

دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية بالمجتمع السعودي

ماهر يحيى البواردي

باحث دكتوراه، الإعلام الرقمي، كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، جمهورية جزر القمر
maher8791@hotmail.com

ماهيتاب ماهر الرفاعي

كلية الإعلام والتسويق، جامعة ميد أوشن، جمهورية جزر القمر

ملخص الدراسة

تهدف الدراسة الحالية إلى تحديد وسائل الإعلام الرياضي الأكثر تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور السعودي، وقياس درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضي في اكتساب معلومات رياضية، كما تهدف إلى التعرف على دوافع متابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي، وقد استندت الدراسة إلى منهج المسح الإعلامي، كما استندت إلى الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى نتائج أهمها أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة متابعتها هي مواقع التواصل الاجتماعي تلاها المواقع الإلكترونية ثم القنوات التلفزيونية. كما أن درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي بشكل خاص كانت متوسطة. وجاءت الأخبار الرياضية العالمية في مقدمة الموضوعات التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها عبر وسائل الإعلام الرياضي تلاها أخبار الرياضة المحلية ثم برامج الرياضة الترفيهية.

الكلمات المفتاحية: الإعلام الرياضي، الثقافة الرياضية، الجمهور السعودي، المجتمع السعودي.

The role of sports media in spreading sports culture in Saudi society

Maher Yahya Al-Bawardi

PhD Researcher, Digital Media, College of Media and Marketing, Midocean University,
Republic of the Comoros
maher8791@hotmail.com

Mahitab Maher Al-Rafei

College of Media and Marketing, Midocean University, Republic of the Comoros

Abstract

The study clearly focused on identifying the most preferred sports media from the point of view of the Saudi public, and measuring the extent of the Saudi public's

reliance on sports media in attracting sports information. It also focused on identifying the motives for the Saudi public's follow-up of sports media. The study was based on a media survey using a questionnaire as a tool for taking data for the study. The study concluded with results, the most important of which is that the most preferred reasons that the Saudi public prefers to study the interactive study are electronic social networking sites, social networking sites, and then television channels. The popularity of the Saudi public, as well as the study of the Saudi sports media, was average. International sports news was the topics preferred by the Saudi public through sports media, followed by local sports news and then Al-Rida entertainment programs.

Keywords: Sports Media, Sports Culture, Saudi Audience, Saudi Society.

المقدمة

تلعب وسائل الإعلام دور بارز في بناء وتطور المجتمعات الإنسانية؛ حيث دورها المحوري في عملية التنشئة الاجتماعية والتدريب والتعلم وبناء المعايير الثقافية والاجتماعية والسياسية، ومن ثم فهي تشكل وسيلة لبناء الثقافة البشرية (سالم، 2018: 77). وتُعد الوسائط الإعلامية المسموعة والمرئية والمقروءة مصدرًا مهمًا للإرشاد والتعليم في أي مجتمع؛ فالمؤسسات الإعلامية يقع على عاتقها أمانة ومسئولية أعلى بكثير من المؤسسات التعليمية ومؤسسات المجتمع المدني من حيث الاهتمام بالمجتمع ومتطلباته وقدرتها على تغيير السلوكيات والأنماط واتخاذ المواقف وهي أحد أهم العوامل المؤثرة في تكوين ثقافة المجتمع والفرد (Zahra & Yacine, 2018:1). وتزداد أهمية وسائل الإعلام يومًا تلو الآخر وهو ما يُعد نتيجة لازدياد الحاجة إلى المعلومة ذاتها؛ فالمعلومة أصبحت بمثابة سلاح من يمتلكها.

ولقد كان مفهوم الثقافة التقليدي يتحدد بالمجالات الكلاسيكية للفكر الإنساني كاللأدب والفلسفة والفن والموسيقى وعلاقتها بالأفراد والأحداث التي تشكل بمجملها البيئة المحلية أو العالمية، ولقد أصبحت الرياضة جزءًا من الثقافة، وأصبحت الحياة الرياضية جزءًا لا يتجزأ من الحياة الثقافية، وأصبح النشاط الرياضي ضرورة للإعداد العقلي والفكر والتربوي والفني والثقافي (الصرايرة، 2022: 52).

وقد أضحت الإعلام الرياضي عصب الحياة الاجتماعية المعاصرة وشريانها المتدفق في بناء التوجهات وتشكيل المعارف والقيم الاجتماعية والثقافية، خاصة مع الانتشار الواسع لوسائله من المستحدثات. وحول دور وسائل الإعلام الرياضي في نشر الوعي والثقافة الرياضية، فإن هناك إجماعًا على تأثير تلك

الوسائل على جمهورها؛ نظرًا لمخاطبتها لقطاع كبير من الجمهور، وقد أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالًا ضخمًا له نظرياته وأبحاثه الخاصة (مرتضى، 2021: 81).

أولاً: مشكلة الدراسة

في ظل الزخم الهائل من تراكم المعرفة ووسائل الحصول عليها وتداولها، أصبحت المعلومات من الموارد الأكثر أهمية، لذلك أصبح الاهتمام بها ضرورة قصوى؛ باعتبارها نقطة القوى والتميز في عصر ستمتة الاساسية هي المعلوماتية ومع التطور التكنولوجي الحاصل في العصر الحالي استفاد الإعلام الرياضي من هذا التطور الكبير من حيث الوسائل المستخدمة فيه وكذا سرعة وصوله الى عدد كبير من الجماهير وحتى من حيث طبيعة ومحتوى الرسالة الإعلامية التي يقدمها، وزاد الاهتمام الجماهيري بالإعلام الرياضي لأنه يقدم له خدمات عديدة مرتبطة بالمجال الرياضي من نقل الأخبار والمعلومات والأفكار والأحداث والتظاهرات الرياضية حول النشاط الرياضي بمختلف أنواعه على الصعيدين المحلي والعالمي.

ولأن دور الإعلام الرياضي كبير في تحقيق تنمية المجتمع وتوعيته وتعديل سلوكياته واتجاهاته نحو النشاط الرياضي ونحو الموضوعات المرتبطة به كالصحة، والمعرفة، الترويح، والتنافس، وقوانين الرياضات المختلفة، وطرق التدريب وغيرها، وتتجلى أهمية وسائل الإعلام الرياضي في تثقيف المجتمع وتزويده بالمعلومات والمعارف المرتبطة بالنشاط الرياضي وأحدث الاكتشافات التي تم التوصل إليها، حتى يمتلك الفرد ثقافة رياضية يحتاجها في حياته اليومية أو في مجال عمله، خاصة إذا كان من بين العاملين في القطاع الرياضي إداري كان أو مدرب أو لاعب أو حتى مناصر أو طالب جامعي، وتعدد مجالات التثقيف الرياضي لتشمل مجالات مهمة هي المجال المعرفي والمجال الصحي، والمجال الاجتماعي والمجال التربوي لذا يقع على عاتق وسائل الإعلام الرياضي دور هام في نشر الثقافة الرياضية داخل المجتمع الذي تنشط فيه حتى يصبح الإعلام الرياضي أكثر نفعية دون الاكتفاء بالدعاية التجارية والترويح ونقل الأخبار حول مختلف المنافسات الرياضية . وعليه، وبناءً على ما تتبلور مشكلة هذا البحث في: التعرف على دور وسائل الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية بالمجتمع السعودي.

ثانيًا: الدراسات سابقة

من خلال مراجعة التراث الإعلامي وانسجامًا مع أهداف الدراسة يعرض الباحثون بعض الدراسات ذات الصلة بأهداف الدراسة الحالية

المحور الأول: دراسات تناولت الإعلام الرياضي

– هدفت دراسة (Amer & Others, 2023) إلى التأكد من حجم البرامج الرياضية التلفزيونية التي يشاهدها الطلاب في الجامعات الأردنية، وكذلك مدى تأثير هذه البرامج على فهمهم للياقة البدنية،

استندت الدراسة إلى منهج المسح، كما اعتمدت على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 400 طالب من جامعة اليرموك وجامعة الزرقاء. أظهرت النتائج أن طلبة جامعة اليرموك، مقارنة بطلبة جامعة الزرقاء، لديهم فهم أكبر للياقة البدنية بسبب الجزء الكبير من البرامج الرياضية التلفزيونية. بالإضافة إلى ذلك، فإن لهذه البرامج تأثيرًا أكبر في التأثير على معرفة طلاب الكليات العلمية بالصحة البدنية من تأثيرها على طلاب كليات الفنون. علاوة على ذلك، بالمقارنة مع الأشخاص الذين لا يمارسون أي أنشطة بدنية، فإن لديهم تأثيرًا أكبر في تكوين هذا الوعي لدى الأشخاص الذين يمارسون الرياضة بانتظام. كما أظهرت النتائج أن أهمية البرامج الرياضية التلفزيونية في التأثير على وعي المشاركين بالصحة البدنية تزداد بزيادة كثافة مشاهدتهم.

– وسعت دراسة (الأسونجي، 2022) إلى تحديد التحديات التي تواجه الإعلام الرياضي في ظل التطور التكنولوجي في التحول الرقمي الحديث، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، كما اعتمدت على أداة الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 220 مفردة. وقد خلصت الدراسة إلى أنه يوجد مجموعة من التحديات التي تواجه الإعلام الرياضي في مواجهة التحول الرقمي الحديث، منها تلك التي واجهت المؤسسات الإعلامية تجاه تطور التحول الرقمي بالنسبة للعاملين والإمكانات التقنية، أيضًا التحديات العلمية والعملية التي واجهت المؤسسات والأفراد.

– وجاءت دراسة (عبد الفتاح، 2022) إلى التعرف على أكثر الصحف الرياضية التي يتابعها شباب منطقة جازان وأيضًا التعرف على أهم أنواع القوالب الصحفية التي تنشرها الصحف الرياضية السعودية، ومدى تخصيص هذه الصحف للمساحات الحوارية الرياضية فيها. تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، استند فيها الباحث إلى المنهج الوصفي المسحي واعتمد على الاستبيان كأداة لجمع بيانات الدراسة. وقد خلصت الدراسة إلى أن الأغلبية من عينة البحث وبنسبة (41.2%) يرون أن الصحف السعودية تساعد دائمًا في رفع الثقافة الرياضية لدى الشباب السعودي.

– وقد أجرى (Manna, 2021) دراسته للكشف عن طبيعة الموضوعات المنشورة في الصحافة الرياضية، وتحديد مدى اهتمام الشباب بالموضوعات الرياضية التاريخية، كذلك التعرف على الأدوار التي تقوم بها الصفحات الرياضية في الجوانب التاريخية وتزويد الشباب بالمعلومات، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية، وقد استندت إلى منهج المسح، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 300 مفردة من جماهير الملاعب الرياضية. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك إقبال كبير من الشباب على الثقافة الرياضية التاريخية التي يعتبرونها جزءًا هامًا من الثقافة العامة وضرورة للحصول على المعلومات الرياضية التاريخية. أيضًا يعتمد الشباب العراقي على وسائل التواصل الاجتماعي في الترويج للثقافة الرياضية التاريخية أكثر من وسائل الإعلام

الأخرى، حيث تأتي متابعتهم للمعلومات الرياضية التاريخية في وسائل الإعلام أولاً ومن ثم صفحات الويب على الفيس بوك ثانيًا وعلى شاشات التلفزيون في المركز الثالث. كما أكدت الدراسة ان الصحف المطبوعة والصفحات الإلكترونية العراقية تقوم بواجبها في تعزيز الثقافة التاريخية من خلال النشر اليومي للمعلومات والإحصائيات والصور والفيديوهات لتعزيز العامل الثقافي الرياضي.

– وهدفت دراسة (مرتضى، 2021) إلى التعرف على دور الإعلام الرياضي في التغلب على ظاهرة الشغب والتعصب الرياضي في عصر العولمة، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، وقد اعتمدت على الاستبيان والمقابلة المباشرة لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 277 مفردة. وكان من بين نتائج الدراسة أن أهم أسباب ظاهرة التعصب الرياضي عدم وجود وعي كاف بين الجماهير وبالتالي لابد من نشر الوعي الرياضي.

– وسعت دراسة (ضرار ورمضاني، 2019) إلى تحديد مدى تأثير وسائل الإعلام الرياضي الجديد على الجانب التوعوي للشباب الجامعي في المجال الرياضي، استند الباحث إلى المنهج الوصفي واعتمد على المقابلة كأداة لجمع بيانات الدراسة. وقد توصلت الدراسة إلى أن أغلب أفراد عينة الدراسة يرون بأن قدرة مضامين الصفحات الرياضية في نشر الوعي ونبذ التعصب الرياضي متوسطة.

– وفي السياق ذاته هدفت دراسة (الصرايرة، 2019) إلى التعرف على دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر طلاب كليات التربية، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها (624) طالبًا وطالبة من كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية. ومن أهم النتائج التي توصلت إليها الدراسة أن وسائل الإعلام الرياضي لا تقوم بنشر الثقافة الرياضية في الجامعات الأردنية بالشكل المطلوب، كما خلصت الدراسة إلى أن وسائل الإعلام الرياضي لها تأثير كبير في الاطلاع على آخر المستجدات والمعلومات الرياضية.

– هدفت دراسة (جابري، 2018) إلى التعرف على الصحافة الرياضية المكتوبة ودورها في نشر ثقافة ممارسة الألعاب الفردية عند المراهقين، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، وقد اعتمدت على أداة لاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة. خلصت الدراسة إلى أن التلاميذ لا يتتبعون الصحف الرياضية المكتوبة بشكل كاف، مما ينعكس على ثقافة ممارسة الرياضات الفردية، وأن الصحافة الرياضية المكتوبة لا تغطي الرياضات الفردية بالشكل اللازم مما ينعكس على تعزيز ثقافة ممارستها لدى التلاميذ.

– وتقصت (حراشة، 2018) دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الوعي الثقافي والرياضي لدى طلبة المرحلة الثانوية في مدارس مديرية تربية قصبة المفرق، استند الباحث إلى المنهج الوصفي واعتمد على أداة الاستبيان كأداة لجمع عينة الدراسة من عينة قوامها 395 من طلبة المرحلة الثانوية

لمدارس مديرية قصبة ألمفرق. وقد أظهرت النتائج أن البرامج الرياضية في الإعلام الرياضي المرئي تلعب دورًا متوسطًا في نشر الوعي الثقافي الرياضي لدى الطلبة أنفسهم لتركيزهم تركيزًا واضحًا على لعبة كرة القدم مقارنة بالألعاب الرياضية الأخرى.

المحور الثاني: دراسات تناولت الثقافة الرياضية

- تبحث دراسة (الشنباري، 2023) في مصادر الثقافة الرياضية لدى طلاب كلية التربية البدنية والرياضة في جامعة الأقصى. توصلت الدراسة إلى أن 54% من أفراد عينة الدراسة يعتقدون أن الأب هو المصدر الأكبر للثقافة الرياضية في أسرة طلاب كلية التربية البدنية والرياضة في جامعة الأقصى.
- وأتم (محسن والموساوي، 2021) دراستهما التي تهدف إلى التعرف دور الصفحات الرياضية في التثقيف الرياضي، وقد استندت الدراسة إلى المنهج المسحي، كما اعتمدت على أسلوب تحليل المحتوى من خلال تحليل المضامين الثقافية في الصفحات الرياضية. وقد خلصت الدراسة إلى أن هناك علاقة وثيقة بين الصفحات الرياضية والثقافة، من خلال مساهمتها في تعزيز وتكوين المعرفة والقيم الثقافية والاجتماعية والقانونية والتربوية، بحيث امتد دورها التواصلي في الجانب الثقافي إلى ما هو أبعد من ذلك. الجانب الإخباري، ليشمل تغييرًا نوعيًا في المنظومة الثقافية للمتلقي بما يزيد من رصيده الثقافي والمعرفي.
- وسعت دراسة (المشهداني، 2020) إلى التعرف على دور لقنوات التلفزيونية الفضائية العراقية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب الجامعي، استندت الدراسة إلى منهج المسح، كما اعتمدت على الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. وكان من أهم نتائج الدراسة أن البرامج الرياضية زادت من وعي الشباب ومعلوماتهم الرياضية وحبهم للألعاب وبنسبة 86.2%.
- هدفت دراسة (نور الدين، 2019) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وقد استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، واعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة. أظهرت نتائج الدراسة أن الإعلام الرياضي المرئي أكثر الوسائل تفضيلًا لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، وأنه أهم دافع لمتابعة البرامج الإعلامية الرياضية هو معرفة المستجدات والأخبار الرياضية على الصعيدين المحلي والعالمي.
- وهدفت دراسة (شعبان، 2018) إلى تحديد مدى مشاهدة الشباب للبرامج الرياضية التلفزيونية وكذا تأثير مشاهدة البرامج الرياضية التلفزيونية على مستوى الوعي والثقافة الرياضية لدى الشباب، استند البحث إلى منهج المسح، كما اعتمد على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من

عينة قصدية قوامها 200 مفردة من طلبة كليات جامعة بغداد. وقد خلصت الدراسة إلى أن البرامج الرياضية التليفزيونية ذات قوة تأثير عالية على ثقافة الشباب لحصولها على متوسطات حسابية عالية، وهو ما يوضح مدى استجابة الشباب للبرامج الرياضية وتأثيرها على معلوماتهم في مجال الرياضة.

– كما هدفت دراسة (الحلوح، 2017) إلى التعرف على دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، استندت الدراسة إلى المنهج الوصفي، كما اعتمدت على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من عينة قوامها 611 طالب وطالبة من طلبة الكليات العلمية والإنسانية في الجامعات الفلسطينية. أظهرت الدراسة أن الدرجة الكلية لدور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية كانت متوسطة، حيث بلغ متوسط الاستجابة (3.38%).

أوجه الاستفادة من الدراسات السابقة:

- الاستفادة النظرية: أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تحديد النظرية المناسبة للدراسة الحالية والتي تتمثل في الاعتماد على وسائل الإعلام، كما أسهمت في صياغة مشكلة الدراسة وأهمية وأهداف الدراسة.
- الاستفادة المعرفية: أسهم الاطلاع على الدراسات السابقة في تكوين قاعدة معرفية كبيرة لدى الباحثين حول الإعلام الرياضي وأهميته ومفهومه...إلخ. كما أسهمت في الوقوف على موقع الدراسة الحالية من الدراسات السابقة وتحديد نقاط الاتفاق والاختلاف بينها وبين الدراسات الأخرى التي أجريت في نفس المجال.
- الاستفادة المنهجية: من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة استقر الباحثون على أدوات الدراسة ومنهجها ونوع الدراسة وكذلك حدودها والأساليب الإحصائية التي يمكن الاعتماد عليها.

ثالثاً: الإطار النظري للدراسة: مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام

1. نشأة النظرية:

يرجع تاريخ ظهور هذه النظرية إلى سبعينيات القرن العشرين، حيث استخدم "ديفلير ميليفين" و"ساندرا بول" مفهوم الاعتماد في محاولة منهم لسد الفجوة التي أحدثتها نظريات الاتصال السابقة، حيث اقترحا أن يتم الدمج بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي، الأمر الذي اعتبر بداية لوضع نظرية الاعتماد، التي تقوم على فكرة وجود علاقة ثلاثية الأبعاد بين الجمهور والوسيلة والمجتمع،

وتقوم على ركيزتين أساسيتين هما حاجة الجمهور للمعلومات، والنظر إلى نظام الإعلام على أنه نظام معلوماتي يتم توظيفه لإشباع الحاجات وتحقيق الأهداف المطلوبة (كنعان، 2015).

2. مفهوم نظرية الاعتماد:

يقصد بالاعتماد على وسائل الإعلام: "درجة أهميتها للأفراد كمصدر عن الأحداث والقضايا، ولا يرتبط هذا الاعتماد باستخدامها فقد يستخدم الفرد وسيلة ولكنه يعتمد على أخرى، بل إن اعتماد الشخص على وسيلة ما يحدد مدى استخدامه لها وحجم تأثيراتها عليه" (Ognyanova, 2015: 3-27).

وينظر إلى نظرية الاعتماد على أنها إحدى نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام، أما عن الهدف الرئيس لهذه النظرية فيتمثل في الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان مغايرة أثاراً ضعيفة وغير مباشرة، كما تعتمد فكرتها على أن استخدام الأفراد لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن المجتمع الذي يعيش داخله، وأن قدرة وسائل الإعلام على التأثير تزداد عندما تقوم هذه الوسائل بوظيفة نقل المعلومات بشكل مستمر (الشبيري، 2011).

كما يتضح مفهوم النظرية من خلال اسمها المتعلق بالاعتماد المتبادل بين الأفراد ووسائل الإعلام، إضافة إلى أن العلاقة التي تحكمه علاقة اعتماد بين الإعلام والنظم الاجتماعية والجمهور، حيث يعتمد الأفراد في تحقيق أهدافهم على مصادر معلومات الإعلام من جمع المعلومات ومعالجتها ونشرها (جبار، 2017).

ويمكن القول إن نظرية الاعتماد على وسائل الاعلام هي "نظرية بيئية" كونها تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، إضافة لبحثها في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية صغيره كانت أم كبيره مع بعضها بعضاً، ثم محاولتها تغيير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقة (مكاوي والسيد، 2007).

3. نظرية الاعتماد كنظرية متكاملة:

يعد مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام إحدى المداخل التي تهتم بدراسة التأثيرات المختلفة لوسائل الإعلام وقدرتها على تشكيل وتغيير الرأي العام وتعديل السلوك، فعلاقات الاعتماد على النظام الإعلامي بشكل عام وعلاقات الاعتماد على أشكال معينة مما تقدمه وسائل الإعلام على وجه الخصوص، تنتج عن الأهداف الشخصية التي يسعى الأفراد إلى تحقيقها، وعلى قدرة المصادر الإعلامية على تحقيق هذه الأهداف، باعتبار نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث (مكاوي والسيد، 2008: 214). وتعد هذه النظرية من أبرز التحولات في مجال بحوث التأثير وضع ملامح محدده لبناء نظريات الإعلام التي تقدم نظرة شاملة لدور وسائل الإعلام في إطار ما يسمى بالنظريات المتكاملة Integrated Theories وذلك للأسباب التالية (العوادلي، 2002: 139):

1. يتضمن مدخل "الاعتماد على وسائل الإعلام" بعض العناصر من علم الاجتماع Sociology وبعض المفاهيم من علم النفس.
2. يفسر مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام العلاقات السببية بين الأنظمة المختلفة في المجتمع مما يؤدي لتكامل هذه الأنظمة مع بعضها البعض.
3. يجمع مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام بين العناصر الرئيسية لنموذج "الاستخدامات والإشباع" من جانب ونظريات التأثير التقليدية من جانب آخر. وذلك على الرغم من أن محور اهتمامها لا ينصب على معرفة تأثيرات وسائل الإعلام في حد ذاتها بقدر ما يهدف لتفسير لماذا تتراوح تأثيرات هذه الوسائل بين القوة والمباشرة أحيانا والضعف وغير المباشرة أحيانا أخرى.
4. يقدم هذا المدخل نظرة فلسفية تجمع بين الاهتمامات التقليدية بمضمون الرسائل الإعلامية والتأثيرات التي تصيب الجمهور نتيجة التعرض لهذا المضمون.
4. أهداف الاعتماد على وسائل الإعلام لدى الافراد:
يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق جملة من الأهداف (ميلفين وبول، 1993):
 1. الفهم: يشمل معرفة ما يدور في البيئة المحيطة والحصول على المعلومات والخبرات، بما يساعد على معرفة الأشياء في العالم الخارجي والمحلي وتفسيرها.
 2. التوجيه: تقوم وسائل الإعلام بتوجيه الأفراد للقرارات المناسبة، والتعامل مع المواقف الجديدة.
 3. التسلية: تقوم وسائل الإعلام بتقديم التسلية التي تساهم في تحقيق الاسترخاء والتخلص من الملل والهروب من مشكلات الحياة.
5. آثار الاعتماد على وسائل الإعلام:
قام ديفلر وبول وهما مؤسسا النظرية برصد مجموعة من الآثار والنتائج التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، وذلك بتقسيمها إلى ثلاث فئات أساسية هي (مكاوي والسيد، مرجع سابق):
 1. الآثار المعرفية: تشمل الآثار المعرفية لوسائل الإعلام وفقا لمدخل الاعتماد على كشف الغموض، وتكوين الاتجاه وترتيب أولويات الاهتمام، إضافة لاتساع المعتقدات والقيم.
 2. الآثار الوجدانية: ترتبط العمليات الوجدانية ببعض المصطلحات مثل: المشاعر والعواطف ويمكن التعرف إلى آثار وسائل الإعلام على الوجدان وقياس هذه الآثار، ويحدد ديفلر وساندرا هذه الآثار الوجدانية في: الفتور العاطفي، والخوف والقلق، أو الدعم المعنوي، أو الاغتراب.

3. الآثار السلوكية: تحدث التأثيرات في السلوك نتيجة لحدوث التأثيرات المعرفية والعاطفية، ومن أهم التأثيرات السلوكية: (التنشيط، والخمول).

6. فرضيات نظرية الاعتماد:

تفترض أن الجمهور يلجأ لوسائل الإعلام لتلبية احتياجاته في الحصول على المعرفة، وبناء مواقف السلوكية في ظروف معينة، فكلما زادت درجة عدم الاستقرار في المجتمع زاد تعرض الجمهور لوسائل الإعلام، ويرى ميليفين، وساندرا أن النظرية تستند على مجموعة من الفروض الفرعية وأهمها (ميلفين وبول، مرجع سابق):

1. اختلاف درجة الاستقرار والتوازن في النظام الاجتماعي يعود إلى التغيرات المستمرة، وبالتالي فإن الحاجة للمعلومات والأخبار تزداد أو تتناقص تبعاً للحاجة لهذه الأخبار والمعلومات، حيث يكون الأفراد أكثر اعتماداً على وسائل الإعلام في الحصول على المعلومات (القليبي، 2007: 10).
2. حيوية النظام الإعلامي للأفراد تزيد من درجة اعتمادهم على وسائل الإعلام لإشباع حاجاتهم.
3. اختلاف حاجات الجماهير وأهدافهم الفردية والنفسية تؤثر في درجة الاعتماد على وسائل الإعلام.
4. استخدام وسائل الإعلام لا يحدث بمعزل عن تأثير النظام الاجتماعي.
5. استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثر بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الاتصال.
6. نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى.
7. كلما زادت التغيرات والأزمات وحالات عدم الاستقرار التي تحدث في النظام الاجتماعي، زادت حاجة الجمهور للمعلومات، وبالتالي تزيد من اعتماده على وسائل الإعلام لإشباع هذه الحاجة.
8. كلما زاد اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام، كلما كان النظام الإعلامي قادراً على الاستجابة لاحتياجات النظام الاجتماعي والجمهور، في هذه الحالة ينبغي على النظام الإعلامي أن يتطور.
9. يختلف أعضاء الجمهور في اعتمادهم على وسائل الإعلام بين الصفوة (قمة الهرم) التي تعتمد على مصادر خاصة كالبرقيات أو شريط وكالات الأنباء والتي ليست متاحة لكل الجمهور (الطرابيشي والسيد، 2006: 124-126).

وتفترض هذه النظرية وضع ثلاث علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام:

- النظام الاجتماعي.
- دور وسائل الإعلام في هذا النظام.
- علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.

7. مميزات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تتمتع نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام بمجموعة من المزايا أهمها:

1. تعتبر نظرية الاعتماد نموذج مفتوح لمجموعة من التأثيرات المحتملة، وتجنب النموذج عدم وجود تأثيرات لوسائل الإعلام، ووجود تأثير غير محدود، لذلك يطلق عليها نظرية شاملة، حيث تقدم نظرية كلية للعلاقة بين الاتصال والرأي العام، وتجنب الأسئلة البسيطة عما إذا كانت وسائل الاتصال لها تأثير كبير على المجتمع.
2. تهتم نظرية الاعتماد بالظروف التاريخية والبناء الاجتماعي أكثر من المتغيرات الشخصية والفردية، لذلك فهي أكثر ملائمة في التعامل مع النظام الاجتماعي بصورة أكبر من النماذج الأخرى المرتبطة بوسائل الإعلام.
3. تؤكد نظرية الاعتماد على أن تأثير وسائل الإعلام على الجمهور، يؤدي إلى التأثير على النظام الاجتماعي وعلى نظام وسائل الإعلام نفسها، وبالتالي فإن أداء وسائل الإعلام قد يؤدي إلى المطالبة بالتغيير أو إصلاح نظام وسائل الإعلام، سواء من خلال النظام السياسي أو من خلال آلية السوق الحر أو من خلال ظهور وسائل إعلام بديلة.

8. الانتقادات التي وجهت لنظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

- مقابل الإيجابيات والمميزات، تعرضت نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام لمجموعة من الانتقادات أهمها:
1. مبالغة ومغالاة النظرية في درجة اعتماد وسائل الإعلام أثناء نشاطها على مكونات النظام الاجتماعي، وذلك أن وسائل الإعلام يجب أن تكون محايدة، حيث أنها مصدر غير سياسي وغير اقتصادي، بل هي وسيط محايد.
 2. جزم النظرية المسبق بتأثير الجماهير بمضامين وسائل الإعلام وإهمالها للقدرة الانتقائية للأفراد وتأثرهم بوسائط اجتماعية أخرى كالأصدقاء والجماعات المرجعية وغيرها.

3. أنصار هذه النظرية عرفوا الاعتماد على أنه التعرض، في حين أن الاعتماد غير التعرض، فالفرد قد يتعرض إلى مضامين وسائل الإعلام المختلفة، لكنه لا يعتمد عليها في حصوله على المعلومات، بل يعتمد على مصادر إعلامية أخرى داخل النظام الاجتماعي كالمؤسسات أو أفراد مقربين أو أصحاب قرار ومواقع معينة داخل النظم الاجتماعية.

9. توظيف نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام في البحث الحالي:

تتلاءم معطيات هذه النظرية مع توجهات البحث الحالي الذي يربط بين وسائل الإعلام (متمثلة في الإعلام الرياضي) والجمهور والمجتمع (متمثل في المجتمع السعودي). فمع زيادة الاهتمام بالأنشطة الرياضية بالمملكة في الآونة الأخيرة، أصبح الجمهور يسعى إلى الحصول على المعلومات الرياضية من خلال وسائل الإعلام المختلفة لتنمية ثقافته الرياضية وتلبية احتياجاته المعلوماتية.

من ثم كان لابد من قياس مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام الرياضي في ظل تنوع وتعدد هذه الوسائل (حيث تؤكد النظرية أن توافر البدائل الإعلامية يؤثر في الاعتماد على الأخرى)، من جانب آخر فالبحث الحالي يسعى إلى قياس التأثيرات الناتجة عن الاعتماد على وسائل الإعلام الرياضي سواء التأثيرات المعرفية أو الوجدانية أو السلوكية، بالتالي الاستفادة من فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام وتوظيفها في سبيل ذلك. وقد تم توظيف نظرية الاعتماد في صياغة أسئلة وفرضيات الدراسة.

رابعاً: مصطلحات الدراسة

1. **الإعلام الرياضي:** اصطلاحاً: يعرفه الدكتور أديب خضور بأنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي (سلام وطالة، 2020: 47)". ويمكن تعريفه إجرائياً بأنه أحد أشكال الإعلام التي تهتم بالموضوعات الرياضية وخاصة كرة القدم، بغرض تقديم معلومات رياضية للجمهور السعودي ورفع ثقافته الرياضية.

2. **الثقافة الرياضية:** تعرف اصطلاحاً بأنها جزء من الثقافة العامة وهي حصيلة المعلومات الرياضية التي تكون لدى الفرد، والتي من خلالها يستطيع أن يكون فكرة عن الألعاب الرياضية التي من شأنها تكوين وتطوير الشخصية المتكاملة والشاملة، فهي تساعد على تثبيت النواحي السياسية وتنمية النواحي الصحية والخلقية، وتحسين العلاقات الاجتماعية للفرد (الحلوح، 2017: 9). ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها مجموعة المعلومات والأخبار التي يكتسبها الجمهور السعودي نتيجة اعتماده على وسائل الإعلام الرياضية كمصدر من مصادر الأخبار.

خامسًا: أهمية الدراسة

تكمن الأهمية الأساسية لهذه الدراسة في كونها الأولى (على حد علم الباحثة) في السعودية التي تهتم بدور وسائل الإعلام الرياضية في نشر الثقافة الرياضية في المجتمع السعودي، كما تستمد دراستنا الحالية أهميتها من كونها:

1. تسهم الدراسة في تطوير استراتيجيات أفضل لنشر الثقافة الرياضية وتعزيز التفاعل الإيجابي مع الرياضة في المجتمع.
2. يمكن أن تساهم الدراسة في تطوير استراتيجيات أفضل لنشر الثقافة الرياضية وتعزيز المشاركة الإيجابية في الرياضة.
3. تشجيع المشاركة في الرياضة من خلال تحليل كيفية استخدام الإعلام الرياضي للترويج للرياضات المختلفة وتشجيع المشاركة فيها بين أفراد المجتمع السعودي.

سادسًا: أهداف الدراسة

يتمثل الهدف الرئيسي للدراسة في رصد وتحليل الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع السعودي. ويمكن تحديد بعض الأهداف التي قد تشملها الدراسة على النحو التالي:

1. تحديد وسائل الإعلام لرياضي الأكثر تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور السعودي.
2. قياس درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضي في اكتساب معلومات رياضية.
3. التعرف على دوافع متابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي.
4. التعرف على مدى اقتناع الجمهور السعودي بالمواد الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي.
5. فهم كيفية استخدام وسائل الإعلام الرياضية في نشر المعلومات الرياضية وتعزيز الوعي الرياضي بين الناس.
6. تحليل الأثر الإعلامي للتغطية الرياضية على توجهات وسلوك الأفراد تجاه الرياضة واللياقة البدنية.
7. دراسة تأثير الإعلام الرياضي في تشكيل وتعزيز الهوية الرياضية السعودية.
8. تحليل دور الإعلام الرياضي في ترويج رياضات محددة وتشجيع المشاركة فيها.

سابعًا: تساؤلات الدراسة

يتمثل التساؤل الرئيسي للدراسة في: ما الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع السعودي؟ ويمكن تفتيت هذا التساؤل على عدة تساؤلات فرعية كالتالي:

1. ما هي وسائل الإعلام الرياضي الأكثر تفضيلاً من وجهة نظر الجمهور السعودي؟
2. ما درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضي في اكتساب معلومات رياضية؟
3. لماذا يتابع الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي؟
4. ما مدى اقتناع الجمهور السعودي بالمواد الرياضية الذي يقدمها الإعلام الرياضي؟
5. كيف يؤثر الإعلام الرياضي على توجهات وسلوك الأفراد تجاه الرياضة واللياقة البدنية؟
6. ما تأثير الإعلام الرياضي في تشكيل وتعزيز الهوية الرياضية السعودية؟
7. هل للإعلام الرياضي دور في ترويج رياضات محددة وتشجيع المشاركة فيها؟
8. كيف تُستخدم وسائل الإعلام الرياضية في نشر المعلومات الرياضية وتعزيز الوعي الرياضي بين الناس؟

ثامناً: فروض الدراسة

يتمثل الفرض الرئيسي وجود علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية. ويتفرع منه:

1. توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه.
2. توجد علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي، والإسهامات المتحققة منه.

تاسعاً: نوع الدراسة

تندرج هذه الدراسة ضمن الدراسات الوصفية التي تهتم بدراسة ورصد الحقائق حول الظواهر والأحداث والأوضاع القائمة، وذلك لجمع البيانات والمعلومات وتحليلها وتفسيرها مما يساعد على إمكانية التقييم والتنبؤ واستخلاص البيانات والدلالات المترتبة على دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى المجتمع السعودي.

عاشراً: منهج الدراسة

من المعروف أن لكل دراسة منهجها الخاص الذي يتناسب مع أغراضها وأهدافها، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على منهج المسح الإعلامي بشقه الميداني- الذي يُعد من أبرز المناهج المستخدمة في بحوث الإعلام والذي يستهدف الحصول على البيانات والمعلومات الخاصة بالظاهرة العلمية نفسها، ويُعرف بأنه مجموعة الظواهر التي تضم عدد من المفردات المكونة لمجتمع البحث- وذلك في محاولة منظمة لتقرير وتفسير الوضع الراهن لدور الإعلام الرياضي في تنمية الثقافة الرياضية لدى الجمهور بالمجتمع السعودي، حيث يعد منهج المسح من أنسب المناهج العلمية للدراسات الوصفية.

حادي عشر: مجتمع وعينة الدراسة

يقصد بمجتمع الدراسة كل الأفراد والوحدات الموضوعية أو الأحداث والمشاهدات والأشياء التي يتكون منها موضوع الدراسة، أما العينة فهي المجموعة الجزئية من المجتمع ويجب أن تمثله تمثيلاً صادقاً. ويمثل الجمهور السعودي مجتمع الدراسة الحالية، ونظراً لكبر حجم المجتمع وصعوبة إجراء الدراسة وتطبيقها على كافة مفرداته، تم اللجوء إلى سحب عينة عشوائية منتظمة قوامها (200) مفردة من الجمهور السعودي، وقد تم مراعاة التنوع والتمثيل في سحب العينة، ويوضح الجدول التالي توزيع العينة وفق المتغيرات الديمغرافية:

جدول رقم (1) توزيع عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديمغرافية

م		الاستجابة	التكرار (ك)	النسبة المئوية %
1	النوع	ذكر	200	66.7%
		أنثى	100	33.3%
2	مستوى التعليم	دبلوم	15	5%
		بكالوريوس	214	71.3%
		ماجستير	59	19.7%
		دكتوراة	12	4%
3	الحالة الاجتماعية	متزوج	134	44.7%
		أعزب	160	53.3%
		أرمل	6	2%
4	العمر	أقل من 18 عام	25	8.3%
		من 19 إلى 40 عام	158	52.7%
		من 41 إلى 60 عام	110	36.7%
		أكبر من 60 عام	7	2.3%
5	إجمالي العينة		300	100%

ثاني عشر: حدود الدراسة:

تتمثل حدود الدراسة في التالي:

- **الحدود الموضوعية:** يتمثل الحد الموضوعي للدراسة الحالية في القضية التي تركز عليها والتي تتمثل في الدور الذي يقوم به الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية.
- **الحدود المكانية:** يتمثل في المكان والجمهور الذي تطبق فيه الدراسة، ويتمثل في الدراسة الحالية في المجتمع السعودي.
- **الحدود الزمانية:** يقصد بها وقت تطبيق الدراسة الميدانية على الجمهور، وتتمثل الحدود الزمانية في الفترة من 15 فبراير 2024م وحتى 15 مارس 2024م.

ثالث عشر: متغيرات الدراسة

جدول رقم (2) متغيرات الدراسة

متغير مستقل	متغير وسيط	متغير تابع
الإعلام الرياضي	النوع، السن، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي، المستوى الاجتماعي	الثقافة الرياضية في لدى الجمهور السعودي.

رابع عشر: أدوات الدراسة

اعتمدت الدراسة الحالية على أداة الاستبيان كأداة لجمع البيانات، حيث تعد من أنسب الأدوات التي يمكن توظيفها في البحوث الميدانية وذلك لسهولة التعامل مع البيانات التي يتم جمعها من خلالها إحصائياً، والوصول إلى نتائج ذات مصداقية عالية من ثم إمكانية تعميمها.

خامس عشر: الصدق والثبات

فيما يخص صدق الاستمارة فإنه تم التأكد من صدقها من خلال عرضها على مجموعة من المحكمين المتخصصين في مجالات الإعلام للتأكد من أن الاستمارة تقيس بالفعل ما يفترض قياسه، وبالتالي ارتفاع مستوى الثقة بالنتائج وإمكانية تعميمها. وتم إجراء كافة تعديلات الاستمارة حسب رؤية المحكمين. أما الثبات: يعني مدى اتساق إجابات المبحوثين في كل مرة يعاد فيها تطبيق الاستمارة، وبالتالي تم التأكد من الثبات من خلال تطبيق الاستمارة بشكل مبدئي على عدد من أفراد العينة لهم نفس خصائص أفراد العينة الكلية، وتم الاعتماد على مقياس " ألفا كرون باخ " لقياس مدى ثبات الاستبيان كأداة لجمع البيانات، ويوضح الجدول التالي قيمة ألفا كرون باخ لمحاور الاستبيان:

م	عبارات الاستبيان	قيمة ألفا كرون باخ
1		0.83

يتضح من الجدول السابق أن قيمة ألفا بلغت 0.83 وهي بالتالي أكبر من 0.60 أي أن الاستبيان يحظى بدرجة ثبات مرتفعة.

سادس عشر المعاملات الإحصائية

بعد الانتهاء من جمع البيانات من عينة الدراسة، سيتم تبويب البيانات من خلال تكويدها وإدخالها على برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" (SPSS) ثم إجراء الإحصاء والوصفي والاستدلالي للوصول للنتائج وفي سبيل ذلك سيتم استخدام المعاملات الإحصائية التالية:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسط الحسابي والانحراف المعياري
- معامل ارتباط بيرسون وسيرمان لاختبار العلاقة الارتباطية واتجاهها بين المتغيرات.
- اختبارات (T.Test) لقياس الفروق بين عينتين مستقلتين.
- معامل ألفاء كرون باخ لقياس ثبات الاستمارة

سابع عشر: نتائج الدراسة

- المحور الأول: النتائج الخاصة بتساؤلات الدراسة

1. درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لوسائل الإعلام السعودية بشكل عام.

جدول رقم (4) يوضح درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لوسائل الإعلام بشكل عام

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
17.3%	52	منخفض
43%	129	متوسط
39.7%	119	مرتفع
100%	300	المجموع

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لدرجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة لوسائل الإعلام، حيث تبين أن نسبة (43%) من الجمهور يتابعون وسائل الإعلام بدرجة متوسطة، تلاهم الذين يتابعونها بدرجة مرتفعة بنسبة (39.7%)، ثم في المرتبة الأخيرة الذين يتابعونها بدرجة منخفضة بنسبة (17.3%).

ويمكن تفسير ذلك في ضوء أهمية وسائل الإعلام بمختلف أشكالها، سواء الوسائل التقليدية أو الحديثة في إمداد الجمهور بأهم الأحداث والأخبار التي تهمهم، كما يرجع ذلك إلى التطور الملحوظ الذي يشهده الإعلام السعودي في الفترة الأخيرة؛ لكسب الجمهور بالاعتماد على أحدث الوسائل والطرق المختلفة، فضلاً عن التحديثات المستمرة التي تشمل إدخال تقنيات متطورة تعمل على جذب انتباه الجمهور، ودفعه لمتابعة المحتوى.

2. أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة متابعتها.

جدول رقم (5) يوضح أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة متابعتها.

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
2%	6	الصحف والمجلات
5.7%	17	القنوات التلفزيونية
27%	81	المواقع الإلكترونية
65.3%	196	مواقع التواصل الاجتماعي
100%	300	المجموع

يتضح من الجدول السابق أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة متابعتها هي مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة (65.3%)، تلاها في المرتبة الثانية المواقع الإلكترونية بنسبة (27%)، ثم القنوات التلفزيونية في المرتبة الثالثة بنسبة (5.7%)، في حين جاءت الصحف والمجلات في المرتبة الأخيرة بنسبة (2%).

وتدل هذه النتائج على اتجاهات الجمهور نحو متابعة الإعلام الجديد مقارنة بالإعلام التقليدي، ويمكن تفسير ذلك في ضوء ما يوفره الإعلام الجديد وخاصة وسائل التواصل الاجتماعي من فرص للتفاعل مع المحتوى عن طريق التعليقات والمشاركة، بجانب ما يقدمه من محتويات متنوعة مثل الفيديوهات، والبودكاست، والمقالات التفاعلية، مما يجذب اهتمام الجمهور المختلف.

3. درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي

جدول رقم (6) يوضح درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي بشكل خاص

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
17%	51	يتابعه بدرجة منخفضة.
49%	147	يتابعه بدرجة متوسطة.
34%	102	يتابعه بدرجة مرتفعة.
100%	300	المجموع

يوضح الجدول السابق درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي بشكل خاص، حيث تبين أن أغلب عينة الدراسة يتابعون الإعلام الرياضي السعودي بدرجة متوسطة بنسبة (49%) تلاهم في المرتبة الثانية الذين يتبعون بدرجة مرتفعة بنسبة (34%) ثم في المرتبة الأخيرة درجة المتابعة المنخفضة بنسبة (17%).

4. الموضوعات التي يهتم الجمهور السعودي عينة الدراسة بمتابعتها عبر وسائل الإعلام الرياضي السعودي.

جدول رقم (7) يوضح الموضوعات التي يهتم الجمهور السعودي عينة الدراسة بمتابعتها عبر وسائل الإعلام الرياضي السعودي

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
34.7%	104	أخبار الرياضة المحلية
45%	135	أخبار الرياضة العالمية
3.3%	10	تحليل المباريات
4%	12	مقابلات مع الرياضيين
13%	39	برامج رياضية ترفيهية
100%	300	المجموع

يتبين من نتائج الجدول السابق أن الجمهور السعودي عينة الدراسة يميل إلى متابعة الأخبار الرياضية العالمية في المرتبة الأولى بنسبة (45%)، تلاه في المرتبة الثانية الأخبار الرياضية المحلية في المرتبة الثانية بنسبة (34.7%) ثم البرامج الرياضية الترفيهية في المرتبة الثالثة بنسبة (13%) ثم باقي الموضوعات في مراتب متأخرة.

5. درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي كمصدر للمعلومات الرياضية.

جدول رقم (8) يوضح درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي كمصدر للمعلومات الرياضية

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
21%	63	يعتمد بدرجة منخفضة.
51.7%	155	يعتمد بدرجة متوسطة.
27.3%	82	يعتمد بدرجة مرتفعة.
100%	300	المجموع

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لدرجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي كمصدر للمعلومات الرياضية. حيث تبين أن النسبة الأكبر (51.7%) يعتمدون عليه بدرجة "متوسطة"، بينما جاء في المرتبة الثانية الذين يعتمدون بدرجة "مرتفعة" بنسبة (27.3%)، في حين جاء الذين يعتمدون بدرجة "منخفضة" في المرتبة الأخيرة بنسبة (21%)، وتوضح هذه النتيجة أن أغلب استجابات عينة الدراسة تقع ضمن نطاق الاعتماد بدرجة متوسطة ومرتفعة.

6. درجة ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي.

جدول رقم (9) يوضح درجة ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي.

النسبة (%)	التكرار (ك)	درجة المتابعة
16.3%	49	يثق بدرجة منخفضة.
63.7%	191	يثق بدرجة متوسطة.
20%	60	يثق بدرجة مرتفعة.
100%	300	المجموع

يوضح الجدول السابق التكرارات والنسب المئوية لدرجة ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي، حيث تبين أن النسبة الأكبر (63.7%) يثقون في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي بدرجة "متوسطة"، بينما جاء في المرتبة الثانية مستوى ثقة "مرتفع" بنسبة (20%)، في حين جاء مستوى الثقة "المنخفض" في المرتبة الأخيرة بنسبة (16.3%)، وتدلل هذه النتيجة على أن مستوى ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي جاء متوسط ويميل إلى المرتفع.

7. درجة فاعلية وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة الجمهور السعودي عينة الدراسة.

جدول رقم (10) يوضح درجة فاعلية وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة الجمهور السعودي عينة الدراسة

درجة المتابعة	التكرار (ك)	النسبة (%)
غير فعالة	24	8%
فعالة بدرجة متوسطة.	152	50.7%
فعالة بدرجة مرتفعة.	124	41.3%
المجموع	300	100%

يوضح الجدول السابق استجابات الجمهور السعودي عينة الدراسة حول فاعلية وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية، حيث يرى أكثر من نصف العينة (50.7%) أنها "فعالة بدرجة متوسطة"، ويرى نسبة (41.3%) أنها فعالة بدرجة مرتفعة، بينما يرى نسبة بسيطة (8%) أنها "غير فعالة"، وتدلل هذه النتائج على أن الغالبية العظمى من عينة الدراسة (92%) تقرر بفاعلية وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية.

8. أسباب ودوافع متابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي

جدول رقم (11) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لأسباب ودوافع متابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	الحصول على المعلومات والتحليلات والأخبار الرياضية	10	3.3%	79	26.3%	211	70.4%	2.67	0.537	89%
2	الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية.	7	2.3%	39	13%	254	84.7%	2.82	0.439	94%
3	متابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه.	12	4%	69	23%	219	73%	2.69	0.543	89.6%
4	ملء وقت الفراغ.	62	20.7%	126	42%	112	37.3%	2.17	0.744	72.3%
5	للهرب من المشاكل والضغوط اليومية.	80	26.7%	120	40%	100	33.3%	2.07	0.773	69%
6	لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية.	12	4%	72	24%	216	72%	2.68	0.546	89.3%
7	لمتابعة أخبار النادي المنافس لفريقي المفضل.	40	13.3%	97	32.3%	163	54.3%	2.41	0.714	80.3%
8	للتسلية والترفيه.	27	9%	87	29%	186	62%	2.53	0.656	84.3%
	المجموع							2.50	0.619	83.4%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور أسباب ودوافع متابعة الجمهور السعودي لوسائل الإعلام الرياضي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.50) بانحراف معياري (0.619) ووزن نسبي (83.4%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وقد جاءت عبارة "الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية"، في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.82) ووزن نسبي بلغت قيمته (94%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "متابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه" بمتوسط حسابي قيمته (2.69) ووزن نسبي بلغ (89.6%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "لمتابعة الأحداث والفعاليات الرياضية الجارية"، بمتوسط حسابي (2.68) ووزن نسبي قيمته (89.3%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

9. المضامين التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها في الإعلام الرياضي السعودي.

جدول رقم (12) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية للمضامين التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها في الإعلام الرياضي السعودي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	أخبار الأندية الرياضية.	13	4.3%	44	14.7%	243	81%	0.516	92.3%
2	أخبار فريقي المفضل.	14	4.7%	39	13%	247	82.3%	0.517	92.6%
3	نتائج المباريات.	12	4%	40	13.3%	248	82.7%	0.499	93%
4	انتقالات اللاعبين.	25	8.3%	91	30.3%	184	61.3%	0.646	84.3%
5	مشاهدة البث المباشر للمباريات.	6	2%	37	12.3%	257	85.7%	0.421	94.6%
6	ملخصات المباريات.	24	8%	86	28.7%	190	63.3%	0.639	85%
7	فيديوهات الأهداف.	13	4.3%	51	17%	236	78.7%	0.528	91.3%
8	تصريحات المسؤولين الرياضيين.	32	10.7%	113	37.7%	155	51.6%	0.676	80.3%
9	المجموع							0.555	89.1%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي المضامين التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها في الإعلام الرياضي السعودي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.67) بانحراف معياري (0.555) ووزن نسبي (89.1%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وقد جاءت عبارة "مشاهدة البث المباشر للمباريات"، في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.84) ووزن نسبي بلغت قيمته (94.6%)، وفي المرتبة الثانية جاءت عبارة "نتائج المباريات" بمتوسط حسابي قيمته (2.79) ووزن نسبي بلغ (93%)، بينما جاء في المرتبة الثالثة عبارة "أخبار فريقي المفضل"، بمتوسط حسابي (2.78) ووزن نسبي قيمته (92.6%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

10. إسهامات وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية لدى المجتمع السعودي

جدول رقم (13) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية لإسهامات وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية لدى المجتمع السعودي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	تهتم الوسائل الإعلامية الرياضية بإثراء الجوانب الحضارية والتاريخية للرياضة السعودية.	62	20.7%	126	42%	112	37.3%	0.744	72.3%
2	تتناول وسائل الإعلام الرياضية القوانين المستجدة في الألعاب الرياضية.	31	10.3%	122	40.7%	147	49%	0.667	79.6%
3	تنشر وسائل الإعلام الرياضية الزمان والمكان المحدد لإقامة البطولات والفعاليات الرياضية.	13	4.3%	85	28.3%	202	67.4%	0.566	87.6%
4	تسلط وسائل الإعلام الرياضي الضوء على الألعاب لكلا الجنسين.	61	20.3%	119	39.7%	120	40%	0.753	73.3%
5	تركز وسائل الإعلام الرياضي على الرياضة السعودية أكثر من غيرها.	35	11.7%	99	33%	166	55.3%	0.693	81.3%
6	تهتم وسائل الإعلام الرياضي بنشر نتائج المسابقات الرياضية.	12	4%	102	34%	186	62%	0.570	86%
7	تعزز الوسائل الإعلامية الرسالة المجتمعية للرياضة السعودية.	16	5.3%	77	25.7%	207	69%	0.582	88%
8	تتفاعل الوسائل الإعلامية مع الأحداث الرياضية.	11	3.7%	74	24.7%	215	71.6%	0.540	89.3%
9	تهتم وسائل الإعلام الرياضي بالتنوع بخطورة الممارسات الرياضية الخاطئة.	31	10.3%	122	40.7%	147	49%	0.667	79.6%
10	تركز وسائل الإعلام الرياضي بنشر المفاهيم مفاهيم التغذية السليمة للرياضيين.	16	5.3%	77	25.7%	207	69%	0.582	88%
11	تهتم وسائل الإعلام بإظهار وإبراز الرأي والرأي الآخر في المجال الرياضي.	83	27.7%	112	37.3%	105	35%	0.790	69%
	المجموع							0.650	81.2%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور إسهامات وسائل الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية لدى المجتمع السعودي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.43) بانحراف معياري (0.650) ووزن نسبي (81.2%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "محايد" وتميل إلى موافق، وقد جاءت عبارة "تتفاعل الوسائل الإعلامية مع الأحداث الرياضية." في المرتبة الأولى بأعلى متوسط حسابي (2.68) ووزن نسبي بلغت قيمته (89.3%) وفي المرتبة الثانية جاءت كل من عبارة "تعزز الوسائل الإعلامية الرسالة المجتمعية للرياضة السعودية" وعبارة "تركز وسائل الإعلام الرياضي بنشر المفاهيم مفاهيم التغذية

السليمة للرياضيين" بنفس المتوسط الحسابي الذي بلغت قيمته (2.64) ووزن نسبي بلغ (88%)، بينما جاءت في المرتبة الثالثة عبارة " تنشر وسائل الإعلام الرياضية الزمان والمكان المحدد لإقامة البطولات والفعاليات الرياضية" بمتوسط حسابي (2.63) ووزن نسبي قيمته (87.6%)، ثم باقي العبارات في مراتب متأخرة.

11. التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي

جدول رقم (14) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي
		%	ك	%	ك	%	ك			
1	ساعدني متابعة الإعلام الرياضي على زيادة ثقافتى الرياضية	3	1%	54	18%	243	81%	2.80	0.425	93.3%
2	أثرت وسائل الإعلام الرياضي في توصيل المعلومات الرياضية بسرعة وكفاءة عالية	9	3%	62	20.7%	229	76.3%	2.73	0.506	91%
3	متابعي لوسائل الإعلام الرياضي زادت من معرفتي بالقواعد الرياضية.	27	9%	87	29%	186	62%	2.53	0.656	84.3%
4	أصبحت على علم بآخر الأخبار الرياضية المحلية والدولية	12	4%	69	23%	219	73%	2.69	0.543	89.6%
5	متابعة الإعلام الرياضي ساعدني في فهم القيم الرياضية المختلفة.	10	3.3%	79	26.3%	211	70.4%	2.67	0.537	89%
	المجموع							2.68	0.533	89.4%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور التأثيرات المعرفية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.68) بانحراف معياري (0.533) ووزن نسبي (89.4%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "موافق"، وقد جاءت عبارة "ساعدني متابعة الإعلام الرياضي على زيادة ثقافتى الرياضية" في مقدمة الآثار المعرفية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي السعودي بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (2.80) ووزن نسبي قيمته (93.3%)، بينما جاءت عبارة "أثرت وسائل الإعلام الرياضي في توصيل المعلومات الرياضية بسرعة وكفاءة عالية" في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (2.73) ووزن نسبي قيمته (91%)، في حين جاءت عبارة "أصبحت على علم بآخر الأخبار الرياضية المحلية والدولية" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت (2.69) ووزن نسبي قيمته (89.6%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة.

وتدلل هذه النتيجة على وجود تأثير ملحوظ للإعلام الرياضي السعودي على الجوانب المعرفي لدى الجمهور، لأنه أصبح يتعامل مع محتوى أكثر إبداعًا وجودة من حيث الصوت والصورة، الأمر الذي جعله يشاهد أساليب متنوعة ومتعددة في المعالجة الإعلامية للأحداث.

12. التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي.

جدول رقم (15) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		المتوسط	الانحراف	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%			
1	يعزز الإعلام الرياضي لدي الانتماء لرياضتي المفضلة	28	9.3%	80	26.7%	192	64%	2.55	0.660	85%
2	تثير متابعتي للحظات الرياضية الحماسية مشاعر السعادة والبهجة لدي.	12	4%	43	14.3%	245	81.7%	2.78	0.504	92.6%
3	يتيح الإعلام الرياضي الفرصة للتعبير مشاعري بشكل آمن وصحي	32	10.7%	79	26.3%	189	63%	2.52	0.681	84%
4	تلهمني متابعة قصص الرياضيين الناجحين وتحفزني على تحقيق أهدافي	14	4.7%	39	13%	247	82.3%	2.78	0.517	92.6%
5	تسهم متابعتي للإعلام الرياضي في نشر القيم الإيجابية مثل الروح الرياضية والمثابرة واللعب النظيف.	13	4.3%	44	14.7%	243	81%	2.77	0.516	92.3%
6	تسبب لي الخسارة أو الأداء السيئ شعورًا بالخيبة والاكتئاب.	61	20.3%	119	39.7%	120	40%	2.20	0.753	73.3%
7	أشعر بعدم الرضا عن نفسي وحياتي عند متابعتي لمضامين رياضية تركز على المال والشهرة.	73	24.3%	119	39.7%	108	36%	2.12	0.769	70.6%
	المجموع							2.53	0.628	84.3%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور التأثيرات الوجدانية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.53) بانحراف معياري (0.628) ووزن نسبي (84.3%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "محايد" وتميل إلى "موافق"، وقد جاءت كل من عبارة "تثير متابعتي للحظات الرياضية الحماسية مشاعر السعادة والبهجة لدي" وعبارة "تلهمني متابعة قصص الرياضيين الناجحين وتحفزني على تحقيق أهدافي" في مقدمة الآثار الوجدانية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي السعودي بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (2.78) ووزن نسبي قيمته (92.6%)، بينما جاءت عبارة "تسهم متابعتي للإعلام الرياضي في نشر القيم الإيجابية مثل الروح

الرياضية والمثابرة واللعب النظيف. " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (2.77) ووزن نسبي قيمته (92.3%)، في حين جاءت عبارة " يعزز الإعلام الرياضي لدي الانتماء لرياضتي المفضلة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي بلغت (2.55) ووزن نسبي قيمته (85%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة. وتدلل هذه النتيجة على وجود تأثير ملحوظ للإعلام الرياضي السعودي على الجوانب الوجدانية والعاطفية لدى الجمهور.

13. التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي.

جدول رقم (16) يوضح المتوسطات والانحرافات المعيارية التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي

م	العبارة	موافق		محايد		معارض		الانحراف	الوزن النسبي
		ك	%	ك	%	ك	%		
1	متابعتي لوسائل الإعلام الرياضي شجعتني على ممارسة الرياضة بشكل منتظم.	24	8%	76	25.3%	200	66.7%	0.635	86.3%
2	متابعتي للإعلام الرياضي علمتني مهارات رياضية جديدة.	41	13.7%	103	34.3%	156	52%	0.715	79.3%
3	متابعتي للإعلام الرياضي لم تؤثر على سلوكياتي.	83	27.7%	112	37.3%	105	35%	0.790	69%
4	أصبحت أهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع لياقتي	46	15.3%	90	30%	164	54.7%	0.740	79.6%
5	قمت بتعديل بعض السلوكيات الرياضية الخاطئة لدي.	62	20.7%	102	34%	136	45.3%	0.775	75%
6	حفزني متابعة الإعلام الرياضي على ممارسة الرياضة	54	18%	114	38%	132	44%	0.744	75.3%
	المجموع							0.733	77.4%

يوضح الجدول السابق المتوسطات والانحرافات المعيارية والوزن النسبي لمحور التأثيرات السلوكية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي، حيث تبين أن إجمالي المتوسطات الحسابية بلغ (2.32) بانحراف معياري (0.733) ووزن نسبي (77.4%)، أي أن متوسط استجابات عينة الدراسة على عبارات المحور جاءت "محايد" وتميل إلى "موافق"، وقد جاءت عبارة " متابعتي لوسائل الإعلام الرياضي شجعتني على ممارسة الرياضة بشكل منتظم في مقدمة الآثار السلوكية الناتجة عن متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي السعودي بأعلى متوسط حسابي بلغت قيمته (2.59) ووزن نسبي قيمته (86.3%)، بينما جاءت عبارة " أصبحت أهتم بتناول الغذاء الصحي لرفع لياقتي " في المرتبة الثانية بمتوسط حسابي قيمته (2.39) ووزن نسبي قيمته (79.6%)، في حين جاءت عبارة " متابعتي للإعلام الرياضي علمتني مهارات رياضية جديدة" في المرتبة الثالثة بمتوسط حسابي

بلغت (2.38) ووزن نسبي قيمته (79.3%)، ثم جاءت باقي العبارات في مراتب متأخرة. وتدلل هذه النتيجة على وجود تأثير ملحوظ للإعلام الرياضي السعودي على الجوانب السلوكية لدى الجمهور.

وبمقارنة التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية التي تحققت للجمهور نتيجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي، نجد أن "الآثار المعرفية" جاءت في المقدمة بوزن نسبي بلغت قيمته (89.4%) تلتها "الآثار الوجدانية" بوزن نسبي قيمته (84.3%) بينما جاءت "الآثار السلوكية" في المرتبة الأخيرة بوزن نسبي قيمته (77.4%) وهذه النتيجة منطقية إذ من السهل التغيير من معارف الأفراد بينما يصعب تغيير سلوكياتهم بسهولة.

ويمكن تفسير ذلك بأن الجمهور في طبيعته يميل للبحث عن المعلومة في المقام الأول، لتكوّن بشأنها معرفة معينة، تجعله أكثر قدرة على فهم الحدث وتكوين وجهة نظر بشأنه، ثم بعد ذلك يتولد لديه انطباع وشعور معين، يكون المحرك الرئيس في الانتقال إلى السلوك.

المحور الثاني: النتائج الخاصة بفروض الدراسة

1. اختبار صحة الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية.

جدول (17) توضح قيمة سيريمن لقياس العلاقة بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية

المتغيرات		درجة المتابعة
		معامل الارتباط (سيريمن)
		الدالة
الثقافة الرياضية		0.761 **0.000

يقيس الجدول السابق العلاقة بين متغير متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ومتغير الثقافة الرياضية، بالاعتماد على معامل ارتباط "سيريمن" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.761) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية.

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية.

2. الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه.

جدول (18) توضح قيمة سبيرمان لقياس العلاقة بين درجة اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه.

المتغيرات	درجة الاعتماد		
	الفئة	معامل الارتباط (سبيرمان)	الدالة
الآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية	الآثار المعرفية	0.867	**0.000
	الآثار الوجدانية	0.777	**0.000
	الآثار السلوكية	0.554	**0.003

يوضح الجدول السابق العلاقة بين اعتماد الجمهور السعودي على وسائل الإعلام الرياضية والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنه، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان" لأن كلا المتغيرين ترتيبيين، حيث بلغت قيمة الارتباط بين اعتماد الجمهور على الإعلام الرياضي السعودي والآثار المعرفية (0.867) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهو ما يدل على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار المعرفية الناتجة عنها، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (0.05).

وبلغت قيمة الارتباط سبيرمان بين متغير اعتماد الجمهور والآثار المعرفية (0.777) بمستوى معنوية (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية بين اعتماد الجمهور عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار الوجدانية الناتجة عنها، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (0.05).

كما بلغت قيمة الارتباط "سبيرمان" بين متغير اعتماد الجمهور والآثار السلوكية (0.556) بمستوى معنوية (0.003)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية متوسطة بين درجة اعتماد الجمهور عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار السلوكية الناتجة عنها، وهي دالة إحصائية لأن مستوى معنويتها أقل من (0.05).

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها.

3. الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي، والإسهامات المتحققة منه.

جدول (19) توضح قيمة سبيرمان لقياس العلاقة بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي، والإسهامات المتحققة منه

دوافع المتابعة		المتغيرات
معامل الارتباط (سبيرمان)	الدلالة	الاسهامات المتحققة
0.661	**0.000	

يقيس الجدول السابق العلاقة بين متغير دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ومتغير الاسهامات المتحققة، بالاعتماد على معامل ارتباط "سبيرمان" لأن كلا المتغيرين ترتيبي، حيث بلغت قيمة الارتباط (0.661) بمستوى معنوية قيمتها (0.000)، وهذه الأرقام تدل على وجود علاقة ارتباطية قوية ذات دلالة إحصائية بين المتغيرين.

بالتالي نقبل الفرض البديل الذي ينص على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي والاسهامات المتحققة، ونرفض الفرض الصفري الذي ينص على عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي والاسهامات المتحققة.

المحور الثالث: النتائج العامة للدراسة

1. تبين أن الجمهور السعودي يميل إلى متابعة وسائل الإعلام بمختلف أشكالها بدرجة متوسطة.
2. أثبتت الدراسة أن أكثر الوسائل الإعلامية التي يفضل الجمهور السعودي عينة الدراسة متابعتها هي مواقع التواصل الاجتماعي تلاها المواقع الإلكترونية ثم القنوات التلفزيونية.
3. أوضحت الدراسة أن درجة متابعة الجمهور السعودي عينة الدراسة للإعلام الرياضي السعودي بشكل خاص كانت متوسطة.
4. جاءت الأخبار الرياضية العالمية في مقدمة الموضوعات التي يفضل الجمهور السعودي متابعتها عبر وسائل الإعلام الرياضي تلاها أخبار الرياضة المحلية ثم برامج الرياضة الترفيهية.
5. تبين أن درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي كمصدر للمعلومات الرياضية كانت متوسطة.
6. تبين أن درجة ثقة الجمهور السعودي عينة الدراسة في المعلومات الرياضية التي يقدمها الإعلام الرياضي السعودي كانت متوسطة.

7. أثبتت الدراسة أن أغلب عينة الدراسة يقرون بفاعلية الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية.
8. تبين أن "الاطلاع على آخر الأخبار الرياضية" جاء في مقدمة دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام السعودي تلاه "متابعة أخبار النادي المحلي الذي أشجعه".
9. تبين أن عبارة "تفاعل الوسائل الإعلامية مع الأحداث الرياضية." جاءت في مقدمة اسهامات الإعلام الرياضي السعودي في نشر الثقافة الرياضية.
10. أثبتت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين بين متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي ودوره في نشر الثقافة الرياضية
11. أثبتت الدراسة وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة اعتماد الجمهور السعودي عينة الدراسة على الإعلام الرياضي السعودي والآثار المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عنها.
12. أثبتت الدراسة على وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين دوافع متابعة الجمهور السعودي للإعلام الرياضي والاسهامات المتحققة.

قائمة المصادر والمراجع

المراجع العربية

1. الأسونجي، سهيل محمد. (2022). تحديات الإعلام الرياضي في مواجهة التحول الرقمي الحديث، مجلة مستقبل العلوم الاجتماعية، ع8.
2. جبار، عيبر. (2017). "اعتماد طلبة جامعة جيهان على الإعلام الجديد كمصدر للمعلومات والأخبار"، مجلة جامعة جيهان، أربيل العلمية، المجلد1، العدد2.
3. حراشة، عبد الحكيم. (2018). دور الإعلام الرياضي المرئي في نشر الوعي الثقافي الرياضي لدى طلبة المرحلة الثانوية في مدارس مديرية تربية قسبة المفرق، مجلة المنارة، مج 24، ع4.
4. سالم، أميرة حسن. (2018). دور وسائل الإعلام في تعزيز الثقافة الأمنية لدى الشباب الجامعي المصري، المجلة المصرية للدراسات المتخصصة، مج6، ع18.
5. سلام، كهينة؛ طالة، لميا. (2020). دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة الممارسة الرياضية وقيم المواطنة، المجلة العلمية للتربية البدنية والرياضية، مج19، ع1، ص47.
6. الشبيري، محمد. (2011). "اعتماد الجمهور اليمني على تغطية قناة اليمن الفضائية للأزمات"، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، كلية الإعلام، عمان: الأردن.

7. الشنباري، أثير خميس. (2023). مصادر الثقافة الرياضية لدى طلاب كلية التربية البدنية والرياضة جامعة الأقصى، مجلة الرياضة الحديثة، مج22، ع3.
8. الصرايرة، يوسف أحمد. (2022). دور الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية من وجهة نظر طلبة كليات التربية الرياضية في الجامعات الأردنية، المجلة العلمية لعلوم وفنون الرياضة، مج71، ع1، ص52.
9. ضرار براكني، محمد رمضاني، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على الوعي الرياضي للشباب، رسالة ماجستير، جامعة العربي التبسي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الإعلام والاتصال.
10. الطرابيشي، ميرفت والسيد، عبدالعزيز، (2006)، نظريات الاتصال، القاهرة: دار النهضة العربية، صص 124-126.
11. عبدالفتاح، وليد. (2022). دور الصحف الرياضية السعودية في التثقيف الرياضي لدى الجمهور السعودي: دراسة ميدانية، المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات، مج2، ع4.
12. العوادلي، سلوى محمد، (2002)، "صورة الولايات المتحدة الأمريكية لدى الشباب الجامعي بعد أحداث 11 سبتمبر: دراسة ميدانية على عينة من طالب جامعة القاهرة"، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، القاهرة: كلية الإعلام، جامعة القاهرة، العدد الرابع عشر، يناير. مارس، ص ص 139، 711.
13. القليلي، سوزان، (2007)، علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، ص10.
14. كنعان، علي عبدالفتاح. (2015). "نظريات الاتصال والإعلام الحديثة"، (ط1)، دار الأيام للنشر والتوزيع، الأردن.
15. لحلو، سما وليد محمد. (2017). دور وسائل الإعلام في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة الجامعات الفلسطينية في الضفة الغربية، رسالة ماجستير، جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا.
16. محسن، عادل هشام؛ الموساوي، هدير غازي حسين. (2021). دور الصفحات الرياضية في تعزيز المحتوى الثقافي صحيفة الزمان أنموذجاً، مجلة علم النفس والتعليم، مج58، ع5.
17. مرتضى. (2021). دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصب في عصر العولمة. المجلة المصرية لبحوث الأعلام، مج4، ع77، ج3.
18. المشهداني، إيمان عبد الرحمن. (2020). دور القنوات الفضائية العراقية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب الجامعي: دراسة ميدانية على عينة من طلبة جامعة بغداد، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، ع70.

19. مكاي، حسن عماد والسيد، عاطف عدلي. (2007). "نظريات الإعلام"، (ط1)، الدار المصرية اللبنانية.
20. مكاي، حسن عماد وحسين، ليلي، (2008)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، ص314.
21. ملفين ديفلير، وساندرا بول، ترجمة كمال عبد الرؤوف. (1993). "نظريات وسائل الإعلام"، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة.
22. نور الدين، بطاط. (2019). دور وسائل الإعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية لدى طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، مجلة التحدي، ع15.

المراجع الأجنبية

1. Ahmad, A., Tahat, O., Safori, A., Al-Zpubi, A., Ahmad, H. K., & Ananza, A. (2023). The Role of Television Sports Programs in Shaping Awareness of Physical Health among Jordanian University Students. Information Sciences Letters, VOL 12, NO 7.
2. Manna, A. L. (2021). THE ROLE OF SPORTS PRESS AND ONLIN PAGES IN ARRANGING THE PUBLIC'S PRIORITIES REGARDING THE HISTORICAL SPORTS CULTURE: A FIELD STUDY. PalArch's Journal of Archaeology of Egypt/Egyptology, vol 18, no4.
3. Ognyanova. K. (2015). Political Efficacy on the internet; A Media System Depenency Approach, Communication information Technologies Annual, Vol 9, pp; 3- 27.
4. Zahra, D. F., Yacine, A., & Ferahtia, S. (2018). The Role of New Media in Developing the Sports Practice of the Students in Primary Stage (A Field Study at Mansouri Ben Abdallah School), journal of physical fitness, medicine & treatment in sports, vol 4, no,2, p; 1.