

الآداء الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية وتعاطيها مع الرأي العام المصري خلال دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ - دراسة تقويمية

د. أحمد عبد الظهير محمود فرغلي

مدرس بقسم الإدارة الرياضية - كلية التربية الرياضية -

جامعة بورسعيد

aabelzaheer@gmail.com

المستخلص :

اللجان الأولمبية الوطنية لها دور رئيس في إدارة الرياضة في بلدانها، فهي المنوط بها نشر الفكر الأولمبي والقيم الأولمبية والإشراف على الحركة الرياضية والعمل على تنميتها، ومن منطلق هذا الدور تحتاج اللجان الأولمبية إلى جهود اتصالية وإعلامية مستمرة ومنظمة للوفاء برسالتها وتحقيق أهدافها، كما أنها تجد نفسها في حاجة مستمرة للتواصل مع الإعلام والرأي العام، خاصة عندما تشترك فرق رياضيو الدولة في الفعاليات الرياضية العالمية، من هذا المنطلق يقوم البحث على دراسة وتحليل النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية خاصة ذلك الذي واكب دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، وكيف تعاطت اللجنة الأولمبية مع الرأي العام المصري في هذا الصدد، وأظهرت نتائج تحليل المحتوى وآراء أفراد العينة الممثلين للرأي العام محدودية الجهود التي تبذلها اللجنة الأولمبية في التواصل مع المجتمع والرأي العام، وعدم وجود جهود منظمة ومخططة لتطوير الصورة الذهنية للجنة ، وأن جهودها الاتصالية لمعالجة القضايا التي واكبت مشاركة مصر في الدورة هي جهود محدودة جدا ولم تكن في إطار مخطط، وذلك على الرغم من مبادرة إدارتها العليا لمخاطبة الرأي العام ووسائل الإعلا

الكلمات المفتاحية:

الإتصال - العلاقات العامة - الرأي العام - اللجنة الأولمبية المصرية - دورة باريس الأولمبية

The communication and media performance of the Egyptian Olympic Committee and its interaction with Egyptian public opinion during the Paris 2024 Olympic Games - an evaluative study

Abstract :

National Olympic Committees play a major role in managing sports in their countries. They are responsible for spreading the Olympic ideology and values, supervising the sports movement and working to develop it. Based on this role, Olympic committees need continuous and regular communication and media efforts to fulfill their mission and achieve their goals. They also find themselves in constant need to communicate with the media and public opinion, especially when the country's teams and athletes participate in international sporting events. From this standpoint, the research is based on studying and analyzing the communication and media activity of the Egyptian Olympic Committee, especially that which accompanied the Paris 2024 Olympic Games, and how the Olympic Committee dealt with Egyptian public opinion in this regard. The results of the content analysis and the opinions of the sample individuals representing public opinion showed the limited efforts made by the Olympic Committee in communicating with society and public opinion, the lack of organized and planned efforts to develop the mental image of the committee, and that its communication efforts to address the issues that accompanied Egypt's participation in the Games are very limited efforts and were not within a planned framework.

الآداء الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية وتعاطيها مع الرأي العام المصري خلال دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ - دراسة تقويمية

مقدمة :

الألعاب الأولمبية هي أكبر فعالية رياضية وأكبر تجمع للرياضيين في العالم، و هي مسابقات رياضية في ألعاب مختلفة صيفية وشتوية، وتقام كل أربع سنوات، يشارك فيها رياضيون من كلا الجنسين في المنافسات المختلفة ويمثلون وفوداً مختلفة من جميع أنحاء العالم، وتحظى دورة الألعاب الأولمبية بمشاركة عالمية واسعة، حيث يشارك فيها رياضيون ووفود من قرابة الـ ٢٠٠ دولة. وبدأ تنظيم دورة الألعاب الأولمبية في عام ١٨٩٦، نتيجة جهود الفرنسي البارون بيير دي كوبرتان، الذي

كرس حياته لإصلاح نظام التعليم وتأهيل الشباب في فرنسا - حيث استلهم فكرة الألعاب الأولمبية من نظريتها القديمة التي كانت تقام قبل ٢٧٠٠ عام في اليونان القديمة ضمن الاحتفالات الدينية في هذه العصور. وعمد البارون بيير دي كوبرتان إلى إحيائها وإطلاقها إيماناً منه بأن الرياضة منبع الطاقة الروحية، وأن هذه الألعاب ستعمل على غرس قيم الحب والسلام بين شعوب العالم من خلال لقاءاتهم الرياضية بالدورات الأولمبية، ووضع مبدأ أساسياً للدورات الأولمبية يرتكز على أن "أهم شيء في الألعاب الأولمبية ليس الانتصار بل مجرد الاشتراك.. وأهم ما في الحياة ليس الفوز وإنما النضال بشرف". (٤٢)، (٤٣)

وأصبح إحياء الألعاب الأولمبية القديمة بداية إنطلاق لحركة تربية عالمية وهي "الحركة الأولمبية"، والتي عمدت إلى نشر الفكر الأولمبي والذي يهدف إلى تسخير الرياضة لخدمة التنمية البدنية المتجانسة، بغية تشجيع إقامة مجتمع يسوده السلام ويعنى بالمحافظة على كرامة الإنسان. كما أن الحركة الأولمبية تتبنى قيماً أساسية، وهي: التميز - الصداقة - الإحترام. (٣٩)

وبفضل إحياء الألعاب الأولمبية القديمة أصبحت الرياضة شأنًا عالمياً ولغة مشتركة تتفاهم بها شعوب العالم وتتلاقى حولها، وفي هذا الصدد يشير كتاب "The Olympic Movement - General Information" الذي أصدرته اللجنة الأولمبية الدولية إلى أن "قبل عام ١٨٩٤ لم يكن هناك سوى القليل من الألعاب الرياضية الدولية ذات الأهمية. وفي واقع الأمر لم يكن هناك سوى عدد قليل جداً من الاتحادات الرياضية الدولية، وبالتالي كانت القواعد واللوائح المعترف بها دولياً قليلة. وقد تطور البرنامج الضخم للمنافسة الدولية الموجود اليوم بالكامل تقريباً نتيجة لإحياء الألعاب الأولمبية في عام ١٨٩٦.. (٣١ : ٣)

ومنذ إنطلاق دورة الألعاب الأولمبية في أثينا ١٨٩٦، توالى الدورات الأولمبية وصولاً لدورة باريس الأولمبية ٢٠٢٤، والتي أقيمت في الفترة من ٢٤ يوليو وحتى ١١ أغسطس ٢٠٢٤، وأقيم حفل افتتاح الدورة في ٢٦ يوليو ٢٠٢٤، (٤٤) (٤٥)

ولمصر تاريخ طويل مع العمل الأولمبي والحركة الأولمبية والمشاركة في الدورات الأولمبية، فقد كانت مصر أو دولة إفريقية وعربية تطلب الإنضمام إلى اللجنة الأولمبية الدولية في عام ١٩١٠. (٤) : (٢٢٤)

وشاركت مصر في جميع الدورات الأولمبية بدءا من دورة ستوكهولم ١٩١٢، وحتى دورة باريس ٢٠٢٤، ماعدا دورتي لوس أنجلوس ١٩٣٢، و موسكو ١٩٨٠ لم تشارك فيهما مصر. وحصد الرياضيون المصريون خلال مشاركة مصر في الدورات الأولمبية المختلفة بداية من دورة ١٩١٢ على ٤١ ميدالية، منها تسع ذهبيات، و ١٢ فضية، و ٢٠ برونزية، وبذلك تتصدر مصر الدول العربية في عدد الميداليات التي حققها لاعبوها خلال مشوار مصر الأولمبي. (٤٠) (٤١)

وقد شاركت مصر في دورة باريس الأولمبية ٢٠٢٤ ببعثة قوامها ١٤٨ لاعبا ولعبة أساسيا و ١٦ لاعبا احتياطيا بإجمالي ١٦٤ لاعبا، يتنافسون في ٢٢ رياضة. وقد حصد رياضيو مصر في هذه الدورة ٣ ميداليات أولمبية: ميدالية ذهبية في رياضة الخماسي الحديث، وميدالية فضية في رياضة رفع الأثقال، وميدالية برونزية في رياضة المبارزة.

ويقوم على رعاية الرياضة الأولمبية ورعاية الحركة الأولمبية في مصر اللجنة الأولمبية المصرية، واللجنة الأولمبية المصرية - وفقا لقانون الرياضة رقم (٧١) لسنة ٢٠١٧ - هي من تتولى تنمية الحركة الأولمبية في جمهورية مصر العربية وتعزيزها وحمايتها وفقاً لأحكام الميثاق الأولمبي. وتختص بتنظيم النشاط الرياضي الأولمبي في البلاد وتنسيق هذا النشاط بين مختلف الاتحادات الأعضاء، وهي وحدها التي تمثل الدولة في الدورات الأولمبية والعالمية والقارية والإقليمية الخاصة بالألعاب الرياضية، سواء أقيمت داخل الجمهورية أو خارجها، ويرخص لها بحمل الشارات الأولمبية المعترف بها واستعمالها طبقاً للقواعد المنصوص عليها في الميثاق الأولمبي العالمي. (٥ : ١٦، ١٧)

جماهير الرياضة والرأي العام

تعد الجماهير مكونا أساسيا من مكونات ظاهرة الرياضة، فالجمهور هو أحد أركان الرياضة التنافسية الحديثة، ويرى لارسون أن الجماهير يشكلون جزءا مكملا من الطبيعة الأصلية للرياضة، لأنهم يقدمون الوسط أو المناخ الاجتماعي المباشر للفرد الممارس.

ويذهب أمين الخولي (١٩٩٦) إلى أن جماهير الرياضة وممارسيها يشكلون عنصرا رئيسا بنية الرياضة كنظام إجتماعي، فهو يدل من خلال وجودهم على أن الرياضة تشكل نظاما إجتماعيا رئيسيا في المجتمع وليس مجرد نظاما فرعيا أو تابعا، حيث أن من ضمن مكونات النظم الإجتماعية الرئيسية هو وجود أفراد مؤمنون بهذا النظام - الرياضة في هذه الحالة - منتمون إليه ومدافعون عنه، وهو- مايرى أمين الخولي - أنه يتمثل في جماهير الرياضة وممارسيها. (٦ : ٣٣)

وجمهور الرياضة كما يعرفه بن دحمان مبروك ورازق عبد الحكيم (٢٠٢١): هو مجموعة من الأشخاص لديهم إدراك (إحساس) متشابه حول تظاهرة رياضية معينة، وانطلاقا من اهتمامات مشتركة وردود أفعال متماثلة حول هذه التظاهرة، وتكون من خلال حضور هذه التظاهرات مباشرة من الملاعب أو متابعتها من خلال وسائل الاتصال والإعلام، وفي المجال الرياضي يرتكز هذا المفهوم أساسا حول المتفرجين لمختلف المنافسات الرياضية. (٨ : ٩)

ووجود جمهور من مشجعين وممارسين وغيرهم لأي مجال أو أي ظاهرة يعني نشوء ديناميات مولدة لاتجاه نفسي معين تجاه قضية معينة مما يدفع أعضاء الجماعة للتعبير عن هذا الاتجاه ، وهو مايشير إليه محمد محمد البادي (٢٣ : ٢١٦)

كما يعرف (فلويد ألبورت) الرأي العام بأنه تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرارية كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي، ويعرفه (جيمس يانج) بأنه: الحكم الإجتماعي الذي يعبر عن مجتمع واع بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم الإجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها العقل والمنطق وأن يكون هذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تأثيره على السياسة العامة. (١٦ : ٨)

ومن هذا العرض ، وبناء على الجماهيرية المتنامية للرياضة ، تجد المؤسسات الرياضية نفسها في مواجهة رأي عام يتوالد وينتشر باستمرار، هذا الرأي العام إما أن يعبر عن إيمان بالرياضة

ومؤسساتها ومنسوبيها - وهو ما عرض له أمين الخولي كأساس غي كون الرياضة نظاما في المجتمع - ، فيعطيهما الشرعية والحاضنة الإجتماعية المناسبة والداعمة لممارسة دورها ووظائفها في المجتمع ، أو أن يعبر الرأي العام عن رفض لجزء أو كل الظاهرة الرياضية في المجتمع ويعدها هادمة للمجتمع أو تعمل ضد مصالحه أو أنها لاتعبر عن القيم الأصيلة للرياضة والمجتمع الذي تعمل خلاله. فالرأي العام هو أحد عوامل منح وإثبات الشرعية للنظم المختلفة كما يشير عمر عبد العزيز الدبور (٢٠١٧). (١٦)

هذا يجعل من جهود وأنشطة الإتصال مع الجمهور والرأي العام والأطراف صاحبة المصلحة شيئا أساسيا ووظيفة استراتيجية لأي مؤسسة رياضية - لاسيما اللجان الأولمبية الوطنية. فلا يمكن بأي حال التعامل مع جمهور الرياضة بتجاهل أو بتحفيز أو التقليل من شأن الرأي العام، فالرياضة تستمد شرعيتها ومكانتها من قبول هذا المجتمع وأفراده لها - أي الرياضة - وإدراكهم لأهميتها وأهمية الدور البناء الذي تقوم به.

من هذا المنطلق فإن أداء أي مؤسسة رياضية - ولاسيما اللجان الأولمبية الوطنية - على المستوى الإتصالي والإعلامي يعكس بوضوح ثقافة هذه المؤسسة وإذا ما كانت منفتحة على المجتمع ومتقبلة له ومستوعبة لتأثير المجتمع وتأثير أفراده على وجودها وعلى أدائها لوظيفتها ووفائها برسالتها

مشكلة البحث:

يعد الرأي العام وتعاطي المجتمع مع الشأن الرياضي وتكون جماعات وجماهير للرياضة أمورا طبيعية ومكونا أساسيا من مكونات ظاهرة الرياضة.

وبالنسبة لمشاركات مصر في الرياضة على الساحة العالمية دائما ما كانت مثار اهتمام المجتمع المصري بكل أطيافه ومحركاً للرأي العام في مصر:

- فمذ بدايات مشاركة مصر في الحركة الأولمبية الدولية - فقد كانت مصر أو دولة إفريقية وعربية تطلب الإنضمام إلى اللجنة الأولمبية الدولية في عام ١٩١٠ - كان أمر عضويتها في الحركة الأولمبية ومشاركتها في الدورات الأولمبية مثار اهتمام واستقطاب للرأي العام ، حيث رافقت هذه

البدايات تكوين حركة ورأي عام ضاغط من أجل تمصير الرياضة المصرية، والعمل على أن يترأس اللجنة الأولمبية المصرية شخص مصري بدلا من اليوناني مسيو أنجلو بولانكي أول رئيس للجنة الأولمبية المصرية وبالفعل تم اختيار المصري محمد طاهر باشا عضوا في اللجنة الأولمبية الدولية اعتبارا من سنة ١٩٣٤، وممثلا للجنة في مصر. (٤ : ٢٢٤) (٤٠)

- ثم إن مسيرة الحركة الأولمبية منذ بدء أول دورة أولمبية رافقها ما شهدته العالم في القرن العشرين من حروب عالمية ومقاومة الشعوب للاستعمار وحركات التحرر الوطني والثورات، وكان هذا الحراك له انعكاساته على الرأي العام المصري من حيث الربط بين مشاركة مصر في دورات الألعاب الأولمبية وما كانت تعيشه مع حلول كل دورة من الدورات من ظروف سياسية ومجتمعية وغيرها. وهو ما عرض له إسماعيل حامد عثمان كأزمات مرت بتاريخ مشاركة مصر في الألعاب الأولمبية (٤)، وكان لها أثرها على مشوار مصر الأولمبي، وتأثر بها عدد من أبطال الرياضة المصريين - مثل ناجي أسعد - الذين تأثرت مسيرتهم الرياضية بمشاركة مصر أو عدم مشاركتها أو انسحابها من أي دورة من الدورات وفقا للظروف المحلية والإقليمية والعالمية المرافقة لانعقاد الدورة.

- وأيضا هناك القضية الأبرز - التي تحظى دوما باهتمام الرأي العام المصري في مسألة مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية وهو انخفاض حصيلة مصر من الميداليات والإخفاق المتكرر للبعثة الأولمبية المصرية في حصد الميداليات بما يتناسب وتاريخ مصر الرياضي وحجم مشاركة مصر في هذه الدورات، وهو ما أشارت إليه العديد من الدراسات، واعتبرتها عرض مزمن.
(٤ : ١٨) (٢٦ : ٥٣٢، ٥٣٣).

- ثم أتت دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، لتشهد العديد من المشكلات والقضايا التي استتارت الرأي العام، وذلك في ظل ظروف اقتصادية ومجتمعية صعبة، وفي ضوء تغيرات حدثت لأدوات التعبير والاتصال التي يملكها أفراد المجتمع ويستطيعون من خلالها التعبير عن رأيهم ومواقفهم، فكان هناك هجوما على منظومة الرياضة المصرية وأفرادها، وتداولوا واسعا لبعض المشكلات والإخفاقات التي صاحبت مشاركة في مصر في دورة باريس.

ومن خلال هذا العرض، فإن البحث يدرس الجهود التي تبذلها اللجنة الأولمبية المصرية للتواصل مع جماهير الرياضة ومع المجتمع المصري والرأي العام المصري ككل، للوقوف على مستوى أدائها الإتصالي والإعلامي وتقييم تعاطيها مع الرأي العام واستجابتها له وإيجابيتها في مخاطبته، وما إذا كان تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع المجتمع المصري والرأي العام في مصر يحتاج إلى تغيير أو تطوير.

وينطلق هذا التقييم من ثلاث مقومات أساسية:

- ١- جمهور الرياضة جزء أساسي وداعم لوظيفتها كنظام إجتماعي في المجتمع، كما يرى العديد من المفكرين والتربويين وعلماء الإجتماع.
- ٢- النشاط الإتصالي وظيفية إستراتيجية للجنة الأولمبية حيث أنها ينبغي أن تنشر الفكر الأولمبي، كما أنها تعد مسئولاً عن الحركة الرياضية المصرية، كما ينص الميثاق الأولمبي وقانون الرياضة في مصر
- ٣- ما شهدته دورة باريس ٢٠٢٤ من مشكلات وقضايا آثرت الرأي العام.

أهداف البحث:

- يهدف البحث إلى تقييم الجهود الإتصالية والإعلامية التي تقوم بها اللجنة الأولمبية المصرية - انطلاقاً من دورها كراعية للحركة الرياضية في مصر - وتقييم أسلوبها في التعاطي مع الرأي العام المصري المواكب لمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، وذلك من خلال:
- ١- تقييم الجهود الإتصالية والإعلامية التي تقوم بها اللجنة الأولمبية المصرية إنطلاقاً من دورها في المجتمع المصري ورسالتها تجاه الرياضة المصرية.
 - ٢- تقييم تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع المجتمع المصري والرأي العام في مصر المواكب لمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤.
 - ٣- الوقوف على إذا ما كانت الجهود الإتصالية والإعلامية للجنة الأولمبية المصرية وتعاطيها مع الرأي العام المصري خلال دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ يعكس دورها ككيان رياضي مسئول عن الرياضة الأولمبية في مصر وعن الرياضيين المصريين بشكل عام ومسئول عن مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية بباريس بشكل خاص

تساؤلات البحث:

س ١: هل قامت اللجنة الأولمبية المصرية بآداء اتصالي وإعلامي فعال لمواكبة دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، ومشاركة مصر في هذه الدورة؟

س ٢: هل تعاطت اللجنة الأولمبية المصرية - بشكل فعال - مع الرأي العام المصري فيما يتعلق بالقضايا والأزمات التي ارتبطت بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، وشغلت الرأي العام في مصر؟

س ٣: في ضوء الأسئلة ١، ٢: هل الجهود الإتصالية والإعلامية التي قامت بها اللجنة الأولمبية المصرية تسهم في إيضاح دور اللجنة وبناء صورتها لدى المصريين ككيان رياضي مسئول عن الرياضة الأولمبية في مصر وعن الرياضيين المصريين بشكل عام ومسئول عن مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية بباريس بشكل خاص؟

مصطلحات البحث:

"الآداء الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية": هي الجهود والأنشطة الاتصالية التي قامت بها اللجنة الأولمبية المصرية من أجل مخاطبة جماهير الرياضة المصرية وجموع الشعب المصري ككل من أجل كسب دعمهم وتحفيزهم على متابعة وتشجيع بعثة الرياضيين المصريين المشاركين في دورة باريس، ومن أجل بناء وعي بالحركة الأولمبية وقبول لأهدافها وقيمها داخل المجتمع المصري، وأيضا تلقي ما قد تبديه قطاعات المجتمع المختلفة من آراء أو تساؤلات والاستجابة لها والرد عليها في ضوء المسئولية الرياضية والمجتمعية للجنة الأولمبية المصرية. (تعريف إجرائي)

"العلاقات العامة": هي وظيفة إدارية مميزة تساعد في إنشاء وإبقاء خطوط الاتصال المتبادلة والتفاهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها؛ وتشمل إدارة المشاكل والقضايا؛ وتساعد الإدارة على البقاء على اطلاع على الرأي العام والاستجابة له؛ وتحدد وتؤكد على مسؤولية الإدارة في خدمة المصلحة العامة؛ وتساعد الإدارة على مواكبة التغيير والاستفادة منه بشكل فعال، وتعمل كنظام إنذار مبكر

للمساعدة في توقع الاتجاهات، وتستخدم البحث والتواصل السليم والأخلاقي كأدوات رئيسية لها.
(١ : ٣٢)

"الرأي العام": هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف، أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة، التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة. (٣ : ٤٠١)

الدراسات المرتبطة

أولاً: الدراسات المرتبطة العربية

١- سامي عبد العزيز (٢٠٢٣): صناعة الرأي العام وإدارته وأساليب التأثير الجماهيري خلال الأزمات (١٣)

تستهدف الورقة البحثية تأكيد أهمية الرأي العام مع تسليط الضوء على آليات صناعته باعتباره أداة ووسيلة يتم الاعتماد عليها خلال الأزمات للتأثير على الجمهور بأساليب عديدة مباشرة وغير مباشرة. تأتي هذه الورقة البحثية في إطار معطيات النظرية الإدراكية كأحد أهم نظريات تشكيل الرأي العام والتي تهتم بالمعنى الذي يصل للمتلقي، على أساس أن التنبؤ بتأثير الرسائل الإعلامية على الجمهور يأتي وفقاً للكيفية التي من خلالها يتم إدراك الجمهور لهذه الرسائل، كما تعتمد هذه الورقة على المنهج الوصفي الذي يتناسب مع توضيح بعض المعلومات المتعلقة بالرأي العام وخصائصه وأنواعه ورصد أساليب التأثير عليه. وأوصت الدراسة بالدعم والتفعيل لآليات الحوار الوطني بين مختلف فئات الشعب لتشكيل رأي عام يحظى بالقبول، والتوسع في الأنشطة التعليمية والثقافية المتطورة بما يتناسب وتكوين رأي عام يتوافق ومستجدات العصر، وصياغة إستراتيجيات مرنة للتعامل مع الرأي العام في أوقات الأزمات، والتصدي لمختلف معوقات المعالجة الإعلامية المتكاملة للأزمات بالاعتماد على الشفافية والتنسيق بين الأطراف والتشريعات الإعلامية المتجددة وغيرها، وإقامة دورات تدريبية للقائم بالاتصال للتمكين من امتلاك مهارات تشكيل الرأي العام خلال الأزمات.

٢- دراسة مجدي أحمد شندي وثرث محمد أبو السبح (٢٠٢١): تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الرياضية (٢٠)

هدفت الدراسة إلى تقييم دور العلاقات العامة في تحقيق أهداف المؤسسات الرياضية من خلال التعرف على أهداف العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، ودور العلاقات العامة تجاه المؤسسات الرياضية وأعضائها والجمهور، والتعرف على المعوقات التي تواجه العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية. استخدم الباحثان المنهج الوصفي المسحي، واستخدم الباحثان استمارة استبيان لجمع البيانات من ٢٣٠ فرداً، بواقع (٥٠) من مديري وأخصائي العلاقات العامة بالأندية والاتحادات الرياضية، و (١٨٠) من المستفيدين من أعضاء الجمهور الداخلي والخارجي للمؤسسات الرياضية. وقد توصلت الدراسة إلى: أن أهم معوقات العلاقات العامة عدم دقة البيانات والتي تؤدي إلى التخبط في الأداء في كثير من الأحيان، وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام والنقص في التمويل الخاص بإدارة العلاقات العامة، وضعف دراسة الرأي العام لأعضاء وجمهور المؤسسات الرياضية من قبل إدارة العلاقات العامة.

٣- دراسة سامح كمال عبد القادر، عادل كمال الدين علي جنيدي (٢٠٢٠): دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية (١٢)

هدفت الدراسة على التعرف على دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضي، حيث قام الباحثان بتصميم استمارة استبيان لجمع المعلومات والآراء حول دور العلاقات العامة قبل وخلال وقوع المخاطر بالأندية الرياضية، ودورها في التغلب على الآثار الناتجة عن المخاطر بالأندية الرياضية، واستخدم الباحثان المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي لمناسبته لطبيعة الدراسة، وتم توزيع الإستبيان على عينة قوامها (٨٠) فرد من الإداريين وأخصائي العلاقات العامة بالأندية الرياضية. وقد أوصت الدراسة بأن يقوم مسئول العلاقات العامة بالنادي الرياضي بتوضيح مخاطر أي موقف وطرق التعامل معه، والمصادقية في نقل الأخبار، والحد من الشائعات، والعمل على تهيئة الرأي العام، تواجد المسؤولين من إدارة النادي في مكان الأحداث له تأثير إيجابي في السيطرة على الموقف، وأن يقدم النادي خطط معلنة للجمهور يتم من خلالها التعامل مع المخاطر الرياضية، وقام الباحثان بوضع نموذج مقترح يوضح فيه دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية.

٤- دراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (٢٠١٩): اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الإجتماعي حول قضية التعصب الرياضي (٢١):

هدفت إلى: التعرف على تأثير تعرض الجمهور المصري لخطاب قيادات الأندية الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، لنبذ العنف الرياضي، ورصد اتجاهات الجمهور الرياضي نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية، والتعرف على الفوائد التي تعود على الجمهور الرياضي من تصفح المواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وقد استندت الدراسة في إطارها النظري إلى نظرية تحليل الخطاب الإعلامي، واعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي باستخدام أسلوب المسح بالعينة، حيث طبقت استمارة استبيان على عينة مكونة من ٤٠٠ مبحوث من الشباب من محافظتي القاهرة والجيزة، من متصفح المواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وقد وجدت الدراسة أنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين درجة الثقة في الأخبار الواردة عن قيادات الأندية المصرية، والفوائد المتحققة من خطاب قيادات الأندية الرياضية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وأنه توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الاستمالات العقلانية والوجدانية الواردة بخطاب قيادات الأندية الرياضية بالمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ونبذ التعصب الرياضي.

٥- دراسة إنجي محمد أبو سريع (٢٠١٧): استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات (٧). تهدف الدراسة إلى رصد وتحليل وتقييم الاتجاهات البحثية التي تناولتها الدراسات المعنية بقضية استخدام وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة الأزمات، من خلال تتبع الدراسات الحديثة التي أجريت في الفترة من سنة ٢٠١٠ حتى سنة ٢٠١٧، بهدف تقديم رؤية تحليلية متعمقة للتوجهات البحثية في مجال الدراسة، وذلك بالكشف عن أهم القضايا الرئيسية والفرعية التي تناولتها هذه الدراسات، والمداخل الفكرية والأطر النظرية التي انطلقت منها، والأدوات المنهجية التي اعتمدت عليها وكذلك أهم النتائج التي توصلت إليها، ومن خلال تحليل البحوث استخلصت الباحثة المؤشرات التالية:

١- احتلت وسائل التواصل الاجتماعي مكانة متقدمة خلال مدى زمني قصير، ضمن الأدوات الإستراتيجية التي تستخدمها المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة. ٢- أنه إذا كانت سرعة انتشار وسائل التواصل الاجتماعي وقدرتها الفائقة على نشر المعلومات والوصول إلى الجمهور يتناسب مع سرعة تطورها، فقد خلقت في الوقت نفسه تحديات أمام المنظمات في إدارة اتصالات الأزمة، بل أنها أصبحت تنافس بقوة وسائل الاتصال الجماهيرية والمباشرة التي كانت المنظمات تعتمد عليها بشكل أساسي في إدارة الأزمات. ٣- تتعدد الأساليب والآليات التي يمكن للمنظمات من خلالها توظيف

وسائل التواصل الاجتماعي في المراحل المختلفة لعملية إدارة الأزمة (قبل/أثناء/بعد) الأزمة، حيث يمكن استخدامها في رصد احتمالات وقوع الأزمات، تقديم المعلومات الدقيقة والسريعة في حالة حدوث الأزمة، استقبال ومتابعة استفسارات وردود أفعال الجماهير المتأثرة بالأزمة والتفاعل معها، وكذلك التواصل مع الجمهور بشأن اتخاذ الإجراءات الملائمة لمعالجة الأزمة.

٦- دراسة حنان باجنيد (٢٠١٥): دراسة تتبعية لتطور دراسات إتصالات الأزمة محليا وعالميا (١١) وهي دراسة تتبعية لتطور دراسات إتصالات الأزمة محليا وعالميا" ، تركز الدراسة على البحوث والدراسات العالمية الحديثة التي تناولت دور الغتصال في إدارة الأزمات على المستويين النظري والتطبيقي، وتفسير المتغيرات الحاكمة لهذا الدور، وما تستطيع أن تقدمه هذه الدراسات والبحوث في تطوير الوسائل المتبعة في إدارة الأزمات على المستوى الإتصال والإعلامي في ظل التطور التكنولوجي الهائل في علوم وتقنيات الاتصال الذي شهده العالم خلال السنوات الأخيرة، وإمكانية توظيف هذه التقنيات الحديثة في تناول ومعالجة الأزمة والكوارث التي يشهدها بصورة ملحوظة في الفترة الأخيرة. وتمثل التعليق النقدي للدراسات في: ١- إهتمت الدراسات المختلفة بدراسة المتغيرات البيئية الداخلية والخارجية وأهمية الإتصالات التي تقوم بها العلاقات العامة بهدف الوقاية والمنع، وهي النماذج القائمة على إدارة القضايا باعتبارها جزء من الإستراتيجيات الوقائية لإتصالات الأزمة، وتختلف عن اتصالات الموقف الوقتي "Contingent"، والتي تحدث وقت وقوع الأزمة فقط، وإنما هي اتصالات تبنى على التخطيط والإستشعار والتحسب والمدى الزمني الطويل، فتتم قبل وأثناء وبعد الأزمة. ٢- التحول في الدراسات من الإعتماد على نموذج رد الفعل التقليدي الذي لم يعد مجدياً في ظل التقدم الفني والتكنولوجي في الإتصالات إلى الإعتماد على أسلوب المبادرة أو ما يُعرف إعلامياً بنموذج المبادرة والذي يعتمد على التوازن في الإتصالات الداخلية والخارجية للمنظمة والإعتماد على التقنيات الحديثة في الإتصال لسرعة نقل المعلومات الدقيقة ضماناً لإحداث إستجابة سريعة وفعالة أثناء الأزمات.

الدراسات المرتبطة الأجنبية

١- دراسة Megan Courage (٢٠٢٠) (٣٤) بعنوان : خلف المقبض : استكشاف خبرات مديري وسائل التواصل الاجتماعي للفرق الرياضية المحترفة، تهدف الدراسة إلى: معرفة كيف يفهم مديرو

وسائل التواصل الاجتماعي للفرق الرياضية المحترفة دورهم داخل مؤسساتهم، تتكون هذه الدراسة من مقابلات شبه منظمة ومقابلات متعمقة مع مديري وسائل التواصل الاجتماعي الذين يعملون حاليًا لفرق رياضية محترفة. يناقش المبحوثون تجربتهم في العمل داخل منظمة رياضية محترفة، بما في ذلك موقعهم في الهيكل التنظيمي وعلاقتهم مع الأقسام، وجوانب من عملهم يعتقدون أن عامة الناس سيتفاجأون بمعرفتها. تستند الدراسة إلى الأدبيات الموجودة المتعلقة بالاتصال الرياضي، ووسائل التواصل الاجتماعي، والعلاقات العامة، والتسويق، مع التركيز على البنى النظرية للأدوار والأنظمة. تكشف نتائج هذه الدراسة أن إدارة وسائل التواصل الاجتماعي على مستوى الرياضة الاحترافية تركز على التسويق بشكل أكبر مما تشير إليه الأدبيات الحالية، حيث يشير كل مبحوث إلى فريق عمل الرعاية الرياضية كواحد من أقرب اثنين من المتعاونين معه من أقسام المنظمة، ومن خلال الدراسة يتضح أن مسؤولي وسائل التواصل الاجتماعي في الفرق المحترفة هم من الموظفين الأصغر سناً والأحدث في السلم الوظيفي. كما أشار المبحوثون إلى أنه يتم معاملة جهود وسائل التواصل الاجتماعي للفرق تحت مظلة التسويق أو مظلة الإنتاج الإعلامي للفريق أكثر منها تحت مظلة العلاقات العامة..

٢- دراسة Jaywant Singha, Benedetta Crisafullip, La Toy Quaminac (٢٠٢٠) (٣٠): بعنوان صورة الشركة على المحك: أثر الأزمات وإستراتيجيات الإستجابة على تصورات المستهلكين لتحالفات العلامة التجارية للشركات، هدفت الدراسة إلى التعرف على أهمية العلامة التجارية وتأثيرها على الصورة الذهنية لدى المستهلك. الدراسة من الدراسات الوصفية واعتمدت على منهج دراسة الحالة، واستخدمت أداة المقابلة والملاحظة واستمارة الإستقصاء كأدوات لجمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى العديد من النتائج أهمها: أن استراتيجيات الاستجابة فعالة عندما يتعلق الأمر بإمكانية التحكم في العلامة التجارية، ولكي تكون استراتيجية الإستجابة ناجحة فعليها أن تعمل على خفض التصورات في أذهان الجمهور التي تكون الأزمة قد أحدثتها، وأن الإنكار هو أكثر استراتيجية استجابة فعالة للأزمة، ويشجع المستهلكين على إعادة صياغة أحكامهم بشكل إيجابي بشأن العلامة التجارية.

٣- دراسة La Gree, D., Wilbur, D., Cameron, G.T (٢٠١٩) (٢٧) - بعنوان: منهج إستراتيجي لإدارة الأزمات الرياضية - تقييم أزمة التغطية الإعلامية لإتحاد كرة القدم الأمريكي من منظور التسويق والعلاقات العامة، هدفت الدراسة لمعرفة الأزمات الإعلامية لإتحاد كرة القدم الأمريكي، وكيفية التوصل لمقترحات لحل هذه المشاكل مع المسوقين للدعاية والإعلان، وكيفية التغلب عليها من خلال العلاقات العامة. وتم استخدام استمارة استبيان عبر الإنترنت لتقييم الأزمات الرياضية، وكيفية التغطية الإعلامية وتحسين الصورة الذهنية لدى الجمهور المشجع لأندية كرة القدم الأمريكية، وأسفرت أهم النتائج عن أن التغطية الإعلامية لأزمة إتحاد كرة القدم الأمريكي كان بها بعض القصور وعدم المصادقية في تغطية هذه الأحداث إعلامياً، ويجب الاستفادة من خبرات أخصائيي العلاقات العامة في توصيل المعلومات والإنفعالات والحقائق بين الجمهور وإتحاد كرة القدم، ويجب دراسة إنفعالات الجماهير وسلوكهم تجاه هذه المشكلات.

٤- تهدف دراسة Elena-Maria Vavilov (٢٠١٨) (٢٨) بعنوان "دور الاتصال الإستراتيجي في الفعاليات الرياضية - التحديات أمام العلاقات العامة لاجتذاب الرياضيين الهواة لمسابقات جري المسافات في دولة رومانيا" إلى: فحص دور الاتصال الاستراتيجي في جذب العدائين الهواة للمشاركة في سباقات المسافات الطويلة، ومفهوم العلاقات العامة - المدارة بذكاء - ووظيفتها أثناء التحديات التي يواجهها ممارسو العلاقات العامة. تركز الدراسة على تحليل محتوى وبيانات مسابقتين للجري لمسافات طويلة تم تنظيمهما في عام ٢٠١٦ ، في رومانيا. تم جمع البيانات من خلال إجراء مقابلتين مع ممثلي أكبر منظمي الأحداث الرياضية في رومانيا - جمعية نادي بوخارست للجري ومجموعة الإنتاج الإعلامي، وفحص العديد من تقارير السوق. الاستنتاجات الرئيسية للدراسة: هي أن البحث والتخطيط، فضلاً عن استخدام أدوات الاتصال الحديثة والتقنيات الجديدة - كجزء من الاتصال الاستراتيجي - ساعد منظمي المسابقات الرياضية الكبيرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة وتشكيل تصور الجمهور حول الأنشطة الترفيهية وإشراك الناس في المشاركة في مسابقات الجري. ومن النتائج الأخرى أن PR Intelligence ، كمفهوم للاتصال الاستراتيجي، يتم تمثيله بمجموعة من المعرفة التي يمكن اكتسابها من خلال التعليم والممارسة ذات الصلة، ويجعل هذا النوع من الاتصال - الجوهري لأي مؤسسة - واحد من الوظائف الإدارية الأساسية.

٥- دراسة Novitaria, I. (٢٠١٧) (٢٩): بعنوان: "دور العلاقات العامة في التنظيم الرياضي في إندونيسيا"، هدفت الدراسة إلى التعرف على دور برامج العلاقات العامة التي تجريها المنظمات الرياضية في إندونيسيا في تسويق الرياضة وتحسين الصورة الذهنية لدى الجماهير. بلغت عينة الدراسة (٦) منظمات رياضية مسئولة عن تنظيم شؤون ألعاب ورياضات أولمبية، وتم استخدام الاستبيان والمقابلات الشخصية مع قسم العلاقات العامة أو القسم المختص في كل منظمة، للإجابة على الأسئلة المتعلقة بمشكلة البحث. وكانت أهم نتائج هذه الدراسة أن دور العلاقات العامة في المنظمات الرياضية يكون بمثابة دور فني، في حين أن برامج العلاقات العامة التي تنفذها المنظمات الرياضية مؤقتة فقط إذا كانت هناك أحداث رياضية، وكانت الإقتراحات الخاصة بالمنظمات الرياضية هي أن على المنظمات الرياضية القيام بمزيد من الأحداث الرياضية وجعلها بمنظمة خاصة في هذا البلد، بالإضافة للتواصل بين الجمهور والمنظمة الرياضية، كما يجي أن تكون العلاقات العامة للمنظمة أكثر نشاطا وإبداعا في تنظيم برامج العلاقات العامة وفي نشر الأخبار، بحيث يتم إيصالها للجمهور.

٦- دراسة يون وانج (٢٠١٤) (٣٨) بعنوان كيف تستخدم المنظمات الرياضية شبكات التواصل الإجتماعي لبناء العلاقات - دراسة تحليلية لمحتوى فرق دوري كرة السلة الأمريكي للمحترفين على تويتر: هدفت الدراسة إلى استكشاف ممارسات استخدام تويتر من قبل أندية الدوري الاميركي للمحترفين- تم دراسة ٣٠ نادي رياضي - في الولايات المتحدة في بناء علاقات مع جماهيرها خلال موسم ٢٠١٣-٢٠١٤، على وجه التحديد. ركزت الدراسة على كيفية استخدام هذه الأندية لـ "تويتر" كأداة اتصال لبناء علاقات مهنية وشخصية ومجتمعية من خلال تحليل محتوى ٥٥٦١ تغريدة على مواقعها الرسمية على "تويتر". أظهرت النتائج أن المنظمات الرياضية تميل إلى استخدام وسائل التواصل الإجتماعي لتطوير علاقات إحترافية مع الجماهير من خلال مشاركة المعلومات والترويج للمنتجات. لقد استخدمت الفرق الرياضية الأمريكية عدة أنواع من أدوات الاتصال مثل: إعادة التغريد والرسائل العامة والروابط الشعبية والهاشتاج، واستعراض الهاشتاجات الأكثر استخدامًا. يمكن للعلاقات المهنية أن تستفيد أكثر من الروابط الشعبية بينما يمكن أن تكون هناك فائدة أكبر للعلاقات الشخصية من "الرسائل للجمهور" وإعادة التغريدات، والعلاقات المجتمعية تستفيد بشكل أكبر من الهاشتاجات والروابط الشعبية. يجب على المنظمات الرياضية استخدام هذه الأدوات بشكل فعال لتعزيز العلاقة المهنية والشخصية والمجتمعية مع جماهيرها.

إجراءات البحث

أولاً: منهج البحث:

استخدم الباحث المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي.

ثانياً: مجتمع وعينة البحث:

١ - مجتمع البحث

جميع الوسائط الإعلامية التقليدية والرقمية التي تستخدمها اللجنة الأولمبية المصرية للتواصل مع الإعلام والرأي العام والمجتمع المصري.

٢ - عينة البحث:

١/٢: عينة تحليل المحتوى: تتألف عينة البحث من جميع التصريحات والمداخلات والبيانات الصحفية والمواد المعلوماتية والإعلامية التي أصدرتها أو نشرتها اللجنة الأولمبية المصرية عبر:
 أ. وسائط الإعلام التقليدي (التلفزيون - الصحافة) لمواكبة مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤. (وتم استبعاد أي مواد صحفية، ادعت الصحف التي نشرتها أنها تصريحات للجنة الأولمبية دونما إشارة وتعريف بالمصدر الذي أدلى بهذا التصريح من داخل اللجنة الأولمبية) في الفترة من ١٠ يوليو ٢٠٢٤ وحتى ٣٠ أغسطس ٢٠٢٤.

ب. كافة المواد المنشورة على الوسائط الإعلامية الخاصة باللجنة الأولمبية المصرية:

- الموقع الإلكتروني للجنة: <http://www.egyptianolympic.org/Arabic/index.html>

- الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على "فيسبوك":

https://www.facebook.com/eoc.officialpage?locale=ar_AR

٢/٢: عينة البحث من الأفراد المستطلعة آرائهم:

قام الباحث بعرض كافة المواد الإعلامية والجهود الاتصالية التي قامت بها اللجنة الأولمبية المصرية على مجموعة من المبحوثين حتى يقيموا فعالية هذه المواد والأنشطة في مخاطبتهم كمتلقين ومتابعين للشأن الرياضي، وحتى يتبينوا إذا ما كانت هذه المواد والأنشطة قد ساهمت في تشكيل صورة متكاملة في أذهانهم حول الحركة الأولمبية ودورة باريس وحول القضايا والمشكلات التي واكبت مشاركة مصر في الدورة وسبل علاج هذه القضايا

وقد اختار الباحث عينة البحث بناء على المعايير التالية:

- أ- متابعة الشأن الرياضي.
 - ب- العمل في المجال الرياضي وذلك حتى يكون أفراد العينة - من هذه الفئة - منتمين لطبيعة القضايا الرياضية وعلى وعي بأسلوب العمل في المؤسسات الرياضية.
 - ج- أكاديميين وعاملين في مجالات العلاقات العامة والإدارة.
- وقد أسفر الاختيار - بناء على هذه المعايير - عن اختيار عدد ٢٧ مبحوثاً، وكان فئاتهم كالتالي:
- عدد (٤) أبطال رياضيين (حاصلين على بطولة إفريقيا).
 - عدد (٥) مدربين (أمضوا ٧ سنوات على الأقل في التدريب).
 - عدد (٧) مديريين رياضيين (مديروا أندية ومديروا مناطق في الاتحادات الرياضية).
 - عدد (٤) من العاملين في العلاقات العامة (أمضوا ٥ سنوات على الأقل في العمل في مجال العلاقات العامة).
 - عدد (٢) إعلاميين.
 - عدد (٥) أكاديميين (حاصلين على درجة الدكتوراه في الصحافة - الغلام الرياضي - العلاقات العامة الرياضية - الإدارة الرياضية).
- تم عرض المواد الإعلامية عليهم وطلب منهم مطالعة الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية، ومطالعة صفحة اللجنة الأولمبية على فيس بوك، وتسجيل آرائهم كمتلقين ومشاهدين ومتابعين للشأن الرياضي، وذلك وفقاً لبنود استمارات تحليل المستوى.

ثالثاً: أدوات جمع البيانات

١- الملاحظة

تم استخدام أسلوب الملاحظة للتعرف على ورصد:

أ. النشاط الإعلامي والاتصالي للجنة الأولمبية المصرية المواكب لمشاركة مصر في دورة باريس ٢٠٢٤.

ب. توجهات الرأي العام المصري وتفاعله مع كل ما يخص مشاركة مصر في دورة باريس ٢٠٢٤.

٢- تحليل المضمون

قام الباحث بإعداد استمارات لتحليل المضمون: بهدف تحليل:

- أ. محتوى الوسائط الإعلامية الخاصة باللجنة الأولمبية المصرية (الموقع الإلكتروني للجنة - صفحة اللجنة على فيسبوك).
- ب. جميع التصريحات والمداخلات والبيانات الصحفية والمواد المعلوماتية والإعلامية التي أصدرتها أو نشرتها اللجنة الأولمبية المصرية عبر وسائط الإعلام التقليدي (التلفزيون - الصحافة) لمواكبة مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤.

خطوات بناء استمارة تحليل المضمون:

تم تصميم استمارات تحليل المضمون وفقا للخطوات التالية:

- أ- من خلال إطلاع الباحث على المراجع العلمية المتخصصة والرسائل السابقة.
- ب- من خلال متابعة محتوى موقع اللجنة الأولمبية المصرية ومواقع عدد من اللجان الأولمبية الوطنية، بهدف الوصول لتصور لأسلوب استخدام اللجان الأولمبية الوطنية للوسائط الرقمية في التواصل مع الإعلام والرأي العام.
- ج- من خلال متابعة الرأي العام المصري والقضايا التي شغلته والمتعلقة بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، بحيث يستطيع الباحث تكوين تصور واضح عن طبيعة القضايا التي شغلت الرأي العام وأسلوبه في التعبير عنها ومدى حدة الرأي العام في تناول هذه القضايا، بحيث يستطيع الباحث - في المقابل - أن يصل لنموذج يمكن من خلاله تحليل تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع هذا الرأي العام وردود فعل الشارع المصري تجاه هذه القضايا.

وعليه، فقد أعد الباحث ٣ استمارات لتحليل المضمون:

- ١- الاستمارة الأولى: استمارة تحليل النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية لتعريف المجتمع المصري بنفسها وبالحرمة الأولمبية.

الاستمارة الثانية: استمارة تحليل النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية لمواكبة فعاليات دورة الألعاب الأولمبية "باريس ٢٠٢٤" ومشاركة مصر فيها.

الاستمارة الثالثة: تحليل تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع الرأي العام المصري بخصوص القضايا والمشكلات المرتبطة بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية "باريس ٢٠٢٤".

٣- استطلاع رأي - وفقا لبنود استمارات تحليل المحتوى -

حيث تم عرض المواد الإعلامية على عينة الدراسة - التي تم ذكرها آنفا - وطلب منهم مطالعة الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية، ومطالعة صفحة اللجنة الأولمبية على فيس بوك، وتسجيل آرائهم كمتلقين ومشاهدين ومتابعين للشأن الرياضي، وذلك وفقا لبنود استمارة تحليل المستوى.

رابعا: الدراسة الاستطلاعية

تم إجراء الدراسة الإستطلاعية خلال الأسبوع الأخير لفعاليات دورة باريس الأولمبية ٢٠٢٤، حيث حاول الباحث من خلال الدراسة الإستطلاعية التحقق مما نفت انتباهه من الزخم الكبير في الرأي العام المصري الذي واكب فعاليات دورة باريس، وما قد بدا واضحا - إلى حد ما - من مظاهر شد وجذب بين القائمين على اللجنة الأولمبية والشارع المصري، الأمر الذي دفع الباحث لدراسة النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية وأسلوب تعاطيها مع الرأي العام المصري المواكب لمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤.

تألفت من: مطالعة وتحليلا مبدأيا لعدد من المواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الإجتماعي والبرامج التلفزيونية التي احتوت على مداخلات من قبل أعضاء في اللجنة الأولمبية المصرية، من أجل وضع تصور لشكل العلاقة بين اللجنة الأولمبية المصرية من جهة والإعلام والرأي العام من جهة أخرى.

خامسا: المعاملات العلمية لاستمارتي التحليل

أ- الصدق

- تم استخدام أسلوب "صدق المحكمين"، حيث تم الاستعانة بخمسة خبراء لتحكيم استمارات تحليل محتوى النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية المواكب لدورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤.

- وقد تم اختيار الخبراء بناء على المعايير التالية: خبرة - ميدانية أو أكاديمية - لا تقل عن ١٠ سنوات في مجال الإعلام - العلاقات العامة - الإدارة الرياضية - العمل في المستويات الإدارية العليا في المؤسسات الرياضية المصرية.

- وتم عرض الاستمارات في صورتها المبدئية على الخبراء، وفي ضوء ملاحظاتهم تم اجراء بعض التعديلات، وتم عرض الاستمارات عليهم مرة أخرى لحساب معامل الصدق على الاستمارة، وأشارت النتائج إلى أن المحاور والعبارات قد حققت معاملات صدق تزيد على ٩٠%.

- وقد استقر الباحث بعد إعداد أداة البحث والتحليل وإجراء المعاملات العلمية لها، أن تحليل المضمون يتم عبر الإستمارات الثلاث، والتي تتكون من التالي:

جدول (١) يوضح أدوات تحليل المضمون (الاستمارات) المستخدمة في البحث

محاوِر الاستمارة	استمارات تحليل المضمون
المنصات الإعلامية التي تملكها اللجنة الأولمبية المصرية المحتوى الذي تقدمه اللجنة الأولمبية المصرية لتعريف المجتمع المصري بنفسها وبالحركة الأولمبية في مصر	استمارة "١": تحليل النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية لتعريف المجتمع المصري بنفسها وبالحركة الأولمبية
حدائثة وجوده المواد الإعلامية والمعلومات المنشورة عن اللجنة الأولمبية المصرية والحركة الأولمبية	استمارة "٢": تحليل النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية لمواكبة فعاليات دورة الألعاب الأولمبية "باريس ٢٠٢٤" ومشاركة مصر فيها
التغطية الإعلامية للدورة عبر المنصات التي تملكها اللجنة الأولمبية المصرية المحتوى الذي تقدمه اللجنة الأولمبية المصرية لتعريف الشارع المصري بدورة باريس الأولمبية ومشاركة مصر فيها	
الأخبار والمواد الإعلامية التي قدمتها اللجنة الأولمبية المصرية - عبر منصاتها - عن دورة باريس ومشاركة مصر فيها	

<p>مخاطبة اللجنة الأولمبية المصرية لوسائل الإعلام والرأي العام المصري المواكب لمشاركة مصر في دورة باريس ٢٠٢٤</p>	
<p>هل قامت اللجنة الأولمبية المصرية بجهود إعلامية كافية لمخاطبة الرأي العام المصري فيما يتعلق بالقضايا والأزمات المتعلقة بالمشاركة المصرية في دورة باريس الأولمبية؟</p>	<p>استمارة "٣": تحليل تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع الرأي العام المصري بخصوص القضايا والمشكلات المرتبطة بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية "باريس ٢٠٢٤"</p>
<p>استراتيجيات المعالجة الإعلامية للقضايا والأزمات التي شغلت الرأي الإعلام المصري فيما يتعلق بمشاركة مصر في دورة باريس الأولمبية</p>	
<p>هل أظهرت الجهود الإتصالية والإعلامية للجنة الأولمبية المصرية وتعاطيها مع الرأي العام المصري، أن للجنة دورا رئيسا في الحركة الرياضية المصرية، وأن اللجنة تمارس هذا الدور؟</p>	

ب- الثبات:

- تم اختبار ثبات التحليل من خلال أسلوب الاتساق بين المحللين.
- تم قياس ثبات استمارة تحليل المضمون من خلال قياس الاتساق بين تحليل اثنين من المحللين قاما بتطبيق الاستمارة على المواد الإعلامية المنشورة على موقع وصفحة اللجنة الأولمبية الدولية والنشاط الإعلامي للجنة عبر وسائل الإعلام التقليدية، و بلغت نسبة الاتفاق بين المحللين ٠.٩٤١.

سادسا: الدراسة الأساسية

تم تحليل المواد الإعلامية والمعلوماتية والأنشطة الإتصالية - عينة البحث، في الفترة ٢٠٢٤/٩/١٥ وحتى ٢٠٢٤/١٠/١.

سابعا: المعالجات الإحصائية

استخدم الباحث المعاملات الإحصائية التالية لمناسبتها لطبيعة البحث:
المتوسط الحسابي - الانحراف المعياري - النسبة المئوية - كا^٢.

عرض وتفسير ومناقشة النتائج

المحور الأول: النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية لتعريف المجتمع المصري بنفسها وبالحركة الأولمبية:

أولاً: المنصات الإعلامية التي تملكها اللجنة الأولمبية المصرية

تظهر النتائج أن اللجنة الأولمبية المصرية - بالنسبة لما تملكه من وسائل ووسائط للتواصل مع الرأي العام والمجتمع المصري - ليس لديها أي مطبوعات أو مجلات تصدرها. وليس لديها حسابات على شبكات التواصل الإجتماعي: تويتر وإنستجرام و "تيك توك"، وليس لها قناة على "يوتيوب"، ولا يوجد تطبيق App للجنة مخصص لأجهزة الجوال، كما أنها لا تقوم بإرسال نشرات أو تقارير أو بيانات صحفية عبر البريد الإلكتروني أو تطبيقات المحادثة.

وأن كل ما تملكه اللجنة الأولمبية المصرية هو موقع إلكتروني باسم اللجنة وصفحة على شبكة التواصل الإجتماعي "فيس بوك"

ويعيد هذا الحضور الإعلامي - من وجهة نظر الباحث - حضوراً محدوداً بالنظر إلى دور ومكانة اللجنة الأولمبية المصرية كراعية للحركة الرياضية في مصر ودورها في نشر مبادئ وأهداف الحركة الأولمبية،

ويؤكد علي عجوة ومحمد عتران (٢٠٠٨) على أهمية وسائل الإتصال الخاصة بالمنظمة في التواصل مع جماهيرها. حيث تتميز الوسائل الخاصة بتركيزها على أهداف المؤسسة أو أنشطتها ومن ثم فإنها تكون موضع اهتمام الجماهير المعنية، كما أن إدارة العلاقات العامة تستطيع أن تتحكم في استخدامها بالطريقة التي ترى أنها أقرب إلى تحقيق أهداف المنشأة. وإذا ارتفع مستوى هذه الوسائل من حيث المضمون والإخراج فإنها تصبح من العناصر الإيجابية التي تشتمل عليها صورة المؤسسة.

(١٨ : ٨١)

وقد حرصت اللجنة الأولمبية المصرية على وجود موقع إلكتروني لها، وهو ما يتوافق مع ما تراه Lovejoy & Saxtone (٢٠١٢) من أن الموقع الإلكتروني للمؤسسة يعد هو "وجه المؤسسة"

الذي تظهره للجمهور وهو الوسيلة التي من خلالها يمكن أن يحدث التفاعل بين المؤسسة وجمهورها (٣٣ : ٣٤)، وترى ثريا أحمد البدوي وهالة رشاد العائدي (٢٠٢٤) من أنه على الرغم من الشعبية المتزايدة لوسائل التواصل الاجتماعي واستخداماتها في العلاقات العامة إلا أن موقع المنظمة الإلكتروني على الويب لا يزال هو المنصة المقصودة الأكثر شيوعاً لمستخدمي محركات البحث، وغالبا ما يكون الموقع هو أول اتصال للمستخدم مع المنظمة أيا كان نوعها كما أنه بمثابة منصة يمكنه من خلالها الوصول إلى المزيد من المعلومات. (٩ : ١١)

كما أن حرص اللجنة على وجود صفحة لها على شبكة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" يتفق مع ما يراه Howard et al., بأن الفيس بوك وتويتر يظلا من أهم مواقع شبكات التواصل الاجتماعي للمنظمات والمؤسسات، على الرغم من سعي المنظمات إلى الحضور الإلكتروني على كافة المواقع والتطبيقات الاجتماعية كـفيسبوك وتويتر وإنستجرام ويوتيوب وتيك توك وسناب شات و واتس اب. (٩ : ١٧)

فشبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، تظل هي المفضلة لدى بيئة العمل المصرية، وهو ما توصلت إليه دراسة هبة طلعت خليفة (٢٠٢١): حيث استطلعت آراء ٢٠٨ مبحوثاً من العاملين بالعلاقات العامة وممن الموكل إليهم إدارة الموقع الإلكتروني للمؤسسات وتحسين صورة المؤسسة من خلاله، وقد أشارت هذه العينة إلى أن "الفيسبوك" يعد أكثر وسائل التواصل الاجتماعي التي تعتمد عليها إدارة العلاقات العامة في التواصل مع جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بنسبة (٤٩.٩%) يليها "اليوتيوب" بنسبة (٢١.١%)، ثم "تويتر" بنسبة (٧.٩%). (٢٥ : ٥٤)

وإجمالاً فإن توجه اللجنة الأولمبية المصرية إلى استخدام الوسائط الرقمية وشبكة الإنترنت في أنشطتها الاتصالية يعد توجهاً سائداً في عالم اليوم وهو ما توصلت إليه دراسة محمد عبد الله اليومي (٢٠١١)، حيث أشار غالبية المستطلع آرائهم من العاملين في العلاقات العامة إلى الأهمية الكبيرة في استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة. (٢٢ : ١٢٥)

ثانيا: جهود اللجنة الأولمبية المصرية للتعريف بنفسها وبالحركة الأولمبية في مصر والعالم:
جدول (٢): تحليل محتوى جهود الإتصالية اللجنة الأولمبية المصرية للتعريف بنفسها
وبالحركة الأولمبية في مصر والعالم

الموضوعات	محتوى شامل	محتوى يغطي معظم الجوانب	محتوى يغطي بعض الجوانب	محتوى محدود	لا يوجد محتوى
١- التعريف باللجنة وأهدافها وأعضاءها				✓	
٢- التعريف بالحركة الأولمبية والدورات الأولمبية				✓	
٣- التعريف بالحركة الأولمبية في مصر			✓		
٤- التعريف بتاريخ مشاركيات مصر في الدورات الأولمبية المختلفة			✓		

جدول (٣): يوضح آراء عينة البحث في الجهود الإتصالية اللجنة الأولمبية المصرية للتعريف بنفسها وبالحركة الأولمبية في مصر والعالم

الموضوعات	محتوى شامل		محتوى يغطي معظم الجوانب		محتوى يغطي بعض الجوانب		محتوى محدود		لا يوجد محتوى	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك
١- التعريف باللجنة وأهدافها وأعضاءها	—	—	—	—	٧.٤١	٢	٩٢.٥٩	٢٥	—	—
٢- التعريف بالحركة الأولمبية والدورات الأولمبية	—	—	—	—	١٤.٨١	٤	٨٥.١٩	٢٣	—	—
٣- التعريف بالحركة الأولمبية في مصر	—	—	—	—	٩٢.٥٩	٢٥	٧.٤١	٢	—	—
٤- التعريف بتاريخ مشاركيات مصر في الدورات الأولمبية	—	—	—	—	١٨.٥٢	٥	٨١.٤٨	٢٢	—	—

تظهر النتائج محدودة الجهود التي تبذلها اللجنة الأولمبية المصرية لتعريف المجتمع المصري بها وأيضا تعريفه بالحركة الأولمبية في مصر والعالم:
 حيث أظهرت نتائج تحليل المحتوى وأيضا أشارت غالبية عينة البحث (٩٢.٥٩%) إلى: أن اللجنة الأولمبية المصرية قدمت محتوى "محدود" يعرف باللجنة وأهدافها وأعضاءها.

وأن اللجنة قمت محتوى "محدود" للتعريف بالحركة الأولمبية والدورات الأولمبية (٨٥.١٩)،
 وبالنسبة: للتعريف بالحركة الأولمبية في مصر، والتعريف بتاريخ مشاركات مصر في الدورات الأولمبية المختلفة، فقد قدمت اللجنة محتوى "يغطي بعض الجوانب" المتعلقة بهذه الموضوعات (٩٢.٥٩%)، (٨١.٤٨%) على التوالي.

وتشير هذه النتائج إلى محدودة دور العلاقات العامة في اللجنة الأولمبية المصرية في هذا الصدد، حيث أن من وظائف العلاقات العامة في أي مؤسسة- ولا سيما في اللجان الأولمبية الوطنية - تعريف الجمهور بكافة مستوياته على المؤسسة ورسالتها وأهدافها وأعضاءها وخدماتها. كما أنه في حالة اللجنة الأولمبية المصرية - شأنها شأن اللجان الأولمبية الوطنية - يقع على عاتقها مهمة التعريف بالحركة الأولمبية ونشر مبادئها والإحتفاء بتاريخ الدولة الليمي وإظهار الإعتزاز بالإنتماء للحركة الأولمبية العالمية، فالميثاق الأولمبي يضع على عاتق اللجان الأولمبية الوطنية مهمة نشر الحركة الأولمبية في بلدانها وتوعية المجتمع بأهداف الحركة ومبادئها. (٦٠ : ٣٠)

وبالنسبة لوظيفة التعريف بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها عبر موقعها الإلكتروني، فإن دراسته هبه طلعت ٢٠١١ بالتطبيق على ١٢٠ اخصائي اعلامي بالهيئة العامة للاستعلامات ودراسه حاتم عاطف (٢٠١٠) وظائف المواقع الالكترونيه من وجهه نظر مديري العلاقات العامه المصريه تتمثل في: إعلام الجمهور باخبار المؤسسه بنسبة (٨٩%) يليها تعريف الجمهور بالاحداث التي تنظمها المؤسسه بنسبة (٧١%) وجاء في المرتبه الثالثه تقديم صورته ذهنيه ايجابيه بنسبه (٦٩%). (١٠ : ٢٨٦)

وترى كوثر الموجي وعطا عبد الرحيم و وليد مرسي (٢٠٠٥): أن أهمية العلاقات العامة في مجال الرياضة تتحدد في سعيها إلى اثاره اهتمام جماهير الرياضة من خلال توضيح مفهومها وأهدافها ومجالاتها، مما يسهم في تشكيل رأي عام إيجابي نحو الرياضة، كما أن نجاح أي هيئة أو مؤسسة في المجال الرياضي يتوقف على مدى نجاحها في تحسين علاقاتها مع كل من جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي، مما يؤدي إلى كسب ثقة وتأييد الرأي العام، وذلك يضمن استمرار هذه الهيئة أو المؤسسة في أداء دورها، ومن ثم استمرار وجودها. (١٩ : ١٦٢ ، ١٦٤)

ويتفق مجدي أحمد شندي وثروت محمد أبو السبح مع كريم محمد الحكيم (٢٠١٢): أن أهم أهداف العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية هي إعلام الجمهور بخدمات المؤسسة وكيفية الاستفادة من هذه الخدمات، بالإضافة إلى نشر الوعي بأهمية الأنشطة التي تقدمها المؤسسات الرياضية تجاه الجمهور الداخلي والخارجي. (٢٠ : ١١٩٨)

ويشير عمر منيف العتيبي (٢٠١٧): إلى أن أهداف ووظائف العلاقات العامة في المجال الرياضي هي: إيضاح معنى الرياضة وأهدافها والخدمات التي تقدمها للفرد والمجتمع وبيان الاهتمامات المشتركة بين المؤسسة الرياضية وجماهيرها وبس الوعي والروح الرياضيه الحضاريه في المجتمع بما يهدف الى ايجاد راي عام رياضي يعبر عن مشاعر الجماهير وتطلعات المؤسسات الرياضية.
(١٧ : ٥٢،٥٣)

وعلى الرغم من أن وظيفة إعلام الجمهور وتعريفه بالمؤسسة ورسالتها وأهدافها وأنشطتها وأعضاءها وأخبارها، قد أضحت وظيفة بديهية وأولية ضمن الجهود الاتصالية التي تحرص عليها كافة المؤسسات - وبخاصة الرياضية - وأن هذه الوظيفة تم تجاوزها إلى مستوى أبعد، ألا وهو إقامة الحوار والتفاعل بين المؤسسة وجمهورها عبر ما أتاحتها تكنولوجيا الاتصال الرقمي، إلا أن تعريف الجمهور بالمؤسسة يأخذ صدى أوسع ومعنى أكثر عمقا في بيئة التواصل الرقمي التي أصبحت مهيمنة اليوم، وهو ما أشارت إليه ثريا أحمد البدوي وهالة رشاد العايدي (٢٠٢٤) - بناء على تحليلهم لعدد من الدراسات ودراساتهم للعلاقات العامة في المؤسسات الربحية وغير الهادفة للربح - أن المنظمات الربحية قد وجهت المعلومات في اتصال احادي الاتجاه، فقد اشار تحليل مضمون المواقع

الإلكترونية للشركات والدراسة الميدانية للجماهير إلى الاهتمام باستخدام استراتيجية الاعلام (تقديم المعلومات للجمهور) لتعزيز الشفافية والمصداقية ومخاطبة الجماهير المختلفة كالمستهلكين والمستثمرين والإعلام من خلال تقديم معلومات مفصلة حول المنتجات والخدمات التي تقدمها تلك الشركات، بالإضافة إلى انجازاتها وأنشطتها في مجال المسؤولية المجتمعية الأمر الذي يسهم في تعزيز سمعة المنظمة. (٩ : ١١)

ثالثاً: المعلومات المنشورة عن اللجنة الأولمبية المصرية والحركة الأولمبية:

نتائج تحليل المحتوى فيما يخص حداثة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية:

أ. معلومات حديثة (ـ) - ب. معلومات حديثة جزئياً (✓) - ج. معلومات قديمة (ـ)

جدول (٤) يوضح آراء عينة البحث فيما يخص حداثة المعلومات المنشورة على الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية:

٢١٤	معلومات قديمة		حديثة جزئياً		معلومات حديثة		المعلومات المنشورة عن اللجنة الأولمبية المصرية والحركة الأولمبية
	%	ك	%	ك	%	ك	
*٨١.٢٣٢	٣.٧٠	١	٩٦.٣٠	٢٦	—	—	

وتظهر نتائج التحليل، وأيضا آراء عينة البحث - أن ما تنشره اللجنة الأولمبية المصرية من معلومات عبر موقعها الإلكتروني، هي معلومات حديثة جزئياً (٩٦.٣٠%)، ولا تظهر أي جهود - من قبل اللجنة الأولمبية - لاستمرارية تحديث المعلومات أو استكمال الناقص منها.

رابعاً: جودة ووضوح المعلومات والمواد المنشورة عن اللجنة الأولمبية المصرية وعن الحركة الأولمبية في مصر والعالم (استخدام الوسائط المتعددة - الإنقرائية - تنوع المواد - سهولة التصفح):

نتائج تحليل المحتوى:

أ. جودة عالية (-) - ب. جودة متوسطة (-) - ج. جودة ضعيفة (-) - د. جودة ضعيفة جدا (✓)

جدول (٥) يوضح آراء عينة تالبحث في جودة ووضوح المعلومات والمواد المنشورة عن اللجنة الأولمبية المصرية وعن الحركة الأولمبية في مصر والعالم

٢٤	جودة ضعيفة جدا		جودة ضعيفة		جودة متوسطة		جودة عالية		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
*٩١.٥٥٢	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	جودة ووضوح المعلومات والمواد المنشورة عن اللجنة الأولمبية وعن الحركة الأولمبية

كما يظهر تحليل المحتوى - وأيضا آراء عينة البحث - بنسبة (١٠٠%) أن جودة الموقع الإلكتروني الخاص باللجنة الأولمبية المصرية هي جودة ضعيفة جدا، حيث لا يتم استخدام الوسائط المتعددة، ومستوى منخفض من الإنقرائية، ووجود أقسام للموقع لا تحوي محتوى، ولا يوجد تنوع في المواد المنشورة، وتصفح الموقع لا يتم بشكل سلس، كما أن الموقع غير مصمم ليتناسب مع الأدوات الرقمية التي يمكن استعراضه من خلالها، وكل هذه المؤشرات التي تم اختبار جودة الموقع من خلالها، هي مؤشرات متفق عليها من قبل المصممين والأكاديميين أن العمل على مراعاتها وتحسينها بشكل مستمر يسهل من فاعلية الموقع وجاذبيته للمستخدمين، وهذه المؤشرات تتفق مع ما أورده منير بن أحمد بن محمد عابد (٢٠٢٢) أن معايير جودة الموقع الإلكتروني لأي مؤسسة تتمثل في: معايير سهولة التعامل - معايير جودة الإبحار - معايير جودة التصميم - معايير جودة النص - معايير جودة المحتوى. (٢٤ : ٣٠٩، ٣١٠)

المحور الثاني:

النشاط الإتصالي والإعلامي للجنة الأولمبية المصرية المتعلق بدورة الألعاب الأولمبية باريس

:٢٠٢٤

أولاً: التغطية الإعلامية للدورة عبر المنصات الإعلامية التي تملكها اللجنة الأولمبية المصرية
١- تم استخدام الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

أ. دائماً () ب. غالباً () ج. أحياناً () د. نادراً () هـ. لا (✓)

جدول (٦) يوضح ملاحظات عينة البحث حول ما إذا تم استخدام الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

٢٤	لا		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
*٩١.٥٥٢	١٠٠	٢٧	-	-	-	-	-	-	-	-	استخدام الموقع الإلكتروني للجنة الأولمبية المصرية كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

٢- تم استخدام الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على فيس بوك كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

أ. دائماً () ب. غالباً () ج. أحياناً () د. نادراً (✓) هـ. لا ()

جدول (٧) يوضح ملاحظات عينة البحث حول ما إذا تم استخدام صفحة اللجنة الأولمبية المصرية على فيس بوك كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

٢٤	لا		نادراً		أحياناً		غالباً		دائماً		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٤٥.٥٢٢	-	-	٩٦.٣٠	٢٦	٣.٧٠	١	-	-	-	-	استخدام الصفحة الرسمية للجنة الأولمبية المصرية على فيس بوك كمنصة للتغطية الإعلامية لدورة باريس الأولمبية

تظهر النتائج أن اللجنة الأولمبية المصرية لم تقدم أي تغطية إعلامية لفعاليات الدورة أو لمشاركة الرياضيين المصريين فيها عبر موقعها الإلكتروني، كما أنها - أي اللجنة الأولمبية - كانت "أحياناً" تقدم بعض الأخبار عن البعثة الأولمبية المصرية ونتائجها عبر صفحتها على "فيسبوك"، وذلك وفقاً لنتائج تحليل المحتوى وآراء عينة البحث (٩٦.٣٠%). ومن الملاحظ أن ما قدمته اللجنة من أخبار - عبر صفحتها على "فيسبوك" - كان يتعلق فقط بالإنجازات وخاصة في الألعاب الجماعية.

ثانياً: تعريف الشارع المصري بدورة باريس الأولمبية ومشاركة مصر فيها

جدول (٨) يوضح نتائج تحليل المحتوى المتعلق بتعريف الشارع المصري بدورة باريس الأولمبية ومشاركة مصر فيها

الموضوعات	محتوى شامل	محتوى يغطي معظم الجوانب	محتوى يغطي بعض الجوانب	محتوى محدود	لا يوجد محتوى	
١- التعريف بدورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤					✓	
٢- التعريف بالألعاب التي تنافس فيها مصر في الدورة				✓		
٣- التعريف بالرياضيين المصريين المشاركين					✓	
٤- التعريف بأعضاء البعثة (إداريين - مدربين)					✓	

جدول (٩) يوضح آراء عينة البحث في المحتوى المتعلق بتعريف الشارع المصري

بدورة باريس الأولمبية ومشاركة مصر فيها

الموضوعات	محتوى شامل	محتوى يغطي معظم الجوانب		محتوى يغطي بعض الجوانب		محتوى محدود		لا يوجد محتوى		٢٤
		%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
١- التعريف بدورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤	—	—	—	—	—	—	—	٢٧	١٠٠	*٨٧.٣٤٦
٢- التعريف بالألعاب التي	—	—	—	—	—	١٠٠	٢٧	—	—	*٨٧.٣٤٦

											تنافس فيها مصر في الدورة	
*٤٥.٥٢٢	٩٦.٣٠	٢٦	٣.٧٠	١	—	—	—	—	—	—	التعريف بالرياضيين المصريين المشاركين	-٣
*٨٧.٣٦٤	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	التعريف بأعضاء البعثة (إداريين - مدربين)	-٤

أما عن الجهود الإعلامية للجنة الأولمبية المصرية لتعريف الشارع المصري بدورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ ومشاركة مصر فيها، فتظهر نتائج تحليل المحتوى، وآراء عينة البحث أن: اللجنة لم تقدم أي محتوى للتعريف بدورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ (١٠٠%)، ولا للتعريف بالرياضيين المصريين المشاركين في مسابقات الدورة (٩٦.٣٠%)، ولا التعريف بأعضاء البعثة المصرية المشاركة في الدورة من مدربين وإداريين (١٠٠%).

ثالثاً: الأخبار والمواد الإعلامية التي قدمتها اللجنة الأولمبية المصرية - عبر منصاتها - عن دورة باريس ومشاركة مصر فيها:

جدول (١٠) يوضح نتائج تحليل الأخبار والمواد الإعلامية التي قدمتها اللجنة الأولمبية المصرية - عبر منصاتها - عن دورة باريس ومشاركة مصر فيها

الموضوعات	محتوى منتظم	محتوى منتظم إلى حد ما	أحيانا يتم تقديم محتوى إخباري	نادرا ما يتم تقديم محتوى إخباري	لا يوجد محتوى إخباري
١- أخبار الرياضيين المصريين المشاركين في الدورة				✓	
٢- مواعيد المباريات والمنافسات					✓
٣- نتائج المنافسات				✓	
٤- جهود ونشاطات البعثة المصرية لدورة باريس الأولمبية				✓	

جدول (١١) يوضح آراء عينة البحث في الأخبار والمواد الإعلامية التي قدمتها اللجنة الأولمبية المصرية - عبر منصاتها - عن دورة باريس ومشاركة مصر فيها

٢٤	لا يوجد محتوى إخباري		نادرا ما يتم تقديم محتوى إخباري		أحيانا يتم تقديم محتوى إخباري		محتوى منتظم إلى حد ما		محتوى منتظم		الموضوعات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٣.٧٨١	—	—	٩٢.٥٩	٢٥	٧.٤١	٢	—	—	—	—	أخبار الرياضيين المصريين المشاركين في الدورة	-١
*٨٧.٣٤٦	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	مواعيد المباريات والمنافسات	-٢
*٤٥.٥٢٢	—	—	٩٦.٣٠	٢٦	٣.٧٠	١	—	—	—	—	نتائج المنافسات	-٣
*٥٢.٦٨٥	—	—	٧٧.٧٨	٢١	٢٢.٢٢	٦	—	—	—	—	جهود ونشاطات البعثة المصرية لدورة باريس الأولمبية	-٤

وتظهر نتائج تحليل المحتوى - وأيضا آراء عينة البحث في المحتوى المتعلق بالأخبار والمواد الإعلامية التي قدمتها اللجنة الأولمبية المصرية - عبر منصاتها - عن دورة باريس الأولمبية ومشاركة مصر فيها: أن اللجنة كانت نادرا ما تقدم أخبارا عن الرياضيين المصريين المشاركين في الدورة (٩٢.٥٦%)، أو عن نتائج المنافسات (٩٦.٣٠%)، أو عن جهود ونشاطات البعثة المصرية لدورة باريس الأولمبية (٧٧.٧٨)، في حين أنها لم تقدم أي معلومات أو محتوى عن مواعيد مباريات ومنافسات الدورة وبالأخص التي يشترك فيها الرياضيون المصريون كما أظهر تحليل المحتوى وأشار أفراد عينة البحث بنسبة (١٠٠%).

ويرى Miquel de Moragas Spà (٢٠٠١): أن مواقع اللجان الأولمبية الوطنية ينبغي أن يحوي على معلومات عن الرياضيين المشاركين في بعثة الدولة لدورة الألعاب الأولمبية وقائمة بالرياضيين الذين حازوا ميداليات في الدورة. (٣٦ : ١٢)

وفي هذا الصدد، لم يعد تقديم تغطية إعلامية وإخبارية للفعاليات الرياضية عبر الوسائط الرقمية للمؤسسات الرياضية بالأمر الغريب، فقد أشار تقرير مؤسسة PWC (٢٠١٤)، حول التحول الرقمي في كرة القدم، أن الأندية وجدت نفسها تعمل كمنصات إعلامية وأنها أصبحت قادرة على إنتاج ونشر محتوى أكبر وذو مستوى جودة أعلى، عما كانت تستطيع فعله منذ زمن قصير فات. (٣٧ : ٨)

فالتغطية الإعلامية التقليدية المقتصرة على نشر مجموعة من المعلومات والمواد التعريفية لم تعد تصلح في عصر الإنترنت، فالحدود بين عمل الصحفيين وعمل الأشخاص القائمين بالتوثيق وتقديم المعلومات هذه الحدود أخذت في التلاشي، كما تلاشت من قبل الحدود بين مؤسسات العمل الإجتماعي ومؤسسات العمل الإعلامي. (٣٦ : ٤)

كما أن المؤسسات الرياضية باستخدامها للوسائط الرقمية تستطيع الوصول لفئات وقطاعات متنوعة من الجماهير واستهداف فئات محددة والوصول إليها "Hyper targeting". (٣٧ : ٨)

ويرى الباحث أن اللجنة الأولمبية المصرية، وكل اللجان الأولمبية الوطنية، عليها أن تلعب دورا إعلاميا يشجع الناس وأفراد المجتمع على متابعة دورات الألعاب الأولمبية والإحتفاء بها والتعرف عليها وفهم مسابقاتها، مما يوسع شعبية دورة الألعاب الأولمبية والحركة الأولمبية بالتبعية بين شعوب العالم وبالأخص الأجيال الجديدة، ويشجع المزيد والمزيد من المواطنين على ممارسة الرياضة.

المحور الثالث: جهود اللجنة الأولمبية المصرية لمخاطبة الإعلام والرأي العام المصري:

أولا: قامت اللجنة الأولمبية المصرية بمخاطبة وسائل الإعلام والرأي العام المصري عبر:

جدول (١٢) يوضح نتائج تحليل المحتوى فيما يتعلق بسبل تواصل اللجنة الأولمبية المصرية

مع الإعلام والرأي العام المصري

لا يوجد	محدودة	متفرقة وفقا للحاجة	منتظمة إلى حد ما	منتظمة	نوع النشاط الإتصالي مع الرأي العام والإعلام	
	✓				مؤتمرات صحفية	١-
	✓				بيانات إعلامية	٢-
		✓			مداخلات تليفونية عبر البرامج التلفزيونية	٣-
✓					تصريحات صحفية	٤-
		✓			مقابلات إذاعية وتليفزيونية	٥-
✓					نشر لوثائق وتقارير	٦-

جدول (١٣) يوضح آراء عينة البحث فيما يتعلق بسبل تواصل اللجنة الأولمبية المصرية مع الإعلام والرأي العام المصري

رقم	لا يوجد		محدودة		متفرقة وفقا للحاجة		منتظمة إلى حد ما		منتظمة		نوع النشاط الإتصالي مع الرأي العام والإعلام
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
*٩٣.٩٢١	—	—	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	١- مؤتمرات صحفية
*٩٣.٩٢١	—	—	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	٢- بيانات إعلامية
*٨٨.٨٢٢	—	—	—	—	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	٣- مداخلات تليفونية عبر البرامج التلفزيونية
*٩٣.٩٢١	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	٤- تصريحات صحفية
*٤٥.٠١٩	—	—	—	—	٩٢.٥٩	٢٥	٧.٤١	٢	—	—	٥- مقابلات إذاعية وتليفزيونية
*٩٣.٣٢٧	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	٦- نشر لوائح وتقارير

تظهر نتائج تحليل المحتوى وآراء عينة البحث أن اللجنة الأولمبية المصرية لاتبذل جهودا كافية لمخاطبة وسائل الإعلام والرأي العام المصري، فالنتائج تشير إلى أن مسؤولي اللجنة الأولمبية المصرية قد أجروا مداخلات تليفونية عبر البرامج التلفزيونية "متفرقة وحسب الحاجة" (١٠٠%) وظهروا في مقابلات إذاعية وتليفزيونية "متفرقة وحسب الحاجة" أيضا (٩٢.٥٩%)، وكل هذا النشاط الإعلامي للجنة لم يكن في إطار جهود منتظمة أو مستمرة.

كما أن اللجنة الأولمبية المصرية لم تجري غير مؤتمر صحفي واحد لمواكبة دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤، وأصدرت اللجنة بيانات إعلامية "محدودة" (١٠٠%) ، في حين أن اللجنة لم يصدر عنها أي تصريح صحفي ولم تسعى لنشر أي وثائق أو تقارير تتعلق بعملها أو بمشاركة مصر في دورة باريس أو تتعلق بأي من القضايا التي أثرت على هامش الدورة (١٠٠%).

وفي هذا الصدد يشير عبد الرحمن بن نامي المطيري (٢٠٢٠): إلى أن إلى أن المؤتمرات والبيانات والمقابلات الصحفية هي أبرز نقاط الدعم بالمواد الإعلامية التي يقوم بها ممارسوا العلاقات

العامة للصحفيين، فقد أشارت بعض الدراسات التي تناولت العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين إلى أن (٤٤%) من محتوى وسائل الإعلام المختلفة تصنعه العلاقات العامة. (١٥ : ٢٠) ويعد إسماعيل حامد عثمان الأنشطة التي ينبغي على المؤسسات الرياضية القيام بها لمخاطبة الرأي العام، خاصة في أوقات الأزمات: البيانات الصحفية - البرامج التلفزيونية - المؤتمرات الصحفية - مراكز المعلومات والبيانات - مخاطبة الجماهير. (٤ : ٢٢، ٢١)

ويرى الباحث أن محدودية تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع الرأي العام قد يكون نتيجة للأسلوب التقليدي الذي يسود ثقافة المؤسسات الرياضية، أو أن القائمين على اللجنة لم يفضلوا الدخول في مواجهة مباشرة مع الرأي العام في وقت يشهد فيه المجتمع أزمات ومشكلات إقتصادية ومجتمعية قد ينجم عنه رأي عام متحفظ وغير موضوعي.

ثانياً: القائمين بالاتصال بالإعلام والرأي العام من قبل اللجنة الأولمبية المصرية

جدول (١٤) يوضح نتائج تحليل المحتوى لتحديد القائمين بالاتصال مع وسائل الإعلام والرأي العام من اللجنة الأولمبية المصرية

	القائم بالاتصال	نعم	أحيانا	لا
١-	أعضاء الإدارة العليا للجنة	✓		
٢-	متحدث صحفي باسم اللجنة الأولمبية المصرية			✓
٣-	العاملين باللجنة الأولمبية المصرية			✓

جدول (١٥) يوضح نتائج آراء عينة البحث لتحديد القائمين بالاتصال مع وسائل الإعلام والرأي العام من اللجنة الأولمبية المصرية

	القائم بالاتصال	نعم		أحيانا		لا	
		ك	%	ك	%	ك	%
١-	أعضاء الإدارة العليا للجنة	٢٧	١٠٠	—	—	—	—
٢-	متحدث صحفي باسم اللجنة الأولمبية المصرية	—	—	—	—	٢٧	١٠٠

٣-	العاملين باللجنة الأولمبية المصرية	—	—	—	—	٢٧	١٠٠	*٨٧.٢٥٥
----	------------------------------------	---	---	---	---	----	-----	---------

أما عن القائمين بالإتصال - من قبل اللجنة الأولمبية المصرية - بالإعلام والرأي العام، فكانوا: رئيس اللجنة وبعض أعضائها - كما أظهرت نتائج تحليل المحتوى وآراء عينة البحث بنسبة (١٠٠%)، في حين تظهر النتائج أنه لم يكن هناك متحدثا صحفيا باسم اللجنة (١٠٠%) ولم يدلي أي من العاملين باللجنة بأي تصريح (١٠٠%).

وعلى الرغم من أن اللجنة الأولمبية تبادر إلى مخاطبة وسائل الإعلام عبر اللقاءات المباشرة أو من خلال مداخلات تليفونية، وكذلك تحرص اللجنة على التواصل مع الإعلام من خلال أعضاء الإدارة العليا للجنة وبخاصة رئيس اللجنة الأولمبية، إلا أن عدم وجود نشاط إتصالي منتظم بالرأي العام من خلال مؤتمرات صحفية وبواسطة متحدثين إعلاميين يعطي دلالة على أن وظيفة العلاقات العامة لا تلقى الاهتمام الكافي، وقد توصلت دراسة مجدي أحمد شندي وثروت محمد أبو السبح (٢٠٢١): إلى أنه لا يوجد فهم صحيح لطبيعة دور العلاقات العامة بالمؤسسات الرياضية، وتعامل الإدارة العليا مع العلاقات العامة على أساس أنها واجهة شكلية فقط، وعدم إعطاء العلاقات العامة السلطات الكافية لوضع الخطط والبرامج المتعلقة بها، وكذلك عدم وجود خطط تسيير عليها العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية، وعدم وجود أبحاث تقيس اتجاهات الرأي العام - داخل المؤسسات الرياضية، وعدم الأخذ بنتائج الأبحاث والدراسات التي تقيس اتجاهات الرأي العام في المجال الرياضي. (٢٠ : ١٢٠١)

للإجابة على سؤال: هل قامت اللجنة الأولمبية المصرية بتوفير قنوات للتواصل المباشر مع

الرأي العام وجماهير الرياضة والتحاور معهم؟

ثالثا: تعمل اللجنة على بناء قنوات اتصال مباشر مع الراي العام المصري

١- اللجنة الأولمبية المصرية توفر وسائل للرأي العام للتواصل معها (مثل البريد الإلكتروني):

نعم () لا (✓)

٢- هل اللجنة الأولمبية تقدم أنشطة تفاعلية مع الرأي العام عبر منصاتها الرقمية (مثل: استطلاعات

الرأي الإلكترونية - تنظيم فاعلية تفاعلية حول موضوع ما - محتوى حوارى Live، وغيرها)؟

أ. دائما () ب. غالبا () ج. أحيانا () د. نادرا () هـ. لا (✓)

جدول (١٦) يوضح آراء عينة البحث فيما إذا كانت اللجنة الأولمبية تقدم أي أنشطة تفاعلية مع الجمهور والرأي العام عبر منصاتها الرقمية

٢٤	لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٨.٤٦٩	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	اللجنة الأولمبية تقدم أنشطة تفاعلية مع الرأي العام عبر منصاتها الرقمية (مثل: استطلاعات الرأي - فاعلية تفاعلية حول موضوع ما - محتوى حوارى لاي، وغيرها)

٣- اللجنة الأولمبية تتجاوب مع تعليقات وردود المتابعين على منشوراتها وبياناتها على الصفحة الرسمية للجنة على "فيس بوك"؟

أ. دائما () ب. غالبا () ج. أحيانا () د. نادرا () هـ. لا (✓)

جدول (١٧) يوضح آراء عينة البحث فيما إذا كانت اللجنة الأولمبية تتجاوب مع ردود وتعليقات المتابعين على صفحاتها على فيس بوك

٢٤	لا		نادرا		أحيانا		غالبا		دائما		
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
٩٨.٤٦٩	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	—	—	اللجنة الأولمبية تتجاوب مع تعليقات وردود المتابعين على منشوراتها وبياناتها على الصفحة الرسمية

للجنة على "فيس بوك"

تظهر نتائج تحليل المحتوى وأيضا آراء عينة البحث: أن اللجنة الأولمبية المصرية لم توفر أي وسيلة يمكن من خلالها أن يصل إليها أفراد الجمهور، مثل إتاحة بريد إلكتروني للتواصل، وأنها لم تستغل ما توفره شبكات التواصل الإجتماعي من إمكانيات للتفاعل مع الجماهير، كما أن اللجنة لم تقم بالرد على أي من التعليقات - رغم قلة هذه التعليقات - التي كتبها متابعون لصفحة اللجنة على "فيسبوك" للتعليق على منشورات اللجنة وموادها الإعلامية المتعلقة بمشاركة مصر في دورة باريس الأولمبية ٢٠٢٤.

وتتشابه هذه النتائج مع ما لاحظته سماح محمد مجدي (٢٠٢٠) في تحليلها لأسلوب الإتصال على الصفحات الرسمية الحكومية، وأن نمط الاتصال عبر الصفحات الرسمية يسلك نفس هذا المسلك، وأشارت إلى أنه اتصال أحادي الاتجاه عبر نشر رسائل ومعلومات للمواطنين دون الاهتمام بالردود، وهو الأمر الذي يتسق مع نتيجة هامة وهي: ما تزال الحكومات تستخدم مواقع التواصل الإجتماعي بطرق الإعلام التقليدية، بدون الإفادة من خصائصها التفاعلية، الأمر الذي ينسحب أيضا - من وجهة نظر الباحث - على نمط الإتصال الذي تتبعه اللجنة الأولمبية المصرية.

(١٤ : ١٣٥٥)

وتتفق دراسات Yuan Wang (٢٠١٤) وهبة طلعت خليفة (٢٠٢١) تتفق مع دراسة أحمد فاروق رضوان والتي أكدت على أن الإنترنت كوسيلة اتصالية تفاعلية في بناء سمعة المنظمة حيث تمكن المنظمة من توظيف أدواتها الحديثة في الوصول للجمهور، وأن الإمكانيات التفاعلية للإنترنت تساهم في بناء العلاقة مع الجمهور وتفعيل الحوار والتواصل المستمر معه، مما يدعم الجهود الاتصالية للمنظمة وهو ما يعد أحد مقومات بناء سمعتها الطيبة. (٣٨ : ١٣) (٢٥ : ٥٧)

كما أن وجود حوار مستمر بين المنظمة وجمهورها يساعد على بناء التوافق بين المؤسسة الرياضية وجمهورها والأطراف المعنية والمجتمع ككل، فاستراتيجية بناء التوافق مع جمهور المؤسسة يتم تفعيلها - كما توضح دراسة ثريا أحمد البدوي وهالة رشاد العايدي (٢٠٢٤): إذا كان الاتصال يتم في

اتجاهين من المنظمة إلى المستخدمين والعكس، وإذا أبدت المنظمة رغبتها في التعاون مع المستخدمين لتعريف المشكلات وإيجاد الحلول، ومن أمثلتها السعي لكسب التأييد للمشروعات التي تقوم بها المنظمة ومحاولة تخفيف حدة وجهات النظر المعارضة للمنظمة من خلال توضيح سعي المنظمة للوصول لموقف مرضي للطرفين. (٩ : ٦)

ويرى Mei et al. أن شبكات التواصل الإجتماعي تسهل على المنظمات المتابعة الدائمة لآراء الجماهير المختلفة، وبالتالي إمكانية احتواء الأزمات قبل حدوثها، بالإضافة إلى إمكانية إجراء الحوار المباشر مع الجماهير، الأمر الذي يدعم شفافية من المنظمة ويساعد على بناء علاقات طيبة مع الجمهور.

وقد اتضح وجود تأثير لتاريخ حوار المنظمة Dialogue history مع جماهيرها عبر مواقع التواصل الإجتماعي على إدارة الأزمات عند حدوثها. (٩ : ١٧)، وعليه ينبغي أن تغير اللجنة الأولمبية المصرية من نمط الاتصال الذي تتبعه عبر صفحتها الرسمية على شبكات التواصل الإجتماعي، وأن تستفيد من الخصائص التفاعلية لشبكات التواصل الإجتماعي في أن تتبع نمط اتصال ذو اتجاهين، وأن تستمر في بناء حضور لها عبر شبكات تواصل إجتماعي مختلفة لاستقطاب عدد أكبر من الجماهير لمتابعتها، مما يسهل عليها القيام بأدوارها ووظائفها في المجتمع المصري وبخاصة مجتمع الرياضيين.

المحور الرابع: التعاطي مع الرأي العام المصري بخصوص القضايا والمشكلات المرتبطة بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤:

للإجابة على سؤال: هل قامت اللجنة الأولمبية المصرية بجهود إعلامية كافية لمخاطبة الرأي العام المصري فيما يتعلق بالقضايا والأزمات المتعلقة بالمشاركة المصرية في دورة باريس الأولمبية؟

جدول (١٨) يوضح نتائج دراسة جهود اللجنة الأولمبية المصرية لمخاطبة الرأي العام المصري فيما يتعلق بالقضايا والأزمات المتعلقة بالمشاركة المصرية في دورة باريس الأولمبية

لم يتم مخاطبة الرأي العام	جهود محدودة جدا	جهود محدودة	جهود جزئية	جهود كافية	القضايا والأزمات التي شغلت الرأي العام	
		✓			عدم تأهل أو عدم مشاركة بعض الأبطال	١-
	✓				عدم تطبيق معايير صحية ورياضية عند اختيار المشاركين، مما تسبب في إخفاقات أو عدم القدرة على استكمال المشاركة	٢-
		✓			قضايا سلوكية وأخلاقية	٣-
			✓		إخفاقات ونتائج غير مرضية	٤-
	✓				شكاوي الرياضيين	٥-
	✓				الدعم المالي الكبير للاتحادات وللبعثة المصرية، وأوجه صرف هذا الدعم في ظل عدم تحقيق نتائج مرضية	٦-
	✓				الفساد الإداري	٧-

جدول (١٩) آراء عينة البحث حول جهود اللجنة الأولمبية المصرية لمخاطبة الرأي العام المصري فيما يتعلق بالقضايا والأزمات المتعلقة بالمشاركة المصرية في دورة باريس الأولمبية

٢١ ك	لم يتم مخاطبة الرأي العام		جهود محدودة جدا		جهود محدودة		جهود جزئية		جهود كافية		القضايا والأزمات التي شغلت الرأي العام	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%		
*٣٤.٠٥٦	—	—	—	—	٨٨.٨٩	٢٤	١١.١١	٣	—	—	عدم تأهل أو عدم مشاركة بعض الأبطال	١-
*٩٦.٣٢٢	—	—	٩٦.٣٠	٢٦	٣٠.٧٠	١	—	—	—	—	عدم تطبيق معايير صحية ورياضية عند اختيار المشاركين، مما	٢-

											تسبب في إخفاقات أو عدم القدرة على استكمال المشاركة	
*٨٤.٦٢٥	—	—	٧٠.٣٧	١٩	٢٩.٦٣	٨	—	—	—	—	قضايا سلوكية وأخلاقية	-٣
*٧٨.٥٨٩	—	—	٢٢.٢٢	٦	١١.١١	٣	٦٦.٦٧	١٨	—	—	إخفاقات ونتائج غير مرضية	-٤
*٣٤.٥١٦	—	—	٨٨.٨٩	٢٤	١١.١١	٣	—	—	—	—	شكاوي الرياضيين	-٥
*٨٧.٤٦٤	—	—	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	الدعم المالي الكبير للاتحادات وللبعثة المصرية، وأوجه صرف هذا الدعم في ظل عدم تحقيق نتائج مرضية	-٦
*٦٦.٦٤٩	١٨.٥٢	٥	٨١.٤٨	٢٢	—	—	—	—	—	—	الفساد الإداري	-٧

من خلال تطبيق أسلوب "الملاحظة"، لرصد القضايا التي شغلت حيزا من اهتمام الرأي العام المصري فيما يتعلق بمشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية - باريس ٢٠٢٤، وتحليل جهود اللجنة الأولمبية المصرية للرد على تساؤلات الإعلام والشارع المصري بخصوص هذه القضايا، وأيضا من خلال آراء عينة البحث في جهود اللجنة الأولمبية المصرية في هذا الصدد، فقد أظهرت النتائج ما يلي:

أن الجهود الإتصالية والإعلامية للرد على قضيتي: "عدم تأهل أو عدم مشاركة بعض الأبطال الرياضيين المصريين في مسابقات الدورة"، و"القضايا السلوكية والأخلاقية التي واكبت فعاليات الدورة"، تعد جهودا "محدودة"، وهو ما رأته (٨٨.٨٩%) من عينة البحث.

وأن الجهود الإتصالية للجنة الأولمبية المصرية تعد "محدودة جدا" في حالة التعاطي مع القضايا: "عدم تطبيق معايير صحية ورياضية عند اختيار المشاركين، مما تسبب في إخفاقات أو عدم القدرة على استكمال المشاركة" (٩٠.٣٠%)، و"شكاوي الرياضيين ضد اتحاداتهم أو فيما يخص ظروف الإعداد للدورة أو المعيشة خلال المشاركة في الدورة" (٨٨.٨٩%)، وقضية "الدعم المالي

الكبير للاتحادات الرياضية والبعثة الرياضية المصرية، وأوجه صرف هذا الدعم في ظل عدم تحقيق نتائج مرضية" (١٠٠%)، و "اتهامات الفساد الإداري (٨١.٤٨).

في حين أنه بالنسبة لقضية الإخفاقات والنتائج غير المرضية، أرجعت اللجنة الأولمبية الأمر إلى أن الإعداد والمستوى الذي ظهر به الرياضيون هو مسئولية اتحاداتهم، وأن دورها - وفقاً لبيان صحفي على صفحة اللجنة - في معالجة الإخفاقات والوقوف على أسبابها يتمثل في تسلم تقارير الاتحادات المعنية ورفعها إلى الجهات المسؤولة. ومن خلال هذا التعامل - من قبل اللجنة مع الإخفاقات - أصبح التعامل مع الإخفاقات والنتائج غير المرضية مسئولية الاتحادات الرياضية والجهات المسؤولة.

وكما يتضح من القضايا التي شغلت الرأي العام المصري، فإنها قضايا متكررة على مدار السنوات وتصاحب مشاركة الفرق والمنتخبات والبعثات الرياضية المصرية في المسابقات الرياضية الدولية والعالمية. ويؤكد تكرار هذه القضايا أن إسماعيل حامد عثمان (١٩٩٨) و وائل عبد الطيف الجندي (٢٠١٧) يعرضان لها كأزمات متكررة تلاحق الرياضة المصرية (وبخاصة قضية إخفاق المنتخب الوطنية في تحقيق إنجازات ونجاحات على المستوى العالمي والأولمبي تحديداً). (٤ : ١٨) (٢٦ : ٥٣٣، ٥٣٢)، ويشير إسماعيل حامد عثمان (١٩٩٨) إلى أن الأزمة في المجال الرياضي تعني وجود خلل في نظام الرياضة بما يؤثر عليه تأثيراً مادياً ومعنوياً إلى الدرجة التي تثير الرأي العام ضد النظام الرياضي بكل هيكله ومؤسساته. (٤ : ١٩)

ورغم أن مخاطبة الجماهير - كما يشير إسماعيل حامد عثمان (١٩٩٨) وسامح كمال عبد القادر وعادل كمال الدين جندي (٢٠٢٠) - حيال الأزمة تعد مكوناً أساسياً في أي خطة للتعامل مع أي أزمة رياضية (٤ : ٢٠) (١٢)، إلا أن النتائج تظهر محدودية الجهود المبذولة في مخاطبة الرأي العام بشأن المشكلات والقضايا التي واكبت مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤. ثانياً: استراتيجيات المعالجة الإعلامية للقضايا والأزمات التي شغلت الرأي العام المصري فيما يتعلق بمشاركة مصر في دورة باريس الأولمبية

جدول (٢٠) يوضح مستوى استخدام الاستراتيجيات الإتصالية والإعلامية لمعالجة القضايا والأزمات التي شغلت الرأي الإعلام المصري والتي واكبت مشاركة مصر في دورة باريس الأولمبية

لا	نادرا	أحيانا	دائما	الإستراتيجيات	
✓				حرصت اللجنة الأولمبية على نشر أدلة ووثائق إظهارا للحقائق	١-
	✓			يبدو من استجابة اللجنة الأولمبية المصرية أن مخاطبتها للرأي العام يأتي في سياق جهود مخططة ومنظمة لمعالجة الموقف	٢-
✓				تحرص اللجنة الأولمبية عند تصديها لقضية معينة أن تستمر في إطلاع الرأي العام على المستجدات وأن تعرض له تقدم الجهود في سبيل حل الأزمة	٣-
✓				من ضمن الجهود التي تبذلها اللجنة الأولمبية عند تصديها لقضية تشغل الرأي العام أن تبذلج هودا لإصلاح الصورة الذهنية التي قد يبدو أنها تضررت نتيجة لهذه القضية المثارة	٤-
✓				اللجنة الأولمبية تتعامل مع القضايا المثارة بشكل متكامل يهدف إلى العلاج الكلي ولا تعمل فقط على التصدي لحالات فردية أو مؤقتة	٥-

جدول (٢١) يوضح تقييم عينة البحث لمستويات استخدام اللجنة الأولمبية المصرية للاستراتيجيات الإتصالية والإعلامية المختلفة لمعالجة القضايا والأزمات التي شغلت الرأي الإعلام المصري والتي واكبت مشاركة مصر في دورة باريس الأولمبية

٢١	لا		نادرا		أحيانا		دائما		الإستراتيجيات	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٩٢.٥٣١	١٠٠	٢٧	—	—	—	—	—	—	حرصت اللجنة الأولمبية على نشر أدلة ووثائق إظهارا للحقائق	١-
*٦٢.١١٤	١٤.٨١	٤	٨٥.١٩	٢٣	—	—	—	—	يبدو من استجابة اللجنة الأولمبية المصرية أن مخاطبتها للرأي العام يأتي في سياق جهود مخططة ومنظمة لمعالجة الموقف	٢-
*٤٢.٣١٣	٧٤.٠٧	٢٠	٢٥.٩٣	٧	—	—	—	—	تحرص اللجنة الأولمبية عند تصديها لقضية معينة أن تستمر في إطلاع الرأي العام على المستجدات	٣-

									وأن تعرض له تقدم الجهود في سبيل حل الأزمة	
									من ضمن الجهود التي تبذلها اللجنة الأولمبية عند تصديها لقضية تشغل الرأي العام أن تبذل جهودا لإصلاح الصورة الذهنية التي قد يبدو أنها تضررت نتيجة لهذه القضية المثارة	٤-
*٧١.٨٢٦	٩٢.٥١	٢٥	٧.٤١	٢	—	—	—	—	اللجنة الأولمبية تتعامل مع القضايا المثارة بشكل متكامل يهدف إلى العلاج الكلي ولا تعمل فقط على التصدي لحالات فردية أو مؤقتة	٥-
*٥٥.٣٦١	٨٨.٥٩	٢٤	٧.٤١	٢	٣.٧٠	١	—	—		

ومن خلال دراسة الإستراتيجيات والأساليب الإتصالية التي حاولت من خلالها اللجنة الأولمبية المصرية معالجة القضايا والأزمات التي شغلت الرأي العام المصري وطرق تعاطي اللجنة مع الرأي العام في مصر، تظهر النتائج ما يلي:

أن الأنشطة الإتصالية والجهود الإعلامية "نادرا" ما تظهر أنها تأتي في سياق مجهود مدروس ومخطط مسبقا وهو ما أظهره تحليل المحتوى وما يراه غالبية عينة الدراسة (٨٥.١٩%)، وفي هذا الصدد: أوصت دراسة سامح كمال عبد القادر وعادل كمال الدين جنيدي (٢٠٢٠) حول دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية، بأن يتم إرسال كل المقترحات الموضوعية من قبل إدارة العلاقات العامة لكل نادي لوزارة الشباب والرياضة، حتى تتمكن الوزارة من جمع أكبر عدد من المخاطر الرياضية التي يمكن أن تحدث وعمل كتيب به برامج للعلاقات العامة للإستعداد لتلك المشكلات. (١٢ : ٣٤٦)

كما تظهر النتائج أنه: لم يتم نشر أي أدلة مادية أو وثائق من شأنها توضيح تفاصيل أي مشكلة أو قضية مثارة أو سبل علاجها، وهو ما أشار إليه عينة البحث بنسبة (١٠٠%) ولم يكن هناك حرص على إستمرار إطلاع الرأي العام على جهود معالجة المشكلات والقضايا المثارة وتقديم هذه الجهود في طريق الحل، وهو ما يراه غالبية عينة البحث (٧٤.٠٧%).

كما لاتوجد مؤشرات على بذل جهود إتصالية وإعلامية لإصلاح الصورة الذهنية لدى الرأي العام والتي قد تكون تضررت بسبب المشكلات والقضايا المثارة لتي واكبت مشاركة مصر في دورة باريس، وهو ما يراه غالبية عينة البحث (٩٢.٥١%).

ولم يظهر في أسلوب التعاطي مع المشكلات: أن الحلول المقدمة لحل تلك المشكلات، تأتي في سياق حلول شاملة ومتكاملة وإنما التعامل يتم معها من منطلق أنها حالات فردية وإستثنائية، وهو ما يراه غالبية عينة البحث (٨٨.٥٩%)

وقد قام أحمد فاروق رضوان (٢٠١٦) بتحليل عدد من الدراسات المتعلقة بإدارة سمعة المؤسسات قبل وبعد الأزمات، وقد توصلت هذه الدراسات إلى عدد من النتائج التي أوضحت كيفية الحفاظ على سمعة المؤسسة أثناء الأزمات أو استعادتها عقب الأزمات، وقد أشارت هذه الدراسات إلى أهمية اتصالات الأزمة في هذا الشأن، وأكدت على ضرورة استخدام مجموعة من الاستراتيجيات منها استراتيجية تحسين الصورة الذهنية للمنظمة، استراتيجية القيام بأعمال تصحيحية، استراتيجية الإعتذار وتحمل المسؤولية، استراتيجية الدفاع. كما تناولت الدراسات عددا من الأزمات المختلفة التي واجهت مؤسسات عدة ومنها أزمات مالية وأزمات بيئية وأزمات أخلاقية وأزمات إدارية وأزمات قانونية أو ثقافية أو إعلامية، وتوصلت الدراسات إلى أن سمعة المؤسسة تتأثر سلبا بتعرض المنظمة لأزمات تكون المؤسسة أو أحد أعضاءها سببا فيها، كما أن تباطؤ المؤسسة أو تجاهلها للأزمة أو فشلها في التعامل معها يكون سبب من أسباب فقدان السمعة. وأكدت الدراسات على أن حسن التعامل مع الإعلام أثناء الأزمة وإحاطته بمعلومات صادقة وكافية عنها يساهم في حماية سمعة المؤسسة. (٢ : ٢١)

المحور الخامس:

للإجابة على سؤال: هل أظهرت الجهود الإتصالية والإعلامية للجنة الأولمبية المصرية وتعاطيها مع الرأي العام المصري، أن للجنة دور رئيس في الحركة الرياضية المصرية، وأن اللجنة تمارس هذا الدور؟

جدول (٢٢) يوضح نتائج تحليل المحتوى المتعلق بالإجابة على: كيف تعكس الجهود الاتصالية والإعلامية للجنة الأولمبية المصرية دورها في الحركة الرياضية في مصر؟

ليس لها دور	دور ضئيل	دور محدود	دور جزئي	دور رئيس	أدوار اللجنة الأولمبية المصرية	
✓					للجنة دور في إعداد الرياضيين المشاركين في الدورة	١-
			✓		للجنة دور في ترتيبات سفر اللاعبين وإقامتهم خلال فعاليات الدورة	٢-
		✓			للجنة دور في إدارة الأزمات والقضايا التي واكبت مشاركة مصر في الدورة	٣-
		✓			للجنة دور في مخاطبة الرأي العام والإعلام في مصر فيما يخص ما أثير من قضايا ومشكلات.	٤-
✓					للجنة دور في محاسبة الاتحادات والجهات الرياضية على مايتعلق بالنتائج والمستوى الذي ظهر به الرياضيون المصريون خلال الدورة	٥-
	✓				للجنة دور في توعية الشارع المصري بالحركة الأولمبية وعملها وأهدافها وقيمتها	٦-
	✓				للجنة دور في استقطاب الجماهير لمتابعة فعاليات الدورة ودعم بعثة بلدهم	٧-

جدول (٢٣) يوضح آراء عينة الدراسة في كيف تعكس الجهود الاتصالية والإعلامية للجنة الأولمبية المصرية دورها في الحركة الرياضية في مصر

٢٤	ليس لها دور		دور ضعيف		دور محدود		دور جزئي		دور رئيس		أدوار اللجنة الأولمبية المصرية	
	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك		
*٥٤.٥٢١	٨٨.٨٨	٢٤	١١.١١	٣	—	—	—	—	—	—	للجنة دور في إعداد الرياضيين المشاركين في الدورة	١-
*٩٢.٣٢٣	—	—	—	—	—	—	—	—	١٠٠	٢٧	للجنة دور في	٢-

											ترتيبات سفر اللاعبين وإقامتهم خلال فعاليات الدورة	
*٤٠.١١٢	١١.١١	٣	٥٥.٥٦	١٥	١٤.٨١	٤	١٨.٥٢	٥	—	—	للجنة دور في إدارة الأزمات والقضايا التي واكبت مشاركة مصر في الدورة	-٣
*٩٥.٨٢٢	—	—	٣.٧٠	١	٥١.٨٥	١٤	٤٤.٤٤	١٢	—	—	للجنة دور في مخاطبة الرأي العام والإعلام في مصر فيما يخص ما أثير من قضايا ومشكلات.	-٤
*٣٨.٢٢٥	٨٥.١٩	٢٣	٧.٤١	٢	٧.٤١	٢	—	—	—	—	للجنة دور في محاسبة الاتحادات والجهات الرياضية على مايتعلق بالنتائج والمستوى الذي ظهر به الراضيون المصريون خلال الدورة	-٥
*٦٤.١٢٣	٧٧.٧٨	٢١	٢٢.٢٢	٦	—	—	—	—	—	—	للجنة دور في توعية الشارع	-٦

في حين لم يكن للجنة أي دور - وفقا لتصريحات مسئولها، وما أظهرته ردود فعلها عبر وسائل الإعلام وما نشرته من بيانات صحفية - في إعداد الرياضيين المشاركين في الدورة، أو في محاسبة الاتحادات والجهات الرياضية على ما يتعلق بالنتائج والمستوى الذي ظهر به الرياضيون المصريون خلال الدورة.

الاستنتاجات والتوصيات

أولاً: الاستنتاجات

- ١- تملك اللجنة الأولمبية المصرية منصات إعلامية رقمية (موقع إلكتروني - صفحة على فيس بوك)، ولكنها لاتملك أي أشكال أخرى من الوسائل الإعلامية.
- ٢- تبذل اللجنة الأولمبية المصرية جهودا محدودة لتعريف المجتمع المصري بنفسها وبرسالتها وأهدافها وأعضاءها.
- ٣- المحتوى المقدم للمجتمع للتعريف بالحركة الأولمبية في مصر والعالم هو محتوى محدود جدا.
- ٤- لاتستخدم اللجنة الأولمبية المصرية منصاتها الرقمية بشكل فعال سواء من حيث المحتوى أو الخصائص الاتصالية أو طرق تصميم وتحرير المواد الإعلامية.
- ٥- العلاقات العامة دورها غير واضح في سياق تعاطي اللجنة الأولمبية المصرية مع الرأي العام.
- ٦- لاتوجد جهود إتصالية وإعلامية لاستقطاب الجماهير المصرية لمتابعة بعثة مصر في دورة باريس الأولمبية ٢٠٢٤.
- ٧- لا يوجد محتوى للتعريف بأبطال الرياضة المصريين الذين يمثلون مصر في الفعاليات الرياضية الدولية والعالمية.
- ٨- على الرغم من أن اللجنة الأولمبية تبادر لمخاطبة الرأي العام المصري ووسائل الإعلام من خلال قيادات اللجنة، إلا أن جهود اللجنة في هذا الشأن هي جهود محدودة جدا ولا تعكس وجود خطة أو استراتيجية معينة للتعاطي مع الرأي العام.
- ٩- الجهود الإعلامية والاتصالية التي بذلتها اللجنة الأولمبية المصرية لمواجهة ومعالجة القضايا والمشكلات التي شغلت الرأي العام المصري المواكب لدورة باريس الأولمبية، كانت جهودا محدودة وغير فعالة.

- ١٠- لا توجد مؤشرات على أن اللجنة الأولمبية المصرية تعمل على بناء صورة ذهنية إيجابية عنها لدى الشارع المصري عامة والشارع الرياضي بشكل خاص.
- ١١- لم يتضح من ردود اللجنة حول ما أثير من قضايا ومشكلات تخص مشاركة مصر في دورة الألعاب الأولمبية باريس ٢٠٢٤ الدور الذي تلعبه اللجنة الأولمبية المصرية في الرياضة المصرية.
- ١٢- الدور الذي تعكسه الجهود الإتصالية والإعلامية التي بذلتها اللجنة الأولمبية المصرية هو دوما ككيان إداري مسئول عن تنسيق وسفر ومعيشة اللاعبين والرياضيين المشاركين في بعثة مصر لدورة الألعاب الأولمبية ٢٠٢٤ وأن أي مسئولية متعلقة بالأداء أو النتائج أو المسائل الإدارية أو المالية هي من اختصاص جهات أخرى.

ثانيا: التوصيات

- ١- ضرورة تفعيل نشاط العلاقات العامة في المؤسسات الرياضية المصرية وعلى رأسها اللجنة الأولمبية.
- ٢- الاهتمام بالرأي العام وإدراك أهميته ودوره في دعم مسيرة الرياضة المصرية.
- ٣- ضرورة وجود جهود وأنشطة اتصالية وإعلامية منتظمة لتعريف المجتمع بالمؤسسات الرياضية المصرية وبأدوارها ووظائفها.
- ٤- استغلال المؤسسات الرياضية المصرية للوسائط الرقمية الجديدة في مخاطبة المجتمع المصري بكافة مكوناته، لبناء انطباع إيجابي لديه عن الحركة الرياضية المصرية.
- ٥- الانتباه للتغيرات في المجتمع وأن الكثير من أفراد وفئات المجتمع أصبحوا قادرين على التعبير عن تصوراتهم وانطباعاتهم حول شتى الأمور ومنها الرياضة، وعليه ينبغي أن تبادر المؤسسات الرياضية المصرية إلى التفاعل مع هذه الآراء وعدم اتخاذ موقف متحفظ تجاهها.
- ٦- ضرورة وجود دراسات واستطلاعات للرأي العام المصري فيما يتعلق بالرياضة في مصر.
- ٧- بذل جهود إتصالية وإعلامية لبناء قاعدة جماهيرية من المشجعين والمتابعين للاعبين والمنتخبين الرياضية المصرية في كافة الألعاب والرياضات.
- ٨- الانتباه للمخاطر التي تحيط بسمعة الرياضة والمؤسسات الرياضية المصرية، والتي يمكن أن تتحول إلى أزمة تشغل الرأي العام، ووضع الرؤى والخطط للتعامل مع هذه المخاطر وتجنبها قدر الإمكان أو تقليل حدة تأثيرها السلبي على الرأي العام في حال أنها تفاقمت وتحولت إلى أزمة.

- ٩- تطوير خطاب واقعي وطموح في نفس الوقت لمخاطبة الرأي العام المصري بشأن التوقعات بإنجازات الرياضة المصرية على المستوى الدولي والمستوى العالمي.
- ١٠- الإحتفاء بالرياضيين المصريين وبمسيرتهم وإنجازاتهم بالقدر الكافي، وتقديمهم للمجتمع بصورة إيجابية وجذابة، الأمر الذي من شأنه أن يعود على الرياضيين وعلى الحركة الرياضية المصرية بالموقع الإيجابي والمؤثر في قلوب المصريين وعقولهم.

مراجع البحث

أولاً: المراجع العربية

- ١- أحمد أمين محمد عتوم (٢٠١٠): أهمية الأنشطة الاتصالية في عمل العلاقات العامة - دراسة ميدانية في الوزارات الأردنية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- ٢- أحمد فاروق رضوان (٢٠١٦): تطور دراسات العلاقات العامة وإدارة سمعة المنظمة - تحليل من المستوى الثاني للبحوث المنشورة خلال الفترة من عام ٢٠٠٠ إلى عام ٢٠١٥، العدد (٥٥) - إبريل ٢٠١٦، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة. (٢١)
- ٣- أسامة غازي المدني (٢٠١٥): دور شبكات التواصل الإجتماعي في تشكيل الرأي العام لدى طلبة الجامعات السعودية - جامعة أم القرى نموذجاً، مجلة الآداب والعلوم الإجتماعية، جامعة أم القرى نموذجاً.
- ٤- إسماعيل حامد عثمان (١٩٩٨): إدارة الأزمات الرياضية، ط١، مركز الكتاب للنشر، القاهرة.

- ٥- الجريدة الرسمية (٢٠١٧): قانون رقم (٧١) لسنة ٢٠١٧ بإصدار قانون الرياضة، العدد ٢١ مكرر (ب)، بتاريخ ١٣/٥/٢٠١٧.
- ٦- أمين الخولي (١٩٩٦): الرياضة والمجتمع، عالم المعرفة، كتاب رقم (٢١٦)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.
- ٧- إنجي محمد أبو سريع (٢٠١٧): إستخدام وسائل التواصل الإجتماعي في إدارة الأزمات - دراسة في تحليل المستوى الثاني، العدد (١١) - يوليو ٢٠١٧، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٨- بن دحمان مبروك ، رزاق لبزة عبد الحكيم (٢٠٢١): تأثير غياب الجمهور الرياضي على دافعية الإنجاز الرياضي لدى لاعبين كرة القدم خلال فترة كوفيد ١٩، رسالة ماجستير، قسم التدريب الرياضي، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، جامعة محمد خيضر - بسكرة، الجزائر.
- ٩- ثريا أحمد البدوي وهالة رشاد العايدي (٢٠٢٤): الإستراتيجيات الإتصالية للعلاقات العامة الرقمية في المنظمات الربحية وغير الربحية، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، العدد (٢٣) إبريل/يونيو ٢٠٢٤.
- ١٠- حاتم محمد عاطف (٢٠١٠): أثر استخدام الإنترنت على أخلاقيات ممارسة العلاقات العامة - دراسة تطبيقية، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١١- حنان باجنيد (٢٠١٥): دراسة تتبعية لتطور دراسات إتصالات الأزمة محليا وعالميا، العدد (١) - يناير ٢٠١٥، المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٢- سامح كمال عبد القادر، عادل كمال الدين علي جنيدي (٢٠٢٠): دور العلاقات العامة في إدارة المخاطر بالأندية الرياضية، العدد (٤٠) - ديسمبر ٢٠٢٠، المجلة العلمية للبحوث والدراسات في التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة بورسعيد.
- ١٣- سامي عبد العزيز (٢٠٢٣): صناعة الرأي العام وإدارته وأساليب التأثير الجماهيري خلال الأزمات، مجلد (١)، العدد (١) - يناير ٢٠٢٣، دورية الأمن القومي والإستراتيجية، أكاديمية ناصر العسكرية.
- ١٤- سماح محمد محمدي (٢٠٢٠): إستخدام الحكومة الإلكترونية لوسائل التواصل الإجتماعي - دراسة تحليلية من المستوى الثاني، الجزء الثالث، العدد (٥٥) - أكتوبر ٢٠٢٠، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.

- ١٥- عبد الرحمن بن نامي المطيري (٢٠٢٠): العلاقة بين ممارسي العلاقات العامة والصحفيين - دراسة تطبيقية على المنظمات الحكومية والمؤسسات الإعلامية السعودية، الجزء الأول، العدد (٥٥) - أكتوبر ٢٠٢٠، مجلة البحوث الإعلامية، كلية الإعلام، جامعة الأزهر.
- ١٦- عمر عبد العزيز موسى الدبور (٢٠١٧): مدى تأثير وسائل الإعلام الحديثة على شرعية السلطة - دراسة حالة مصر، المؤتمر العلمي الرابع "القانون والإعلام" المقام في الفترة من ٢٣-٢٤ إبريل ٢٠١٧، كلية الحقوق، جامعة طنطا.
- ١٧- عمر منيف نائف العتيبي (٢٠١٧): العلاقات العامة ودورها في تحقيق أهداف الهيئة العامة للرياضة - دراسة تطبيقية على عينة من الأندية السعودية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية العلوم الاجتماعية، جامعة أم القرى، المملكة العربية السعودية.
- ١٨- علي عجوة، محمد عتران (٢٠٠٨): فن العلاقات العامة، التعليم المفتوح - كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ١٩- كوثر الوجي، عطا عبد الرحيم، وليد مرسي (٢٠٠٥): الإعلام والعلاقات العامة في المجال الرياضي، دار النهضة العربية، القاهرة.
- ٢٠- مجدي أحمد شندي وثروت محمد أبو السبح (٢٠٢١): تقويم دور العلاقات العامة في تحقيق اهداف المؤسسات الرياضية، المجلد ٥٦، العدد (٤) - مارس ٢٠٢١، مجلة أسبوط لعلوم وفنون التربية الرياضية، كلية التربية الرياضية، جامعة أسيوط.
- ٢١- محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (٢٠١٩): اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي - دراسة ميدانية، العدد (١٧) - يناير - يونيو ٢٠١٩، المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
- ٢٢- محمد عبد الله اليدومي (٢٠١١): استخدام التقنيات الحديثة في العلاقات العامة بشركات الاتصالات بالجمهورية اليمنية وانعكاسها على أداء العاملين - دراسة ميدانية، رسالة ماجستير، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة أسيوط.
- ٢٣- محمد محمد البادي (١٩٨٤): العلاقات العامة وطبيعة الرأي العام، دار الشروق، جدة.
- ٢٤- منير بن أحمد بن محمد حامد عابد (٢٠٢٢): تقييم الموقع الإلكتروني لجامعة طيبة من وجهة نظر زوار الموقع، العدد (١٩٥)، الجزء (١) يوليو ٢٠٢٢، مجلة التربية، كلية التربية بالقاهرة، جامعة الأزهر.

٢٥- هبة طلعت خليفة (٢٠٢١): العلاقات العامة الإلكترونية ودورها في تشكيل الصورة الذهنية في القطاع الحكومي والخاص - دراسة ميدانية، المجلة العلمية لبحوث الإعلام وتكنولوجيا الإتصال، العدد العاشر - يوليو - ديسمبر ٢٠٢١.

٢٦- وائل عبد اللطيف الجندي (٢٠١٧): استراتيجية مواجهة الأزمات الرياضية في الدول العربية، جزء (٤)، عدد (٨١) - سبتمبر ٢٠١٧، المجلة العلمية للتربية البدنية وعلوم الرياضة، كلية التربية الرياضية للبنين بالهرم، جامعة حلوان.

ثانيا: المراجع الأجنبية

- 27- Danielle LaGree, Douglas Wilbur, Glen T. Cameron (2019): A strategic approach to sports crisis management: Assessing the NFL concussion crisis from marketing and public relations perspectives, Vol. 20 No. 3, 2019 pp. 407-429, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship,
- 28- Elena-Maria Vavilov (2018): The role of strategic communication in sport events -The challenges of the PR RACE in attracting amateur athletes to distance running events in Romania, Master Thesis, School of Education and Communication, JÖNKÖPING University.
- 29- Ika Novitaria (2017): The Role of Public Relations in Sport Organization in Indonesia, Vol. 23, Number 1, January 2017, pp. 528-531, Advanced Science Letters.
- 30- International Olympic Committee (2020): The Olympic Charter (In force as from 17 July 2020), Switzerland.
- 31- International Olympic Committee (1962): The Olympic Games – General Information, International Olympic Committee, Lausanne, Switzerland.
- 32- Jaywant Singha , Benedetta Crisafullib , La Toy Quaminac (2020): Corporate image at stake’: The impact of crises and response strategies on consumer perceptions of corporate brand alliances, vol. 117, 2020, Journal of Business Research.
- 33- Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012): Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337-353.
- 34- Megan Courage (2020): Behind the Handle: Exploring the Experience of Social Media Managers for Professional Sports Teams, Master thesis, the Graduate School, Clemson University.
- 35- Michael L. Kenta, Chaoyuan Lib (2020): Toward a normative social media theory for public relations, vol. 46, Public Relations Review.

36- Miquel de Moragas Spà (2001): Internet and the Olympic Movement, the 11th International Association for Sports Information (IASI) World Congress- in May 2001, Lausanne. (12) (4)

37- PricewaterhouseCoopers AG (2014): Football's Digital Transformation - Growth opportunities for football clubs in the digital age. (8) (https://www.pwc.ch/en/publications/2016/Pwc_publication_sport_footbal_digital_transformation_aug2016.pdf)

38- Yuan Wang (2014): How Do Sports Organizations Use Social Media To Build Relationships? A Content Analysis Of NBA Clubs' Twitter Use, Master Thesis, the Department of Telecommunication and Film, the Graduate School, University of Alabama. (40)

مصادر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت):

أولاً: مصادر عربية

39- الحركة الأولمبية / الموقع الإلكتروني الرسمي للجنة الأولمبية الإماراتية:

<https://www.uaenoc.ae/%D8%A7%D9%84%D8%AD%D8%B1%D9%83%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A3%D9%88%D9%84%D9%85%D8%A8%D9%8A%D8%A9>

40- مصر والحركة الأولمبية / الهيئة العامة للإستعلامات:

<https://www.sis.gov.eg/section/10/14836?lang=ar>

41- الموقع الرسمي للجنة الأولمبية المصرية:

<https://egyptianolympic.org/Arabic/history.html>

ثانياً: مصادر دولية

42- The Olympic Games: <https://olympics.com/ioc/celebrate-olympic-games>

43- The Olympic Games /Britannica:

<https://www.britannica.com/sports/Olympic-Games>

44- Paris 2024 Olympic and Paralympic Games/ Ministry for Europe and Foreign Affairs:

<https://www.diplomatie.gouv.fr/en/french-foreign-policy/sports-diplomacy/paris-2024-olympic-and-paralympic-games/>

45- Paris 2024/ the Olympics: <https://olympics.com/en/paris-2024>