

من الإعلام الرياضي إلى صناعة المحتوى الرياضي الرقمي "الفرص والتحديات"

ساعد بشرى*

مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية وتحليل الخطاب

- جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم - الجزائر

bouchra.saad.etu@univ-mosta.dz

تاريخ القبول: 2024/07/10

تاريخ الارسال : 2024/05/29

الملخص:

هدفت الدراسة للتعرف على الإعلام الرياضي وأهم أهدافه مع دوافع وطرق التحول إلى المحتوى الرياضي الرقمي عبر منصات التواصل الإجتماعي التي أتاحت العديد من الفرص في صناعة الرسالة الإعلامية الرياضية إلى جانب التحديات التي أصبح يفرضها أمام الإعلام الرياضي دون الإغفال عن إدراج أهم التوصيات اللازمة في ذات السياق. ومن أهم النتائج المتوصل إليها هي أن الإعلام الرياضي قد تحول إلى صورة رقمية عبر صناعة المحتوى الرياضي الرقمي الذي يقدمه صناع المحتوى اعتمادا على منصات التواصل الاجتماعي، والذي يمكن اعتباره امتداد رقمي للإعلام الرياضي، وأوصت الدراسة على أن يتم مراقبة صناعة المحتوى الرياضي الرقمي حتى يتم تقديم الرسالة الإعلامية الفعالة التي تخدم المجتمع تفاديا لما يتم تناقله عبر المنصات الرقمية فقط بحثا عن الربح المالي على حساب قيم المجتمع والقوانين القائمة على أخلاقيات صناعة المحتوى الرقمي .

الكلمات المفتاحية : الإعلام الرياضي، المحتوى الرياضي الرقمي، صناع المحتوى.

*- المؤلف المرسل : ط.د. بشرى ساعد ، الإيميل : bouchra.saad.etu@univ-mosta.dz

مقدمة:

للإعلام الرياضي أهمية كبيرة في عصرنا كونه يقوم بنقل الأخبار و المعلومات والقضايا الرياضية للجمهور مما يجعل المؤسسات الإعلامية تولي اهتماما بالغا به على شكل برامج وحصص رياضية قصد التأثير في المتلقي، حيث يؤكد العلماء على أنه يسعى إلى تعديل السلوكيات والممارسات للجمهور الرياضي والمشاركين وفق ما يتماشى مع القيم والتقاليد التي تشتمل على الرياضة بصفة عامة . ويختلف باختلاف الوسيلة الإعلامية المستخدمة بين مكتوب، مسموع، وآخر مرئي وصولا إلى الرقمي، ولهذا تعددت وظائفه خاصة مع التطور التكنولوجي الحاصل مع ظهور الانترنت وما أنجر عنها من منصات التواصل الاجتماعي وهو ما يفسر سعي الحكومات والدول إلى تنظيم تظاهرات رياضية يتم عرضها عبر وسائل الإعلام الجديد خاصة منها منصات التواصل الاجتماعي وشرحها وتفسيرها للرأي العام مع إمكانية التفاعل معها والتعليق عليها. أدى ظهور الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي إلى تغير الوسط الإعلامي وظهور ما يعرف بالمحتوى الرقمي الذي ساهم في التحول من صناعة الإعلام الرياضي إلى صناعة المحتوى الرياضي الرقمي المعتمد على السوشل ميديا كالفيسبوك، اليوتيوب، الانستغرام، والتيك توك، محدثا بذلك تغييرات جوهرية في الممارسات الإعلامية من خلال الصفحات الرياضية التابعة لمؤسسات إعلامية أو حتى لأشخاص عاديين يوزعون محتوهم على منصات التواصل الاجتماعي نظرا لما تتمتع به من امتيازات تسهل النشر والاستخدام على كل من صناع المحتوى أو الجمهور المتلقي، فقد أصبحت التغطية الرياضية اليوم مجالا تنافسيا كبيرا حول السبق الإخباري في ظل الطلب الكبير والمتسارع على المعلومة الرياضية ، وهو ما يجعلنا أمام حقيقة يصعب فيها الفصل بين الواقع والشبكات الاجتماعية التي تسمى بالحقيقة المبرمجة أو **compact reality** وهو ذلك التداخل بين الإعلام الرياضي ونظيره المحتوى الرياضي الرقمي. ولعل السؤال المطروح هنا هو : ما هي صور التحول من الإعلام الرياضي إلى المحتوى الرياضي الرقمي ؟ هل سنستغني عن الإعلام الرياضي أم أنه سيواكب هو الآخر هذا التطور ؟ وفيما تمثلت أهم الفرص والتحديات في ظل صناعة المحتوى الرياضي الرقمي ؟

أولا: الإعلام الرياضي

1 - مفهوم الإعلام الرياضي:

يعتبر الإعلام الرياضي الجزء من الكل فهو جزء من الإعلام العام الذي يهتم بالرياضة حيث يركز على المواضيع و الأخبار الخاصة بالرياضة وممارسيها الذين يعتبرون النقطة الأساسية له، حيث يهدف قبل كل شيء إلى تمرير المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين بالمجال الرياضي عموماً كجمهور رياضي بالدرجة الأولى .

وفي هذا السياق يمكننا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها ما قدمه الدكتور الأديب خضور الذي عرف الإعلام الرياضي على أنه: " عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد و القوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي، والصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات و المعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة على تحقيق قدر من النمو والتكامل " (خضور، 1994، ص97). كما عرفه فيصل غامض على أنه نشاط إعلامي كباقي الأنشطة الإعلامية لكن يختص بتقديم الأخبار الرياضية والمتعلقة بما تصنعه ظاهرة الرياضة من أحداث رياضية، مدعماً بالتفسير والتحليل لتوجيه اهتمامات فئات و شرائح المجتمع المهتمة بالمجال الرياضي ومتابعة مستجداته أو الانخراط فيه من خلال ممارسة أي نوع رياضي (طالية، سلام، 2020، ص47). وبالتالي فالإعلام الرياضي هو تلك المنظومة الإعلامية المهتمة أساساً بإذاعة ونشر المعلومات والأخبار المتعلقة بالمجال الرياضي، بغية تفسير وشرح القواعد والقوانين حول المنافسات والأنشطة الرياضية ومنه اهتمامها بتوضيح رؤى علمية عديدة نحو المشكلات والقضايا المعاصرة في التربية البدنية والرياضية عبر وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية هادفة إلى نشر ثقافة رياضية و تحقيق رغبات و احتياجات الجمهور الإيجابية نحو ممارسة الرياضة باختلاف أنواعها (الحمامي، رجب، 2006، ص98)

يتنوع الإعلام الرياضي حسب الوسائل والوسائط التي يعتمد عليها حيث ينقسم إلى:

- إعلام رياضي مقروء (مكتوب) يعتمد على الكلمة المكتوبة كالصحف والمجلات والملصقات ... إلخ
- وإعلام رياضي مسموع يعتمد على الصوت المنطوق كالراديو والتسجيلات الصوتية
- إعلام رياضي مرئي كالسينما والفيديوهات أو ما يطلق عليه أحياناً المرئي المسموع لاعتماده على كلا حاستي السمع والبصر

-إعلام رياضي ثابت وهو ما يتمثل في المعارض والمؤتمرات الرياضية و المسارح. (قراد، 2023 ، ص ص240-241)

ومن خصائصه أنه يتضمن جانبا كبيرا من الإختيار حيث يختار الجمهور الذي يخاطبه كونه إعلام جماهيري بالدرجة الأولى لما له من قدرة على تغطية أوسع قدر من المساحات مخاطبا أعداد كبيرة من الجماهير ومنه السعي إلى جذبه، وبالتالي يمكن تخصيصه كمؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها نظرا للتفاعل الموجود بينه وبين أفراد المجتمع، ليمثل بذلك اليوم مرآة تعكس فلسفة وصورة هذا المجتمع من خلال الأحداث والتظاهرات الرياضية (عويس، عطا، 1998، ص 25)

2 - وظائف الإعلام الرياضي :

- الإعلام والإخبار من خلال نقل وشرح الأخبار الرياضية وكذا التعليق عليها وفق رصدها وتتبعها ومنه نشرها ونبؤها وإذاعتها للمستجدات والأحداث الرياضية الوطنية أو القارية أو الدولية.

- الشرح والتفسير والتوضيح والتحليل من خلال تقديم مزيد من التفاصيل حول الأحداث الرياضية في المجتمع، مما يعطي لها دلالاتها المختلفة بإستخدام وسائل الاعلام و الاتصال المتعددة على أساس التحليل السببي أو الغوص في أعماق الحقائق وتقديم برامج تاريخية ووثائقية لها لنشر حقائق الأحداث الرياضية وتوضيح أسبابها و تقديمها للجمهور حسب طلبه ورغبته.

- النقد والتعليق وطرح الرأي و الرأي الآخر كون الإعلام الرياضي يتمتع بنوع من الحرية في التعبير و تقديم مختلف الآراء التي تعكس اتجاهات في المجتمع ومنه مناقشة كافة القضايا والمشكلات الرياضية المثارة في هذا المجتمع.

- الإرشاد والتوجيه عبر الشرح والتفسير والتحليل وحتى النقد والتعليق للكم الهائل من المعلومات إلى الجمهور.

- وظيفة التثقيف حيث يقدم الإعلام الرياضي لجمهوره الرياضي الثقافة الرياضية والتراث الرياضي عبر الأجيال جيلا بعد جيل، التي تعرف بالتاريخ الرياضي للمجتمع والمشكلات التي واجهته.

- التوثيق والتأريخ من خلال متابعة ومراقبة كل الأحداث والوقائع التاريخية ومتابعتها نقطة بنقطة (غازي، 2006، ص 29-31)

- الترويج للتظاهرات الرياضية عبر الإعلانات الإشهارية التي تقدم تعريفا عن توعية الحدث الرياضي، مكانه وزمانه وحتى أعداد المشاركين فيه والجهات القائمة على تنظيمه في إطار ما يسمى بالمتابعة القبلية.

- وظيفة التسويق الرياضي فالإعلام الرياضي يسوق للاعبين الموهوبين وللمؤسسات الرياضية والتظاهرات الرياضية على تنوع مستوياتها عبر التقارير المختلفة حول اللاعبين أو المدربين أو الفرق وما شابه ذلك (قراد، 2023، ص240)

- إحاطة الجمهور بالأخبار الصحيحة والمعلومات الصادقة الواضحة والحقائق الثابتة والموضوعية التي تساعد على تكوين رأي عام صائب، في واقعة أو حادثة أو مشكلة أو أي موضوع يتعلق بالمجال الرياضي، وهذه الوظيفة تعتبر كوظيفة عامة يشترك فيها كل أنواع الإعلام بصفة عامة ألا وهي الموضوعية والصدق في تناقل الأخبار و المعلومات. (عويس، عطا، 1998، ص25)

3 - أهمية الإعلام الرياضي وأهدافه :

- الحاجة الملحة لمتابعة الأحداث والأخبار الرياضية في كل مكان في العالم بفضل انتشار وسائل الإعلام والثورة المعلوماتية والصناعية المعاصرة بدءا كاستخدام الراديو و التلفزيون ، المحطات الفضائية، وصولا إلى الانترنت والصحف والمقالات الرقمية باختلاف أنواعها واتجاهاتها مما أدى إلى التسارع الهيب في تناقل المعلومات.

- استخدمته الدول والحكومات بمختلف سياساتها الفكرية نحو تحقيق أهدافها داخليا وخارجيا كونه الطريق إلى إيصال مختلف المعلومات عبر مختلف الطرق أهمها تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والذي يعكس بدوره ازدهارها وتقدمها بين الدول المنافسة.

- تبرز أهميته في تأثيره على الجماهير والعاملين في المجال الرياضي كون وسائل الإعلام الرياضية صارت ذات أهمية كبيرة في العصر الحديث نتيجة لزيادة طلب الجماهير على المعلومة الرياضية بآنية ودقة - رفع مستوى الثقافة الرياضية لدى الجمهور وزيادة الوعي الرياضي عندهم و تعريفهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة

- التغلب على الصعوبات لزيادة تدفق المعلومات الرياضية ومصادرها وهذا لتشابكها بالمجالات الأخرى مما يجعل كم هائل من المعلومات أمام الجمهور الذي يسعى لملاحقته قصد الحصول عليه لكن بصعوبة كبيرة

- السيطرة على الجمهور الرياضي وتوجيه آرائه ومشاعره من خلال استعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه .

- تأثيره في التفكير والنمو السلوكي للأفراد داخل المجتمع وتوجيهها نحو ما هو هادف. (ياسين، 2011، ص48-49)

ومن الأهمية يمكننا أن نستنتج أهداف الإعلام الرياضي التي تتجسد في الآلي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بمختلف الألعاب الرياضية - العمل على تثبيت القيم والمبادئ والاتجاهات الرياضية والحفاظ عليها حيث أن كل مجتمع يتمتع بنسق قيمى معين يحدد نمط أنماط السلوك خاصة منها السلوك الرياضي

- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية الجديدة مع تفسير حيثياتها والتعليق عليها

- الترويج والترفيه عن الجمهور و تسليتهم كون رسالة الاعلام عموما غايتها هي التوجيه والتثقيف والنصح في كل المجالات (كنعان، 2014، ص07)

ثانيا: المحتوى الرياضي الرقمي

1 - مفهوم المحتوى الرياضي الرقمي:

المحتوى الرقمي هو مصطلح واسع يشمل أي نوع من الوسائط أو وسائل الترفيه التي يمكن الوصول إليها عبر الانترنت، ويشير هذا في العادة إلى تسجيلات الفيديو والصوت والنصوص والصور. كما قد يتضمن المحتوى الرقمي كذلك تسجيلات الموسيقى والتطبيقات وحتى الألعاب التفاعلية وصفحات الويب والمواقع الإلكترونية والرسوم المتحركة الرقمية والصور الرمزية. ويرتبط المحتوى الرقمي دائما بصانع المحتوى وهو ذلك الشخص الذي ينشئ محتوى في مجموعة متنوعة من التنسيقات كالمنشورات، المدونات، المقالات، الكتب الإلكترونية، متمتعا بالمهارات اللازمة لإنشاء محتوى يقدم إلى الجماهير من خلال مجموعة من المنصات (الزهيري، 2023، ص96). هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يمكننا القول بأن المحتوى الرياضي الرقمي هو شبيه للإعلام الرياضي الذي يمثل نشر الأخبار الرياضية حول مختلف الأنشطة الرياضية عبر منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء مواقع خاصة به ومن ثم ربطها عبر نظام إلكتروني بأعضاء آخرين لديهم نفس الميولات والإهتمامات، وبالتالي فإن هذه المحتويات الإلكترونية تعتبر متخصصة

في المجال الرياضي فقط وناشطة عبر مواقع التواصل الاجتماعي كما تكون تابعة لأشخاص معروفين أو وهميين يكون لديهم ميول رياضي أو تابعة لقنوات إعلامية ومؤسسات رياضية معينة تقوم بنشر محتوياتها من أخبار ومعلومات رياضية ومختلف المضامين الإعلامية المتعلقة بعدد الأنشطة الرياضية .

فمع التطور التكنولوجي والثورة القائمة في الإعلام والاتصال ظهرت بالضرورة شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي التفاعلية التي أتاحت التواصل لمستخدميها في أي زمان و مكان، حيث خلقت إعلاما رياضيا وفق محتوى رياضي رقمي منافسا للإعلام التقليدي الذي تمثله وسائل الإعلام بأنواعها، وهو ما جعل المستخدم يستقي معلوماته الرياضية من الصفحات والمجموعات الرياضية التي تنشر الصور والفيديوهات الرياضية وفق مميزات و خصائص جعلت الإعلام التقليدي ينتقل هو الآخر إلى هذا المجال بغية اللحاق بركب التقدم الحاصل في التقنيات الجديدة لاستقطاب جماهير جديدة لتعويض ما يتم خسارته من متابعين في الإعلام التقليدي . وفي ظل التنامي الكبير لمواقع التواصل الاجتماعي ومختلف التغيرات التي أحدثتها في طرق التواصل، ظهر ما يعرف بصحافة المواطن والتي هي بالضرورة صناعو محتوى رقمي يركز على المحتوى الرياضي حول مختلف الأنشطة و التفاعلات الرياضية حيث لم يبق الجمهور مجرد متلق سلبي فقط للمضامين بل أصبح يشارك ويتفاعل في صنع المحتوى الإعلامي من صور وفيديوهات لأحداث رياضية ومعالجتها ونشرها عبر مواقع التواصل الاجتماعي . (عبد الرزاق، 2018 ، 246-248)

2 - أشكال صناعة المحتوى الرياضي الرقمي وخطواته:

أشكال صناعة المحتوى هي الصور والأساليب التي يظهر من خلالها هذا المحتوى للجمهور، وهي التعبير المناسب الذي يظهر المحتوى في حلة مميزة عبر العديد من الأوجه التي من خلالها يمكننا تقسيم المحتوى الرياضي الرقمي إلى الأشكال التالية :

- محتوى رياضي مقروء : يتمثل في الكتب، المقالات من خلال النصوص الرقمية بصيغة pdf، xml ،

txt،html،... إلخ (عيساوي ، وآخرون، 2021، ص246)

- محتوى رياضي فوتوغرافي : يتمثل في الصور والصفحات المسوحة ضوئيا بالإضافة إلى النص الكامل full text (التعرف الضوئي على الحروف)

- محتوى رياضي عبر الانفوجرافيك : وهو عبارة عن تمثيل مرئي للبيانات والمعلومات بهدف تبسيط مفهوم معين، ونظرا لأن البشر مخلوقات بصرية فإن المعلومات المقدمة في الرسوم البيانية تسهل دائما الجمهور عملية فهمها و حفظها وهو محتوى يمكن أن يكون مرئي لكنه محدود
- محتوى رياضي مرئي: يتمثل في الفيديوهات بإنشاء مقاطع الفيديو أو الصور، لكن كما هو متعارف عليه فالمؤسسات أو صناعات المحتوى ينجحون في جذب انتباه جمهورهم من خلال إنشاء مقاطع الفيديو التوضيحية و عرض الشروحات المختلفة حول المضمون المتاح وما إلى ذلك
- محتوى رياضي مسموع : ويتمثل في الملفات الصوتية على إختلاف أنواعها كالحصص الإذاعية، التسجيلات الصوتية، أو البودكاست الرياضي.
- وكل هذه المحتويات على إختلافها وتعددتها في صناعة المحتوى الرياضي الرقمي فهي بالضرورة تحتاج إلى خطوات محددة لصناعتها و تقديمها للجمهور في صورتها النهائية لتكون بعدها محتوى متميز وفعال، حيث يجب على صانع المحتوى الالتزام بعدة مراحل في صناعة هذا المحتوى وهي كالآتي :
- تحديد هدف المحتوى: إن مجرد التفكير في صناعة محتوى رقمي مهما كان نوعه او مجاله لا بد على صانع المحتوى أن يحدد هدفه منه بوضوح و تحديده يكون انطلاقا من الفكرة العامة التي تعتبر المحرك الأساسي والروح لهذا المحتوى
- تحديد جمهور هذا المحتوى: بعد تحديد هدف المحتوى والتعرف على أهميته، يجب بعدها توجيهه نحو شريحة معينة من الجمهور الراغب في الاستفادة من هذا المحتوى
- تحديد طبيعة المحتوى: في هذه المرحلة من الضروري معرفة طبيعة هذا المحتوى المراد تقديمه للجمهور و كيفية إيصاله إليه سواء كان عبر وسائل التواصل الاجتماعي أو عبر طرق رقمية أخرى
- تحديد وسائل المحتوى الرقمي : يجب تحديد وسائل تعميم ونشر هذا المحتوى وطرحه للجمهور ومنه اختيار الوسيلة المتاحة والأوسع نطاقا من أجل نشر المحتوى المراد عرضه فيها تبعا للفتة المستهدفة منه وخصائصها بهدف تحقيق أكبر قدر ممكن من التفاعل والمشاهدات
- الإخراج النهائي للمحتوى: ويقوم صانع المحتوى في هذه المرحلة بمعالجة محتواه وترتيبه و تدقيقه مع مراعاة تصحيح الأخطاء بأفضل وأنجح الطرق للحصول على محتوى مميز عن غيره وناجح يخدم طلبات الجمهور ويلبي رغبته (عيساوي ، وآخرون ، 2021، ص246-247)

3- وسائط صناعة المحتوى الرياضي الرقمي:

تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الوسائط المعتمدة في صناعة المحتوى الرياضي الرقمي كونها تتيح التفاعل ثنائي الاتجاه عبر محتويات منتجها المستخدمون أنفسهم فضلا عن التواصل بين المستخدمين، حيث انتشرت هذه الأخيرة نهاية عام 2007 وتميزت بسرعة نقل الخبر مدعمة بالصوت والصورة مما جعلها الأسرع في مواكبة الأحداث على مدار الساعة، ليستفيد منها المتصفح قصد التشارك بالآراء والأفكار، لتكون بذلك البوابة التي ساعدت الناس على التعبير عن طموحاتهم ورغباتهم في حياة حرة عبر مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بفعالية في صناعة المضامين الإعلامية (قراد، 2023، ص246) ، ومن أهم هذه المنصات نجد:

- الفيسبوك Facebook: هو موقع إلكتروني للتواصل أنشئ عام 2004 على يد مارك زوكربيرغ Mark Zuckerberg بالإشتراك مع زملائه في جامعة هارفارد قصد التواصل عن بعد، حيث كانت عضوية الموقع مقتصر في البداية فقط على طلبة جامعة هارفارد ثم بدأت دائرة المستخدمين تتوسع تدريجيا لتصل الى كل الأفراد عبر العالم، والهدف من تصميم هذا الموقع هو ان يكون ملتقى يجمع كافة زملاء الجامعة، إذا يستطيعون من خلاله تبادل الآراء والأفكار والصور ، وقد أصبح يحتل الفيسبوك حاليا من حيث الشهرة والإقبال مركزا مرموقا (زينهم، فتحي، 2018، ص129)

- اليوتيوب YouTube : تأسس موقع اليوتيوب عام 2005 من طرف موظفون سابقون في شركة PayPal ، يحتوي الموقع على مقاطع متنوعة من أفلام السينما و التلفزيون و الفيديوهات وحتى الموسيقى، وقد أصبح عام 2006 من أهم منصات التواصل الأولى ليكون موقعا رئيسيا ومهما لمختلف الفئات من الفنانين والمدونين والجامعات وغيرهم من المهتمين بصناعة المحتوى الرقمي، وذلك لبث وتحميل مقاطع من الفيديوهات والأفلام الخاصة ترويجا لمختلف محتوياتهم، ولقد حقق الموقع نجاحا فوريا حيث قدم الملايين من مقاطع الفيديو القصيرة للمشاهدين حول العالم مستخدما ما يفوق الـ45 لغة.

- الإنستغرام Instagram : تأسس عام 2010 و يعتبر من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداما بعد الفيسبوك إذ يتيح لمستخدميه إمكانية التقاط الصور وتسجيل الفيديوهات ومشاركتها على مجموعات متنوعة من مواقع التواصل الاجتماعي ثم تم شراؤه فيما بعد من قبل شركة فيسبوك . وتم تطويره لاحقا إلى ما وصل إليه الآن مما جعله يستحوذ على مئات الملايين من المستخدمين (قراد، 2023، ص244)

- التيك توك Tiktok : وهو تطبيق وسائط اجتماعية يتيح للمستخدمين إنشاء مقاطع فيديو قصيرة ومشاركتها وعادة ما تستغرق 15 إلى 60 ثانية بعدما تم تعديله و زيادة الوقت ليصل إلى 10 دقائق، تم تطويره من طرف شركة التكنولوجيا الصينية Byte dance وتم إنطلاقه رسميا عام 2016 ، وسرعان ما أصبح من أكثر منصات التواصل الإجتماعي استخداما و شعبية في العالم، حيث يتيح لمنشئ المحتوى سواء أكان من المحترفين أو الهواة إمكانية إنشاء محتوى مع إضافة تأثيرات مثل الفلاتر وموسيقى الخلفية والملصقات إلى مقاطع الفيديو الخاصة بهم، إلى جانب إمكانية التعاون في إنشاء محتوى ثنائي الشاشة مقسمة حتى لو كانوا في مواقع مختلفة، هذه الميزات وغيرها جعلت من التطبيق الأكثر إنتشارا عالميا وسمح للعديد من صناع المحتوى من الإفادة والاستفادة منه في نشر محتوهم، كما يمكن سر التيك توك في استخدامه للموسيقى و خوارزميتها القوية جدا في جذب انتباه واهتمام الجمهور، التي تتعرف على المحتوى الذي يحب المستخدمون مشاهدته بشكل أسرع بكثير من التطبيقات الأخرى (الزهري، 2023، ص ص100-101)

إن معظم منصات التواصل الاجتماعية الموجودة حاليا هي عبارة عن مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين كالمحادثة الفورية، الرسائل الخاصة ، البريد الإلكتروني، الفيديوهات والتسجيلات، التدوينات... إلخ، ومن الواضح أن هذه المنصات قد أحدثت تغير كبير في كيفية الاتصال والمشاركة بين الأشخاص والمجتمعات وتبادل المعلومات، حيث تجمع الملايين من المستخدمين في الوقت الحالي، ومن خلال هذا التفاعل مع المجتمعات الكثيرة يستطيع الأفراد تطوير أنفسهم أفضل و اكتساب صفات قيادية أقوى تساعدهم على تحديد مكانتهم في المجتمع. (سليمان، خليفة، 2009، ص 13)

ثالثا: علاقة الإعلام الرياضي بالمحتوى الرياضي الرقمي بين الفرص والتحديات

1- العلاقة بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي:

ليس هناك فرق شاسع بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي سوى الوسيلة المعتمدة في نقل الرسالة الإعلامية وهي منصات التواصل الاجتماعي التي تعتبر الدعامة الأساسية للمحتوى الرياضي الرقمي، حيث أن استخدام الإعلام الرياضي لهذه المنصات الاجتماعية الرقمية أصبح ضرورة حتمية لما لها من دور فعال في إيصال الأخبار الرياضية إلى الجمهور الرياضي المتعطش لهذا النوع بطريقة سهلة وسلسة إذ توجد علاقة وطيدة بينهما تكمن فيما يلي :

- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقات المهنية مع المعجبين من خلال تبادل المعلومات والترويج للتظاهرات الرياضية الدولية والوطنية ومن بين أنواع أدوات الإتصال التغيريدات مثلا على تويتر والرسائل العامة والهاشتاغ والتي يتم استخدامها بتكرار لأنها ذات فعالية في تعزيز العلاقة المهنية والشخصية والمجتمعية مع جمهورها .

- استحداث القنوات الإعلامية الرياضية صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من قوة تأثير وجذب للشباب بغض النظر عن تخصصاتهم التعليمية والأكاديمية، نظرا لما تتميز به من امتيازات و إيجابيات مقابل الإعلام التقليدي وبالتالي نشر المعرفة الرياضية التي تساهم بالضرورة في رفع المستوى الثقافي الرياضي لدى الشباب وهو الهدف المتعوب عليه منذ بداية صناعة المحتوى.

- يستخدم الجمهور الرياضي مضامين وسائل الإعلام الرياضي يوميا نظرا لأهمية الرياضة خاصة لدى العنصر الشبابي خاصة إذا كانت هذه المضامين مشتركة مع صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق إشباعاته في معرفة آخر الأخبار الرياضية . (قراد، 2023، ص247)

من خلال هذه النقاط يمكن تحديد بعض الخطوط التي قد يتداخل و قد يختلف فيها كل من الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي التي تتمثل فيما يلي :

- المحتوى الرياضي الرقمي هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام الرياضي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة نوعا ما

- اعتماد الإعلام الرياضي في الوقت الحالي على المحتوى الرقمي بالدرجة الأولى نظرا لصعوبة الوصول والانتشار في أماكن الحدث التي تكون غالبا نقاط توتر في العالم والتي قد تسبب خطرا على المراسلين الصحفيين أو الإعلاميين، وهو ما يجعل إمكانية إتاحة المجال لصناع المحتوى بنشر محتوهم الفوري كونهم شهود عيان متواجدين في مكان الحدث وبالقرب من كل حيثياته و مستجداته.

- ظهور نوع جديد من الإعلاميين يسمونهم صناع المحتوى وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين أثبتوا استحقاقهم في تغطية مجريات الأحداث بدقة وتفان و آنية

- زيادة الطلب على المحتوى الرياضي الرقمي والحاجة إلى مواد الإخبارية نظرا لامتيازاته عكس الإعلام الرياضي.

- التنافسية بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي كونه المنافس الأول له من خلال الآنية والسبق في نقل المعلومات الاخبارية
- المحتوى الرياضي الرقمي هو امتداد الإعلام الرياضي حيث أن المنصات الإعلامية الرقمية بدأت عند بث الصحف للمحتويات الرقمية عبر مواقعها الإلكترونية
- العلاقة بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي هي علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام الرياضي وصولاً إلى المنصات الرقمية لكن يختلف كل منها في شكل و أسلوب و قالي تداول الأخبار و المعلومات.
- تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الرقمي متمثلاً في المحتوى الرقمي أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والأسرع انتشاراً لتخطي حاجز الحدود الزمانية والمكانية
- أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون والإذاعة تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع المعاصر. (الغامدي، 2012، صص 15-
- (16)

2- الفرص المتاحة في صناعة المحتوى الرياضي الرقمي :

- ليس هناك فرق شاسع بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي سوى الوسيلة المعتمدة في نقل الرسالة الإعلامية وهي منصات التواصل الاجتماعي التي تعتبر الدعامة الأساسية للمحتوى الرياضي الرقمي، حيث أن استخدام الإعلام الرياضي لهذه المنصات الاجتماعية الرقمية أصبح ضرورة حتمية لما لها من دور فعال في إيصال الأخبار الرياضية إلى الجمهور الرياضي المتعطش لهذا النوع بطريقة سهلة وسلسة إذ توجد علاقة وطيدة بينهما تكمن فيما يلي :
- استخدام منصات التواصل الاجتماعي لتطوير العلاقات المهنية مع المعجبين من خلال تبادل المعلومات والترويج للتظاهرات الرياضية الدولية والوطنية ومن بين أنواع أدوات الإتصال : التغريدات مثلاً على تويتر والرسائل العامة والهاشتاغ والتي يتم إستخدامها بتكرار لأنها ذات فعالية في تعزيز العلاقة المهنية والشخصية والمجتمعية مع جمهورها .

- استحداث القنوات الإعلامية الرياضية صفحات رسمية لها على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من قوة تأثير وجذب للشباب بغض النظر عن تخصصاتهم التعليمية والأكاديمية، نظرا لما تتميز به من امتيازات و إيجابيات مقابل الإعلام التقليدي وبالتالي نشر المعرفة الرياضية التي تساهم بالضرورة في رفع المستوى الثقافي الرياضي لدى الشباب وهو الهدف المتعوب عليه منذ بداية صناعة المحتوى.
- يستخدم الجمهور الرياضي مضامين وسائل الإعلام الرياضي يوميا نظرا لأهمية الرياضة خاصة لدى العنصر الشبابي خاصة إذا كانت هذه المضامين مشتركة مع صفحاتها الرسمية على منصات التواصل الاجتماعي لتحقيق إشباعاته في معرفة آخر الأخبار الرياضية . (قراد، 2023، ص247)
- من خلال هذه النقاط يمكن تحديد بعض الخطوط التي قد يتداخل و قد يختلف فيها كل من الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي التي تتمثل فيما يلي :
- المحتوى الرياضي الرقمي هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة على عكس الإعلام الرياضي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة نوعا ما
- اعتماد الإعلام الرياضي في الوقت الحالي على المحتوى الرقمي بالدرجة الأولى نظرا لصعوبة الوصول والانتشار في أماكن الحدث التي تكون غالبا نقاط توتر في العالم والتي قد تسبب خطرا على المراسلين الصحفيين أو الإعلاميين، وهو ما يجعل إمكانية إتاحة المجال لصناع المحتوى بنشر محتوهم الفوري كونهم شهود عيان متواجدين في مكان الحدث وبالقرب من كل حيثياته ومستجداته.
- ظهور نوع جديد من الإعلاميين يسمونهم صناع المحتوى وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعي الذين أثبتوا استحقاقهم في تغطية مجريات الأحداث بدقة وتفان و آنية
- زيادة الطلب على المحتوى الرياضي الرقمي والحاجة إلى مواد الاخبارية نظرا لامتيازاته عكس الإعلام الرياضي.
- التنافسية بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي كونه المنافس الأول له من خلال الآنية والسبق في نقل المعلومات الاخبارية
- المحتوى الرياضي الرقمي هو امتداد الإعلام الرياضي حيث أن المنصات الإعلامية الرقمية بدأت عند بث الصحف للمحتويات الرقمية عبر مواقعها الإلكترونية

- العلاقة بين الإعلام الرياضي والمحتوى الرياضي الرقمي هي علاقة تكاملية يعتمد فيها كل منهما على الآخر حيث أن صناعة الأخبار والمعلومات تبدأ من قنوات الإعلام الرياضي وصولاً إلى المنصات الرقمية لكن يختلف كل منها في شكل و أسلوب و قالي تداول الأخبار و المعلومات.

- تعد سرعة انتشار الأخبار والمعلومات عبر الإعلام الرقمي متمثلاً في المحتوى الرقمي أسرع في التداول اعتماداً على شبكة الإنترنت ومنصات التواصل الاجتماعي والأسرع انتشاراً لتخطي حاجز الحدود الزمانية والمكانية

- أصبحت معظم وسائل الإعلام التقليدية كالصحف والتلفزيون والإذاعة تعتمد بشكل أساسي على مواقعها الإلكترونية في مواكبة السرعة والانتشار والتفاعلية مع المجتمع المعاصر. (الغامدي، 2012، ص 15-

(16)

3- التحديات التي تطرحها صناعة المحتوى الرياضي الرقمي :

- تحول بعض صفحات صناعات المحتوى إلى صفحات لتفريغ المكبوتات وكوامن تكون مسيئة الجماهير
- أصبحت بعض المنصات الرقمية حلقات مصارعة كلامية تتبادل عليها الشتائم والكلمات البذيئة التي تأخذ بالمحتوى نحو الطريق العكسي للهدف المراد منه

- مبدأ العداوة الذي يمارسه بعض متابعي منصات التواصل الاجتماعي نتيجة للأفكار المتطرفة والعنصرية التي يتمتعون بها ويشاركونها مع الغير وهو ما يؤثر على تماسك المجتمع الرياضي

- نشر خطاب الكراهية ونبد التصالح والتسامح ومنه التشجيع نحو العنصرية التي يترتب عنها العنف الرياضي سواء بين اللاعبين أو بين الجماهير (قراد، 2023، ص 249)

- صعوبة الوثوق والتحقق من المحتوى ومن صحة وصدق البيانات والمعلومات التي تحويها بعض المواقع في ظل الحاجة إلى تعزيز التواصل للقدرات الثقافية والتعليمية للمتلقي

- ضعف الضوابط الاجتماعية والدينية الضرورية لضمان عدم المساس بالقيم الدينية والمعتقدات والموروثات الثقافية للمجتمعات

- ضعف السيطرة على نشر العنف والتطرف

- عدم التوازن بين حجم ونوعية الرسائل الإعلامية الموجهة وبين استعداد المتلقي لها فيما يتعلق بالرأي والرأي الآخر

- تفتتت دائرة التلقي، والتركيز على مخاطبة الأفراد والجماعات الصغيرة وفق الميول والاحتياجات الفردية
 - إنتهاك حقوق النشر والملكية الفكرية وحرية الإبداع
 - إرتكاب الجرائم الإلكترونية وانتشارها بصورة واسعة باستخدام التقنية الحديثة
 - صعوبة الحفاظ على أمن الوثائق والمعلومات في ظل تطور وسائل التقنية في اختراق المواقع والخصوصية للمحتوى في المحتوى الرقمي (الغامدي، 2021، ص ص14-15)
- خاتمة :

يمكننا القول أن تحول الإعلام الرياضي إلى الصفة الرقمية عبر منصات التواصل الاجتماعي المعروف بصناعة المحتوى الرياضي الرقمي قد سهل على الجمهور المتصفح الحصول على المعلومات والحقائق والأخبار الرياضية، كما ساهم في شرح وتفسير المعلومات حول مختلف الأنشطة الرياضية وقلل من الغموض كما قد أتاح المحتوى الرقمي فرصة للنقاش والتفاعل والتعليق على مختلف المواضيع الرياضية الهادفة إلى الرقي بالذوق العام الرياضي عن طريق آراء المختصين واللاعبين والمؤثرين رياضياً.

وعلى الرغم من أهمية صناعة المحتوى الرياضي الرقمي الفعال في الإعلام الرياضي إلا أنه يمكن أن تكون له بعض الأدوار السلبية من خلال نشر خطاب الكراهية ونبذ التسامح والتشجيع على العنف الرياضي والعنصرية وكذا الإخلال بالأخلاق العامة التي تتنافى و أخلاقيات الإعلام الرياضي مما يستدعي العمل على الوقوف أمام هذه التصرفات التي تسير بالرسالة الإعلامية الرياضية نحو مسار خاطئ عكس ما تسعى إليه من تثقيف رياضي وخدمة للمجتمع عبر تقديم بعض التوصيات التي مفادها سن السلطات للقوانين والتشريعات التي يمكن من خلالها الحد من انتشار المحتوى السلبي شريطة ألا تتعارض مع حرية التعبير والوصول إلى المعلومة، مراعاة صانعي المحتوى الرياضي الرقمي لأخلاقيات صناعة المحتوى عبر احترام القيم والمبادئ الأخلاقية مع تجنب التحريض على العنف، إضافة إلى الاستثمار في البنية التحتية التقنية لضمان جودة وانسيابية المحتوى الرياضي الرقمي .

CONCLUSION

We can say that the transformation of sports media into digital form through social media platforms known as the creation of digital sports content has made it easier for the browsing public to obtain information, facts, and sports news. It has also contributed to explaining and interpreting information about various sports activities and reduced ambiguity. Digital content has also provided an opportunity to discuss, interact and comment on various sports

topics aimed at improving public taste in sports through the opinions of specialists, players and sports influencers. Despite the importance of creating effective digital sports content, it has some negative roles, including spreading hate speech, rejecting tolerance, encouraging violence and racism, as well as violating public morals that differ from the ethics of sports media, which requires action to act by providing recommendations, the most important of which is that the authorities must put in place Laws and legislation that limit the spread of negative content, provided that it does not conflict with freedom of expression, and that the creator of digital sports content takes into account the ethics of creating digital content by respecting values and principles while avoiding incitement to violence, in addition to investing in technical infrastructure to ensure the quality of digital sports content. conclusion of a research paper needs to summarize the content and purpose of the article. The conclusion of a research paper needs to summarize the content and purpose of the article.

قائمة المراجع :

أولاً: الكتب

1. أديب خضور، (1994)، الإعلام الرياضي-دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون، ط1، دمشق: المكتبة الإعلامية.
2. سامح زينهم عبد الجواد، محمد فتحي عبد الهادي، (2018)، وسائل وشبكات التواصل الاجتماعي، د.ط، القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب
3. عطا حسن عبد الرحيم، خير الدين علي عويس، (1998)، الإعلام الرياضي، د.ط، القاهرة: مركز الكتاب للنشر
4. علي عبد الفاتح كنعان، (2014)، الإعلام الرياضي، د.ط، عمان: دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع
5. غازي عوض الله المدني، (2006)، الصحافة الرياضية-النشأة... التطور، القاهرة: دار الهاني للطباعة والنشر
6. محمد محمد الحمامي، أحمد سعيد رجب، (2006)، الإعلام التربوي في مجالات الرياضة و استثمار أوقات الفراغ، د.ط، القاهرة، مركز الكتاب للنشر
7. ياسين فضل ياسين، (2011)، الإعلام الرياضي، د.ط، الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع

ثانياً: المجلات

1. سامية بوقرة، عبد المالك بوفريده، فؤاد العيداني، (01 جوان 2019)، الإعلام الرياضي في الفضاء الافتراضي- دراسة تحليلية، علوم الأداء الرياضي، المجلد 01، العدد 01

2. سعيد عبد الرزاق، الإعلام الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي بين الواقع والمأمول ، مجلة العلوم والتكنولوجيا للنشاطات البدنية والرياضية، جامعة عبد الحميد بن باديس، المجلد 15، العدد1، 27 فيفري 2018
3. طلال ناظم الزهيرى، (2023)، تعزيز ثقافة المواطنة الرقمية وأثرها في إتجاهات صناعة المحتوى الرقمي: تيك توك أموجا، مجلة أوراق بحثية، جامعة زيان عاشور بالجلفة-الجزائر، المجلد 03، العدد 01
4. عبد المالك قراد، (مارس 2023)، الإعلام الرياضي عبر منصات التواصل الاجتماعي-دراسة في الأهمية والأدوار، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد 07، العدد 01
5. عطية عيساوي، زيزاح سعيدة، عطا الله النوعي، (ديسمبر 2021)، تأثير صناع المحتوى على الطلبة عبر وسائط التواصل الاجتماعي، مجلة التأمل في بحوث العلوم الاجتماعية والرياضية، المجلد05، العدد02
6. قينان عبد الله الغامدي، (ماي 2012)، التوافق والتنافر بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني، ورقة بحثية مقدمة إلى ندوة الإعلام والأمن الإلكتروني، جامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية
7. لامية طالبة، كهينة سلام، (جانفي 2020)، دور الإعلام الرياضي في نشر ثقافة الممارسة الرياضية وقيم المواطنة، المجلة العلمية التربية البدنية والرياضية، المجلد 19، العدد 01

ثالثا: المداخلات

1. أمينة عادل سليمان، هبة خليفة، (2009)، الشبكات الاجتماعية وتأثيرها على الأخصائي والمكتبة-دراسة شاملة للتواجد-الإستخدام لموقع فيسبوك، المؤتمر الثالث عشر لأخصائيي المكتبات والمعلومات في مصر، حلوان: الجمعية المصرية.

Bibliography List :

1. Books :

- Abdel Rahim, A. H., & Ouais, K. A (1998), Sports Media, 2nd ed. The Book Center for Publishing, Cairo;
- Al-Hamami, M. M., & Radjab, A. S (2006), Educational Media in Sports and Leisure Time Investment, 2nd ed, The Book Center for Publishing, Cairo;
- Al-Madani, G. A (2006), Sports Journalism: Origins and Development, Al-Hani Printing and Publishing House, Cairo;
- Kanaan, A. A (2014), Sports Media, 2nd ed, Yazouri Scientific Publishing and Distribution House, Amman;
- Khadour, A (1994), Sports Media: A Scientific Study of Sports Editing in Print, Radio, and Television, 1st ed, Media Library, Damascus;
- Yacine, Y. F (2011), Sports Media, 2nd ed, Oussama Publishing and Distribution House, Jordan;

- Zinhom, S., & Abdel Hadi, M. F (2018), Social Media and Networks, 2nd ed, Egyptian General Book Organization, Cairo;
- 2. **Journal article :**
 - Abdel-Razek, S. (February 27, 2018), Sports Media on Social Media Platforms: Between Reality and Aspirations, Journal of Science and Technology in Physical and Sports Activities, Abd El-Hamid Ben Badis University-Mostaganem, Vol. 15, No. 1.
 - Aissawi, A., Saida, Z., & Al-Nawawi, A. T. (December 2021), The Impact of Content Creators on Students through Social Media, Journal of Social and Sports Science Research, Vol. 5, No. 2.
 - Al-Ghamidi, Q. A. (May 2012), Alignment and Discrepancies Between Traditional and Digital Media, Research Paper presented at the Seminar on Media and Cybersecurity, Prince Nayef Arab University for Security Sciences.
 - Al-Zuhiri, T. N. (2023), Enhancing Digital Citizenship Culture and Its Impact on Digital Content Creation Trends: A TikTok Case Study, Research Papers Journal, Zian Achour University of Djelfa- Algeria, Vol.3, No. 1.
 - Bougerra, S., Boufarida, A. M., & Al-Aidani, F. (June 1, 2019), Sports Media in the Virtual Space: An Analytical Study, Journal of Sports Performance, Vol. 1, No. 1.
 - Guerrad, A. M. (March 2023), Sports Media on Social Media Platforms: A Study on Its Importance and Roles, Al-Risala Journal of Media Studies, Vol. 7, No. 1.
 - Talia, L., & Salam, K. (January 2020), The Role of Sports Media in Promoting Sports Practice and Citizenship Values, Journal of Physical Education and Sports Science, Vol. 19, No. 1.
- 3. **Seminar article:**
 - Suleiman, A. A., & Khalifa, H. (2009), Social Networks and Their Impact on Specialists and Libraries: A Comprehensive Study of Facebook Presence and Usage, 13th Conference of Library and Information Specialists in Egypt, Egyptian Association, Helwan.

From sports media to creating digital sports content "opportunities and challenges "

Saad Bouchra

**The laboratory for media and communication studies and discourse analysis - Abdelhamid Iben Badis University - Mostaganem - Algeria
bouchra.saad.etu@univ-mosta.dz**

Abstract:

The study examined sports media, its objectives, and the transition to digital content through social media. It highlighted opportunities and challenges of this shift, and provided key recommendations. A key finding is that sports media has evolved into a digital format through social media platforms, becoming an extension of traditional sports media. It is recommended to monitor the digital sports content industry to ensure media messages benefit society and uphold ethical standards, avoiding content driven solely by financial gain at the expense of societal values and laws.

Keywords: Sports media ; Digital sports content ; Content creators .