

استخدامات الجيل الثاني من الويب:

دراسة تحليلية على مشاركات مستخدمي تويتر في الأحداث الرياضية

*د.فاطمة الزهراء محمد أحمد السيد

المقدمة:

تتمثل أهمية هذه الدراسة في تناول أحد أهم الموضوعات التي تمثل إشكالية حقيقية للباحثين في مجال الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي وهي إشكالية تجمع بين الشقين النظري والإجرائي، حيث خلقت وسائل التواصل الاجتماعي واقعاً جديداً بالكلية على مستوى القائم بالاتصال و الوسائل و التطبيقات و الجمهور و التأثيرات وهو ما يستدعي بالضرورة إعادة النظر في أساليب بحث وتحليل ودراسة العملية الاتصالية بالكامل حتى تتناسب الرؤى التنظيرية و المناهج التحليلية مع الواقع الجديد الذي يكشف عن أنماط اتصالية جديدة وبما يعزز القيمة العملية للبحوث و الدراسات المهتمة بهذه الظاهرة المتغيرة و المؤثرة بشكل كبير على كل مناحي الحياة الإنسانية.

وتحاول هذه الدراسة معرفة الدور الذي يلعبه تويتر في تناول الأحداث الرياضية والخروج من ذلك باستخلاص لبعض الإشكاليات النظرية و المنهجية التي تواجه باحثي الإعلام الجديد وشبكات التواصل الاجتماعي من خلال التطبيق على خبر فوز النادي الأهلي بكأس الكونفدرالية للمرة الأولى في تاريخه بعد المباراة التي جرت بينه وبين فريق سيوى سبورت في القاهرة يوم 6 ديسمبر 2014 وكيف تحول الخبر لحدث اجتماعي تشاركت فيه بالتغريد العديد من الأطراف الفردية المصرية و العربية و المؤسسية من خلال هاشتاج رئيسي تم إطلاقه بهذه المناسبة وهو #الأهلى_بطل_الكونفدرالية.

توصلت الباحثة إلى عدد من النتائج بعد تفكيك الظاهرة لمتغيراتها الأساسية واختبار العلاقات بينها كما أجابت على عدد من التساؤلات في محاولة للكشف عن بعض التفاصيل المرتبطة بانطلاق الحدث وتطوره و الأسباب التي ربطت بين استخدام النشطاء لأدوات معينة في التعبير عن تفاعلهم مع الحدث.

* المدرس بقسم الصحافة كلية الإعلام جامعة القاهرة

الدراسات السابقة:

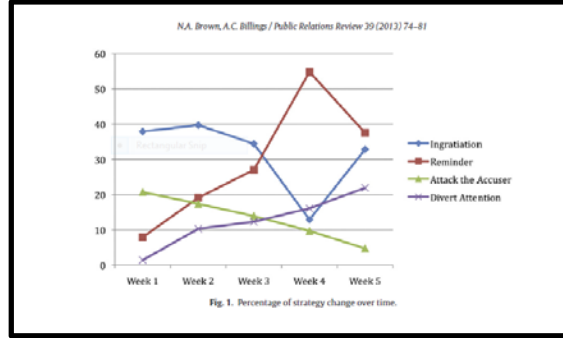
يمكن تقسيم الدراسات السابقة في موضوع البحث إلى عدة محاور كالتالي:

- 1- دراسات وصفت الآلية الاتصالية التي يتسم بها تويتر في التعامل مع رسائل المستخدمين وكيف تتشكل هذه الرسائل تبعاً لأدواته بما يتوافق مع الوقائع والأحداث المختلفة.
- 2- دراسات تركزت حول تحديد بعض الاستراتيجيات التي يمكن لمستخدمي تويتر اتباعها لتحقيق مستوى أعلى من المشاركة و التفاعل والزخم الاتصالي وبما يحقق أهداف ربحية وتجارية للمؤسسات التي لها حسابات فاعلة على الموقع.
- 3- دراسات اهتمت بالجانب النقدي لتويتر من حيث وجوده كموقع تواصل اجتماعي وأهميته ومستقبله و التحيزات التي اتسمت بها بعض تغطيات الأحداث خاصة الرياضية منها.
- 4- دراسات اهتمت بجوانب التحليل المنهجي لتويتر كشبكة جامعة تحتاج لتحديد ماهية الوسائل التي يمكن تحليلها و الوحدات التحليلية التي يمكن الاعتماد عليها للوصول لنتائج أقرب إلى الدقة.

أولاً/ دراسات المحور الأول : تويتر ركيزة أساسية للتفاعل في المجال الرياضي:

- 1- كشفت دراسة ناتالي براون و أندرو بيلينجز عن دور المشجعين في إصلاح سمعة ناديتهم الرياضي باستخدام وسائل التواصل الاجتماعي⁽¹⁾، وذلك عندما تعرض فريق جامعة ميامي لأزمة باتهام أحد لاعبيه بإمداد عدد 72 لاعب في الفريق بمنح دراسية بما يخالف القواعد المعمول بها في الاتحاد الوطني للرياضة الجامعية NCAA ، وتم تطبيق البحث على تغريدات المشجعين عبر تويتر خلال فترة خمسة أسابيع تمثل عمر الأزمة ، واستخدم الباحث نموذج (2007) Coombs في استراتيجيات إصلاح السمعة وشملت العينة 75 من كبار مشجعي النادي الذين يبلغ عدد متابعيهم على تويتر ما يقرب من 42 ألف متابع. واستخلص الباحثان وجود أربعة استراتيجيات يستخدمها المشجعون لموازنة فرقهم عبر تويتر وهي: استراتيجية التملق Ingratiation واستراتيجية التذكير Reminder

واستراتيجية الهجوم على مصدر الاتهام Attack the accuser
 واستراتيجية تحويل الانتباه Divert attention ، واستخدم الباحثان
 السلسلة الزمنية لعرض تطور استخدام المشجعين لاستراتيجيات تحسين
 وإصلاح السمعة كما يبدو في الشكل التالي:



وتركزت تساؤلات الباحثين حول ثلاث نقاط هي كيفية استفادة المشجعين من تويتر
 في تنفيذ الاستراتيجيات الخاصة بتحسين السمعة وهل تم تغيير التذكير الذي طبقت
 به هذه الاستراتيجيات عبر الوقت وأخيراً هل تم تبني أية استراتيجيات بديلة غير
 تلك المعروفة سلفاً من نموذج كومبس.

كما وفرت وسائل التواصل الاجتماعي امكانيات إضافية ليدشارك مشجعو الأندية
 اهتمامات فرقههم ومذحت المنظمات الرياضية فرصة طيبة لفهم دوافع مشجعيهم
 وتقوية علاقاتها معهم، وهذه هي النتيجة التي توصل إليها عدد ممن الباحثين
 الاستراليين و الأمريكيين في دراستهم (2) حول فهم الدوافع التي تكمن وراء تفاعل
 المشجعين الرياضيين ومساهماتهم في مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بفرقهم.
 وأسفرت نتائج البحث عن وجود أربعة دوافع رئيسية هي :

الولع (Passion) وهو يدفع لممارسة عدد من الأفعال مثل : الحب و المدح و
 التشجيع و التعصب.

والدافع الثاني هو: الأمل (Hope) وهو يحث على ممارسة عدد من الأفعال مثل
 الطموح و التوقع و التنبؤ.

والدافع الثالث هو الثقة (Self-esteem) وهو يحث على ممارسة عدد من الأفعال
 مثل: المشاركة و تفعيل الخبرات و الفضفضة أو التنفيس.

والدافع الرابع هو الصداقة الحميمة (Camaraderie) وهو يحث على ممارسة عدد من الأفعال مثل: الانتماء والدفاع وحل المشكلات و التضامن.

2- الدراسة الثانية أجرتها صحيفة الجارديان البريطانية (3) عن سيطرة الأحداث الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي في بريطانيا عام 2014 أوردت فيه العديد من الإحصائيات الموثقة عن أبرز عشر دقائق ارتفع فيها عدد التغريدات لأعلى معدلاته وكان من بينها 8 أحداث رياضية على قمتها هزيمة البرازيل أمام ألمانيا 7-1 في نصف نهائي كأس العالم وهزيمة الأرجنتين أمام ألمانيا في النهائي، وتسجيل كرواتيا للهدف الأول في افتتاح البطولة أمام البرازيل البلد المضيف، وتسجيل ريال مدريد لهدف قاتل أما أتلتيكو مدريد في نهائي دوري أبطال أوروبا في الوقت الإضافي، ووفقاً لمستخدمي تويتر في بريطانيا تم تصنيف أفضل عشر وسوم (هاشتاجات) في 2014 وفقاً للجدول التالي:

Top 10 sporting event trends on Twitter in 2014, UK users	
Rank ▼	Hashtag
1	#WorldCup / #WorldCup2014
2	#CommonwealthGames
3	#Wimbledon2014
4	#AusOpen
5	#WorldCupFinal
6	#Glasgow2014
7	#Sochi2014
8	#BBCSochi

وأضافت الصحيفة تحليلاً لأبرز عشرة موضوعات تم تداولها على موقع فيسبوك لمستخدمين في بريطانيا وكان 40% منها أحداث رياضية وهي على الترتيب كأس العالم 2014 و الذي جاء في المرتبة الثالثة بعد الاستفتاء على استقلال اسكتلندا و مبادرة تحدي الثلج ثم بعد ذلك سباق الحصول على اللقب في الدوري الممتاز ونهائي دوري أبطال أوروبا، إلى جانب موضوعات أخرى كالصراع في غزة وذكرى الحرب العالمية الأولى و وفاة الممثل العالمي روبن ويليامز وتولي لويس فان جال مهمة تدريب فريق مانشستر يونايتد.

وأكدت الصحيفة على أن عام 2014 هو عام السيلفي Selfie بجدارة حيث تم ذكر الكلمة أكثر من 92 مليون مرة على تويتر ، وأشهر سيلفي تم التقاطه خلال العام

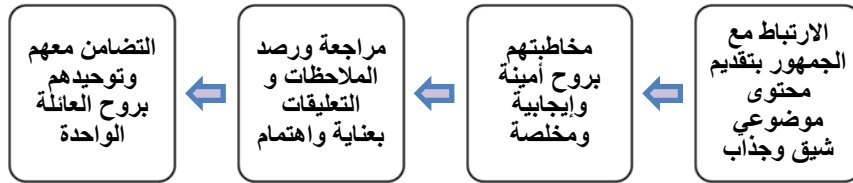
كان للملكة إليزابيث الثانية خلال دورة ألعاب الكومنولث بكاميرا لاعتبان استراليا من فريق الهوكي في يوليو من العام نفسه.

3- وفي دراسة أعدها Mark J Burns (4) الباحث الرياضي المتخصص في مجلة فوربس تحت عنوان : كيف أصبح تويتر جزءاً من نسيج الأحداث الرياضية في عام 2014 يؤكد الباحث على عدد من الأمور المهمة الخاصة باستخدام تويتر منها:

- الارتفاع المطرد في عدد مستخدميه مما يؤدي لإنتاج ما يقرب من 500 مليون تغريدة يومياً حول العالم.
- برغم وجود قنوات أخرى لعرض الأحداث الرياضية كالفيس بوك وانستجرام وفاين وسناب شات ويوتيوب إلا أن تويتر يعد قاطرة الاختيارات بالنسبة للمشجعين في متابعة الأحداث الرياضية.
- يستطيع مستخدم تويتر من خلاله التعبير عن آداء إعلامي متفرد يمثل صوته الخاص وهذا التعبير الشخصي عن الرأي الخاص أصبح كليشياً معروفاً عن تويتر في 2014 ولا يزال صحيحاً إلى اليوم.
- يمتلك مستخدمو تويتر سيطرة أكبر على الاداء الإعلامي و الاتصال الخاص بهم عبر التغريد من خلاله بشكل يختلف عن منصة فيسبوك التي تبدو هي الأكثر سيطرة على مستخدميها.
- خلال السنيتين الأخيرتين أصبح تويتر ساحة مفتوحة للحديث ورواية القصص حول العديد من المناسبات ومنها الأحداث الرياضية الكبرى بعد أن كان قاصراً لسنوات على اهتمامات محدودة سياسية ودعائية وشخصية.
- أصبح تويتر هو المكان الذي يذهب إليه المشجعون للحصول على محتوى مباشر و المكان الذي تذهب إليه الشخصيات و الفرق الرياضية لجعلوا مشجعيهم مشاركين بشكل أو ثقل في مجريات الأحداث و المسابقات و متعلقين بالشخصية أو النادي كماركة أو كعلامة مسجلة، وهو ما يجعل هذه الجهات تفعل كل ما في وسعها للتأكد من وصول أطنان من التغريدات التي يحبها مشجعيهم كل يوم وبشكل مستمر.

ثانياً/ دراسات المحور الثاني : استخدام تويتر في إدارة الجمهور لتحقيق غايات ربحية مادية ومعنوية للمنظمات:

في دراسة تمحورت حول مجال الإعلام الاجتماعي المرتكز على المعجبين(5) Fan-Centric Social Media قام عدد من الباحثين بكلية كيلي للأعمال بجامعة إنديانا بإجراء بحث يستهدف تحليل كيفية استفادة المنظمات الاستثمارية من قوة المعجبين وتوظيفهم لبناء نموذج ناجح للإعلام الاجتماعي يساهم في مضاعفة الأرباح، واتخذ الباحثون من ظاهرة تشاومي *Xiaomi* مجالاً تطبيقياً لدراساتهم، حيث يعود نجاح هذه المؤسسة بشكل كبير وفي زمن قياسي إلى اعتمادها على الشباب الذي يعد الجمهور الأساسي لهواتفها الذكية. وبناءً عليه قام الباحثون بتصميم إطار من أربعة مراحل يمثل أساساً لاستفادة المنظمات الربحية من الجمهور في دعم مشروعاتها الاستثمارية ، المراحل في الشكل التالي ويليهما بعض الدروس المستفادة التي خلص إليها الباحثون في نهاية دراستهم :



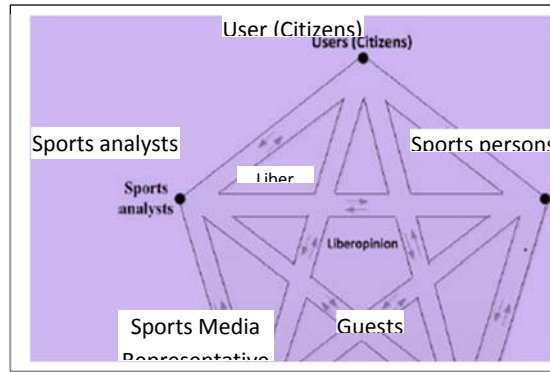
- ضرورة تجسير الفجوة بين الأهداف الربحية للمنظمات وبين أهداف الاستفادة من جانب المستخدمين حيث يجب أن تعمل المنظمة بفكرة الربح/الربح لكلا الطرفين (المنتج و المستهلك) ذلك لأن انتشار كلمات الرضا و الإعجاب و الفرح بامتلاك منتج متميز عبر منصات الإعلام الاجتماعي يساهم بدرجة كبيرة في رفع المبيعات ومضاعفة الأرباح.
- استمرار ولاء المعجبين متوقف على مدى وفاء المنظمة بالوعود التي قطعتها حول سمات المنتج الذي تبيعه ومدى جودته وفائدته بالنسبة للمستخدم، فكلما كانت صادقة ووفية لهذه الوعود كلما ترسخت حالة الولاء و الانتماء من جانب المستخدمين.

*تشاومي شركة صينية للهواتف الذكية و الأجهزة اللوحية أسسها لي جون في 6 إبريل 2010 وباعت أول إصداراتها في 2011 ومنذ ذلك الحين أصدرت 13 جهاز هاتف ذكي وتعد الآن ثالث أكبر منتج عالمي للهواتف الذكية بمبيعات تقترب من 12 مليار دولار في عام 2014.

○ الاستفادة من الانتقادات وربما الشكايات التي قد تصدر عن بعض المستخدمين نتيجة عدم رضائهم عن المنتج و التعامل معها باعتبارها شيء طبيعي جداً و العمل على استخدامها بشكل إيجابي في تطوير الخدمات المقدمة ورفع جودة المنتج وزيادة كفاءته.

1- وفي دراسة أخرى قدمها ثلاثة باحثين برتغاليين قدموا نموذجاً اتصالياً يمكن أن تتبناه البوابات الرياضية على شبكة الإنترنت لتحسين قدراتها على التواصل مع الجمهور من خلال تطبيقات برمجية تؤدي لمشاركة أوسع من جانب أعضاء وزواره في المحتوى المنشور(6)، و قدم الباحثون نموذجاً تصورياً للعلاقات المتبادلة بين الأطراف المتفاعلة في البوابات الرياضية وتشمل كل من المستخدمين (المواطنين) و الشخصيات الرياضية والضيوف غير الدائمين وممثلي الإعلام الرياضي و المحللين الرياضيين وفي المحور من هذه العملية تطبيق حاسوبي يجمعها معاً في إطار

من التفاعل و المشاركة الحرة اسمه Liber opinion و هو بمثابة المنصة التي تجمع أطراف الاتصال المختلفة داخل البوابة الرياضية حيث يتشاركون معاً في إنتاج وتداول المحتوى بحرية وإبداع، كما توفر المنصة تواسلاً مع البيئة الخارجية تسمح بالتعرف على نتائج المسوح واستطلاعات الرأي العام والاقتراحات و المناقشات الحية حول القضايا المطروحة من جانب البوابة والأفكار التي يبدئها الجمهور حول محتواها. وتبدو أطراف العملية الاتصالية من خلال التطبيق في الشكل التالي:



وقد اقترح الخبراء على الباحثين ضرورة تطويع التطبيق ليتمكن استخدامه من خلال الهواتف الذكية و الكمبيوتر اللوحي.

وفي حوار نشرته مجلة Business Horizons مع مديرة التسويق عبر الإ علام الإلكتروني لجامعة Murray State أكدت - دانا هاورد- على أنها تستخدم منصات الإ علام الإ جتماعي لتوسيع نطاق الوعي والإدراك بالجامعة باعتبارها واحدة من أفضل الجامعات على المستوى القومي وتحدد هاورد مجالات عملها في مراقبة كل المنصات و المشاركة و التفاعل وصناعة المحتوى وتجميعه وتحليله وصياغة التقارير حوله، ومتابعة ردود الأفعال والإدارة و البحث و التحدث باسم الجامعة في حالات الأزمات و المواقف الطارئة، وتؤكد هاورد على أنه بالرغم من الأهمية المتفردة لكل منصة إلا أن تويتر تحديداً يستقطب ما يزيد على 90% من الوقت لأنه يوفر أكبر مستوى ممكن من التفاعل السريع و الاستجابات المباشرة(7)، وتضيف هاورد أن انستجرام مهم في رفع الصور الخاصة بالجامعة للطلاب الجدد ، أما فليكر فيفيد في رفع مجمل أنشطة الجامعة المصورة خلال فصل دراسي كامل، كما لا يزال البلوجنج مفيد في بعض الحملات الدعائية كتلك المرتبطة بشعار وألوان الجامعة مثل حملة : Where do you Blue and Gold? وهي لا تزال مستمرة منذ خمس سنوات وإلى الآن، وتضيف هاورد أن الاستفادة من يوتيوب تتمثل في رفع مقاطع غنائية عن الجامعة بأسلوب الراب وهي تنتشر بسرعة على الإنترنت بالإضافة إلى رفع بعض المقاطع حول بعض البرامج الدراسية كتعريف بها وكذلك رفع خطب رئيس الجامعة لما تحتوي عليه من معلومات مهمة في المناسبات المختلفة.

2- وفي دراسة حول الكيفية التي تستطيع بها المنظمات الرياضية المحافظة على ولاء مشجعيها باستخدام شبكات التواصل الإ جتماعي حددت مؤسسة HootSuite ثلاثة إجراءات عملية يمكن القيام بها لتحقيق هذا الهدف و من ثم استقطاب مجال أوسع من الاستثمار في الفرق الرياضية(8)، وأول هذه الإجراءات هي:

○ أذسنة وشخصنة الفرق و الرموز الرياضية بحيث تسهل عملية التواصل الإنساني وتصل لمستوى أعلى من الألفة مع المشجعين.

- وثانيها: توفير مستوى غير مسبوق من التواصل بين المشجعين وفريقهم الرياضي من خلال إتاحة محتوى إبداعي وفريد يعبر عن تميزهم بكل الطرق الممكنة.
 - وثالثها: تحويل المشجعين إلى مشاركين في صناعة النجاح لفريقهم والعمل على توحيدهم على قلب رجل واحد وراء فريقهم.
- 3- وفي بحث عن المهارات المطلوب توافرها في المحررين الرياضيين في ظل بيئة إعلامية مندمجة الوسائط أجرى عدد من الباحثين دراسة تضمنت مسحاً وطنياً على محرري الإعلام الرياضي في الولايات المتحدة الأمريكية⁽⁹⁾ في كل من الصحف المطبوعة و القنوات الإذاعية و التليفزيونية ليقوموا بترتيب أهم خمس مهارات لا بد من توافرها فيمن يقوم بعمل المحرر الرياضي حتى يتمكن من إجادته، واستخدم الباحثون أداة لجمع البيانات تتكون من مجموعة أسئلة مفتوحة النهايات، فكان ترتيب هذه المهارات كالتالي: (1) مهارات الحكي و السرد، (2) مهارات الثقافة و المعرفة العامة بالحقل الرياضي، (3) مهارات التحرير و الكتابة، (4) مهارات الإذاعة و البث و التقديم ، (5) مهارات إدارة المحتوى متعدد الوسائط.

ثالثاً/ دراسات المحور الثالث: انتقادات نوعية ومنهجية ونظرية لفضاء تويتر:

- 1- الدراسة التي أجراها أحد أهم باحثي حقل الإعلام الرياضي في وسائط التواصل الإجتماعية و هو Jimmy Sanderson⁽¹⁰⁾ أكد فيها على أن الدراسات المتعلقة بهذا المجال قد تفتتت بين الرياضة و الاتصال و الإعلام ، وأن هناك على سبيل المثال سيلاً من البحوث حول الرياضة على تويتر وهي تواجه مقاومة من بعض المتشككين الذين يرون أوجهاً متعددة للقصور في الاكتمال النظري و الكفاية المنهجية و المحاجة الفكرية حول أهمية البحث من الناحية العملية.
- 2- وفي دراسة أجراها David Rowe حول الجهد الضائع في فضاء تويتر للباحثين في المجال الرياضي أكد على أن هناك ادعاءات ترسخت حول تويتر في كل المساحات التواصلية للحياة اليومية المعاصرة بما فيها السياقات الرياضية⁽¹¹⁾، واسترشد الكاتب بدمودج Cohen للثورات العلمية و التي ترى أن هشاشة وغموض السوق الرأسمالية تجعل من

الصعوبة بمكان الاعتماد على الإدعاءات المنشورة حول تويتر وآثاره في الحياة الرياضية بشكل خاص فضلاً عن الحياة العامة، وأن المراهنة على نجاح تويتر وقيمه تتم من خلال اسقاطات ثنائية القطبية بين محافظين ومتحررين من جانب و مادييين ومثاليين من جانب آخر.

3- وتعرض Mary Jo Kane قضية أخرى من خلال بحثها حول التمييز ضد النساء الفاعلات في الحقل الرياضي (12)، ومشكلة عدم الاهتمام بإنجازاتهم بشكل لائق كتصرف سائد في وسائل الإعلام بشكليها التقليدي والمستحدث على حد سواء. وأن الاهتمام الذي يبدو استثنائياً ببعض النشاط الرياضي للمرأة يسير في واقع الأمر في عكس الاتجاه المترسخ بالفعل والمتمثل في تعمد تهميش الانجازات الرياضية للمرأة بشكل عام ، وطالبت الباحثة بتعميق نتائج بحثها من خلال دراسات أخرى تركز في المقابل على جمهور وسائل الإعلام.

4- وتؤكد بام كريدون على نتائج الدراسة السابقة في بحثها حول تأثير الإعلام الجديد على قضايا المساواة بين الرجل و المرأة في تغطية الشؤون الرياضية فتؤكد على أنه بالرغم مما وفرته وسائل التواصل الاجتماعي من إمكانيات في التغطية الإخبارية للشأن الرياضي إلا أن الأسلوب المعتاد لوسائل الإعلام التقليدية في التعامل مع النساء الرياضيات لا يزال كما هو بدون تغيير (13)، ووفقاً لإحصائية الأسوشيتيدس فإن 90% من طواقم المحررين الرياضيين في الصحف من الرجال ، و التغطية الإخبارية للأحداث تنسم بعدم الإنصاف و عدم التكافؤ، و هو الوضع الذي تتمنى أن يتم تغييره أثناء تغطية دورة الألعاب الرياضية القادمة في ريو دي جينيرو بالبرازيل في 2016.

5- وفي دراسة لمؤسسة بليشر بظ أجرتها برتني جونسون عن سلبيات وإيجابيات وجود حساب شخصي للاعب الرياضي على تويتر (14)، حيث عبرت عن أنه برغم ايجابيات تويتر المتعددة لدعم العلاقة مع المشجعين إلا أنه قد يمثل خطراً حقيقياً على المستقبل الرياضي لبعضهم، ذلك أن المجال المكشوف بالكلية في تويتر لا يوفر قدر من الحماية لهم إذا ذل لسانهم ببعض التعليقات ، و هو ما حدث بالفعل حينما تسببت إحدى التغريدات العنصرية للاعب كرة القدم السويسري مايكل مورجانيليا في استبعاده من أرض الملاعب الولىمبية بلندن 2012 عندما سخر من منتخب كوريا

الجنوبية، وكانت النتيجة أن مسح تغريدته وأغلق حسابه و عاد إلى أرض وطنه، وهو ما تكرر مع اللاعبة اليونانية باراسكي في باباخريستو متسابقة الوثب الثلاثي التي غردت بكلمات تحمل معاني الاحتقار و الاستهزاء بالأفارقة الموجودين في اليونان وهو ما تسبب باستبعادها من دورة الألعاب الأولمبية كذلك.

6- وفي دراسة قارنت بين معالجة الصحف الورقية لأزمة شركة بريتش بيترول يوم 2012 (عندما أدى تسرب نفطي هائل حصل بعد انفجار إلى غرق المنصة البحرية المخصصة لاستخراج النفط و هو ما اعتبر كارثة بيئية محققة في خليج المكسيك) بين تغطية المواقع الصحفية البريطانية وتغطية متابعي تويتر، بالإضافة إلى قياس اتجاهات الجمهور نحو الشركة خلال الأزمة ونحو أسلوب التعامل معها (15)، وتوقعت الدراسة أن يكون محررو الصحف الورقية أكثر محدودية في نقد الواقعة باعتبارها حادث ملوث للبيئة بينما ستكون معالجات تويتر أكثر انفتاحاً على متغيرات أخرى حيث تتلشى الأهمية الجغرافية للحادثة ، إلا أن النتائج أظهرت أنه برغم الاختلاف الظاهر بين الوسيطين التقليدي و المستحدث إلا أنهما قاما بتغطية الأزمة بالاعتماد على المصادر و الأطراف الفاعلة الاجتماعية و الاقتصادية ذاتها التي تناولت الحدث.

7- وفي دراسة حول مستقبل متابعة الأحداث الرياضية بالنظر للإمكانيات التي توفرها كل وسيلة يستعرض كل من Walter Gantz و Nicky Lewis (16) موقف الإعلام التقليدي و الجديد من الرياضة، وهل هناك حرب تنافسية بينهما على استقطاب المشجعين، وأكد الباحثان على أن التليفزيون لا يزال على الأرجح الوسيلة الأكثر تفضيلاً للجمهور في متابعة المباريات الرياضية على الهواء مباشرة، بينما يستخدم وسائل التواصل الاجتماعي لدعم وتحسين خبرة المشاهدة. وأكد الباحث على أنه برغم المنافسة الواضحة بينهما إلا أن اللعبة ليست ذات محصلة صفرية بل أن انصراف المشجعين إلى المستحدث واستغنائهم عن التقليدي مرهون بالتكلفة التي يمثلها كل نوع من الوسائل.

ويؤكد ياير جاليلي ما استنتجته الدراسة السابقة ويضيف رؤيته حول تغير طبيعة المشاهدة التليفزيونية كنتيجة لاستخدام شاشات أخرى أثناء متابعة الأحداث الرياضية (17)، فيقول أن مشاهدة ما يحدث داخل الاستاد أصبح

عملية تتسم بقدر كبير من الفرد والإبداع حيث يقوم كل مشاهد باستخدام شاشات الهواتف الذكية و الكمبيوتر اللوحي للوصول إلى معلومات وإحصائيات حول ما يشاهده أو للتواصل الاجتماعي حول تفاصيل الحدث الذي يقوم بمتابعته، وهو ما جعل التواجد على أرض الملعب غير أساسي، حيث أن البدائل المتاحة أكثر فائدة كما أنها تتسم بالمتعة.

رابعاً دراسات المحور الرابع: تحليل بنية التفاعل الفردي و المؤسساتي عبر تويتر:

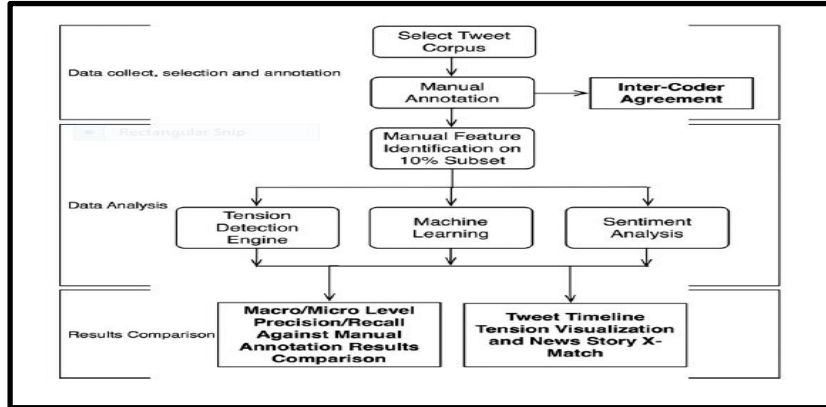
1- اهتمت دراسة أخرى بالإطار الفكري لنظرية التفاعل الاجتماعي غير المتسق (PSI) Parasocial Interaction* بهدف استكشاف ما يقوم به الرياضيون المحترفون من تنمية وتطوير لعلاقاتهم الاجتماعية باستخدام تويتر ، ومن خلال تحليل مضمون التغريدات التي يكتبها الرياضيون المحترفون يمكننا تحديد ما إذا كانت العلاقات الاجتماعية التي يتم ترميزها من النوع المتسق(18) أو غير المتسق(19). وتستكشف الدراسة شخصيات الرياضيين الذين يشاركون في الفاعليات الاجتماعية وكذلك نوعية الموضوعات الخاصة بكل تغريدة، وكشفت النتائج عن أن الرياضيين مندمجون بشكل متساوٍ في علاقات اجتماعية متسقة وأخرى غير متسقة ، وفي حالة الاتساق يكون حديثهم موجهاً لنظرائهم من المحترفين أو الرياضيين الذين ينتمون إلى مؤسسات جامعية، بينما تكون حالة عدم الاتساق مع الأشخاص الآخرين، وتدور معظم التغريدات التي تصدر عن الرياضيين المحترفين حول موضوعات وقضايا عامة أو بعض الرؤى و الأفكار حول الحياة الشخصية.

* (تعرف العلاقات الاجتماعية غير المتسقة بأنها تفاعل وسيط ذو اتجاه واحد يوجد بين المستخدم العادي و الشخصية الإعلامية (Horton&Wohl, 1956) حيث تكون الرسالة المتداولة بينهما تحت سيطرة الشخصية الإعلامية (Cohen&Persa, 2003)، ووفقاً لما حدده (Giles 2002) فإن العلاقات الاجتماعية غير المتسقة يبدو فيها المستخدم العادي كالغريب (Stranger) ولكنه بالرغم من ذلك يستمر في التفاعل مع الشخصية الإعلامية بشكل يشابه مع الطريقة التي يمارس بها حياته اليومية ذات التفاعل الطبيعي ثنائي الاتجاه. ويستخدم تعبير Parasocial Relations كذلك لوصف العلاقة التي تنشأ بين مستخدم الوسيلة الإعلامية ونوع المحتوى الذي يتم استهلاكه، ويستخدم كإطار نظري لفهم العملية التي يصنع من خلالها الجمهور روابط وصلات مع الشخصيات الإعلامية المعروفة. كما تدعم النظرية فهم وتفسير سلوك الجمهور الذي يستخدم الأنماط الاتصالية المباشرة المرتكزة على شبكة الإنترنت.

2- في دراسة اهتمت باختبار حضور أجندة تويتر في ترتيب الأوليات خلال دورة الالعاب الأولمبية في لندن 2012 حيث تم التعامل مع حساب @London2012 باعتباره وسيلة إعلامية وكذلك التعامل مع هاشتاغ(20) #London2012 باعتباره وحدة تحليل، ومن خلال إجراء تحليل لمضمون التغريدات يمكن تصنيف نتائج البحث في قطاعين رئيسيين: القطاع الأول خاص بالتغريدات التي ذكرت الألعاب والقطاع الثاني خاص بالتغريدات التي ذكرت الدول ، كما كان الناس العاديون هم الأشخاص الأكثر مشاركة وتفاعلاً حول أحداث الدورة، وقد حاولت الدراسة الإجابة على بعض التساؤلات حول الفرق بين الحساب و الهاشتاغ في التركيز حول موضوعات بعينها للتغريدات، وما هي أوجه الشبه بينهما فيما يتعلق بقطاعي الألعاب و الدول، وكشف التحليل عن وجود اختلافات واضحة في الاهتمام بالموضوعات بين الحساب @London2012 والهاشتاغ #London2012 وهو ما يعني عدم وجود أجندة محددة للأولويات خاصة بالتغريد حول دورة الألعاب الأولمبية.

3- وفي دراسة أخرى رصدت ما يعرف بالطفرات أو الارتقاعات (Spikes) في شدة تفاعل المستخدمين حول مباريات الدوري الإنجليزي لكرة القدم عبر تويتر باستخدام أداة تحليل حاسوبية خاصة به(21)، واستند الباحثون في تبريرهم لهذا الاستخدام إلى العدد المتزايد من التفاعلات الاتصالية لمستخدمي الشبكات الاجتماعية والتي أصبحت تمثل تياراً مهماً من البيانات التي يمكن أن يعتمد عليها باحثي العلوم الاجتماعية في إجراء دراساتهم (انظر الشكل التالي). وترتكز الدراسة على ما يعرف بالطفرات التي تم تعريفها من جانب الجهات الأمنية في المملكة المتحدة بأنها (أي حادثة – فعلية أو لفظية- تبدو وكأنها إظهار لنوع من التدهور أو الانحدار الواضح في العلاقات الطبيعية بين الأفراد)، وقد تم تجريب عدد من الأساليب المنهجية للتحليل الحاسوبي بالتطبيق على عينة تم تكويدها من تغريدات تويتر على خلفية اتهامات بكونها تحمل تلميحات عنصرية خلال مباريات الدوري الإنجليزي لكرة القدم وقد تم استخدام أسلوب التحليل الحوارية

المرتبط بالقواعد النحوية و الترتيب المعجمي للكلمات مع التحليل العاطفي (Sentiment analysis)، وكشفت النتائج عن أن الجمع بين نتائج التحليل الحواري و التنقيب النصي يتفوق في قدراته التفسيرية على الأدوات التحليلية الأخرى في تصنيف مستويات شدة التفاعل الخاصة بالتغريدات على تويتر .



الإطار النظري:

يتبنى هذا البحث الإطار الفكري لنظرية تشغيل المعلومات الاجتماعية Social Information Processing Theory لجوزيف والتر (22)، وهي إحدى النظريات التي تنتمي لحقل الاتصال بواسطة الحاسبات CMC وتتصل بنظريات أخرى اهتمت بدراسة العلاقات الاجتماعية التي تستخدم الحاسبات كوسيط ومنها نظرية الحضور الاجتماعي Social Presence theory ونظرية ثراء الوسيلة ونظرية الافتقار لملامح السياق الاجتماعي Lack of Social context cues والتي تنطبق على الاتصالات عبر شبكة الإنترنت.

ويرتكز البحث على الإطار المعرفي لنظرية تشغيل المعلومات الاجتماعية بالاستناد إلى فكرة تحول الواقعة الخبرية في الحياة الحقيقية إلى حدث اجتماعي تفاعلي في الحياة الافتراضية، حيث يتم تداول الحدث عبر شبكات التواصل الاجتماعي ليعبر نشطاء هذه الشبكات عن تفاعلهم معه من خلال رسائل تتسم بطابع الاندماج الوسائطي ليخرج الخبر عن مجرد كونه واقعة محددة الأطراف إلى ما يشبه الاحتفال الإخباري وفقاً لرؤية One prey – Many predators أو فريسة واحدة وقناصون عدة، فالفريسة هنا هي الخبر والقناصون هم النشطاء على مواقع التواصل

الاجتماعي والذين يشاركون في محفل الاقتناص كل على طريقته وبأسلوبه الخاص الذي يتأثر إلى حد كبير بنوع الوسيط الاتصالي الذي يستخدمه في المشاركة/القصص.

ويهتم البحث بتحليل التغريدات التي أطلقها ناشطو تويتر من أفراد ومؤسسات حول خبر فوز النادي الأهلي المصري بكأس الكونفدرالية للمرة الأولى في تاريخه والاختلافات التي يمكن رصدها بين أساليب النشاط في التعامل مع الخبر من خلال فحص السمات الأساسية التي لا بد من توافرها للمحتوى الإخباري عند التعامل معه عبر شبكات التواصل الاجتماعي والتي يجب أن تتسم بالسمات التالية:

- 1- اللحظية و الأنية
- 2- الدقة والوضوح
- 3- الثقة و المصدقية
- 4- التكامل الوسائطي
- 5- إتاحة التفاعل والمشاركة
- 6- الاستمرارية والمتابعة
- 7- الجاذبية
- 8- التوثيق و الاسترجاع
- 9- التحكم

ويهتم هذا البحث بالكشف عن مدى توافر كل سمة من سمات المحتوى الإخباري المنشور عبر تويتر، إلى جانب رصد مشاركات كل النشاط المعلقين على الخبر و المساهمين في إعادة إنتاجه في عمليات اتصالية تدور عبر وسائط حاسوبية كما تحللها نظرية SIP حيث ترى أطراف العملية على النحو التالي:

- 1- المرسل (ويكون أكثر قدرة على انتقاء الصورة التي يريد الظهور بها أمام الآخرين (Self-Presentation (Selective
- 2- المستقبل (أكثر مثالية ومبالغة في توقع سمات الآخرين كنتيجة لغياب السياق الاجتماعي)
- 3- الوسيلة (اللاتزامنية ليست عائقاً أمام المشاركة و التفاعل مع الحدث)
- 4- رجوع الصدى (الميل إلى التوفيق بين توقعات المستخدم وردود أفعال الآخرين (Self-fulfilling prophecy).

تساؤلات البحث:

- 1- ما هو المدى الذي استطاع من خلاله تويتر متابعة المباراة بشكل يتسم بالشمول و اللحظية، وما هي الفروق بين المواقع الثلاثة في تحقق المتابعة اللحظية بشكل فعلي.
- 2- إلى أي مدى تمكن النشطاء من المشاركة في الحدث والتعبير عنه بأكثر استفادة ممكنة من التعدد الوسائطي المتاح داخل الموقع.
- 3- إلى أي درجة استطاع تويتر توفير تغطية متكاملة للحدث قبلية (تمهيدية) وأنية (لحظية) وبعديّة (تسجيلية).
- 4- ما هي الإمكانيات التي يتيحها تويتر ليتحكم المستخدمين في المحتوى الذي يتم التفاعل معه.
- 5- إلى أي درجة يتسم المحتوى العام للموقع بالجاببية و التشويق و التسلية.
- 6- ما هي درجة الدقة و التحديد و الوضوح في سرد الوقائع و الروايات الخبرية المتصلة بالمباراة.
- 7- إلى أي مدى اتسمت المصادر التي نقلت الوقائع والمعلومات بالثقة و المصداقية.

أهداف البحث:

- 1- تحديد المدى الذي يستطيع فيه النشطاء متابعة الحدث متابعة لحظية.
- 2- تحديد إمكانيات الاندماج الوسائطي لكل المشاركين أفراد أو مواقع.
- 3- التعرف على مدى استمرارية الحدث ومتابعته.
- 4- تحديد درجة تحكم المستخدم في الرسالة.
- 5- درجة الجاذبية التي يمكن توفيرها للحدث الإخباري عبر عرضه داخل الموقع.
- 6- الدقة و الوضوح في سرد الرواية الخبرية.
- 7- توافر درجات من الثقة و المصداقية في نقل الوقائع الإخبارية.

عينة البحث:

قامت الباحثة بتحليل شامل لكل التغريدات التي شملها هاشتاج #الأهلي_بطل_الكونفدرالية على شبكة تويتر وعددها 205 تغريدة انطلقت أثناء وبعد المباراة ولمدة أربعة أيام من 6 ديسمبر وحتى 10 ديسمبر، وشاركت فيها جهات عدة منها وسائل إعلام عربية ومصرية بالإضافة إلى حسابات لنشطاء من أشخاص

عاديين وآخرين مشهورين سواء كانت شهرتهم متصلة بالمجال الرياضي أو متصلة بالمجال العام.

فروض البحث:

تضع الباحثة خمسة فروض رئيسية لاختبار العلاقات بين متغيرات الدراسة ، حيث نوع الحساب و التاريخ و المصدر الناقل و المصدر القائل و النوع هي متغيرات مستقلة أما استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات هي متغيرات تابعة كالتالي:

1- توجد علاقة دالة إحصائياً بين نوع الحساب (أشخاص عاديين- مشهورين- مواقع مصرية- مواقع عربية) وبين كل من استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات داخل التغريدات.

2- توجد علاقة دالة إحصائياً بين التاريخ (6-7- 8- 9- 10 ديسمبر) وبين كل من استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات داخل التغريدات.

3- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المصدر القائل (أشخاص عاديين- مشهورين رياضيين- مشهورين بشكل عام -مواقع مصرية- مواقع عربية) وبين كل من استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات داخل التغريدات.

4- توجد علاقة دالة إحصائياً بين المصدر الناقل (أشخاص عاديين- مشهورين رياضيين- مشهورين بشكل عام -مواقع مصرية- مواقع عربية) وبين كل من استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات داخل التغريدات.

5- توجد علاقة دالة إحصائياً بين النوع (ذكر- أنثى) وبين كل من استخدام الهاشتاج (الأصلي – الآخر) وكثافة التفضيلات وإعادة إرسال التغريدات

واستخدام النص الفائق والصورة و التعبيرات العاطفية و ال Comics و الفيديو و المحادثات و التعليقات داخل التغريدات.

وتتبنى الباحثة نسبة 0.05 للخطأ المعياري في العينة، حيث يتم قبول الفرض في حالة انخفاض نسبة الخطأ عنها، أو رفض الفرض في حالة الزيادة، أي أن $(P \geq 0.05)$ حيث P هي منطقة رفض الفرض الإحصائي، وتم استخدام اختبار كا² لقياس دلالة الفروق بين التكرارات المتعلقة بالتغريدات كما استخدمت معامل التوافق لاختبار شدة واتجاه العلاقة بين المتغيرات المدروسة حيث تعبر النسبة من (0.1- 0.2) عن علاقة ضعيفة والنسبة من (0.3 – 0.4) عن علاقة متوسطة والنسبة الأعلى من 0.4 عن علاقة قوية.

أولاً: النتائج العامة لتحليل البيانات الوصفية:

- 1- نسبة الأشخاص العاديين الذين شاركوا في التغريدات حول الحدث كانت الأكبر بنسبة 70% وتليها نسبة مشاركة وسائل الإعلام المصرية وبلغت 28% من المواقع الإخبارية العامة و المتخصصة مثل: البوابة نيوز و الموجز وشوطة و الشروق الرياضية و بوابة الوفد و رصد وأخبارك نت ومصر أكسترا وسويف أونلاين بالإضافة إلى نسبة ضئيلة من المواقع العربية بلغت 2% مثل يوروسبورت السعودية.
- 2- الجنسية المصرية كانت الغالبة على المشاركين من الأفراد العاديين بلغت 92% وبقية المشاركين من جنسيات عربية مختلفة سعودية وكويتية وعراقية وإن كانت المشاركة السعودية أكبر من غيرها من الجنسيات الأخرى.
- 3- نسبة الذكور بلغت 60% من إجمالي المشاركات بينما بلغت نسبة الإناث 10% وبقية المشاركين من مؤسسات إعلامية مصرية وعربية.
- 4- الغالبية العظمى من المشاركات تمت خلال اليومين الأول و الثاني (7،6 ديسمبر) من حصول النادي الأهلي على كأس الكونفدرالية إلا أن نسبة المشاركات بلغت ذروتها في اليوم الثاني للمباراة، حيث بلغت في اليوم الأول 43.2% وفي الثاني 46% وفي اليوم الثالث حدث انخفاض ملحوظ في عدد المشاركات حيث بلغ 8.3% فقط وواصل العدد هبوطه في اليوم

الرابع حيث كان أدنى أيام المشاركات وبلغ 0.5% ثم عاد في اليوم الخامس ليرتفع بشكل طفيف إلى 2%.

5- على الرغم من إطلاق هاشتاج #الأهلي_بطل_الكونفدرالية قبل وأثناء المباراة كهاشتاج رئيسي حول البطولة تعبيراً عن مؤازرة فريق النادي الأهلي إلا أن المشاركين استخدموه بمفرده بنسبة 43% فقط واستخدموه مقترناً بعدد كبير من الهاشتاجات الأخرى بنسبة 57% ومنها: #سيوي_سبورت/ #عماد_متعب/ #سما_المصري/ #الزمالك/ #مصر/ #الأهلي_فوق_الجميع/ #الأهلي/ #متعب/ #يا_دولة/ #نهائي_الكونفدرالية/ #أعظم_نادي_في_الكون/ #التنتش/ #أهلاوي_وأفتخر/ #التراس_أهلاوي/ #عماد_متعب/ #أسياد_الكورة/ #أفريقيا/ #السفارة_الأمريكية/ #أبوتريكه/ #تسريب_مكتب_السياسي/ #الجمهور/ #سيناء/ #الأهلي_كيف_تلهي_الشعوب/ #ولاية_سيناء/ #الكونفدرالية/ #إكرامي/ #معركة_الوعي/ #تحيا_مصر/ #الداخلية/ #عاجل/ #الأهلي_المصري/ #الدولة_الإسلامية/ #الجبالية/ #سبورت/ #عمري_ما_أحبب_غير_الأهلي/ #الأهلي_بطل_إفريقي/ #الأهلي_فوق_الجميع/ #السياسي/ #جاريدو/ #البيو_بيطلع_الفنان_اللي_جواك/ #إبداعات_الذاكرة/ #أنا_زملكاوي/ #كاف/ #إبراهيم_عيسى/ #رياضة/ #كورة/ #الأهلي_بمن_حضر/ #Elahly/ #Ahlawy/ #جوزيه/ #مانويل_جوزيه/ #الهلال_بديل_سيدي_في_المونديال/ #القرموطي/ #Forca_Baeca/ #Visca_Barca.

6- النسبة الأكبر من التغريدات لم تحظ بأي إشارة للتفضيل (Favorite) 56.6% وحظيت نسبة 33.2% بعدد محدود من إشارات التفضيل (1-5) بينما حظيت نسبة 3% تقريباً بعدد متوسط من إشارات التفضيل (6-10) وكانت نسبة التغريدات التي حظيت بإشارات تفضيل كثيرة وأحياناً كثيرة جداً (فوق 50) حوالي 7.3% ويلاحظ أن معظم التغريدات التي حظيت بنسب تفضيل عالية كانت إما لمواقع إخبارية رياضية أو عامة مثل الشروق الرياضية والموجز و شوطة، أو لشخصيات عامة مشهورة مثل: محمد عطية وشادي سرور وعمرو أديب وحاتم عزام و الشيف أسامة و كاريكاتير إسلام جاويش و سما المصري، أو لشخصيات رياضية مشهورة مثل: علاء عبدالصديق و أبوتريكه و إكرامي و وائل

جمعة و طه إسماعيل وعماد متعب و خالد عبد العزيز و رئيس نادي سيوي
سبورت وطبيب الأهلي و رئيس الأهلي وهشام العامري و أيمن يونس
وخالد بيبو.

7- معظم التغريدات لم يتم إعادة إرسالها (Retweet) بنسبة 64% و بينما
تعرضت حوالي 27.8% من التغريدات لإعادة إرسال بشكل محدود (1-
5) ونسبة قليلة 4.4% تم إعادة إرسالها بشكل متوسط (6-10) بينما نسبة
4% كانت نسبة إعادة إرسالها عالية وعالية جداً لارتباطها في الأساس
بشخصيات مشهورة على المجال العام أو الرياضي أو بمواقع إخبارية
متخصصة.

8- معظم التغريدات 69% لم تتضمن نصوصاً فائقة تمثل روابط لصفحات
أخرى، ونسبة 31% فقط من التغريدات هي التي تضمنت نصوصاً فائقة،
وكذلك الحال بالنسبة للصور فالغالبية العظمى من التغريدات لم تحتوي
عليها 62% بينما النسبة الباقية تضمنت صوراً لها صلة مباشرة وغير
مباشرة بالحدث بنسبة 38%، كما تضمنت نسبة 80% تقريباً من
التغريدات رموز دالة على التعبيرات العاطفية مثل:



وكما هو ظاهر في أنواع التعبيرات العاطفية فهي مزيج من الحب و التشجيع و
الفرحة الشديدة و السخرية وهي ممثلة بالفعل لحالة التعبير عن الانفعال بالحدث
لدى نشطاء تويتر خلال الحدث وبعده، إلا أن التعبيرات المختلفة المعبرة عن
الحب كانت هي الأكثر تكرراً في محتوى التغريدات سواء المصرية أو العربية.

9- استخدم المشاركون مقاطع الفيديو (1.0%) و الكوميكس (4.4%) و
المحادثات (2.0%) و التعليقات (1.5%) و ذكر حسابات آخرين
(5.2%) داخل التغريدات بنسب ضئيلة جداً، حيث اكتفت معظم المواقع
بالإشارة من خلال النص الفائق لوجود الفيديو على الموقع للمستخدم الذي
يريد مشاهدته حتى يحسب المرور للموقع وليس لتويتر، أما الكوميكس فآلية
إنتاجها تحتاج لبعض الوقت خاصة إذا كانت مخصصة للحدث نفسه و
ليست مستعارة من أحداث سابقة، ويلاحظ عدم الاشتباك في محادثات حول
الحدث بشكل عام.

- 10- لاحظت الباحثة أن معظم التغريدات أثناء وبعد الحدث تدسم بالحماس الزائد و العاطفة الجياشة و الانفغال الواضح مع تفاصيل الالء و خاصة خلال الؤوم الأول للمبارة، ثم تخلط التغريدات الالاسية بالوصفية و التقريرية و التوضيحية و الاستنتاجية و الإنشائية في الؤوم الالالي للالء و الال الذي يشهد ذروة المشاركال من النشطاء الالابعين للالء و الالمهملين به.
- 11- الالبية العظمى من التغريدات الال تنطلق في الساعات الأولى من وقوع الالء الالزم باسءءءام الهاشءاء الأصللي المعبر عنه ثم تبدأ الهاشءاء الالءرى في الظهور بعء ذلك ولسءم الالءريدات الال ءقرن بين مءءلف الهاشءاء في الأيام الالالية لوقوع الالء.
- 12- ءرسم الهاشءاء الالءءءمة للءءاعل مع الالءء صورة للمشهء السياسلي و الرلناسل و الالءماعل الال الالء الالء في سلقه، الالء ءراملء المباراة مع الالءءءاء لالءباراء نهاءة الفصل الالاسل الأول بالمدارس و الالامعات و نشر بعض الالسرلبلات عبر وسائل الالءام عن الالءع السلساسل في مصر و اسءءءاء بعض الشءسلالاء لءوض الالءاباء البرلمانللة و مؤازرءها لفرك الالهل، واطءراب الالوضاع الالمنللة بسلناء و فوز برشلونة في الالءل مبارلال كأس أسبانيا لكرة الالءم.
- 13- النسبة الأكبر من مسءءءم الالءاءاء سواء الأصللي أو الالءر كائلء من الأشءاء الالءبللن بللما كائلء النسبة الأكبر من مسءءءم الالءصص الفالءة كائلء من المواقع الإءبارللة العربللة و المصرللة.
- 14- أكثر الصور الالء الالءلها النشطاء ءول الالءء الال صورة الالءع عماء مءعب أثناء ءسءلء الالءف و صورة لءنوء الأمن لرفعون أبلءهم اعءراضاً على قرارات الالءم، وصوراة للوالء الالءبلرللة الال قءمها مشءعو الالهل قبل بءاللة المباراة بأكثر من لغة وءشفر إلى (الكرة للءماهلر).
- 15- و من الفلءلءواء الالء الالءم ءءاولها للعبة الالء الالءم من ءلالها ءسءلء الالءف في مرمل الفرلء المنالس ، ومشاهء لفرءة بعض المشءعللن من مشاهلر الكرة و المشاهءلن العاءبللن.
- 16- معظم الكوملءس الالء الالءم ءءاولها الالءلء للملقارنة بللن فرلءل الالهل و الالءم الالء بشلل لا لءللو من السءرللة الفكاهللة، واءءه بعضها الالءر لءءلء الالءة الالء الالءم الالءاق عللها بللن الالءبللن لءسءلء الالءف بالشلل الالء الالءم عللله.
- 17- وبلالء أن الأشءاء العاءبللن هم المنشأ الرللسل للكوملءس ءول الالءء ثم بعء ذلك ءءءه المواقع لءءاوله كءبر ءقوم بءقءللمه على أنه واقعة أو

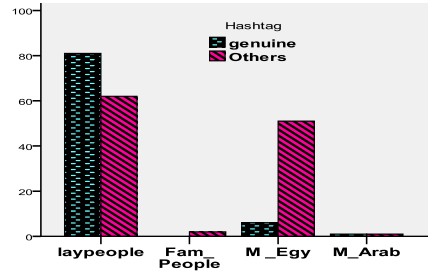
حدث تداوله عدد كبير من النشطاء على مواقع التواصل الاجتماعي حول الموضوع ولا يخلو تقديم الموقع للكوميكس من مبالغة تستهدف جذب عدد أكبر من المستخدمين لقراءة الخبر.

18- اتجهت الغالبية العظمى من المشاركين في التغريد حول الحدث إلى متابعة الخبر دون التأشير بتفضيل أو إعادة إرسال التغريدات ، نسبة قليلة هي التي قامت بذلك ويمكن تعليل هذا السلوك بأن إعادة إرسال التغريدات يحمل الحساب الناشر بعض من مسؤولية المضمون الذي تحتويه التغريدة وغالبية المشاركين يتجنبون تحمل هذه المسؤولية.

النتائج التفصيلية لاختبارات الفروض الاحصائية:

1/1- العلاقة بين نوع الحساب واستخدام الهاشتاج:

الحساب	نوع الهاشتاج		
	أصلي	آخر	مجموع
أشخاص عاديين	81	62	143
أشخاص مشهورين	0	2	2
مواقع مصرية	6	51	57
مواقع عربية	1	1	2
المجموع	88	117	204

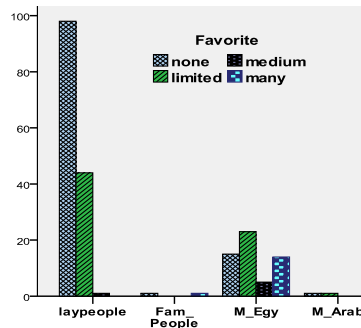


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين استخدام الهاشتاج حيث كانت النسبة الأكبر من الاستخدام من جانب الأشخاص العاديين للهاشتاج الأصلي ، بينما كان تركيز المواقع المصرية على استخدام الهاشتاجات الأخرى أو الجمع بين الإثنين.

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	37.70	0.000
Contingency Co.	0.394	0.000

2/1- علاقة نوع الحساب بكثافة التفضيلات:

الحساب	كثافة التفضيلات			
	بدون	قليل	متوسط	كثير
أشخاص عاديين	98	44	1	0
أشخاص مشهورين	1	0	0	1
مواقع مصرية	15	23	5	14
مواقع عربية	1	1	0	0
المجموع	116	68	6	15

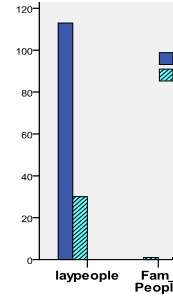


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	63.55	0.000
Contingency Co.	0.486	0.000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين كثافة التفضيلات حيث حظيت المواقع المصرية بالجانب الأكبر منها بينما لم يحظ الأشخاص العاديون سوى بالقليل فقط برغم كثرة تكراراتها.

3/1-علاقة نوع الحساب بإعادة إرسال التغريدات:

مجموع	إعادة إرسال التغريدات				الحساب
	كثير	متوسط	قليل	بدون	
143	0	0	30	113	أشخاص عاديين
2	1	0	1	0	أشخاص مشهورين
57	7	9	24	17	مواقع مصرية
2	0	0	2	0	مواقع عربية
204	8	9	57	131	المجموع

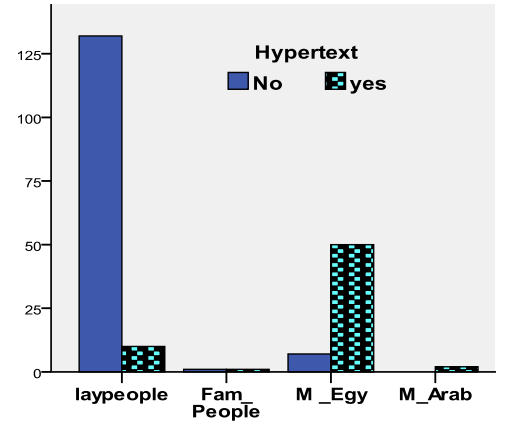


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	34.55	0.000
Contingency Co.	0.52	0.000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين إعادة إرسال التغريدات حيث أن الأشخاص العاديين لا يتم إعادة إرسال تغريداتهم إلا بنسب قليلة ولكن تغريدات المواقع المصرية يتم إرسالها بنسب كثيفة غالباً.

4/1- العلاقة بين نوع الحساب واستخدام النص الفائق:

مجموع	استخدام النص الفائق		الحساب
	لأ	نعم	
142	132	10	أشخاص عاديين
2	1	1	أشخاص مشهورين
57	7	50	مواقع مصرية
2	0	2	مواقع عربية
204	141	63	المجموع

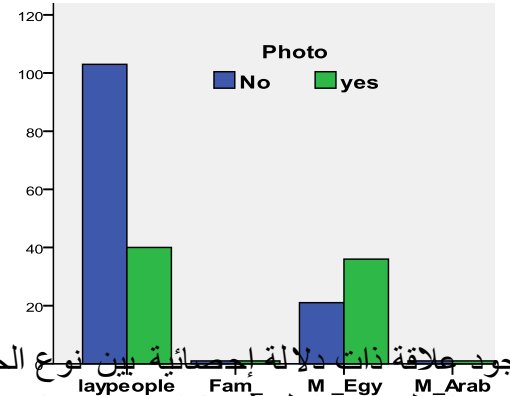


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	129.34	0.000
Contingency Co.	0.623	0.000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين استخدام النص الفائق حيث أن الجميع يقومون بذلك لكن المواقع المصرية هي الأكثر استخداماً لهذه النصوص ويليهما الأشخاص العاديون.

5/1- علاقة نوع الحساب باستخدام الصور:

استخدام الصورة	الحساب		
	لا	نعم	
مجموع			
143	103	40	أشخاص عاديين
2	1	1	أشخاص مشهورين
57	21	36	مواقع مصرية
2	1	1	مواقع عربية
204	126	78	المجموع

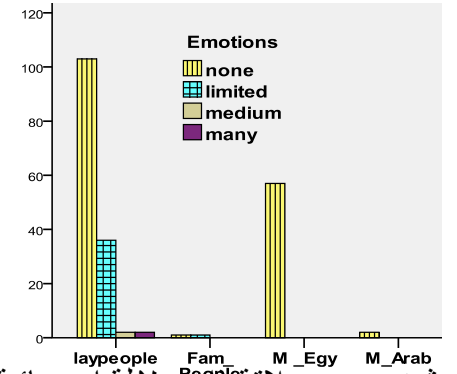


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين استخدام الصور داخل التغريدات حيث تقاربت إلى حد كبير نسبة استخدام الصور بين الأشخاص العاديين و مواقع إلا أن المواقع كانت الأكثر اهتماماً بنشر الصور من الأشخاص.

Pearson Chi-Sq.	22.26	0.000
Contingency Co.	0.313	0.000

6/1- علاقة نوع الحساب باستخدام التعبيرات العاطفية:

كثافة استخدام التعبيرات العاطفية	الحساب				
	مجموع	كثير	متوسط	قليل	
143	2	2	36	103	أشخاص عاديين
2	0	0	1	1	أشخاص مشهورين
57	0	0	0	57	مواقع مصرية
2	0	0	0	2	مواقع عربية
204	2	2	38	163	المجموع

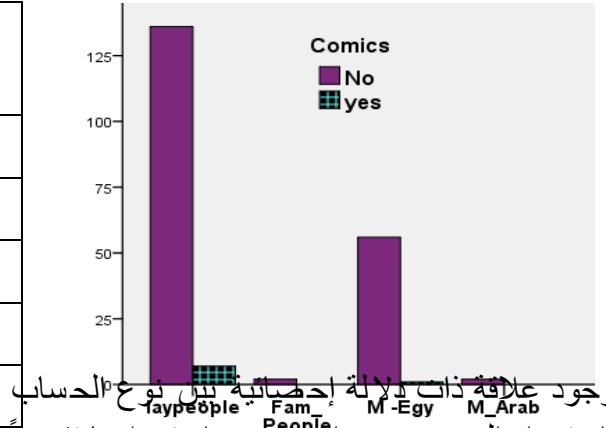


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين استخدام التعبيرات العاطفية التي صدرت بالكامل تقريباً من الأشخاص فقط دون المواقع.

Chi Square- test	25.55	0.011
Test Value Sig	0.335	0.011
Pearson Chi-Sq.	25.55	0.011
Contingency Co.	0.335	0.011

7/1- علاقة نوع الحساب باستخدام Comics:

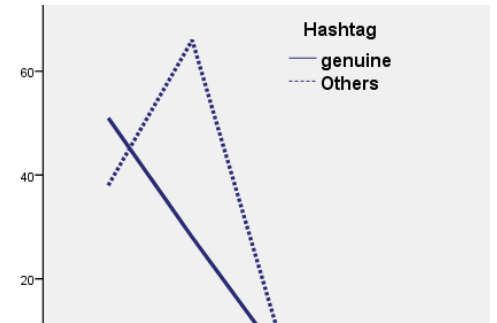
استخدام Comics			الحساب
مجموع	نعم	لا	
143	7	136	أشخاص عاديين
2	0	2	أشخاص مشهورين
57	1	56	مواقع مصرية
2	0	2	مواقع عربية
204	8	196	المجموع
Chi Square- test			
Test	Value	Sig	
Pearson Chi-Sq.	22.92	,000	
Contingency Co.	,318	,000	



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين نوع الحساب وبين استخدام ال Comics وإن اقتصر استخدامها تقريباً على الأشخاص العاديين دون المواقع ودون الشخصيات المشهورة.

1/2- علاقة التاريخ باستخدام الهاشتاج:

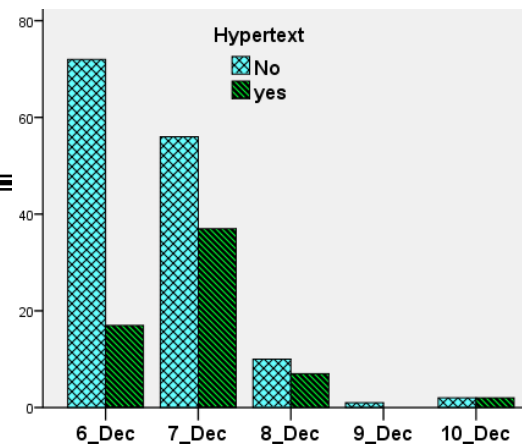
استخدام الهاشتاج			التاريخ
مجموع	آخر	أصلي	
89	38	51	6 ديسمبر
94	66	28	7 ديسمبر
17	11	6	8 ديسمبر
1	0	1	9 ديسمبر
4	2	2	10 ديسمبر
205	117	88	المجموع



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التاريخ وبين استخدام الهاشتاج حيث كان عفي في اليوم الأول (6 ديسمبر) لصالح الهاشتاج الأصلي (#الأهلي_بطل_الكونفدرالية) ولكنه تحول في اليوم الثاني (7 ديسمبر) لصالح الآخر المتعدد مقروناً بالأصلي.

2/2- علاقة التاريخ باستخدام النص الفائق:

استخدام النص الفائق			التاريخ
مجموع	نعم	لا	
89	17	72	6 ديسمبر
93	37	56	7 ديسمبر
17	7	10	8 ديسمبر
1	0	1	9 ديسمبر
4	2	2	10 ديسمبر
204	63	141	المجموع

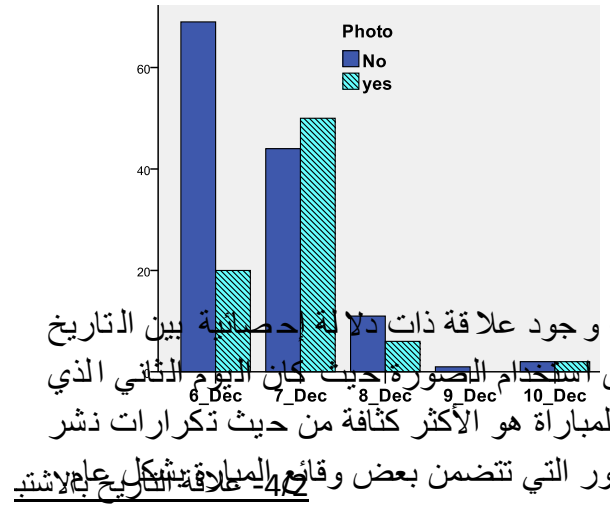


Chi Square- test

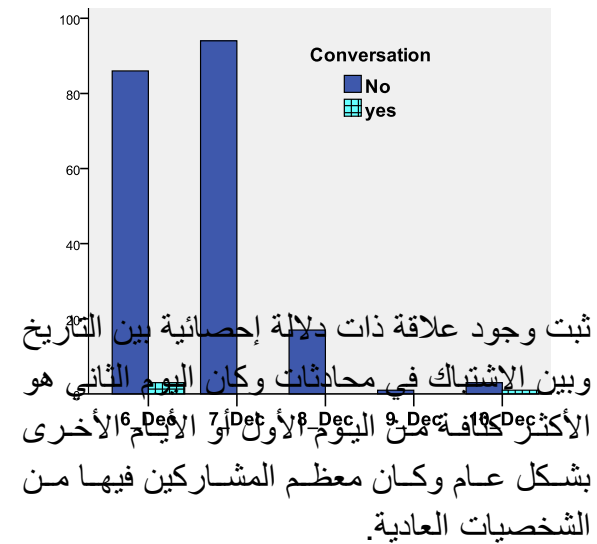
ت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التاريخ بين استخدام النص الفائق حيث كان اليوم الثاني ب المباراة هو الأكثر كثافة في تكرارات استخدام صوص الفائقة داخل التغريدات.

3/2- علاقة التاريخ باستخدام الصورة:

استخدام الصورة			التاريخ
مجموع	نعم	لا	
89	20	69	6 ديسمبر
94	50	44	7 ديسمبر
17	6	11	8 ديسمبر
1	0	1	9 ديسمبر
4	2	2	10 ديسمبر
205	78	127	المجموع



الاشتباك في محادثات			التاريخ
مجموع	نعم	لا	
89	20	69	6 ديسمبر
94	50	44	7 ديسمبر
17	6	11	8 ديسمبر
1	0	1	9 ديسمبر
4	2	2	10 ديسمبر
205	78	127	المجموع

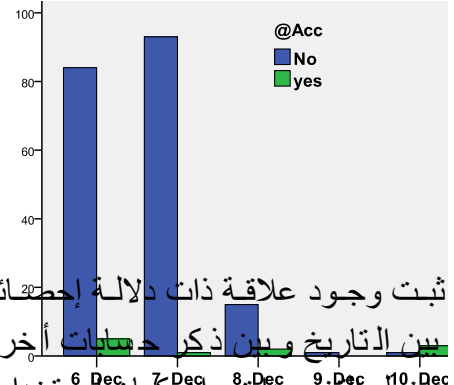


Chi Square- test

Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	19,21	,001
Contingency Co.	,293	,001

5/2- علاقة التاريخ بذكر حسابات أخرى داخل التغريدات:

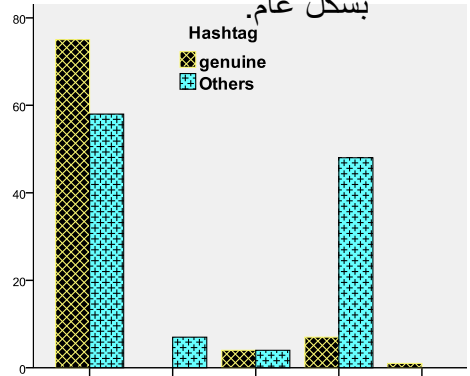
ذكر الحسابات @			التاريخ
مجموع	نعم	لا	
89	5	84	6 ديسمبر
94	1	93	7 ديسمبر
17	2	15	8 ديسمبر
1	Chi Square- test		9 ديسمبر
4	3	Value	10 ديسمبر
Pearson Chi-Sq.	205	43,21	,000
Contingency Co.	11	194	,417



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين التاريخ وبين ذكر حسابات أخرى داخل التغريدات وإن كان استخدامها بشكل عام يبدو ضئيلاً إلا أنها كانت في اليوم الأول أكثر كثافة من قبل المصدر القائل بشكل عام.

استخدام الهاشتاج			المصدر القائل
مجموع	آخر	الأصلي	
133	58	75	أشخاص عاديين
7	7	0	مشهورون رياضيون
8	4	4	مشهورون بشكل عام
55	48	7	مواقع مصرية
1	0	1	مواقع عربية

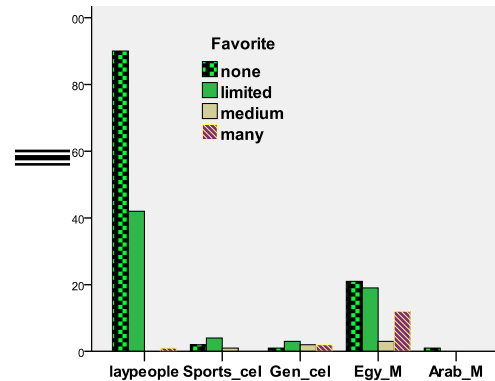
Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	37,128	,000
Contingency Co.	,392	,000



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر القائل وبين استخدام الهاشتاج حيث كان الأشخاص العاديين هم الأكثر استخداماً للهاشتاج سواء الأصلي أو الآخر إلا أن المواقع المصرية كانت الأكثر استخداماً للهاشتاجات الأخرى.

2/3- علاقة المصدر القائل بكثافة التفضيلات:

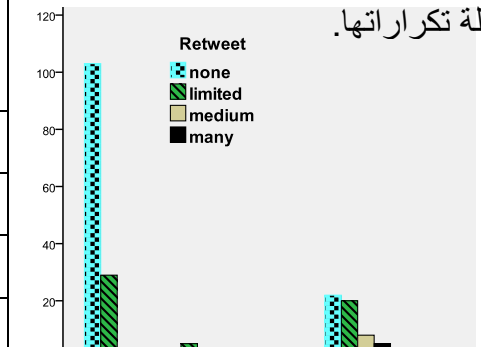
كثافة التفضيلات					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
133	1	0	42	90	أشخاص عاديين
7	0	1	4	2	مشهورون رياضيون
8	2	2	3	1	مشهورون بشكل عام
55	12	3	19	21	مواقع مصرية
1	0	0	0	1	مواقع عربية
204	15	6	68	115	المجموع



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر القائل وكثافة التفضيلات ، فالأشخاص العاديين تزداد تكرارات التفضيل ذو الكثافة المنخفضة لتغريداتهم بينما ترتفع كثافة التفضيلات لتغريدات المشهورون و المواقع بشكل عام رغم قلة تكراراتها.

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	60,911	,000
Contingency Co.	,480	,000

إعادة إرسال التغريدات Retweet					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
133	1	0	29	103	أشخاص عاديين
7	0	0	5	2	مشهورون رياضيون
8	2	1	2	3	مشهورون بشكل عام
55	5	2	20	28	مواقع مصدرة

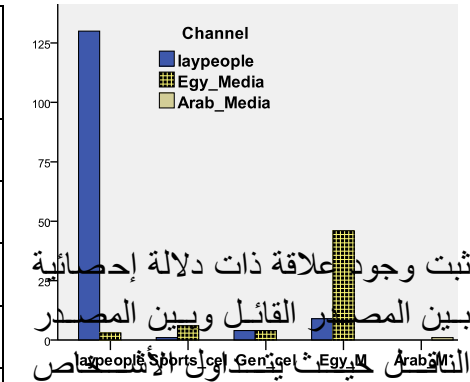


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	58,196	,000
Contingency Co.	,471	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر القائل وبين إعادة إرسال التغريدات حيث يزداد تكرار إعادة الإرسال مع الأشخاص العاديين وتزداد الكثافة مع ذوي الشهرة ومع المواقع الإخبارية رغم قلة تكرارها.

المواقع الإخبارية رغم قلة تكرارها تهلكة المصدر القائل بمصدر (channel).

المصدر الناقل Channel				المصدر القائل
مجموع	Arab_M	Egy_M	Laypeople	
133	0	3	130	أشخاص عاديين
7	0	6	1	مشهورون رياضيون
8	0	4	4	مشهورون بشكل عام
55				مواقع مصدرة
1				مواقع عر
204				المجموع



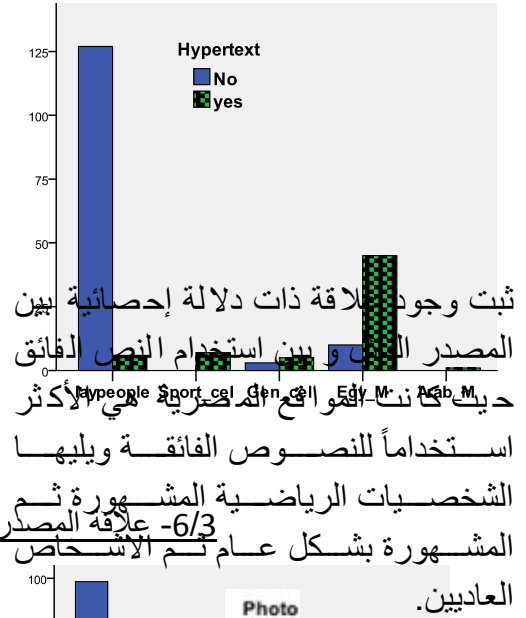
ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر القائل وبين المصدر الناقل حيث يزداد تكرار إعادة الإرسال مع الأشخاص العاديين وتزداد الكثافة مع ذوي الشهرة ومع المواقع الإخبارية رغم قلة تكرارها.

العاديون تغريدات بعضهم البعض أكثر من أي شيء آخر، وتتداول مواقع الإعلام المصري والعربي تغريدات المشاهير من نجوم الفن والرياضة و السياسة حول الحدث.

5/3- علاقة المصدر القائل باستخدام النص الفائق:

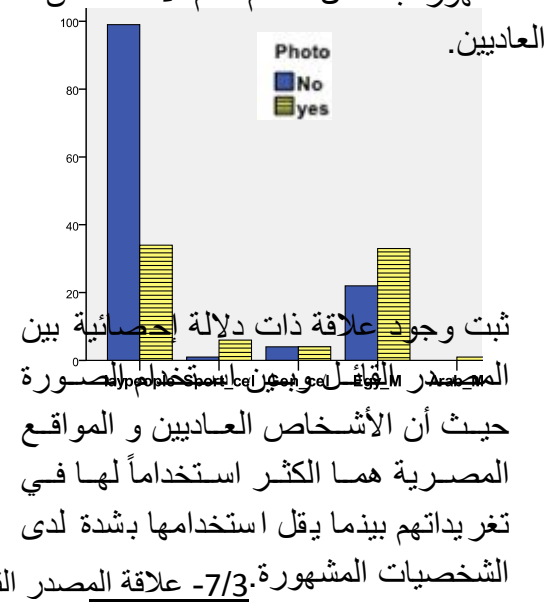
استخدام النص الفائق			المصدر القائل
مجموع	نعم	لا	
132	5	127	أشخاص عاديين
7	7	0	مشهورون رياضيون
8	5	3	مشهورون بشكل عام
55	15	40	مواقع مصرية
1	0	1	مواقع عربية
204	20	184	المجموع

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	133,536	,000
Contingency Co.	,630	,000



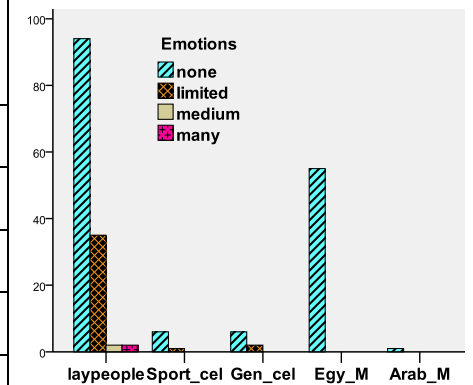
استخدام الصورة			المصدر القائل
مجموع	نعم	لا	
133	34	99	أشخاص عاديين
7	6	1	مشهورون رياضيون
8	4	4	مشهورون بشكل عام
55	22	33	مواقع مصرية
1	0	1	مواقع عربية
204	66	138	المجموع

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	28,841	,000
Contingency Co.	,352	,000



7/3- علاقة المصدر القائل باستخدام التعبيرات العاطفية:

استخدام التعبيرات العاطفية					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
133	2	2	35	94	أشخاص عاديين
7	0	0	1	6	مشهورون رياضيون
8	0	0	2	6	مشهورون بشكل عام
55	0	0	0	55	مواقع مصرية
1	0	0	0	1	مواقع عربية
204	2	2	38	162	المجموع



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية

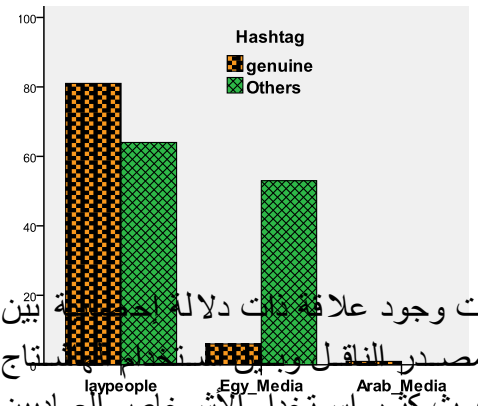
بين المصدر القائل وبين استخدام الهاشتاغات. العاديون هم الأكثر استخداماً للإشراك بشكل عام ولكن بنسب قليلة في الغالب أما الشخصيات المشهورة فاستخدمتها بشكل قليل ولم تستخدمها مطلقاً أية مواقع إخبارية مصرية أو عربية.

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	21,354	,045
Contingency Co.	,308	,045

1/4- علاقة المصدر الناقل

استخدام الهاشتاج			المصدر الناقل
مجموع	آخر	أصلي	
145	64	81	أشخاص عاديين
59	53	6	مواقع مصرية

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	37,073	,000
Contingency Co.	,391	,000

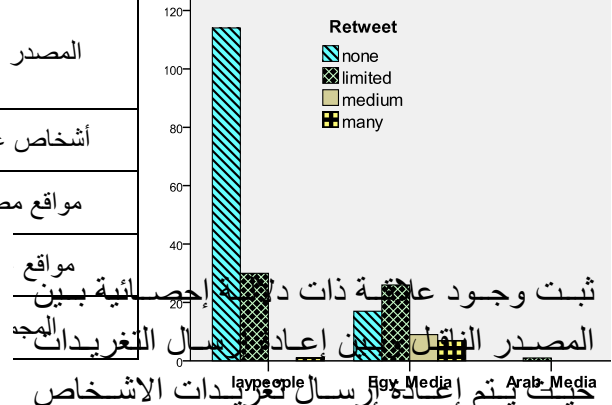


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين استخدام الهاشتاج حيث كثر استخدام الأشخاص العاديين للهاشتاج بنوعيه الأصلي والآخر ولكن كان استخدام المواقع للهاشتاج الآخر أكبر بينما كان استخدام الأشخاص للأصلي أكبر.

2/4- علاقة المصدر الناقل بإعادة إرسال التغريدات:

إعادة إرسال التغريدات Retweet					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
145	1	0	30	114	أشخاص عاديين
59	7	9	26	17	مواقع مصرية

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	62,779	,000
Contingency Co.	,484	,000

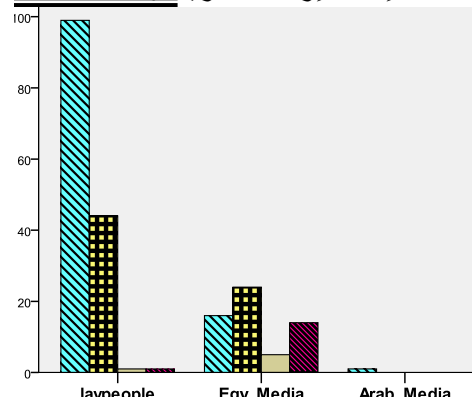


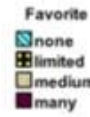
ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين إعادة إرسال التغريدات حيث يتم إعادة إرسال التغريدات للأشخاص العاديين و المواقع المصرية بتكرارات قليلة إلا

أن المواقع المصرية تحظى بكثافة أعلى في نسبة إعادة إرسال تغريداتها.

3/4- علاقة المصدر الناقل بكثافة التفضيلات:

كثافة التفضيلات					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
145	1	1	44	99	أشخاص عاديين
59	14	5	24	16	مواقع مصرية
1	0	0	0	1	مواقع عربية
205	15	6	68	116	المجموع



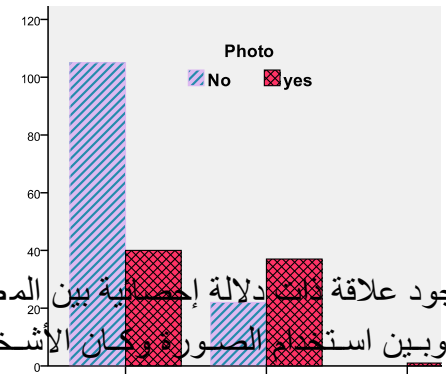


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	53,780	,000
Contingency Co.	,456	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين كثافة التفضيلات حيث حظي الأشخاص العاديون بتكرارات أعلى في التفضيلات ولكن مع كثافة قليلة بينما حظيت المواقع المصرية بتفضيلات أقل في تكرارها ولكن مع كثافة أعلى بكثير.

4/4- علاقة المصدر الناقل باستخدام الصورة:

استخدام الصورة			المصدر الناقل
مجموع	نعم	لا	
145	40	105	أشخاص عاديين
59	37	22	مواقع مصرية

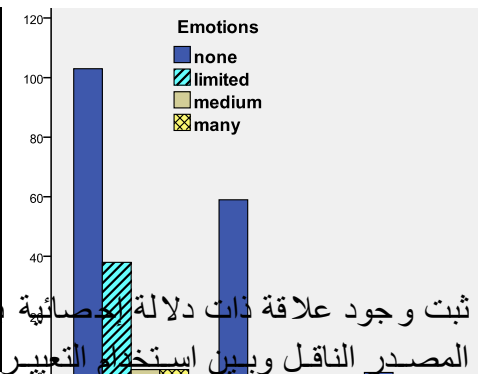


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	23,587	,000
Contingency Co.	,321	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين استخدام الصورة وكان الأشخاص العاديين هم الأكثر استخداماً لـ Egypt Media أما لهم ولم يلاحظ في المواقع الإخبارية المصرية ولكن غالبية الأشخاص لم تستخدم الصورة في حين إن الغالبية العظمى من المواقع استخدمها في تغريداتها.

5/4- علاقة المصدر الناقل باستخدام التعبيرات العاطفية:

استخدام التعبيرات العاطفية					المصدر الناقل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
145	2	2	38	103	أشخاص عاديين
59	0	0	0	59	مواقع مصرية



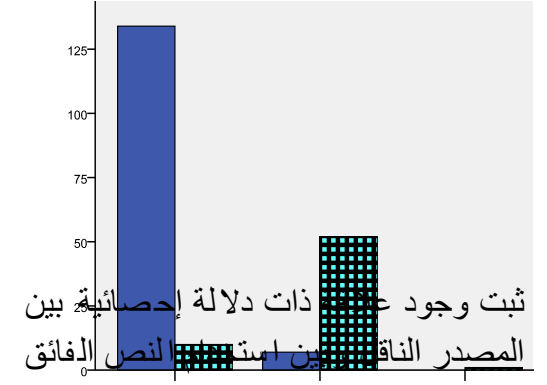
Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	21,857	,001
Contingency Co.	,310	,001

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين استخدام التعبيرات العاطفية حيث أظهر الاستخدام بشكل أساسي على الأشخاص العاديين بينما لم تستخدمها أي من المواقع الإخبارية المصرية أو العربية.

6/4- علاقة المصدر الناقل باستخدام النص الفائق:

استخدام النص الفائق			المصدر الناقل
مجموع	نعم	لا	
144	10	134	أشخاص عاديين
59	52	7	مواقع مصرية

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	131,501	,000
Contingency Co.	,626	,000

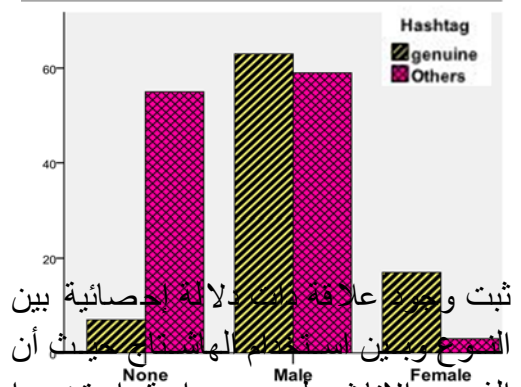


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين المصدر الناقل وبين استخدام النص الفائق حيث كانت المواقع المصرية هي الأكثر استخداما له من الأشخاص العاديين و المواقع العربية.

1/5- علاقة النوع باستخدام الهاشتاج:

استخدام الهاشتاج			النوع
مجموع	أخر	أصلي	
62	55	7	بدون
122	59	63	ذكر

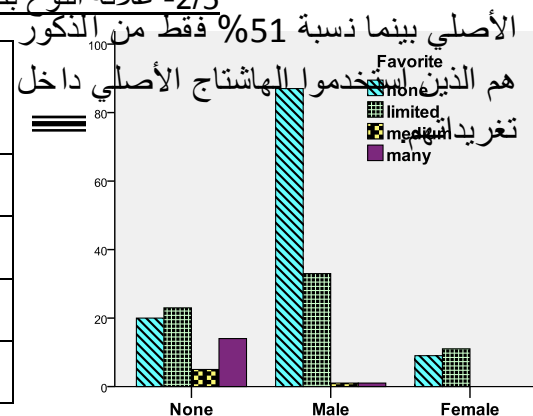
Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	43,624	,000
Contingency Co.	,420	,000



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين استخدام الهاشتاج حيث أن الذكور و الإناث على حد سواء قد استخدموا الهاشتاج الأصلي بنسبة أكبر من استخدامهم للهاشتاجات الأخرى إلا أن 85% من الإناث استخدمت الهاشتاج

2/5- علاقة النوع بكثافة التفضيلات:

كثافة التفضيلات					النوع
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
62	14	5	23	20	بدون
122	1	1	33	87	ذكور
20	0	0	11	9	إناث
204	15	6	67	116	المجموع



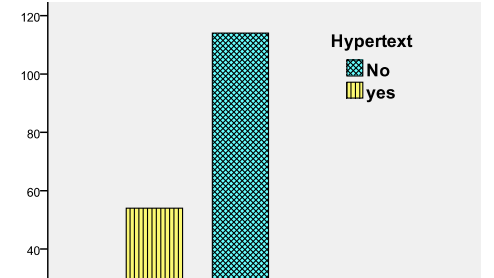
بينما نسبة 51% فقط من الذكور هم الذين استخدموا الهاشتاج الأصلي داخل تغريداتهم

Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	52,246	,000
Contingency Co.	,452	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين كثافة تفضيل التغريدات فعلى الرغم من قلة عدد التغريدات الأنثوية إلا أن نسبة 55% منها حظي بعدد محدود من التفضيلات في مقابل 27% فقط من التفضيلات المحدودة للتغريدات الذكورية.

3/5- علاقة النوع باستخدام النص الفائق:

استخدام النص الفائق			النوع
مجموع	نعم	لا	
61	54	7	بدون
122	8	114	ذكر
183	62	121	إناث

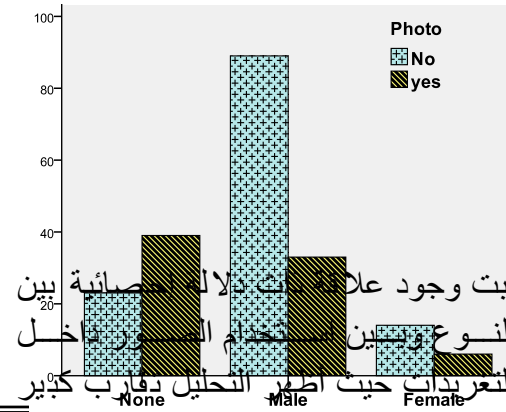


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	138,551	,000
Contingency Co.	,637	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين استخدام النص الفائق حيث أن 61% من التغريدات الذكورية والإناث له بشكل عام استخدام التغريدات وبلغت نسبة استخدامه في الإناث 0.05% وفي الذكور 0.06%.

4/5- علاقة النوع باستخدام الصورة:

استخدام الصورة			النوع
مجموع	نعم	لا	
62	39	23	بدون
122	33	89	ذكر
184	72	112	إناث

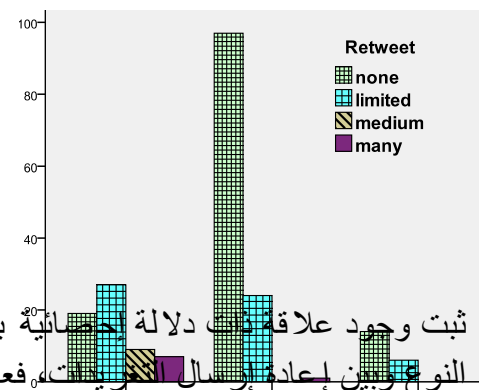


Chi Square- test		
Test	Value	Sig
Pearson Chi-Sq.	138,551	,000
Contingency Co.	,637	,000

ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين استخدام الصور حيث أن 61% من التغريدات الذكورية والإناث له بشكل عام استخدام الصور وبلغت نسبة استخدامه في الذكور 27% وفي الإناث 30% تقريباً.

5/5- علاقة النوع بإعادة إرسال التغريدات:

إعادة إرسال التغريدات					النوع
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
62	7	9	27	19	بدون
122	1	0	24	97	ذكر
20	0	0	6	14	أنثى
204	8	9	57	130	المجموع

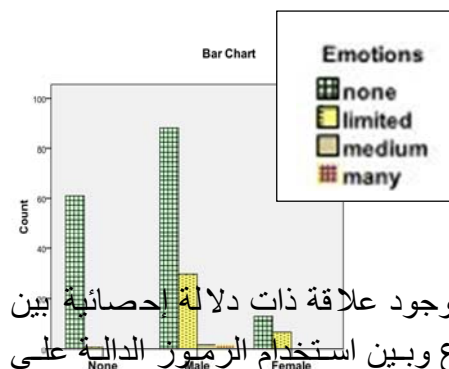


ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين إعادة إرسال التغريدات، فعلى الرغم من ضالة الكم الذي يتم إعادة إرساله بشكل عام ارتفعت نسبة إعادة إرسال التغريدات الأنثوية بشكل طفيف 30% عن

Pearson Chi-Sq.	56,935	,000
Contingency Co.	,467	,000

6/5- علاقة النوع باستخدام التعبيرات العاطفية:

إعادة إرسال التغريدات					المصدر القائل
مجموع	كثير	متوسط	قليل	بدون	
62	0	0	1	61	بدون
122	2	2	30	88	ذكر
20	Chi Square- test				1
204	Test	Value	Sig		
	Pearson Chi-Sq.	21,679	,001		
	Contingency Co.	,310	,001		



ثبت وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين النوع وبين استخدام الرموز الدالية على التعبيرات العاطفية حيث أظهرت النتائج ارتفاع طفيف لنسبة الإناث التي تستخدم هذه الرموز 35% عن نسبة الرجال التي

تستخدمها 24% داخل التغريدات. وبعد اختبار الفروض الأساسية للدراسة ثبت عدم وجود دلالة إحصائية للعلاقات التالية:

- نوع الحساب وكل من استخدام الفيديوهات أو التعليقات أو المحادثات أو ذكر حسابات أخرى داخل التغريدات.

- التاريخ و بين استخدام الفيديو أو التعليقات أو كثافة التفضيلات أو إ عادة إرسال التغريدات أو استخدام التعبيرات العاطفية.
- المصدر القائل واستخدام كل من الفيديو و الكوميكس و المحادثات و التعليقات و وذكر حسابات أخرى داخل التغريدات.
- المصدر الناقل وكل من استخدام الفيديو و الكوميكس و الاشتباك في محادثات و التعليقات و ذكر حسابات أخرى داخل التغريدات.
- النوع وكل من استخدام الفيديو و الكوميكس و الدخول في محادثات أو كتابة تعليقات أو ذكر لحسابات أخرى داخل التغريدات.

المراجع:

-
- 1) Natalie A. Brown, Andrew C. Billings, "Sports fans as crisis communicators on social media websites", Public Relations Review, 39, 2013- P74-81
 - 2) Constantino Stavros, Matthew D. Meng, Kate Westberg and Francis Farrelly, "Understanding fan motivation for interacting on social media", Sport Management Review 17, 2014- P455- 469
 - 3) The Guardian, <http://www.theguardian.com/football/2014/dec/10/how-sport-dominated-social-media-in-2014>
 - 4) Mark J. Burns, "How Twitter is part of fabric of sports in 2014", Forbs, sports money, <http://onforbs.es/Us4how-7/25/2014>
 - 5) Chao-Ching Shih, Tom M.Y. Lin and Pin Luarn, "Fan-Centric social media: the Xiaomi phenomenon in China", Kelley school of Business, Indiana University, Science Direct, ELSEVIER, Business Horizons 57, 2014- P349-358
 - 6) Arthur Afonso Sousa, Pedro Agante and Luis Borges Gouveia, "Communication model for sports media web portals", Science direct, AASRI conference on sports engineering and computer science, Procedia 8 -2014 P44-49
 - 7) Dana Howard, W. Glynn Mangold and Tim Johnston, "Managing your social campaign strategy using Facebook, Twitter, Instagram, Youtube &Pinterest- An interview with Dana Howard, Science direct, Kelley School of business, Indiana University, Business Horizons 57 2014 P657-665
 - 8) Hoot Suite, "Building a loyal fan base, how sports organizations use social media", <https://hootsuite.com/resources/white-paper/3-Ways-Sports-Organizations-Use-Social-Media-to-Increase-Fan-Loyalty>
 - 9) Stan Ketterer, John Mc Guire, and Ray Murray, "Contrasting desired sports journalism skills in a convergent media environment", Communication & Sports, Vol. 2 (3) 2014. P282-298
 - 10) Jimmy Sanderson, "What do we do with twitter?", Communication & Sports, Vol. 2 (2) 2014. P127- 131
 - 11) David Rowe, "Following the followers: sport researchers' labor lost in the twittersphere?" Communication & Sport, Vol 2 (2) 2014- P117-121

-
- ¹²⁾ Mary Jo Kane, "The better sports women get, the more the media ignore them", *Communication & Sport*, Vol. 1 (3) 2013 P 231-236
- ¹³⁾ Pam Creedon, "Women, Social media, and sport: Global digital communication weaves a web", *Television & New Media*, Vol.15 (8) 2014 – P711- 716
- ¹⁴⁾ Brittany Johnson, "How Twitter is impacting professional athletes and their sports?", *Bleacher report*, *Bleacher Buzz*, <http://bleacherreport.com/articles/1546676-how-twitter-is-impacting-professional-athletes-and-their-sports>
- ¹⁵⁾ Brendan R. Watson, "Is Twitter an alternative medium? Comparing Gulf Coast twitter and Newspaper coverage of the 2010 BP oil spill", *Communication Research*, 2015 P1-25
- ¹⁶⁾ Walter Gantz and Nicky Lewis, "Sports on traditional and newer digital media : Is there really a fight for fans?", *Television & New Media*. vol. 15 (8) 2014. P760 – 768
- ¹⁷⁾ Yair Galily, "When the medium becomes "well done": sport Television, and technology in the Twenty- first century", *Television & New Media*, Vol. 15 (8) 2014- P717- 724
- ¹⁸⁾ Paul W. Ballantine and Brtt A.S. Martin, " Forming Parasocial Relationships in online communities", *Advanced in consumer Research*, volume 32, 2005 P197-201
- ¹⁹⁾ Evan Frederick, Choong Hoong Hoon Lim, Galen Clavio, Paul M. Pedersen and Lauren M. Burch, "Choosing between The one-way or two-way street: An exploration of relationship Promotion by professional athletes on twitter", *Communication & Sports*, vol. 2 (1) 2014 P80-99
- ²⁰⁾ Evan L. Frederick, Lauren M.Burch, and matthew Blaszkka, "A shift in set: Examining the presence of agenda setting on twitter during the 2012 London Olympics", *Communication & sports*, 2013-P1-22
- ²¹⁾ P. Burnap, et al., " Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis", *Technological Forcasting & Social Change*, 2013, <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfore.2013.04.013>
- ²²⁾ Em Griffin, "A first look at communication theory", *Mc Graw-Hill international edition*, Eighth edition, 2012 P138- 150