

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي



قسم: العلوم الانسانية

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

استهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر
للمحتوى الرياضي
- دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد
حمه لخضر بالوادي-

مذكرة مكملة تدخل ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر

في علوم الاعلام والاتصال تخصص: سمعي بصري

إشراف الأستاذ:

* د. بن بوزيان عبد الرحيم

إعداد الطلبة:

* العمودي كريم

* حلواجي محمد الطاهر

لجنة المناقشة

المؤسسة الأصلية	الصفة	الأستاذ
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	رئيساً	د. رشيد خضير
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مشرفاً ومقرراً	د. عبد الرحيم بن بوزيان
جامعة الشهيد حمه لخضر - الوادي	مناقشاً	د. طارق هابة

السنة الجامعية: 2021/2022

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

نشكر الله عز وجل أولا ونحمده حمدا كثيرا على توفيقه وامتنانه

لإتمام هذا العمل المتواضع.

كما يشرفنا أن نتقدم بالشكر الجزيل والثناء الخالص والاحترام

الكامل، إلى الأستاذ المشرف "بن بوزيان عبد الرحيم" الذي أطرنا

ووجهنا طيلة مدة البحث، وبكل تواضع دون كلل أو ملل...

يشرفنا أيضا أن نتقدم بالشكر الخاص إلى رئيس القسم الأستاذ

"حمزة قدة" على المجهودات المبذولة التي يقوم بها لضمان السير

الحسن في ادارة قسم العلوم الانسانية...

كما لا يفوتنا أيضا الرجل القيمة والقامة، الذي نعتبره نموذجا لثمار

الكد والجد الأستاذ المحترم عميد كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

"غرايسة عمار".

العمودي كريم.. حلواجي الطاهر

اهراء

إلى علة كياني ومن علقوا فيا كثير الأمانى والديا الكريمين...

إلى سندي وعضدي في الحياة الدنيا زوجتي الكريمة...

إلى كل من له فضل علينا من الاساتذة والزملاء والاخوان والاصدقاء...

كريم العمودي

اهراء

بسم الله الرحمن الرحيم

إلى الجميع دون استثناء...

الظاهر حلواجي

ملخص الدراسة:

في ختام دراستنا المتعلقة باستهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي، التي استعرضنا في اطارها المفاهيمي، الاستهلاك الاعلامي والمحتوى الرياضي، ومفهوم الطالب الجامعي، ثم قمنا بعد ذلك بالدراسة الميدانية على عينة قصدية مكونة من 70 مفردة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، مستخدمين فيها المنهج المسحي بالاعتماد على أداة الاستبيان، والذي نسجناه في أربع محاور رئيسية تضم 29 سؤالاً بحثياً، من خلالها توصلنا إلى:

- أنَّ الذكور الذين تتراوح اعمارهم (18-22 سنة) وأصحاب المدن هم أكثر متابعة للمحتوى الرياضي.
- أن الطلبة يتابعون المحتوى الرياضي بدافع التسلية، وأنَّ معظمهم يُفضّلون متابعته في الليل بين مُدّة 1 ساعة إلى 2 ساعة.
- أن أغلبية الطلبة يفضلون المتابعة برفقة وفي مكان يتشاركون فيه مع آخرين ويفضلون التفاعل مع المحتويات الرياضية لحاجة الحماس.
- أنَّهم يفضلون المحتوى المجاني وباللغة المُفضّلة لديهم، وبالتوقيت الذي يناسبهم ويفضلون متابعة المباريات والبرامج الرياضية التحليلية، وأنَّ كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية لديهم.
- غالبية الطلبة يفضلون التلفزيون والانترنت لمتابعة المحتوى الرياضي، كما يفضلون المحتوى المرئي المباشر، والمحتوى الوطني والعالمي.

الكلمات المفتاحية: الاستهلاك، الطالب الجامعي، جامعة الشهيد حمه لخضر، المحتوى الرياضي.

Abstract:

At the conclusion of our study related to the consumption of sports content by students of the University of Hama Lakhdar, in its conceptual framework, we reviewed the media consumption and sports content, and the concept of the university student. The survey method based on the questionnaire tool, which we wove into four main axes, including 29 research questions, where we reached:

Males aged (18-22 years) and city owners are more likely to follow sports content.

- That students follow sports content out of entertainment, and that some of them prefer to follow it at night between 1 hour to 2 hours.

-The majority of students prefer to follow along with them and in a place where they share with others, and they prefer interacting with sports content because of the need for enthusiasm.

- They prefer free content, in their preferred language, at a time that suits them, prefer matches and follow analytical sports programmes, and that football is their most popular sport.

- The majority of students prefer television, the Internet, and direct visual content, as well as national and international content.

Keywords: Consumption, University student, University of Martyr Hama Lakhdar, Sports content.

فهرس المحتويات

شكر وعرفان

اهداء

ملخص الدراسة

فهرس المحتويات

أ..... مقدمة

الفصل الأول: الاشكالية واعتباراتها

1. أهمية الدراسة:..... 2
2. ماذا نعرف عن الموضوع؟..... 5
3. أهداف الدراسة:..... 7
4. التساؤل الرئيسي:..... 7

الفصل الثاني: مراجعة الأدبيات البحثية والبناء النظري

1. الدراسات السابقة:..... 2
2. البناء النظري:..... 7
 - 1.2. ماهية الاستهلاك..... 7
 - 1.1.2. مفهوم الاستهلاك..... 7
 - 2.1.2. الدلالات الاعلامية لمفهوم الاستهلاك..... 9
 - 3.1.2. مفاهيم ذات صلة بالاستهلاك..... 12
 - 2.2. ماهية المحتوى الرياضي (المضمون الرياضي)..... 14
 - 1.2.2. مفهوم المحتوى الإعلامي:..... 14
 - 2.2.2. المحتوى الرياضي (المضمون الرياضي)..... 15
 - 3.2.2. مفاهيم ذات صلة بالمحتوى الرياضي:..... 16
 - 4.2.2. وسائل الاعلام الرياضي:..... 19
 - 3.2. الطالب الجامعي (جمهور وسائل الاعلام):..... 22
 - 1.3.2. مفهوم جمهور وسائل الاعلام وأهمية دراسته..... 22
 - 2.3.2. الطلبة الجامعيين:..... 24

- 3.3.2 حاجات الطالب الجامعي:.....31
3. الأسئلة البحثية:.....34

الفصل الثالث: منهجية الدراسة

1. قياس المفاهيم:.....36
- 1.1. الاستهلاك الإعلامي:.....36
- 2.1. المحتوى الرياضي:.....36
- 3.1. الطالب الجامعي:.....37
2. منهج الدراسة:.....38
3. أداة الدراسة:.....39
4. اجراءات الثبات:40
5. عينة الدراسة:.....41
- 1.5. مجتمع البحث:.....41
- 2.5. عينة الدراسة:.....42

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة

1. نتائج محور الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:....45
2. نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى الطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:.....46
3. نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي:.....50
4. نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي:.....57

الفصل الخامس: مناقشة نتائج الدراسة

1. مناقشة نتائج المحور المتعلق بالخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:.....71
2. مناقشة نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:.....72

3.	مناقشة نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى
75	طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:.....
77	4. مناقشة نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي:.....
81	الخلاصة.....
84	قائمة المصادر والمراجع.....
85	الملاحق

مقدمة

مقدمة

تشهد المحتويات الترفيهية في عصرنا الحالي اقبالا كبيرا بين المحتويات الاعلامية الأخرى خاصة مع الانتشار الهائل الذي تشهده وسائل الاعلام وتوفرها الذي أصبح أكثر سهولة وأقل تكلفة من قبل، ومن ابرز هذه المحتويات الترفيهية المحتوى الرياضي كجزء لا يتجزأ من المحتوى الإعلامي وهو مجموعة من المعلومات والأخبار من كافة الأنواع الصحفية التي تتخذ أشكالا مختلفة كالنصوص والصور والفيديوهات والتي تتناول مختلف الألعاب والاختصاصات والبرامج والحصص الرياضية وتغطي وتعالج كافة المواضيع والقضايا والمنافسات والأحداث الرياضية.

كما يعد الاستهلاك احد السلوكات التي يحتاجها الانسان في حياته اذ يوجد ما فيه المادي ويوجد غير المادي فكل من يسمع عن مصطلح الاستهلاك يتبادر إلى ذهنه، ذلك المفهوم المادي الخالص المتمثل في معاملات الانتاج (الشراء والتناول الاكل، الاستخدام...إلخ) لكن بالنظر إليه من زاوية أخرى فإننا نجد له مفاهيم أخرى خاصة في ميدان الاتصال والإعلام.

وتشهد المحتويات الاعلامية استهلاكا واسعا كغيرها من السلع المادية، حيث اصبحت هي أيضا مصدرا ماديا يشهد حركة أموال كبيرة وهامة، بالإضافة إلى ما تلبيه للمتلقي من حاجات ورغبات نفسية.

وللتعرف أكثر على موضوع استهلاك المحتوى الرياضي قمنا بتقسيم عناصر بحثنا على النحو التالي:

بداية بالمقدمة كتمهيد للموضوع.

في الفصل الأول: حول الاشكالية واعتباراتها سنتطرق فيه إلى أهمية الدراسة، ولمحة عن ما نعرفه عن الموضوع، أهداف الدراسة ثم التساؤل الرئيسي للدراسة.

في الفصل الثاني: حول مراجعة الأدبيات البحثية والبناء النظري سنخرج إلى الدراسات السابقة حول موضوعنا ثم البناء النظري يشمل مفاهيم الدراسة والاسئلة البحثية للدراسة. وفي الفصل الثالث: حول منهجية الدراسة من خلاله سنخرج إلى قياس المفاهيم ومنهج وأداة عينة الدراسة ثم اجراءات الثبات لأسئلة الدراسة. ثم في الفصلين الرابع والخامس سنقوم بعرض ومناقشة النتائج المتحصل عليها من خلال الدراسة الميدانية للبحث. ثم سنختم دراستنا بملخص عامة حول البحث ونتائجه مع تقديم مقترحات.

الفصل الأول:

الاشكالية واعتباراتها

1. أهمية الدراسة

2. ماذا نعرف عن الموضوع؟

3. أهداف الدراسة

4. التساؤل الرئيسي

1. أهمية الدراسة:

تُشير أرقام المتابعات الكبيرة للمحتوى الترفيهي المنشور عبر الوسائط الاعلامية المختلفة، وخاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، اهتمام الباحثين حول سبب انتشارها وكم العوائد المالية التي يتم تحصيلها من هاته المتابعات.

فالأمثلة التي تعكس حجم هذا الانتشار الواسع لمتابعة المحتوى الترفيهي كثيرة جداً، خاصة التي تبث عبر قنوات اليوتيوب، فمن بين النماذج المقترحة عن بعض القنوات حسب إحصائيات ديسمبر 2021 قناة "تي سيريز T-Series" التابعة لشركة هندية متخصصة في إنتاج السينما والأغاني المصورة والأفلام والتي بلغ عدد مشتركها 201 مليون مشترك وقناة "كوكوميليون Cocomelion" التابعة للشركة البريطانية "مونينج نتير تانمينت" متخصصة في مقاطع الرسوم المتحركة الثلاثية الأبعاد فقد بلغ عدد مشتركها 123 مليون مشترك، ناهيك عن قناة تلفزيون "سوني الترفيهي" عبر اليوتيوب وهي قناة هندية ترفيهية تابعة لقناة "سوني الترفيهية" المدفوعة والصادرة باللغة الهندية، بلغ حجم مشتركها هي الأخرى إلى ما لا يقل عن 121 مليون مشترك.

أما عربياً فقد تصدرت قناة "نور ستار Noor Stars" الترتيب في عدد المشتركين، بـ19 مليون مشترك ومليار واثنين وأربعين مليون مشاهدة، كما تصل عدد المقاطع التي تم نشرها إلى أكثر من 600 مقطع فيديو ترفيهي متنوع عن الكوميديا والترفيه والتسلية وهذا منذ نشأتها عام 2014.

أما قناة "فوسي تيوب Fousey tube" التي تقدم مقاطع ترفيهية متنوعة باللغة الإنجليزية فقد تجاوزت الـ10 ملايين اشتراك ومليار ومائة ألف مشاهدة وهي من أعلى قنوات اليوتيوب العربية اشتراك لسنة 2022.

في حين قناة "هيا لا تيفي" Hayla tv النسائية الخاصة بالعناية بالمرأة والترفيه مع بعض التنوع في البرامج، سجلت هي الأخرى 6 ملايين مشترك ومليار مشاهدة حسب إحصائيات 2016.

كل القنوات السالفة الذكر وغيرها مما يتعذر حصرها في هذا المقام، هي نماذج حية ومؤشر هام عن انتشار متابعة المحتويات الترفيهية وهذا حسب ما سجلته أرقام الاشتراكات والمشاهدات، وفي الجانب الآخر يشكل الحجم الزمني المعتبر المخصص للمحتويات الترفيهية والرياضية بين الحجم الزمني لكل المحتويات الموجهة لجمهور المتابعين باختلاف اهتماماتهم وميولاتهم مؤشرا آخر لا يقل أهمية خاصة المبتوحة عبر التلفزيون والانترنت.

وبذكر المحتويات الرياضية، فلا بد أن نشير إلى أننا نتكلم عن احد الظواهر التي تشهد تطورا وتزيادا مستمرا منذ عقود من الزمن، بل وتسارع في الاهتمام من طرف القائمين بالاتصال والمتابعين على حد سواء، ولعل نماذج القنوات الرياضية المتخصصة خير دليل على هذا الاهتمام المتنامي منها قنوات عربية على رأسها "بيين سبور bien sport" أو "أبو ضبي الرياضية" وأخرى أجنبية مثل "euro sport" وهي باقات رياضية لها أطقمها الفنية الخاصة وبرامجها المتخصصة وجمهورها العريض.

وبلغة الأرقام فإننا نجد باقة "بيين سبور bien sport" القطرية سجلت لوحدها ما يزيد عن مليار مشاهدة عبر منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا فقط. من خلال بطولة أمم أوروبا 2020 وبطولة كوبا أمريكا 2021، وهذا ما جعل هذه الباقة أكبر مؤسسة في العالم لبث المحتوى الرياضي والترفيهي في 24 دولة في منطقة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا، فقناة الشرق الأوسط وشمال إفريقيا وحدها تبث عبر 34 قناة، من خلال 816 ساعة محتوى يوميا في جميع أنحاء المنطقة، كما تمتلك هذه المؤسسة أسسا تكنولوجية وتشغيلية قادرة

على تسجيل وتوزيع أكثر من 200 موجز من البث الحي والمباشر في (آن واحد) مما يمنح المتابعين والمشجعين سبقاً إعلامياً ورياضياً عن عالم الرياضة الاحترافية¹.

كما تعدّ التعاملات التجارية المتمثلة في السلوكات الاستهلاكية لدى المهتمين بالمحتوى الرياضي، مؤشراً آخر عن الانتشار المتصاعد للمحتويات الرياضية والترفيهية، كالشراء والاشتراكات والمشاركات عبر الاتصالات والرسائل الهاتفية والالكترونية المباشرة وغير مباشرة ... إلخ خير دليل على ذلك، إذ باتت الرياضة اليوم ليست ممارسة فحسب، بل تعدّت ذلك بكثير مثل تحقيق مداخل رئيسية لبعض التنظيمات والمؤسسات الاعلامية كالاشتراكات السنوية أو الشهرية لباقية القنوات الرياضية، هدايا وجوائز المسابقات الرياضية والتكهنات الخاصة بالمباريات الحاسمة، مستحقات الاعلاميين الرياضيين (مراسلين، مقدمي برامج، رؤساء تحرير، مخرجين ... إلخ)

إضافة إلى المداخل الرئيسية التي تحققها المحتويات الرياضية لبعض التنظيمات والمؤسسات الاعلامية كسبب رئيسي في انتشارها فإن دور الوسائط التكنولوجية لا يقل أهمية كعامل هام هو الآخر لهذا الانتشار، إذ باتت اليوم هذه الوسائط حاجة استهلاكية مثلها مثل الحاجات الاستهلاكية الأخرى لدى الجمهور خاصة فئة الشباب والطلبة الجامعيين منهم تحديداً. على شكل سلع استهلاكية اشبه بالضرورة كالهواتف الذكية واللوحات الرقمية والحواسيب الثابتة والمتحركة... إلخ وكل ما يتعلق بالوسائط المساعدة على متابعة المحتوى الرياضي... وهي أجهزة في معظمها تعتبر منخفضة التكلفة بالنظر إلى ما تقدمه من خدمات كبيرة تسهل متابعة المحتويات الرياضية الامر الذي جعل فئة الطلاب الجامعيين أحد أكثر الفئات استخداماً لها.

أما عن الاسباب التي دفعتنا إلى الاهتمام بالموضوع فإن من اهمها الفراغ والنقص الملحوظ للدراسات الأكاديمية التي تتناول هذه الظاهرة، ناهيك عن قلة اهتمام الباحثين

¹ <https://www.beinsports.com/ar>: تم الاطلاع عليه بتاريخ: 2022-04-07.

بتسليط الضوء لهاته الزاوية بالذات في البحث عن استهلاك المحتوى الرياضي لدى فئة الطلبة الجامعيين (جامعة حمه لخضر) وهذا ما زادنا فضولا وشغفا للوقوف إلى نتائج علمية ملموسة حول كيفية هذا الاستهلاك ومداه وأنماطه في الوسط الجامعي من خلال طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي.

2. ماذا نعرف عن الموضوع؟

مما لا شك فيه أن كل من يتكلم عن مفهوم الاستهلاك يتبادر إلى ذهنه من الوهلة الاولى ذلك المفهوم الاقتصادي البحت، في حين يتواجد المفهوم في مجالات أخرى منذ سنين، على غرار مجال الاتصال والإعلام، والذي تعددت فيه بحوث الاستهلاك الإعلامي، فهذا الاخير مثلا يقصد به تلك الأموال وعمليات الشراء التي يُنفقها المواطنون لاقتناء الصحف أو المجلات، أو شراء أجهزة التلفزيون والمواد والهواتف الذكية... أو شراء تذاكر السينما واشتراكات الباقات المشفرة، كما لا يتوقف المفهوم في حدود الشراء والمدفوعات المالية للاحتياجات الإعلامية المستهلكة بل يتعدى إلى جمهور القراء للجرائد والمجلات والمستمعين للمذيع والمتابعين أو المشاهدين للتلفزيون ومواقع التواصل الاجتماعي.

كما يعرف (أحمد زكي بدوي) الاستهلاك بأنه «النشاط الذي يُشبع به الإنسان حاجاته، ويتوقف الاستهلاك، على الدخل والحاجات النفسية وعادات الأفراد»².

وإذا اردنا ان نكون اكثر دقة فلا بد ان نوضح ان الاستهلاك ليس بالمصطلح البسيط، بل هو مصطلح مضلي ينضوي تحته عدة مفاهيم تتقاطع معه من غير مفهوم الشراء كمفهوم الاستخدام والاشباع، مفهوم التعرض. مفهوم الاهتمام مفهوم المشاهدة. مفهوم المتابعة. مفهوم التفاعل والتغيير الذي تحدثه الرسائل الإعلامية محل اهتمام المتلقي... الخ

² بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978، ص 83.

أما إجرائيا فنبحث في دراستنا هاته من خلال مفهوم الاستهلاك عن كيفية استخدام وتعرض وتفاعل ومتابعة واهتمام وشراء الطالب الجامعي للمحتويات الرياضية.

وبالنسبة عن مفهوم "المحتوى الرياضي" فهو تلك المجموعة من المعلومات والأخبار وكافة الأنواع الصحفية، التي تتخذ أشكالا مختلفة كالنصوص والصور والفيديوهات، التي تتناول مختلف الألعاب والاختصاصات الرياضية، وتغطي وتعالج كافة المواضيع والقضايا والمنافسات والاحداث الرياضية³.

وقد تطرق (نور الدين قوجيل) إلى دراسة المحتويات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر من بين الدراسات القليلة التي تتقارب في جانب المحتوى الرياضي من دراستنا، حيث اهتم بدراسة المضامين الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي من خلال الصفحة الالكترونية لجريدة الهدف - أنموذجا-، عن طريق تحليل عينة من محتوى الصفحة من اجل قياس درجة تفاعل الجمهور معها مستخدما في ذلك المنهج المسح الوصفي، وبالنسبة لمفهوم الطالب الجامعي، فإننا نتحدث عن ذلك الشخص الذي يعيش في مرحلة هامة من مراحل العمر ألا وهي مرحلة الشباب، إذ عرّفه "إسماعيل سعد" أنه: ضمن فئة عمرية تشغل وضعا متميزا في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها مكونة من بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته⁴.

كما يُقصد بالطالب الجامعي أيضا: هو ذلك الشخص الذي سمحت له كفاءته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني، او الفني العالي إلى الجامعة، تبعا لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويعتبر الطالب أحد العناصر

³ قوجيل نور الدين وذويوب يوسف، (المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي) دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة الهدف على الفيسبوك، مجلة التحدي، مجلد13، العدد2021/02، ص111.

⁴ شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، منتوري، قسنطينة، 2002، ص24.

الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي، إذ أنه يمثل عدديا النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية.

3. أهداف الدراسة:

تعد هذه الدراسة من الدراسات الاستكشافية التي تسلط الضوء على أحد اهم الظواهر الإعلامية المتمثلة ف استهلاك الطلبة الجامعيين للمحتوى الرياضي، ومن اجل الاقتراب أكثر إلى النتائج الصحيحة وبأكبر قدر من الموضوعية سطرنا لها جملة من الأهداف بُغية تحقيق ذلك مما سيأتي ذكره:

- التعرف على دوافع وأسباب استهلاك المحتوى الرياضي من طرف الطلبة الجامعيين.
- معرفة شكل وأنماط استهلاك المحتوى الرياضي لدى الطلبة الجامعيين.
- معرفة نوع المحتوى الرياضي الأكثر استهلاكا لدى الطلبة الجامعيين.
- معرفة كيفية استهلاك الطلبة للمحتوى الرياضي.
- معرفة ما إذا كانت المحتويات الرياضية تتماشى مع ميول الطالب الجامعي.
- معرفة الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في تنمية الثقافة الرياضية لدى الطلبة الجامعيين.
- إثراء الدراسات في المجال الرياضي وكذا مجال الاعلام والرياضة.

4. التساؤل الرئيسي:

ومن اجل الوصول إلى نتائج عملية وموضوعية دقيقة للكشف عن كيفية استهلاك المحتوى الرياضي لدى الطلبة، فقد اقترحنا التساؤل الرئيسي التالي:

- كيف يستهلك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر المحتوى الرياضي؟

الفصل الثاني:

مراجعة الأدبيات البحثية والبناء النظري

1. الدراسات السابقة

2. البناء النظري

3. الأسئلة البحثية

1. الدراسات السابقة:

دراسة محمد مراوني، "أثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائل الإعلام الميديا الجديدة"، 2019، يهدف موضوع الدراسة إلى معرفة مدى أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب في ظل ظهور ملامح إعلام جديد مفتوح وغير مؤطر بشبكات برامج أو حصص إذاعية وتلفزيونية أو مختزل فيما تنشره الجرائد من أحداث وأخبار ومقالات صحفية.

وتهدف الدراسة إلى قياس مدى استطاعة القائمين على المؤسسات الإعلامية الأخذ بعين الاعتبار التحول الجديد الذي طرأ على الساحة الإعلامية التي أضحت تعج بوسائل حديثة للاتصال والإعلام مما شكل تحدياً أمام المؤسسة الإعلامية إذ دخلت وسائل إعلام جديدة داخل الخارطة الإعلامية وأصبح بإمكان هذه الوسائل الجديدة التي تتمتع بتقنيات اتصال عالية التأثير على الشباب وإشباع رغباته.

استخدمت الدراسة المنهج المسحي على عينة قدرها 200 طالب من طلبة علوم الاعلام والاتصال بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، وخلصت الدراسة إلى أن أثر وسائل الإعلام التقليدية على الشباب لا يمكن دراسته من زاوية إعلامية واتصالية بل إن السياقات التي تفرض المعالجة المتفحصة المتعمقة في البحث العلمي تستدعي علوم وخلفيات نظرية عديدة بما فيها الأطر النظرية لدراسة الفرد والمجتمع في بحوث ودراسات علم الاجتماع... كما ان التحولات التي تشهدها وسائل الإعلام المختلفة وظهور الظاهرة الإعلامية الجديدة بما يصطلح عليه الوسائط المتعددة لا يمكن التعاطي مع هذه الظاهرة علمياً والتمحيص في حيثياتها الا من خلال استدعاء متغيرات ودراسات عديدة في الاتصال وعلم الاجتماع وهذا لان الموضوع يرتبط أساساً بسلوك الفرد الاتصالي والجماعة اتجاه معطى إعلامي جديد احدث تحولات على المجتمع ومؤسساته المختلفة، وارتباط اثر الوسيلة الإعلامية على الشباب بطبيعة الوسيلة وخصائصها الإعلامية والاتصالية وقدرتها من جهة أخرى على إشباع رغبات الشباب واحتياجاته، وقد وُظفت في سياق الدراسة المعطى النظري

لنظيره الاستخدامات والاشباعات وسلط الضوء على أهم تصورات هذه النظرية في سعي إلى إسقاط ما يمكن إسقاطه منهجيا على فروض الدراسة ونتائجها في بعدها الكمي والكيفي.

كما ان الدراسة كشفت لنا وبشكل واضح ان الإشكالية المطروحة لا ترتبط فقط بالسياق الإعلامي وتحولاته ومتغيرات ومستجدات على مستوى الوسائط أو المضامين وإنما تتصل الإشكالية في استعاب تساؤلاتها المنهجية والبحثية بعلوم أخرى درست بشكل مستفيض التغيرات التي تطرأ على النظم الاجتماعية وعلى الاتجاهات.

دراسة مباركة سهيلة الحاج سعيد، "اراء وتوجهات الطلبة حول دور الاعلام الرياضي المرئي في نشر الثقافة الرياضية " دراسة مسحية على عينة من طلبة ثانية ماستر اذاعة وتلفزيون وتربية بدنية ورياضية -جامعة بسكرة-، 2015.

وتهدف الدراسة الى ابراز النقاط التالية:

- معرفة ما اذا كانت مضامين البرامج الرياضية تتماشى مع ميول الطالب.
- معرفة الدور الذي يلعبه الاعلام الرياضي المرئي في التعريف بالثقافة الرياضية.
- التعرف على اتجاهات و تطلعات الطلبة نحو محتوى الحصص الرياضية.
- معرفة ما اذا كان مقدمو البرامج يستخدمون اسلوب واضح في توصيل المعلومة.
- معرفة مدى رضا جمهور الطلبة على شكل الحصص والبرامج الرياضية (اخراج، بلاتوهات ،التوقيت مناسب ام لا، اللغة المستخدمة...).
- اثرء الدراسات في المجال الرياضي وخاصة من الجانب الاعلامي لما له دور في نشر الثقافة الرياضية.

استخدمت الباحثة في هذه الدراسة منهج المسح الاجتماعي عبر اداة الاستبيان على

عينة حجمها 126 طالب سنة ثانية ماستر تربية بدنية ورياضية، وخلصت دراستها إلى:

أن الإعلام الرياضي المرئي يؤثر تأثيرا ايجابيا في نشر وتنمية الثقافة الرياضية، وايضا في التأثير على العادات والتقاليد من خلال المتابعة الدائمة للنجوم والمشاهير العالميين للرياضة حيث يفضل مشاهدة مختلف الأنشطة الرياضية من خلال الاعلام

الرياضي المرئي لأنه يساعد في توصيل الأخبار والمعلومات من خلال البرامج الرياضية ولطرحها الجيد للمواضيع الرياضية، وأن الطلبة متتبعين دوما للقنوات الرياضية لغرض تلقي أخبار الأنشطة الرياضية، أخبار الرياضيين، وكذا تعلم الأداء الاعلامي الرياضي بالنسبة للاعلاميين والمتابعة الدائمة للمباريات خاصة رياضة كرة القدم لما تنشره من قيم رياضية واخلاقية خاصة الدوري الأوروبي الذي ينشر قيم روحية وتربوية وثقافية، حيث تكون المشاهدات من قبل الطلبة لكلا التخصصين وأغلب أفراد المجتمع على القنوات العربية، تترأسها قناة "ببين سبورت" لما توفره من برامج بمختلف الأنشطة الرياضية، كما أن أهداف البرامج الرياضية من خلال الاعلام الرياضي المرئي هي مخاطبة جميع المستويات والطبقات، حيث يتم متابعة أغلب المباريات والبرامج بالمنزل مع أفراد العائلة، في حين جزء آخر يفضل أن يتم مناقشة المواضيع والحوارات الرياضية مع زملاء الدراسة بالجامعة ليكون هناك تبادل للمعلومات وللأخبار الامر الذي يبني آراء وتوجهات حول تنمية الوعي الرياضي بين الطلبة، هذا ما يجعل القنوات الرياضية بصفة عامة والاعلام الرياضي المرئي خاصة، يلعب دورا ايجابيا في تثقيف المشاهد رياضيا.

دراسة نور العابدين قوجيل، يوسف ذيب، "المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي - دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" على الفايسبوك"، 2021، ولقد هدفت هذه الدراسة إلى:

وصف التناول والمعالجة الإعلامية للمواضيع الرياضية عبر الصفحة الرسمية لجريدة "الهداف" وذلك عن طريق:

- التعرف على طبيعة المنشورات الرياضية في الصفحة.
- معرفة القوالب الصحفية المعتمدة في منشورات الصفحة محل الدراسة.
- التعرف على أنواع مضامين والأفكار البارزة في المنشورات.
- معرفة أهم الشخصيات الفاعلة في منشورات الصفحة محل الدراسة.
- التعرف على طبيعة تعليقات الجمهور التي تفاعل بها مع المنشورات محل الدراسة.

ولقد تمت الدراسة المنهج المسحي باستخدام أداة تحليل المضمون، وخلصت في الأخير إلى:

- الدعوة الى الاهتمام الدائم بدراسات مضامين وسائل الإعلام بالتركيز على الجديد منها، على غرار مضامين شبكات التواصل الاجتماعي، ومحاولة تكيفها تماشياً مع خصائص هذه الوسائل، خاصة في ظل النُدرة في المراجع والأدبيات التي استخدمت تحليل المحتوى الإلكتروني.

- ضرورة اهتمام باحثين آخرين بموضوع البحث أو أحد جوانبه المهمة ، ذلك لان الصفحات الرياضية وخاصة التابعة للمؤسسات الإعلامية تُعتبر كنمط جديد من الإعلام المتخصص الذي احتل مكانة لدى المستخدمين خاصة الشباب منهم مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، بما أن نتائج الدراسة تبقى نسبية ومرتبطة بعينة محدودة.

- ضرورة اهتمام وسائل الإعلام التقليدية المتخصصة في الرياضة ومختلف الهيئات الرياضية بإنشاء صفحات رسمية عبر شبكة الفايبروك، تضمن المصادقية والمهنية في نقل الأخبار، خاصة في ظل وجود صفحات غير رسمية منافسة تفضل السبق على حساب صدق الأخبار.

دراسة تومي خنساء، "دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الاستهلاك عند الشباب الجامعي - دراسة ميدانية للقيم الاستهلاكية عند شباب جامعة محمد خيضر - بسكرة-"، 2011، ولقد هدفت الدراسة إلى:

- إشباع الفضول بالدرجة الأولى وإثراء البحث العلمي في مجال العلوم الاجتماعية.
- الكشف عن طبيعة الدور الثقافي القيمي الإستهلاكي للثقافة الجماهيرية بالنسبة لأهم شرائح المجتمع وعماد هذه الأمة وقوتها.
- التعرف على العلاقة بين الثقافة وما تقدمه للشباب بتسليط الضوء على أبعاد وجوانب الثقافة الإستهلاكية ومدى انتشارها بينهم.
- الكشف عن أهم القيم المستوردة نتيجة الانفتاح الهائل على وسائل الإعلام والاتصال الحديثة بمعنى التغلغل الثقافي الإستهلاكي بين الشباب.

- إيضاح طبيعة الوعي الذي تشكله الثقافة الجماهيرية لدى شريحة الشباب.

وقد اختار الباحث لدراسته المنهج المسحي، مستخدماً الاستبيان كأداة أساسية للبحث، وذلك عن عينة من طلبة جامعة بسكرة، والتي خلصت في الأخير إلى أن الغزو الإعلامي عبر الفضائيات والانترنت وكافة الوسائل التي تغزو العاطفة، على اعتبار أنها نقطة الضعف الرئيسية التي لازالت تعاني منها معظم الدول العربية، بسبب عدة عوامل والتي من أبرزها وأهمها ضعف وانعدام البيئة التعليمية التي تكون وتنمي الأطر العلمية والثقافية والسياسية المحصنة، وذلك لا يمكن الوصول إليه إلا بفتح المجال أمام كل الطاقات الإبداعية وفي كافة المجالات، لكسر التسلط الداخلي والهيمنة الخارجية عبر تكريس ثقافة الابداع في جميع المجالات، وهذا بدوره له اثره الايجابي الملحوظ في حسن التعامل مع مشكلات الوطن وتحدياته بنجاح. وهذا بالانتقال من ثقافة موضة اللباس الجوفاء الى ثقافة موضة الإبداع والتفكير الناجعة .

دراسة فضيلة آكلي، "إستهلاك المراهق للصورة التلفزيونية دراسة ميدانية حول تأثير القنوات الرقمية الغربية على مراهقي كل من حي باب الواد، الأبيار، حيدرة."، 2007، حيث هدفت هذه الدراسة الوصول إلى نتائج علمية موضوعية، تتميز بالدقة والفعالية في الكشف عن أسباب وعوامل وآثار الظاهرة السوسيو إعلامية، من خلال تراكم الإنتاج العلمي والمعرفي، من أجل فهم الكشف عن تأثير البرامج التلفزيونية الغربية على المجتمع الجزائري بصفة عامة وعلى فئة المراهقين بصفة خاصة، إذ عرفت هذه الظاهرة إنتشارا واسعا وجمهورا ضخما جدا في وقت قصير من الزمن، مخلفتا هيمنة واضحة للثقافة الغربية في الوسط المحلي خاصة فئة المراهقين، وإضمحلالا للثقافة الاصيلية.

اما المنهج المستخدم في هذه الدراسة فهو المسحي، بالاعتماد على عينة من المراهقين عددهم 300 فرد، تتراوح أعمارهم بين 16-19 عن طريق أداة الاستبيان، حيث خلصت في الأخير الدراسة، إلى أن المجتمع الجزائري شديد التأثر بالقنوات الرقمية الغربية، حيث أن العديد من العائلات الجزائرية حرمت نفسها من ضروريات الحياة من أجل إمتلاك هواتفات

الإلتقاط، كما استنتجت الدراسة ان فئة الشباب أكثر إستهلاكاً لهذه القنوات، بل وهناك من يقبل عليها إلى درجة الإدمان، ويعود سر هذا النجاح الذي نالته القنوات الرقمية الغربية في الجزائر إلى تقديمها للممنوع في مجتمعنا، إذ تركز بعض القنوات على تقديم العنف والجنس والإغراء لجذب المشاهد، الأمر الذي جعل الكثير من المراهقين والأطفال يقبلون على هذه البرامج، وهنا بالذات تكمن خطورة هذه القنوات، بحيث إستورد مجتمعنا من خلالها الكثير من الآفات التي كانت تخص فقط المجتمعات الغربية، عبر وسيلة التلفزيون، مثل: تناول الكحول، تعاطي المخدرات، العنف، الجريمة و خاصة جرائم الجنس ... إلخ.

2. البناء النظري:

1.2. ماهية الاستهلاك

1.1.2. مفهوم الاستهلاك

شاع استعمال مصطلح الاستهلاك في المجالات الاقتصادية حيث عرفه جاك آدم A. لبأنه: "القيام بأنشطة الشراء والاستخدام ثم التخلص من الفائض".

تجارياً يقصد بالاستهلاك: "النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته كذلك يتوقف الاستهلاك على التدخل والنزاعات النفسية وعادات الأفراد". بعبارة أخرى الاستهلاك يتضمن شراء واستخدام واشباع الحاجات وهذه العناصر مترابطة وظيفياً وتتأثر بالجوانب الاجتماعية والنفسية للمستهلك¹.

بالنسبة للمستهلك فيعرف بأنه: "الفرد الذي يستهلك السلع سواء كانت مؤقتة أو مستديمة، أو ينتفع بالخدمات ويقابل المنتج الذي يقوم بإنتاج السلع". ركز هذا التعريف على شمولية مصطلح المستهلك فسواء اقتنى الفرد سلعة أو خدمة ما، مرة أو عدة مرات فيطلق عليه مستهلك.

¹ تومي الخنساء، دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الاستهلاك عند الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011، ص92.

وفي تعريف آخر: "هو الشخص الذي يشتري منتجات للاستعمال الشخصي، على أن نأخذ بعين الاعتبار متغيرات نابغة من الفرد ذاته، ومتغيرات خارجية، وكذلك خصائص المنتج مع ضرورة الربط بين هذه المتغيرات الثلاث".

في هذا التعريف تم اطلاق صفة "الشخص" على المستهلك، هذه الصفة تكشف الجوانب الاجتماعية لهذا المصطلح، فالشخص حسب علماء الاجتماع يعني: "وحدة للتحليل السوسيولوجي موضوع اجتماعي يحظى بمكانة خاصة، ويؤدي أدوارا اجتماعية تتطوي على مسؤوليات نحو ذاته ونحو الآخرين بوصفه عضوا في مجتمع ومشاركا في مثله وتقاليده الثقافية"¹.

ونظرا لكون المستهلك كائنا اجتماعيا فإنه وفي جميع المواقف يتأثر بالعوامل الحضارية والاجتماعية المختلفة والتي تشكل سلوكه ومن ثم يمكن القول بأن هناك نوعان من المؤثرات على المستهلك:

المؤثرات الداخلية: الدوافع، التعلم، الاتجاهات والشخصية.

المؤثرات الخارجية: ومنها العوامل الاجتماعية، والحضارية، وعوامل الجامعة ونفوذها. ويظهر تأثير هذه العوامل على مراحل اتخاذ القرار الشرائي فعوامل الثقافة والطبقة الاجتماعية والأسرة والجماعة المرجعية وقادة الرأي كلها من العوامل الخارجية التي تؤثر على أفراد المجتمع ومن ثم تتفاعل مع العوامل الداخلية للفرد من حيث دوافعه وخبراته واتجاهاته وشخصيته².

- الإستهلاك:

عند النطق بهذا المصطلح يتبادر الى الذهن مباشرة ذلك المفهوم الاقتصادي المتعلق بالمنتج وصفة اقتنائه، على الرغم من وجوده أيضا في مجالات أخرى، على غرار مجال

¹ نفس المرجع، ص 93.

² سيف الاسلام شوية، 2006، ص 19.

الاعلام والاتصال والذي ظهر فيه منذ عدة سنوات، إذ تعددت البحوث حول هذا الموضوع، موضوع استهلاك وسائل الاتصال والإعلام.

حيث يقصد بذلك "الشراء والأموال التي ينفقها المواطنون في الصحف، في الراديو وفي التلفزيون والسينما، وهذا المصطلح لا يعني فقط المشترين، ولكن يشمل كل من قرأ جريدة كل من استمع إلى المذياع، والمشاهدين للتلفزيون، وكذا المقبلين على قاعات السينما"¹.

ويعرف (أحمد زكي بدوي) أيضا الاستهلاك "بأنه ذلك النشاط الذي يشبع به الإنسان حاجاته، ويتوقف الاستهلاك على الدخل والحاجات النفسية وعادات الأفراد، وقد عمل النشاط الإنتاجي في المجتمع الحديث على خلق حاجات جديدة عن طريق الإعلان وتسهيلات الائتمان لزيادة الاستهلاك، حتى أطلق عليه (مجتمع الاستهلاك)، وكان لهذه الظاهرة آثار بعيدة على الاقتصاد وعلى السلوك الاجتماعي، ويقال «سلة المستهلك» ويقصد بها مجموعة السلع الاستهلاكية التي يشتري بها المستهلك المتوسط في فترة معينة كسنة مثلا"².

2.1.2. الدلالات الاعلامية لمفهوم الاستهلاك.

أ. الشراء:

عرفته سماح مشرف (2004) بأنه "نشاط يتم من خلاله اشباع حاجات الأسرة والفرد بما يتضمنه من عمليات البحث والمقارنة والمفاضلة والاختيار من خلال الحصول على السلع المناسبة (البرامج التلفزيونية، الأخبار، الصحف... إلخ) من حيث الجودة والسعر من أماكن بيعها المختلفة.

ب. التعرض:

تعددت تعريفات المفهوم الاصطلاحي للتعرض الإعلامي (exposure)، فالتعرض هو "فعل استهلاك محتوى إعلامي معين من طرف فرد من أفراد الجمهور، وقد يكون هذا

¹ Mond Georges H. Balle F., Padioleau J., Sociologie de l'information. Textes fondamentaux.. In: Revue française de sociologie, 1975, p 231.

² بدوي هناء حافظ، وسائل الاعلام في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2011، ص83.

التعرض مخطط له، أو غير مخطط، والتعرض قد ينطوي على عملية التعلم، والتي تستدعي جهداً فكرياً من خلال ألبني التمثيل الصاعد والتمثيل النازل، من خلال الفرد المستهلك أو قد لا ينطوي على ذلك"¹.

وهو "عملية وصول المعلومات من مصادر الإعلام إلى الجماهير أو الأفراد بصورة مباشرة أو غير مباشرة"².

فيما عرف المركز العربي للبحوث **التعرض** بأنه "عملية استقبال الجمهور للوسيلة الاتصالية أو الرسائل الاتصالية عن طريق قراءة رموزها المطبوعة أو مشاهدة رموزها المرئية أو الاستماع إلى رموزها المسموعة، وفك تلك الرموز، وإدراك وفهم ما تحمله من معلومات"³.

إن التعرض لوسائل الإعلام ليس مجرد سلوك عفوي أو اعتباطي، بل يحتاج إلى مهارات اتصالية كالقراءة والكتابة في حالة المطبوعات والسمع في حالة الإذاعة، والنظر في حالة التلفزيون، ومهارات اتصالية أخرى من جانب المتلقي للرسالة الاتصالية⁴، فالتعرض كمظهر للسلوك الاتصالي لا يعتبر استجابة مباشرة لمجرد وجود الوسيلة أو بداية إذاعة البرامج أو المحتوى ولكنه يتم بطريقة انتقائية تتأثر بالعوامل الوسيطة مثل الاتجاهات والمعرفة الإدراكية إضافة إلى السمات الاجتماعية والفردية.

ج. التفاعل:

ويستعمل في هذه الدراسة للدلالة على التأثير المتبادل في شكله البسيط، إي في شكل رسائل كمنبهات واستجابات من لدن المتلقي كرد فعل على المثيرات التي يتعرض لها من

¹ السعيد بومعيرة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لنادي الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البليدة، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006، ص 30.

² ميلفين ديفلير، ساندرا بول وروكيتش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992، م 275.

³ كرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة 1989، ص 193.

⁴ محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993، ص 106.

وسائل الإعلام، وقد يعني التفاعل التغيير الذي تحدثه الرسائل الإعلامية في الحالة الذهنية أو النفسية أو المعرفية، وينتج عنه تصرف ما كما هو الحال في السلوك الانتخابي أو الاستهلاكي¹.

د. الاستخدام:

يعرف الاستخدام على أنه "نشاط اجتماعي يتحول إلى نشاط عادي في المجتمع ذلك بفضل التكرار والقدم. كما يجب التفريق بين الاستخدام والاستعمال: كون الاستعمال قد يتحول إلى استخدام في حال إذا تكرر الفعل، وقد يشير الاستخدام إلى الممارسات وإلى السلوكيات والعادات والاتجاهات"، كما تعرف كلمة استخدام عدة تضاربات في المفهوم كونها تعرف نوع من الغموض والملابسات. خاصة عند دمج كلمة الاستخدام مع مفهوم التكنولوجيا، ذلك بسبب دخول تكنولوجيا الإعلام والاتصال في الحياة الاجتماعية للفرد. فرض نوع من السلوكيات والعادات الجديدة، حولت المستخدم إلى مستهلك يحكمه قانون العرض والطلب عن طريق العولمة التي شملت كل المجالات بما فيها الهوية الشخصية والاجتماعية للأفراد، من جهة أخرى أتاحت- تكنولوجيا الإعلام والاتصال للفرد إمكانية تخصيصه لحيزه المهني والخاص الذي سيتم مناقشته لاحقاً.

هـ. الإشباع:

يعتبر الإشباع نوع من الاكتفاء الذي يتحقق عند بلوغ هدف ما أو خفض دافع ما، وفي نظرية التحليل النفسي يعني الإشباع: خفض التنبيه والتخلص من التوتر بعد الوصول وتحقيق المبتغى كما أن مفهوم الإشباع يرتبط ارتباطاً وثيقاً بمفهوم الدافع والحاجة.

¹مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، ط1، دار المستقبل، عمان، 2001، ص219.

3.1.2. مفاهيم ذات صلة بالاستهلاك

أ. الثقافة الاستهلاكية:

يعد التزاوج بين الإنتاج الجماهيري والثقافة أمرا حتميا في عالمنا المعاصر، لقد أصبحت الثقافة سلعة متداولة وقابلة للتسوق ووسيلة اعلانية فعالة وفي نفس الوقت أصبح الاستهلاك والشراء والتسوق أنشطة ثقافية بالدرجة الأولى بل وفعالة في حد ذاتها، حتى أن البعض يبرهن على أن الثقافة الاستهلاكية باتت أكثر أهمية من الدور الذي تقوم به في العمل والإنتاج. فهي غير قادرة على تحدي هويتنا ومكاننا في هذا العالم، وإذا كان ذلك حقيقة فإن تحولاً جذرياً اجتاح العالم وغير من طبيعة الحياة الاجتماعية في العالم المتقدم فكيف حدث ذلك؟¹

وكيف يتشكل السلوك الاستهلاكي؟ وكيف تظهر النزعة الاستهلاكية عند الإنسان؟ متى يتحول الاستهلاك الى سلوك مرضي والى ظاهرة سلبية تؤثر في الحياة الإنسانية والبشر؟ متى وكيف يتحول الاستهلاك الى ثقافة مفروضة على البشر أو مرغوبا فيها؟ متى يصبح الاستهلاك نزعة وميلا وطموحا وإدمانا؟....تحت أي شروط تصبح عملية الاستهلاك ثقافة عامة تعمل على تهميش قيم العمل والإنتاج والادخار؟..

..... أسئلة وتساؤلات تدور حول الآثار السلبية لثقافة الشره الاستهلاكي المتزايد في الحياة اليومية في مجتمعنا!!!².

ومن هنا نخلص إلى أن ثقافة الاستهلاك التي يتم تصنيعها والترويج لها بذكاء، هي ثقافة تقوم على قاعدة ترى الناس في كل مكان قادرين على الاستهلاك ومن ثم فإن ثقافة استهلاك تعني: "مجموعة من الرموز والأفكار والقيم الكفيلة بتبرير النزعة الاستهلاكية والبحث عن السلع المتداولة في الأسواق. ان ثقافة الاستهلاك - بهذا المعنى - تشير الى مركب ثقافي يستخدم أساليب متنوعة عملية وعقلانية في انتاجها وتعميمها أو هي نظام

¹ أحمد مجدي حجازي: 2008، ص 205

² مرجع سابق: 2008، ص 205، 206

ثقافي يهدف التغيير الواقع الثقافي لتقبل مخرجات السوق ومنتجاتها بالاعتماد على وسائل عدة من أهمها تكنولوجيا المعلومات ووسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصالات¹.

ب. استهلاك السلع والمنتجات الاتصالية:

تصبح السلع الاتصالية من وجهة نظر المؤيدين السياسيين فلسفة للسوق الحرة كأى سلع أخرى، حيث يطبقون عنها نفس المبدأ هو أى أسلوب لضمان التوزيع الملائم والإنتاج المناسب لكافة السلع التي يريدها الناس، يكون من خلال السوق. وبالتالي فإن المستهلك يتمتع بحرية كاملة في اختيار السلعة التي تلائمه أو التي يحتاج إليها من مجموع بدائل متاحة، وهم هنا يعتقدون مبدأ "سيادة المستهلك".

إن سيادة المستهلك مسألة مستحيلة إذا أخذت بمعناها المطلق، فلا أحد لديه القدرة أو الطاقة أو الغرض للوصول الى كافة أنواع السلع الثقافية كلما أراد أو عندما يرغب في ذلك دون أي قيد أو شرط، ومن ثم فإن مهمة الاقتصاد السياسي أن ينهض ويفحص الحواجز والعوائق التي تحد من هذه الحرية، وقد تصور أن هناك نوعين من هذه العوائق هما: العوائق المادية: إذا كانت السلع والإمكانات الاتصالية متاحة لو دفع ثمنها فقط، فالنتيجة التي تترتب على ذلك أن قدرة الحصول عليها ستكون محددة وليست لا نهائية، والذي يحددها هو القدرة الشرائية أو طاقة الإنفاق عند الأفراد والأسر وليست جميع السلع الاتصالية محتاجة الى اتفاق عال. فبرامج التلفزيون مثلاً يمكن مشاهدتها بمجرد امتلاك جهاز التلفزيون، كما أن هناك الكثير من المواد الثقافية التي تكون متاحة كالسلع عامة (مثل الكتب التي تستعار من المكتبات العامة). ولكن ليست المسألة بهذه البساطة دائماً، إذ أن التغيير الذي يمكن أن يطرأ على عمليتي توفير وتوزيع السلع الاتصالية والذي بمقتضاه تتحول من وضعها كخدمات عامة الى وضعها كسلع خاصة، يشير الى تغيير جوهري في فرص الجماعات السكانية المختلفة للوصول إليها².

¹ المرجع السابق، ص 210.

² سامية محمد جابر: 2006، ص 362، 363

2.2. ماهية المحتوى الرياضي (المضمون الرياضي)

1.2.2. مفهوم المحتوى الإعلامي:

المحتوى: "أو المضمون في المنطق "مضمون التصور هو مفهومه"، في العمليات العقلية نميز بين الصورة والمضمون، وفي علم النفس مضمون الشعور هو جملة الوقائع التي يشتمل عليها الشعور، وفي الاتصال نعني بالمحتوى الاتصالي مجموعة القرارات التي يتخذها مصدر الاتصال في اختياره وترتيبه لكل من الرموز والمضمون¹.

اما المضمون الإعلامي أو المحتوى الاعلامي فهو "عبارة عن عملية تحويل محتويات مجالات المعرفة السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية المختلفة إلى مادة اعلامية تمثل رسالة المؤسسة الإعلامية، سواء من خلال مقال أو نشرة اخبارية أو برنامج أو فيلم أو غيرها من ادوات الإعلام المقروء أو المسموع أو المشاهد والذي يتم من خلال اختيار وانتقاء المعرفة الضرورية لتحقيق الأهداف الإعلامية التي تراعي الظروف المؤثرة في بناء الرأي والثقافة وتقود المتلقي لاتخاذ الموقف والقرار المناسب، يحدد المحتوى الإعلامي أفراد متخصصين في مجال الصحافة والإعلام والتقنيات المساندة من خلال مجموعة انشطه وإجراءات وقرارات، تكون في محصلتها الشكل النهائي للمادة الإعلامية يتشارك فيها مستويان من العمل"¹.

الأول: النشاطات والمهام والأدوات المطلوبة لفرق العمل وسمي بعملية الإنتاج.

الثاني: حسيلة نشاطات فرق العمل وهي الشكل النهائي للرسالة والمحتوى الإعلامي.

¹ محمد منير، المعجم الإعلامي - دار القمر للنشر والتوزيع، ص 476-477.

² ملاحظة : ثم اقتباس هذا التعريف من تعريف المستوى التعليمي الوارد في كتاب اعداد المحتوى التعليمي 72.

2.2.2. المحتوى الرياضي (المضمون الرياضي)

أ. المضمون "المحتوى":

وهي من تضمن: "تضمن الوعاء الشيء: ضمنه؛ احتواه واشتمل عليه، مثل يتضمن الكتاب ثلاثة أبواب"¹.

وجاء في القاموس الفرنسي Larousse، "المضمون هو المحتوى، وتقول محتوى الطبق ما هو موجود فيه، ومحتوى النص: ما هو معبر عنه فيه"².

ويشير مصطلح المضمون أو المحتوى في علوم الاتصال إلى ما يقوله الفرد من عبارات أو ما يكتبه أو يرمزه، والمعلومات التي يقدمها والاستنتاجات التي يخرج بها والأحكام التي يقترحها أهدافا اتصالية مع الآخرين³.

ومع التطور التكنولوجي وظهور الانترنت ومواقع الويب، ظهر مفهوم المضمون أو المحتوى الرقمي، وهو ذلك المحتوى الموجود على شبكة الانترنت متمثلا في القائمة الهائلة من المعلومات التي يحتاجها الإنسان في حقول المعرفة المختلفة، منظم في بنوك معلومات، ومواقع جامعات وشركات ومراكز بحوث، كما يشمل أيضا مواقع الصحف والمكتبات وبحوث المؤتمرات... أي أن المحتوى الرقمي هو المعلومات التي يتم تداولها عبر شبكة الانترنت، وهي تأخذ عدة أشكال منها النصوص والصور ومقاطع الفيديو..

ب. الرياضي "الرياضة":

لغة: مصدر للفعل راض، وهي نشاط يتضمن جهدا جسديا ومهارة، تحكمه قوانين أو عادات، تمارس عادة على نحو تنافسي، وهناك الرياضة البدنية والروحية والصوفية ورياضة الذاكرة⁴.

¹ عمر، 2008، ص 1370

² www.larousse.fr

³ القيم، 2007

⁴ almaany.com

وكلمة رياضة في اللغتين الفرنسية والإنجليزية sport وفي اللاتينية disport والأصل الأتيولوجي لها هو disport ومعناها التحويل والتغيير، ولقد حملت معناها ومضمونها من أن الناس عندما يحولون مشاغلهم واهتماماتهم بالعمل إلى التسلية والترفيه من خلال الرياضة¹.

ويعرفها قاموس أكسفورد بأنها نشاطات ومهارات بدائية، يتنافس من خلالها الفرد أو الجماعة بغرض التسلية².

فيما يقدم "أديب خضور" تفسيراً أعمق وأشمل للرياضة فيصفها "أنها فعالية فردية وجماعية ومهارات اجتماعية وتاريخية، فهي جزء من بيئة حضارية متكاملة، وتتجسد في الرياضة القيم والأخلاق والثقافة والتربية، وهي تتأثر بالعلم والتكنولوجيا، وتقدم أدواراً وتحقق وظائف وتتجزأ مهاماً مختلفة، والرياضة لعب منظم وتعتبر حاجة أساسية من حاجات الإنسان، يتحتم عليه أن يمارسها، كما يمارس الطعام والشراب، وغيرها من حاجاته الضرورية، فهي بذلك تربية وصحة وفعالية ووقاية وحضارة".

وفي دراستنا هذه، نقصد بالمحتوى الرياضي مجموعة المعلومات والأخبار وكافة الأنواع الصحفية والتي تتخذ أشكالاً مختلفة كالنصوص والصور والفيديوهات والتي تتناول مختلف الألعاب والاختصاصات الرياضية وتغطي وتعالج كافة المواضيع والقضايا والمنافسات والأحداث الرياضية.

3.2.2. مفاهيم ذات صلة بالمحتوى الرياضي:

أ. الثقافة الرياضية:

يعرفها "الهاشمي علي" بأنها: ثقافة فكرية تخصصية في المجال الرياضي، لا تبلغ مداها التطبيقي إلا بعد أن تعتمد على ثقافات تخصصية أخرى، كالثقافة الصحية والتربوية والاجتماعية، لتشكل مع الثقافة العامة الضرورية لبناء الشخصية الثقافية الرياضية.

¹ زنگاوي، 2010، ص88

² oxfordlearnersdictionaries.com

وهي ايضا مجموعة العلوم والمعارف والمعلومات وفنون الأنشطة الرياضية المختلفة التي يكتسبها الفرد من البيئة ويتزود بها من خلال خبرته الخاصة عن طريق المشاهدة أو الممارسة أو القراءة عن الأنشطة الرياضية.

ب. الإعلام الرياضي:

هو عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية، وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور، وهو يهدف الى نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع لتنمية وتوعية الرياضي، وهو جزء من الإعلام الخاص لكونه يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين.

وهو ايضا أحد أنواع الإعلام المتخصص الذي يقوم على ركنين أساسيين هما:

أولاً: المادة الإعلامية الرياضية المتخصصة.

ثانياً: الجمهور المتخصص من المشاهدين¹.

ج. الوعي الرياضي:

تتحد الشخصية الرياضية بصفة أساسية بالمستوى الثقافي للفرد، وعلى ترجمته للمعلومات الثقافية إلى سلوك فاضل فلا يمكن أن تنجح الشخصية الرياضية إلا إذا كانت منطلقة من أرضية الثقافة العامة المرتكزة على الوعي الثقافي والرياضي وملمة بالمعلومات التي يتحدد على أساسها سلوك الفرد، بحيث تعينه على تجنب المغريات الضارة اقتناعاً بمظاهرها وعليه فالوعي الرياضي هو: تفسير لمعنى التربية الرياضية، وتوضيح لأهمية الثقافة الرياضية وزيادة حصيلتها للفرد والمجتمع من خلال المعلومات العلمية الرياضية التي

¹ إسماعيل إبراهيم، الصحف المتخصصة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، د ط، 2001، ص 35.

تقدم له عن أهمية الأنشطة الرياضية، ويكون من شأنها تكوين وتنمية وتطوير ثقافته الرياضية¹.

تعتبر وسائل الإعلام بمختلف أشكالها وأنواعها وظروفها وسائل ووعي ونشر المعلومات، فبفضلها تفتحت الأبواب على المجتمع، ولعبت دورا أساسيا في تكوين وتطوير ونشر إنتاج هذه المجتمعات، والرياضة باعتبارها سمة المجتمع الذي يرتبط بممارسة نشاطات جسدية وفكرية معينة بين الأفراد، تعتمد على هذه الوسائل في سرعة نقل وتطوير الرياضة وتحسين مستوى أدائها داخل نطاق المجتمع، وتكمن أهمية وسائل الإعلام في تطوير الرياضة داخل المجتمع إلى ما تتمتع به من صفات ومقومات تؤهلها للقيام بهذه المهمة.

وهذه أهم النقاط المقترحة لتطوير ونشر الإعلام للوعي الرياضي:

- أن تكون هناك سياسة واضحة وثابتة الطرق للاتصال بالجمهور ونشر الأهداف والخطط والمفاهيم السليمة للرياضة.
- وضع خطط وبرامج الاستخدام كافة وسائل الإعلام استخداما أمثل، وكذا وضع أسس النقد الصحفي الرياضي البناء.
- بث أفلام رياضية تبرز نواحي الممارسة الرياضية والتدريب الصحيح.
- تنظيم ندوات ومؤتمرات مع المختصين في مجال الرياضة.
- تقسيم الجهود القائمة من أجل نشر الوعي الرياضي، ووضع الأسس الصحيحة والمفاهيم السليمة لمختلف البرامج والمواضيع حتى نصل إلى الهدف الأساسي الذي يرتقي بالمجتمعات².

¹ حسن أحمد الشافعي، مرجع سابق، ص 362

² عصام بدوي، محمد كمال أميري، مرجع سابق، ص 93.

4.1.2. وسائل الاعلام الرياضي:

يمكن تعريف وسائل الإعلام بأنها كل الوسائط الجماهيرية المقروءة والمسموعة، والسمعية البصرية المستخدمة في نشر المحتويات الرياضية، اذ تشمل كلا من الكتب، والصحف، والمجلات، والمنشورات، والراديو، وأشرطة التسجيل ووكالات الأنباء والتلفزيون، والانترنت، والمسارح... إلخ. وسنتكلم عنها مبينين دورها الفعال في المجتمع من خلال وظائفها الاقناعية على الفرد والمجتمع و يمكن تقسيم هذه الوسائل على النحو التالي:

أ. الوسائل المقروءة:

وتشمل الكتب، الصحف، المجلات، الملصقات والبروشورات،... إلخ، وهي على صنفين منها ما هو مكتوب الكترونيا لمتصفح الويب نت، ومنها ما هو مطبوع ورقيا، ومنها ما يعالج محتويات رياضية دولية ومنها ما يعالج محتويات رياضية محلية او وطنية حسب طبيعة الجمهور الموجهة له، ومنها ذات اصدار يومي ومنها ذات اصدار اسبوعي او دوري، وهي بعناوين كثيرة جدا خاصة التي تُنشر عبر الويب نت.

فمثلا نستعرض بعض العناوين العربية لصحف ومجلات وكتب رياضية الكترونية منها "مجلة عالم الرياضة السعودية - مجلة النادي لكمال الاجسام - مجلة الصقر السورية - جريدة الرياضة السورية - كتاب ايرنولد لكمال الاجسام بالعربي... إلخ" وبعض العناوين الاجنبية مثل "ESPN the Magazine / مجلة بيسبول ديجيست، NASCAR Illustrated Magazine / مجلة جولف، Sports Illustrated Kids / مجلة سلام ، مجلة سبورتس اليستريتد / مجلة تنس / Magazine ""

اما عن الوسائل المطبوعة فالأمثلة كثيرة: نستعرض بعض العناوين لاعلى المجلات المطبوعة في العالم "مجلة العالم لكرة القدم/world soccer - مجلة فور فور توو/four four tow - مجلة الابطال /champions matchday 1/ وهي مجلة UEFA الرسمية لمرافقة دوري الابطال ... إلخ. اما عن الصحف فالعناوين كثيرة هي الاخرى فعلى الصعيد العالمي على سبيل المثال تتداول اسماء على غرار "اس" و"ماركا" و"موندو

ديبورتيفو " الاسبانيات و"يوغو" البرتغالية و"بيلد" الالمانية و"ذي صان" البريطانية و"ليكيب" الفرنسية...الخ.

وعن الصعيد العربي أو المحلي تبرز اسماء شهيرة لصحف عربية مثل "الرياضية" السعودية، وصحيفة "البيان الرياضي" الاماراتية، وصحف "الهداف" و"الشباك" و"الكرة" الجزائرية".

ب. الوسائل المسموعة:

وتشمل المحتويات الرياضية المبنوثة عبر ترددات الراديو على شكل برامج رياضية لها توقيت بث وحجم زمني خاص في اذاعات متنوعة البرامج سواء كانت محلية المدى او اقليمية او دولية وذلك مرتبط أساسا بنوع جمهورها المستهدف، والمحتويات الصوتية لوكالات الأنباء، او المحتويات الصوتية عبر الويب نت (راديو الانترنت)، والامثلة كثيرة ايضا نأخذ بعض العناوين لمحطات رياضية اذاعية اجنبية منها الامريكية ك (Sport) Byline USA و Fox Sports Radio و CBS Sports Radio) ...; وبعض العناوين اخرى مثل RSN Racing & Sport الاسترالية /و Alegre.Rio -Porto Alegre.Greal FM 95.9 MHZ و Grand Do sul البرازيليتين وبكين تيو جوانجبو الصينية و W Deportes المكسيكية.

اما عربيا فهي تمتاز بالندرة كاذاعات متخصصة في الرياضة فنجد مثلا (اذاعة الشباب والرياضة -المصرية-)... ، اما باقيها في الغالب هي على شكل برامج ومحتويات رياضية لها حصتها الزمنية ضمن المحتوى الكلي للبرامج في الاذاعات المتنوعة المحتويات، مثل النشرات الرياضية عن كل جديد في الرياضة ،كل اذاعة حسب ما يعينها ويمثلها من رياضات ورياضيين، وحتى عرض لآخبار الرياضة الدولية للمهتمين بذلك من جمهور المستمعين العرب مثلا برامج رياضية على اذاعة ابو ضبي اف أم (كورة تايم- صوت الملاعب- مدرج الخليج العربي) ...وبرامج تعد في القسم الرياضي للاذاعة الوطنية الجزائرية، في القنوات الاولى والثانية والثالثة والتي حسب سبر للآراء مؤخرا قد لاقت

استحسننا من طرف الجمهور الرياضي الجزائري خاصة فيما يخص التعليق على المباريات المباشرة التي لا تعرض على القنوات التلفزيونية الجزائرية¹.

ج. الوسائل السمعية البصرية:

وتشمل القنوات الرياضية التلفزيونية ،المحتويات الرياضية عبر الويب نت (اليوتيوب، الفيسبوك، التيك توك، الانستغرام...الخ)، وكذلك الادوات التكنولوجية المساعدة على متابعة المحتوى الرياضي مثل (الداتاشو، اللوحة الرقمية ،الحواسيب والهواتف الذكية ،....الخ) اما القنوات التلفزيونية فالعناوين كثيرة ابرزها عالميا (باقة بي ان سبورتس - شبكات التلفزيون الرياضي في الوم.أ - شبكة بي أن - أبو ضبي الرياضية - الهدف تي في - سكاي سبورتس - عراق سبورت - قناة الاردن الرياضية - القناة الرياضية الايرانيةالخ) والقائمة طويلة عبر العالم².

د. الوسائل الثابتة:

وتشمل القاعات الرياضية والساحات العامة والملاعب، دور الشباب، المنشورات الرياضية الحائطية... الخ وكل ما هو ثابت لتتبع أو مشاهدة المحتوى الرياضي على المباشر أو عن طريق وسيط جماهيري سمعي بصري.

¹ <https://news.radioalgerie.dz/ar>.

² <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

3.2. الطالب الجامعي (جمهور وسائل الاعلام):

1.3.2. مفهوم جمهور وسائل الاعلام وأهمية دراسته

إن الجمهور هو العنصر الأول في النظام الاجتماعي لوسائل الإعلام، وهو عنصر معقد للغاية، ينقسم إلى فئات متباينة، بينها علاقات متشابكة كانت محور دراسات عديدة، وتعتبر فئات الجمهور واهتماماته وحاجاته وطبيعة العلاقات القائمة بين أفرادها، تعتبر من الآليات المحددة لسلوك هذا الجمهور، الذي يتمثل في الاهتمام والتفسير والاستجابة لمحتوى معين¹.

ويمكن أن نعلل أسباب الاهتمام المتزايد بالجمهور إلى الاتجاهات البحثية والتسويقية، وما يعنيه الإعلان بالنسبة لوسائل الإعلام عموماً، وللصحف خاصة، وقدرة وسائل الإعلام الهائلة على الوصول إلى أكبر قد ممكن من الجمهور (المستهلكون)، وكذلك إلى الاتجاهات العلمية والأكاديمية التي تُعنى بدراسة الظاهرة الاتصالية والإعلامية والبنى بشكل الجمهور أحد أهم عناصرها.

إن الجمهور عنصر أساسي للعملية الإعلامية، ودراسته لا تعني التعرف عليه فقط، بل من أجل التوافق معه؛ إذ لا بد من مراعاة اهتمامه ... فالكاتب في الصحيفة أو غيرها من وسائل الإعلام لا يكتب للنفسية، بل لقارئ محدد، وهذا القارئ لا يُقبل على القراءة، إلا إذا وجد أن الصحيفة تعكس اهتمامه ورغباته ومشاكله وتوافق آراءه واتجاهاته وردود الفعل المتوقعة منه، لهذا السبب تهتم الصحف ووسائل الإعلام الأخرى بالمحليات والقضايا والحوادث الشخصية والشخصيات المعروفة والغريبة من الجمهور كأحد عوامل الجذب لزيادة توزيع الصحف، أو زيادة الإقبال، والتعرض على أساس أن حب الاستطلاع لدى الجمهور يدفعهم أكثر لمعرفة ما يدور في البيئة الأقرب فالأقرب².

¹ احمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 136.

² محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق، مج 3، ص 960 - 961 .

ولذلك يُنصح دائماً أن تكون دراسة جمهور المتلقين هي أولى الخطوات في آلية العملية الإعلامية، وبناءً عليها يتم تحديد حجم الجمهور وتصنيفه في فئات من حيث الخصائص العامة والخصائص الاجتماعية والسلوك الاتصالي مع وسائل الإعلام، حيث يمكن التخطيط السليم للنشر والإيداع من الوصول إلى فئات الجمهور المستهدفة من العملية الإعلامية¹، وبذلك فإن خطوة تحديد معالم فئات الجمهور تعتبر خطوة أساسية ولازمة لنجاح الاتصال الفعال بالأخذ في عين الاعتبار أهمية انسياب المعلومات بدءاً من الجمهور المستهدف، وذلك بهدف إمكانية تقديم الرسائل الاتصالية الفعالة التي تتناسب مع طبيعة الجمهور المستهدف وخصائصه².

وليس هناك خلاف على أن كل الصحف تستهدف الوصول إلى كل القراء في المناطق الجغرافية التي يصل إليها توزيعها، إلا أن تباين التوزيع في المناطق يُثير لدى المؤسسة الصحفية الدافع إلى التعرف على "من يقرأ" ومن "لا يقرأ" في هذه المناطق للتعرف على حجم القراء أولاً، باعتباره أحد الحقائق الأساسية التي ترتبط بالأهداف التسويقية أو التجارية لهذه الصحف، وكذلك التعرف على الخصائص العامة أو السكانية أو الاجتماعية والفردية، لهؤلاء القراء أو غير القراء، وتصنيفهم في فئات وتقسيمها في خصائص وسمات، وتفسير سلوك قراءة الصحف في علاقته بهذه الحقائق والسمات، وذلك له دور أساسي في تشكيل خبرات الفرد وتؤثر في كل من الشخصية ونماذج السلوك، وتُعتبر دراستها أحد المداخل الرئيسية أو المتغيرات المستقلة في عملية الاتصال الإقناعي عند تحليلها، كما هو الحال في تخطيط الحملات الإعلامية التي تستهدف الإقناع وتوجيه السلوك³.

ومنذ أن أصبحت الإعلانات هي المصدر المسيطر في تمويل وسائل الإعلام عموماً والصحف خصوصاً، زاد الاهتمام بإجراء البحوث الخاصة بالإعلان كناقل للرسائل التجارية،

¹ احمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سابق، ص 121

² سمير محمد حسين، الإعلام و الاتصال الجماهيري والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993، ص130.

³ محمد عبد الحميد، بحوث الصحافة، مرجع سابق، ص. 231.

وتم تطوير أدوات بحثية للتعرف على حاجات ورغبات الجماهير، وقياس الخصائص الديمغرافية مثل: النوع (الجنس)، العمر، محل الإقامة والمستوى الاقتصادي والاجتماعي وذلك بوسائل مختلفة¹.

2.3.2. الطلبة الجامعيين:

يُعتبر الشباب طاقة المجتمع في أي أمة من الأمم وعماد فخرها، لما يُميز هذه الفئة من خصائص القوة لا توجد لدى غيرها من الفئات، إن الشباب "بوضعهم يشكلون الغالبية العظمى من الشعب العربي، فهم الأساس الذي ينبني عليه التقدم في كافة مجالات الحياة الاجتماعية، وهم أكثر فئات المجتمع حيوية وقدرة ونشاطا وإصرارا على العمل والعطاء، ولديهم الإحساس بالتجديد والرغبة الأكيدة في التغيير، مما يجعلهم أهم سبل علاج للمستقبل، .. وأهم ما يسهم به الشباب في مسيرة التنمية والتحديث، هو ما يتمتعون به من قدرة على الإبداع والابتكار، وعليه فإن الطالب الجامعي بصفته شابًا أتاحت له فرص الحياة أن يتلقى تكويننا عالياً، أكثر عطاء من غيره من الشباب غير الجامعي، فمن التعليم الجامعي تخرج القيادات المهنية، السياسية، والفكرية والعلمية، ويتم تكوينها بتمكين الطلبة الجامعيين من فهم واقعهم، ومساعدتهم على اكتساب المعارف والخبرات التي تؤهلهم للمشاركة بفاعلية في المشاريع التنموية الوطنية وكافة مناحي الحياة"².

والحقيقة أنه لا يمكن الحديث عن خصائص الطالب الجامعي دون الحديث عن خصائص مرحلة الشباب بصفة عامة، خاصة أنه من المسلم به أن نسبة الشباب في الوسط الطلابي الجامعي هي النسبة الغالبة إلى ما يُقارب النسبة الكلية.

¹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص 393.

² السيد حاتم، الإشاعة و الرأي العام الجامعي رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2001، ص. 150.

أ. مفهوم الطالب الجامعي:

الطالب الجامعي هو ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر، ألا وهي مرحلة "الشباب"، والتي عرفها "محمد علي محمد" بقوله: "إن الشباب ظاهرة اجتماعية أساسية تُشير إلى مرحلة تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النُضج الاجتماعي والنفسي واضحة، والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يُمثلون جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والألوف منهم في نطاق المؤسسات العمومية"¹.

وعرف "إسماعيل سعد" الطلبة على أساس أنهم شباب، وأن الشباب فئة عمرية تشغل وضعاً متميزاً في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، كما أنها تكون ذات بناء نفسي وثقافي يساعد على التكيف والتوافق والاندماج والمشاركة بطاقة كبيرة، تعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته².

كما يُقصد بالطالب الجامعي أيضاً: "ذلك الشخص الذي سنحت له كفاءاته العلمية من الانتقال من المرحلة الثانوية أو مرحلة التكوين المهني، أو الفني العالي إلى الجامعة، تبعاً لتخصصه الفرعي بواسطة شهادة أو دبلوم يؤهله لذلك، ويُعتبر الطالب أحد العناصر الأساسية والفاعلة في العملية التربوية طيلة التكوين الجامعي؛ إذ أنه يمثل عددياً النسبة الغالبة في المؤسسة الجامعية"³.

ب. خصائص الطالب الجامعي:

إن الحديث عن خصائص مرحلة ما، يعني التطرق لمُختلف التغيرات التي تحدث فيها، والتي تُميزها عن بقية المراحل الأخرى في جميع الجوانب المختلفة، الجسمية، النفسية،

¹ محمد علي محمد، الشباب العربي والتعبير الاجتماعي دار النهضة العربية، لبنان، 1985، ص 92.

² شعبان عالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين برسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2002، ص 24.

³ أكرم رضا، شاب بلا مناي دار النشر والتوزيع الإعلامية، مصر، ط1، 2002، ص 28.

العقلية، والاجتماعية ...، وقد اهتم علم النفس بهذه التغيرات التي تطرأ على سلوك الفرد عبر مراحل نموه الزمنية المختلفة، محاولاً وضعها في إطارها الملائم من حيث التفسير والفهم، وبالتالي التنبؤ بمظاهر الاختلاف والتشابه بين الأفراد، وأسباب الاضطرابات التي يُمكن أن تعترض مسار الارتقاء العقلي والانفعالي السليمين.

أ. الخصائص الجسمية:

يعتبر النمو الجسمي أهم جوانب التغير في هذه المرحلة، حيث يعتبر أدق مؤشر إن لم يكن المؤشر الوحيد لها، ويشتمل على مظهرين من مظاهر النمو الفيزيولوجي (التشريحي) والنمو العضوي والمقصود بالنمو التشريحي هو نمو الأجهزة الداخلية غير الظاهرة للعيان، التي يتعرض لها الطالب أثناء البلوغ وما بعده، ويشمل ذلك بوجه خاص الغدد الجنسية، أما النمو العضوي يتمثل في نمو الأبعاد الخارجية للطالب كالطول، والوزن، والعرض، والتغير في ملامح الوجه وغيرها من الظواهر التي تصاحب عملية النمو¹.

والتغيرات والتطورات الجسمية العامة، التي تحدث في هذه المرحلة تتأثر بكثير من العوامل الوراثية والبيئية والتي منها:

- انتقال الصفات الوراثية عبر الأجيال.

- الإفرازات الغددية وجنس الفرد.

- نوع التغذية ودرجة صحتها².

¹ لعمور وردة، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2001، ص-ص: 115-116.

² وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص331.

ب. الخصائص العقلية:

يُعد تطور الصفات العقلية والمعرفية للطالب، بمثابة توطئة لإعداداته للتكيف الصحيح مع بيئته المتغيرة والمعقدة، ولهذا تبرز أهمية القدرات العقلية في الفروق الواسعة بين الأفراد المختلفين.

إن الحديث عن الخصائص العقلية معناه الحديث عن "الذكاء"، الذي يُعتبر من أهم الموضوعات التي يدرسها علم النفس¹، وتوجد عدة نظريات تُفسر التكوين العقلي والقدرات الفعلية لدى الشباب، وكانت أقدمها الفكرة السائدة بين علماء النفس التي ترى أن "الذكاء وحده لا يعدو يتمثل في القدرة العامة التي تُقابل القدرات الخاصة"، ثم تغيرت هذه النظرة لينشأ عنها عدة نظريات تُحاول تفسير الذكاء والنشاط العقلي بصورة عامة على أسس جديدة، تُسمى هذه النظريات بـ "نظريات التكوين العقلي المعرفي".

ج. الخصائص النفسية:

إن التغيرات الجسمية والفسولوجية التي يمر بها الطالب تؤثر على حياته النفسية والانفعالية، ويذكر "حامد زهران" أن مظاهر الانفعالات تظل قوية، حيث يتضح الميل نحو الجنس الآخر، يميل الشباب إلى التركيز على عدد محدود من أفراد الجنس الآخر².

ومن أبرز الخصائص النفسية والانفعالية للطالب الجامعي ما يلي:

* اهتمامه بمظهره وشعبيته ومستقبله وميله للجنس الآخر، واتساع علاقاته الاجتماعية.

* **الرهافة:** أي شدة حساسية الشاب الانفعالية وشدة تأثره بالميزات الانفعالية المختلفة، وذلك نتيجة للتغيرات الجسمية السريعة التي يمر بها في أول هذه المرحلة جراء الاختلال في اتزان الغددي الداخلي.

¹ لعمور وردة، مرجع سابق، ص-ص: 117-118.

² زينه عيد الحظية فرغلي، الاتجاهات السلبية للشبابية دار الفكر العربية، مصر، 2002، ص 55.

* **الكآبة:** يشعر الطالب في هذه الفترة من العمر بالكآبة والانطواء والحيرة، محاولاً بذلك كتم انفعالاته ومشاعره عن المحيطين به.

* **التهور والانطلاق:** حيث يندفع الشاب وراء انفعالاته بسلوكيات شديدة التهور والسرعة قد يلوم نفسه بعد أدائها، وتبدو علامة من علامات سذاجته البريئة في المواقف العصيبة، التي لم يألفها من قبل وأيضاً صورة من صور تخفيف شدة المواقف المحيط به، ووسيلة لتهذئة التوتر النفسي في مثل هذه المواقف الغريبة عليه.

* **الحدة والغنف:** حيث يثور لأتفه الأسباب ويلجأ إلى استخدام العنف، ولا يستطيع التحكم في المظاهر الخارجية لحالته الانفعالية.

* **التقلب والتذبذب:** يُلاحظ ذلك حين يقع الشاب في موقف اختيار، تجده في مدى قصير يتقلب في انفعالاته ويتذبذب في قراراته الانفعالية، بين الغضب والاستسلام، وبين السخط الدائم والرضا، بين المثالية والواقعية، وهي كلها مظاهر لقلقه وعدم استقراره النفسي لما يصاحبه من تغييرات سريعة في النواحي الفسيولوجية ومتطلباتها، وفشله في إشباع حاجاته النفسية والفسيولوجية¹.

د. الخصائص الاجتماعية:

يُقصد بالنمو الاجتماعي، ذلك التغير الذي يطرأ على عادات الفرد وقيمه واتجاهاته الاجتماعية، وعلى علاقته وتصرفاته مع الآخرين في هذه المرحلة، ويُضيف "حامد زهران" أن النمو الاجتماعي هو النمو في الذكاء الاجتماعي والقدرة على التصرف في المواقف الاجتماعية، والرغبة في توجيه الذات والسعي لتحقيق التوافق الشخصي والاجتماعي².

وهذه الخصائص والمميزات تتمثل في:

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص: 312-313.

² زينب عبد الحفيظ فرغلي، مرجع سابق ص 56.

- إحساس الشاب بذاتيته ورغبته الأكيدة في إثباتها وسط الجماعة، وهو لذلك دائم القيام بأعمال تلفت الأنظار، "كالملايس الغربية، التحدث بلغة خاصة مع رفاقه، رفع الصوت أثناء الحديث، الدخول في مناقشات تفوق مستواه الثقافي وخبراته السابقة، يطيل الجدل في حوارات الموضوعات بعينها دون عقيدة أكيدة لديه بل حبًا في المجادلة".

- الرغبة في التحرر من سيطرة السلطة (المتمثلة في الأسرة/والدين، ثم المعلمين والإدارة المدرسية، ثم الحرس الجامعي، الأمن في الشوارع العامة)، ورغبته في اختيار هواياته وقراءاته وألفاظه وملابسه...

- الميل إلى الانضمام لجماعة من الرفاق يختارها مثل عمره، لأن في ذلك إرضاء لحاجاته النفسية والانفعالية، كالحاجة إلى التجانس مع الآخرين، الحاجة إلى الأمن والاستقرار، وهنا يحاول أن يقيد نفسه بقيم ونظم وأهداف الجماعة، وأن يظهر بمظهرهم ويتحدث بلغتهم، حيث يشعر بالاحترام المتبادل وسطها.

- اتساع دائرة التفاعل الاجتماعي والاهتمام بالتودد إلى الجنس الآخر، مما يجعله يشارك في الندوات واللقاءات الثقافية والمسابقات الرياضية، والرحلات والمعسكرات، وينضم إلى جماعات خدمية البيئة والتبرع بالدم، مما يعكس رفضه للانعزالية والوحدة، فهو يجسد نفسه وسط الآخرين، مما ينمي رغبته في الاهتمام بمظهره ونظافته وحديثه وملابسه وأسلوب الحوار، وذلك لجذب الأنظار وكسب رضا الآخرين وإعجابهم.

- البصيرة الاجتماعية: يستطيع الشاب أن يترك العلاقات القائمة بينه وبين أفراد المجتمع، وأن يلتمس من خلال بصيرته آثار تفاعله مع الناس، فهو دائم السعي وراء التأمل وربط العلاقات وفهم الآخرين، محاولاً بذلك النفاذ إلى أعماق السلوك والتلائم بين الناس وبين نفسه¹.

ويتأثر نمو الطالب الاجتماعي في هذه المرحلة بعدة عوامل منها:

¹ وفاء محمد البرعي، مرجع سابق، ص-ص: 322-324.

- تأثير الثقافة في عملية التنشئة الاجتماعية، والتطبع الاجتماعي، سواء في ذلك الثقافة المادية وغير المادية، وكذلك تأثير الأسرة (حجم الأسرة، نوعية العلاقات الأسرية، المستوى التعليمي والثقافي للأسرة...)، وجماعة الرفاق، والمؤسسة التعليمية ووسائل الإعلام¹.

هـ. الخصائص الروحية:

لقد دل البحث العلمي أن الطالب بصفته إنسان يمتاز من الناحية الدينية بأمرين: أما الأول فروح الدين، إذ أن الدين الحق الذي ينبعث من بواطن الفطرة الإنسانية لا يظهر في عهد الطفولة، وإنما يظهر في فترة الشباب، عهد الحرية والاستقلال الفكري.

وأما الثاني، فهو الحديث عن الحادث الديني الذي أثار اهتمام المربين منذ أقدم العصور، وهو أن هذا العصر هو عصر الشك في كل التقاليد، وتبعاً لذلك تتفق نتائج البحوث التي قام بها "اسبارك كوجوس، هول" على حقيقة هامة، مفادها أن مرحلة الشباب تُعتبر هي المرحلة التي يظهر فيها أكثر من كل ما عداها بالشعور الديني الأصيل عند الطالب، وهذا لا ينفي أن شيئاً من هذا قد يحدث في مرحلة الطفولة أو المراهقة، لكن التفتح الديني القوي المنبثق من أغوار الفطرة الإنسانية، إنما يحدث في العادة في مرحلة الشباب عند كل الجنسين، وليس ثمة شك في أن هذه الظاهرة تحدث بسبب تأثير عوامل مختلفة، فالنمو الجسمي والعقلي والنفسي والاجتماعي له في هذه الظاهرة آثاراً لا سبيل إلى إنكارها، وإنما الشعور الديني يستيقظ حينما يحس وقع هذه العوامل، ومن الدلائل التي تُبين ذلك، ما ذهب إليه علم النفس الديني، من أن ظاهرة الاهتداء والتحول إلى الدين يحدث أكثر ما يحدث ما بين العاشرة والخامسة والعشرين من عمر الإنسان، ففيها تحدث اليقظة الدينية في أعلى النسب وأكثر الأعداد، وتتضح من هنا أن هذه الحقيقة تشمل مرحلة الشباب، وقد أجرى "عبد الرحمن العيسوي" بحثاً عن "الشعور الديني"، حيث أعد مقاييس الشعور الديني

¹ مالك شعباني، مرجع سابق، ص 208.

والخُلقي، وطبقه على عينة ضمت شباباً جامعياً من الجنسين ومن النتائج المتوصل إليها ما يلي:

- معظم أفراد العينة لديهم شعور بالتسامح الديني، وقبول معتقّي الديانات الأخرى.
- الطلاب أكثر تديناً من الطالبات، سواء على مستوى العقائد والقيم أو على مستوى السلوك الديني.
- توجد علاقة ارتباطية موجبة بين الاتجاه الديني والسلوك الديني، فكلما زاد إيمان الفرد بالقيم الدينية زاد سلوكه الديني قوة.
- معظم أفراد العينة ملمون بأركان الإسلام الخمسة، والطلاب أكثر إماماً بالمعرفة الدينية من الطالبات.
- الغالبية العظمى من أفراد العينة يؤمنون بقيم خلفية كالحق، والخير والصدق، ويوجد ارتباط موجب بين الدين والأخلاق¹.

3.3.2 حاجات الطالب الجامعي:

الحاجة هي الافتقار إلى شيء ما إذا وُجد تحقق الإشباع والرضا والارتياح للكائن الحي، والحاجة هي شيء ضروري؛ إذ أن خصائص أي شخصية تتوقف عليها، وتتبع من حاجات الفرد، ومدى إشباعها، ولا شك أن معرفة حاجات الطالب الجامعي وطرق إشباعها، يضيف إلى قدراته مستوى أفضل لنمو مختلف جوانبه و يجعله يتوافق مع بيئته، وأهم هذه الحاجات ما يلي:

أ. الحاجة إلى الأمن:

يحتاج الطالب الجامعي إلى الشعور بالطمأنينة، والأمن بالانتماء إلى جماعة الأسرة، والرفاق في المجتمع، إذ أنه يحتاج إلى الرعاية في جو آمن، يشعر فيه بالحماية من كل

¹ لعمورة وردة، مرجع سابق، ص: 121، 122.

العوامل الخارجية المُهددة، ويُشعره بالأمن في حاضره ومستقبله، ويجب مُراعاة الوسائل التي تُشبع هذه الحاجات لدى الطالب، حتى لا يشعر بتهديد خطير لكيانه مما يؤدي به إلى أساليب سلوكية قد تكون انسحابية أو عُداونية.

وتتضمن هذه الحاجة ما يلي: الحاجة إلى الاسترخاء والراحة، الحاجة إلى الشفاء عند المرض والحاجة إلى المساعدة في حل المشكلات الشخصية.

ب. الحاجة إلى الحب والقبول:

وتعتبر من أهم الحاجات الانفعالية التي يسعى الطالب إلى إشباعها، فهو يحتاج إلى أن يشعر أنه محبوب وأنه مرغوب فيه، والطالب الذي لا يُشبع هذه الحاجة فإنه يعاني من الجوع العاطفي، ويشعر أنه غير مرغوب فيه، ويُصبح سيء التوافق مضطرباً نفسياً¹.

ج. الحاجة إلى التقدير الاجتماعي:

يحتاج الطالب إلى أن يشعر أنه موضع تقدير وقبول واعتراف واعتبار من الآخرين، وإشباع هذه الحاجة يُمكن الطالب من القيام بدوره الاجتماعي السليم الذي يتناسب مع سنه، والذي تُحدده المعايير الاجتماعية التي تُبلور هذا الدور، وتلعب التنشئة الاجتماعية دوراً هاماً في إشباع هذه الحاجة.

د. الحاجة إلى تأكيد (تحقيق) الذات:

يحتاج الطالب إلى أن يشعر باحترام ذاته وتأكيد لها، وأنه كُفء ليحقق ويُعبّر عن نفسه في حدود قُدراته وإمكانياته، وهذا يصاحب عادة احترامه للآخرين ويسعى دائماً للحصول على المكانة المرموقة التي تعزز ذاته وتؤكد أهميتها، وهو هنا يحتاج إلى عمل الأشياء التي تُبرز ذاته، كما يحتاج إلى استخدام قُدراته استخداماً بناءً.

¹ شعبان مالك، مرجع سابق، ص 208.

ز. الحاجة إلى الإنجاز والنجاح:

يحتاج الطالب إلى التحصيل والإنجاز والنجاح، وهو يسعى دائما عن طريق الاستطلاع، الاكتشاف والبحث وراء المعرفة الجديدة حتى يتعرف على بيئته المحيطة به وحين ينجح في الإحاطة بالعالم من حوله، وهذه الحاجة أساسية في توسيع إدراك الطالب وتنمية شخصيته.

هـ. الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي:

في هذه المرحلة تنمو لدى الطالب الحاجة إلى الاستقرار الاجتماعي، ولن تلبى هذه الحاجة وتتحقق إلا بتكوين أسرة، على اعتبار أن الأسرة هي وحدة المجتمع التي يُمارس أفرادها علاقات معينة، تؤدي إلى جو يسوده الانسجام والتآزر¹.

إن الحاجات السابقة، ليست مجرد أحوال جسمية ونفسية يشعر بها الفرد فحسب، بل هي دوافع للسلوك؛ تمثل قوة دافعة وحاجة على العمل والنشاط وبذل الجهد لإشباعها وإرضائها، ويُشارك الحاجات في صفة الدافعية كثير من المفاهيم النفسية الأخرى، كالرغبات، الحوافز والدوافع، فهذه جميعًا تُعبّر عن القوى الديناميكية الدافعة للسلوك، وهي مرتبطة ببعضها البعض، فإذا ما أُثير أي دافع من شأنه أن يُمهّد لظهور حاجة مناسبة له، وإذا ما حُرّك الدافع وظهرت الحاجة المقابلة لهذا الدافع، فإنّه من غير شك ستظهر الرغبة في كل ما من شأنه أن يُرضي هذه الحاجة ويُشبع ذلك الدافع².

والطلبة الجامعيون في مجموعهم يُشكّلون جمهورا لوسائل الإعلام المختلفة لتلبية اشباكات حاجاتهم المختلفة بما في ذلك الحاجة الى استهلاك المحتوى الرياضي وهذا ما يجعلهم في مجموعهم يشكلون جمهورا رياضيا لفئة لها خصائصها وحاجاتها وسماتها من المجتمع.

¹ نفس المرجع السابق، ص 209.

² وردة لعمور، مرجع سابق، ص 123.

3. الأسئلة البحثية:

- ماهي الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر؟
- ماهي المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر؟
- ماهي المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر؟
- ماهي المتغيرات المتعلقة بالمحتوى الرياضي؟

الفصل الثالث:

منهجية الدراسة

1. قياس المفاهيم

2. منهج الدراسة

3. أداة الدراسة

4. اجراءات الثبات

5. عينة الدراسة

1. قياس المفاهيم:

1.1. الاستهلاك الإعلامي:

كل من يسمع عن مصطلح الاستهلاك يتبادر إلى ذهنه، ذلك المفهوم المادي الخالص المتمثل في معاملات الانتاج (الشراء والتناول الاكل، الاستخدام... إلخ) لكن بالنظر إليه من زاوية متخصصة فإننا نجد له مفاهيم متعددة أخرى خاصة في ميدان الاتصال والإعلام.

ففي هذا الأخير قد يُقصد به ذلك الشراء والأموال التي ينفقها المواطنون في الصحف، والراديو والتلفزيون والسينما، إذ لا يفي فقط المشتريين، بل يتعدى ذلك ليشمل كل من قرأ جريدة، وكل من استمع إلى المذيع، والمشاهدين للتلفزيون، وكذا المقبلين على قاعات السينما¹.

أما إجرائياً فنبحث من خلال مفهوم الاستهلاك الإعلامي عن كيفية اهتمام ومتابعة واستخدام وتعرض وتفاعل وشراء الطالب الجامعي للمحتويات الرياضية عبر الوسيلة الإعلامية التي يستخدمها في هذا الاستهلاك.

2.1. المحتوى الرياضي:

عند التحدث عن المحتوى الرياضي لا يمكن التغافل عن مفهوم المحتوى الإعلامي، ذاك المفهوم المطبقي والحاوي لعدة محتويات موجهة للجمهور على غرار المحتوى الرياضي الذي ينبثق وينحدر منه²، السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية المختلفة إلى مادة إعلامية تمثل رسالة المؤسسة الإعلامية، سواء من خلال مقال أو نشرة اخبارية أو برنامج أو فيلم أو غيرها من أدوات الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي، والذي يتم من خلال اختيار وانتقاء المعرفة الضرورية لتحقيق الأهداف الإعلامية التي تراعي الظروف المؤثرة في بناء الرأي والثقافة وتقود المتلقي لاتخاذ الموقف والقرار المناسب، اذ يحدد المحتوى الإعلامي أفراد متخصصين في مجال الصحافة والإعلام والتقنيات المساعدة من خلال مجموعة

¹ Balle Francis et al. Sociologie de l'information : textes fondamentaux. Paris: Larousse, 1972, p231.

² المحتوى الإعلامي هو عبارة عن عملية تحويل محتويات مجالات المعرفة.

أنشطة وإجراءات وقرارات، تكون في محصلتها الشكل النهائي للمادة الإعلامية يتشارك فيها مستويين من العمل.

المستوى الأول: النشاطات والمهام والادوات المطلوبة لفرق العمل وسمي بعملية الانتاج.

والمستوى الثاني: حصيلة نشاطات فرق العمل وهي الشكل النهائي للرسالة والمحتوى الإعلامي¹.

أما المحتوى الرياضي كجزء لا يتجزأ من المحتوى الإعلامي هو تلك المجموعة من المعلومات والأخبار من كافة الأنواع الصحفية التي تتخذ أشكالاً مختلفة كالنصوص والسمعيات والصور والفيديوهات...التي تتناول مختلف الألعاب والاختصاصات والبرامج والحصص الرياضية وتغطي وتعالج كافة المواضيع والقضايا والمنافسات والأحداث الرياضية.

وفي دراستنا هذه فإننا نسعى من خلال مفهوم المحتوى الرياضي إلى التعرف إلى صفة أو كيفية استهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر لهذا المحتوى من ناحية الشكل، النوع والوسيلة المستخدمة، المحتوى المفضل لديهم...وكل محددات صفة استهلاك الطلبة للمحتوى الرياضي.

3.1. الطالب الجامعي:

وعن مفهوم الطالب الجامعي، فإننا نتحدث عن ذلك الشخص الذي يمثل مرحلة هامة من مراحل العمر ألا وهي مرحلة الشباب، إذ عرفه "إسماعيل سعد" أنه: ضمن فئة عمرية تشغل وضعاً مميزاً في بناء المجتمع، وهي ذات حيوية وقدرة على العمل والنشاط، بطاقة كبيرة، للعمل على تحقيق أهداف المجتمع وتطلعاته².

¹ محمد منير، المعجم الإعلامي، دار القمر للنشر والتوزيع، 476-477.

² شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، منتوري، قسنطينة، 2002، ص24.

كما يعرفه "محمد علي محمد" بقوله: "إن الشباب ظاهرة اجتماعية أساسا تشير إلى مرحلة تعقب مرحلة المراهقة، وتبدو خلالها علامات النضج الاجتماعي والنفسي واضحة"، والطلبة الجامعيون من وجهة النظر العلمية التقليدية يمثلون [جماعة أو شريحة من المثقفين في المجتمع بصفة عامة، إذ يتركز المئات والألوف من الشباب في نطاق المؤسسات العمومية¹.

2. منهج الدراسة:

عند القيام بأي دراسة علمية لابد من تحديث خطوات فكرية منظمة وعقلانية هادفة لبلوغ نتيجة ما، ولا يكون هذا إلا بإتباع منهج معين يتناسب مع طبيعة الدراسة المتطرق إليها، ويُعرف المنهج لغة على أنه: الطريق أو المسلك².

أما اصطلاحا: هو الأسلوب أو الطريقة الواقعة التي يستعين بها الباحث لمواجهة مشكلة بحثه، أو في دراسة لمشكلة موضوع البحث³.

ويُعرف المنهج أيضا: بأنه فن التنظيم الصحيح لسلسلة من الأفكار العديدة، إما من أجل الكشف عن حقيقة مجهولة، أو من أجل البرهنة على حقيقة لم يعرفها الآخرون⁴.

كما عرّفه عبد الرحمان بدوي بأنه: ذلك الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة طائفة من القواعد العامة، تهيمن على سير العقل وتحدد عملياته حتى يصل إلى نتيجة معلومة⁵.

¹ محمد علي محمد، الشباب العربي والتعبير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985م، ص92.

² أحمد عظمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009، ص11.

³ إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص11.

⁴ صونيا قواري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011، ص34.

⁵ أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص283.

أما بالنسبة لدراستنا هذه من أجل النتائج العلمية الأدق والخطوات المنهجية الأنسب اعتمدنا على المنهج المسحي "الذي يقوم على جمع المعلومات والبيانات على الظاهرة المدروسة قصد التعرف على وضعها الحالي وجوانب قوتها وضعفها"¹.

كما يعرفه الباحث "محمد زيدان عمر" بأنه: "دراسة الظاهرة في وضعها الطبيعي دون أن تدخل من قبل الباحث، أي دراسة الظاهرة تحت ظروف طبيعية غير اصطناعية، كما هو الحال في المنهج التجريبي"².

3. أداة الدراسة:

إن نجاح أي بحث علمي يرتبط بمدى فاعلية الأدوات التي استخدمت في جمع بياناته، فقد يستخدم الباحث أكثر من طريقة أو أداة لجمع المعلومات حول مشكلة الدراسة أو الإجابة عن أسئلتها، أو لفحص فرضياتها، ويجب على الباحث أن يقرر مسبقا الطريقة المناسبة لبحثه أو دراسته، وأن يكون منها الأدوات والأساليب المختلفة لجمع المعلومات لأغراض البحث العلمي³.

أما الأداة المستخدمة في دراستنا هذه هي استمارة استبيان:

وهي عبارة عن "القائمة التي ينظمها الباحث في شكل سلسلة من الأسئلة التي تحضر بعناية لتقدّم إلى المبحوث من أجل الحصول على حقائق معينة لتقدّم محل البحث"⁴. ومن خلال الإجابة على عدد من الأسئلة المكتوبة في نموذج سبق إعداده وتحكيمة، ويقوم المجيب بملئه بنفسه باعتباره فردا من أفراد عينة البحث⁵.

وقد قسمنا الاستبيان إلى أربعة محاور، محور الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة الشهيد حمّه لخضر، ومحور عن المتغيرات الداخلية لاستهلاك المحتوى الرياضي لجامعة

¹ المرجع نفسه، ص286.

² محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004، ص158.

³ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010، ص68.

⁴ نفس المرجع، ص69.

⁵ محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، مرجع سابق، ص158.

الشهيد حمّه لخضر، ومحور ثالث عن المتغيرات الخارجية لاستهلاك المحتوى الرياضي لجامعة الشهيد حمّه لخضر، ومحور رابع وأخير عن المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي.

4. اجراءات الثبات:

قمنا بحساب معامل الثبات بطريقة التجزئة النصفية، حيث تم تقسيم بنود الاستبيان إلى نصفين متكافئين (علوي/سفلي)، ثم حساب معامل الارتباط "بيرسون" بين النصفين باستعمال نظام الحزمة الإحصائية (SPSS₂₂)، النتائج مدونة بالجدول التالي:

الجدول رقم (1): يوضح ثبات التجزئة النصفية لاستبيان

المؤشرات الإحصائية	قيمة R المحسوبة	درجة الحرية	مستوى الدلالة
بيرسون قبل التعديل	0.798	29	دالة إحصائية عند 0.01
سبرمان بعد التعديل	0.887		

المصدر: من إعداد الطالبين بالاعتماد على نتائج الاستبيان وبرنامج SPSS.

من خلال الجدول رقم (1) نلاحظ أن قيمة r المحسوبة قبل التعديل بيرسون تساوي 0.798، وفي الحقيقة قيمة r المعبر عنها تعبر عن قيمة معامل الارتباط بين نصفي المقياس، توجب تصحيح معادلة الطول فتحصلنا على قيمة r الحقيقية بعد التعديل سبرمان تساوي 0.887، فهي دالة عند مستوى معنوية 0.01 وعليه يمكن القول بأن الاستبيان ثابت.

5. عينة الدراسة:

1.5. مجتمع البحث:

إن مرحلة تحديد مجتمع البحث هي من أهم الخطوات المنهجية في البحوث الاجتماعية، وهي تتطلب من الباحث الدقة والتركيز، إذ يتوقف عليها إجراءات البحث وتصميمه وكفاءة نتائجه.

ومجتمع البحث في لغة العلوم الإنسانية هو "مجموعة منتهية أو غير منتهية من العناصر المحددة مسبقا والتي تركز عليها الملاحظات، أو هو مجموعة عناصر لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى والتي يجري عليها البحث أو التقصي"¹.

ويعرّف أيضا أنه جميع المفردات الظاهرة التي يدرسها الباحث².

وأیضا هو مجموعة من العناصر التي لها خاصية أو عدة خصائص مشتركة تميزها عن غيرها من العناصر الأخرى التي يجري البحث عنها³.

ومن خلال التعريفات السالفة الذكر وبإسقاطها على متغيرات دراستنا، فإن مجتمع البحث عندنا يتمثل في طلبة جامعة الشهيد حمّـه لخضر بالوادي، وقد تم اختيار هذا المجتمع للدراسة على أساس ان فئة الطلبة الجامعيين هي من اكثر الفئات الشبابية تعرضا ومتابعة للمحتويات الرياضية، اذ يظهر ذلك من انتشار استخدام الوسائل التي تساعدهم على استهلاك هاته المحتويات على غرار الهاتف الذكي، اللوحة الرقمية، الحواسيب... إلخ، إضافة ومن خلال ايضا مظاهر الاهتمام في نقاشات الطلبة حول نتائج المباريات أو موعد المناقشات والحصص الرياضية وهذا ملاحظ وملحوس بين اوساط الطلبة.

¹ موريس أنجرس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصة، الجزائر، 2004، ص298.

² عبد الكريم بو حفص، أسى ومناهج البحث في علم النفس، ط1، ديوان المطبوعات الجامعة، الجزائر، 2011، ص55.

³ مريس أنجرس، المرجع السابق، ص299.

2.5. عينة الدراسة:

تعد عملية اختيار العينة من أهم المراحل في الدراسة، وبدون تحديد العينة لا يمكن التوصل إلى نتيجة، إذ تعتبر مجموعة جزئية من مجتمع الدراسة، يتم اختيارها بطريقة معينة وإجراء الدراسة عليها، ومن ثم استخدام تلك النتائج على كامل مجتمع الدراسة الأصلي¹.

وهناك عدة أنواع من المعاينة يلجأ الباحث لاستخدامها بما يتوافق مع منهج دراسته وإداة مجتمع بحثه، وعليه قد اعتمدنا في الدراسة التي بين أيدينا على العينة القصدية، وهي "العينة التي تختار عن عمد بما يناسب مع تحقيق هدف بحث معين، حيث يقوم الباحث باختيار مفردات عينة المبحوثين في ضوء انطباق سمات أو خصائص معينة عليهم"².

وتعرّف "أيضا بأنها اختيار مفردات العينة بطريقة عمدية، طبقا لما يراه الباحث مناسب من سمات وخصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث"³.

وتُستخدم العينة القصدية "عندما يريد الباحث دراسة مجتمع ما تم تحديده، ويقوم الباحث هنا باختيار العينة التي يرى أنها تحقق أغراض الدراسة اختيارا حرّ مبني على مسلمات أو معلومات مسبقة تمكنه من الحصول على نتائج دقيقة يمكن تعيينها"⁴.

وعليه كانت عينتنا القصدية في دراستنا هي فئة من طلبة جامعة الشهيد حمّـه لخضر الذين يستهلكون المحتويات الرياضية، والتي سنقوم باختيار مفرداتها بطريقة عمدية.

ولقد اخترنا هذا النوع من العينات لعدة اعتبارات أهمها:

ضيق الوقت الذي يحول دون القدرة على استخدام العينة العشوائية المنتظمة التي تتطلب وقتا وجهدا أكبر.

¹ محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ب ط، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999، ص84.

² راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1995، ص133.

³ محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993، ص183.

⁴ ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عني، مناهج وأساليب البحث العلمي "النظرية والتطبيق"، دار صفاء، عمان، 2009، ص138.

طبيعة الجمهور المستهدف وهو الطلبة الجامعيين من فئة الشباب المتابع للمحتوى الرياضي وغير المتابع غير مقصود في عينتنا.

العامل المادي حيث راعينا اختيار العينة القصدية لمحدودية عددها مما يقلل نفقات الطباعة التي هي أكثر بكثير في العينة العشوائية.

الفصل الرابع:

عرض نتائج الدراسة

1. نتائج محور الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر
2. نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى الطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر
3. نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر
4. نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي

1. نتائج محور الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

الجدول رقم 1: متغير النوع (الجنس).

النوع	التكرار	النسبة المئوية
ذكر	42	%60
انثى	28	%40
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 2: متغير العمر.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
22-18	31	%48.28
27-23	19	%27.44
32-28	06	%8.57
33 فما فوق	14	%20
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 3: متغير المستوى الجامعي.

المستوى الجامعي	التكرار	النسبة المئوية
ليسانس	23	%32.85
ماستر	27	%38.57
دكتوراه	20	%28.57
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 4: متغير مستوى دخل الاسرة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
مرتفع	01	%1.42
متوسط	63	%90
منخفض	6	%8.57
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 5: متغير محل الإقامة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
مدينة	40	%57.14
ريف	30	%42.85
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

2. نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى

الطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

الجدول رقم 6: متغير درجة الاهتمام.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
بشكل كبير	19	%27.14
بشكل متوسط	40	%57.14
بشكل ضعيف	11	%15.72
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 7: متغير صفة العلاقة بالرياضة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
مشجع	48	%60.75
ممارس	25	%31.64
محترف	2	%2.53
اعلامي	0	%00
وصف آخر مناسب	4	%5.06
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 8: متغير دافع التسلية والترفيه.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	35	%50.00
أحيانا	24	%34.28
نادرا	09	%12.85
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 9: متغير دافع الحصول على أخبار الرياضة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	26	%37.15
أحيانا	33	%47.14
نادرا	06	%8.57
أبدا	05	%7.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 10: متغير دافع ملأ أوقات الفراغ.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	32.86%
أحيانا	36	51.42%
نادرا	09	12.86%
أبدا	02	2.85%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 11: متغير الدوافع الأخرى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	09	40.9%
أحيانا	11	50.00%
نادرا	00	00%
أبدا	02	9.1%
المجموع	22	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 12: متغير متابعة المحتوى الرياضي بسبب التعاطف مع شخصية رياضية.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	20	28.57%
أحيانا	31	44.29%
نادرا	07	10.00%
أبدا	12	17.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 13: متغير متابعة المحتوى الرياضي بسبب التعاطف مع نادي رياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	34.28%
أحيانا	30	42.86%
نادرا	09	12.86%
أبدا	07	10.00%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 14: متغير متابعة المحتوى الرياضي بسبب التعاطف مع منتخب رياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	38	54.29%
أحيانا	20	28.57%
نادرا	06	8.57%
أبدا	06	8.57%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 15: متغير التوقيت المفضل لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
الصباح	00	00%
منتصف النهار	03	4.00%
المساء	13	17.33%
الليل	30	40.00%
أوقات متفرقة	29	38.66%
المجموع	75	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 16: متغير مدة متابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
أقل من 1 ساعة	25	35.71%
من 1 إلى 2 ساعة	39	55.71%
أكثر من 3 ساعات	06	08.58%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 17: متغير شراء أي منتج يساعد على متابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	09	12.86%
أحياناً	35	50.00%
نادراً	08	11.43%
أبداً	18	25.71%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

3. نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي:

الجدول رقم 18: متغير متابعة المحتوى الرياضي بصفة مفردة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائماً	20	28.57%
أحياناً	28	40.00%
نادراً	10	14.29%
أبداً	12	17.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 19: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الاصدقاء .

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	%34.29
أحيانا	34	%48.57
نادرا	08	%11.43
أبدا	04	%5.71
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 20: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الأسرة .

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	26	%37.15
أحيانا	24	%34.28
نادرا	14	%20.00
أبدا	06	%8.57
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 21: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع رفقة أخرى .

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	%4.29
أحيانا	09	%12.85
نادرا	06	%8.57
أبدا	52	%74.28
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 22: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل التفاعل.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	34	%48.57
أحيانا	24	%34.28
نادرا	08	%11.42
أبدا	04	%5.71
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 23: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل الحماس.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	44	%62.86
أحيانا	19	%27.14
نادرا	04	%5.71
أبدا	03	%4.28
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 24: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل تبادل المعلومات.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	27	%38.57
أحيانا	30	%42.86
نادرا	06	%8.57
أبدا	07	%10.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 25: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل الاستمتاع.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	40	%57.14
أحيانا	25	%35.71
نادرا	03	%4.29
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 26: متغير متابعة المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل حاجات أخرى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	04	%5.71
أحيانا	09	%12.86
نادرا	03	%4.29
أبدا	54	%77.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 27: متغير متابعة المحتوى الرياضي في البيت.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	43	%61.29
أحيانا	19	%27.14
نادرا	04	%5.71
أبدا	04	%5.71
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 28: متغير متابعة المحتوى الرياضي في المقهى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	08	%11.43
أحيانا	16	%22.86
نادرا	08	%11.43
أبدا	38	%54.28
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 29: متغير متابعة المحتوى الرياضي في مكان العمل.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	05	%7.14
أحيانا	10	%14.29
نادرا	10	%14.29
أبدا	45	%64.28
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 30: متغير متابعة المحتوى الرياضي في أماكن أخرى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	05	%7.14
أحيانا	14	%20.00
نادرا	05	%7.14
أبدا	46	%65.72
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 31: متغير متابعة الصفحات والمواقع الالكترونية التي تنشر المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	28	40.00%
أحيانا	30	42.86%
نادرا	07	10.00%
أبدا	05	7.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 32: متغير التفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق الاعجاب.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	36	51.43%
أحيانا	24	34.29%
نادرا	04	5.71%
أبدا	06	8.57%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 33: متغير التفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق التعليق.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	19	27.14%
أحيانا	32	45.71%
نادرا	13	18.57%
أبدا	06	8.58%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 34: متغير التفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق النشر والمشاركة.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	06	8.58%
أحيانا	33	47.14%
نادرا	20	28.57%
أبدا	11	15.71%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 35: متغير عدم التفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	05	7.14%
أحيانا	16	22.86%
نادرا	17	24.28%
أبدا	32	45.72%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 36: متغير مساهمة زيادة المحتوى حجم الرياضي عبر وسائل الاعلام في زيادة المتابعة والاهتمام بالمحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
موافق	41	58.57%
غير موافق	19	27.14%
بدون رأي	10	14.29%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 37: متغير مساهمة حجم زيادة المحتوى الرياضي عبر وسائل الاعلام في
اخيار محتوى محدد بعينه.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
موافق	32	45.71%
غير موافق	20	28.57%
بدون رأي	18	25.72%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

4. نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي:

الجدول رقم 38: متغير متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون مجاني فقط.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	18	25.72%
أحيانا	37	52.85%
نادرا	10	14.28%
أبدا	05	7.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 39: متغير متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون ضمن القدر الشرائية
للطالب.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	23	32.86%
أحيانا	30	42.86%
نادرا	07	10.00%
أبدا	10	14.28%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 40: متغير متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون باللغة التي يفضلها الطالب.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	44	%62.86
أحيانا	18	%25.71
نادرا	05	%7.14
أبدا	03	%4.28
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 41: متغير متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون في الوقت الذي يناسب الطالب.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	44	%62.86
أحيانا	22	%31.43
نادرا	02	%2.86
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 42: متغير متابعة الطالب للمباريات.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	44	%62.86
أحيانا	19	%27.14
نادرا	04	%5.71
أبدا	03	%4.24
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 43: متغير متابعة الطالب للحصص الرياضية.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	13	%18.57
أحيانا	31	%44.29
نادرا	18	%25.71
أبدا	08	%11.43
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 44: متغير متابعة الطالب للأخبار الرياضية.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	18	%25.71
أحيانا	32	%45.71
نادرا	19	%18.57
أبدا	07	%10.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 45: متغير متابعة الطالب لمحتويات رياضية أخرى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	06	%8.57
أحيانا	08	%11.43
نادرا	02	%2.86
أبدا	54	%77.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 46: متغير تفضيل الطالب متابعة البرامج الرياضية التحليلية من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	25	35.71%
أحيانا	29	41.43%
نادرا	08	11.43%
أبدا	08	11.43%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 47: متغير تفضيل الطالب متابعة البرامج الرياضية الحوارية من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	20.00%
أحيانا	26	37.14%
نادرا	17	24.28%
أبدا	13	18.58%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 48: متغير تفضيل الطالب متابعة البرامج الرياضية التاريخية من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	20.00%
أحيانا	15	21.43%
نادرا	16	22.86%
أبدا	25	35.71%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 49: متغير تفضيل الطالب متابعة البرامج الرياضية أخرى.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	%4.29
أحيانا	09	%12.86
نادرا	04	%5.71
أبدا	54	%77.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 50: متغير تفضيل الطالب متابعة كرة القدم من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	57	%81.43
أحيانا	08	%11.43
نادرا	04	%5.71
أبدا	01	%1.43
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 51: متغير تفضيل الطالب متابعة كرة اليد من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	05	%7.14
أحيانا	30	%42.86
نادرا	14	%20.00
أبدا	21	%30.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 52: متغير تفضيل الطالب متابعة كرة الطائرة من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	04	%5.71
أحيانا	10	%14.29
نادرا	23	%32.86
أبدا	33	%47.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 53: متغير تفضيل الطالب متابعة كرة السلة من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	07	%10.00
أحيانا	20	%28.57
نادرا	13	%18.57
أبدا	30	%42.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 54: متغير تفضيل الطالب متابعة الرياضات القتالية من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	12	%17.14
أحيانا	18	%25.71
نادرا	14	%20.00
أبدا	26	%37.15
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 55: متغير تفضيل الطالب متابعة ألعاب القوى من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	14	20.00%
أحيانا	22	31.43%
نادرا	14	20.00%
أبدا	20	28.57%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 56: متغير تفضيل الطالب متابعة لرياضات أخرى من المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	06	8.57%
أحيانا	11	15.71%
نادرا	05	7.14%
أبدا	48	68.58%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 57: متغير نوعية المنافسة في جلب اهتمام الطالب لمتابعة المحتوى

الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	49	70.00%
أحيانا	13	18.57%
نادرا	03	4.29%
أبدا	05	7.14%
المجموع	70	100%

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 58: متغير نوعية الرياضة في جلب اهتمام الطالب لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	48	%68.57
أحيانا	18	%25.71
نادرا	02	%2.86
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 59: متغير جودة الاخراج في جلب اهتمام الطالب لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	22	%31.43
أحيانا	31	%44.29
نادرا	08	%11.43
أبدا	09	%12.85
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 60: متغير اللغة المفضلة لدى الطلبة في جلب اهتمامهم لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	37	%52.85
أحيانا	20	%28.57
نادرا	04	%5.71
أبدا	09	%12.85
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 61: متغير عنصر آخر لدى الطلبة في جلب اهتمامهم لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	04	%5.71
أحيانا	09	%12.85
نادرا	01	%1.42
أبدا	56	%80.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 62: متغير تفضيل الطالب للتلفزيون كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	54	%77.14
أحيانا	12	%17.14
نادرا	02	%2.86
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 63: متغير تفضيل الطالب للراديو كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	00	%00.00
أحيانا	09	%12.86
نادرا	19	%27.14
أبدا	42	%60.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 64: متغير تفضيل الطالب للراديو كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	00	%00.00
أحيانا	09	%12.86
نادرا	19	%27.14
أبدا	42	%60.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 65: متغير تفضيل الطالب للجرائد والمجلات كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي.

الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	03	%4.29
أحيانا	19	%27.14
نادرا	15	%21.43
أبدا	33	%47.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 66: متغير تفضيل الطالب للانترنت كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	39	%55.71
أحيانا	22	%31.43
نادرا	04	%5.71
أبدا	05	%7.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 67: متغير استخدام المحتوى الرياضي المسموع لدى الطلبة الجامعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	19	%27.14
أحيانا	18	%25.71
نادرا	18	%25.71
أبدا	17	%24.29
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 68: متغير استخدام المحتوى الرياضي المرئي لدى الطلبة الجامعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	58	%82.86
أحيانا	09	%12.85
نادرا	01	%1.43
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 69: متغير استخدام المحتوى الرياضي المقروء لدى الطلبة الجامعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	09	%12.86
أحيانا	25	%35.71
نادرا	16	%22.86
أبدا	20	%28.57
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 70: متغير استخدام المحتوى الرياضي المسجل لدى الطلبة الجامعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	06	%8.57
أحيانا	40	%57.14
نادرا	10	%14.29
أبدا	14	%20.00
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 71: متغير استخدام المحتوى الرياضي المباشر لدى الطلبة الجامعي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	56	%80.00
أحيانا	11	%15.71
نادرا	01	%1.43
أبدا	02	%2.86
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 72: متغير تفضيل الطالب متابعة المحتوى الرياضي المحلي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	24	%34.29
أحيانا	16	%22.86
نادرا	12	%17.14
أبدا	18	%25.71
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 73: متغير تفضيل الطالب متابعة المحتوى الرياضي الوطني.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	44	%62.86
أحيانا	15	%21.43
نادرا	06	%8.57
أبدا	05	%7.14
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الجدول رقم 74: متغير تفضيل الطالب متابعة المحتوى الرياضي العالمي.

العمر	التكرار	النسبة المئوية
دائما	39	%55.71
أحيانا	14	%20.00
نادرا	11	%15.71
أبدا	06	%8.57
المجموع	70	%100

المصدر: من اعداد الطلبة بناءً على متغيرات الدراسة.

الفصل الخامس:

مناقشة نتائج الدراسة

1. مناقشة نتائج المحور المتعلق بالخصائص السوسيوديمغرافية

لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر

2. مناقشة نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك

المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر

3. مناقشة نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك

المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر

4. مناقشة نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي

1. مناقشة نتائج المحور المتعلق بالخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة

الشهيد حمه لخضر:

من خلال الجدول رقم 1 المتعلق بمتغير الجنس يتبين أن نسبة الذكور المتابعة للمحتوى الرياضي أعلى من نسبة الإناث حيث قاربت نسبة الذكور ثلثي أفراد العينة بينما كانت نسبة الإناث ثلث أفرادها المتبقين وبمقارنتها مع نسبة الجنسين في مجتمع الدراسة نلاحظ بأن هذا التوزيع طبيعي إذ يتفوق نسبة الذكور على الإناث من إجمالي عدد الطلبة في جامعة الشهيد حمه لخضر، بالإضافة إلى الاعتقاد السائد الذي يقول بأن نسبة الذكور المتابعة للمحتوى الرياضي أكثر من نسبة الإناث.

يتضح من خلال الجدول رقم 2 الذي يمثل متغير العمر أن الفئة العمرية الأصغر (18-22) تشكل النسبة الأكبر من متابعي المحتوى الرياضي لدى أفراد العينة حيث قاربت من نصف نسبة العينة الإجمالية، تليها الفئة الأكبر منها مباشرة (23-27 سنة) بنسبة فاقت الربع، ثم فئة 33 فما فوق ثم بدرجة أقل فئة (28-33) وقد تفسر هذه النتائج في اعتقادنا بالحجم المسؤولية التي يتحملها أفراد كل فئة والتي تختلف من فئة عمرية لأخرى، بالإضافة إلى عامل التفرغ والاهتمام وما إلى ذلك من العوامل التي تؤثر في متابعة المحتوى الرياضي.

يوضح الجدول رقم 3 متغير المستوى الجامعي حيث نلاحظ بأن مستوى ليسانس هو المستوى الأعلى تمثيلاً ثم تليها لنسبة أقل أفراد مستوى الماستر ثم الدكتوراه وهذا راجع إلى عدد الطلبة المسجلين في كل مستوى.

من خلال الجدول رقم 4 والذي يوضح متغير دخل الأسرة يظهر جلياً أن الفئة ذات الدخل المتوسط غطت جل العينة بفارق شاسع عن الفئة المئوية التي كانت فئة مستوى الدخل المنخفض، بينما كانت فئة مستوى الدخل المرتفع شبه منعدمة إذ سجلنا تكراراً واحداً فقط.

ومن خلال الجدول رقم 5 الذي يمثل متغير محل الإقامة نلاحظ بأن نسبة الذين يقطنون في المدينة هي الأعلى تمثيلاً لأفراد العينة بنسبة تزاوجت النصف بقليل وبنسبة أقل بقليل فئة الذين يقطنون في الريف، وقد نفسر ذلك لبعض الخصائص الديمغرافية التي تجعل سكان المدينة أكثر متابعة للمحتوى الرياضي من سكان الريف.

2. مناقشة نتائج محور المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى

الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

من خلال الجدول رقم 6 والذي يمثل متغير درجة الاهتمام بالمحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر نلاحظ بأن نسبة ممن يهتمون بالمحتوى الرياضي بشكل متوسط هم الفئة الغالبة حيث فاقت نسبتهم نصف العينة، تليها فئة الذين يهتمون بالمحتوى الرياضي بشكل كبير بنسبة 27.14% ثم بشكل ضعيف وكان تكرارهم 11 فرداً بنسبة 15.72%، وهذا ما يتوافق مع طريقتنا لتوزيع الاستمارة حيث حرصنا على دراسة فئة الطلبة المهتمين بالمحتوى الرياضي من خلال الاعتماد على نوع العينة القصدية.

ومن خلال الجدول رقم 7 الذي يوضح متغير صفة العلاقة بالرياضة بشكل عام لدى عينة الدراسة حيث وجدنا بأن جل أفرادها إما مشجعين لأحد الفرق أو المنتخبات أو أي شخصية رياضية أو أنهم ممارسون للرياضة بحد ذاتهم بنسبة أقل، بينما كانت صفة ممن لديهم علاقة احتراف بالرياضة متدنية أقل من فئة الذين تربطهم علاقة أخرى بالرياضة إذ سجلنا أربع تكرارات بهذه فقط بصفات مختلفة من طالب إلى آخر.

وقد يفسر هذا التباين في النتائج من صفة إلى صفة حسب أرقام التكرارات والنسب من منطلق طبيعة مجتمع الدراسة فهم طلبة جامعيين جلهم منشغلين بالدراسة مما يحول دون احترافهم للرياضة أو امتهانهم مهنة الاعلام الرياضي ولهذا يحتمل جداً أن عامل الوقت والتفرغ هو الذي يقف وراء عدم امتهان الطلبة العمل الاعلامي الرياضي أو احتراف

الرياضة كمهنة ولذلك تجدهم حسب التكرارات والنسب مشجعين وممارسين بنسب معتبرة ومحترفين واعلاميين للرياضة بنسب شبه منعدمة.

نلاحظ من الجداول رقم 8-9-10-11 والتي تعبر عن متغير الدوافع التي تقف وراء سلوك متابعة الطالب الجامعي للمحتوى الرياضي حيث نلاحظ من اجمالي الدوافع أن دافع التسلية والترفيه هو اكثر الدوافع سببا في متابعة المحتوى الرياضي اذ سجلنا ما يعادل نصف افراد العينة اجابت بدائما على هذا الدافع يجعلها تتابع المحتوى الرياضي بفارق معتبر عن نفس الإجابة لدى الدوافع المتبقية الأخرى، كما كانت الإجابات بأحيانا على جميع الدوافع بنسب مرتفعة ومتقاربة يدور مجالها حول النصف، فيما كانت الإجابات الأخرى عن درجتي القياس نادرا وابدأ متدنية لدى كل الدوافع، وهذا ما يفسر بأن مجمل هذه الدوافع المطروحة للدراسة تعتبر من الدوافع المهمة التي تجعل الطالب الجامعي يتابع المحتوى الرياضي مع وجود دوافع أخرى حسب الجدول رقم 11 التي يصعب حصرها.

تبين الجداول رقم 12-13-14 الاجابات المتحصل عليها على سؤال متابعة المحتوى الرياضي بسبب احدى المتغيرات المذكورة، إذ لاحظنا بأن التعاطف مع المنتخب هو أكثر الأسباب التي تجعل الطالب الجامعي يتابع المحتوى الرياضي حيث اجاب أكثر من نصف أفراد العينة على أن التعاطف مع منتخب معين دائما ما يدفعهم لمتابعة المحتوى الرياضي فيما اجاب 20 طالبا بما يوازي 28.57% بدرجة أحيانا ما يدفعهم ذلك لمتابعة المحتوى الرياضي، يليها التعاطف مع نادي رياضي كسبب لمتابعة المحتوى الرياضي الذي سادت فيه الإجابات بأحيانا ودائما على التوالي جل الإجابات، وبنسبة أقل بقليل عند التعاطف مع شخصية رياضية، وفي اعتقادنا بأن هذه النتائج واقعية إلى حد معتبر وذلك لاعتبارين الاول هو تعاطف أغلب أفراد العينة مع منتخب بلادهم بدافع الوطنية، أما الاعتبار الثاني هناك من أفراد العينة من يتابع من يشجع منتخبات أجنبية لأسباب مختلفة، وفي الجانب الآخر هناك من أفراد العينة من اختار متابعة المحتوى الرياضي بدافع التعاطف مع نادي رياضي

وهذا يختلف من طالب إلى آخر كل حسب جهته وانتماءاته أو تشجيع النادي الذي يمثل منطقته.

يوضح الجدول رقم 15 متغير التوقيت المفضل لدى العينة لمتابعة المحتوى الرياضي، ونلاحظ من خلال الجدول بأن أغلب أفراد العينة يفضلون متابعة المحتوى الرياضي في الليل وبصفة أقل يفضلون المتابعة في أوقات متفرقة، بينما سجلنا نسب متفاوتة في أوقات المساء ومنتصف النهار على التوالي، فيما نسبة الذي يتابعون المحتوى الرياضي في الصباح منعدمة وهذا ما قد يتوافق مع طبيعة مجتمع الدراسة الذين هم من الطلبة باعتبار بأن فترة الصباح وقت دراستهم وبصفة أقل فترة منتصف النهار بينما تعتبر فترات المساء والليل أوقات راحتهم فهي الأنسب لمتابعة المحتويات الرياضية التي يفضلونها، وكذلك راجع إلى برمجة إلب الأنشطة الرياضية في المساء.

من خلال الجدول رقم 16 الذي يمثل متغير مدة متابعة طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي اذا نلاحظ بأن أكثر من نصف أفراد عينة الدراسة يتابعون المحتوى الرياضي بمدة من 1 ساعة إلى 2 ساعة في اليوم باعتبارها هي مدة مباريات أغلب الرياضات وخاصة كرة القدم التي تعد الأكثر شعبية، وبنسبة أقل ممن يتابعون المحتوى الرياضي لمدة أقل من 1 ساعة وقد يرجع ذلك إلى أن هذه الفئة من الطلبة أكثر انشغالا بالدراسة أكثر من أي شيء آخر، بينما كانت نسبة ممن يتابعون المحتوى الرياضي لمدة أكثر من 3 ساعات منخفضة وهذا ما يعود إلى نفس سبب نتيجة المدة السابقة.

يوضح الجدول رقم 17 متغير شراء المنتجات التي تساعد على متابعة المحتوى الرياضي، حيث نلاحظ بأن حوالي نصف أفراد العينة اجابوا بأحيانا ما يقومون بشراء منتجات خاصة لمتابعة المحتوى الرياضي، بينما كانت الإجابات الأخرى بنسب متقاربة وهذا ما قد نفسره بالمستوى المادي المختلف لدى الطلبة الذي يحدد قدرتهم على اقتناء هذه المنتجات.

3. مناقشة نتائج محور المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

من خلال الجداول رقم 18-19-20-21 والتي تمثل متغير صفة رفقة المتابعة للمحتوى الرياضي من عدمها، اذ نلاحظ بأن رفقة الأصدقاء هي الصفة الأكثر تفضيلاً من بين الصفات الأخرى حيث عبر أغلبية أفراد العينة على انهم يفضلون متابعة المحتوى الرياضي برفقة اصدقاءهم تليها برفقة الاسرة ثم بصفة مفردة بنسبة أقل، بينما عبر جل الطلبة بأنهم ليس لديهم أي رفقة أخرى لمتابعة المحتوى الرياضي غير الرفقة المذكورة، وهذه النتائج متوقعة باعتبار أن الرياضة خاصة كرة القدم تتسم بكونها ذات سيطر شعبي وجماهيري كبير يغلب عليها التشجيع الجماعي والمتابعة الجماعية لمحتوياتها.

من خلال الجداول رقم 22-23-24-25-26 والمتعلقة بمتغير الحاجات التي تلبيها متابعة المحتوى الرياضي لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر نلاحظ بأن الحماس هو الحاجة الأكبر لديهم حيث سجلنا أعلى نسبة بالإجابة بالدرجة دائماً، بينما الاستمتاع بنسبة اقل بقليل ثم تليها حاجة التفاعل ثم تبادل المعلومات بنسب متقاربة على التوالي، بينما كانت نسبة المجيبين بوجود حاجات أخرى بنسبة ضئيلة جداً وهذا ما يفسر بأن الحاجات المطروحة في الاستمارة هي الأكثر الحاجات التي يلبيها المحتوى الرياضي لعينة الدراسة، وأن الحماس هو أكبر دافع لدى الطلبة لمتابعة المحتوى الرياضي.

توضح الجداول رقم 27-28-29-30 متغير مكان متابعة المحتوى الرياضي حيث سجلنا أعلى نسبة وبفارق كبير لمكان المتابعة في البيت اذ أجاب حوالي ثلثي أفراد العينة بأنهم دائماً ما يتابعون المحتوى الرياضي في البيت أكثر من أي مكان آخر، بينما كانت نسبة الإجابة بخيار دائماً على الأماكن الأخرى وهي المقهى ومكان العمل بنسبة ضئيلة جداً واجابوا بخيار ابداء على هاذين المكانين بنسب مرتفعة، فيما كان الحال نفسه في الجدول رقم 30 على الأماكن الأخرى حيث سجلنا نسبة منخفضة تماماً على الخيار دائماً ومرتفعة إلى

حد بعيد على الخيار أبداً، وهذا قد نجد له بعض التفسيرات حسب وجهة نظرنا من ذلك أن الطلبة يفضلون البيت بنسبة كبيرة لأنه المكان الأكثر راحة والأنسب للترفيه بالاعتبار المحتوى الرياضي محتوى ترفيهي بالإضافة إلى العنصر الانثوي (كجزء من افراد العينة) الذي يميل إلى أجواء البيت والأسرة الذي يرى فيه الأمان والثقة لمتابعة هكذا برامج ومحتويات من أجواء وأماكن أخرى يقل فيها هذا الامان.

يبين الجدول رقم 31 متغير متابعة طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للصفحات والمواقع الالكترونية المتخصصة في نشر المحتوى الرياضي، حيث لاحظنا بأن اغلب الطلبة يتابعون هذه الصفحات والمواقع فقد اجابت اكثر من ثلاث ارباع أفراد العينة بدائماً وحيانا وهذا ما يعكس اهتمامهم بمتابعة المحتوى الرياضي الشغف للحصول على كل ما هو جديد في ما يخص اخبار الرياضة، ويمكن ذلك على ما نراه ونلاحظه بالجمع بين هذه النتائج وما نعرفه مسبقا على الطلبة أنهم جمهور بنسبة معتبرة خاصة لما يتسنى لهم متابعة جديد الرياضة ومنشوراتها من دون قيد زمني أو مكاني فهو من خلال الهاتف الذكي يتابع المحتوى الرياضي من غير انتظار موعد المحتوى ولا الانتقال إلى قاعة خاصة لمتابعته كالسينما بل يكفيه دقائق معدودة عبر التصفح وهو متطلع على كل ما يريد.

ومن خلال الجداول رقم 32-33-34-35 التي تعبر عن متغير تفاعل عينة الدراسة مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث نلاحظ بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة تتفاعل مع هذا المحتوى عبر احد الطرق الثلاث اما الاعجاب او التعليق او النشر والمشاركة ولقد لاحظنا وجود نسبة متقاربة بينهم في ما كان الاعجاب هو الطريقة الأكثر استخداما للتفاعل من طرف أفراد العينة اذ تجاوز ثلاث ارباعهم اجابوا بانهم دائما او أحيانا ما يتفاعلون بالاعجاب على هذه المحتويات المقدمة في مواقع التواصل، وفي المقابل نجد في الجدول رقم 35 نسبة ضئيلة ممن اجابوا بأنها دائما ما لا يتفاعلون مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل وهذا ما يدعم ويؤكد الأرقام المسجلة في الجداول الثلاث السابقة.

ومن هنا يتبين ان الطالب الجامعي في جامعة حمه لخضر متابع للمحتوى لما ينشر من محتويات رياضية في مواقع التواصل أكثر منه مشارك ومبادل للأفكار باعتبار أن النسبة المئوية الأكبر من أفراد العينة عبرت عن الاعجاب بفارق كبير عن المشاركة والتعليق كشكل من أشكال التفاعل.

من خلال الجدول رقم 36 والمتعلق برأي الطالب حول ما اذا كان زيادة حجم المحتوى الرياضي المنشور عبر وسائل الاعلام هو سبب في زيادة متابعته واهتمامه بهذا المحتوى، حيث لاحظنا بأن اغلب افراد العينة اجابوا بموافق، وهذا ما يفسر حسب اعتقادنا حقيقة الانتشار الكبير للمحتوى الرياضي عبر وسائل الاعلام المختلفة مع غيره من المحتويات الأخرى التي أصبحت متوفرة وفي المتناول في آن واحد، وهذا الامر حسب وجهة نظرنا سبب آخر جعل عدد متبوعي المحتويات الرياضية في تصاعد مستمر.

ويوضح الجدول رقم 37 المرتبط بمتغير مساهمة زيادة انتشار المحتوى الرياضي في اختيار المحتوى، حيث سجلنا بأن الغالبية اجابت بالموافقة بينما كانت الاجابة بغير موافق وبدون رأي بنسب متقاربة وهذا ما يفسر في اعتقادنا بأن حجم المحتوى المنشور يؤثر على اختيار المتلقي في متابعة هذا المحتوى.

4. مناقشة نتائج محور المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي:

من خلال الجدول رقم 38 والمتعلق بمتغير متابعة المحتوى المجاني نلاحظ بأن نسبة من يؤيدون بأنهم يحرصون على متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون مجاني مرتفعة، فيما كانت نسبة من نفوا ذلك منخفضة وهذا ما يفسر بأن مجانية المحتوى يؤثر في عدد المتابعين له.

من خلال الجداول رقم 39-40-41 والمتعلقة بالعناصر المؤثرة في متابعة الطالب للمحتوى الرياضي حيث لاحظنا بأن متغيرات امكانية شراء المحتوى وتوفره باللغة المفضلة

والتوقيت المناسب هي متغيرات تأثر على متابعة المحتوى الرياضي، وهذا من خلال تسجيلنا لنسب مرتفعة ومتفاوتة التي أجابت بدائما عن العناصر المؤثرة الثلاث.

فالعامل المادي حسب نتائج التفرغ هو الالهم، وعامل اللغة هو كذلك مهم بدرجة أقل، ثم عامل الوقت المناسب هو الأقل أهمية بالترتيب، وهي عناصر فاعلة لها تأثيرها الواضح على طالب جامعة الشهيد حمه لخضر في متابعة المحتوى الرياضي.

توضح الجداول رقم 42-43-44-45 والمتعلقة بنوع المحتوى الرياضي الذي يناسب الطالب الجامعي نلاحظ بأن غالبية أفراد العينة أجابوا بدائما على المباريات اكثر من أي نوع آخر، تليها الاخبار الرياضية بنسبة اقل ثم الحصص الرياضية بفارق معتبر، بينما اجابت نسبة قليلة بأنها تفضل متابعة أنواع أخرى للمحتوى الرياضي.

تبين الجداول رقم 46-47-48-49 متغير البرامج التي يفضل طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر متابعتها حيث نجد بأن نسبة الاجابة بدائما على متابعة البرامج الرياضية التحليلية مرتفعة بالمقارنة مع البرامج الأخرى، حيث كانت نسب المتابعة للبرامج الرياضية التاريخية والبرامج الرياضية الحوارية متقاربة، في المقابل اجابت نسبة منخفضة من أفراد العينة بأنهم يتابعون نوع آخر من البرامج الرياضية، وهذه الارقام والنسب تعكس درجة اهتمام الطالب بالمحتوى الرياضي من خلال تفضيلهم للتحليل عبر البرامج التحليلية الرياضية.

من خلال الجداول رقم 50-51-52-53-54-55 والمتعلقة بتفضيل نوع الرياضة، حيث لاحظنا نسبة متابعة كرة القدم مرتفع بشكل كبير، فيما كانت نسب متابعة الرياضات الأخرى متفاوتة وبشكل منخفضا بداءً بألعاب القوى وصولا إلى كرة الطائرة على التوالي كأقل رياضة متابعة من بين الرياضات المطروحة، وهذا ما يؤكد في رأينا الاعتقاد السائد والذي يعتبر ان رياضة كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر من بين باقي الرياضات فيما كانت نسبة الذين يفضلون متابعة رياضة أخرى غير الرياضات السابقة نسبة قليلة جدا من عينة الدراسة، وهم لا يعبرون بدقة عن رأي الأغلبية.

تبين الجداول رقم 56-57-58-59-60 متغير العناصر التي تجلب اهتمام الطالب الجامعي لمتابعة المحتوى الرياضي حيث نلاحظ من خلال هذه الجداول بأن نسبة كبيرة من أفراد العينة تقر بأن نوع المنافسة ونوع الرياضة هما العنصران اللذان يجلبان اهتمامهم لمتابعة المحتوى الرياضي، وبدرجة أقل عنصر اللغة المفضلة الذي عبر عنه أكثر من نصف أفراد العينة، فيما كانت نسبة عنصر الإخراج بصفة معتبرة لهذا نستطيع القول بأن جميع العناصر تعتبر مهمة لجلب اهتمام المتابع، وفي المقابل نسبة الذين قالوا بأن هنالك عناصر أخرى تجلب اهتمامهم نسبتهم قليلة جدا من إجمالي النسبة الكلية للعينة.

من خلال الجداول رقم 61-62-63-64 والتي تعبر عن متغير الوسيلة المفضلة لمتابعة المحتوى الرياضي نلاحظ بأن النسب المسجلة عن مختلف الوسائل متفاوتة تماما إذ نجد بأن التلفاز حظي بحصة الأسد بأعلى نسبة من تفضيل أفراد العينة كوسيلة لمتابعة المحتوى الرياضي، تليها الانترنت بنسبة مقاربة، فيما كانت منخفضة جدا في تفضيل الراديو والجريدة كوسائل لمتابعة المحتوى الرياضي.

وهذا بطبيعة الحال راجع حسب رأينا إلى أن الوسيلتين التلفزيون والانترنت هما الوسيلتان الأكثر ملائمة للطالب بكونهما لا يقيدون الطالب في مكان محدد للمتابعة كما لا يشترطان تركيزا كبيرا كالذي يتطلبه قارئ الجريدة، ولا الراديو الذي يفقد ميزة الصورة المساعدة على زيادة الاستمتاع بتفاصيل المحتوى بصريا وسمعيا.

توضح الجداول رقم 65-66-67 متغير شكل المحتوى الرياضي الأكثر استخداما لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، إذ نلاحظ نسبة تفضيل المحتوى المرئي هي الأعلى من بين باقي الاشكال، والتي تجاوزت ثلاث ارباع أفراد العينة، تليها نسبة تفضيل استخدام المحتوى المسموع بنسبة منخفضة نسبيا ثم المقروء بنسبة منخفضة تماما.

تبين الجداول رقم 68-69 متغير بتفضيل متابعة المحتوى الرياضي اما مسجلا أو مباشر حيث نلاحظ بان غالبية أفراد العينة أجابت بأنها دائما ما تفضل متابعة المحتوى

مباشراً. بينما في المقابل لاحظنا أن أكثر من نصف أفراد العينة اجابت على أنها احيانا ما تشاهد هذا المحتوى مسجلاً، وهذا ما يفسر بأن المحتوى المباشر أكثر تفضيلاً من المحتوى المسجل لديهم لاعتبار السبق الرياضي فجمهور الرياضة بما فيهم الطلبة لا يفضلون المحتويات أو المعلومات القديمة رغم انهم احيانا ما يتابعون المحتويات المسجلة اذا تعارض المحتوى المباشر مع أوقات تفرغهم أو اذا تعلق الأمر بمحتوى مفضل لا يمل من تكراره.

ومن خلال الجداول رقم 70-71-72 والتي تمثل متغير تفضيل المحتوى الرياضي العالمي أو الوطني أو المحلي نلاحظ بأن النسب كانت متقاربة بالنسبة للمحتوى الوطني والعالمي مع أفضلية قليلة للمحتوى الوطني والذي بلغ نسبة متابعته حوالي ثلثي أفراد العينة حيث أجابوا بأنهم دائماً ما يفضلون متابعته، بينما سجلنا بأن أقل نسبة للمتابعة كانت للمحتوى المحلي حيث أجاب ثلث أفراد العينة بأنهم دائماً ما يتابعون هذا المحتوى، وهذا الذي نستنتج من خلاله أن المحتوى الوطني هو الأكثر متابعة من طرف طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، وهذا راجع في اعتقادنا في ما يخص ارتفاع نسبة تفضيل متابعة المحتوى الوطني بنسبة كبيرة جداً إلى التعاطف مع المنتخب الوطني، بينما يعود ارتفاع نسبة تفضيل المحتوى الرياضي العالمي إلى ارتفاع وتطور مستواه بالتالي تحقيق متعة وحماس أكبر.

الخلاصة

في ختام دراستنا المتعلقة باستهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي، التي استعرضنا في اطارها المفاهيمي، ماهية الاستهلاك الاعلامي وماهية المحتوى الرياضي، ومفهوم الطالب الجامعي وخصائصه وحاجاته، ثم قمنا بعد ذلك بالدراسة الميدانية على عينة قصدية مكونة من 70 مفردة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر، مستخدمين فيها المنهج المسحي بالاعتماد على أداة الاستبيان لجمع المعلومات، والذي -من أجل الوصول إلى نتائج أكثر دقة ومصداقية- نسجناه في أربع محاور رئيسية مُلّمة ب 29 سؤالاً بحثياً، بدأً من محور "الخصائص السوسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر"، ثم محور "المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك الطلبة للمحتوى الرياضي"، فمحور "المتغيرات الخارجية"، وصولاً الى المحور الرابع والأخير عن "المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي". حيث توصلنا إلى:

- أنَّ الذكور أكثر متابعة للمحتوى الرياضي من الاناث، وأنَّ فئة الدّين هم في العمر الطبيعي للطالب الجامعي (18-22 سنة) هم أكثر متابعة من الفئات الأخرى، وأنَّ أصحاب المدن أكثر متابعة للمحتوى الرياضي، من سكّان الأرياف.

- أن طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر يهتمّون بمتابعة المحتوى الرياضي، وأنّهم يتابعونه في الغالب بدافع التسلية والترفيه او بسبب التعاطف مع منتخب، وأنَّ معظمهم يُفضّلون متابعته في الليل بين مُدّة 1 ساعة إلى 2 ساعة ، وأنّهم مُتعوّدين على شراء منتجات خاصة تساعد على متابعة المحتوى الرياضي.

- أنَّ أغلب الطلبة يُفضّلون متابعة المحتوى الرياضي إمّا برفقة الأصدقاء أو برفقة الأسرة، كما يفضلون متابعته في البيت أو المقهى بشكل اكبر، وهذا ما يُلبّي لديهم الشعور بالحماس أكثر، وقد تعدّدت المتابعة من مشاهدة المباريات والمنافسات الى متابعة المحتوى

الرياضي عبر المواقع الالكترونية وصفحات التواصل الاجتماعي، وعادة ما يتفاعلون مع هذه المواقع عن طريق أدوات التفاعل خاصة أداة الاعجاب ، كما يعتقد أغلبية طلبة جامعة الشهيد حمّـه لخضر أن توفر المحتوى الرياضي الكبير والمُتزايد في وسائل الاعلام المختلفة يدفعهم لاختيار محتويات رياضية معينة.

- أنّ غالبية طلبة جامعة الشهيد حمّـه لخضر يحرصون على متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون مَجّاني وبدرجة أقل اذا كان ضمن قدرتهم الشرائية اذا كان غير مجاني، كما يحرصون على أن يكون باللّغة المفضّلة لديهم، وبالتوقيت الذي يناسبهم للمتابعة، وهي متغيرات اساسية تتدخل في صفة استهلاكهم للمحتوى الرياضي، اضافة الى ذلك فهم يتابعون المباريات بنسبة غالبية، ويُفضّلون متابعة البرامج الرياضية التحليلية على البرامج الأخرى، وأنّ كرة القدم هي الرياضة الأكثر شعبية ومتابعة وتفضيلاً لديهم، وأنّ نوع المنافسة ونوع الرياضة من العوامل المؤثرة التي تدفعهم لمتابعة المحتوى الرياضي.

- كما توصّلنا ايضاً إلى أنّ غالبية الطلبة يُتابعون المحتوى الرياضي عبر الوسيطين الاعلاميين التلفزيون والانترنت، فهم يفضّلون المحتوى المرئي على السمعي والمقروء، والمحتوى المباشر على المُسجّل وأغلبيتهم يُفضّلون المحتوى الوطني والعالمي على المحتوى المحلي.

وبعد هذا العرض الموجز للنتائج التي توصلنا اليها من خلال هذه الدراسة، تبقى محدودة ولا يمكن تعميمها، لأنّها مرتبطة بعينة البحث التي اخترناها (القصدية)، والمنهج الذي اخترناه (المسحي)، وبطبيعة الاسئلة البحثية التي تصوّرناها، وبالمُدّة الزمنية والظروف التي جرت فيها الدراسة.

وفي الاخير بعد اتمامنا لدراستنا المتواضعة عن صفة استهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي لا يسعنا - نحن مجموعة البحث - الا أن نقترح على الباحثين الذين يأتون بعدنا ممن يهتم بهذا الموضوع، من أجل الوصول الى نتائج اكثر دقة

واكثر موضوعية، أن يعتمدوا في دراستهم على العينة العشوائية المنتظمة، الاكثر استخداما في بحوث الاعلام والاتصال والاكثر اعتمادا على قوانين التعميم والتمثيل، كما نقترح عليهم ايضا حصر دراستهم حول محتوى رياضي محدد فقط (كمباريات كرة القدم)، أو تحديد (المحتويات الالكترونية) فقط من المحتويات الرياضية الكثيرة والمتنوعة المبنوثة عبر وسائل الاعلام المختلفة، فالتخصيص مهم من أجل دقة النتائج، كما نوصي ايضا- ان توفرت لهم مدة وظروف افضل ممّا- ان يستأنسوا بنتائج نظريات اعلامية تخدم دراستهم وتحاكي نتائجها... وما الى ذلك من الزوايا التي تساعد على الاقتراب من الدقة والصدق اكثر، بما يساهم في القدرة على تعميم النتائج والاعتماد عليها.

قائمة المصادر والمراجع

الكتب بالعربية:

1. بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، مكتبة لبنان، بيروت، 1978.
2. سيف الاسلام شوية، 2006، (د.ط.)، (د.س.).
3. بدوي هناء حافظ، وسائل الاعلام في الخدمة الاجتماعية والمجتمعات النامية، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2011.
4. ميلفين ديفلير، ساندرلا بول وروكيثش: نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، دار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1992م.
5. اكرم شلبي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة 1989.
6. محمد عبد الحميد: دراسة الجمهور في بحوث الاتصال، عالم الكتاب، القاهرة، 1993.
7. مجد هاشم الهاشمي، الإعلام الكوني وتكنولوجيا المستقبل، ط1، دار المستقبل، عمان، 2001.
8. محمد منير، المعجم الإعلامي - دار القمر للنشر والتوزيع، (د.ط.)، (د.س.).
9. إسماعيل إبراهيم، الصحف المتخصصة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، (د.ط.)، 2001.
10. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال الجماهيري والرأي العام، ط2، عالم الكتب، مصر، 1993.
11. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، 1998.
12. محمد علي محمد، الشباب العربي والتعبير الاجتماعي دار النهضة العربية، لبنان، 1985.
13. أكرم رضا، شاب بلا مناي دار النشر والتوزيع الإعلامية، مصر، ط1، 2002.

14. زينه عيد الحظية فرغلي، الاتجاهات السلبية للشباب دار الفكر العربية، مصر، 2002.
15. محمد منير، المعجم الإعلامي، دار القمر للنشر والتوزيع.
16. محمد علي محمد، الشباب العربي والتعبير الاجتماعي، دار النهضة العربية، لبنان، 1985م.
17. إحسان محمد الحسن، مناهج البحث الاجتماعي، ط2، دار وائل للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
18. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
19. محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
20. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد غنيم، أساليب البحث العلمي، ط4، دار الصفاء، عمان، الأردن، 2010.
21. موريس أنجريس، منهجية البحث في العلوم الإنسانية، ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون، دار القصبة، الجزائر، 2004.
22. عبد الكريم بو حفص، أسى ومناهج البحث في علم النفس، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
23. محمد عبيدات وآخرون، منهجية البحث العلمي، ب ط، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1999.
24. راسم محمد الجمال، مقدمة في مناهج البحث في الدراسات الإعلامية، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 1995.
25. محمد عبد الحميد، دراسات الجمهور في بحوث الإعلام، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 1993.

26. ربحي مصطفى عليان، عثمان محمد عني، مناهج وأساليب البحث العلمي "النظرية والتطبيق"، دار صفاء، عمان، 2009.

27. أحمد عظمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2009.

الرسائل الجامعية:

28. شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، منتوري، قسنطينة، 2002.

29. تومي الخنساء، دور الثقافة الجماهيرية في تحديد نمط الاستهلاك عند الشباب الجامعي، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر، 2011.

30. السعيد بومعيزة: اثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لنادي الشباب، دراسة استطلاعية على منطقة البلدية، أطروحة دكتوراه غير منشورة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006.

31. السيد حاتم، الإشاعة والرأي العام الجامعي رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2001.

32. شعبان عالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين برسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2002.

33. لعمور وردة، قيم الزواج لدى الطالب الجامعي رسالة ماجستير، جامعة منتوري قسنطينة 2001.

34. شعباني مالك، دور الإذاعة في نشر الوعي الصحي لدى الطلبة الجامعيين، رسالة ماجستير، منتوري، قسنطينة، 2002.

35. صونيا قواري، اتجاهات جمهور الطلبة نحو الصحافة الإلكترونية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير، جامعة محمد خيضر، بسكرة، 2011.

المجلات:

36. قوجيل نور الدين وذويب يوسف، (المضامين الرياضية عبر شبكات التواصل الاجتماعي) دراسة في محتوى الصفحة الرسمية لجريدة الهذّاف على الفيسبوك، مجلة التحدي، مجلد 13، العدد 02/2021.

الكتب بالغة الأجنبية:

37. Mond Georges H. Balle F., Padioleau J., Sociologie de l'information. Textes fondamentaux.. In: Revue française de sociologie, 1975.
38. Balle Francis et al. Sociologie de l'information : textes fondamentaux. Paris: Larousse, 1972.

المواقع الالكترونية:

39. www.larousse.fr.
40. almaany.com.
41. oxfordlearnersdictionaries.com.
42. <https://www.beinsports.com/ar>.

الملاحق

الملحق رقم 1: استمارة الدراسة.

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

استمارة استبيان حول:

"استهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي"

- دراسة مسحية على عينة من طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر بالوادي -

عزيزي الطالب(ة):

في إطار انجاز مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في الاعلام والاتصال تخصص سمعي بصري تحت عنوان: "استهلاك طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر للمحتوى الرياضي".

نرجو منكم ملئ هذه الاستمارة بالإجابة على الاسئلة بكل صراحة وصنق من اجل التوصل إلى نتائج دقيقة وواضحة لفائدة الدراسة العلمية والموضوعية، ولكم منا فائق التقدير والاحترام.

ونحيطكم علما أن هذه الاجوبة مستخدم لأغراض بحثية أكاديمية بحتة، والاستمارة استلقتها تحت ترخيص ادارة قسم الجامعة التي ندرس فيها.

• ملاحظة: توضع العلامة (X) على الاجابة المختارة.

اشراف الاستاذ:

اعداد الطلبة:

* بن بوزيان عبد الرحيم

• العمودي كريم

• حلواجي محمد الطاهر

الخصائص السيسيوديمغرافية لطلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

1. الجنس: ذكر () أنثى ()
2. العمر: من 18-22 () من 23-27 () من 28-32 () من 33 فما فوق ()
3. المستوى الجامعي: ليسانس () ماستر () دكتوراه ()
4. مستوى دخل الأسرة: مرتفع () متوسط () منخفض ()
5. الإقامة الدائمة: مدينة () ريف ()

المتغيرات الداخلية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

6. هل أنت من المهتمين بالرياضة:
يشكل كبير () بشكل متوسط () بشكل ضعيف ()
7. كيف تصف نفسك اتجاه الرياضة؟
مشجع () ممارس () محترف () اعلامي () وصف آخر مناسب
8. اتابع المحتوى الرياضي بدافع:
* التسلية والترفيه: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()
* الحصول على الأخبار الرياضية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()
* ملأ أوقات الفراغ: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()
* دافع آخر:
دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()
9. هل تتابع المحتوى الرياضي بسبب تعاطفك مع:
* شخصية رياضية (لاعب، مدرب..): دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* نادي رياضي: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* منتخب رياضي: دائما دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

10. أفضل أن اتابع المحتوى الرياضي في:

الصباح () منتصف النهار () المساء () الليل () أوقات متفرقة ()

11. ماهي مدة متابعتك للمحتوى الرياضي؟

أقل من 1 ساعة () من 1 ساعة إلى ساعتين () أكثر من 3 ساعات ()

12. هل تقوم بشراء أي منتج يساعدك في متابعة المحتوى الرياضي؟ (باقة القنوات الرياضية المشفرة، تلفاز HD، هاتف ذكي.... إلخ)

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

المتغيرات الخارجية المتعلقة باستهلاك المحتوى الرياضي لدى طلبة جامعة الشهيد حمه لخضر:

13. هل تتابع المحتوى الرياضي:

* وحدك: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* مع الأصدقاء أو الزملاء: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* مع الاسرة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* مع رفقة أخرى انكرها

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

14. هل أنت تتابع المحتوى الرياضي مع الآخرين من أجل:

* التفاعل: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الحماس: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* تبادل المعلومات والنقاش: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الاستمتاع: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* حاجات أخرى:.....

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

15. مكان متابعتك للمحتوى الرياضي:

* في البيت: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* في المقهى: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* في مكان عملك: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

أماكن أخرى:.....

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

16. أتابع الصفحات والمواقع الالكترونية التي تنشر المحتوى الرياضي:

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

17. تتفاعل مع المحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي عن طريق:

* الاعجاب: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* التعليق: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* النشر والمشاركة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

بدون تفاعل: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

18. هل تعتقد أن زيادة حجم المحتوى الرياضي عبر وسائل الاعلام ساهم في زيادة متابعتك

واهتمامك بالمحتوى الرياضي؟

موافق () غير موافق () بدون رأي ()

19. هل ترى بأن زيادة حجم المحتوى الرياضي عبر الاعلام ساهم في اختيارك لمحتوى محدد

بعينه؟

موافق () غير موافق () بدون رأي ()

المتغيرات المرتبطة بالمحتوى الرياضي:

20. هل تحرص على متابعة المحتوى الرياضي عندما يكون مجاني فقط؟

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

21. أتابع المحتوى الرياضي عندما يكون:

* ضمن قدرتي الشرائية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* بلغتي المفضلة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* في الوقت الذي يناسبني: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

22. أتابع من المحتوى الرياضي الذي يناسبني:

* المباريات: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الحصص الرياضية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الأخبار الرياضية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* محتوى آخر:

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

23. ماهي البرامج التي تفضل متابعتها في المحتوى الرياضي:

* البرامج الرياضية التحليلية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* البرامج الرياضية الحوارية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* البرامج الرياضية التاريخية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* برامج أخرى:

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

24. ماهي أفضل رياضة تتابعها في المحتوى الرياضي:

* كرة القدم: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* كرة اليد: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* كرة الطائرة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* كرة السلة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* رياضات قتالية: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* ألعاب القوى: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* رياضة أخرى:.....

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

25. ماهي العناصر التي تجلب اهتمامك في متابعة المحتوى الرياضي:

* نوعية المنافسة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* نوعية الرياضة: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* جودة الاخراج: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* اللغة التي تفضلها: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* عنصر آخر:.....

دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

26. ماهي الوسيلة المفضلة لديك لمتابعة المحتوى الرياضي:

* التلفزيون: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الراديو: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الجرائد والمجلات: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الانترنت: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

27. ماهو شكل المحتوى الرياضي الأكثر استخداما لديك؟

* المسموع: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* المرئي: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* المقروء: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

28. أفضل متابعة المحتوى الرياضي:

* المسجل: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* المباشر: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

29. أفضل متابعة المحتوى الرياضي:

* المحلي: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* الوطني: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

* العالمي: دائما () أحيانا () نادرا () أبدا ()

الملحق رقم (2): مخرجات برنامج spss.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	Part 1	Value	.717
		N of Items	39 ^a
	Part 2	Value	.706
		N of Items	38 ^b
		Total N of Items	77
Correlation Between Forms			.798
Spearman-Brown Coefficient	Equal Length		.887
	Unequal Length		.887
Guttman Split-Half Coefficient			.887

- a. The items are: x1, x3, x5, x7, x9, x11, x13, x15, x17, x19, x21, x23, x25, x27, x29, x31, x33, x35, x37, x39, x41, x43, x45, x47, x49, x51, x53, x55, x57, x59, x61, x63, x65, x67, x69, x71, x73, x75, x77.
- b. The items are: x2, x4, x6, x8, x10, x12, x14, x16, x18, x20, x22, x24, x26, x28, x30, x32, x34, x36, x38, x40, x42, x44, x46, x48, x50, x52, x54, x56, x58, x60, x62, x64, x66, x68, x70, x72, x74, x76.