

جامعة محمد خيضر بسكرة
كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية.
قسم الاعلام و الاتصال و علم المكتبات.



مذكرة ماستر

العلوم الانسانية

سمعي بصري

رقم: أدخل رقم تسلسل المذكرة

اعداد الطالب: حامد الطاهر.
يوم: //

المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك
دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية.

لجنة المناقشة:

رئيسا	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	محمد طه فريجة
مشرفا	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	سلمية شيقور
مناقشا	جامعة محمد خيضر بسكرة	الرتبة	فاطمة حدروش

السنة الجامعية: 2024-2025

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE

MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEUR
ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE
UNIVERSITE Med KHIDER BISKRA
FACULTE DES SCIENCES HUMAINES ET SOCIALES
Département de l'information de communication
et de bibliotéconomie



وزارة التعليم العالي و البحث العلمي
جامعة محمد خيضر بiskra
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية
قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات
الرقم: 2025/1.ع.ل

بكرة في: 27.01.2025

اسم ولقب الأستاذ المشرف:

الرتبة:
.....

المؤسسة الأصلية:
.....

الموضوع: إذن بالإيداع

أنا الممضي أسفله الأستاذ (ة)
للتأليف: (ة)
ويصفتي مشرفا على مذكرة الماستر

1 -
.....

2 -
.....

في تخصص:

.....
.....

والموسومة ب:
.....

.....
.....

والمسجل بقسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، شعبة
بأن المذكرة قد استوفت مقتضيات البحث العلمي من حيث الشكل والمضمون، ومن ثمة أعطيا لإذنيها.

إمضاء المشرف

.....

إهداء

إلى سندي في هذه الحياة، أبي حامد عبد القادر، الذي علّمني معنى القوة والصبر، وإلى أمي بحري وسيلة، نبع الحنان والدعاء الصادق، لكما كل الشكر والامتنان، فبفضلكما أنا اليوم هنا.

إلى إختوتي الأعزاء أمينة، سيرين، محمد الصديق، آية الرحمان مارية، ووائل، أنتم جزء من روحي، ودعواتكم ووجودكم إلى جانبي كانوا زادي في هذا المشوار.

إلى عائلتي الكبيرة، عائلة بحري وحامد، لكل فرد منكم بصمة في حياتي، فشكراً على كل دعم وتشجيع.

إلى روح جدتي عاشور خديجة وجدتي حامد زوينة، رحمكما الله وجعل مثواكما الجنة، ستظلان دائماً في قلبي وفي كل نجاح أحققه.

إلى روح صديقي الغالي مبروك علوي (بابي)، الذي كان لي أماً قبل أن يكون صديقاً، لن أنسى ذكرياتنا الجميلة ودعمك الدائم لي.

إلى أفراد مجموعة أولمبيك ليون، المجهرين ، بلوك سكوتش تضامن، شكراً لكونكم جزءاً من رحلتي، ولكل لحظة دعم ومساندة.

هذا العمل هو ثمرة مجهود وسهر، وأهديه لكم جميعاً بكل فخر وامتنان.

حامد الطاهر

شكر وعرافان

الحمد لله الذي بنعمته تتم الصالحات، وبتوفيقه تتحقق الغايات.

وبعد هذا المشوار العلمي، لا يسعني إلا أن أتقدم بأسمى عبارات الشكر والعرافان إلى كل من ساهم من قريب أو بعيد في إنجاز هذا العمل المتواضع.

في المقام الأول، أتوجه بجزيل الشكر وخالص التقدير إلى أستاذتي الفاضلة شيقر سليمة، التي لم تبخل علينا بعلمها وتوجيهاتها القيّمة، فكانت نعم المربية والمرافقة، لها مني كل الامتنان والاحترام.

كما أخص بالشكر والامتنان زملاء الدراسة، الذين تقاسمت معهم لحظات الجد والاجتهاد، وكنا دوماً عوناً وسنداً لبعضنا البعض في مختلف مراحل هذا العمل.

ولا يفوتني أن أتقدم بجزيل الشكر إلى طاقم الشبكة سبورت، وعلى رأسهم السيد حمزة قاسيوي، على ما بذلوه من مجهودات ودعم متواصل في إعداد الجانب التطبيقي، فكان تعاونهم محل تقدير واعتزاز.

وأرفع أسمى آيات الشكر والتقدير إلى عائلتي الكريمة التي كانت دوماً الحضن الدافئ والداعم الأول، وإلى أصدقائي الأعزاء الذين شجعوني وساندوني في كل الأوقات، وكانوا مصدر طاقة إيجابية لا تتضب.

ولا يسعني إلا أن أعبر عن فائق امتناني واحترامي إلى جميع الأساتذة الذين درسوني، فقد كانوا مشاعل نور أنارت لنا طريق العلم والمعرفة، وأسهموا في تكويننا علمياً وأخلاقياً.

لكل من ذكر، ولكل من ساندنا بكلمة طيبة أو دعوة صادقة، أقول شكراً من القلب، وجزاكم الله عنا كل خير.

ولا أنسى أن أوجه كلمة خاصة إلى أولئك الذين تمنّوا فشلي، وشككوا في قدرتي على الوصول، وربما راهنوا على سقوطني، أقول لهم اليوم: ها أنا وصلت، ونجحت، رغم كل العراقيل، لا بفضلكم بل رغماً عنكم. فشكراً لأنكم كنتم دافعاً إضافياً لأثبت أن العزيمة الحقيقية لا تُكسر، وأن من يزرع الشوك لن يمنع الورد من أن يزهر.

فهرس المحتويات:

مقدمة:

اشكالية:

•الاشكالية.

•التساؤلات الفرعية.

•الفرضيات.

•اسباب اختيار الموضوع.

•أهداف الدراسة.

•أهمية الدراسة.

•نوع الدراسة.

•المنهج و أدوات البحث.

•مجتمع و عينة البحث.

•الدراسات السابقة.

•مفاهيم الدراسة.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاعلام الرياضي.

المطلب الأول:تعريف الاعلام الرياضي.

المطلب الثاني :نشأة الاعلام الرياضي.

المطلب الثالث: أهمية و خصائص الاعلام الرياضي.

المطلب الرابع: دور و عناصر الاعلام الرياضي.

المطلب الخامس:نظريات الاعلام.

المبحث الثاني: مدخل للاعلام الرقمي.

المطلب الأول: تعريف الاعلام الرقمي.

المطلب الثاني: ظهور الاعلام الرقمي.

المطلب الثالث: اهمية الاعلام الرقمي.

المطلب الرابع: مستويات تأثير الاعلام الرقمي على الاعلام التقليدي.

المطلب الخامس: خصائص و أنواع الاعلام الرقمي.

المبحث الثالث: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثاني: تعريف موقع الفايسبوك.

المطلب الثالث: نشأة موقع الفايسبوك.

المطلب الرابع: خصائص الفايسبوك.

المطلب الخامس: دور الفيسبوك.

الفصل الثالث : عرض وتحليل البيانات و النتائج .

المبحث الأول: عرض بيانات الدراسة

المطلب الأول : بطاقة تقنية لجريدة الشروق اليومي

المطلب الثاني : استمارة تحليل المضمون

المطلب الثالث : فئات التحليل

المبحث الثاني : تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : تحليل الفئات من حيث المضمون

المطلب الثاني: تحليل الفئات من حيث الشكل

المطلب الثالث: نتائج و مقترحات الدراسة.

خاتمة

الملخص باللغة العربية:

في ظل التحولات المتسارعة التي يعرفها المشهد الإعلامي نتيجة التطور التكنولوجي والثورة الرقمية، برزت وسائل التواصل الاجتماعي كفاعل رئيسي في إعادة تشكيل أساليب إنتاج وتوزيع واستهلاك المحتوى الإعلامي، وعلى رأسها موقع "الفيسبوك" الذي أصبح منصة مهمة لنشر الأخبار وتبادل المعلومات، خاصة في المجال الرياضي. وقد أفرز هذا الواقع الجديد أنماطاً جديدة من المعالجة الإعلامية، تختلف من حيث الشكل والمضمون عن النمط التقليدي.

انطلاقاً من هذه المستجدات، جاءت هذه الدراسة لتسلط الضوء على كيفية معالجة المضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك، من خلال دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة "الشبكة سبورت" الجزائرية، وذلك خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي إلى 31 مارس 2025. وقد تم اختيار هذه الصفحة نظراً لنشاطها الواسع وتفاعل جمهورها الكبير، مما يجعلها نموذجاً مناسباً لفهم آليات عمل الإعلام الرقمي الرياضي في الجزائر.

تهدف هذه الدراسة إلى الإجابة عن الإشكالية الرئيسة التالية: كيف تتم معالجة المضمون الرياضي الرقمي على صفحة الشبكة سبورت؟، وذلك عبر تحليل المنشورات من حيث: اللغة المستعملة، القوالب الصحفية المعتمدة، المواضيع المتناولة، وآليات التفاعل الجماهيري.

اعتمدت الدراسة المنهج المسح الإعلامي باستخدام أدوات نوعية أبرزها الملاحظة المباشرة وتحليل المحتوى، حيث تم تحليل 12 منشوراً تمثل العينة الزمنية المختارة. وقد أظهرت النتائج أن الصفحة تعتمد في خطابها الإعلامي على اللغة العربية البسيطة ذات الطابع الجماهيري، كما تستخدم قوالب متعددة مثل: النصوص الخبرية، الصور، الفيديوهات، والمقاطع المباشرة، مما يعكس مواكبتها لخصائص الفضاء الرقمي.

أما من حيث المواضيع، فقد تم التركيز على أخبار الأندية المحلية، المحترفين الجزائريين، المنتخب الوطني، وتنقلات اللاعبين، إضافة إلى تغطية الأحداث الرياضية الجارية. كما تبين أن التفاعل الجماهيري يلعب دوراً محورياً في دعم انتشار المحتوى، حيث تنوعت أنماط التفاعل بين الإعجابات، التعليقات، والمشاركات، ما يعكس انخراطاً فعلياً من طرف الجمهور الرقمي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسعى إلى فهم خصائص الإعلام الرياضي الرقمي في الجزائر، من خلال نموذج واقعي يعكس طبيعة التحولات التي مست طريقة تقديم المضامين الإعلامية على مواقع التواصل، كما تبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات المماثلة لتقييم مدى مهنية الخطاب الإعلامي الرقمي وتأثيره على تشكيل الرأي العام الرياضي.

Abstract:

In light of the rapid transformations taking place in the media landscape due to technological advancements and the digital revolution, social media platforms have emerged as key players in reshaping the methods of producing, distributing, and consuming media content. Among these platforms, Facebook has become a significant space for publishing news and exchanging information, particularly in the field of sports. This new reality has given rise to new forms of media treatment that differ in both form and content from traditional patterns.

Based on these developments, the present study seeks to explore how digital sports content is processed on Facebook, through an analytical case study of selected posts from the Echabaka Sport page, one of the most active Algerian sports pages on the platform, during the period from January 1 to March 31, 2025. This page was chosen for its high activity and large audience engagement, making it a relevant model for understanding the dynamics of digital sports media in Algeria.

The central research question guiding this study is: How is digital sports content processed on the Echabaka Sport Facebook page? The study aims to analyze the content in terms of language used, journalistic formats adopted, topics covered, and patterns of audience interaction.

The approach adopted in this research is the media survey method, using qualitative tools including direct observation and content analysis. A sample of 12 posts was analyzed to assess the modalities of content creation and audience reception. The results show that the page uses simple, accessible Arabic, with a popular tone, and employs diverse formats such as short news items, images, videos, and live streaming—well-suited to the characteristics of digital media.

In terms of content, the page focuses on local clubs, Algerian professional players, the national team, and transfer news, in addition to ongoing sports events. The study also

highlights the crucial role of audience interaction, with users engaging through likes, comments, and shares, reflecting a high level of participatory media behavior.

This study is important as it contributes to understanding the nature and development of digital sports media in Algeria, using a real-world example that reflects current trends. It also opens the door for further research on the professionalism of digital sports discourse and its impact on shaping public opinion in the sports field.

Résumé:

À la lumière des transformations rapides que connaît le paysage médiatique en raison du développement technologique et de la révolution numérique, les réseaux sociaux sont devenus des acteurs clés dans la redéfinition des modes de production, de diffusion et de consommation de l'information. Parmi ces plateformes, Facebook s'est imposé comme un espace essentiel de publication d'actualités et d'échanges d'informations, notamment dans le domaine du sport. Cette nouvelle réalité a donné naissance à de nouvelles formes de traitement médiatique, différentes dans leur forme et leur contenu des approches traditionnelles.

C'est dans ce contexte que s'inscrit cette étude, qui vise à explorer la manière dont le contenu sportif numérique est traité sur Facebook, à travers une étude de cas analytique portant sur un échantillon de publications de la page algérienne « Echabaka Sport », active sur la plateforme, durant la période allant du 1er janvier au 31 mars 2025. Ce choix s'explique par le dynamisme de la page et l'importance de son audience, ce qui en fait un modèle pertinent pour comprendre les dynamiques des médias sportifs numériques en Algérie.

La question centrale de cette recherche est la suivante : Comment le contenu sportif numérique est-il traité sur la page Facebook Echabaka Sport ? L'étude cherche à analyser ce contenu sous l'angle de la langue utilisée, des formats journalistiques adoptés, des thématiques abordées et des formes d'interaction du public.

L'approche adoptée dans cette étude est celle de la méthode de l'enquête médiatique, en recourant à des outils qualitatifs tels que l'observation directe et l'analyse de contenu. L'analyse a porté sur un échantillon de 12 publications sélectionnées pour évaluer les modalités de production et de réception du contenu sportif. Les résultats montrent que la page utilise un arabe simple et accessible, avec un ton populaire, et

recourt à divers formats comme les brèves, les images, les vidéos et les diffusions en direct, en adéquation avec les caractéristiques de l'environnement numérique.

Quant au contenu, il se concentre essentiellement sur les clubs locaux, les joueurs professionnels algériens, l'équipe nationale et les actualités liées aux transferts, en plus d'assurer une couverture des événements sportifs en cours. L'étude met également en évidence le rôle crucial de l'interaction du public, qui s'exprime à travers les mentions J'aime, les commentaires et les partages, témoignant d'un comportement médiatique participatif.

Cette étude revêt une importance particulière car elle permet de mieux comprendre les caractéristiques des médias sportifs numériques en Algérie, à travers un exemple concret représentatif des tendances actuelles. Elle ouvre également la voie à d'autres recherches sur le professionnalisme du discours médiatique numérique et son impact sur la formation de l'opinion publique sportive.

مقدمة

شهد العالم المعاصر خلال العقود الأخيرة طفرة هائلة في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، أحدثت تغييراً جذرياً في بنية الفعل الاتصالي، وأعادت رسم حدود العلاقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجمهور. فقد أفرزت هذه التحولات بيئة رقمية جديدة تميزت بالسرعة، التفاعلية، وإمكانية الوصول الفوري للمعلومة، وهو ما أدى إلى تراجع المركزية الإعلامية التقليدية، وصعود فاعلين جدد، على رأسهم الجمهور نفسه، الذي تحول من متلقٍ سلبي إلى مساهم نشط في صناعة الرسالة الإعلامية.

في ظل هذا السياق، برزت وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة منصة الفيسبوك، كواحدة من أبرز الفضاءات الرقمية التي ساهمت في إعادة تشكيل مفهوم الإعلام بمختلف أنواعه، وعلى وجه الخصوص الإعلام الرياضي، الذي يُعد من أكثر الأنماط الإعلامية ارتباطاً بالجمهور وتفاعلاً معه. فقد ساهمت هذه المنصات في إحداث نقلة نوعية في طريقة تناول المضامين الرياضية، من حيث الشكل والمحتوى وطرق التفاعل، وأضحت الصفحات الرياضية الرقمية مصدراً رئيسياً للأخبار، التحليلات، والتغطيات اللحظية، متجاوزة بذلك الوسائط التقليدية في كثير من الجوانب.

وانطلاقاً من هذا التحول، جاءت هذه الدراسة لتسليط الضوء على ظاهرة المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية، من خلال دراسة حالة تمثلت في صفحة "الشبكة سبورت" الجزائرية على منصة الفيسبوك، باعتبارها من الصفحات النشطة التي تواكب الحدث الرياضي المحلي والدولي، وتُعتبر نموذجاً لفهم كيفية بناء الخطاب الرياضي الرقمي وأساليب تفاعل الجمهور معه.

وقد اعتمدت هذه الدراسة على مقارنة وصفية تحليلية، ارتكزت أساساً على أدوات نوعية أهمها **الملاحظة المباشرة** و**تحليل المحتوى**، وذلك في محاولة لفهم خصائص المعالجة الصحفية الرقمية، وأنماط تقديم المضمون، واللغة الإعلامية المعتمدة، إلى جانب رصد طبيعة التفاعل الجماهيري مع المنشورات الرياضية خلال فترة محددة.

وقد تم توزيع محتوى المذكرة على مجموعة من الفصول والمباحث وفقاً للهيكل التالية:

- في **الإطار المنهجي**، تم التطرق إلى الإشكالية العامة وتساؤلات الدراسة، مع تحديد أهدافها، فرضياتها، وأسباب اختيار الموضوع، إضافة إلى عرض المنهج المعتمد وأدوات البحث والعينة الزمانية والمكانية.
- أما في **الإطار النظري**، فقد تناولنا المفاهيم الأساسية المرتبطة بموضوع الدراسة، كالإعلام الرياضي، الإعلام الرقمي، وصفحات التواصل الاجتماعي، مع تسليط الضوء على نشأة وتطور الإعلام الرياضي عالمياً ومحلياً، واستعراض أبرز النظريات الإعلامية التي تساعد على فهم علاقة الوسيلة بالمضمون والمتلقي.

- بينما خُصص الفصل التطبيقي لتحليل عينة من منشورات صفحة "الشبكة سبورت"، في محاولة لرصد خصائص المعالجة الإعلامية، من حيث القوالب المستخدمة، أنواع المواضيع، اللغة والخطاب، طبيعة التفاعل، ومدى التزام الصفحة بالمهنية والموضوعية في تقديم المحتوى الرياضي الرقمي.

وتكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تسلط الضوء على واحد من أبرز مظاهر الإعلام المعاصر، وهو الإعلام الرياضي الرقمي، الذي أصبح يشكل واقعًا جديدًا يتطلب الدراسة والفهم، خاصة في السياق الجزائري الذي يشهد بدوره توسعًا كبيرًا في استعمال الوسائط الاجتماعية كمنصات إعلامية بديلة. كما أنها تفتح المجال أمام دراسات أخرى مستقبلية لمزيد من الاستقصاء في تفاعل الإعلام الرقمي مع خصوصيات الجمهور الرياضي.

الاطار المنهجي:

- الاشكالية.
- التساؤلات الفرعية.
- الفرضيات.
- اسباب اختيار الموضوع.
- أهداف الدراسة.
- أهمية الدراسة.
- نوع الدراسة.
- المنهج و أدوات البحث.
- مجتمع و عينة البحث.
- الدراسات السابقة.
- مفاهيم الدراسة.

اشكالية:

شهد العالم خلال العقود الأخيرة تطورات متسارعة في مختلف المجالات، كان أبرزها مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الذي أعاد رسم ملامح الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، وجعل العالم يبدو كأنه قرية صغيرة مترابطة بفعل سرعة تدفق المعلومات وسهولة الوصول إليها. فقد ساهمت الثورة الرقمية في كسر الحدود الجغرافية والثقافية، وفتحت آفاقاً جديدة للتواصل والتفاعل لم تكن ممكنة في السابق. ومن أبرز مظاهر هذا التحول، بروز وسائل التواصل الاجتماعي كفاعل رئيسي في المشهد الإعلامي المعاصر، حيث أصبحت فضاءات رقمية تحتضن التفاعل الاجتماعي، الثقافي، الاقتصادي وحتى السياسي.

تطورت شبكات التواصل الاجتماعي من منصات بسيطة موجهة للتواصل بين الأفراد إلى وسائل إعلامية بديلة تتنافس القنوات التقليدية في سرعة نقل المعلومة، تنوع المحتوى، وقدرتها على استقطاب جماهير واسعة من مختلف الفئات العمرية. ومع تعاقب أجيال التكنولوجيا، من الجيل الثاني إلى الجيل الخامس الذي بدأ استخدامه في عدد من الدول، أصبح الاتصال الدائم بالشبكة العنكبوتية أمراً بديهياً، مما أثر بشكل مباشر على أنماط الاستهلاك الإعلامي لدى الجمهور. فالأخبار لم تعد حكراً على النشرات التلفزيونية أو أعمدة الصحف، بل أضحت تتابع لحظة بلحظة عبر الهواتف الذكية، الحواسيب، والأجهزة اللوحية، وفي أي وقت وأي مكان.

في هذا السياق، برز الإعلام الرياضي كأحد أكثر الأنواع الإعلامية تأثراً بهذا التحول الرقمي، نظراً لما يتمتع به من شعبية واسعة وجاذبية جماهيرية عابرة للحدود. فالرياضة لم تعد مجرد نشاط ترفيهي أو تنافسي فحسب، بل أصبحت ظاهرة اجتماعية وثقافية واقتصادية، تحرك الرأي العام وتؤثر في الأجندات الإعلامية والسياسية. وبفعل هذا الامتزاج بين الرياضة والإعلام، تطور الإعلام الرياضي من مجرد تغطية للمباريات والبطولات إلى فضاء غني بالتحليلات، الآراء، التفاعلات الحية، وتسليط الضوء على حياة الرياضيين وأخبار الأندية.

غير أن التطور الأهم تمثل في الانتقال من الإعلام الرياضي التقليدي (الصحف الورقية، الإذاعات، القنوات التلفزيونية) إلى الإعلام الرقمي الرياضي، الذي فرض منطقه الخاص من حيث سرعة التحديث، آنية المعلومة، والتفاعل المباشر مع الجمهور. فلم يعد المتلقي ينتظر صدور الجريدة في الصباح أو نشرة الأخبار في المساء، بل أصبح بإمكانه متابعة أدق تفاصيل الأحداث الرياضية فور وقوعها، ومشاركتها والتعليق عليها في نفس اللحظة.

من هنا، جاءت مواقع التواصل الاجتماعي لتلعب دوراً محورياً في إعادة تشكيل العلاقة بين الإعلام الرياضي وجمهوره. فقد وفرت هذه المنصات أدوات جديدة للتواصل الفوري، سمحت بظهور أجيال جديدة من الصحفيين والمحللين الرقميين الذين يعتمدون على محتوى متعدد الوسائط (نصوص، صور، فيديوهات مباشرة، بودكاست...)

لتقديم المادة الإعلامية بأسلوب يتناسب مع خصوصية الفضاء الرقمي. إضافة إلى ذلك، أصبح الجمهور نفسه فاعلاً إعلامياً من خلال مشاركاته، تعليقاته، وإعادة نشره للمحتوى، مما جعل من التفاعل الجماهيري عنصراً أساسياً في صياغة المضامين الرياضية الرقمية.

في هذا الإطار، تبرز صفحات الفيسبوك الرياضية كواحدة من أبرز واجهات الإعلام الرقمي الرياضي، حيث تلعب دوراً مزدوجاً يتمثل في نقل الأخبار الرياضية من جهة، وإدارة التفاعل مع الجمهور من جهة أخرى غير أن هذا التحول الرقمي في معالجة المضمون الرياضي يطرح العديد من التساؤلات حول كيفية تناول الصفحات الرياضية للمحتوى الإعلامي في ظل بيئة رقمية مفتوحة، تتسم بسرعة الانتشار، تعدد المصادر، وتزايد المنافسة على جذب انتباه الجمهور.

كما أن طبيعة التفاعل الجماهيري مع المنشورات تلعب دوراً حاسماً في تحديد نوعية المضمون المقدم، حيث باتت آراء وتعليقات المتابعين تشكل جزءاً من الرسالة الإعلامية نفسها، مما يستدعي دراسة كيفية تأثير هذا التفاعل على خطاب الصفحة ومعالجة مواضيعها الرياضية.

إن فهم كيفية معالجة المضمون الرياضي الرقمي في صفحات الفيسبوك يتطلب تحليلاً معمقاً لعدة أبعاد، من بينها:

- طبيعة المضمون المقدم (أخبار، تحليلات، تقارير، منشورات تفاعلية...)
- أساليب المعالجة الصحفية (لغة الخطاب، طرق الصياغة، اختيار الزوايا...).
- آليات التفاعل مع الجمهور (تعليقات، ردود، مسابقات، بث مباشر...).
- مدى الالتزام بالموضوعية والدقة في نقل الأخبار.

وبناءً على ما سبق، تطرح مذكرتنا الإشكالية التالية: **نطرح الإشكالية التالية: كيف يعالج المضمون الرياضي الرقمي على صفحة الشبكة سبورت الرياضية على الفيسبوك؟**

التساؤلات الفرعية:

ماهي اللغة المستخدمة ؟

ماهي القوالب المستخدمة في الاعلام الرقمي الرياضي على الفيسبوك؟

ماهي المواضيع التي يتم التطرق اليها عبر صفحة الشبكة سبورت ؟

كيف يتفاعل الجماهير مع محتوى الصفحة ؟

الفرضيات:

تستخدم صفحة الشبكة سبورت اللغة العربية في منشوراتها.

يستخدم الاعلام الرقمي الرياضي الصور و الفيديوها على الفيسبوك.

تتطرق صفحة الشبكة سبورت على الفيسبوك الى العديد من المواضيع ابرزها اخبار الفرق و المحترفين و المنتخب الوطني في مختلف الرياضات.

تختلف طريقة تفاعل الجماهير مع محتويات الصفحة اما عن طريق الاعجاب فقط او التعليق او المشاركة.

أسباب اختيار الموضوع:

أسباب ذاتية:

الاهتمام بكل ما يتعلق بالتكنولوجيا و الاعلام الرياضي .

حب التعرف و الاستطلاع العملي.

ميل الطلبة الشخصية.

أسباب موضوعية:

تسليط الضوء على أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في تطوير الإعلام الرقمي الرياضي.

اعتبار الإعلام الرقمي الرياضي جزءاً مرتبطاً بدراستنا وتخصصنا.

أهداف الدراسة:

معرفة اللغة المستخدمة.

الكشف عن القوالب المستخدمة في الاعلام الرقمي الرياضي على الفيسبوك.

تمييز المواضيع التي يتم التطرق اليها عبر صفحة الشبكة سبورت.

الوصول الى الطريقة التي يتفاعل بها الجمهور مع محتوى الصفحة.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية هذه الدراسة من تسليط الضوء على أحد الموضوعات الحديثة والمهمة، وهو استخدام الإعلام الرقمي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، مع التركيز على المجال الرياضي. يُعد الإعلام الرقمي الرياضي موضوعاً معاصراً يعكس التطورات التكنولوجية والرقمية المتسارعة التي أثرت في طرق إيصال المعلومات، وتفاعل الجمهور، وصناعة المحتوى الإعلامي. كما تبرز أهميته في كونه أداة فعالة لنقل الأخبار الرياضية وتعزيز التواصل مع الجمهور في الوقت الفعلي.

نوع الدراسة:

نظراً لطبيعة موضوع البحث الذي يهدف إلى جمع المعلومات المتعلقة بكيفية معالجة المضمون الرياضي الرقمي عبر صفحة الشبكة سبورت على منصة الفيسبوك، فإن هذه الدراسة تندرج ضمن الدراسات الوصفية. يركز هذا النوع من الدراسات على وصف وتحليل الظواهر كما هي في الواقع، دون التدخل في تغييرها أو التأثير عليها، حيث يُعنى بتقديم صورة دقيقة وشاملة عن كيفية تقديم المحتوى الرياضي الرقمي، وأشكال التفاعل معه، بالإضافة إلى تحليل أنماط المعالجة الإعلامية التي تعتمد عليها الصفحة.

كما تهدف الدراسة إلى رصد خصائص المحتوى الرياضي الرقمي، تفسير أسباب اعتماد أساليب معينة في المعالجة، وتحليل توجهات وآراء المتابعين، من أجل الوصول إلى استنتاجات علمية تساعد في فهم الظاهرة بعمق. وبالتالي، فإن هذه الدراسة تسعى إلى تقديم وصف منهجي دقيق لكيفية تعاطي الإعلام الرياضي مع الوسائط الرقمية، خاصة في ظل التحولات التي تعرفها بيئة الاتصال المعاصرة.

وتعرف الدراسات الوصفية: "تلك التي تهتم بتحديد الإعلام في وظيفة الإخبار خاصة ما يتعلق بمستجدات الحروب وتعاضم دورها في الواقع وجمع الحقائق عنه وتحليل بعض جوانبه بما يساهم في العمل على تطويره وتتميز هذه النوعية من البحوث بدقتها واتساع مضمونها ونطاقها. (حمد أبو النصر، 2004، 131)

وتهدف الدراسات الوصفية إلى وصف ظواهر أو أحداث معينة وجمع الحقائق والمعلومات عنها ووصف الظروف الخاصة بها وتقرير حالتها كما هي توجد عليه في الواقع". (مصطفى نمر دعمس، 2008، 34).

المنهج و أدوات البحث:

منهج الدراسة هو منهج المسح الاعلامي: هو أحد المناهج المستخدمة في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، ويهدف إلى جمع وتحليل البيانات المتعلقة بظاهرة معينة في مجال الإعلام من أجل فهمها وتفسيرها. يتم استخدام هذا المنهج لدراسة خصائص الجمهور، أو المحتوى الإعلامي، أو العمليات الإعلامية. يتضمن منهج المسح الإعلامي أدوات متعددة مثل الاستبيانات، المقابلات، والملاحظات المباشرة لجمع معلومات دقيقة من مجموعة كبيرة من الأفراد أو من عينات تمثيلية.

أدوات البحث:

1. الملاحظة:

تعرف الملاحظة بأنها أداة تتبع الباحث إلى الظواهر أو المتغيرات التي تحتاج إلى تفسير ودراسة حتى يصل إلى القوانين التي تحكمها. (نجلاء محمد ابراهيم بكر، 123).

وكما تعرف على أنها عملية مراقبة أو مشاهدة لسلوك الظواهر والمشكلات والأحداث ومكوناتها المادية والبيئية ومتابعة سيرها واتجاهاتها وعلاقاتها، بأسلوب علمي منظم ومخطط وهادف، بقصد التفسير وتحديد العلاقة بين المتغيرات والتنبؤ بسلوك الظاهرة. (رجاء وحيد دويدري، 2000 ص 317).

تتبع هذه الدراسة من رصد دقيق ومباشر لظاهرة إعلامية معاصرة تتمثل في طريقة معالجة المحتوى الرياضي عبر شبكات التواصل الاجتماعي، وبالأخص عبر منصة الفيسبوك. ومن خلال الاعتماد على أداة الملاحظة كوسيلة رئيسية لجمع البيانات، قمنا بمتابعة وتحليل محتوى صفحة "الشبكة سبورت"، بهدف فهم طبيعة المضمون الرقمي الرياضي المنشور، وأساليب تقديمه، وطريقة تفاعل الجمهور معه.

لقد سمحت لنا الملاحظة بمتابعة ميدانية مستمرة لما يُنشر على الصفحة من أخبار، منشورات، مقاطع فيديو، وتعليقات جماهيرية، مما وفر معطيات دقيقة حول أنماط المعالجة الإعلامية الرقمية. كما ساعدتنا هذه الأداة في اكتشاف كيفية توظيف التقنيات الحديثة في تقديم الخبر الرياضي، وتحليل مضمون الخطاب الإعلامي الموجه للجمهور.

2. أداة تحليل المحتوى:

يرى بلسون أن تحليل المحتوى هو أحد أساليب البحث العلمي التي تهدف إلى الوصف الموضوعي والمنظم

والكمي للمضمون الظاهر المادة من مواد الاتصال. (يوسف تمار ، 2007، ص 9)

وعرفه كابلان بأنه المعنى الإحصائي للأحاديث والخطب السياسية. (إبراهيم أبراش، ، 2008، 192).

يرى باد أن تحليل المضمون أداة الملاحظة وتحليل السلوك الظاهر للاتصال بين مجموعة منتقاة من الأفراد القائمين بالاتصال، أما لازويل يرى أن تحليل المحتوى يستهدف الوصف الدقيق و الموضوعي لما يقال عن موضوع معين في وقت معين. (محمود أحمد درويش ، 2018، 182)

• الصدق الظاهري:

يستهدف التأكد من أن العبارات والأسئلة المتضمنة في أداة جمع يمكن أن تؤدي الى جمعها بدقة وقياس متغيراتها قياسا صحيحا وهو ما يتم عن طريق دراسة محتويات أداة جمع المعلومات أو القياس وتقويمها. (سمير محمد س، 2006، ص314.)

وللتحقق من صدق أداة استمارة تحليل المضمون تم عرضها من مجموعة من المحكمين منهم 3 أساتذة جامعيين تخصص الإعلام والاتصال ، بجامعة محمد خيضر بسكرة كما يشهد لهم جميعا بالكفاءة والدراية في مجال تخصصهم والغرض من ذلك هو بيان آراءهم حول ملائمة وصحة صياغة استمارة تحليل المضمون.

(الاساتذة المحكمين: علمي حياة طلحة مسعودة رحمانى أمال)

-حساب صدق المحكمين باستخدام معادلة "هولستي":

R- معامل الثبات.

N- عدد المحكمين (03).

C- متوسط الاتفاق بين المحكمين.

بعد التحكيم تم حساب عدد الفئات في الاستمارة و بلغ عددها 14 ،و كانت النتيجة كما هو موضح في الجدول:

المحكمون	اجمال العناصر	متوسط الاتفاق	نسبة التوافق
علمي حياة	14	12	85%
طلحة مسعودة	14	11	78%
رحمانى أمال	14	13	92%

$$C=(0.85+0.78+0.92)/3= 0.88$$

مجتمع البحث و العينة:

تعد مرحلة تحديد مجتمع البحث من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية والإنسانية حيث تشكل ركيزة أساسية يستند عليها الباحث في إجراء بحثه.

يعرف عبد الله شعبان قطب مجتمع البحث بأنه المجتمع الإحصائي الذي تجرى عليه الدراسة ويشمل أنواع المفردات كلها. (عبد الله شعبان قطب محمد، 2011، 81).

ويشير مجتمع الدراسة في الدراسات المسحية إلى جماعة من الأشخاص الذي يرغب الباحث أن يوضح عدد أفراد هذه الجماعة وخصائصها، وعدد الأفراد الذين يتميزون بتلك الخصائص، وكل ذلك بناء على ما يرد في الإحصائيات والتقارير. (زيد محمد المقبل، 2019، 58).

ويعرف أيضا: مجموعة الأفراد موضع الدراسة فهو المجموعة الكلية من الأفراد التي يسعى الباحث أن يعمم عليها نتائج بحثه فيما له صلة بمشكلة الدراسة. (أسماء عبد المطلب بني يونس، 2018، 167).

يتمثل مجتمع الدراسة في صفحة "الشبكة سبورت" الجزائرية على منصة الفيسبوك، باعتبارها واحدة من الصفحات النشطة والمتخصصة في نقل ومعالجة الأخبار الرياضية المتعلقة بالساحة الوطنية والدولية. وتُعد هذه الصفحة نموذجًا يعكس التحول الحاصل في مجال الإعلام الرياضي الرقمي، حيث تعتمد بشكل كبير على النشر الفوري للمستجدات، تقديم التحليلات، مشاركة مقاطع الفيديو، والتفاعل المستمر مع المتابعين.

عينة الدراسة:

يمكن تعريف العينة بأنها نموذجاً يشمل جانبا أو جزءا من وحدات المجتمع الأصلي المعني بالبحث وممثلة له بحيث تحمل صفاته المشتركة وهذا النموذج أو الجزء يغني الباحث عن دراسة كل وحدات ومفردات المجتمع الأصلي خاصة في حالة صعوبة أو استحالة دراسة كل تلك الوحدات. (محمد جاسم العبيدي و الاء محمد العبيدي، 2010، ص144).

وقد تم اعتماد "الأسبوع الصناعي" كمنهجية لاختيار عينة الدراسة، حيث تم تحديد الفترة الزمنية الممتدة من 1 جانفي 2025 إلى غاية 31 مارس من نفس السنة، وذلك نظراً لما تحمله هذه المرحلة من أحداث كروية ورياضية بارزة تساهم في إثراء المحتوى الرقمي الرياضي، وتوفّر مادة تحليلية غنية وذات دلالة.

تبرير اختيار هذه الفترة الزمنية:

انطلاق مرحلة الإياب من البطولة الوطنية لكرة القدم: تُعد هذه المرحلة من أبرز محطات الموسم الكروي، حيث تزداد وتيرة التنافس بين الأندية سواء من أجل التتويج باللقب أو لتفادي السقوط، مما ينعكس في حجم وتنوع التغطية الإعلامية على مختلف المنصات الرقمية، خاصة على صفحات الفيسبوك المتخصصة.

إجراء الأدوار المتقدمة من منافسة كأس الجمهورية: تشهد هذه الفترة مباريات الدور ثمن النهائي، ربع النهائي، وأحياناً نصف النهائي، وهي لقاءات تحظى باهتمام إعلامي كبير وتُحدث تفاعلاً واسعاً على وسائل التواصل الاجتماعي، خاصة عند حدوث مفاجآت أو مباريات مثيرة.

تزامنها مع فترة الانتقالات الشتوية (الميركاتو): تُعتبر فترة انتقالات اللاعبين من أبرز المواضيع التي تُشعل مواقع التواصل، حيث تكثر الإشاعات والتحليلات والصفقات الرسمية، ما يخلق زخماً إعلامياً ومحتوى رقمياً متجدداً يستحق الدراسة.

مباريات المنتخب الوطني الجزائري لكرة القدم: سواء تعلق الأمر بالمباريات الودية أو الرسمية (تصفيات أو بطولات قارية)، فإنها تحظى بمتابعة واسعة من قبل الجمهور وتُولد تفاعلاً كبيراً على الصفحات الرياضية، ما يجعلها عنصراً مهماً في دراسة المضامين الرقمية خلال هذه المرحلة.

- في الجدول أسفله توضح العينة المعمول بها من صفحة الشبكة سبورت المتمثلة في 11 منشور في الفترة ما بين 1 جانفي الى 31 مارس.

الرقم	الرابط.	تاريخ النشر.
01	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0PFDS8RhQXtWLVa1RrJafnHPG6JaJ3U8q1epxJEWvt3f3duiosZvqvjjfGYfZ97qbl	2025-01-04
02	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid028sWCL39jvtUK4C4TUCZuSxBf1V2jJ62H3VH3sU69kfBLrFrQxamZmT2asrSGSu8WI	2025-01-12

.2025-01-27	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0C7nPkfDMsSvMA9f15VoSMaAsoz1LChR3aooV6YgKsSwGB3Tr88k5Sw19vMKpiMV7I	03
.2025-01-27	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02b6umce1AtCfLknHCcV9E6qWC5o9Qo4nQvqBrwNenZEXmgxiFwxM2mi4kEPkmGrs9I	04
	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0kQdNuSoYKMbbSeKZS1LaLnphHVGtUfCwJvtf3GKqqxj7zsMFJ3Rgc2ZGzzfVG479I	05
2025-02-11	https://business.facebook.com/latest/insights/object_insights/?asset_id=628736147633653&content_id=659733626719215&nav_ref=bizweb_insights_UTA_TABLE	06
2025-02-21	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02egQhWUMrwpX9rX78427NFueBt8YF1mCkrBeRqsStTpczEN2XfikEdGR9M6TSVm9hl	07
2025-02-25	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid05YCKEYAp9M43imeha3XpmQwRTZ1BS2VE8og3wVfMqE8aETgbMb71BpL7TBDHK8Jfl	08
2025-03-25	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02yoYii165JjsS3qwwCmxv3aswgggu3kVeg53u6uXx4FcqJC4uSQwvECa74Nmfc1PP5I	09
2025-03-25	https://www.facebook.com/watch/?v=29079676588347636	10
2025-03-26	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0uexYRWfdhfd7rAwKG3AtJAy5KTu5BFjCNv7FMJ3tLkFCcFrsCJ2UiNuAfgHNrsNzl	11

2025-03-27	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid031t7dtWgAPb1k8NPhH9b2Q2SGzxFh8PSiY4QbJXipzLeetG5KgqvPrR9fiicHAhPwl	12
------------	---	----

الجدول رقم 01: يمثل المنشورات المختارة.

الدراسات السابقة:

الدراسة الاولى:

عنوان الدراسة: مساهمة الاعلام الالكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي بالأندية الرياضية المحترفة لكرة القدم من وجهة نظر الاعلاميين الرياضيين لد. زوازي عبد الوهاب جامعة بوضياف المسيلة 2018 سنة .

الاشكالية: إلى أي مدى يساهم الإعلام الالكتروني الرياضي في نشر الوعي الرياضي لدى أندية كرة القدم الجزائرية المحترفة؟

التساؤلات الفرعية:

- 01 - هل الاعلام الرياضي الالكتروني في الجزائر يساهم في نشر الوعي الرياضي لدى أندية كرة القدم الجزائرية؟
- 02 هل الاعلام الرياضي الالكتروني يساهم في نشر الثقافة الرياضية لدى أندية كرة القدم الجزائرية؟
- 03 - هل الاعلام الرياضي الالكتروني في الجزائر نشر الروح الرياضية لدى أندية كرة القدم الجزائرية؟

المنهج المستخدم: المنهج الوصفي.

مجتمع وعينة البحث:

- 01- مجتمع الدراسة: هي الفئة الممارسة للإعلام الرياضي الالكتروني في الجزائر من الصحفيين لأنها معنية بمتابعة ونشر ثقافة الوعي الرياضي لدى أندية كرة القدم المحترفة الجزائرية.
- 02- العينة: مجموعة من الإعلاميين.

الأداة: استبيان موجه للصحفيين ورؤساء التحرير ورؤساء الأقسام الرياضية والمشرفين على المواقع الالكترونية.

نتائج الدراسة:

يلعب الإعلام الرياضي الإلكتروني دوراً مهماً في تقديم مساحة إعلامية واسعة عبر المواقع الإلكترونية والإذاعات والقنوات التلفزيونية وصفحاتها الرقمية، حيث يسهم بشكل فعال في نشر الوعي الرياضي وتعزيز الثقافة الرياضية لدى الجمهور. ومن خلال هذه المنصات، يتم تسليط الضوء على مفاهيم الاحتراف داخل الأندية الرياضية في الرابطتين الأولى والثانية، مع التأكيد على ضرورة إدراج هذه المفاهيم ضمن البرامج الاحترافية للأندية. ويهدف هذا التوجه إلى محاربة جميع أشكال التعصب والعنف الرياضي، وتوجيه الرياضيين والجمهور نحو تبني سلوكيات إيجابية تتماشى مع الوعي الرياضي والمبادئ السامية التي تجسد روح الرياضة الحقيقية.

الدراسة الثانية:

عنوان الدراسة: أهمية استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لدى الطلبة في الحصول على المعلومة الرياضية - الفاييبوك كنموذج -دراسة ميدانية لطلبة الإعلام والاتصال الرياضي بجامعة المسيلة لعمر عطلاوي جامعة المسيلة.

الإشكالية: هل هناك اشباغات في المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟

التساؤلات الفرعية:

-هل لطلبة الاعلام الرياضي عادات وانماط في استخدام مواقع التواصل الاجتماعي اثناء البحث عن المعلومة الرياضية ؟

-هل هناك اشباغات في انيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي

-هل هناك اشباغات في موضوعيه المعلومة الرياضية التي تقدمها مواقع التواصل الاجتماعي لطلبة الاعلام الرياضي ؟

المنهج: تم استخدام المنهج الوصفي.

مجتمع و عينة البحث:

1- **مجتمع البحث:** طلبة الاعلام و الاتصال بمعهد علوم و تقنيات النشاطات البدنية و الرياضية بجامعة المسيلة.

2- عينة البحث: 50 طالب من طلبة الاعلام و الاتصال.

الأداة: الاستبيان.

نتائج الدراسة:

أظهرت نتائج البحث أن طلبة الإعلام الرياضي يمتلكون عادات وأنماطاً محددة في استخدامهم لشبكات التواصل الاجتماعي بغرض جمع المعلومات، حيث تبين أن هذه الشبكات توفر لهم إشباعات متعددة، خاصة فيما يتعلق بموضوعية المعلومة الرياضية المقدّمة. كما كشفت النتائج أن هناك عدة عوامل تؤثر في هذا الاستخدام، من بينها المستوى العلمي، وفترات الاستخدام، ومعدل الوقت المخصص للتصفح، واللغة المستعملة، إضافة إلى الحاجات الإعلامية التي يسعون لإشباعها من خلال هذه المنصات. وتبيّن أيضاً أن الموقع، وما يقدمه من مزايا، يلعب دوراً أساسياً في تحقيق الإشباع المرتبطة بتلبية الاحتياجات الإعلامية، والحصول على المعلومات، والشعور بالارتياح، حتى أصبح استخدام شبكات التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الروتين اليومي، لا يقل أهمية عن الحاجات الأساسية كالطعام والشراب والنوم.

الدراسة الثالثة:

عنوان الدراسة: تحديات الاعلام الرياضي في مواجهة الاعلام الرقمي الحديث للدكتور سهيل محمد الاسونجي.

الإشكالية: ما مدى التحديات التي يواجهها الإعلام الرياضي في ظل الطفرة العلمية والتكنولوجية الحديثة، وما الحلول الممكنة لمواجهتها؟

تساؤلات الجزئية:

- ما أكثر التحديات التي تواجه العاملين بمجال الإعلام الرياضي في ظل انتشار التحول الرقمي ؟
- ما أنواع التحولات والتطورات الحديثة التي حدثت في مجال الإعلام الرياضي؟
- كيف واجهت المؤسسات الإعلامية تطور التحول الرقمي بالنسبة للعاملين والإمكانات التقنية ؟
- ما الحلول العلمية والعملية لمواكبة التحول الرقمي الحديث بالنسبة للمؤسسات والأفراد؟

المنهج: استخدم الباحث المنهج الوصفي.

مجتمع و عينة البحث:

1. عينة البحث: 250 فردا.

2. مجتمع البحث: عينة من جميع الاعمار ذكور و اناث.

الأداة: استخدم الباحث المقابلة مع 05 (خمس) خبراء في مجال الاعلام الرياضي، كما استخدم استمارة استبيان. نتائج الدراسة: خلصت نتائج هذا البحث، في ضوء المنهج المعتمد وضمن حدود العينة وأدوات جمع البيانات، إلى أن الإعلام الرياضي يواجه عدة تحديات في ظل التحول الرقمي الحديث، حيث أظهرت المحاور المدروسة إجابات واضحة على تساؤلات الباحث، وأكدت إمكانية التصدي لهذه التحديات عبر حلول مناسبة. فقد تمثلت أبرز التحديات في الصعوبات التي تواجه المؤسسات الإعلامية من حيث جاهزية الكوادر والإمكانات التقنية، إضافة إلى التحديات العلمية والعملية التي تعيق تطور الأفراد والمؤسسات على حد سواء. وبناءً على النتائج، تم اقتراح مجموعة من الحلول، من أهمها تنظيم دورات تدريبية للعاملين في مجال الإعلام الرياضي لتمكينهم من مواكبة التطور التكنولوجي، إلى جانب ضرورة تزويد المؤسسات الإعلامية بالتكنولوجيا الحديثة وتدريب الكوادر على استخدامها بفعالية.

أوجه الاستفادة:

- تناول مشترك لموضوع الإعلام الرقمي الرياضي.
- أهمية الفيسبوك كوسيلة رئيسية لنشر المضامين الرياضية.
- دعم الخلفية النظرية لموضوع الوعي الرياضي والثقافة الرياضية.

أوجه الاختلاف:

- اعتمدت على عينة متمثلة في منشورات رقمية، عكس الدراسات التي استهدفت عينات بشرية.
- تناولت دراسة الحالة محددة (صفحة الشبكة سبورت الجزائرية)، في حين ركزت الدراسات السابقة على الطابع العام.

مفاهيم الدراسة:

-**الاعلام الرياضي:** هو عبارة عن عملية نشر الاخبار و المعلومات و الحقائق الرياضية و شرح القواعد و القوانين الخاصة بالالعاب و الانشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين افراد المجتمع و تنمية وعيه الرياضي. (أحمد جار الله عبد الله الكرخي، 2022، 12).

التعريف الاجرائي: الإعلام الرياضي هو مجال يهتم بتغطية الأحداث الرياضية، تحليل المنافسات، ونقل الأخبار المتعلقة بالرياضة عبر وسائل الإعلام المختلفة مثل التلفزيون، الصحف، والمواقع الإلكترونية. يهدف الإعلام الرياضي إلى إيصال المعلومات الرياضية للجماهير بطريقة واضحة وشاملة، مع التركيز على الترفيه والتثقيف.

-الإعلام الرقمي: هو مجموعة من الاساليب و الانشطة الرقمية الجديدة التي تمكنا من انتاج و نشر المحتوى الاعلامي و تلقيه، بمختلف اشكاله من خلال الأجهزة الالكترونية المتصلة بالإنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل و المستقبل. (ماهر عودة الشميلة و اخرون، 2019 ، 19).

التعريف الاجرائي: الإعلام الرقمي هو نوع من الإعلام يعتمد على التكنولوجيا الرقمية لنشر المعلومات والتفاعل مع الجمهور. يشمل ذلك المواقع الإلكترونية، المدونات، والبودكاست، ويتميز بسرعة الوصول، التنوع في المحتوى، وإمكانية التفاعل الفوري مع المتابعين.

-مواقع التواصل الاجتماعي: هي منصات إلكترونية عبر الإنترنت تُستخدم للتفاعل والتواصل بين الأفراد، المجموعات، أو المؤسسات. تتيح هذه المواقع للمستخدمين إنشاء ملفات تعريف شخصية، مشاركة المحتوى مثل النصوص، الصور، ومقاطع الفيديو، وإجراء محادثات فردية أو جماعية، إضافة إلى بناء شبكات من العلاقات الاجتماعية أو المهنية (خالد غسان يوسف المقدادي ، 2013 ، 29).

التعريف الاجرائي: مواقع التواصل الاجتماعي هي منصات إلكترونية تتيح للمستخدمين التواصل، تبادل الأفكار، ونشر المحتوى بشكل سريع وسهل. تُستخدم هذه المواقع على نطاق واسع في مختلف المجالات، من بينها الإعلام، الترفيه، والأعمال، وتشمل منصات مثل فيسبوك، إنستغرام، وتويتر.

الاطار النظري للدراسة

الفصل الاول:

تمهيد:

يُعد الإعلام بمختلف أشكاله أداة محورية في نقل المعلومات وتوجيه الرأي العام، ومع تطور التكنولوجيا ظهرت أنماط جديدة زادت من تأثيره وانتشاره. ومن بين هذه الأنماط يبرز الإعلام الرياضي كوسيلة فعالة لمواكبة الأحداث الرياضية ونقلها إلى الجمهور، بما يحمله من خصوصيات وأدوار مجتمعية. كما ساهم الإعلام الرقمي في إحداث نقلة نوعية من خلال كسره لقيود الزمان والمكان، سواء على المستوى العالمي أو المحلي، ما جعله يفرض تأثيراً واضحاً على الإعلام التقليدي. وفي هذا السياق، برزت مواقع التواصل الاجتماعي كمنصات تفاعلية غيرت مفهوم الاتصال الجماهيري، وعلى رأسها موقع الفايسبوك الذي أصبح فضاءً واسعاً للتواصل والتأثير، بفضل خصائصه المتعددة ودوره البارز في مختلف المجالات. ومن خلال هذا الفصل، سيتم التطرق لمختلف الجوانب النظرية المتعلقة بهذه المواضيع، لفهم أعمق لدورها في المشهد الإعلامي المعاصر.

المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للإعلام الرياضي.

يُعد الإعلام الرياضي من أبرز أنواع الإعلام التي تواكب الحركية المتزايدة للرياضة وتأثيرها في المجتمعات. وسيتناول هذا المبحث التعريف بالإعلام الرياضي، التطرق إلى نشأته في العالم وفي الجزائر، ثم إبراز أهميته وخصائصه، مع الوقوف عند أدواره وعناصره الأساسية، وصولاً إلى عرض أهم النظريات الإعلامية التي تفسر وظائفه وتأثيراته.

المطلب الأول: تعريف الاعلام الرياضي :

الاعلام:

أ-لغة:

الإعلام: مصدر أعلم إعلاماً فهو معلم، أعلمه الأمر: أخبره به وعرفه إياه، أطلعته عليه، أعلمه بما حدث، إعلام الجمهور بالحقيقة: إخباره أن يكون على علم ومعرفة، أي المعلومات التي يتم في نشرها بالصحف والمجلات والتلفاز والإذاعة. (المعاني، "إعلام"، تم الاسترداد في 3 مارس 2025).

ب-اصطلاحاً:

عرفه محمد جمال الفار هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم، وهو في نفس الوقت التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم. (محمد جمال الفار، 2014، 26).

فالإعلام هو فن من فنون الاتصال المؤثر عن طريق نشر الأخبار والمعلومات والحقائق بطريقة ديناميكية تساعد في توعية وتنقيف وتعليم وإقناع الجماهير، فالإعلام عملية اجتماعية تؤثر في الناس ووسيلة سريعة وهامة من وسائل الاتصال بواسطة الأخبار والأنباء وباستخدام التعليم والترفيه والإقناع من أجل إشراك الناس في تحقيق الأهداف وإشباع الرغبات والوصول إلى غايات منشودة . وعندما يكون الإعلام معبراً عما تريده الدولة فإن الإعلام في هذه الحالة يعمل على مخاطبة عقول الأفراد ليعبر لهم عن سياسة الدولة والتأثير في سلوكهم باتجاه وتحقيق هذه السياسة. (محمد ابو سمرة ، 2011، 15)

ج-التعريف الاجرائي:

الإعلام هو عملية منظمة تتضمن جمع المعلومات والأخبار، معالجتها، وتوزيعها عبر وسائل مختلفة مثل الصحافة، الإذاعة، التلفزيون، والمنصات الرقمية، بهدف نقل المعرفة، التأثير على الرأي العام، وتوجيه السلوك الاجتماعي وفق معايير مهنية وأخلاقية.

تعريف الاعلام الرياضي:

-هو عملية نشر الحقائق و المعلومات الرياضية في مجالات التربية الرياضية ،التعليم،التدريب،الادارة و الترويج الرياضي، و مظاهر التربية الرياضية (ألعاب جماعية و فردية)، و ذلك باستخدام وسائل الاعلام و الاتصال المختلفة سواء كانت سمعية او بصرية.

-و عرفها نور الدين قوجيل ان الاعلام الرياضي هو عملية نشر الأخبار و الحقائق و المعلومات الرياضية في مجال الرياضة، و ذلك عن طريق وسائل الاعلام الرياضية بقصد نشر الثقافة الرياضية خاصة كرة القدم و توعية الجمهور الرياضي باخر المستجدات حول هذا المجال. (نور العابدين قوجيل وسعاد حليمي، 2019، 121).

-هو نوع من الاعلام المتخصص يهدف الى نشر المعلومات و الحقائق الرياضية، و شرح القوانين و القواعد الخاصة بالألعاب و الأنشطة الرياضية و هذا بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع و تنمية وعيهم الرياضي. (مهري شفيقة، 2014، 126)

يُعرّف الكاتب الإعلام الرياضي على أنه مجال فرعي داخل الصحافة يركز على تغطية الأحداث الرياضية والتطورات المرتبطة بها، مع دور محوري في بناء المجتمع وتعزيز التماسك الاجتماعي، بالإضافة إلى كونه محركاً اقتصادياً للمؤسسات الإعلامية.

كما يشير الكاتب إلى أن الصحافة الرياضية لطالما وُصفت بأنها "قسم الألعاب (Toy Department)" بسبب تركيزها التقليدي على الترفيه بدلاً من القضايا الجادة، لكنها مع ذلك تُعتبر ضرورية لاستدامة المؤسسات الإعلامية بسبب شعبيتها الكبيرة وقدرتها على جذب الجمهور.

و يناقش كيف أن الصحافة الرياضية لا تقتصر على تغطية المباريات والنتائج، بل تمتد إلى تناول القضايا الاجتماعية، مثل العدالة والمساواة والفساد في المجال الرياضي، مما يُعيد تشكيل دورها في العصر الحديث.

(Gregory Perreault and Daniel Nölleke, (2022): 6)

و يمكن تعريف الإعلام الرياضي هو عملية جمع ومعالجة ونقل الأخبار والمعلومات المتعلقة بالمجالات الرياضية عبر وسائل الإعلام المختلفة، مثل الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، والمنصات الرقمية. ويهدف إلى تغطية الأحداث الرياضية، تحليل الأداء، تقديم الترفيه للجمهور، والتأثير على الرأي العام الرياضي. يتميز الإعلام الرياضي باستخدامه لمصطلحات متخصصة، واعتماده على السرعة والدقة في نقل المعلومات، مع مراعاة القيم الأخلاقية والمهنية في التغطية الإعلامية.

المطلب الثاني: نشأة الاعلام الرياضي:

1. في العالم:

مع بداية القرن العشرين، ازداد اهتمام الصحف الأجنبية بالشؤون الرياضية، متزامناً مع ارتفاع عدد قراء الصحف وظهور الصحف الجماهيرية. ومنذ ذلك الحين، أصبحت الأخبار الرياضية وسيلة فعالة لجذب أوسع شريحة من القراء. وبعد الحرب العالمية الثانية، بدأت الصحف الرياضية المتخصصة في الانتشار، حيث أصبحت وسيلة رئيسية لنقل الأخبار والمعلومات الرياضية، موجهة بشكل أساسي للجمهور المهتم بالرياضة. كما أنها تساهم في تطوير الفرد بدنياً وذهنياً وعاطفياً من خلال تقديم محتوى رياضي دقيق وسريع وموضوعي، مما يساعد على تحقيق القيم الإنسانية النبيلة.

وفي سياق تطور الصحافة، شهدت الصحافة الرياضية نمواً ملحوظاً خلال العقود الثلاثة الأخيرة، متماشية مع ازدهار الرياضة نفسها. فبعد أن كانت الصحافة الرياضية مجرد نشاط هواة، تحولت إلى مجال احترافي، وأصبحت الإصدارات الرياضية تحقق عائدات سنوية بملايين الدولارات في العديد من الدول. كما انتقلت الأقسام الرياضية في الصحف من الهامش إلى الصدارة، حيث كانت في الماضي تقتصر على عدد محدود من الأعمدة والصحفيين، أما اليوم، فهي تحظى باهتمام واسع وتخصص لها ميزانيات ضخمة.

ورغم أهمية الصحافة الرياضية، لا يزال من غير المعروف بدقة متى بدأت في الصحافة الأمريكية، لكنها تمتلك تاريخاً طويلاً هناك. فقد ظهرت الأخبار والقصص الرياضية في الصحف الأمريكية منذ القرن الثامن عشر، حيث نشرت جريدة Boston Gazette عام 1733 قصة عن رياضة الملاكمة. وفي أوائل القرن التاسع عشر، أدى التطور الصناعي على الساحل الشرقي للولايات المتحدة إلى زيادة الاهتمام بالأحداث الرياضية، ما دفع إلى إصدار أول صحيفة رياضية متخصصة، American Surf Register، عام 1829، تلتها صحيفة Spirit of the Times التي استمرت بين عامي 1831 و1901. وكان التطور الأبرز عام 1895، عندما أصبحت New York Journal أول صحيفة أمريكية تخصص قسمًا كاملاً للرياضة، ليصبح لاحقاً جزءاً ثابتاً في الصحف اليومية.

وبدأت الصحف في مدن أخرى بإدراج أقسام رياضية، مثل Chicago Tribune التي أنشأت قسمًا رياضيًا عام 1899، لكنه لم ينشر يوميًا حتى عام 1905. ومع مرور الوقت، انتقلت التغطية الرياضية إلى المجلات أيضًا، حيث ظهرت مجلة Egan's Life في لندن، و Sporting Guide في بريطانيا عام 1824، التي وصل توزيعها إلى 75,000 نسخة بحلول منتصف ثمانينيات القرن التاسع عشر. وبحلول عام 1929، أصبحت الأخبار والتغطية الرياضية جزءًا أساسيًا من غرف الأخبار في الصحف والمجلات.

في أوروبا، لم تقتصر الصحف الرياضية المتخصصة على الرياضة بوجه عام، بل امتدت لتشمل مختلف أنواع الرياضات، حيث ظهرت مجلات متخصصة في كرة القدم، وأخرى في التنس، المصارعة، الملاكمة وغيرها. وتتنوع هذه المجلات من حيث الحجم، بين الصغيرة والمتوسطة، كما اختلفت في أسلوبها، فمنها ما يركز على الصورة، وأخرى تهتم بالأخبار والتحليلات. وفي السنوات الأخيرة، بدأت الصحف الرياضية اليومية بالظهور، محاكية الصحف العامة في تصميمها وإخراجها، بل وأصبحت تنافسها في الانتشار والتأثير.

وتعد السوق البريطانية من أكثر الأسواق تنافسًا عالميًا، حيث شهدت الصحف تطورًا ملحوظًا في تغطية الرياضة. فبينما كانت الصفحات الرياضية تقتصر في الماضي على صفتين أو ثلاث في الجزء الخلفي من الصحيفة، أصبحت اليوم بعض الصحف الوطنية اليومية وصحف الأحد تخصص ما يصل إلى 28 صفحة رياضية بحجم كبير، وهو ما يفوق المساحة المخصصة للأخبار العامة والفنون.

أما في الدول العربية، فلم تحظ الصحافة الرياضية باهتمام كبير في البداية، ولم تظهر إلا في أواخر الثلث الأول من القرن العشرين، وكانت تقتصر على زوايا وأعمدة صغيرة ضمن الصحف العامة. لكن في العقد الأخير من القرن العشرين، شهد الاهتمام بالشأن الرياضي قفزة كبيرة، سواء من قبل القراء أو المؤسسات الإعلامية، ما أدى إلى ظهور صحف ومجلات رياضية متخصصة. ونتيجة للإقبال الجماهيري، خاصة على كرة القدم، طغت الصحافة الرياضية على المشهد الإعلامي، حتى أنها بدأت تهتمش الصفحات المتخصصة في الشؤون الاقتصادية والثقافية داخل الصحف العامة، مما يعكس مكانة الرياضة المتزايدة في وسائل الإعلام. (نسمة فايق كمال، 2016، 14-

(.16)

2. في الجزائر:

أ. قبل الاستقلال 1830-1962:

• غياب الصحافة الرياضية الجزائرية المستقلة:

قبل استقلال الجزائر، لم يكن هناك إعلام رياضي جزائري مستقل يعكس واقع الرياضة المحلية. كانت الصحف الرياضية التي تصدر آنذاك مملوكة لفرنسيين أو موجهة بالأساس للجالية الأوروبية في الجزائر. هذا الواقع جعل الإعلام الرياضي آنذاك بعيداً عن احتياجات وتطلعات الرياضيين الجزائريين، الذين كانوا يعانون من التهميش والاستبعاد من المنافسات الكبرى.

• تغطية رياضية محدودة في الصحف الفرنسية:

رغم عدم وجود صحافة رياضية جزائرية، خصصت بعض الصحف الفرنسية الصادرة في الجزائر صفحات للأخبار الرياضية. من بين هذه الصحف نجد L'écho D'Oran التي صدرت عام 1934 و La Dépêche de Constantine عام 1936، حيث كانت تغطي أنشطة الأندية الأوروبية الموجودة في الجزائر، خاصة في رياضات مثل كرة القدم، الدراجات، والملاكمة. غير أن هذه التغطيات كانت بعيدة عن واقع الرياضة الجزائرية ولم تهتم بالرياضة التي يمارسها الجزائريون.

• السياسات الاستعمارية وتهميش الرياضة الجزائرية:

انتهجت السلطات الاستعمارية الفرنسية سياسة تهميش الرياضيين الجزائريين، حيث تم منعهم من الانخراط في الأندية الكبرى، وحُرموا من الوصول إلى المنشآت الرياضية الحديثة. الرياضة في تلك الفترة لم تكن وسيلة للترفيه فقط، بل كانت تُستخدم كأداة سياسية من قبل المستعمر لترسيخ الهيمنة الثقافية الفرنسية وإبقاء الجزائريين في هامش الحياة الاجتماعية. حتى عندما كان يُسمح للجزائريين بالمشاركة، كانت تُفرض عليهم قيود تجعلهم في مراتب ثانوية مقارنة بالرياضيين الفرنسيين.

• محاولات جزائرية لإثبات الذات رياضياً وإعلامياً:

على الرغم من القيود المفروضة، حاول بعض الجزائريين تنظيم أنفسهم رياضياً من خلال تأسيس أندية محلية مثل نادي "مولودية الجزائر" (1921)، الذي كان من بين أوائل الفرق الجزائرية التي تحدثت السياسات الفرنسية. بعض الصحفيين الجزائريين حاولوا نشر أخبار الرياضة في الصحافة الوطنية السرية، كما استخدمت بعض الصحف الثورية مثل المجاهد الرياضة كوسيلة للتعبير عن النضال الوطني وإثبات الذات على المستوى الإعلامي والرياضي.

• الرياضة كوسيلة للمقاومة والاستقلال:

رغم القمع الاستعماري، لعبت الرياضة دورًا هامًا في تعزيز الهوية الوطنية الجزائرية، خاصة خلال السنوات الأخيرة قبل الاستقلال. الفرق الجزائرية كانت تحاول تحقيق الانتصارات ليس فقط من أجل الرياضة، ولكن أيضًا لرفع الروح الوطنية وكسر التفوق المزعوم للفرنسيين. وعندما تأسس فريق جبهة التحرير الوطني لكرة القدم عام 1958، أصبح وسيلة لنقل صوت الثورة الجزائرية إلى العالم من خلال الرياضة، ما أثبت أن الرياضة يمكن أن تكون أداة للمقاومة والتحرر. (نصر الدين مهداوي، 2020، ص 98).

ب. المرحلة الثانية: الصحافة الرياضية بعد الاستقلال في ظل الأحادية الحزبية (1962-1988)

شهدت الفترة التي أعقبت استقلال الجزائر في 5 جويلية 1962 تحولات جذرية على مختلف الأصعدة، بما في ذلك المجال الإعلامي، حيث بدأ الانتقال من الصحافة الاستعمارية إلى الصحافة الوطنية من خلال تأميم بعض الصحف وظهور عناوين جديدة. وقد قسم الباحث زهير إحدادن هذه المرحلة إلى ثلاث فترات رئيسية:

• من 1962 إلى 1965:

تميزت هذه الفترة بقصر مدتها، مما جعلها امتدادًا للمرحلة الاستعمارية، وإن شهدت تغييرات على مستوى مضمون الصحف التي أصبحت تركز على تمجيد بناء الجزائر المستقلة. من أبرز الأحداث التي ميزت هذه المرحلة: إنشاء صحف يومية جزائرية والقضاء على الصحافة الاستعمارية. كما صدرت مجموعة من القوانين، كان من بينها القانون رقم 62-175 الصادر في 31 ديسمبر 1962، الذي أبقى العمل بالتشريعات الفرنسية السابقة في الميادين التي لا تتعارض مع السيادة الوطنية، ومن بينها الإعلام.

في المجال الرياضي، شهدت هذه الفترة تأسيس الاتحادية الجزائرية لكرة القدم عام 1962، والتي انضمت إلى الفيفا (FIFA) عام 1963 وإلى الاتحاد الإفريقي لكرة القدم (CAF) عام 1964. كما تم إحياء العديد من الرياضات التي كانت موجودة خلال الحقبة الاستعمارية وتوقفت مع اندلاع الثورة، مثل السباحة، الملاكمة، وسباق الدراجات. ورغم غياب صحافة رياضية متخصصة آنذاك، إلا أن الصفحات الرياضية في الصحف العامة ساهمت في تغطية النشاطات الرياضية، مما مهد لاحقًا لظهور الصحافة الرياضية المتخصصة.

• من 1965 إلى 1979:

تأثرت هذه الفترة بالأحداث التي شهدتها المرحلة السابقة (1962-1965)، بالإضافة إلى النهضة الرياضية التي عرفت الجزائر، خاصة منذ منتصف السبعينيات، حيث شاركت الأندية الجزائرية والرياضيون في مختلف المنافسات المحلية، الإفريقية والدولية. كما كانت مشاركة المنتخب الوطني الجزائري في مونديال إسبانيا 1982 ومونديال المكسيك 1986، وتأهله إلى نهائي كأس إفريقيا 1980، إلى جانب استضافة

الجزائر لدورة ألعاب البحر الأبيض المتوسط عام 1975، عوامل حاسمة في الدفع نحو تأسيس صحافة رياضية متخصصة، مما جعل هذه الفترة مقدمة لعهد جديد في الإعلام الرياضي الجزائري.

• من 1979 إلى 1988:

بدأت هذه المرحلة بانعقاد المؤتمر الرابع لجهة التحرير الوطني في جانفي 1979، حيث تم التأكيد على ضرورة تنويع الصحافة المكتوبة عبر إصدار صحف جهوية ومتخصصة، مما أدى إلى ظهور العديد من الصحف والمجلات في مجالات مختلفة، من بينها الصحافة الرياضية.

في سنة 1966، خصصت جريدتا Algérie Actualité والمجاهد الناطقتان بالفرنسية مساحة للأخبار الرياضية، حيث أطلقت الأولى ملحق Sport Actualité الذي كان يصدر أسبوعياً حتى توقف في جوان 1970، فيما أصدرت الثانية ملحق الأخبار الرياضية نهاية كل أسبوع.

أما أول جريدة رياضية متخصصة، فكانت "الهدف" (El HadeF) التي تأسست في جانفي 1972 بقسنطينة، بعد قرار تعريب جريدة النصر، حيث بادر رئيس القسم الرياضي للصحيفة آنذاك، المرحوم سليم مصباح، رفقة ثلاثة صحفيين آخرين (مصطفى معنصري، أبوبكر حميدشي، محمد خماس ورحماني عزيز) إلى إطلاق هذه الجريدة. وقد اختار لها أبوبكر حميدشي اسم الهدف تيمناً بجريدة فلسطينية تابعة لحركة فتح. كانت الجريدة تصدر يوم الاثنين من كل أسبوع باللغة الفرنسية، ثم شهدت انطلاقة جديدة خلال مونديال 1982 بإسبانيا، حيث أعيد إصدارها تحت اسم الهدف ويكاند، وبلغ سحبها 300 ألف نسخة قبل أن تتوقف عن الصدور عام 1993.

شهدت الفترة الممتدة بين 1979 و1988 ظهور عدة مجلات وصحف رياضية متخصصة، مستفيدة من التسهيلات القانونية التي سمحت بتوسيع مجال الصحافة الرياضية، ومن أبرزها:

مجلة الوحدة الرياضي: أول مجلة رياضية متخصصة ناطقة باللغة العربية في الجزائر، تأسست في مارس 1985 كملحق لمجلة الوحدة، تحت إدارة علي ذراع ورئاسة تحرير صلاح بنكيرو، واستمرت إلى أواخر الثمانينيات.

مجلة: Afrique Sport مجلة رياضية شهرية ناطقة بالفرنسية، ملحقة بمجلة Révolution Africaine، تأسست في نوفمبر 1985، لكن لم يُحدد تاريخ توقفها عن الصدور.

جريدة المنتخب: أول جريدة رياضية أسبوعية متخصصة باللغة العربية في الجزائر، أسسها مسعود قادري في 11 ديسمبر 1985، وكانت تصدر عن المؤسسة العمومية للصحافة. وفي سنة 1995، تغير اسمها إلى "المنتخب الجديد"، واستمرت في الصدور إلى أواخر التسعينيات.

كانت هذه المرحلة حجر الأساس للصحافة الرياضية المتخصصة في الجزائر، حيث شهدت تطوراً ملحوظاً بفضل الأحداث الرياضية الكبرى والانفتاح التدريجي على التنوع الإعلامي، مما ساعد في ترسيخ ثقافة الصحافة الرياضية المتخصصة داخل المشهد الإعلامي الجزائري. (نور الدين قوجيل وخالدة هناء سيدهم، 2020، 292-294).

ت. المرحلة الثالثة: الصحافة الرياضية و التعددية الحزبية 1988-2000.

مع إقرار التعددية الحزبية والإعلامية في الجزائر بعد تعديل دستور 1989، شهد قطاع الصحافة تحولاً جذرياً، حيث سُمح للصحفيين في المؤسسات الحكومية بإنشاء صحف خاصة مقابل تعويض مالي مسبق لمدة سنتين. هذا القرار، الذي جاء ضمن إصلاحات حكومة مولود حمروش، أدى إلى طفرة كبيرة في الصحافة المكتوبة، حيث تأسست حوالي 100 جريدة جديدة في مختلف المجالات، بما في ذلك الصحافة الرياضية.

مع مرور الوقت، تحولت العديد من هذه الصحف من شركات ذات مسؤولية محدودة إلى شركات مساهمة، مما عزز استقلاليتها المالية والتنظيمية. وبفضل هذه الإصلاحات، توسعت الصحافة الرياضية بشكل ملحوظ، خاصة مع وجود أقسام رياضية في الصحف العامة وارتفاع عدد الصحفيين الرياضيين.

تزامنت هذه الطفرة مع أحداث رياضية بارزة مثل تصفيات كأس العالم 1990، وفوز الجزائر بكأس إفريقيا للأمم 1990، مما زاد من الاهتمام بالإعلام الرياضي. رغم ذلك، واجهت الصحف الرياضية المتخصصة بعض الصعوبات في البداية، حيث ظهرت عناوين مثل الشباك وأومليك باللغة الفرنسية لكنها لم تفرض نفسها، قبل أن تظهر Compétition، الكرة، والهداف، والتي ساهمت في إدخال أساليب جديدة في الصحافة الرياضية، رغم أن بعضها لم يكن إيجابياً بالكامل.

شهدت هذه الفترة انتقال عدد من الصحفيين العاملين في الصحف العمومية مثل الشعب، المجاهد، النصر، الجمهورية، المساء، و Horizon نحو تأسيس صحف رياضية خاصة مع بداية التسعينيات، عقب إقرار مبدأ التعددية الإعلامية وصدر قانون الإعلام رقم 07 في جوان 1990. ومن بين هذه الصحف نذكر: المنتخب (1990)، Maghreb Sport (1992) بقيادة حفيظ شيبان، Le Sportif (1992) بقيادة حمو بلحمر، Le Match (1992) لمالكها علي بن الشيخ، Compétition (1993)، El Noujoum (1993)، صدى الملاعب (1992)، Amel Wa Alaab، الملحق الرياضي لجريدة المجاهد (1993)، المنتخب الجديد (1993)، Tribune Sport (1995)، EL Hassad Er Riyadhi (1993)، كرة (1996)، الهداف (1997)، الشباك الدولي (1998)، الملاعب (1998)، و Stadium (1999).

في البداية، جاء هذا التوسع الكبير في الصحف الرياضية كنتيجة للانفتاح الإعلامي، حيث فرضت الصحافة الرياضية وجودها بقوة في المشهد الإعلامي بفضل الإقبال الجماهيري الكبير عليها. لكن رغم ظهور العديد من العناوين، لم تستطع جميعها الصمود، فبينما استمرت بعض الصحف، لم تعمّر أخرى طويلاً.

من جانبه، أشار يوسف تايزير، منسق النقابة الوطنية للصحفيين الرياضيين الجزائريين، إلى أن قانون الإعلام 1990 أتاح فرصة لظهور صحف رياضية متخصصة، حيث تمكن الصحفيون من التحرر من قيود القطاع العام والعمل ضمن مؤسسات إعلامية مستقلة، مما غير طبيعة الصحافة الرياضية في الجزائر.

قبل أحداث أكتوبر 1988 وظهر التعددية الإعلامية، كانت الصحافة الجزائرية خاضعة لخط الحزب الواحد، لكن مع الانفتاح الإعلامي، أصبح للقارئ حرية الاختيار بين عناوين متنوعة ومتخصصة في مختلف المجالات، بما في ذلك الصحافة الرياضية. هذا التخصص سمح للصحفيين الرياضيين بإنشاء جرائد متخصصة تركز على كرة القدم والأنشطة الرياضية الأخرى.

كانت البداية مع جريدة صدى الملاعب عام 1992، التي أسسها عز الدين ميهوبي بولاية سطيف، والتي جاءت بأسلوب أدبي وشعري متميز لتعويض أسبوعية "المنتخب". ورغم نجاحها الكبير، إلا أنها لم تستمر طويلاً. في العام التالي، ظهرت جريدة الشباك بقيادة سعيد سلحاني، والتي ركزت على أخبار كرة القدم الجهوية، خاصة نتائج الفرق والأندية الصغرى، محققة انتشاراً واسعاً رغم الظروف الصعبة التي مرت بها البلاد.

أما في الصحافة الناطقة بالفرنسية، فقد تأسست أسبوعية Compétition عام 1995 بإدارة جمال قسوم وسليم صالح، واستمرت في الصدور حتى اليوم. ومع تزايد الطلب على الصحافة الناطقة بالعربية، قررت المؤسسة إصدار جريدة الكرة عام 1997، لتلبية احتياجات الجمهور الناطق بالعربية، خاصة بعد تراجع استخدام اللغة الفرنسية في مناطق القبائل بسبب أزمة 2001.

في عام 1997، كان إسماعيل مرازقة مديراً لجريدة الكرة، لكن بعد عام فقط، شهدت مؤسسة Compétition انشقاقاً داخلياً وصراعاً بين فريق Competition وجريدة الكرة، التي تعرضت للتهميش من قبل مسؤولي الجريدة لأسباب لغوية وإدارية. هذا الوضع دفع فريق الكرة إلى مغادرة المؤسسة والتوجه إلى مجموعة بانوراما بعد تلقيهم عرضاً من مديرها العام نبيل عمرة، حيث أسسوا جريدة الأهداف سنة 1998، التي سرعان ما أصبحت العلامة الأبرز في الصحافة الرياضية الجزائرية، تبعها إصدار نسختها الفرنسية Le Buteur.

جاءت الأهداف في فترة كانت تشهد تراجع واختفاء الصحف الرياضية مثل صدى الملاعب، المنتخب، والهدف، بينما استمرت الشباك لفترة أطول بفضل توجهها الفريد في تغطية أخبار الأندية الصغرى، لكنها لم تصمد بسبب مشاكل

إدارية وصراعات داخلية. في النهاية، لم تجد الأهداف منافسًا حقيقيًا، مما جعلها الجريدة الرياضية الأكثر استمرارية وتأثيرًا حتى اليوم.

يُذكر أن معظم الصحف الرياضية التي ظهرت خلال التسعينيات بعد الانفتاح الإعلامي كانت متخصصة في كرة القدم فقط، فيما فشلت بعض العناوين الأخرى في فرض نفسها واختفت سريعًا من الساحة الإعلامية. (مهدي نصر الدين وساحل عبد الحميد، " 244-246).

المطلب الثالث: أهمية و خصائص الاعلام الرياضي:

1. أهمية الاعلام الرياضي:

- يؤثر الإعلام الرياضي بشكل كبير على كل من الجمهور والعاملين في المجال الرياضي، حيث اكتسبت وسائل الإعلام الرياضية أهمية متزايدة في العصر الحديث. فقد أصبحت الحاجة إلى متابعة الأخبار والأحداث الرياضية أكثر إلحاحًا من أي وقت مضى، نظرًا للانتشار الواسع لوسائل الإعلام من جهة، والتطور التكنولوجي والصناعي المتسارع من جهة أخرى حيث ساهمت هذه العوامل في تسهيل وصول المعلومات الرياضية إلى الجماهير في مختلف أنحاء العالم، وذلك عبر تنوع الوسائل المستخدمة لنقل الأخبار، مثل الإذاعة والتلفزيون والإنترنت والصحف والمجلات، التي تقدم محتوى رياضيًا متنوعًا يلبي اهتمامات مختلف الفئات. وقد أدى هذا التطور إلى سرعة تداول المعلومات الرياضية، مما جعل الجمهور أكثر تفاعلاً واطلاعاً، كما عزز من دور الإعلام في تشكيل الرأي العام والتأثير على القرارات الرياضية.

- مع تزايد تدفق المعلومات الرياضية وتنوع مصادرها، أصبح المجال الرياضي متشابكًا بشكل وثيق مع مجالات أخرى مثل الاقتصاد، السياسة، والمجتمع. هذا التشابك، إلى جانب الكم الهائل من البيانات والمستجدات الرياضية، جعل من الصعب على الأفراد مواكبة هذا السيل المستمر من المعلومات. ولذلك، فإن العصر الحالي يُطلق عليه بحق "عصر المعلومات"، حيث أصبح الوصول إلى الأخبار والمعطيات أكثر سهولة، لكنه في الوقت ذاته يمثل تحديًا من حيث الفرز والاستيعاب. وفي هذا السياق، تبرز الحاجة الملحة لدور الإعلام الرياضي في تنظيم هذا التدفق الكبير من المعلومات، وتقديمه بأسلوب يسهل على الجمهور استيعاب المستجدات الرياضية والتفاعل معها بفعالية. فالإعلام الرياضي لم يعد مجرد ناقل للأخبار، بل أصبح وسيطًا تحليليًا يساهم في تبسيط المعلومات، تقديم التفسيرات، وربط الأحداث الرياضية بالسياقات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية، مما يعزز فهم الجمهور وتمكينه من التفاعل الواعي مع المشهد الرياضي العالمي. (ابن ريموني ونور العابدين قوجيل، 2018، 210-211).

-يعدّ الإعلام الرياضي وسيلة تعليمية تكمل دور المؤسسات الرياضية، حيث يسهم في نشر المعرفة الرياضية بين الأفراد بمختلف فئاتهم.

-يساعد الإعلام الرياضي في تقليل الفروقات بين الأفراد من خلال نقل الخبرات الرياضية وتوجيه السلوك نحو ممارسات تتوافق مع العادات والتقاليد الرياضية السليمة.

أهمية الإعلام الرياضي في القرن العشرين: مع انتشاره الواسع خلال هذا القرن، أدركت الحكومات أهميته، مما دفعها إلى تخصيص وسائل إعلامية مثل القنوات الإذاعية والصحف لتعزيز الثقافة الرياضية وزيادة وعي الأفراد بدور الرياضة في حياتهم.

-لا يقتصر دور الإعلام الرياضي على نقل الأخبار والمعلومات، بل يُستخدم أيضًا كنافذة تعكس حضارة الشعوب ومستوى تقدمها، مما يجعله أداة لقياس التطور والرقى.

-مع التطورات السريعة في المجال الرياضي، يبرز الإعلام الرياضي كوسيلة رئيسية لإطلاع المجتمع على المستجدات والتطورات، خاصة مع تزايد عدد السكان وصعوبة الوصول المباشر إلى مصادر الأخبار والمعلومات الرياضية. (عبد الرزاق الدليمي، 2015، 120).

2. خصائص الاعلام الرياضي:

- الإعلام الرياضي يتضمن جانباً كبيراً من الاختيار، حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه، في الوصول إليه، فمثلاً هذه جريدة رياضية خاصة بكرة القدم، وهذا برنامج تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد.

- الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة، ومخاطبة قطاعات كبيرة من (فئات) من الجمهور.

-الإعلام الرياضي في سعيه اجتذاب أكبر عدد من الجمهور يتوجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يجتمع حولها أكبر عدد من الجمهور، باستثناء ما يوجه إلى قطاعات محددة من الجمهور كالبرامج الرياضية المخصصة لذوي الاحتياجات الخاصة " المعوقين".

-الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع، وحتى يمكن فهمه لابد أولاً من دراسة أو فهم المجتمع الذي يعمل فيه، حق لا يتعارض ما يقدمه من رسائل إعلامية رياضية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع، فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع. (لامية طالة وكهينة سلام، 2020، 48).

-يتميز الإعلام الرياضي بانتقائيته، حيث يختار جمهوره المستهدف بعناية وفقاً لطبيعة المحتوى الذي يقدمه. فمثلاً، هناك برامج إذاعية رياضية موجهة لعشاق كرة القدم، ومجلات رياضية متخصصة في كرة السلة، وأحاديث تلفزيونية تستهدف جمهور كرة اليد، وهكذا يتنوع الطرح الإعلامي وفقاً لاختلاف اهتمامات المتابعين.

-يتمتع الإعلام الرياضي بطابعه الجماهيري، إذ يمتلك القدرة على الوصول إلى مساحات واسعة والتأثير على قطاعات كبيرة من الجمهور، ما يجعله وسيلة فعالة لنقل الأحداث الرياضية وتغطيتها على نطاق واسع.

-يسعى الإعلام الرياضي إلى استقطاب أكبر عدد ممكن من المتابعين من خلال توجيه محتواه إلى نقطة محورية افتراضية تلنقي عندها غالبية الجماهير، مع استثناء بعض البرامج الموجهة إلى فئات محددة، مثل البرامج الرياضية الخاصة بذوي الاحتياجات الخاصة.

-يُعد الإعلام الرياضي بمختلف وسائله مؤسسة اجتماعية تتفاعل مع بيئتها وتستجيب لمتغيراتها، نظراً لارتباطه الوثيق بالمجتمع الذي يعمل فيه. لذا، لفهم الإعلام الرياضي بشكل صحيح، لا بد من دراسة المجتمع الذي يخاطبه، حتى تكون رسائله الإعلامية متماشية مع قيمه وعاداته. فالإعلام الرياضي، في جوهره، يمثل مرآة تعكس صورة المجتمع وفلسفته. (مصطفى محمد محسن، 2018، 10).

المطلب الرابع: دور و عناصر الاعلام الرياضي:

1. دور الاعلام الرياضي:

• التوثيق والتأريخ

يُعدّ الإعلام الرياضي سجلاً حياً يوثّق الأحداث الرياضية المتلاحقة، ويخُذّ اللحظات التاريخية التي شهدتها الملاعب والبطولات.

• كشف الفساد والانحرافات

يلعب الإعلام الرياضي دوراً رقابياً مهماً، لا سيّما في المجتمعات التي تتمتع بحرية إعلامية، حيث يساهم في كشف التجاوزات والانحرافات، مما يعزز الشفافية والمصداقية في المجال الرياضي.

• الأخبار والتغطية الإعلامية

يعمل الإعلام الرياضي على نقل الأحداث الرياضية أولاً بأول، مع ضمان الدقة والشمولية في تغطية مختلف الأنشطة الرياضية.

• الشرح والتحليل

لا يقتصر دور الإعلام الرياضي على نقل الأخبار فحسب، بل يقدم تفسيرات وتحليلات معمقة تساعد الجمهور على تكوين رؤية واضحة وفهم أعمق للأحداث الرياضية المطروحة.

- **النقد وحرية الرأي**
يتيح الإعلام الرياضي مساحة للتعبير عن الآراء المختلفة حول القضايا الرياضية، وذلك وفقاً للهامش المتاح من الحرية الإعلامية، مما يسهم في إثراء النقاش العام حول القضايا الرياضية.
- **تعزيز الروابط داخل المجتمع الرياضي**
يسهم الإعلام الرياضي في توحيد أفراد المجتمع الرياضي، وتعزيز روح الانتماء، وتحفيز الجماهير على دعم رياضاتهم وأنديةهم المفضلة.
- **التسلية والترفيه**
لا تقتصر الرياضة على المنافسة فقط، بل تعدّ وسيلة للترويح عن النفس، ويعمل الإعلام الرياضي على تقديم محتوى ممتع يسهم في تسلية الجمهور وإضفاء طابع ترفيهي على الحياة اليومية.
- **تقديم الخدمات**
يتيح الإعلام الرياضي معلومات قيمة للجمهور، مثل مواعيد المباريات، أماكن إقامتها، توقيت بثها، فضلاً عن تقديم نصائح رياضية وصحية مفيدة.
- **التثقيف الرياضي**
يسعى الإعلام الرياضي إلى نشر الوعي الرياضي بين الجماهير، وتعزيز فهمهم للأبعاد الصحية، النفسية، والاجتماعية للرياضة، مما يسهم في نشر ثقافة رياضية راقية.
- **التسويق والترويج**
يمثل الإعلام الرياضي أداة فعالة للترويج للمنتجات والخدمات الرياضية، فضلاً عن تسويق الأحداث والمباريات الرياضية، مما يسهم في دعم وتطوير الصناعة الرياضية. (نهلة نشأت، ، 2023، 14-15).

2. عناصر الاعلام الرياضي:

- **المرسل:** هو الجهة المسؤولة عن إصدار الرسالة الإعلامية الرياضية، وقد يكون فرداً أو مؤسسة، مثل نادٍ رياضي، اتحاد رياضي، لاعب، مدرب، أو حتى محلل رياضي. يُعد المرسل العنصر الأساسي في عملية الاتصال، حيث يتولى صياغة المحتوى الإعلامي وتوجيهه للجمهور بطريقة تتناسب أهدافه ورؤيته.
- **المستقبل:** هو الجهة المستقبلة للرسالة الإعلامية، سواء كان فرداً واحداً أو مجموعة من الأشخاص. وقد يكون هذا الجمهور متابعين للرياضة بشكل عام، أو مهتمين بالرياضة معينة، أو حتى متخصصين في المجال الرياضي، مثل الصحفيين والنقاد. وتختلف طبيعة الرسالة وتأثيرها تبعاً لمستوى واهتمام المتلقي.

- **الأداة أو الوسيلة:** هي القناة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور، وتشمل الصحف، الإذاعة، التلفزيون، الإنترنت، والتطبيقات الرقمية الحديثة. ويعتمد اختيار الوسيلة على طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف، حيث تتميز بعض الوسائل بسرعة نقل الأخبار، بينما توفر أخرى تحليلات معمقة وتغطيات تفصيلية.
- **الرسالة أو المضمون:** هو المحتوى الذي تحمله وسيلة الإعلام الرياضية بهدف نقله إلى المستقبل. ويتنوع هذا المضمون بين الأخبار، التحليلات، المقابلات، والإحصائيات، حيث يعتمد الإعلام الرياضي على دقة المعلومات، ووضوح البيانات، ومواكبة المستجدات بأسلوب يتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف. إن جودة الرسالة الإعلامية تُقاس بمدى التزامها بالمصداقية، واستخدامها للأرقام والحقائق، وقدرتها على التكيف مع التطورات التكنولوجية. كما تُعد المعايير الفنية، مثل أسلوب العرض والتصميم البصري، عوامل مؤثرة في تحقيق التأثير المطلوب على الجمهور.

من خلال هذه العناصر الأساسية، يتشكل إطار نظرية الاتصال في الإعلام الرياضي، والتي تفسر كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور، وتحدد سيكولوجية التفاعل بين المتلقي والمحتوى الرياضي، مما يساهم في بناء الثقة والتفاعل الإيجابي بين الإعلام والجمهور الرياضي. (مصطفى محمد محسن، 2018، 12).

المطلب الخامس: نظريات الإعلام:

- **نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى:**

تشير نظرية التأثير المباشر أو قصير المدى إلى أن علاقة الأفراد بالمحتوى الإعلامي للإعلام الرياضي هي علاقة تأثير مباشر وسريع، حيث تؤكد أن أي فرد يتعرض للمحتوى الرياضي عبر التلفزيون أو الصحف أو الإذاعة يتأثر به بشكل تلقائي وخلال فترة زمنية قصيرة. فمثلاً، إذا شاهد المتلقي مظاهر العنف خلال المباريات أو قرأ عنها في صحيفة رياضية، فإنه، وفقاً لهذه النظرية، سيكون أكثر ميلاً لمحاكاتها وتطبيقها في سلوكه اليومي، سواء داخل المجال الرياضي أو في حياته العادية.

ويُعرف هذا التوجه في دراسة تأثير الإعلام الرياضي بـ"نظرية الحقنة" أو "نظرية الرصاصة"، حيث تشبّه الرسائل الإعلامية التي تنقلها وسائل الإعلام بالرصاصة التي تصيب المتلقي مباشرة أو بالإبرة التي تحقنه بمادة معينة، مما يؤدي إلى استجابة فورية دون مقاومة. ومن هذا المنطلق، يُنظر إلى الإعلام الرياضي كوسيلة ذات تأثير قوي في تشكيل سلوك الجماهير، سواء من خلال ترسيخ القيم الرياضية الإيجابية أو، على العكس، تعزيز بعض السلوكيات غير المرغوبة، مثل التعصب والعنف في الملاعب. وهذا ما يجعل دور الإعلام الرياضي مسؤولية كبيرة، حيث

يجب أن يكون أداة توجيه إيجابية تُسهم في نشر ثقافة الروح الرياضية والتنافس الشريف بدلاً من تغذية النزاعات والصراعات بين المشجعين والرياضيين.

• نظرية التأثير التراكمي أو طويل المدى:

تؤكد نظرية التأثير التراكمي أو طويل المدى أن تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور لا يحدث بشكل فوري ومباشر، بل يتطلب وقتاً طويلاً ليترك أثره الفعلي على المواقف والمعتقدات الرياضية للأفراد. فالتغيير في طريقة التفكير والسلوك الرياضي لا يتم بين ليلة وضحاها، بل يأتي نتيجة تعرض مستمر ومتكرر للمضامين الإعلامية الرياضية التي تحمل أفكاراً وقيماً جديدة قد تختلف عن الممارسات المعتادة في البيئة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد.

من خلال التغطية الإعلامية المتواصلة، يمكن للإعلام الرياضي أن يحدث تحولاً تدريجياً في سلوك الجماهير والرياضيين، حيث يؤدي تكرار الرسائل الإعلامية التي تدعو إلى الروح الرياضية ونبذ العنف في الملاعب إلى خلق وعي جماعي يقلل من انتشار السلوكيات العدوانية، سواء بين اللاعبين أو المشجعين أو حتى المدربين. ويتفاوت هذا التأثير من شخص لآخر، وفقاً لعوامل مختلفة مثل طبيعة الوسيلة الإعلامية المستخدمة، ومدى انسجام مضمونها مع توجهاته الشخصية، وتأثير بيئته الاجتماعية والنفسية.

وبالتالي، فإن الإعلام الرياضي ليس مجرد أداة لنقل الأحداث والنتائج، بل هو قوة ناعمة تساهم في تشكيل ثقافة رياضية صحية على المدى الطويل، من خلال ترسيخ القيم الإيجابية وتعزيز مفاهيم الاحترام والتنافس الشريف، مما يؤدي في النهاية إلى الحد من الظواهر السلبية كالشغب والعنف الرياضي. (محمد عبد الرحمن الحضيف، 1994، ص 16-19).

• نظرية التطعيم أو التلقيح:

تستمد نظرية التطعيم أو التلقيح اسمها من مبدأ التطعيم الطبي ضد الأمراض، حيث يعتمد الإعلام الرياضي على تقديم جرعات متتالية من المفاهيم والقيم الرياضية، مما يؤثر على استجابة الجمهور لمضامينه. تماماً كما تعمل الأمصال على تقليل تأثير الجراثيم على الجسم، فإن التعرض المستمر لمشاهد العنف والشغب في الملاعب عبر وسائل الإعلام الرياضي قد يؤدي إلى تطبيع هذه الظواهر لدى المشاهدين، مما يجعلهم أقل حساسية تجاهها وأقل نفوراً منها.

يؤدي هذا التكرار المنتظم للمشاهد السلبية إلى خلق نوع من الاعتياد واللامبالاة، حيث يفقد الجمهور تدريجياً القدرة على رفض هذه التصرفات، بل قد يصبح أكثر تقبلاً لها كجزء من الواقع الرياضي. وعليه، فإن الإعلام الرياضي،

عندما لا يمارس دوره التوعوي بشكل مسؤول، قد يساهم في تكريس ثقافة رياضية غير سوية، تعزز العنف بدلاً من مكافحته، من خلال التناول غير المدروس للأحداث السلبية. لذلك، من الضروري أن يكون للإعلام الرياضي دور في تقديم محتوى يعزز القيم الإيجابية، ويحارب التطبيع مع الممارسات السلبية التي قد تؤثر على بيئة الرياضة والمجتمع ككل.

• نظرية التأثير على مرحلتين:

تقوم هذه النظرية على مبدأ انتقال المعلومات عبر مرحلتين، حيث ترى أن تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور لا يحدث بشكل مباشر، بل يتم عبر وسيط يتجسد في قادة الرأي داخل المجتمع.

المرحلة الأولى تبدأ عندما تقوم وسائل الإعلام الرياضي ببث ونشر الأخبار والمعلومات للجمهور، فقد يلقي المحتوى اهتماماً متفاوتاً لدى المتلقين، إذ قد يتأثر البعض به مباشرة، بينما قد يتجاوز آخرون دون اكتراث. وهنا ينتهي الدور المباشر للإعلام في نقل الرسالة.

المرحلة الثانية تبدأ عند تدخل من يُطلق عليهم علماء الاتصال "قادة الرأي"، وهم شخصيات بارزة داخل التجمعات الاجتماعية الصغيرة مثل الأندية الرياضية، الفرق، الأصدقاء، والزملاء، وحتى أفراد العائلة. هؤلاء القادة لديهم تأثير خاص على من حولهم، حيث يعيدون تفسير المحتوى الإعلامي بأسلوب أكثر إقناعاً، ما يجعل الآخرين يعيدون النظر في المعلومات التي تلقوها مسبقاً.

قد يكون لقادة الرأي نفوذ مادي أو اجتماعي، مما يضيف على آرائهم مصداقية أكبر في أعين الجمهور، وبالتالي تصبح رؤيتهم للمحتوى الإعلامي أكثر تأثيراً من الرسالة الأصلية نفسها. وهكذا، فإن الإعلام الرياضي لا يؤثر على الأفراد فقط من خلال ما يبثه، بل أيضاً من خلال الطريقة التي يعيد بها قادة الرأي تقديم المحتوى، مما يعزز أو يغير وجهات النظر الرياضية داخل المجتمع. (خير الدين علي عويس و عطا حسين عبد الرحيم، 1998، 31 32).

• حارس البوابة:

يُعتبر حارس البوابة الإعلامية عنصراً محورياً في العملية الاتصالية، حيث يتحكم في تدفق المعلومات وانتقالها من المصدر إلى الجمهور. ظهر هذا المفهوم لأول مرة مع كيرت ليوين، ويشير إلى الأفراد أو المؤسسات التي تقوم بانتقاء المعلومات وتحريرها قبل نشرها، سواء في الصحافة، التلفزيون، أو وسائل الإعلام الرقمية.

في مجال الإعلام الرياضي، يلعب حارس البوابة دوراً أساسياً في تحديد طبيعة الأخبار الرياضية المنشورة، وتوجيه الرأي العام حول الفرق، اللاعبين، والأحداث الرياضية. فالصحفي الرياضي، على سبيل المثال، يقرر أي المباريات تستحق التغطية، وأي الجوانب يتم تسليط الضوء عليها، مما يؤثر في تشكيل وعي الجمهور الرياضي.

تقوم هذه النظرية على فكرة أن الرسائل الإعلامية تمر بعدة مراحل قبل وصولها إلى المتلقي، حيث يتدخل حراس البوابة في كل مرحلة لاتخاذ قرارات بشأن ما يُنشر أو يُحذف، وما إذا كانت المعلومات ستنقل كما هي أو سيتم تعديلها. في الإعلام الرياضي، يمكن أن تؤثر هذه الآلية على الطريقة التي يتم بها تقديم الأخبار، مما قد يؤدي إلى تعزيز صور إيجابية أو سلبية عن رياضيين أو أندية معينة.

لكي يكون حارس البوابة الإعلامية فعالاً، يجب أن يتمتع بعدة خصائص، منها المصداقية، الخبرة، الموضوعية، والجاذبية. ففي الصحافة الرياضية، يكون للمرسلين والمحللين ذوي المصداقية تأثير أكبر على الجمهور، حيث يعتمد الناس على آرائهم في تحليل المباريات واتخاذ المواقف تجاه الأحداث الرياضية. كما أن امتلاك مهارات الاتصال والقدرة على التأثير في الجمهور يُعدّ عاملاً أساسياً في نجاح القائمين بالاتصال الرياضي.

باختصار، تؤثر آليات حراسة البوابة في الإعلام الرياضي على نوعية الأخبار الرياضية المقدمة للجمهور، وكيفية تشكيل الرأي العام تجاه الرياضة والمنافسات، وهو ما يجعلها أداة قوية في التوجيه والتأثير على ثقافة الجماهير الرياضية. (ياسين فضل ياسين، 2011، صص 87-89)

• نظرية تحديد الأولويات:

نظرية وضع الأجندة الإعلامية تستند إلى فكرة أن وسائل الإعلام لا تخبر الجمهور بما يفكر فيه فقط، بل تحدد لهم أيضاً المواضيع التي يجب أن يهتموا بها بناءً على ترتيب أولوياتها. يشبه هذا المفهوم فكرة جدول الأعمال في الاجتماعات، حيث تُحدد الموضوعات التي ستناقش وفقاً لأهميتها.

في مجال الإعلام الرياضي، تلعب هذه النظرية دوراً مهماً في تشكيل وعي الجمهور الرياضي، حيث تحدد وسائل الإعلام القضايا الرياضية التي تحظى بالاهتمام الأكبر، مثل تغطية بطولات معينة، أو التركيز على لاعبين محددين، أو تسليط الضوء على قضايا مثل العنف في الملاعب، الاحتراف، أو المنشطات. فعندما تُخصص الصحافة الرياضية والتلفزيون مساحة واسعة لتغطية فريق معين أو قضية رياضية، يصبح ذلك الموضوع أكثر أهمية في نظر الجمهور، مما يخلق انطباعاً عاماً حول أولويات المشهد الرياضي.

تمتلك هذه النظرية تأثيراً كبيراً على تشكيل الرأي العام الرياضي، حيث يمكن للإعلام أن يرفع من شأن نادٍ أو لاعب معين من خلال التغطية المستمرة، أو العكس، يمكنه التقليل من شأن قضايا أخرى عبر تهميشها أو عدم تسليط الضوء عليها. هذا التأثير يظهر بشكل واضح في المجتمعات التي تعتمد على الإعلام في تشكيل توجهات الجمهور، سواء في بيئة ديمقراطية، حيث يؤثر الرأي العام في اتخاذ القرارات الرياضية، أو في بيئات أكثر تحكماً، حيث يمكن للإعلام الرياضي أن يُستخدم لتوجيه الجمهور بعيداً عن قضايا معينة أو للسيطرة على النقاشات العامة في الرياضة.

من جهة أخرى، لا يكفي أن ننظر فقط إلى حجم التغطية الإعلامية للقضايا الرياضية، بل الأهم هو كيفية معالجتها. فالإعلام الرياضي لا يقتصر على نقل الأخبار، بل يستخدم أساليب التأثير العاطفي والمحتوى التحليلي لتشكيل انطباعات الجمهور، سواء من خلال الدعم والتأييد، أو عبر النقد والتشكيك. وهكذا، فإن الطريقة التي يتناول بها الإعلام الرياضي الأحداث والمواضيع تحدد بشكل كبير اتجاهات الجمهور الرياضي ومواقفه تجاه القضايا المختلفة. (سامح كمال عبد القادر ، 2012، ص 40 .)

المبحث الثاني: مدخل للإعلام الرقمي.

يشكل الإعلام الرقمي ثورة في مجال الاتصال بفضل التطور التكنولوجي السريع وانتشار الإنترنت. سيتم من خلال هذا المبحث التعريف بمفهوم الإعلام الرقمي والتطرق إلى ظهوره عالميًا وفي الجزائر، مع إبراز أهميته وتأثيره على الإعلام التقليدي، بالإضافة إلى التعرف على أبرز خصائصه وأنواعه المختلفة.

المطلب الأول: تعريف الاعلام الرقمي.

تعريف الاعلام الرقمي:

-الإعلام الرقمي هو نتيجة للتحويلات التكنولوجية والتطور السريع للوسائل الرقمية، حيث فرض الإعلام الجديد نفسه بكل وسائله وتقنياته الرقمية المختلفة، مما أدى إلى إعادة تشكيل ملامح العمل الإعلامي، واتساع نطاقه، وسرعة إيقاعه، واختلاف مضامينه، وهو ما أحدث تحولاً في مفهوم التواصل الإنساني، بفضل التفاعل الذي تتيحه التقنيات الرقمية الحديثة. (بقاسم السهلي، 2018، 18.)

-و عرف في قانون الاعلام سنة 2023 على أنه كل إنتاج ونشر متعدد الوسائط لمضمون أصلي موجه للصالح العام يحدد بصفة منتظمة ويحتوي على أخبار ذات صلة بالأحداث الوطنية والدولية، تكون موضوع معالجة ذات طابع صحفي. (الجريدة الرسمية للجمهورية الجزائرية، عدد 77 (2 ديسمبر 2023)، 5.)

-و عرفه زيد منير سليمان على أنه، هو شكل حديث من الإعلام يتقاطع مع الإعلام التقليدي في المفاهيم والمبادئ العامة والأهداف، لكنه يتميز بالاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة، حيث يدمج بين مختلف وسائل الاتصال التقليدية ليقدم المحتوى بأساليب أكثر تميزاً وتأثيراً. ويرتكز هذا النوع من الإعلام بشكل أساسي على الإنترنت، مما يمنح الإعلاميين مساحة واسعة لنشر موادهم الإعلامية بصورة إلكترونية متكاملة. (زيد منير سليمان، 2009، ص11.)

يعرّف عباس صادق الإعلام الجديد بأنه إعلام بلا حدود، متعدد الوسائط، يتميز بقدرته على أداء أدوار جديدة كلياً لم يكن الإعلام التقليدي قادراً على تحقيقها. فهو لا يقتصر على كونه مجرد وسيلة لنقل الأخبار والمعلومات، بل يتحول إلى بيئة تفاعلية تتيح للأفراد إمكانية المشاركة الفعالة في صناعة المحتوى وتبادلها. كما أنه يعمل في إطار مؤسسات حديثة تختلف عن النماذج التقليدية لوسائل الإعلام، حيث لم يعد مقتصرًا على الصحفيين والكتاب والقراء، بل أصبح يشكّل مجتمعًا ديناميكيًا يتفاعل فيه الأفراد، ويتبادلون الخدمات والمعلومات، ويعتمدونه كوسيلة لإنجاز أعمالهم اليومية وتلبية احتياجاتهم الأساسية، مما يجعله جزءًا لا يتجزأ من حياتهم المعاصرة. (عباس مصطفى صادق، 2008، 31:30.)

التعريف الاجرائي:

الإعلام الرقمي هو مجموعة من العمليات والأنشطة الاتصالية التي تعتمد على التقنيات الرقمية في إنتاج المحتوى الإعلامي ونشره وتوزيعه عبر الوسائط الإلكترونية، مثل المواقع الإخبارية، منصات التواصل الاجتماعي، البودكاست، والبلث المباشر. يتميز هذا النوع من الإعلام بالتفاعلية، الفورية، وإمكانية الوصول إلى جمهور واسع في أي وقت ومن أي مكان، مما يجعله وسيلة فعالة لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور بأساليب متعددة ومتطورة.

المطلب الثاني: ظهور الاعلام الرقمي.

1. الاعلام الرقمي في العالم:

نشأ الإعلام الرقمي بشكل غير منظم، متأثرًا بتطور شبكة الإنترنت وزيادة استخدامها، حيث بدأت ملامحه الأولى بالظهور عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية عندما كلفت وزارة الدفاع الأمريكية مجموعة من الباحثين بإيجاد شبكة اتصالات قادرة على الصمود في وجه الهجمات النووية، لضمان استمرار الاتصالات الحربية في حال نشوب حرب. وجرى تجربة علمية في جامعة كاليفورنيا، تم خلالها ربط جهاز حاسوب في لوس أنجلوس بآخر في منلو بارك عبر خط هاتفي، مما شكل نواة لنظام اتصال مغلق. كانت هذه الأبحاث الأساس الذي قامت عليه شبكة الإنترنت، التي أصبحت متاحة للجمهور عام 1985، وسرعان ما توسعت لتصبح أكبر شبكة في تاريخ البشرية. مع انتشار الإنترنت، بدأ الإعلام الرقمي في الظهور، متجسدًا في الصحف والمجلات الإلكترونية، والتي مثلت تحولًا جديدًا في المشهد الإعلامي، مدفوعًا بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات. كما أسهمت التطبيقات والمدونات الإلكترونية في إتاحة منصات إعلامية جديدة ذات انتشار سريع وتكلفة منخفضة، ما مكّن الجمهور من المشاركة الفعالة في إنتاج المحتوى الإعلامي.

وفي أواخر القرن العشرين، ظهر مصطلح "وسائل الإعلام الجديد" ليعبر عن دمج الوسائط التقليدية، مثل الأفلام، والصور، والموسيقى، والمطبوعات، مع الإمكانيات التفاعلية للكمبيوتر وتقنيات الاتصالات الحديثة. وأدى التقدم التكنولوجي في مجال الاتصال إلى تجاوز الحدود الجغرافية والسياسية، محدثًا تحولًا جذريًا في طبيعة الإعلام من حيث الكم والكيف، مما جعل الإعلام الرقمي أداة فعالة في تشكيل المشهد الإعلامي الحديث. (معمر مروة وسلاف بوشقورة، 2023 ، 81).

مرت الصحافة الإلكترونية بعدة مراحل أطلق عليها فان كروسي (Vin Crosbie) اسم "الموجات الثلاث"، حيث قدم رؤيته حول تطور هذا المجال خلال المؤتمر الثالث للصحافة الإلكترونية، الذي عقد عام 2001 في جامعة تكساس بأوستن.

وقد قام لاري بيرور بتلخيص أفكار كروسي في مقال نشره لاحقاً، حيث استعرض هذه الرؤية وعلق عليها إلى جانب آراء أخرى نوقشت في المؤتمر ذاته، وذلك في مجلة **Online Journalism Review** وفي هذا السياق، ينقل بيرور عن كروسي ما يلي:

- **الموجة الأولى: (1982-1992)** شهدت هذه المرحلة تجارب أولية في النشر الإلكتروني عبر تقنيات مثل الفيديو تيكست، قبل أن تتوسع لتشمل شبكات ضخمة مثل "كمبيوسيرف".
- **الموجة الثانية: (1993-2001)** بدأت المؤسسات الإعلامية في إدراك أهمية الإنترنت، ما دفعها إلى إنشاء حضور رقمي خاص بها.
- **الموجة الثالثة (منذ 2001)**: تتميز بمرحلة البث المكثف، حيث أصبح الإعلام الرقمي أكثر قوة وتأثيراً، مع إمكانيات ربحية أكبر مقارنة بالمراحل السابقة.

يشاركه الرؤية بول بافلك، خاصة فيما يتعلق بتطور بناء المحتوى الإخباري عبر ثلاث مراحل:

- **المرحلة الأولى:** اكتفت الصحف الإلكترونية بإعادة نشر معظم أو كل محتوى الصحيفة الورقية الأم، وهو نموذج لا يزال شائعاً.
- **المرحلة الثانية:** بدأ الصحفيون بإعادة تحرير المحتوى ليتناسب مع خصائص الإنترنت، من خلال إضافة الروابط والإشارات المرجعية، مما يمثل تطوراً ملحوظاً عن المرحلة الأولى.
- **المرحلة الثالثة:** أصبح الصحفيون ينتجون محتوى خاصاً مصمماً خصيصاً للنشر الرقمي، مما عزز من استقلالية الصحافة الإلكترونية وجاذبيتها للجمهور.

معظم الصحف والمجلات الورقية التي تسعى إلى نشر نفس محتواها الورقي بصيغة إلكترونية تستفيد من مزايا مثل الأرشفة، وإمكانية البحث في المعلومات، والتفاعل مع المحتوى. يُعرف هذا الشكل عادةً باسم النسخة الإلكترونية (Electronic Edition) (خالد محمد غازي، 2016، 115-116).

2. الاعلام الرقمي في الجزائر:

يُجمع الباحثون في مجال الإعلام الرقمي على أن الجزائر تأخرت نسبياً في مواكبة التحول نحو الصحافة الإلكترونية مقارنةً بعدد من الدول العربية والغربية. فعلى الرغم من أن أول تجربة في الإعلام الإلكتروني تعود إلى **جريدة الوطن (El Watan) سنة 1997**، فإن الانتقال نحو الصحافة الرقمية المستقلة، التي لا تعتمد على نظير ورقي، لم يحدث إلا خلال السنوات العشر الأخيرة. ويرجع هذا التأخر إلى عدة عوامل، أبرزها محدودية انتشار الإنترنت خلال السنوات الأولى، وضعف البنية التحتية الرقمية، وتأخر المؤسسات الإعلامية الجزائرية في إدراك التحولات التكنولوجية وتأثيرها على صناعة الأخبار.

• المرحلة الأولى: النشأة (1997 - 2005) - الصحافة الورقية في البيئة الرقمية

تمثل هذه المرحلة البداية الفعلية لظهور الإعلام الإلكتروني في الجزائر، حيث بدأت الصحف الورقية التقليدية بإنشاء مواقع إلكترونية خاصة بها، في محاولة للاستفادة من مزايا النشر الرقمي دون التخلي عن نماذجها التقليدية.

في البداية، اقتصر محتوى هذه المواقع على نسخ رقمية من الصحف الورقية بصيغة PDF ، وهو ما يعني أن التجربة لم تكن أكثر من محاكاة رقمية للصحافة الورقية دون استغلال إمكانيات الوسائط المتعددة أو التفاعل مع الجمهور. ولكن مع دخول الألفية الجديدة، وانتشار الإنترنت بشكل أوسع بعد "دمقرطة" استخدامه في الجزائر مطلع عام 2000، بدأت بعض الصحف في تطوير مواقعها لتصبح أكثر ديناميكية.

مع هذا التطور، انتقلت المواقع من الصيغة الجامدة إلى استخدام تقنية HTML ، مما أتاح إمكانية إدراج عناصر أكثر تفاعلية مثل الصور، الروابط، والمقالات المفصلة. ورغم هذا التطور، بقيت معظم الصحف الإلكترونية مجرد امتداد رقمي لنسخها الورقية، حيث لم يكن هناك توجه نحو إنتاج محتوى حصري أو مخصص للمنصات الرقمية. (نصر الدين لعياضي، 2016 ، 178).

• المرحلة الثانية: الانطلاقة (2006 - 2012) - ظهور الصحافة الرقمية المستقلة

شهدت هذه الفترة تحولاً جذرياً في المشهد الإعلامي الجزائري، حيث بدأ ظهور المواقع الإخبارية الإلكترونية المستقلة التي لا ترتبط بأي صحيفة ورقية، مما منح الصحافة الرقمية استقلالاً أكبر، وساهم في تشكيل فضاء إعلامي جديد يعتمد كلياً على الإنترنت.

أبرز ملامح هذه المرحلة:

- ظهور مواقع إخبارية بحتة، تعمل بشكل مستقل عن الصحف التقليدية.

- هيمنة اللغة الفرنسية على الإعلام الإلكتروني في الجزائر خلال هذه الفترة.

- استضافة المواقع الإلكترونية الجزائرية على خوادم أجنبية، خاصة في أوروبا، بسبب القيود التقنية والقانونية في الجزائر.

- تطور المحتوى الإعلامي ليصبح أكثر تنوعاً، مع إدخال عناصر الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات.

- بداية المنافسة بين المواقع الإلكترونية على تقديم الأخبار الحصرية والتحليلات العميقة.

• أبرز المواقع الإخبارية التي ظهرت في هذه المرحلة:

كل شيء عن الجزائر - (TSA) أُطلق سنة 2007، وكان من أوائل المواقع الإخبارية المستقلة، حيث ركز على الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

- Algérie 360 تأسس سنة 2008، وبدأ بتقديم تغطية شاملة للأحداث الوطنية والدولية.
- Maghreb Emergent ظهر سنة 2009، واشتهر بتحليلاته الاقتصادية والسياسية العميقة.
- Algérie Focus تأسس عام 2010، وتميز بمقالاته التحليلية ونشره لمواضيع تهم الشباب الجزائري.
- Algérie 1 انطلق سنة 2011، وقدم محتوى إخبارياً متجدداً يعتمد على السرعة والتحديث الفوري.
- Algérie Patriotique ظهر سنة 2012، مركزاً على الأخبار السياسية ذات الطابع الوطني.

-كانت هذه الفترة نقطة تحول في الإعلام الجزائري، حيث انتقل من مجرد امتداد رقمي للصحف الورقية إلى فضاء مستقل يتمتع بخصوصياته التحريرية والتقنية كما أن اعتماد الصحافة الرقمية على نموذج اقتصادي مختلف، يعتمد على الإعلانات الرقمية وتمويلات أخرى، أتاح لهذه المواقع الاستمرار والتوسع.

-بالإضافة إلى ذلك، بدأت هذه المرحلة في كسر احتكار الصحف التقليدية للإعلام، حيث بات للجمهور الجزائري مصادر بديلة للمعلومات، مع إمكانية الوصول إلى الأخبار بسرعة أكبر ومن زوايا مختلفة، مما عزز التعددية الإعلامية وساهم في خلق فضاء إعلامي أكثر تنوعاً.

-ومع دخول المرحلة التالية، شهد الإعلام الإلكتروني في الجزائر تطوراً أكثر عمقاً، مع ظهور صحافة رقمية أكثر تفاعلية، وزيادة المحتوى باللغة العربية، إلى جانب اعتماد الشبكات الاجتماعية كمنصة رئيسية لنشر الأخبار والتفاعل مع الجمهور. (Cherif Dris, 31 décembre 2019)

• المرحلة الثالثة: الانتشار والتوسع (2013 - إلى يومنا هذا)

شهد الإعلام الإلكتروني في الجزائر تطوراً متسارعاً منذ إطلاق شبكة الإنترنت للجيل الثالث نهاية 2013، إضافة إلى تقنين الصحافة الإلكترونية لأول مرة في قانون الإعلام لسنة 2012. كما أدى انتشار مواقع التواصل الاجتماعي إلى ظهور منافسة قوية بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، مما ساهم في تحفيز الاستثمار في هذا المجال.

أبرز العوامل التي ساهمت في انتشار الإعلام الإلكتروني:

• تطور البنية التحتية الرقمية:

-دخول خدمات الإنترنت الجيل الثالث والرابع أدى إلى ارتفاع عدد مستخدمي الإنترنت من 1.15 مليون مشترك سنة 2012 إلى أكثر من 42 مليون مشترك مع بداية 2019.

-حسب تقرير "DATAREPORTAL" لسنة 2021، بلغ عدد المستخدمين الفعليين للإنترنت في الجزائر 26.35 مليون مستخدم.

• تقنين الصحافة الإلكترونية:

-للمرة الأولى، اعترف قانون الإعلام 2012 بالإعلام الإلكتروني، مما أتاح له إطارًا قانونيًا واضحًا، رغم استمرار بعض التحديات التنظيمية.

• ظهور مواقع إخبارية باللغة العربية:

-بعد سيطرة الإعلام الإلكتروني الناطق بالفرنسية خلال المراحل السابقة، شهدت هذه الفترة بروز مواقع إخبارية باللغة العربية، مثل سبق برس والجزائر 24، التي أصبحت من المنصات الرائدة.

• اعتماد الصحف التقليدية على الطباعات الإلكترونية:

مع التغيرات في سوق الإعلام، بدأت الصحف الورقية في إطلاق وتطوير مواقعها الإلكترونية، مثل:

-البلاد

-النهار

-ليبرتي

-الشروق

-الخبر

بعض الصحف استغنت تمامًا عن النسخة الورقية واكتفت بالنشر الرقمي، مثل جريدة الأحداث، نتيجة الأزمة المالية وتراجع مبيعات الصحف الورقية.

• تزايد عدد المواقع الإخبارية:

وفقًا لتقرير وزارة الاتصال لسنة 2019، تم إحصاء 65 موقعًا إخباريًا إلكترونيًا في الجزائر، قبل أن يتم تنظيم هذا القطاع بشكل أكثر صرامة في السنوات الأخيرة.

• التكامل بين الإعلام الإلكتروني ومواقع التواصل الاجتماعي:

بدأت الصحف الرقمية تعتمد على منصات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك، تويتر، إنستغرام، ويوتيوب للترويج لمحتواها وجذب جمهور أوسع، خاصة مع تحول هذه المنصات إلى مصدر رئيسي للأخبار بالنسبة للجزائريين.

• التحولات الرئيسية في الإعلام الإلكتروني خلال هذه المرحلة

-تزايد الاعتماد على التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات واستطلاعات الرأي.

-تحول الصحف من الورق إلى الرقمنة لمواجهة التحديات الاقتصادية.

-ظهور استثمارات إعلامية جديدة في الصحافة الرقمية، مما زاد من المنافسة بين المواقع الإخبارية.

-انتشار الإعلام المتخصص في مجالات مثل الاقتصاد، الرياضة، والسياسة، مما زاد من تنوع المحتوى الإعلامي.

-تحول الصحافة الإلكترونية من مجرد نقل الأخبار إلى إنتاج تحقيقات وتقارير معمقة. (L amine B, le 24

février 2019

المطلب الثالث: أهمية الاعلام الرقمي.

-بات الإعلام الرقمي جزءاً أساسياً من الحياة المعاصرة، حيث يلعب دوراً محورياً في نشر الفكر والثقافة، لدرجة أنه أصبح يُعرف بـ "ثقافة التكنولوجيا" أو "ثقافة الإنترنت". ومع التزايد المستمر لمستخدمي الشبكة العنكبوتية، تحول إلى وسيلة سريعة وفعالة لنقل المعلومات وتبادلها، خاصة مع توفر الإنترنت في مختلف أنحاء العالم.

- يوفر الإعلام الرقمي مساحة مفتوحة لنشر الأفكار والرؤى عبر المواقع والمنصات الرقمية، مما يجعله أداة قوية في تشكيل الرأي العام والتأثير على القضايا المجتمعية، سواء من خلال دعم قضية معينة أو معارضتها

-يوفر الإعلام الرقمي للقارئ فرصة غير مسبقة للاطلاع، حيث يمكنه، خلال جلسة واحدة أمام الكمبيوتر أو الهاتف الذكي، تصفح عشرات المصادر الإعلامية من مختلف أنحاء العالم وبدون أي تكلفة تذكر.

- يمنح الإعلام الرقمي القارئ حرية الانتقاء والمقارنة، إذ يمكنه الاطلاع على وجهات نظر مختلفة ومصادر متنوعة قبل أن يكون رأيه الخاص بناءً على المعلومات المتاحة. كما أنه يختصر الوقت والجهد، فلم يعد القارئ مضطراً لتقليب صفحات الجرائد أو انتظار برنامج معين، بل بات بإمكانه الوصول إلى أي موضوع في أي وقت يريد. (نؤي الزعبي، 2020، 21).

-من أهم مزاياه أنه يكسر القيود التقليدية التي تفرضها الصحافة المطبوعة والتلفزيون، حيث يتجاوز حدود الزمان والمكان، كما أنه متاح بشكل مجاني أو شبه مجاني، مما يجعله أكثر وصولاً وانتشاراً.

- ان الإعلام الرقمي يتيح للمستخدمين نشر رسائلهم الإعلامية دون تدخل أو تحريف من قبل المؤسسات الإعلامية التقليدية، وهو ما يمنح الأفراد حرية التعبير المطلقة دون رقابة مشددة.
 - يعد الإعلام الرقمي الأوسع انتشاراً بين جميع فئات المجتمع، خاصة الشباب الذين يمثلون الفئة الأكثر تفاعلاً وتأثيراً في هذا المجال.
 - القدرة على الوصول إلى المعلومات والأخبار القديمة بسهولة، حيث تحتفظ المنصات الرقمية بسجلات ضخمة للأحداث السابقة، مما يجعلها مرجعاً موثقاً يوثق التاريخ الإعلامي، على عكس الوسائل التقليدية التي تركز فقط على المستجدات.
 - حرر الإعلام الرقمي الأفراد من السيطرة الإعلامية التقليدية، مما منحهم حرية مطلقة في اختيار المعلومات التي يريدون تلقيها ومشاركة آرائهم دون قيود أو رقابة مشددة.
 - كما يلعب الإعلام الرقمي دوراً محورياً في التغيير الاجتماعي، خاصة بين فئة الشباب، حيث يساعدهم على التحرر من التبعية الإعلامية، مما يوسع آفاقهم ويدفعهم نحو إحداث تغيير إيجابي في مجتمعاتهم وبلدانهم .
- (فيصل ابو عيشة، 2018، 136.137)

المطلب الرابع: مستويات تأثير الاعلام الرقمي على الاعلام التقليدي.

حسب د. ثريا السنوسي، يمكن فهم العلاقة بين الإعلام الجديد، أو كما تسميه "إعلام المواطن"، والإعلام التقليدي من خلال ثلاث توجهات رئيسية

• التوجه الأول:

يرى هذا الاتجاه أن ظهور الإعلام الجديد جاء نتيجة تدهور العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام التقليدية، حيث فقد المتلقي ثقته في هذه الوسائل وأصبح يبحث عن مصادر أكثر شفافية ومصداقية. في ظل الرقابة والتوجيه الذي تمارسه وسائل الإعلام الكلاسيكية، وجد الأفراد في الإعلام الجديد ملاذاً يتيح لهم الوصول إلى المعلومات بحرية، دون قيود أو تحريف. وبذلك، أصبح إعلام المواطن بديلاً حقيقياً يلبي الحاجة إلى محتوى صادق ومباشر، بعيداً عن التعتيم والتزييف الذي قد تمارسه الوسائل التقليدية .

• التوجه الثاني:

يعتبر هذا الاتجاه أن الإعلام الجديد ليس بديلاً عن الإعلام التقليدي، بل هو مكمل له، حيث يساهم في تسليط الضوء على قضايا وأحداث قد لا تصل إليها المؤسسات الإعلامية الكبرى أو لا تعطيها الأولوية. بهذا المعنى،

يبرز الإعلام الجديد كوسيلة تعزز التفاعل بين المحلي والعالمي، لكنه لا يستطيع بأي حال أن يحل محل الإعلام التقليدي مهما بلغت قوته وانتشاره.

كما يرفض أنصار هذا التوجه وصف صانعي المحتوى من المدونين والمبدعين بمصطلح "صحفيين"، بحجة أن الصحافة مهنة لها قواعدها وأخلاقياتها التي لا يمكن للمواطن العادي الالتزام بها. فالمحتوى الذي يقدمه الإعلام الجديد غالباً ما يكون عفويًا، انطباعيًا، ويفتقر أحياناً إلى الدقة والمصداقية الصحفية. وبهذا، يبقى "الصحفي المواطن" مجرد هاوٍ، غير مؤهل لممارسة المهنة بالمعايير الصحفية التقليدية.

• التوجه الثالث:

يرى هذا الاتجاه أن الإعلام الجديد، أو ما يُعرف بإعلام المواطن، هو بالأساس "إعلام رأي"، حيث يمنح المتلقي الحرية الكاملة في التعبير عن آرائه حول ما يقرأه، يسمعه أو يشاهده، بعيداً عن القيود التقليدية وحراس البوابة الإعلامية. بهذا المعنى، يصبح المواطن أكثر وعياً بما يكتب، مستغلاً الإعلام كمنصة لنشر أفكاره ومعتقداته، والدفاع عن مبادئه، بل وحتى توسيع دائرة مناصريه، مما يجعل الإعلام الجديد وسيلة قوية لنشر الأيديولوجيات والتأثير في الرأي العام.

لكن في المقابل، يحذر أنصار هذا الاتجاه من المخاطر المحتملة لهذا الشكل الجديد من التعبير، إذ قد يؤدي إلى انزلاقات إعلامية بسبب غياب الرقابة المهنية، مما يفتح المجال أمام التضليل والمعلومات غير الدقيقة.

ومن المهم الإشارة إلى أن هذه الاتجاهات الثلاثة لا يمكن فصلها تماماً، حيث تتداخل فيما بينها، مما يخلق نوعاً من الضبابية حول مفهوم الإعلام الجديد وإعلام المواطن. فالنقاش حول هذا المصطلح لا يزال مفتوحاً، ليس فقط على مستوى تعريفه، بل أيضاً فيما يتعلق بدوره الحقيقي وتأثيره على المشهد الإعلامي التقليدي. (رضا أمين، 2015، 96).

المطلب الخامس: خصائص و أنواع الاعلام الرقمي.

1. خصائص الاعلام الرقمي:

بالرغم من التشابه الكبير بين وسائل الإعلام الجديد التي أفرزتها التكنولوجيا الحديثة ووسائل الإعلام التقليدية في بعض السمات، إلا أن هناك خصائص فريدة تميز الوسائل الإعلامية الحالية بمختلف أشكالها. هذه الخصائص تلقي بظلالها على الوسائل الجديدة، مما يؤدي إلى تأثيرات محددة على عملية الاتصال الإنساني. ومن أبرز هذه الخصائص:

• التفاعلية (Interactivity)

تشير هذه الخاصية إلى قدرة وسائل الاتصال الحديثة على التفاعل المباشر مع المستخدم، تمامًا كما يحدث في المحادثة بين شخصين. وقد أضافت هذه السمة بُعدًا جديدًا لوسائل الإعلام الجماهيري، التي كانت تعتمد سابقًا على الاتصال أحادي الاتجاه، حيث يتم بث المحتوى من مصدر مركزي، مثل الصحف أو القنوات التلفزيونية أو الإذاعية، إلى الجمهور دون مشاركة مباشرة.

في البداية، كان التفاعل يقتصر على التعليقات في المواقع الإلكترونية وسجلات الزوار، لكنه تطور لاحقًا مع ظهور المنتديات ومجموعات الأخبار والقوائم البريدية، التي سمحت للجمهور بالمشاركة بشكل أوسع، وإن كان ذلك لا يزال محدودًا. ومع ظهور المدونات، وشبكات التواصل الاجتماعي، ومواقع مشاركة الفيديو مثل "يوتيوب"، والموسوعات الحرة مثل "ويكيبيديا"، أصبح المستخدمون يتمتعون بحرية أكبر في ممارسة العمل الإعلامي، مما ساهم في الانتقال إلى مرحلة أكثر تقدمًا من التفاعلية.

• اللامجماهيرية (Demassification)

تشير هذه الخاصية إلى أن الرسالة الاتصالية لم تعد موجهة إلى جمهور واسع كما كان الحال في وسائل الإعلام التقليدية، بل يمكن توجيهها إلى أفراد أو مجموعات محددة وفقًا لاحتياجاتهم واهتماماتهم الخاصة. كما تعني توفر درجة عالية من التحكم في نظام الاتصال، بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج المحتوى إلى المستهلك دون الحاجة إلى وسطاء.

• التنوع (Variety)

يقصد به تعدد الخيارات المتاحة في العملية الاتصالية، حيث أصبح بإمكان المتلقي اختيار المحتوى الإعلامي الذي يناسب احتياجاته ودوافعه. أدى هذا التنوع إلى ظهور أنظمة متطورة مثل "الوكالة الإعلامية الذكية"، التي تعتمد على برامج متخصصة لمسح الوسائل الإعلامية والمواقع المختلفة بحثًا عن المواد التي يفضلها المستخدم، ومن ثم تقديمها في حزمة متكاملة تُعرض في الوقت والمكان المناسبين، مما يعزز من تجربة المستخدم الإعلامية.

• التكامل (Integration)

تعني هذه الخاصية أن المستخدم يستطيع إدارة وتنظيم المحتوى الإعلامي وفقًا لاحتياجاته، مثل تخزين المعلومات عبر البريد الإلكتروني أو الاستفادة من الوسائط الرقمية بطريقة متكاملة. يتيح النظام الرقمي الحديث إمكانية العرض، الوصول، والتخزين بشكل متناسق أثناء تصفح الإنترنت، مما يسهل على المستخدمين الاحتفاظ بالمحتوى الذي يهتمهم.

• قابلية التحريك أو الحركية (Mobility)

تشير إلى قدرة الأفراد على الوصول إلى وسائل الاتصال المختلفة أثناء التنقل، حيث أصبح بالإمكان استخدام الهاتف المحمول، هواتف السيارات، الساعات الذكية المزودة بخاصية الاتصال، بالإضافة إلى الأجهزة المحمولة مثل الكاميرات خفيفة الوزن، أجهزة الفيديو الصغيرة، أجهزة الفاكس المتنقلة، وأجهزة الحاسوب المحمولة المزودة بطابعات. تتيح هذه الوسائل الحديثة إمكانية التواصل الفوري والمستمر من أي مكان في العالم.

• تجاوز الحدود الثقافية

تُعرف شبكة الإنترنت بأنها "شبكة الشبكات"، حيث تربط بين مئات الآلاف من الشبكات الإقليمية والدولية، التي تشهد نمواً متسارعاً يصعب التنبؤ بحجمه وتطوره المستقبلي. ومع هذا التوسع، ازداد عدد مستخدمي الإنترنت في جميع أنحاء العالم بشكل غير مسبوق، بفضل توفر إمكانيات الاتصال وانخفاض تكلفتها. وقد أدى ذلك إلى كسر الحدود الجغرافية وإزالة الحواجز الثقافية بين أطراف الاتصال، سواء على المستوى الفردي أو الجماعي، مما ساهم في تعزيز مفهوم العولمة الإعلامية. كما أصبحت القنوات التلفزيونية الرقمية والصحف الإلكترونية متاحة لجمهور عالمي، بغض النظر عن اختلاف اللغات والثقافات.

• تجاوز قيود الزمان والمكان

لم يعد الاتصال مرتبطاً بزمان أو مكان محدد، حيث توفر الوسائل الرقمية القدرة على التواصل الفوري أو غير المتزامن. فالرسائل الإلكترونية والمواقع الإخبارية ومنصات البث تتيح للمستخدمين الوصول إلى المحتوى في أي وقت ومن أي مكان. بينما تفرض بعض أشكال الاتصال، مثل المحادثات الفورية أو المؤتمرات عبر الإنترنت، شرط التزام لكنها لا تشترط وجود الأطراف في نفس الموقع الجغرافي، مما يعزز مرونة الاتصال.

• الاستغراق في عملية الاتصال

من أبرز سمات الإعلام الرقمي انخفاض تكاليف الوصول والاستخدام، بفضل تطور البنية التحتية الرقمية وتوفر الأجهزة والبرامج بأسعار مناسبة. وقد ساهمت هذه العوامل في زيادة استهلاك المحتوى الرقمي لفترات طويلة، سواء لأغراض التعلم أو الترفيه. كما ساعدت تقنيات الوسائط المتعددة والروابط الفائقة على توسيع نطاق التصفح والتنقل بين المعلومات، مما جعل عملية التفاعل مع المحتوى أكثر عمقاً واستمرارية.

• مركزية إعداد المحتوى (حارس البوابة الإعلامية)

كانت وسائل الإعلام التقليدية تشكل المحور الأساسي للتواصل المجتمعي، حيث لعبت دور الوسيط بين الجمهور والمعلومات. وقد طُرحت نظرية "حارس البوابة" من قبل عالم النفس كيرت ليوبن، والتي تفترض أن هناك نقاط تحكم خلال رحلة المحتوى الإعلامي، حيث يتم اتخاذ قرارات بشأن تمرير المعلومات كما هي، أو تعديلها، أو حجبها

تماماً. وكانت هذه القرارات تتأثر بعدة عوامل، منها القيم المجتمعية، والميول الشخصية والمهنية للقائمين على الاتصال، وتوقعات الجمهور.

لكن مع ظهور الإعلام الجديد، تراجعت مركزية وسائل الإعلام التقليدية، وأصبح بمقدور الأفراد إنتاج المحتوى ونشره مباشرة دون الحاجة إلى وسيط، مما أحدث تحولاً جذرياً في طبيعة الاتصال الإعلامي، وأتاح فرصاً أوسع للتفاعل والمشاركة المجتمعية.

• المحتوى (الرسالة)

أحدثت وسائل الإعلام الجديد تحولاً جذرياً في طبيعة المحتوى الإعلامي، حيث لم يعد إنتاج المحتوى مقتصرًا على المحترفين داخل المؤسسات الإعلامية التقليدية. فقد أصبح بإمكان الأفراد والهواة إنتاج محتوى إعلامي بجودة مقبولة، دون الحاجة إلى معدات أو تقنيات احترافية مكلفة. هذا التطور أسهم في تقليل سيطرة النخب الإعلامية على صناعة المحتوى، مما أتاح مساحة أكبر للتعبير الحر والتنوع في الطرح الإعلامي.

• التوزيع (الوسيلة)

بينما تتطلب وسائل الإعلام التقليدية استثمارات ضخمة في البنية التحتية مثل المحطات الإذاعية والتلفزيونية والمطابع، نجد أن الإعلام الرقمي يعتمد على الإنترنت كوسيلة توزيع منخفضة التكلفة، ذات قدرة عالية على الوصول إلى جمهور عالمي. كما أن انتشار تقنيات الاتصال اللاسلكي، وخاصة الهواتف الذكية، عزز من انتشار الإعلام الرقمي، حيث وصلت نسبة انتشار الهواتف المحمولة في بعض الدول إلى معدلات مرتفعة جدًا، مثل السعودية التي تجاوزت فيها النسبة 184%. إضافة إلى ذلك، ساهمت التحسينات المستمرة في تقنيات الإنترنت عريض النطاق في تحسين تجربة المستخدم وزيادة سرعة الوصول إلى المحتوى الإعلامي.

• التلقي

يتميز الإعلام الجديد بمرونة كبيرة في استهلاك المحتوى، حيث أصبح بإمكان المستخدمين الوصول إلى المواد الإعلامية في أي وقت وأي مكان، بفضل أرشفة المحتوى الرقمي على الشبكة. على عكس الوسائل التقليدية التي تعتمد على البث الفوري أو النشر الورقي، والتي قد يفقد فيها المتلقي جزءًا من المحتوى إذا لم يتمكن من متابعته في وقته المحدد.

• الاستجابة

في وسائل الإعلام التقليدي، كان الاتصال يتم في اتجاه واحد من المصدر إلى المتلقي، مع فرص محدودة جدًا للتفاعل. أما في الإعلام الجديد، فقد أصبحت التفاعلية عنصرًا أساسيًا، حيث يمكن للمستخدمين المشاركة في

المحتوى من خلال التعليقات، المنتديات، القوائم البريدية، والمدونات. ومع تطور وسائل التواصل الاجتماعي ومواقع مشاركة الفيديو والموسوعات الحرة مثل ويكيبيديا، انتقل المستخدم من مجرد متلقٍ سلبي إلى مشارك نشط في صناعة المحتوى، مما أسهم في تعزيز حرية التعبير وزيادة التنوع الإعلامي. (إياد عباس الجنابي وعبد الوهاب عبد الفضيل أحمد، 2023، 36-39).

2. أنواع الاعلام الرقمي:

تطورت الصحف الإلكترونية لتشمل أشكالاً متعددة من النشر الرقمي، حيث يمكن تصنيفها إلى ستة أنواع رئيسية وفقاً لطبيعة محتواها وأساليب نشرها:

• النسخ الإلكترونية للصحف الورقية التقليدية

وهي إصدارات رقمية لصحف مطبوعة تحمل نفس الاسم والتاريخ، وتقدم نسخة إلكترونية مطابقة تماماً للمحتوى الورقي. تستفيد هذه الصحف من الميزات الرقمية مثل الأرشفة، وإمكانية البحث، وسهولة الوصول، لكنها لا تختلف من حيث المحتوى عن نظيرتها المطبوعة. يتم تصفح هذه الصحف عادةً عبر مواقعها الرسمية أو من خلال تطبيقات متخصصة.

• الصحف الإلكترونية التابعة لصحف ورقية ولكن بمحتوى مغاير

تحمل هذه الصحف نفس اسم الصحيفة الورقية لكنها تقدم محتوى مختلفاً يعتمد على التحديث المستمر، واستطلاعات الرأي، والتفاعل مع الجمهور. غالباً ما تقدم تحليلات معمقة، وتغطيات إخبارية حصرية، ومقالات رأي متجددة، مستفيدة من مزايا الإنترنت في سرعة النشر وتوفير المحتوى المتعدد الوسائط مثل الفيديوهات والبث المباشر.

• الصحف الإلكترونية المستقلة (الرقمية البحتة)

وهي صحف إلكترونية ليس لها أصل ورقي، بل ظهرت مباشرة في الفضاء الرقمي، مستفيدة من التطور التكنولوجي في الإعلام. تتميز هذه الصحف بالتححر من قيود الطباعة والتوزيع التقليدي، وتعتمد على نماذج تمويل مختلفة مثل الإعلانات الرقمية، والاشتراكات المدفوعة، والدعم الجماهيري (Crowdfunding) توفر هذه الصحف محتوى متنوعاً مثل التقارير الاستقصائية، الأخبار العاجلة، والمقالات التفاعلية.

• المواقع الإعلامية الإخبارية

وتشمل الشبكات الإخبارية الضخمة مثل BBC، CNN، الجزيرة، وغيرها، إضافة إلى المواقع التابعة للأحزاب والتيارات السياسية والاقتصادية. تقدم هذه المواقع الأخبار والتقارير والتحليلات حول مختلف القضايا المحلية

والعالمية، وتتميز باستخدام الوسائط المتعددة مثل الفيديو، البودكاست، والرسوم البيانية التفاعلية لتعزيز تجربة المستخدم.

• المواقع الإلكترونية التابعة للإذاعات والقنوات الفضائية

تعتبر هذه الفئة امتدادًا رقميًا لمحطات الإذاعة والتلفزيون، حيث تقدم تقارير إخبارية صوتية، ومقالات تحليلية، ومقاطع فيديو، وخدمات نصية مدعومة بالصور والعناصر التوضيحية. تتيح هذه المواقع أيضًا للمستخدمين فرصة التفاعل عبر التعليقات، المنتديات، واستطلاعات الرأي، كما توفر البث الحي والمباشر للأحداث الجارية، مما يجعلها وسيلة فعالة لمواكبة الأخبار في الوقت الفعلي.

• مواقع وكالات الأنباء العالمية والعربية

تمثل وكالات الأنباء مثل رويترز، أسوشيتد برس (AP)، فرانس برس (AFP)، ووكالة الأنباء السعودية (واس) مصادر إخبارية رئيسية تقدم خدماتها عبر الإنترنت بعدة لغات. تعمل هذه المواقع على تغطية الأحداث العالمية في الوقت الفعلي، وتزويد الصحف والقنوات الإخبارية بالمحتوى، إضافة إلى تقديم خدمات اشتراك للمؤسسات الإعلامية. وتوفر بعض وكالات الأنباء خدمات بريدية لتتبيه المشتركين بآخر الأخبار والتطورات. (غازي، 2007، 118).

المبحث الثالث: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً أساسياً من الحياة اليومية للأفراد والمجتمعات، لما توفره من وسائل تواصل وتفاعل فعالة. وسيتناول هذا المبحث التعريف بمواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على موقع الفيسبوك من حيث نشأته، خصائصه، والدور الذي يلعبه في مختلف المجالات.

المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

مصطلح يشير إلى تلك المواقع على شبكة الانترنت والتي ظهرت مع ما يعرف بالجيل الثاني للويب، حيث تتيح التواصل بين مستخدميها في بيئة مجتمع الافتراضي، يجمعهم وفقاً لاهتماماتهم أو انتماءاتهم (جامعة، بلد، شركة.....) (عقيد عطا الله بن فهد السرحاني، 2005، 2).

وعرفت أيضاً على أنها " المحتوى الذي يتم إنشاؤه باستخدام أدوات مواقع التواصل الاجتماعي لاسيما المحتوى الذي يتم إنشاؤه بواسطة أفراد على المواقع الالكترونية التي تشجع على إنشاء وتبادل المحتوى ويتراوح المحتوى ما بين رسائل نصية وصور ومقاطع فيديو التي تحظى بالمشاهدات العديدة. (سلطان مسفر الصاعدي الحربي، 2014، 9).

التعريف الاصطلاحي:

هي عبارة عن منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها.

المطلب الثاني: تعريف موقع الفيسبوك:

هو شبكة اجتماعية تتضمن الملايين من المستخدمين يتواصلون بالصور والمشاركة عن طريق الانترنت وتعود نشأته إلى 15 أكتوبر 2003 وصاحبه MARK عمره 23. (حسن شفيق، 2014، 56).

هو موقع الكتروني لتواصل الاجتماعي، وقد عرف موقع ويب أوبيديا الموقع على أنه التعبير المستخدم لوصف أي موقع الكتروني.

المستخدم لوصف أي موقع الكتروني يخول مستخدميه لإنشاء ملفات شخصية ونشرها بشكل علني عبر ذلك الموقع وتكوين علاقات مع مشتركين آخرين على نفس الموقع يكون بإمكانهم الدخول إلى ملفاتهم الشخصية. (بيلي احمد جرار،

(2016، 36).

الفايسبوك: الفاييسبوك بالإنجليزية Face book موقع ويب للتواصل الاجتماعي يمكن الدخول اليه مجاناً وتديره

شركة فاييسبوك محدود المسؤولية لملكية خاصة لها. (صلاح محمد عبد الحميد، 2012، 206)

هو موقع من مواقع الشبكات الاجتماعية للأشخاص العاديين أو الاعتباريين (كالشركات) أن يبرزوا ويعززوا مكانتهم عبر أدوات موقع التواصل مع الأشخاص آخرين ضمن ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع التواصل الأخرى مصطلح الفاييسبوك (Face book): كما هو معروف في أوروبا يشير الى دفتر يحمل صوراً ومعلومات لأفراد جامعة معينة أو مجموعة ومن هنا جاءت تسمية الموقع وتعتبر هذه الطريقة شائعة التعريف للأشخاص خصوصاً في الجامعات الأجنبية ببعضهم حيث يتصفح المنتسبون في الجامعة هذه الدفاتر لمعرفة المزيد عن الطلبة الموجودين في نفس الكلية. (وائل مارك وخضر فضل الله، 2011، 12).

المطلب الثالث: نشأة موقع الفاييسبوك.

تم إنشاء موقع الفاييسبوك في فبراير من عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ، الطالب بجامعة هارفارد، وكان في بدايته موجهاً حصرياً لطلبة الجامعة. تطور الموقع من فكرة بسيطة إلى منصة واسعة الانتشار، حيث أتاح للطلبة إنشاء حسابات شخصية يضيفون فيها معلوماتهم وصورهم واهتماماتهم. اعتبر الفاييسبوك حينها وسيلة للتواصل الاجتماعي بين الطلبة، ومكاناً لتبادل الآراء والمعلومات بطريقة إلكترونية حديثة.

استخدم الموقع في البداية اسم "thefacebook.com"، واقتصر على طلاب جامعة هارفارد، وكان يشترط امتلاك بريد إلكتروني جامعي رسمي للانضمام إليه. سرعان ما واجه مارك زوكربيرغ انتقادات حادة من قبل زملائه في الجامعة، إذ اتهموه بسرقة فكرتهم وانتهاك الخصوصية وقوانين الملكية الفكرية، خصوصاً بعدما نشر صوراً وبيانات شخصية دون إذن. لكن رغم هذه الانتقادات، لم تتخذ إجراءات قانونية صارمة ضده، وظل الموقع يتوسع بسرعة.

خلال الشهر الأول من إنطلاقه، انضم أكثر من نصف طلبة جامعة هارفارد، ما شجع مارك وزملاءه على تطويره وفتحه تدريجياً لجامعات أخرى. في شهر مارس من نفس العام، بدأ الموقع في قبول طلبة من جامعات مختلفة داخل الولايات المتحدة. اعتمد زوكربيرغ في تطوير الموقع على مساعدات عدد من زملائه، أبرزهم داستن موسكوفيتز وإدواردو سافرين وكريس هيوز. في يونيو 2004، نُقل مقر الفاييسبوك إلى مدينة بالو ألتو بولاية كاليفورنيا، في خطوة نحو تأسيس شركة رسمية لتطوير المنصة. لاحقاً، تم شراء نطاق facebook.com في عام 2005 بمبلغ 200 ألف دولار أمريكي، لتُحذف لاحقاً أداة التعريف "the" من الاسم الأصلي. (بن عبو وليد، 2018، 12).

مع نهاية عام 2005، أطلقت الشركة نسخة جديدة خاصة بطلبة المدارس الثانوية، مما وسّع قاعدة المستخدمين بشكل كبير. وفي سبتمبر من نفس العام، أصبح بإمكان موظفي بعض الشركات الكبرى التسجيل في الموقع، الأمر الذي زاد من انتشاره. بتاريخ 26 سبتمبر 2006، أصبح الفاييبوك متاحًا للعامة، بشرط أن يكون المستخدم قد تجاوز 13 عامًا، ويمتلك بريدًا إلكترونيًا نشطًا. كان هذا التحول نقطة فاصلة في تاريخ الموقع، حيث انتقل من شبكة جامعية إلى منصة عالمية. ومع النمو الكبير الذي شهده، جذب الفاييبوك اهتمام المستثمرين، كما ساهم في تغيير مفاهيم التواصل الاجتماعي على الإنترنت. عملت الشركة على إضافة ميزات متعددة كالدرشة، والمجموعات، والصفحات، وخدمة البث المباشر، وأطلقت لاحقًا أدوات إعلانية فعالة. استخدمه الأفراد للتعبير عن آرائهم، ونشر أفكارهم، ومتابعة الأخبار، إضافة إلى الترفيه والتعليم. أصبح الفاييبوك وسيلة فعالة للربط بين الناس في مختلف أنحاء العالم، وساهم في بناء مجتمعات رقمية قائمة على الاهتمامات المشتركة.

كما لعب دورًا هامًا في الحراك السياسي والاجتماعي، إذ استُخدم لتنظيم حملات ومظاهرات في مختلف الدول. لاحقًا، قامت الشركة بتوسيع أنشطتها عبر الاستحواذ على منصات مثل إنستغرام وواتساب. وفي عام 2021، تم تغيير اسم الشركة إلى "Meta"، تعبيرًا عن رؤيتها المستقبلية المتعلقة بالميثافيرس والتقنيات الغامرة. يُعتبر الفاييبوك اليوم من أبرز وسائل الإعلام الرقمية، حيث تجاوز عدد مستخدميه النشطين المليارين. وقد ساهم في إحداث ثورة في أساليب التواصل، والتسويق، والتعليم، ونقل المعلومات. كما وفر فرصًا اقتصادية هائلة من خلال أدوات الإعلان والاستهداف الدقيق للمستهلكين. ومع مرور الوقت، أصبح الفاييبوك أكثر من مجرد موقع تواصل، بل تحول إلى بيئة رقمية متكاملة تؤثر في كل مناحي الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية. (بيلي أحمد جرار ، 2012، 52)

المطلب الرابع: خصائص الفاييبوك.

• الملف الشخصي: (Profile)

عند إنشاء حساب على فييبوك، يُمنح المستخدم ملفًا شخصيًا يحتوي على معلوماته الخاصة مثل الاسم، الصورة، تاريخ الميلاد، وغير ذلك من البيانات. يُستخدم هذا الملف للتعريف بالمستخدم ولتسهيل عملية التواصل بين الأفراد، كما قد تستخدم الشركات تلك المعلومات في استهداف المستخدمين بالإعلانات.

• إضافة صديق: (Add Friend)

تتيح هذه الخاصية للمستخدمين إضافة أشخاص آخرين إلى قائمة أصدقائهم، سواء من خلال البحث أو من خلال المقترحات التي يقدمها الفاييبوك.

- إنشاء مجموعات: (Groups)

يمكن للمستخدمين إنشاء مجموعات إلكترونية مغلقة أو مفتوحة حول موضوع معين، سواء كان اجتماعيًا أو ثقافيًا أو ترفيهيًا، للتفاعل مع الأصدقاء أو الأعضاء ذوي الاهتمام المشترك.

- لوحة الحائط: (Wall)

هي مساحة شخصية داخل الملف الشخصي تُستخدم لنشر المنشورات والتحديثات الشخصية، وتتيح للآخرين إرسال رسائل علنية إلى المستخدم.

- التنبيه: (Poke)

وظيفة بسيطة تُستخدم للتنبيه أو لفت الانتباه، حيث يستطيع المستخدم إرسال "نغزة" إلى صديق، كنوع من الإشارة إلى وجوده أو تفاعله معه.

- الصور: (Photos)

خاصية تمكن المستخدم من تحميل وتخزين الصور الشخصية ومشاركتها مع الأصدقاء، سواء من الحاسوب أو من الهاتف الذكي.

- حالة المستخدم: (Status)

تسمح للمستخدمين بنشر ما يفكرون فيه أو يشعرون به في لحظة معينة، وتظهر هذه الحالة على الملف الشخصي ويمكن للأصدقاء التفاعل معها.

- التغذية الإخبارية: (Newsfeed)

تظهر في الصفحة الرئيسية وتعرض منشورات الأصدقاء والمجموعات والصفحات التي يتابعها المستخدم، وتشمل تحديثات الحالة، الصور، الأحداث، وأعياد الميلاد.

- الهدايا: (Gifts)

تتيح هذه الخاصية إرسال هدايا افتراضية بين المستخدمين، وتُعرض على الملف الشخصي للطرف المتلقي.

- السوق: (Marketplace)

هو قسم مخصص للبيع والشراء بين المستخدمين، حيث يمكن عرض منتجات جديدة أو مستعملة، كما يمكن التواصل بين البائع والمشتري مباشرة، مما يجعله منصة تجارية رقمية متكاملة داخل فيسبوك.

(سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، 93).

المطلب الخامس: دور الفيسبوك.

• تعزيز التواصل الاجتماعي:

الفيسبوك يُعد من أبرز المنصات التي ساهمت في ربط الأفراد بعضهم ببعض، سواء على المستوى المحلي أو العالمي، من خلال تسهيل التواصل الفوري ومشاركة الصور والمعلومات.

• بناء الهويات الرقمية:

من خلال الملف الشخصي، يمكن للمستخدمين تقديم أنفسهم بشكل معين يعكس هويتهم ومواقفهم واهتماماتهم.

التعبير عن الآراء والانتماءات:

يُستخدم الفيسبوك كمنصة للتعبير الحر، حيث يمكن نشر الأفكار والمواقف السياسية والاجتماعية ومناقشتها مع الآخرين

• نشر المعلومات والأخبار:

عبر خاصية "التغذية الإخبارية (news feed)" والمشاركة العامة، أصبح الفيسبوك وسيلة فعّالة في نقل الأخبار وتداولها بسرعة، ما يجعله منافسًا حتى لوسائل الإعلام التقليدية.

التسويق والإعلان الرقمي:

يوفر الفيسبوك أدوات فعّالة للترويج للمنتجات والخدمات من خلال الإعلانات الممولة واستهداف الفئات بدقة، خاصة عبر خاصية "السوق..(Marketplace)"

• التعليم والتوعية:

تُستخدم مجموعات الفيسبوك وصفحاته في التعليم غير الرسمي، ونشر المحتويات التثقيفية والدورات المجانية.

دعم الحركات الاجتماعية والسياسية:

ساهم الفيسبوك في تنظيم الحملات والحركات الاجتماعية، مثل الثورات أو القضايا الحقوقية، عبر التنسيق بين الأفراد ونشر الوعي الجماعي. (شقرة علي خليل ، 2020 ، 66)

ملخص للفصل :

تناول هذا الفصل الجوانب النظرية المتعلقة بموضوع الإعلام في أبعاده المختلفة، حيث تم التطرق أولاً إلى الإعلام الرياضي باعتباره أحد أهم مجالات الإعلام المتخصصة، من خلال تعريفه، تتبع نشأته عبر العالم وفي الجزائر، مع إبراز أهميته في بناء الوعي الجماهيري الرياضي، وخصائصه التي تميزه عن باقي أنواع الإعلام، بالإضافة إلى عناصره الأساسية ودوره في التأثير على الأفراد والمجتمع.

بعدها، عُرض مفهوم الإعلام الرقمي كامتداد طبيعي للتطور التكنولوجي، حيث تم توضيح كيفية ظهوره وانتشاره على المستوى العالمي، ثم الإشارة إلى واقع الإعلام الرقمي في الجزائر، مع تحليل أدواره وخصائصه وتأثيره المباشر على وسائل الإعلام التقليدية، ما ساهم في إعادة تشكيل طرق الإنتاج والتوزيع الإعلامي.

كما تطرّق الفصل إلى مواقع التواصل الاجتماعي كواجهة جديدة للاتصال الجماهيري، حيث تم تخصيص محور لموقع الفيسبوك، باعتباره النموذج الأكثر استعمالاً، من خلال تعريفه، التعريف بنشأته التاريخية، ثم إبراز خصائصه التقنية والاجتماعية، مع تحليل الدور الكبير الذي أصبح يلعبه كوسيلة إعلامية بديلة في نشر الأخبار وصناعة الرأي العام.

بالتالي، شكل هذا الفصل أرضية معرفية هامة لفهم السياق العام لموضوع البحث، عبر استعراض مفاهيم أساسية تساعد في تفسير العلاقة بين الإعلام الرياضي، الإعلام الرقمي، ومواقع التواصل الاجتماعي في البيئة الإعلامية المعاصرة.

الإطار التطبيقي للدراسة

الفصل الثاني: الإطار التطبيقي للدراسة.

تمهيد:

بعد التأسيس النظري الذي تم تقديمه في الفصل السابق، يهدف هذا الفصل إلى الانتقال إلى الجانب التطبيقي من الدراسة، من خلال تحليل عينة من المضمون الإعلامي لصفحة الشبكة سبورت في ضوء الإطار المنهجي المعتمد. في المبحث الأول، سيتم تقديم بيانات الدراسة عبر عرض بطاقة تقنية للموقع كخلفية ضرورية لفهم طبيعة الوسيلة المدروسة، ثم تقديم أداة تحليل المضمون التي تم اعتمادها والمتمثلة في استمارة تحليل، يليها تحديد دقيق لفئات التحليل التي ستشكل محور الدراسة. أما في المبحث الثاني، فسيتم التطرق إلى تحليل الفئات من حيث المضمون لتبيان الرسائل والمعاني التي تحملها، ومن حيث الشكل للكشف عن الأساليب والقوالب المعتمدة، ليُختتم الفصل بعرض النتائج المستخلصة من التحليل مع تقديم مجموعة من المقترحات التي قد تساهم في تطوير الأداء الإعلامي المرتبط بالمجال المدروس. يمثل هذا الفصل بذلك ترجمة عملية للأهداف البحثية، ويمنح الدراسة بُعداً ميدانياً يدعم مصداقيتها العلمية.

المبحث الأول: عرض بيانات الدراسة

المطلب الأول : بطاقة تقنية لصفحة الشبكة سبورت.

تعريف بموقع "الشبكة سبورت" وأهم محطاته

أولاً: النشأة والتسمية

"الشبكة سبورت" هو موقع إخباري رياضي جزائري شبابي، معتمد من طرف السلطات الجزائرية، ويندرج تحت مؤسسة خاصة تُعرف باسم "الشبكة فوت للإعلام والتصوير". أُطلق رسمياً في شهر جانفي من سنة 2016، بعد تجربة هاوية استمرت لعدة سنوات من خلال إدارة صفحات فايسبوك مهتمة بالشأن الكروي الوطني والدولي. جاءت فكرة التسمية من اعتماد الموقع على شبكة من المراسلين المنتشرين في مختلف المناطق، بهدف تغطية شاملة وواقعية للأحداث الرياضية، ومن هنا جاءت تسمية "الشبكة سبورت".

ثانياً: مراحل التأسيس والتطور

بدأ المشروع كصفحة متخصصة في أخبار المنتخب الوطني والمحترفين الجزائريين، غير أن غياب التغطية الإعلامية الحيادية لأخبار البطولة الوطنية كان دافعاً رئيسياً للتفكير في إنشاء موقع مستقل، يُعنى بتقديم المعلومة بطريقة مهنية، خالية من التحيز الجهوي أو المحسوبية.

جاءت مرحلة التأسيس الرسمي للموقع كاستجابة لهذه الحاجة، ليشكل إضافة نوعية للمشهد الإعلامي الرياضي الرقمي في الجزائر.

ثالثاً: طبيعة المؤسسة، التمويل، والأهداف

موقع "الشبكة سبورت" يتبع مؤسسة إعلامية خاصة ذات طابع ربحي، حيث تركز مصادر تمويله على عائدات الإشهار سواء عبر الموقع الإلكتروني أو من خلال الصفحات التابعة له على مواقع التواصل الاجتماعي. وقد حُددت مجموعة من الأهداف الاستراتيجية، أبرزها:

- تكوين جيل جديد من الصحفيين الرياضيين الملتزمين بالأخلاقيات المهنية.
- ضمان تقديم أخبار دقيقة من مصادرها، بروح من الموضوعية والمصداقية.
- نشر الثقافة الرياضية وتكريس الروح الرياضية بين الجماهير.

- دعم الحركة الرياضية محلياً من خلال مبادرات ميدانية كتنظيم جوائز فردية، مثل "أفضل لاعب في الشهر" ضمن البطولة الوطنية.

رابعاً: التغطية الصحفية

يشمل نشاط الموقع تغطية شاملة لمختلف المنافسات الرياضية، أبرزها:

- البطولة الجزائرية بجميع أقسامها (المحترفة والهواة).
- المنافسات القارية مثل: دوري أبطال إفريقيا، كأس الكونفدرالية، السوبر الإفريقي، وكأس أمم إفريقيا.
- إضافة إلى تغطيات سابقة لرياضات أخرى ككرة السلة وكرة الطائرة.

خامساً: هيكل الموقع

يتضمن الموقع عدة أقسام تنظيمية تتيح تصفحاً سهلاً للمستخدم، وهي كالتالي:

- قسم البطولة الوطنية (الرابعة الأولى والثانية).
- قسم المنتخب الوطني.
- قسم المحترفين.
- قسم الحوارات.
- قسم المقالات والتحليل.
- قسم الأخبار المتفرقة.

استخدام تكنولوجيا الإعلام والاتصال

ضمن استراتيجية مواكبة التطور الرقمي، حرصت الشبكة سبورت على التواجد النشط عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، من بينها:

• فايسبوك

• تويتر (X)

• إنستغرام

ويتم نشر المحتوى الصحفي (مقالات، تحاليل، أخبار) أولاً على الموقع الرسمي، ثم يُعاد نشره عبر المنصات الاجتماعية قصد الوصول لأكبر عدد ممكن من المتابعين.

المواضيع الأكثر جذباً للجمهور

حسب التجربة، فإن أكثر المواضيع التي تحظى بمتابعة واسعة تشمل:

• أخبار انتقالات اللاعبين.

• مستجدات المنتخب الوطني والمحترفين.

• الفضائح الكروية وأخبار الفرق.

أما بخصوص التفاعل الجماهيري، فقد تم رصد تجاوب إيجابي نسبي، خاصة من خلال ردود الأفعال الميدانية، وإن كان التقييم الشامل لمستوى العمل يبقى من مهام الهيئات المختصة.

التحديات والطموحات

أولاً: الصعوبات الإدارية والميدانية.

عملية تأسيس المؤسسة لم تواجه عوائق تذكر، بل تم تسهيل الإجراءات القانونية وتمت المصادقة على الملف في ظرف 25 يوماً فقط. إلا أن الصعوبات الميدانية لا تزال قائمة، خاصة في التعامل مع بعض إدارات الأندية والرابطات التي لا تعترف بعد بالإعلام الإلكتروني كوسيلة إعلامية رسمية، ما يؤدي إلى عراقيل في التغطية والعمل الصحفي.

ثانياً: تحديات وسائل التواصل الاجتماعي.

تواجه المؤسسة بعض العراقيل على منصات التواصل، أبرزها:

• انخفاض وصول المنشورات بسبب خوارزميات فايسبوك.

• غلق مفاجئ للصفحات كما حدث سنة 2019، حيث تم حذف الصفحة الرسمية التي كانت تضم أكثر من 120 ألف متابع دون مبرر.

ثالثاً: الرؤية المستقبلية.

تتمثل طموحات "الشبكة سبورت" فيما يلي:

- تعزيز الحضور الإعلامي وتوسيع التغطية.
- فتح المجال أمام الطاقات الشابة للدخول في عالم الإعلام.
- تطوير محتوى الموقع وهيكلته بشكل أفضل.
- إطلاق فروع جديدة للمؤسسة خارج نطاق الرياضة، في مجالات أخرى إعلامية وثقافية.

المطلب الثاني : استمارة تحليل المضمون .

تحتوي على كافة البيانات التي تحقق أهداف الدراسة و تقيد في جمع و تحليل البيانات و استخالص النتائج، و قد اعتمدنا على استمارة تحليل المضمون لإجابة على تساؤلات و فرضيات الدراسة و عموماً تضمنت الاستمارة العديد من فئات التحليل بما يخدم موضوع دراستنا.

المطلب الثالث: فئات التحليل.

أجراء الفئات:

أولاً فئات الشكل:

1. فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات

و هي الطريقة التي يتم بها نشر المنشورات على صفحة الفيسبوك سواء كانت صور و فيديوهات و نصوص او روابط او رموز تعبيرية.

2. اللغة المستخدمة في نص المنشورات

و يقصد بها اللغة التي تقوم الصفحة باستخدامها لنشر الاخبار و المعلومات في الصفحة.

3. فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات:

فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات تُستخدم لتصنيف المنشورات بناءً على عدد الصور المرفقة بها، وتشمل:

- منشورات بصورة واحدة: تحتوي على صورة مرافقة.
- منشورات متعددة الصور: تضم أكثر من صورة في نفس المنشور.

يُساعد هذا التصنيف في دراسة تأثير الصور على تفاعل الجمهور ومدى جاذبية المنشورات على المنصات الرقمي.

4. فئة نوع الصور من حيث الديناميكية:

فئة نوع الصور من حيث الديناميكية تصنف الصور بناءً على طبيعة حركتها إلى مثل الصور ثابتة: لا تحتوي على أي حركة، مثل الصور الفوتوغرافية والرسومات الرقمية.

5. فئة مصدر الصور:

تصنف الصور المرفقة بالمنشورات بناءً على الجهة التي قامت بإنشائها أو توفيرها.

6. فئة عدد التعليقات:

هي تصنيف المنشورات بناءً على حجم التفاعل من خلال التعليقات، مما يساعد في قياس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى.

7. فئة نوع التعليق:

هي تصنيف التعليقات على المنشورات وفقاً لمحتواها واتجاهها، مثل التعليقات الداعمة، المثبطة أو الساخرة، مما يساعد في تحليل ردود فعل الجمهور وتحسين استراتيجيات النشر.

8. فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات:

هي تصنيف للمنشورات التي تتضمن أسئلة موجهة للجمهور بهدف تحفيز التفاعل، مثل توقع النتائج، إبداء الرأي، أو اختبار المعرفة، مما يعزز التواصل والمشاركة.

9. فئة رد المسؤول عن الصفحة:

هو التفاعل الذي يقوم به مشرف الصفحة الرياضية على فيسبوك مع تعليقات المتابعين، سواء بالرد المباشر، الإعجاب، أو استخدام الرموز التعبيرية.

10. فئة تفاعل الجمهور على الصفحة:

هي تصنيف يحدد مستوى تفاعل المتابعين مع المحتوى المنشور، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والمشاركات، مما يساعد في قياس مدى تأثير المنشورات على الجمهور وتحسين استراتيجيات النشر.

ثانياً: فئات المضمون:

1. فئة مواضيع المنشورات:

هي تصنيف المحتوى المنشور بناءً على الموضوع الذي يتناوله، بهدف تنظيمه وتحليل اهتمام الجمهور به. تشمل هذه الفئة مختلف المواضيع المتعلقة بالمجال المستهدف، مثل الأخبار، التغطيات، والتحليلات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات النشر وزيادة التفاعل.

2. فئة أهداف المنشورات:

هي تصنيف المنشورات بناءً على الغرض الأساسي من نشرها، مثل زيادة التفاعل، الترويج للأحداث، أو تقديم محتوى حصري. يساعد هذا التصنيف في فهم استراتيجيات النشر وتحليل تأثير المحتوى على الجمهور.

3. فئة الجمهور المستهدف:

هي تصنيف المحتوى المنشور بناءً على الفئة التي يُوجَّه إليها، بهدف تحقيق أكبر تفاعل وفعالية. يساعد هذا التصنيف في تحديد طبيعة الجمهور واهتماماته لضمان وصول المحتوى إلى الفئة المناسبة.

4. فئة القيم:

هي تصنيف المنشورات بناءً على المبادئ والمفاهيم التي تعكسها، مثل الروح الرياضية، المصادقية، والانتماء، بهدف تعزيز تأثير المحتوى ونقل رسائل إيجابية للجمهور.

5. فئة الاستمالات الإقناعية:

هي الأساليب الاتصالية المستخدمة في المضامين الرياضية على فيسبوك للتأثير في المتلقي، سواء عبر استمالات عقلانية كالإحصائيات، أو عاطفية أو تخويف و يمكن تعريفهم :

- **الاستمالة العقلية:** هي الاستمالة التي تعتمد على تقديم معلومات منطقية، بيانات، أرقام، شروحات أو حجج عقلانية لإقناع المتلقي، وتركز على الجانب التحليلي لديه لاتخاذ موقف أو قرار.
- **الاستمالة العاطفية:** هي الاستمالة التي تستهدف مشاعر المتلقي (كالفرح، الحزن، الفخر، الانتماء،...) من خلال أساليب لغوية أو بصرية تُحرِّك الإحساس بدل العقل، بهدف التأثير على موقفه أو سلوكه تجاه المحتوى.
- **استمالة التخويف:** هي نوع من الاستمالة العاطفية، تُستعمل فيها رسائل تُبرز مخاطر أو عواقب سلبية محتملة، بهدف دفع المتلقي لتغيير سلوك معين أو اتخاذ إجراء وقائي.

-في الجدول أسفله توضح العينة المعمول بها من صفحة الشبكة سبورت المتمثلة في 11 منشور في الفترة ما بين 1 جانفي الى 31 مارس.

الرقم	الرابط.	تاريخ النشر.
01	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0PFDS8RhQXtWLva1RrJafnHPG6JaJ3U8q1epxJEWvt3f3duiosZvqvjjfGYfZ97qbl	2025-01-04
02	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid028sWCL39jvtUK4C4TUCZuSxBf1V2jJ62H3VH3sU69kfBLrFrQxamZmT2asrSGSu8WI	2025-01-12
03	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0C7nPkfDMsSvMA9f15VoSMaAsoz1LChR3aooV6YgKsSwGB3Tr88k5Sw19vMKpiMV7I	2025-01-27

2025-01-27	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02b6umce1AtCfLknHCcV9E6qWC5o9Qo4nQvqBrwNenZEXmgxiFwxM2mi4kEPkmGrs9I	04
	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0kQdNuSoYKMbbSeKZS1LaLnphHVGtUfCwJvtf3GKqqxj7zsMFJ3Rgc2ZGzzfVG479I	05
2025-02-11	https://business.facebook.com/latest/insights/object_insights/?asset_id=628736147633653&content_id=659733626719215&nav_ref=bizweb_insights_UTA_TABLE	06
2025-02-21	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02egQhWUMrwpX9rX78427NFueBt8YF1mCkrBeRqsStTpczEN2XfikEdGR9M6TSVm9hl	07
2025-02-25	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid05YCKEYAp9M43imeha3XpmQwRTZ1BS2VE8og3wVfMqE8aETgbMb71BpL7TBDHK8Jfl	08
2025-03-25	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid02yoYii165JjsS3qwwCmxv3aswgggu3kVeg53u6uXx4FcqJC4uSQwvECa74Nmfc1PP5I	09
2025-03-25	https://www.facebook.com/watch/?v=29079676588347636	10
2025-03-26	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid0uexYRWfdhfd7rAwKG3AtJAY5KTu5BFjCNv7FMJ3tLkFCcFrsCJ2UiNuAfgHNrsNzl	11
2025-03-27	https://www.facebook.com/Echabakasports/posts/pfbid031t7dtWgAPb1k8NPhH9b2Q2SGzxFh8PSiY4QbJXipzLeetG5KgqvPrR9fiicHAhPwl	12

الجدول 02: يمثل المنشورات المختارة للدراسة.

المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة

المطلب الأول : تحليل الفئات من حيث الشكل

❖ فئة الشكل:

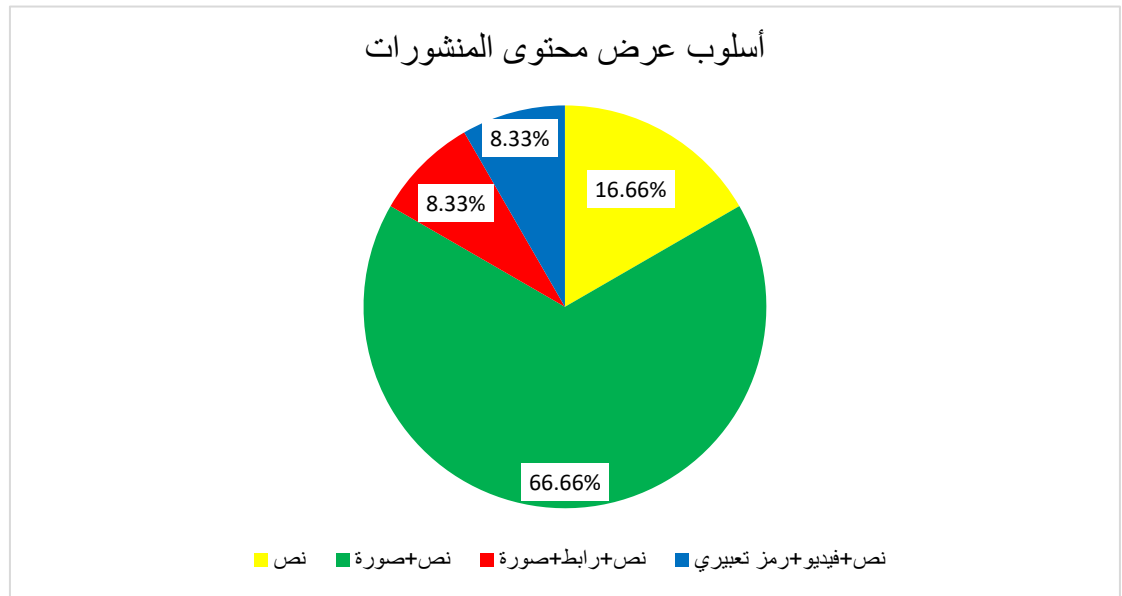
- فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات

الجدول رقم 03: يمثل أسلوب عرض المحتوى.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	أسلوب العرض
16.66%	2	نص
66.66%	8	نص+صورة
8.33%	1	نص+رابط+صورة
8.33%	1	نص+فيديو+رمز تعبير
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 01: أسلوب عرض المحتوى.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 03.

تُظهر نتائج الدراسة التحليلية لعينة من منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية على شبكة الفيسبوك أن نمط "نص مع صورة" هو الأكثر استخدامًا بنسبة 66.66%، وهو ما يعكس توجهًا واضحًا نحو تبني المعالجة الإعلامية القائمة على الدمج بين العنصرين البصري واللغوي. هذا الأسلوب يساهم في تعزيز جاذبية المنشورات الرياضية، لا سيما وأن جمهور الفيسبوك يُفضل المحتوى المدعوم بصور آنية أو معبرة عن الحدث الرياضي. فالصور تخلق تفاعلًا فوريًا، وتدعم المعنى المقصود من النص، مما يعكس وعي الصفحة بأهمية البعد البصري في المعالجة الرقمية لمضامينها. في المقابل، جاء استخدام "النص فقط" بنسبة 16.66%، وهو أسلوب يُلجأ إليه عادةً في نقل النتائج أو التصريحات العاجلة التي تتطلب نشرًا سريعًا دون انتظار تصميم صورة مرافقة. ورغم بساطته، إلا أن هذا النوع من المعالجة يُظهر تركيزًا على الأنوية والسرعة في التفاعل مع الأحداث، وهي من خصائص الإعلام الرقمي، خصوصًا في المجال الرياضي الذي يعرف تطورات مستمرة لحظة بلحظة، أما أسلوب "نص + رابط + صورة" و**"نص + فيديو + رمز تعبير" فقد وردا بنسبة متساوية 8.33%، ما يشير إلى استعمال محدود لهذه الصيغ التفاعلية. ففي الحالة الأولى، يتم توجيه المتابعين نحو الموقع الرسمي أو منصات أخرى للحصول على تفاصيل أكثر، مما يكشف عن استراتيجية تشاركية تهدف إلى توزيع الجمهور عبر قنوات متعددة. أما في الحالة الثانية، فإن إدراج الفيديوهات مع الرموز التعبيرية يُظهر سعيًا نحو زيادة التفاعل العاطفي والجماهيري، من خلال محتوى حي ومباشر مدعوم بعناصر مرئية ومؤشرات تعبيرية.

وكتفسير على ما سبق أن نمط "نص مع صورة" هو الأكثر استخدامًا بنسبة 66.66%، مما يدل على أهمية الدمج بين العنصر البصري والنصي لجذب المتابعين وزيادة التفاعل. بالمقابل، جاء استعمال "النص فقط" بنسبة

16.66% ، وهو أسلوب يُلجأ إليه غالبًا في تغطية الأحداث المباشرة التي تتطلب سرعة في النشر دون الحاجة إلى دعم بصري. أما أسلوب "نص + رابط + صورة" و "نص + فيديو + رمز تعبيري" فقد استُخدما بنفس النسبة 8.33% لكل منهما، ما يعكس توظيفًا محدودًا لهما، سواء في توجيه الجمهور نحو الموقع الإلكتروني الرسمي أو في تقديم محتوى أكثر تفاعلية عبر الفيديوها والرموز التعبيرية. وبشكل عام، يبرز ميل واضح نحو تبسيط المحتوى بصريًا مع مراعاة سرعة النشر والتفاعل المباشر مع الجمهور.

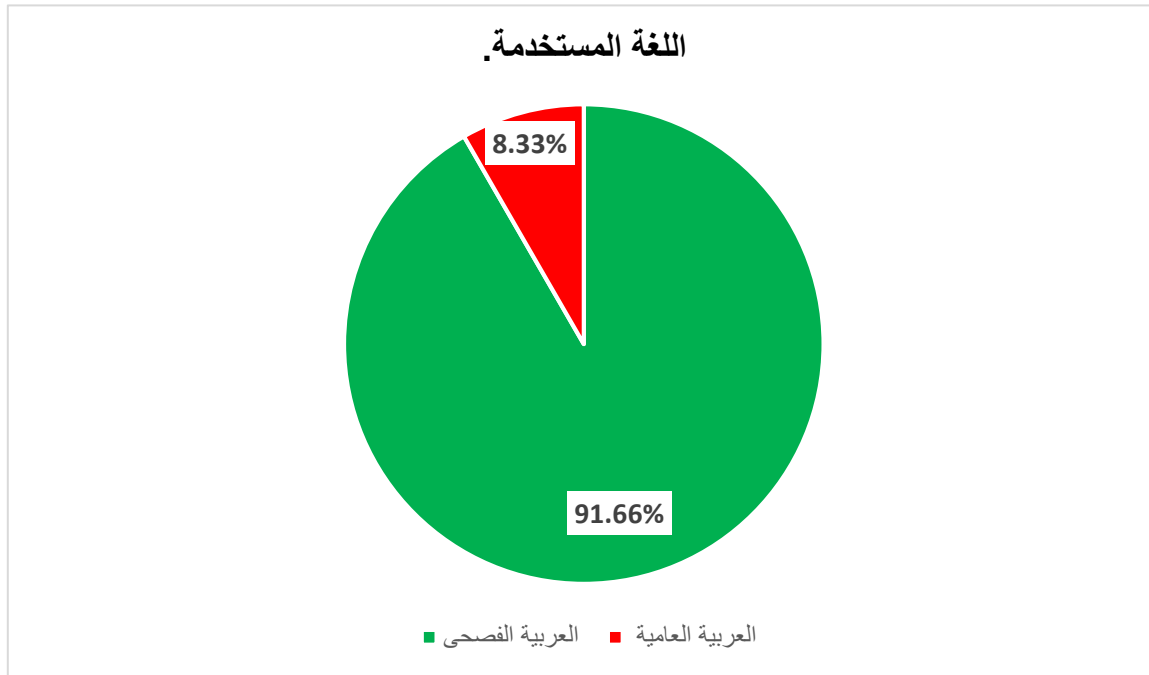
• اللغة المستخدمة في نص المنشورات

الجدول رقم 04: يمثل اللغة المستخدمة.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	
91.66%	11	العربية الفصحى
8.33%	1	العربية العامية
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 02: اللغة المستخدمة.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 04.

أما بخصوص اللغة المستعملة في المنشورات، فقد أظهرت نتائج التحليل أن صفحة الشبكة سبورت الجزائرية تعتمد بشكل شبه كلي على اللغة العربية الفصحى بنسبة 91.66%، وهو ما يدل على تبني لغة إعلامية رسمية ومهنية في تغطية الأخبار الرياضية على الفيسبوك. هذا الاختيار يُفسّر برغبة الصفحة في ضمان الفهم الواسع لكل فئات الجمهور، دون الوقوع في عراقيل الفهم المرتبطة باللهجات المحلية أو اللغات الأخرى، مما يعزز من فعالية المعالجة الإعلامية ويُسهّم في بناء خط تحريري واضح ومعتمد، الفصحى هنا لا تُستخدم كخيار لغوي فقط، بل تُعتبر أداة لإضفاء الطابع الجاد والاحترافي على المحتوى الرقمي، مع المحافظة على سهولة الفهم والابتعاد عن التعقيد. كما أن هذا الأسلوب يُساعد في الحفاظ على الهوية الإعلامية للصفحة ويمنحها مصداقية لدى جمهور متنوع جغرافياً وثقافياً، في المقابل استُخدمت اللغة العربية العامية بنسبة 8.33%، خصوصاً في نقل التصريحات المباشرة للاعبين أو المدربين، حيث يتم الحفاظ على أسلوب المتحدث الأصلي. هذا النوع من المعالجة اللغوية يندرج ضمن ما يُعرف بـ الاقتباس الواقعي، ويُظهر مرونة تحريرية تهدف إلى الحفاظ على صدق النقل وواقعية الحدث، وهو ما يضيف بُعداً إنسانياً وتفاعلياً للمضامين.

كما يُلاحظ غياب شبه كلي لاستخدام لغات أخرى كالأمازيغية أو الفرنسية، وهو ما يعكس سعي الصفحة لتوحيد اللغة الإعلامية واستهداف جمهور موحد لغوياً، أو على الأقل الابتعاد عن الانقسام اللغوي الذي قد يُقلّل من نسبة التفاعل مع المحتوى.

تعكس النسبة المرتفعة لاستخدام اللغة العربية الفصحى حرص القائمين على النشر على مخاطبة جمهور واسع ومتنوع بثقافات مختلفة، مع ضمان وضوح الرسائل الإعلامية الرسمية وتوحيد لغة التواصل. كما أن اختيار الفصحى يرتبط بمكانتها كلغة أولى في الإعلام العربي الرسمي. أما اللجوء المحدود إلى العربية العامية، فكان مرتبطاً بالسياق الذي يتطلب نقل التصريحات بعفوية ودون تكلف، مما يضيف مصداقية وقرئاً أكبر من المتلقي، خصوصاً في التصريحات العفوية بعد المباريات أو الأحداث الرياضية.

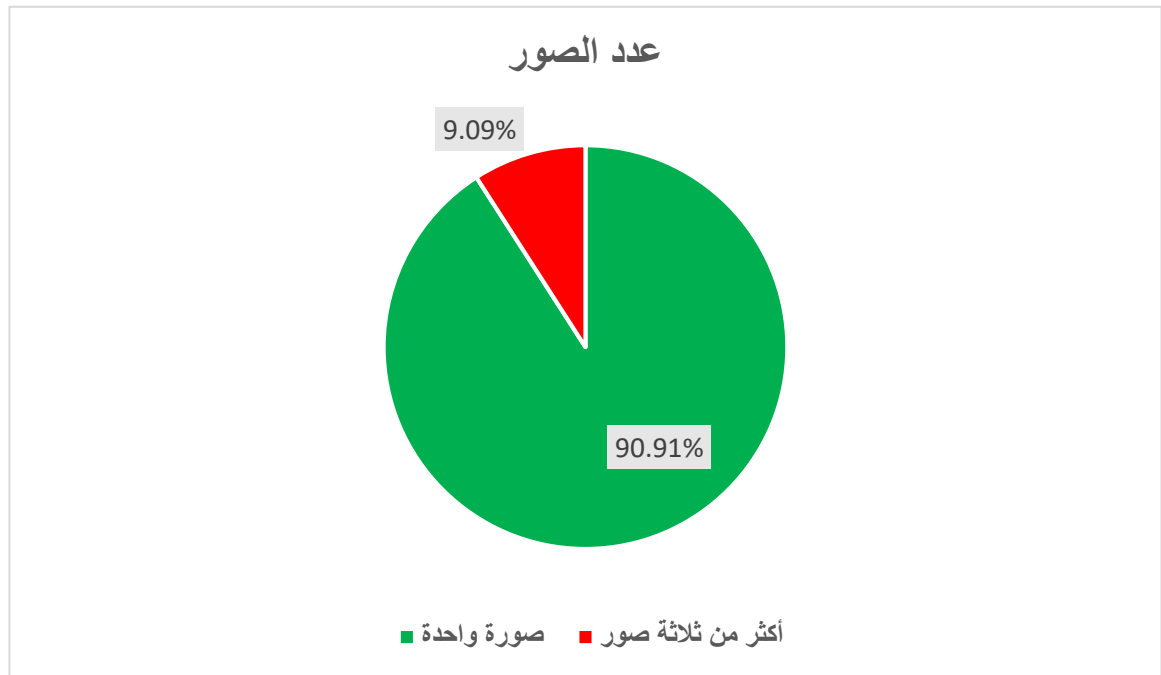
● فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات

الجدول رقم 05: يمثل عدد الصور في المنشورات.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	عدد الصور المرافقة للمنشورات
90.91%	8	صورة واحدة
9.09%	1	أكثر من ثلاثة صور
100%	8	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 03: عدد الصور في المنشورات.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 05.

يُظهر تحليل عدد الصور المرافقة للمنشورات في عينة صفحة الشبكة سبورت الجزائرية أن أغلب المنشورات تعتمد على صورة واحدة فقط بنسبة 90.91%، وهو ما يعكس توجهاً تحريراً نحو الاختصار البصري والاكتفاء بصورة رمزية أو معبرة تختزل مضمون الخبر أو التصريح. هذا النوع من المعالجة يُراعي طبيعة التلقي السريع على منصات التواصل الاجتماعي، خاصة في الوسط الرياضي، حيث يفضل المتابع الوصول إلى معلومة سريعة مدعّمة بصورة جذابة وواضحة دون الحاجة إلى التصفح المطوّل لعدة صور، في السياق ذاته تُستخدم هذه الصور عادةً لأغراض محددة، مثل تدعيم النص الإخباري بصرياً، أو تأطير التصريح المنقول بصورة للاعب أو المدرب، أو حتى نقل أجواء الملاعب والمشجعين. ما يُشير إلى وعي الصفحة بأهمية الصورة كعنصر أساسي في بناء خطاب بصري مباشر، يضيف حيوية على المحتوى ويزيد من قابلية تداوله وتفاعله. في المقابل، سُجلت نسبة أقل من المنشورات 9.09% تضمنت أكثر من ثلاث صور، وغالباً ما ترتبط هذه المنشورات بتغطية شاملة أو خاصة لأحداث رياضية كبرى، مثل مباراة مهمة، حصة تدريبية، أو احتفالات الفرق. هذا النوع من المعالجة يُمثل خطأً بصرياً سردياً، حيث تُستخدم الصور المتعددة لرواية الحدث عبر زوايا متعددة ومكملة لبعضها البعض، وهو ما يُثري المحتوى ويُظهر اهتماماً بتفاصيل الحدث.

تعكس النسبة المرتفعة لاعتماد صورة واحدة في المنشورات رغبة القائمين على إدارة المحتوى في تقديم رسائل إعلامية مختصرة وواضحة، مع ضمان شد انتباه المتابع دون تشتيته بتفاصيل كثيرة. كما أن استعمال صورة واحدة يكفي غالباً لتحقيق التأثير المطلوب، خاصة في الأخبار أو التصريحات. أما استعمال أكثر من ثلاث صور في

بعض المنشورات، فيُفسَّر بالحاجة إلى تقديم تغطية شاملة للأحداث المهمة مثل المباريات، حيث يسعى القارئون على النشر إلى نقل أجواء الحدث من عدة جوانب بصرية لتعزيز الإحساس بالمشاركة لدى المتلقي.

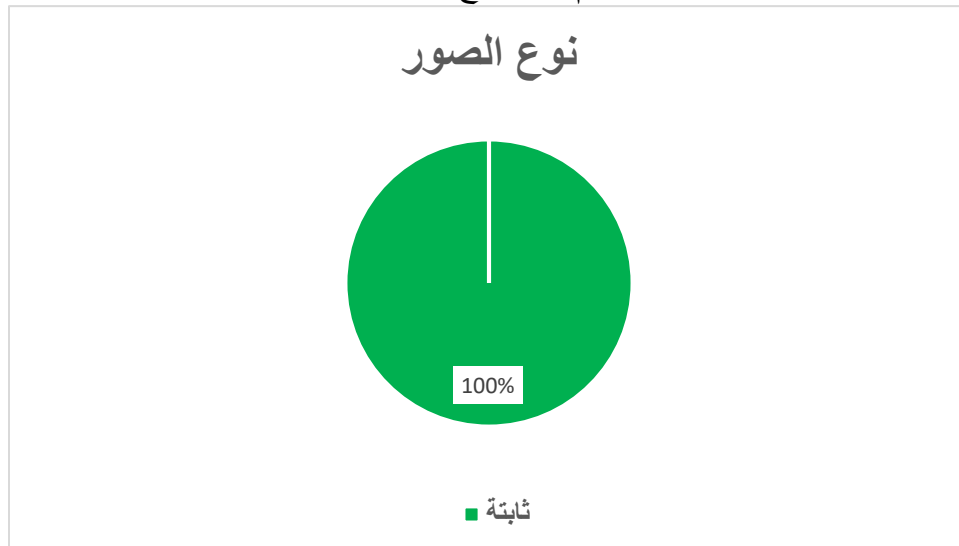
• فئة نوع الصور من حيث الديناميكية

الجدول رقم 06: يمثل نوع الصور من حيث الديناميكية.

Echabaka Sport – الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	
100%	9	ثابتة
100%	9	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 04: نوع الصور من حيث الديناميكية.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 06.

أظهرت نتائج التحليل أن صفحة الشبكة سبورت الجزائرية تعتمد بشكل كامل على الصور الثابتة بنسبة 100% في منشوراتها على الفيسبوك، دون أي توظيف لصور متحركة (GIF) يُعد هذا المعطى دالاً من حيث توجه الصفحة في صياغة هويتها البصرية، إذ تكشف هذه الاستراتيجية عن تفضيل النمط التقليدي في تقديم المحتوى البصري، القائم على نقل الصور الفوتوغرافية الثابتة التي تُختار بعناية لتدعيم النص أو إبراز لحظة معينة من الحدث الرياضي. رغم أن الصور المتحركة تُعد من الوسائط البصرية الجذابة، وتُستخدم بكثرة في الإعلام الرقمي المعاصر

لما لها من قدرة على لفت الانتباه بشكل أسرع وتحفيز التفاعل الفوري، خاصة في الأحداث الساخنة أو العاجلة، إلا أن صفحة الشبكة سبورت لم تلجأ إلى هذا الخيار. هذا الامتناع قد يُفسّر برغبة القائمين على الصفحة في الحفاظ على طابع جدي ورصين في تغطية المضامين الرياضية، بعيداً عن الطابع المرح أو الترفيهي الذي كثيراً ما تقترن به الصور المتحركة. من جهة أخرى، قد تعود هذه الاستراتيجية إلى اعتبارات تقنية تتعلق بسهولة تحميل الصور الثابتة وسرعة عرضها على مختلف أجهزة المتابعين، لا سيما في بيئة الإنترنت المحلية التي قد تعرف تفاوتاً في جودة الاتصال. كما أن الصور الثابتة تسمح بتحكم أكبر في الرسالة البصرية وتمنح القائمين على الصفحة إمكانية اختيار اللحظة الدقيقة التي يرغبون في إبرازها، وهو أمر مهم في التغطيات الرياضية التي تتطلب دقة وتمركزاً بصرياً دالاً.

يمكن تفسير اعتماد الشبكة سبورت الكامل على الصور الثابتة برغبتها في الحفاظ على نمط نشر موحد وجدي يتماشى مع طبيعة محتواها الإخباري الرياضي. كما أن استخدام الصور الثابتة يضمن سرعة تحميل المنشورات وتقادي المشاكل التقنية التي قد ترافق الصور المتحركة (GIF)، خصوصاً مع اختلاف قدرات الأجهزة المستخدمة من طرف المتابعين. ومع ذلك، فإن تجاهل استعمال الصور المتحركة قد يمثل فرصة ضائعة لتعزيز تفاعل الجمهور، خاصة أن الـ GIF أثبت فاعليته في شد الانتباه خلال تغطية الأخبار العاجلة أو إبراز لقطات مميزة بشكل سريع وجذاب.

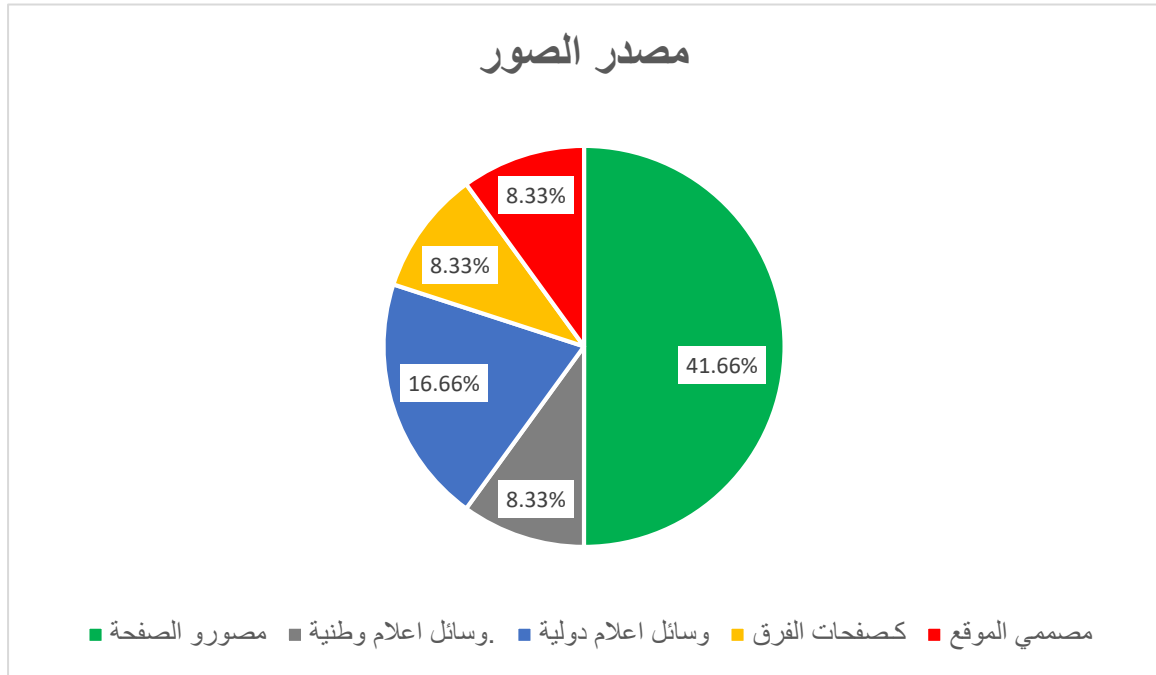
• فئة مصدر الصور

الجدول رقم 07: يمثل مصدر الصور.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	مصدر الصورة
41.66%	5	مصورو الصفحة
8.33%	1	وسائل اعلام وطنية
16.66%	2	وسائل اعلام دولية
8.33%	1	كصفحات الفرق
8.33%	1	مصممي الموقع
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 05: مصدر الصور.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 07.

كشف تحليل مصدر الصور المرافقة لمنشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية أن الغالبية العظمى من الصور تُلتقط من طرف مصوري الصفحة أنفسهم بنسبة 41.66%، ما يعكس اعتماداً ملحوظاً على الإنتاج الذاتي للمحتوى البصري. هذا التوجه يُبرز الجانب الاحترافي في العمل الإعلامي للصفحة، حيث تمتلك شبكة مراسلين ومصورين ميدانيين موزعين عبر مختلف ولايات الوطن، يساهمون في تغطية الأحداث الرياضية بشكل حصري وأني. ويُعتبر هذا النوع من المعالجة من مؤشرات القوة التحريرية واللوجستية للصفحة، كما يعزز مصداقية الصور المنشورة ويوفر خصوصية إعلامية في التغطيات. في المقابل، تُظهر النتائج أن الصفحة تلجأ بنسبة 8.33% إلى وسائل إعلام وطنية لاستقاء الصور والفيديوهات، مع احترام قواعد الملكية الفكرية من خلال ذكر المصدر بوضوح. هذه الممارسة تندرج ضمن العمل التشاركي والتكاملي في الوسط الإعلامي الرقمي الوطني، وتعكس مرونة في توظيف المحتوى البصري بما يخدم غاية الإخبار مع الحفاظ على الأطر القانونية والمهنية، أما بنسبة 16.66%، فيتم الاعتماد على وسائل إعلام دولية، خصوصاً عند تغطية مواضيع تتعلق بالمنتخبات الأجنبية أو الدوريات العالمية. وتُظهر هذه النسبة انفتاح الصفحة على مصادر متعددة لتأمين تغطية شاملة وعالمية تواكب اهتمامات الجمهور الرياضي المحلي المتابع بشغف للمنافسات الدولية، كما تشير البيانات إلى أن الصفحة تعتمد في 8.33% من المنشورات على صور منشورة عبر الصفحات الرسمية للأندية الوطنية، وذلك لتغطية الأحداث التي تعذر فيها الحضور الميداني المباشر لمصورى الشبكة سبورت. هذا التوجه يعكس ذكاءً في معالجة المحتوى

البصري، حيث يُعَوِّض غياب التغطية الميدانية باللجوء إلى المصادر الرسمية المعتمدة، دون التأثير على مصداقية المنشور أو جودته. إضافة إلى ذلك، يساهم مصممو الصفحة بنسبة 8.33% في إنتاج صور رقمية مصممة خصيصًا، خصوصًا في حالة الأخبار العاجلة أو النتائج النهائية للمباريات، حيث يتم تقديم معلومات مختصرة ضمن قالب بصري جذاب وسهل القراءة، ما يعكس حضورًا لعنصر الإبداع والتصميم في المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية.

يعكس اعتماد الشبكة سبورت بدرجة أساسية على مصوريها رغبتها في تقديم محتوى حصري وموثوق يميزها عن باقي وسائل الإعلام. كما أن الاستعانة بوسائل الإعلام الوطنية والدولية يدل على مرونة في الحصول على المادة البصرية الضرورية، خاصة عند تغطية الأحداث الكبرى أو تلك التي يصعب التواجد الميداني فيها. أما اللجوء إلى الصفحات الرسمية للأندية الوطنية، فهو خيار عملي لسد النقص في التغطية الميدانية وضمان استمرارية النشر. ويبرز دور مصممي الموقع في تعزيز الجاذبية البصرية للصفحة، من خلال تصميم صور مخصصة، خصوصًا للأخبار العاجلة، مما يضيف طابعًا احترافيًا ويزيد من تميز الصفحة أمام متابعيها.

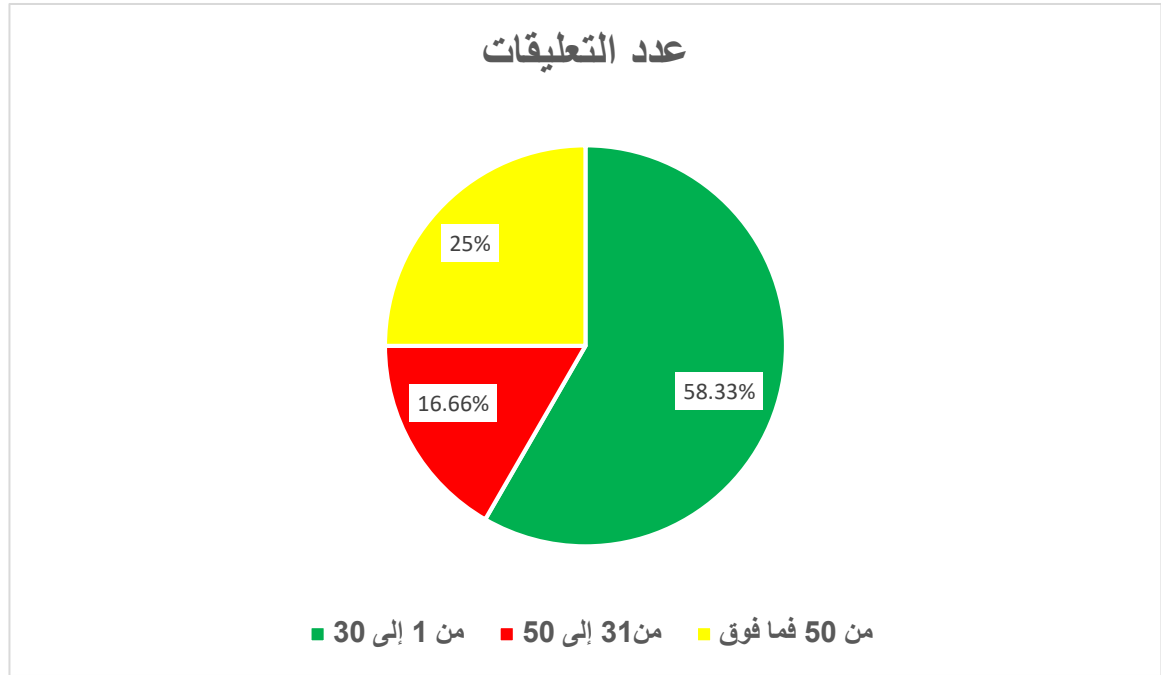
● فئة عدد التعليقات

الجدول رقم 08: يمثل عدد التعليقات.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	عدد التعليقات
58.33%	7	من 1 إلى 30
16.66%	2	من 31 إلى 50
25%	3	من 50 فما فوق
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 06: عدد التعليقات.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 08.

تكشف نتائج تحليل عدد التعليقات المرافقة للمنشورات على صفحة الشبكة سبورت الجزائرية عن تفاوت ملحوظ في حجم التفاعل الجماهيري، ما يعكس مدى ارتباط الجمهور الرقمي بمضامين معينة دون غيرها. وقد بين التحليل أن نسبة 58.33% من المنشورات تحصّلت على عدد يتراوح بين 1 إلى 30 تعليقاً، وهي في الغالب منشورات تتعلق بمباريات البطولة الوطنية في أقسامها المختلفة، أو أخبار تتناول رياضات أقل شعبية مثل كرة اليد، الكرة الطائرة أو بعض المستجدات الإدارية. هذا الضعف النسبي في عدد التعليقات يُعبر عن محدودية اهتمام الجمهور بهذه المواضيع، أو ربما يعود إلى قلة الإثارة في محتواها وعدم قدرتها على إثارة الجدل أو التفاعل. في المقابل، بلغت نسبة المنشورات التي حصدت بين 31 إلى 50 تعليقاً حوالي 16.66%، وهي منشورات تنسم غالباً بأهمية أكبر لدى المتابعين، مثل أخبار المنتخب الوطني الجزائري، أو تغطية مباريات حاسمة في المسابقات القارية والدولية، أو تصريحات مثيرة لشخصيات رياضية معروفة. هذا النمط من المنشورات يُظهر قدرة على جذب انتباه الجمهور وتحفيزه على التفاعل، لكن دون بلوغ ذروة التفاعل أما المنشورات التي تحصلت على أكثر من 50 تعليقاً، والتي شكّلت نسبة 25%، فقد اتّسمت بقدرتها العالية على إثارة النقاش والمشاركة التفاعلية من طرف الجمهور. وتشمل هذه الفئة عادة المنشورات التفاعلية التي تطرح أسئلة مفتوحة، أو تنشر صوراً حماسية لجماهير المدرجات، أو تغطيات تخص مباريات المنتخب الوطني، أخبار اللاعبين المحترفين في الخارج، أو مباريات الداربي المحلي التي

تتميز بشحن جماهيري عالٍ. هذا يُبرز فعالية هذه المواضيع في تحفيز المتلقي الرقمي على التعليق والمشاركة، ما يُعدّ مؤشراً على قيمة المحتوى التفاعلي في البيئة الرقمية الرياضية.

إن العدد الكبير من المنشورات التي تحصل على تعليقات قليلة (1 إلى 30 تعليقاً) يشير إلى أن المواضيع الأكثر تحديداً، مثل مباريات البطولة الوطنية في الأقسام الأقل شهرة أو الرياضات مثل كرة اليد، لا تجذب نقاشات واسعة من المتابعين. بينما المنشورات المتعلقة بالمنتخب الوطني أو الأحداث الرياضية المهمة، التي تحصل على (31 إلى 50 تعليقاً)، تكشف عن تفاعل أكبر من الجمهور الذي يهتم بالأحداث الكبرى أو الأحداث بعد المباراة. أما المنشورات التي تتجاوز (50 تعليقاً)، فتُظهر أن المواضيع التفاعلية، مثل صور الجماهير في المدرجات أو المباريات المثيرة (كالمنتخب الوطني والدوريات الكبرى)، تحفز الجمهور بشكل كبير للمشاركة والتفاعل. هذه المنشورات تعتبر محورية في بناء علاقة تفاعلية قوية مع المتابعين، مما يعزز التفاعل ويساهم في انتشار المحتوى.

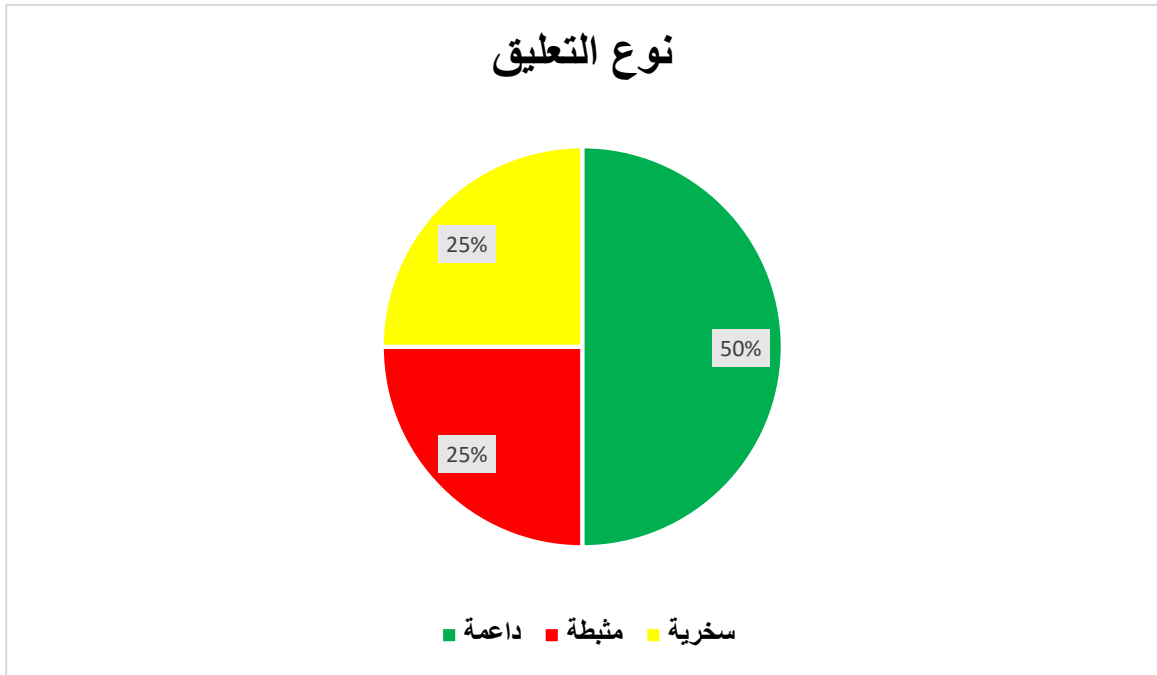
• فئة نوع التعليق

الجدول رقم 09: يمثل نوع التعليق.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		نوع التعليق
النسب	التكرارات	
50%	6	داعمة
25%	3	مشطة
25%	3	سخرية
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 07: نوع التعليق.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 09.

أظهر تحليل مضمون التعليقات التفاعلية على منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية تنوعاً في المواقف والانفعالات التعبيرية التي يعكسها جمهور المتابعين، حيث تُعد التعليقات مرآة صادقة لنبض الجمهور الرقمي، وتُظهر مدى تقبله أو رفضه للمضامين الإعلامية المقدمة وقد بينت النتائج أن النسبة الأكبر من التعليقات، أي 50%، تنتمي إلى فئة التعليقات "الداعمة"، والتي يُعبر فيها المستخدمون عن تشجيعهم للفريق أو المنتخب، ويظهرون تفاؤلاً وأملاً في تحقيق الانتصارات. وتتميز هذه التعليقات بعبارات تحفيزية، مثل "ديما الخضرا" أو "معاكم في الربح والخسارة"، ما يعكس روح الانتماء والولاء الرياضي الذي يُسيطر على عدد معتبر من المتابعين. وتُعتبر هذه النوعية من التفاعلات ذات أهمية كبيرة بالنسبة للقائمين على الصفحة، كونها تخلق مناخاً إيجابياً وتُعزز من قيمة المحتوى المقدم في المقابل، تمثل نسبة 25% من التعليقات فئة التعليقات "المثبطة"، والتي غالباً ما تكون محملة بخيبة أمل أو بنقد سلبي لأداء الفريق أو الجهاز الفني. وتأتي هذه التعليقات إما من مشجعي الفرق المنافسة بهدف النيل من الفريق الفائز والتقليل من إنجازه، أو من أنصار الفريق ذاته الذين فقدوا الثقة في النتائج أو القرارات التسييرية. هذا النوع من التعليقات يُعدّ مؤشراً على تراجع المزاج العام للجماهير، وقد يحمل في طياته دعوة لتغيير أو محاسبة. أما التعليقات المصنفة ضمن فئة "السخرية"، فقد شكّلت أيضاً نسبة 25%، وتُعتبر عن مستوى متقدّم من التهكم والانتقاد غير المباشر. وغالباً ما تُستخدم فيها عبارات ساخرة أو صور تعبيرية (ميمات) تُنتقد من خلالها التحكيم، التنظيم، أو قرارات الرابطة الوطنية، خصوصاً في الحالات المثيرة للجدل مثل الأخطاء التحكيمية أو تأجيل

المباريات. وتتبع هذه التعليقات من مشاعر الغضب أو السخرية الشعبية، وهي جزء لا يتجزأ من طبيعة الخطاب الرقمي في الوسط الرياضي، حيث يُلجأ للسخرية كوسيلة للتفريغ النفسي أو لتسجيل موقف.

تعكس التعليقات الداعمة (50%) رغبة المتابعين في تعزيز الروح المعنوية للفريق المفضل لديهم، ما يعكس ارتباطهم العاطفي الكبير بنجاح الفريق وتقدمهم. أما التعليقات المثبطة (25%)، فغالبًا ما تتبع من مشجعي الفرق المنافسة الذين يسعون لتقليل الحماس لدى الجمهور أو من جماهير الفرق التي تشعر بالإحباط بسبب الأداء السيء لفريقها. بالنسبة للتعليقات السخرية (25%)، فهي تمثل شكلًا آخر من أشكال التفاعل الجماهيري، حيث يميل البعض إلى التعبير عن خيبة أملهم أو رفضهم لبعض القرارات من خلال النكات أو التعليقات الساخرة التي تستهدف الفرق المنافسة أو المواقف المثيرة للجدل التي تحدث في المباريات.

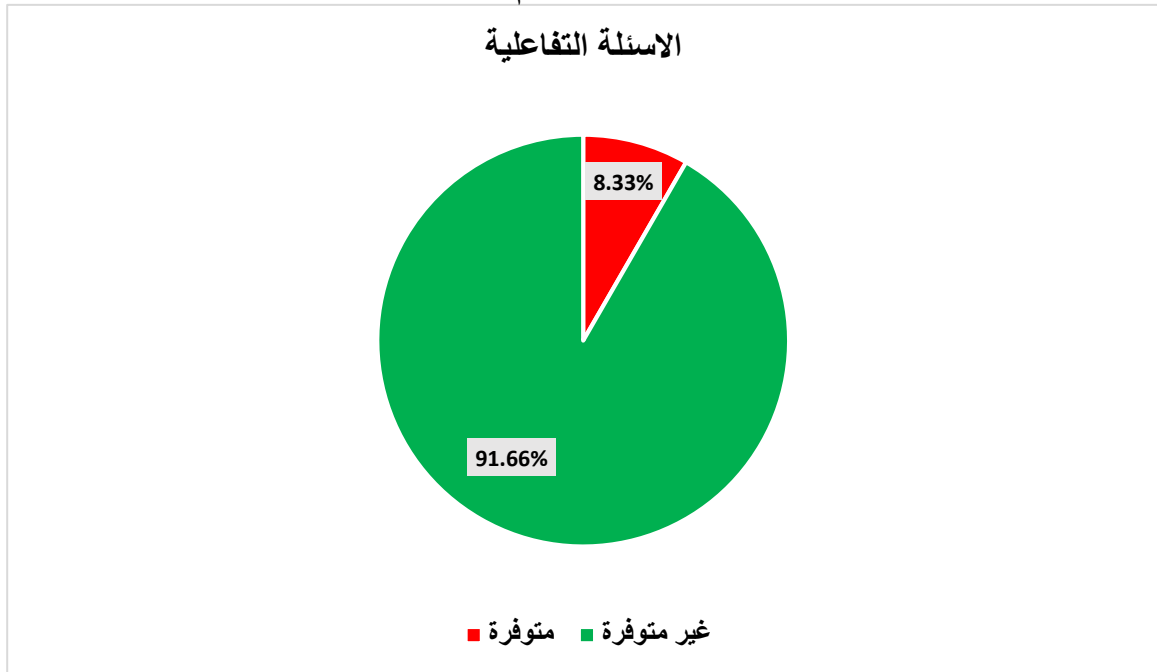
• فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات

الجدول رقم 10: يمثل الأسئلة التفاعلية في المنشورات.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	الأسئلة التفاعلية
8.33%	1	متوفرة
91.66%	11	غير متوفرة
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 08: الأسئلة التفاعلية.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 10.

أظهرت نتائج تحليل عينة المنشورات أن نسبة ضئيلة تُقدَّر بـ (8.33%) فقط من المحتوى المنشور على صفحة الشبكة سبورت الجزائرية تضمّنت أسئلة تفاعلية موجهة للجمهور، وهو ما يعكس ضعفاً في توظيف هذا الأسلوب التفاعلي المهم في البيئة الرقمية. وغالباً ما تمثلت هذه الأسئلة في صيغة توقعات، على غرار: "ما هي توقعاتكم لمباراة اليوم؟"، أو "من هو نجم اللقاء برأيكم؟"، وهي أسئلة تهدف أساساً إلى جذب تفاعل الجمهور واستدراجه للتعليق والمشاركة، خصوصاً في سياقات مباريات المنتخب الوطني أو الفرق الكبيرة. في المقابل، تُظهر النتائج أن 91.66% من المنشورات لا تتضمن أي نوع من الأسئلة التفاعلية، بل تقتصر على أسلوب الإخبار ونقل الوقائع فقط، سواء كان ذلك من خلال تغطية المباريات، نشر نتائجها، أو مشاركة تصريحات اللاعبين والمدربين، دون إدراج محفّزات تفاعلية من شأنها فتح قنوات حوار بين الصفحة وجمهورها، هذا الغياب شبه الكلي للأسئلة التفاعلية يشير إلى نمط تحرير تقليدي يميل إلى التلقي الأحادي للمعلومة بدلاً من اعتماد أسلوب التواصل الرقمي التبادلي الذي يُعدّ من أبرز خصائص الإعلام الجديد. كما يعكس ذلك فرصة غير مستغلة في تعزيز العلاقة بين الصفحة والمتابعين، حيث يُمكن للأسئلة أن ترفع معدلات التفاعل، تزيد من زمن بقاء المستخدم في الصفحة، وتُشجّعه على المشاركة والمساهمة في بناء مضمون جماعي.

يعكس التركيز الكبير على الأخبار والتغطية الإعلامية (91.66%) سياسة الشبكة سبورت في تقديم محتوى رياضي شامل دون الانشغال بالجانب التفاعلي الذي قد يتطلب موارد إضافية أو يغير من طبيعة المنشور. بينما يظهر استخدام الأسئلة التفاعلية في نسبة قليلة (8.33%) اهتماماً محدداً بمشاركة الجمهور في بعض المواضيع

مثل التوقعات لمباريات هامة، مما يضيف عنصر التشويق والتفاعل لكن بشكل غير دائم. قد تعكس هذه النسبة توجه الشبكة نحو تقديم محتوى أكثر معلوماتيًا وجادًا، مع إدخال بعض الأسئلة لتحفيز المشاركة في المناسبات أو المواضيع التي تستحق النقاش.

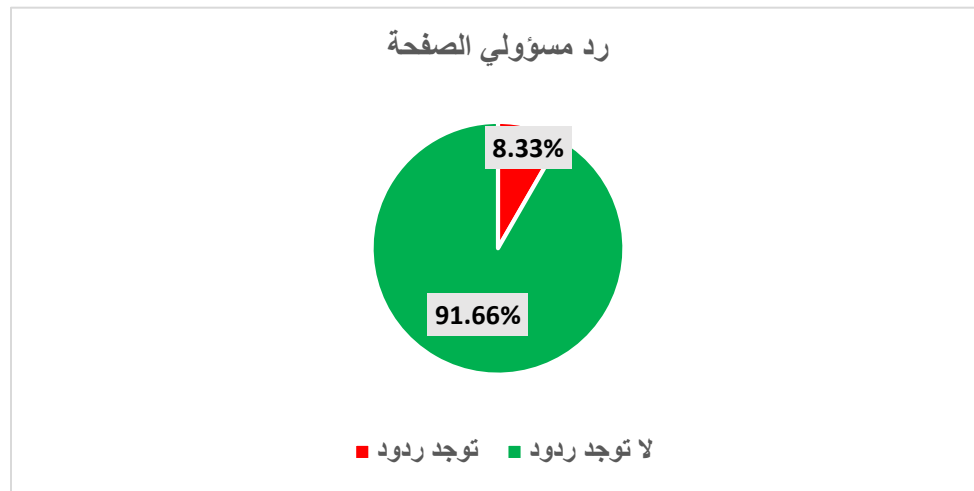
• فئة رد المسؤول عن الصفحة

الجدول رقم 11: يمثل رد المسؤول عن الصفحة.

Echabaka Sport – الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	
8.33%	1	توجد ردود
91.66%	11	لا توجد ردود
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 09: رد مسؤولي الصفحة.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 11.

أظهرت نتائج تحليل فئة رد المسؤول عن الصفحة أن نسبة (8.33%) فقط من المنشورات تحتوي على ردود من القارئين على إدارة صفحة الشبكة سبورت الجزائرية. وغالبًا ما تأتي هذه الردود في شكل توضيحات سريعة تتعلق بتوقيت المباريات أو الاستفسارات حول مواعيد الأحداث الرياضية، وهي إجابات موجزة تهدف إلى تصحيح معلومة أو تقديم توجيه مباشر دون الدخول في نقاشات موسعة مع المتابعين. في المقابل، تكشف النسبة الكبيرة المتبقية (91.66%) عن غياب شبه تام للتفاعل مع تعليقات الجمهور، حتى في المنشورات التي تعرف حجمًا معتبرًا من التفاعل والتعليقات. هذا التوجه يعكس ضعفًا في تفعيل خاصية التفاعل الرقمي التي تميز الإعلام الجديد، والذي يقوم أساسًا على التواصل ثنائي الاتجاه بين المؤسسة الإعلامية وجمهورها. كما يشير إلى غياب سياسة تحريرية واضحة في ما يتعلق بإدارة الحوار الرقمي، إذ تركز الصفحة في الغالب على البث الأحادي للمعلومة دون الانخراط الفعلي في التفاعل مع المتابعين. ورغم أهمية هذا الأسلوب الكلاسيكي في نقل الأخبار بسرعة وفعالية، إلا أن تجاهل تعليقات الجمهور يطرح تساؤلات جدية حول مدى التزام الصفحة بمبدأ القرب من الجمهور، الذي يُعد من أبرز مقومات الإعلام الرقمي المعاصر اللافت أن هذا الغياب قد لا يكون مرتبطًا فقط بالخيار التحريري، بل قد يكون راجعًا أيضًا إلى عوامل أخرى مثل نقص في عدد المشرفين على الصفحة، أو الضغط الكبير الناتج عن حجم التفاعل اليومي، وهو ما قد يعرقل إمكانية الرد على جميع التعليقات. ومع ذلك، فإن استمرار هذا الوضع من شأنه أن يؤدي إلى فتور في علاقة المتابعين بالصفحة، حيث قد يشعر الجمهور بأن تفاعله غير مرحّب به أو غير مُعترف به، مما يؤثر على مستوى الثقة والمشاركة الفعلية.

يعكس غياب الردود على التعليقات في (91.66%) من المنشورات تجاهلاً لعنصر التفاعل المباشر مع الجمهور، وهو ما قد يُعتبر نقطة سلبية على المدى الطويل. إذ أن التفاعل المباشر من القارئين على الصفحة مع المتابعين يعزز العلاقة معهم ويزيد من اهتمامهم بالمحتوى المنشور. ومع ذلك، يظهر في الردود القليلة (8.33%) على الأسئلة الخاصة بتوقيت المباريات أو التواريخ حرص الشبكة سبورت على توضيح المعلومات الضرورية للمتابعين، مما يساهم في تقديم خدمة أفضل. لكن التركيز على الردود يمكن أن يُحسن من تفاعل الجمهور ويساهم في بناء مجتمع متفاعل ومتواصل بشكل أكبر.

المطلب الثاني: تحليل الفئات من حيث المضمون

❖ فئة المضمون:

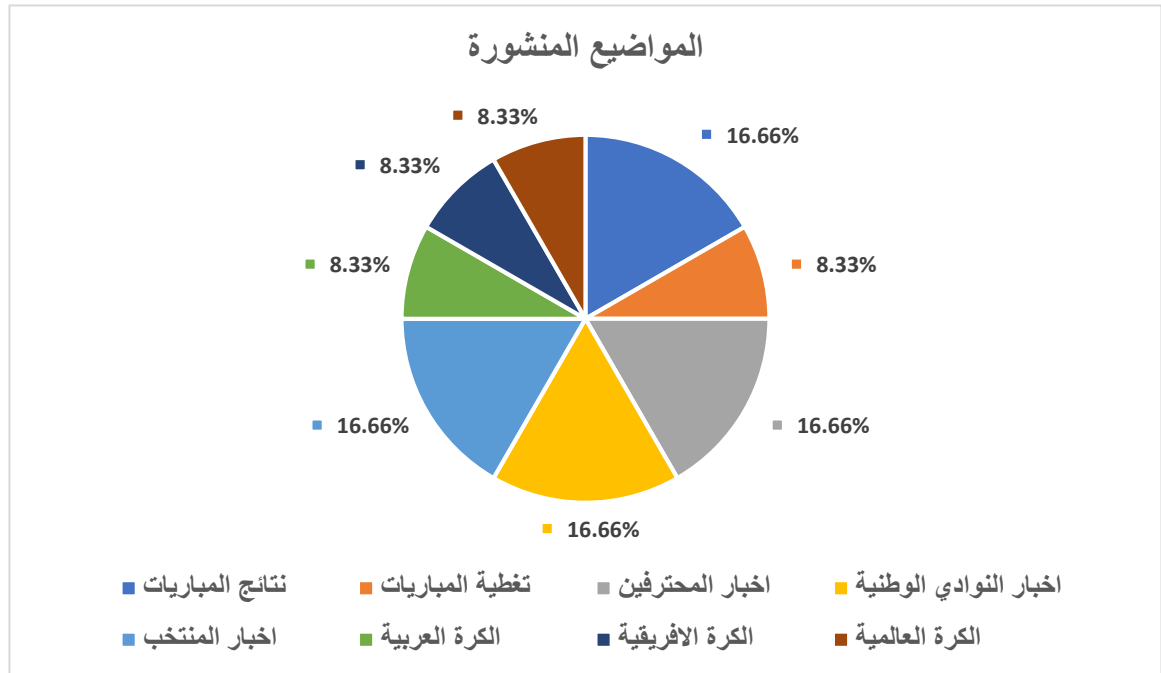
- فئة مواضيع المنشورات

الجدول رقم 12: يمثل مواضيع المنشورات.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	المواضيع المنشورة
16.66%	2	نتائج المباريات
8.33%	1	تغطية المباريات
16.66%	2	اخبار المحترفين
16.66%	2	اخبار النوادي الوطنية
16.66%	2	اخبار المنتخب
8.33%	1	الكرة العربية
8.33%	1	الكرة الافريقية
8.33%	1	الكرة العالمية
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 10: المواضيع المنشورة.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 12.

أظهرت نتائج تحليل مواضيع المنشورات تنوعاً في تغطية الشبكة سبورت للأحداث الرياضية. تمثل نتائج المباريات 16.66% من المنشورات، حيث يتم نشر نتائج المباريات المهمة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي. بينما تغطي المنشورات المتعلقة بتغطية المباريات 8.33%، وهي غالباً تتعلق بمباريات المنتخب الوطني أو البطولة الوطنية. وتتناول المنشورات الأخرى مواضيع متعددة مثل أخبار المحترفين 16.66% حيث تتناول أخبار اللاعبين مثل تسجيل الأهداف أو تعرضهم للإصابات أو الإنذارات. كما تتعلق 16.66% من المنشورات بأخبار النوادي الوطنية، سواء عن الفرق ومبارياتها أو منافساتها داخل وخارج الوطن. أما أخبار المنتخب الوطني 16.66% فهي تشمل كل ما يتعلق بالمنتخب من مباريات وأحداث ومنافسات. لا تغفل الشبكة أيضاً الأخبار العربية 8.33%، التي تركز على أخبار الأندية والمنتخبات العربية في المنافسات القارية والمحلية. وتتناول المنشورات المتعلقة بالكرة الإفريقية 8.33% أخبار الأندية أو المنتخبات الإفريقية، سواء عن منافسي الأندية الوطنية أو الأندية الفائزة في المنافسات. وأخيراً، تخصص 8.33% من المنشورات للكرة العالمية، مع التركيز على المنافسات الكبرى التي تهم الجمهور المحلي، مثل الدوري الإسباني أو الإنجليزي.

تتنوع مواضيع المنشورات بشكل يعكس اهتمام الشبكة سبورت بتغطية جميع جوانب كرة القدم، من المحلية إلى العالمية. بينما تمثل الأخبار الخاصة بالمنتخب الوطني وأخبار النوادي الوطنية حصة كبيرة 16.66%، حيث تشكل هذه المواضيع محوراً رئيسياً في تفاعل الجمهور المحلي مع الصفحة. في المقابل، تعكس أخبار المحترفين

16.66% تركيزًا على اللاعبين الذين يتابعهم الجمهور المحلي بشكل شخصي، سواء من خلال أهدافهم أو إصاباتهم أو أحداثهم الشخصية. لا يُغفل أيضًا الاهتمام بالكرة العربية والأفريقية 8.33% ، وهو ما يعكس اهتمامًا بالفرق العربية والأفريقية التي قد تكون لها صلة مباشرة بالمجتمع المحلي أو تشكل اهتمامًا إضافيًا لجمهور الصفحة. وأخيرًا، تتسم منشورات الكرة العالمية بتغطية بعض أبرز المنافسات التي تهتم جمهور الشبكة سبورت المحلي، مما يساهم في جذب جمهور أكبر ويزيد من تنوع المحتوى المتاح للمتابعين.

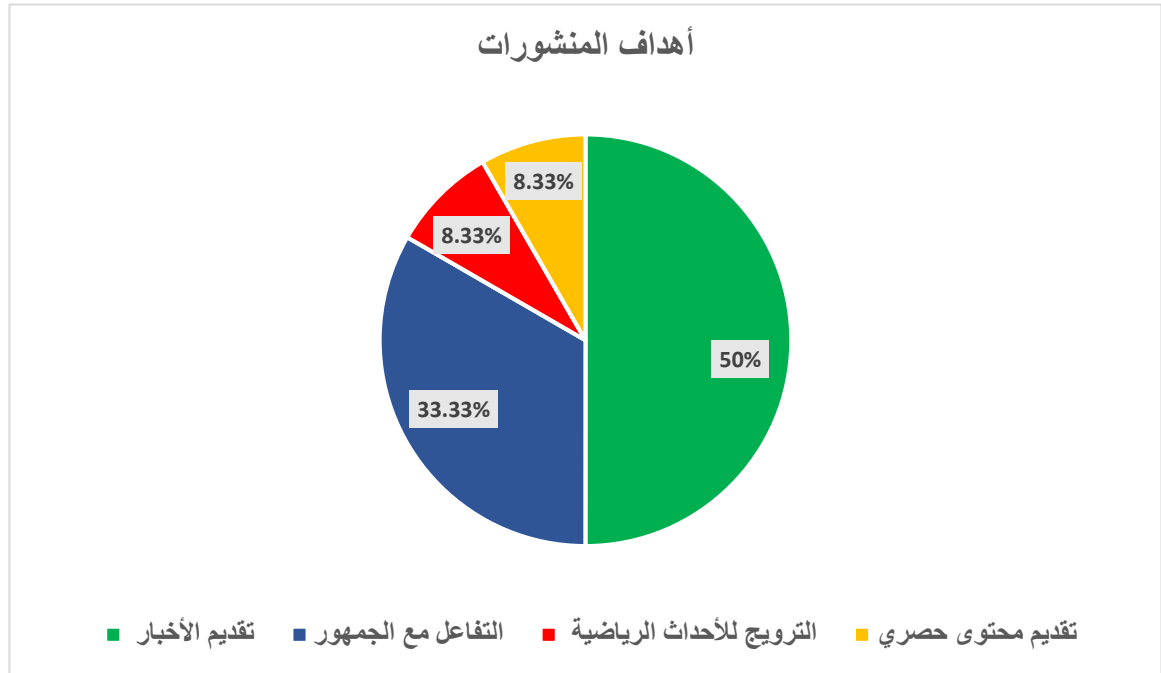
• فئة أهداف المنشورات

الجدول رقم 13: يمثل أهداف المنشورات.

صفحة الرسمية		Echabaka Sport - الشبكة سبورت
أهداف المنشورات		التكرارات
		النسب
تقديم الأخبار		50%
التفاعل مع الجمهور		33.33%
الترويج للأحداث الرياضية		8.33%
تقديم محتوى حصري		8.33%
المجموع		100%
		12

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 11: أهداف المنشورات.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 13.

أظهرت نتائج تحليل أهداف المنشورات على صفحة الشبكة سبورت الجزائرية تنوعاً لافتاً يعكس تعدد الوظائف التي تسعى الصفحة إلى تحقيقها من خلال محتواها الرقمي. ويبدو أن الهدف المركزي الذي تركز عليه الصفحة هو نقل وتغطية الأخبار الرياضية بمختلف أنواعها، حيث سجل هذا الهدف نسبة (50%) من إجمالي المنشورات. هذا التركيز ينسجم مع طبيعة الصفحة كمصدر إعلامي رقمي متخصص في الشأن الرياضي، مما يفرض عليها تقديم تغطيات آنية ودقيقة لمجريات الأحداث الرياضية سواء على الصعيد الوطني أو الدولي. وتعكس هذه النسبة المرتفعة مدى التزام الصفحة بالوظيفة الإخبارية التقليدية التي لا تزال تحظى بمكانة محورية في الإعلام الرقمي رغم التحولات التي طرأت عليه.

في المرتبة الثانية، برز هدف "التفاعل مع الجمهور" بنسبة (33.33%)، وهو ما يدل على وعي القائمين على الصفحة بأهمية الجانب التفاعلي في المنصات الرقمية. وتشمل هذه التفاعلات أشكالاً مختلفة، كطرح الأسئلة، نشر محتويات تثير النقاش، أو حتى المشاركة أحياناً في الرد على تعليقات المتابعين. ومع أن نسبة المنشورات التي تتضمن ردوداً مباشرة من المشرفين على الصفحة لا تزال منخفضة، إلا أن هذا الجانب يعكس توجهاً نحو إشراك الجمهور في صناعة المعنى، وتعزيز الإحساس بالانتماء لدى المتابعين، ما يسهم في خلق نوع من الارتباط العاطفي والثقة بين الصفحة وجمهورها.

أما الهدف الثالث، والمتمثل في "الترويج للأحداث الرياضية"، فقد سجل نسبة (8.33%) من المنشورات. ويشمل هذا الترويج مختلف الفعاليات الرياضية الوطنية والدولية، مثل مباريات نهائيات الكأس أو المنافسات القارية الكبرى ككأس الأمم الإفريقية والمونديال، وهو ترويج يتم عادةً من خلال تقديم مواعيد المباريات، الإعلانات الترويجية، أو المنشورات التي تُبرز أهمية الحدث الرياضي وأبعاده الوطنية. ويكشف هذا الهدف عن دور الإعلام الرقمي في دعم الثقافة الرياضية، وتحفيز الجمهور على متابعة الأحداث والمشاركة فيها، سواء كمتابعين أو كمشجعين.

وفي نفس النسبة (8.33%)، نجد هدف "تقديم محتوى حصري"، والذي يُعد من أبرز آليات التميز الرقمي في المجال الإعلامي. فتوفر الصفحة على شبكة من المراسلين والمصورين عبر الوطن يسمح لها بالحصول على صور، أخبار، أو تصريحات خاصة، غالبًا ما تُنشر قبل وسائل إعلام أخرى، مما يُضفي على الصفحة نوعًا من المصداقية والسبق الصحفي. هذا المحتوى الحصري يعزز من جاذبية الصفحة ويمنحها قيمة مضافة في فضاء رقمي تتكاثر فيه مصادر الأخبار وتحتدم فيه المنافسة على جذب انتباه المتابع.

تُظهر هذه الأهداف التنوع في استراتيجيات الشبكة سبورت. حيث أن تقديم الأخبار هو الهدف الأساسي (50%)، وهذا يعكس التزام الصفحة بنقل آخر المستجدات وتوفير محتوى إخباري مستمر لجمهورها. أما التفاعل مع الجمهور (33.33%)، فهو يعكس سعي الشبكة لخلق بيئة تفاعلية، مما يساعد على بناء علاقة قوية ومستدامة مع المتابعين ويزيد من ولائهم للصفحة. على الرغم من التركيز الكبير على الأخبار والتفاعل، فإن الترويج للأحداث الرياضية (8.33%) يعتبر هدفًا مكملًا يعكس رغبة الصفحة في تسليط الضوء على الأحداث الهامة، سواء المحلية أو الدولية، لتزيد من متابعتها. وأخيرًا، تقديم المحتوى الحصري (8.33%) يُظهر تميز الشبكة سبورت في الحصول على أخبار حصرية وتقديمها بشكل يجعلها مصدرًا متميزًا للمتابعين مقارنة بالصفحات أو القنوات الإعلامية الأخرى.

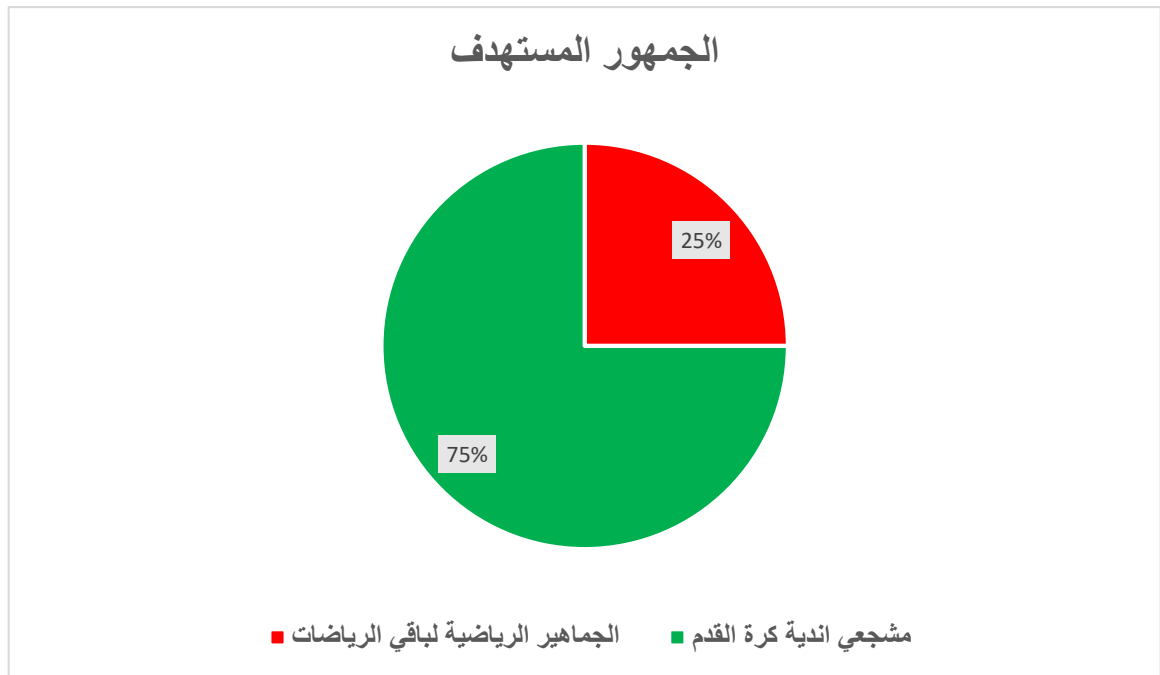
• فئة الجمهور المستهدف

الجدول رقم 14: يمثل الجمهور المستهدف.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	الجمهور المستهدف
25%	3	ال جماهير الرياضية لباقي الرياضات
75%	9	مشجعي اندية كرة القدم
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 12: الجمهور المستهدف.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 14.

تشير نتائج تحليل فئة الجمهور المستهدف إلى أن صفحة الشبكة سبورت الجزائرية توجه اهتمامها بالدرجة الأولى نحو فئة "مشجعي اندية كرة القدم"، حيث تمثل هذه الفئة النسبة الأكبر من جمهور الصفحة بنسبة (75%). ويُعزى هذا التركيز إلى المكانة المحورية التي تحتلها كرة القدم في المشهد الرياضي الجزائري، باعتبارها الرياضة الأكثر

شعبية ومتابعة من قبل مختلف شرائح المجتمع، سواء في المدن الكبرى أو في المناطق الداخلية. ويُلاحظ أن أغلب المنشورات تُركّز على تغطية مباريات البطولة الوطنية بمختلف أقسامها، وتتقل أخبار اللاعبين المحليين والمحترفين، بالإضافة إلى المستجدات المتعلقة بالمنتخب الوطني، مما يؤكد أن جمهور كرة القدم هو الفئة الأساسية المستهدفة في إستراتيجية النشر المعتمدة من قبل الصفحة.

في المقابل، تخصص الصفحة حيزًا أقل لفئة "ال جماهير الرياضية لباقي الرياضات" بنسبة (25%)، وهي فئة تشمل محبّي ومتابعي رياضات مثل كرة اليد، السباحة، ألعاب القوى، وغيرها من الرياضات الفردية والجماعية، سواء على المستوى المحلي أو القاري أو العالمي. ورغم أن هذه النسبة تُظهر بعض الاهتمام بالتنوع الرياضي، إلا أنها تبقى محدودة مقارنة بالاهتمام الكبير بكرة القدم، ما يُبرز نوعًا من التخصص الضمني في المحتوى، يركز أساسًا على الرياضة الجماهيرية الأولى في الجزائر.

هذا التوزيع في الفئات المستهدفة يعكس توجهًا تحريريًا واضحًا نحو تحقيق أقصى درجات التفاعل والوصول، من خلال التركيز على المحتوى الذي يحظى بأكبر قدر من الشعبية والاهتمام. غير أن هذا التوجه قد يُفضي في المقابل إلى تهميش بعض الفئات من الجمهور التي تهتم برياضات غير كرة القدم، خاصة في ظل غياب التغطيات الموسعة أو المعمقة لها. ومن هذا المنطلق، يمكن القول إن نجاح الصفحة على المدى الطويل قد يكون مرهونًا بقدرتها على تحقيق نوع من التوازن بين تلبية اهتمامات الجمهور الواسع لكرة القدم، وبين توسيع قاعدة المتابعين من خلال تغطية متنوعة تشمل مختلف الرياضات الوطنية والدولية.

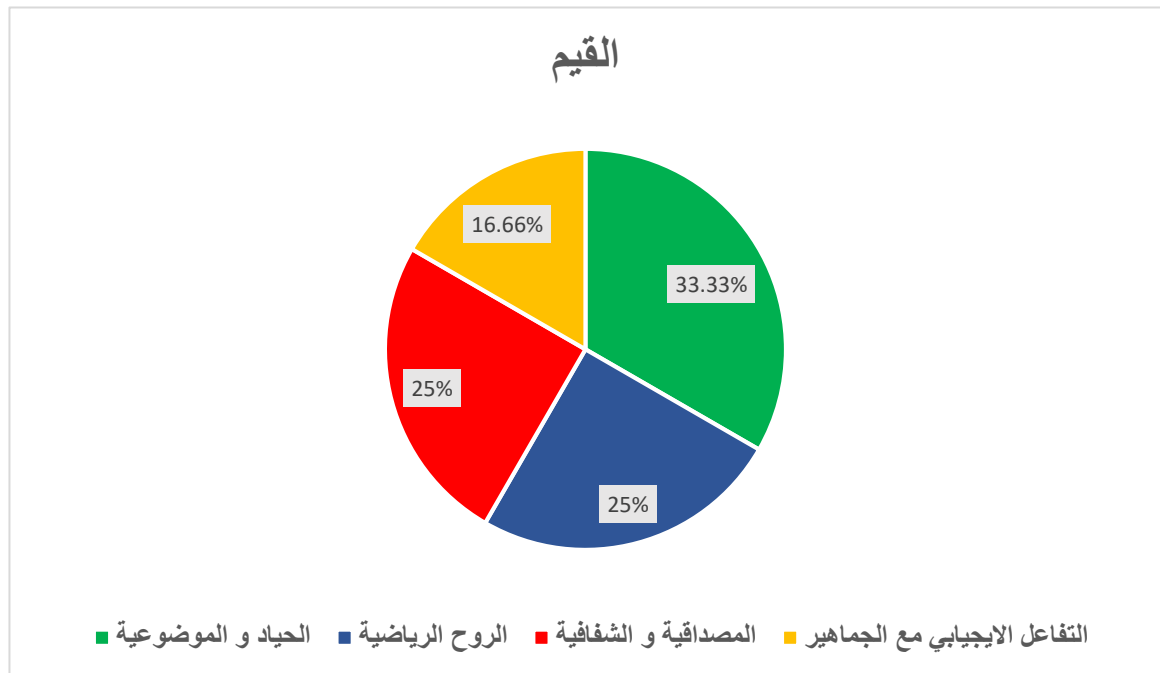
التركيز الكبير على مشجعي أندية كرة القدم (75%) يعكس الطبيعة الجماهيرية العالية لهذه الرياضة التي تجذب المتابعين بشكل واسع، مما يجعلها محط اهتمام رئيسي للصفحة. بينما تركز الشبكة أيضًا على "ال جماهير الرياضية لباقي الرياضات" (25%) بهدف جذب متابعين مهتمين بالرياضات الأخرى، لكنها تحظى بنسبة أقل من التركيز نظرًا لشعبية كرة القدم الكبيرة. هذه التوجهات في اختيار الجمهور المستهدف تساعد الصفحة في تحسين استراتيجياتها ومحتوياتها لتناسب اهتمامات مختلف الفئات الرياضية.

الجدول رقم 15: يمثل مواضيع المنشورات.

الصفحة الرسمية		القيم
Echabaka Sport - الشبكة سبورت	التكرارات	
النسب		
33.33%	4	الحياد و الموضوعية
25%	3	الروح الرياضية
25%	3	المصداقية و الشفافية
16.66%	2	التفاعل الايجابي مع الجماهير
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 13: القيم.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 15.

تشير نتائج تحليل فئة القيم المتضمنة في منشورات صفحة الشبكة سبورت إلى توجه تحريري يعكس حرصاً على الالتزام بمجموعة من المبادئ المهنية والأخلاقية في معالجة المضامين الرياضية. فقد تصدرت قيمة "الحياد والموضوعية" بنسبة (33.33%)، وهي نسبة تعكس سعي الصفحة إلى الحفاظ على التوازن في تقديم الأخبار دون الانحياز لفريق معين أو إثارة الجدل، وهو أمر بالغ الأهمية في المجال الرياضي المعروف بحساسيته الجماهيرية العالية. ويتجلى هذا الحياد في الصياغة الدقيقة للمنشورات، وطريقة عرض نتائج المباريات أو تغطية الأخبار دون استخدام لغة تحريضية أو مثيرة للاستفزاز، مما يساهم في بناء ثقة المتابعين ويُعزز صورة الصفحة كمصدر إعلامي مسؤول.

تتساوى كل من قيمة "الروح الرياضية" وقيمة "المصداقية والشفافية" بنسبة 25%، مما يعكس ثقل هاتين القيمتين في الخط التحريري لصفحة الشبكة سبورت الجزائرية.

فـ"الروح الرياضية" لا تُعد فقط مبدأً أخلاقياً، بل تتحوّل هنا إلى أداة إعلامية تهدف إلى تهذيب سلوك الجماهير، وتلطيف الأجواء المشحونة التي كثيراً ما تُميز المنافسات الكروية في الجزائر، خاصة خلال "الدريبات" والمباريات الحساسة. يتجلى هذا الاهتمام في نشر صور تعكس لحظات الاحترام بين اللاعبين، والتركيز على التصريحات الإيجابية سواء من اللاعبين أو المدربين. هذا الخطاب البصري واللفظي يُسهم في ترسيخ ثقافة رياضية قائمة على الاحترام وقبول الآخر، ما يجعل من الصفحة فاعلاً في التوعية والتوجيه، لا مجرد ناقل للمعلومة.

أما "المصداقية والشفافية"، فهي تُبرز التزام الصفحة بمعايير الصحافة الرقمية المسؤولة، في زمن تهيمن فيه السرعة على حساب الدقة. لقد بيّنت التحليلات أن الشبكة سبورت لا تكتفي بنشر الأخبار العاجلة، بل ترافقها بتوثيق مرئي أو مراجع موثوقة، مثل بيانات رسمية أو روابط نحو مصادر إعلامية محترفة. هذا السلوك التحريري يُضفي على الصفحة مصداقية عالية ويُكسبها ثقة المتابع، ما يُمكنها من التميز وسط فوضى المعلومة التي تشهدها منصات التواصل، خاصة في المجال الرياضي حيث تنتشر الإشاعات بسهولة وتؤثر بسرعة في الرأي العام.

في المقابل، جاءت قيمة "التفاعل الإيجابي مع الجماهير" بنسبة أقل، تُقدّر بـ 16.66%، وهي وإن كانت متدنية مقارنة بالقيمتين السابقتين، إلا أنها تُعد مؤشراً على وعي الصفحة بأهمية الجمهور كفاعل في العملية الإعلامية، وليس مجرد متلقٍ سلبي. فالمنشورات التفاعلية، مثل استطلاعات الرأي أو طرح الأسئلة ومشاركة وجهات نظر المتابعين، تعكس سعيًا لبناء مجتمع رقمي قائم على الحوار والانخراط. غير أن محدودية الردود على التعليقات تشير إلى هامش يمكن تطويره مستقبلاً، خاصة أن التفاعل النشط مع الجمهور يُعد من أبرز مؤشرات نجاح الإعلام الرقمي، ويُسهم في تعزيز الولاء للصفحة ورفع مستوى وعي المتابعين وتحويلهم إلى مساهمين في إنتاج المعنى الإعلامي.

التركيز على "الحياد والموضوعية" (33.33%) يشير إلى أن الشبكة سبورت تسعى لأن تكون مصدرًا موثوقًا للأخبار الرياضية من خلال تقديم الحقائق بشكل دقيق وغير متحيز، وهو أمر بالغ الأهمية لجذب الجمهور واحترامه. أما "الروح الرياضية" (25%) فهي قيمة أساسية تساهم في تعزيز التفاعل الإيجابي بين الأندية وال جماهير، مما يساهم في بناء بيئة رياضية صحية. قيمة "المصداقية والشفافية" (25%) تعكس التزام الشبكة بتقديم الأخبار دون تلاعب أو تزيف، مما يزيد من مصداقية الصفحة لدى المتابعين. أخيرًا، "التفاعل الإيجابي مع الجماهير" (16.66%) يعكس اهتمام الصفحة ببناء علاقة تفاعلية مع جمهورها، مما يساعد على تعزيز التواصل وزيادة التفاعل المستمر.

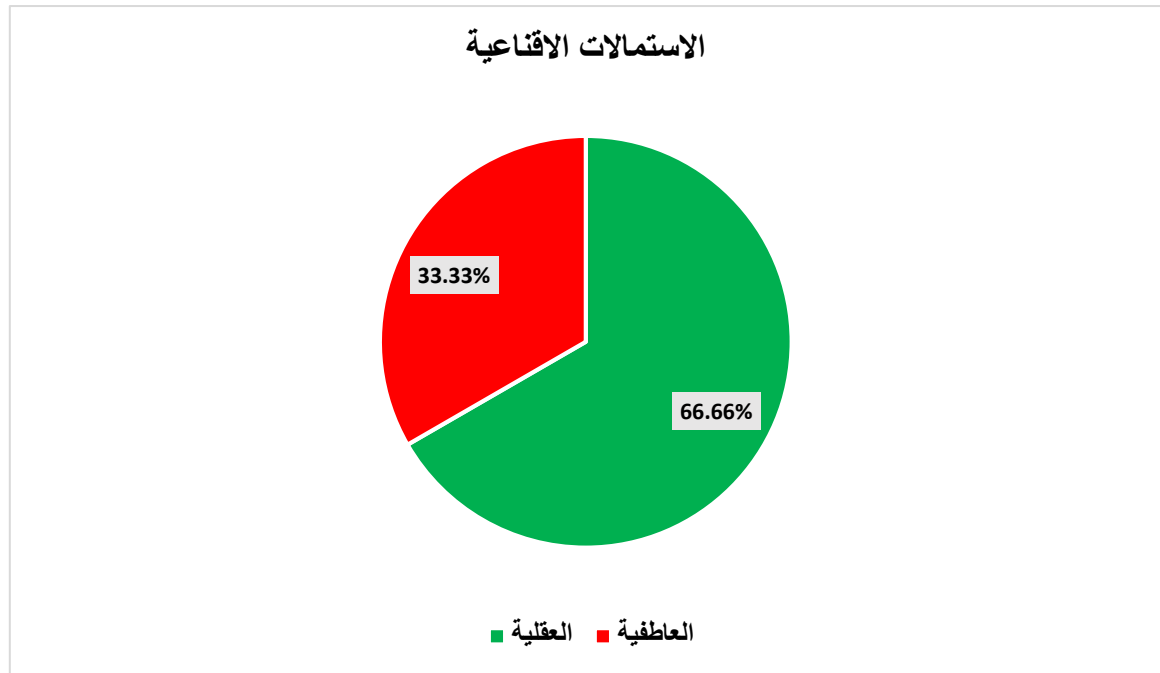
• فئة الاستمالات الإقناعية

الجدول رقم 16: يمثل الاستمالات الإقناعية.

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	الاستمالات الإقناعية
66.66%	8	العقلية
33.33%	4	العاطفية
100%	12	المجموع

المصدر: من اعداد الطالب بناء على المنشورات المختارة.

الدائرة النسبية رقم 13: الاستمالات الإقناعية.



المصدر: من اعداد الطالب بناء على الجدول رقم 16.

تشير نتائج تحليل فئة الاستمالات الإقناعية المستخدمة في منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية إلى اعتماد واضح على "الاستمالات العقلية" بنسبة (66.66%)، ما يعكس توجهًا مهنيًا قائمًا على تقديم محتوى يركز على المعطيات الدقيقة، التحليل الموضوعي، والأرقام الداعمة. وتعتمد هذه الاستمالات غالبًا على سرد الوقائع الرياضية بطريقة مبنية على إحصائيات المباريات، نتائج الفرق، ترتيب الأندية، أو مقارنات دقيقة بين أداء اللاعبين. هذا الأسلوب يخاطب فئة من المتابعين الذين يفضلون تلقي معلومات دقيقة وتحليلية بعيدًا عن التهويل أو العاطفة، مما يمنح الصفحة طابعًا إعلاميًا رصينًا يُعزز من مصداقيتها في الوسط الرقمي الرياضي.

من جهة أخرى، تُظهر النتائج أيضًا توظيف الشبكة سبورت لـ "الاستمالات العاطفية" بنسبة (33.33%)، وهي نسبة لا يُستهان بها، خاصة في سياقات معينة تُعزز فيها العاطفة دورها في التأثير على الجمهور. حيث تُستخدم هذه الاستمالات في تغطية مشاهد جماهيرية مؤثرة، كتشجيع المشجعين من ذوي الاحتياجات الخاصة، أو قصص اللاعبين الذين تجاوزوا إصابات صعبة، أو في وصف الانتصارات الوطنية التي تثير الحس الفخري والوطني لدى المتابعين. وتُعد هذه الاستمالات من بين الأدوات الناجحة في خلق تفاعل وجداني قوي بين الصفحة وجمهورها، حيث تُثير الحماسة، التعاطف، وحتى الفخر الجماعي.

التركيز الكبير على الاستمالات العقلية (66.66%) يدل على أن الشبكة سبورت تهدف إلى جذب جمهورها من خلال المنطق والأدلة، مما يعزز مصداقيتها ويجعلها مصدرًا موثوقًا للمعلومات. قد تكون هذه الاستراتيجية مدفوعة برغبة في تقديم تغطية شاملة وواقعية للرياضات وأحداثها. أما الاستمالات العاطفية (33.33%) فهي تستخدم لإثارة حماسة المتابعين وتعزيز التفاعل عبر اللحظات المؤثرة في الرياضة، مثل الأهداف الحاسمة أو اللحظات العاطفية في المباريات، مما يساهم في جذب جمهور أوسع وتعميق العلاقة بين الصفحة ومتابعيها.

المطلب الثالث: اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة

اختبار الفرضيات :

- **الفرضية الأولى:** تستخدم صفحة الشبكة سبورت اللغة العربية في منشوراتها، الفرضية محققة، من خلال تحليل المنشورات، تبين أن صفحة الشبكة سبورت تعتمد بشكل شبه كلي على اللغة العربية الفصحى كلغة أساسية لنشر محتواها الإعلامي. تمثلت هذه اللغة في النصوص الإخبارية الخاصة بتغطية المباريات، أخبار اللاعبين والأندية، والتقارير الرياضية العامة. وتظهر اللغة الإعلامية الفصحى واضحة المعالم في صيغ الأخبار، بحيث تحافظ على قواعد النحو والصياغة الرسمية، مما يضفي طابع الجدية والمهنية على المنشورات.

وقد لوحظ استعمال محدود للهجة العامية، لكن في سياق نقل تصريحات اللاعبين أو المدربين، بهدف الحفاظ على مصداقية التصريح كما قيل، دون تحريف. يُعزى هذا التوجه إلى كون جمهور الصفحة ناطق بالعربية، ما يجعل الفصحى الخيار الأمثل للوصول لأكبر عدد ممكن من المتابعين دون عوائق لغوية، خصوصاً أن العربية تُعد اللغة الرسمية والأوسع فهمًا مقارنة بلغات ولهجات أخرى كالفرنسية أو الأمازيغية. بالتالي، تم تأكيد أن صفحة الشبكة سبورت تلتزم باللغة العربية بشكل أساسي، بما يخدم أهدافها الإعلامية.

- **الفرضية الثانية:** يستخدم الإعلام الرقمي الرياضي الصور والفيديوهات على الفيسبوك، الفرضية محققة، أكدت نتائج الدراسة أن الشبكة سبورت تعتمد بصورة كبيرة على الوسائط المتعددة لتدعيم منشوراتها النصية. الصور الثابتة كانت الأكثر حضورًا، حيث يتم نشر صورة واحدة أو أكثر مرفقة بالنصوص، خاصة أثناء تغطية المباريات أو نشر تصريحات اللاعبين والمدربين أو حتى في عرض صور الجماهير على المدرجات.

إضافة إلى ذلك، تستعمل الصفحة مقاطع الفيديو، وإن كان بوتيرة أقل من الصور، خاصة لتغطية تصريحات المدربين بعد المباريات أو لعرض أهداف اللقاءات، مما يوفر للجمهور محتوى بصري حي ومباشر يعزز تجربة التلقي.

رغم غياب استعمال صيغ أخرى مثل (GIF) التي تعد جذابة في الإعلام الرقمي المعاصر، إلا أن الصفحة توظف الصور والفيديوهات بشكل يلائم طبيعة محتواها الإخباري. هذا التوظيف يؤكد أن الإعلام الرياضي عبر الفيسبوك لا يقتصر على النصوص بل يعتمد على أدوات بصرية متعددة لجذب الجمهور وتقديم المعلومة بطريقة أكثر ديناميكية.

- **الفرضية الثالثة:** تنطرق صفحة الشبكة سبورت على الفيسبوك إلى العديد من المواضيع، أبرزها أخبار الفرق والمحترفين والمنتخب الوطني في مختلف الرياضات، الفرضية محققة، كشفت الدراسة أن مواضيع الصفحة متنوعة ومتكاملة، حيث تشمل تغطية شاملة لمختلف الفئات الرياضية. تركزت المواضيع بشكل أكبر حول أخبار النوادي الوطنية، أخبار اللاعبين المحترفين خاصة الذين ينشطون في البطولات الأوروبية الكبرى، بالإضافة إلى متابعة أخبار المنتخب الوطني بجميع فئاته. كما توسعت الصفحة لتشمل تغطية أخبار الكرة العربية والأفريقية وحتى العالمية، بما ينسجم مع اهتمامات المتابع الجزائري العاشق لكرة القدم العالمية. إلى جانب كرة القدم، خصصت الصفحة جزءاً من منشوراتها لأخبار رياضات أخرى مثل كرة اليد والسباحة وغيرها، خاصة خلال الأحداث الرياضية الكبرى كالألعاب الأولمبية. هذا التنوع في المواضيع يسمح للصفحة بالحفاظ على استمرارية النشر وجذب فئات جماهيرية مختلفة، مما يؤكد صحة الفرضية.

- **الفرضية الرابعة:** تختلف طريقة تفاعل الجماهير مع محتويات الصفحة إما عن طريق الإعجاب فقط أو التعليق أو المشاركة، الفرضية محققة، أظهرت النتائج أن أنماط التفاعل الجماهيري تختلف بشكل واضح حسب نوع المنشور وطبيعة الموضوع المتناول. فبعض المنشورات الخاصة بتغطية مباريات البطولة الوطنية أو الأخبار الروتينية تتلقى تفاعلات متوسطة تقتصر غالباً على الإعجابات القليلة وعدد محدود من التعليقات.

في المقابل، المنشورات المتعلقة بمباريات المنتخب الوطني، صور الجماهير، وأخبار اللاعبين المحترفين تسجل معدلات عالية من التفاعل، سواء بالتعليقات أو المشاركات أو ردود الأفعال (الإعجاب، الغضب، السعادة).

كما لوحظ أن التعليقات تحمل طابعًا متنوعًا بين الدعم والتشجيع، أو النقد والسخرية، وهو ما يعكس تباين آراء الجمهور ودرجة ارتباطهم العاطفي بمضمون المنشور.

بالتالي، ثبت أن التفاعل مع منشورات الشبكة سبورت ليس موحدًا بل يتغير حسب طبيعة المحتوى ومدى أهميته بالنسبة للجمهور المستهدف.

النتائج العامة للدراسة:

أولاً نتائج عامة:

1. الاعتماد على الوسائط المتعددة:

الإعلام الرياضي الرقمي يعتمد بشكل متزايد على الصور والفيديوهات كوسائط رئيسية في نقل الأخبار الرياضية. هذه الوسائط تساعد على جذب انتباه الجمهور وتحفيز التفاعل، مما يعزز من تأثير الرسائل الإعلامية.

2. تنوع المواضيع والتغطية:

الإعلام الرياضي الرقمي يشمل مجموعة واسعة من المواضيع، بدءًا من الأخبار المتعلقة بالفرق المحلية والمنتخبات الوطنية وصولاً إلى البطولات العالمية والأحداث الرياضية الكبرى. هذا التنوع يساهم في جذب جمهور متنوع وواسع.

3. التفاعل مع الجمهور:

التفاعل مع الجمهور يعد من الركائز الأساسية للإعلام الرياضي الرقمي، حيث يتم تشجيع المتابعين على التعليق والمشاركة والإعجاب بالمحتوى. تختلف طرق التفاعل بناءً على نوعية المنشور، حيث يتم تفعيل التفاعل بشكل أكبر في الأخبار العاجلة أو الأحداث المثيرة.

4. التوجه نحو الحياد والمصداقية:

الإعلام الرياضي الرقمي يسعى إلى الحفاظ على الحياد والمصداقية في تغطيته للأحداث الرياضية. يتم التركيز على نقل الأخبار بموضوعية، مع مراعاة الشفافية في نقل التفاصيل وتجنب التحيز أو التلاعب بالمعلومات.

ثانياً: نتائج خاصة بالشبكة سبورت.

- تعتمد الشبكة سبورت على أسلوب "النص + الصورة" بشكل أساسي في تقديم المنشورات، مع استعمال محدود للفيديوهات والروابط.
- تستخدم الصفحة اللغة العربية الفصحى بشكل رئيسي، مع اللجوء أحياناً للعربية العامية عند نقل تصريحات اللاعبين أو المدربين.
- ترافق أغلب المنشورات صورة واحدة فقط، مع استعمال نادر لعدة صور في التغطيات الكبرى.
- تعتمد الشبكة فقط على الصور الثابتة دون استعمال الصور المتحركة (GIF) ، مما يقلل من حيوية المنشورات.
- يتم الحصول على الصور أساساً من مصوري الصفحة المنتشرين عبر الوطن، مع بعض الاعتماد على وسائل إعلام وطنية ودولية وصفحات الفرق الرسمية.
- التعليقات على المنشورات غالباً تكون قليلة العدد، وترتفع فقط في المنشورات المرتبطة بالمنتخب الوطني أو الأحداث الكبرى.
- تتنوع طبيعة التعليقات بين دعم، تثبيط، وسخرية، حسب طبيعة المنشور والفريق المعني.
- الأسئلة التفاعلية قليلة جداً، حيث تركز الصفحة أكثر على نقل الأخبار بدلاً من خلق تفاعل مباشر مع الجمهور.
- لا تعتمد الشبكة سبورت كثيراً على الردود على تعليقات المتابعين، وهو ما يمثل نقطة ضعف في استراتيجية التفاعل.
- مواضيع المنشورات متنوعة بين نتائج المباريات، تغطيات الأحداث، أخبار النوادي، أخبار المحترفين، أخبار المنتخبات، وأخبار الكرة العالمية والعربية.
- الأهداف الرئيسية للصفحة هي تقديم الأخبار، التفاعل مع الجمهور بدرجة أقل، الترويج للأحداث الرياضية، وتقديم محتوى حصري.
- الجمهور المستهدف يتكون أساساً من مشجعي أندية كرة القدم، مع اهتمام أقل بجماهير الرياضات الأخرى.
- القيم التي تعتمدها الصفحة تتمثل في الحياد والموضوعية، الروح الرياضية، المصادقية، والسعي إلى التفاعل الإيجابي مع الجماهير.
- في أسلوب الإقناع، تميل الشبكة إلى استخدام المنطق والعقل أكثر من الاستمالات العاطفية.

خاتمة

خاتمة:

مع نهاية هذه الدراسة التي تناولت موضوع "المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك - دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية"، نكون قد وقفنا على أحد أهم التحولات التي عرفها المشهد الإعلامي المعاصر، والمتمثل في الانتقال من الإعلام الرياضي التقليدي إلى الإعلام الرقمي التفاعلي. فقد أبرزت المعطيات المستخلصة من تحليل محتوى منشورات صفحة "الشبكة سبورت" أن هذه الأخيرة تمثل نموذجًا حيًا للتطورات التي طرأت على أساليب تغطية الأخبار الرياضية وتقديمها للجمهور في ظل بيئة رقمية مفتوحة.

لقد كشفت الدراسة عن مجموعة من النتائج المهمة، لعل أبرزها أن اللغة المعتمدة في الصفحة هي اللغة العربية المبسطة، ما يجعلها أقرب إلى المتلقي ويُسهل عملية التفاعل معه. كما أظهرت أن الصفحة تعتمد بشكل أساسي على القوالب البصرية (كالصور والفيديوهات القصيرة) المدعومة بعناوين جذابة، مما يعكس إدراك القائمين عليها لطبيعة المنصات الرقمية وخصوصيات الجمهور الرقمي الذي يفضل السرعة، الاختصار، والنشوي.

من جانب آخر، أوضحت نتائج الملاحظة أن التفاعل الجماهيري مع منشورات الصفحة لا يقتصر على الإعجاب أو المشاركة، بل يتعداه إلى التعليق وإبداء الرأي وحتى النقد، ما يعكس تحول الجمهور من متلقٍ سلبي إلى شريك في صياغة الخطاب الإعلامي الرياضي. وهذا ما يتماشى مع مفاهيم الإعلام التشاركي والمواطنة الإعلامية التي بدأت تفرض نفسها بقوة في البيئة الرقمية.

كما أن المواضيع التي تناولتها الصفحة خلال فترة الدراسة تنوعت بين تغطية المباريات، أخبار المحترفين، مستجدات المنتخب الوطني، ومتابعة الانتقالات، ما يعكس سعيها إلى تلبية مختلف اهتمامات جمهورها، والتفاعل مع الأحداث الآنية بما يضمن بقاءها في صدارة الصفحات الرياضية الأكثر متابعة.

من خلال هذه المعالجة، لاحظنا أيضًا أن الصفحة توظف أدوات وتقنيات الإعلام الرقمي بطريقة فعّالة، حيث توظف البث المباشر، المنشورات التفاعلية، واستطلاعات الرأي، ما يدل على وعيها بأهمية إشراك الجمهور وتغذية انخراطه المستمر.

وفي ضوء ما سبق، يمكن القول إن صفحة "الشبكة سبورت" تجسد تجربة إعلامية رقمية رياضية ناجحة في السياق الجزائري، وتمثل نموذجًا مهمًا يمكن الاستفادة منه سواء على مستوى المحتوى أو آليات التفاعل مع الجمهور. غير أن هذه التجربة، وعلى الرغم من نقاط قوتها، تبقى بحاجة إلى مزيد من الدراسات المعمقة التي تتناول الجوانب

الكمية والنوعية للخطاب، تأثيره على تشكيل الرأي العام الرياضي، ومدى التزامه بالمعايير المهنية والأخلاقية في معالجة الأخبار.

وعليه، فإن هذه الدراسة، وإن كانت محدودة من حيث النطاق الزمني والعينة، إلا أنها تفتح المجال أمام الباحثين لمواصلة البحث في موضوع الإعلام الرقمي الرياضي، سواء من خلال دراسات مقارنة بين صفحات متعددة، أو من خلال استقصاء آراء المتابعين بشكل مباشر حول مدى رضاهم عن المحتوى الرقمي الرياضي، أو حتى دراسة دور الذكاء الاصطناعي والروبوتات الصحفية في هذا النوع من الإعلام.

وفي الأخير، يبقى الإعلام الرياضي الرقمي ظاهرة متنامية، تستحق المزيد من الاهتمام الأكاديمي، خاصة في ظل تطور تكنولوجيا الاتصال، وتغير أنماط الاستهلاك الإعلامي، وما يرتبط بها من تحولات في علاقة الجمهور بالمعلومة، وبمن يصنعها ويقدمها.

قائمة المصادر و المراجع:

1. أحمد جار الله عبد الله الكرخي، دراسات حديثة في الاعلام الرياضي، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر، مصر، 2022.
2. بقاسم السهلي، "الإعلام الرقمي الجديد: بين المثالية الذكية ومتغيرات الواقع"، المجلة الجزائرية لبحوث الإعلام والرأي العام .
3. لامية طالة وكهينة سلام، "دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة الممارسة الرياضية وقيم المواطنة"، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية ، 2020.
4. لبنى رحموني ونور العابدين قوجيل، "استراتيجيات الإعلام الرياضي في النهوض بقطاع الرياضة في الجزائر"، مجلة العلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية 15، 2018.
5. إياد عباس الجنابي وعبد الوهاب عبد الفضيل أحمد، الإعلام الرقمي، عمان، إبصار ناشرون وموزعون، 2023.
6. بن عبو وليد، شبكات التواصل الاجتماعية الرقمية... نظرة في الاستخدامات "دراسة تحليلية لموقع الفيسبوك" مجلة الخطاب والتواصل ، جامعة وهران ، 2018.
7. حسن شفيق، التواصل الاجتماعي، أدوات وتغطية، دارا لفكر وفن للنشر والتوزيع، 2014.
8. خالد غسان يوسف المقدادي، ثورة الشبكات الاجتماعية، دار النفائس للنشر و التوزيع، الاردن، 2013 .
9. خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح (القاهرة: دار الكتب المصرية، 2007.
10. خالد محمد غازي، الصحافة الإلكترونية: الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح ، وكالة الصحافة العربية ،مصر، 2016.
11. خير الدين علي عويس و عطا حسين عبد الرحيم، الاعلام الرياضي، القاهرة، مركز الكتاب للنشر، 1998.
12. رضا أمين، الإعلام الجديد، القاهرة، دار الفجر، 2015.
13. زيد منير سليمان، الصحافة الإلكترونية، دار اسامة للنشر، عمان، 2009.
14. سامح كمال عبد القادر، الإعلام وصنع القرار في المجال الرياضي ، دار الوفاء ،مصر، 2012.
15. سعد سليمان المشهداني، فراس حمود العبيدي، مواقع التواصل الاجتماعي وخصائص البيئة الإعلامية الجديدة.
16. سلطان مسفر الصاعدي الحربي، دور شبكات التواصل الاجتماعي في خدمة العمل الإنساني، المملكة العربية السعودية .
17. شقرة علي خليل ، الاعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان.
18. صلاح محمد عبد الحميد، الاعلام الجديد، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012.

19. عباس مصطفى صادق. الاعلام الجديد (دراسة في مداخله النظرية وخصائصه العامة) ،دار الشروق للنشر والتوزيع ،عمان ،2008.
20. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري، عمان، 2015.
21. عقيد عطا الله بن فهد السرحاني، شبكات التواصل الاجتماعي، الرياض، 2005.
22. فيصل ابو عيشة .
23. لؤي الزعبي، الإعلام والاتصال الإلكتروني، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
24. ليلي أحمد جرار ، الفايسبوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الامارات العربية المتحدة، 2012.
25. ليلي احمد جرار، الفايسبوك والشباب العربي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
26. ماهر عودة الشمايلة و اخرون، الاعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي للنشر و التوزيع، الأردن.
27. محمد ابو سمرة، الاعلام السياسي، دار الراية للنشر و التوزيع،الأردن، 2011.
28. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع،الأردن، 2014.
29. محمد عبد الرحمان الحضيف، تأثير وسائل الاعلام دراسة في النظريات او الساليب ،الرياض،مكتبة العبيكان، 1994.
30. مصطفى محمد محسن، دور الإعلام الرياضي في إدارة الأزمات الرياضية في الاتحاد العراقي المركزي لكرة القدم من وجهة نظر المدربين،ماجستير، جامعة القادسية، العراق، 2018.
31. معمر مروة وسلاف بوشقورة، "تطبيق الذكاء الاصطناعي في الإعلام الرقمي"فرص كبيرة وتحديات أكبر"، مجلة الدراسات الإعلامية والاتصالية، عدد 2، 2023.
32. مهدي نصر الدين وساحل عبد الحميد، "الصحافة الرياضية في الجزائر خلال فترة التعددية الإعلامية: دراسة تاريخية تحليلية ما بين (1990-2000)"، مجلة تنمية الموارد البشرية 16، عدد 2، 2020.
33. مهري شفيقة، "إدارة الأزمة الإعلامية الرياضية في مباراة الجزائر مصر 2010"، مجلة الإبداع الرياضي، عدد 13، 2014.
34. نسمة فايق كمال، الصحافة الرياضية ، أطلس للنشر ،الجيزة، 2016.
35. نصر الدين لعياضي، "الصحافة الجزائرية في بيئة الواب: إرهابات التغيير"، المجلة الجزائرية للعلوم الاجتماعية والإنسانية، عدد 6، 2016.
36. نصر الدين مهدي، نشأة وتطور الصحافة المتخصصة في الجزائر، أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2020.
37. نهلة نشأت، الإعلام الرياضي الرقمي ،دار العلا للنشر والتوزيع، 2023.

38. نور الدين قوجيل وخالدة هناء سيدهم، "تاريخ الصحافة الرياضية في الجزائر (1938-2019): دراسة تاريخية"، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي 7، عدد 3 ، 2020.
39. نور العابدين قوجيل وسعاد حليمي، "دور الإعلام في تعزيز الفكر الاحترافي لدى لاعبي كرة القدم في الجزائر"، مجلة التحدي 11، 2019.
40. وائل مارك وخضر فضل الله، أثر الفايسبوك على المجتمع، فهرسة المكتبة الوطنية أثناء النشر، السودان، 2011.
41. ياسين فضل ياسين، الإعلام الرياضي، دار أسامة، الأردن، 2011.

المراجع باللغة الأجنبية:

1. Cherif Dris, « La presse algérienne : une dérégulation sous contraintes », Questions de communication, 32 , 2017, mis en ligne le 31 décembre 2019, consulté le 25 février 2025 .
2. Gregory Perreault and Daniel Nölleke, What is Sports Journalism? How COVID-19 Accelerated a Redefining of U.S. Sports Reporting, Journalism Studies 2022
3. L amine B, "Médias en Algérie : des chiffres et des lettres", Médias DZ, mis en ligne le 24 février 2019.

فهرس المحتويات و الجداول:

إهداء.....	ث
شكر وعرفان.....	ج
فهرس المحتويات:.....	ح
الملخص باللغة العربية:.....	د
مقدمة:.....	ب
اشكالية:.....	ج
التساؤلات الفرعية:.....	ح
الفرضيات:.....	خ
أسباب اختيار الموضوع:.....	خ
أسباب ذاتية:.....	خ
أسباب موضوعية:.....	خ
أهداف الدراسة:.....	خ
أهمية الدراسة:.....	د
نوع الدراسة:.....	د
المنهج و أدوات البحث:.....	ذ
مجتمع البحث و العينة:.....	ز
عينة الدراسة:.....	ز
تبرير اختيار هذه الفترة الزمنية:.....	س
الدراسات السابقة:.....	ص
أوجه الاستفادة:.....	ظ

أوجه الاختلاف:	ظ
مفاهيم الدراسة:	ظ
الفصل الأول:	2
المبحث الأول: مدخل مفاهيمي للاعلام الرياضي	3
المطلب الأول: تعريف الاعلام الرياضي:	3
المطلب الثاني: نشأة الاعلام الرياضي:	5
1. في العالم:	5
2. في الجزائر:	7
المطلب الثالث: أهمية و خصائص الاعلام الرياضي:	12
المطلب الرابع: دور و عناصر الاعلام الرياضي:	14
المطلب الخامس: نظريات الاعلام:	16
المبحث الثاني: مدخل للاعلام الرقمي.	21
المطلب الأول: تعريف الاعلام الرقمي.	21
المطلب الثاني: ظهور الاعلام الرقمي.	22
المطلب الثالث: اهمية الاعلام الرقمي.	27
المطلب الرابع: مستويات تأثير الاعلام الرقمي على الاعلام التقليدي.	28
المطلب الخامس: خصائص و أنواع الاعلام الرقمي.	29
المبحث الثالث: مدخل لمواقع التواصل الاجتماعي.	35
المطلب الأول: تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:	35
المطلب الثاني: تعريف موقع الفايسبوك:	35
المطلب الثالث: نشأة موقع الفايسبوك.	36
المطلب الرابع: خصائص الفايسبوك.	37

39	المطلب الخامس: دور الفيسبوك.....
43	الفصل الثاني: الاطار التطبيقي للدراسة.....
44	المبحث الأول: عرض بيانات الدراسة.....
44	المطلب الأول : بطاقة تقنية لصفحة الشبكة سيورت.....
47	المطلب الثاني : استمارة تحليل المضمون
47	المطلب الثالث: فئات التحليل.....
51	المبحث الثاني: تحليل بيانات الدراسة
51	المطلب الأول : تحليل الفئات من حيث الشكل
79	المطلب الثالث:اختبار الفرضيات وعرض نتائج الدراسة.....
81	النتائج العامة للدراسة:.....
84	خاتمة:.....
86	قائمة المصادر و المراجع:.....
89	فهرس المحتويات و الجداول:.....
	الملاحق.....

قائمة الأشكال و الجداول:

الرقم	الصفحة
ا. قائمة الجداول	
01	جدول يمثل المنشورات المختارة.
02	جدول يمثل المنشورات المختارة للدراسة.
03	جدول يمثل اسلوب عرض المحتوى.
04	جدول يمثل اللغة المستخدمة.
05	جدول يمثل عدد الصور في المنشورات.
06	جدول يمثل نوع الصور من حيث الديناميكية.
07	جدول يمثل مصدر الصور.
08	جدول يمثل عدد التعليقات.
09	جدول يمثل نوع التعليق.
10	جدول يمثل الأسئلة التفاعلية في المنشورات.
11	جدول يمثل رد المسؤول عن الصفحة.
12	جدول يمثل مواضيع المنشورات.
13	جدول يمثل أهداف المنشورات.
14	جدول يمثل الجمهور المستهدف.
15	جدول يمثل مواضيع المنشورات.
16	جدول يمثل الاستمالات الاقناعية
اا. قائمة المخططات.	
01	جدول يمثل اسلوب عرض المحتوى.
02	جدول يمثل اللغة المستخدمة.
03	جدول يمثل عدد الصور في المنشورات.
04	جدول يمثل نوع الصور من حيث الديناميكية.
05	جدول يمثل مصدر الصور.
06	جدول يمثل عدد التعليقات.
07	جدول يمثل نوع التعليق.

59	جدول يمثل الأسئلة التفاعلية في المنشورات.	08
60	جدول يمثل رد المسؤول عن الصفحة.	09
61	جدول يمثل مواضيع المنشورات.	10
62	جدول يمثل أهداف المنشورات.	11
63	جدول يمثل الجمهور المستهدف.	12
64	جدول يمثل مواضيع المنشورات.	13
65	جدول يمثل الاستمالات الاقناعية	14

الملاحق



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي و البحث العلمي

جامعة محمد خيضر -بسكرة-

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية

قسم:علوم الاعلام و الاتصال و المكتبات.



المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك دراسة تحليلية لعينة من منشورات صفحة الشبكة سبورت الجزائرية.

مذكرة مقدمة لنيل شهادة ماستر في علوم الاعلام و الاتصال تخصص سمعي بصري.

تحت اشراف الاستاذة:

شيقر سليمة

الطالب:

حامد الطاهر

في إطار إعداد مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر بعنوان: "المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك"، تم إعداد استمارة تحليل المحتوى لجمع البيانات الميدانية اللازمة للدراسة. ونظرًا لأهمية دقة ووضوح الأداة البحثية، نضع بين أيديكم هذه النسخة الأولية للتحكيم العلمي. نرجو منكم مراجعتها وتقديم ملاحظاتكم حول الصياغة، ترتيب المحاور، والمصطلحات المستخدمة. تكتسي ملاحظاتكم أهمية كبرى في تحسين جودتها وضمان فعاليتها. خالص الشكر والتقدير على تعاونكم ودعمكم للبحث العلمي.

عرفت المعالجة الإعلامية للمضامين الرياضية الرقمية على شبكة الفيسبوك تطوراً لافتاً في مجال السمع البصري، حيث تحولت المنصة إلى مصدر أساسي لنقل وتحليل الأخبار الرياضية. هذا التحول الرقمي ساهم في تقديم محتوى لحظي وتفاعلي، يمكّن الجمهور من متابعة الأحداث الرياضية مباشرة عبر الفيديوها، المنشورات، والبث المباشر. كما أتاح للمستخدمين التفاعل الفوري من خلال التعليقات والمناقشات. تلعب التكنولوجيا دوراً محورياً في هذا التغيير، خاصة مع الانتشار الواسع للهواتف الذكية والإنترنت عالي السرعة. فيسبوك أصبح فضاءً إعلامياً يوفر محتوى متنوعاً يتجاوز الوسائل التقليدية، مما جعله وسيلة قوية في الإعلام الرياضي.

التساؤل الرئيسي:

كيف عالجت صفحة الشبكة سبورت الجزائرية المضامين الرياضية خلال الفترة الممتدة من 1 جانفي 2025 الى 31 مارس 2025؟

أسئلة الشكل:

1. ما هي العناصر التعريفية الموجودة في الصفحة؟
2. ما هي العناصر التعريفية الخاصة باللغو؟
3. ما نوع المعلومات المدرجة حول حساب شبكة سبورت؟
4. ما هو أسلوب عرض محتوى المنشورات؟
5. ما هي اللغة المستخدمة في نص المنشورات؟
6. ما هو عدد الصور المرافقة للمنشورات غالباً؟
7. ما نوع الصور من حيث الديناميكية؟
8. ما هو مصدر الصور؟
9. ما هو عدد التعليقات على المنشورات؟
10. ما نوع التعليقات عادة؟
11. كيف يتم طرح الأسئلة التفاعلية داخل المنشورات؟
12. كيف يكون رد المسؤول عن الصفحة على تعليقات المتابعين؟
13. كيف يمكن تصنيف تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة؟

أسئلة المضمون:

1. إلى أي فئة تنتمي مواضيع المنشورات في الصفحة؟
2. ما الهدف الأساسي الذي تسعى إليه المنشورات عادة؟
3. من هو الجمهور المستهدف من خلال هذه المنشورات؟
4. ما القيم التي تعمل الصفحة على إبرازها في محتواها؟
5. على ماذا يتمحور مضمون المنشورات بشكل عام؟
6. أي نوع من الاستمالات الإقناعية يُستخدم في المنشورات؟
7. كيف يمكن تصنيف تفاعل الجمهور مع محتوى الصفحة؟

أجراء الفئات:

أولا فئات الشكل:

1. العناصر التعريفية للصفحة:

البيانات التعريفية هي معلومات تقدم وصفاً للعنصر، حيث يتم إنشاؤها وتعديلها وعرضها ضمن صفحة العنصر. وتتضمن هذه البيانات تفاصيل مثل اسم الصفحة، الشعار، اللون، والهوية البصرية.

2. العناصر التعريفية للوغو:

هو عملية معرفة و تحليل ما يحتويه لوغو الصفحة و التعرف على المكونات البصرية التي تشكل تصميمه و تساهم في تمييزه و تمييز الصفحة عن باقي الصفحات.

3. فئة المعلومات المدرجة حول حساب الشبكة سبورت:

و يقصد بها تفاصيل اعمق للصفحة، و معرفة الرابط و وصف للحساب و تاريخ تأسيسها و وظيفة الحساب كذلك الخدمات المقدمة اضافة الى كيفية الاتصال بالصفحة.

4. فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات

و هي الطريقة التي يتم بها نشر المنشورات على صفحة الفيسبوك سواء كانت صور و فيديوهات و نصوص او روابط او رموز تعبيرية.

5. اللغة المستخدمة في نص المنشورات

و يقصد بها اللغة التي تقوم الصفحة باستخدامها لنشر الاخبار و المعلومات في الصفحة.

6. فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات:

فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات تُستخدم لتصنيف المنشورات بناءً على عدد الصور المرفقة بها، وتشمل:

- منشورات بصورة واحدة: تحتوي على صورة مرافقة.
- منشورات متعددة الصور: تضم أكثر من صورة في نفس المنشور.

يُساعد هذا التصنيف في دراسة تأثير الصور على تفاعل الجمهور ومدى جاذبية المنشورات على المنصات الرقمية.

7. فئة نوع الصور من حيث الديناميكية:

فئة نوع الصور من حيث الديناميكية تصنف الصور بناءً على طبيعة حركتها إلى مثل الصور ثابتة: لا تحتوي على أي حركة، مثل الصور الفوتوغرافية والرسومات الرقمية.

8. فئة مصدر الصور:

تصنف الصور المرفقة بالمنشورات بناءً على الجهة التي قامت بإنشائها أو توفيرها.

9. فئة عدد التعليقات:

هي تصنيف المنشورات بناءً على حجم التفاعل من خلال التعليقات، مما يساعد في قياس مستوى تفاعل الجمهور مع المحتوى.

10. فئة نوع التعليق:

هي تصنيف التعليقات على المنشورات وفقاً لمحتواها واتجاهها، مثل التعليقات الداعمة، المثبطة أو الساخرة ، مما يساعد في تحليل ردود فعل الجمهور وتحسين استراتيجيات النشر.

11. فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات:

هي تصنيف للمنشورات التي تتضمن أسئلة موجهة للجمهور بهدف تحفيز التفاعل، مثل توقع النتائج، إبداء الرأي، أو اختبار المعرفة، مما يعزز التواصل والمشاركة.

12. فئة رد المسؤول عن الصفحة:

هو التفاعل الذي يقوم به مشرف الصفحة الرياضية على فيسبوك مع تعليقات المتابعين، سواء بالرد المباشر، الإعجاب، أو استخدام الرموز التعبيرية.

13. فئة تفاعل الجمهور على الصفحة:

هي تصنيف يحدد مستوى تفاعل المتابعين مع المحتوى المنشور، مثل الإعجابات، التعليقات، المشاركات، والمشاهدات، مما يساعد في قياس مدى تأثير المنشورات على الجمهور وتحسين استراتيجيات النشر.

ثانياً: فئات المضمون:

6. فئة مواضيع المنشورات:

هي تصنيف المحتوى المنشور بناءً على الموضوع الذي يتناوله، بهدف تنظيمه وتحليل اهتمام الجمهور به. تشمل هذه الفئة مختلف المواضيع المتعلقة بالمجال المستهدف، مثل الأخبار، التغطيات، والتحليلات، مما يساعد في تحسين استراتيجيات النشر وزيادة التفاعل

7. فئة أهداف المنشورات:

هي تصنيف المنشورات بناءً على الغرض الأساسي من نشرها، مثل زيادة التفاعل، الترويج للأحداث، أو تقديم محتوى حصري. يساعد هذا التصنيف في فهم استراتيجيات النشر وتحليل تأثير المحتوى على الجمهور.

8. فئة الجمهور المستهدف:

هي تصنيف المحتوى المنشور بناءً على الفئة التي يُوجَّه إليها، بهدف تحقيق أكبر تفاعل وفعالية. يساعد هذا التصنيف في تحديد طبيعة الجمهور واهتماماته لضمان وصول المحتوى إلى الفئة المناسبة.

9. فئة القيم:

هي تصنيف المنشورات بناءً على المبادئ والمفاهيم التي تعكسها، مثل الروح الرياضية، المصادقية، والانتماء، بهدف تعزيز تأثير المحتوى ونقل رسائل إيجابية للجمهور.

10. فئة محور الارتكاز:

هي تصنيف المنشورات بناءً على الأفراد أو الجهات المؤثرة التي يتمحور حولها المحتوى، مثل اللاعبين، المدربين، الإداريين، أو المحللين، بهدف توضيح دورهم وتأثيرهم في المجال الرياضي.

11. فئة الاستمالات الإقناعية:

هي الأساليب الاتصالية المستخدمة في المضامين الرياضية على فيسبوك للتأثير في المتلقي، سواء عبر استمالات عقلانية كالإحصائيات، أو عاطفية أو تخويف و يمكن تعريفهم :

- **الاستمالة العقلية:** هي الاستمالة التي تعتمد على تقديم معلومات منطقية، بيانات، أرقام، شروحات أو حجج عقلانية لإقناع المتلقي، وتركز على الجانب التحليلي لديه لاتخاذ موقف أو قرار.

- **الاستمالة العاطفية:** هي الاستمالة التي تستهدف مشاعر المتلقي (كالفرح، الحزن، الفخر، الانتماء،...) من خلال أساليب لغوية أو بصرية تُحرِّك الإحساس بدل العقل، بهدف التأثير على موقفه أو سلوكه تجاه المحتوى.

- **استمالة التخويف:** هي نوع من الاستمالة العاطفية، تُستعمل فيها رسائل تُبرز مخاطر أو عواقب سلبية محتملة، بهدف دفع المتلقي لتغيير سلوك معين أو اتخاذ إجراء وقائي.

❖ فئة الشكل:

- فئة أسلوب عرض محتوى المنشورات

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
%	التكرارات	أسلوب العرض
		نص
		نص+صورة
		نص+رابط+صورة
		نص+فيديو+رمز تعبيري
		المجموع

- اللغة المستخدمة في نص المنشورات

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
%	التكرارات	اللغة المستخدمة
		العربية الفصحى
		العربية العامية
		المجموع

- فئة عدد الصور المرافقة للمنشورات

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	عدد الصور المرافقة للمنشورات
		صورة واحدة
		أكثر من ثلاثة صور

• فئة نوع الصور من حيث الديناميكية

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
		نوع الصور من حيث الديناميكية
		ثابتة

• فئة مصدر الصور

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
		مصدر الصورة
النسب	التكرارات	مصورو الصفحة
		وسائل اعلام وطنية
		وسائل اعلام دولية
		كصفحات الفرق
		مصممي الموقع

• فئة عدد التعليقات

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة
		الرسمية
%	التكرارات	عدد التعليقات
		من 1 إلى 30
		من 31 إلى 50
		من 50 فما فوق
100		المجموع

• فئة نوع التعليق

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
%	التكرارات	نوع التعليق
		داعمة
		مثبطة
		سخرية

• فئة الأسئلة التفاعلية في المنشورات

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
		الأسئلة التفاعلية
		متوفرة
		غير متوفرة

• فئة رد المسؤول عن الصفحة

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
		رد المسؤول
		توجد ردود
		لا توجد ردود

❖ فئة المضمون:

- فئة مواضيع المنشورات

Echabaka Sport – الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	المواضيع المنشورة
		نتائج المباريات
		تغطية المباريات
		اخبار المحترفين
		اخبار النوادي الوطنية
		اخبار المنتخب
		الكرة العربية
		الكرة الافريقية
		الكرة العالمية
		المجموع

فئة أهداف المنشورات

Echabaka Sport – الشبكة سبورت		صفحة الرسمية
%	التكرارات	أهداف المنشورات
		تقديم الأخبار
		التفاعل مع الجمهور
		الترويج للأحداث الرياضية
		تقديم محتوى حصري
		المجموع

• فئة الجمهور المستهدف

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسبة	التكرارات	الجمهور المستهدف
		ال جماهير الرياضية لباقي الرياضات
		مشجعي اندية كرة القدم
		المجموع

• فئة القيم

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	القيم
		الحياة و الموضوعية
		الروح الرياضية
		المصداقية و الشفافية
		التفاعل الايجابي مع الجماهير
		المجموع

• فئة محور الارتكاز

Echabaka Sport - الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
النسب	التكرارات	الفاعلين
		صحافيين
		مصورون
		محررين
		مصممين
		المجمو

● فئة الاستمالات الإقناعية

Echabaka Sport – الشبكة سبورت		الصفحة الرسمية
%	التكرارات	الاستمالات الإقناعية
		العقلية
		العاطفية
		التخويف
		المجموع