

مواقع التواصل الاجتماعي واستغلال جماهيرية الرياضة

(قوة المنشور - الاختراق - التعصب - التسويق)

**Social media sites and exploit the popularity of sport
(the power of publication - penetration - intolerance - marketing)**ناصر محمد الشريف^{1*}، سعيد زروقي يوسف²¹ جامعة سوق اهراس (الجزائر)، m.nasri@univ-soukahrass.dz² جامعة الشلف (الجزائر)، y.saidizerouki@univ-chlef.dz**ملخص:**

لقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي كبديل للإعلام التقليدي، ونظرا لتزاوجها مع مختلف جوانب الحياة، ومن بين هذه الجوانب الجانب الرياضي ذو القاعدة الجماهيرية الكبيرة بين مختلف الفئات الاجتماعية، كبارا كانوا أو صغارا، فقراء أو أغنياء، مثقفين أو أشخاص عاديين، وقد سلطنا الضوء في بحثنا على مجموعة من النقاط الأساسية أهمها: قوة المنشور الرياضي على مواقع التواصل وكيف يجذب المتلقي، الاختراق الثقافي للشباب من خلال مواقع التواصل الاجتماعي واستغلالها للرياضة، انتشار ظاهرة التعصب لدى الجماهير الرياضية، والتسويق الرياضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

كلمات مفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي؛ الرياضة.

Abstract:

Social media sites have emerged as an alternative to traditional media, and due to their intermarriage with different aspects of life, and among these aspects of sports with a large mass base among different social groups, adults or young, poor or rich, intellectuals or ordinary people, we have highlighted in our research a range of key points, the most important of which: the the power of publication on the social media sites and how the recipient attracts, the cultural penetration of young people through social media sites and their exploitation of sports, the spread of intolerance among sports audiences. And sports marketing

Keywords: Social media sites ; Sport.

*المؤلف المرسل

مقدمة :

يعيش العالم اليوم ثورة تكنولوجية مستمرة مع بروز الذكاء الاصطناعي، ووسائل الاتصال الفائقة التقدم، و التي جعلت العالم على اتساعه وترامي أطرافه بمثابة قرية عالمية واحدة، لذلك فان من أكبر التحديات التي تواجهنا في هذه الآونة التحدي التكنولوجي في مجال الاتصال والإعلام، و لاسيما ونحن نعيش منعطفًا تاريخيًا؛ أضحت فيه وسائل الاتصال وتكنولوجيا المعلومات هي القوة المهيمنة، و المسيطرة، و الموجهة للأفكار والآراء وتشكيل الاتجاهات وصياغة العقول (النجار، 2000). وهذا التأثير زاد ان انه في الأعوام الأخيرة نتيجة التواصل الاجتماعي بين البشر في فضاء إلكتروني افتراضي، قرب المسافات بين الشعوب وألغى الحدود وزاوج بين الثقافات. وسمي هذا النوع من التواصل بين الناس (شبكات التواصل الاجتماعي)، وتعددت هذه الشبكات واستأثرت بجمهور واسع من المتلقين، ولعبت الأحداث السياسية والطبيعية في العالم دورا بارزة في التعريف بهذه الشبكات، وبالمقابل كان الفضل أيضا لهذه الشبكات في إيصال الأخبار السريعة والرسائل النصية ومقاطع الفيديو عن تلك الأحداث. الأمر الذي ساعد في شهرة وانتشار هذه الشبكات (السوداني و المنصور، 2015). في الماضي، اعتاد الناس على شغل وقت فراغهم بالجلوس على الأريكة، مع آخرين في كثير من الأحيان، حيث يستمتعون بمشاهدة التلفزيون أو قراءة جريدة سواء بشيء من التركيز أو شاردي الذهن، ومن ثم، يتحدثون معا عما قرؤوها بعد تناول العشاء باليوم التالي. أما اليوم، فأصبح الناس يحملون بأجهزة الكمبيوتر أو بشاشات هواتفهم المحمولة، بمفردهم غالبا، أو يقومون بعدد من المهام على شبكات التواصل الاجتماعي حيث يقومون بتنزيل الملفات الموسيقية أو الدردشة أو البحث عن معلومة ما أو ممارسة الألعاب الإلكترونية، وعلى الفور يتناقشون عن تجاربهم مع آخرين بمكان ما بصورة افتراضية، فإن عاداتهم اليومية - بجانب قدراتهم على التواصل - قد تغيرت على نحو ملحوظ، الأمر الذي يعكس التحول التاريخي من المجتمع الجماهيري إلى مجتمع الإنترنت، من إعلام الدفع إلى إعلام الجذب، من الاتصال الأحادي إلى الاتصالات متعددة الأطراف (هارتلي و آخرون، 2018).

ولم تترك وسائل التواصل الاجتماعي أي جانب من جوانب الحياة الا وتزاوجت معه ،نتيجة لمغرياتها ومكوناتها الفائقة، فأصبح السياسيون يمررون سياساتهم عبرها ،و أصحاب الاقتصاد والتجارة يعتبرونها ملاذا لترويج وبيع منتجاتهم ،وكذا التحكم في السوق... الخ كل يستغل هذه الفضاءات بما يشاء سلبا او إيجابا نتيجة وجود جمهور من المتلقين غير معروف الحجم من شدة كبره وتنوع اجناسه وتعدد ثقافته ولغاته، ومن بين التزاوجات التي حدثت كانت بين شبكات التواصل الاجتماعي والجانب الرياضي والفريسة هم الجمهور المتلقي، اللذان يتناظران من حيث المتابعة والمرونة وجمهور المتلقين وتنوعه، فان كانت وسائل التواصل تشغل الكبير والصغير والمتعلم والجاهل والأسود والأبيض، فان هذه الميزات تحملها الرياضة منذ سنوات طوال بل كانت ميزة اتخذتها شعار من خلال أكبر هيئاتها العالمية وهي اللجنة الأولمبية، حيث تعد الرياضة جزء من ثقافة الشعوب ،و التي ارتسمت في تاريخها وعاداتها وتقاليدها فقد لعبت الرياضة دور محوريا في ذلك إذ يشير (بيار ساني) إلى أن الرياضة هي جزء أساسي من الثقافة وتؤثر تأثيرا قويا في ثقافة الحوار والتفاهم بين شعوب العالم، والعيش في انسجام، والقضاء على العنصرية والظلم والفقر، وكل هذا يتجلى من خلال الرياضة (Sané, 2006) . كما يؤكد (واتري اواموتو) على أن الرياضة لا يمكن فصلها عن البعد الثقافي الذي يعني احترام التنوع الثقافي والهوية الثقافية، والذي يعد أمرا ضروريا للعيش معا في عالم لا يكف عن المطالبة بالسلام..." (Iwamoto, 2006). الا أن هذا الزواج تولدت عنه إيجابيات وسلبيات عدة ،نتيجة استغلال عديد القوى لخصائصهما المرنة فأصبحت تنتقل من خلاهما كل القيم التي يريدونها الى جمهور المتلقين ،بالإضافة الى سوء استغلال شبكات التواصل وغياب الرقابة جعل من هذا الجمهور وخاصة الصغار والشباب فريسة سهلة لسلبياتها، كما ان غياب قوة الممانعة لدى الشعوب العربية والقابلية للاستهواء وانكار هوية الذات حيث يشير (أبو رياح محمد) إلى " أن انتشار ظاهرة القابلية للاستهواء لدى التلاميذ والطلاب يساعد على تشرب وتبني هؤلاء للثقافات المدمرة التي تتبناها العديد من الهيئات العالمية ؛بغية إفساد الشباب ،يساعدهم في ذلك شيوع

حالات اللامبالاة بين الكثير من أفراد المجتمع، و ضياع الكثير من القيم، وتشتت الإيديولوجيات الحياتية، مع عدم القدرة أحيانا على الرغبة في تبني خطوط وأهداف في الحياة، مما يوقع الشباب والأفراد بعامة فريسة لهذه الظاهرة، و التي تؤدي إلى ضياع جيل أو أجيال قادمة عندما تخلق منهم مجتمعا إستهوائيا مريضا". (أبو رياح، 2006). وهذا ما يجعلنا نطرح عديد علامات الاستفهام حول استغلال مواقع التواصل الاجتماعي للجانب الرياضي في نشر الأفكار واختراق الشباب، ومعرفة السبل للوقاية من ذلك من خلال تشخيص للوضع الحالية واتخاذ تدابير ضد ذلك.

و انطلاقا مما سبق تنبثق الأهداف التالية لبحثنا والمتمثلة في :

● أهداف البحث :

- توضيح اهم المفاهيم الأساسية لمواقع التواصل الاجتماعي، ابراز اهم خصائص مواقع التواصل الاجتماعي .
- تبيين أهم إيجابيات وسلبيات مواقع التواصل الاجتماعي .
- التعرف على أهم تأثيرات المزاجية بين مواقع التواصل الاجتماعي والرياضة .
- التعرف على قوة المنشورات والتغريدات على الجمهور الرياضي .
- الاختراق الفكري لمواقع التواصل الاجتماعي من خلال الرياضة .
- مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التعصب الرياضي في العالم الافتراضي .

● أهمية البحث :

تبرز أهمية بحثنا في انها تلقي الضوء حول احد ابعاد وسائل التواصل الاجتماعي والجانب الرياضي، اذ انه له ميزة تختلف عن غيره بسبب شعبيته ،و متبعيه فان كانت السياسة تستهوي البعض، و الاقتصاد جد معقد ..الخ فإن الرياضة لا تفرق في الجنس والسن ولا الثقافة، فمنهم من يشجع ومنهم من يتابع ومنهم من يشتري، انها لا تقف

عند حد من الحدود، لذا كان من الواجب ان ننظر لبعض زوايا استغلال الرياضة ضمن وسائل التواصل الاجتماعي، فلا يمكن ان تتوقف محتواها في مجرد متابعة للمخصات او فديوهات او فرق او نجوم، انها ابعد من ذلك، انها تغزو ثقافة الأجيال بسلاسة لا متناهية، عن طريق تنوع العرض وتوافره الني، لذا ارتأينا من خلال بحثنا ان نرى بعض الزوايا الأخرى لهذه العلاقة والتوأمة بين مواقع التواصل الاجتماعي والرياضة.

أولاً/ مقارنة نظرية حول مواقع التواصل الاجتماعي

1- مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي:

لا يوجد تعريف محدد لل Social Media أو التواصل الاجتماعي، حيث بدأ استخدام هذا المصطلح ليعبر عن نوع جديد من التواصل. وهنا يتم تعريف التواصل الاجتماعي قشتها فيما يخص القضية التي نحن بصدد منا، حيث تناولت الكتب الغربية تعريف التواصل الاجتماعي من خلال التحدث عن المواقع الأكثر استخداما مثل الفيسبوك - - تويتر لينكدن، في حين تجاهلت بعض المواقع والتي يشيع استخدامها في مناطق بالعالم دون الأخرى، مثل orkut أو حتى مواقع الرسائل النصية mxit والمستخدمة بكثرة في جنوب أفريقيا. إذن يمكننا تعريف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها: كل الأجهزة والمواقع التي تسمح لمستخدميها بمشاركة المعلومات عاً لميا، وتستخدم المواقع في إزالة المسافات الافتراضية بين المشاركين للتجمع وطرح ومشاركة المعلومات، أما الأجهزة فهي التكنولوجيا التي تُستخدم للدخول لتلك المواقع (بروكس و غوتا، 2017). وسائل التواصل الاجتماعي أو شبكات الإعلام الاجتماعي Social Networks بأنها مواقع websites أو تطبيقات آخر Applications مخصصة لإتاحة القدرة للمستخدمين للتواصل فيما بينهم من خلال وضع معلومات، وتعليقات، ورسائل، وصور...، حيث أن التقدم التقني المتسارع في الأدوات وإمكاناتها يعتبر من أهم العوامل الحاكمة لانتشار وسائل التواصل الاجتماعي وظهور الابتكارات المتتالية في مثل هذه الوسائل وقد أكد كثير من الخبراء

التقنيين أن وسائل التواصل الاجتماعي تسيطر في الوقت الراهن على نحو 71% من السوق الإعلامية والاتصالية عالمياً 17. ولكل وسيلة من وسائل التواصل الاجتماعي خصائصها وميزاتها وتفردها في نقل المحتوى المطلوب، ولكنها جميعاً تتفق في سمة واحدة، هي القدرة على تحقيق التواصل بين البشر دون حدود مكانية أو زمنية أو قيود على الحرية، وكذلك إمكانية نقل محتوى أي رسالة، سواء كانت مرئية أو صوتية أو مكتوبة. كذلك يجب ملاحظة أن مفهوم وسائل التواصل الاجتماعي الإلكترونية يعتبر من وجهة نظر بعض الباحثين أضيق من مفهوم أعم وهو مفهوم الإعلام (الاجتماعي Social Media) الذي يعرف بأنه المواقع والتطبيقات التي تتيح للمستخدمين أن ينشئوا أو يقدموا للغير محتويات معينة، أو أن يشاركوا في التواصل الاجتماعي (السويدي، 2014).

ومن بين اهم مواقع التواصل الاجتماعي يمكن ذكر : الفيس بوك، تويتر، الانستغرام، اليوتيوب، السناپ شات، لنكدائين، بينتريست (Pinterest) الخ...

2- مميزات مواقع التواصل الاجتماعي

-تعتبر سهولة الاستخدام؛ لكونها تحتوي على مختلف التقنيات والبرمجيات المتطورة، التي تجتمع مع بساطة التصميم والألوان، وتستخدم أيقونات وأدوات واضحة، كما توفر صوراً وأشكالاً تتزامن مع الوقت للتحديثات، وإشعارات محددة تنبئ انتباه المستخدم.

-أتاحت هذه المواقع للمستخدمين التواصل مع الآخرين والتعبير عن الذات عبر قنوات "اتصال جاذبة" لا تعتمد على نشر مضامين محددة، ما جعلها تصبح حاجة يلجأ إليها العديد من الأفراد إلى إشباعها.

-توفر مواقع التواصل إمكانية استخراج البيانات المتاحة من خلال استعراض شبكة المستخدم الخاصة ومشاركتها مع عامة الناس أو الأصدقاء، كما توفر بعض المواقع أدوات تسمح للمستخدمين وصف العلاقة بينهم وبين المستخدمين الآخرين.

- ترتبط قوة مواقع التواصل مع المشاركة أو التبادل العاطفي القائم على الشعور الإنساني، ويتضح ذلك من خلال "الوعي الاجتماعي" الذي يسمح للمستخدم بالتفكير في كيفية المشاركة الوجدانية والعاطفية، وبطبيعة الحال الأفراد مجبرون على مشاركة عواطفهم ومشاعرهم في مختلف الفترات الزمنية في هذه المواقع.

-أن وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لمشاركة الأفكار المختلفة، وإعطاء المشورة ومشاركة النصائح بين مستخدميها من الأفراد، بحيث كسرت حواجز الحدود المكانية بين مستخدميها.

-تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بفورية تشارك المعلومات بنفس اللحظة، وبث مباشر للفيديو وبسرعة تحميل الصورة.

-تتميز وسائل التواصل الاجتماعي بأنها متاحة للجميع، وبكونها مجانية الرسوم والانضمام، وتعتبر خدمات هذه الشبكات جزءا من الإعلام الاجتماعي، لذلك يسهل الوصول إليها دون جهد ومشقة وسرعة بالوقت.

-توفر وسائل التواصل الاجتماعي شبكات متعددة الأبعاد، بحيث يتفاعل معها مستخدميها بشتى الطرق من صفحات، ومجموعات، وأحداث، وصفحات مجتمعية، وروابط، ومدونات، وأخبار، والبومات صور، وملاحظات .. وغيرها.

-ربطت وسائل التواصل الاجتماعي مستخدميها بعضهم ببعض على الرغم من اختلاف الجنس والعمر والعرق، بحيث أنها استطاعت أن تتغلب على تلك الفوارق الاجتماعية (ابزاخ، 2017).

3- سلبيات مواقع التواصل الاجتماعي :

- التأثير على الاخلاق والسلوك (مثل الإباحية، التدخين، تناول الكحول...الخ)
- تراجع مستوى التعليم: وهو نتيجة للاهتمامات الزائفة وعدم ترتيب الاولويات، وتفضيل السهر دون جدوى، و التكاسل على الواجبات، و تدني التحصيل...الخ.
- تراجع المستوى الثقافي نتيجة تدني الاهتمام بقراءة الكتب والاتجاه الى متابعة الصفحات والاهتمام بالتويتات...الخ والتوافه .
- ادمان وسائل التواصل الاجتماعي وعدم القدرة على التخلي عنها، و حيث الحرمان منها يعتبر عقوبة قاسية، و اعطاؤها يعتبر مصدر سعادة وحتى وان كانت تسبب له الضرر.
- اضرار صحية مثل نقص الحركة والبدانة وكذا نقص النظر وتأثير الموجات الكهرو مغناطيسية على الدماغ...الخ.
- اضرار نفسية وعقلية مثل نقص التركيز، و التششت، القلق والضغط والعزلة والانطواء.
- اما من الجانب الاجتماعي فهي تقلص من العلاقات الاسرية والاجتماعية، مع الحرمان من المهارات الاجتماعية، بل اخذت مركز التنشئة الاجتماعية بسبب التهاؤ افراد الاسرى بالعمل او وسائل التواصل الاجتماعي باعتبارهم قدوة، بالإضافة الى العزلة الاجتماعية، و تكوين أصدقاء افتراضيين ليحلوا محل الأصدقاء الحقيقيين، و قد ساهمت العاب بوبجي، فري فاير في ذلك .
- تسميم الادمغة بمحتويات التعصب والتطرف وغسيل عقول الافراد،و نشر أفكار لا عقلانية مثل الانتحار وتجريب أشياء شاذة...الخ (بكار، 2017)
- و هناك سلبيات أخرى نذكر منها :
- الزيادة المفرطة في التوفير المصادر والمراجع والتي تعتبر في الغالب إيجابية لكن لها جانب سلبي حيث يتجه البعض الى التكديس والجمع، و من ثم العجز امام كم هائل من

الكتب لا يمكن قراءته ولا الاستفادة منه في مقابل ما يضيع من وقت في التجميع والتحميل وانتهاط حقوق الملكية بحجة حق المعرفة .

- انتشار العجز بسبب ما يتم نشره من منشورات ، تعمل على عجز الفرد وعدم قدرته على التغيير وتبيين الحيات دون معنى ولا هدف (وهو نشر مظاهر الاغتراب)

- انتشار ثقافة الكذب بحجت المزاح وجمع التعليقات والاعجابات وما ينعكس على اخلاق الفرد .

- انتشار الخداع واستغلال البعض والابتزاز النفسي والمادي (مثل استغلال الفتيات او الأطفال بلقطات او صور).

4- ايجابياتها : فيمكن تلخيصها فيما يلي:

- ساهمت في نقل المعلومة وبسرعة.
- التفتح على ثقافت الغير من خلال خصائصها التي تتخطى المكان مع سرعة كبيرة في الزمان.
- زيادة القدرة على تعلم اللغات المختلفة.
- مورد للتثقيف والتعليم بسبب ما توفره من منصات تعلم ومراجع مختلفة .
- توفير اطر كثيرة للابداع والابتكار ونقل المعرفة.
- ربط شبكات علاقات متعددة .
- زيادة فرص العمل .
- خففت من تكلفت بعض الأشياء ويسرت التسوق الخ

5- عولمة الاعلام ووسائل التواصل الاجتماعي:

- لعبت وسائل التواصل كوسيلة فعالة داخل نطاق عولمت الاعلام لدرجت اننا لا نستطيع التفريق بين أهدافها واهداف عولمت الاعلام في الماضي الا انها زادت من تسارع هذه العجلة الى درجة غير معقولة حيث ساهمت داخل هذا النطاق الى رفع هذه الوتيرة وفق لمايلي:

- تحرير الشعوب من القيود الاجتماعية والسياسية والثقافية والفكرية التي يعتقد أنها تعيق تقبلها للثقافة الجديدة عن طريق استخدام الموجة للكلمة والصورة ولعل ما شهدته الدول العربية من احداث ابتداء من 2011 خير دليل على ذلك.

- تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط الغربية للثقافة الجديدة بإحكام السيطرة على المعلومات وتعميقها وفقا لمواصفات محددة حتى تعتاد الشعوب عليها وعلى مشاهدتها.

- إعادة تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب على نمط الحياة الغربية وحثها على المشاركة فيها على نحو نشط يحقق على المدى البعيد قبولية الإنسان وفقا للنموذج الاجتماعي الغربي.

- تعزيز فكرة الانخراط النشط في الثقافة الغربية عن طريق إبراز مظهرها الخارجي والثناء على كل من يتبناها باعتبارها أسلوب للحياة العصرية .

- و تؤكد الأهداف السابقة على أن وسائل الإعلام نتيجة لاحتكارها من ناحية، و لتقليدها لكل ما هو غربي من ناحية أخرى تعمل على التأثير على الهوية القومية. (شفيق، 2006).

ثانيا / استغلال مواقع التواصل الاجتماعي الجماهيرية الرياضة:

1- قوة المنشور والتغريدة لدى متتبعي الرياضة:

علاقة مجنونة بين الرياضة و«السوشال ميديا»، وتطوراتها كثيرة، وتصل أحيانا إلى ذروتها بمجرد كلمات بسيطة تثير ذاك الجمهور وتجّره الى الملعب لمواجهة خصمه،

أو ذاك اللاعب للنزول الى مستوى أولاد الشوارع في ردّه على شتائم كارهيه. لكن الاهم طبعاً أن هذا الزواج ينجب العنصر الاهم في عالم الرياضة حالياً، ألا وهو المال. (شربل، 2015)

نعم... أصبحت التغريدة اقوى من أي وسيلة أخرى في وقتنا الحالي، فتغريدة ايلون ماسك صاحب شركة تسلا جعلت من تطبيق مغمور لا يستعمله الا القلة الى تطبيق ذو شهرة عالمية في ظرف دقائق ارتفعت القيمة السوقية لأسهم شركة مغمورة تحمل اسم "سيغنال أدفانس" بنسبة 1100 في المئة، وذلك بعد تغريدة للملياردير الأمريكي وأغنى رجل في العالم ايلون ماسك، نصح فيها متابعيه باستخدام تطبيق سيغنال للمكالمات والرسائل. وبدأ المستثمرون البحث عن شراء أسهم في تطبيق سيغنال، والذي دعا ماسك لاستخدامه بدلاً عن تطبيق واتساب، وذلك على إثر دعوات عالمية لمقاطعة الأخير بسبب سياسة الخصوصية الجديدة. (الجزيرة مباشر، 2021) وكان هذا الارتفاع نتيجة لخطأ حدث بسبب تشابه الأسماء بين شركة سيغنال Signal، تطبيق المراسلة المشفر الذي تموله منظمة غير ربحية، تسابق المستثمرون على سهم يحمل نفس الاسم «سيجنال» ولكن أدفانس Signal Advance، وهي شركة تصنيع مكونات صغيرة. (الخليج، 2021)

و في الجزائر يأتي منشور واحد لا حد المدونين فاروق بوجملين المشهور بـ " ريفكا " و الذي يملك حساب في الانستغرام تجاوز عتبة المليونين، على أنه سيقوم حفل عيد ميلاد ليجلب أكثر من عشرة آلاف مرافق نحو مقام الشهيد (algeria64، 2020)

و احد الأمثلة في عالم الرياضة نجم الـ «أن بي آي» السابق ليبرون جيمس، الذي يعدّ أحد أكثر الرياضيين شعبية هناك بعددٍ من المتابعين قارب 10 ملايين. لذا علّم «الملك» أن أفضل مكان لنشر أهم نبأ يختص به كان «إنستغرام»، وذلك عندما قرر العودة الى فريقه الأم كليفلاند كافالييرز قادمًا من ميامي هيت، حيث استغرب كثير تلك الخطوة

التي أقدم عليها بنشره الخبر في ذاك الموقع آن ذاك. لكن الواقع من يحتاج الى صحيفة عندما يكون بإمكانه الوصول الى الملايين في نقرة واحدة؟ (شربل، 2015).

ولا شك أن تزايد نشاط نجوم الكرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي يزيد من عدد معجبيهم. ويعتبر النجم البرتغالي كريستيانو رونالدو هو صاحب لقب "ملك" شبكات التواصل الاجتماعي لعام 2015، فهو يتصدر قائمة أعلى الرياضيين متابعين عبر شبكات التواصل الاجتماعي، حيث يبلغ عدد متابعيه 186 مليون وبفضل هذا الرقم يجني رونالدو أموالاً طائلة، فوفقاً لدراسة خاصة بتقييم تكاليف شركات الإعلانات، فإن شعبية رونالدو عبر شبكات التواصل الاجتماعي، تجعله يكسب 2000 دولار عن كل حرف في أي تغريدة يخطها تتضمن دعاية لإحدى الشركات. وبذلك يتصدر رونالدو قائمة الرياضيين الأكثر تحقيقاً للأرباح المالية من نشاطهم على مواقع التواصل الاجتماعي. (Deutsche Welle, 2015). وتشير تقارير ان التعاقد يوفنتوس في صيف 2018 مع كريستيانو رونالدو الهذاف التاريخي لريال مدريد والذي يتابعه أكثر من 300 مليون شخص على مواقع التواصل الاجتماعي "82 مليون متابع على تويتر و122 مليون متابع على فيس بوك و195 مليوناً على إنستجرام" وهو أعلى الرياضيين متابعه كما كان أول شخص يكسر حاجز الـ 100 مليون متابع على فيس بوك (بوابة الاهرام، 2019).

نعم قد استغل صناع الرياضة عبر العالم وسائل التواصل الاجتماعي بطرق شته من خلال المنشورات ومقاطع الفيديو التي تمثل دخلاً لا محدوداً وتسيير لقطيع من الجمهور مختلف الثقافات دون ان يدري انها قوة الاعلام الخفي .

2- الاختراق الفكري لوسائل التواصل الاجتماعي من خلال الرياضة :

ان لمواقع التواصل الاجتماعي ورغم فوائدها المتعددة لجميع فئات المجتمع في جميع مجالات المعرفة إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات التي لا تتوافق مع قيم المجتمع المسلم، والتربية الإسلامية، مثل الغزو الفكري وخصوصاً لأصحاب الفكر السطحي

(الحسين، 2016). إن الاختراق الثقافي يستهدف السيطرة على الإدراك، اختطافه وتوجيهه، وبالتالي سلب الوعي، والهيمنة على الهوية الثقافية الفردية والجمعية (السحمرائي، 2000). وجاءت وسائل التواصل الاجتماعي لترفع من وتيرة هذا الغزو بطرق مختلفة ولعل من بينها تلميع صور البعض ليصبحو قدوة، ولتظفي على فكرة النجم والشهرة صبغة أخرى، ففي السابق كنا عاجزين على المواكبة وانتظار التقارير والابحار، الا ان وسائل التواصل أتت بنقلة غير مسبقة، فاصبحنا نتابع اخبار النجوم لحظة بلحظة، و هنا اصبحى شبابنا وابناؤنا في يد عوملة أخرى اقوى بكثير مما سبقتها، فان كان المجال الرياضة في ما سبق عبارة عن ساحة معركة تتصارع فيها الشركات التلفزيونية العالمية لتجربة تكنولوجيا تلفزيونية حديثة، فان اليوم دخلت السوشيال ميديا بمرونتها وسلاستها كسلاح اقوى واعى، والجائزة التي يحصلون عليها ليست ميدالية ذهبية تذكارية بل هي المستهلك التقليدي الذي يشاهد الرياضة، وهذا المستهلك هو عادة الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين "الثامنة عشر إلى الخامسة والثلاثين" (روي، 2006). ونظرا الى قوتها التأثيرية وخلق فكرة النجم جعلت من شبابنا نسخة مقلدة منهم، بقصات شعر غريبة، ومعرفة حياته ومحاولت تقليدها مثل ما يؤكد ذلك (حبنكة، 1982) الذي يرى ان النماذج البشرية المثيرة للإعجاب تفرض تأثيرا قويا على الجماهير من الناس، و هذا التأثير يحرك فيهم دوافع المحاكاة والتقليد، اقتداء بنماذج المتفوقة التي أثارت إعجابهم، لاسيما إذا انطلقت ألسنة كثيرة بالثناء على هذه النماذج، والتمجيد لصفاتها، أو سلوكها، أو طرائق حياتها، أو مفاهيمها وأفكارها. وفي الغالب يحاول الشباب بصفة عامة والعربي بصفة خاصة تقليد النجوم والمشاهير الرياضيين في كل شيء من حيث المظهر "اللباس، قصة الشعر، النظرة...")، وهو احد أهم مظاهر العوملة الثقافية وغزو الفكر الغربي وبالتالي أزمة الهوية لان الهوية بحد ذاتها هي عبارة عن العناصر الرمزية والتي تعنى اللغة وحدة الأسلوب المعيشي ونمط الحياة والعادات والتقاليد وأنماط الملابس في الأوساط الثقافية المحيطة، وكذلك شكل العلاقات التي يعيشها التي صاحبت

الارتباط الثقافي والاجتماعي...جميعها تضمنت المعاني الرمزية التي يمارسها المجتمع (العلفي، 2009).

3- وسائل التواصل والتعصب الرياضي :

ان انتشار ظاهرة التعصب في المجال الرياضي ليس وليد الساعة الا انه قديم، ويشير (حسن علاوي) يعد التعصب حكماً مسبقاً مع او ضد فرد او جماعة أو موضوع، وقد لا يقوم على أساس منطقي، او حقيقة علمية، و يجعل الفرد يرى ويسمع ما يجب ان يراه ويسمعه ولا يرى ولا يسمع ما لا يجب رؤيته او سماعه، أما (مصطفى كرم) فيرى أن التعصب في الرياضة يعبر عن مرض الكراهية العمياء للمنافس، وفي نفس الوقت هو مرض الحب الاعمى للفريق، وهي حالة يتغلب فيها الانفعال على العقل فيعمي البصيرة حتى ان الحقائق الدامغة تعجز عن زلزلة ما يتمسك به المتعصب فرداً او جماعة (نزارى، 2020).

وقد ساهمت عديد العوامل ومن بينها وسائل الاعلام المختلفة بتأجيج مثل هذا النوع من السلوك السلبي بطرق مختلفة (احميدة، 2013). وقد ساهمت وسائل التواصل من خلال صفحاتها المختلفة في انتشار هذه الظاهرة بشكل ملفت وأصبحت لها صور رقمية، حيث تحولت الكثير من الصفحات والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي إلى ساحات حرب افتراضية بين مشجعي الأندية الكروية على وجه الخصوص، فيصل الأمر إلى حد السب والقذف والتشهير والضرب في الأعراس، ولا يقتصر الأمر فقط على التعصب في تشجيع الأندية الكروية الأجنبية التي لا يربطها رابط جغرافي مباشر بالمشجع العربي (بالرغم من أن الرياضة لغة عالمية)، بل يتعداه ليصل كذلك إلى الأندية المحلية، حتى لا تكاد تصدق أن "المتحاربين" هما في الحقيقة أبناء البلد نفسه والمدينة ذاتها بل وربما الحي نفسه. إلا أن التعصب للفرق التي يشجعانها يجعلهما كما لو كان كل من هما في قطب من قطبي هذا الكوكب، يكتنن لبعضهما الحقد والبغض حتى أصبح الأمر يشبه الحرب الأهلية!. وفي الوقت الذي تعتبر فيه الرياضة عامل ربط بين

بني البشر على اختلاف انتماءاتهم وتوجهاتهم، فإن التعصب الرياضي يدمر هذه الروابط ويساهم في تفتيتها، كما أن وسائل التواصل الاجتماعي ولسوء الحظ لا تظل وحدها ساحة للصراعات الرياضية، وإن كانت تساهم في إشعالها وانتشارها، إلا أن الأمور قد تصبح أكثر خطورة حينما تتحول إلى عنف مباشر في الحياة الواقعية. وإذا كان التعصب الممارس في الفضاء الرقمي أقل إزعاجاً وتأثيراً وقد لا يعيره الكثيرون اهتماماً يذكر، فإنه وكما أسلفنا يصبح خطيراً حينما ينتقل إلى الواقع، فتتم ممارسة العنف الناتج عنه في الشوارع والمقاهي وربما في المدارس، وبالطبع في مدرجات الملاعب الرياضية على وجه الخصوص، بل وداخل أروقتها في أحيان كثيرة ويصبح من الصعب السيطرة عليه، مع ما يخلفه ذلك من خسائر مادية وحتى بشرية لا قدر الله، وهو الأمر الذي يتم تسجيله في مناسبات كثيرة مع كامل الأسف. كل هذا يدفعنا إلى التساؤل حول ما يمكن فعله من أجل تطويق ظاهرة التعصب الرياضي المرتبطة باستعمال وسائل التواصل الاجتماعي في أوساط الشباب والمراهقين والحد من انعكاساتها الخطيرة على المجتمع، وإن كان هذا الأمر قد يبدو للبعض ثانوياً وغير ذي أهمية، فإنه على العكس من ذلك تماماً، ومع الأسف فإن إهمال هذا الجانب يعني مزيداً من انتشار هذه الظاهرة الخطيرة (العكرودي، 2018).

4- توظيف وسائل التواصل الاجتماعي في التسويق الرياضي :

لقد شهد العالم تحولاً كبيراً في منظور العولمة الرياضية، منظور يتجه بقوة نحو البعد الاقتصادي والصناعي والتسويق وفتح الأسواق واستغلال الرياضة أو دمج الرياضة بالاقتصاد العالمي والأسواق العالمية المفتوحة ... من منطق توفير موارد مالية لمواجهة التكلفة الباهظة للتفوق الرياضي، وأيضاً فتح أسواق وعملاء جدد لشركات والمؤسسات الصناعية العملاقة لتزيد من مكاسبها وأرباحها. واتجهت رءوس الأموال الضخمة للاستثمار في عالم الرياضة واستخدمت الرياضة في فتح أسواق وإيجاد طبقات من المستهلكين لم يكن هناك أمل في فتحها أو التعامل معها. وظهرت الشركات والمؤسسات

العلاقة في تجمعات اقتصادية قوية وتحالفات تجارية غير مسبقة، و استغلت بعنف أسماء الرياضيين في ترويج منتجاتها وسلعها في أشكال من التسويق لم تكن متداولة من قبل (درويش و حسنين، 2008). وتمثل وسائل التواصل الاجتماعي وسيلة اتصالية حديثة، تضاف الى الوسائل التقليدية التي اعتادت المؤسسات الاقتصادية استعمالها للترويج لمنتجاتها بل انها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة اليهم، اذ لم تعد وسائل الاتصال التقليدية قادرة لوحدها على تلبية احتياجاتها، بل انها تمثل تحديا كبيرا بالنسبة اليهم، اذ لم تعد وسائل الاتصال التقليدية لوحدها قادرة على تلبية احتياجات العملاء الذين يسعون الى التواصل مع المؤسسة باستمرار وبصفة مباشرة، دون وجود عائق. وتعتبر إذن مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة للتسويق لمنتجاتها أو خدماتها، بعرض المعلومات الكافية حولها وتقديم التسهيلات المتاحة للشراء أو للارتفاع بطريقة جذابة ومتطورة، مما يدفع المؤسسات الاقتصادية إلى إعادة النظر في علاقتها بجرائها (بعملائها)، باعتبار أن الحريف هو طرف مساهم في الترويج للمنتجات، إذا ما نجحت هذه المؤسسات في كسب ثقته وإقناعه بجودة منتوجها. وهنا تلعب مؤسسات التواصل الاجتماعي دورا مهما في ترسيخ صورة ذهنية إيجابية عن المنتج، بل إنها تمنحه إمكانية التعبير عن رأيه تجاه المنتج والتفاعل مع مستهلكين آخرين. وبإمكان المستهلك قبل أن يتحول إلى حريف مستقبلي أن يتحاور مع حفاء الشركة حول المنتج عبر هذه المواقع (بالعيد، 2016).

أصبحت قضية عدد المتابعين للحسابات الرياضية والمتفاعلين معها ترتبط ارتباطا وثيقاً بشعبية النادي وحجم جماهيريته والمهتمين بشؤونه، حتى وصل الأمر إلى وجود منافسة من نوع آخر عبر مواقع التواصل الاجتماعي تختلف كلياً عن تلك التي في المستطيل الأخضر والمدرجات، وذلك من خلال أعداد المتابعين والمغردين والمتفاعلين مع حسابات الأندية الرياضية. وتستعين الأندية الرياضية بالحسابات الرسمية الخاصة بها وأعداد المتابعين لإيجاد مصدر دخل “مضمون ومهم” وتُدر على خزائنها الأموال الطائلة، إذ تطرق الأندية أبواب رجال الأعمال والشركات للرعاية والإعلان مستشهدة

بهذه الأرقام المهولة من المتابعين كونها أحد أعمدة التسويق الرياضي في الوقت الحاضر كما هو الحال لدى الأندية الكبرى على مستوى العالم، فعلى سبيل المثال لا الحصر قام نادي يوفنتوس الإيطالي ببيع 500 ألف قميص لنجمه كريستيانو رونالدو خلال اليوم الأول فقط عقب توقيعه عقد الانضمام، وذلك بفضل تسويق المتجر الإلكتروني للنادي عبر حسابات النادي الرسمية في مواقع التواصل البالغ متابعيها 60 مليوناً عبر المنصات المختلفة. (تووفو، 2020)

أما على مستوى شركات الأدوات الرياضية فإن الرائدة بدون منازع شركة نايكي (Nike) للادوات الرياضية حيث سجلت في شهر نوفمبر 2020 ما يساوي تساوي 207.08 مليار دولار كقيمة صافية. (macrotrends, 2020). و حصلت Nike على الميدالية الذهبية لمعظم العلامات التجارية، إنها أكبر شركة للأحذية والملابس الرياضية وأكثرها ربحية في العالم. (Grano, 2020) وبلغ عدد متابعي شركة نايك ففي تاريخ 11 فبراير 2021 بلغ عدد متابعيها على الانستغرام 139 مليون متابع، وعلى مستوى تويتر أكثر من 8 ملايين متابع وعلى مستوى الفيس بوك فتحص على حوالي 33.7 مليون إعجاب، وعلى مستوى اليوتيوب فلديها حوالي 212.94 مليون مشاهدة في 13 فيفري 2021، وبلغت إيراداتها اليومية من قاناتها الرسمية على اليوتيوب (Daily Ad Revenue) ما بين 306.00 \$ - 2,550.0 (trackalytics, 2021).

5- الشائعات والأكاذيب الرياضية على مواقع التواصل العربية:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي أحد الفضاءات التي تنتشر فيها الأكاذيب والشائعات لدرجة أن هناك هوس يمثل هذه الأفعال لدى الفرد، فإحياناً يتم تلفيق صور للاعبين ورؤساء نوادي، كل هذا لجلب المتابعة، والأعظم من ذلك هو النقل دون تحري ومن بين الأسباب التي أدت إلى انتشار مثل هذه الأفعال نذكر ما يلي:

- الحاجة إلى زيادة عدد الإعجابات بالمنشورات، وعدد متابعي الصفحات.

- وجود صفحات وحسابات وهمية كثيرة للاعبين وفرق خصوصاً على موقع فيس بوك.
- عدم الحيادية ،وتغليب الميول والأهواء الشخصية أحياناً.
- التطور التقني واستخدام برامج تعديل الصور (الفوتوشوب).
- تجيش المشاعر، والسعي إلى استفزاز جماهير الفريق الخصم.
- السعي وراء الشهرة.
- عدم التحقق وسوء الترجمة مما يتيح المجال أمام إيصال المعلومات بشكل خاطئ.
- آنية النشر والمشاركة على مواقع التواصل الاجتماعي،وتوفر خاصية نسخ ولصق المنشورات.
- الفراغ الذي يجعل البعض يلجأون إلى تلفيق أخبار ومعلومات زائفة. (السعدي، 2016)

خاتمة :

من خلال بحثنا يتبين درجة شعبية وسائل التواصل الاجتماعي، لدرجت انها غزت كل شيء دون تفريق، ولعل خصوصية الزمان، و تغير الثقافي الذي فرضته العولمة أدى الى بروز مواقع التواصل الاجتماعي لزيادة سرعة العجلة، في الاختراق والتنميط، و الرفع من مداخل الشركات العملاقة في ظل الاقتصاد السياسي، فتزاوجت وسائل التواصل الاجتماعي مع كل بعد من ابعاد الحياة، الثقافية والعلمية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والرياضية...الخ. ولعل لكل جانب خصوصيته التي أدت الى انتشاره من خلال مواقع التواصل الاجتماعي، و هو ما قمنا باضهاره من خلال بحصنا اذ اردنا تبين كيف ان وسائل التواصل الاجتماعي والرياضة تؤديان الى عديد التغيرات في المجتمع العالمي والمحلي وفي الذات الفردية، فالرياضة التي يتابعها الملايير دون تفرقة في السن والجنس والمستوى تشبه في خصائصها العامة وسائل التواصل الاجتماعي لذا لم

تكون هناك أي صعوبة في التزاوج، و استغلال قوة العولمة لخصائصهما من اجل تحقيق أهدافها العلنية والخفية.

قائمة المراجع :

1. أسعد بن ناصر بن سعيد الحسين. (2016). أثر وسائل التواصل الاجتماعي على سلوكيات وقيم الشباب من منظور التربية الإسلامية. مجلة كلية التربية، جامعة الازهر، 35(169).
2. أسعد السحمراي. (2000). صراع الامم بين العولمة والديمقراطية. بيروت: دار النفائس.
3. جمال النجار. (2000). تكنولوجيا الاتصال والغزو الثقافي. القاهرة: دار الاتحاد التعاوني للطباعة.
4. جمال سند السويدي. (2014). وسائل التواصل الاجتماعي ودورها في التحولات المستقبلية: من القبيلة الى الفاييس بوك. مركز الامارات للدراسات والبحوث.
5. جون هارتلي، وآخرون. (2018). العصر الجديد للإعلام. (هدى عمر السباعي، و نزمين عادل عبد الرحمان، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
6. حسن السوداني، وحسن المنصور. (2015). شبكات التواصل الاجتماعي وتأثيرها على جمهور المتلقين. عمان: مركز الكتاب الاكاديمي.
7. ديفيد روي. (2006). الرياضة والثقافة ووسائل الإعلام "الثالوث الصعب". (هدى فؤاد، المترجمون) القاهرة: مجموعة النيل العربية.
8. عبد الرحمان حسن حينكة. (1982). غزو في الصميم. دمشق: دار القلم.
9. عبد الكريم بكار. (2017). أولادنا ووسائل التواصل الاجتماعي. الرياض: دار وجوه للنشر والتوزيع.
10. كمال الدين درويش، ومحمد صبحي حسنين. (2008). موسوعة متجهات الادارة الرياضية في مطلع القرن الجديد. القاهرة: دار الفكر العربي.
11. ماريانة ابراخ. (2017). دور وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة عدد مشاهدي البرامج الرياضية من وجهة نظر الإعلاميين الرياضيين في الأردن. رسالة ماجستير غير منشورة، عمان: جامعة الشرق الاوسط.
12. محمد أسعد أبو رياح. (2006). المشكلات السلوكية لدى التلاميذ مرتفعي ومنخفضي القابلية. رسالة ماجستير غير منشورة، مصر: جامعة الفيوم.
13. محمد العلفي. (2009). الهوية الثقافية الوطنية وأثرها وعلى خصائص الهوية المعمارية. المؤتمر الهندسي الثاني. عدن: جامعة عدن.

14. نحي بالعيد. (2016). تطور استخدامات مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي. تأليف عصر الميديا الجديد (الصفحات 63-79). اتحاد اذاعة الدول العربية.
15. هوج بروكس، ورافي غوتا. (2017). وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على المجتمع. (عاصم سيد عبد الفتاح، المترجمون) القاهرة: المجموعة العربية للتدريب والنشر.
16. Iwamoto, W. (2006). Le sport et les valeurs humaines. 5e Forum mondial sur le sport, l'éducation et la culture. Beijing : CIO.
17. Sané, P. (2006). Le rôle de l'éducation physique, du sport et de la culture. 5e Forum mondial sur le sport, l'éducation et la culture. Beijing: CIO.

ج - مواقع الانترنت :

- الجزيرة مباشر. (2021). تم الاسترداد من <https://cutt.us/y70Z1>
- الخليج. (2021). تم الاسترداد من <https://cutt.us/5Ctyk>
- بوابة الاهرام. (2019). تم الاسترداد من <https://cutt.us/koSBV>
- توووفة. (2020). تم الاسترداد من توووفة: <https://tooofa.com/181058>
- كريم شريل. (2015). مواقع التواصل الاجتماعي شريكة حياة عالم الرياضة. تم الاسترداد من الاخبار: <https://al-akhbar.com/sport/20212>
- محمد السعدي. (2016). الرياضة في شبكات التواصل .. حقائق وأكاذيب. تم الاسترداد من <https://2u.pw/OjThiBo>
- algeria64. (2020). Retrieved from <https://www.algeria64.com/2020/07/Qui-est-Rifka-.html>
- Deutsche Welle. (2015). Retrieved from <https://2u.pw/UUNw6qB>
- Grano, M. (2020). Social Spotlight: Nike and how to outpace the competition on social. Retrieved from sproutsocial: <https://sproutsocial.com/insights/social-spotlight-nike/>
- macro trends. (2020, november 22). Retrieved from macro trends: <https://www.macro trends.net/>
- trackalytics. (2021). Retrieved from <https://www.trackalytics.com>