

Iraqi Sports Audience Reliance on Facebook as a Source of Information and Its Relationship to the Formation of Sports Culture

Sabreen Noori Hadi^{1*} , Shakiria Kawkaz Al-Sarraj² 

¹Department of Media and Government Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.

²Department of Journalism, College of Mass Communication, University of Baghdad, Baghdad, Iraq.



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).

ABSTRACT

Objectives: This study aims to identify the extent to which Iraqi sports audiences rely on Facebook as a source of sports-related information and to examine its relationship with the formation of sports culture. It also seeks to determine the nature of the sports topics followed by audiences, their level of engagement with such content, and the reasons behind their reliance on the platform.

Methodology: The study falls within the scope of descriptive research and employed the survey method. A questionnaire was used as the primary data collection instrument. The study population consisted of Facebook users who rely on the platform to obtain sports information. A snowball sampling technique was utilized, resulting in a sample of 400 respondents.

Results: The findings revealed that one of the primary reasons Iraqi sports audiences rely on Facebook is to obtain information regarding match schedules and venues, with an agreement rate of 78.5%. Respondents also reported benefiting from the archives of certain pages and websites to follow sporting events, with an agreement rate of 77.2%. Furthermore, the results showed that 62.2% of respondents believe that information available on Facebook contributes to the formation of sports culture, while 57.5% indicated that the platform plays a role in enhancing sports awareness. Additionally, 53.5% stated that Facebook contributes to increasing public awareness of the importance of sports.

Conclusion: The study concludes that Facebook serves as a major source of sports information for Iraqi sports audiences and plays a significant role in shaping sports culture by enhancing sports awareness and expanding the public's knowledge of sports and their importance.

Article History

Received 02 April 2024

Revised 23 December 2024

Accepted 23 December 2024

Published 28 June 2026

Keywords: Sports audience, Facebook, sports culture.

How to Cite this Article

Hadi, S. N., & Al-Sarraj, S. K. (2026). Iraqi Sports Audience Reliance on Facebook as a Source of Information and Its Relationship to the Formation of Sports Culture. *ALBAHITH ALALAMI*, 18(72), 89-101. <https://doi.org/10.33282/abaa.v18i72.701>

اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على الفيسبوك مصدرًا للمعلومات وعلاقته بتشكيل الثقافة الرياضية

صابرين نوري هادي^{1*}، شكريا كوكز السراج²

¹قسم الإعلام والاتصال الحكومي، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

²قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة بغداد، بغداد، العراق.

مستخلص

الأهداف: يهدف البحث إلى التعرف على مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، والكشف عن علاقته بتشكيل الثقافة الرياضية، فضلاً عن تحديد طبيعة الموضوعات الرياضية التي يتابعها الجمهور، ومستوى تفاعله معها، وأسباب اعتماده على الموقع.

المنهجية: ينتمي البحث إلى البحوث الوصفية، واعتمد المنهج المسحي، باستخدام الاستبانة أداة لجمع البيانات، وتمثل مجتمع البحث بمستخدمي موقع فيسبوك الذين يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الرياضية، باستخدام عينة كرة الثلج، وبلغ حجمها (400) مفردة.

النتائج: أظهرت النتائج أن من أبرز أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك الحصول على معلومات تتعلق بمواعيد المباريات

*Corresponding author: E-mail address: sabreen.nouri1201a@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 775 540 0662

Co-author: E-mail address: drshuqriah@comc.uobaghdad.edu.iq, +964 771 330 7540

وأماكن إقامتها، إذ بلغت نسبة الاتفاق (78.5%)، فضلاً عن الاستفادة من أرشيف بعض المواقع لمتابعة الأحداث الرياضية، بنسبة اتفاق بلغت (77.2%)، كما كشفت النتائج أن (62.2%) من أفراد العينة يرون أن معلومات فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية، في حين أشار (57.5%) إلى دوره في تعزيز الوعي الرياضي، وبيّن (53.5%) أنه يسهم في زيادة الوعي بأهمية الرياضة. **الخلاصة:** خلص البحث إلى أن موقع فيسبوك يُشكل مصدرًا رئيسًا للمعلومات الرياضية لدى الجمهور الرياضي العراقي، كما يؤدي دورًا مؤثرًا في تشكيل الثقافة الرياضية عن طريق تعزيز الوعي الرياضي، وتوسيع معارف الجمهور المرتبطة بالرياضة وأهميتها. **الكلمات المفتاحية:** الجمهور الرياضي، فيسبوك، الثقافة الرياضية.

مقدمة

يُعدُّ موقع فيسبوك من أكثر مواقع التواصل الاجتماعي انتشارًا واستخدامًا، وفقًا للعديد من البحوث والدراسات؛ إذ يتيح لمستخدميه الاطلاع على أهم الأحداث، وآخر الأخبار، وأحدث المعلومات، فضلاً عن العديد من الخدمات، لذلك يزداد الإقبال عليه لأسباب وعوامل متعددة.

ولم يقتصر دور موقع فيسبوك على كونه وسيلةً للتواصل مع الأقارب والأصدقاء، بل تجاوز ذلك ليصبح إحدى أهم وسائل الإعلام الجديد؛ إذ يضم العديد من الصفحات العامة التي تُعنى بموضوعات مختلفة، مثل السياسة، والفن، والعلوم، والرياضة، وغيرها، وتنشأ هذه الصفحات إما من قبل شخصيات معروفة، كسياسي بارز، أو عالم مشهور، أو رياضي معروف، أو من قبل أشخاص مهتمين بمجال معين، كما يتيح موقع فيسبوك إنشاء مجموعات تضم أشخاصًا يتشاركون الاهتمام بموضوع محدد، ونظرًا لكثرة انتشار الصفحات والمجموعات الرياضية، برز اعتماد المستخدمين على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية التي يبحثون عنها، بما يسهم في تقليل الغموض وتصحيح المفاهيم الرياضية الخاطئة.

الإطار المنهجي

أولاً: مشكلة البحث

تتمثل مشكلة البحث في الكشف عن طبيعة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات، وعلاقة هذا الاعتماد بتشكيل الثقافة الرياضية، في ظل التطور العلمي والتكنولوجي، ولا سيما في مجال تكنولوجيا المعلومات والاتصال، التي توفر للأفراد المعلومات اللازمة بصورة سريعة ومتنوعة.

وفي ضوء ما تقدم، يمكن التعبير عن مشكلة البحث من خلال التساؤل الرئيس الآتي: **ما مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية وما علاقة هذا الاعتماد بتشكيل الثقافة الرياضية؟**، وينبثق عن هذا التساؤل الرئيس عدد من التساؤلات الفرعية، هي:

1. ما درجة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية؟
2. ما نوع الموضوعات الرياضية التي يتصفحها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك؟
3. ما أنواع المنشورات الرياضية التي يفضلها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك؟
4. ما مستوى تفاعل الجمهور الرياضي العراقي مع المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك؟
5. ما أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية؟
6. ما إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية لدى الجمهور الرياضي العراقي؟

ثانيًا: أهمية البحث

1. الأهمية العلمية: يكتسب هذا البحث أهميته العلمية من كونه من الدراسات العلمية المعاصرة؛ إذ يمثل تطبيقًا علميًا منهجيًا لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ولا سيما في دراسة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، كما يوفر البحث حقائق علمية عن حجم استخدام الجمهور الرياضي لهذا الموقع، وأنماط هذا الاستخدام ومستوياته، من خلال تحليل إجابات أفراد عينة البحث، فضلاً عن ذلك يسهم البحث في إثراء المكتبة العلمية والإعلامية،

والتي نأمل أن يفيد الباحثين في الدراسات المستقبلية.

2. الأهمية المجتمعية: تتبع الأهمية المجتمعية لهذا البحث من أهمية معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية، ولا سيما في ظل الانتشار الواسع لاستخدام الموقع بين مختلف شرائح الجمهور الرياضي، واتجاه العديد من اللاعبين إلى إنشاء صفحات خاصة بهم، فضلًا عن تزايد بث المباريات عبر خدمة البث المباشر، وكذلك إنشاء العديد من الصفحات الرياضية التي تهتم بأخبار اللاعبين والمباريات والبطولات.

ثالثًا: أهداف البحث

تمثل الهدف الرئيس للبحث في معرفة مدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية، وينفرع عن هذا الهدف عدد من الأهداف الفرعية، هي:

1. تحديد درجة اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية.
2. الكشف عن أهم الموضوعات الرياضية التي يتصفحها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك.
3. التعرف إلى أنواع المنشورات الرياضية التي يفضلها الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك.
4. تحديد مستوى تفاعل الجمهور الرياضي العراقي مع المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك.
5. التعرف إلى أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية.
6. الكشف عن إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية.

رابعًا: مجتمع البحث

تمثل مجتمع البحث في مستخدمي موقع فيسبوك من الجمهور الرياضي العراقي الذين يعتمدون عليه في الحصول على المعلومات الرياضية.

خامسًا: عينة البحث

اعتمدت الباحثة على عينة كرة الثلج؛ للوصول إلى أفراد مجتمع البحث، نظرًا لعدم توافر قوائم تضم جميع مفردات المجتمع، وقد بلغ حجم العينة (400) مفردة.

سادسًا: مجالات البحث

1. المجال الزمني: تحدد المجال الزمني للبحث بالمدة الممتدة من (2021/2/16) إلى (2021/3/30)، وهي المدة التي جرى خلالها توزيع الاستبانة على المبحوثين من الجمهور المستهدف، ثم جمعها، ومعالجة بياناتها إحصائيًا، واستخلاص النتائج والاستنتاجات.

2. المجال المكاني: تحدد المجال المكاني في موقع فيسبوك؛ وذلك لما يتمتع به من خصائص ومزايا قد لا تتوفر في بعض مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى، فضلًا عن كثرة مستخدميها.

3. المجال البشري: تمثل المجال البشري للبحث بالجمهور الرياضي العراقي من مستخدمي موقع فيسبوك الذين يعتمدون عليه مصدرًا للمعلومات الرياضية.

سابعًا: نوع البحث ومنهجه

ينتمي هذا البحث إلى البحوث الوصفية، أما منهج البحث، فقد اعتمدت الباحثة على المنهج المسحي، الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في البحوث الإعلامية.

ثامنًا: أدوات البحث

اعتمدت الباحثة بصورة رئيسة على أداة الاستبانة في جمع البيانات والمعلومات، إذ صممت بما يتلاءم مع أهداف الدراسة

وأغراضها؛ وذلك للحصول على البيانات المتعلقة بمدى اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات، وعلاقة ذلك بتشكيل الثقافة الرياضية لديهم.

تاسعًا: اختبار الصدق والثبات

1. **الصدق:** اعتمدت الباحثة على الصدق الظاهري، الذي يُعد من الشروط الأساسية لبناء أدوات البحث والمقاييس، ولتحقيق ذلك عرضت أداة البحث (الاستبانة والمقياس) على عدد من الخبراء والمتخصصين في الإعلام؛ للتحقق من صدقها وصلاحياتها، وقد أجريت تعديلات عدة على فقرات الأداة في ضوء ملاحظات الخبراء، بما يسهم في تقويمها وجعلها أكثر قدرة على تحقيق أهداف البحث، كما حسبت نسبة اتفاق كل خبير على حدة وفق الفقرات المعدلة والمرفوضة، ثم استخرجت نسبة الاتفاق الكلية بين المحكمين، إذ بلغت نسبة اتفاقهم على صدق فقرات الاستبانة ومحاور المقياس (90.36%)، وهي نسبة تدل على تمتع الأداة بدرجة عالية من الصدق.

2. **الثبات:** أجرت الباحثة اختبار الثبات باستخدام معامل ألفا كرونباخ؛ لقياس الاتساق الداخلي لأداة البحث، إذ بلغ معامل الثبات (0.80) لأسئلة الاستبانة، و(0.83) لفقرات المقياس، وهي تشير إلى تمتع الأداة بدرجة جيدة من الاتساق الداخلي والثبات.

عاشراً: النظرية الموجّهة للبحث

اعتمدت الباحثة على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام؛ لكونها من النظريات التي تُعنى بتفسير التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام في الجمهور. ويقوم نموذج الاعتماد على وسائل الإعلام على ثلاثة عناصر رئيسية، هي: المجتمع، ووسائل الإعلام، والجمهور. وتختلف طبيعة العلاقة بين هذه العناصر من مجتمع إلى آخر؛ إذ تفرض بعض الأنظمة السياسية سيطرةً على نظامها الإعلامي، في حين تمنح أنظمة سياسية أخرى وسائل الإعلام قدرًا أكبر من الاستقلالية والقدرة على التأثير في المجتمع، الأمر الذي ينعكس على حجم تأثير وسائل الإعلام في الجمهور، والذي يختلف بدوره من مجتمع إلى آخر (أبو الحسن، 2006، ص 127)، وتقوم هذه النظرية على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثير المجتمع الذي يعيشون فيه، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد كلما اضطلعت بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر ومكثف (كافي، 2015، ص 225).

أحد عشر: الدراسات السابقة

- دراسة (الجنابي، 2019): "دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، والإشباع المتحققة منها، وقد حدد الباحث مشكلة الدراسة من خلال التساؤلين الرئيسيين، هما:

1. ما دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
 2. ما الإشباع المتحققة للجمهور الرياضي نتيجة استخدام صفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- وقد سعت الدراسة إلى معرفة الأسباب التي دعت الجمهور الرياضي إلى استخدام صفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتحديد أبرز صفحات البرامج الرياضية التي يتابعها، فضلاً عن ذلك التعرف على أبرز مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها الجمهور الرياضي، وتعد هذه الدراسة من الدراسات الوصفية التي استخدم فيها الباحث المنهج المسحي معتمداً على أداة الاستبانة في جمع البيانات، كما اعتمد على العينة القصدية، التي بلغ حجمها (350) مبحوثاً. وقد توصلت الدراسة إلى نتائج عدة أهمها:

1. بينت النتائج أن من أهم أسباب تفضيل أفراد العينة لتلك الصفحات توفيرها عدداً كبيراً من الأدوات التفاعلية.

2. أظهرت النتائج أن أبرز صفحات البرامج الرياضية التي يتابعها الجمهور الرياضي هي: صدى الملاعب، تليها صفحة المجلس، ثم صفحة إستوديو الجماهير.

3. كشفت النتائج أن موقع فيسبوك يُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً لدى أفراد العينة.

4. أوضحت النتائج أن من أبرز دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية إسهامها في تزويدهم بالمعارف المتعلقة بالأحداث والقضايا الرياضية.

5. بينت النتائج أن من أهم الإشباعات المتحققة لأفراد العينة نتيجة استخدام صفحات البرامج الرياضية هي اكتساب معرفة كبيرة بالأندية والمنتخبات المشاركة في البطولات الرياضية.

- دراسة (العيسى، 2020): "دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة

نظر المدربين الرياضيين"، هدفت الدراسة إلى تقصي وجهات نظر المدربين الرياضيين بشأن دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني، وتكون مجتمع الدراسة من (328) مدرباً ومدربةً يعملون في الأندية الرياضية بمدينة عمان، وتم اختيارهم باستخدام العينة العشوائية البسيطة، واعتمدت الباحثة المنهج المسحي، واستخدمت الاستبانة أداة لجمع البيانات، إذ وزعت إلكترونياً على أفراد العينة، وقد توصلت الدراسة إلى استنتاجات عدة أهمها:

1. أكدت النتائج أن لمواقع التواصل الاجتماعي دوراً كبيراً في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني.

2. أظهرت النتائج أن مواقع فيسبوك وإنستغرام ويوتيوب تُعد أكثر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً.

3. كشفت النتائج عن توظيف المدربين الرياضيين لمواقع التواصل الاجتماعي في تشجيع الشباب الأردني على ممارسة الرياضة، وتصحيح المفاهيم الخاطئة المتعلقة ببعض التمارين الرياضية، وتوضيح الطرائق الصحيحة لأدائها داخل الأندية الرياضية.

4. بينت النتائج أن مواقع التواصل الاجتماعي وفرت بيئة مناسبة للشباب الأردني لتبادل المعلومات والخبرات مع الأصدقاء والمهتمين بالشأن الرياضي.

- دراسة (Encel et al., 2017): "Facebook use and its relationship with sport anxiety"، هدفت

الدراسة إلى معرفة معدلات انتشار استخدام موقع فيسبوك بين الرياضيين أثناء المنافسات الرياضية، فضلاً عن استقصاء العلاقة بين القلق الرياضي واستخدام فيسبوك، واعتمد الباحثون المنهج المسحي، مستخدمين الاستبانة الإلكترونية أداة لجمع البيانات، وقد جرى التواصل مع أفراد معروفين للباحثين داخل المنظمات الرياضية عبر الهاتف أو البريد الإلكتروني؛ لبيان هدف الدراسة، ثم أرسل إليهم رابط الاستبانة، ولزيادة حجم العينة، نُشر رابط الاستبانة في عدد من المجموعات الرياضية على موقع فيسبوك، كما أرسل إلى الطلبة المسجلين في المرحلة الأولى بكلية علم النفس.

وأظهرت نتائج الدراسة أن (31.9%) من الرياضيين استخدموا فيسبوك أثناء المنافسة الرياضية، في حين تمكن (68.1%) منهم من الوصول إلى الموقع في غضون ساعتين قبل المنافسة، وأشارت الدراسة إلى أن هذه النسب تُعد مثيرة للقلق؛ إذ قد يؤثر استخدام وسائل التواصل الاجتماعي أثناء المنافسة الرياضية أو قبيلها سلباً في الاستعداد الذهني للرياضيين.

الإطار النظري

أولاً: الجمهور الرياضي

يُعرف الجمهور الرياضي بأنه مجموعة من الأفراد، لهم اتجاه نفسي نحو لاعب أو فريق أو هيئة رياضية ينتمون إليها، وتشكل مركز اهتمام بالنسبة لهم، وقد يكونون أعضاء بهذه الأندية أو غير أعضاء فيها (الشهري و الزبيدي، 2019، ص 208).

سمات الجمهور الرياضي

يمكن تحديد أبرز سمات الجمهور الرياضي بما يأتي: (السراج و الشمري، 2018، ص 483)

1. جمهور ضخم، وواسع، ومتنوع، وغير متجانس، وفق معايير السن، ودرجة الاهتمام، ومستوى الإدراك.

2. جمهور مبادر وإيجابي، يسعى إلى الاطلاع على الأحداث الرياضية، والبحث عن المعلومات المتعلقة بها.
3. جمهور معني، ومهتم، ومتابع، وانتقادي، ومطلع، يعرف القواعد والأنظمة الرياضية، ويتابع الأحداث والأسماء والتطورات.
4. جمهور متحيز، يحدد مواقفه مسبقًا، استنادًا إلى أسباب قد لا تكون رياضية، ولا تنجم بالضرورة عن معطيات الحدث الرياضي أو تطوراتها الذاتية.
5. جمهور شاب، إذ تتكون الكتلة الرئيسة منه من فئة الشباب الحيوية، والمعجبة بالبطولة، وربما الأقل اهتمامًا بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية.
6. جمهور ليس له تقاليد راسخة وعميقة في التنوق الرياضي، أو السلوك، أو أساليب التعبير عن المواقف والانفعالات.
7. جمهور تهتم شرائح واسعة منه بما هو إخباري، وفوري، وأني، ومثير، وسطي، وشخصي.

أنواع الجمهور الرياضي: (الخولي، 1996، ص 185)

1. **المشاهدون:** يغلب عليهم طابع الحياد النسبي، إذ لا يرتبطون بتشجيع أحد الفريقين، ولا يهتم بشيء من حيث الفوز أو الخسارة.
2. **المشجعون:** وهم الأفراد الذين يشجعون فريقًا أو ناديًا معينًا، وقد يصل تشجيعهم إلى درجة التعصب، يبدون تفاعلاً أكثر من المشاهد العادي، ويؤدون دورًا يتصف بالاهتمام النشط.
3. **المشاركون في الأداء:** وهم اللاعبون المشاركون في الأداء أو في المنافسة سواء أكانوا زملاء في الفريق أم منافسين، ولهم دور نشط ومؤثر في الأداء الرياضي لا يمكن تجاهله.

ثانيًا: موقع فيسبوك

يُعرّف فيسبوك بأنه "موقع لشبكة اجتماعية في الإنترنت يتيح للمستخدمين إنشاء قاعدة بيانات لملامحهم الشخصية، وشبكات اتصال مشتركة، وعقد علاقات صداقة مع مستخدمين آخرين والكتابة على جدران أصدقائهم، وإنشاء مجموعات والانتساب إليها، ونشر الأحداث والتسجيل كمعجبين ومحبين لأي شيء يمكن تصويره" (بقور، 2017، ص 90).

مميزات فيسبوك التي تفسر زيادة أعداد مستخدميه: (عبود و العاني، 2015، ص 145)

1. سهولة استخدام الموقع والتعامل معه.
2. سهولة البحث عن الأصدقاء والتواصل معهم.
3. مجانية الاشتراك، وإتاحته لجميع المستخدمين من دون تمييز.
4. تنوع الوسائط التي يعتمد عليها الموقع مقارنةً بالوسائل الأخرى، وما يتيح ذلك من إمكانية تبادل أنواع الملفات المختلفة بين المشتركين.
5. المرونة التي يمنحها الموقع في قبول الأصدقاء أو رفضهم، مما يمنح المشاركين شعورًا بالاستقلالية والقدرة على تحديد دائرة علاقاتهم الاجتماعية بسهولة دون عناء.

ثالثًا: الثقافة الرياضية

يمكن تعريف الثقافة الرياضية بأنها: "الكم المتراكم عبر الأزمنة المختلفة من المعلومات الرياضية التي تنتقل من جيل إلى آخر"، وتُعرّف أيضًا بأنها: "تلك الثقافة المتصلة بالرياضة تشمل مهاراتها، وقواعد المنافسة التي تنظمها وتديرها، والخطط والاستراتيجيات الخاصة بها، واللغة الرياضية والرموز التي تتصل بها، وكذلك الإصابات الشائعة في هذه الرياضة" (مطروزة، 2016، ص 30).

كما تُعرّف بأنها: "مجموعة من القيم المعرفية والاجتماعية والتربوية والصحية المرتبطة بالمفاهيم الرياضية" (العيسى، 2020،

ص 31).

أهمية الثقافة الرياضية: (الخولي و عنان، 1999، ص 80)

1. تأصيل المعرفة النظرية المتعلقة بالرياضة، وبناء بنية معرفية راسخة ضمن النظام الأكاديمي.
2. زيادة الوعي بأهمية النشاط البدني وانعكاساته على مختلف جوانب الشخصية الإنسانية.
3. تنشيط الأطر المعرفية العامة، وإثارة الاهتمام بتوسيع دائرة المعرفة الإنسانية المرتبطة بالرياضة.
4. ترسيخ الاهتمامات والاتجاهات الرياضية، وجعلها قائمة على أسس معرفية صحيحة وراسخة.

نتائج الدراسة الميدانية

نتائج الاستبانة

أولاً: درجة الاعتماد على فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية

جدول (1): يُبين درجة اعتماد أفراد العينة على فيسبوك للحصول على المعلومات الرياضية

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	بدرجة متوسطة	211	52.7%	الأولى
2	بدرجة كبيرة	103	25.7%	الثانية
3	بدرجة قليلة	86	21.5%	الثالثة
	المجموع	400	100%	

يتضح من الجدول (1) أن فئة (بدرجة متوسطة) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (211) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (52.7%)، وجاءت فئة (بدرجة كبيرة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (103) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (25.7%)، أما فئة (بدرجة قليلة) فقد جاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (86) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (21.5%).

ثانياً: نوع الموضوعات الرياضية التي يفضلها أفراد العينة على موقع فيسبوك

جدول (2): يُبين نوع الموضوعات الرياضية التي يفضلها أفراد العينة على موقع فيسبوك

ت	البدائل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	كرة القدم	184	46%	الأولى
2	أخبار البطولات الرياضية	80	20%	الثانية
3	نتائج المباريات	72	18%	الثالثة
4	أخبار النجوم والمشاهير من الرياضيين	45	11.2%	الرابعة
5	كرة السلة	10	2.5%	الخامسة
6	موضوعات أخرى	9	2.2%	السادسة
	المجموع	400	100%	

أظهرت نتائج الجدول (2) أن فئة (كرة القدم) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (184) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (46%)، ويعكس ذلك ارتفاع مستوى متابعة الجمهور الرياضي العراقي واهتمامه بأخبار كرة القدم، وجاءت فئة (أخبار البطولات الرياضية) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (80) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (20%)، أما فئة (نتائج المباريات) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (72) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (18%)، وحلت فئة (أخبار النجوم والمشاهير من الرياضيين) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (45) تكراراً، وبنسبة مئوية بلغت (11.2%)، وجاءت فئة (كرة السلة) في المرتبة الخامسة، إذ حصلت على (10) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.5%)، أما فئة (موضوعات أخرى) فقد جاءت في المرتبة السادسة والأخيرة، إذ حصلت على (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%).

ثالثاً: أكثر أنواع المنشورات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة على موقع فيسبوك

جدول (3): يبين أكثر أنواع المنشورات الرياضية المفضلة لدى أفراد العينة على موقع فيسبوك

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	الفيديوهات	163	40.7%	الأولى
2	النصوص المكتوبة	97	24.2%	الثانية
3	البث المباشر	70	17.5%	الثالثة
4	الصور	61	15.2%	الرابعة
5	النصوص الفائقة	9	2.2%	الخامسة
	المجموع	400	100%	

يتضح من الجدول (3) أن فئة (الفيديوهات) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (163) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (40.7%)، ويعكس ذلك تفضيل الجمهور الرياضي هذا النوع من المنشورات؛ لما يتميز به من الجمع بين عنصري الصوت والصورة، الأمر الذي يجعله أكثر قدرة على جذب الانتباه وإيصال المعلومات الرياضية، وجاءت فئة (النصوص المكتوبة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (97) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (24.2%)، أما فئة (البث المباشر) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (70) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (17.5%)، وحلت فئة (الصور) في المرتبة الرابعة، إذ حصلت على (61) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (15.2%)، أما فئة (النصوص الفائقة) فقد جاءت في المرتبة الخامسة والأخيرة، إذ حصلت على (9) تكرارات، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%).

رابعًا: مستوى التفاعل مع المعلومات الرياضية عبر موقع فيسبوك

جدول (4): يبين مستوى تفاعل أفراد العينة مع المعلومات الرياضية على موقع فيسبوك

ت	البدايل	التكرار	النسبة المئوية	المرتبة
1	جيدة	156	39%	الأولى
2	متوسطة	145	36.2%	الثانية
3	مقبولة	74	18.5%	الثالثة
4	ضعيفة	25	6.2%	الرابعة
	المجموع	400	100%	

يتبين من الجدول (4) أن فئة (جيدة) جاءت في المرتبة الأولى، إذ حصلت على (156) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (39%)، ويشير ذلك إلى أن مستوى تفاعل الجمهور الرياضي مع المعلومات الرياضية المنشورة عبر موقع فيسبوك يُعد جيدًا، وهو ما يعكس اهتمامه بمتابعة هذه المعلومات والتفاعل معها، وجاءت فئة (متوسطة) في المرتبة الثانية، إذ حصلت على (145) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (36.2%)، أما فئة (مقبولة) فجاءت في المرتبة الثالثة، إذ حصلت على (74) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (18.5%)، في حين جاءت فئة (ضعيفة) في المرتبة الرابعة والأخيرة، إذ حصلت على (25) تكرارًا، وبنسبة مئوية بلغت (6.2%).

خامسًا: أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية

جدول (5): يبين أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	معرفة الجمهور الرياضي بأماكن ومواعيد إقامة المباريات الرياضية	314 (78.5%)	77 (19.3%)	9 (2.2%)	2.76	0.28

2	يتيح الاستفادة من أرشيف بعض المواقع لمشاهدة الأحداث الرياضية السابقة	309 (%77.2)	83 (%20.8)	8 (%2)	2.75	0.28
3	يتيح موقع فيسبوك باستمرار عبر صفحاته نتائج المباريات الرياضية	272 (%68)	110 (%27.5)	18 (%4.5)	2.63	0.45
4	التعرف على أبرز القرارات الرياضية	260 (%65)	116 (%29)	24 (%6)	2.59	0.53

يتضح من بيانات الجدول (5) أن (314) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (78.5%)، يتفقون على أن من أبرز أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية هو معرفتهم بآماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، وهذا يؤكد أن موقع فيسبوك يُعد أداة مهمة للحصول على المعلومات المتعلقة بالأحداث الرياضية، ولا سيما مع وجود صفحات متخصصة تنشر باستمرار مواعيد المباريات وأماكن إقامتها، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (77) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (19.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (9) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (2.2%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.76)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.28).

كما يتضح أن (309) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (77.2%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية إتاحتها الاستفادة من أرشيف بعض الصفحات أو المواقع لمشاهدة الأحداث الرياضية؛ إذ يمكن من خلاله الوصول إلى ملخصات المباريات أو مشاهدتها كاملة، بما يساعد على مراجعتها وتحليلها، في حين بلغ عدد المحايدین (83) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (20.8%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (8) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (2%)، وبلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.75)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.28).

وتبين أيضًا أن (272) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (68%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك إتاحتها نتائج المباريات الرياضية بصورة مستمرة عبر صفحاته، وهو ما يعكس سرعة نشر النتائج وتداولها من خلال المنشورات ومقاطع الفيديو، في حين بلغ عدد المحايدین (110) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (27.5%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (18) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (4.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.63)، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.45).

كما أظهرت النتائج أن (260) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (65%)، يتفقون على أن من أسباب اعتمادهم على موقع فيسبوك التعرف إلى أبرز القرارات الرياضية، بما يتيح لهم متابعة المستجدات التي تؤثر في القوانين واللوائح أو تنظيم الأحداث الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین (116) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (29%)، أما غير المتفقين فقد بلغ عددهم (24) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (6%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.59)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.53).

سادسًا: إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية

جدول (6): يُبين إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تسهم معلومات فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية	249 (%62.2)	117 (%29.3)	34 (%8.5)	2.53	0.63
2	أسهم موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) في تعزيز الوعي الرياضي	230 (%57.5)	128 (%32)	42 (%10.5)	2.47	0.68
3	اكتسب عن طريق معلومات فيسبوك الوعي بأهمية الرياضة	214 (%53.5)	159 (%39.8)	27 (%6.7)	2.46	0.60

4	حصلت عن طريق فيسبوك على ثقافة رياضية أسهمت في تجنب العادات الرياضية الخاطئة	201 (%50.2)	149 (%37.3)	50 (%12.5)	2.37	0.62
5	معلومات فيسبوك الرياضية أسهمت في معرفتي للمصطلحات والمفاهيم الرياضية	186 (%46.5)	146 (%36.5)	68 (%17)	2.29	0.63

يتضح من الجدول (6) أن (249) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (62.2%)، يتفقون على أن المعلومات التي يوفرها موقع فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية، وذلك من خلال إتاحة فرص التفاعل والمشاركة والتواصل بين الرياضيين والمشجعين والمنظمات الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (117) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (29.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (34) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (8.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.53)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.63).

كما يتضح أن (230) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (57.5%)، يتفقون على أن موقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك) يسهم في تعزيز الوعي الرياضي، من خلال توفير المعلومات بصورة فورية، وتنظيم الحملات التوعوية المتعلقة بالقضايا الصحية، ومكافحة التلاعب بالمباريات، وتعزيز القيم الرياضية، في حين بلغ عدد المحايدین (128) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (32%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (42) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (10.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.47)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.68).

وتبين النتائج أيضًا أن (214) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (53.5%)، يتفقون على أنهم اكتسبوا من خلال المعلومات المنشورة على موقع فيسبوك وعيًا بأهمية الرياضة، وذلك عبر نشر المحتوى التثقيفي في الصفحات المعنية بالصحة البدنية، فضلًا عن عرض التجارب الشخصية، وإتاحة إمكانية التواصل مع الخبراء، في حين بلغ عدد المحايدین (159) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (27) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (6.7%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.46)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.60).

كما يتبين أن (201) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (50.2%)، يتفقون على أنهم اكتسبوا من خلال موقع فيسبوك ثقافة رياضية أسهمت في تجنب العادات الرياضية الخاطئة، وذلك نتيجة متابعتهم للمحتوى التثقيفي والتعليمي المنشور، فضلًا عن استفادتهم من آراء الخبراء وتوجيهاتهم، في حين بلغ عدد المحايدین (149) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (37.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (50) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (12.5%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.37)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.62).

ويتضح كذلك أن (186) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.5%)، يتفقون على أن المعلومات الرياضية المنشورة على موقع فيسبوك أسهمت في تنمية معرفتهم بالمصطلحات والمفاهيم الرياضية، وذلك من خلال انضمامهم إلى المجموعات الرياضية، ومتابعة ما يُنشر من لقاءات مع اللاعبين أو المتخصصين، في حين بلغ عدد المحايدین (146) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (36.5%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (68) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (17%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.29)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.63).

سابقًا: سلبيات موقع فيسبوك كمصدر للمعلومات الرياضية

جدول (7): يبين سلبيات فيسبوك كمصدر للمعلومات الرياضية

ت	الفقرة	اتفق	محايد	لا اتفق	الوسط الحسابي	الانحراف المعياري
1	تعميق الحزن من خسارة الفريق الذي أشجعه	199 (%49.8)	141 (%35.3)	60 (%15)	2.34	0.64

2	زيادة شعور الجمهور الرياضي بالكرهية إزاء الفرق المقابل	182 (%45.5)	138 (%34.5)	80 (%20)	2.25	0.65
3	عدم التعاطف مع الفريق الخاسر	108 (%27)	187 (%46.8)	105 (%26.2)	2.007	0.53
4	الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية	92 (%23)	149 (%37.3)	159 (%39.8)	1.83	0.62

يتضح من الجدول (7) أن (199) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (49.8%)، يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية تعميق الشعور بالحزن عند خسارة الفريق الذي يشجعونه، وذلك من خلال التفاعل مع المنشورات والتعليقات السلبية والتركيز على الانتقادات، في حين بلغ عدد المحايدین تجاه هذه الفقرة (141) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (35.3%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (60) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (15%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.34)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.64).

كما يتضح أن (182) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (45.5%)، يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية زيادة شعور الجمهور الرياضي بالكرهية تجاه الفريق المنافس، نتيجة عوامل عدة من بينها التعليقات الجارحة والهجومية، فضلًا عن المنشورات التي تحرض على العداء، في حين بلغ عدد المحايدین (138) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (34.5%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (80) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (20%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (2.25)، بينما بلغ الانحراف المعياري (0.65).

وتبين أيضًا أن (187) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.8%)، كانوا محايدین تجاه الفقرة التي تنص على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية عدم التعاطف مع الفريق الخاسر، وقد يشير ذلك إلى حرص الجمهور الرياضي على تبني موقف موضوعي ومتوازن، وتعزيز قيم الروح الرياضية، في حين بلغ عدد المتفقين مع هذه الفقرة (108) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (27%)، أما عدد غير المتفقين فقد بلغ (105) أفراد، وبنسبة مئوية بلغت (26.2%)، وقد بلغ الوسط الحسابي (2.007)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.53).

كما أظهرت النتائج أن (159) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، لا يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية، وهو ما قد يشير إلى أن الصفحات الرياضية على الموقع تسهم في تعزيز السلوكيات الإيجابية، وتدعو إلى عدم الانجرار وراء الممارسات العنيفة، في حين بلغ عدد المحايدین (149) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (37.3%)، أما عدد المتفقين فقد بلغ (92) فردًا، وبنسبة مئوية بلغت (23%)، وقد بلغ الوسط الحسابي لهذه الفقرة (1.83)، في حين بلغ الانحراف المعياري (0.62).

النتائج

1. أظهرت النتائج أن من أبرز أسباب اعتماد الجمهور الرياضي العراقي على موقع فيسبوك في الحصول على المعلومات الرياضية معرفتهم، من خلاله، بآماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، إذ بلغت نسبة الاتفاق بين أفراد العينة (78.5%)، كما تبين أن موقع فيسبوك يتيح لهم الإفادة من أرشيف بعض المواقع والصفحات لمشاهدة الأحداث الرياضية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (77.2%)، كذلك أظهرت النتائج أن إتاحة نتائج المباريات الرياضية بصورة مستمرة عبر صفحات فيسبوك جاءت من بين أسباب الاعتماد عليه، إذ بلغت نسبة الاتفاق (68%)، فضلًا عن ذلك، أسهم الموقع في تمكين الجمهور من التعرف إلى أبرز القرارات الرياضية، إذ بلغت نسبة الاتفاق (65%).

2. كشفت النتائج أن من أبرز إسهامات موقع فيسبوك في تشكيل الثقافة الرياضية إسهام المعلومات التي يوفرها في تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور، إذ اتفق (62.2%) من أفراد العينة على ذلك، كما بينت النتائج أن الموقع يسهم في تعزيز

الوعي الرياضي، إذ بلغت نسبة الاتفاق (57.5%)، فضلاً عن إسهامه في تنمية الوعي بأهمية الرياضة لدى الجمهور، إذ بلغت نسبة الاتفاق من بين مجموعات العينة (53.5%).

3. توصلت النتائج إلى أن (199) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (49.8%)، يتفقون على أن من أبرز سلبيات موقع فيسبوك بوصفه مصدرًا للمعلومات الرياضية تعميق مشاعر الحزن عند خسارة الفريق الذي يشجعونه، كما تبين أن (182) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (45.5%)، يتفقون على أن من سلبياته زيادة مشاعر الكراهية تجاه الفرق المنافسة، في المقابل أظهرت النتائج أن (187) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (46.8%)، كانوا محايدين إزاء الفقرة المتعلقة بعدم التعاطف مع الفريق الخاسر، كما تبين أن (159) من أفراد العينة، وبنسبة مئوية بلغت (39.8%)، لا يتفقون على أن من سلبيات موقع فيسبوك الميل إلى حوادث الشغب في الملاعب الرياضية.

الاستنتاجات

1. تشير النتائج إلى أن اعتماد الجمهور الرياضي العراقي بدرجة كبيرة على موقع فيسبوك للحصول على المعلومات المتعلقة بأماكن إقامة المباريات الرياضية ومواعيدها، فضلاً عن الوصول إلى أرشيف الأحداث الرياضية ونتائج المباريات، يعكس الدور المحوري الذي يؤديه الموقع في تزويد الجمهور بالمعلومات الرياضية المهمة، كما يؤكد فاعليته في توفير تحديثات فورية بشأن الأحداث الرياضية.
2. بينت النتائج أن المعلومات التي يوفرها موقع فيسبوك تسهم في تشكيل الثقافة الرياضية وتعزيز الوعي الرياضي لدى الجمهور، بما يعكس أثرًا إيجابيًا في ترسيخ أهمية الرياضة وتنمية الثقافة الرياضية لديهم، فضلاً عن ذلك يساعد على زيادة فهم الناس لأهمية الرياضة، ويسهم في تشكيل توجهاتهم الرياضية.
3. أظهرت النتائج إلى وجود بعض السلبيات المرتبطة باستخدام موقع فيسبوك مصدرًا للمعلومات الرياضية، من أبرزها تعميق مشاعر الحزن عند خسارة الفريق المفضل، وزيادة مشاعر الكراهية تجاه الفرق المنافسة، وعدم التعاطف مع الفريق الخاسر، ومع ذلك فإن انخفاض نسبة الاتفاق على بعض السلبيات، مثل الميل إلى حوادث الشغب، يدل على أن تأثير هذه السلبيات قد يكون أقل وضوحًا أو أقل شيوعًا بين المستخدمين مقارنة بالجوانب الإيجابية للموقع.

المصادر والمراجع

- أبو الحسن، م. (2006). *أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات*. القاهرة: دار النشر للجامعات.
- بقور، ص. س. (2017). *داعش برؤية الجزيرة عبر الفيسبوك: الخطاب وأنماط الوعي الجماهيري*. عمان: دار الخليج للنشر والتوزيع.
- الجنابي، س. أ. ع. أ. (2019). *دوافع استخدام الجمهور الرياضي لصفحات البرامج الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي والإشباع المتحققة منها* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة بغداد].
- الخولي، أ. أ. (1996). *الرياضة والمجتمع*. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
- الخولي، أ. أ. و عنان، م. ع. أ. (1999). *المعرفة الرياضية: الإطار المفاهيمي - اختبارات المعرفة الرياضية (اسس بنائها ونماذج كاملة منها)*. القاهرة: دار الفكر العربي.
- السراج، ش. ك. و الشمري، ص. ج. (2018). *الإعلام والإعلام المتخصص*. العين: دار الكتاب الجامعي.
- الشهري، م. ح. و الزبيدي، ع. أ. أ. (2019). *الميثاق الأخلاقي في المجال الرياضي*. عمان: شركة دار الأكاديميون للنشر والتوزيع.
- عبود، ح. و العاني، م. (2015). *الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- العيسى، ر. م. (2020). *دور مواقع التواصل الاجتماعي في نشر الثقافة الرياضية لدى الشباب الأردني من وجهة نظر المدربين الرياضيين* [رسالة ماجستير، جامعة الشرق الأوسط]. <https://bitly.cx/zzNIH>
- كافي، م. ي. (2015). *الرأي العام ونظريات الاتصال*. عمان: دار الحامد للنشر والتوزيع.
- مطروزة، إ. (2016). *دور القنوات الرياضية في نشر الثقافة الرياضية لدى المرأة: دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة المسيلة* [رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة محمد بوضياف المسيلة].

Funding

None

ACKNOWLEDGEMENT

None

CONFLICTS OF INTEREST

The author declares no conflict of interest

References

- Aboud, H., & Al-Ani, M. (2015). *Media and Migration to the Digital Age*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Abul-Hassan, M. (2006). *Fundamentals of Media Sociology: Theories, Functions, and Impacts*. Cairo: Universities Publishing House.
- Alessa, R. M. (2020). *The Role of Social Media in Promoting Sport Culture among Jordanian Youth from the Perspective of Coaches* [Master's thesis, Middle East University]. <https://bitly.cx/zzNIH>
- Al-Janabi, S. A. A. (2019). *Motivations behind sports audiences' use of sports program pages on social media and the gratifications they derive from them* [Unpublished Master's Thesis, University of Baghdad].
- Al-Khouli, A. A. (1996). *Sports and Society*. Kuwait: National Council for Culture, Arts and Literature.
- Al-Khouli, A. A., & Anan, M. A. F. (1999). *Sports Knowledge: Conceptual Framework - Sports Knowledge Tests (Their Foundations and Complete Models)*. Cairo: Dar Alfikr Alarabi.
- Al-Saraj, S. K., & Al-Shamiri, S. J. (2018). *Media and specialized media*. Al Ain: University Book House.
- Al-Shahri, M. H., & Al-Zubaidi, A. W. A. (2019). *Ethical Charter in the Field of Sports*. Amman: Dar Academic for publishing & distributing.
- Baqour, S. S. (2017). *ISIS in Al Jazeera's Vision via Facebook: Discourse and Patterns of Public Awareness*. Amman: Dar Al Khaleej for Publishing and Distribution.
- Encel, K., Mesagno, C., & Brown, H. (2017). Facebook use and its relationship with sport anxiety. *Journal of Sports Sciences*, 35(8), 756-761. <https://doi.org/10.1080/02640414.2016.1186817>
- Kafi, M. Y. (2015). *Public opinion and communication theories*. Amman: Dar Al-Hamid for Publishing and Distribution.
- Matrouza, I. (2016). *The role of sports channels in spreading sports culture among women: A field study on a sample of female students at the University of M'Sila* [Unpublished Master's Thesis, University Mohamed Boudiaf of M'Sila].