



Motivations Behind the Exposure of Academic Elites to Iraqi Sports Television Program Pages on Social Media and the Gratifications Achieved

Dr. Anmar Ghafil Sayhood

imam Al-Kadhum college Sections of Babil

ammar.ghafel@iku.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0008-6482-5438>

Received 5/5/2025, Accepted 28/5/2025, Published 30/6/2025

Abstract

In the contemporary digital landscape, all segments of society - including university professors - are increasingly engaging with social media platforms, particularly sports-related pages. This study addresses a key research problem: understanding the motivations driving this engagement and exploring its implications in depth.

The study investigates how academic elites interact with sports program pages on social media and seeks to answer the following core research questions:

1. Which television program pages are most preferred by academic elites?

To what extent do sports programs contribute to enhancing audience gratification?

1. What is the role of sports program pages in promoting athletic achievement?

The study aims at:

1. Examining the patterns of audience exposure to sports-related pages.

2. Assessing the contribution of sports programs in fulfilling audience gratifications.

3. Exploring the role of sports-related pages in enhancing sports performance and achievement.

The research population includes 80 male and female faculty members from the Colleges of Physical Education in Karbala. The sample was selected using a purposive sampling method, in alignment with scientific methodology, to ensure precise and reliable data collection for analysis.

The study yielded the following significant results:

1. The majority of the academic faculty reported viewing sports program pages primarily through Facebook.

2. Academic elites typically consume content at home and frequently discuss program topics with peers and colleagues.



3. The most preferred program among respondents was "Hatrick", aired on the UTV channel, which ranked significantly higher in popularity compared to other sports programs.
4. Based on the findings, the researcher recommends the following:
5. Television sports programs should be designed to include purposeful and developmental content that contributes to the growth of the sports sector in Iraq. Moreover, such programs should feature analysts and experts who offer balanced and unbiased commentary, avoiding defamatory or politically charged discourse.
6. Diverse sports coverage should be prioritized. Programs ought to cover a broad range of sports - both team-based and individual - rather than focusing predominantly on football, even though it attracts a large viewership.

Keywords: 1,Motives and gratifications, 2, exposure, 3.television sports programs,4 social media,

دوافع تعرض النخب الأكاديمية لصفحات البرامج الرياضية التلفزيونية العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي والإشباعان المتحققة

م.د. انمار غافل صيهود

كلية الامام الكاظم ع اقسام بابل

ammar.ghafel@iku.edu.iq

<https://orcid.org/0009-0008-6482-5438>

الملخص

يتعرض كل فئات المجتمع الى صفحات التواصل الاجتماعي بمختلف المنصات, بما فيها الصفحات الرياضية, ومن هذه الفئات النخب الأكاديمية, فمن الإشكاليات المطروحة في البحث الوقوف على هذه الدوافع والتمعن بتفاصيله

وقد تفرعت تساؤلات عدة تصب بمجملها في مشكلة البحث وهي :

١. ما صفحات البرامج التلفزيونية التي يفضل متابعتها النخب الأكاديمية .

٢. ما مدى اسهام البرامج الرياضية لزيادة اشباعات الجمهور

٣. ما دور الصفحات البرامج الرياضية في الارتقاء بالانجاز الرياضي.

وهدف البحث إلى الآتي:

١. التقصي عن أنماط تعرض الجمهور للصفحات الرياضية

٢. معرفة مدى اسهام البرامج الرياضية لزيادة اشباعات الجمهور .

٣. التعرف على دور الصفحات الرياضية في الارتقاء بالانجاز الرياضي.

يضم مجتمع البحث الأساتذة في كليات التربية الرياضية في كربلاء من الذكور والاناث البالغ عددهم (٨٠) استاذ، ويعد اختيار العينة وفق المنهج العلمي (اختيار قصدي) لاحتساب النتائج بالدقة المتناهية والاعتماد عليها في البحث.

وتوصل البحث إلى اهم النتائج هي :

١. اثبتت النتائج ان اغلب التدريسيين يشاهدون الصفحات الرياضية للبرامج التلفزيونية من خلال الفيسبوك .

٢. ان النخب يتابعون المضامين في المنزل ويناقشون موضوعاتها المطروحة مع الأصدقاء بنسبة مرتفعة.

٣. افضل البرامج التي يفضلها الجمهور هو برنامج هاتريك في قناة (utv) بنسبة مرتفعة قياسا مع بقية البرامج .

ويوصي الباحث بما يلي :

١. ضرورة ان تكون البرامج التلفزيونية تتضمن مضامين هادفة تهدف إلى تطوير الرياضة في العراق واستضافة محللين وخبراء بشكل اكثر حيادية بعيداً عن التسقيط .
٢. ضرورة اشراك وتناول البرامج الرياضية لمختلف الألعاب الرياضية الجماعية والفردية منها وان لا تتركز على لعبة كرة القدم على الرغم من حجم الجمهور التي يرغب بمتابعة اخبار هذه اللعبة

الكلمات المفتاحية : ١.الدوافع والاشباكات، ٢. التعرض، ٣. البرامج الرياضية التلفزيونية، ٣. مواقع التواصل الاجتماعي. ٥. النخب الاكاديمية

المقدمة

مع التطور التكنولوجي الملحوظ ازدادت صفحات التواصل الاجتماعي بالانتشار والظهور, ولكل واحدة منها أهدافها الخاصة التي من خلالها تتواصل مع الجماهير, وكل صفحة من هذه الصفحات تقدم خدمات مختلفة تقرب اليها المشاهد. فالجماهير تتعرض بشكل مباشر وغير مباشر لهذه الصفحات التي وصلت ببساطة لمتناول الأيدي من خلال الهواتف المحمولة, المزودة ببرامج تناسبها في طرح هذه المواقع. والنخب الأكاديمية جزء لا يتجزأ من هذا المجتمع الذي يتعرض لهذه المنصات, فالتعرض يكون أيضا حسب متطلبات المتصفح, والبحث عن المواضيع التي هو بحاجة لمتابعتها والإشباع منها, فمنهم من يواصل الساعات في البحث عن المعلومات الحديثة للتطورات العلمية, ومنهم من يتعرض بشكل مباشر للتصفح في اتجاهات معينة أو للتسلية, ومنهم من يلبي احتياجه في إشباع رغباته الرياضية في المتابعة والتصفح, ليكون على اطلاع واسع عن الفرق والأندية الرياضية التي يشجعها, أو التي يرغب بالتعرف اليها, وتاريخها, ومنجزاتها, وغيرها من اهتمامات.

لقد طرحت وسائل الإعلام بكل أشكالها منصات تواصل اجتماعي, كجزء من سياسة المؤسسات في المحافظة على متابعيها , ومن هذه الوسائل هي الوسائل الإعلامية الرياضية

التي تقدم خدمات مباشرة لروادها ومتابعيها، والتي تسهم مساهمة فاعلة في تزويد جماهيرها بالتغطيات المباشرة للمباريات الدورية، والبطولات المستمرة للفرق والأندية العالمية. شرعنا هذا البحث لمعرفة الأسباب والدوافع التي تجعل النخب الأكاديمية تتعرض لصفحات البرامج الرياضي دون الأخذ من وسائل الإعلام المعنية، وهل هناك من دوافع كامنّة من وراء هذا التعرض، كذلك لمعرفة المدة التي يقضيها النخب الأكاديمية في متابعة هذه الصفحات.

ومن خلال هذا البحث يمكننا التعرف على مديات التعرض لهذه الصفحات ومدى الاهتمامات لديهم بهدف زيادة الخزين المعرفي.

وتناول الباحث في البحث ثلاث مباحث قسمت منها الأول تناول الاطار المنهجي اما الثاني تناول الاطار النظري واما المبحث الثالث والأخير تطرق للجانب الميداني ومن ثم النتائج والتوصيات .

المبحث الأول الاطار المنهجي

أولاً. إشكالية البحث:

يتعرض كل فئات المجتمع الى صفحات التواصل الاجتماعي بمختلف المنصات، بما فيها الصفحات الرياضية، ومن هذه الفئات النخب الأكاديمية، فمن الإشكاليات المطروحة في البحث الوقوف على هذه الدوافع والتمعن بتفاصيلها، هل هي لزيادة المعرفة؟ هل هي مجرد تسليات عابرة؟ هل يوجد مخاطر مستقبلية على أداء النخب في تطوير الذات ومواصلة التقدم العلمي، لماذا يخصص الاكاديميون جزء من وقتهم لمتابعة المحتويات الرياضية على صفحات التواصل؟ وهل استقطاع مثل هذا الوقت سيشغلهم عن المسؤوليات المناطة بهم، لعل دوافع المتعرض بدأت من التسلية وتحولت الى الإدمان الإلكتروني من حيث لا يعلم!، لذلك سيكون المرتكز الأساسي في هذا البحث الاطلاع على مكونات المتعرض من خلال آراء النخب الأكاديمية.

ووفقاً لما طرح اعلاه صياغة مشكلة بحثنا بالتساؤل الرئيس الاتي(ما دوافع تعرض النخب الأكاديمية لصفحات البرامج الرياضية التلفزيونية العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي ما الاشباكات المتحققة؟)

ومن هذا التساؤل تنبثق عدة اسئلة فرعية عدة تصب بمجملها في مشكلة البحث وهي :

١. ما هي صفحات البرامج الرياضية الأكثر متابعة من قبل النخب الأكاديمية؟

٢. ما مدى اسهام البرامج الرياضية لزيادة اشباكات الجمهور؟

٣. ما دور الصفحات في الارتقاء بالانجاز الرياضي؟

ثانياً. أهمية البحث:

من خلال هذا البحث يمكننا التعرف على الدوافع التي يتعرض لها النخب الأكاديمية وتسلط الضوء على الاهتمامات بالبرامج الرياضية، والمساهمة في إيجاد الحلول للمشكلات التي تواجه النخب في مثل هذا التعرض، كذلك الدفع باتجاه التطوير والتحسين في التعرض لمثل هذه البرامج وغيرها، كما يمكننا تقديم رؤى جديدة لكيفية المتابعة لهذه الصفحات وتحويل العلاقة من التسلية الى علاقة وطيدة بين التعليم والرياضة. الوطنية.

وتتجلى أهمية هذا البحث بما يأتي :

١. إنها تتيح للقائمين على وسائل الإعلام فرصة مراجعة الخطط والاستراتيجيات فيما يخص التعامل مع الموضوعات الرياضية من حيث الاسهام في تحقيق المصالح العامة والتعامل مع المشاكل والمعوقات التي تعترض طريقها.
٢. إن موضوع الدراسة يعد امن الموضوعات النادرة الذي يتناول العلاقة بين الصفحات الرياضية ومواقع التواصل الاجتماعي.
٣. رقد المكتبات العلمية في الجامعات العراقية بمعلومات عن دوافع التعرض للنخب لصفحات البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي ويكون مصدرا مهما للابحاث للاحقة

ثالثاً. أهداف البحث:

١. التقصي عن أي من للصفحات الرياضية للبرامج الرياضية متابعة لدى النخب الاكاديمية
٢. معرفة مدى اسهام البرامج الرياضية لزيادة اشباعات الجمهور.
٣. التعرف على دور الصفحات الرياضية في الارتقاء بالانجاز الرياضي.

رابعاً. نوع البحث ومنهجه:

ينتمي هذا الباحث الى الدراسات الوصفية كونه يختص بجمع البيانات من النخب الاكاديمية بهدف التعرف على دوافع التعرض للنخب لصفحات البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي .

وفيما يخص المنهج المستخدم ان القيام بتحديد مجموعة من النخب الأكاديمية، الذين يتعرضون للصفحات الرياضية على التواصل الاجتماعي، وفق الدراسة المسحية، والتي من خلالها يمكننا

استخلاص الأجوبة جراء الاستبيان، ومن ثم تفرغ المعلومات واحتسابها بشكل دقيق، وهي الآلية المتبعة في جمع البيانات والمعلومات، والتي تمكننا من معرفة الأسباب الحقيقية التي تكمن في العينات المرصودة للبحث.

وقد استخدم الباحث المنهج (المسحي) لأنه يتلاءم مع أهداف الدراسة وهو من المناهج المفضلة في بحوث الإعلام التي تعنى بالتصور الدقيق للعلاقة المتبادلة بين المجتمعات والاتجاهات والميول والرغبات والتطور بحيث يعطي البحث صورة للواقع الحياتي، ووضع مؤشرات وبناء تنبؤات مستقبلية

ويعرف المنهج في البحث بأنه الطريقة التي تعتمد على التفكير الاستقرائي والاستنتاجي، وتستخدم أساليب الملاحظة العلمية وفرض الفروض والوصول إلى نتيجة معينة^(٢).

خامسا : إجراءات البحث:

أ. مجتمع البحث والعينة

حدد الباحث مجتمع البحث من الأساتذة في كليات التربية الرياضية الحكومية والاهلية في الجامعات العراقية واختار محافظة كربلاء كعينة للبحث متمثل بأساتذة كليات التربية الرياضية في جامعة كربلاء وجامعة الصفوة الاهلية من الذكور والاناث البالغ عددهم (٨٠) استاذ واستاذة".

وختار الباحث عينة قصدية لجميع اساتذة الكليتين وفق المنهج العلمي (الحصر الشامل) لاحتساب النتائج بالدقة المتناهية والاعتماد عليها في البحث حسب الاحصاء الجامعي في جامعة كربلاء .

ب. أدوات البحث:

(١) محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٥٩.

تعد وسائل جمع المعلومات حجر الزاوية في عملية البحث العلمي، وتتعدد هذه الوسائل حسب الغرض الذي يتم استخدامها من اجله، وقد تتم الاستعانة بأكثر من اداة لجمع المعلومات بشأن مشكلة البحث أو للإجابة عن تساؤلاتها أو فحص فرضياتها^(١).

وقد استخدم الباحث ثلاثة انواع من الادوات لجمع المعلومات بشأن الاجابة عن تساؤلات مشكلة بحثه وهي :

١. الملاحظة:

اعتمد الباحث اسلوب الملاحظة لجمع البيانات بشأن موضوع البحث، افادت الباحث في توجيه وبناء الاستمارة الخاصة بالبحث .

٢. الاستمارة الاستبيان:

صمم الباحث استمارة استبيان (*) الغرض منها التوصل الى تعرض النخب للصفحات الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي، وقام الباحث بتوزيعها على أساتذة كليات التربية الرياضية، وتضمنت هذه الاستمارة عددا من المحاور بعد ان عرضت على الخبراء في مجال التخصص (*) وكانت نسبة اتفاق المحكمين (٩٧٪)

٣. المقابلة:

(٢) جودت عزت عطوي، اساليب البحث العلمي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧، ص ٩٧.

(*) انظر الملحق رقم (١).

(*) أ.م. د ياسين علوان جامعة تكريت، أ.م. د حيدر فالح الخفاجي، جامعة ذي قار، أ.م. د حاتم بديوي جامعة

بابل (١).

اعتمد الباحث اسلوب المقابلات الشخصية لايضاح جوانب غامضة في مشكلة البحث وذلك

لندرة الدراسات فيما يتعلق بموضوع الدراسة ومعرفة اراء ووجهات نظر تسهم اسهاما اساسيا

في البحث.

سادسا- مجالات البحث وحدوده :

أ- المجال المكاني :

ويشمل أساتذة كليات التربية الرياضية مدينة كربلاء اذ تتمثل عينة البحث في جامعتي كربلاء والصفوة لوجود هذا التخصص في الجامعتين، ولعل اختيار مدينة كربلاء لكونها من المدن المهمة بالجانب الرياضي ولاسيما تضم مختلف الأندية الرياضية وبرزها نادي كربلاء الذي يمارس به مختلف الألعاب الرياضية ، وان أساتذة الجامعات يحملون اعلى المؤهلات العلمية ومكانة بالمجتمع، فضلا عن انهم مؤهلين لمتابعة المضامين الرياضية والتعامل مع موضوع البحث .

ب- المجال البشري :

يشمل الاساتذة البالغ عددهم (٨٠) استاذ" من الحاصلين على شهادة الماجستير او الدكتوراه، وقد

اختار الباحث هذه الشريحة والتخصص لكونهم الأقرب لموضوع البحث

ت- المجال الزمني :

اختار الباحث شهري شباط واذار لتوزيع إستمارة الاستبيان على الأساتذة لكون المدة ضمن وقت

البحث وهي المدة التي يتواجد بها معظم التدريسيين في الكليات.

سابعاً: مصطلحات البحث

١. **الدوافع التعرض:** حالة داخلية تقود الانسان لممارسة سلوك معين بهدف اشباع حاجة معينة.

٢. النخب الأكاديمية : هم تدريسي الجامعات الذين يحملون أعلى الشهادات العلمية التي لها

قيمة داخل المجتمع، وتتميز هذه الفئة بوعيها العلمي والثقافة الواسعة في مجال تخصصهم

وقدرتهم على تمييز مع المعطيات العلمية في مجال تخصصهم .

٣. البرامج الرياضية التلفزيونية : هي البرامج المرئية التي تهتم بالأنشطة والفعاليات الرياضية

بهدف زيادة وعي الفرد بالمعلومات والمعرفة الرياضية .

٤. مواقع التواصل الاجتماعي: خدمات على شبكة الانترنت تسمح للمستخدمين تبادل أفكارهم

واراءهم وتكوين علاقات جيدة مع مستخدمين آخرين .

سابعاً: الدراسات السابقة :

ومن الدراسات التي تناولت العلاقة بين الإعلام والرياضة:

١ - دراسة العبادي (١)

بحث نشره (جلال العبادي) في العدد الثاني عشر من مجلة التربية الرياضية الصادرة من كلية التربية الرياضية-جامعة بغداد، واستنتج أن للتلفزيون دوراً في اشباع حاجات الشباب الرياضية والثقافية، ثم جاءت الصحافة في الترتيب الثاني، والاذاعة في الترتيب الثالث بسبب ضعف الاساليب المستخدمة في الوصول الى حواس وعقول المستمعين الذين تهمهم الاخبار والنشاطات الرياضية، استخدم الباحث المنهج الوصفي من النتائج التي توصل اليها

(١) جلال العبادي، أهمية وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية بين أوساط الشباب، مجلة كلية التربية الرياضية -جامعة بغداد، ١٩٩٦.

لوسائل الاعلام دور كبير في التأثير على تشكيل اتجاهات اراء القضايا الرياضية وتكوين الثقافات المناسبة لدى الشباب.

٢.دراسة عماري^(١):

يركز البحث على مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها وسعة استخدامها من الجماهير مما دفع القنوات التلفزيونية الاخبارية أن تنشأ لهما مواقع على شبكات التواصل الاجتماعي ، وطرح الباحث تساؤل رئيس هو كيف تستخدم القناتان التلفزيونيتان الاخباريتان (F42 و BBC) تفاعلية مواقع التواصل الاجتماعي، وهدفت الدراسة إلى التعرف على أسباب امتداد القنوات الفضائية الاخبارية إلى فضاء شبكات التواصل الاجتماعي والكشف عن المضامين وعدد التعليقات على المواضيع التي تثير مستخدمي صفحات القنوات التلفزيونية الاخبارية في مواقع التواصل الاجتماعي، استخدم الباحث المنهج المسحي الذي يقوم بمسح جمهور وسائل الاعلام واختار الباحث عينة قصدية على مستخدمي صفحات قناتي (F24 و BBC) على موقع الفيس بوك، وخرجت الدراسة بعدد من النتائج من ابرزها :

أ- اظهرت الدراسة عبر صفحات القنوات الاخبارية على الفيس بوك ان المستخدمين تمكنوا من صياغة أجندة اخبارية مخالفة للاجندة التي تصنعها الهيئة التحريرية التابعة للقناة وذلك عن طريق الخط المفتوح في التعليق على الاخبار .

ب- بينت نتائج الدراسة أن القيم الخبرية التي تنتجها قناتي (F24) (BBC) كان لها دور في استقطاب المستخدمين للتعليق والتفاعل معها بحيث ارتكزت اساسا في قيمة الأهمية بنسبة (٢٨٪).

١ - فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي : حالة الفيس بوك (دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي و فرانس ٢٤ في عام ٢٠١٢)، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام ، جامعة الجزائر ٣ ، ٢٠١٢.

كشفت الدراسة إلى أن القنوات التلفزيونية الاخبارية (عينة الدراسة) تحاول كسب الجمهور من فضاء الانترنت عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيس بوك الذي تستطيع القناة عن طريقه ان تقيس تفاعلية الجمهور معها بسهولة.

توصلت الدراسة إلى اهم النتائج :

- ١- اشار الباحث الى ان الصحافة الرياضية في العراق هي صحافة كرة قدم بالدرجة الاولى نظرا لاهتمام العاملين بالصحف الرياضية ومسؤوليها باخبار كرة القدم (لاعبين وندية ومنتخبات وبطولات) مؤكدا إن الألعاب الرياضية الاخرى لاتحظى بنفس الدرجة من الاهتمام مستدلا على ذلك باحصاءات وجداول تتناول اهتمام الصحف بالأرقام والأحجام بكرة القدم على حساب الفعاليات الاخرى.

المبحث الثاني

الاطار النظري

صفحات البرامج الرياضية التلفزيونية في مواقع التواصل الاجتماعي

تركز الاخبار والبرامج الرياضية على مختلف النظريات ولاسيما نظرية الاستخدامات والاشباكات، لكونها تحد احتياجات الجمهور في هذا المجال لكي تلبي رغباتهم من مضامين واقعية تهدف إلى تنمية مهارات الجمهور الرياضي .

اولا: دوافع التعرض للبرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

ان التعرض يمثل النقطة المركزية والجوهرية في العملية الاتصالية وذلك لكونه الهدف الذي تسعى إليه هذه العملية ويعتمد نجاح الاتصال وفعاليته على كيفية استقبال الجمهور للرسالة الإعلامية (٢) .

(٢) برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط٤ (اربد: دار الكندي، ٢٠٠٨) ص ١٠٨.

وتعد الدوافع من العوامل المهمة في الاتصال ولاسيما تلك الدوافع التي يتوقع الفرد أن يشبعها له الآخرين لتحقيق التكيف مع البيئة المحيطة به، والدوافع حالة نفسية تقود الفرد إلى سلوك معين حتى يشبع أو يرضي حاجته ويعد إشباع الحاجات وتلبية الدوافع ضرورية لدى الفرد حتى يحقق الفرد التوازن النفسي الذي يساعد في التواصل مع الآخرين والتكيف مع البيئة المحيطة به (٣).

ويتميز الجمهور في علاقته بوسائل الاتصال بمميزات عدة، يمكن التعرف عليها بدراسته دراسة دقيقة من الناحية الاجتماعية، وهذه الصفات (٤):

أولاً - إن عضوية هذا الجمهور تأتي من جماعات مختلفة ومن طبقات اجتماعية وثقافات ومستوى تعليمي مختلف.

ثانياً - إنه مكون من أفراد لا يعرف بعضهم بعضاً، وإن كل فرد فيه يستجيب للاتصال بشكل فردي وعلى أساس كونه ينتمي لمجموعات اجتماعية مختلفة.

ثالثاً - أنهم ونتيجة لوجودهم في مساحة واسعة من الأرض انتج ذلك قلة في التفاعل بينهم، لكنهم يتصلون ويتفاعلون مع من هم موجودون في كيانهم الاجتماعي.

رابعاً - هذا الجمهور مفكك من حيث التنظيم، فهو غير منظم بتعرضه لوسائل الإعلام.

خامساً - إنه جمهور يتغير أعضاؤه تغيراً مستمراً.

وتسهم الدوافع في معرفة حاجة الفرد أو الجمهور لمختلف المضامين الإعلامية والتي يعتمد عليها القائم بالاتصال على البرامج التلفزيونية، إذ تتداخل هذه الدوافع مع البناء المعرفي للفرد في تحديد خيارات

(٣) رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) ص ١٧٩.

(٤) فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بال جماهير، الأفكار، النظريات، الأنماط (عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥) ص ٣٩٢

ومتطلبات وحاجات الأفراد من مضامين القنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي ، لذا فإن " البناء

الدافعي للجمهور ، لا تقل أهميته في التأثير في السلوك الإنساني من البناء المعرفي، ومن ثم يصبح فهم هذا

البناء، وكيفية التعامل مع القنوات الفضائية وبرامجها في مواقع التواصل الاجتماعي ضرورة حتمية"^(٥).

اذ صار الاعلام الرياضي مكونا اساسيا من مكونات المنظومة الاعلامية في أي مجتمع بغض النظر عن تفاوت درجة التطور وبات يدرس كونه ظاهرة رياضية اجتماعية ، فانه يظل فرعا من ظاهرة اكثر اتساعا وشمولا الا وهي ظاهرة الاتصال التي تشكل احدى المكونات الاساسية للجماعة^(٦).

ان من مواصفات البرامج التلفزيوني الناجح هو إلى أي مدى يستمتع فيه المشاهد ويندمج ويتركز تفكيره وقدرته التحليلية تجاه الأفكار والرؤى التي يتم تناولها في البرنامج وان كانت تحسب لرؤية المخرج لكنها تتركز بشكل أساس حول تقييم البرنامج وسمات النجاح المتوافرة فيه كالجدة الطرافة والجرأة في اختيار الموضوع الرياضي وطرحه بشكل غير تقليدي بحيث يتم اختيار شكلا من الاشكال التلفزيونية الملائمة لطرح هذه الفكرة واعادتها إعداداً جيداً يتلاءم مع الشكل الذي تم اختياره مع فقرات البرنامج المتنوعة التي تناقش كل جوانب الموضوع بحيادية وصدق وموضوعية^(٧).

واذا كانت البرامج التلفزيونية توفر مادة جديدة كل دورة برامجية وتقدم مضامين إعلامية متنوعة للأحداث الرياضية، فان الرياضة لها أحداثها ومبارياتها المثيرة وتنوع فعالياتها والمستمرة التي توافر مادة برامجية وبشكل يجعل القائمين على البرامج التلفزيونية الرياضية اختيار مضامين تلبي اهتمامات الجمهور لكون لا يستطيعون تجاهله^(٨) .

^(٥) بسيوني إبراهيم حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام ، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٨، ص ٣٧٧

^(٦) محمد مصالحة ، دراسات في الاعلام العربي ، مركز التوثيق الاعلامي لدول الخليج العربي ، بغداد ١٩٨٤، ص٤٣ .

^(٧) فاضل البدراني، أسس التحرير الصحفي والتلفزيوني والإلكتروني ، العين ،دار الكتاب الجامعي ، ٢٠١٥، ص٢٣٠

^(٨) ديفيد روي ، الرياضة والثقافة ووسائل الاعلام الثالث الصعب ، ترجمة: هدى فؤاد ، القاهرة : مجموعة النيل ، ٢٠٠٦، ص٣٩ .

ان الاهتمام بنقل الاحداث الرياضية وتسليط الضوء عليها اصبح حاجة ضرورية يجب اشباعها عن طريق المضامين الرياضية ولاسيما البرامج التلفزيونية لوجود وقت للتعبير عن الآراء والأفكار والرؤى التي تخص الموضوعات المطروحة على طاولة للنقاش للأحداث الرياضية بمختلف الألعاب ولاسيما بعد ان أصبحت الرياضة ظاهرة واسعة الانتشار تؤثر في الحياة الاجتماعية^(٩).

إن دور وسائل الاعلام الجديد مكمل لدور وسائل الاعلام التقليدية وليس هناك صراع أو تنافس بينهما، وان العلاقة بينهما تكاملية وليست علاقة تصادم وإقصاء، فعند ظهور أي وسيلة اعلام لم تلغ الوسيلة التي سبقتها، فإن التلفزيون عندما ظهر لم يلغ الاذاعة أو الصحافة، وأما بقيت لكل وسيلة خصوصيتها وجمهورها، بل أن وسائل الاعلام الجديد اسهمت بزيادة تعرض الجمهور لوسائل الإعلام التقليدية عن طريق توافر المضامين التي تنتجها وسائل الاعلام التقليدية في تلك الوسائل الجديدة، فيتعرض لها الجمهور على البرامج التلفزيونية في الوقت المناسب له، وأن جمهور وسائل الاعلام الجديد يستخدم جميع وسائل الاعلام التقليدية والمتوافرة على منصات مواقع التواصل الاجتماعي^(١٠).

فإن وعي القائمين على القنوات الفضائية بأهمية منصات شبكات التواصل الاجتماعي في إنتاج وبث المادة (السمعية- البصرية) دفع القنوات التلفزيونية الى الاعتماد عليها لتوصيل برامجها والمواد التي تنتجها إلى شريحة واسعة من الجمهور بهدف اشباع رغبته، فالكثير من الفضائيات تبث برامجها عبر هذه المواقع وتفتح قنوات للتواصل والتفاعل مع جمهورها عبر تلك المواقع الالكترونية، ولقد اتجهت بعض الفضائيات أيضاً الى الاندماج مع بعض مواقع التواصل الاجتماعي، ليس على مستوى البث فحسب، وإنما على مستوى الإنتاج

^(٩) هادي عبد الله العيثاوي ، فنون الإعلام الرياضي التلفزيوني النظرية والممارسة ، بغداد : شركة الانس للطباعة والنشر ، ٢٠١٠، ص ٣٠.

^(١٠) مهند حميد التميمي ، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧، ص ١١٢-١١٣.

أيضاً، وذلك لرغبة تلك الوسائل في إحداث مقاربة بين جمهور القنوات التلفزيونية وجمهور شبكات التواصل الاجتماعي^(١١).

واستفادت وسائل الإعلام التقليدية من الخدمات التفاعلية التي توافرها وسال الاعلام الجديد من خلال اتاحة الفرصة للجمهور من إبداء رأيه حول الموضوعات والقضايا التي تتناولها البرامج الرياضية في وسائل الاعلام التقليدية، إذ ان ميزة التفاعلية والتواصل بين الجمهور والعاملين في المؤسسات الإعلامية التقليدية حدث بفضل وسائل الاعلام الجديد من خلال التعرف على آراء وأفكار وتوجهات جمهورها فضلا عن تعرف العاملين في المؤسسات الإعلامية على القضايا والموضوعات المهمة التي تلبى اهتمامات الجمهور فيها وتغطيها^(١٢).

ثانيا: نظرية الاستخدامات والاشباكات والمضامين الرياضية

تدور فكرة نظرية الاستخدامات والاشباكات حول فكرة اساسية مؤداها تصور الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام ومحتواها من جانب ، ودوافع الفرد من التعرض اليها من جانب اخر. وتسعى نظرية الاشباكات الى تحقيق ثلاثة اهداف رئيسية هي: التعرف على كيفية استخدام الافراد لوسائل الاعلام ، وذلك بالنظر الى الجمهور النشط الذي يستخدم الوسيلة التي تشبع حاجاته واهدافه، والهدف الثاني توضيح دوافع استخدام وسيلة بعينها من وسائل الاعلام، والتفاعل مع نتيجة هذا الاستخدام، اما الهدف الثالث فهو التركيز على فهم عملية الاتصال الجماهيري ويأتي نتيجة لاستخدام وسائل الاتصال الجماهيري^(١٣).

^(١١) مهند حميد التميمي ، المصدر السابق نفسه، ص ١١٧

^(١٢) وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي الاعلام الجديد ، العين ، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧، ص ١١٦

تؤكد نظرية الاستخدامات والإشباع بأن وسائل الإعلام تتنافس مع وسائل أخرى لإشباع حاجات الأفراد، وأن هذا الإشباع لا يتم من خلال التعرض فقط، بل إنه يتم عن طريق السياق الاجتماعي الذي تستخدم فيه الوسيلة الإعلامية، فالتعرض للأخبار يختلف عن التعرض للبرامج، وهما يختلفان أيضاً عن التعرض لبرامج التلفزيون في مواقع التواصل الاجتماعي من الناحية الاجتماعية^(١٤).

وان الجمهور المتلقي لوسائل الاعلام اساسي في عملية الاتصال الجماهيري، إذ ان المتلقي للإعلام يقوم باستمرار باختيار الرسائل الاعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يريد هو نفسه أن يتلقاها، وهذا المنظور يؤكد على فاعلية الجمهور المتلقي، اذ انه دائم التقرير لما يريد ان يأخذه من الاعلام، بدل السماح للإعلام بتوجيهه الوجهة التي يشاؤها، وهذا يعني ان تأثير الاعلام يحدد حجمه المتلقون انفسهم بما يحمله ذلك في ثنياه من تبرئة المرسل الاعلامي، او شركات الاعلام، من اي مسؤولية قد تلقى عليهم^(١٥).

المبحث الثالث

الاطار الميداني

باستخدام استمارة الاستبيان , قمنا بتوزيع ٨٠ استمارة على النخب الأكاديمية, ويعتبر هذا الاستبيان القصدي في اختيار العينة.

المحور الأول : البيانات الديمغرافية

جدول (١) يبين الجنس كما مبين في ملاحق.

(١٣) مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، محمد حسين اسماعيل، ط١، القاهرة :الدار العالمية للنشر والتوزيع ٢٠٠٣، ص

(١٤) صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط ٤، عمان: دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦ ص١٤١-١٤٢

(١٥) المدخل في الاتصال الجماهيري ، عصام سليمان الموسى، ط 7- عمان : اثراء للنشر والتوزيع ٢٠١٢، ص٢٠٣

تشير نتائج الجدول السابق ان حصة النوع (ذكر) اكثر من الاناث إذ حصل خيار (ذكر) على نسبة (٦٧.٥٪)، بينما حصل خيار (انثى) على نسبة (٣٢.٥٪) .
جدول (١) يبين العمر كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار العمر (٣٩-٤٥) حصل على اعلى نسب ، بينما حصل خيار العمر (٤٦-٥٢) (٥٣ فما فوق) مناصفة على نسبة (١١,١٥٪) .

المحور الثاني : التعرض للبرامج الرياضية

جدول (٣) مدى المشاهدة للبرامج الرياضية للقنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (احياناً) حصل على نسبة (٥٢,٥٪) اما خيار (غالباً) حصل على نسبة (٢٧,٥٪)، اذ تشير النتائج ان النخب الاكاديمية تتابع البرامج الرياضية أحياناً بحكم الانشغالات التي يقومون بها من جوانب اكايدمية وجوانب مهنية رياضية .

جدول (٤) يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (فيسبوك) حصل على اعلى نسبة (٧٠,٢٧٪) يرجع ذلك إلى ان الفيسبوك الأكثر انتشاراً واسهل استخداماً وإمكانية وجود معظم صفحات البرامج الرياضية فيه

جدول (٥) يبين الأوقات التي تفضل فيها متابعة البرامج الرياضية كما مبين في ملاحق.
تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (أوقات المساء) حصل على اعلى نسبة (٨٣,٧٥٪) اما خيار (الأوقات الصباحية) حصل على اقل نسبة (٥٪)، تشير النتائج ان الأساتذة يكونون بالدوام خلال الفترة الصباحية معظم أيام الأسبوع مما يفضل مشاهدة البرامج الرياضية خلال الفترة المسائية .

جدول (٦) مدة تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد لمشاهدة البرامج الرياضية كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (اقل من ساعة) حصل على اعلى نسبة (٦٠٪) اما خيار (ثلاث ساعات فاكثر) حصل على اقل نسبة (٨,٧٥٪)، نستنتج من ذلك ان النسب الأعلى لخيارات ساعة تقريبا في اليوم الواحد بحكم الاعمال الموكلة للتدريسي في الجامعة او خارجها .

جدول (٧) يبين تصنف نمط تعرضك للبرامج عبر التواصل الاجتماعي كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (متوسط) حصل على اعلى نسبة (٥٠%) اما خيار (ضعيف) حصل على اقل نسبة (٢٢,٥%)، يرجع ذلك نمط التعرض جيد نوعاً ما بحكم تخصص الأستاذ الجامعي الذي يبحث عن النوعية في البرامج الرياضية والتي يستفاد منها في الجانب المهني.

جدول (٨) يبين تتابع البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي كما مبين في ملاحق. تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (في المنزل) حصل على اعلى نسبة (٦١,٢٥%) اما خيار (في المقهى) حصل على اقل نسبة (١٢,٥%)، تشير النتائج ان اغلب الأساتذة يتابعون صفحات البرامج الرياضية في المنزل بشكل اكبر لكونهم يتزامن مع الوقت الذي يقضيه في البيت بعد نهار تم قضاءه في الدوام

جدول (٩) يبين مع من تناقش الموضوعات الرياضية كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (مع الأصدقاء) حصل على اعلى نسبة (٤١,٢٥%) اما خيار (مع الاسرة) حصل على اقل نسبة (٢٢,٥%)، تشير النتائج ان التدريسيين يناقشون الموضوعات بشكل كبير مع التدريسيين زملائهم او الأصدقاء لربما أيضاً مهتمين بالجانب الرياضي بحكم التخصص الذين يعملون فيه ويدور النقاش حول الازمات والمعلومات الرياضية المتنوعة

المحور الثالث: الجمهور والبرامج الرياضية:

جدول رقم (١٠) يبين مشاهدتك للبرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (تتوافق مع اختصاصي) حصل على اعلى نسبة (٣٢,٧٧%) اما خيار (تتناول وجهات النظر المختلفة حول الألعاب الرياضية) حصل على اقل نسبة (٦,٧٢%)، نستشف من ذلك ان الاختصاص يلعب دوراً هاماً في متابعة البرامج بالنسبة للمتخصصين .

جدول (١١) يبين البرامج الرياضية للقنوات الفضائية العراقية التي تفضل متابعتها في المواقع الإلكترونية كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (برنامج هاترك) حصل على اعلى نسبة (٢٥,٣٥%) اما خيار (برنامج كارت اخضر) حصل على اقل نسبة (٢,١١%).

نستشف من ذلك ان المتخصصين ينظرون الى البرامج الهادفة التي تحاول وضع حلول للازمات والمشاكل الرياضية هذا من جانب ، ومن جانب اخر ان أسلوب الحوار واختيار الضيوف وشخصية المقدم لها دور مهم في متابعة الجمهور الرياضي بشكل عام والمتخصص بشكل خاص ولاسيما ان اغلب البرامج تتناول لعبة كرة القدم بشكل كبير وتستضيف محللين ومدربين وخبراء رياضيين .

جدول (١٢) يبين المدة التي تستغرقها في تتبع الحوارات ومقاطع الفيديو للبرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (اقل من ساعة) حصل على اعلى نسبة (٤٨,٧٥ %) اما خيار (اكثر من ٣ ساعات) حصل على اقل نسبة (٢,٥ %)، هذه النتيجة تتفق مع جداول سابقة ان الأستاذ الجامعي المتخصص هدفه المضامين النوعية الهادفة

جدول (١٣) يبين اكثر شيء يجذب اهتمامك لمتابعة المضامين الرياضية في البرامج كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (أسلوب الحوار) حصل على اعلى نسبة (٥٣,٧٥ %) اما خيار (مقدم الضيوف) حصل على اقل نسبة (٢١,٢٥ %)، تشير النتائج في ان أسلوب الحوار مهم في فهم الموضوع وله دور في وصول البرامج الى الهدف المنشود منه . من خلال تبادل الأدوار وتوزيع الوقت بين الضيوف واستكمال الفكرة من خلال سيطرة المقدم على الحلقة فضلاً الحوار المبني على الخروج بنتائج مهمة ومقترحات تحاول حل المشكلة .

جدول (١٤) يبين تقدم البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (محايد) حصل على اعلى نسبة (٥٠ %) اما خيار (متحيزة) حصل على اقل نسبة (١٣,٧٥ %).

ان التدريسي في مجال الاختصاص يشاهد البرامج التي فيها موضوعية وحيادية ويبتعد عن مشاهدة البرامج الرياضية المتحيزة ذات الطابع السلبي من استقطاع الحقائق واتهامات وغيرها من الأمور السلبية التي لا تطور الرياضة .

جدول (١٥) يبين مدى اسهام المضامين الرياضية في خلق أزمات رياضية تنعكس سلباً في تطوير العمل الرياضي كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (احيانا) حصل على اعلى نسبة (٤٢,٥ %) اما خيار (كلا) حصل على اقل نسبة (١٨,٥ %)، بسبب ان الجمهور الذي تم اختياره من جماهير النخب الاكاديمية بإمكانه تمييز الحوار داخل البرامج ومن خلاله يشاهد المضامين او البرامج التي تبتعد عن الازمات الرياضية ويفضل مشاهدة البرامج البناءة التي تحاول تشخص السلبيات وتعزز الإيجابيات

جدول (١٦) تعتقد ان البرامج الرياضية تسهم في تطور الرياضة كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (احيانا) حصل على اعلى نسبة (٥٠,٢٥ %) اما خيار (كلا) حصل على اقل نسبة (١٨,٧٥ %)، نستنتج من النتيجة أعلاه ان البرامج الرياضية تحاول تطور العراق وهذا ما يتفق مع الجدول السابق .

جدول (١٧) يبين الاعتقاد ان البرامج الرياضية تعمل بإيجابية كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (احيانا) حصل على اعلى نسبة (٤٨,٧٥ %) اما خيار (كلا) حصل على اقل نسبة (٢٥ %)،

جدول (١٨) يبين ان البرامج الرياضية التي تبث في الفضائيات العراقية تلبي طموحك كمتابع للرياضة كما مبين في ملاحق.

تشير نتائج الجدول السابق ان خيار (احيانا) حصل على اعلى نسبة (٥٦,٢٥ %) اما خيار (نعم) حصل على اقل نسبة (١٠ %)، يستنتج الباحث ان صفحات البرامج الرياضية العراقية في مواقع التواصل الاجتماعي تتبع نفس السياق في الحوار وطرح المضامين الرياضية معتمدة على التقليد والتكرار، فضلا عن تناولها في معظم الأوقات عن لعبة كرة القدم على الرغم من وجود الكثير من الفعاليات والألعاب الرياضية .

النتائج :

لخص الباحث اهم النتائج التي تدور حولها مشكلة الباحث وهي الاتي:

١. اثبتت النتائج ان اغلب التدريسيين يشاهدون الصفحات الرياضية للبرامج التلفزيونية من خلال الفيسبوك ونسبة ٦٦ % وهي الاعلى من بين المواقع الاخرى.
٢. ان اغلب النخب تتابع الصفحات الخاصة في البرامج الرياضية في المنزل مع العائلة ونسبة ٦١ % وذلك لانهم في اغلب الاوقات انهم منشغلين في التدريس فضلا عن بث هذه البرامج بشكل مباشر، أذ يناقشون الموضوعات الرياضية مع الاصدقاء ونسبة ٤١ % وهي الاعلى من بين الخيارات.

٣. اظهرت النتائج ان اسباب متابعة البرامج الرياضية وصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي لأنه ضمن اختصاص النخب وبنسبة ٣٢٪ وهي الاعلى من بين الخيارات الاخرى التي عرضت عليهم في استمارة الاستبيان
٤. افضل البرامج التي يفضلها النخب هو برنامج (هاتريك) بنسبة مرتفعة قياسا مع بقية البرامج وبنسبة ٢٥ وهي الاعلى من بين البرامج الاخرى.
٥. ان اسلوب الحوار في البرامج الرياضية هي من اكثر عناصر الجذب في متابعة المضامين الرياضية في البرامج بالنسبة للعينة المبحوثة وبنسبة ٥٣٪.

ويوصي الباحث بما يلي :

١. ضرورة ان تكون البرامج التلفزيونية تتضمن مضامين هادفة تهدف إلى تطوير الرياضة في العراق واستضافة محللين وخبراء بشكل اكثر حيادية بعيداً عن التسقيط .
٢. ضرورة اشراك وتناول البرامج الرياضية لمختلف الألعاب الرياضية الجماعية والفردية منها وان لا تتركز على لعبة كرة القدم على الرغم من حجم الجمهور التي يرغب بمتابعة اخبار هذه اللعبة .

الملاحق

(الجداول الخاصة في الاطار الميداني وذلك حسب قالب المجلة ومتطلبات النشر فيها)

جدول (١) يبين الجنس

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	ذكر	٥٤	٦٧,٥٪	الاول
٢	أنثى	٢٦	٣٢,٥٪	الثاني
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (١) يبين العمر

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	٢٥ - ٣١	١٤	١٧,٥٪	الثالث

الثاني	٢١,٢٥%	١٧	٣٨ - ٣٢	٢
الاول	٣٥%	٢٨	٤٥ - ٣٩	٣
الرابع	١٥%	١٢	٥٢ - ٤٦	٤
الخامس	١١,٢٥%	٩	٥٣ فما فوق	٥
	١٠٠%	٨٠	المجموع	

جدول (٣) مدى المشاهدة للبرامج الرياضية للقنوات الفضائية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	غالبا	٢٢	٢٧,٥%	الثاني
٢	أحيانا	٤٢	٥٢,٥%	الاول
٣	نادرا	١٦	٢٢%	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠%	

جدول (٤) يبين مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	فيسبوك	٥٣	٦٦,٢٥%	الاول
٢	يوتيوب	١٤	١٧,٥%	الثاني
٤	انستغرام	٤	٥%	الرابع
٥	تيك توك	٩	١١,٢٥%	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠%	

جدول (٥) يبين الأوقات التي تفضل فيها متابعة البرامج الرياضية؟

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	الأوقات الصباحية	٤	٥%	الثالث
٢	أوقات الظهيرة	٩	١١,٢٥%	الثاني
٣	أوقات المساء	٦٧	٨٣,٧٥%	الاول
	المجموع	٨٠	١٠٠%	

جدول (٦) مدة تعرضك لمواقع التواصل الاجتماعي في اليوم الواحد لمشاهدة البرامج الرياضية

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	اقل من ساعة	٤٨	٦٠٪	الاول
٢	من ساعة الى ٢	٢٥	٣١,٢٥	الثاني
٣	ثلاث ساعات فاكثر	٧	٨,٧٥٪	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (٧) يبين تصنف نمط تعرضك للبرامج عبر التواصل الاجتماعي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	جيد	٢٢	٢٧,٥٪	الثاني
٢	متوسط	٤٠	٥٠٪	الاول
٣	ضعيف	١٨	٢٢,٥٪	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (٨) يبين تتابع البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	في المقهى	١٠	١٢,٥٪	الثالث
٢	مع الأصدقاء	٢١	٢٦,٢٥٪	الثاني
٣	في المنزل	٤٩	٦١,٢٥٪	الاول
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (٩) يبين مع من تناقش الموضوعات الرياضية؟

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	مع الأسرة	١٨	٢٢,٥٪	الثالث
٢	مع الأصدقاء خارج الدوام	٣٣	٤١,٢٥٪	الاول
٣	مع الزملاء التدريسيين	٢٩	٣٦,٢٥٪	الثاني
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (١٠) يبين مشاهدتك للبرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
---	---------	---------	--------	---------

١	تتوافق مع اختصاصي وزيادة معلوماتي الرياضية	٣٩	٣٢,٧٧	الاول
٢	لأجل المتعة في المشاهدة	٢٦	٢١,٨٤	الثالث
٣	زيادة المعرفة بالأحداث الرياضية	٣٠	٢٥,٢١	الثاني
٤	تشخيص الجوانب السلبية وتطرح الحلول لها	١٦	١٣,٤٤	الرابع
٥	تتناول وجهات النظر المختلفة حول الألعاب الرياضية	٨	٦,٧٢	الخامس
٦	أخرى تذكر	صفر	%٠	السادس
	المجموع	١١٩	%١٠٠	

جدول (١١) يبين البرامج الرياضية للقنوات الفضائية العراقية التي تفضل متابعتها في المواقع الإلكترونية

ت	اسم البرنامج	اسم القناة	التكرار	النسبة	التسلسل
١	الحكم الرابع	العهد	١٦	%١١,٢٦	الرابع
٢	ستوديو الجماهير	عراق الحدث	٩	%٦,٣٣	السادس
٣	برنامج الكأس	أي نيوز	٢٢	%١٥,٤٩	الثالث
٤	انت الحكم	العراقية الرياضية	٧	%٤,٩٢	السابع
٥	برنامج هاترك	utv	٣٦	%٢٥,٣٥	الاول
٦	وقت اضافي	الرابعة	٢٦	%١٨,٣٠	الثاني
٧	كوورة	الفرات	١٥	%١٠,٥٦	الخامس
٨	القشاش	NTV	٦	%٤,٢٢	الثامن
٩	كارت اخضر	قناة الطليعة	٣	%٢,١١	التاسع

العاشر	١,٤٠٪	٢		أخرى تذكر	١٠
	١٠٠٪	١٤٢		المجموع	

جدول (١٢) يبين المدة التي تستغرقها في تتبع الحوارات ومقاطع الفيديو للبرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	اقل من ساعة	٣٩	٤٨,٧٥٪	الاول
٢	١-٢ ساعة	٣٣	٤١,٢٥٪	الثاني
٣	٢-٣ ساعة	٦	٧,٥٪	الثالث
٤	اكثر من ٣ ساعات	٢	٢,٥٪	الرابع
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (١٣) يبين اكثر شيء يجذب اهتمامك لمتابعة المضامين الرياضية في البرامج

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	الضيوف	٢٠	٢٥٪	الثاني
٢	أسلوب الحوار	٤٣	٥٣,٧٥٪	الاول
٣	مقدم البرامج	١٧	٢١,٢٥٪	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (١٤) يبين تقدم البرامج الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي بشكل

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	موضوعي	٢٩	٣٦,٢٥٪	الثاني
٢	محايد	٤٠	٥٠٪	الاول
٣	متحيز	١١	١٣,٧٥٪	الثالث
	المجموع	٨٠	١٠٠٪	

جدول (١٥) يبين مدى اسهام المضامين الرياضية في خلق أزمات رياضية تنعكس سلبا في تطوير العمل الرياضي

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	نعم	٣١	٪٣٨,٧٥	الثاني
٢	أحيانا	٣٤	٤٢,٥	الاول
٣	كلا	١٥	٪١٨,٧٥	الثالث
	المجموع	٨٠	٪١٠٠	

جدول (١٦) تعتقد ان البرامج الرياضية تسهم في تطور الرياضة

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	نعم	٢٤	٪٣٠	الثاني
٢	أحيانا	٤١	٪٥١,٢٥	الاول
٣	كلا	١٥	٪١٨,٧٥	الثالث
	المجموع	٨٠	٪١٠٠	

جدول (١٧) يبين الاعتقاد ان البرامج الرياضية تعمل بإيجابية

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	نعم	٢١	٪٢٦,٢٥	الثاني
٢	أحيانا	٣٩	٪٤٨,٧٥	الاول
٣	كلا	٢٠	٪٢٥	الثالث
	المجموع	٨٠	٪١٠٠	

جدول (١٨) يبين ان البرامج الرياضية التي تبث في الفضائيات العراقية تلبي طموحك كمتابع للرياضية؟

ت	الموضوع	التكرار	النسبة	التسلسل
١	نعم	٨	٪١٠	الثالث
٢	أحيانا	٤٥	٪٥٦,٢٥	الاول
٣	كلا	٢٧	٪٣٣,٧٥	الثاني
	المجموع	٨٠	٪١٠٠	

المصادر :

١. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، القاهرة: عالم الكتب، ٢٠٠٠.
٢. جودت عزت عطوي، اساليب البحث العلمي، عمان: دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧.
٣. جلال العبادي، أهمية وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية بين أوساط الشباب، مجلة كلية التربية الرياضية - جامعة بغداد، ١٩٩٦.
٤. فاطمة الزهراء عماري ، استخدام القنوات التلفزيونية الاخبارية لتفاعلية شبكات التواصل الاجتماعي : حالة الفيس بوك (دراسة مسحية لعينة من صفحات الفيس بوك لقناتي بي بي سي و فرانس ٢٤ في عام ٢٠١٢)، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والاعلام ، جامعة الجزائر ٣ ، ٢٠١٢.
٥. برهان الشاوي، مدخل في الاتصال الجماهيري ونظريات التأثير، ط٤ (إربد: دار الكندي، ٢٠٠٨).
٦. رضا عبد الواحد امين، الصحافة الالكترونية (القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠٠٧) .
٧. فلاح كاظم المحنة، علم الاتصال بالجماهير، الأفكار، النظريات، الأنماط (عمان: مؤسسة الورق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٥).
٨. ديفيد روي ، الرياضة والثقافة ووسائل الاعلام الثالث الصعب ، ترجمة: هدى فؤاد ، القاهرة : مجموعة النيل، ٢٠٠٦.
٩. هادي عبد الله العيثاوي ، فنون الإعلام الرياضي التلفزيوني النظرية والممارسة ، بغداد : شركة الانس للطباعة والنشر ، ٢٠١٠.
١٠. مهند حميد التميمي ، التلفزيون وشبكات التواصل الاجتماعي، عمان ، دار امجد للنشر والتوزيع ، ٢٠١٧.
١١. مهند حميد التميمي ، المصدر السابق نفسه.
١٢. وسام فاضل راضي ومهند حميد التميمي الاعلام الجديد ، العين ، دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٧.
١٣. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، محمد حسين اسماعيل، ط١، القاهرة :الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ٢٠٠٣.

