

التماس الناخبين للمعلومات عبر وسائل الاتصال في انتخابات الأندية الرياضية المصرية 2017

د. مي إبراهيم حمزة*

تقديم:

اكتسبت انتخابات الأندية الرياضية وانتخابات النقابات المهنية والاتحادات الطلابية أهمية كبيرة في الفترة الراهنة لكونها تمثل أشكالاً للتفاعل والمشاركة المجتمعية لجماعات من الجماهير تجمعهم المصالح المشتركة ويستشعرون القدرة على التأثير والفعل في المحيط الذي يتعاملون معه وينتمون إليه.

وتستخدم في هذه النوعية من الانتخابات أنواع وأشكال الاتصال المختلفة بدءاً من الاتصال الشخصي الذي يظهر في التواصل مع المرشحين والقائمين على حملاتهم خلال الحملة الانتخابية أو في وقت سابق لها، وهو ما لا يتوفر بنفس القدر في الانتخابات السياسية سواء رئاسية أو برلمانية، كما يظهر الاتصال الجمعي ممثلاً في المؤتمرات والندوات واللقاءات الجماهيرية التي يعقدها المرشحون، كذلك يستخدم الاتصال الجماهيري عبر وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية التي يظهر بها المرشحون للحديث عن برامجهم الانتخابية ومشاريعهم للتطوير، كما استخدمت تلك الوسائل الجماهيرية في انتخابات الأندية الرياضية المصرية 2017 كوسائل إعلانية تعرض إعلانات للمرشحين والقوائم الانتخابية المختلفة.

وتعد انتخابات الأندية الرياضية أحد أشكال المشاركة المدنية التي تتطلب التماس المعلومات بشكل نشط يساعد الناخبين على اختيار مرشحهم؛ إذ يمثل انتماء الفرد للأندية الرياضية والترفيهية والاجتماعية أحد الدوائر الاجتماعية التي تؤثر في الفرد وتوجه سلوكه الاجتماعي وأشكال تفاعله ومشاركته في المجتمع وهي مشاركة لا تنفصل عن التعرض لوسائل الإعلام التي تمد المتلقين بالمعلومات وتنظم أفكارهم وتحثهم على المشاركة الفاعلة في المجتمع.

والأندية الرياضية الاجتماعية هي نوع من المؤسسات التي يديرها الأعضاء إلى حد كبير عبر الجمعيات العمومية والتي يشترك أعضاؤها في منظومة واحدة للترفيه والتنافس والمشاركة الرياضية المنظمة كما أصبحت محوراً لتحقيق أهداف السياسة الاجتماعية¹، كما تتأثر ممارسة النشاط الرياضي المنتظم في الأندية بالمستوى الاقتصادي الاجتماعي للأسرة إذ يرتبط بمتوسط الدخل، وأصبحت ممارسة الرياضة

* مدرس بقسم علوم الاتصال والإعلام بكلية الآداب جامعة عين شمس

والانتماء للنادي الرياضي الاجتماعي أحد المؤشرات المهمة للطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها الفرد².

وتعد الرياضة منظومة اجتماعية ثقافية رئيسية ترتبط فيها وسائل الإعلام مع المنظمات الرياضية، والرياضيين، والحكومات، والعلامات التجارية، ومشجعي الرياضة، والمواطنين في المجتمع³؛ فالرياضة بأحداثها ونجومها وفرقها أصبحت جزءاً من مزيج الرياضة والإعلام والتجارة sports-media-business complex، بما في ذلك التكتلات الإعلامية ووكالات التسويق والرعاية ومنظمو الأحداث الرياضية والجمعيات الرياضية وحتى الرياضيين المحترفين وروابط المشجعين⁴.

وأصبحت حقوق البث في الأحداث الرياضية الكبرى سمة للاقتصاد السياسي المعاصر للإعلام، وأصبح التنافس على حقوق البث المباشر الخاص بالأحداث الرياضية الكبرى مسألة شرسية ترتبط بعولمة الاتصال وبناء وصيانة قيم المواطنة والهوية الثقافية ويلقى بظلاله على السياسة والتشريعات بشكل متزايد تحت ضغط من أحدث التطورات في الوسائل التكنولوجية لإنتاج المحتوى وتوزيعه⁵.

والرياضة في كثير من الأحيان أداة لبناء الهوية الوطنية؛ فنجاح الرياضيين الذين يمثلون بلادهم في المسابقات الدولية يكون له تأثيره في توحيد الأمة كلها، ويعزز سمعتها الوطنية، ويزيد من احساس المواطنين بمسئوليتهم تجاهها، وينمي الشعور بالانتماء والفخر الوطني، وهي أحاسيس تنميها التغطية الإعلامية الوطنية التي تكون بطبيعة الحال متحيزة لمنتخباتها وأبطالها القوميين ومن ثم تعزز حالة الوطنية والأحاساس بالهوية والانتماء⁶.

وتأسيساً على ما سبق فالأندية الرياضية لم تعد أماكن لممارسة الرياضة والتفاعل الاجتماعي بل إنها بمجالس إدارتها سواء منتخبة أو معينة من قبل مالكيها أصبحت ممثلة لجماعات من الأفراد في الاتحادات والأحداث الرياضية تحمل آمالهم بالفوز وتحمي حقوقهم في متابعة فرقهم وتمثلهم في توقيع الاتفاقيات الاقتصادية المتعلقة بحقوق البث والرعاية ومن ثم يشارك مشجعي الأندية لا سيما أعضاء جمعيتها العمومية في صناعة عالمية للرياضة.

مشكلة الدراسة:

تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على أنواع الاتصال التي يوظفها الناخبون في الأندية الرياضية لالتماس المعلومات عن المرشحين، والمقارنة بين استخدام الاتصال الشخصي ووسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية، والتعرف على العوامل التي تتدخل في اختيار الناخبين للمرشح، وتحديد أهمية أنواع الاتصال الشخصي المستخدمة في التماس المعلومات عن المرشحين، وتقييم اعتماد الناخبين على الحملات الانتخابية والوسائل المستخدمة فيها لالتماس المعلومات عن المرشحين.

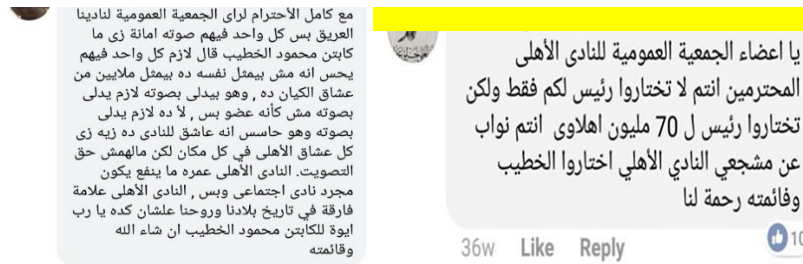
انتخابات الأندية الرياضية المصرية 2017:

شهد عام 2017 صدور قانون الرياضة الجديد رقم 71، كما شهد انتخابات اللجنة الأولمبية وانتخابات الاتحادات الرياضية المختلفة والأندية الرياضية، وقام كل نادي بتنظيم عملية الانتخابات التي خضعت لإشراف قضائي كامل وفقاً للقواعد والضوابط التي وضعتها الجمعيات العمومية لكل نادي بالانتخاب بنظام القوائم التي تختلف في أعداد المرشحين أو بالنظام الفردي.

وحظيت الانتخابات باهتمام إعلامي وجماهيري ارتبط بأسماء المرشحين والمعارك الانتخابية التي وصلت للطعون والدعاوى القضائية وتدخل رجال الأعمال بدعم المرشحين وحجم الدعاية والإنفاق الإعلاني غير المسبوق، وهو ما دفع الهيئة الوطنية للصحافة لوضع مجموعة من الضوابط الملزمة للصحف القومية لتحري الحياد والنزاهة والشفافية والوقوف على مسافة واحدة من جميع المرشحين لإثراء الانتخابات بعيداً عن الانحياز والتعصب والصراعات الجانبية وأكدت رصدها للمخالفات⁷، وبعد انتهاء الانتخابات بالأندية صرح رئيس الهيئة الوطنية للصحافة أن الضوابط التي فرضتها الهيئة أوقفت فساد رأس المال لانتخابات الأندية⁸، وكما هو متوقع حظيت انتخابات قطبي الرياضة المصرية الأهلي والزمالك بأكبر قدر من الاهتمام الجماهيري والإعلامي ونستعرض فيما يلي أبرز ملامح انتخابات الأندية الرياضية المصرية 2017⁹:

- **نادي الزمالك:** شهد أكبر جمعية عمومية في تاريخ الأندية المصرية بعدد 43.555 عضواً، وأجريت الانتخابات على يومين واتسمت بالتنظيم، وحُسمت النتيجة بفوز المستشار مرتضى منصور برئاسة فترة ثانية بالنادي، وتمثلت المعركة الحقيقية في المرشحين لمنصب رئيس النادي بين أحمد مرتضى منصور وهاني العتال وانتهت بفوز الأخير، واعتمدت دعاية المرشحين على الإعلانات داخل النادي والمنطقة المحيطة به والرسائل النصية على التليفون المحمول.
- **النادي الأهلي:** والذي حظى بأكبر قدر من الاهتمام الإعلامي والجماهيري معزراً بترشح نجم الكرة المصرية محمود الخطيب لمنصب رئاسة النادي بقائمة من الأسماء البارزة بالنادي الأهلي أمام الرئيس السابق للنادي المهندس محمود طاهر وقائمه، وشهدت حملة دعائية ضخمة لكلا القائمتين امتدت بإعلانات طرق غطت شوارع القاهرة مستهدفة أعضاء الجمعية العمومية في ثلاثة فروع للنادي (الجزيرة، مدينة نصر، الشيخ زايد)، واستخدمت الإعلان التليفزيوني والأغاني المعدة خصيصاً لدعم المرشحين، وشهدت الانتخابات أكبر جمعية عمومية في تاريخ النادي بإجمالي 36.939 عضواً حضروا للتصويت في يوم واحد، وانتهت بفوز محمود الخطيب وقائمه ونرصد خلال انتخابات النادي الأهلي ما يلي:

1. شكلت الشعبية الكبيرة التي يحظى بها الخطيب لدى جماهير الكرة المصرية عاملاً مهماً في لانتخابات؛ إذ استطاعت تلك الجماهير التواصل عبر الاتصال الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي مع أعضاء الجمعية العمومية وتحفيزهم لاختيار الخطيب للتعبير عن صوتهم؛ فرفعوا شعار "سلفني صوتك" كما دشنوا صفحات لدعم الخطيب على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما ركز عليه الخطيب في لقاءاته التليفزيونية مكرراً عبارة "الصوت بألف" بمعنى أن صوت عضو الجمعية العمومية يعبر عن صوت ألف مشجع للنادي الأهلي من غير الأعضاء.



شكل رقم (1) نماذج لتعليقات مشجعي النادي الأهلي لدعم انتخاب الخطيب

2. أعمدت الحملة الانتخابية لكلا المرشحين على "شعار الأهلي فوق الجميع" مع إضافة عبارة مميزة لكل مرشح فاستخدمت حملة الخطيب "تاريخ.. مبادئ.. تطوير" واستخدمت حملة محمود طاهر "فعلاً لا قولاً"، كما استخدمت كلا الحملتين لوجو النادي الأهلي ولكن بأشكال مختلفة فاعتمدت حملة الخطيب على الشعار الكامل الذي يحتوي على نجوم صفراء وعبارة نادي القرن، بينما خلا منهما الشعار المستخدم في حملة طاهر، وفي محاولة لاستخدام الرصيد التاريخي للنادي استخدمت حملة الخطيب عبارة "مجلس إدارة بروح الفانلة الحمراء"، بينما استخدمت حملة طاهر صورة صالح سليم مصحوبة بعبارة "نصون الماضي ونصنع المستقبل"، اهتمت حملة كلا المرشحين بالمؤتمرات الجماهيرية وبنقلها Live عبر وسائل التواصل الاجتماعي وعبر برامج الرياضة تنتخب على القنوات الفضائية.



شكل رقم (2) اللوجو المستخدم في حملة طاهر شكل رقم (3) اللوجو المستخدم في حملة الخطيب

3. رصدت لجنة ضبط الأداء الإعلامي التابعة للمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام مخالفة في مجلة "الأهرام الرياضي" الصادرة بتاريخ 15 نوفمبر 2017 ، وذكرت أن تصدر صورة أحد المرشحين لرئاسة مجلس إدارة النادي الأهلي لغلاف العدد وما صاحبها من تعليقات تنطوي على تحيز واضح وصريح بما يخالف الأعراف ومعايير المهنة الإعلامية¹⁰.



4. عزز فوز الخطيب وقائمته تأخر نتائج الفريق الأول لكرة القدم في فترة ولاية المجلس السابق في بطولات الكونفدرالية والسوبر الأفريقي وكأس العالم للأندية، كما ركزت حملة الخطيب على قطاع جديد من أعضاء الجمعية العمومية بجملة "أنزل وانتخب" في إعلانات الطرق وهو ما ظهر مردوده بالأقبال الكبير للشباب.

شكل رقم (4) غلاف الأهرام الرياضي

• حسمت "التزكية" الانتخابات في عدد من الأندية أبرزها "الإسماعيلي" باستمرار الرئيس السابق للنادي "إبراهيم عثمان" مدعومًا بالنتائج الجيدة لفريق كرة القدم، و"النادي المصري" بفوز "سمير حلبية" مدعومًا باستقرار النادي ووصوله لنهائي كأس مصر والكونفدرالية، كما حسمت التزكية نتائج انتخابات نادي "المقاولون" و"أنبي" الذي شهد تصويت 80% من أعضاء الجمعية العمومية في الانتخابات.

• بالنسبة لأندية الصفاة فإن الفوز لا يعتمد على نتائج الفرق الرياضية بقدر ما يعتمد على الروابط العائلية للمرشح داخل النادي ورغبة أعضاء الجمعية العمومية في الحصول على خدمات مميزة، ففي "نادي هليوبولس" يبلغ أعضاء الجمعية العمومية الذين يحق لهم التصويت 46 ألف عضو حضر منهم 17 ألفًا وانتهت بفوز عمرو السنباطي ، وحسم البرنامج الانتخابي للمرشحين نتائج انتخابات نادي "الجزيرة" بفوز عمرو جزارين بالرئاسة وقائمة "حمادة الشربيني، وانتهت المنافسة الحامية في نادي "الصيد" بين عدد من الشخصيات العامة استقطعت جزءًا من اهتمام وسائل الإعلام بفوز "محسن طنطاوي"، وانتهت انتخابات "نادي سموحة" بفوز رجل الأعمال "فرج عامر".

- شهدت انتخابات نادي "الزهور" فوز المستشار محمد الدمرداش مدعومًا ببرنامجه الانتخابي ، وشهدت انتخابات نادي "الشمس" عدم إقبال من أعضاء الجمعية العمومية لعدم وجود قوائم وانقسام النادي إلى مجموعات وترشح 6 لمنصب رئيس النادي و6 لمنصب نائب الرئيس و5 لمنصب أمين الصندوق وهو ما يوضح حالة التقهيط في النادي الأكبر من حيث المساحة وعدد الأعضاء.

الإطار النظري:

أولاً: نظرية التماس المعلومات:

تم تعريف التماس المعلومات بأنه العملية التي يقوم من خلالها الأشخاص ببذل جهد عمدي لتغيير حالتهم المعرفية، والتماس المعلومات عملية مكلفة بالنسبة للفرد؛ إذ يجب عليه تخصيص وقته وطاقته القيمين في محاولة لتطوير المعرفة بموضوع ما، وإذا ما تمت هذه العملية عن طريق مجموعة أو فريق فإن ذلك يساعد أعضاء تلك المجموعات على الاستفادة من خبرة كل فرد فيها، وتعزيز كفاءة حل المشكلات، والتعاون فيما يتعلق باكتساب المعلومات أو العمل بها. وتتأثر تلك العملية بعوامل على المستويين الفردي والجمعي؛ فيشمل المستوى الفردي الاتجاهات والوضع الاجتماعي والعوامل الديموجرافية والثقافة، بينما يشمل مستوى المجموعة ونمط الاتصال والانفتاح داخل المجموعة وتأثير السياق على سلوك الفرد في عملية الالتماس.¹¹

وتتطلب عملية التماس المعلومات اتخاذ خيارات تتعلق باستراتيجيات الحصول المعلومات والمصادر التي سيلجأ إليها الفرد معتمداً في تلك الخيارات على خبرته للتنبؤ بالنتائج المحتملة وتقييم الفوائد النسبية لكل بديل متاح للحصول على المعلومات، مع الأخذ في الاعتبار أن القرارات التي يتخذها الأفراد فيما يتعلق باستراتيجيات التماس المعلومات تحددتها مجموعة من العوامل مثل القدرة المعرفية والسعة العقلية لتمثيل المعلومات إضافة إلى كم المعلومات المتاحة ومدى محدودية الوقت، كما ترتبط عملية التماس المعلومات بالمدى الذي يشعر فيه الفرد بأنه حصل على القدر الكافي من المعلومات وبالتالي يتوقف عن السعي للحصول على المعلومات، وهي مسألة دينامية لا يمكن التنبؤ بها مسبقاً فلا يستطيع الفرد توقع الوقت أو الكم الكافي من المعلومات إلا خلال عملية التماس المعلومات نفسها وما يتدخل فيها من عوامل تتعلق بالفرد أو بالسياق والبيئة التي يتم فيها التماس المعلومات.¹²

وقد قدم الباحثون العديد من النماذج التي توضح وتفسر الالتماس النشط للمعلومات بوصفه عملية عمدية يقوم بها الفرد للحصول على المعلومات والتي تبدأ باتخاذ قرار البحث عن المعلومات واستكشافها ورصدها والوصول إليها وتصنيفها وتنقيتها إلى

أن يصل إلى مرحلة الكفاية أو الإشباع، وذلك بتمييز الالتماس النشط عن أشكال الحصول على المعلومات بشكل عرضي غير مقصود.¹³

إن مفهوم التماس المعلومات في الأساس هو نتيجة الحاجة للمعلومات من قبل شخص يعتمد على مصادر المعلومات أو الخدمات الرسمية وغير الرسمية لإشباع احتياجاته عبر البحث عن المحتوى ذي المعنى واسترجاعه والتعرف عليه وتطبيقه، وهو نشاط شخصي يعززه الوصول إلى المعلومات وقوة مصادر المعلومات، وهي عملية هادفة قد يقوم فيها الفرد بدور المستقبل والمرسل في نفس الوقت.¹⁴

وقد قدم Wilson نموذجًا لالتماس المعلومات عام 1981 وطوره عام 1996 أوضح فيه العلاقة بين إشباع الحاجة للمعلومات وثلاثة من المداخل النظرية ذات الصلة أولها: الضغوط / ونظرية التكيف، والتي تفسر لماذا قد لا تؤدي الاحتياجات المعرفية بالضرورة إلى التماس المعلومات، ثانياً: المجازفة / نظرية المكافأة، والتي قد تساعد في فهم الاختلاف بين استخدام الأفراد لمصادر معينة دون غيرها، وأخيراً: نظرية التعلم الاجتماعي، التي تجسد مفهوم الكفاءة الذاتية، وهي قدرة الفرد على بذل الجهد المطلوب لتحقيق النتائج المعرفية المرجوة.¹⁵

وتعد نظرية التماس المعلومات إطارًا نظريًا رئيسيًا تفرع وارتبط بالعديد من النماذج والنظريات التي سعت إلى الوقوف على طرق سعي الأفراد للحصول على المعلومات وأهدافها والعوامل التي تؤثر عليها والأنشطة التي يقومون بها للحصول على المعلومات من حيث كثافتها واتساعها والوسائل والأشكال الاتصالية التي تستخدمها، وتتفق تلك النظريات على أن التماس غالباً ما يؤدي إلى زيادة إدراك الفرد لقدرته على التكيف مع المواقف التي يتعرض لها أو يواجهها كما تحفزه على أن يصبح أكثر نشاطاً في إحداث تغييرات سلوكية إيجابية، ومن أبرز تلك النظريات وأكثرها استخداماً في الدراسات نظرية إدارة المعلومات المحفزة Theory of Motivated Information Management (TMIM) التي تفترض أن التناقض وعدم اليقين لدى الفرد المتمثل في الفرق بين المستويات الفعلية والمطلوبة من عدم اليقين، يحفز سلوكيات إدارة المعلومات من خلال إثارة القلق المتصل بعدم اليقين، وقد اعتمدت المفاهيم الأساسية لهذه النظرية (التناقض، عدم اليقين، إدارة المعلومات) على نموذج التماس المعلومات المتعلقة بالمخاطر ومعالجتها Risk Information Seeking and Processing Model (RISP) المتعلق بتقييم الفرد الشخصي للفجوة بين ما يعرفه عن المخاطر وما يشعر أنه يحتاج إلى معرفته من أجل الاستجابة لهذا الخطر على النحو الملائم مما يحفز الالتماس والتمثيل النشط للمعلومات المتعلقة بالمخاطر، وبذلك تتفق النظريتان على أن الفجوة بين المستويات الحالية والمطلوبة من عدم اليقين أو المعرفة تعد عاملاً حاسماً يحفز سلوكيات التماس المعلومات.¹⁶

ويعد التماس المعلومات على مستوى المجموعات من الجوانب التي حظيت باهتمام الباحثين الذين ركزوا على عملية التماس المعلومات من قبل المجموعات كفرق العمل أو أية جماعة من الأفراد لهم مصلحة مشتركة للحصول على المعلومات تمكنهم من اتخاذ قرار أو تحقيق هدف مشترك، وأظهرت الأبحاث في هذا المجال أن التماس المعلومات على المستوى الجمعي يمكن أن يحقق فعالية أكبر في الحصول على المعلومات من حيث الكم والتنوع والعمق والوقت الذي تتطلبه، وهو ما يمثل حالة تكاملية ترتبط بالحيز الاجتماعي والاندماج والتفاعلات ورأس المال الاجتماعي لأفراد المجموعة.¹⁷

وركزت مجموعة من الدراسات على رصد تداخل العوامل التي يمكن أن تمثل عوائق مادية أو غير مادية تؤخر أو تمنع الوصول إلى المعلومات وقد تكون العوائق خارجية (مكانية أو زمانية أو اجتماعية تتعلق باتاحة المعلومات والوقت للحصول عليها دون حواجز أو قيود) أو داخلية تتعلق بالفرد يمكن تقسيمها إلى حواجز عاطفية تنبع من المشاعر السلبية مثل الخوف من مواجهة الحقائق وحواجز معرفية تتمثل في عدم معرفة الفرد بمصادر المعلومات ذات الصلة أو عدم تمتعه بمهارات التماس المعلومات المناسبة.¹⁸

وخلال عملية التماس المعلومات يختار الفرد المصادر التي يطلب منها المشورة أي الأشخاص الذين يحتمل أن تكون لديهم المعرفة الكافية لتقديم توصيات موثوقة تساعد الفرد في اتخاذ القرار المناسب سواء عند شراء سلعة أو طلب خدمة أو اختيار مرشح انتخابي، وتنطوي عملية اختيار المصادر على عمل تقييم ومحاولة المطابقة بين المعرفة المنسوبة لمصدر المعلومات ودرجة معرفته الموضوعية الفعلية، وكلما قلت دراية الفرد ومعلوماته عن الموضوع الذي يطلب بشأنه المشورة كلما اعتمد على دائرة المحيطين به من الأهل والمعارف أكثر من ذوي الخبرة وقد يبالغ أو يقلل في تقدير قيمة المشورة التي يحصل عليها.¹⁹

وتركز الأبحاث على تأثير تغير بيئة الاتصال والوسائل الإلكترونية في تغيير عملية التماس المعلومات من خلال اتاحة مصادر جديدة وكميات أكبر من المعلومات بما يتجاوز عائق عدم الكفاية ويساعد على الوصول إلى الإشباع والحصول على قدر كافي من المعلومات، وفي هذا السياق قل الاهتمام في المرحلة الأولى بالاتصال الشخصي ودور قادة الرأي بدعوى قلة الروابط الاجتماعية وزيادة تحكم الأفراد في مصادر المعلومات وعدم الحاجة إلى وسيط لنقل المعلومات، ولكن مع ظهور وسائل التواصل الاجتماعي لا سيما الفيس بوك عاد الاهتمام بالدور الذي يمارسه قادة الرأي في تقديم المعلومات والرؤى حول الموضوعات المختلفة للأخريين الأقل اهتماماً بتلك الموضوعات ومن هنا تبرز أهمية تناول نظرية سريان المعلومات على مرحلتين.²⁰

ثانياً: نظرية سريان المعلومات على مرحلتين:

اكتسب نموذج سريان المعلومات على مرحلتين الذي وضعه الماضي أهمية وشهرة كبيرة بما طرحه من سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي ومنهم إلى الجماهير وذلك في الوقت الذي كانت فيه نظريات التأثير المباشر والقوى لوسائل الإعلام تفقد كثيرًا من نفوذها وقتما كانت وسائل الإعلام هي المصدر الأساسي لاكتساب المعلومات²¹.

وعلى مدى العقود الأخيرة اهتم المسوقون والسياسيون والدعاة للتغيير الاجتماعي بقيادة الرأي بمسميات مختلفة) "connectors," "mavens," "buzz marketing," "network hubs") ليس فقط في لفت انتباه الآخرين للمنتجات أو الموضوعات أو المرشحين في الانتخابات بل يتعداه للتأثير في استجابات الآخرين وردود أفعالهم عبر توجيه النصيحة أو التوصية أو كونهم نموذج يحتذى به أو العدوى contagion التي تمثل اكتساب الأفراد للسلوكيات من المجال المحيط بهم دون أن يدركوا تعرضهم لتأثيرات معينة²²؛ فقيادة الرأي يتمتعون بمهارة اجتماعية تمدهم بالقدرة على توظيف الدعم أو الضغط الاجتماعي للتأثير في محيطهم ودائرة معارفهم على مستوى المعارف والاتجاهات والسلوكيات²³.

فعلى الرغم من دور وسائل الإعلام المختلفة في إمداد الجمهور بالمعلومات في المجالات المختلفة يبقى دور السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه الفرد والروابط الشخصية مع الآخرين مؤثرًا في حصول الفرد على معلومات بشكل أكثر ألفة وأقل رسمية عبر قنوات الاتصال الشخصي، بل وتشير الدراسات إلى الصلة الوثيقة بين التعرض لرسائل الإعلام المتعلقة بأحد الموضوعات، لا سيما السياسية، والتركيز على تلك الموضوعات وتناولها في الاتصال الشخصي والنقاش بشأنها مع الآخرين وتكون تلك النقاشات بمثابة تنقية وترتيب واختيار من المعلومات المعروضة في وسائل الإعلام ليستطيع الفرد تكوين الآراء والمعتقدات واتخاذ المواقف²⁴.

وتستند قيادة الرأي عبر الوسائل الإلكترونية إلى القدرة على التأثير في تدفق المعلومات من خلال بعدين: القدرة على المساهمة بالمعلومات والقدرة على إقناع ودفع الآخرين لنشر المعلومات، ويساعد انخفاض تكلفة التواصل الرقمي الأشخاص من مختلف الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية على إنتاج كميات ضخمة من المعلومات. ومع ذلك، فإن المنافسة على الاهتمام لا تزال شرسة؛ فالمحتوى المعروف زائد عن الحاجة ولذلك فإن المستخدمين الذين ينجحون ليس فقط في جذب الانتباه ولكن أيضًا في إقناع الآخرين بإعادة نشر ما يقدمونه من محتوى هم الأكثر تأثيرًا²⁵.

وسعت الدراسات إلى التعرف على خصائص قادة الرأي وطبيعة نشاطهم على شبكات التواصل الاجتماعي، وتوصلت إلى إنهم أكثر انضمامًا لصفحات صناع القرار والشخصيات المؤثرة في المجال الذي يهتمون به، ولديهم عدد أكبر من الأصدقاء على فيس بوك ومن المتابعين على تويتر، كما أنهم ينشرون رسائلهم بكثافة أكبر من غيرهم على الأقل مرة واحدة أسبوعيًا، كما ينشطون في حالة نشر الرسائل لمتابعة ردود متابعيهم والاستجابة معها²⁶.

وبالمقارنة مع الاتصال وجهاً لوجه ، عادةً ما ينطوي الاتصال عبر شبكات التواصل الاجتماعي على جمهور أكبر عددًا مما يعزز التأثير المحتمل للمعلومات أو الرأي المنشور، ومن ناحية أخرى فإن قائمة الأصدقاء أو المتابعين الذين ينتمون إلى سياقات مختلفة تجعل من الصعب تخصيص الرسالة للجمهور مما قد يقلل من رغبة الناس في التعبير عن رأيهم في القضايا المثيرة للجدل ويجعل الأفراد يحرصون على اختيار المحتوى المناسب بدقة أكبر من الاتصال وجهاً لوجه²⁷.

أهداف الدراسة:

- 1- التعرف على أشكال الاتصال التي يوظفها الناخبون في الأندية الرياضية للتماس المعلومات عن المرشحين.
- 2- الوقوف على دور قادة الرأي في سريان المعلومات عن المرشحين والانتخابات.
- 3- التعرف على وسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية التي يوظفها المبحوثون في الحصول على المعلومات عن المرشحين.
- 4- تقييم أهمية الحملات الانتخابية للمرشحين في الأندية الرياضية وما يستخدم فيها من أساليب دعائية.
- 5- دراسة العلاقة بين التماس المعلومات من أشكال ووسائل الاتصال المختلفة ومتغيرات السن والمشاركة في الأنشطة الرياضية بالأندية.
- 6- دراسة العلاقة ومتغيرات نظرية التماس المعلومات المتمثلة في كفاية الوقت المتاح والاتجاهات المسبقة للمبحوثين.

أهمية الدراسة:

- 1- تتبّع أهمية الدراسة من عدم تناول الدراسات لانتخابات الأندية الرياضية وما يوظف فيها من أنواع ووسائل اتصالية يلتزم من خلالها الناخبون المعلومات.
- 2- تعد دراسة انتخابات الأندية الرياضية مؤشرًا للسلوك الاتصالي للناخبين وتوظيفهم لأنواع ووسائل الاتصال المختلفة وهو ما يمثل مرشدًا للقائمين بالاتصال ومصممي ومنفذي الحملات الانتخابية في الانتخابات المختلفة.

3- أهمية دراسة الانتخابات من منظور التماس المعلومات وتوظيف أشكال الاتصال الشخصي والجمعي ووسائل الإعلام التقليدية والإلكترونية.

الدراسات السابقة:

يتم عرض الدراسات السابقة المرتبطة بموضوع البحث من خلال تقسيمها إلى محورين يستعرض الأول التماس المعلومات عبر وسائل الإعلام التقليدية والحديثة والاتصال الشخصي، ويعرض المحور الثاني الدراسات التي تناولت المجال الرياضي وعلاقته بالجمهور.

المحور الأول: الدراسات التي تناولت التماس المعلومات عبر وسائل الاتصال:

تناولت مجموعة من الدراسات عملية التماس المعلومات في الانتخابات للحصول على معلومات عن المرشحين وبرامجهم والقضايا المتعلقة بالانتخابات منها دراسة **Shane P. Singh & Jason Roy (2018)**²⁸ التي سعت إلى اختبار العلاقة بين التصويت الإجباري والتماس المعلومات باستخدام أسلوب المحاكاة للانتخابات الاسترالية في إبريل 2016 واتاحت لـ 2220 مبحوثاً الوصول للمنصات الإلكترونية للأربعة أحزاب السياسية الرئيسية باستراليا، وخلصت إلى أن أولئك الذين لا يختارون المرشحين طواعية بموجب قانون التصويت الإلزامي في أستراليا يميلون إلى قضاء وقت أقل في التماس المعلومات السياسية ويبحثون عن قدر أقل من المعلومات مقارنة بأولئك الذين يذهبون للانتخابات طواعية وبناء على رغبتهم، ودراسة **Yamamoto & Nah (2017)**²⁹ التي تختبر الارتباط بين التماس المعلومات السياسية باستخدام الهاتف المحمول والمشاركة السياسية عبر الإنترنت وفي الواقع، بالتركيز على ثلاث جوانب للمناقشة السياسية: التكرار والحجم وعدم التجانس، وتشير نتائج الدراسة التي اعتمدت على استبيان إلكتروني إلى أن الارتباط بين مشاركة المعلومات باستخدام الهاتف المحمول والتماس المعلومات عبر الإنترنت يكون أكبر بالنسبة للذين يناقشون السياسة مع الآخرين وجهاً لوجه وعلى الإنترنت بشكل متكرر وطرق متعددة، ودراسة **Christopher E. Whyte (2016)**³⁰ التي اعتمدت على تحليل البيانات المرتبطة بمواقع حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية لعام 2012، وقامت باختبار وفحص الطرق التي تؤثر بها زيارات المرشح الرئاسي في المرحلة النهائية للانتخابات على التماس الجماهير النشط للمعلومات المتعلقة بالموضوعات ذات الصلة بالانتخابات والسياسيين وقضايا المنصة، وظهرت نتائج الدراسة أن بحث معلومات الويب يمكن أن تكون بديلاً ومكملاً لبحوث الرأي العام كما تعطي مؤشرات مهمة لطرق التماس الجمهور للمعلومات، كما ظهر أن وجود المرشح في الحملة الانتخابية بشكل عام يزيد اهتمام الجمهور بالقضايا برغم من أن هذا الاهتمام يتأثر بمجريات الأحداث، وركزت عدد من الدراسات على دور الاتصال الشخصي وقادة الرأي في التماس المعلومات خلال

الانتخابات، فتسعى دراسة³¹ Jaeho Cho et al (2015) إلى اكتشاف طبيعة العلاقة بين المشاركة المدنية والثقافة الاستهلاكية مع اختبار تأثير قادة الرأي والتعرض للأخبار على تلك العلاقة عبر استبيان إلكتروني يقيس العادات الاستهلاكية والأنشطة الاجتماعية لـ 5188 أمريكي، وتكشف النتائج العلاقة الإيجابية بين الوعي الاجتماعي للمستهلك ودوره في المشاركة المدنية وتزداد قوة العلاقة في حالة زيادة التعرض للأخبار أو قوة قادة الرأي، كما تعتمد دراسة³² Wayne Xu et al (2014) على تحليل المحتوى والشبكة للهاشاج للتعرف على دور قادة الرأي في شبكة النشاط السياسي على تويتر، وتشير النتائج إلى أهمية تحليل المحتوى الذي ينشأه المستخدمون للتعرف على خصائصهم وأدائهم على شبكات التواصل الاجتماعي ويظهر أن مستخدمي تويتر كثيفي التفاعلية وذوي الانغماس المرتفع في الموضوعات السياسية يؤثرون في عملية سريان المعلومات على تويتر، ويتضح أن التغريدات من قبل المنظمات لها تأثير أكبر من تغريدات الأفراد، دراسة Emily Thorson (2014)³³ التي استهدفت التعرف على دور الاتصال الشخصي الإقناعي والمناقشات السياسية في زيادة الوعي والتعريف بالحملة الانتخابية للمرشحين وتعتمد على دراسة ميدانية أجريت على الناخبين بانتخابات Annenberg عام 2008 عبر التليفون والاستقصاء الإلكتروني وتوصلت إلى أن إقناع الناخبين يتطلب توفر المعلومات والمبررات عن المرشح الذي يدعمونه أو المرشحين المنافسين، كما ظهر أن الحوار الإقناعي بين الأشخاص الأكثر والأقل تفاعلاً مع الانتخابات يعد قناه مهمة لنشر المعلومات تعمل على زيادة قدرة الأفراد على التعبير عن موقفهم وتزيد وعيهم بالمواقف المعارضة وقدرتهم على توضيح مواقف المرشحين بشأن القضايا المختلفة.

كما تناولت دراسات التماس المعلومات علاقة عملية الالتماس بعدد من العوامل وفي عدد من المجالات، ومن بين تلك المجالات التي برزت في دراسات التماس المعلومات المجال الصحي مثل دراسة³⁴ Wura Jacobs et al (2017) التي تهدف إلى التعرف على العوامل المرتبطة بالتماس المعلومات الصحية عبر الإنترنت ووسائل الإعلام التقليدية والمختصين في مجال الصحة بين مجموعات متنوعة من السكان في الولايات المتحدة، وتشير النتائج إلى إنه على الرغم من أن شبكة الإنترنت تعد مصدرًا متاحًا يُسهل الوصول للمعلومات إلا إنها لا يجب أن تكون بديلاً للوسائل الأخرى للوصول للمعلومات الصحية ومن ثم اتخاذ قرارات غير سليمة، كما أن التماس المعلومات عبر الإنترنت لا يتيح تكافؤًا في المعلومات الصحية التي تصل إلى المجموعات المختلفة من السكان، ومن العوامل التي حظيت باهتمام الباحثين لرصد علاقتها بعملية التماس المعلومات عامل الخطورة أو التماس المعلومات في حالة استشعار الخطر مثل دراسة³⁵ So et al (2016) التجريبية التي طبقت على 927 مبحوثًا عرضت المشاركين لرسائل إلكترونية تتعلق بخطورة الالتهاب السحائي وضرورة الوقاية ثم تم رصد وتسجيل الأنشطة التي قاموا بها لالتماس المعلومات عن هذا المرض وكيفية الوقاية منه وأظهرت النتائج أن التعرض

للمرسلة التي تنطوي على مخاطر زاد من استجابة المبحوثين بالتماس المعلومات عن المرض، وارتبط التماس المعلومات إيجابياً بشعور المبحوثين بالتناقض وعدم اليقين والقلق من الإصابة بالمرض مما يزيد من استجابة المبحوثين للرسائل المتضمنة للمخاطر ومن ادراكهم لمحتواها ويقلل رفض تلك الرسائل، كما يزيد البحث عن المعلومات الصحية والبحث عن المخاطر والآثار المترتبة عليها ومناقشتها، ودراسة **Mango et al(2015)**³⁶ والتي تهدف إلى تطوير نموذج يتناول العوامل التي تؤثر على التماس الفرد للمعلومات داخل مجموعة أو فريق وتمثلت تلك العوامل في الصراع داخل المجموعة وإدارة الجوانب العاطفية على مستوى الفريق واعتمدت الدراسة على بيانات ميدانية من 175 مفردة ينتمون لثلاثين فريقاً، وأظهرت النتائج أن وجود صراع داخل الفريق له تأثير سلبي على التماس الفرد للمعلومات بينما لم تكن مؤثرة في التماس المعلومات على المستوى الجمعي، وظهر أن إدارة الجوانب العاطفية كان لها تأثير إيجابي على التماس المعلومات على الجانبين الفردي والجمعي، دراسة **Yang and Kahlor(2012)**³⁷ التي سعت إلى رصد العوامل التي تزيد من السعي نحو التماس المعلومات أو تجنبها متمثلة في المشاعر السلبية والإيجابية وذلك بالنسبة لتغير المناخ كأحد الموضوعات العلمية، طبقت الدراسة عبر استبيان إلكتروني على 736 طالباً في اثنتين من الجامعات الأمريكية وخلصت الدراسة إلى أن تجنب المعلومات غالباً ما يكون مدفوعاً بالمشاعر الإيجابية، بينما يزيد السعي للتماس المعلومات بشكل أكبر نتيجة المشاعر السلبية، كما ظهر أن وسائل الإعلام تعد المصدر الأساسي للمعلومات حول الموضوعات العلمية ولها تأثير إيجابي على معرفة المتعرضين لها بالمعلومات العلمية، كما تناولت دراسة **Hichang Cho&Jae-Shin Lee(2008)**³⁸ علاقة السياق الاجتماعي بالتماس المعلومات الجمعي؛ إذ تختبر عملية التماس المعلومات عبر الحاسب الآلي من قبل مجموعات مختلفة ثقافياً من خلال تجربة شارك فيها 86 طالب من ثلاث جامعات (واحدة في الولايات المتحدة واثنتين في سنغافورة) وتُظهر النتائج أن السياق الاجتماعي يتدخل بشكل كبير ويمثل عائقاً في تدفق المعلومات إلكترونياً عبر المجموعات المختلفة ثقافياً، كما يتأثر التماس المعلومات بشكل جمعي بعوامل مثل الثقافة الوطنية والنواتج المتوقعة للأفراد من استخدام الإنترنت.

المحور الثاني: الدراسات التي تناولت المجال الرياضي وعلاقته بالجمهور:

تناولت العديد من الدراسات علاقة الأندية الرياضية بالمجتمع المدني وقيم المواطنة؛ فتناول دراسة **Schlesinger and Nagel(2018)**³⁹ العوامل التي تؤثر على التزام أعضاء النادي الرياضي التطوعي (VSC) للمشاركة في العمل التطوعي. والتعرف على تأثير الخصائص الفردية للمتطوعين والسياق الذي يحكم العمل التطوعي بالنادي من خلال دراسة ميدانية طبقت على عينة من 477 متطوعاً في 26 نادياً رياضياً تطوعياً في سويسرا وألمانيا. وأظهرت النتائج أن النشاط

التطوعي المستقر للأعضاء ليس مجرد نتيجة لخصائص فردية مثل إنجاب أطفال ينتمون إلى النادي ويرتبطون به والشعور بالتضامن الجماعي والرضا الوظيفي في العمل التطوعي بل إنه يكون أكثر استقرارًا في مراكز الرعاية الصحية الريفية والنادي الريفية التي تقدر العيش المشترك، دراسة **Michael Mutz**⁴⁰ (2017) **Markus Gerke** تهدف إلى التعرف على علاقة الانغماس الوجداني للفرد بأحاسسه بالهوية الوطنية خلال الأحداث الرياضية وذلك من خلال دراستين طبقتا على 82 شابًا ألمانيًا، استهدفت الأولى اختبار الفروق بين الأفراد ذوي الاندماج العاطفي المرتفع والمنخفض واحساسهم بالمشاعر الوطنية خلال مشاهدتهم للث مباشر لمباريات المنتخب الألماني في كأس العالم 2014 بالبرازيل، بينما تختبر الدراسة الثانية ما إذا كان الأفراد الذين شاهدوا بثًا رياضيًا مشحون عاطفيًا لمسابقة أولمبية من محطة تلفزيون ألمانية أظهروا أحاسيسًا بالهوية وطنية أكثر مقارنةً بالمشاهدين الذين شاهدوا نفس المنافسة مؤطرة بطريقة أكثر واقعية ومباشرة من محطة تلفزيون نمساوية، وتشير نتائج الدراستين إلى أن الاندماج العاطفي يعد آلية أساسية تزيد من الاحساس بالهوية الوطنية خلال التعرض للأحداث الرياضية خاصة مع التغطية التي تقدم شحنة من المشاعر الوطنية، دراسات تناولت الجوانب الإدارية والتنظيمية بالأندية الرياضية الورقة البحثية ل **Skille**⁴¹ (2017) **Stenling** التي تهدف إلى تحليل عمليات تنفيذ السياسة داخل الأندية الرياضية باعتبارها ظواهر محلية مميزة من خلال رصد علاقة الأندية بالمشاركين والمتطوعين وعلاقتها بالمنظمات في المجتمع المحلي للنادي، وتعتمد الورقة على عرض النماذج التقليدية للسياسات الإدارية داخل الأندية وعرض مقترح لتطوير تلك النماذج بربط الأندية بسياقها الخارجي والمجتمعي وخلصت إلى ضرورة توسيع مفهوم السياسة الرياضية من منطلق العلاقة التبادلية بين الأندية والمجتمعات المحيطة بها، فالمواطنون في أي مجتمع هم في النهاية المستفيدون أو المنتجون، العملاء الاجتماعيين أو مقدمو الخدمات، الحكام أو المنفذون لسياسات الأندية الرياضية وبالتالي يكون المجتمع هو المنفذ والمستفيد من الأندية الرياضية والموجه والناقد لسياستها وهذه النظرة التبادلية بين الأندية الرياضية ومجتمعها المحيط نادرًا ما يعترف بها، وهو ما تركز عليه هذه الورقة من ضرورة تلاقي الأندية مع المجموعات المستهدفة (رياضيين ومتطوعين ومشجعين وحكام وغيرهم) واندماج سياسات الأندية مع الهياكل المعرفية والبنية الاجتماعية مع مراعاة استهدافها من قبل قوى مضادة قد تؤثر على عمل الأندية، كما ركزت دراسات على الجوانب الاقتصادية للأندية فتعتمد دراسة **Wicker et al**(2015)⁴² على الرصد الشامل الممتد لبيانات 724 من الأندية الرياضية الألمانية غير الربحية للتعرف على تأثير التغيير في إيرادات النادي على التخطيط داخل النادي ومساهمته في الرفاهية العامة بالتمييز بين التغييرات المنهجية الخارجية والتغييرات الخاصة بالنادي وخلصت النتائج إلى أن الأندية الرياضية يجب ألا تركز فقط على تنويع مصادر الإيرادات؛

فالتنوع وحده لن يقضي على التقلبات الكلية الممنهجة، وإنما يعود بالنفع أكثر في حالة التذبذب في الإيرادات نتيجة التقلبات الداخلية الخاصة بالنادي كما أن الأندية الرياضية يجب أن تركز على مصادر الدخل المستقرة والداخلية، مثل رسوم العضوية لتقليل تذبذب إيراداتها، كما تسعى دراسة **Doherty et al(2014)**⁴³ إلى فهم الهياكل والعمليات التي تمكن الأندية الرياضية من الوفاء بالواجبات التي يركز عليها الأعضاء بغرض تطوير إطار من **القدرة التنظيمية** بالكشف عن الجوانب الإدارية المهمة متمثلة في الموارد البشرية والتمويل والبنية التحتية والتخطيط والتطوير والعلاقات الخارجية، وذلك عبر دراسة اعتمدت على مجموعات بؤرية طبقت على رؤساء 51 نادياً رياضياً في أونتاريو بكندا بأحجام متباينة، وكشفت النتائج عن مجموعة من العناصر تتدخل في تأثير كل جانب من الجوانب الإدارية في تحقيق النادي لأهدافه فبالنسبة للموارد البشرية تم الكشف عن سبعة عناصر حاسمة تؤثر على تحقيق الهدف (الحماس، رأس المال البشري، التركيز المشترك، كفاية المتطوعين، الاستمرارية، الصف الثاني، التنمية والدعم، التمويل، البنية التحتية، التخطيط، العلاقات الخارجية)، وتناولت عدد من الدراسات علاقة الأندية بأعضائها ومشجعيها؛ فتناول دراسة **Spaaij et al(2014)**⁴⁴ **قدرة الأندية الرياضية في أستراليا على تحقيق المساواة والتنوع** بين الأشخاص ذوي الخلفيات والقدرات المختلفة من خلال دراسة اعتمدت على دراسة النظم المتبعة في 19 نادياً وعمل 41 مقابلة متعمقة مع العاملين والإداريين والمدربين في تلك الأندية، وتشير النتائج إلى أن هناك تناقض بين أهداف السياسة العامة للمنظمات الرسمية والرياضية والطريقة التي يتم بها تطبيق مفهوم التنوع والتعامل معه من الناحية العملية؛ فتطبيق المعايير الأخلاقية داخل الأندية لتلبية احتياجات الأشخاص ذوي الخلفيات والقدرات المتنوعة غائب بشكل كبير؛ إذ يتم التعامل مع التعددية والمساواة وفقاً للمنفعة التجارية التي تعود على الأندية بحساب التكاليف والأرباح والتي غالباً ما تتعارض مع أهداف السياسة الاجتماعية للرياضة، وتقرن دراسة **Okayasu et al(2010)**⁴⁵ بين النوادي الرياضية الاجتماعية الشاملة والأندية الرياضية الاجتماعية التقليدية من حيث رأس المال الاجتماعي لها باختبار **العلاقة بين نوع وموقع النوادي الرياضية ورأس المال الاجتماعي** واعتمدت على استقصاء طبق على 203 مبحوثاً (136 من الأندية الشاملة، 67 من الأندية التقليدية) وتظهر النتائج أن الأندية الرياضية الشاملة لديها وظيفة أكبر من النوادي التقليدية داخل المجتمع لما لديها من أعضاء ينتمون لأجيال مختلفة وما تقوم به من أنشطة تسعى لاستيعاب الجميع، كما ظهر أن موقع الأندية الرياضية الاجتماعية أمر بالغ الأهمية لإنتاج رأس المال الاجتماعي، وخلصت دراسة **Rachel McLean & David W. Wainwright(2009)**⁴⁶ التي استهدفت التعرف على تأثير الثقافة الرقمية على مشجعي كرة القدم من خلال تحليل المواقع الإلكترونية الرسمية وغير الرسمية ومواقع التواصل الاجتماعي لروابط المشجعين وتقارير وسائل الإعلام لأندية كرة القدم للتعرف على طبيعة

الهياكل والعمليات الاتصالية بين المشجعين ووسائل الإعلام ونوادي كرة القدم والجمهور وتوصلت الدراسة إلى إنه على الرغم من اتخاذ خطوات لتمكين التواصل الحر بين الأندية الرياضية وملاكها والتكتلات الإعلامية وروابط المشجعين والجمهور، فإن السلطة الحقيقية تبقى لملاك الأندية ووسائل الإعلام التي تمتلك حقوق البث بعيداً عن روابط المشجعين والجمهور الذين يملكون صوتاً قوياً يمكن أن يواجه الأغراض التجارية والثقافة الرياضية الاستهلاكية ولكنهم مقيدون بما يصل إليهم من وسائل الإعلام وما تنقله عنهم تلك الوسائل.

التعقيب على الدراسات السابقة:

1- تنوع المجالات البحثية التي تعتمد على مدخل التماس المعلومات وأكثرها استخداماً في مجال المكتبات والمعلومات والمجال السياسي مع قلة في الدراسات الإعلامية التي تستخدمها فيما يتعلق بالتماس أفراد الجمهور للمعلومات من المصادر المختلفة وفي مجالات متنوعة أبرزها المجال الطبي، وتستخدم كمدخل نظري بالتكامل مع نظريات تمثيل المعلومات والاستخدامات والإشباع إضافة إلى ما تفرع منها من نماذج نظرية.

2- القلة الشديدة في الدراسات التي تناولت الانتخابات بعيداً عن المجال السياسي على الرغم من وجود الانتخابات في العديد من المؤسسات والهيئات والنقابات والاتحادات؛ إذ أصبحت أحد الأساليب المنتشرة لاختيار القيادات ومجالس الإدارات، إلى جانب تعدد الأساليب الاتصالية والدعائية المستخدمة فيها والتي تتطلب دراسات من ناحية محتواها واستخدام الجمهور لها واعتماده عليها كمصادر للمعلومات.

3- تعدد جوانب دراسة الأندية الرياضية على مستوى الدراسات الأجنبية من الناحية الإدارية والتنظيمية والاقتصادية والاجتماعية وعلاقتها بالجمهور والمستفيدين، بينما تعاني الدراسات العربية من قصور دراسة هذه المؤسسات الرياضية الاجتماعية في علاقتها بال جماهير ودورها في المجتمع المدني.

4- قلة الدراسات لا سيما العربية التي تتناول الاتصال الشخصي ودوره في نشر المعلومات والتأثير في الاتجاهات والسلوك على الرغم من أهمية وبروز دوره في مجال التسويق الاجتماعي والاتصال السياسي.

5- تعدد المناهج المستخدمة لدراسة التماس المعلومات متمثلة في منهج المسح للجمهور والمنهج التجريبي لرصد تأثير عوامل محددة على الأنشطة الاتصالية التي يقوم بها الأشخاص.

الإجراءات المنهجية:

نوع الدراسة :

تنتمي هذه الدراسة إلى البحوث الوصفية التي تسعى إلى وصف واقع الظاهرة الاتصالية وتحليله وتفسيره.

منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة على منهج المسح، وفي إطاره تم مسح الجمهور من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية المصرية للتعرف على استخدامهم لوسائل الإعلام والاتصال الشخصي في التماس المعلومات عن المرشحين والوصول للقرار الانتخابي.

تساؤلات الدراسة:

تستهدف الدراسة الميدانية الإجابة عن التساؤلات التالية:

- 1- ما العوامل المتدخلة في اختيار الناخبين للمرشح في انتخابات الأندية الرياضية؟
- 2- ما وسائل الاتصال المستخدمة في التماس المعلومات عن المرشحين؟
- 3- ما أشكال الاتصال الشخصي المستخدمة لالتماس المعلومات عن المرشحين؟
- 4- ما وسائل التماس المعلومات من الحملات الانتخابية للمرشحين؟
- 5- ما وسائل الإعلام المستخدمة لالتماس المعلومات عن المرشحين؟

فروض الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى اختبار الفروض التالية:

الفرض الأول: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية والتعرض للرسائل المتفقة مع الاتجاهات المسبقة للمبجوثين.

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لدى المبجوثين ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في احساسهم بكفاية الوقت المتاح، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، في احساسهم بكفاية الوقت المتاح، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

الفرض الخامس: توجد فروق دالة بين الفئات العمرية للمبجوثين في ترتيبهم لمصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

أدوات الدراسة:

جُمعت بيانات الدراسة الميدانية عن طريق استمارة استقصاء تم تطبيقها على عينة من أعضاء الجمعية العمومية بالأندية الرياضية المصرية بعد عرضها على عدد من المحكمين⁴⁷، وتم تطبيق الاستبيان في وقت متزامن مع اجراء انتخابات الأندية الرياضية المصرية التي أجريت في شهر نوفمبر 2017، فتم تطبيق الاستبيان بعد انتهاء الانتخابات مباشرة لضمان قيام المبجوث بالتصويت ومن ثم يتمكن من تحديد الوسائل التي التمس من خلالها المعلومات للوصول للقرار الانتخابي؛ فطبقت الدراسة بدءاً من الأسبوع الأخير لشهر نوفمبر 2017 وحتى الأسبوع الأول من يناير 2018.

عينة الدراسة:

طبقت الدراسة على عينة عمدية من أعضاء الجمعيات العمومية بالأندية الرياضية المصرية قوامها 253 مفردة من المقيمين في مدينة القاهرة الكبرى، وقد تم تطبيق الدراسة الميدانية في أماكن سكنية مختلفة في مدينة القاهرة، تفاوتت فيها الأحياء من حيث المستوى الاجتماعي والاقتصادي للسكان، كما اشتملت عينة الدراسة على تخصصات مهنية مختلفة، وكذلك مستويات تعليمية وفئات عمرية مختلفة. وفيما يلي توصيف عينة الدراسة:

جدول رقم (1)

خصائص عينة الدراسة من حيث الفئة العمرية والنوع واسم النادي

الفئة العمرية	ك	%	اسم النادي	ك	%
أقل من 35 سنة	73	28.9	الزمالك	77	30.4
من 35 لأقل من 45 سنة	86	34	الأهلي	63	24.9
من 45 لأقل من 55 سنة	48	19	الصيد	52	20.6
من 55 لأقل من 65 سنة	27	10.7	الجزيرة	27	10.7
من 65 سنة فأكثر	19	7.5	القاهرة	9	3.6
المجموع	253	100	الزهور	8	3.2
النوع	ك	%	الترسانة	3	1.2
ذكر	127	50.2	مدينة نصر، هليوبوليس، المعادي	2	0.8
أنثى	126	49.8	المقاولون، الجيزة	1	0.4
المجموع	253	100	المجموع	253	100

منهجية قياس متغيرات الدراسة:

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية المقاييس التي أستخدمت في الدراسة من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل كرونباخ ألفا Cronbach's Alpha⁴⁸ الذي يُستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس، عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عباراته. ولدراسة الصدق العامي لمقاييس الدراسة تم استخدام التحليل العاملي Factor Analysis بطريقة المكونات الأساسية Principal Components لاستخلاص العوامل.

مقياس كفاية الوقت: يتكون مقياس ليكرت الثلاثي من ثلاث عبارات هي: الوقت المتاح لاختيار المرشحين كان كافيًا بالنسبة لي- الحملات الانتخابية للمرشحين بدأت في وقت متأخر- أشعر بأنني حصلت على معلومات كافية عن المرشحين قبل التصويت.

الاتجاهات المسبقة: يتكون مقياس ليكرت الثلاثي من ست عبارات هي: حددت مرشحي لمجلس إدارة النادي بعد معرفتي بقوائم المرشحين مباشرة دون الحاجة لمزيد من المعلومات عنهم- اخترت مرشحي لمنصب رئيس النادي واخترت قائمته لمجلس الإدارة- اخترت بعض أعضاء مجلس الإدارة بشكل منفصل عن رئيس النادي- كانت لدي اختيارات مبدئية للمرشحين واحتجت لجمع المزيد من المعلومات لاتخاذ قرار نهائي بترشيحهم- سعت للحصول على معلومات عن المرشحين الذين اخترتهم بشكل مبدئي فقط- ما يقدم في وسائل الإعلام عن المرشحين الذين لا أدمهم لم يغير قراري تجاههم

العوامل المتداخلة في اختيار المرشحين: يتكون مقياس ليكرت الثلاثي من سبع جمل تحدد تأثير كل عامل على اختيار المرشح (مؤثر جدًا، مؤثر إلى حد ما، غير مؤثر على الإطلاق) شهرة المرشح وإنه شخصية عامة- القبول الشخصي للمرشح وطريقته في التواصل والتعبير- خبرة المرشح السابقة في مجلس إدارة النادي أو ما يشابهها- المعرفة الشخصية السابقة بالمرشح- أوضاع النادي في فترة تولي المرشح السابقة لرئاسة النادي أو خلال عضويته في مجلس الإدارة- وجود المرشح مستقلاً أو داخل قائمة- البرنامج الانتخابي للمرشح وخطته لتطوير النادي.

وسائل الاتصال المستخدمة في التماس المعلومات: سؤال ترتيب للوسائل: الحملة الانتخابية للمرشحين- ما ينشر عن المرشحين وبرامجهم في وسائل الإعلام- ظهور المرشحين في وسائل الإعلام للحديث عن برامجهم- الحديث الشخصي مع الآخرين والتشاور حول المرشحين- ما ينشر في وسائل التواصل الاجتماعي عن المرشحين.

التماس المعلومات من الاتصال الشخصي: سؤال ترتيب لأشكال الاتصال الشخصي: الحديث الشخصي مع المرشح نفسه أثناء الحملة الانتخابية- الحديث

الشخصي مع أفراد الحملة الانتخابية- الحديث مع أهلى ومعارفي من أعضاء النادي- الحديث مع شخصيات مؤثرة في النادي أثق في رأيها.

التماس المعلومات من وسائل الإعلام: مقياس ليكرت الثلاثي لمدى استخدام كل وسيلة للتماس المعلومات: الصحف(العامة، الرياضي، جريدة النادي)، البرامج التلفزيونية(العامة، المتخصصة، قناة النادي إن وجدت)، الإذاعة(البرامج العامة، البرامج الرياضية)، الوسائل الإلكترونية(وسائل التواصل الاجتماعي، مجموعات الأعضاء على تطبيقات التواصل الاجتماعي، موقع النادي).

التماس المعلومات من الحملات الانتخابية: مقياس ليكرت الثلاثي لمدى استخدام كل وسيلة في الحملة: إعلانات الطرق- الملصقات والبوسترات- المنشورات والفلايرز التي يتم توزيعها- ظهور المرشح نفسه والتواصل مع الأعضاء خلال الحملة- التواصل الشخصي مع أعضاء الحملة- صفحة المرشح على وسائل التواصل- الندوات والمؤتمرات التي يقيمها المرشح أو قائمته- الهدايا والوسائل الترويجية التي يوزعها المرشح(تي شيرت، ميداليات ،).

نتائج الدراسة:

أولاً: النتائج العامة للدراسة:

1- عوامل اختيار المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية:

جدول رقم (2)

عوامل اختيار المرشح في انتخابات الأندية الرياضية

العوامل	مؤثر جداً		مؤثر نسبياً		غير مؤثر		المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	الوزن المنوي
	%	ك	%	ك	%	ك			
1. القبول الشخصي للمرشح وطريقته في التواصل والتعبير.	74.7	189	20.9	53	11	4.3	2.70	.545	90.12
2. خبرة المرشح السابقة في الإدارة .	73.9	187	20.2	51	15	5.9	2.68	.581	89.33
3. أوضاع النادي في فترة تولي المرشح السابقة لرئاسة النادي أو خلال عضويته في مجلس الإدارة	73.1	185	20.6	52	16	6.3	2.67	.591	88.93
4. البرنامج الانتخابي للمرشح وخطته لتطوير النادي.	62.5	158	28.1	71	24	9.2	2.53	.664	84.32
5. شهرة المرشح وإنه شخصية عامة.	61.7	156	27.7	70	27	10.7	2.51	.682	83.66
6. المعرفة الشخصية السابقة بالمرشح.	55.3	140	24.9	63	50	19.8	2.36	.792	78.52
7. وجود المرشح مستقلاً أو داخل قائمة.	24.9	63	37.2	94	96	37.9	1.87	.783	62.32
ن=253									

من الجدول السابق يتضح:

✓ يأتي القبول الشخصي والطريقة التي يتواصل بها المرشح في مقدمة العوامل التي تتدخل في اختيار المبحوثين للمرشحين في انتخابات الأندية الرياضية بوزن مؤوي بلغ 90.12؛ إذ جاء مؤثرًا جدًا لدى 74.7% من المبحوثين بواقع 189 مفردة، تليه خبرة المرشح في الإدارة بوزن مؤوي 89.33؛ إذ جاءت مؤثرة جدًا لدى 73.9% من المبحوثين بواقع 187 مفردة، وفي المرتبة الثالثة جاءت أوضاع النادي في فترة تولي المرشح ووزن مؤوي 88.93 متقاربًا مع الخبرة الإدارية لكون أوضاع النادي تعكس أحد جوانب الخبرة الإدارية للمرشح، بينما جاء البرنامج الانتخابي في المرتبة الرابعة بوزن مؤوي 84.32، ووزن مؤوي متقارب بلغ 83.66 جاءت شهرة المرشح في المرتبة الخامسة، في حين جاءت المعرفة الشخصية للمرشح في المرتبة السادسة بوزن مؤوي 78.53، وفي المرتبة الأخيرة جاء وجود المرشح مستقلًا أو داخل قائمة بوزن مؤوي 62.32.

2- وسائل الاتصال المستخدمة في التماس المعلومات عن المرشحين:

جدول رقم (3)

وسائل الاتصال المستخدمة في التماس المعلومات عن المرشحين

الوزن المرجح	الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		وسائل الاتصال
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
986	8.2	21	8.3	21	17	42	17	43	49.4	125	1- الحديث مع الآخرين والتشاور حول المرشحين
759	12.6	32	23.3	59	20.6	52	34.4	87	8.2	21	2- وسائل التواصل الاجتماعي
756	30	76	13.4	34	11.9	30	17	43	27.7	70	3- الحملة الانتخابية للمرشح
707	7.9	20	36	91	30.4	77	16.2	41	8.7	22	4- وسائل الإعلام
ن=253											

من الجدول السابق يتضح:

✓ يأتي الحديث والتشاور حول المرشح في مقدمة وسائل التماس المعلومات عن المرشحين؛ إذ يعتمد عليه 49.4% من المبحوثين في المقام الأول بوزن مرجح بلغ 986، وفي المرتبة الثانية جاء ما ينشر عن المرشح في وسائل التواصل الاجتماعي بوزن مرجح 759، وبفارق بسيط جاءت الحملة الانتخابية للمرشح بوزن مرجح

بلغ 756، في حين جاء ما يُنشر عن المرشحين في وسائل الإعلام في المرتبة الرابعة بوزن مرجح 707.

3- أشكال التماس المعلومات عن المرشحين عبر الاتصال الشخصي:

جدول رقم (4) ترتيب أشكال الاتصال الشخصي للتماس المعلومات عن المرشحين

الوزن المرجح	الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		أشكال الاتصال الشخصي
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
740	21	54	15	38	11.9	30	51.4	130	الحديث الشخصي مع المرشح
638	19.4	49	29.2	74	28.1	71	22.5	57	الحديث مع الأهل والمعارف
562	32.4	82	26.1	66	25.3	64	15.4	39	الحديث مع شخصيات مؤثرة في النادي
545	30.4	77	27.7	70	33.2	84	7.5	19	الحديث الشخصي مع أعضاء الحملات
ن=253									

من الجدول السابق يتضح:

✓ يأتي الحديث الشخصي مع المرشح نفسه في مقدمة أشكال الاتصال الشخصي التي يعتمد عليها المبحوثون لاختيار مرشحهم في انتخابات الأندية الرياضية بوزن مرجح بلغ 740 واحتل الترتيب الأول بنسبة 51.4% من العينة، يليه الحديث مع الأهل والمعارف بوزن مرجح 638، وفي المرتبة الثالثة يأتي الحديث مع الشخصيات المؤثرة في النادي بوزن مرجح 562، وفي المرتبة الأخيرة يأتي الحديث الشخصي مع أفراد حملات المرشحين بوزن مرجح 525.

4- التماس المعلومات من الوسائل الاتصالية المستخدمة في الحملات الانتخابية:

جدول رقم (5)

ترتيب وسائل التماس المعلومات عبر وسائل الاتصال المستخدمة في الحملات الانتخابية

الوزن المرجح	الترتيب التاسع		الترتيب الثامن		الترتيب السابع		الترتيب السادس		الترتيب الخامس		الترتيب الرابع		الترتيب الثالث		الترتيب الثاني		الترتيب الأول		العوامل المؤثرة
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
1860	1.6	4	4.3	11	4.7	12	4.7	12	7.1	18	7.1	18	4	10	8.5	21	57.7	146	ظهور المرشح
1538	2.4	6	9.1	23	4.7	12	6.3	16	8.3	21	13.8	35	20.6	52	30	76	4.3	11	التواصل مع أعضاء اللجنة
1499	6.7	17	7.9	20	5.5	14	2.4	6	7.5	19	12.3	31	26.1	66	20.2	51	9.9	25	المؤتمرات
1430	3.6	9	8.7	22	7.9	20	8.7	22	6.3	16	24.1	61	18.2	46	17	43	5.1	13	وسائط التواصل الاجتماعي
1169	2.8	7	8.3	21	16.2	41	30.4	77	11.5	29	13	33	7.5	19	4.7	12	5.1	13	المشورات والندوات
1153	8.3	21	7.1	18	13	33	13.4	34	29.6	75	11.1	28	7.5	19	5.1	13	3.6	9	الرسائل القصيرة
1119	2.4	6	6.7	17	36.4	92	16.6	42	9.9	25	8.3	21	8.7	22	5.1	13	5.5	14	المنشآت والسياس
970	21.3	54	26.9	68	5.1	13	8.3	21	12.3	31	5.5	14	6.7	17	6.3	16	7.5	19	إعلانات الطرق
616	49.4	125	18.6	47	2.8	7	5.9	15	5.9	15	2	5	2.8	7	3.6	9	4	10	الرسائل الترويجية
ن=253																			

من الجدول السابق يتضح:

✓ يأتي ظهور المرشح وتواصله مع الناخبين في مقدمة الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي يعتمد عليها المبحوثون في التماس المعلومات عن المرشحين بوزن مرجح 1860؛ إذ جاء في الترتيب الأول بنسبة 57.7%، وفي المرتبة الثانية يأتي التواصل مع أعضاء الحملات الانتخابية بوزن مرجح 1538، وفي المرتبة الثالثة يظهر الاتصال الجمعي من خلال المؤتمرات الانتخابية للمرشحين بوزن مرجح 1499، وبوزن متقارب بلغ 1430 تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في المرتبة الرابعة، أما المنشورات والرسائل القصيرة والملصقات فجاءت في الترتيب الرابع والخامس والسادس بأوزان مرجحة متقاربة، وفي ترتيب متأخر جاءت إعلانات الطرق والوسائل الترويجية.

5- التماس المعلومات عبر وسائل الإعلام:

جدول رقم (6)

التماس المبحوثون للمعلومات عبر وسائل الإعلام

الوزن المنوي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	غير مؤثر		مؤثر نسبياً		مؤثر جداً		الوسيلة
			%	ك	%	ك	%	ك	
80.37	.716	2.41	13.4	34	32	81	54.5	138	وسائل التواصل الاجتماعي.
78.52	.729	2.36	15	38	43.4	87	50.6	128	البرامج التليفزيونية الرياضية
74.97	.829	2.25	24.9	63	25.3	64	49.8	126	مجموعات أعضاء النادي على وسائل التواصل.
70.75	.775	2.12	24.5	62	38.7	98	36.8	93	الصحف الرياضية
67.46	.835	2.02	33.6	85	30.4	77	36	91	البرامج الإذاعية الرياضية
67.46	.750	2.02	26.9	68	43.9	111	29.2	74	البرامج التليفزيونية العامة
66.53	.829	2	34.4	87	31.6	80	34	86	الموقع الرسمي للنادي.
61.13	.699	1.83	34	86	48.6	123	17.4	44	الصحف العامة
56.52	.806	1.70	52.2	132	26.1	66	21.7	55	جريدة النادي
56.26	.719	1.69	46.2	117	38.7	98	15	38	البرامج الإذاعية العامة
15.94	.911	.48	11.5	29	7.5	19	7.1	18	قناة النادي ¹

ن=253

من الجدول السابق يتضح:

✓ تأتي وسائل التواصل الاجتماعي في مقدمة الوسائل التي يلتمس من خلالها المبحوثون المعلومات عن المرشحين؛ إذ جاءت في الترتيب الأول والثالث بأوزان مئوية بلغت 80.37، 74.97 على الترتيب.

✓ تفوقت وسائل الإعلام الرياضية المتخصصة على مثيلاتها من الوسائل العامة في التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين من خلالها؛ وتفوقت البرامج التليفزيونية الرياضية التي جاءت في الترتيب الثاني بوزن مؤني 78.52 على

¹ تقتصر على المبحوثين من أعضاء النادي الأهلي وعددهم 66 مفردة

الصحف الرياضية التي جاءت في الترتيب الرابع بوزن مؤوي 70.75 ، والتي تفوقت بدورها على البرامج الإذاعية الرياضية التي جاءت في الترتيب الخامس بوزن مؤوي 67.46.

✓ يقل التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية عبر الوسائل العامة ممثلة في البرامج التليفزيونية العامة التي جاءت في الترتيب الخامس بوزن مؤوي 67.46، والصحف العامة التي جاءت في الترتيب السابع بوزن مؤوي 61.13، واخيراً البرامج الإذاعية العامة التي جاءت في المرتبة الأخيرة بوزن مؤوي 56.26.

✓ كما يقل التماس المبحوثين عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية عبر الوسائل الصادرة عن الأندية المتمثلة في الموقع الرسمي للنادي الذي جاء في الترتيب السادس بوزن مؤوي 66.53، وجريدة النادي التي جاءت في الترتيب الثامن بوزن مؤوي 56.52، وبوزن منخفض جداً 15.94 جاءت القناة التليفزيونية للنادي الأهلي.

اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح للتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية والتعرض للرسائل المتفقة مع الاتجاهات المسبقة للمبحوثين.

جدول رقم (7) الارتباط بين الوقت المتاح للتماس المعلومات

عن المرشحين والتعرض للرسائل المتفقة مع الاتجاهات المسبقة للمبحوثين.

التماس المعلومات عبر وسائل الاتصال		المتغير
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
.019	.147	الاتجاهات المسبقة
.037	.131	الوقت المتاح
ن=253		

من الجدول السابق يتضح أنه: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الاتجاهات المسبقة عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية والتماس المعلومات عبر وسائل الاتصال؛ حيث بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.147). عند مستوى معنوية (.019)، وهي علاقة إيجابية ضعيفة، كما يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح والتماس المعلومات عبر وسائل الاتصال؛ إذ بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (.131). عند مستوى معنوية (.037)، وهي علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة، أي أن وجود اتجاهات مسبقة لدى المبحوث لاختيار مرشح تزيد التماس المعلومات عن ذلك المرشح، وكلما كان لدى المبحوث وقت أطول زاد التماسه للمعلومات.

لذا نقبل بصحة الفرض الأول القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح للتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية والتعرض للرسائل المتفقة مع الاتجاهات المسبقة للمبوحين

الفرض الثاني: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لدى المبوحين ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

جدول رقم (8) الارتباط بين الوقت المتاح ومصادر التماس المعلومات

الوقت المتاح		مصادر التماس المعلومات
مستوى المعنوية	قيمة ارتباط بيرسون	
.184	-.084	1- الاتصال الشخصي
.022	-.144	2- وسائل التواصل الاجتماعي
.004	.180	3- الحملة الانتخابية للمرشح
.002	.198	4- وسائل الإعلام
ن=253		

الجدول السابق يوضح: وجود ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لدى المبوحين ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية بالنسبة لغالبية المصادر كما يلي:

- بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (-.144). عند مستوى معنوية (0.022)، وهي علاقة ارتباطية سلبية ضعيفة، أي كلما قل الوقت المتاح للمبوحين زاد اعتمادهم على كل من وسائل التواصل الاجتماعي.
- بالنسبة للحملة الانتخابية للمرشح بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.180). عند مستوى معنوية (0.004)، وبالنسبة لما ينشر عن المرشحين في وسائل الإعلام بلغت قيمة معامل ارتباط بيرسون (0.189). عند مستوى معنوية (0.002) وهي علاقات ارتباطية إيجابية ضعيفة، أي كلما زاد الوقت المتاح يزيد الاعتماد على حملات المرشحين ووسائل الإعلام.
- بالنسبة للاتصال الشخصي لا يوجد ارتباط بين الوقت المتاح للمبوحين والتماس المعلومات عبر الاتصال الشخصي بمعامل ارتباط بلغ (-.084). عند مستوى معنوية (0.184).

لذا نقبل جزئياً بصحة الفرض الثاني: القائل بوجود ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لدى المبوحين ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي والحملة الانتخابية للمرشح ووسائل الإعلام ذات الارتباط الدال.

الفرض الثالث: توجد فروق دالة إحصائياً بين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في احساسهم بكفاية الوقت المتاح، والتعرض للرسائل المتفقة

مع اتجاهاتهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

لبيان دلالة الفروق بين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة، في احساسهم بكفاية الوقت، والتعرض للرسائل المتفكة مع اتجاهاتهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات تمت الاستعانة باختبار "ت" (T - Test) الموضوع بالجدول الآتي:

جدول رقم (9)

الفروق بين المبحوثين بين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة، في احساسهم بكفاية الوقت ، التعرض للرسائل المتفكة مع اتجاهاتهم ، استخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات

مستوي المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	غير الممارسين للرياضة (ن=148)		الممارسين للرياضة (ن=105)		التخصص المتغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.122	251	1.554	.313	2.31	.362	2.37	التعرض لرسائل متفكة مع الاتجاهات المسبقة
.030	240.343	2.187	.395	2.18	.345	2.28	الوقت المتاح
.000	223.876	4.523-	.540	2.01	.541	1.70	الصحف
.001	195.620	3.462-	.489	1.72	.595	1.48	التلفزيون
.002	228.108	3.059-	.673	1.96	.653	1.70	الإذاعة
.003	226.966	3.007-	.613	1.96	.601	1.73	الوسائل الإلكترونية

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائياً بين مفردات العينة من الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة فيما يتعلق بالتعرض للرسائل المتفكة مع الاتجاهات المسبقة للمبحوث عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ حيث خلصت نتائج اختبار (ت) إلا أن مستويات المعنوية تجاوزت الحد الأقصى المسموح به للخطأ (0.05).

✓ توجد فروق دالة إحصائياً بين مفردات العينة من الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في كفاية الوقت المتاح لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ حيث بلغ مستوى المعنوية (0.030)، وجاء المتوسط الحسابي لممارسي الرياضة (2.28) أعلى من غير الممارسين للرياضة (2.18).

✓ توجد فروق دالة إحصائية بين مفردات العينة من الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في اعتمادهم على وسائل الإعلام المختلفة للتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ فالنسبة للصحف بلغ مستوى المعنوية (0.000)، وبالنسبة للتلفزيون بلغ مستوى المعنوية (0.001)، وبالنسبة للإذاعة بلغ مستوى المعنوية (0.002)، وبالنسبة للوسائل الإلكترونية بلغ مستوى المعنوية (0.003)، وجاء المتوسط الحسابي لغير الممارسين للرياضة أعلى من ممارسي الرياضة في كل الوسائل.

لذا نقبل جزئياً بالفرض الثالث القائل بوجود فروق دالة إحصائية بين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في احساسهم بكفاية الوقت المتاح، واستخدامهم لوسائل الإعلام للتماس المعلومات ذات الفروق الدالة.

الفرض الرابع: توجد فروق دالة إحصائية بين الذكور والإناث، في احساسهم بكفاية الوقت المتاح، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم، واستخدامهم لوسائل الإعلام للتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

ليبان دلالة الفروق بين الذكور والإناث، في احساسهم بكفاية الوقت، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم، استخدامهم لوسائل الإعلام للتماس المعلومات تمت الاستعانة باختبار "ت" (T - Test) الموضح بالجدول الآتي:

جدول رقم (10)

الفروق بين المبحوثين بين الذكور والإناث، في احساسهم بكفاية الوقت، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم، استخدامهم لوسائل الإعلام للتماس المعلومات

مستوى المعنوية	درجة الحرية	قيمة ت	الإناث (ن=126)		الذكور (ن=127)		التخصص المتغير
			الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي	
.640	251	.468	.357	2.32	.313	2.34	التعرض لرسائل متفقة مع الاتجاهات المسبقة
.726	251	.350	.373	2.21	.384	2.23	كفاية الوقت المتاح
.037	250.855	2.094-	.548	1.96	.566	1.81	الصحف
.449	251	.759-	.551	1.65	.546	1.59	التلفزيون
.037	250.871	2.095-	.676	1.94	.666	1.77	الإذاعة
.507	251	.664-	.617	1.89	.620	1.84	الوسائل الإلكترونية

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ توجد فروق غير دالة إحصائية بين مفردات العينة من الذكور والإناث في احساسهم بمحدودية الوقت، والتعرض للرسائل المتفقة مع اتجاهاتهم واستخدامهم لكل من التلفزيون والوسائل الإلكترونية للتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ حيث خلصت نتائج اختبار (ت) إلى أن مستويات المعنوية تجاوزت الحد الأقصى المسموح به للخطأ (0.05).

✓ توجد فروق دالة إحصائياً بين مفردات العينة من الذكور والإناث في استخدامهم للصحف والإذاعة لالتماس المعلومات في انتخابات الأندية الرياضية؛ بلغ مستوى المعنوية (0.37 لكل منهما)، وجاء المتوسط الحسابي للإناث (1.96، 1.94) أعلى من الذكور (1.81، 1.77).

لذا نقبل جزئياً بالفرض الرابع القائل بوجود فروق دالة إحصائياً بين الذكور والإناث واستخدامهم لوسائل الإعلام لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية بالنسبة للصحف والإذاعة ذات الفروق الدالة..

الفرض الخامس: توجد فروق دالة بين الفئات العمرية للمبحوثين في ترتيبهم لمصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية.

لاختبار العلاقة بين بين الفئة العمرية للمبحوث ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية تمت الاستعانة بـ Kruskal-Wallis Test الموضح بالجدول التالي:

جدول رقم (11)

العلاقة بين بين الفئة العمرية للمبحوث ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية

المصدر	الفئة العمرية	العدد	المتوسط الرتبي	ك ² المحسوبة	مستوى المعنوية
الحملة الانتخابية للمرشح	أقل من 35 سنة	73	133.32	5.068	.280
	من 35 لأقل من 45 سنة	86	132.70		
	من 45 لأقل من 55 سنة	48	107.38		
	من 55 لقل من 65 سنة	27	131.43		
	من 65 فأكثر	19	120.24		
وسائل الإعلام	أقل من 35 سنة	73	134.33	4.611	.330
	من 35 لأقل من 45 سنة	86	126.55		
	من 45 لأقل من 55 سنة	48	114.45		
	من 55 لقل من 65 سنة	27	142.26		
	من 65 فأكثر	19	110.89		
الحديث والتشاور مع الآخرين	أقل من 35 سنة	73	122.49	5.495	.240
	من 35 لأقل من 45 سنة	86	120.51		
	من 45 لأقل من 55 سنة	48	134.82		
	من 55 لقل من 65 سنة	27	124.69		
	من 65 فأكثر	19	157.24		
وسائل التواصل الاجتماعي	أقل من 35 سنة	73	119.95	10.116	.039
	من 35 لأقل من 45 سنة	86	124.03		
	من 45 لأقل من 55 سنة	48	155.31		
	من 55 لقل من 65 سنة	27	112.17		
	من 65 فأكثر	19	117.08		
ن=203 درجة الحرية = 4					

من الجدول السابق يتضح ما يأتي:

✓ توجد فروق بين دالة احصائيا بين الفئة العمرية للمبجوثين ومصادر التماسهم للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية من وسائل التواصل الاجتماعي؛ إذ بلغ مستوى المعنوية 0.39. ، وجاءت الفئة العمرية المتوسطة من 45 لأقل من 55 سنة بأعلى متوسط رتبي بلغ 155.31، يليها من 35 لأقل من 45 سنة بمتوسط رتبي 124.03، وبمتوسطات رتبية متقاربة تأتي بقية الفئات العمرية.

✓ توجد فروق غير دالة إحصائيا بين الفئة العمرية للمبجوثين ومصادر التماسهم للمعلومات عن المرشحين المتمثلة في (الحملة الانتخابية للمرشح، وسائل الإعلام، الحديث والتشاور مع الآخرين، وسائل التواصل الاجتماعي)

لذا نقبل جزئيا الفرض الخامس القائل: بوجود فروق دالة بين الفئات العمرية للمبجوثين في ترتيبهم لمصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية بالنسبة لوسائل التواصل الاجتماعي ذات الفروق الدالة.

مناقشة أهم نتائج الدراسة:

1. يبرز دور الاتصال الشخصي في أشكال التماس المبجوثين للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ إذ جاء الحديث حول المرشح مع الآخرين في مقدمة وسائل التماس المعلومات عن المرشحين وهي نتيجة تتفق مع ما تشير إليه الدراسات من أهمية دور الاتصال الشخصي وزيادة التفاعل مع قادة الرأي في النوادي والمؤسسات الاجتماعية ويزداد هذا التفاعل مع الالتماس النشط للمعلومات، كما يزداد دور قادة الرأي بمشاركتهم في الأنشطة المدنية والعمل التطوعي⁴⁹، وجاء القبول الشخصي للمرشح والطريقة التي يتواصل بها في مقدمة العوامل التي تتدخل في اختيارات المرشحين، وظهر أن الحديث الشخصي مع المرشح نفسه أكثر أشكال التواصل الشخصي التي يعتمد عليها المبجوثون في التماس المعلومات واختيار المرشح، وقد أشار المبجوثون إلى تعمدهم التواجد في الأندية أوقات تواجد المرشحين أنفسهم وفقا للحملات الانتخابية والحديث معهم بشكل شخصي يمكنهم من تكوين آراء حول المرشحين تمكنهم من اختيار من يرونه مناسباً.

2. واتساقا مع النتيجة السابقة يأتي ظهور المرشح وتواصله مع الناخبين في مقدمة الوسائل المستخدمة في الحملات الانتخابية التي يعتمد عليها المبجوثون في التماس المعلومات عن المرشحين ، ثم التواصل مع أعضاء الحملات الانتخابية، وفي المرتبة الثالثة المؤتمرات الانتخابية للمرشحين ، ومن ثم تتقدم أشكال التواصل الشخصي والجمعي كمصادر لالتماس المعلومات من الحملة الانتخابية للمرشحين على وسائل التواصل الاجتماعي والمنشورات والرسائل القصيرة والملصقات وإعلانات الطرق والوسائل الترويجية.

3. أظهرت نتائج الدراسة أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في عملية التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين؛ إذ جاءت في المرتبة الثانية بالنسبة لمصادر التماس المعلومات بعد الاتصال الشخصي، كما جاءت بعد وسائل الاتصال الشخصي والجمعي بالنسبة لوسائل التماس المعلومات من الحملات الانتخابية للمرشحين، كما يتفق مع المنظور الجديد لتناول سريان المعلومات على مرحلتين الذي يرى أن كثير مما يجري في العالم الافتراضي هو الكلام والنقاش بين الأفراد من هويات مختلفة يتناقشون ويتبادلون الأفكار ببساطة ويمثل هذا العالم نطاقاً جديداً للطريقة التي يعتمد فيها الأفراد على بعضهم البعض للحصول على المعلومات⁵⁰، وتتفق هذه النتيجة مع دراسة لبنى عبد العزيز الجابري (2018)⁵¹ التي أظهرت أنه في الانتخابات يأتي الفيس بوك كأول مصادر الحصول على المعلومات يليه الاتصال الشخصي وهو ما يؤكد تكامل الوسيطتين وتقدمهما في مصادر التماس المعلومات والحصول عليها، وأرجعت الدراسة تقدم وسائل التواصل الاجتماعي إلى ما يتيح من سهولة وسرعة ومشاركة الآراء حول المرشحين وبرامجهم، وجرأة وبساطة عرض المعلومات ووجهات النظر، كما تتفق مع دراسة مها مصطفى محمود مصطفى⁵² (2015) التي أظهرت أن استخدام الفيس بوك كأحد وسائل التواصل الاجتماعي بما يتيح من تعدد الآراء والحوارات الممتعة المتاحة لعدد كبير من المستخدمين يزيد من معلومات الناخبين حول قضايا الانتخابات ويزيد من اكتساب معارف وخبرات تتعلق بقضايا الانتخابات وبرامج المرشحين بل أن 63.3% من المبحوثين الذين طبقت عليهم الدراسة ذكروا تأثيرهم بآراء الآخرين على وسائل التواصل الاجتماعي في تأييد أحد المرشحين.

4. جاءت المجموعات الخاصة بأعضاء الأندية على وسائل التواصل في المرتبة الثالثة بالنسبة لمصادر التماس المعلومات من وسائل الإعلام بعد شبكات التواصل الاجتماعي والبرامج التليفزيونية الرياضية، وهو ما يتفق مع نتائج دراسة Marton Bene 2017⁵³ التي تشير إلى أن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي لنشر الآراء والمعلومات المتعلقة بأحد المجالات يكون من قبل الأقلية المهتمة بتلك المجالات والتي تقوم بعمل المنشورات ومشاركتها، بينما يتم الاعتماد على تلك المنشورات كمصدر للمعلومات بالنسبة للأغلبية الغير مهتمة أو الأقل اهتمام والتي تكتفي بالتعليق أو الإعجاب أو إعادة مشاركة منشورات الأقلية المهتمة، كما يتوافق مع ما تتمتع به شبكات التواصل الاجتماعي من سهولة، وتفاعلية، وتشابهاً مع المجتمع الذي تتم فيها النقاشات عكس الوسائل الأخرى مثل المدونات والمجموعات الإخبارية التي تستخدم نمط لوحات النشرات ولا تسمح بإجراء مناقشات طويلة الأمد مع العديد من المستخدمين⁵⁴.

5. تشير النتائج إلى تراجع وسائل الاتصال التقليدية؛ إذ تأتي في المرتبة الرابعة بالنسبة لوسائل التماس المعلومات بعد الاتصال الشخصي ووسائل التواصل الاجتماعي والحملة الانتخابية للمرشح وهو ما يتفق مع **نهلة محمد نشأت محمد (2016)**⁵⁵ التي أظهرت أن المواقع الرياضية المتخصصة تأتي في مقدمة الوسائل التي يحصل منها الجمهور على المعلومات والأخبار الرياضية يليها التلفزيون ثم الاتصال الشخصي ثم الراديو وأخيرًا الصحف، وجاءت السرعة والفورية في مقدمة الدوافع النفعية لاستخدام المواقع كما جاءت زيادة المعرفة بمختلف القضايا المطروحة على الساحة الرياضية في مقدمة الإشباعات التي يحصل عليها مستخدم المواقع، كما أظهرت الدراسة أن 44.5% من المبحوثين يعتبرون الوسائل الإلكترونية بديلاً للوسائل التقليدية بينما يعتبرها 55.5% مكملًا لها، كما تتفق هذه النتيجة مع دراسة **Gantz and Lewis (2014)**⁵⁶ التي توصلت إلى أن الوسائل الإلكترونية الحديثة أصبحت منافسًا حقيقيًا للوسائل التقليدية لا سيما بالنسبة لمشجعي الرياضة خاصة فيما لا يتعلق بالمشاهدة المباشرة للمباريات؛ إذ تمثل وسيلة قليلة التكلفة وواسعة الانتشار وسهلة الاستخدام كما تمكنهم من التفاعل اللحظي مع الأحداث الرياضية لا سيما عبر وسائل التواصل الاجتماعي ومشاركة آرائهم في الأندية واللاعبين بعيدًا عن الإعلانات المكثفة وحقوق البث في الوسائل التقليدية.

6. تتفوق المضامين الرياضية المتخصصة على العامة في التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية من خلالها؛ إذ يلتمس المبحوثين المعلومات من البرامج التلفزيونية الرياضية ثم الصحف الرياضية ثم البرامج الإذاعية الرياضية التي جاءت في نفس الترتيب مع البرامج التلفزيونية العامة تليها الصحف العامة وأخيرًا البرامج الإذاعية العامة، وهذه النتيجة تتوافق مع تزايد الوسائل المتخصصة في الرياضة من قنوات فضائية متخصصة في المجال الرياضي وبرامج تلفزيونية وإذاعية رياضية أفردت مساحات كبيرة لتناول انتخابات الأندية والاتحادات الرياضية وقدمت ساعات بث ممتدة لمتابعة الانتخابات بشكل حي تحت عنوان "**الرياضة تنتخب**"، وتتفق هذه النتيجة مع ما توصلت إليه دراسة **بلال بداع عبد الحميد (2014)**⁵⁷ من تفوق الوسائل الرياضية المتخصصة متمثلة في القنوات التلفزيونية المتخصصة في الرياضة على الوسائل العامة في تعرض الجمهور لا سيما الشباب لها للتعرف على الأخبار والقضايا الخاصة بالرياضة والحصول على المعلومات بشأنها.

7. بالنسبة للعلاقة بين التماس المعلومات والوقت المتاح والاتجاهات المسبقة للفرد، فقد أظهرت نتائج اختبار الفروض وجود ارتباط دال بين الوقت المتاح لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية والتعرض للرسائل

المتفقة مع الاتجاهات المسبقة للمبجوثين وهي علاقة ارتباطية إيجابية ضعيفة، وهو ما يتفق مع فرضيات نظرية التماس المعلومات.

8. كما تشير النتائج إلى وجود ارتباط دال إحصائياً بين الوقت المتاح لدى المبجوثين ومصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية، فكلما قل الوقت المتاح للمبجوثين زاد اعتمادهم على كل من وسائل التواصل الاجتماعي ورأي الشخصيات العامة وهو ما يتفق مع نتائج الدراسات في نظرية التماس المعلومات التي تشير إلى أن أحساس الأفراد بعدم كفاية المعلومات تؤثر على سلوكهم بالانخراط في مزيد من البحث عن المعلومات عبر ثلاث استراتيجيات يتبعها الفرد لالتماس المعلومات والوصول إلى الإشباع تتمثل في التفاعلية مثل البحث عن المعلومات للحصول على إجابات مباشرة، والنشطة مثل سؤال الأشخاص والأطراف المختلفة عما لديهم من معلومات، والسلبية وتتمثل في ملاحظة ومتابعة المعلومات التي تتوفر في البيئة المادية للفرد، وكشفت الدراسات التوسع في استخدام الأفراد للإنترنت كوسيلة سهلة تتيح كم هائل من المعلومات⁵⁸، في حين أنه كلما زاد الوقت المتاح يزيد الاعتماد على حملات المرشحين ووسائل الإعلام لالتماس المعلومات، وهو ما يتفق مع دراسة **Hwang and Jeong⁵⁹** التي أظهرت إن وصول الافراد لمرحلة الإشباع من المعلومات يزيد من استعدادهم لالتماس معلومات أكثر من مصادر متعددة.

9. توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في إحساسهم بكفاية الوقت المتاح لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ إذ يزيد إحساس الممارسين للرياضة بكفاية الوقت المتاح لالتماس المعلومات والوصول للإشباع وهي نتيجة يبررها زيادة ارتباط الممارسين للرياضة بالأندية وزيادة تعاملهم مع العاملين بالأندية ومعرفتهم بالمرشحين المحتملين في وقت سابق على إعلانهم الترشح ومن ثم يكون الوقت المتاح لالتماس المعلومات كافياً لتحقيق الإشباع واختيار المرشحين أكثر من غير الممارسين للرياضة.

10. كما توجد فروق دالة إحصائياً بين المبجوثين الممارسين للرياضة بالأندية وغير الممارسين للرياضة في اعتمادهم على وسائل الإعلام المختلفة لالتماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية؛ إذ ظهر أن غير الممارسين للرياضة أكثر استخداماً لوسائل الإعلام المختلفة سواء كانت تقليدية أو إلكترونية متخصصة أو عامة من ممارسي الرياضة لالتماس المعلومات عن المرشحين.

11. توجد فروق دالة احصائياً بين المبحوثين من الفئات العمرية المختلفة في ترتيب مصادر التماس المعلومات عن المرشحين في انتخابات الأندية الرياضية من وسائل التواصل الاجتماعي، وجاءت الفئة العمرية المتوسطة من 45 لأقل من 55 سنة الأعلى استخداماً لوسائل التواصل لالتماس المعلومات عن المرشحين وهي الفئة صاحبة أعلى نسبة تصويت في انتخابات الأندية، تليها الفئة من 35 لأقل من 45 سنة.

توصي الباحثة بالنسبة للمجال العملي وواقع الممارسة:

- 1- زيادة الاهتمام بالاتصال الشخصي والجمعي في الحملات الانتخابية المختلفة لما له من دور فعال في إمداد أفراد الجمهور المستهدف بمعلومات عن المرشحين وتكوين الانطباعات والتأثير قرار الناخبين.
- 2- الاهتمام بوضع قواعد بيانات لأعضاء الأندية الرياضية تحدد خصائصهم الديموجرافية وتركيباتهم الاجتماعية والنفسية وتمثل قاعدة أساسية للوصول لهذه الفئات العريضة من الجماهير.

ما تثيره الدراسة من دراسات مستقبلية:

- 1- دراسة الحملات الانتخابية المختلفة (نقابية ومهنية وطلابية) من ناحية الحملات التي يعتمد عليها المرشحون ومن جانب تأثيراتها على الجماهير المستهدفة.
- 2- دراسة طبيعة وخصائص قادة الرأي المؤثرين في فئات مختلفة من الجماهير وفي مجالات مختلفة.
- 3- دراسة الأندية الرياضية وجماهير المتعاملين معها من الناحية الإعلامية ودورها في التسويق الاجتماعي للأفكار وأنماط الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة الداخلية.

- ¹ Doherty et al(2014):" Toward a Multidimensional Framework of Capacity in Community Sport Clubs",Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol. 43(2S) 124S–142S.
- ² Andersen & Bakken (2018):"Social Class Differences in Youths' Participation in Organized Sports: What are the Mechanisms?", International Review for the Sociology of Sport, 1–17.
- ³David Rowe(2017):" Sports Journalism and the FIFA Scandal: Personalization,Co-optation, and Investigation" ,Communication & Sport,Vol. 5(5) ,PP515-533.
- ⁴ Smith et al(2015):" The Regulation of Television Sports Broadcasting: A Comparative Analysis",Media, Culture & Society, Vol. 37(5),PP 720–736.
- ⁵ Taylor & Thomass(2017):" Sports Rights and Public Service Media/Public Broadcasting: Case Studies on Economic and Political Implications", The International Communication Gazette, Vol. 79(2) 111–119.
- ⁶Michael Mutz & Markus Gerke(2017):" Major Sporting Events and National Identification: The Moderating Effect of Emotional Involvement and the Role of the Media", Communication & Sport,1-22.
- ⁷نقلًا عن بوابة الأهرام بعنوان "بيان الهيئة الوطنية للصحافة حول ضوابط النشر في انتخابات الأندية الرياضية"، المنشور يوم 2017/11/17.
- ⁸نقلًا عن موقع وكالة أنباء الشرق الأوسط أ.ش.ا في 2017/11/30
- ⁹الأرقام الواردة وفقًا لمتابعة الباحثة للإعلان الرسمي لنتائج انتخابات الأندية عبر برنامج "الرياضة تنتخب" على قناة dmc sport.
- ¹⁰نقلًا عن موقع وكالة أنباء الشرق الأوسط أ.ش.ا بعنوان "غلاف الأهرام الرياضي متحيز"، المنشور بتاريخ 2017/11/18.
- ¹¹Meng et al (2015):" The Roles and Interplay of Intragroup Conflict and Team Emotion Management on Information Seeking Behaviors in Team Contexts",Communication Research, Vol. 42(5) 675–700.
- ¹²Jennifer M. Berryman(2008):" Judgements during Information Seeking: a Naturalistic Approach to Understanding the Assessment of Enough Information", Journal of Information Science, 34 (2) 2008, pp. 196–206.
- ¹³Mohammad Khaled Al Shboul & A Abrizah(2016):" The Information Seeking Behaviour of Humanities Scholars is Changing with the Abundance of Electronic Resources and Rapid Increment of Information that can be Discovered on the Internet", Information Development, Vol. 32(5)1786–1805
- ¹⁴ Ramnah Abd. Thani & Laili Hashim(2011):" Information Needs and Information Seeking Behaviors of Social Science Graduate Students in Malaysian Public Universities",International Journal of Business and Social Science, Vol. 2 No. 4; March 2011.

¹⁵ Esew et al(2014):" Overview of Users Information Seeking Behaviour on Online Resources", Journal Of Humanities And Social Science, Volume 19, Issue 1, Ver. IX (Feb. 2014), PP 09-17.

¹⁶So et al (2016):" Information Seeking Upon Exposure to Risk Messages:Predictors, Outcomes, and Mediating Roles of Health Information Seeking", Communication Research, 1–25.

¹⁷Chirag Shah (2014):"Evaluating Collaborative Information Seeking–Synthesis, Suggestions, and Structure", Journal of Information Science, 40(4) ,pp. 460–475.

¹⁸Reijo Savolainen (2015):" Cognitive Barriers to Information Seeking: A Conceptual Analysis", Journal of Information Science, Vol. 41(5) 613–623.

¹⁹ Laurent Bertrandias & Éric Vernet(2012):" What is Interpersonal Communication Worth? Interpersonal Calibration of Knowledge and Selection of Recommendation Sources", Recherche et Applications en Marketing, vol. 27, n° 1/2012.

²⁰Marton Bene (2017):" Influenced by Peers: Facebook as an Information Source for Young People",Social Media& Society,April-June 2017:1– 14.

²¹Sujin Choi (2015):" The Two-Step Flow of Communication in Twitter-Based Public Forums", Social Science Computer Review,Vol. 33(6) 696-711.

²²Matthew C.Nisbet & John E.Kotcher (2009):" A Two-Step Flow of Influence?: Opinion-Leader Campaigns on Climate Change", Science Communication, Volume 30 Number 3, March 2009 328-354.

²³Elizabeth Dubois & Gaffney(2014):"The Multiple Facets of Influence: Identifying Political Influentials and Opinion Leaders on Twitter", American Behavioral Scientist, Vol. 58(10),PP 1260– 1277.

²⁴Donatella Campus(2012):" Political Discussion, Opinion leadership and Trust", European Journal of Communication, 27(1) 46–55.

²⁵Wayne Xu et al(2014):" Predicting Opinion Leaders in Twitter Activism Networks: The Case of the Wisconsin Recall Election", American Behavioral Scientist,Vol. 58(10) 1278–1293.

²⁶ Rune Karlsen (2015):"Followers are Opinion Leaders: The Role of People in the Flow of Political Communication on and Beyond Social Networking Sites", European Journal of Communication,2015, Vol. 30(3) 301–318.

²⁷Stephan Winter & German Neubaum(2016):" Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach", Social Media & Society,July-September 2016: 1–12.

²⁸Shane P. Singh1 and Jason Roy(2018):" Compulsory Voting and Voter Information Seeking", Research and Politics,January-March 2018: 1–8.

-
- ²⁹Masahiro Yamamoto & Seungahn Nah(2017):" Mobile Information Seeking and Political Participation: A Differential Gains Approach with Offline and Online Discussion Attributes", New Media & Society, 1–21.
- ³⁰Christopher E Whyte(2016):" Thinking Inside the Black Box: Agenda Setting,Information Seeking, and the Marketplace of Ideas in the 2012 Presidential Election", New Media & Society, Vol. 18(8) 1680– 1697.
- ³¹Jaeho Cho(2015):"News Consumers, Opinion Leaders, and Citizen Consumers:Moderators of theConsumption–Participation Link", Journalism& Mass Communication Quarterly, Vol. 92(1),PP. 161–178.
- ³²Wayne Xu et al,2014, op.cit,PP 1278–1293.
- ³³Emily Thorson (2014):"Beyond Opinion Leaders: How Attempts to Persuade Foster Political Awareness and Campaign Learning",Communication Research, Vol. 41(3), PP.353–374.
- ³⁴Wura Jacobs et al(2017):" Health Information Seeking in the Digital Age: An Analysis of Health Information Seeking Behavior among US Adults", Cogent Social Sciences,3: 1302785.
- ³⁵So et al , 2016 , op.cit,pp 1–25.
- 7 Meng et al, 2015, op.cit,pp.675-700.
- ³⁷Z. Janet Yang & LeeAnn Kahlor(2012):" What, Me Worry?The Role of Affect in Information Seeking and Avoidance",Science Communication,35(2)189–212.
- ³⁸Hichang Cho& Jae-Shin Lee(2008):"Collaborative Information Seeking in Intercultural Computer-Mediated Communication Groups Testing the Influence of Social Context Using Social Network Analysis", Communication Research, Volume 35 Number 4, August 2008 548-573.
- ³⁹Schlesinger and Nagel(2018):" Individual and Contextual Determinants of Stable Volunteering in Sport Clubs",International Review for the Sociology of Sport, Vol. 53(1) 101–121.
- ⁴⁰Michael Mutz &Markus Gerke,2017, op.cit.
- ⁴¹Skille & Stenling(2017):" Inside-out and outside-in: Applying the Concept of Conventions in the Analysis of Policy Implementation through Sport Clubs", International Review for the Sociology of Sport,1–17.
- ⁴²Wicker et al(2015):" Revenue Volatility in German Nonprofit Sports Clubs",Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, Vol.44(1)5–24.
- ⁴³Doherty et al, 2014, op.cit.
- ⁴⁴Spaaij et al(2014):" A Fair Game for All? How Community Sports Clubs in Australia Deal With Diversity",Journal of Sport and Social Issues, Vol. 38(4) 346–365.
- ⁴⁵Okayasu et al(2010):" The Relationship between Community Sport Clubs and Social Capital in Japan: A comparative Study between the

Cmprehensive Community Sport Clubs and the Traditional Community Sports Clubs", *International Review for the Sociology of Sport*,45(2) 163–186.

⁴⁶David W. Wainwright & Rachel McLean(2009):" Social networks, Football Fans,Fantasy and Reality How Corporate and Media Interests are Invading our Lifeworld", *Journal of Information, Communication & Ethics in Society*, Vol. 7 No. 1,pp. 54-71.

⁴⁷ تم عرض استمارة الاستقصاء على السادة المحكمين:

- 1- أ.د هبة شاهين، رئيس قسم علوم الاتصال والإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- 2- أ.د. دينا يحيى، أستاذ الإعلام، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- 3- د. سلوى سليمان، أستاذ الإعلام المساعد، كلية الآداب جامعة عين شمس.
- 4- د.عبد العزيز قبلان مدرس مناهج البحث بكلية الإعلام - جامعة دمشق، والخبير الإحصائي.

⁴⁸ تتراوح قيمة معامل Cronbach'Alpha ما بين صفر وواحد، وإذا كانت القيمة 0,6 فأقل فإن ذلك يعبر عن انخفاض مستوى ثبات المقياس.

⁴⁹ Jaeho Cho,2015, op.cit,PP. 161–178

⁵⁰ Donatella Campus,2012, op.cit,27(1) 46–55.

⁵¹لبنى عبد العزيز الجابري(2018):"اعتماد الجمهور المصري على التلفزيون والإنترنت في الحصول على المعلومات حول الانتخابات الرئاسية في مصر: دراسة ميدانية على الشباب الجامعي والنخبة السياسية"، دراسة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام جامعة القاهرة، قسم الإذاعة والتلفزيون.

⁵²مها مصطفى محمود مصطفى(2015):"دور التعرض للفيديو في المشاركة السياسية لمستخدمي المجموعات السياسية:دراسة تطبيقية على الانتخابات الرئاسية في مصر"، رسالة ماجستير غير منشورة كلية الإعلام، جامعة القاهرة، قسم علوم العلاقات العامة والإعلان.

⁵³ Marton Ben,2017, op.cit.

⁵⁴ Sujin Choi,2015,op.cit,PP. 696-711.

⁵⁵نهلة محمد نشأت محمد(2016):"المواقع الرياضية الإلكترونية المصرية والعربية ودورها في إمداد الجمهور المصري بالمعلومات:دراسة مسحية"، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الآداب، جامعة حلوان، قسم الإعلام.

⁵⁶ Gantz & Lewis(2014):" Sports on Traditional and Newer Digital Media: Is There Really a Fight for Fans?", *Television & New Media*, Vol. 15(8), pp 760–768.

⁵⁷بلال بداع عبد الحميد(2014):"دور القنوات الرياضية العربية المتخصصة في نشر الثقافة الرياضية بين الشباب العربي"، رسالة ماجستير غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، قسم الدراسات الإعلامية.

58 Elena Francesca Corriero & Stephanie Tom Tong(2016):"Managing Uncertainty in Mobile Dating Applications: Goals, Concerns of Use, and Information Seeking in Grindr", *Mobile Media & Communication*, Vol. 4(1) 121–141.

⁵⁹Yoori Hwang & Se-Hoon Jeong (2016): "Information Insufficiency and Information Seeking: An Experiment", Science Communication, Vol. 38(6)679–698.