

تأثير الإعلام الرقمي على التفاعل الجماهيري مع الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي: دراسة ميدانية على الجمهور الرياضي السعودي

المقدمة

شهد العالم خلال العقدين الأخيرين تطورًا هائلًا في تقنيات الاتصال والإعلام، مما أدى إلى ظهور ما يُعرف بالإعلام الرقمي، والذي أصبح يشكل مكونًا رئيسيًا في الحياة اليومية للأفراد والمؤسسات على حد سواء. ولم يعد الإعلام مقتصرًا على الوسائل التقليدية كالتلفاز والراديو والصحف، بل أصبح يعتمد على الوسائط الرقمية التفاعلية مثل مواقع التواصل الاجتماعي والمنصات الرقمية المختلفة، مما غير شكل العلاقة بين الوسيلة الإعلامية والجمهور.

وفي هذا الإطار، لعب الإعلام الرقمي دورًا بارزًا في قطاع الرياضة، حيث باتت وسيلة فعالة للتواصل بين الأندية و الجماهير، وساهم في تعزيز التفاعل الجماهيري مع الأنشطة والمحتوى الرياضي المنشور عبر المنصات الرقمية. فقد أصبحت الأندية الرياضية تتبنى استراتيجيات إعلامية رقمية متقدمة، تستهدف بها جماهيرها على مدار الساعة عبر منصات مثل تويتر، إنستغرام، وسناب شات، بهدف تعزيز الولاء والانتماء، وزيادة التفاعل والمشاركة.

ويُعد الجمهور الرياضي في المملكة العربية السعودية من بين أكثر الجماهير نشاطًا وتفاعلًا على مواقع التواصل الاجتماعي، حيث يستخدم هذه الوسائل لمتابعة أخبار الأندية واللاعبين، والمشاركة في الحملات الإعلامية، والتعبير عن آرائه. ورغم هذا التفاعل الواسع، إلا أن هناك حاجة إلى دراسة علمية تقيس حجم هذا التفاعل، وتحلل العوامل المؤثرة فيه، ودور الإعلام الرقمي في تعزيزه.

من هذا المنطلق، تنبع أهمية هذه الدراسة، التي تسعى إلى فهم العلاقة بين استخدام الأندية لمواقع التواصل الاجتماعي وبين مستوى تفاعل الجماهير الرياضية السعودية معها، وذلك من خلال دراسة ميدانية تحليلية تعتمد على أدوات البحث العلمي الكمي والنوعي، للخروج بنتائج تساهم في تطوير الممارسات الإعلامية الرقمية في المجال الرياضي.

الدراسات السابقة

تعد الدراسات السابقة جزءًا أساسيًا في أي بحث علمي، حيث تساعد على توضيح الخلفية المعرفية للموضوع، وتحديد الفجوة البحثية التي يسعى الباحث لسدّها. وفيما يلي عرض لأبرز الدراسات التي تناولت موضوع الإعلام الرقمي والتفاعل الجماهيري في السياق الرياضي، مع التعليق عليها:

1. دراسة عبد الله الزهراني (2019): بعنوان "تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على جماهير الأندية الرياضية السعودية". هدفت الدراسة إلى قياس أثر المحتوى الرقمي الذي تنشره الأندية السعودية على تفاعل الجمهور، واعتمدت على عينة من 150 مبحوثًا من جماهير ناديين سعوديين. وتوصلت إلى أن تويتر هو المنصة الأكثر تأثيرًا. - التعليق: تركزت الدراسة على منصة واحدة وبرزت أهمية المحتوى في التفاعل لكنها لم تدرس نوع التفاعل أو تحليله بعمق.

2. دراسة فاطمة المحمود (2021): بعنوان "دور الإنستغرام في بناء صورة الأندية الرياضية الخليجية". استخدمت منهج تحليل المضمون على حسابات أربعة أندية خليجية، وخلصت إلى أن الصور والفيديوهات

القصيرة هي الأكثر فعالية في جذب التفاعل.
- التعليق: ركزت الدراسة على المحتوى البصري ولكنها لم تتناول تفاعل الجمهور كميًا أو سلوكياتهم الرقمية.

3.دراسة يوسف العتيبي(2020) : بعنوان "الإعلام الرقمي والجمهور الرياضي: دراسة ميدانية على الشباب السعودي". اعتمدت على استبيان إلكتروني على عينة من 200 شاب، وأظهرت أن الإعلام الرقمي زاد من تفاعل الشباب مع الأندية بنسبة 75%.
- التعليق: الدراسة قريبة من موضوع بحثنا، لكنها لم تركز على الفروقات بين أنواع التفاعل ولا على نوعية المحتوى المنشور من الأندية.

يتضح من الدراسات السابقة أن هناك اهتمامًا واضحًا بعلاقة الإعلام الرقمي بالجمهور الرياضي، إلا أن معظم الدراسات ركزت على منصة واحدة أو نوع معين من المحتوى، وهو ما تسعى هذه الدراسة إلى تجاوزه من خلال دراسة شاملة تجمع بين المنصات المختلفة وتحلل طبيعة التفاعل الجماهيري وفق منظور أوسع.

مشكلة الدراسة

في ظل تزايد استخدام الأندية الرياضية لمواقع التواصل الاجتماعي كأداة رئيسية للتفاعل مع جماهيرها، تبرز الحاجة إلى فهم مدى تأثير هذا النشاط الرقمي على سلوك وتفاعل الجمهور الرياضي. وعلى الرغم من وجود العديد من الدراسات التي تناولت الإعلام الرقمي في المجال الرياضي، إلا أن هناك فجوة معرفية تتعلق بتحديد طبيعة هذا التفاعل، والعوامل المؤثرة فيه، ومدى ارتباطه بكثافة النشر ونوع المحتوى المستخدم من قبل الأندية. لذلك تنبع مشكلة الدراسة في محاولة الإجابة على السؤال الرئيسي حول طبيعة العلاقة بين نشاط الأندية السعودية على مواقع التواصل الاجتماعي ومستوى تفاعل الجمهور الرياضي السعودي معها.

أهمية الدراسة

تتمثل أهمية هذه الدراسة في الجوانب الآتية:

1.الأهمية النظرية:

- تساهم في إثراء الأدبيات العلمية المتعلقة بالإعلام الرقمي والرياضة.

- توضح دور مواقع التواصل الاجتماعي في تعزيز العلاقة بين الأندية الرياضية وجماهيرها.

2.الأهمية التطبيقية:

- تساعد القائمين على إدارة الإعلام الرقمي في الأندية على تحسين استراتيجيات التفاعل الرقمي.

- تمكن من تقديم توصيات عملية يمكن الاستفادة منها في تصميم حملات إعلامية أكثر فاعلية.

أهداف الدراسة

تهدف الدراسة إلى ما يلي:

1.التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في التفاعل بين الأندية الرياضية السعودية وجماهيرها.

2.قياس تأثير كثافة النشر الرقمي على منصات الأندية في مستوى التفاعل الجماهيري.

3.تحديد أنواع المحتوى الرقمي الأكثر جذبًا للجمهور الرياضي السعودي.

4. تحليل سلوك الجمهور الرياضي السعودي في التفاعل مع المحتوى الرقمي للأندية.

تساؤلات الدراسة

4. تسعى الدراسة للإجابة على الأسئلة التالية:

1. ما مدى تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تفاعل الجمهور مع الأندية الرياضية السعودية؟

2. ما أنواع المحتوى الرقمي الأكثر فعالية في تعزيز التفاعل الجماهيري؟

3. هل تؤثر كثافة النشر الرقمي من قبل الأندية على مستوى تفاعل الجمهور؟

4. ما الفروقات بين الجماهير الرياضية من حيث التفاعل مع أنواع مختلفة من المحتوى؟

فروض الدراسة

5. تُبنى هذه الدراسة على الفرضيات التالية:

1. توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين كثافة النشر من قبل الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي وزيادة تفاعل الجمهور معها.

2. توجد فروق ذات دلالة إحصائية في تفاعل الجماهير تبعاً لنوع المحتوى الرقمي المنشور.

3. يختلف مستوى التفاعل باختلاف المنصة المستخدمة من قبل الأندية.

الإطار النظري

تعتمد هذه الدراسة في إطارها النظري على **نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية (Media Richness Theory) التي طورها الباحثان دافت ولينغل عام 1984 ، وتستخدم هذه النظرية لتفسير كيفية** (Theory اختيار الأفراد أو المؤسسات للوسيلة الإعلامية الأنسب لنقل الرسائل بناءً على "ثراء" الوسيلة، أي قدرتها على نقل المعلومات بفعالية.

تشير النظرية إلى أن الوسائل الإعلامية تختلف في درجة ثرائها، فكلما كانت الوسيلة قادرة على تقديم ملاحظات فورية، ونقل الإشارات اللفظية وغير اللفظية، وتقديم محتوى مخصص، اعتُبرت أكثر ثراءً. بناءً عليه، تعد وسائل التواصل الاجتماعي مثل تويتر وإنستغرام ويوتيوب من الوسائل الغنية التي تتيح تفاعلاً "مباشراً وفورياً" بين الأندية والجماهير.

في سياق الإعلام الرياضي، يمكن اعتبار الوسيلة الإعلامية الأكثر ثراءً هي تلك التي تتيح مشاركة الصور والفيديوهات والبث المباشر والتعليقات اللحظية، وهي الخصائص التي توفرها المنصات الرقمية الحديثة. لذلك تفسر هذه النظرية كيف أن الأندية التي تستخدم وسائل غنية تتلقى تفاعلاً "أكبر من جمهورها الرقمي".

وتستخدم هذه النظرية في تحليل العلاقة بين نوعية الوسيلة الرقمية المستخدمة ومستوى التفاعل الجماهيري، وهو ما يتناسب مع أهداف هذه الدراسة التي تبحث في تأثير الإعلام الرقمي على التفاعل الجماهيري مع الأندية على مواقع التواصل الاجتماعي.

المصدر:

- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1984). Information richness: A new approach to managerial behavior and organization design. *Research in Organizational Behavior*.