



اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية مقارنة

تاريخ الإرسال: ١٠ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ المراجعة: ١٥ يناير ٢٠٢٥؛ تاريخ القبول: ١٢ فبراير ٢٠٢٥؛ تاريخ النشر: ٢٤ فبراير ٢٠٢٥.

ملخص البحث

تهدف الدراسة إلى استكشاف توجهات الجمهور المصري نحو معالجة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل معدلات المتابعة، دوافع المتابعة، تقييم المعالجة الإعلامية، ومدى رضا الجمهور وثقته في المعلومات المقدمة؛ كما تهدف إلى مقارنة فعالية المعالجة الإعلامية بين الوسيلتين الإعلاميتين وتأثيرها على تشكيل الوعي الرياضي لدى الجمهور المصري؛ واعتمدت الدراسة على المنهج المسحي الكمي باستخدام استمارة استبيان عبر الإنترنت شملت (٤٠٠ مفردة) من الجمهور المصري. وقد أظهرت النتائج تفضيل الجمهور المصري (عينة الدراسة) لمتابعة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٤٣.٨٪ مقارنة بـ ٤٠.٨٪ عبر القنوات الفضائية؛ كما تبين أن "فيسبوك" يتصدر منصات التواصل الاجتماعي، بينما سجلت قناة "أون تايم سبورت" نسبة متابعة مرتفعة؛ وأكدت الدراسة أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يثق بدرجة متوسطة في المعلومات المقدمة من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ كما أظهرت النتائج تفضيل الجمهور المصري (عينة الدراسة) لتحليلات رياضية متخصصة، واقترح ٥٠.٥٪ منهم زيادة الاعتماد على التحليل المهني؛ وأكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين معدلات المتابعة واتجاهات الجمهور نحو المعالجة الإعلامية، مما يشير إلى تأثير الإعلام في تشكيل وعي الجمهور الرياضي. الكلمات المفتاحية: القضايا الرياضية، الإعلام الرياضي، القنوات الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي، توجهات الجمهور، تحليل رياضي، ثقة الجمهور، تأثير الإعلام.

التوثيق المقترح وفقاً لنظام APA:

اليماني، طارق عبد الباسط، (٢٠٢٥). اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي دراسة ميدانية مقارنة، *المجلة الأكاديمية للعلوم الاجتماعية، الأكاديمية الدولية للهندسة وعلوم الإعلام*، ٣(١)، ٤١٣-٣٣٦ □

Attitudes of the Egyptian Audience Towards the Coverage of Egyptian Sports Issues Through Satellite Channels and Social Media: A Comparative Field Study"

Study Abstract:

The study aims to explore the attitudes of the Egyptian audience towards the coverage of Egyptian sports issues through satellite channels and social media platforms. This is done by analyzing the follow-up rates, motivations for following, evaluation of media coverage, and the level of audience satisfaction and trust in the information provided. Additionally, the study aims to compare the effectiveness of media coverage between the two media platforms and its impact on shaping the sports awareness of the Egyptian audience. The study adopted a quantitative survey method using an online questionnaire that included 400 respondents from the Egyptian public.

The results showed that the Egyptian audience (the study sample) preferred to follow sports issues through social media platforms with a rate of 43.8%, compared to 40.8% through satellite channels. It was also found that "Facebook" leads social media platforms, while "On Time Sports" channel recorded a high follow-up rate. The study confirmed that the Egyptian audience (the study sample) trusts the information provided by both satellite channels and social media platforms to a moderate degree. The results also showed a preference for specialized sports analysis, with 50.5% of respondents suggesting an increased reliance on professional analysis. Furthermore, the study confirmed the existence of a significant correlation between the follow-up rates and the attitudes of the audience towards media coverage, indicating the influence of media in shaping the sports awareness of the public.

Keywords: Sports issues, sports media, satellite channels, social media platforms, audience attitudes, sports analysis, audience trust, media influence.

مقدمة:

تعد الرياضة من الظواهر الاجتماعية والثقافية التي تحظى باهتمام واسع في مختلف المجتمعات، حيث تلعب دوراً محورياً في تشكيل الهوية الوطنية وتعزيز قيم الانتماء والتضامن؛ وفي السياق المصري، تشكل قضايا الرياضة مكوناً أساسياً من النقاشات العامة، حيث تمثل مساحة تجمع بين الترفيه والاهتمام الجاد بالإنجازات الرياضية، سواء على المستوى المحلي أو الدولي.

فمع التطورات التقنية والتحول في المشهد الإعلامي، أصبحت القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي منبرين رئيسيين لنقل ومعالجة القضايا الرياضية؛ فبينما تقدم القنوات الفضائية تغطية تحليلية ومباشرة عبر برامج متخصصة ومباريات حية، تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للجمهور المشاركة الفعالة في النقاشات وتشكيل الرأي العام حول الأحداث الرياضية؛ وقد أدى هذا التنوع في وسائل الإعلام إلى تغييرات جوهرية في كيفية تلقي الجمهور المصري للمحتوى الرياضي وتفاعله معه.

وفي هذا الإطار، يشهد المشهد الرياضي المصري قضايا متعددة تتراوح بين الاهتمام بإنجازات الفرق واللاعبين، والتحديات التي تواجه المنظومة الرياضية، مثل إدارة الأندية، والاحتراف، والبنية التحتية، والنزاعات التنظيمية؛ وتطرح هذه القضايا تساؤلات حول دور الإعلام في تغطية هذه الملفات، ومدى تأثيره على تشكيل وعي الجمهور المصري بمختلف أبعادها.

وبناء على ذلك، تأتي هذه الدراسة الميدانية المقارنة لتسلط الضوء على طبيعة المتابعة التي يقدمها الجمهور المصري للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وتسعى إلى استكشاف الفروقات في تناول القضايا الرياضية بين هذين الوسيطتين، وتحليل التفاعلات الجماهيرية الناتجة عنهما، مع الأخذ في الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية التي تشكل هذه الاتجاهات.

مشكلة الدراسة:

في ظل التحولات الجذرية التي شهدها المشهد الإعلامي خلال العقود الأخيرة، برزت وسائل الإعلام كعنصر رئيسي في صياغة النقاشات العامة وتشكيل الرأي العام، وخاصة فيما يتعلق بالقضايا الرياضية التي تحظى باهتمام جماهيري واسع في المجتمع المصري؛ فمع تعدد وسائل الإعلام بين القنوات الفضائية التقليدية ومنصات التواصل الاجتماعي الحديثة، ظهرت أنماط جديدة من التغطية الإعلامية والتفاعل الجماهيري، مما أدى إلى إعادة تشكيل العلاقة بين الجمهور والمحتوى الرياضي.

فتعتمد القنوات الفضائية على صياغة محتوى رياضي يتميز بالاحترافية والتحليل العميق من خلال برامج متخصصة، مما يجعلها وسيلة تقليدية يعتمد عليها الجمهور في فهم أبعاد القضايا الرياضية ومتابعة الأحداث المباشرة؛ وفي المقابل، تقدم مواقع التواصل الاجتماعي بيئة تفاعلية ديناميكية تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم بشكل مباشر والمشاركة في النقاشات حول القضايا الرياضية، مما يعكس تحولاً نوعياً في دور الجمهور من مجرد متلقٍ للمعلومات إلى مشارك فعال في إنتاجها وتداولها.

ورغم هذا التعدد في الوسائل الإعلامية، تثار تساؤلات عدة حول كيفية معالجة هذه الوسائل لقضايا الرياضة المصرية ومدى تأثيرها على تشكيل اتجاهات الجمهور؛ فبينما قد تعتمد القنوات الفضائية على أساليب تحريرية تقليدية تخضع لاعتبارات مهنية ومؤسسية، تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بنمط غير تقليدي من التغطية يعتمد على الآراء الفردية والمحتوى المولد من قبل المستخدمين؛ وتزداد أهمية هذا التحليل في ظل وجود قضايا رياضية بارزة تتعلق بإدارة الأندية، وقوانين الاحتراف، والخلافات التنظيمية التي تتطلب من الإعلام دوراً محورياً في تقديم معالجات متوازنة وشاملة.

ومن هنا، تنبثق مشكلة الدراسة في استكشاف توجهات الجمهور المصري نحو معالجة القضايا الرياضية المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، من خلال تحليل معدلات متابعتهم لهذه القضايا، ودوافعهم للمتابعة، وتقييمهم للمعالجة الإعلامية المقدمة، ومدى رضاهم عنها، بالإضافة إلى مدى ثقتهم في صحة ودقة المعلومات المقدمة عبر هذه الوسائل؛ وتحديد اتجاهاتهم نحو هذه المعالجة؛ فتهدف الدراسة إلى مقارنة فعالية المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بين الوسيطتين الإعلاميتين، واستكشاف تأثير هذه المعالجات على تشكيل الوعي والتوجهات الرياضية لدى الجمهور المصري، لفهم الدور الذي يلعبه الإعلام في التأثير على الرأي العام الرياضي وثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي في مصر.

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي وهو "مقارنة تأثير المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على توجهات الجمهور المصري"، وينبثق من هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية يمكن إجمالها على النحو التالي:

❖ تحليل معدلات متابعة الجمهور المصري للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

❖ استكشاف دوافع الجمهور المصري لمتابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

- ❖ تقييم الجمهور المصري لجودة المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ قياس مدى رضا الجمهور المصري عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ دراسة مدى ثقة الجمهور المصري في دقة وصحة المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ تحديد اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ استكشاف تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي وتوجهات الجمهور المصري نحو القضايا الرياضية.
- ❖ جمع مقترحات الجمهور المصري لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي بناء على تقييمهم وخبراتهم.

أهمية الدراسة:

تتبع أهمية الدراسة محورين رئيسيين؛ وهما كالتالي:

- أ) أهمية الدراسة النظرية أو العلمية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:
 - ١- تسد الدراسة فجوة بحثية متعلقة بمقارنة معالجة القضايا الرياضية المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث لم تتناول هذه الزاوية بشكل شامل ومقارن من قبل.
 - ٢- تقدم الدراسة تحليلاً عميقاً لنمطين إعلاميين مختلفين (تقليدي وحديث)، مما يعزز فهمنا لطبيعة التغيرات في دور الإعلام في المجتمعات الحديثة.
- ب) الأهمية المجتمعية أو التطبيقية: وتتمثل الأهمية في عدة نقاط؛ وهي كالتالي:
 - ١- تساعد نتائج الدراسة صانعي القرار في المؤسسات الإعلامية الرياضية على تحسين استراتيجياتهم التحريرية والتسويقية بما يتماشى مع تفضيلات الجمهور وتوجهاته.
 - ٢- تمكن الجهات الرياضية من فهم تأثير الإعلام على الجمهور المصري، مما يعزز قدرتها على تصميم برامج وسياسات تستجيب لتطلعات الجمهور وتوجهاته الرياضية.
 - ٣- تساهم الدراسة في رفع مستوى الوعي الجماهيري حول كيفية تناول القضايا الرياضية، مما يعزز من دور الإعلام في تشكيل نقاشات واعية حول هذه القضايا.

٤- تدعم مؤسسات التعليم الإعلامي والرياضي من خلال تقديم مادة علمية يمكن الاستفادة منها في تطوير مناهج متخصصة في الإعلام الرياضي والتفاعل الرقمي.

الدراسات السابقة:

بالنظر إلى ما لمراجعة الدراسات السابقة من أهمية كبيرة في مجال البحث العلمي، فقد قام الباحث باستكشاف المنشور في الموضوع من دراسات بعد تحديد الكلمات المفتاحية للبحث؛ حيث جرى البحث بكلمات التالية (الإعلام الرياضي، القضايا الرياضية في وسائل الاعلام) وما يرادفهما من كلمات، وعليه تم هذه المراجعة على محور سنعرضه بالتفصيل، وقد أسفر استعراض الدراسات السابقة عن وجود عدد وفير من الدراسات التي عالجت هذا الموضوع، وما يرتبط بهما من متغيرات، وفيما يلي عرضا موضوعيا وفق محور واحد قد حددته الباحثة والذي بعنوان: (المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي).

المحور الأول: الدراسات التي تناولت الإعلام الرياضي:

فيما يخص دور الإعلام الرياضي في إثارة الشغب فقد أظهرت دراسة (أحلام محمد شواي الأسدي، عقيل محمد جبر، ٢٠٢٣) أن لوسائل الإعلام دور كبير في إثارة الشغب الرياضي وذلك من خلال، أن هناك طرق وأساليب عديدة يعتمد عليها الإعلام الرياضي في إثارة الشغب، إن للأعلام الرياضي دور إيجابي والسلبي في إثارة الشغب الرياضي؛ والمستويات الاجتماعية، عن طريق ما تنشره وتبثه من حقائق وأراء وأفكار تغيرت وتطورت في مدة زمنية قليلة؛ وقد أفادت دراسة (سارة سعيد عبد الجواد دسوقي، ٢٠٢٢) بأن الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك تؤثر في ازدياد ظاهرة التعصب بصورة واضحة من خلال نشرها لخطاب الكراهية والتعصب والذي يظهر من ارتفاع نسبة استخدامها لأسلوب الترشق الإعلامي والاستهزاء والتتمر في أغلب منشوراتها وعدم اهتمام الصفحات الرياضية بالفنون الصحفية والاقتصار على الخبر الصحفي؛ وقد خلصت دراسة (Alberto Monroy, 2022) إلى أن أن مواقع التواصل الاجتماعي خاصة منصة Instagram كانت السبب الرئيس في نشر التعصب الرياضي لدى جمهور نادي إشبيلية الإسباني من خلال ملاحظة خطاب الكراهية لمشجعي الفريق ضد الفرق الإسبانية الأخرى نتيجة التأثير المباشر بحساب نادي إشبيلية علي أنستجرام على مدى التعصب الرياضي الموجود لدى المشجعين محل الدراسة؛ وأيضاً بينت نتائج دراسة (Katie M. Brown, Sarah M. Brown, 2022) أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت السبب الرئيس للتعصب الرياضي سواء لدي المشجعين أو حتى الرياضيين من خلال استخدام العوامل السياسية، وربطها بالوطنية والقومية التي ينبغي أن يتحلى بها الرياضيون، أو حتى المشجعون؛ لهذا فإن أي منافسة رياضية مرتبطة بشكل

كبير بالدفاع عن القيم الوطنية والسياسية للدولة من خلال التغلب على الفريق المنافس، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي اعتمدت في خطابها على إطار القومية في تغطية الأحداث الرياضية مما يؤثر بشكل كبير على وجود نبرة التعصب الرياضي لدى الرياضيين والجمهور، كما بينت نتائج الدراسة أن مواقع التواصل الاجتماعي كانت تخاطب الجمهور بشكل مباشر، وتدعو إلى اتخاذ موقف عدائي ضد الفريق المنافس والتخلي عن المواقف السياسية خاصة إذا كانت هناك علاقة طيبة مع الدولة التي ينتمي إليها الفريق المنافس؛ وكذلك أفادت دراسة (Michał Jasny, 2022) بأن الإعلام الرقمي، والصحف المطبوعة التابعة للدولة؛ كانت السبب الرئيس في إحداث التعصب الرياضي وتأجيج الصراع بين المشجعين والحكومة البولندية، ودعت إلى اتخاذ إجراءات ضد المشجعين؛ من بينها إغلاق استاد أمام المشجعين خاصة في مباراة بولندا وليتوانيا؛ كما أوضحت دراسة (محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي، ٢٠١٩) وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ والخطاب الإعلامي لقيادات الأندية لنبذ التعصب.

أما عن استخدام الجمهور للصفحات الرياضية فقد توصلت دراسة (يوسف ذيب، حجام الجمعي، ٢٠٢٠) إلى أن الجمهور الجزائري المستخدم للصفحات الرياضية عبر فايسبوك يخصص لذلك حيزاً زمنياً مقبولاً ويفضل العزلة في هذا الاستخدام،

وبالنسبة للمحتوى الرياضي الذي يفضل الجمهور متابعته فقد بينت دراسة (يوسف ذيب، حجام الجمعي، ٢٠٢٠) أن الجمهور الجزائري يفضل المنشورات التي تحتوي على وسائل متعددة؛ وعن الآثار المترتبة على متابعة الإعلام الرياضي فقد أفادت دراسة (يوسف ذيب، حجام الجمعي، ٢٠٢٠) بأن من بين الآثار المترتبة عن هذا الاستخدام تعزيز البعد المعرفي بالاطلاع المستمر على أخبار الرياضة، وأيضاً التنفيس عن المشاعر بإبداء الرأي والمشاركة في مختلف النقاشات الرياضية.

وفيما يتعلق دور الإعلام الرياضي في تشكيل اتجاهات الجمهور الرياضية فقد بينت دراسة (أنور وجدى على الوكيل، بسمة إبراهيم عبد البصير، محمود ياسين صادق، ٢٠١٩) أن عدم وجود دور قنوات سبيل المتخصصة في تشكيل ثقافة واتجاهات المشاهدين تجاه القضايا الرياضية.

أما عن معالجة وسائل الإعلام للقضايا الرياضية فقد أشارت دراسة (أحمد نبيل عمر رمضان، ٢٠١٩) إلى أن الأطر الخبرية للأخبار على المواقع الرياضية الإلكترونية وهي (الصراع، الانتماءات الكروية، البناء والتنمية، الجوانب الاقتصادية)، وعرضت الفنون الصحفية المستخدمة في المواقع الرياضية الإلكترونية وهي (شكل تقديم المادة الإعلامية، وأسلوب عرضها)، وأشارت إلى تنظيم المواد الإعلامية على المواقع

الرياضية الإلكترونية، وذكرت مصادر التغطية الإخبارية للمواقع الرياضية الإلكترونية ومنها (المراسل الصحفي، مندوب صحفي، مواقع إلكترونية أخرى، وكالات الأنباء)، وصنفت النتائج القضايا الرياضية في المواقع الإلكترونية إلى (أخبار عن كرة القدم، مواد ملثيميديا، وتقارير رياضية)، وأكدت النتائج على أهم القواعد المهنية والأخلاقية الحاكمة للتغطية الإخبارية بالمواقع الرياضية الإلكترونية وهي (عدم التلاعب في مضمون المادة الإعلامية، الحصول على المعلومات بطرق مشروعة، الالتزام بالعمل السريع).

وعن اتجاه معالجة وسائل الإعلام للقضايا الرياضية فقد خلصت دراسة (سارة سعيد عبد الجواد دسوقي، ٢٠٢٢) إلى أن الاتجاه العام لمضمون المحتوى المقدم عبر الصفحات الرياضية هو إيجابي تجاه النادي الذي تدعمه وتؤيده الصفحة من خلال الإشادة بإنجازات النادي وبطولاته، واعتماد الصفحات الرياضية محل التحليل على تصريحات وآراء الشخصيات الرياضية من خلال اعتماد أسلوب التحفيز والإثارة.

وبالنسبة لتقييم الإعلام الرياضي فقد أظهرت دراسة (محمود ياسين صادق، ٢٠٢٠) أن هناك وجود قصور في دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في تشكيل ثقافة واتجاهات المشاهدين نحو القضايا الرياضية؛ وضعف دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في طبيعة المعلومات التثقيفية المقدمة بها؛ وعدم قيام الإعلام الرياضي الإلكتروني بتبصير الرأي العام بالثقافة الرياضية العامة المتعلقة بالمعرفة بالألعاب والمسابقات الرياضية؛ وضعف اهتمام الإعلام الرياضي الإلكتروني بتنمية الثقافة المرتبطة بالجوانب التشريعية والإعلامية والتقنية؛ ووجود قصور في أدوار الإعلام الرياضي الإلكتروني تجاه ترسيخ الثقافة المرتبطة بالجانب الفني؛ ووجود ضعف في تناول الإعلام الرياضي الإلكتروني للجوانب الإيجابية والسلبية المرتبطة بالفاعليات الرياضية؛ وعدم وجود اتجاهات تصحيحية نحو الشائعات المتعلقة بالقضايا والأحداث الرياضية في تناول الإعلام الرياضي الإلكتروني.

وفيما يختص بالالتزام بميثاق الشرف الإعلامي في الإعلام الرياضي فقد أفادت دراسة (منى سمير حسن الحسيني، ٢٠٢٢) بأن انتشار التعصب الرياضي بين القائمين بالاتصال في المواقع الإلكترونية الرياضية عينة الدراسة، مع وجود خلل كبير في التزامهم بميثاق الشرف الإعلامي فيما يتم نشره، وغياب الروح الرياضية بينهم، كما اتسم المشهد الإعلامي الرياضي بالتعصب والفوضوية وعدم الرقابة على ما يتم نشره.

التعليق على الدراسات السابقة وكيفية الاستفادة منها:

أظهرت الدراسات السابقة أهمية الإعلام الرياضي في تشكيل وعي الجمهور واتجاهاته نحو القضايا الرياضية، مع تباين أدواره بين الإيجابي والسلبي؛ فقد ركزت على تأثير الإعلام في إثارة التعصب الرياضي وخطاب الكراهية، خاصة عبر وسائل التواصل الاجتماعي، لكنها لم تتناول بعمق الفروق بين الوسائل الإعلامية

التقليدية مثل القنوات الفضائية والمنصات الرقمية في معالجة القضايا الرياضية وتأثيرها على تشكيل وعي الجمهور.

لم تستكشف الدراسات أيضا مستويات رضا الجمهور عن المحتوى الإعلامي الرياضي، أو مدى ثقتهم في دقة المعلومات المقدمة؛ وعليه، تسعى دراستي إلى سد هذه الفجوات من خلال استكشاف توجهات الجمهور المصري نحو معالجة القضايا الرياضية المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ كما تركز الدراسة على مقارنة فعالية المعالجة الإعلامية بين الوسيطتين وتأثيرها على تشكيل وعي الجمهور المصري وتوجهاته الرياضية، مما يساهم في تقديم فهم أعمق لدور الإعلام الرياضي في التأثير على الرأي العام الرياضي وثقة الجمهور بالمحتوى الإعلامي في مصر.

الإطار النظري للدراسة نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory):

تشير نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory) إلى ميل الأفراد لاختيار المعلومات التي تتوافق مع معتقداتهم وتجنب تلك التي تتعارض معها؛ فتعدُّ هذه النظرية جزءاً من دراسات علم النفس والإعلام، حيث تسعى لفهم كيفية تأثير التفضيلات الشخصية على استهلاك المعلومات (Festinger, 1957, p. 3).

وتعود جذور النظرية إلى أعمال ليون فستنجر (Leon Festinger) في خمسينيات القرن الماضي، خاصة في سياق نظرية التنافر المعرفي (Cognitive Dissonance Theory)؛ وقد اقترح فستنجر Festinger أن الأفراد يسعون لتقليل التنافر بين معتقداتهم وسلوكياتهم من خلال التعرض الانتقائي للمعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية (Festinger, 1957, pp. 12-15)؛ وقد تطورت النظرية لاحقاً مع إضافة مفاهيم جديدة من قبل باحثين مثل هارت وآخرين Hart, et al الذين أجروا دراسات تجريبية لتأكيد أن الأفراد يميلون إلى البحث عن المعلومات التي تشعرهم بالرضا وتجنب ما يسبب لهم التنافر (Hart, et al., 2009, p. 556)؛ وتتضمن النظرية عدة متغيرات، منها:

✧ **المعتقدات والقيم الشخصية:** تؤثر بشكل مباشر على نوعية المعلومات التي يسعى الفرد للتعرض لها (Smith, Mackie, 2007, p. 110).

✧ **الانحياز التأكيدي:** يميل الأفراد للبحث عن معلومات تؤكد معتقداتهم الحالية (Festinger, 1957, p. 22).

✧ تجنب المعلومات المعارضة: يتجنب الأفراد المعلومات التي قد تسبب لهم شعورا بعدم الراحة أو التنافر المعرفي (Hart et al., 2009, p. 558).

وقد تعرضت النظرية لعدة انتقادات، منها:

✧ التبسيط المفرط: يرى بعض الباحثين أن النظرية تبسط عملية اختيار المعلومات، متجاهلة تأثير العوامل الخارجية مثل البيئة الاجتماعية والإعلامية (Hart et al., 2009, p. 559).

✧ عدم القدرة على التعميم: أشارت دراسات إلى أن التعرض الانتقائي قد لا يكون سلوكاً عاماً بين جميع الأفراد أو في جميع المواقف، حيث تتأثر هذه السلوكيات بعوامل نفسية واجتماعية معقدة (Smith, Mackie, 2007, p. 113).

ويوظف البحث نظرية التعرض الانتقائي (Selective Exposure Theory) في هذه الدراسة لفهم كيفية تأثير اختيارات الجمهور المصري للمصادر الإعلامية على توجهاتهم تجاه معالجة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فتسهم النظرية في تحليل كيفية اختيار الجمهور للمحتوى الذي يتماشى مع معتقداتهم وتفضيلاتهم، وكيف يؤثر هذا الاختيار على تقييمهم للمعالجة الإعلامية، ومدى رضاهم عن المعلومات المقدمة وثقتهم في دقتها؛ ومن خلال هذه الرؤية، تساعد النظرية في تفسير تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الجمهور وتوجهاتهم الرياضية، وتقديم توصيات لتحسين جودة المعالجة الإعلامية بناء على تفضيلات الجمهور واحتياجاتهم.

الإطار المعرفي للدراسة (الإعلام الرياضي):

يعتبر الإعلام الرياضي من الفروع التخصصية للإعلام الذي يركز على تقديم وتغطية الأحداث الرياضية بشتى أنواعها، حيث يعد وسيلة رئيسية لنقل معلومات عن الرياضة والألعاب، سواء كانت محلية أو دولية، عبر مختلف الوسائل الإعلامية مثل التلفزيون، الصحف، والمواقع الإلكترونية؛ وقد نشأ الإعلام الرياضي مع تطور وسائل الإعلام الحديثة في القرن العشرين، بدءاً من الصحافة المكتوبة وصولاً إلى الإذاعة والتلفزيون، حيث كان يغلب عليه تقديم المعلومات حول نتائج المباريات واللاعبين (Billings, Butterworth, Turman, 2008, p. 240).

ويتمثل أحد الأدوار الأساسية للإعلام الرياضي في تشكيل الرأي العام الرياضي من خلال التأثير على كيفية تفسير وتفاعل الجمهور مع الأحداث الرياضية؛ فيمكن أن يسهم الإعلام في تعزيز القيم الرياضية مثل الروح الرياضية والمنافسة العادلة، كما يمكن أن يسهم في خلق التحيزات والتوجهات المعينة نحو الفرق أو

اللاعبين (Raney, 2009, p. 343)؛ ويظهر الإعلام الرياضي قدرة كبيرة على تشكيل انطباعات الجمهور عن الرياضة بناء على الطريقة التي يقدم بها الخبر (Billings, Butterworth, Turman, 2008, p. 250).

وتشمل التقنيات الإعلامية المستخدمة في تغطية الرياضة أساليب متعددة، مثل التحليل التكتيكي، التعليق المباشر على المباريات، البث المباشر، وبرامج النقاش الرياضية؛ وتمثل هذه الأساليب أدوات فعالة في جذب انتباه الجمهور، حيث تعمل على تحسين التجربة الإعلامية وتقديم المعلومة بطريقة تفاعلية ومؤثرة (McChesney, 2008, p. 127).

ومع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي، تحول الإعلام الرياضي إلى فضاء تفاعلي بين الإعلاميين والجمهور. أصبحت المنصات مثل تويتر وفيسبوك مصدرا رئيسيا للمعلومات والتعليقات حول الأحداث الرياضية، مما يسمح للجماهير بمشاركة آرائهم والرد على الأخبار بسرعة أكبر مقارنة بالوسائل التقليدية (Hutchins, Rowe, 2012, p. 28)؛ وهذه المنصات تمنح فرصة للجماهير لتكوين انطباعات مباشرة، مما يعزز المشاركة الجماهيرية في الحياة الرياضية ويزيد من تأثير الإعلام الرياضي على الرأي العام. على الرغم من دوره الكبير في نشر الثقافة الرياضية، يتعرض الإعلام الرياضي لانتقادات عدة، منها تأثيره الكبير في التحيز الإعلامي تجاه فرق أو رياضات معينة على حساب أخرى، مما قد يؤدي إلى تشويه الصورة العامة لبعض الألعاب أو الفرق (Rowe, 2011, p. 153)؛ كما ينتقد الإعلام الرياضي بسبب تغطيته أحيانا للأحداث الرياضية من منظور ترفيهي أكثر من كونه تحليليا علميا، مما يسهم في تقليل عمق التغطية الإعلامية (McChesney, 2008, p. 135).

الإطار المنهجي:

- ❖ **نوع الدراسة ومنهجها:** تعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية وتعتمد على المنهج المسحي survey الكمي، فالمسح ينصب على دراسة أشياء موجودة بالفعل وقت إجراء الدراسة، في مكان معين وزمان معين، بما يساعد على فهمها أو إصدار الأحكام بشأنها، وقد تم اعتماد المسح الوصفي التفسيري.
- ❖ **أدوات الدراسة:** استخدم الباحث استمارة الاستبيان عبر الإنترنت (الاستبيان الإلكتروني) كأداة لجمع البيانات، باعتبار أن الاستبيان أحد الأساليب التي تستخدم في جمع بيانات مباشرة من العينة المختارة، وذلك عن طريق توجيه مجموعة من الأسئلة المحددة، وذلك بهدف التعرف على حقائق معينة أو وجهات نظر المبحوثين واتجاهاتهم أو الدوافع والمؤثرات التي تدفعهم إلى تصرفات سلوكية معينة.

ولتأكد من مدى صلاحية هذه الأداة في جمع بيانات الدراسة قام الباحث باختبار صدق مقاييس الدراسة، حيث اعتمد الباحثين على الصدق الظاهري لقياس مدى صدق أداة جمع البيانات (الاستبيان الإلكتروني) لمعرفة ما إذا كانت الأداة تقيس ما ينبغي أن تقيسه وذلك من خلال الفحص المدقق لكل بند/ سؤال والتأكد من أن البنود سليمة من حيث المحتوى والصياغة، بحيث تقيس الجوانب المطلوب قياسه في إطار الموضوع الأساسي.

كما قام الباحث بعرض الاستمارة على عدد من المحكمين والمتخصصين في مجال الإعلام^(١)، للتحقق من صدق الأداة ومدى صلاحيتها لتحقيق أهداف الدراسة الميدانية واختبار فروضها، وقد قام السادة المحكمون بتعديل الاستمارة وصياغة الأسئلة وترتيبها وتنظيمها، وتم تعديل الاستمارة وفقا لهذه التعديلات والمقترحات التي اتفق عليها معظم الأساتذة المحكمين، وتم صياغة الاستمارة في صورتها النهائية. وقد تم إجراء اختبار الثبات عن طريق إجراء معامل ثبات ألفا لمحاول صحفية الاستبيان وللصحيفة كاملة؛ كما يلي:

جدول رقم (١) يوضح قيم معاملات ثبات "ألفا" لمحاول صحفية الاستبيان والدرجة الكلية لها

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
الدوافع التي تدفعك إلى متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية	٠.٨٣٧
الدوافع التي تدفعك إلى متابعة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٨٣٠
تقييم المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية المقدمة عبر القنوات الفضائية	٠.٧٦٤
تقييم المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٩٠٢
اتجاهاتك نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية	٠.٨٩٣
اتجاهاتك نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي	٠.٧١٩

(١) أسماء الأساتذة المحكمين طبقاً للترتيب الأبجدي والمنصب الجامعي:

أ.د. هويدا مصطفى

أ.د. نهى عاطف العبد

المحور	معامل ألفا (معامل الثبات)
تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية على تشكيل وعيك وتوجهات نحو هذه القضايا	٠.٨٢٩
تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعيك وتوجهات نحو هذه القضايا	٠.٨٦٣
صحيفة الاستبيان كاملة	%٨٩.١

ومن ثم فقد تم حساب معامل الصدق الذاتي (الثبات) لصحيفة الاستبيان من خلال المعادلة التالية:

$$= \text{معامل الصدق الذاتي} = \sqrt{\text{معامل الثبات}} = \sqrt{0.891} = 0.944 = (94.4\%).$$

وبذلك كانت نسبة الثبات تساوي (٩٤.٤%) تقريباً؛ وهو ما اعتبره الباحث مستوى ملائم من الثبات، حيث تشير هذه النسبة إلى مستوى مقبول من الاستقرار في الشكل العام للبيانات التي يتم جمعها باستخدام صحيفة الاستبيان.

❖ **مجتمع الدراسة:** يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري الذين يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الأعمار المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية.

❖ **عينة الدراسة:** تمثلت عينة الدراسة الميدانية (٤٠٠ مفردة) من الجمهور المصري الذين يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي من مختلف الأعمار المستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية؛ وقد تم اختيار هذه العينة بشكل عمدي، فهي عينة عمدية أي إن العينة قد تم اختيارها بناء على مواصفات معينة حددتها الدراسة (علام، ٢٠١٢، ص ١٧٣)، وهناك مجموعة من المبررات التي تم على أساسها اختيار عينة الدراسة الميدانية، هي كالتالي:

أولاً: اختيرت العينة من متابعين للقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لضمان تغطية تأثير كل وسيلة إعلامية على حدة، مما يوفر فهماً شاملاً لتوجهات الجمهور تجاه معالجة القضايا الرياضية.

ثانياً: تم اختيار العينة بشكل عمدي لتكون من الأفراد الذين يظهرون اهتماماً ملحوظاً بالقضايا الرياضية، مما يضمن أن المعلومات التي يتم جمعها تعكس آراء ومواقف الجمهور الفعلي والمتابع بانتظام.

ثالثاً: اخترت العينة بناء على تفاعلها النشط مع القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يساعد ذلك في جمع بيانات من جمهور يستخدم هذه المنصات بشكل مكثف ويعكس تأثيرها بشكل أكثر دقة.

وقد وزعت عينة الدراسة من حيث الخصائص الديموغرافية للمبحوثين على النحو المبين بالجدول

التالي:

جدول رقم (٢) يوضح خصائص عينة الدراسة (ن=٤٠٠)

البيانات الأساسية			
النوع	البيان	ك	%
النوع	ذكر	١٦٢	٤٠.٥
	انثي	٢٣٨	٥٩.٥
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
السن	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	٢٠٥	٥١.٣
	من ٢٦ إلى ٤٥ سنة	١٣٤	٣٣.٥
	أكثر من ٤٥ سنة	٦١	١٥.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
مستوى التعليم	مؤهل متوسط	٣٣	٨.٣
	مؤهل جامعي	٣٣٤	٨٣.٥
	دراسات عليا	٣٣	٨.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
متوسط دخل الأسرة	من ٣٠٠٠ لأقل من ٥٠٠٠ جنية مصري	٦٤	١٦.٠
	من ٥٠٠٠ لأقل من ١٠٠٠٠ جنية مصري	١١٩	٢٩.٨
	من ١٠٠٠٠ جنية مصري فأكثر	٢١٧	٥٤.٣
	الإجمالي	٤٠٠	١٠٠
نوع السكن الذي تسكن فيه	إيجار قديم	٤٤	١١
	إيجار جديد	٤١	١٠.٣

البيانات الأساسية		
ك	%	
٣١٥	٧٨.٨	تمليك
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
١٠١	٢٥.٣	وسيلة مواصلات عامة.
٢٨	٧	سيارة أجرة.
٢٧١	٦٧.٨	سيارة خاصة
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي
٣٣	٨.٣	منخفض
١٢٧	٣١.٧	متوسط
٢٤٠	٦٠	مرتفع
٤٠٠	١٠٠	الإجمالي

توضح نتائج هذا الجدول خصائص عينة الدراسة الحالية بشكل مفصل؛ وهذا ما سنعرضهم فيما يلي:

١- النوع (الجنس): يعكس توزيع الجنس في العينة تفاوتاً بسيطاً، حيث تمثل الإناث ٥٩.٥٪ من العينة مقابل ٤٠.٥٪ من الذكور؛ ويشير هذا التوزيع إلى تمثيل أكبر للإناث في الدراسة، مما قد يعكس زيادة اهتمام النساء بالإعلام الرياضي في الفترة الأخيرة، وهو ما قد ينعكس على تفاعلهم مع القضايا الرياضية المطروحة عبر الوسائل الإعلامية المختلفة.

٢- السن: تهيمن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ سنة على العينة بنسبة ٥١.٣٪، ما يعكس تفضيل الجمهور لاستهلاك الإعلام الرياضي، وخاصة عبر منصات الإنترنت ووسائل الإعلام الرقمية التي تستهوي هذه الفئة العمرية. يليها الفئة من ٢٦ إلى ٤٥ سنة بنسبة ٣٣.٥٪، وهي فئة تعتبر الأكثر انشغالا بين البالغين، بينما تمثل الفئة التي تزيد أعمارهم عن ٤٥ سنة ١٥.٣٪، ما يشير إلى تراجع في الاهتمام بالقضايا الرياضية عبر الإعلام التقليدي لدى هذه الفئة.

٣- المستوى التعليمي: يمثل الأفراد الحاصلون على مؤهل جامعي الغالبية العظمى من العينة ٨٣.٥٪، وهذا يعكس أن العينة تضم شريحة من الأفراد المتعلمين الذين لديهم قدرة على التفاعل مع قضايا الإعلام الرياضي بشكل متعمق؛ وفي المقابل، يشكل الأفراد الحاصلون على مؤهل متوسط أو دراسات عليا نسبة

صغيرة ٨.٣٪ لكل فئة، مما قد يشير إلى محدودية التأثير الإعلامي في بعض الفئات التعليمية الأقل من حيث القدرة على استيعاب وتحليل المحتوى الرياضي المتقدم.

٤- متوسط دخل الأسرة: تمثل العينة ذات الدخل المرتفع (أكثر من ١٠,٠٠٠ جنيه مصري) ٥٤.٣٪، وهو ما يعكس أن غالبية الأفراد في العينة ينتمون إلى الطبقات المتوسطة والعليا. هذا يفسر التفاعل الكبير مع القنوات الإعلامية الرياضية الرفيعة المستوى التي تتطلب القدرة على دفع اشتراكات أو تكاليف إضافية. تأتي الفئة ذات الدخل المتوسط (من ٥,٠٠٠ إلى ١٠,٠٠٠ جنيه مصري) في المرتبة الثانية بنسبة ٢٩.٨٪، بينما تمثل الفئة ذات الدخل المنخفض (من ٣,٠٠٠ إلى ٥,٠٠٠ جنيه) ١٦٪ من العينة، ما قد ينعكس على اختيارهم لوسائل الإعلام الرياضية المتاحة لديهم.

٥- نوع السكن: يعكس الجدول أن معظم الأفراد ٧٨.٨٪ يمتلكون مساكن، ما يبين أن غالبية العينة يعيشون في بيئات مستقرة اقتصاديا واجتماعيا، وهو ما قد يعزز من قدرتهم على متابعة الإعلام الرياضي بشكل مستمر؛ بينما يعيش ١١٪ في سكن إيجار قديم و ١٠.٣٪ في سكن إيجار جديد، ما يشير إلى تفاوت في الوضع السكني الذي قد يؤثر على توجهاتهم فيما يتعلق بمتابعة البرامج الرياضية بناء على مستوى الاستقرار المعيشي.

٦- وسائل النقل: تشير النسب المتعلقة بوسائل النقل إلى أن ٦٧.٨٪ من الأفراد يستخدمون سيارات خاصة، بينما يعتمد ٢٥.٣٪ منهم على وسائل المواصلات العامة و ٧٪ فقط على سيارات الأجرة. هذه البيانات تدل على وجود نمط اجتماعي واقتصادي يؤدي إلى تفضيل وسائل النقل الخاصة، ما يعزز إمكانية الوصول إلى محتوى إعلامي رياضي عبر الإنترنت أو عبر وسائل الإعلام التي تتطلب تنقلات خاصة.

٧- المستوى الاقتصادي الاجتماعي: يتوزع المشاركون في الدراسة بين مستويات اقتصادية واجتماعية مختلفة، حيث ينتمي ٦٠٪ إلى فئة الدخل المرتفع، بينما ينتمي ٣١.٧٪ إلى فئة الدخل المتوسط، و ٨.٣٪ فقط إلى فئة الدخل المنخفض؛ ويعكس ذلك تنوعا اقتصاديا في العينة يتيح إمكانية دراسة تأثير مستوى الدخل على تفاعل الأفراد مع الإعلام الرياضي وتفضيلاتهم نحو قنوات ووسائل الإعلام الرياضية.

وتقدم النتائج المستخلصة من خصائص عينة الدراسة صورة واضحة عن التركيبة السكانية للمشاركين، ما يتيح للباحث دراسة العلاقة بين العوامل الاجتماعية والاقتصادية وبين استهلاك الإعلام الرياضي؛ ويتضح من النتائج أن الفئة الأكثر تفاعلاً مع الإعلام الرياضي هي الجمهور الحاصلين على تعليم جامعي وذوي الدخل المرتفع، ما يساهم في توجيه الدراسة نحو تحليل تأثير هذه العوامل على متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

تساؤلات الدراسة:

- (١) ما هي معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٢) ما هي دوافع الجمهور المصري (عينة الدراسة) لمتابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٣) كيف يقيم الجمهور المصري (عينة الدراسة) جودة المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية المقدمة عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٤) ما هو مدى رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٥) إلى أي مدى يثق الجمهور المصري (عينة الدراسة) في دقة وصحة المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٦) ما اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٧) كيف تؤثر المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي وتوجهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو هذه القضايا؟
- (٨) ما هي مقترحات الجمهور المصري (عينة الدراسة) لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟
- (٩) ما السمات الديموغرافية للجمهور المصري (عينة الدراسة) الذين يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؟

فروض الدراسة:

- ❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة.
- ❖ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا.

- ❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.
- ❖ **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا.

المعالجة الإحصائية للبيانات:

- أ) المقاييس الوصفية: وقد اشتملت على ما يلي:
- ❖ التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
 - ❖ المتوسط الحسابي.
 - ❖ الانحراف المعياري؛ وهو الذي يحدد مدى تباعد أو تقارب القراءات عن وسطها الحسابي.
 - ❖ الوزن النسبي الذي يحسب من المعادلة: (المتوسط الحسابي $\times 100$) $\div$ الدرجة العظمى للعبارة.
- ب) الاختبارات الإحصائية: وقد تضمنت هذه الاختبارات ما يلي:
- ❖ اختبار (ت) للمجموعات المستقلة (Independent-Samples T-Test).
 - ❖ تحليل التباين ذو البعد الواحد (Oneway Analysis of Variance) المعروف اختصاراً باسم ANOVA.
- ج) معاملات الارتباط Correlation: وقد اشتملت على ما يلي:
- ❖ معامل ارتباط بيرسون (Pearson Correlation Coefficient).

وقد قام الباحث بالاستعانة ببرنامج التحليل الإحصائي (SPSS)، وذلك لتحليل بيانات الدراسة الميدانية، ويتمثل مستوى الدلالة المعتمدة في الدراسة الحالية في كافة اختبارات الفروض والعلاقات الارتباطية

ومعامل الانحدار في قبول نتائج الاختبارات الإحصائية عند درجة ثقة (٩٥٪) فأكثر، أي عند مستوى معنوية ٠.٠٥ فأقل.

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج التفصيلية للدراسة الميدانية:

جدول رقم (٣) يوضح مدى متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية

مدى المتابعة		القنوات الفضائية		مواقع التواصل الاجتماعي	
		ك	%	ك	%
دائماً		١٦٣	٤٠.٨	١٧٥	٤٣.٨
أحياناً		١٤١	٣٥.٣	١٦٢	٤٠.٥
نادرًا		٩٦	٢٤	٦٣	١٥.٨
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

تظهر نتائج الجدول أن ٤٠.٨٪ من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية بشكل دائم، بينما تزداد النسبة إلى ٤٣.٨٪ عند الحديث عن مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يدل على تفضيل ملحوظ لدى الجمهور المصري (عينة الدراسة) لمتابعة القضايا الرياضية عبر وسائل الإعلام الرقمية مقارنة بالقنوات الفضائية؛ ويمكن تفسير هذا التحول بانتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي بين الجمهور، مما يسهل عليهم الوصول إلى المحتوى الرياضي في أي وقت ومن أي مكان؛ وتظهر هذه النتيجة أن الجمهور أصبحوا يفضلون الوسائل الأكثر تفاعلية ومرونة، التي توفرها منصات مثل فيسبوك وتويتر وإنستغرام.

أما بالنسبة لفئة "المتابعة أحياناً"، فقد سجلت نسبة ٣٥.٣٪ من الجمهور المصري (عينة الدراسة) متابعتهم عبر القنوات الفضائية، في حين بلغت النسبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٤٠.٥٪؛ وهذا يعكس تزايد الاعتماد على الإنترنت ومواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية، خاصة في ظل نمط الحياة المتسارع لدى الجمهور؛ إذ يجدون في هذه الوسائل الرقمية وسيلة مرنة تسمح لهم بمتابعة الأحداث الرياضية بشكل غير منتظم ودون الحاجة للالتزام بمواعيد عرض البرامج عبر القنوات الفضائية.

أما في فئة "المتابعة نادرا"، فتبدو القنوات الفضائية أكثر جذبا بنسبة ٢٤٪ مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي التي تبلغ نسبتها ١٥.٨٪؛ فالرغم أن نسبة المتابعين لهذه الفئة قد تكون منخفضة، فإن القنوات الفضائية لا تزال تحظى بنوع من الاهتمام لدى شريحة معينة من الجمهور؛ ولكن هذه النسبة المنخفضة عبر وسائل التواصل الاجتماعي قد تشير إلى التوجه المتزايد نحو الوسائط الرقمية، التي توفر تفاعلاً مباشراً وأكثر مرونة.

وفي الختام، تظهر النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت أكثر تأثيراً في جذب الجمهور المصري لمتابعة القضايا الرياضية مقارنة بالقنوات الفضائية؛ وتعد هذه النتيجة مؤشراً على أهمية تطوير المحتوى الرياضي على المنصات الرقمية لمواكبة احتياجات وتوجهات الجمهور، الذين باتوا يفضلون الوسائل التي توفر لهم تفاعلاً أكبر ومرونة أعلى في متابعة الأخبار الرياضية.

واتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (يوسف ذيب، حجام الجمعي، ٢٠٢٠) والتي توصلت نتائجها إلى أن الجمهور الجزائري المستخدم للصفحات الرياضية عبر فايسبوك يخصص لذلك حيزاً زمنياً مقبولاً ويفضل العزلة في هذا الاستخدام

جدول رقم (٤) يوضح عدد مرات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية في الأسبوع

عدد مرات المتابعة		القنوات الفضائية		مواقع التواصل الاجتماعي	
		ك	%	ك	%
يومية		٧١	١٧.٨	١٠.٨	٢٧
عدة مرات في الأسبوع		١٢٢	٣٠.٥	١١١	٢٧.٨
مرة واحدة في الأسبوع		٧٢	١٨	٨٢	٢٠.٥
أقل من مرة في الأسبوع		١٣٥	٣٣.٨	٩٩	٢٤.٨
الإجمالي		٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

تعكس نتائج هذا الجدول عدد مرات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية في الأسبوع عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، يظهر تفاوت ملحوظ في سلوك المتابعة بين الوسيطتين الإعلاميتين؛ فتشير النتائج إلى أن أكبر نسبة من الجمهور المصري (عينة الدراسة) الذين يتابعون

القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، بنسبة ٣٣.٨٪، يفعلون ذلك "أقل من مرة في الأسبوع"، ما يشير إلى أن هذه الوسيلة لا تعد الخيار الأول لهم للمتابعة الرياضية المنتظمة، بل تميل إلى أن تكون متابعتهم عبر القنوات الفضائية أقل تواترا.

وفي المقابل، يلاحظ أن مواقع التواصل الاجتماعي تحقق نسبة أعلى من المتابعة "عدة مرات في الأسبوع" بنسبة ٢٧.٨٪، مما يعكس توجه الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو استخدام هذه الوسيلة بشكل أكثر انتظاما مقارنة بالقنوات الفضائية؛ كما أن ٢٧٪ من الجمهور يتابعون القضايا الرياضية يوميا عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ما يعكس التأثير الكبير لهذه الوسيلة في جذب جمهور متفاعل يتابع التطورات الرياضية بشكل مستمر.

أما بالنسبة للقنوات الفضائية، فقد لوحظ أن ٣٠.٥٪ من الجمهور يتابعون القضايا الرياضية "عدة مرات في الأسبوع"، مما يشير إلى أن القنوات الفضائية لا تزال تحظى بمتابعة منتظمة إلى حد ما، على الرغم من تزايد تفضيل الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وفي المقابل، كانت النسبة الأقل من الجمهور المصري (عينة الدراسة)، وهي ١٨٪، يتابعون القضايا الرياضية "مرة واحدة في الأسبوع" عبر القنوات الفضائية، وهي نسبة قريبة جدا من تلك الخاصة بمواقع التواصل الاجتماعي التي سجلت ٢٠.٥٪.

وبناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الجمهور المصري يعتمد بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي لمتابعة القضايا الرياضية بانتظام، خصوصا على مستوى المتابعة اليومية وأحيانا عدة مرات في الأسبوع، بينما تمثل القنوات الفضائية وسيلة أقل تواترا للمتابعة. هذا التوجه يعكس التحول في اهتمامات الجمهور نحو الوسائل الرقمية التي تمنحهم حرية أكبر في اختيار الأوقات والمنصات التي تناسبهم، وتوفر لهم تفاعلاً مباشراً مع الأحداث الرياضية.

جدول رقم (٥) يوضح الوقت الذي يقضيه الجمهور المصري (عينة الدراسة) يوميا

في متابعة القضايا الرياضية

الوقت الذي يقضيه		القنوات الفضائية		مواقع التواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
أقل من ساعة	٢٣٥	٥٨.٨	٢١٠	٥٢.٥	
من ساعة إلى ساعتين	١٠٧	٢٦.٨	١٢٦	٣١.٥	
من ثلاث إلى أربعة ساعات	٣٩	٩.٨	٤١	١٠.٣	

الوقت الذي يقضيه		القنوات الفضائية		مواقع التواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
أكثر من أربعة ساعات	١٩	٤.٨	٢٣	٥.٨	
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	

تكشف نتائج هذا الجدول عن الوقت الذي يقضيه الجمهور المصري (عينة الدراسة) يوميا في متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فتشير النتائج إلى أن غالبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) يقضون وقتاً أقل من ساعة يوميا في متابعة القضايا الرياضية، حيث بلغت النسبة ٥٨.٨% عبر القنوات الفضائية و٥٢.٥% عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن غالبية الجمهور لا يخصصون وقتاً طويلاً لمتابعة القضايا الرياضية عبر هذه الوسائل الإعلامية، مما قد يعكس تفضيلهم للمحتوى السريع أو المحدود في وقت محدد.

أما بالنسبة للوقت الذي يقضيه الجمهور في متابعة القضايا الرياضية من ساعة إلى ساعتين، فقد أظهرت النتائج أن ٢٦.٨% من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، في حين بلغت النسبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي ٣١.٥%؛ وهذه النسب توضح تزايد الاهتمام بهذه القضايا، مع تفضيل واضح لزيادة فترة المتابعة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وفيما يخص الفئة التي تقضي من ثلاث إلى أربع ساعات يوميا، أظهرت البيانات أن ٩.٨% من الجمهور المصري (عينة الدراسة) يتابعون القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، مقارنة بـ ١٠.٣% عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النسبة تظل محدودة، مما يشير إلى أن المتابعة الطويلة للقضايا الرياضية ليست سائدة بين الجمهور المصري في الدراسة.

أما في فئة "أكثر من أربعة ساعات"، فكان الاهتمام أقل، حيث بلغت النسبة ٤.٨% عبر القنوات الفضائية و٥.٨% عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس أن قضاء وقت طويل في متابعة القضايا الرياضية يعد أمراً نادراً نسبياً.

وبناء على هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يفضلون قضاء وقت محدود نسبياً في متابعة القضايا الرياضية، مع تزايد ملحوظ في متابعتهم عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بالقنوات الفضائية، مما يبرز التحول نحو المنصات الرقمية في استهلاك المحتوى الرياضي.

جدول رقم (٦) يوضح الوقت الذي تفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة القضايا الرياضية

الوقت الذي تفضل فيه المتابعة		القنوات الفضائية		مواقع التواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
صباحا	٥٢	١٣	٥٢	١٣	١٣
بعد الظهر	٤٨	١٢	٤٨	١٢	١٢
مساء	١٤١	٣٥.٣	١٤١	٣٥.٣	٣٥.٣
في أي وقت	١٥٩	٣٩.٨	١٥٩	٣٩.٨	٣٩.٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	٤٠٠	١٠٠

تفيد بيانات هذا الجدول بتفضيلات الجمهور المصري (عينة الدراسة) في متابعة القضايا الرياضية حسب الوقت الذي يفضلون فيه المتابعة عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فمن خلال تحليل البيانات، نجد أن أغلب الجمهور يفضلون متابعة القضايا الرياضية في أي وقت من اليوم، حيث بلغت النسبة ٣٩.٨٪ لكل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يشير إلى مرونة كبيرة لدى الجمهور في متابعة المحتوى الرياضي حسب الظروف الشخصية، مما يعكس تفضيلهم للمحتوى المتاح في أي وقت دون التقيد بوقت محدد.

وفيما يخص المتابعة المسائية، تساوت النسب تقريبا بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت النسبة ٣٥.٣٪ في كلا الوسيّتين؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور يميلون إلى متابعة القضايا الرياضية في فترات المساء، ما يعكس توافر وقت فراغ لديهم في هذا التوقيت، وهو ما قد يتناسب مع مواعيد البرامج الرياضية التي تعرض في المساء عبر الوسائل الإعلامية.

أما بالنسبة للمتابعة صباحا، فبلغت النسبة ١٣٪ للقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على حد سواء؛ وهذه النسبة المنخفضة تشير إلى أن الجمهور يفضلون غالبا تأجيل متابعة القضايا الرياضية إلى فترات لاحقة من اليوم، مما قد يكون بسبب الانشغال بالأنشطة اليومية في الصباح.

أما المتابعة بعد الظهر، فقد كانت النسبة ١٢٪ في كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس أن هذه الفترة أيضا ليست هي الأكثر تفضيلاً لدى الجمهور المصري لمتابعة القضايا الرياضية مقارنة بالفترات الأخرى.

ومن خلال هذه النتائج، يمكن الاستنتاج أن الجمهور المصري يفضلون متابعة القضايا الرياضية في أي وقت من اليوم بشكل عام، مع تفضيل ملحوظ للفترات المسائية، وهو ما يعكس توافر وقت فراغ أكبر في هذه الفترة لمتابعة البرامج الرياضية أو التفاعل مع المحتوى الرياضي على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٧) يوضح القناة الفضائية التي تفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة)
متابعتها للحصول على الأخبار الرياضية

القناة الفضائية	ك	%
قناة أون تايم سبورت ONTime Sports	٢٤٣	٦٠.٨
قناة بين سبورت Bein SPORTS	١٦٨	٤٢
قناة الأهلي	١٢٤	٣١
قناة الزمالك	٣٧	٩.٣
الإجمالي	٤٠٠	

تشير بيانات هذا الجدول إلى القنوات الفضائية التي يفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة) متابعتها للحصول على الأخبار الرياضية؛ فمن خلال تحليل البيانات، نجد أن قناة "أون تايم سبورت" هي الأكثر تفضيلاً بين الجمهور المصري، حيث بلغت نسبة المتابعة ٦٠.٨٪؛ وهذا يشير إلى أن "أون تايم سبورت" تعتبر الخيار الأول للشباب لمتابعة المحتوى الرياضي، وهو ما يعكس التغطية الواسعة التي تقدمها القناة للأحداث الرياضية المحلية والعالمية، بالإضافة إلى البرامج الرياضية التي تحظى بشعبية كبيرة في الأوساط الجماهيرية؛ وتأتي قناة "بين سبورت" في المرتبة الثانية بنسبة ٤٢٪، مما يعكس اهتمام الجمهور المصري بمواكبة الأحداث الرياضية العالمية، خصوصاً في مجال كرة القدم، حيث تتمتع قناة "بين سبورت" بحقوق بث العديد من البطولات الرياضية الكبرى مثل دوري أبطال أوروبا والدوريات الأوروبية الكبرى؛ أما قناة "الأهلي" فتحتل المرتبة الثالثة بنسبة ٣١٪، وهو ما يعكس تفضيل شريحة من الجمهور المصري لمتابعة الأخبار الرياضية المرتبطة بالفريق الأول لكرة القدم في مصر، نظراً للمتابعة الكبيرة التي تحظى بها هذه القناة من جماهير النادي الأهلي؛ وأخيراً، تأتي قناة "الزمالك" في المرتبة الرابعة بنسبة ٩.٣٪؛ وهذا التفضيل المنخفض يعكس في الغالب الاهتمام المحدود من قبل الجمهور المصري بمحتوى قناة الزمالك مقارنة بالقنوات الأخرى، وهو ما قد يكون مرتبطاً بتوجهات جماهيرية أو عدم شمولية التغطية الرياضية للقناة.

من خلال هذه النتائج، يتضح أن الجمهور المصري يميلون إلى متابعة القنوات الرياضية التي تقدم تغطية شاملة للأحداث الرياضية المحلية والدولية، مع تفضيل ملحوظ للقنوات التي تعرض محتوى رياضي متنوع يتناسب مع اهتماماتهم المختلفة.

جدول رقم (٨) يوضح موقع التواصل الاجتماعي الذي يفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة) متابعته للحصول على الأخبار الرياضية

موقع التواصل الاجتماعي	ك	%
فيسبوك Facebook	٢٦٠	٦٥
تويتر Twitter	٦١	١٥.٣
إنستغرام Instagram	١٤٤	٣٦
يوتيوب Youtube	٦٨	١٧
تيك توك Tiktok	١٠٣	٢٥.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تبين بيانات هذا الجدول مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضل الجمهور المصري (عينة الدراسة) متابعته للحصول على الأخبار الرياضية؛ فمن خلال تحليل النتائج، نجد أن "فيسبوك" يأتي في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥٪، مما يشير إلى أن هذه المنصة تظل الأكثر شعبية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) في الحصول على المعلومات الرياضية؛ ويرجح أن يكون السبب في تفضيل "فيسبوك" هو تنوع المحتوى الذي يقدمه، بالإضافة إلى قدرة المستخدمين على التفاعل مع الأخبار الرياضية من خلال التعليقات والمشاركات، ما يعزز من دورها كمصدر رئيسي للمعلومات؛ أما "إنستغرام" فيحتل المرتبة الثانية بنسبة ٣٦٪؛ وهذا يوضح تزايد استخدام الجمهور لهذه المنصة لمتابعة الأخبار الرياضية، حيث تعتبر الصور والفيديوهات القصيرة على "إنستغرام" وسيلة فعالة لجذب الانتباه، ويحتمل أن تكون قدرة "إنستغرام" على عرض لقطات حصرية وأنية للأحداث الرياضية هي ما يدفع الجمهور إلى تفضيلها؛ وفي المرتبة الثالثة يأتي "تيك توك" بنسبة ٢٥.٨٪، وهو ما يعكس تزايد استخدام هذه المنصة خاصة بين الجمهور للحصول على محتوى رياضي قصير ومباشر؛ ويلاحظ أن "تيك توك" يقدم محتوى رياضي بأسلوب مرن وجذاب، مع تركيز على مقاطع الفيديو القصيرة التي تتسم بالإثارة والابتكار؛ كما يأتي "يوتيوب" في المرتبة الرابعة بنسبة ١٧٪؛ فيمكن تفسير ذلك بكون "يوتيوب" هو مصدر أساسي للمحتوى الرياضي الطويل، ولكن قد يفضل بعض الجمهور المنصات التي تقدم محتوى

سريعا وآنيا، وهو ما قد يقلل من نسبة متابعته مقارنة ببقية المنصات؛ وأخيرا، "تويتر" يأتي في المرتبة الخامسة بنسبة ١٥.٣٪؛ بالرغم من أن "تويتر" يشتهر بتوفير الأخبار العاجلة والتحديثات المستمرة، إلا أن تفضيله بين الجمهور المصري لا يزال أقل مقارنة ببقية المنصات الاجتماعية، وربما يعود ذلك إلى تفضيلهم لمنصات أخرى تتيح لهم التفاعل بشكل أكبر مع الأخبار الرياضية.

ومن خلال هذه النتائج، يتضح أن الجمهور المصري يفضلون استخدام منصات التواصل الاجتماعي التي توفر تنوعا في المحتوى وقدرة على التفاعل، حيث يبقى "فيسبوك" في الصدارة متفوقا على منصات أخرى مثل "إنستغرام" و"تيك توك".

جدول رقم (٩) يوضح التحليلات الرياضية بعد المباريات بشكل أكبر عبر القنوات الفضائية أم مواقع التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجمهور المصري (عينة الدراسة)

التحليلات الرياضية بعد المباريات	ك	%
القنوات الفضائية	٧٠	١٧.٥
مواقع التواصل الاجتماعي	١٣٨	٣٤.٥
كليهما	١٩٢	٤٨
الإجمالي	٤٠٠	١٠٠

تظهر بيانات هذا الجدول تفضيلات الجمهور المصري (عينة الدراسة) فيما يتعلق بالتحليلات الرياضية بعد المباريات، حيث أشارت النتائج إلى أن ٤٨٪ من العينة يفضلون متابعة التحليلات الرياضية عبر كليهما (القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي)، مما يعكس تفضيلا عاما للاستفادة من مزايا كلتا الوسيلتين معا؛ ويمكن تفسير ذلك بأن متابعة التحليلات عبر القنوات الفضائية توفر تغطية احترافية وتحليلات معمقة يقدمها خبراء رياضيون، بينما تقدم مواقع التواصل الاجتماعي آراء متنوعة وتفاعلية من الجمهور والمحللين غير التقليديين؛ أما التحليلات التي تقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي وحدها، فقد جاءت في المرتبة الثانية بنسبة ٣٤.٥٪؛ ويعكس ذلك اعتماد الجمهور المتزايد على منصات التواصل الاجتماعي للحصول على تحليلات سريعة ومباشرة فور انتهاء المباريات، مع إمكانية التفاعل الفوري عبر التعليقات والمناقشات، ما يجعلها وسيلة جذابة للمشاهدين الجمهور الذين يفضلون التفاعل والمشاركة؛ وفي المقابل، جاءت القنوات الفضائية في المرتبة الثالثة بنسبة ١٧.٥٪ فقط؛ ويعكس هذا انخفاضاً نسبياً في اعتماد الجمهور المصري على القنوات الفضائية كمصدر وحيد للتحليلات الرياضية بعد المباريات، وهو ما قد يعزى إلى استبدال الطرق التقليدية بوسائل أكثر مرونة وسرعة مثل مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتشير هذه النتائج إلى تحول واضح في عادات متابعة الجمهور

المصري للتحليلات الرياضية، حيث يتجه الكثيرون إلى دمج الوسائل التقليدية والحديثة لتحقيق تجربة مشاهدة شاملة، مع تزايد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمنصة رئيسية للتفاعل والتحديثات الفورية.

جدول رقم (١٠) يوضح أهم القضايا الرياضية التي يتابعها الجمهور المصري (عينة الدراسة) مؤخرًا عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي

القضايا الرياضية	ك	%
انتقال إمام عاشور إلى النادي الأهلي	١٦٧	٤١.٨
أزمة محمود عبد الرازق "شيكابالا" مع نادي الزمالك وإيقاف	١١٦	٢٩
خروج منتخب مصر من بطولة كأس الأمم الإفريقية تحت ٢٣ عاما	٩٤	٢٣.٥
فوز النادي الأهلي بلقب دوري أبطال إفريقيا ٢٠٢٣	٨٧	٢١.٨
أزمة كهرباء مع نادي الزمالك وقرار إيقافه من الفيفا	٨٠	٢٠.٠
مشكلة تأجيل مباريات الدوري المصري بسبب ارتباطات الأندية الإفريقية	٧٩	١٩.٨
تجديد عقد محمد الشناوي مع النادي الأهلي	٧٧	١٩.٣
إيقاف اللاعب عبد الله السعيد بسبب نزاع قانوني مع النادي الأهلي حول مستحقات مالية	٦٥	١٦.٣
أزمة اللاعب محمود علاء مع نادي الاتحاد السكندري بعد إعارته من الزمالك وتأثيرها على مستقبله	٣٩	٩.٨
الإجمالي	٤٠٠	

تعكس نتائج هذا الجدول أهم القضايا الرياضية التي تابعها الجمهور المصري (عينة الدراسة) مؤخرًا عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدرت قضية انتقال إمام عاشور إلى النادي الأهلي بنسبة ٤١.٨٪، مما يشير إلى اهتمام كبير بانتقالات اللاعبين، خاصة إذا كان اللاعب يمثل رمزا رياضيا محليا؛ وقد يفسر هذا الاهتمام برغبة الجمهور في متابعة تأثير هذه الانتقالات على قوة الفرق المحلية والمنافسة بين الأندية؛ وجاءت في المرتبة الثانية أزمة محمود عبد الرازق "شيكابالا" مع نادي الزمالك وقرار إيقافه بنسبة ٢٩٪، مما يعكس تفاعلا قويا مع القضايا المثيرة للجدل التي تشمل رموزا رياضية معروفة؛ وتبرز هذه النتيجة أن القضايا الشخصية ذات البعد الخلقي تحظى بمتابعة كبيرة بين الجمهور؛ وفي المرتبة الثالثة، تابع ٢٣.٥٪ من الجمهور قضية خروج منتخب مصر من بطولة كأس الأمم الإفريقية تحت ٢٣ عاما، وهو ما يبرز حساسية

الجمهور تجاه الأداء الوطني في البطولات الدولية، خاصة عندما تتعلق بخيبة أمل جماعية؛ أما فوز النادي الأهلي بلقب دوري أبطال إفريقيا ٢٠٢٣ فقد حل في المرتبة الرابعة بنسبة ٢١.٨٪، مما يعكس اهتماما ملحوظا بالإنجازات الرياضية المحلية على المستوى القاري، بالرغم من أن الاهتمام قد يكون أقل مقارنة بالقضايا الخلافية؛ كما جاءت أزمة كهرباء مع نادي الزمالك وقرار إيقافه من الفيفا بنسبة ٢٠٪ في المرتبة الخامسة، وهو ما يظهر استمرار تفاعل الجمهور مع قضايا النزاعات القانونية بين اللاعبين والأندية، خاصة في حالات تشمل لاعبين ذوي شعبية؛ وبالإضافة إلى ذلك، تنوعت القضايا الأخرى التي تابعها الجمهور، مثل مشكلة تأجيل مباريات الدوري المصري بسبب ارتباطات الأندية الإفريقية ١٩.٨٪، وتجديد عقد محمد الشناوي مع النادي الأهلي ١٩.٣٪، وإيقاف عبد الله السعيد بسبب نزاع قانوني ١٦.٣٪، وأزمة اللاعب محمود علاء مع نادي الاتحاد السكندري ٩.٨٪؛ ويوضح هذا التنوع أن الجمهور لا يقتصر اهتمامه على القضايا البارزة فحسب، بل يتابع أيضا المستجدات المرتبطة باللاعبين والأندية التي تشكل جزءا من المشهد الرياضي المصري؛ وتبرز هذه النتائج أهمية التركيز الإعلامي على تقديم محتوى متوازن يلبي احتياجات الجماهير المختلفة، سواء من حيث القضايا المثيرة للجدل أو الإنجازات الرياضية والموضوعات التنظيمية.

جدول رقم (١١) يوضح الدوافع التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة)
إلى متابعة القضايا الرياضية على القنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٤.٧	٠.٥٤٧	٢.٥٤	٢.٥	١٠	٤٠.٨	١٦٣	٥٦.٨	٢٢٧		للحصول على معلومات دقيقة وموثوقة.
٨٣.٣	٠.٥٤٤	٢.٥	٢.٣	٩	٤٥.٨	١٨٣	٥٢.٠	٢٠٨		لأنها تقدم تغطية شاملة واحترافية للأحداث الرياضية.
٨٢.٧	٠.٥٩٢	٢.٤٨	٥.٠	٢٠	٤٢.٣	١٦٩	٥٢.٨	٢١١		لتحديث معلوماتي الرياضية بشكل مستمر.
٨٣.٣	٠.٥٥٣	٢.٥	٢.٨	١١	٤٤.٥	١٧٨	٥٢.٨	٢١١		لأن التحليل الفني يقدم رؤى أعمق حول المباريات والأحداث.
٨٢.٧	٠.٥٩٢	٢.٤٨	٥.٠	٢٠	٤٢.٠	١٦٨	٥٣.٠	٢١٢		للاستمتاع بتغطية المباريات والبرامج الرياضية الترفيهية.
٨٠.٣	٠.٦١٤	٢.٤١	٦.٨	٢٧	٤٥.٨	١٨٣	٤٧.٥	١٩٠		لأن المذيعين والمحللين يقدمون تحليلات واقعية ومهنية.
٧٩	٠.٦٣٣	٢.٣٧	٨.٣	٣٣	٤٦.٠	١٨٤	٤٥.٨	١٨٣		لأنها توفر محتوى حصري لا يتوفر على وسائل التواصل الاجتماعي.
٨٢	٠.٦٠٤	٢.٤٦	٥.٨	٢٣	٤٢.٣	١٦٩	٥٢.٠	٢٠٨		لتجنب الأخبار الرياضية الزائفة التي تنتشر عبر الإنترنت.
٨٣.٧	٠.٥٧١	٢.٥١	٣.٨	١٥	٤٢.٠	١٦٨	٥٤.٣	٢١٧		لأنها تقدم تغطية فورية وعاجلة للأحداث الرياضية الهامة.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٣.٧	٠.٥٧٥	٢.٥١	٤.٠	١٦	٤١.٠	١٦٤	٥٥	٢٢٠		لتكوين وجهة نظر متوازنة حول القضايا الرياضية.

تكشف نتائج هذا الجدول عن الدوافع التي تحفز الجمهور المصري (عينة الدراسة) على متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، حيث تصدر دافع الحصول على معلومات دقيقة وموثوقة قائمة الأوزان النسبية بـ ٨٤.٧، مما يبرز الثقة الكبيرة التي يوليها الجمهور لهذه الوسائل كمصدر رئيسي لتلقي المعلومات الرياضية الدقيقة. وتساوى دافعا التغطية الفورية والعاجلة للأحداث الرياضية الهامة وتكوين وجهة نظر متوازنة حول القضايا الرياضية في الوزن النسبي بـ ٨٣.٧، وهو ما يشير إلى تقدير الجمهور للدور المزدوج الذي تؤديه القنوات الفضائية بين سرعة التغطية وجودة التحليل؛ وجاءت التغطية الشاملة والاحترافية للأحداث الرياضية، إلى جانب التحليل الفني الذي يقدم رؤى أعمق حول المباريات والأحداث، في مرتبة قريبة بوزن نسبي ٨٣.٣ لكل منهما، مما يظهر اهتمام الجمهور بالتحليلات المتعمقة والتفاصيل الدقيقة التي تساعدهم في فهم الأبعاد المختلفة للأحداث الرياضية. كما أن دوافع تحديث المعلومات الرياضية بشكل مستمر والاستمتاع بتغطية المباريات والبرامج الرياضية الترفيهية، والتي جاءت بوزن نسبي ٨٢.٧، تعبر عن حاجة الجمهور للتوازن بين المعرفة والترفيه الذي توفره هذه القنوات؛ وبرز دافع تجنّب الأخبار الرياضية الزائفة المنتشرة عبر الإنترنت بوزن نسبي ٨٢، وهو ما يعكس وعياً متزايداً بين الجمهور تجاه التحقق من صحة الأخبار، وحرصهم على متابعة مصادر موثوقة لتجنّب التضليل الإعلامي؛ وكذلك، حظي دافع الحصول على تحليلات واقعية ومهنية من المذيعين والمحليين بوزن نسبي ٨٠.٣، مما يبرز أهمية العنصر البشري في صناعة المصداقية والتأثير الإعلامي؛ وأخيراً، جاء دافع الحصول على محتوى حصري لا يتوفر على وسائل التواصل الاجتماعي بوزن نسبي ٧٩، ليظهر استمرار القنوات الفضائية في الحفاظ على ميزتها التنافسية من خلال تقديم محتوى رياضي استثنائي يصعب الوصول إليه عبر المنصات الرقمية.

يتضح من هذه النتائج أن القنوات الفضائية لا تزال تحظى بأهمية كبيرة بين الجمهور المصري كمصدر رئيسي للمعلومات والتحليل الرياضي، حيث تجمع بين المصداقية، الشمولية، والتغطية الفورية، مما يعزز من مكانتها في مواجهة منافسة وسائل التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (١٢) يوضح الدوافع التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة)

إلى متابعة القضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية
ومواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية مقارنة"

364

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٦.٧	٠.٥٣٩	٢.٦	٢.٥	١٠	٣٤.٨	١٣٩	٦٢.٨	٢٥١		لأنها توفر أخبارا سريعة وفورية.
٨٣	٠.٥٨٤	٢.٤٩	٤.٥	١٨	٤٢.٠	١٦٨	٥٣.٥	٢١٤		للحصول على آراء متنوعة من مشجعين وخبراء.
٨٥.٧	٠.٥٤٤	٢.٥٧	٢.٥	١٠	٣٨.٠	١٥٢	٥٩.٥	٢٣٨		لأنها تسمح لي بالتفاعل والمشاركة مع المحتوى الرياضي.
٨٣.٧	٠.٥٩٢	٢.٥١	٥.٠	٢٠	٣٨.٨	١٥٥	٥٦.٣	٢٢٥		لأنها تقدم محتوى حصري مثل الكواليس والمقاطع المصورة.
٨٤.٣	٠.٥٦١	٢.٥٣	٣.٣	١٣	٤٠.٨	١٦٣	٥٦.٠	٢٢٤		لأنها توفر محتوى رياضي مختصر وسهل الوصول إليه.
٨١.٣	٠.٦١١	٢.٤٤	٦.٣	٢٥	٤٣.٠	١٧٢	٥٠.٨	٢٠٣		للتواصل مع الرياضيين والنادي بشكل مباشر.
٨٤	٠.٥٩٢	٢.٥٢	٥.٠	٢٠	٣٨.٣	١٥٣	٥٦.٨	٢٢٧		لأنها تتيح لي مشاركة آرائي حول القضايا الرياضية مع الآخرين.
٨٣.٣	٠.٥٥٨	٢.٥	٤.٣	١٧	٤١.٨	١٦٧	٥٤.٠	٢١٦		لأنها تتيح لي متابعة الموضوعات الرياضية بشكل مجاني.
٨٣.٣	٠.٥٧٥	٢.٥	٤.٠	١٦	٤١.٨	١٦٧	٥٤.٣	٢١٧		لأنها تمكنني من متابعة الأحداث الرياضية في الوقت الحقيقي.
٨٣.٧	٠.٥٥٣	٢.٥١	٢.٨	١١	٤٣.٨	١٧٥	٥٣.٥	٢١٤		لأنها تقدم تحليلات وآراء جديدة وغير تقليدية.

تستعرض نتائج هذا الجدول الدوافع الرئيسية التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى متابعة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تصدر دافع توفير أخبار سريعة وفورية قائمة الأوزان النسبية بـ ٨٦.٧، مما يبرز الدور الكبير لهذه المنصات في تقديم الأخبار الرياضية بشكل لحظي يتناسب مع سرعة الأحداث الرياضية؛ كما جاء دافع التفاعل والمشاركة مع المحتوى الرياضي في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٥.٧، مما يشير إلى حرص الجمهور على الانخراط الفعال مع المحتوى الرياضي من خلال التعليقات والمشاركات؛ واحتل دافع توفير محتوى رياضي مختصر وسهل الوصول إليه وزنا نسبيا ٨٤.٣، مما يبرز أهمية البساطة وسهولة الاستخدام في جذب الجمهور إلى هذه المنصات؛ وكذلك، أظهر دافع مشاركة الآراء حول القضايا الرياضية مع الآخرين وزنا نسبيا ٨٤، مما يعبر عن رغبة الجمهور في التعبير عن وجهات نظرهم والانخراط في النقاشات الرياضية؛ أما المحتوى الحصري مثل الكواليس والمقاطع المصورة، والتحليلات والآراء الجديدة وغير التقليدية، فقد حصل على وزن نسبي متساو بـ ٨٣.٧، مما يؤكد على اهتمام الجمهور بالمحتوى الفريد وغير التقليدي الذي يميز مواقع التواصل الاجتماعي عن القنوات الفضائية؛ كما حصل دافع متابعة الأحداث الرياضية في الوقت الحقيقي، ودافع متابعة الموضوعات الرياضية بشكل مجاني على وزن نسبي ٨٣.٣ لكل منهما، مما يبرز الجمع بين المزايا العملية والمجانية في تعزيز جاذبية هذه المنصات؛ وجاء

دافع الحصول على آراء متنوعة من مشجعين وخبراء بوزن نسبي ٨٣، مما يؤكد على أهمية التعددية في وجهات النظر التي توفرها هذه المنصات. وأخيرا، أظهر دافع التواصل المباشر مع الرياضيين والنوادي وزنا نسبيا ٨١.٣، مما يبرز قيمة التفاعل المباشر في تعزيز تجربة المتابعة الرياضية.

وبناء على هذه النتائج، يتضح أن مواقع التواصل الاجتماعي تشكل منصة ديناميكية تلبي احتياجات الجمهور المصري من حيث السرعة، التفاعل، التنوع، والمحتوى الحصري، مما يجعلها خيارا مفضلا لمتابعة القضايا الرياضية، جنبا إلى جنب مع القنوات الفضائية.

جدول رقم (١٣) يوضح مجمل الدوافع التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى متابعة القضايا الرياضية على كلا من (القنوات الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي)

مجمّل الدوافع		القنوات الفضائية		مواقع التّواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
٤	١	٣	٠.٨	منخفض	
١٥٧	٣٩.٣	١٤٥	٣٦.٣	متوسط	
٢٣٩	٥٩.٨	٢٥٢	٦٣	مرتفع	
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	الإجمالي	

تفيد بيانات هذا الجدول بمجمل الدوافع التي تدفع الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فيتضح أن مستوى الدوافع المرتفعة كان الأعلى في كلا الوسيلتين، حيث بلغت ٦٣٪ لمواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ ٥٩.٨٪ للقنوات الفضائية، مما يشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تحظى بجاذبية أكبر نسبيا فيما يتعلق بتحفيز الجمهور لمتابعة القضايا الرياضية؛ أما الدوافع المتوسطة، فقد كانت نسبتها أعلى نسبيا في القنوات الفضائية بـ ٣٩.٣٪ مقارنة بـ ٣٦.٣٪ في مواقع التواصل الاجتماعي، في حين كانت الدوافع المنخفضة الأقل تأثيرا في كلا الوسيلتين بنسبة ١٪ للقنوات الفضائية و ٠.٨٪ لمواقع التواصل الاجتماعي.

وتتسق نتائج هذا الجدول مع نتائج الجدولين (١١) و (١٢)، حيث تعكس الأوزان النسبية المرتفعة للدوافع المرتبطة بالقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي مدى أهمية كلتا الوسيلتين في تلبية احتياجات الجمهور من متابعة القضايا الرياضية؛ فالقنوات الفضائية برزت كوسيلة تقدم محتوى موثوقا وشاملا، مع تركيز كبير على التحليل الفني والتغطية المهنية (كما أظهرت نتائج الجدول رقم ١١)؛ وفي المقابل، تميزت مواقع

التواصل الاجتماعي بتوفير أخبار فورية، وإتاحة التفاعل مع المحتوى، وتقديم تحليلات وآراء جديدة (كما ظهر في الجدول رقم ١٢).

وعند الجمع بين النتائج، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تفصل بسبب سهولة الوصول، التفاعل، والسرعة، بينما تحافظ القنوات الفضائية على مكانتها باعتبارها مصدرا موثوقا ومهنيا للمعلومات الرياضية. هذا التوازن في المزايا يبرز تنوع الوسائل التي يعتمد عليها الجمهور المصري لمتابعة القضايا الرياضية بناء على احتياجاتهم واهتماماتهم المختلفة.

جدول رقم (١٤) يوضح تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية المقدمة عبر القنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٤.٧	٠.٥٧٤	٢.٥٤	٤.٠	١٦	٣٧.٨	١٥١	٥٨.٣	٢٣٣		تغطية القنوات الفضائية للقضايا الرياضية دقيقة ومفصلة.
٨١.٧	٠.٥٥١	٢.٤٥	٢.٨	١١	٤٩.٣	١٩٧	٤٨.٠	١٩٢		المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية على القنوات الفضائية غير متحيزة.
٨٣.٣	٠.٥٥٨	٢.٥	٤.٣	١٧	٤١.٨	١٦٧	٥٤.٠	٢١٦		التحليل الفني المقدم في البرامج الرياضية عبر القنوات الفضائية احترافي ومتميز.
٨٢.٣	٠.٥٨٧	٢.٤٧	٤.٨	١٩	٤٣.٨	١٧٥	٥١.٥	٢٠٦		تغطية القنوات الفضائية للقضايا الرياضية تتم بشكل شامل يشمل كافة الأبعاد.
٨٣	٠.٥٩٢	٢.٤٩	٥.٠	٢٠	٤١.٣	١٦٥	٥٣.٨	٢١٥		البرامج الرياضية على القنوات الفضائية توفر معلومات محدثة وموثوقة.
٨٣.٣	٠.٥٨٤	٢.٥	٤.٥	١٨	٤١.٥	١٦٦	٥٤.٠	٢١٦		القنوات الفضائية تهتم بعرض وجهات النظر المختلفة في القضايا الرياضية.
٨٣	٠.٥٦٦	٢.٤٩	٣.٥	١٤	٤٣.٥	١٧٤	٥٣.٠	٢١٢		التحليلات الرياضية المقدمة عبر القنوات الفضائية تساعد في فهم أبعاد القضايا الرياضية بشكل أعمق.
٨٢	٠.٦١٢	٢.٤٦	٦.٣	٢٥	٤١.٥	١٦٦	٥٢.٣	٢٠٩		التغطية الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية تتسم بالموضوعية.
٨٥	٠.٥٥٥	٢.٥٥	٣.٠	١٢	٣٩.٠	١٥٦	٥٨.٠	٢٣٢		البرامج الرياضية على القنوات الفضائية تقدم معلومات مبنية على مصادر موثوقة.
٨٣	٠.٥٩٢	٢.٤٩	٥.٠	٢٠	٤١.٠	١٦٤	٥٤.٠	٢١٦		المحتوى الرياضي المقدم عبر القنوات الفضائية يعبر عن اهتمامات الجمهور بشكل جيد.

توضح بيانات هذا الجدول تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، حيث يظهر أن البرامج الرياضية عبر القنوات الفضائية تتميز بتقديم معلومات مبنية

على مصادر موثوقة بوزن نسبي بلغ ٨٥، وهو الأعلى بين العناصر المدرجة، مما يعكس ثقة الجمهور في مصداقية هذه البرامج؛ كما جاءت تغطية القنوات الفضائية الدقيقة والمفصلة في المرتبة الثانية بوزن نسبي ٨٤.٧، مما يشير إلى تميز القنوات الفضائية في تقديم محتوى رياضي غني بالتفاصيل؛ أما العناصر المتعلقة بعرض وجهات النظر المختلفة والتحليل الفني الاحترافي، فقد حققت وزنا نسبيا قدره ٨٣.٣ لكل منهما، مما يبرز اهتمام القنوات الفضائية بتقديم محتوى متوازن وتحليلي؛ وكذلك، نجد أن البرامج الرياضية على القنوات الفضائية تعبر عن اهتمامات الجمهور بشكل جيد وتوفر معلومات محدثة، حيث حصل كل منهما على وزن نسبي قدره ٨٣، مما يؤكد قدرة القنوات على التواصل مع الجمهور وتلبية احتياجاتهم؛ وفيما يتعلق بالجوانب الأخرى، مثل شمولية التغطية الإعلامية فنجد أن أوزنها النسبية ٨٢.٣ والموضوعية بوزن نسبي ٨٢، فقد جاءت تقييماتها مرتفعة، مما يشير إلى رضا الجمهور عن هذه الجوانب المهمة في المعالجة الإعلامية؛ ومع ذلك، كان العنصر الأقل وزنا نسبيا هو عدم التحيز في المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية، بوزن نسبي ٨١.٧، وهو ما يعكس وجود نسبة بسيطة من الجمهور قد تشعر ببعض الانحياز.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن التقييم العام لمعالجة القنوات الفضائية للقضايا الرياضية من قبل الجمهور المصري إيجابي للغاية، مع تركيز واضح على المهنية، المصداقية، والتفصيل، مما يعزز دور هذه القنوات كمصدر أساسي لمتابعة القضايا الرياضية.

جدول رقم (١٥) يوضح تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية

للقضايا الرياضية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٣.٣	٠.٥٧١	٢.٥	٣.٨	١٥	٤٢.٥	١٧٠	٥٣.٨	٢١٥		تغطي مواقع التواصل الاجتماعي القضايا الرياضية بطريقة شاملة وموثوقة.
٨٠.٣	٠.٦٢٣	٢.٤١	٧.٣	٢٩	٤٤.٣	١٧٧	٤٨.٥	١٩٤		المعلومات الرياضية المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة ومعتمدة على مصادر موثوقة.
٨٣	٠.٥٨٤	٢.٤٩	٤.٥	١٨	٤٢.٠	١٦٨	٥٣.٥	٢١٤		المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تحليلاً عميقاً وموضوعياً.
٨٤.٣	٠.٥٨٧	٢.٥٣	٤.٨	١٩	٣٧.٠	١٤٨	٥٨.٣	٢٣٣		تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة تحديث المعلومات المتعلقة بالقضايا الرياضية.
٨٣.٧	٠.٥٧١	٢.٥١	٣.٨	١٥	٤١.٨	١٦٧	٥٤.٥	٢١٨		الآراء والتعليقات حول القضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي تعكس تنوع وجهات النظر.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٠	٠.٦١٢	٢.٤	٦.٨	٢٧	٤٧.٠	١٨٨	٤٦.٣	١٨٥		تتعامل مواقع التواصل الاجتماعي مع القضايا الرياضية بشكل متوازن وبدون تحيز.
٨٢.٧	٠.٥٧٥	٢.٤٨	٤.٠	١٦	٤٣.٨	١٧٥	٥٢.٣	٢٠٩		المحتوى الرياضي الذي يتم نشره على مواقع التواصل الاجتماعي يقدم معلومات محدثة بانتظام.
٨٢.٧	٠.٦٠٤	٢.٤٨	٥.٨	٢٣	٤١.٠	١٦٤	٥٣.٣	٢١٣		تساعد التحليلات المقدمة عبر مواقع التواصل الاجتماعي في فهم أفضل للقضايا الرياضية.
٨٤	٠.٥٧٩	٢.٥٢	٤.٣	١٧	٣٩.٨	١٥٩	٥٦.٠	٢٢٤		تتيح مواقع التواصل الاجتماعي التفاعل المباشر مع الأحداث الرياضية وتقديم تعليقات فورية.
٨٣.٣	٠.٥٥٣	٢.٥	٢.٨	١١	٤٤.٣	١٧٧	٥٣.٠	٢١٢		المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعبر عن اهتمامات وتوقعات الجمهور بدقة.

تشير بيانات هذا الجدول إلى تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تظهر النتائج اهتمام الجمهور بعدة جوانب تتعلق بالمحتوى الرياضي الذي ينشر على هذه المنصات؛ فقد حصلت سرعة تحديث المعلومات الرياضية على أعلى وزن نسبي ٨٤.٣، مما يعكس تقدير الجمهور لقدرة مواقع التواصل الاجتماعي على توفير أخبار فورية وسريعة حول القضايا الرياضية؛ وتلتها إمكانية التفاعل المباشر مع الأحداث الرياضية وتقديم تعليقات فورية بوزن نسبي بلغ ٨٤، مما يشير إلى أهمية خاصية التفاعل بالنسبة للجمهور؛ أما الآراء والتعليقات التي تعكس تنوع وجهات النظر، فقد حققت وزنا نسبيا قدره ٨٣.٧، وهو ما يبرز قدرة مواقع التواصل على توفير بيئة تشاركية تتيح للجمهور التعبير عن آرائهم المختلفة؛ وبالنسبة لشمولية التغطية ودقتها، جاءت بوزن نسبي مشترك بلغ ٨٣.٣، مما يدل على ثقة الجمهور في المعالجة الإعلامية التي تقدمها هذه المنصات؛ وكذلك، حصلت الجوانب المتعلقة بالتحليل العميق والموضوعي ٨٣ والمحتوى المحدث بانتظام ٨٢.٧ على تقييمات مرتفعة، مما يظهر رضا الجمهور عن قدرة مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم محتوى رياضي غني بالمعلومات؛ وفي المقابل، كانت العناصر التي تتعلق بدقة المعلومات ٨٠.٣ والتوازن وعدم التحيز ٨٠ هي الأقل وزنا نسبيا، وهو ما يعكس وجود بعض التحفظات بين الجمهور حول مصداقية هذه المنصات في بعض الأحيان.

وتشير هذه النتائج إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر مصدرا هاما ومؤثرا لمتابعة القضايا الرياضية من وجهة نظر الجمهور المصري، حيث تجمع بين السرعة، التفاعل، والتنوع، مع بعض التحديات المتعلقة بالدقة والحيادية.

جدول رقم (١٦) يوضح تقييم الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية

للقضايا الرياضية المقدمة عبر كلاً من (القنوات الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي)

مجمّل التقييم		القنوات الفضائية		مواقع التّواصل الاجتماعي	
ك	%	ك	%	ك	%
٥	١.٣	٩	٢.٣	١٤٩	٣٧.٣
١٤٩	٣٧.٣	٢٤٦	٦١.٥	٢٤٣	٦٠.٨
٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	١٠٠

تبين بيانات هذا الجدول التقييم العام الذي يقدمه الجمهور المصري (عينة الدراسة) للمعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد أظهرت النتائج تقارباً كبيراً في نسب التقييم المرتفع بين الوسيلتين، حيث بلغت ٦١.٥٪ للقنوات الفضائية مقابل ٦٠.٨٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يبرز مكانة كلا الوسيلتين في تقديم محتوى رياضي يلبي تطلعات الجمهور؛ أما التقييم المتوسط فجاء أيضاً متقارباً، حيث بلغت نسبته ٣٧.٣٪ للقنوات الفضائية و٣٧٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن شريحة واسعة من الجمهور ترى أن أداء الوسيلتين يحتاج إلى تحسينات جزئية؛ وعلى صعيد التقييم المنخفض، تفوقت مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٢.٣٪ مقارنة بـ ١.٣٪ للقنوات الفضائية، مما يبرز تحفظات أكبر لدى بعض الجمهور تجاه المعالجة الإعلامية عبر وسائل التواصل.

وتدعم نتائج هذا الجدول ما ورد في الجدولين السابقين حول قوة الأداء الإعلامي لكلتا الوسيلتين، مع تميز القنوات الفضائية بمصادرها الموثوقة وتحليلها الاحترافي (وفق جدول رقم ١٤)، بينما برزت مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة تحديث المعلومات وإتاحة التفاعل المباشر مع الجمهور (وفق جدول رقم ١٥)؛ ويمكن ملاحظة أن الفجوة البسيطة بين التقييمات المرتفعة لكلا الوسيلتين تعبر عن اختلاف في تفضيلات الجمهور بناءً على طبيعة الاستخدام. بينما تؤكد التقييمات المتوسطة والمنخفضة أن كلا الوسيلتين تواجهان تحديات محددة، مثل موضوعية المحتوى على مواقع التواصل الاجتماعي أو الحاجة إلى مزيد من التنوع في وجهات النظر عبر القنوات الفضائية.

جدول رقم (١٧) يوضح درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة)
عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية

مواقع التواصل الاجتماعي		القنوات الفضائية		درجة رضا
%	ك	%	ك	
٣٠.٨	١٢٣	٢٩.٣	١١٧	راضي إلى حد كبير
٥٩	٢٣٦	٦٠	٢٤٠	راضي إلى حد ما
١٠.٣	٤١	١٠.٨	٤٣	غير راضي على الإطلاق
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تظهر نتائج هذا الجدول درجة رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد أظهرت النتائج أن نسبة "راضي إلى حد ما" كانت الأعلى في كلتا الوسيلتين، حيث بلغت ٦٠٪ للقنوات الفضائية و ٥٩٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يبرز تفضيل الأغلبية للمعالجة الإعلامية المقدمة، وإن كان بدرجة رضا متوسطة تعكس وجود بعض التحفظات؛ أما نسبة "راضي إلى حد كبير" فكانت متقاربة أيضاً، حيث حققت مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٣٠.٨٪ مقارنة بـ ٢٩.٣٪ للقنوات الفضائية، مما يشير إلى أن شريحة مهمة من الجمهور تعبر عن رضاها الكبير عن أداء الوسيلتين؛ وفي المقابل، جاءت نسبة "غير راضي على الإطلاق" متقاربة جداً، حيث بلغت ١٠.٨٪ للقنوات الفضائية و ١٠.٣٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يظهر أن هناك قلة من الجمهور ليست راضية عن الأداء الإعلامي للقضايا الرياضية.

وتبرز النتائج إجمالاً تقارباً ملحوظاً في مستوى رضا الجمهور عن المعالجة الإعلامية بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، مع تفوق طفيف لصالح مواقع التواصل الاجتماعي في فئة "راضي إلى حد كبير"، مما يعكس مرونة هذه الوسائل في تقديم محتوى أكثر توافقاً مع توقعات الجمهور؛ وهذا التوازن في النتائج يشير إلى أن كلا الوسيلتين تتمتعان بقدرات قوية في تلبية احتياجات الجمهور، مع وجود بعض التحديات التي تحتاج إلى معالجة، خاصة في ما يتعلق بتحقيق رضا الجمهور الكامل وتحسين مستوى الثقة بالمحتوى.

جدول رقم (١٨) يوضح أسباب رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية

أسباب الرضا	ك	%
تقديم معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الرياضية.	١٩٢	٥١.٢
تغطية شاملة لجميع جوانب القضايا الرياضية.	١٢٣	٣٢.٨
تقديم آراء متنوعة من خبراء ومشجعين.	١٠٥	٢٨
تحليل موضوعي وعميق للقضايا الرياضية.	١٠٢	٢٧.٢
توفير محتوى حديث ومحدث بانتظام.	٩٣	٢٤.٨
تقديم برامج رياضية ذات جودة عالية وإنتاج محترف.	٩٣	٢٤.٨
الاهتمام بآراء المشاهدين وتفاعلهم مع المحتوى.	٩١	٢٤.٣
عرض الكواليس والمقاطع الحصرية ذات الصلة بالقضايا الرياضية.	٨٩	٢٣.٧
القدرة على متابعة الأحداث الرياضية في الوقت الحقيقي.	٨٧	٢٣.٢
الاهتمام بجميع الرياضات واللاعبين بشكل متساوٍ.	٦٥	١٧.٣
الإجمالي	٣٥٧	

تعكس نتائج هذا الجدول الأسباب التي أدت إلى رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية؛ فتصدرت الأسباب الأكثر رضا توفير "معلومات دقيقة وموثوقة حول القضايا الرياضية"، حيث حصلت على ٥١.٢٪، مما يعكس أهمية المصداقية في تناول القضايا الرياضية، وهي عامل رئيسي في بناء الثقة لدى الجمهور؛ كما أظهرت النتائج أن "تغطية شاملة لجميع جوانب القضايا الرياضية" حصلت على ٣٢.٨٪، مما يدل على تفضيل الجمهور للمعالجة الإعلامية التي تقدم عرضاً كاملاً للأحداث الرياضية دون النقيذ بنواحي معينة فقط؛ أما بالنسبة للأسباب الأخرى التي أسهمت في رضا الجمهور، فقد كانت "تقديم آراء متنوعة من خبراء ومشجعين" في المرتبة الثالثة بنسبة ٢٨٪، مما يشير إلى أن الجمهور يقدر التنوع في المصادر ويعزز من مصداقية المحتوى المقدم؛ وتلاها "تحليل موضوعي وعميق للقضايا الرياضية" بنسبة ٢٧.٢٪، ما يدل على أهمية التحليل المعمق في فهم القضايا الرياضية؛ وبالنسبة لبقية الأسباب، مثل "توفير محتوى حديث ومحدث بانتظام" و"تقديم برامج رياضية ذات جودة عالية

وإنتاج محترف" (بنسب ٢٤.٨٪)، توضح أن الجمهور يفضل متابعة برامج رياضية تقدم محتوى عالي الجودة ومواكب للأحداث بشكل مستمر.

وتشير هذه النتائج إلى أن القنوات الفضائية تلاقي رضا الجمهور المصري بفضل تغطيتها الشاملة والمصدقية العالية في تقديم المعلومات؛ ومع ذلك، هناك اهتمام واضح بتعزيز محتوى البرامج الرياضية عبر الاهتمام بجودة الإنتاج وتقديم تحليل عميق، مما يعكس رغبة الجمهور في محتوى يجمع بين المصدقية والتنوع.

جدول رقم (١٩) يوضح أسباب عدم رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية

أسباب عدم رضا	ك	%
تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة.	٣٣	٧٦.٧
تحليل غير متعمق أو سطحي للقضايا الرياضية.	١١	٢٥.٦
تغطية جزئية أو انتقائية للقضايا الرياضية.	١٣	٣٠.٢
تكرار نفس المحتوى وعدم تقديم جديد.	١٤	٣٢.٦
تأخير في تحديث المعلومات وتقديم الأخبار.	٩	٢٠.٩
التحيز في عرض المعلومات وعدم الموضوعية.	٢٠	٤٦.٥
عدم التفاعل مع أسئلة أو تعليقات الجمهور.	٦	١٤
قلة الاهتمام بجميع الرياضات والفرق الرياضية.	١٨	٤١.٩
المحتوى الإعلامي يتسم بالافتقار إلى الاحترافية والجودة.	١١	٢٥.٦
قلة مشاركة المصادر والبيانات التي تدعم المعلومات المقدمة.	١٥	٣٤.٩
الإجمالي	٤٣	

تكشف نتائج هذا الجدول عن أسباب عدم رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية؛ ومن أبرز الأسباب التي أعرب عنها الجمهور "تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة"، حيث حصلت على ٧٦.٧٪، مما يشير إلى أن غياب الدقة في المعلومات هو السبب الرئيسي لعدم الرضا؛ وهذه النتيجة تبرز أهمية توفير المعلومات الموثوقة والمبنية على مصادر معترف بها في تعزيز مصداقية الإعلام الرياضي؛ كما أشار ٤٦.٥٪ من المبحوثين إلى "التحيز في عرض المعلومات وعدم الموضوعية" كسبب آخر لعدم رضاهم، مما يعكس عدم تقبلهم لتقديم قضايا رياضية بشكل يتسم بالتحيز لصالح جهة معينة أو تجاهل أخرى. ويعني ذلك أن الجمهور يفضلون المعالجة الإعلامية

المتوازنة التي تراعي وجهات نظر متعددة؛ وفي المرتبة الثالثة جاء "قلة الاهتمام بجميع الرياضات والفرق الرياضية" بنسبة ٤١.٩٪، مما يعكس تفضيل الجمهور لتغطية شاملة لأبرز الأحداث الرياضية، بما في ذلك الرياضات والفرق الأقل شهرة أو التي لا تحظى بتغطية كبيرة؛ أما "قلة مشاركة المصادر والبيانات التي تدعم المعلومات المقدمة" فحصلت على ٣٤.٩٪، مما يشير إلى أن الجمهور يفتقرون إلى الشفافية في تقديم البيانات الداعمة للمعلومات المطروحة، وهو ما يمكن أن يؤثر سلباً على مصداقية المعلومات المقدمة؛ وهناك أسباب أخرى مثل "تكرار نفس المحتوى وعدم تقديم جديد" بنسبة ٣٢.٦٪ و"تغطية جزئية أو انتقائية للقضايا الرياضية" بنسبة ٣٠.٢٪، وتؤكد هذه النتيجة على الحاجة إلى تقديم محتوى محدث ومتجدد، بالإضافة إلى أهمية تغطية جميع جوانب القضايا الرياضية بشكل شامل.

وتسلط هذه النتائج الضوء على مجموعة من المشاكل التي تواجه القنوات الفضائية في معالجة القضايا الرياضية، وخاصة من حيث تقديم معلومات دقيقة، متوازنة، وشاملة؛ ويشير عدم الرضا المرتفع بسبب المعلومات المضللة والتحيز إلى ضرورة تحسين الممارسات الإعلامية وتقديم محتوى أكثر احترافية، شفاف، ومتوازن ليواكب توقعات الجمهور الذي يطلب مصداقية وجودة في العرض الإعلامي.

جدول رقم (٢٠) يوضح أسباب رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية

المقدمة للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب رضا	ك	%
تقديم تحديثات سريعة وفعالة حول القضايا الرياضية.	١٥٦	٤٣.٥
الاهتمام بجميع الرياضات والفعاليات الرياضية بشكل شامل.	١١٥	٣٢
عرض تحليلات وآراء متنوعة من مختلف الأطراف.	١١٤	٣١.٨
تمكين التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة.	١١١	٣٠.٩
تقديم معلومات وبيانات دقيقة حول القضايا الرياضية.	١١٠	٣٠.٦
توفير محتوى تفاعلي وجاذب للمستخدمين.	١٠٩	٣٠.٤
توفير مقاطع الفيديو والصور الحصرية والشيقة المتعلقة بالقضايا الرياضية.	٨٩	٢٤.٨
القدرة على متابعة الأحداث الرياضية في الوقت الحقيقي.	٨٦	٢٤
الاهتمام بآراء وتوقعات الجمهور ومشاركتها بفعالية.	٧٥	٢٠.٩

أسباب رضا	ك	%
توفير محتوى متنوع ومميز يعكس اهتمامات الجمهور الرياضي.	٧٠	١٩.٥
الإجمالي	٣٥٩	

تستعرض نتائج هذا الجدول أسباب رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فتظهر البيانات أن أبرز الأسباب التي دفعت الجمهور إلى الرضا هي "تقديم تحديثات سريعة وفعالة حول القضايا الرياضية" بنسبة ٤٣.٥٪؛ وهذا يشير إلى أن السرعة في تحديث المعلومات وتوافر الأخبار بشكل فوري تشكل أولوية بالنسبة للجمهور، مما يعكس أهمية التفاعل اللحظي مع الأحداث الرياضية؛ وفي المرتبة الثانية، جاءت "الاهتمام بجميع الرياضات والفعاليات الرياضية بشكل شامل" بنسبة ٣٢٪؛ وهذا يبرز رغبة الجمهور في الحصول على تغطية شاملة لجميع أنواع الرياضات والفعاليات الرياضية، وليس الاقتصار على الرياضات أو الفعاليات التي تحظى بشعبية أكبر، مما يعكس حاجة الجمهور لمحتوى متعدد ومتنوع؛ أما "عرض تحليلات وآراء متنوعة من مختلف الأطراف" فحصل على نسبة ٣١.٨٪، مما يشير إلى أن الجمهور يقدر تنوع الآراء والمواقف المتعلقة بالقضايا الرياضية؛ ويعتبر هذا الأمر مهماً لأن جمهور مواقع التواصل الاجتماعي يتوقع التفاعل مع العديد من وجهات النظر وليس فقط رأياً واحداً، سواء من الخبراء أو من مشجعي الفرق المختلفة؛ وأيضاً، "تمكين التفاعل المباشر مع الجمهور من خلال التعليقات والمشاركة" حصل على ٣٠.٩٪، مما يعكس تفضيل الجمهور لمشاركة آرائهم والتفاعل مع المحتوى بشكل نشط. هذه الخاصية تعزز الانخراط والمشاركة الفعالة مع المحتوى الرياضي، مما يجعل الجمهور يشعرون بمزيد من المشاركة في عملية النقاش الرياضي؛ و"تقديم معلومات وبيانات دقيقة حول القضايا الرياضية" بنسبة ٣٠.٦٪ فتشير هذه النسبة إلى أن الجمهور ما زالوا يبحثون عن المصداقية والدقة في المعلومات، وهو ما يعكس رغبتهم في الحصول على محتوى موثوق يعتمد على مصادر صحيحة؛ أما الأسباب الأخرى مثل "توفير محتوى تفاعلي وجاذب للمستخدمين" بنسبة ٣٠.٤٪، و"توفير مقاطع الفيديو والصور الحصرية والشيقة المتعلقة بالقضايا الرياضية" بنسبة ٢٤.٨٪، فتعكس تفضيل الجمهور للمحتوى البصري والتفاعلي، بما في ذلك مقاطع الفيديو والصور المبتكرة التي تعزز من التجربة التفاعلية لديهم.

وتظهر هذه النتائج أن الجمهور المصري يقدر السرعة والدقة في تقديم الأخبار الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة إلى التفاعل مع المحتوى واهتمامهم بتنوع الآراء والتحليلات؛ وهذه النتائج تشير إلى أهمية تحسين التفاعل مع الجمهور وتوفير محتوى شامل ودقيق يتسم بالسرعة والتنوع ليواكب توقعات الجمهور في هذا العصر الرقمي.

جدول رقم (٢١) يوضح أسباب عدم رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم رضا	ك	%
تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة.	١٣	٣١.٧
التحيز في عرض المعلومات وعدم تقديم وجهات نظر متنوعة.	١٣	٣١.٧
تغطية غير شاملة أو ناقصة للقضايا الرياضية.	٩	٢٢
الافتقار إلى المصادر الموثوقة لدعم المعلومات.	٩	٢٢
المحتوى يحتوي على إشاعات أو معلومات غير موثوقة.	٨	١٩.٥
افتقار المحتوى إلى التحليل الموضوعي والمهني.	٧	١٧.١
نقص التحديثات الفورية للأحداث الرياضية.	٧	١٧.١
قلة التفاعل مع التعليقات والأسئلة من الجمهور.	٦	١٤.٦
تكرار المعلومات وعدم تقديم قيمة جديدة.	٥	١٢.٢
تقديم محتوى غير احترافي أو منخفض الجودة.	٤	٩.٨
الإجمالي	٤١	

تفيد نتائج هذا الجدول بأسباب عدم رضا الجمهور المصري (عينة الدراسة) عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتصدر هذه النتائج "تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة" و"التحيز في عرض المعلومات وعدم تقديم وجهات نظر متنوعة" هما أبرز الأسباب التي أظهرت عدم رضا الجمهور، حيث حصل كل منهما على ٣١.٧٪؛ وهذه النسبة تشير إلى أن الجمهور يشعرون بعدم الثقة في المعلومات المتوفرة عبر هذه المنصات بسبب قلة المصداقية أو تلاعب بعض المحتويات؛ وهذا يعكس ضرورة الاهتمام بتقديم معلومات موثوقة ودقيقة للمشاهدين بشكل حيادي يعكس جميع وجهات النظر حول القضايا الرياضية؛ أما "تغطية غير شاملة أو ناقصة للقضايا الرياضية" و"الافتقار إلى المصادر الموثوقة لدعم المعلومات" فحصلتا على ٢٢٪ لكل منهما، مما يعكس عدم رضا الجمهور عن المعالجة الإعلامية التي تقتصر على جانب معين من القضايا الرياضية دون تغطية شاملة لكافة أبعادها؛ كما أن غياب المصادر الموثوقة لدعم المعلومات يزيد من مشاعر عدم الثقة لدى الجمهور؛ وتأتي بعد ذلك الأسباب المرتبطة بمحتوى وسائل الإعلام الاجتماعية نفسه، مثل "المحتوى يحتوي على إشاعات أو معلومات غير موثوقة" بنسبة ١٩.٥٪، مما

يعكس مشكلة انتشار المعلومات المضللة في الفضاء الرقمي؛ كما أن "افتقار المحتوى إلى التحليل الموضوعي والمهني" بنسبة ١٧.١٪ تشير إلى أن الجمهور يفتقدون التحليلات الدقيقة والموضوعية للقضايا الرياضية، وهو أمر قد يؤثر في فهمهم للأحداث الرياضية؛ وتظهر النتائج أيضا أن "نقص التحديثات الفورية للأحداث الرياضية" و"قلة التفاعل مع التعليقات والأسئلة من الجمهور" بنسبة ١٧.١٪ و ١٤.٦٪ على التوالي يشيران إلى أن الجمهور لا يشعرون بتفاعل كاف مع المحتوى المنشور ولا يتلقون تحديثات دقيقة فور حدوث الأحداث؛ وأيضاً، "تكرار المعلومات وعدم تقديم قيمة جديدة" بنسبة ١٢.٢٪ يبرز أن الجمهور يشعرون بالملل من المحتوى المكرر والذي لا يقدم جديداً أو مبتكراً.

وتظهر هذه النتائج أن الجمهور المصري يواجهون تحديات كبيرة في التفاعل مع المحتوى الرياضي المقدم عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يعانون من قلة المصداقية والتحيز في المعالجة الإعلامية، إضافة إلى غياب التحليلات المتعمقة والتغطية الشاملة؛ وبالإضافة إلى ذلك، تساهم قلة التفاعل مع الجمهور والتحديثات غير الفورية في تعزيز شعور الجمهور بالإحباط من هذه المنصات.

جدول رقم (٢٢) يوضح مدى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة)

في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية

مواقع التواصل الاجتماعي		القنوات الفضائية		مدى الثقة
%	ك	%	ك	
٢٠.٣	٨١	٢٥.٥	١٠٢	أثق بدرجة كبيرة
٥٢.٨	٢١١	٤٩.٨	١٩٩	أثق بدرجة متوسطة
١٨.٣	٧٣	١٩	٧٦	أثق بدرجة منخفضة
٨.٨	٣٥	٥.٨	٢٣	لا أثق على الإطلاق
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتضح لنا من بيانات هذا الجدول مدى ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فتظهر النتائج أن الفئة الأكبر من الجمهور المصري (عينة الدراسة)، سواء عبر القنوات الفضائية أو مواقع التواصل الاجتماعي، تثق "بدرجة متوسطة" في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية، حيث بلغت النسبة ٤٩.٨٪ عبر القنوات الفضائية و ٥٢.٨٪ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النتائج تشير إلى أن غالبية الجمهور المصري (عينة الدراسة) لا يعتبرون المعلومات المقدمة موثوقة بالكامل، بل يعتقدون أنها قد تكون متوسطة المستوى من حيث

الدقة والمصداقية؛ أما بالنسبة لمن يثقون "بدرجة كبيرة"، فقد كانت النسبة ٢٥.٥٪ عبر القنوات الفضائية و ٢٠.٣٪ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وتشير هذه النسب إلى أن هناك نسبة معتبرة من الجمهور الذين يثقون في المعلومات، ولكنهم لا يمثلون الغالبية؛ وبالتالي، يمكن القول أن هناك انقسامًا في الثقة بين المجموعات المختلفة من الجمهور؛ وفيما يتعلق بمن يثقون "بدرجة منخفضة"، فقد كانت النسبة ١٩٪ عبر القنوات الفضائية و ١٨.٣٪ عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يدل على وجود مجموعة من الجمهور الذين يشعرون بعدم اليقين بشأن المعلومات المقدمة، سواء عبر القنوات الفضائية أو مواقع التواصل الاجتماعي؛ وأخيرًا، أظهرت النتائج أن نسبة "لا أثق على الإطلاق" هي ٥.٨٪ عبر القنوات الفضائية و ٨.٨٪ عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذه النسب تعكس وجود بعض الجمهور الذين يرفضون تمامًا الوثوق بالمعلومات المقدمة عبر هاتين المنصتين، وهو ما يشير إلى وجود مشكلات في مصداقية المصادر الإعلامية المختلفة.

تظهر هذه النتائج أن غالبية الجمهور المصري يثقون "بدرجة متوسطة" في المعلومات المتعلقة بالقضايا الرياضية، سواء عبر القنوات الفضائية أو مواقع التواصل الاجتماعي؛ كما أن وجود نسبة لا بأس بها من الجمهور الذين يثقون "بدرجة كبيرة" يعكس أهمية المعلومات التي يتم تقديمها، لكن في المقابل، تبرز مشكلة انعدام الثقة لدى بعض الجمهور في المعلومات، سواء بسبب قلة المصداقية أو التحليلات السطحية؛ ومن المهم أن تواصل المنصات الإعلامية تحسين دقة معلوماتها وتعزيز مصداقيتها من أجل رفع مستويات الثقة في المستقبل.

جدول رقم (٢٣) يوضح أسباب ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية

أسباب الثقة	ك	%
مصادر المعلومات موثوقة ومعروفة.	١٥٨	٤١.٩
عرض المعلومات من خلال برامج وتقارير بحثية معتمدة.	١١٩	٣١.٦
تقديم بيانات وإحصائيات دقيقة ومدعومة.	١١٢	٢٩.٧
التزام القنوات الفضائية بالمصداقية والشفافية.	١١١	٢٩.٤
تحليل المعلومات من قبل خبراء محترفين.	١٠٥	٢٧.٩
تحديث المعلومات بشكل منتظم ومستمر.	١٠٤	٢٧.٦
التأكيد على الأمانة في نقل الأخبار والمعلومات.	٩٤	٢٤.٩

أسباب الثقة	ك	%
وجود مراجعات وتدقيق من قبل فرق متخصصة.	٨٢	٢١.٨
التفاعل مع الجمهور وتقديم الردود على استفساراتهم.	٧٦	٢٠.٢
تقديم تغطية متوازنة وغير متحيزة للقضايا الرياضية.	٥٥	١٤.٦
الإجمالي	٣٧٧	

تشير بيانات هذا الجدول إلى أسباب ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية؛ فتظهر النتائج أن السبب الأكثر تأثيراً في بناء الثقة هو "مصادر المعلومات موثوقة ومعروفة" حيث بلغت النسبة ٤١.٩٪؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور يعتمدون بشكل أساسي على مصدر المعلومات ومدى مصداقيته في تعزيز الثقة في المحتوى الإعلامي المقدم؛ والسبب الثاني الأكثر تأثيراً هو "عرض المعلومات من خلال برامج وتقارير بحثية معتمدة"، حيث بلغت النسبة ٣١.٦٪؛ وهذه النسبة تعكس أهمية البرامج والتقارير المعتمدة التي يتم تقديمها بشكل مهني، مما يعزز مصداقية المعلومات المطروحة؛ وتتوالى الأسباب الأخرى التي تعزز الثقة، مثل "تقديم بيانات وإحصائيات دقيقة ومدعومة" بنسبة ٢٩.٧٪، و"التزام القنوات الفضائية بالمصداقية والشفافية" بنسبة ٢٩.٤٪؛ وهذه الأسباب تبرز أهمية تقديم محتوى دقيق وموثق بشكل علمي مع مراعاة الشفافية في عرض المعلومات الرياضية؛ ومن الأسباب الأخرى التي تساهم في بناء الثقة نجد "تحليل المعلومات من قبل خبراء محترفين" بنسبة ٢٧.٩٪، و"تحديث المعلومات بشكل منتظم ومستمر" بنسبة ٢٧.٦٪؛ وتشير هذه النتائج إلى أهمية وجود خبراء متخصصين لتحليل القضايا الرياضية بشكل عميق ومدى تأثير التحديث المستمر للمعلومات على تعزيز مصداقية المحتوى؛ ويبدو أن بعض العوامل الأقل تأثيراً في بناء الثقة تشمل "التفاعل مع الجمهور وتقديم الردود على استفساراتهم" بنسبة ٢٠.٢٪، و"تقديم تغطية متوازنة وغير متحيزة للقضايا الرياضية" بنسبة ١٤.٦٪؛ وهذه العوامل، رغم أهميتها، تظهر أن الجمهور يميلون إلى تقييم المعلومات بناء على مصداقية المصدر والشفافية، أكثر من التفاعل البسيط مع الجمهور.

وتشير النتائج إلى أن الجمهور المصري يثقون في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية بشكل أساسي عندما تكون المصادر موثوقة، والمعلومات مدعومة ببيانات دقيقة وإحصائيات، مع الحفاظ على المصداقية والشفافية؛ ويعزى تعزيز الثقة إلى تقديم معلومات من خلال برامج وتقارير بحثية معتمدة، بينما تلعب التحليلات المهنية المستندة إلى خبراء دوراً في رفع مستوى الثقة. وعلى الرغم من أهمية

التفاعل مع الجمهور، إلا أنه يعتبر سببا أقل تأثيرا مقارنة بعوامل أخرى مثل مصداقية المصدر والبيانات الدقيقة.

جدول رقم (٢٤) يوضح أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية

أسباب عدم الثقة	ك	%
تكرار المعلومات وعدم تقديم قيمة جديدة.	٩	٣٩.١
نقص التحديثات الفورية للأحداث الرياضية.	٧	٣٠.٤
المحتوى يحتوي على إشاعات أو معلومات غير موثوقة.	٦	٢٦.١
تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة.	٤	١٧.٤
الافتقار إلى المصادر الموثوقة لدعم المعلومات.	٤	١٧.٤
افتقار المحتوى إلى التحليل الموضوعي والمهني.	٣	١٣
تغطية غير شاملة أو ناقصة للقضايا الرياضية.	٣	١٣
التحيز في عرض المعلومات وعدم تقديم وجهات نظر متنوعة.	٢	٨.٧
قلة التفاعل مع التعليقات والأسئلة من الجمهور.	٢	٨.٧
تقديم محتوى غير احترافي أو منخفض الجودة.	١	٤.٣
الإجمالي	٢٣	

تبين بيانات هذا الجدول أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية؛ فتظهر النتائج أن السبب الأكثر تأثيرا في فقدان الثقة هو "تكرار المعلومات وعدم تقديم قيمة جديدة"، حيث بلغت النسبة ٣٩.١٪؛ وهذه النتيجة تعكس شعور الجمهور بالملل وعدم التجديد في المحتوى المقدم، مما يؤدي إلى تراجع ثقتهم في المعلومات المعروضة؛ والسبب الثاني الأكثر تأثيرا هو "نقص التحديثات الفورية للأحداث الرياضية" بنسبة ٣٠.٤٪؛ ويشير هذا إلى أهمية الحصول على تحديثات لحظية للأحداث الرياضية لتلبية احتياجات الجمهور الذي يتابع الأحداث بشكل مستمر، وعندما تفتقر القنوات الفضائية إلى هذه التحديثات، فإن ذلك يؤدي إلى فقدان الثقة في المعلومات المقدمة؛ ومن الأسباب الأخرى التي تؤثر سلبا على الثقة، نجد "المحتوى يحتوي على إشاعات أو معلومات غير موثوقة" بنسبة ٢٦.١٪؛ ويشير هذا إلى أن الجمهور يواجهون مشكلة في تصديق المحتوى الإعلامي عندما يتضمن معلومات

غير دقيقة أو مغلوبة، وهو ما يعزز الشكوك حول مصداقية القنوات الفضائية؛ وتتوالى الأسباب الأخرى التي تؤثر على الثقة مثل "تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة" و"الافتقار إلى المصادر الموثوقة لدعم المعلومات" بنسبة ١٧.٤٪ لكل منهما، مما يدل على أن الجمهور يعتبرون دقة المعلومات وحصولها على مصادر موثوقة من أبرز عوامل بناء الثقة؛ ومن الأسباب التي تساهم في عدم الثقة أيضا "افتقار المحتوى إلى التحليل الموضوعي والمهني" بنسبة ١٣٪، و"تغطية غير شاملة أو ناقصة للقضايا الرياضية" بنفس النسبة؛ ويشير هذا إلى أن التحليل العميق والشامل للقضايا الرياضية يعتبر من العوامل المهمة لبناء الثقة لدى الجمهور، وأن غيابها يعزز عدم الثقة؛ وأقل الأسباب التي تؤثر على الثقة تشمل "التحيز في عرض المعلومات وعدم تقديم وجهات نظر متنوعة" و"قلة التفاعل مع التعليقات والأسئلة من الجمهور" بنسبة ٨.٧٪ لكل منهما، و"تقديم محتوى غير احترافي أو منخفض الجودة" بنسبة ٤.٣٪؛ وهذه الأسباب رغم أهميتها، إلا أنها تعتبر عوامل أقل تأثيرا مقارنة بتكرار المعلومات أو نقص التحديثات الفورية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الأسباب الرئيسة لفقدان الثقة في القنوات الفضائية تتعلق بتكرار المحتوى وعدم تقديم معلومات جديدة، وكذلك نقص التحديثات الفورية للأحداث الرياضية. كما أن وجود معلومات غير دقيقة أو مغلوبة يعزز الشكوك حول مصداقية القنوات الفضائية؛ وعليه، يتضح أن الجمهور يتوقعون تحديثات فورية، معلومات دقيقة وموثوقة، وتحليل عميق للقضايا الرياضية لضمان بناء الثقة في المعلومات المقدمة.

جدول رقم (٢٥) يوضح أسباب ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب الثقة	ك	%
المصادر المذكورة في المنشورات موثوقة ومعروفة.	١٥٠	٤١.١
تفاعل وتأکید المعلومات من قبل المتابعين والمجتمع الرقمي.	١٢٥	٣٤.٢
مشاركة المعلومات من قبل خبراء ومتخصصين في المجال.	١١٤	٣١.٢
التحديثات والمعلومات تأتي مباشرة من الأفراد أو المؤسسات المعنية.	١١٢	٣٠.٧
وجود روابط ومراجع تدعم صحة المعلومات المقدمة.	١٠٥	٢٨.٨
تغطية شاملة لكافة جوانب القضايا الرياضية.	٨٥	٢٣.٣
التحديثات المنتظمة والمستمرة للمعلومات.	٨٤	٢٣
وجود تصحيحات وتحديثات عند تقديم معلومات غير دقيقة.	٧٧	٢١.١
التأكد من تقديم البيانات والإحصائيات بدقة وموضوعية.	٧٤	٢٠.٣

أسباب الثقة	ك	%
المحتوى المقدم يعكس تنوع وجهات النظر ويعزز الشفافية.	٦٦	١٨.١
الإجمالي	٣٦٥	

تظهر بيانات هذا الجدول أسباب ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فيلاحظ أن السبب الأكثر تأثيراً في تعزيز الثقة هو "المصادر المذكورة في المنشورات موثوقة ومعروفة"، حيث بلغت النسبة ٤١.١٪؛ وهذا يعكس تفضيل الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي التي تعتمد على مصادر موثوقة ومعروفة، مما يزيد من مصداقية المعلومات المقدمة ويعزز الثقة في المحتوى؛ ويأتي في المرتبة الثانية "تفاعل وتأكيد المعلومات من قبل المتابعين والمجتمع الرقمي" بنسبة ٣٤.٢٪؛ ويشير هذا إلى أن التفاعل بين المتابعين والمجتمع الرقمي يعتبر عاملاً مهماً في تعزيز الثقة، حيث يتيح للمستخدمين التأكد من صحة المعلومات من خلال ملاحظات وآراء الآخرين؛ أما "مشاركة المعلومات من قبل خبراء ومتخصصين في المجال" فقد حصلت على ٣١.٢٪، مما يدل على أن الجمهور يفضل المعلومات التي يقدمها الخبراء أو المتخصصون، حيث يعزز ذلك مصداقية المعلومات ويزيد من الثقة في المعالجة الإعلامية؛ وتأتي "التحديثات والمعلومات تأتي مباشرة من الأفراد أو المؤسسات المعنية" بنسبة ٣٠.٧٪؛ ويشير هذا إلى أهمية أن تكون المعلومات محدثة وفورية، مما يعكس مصداقية أكبر عند نشر الأحداث الرياضية وتفاصيلها من مصادر مباشرة؛ وحصلت "وجود روابط ومراجع تدعم صحة المعلومات المقدمة" على نسبة ٢٨.٨٪؛ ويشير هذا إلى أن وجود مراجع وروابط داعمة يجعل المعلومات أكثر مصداقية ويعزز الثقة في صحتها، مما يشير إلى تفضيل الجمهور للمحتوى المدعوم بمصادر موثوقة؛ ومن الأسباب الأخرى التي تعزز الثقة نجد "تغطية شاملة لكافة جوانب القضايا الرياضية" بنسبة ٢٣.٣٪؛ وهذا يبرز أهمية أن تكون المعالجة الإعلامية شاملة لجميع جوانب القضية الرياضية لتلبية احتياجات الجمهور المتنوع؛ أما "التحديثات المنتظمة والمستمرة للمعلومات" فقد حصلت على ٢٣٪، مما يشير إلى أن الجمهور يثق في المعلومات التي يتم تحديثها بشكل مستمر، مما يضمن التفاعل الفوري مع الأحداث الرياضية المتغيرة؛ ومن العوامل الأخرى التي تعزز الثقة هي "وجود تصحيحات وتحديثات عند تقديم معلومات غير دقيقة" بنسبة ٢١.١٪؛ ويشير هذا إلى أن الجمهور يقدر المواقع التي تلتزم بالتصحيح الفوري للأخطاء وتحديث المعلومات، مما يعزز مصداقية المحتوى؛ وجاء "التأكد من تقديم البيانات والإحصائيات بدقة وموضوعية" بنسبة ٢٠.٣٪، مما يشير إلى أن تقديم بيانات دقيقة يعتبر من العوامل الأساسية في بناء الثقة في المعلومات؛ وأخيراً، "المحتوى

المقدم يعكس تنوع وجهات النظر ويعزز الشفافية" حصل على ١٨.١٪؛ وهذه النتيجة تعكس أهمية الشفافية وتقديم وجهات نظر متنوعة في بناء الثقة، حيث يسهم ذلك في إثراء الحوار وتحقيق التوازن في المعالجة الإعلامية.

تشير النتائج إلى أن الثقة في المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل كبير على الموثوقية والشفافية؛ فيفضل الجمهور المعلومات المستندة إلى مصادر موثوقة ومعروفة، وكذلك تلك التي يتم التفاعل والتأكيد عليها من قبل المجتمع الرقمي؛ كما أن التحديثات المستمرة والتفاعل المباشر مع المتابعين يعتبران من العوامل المهمة في بناء الثقة.

جدول رقم (٢٦) يوضح أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

أسباب عدم الثقة	ك	%
تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة.	٦	١٧.١
عدم ذكر مصادر المعلومات أو المراجع الداعمة.	٦	١٧.١
التحيز في تقديم المعلومات وعدم الموضوعية.	٥	١٤.٣
تأخر في تحديث المعلومات وتقديم الأخبار.	٨	٢٢.٩
عرض معلومات منقوصة أو غير شاملة للقضايا الرياضية.	٨	٢٢.٩
عدم تقديم تحليلات موضوعية وموثوقة من قبل الخبراء.	٦	١٧.١
وجود أخطاء أو تناقضات في المعلومات المقدمة.	٥	١٤.٣
المحتوى يفقر إلى الدقة والمصداقية.	٦	١٧.١
التعامل مع القضايا الرياضية بشكل غير احترافي أو غير موثوق.	٦	١٧.١
عدم التفاعل مع استفسارات وتعليقات الجمهور بشكل فعال.	٥	١٤.٣
الإجمالي	٣٥	

تكشف نتائج هذا الجدول عن أسباب عدم ثقة الجمهور المصري (عينة الدراسة) في المعلومات المقدمة حول القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فتظهر النتائج أن هناك مجموعة من العوامل التي تؤثر سلباً في بناء الثقة لدى الجمهور في المعلومات الرياضية عبر هذه المنصات؛ أولاً، يعد "تأخر في تحديث المعلومات وتقديم الأخبار" السبب الأكثر تأثيراً في انخفاض الثقة، حيث بلغت نسبته ٢٢.٩٪؛ ويشير هذا إلى أن تأخير نشر الأخبار أو تقديم التحديثات في الوقت المناسب يعد عاملاً حاسماً في فقدان الثقة لدى الجمهور،

حيث يفضل الجمهور المعلومات الفورية التي تواكب الأحداث الرياضية بشكل دقيق وفوري؛ ويلاحظ أن "عرض معلومات منقوصة أو غير شاملة للقضايا الرياضية" حصل على نفس النسبة ٢٢.٩٪؛ وهذا يبرز الحاجة إلى تقديم تغطية شاملة لجميع جوانب القضايا الرياضية، حيث يشعر الجمهور بعدم الرضا عندما تكون المعلومات المقدمة غير مكتملة أو تركز على جزء من القضية دون تقديم الصورة الكاملة؛ وقد حصل "تقديم معلومات غير دقيقة أو مضللة" على ١٧.١٪، مما يشير إلى أن المعلومات غير الصحيحة تشكل سببا رئيسيا في عدم الثقة، حيث يفضل الجمهور المعلومات التي تتمتع بالدقة والموثوقية؛ وأيضاً، يعتبر "عدم ذكر مصادر المعلومات أو المراجع الداعمة" سببا آخر بنسبة ١٧.١٪؛ فالجمهور يفضل المعلومات المدعومة بمصادر واضحة وموثوقة، وفي غياب هذه المصادر، تتراجع الثقة في محتوى المنشورات؛ كما أن "عدم تقديم تحليلات موضوعية وموثوقة من قبل الخبراء" بنسبة ١٧.١٪ يبرز أهمية وجود تحليلات مستندة إلى الخبرات والمعرفة المهنية، حيث يشعر الجمهور بعدم الثقة إذا لم يتم تحليل القضايا الرياضية بشكل دقيق ومهني؛ وجاءت "المحتوى يفنقر إلى الدقة والمصادقية" بنسبة ١٧.١٪، وهو ما يعكس أن الجمهور يتوقعون محتوى دقيق وموثوق يعكس الواقع، وتدني هذه المعايير يقلل من الثقة في المعلومات المقدمة؛ وأيضاً، "التعامل مع القضايا الرياضية بشكل غير احترافي أو غير موثوق" بنسبة ١٧.١٪ يظهر أهمية الاحترافية في تقديم المعلومات الرياضية؛ فعندما يلاحظ الجمهور تقاعسا في تقديم المحتوى بشكل مهني، تتراجع الثقة في المصدر؛ كما أن "التحيز في تقديم المعلومات وعدم الموضوعية" حصل على ١٤.٣٪؛ ويشير هذا إلى أن الجمهور يتجنب المصادر التي تظهر تحيزا في تقديم المعلومات، حيث يفضلون المحتوى الذي يعرض الآراء والحقائق بشكل متوازن وموضوعي؛ وجاءت "وجود أخطاء أو تناقضات في المعلومات المقدمة" بنسبة ١٤.٣٪، وهو ما يدل على أهمية الدقة والتأكد من صحة المعلومات قبل نشرها، حيث يمكن أن تؤدي الأخطاء إلى تآكل الثقة في المحتوى؛ وأخيراً، "عدم التفاعل مع استفسارات وتعليقات الجمهور بشكل فعال" حصل على ١٤.٣٪؛ ويشير هذا إلى أن غياب التفاعل مع الجمهور يمكن أن يؤدي إلى إحباط وزيادة عدم الثقة، حيث يرغب الجمهور في أن يكون لديهم تواصل مع مقدمي المحتوى.

وتظهر هذه النتائج أن عدم تحديث المعلومات بشكل فوري، عرض معلومات ناقصة أو غير دقيقة، وعدم وجود مراجع داعمة يعد من الأسباب الرئيسية التي تقلل من الثقة في المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ فيعتبر التفاعل مع الجمهور والتحليل الموضوعي من الخبراء من العوامل المهمة في تعزيز الثقة، حيث يفضل الجمهور المحتوى الذي يتمتع بالاحترافية والشفافية.

جدول رقم (٢٧) يوضح اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة)

نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٤	٠.٥٥٧	٢.٥٢	٣.٠	١٢	٤٢.٠	١٦٨	٥٥.٠	٢٢٠	أعتقد أن القنوات الفضائية توفر تغطية شاملة وموضوعية للقضايا الرياضية المصرية.	
٨١.٧	٠.٥٨٢	٢.٤٥	٤.٥	١٨	٤٦.٠	١٨٤	٤٩.٥	١٩٨	أشعر أن القنوات الفضائية تهتم بتقديم أخبار دقيقة وموثوقة عن الرياضة المصرية.	
٨١.٧	٠.٥٩٤	٢.٤٥	٥.٣	٢١	٤٤.٨	١٧٩	٥٠.٠	٢٠٠	أعتقد أن القنوات الفضائية تعرض تحليلات مفيدة وذات جودة عالية للقضايا الرياضية.	
٨١	٠.٥٩٢	٢.٤٣	٥.٣	٢١	٤٦.٥	١٨٦	٤٨.٣	١٩٣	أرى أن القنوات الفضائية تتحاز أحيانا في تقديم القضايا الرياضية ولا تعرض كل الجوانب بموضوعية.	
٨٠	٠.٦٠١	٢.٤	٦.٠	٢٤	٤٧.٨	١٩١	٤٦.٣	١٨٥	أعتقد أن هناك نقصا في التنوع والشمولية في معالجة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية.	
٨٢.٣	٠.٥٩٢	٢.٤٧	٥.٠	٢٠	٤٢.٥	١٧٠	٥٢.٥	٢١٠	أشعر بأن القنوات الفضائية تقدم تغطية غير كافية لبعض الرياضات أو الفرق المصرية.	
٨٠.٧	٠.٦٢	٢.٤٢	٧.٠	٢٨	٤٤.٣	١٧٧	٤٨.٨	١٩٥	أعتقد أن القنوات الفضائية تستجيب بشكل جيد لتعليقات الجمهور وملاحظاته حول القضايا الرياضية.	
٨١.٣	٠.٥٩	٢.٤٤	٥.٠	٢٠	٤٥.٥	١٨٢	٤٩.٥	١٩٨	أرى أن القنوات الفضائية تعاني من تأخير في تحديث المعلومات الرياضية المقدمة.	
٨٢	٠.٥٧٤	٢.٤٦	٤.٠	١٦	٤٥.٨	١٨٣	٥٠.٣	٢٠١	أشعر أن القنوات الفضائية تركز بشكل مفرط على بعض القضايا الرياضية دون إعطاء الاهتمام الكافي لأخرى.	
٨٢.٧	٠.٥٨٣	٢.٤٨	٤.٥	١٨	٤٣.٣	١٧٣	٥٢.٣	٢٠٩	أعتقد أن القنوات الفضائية تقدم محتوى رياضي متجدد وملامم للاهتمامات الحالية للجمهور.	

تعكس نتائج هذا الجدول اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية، ويظهر أن الوزن النسبي للعبارات يعكس مدى تأثير الجمهور المصري بطرق تغطية هذه القنوات للقضايا الرياضية؛ فنجد في الصدارة عبارة "أعتقد أن القنوات الفضائية توفر تغطية شاملة وموضوعية للقضايا الرياضية المصرية" بوزن نسبي قدره ٨٤ أن هناك اقتناعا عاما لدى الجمهور المصري بتوفير القنوات الفضائية تغطية شاملة وموضوعية. هذا يشير إلى أن القنوات الفضائية تعتبر مصدرا موثوقا للعديد من الجمهور في هذا السياق؛ كما أن "أعتقد أن القنوات الفضائية تقدم محتوى رياضي متجدد وملامم للاهتمامات الحالية للجمهور" حصلت على وزن نسبي قدره ٨٢.٧؛ وهذا يشير إلى رضا الجمهور عن تطور المحتوى الرياضي المقدم وملاءمته للاهتمامات الجمهور، حيث يعكس ذلك تأكيدا على قدرة القنوات الفضائية على تلبية الاحتياجات المتجددة للمشاهدين؛ ومع ذلك، تظهر بعض المخاوف في العبارة "أشعر بأن القنوات الفضائية تقدم تغطية غير كافية لبعض الرياضات أو الفرق المصرية" التي حصلت على وزن نسبي ٨٢.٣؛

وهذا يظهر أن هناك نقصا في التغطية لبعض الرياضات أو الفرق، مما يعكس توجيه الجمهور لبعض النقد بشأن شمولية التغطية الإعلامية في بعض الأحيان؛ وأيضاً، تبرز العبارة "أشعر أن القنوات الفضائية تركز بشكل مفرط على بعض القضايا الرياضية دون إعطاء الاهتمام الكافي لأخرى" بوزن نسبي قدره ٨٢ قلماً متزايداً حول التحيز في التركيز على بعض القضايا على حساب الأخرى، مما يظهر رغبة في توسيع نطاق التغطية لتشمل جميع جوانب الرياضة المصرية بشكل متوازن؛ وعلى الرغم من القناعة بتقديم "أخبار دقيقة وموثوقة عن الرياضة المصرية" بوزن نسبي ٨١.٧، إلا أن هناك في الوقت نفسه انتقادات بشأن التأخير في تحديث المعلومات الرياضية المقدمة، كما هو مبين في العبارة "أرى أن القنوات الفضائية تعاني من تأخير في تحديث المعلومات الرياضية المقدمة" بوزن نسبي ٨١.٣؛ وهذا يشير إلى أهمية السرعة في تحديث الأخبار لتلبية تطلعات الجمهور الذي يتوقع تقارير دقيقة وفورية؛ وفيما يتعلق بـ"أرى أن القنوات الفضائية تتحاز أحيانا في تقديم القضايا الرياضية ولا تعرض كل الجوانب بموضوعية" فقد بلغ وزنه النسبي ٨١، ويعكس هذا قلماً لدى الجمهور من التحيز في المعالجة الإعلامية. وهو ما يطرح أهمية الموضوعية في تغطية القضايا الرياضية لتلبية احتياجات الجمهور وتقديم معلومات متوازنة؛ أما العبارة "أعتقد أن القنوات الفضائية تستجيب بشكل جيد لتعليقات الجمهور وملاحظاته حول القضايا الرياضية" بلغت وزنه النسبي ٨٠.٧؛ فتعكس الرغبة في أن تكون هناك استجابة أكبر من قبل القنوات الفضائية لملاحظات الجمهور واهتمامهم بالقضايا الرياضية، مما يظهر أهمية التفاعل بين القنوات والجمهور في تحسين المحتوى المعروض؛ وأخيراً، تشير العبارة "أعتقد أن هناك نقصاً في التنوع والشمولية في معالجة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية" بوزن نسبي قدره ٨٠ إلى قلق متزايد بشأن نقص التنوع في المعالجة الإعلامية، مما يعكس حاجة الجمهور إلى رؤية قضايا متنوعة تعرض بشكل شامل في القنوات الفضائية.

وتظهر هذه النتائج أن الجمهور المصري بشكل عام يشعر بالرضا عن تغطية القنوات الفضائية للقضايا الرياضية، ولكن مع بعض الانتقادات المتعلقة بالتركيز المفرط على بعض القضايا دون غيرها، وكذلك التأخير في تحديث المعلومات ونقص التنوع في المعالجة؛ مما يبرز الحاجة إلى تحسين التغطية الشاملة والمتنوعة مع الاهتمام بسرعة تحديث الأخبار والتفاعل بشكل أكبر مع الجمهور.

جدول رقم (٢٨) يوضح اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة)

نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية
ومواقع التواصل الاجتماعي "دراسة ميدانية مقارنة"

386

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٣	٠.٥٧٥	٢.٤٩	٤.٠	١٦	٤٣.٠	١٧٢	٥٣.٠	٢١٢		أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر تغطية شاملة ومفيدة للقضايا الرياضية المصرية.
٧٨.٧	٠.٦٢٢	٢.٣٦	٧.٨	٣١	٤٨.٣	١٩٣	٤٤.٠	١٧٦		أشعر أن المعلومات المقدمة عن الرياضة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة.
٨١.٧	٠.٥٧٣	٢.٤٥	٤.٠	١٦	٤٧.٠	١٨٨	٤٩.٠	١٩٦		أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تحليلات ووجهات نظر متنوعة حول القضايا الرياضية المصرية.
٧٧.٧	٠.٦٣	٢.٣٣	٨.٨	٣٥	٤٩.٥	١٩٨	٤١.٨	١٦٧		أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تتحاز أحيانا في تقديم القضايا الرياضية ولا تعرض كل الجوانب الموضوعية.
٧٩.٧	٠.٦٠٣	٢.٣٩	٦.٣	٢٥	٤٨.٥	١٩٤	٤٥.٣	١٨١		أشعر أن هناك نقسا في التنوع والشمولية في معالجة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٧٧	٠.٦٣٦	٢.٣١	٩.٥	٣٨	٥٠.٣	٢٠١	٤٠.٣	١٦١		أرى أن بعض القضايا الرياضية الهامة يتم تجاهلها أو عدم التركيز عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي.
٨١	٠.٥٩٧	٢.٤٣	٥.٥	٢٢	٤٦.٠	١٨٤	٤٨.٥	١٩٤		أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تستجيب بشكل جيد لتعليقات الجمهور وتعزز التفاعل معهم.
٧٨.٧	٠.٦٤٥	٢.٣٦	٩.٣	٣٧	٤٥.٨	١٨٣	٤٥.٠	١٨٠		أشعر بأن مواقع التواصل الاجتماعي تتأخر أحيانا في تحديث المعلومات الرياضية المقدمة.
٧٧.٧	٠.٦٢١	٢.٣٣	٨.٣	٣٣	٥٠.٨	٢٠٣	٤١.٠	١٦٤		أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل مفرط على بعض القضايا الرياضية دون إعطاء الاهتمام الكافي لأخرى.
٨٢.٣	٠.٥٧٥	٢.٤٧	٤.٠	١٦	٤٤.٨	١٧٩	٥١.٣	٢٠٥		أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتوى رياضي متجدد ومتعلق بالاهتمامات الحالية للجمهور.

تستعرض نتائج هذا الجدول اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتظهر الأوزان النسبية للعبارات مدى انطباعات الجمهور حول جودة ودقة التغطية الرياضية على هذه المنصات؛ فتصدر العبارة "أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر تغطية شاملة ومفيدة للقضايا الرياضية المصرية" بوزن نسبي قدره ٨٣؛ وأن الغالبية العظمى من الجمهور المصري يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر تغطية جيدة وشاملة للقضايا الرياضية، مما يعكس تزايد الثقة في هذه المنصات كمصادر رئيسية للمعلومات الرياضية؛ كما حصلت العبارة "أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم محتوى رياضي متجدد ومتعلق بالاهتمامات الحالية للجمهور" على وزن نسبي قدره ٨٢.٣، ما يعكس رضا الجمهور عن تحديثات المحتوى الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي ومدى ملاءمته لاهتماماتهم الحالية، وهو ما يشير إلى أهمية هذه المنصات في مواكبة التطورات المتسارعة في الرياضة؛ أما في ما يتعلق بوجود تنوع في الآراء، فقد حصلت العبارة "أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تقدم تحليلات

ووجهات نظر متنوعة حول القضايا الرياضية المصرية" على وزن نسبي قدره ٨١.٧، ما يدل على أن الجمهور المصري يقدر التنوع في الآراء والتحليلات التي يتم تقديمها على هذه المنصات، وهو ما يعزز دور مواقع التواصل الاجتماعي في تقديم وجهات نظر متعددة حول الموضوعات الرياضية؛ وفيما يخص التفاعل بين الجمهور ومنصات التواصل الاجتماعي، تشير العبارة "أعتقد أن مواقع التواصل الاجتماعي تستجيب بشكل جيد لتعليقات الجمهور وتعزز التفاعل معهم" إلى رضا الجمهور المصري عن مستوى التفاعل بين الجمهور وهذه المنصات بوزن نسبي ٨١؛ وهذا يشير إلى أن الجمهور يرون أن مواقع التواصل الاجتماعي توفر فرصا للتفاعل مع المعلومات والتعليقات الرياضية؛ ولكن هناك بعض القلق، حيث تظهر العبارة "أشعر أن هناك نقصا في التنوع والشمولية في معالجة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي قدره ٧٩.٧؛ ويعكس هذا أن هناك شكاوى حول نقص التنوع في المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية، مما يشير إلى ضرورة تطوير هذه المنصات لتغطية جميع الجوانب المختلفة للقضايا الرياضية؛ ومن جانب آخر، تشير العبارة "أشعر بأن مواقع التواصل الاجتماعي تتأخر أحيانا في تحديث المعلومات الرياضية المقدمة" بوزن نسبي ٧٨.٧ إلى وجود بعض المخاوف من تأخر التحديثات على هذه المنصات، وهو ما يتطلب تحسين سرعة نشر الأخبار والمعلومات الرياضية؛ وفيما يتعلق بدقة المعلومات، فقد حصلت العبارة "أشعر أن المعلومات المقدمة عن الرياضة المصرية على مواقع التواصل الاجتماعي دقيقة وموثوقة" على وزن نسبي قدره ٧٨.٧؛ وهذا يشير إلى أن الجمهور يعتقدون أن هناك مستوى جيد من الدقة والموثوقية في المعلومات التي يتم تداولها عبر هذه المنصات، وهو ما يعزز ثقة الجمهور في مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات؛ كما أن العبارة "أرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تركز بشكل مفرط على بعض القضايا الرياضية دون إعطاء الاهتمام الكافي لأخرى" حصلت على وزن نسبي ٧٧.٧، مما يشير إلى أن بعض القضايا الرياضية قد يتم تجاهلها أو عدم التركيز عليها بما فيه الكفاية مقارنة بقضايا أخرى؛ وأخيرا، تشير العبارة "أرى أن بعض القضايا الرياضية الهامة يتم تجاهلها أو عدم التركيز عليها عبر مواقع التواصل الاجتماعي" بوزن نسبي ٧٧ إلى أن هناك قلقا من أن بعض القضايا الرياضية المهمة قد تتجاهل على هذه المنصات.

وتشير هذه الأوزان النسبية إلى أن الجمهور المصري يرون مواقع التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للقضايا الرياضية، مع وجود رضا عام حول التغطية المتجددة والمتنوعة؛ ومع ذلك، توجد بعض المخاوف المتعلقة بنقص التنوع في المعالجة الرياضية، التأخير في التحديثات، والتركيز المفرط على بعض القضايا دون غيرها؛ وهذه الملاحظات تشير إلى ضرورة تحسين التغطية والشمولية وتوسيع التفاعل بين الجمهور والمحتوى الرياضي المقدم على منصات التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٢٩) يوضح مجمل اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر كلا من (القنوات الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي)

مواقع التواصل الاجتماعي		القنوات الفضائية		مجمل الاتجاهات
%	ك	%	ك	
٢.٥	١٠	١.٣	٥	سلبى
٤٧.٣	١٨٩	٤٢	١٦٨	محايد
٥٠.٢	٢٠١	٥٦.٨	٢٢٧	إيجابى
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تفيد بيانات هذا الجدول بمجمل اتجاهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث يظهر أن نسبة الاتجاهات الإيجابية نحو القنوات الفضائية تتفوق على مواقع التواصل الاجتماعي؛ فقد أبدى ٥٦.٨% من الجمهور المصريين اتجاها إيجابيا تجاه القنوات الفضائية، في حين كانت النسبة ٥٠.٢% بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يشير إلى أن القنوات الفضائية تحظى بتقدير أكبر من حيث تقديم تغطية شاملة وموضوعية، مما يعكس رضا غالبية الجمهور عن جودة التغطية الرياضية في هذه المنصات؛ فعلى الرغم من ذلك، تبقى نسبة الاتجاهات المحايدة مرتفعة في كلا الحالتين، حيث بلغت ٤٢% بالنسبة للقنوات الفضائية و٤٧.٣% لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يعكس حالة من التحفظ لدى الجمهور في تقييم هذه المنصات، بحيث لا يعبر الكثير منهم عن آراء حادة سواء بالإيجاب أو السلب.

أما بالنسبة للاتجاهات السلبية، فقد كانت نسبتها منخفضة في كلا المنصتين. إذ أبدى ١.٣% فقط من الجمهور المصريين (عينة الدراسة) اتجاها سلبيا تجاه القنوات الفضائية، في حين كانت النسبة ٢.٥% تجاه مواقع التواصل الاجتماعي؛ ورغم أن هذه النسب تبدو ضئيلة، إلا أنها تشير إلى وجود بعض الانتقادات أو الاستياء من الجمهور بشأن معالجة القضايا الرياضية عبر هذه المنصات، سواء بسبب نقص في المعلومات أو تحيز في العرض.

وعند ربط هذه النتائج مع ما تم استعراضه في الجدولين (٢٧) و(٢٨)، نجد أن الاتجاهات الإيجابية تجاه القنوات الفضائية في جدول (٢٩) تتماشى مع النتائج الواردة في جدول (٢٧)، الذي أظهر أن الجمهور يعتقدون أن القنوات الفضائية توفر تغطية شاملة وموضوعية للقضايا الرياضية، بالإضافة إلى تقديم محتوى متجدد وملائم؛ وفي المقابل، على الرغم من أن الجمهور في جدول (٢٨) أبدوا اتجاهات إيجابية نحو مواقع

التواصل الاجتماعي، فإنهم أشاروا أيضا إلى وجود بعض السلبيات مثل التأخر في التحديثات ونقص التنوع والشمولية، مما يفسر انخفاض النسبة الإيجابية مقارنة بالقنوات الفضائية.

وبالتالي، يعكس هذا التحليل إجمالي اتجاهات الجمهور المصري تجاه معالجة قضايا الرياضة عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، مشيرا إلى تقدير أعلى للقنوات الفضائية في توفير تغطية موثوقة ومهنية؛ وفي المقابل، تظل مواقع التواصل الاجتماعي تحتل مكانة متقدمة من حيث التفاعل والتحديثات المستمرة، لكنها تعاني من بعض القصور في التنوع والشمولية، مما يفسر تحفظ الجمهور وتباين آرائهم بشأنها. وقد اتفقت نتائج هذا الجدول مع نتائج دراسة (سارة سعيد عبد الجواد دسوقي، ٢٠٢٢) والتي أشارت نتائجها إلى أن الاتجاه العام لمضمون المحتوى المقدم عبر الصفحات الرياضية هو إيجابي تجاه النادي الذي تدعمه وتؤيده الصفحة من خلال الإشادة بإنجازات النادي وبطولاته، واعتماد الصفحات الرياضية محل التحليل على تصريحات وآراء الشخصيات الرياضية من خلال اعتماد أسلوب التحفيز والإثارة.

جدول رقم (٣٠) يوضح تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهات نحو هذه القضايا عبر القنوات الفضائية

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٥.٣	٠.٥٥	٢.٥٦	٢.٨	١١	٣٨.٨	١٥٥	٥٨.٥	٢٣٤		تساهم البرامج الرياضية على القنوات الفضائية في تحسين فهمي للقضايا الرياضية المهمة.
٨٠	٠.٥٩٢	٢.٤	٥.٥	٢٢	٤٩.٣	١٩٧	٤٥.٣	١٨١		تؤثر تغطية القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية في تغيير مواقفي تجاه الفرق الرياضية.
٨٠.٧	٠.٥٩٦	٢.٤٢	٥.٥	٢٢	٤٦.٨	١٨٧	٤٧.٨	١٩١		أجد أن المعالجة الإعلامية عبر القنوات الفضائية تعزز اهتمامي بالقضايا الرياضية المصرية.
٨١.٣	٠.٥٨٦	٢.٤٤	٤.٨	١٩	٤٦.٠	١٨٤	٤٩.٣	١٩٧		تؤدي التغطية الإعلامية للقضايا الرياضية على القنوات الفضائية إلى زيادة وعيي بالتحديات التي تواجه الرياضة المصرية.
٨٢	٠.٥٧٤	٢.٤٦	٤.٠	١٦	٤٥.٨	١٨٣	٥٠.٣	٢٠١		تساعدني القنوات الفضائية في تكوين رأي مستنير حول القضايا الرياضية الجارية.
٨٠	٠.٥٨٩	٢.٤	٥.٣	٢١	٤٩.٣	١٩٧	٤٥.٥	١٨٢		أشعر أن المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية توفر رؤية متعمقة حول الأحداث الرياضية.
٨١.٧	٠.٥٧٧	٢.٤٥	٤.٣	١٧	٤٦.٥	١٨٦	٤٩.٣	١٩٧		تساهم القنوات الفضائية في تشكيل توجهاتي الشخصية تجاه الأحداث الرياضية من خلال تغطيتها التحليلية.
٨٠.٧	٠.٥٨٧	٢.٤٢	٥.٠	٢٠	٤٧.٨	١٩١	٤٧.٣	١٨٩		تدفعني البرامج الرياضية على القنوات الفضائية إلى متابعة الأحداث الرياضية بشكل أكبر.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٢	٠.٥٤٧	٢.٤٦	٢.٥	١٠	٤٩.٣	١٩٧	٤٨.٣	١٩٣		تؤثر تغطية القضايا الرياضية على القنوات الفضائية في تحديد اهتماماتي الرياضية وتفضيلاتي.
٨١	٠.٥٧٥	٢.٤٣	٤.٣	١٧	٤٨.٨	١٩٥	٤٧.٠	١٨٨		أرى أن المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية تعزز من إدراكي لأهمية بعض القضايا الرياضية في مصر.

يوضح نتائج هذا الجدول تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهاتهم نحو هذه القضايا، حيث تظهر الأوزان النسبية أن أغلب الجمهور المصري يتأثر إيجابيا بالمعالجة الإعلامية لهذه القضايا؛ فقد حصلت العبارة التي تشير إلى أن "البرامج الرياضية على القنوات الفضائية تساهم في تحسين فهمي للقضايا الرياضية المهمة" على أعلى وزن نسبي بلغ ٨٥.٣، مما يعكس الدور الكبير الذي تلعبه القنوات الفضائية في تعزيز وعي الجمهور بالقضايا الرياضية الهامة. كما تظهر الأوزان النسبية أن الجمهور يعتقدون أن القنوات الفضائية تؤثر بشكل مباشر في تحديد اهتماماتهم الرياضية وتفضيلاتهم، حيث حصلت العبارة المرتبطة بذلك على وزن نسبي بلغ ٨٢، مما يدل على أن التغطية الإعلامية لهذه القضايا تسهم في تشكيل مواقفهم الرياضية وتوجيه اهتماماتهم نحو أحداث رياضية معينة؛ ومن جهة أخرى، تساعد القنوات الفضائية الجمهور على تكوين رأي مستنير حول القضايا الرياضية الجارية، حيث بلغ الوزن النسبي للعبارة ذات الصلة ٨٢، مما يبرز تأثير البرامج الرياضية في تحسين قدرة الجمهور على اتخاذ مواقف ناضجة ومدروسة بشأن القضايا الرياضية؛ كما أظهرت النتائج أن القنوات الفضائية تسهم بشكل ملحوظ في تشكيل توجهات الجمهور تجاه الأحداث الرياضية من خلال تغطيات تحليلية، حيث بلغ الوزن النسبي لذلك ٨١.٧؛ وهذا يشير إلى أن البرامج الرياضية لا تقتصر على نقل الأخبار فقط، بل تسهم في تطوير الفكر الرياضي للشباب من خلال تقديم تحليلات معمقة للمواقف الرياضية المختلفة؛ وعلاوة على ذلك، أظهر الجمهور المصري في هذا الجدول أن التغطية الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية تسهم في زيادة وعيهم بالتحديات التي تواجه الرياضة المصرية، حيث حصلت العبارة المتعلقة بذلك على وزن نسبي بلغ ٨١.٣؛ كما أشاروا إلى أن المعالجة الإعلامية تعزز من إدراكهم لأهمية بعض القضايا الرياضية في مصر، مما يعكس التأثير المعرفي الإيجابي لهذه المعالجات الإعلامية على الجمهور. بالإضافة إلى ذلك، أبدوا اعتقادهم بأن البرامج الرياضية على القنوات الفضائية تدفعهم لمتابعة الأحداث الرياضية بشكل أكبر، حيث سجل الوزن النسبي لهذه العبارة ٨٠.٧.

وتشير هذه النتائج إلى أن المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية لها تأثير قوي على تشكيل الوعي الرياضي لدى الجمهور، إذ تعمل على تعزيز اهتمامهم بالقضايا الرياضية المصرية وتوجهاتهم نحو الأحداث الرياضية؛ وبالنظر إلى الأوزان النسبية العالية لهذه العبارات، يمكننا القول إن القنوات الفضائية تعد وسيلة رئيسية في تشكيل الوعي الرياضي لدى الجمهور المصري، من خلال تقديم تغطيات إعلامية شاملة وتحليلات موضوعية تساعد على متابعة القضايا الرياضية وتكوين آراء مستنيرة.

جدول رقم (٣١) يوضح تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهات نحو هذه القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٤	٠.٥٦٦	٢.٥٢	٣.٥	١٤	٤٠.٥	١٦٢	٥٦.٠	٢٢٤		تساهم المنشورات المتعلقة بالقضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحسين فهمي للأحداث الرياضية.
٨٠.٧	٠.٥٤٢	٢.٤٢	٢.٥	١٠	٥٣.٣	٢١٣	٤٤.٣	١٧٧		تؤثر التفاعلات والمناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي في تغيير مواقفي تجاه القضايا الرياضية.
٨٢	٠.٥٤٣	٢.٤٦	٢.٣	٩	٤٩.٠	١٩٦	٤٨.٨	١٩٥		أجد أن المعلومات التي أتعرض لها عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز اهتمامي بالقضايا الرياضية.
٨١.٣	٠.٥٨١	٢.٤٤	٤.٥	١٨	٤٧.٠	١٨٨	٤٨.٥	١٩٤		تؤدي المنشورات والتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة وعيي بشأن القضايا الرياضية التي تشهدها الرياضة المصرية.
٨٠.٣	٠.٦٠٢	٢.٤١	٦.٠	٢٤	٤٧.٠	١٨٨	٤٧.٠	١٨٨		تساعدني مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين رأي مستنير حول القضايا الرياضية الجارية من خلال المحتوى المتاح.
٨٢.٧	٠.٥٩٦	٢.٤٨	٥.٣	٢١	٤١.٥	١٦٦	٥٣.٣	٢١٣		أشعر أن المعلومات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي توفر رؤى متعددة حول الأحداث الرياضية وتساهم في تشكيل رأيي.
٨١.٧	٠.٥٧٣	٢.٤٥	٤.٠	١٦	٤٧.٣	١٨٩	٤٨.٨	١٩٥		تدفعني المنشورات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى متابعة الأحداث الرياضية بشكل أكبر.
٨١	٠.٦٠١	٢.٤٣	٥.٨	٢٣	٤٥.٠	١٨٠	٤٩.٣	١٩٧		تؤثر التغطية الإعلامية للقضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي في تحديد اهتماماتي وتفضيلاتي الرياضية.
٨١	٠.٥٩٦	٢.٤٣	٥.٥	٢٢	٤٦.٣	١٨٥	٤٨.٣	١٩٣		أرى أن المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز من إدراكي لأهمية بعض القضايا الرياضية في مصر.

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط	معارض		محايد		موافق		نسبة الموافقة	العبارات
			%	ك	%	ك	%	ك		
٨٣.٣	٠.٥٥٧	٢.٥	٣.٠	١٢	٤٤.٣	١٧٧	٥٢.٨	٢١١		تساهم التعليقات والمشاركة في النقاشات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل توجهاتي الشخصية تجاه الأحداث الرياضية.

تشير بيانات هذا الجدول إلى تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهاتهم نحو هذه القضايا؛ فتشير الأوزان النسبية إلى أن المنشورات والتعليقات على هذه المنصات تلعب دوراً مهماً في تعزيز الوعي الرياضي لدى الجمهور؛ فمثلاً، حصلت العبارة التي تشير إلى أن "المنشورات المتعلقة بالقضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تحسين فهمي للأحداث الرياضية" على وزن نسبي بلغ ٨٤، مما يعكس التأثير الكبير الذي تتركه هذه المنشورات في تحسين فهم الجمهور لما يحدث في الساحة الرياضية؛ وتؤكد هذه الأوزان النسبية أيضاً أن المشاركة في النقاشات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل توجهات الجمهور الشخصية تجاه الأحداث الرياضية؛ فقد حصلت العبارة الخاصة بذلك على وزن نسبي بلغ ٨٣.٣، مما يدل على الدور الفعال الذي تلعبه التفاعلات في هذه المنصات في توجيه مواقف الجمهور الرياضية؛ وبالإضافة إلى ذلك، أظهرت النتائج أن الجمهور يعتبرون المعلومات التي يحصلون عليها عبر هذه المواقع مفيدة، حيث تمثل لهم رؤية متعددة حول الأحداث الرياضية وتساهم في تشكيل آرائهم؛ وحصلت العبارة المتعلقة بذلك على وزن نسبي قدره ٨٢.٧، مما يعكس تنوع المحتوى الرياضي وثرأ النقاشات على منصات التواصل الاجتماعي؛ كما أظهرت البيانات أن المعلومات التي يتعرض لها الجمهور عبر مواقع التواصل الاجتماعي تعزز اهتمامهم بالقضايا الرياضية، حيث حصلت العبارة ذات الصلة على وزن نسبي بلغ ٨٢؛ وتشير هذه النتيجة إلى أن الجمهور يولون أهمية كبيرة للمحتوى الرياضي المتاح على هذه المنصات، مما يعزز رغبتهم في متابعة الأحداث الرياضية بشكل أكبر؛ وبلغ الوزن النسبي لعبارة "تدفعني المنشورات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي إلى متابعة الأحداث الرياضية بشكل أكبر" ٨١.٧، مما يعكس التأثير الكبير الذي تتركه هذه المنشورات في توجيه سلوك الجمهور واهتماماتهم الرياضية؛ ومن جهة أخرى، أظهرت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي تساهم بشكل فعال في زيادة وعي الجمهور بالقضايا الرياضية التي تشهدها الرياضة المصرية. بلغ الوزن النسبي لعبارة "تؤدي المنشورات والتعليقات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى زيادة وعي بشأن القضايا الرياضية" ٨١.٣؛ ووهذا يدل على أن الجمهور يتعاملون مع هذه المنصات كأداة هامة في تزويدهم بمعلومات محدثة وموثوقة بشأن القضايا الرياضية المحلية؛ كما أن التفاعلات والمناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر بشكل ملحوظ على مواقف الجمهور تجاه القضايا الرياضية، حيث حصلت العبارة المرتبطة بذلك على

وزن نسبي بلغ ٨٠.٧؛ ويشير ذلك إلى أن النقاشات والمشاركات على هذه المنصات تساهم في تغيير مواقف الجمهور وتوجيه آرائهم حول القضايا الرياضية. أما بالنسبة للعبارة التي تشير إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي تساعد في تكوين رأي مستنير حول القضايا الرياضية الجارية، فقد حصلت على وزن نسبي بلغ ٨٠.٣، مما يبرز دور هذه المواقع في تقديم محتوى يعين الجمهور على تشكيل آراء عقلانية ومدروسة.

وبناء على هذه النتائج، يمكننا أن نرى أن مواقع التواصل الاجتماعي تعد منصة رئيسية تؤثر بشكل كبير في تشكيل وعي الجمهور المصري تجاه القضايا الرياضية؛ فمن خلال المحتوى المتنوع والتفاعلات المستمرة، تلعب هذه المواقع دوراً فاعلاً في توجيه اهتمام الجمهور وتعزيز مشاركتهم في النقاشات الرياضية، مما يجعلها أحد المصادر الأساسية التي تساهم في تشكيل آراءهم وتوجهاتهم الرياضية.

جدول رقم (٣٢) يوضح مجمل تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على

تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهات نحو هذه القضايا

عبر كلاً من (القنوات الفضائية، مواقع التواصل الاجتماعي)

مواقع التواصل الاجتماعي		القنوات الفضائية		مجمل المعالجات
%	ك	%	ك	
١	٤	١.٨	٧	سلبي
٤١.٨	١٦٧	٤٢	١٦٨	محايد
٥٧.٣	٢٢٩	٥٦.٣	٢٢٥	إيجابي
١٠٠	٤٠٠	١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

تبين بيانات هذا الجدول مجمل تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهاتهم نحو هذه القضايا عبر كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فتبرز نتائج هذا الجدول أن التأثير العام للقنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على الجمهور في مصر يأتي بشكل إيجابي، حيث سجلت القنوات الفضائية نسبة ٥٦.٣٪ في التأثير الإيجابي، بينما سجلت مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٥٧.٣٪، مما يعكس تأثيراً متقارباً ولكنه أكبر قليلاً من جانب مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الوعي الرياضي لدى الجمهور المصري.

وتعكس هذه النتائج التوجهات العامة التي تم ملاحظتها في الجدولين (٣٠) و(٣١)، حيث تشير الأوزان النسبية في كلا الجدولين إلى أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) يعتبرون المعالجات الإعلامية

للأشياء الرياضية على كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ذات تأثير إيجابي بشكل كبير على فهمهم للأشياء الرياضية، وتوجيهاتهم تجاه الأحداث الرياضية؛ ففي الجدول رقم (٣٠) نجد أن القنوات الفضائية تسهم بشكل واضح في تحسين فهم الجمهور للأشياء الرياضية، حيث بلغت أوزان الأجوبة المتعلقة بتأثير القنوات الفضائية في تعزيز الوعي الرياضي لدى الجمهور نسبا مرتفعة، مثل ٨٥.٣ في العبارة المتعلقة بتحسين الفهم للأحداث الرياضية؛ زبالمثل، في الجدول رقم (٣١)، نجد أن المنشورات والمناقشات على مواقع التواصل الاجتماعي تساعد الجمهور في تحسين فهمهم للأحداث الرياضية بوزن نسبي ٨٤، مما يظهر أهمية كلا المصدرين في إثراء الوعي الرياضي.

بينما كانت نسب نتائج التأثير المحايد قريبة للغاية بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، حيث بلغت ٤٢٪ للقنوات الفضائية و٤١.٨٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن نسبة كبيرة من الجمهور المصري (عينة الدراسة) كانوا محايدين في تقييم التأثير الإعلامي لهذه المصادر؛ وهذا قد يعكس تباينا في طريقة استهلاك المحتوى أو اختلافات في اهتمامات الجمهور حول القضايا الرياضية بين الوسائط المختلفة.

ومن ناحية أخرى، سجلت كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي نسبة منخفضة من التأثير السلبي، حيث كانت النسبة ١.٨٪ للقنوات الفضائية و١٪ لمواقع التواصل الاجتماعي، مما يشير إلى أن هناك قلة من الجمهور المصري (عينة الدراسة) فقط يرون أن المعالجات الإعلامية لهذه القنوات والمنصات تساهم في تشكيل وعيهم بشكل سلبي.

وبناء على هذه النتائج، يمكن القول إن كلا من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي تلعبان دورا إيجابيا في تشكيل وعي الجمهور المصري بالأشياء الرياضية، مع تفوق طفيف لمواقع التواصل الاجتماعي في هذا المجال؛ ويمكن ربط هذا التوجه العام بنتائج الجدولين السابقين (٣٠) و(٣١)، حيث أظهرت النتائج أن المعالجات الإعلامية على القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي تساهم في زيادة وعي الجمهور وتعزيز اهتمامهم بالأشياء الرياضية، مع وجود تأثير إيجابي قوي في جميع الجوانب المرتبطة بالفهم، التفاعل، والتوجهات الرياضية.

جدول رقم (٣٣) يوضح مقترحات الجمهور المصري (عينة الدراسة) لتطوير المعالجة الإعلامية
للأشياء الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي

المقترحات	ك	%
زيادة الاعتماد على التحليلات المتخصصة والمهنية لتعزيز جودة المحتوى الإعلامي.	٢٠٢	٥٠.٥

المقترحات	ك	%
تقديم تغطيات متوازنة وشاملة تشمل جميع جوانب القضايا الرياضية.	١٥٧	٣٩.٣
زيادة الشفافية في تقديم المعلومات وتجنب التحيز لصالح فرق أو رياضيين معينين.	١٥١	٣٧.٨
التركيز على الجانب الأخلاقي والرياضي في المعالجة الإعلامية وتجنب الإثارة غير المبررة.	١٤٨	٣٧
إشراك الجمهور في المناقشات والحوارات الرياضية عبر برامج تفاعلية مباشرة.	١٤٥	٣٦.٣
تحسين جودة البرامج الرياضية من حيث الإعداد والتقديم لتكون أكثر جذبا للمشاهدين.	١١٦	٢٩
تقديم محتوى رياضي متنوع يشمل مختلف الرياضات وليس فقط كرة القدم.	١١٣	٢٨.٣
تعزيز التعاون بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم تغطيات متكاملة وشاملة.	١٠٢	٢٥.٥
استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة المشاهدين.	٧٠	١٧.٥
الإجمالي	٤٠٠	

تظهر نتائج هذا الجدول مقترحات الجمهور المصري (عينة الدراسة) لتطوير المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ فظهر النتائج أن أبرز المقترحات التي يقدمها الجمهور تتمثل في زيادة الاعتماد على التحليلات المتخصصة والمهنية، حيث أشار ٥٠.٥٪ من المبحوثين إلى أن هذا العنصر يعد من أهم العوامل التي يمكن أن تساهم في تحسين جودة المحتوى الإعلامي المتعلق بالرياضة؛ وهذا الاقتراح يعكس رغبة الجمهور في أن تكون المعالجات الإعلامية أكثر عمقا واحترافية، ما يساهم في تعزيز مصداقية القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي كمصادر رئيسية للمعلومات الرياضية؛ كما أظهرت البيانات أن ٣٩.٣٪ من المشاركين يرون ضرورة تقديم تغطيات متوازنة وشاملة تشمل جميع جوانب القضايا الرياضية؛ وهذا يشير إلى أن الجمهور يفضلون التنوع في المحتوى الإعلامي الذي يواكب كافة جوانب الرياضة، بعيدا عن التركيز فقط على بعض الأحداث أو الفرق؛ ويعكس هذا المقترح رغبة الجمهور في الحصول على تغطية إعلامية أكثر شمولية تعكس الواقع بشكل كامل؛ وإلى جانب ذلك، أشار ٣٧.٨٪ من الجمهور إلى ضرورة زيادة الشفافية في تقديم المعلومات الرياضية وتجنب التحيز لصالح فرق أو رياضيين معينين؛ وهذا المقترح يعكس حاجة الجمهور إلى معلومات أكثر نزاهة وموضوعية، بعيدا عن التأثيرات

التجارية أو السياسية التي قد تشوه الصورة الإعلامية للقضايا الرياضية؛ وفي المقابل، أكد ٣٧٪ من المبحوثين على أهمية التركيز على الجانب الأخلاقي والرياضي في المعالجة الإعلامية، وتجنب الإثارة غير المبررة التي قد تضر بسمعة الرياضة. كما أظهرت المقترحات الأخرى اهتماما بإشراك الجمهور في المناقشات والحوارات الرياضية عبر برامج تفاعلية مباشرة ٣٦.٣٪، وتحسين جودة البرامج الرياضية لتكون أكثر جذبا للمشاهدين ٢٩٪؛ ومن جهة أخرى، أظهرت بعض المقترحات رغبة في تنويع المحتوى الرياضي ليشمل رياضات مختلفة وليس فقط كرة القدم، حيث أشار ٢٨.٣٪ من الجمهور المصري (عينة الدراسة) إلى هذه النقطة؛ كما دعا ٢٥.٥٪ من المشاركين إلى تعزيز التعاون بين القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي لتقديم تغطيات متكاملة، مع الإشارة إلى إمكانية استخدام التقنيات الحديثة مثل الواقع الافتراضي والواقع المعزز لتحسين تجربة المشاهدين ١٧.٥٪.

وبناء على هذه المقترحات، يتضح أن الجمهور المصري يميل إلى مطالبات جادة لتطوير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية، وذلك من خلال تعزيز الاحترافية، الشفافية، الشمولية، والجودة العالية للمحتوى الإعلامي عبر مختلف المنصات الإعلامية؛ وهذه النتائج تؤكد على أن الجمهور الشاب بات أكثر وعيا بضرورة تحسين وسائل الإعلام الرياضية لتلبية احتياجاتهم ومتطلباتهم الإعلامية، سواء عبر القنوات الفضائية أو مواقع التواصل الاجتماعي.

ثانياً: نتائج اختبار صحة فروض الدراسة الميدانية:

❖ **الفرض الأول:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة.

جدول رقم (٣٤) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة

مواقع التواصل الاجتماعي			القنوات الفضائية			معدلات المتابعة الاتجاه نحو المعالجة
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠.٠٠٠٠	* * ٠.٢٢٦	دال	٠.٠٠٠٠	* * ٠.٢٦١	
٤٠٠			٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

تعكس نتائج هذا الجدول اختبار معامل ارتباط بيرسون بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة؛ فتظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية طردية ذات دلالة إحصائية بين معدلات المتابعة واتجاهات الجمهور نحو المعالجة عبر كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

فبالنسبة للقنوات الفضائية، أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٦١) بمستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠٠، مما يدل على وجود علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية واتجاهاتهم نحو المعالجة؛ وهذه العلاقة تعني أن زيادة معدل المتابعة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية يرتبط بزيادة الاتجاهات الإيجابية نحو هذه المعالجة، ولكن بشكل طفيف.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٦) بمستوى معنوية أيضا بلغ ٠.٠٠٠٠، مما يدل على وجود علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو هذه المعالجة؛ ويشير هذا إلى أن المتابعة المستمرة للقضايا الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي تساهم في تشكيل اتجاهات إيجابية نحو هذه المعالجة، وإن كانت العلاقة أضعف مقارنة بالقنوات الفضائية.

ويمكن تفسير هذه العلاقة الطردية الإيجابية بأن الجمهور المصري الذي يتابع القضايا الرياضية بشكل منتظم عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي يميل إلى تكوين اتجاهات إيجابية تجاه المعالجة الإعلامية لتلك القضايا؛ وهذا قد يكون بسبب أن المتابعة المستمرة تعرض الجمهور للمحتوى الرياضي بشكل متكرر ومتعدد الأبعاد، مما يعزز من قدرتهم على تقييم هذا المحتوى بشكل أفضل ويدفعهم نحو تبني اتجاهات إيجابية؛ كما أن القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي تقدم تحليلات متنوعة وأحيانا تفاعلات مع الجمهور قد تساهم في زيادة فهمهم ووعيهم بالقضايا الرياضية.

وبناء على ما سبق، يمكننا تأكيد صحة الفرض الأول، حيث تم التوصل إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاتهم نحو المعالجة الإعلامية لهذه القضايا.

❖ **الفرض الثاني:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا.

جدول رقم (٣٥) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا

مواقع التواصل الاجتماعي			القنوات الفضائية			معدلات المتابعة
الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠.٠٠٠٠	٠.٢٢٩	دال	٠.٠٠٠٠	٠.٢٤٨	تأثير هذه المعالجات الإعلامية
٤٠٠			٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

تكشف نتائج هذا الجدول نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا؛ فتظهر النتائج وجود علاقة ارتباطية إيجابية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور للقضايا الرياضية عبر كل من القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم.

فبالنسبة للقنوات الفضائية، أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٤٨) بمستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠٠، مما يدل على وجود علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات المتابعة وتأثير المعالجات الإعلامية على تشكيل وعي وتوجهات الجمهور المصري (عينة الدراسة) نحو القضايا الرياضية؛ وهذه العلاقة تشير إلى أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) الذي يتابع القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية بشكل أكبر يكون أكثر تأثراً وتأثراً في تشكيل وعيه وتوجهاته تجاه تلك القضايا.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت نتائج معامل ارتباط بيرسون (٠.٢٢٩) بمستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠٠ أيضاً، مما يدل على وجود علاقة طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم؛ فعلى الرغم من أن العلاقة أضعف قليلاً مقارنة بالقنوات الفضائية، إلا أنها تظل ذات دلالة إحصائية طردية إيجابية، مما يعني أن المتابعة المستمرة لهذه القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي تؤثر أيضاً على تشكيل وعي وتوجهات الجمهور تجاه القضايا الرياضية.

يمكن تفسير هذه العلاقات الإيجابية من خلال أن المتابعة المنتظمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي تعرض الجمهور لمحتوى رياضي متنوع، سواء من حيث التحليلات أو

النقاشات أو التغطية الشاملة؛ وهذا المحتوى يسهم في تشكيل صورة واضحة في أذهان الجمهور حول القضايا الرياضية، مما يعزز وعيهم بها ويؤثر في مواقفهم وتوجهاتهم تجاه هذه القضايا. على سبيل المثال، قد يسهم الجمهور الذي يتابع هذه القضايا عبر القنوات الفضائية في تكوين رأي مستدير بفضل التحليلات المتعمقة، بينما يساعد النقاش والمشاركة عبر مواقع التواصل الاجتماعي على توجيه التوجهات الفردية والجماعية نحو قضايا معينة.

وبناء على هذه النتائج التي تم التوصل إليها، يمكننا تأكيد صحة الفرض الثاني، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذه المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا.

❖ **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٦) يوضح معنوية بيرسون للارتباط بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي

مواقع التواصل الاجتماعي			القنوات الفضائية			معدلات المتابعة
الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	الدلالة	مستوي المعنوية	معامل ارتباط بيرسون	
دال	٠.٠٠٠٠	* * ٠.١٨٩	دال	٠.٠٠٠٠	* * ٠.١٧٦	مدى الرضا
٤٠٠			٤٠٠			إجمالي العينة (ن)

تستعرض نتائج هذا الجدول نتائج اختبار معامل ارتباط بيرسون بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة لهذه القضايا عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

فبالنسبة للقنوات الفضائية، يظهر معامل ارتباط بيرسون (٠.١٧٦) بمستوى معنوية بلغ ٠.٠٠٠٠، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة لهذه القضايا؛ وتدل هذه النتيجة على أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) الذي يتابع القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية قد يشعر بدرجة من الرضا تجاه المعالجة الإعلامية، ولكن تأثير معدلات المتابعة على الرضا يظل محدودا.

أما بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي، فقد بلغ معامل ارتباط بيرسون (٠.١٨٩) بمستوى معنوية ٠.٠٠٠٠، أيضا، مما يشير إلى وجود علاقة ارتباطية طردية إيجابية ضعيفة بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة؛ وعلى الرغم من ضعف العلاقة، إلا أنها تظهر أن الجمهور المصري (عينة الدراسة) الذي يتابع القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي قد يشعر بدرجة من الرضا، ربما بسبب طبيعة التفاعلية في هذه المنصات والتي تسمح للجمهور بالمشاركة وإبداء آرائهم.

والعلاقة في كلا الحالتين (القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي) طردية إيجابية وضعيفة، مما يعني أنه كلما زادت معدلات المتابعة، زاد رضا الجمهور بشكل طفيف؛ ومع ذلك، فإن قوة العلاقة ليست كبيرة بما يكفي للقول إن معدلات المتابعة هي العامل الرئيسي المؤثر في مستوى الرضا.

ويمكن تفسير هذه العلاقة بأن معدلات متابعة الجمهور للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي تمنحهم فرصة لتقييم المعالجة الإعلامية؛ فالجمهور الذي يتابع القنوات الفضائية قد يكون أكثر تركيزا على جودة التغطية والتحليلات المتعمقة، مما يؤثر على رضاهم، بينما الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي قد يستمتع بالتفاعل والمناقشات، وهو ما يعزز شعورهم بالرضا؛ ومع ذلك، قد تكون هناك عوامل أخرى مثل جودة المحتوى، الحيادية، والتوازن في الطرح تؤثر بشكل أكبر على مستوى الرضا، مما يفسر ضعف العلاقة.

وبناء على النتائج التي تم التوصل إليها، يمكن تأكيد صحة الفرض الثالث، حيث ثبت وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة الجمهور المصري (عينة الدراسة) للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي ومدى رضاهم عن المعالجة الإعلامية المقدمة. ومع ذلك، فإن العلاقة إيجابية وضعيفة، مما يشير إلى أن معدلات المتابعة ليست العامل الأساسي المؤثر في الرضا، وقد تكون هناك عوامل أخرى تلعب دورا أكثر تأثيرا.

❖ **الفرض الرابع:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي.

جدول رقم (٣٧) معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليم، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات عبر القنوات الفضائية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٣٢١ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٩٨٦	٠.٥١٨٥٤	٢.٥٨٦٤	١٦٢	ذكر	النوع
			٠.٥٢٤٦٣	٢.٥٣٣٦	٢٣٨	انثي	
٠.٥٩١ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠.٥٢٦	٠.٥٠٤٥	٢.٥٨٠٥	٢٠٥	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	السن
			٠.٥٣٠٥٢	٢.٥٢٢٤	١٣٤	من ٢٦ إلى ٤٥ سنة	
			٠.٥٦٤٩١	٢.٥٤١	٦١	أكثر من ٤٥ سنة	
٠.٠١٨ دال	٢ ٣٩٧	ف=٤.٠٧٦	٠.٤٨٨٥	٢.٣٦٣٦	٣٣	مؤهل متوسط.	مستوى التعليم
			٠.٥٢١٠٨	٢.٥٥٦٩	٣٣٤	مؤهل جامعي.	
			٠.٥١٦٧٦	٢.٧٢٧٣	٣٣	دراسات عليا.	
٠.٣١٨ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=١.١٥٠	٠.٥٠١٨٩	٢.٤٢٤٢	٣٣	منخفض	المستوى الاقتصادي الاجتماعي
			٠.٥٢٩٣٥	٢.٥٥٩١	١٢٧	متوسط	
			٠.٥٢٠٦٨	٢.٥٧٠٨	٢٤٠	مرتفع	

تفيد بيانات هذا الجدول بالفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية بناء على خصائصهم الديموغرافية؛ فقد أظهرت النتائج أن النوع (ذكر/أنثى) لا يؤثر بشكل كبير على هذه الاتجاهات، حيث كانت الفروق غير دالة إحصائياً، إذ بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٢.٥٨٦٤) وللاتنات (٢.٥٣٣٦)، مع قيمة معنوية (٠.٣٢١)؛ ويشير ذلك إلى أن الاتجاهات نحو المعالجة الإعلامية لقضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية لا تختلف بين الذكور والإناث.

أما بالنسبة إلى العمر، فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت القيم المعنوية غير دالة (٠.٥٩١)؛ وقد تقاربت المتوسطات الحسابية للفئات العمرية، مما يظهر أن السن ليس عاملاً مؤثراً في تشكيل هذه الاتجاهات، ما يعكس تقارب الاهتمامات الرياضية بين مختلف الأعمار.

وفيما يخص المستوى التعليمي، كشفت النتائج عن وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المستويات التعليمية، حيث تزداد الاتجاهات الإيجابية نحو معالجة القضايا الرياضية مع ارتفاع المستوى التعليمي. بلغ المتوسط الحسابي للحاصلين على دراسات عليا (٢.٧٢٧٣)، وهو أعلى من المتوسطات الخاصة بالحاصلين على مؤهل جامعي (٢.٥٥٦٩) ومؤهل متوسط (٢.٣٦٣٦)؛ وهذا يشير إلى أن الأفراد ذوي التعليم العالي يتمتعون بوعي أكبر يمكنهم من تقدير جودة المعالجات الإعلامية بصورة أعمق وأكثر نقداً.

وأخيراً، فيما يتعلق بـ المستوى الاقتصادي الاجتماعي، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة، حيث كانت القيم المعنوية غير دالة (٠.٣١٨)؛ وتقارب المتوسطات الحسابية للفئات الاقتصادية المختلفة يبرز أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي ليس عاملاً مؤثراً بشكل كبير في تشكيل هذه الاتجاهات.

وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن المستوى التعليمي هو العامل الأكثر تأثيراً في تشكيل الاتجاهات نحو معالجة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، مما يعكس دور التعليم في رفع الوعي النقدي والاهتمام بالمحتوى الإعلامي الرياضي.

جدول رقم (٣٨) معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي)

في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٩٠٥ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٠١٤	٠.٥٥٩٧٥	٢.٤٨١٥	١٦٢	ذكر	النوع
			٠.٥٤٠٩٤	٢.٤٧٤٨	٢٣٨	انثي	
٠.١٤٥ غير دال	٣٩٧	ف=١.٩٤٣	٠.٥٢٩٤٨	٢.٥١٧١	٢٠٥	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	السن
			٠.٥٤٤١٥	٢.٤٧٠١	١٣٤	من ٢٦ إلى ٤٥ سنة	
			٠.٦٠٦٤٣	٢.٣٦٠٧	٦١	أكثر من ٤٥ سنة	
	٢		٠.٥٠١٨٩	٢.٤٢٤٢	٣٣	مؤهل متوسط.	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	الاتجاهات عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٤٩٩ غير دال	٣٩٧	ف=٠.٦٩٦	٠.٥٤٥٩٦	٢.٤٧٣١	٣٣٤	مؤهل جامعي.	مستوى التعليم
			٠.٦١٣٩٢	٢.٥٧٥٨	٣٣	دراسات عليا.	
٠.٢٨٨ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=١.٢٤٨	٠.٥٤٠٠٦	٢.٣٣٣٣	٣٣	منخفض	المستوى الاقتصادي
			٠.٥٣٢٥٣	٢.٤٨٨٢	١٢٧	متوسط	
			٠.٥٥٦٣٨	٢.٤٩١٧	٢٤٠	مرتفع	الأجتماعي

توضح نتائج هذا الجدول الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر مواقع التواصل الاجتماعي بناء على خصائصهم الديموغرافية. فبالنسبة إلى النوع (ذكر/أنثى)، تشير النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في اتجاهاتهم نحو معالجة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث كانت القيمة المعنوية (٠.٩٠٥) غير دالة إحصائياً؛ وقد بلغ المتوسط الحسابي للذكور (٢.٤٨١٥) وللإناث (٢.٤٧٤٨)، مما يظهر تقارباً كبيراً بين الفئتين في استجاباتهم.

أما بالنسبة إلى العمر، فقد أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة، حيث كانت القيمة المعنوية (٠.١٤٥) غير دالة؛ ومع ذلك، يلاحظ أن الفئة العمرية من ١٨ إلى ٢٥ سنة سجلت المتوسط الحسابي الأعلى (٢.٥١٧١) مقارنة بالفئات الأخرى، مما قد يشير إلى تفاعل أكبر من الشباب مع المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي، دون أن تكون هذه الفروق كبيرة بما يكفي لتكون ذات دلالة إحصائية.

وفيما يتعلق بـ المستوى التعليمي، لم تظهر فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية المختلفة، حيث بلغت القيمة المعنوية (٠.٤٩٩) وكانت غير دالة. ورغم ذلك، يلاحظ أن الحاصلين على دراسات عليا لديهم المتوسط الحسابي الأعلى (٢.٥٧٥٨)، مما يشير إلى ميل أكبر نحو التفاعل مع المحتوى الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي بين الفئات الأكثر تعليماً، لكن دون تأثير كبير على مستوى الدلالة الإحصائية.

أما بالنسبة إلى المستوى الاقتصادي الاجتماعي، فلم تظهر النتائج أي فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة، حيث بلغت القيمة المعنوية (٠.٢٨٨) وكانت غير دالة. تقارب المتوسطات الحسابية بين

الفئات المختلفة يظهر أن المستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يعد عاملاً رئيسياً في تحديد اتجاهات الجمهور نحو معالجة القضايا الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وبصورة عامة، تشير النتائج إلى أن الخصائص الديموغرافية المختلفة (النوع، العمر، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) لا تحدث تأثيراً كبيراً على اتجاهات الجمهور المصري نحو معالجة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، مما يعكس استقرار هذه الاتجاهات بغض النظر عن الفروقات الديموغرافية.

وبناء على نتائج الجدولين (٣٧) و(٣٨)، لم يتم إثبات صحة الفرض الرابع بشكل كامل، حيث أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري وفقاً للنوع أو السن أو المستوى الاقتصادي الاجتماعي في اتجاهاتهم نحو معالجة قضايا الرياضة المصرية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي؛ ومع ذلك، ظهرت فروق ذات دلالة إحصائية للمستوى التعليمي في اتجاهاتهم نحو المعالجة عبر القنوات الفضائية فقط، بينما لم تكن الفروق دالة إحصائية في المعالجة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ وبالتالي، يمكن اعتبار أن الفرض غير مثبت، حيث إن الفروق بين الخصائص الديموغرافية لم تكن عامة وشاملة لجميع الوسائل المدروسة.

❖ **الفرض الخامس:** توجد فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا.

جدول رقم (٣٩) معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تشكيل الوعي عبر القنوات الفضائية	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٩٥٦ غير دال	٣٩٨	ت=٠.٠٠٣	٠.٥٤٧١٤	٢.٥٤٣٢	١٦٢	ذكر	النوع
			٠.٥٢٣٦٧	٢.٥٤٦٢	٢٣٨	انثي	
٠.١٧١ غير دال	٣٩٧	ف=١.٧٧٧	٠.٥٠٣٦٩	٢.٥٨٥٤	٢٠٥	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	السن
			٠.٥٣٠١٥	٢.٥٢٩٩	١٣٤	من ٢٦ إلى ٤٥ سنة	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تشكيل الوعي عبر القنوات الفضائية	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			٠.٦١٩٨	٢.٤٤٢٦	٦١	أكثر من ٤٥ سنة	
٠.٠٢١ دال	٢ ٣٩٧	ف=٣.٩٠١	٠.٥٤٨٧٦	٢.٣٦٣٦	٣٣	مؤهل متوسط.	
			٠.٥٣٣٦٣	٢.٥٤٤٩	٣٣٤	مؤهل جامعي.	
			٠.٤٥٢٢٧	٢.٧٢٧٣	٣٣	دراسات عليا.	
٠.٠١٤ دال	٢ ٣٩٧	ف=٤.٣٠٨	٠.٦٣٦٦٣	٢.٣٠٣	٣٣	منخفض	
			٠.٥١٦٨١	٢.٥٢٧٦	١٢٧	متوسط	
			٠.٥١٨١٣	٢.٥٨٧٥	٢٤٠	مرتفع	

تشير نتائج هذا الجدول إلى وجود اختلافات في تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية على تشكيل وعي الجمهور المصري وتوجهاته، استناداً إلى المتغيرات الديموغرافية المختلفة؛ وهذا ما سنعرضه بالتفصيل فيما يلي:

أولاً: النوع: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث في تأثير المعالجات الإعلامية على تشكيل وعيهم (ت=٠.٠٠٣، مستوى المعنوية=٠.٠٩٥٦). هذا يشير إلى أن تأثير الإعلام متقارب بين الجنسين، وهو ما يمكن تفسيره بتشابه فرص التعرض للمحتوى الإعلامي وآليات التفاعل معه بين الذكور والإناث، خاصة في ظل الانتشار الواسع للإعلام الرقمي الذي يتيح وصولاً متساوياً للمعلومات.

ثانياً: السن: لم تسفر النتائج عن فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى ٢٥ سنة، من ٢٦ إلى ٤٥ سنة، وأكثر من ٤٥ سنة)، حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.١٧١؛ ويعكس ذلك أن الفئة العمرية لا تشكل عاملاً مؤثراً في استجابة الأفراد للمعالجات الإعلامية؛ وقد يعود ذلك إلى أن القنوات الفضائية تقدم محتوى يراعي التباين العمري، مما يجعل تأثيرها متشابهاً بين مختلف الأعمار.

ثالثاً: المستوى التعليمي: أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين مستويات التعليم المختلفة (ف=٣.٩٠١، مستوى المعنوية=٠.٠٢١)، حيث كانت الفئة ذات الدراسات العليا الأكثر تأثراً بالمعالجات الإعلامية (متوسط=٢.٧٢٧٣) مقارنةً بذوي المؤهلات المتوسطة (متوسط=٢.٣٦٣٦)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن المستوى التعليمي الأعلى يعزز من قدرة الفرد على تحليل وفهم الرسائل الإعلامية، مما يجعل

تأثير الإعلام أكثر وضوحا على هذه الفئة؛ فالتعليم العالي يزود الأفراد بأدوات نقدية وتحليلية تمكنهم من استيعاب المحتوى الإعلامي بشكل أعمق.

رابعا: المستوى الاقتصادي الاجتماعي: أظهرت النتائج كذلك وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات الاقتصادية الاجتماعية المختلفة (ف = ٤.٣٠٨، مستوى المعنوية = ٠.٠١٤)؛ فقد كانت الفئة ذات المستوى الاقتصادي المرتفع الأكثر تأثرا بالمعالجات الإعلامية (متوسط = ٢.٥٨٧٥)، تليها الفئة ذات المستوى المتوسط (متوسط = ٢.٥٢٧٦)، وأخيرا الفئة ذات المستوى المنخفض (متوسط = ٢.٣٠٣)؛ ويعزى ذلك إلى أن المستوى الاقتصادي المرتفع يتيح للأفراد وسائل تكنولوجية وإعلامية أكثر تطورا، مما يزيد من فرص تعرضهم للمحتوى الإعلامي وفهمهم لتأثيراته، في حين تواجه الفئات ذات المستوى الاقتصادي المنخفض قيودا في الوصول إلى هذه الوسائل.

وتوضح هذه النتائج أن التأثير الإعلامي يتباين بناء على المستوى التعليمي والاقتصادي الاجتماعي، بينما يظل تأثيره متقاربا بين الجنسين والفئات العمرية المختلفة؛ ويمكن تفسير ذلك بأن التعليم والمستوى الاقتصادي يعززان من قدرة الفرد على استيعاب وتحليل الرسائل الإعلامية، في حين أن التعرض الواسع للإعلام جعل تأثيره متساويا بين مختلف الأعمار والأنواع.

جدول رقم (٤٠) معنوية الفروق بين الجمهور المصري (عينة الدراسة) بحسب خصائصهم الديموغرافية (النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي الاجتماعي) في تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعيهم وتوجهاتهم نحو هذه القضايا

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تشكيل الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوي المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
٠.٤٤٥ غير دال	٣٩٨	=ت	٠.٤٩٤	٢.٥٨٦٤	١٦٢	ذكر	النوع
		٠.٥٨٣	٠.٥٣١٦٦	٢.٥٤٦٢	٢٣٨	انثي	
٠.٤٩٦ غير دال	٢ ٣٩٧	=ف	٠.٥١٢٤٩	٢.٥٩٠٢	٢٠٥	من ١٨ إلى ٢٥ سنة	السن
			٠.٥٣٠٥٢	٢.٥٢٢٤	١٣٤	من ٢٦ إلى ٤٥ سنة	
			٠.٥٠٠٨٢	٢.٥٥٧٤	٦١	أكثر من ٤٥ سنة	
٠.٠١٦ دال	٢ ٣٩٧	=ف	٠.٤٨٨٥	٢.٣٦٣٦	٣٣	مؤهل متوسط.	مستوى التعليم
			٠.٥٢٠٠٢	٢.٥٦٥٩	٣٣٤	مؤهل جامعي.	

مؤشرات إحصائية			الانحراف المعياري	المتوسط	العدد	تشكيل الوعي عبر مواقع التواصل الاجتماعي	
مستوى المعنوية	درجة الحرية	الاختبار				المتغيرات الديموغرافية	
			٠.٤٥٢٢٧	٢.٧٢٧٣	٣٣	دراسات عليا.	
٠.٨٤٢ غير دال	٢ ٣٩٧	ف=٠.١٧٢	٠.٥٦٥٧٥	٢.٥١٥٢	٣٣	منخفض	المستوى الاقتصادي
			٠.٤٩٨٤٧	٢.٥٥٩١	١٢٧	متوسط	
			٠.٥٢٠٦٨	٢.٥٧٠٨	٢٤٠	مرتفع	الأجتماعي

تبين نتائج هذا الجدول تحليل تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الجمهور المصري (عينة الدراسة) وتوجهاتهم، مع الأخذ في الاعتبار المتغيرات الديموغرافية المختلفة؛ وهذا ما سنعرضه بالتفصيل فيما يلي:

أولاً: النوع: فقد أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الذكور والإناث (ت=٠.٥٨٣، مستوى المعنوية=٠.٤٤٥)، حيث كان المتوسط متقارباً بين الذكور (٢.٥٨٦٤) والإناث (٢.٥٤٦٢)؛ وهذا يشير إلى أن التأثير الإعلامي لمواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل وعي الجمهور يتسم بالتوازن بين الجنسين، مما يمكن تفسيره بأن استخدام هذه المنصات أصبح شائعاً ومتساوياً بين الذكور والإناث.

ثانياً: السن: لم تسجل النتائج فروقاً ذات دلالة إحصائية بين الفئات العمرية المختلفة (من ١٨ إلى ٢٥ سنة، من ٢٦ إلى ٤٥ سنة، وأكثر من ٤٥ سنة) حيث بلغ مستوى المعنوية ٠.٤٩٦؛ ويظهر هذا أن تأثير المعالجات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي على تشكيل الوعي لا يعتمد بشكل كبير على العمر، مما قد يعزى إلى أن المنصات الرقمية تقدم محتوى متنوعاً يناسب مختلف الفئات العمرية.

ثالثاً: المستوى التعليمي: أوضحت النتائج وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات التعليمية المختلفة (ف=٤.١٩٩، مستوى المعنوية=٠.٠١٦)، حيث كانت الفئة الحاصلة على دراسات عليا الأكثر تأثراً (متوسط=٢.٧٢٧٣)، تليها الفئة الجامعية (متوسط=٢.٥٦٥٩)، وأخيراً الفئة ذات المؤهل المتوسط (متوسط=٢.٣٦٣٦)؛ ويمكن تفسير ذلك بأن التعليم العالي يمكن الأفراد من تحليل المعلومات بشكل أعمق وفهم الرسائل الإعلامية بشكل أفضل، مما يزيد من تأثيرها على هذه الفئة.

رابعاً: المستوى الاقتصادي الاجتماعي: أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الفئات المختلفة للمستوى الاقتصادي الاجتماعي (ف=٠.١٧٢، مستوى المعنوية=٠.٨٤٢)؛ ويشير ذلك إلى أن تأثير المعالجات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور لا يتأثر بشكل كبير

بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي، وهو ما يمكن ربطه بسهولة الوصول إلى مواقع التواصل الاجتماعي عبر مختلف الطبقات الاقتصادية.

وتوضح النتائج أن تأثير المعالجات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور المصري يتأثر بالمستوى التعليمي فقط، في حين أن النوع، السن، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي لا يشكلون عوامل فارقة؛ ويفسر ذلك بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت منصة متاحة لجميع الفئات، بينما يبقى التعليم العالي عاملاً حاسماً في تعزيز الفهم النقدي للرسائل الإعلامية.

بناءً على نتائج الجدول رقم (٣٩) و(٤٠)، يمكن القول إنه لم يتم إثبات صحة الفرض الخامس بشكل كامل؛ ففيما يتعلق بتأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية، أظهرت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين الجمهور المصري بحسب متغيرات النوع، السن، باستثناء المستوى التعليمي والمستوى الاقتصادي الاجتماعي؛ أما بالنسبة لتأثير المعالجات الإعلامية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، فقد أظهرت النتائج أيضاً عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المتغيرات الديموغرافية فيما عدا المستوى التعليمي، وبناءً على ذلك، يمكن القول إن الفرض لا يثبت صحة تامة.

مقترحات الدراسة:

١- يجب على القنوات الفضائية العمل على تحسين جودة المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بما يتناسب مع اهتمامات الجمهور، خصوصاً فيما يتعلق بتغطية القضايا الرياضية المحلية والاهتمام بمختلف شرائح الجمهور.

٢- نظراً للدور الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل وعي الجمهور، ينصح بتعزيز التفاعل والتواصل مع الجمهور من خلال محتوى رياضي متنوع ومؤثر يعكس اهتماماتهم ويحفزهم على المشاركة الفعالة.

٣- يوصى بإدراج المزيد من المواد التعليمية في البرامج الإعلامية التي تركز على القضايا الرياضية من خلال القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي، بهدف تعزيز فهم الجمهور للمحتوى الرياضي ومساعدة الشباب على تكوين آراء بناءً على معايير علمية.

٤- ينصح بالاهتمام بتنوع أساليب المعالجة، من خلال دمج التقارير الإخبارية مع التغطيات التحليلية العميقة والبرامج الترفيهية الرياضية.

٥- إجراء دراسات إضافية لفحص تأثير المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية على السلوك الرياضي الفعلي للمشاهدين؛ كما يمكن دراسة العلاقة بين متابعة المحتوى الرياضي ورفع مستويات الانتماء الرياضي المحلي.

- ٦- يجب على وسائل الإعلام استخدام التحليلات الديموغرافية للتركيز على شرائح الجمهور الأكثر تأثراً على القضايا الرياضية، مما يتيح تحسين استراتيجيات التغطية الإعلامية وزيادة التأثير على مختلف الفئات الاجتماعية والاقتصادية.
- ٧- تقديم ورش تدريبية للعاملين في مجال الإعلام الرياضي، لتمكينهم من التعامل بفعالية مع القضايا الرياضية بشكل يساهم في تحسين التواصل مع الجمهور وتعزيز تأثير المعالجات الإعلامية.
- ٨- يوصى بتعزيز التعاون بين الإعلاميين والمؤسسات الرياضية لضمان أن المعالجات الإعلامية للقضايا الرياضية تتماشى مع الأهداف والمصالح الوطنية، مما يساهم في تعزيز الروح الرياضية لدى الجمهور المصري وزيادة التفاعل الإيجابي مع هذه القضايا.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

- ١- أظهرت النتائج أن ٤٣.٨٪ من الجمهور المصري يفضل متابعة القضايا الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي مقارنة بـ ٤٠.٨٪ عبر القنوات الفضائية، مما يدل على تزايد تفاعل الجمهور مع الوسائل الرقمية. يفسر هذا التحول بتوافر الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، مما يسهل الوصول إلى المحتوى الرياضي بشكل مرّن في أي وقت وأي مكان؛ وهذا يشير إلى ضرورة تكثيف الاستثمارات الإعلامية في هذه المنصات بما يتماشى مع اهتمامات الجمهور.
- ٢- سجلت قناة "أون تايم سبورت" نسبة متابعة بلغت ٦٠.٨٪، مما يبرزها كخيار رئيسي للجمهور المصري لمتابعة المحتوى الرياضي، وهي نتيجة تعكس تميز القناة في تغطية الأحداث الرياضية المحلية والعالمية، وكذلك البرامج الرياضية الموجهة للشباب؛ وهذا يشير إلى أهمية استمرار القناة في تقديم تغطية شاملة لجذب المتابعين الشباب وتعزيز تفاعلهم مع القضايا الرياضية.
- ٣- أظهرت الدراسة أن "فيسبوك" يتصدر منصات التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٥٪، وهو ما يبرز تفضيل الجمهور المصري لهذه المنصة للحصول على المعلومات الرياضية؛ ويعزى هذا التفضيل إلى تنوع المحتوى التفاعلي الذي يقدمه فيسبوك، مما يتيح للمستخدمين المشاركة في مناقشات ومتابعة الأخبار الرياضية بشكل لحظي، وهو ما يعزز من دور فيسبوك كأداة رئيسية لنقل وتوزيع المعلومات الرياضية.
- ٤- أظهرت النتائج أن ٤٨٪ من الجمهور يفضل متابعة التحليلات الرياضية عبر كلا الوسيلتين (القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي)، مما يعكس تفضيلاً للاستفادة من مزايا كلتا الوسيلتين معاً؛ فالقنوات

الفضائية تقدم تغطية تحليلية معمقة تقدمها الخبراء الرياضيون، بينما توفر مواقع التواصل الاجتماعي وجهات نظر متنوعة وتفاعلية، ما يعزز التواصل بين الجمهور والمحللين.

٥- تصدرت قضية انتقال إمام عاشور إلى النادي الأهلي بنسبة ٤١.٨٪، مما يعكس أهمية متابعة الانتقالات الرياضية في تشكيل توجهات الجمهور، خاصة إذا كانت هذه الانتقالات تتعلق بلاعبين مشهورين يمثلون رموزا رياضية محلية؛ وتظهر هذه النتيجة حجم الاهتمام الشعبي بالقضايا التي تؤثر على قوة المنافسة بين الأندية المحلية.

٦- أظهرت النتائج أن الدوافع لمتابعة القضايا الرياضية كانت أعلى في مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة ٦٣٪ مقارنة بـ ٥٩.٨٪ للقنوات الفضائية، مما يشير إلى جاذبية أكبر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز الجمهور؛ ويرجع هذا إلى القدرة العالية على التفاعل والتفاعل اللحظي مع الأخبار الرياضية عبر منصات مثل فيسبوك وتويتر.

٧- أظهرت النتائج تقريبا كبيرا في تقييم الجمهور للإعلام الرياضي على القنوات الفضائية ٦١.٥٪ مقارنة بمواقع التواصل الاجتماعي ٦٠.٨٪؛ وهذا يشير إلى أن كلا الوسيطتين تحظيان بتقدير مشابه من الجمهور من حيث تقديم محتوى رياضي يلبي تطلعاتهم، رغم أن هناك بعض التحفظات.

٨- أظهرت النتائج أن غالبية الجمهور المصري تثق "بدرجة متوسطة" في المعلومات المقدمة عبر القنوات الفضائية ٤٩.٨٪ ومواقع التواصل الاجتماعي ٥٢.٨٪؛ وهذه النتيجة تشير إلى أن الجمهور لا يعتبر المعلومات المقدمة موثوقة تماما، بل يعاملها بحذر، مما يستدعي ضرورة تعزيز مصداقية المحتوى الرياضي المقدم عبر هاتين الوسيطتين.

٩- أظهرت الدراسة أن ٥٦.٨٪ من الجمهور المصري أبدوا اتجاهًا إيجابيًا تجاه القنوات الفضائية، بينما كانت النسبة ٥٠.٢٪ بالنسبة لمواقع التواصل الاجتماعي؛ وهذا يشير إلى أن الجمهور يقدر القنوات الفضائية بشكل أكبر من حيث التغطية الشاملة والموضوعية، مما يعكس رضا الجمهور عن جودة التغطية الرياضية المقدمة من هذه الوسيلة.

١٠- سجلت الدراسة تأثيرًا إيجابيًا عاما للوسائل الإعلامية على الجمهور المصري، حيث أظهرت النتائج أن القنوات الفضائية حققت نسبة تأثير إيجابي قدرها ٥٦.٣٪، بينما سجلت مواقع التواصل الاجتماعي نسبة ٥٧.٣٪؛ وهذه النتيجة تدل على تأثير الوسائل الإعلامية الرقمية في تشكيل الوعي الرياضي لدى الجمهور المصري، مع تفوق طفيف لمواقع التواصل الاجتماعي في هذا الجانب.

١١- أظهرت النتائج أن ٥٠.٥٪ من المبحوثين يقترحون زيادة الاعتماد على التحليلات الرياضية المتخصصة والمهنية، مما يعكس رغبة الجمهور في زيادة عمق وتحليل المعالجات الإعلامية. يظهر هذا

الاقتراح الحاجة إلى تقديم محتوى رياضي يرتكز على الخبرة الاحترافية والتحليل العميق لزيادة مصداقية وسائل الإعلام وتعزيز تأثيرها على الجمهور.

١٢- أكدت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدلات متابعة القضايا الرياضية عبر القنوات الفضائية ومواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو هذه المعالجات الإعلامية؛ كما أظهرت النتائج وجود علاقة بين هذه المتغيرات وتأثير هذه المعالجات على تشكيل وعي الجمهور وتوجهاته الرياضية؛ وبالتالي، تؤكد الدراسة على ضرورة دراسة هذه العلاقات بشكل معمق لفهم تأثيرات الإعلام على الجمهور الرياضي بشكل أفضل.

مراجع الدراسة:

أولاً: المراجع العربية:

- الأسدي، أحلام محمد شواي؛ جبر، عقيل محمد (٢٠٢٣) الإعلام الرياضي وشغب الملاعب، مجلة آداب المستنصرية، (١٠٤)، ص ٧٥٠ - ٧٧٤.
- الحسيني، منى سمير حسن (٢٠٢٢)، أطر معالجة التعصب الرياضي في المواقع الرياضية الإلكترونية، مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، المعهد الدولي العالي للإعلام بالشروق، (١٩)، ص ١ - ٥٩.
- الحفناوي، محمد إبراهيم أحمد حسن (٢٠١٩) اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي: دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، (١٧)، ص ٩٣ - ١٦٠.
- دسوقي، سارة سعيد عبد الجواد (٢٠٢٢) الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك ودورها في نشر التعصب وخطاب الكراهية، مجلة البحوث الإعلامية، ٦٢(١)، ص ٤٠١ - ٤٥٠، DOI: 10.21608/JSB.2022.247071.
- ذيب، يوسف؛ الجمعي، حجام (٢٠٢٠) الجمهور الجزائري والإعلام الرياضي عبر السوشيال ميديا: دراسة في آثار صفحات الفيسبوك على عينة من مستخدميها، مجلة الإبداع الرياضي، ١١(٢)، ص ٥٢٦ - ٥٤٦.
- رمضان، أحمد نبيل عمر (٢٠١٩) المعالجة الإعلامية للقضايا الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، (٤٨)، الجزء الثالث، ص ٢١ - ٥٥، DOI: 10.21608/JPRR.2019.71832.

- صادق، محمود ياسين (٢٠٢٠) دور الإعلام الرياضي الإلكتروني في تشكيل اتجاهات الرأي العام الرياضي نحو القضايا والأحداث الرياضية المعاصرة بجمهورية مصر العربية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية التربية الرياضية، قسم الإدارة الرياضية، جامعة المنيا، المنيا.
- علام، اعتماد محمد (٢٠١٢) الإحصاء في البحوث الاجتماعية، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة.
- الوكيل، أنور وجدى على؛ عبد البصير، بسمة إبراهيم؛ صادق، محمود ياسين (٢٠١٩) دور الإعلام المرئي الرياضي المتخصص في تشكيل ثقافة واتجاهات المشاهدين نحو القضايا الرياضية، مجلة علوم الرياضة، ٣٢(١)، ص ٧٧ – ٩٩، DOI: 10.21608/ssj.2019.232005.

ثانيا: المراجع الأجنبية:

- Billings, A. C., Butterworth, M. L., Turman, P. D. (2008). *Sport Communication Theory and Practice*. Human Kinetics.
- Brown, Katie M.; Brown, Sarah M. (2022). Social Media and Politics in Sports. *Sport, social media, and Digital Technology Research in the Sociology of Sport*, (15), pp.145–163.
- Festinger, L. (1957). *A Theory of Cognitive Dissonance*. Stanford University Press.
- Hart, W., Albarracín, D., Eagly, A. H., Brechan, I., Lindberg, M. J., & Merrill, L. (2009). Feeling validated versus being correct: A meta-analysis of selective exposure to information. *Psychological Bulletin*, 135(4), 555–588.
- Hutchins, B., Rowe, D. (2012). *Sport Beyond Television: The Internet, Digital Media and the Rise of Networked Media Sport*. Routledge.
- Jasny, Michał. (2022). A war between football fans and the government from the perspective of Herbert Blumer's collective behaviour theory, *Sport in Society*, 3(1).
- McChesney, R. W. (2008). *The Political Economy of Media*. Monthly Review Press.

-
- Monroy. Alberto (2022). Sports and Gate Speech message on Instagram– The Case of Seville FC in Spanish League, *Media, Communication & politics*. 12(2), pp.249 – 270.
 - Raney, A. A. (2009). The impact of media sports on fans' attitudes: An overview. *Journal of Sport and Social Issues*, 33(3), 329–348.
 - Rowe, D. (2011). *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity*. Open University Press.
 - Smith, E. R., & Mackie, D. M. (2007). *Social Psychology* (3rd ed.). Psychology Press.