

تقييم الإعلام التفاعلي وتطبيقاته وأثره علي الجمهور

أ.د/ أماني محمد محسن الشريف

أستاذ بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان

أ.م.د/ أحمد سعيد رجب

أستاذ مساعد بقسم الإدارة الرياضية

كلية التربية الرياضية للبنين بالقاهرة - جامعة حلوان

الباحث / أحمد عبد الفتاح السيد فاضل

المدير الفني لقطاع الرياضة للجميع بنادي ١٥ مايو الرياضي

Doi: 10.21608/jsbsh.2023.216617.2466

المقدمة :

يشهد العالم اليوم تطورات سريعة ومتلاحقة وثورة تكنولوجية ومعرفية هائلة وقد شهد الإعلام هذا التطور السريع مما أدى إلي تنوع أشكاله وسرعة إنتشاره بين جميع المستويات الاجتماعية والمراحل العمرية ، ومن ثم التأثير علي رأي الأفراد الذين يتعرضون إلي تلك الوسائل الإعلامية المختلفة . يري الباحث مدي أهمية توضيح مفهوم ودور الإعلام التفاعلي وقواعده الأساسية وخصائصه المميزة التي تجعل لدراسته خصوصية عن دراسة موضوعات الإعلام التقليدي ، ويستعرض هذا البحث أساليب البحث الكيفية والكمية وحالات إستخدام كلاً منها كما نستعرض أيضا دور المؤسسات الرياضية داخل الدولة المصرية التي تؤثر بدورها علي المجتمع ككل سواء كان أستاذ الجامعة أو الطالب أو اللاعب أو الناقد الرياضي أو المدرب أو الإداري أو من ثم المجتمع ككل رجال وسيدات ، ونتعرف أيضا علي الصعوبات والإشكاليات التي يواجهها الباحثون في دراسة موضوعات وظواهر ترتبط ببيئة الإعلام التفاعلي وكيف تفرض علي الباحث مراعاة إختلافها عما سبقها من توظيف أساليب البحث العلمي أثناء الأزمات المختلفة مثل ظاهرة إنتشار فيروس كورونا الذي أصاب العالم كله بالشلل بمختلف مجالاته ومنها المجال الرياضي ولو لا وجود الإعلام التفاعلي لوقفت الحياة والتواصل في شتي المجالات ومن هنا يظهر الدور الذي يلعبه الإعلام التفاعلي الذي ساعد علي منهجية علمية سليمة من خلال وسائط متعددة ومنضبطة قادت المجتمع إلي نتائج علمية دقيقة أنقذته من التوقف .

مفهوم الإعلام التفاعلي هو " ذلك الإعلام الذي يقوم علي إستخدام التكنولوجيا الرقمية وتطبيقات النشر والبت الإلكتروني منتجاً المشاركة للجميع لمنتجاته ومنتقلين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحريه ومرونة " (١ : ٢٠)

وللإعلام الرياضي : دور في المجتمع ظهر بوضوح بعد انتشاره على نطاق واسع في القرن الماضي

ولذلك أخذت الحكومات على إختلاف سياستها الفكرية والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجيهها نحو تحقيق أهدافه الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافات الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم وتعريفهم بأهمية دور الرياضة فى حياتهم العامة والخاصة وإستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها فى شتى المجالات ومنها المجال الرياضي . (١٢ : ٣٢)

الإعلام التفاعلي في قطاع الرياضة :

كباقي القطاعات الأخرى المختلفة فإن قطاع الرياضة أيضاً يعتبر ميداناً واسعاً للإعلام الإجتماعي ، فالنوادي الرياضية والملاعب الواسعة والصالات هي مجال رحب للعلاقات الإجتماعية بين الرياضيين ومحبي الرياضة وعشاقها بأنواعها المختلفة ومن هنا فإن هذا المجتمع الرياضي بحاجة إلي إعلام رياضي وإعلام إجتماعي وإعلام نفسي يصاحب سلوكيات الأفراد وأنماط تصرفاتهم في الملاعب وميادين الرياضة المختلفة ، ويعتمد الإعلام التفاعلي هنا علي وسائل الإعلام المختلفة من ملصقات وملصقات ونشرات وبطاقات ويافطات كهربائية متحركة وصحف ومجلات رياضية وإجتماعات بين الرياضيين ومشجعي الألعاب الرياضية .

ومن هنا فإن علي وسائل الإعلام المختلفة في مجال الرياضة بأن يدرك القائمون عليها الفوارق بين فئات وشرائح المجتمع المختلفة ويوجهون رسائل إجتماعية مناسبة للجميع من أجل أن يساهم الإعلام التفاعلي في رعاية الجماهير وتفاعلها وتوجيهها والتأثير في سلوكها نحو الأفضل تلك هي رسالة الإعلام التفاعلي في حقل الرياضة . (١٣ : ١٣٧)

كما أن الإعلام يهتم بالتأثير فى جمهوره التى يتمثل فى الأفراد والجماعات المتلقين لرسائله بغرض استثمار أوقات برامجه والإستمتاع بها ومن ثم الإستفادة من هذه الأوقات فى الترويح عن أنفسهم من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة . (٢ : ٨١)

ونظراً للأهمية التربوية للإعلام الرياضي فقد أصبح التخطيط للإعلام متطلباً رئيسياً لنشاط وبرامج المؤسسات الإعلامية التربوية والمهنية بهذا المجال ومن ثم أصبح التخطيط للإعلام الرياضي التربوي ينال إهتمام المسؤولين عن التخطيط للإعلام لدوره فى تنمية الإنسان والمجتمع والإرتقاء بهما . (٦ : ٨٢) ونجد أن الأساس فى العلاقات الإنسانية هو الكلام ، وليس فى مقدورنا أن نتصور مجتمعاً إنسانياً فى أي فترة من فترات التاريخ ولد وعاش بدون كلام والأصل فى الكلام أن يكون مسموعاً أو مقروءاً فالإنسان منذ فجر التاريخ يصيغ الكلام مع أخيه الإنسان من أجل بقاء العلاقات وإعمار الأرض ولكن بعد اكتشاف الورق لم يعد أصل الكلام هو الإستماع فقط فقد أصبح الكلام أيضاً مقروء فى صحيفة أو مجلة أو كتاب أو منشور . (٧ : ٢٠)

- مشكلة البحث :

وجد الباحث من خلال متابعتها لوسائل الإعلام التفاعلي في تسليط الضوء علي هذه الأحداث وجود مساحة كبيرة في التأثير علي الرأي العام وتوجيهه سواء بالسلب أو الإيجاب ، والإعلام الرياضي المصري يلعب بشكل كبير جداً في هذه المساحة، حيث نجد أن الإعلام المصري يقدم مجرد إخبار أو تقارير عن إتحادات أو أندية أو لاعبين فقط ولا يوجه الإعلام إلي الدور الأهم في تلك الأحداث او الأزمات الرياضية سواءً كان الإسهام في التعرف علي الأسباب أو طرق الحل أو تطوير فكر الأفراد ورفع مستوي الثقافة والوعي الرياضي لذا نهدف إلي تحليل عنوان البحث من خلال بعض الأحداث التي مر عليها الباحث والمتمثلة في :

١- انتشار فيروس كورونا حول العالم كله الذي أصاب المجتمع بالشلل التام علي جميع مستوياته السياسية والاقتصادية والرياضية وإيقاف جميع الأنشطة الرياضية والدور الذي لعبه الإعلام التفاعلي خلال تلك الأزمة .

٢- عدم الوعي الثقافي لدي أغلب الأفراد من المجتمع المصري حول الرياضيات المختلفة حتي من يعمل في المجال الرياضي باختلاف مكانه .

٣- استخدام بعض الفئات العمرية لبعض وسائل الاتصال التفاعلي لحشد التجمعات قبل أو أثناء أو بعد الحدث المهتمون به وما يترتب عليه من آثار .

_ أهمية البحث

التعرف علي أهم وسائل الإعلام الرياضي وأكثرها إنتشاراً و تأثيراً علي الرأي العام المصري علي حد علم الباحث.

تتمثل أهمية البحث وفقاً لما يلي :-

١- أهمية علمية : وهي تمثل الاستفادة منه في الجزء النظري والخاص بوسائل الإعلام التفاعلي حيث أن البحث يعتبر من الأبحاث القليلة التي تناولت وسائل الإعلام التفاعلي وتأثيرها على الأفراد داخل المجتمع المصري.

٢- أهمية التطبيقية: تظهر الأهمية التطبيقية للدراسة في الاستفادة منها في مؤسسات الدولة سواء كانت حكومية أو أهلية أو خاصة من خلال توضيح دور وسال الإعلام التفاعلي وتأثيره على المجتمع وحل مشكلاته .

- هدف البحث :

يهدف البحث إلى التعرف على دور وسائل الإعلام التفاعلي وتأثيرها على المجتمع وذلك من خلال الإجابة علي التساؤل التالي :

خصائص وأكثر وسائل الإعلام التفاعلي إستخداماً بالمجتمع المصري .؟

المصطلحات المستخدمة في البحث

الإعلام التفاعلي Interactive Media

وهو الإعلام وثيق الصلة بالانترنت كشبكة إتصالات عالمية ضخمة ، فالإتصال عبر الإنترنت إتصال تفاعلي ، بمعنى أنه لا يعتمد علي الإتصال في إتجاه واحد من المرسل إلي المستقبل ، ولكنه مثل الإتصال المباشر يحدث في إتجاهين من المرسل إلي المستقبل والعكس ، بحيث يتبادل أطراف العملية الإتصالية الأدوار فيما بينهم . (٩ : ١٨)

- الإعلام Media

هو نشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة وأفكر منطقية وأراء جماهيرية مع ذكر مصادرها بهدف خدمة الصالح العام وتتنوع وسائله بين السمعية والبصرية (١ : ٣٠)

- وسائل الإعلام Mass Media

وسائل الإعلام بأنها كافة أوجه الأنشطة الإتصالية التي تستهدف الجمهور بالحقائق الصادقة والأخبار الصحيحة عم القضايا والمشكلات والأحداث بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يساعد علي تنوير الرأي العام، وخلق رأي صحيح لدي الجمهور (٤ : ١٨) .

- الإعلام الرياضي The sports media

هو النشاط الاتصالي الذي يستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق الصحيحة والمعلومات عن القضايا والموضوعات في المجال الرياضي بدقة وموضوعية دون تحريف، بما يؤدي الي خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك لدي فئات جمهور الإعلام الرياضي. (٣ : ١٧)

- الرأي العام public opinion

هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف معين أو تصرف أو مسألة عامة التي تثير إهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة . (١٤ : ١٠٥)

• وتمتلك المؤسسات الإعلامية القدرة على نشر المعرفة والتاثير فى اتجاهات الأفراد وتنظيم الذاكرة الجماعية للمجتمع وتشكيل الخريطة الإدراكية له وكذلك خلق الإحساس بالمواطنة و الانتماء ووضع حد أدنى من الاتفاق حول القيم الرياضية المطلوبة ، وعلى ذلك تعد وسائل الإعلام فى كافة أشكالها وصورها عنصرا هاما فى البناء الثقافى الرياضى لأى مجتمع ، وذلك بكونها أداة لنقل الأخبار و المعلومات الرياضية وو سيلة للتوعية و التعريف بمزايا الرياضة و النشاط البدنى و نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع .

• ولكن على الرغم من أهمية هذا الدور الثقافى الذى تقوم به وسائل الإعلام الرياضى ، إلا أن ما أفضت اليه التكنولوجيا الحديثة أدى الى المزيد من التباعد بين وسائل الإعلام و الثقافة بفهومها الشامل ، حيث وجهت اتهامات عديدة الى وسائل الإعلام الحديثة بإعتبارها أجهزة ساعدت على نشر وترويج الثقافة

الرخيصة بدلا من الثقافة الجادة التي تعبر صميم حياة الأفراد و مشكلاتهم وذلك من خلال تقديمها لمواد إعلامية على درجة عالية من التفاهة و السطحة تعتمد في الاساس على الإثارة و الفضائح ، الأمر الذي أصاب الحياة الثقافية في المجتمع المصرى بحالة من العقم الثقافى و الانحطاط الأخلاقى . وذلك لايعنى أن وسائل الإعلام تخلو تماما من الجرعات الثقافية . (٢٧ : ١٣٥-١٣٦)

• والواقع أن وسائل الاعلام فى علاقتها بنشر الثقافات و هى شر إن أسى إستخدامها حيث تودى إلى الهبوط بمستوى ما يقدم ، و لفهم تأثير الإعلام على الثقافة فى المجتمع ما لابد من إدراك الظروف المحيطة بعمليات الاتصال فى هذا المجتمع اذ قد تخضع وسائل الإعلام للضبط و الإحتكار والسيطرة والتوجيه من جانب المسيطرين على هذه الوسائل الأمر الذى يحولها لمجرد أداة معبرة عن مصالحهم واهتماماتهم فقط ومن ثم لاتحمل هذه الوسائل الا الثقافة التى تمثل فئة معينة و لاتعكس ثقافة المجتمع كله .

• فطبيعة الدور الثقافى والمهام المطلوبة من وسائل الإعلام ومن بينها الصحف تختلف باختلاف المجتمعات و الاظروف الحضارية التى تمر بها و كذلك باختلاف النظام السياسى و الفكرى السائد فى المجتمع و باختلاف التحديات التى تواجه المجتمعات المختلفة، ذلك لان وظائف وسائل الإعلام وأهدافها تكتسب سمات متباينة بل و متناقضة وفقا للظروف المجتمعية و النظام السياسى و الاجتماعى القائم و النظرية الإعلامية التى تعمل بقتضاها هذه الوسائل ، حيث تتأثر بطبيعة التوجهات السياسية و الميول الاجتماعية القائمة بحيث قد يتم تحويلها أحيانا إلى عملية دعائية لخدمة أهداف معينة من خلال نشر أنصاف الحقائق و اختلاق الافتراءات و تشويه الحقائق و المواقف .

• وبالتالي فإن الاعلام و الثقافة إذا فى حالة تفاعل متبادل وهما نتاج لواقع موضوعى و إفراز لأوضاع اجتماعية و اقتصادية وسياسية سائدة فى المجتمع . (١٩ : ٧٧)

• الإعلام الجديد (New Information) :

لابد من الإعراف هنا بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد ،فعلي الرغم من ثرائه التقني وأهميته السياسية والإقتصادية والثقافية ، ما زال تنظيره تائهاً بين علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والإتصالات ، وما سيقدمه هذا البحث محاولة متواضعة فى هذا المجال .

بداية يمكننا القول : إنّ الإعلام الجديد هو إعلام عصر المعلومات ، فقد كان وليداً لتزاوج ظاهرتين بارزتين عرف بهما هذا العصر ظاهرة تقجر المعلومات (Information Explosion) وظاهرة الإتصالات عن بعد.(Telecommunication) .

والإعلام الجديد يعتمد علي إستخدام الكمبيوتر والإتصالات عن بعد فى إنتاج المعلومات والتسليية وتخزينها وتوزيعها ،هذه الخاصية وهى عملية توفير مصادر المعلومات والتسليية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة هي فى الواقع خاصية مشتركة بين الإعلام القديم والجديد ،الفرق هو أن الإعلام

الجديد قادر علي إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام التقليدي وهي (Interactivity) والتفاعل هو قدرة وسيلة الإتصال الجديدة علي الإستجابة لحديث المستخدم تماماً كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين . (١٣ : ٧-١٥)

الدراسات السابقة

أولاً : الدراسات العربية :

١- أجرى عادل عبد الرزاق مصطفى (٢٠٢١) كلية الإعلام - جامعة بغداد بحث إشكالية التلقي في ظل الإعلام الرقمي وتأثيرها على جمهور وسائل الإعلام التقليدية (دراسة ميدانية) تهدف دراسة هذا البحث التعرف على مفهوم نظريه التلقي للجمهور في ظل الثورة الرقمية لوسائل الإعلام ،ويعد هذا البحث من البحوث الوصفية واعتمد على المنهج المسحي لعينة من الجمهور من أجل التعرف على إيجابيات ومواقف وردود الأفعال للمبحوثين في ظل الثورة الرقمية لوسائل الإعلام التقليدية ، واعتمد الباحث علي اختيار عينه عشوائية من مستخدمي وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بمختلف تطبيقاتها من طلابي وموظفي ومدرسي جامعة بغداد لأن طبيعة هذا البحث تفرض اختيار تلك العينه وتم اختيار ٢٠٠ فرد لمجتمع البحث ، ومن أهم نتائج البحث الأغلبية لمتابعي الفيس بوك بنسبة (٩٤,٥%) ، بينما كانت نسبة متابعي اليوتيوب (٧٢,٥%) بينما تقاربة نسبة متابعي تليجرام وانستجرام بنسبة (٤٩%) ، (٤٦%) .

٢- أجرت مروة محمد صالح (٢٠١٥) دراسة بعنوان " دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في المشاركة الجماهيرية " وقد هدفت الدراسة الى التعرف على دور الحملات الإعلامية التليفزيونية في التأثير المتعلق بالمشاركة الجماهيرية ، وقد استخدمت الباحثة المنهج المسحي بشقيه الميداني و التحليلي ، وقد إشتلمت عينة الدراسة على الحملات الإعلامية التي تم عرضها في الفترة من ٢٠١٢ الى ٢٠١٤ و إستخدمت الباحثة تحليل المضمون واستمارة الاستبيان ودليل المقابلة كأدوات لجمع البيانات ، وكانت من أهم الإستخلاصات وجود إختلاف على ما يريده الناس على مختلف المستويات وبين ما يحتاجونه فقد لا يستطيع الناس التعبير عن إحتياجاتهم وعلى المخططين ان يسبقوهم ويعملوا على بلورة الإحتياجات التي يعجزون عن التعبير عنها .

٣- أجرت مروة شمس (٢٠١٥) دراسة بعنوان " فاعلية الحملات الإعلانية في مواجهة العنف ضد المرأة ، وقد هدفت هذه الدراسة الى التقييم دور الحملات الإعلانية - حملتي ختان الإناث و الزواج المبكر - في مواجهة العنف ضد المرأة وذلك على اعتبار ان الحملات الإعلانية تشكل أحد عوامل التمكين المعرفي للمرأة وميكانيزم من ميكانيزمات مواجهة العنف ضدها وذلكم خلال التعرف على الأبعاد الإجتماعية و الثقافية و النفسية للموضوعات التي تتناولها الحملات الإعلامية الإجتماعية وكذلك التعرف على تأثير الحملات الإعلانية ، المتعلقة بالممارسات التقليدية الضارة الخاصة بختان الإناث و

الزواج المبكر، أى تأثيرها فى رفع وعى الجمهور المستهدف بهذه الممارسات وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى ، وكانت من أهم الإستخلاصات قيام غالبية الجمهور المستهدف بالعمل على ختان الإناث إما لهن بصفة شخصية أو لبناتهن أو أقاربهن أو جيرانهن وكذلك الحال بالنسبة للزواج المبكر، وقد تابع الجمهور المستهدف الحملات الإعلانية وأكادوا إستفادتهم منها و انهم سيبتعدون عن الممارستين الضاريتين بعد متابعتهن للحملتين.

٤- أجرت ياسمين أحمد محمد عام (٢٠١٣) دراسة بعنوان " القيم التى يعكسها الإعلام الرياضى المقروء عن الأحداث الرياضية " وتهدف الدراسة الى تعرف على القيم التى يعكسها الاعلام الرياضى المقروء عن الأحداث الرياضية . ويتطلب ذلك تحديد أهم اساليب التقارير بالاعلام الرياضية التى تعكس القيم التى سوف يرصدها البحث وقد استخدمت الباحثة المنهج الوصفى وتمثلت عينة الدراسة فى الصحف من الصحف القومية و المستقلة و الحزبية و بلغ حجم العينة من الافراد ٣٥٠ طالبا و طالبة من طلاب كليتى التربية الرياضية و الاعلام فى مرحلة البكالوريوس ومن أهم نتائج الدراسة التوصل الى بناء مقياس لقيم التى يعكسها الإعلام الرياضى المقروء عن الأحداث الرياضية ، ويضم (الصدق - التعاون - التواضع - الطاعة - الروح الرياضية - الإلتقان - التشجيع - الإلتزام) جاءت القيم التى يعكسها الاعلام الرياضى المقروء عن الاحداث الرياضية الخاصة بالطالبات و الطلبة (القدوة الحسنة - التواضع - الروح الرياضية - التعاون - الإلتزام - الإلتحاق - الطاعة - العدالة - الصدق - التشجيع)

٥- أجرى خالد إبراهيم عبد العاطى (٢٠٠٩) دراسة " نموذج مقترح لصناعة الاعلام الرياضى المرئى فى جمهورية مصر العربية " استهدف الباحث الى وضع نموذج مقترح لصناعة الاعلام الرياضى المرئى ، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفى وذلك لمناسبة لتحقيق أهداف البحث و استخدم الباحث الاستبيان و المقابلة الشخصية كادوات لجمع البيانات و قد توصلت الدراسة الى مايلى :

- رصد الواقع الحالى للبرامج الرياضية بالقنوات الحكومية الرئيسية بالتلفزيون المصرى ودورها فى تنمية الوعى الرياضى و مقارنتها بواقع البرامج فى بعض القنوات التلفزيونية لبعض الدول المتقدمة .

- رصد واقع البرامج الرياضية بالقنوات الرياضية المتخصصة فى مصر ودورها فى تنمية الوعى الرياضى ومقارنتها بواقع البرامج الرياضية فى بعض القنوات التلفزيونية لبعض الدول العربية .

- التعرف على نظام النقل التلفزيونى المستخدم لنقل الاحداث الرياضية فى مصر .

٦- أجرى خالد صلاح الدين حسن (٢٠٠٨) : دراسة عن تأثير اتجاهات الراى العام المصرى نحو دور وسائل الاعلام فى بث الشائعات السلبية فى المجتمع و تهدف الدراسة الى الاعتماد على الدراسة الاجتماعية نحو منظور المسؤولية الاجتماعية التى تركز على تفعيل وتنمية القدرات النقدية للراى العام إزاء المضامين الاسلامية . وتندرج الدراسة ضمن البحوث الوصفية الكمية ، واعتمدت على منهج المسح بشقيه الوصفى و التحليلى وتم الاعتماد على صحيفة استقصاء فى جمع البيانات من الراى العام المصرى

. وطبقت الدراسة على عينة عشوائية طبقية قوامها (٤٠٠) مبحوث من مختلف أحياء مدينة القاهرة سواء الفقيرة أو المتوسطة أو الراقية وخلصت الدراسة الى عدة نتائج ارتفاع وعى الراى العام المصرى بمعايير الوعى الاعلامى المرتبطة بالممارسات الاعلامية غير المسؤولة المتمثلة فى ترويج الشائعات و تعضيد انتشارها فى المجتمع المصرى بنسبة (٨٨ %) من إراء المبحوثين فى العينة وافق المبحوثون بنسبة (٩٤.٣ %) من العينة على أن وسائل التقليدية التلفزيون و الصحف تتيح انتشارا متزايدا من الشائعات بدور أكبر من الانترنت وذلك فى ضوء خصوصية المجتمع المصرى ، ممايدل على ارتفاع وعى الراى العام المصرى بمحددات الوعى الاعلامى الخاصة بطبيعة الوسيلة الإعلامية و ارتباطها بحجم انتشار الشائعة .

ثانياً: الدراسات الأجنبية

١- أجرى يونج young عام (٢٠١٦) دراسة " وصف لاحاديث كثيرة عن الرياضة فى وسائل الاعلام كأحد المؤثرات التى يمكن أن تؤثر فى العديد من القيم الاجتماعية و الثقافية للمتلقيين " و التى أشار فى هذه الدراسة وذلك بهدف تحديد أثر تلك القيم و مقاييس نظمها التى تسود بشكل متساو ومنتظم سواء كان ذلك فى عالم الرياضة أو فى المجتمع ذاته . كما تثبت هذه الدراسة أن الرياضة تعبير انعكاسا للتحول السياسى أو الايديولوجى الذى يحدث فى المجتمع كما توصى الدراسة بالتقليل من وصف التعقيدات و القواعد و القوانين الرياضية حيث إن الحد من هذه التعقيدات من شأنه جعل الرياضة مصدرا للترويج و الرضا الحياتى . كما أن ذلك يجعل وسائل الاعلام تعمل كمؤسسة اجتماعية تساعد المتلقي على الاستمتاع بممارسة الرياضية .

٢- أجرى لى شو جاو وجيفرى دى جيمس لعام (٢٠١٣) Li-Shiue Gaul and Jeffrey D.james2 دراسة بعنوان " عشرة أنواع قيمة لاطار العمل المترابط مع المشاهد الرياضى " ، وهدفت الدراسة الى أن الاهمية القصوى للدراسة فى نظام الرياضة ركزت على المشاركة أكثر من المشاهدة من خلال أربع مراحل تقدمية هرمية و التحويل و التقييم المقارنى وهذا من مجموع أربعة وخمسين شخصا مشاركا فى هذه الدراسة لان القيمة كانت محفوظة بشكل شخصى فى أعلى مستوى من التفكير المجرد المنعكس على خبرات محببة و موثقة ومن الان سوف نقدم أنواعا قيمة للإطار العملى وقد تطورت فى علاقة المشاهد الرياضى وهم :

١- الاستمتاع ٢-الاجتماع ٣- الهوية ٤- الموقف الاجتماعى ٥- الاخلاق
واطار العمل قد ارتبط خصيصا مع المشاهد الرياضى ، ومن المتوقع أن يكون سلوك المشاهد أفضل من مميزات القياس التحفيزى لمحبي الرياضة .

٢- أجرى أندرو كريستوفر بوين Andrew Christopher Boyan لعام (٢٠١٢) دراسة بعنوان " الغش فى سباق الرياضة الاعلانية وخبرات الاسس الاخلاقية و التغيرات

المجتمعية " وهدفت الدراسة الى أن هذا البحث يختبر الفترضات الخاصة بمحتوى سياق الرسالة العلامية و الرسالة الشخصية و الأساس الاخلاقي و المحتوى الكامل من القبول الشخصى للغش فى الرياضة. وان هذا البحث يستخدم منهج التبديل المجتمعى لسياق الرسالة الرياضية الاعلانية ، وأيضاً يكون السياق المكتوب عبارة عن خدمة كمقدمة استهلاكية تحدد قاعدة لاكتشاف الغش ؛ ولقد أوضحت النتائج أن زملاء العمل يعتبرون الغش فى الرياضة عند الشباب و المراهقين فبعض الاشخاص قد توقعت القبول فى الغش الرياضى على الأساس الأخلاقى لديهم ، بالإضافة لذلك سياق التبادل الإجتماعى لسيناريو الرياضة الإعلانية التى أنتجت رداً للغش الاستنتاجى ولكن بشكل قصص للتأثير فهذه الاكتشافات تمت مناقشتها على ضوء نظريات ورؤى أخرى للاخلاق و الرياضة و أبحاث مستقبلية سوف تتم مناقشتها .

التعليق على الدراسات الدراسات السابقة :

قام الباحث بالتعليق على الدراسات المرتبطة فى الفترة ما بين عام ٢٠٠٨ م إلى ٢٠٢١ م ، من حيث (عدد الدراسات / سنة الإجراء / المنهج / العينة / أدوات جمع البيانات / أهم النتائج / أهم التوصيات)

• من حيث عدد الدراسات :

بلغ عدد الدراسات المرتبطة (٩) ثامن دراسات بواقع (٦) خمس دراسات أجريت فى البيئة العربية ، (٣) ثلاث دراسات أجريت فى البيئة الأجنبية ، وهذا يدل على وجود أهمية الاعلام الرياضى للمجتمع بصفة عامة و الفرد بصفة خاصة .

• من حيث سنة الإجراء :

أجريت الدراسات المرتبطة فى الفترة ما بين عام (٢٠٠٨ م - ٢٠٢١) ، حيث أجريت الدراسات المرجعية العربية فى الفترة ما بين عام (٢٠٠٨ م - ٢٠٢١ م) ، بينما أجريت الدراسات المرجعية الأجنبية فى الفترة ما بين عام (٢٠١٢ م - ٢٠١٦ م) ، وهذا يدل على أن الحملات الاعلامية و أثرها فى تغير ثقافة المجتمع ليست حديثة العصر و لكنها موجودة منذ فترات زمنية و لا زالت قائمة ويثبت نجاحها يوم بعد الآخر .

• من حيث المنهج :

إستخدمت معظم الدراسات المرجعية المنهج الوصفى - المنهج المسحية ، وبعضها إستخدم المنهج الوصفى - الدراسات النقدية التحليلية ، واستخدام البعض المنهج التاريخى - منهج التبديل المجتمعى، وبشكل عام فإن معظم الدراسات إستخدمت المنهج الوصفى لكونه يصف ما هو كائن (واقع) و هو المنهج الذى استخدمه الباحث .

• من حيث العينة :

تكونت عينة الدراسات المرجعية المرتبطة من مجموعة فئات المجتمع المختلفة .

• من حيث أدوات جمع البيانات :

استخدمت الدراسات المرجعية (الاستقصاء / الاستفتاء / استطلاع الراى / الإستبيان / المقابلة الشخصية / تحليل الوثائق) كأدوات لجمع البيانات .

• أهم النتائج المرتبطة بالدراسات السابقة :

١. وسائل الاعلام تعتبر العامل الأسمى و الأكثر سرعة فى العالم بإمدادنا بالمعلومات وقدرتها على تقييم وتفسير الحقائق .

٢. تأثير الإعلام الرياضى تأثير إيجابى على الجمهور فى نشر الثقافة الرياضية .

٣. تأثير الإعلام الرياضى تأثير إيجابى على تعديل الإتجاهات و السلوكيات أحيانا لدى بعض الفئات العمرية .

٤. تعتبر العولمة مهمة لأن لها وسائل متكاملة التأثير على مدركتنا وثقافتنا بواسطة شكل متكامل لمحتوى الأخبار .

٥. وسائل الاعلام الجديدة ساعدت على تطوير القنوات التليفزيونية الرياضية .

• التوصيات المرتبطة بالدراسات السابقة :

١. الإهتمام بإذاعة البرامج الرياضية فى أوقات ثابتة و مناسبة للجمهور .

٢. الإهتمام بالإعلام الرياضى .

٣. وضع الثقافة الرياضية ضمن المنهج الدراسى .

٤. عمل إعلانات مسموعة و مقروءة و مرئية عن الثقافة الرياضية .

٥. تحفيز البرامج الرياضية على نشر الثقافة الرياضية .

٦. تطوير وسائل الاعلام الحالية بما يواكب تكنولوجيا العصر لتوصيل رسالة مباشرة للجمهور بطريقة سهلة لتحفيزه على ممارسة الرياضة .

٧. اختيار مقدم البرامج الرياضية على أساس علمى ، بأن يكون متخصص فى الإعلام الرياضى ، حتى يتمكن من توصيل الرسالة للجمهور بطريقة علمية مقنعة .

• الإستفادة من الدراسات السابقة :

ساعدت هذه الدراسات من خلال الموضوعات التى تناولتها أو الجوانب التى تطرقت إليها فى صياغة مشكلة هذا البحث وكذلك تحديد جوانبه و أهم مفرداته ، كما أعطيت الباحث ثراء فى المعلومات و البيانات المتعلقة بمشكلة البحث مما ساهم بشكل فعال فى تحيد و تعريف أهم التعريفات الإجرائية المستخدمة فى هذا البحث .

كما ساهمت أيضا فى استقرار الباحث على إجراءات البحث وخاصة من حيث إختيا المنهج

المستخدم و كذلك عينة الدراسة و الأدوات المستخدمة .

وتوضح الدراسات المرجعية في مجموعها ومن خلال الموضوعات و الجوانب التي تطرقت اليها مفهوم الحملة الاعلامية و أهدافها و خصائصها ، حيث تناولتها هذه الدراسات من جوانب متعددة و لفترة زمنية طويلة نسبيا ، وقد ساعدت الباحث في تكوين مفهوم الحملة الاعلامية و نشأة الاعلام الرياضي وتطور وسائله التي تساعد في نشر الثقافة الرياضية .

كما أوضحت هذه الدراسات أهم المراجع التي أعتمد عليها الباحث في دراسته ، وتحديد أماكن هذه المراجع التي يمكن الرجوع إليها أثناء وبعد الدراسة ، ساعدت الباحث في التعرف على الحملات الاعلامية السابقة ومدى نجاحها وأيضا خطوات تنفيذه الحملات الاعلامية وكيفية إختيار الوسائل الإعلامية المناسبة التي تستخدم في تنفيذ و ترويج هذه الحملات الرياضية . كما ساهمت هذه الدراسات في تفسير النتائج و الوصول إلى الإستخلاصات والتوصيات الخاصة بالبحث.

إجراءات البحث

١ - منهج البحث :

أستخدم الباحث المنهج الوصفي لمناسبة تطبيقه في موضوع البحث قيد الدراسة .

٢ - مجتمع البحث :

يتمثل مجتمع البحث المتخصصين في المجال الإعلامي و أساتذة الجامعات المصرية المرطبة بالمجال الإعلامي وكذلك الجمهور المتلقي لوسائل الإعلام التفاعلي.

٣ - عينة البحث :

تم اختيار عينة البحث بالطريقة العمدية على ١٠٣ شخص من (رجال وسيدات) بما تتضمنه من خبراء وفنيين ومتخصصين في مجال الإعلام بالإذاعة والتلفزيون المصري، وأساتذة وطلبة كلية التربية البدنية والرياضة بالقاهرة، أفراد مهتمين بمجال الإعلام والرياضة وتم إختيار ١٥ شخص من خارج عينة البحث (لإجراء الدراسة الاستطلاعية) والتي تتمثل في الفئات المختلفة يمثلون عينة التقنين وذلك لحساب معاملات (الصدق والثبات) للصورة النهائية للمقياس .

جدول (١) توصيف عينة البحث المستخدمة في إستمارة إستطلاع الرأي

م	مجتمع البحث	فئات عينة البحث	ك	%
١	الخبراء الأكاديميين	أستاذة وطلبة كلية تربية رياضية	١١	١١.٣٣
٢	جهاز الإذاعة والتلفزيون	عاملين بجهاز الإذاعة والتلفزيون	١٧	١٧.٥١
٣	خبراء الأندية	مديرين ومدرسين وإداريين بالنوادي المصرية	٤٨	٤٦.٦٠
٤	الجمهور الرياضي	أفراد مهتمين بمجال الإعلام والرياضي	٢٧	٢٦.٢١
		المجموع	١٠٣	١٠٠

ويوضح جدول (١) توصيف عينة البحث وعدد كل فئة منها ، والنسبة والمأوية لكل فئة منها مقارنة بمجموع عينة البحث والذي قد بلغ عددها (١٠٣) فرد .

٤- أدوات جمع البيانات

١- المقابلة الشخصية

قام الباحث بإجراء مقابلات شخصية مع عدد من أساتذة الجامعة بكليات (الإعلام - والتربية البدنية والرياضة - الحاسبات ونظم المعلومات) جامعة حلوان والعاملين في إدارة الإذاعة والتلفزيون بمبني ماسبيرو والبالغ عددهم ١٠ أفراد وذلك للتعرف على الواقع الفعلي لتطبيق إستراتيجيات الإعلام التفاعلي في ضوء الاتجاه المعاصر للخطط الإعلامية والثبات على المحاور المقترحة لتنفيذها في استمارة الاستبيان

٢- استمارة استبيان إلكتروني .

وهي استمارة من أعداد الباحث واتباع في إعدادها الخطوات التالية

أ- القراءة والاطلاع : قام الباحث بالاطلاع على العديد من الدراسات والمراجع التي تناولت الإعلام التفاعلي وفروعه وكذلك الدراسات التي تناولت الأزمات والكوارث بمختلف جوانبها
ب- تحديد هدف الاستبيان : تم تحديد هدف الاستبيان وقد تمثل في الآتي :

١- صورة الأولية : وهي عبارة عن:-

- المحور إستمارة إستطلاع الرأي: يتناول هذا محور على أشهر وسائل الإعلام التفاعلي استخداما بين فئات المجتمع المصري المختلف .

وقام بعرضها علي مجموعة الخبراء في مجال الإعلامي والإدارة الرياضية ونظم المعلومات بجامعة حلوان وعددهم (١٠) خبراء لا تقل مدة خبرتها عن ٧ سنوات فأكثر في هذا المجال ، وتم اختيار المحاور التي حصل على نسبة ٨٠٪ فأكثر من مجموعة آراء الخبراء والجدول يوضح الصورة المبدئية لمحاور استمارة الاستبيان

جدول (٢) التكرار والنسبة المئوية لمدي إتفاق المحكمين (الخبراء) حول محور إستمارة إستطلاع الرأي قيد البحث (ن = ١٠)

م	المحور	عدد الخبراء الموافقين	النسبة المئوية للموافقين
١	مفهوم الإعلام التفاعلي لدي فئات المجتمع المصري	١٠	١٠٠ %
٢	التعرف على أشهر وسائل الإعلام التفاعلي في المجتمع المصري	١٠	١٠٠ %
٣	خصائص وسائل الإعلام التفاعلي في ضوء الايجابيات والسلبيات من وجهة نظر المجتمع المصري .	٩	٩٠ %
٤	مدي معرفة تأثير وسائل الإعلام التفاعلي وتطبيقاته علي المجتمع المصري	٩	٩٠ %

جدول (٢) يوضح مدي نسبة اتفاق رأي الخبراء مع المحاور لإستمارة إستطلاع الرأي

وقد تم الأخذ بآراء أكثر الخبراء خبرة وكان عددهم (٥) خبير ؛

٢- صورة نهائية للاستبيان :

قام الباحث بكتابة عبارات وتقسيمات الاستبيان في صورته النهائية وذلك بترتيب العبارات والوسائل الخاصة بكل محور بشكل يوافي الغرض من الحصول على أدق النتائج من مجتمع البحث .

- صياغة عبارات الاستبيان في صورتها نهائية

قام الباحث بوضع مجموعة من الوسائل لقياس غرض محور إستمارة الاستبيان النهائية وقد بلغ عدد الوسائل والتطبيقات الخاصة بالإعلام التفاعلي ، تمثلت في عرض ١٤ وسيلة مستخدمة من وسائل الإعلام التفاعلي .

٥- المعاملات العلمية لاستمارة الاستبيان المستخدمة في البحث

قام الباحث باحتساب المعاملات العملية على النحو التالي

أولاً : الصدق :

قام الباحث بالاعتماد أسلوبين من أساليب الصدق العلمي للتحقيق من مدي مناسبة أداة البحث للاستخدام وهما - الصدق الظاهري (آراء الخبراء والمحكمين) بينما تمثل الأسلوب الثاني بالتحقيق من صدق

الاتساق الداخلي أي صدق المحتوى

أسلوب التحليل العملي الاستكشافي : لتقدير الصدق العاملي للاستبيان .

- أسلوب التحليل العاملي التوكيدي : لتقويم الصدق البنائي للاستبيان .

صدق الإتساق الداخلي:

للتأكد من أن الاستبانة تتمتع بصدق الإتساق الداخلي ، قام الباحث بحساب معامل الارتباط بيرسون بين عبارات الاستبانة، وذلك للتحقق من ارتباطها وتناسقها مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه، حيث تم تطبيق الاستبيان على عينة استطلاعية عشوائية من مجتمع الدراسة الأصلي، وبلغ عددهم (١٥) فرد دون العينة الأساسية، و تم حساب معاملات الارتباط بين درجة كل فقرة في الاستبيان والدرجة الكلية لكل مجال من مجالات الاستبيان، كما يستنتج الباحث من خلال تحليل هذه البيانات ومعاملات الارتباط بين الوسائل، ما إذا كانت الوسائل مترابطة ومتناسقة مع بعضها البعض ومع الدرجة الكلية و الجدول التالي يوضح هذه النتائج:-

جدول (٣) معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور الذي تنتمي إليه في الاستبيان. (ن= ١٥)

الدالة	(ر)	العبارة	الدالة	(ر)	العبارة	
٠.٠١.>	٠.٩٥٧	العبارة ٨	٠.٠١.>	٠.٧٨١	العبارة ١	المحور
٠.٠١.>	٠.٩٢٩	العبارة ٩	٠.٠١.>	٠.٨٥١	العبارة ٢	
٠.٠١.>	٠.٩٨٣	العبارة ١٠	٠.٠١.>	٠.٩٤٤	العبارة ٣	
٠.٠١.>	٠.٩٢٩	العبارة ١١	٠.٠١.>	٠.٨٤٣	العبارة ٤	
٠.٠١.>	٠.٨٤٣	العبارة ١٢	٠.٠١.>	٠.٨٥٢	العبارة ٥	

٠.٠١.>	٠.٠٩٤٤	العبارة ١٣	٠.٠١.>	٠.٠٧٦٣	العبارة ٦
٠.٠١.>	٠.٠٧٨١	العبارة ١٤	٠.٠١.>	٠.٠٩٥١	العبارة ٧

جدول (٣) يوضح معامل الارتباط بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $0.05 = (0.497)$

يتضح من نتائج جدول رقم (٣) انه:

يوجد علاقة إرتباطيه إيجابية بين جميع العبارات و المحاور الخاصة بها في الاستبيان حيث أن قيم معامل الارتباط المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية البالغة (0.497) وهي معاملات ارتباط دالة إحصائياً مما يشير إلى صدق الاتساق الداخلي للاستبيان.

ثانياً : معامل الثبات

استخدم الباحث معامل ألفا كرونباخ (Cronbach's alpha) لحساب معامل ثبات محور الإستبيان ، وذلك بتطبيقه على مجموعة الدراسة الإستطلاعية الذي بلغ عددهم (١٥) فرد دون العينة الأساسية، حيث تم حساب معامل الثبات لجميع العبارات، حيث يشير إلي أن معاملات الثبات أعلى من (*) وهذا يدل على أن الاستبانة لتتمتع بدرجة عالية من الثبات تظمن الباحث إلى تطبيقها كما هو موضح بجدول

جدول (٤) معامل ثبات محور إستمارة إستطلاع الرأي بطريقة ألفا كرونباخ

م	المحور	عدد الوسائل	معامل ألفا كرونباخ
١	التعرف على أشهر وسائل الإعلام التفاعلي في المجتمع المصري	١٤	٠.٨٦٠٤٤٦

قيمة (ر) الجدولية عند مستوى $0.05 = (0.497)$

من جدول (٤) يتضح ثبات محاور الاستبيان ، حيث بلغ معامل ثبات محاور استبيان بطريقة ألفا كرونباخ ما بين (٠.٦٩٦) و (٠.٩٢٣) مما يشير لارتفاع معامل ثبات المحاور.

٦- أداة البحث :

• استمارة الاستبيان الالكترونية من خلال تطبيق Google Drive.

٧- خطوات البحث

- بعد أن تم تحديد عينة البحث واختيار أدوات جمع البيانات والتأكد من صدقها وثباتها ، قام الباحث بتطبيقها على جميع أفراد العينة قيد البحث وكان فترة التطبيق للعينة الاستطلاعية بين الفترة من ٢٠٢٣/١/٣٠ إلى ٢٠٢٣/٢/٦

بعد الانتهاء من التعليق وعمل التعديل باستخدام ميزان التقدير الثلاثي كانت فترة التطبيق علي العينة الأساسية من ٢٠٢٣/٣/١٦ حتي ٢٠٢٣/٣/٣٠

بعد قيام الباحث بجمع البيانات ثم معالجته إحصائياً واحتساب نتائج البحث أستخدم المباحث الأساليب الإحصائية التالية

- النسبة المئوية .
- الميزان التقديري
- اختبار مربع (كا)
- ألفا كرونباخ

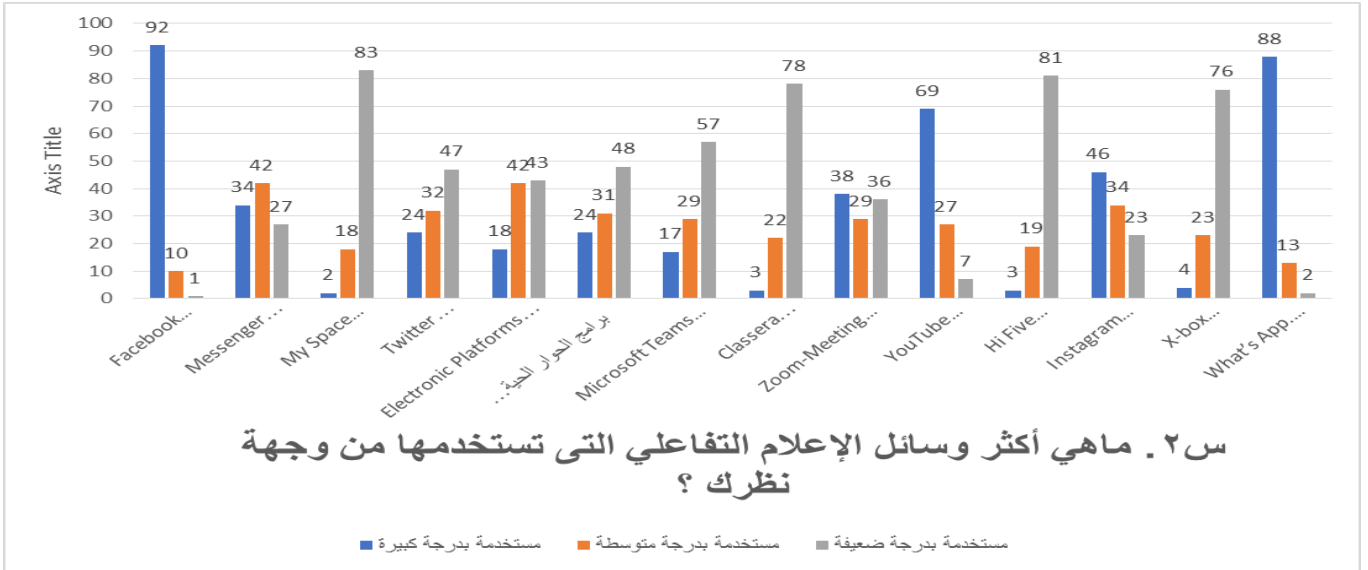
وقد ارتضى الباحث مستوى دلالة عند مستوي (٠.٠٥) ، كما استخدم الباحث برنامج Spss لحساب بعد المعاملات الإحصائية

عرض و مناقشة وتفسير نتائج البحث :

جدول (٥) توصيف مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور بإستمارة إستطلاع الرأي (ن = ١٠٣)

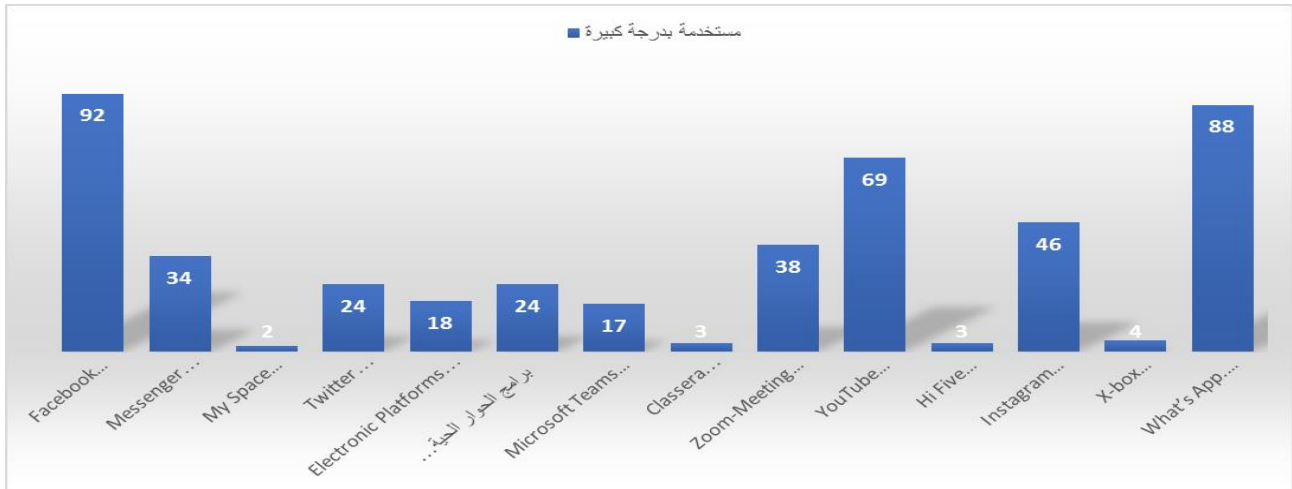
المحور: يتناول هذا المحور التعرف علي أكثر وسائل الإعلام التفاعلي إستخداماً				
س٢. ماهي أكثر وسائل الإعلام التفاعلي التي تستخدمها من وجهة نظرك؟	مستخدمة بدرجة كبيرة	مستخدمة بدرجة متوسطة	مستخدمة بدرجة ضعيفة	كا
1 فيس بوك Facebook	92	10	1	146.61
2 ماسنجر Messenger	34	42	27	3.28
3 ماي سبيس My Space	2	18	83	107.31
4 تويتر Twitter	24	32	47	7.95
5 منصات إلكترونية Electronic Platforms	18	42	43	11.68
6 برامج الحوار الحية (Talk Show)	24	31	48	8.88
7 تيمز ميكروسوفت Microsoft Teams	17	29	57	24.57
8 كلاسيرا Classera	3	22	78	88.65
9 زوم Zoom-Meeting	38	29	36	1.30
10 يوتيوب YouTube	69	27	7	58.39
11 هاي فايف Hi Five	3	19	81	98.97
12 إنستجرام Instagram	46	34	23	7.72
13 إكس بوكس X-box	4	23	76	81.19
14 واتس آب What's App	88	13	2	127.72
مجموع المؤشر				774.21

كا = ٧٧٤.٢١ ؛ حيث يتضح من الجدول أن قيمة كا جاءت دالة احصائية عند مستوى دلالة (٠.٠٥) بين التعرف علي أشهر وسائل الإعلام التفاعلي الأكثر استخداماً عند عينة البحث. شكل (١) توصيف مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل وسائل الإعلام التفاعلي والدرجة الكلية للمحور بجميع درجات الإستخدم



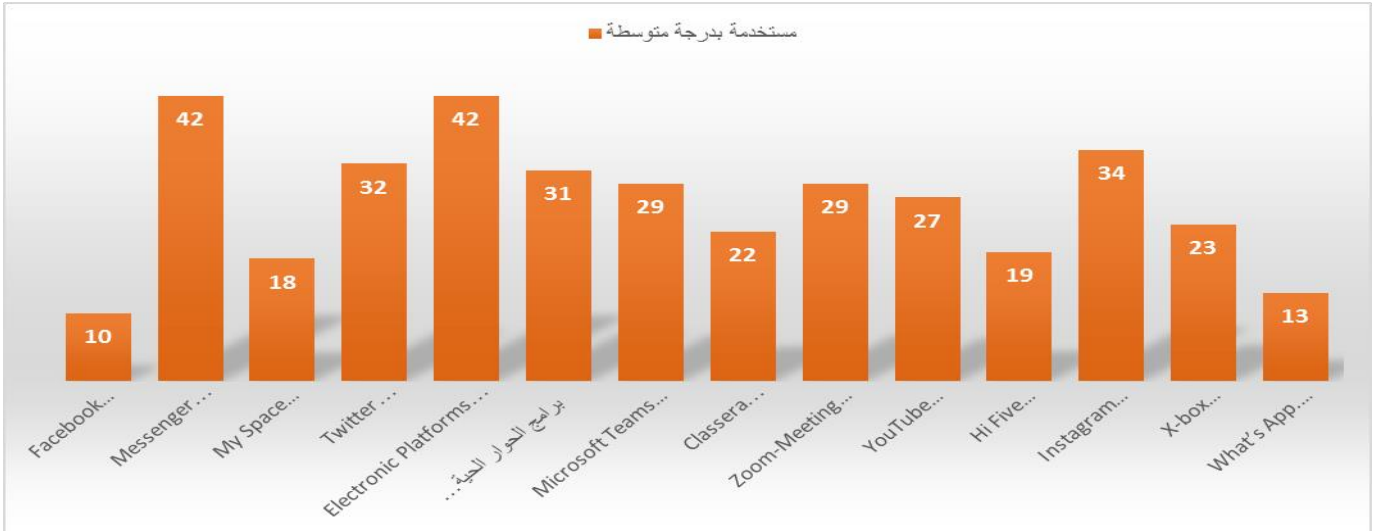
شكل (١) يوضح مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور بجميع درجات الاستخدام

شكل (٢) توصيف مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور (مستخدمه بدرجة كبيرة)



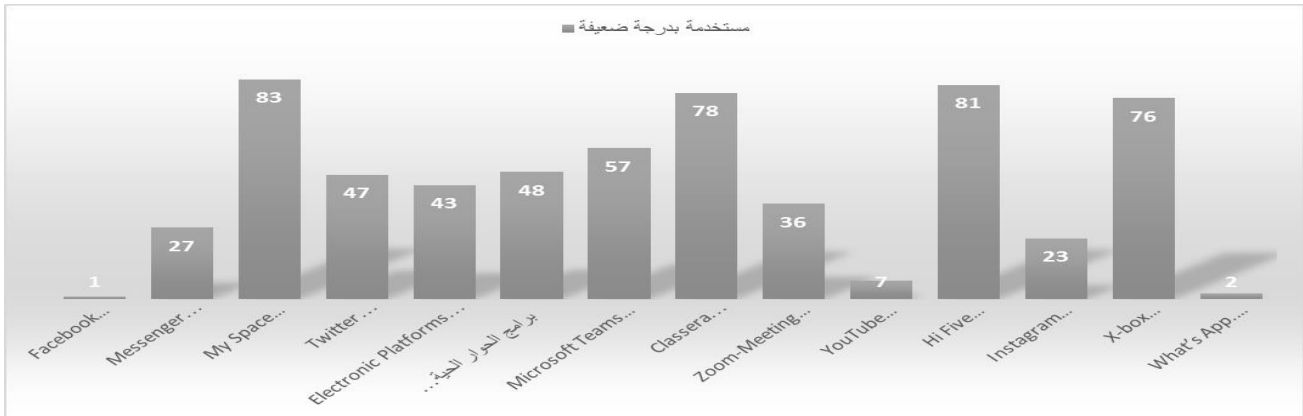
شكل (٢) يوضح مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل عبارة والدرجة الكلية للمحور (بدرجة كبيرة) ، حيث جاء في المركز الأول الوسيلة Facebook بمجموع ٩٢ استجابة وجاء في المركز الأخير الوسيلة My Space بمجموع ٢٣ استجابة من مجموع عينة البحث

شكل (٣) توصيف مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل وسيلة والدرجة الكلية للمحور (مستخدمه بدرجة متوسطة)



يوضح الشكل (٣) عدد العبارات والمجموع التقديري لإستجابات مفردات عينة البحث في إستمارة إستطلاع الرأي ،حيث جاء في المركز الأول الوسيلة **Electronic Platforms، Messenger** بمجموع (٤٢) استجابة وجاء في المركز الأخير الوسيلة **Facebook** بمجموع (١٠) استجابة من مجموع عينة البحث

شكل (٤) توصيف مؤشر الاستجابات لمجتمع البحث بين درجة كل وسيلة والدرجة الكلية للمحور (مستخدمه بدرجة ضعيفة)



يوضح الشكل (٤) عدد العبارات والمجموع التقديري لإستجابات مفردات عينة البحث في إستمارة إستطلاع الرأي ،حيث جاء في المركز الأول الوسيلة **My Space** بمجموع (٨٣) استجابة وجاء في المركز الأخير الوسيلة **Facebook** بمجموع (١) استجابة من مجموع عينة البحث يستخدمونها بدرجة ضعيفة

قام الباحثون عرض و مناقشة وتفسير نتائج البحث يتناول المحور الإجابة على ماهو دور وسائل الإعلام التفاعلي لدي فئات المجتمع المصري المختلفة فى ضوء الايجابيات والسلبيات من وجهة نظرك ؟

- وجاءت الدراسة وتبين لنا أن جاء الإجابات في ضوء آراء الخبراء وعينة مجتمع البحث و ومنها جاء في المركز الأول بنسبة ٩٢٪ من إجمالي عينة البحث Facebook فيس بوك بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي ، من وجهة نظر متفق عليها مجتمع البحث ،

وجاء في المركز الثاني بنسبة ٨٨٪ من إجمالي عينة البحث What's App واتس آب بين أكثر

وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الثالث بنسبة ٦٩٪ من إجمالي عينة البحث YouTube يوتيوب بين أكثر وسائل
 الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الرابع بنسبة ٤٦٪ من إجمالي عينة البحث Instagram إنستجرام بين أكثر وسائل
 الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الخامس بنسبة ٣٨٪ من إجمالي عينة البحث Zoom-Meeting زوم بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز السادس بنسبة ٣٤٪ من إجمالي عينة البحث Messenger ماسنجر بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز السابع بنسبة ٢٤٪ من إجمالي عينة البحث Twitter تويتر بين أكثر وسائل الإعلام
 التفاعلي ،
 وجاء في المركز الثامن بنفس النسبة للوسيلة السابقة ٢٤٪ من إجمالي عينة البحث
 برامج الحوار الحية (Talk Show) بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز التاسع بنسبة ١٨٪ من إجمالي عينة البحث منصات إلكترونية Electronic
 Platforms بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز العاشر بنسبة ١٧٪ من إجمالي عينة البحث Microsoft Teams ميكروسوفت
 تيمز بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الحادي عشر بنسبة ٤٪ من إجمالي عينة البحث X-box إكس بوكس بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الثاني عشر بنسبة ٣٪ من إجمالي عينة البحث Classera كلاسيرا بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الثالث عشر بنسبة ٣٪ من إجمالي عينة البحث Hi Five هاي فايف بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وجاء في المركز الرابع عشر بنسبة ٢٪ من إجمالي عينة البحث My Space ماي سبيس بين أكثر
 وسائل الإعلام التفاعلي ،
 وقد اتفق مع نتائج هذا المحور دراسة عادل عبد الرزاق مصطفى (٢٠٢١) ، شيرين سلامه السعيد
 الدسوقي (٢٠١٨) من حيث نتائج الدراستين أن الفيس بوك حصل أعلى نسبة بين مستخدمي عينة
 البحث ،

ويري الباحثون أن هذا يشير الي أن مفردات عينة البحث تزي أن من أهم أدوار وسائل الإعلام التفاعلي

انه يوفر تبادل الأدوار ما بين الجميع من خلال محتوى الرسائل التي يقدمها الأفراد ذات الإهتمامات المشتركة ، وبإختلاف وتعدد الوسائل والتطبيقات المستخدمة في عصر الإعلام التفاعلي هذا من خلال عرض وتناول حدث أو قضية معينة بإختلاف الوسائل التفاعلية في نفس الوقت وخلق سهولة حصول الأفراد علي ما تريده بالرغم من إختلاف ثقافتهم وأعمارهم وأماكنهم ، وهذا ما يبلور الدور الحيوي الذي يلعبه الإعلام التفاعلي الآن .

الإستنتاجات :

بناءً علي ما توصل إليه الباحث من نتائج وفي حدود طبيعة مجال البحث والهدف منه والمنهج المستخدم وعينة البحث وفي حدود وسائل جمع البيانات وطرق التحليل الإحصائي المستخدمة امكن التوصل للإستنتاجات التالية :

الاستخلاصات المتعلقة بخصائص وسائل الإعلام التفاعلي وأكثرها استخداما بين فئات المجتمع المصري تبين الباحث الذي أستخدم العديد من تلك الوسائل والبالغ عددها ١٤ وسيلة والذي احتل فيها المركز الأول نسبة ٩٢ % من أجمالي عينة البحث Face book فيس بوك بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي .

وجاء في المركز الأخير الرابع عشر بنسبة ٢ % من أجمالي عينة البحث ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلي الشهرة الكبيرة التي يتمتع بها هذا التطبيق بين فئات المجتمع بأعمارهم المختلفة .

التوصيات :

- تحتاج مشكلة البحث إلى المزيد من الابحاث المستقبلية للوقوف على الدراسة الكاملة لوسائل الاعلام التفاعلي وكذلك الافراد الذين يتعرضون الى تلك الوسائل للوقوف على مدى تأثيرها على المجتمع ككل .
- يوصى الباحث بأخذ فئة الاطفال الى الدراسة المستقبلية ومدى تأثير وسائل الاعلام التفاعلي على الجوانب البدنية والنفسية والقدرات العقلية للأطفال وإستكمال ما بدأه هذا البحث.
- يمكن استخدام هذا البحث لبناء نواه الابحاث المستقبلية للباحثين في تلك التخصص ومدى ملائمته للأفكار الجديدة في ذلك المجال .
- تقديم نتائج هذا البحث لعمل برامج جديدة لتنمية الثقافة وألحث الوطنى أو الرياضى لدى شرائح المجتمع المتعددة من خلال الوسائل الاعلامية .
- أهمية توجه الدولة للأخذ بمؤشرات البحث والابحاث المهمة بتلك المجال والعمل على توعية وتطبيق البرامج اللازمة لرفع ثقافة المجتمع بكافة فئاته العمرية لما يترتب عليه من مكاسب كبيرة وهامة للمجتمع

قائمة المراجع

أولاً: المراجع العربية :

- ١- إبراهيم صلاح الدين، دور وسائل الإعلام في تشكيل معارف وإتجاهات الرأي العام المصري نحو الإرهاب، مدخل تكاملي ، رساله دكتوراه.
- ٢- إبراهيم عبد الله المسلمى : (٢٠٠٧ م) الاعلام و المجتمع دار الفكر الطبعة الثانية .
- ٣- تامر بسيوني عبد الصمد: دور وسائل الإعلام في إدارة الأزمات الرياضية ماجستير ٢٠١١ م
- ٤- جامعة الدول العربية (٢٠٠٧م) الاتحاد العربي للألعاب الرياضية: دليل الدور الرياضية العربية الحادية عشر مطابع الشرطة للطباعة والنشر. القاهرة.
- ٥- جيهان أحمد رشتي (٢٠٠٨ م)، الأسس العلمية لنظريات الإتصال ، (القاهرة : دار الفكر العربي)
٦. حازم عبد المحسن محمد (١٩٩٣م): الصحافة الرياضية فى مصر عام ١٩٨٢ رسالة ماجستير غير منشور ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان .
- ٧- حسام الدين المرسي: (٢٠٠٣م): دور وسائل الأعلام الجماهيرية فى شرح الثقافة الرياضية لدى طلاب بعض الجامعات المصرية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية للبنين جامعة حلوان، القاهرة.
- ٨- حسن أحمد الشافعى (٢٠٠٣ م) ، الاعلام فى التربية و الرياضة ، دار الوفاء للطباعة والنشر ، الاسكندرية .
- ٩- حسنين شفيق ، "الإعلام البديل" تكنولوجيايات جديدة فى عصر ما بعد التفاعلية . دار فكر وفن للطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، ٢٠١٠ م .
- ١٠- خالد إبراهيم عبد العاطى : نموذج مقترح لصناعة الإعلام الرياضى المرئى فى جمهورية مصر العربية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنين ، جامعة حلوان ، ٢٠٠٩ م
- ١١- خالد صلاح الدين حسن (٢٠٠٨م)، إتجاهات الراى العام المصرى نحو ثنائية الإعلام و الشائعات فى إطار التحليل الاجتماعى للوعى الإعلامى ، بحث مقدم من المؤتمر العلمى السنوى الرابع عشر ، عن الإعلام بين الحرية و المسؤولية ، كلية الإعلام ، جامعة القاهرة .
- ١٢- خيرى الدين عويس ، عطا محمد عبد الرحيم: الأعلام الرياضى " مركز الكتاب للنشر. الجزء الأول القاهرة، ١٩٩٨ م .
- ١٣- رضوان مفلح العلي ، مصطفى يوسف ، نزمين خلدون ،مدخل إلي وسائل الإعلام الإلكتروني والفضائي .دار الحامد للنشر والتوزيع الأردن-عمان الطبعة الأولى ٢٠١٦ م .
- ١٤- عاطف عدلي العبد ،الإتصال والرأى العام ،جامعة القاهرة -كلية الإعلام ، دار الفكر العربي ، ١٩٩٣ م .

- ١٥- علاء الدين العسكري (٢٠٠٣ م) ، الوسائل الحديثة لاستقبال التلفزيون ، مجلة التلفزيون الخليج العدد ٣٥ ، الرياض .
- ١٦- عيسى الهادي : الإعلام الرياضي التربوي ، معهد التربية البدنية و الرياضية ، جامعة العلوم و التكنولوجيا - وهران ، دار الكتاب الحديث ، ٢٠١٣ م .
- ١٧- فوزي طه إبراهيم: أصول الإدارة، مكتبة عين شمس، القاهرة ١٩٨٧م .
- ١٨- قانون رقم ٩٦ : لسنة ١٩٩٦ بشأن تنظيم الصحافة ، مادة رقم (٣ ، ٤ ، ٥) الفصل الأول ، حرية الصحافة.
- ١٩- كوثر السعيد محمود الموجي ، عطا حسن عبد الرحيم ، وليد مرسى الصغير ، محمود السيد الأصبح : الإعلام و العلاقات العامة فى المجال الرياضى بين النظرية و التطبيق ، ٢٠٠٧ م
- ٢٠- محى الدين عبد الحليم ، أستاذ الصحافة و الاعلام ، جامعة الأزهر، مكتبة الانجلو المصرية ٢٠٠٦م ،
- ٢١- مروة محمد صالح جاد : دور الحملات الإعلامية التلفزيونية فى المشاركة الجماهيرية ، رسالة ماجستير غير منشورة ، قسم الإجتماع - شعبة الإعلام ، كلية البنات للأداب و العلوم و التربية ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٥ م
- ٢٢- مروة مصطفى شمس : فاعلية الحملات الإعلانية فى مواجهة العنف ضد المرأة ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية البنات ، جامعة عين شمس ، ٢٠١٣ م .
- ٢٣- هباس بن رجاء الحربى (٢٠١٢) ، الشائعات و دور وسائل الإعلام فى عصر المعلومات ، دار أسامة للنشر و التوزيع عمان - الأردن
- ٢٤- ياسمين أحمد محمد (٢٠١٣ م) ، القيم التى يعكسها الإعلام الرياضى المقروء عن الأحداث الرياضية ، رسالة دكتوراه غير منشورة ، كلية التربية الرياضية للبنات ، جامعة حلوان ، القاهرة .
- ثانياً: المراجع الأجنبية:

- 25- Andrew Christopher Bayan (2012) , Cheating in asports media context : Childhood sports experience,moral foundations , and social exchange.
- 26- Bindman (1980) the role of the media in sport, sports in perspective, I.S;
- 27- LI – Shine Gaul and Jeffrey D. James 2 (2013) , A Ten – Value – Type Framework Associated With Spectator Sports : A Qualitative Inquiry .
- 28- Wells, Her men, and Willis Benjamin, Mass Communication and Education
- 29.young : The DRY (2016) ، Elopement of multi. Channel Tv and tv News Jawing : Across Section Analysis of Tv News , star University.

ملخص البحث

تقييم الإعلام التفاعلي وتطبيقاته وأثره على الجمهور

أ.د/ أمانى محمد محسن الشريف

أ.م.د/ أحمد سعيد رجب

أحمد عبد الفتاح السيد فاضل

هدفت الدراسة الي التعرف علي دور الاعلام التفاعلي من خلال رفع ثقافة المجتمع ككل وذلك خلال الأزمات باستخدام كافة وسائل الإعلام التفاعلي التي يتعرض لها وتقديم كل ما لديها من معلومات متنوعة حسب إهتمام كل فرد من أفراد المجتمع ،لتحقيق أهداف البحث حيث إستخدم الباحث المنهج الوصفي لملائمته طبيعة البحث .

كذلك صممت استمارة استطلاع الرأي وتم تطبيقها إلكترونياً ،وبلغت عينة البحث ١٠٣ فرداً للتعرف علي مدي تأثير وسائل الإعلام التفاعلي عليهم أثناء الأزمات وحياتهم العاديه .

وأشارت نتائج البحث إلي أن الاستخلاصات المتعلقة بخصائص وسائل الأعلام التفاعلي وأكثرها استخداما بين فئات المجتمع المصري تبين الباحث الذي أستخدم العديد من تلك الوسائل والبالغ عددها ١٤ وسيلة والذي احتل فيها المركز الأول نسبة ٩٢ % من أجمالي عينة البحث. Face book فيس بوك بين أكثر وسائل الأعلام التفاعلي

وجاء في المركز الأخير الرابع عشر بنسبة ٢ % من أجمالي عينة البحث My Space ماي سبيس بين أكثر وسائل الإعلام التفاعلي ، ويرى الباحث أن هذه النتيجة ترجع إلي الشهرة الكبيرة التي يتمتع بها هذا التطبيق بين فئات المجتمع بأعمارهم المختلفة .

Abstract

Evaluation of interactive media, its applications, and its impact on the public

Prof. Amani Muhammad Mohsen Al-Sharif

Dr. Ahmed Saeed Ragab

Researcher. Ahmed Abdel-Fattah El-Sayed Fadel

The study aimed to identify the role of interactive media by raising the culture of society as a whole during crises by using all the interactive media that it is exposed to and presenting all its various information according to the interest of each member of society, to achieve the objectives of the research, as the researcher used the descriptive approach to suit the nature of the research.

An opinion poll form was also designed and applied electronically, and the research sample reached 103 individuals to identify the extent of the influence of interactive media on them during crises and their normal lives.

The results of the research indicated that the conclusions related to the characteristics of the interactive media and the most widely used among the groups of Egyptian society show that the researcher used many of these 14 means, and in which he ranked first with 92% of the total research sample. Face book. Facebook is among the most interactive media.

The last fourteenth place with 2% of the total research sample, among the most interactive media, and the researcher believes that this result is due to the great popularity of this application among society groups of different ages.