

اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول بطولة خليجي ٢٥
في البصرة

**Extent to which the public depends on social networking sites to obtain
information about the Gulf 25 in Basra**

م د عدنان لفطة منان

الجامعة المستنصرية - كلية الآداب - قسم الاعلام

Dr. Adnan Lafta Manan

Media Department / College of Arts / Mustansiriyah University

adnanlafta7@gmail.com

المستخلص

يسعى البحث الى معرفة مدى اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات حول خليجي ٢٥ في البصرة التي نظمها العراق خلال المدة من ٦ يناير ٢٠٢٣ - ١٩ يناير ٢٠٢٣ وي طرح البحث الاشكالية العلمية المتعلقة بالتساؤل الرئيس الاتي:

هل يعتمد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الرياضية بشأن خليجي ٢٥ في البصرة؟

وجاءت اهمية البحث في الوصول الى الدور الذي تلعبه مواقع التواصل في تكثيف المعلومات الرياضية لدى الجمهور واجرى البحث تحليلا عبر استبانة علمية عبر عينة متاحة من الجمهور مؤلفة من ٥٠٠ مفردة بأسلوب الاستبانة الالكترونية، وخلص البحث الى نتائج عديدة كان من أبرزها: اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية حول خليجي

البصرة بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبة ٥١% وبدرجة متوسطة بنسبة ٣٨% وهم يتقنون احيانا بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات رياضية بنسبة ٦٨% ، وان الفيسبوك هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من قبل الجمهور في الحصول على المعلومات الرياضية الخاصة بخليجي البصرة بنسبة ٧٠% وفي المرتبة الثانية الانستغرام بنسبة ١٤% وفي المرتبة الثالثة تويتر بنسبة ٦% ،الجمهور كان شغوفاً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة عن خليجي البصرة فتابع جميع الصفحات التي تغطي بطولة خليجي البصرة بنسبة ٣٥% وفي المرتبة الثانية صفحات الاعلاميين الرياضيين بنسبة ١٣% وفي المرتبة الثالثة صفحات المواقع الرياضية العراقية ،الاخبار هي اكثر الفنون الصحفية تقديمًا للمعلومات الرياضية عن خليجي البصرة في المرتبة الاولى بنسبة ٤٨% وفي المرتبة الثانية التصريحات بنسبة ١٦.٦% وفي المرتبة الثالثة النقد والتحليل بنسبة ١٦.٢% ، المحتوى المفضل في المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة لدى الجمهور على مواقع التواصل هي الفيديوهات في المرتبة الاولى بنسبة ٥٨% والنصوص المكتوبة بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٦% والصور في المرتبة الثالثة بنسبة ٩%

الكلمات المفتاحية: الرياضة ، الجمهور ، مواقع التواصل الاجتماعي ، كرة القدم ، خليجي ٢٥ في البصرة

Abstract:

The research seeks to know the extent to which the public depends on social networking sites to obtain information about the Gulf 25 in Basra, which was organized by Iraq during the period from January 6, 2023 to January 19, 2023. The research raises the scientific problem related to the following main question:

Does the public depend on social networking sites to obtain sports information about the Gulf 25 in Basra?

The importance of the research came in reaching the role played by the communication sites in intensifying the sports information among the public.

The research concluded with many results, the most prominent of which are: The public's reliance on social networking sites as a source of sports information about the two Gulfs of Basra, to a large extent, in the first place

with a percentage of 51%, and in a medium degree with a rate of 38%, and they sometimes trust the sports information published on social networking sites with a percentage of 68%. And that Facebook is the most followed social networking site by the public in obtaining sports information related to the two Gulfs of Basra by 70%, and in the second place is Instagram by 14% and in the third place is Twitter by 6%, the public was eager to follow social networking sites to obtain information Special for the Gulf of Basra, so follow all the pages that cover the Gulf of Basra championship with a rate of 35%, and in the second place the pages of sports journalists with a rate of 13%, and in the third place the pages of Iraqi sports sites, the news is the most journalistic art in providing sports information about the Gulf of Basra in the first place with a rate of 48% and in the third place The second place is statements with a percentage of 16.6%, and in the third place is criticism and analysis with a percentage of 16.2%. The preferred content in sports information about the Gulf of Basra among the public on communication sites is videos in the first place with a percentage of 58%, and written texts in the second place with a percentage of 26% and pictures in the third place with a percentage of 9%

key words: *Sports, Football, audience, social networking sites, sports , Gulf 25 , Basrah.*

تمهيد

يمثل التفاعل بين الجمهور ومواقع التواصل الاجتماعي عاملاً جوهرياً في متابعة الأحداث الرياضية المختلفة، وشكلت إقامة بطولة خليجي ٢٥ في البصرة نقطة تحول مهمة لدى الجمهور الرياضي الذي وجد نفسه للمرة الأولى منذ ٤٣ عاماً يعيش تنظيم بلاده لهذا الحدث الذي غاب طويلاً جراء الازمات والقطيعة السياسية والرياضية الخليجية التي عصفت بالبلاد بعد دخول الكويت عام ١٩٩٠ . واعتمد الجمهور العراقي على مواقع التواصل بشكل واضح في متابعة أحداث بطولة خليجي البصرة بوصفها المنصات الأسرع والأقرب إلى الجميع مقارنة مع وسائل الإعلام التقليدية التي لا تمتلك قدراً كافياً من التفاعلية وإعطاء المساحة للجمهور في التعبير عن آرائه ومواقفه. و التفاعل في الإعلام الاجتماعي يعني جذب المتابعين أو الجمهور لمشاركة المحتوى أو الإعجاب أو التعليق عليه، أو النقر على الصور والروابط والفيديوهات. هناك أنواع مختلفة للتفاعل مثل: إعادة التغريد retweet أو التفضيل favorite أو الذكر "mention" أو الإشعار "tag".

في يناير ١٩٩٦ ، كتب بيل غيتس مقالا بعنوان "المحتوى هو الملك" ، والذي تم نشره على موقع Microsoft على الويب. يسمح الإنترنت بتوزيع المعلومات في جميع أنحاء العالم بتكلفة هامشية صفرية للناس. الفرص رائعة ، والعديد من الشركات تضع خططاً لإنشاء محتوى للإنترنت. وتوقع غيتس أن تشهد المجتمعات منافسة شديدة - وفشلاً كبيراً وكذلك نجاحاً - في جميع فئات المحتوى الشائع - ليس فقط البرامج والأخبار ، ولكن أيضاً الألعاب والترفيه والبرامج الرياضية والأدلة والإعلانات المبنية والمجتمعات عبر الإنترنت ، فيجب مكافأتهم بمعلومات عميقة وحديثة للغاية يمكنهم استكشافها عند الرغبة. يجب أن يكون لديهم صوت ، وربما فيديو. إنهم بحاجة إلى فرصة للمشاركة الشخصية تتجاوز بكثير تلك المقدمة من خلال صفحات الرسائل إلى المحرر في المجلات المطبوعة. (فولان، ٢٠١٧)

أولاً: الإطار المنهجي للبحث

أولاً: مشكلة البحث

لم تعد وسائل التواصل مجرد باب للتواصل بين الجمهور بل باتت عاملاً مؤثراً في صناعة الرأي ولاسيما في الجانب الرياضي الذي تحولت فيه التغريدات والمنشورات الى عامل ضغط للتغيير والتأثير في المؤسسات الرياضية فنيا وإداريا بفعل اقبال الشباب عليها وانغماسهم فيها وعدم التفاعل بنفس القدر مع وسائل الاعلام التقليدية.

وظهر مصطلح جديد في المجال الرياضي، وهو «إعلام السوشيال ميديا الرياضي» أو ما يعرف بالإعلام الرياضي الاجتماعي الحر، والذي يفسر إلى أي حد وصل تأثير هذا الإعلام، وتوجيه للرأي العام الرياضي، والمشاركة أحيانا في صناعة القرار الرياضي والتأثير فيه. فهل لاحظ الإعلاميون الرياضيون أن بعض أهم القضايا التي يشغل بها الرأي العام الرياضي لم تفجرها وسائل الإعلام التقليدية، بل وسائل السوشيال ميديا الرياضية، والأهم هل لاحظوا أن هذا الإعلام أصبح مصدرا موثوقا للعديد من الرياضيين والمشجعين، وكذا الصحف والقنوات الفضائية؟ (فيصل الملا، ٢٠٢٢)

ومن هنا يمكن طرح مشكلة البحث بالسؤال الرئيس التالي:

ما مدى اعتماد الجمهور العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات

الرياضية في خليجي ٢٥ في البصرة ؟

ومنه تنبثق التساؤلات الفرعية التالية:

- ١- ماهو حجم استخدام الجمهور الرياضي لمواقع التواصل الاجتماعي في خليجي ٢٥ في البصرة؟
- ٢- ماهي حجم المعلومات الرياضية التي ابرزتها مواقع التواصل الاجتماعي بشأن خليجي البصرة؟
- ٣- هل اسهمت مواقع التواصل في تقديم المعلومات الرياضية بشأن خليجي البصرة ؟
- ٤- ما مدى تأثير الجمهور بمنشورات خليجي البصرة وانعكاساتها على ثقافتهم ؟
- ٥- ماهي اتجاهات الجمهور نحو ما نشرته مواقع التواصل عن خليجي البصرة؟
- ٦- ماهي أهم القضايا والمواضيع التي تمت متابعتها في مواقع التواصل عن خليجي البصرة؟
- ٧- ما المواقع والصفحات الأكثر تأثيرا في نقل معلومات خليجي البصرة؟

ثانيا: أهداف البحث

تتبلور أهداف البحث في الجوانب التالية:

- ١- التعرف على مواقع التواصل الاجتماعي التي يعتمد عليها الجمهور الرياضي العراقي في الحصول على المعلومات الرياضية الخاصة بخليجي البصرة.
- ٢- الكشف عن مدى تفاعل الجمهور مع منشورات خليجي البصرة وما يفعلونه ازاءها.
- ٣- تبيان حجم استخدام الجمهور لوسائل التواصل الاجتماعي؟
- ٤- الكشف عن اسباب المتابعة المتزايدة للأحداث الرياضية عموما وخليجي البصرة خصوصا عبر مواقع التواصل الاجتماعي
- ٥- معرفة اسهام مواقع التواصل في دعم اخبار ومنشورات خليجي البصرة ؟
- ٦- التعرف الى اتجاهات الجمهور حيال ما تنشره مواقع التواصل الاجتماعي حول خليجي البصرة ؟
- ٧- معرفة أهم المواضيع والقضايا التي تمت متابعتها في مواقع التواصل خلال خليجي البصرة؟

ثالثا: أهمية البحث

- ١- رصد الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمنطلق تقني حديث في التفاعل مع الجمهور
- ٢- تسليط الضوء على الآثار التي تحدثها مواقع التواصل الاجتماعي في المعلومات في الساحة الرياضية
- ٣- تبيان الاثر المجتمعي عبر وسائل التواصل الاجتماعي والتي لا توليها البحوث الاعلامية الاهتمام المناسب لها.

٤-دراسة الظواهر التي تتسبب بها مواقع التواصل الاجتماعي سلبيًا وإيجابيًا ومعالجتها بدقة.

رابعاً: اسباب اختيار الموضوع

أ: اسباب ذاتية

- ١- اهتمام الباحث بزوايا الاعلام الرياضي وبحث الظواهر المرتبطة به
- ٢- تقديم بحث علمي نافع كنقطة انطلاق للدراسات المستقبلية .
- ٣- محاولة التعرف الى دور مواقع التواصل في الاتجاه الايجابي وامكانية تدخل الاعلام في دعم الفعاليات والانشطة الرياضية

ب: اسباب موضوعية

- ١-موضوع البحث جديد ومهم وقابل للدراسة والبحث العلمي.
- ٢- قلة الدراسات التي تناولت هذا الموضوع اعلاميا.
- ٣-الدور المهم لمواقع التواصل في التأثير على رؤى وافكار الجمهور

خامساً: منهج البحث

يندرج البحث ضمن الدراسات الوصفية الكاشفة لماهية الظاهرة والتي لا تقف عند حدود جمع المعلومات والبيانات بل تحليلها تحليلًا شاملاً واستخلاص النتائج للوصول الى تعميمات بشأن الظاهرة مدار البحث، واستخدم الباحث المنهج المسحي بوصفه من ابرز المناهج العلمية المستخدمة في مجال البحوث والدراسات الإعلامية، ولا يقتصر على استخدام أسلوب واحد في عملية جمع البيانات، ويلجأ إلى استخدام مختلف الأساليب كالاستقصاءات، والمقابلات، والملاحظة المقننة، وغيرها من طرق جمع البيانات والمعلومات

سادساً: مجتمع البحث وعينه

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشرًا، أو مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك. أما عينة البحث فتعني: تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذه لبحثه. وتتم عملية اختيار العينة أو تحديدها وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث. وقام الباحث باختيار

عينة عمدية اذ يتم اختيار المفردات في هذه العينة بطريقة عمدية طبقاً لما يراه من سمات أو خصائص تتوفر في المفردات بما يخدم أهداف البحث.

أ: مجتمع البحث

تمثل في الجمهور العراقي الرياضي المتابع لمنافسات خليجي ٢٥ في البصرة ومن مختلف الاعمار ومن المستخدمين لمواقع التواصل الاجتماعي.

ب: عينة البحث

تم اختيار عينة عمدية متاحة مؤلفة من ٤٠٠ مبحوثاً من الجمهور الرياضي العراقي المستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي وذلك لطبيعة الدراسة الخاصة بالمتابعين للشأن الرياضي

سابعا: ادوات البحث

للوصول الى النتائج المرجوة في تحقيق أهداف البحث تمت الاستعانة بعدة ادوات بحثية لجمع البيانات اللازمة وهي الملاحظة والمقابلة والاستقصاء التي تعد الاداة الرئيسة في البحث والاستقصاء هو: أسلوب جمع البيانات الذي يستهدف استثارة الأفراد المبحوثين بطريقة منهجية ومقننة لتقديم حقائق أو آراء، أو أفكار معينة، في إطار البيانات المرتبطة بموضوع البحث أو الدراسة وأهدافها، دون تدخل من الباحث في التقرير الذاتي للمبحوثين في هذه البيانات

ثامنا: مجالات البحث

- المجال الزمني: تم تطبيق البحث خلال المدة الزمنية ٢٠٢٣/٣/١ ولغاية ٢٠٢٣/٤/١
- المجال المكاني: تم تطبيق الاستبانة الالكترونية على الجمهور المتابع لمواقع التواصل الاجتماعي

- المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بالجمهور الرياضي المتابع لمباريات كرة القدم

تاسعا: المعاملات الحسابية والإحصائية المستخدمة في البحث

استخدمت الباحث الأساليب الإحصائية المناسبة من اجل تحقيق اهداف البحث وتم اجراء التحليل الاحصائي لبيانات البحث بواسطة البرنامج الاحصائي للعلوم الاجتماعية (spss) باستخدام الاختبارات والمعادلات الاتية:

١. التكرارات البسيطة والنسب المئوية

٢. المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية
٣. الوزن المرجح الذي يحسب بضرب التكرارات لوزن معين
٤. اختبار مربع كاي (كا٢) لجدول التوافق لدراسة الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين
٥. الاختبار التائي
٦. معامل ارتباط الرتب
٧. معامل التوافق
٨. معامل التحديد
٩. درجة واقعية العبارة
١٠. معادلة الخطأ في العينة ومعادلة تمثيل العينة لمجتمع البحث
١١. معادلة الوسيط والتباين

عاشرا: الصدق والثبات

اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري وهو يعبر عن مدى اتفاق المحكمين الخبراء على ان أداة الاستبيان تكون صالحة لتحقيق اهداف البحث وقد تم عرض الاستبانة على خبراء في مجال الاختصاص للحكم على صلاحيتها ووقد تم تعديل الاستبانة على وفق ما إبداه المحكمون من ملاحظات وتعديلات، وللتأكد من الثبات فقد استخدمت أسلوب إعادة الاختبار من خلال إعادة تطبيق الاستبانة على ١٠% من العينة وبلغت نسبة الثبات ٩٠,٠ وهي نسبة تدل على دقة الاستبانة ووضوحها.

حادي عشر: الدراسات السابقة

١- دراسة احمد عطية ٢٠٢٢: (عطية، ٢٠٢٢) استهدفت الدراسة رصد استخدام الجمهور لأحد وسائل الإعلام الجديد وهي وسائل التواصل الاجتماعي لمتابعة الأحداث الرياضية الكبرى وذلك بالتطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد "مصر ٢٠٢١" ومدى تأثير هذا الاعتماد على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية لهذا الجمهور بالإضافة إلى اتجاهاته نحو هذا الحدث.

واستخدمت الدراسة المسح الإعلامي بتطبيق استمارة استبيان على عينة قوامها ٢٠٠ مفردة من بطولة كأس العالم لكرة اليد "مصر ٢٠٢١" عبر مواقع التواصل الاجتماعي للتعرف على مدى متابعتهم لأخبار

البطولة ومدى تأثير هذا التعرض على الجوانب المعرفية والوجدانية والسلوكية نحو هذا الحدث. توصلت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها:

- تابع معظم أفراد عينة الدراسة بطولة كأس العالم لكرة اليد المقامة في مصر ٢٠٢١ عبر مواقع التواصل الاجتماعي بمعدل متوسط، ثم بصفة مستمرة، بينما كانت نسبة قليلة من تابعوها بشكل نادر.
- احتل موقع فيسبوك مقدمة مواقع التواصل الاجتماعي التي فضلها الجمهور لمتابعة بطولة كأس العالم لكرة اليد، وجاء يوتيوب في المرتبة الثانية، ثم تويتر، ثم انستغرام، وجاء غوغل بلاس في المرتبة الأخيرة.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض للموضوعات التي تتناول كأس العالم لكرة اليد "مصر ٢٠٢١" عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبين الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية ومجمل الآثار المترتبة على هذا التعرض.

- أثبتت الدراسة وجود علاقة دالة احصائياً بين كثافة التعرض للموضوعات التي تتناول كأس العالم لكرة اليد "مصر ٢٠٢١" عبر مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهات الجمهور نحو تلك البطولة

٢-دراسة منال يزادوغ ٢٠٢٢ (يزادوغ، ٢٠٢٢): هدفت هذه الدراسة الكشف على اعتماد الفتيات الأردنيات على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الرياضية، وقامت الدراسة على استخدام المنهج الوصفي التحليلي، تم اختيار عينة مكونة من (٥٨٩) فتاة أردنية، واستخدمت الاستبانة كأداة لجمع البيانات اشتملت على ثمانية محاور تمثلت في (معدل التعرض لشبكات التواصل الاجتماعي، اسباب استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية، وابرز مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة أعداد متابعي الأحداث الرياضية، أكثر حدث رياضي مُشاهد على مواقع التواصل الاجتماعي لدى الفتيات الأردنيات درجة الثقة في مواقع التواصل الاجتماعي، وأهم المقترحات لتطوير أداء مواقع التواصل الاجتماعي، وترتيب أولويات القضايا الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي).

٣-دراسة عثمان محمود شحاذه وآخرون ٢٠٢٠: (شحاذه، ٢٠٢٠) هدفت الدراسة التعرف على دور الأعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى بعض طلبة الجامعات العراقية ، ولتحقيق ذلك أجريت الدراسة على عينة قوامها (٦٥٠) طالب وطالبة من طلبة

الكليات العلمية والإنسانية في بعض الجامعات العراقية ، واستخدم الباحثون المنهج الوصفي المسحي لملاءمته طبيعة وأهداف الدراسة، ولغرض جمع البيانات تم إعداد أداة الدراسة، حيث كانت الأداة مكونة من (٤٨) عبارة موزعة على ستة مجالات، (المجال المعرفي، المجال الاجتماعي، المجال الصحي، المجال التنافسي، المجال الثقافي، المجال الوطني والانتماء). وأظهرت نتائج الدراسة أن الدرجة الكلية لدور الأعلام الرياضي الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الثقافة الرياضية لدى الطلبة بعض الجامعات العراقية كانت متوسطة، حيث بلغ متوسط الاستجابة (٣.٣٨%)، وأظهرت نتائج الدراسة إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة (٠.٠٥) على المجالات والدرجة الكلية لدور الأعلام الرياضي الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي لنشر الثقافة الرياضية لدى طلبة بعض الجامعات العراقية تبعا لمتغير الجنس.

٤-دراسة أحمد محمد صالح العميري ٢٠١٨: (العميري، ٢٠١٨)

جاءت مشكلة الدراسة من خلال التعرف على مدى اهتمام الشباب الجامعي بمتابعة أحداث كأس العالم ٢٠١٨ فهي أحد البطولات الرياضية العالمية الكبيرة والتي تقام كل أربع سنوات، وتُعد هذه البطولة مميزة هذا العام وخاصة للشعب المصري؛ فلأول مرة يشارك المنتخب المصري لكرة القدم بعد غياب ٢٨ عاماً حيث كانت آخر مشاركة له بكأس العالم ١٩٩٠، كما أن حصر إذاعة المباريات على قنوات فضائية باشتراك قد يجعل الشباب الجامعي يبحث عن وسائل إعلامية أخرى مجانية تتيح له متابعة أحداث المباريات بسهولة وبطريقة مجانية بدون دفع أي اشتراك خاصة مع تنافس شبكات التواصل الاجتماعي في عرض بث مباشر لمباريات كأس العالم ونشر أحداث كأس العالم لحظة بلحظة فور حدوثها، وبذلك قد تُمثل مصدراً هاماً للمعلومات الرياضية، ولتحديد المشكلة بشكل علمي قام الباحث بإجراء دراسة استطلاعية؛ ليتعرف على مدى تعرض الشباب الجامعي لشبكات التواصل الاجتماعي ومدى اهتمامهم بمتابعة أحداث كأس العالم ٢٠١٨، حيث تم استطلاع آراء (٤٠) مفردة من الشباب الجامعي وجاءت النتائج كالتالي:

100% -من عينة الدراسة الاستطلاعية يتعرضون لشبكات التواصل الاجتماعي.

100% -من عينة الدراسة الاستطلاعية يهتمون بمتابعة أحداث كأس العالم ٢٠١٨.

90%-من عينة الدراسة الاستطلاعية يهتمون بمتابعة أحداث كأس العالم ٢٠١٨ من خلال شبكات التواصل الاجتماعي.

الاطار النظري: أولاً: نظريات البحث

أ: نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام

يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام في إشباع حاجاته للمعلومات وتحقيق أهدافه، وهو بذلك يتفق مع الفكرة الأساسية لنموذج الاستخدام والإشباع، ولكنه يختلف عنه بان نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام يفترض تفاعلاً بين وسائل الإعلام والجمهور، ويرتبط تأثير وسائل الإعلام بهذا التفاعل. ويشتمل هذا النموذج على ثلاثة أنماط من التأثيرات، (التأثير المعرفي، والتأثير العاطفي، والتأثير السلوكي) (اسماعيل، ٢٠٠٣)

وتأتي نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام كأحد أبرز النظريات المتعلقة بالجمهور (بول، ١٩٩٨م): وهي النظريات المتعلقة بالجمهور المستخدم للمواد الاعلامية، وفلسفة تلك النظريات ان الجمهور يستخدم وسائل الإعلام بسبب دوافع نفسية أو اجتماعية. ومن هذه النظريات ::

١- نظرية الاستخدام والإشباع: تفترض أن الجمهور يستخدم المواد الإعلامية لإشباع رغبات كامنة لديه، وأن دور وسائل الإعلام هو تلبية الحاجات فقط.

٢- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام Mass Media Dependency Theory : تعتمد فكرة هذه النظرية على أن استخدام وسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي نعيش داخله، على أن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مميز ومكثف.

وتعد نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى النظريات التي تهتم برصد ودراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، ولقد ظهرت في النصف الثاني من القرن الـ ٢٠ نماذج كثيرة وجيدة تدرس آثار وسائل الإعلام، ترى أن وسائل الإعلام عبارة عن نظم اجتماعية ذات طبيعة بنائية تتفاعل مع النظم الأخرى في المجتمع وتراعى الخصائص النفسية والاجتماعية وأعضاء الجمهور (الطرايشي، ٢٠٠٦)

وتتحكم وسائل الإعلام في ثلاثة أنواع من مصادر المعلومات وفقاً لنظرية الاعتماد : (السيد، ٢٠٠٠)

١. جمع المعلومات: فالمندوب الصحفي يجمع المعلومات التي نحتاج إلى معرفتها ويقدم كاتب السيناريو معلومات عن أحداث حقيقية أو خيالية تتيح لنا هدف اللعب أو المرح أو الاسترخاء.

٢. تنسيق المعلومات: ونعني بها تنقيح المعلومات التي تم جمعها بالزيادة أو النقصان، لكي تخرج بصورة مناسبة في شكل قصة صحفية أو برنامج إذاعي أو فيلم سينمائي.

نشر المعلومات: أي القدرة على توزيعها إلى الجمهور.

وتتمثل فروض هذه النظرية فيما يلي (عطا، ٢٠١١):

١- كلما زادت التغيرات والأزمات في المجتمع ازدادت حاجة المجتمع للمعلومات.

٢- يزداد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي أو الجمهور.

يختلف الجمهور من حيث اعتماده على وسائل الإعلام، فقد يكون له وسائل إعلامه الخاصة به غير الوسائل التقليدية

ب: نظرية ثراء الوسيلة

تذهب نظرية ثراء الوسيلة الى ان وسائل الاعلام تختلف فيما بينها حسب اوجه الثراء التي تمتلكها والتي تميزها عن بقية الوسائل الاعلامية. و اوجه الثراء هنا هي السمات التي تمتاز بها والتي تشكل عوامل للثراء للوسيلة الاعلامية (كاظم 2016) ،

وتنص نظرية ثراء الوسائط على أن جميع وسائط الاتصال تختلف في قدرتها على تمكين المستخدمين من التواصل وتغيير الفهم. تُعرف درجة هذه القدرة باسم "ثراء" الوسيط. يضع جميع وسائط الاتصال على نطاق مستمر بناءً على قدرتها على توصيل رسالة معقدة بشكل مناسب. تعتبر وسائل الإعلام التي يمكنها التغلب بكفاءة على الأطر المرجعية المختلفة وتوضيح القضايا الغامضة أكثر ثراءً ، بينما تعتبر وسائل الاتصال التي تتطلب مزيداً من الوقت لنقل الفهم أقل ثراءً (بيلي، ٢٠٠٩)

ثانياً: مفهوم الاعتماد على وسائل الاعلام

إن اعتماد الأفراد على وسائل الاتصال يعد جزءاً من الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، والذي يشكل بدوره علاقات الجمهور مع وسائل الإعلام (حجاب، ٢٠٠٣).

إن الأفراد مثل النظم الاجتماعية، ينشئون علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال لأن الأفراد توجههم الأهداف، وبعض أهدافهم تتطلب الوصول إلى مصادر تسيطر عليها وسائل الإعلام، ويعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية (العبد الله م، ٢٠٠٦):

١. **الفهم:** تنشأ تبعيات الفهم عندما يستخدم الأفراد مصادر معلومات وسائل الإعلام والاتصال لفهم وتفسير الأشخاص والثقافات مثل معرفة الذات من خلال التعلم، والفهم الاجتماعي، من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

. **التوجيه:** يشير إلى عدد وفير من الطرق التي يقيم فيها الأفراد علاقات اعتماد على وسائل الإعلام والاتصال من أجل الحصول على توجيهات لسلوكيات معينة لأنفسهم ويشمل توجيه العمل.

٣. **التسلية:** ويشمل توجيه العمل مثل: الراحة والاسترخاء والاستشارة والتسلية الاجتماعية مثل الذهاب الي السينما ومشاهدة التلفزيون مع الأسرة (علوان، ٢٠١٧).

خصائص شبكات التواصل الاجتماعي

جاء التحول الواضح نحو الشبكات الاجتماعية التي تشترك في خصائص اساسية، بينما تتمايز بعضها عن بعض، بميزات تفرضها طبيعة الشبكة، من أبرزها (الامين، ٢٠١٥):

١. التفاعلية:

وهي من ابرز خصائص شبكات التواصل الاجتماعي اذا يتم من خلالها تبادل الادوار بين القائم بالاتصال والمتلقي وتكون ثنائية الاتصال والتبادل وليست باتجاه واحد فقط

التنوع:

التنوع في المحتوى المعروض وارتفاع القدرة على التخزين وفرت خيارات عديدة امام المتلقي بسبب تطور المستحدثات التقنية في مجال شبكات التواصل الاجتماعية (المعطي، ٢٠١٥).

٢. سهولة الاستخدام:

لا تحتاج شبكات التواصل الاجتماعي إلى المعرفة في أسس استخدام التكنولوجيا، فقد طورت من سهولة استخدامها وأتاحت لأي شخص، ولو كان يمتلك من المعرفة القليلة بالتكنولوجيا من أجل تحقيق التواصل عبر الانترنت، بالإضافة إلى انخفاض التكلفة على المستخدمين امتلاك المؤهلات الخاصة في فنون تحرير وكتابة وتصوير الخبر الصحفي (مرشي، ٢٠١٥).

٣. كسر الحواجز:

عملت شبكات التواصل الاجتماعي على كسر الحواجز بإتاحة الفرصة لمشاركة الأفكار ودورها في التغلب على العامل الجغرافي وتفادي التدقيق من قبل الجهات الرقابية والأمنية (حسان، ٢٠١١).

٤. التدفق الحر للمعلومات:

عملت شبكات التواصل الاجتماعي على توفير الكم الهائل من المعلومات الحديثة ليس نصيا فقط فقد استخدمت العديد من الوسائط المتعددة (الفيديو .الموسيقى .الصوت .الصورة)

توفير الجهد والمال:

امتلاك المساحات الكبيرة والشائعة على شبكات التواصل الاجتماعي في ظل الاشتراك المجاني الذي وفرتة الشبكات من الاقتصاد في جانبين المال والجهد، وأصبحت متاحة للجميع الاغنياء والفقراء (حسن، ٢٠١٥).

٥. وسائل اعلام بديلة:

بانتت شبكات التواصل الاجتماعي بديلا للإعلام التقليدي فالحروب غير المستقرة في الدول العربية واستبداد الحكم وخنق الحريات ادى إلى البحث عن القنوات الحديثة، فقد تمكن الشباب من ايجاد الطرق للاتصال بالعالم واتاحت لهم المشاركة في احداث التغييرات (الزويني، ٢٠٢١).

٦. التجمع:

اتاحة الفرصة للمستخدمين امكانية التجميع والتواصل وبسرعة وبشكل فاعل، عبر ربط الأشخاص اصحاب الاهتمامات والاختصاصات المشتركة مثل: الاهتمامات الرياضية (الدين، ٢٠١٣).

٧. الانفتاح:

شبكات التواصل الاجتماعي عبارة عن خدمة مفتوحة للمشاركة وردود الافعال، للوصول إلى المحتوى والاستفادة من المعلومات (المجيد، ٢٠١٤).

١٠. تبادل الحوار:

المناقشة وتبادل الحوار هو ما تمتاز به شبكات التواصل الاجتماعي عن غيرها من المواقع والوسائل.

الجمهور

يعرف الجمهور أيضاً، بأنه: "حشد أو مجموعة من الأفراد المنعزلين بعضهم عن بعضهم الآخر، يتعرضون إلى وسائل الإعلام، وما تقدمه من محتوى بأسلوب نمطي يرتبط بسماته العامة أو خصائصه الشخصية أو الأولية. ويرتبط هذا المفهوم بدراسة العادات والأنماط السلوكية في التعرض إلى وسائل الإعلام (الحמיד، ١٩٩٣).

يرى بالمفرد ان الجمهور ينشط من خلال ثلاثة ابعاد رئيسة هي (لونيس، ٢٠٠٨) :

١- الانتقاء : اذ ينتقي الجمهور الوسائل الإعلامية والمضامين وفقاً لما يتفق مع احتياجاته واهتماماته.

٢- الاستغراق : من خلال الاندماج مع ما يتعرض له الفرد من مضامين.

٣- الإيجابية : الدخول في مناقشات والتعليق على مضمون الاتصال

المعلومات الرياضية

لقد احدثت مواقع التواصل الاجتماعي " فيس بوك تويتر يوتيوب " ثورة جديدة في نقل المعلومات الرياضية حيث اصبحت تلك المواقع وسائل الاعلام يعتمد الكثير عليها في استقاء الاخبار الرياضية وابداء الراي ومغرفة ما يجري حول العالم الرياضي وقد وفر ظهور هذه الشبكات نقل الاعلام الرياضي الى افاق غير مسبوقة ،وأعطى مستخدميه فرصا كبيرة للتأثير والانتقال عبر الحدود بلا قيود، اذ اوجد ظهور وسائل التواصل الاجتماعي قنوات للبث المباشر للأحداث الرياضية الى جمهورها في تطور يغير من جوهر النظريات الاتصالية المعروفة، ويوقف احتكار صناعة الرسالة الاعلامية الرياضية لينقلها الى مدى اوسع وأكثر شمولية، وبقدرة تأثيرية وتفاعلية لم يتصورها خبراء الاتصال خاصة في المجال الرياضي (الحليم، ٢٠٢٠)

خليجي ٢٥

كأس الخليج العربي ٢٥ أو خليجي ٢٥، هي النسخة الخامسة والعشرون من مسابقة كأس الخليج العربي، التي تقام كل سنتين بمشاركة المنتخبات الثمانية المنضوية في اتحاد كأس الخليج العربي لكرة القدم، والتي أُقيمت في البصرة بجنوب العراق في كانون الثاني/يناير ٢٠٢٣. خلال المدة من ٦ يناير

٢٠٢٣ - ١٩ يناير ٢٠٢٣ (<https://agcfff.com>)

نظم العراق بطولة خليجي ٥ للمرة الاولى عام ١٩٧٩ ومنع من المشاركة وتنظيم البطولة بعدها لأسباب سياسية نجمت عن احداث احتلال الكويت عام ١٩٩٠ وعاد العراق مجددا الى المشاركة في البطولة في النسخة ١٨ في الدوحة عام ٢٠٠٣ لكن اقامة البطولة في ملاعبه ظلت متأرجحة ولم تجد الدعم من الاتحادات الخليجية جراء الاوضاع الامنية التي مر بها العراق قبل ان يقرر اتحاد كأس الخليج العربي بالأجماع اقامة البطولة في البصرة في ٦-١-٢٠٢٣.

وحقق العراق نجاحا لافتا في البطولة التي احرز لقبها بعد الفوز على عمان في المباراة النهائية و شهدت البطولة حضورا قياسيا للجمهور الذي امتلأت به مدرجات ملعب البصرة الدولي والميناء بكامل العدد بينما اثنى رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم ايفانتينو على تنظيم العراق الرائع للبطولة وحفل افتتاحها الذي وافق التوقعات قائلا في بيان أن "رئيس الوزراء محمد شياع السوداني ورئيس الاتحاد العراقي لكرة القدم عدنان درجال، ووزير الشباب والرياضة أحمد المبرقع، استقبلوه في ملعب البصرة الدولي"، معرباً عن "سعادته لمشاهدة حفل الافتتاح الرائع الذي قدمه العراق والذي ينم عن تنظيم رائع وقدرات على إدارة هكذا بطولات مستقبلاً". (<https://www.iqiraq.news/sport/45710--25-.html>)

ثالثاً: الاطار المبدائي:

البيانات الشخصية

جدول ١ توزيع افراد العينة بحسب النوع

النوع	التكرار	النسبة
ذكر	٤٦٣	%٩٢.٦
انثى	٣٧	%٧.٤
المجموع	٥٠٠	%١٠٠

بلغ افراد العينة ٥٠٠ مفردة كانت النسبة الاكبر فيهم من الذكور ٩٢% بفعل طبيعة الجمهور الرياضي وقره اكثر من الاحداث الرياضية التي لا تتال الاهتمام ذاته لدى الاناث اللواتي بلغت نسبة مشاركتهن في العينة ٧%

جدول (٢) توزيع افراد العينة بحسب العمر

الفئة	التكرار	النسبة	المرتبة
٢٧-١٨ سنة	١٥٤	%٣٠.٨	الثانية
٣٧-٢٨ سنة	١٩١	%٣٨.٢	الاولى

٣٨-٤٧ سنة	١١١	٢٢.٢%	الثالثة
أكثر من ٤٨ سنة	٤٤	٨.٨%	الرابعة
المجموع	٥٠٠	١٠٠%	

نظرا لطبيعة التخصص الرياضي الاقرب الى فئة الشباب فقد كانت الفئة الاكبر في المرتبة الاولى من ٢٨-٣٧ سنة بنسبة ٣٨% تليها في المرتبة الثانية فئة ١٨-٢٧ سنة بنسبة ٣٠% ثم في المرتبة الثالثة فئة ٣٨-٤٧ سنة بنسبة ٢٢%

جدول (٣) توزيع افراد العينة بحسب التحصيل الدراسي

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة	المرتبة
الابتدائية	٤٤	٨.٨%	الخامسة
الاعدادية	١٣٣	٢٦.٦%	الثانية
الدبلوم	٧٥	١٥%	الثالثة
البكالوريوس	٢٠٠	٤٠%	الاولى
شهادات عليا	٤٨	٩.٦%	الرابعة
المجموع	٥٠٠	١٠٠%	

في التحصيل الدراسي لأفراد العينة كانت النسبة الاكبر في المرتبة الاولى من حملة شهادة البكالوريوس بنسبة ٤٠% يليهم في المرتبة الثانية حملة شهادة الاعدادية بنسبة ٢٦% ثم شهادة الدبلوم في المرتبة الثالثة بنسبة ١٥%

جدول (٤) توزيع افراد العينة بحسب الوظيفة

التحصيل الدراسي	التكرار	النسبة	المرتبة
طالب	١٠٤	٢٠.٨%	الثانية
كاسب	٧١	١٤.٢%	الثالثة
موظف حكومي	١٩٤	٣٨.٨%	الاولى
عسكري	١٠٤	٢٠.٨%	الثانية
عاطل	٢٧	٥.٤%	الرابعة
المجموع	٥٠٠	١٠٠%	

في الوظيفة لأفراد العينة كانت النسبة الاكبر في المرتبة الاولى من الموظفين الحكوميين بنسبة ٣٨% يليهم في المرتبة الثانية العسكريون والطلبة بنسبة ٢٠% لكل منهما ثم الكسبة في القطاع الخاص في المرتبة الثالثة بنسبة ١٤%

المحور الأول : استخدامات التواصل الاجتماعي**جدول ١ مدى استخدام مواقع التواصل الاجتماعي**

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
دائما	370	74%	٣.٩١	٠.٣٠	92
أحيانا	١٠٠	٢٠%			
قليلًا	٣٠	٦%			
مجموع	٥٠٠	١٠٠%			

أظهر الجدول ١ أن استخدام مواقع التواصل لدى الجمهور جاء عالياً وفق الخيار دائماً بنسبة ٧٤% وأحياناً في المرتبة الثانية بنسبة ٢٠% مما يؤكد دلالة هذه النتيجة الوزن النسبي المرتفع

جدول ٢ يوضح مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي	المرتبة
أقل من ساعة	45	9%	3.59	0.63	71.8	الرابعة
١-٣ ساعات	٢١٣	٤٢.٦%				الأولى
٤-٦ ساعات	١٣٦	٢٧.٢%				الثانية
أكثر من ٦ ساعات	١٠٦	٢١.٢%				الثالثة
مجموع	٥٠٠	١٠٠%				

أظهر الجدول ٢ أن مدة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي لأفراد العينة كان الأعلى فيها لخيار ١-٣ ساعات بنسبة ٤٢% وفي المرتبة الثانية خيار ٤-٦ ساعات بنسبة ٢٧% وفي المرتبة الثالثة خيار أكثر من ٦ ساعات بنسبة ٢١%

جدول ٣ يوضح درجة الاعتماد على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
بدرجة كبيرة	258	51.6%	3.68	0.69	73.6
بدرجة متوسطة	١٩٢	38.4%			
بدرجة قليلة	٥٠	١٠%			
مجموع	٥٠٠	١٠٠%			

اوضح الجدول ٣ اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبة ٥١% وبدرجة متوسطة بنسبة ٣٨%

جدول ٤ يوضح مدى الثقة بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات رياضية

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	ك	الخيارات
الثالثة	٧٨	0.65	3.9	11.2%	٦5	اثق دائما
الاولى				٦٨%	٣٤٠	اثق احيانا
الثانية				18,6%	٩٣	نادرا ما اثق
الرابعة				٢.٢%	١١	لا اثق مطلقا
				١٠٠%	٥٠٠	مجموع

بين الجدول ٤ حول مدى الثقة بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات رياضية ان خيار اثق احيانا جاء في المرتبة الاولى بنسبة ٦٨% يليه خيار نادرا ما اثق بنسبة ١٨% مقابل نسبة ١١% لخيار اثق دائما وفي المرتبة الرابعة خيار لا اثق مطلقا بنسبة ٢%

جدول ٥ يوضح مدى التفاعل مع المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل

الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	ك	الخيارات
73	0.78	3.65	39.2%	196	دائما
			٣٧.٦%	١٨٨	احيانا
			17.6%	٨٨	قليلا
			٥.٦%	٢٨	لا اتفاعل
			١٠٠%	٥٠٠	مجموع

اظهرت نتائج الجدول ٥ ان المتفاعلين مع المعلومات الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانوا بالخيار دائما في المرتبة الاولى بنسبة ٣٩% وفي المرتبة الثانية خيار احيانا بنسبة ٣٧% وفي المرتبة الثالثة خيار قليلا بنسبة ١٧%

جدول ٦ يوضح نوع المحتوى المفضل في المعلومات الرياضية لدى الجمهور على مواقع التواصل

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	ن	ك	الخيارات
المرتبة الثالثة المرتبة الثانية المرتبة الاولى المرتبة الرابعة	٧٢	0.79	3.6	9.6%	48	الصور
				26.4%	١٣٢	النصوص
				٥٨.٢%	٢٩١	الفيديوهات
				٥.٨%	٢٩	خيارات اخرى
				١٠٠%	١١٨	مجموع

بينت نتائج الجدول ٦ ان المحتوى المفضل في المعلومات الرياضية لدى الجمهور على مواقع التواصل هي الفيديوهات في المراتبة الاولى بنسبة ٥٨% والنصوص المكتوبة بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٦% والصور في المراتبة الثالثة بنسبة ٩%

المحور الثاني: التواصل الاجتماعي وخليجي البصرة

جدول ٧ يبين مدى اهتمام مواقع التواصل في تغطية احداث خليجي ٢٥ في البصرة

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
بدرجة كبيرة	417	83.4%	3.99	0.44	79.8
بدرجة متوسطة	٦٢	12.4%			
بدرجة قليلة	٢١	٤.٢%			
مجموع	٥٠٠	١٠٠%			

اشار الجدول رقم ٧ الخاص بمدى اهتمام مواقع التواصل في تغطية احداث خليجي ٢٥ في البصرة ان الجمهور اعتبروا اهتمام المواقع بدرجة كبيرة في المراتبة الاولى بنسبة ٨٣% وبدرجة متوسطة في المراتبة الثانية بنسبة ١٢%.

جدول ٨ يوضح مدى اسهام مواقع التواصل في دعم ملف البصرة بتنظيم منافسات خليجي ٢٥

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
بدرجة كبيرة	400	80%	3.78	0.46	92.7
بدرجة متوسطة	٧٢	14.4%			

بدرجة قليلة	٢٨	٥.٦%			
مجموع	٥٠٠	١٠٠%			

اوضح الجدول ٨ الخاص بمدى اسهام مواقع التواصل في دعم ملف البصرة بتنظيم منافسات خليجي ٢٥ ان افراد العينة اعتبروا اسهام المواقع بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبة ٨٠% وبدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٤%.

جدول (٩) يوضح معدل متابعة بطولة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
دائما	٣٨٢	٧٦.٤%	3.71	0.54	89.7
احيانا	٨٣	١٦.٦%			
قليلا	٣٥	٧%			
مجموع	٥٠٠	١٠٠%			

الجدول ٩ اظهر معدل متابعة بطولة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالخيار دائما في المرتبة الاولى بنسبة ٧٦% وبخيار احيانا في المرتبة الثانية بنسبة ١٦%.

جدول ١٠ يوضح مواقع التواصل الأكثر متابعة للحصول على المعلومات الرياضية

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
فيسبوك	350	70%	٣.٩١	٠.٥٥	٧٨.٢
انستغرام	٧١	١٤.٢%			
يوتيوب	٣١	6.2%			
تويتر	٢٤	٤.٨%			
تك توك	١٦	٣.٢%			
سناپ تشات	٨	١.٦%			
مجموع	٥٠٠				

اظهرت نتائج الجدول رقم ١٠ ان الفيسبوك هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة في الحصول على المعلومات في المرتبة الاولى بنسبة ٧٠% وفي المرتبة الثانية الانستغرام بنسبة ١٤% وفي المرتبة الثالثة تويتر بنسبة ٦%.

جدول ١١ يوضح أكثر الصفحات متابعة للحصول على المعلومات الرياضية

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
جميع الصفحات التي تغطي بطولة خليجي البصرة	177	35.4%	3.84	0.89	76.2
صفحات الاعلاميين الرياضيين	٦٨	١٣.٦%			
صفحات المواقع الرياضية العراقية	٦٦	١٣.٢%			
صفحة اتحاد كأس الخليج العربي	٥٧	١١.٤%			
صفحة البرامج الرياضية التلفزيونية	٤٠	٨%			
صفحة اتحاد كرة القدم	٣٩	٧.٨%			
صفحة وزارة الشباب	٣٠	٦%			
صفحات المواقع الرياضية الخليجية	٢٣	٤.٦%			
مجموع	٥٠٠				

أكدت نتائج الجدول رقم ١١ ان الجمهور كان شغوفاً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة بخليجي البصرة ويدلل على ذلك ان المرتبة الاولى لأكثر الصفحات متابعة للحصول على المعلومات الرياضية كانت جميع الصفحات التي تغطي البطولة بنسبة ٣٥% وفي المرتبة الثانية صفحات الاعلاميين الرياضيين بنسبة ١٣% وفي المرتبة الثالثة صفحات المواقع الرياضية العراقية بالنسبة ذاتها

جدول ١٢ يوضح الفنون الصحفية الأكثر تقديمًا للمعلومات الرياضية عن خليجي البصرة

الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
الاخبار	241	48.2%	3,73	0.81	74.6
التصريحات	٨٣	١٦.٦%			

			16.2%	٨١	النقد والتحليل
			١٤.٤%	٧٢	الحوارات
			٤.٢%	٢١	المقالات
				٥٠٠	مجموع

بينت نتائج الجدول رقم ١٢ ان الاخبار هي اكثر الفنون الصحفية تقدما للمعلومات الرياضية عن خليجي البصرة في المرتبة الاولى بنسبة ٤٨% وفي المرتبة الثانية التصريحات بنسبة ١٦.٦% وفي المرتبة الثالثة النقد والتحليل بنسبة ١٦.٢%

جدول ١٣ يوضح ابرز المضامين التي افرزتها المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة

المرتبة	الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	نجاح العراق في تنظيم خليجي البصرة	272	54.4%	3.68	0.73	73.6
٢	كرم اهالي البصرة	٧٠	١٤%			
٣	الحضور الجماهيري الكبير على المدرجات	٤٥	٩%			
٤	حفل الافتتاح والختام وحضور الفنانين العرب	٣٠	٦%			
٥	نجاح الكابتن عدنان درجال واتحاد الكرة في تنظيم البطولة	٢٩	٥.٨%			
٦	دعم الحكومة العراقية الكبير لتنظيم خليجي البصرة	٢٤٤	٤.٨%			
٧	نتائج المنتخب الوطني في خليجي البصرة	٢٠	٤%			
٨	قيادة المدرب الاسباني كاساس	١٠	٢%			
	مجموع	٥٠٠				

بينت نتائج الجدول رقم ١٣ ان ابرز المضامين التي افرزتها المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة كان نجاح العراق في تنظيم خليجي البصرة في المرتبة الاولى بنسبة ٥٤% وفي المرتبة الثانية كرم اهالي البصرة مع ضيوف البطولة بنسبة ١٤% وفي المرتبة الثالثة الحضور الجماهيري الكبير على المدرجات بنسبة ٩% وفي المرتبة الرابعة حفلا الافتتاح والختام وحضور الفنانين العرب بنسبة ٦% وفي المرتبة الخامسة نجاح الكابتن عدنان درجال واتحاد الكرة في تنظيم البطولة بنسبة ٥% ثم دعم الحكومة العراقية الكبير لتنظيم خليجي البصرة بنسبة ٤%

جدول ١٤ يوضح تفاعل الجمهور مع المعلومات الرياضية المقدمة عبر التواصل الاجتماعي عن خليجي البصرة

المرتبة	الخيارات	ك	ن	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن النسبي
١	الاعجاب	266	٥٣.٢ %	3.7	0,79	٧٤
٢	التعليق على المنشورات	١٠٤	٢٠.٨ %			
٣	نشر المنشورات	٧٦	١٥.٢ %			
٤	مشاركة الفيديوهات	٢٨	٥.٦ %			
٥	نشر الفيديوهات	٢٦	٥.٢ %			
	مجموع	٥٠٠				

اظهرت نتائج الجدول ١٤ الاعجاب بلمرتبة الاولى في تفاعل الجمهور مع المعلومات الرياضية المقدمة عبر التواصل الاجتماعي عن خليجي البصرة بنسبة ٥٣% وفي المرتبة الثانية التعليق على المنشورات بنسبة ٢٠% وفي المرتبة الثالثة نشر المنشورات بنسبة ١٥% وفي المرتبة الرابعة مشاركة الفيديوهات بنسبة ٥%.

المحور الثالث : التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات عن خليجي البصرة

جدول ١٥ يبين اسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة

المرتبة	الوزن النسبي	المعيار الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجمعي	لا اتفق		أحياناً		اتفق		الفقرة
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	79.8	0.44	3,99	٥٠٠	٧,٢	٣٦	%٩	٤٥	83,8	٤١٩	تتمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة والانية في نقل احداث خليجي البصرة
٦	80	0.66	4	٥٠٠	21,8	١٠٩	22	١١٠	56, 2	٢٨١	تقدم مواقع التواصل الاجتماعي معلومات وافية عن احداث خليجي البصرة
٩	71,9	0,76	3.59	٥٠٠	٧.٨	39	39,2	١٩٦	49	٢٤٥	اتاحة مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عبر صفحاته نتائج مباريات خليجي البصرة
٢	82	0,56	4,1	٥٠٠	5	٢٥	27,2	١٣٦	67.8	٣٣٩	تعلن مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عن احصائيات وتحليلات مباريات خليجي البصرة
١١	64,2	0.88	3.2	٥٠٠	٨.٨	144	37	١٨٥	٣٤,٢	١٧١	تكشف مواقع التواصل الاجتماعي تفاصيل قضايا وخفايا خليجي البصرة
٤	79,6	0,58	3,98	٥٠٠	12,2	٦١	٢١.٨	١٠٩	66	٣٣٠	تساعد الجمهور الرياضي لمعرفة أماكن ومواعيد اقامة المباريات الرياضية
٧	73,6	0,73	3,68	٥٠٠	١١,٨	٥٩	34,2	١٧١	٥٤	٢٧٠	نشر ردود فعل الفرق حول المباريات
١٠	73,2	0,68	3.66	٥٠٠	7	٨٠	35,8	١٧٩	٤٨,٢	٢٤١	المشاركة في النقاشات التي تدور حول خليجي البصرة
٣	75,8	0,54	3,79	٥٠٠	7.2	٣٦	26	١٣٠	٦٦.٨	٣٣٤	التفاعل مع ما ينشر من معلومات رياضية عن خليجي البصرة
٨	73,6	0,69	3,69	٥٠٠	12	٦٠	36	١٨٠	52	٢٦٠	معرفة تفاصيل تاريخية وإرشيفية عن البطولة
٥	٧٩.٦	٠.٥٨	٣.٩٨	٥٠٠	١٦	٨٠	١٨	٩٠	٦٦	٣٣٠	التواصل مع الشخصيات الرياضية
											المجموع

في اسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة جاء في المرتبة الاولى لخيار تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة والانية في نقل احداث خليجي البصرة بنسبة ٨٣% وفي المرتبة الثانية اعلان مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عن احصائيات وتحليلات مباريات خليجي البصرة بنسبة ٦٧%

جدول ١٦ يبين الاثار المعرفية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الوسط الحسابي	الاجمعي	لا اتفق		أحياناً		اتفق		الاثار المعرفية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	79,8	0,44	3,99	٥٠٠	3,2	١٦	12,8	٦٤	٨٤	٤٢٠	تسهم معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الرياضية حول خليجي البصرة
	71,8	0,63	3,59	٥٠٠	4,6	٢٣	46,2	٢٣ ١	49,2	٢٤٦	التعرف على انواع جديدة من المعلومات حول احداث البطولة
	86	0,56	4,3	٥٠٠	4,2	٢١	35,8	١٧ ٩	60	٣٠٠	الاطلاع على مستجدات التنظيم وتفصيل المشاركة الخليجية
	76	0,79	3,8	٥٠٠	10	٤٩	33	١٦ ٥	37	١٨٦	تسهم في معرفتي النجوم ومعلومات خليجي البصرة
	79,6	0,74	3,98	٥٠٠	0	٠	39,2	١٩ ٦	60,8	٣٠٤	تسهم في تعزيز الوعي الرياضي بتنظيم العراق للبطولات
	64,2	0,88	3,2	٥٠٠	8,2	٤١	34,8	١٧ ٤	37	١٨٥	معرفة الآراء والمواقف العراقية والخليجية

في (التأثيرات المعرفية) كان اسهام معلومات مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الثقافة الرياضية حول خليجي البصرة بالمرتبة الاولى بنسبة ٨٤ % ثم في اسهامها في تعزيز الوعي الرياضي بتنظيم

العراق للبطولات في المرتبة الثانية بنسبة ٦١% وفي الاطلاع على مستجدات التنظيم وتفاصيل المشاركة الخليجية بالمرتبة الثالثة بنسبة ٦٠%

جدول ١٧ يبين الآثار الوجدانية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	الوزن المعنوي	الاحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا اتفق		أحياناً		اتفق		الآثار الوجدانية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					%	ك	%	ك	%	ك	
١	82	0,56	4,1	٥٠٠	٤.٢	٢١	28,2	١٤	٦٧.٦	٣٣٨	تساعدني في التعبير عن مشاعري ورائتي تجاه خليجي البصرة
	73,6	0,73	3,68	٥٠٠	٣.٨	١٩	٤٢.٦	٢١	53,8	٢٦٩	تجعلني أكثر تفاعلاً مع الآخرين
	79.8	0,44	3.99	٥٠٠	84	٤٢	13,2	٦٦	3	١٤	لا أفاعل مع المحتوى الرياضي حول خليجي البصرة
	73.2	0,68	3,66	٥٠٠	6	٣٠	45.6	٢٢	48.4	٢٤٢	أشعر بحزن لتراجع الوسائل الإعلامية التقليدية في متابعة سرعة المعلومات في خليجي البصرة
	71.6	0,71	3.58	٥٠٠	9,8	٤٩	47	٢٣	43,2	٢١٦	تشعرنني بالاطمئنان في اتخاذ الراي الصائب حول البطولة
	69,8	0,78	3,49	٥٠٠	6.6	٣٣	57,2	٢٨	36.2	١٨١	أشعر بكفاية المعلومات الرياضية الواردة من خلالها

في الآثار الوجدانية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت المرتبة الاولى لخيار المساعدة في التعبير عن المشاعر والآراء تجاه خليجي البصرة بنسبة ٦٨% وفي التفاعل مع الآخرين بالمرتبة الثانية بنسبة ٥٤%

جدول ١٨ يبين الآثار السلوكية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المرتبة	الوزن المعنوي	الاحراف المعياري	الوسط الحسابي	المجموع	لا اتفق		أحياناً		اتفق		الآثار السلوكية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي
					%	ك	%	ك	%	ك	
	75,8	0,54	3,79	٥٠٠	4	٢٠	29,2	١٤	٦٦.٨	٣٣٤	ساعدت في مشاركتي للمحتوى الرياضي مع

الاخرين		٦								
زادت من اهتمامي وفاعليتي بخليجي البصرة	٣٤١	68,2	١٢	24,2	٣٨	٧.٦	٥٠٠	3, 9	0,65	78
اسهمت في تشكيل مواقف ازاء احداث خليجي البصرة	٢٢٤	44.8	١٧	34	١٠	21.2	٥٠٠	3,79	0,80	75.8
لم تسهم في تشكيل مواقف ازاء احداث خليجي البصرة	٢٩	5.8	١٢	25.2	٣٤	69	٥٠٠	3,91	0,55	78.2
قللت من الوقت في الحصول على المعلومات حول خليجي البصرة	٢١١	42,2	١٤	29,6	١٤	28.2	٥٠٠	3,65	0,78	73
اتاحت لي الفرصة في مناقشة ارائي مع الاخرين حول خليجي البصرة	٢٠٧	41.4	١٨	37	١٠	21.6	٥٠٠	4.07	0,77	81

في الاثار السلوكية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الاولى زيادة اهتمام الجمهور وفاعليته بخليجي البصرة بنسبة ٦٨% والمساعدة في مشاركة للمحتوى الرياضي مع الاخرين بالمرتبة الثانية بنسبة ٦٧%

الاستنتاجات

١-يعتمد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات الرياضية حول خليجي البصرة بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبة ٥١% وبدرجة متوسطة بنسبة ٣٨% وهم يثقون احيانا بما ينشر على مواقع التواصل الاجتماعي من معلومات رياضية بنسبة ٦٨%.

٢- الفيسبوك هو اكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من قبل الجمهور في الحصول على المعلومات الرياضية الخاصة بخليجي البصرة بنسبة ٧٠% وفي المرتبة الثانية الانستغرام بنسبة ١٤% وفي المرتبة الثالثة تويتر بنسبة ٦%

٣- الجمهور كان شغوفاً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي للحصول على المعلومات الخاصة عن خليجي البصرة فتابع جميع الصفحات التي تغطي بطولة خليجي البصرة بنسبة ٣٥% وفي المرتبة الثانية صفحات الاعلاميين الرياضيين بنسبة ١٣% وفي المرتبة الثالثة صفحات المواقع الرياضية العراقية

٤- الاخبار هي اكثر الفنون الصحفية تقدما للمعلومات الرياضية عن خليجي البصرة في المرتبة الاولى بنسبة ٤٨% وفي المرتبة الثانية التصريحات بنسبة ١٦.٦% وفي المرتبة الثالثة النقد والتحليل بنسبة ١٦.٢%

٥- المحتوى المفضل في المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة لدى الجمهور على مواقع التواصل هي الفيديوهات في المرتبة الاولى بنسبة ٥٨% والنصوص المكتوبة بالمرتبة الثانية بنسبة ٢٦% والصور في المرتبة الثالثة بنسبة ٩%

٦- ابرز المضامين التي افرزتها المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة كان نجاح العراق في تنظيم خليجي البصرة في المرتبة الاولى بنسبة ٥٤% وفي المرتبة الثانية كرم اهالي البصرة مع ضيوف البطولة بنسبة ١٤% وفي المرتبة الثالثة الحضور الجماهيري الكبير على المدرجات بنسبة ٩%.

٧- تابع الجمهور بطولة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل دائم في المرتبة الاولى بنسبة ٧٦% و احيانا في المرتبة الثانية بنسبة ١٦%. واعتبر الجمهور اهتمام المواقع بخليجي البصرة بدرجة كبيرة في المرتبة الاولى بنسبة ٨٣% وبدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٢%.

٨- تفاعل الجمهور مع المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي بالخيار دائما في المرتبة الاولى بنسبة ٣٩% وفي المرتبة الثانية خيار احيانا بنسبة ٣٧%

٩- اعتبر الجمهور ان مواقع التواصل الاجتماعي اسهمت بدرجة كبيرة في دعم ملف البصرة بتنظيم منافسات خليجي ٢٥ بنسبة ٨٠% وبدرجة متوسطة في المرتبة الثانية بنسبة ١٤%.

١٠- مثلت معلومات مواقع التواصل الاجتماعي لدى الجمهور عنصرا مهما في تشكيل الثقافة الرياضية حول خليجي البصرة بنسبة ٨٤% واسهمت في تعزيز الوعي الرياضي بتنظيم العراق للبطولات بنسبة ٦٠%.

١١- في اسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على مواقع التواصل الاجتماعي في الحصول على المعلومات الرياضية عن خليجي البصرة جاء في المرتبة الاولى لخيار تمتع مواقع التواصل الاجتماعي بالسرعة والانوية في نقل احداث خليجي البصرة بنسبة ٨٣% وفي المرتبة الثانية اعلان مواقع التواصل الاجتماعي باستمرار عن احصائيات وتحليلات مباريات خليجي البصرة بنسبة ٦٧%

١٢- في الاثار الوجدانية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كانت المرتبة الاولى لخيار المساعدة في التعبير عن المشاعر والآراء تجاه خليجي البصرة بنسبة ٦٨% وفي التفاعل مع الاخرين بالمرتبة الثانية بنسبة ٥٤%

١٣- في الاثار السلوكية لمتابعة خليجي البصرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي جاء في المرتبة الاولى زيادة اهتمام الجمهور وفاعليته بخليجي البصرة بنسبة ٦٨% والمساعدة في مشاركة للمحتوى الرياضي مع الاخرين بالمرتبة الثانية بنسبة ٦٧%

التوصيات

- ١- تفعيل التواصل مع الجمهور والاهتمام بكسب اكبر عدد منه في المناسبات والفعاليات المجتمعية.
- ٢- اشراك الجمهور وفتح الابواب له لتقديم رؤاهم حول مختلف القضايا الرياضية.
- ٣- تأسيس صفحات خاصة بالآراء الرياضية واشاعتها بين الجمهور للتفاعل معها.
- ٤- زيادة الاهتمام بالأنشطة الرياضية بوصفها شأنًا مهما جاذبا للشباب والجمهور من مختلف الاعمار.
- ٥- دعم الثقة والتفاعل في التواصل بين الاعلاميين الرياضيين والجمهور بشكل دائم.
- ٦- السعي لتأسيس صفحات رياضية داعمة للمعايير المهنية والمصداقية ليس في الفيسبوك فقط بل الى مواقع التواصل الاخرى في الانستغرام وتويتر واليوتيوب.
- ٧- تشجيع الشباب في مواقع التواصل الاجتماعي على تقديم وجهات نظرهم سواء النصية أو الفيديوية ونشرها والتفاعل معها من قبل الاعلاميين
- ٨- مراعاة اخلاقيات المهنة واطر الممارسة المهنية للصحفيين في الاعتماد على الفيسبوك ومواقع التواصل الاجتماعي الاخرى.
- ٩- اجراء استطلاعات راي مستمرة لمعرفة آراء الجمهور في التغطيات الاعلامية الرياضية.
- ١٠- الحرص على رصانة المعلومات في الفيسبوك من أجل النجاح في التغطيات الرياضية واقناع الجمهور.

المصادر

- ابراهيم امام الاعلام والاتصال بالجماهير [كتاب].. القاهرة: مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٤.. صفحة ٩٥.
- احمد العميري أحمد محمد صالح العميري ٢٠١٨: دور شبكات التواصل الاجتماعي في إمداد الشباب الجامعي بالمعلومات الرياضية عن أحداث- كأس العالم ، ٢٠١٨ [مقالة] // المجلة المصرية لبحوث الرأي العام. - December, 2018. Issue 4 - المجلد 17. Volume 17. الصفحات 621-658. Page 621-658.
- احمد عطية اعتماد الجمهور على مواقع التواصل الاجتماعي في متابعة الأحداث الرياضية "بال تطبيق على بطولة كأس العالم لكرة اليد مصر ٢٠٢١" [مقالة] // المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري. - January, 2022. Article 5, - Volume 3, Issue 1. الصفحات 322-435. Page 322-435.
- اولجا جوديس ببلي فهم الإعلام البديل [كتاب].. القاهرة: مجموعة النيل العربية، ٢٠٠٩.. صفحة ٧١.
- باديس لونيس جمهور الطلبة الجزائريين والانترنت [كتاب].. قسطينة: كلية العلوم الانسانية والعلوم الاجتماعية جامعة منتوري، ٢٠٠٨.. صفحة ٣٥.
- حسن عماد مكاوي ، ليلي حسين السيد الاتصال ونظرياته المعاصرة [كتاب].. القاهرة : الدار المصرية اللبنانية للطباعة والنشر والتوزيع، ٢٠٠٠.. صفحة ص٣١٥.
- حسين دبي الزويني مواقع التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية بين احتمالات التأثير والتعرض الانتقائي [كتاب].. عمان : دار امجد للنشر والتوزيع، ٢٠٢١.. صفحة ١٩.
- رضا الامين ، الاعلام الجديد [كتاب].. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.. صفحة ص٩٠.
- سعد كاظم أولويات أوجه الثراء الاعلامي لدى مستخدمي الصحف الالكترونية العراقية [مقالة] // AL- Bahith AL – A LAMI,a. April, 2016. - ٣٢. الصفحات ٥٩-٨٤.
- سلماني الطاهر عبد الحليم دور مواقع التواصل الاجتماعي في تزويد الصحفي الرياضي بالمعلومات [مقالة] // جامعة المسيلة. - الجزائر: جامعة محمد بوضياف المسيلة ، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، ٢٠٢٠.. صفحة ٣٧.
- شاكر عطا الله إدارة المؤسسات الإعلامية [كتاب].. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ٢٠١١.. صفحة ٤٩.
- عباس ناجي حسن الوسائط المتعددة في الاعلام الالكتروني [كتاب].. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، ٢٠١٥.. صفحة ١٠٢.
- عثمان شحادة دور وسائل الاعلام الرياضي الجديد عبر مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة بعض الجامعات العراقية [مقالة] // مجلة علوم الرياضة. - ديالى : جامعة ديالى، ٢٠٢٠.. مجلد ١٢.. المجلد ٤٤.
- فتحي شمس الدين شبكات التواصل الاجتماعي والتحول الديمقراطي في مصر [كتاب].. القاهرة: دار النهضة العربية، ٢٠١٣.. صفحة ٥٠.
- فيصل الملا اعلام السوشيال ميديا الرياضي [دفتر اليومية] // الايام البحرينية.. ٢٠٢٢.. الصفحات ١-٦٤.
- مايكل فولان القيادة والاستدامة [مقطع من كتاب] // القيادة والاستدامة / مؤلف الكتاب فولان. - الخبر: دار الكتاب للنشر والتوزيع، ٢٠١٧.
- محمد حسين علوان العلاقة بين اعتماد الجمهور العراقي علي مواقع التواصل الاجتماعي واتجاهاته نحو قضايا الإصلاح السياسي – دراسة ميدانية [كتاب].. بغداد : مجلة لارك للفلسفة واللسانيات والعلوم الاجتماعية، ٢٠١٧.. المجلد العدد السابع والعشرون: صفحة ٣٨٥.

- محمد عبد الحميد دراسة الجمهور في بحوث الإعلام [كتاب]. - القاهرة: عالم الكتب، ١٩٩٣. - صفحة ٧٣.
- محمد منير حجاب الموسوعة الإعلامية [كتاب]. - القاهرة: دار الفجر للنشر، ٢٠٠٣. - الصفحات ٢٥٣١-٢٥٣٠.
- محمود حسن اسماعيل مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير [كتاب]. - القاهرة: الدار العلمية للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣. - صفحة ٢٧٨.
- مرسي مرشي شبكات التواصل الاجتماعي نظرة في الوظائف [كتاب]. - بيروت: مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠١٥. - صفحة ١٥٧.
- مرفت الطرابيشي نظريات الاتصال [كتاب]. - القاهرة: دار الإيمان للطباعة، ٢٠٠٦. - صفحة ١٤٦.
- ملفين ديفلروساندر بول نظريات الإعلام [كتاب]. - القاهرة: الدار الدولية للنشر والتوزيع، ١٩٩٨ م. - المجلد الثانية: صفحة ٣٧٨.
- منال بزاووغ اعتماد الفتيات الاردنيات على موقع التواصل الاجتماعي كمصدر للمعلومات حول الأحداث الرياضية، ، [مقالة] // مجلة كلية الاداب. جامعة المنصورة / المحرر Article 140. - August, 2022. ، - Volume 71. - المجلد Issue 71. - الصفحات 1-1 Page.
- مها عبد المجيد توظيف شبكات التواصل الاجتماعي في مكافحة المخدرات [كتاب]. - الرياض: المجلة العربية للدراسات الامنية والتدريب، ٢٠١٤. - العدد الثالث: المجلد مجلد ٢: صفحة ٤٣١.
- مي العبد الله ، نظريات الاتصال [كتاب]. - بيروت: دار النهضة العربية، ٢٠٠٦. - الصفحات ٢٣١-٢٣٢ ..
- نهى السيد عبد المعطي صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد [كتاب]. - القاهرة: دار الكتاب الجامعي، ٢٠١٥. - صفحة ٨٣.
- نورهان سليمان حسان ، تكنولوجيا الإعلام المتخصص [كتاب]. - الإسكندرية: مؤسسة حورس الدولية، ٢٠١١. - صفحة ٨٢.
- <https://agcff.com/>
- <https://www.iqiraq.news/sport/45710--25-.html>