

اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي على صفحات الأندية

والمشجعين على الفيس بوك - دراسة ميدانية

أ م د/ محمد عبد الحميد أحمد

ملخص الدراسة:

تسعى هذه الدراسة إلى رصد اتجاهات الكراهية وأشكالها المنتشرة عبر صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، وذلك من وجهة نظر الشباب الجامعي، وتحديد آثار انتشار خطاب الكراهية، وتأثير ذلك على التعصب الجماهيري في المجال الرياضي. تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي، وهذه الدراسة وصفية، واستخدمت نظرية المجال العام وتم إجراء الدراسة على الشباب الجامعي من مستخدمي Facebook عن طريق عينة عشوائية قوامها (400) مبحوثاً، لمدة شهر في الفترة من 1 مارس 2024 وحتى 31 مارس 2024. أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات متابعة الشباب الجامعي لصفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، وكشفت النتائج عن مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك حيث أوضح أغلب المبحوثين أنهم يتفاعلون «دائماً» مع المحتوى المنشور، أما عن نوع التفاعل فقد تنوع ما بين إعجاب للمنشور Like ، وإشارة للأصدقاء في المنشورات Mention ، وعمل تعليق على المحتوى المنشور ، إضافة إلى مشاركة المحتوى وإعادة نشره Share. كشفت النتائج عن دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية حيث يرى المبحوثون أنها تساعد على الحشد وإثارة الحماس المفرط ضد الفرق المنافسة، كما أنها تسهم في زيادة سخط .

أستاذ مساعد بقسم الصحافة والنشر - كلية الإعلام جامعة الأزهر

الكلمات المفتاحية: التعصب الرياضي، خطاب الكراهية، الشباب الجامعي، صفحات الأندية الرياضية، صفحات المشجعين.

Abstract: Trends of university youth towards sports intolerance and hatred on the pages of clubs and fans on Facebook-a field study

This study seeks to monitor the trends and forms of hatred spread through the pages of sports clubs and fans on Facebook, from the point of view of university youth, and determine the effects of the spread of hate speech, and the impact on mass intolerance in the sports field. The study is based on the media survey methodology, and this study is descriptive, and used the theory of the public domain. The study was conducted on university youth from Facebook users by a random sample of (400) respondents, for a month from March 1, 2024 to March 31, 2024.

The results of the study showed the high rates of university youth following the pages of sports clubs and fans on Facebook, and the results revealed the extent of the respondents' interaction with the content posted on the pages of sports clubs and fans on Facebook, where most of the respondents indicated that they interact "always" with the published content, as for the type of interaction varied between liking the like post, referring to friends in the Mention posts, making a comment on the published content, in addition to sharing and republishing the share content.

The results of the study showed the point of view of the researchers on the pages of sports clubs and fans on Facebook, as they provide correct information, but resort to dramatization and amplification of events, they also understand the rules of play and legal errors, and they work to amplify the negatives and ignore the positive aspects, provide me with the necessary information about clubs and players, and inform me of the statements of some club officials and players, and it has become a field of hatred and intolerance.

The results revealed the role of the pages of sports clubs and fans on Facebook in hate speech, as the researchers believe that they help to mobilize and arouse excessive enthusiasm against competing teams, they also contribute to increasing

public discontent towards players or clubs, and they contribute to increasing intolerance and hatred among the fans of sports clubs, they also work to provoke the fans of competing clubs, and increase hostility between the fans of competing clubs.

Keywords: sports intolerance, hate speech, University Youth, pages of sports clubs, pages of fans.

مقدمة:

أضحت مواقع التواصل الاجتماعي مصدرًا لا غنى عنه للتواصل وتبادل المعلومات، فهي تتيح المجال للأفراد الدخول إلى العلاقات الاجتماعية والتعريف بأنفسهم، ومن ثم التواصل مع الآخرين الذين تربطهم بهم اهتمامات مشتركة، وعلى الرغم من التدفق المعلوماتي الكبير، إلا أن الكثير من هذه المعلومات يفتقر إلى الدقة، ويتسم بالسطحية في المناقشة، وذلك لأن منصات الإعلام الاجتماعي، تفتح الأبواب على مصارعها لكل من أراد أن يتحدث في أي مجال من المجالات دون تقيد بتخصص أو خبرة، وهو ما يؤدي في كثير من الأحيان إلى تضليل الرأي العام، ولا يساعده على بناء تصور صحيح حول القضايا المطروحة.

كما أن حرية التعبير وتداول المعلومات والنشر في وسائل التواصل الاجتماعي وخلوها من الرقابة ساعد في الاستخدام السلبي من قبل بعض الأفراد لنشر العديد من أشكال خطابات العنف والكراهية، وقد تأثرت الرياضة بخطاب الكراهية المنتشر على وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما أدى إلى ظهور بعض أشكال العنف التي حدثت في المباريات والمناسبات الرياضية.

وأكدت بعض الدراسات في ذلك الصدد أن وسائل التواصل الاجتماعي تسهم في إنكفاء التعصب وزيادة حدة الاحتقان في المجال الرياضي خاصة المجال الكروي الذي يحظى بشعبية أكبر من غيره من باقي الرياضات، لكن القليل منهم فقط من يتبع الحيادية وعدم الانحياز في عرض القضايا والمشكلات الرياضية⁽¹⁾.

وتنامي الخطابات التي تدعو للعنف والكراهية وتعددت أشكالها وفضاءاتها، في ظل مواقع التواصل الاجتماعي التي حادت عن دورها الأساس كمنصات للحريات المفتوحة لتصبح أوعية تحتوي هذا النوع من الخطابات التي تشكل خطراً حقيقياً على المستوى الفكري والأخلاقي والثقافي والاجتماعي للمجتمع عموماً وللشباب بشكل

خاص على اعتبارها الشريحة الأكثر استخداماً لهذه المواقع، التي أصبحت تحت طائلة الاتهام بكونها شريكا في نشر العنف الإلكتروني الذي مآله لا محالة الانتقال من المواقع إلى الواقع.⁽²⁾

وفي فبراير 2023 اجتمع المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام لبحث تقارير لجنتي الرصد والشكاوى الخاصة بتجاوزات البرامج والقنوات الرياضية، حيث تم رصد كثير من التجاوزات التي تمارس في الإعلام الرياضي من خلال لجان التحقيق بالمجلس ومن طريق متابعة القنوات الفضائية وردود أفعال الرأي العام، مؤكداً أن كثرة التجاوزات حتمت على المجلس ضرورة التدخل العاجل.⁽³⁾

وقرر الاجتماع المشترك بين أعضاء المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، ونقابتي الصحفيين والإعلاميين، واتحاد الكرة، ورابطة النقاد الرياضيين، تشكيل لجنة دائمة تضم الجهات المختصة تتولى ضبط المشهد الرياضي برصد ومتابعة الإعلام الرياضي وبحث المخالفات والتجاوزات، عبر كل الوسائل الإعلامية المختلفة والسوشيال ميديا، واتخاذ إجراءات عاجلة وحاسمة بشأنها طبقاً للقانون.⁽⁴⁾

وباتت بعض الصفحات تتحول إلى مشاغل للفتنة والكراهية والتحريض على العنف والطعن في الأعراض واختلاق الوقائع، لاسيما أن هذه الصفحات تعتمد على التركيز على أحداث بعينها لإثارة حالة من الجدل؛ للحصول على نسبة متابعة عالية.

من ناحية أخرى تتمتع الرياضة بقدرات واسعة لتجاوز ثقافات المجتمعات، فهي توفر أرضية مشتركة بين المشجعين، وتتيح التغطية الإعلامية الرياضية للمجتمعات إظهار إسهامات الرياضيين، وبخاصة في فاعليات كأس العالم والألعاب الأولمبية والمسابقات الدولية الأخرى، بما يعكس تنوع الثقافات وشخصيات الدول المختلفة. والتعصب الرياضي يقود المنافسة الشريفة إلى طريق معقد وجمهور متحفز ومتعصب دائماً، وقد يصل الأمر إلى اشتعال نيران العداوة بين بعض الدول نتيجة للتعصب الكروي، وهذه السلبيات لا تمت للروح الرياضية التنافسية بصله، وتبعد بالرياضة عن غايتها الحقيقية.

ومن هنا تأتي هذه الدراسة لترصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في نشر التعصب والكراهية، وكيف أن هذه الصفحات قد تصبح في بعض الأحيان سبباً من أسباب الخلاف وإفساد العلاقة ونشر الكراهية والتعصب، وإعمال الإساءة وممارسة حالة من الاستعلاء

والتعالي ضد الآخر المختلف، وهذا يؤدي إلى تصدير خطاب الكراهية (Hate speech) الذي يقوم على التمييز ويرفض الآخر، ويعمل على نفيه واستبعاده، وينكر حق الاختلاف.

الدراسات السابقة:

قام الباحث بمسح التراث العلمي الخاص بهذه الدراسة، وقد تعددت وتنوعت اتجاهات الدراسات التي تم الرجوع إليها، ويمكن عرض هذه الدراسات من خلال المحاور الآتية:

المحور الأول: دراسات اهتمت بالتعصب الرياضي

لرصد دور الفنون المستحدثة في التعصب الرياضي جاءت دراسة عادل أحمد (2023)،⁽⁵⁾ بعنوان "الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي"، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في أن الكومكس أصبح ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتابعه المبحوثون بصفة دائمة، وجاء الكومكس الرياضي في صدارة أنواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون، جاء "التهكم والسخرية من الفرق المنافسة" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي.

ولقياس مدى عدائية تغطية المنصات الرقمية للأحداث الرياضية توصلت دراسة نشوى اللواتي (2023)،⁽⁶⁾ إلى بروز تأثير التغطية الإعلامية على المبحوثين في الجوانب المتعلقة بالفرق الرياضية في المقام الأول، وتمثلت في: "التغطية الإعلامية تجعلني إدراك الأداء الرياضي لبعض الفرق الرياضية، ونظرًا لأهمية الدور الإعلامي فقد عقد "المجلس الأعلى لتنظيم الإعلام" مؤتمراً صحفياً بشأن تجاوزات الإعلام الرياضي في 7 فبراير 2023م.

وحول أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية سعت دراسة هالة الألفي (2023)⁽⁷⁾، لرصد دوافع استخدامات الشباب للمضامين التي بها تحريض إعلامي، واعتمدت الباحثة على نموذج (التلقي - القبول - العينة) كإطار نظري، وتوصلت

النتائج إلى أن كل زيادة في درجة الاقناع قدرها واحد صحيح تؤدي إلى حدوث تأثير في اتجاهات الشباب نحو قضايا المجتمع.

سعت دراسة منى الحسيني (2022) ⁽⁸⁾ لرصد التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بالتوجهات المهنية للقائم بالاتصال وأشارت الدراسة التحليلية إلى وجود تراخ واضح من القائمين على المواقع الرياضية محل الدراسة في محاسبة القائمين بالاتصال على ما يبثونه ويتسبب في نشر التعصب بين الجمهور، وأوضحت نتائج الدراسة الميدانية كذلك عدم مساءلة الموقع أحد الزملاء بتهمة التعصب الرياضي من قبل، وهو ما يشير من جانب إلى انخفاض مستويات التعصب الرياضي بين الصحفيين عينة الدراسة.

وحول العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعصب الرياضي بين الأطفال سعت دراسة سهر أحمد السيد، (2022) ⁽⁹⁾ من خلال استخدام المنهج المسحي وتطبيقه على مجموعة من الأطفال يبلغ عددهم 403 طفل، وقد أوضحت النتائج أن العبارات التي أظهرت درجة عالية من التعصب الرياضي بين الأطفال قد

حازت على وزن نسبي مرتفع للغاية - 99%-، وقد وضعت الدراسة نموذج لكيفية الاشراف الوالدي على استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي بما يتناسب مع طبيعة مرحلة الطفولة المتأخرة.

ولدراسة وتحليل أسلوب معالجة الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك ودورها في نشر التعصب وخطاب الكراهية أشارت دراسة سارة سعيد (2022) ⁽¹⁰⁾ إلى أن الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك تؤثر في ازدياد ظاهرة التعصب من خلال نشرها لخطاب الكراهية والذي يظهر من ارتفاع نسبة استخدامها لأسلوب الترشق الإعلامي في أغلب منشوراتها، كذلك منح حرية التعبير من خلال التعليقات على الموضوعات، واعتماد الصفحات الرياضية محل التحليل على تصريحات وآراء الشخصيات الرياضية من خلال اعتماد أسلوب التحفيز والإثارة.

وحول دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصب في عصر العولمة" سعت دراسة علاء مرتضى (2021)، ⁽¹¹⁾ في ظل تحول المنافسة عبر القنوات الرياضية إلى صراع تعدى المهنية إلى الشخصية والذاتية وتصفية الحسابات، وتكوين جبهات للقصف بالكلمات وتقجير المشكلات وتبادل لطلقات السب والتهكم، وجاءت أهم النتائج أنه في ظل العولمة والإعلام الرقمي الذي يستقطب الشباب لما يحققه لهم من إشباعات

والانفتاح الكبير الذي يشهده العالم في عصرنا الحالي يجب ان تعتمد البرامج الرياضية على أساليب المشاركة والاتصال ليتعرف الجمهور على الجديد في المجال الرياضي.

حاولت سامح محمد (2020) ⁽¹²⁾، تحديد العلاقة بين التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور"، وتوصلت إلى أن أبرز قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر تمثلت في "شراء اللاعبين العرب والأجانب" و"المساهمة في إدارة بعض الأنديّة الرياضية". وقد أدى تناول المواقع لهذه القضايا إلى زيادة التعصب الرياضي، وأوضحت أن من أسباب التعصب الرياضي قيام بعض المستثمرين العرب بالتدخل في شئون الأنديّة الرياضية، وأن الاستثمارات الرياضية العربية تؤثر على فوز فريقهم بالبطولات.

وفي السياق ذاته سعت دراسة اسماعيل الشرنوبي (2021) ⁽¹³⁾ إلى رصد وتحليل الرسوم الرياضية الساخرة على موقع فيسبوك وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور"، وقد انتهت الدراسة إلى أن الصفحتين محل الدراسة - استخدمتا المصطلحات التهمكية والاستهزائية والألفاظ الخارجة في تعليقهما على الرسوم الرياضية الساخرة، كما أظهرت النتائج أن تأثيرات تعرض المبحوثين للصفحات الرياضية الساخرة جاءت أغلبها تأثيرات سلبية.

حاولت دراسة أحمد عزت (2020) ⁽¹⁴⁾، التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أنديّة كرة القدم، وذلك لمعرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً لدى مشجعي بعض أنديّة كرة، والعلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أنديّة كرة القدم، وقد كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات حدوث التطورات في الأحداث الرياضية بنسبة بلغت (68.7%)، وأظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أحد الطرق الناجحة في التأثير على الجماهير جاءت بنسبة بلغت (68.8%).

كما أظهرت نتائج دراسة عليّة هشام (2019) ⁽¹⁵⁾ مدى استخدام المراهقين للصفحات الرياضية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستويات التعصب الرياضي لديهم، وأشارت أنه بالرغم مما تقدمه شبكات التواصل الاجتماعي من مزايا إلا إنها خلقت ظواهر جديدة كالتعصب الرياضي الذي أتى من منطلق الحب

المفرط للأندية الرياضية، وأكدت أن أضرار التعصب كبيرة أهمها: التباعد، المشاجرة والتفريق، وقد جاء "إثارة الجمهور المنافس" في صدارة أهداف نشر المعلومات بالصفحات الرياضية عينة الدراسة.

وحول تأثير وسائل الإعلام الرقمية في الحد من العنف الرياضي وسط الجمهور الجزائري لكرة القدم، هدفت دراسة أوشن بوزيد، سليمان نمر (2019) ⁽¹⁶⁾ الوقوف على أثر منصات الإعلام الرقمي في التقليل من ظاهرة التعصب والعنف الرياضي بين جماهير كرة القدم الجزائرية، وخلصت الدراسة إلى عدة نتائج أهمها أن وسائل الإعلام الرقمية متمثلة في منصات الإعلام الاجتماعي (فيسبوك نموذجاً) تعد مسؤولة بشكل رئيس في تصاعد ظاهرة التعصب والعنف بين جماهير كرة القدم الجزائرية.

اهتمت دراسة محمد إبراهيم (2019)، ⁽¹⁷⁾ باتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي" وأكدت نتائج الدراسة على المستوى العام على مجيء يلا كوره في صدارة المواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي التي يحصل منها الجمهور الرياضي المعلومات حول تصريحات قيادات الأندية الرياضية، كما جاء "إصدار التصريحات الاستقراطية من قبل قيادات الأندية الرياضية. واتحادات الكرة، ولجان التحكيم" في صدارة أسباب التعصب الرياضي.

ولرصد العوامل المؤدية إلى التعصب الرياضي لدى الشباب، اهتمت دراسة باسم بكري إبراهيم (2018) ⁽¹⁸⁾ بمعرفة العوامل النفسية والإعلامية والاجتماعية والثقافية المؤدية إلى التعصب والعنف الرياضي بين فئة الشباب، واستنتجت الدراسة وجود ارتباط بين ارتفاع معدلات التعصب الرياضي والعوامل النفسية والإعلامية والاجتماعية

والثقافية، كما توصلت الدراسة إلى وجود أسباب أخرى تقود للعنف والتعصب الرياضي، من بينها النيل من الفريق المنافس والتراشق اللفظي بين الجماهير، والتعصب من بعض النقاد والمحللين الرياضيين.

كما تناولت دراسة انجي محمود السيد (2018) ⁽¹⁹⁾ "أطر المعالجة الصحفية لقضية شغب الملاعب الرياضية" وقد توصلت النتائج إلى أن الإعلام الرياضي له تأثير كبير على الرأي العام والمسؤولين في المجال الرياضي، ومنها إقالة أعضاء مجلس إدارة اتحاد الكرة المصرية عقب أحداث بورسعيد، وفي إطار اهتمام

وسائل الإعلام بخدمة المجتمع الرياضي، فقد نادت وطالبت صحيفة المصري اليوم بضرورة وضع برامج رياضية إرشادية للحد من ظاهرة شغب الملاعب بصورة مستمرة وليس بشكل موسمي أو عند وجود أزمة ما. وحول دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية، اهتمت دراسة عبدالعزيز بن محمد (2018) ⁽²⁰⁾، وأكدت الدراسة على التأثير الكبير الذي تحدثه وسائل الإعلام بشقيها التقليدي والجديد في خلق مشاعر العنف والتعصب بين الجماهير، كما خلصت الدراسة إلى تفوق وسائل الإعلام الرقمي من حيث تأثيره على الجماهير وقدرته على خلق مشاعر وأفكار التعصب والعنف الرياضي بين الشباب المهتمين بالأنشطة الرياضية التنافسية.

- اهتمت دراسة رشا حجازي (2018) ⁽²¹⁾، بصورة الأنديّة كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب" وقد أظهرت النتائج أن الصورة الذهنية التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية للأنديّة الرياضية كانت إيجابية، وأن المقياس العام حول الصورة التي تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية كان قوياً بنسبة 64.5%، كما كشفت النتائج أن أهم المجالات التي تكثر بها ظاهرة التعصب كان كرة القدم بنسبة 100%.

المحور الثاني: دراسات تناولت الإعلام الرياضي والأحداث الرياضية

قارنت دراسة Yang, E. (2021) ⁽²²⁾ بين المنصات الرقمية للأخبار في معالجتها المتعلقة بدورة Commonwealth في 2018 فيما يتعلق بالرياضيين الذكور والإناث والتعرف على كيفية تغطية المنصات الرقمية التابعة للقنوات الفضائية للأخبار المتعلقة بالرياضيين الذكور والإناث في دورة الألعاب الكومنويلث عام 2018، وقد اعتمد الباحث في دراسته على المنهج المسحي حيث قام بتحليل 133,338 تغريدة على Twitter وأشارت النتائج إلى أن الاهتمام بالرياضيين الذكور أعلى من الاهتمام بالرياضيين الإناث، كما أشارت إلى استخدام الكلمات الإيجابية في شأن الرياضيين الذكور مثل المواهب والعمل الجاد والتفاني في العمل مقابل عدم استخدام مثل تلك الكلمات عند وصف الرياضيين الإناث.

هدفت دراسة Hong, S. (2020) ⁽²³⁾ إلى التعرف على كيفية معالجة وتغطية وسائل الإعلام الأمريكية للدول الأجنبية المشاركة في دورة الألعاب الأولمبية التي أقيمت في لندن 2012، وتم إجراء دراسة مسحية

لنشرة الأخبار الرئيسية في قناة NBC الأمريكية إضافة إلى الأخبار التي نشرت في صحيفة The New York Times، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الدول الحليفة للولايات المتحدة تم التركيز على أخبارها عند تغطية دورة ألعاب لندن في مقابل التي لا تتمتع بعلاقات قوية مع الولايات المتحدة تم تهميشها بشكل كبير في الأخبار المذاعة والمنشورة.

أكدت دراسة Crilley, R. (2021) ⁽²⁴⁾ حول تغطية قناة روسيا اليوم RT لكأس العالم 2018 ودورها في بناء مصداقية الإعلام الروسي على أن قناة روسيا اليوم RT حاولت من خلال الأخبار المذاعة تقديم صورة إيجابية عن الدول وعن مستوي تنظيمها لحدث ضخم مهم مثل كأس العالم مما ساعد على تكوين صورة طيبة عن روسيا مستفيدة من توجه أنظار العالم نحو ذلك الحدث مما يعد قوة ناعمة تساعد على تكوين صورة إيجابية عن الدولة من خلال استضافتها لكأس العالم 2018.

رصدت دراسة Swart, K. (2021) ⁽²⁵⁾ التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية في دبي ودورها في التنمية المستدامة وتحسين صورتها للجمهور، وتأثير ذلك على الصورة التسويقية لدى الجمهور الخارجي، وأشارت نتائج الدراسة أن وسائل الإعلام المحلية في الإمارات اهتمت بشكل كبير بتغطية جميع الأحداث والفعاليات الرياضية في دبي مثل رياضة الراجبي والبطولة العالمية لسباق الخيل، كما أشارت إلى أن اتجاهات المبحوثين إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض لتلك التغطيات المتعلقة بالأحداث الرياضية وبين تكوين صورة ايجابية عن دبي وعن الإمارات بشكل عام.

ولرصد العلاقة بين التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية الضخمة وتحسين صورة الدولة المضيف ناقشت دراسة Kobierecki, M. (2021) ⁽²⁶⁾، تأثير التغطية الإعلامية للأحداث الرياضية الضخمة على صورة الدول المستضيفة والمنظمة لتلك الأحداث، وأشارت النتائج إلى اهتمام القنوات الفضائية الموجودة في الدول المستضيفة للألعاب الأولمبية بالأخبار الرياضية المتعلقة بالدورة والتي تظهر من نسبة الأخبار المتعلقة بالدورة في تلك الفترة الزمنية مقابل الأخبار الأخرى، كما أشارت النتائج إلى أن تلك التغطية المكثفة ساهمت بشكل كبير في تكوين صورة إيجابية عن الدولة المضيف مما يجعلها إحدى المقاصد السياحية للجمهور مستقبلاً.

هدفت دراسة (A. Murali, 2020)⁽²⁷⁾، إلى التعرف على كيفية تغطية الصحف الهندية للأحداث الرياضية المحلية وتأثير ذلك على صورة المرأة الرياضية الهندية، وأشارت نتائج الدراسة إلى أن المرأة الرياضية الهندية لم يتم تمثيلها بشكل كاف عند تغطية الأحداث الرياضية المحلية مقارنة بالرياضيين من الرجال، كما أشارت نتائج الدراسة أنه على الرغم من التغطية غير المتكافئة للمرأة في الأحداث الرياضية إلى أنها أسهمت بشكل كبير في إزالة الصورة النمطية السلبية المتكونة عن المرأة الهندية وذلك نتيجة لزيادة تمثيل المرأة الرياضية في تلك الأحداث الرياضية في العشر سنوات الأخيرة.

وحول الأداء الاتصالي للأنديا الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية ناقشت دراسة عمرو راضى (2020)⁽²⁸⁾ من خلال إجراء تحليل كمي وكيفي للموقع الإلكتروني الرسمي للنادي الأهلي، والموقع الإلكتروني الرسمي لنادي الزمالك، خلال فترات الانتخابات (2017)، وتوصلت النتائج إلى ندرة توظيف استراتيجية الجدول في الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية، وسعت النسبة الأعلى من مضامين الأداء الاتصالي للمواقع الإلكترونية إلى تحفيز الناخبين على المشاركة وأهمية التصويت.

رصدت دراسة C. Schallhorn (2020)⁽²⁹⁾ الاستراتيجيات الابتكارية في التغطية الإعلامية للدوري الألماني خلال جائحة COVID-19. وقد أشارت النتائج إلى اعتماد القنوات الفضائية محل الدراسة في تغطيتها للأحداث الرياضية خلال جائحة كورونا على استراتيجية ابتكارية تقوم على نقل وتقديم المباريات المتعلقة بالدوري الألماني Bundesliga من خلال الالتزام بميعاد بث المباريات في نفس أوقاتها الأصلية قبل أزمة كورونا وذلك لخلق حالة وشعور لدى الجمهور الألماني بأن الدوري المتوقف لا زال قائما من خلال إعادة بث المباريات المتعلقة بالدوري إلى الجمهور.

- اهتمت دراسة Diego M. Gutierrez (2020)⁽³⁰⁾ بتغطية الصحف البرازيلية والعالمية لدورة الألعاب الأولمبية المقامة بروي دي جانيرو، وأشارت نتائج الدراسة أن الصحف المحلية من خلال تغطيتها لدورة الألعاب الأولمبية حاولت التركيز على الإيجابيات الموجودة في الدولة كمحاولة لتحسين صورتها لدى الجماهير نحو الدولة وذلك من خلال الإشادة بالوضع الاقتصادي والسياسي للدولة والذي مكنها من تنظيم تلك الدورة الضخمة، إضافة إلى التركيز على ثقافة الدولة والتطور العمراني وغيرها من الأمور الإيجابية التي تسهم في جذب السائحين نحو دولة البرازيل.

سعت دراسة Somra, A. (2020) ⁽³¹⁾ إلى التعرف على كيفية تغطية الصحف الهندية للأحداث الرياضية - بالتطبيق على عينة من صحيفتي Times of India و Dainik Bhaskar، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى سيطرة الأخبار المتعلقة برياضة الكريكت في الصحيفتين محل الدراسة والتي وصلت إلى 118 في صحيفة Times of India مقابل 66 في صحيفة Dainik Bhaskar، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تغطية الأخبار المتعلقة بكرة القدم والتي جاءت في المركز الثاني في صحيفة Times of India مقابل 4 أخبار فقط تم رصدها في صحيفة Dainik Bhaskar.

وفي إطار الكشف عن التغطية الإعلامية لمشاركة مصر في كأس العالم 2018 بالمواقع الرياضية" سعت دراسة أمنية عبد الرحمن (2018) ⁽³²⁾ إلى التعرف على دور المواقع الرياضية الإلكترونية في تناول وعرض الموضوعات والقضايا الخاصة بمشاركة مصر في كأس العالم 2018، وتوصلت النتائج إلى أن المواقع الرياضية المصرية المفضلة لدى الجمهور هي :- موقع في الجول، تلاها موقع يلا كوره، موقع الوطن الرياضي، موقع سبورت بيراميدز، موقع المصري اليوم الرياضي، ويعتمد الجمهور المصري على المواقع الرياضية الإلكترونية للأسباب التالية :- معرفة الأخبار فور حدوثها، سهولة الحصول على الأخبار والمعلومات، استخدام الفيديوهات والصور في عرض المباريات والتعليق عليها.

وللإجابة على التساؤل: هل تعزز الأحداث الرياضية الضخمة التمويل العام للبرامج الرياضية؟ ناقشت

دراسة باربرا شاستك، Barbara Schaustek وآخرون (2018) ⁽³³⁾، حالة البرازيل (2004-2015)

وذلك من خلال تحليل الإحصائيات الخاصة بميزانيات البطولات الرياضية، وأوجه الإنفاق الإيجابية والسلبية، والتي تم جمعها عن طريق السجلات الحكومية. وتوصلت الدراسة إلى تأثير استضافة الأحداث الرياضية

الكبرى على تدفق الاستثمارات الرياضية، وبرامج التمويل الرياضي. وأشارت النتائج إلى أن الإقبال

ال جماهيري على هذه البطولات كان له دور كبير في نجاح الاستثمارات الرياضية.

وحول التماس الناخبين للمعلومات عبر وسائل الاتصال في انتخابات الأندية الرياضية هدفت دراسة مي إبراهيم حمزة (2018) ⁽³⁴⁾ إلى التعرف على أنواع الاتصال التي يوظفها الناخبون في الأندية الرياضية للتماس المعلومات عن المرشحين، وتوصلت النتائج إلى أن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي في عملية التماس

المبحوثين للمعلومات عن المرشحين، إذ جاءت في المرتبة الثانية بعد الاتصال الشخصي، مع تراجع وسائل الاتصال التقليدية حيث جاءت في المرتبة الرابعة، كما أشارت النتائج إلى تفوق المضامين الرياضية المتخصصة على العامة في التماس المبحوثين للمعلومات عن المرشحين في انتخابات الأنديّة الرياضية.

المحور الثالث: دراسات اهتمت بخطاب الكراهية في وسائل الإعلام:

ناقشت دراسة شهيرة بن عبدالله (2022)،⁽³⁵⁾ "خطاب الكراهية السياسية على منصة التواصل الاجتماعي "فيسبوك" في تونس وتوصلت إلى أن معاجم الكراهية تكشف عن الطبيعة الاختزالية التتميطية لخطاب الكراهية الذي لا يتجلى دائماً في شكله الصريح ويعد السياق عاملاً مهماً في كشفه، وهو بذلك خطاب منفلت من رقابة تقنيات الذكاء الاصطناعي ويصعب على خوارزميات الفيسبوك الإمساك بمعانيه وكشف آلياته التحريضية قصد تحجيمه.

هدفت دراسة سارة أحمد (2022)،⁽³⁶⁾ إلى تحليل أشكال ونماذج الكراهية وعملية بثها عبر وسائل الإعلام الاجتماعية خاصة (فيس بوك)، وتوصيف وتفسير الأفكار التي تبث عبر الفيس بوك وترسيخها في أذهان مستخدمي الفيس بوك من خلال تحليل طروحات أو تدوينات posts المشاركة، والتركيز على أهم الكلمات والمفردات التي يكتبها الأشخاص مستخدمو (فيس بوك) وتحليل اتجاهاتهم وانتماءاتهم من خلال هذه التدوينات، واستخراج المفردات التي توحى بالكراهية والتي توحى بالسلام لمعرفة الأكثر تداولاً في خطابات الأشخاص على الفيس بوك، وتحليل كل ما هو إيجابي وكل ما هو سلبي حول خطاب الكراهية على الفيس بوك.

كما هدفت دراسة فاطمة شيماء شاكر، سهية فضل الله (2021)⁽³⁷⁾ إلى تحديد مفهوم خطاب الكراهية والتمييز المنتشرة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك وأساليب الوقاية ومعرفة آثار انتشار هذا الخطاب على مستخدمي الفيسبوك، وتوصلت الدراسة إلى حاجة المجتمع لمعرفة كيفية التعامل مع الإعلام الاجتماعي، وأن الإعلام الاجتماعي يسهم في انتشار خطاب الكراهية والعنصرية، إذ تستخدم هذه الوسائل لترويج العنف المجتمعي سلوكياً ولفظياً، وتعمل على تهويله.

وهو ما تطرقت إليه دراسة يوسف الخطابية (2021)⁽³⁸⁾، بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني" وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي الأردني يستخدم معظم شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، ويؤكد دورها في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي وفق درجتين: كبيرة ومتوسطة، وخلصت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الاجتماعي أصبحت تؤثر سلباً على العلاقات الزوجية بمتوسط 3.43، ومصدراً لإثارة العنف في المجتمع بمتوسط 3.40

اهتمت دراسة مرو رياض، مراد عبدالله (2021)⁽³⁹⁾ برصد أشكال خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الأردني، ومن أهم ما توصلت إليه نتائج الدراسة أن المنشورات التي تحوي تحريضاً قائماً على العنصرية وعلى أساس العرق أو الدين أو الجنس هي من أبرز أشكال خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي، كما أكدت الدراسة أن التنشئة الاجتماعية للفرد المبنية على العصبية والتمييز من أهم العوامل المساهمة في تعزيز مفاهيم الكراهية لديه، الأمر الذي يحثه على بث خطابات الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي.

وحول دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين توصلت دراسة صخر الخصاونة، سهل على (2021)⁽⁴⁰⁾ إلى أن لمواقع التواصل الاجتماعي دور في نشر خطاب الكراهية، وأن انتشار خطاب الكراهية يثير الفتن بين مكونات المجتمع، بالإضافة إلى وجود أثر ذو دلالة إحصائية لوسائل التواصل الاجتماعي في انتشار خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين. وقد أوصت الدراسة بالعمل على تكثيف التوعية حول مفهوم الكراهية وخطابات الكراهية ليقوم الناس بالحد من انتشارها وتجنبها، وأنه على الصحفيين مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي الابتعاد عن نشر المعلومات دون التأكد من صحتها، والابتعاد كذلك عن تشجيع الآراء والأفكار المتطرفة.

حاولت دراسة ثريا السنوسي (2020)⁽⁴¹⁾ رصد معالجة خطاب الكراهية في وسائط الإعلام الرقمية زمن الكورونا". وهدفت الدراسة إلى التعرف على مؤشرات تصاعد خطاب الكراهية خلال فترة جائحة وباء كورونا، وانتهت الدراسة إلى أن المواد التي تتناول خطاب الكراهية على الموقع الرسمي للأمم المتحدة تتصف بعدم

الانتظام، فمع أن الأمم المتحدة أطلقت في مايو 2019 استراتيجية للتصدي لخطاب الكراهية، إلا أن المحتوى المنشور عبر موقع المنظمة عبارة عن تغطية للمناسبات والأحداث ذات العلاقة بموضوع الكراهية. كما سعت دراسة خلود سلام صالح (2020) ⁽⁴²⁾ للتعرف على دور المنصات الإعلامية الإلكترونية في محاربة خطاب الكراهية، وذلك من خلال بيان تأثير هذا النوع من الخطاب على الثقافة الجمعية للمجتمع العراقي، والكشف عن قدرة الإعلام الإلكتروني على بناء رأي عام رافض للتطرف والتعصب بكافة صوره وأشكاله، وتوصلت الدراسة إلى أن وجود علاقة طردية بين متغيري مستوى المشاركة والاختصاص الأكاديمي فيما يخص آرائهم حول مشكلة الدراسة.

كما جاءت دراسة بيرق الربيعي (2019) ⁽⁴³⁾ حول دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، وهدفت إلى التعرف على ملامح خطاب الكراهية المتداول عبر منصات الإعلام الاجتماعي، وتحديد دور هذه المنصات في خلق وترويج خطاب الكراهية، وتأثير خطاب الكراهية في الإعلام الاجتماعي على المنظومة القيمية للمجتمع، وكشفت الدراسة على أفراد العينة كثرة تعلقهم بمواقع التواصل الاجتماعي، كما كشفت أن للإعلام الاجتماعي دور في خلق وترويج خطاب الكراهية، وساهم في ظهور قيم سلبية أدت إلى انتشار خطاب الكراهية داخل المجتمع.

أما عن فقد حاولت دراسة ظاهر قرشي، تيسير العفشيات (2019) ⁽⁴⁴⁾ رصد أثر استخدام الإنترنت على تسويق خطاب الكراهية من وجهة نظر المحللين وذوي الخبرة والعلاقة والفنيين من مختلف شرائح المجتمع الأردني، وقد استخدمت المنهج الوصفي، حيث تم استخدام عينة من (92) مبحوثاً من الأكاديميين والإعلاميين والخبراء والمثقفين والمحللين السياسيين والاجتماعيين والفنيين، وخلصت الدراسة إلى أن استخدام الإنترنت كان له تأثير كبير على انتشار خطاب الكراهية.

التعليق على الدراسات السابقة:

بمراجعة الدراسات السابقة يتبين ما يلي:

استمدت أغلب الدراسات إطارها النظري من نظرية الاستخدامات والإشباع، ودراسات أخرى استخدمت نظرية الغرس الثقافي ونظرية مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية ونظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، ونظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، ونظرية التأثير المحدود والتأثير القوي لوسائل الإعلام.

اعتمدت أغلب الدراسات على منهج المسح من خلال أداة الاستبانة، واعتمدت دراسات أخرى على منهج المسح من خلال استخدام أداة تحليل المضمون وتحليل الخطاب، واعتمدت دراسات أخرى على المنهج المقارن، وأخرى على منهج المسح من خلال المقابلة.

بالنظر إلى الدراسات السابقة، وبمراجعة نتائجها، تتبين العديد من أوجه الاستفادة، ومن بينها:

1. خلصت أغلب الدراسات السابقة التي تناولت التعصب والكراهية أن انتشارها على وسائل التواصل الاجتماعي يثير الفتن بين مكونات المجتمع، ويؤدي إلى فقدان تماسكه، ولهذه الخطورة التي يمثلها خطاب الكراهية على المجتمعات، تهتم هذه الدراسة برصد وتحليل خطاب الكراهية على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي، بما يساعد على فهم هذا الخطاب وتطوير آليات مواجهته والتصدي له.
2. توصلت أغلب الدراسات إلى وجود تأثير لوسائل الإعلام على اختلاف أنواعها (التقليدية والحديثة) في تغذية التعصب والعنف الرياضي لدى الجماهير، وإلى تفوق وسائل الاتصال الحديثة ممثلة في الإعلام الاجتماعي على نظيرتها التقليدية من حيث قوة التأثير على الجماهير، وقد انطلقت هذه الدراسة من هذا الاستنتاج لدراسة الخطاب المتداول على وسائل التواصل الاجتماعي الرياضي، ومدى إمكانية السيطرة على التعصب الرياضي وتوجيه مشاعر الجماهير بعيداً عن التعصب وارتكاب أعمال العنف.
3. توصلت بعض الدراسات إلى أن العوامل الاجتماعية والنفسية تعد من أهم دوافع العنف في المجال الرياضي، ولذلك ستقوم هذه الدراسة بتسليط الضوء على العوامل الاجتماعية والنفسية للعنف الرياضي وعلاقتها باستخدام الإعلام الاجتماعي.
4. خلصت بعض الدراسات إلى عدم وجود أي حظر قانوني للتحريض على خطاب الكراهية في العديد من الأطر القانونية الوطنية حول العالم، بما فيها التشريعات العربية التي تخلو من نصوص تعاقب على جرائم الكراهية.

مشكلة الدراسة:

تعد ظاهرة التعصب الرياضي من بين الظواهر الاجتماعية السلبية، التي باتت تهدد أمن وسلامة المجتمع، وواحدة من الآفات الكثيرة التي يعاني منها المجال الرياضي، وهي تظهر على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بوضوح وفي بعض مضامين وسائل الإعلام الفضائية، خاصة بعد انتهاء المباريات الحاسمة بين الأندية الكبيرة، والذي يجعل المشجع يذهب بعيداً عن القيم الحقيقية للرياضة والمتمثلة في التنافس الشريف والتحلي بالروح الرياضية، وهو ما يستدعي معالجة جادة من جانب المسؤولين والجهات المعنية، من أجل القضاء على تلك الظاهرة، وعودة الروح الرياضية التي يسودها المحبة والتسامح والمنافسة الشريفة، وهو ما يفرض مسؤولية مجتمعية واجبة على الأجهزة الرياضية المعنية، إضافة إلى المؤسسات الإعلامية والصحفية. وإن كانت هذه الظاهرة ليست جديدة إلا أن ما أسهم في زيادتها وتغذيتها هو وسائل التواصل الاجتماعي، وبما أن فئة المراهقين والشباب هي الأكثر استخداماً لمواقع وتطبيقات التواصل الاجتماعي، وهي أيضاً الأكثر اهتماماً بالأنشطة الرياضية بشكل عام، مما يساعد في زيادة التعصب الرياضي في أوساطها، والواقع يشير إلى أن الصفحات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في تحريك بعض الأحداث الرياضية، حيث قامت بشحن الشباب بمظاهر الكراهية والتعصب، والذي انتقل بدوره إلى الملاعب.

لذا فإن الدراسة تسعى إلى رصد اتجاهات الكراهية وأشكالها المنتشرة عبر صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، وذلك من وجهة نظر الشباب الجامعي، وتحديد آثار انتشار خطاب الكراهية، وكذا تأثيره في منظومة القيم الاجتماعية والثقافية، وتأثير ذلك على التعصب الجماهيري في المجال الرياضي.

أهمية الدراسة:

أهمية علمية:

يتسبب التعصب والكراهية في العديد من الاضطرابات الاجتماعية وغياب الاستقرار، وتتزايد فرص تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على الشباب والمراهقين والمتابعين للأنشطة الرياضية، وهنا تكمن أهمية دراسة دور

صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب التعصب والكراهية، مما يفيد في الحد من الظواهر الرياضية السلبية، ووضع آليات تسهم في نبذ التعصب الرياضي والكراهية.

أهمية تطبيقية:

وعلى الجانب التطبيقي تعكس هذه الدراسة رؤية الشباب الجامعي حول أهمية الانتباه لمضمون الخطاب المقدم على صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وتأثيره على جمهور مشجعي وممارسي الرياضة، ويمكن أن تسهم نتائج الدراسة في توعية الشباب بخطورة بعض المحتوى الذي يتم نشره في وسائل التواصل الاجتماعي، سواء كان محتوى مكتوباً أو وسائط متعددة تعكس نوعاً من أنواع التعصب أو الكراهية ضد الآخرين.

أهداف الدراسة:

يسعى الباحث من خلال الدراسة إلى الأهداف الآتية:

1. رصد أشكال الكراهية المتداولة عبر صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.
2. تفسير وتحليل تأثير خطاب الكراهية على ظاهرة التعصب الكروي كما تعكسه صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.
3. رصد وتحليل دور صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.
4. تحليل أشكال خطاب الكراهية عبر فيسبوك وعلاقته بزيادة مشاعر التعصب لدى الشباب الجامعي.

ثانياً: تساؤلات الدراسة:

- 1- إلى أي مدى يتابع المبحوثون صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين؟
- 2- ما دوافع العينة من متابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين؟
- 3- كيف يرى المبحوثون صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك ؟
- 4- ما مظاهر الكراهية والتعصب على صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك ؟

اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك - دراسة ميدانية

5- إلى أي مدى يتحقق رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على صفحات الأندية الرياضية والمشجعين؟

6- كيف يرى الشباب الجامعي دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية؟

7- كيف يتحقق التعصب والكراهية في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، من وجهة نظر الشباب الجامعي؟

فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور وبين رؤيتهم لدور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

منهج الدراسة:

اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك - دراسة ميدانية

تعتمد الدراسة على منهج المسح الإعلامي من أجل بناء إطار منظم يمكن من خلاله تحديد العينات، وجمع البيانات الخاصة بالدراسة، ومن ثمَّ يتم استخدام هذا المنهج في مسح وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي والكراهية على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك.

نوع الدراسة:

تتتمي هذه الدراسة إلى نوع البحوث الوصفية التي تستهدف رصد وتصوير وتقرير وتحليل خصائص ظاهرة معينة، والدراسات الوصفية لا تقف عند جمع المعلومات فقط، بل تهدف أيضاً وتعتمد على جمع الحقائق وتحليلها وتفسيرها لاستخلاص دلالتها، وفي هذا الإطار تسعى هذه الدراسة إلى وصف وتحليل اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي والكراهية على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك.

مجتمع الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة الميدانية في الشباب الجامعي بكافة أنواعه وفئاته ومستوياته التعليمية والثقافية والفكرية.

عينة الدراسة

عينة الدراسة الميدانية :

تم إجراء الدراسة على الشباب الجامعي من مستخدمي موقع Facebook عن طريق عينة عشوائية قوامها (400) مبحوثاً، وقد قام الباحث بعمل استبيان إلكتروني عن طريق نماذج جوجل درايف Google Drive وتوزيعه على مجموعات (جروبات) الشباب الجامعي الرياضية على الفيس بوك بأسلوب كرة الثلج snowball .

الفترة الزمنية للدراسة

تم إجراء الدراسة الميدانية لمدة شهر في الفترة من 1 مارس 2024 وحتى 31 مارس 2024 لرصد اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي والكراهية على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك.

أداة جمع البيانات:

استمارة استبيان لمتابعي الصفحات الرياضية على شبكات التواصل الاجتماعي توزع على (400) مبحوثاً من الشباب الجامعي المتابع للرياضة والأنديّة الرياضية .

اختبار الصدق والثبات:

أولاً: اختبار الصدق

ويعنى أن الأداة (المقياس أو الاختبار) تقيس الموضوع الذي صممت لقياسه، وأن مضمون الأداة يبدو أنه يتفق تماماً مع الغرض منه، وقد تم قياس صدق الأداة من خلال ما يأتي:

- فحص دقيق لأداة جمع البيانات من حيث المحتوى والصياغة اللغوية، بحيث تكون الأسئلة ومحتواها والاستجابات عليها تقيس الموضوع المراد قياسه، وتكون مقبولة وواضحة للمبحوثين.
- عرض الاستمارة على عدد من المحكمين المتخصصين من ذوي الصلة بالمشكلة البحثية من أساتذة الجامعات؛ للتأكد من أن أسئلة الاستبيان تحقق أهداف الدراسة، وأنها تقيس ما أعدت لقياسه بالفعل، والتأكد من صدقها وصلاحياتها.

تم تعديل بعض الأسئلة من حيث الحذف والإضافة طبقاً لآراء بعض السادة المحكمين، ثم صياغة استمارة الاستبيان في صورتها النهائية، وقام الباحث بإجراء التعديلات والتغييرات اللازمة تبعاً لملاحظاتهم لتكون الاستمارة قابلة للتطبيق، وبالتالي تحقق الصدق الظاهري لأداة جمع البيانات.

ثانياً: اختبار الثبات (Reliability).

تم استخدام معاملات إحصائية للتأكد من صلاحية مقاييس الاستبيان، من حيث الاتساق الداخلي والثبات، ولذلك تم حساب معامل ألفا كرونباخ 'Cronbach' Alpha الذي يستخدم لتحليل ثبات المقاييس Reliability Analysis بتقدير الاتساق الداخلي بين العبارات المكونة للمقياس عن طريق حساب متوسط الارتباطات بين عبارات المقياس، وقد بلغت قيمة معامل ألفا كرونباخ (0.878) وهي قيمة مرتفعة لثبات مقاييس الدراسة وقبولها.

الإطار النظري للدراسة:

أولاً: نظرية المجال العام

تستند الدِّراسَة في إطارها النظري إلى نظرية المجال العام Theory of Public Sphere، وقد جاءت هذه النظرية كتطور لنظرية الفعل التواصلي التي وضعها هابر ماس علم 1981 Communicative Action، وهو فعل عقلاّني يرمي إلى الوصول إلى الفهم والتفاهم بين المتحاورين في قضية ما بفرص متكافئة للتعبير⁽⁴⁵⁾. يمكن تعريف المجال العام بأنه فضاء يتوسط بين الأفراد والدولة حيث يتجمع فيه الأفراد لإثارة الجدل حول موضوعات معينة تتعلق بالشأن العام للدولة، كما يتم تبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف القضايا⁽⁴⁶⁾. ويمكن تعريفه بأنه فضاء يتوسط الأفراد والدولة حيث يتجمع فيه الأفراد لإثارة الجدل حول موضوعات معينة تتعلق بالشأن العام للدولة، ويتسع لأصوات متعارضة تتبادل الحوار للحصول على المعلومات لفهم الشؤون العامة للدولة وتشكيل آرائهم بحرية حول مختلف الموضوعات⁽⁴⁷⁾.

وظائف المجال العام:

يحدد (Jakob Lina Jensen) وظائف المجال العام فيما يلي⁽⁴⁸⁾:

1. تنوير وتعليم المواطنين المستمر في إطار مناقشات جماهير المجال العام، عبر تزويدهم بالمعلومات والبيانات الجديدة ذات الصلة بالقضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية المثارة داخل المجتمع.

2. تحديد وترتيب الأولويات وقيم الانتماء والمواطنة الموجودة في داخل الأجندة السياسية ووضعها في بؤرة العمل السياسي.

3. الدِّراسَة العقلانية لقيم الانتماء والمواطنة والمشاكل التي تواجه المجتمع، ومناقشة كافة البدائل المطروحة لحل ومواجهة تلك المشاكل.

فروض نظرية المجال العام⁽⁴⁹⁾:

❖ القدرة على الوصول لدائرة الاتصال.

❖ الحرية التي يتمتع بها الأفراد في الاتصال داخل هذه الدائرة.

❖ بنية المناقشة.

❖ طرح خطاب مُبرر بأدلة إقناعية مُحددة.

كيفية تطبيق نظرية المجال العام في الدّراسة الحالية:

1. معرفة أهم الشبكات الاجتماعية المفضلة كمجال عام للمستخدمين.
2. قياس مدى النشاط الإلكتروني للشباب الجامعي للتعرف على مدى انغماسهم لكافة الأنشطة التي تقوم بها صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك كمجال عام افتراضى.
3. التعرف على اتجاهات الشباب الجامعي نحو دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في نشر التعصب والكراهية.
4. تحديد مستوى التفاعل لدى الشباب الجامعي على شبكات التواصل الاجتماعي نحو التعصب والكراهية.

ثانياً: نظرية الصراع الواقعي بين الجماعات Realistic Group Conflict :

تقوم هذه النظرية على افتراض أنه حينما يحدث صراع وتنافس بين جماعتين نتيجة لعوامل اجتماعية أو اقتصادية أو سياسية، فإن هاتين الجماعتين تهدد كلا منهما الأخرى إلى أن تتكون مشاعر عداوية بينها، وهو ما يؤدي إلى تقويمات سلبية متبادلة، وتبعاً لذلك يمكن القول إن التعصب يحدث نتيجة الصراع الواقعي بين الجماعات⁽⁵⁰⁾، وفي ضوء هذا التفسير يصعب التخلص من أشكال التعصب بصورة تامة ولكن يمكن التخفيف من حدتها لأنها تنشأ نتيجة أحداث واقعية من الصعب تلافي التعرض لها كما في حال الأحداث والفاعليات الرياضية التي يصعب على بعض الشباب تجنبها⁽⁵¹⁾

ويشتمل مفهوم الصراع الجماعي الواقعي في علم النفس على أنه كلما كان اثنين أو أكثر من الجماعات التي تسعى لنفس الموارد والأهداف المحدودة والمتشابهة، وهذا سوف يؤدي إلى صراعات والصور والأفكار النمطية والمعتقدات السلبية والتمييز بين المجموعات، حيث يمكن أن يؤدي الصراع الجماعي الواقعي إلى تزايد العداء تجاه الجماعات ويمكن أن يتسبب في نشوء نزاع مستمر.

في المقابل يمكن الحد من الصراع الجماعي الواقعي والقوالب النمطية والمعتقدات السلبية والتمييز بين المجموعات في المواقف التي تسعى فيها مجموعتان أو أكثر إلى تحقيق بعض الأهداف العليا، حيث أن الأهداف العليا هي أهداف مرغوبة متبادلة التي لا يمكن أن تتحقق دون مشاركة من مجموعتين أو أكثر⁽⁵²⁾.

تطبيق النظرية في موضوع الدراسة:

تمثل المنافسات الرياضية بين الأنديّة أحداثاً واقعية، وعندما يحتدم التنافس في هذه الحالة بمساندة المعززات الجماهيرية والرسمية أحياناً قد يؤدي ذلك إلى نشوء أشكال متباينة من المشاعر العدائية والتي ترسخ بدورها بؤادر التعصب الرياضي، وعلى هذا الأساس فالشخص يتعصب ضد أي جماعة أخرى إذا ما دخلت الجماعة التي ينتمي إليها في تنافس معها، وعندما يدرك المنتمون إلى فريق رياضي معين أن خسارة الفريق تمثل عنصراً مهدداً في موقف تنافس، فإن مثل هذا التهديد المدرك يمثل سبباً أساسياً لنشوء التعصب الرياضي بمعنى أن الأفراد الأكثر عرضة للتهديد المدرك يكونون أكثر عرضة لنشأة التعصب الرياضي لديهم.

نتائج الدراسة الميدانية:

استخدمت الدراسة أداة الاستبيان وذلك بتوزيع استمارة الاستبيان بشكل إلكتروني على متابعي الصفحات الرياضية على شبكات التواصل الاجتماعي، وتم إجراء الدراسة الميدانية عن طريق استبيان إلكتروني عن طريق نماذج جوجل درايف Google Drive وتوزيعه على جروبات الجمهور الرياضية على الفيس بوك بأسلوب كرة الثلج snowball، وبلغت العينة التي استجابت للاستبيان (400) مبحوثاً من الشباب الجامعي، وبياناتها كالتالي:

جدول رقم (1) خصائص عينة الدراسة

المتغير	العدد	النسبة المئوية	المجموع	النسبة المئوية
النوع	ذكر	62.0	400	100%
	أنثى	38.0		
الجامعة	جامعة الأزهر	25.0	400	100%
	جامعة القاهرة	25.0		
	جامعة الإسكندرية	25.0		

		25.0	100	جامعة 6 أكتوبر	
%100	400	29.8	119	الفرقة الأولى	الفرقة الدراسية
		12.0	48	الفرقة الثانية	
		52.8	211	الفرقة الثالثة	
		5.5	22	الفرقة الرابعة	
%100	400	80.3	321	نعم	عضوية الأنديّة
		19.8	79	لا	الرياضية
%100	400	81.3	325	نعم	-هل تقوم بتشجيع
		18.7	75	لا	أنديّة رياضية بعينها
%100	400	29.5	118	من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف	متوسط دخل الأسرة:
		51.0	204	من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف	
		19.5	78	15 ألف فأكثر	

توضح بيانات الجدول السابق خصائص عينة الدراسة حيث تنوعت العينة بين الذكور بنسبة (62.0%)، والإناث بنسبة (38.0%).

تنوعت العينة من حيث الجامعات التي ضمتها حيث شملت جامعة الأزهر كجامعة علمية ذات طابع ديني إسلامي وسطي، ولما للأزهر من دور مهم في مواجهة التعصب والكراهية ونشر الوسطية والتسامح، كما شملت جامعة القاهرة، وهي جامعة عريقة وأول جامعة حكومية تعليمية في مصر، أيضًا شملت جامعة الإسكندرية، وجامعة 6 أكتوبر كجامعة خاصة، وذلك بالتساوي بنسبة (25.0%) لكل جامعة.

كما عكست العينة مختلف الفرق الدراسية حيث جاءت فئة «الفرقة الثالثة» في المرتبة الأولى بنسبة (52.8%)، بينما جاءت فئة «الفرقة الأولى» في المرتبة الثانية بنسبة (29.8%)، فيما جاءت فئة «الفرقة الثانية» في المرتبة الثالثة بنسبة (12.0%)، في حين جاءت فئة «الفرقة الرابعة» في المرتبة الرابعة بنسبة (5.5%).

تنوعت عضوية الأندية الرياضية في عينة الدراسة حيث إن نسبة (19.8%) من عينة الدراسة ذكروا أنهم أعضاء في أندية رياضية، في حين أن نسبة (80.3%)، من عينة الدراسة ذكروا أنهم غير أعضاء في أندية رياضية.

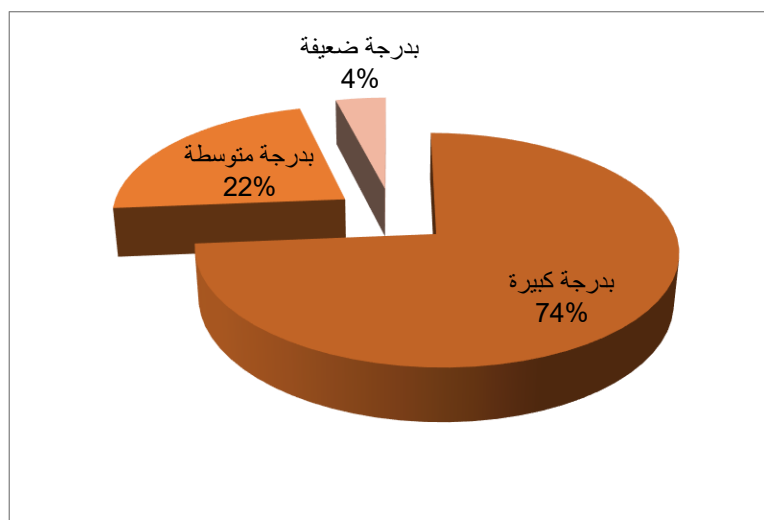
عكست العينة اتجاهات تشجيع الأندية الرياضية في مصر حيث إن نسبة (81.3%) من عينة الدراسة ذكروا أنهم يقومون بتشجيع أندية رياضية بعينها، في حين أن نسبة (18.7%) من عينة الدراسة ذكروا أنهم لا يقومون بتشجيع أندية رياضية بعينها.

عكست العينة مستويات الدخل المنخفضة والمتوسطة والمرتفعة حيث جاءت فئة «من 10 آلاف إلى أقل من 15 ألف» في المرتبة الأولى بنسبة (51.0%)، بينما جاءت فئة «من 5 آلاف إلى أقل من 10 آلاف» في المرتبة الثانية بنسبة (29.5%)، فيما جاءت فئة «من 15 ألف فأكثر» في المرتبة الثالثة بنسبة (19.5%).

أولاً: مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

شكل (1) مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

توضح بيانات الشكل رقم (1) مدى استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي، حيث أكد نسبة (73.7%)



من المبحوثين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (22.3%) من المبحوثين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة متوسطة وذلك في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة أوضح نسبة (4.0%) من

المبحوثين أنهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بدرجة ضعيفة، ويشير المتوسط الحسابي إلى الاستخدام بدرجة كبيرة حيث بلغ المتوسط (2.7057) وهي نسبة عالية.

جدول رقم (2)

مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون صفحات الأندية الرياضية والمشجعين

النوع	ذكور=248	إناث=152	الإجمالي	Chi-Square 2كا	مستوى المعنوية Sig	الدلالة عند درجة حرية=1
إكس (تويتر سابقا)	ك	72	53	125	.415 ^a	غير دالة
	%	29.0	34.9	31.3	.520	
فيسبوك	ك	213	133	346	4.180 ^a	غير دالة
	%	85.9	87.5	86.5	.061	
انستجرام	ك	135	87	222	1.127 ^a	غير دالة
	%	54.4	57.2	55.5	.288	
يوتيوب	ك	202	124	326	5.864 ^a	دالة
	%	81.5	81.6	81.5	.015	
أخرى	ك	56	38	94	.333 ^a	غير دالة
	%	22.6	25.0	23.5	.564	

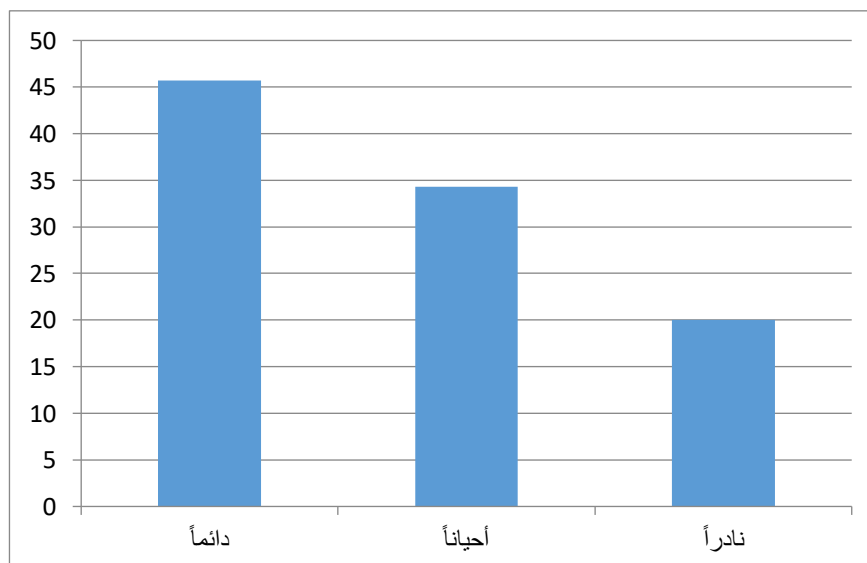
تشير بيانات الجدول السابق إلى مواقع التواصل الاجتماعي التي يتابع من خلالها المبحوثون صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، حيث جاءت كالاتي:

أكد (346) مبحوثاً أنهم يستخدمون «فيسبوك» في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة (86.5%)، بينما أشار (326) مبحوثاً أنهم يستخدمون «يوتيوب» في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين وذلك في المرتبة الثانية بنسبة (81.5%)، في حين أوضح (222) مبحوثاً أنهم يستخدمون «انستجرام» في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة (55.5%)، بينما كشف (125) مبحوثاً أنهم يستخدمون «إكس (تويتر سابقا)» في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين وذلك في المرتبة الرابعة بنسبة (31.3%)، وأوضح (94) مبحوثاً أنهم يستخدمون وسائل «أخرى» في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين وذلك في المرتبة الخامسة بنسبة (23.5%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة ريهام أحمد (2020) ⁽⁵³⁾ بعنوان "دور الإعلانات التليفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري" وتوصلت إلى أن موقع التواصل الاجتماعي فيسبوك (Facebook) قد احتل المرتبة الأولى باعتباره أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي ينتشر عليها خطاب الكراهية، كمت بينت النتائج أن فترة قبل المباريات جاءت في المرتبة الأولى كأكثر الفترات التي يتعرض فيها أفراد العينة لإعلانات الشركات الثلاثية الراعية للبطولة، وجاء في مقدمتها إعلانات فودافون وكوكاكولا، وقد حصل كل من اسم وصورة العلامة التجارية على أعلى متوسطات حسابية في مقياس الاتجاه العام نحو العلامات التجارية.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة أحمد عزت (2020) ⁽⁵⁴⁾، حول التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم، وقد جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يمتلك المشجعون حساباً فيها بنسبة بلغت (97.6%)، يليه واتساب في المرتبة الثانية بنسبة (89.9%)، يليه اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة (51.4%).

شكل (2) مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك



من خلال بيانات الشكل رقم (2)

يتضح مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك حيث أكد نسبة (45.7%) من المبحوثين أنهم يتابعون صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك بصفة دائمة وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى، بينما

أشار نسبة (34.3%) من المبحوثين أنهم يتابعون صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

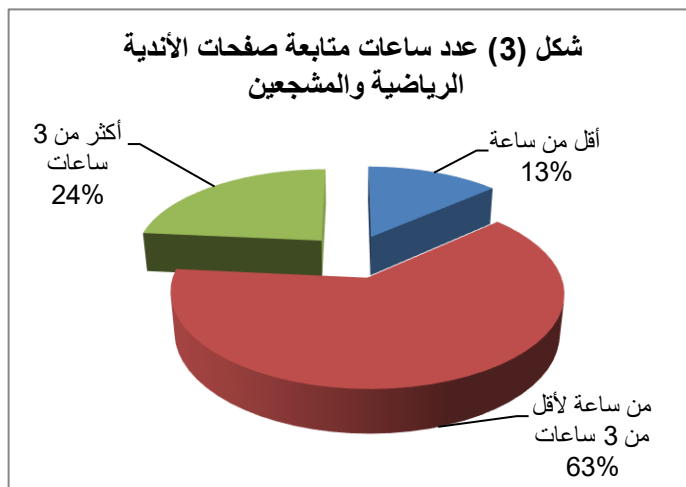
بصفة غير منتظمة (أحياناً) وذلك في المرتبة الثانية، وفي المرتبة الثالثة أوضح نسبة (20.0%) من المبحوثين أنهم نادراً ما يتابعون صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك. وتتفق مع دراسة عادل أحمد (2023)،⁽⁵⁵⁾ بعنوان "الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي"، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الكومكس أصبح ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتابعه المبحوثون عينة الدراسة بصفة دائمة بنسبة 54%، وجاءت أحياناً في الترتيب الثاني، ثم نادراً في الترتيب الأخير، وجاء الكوميكس الرياضي في صدارة أنواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة، تلاه الكوميكس الاجتماعي، ثم الكومكس الفني، والسياسي، وأخيراً الكومكس الاقتصادي.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة أمنية عبد الرحمن (2018)⁽⁵⁶⁾ التي توصلت إلى أن معدل استخدام الجمهور للمواقع الرياضية في الأحداث المهمة جاء في المرتبة الأولى بنسبة 37.5% ويرجع ذلك إلى الأهمية التي تتمتع بها المواقع الرياضية الإلكترونية في متابعة الأخبار والأحداث الرياضية، ويعتمد الجمهور المصري على المواقع الرياضية الإلكترونية للأسباب التالية :- معرفة الأخبار فور حدوثها، سهولة الحصول على الأخبار والمعلومات، استخدام الفيديوهات والصور في عرض المباريات والتعليق عليها.

كما تتفق هذه النتائج مع دراسة يوسف الخطابية (2021)⁽⁵⁷⁾، بعنوان "دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني" وتوصلت الدراسة إلى أن الشباب الجامعي الأردني يستخدم معظم شبكات التواصل الاجتماعي الحديثة، ويؤكد دورها في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي وفق درجتين: كبيرة ومتوسطة على التوالي: (الإنترنت بنسبة 91%، الفيسبوك بنسبة 70%، الفضائيات بنسبة 66.2%، وبالنسبة نفسها الواتساب، وتقل عند التويتر، اليوتيوب).

شكل (3)

عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في مواقع التواصل



توضح بيانات الشكل رقم (3) عدد الساعات التي يقضيها المبحوثون في متابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في مواقع التواصل حيث جاءت عدد الساعات «من ساعة لأقل من 3 ساعات» في المرتبة الأولى بنسبة (63.0%)، بينما جاءت عدد

الساعات «أكثر من 3 ساعات» في المرتبة الثانية بنسبة (23.5%)، في حين جاءت عدد الساعات «أقل من ساعة» في المرتبة الثالثة بنسبة (13.5%).

ويشير المتوسط الحسابي إلى معدل التعرض "من ساعة لأقل من 3 ساعات" حيث بلغ المتوسط (2.280) وهي نسبة متوسطة.

وتتفق هذه النتائج مع دراسة إيمان عبد الرحمن (2020) ⁽⁵⁸⁾ حول الكشف عن مستوى تعرض الشباب الجامعي للتقنوات التلفزيونية الفضائية العراقية، وقد خرج البحث بعدد من النتائج منها: أن الأنشطة الرياضية تلاقى إقبالا كبيرا من الشباب الجامعي وبنسبة (53.9%) رغم ارتباطاتهم الدراسية والعائلية، أن البرامج الرياضية زادت من وعي الشباب ومعلوماتهم الرياضية وحُبهم للألعاب وبنسبة 86.2% وأسهمت قليلا 9.8% ولم تسهم 3.9%.

جدول رقم (3)

صفحات الأنديّة الرياضية الرسمية التي يتابعها المبحوثون على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	
73.5	942	صفحة النادي الأهلي
62.8	251	صفحة نادي الزمالك
27.0	108	صفحة نادي الإسماعيلي
25.5	102	صفحة نادي دجلة

اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك - دراسة ميدانية

23.8	95	صفحة نادي انبي
26.8	107	صفحة نادي المصري
400 = ن		الإجمالي

المبحوث يختار أكثر من بديل

توضح بيانات الجدول السابق صفحات الأندية الرياضية التي يتابعها المبحوثون على الفيس بوك، حيث أكد نسبة (73.5%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة النادي الأهلي»، وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (62.8%) من المبحوثين إلى أنهم يتابعون «صفحة نادي الزمالك» وذلك في المرتبة الثانية، في حين أوضح نسبة (27.0%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة نادي الإسماعيلي» وذلك في المرتبة الثالثة، بينما كشف نسبة (26.8%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة نادي المصري» وذلك في المرتبة الرابعة، وأوضح نسبة

(25.5%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة نادي دجلة» وذلك في المرتبة الخامسة، وأشار نسبة (23.8%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة نادي انبي» وذلك في المرتبة السادسة.

جدول رقم (4)

صفحات المشجعين غير الرسمية التي يتابعها المبحوثون على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات	
72.8	291	صفحة (الأهلي اليوم)
78.5	314	صفحة Italian Zamalkawy
29.5	118	صفحة (ملعب المصري)
63.0	252	صفحة ماجيكانو
33.5	134	صفحة الكورة بلس
51.8	207	صفحة شجع كورة
400 = ن		الإجمالي

المبحوث يختار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى صفحات المشجعين غير الرسمية التي يتابعها المبحوثون على الفيس بوك، حيث أكد نسبة (78.5%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة Italian Zamalkawy»، وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (72.8%) من المبحوثين إلى أنهم يتابعون «صفحة (الأهلي اليوم)» وذلك في المرتبة الثانية، في حين أوضح نسبة (63.0%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة ماجيكانو» وذلك في المرتبة الثالثة، بينما كشف نسبة (51.8%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة شجع كورة» وذلك في المرتبة الرابعة، وأوضح نسبة (33.5%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة الكورة بلس» وذلك في المرتبة الخامسة، وأشار نسبة (29.5%) من المبحوثين أنهم يتابعون «صفحة (ملعب المصري)» وذلك في المرتبة السادسة.

ثانياً: دوافع التعرض لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

جدول (5)

الدوافع النفسية والطقوسية لمتابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

النسبة المئوية	التكرارات		
23.9	302	فهم ما يحدث من مستجدات رياضية	الدوافع النفسية
10.7	136	لزيادة معلوماتي حول مختلف الأحداث الرياضية	
5.7	72	للحصول على الأخبار عن النادي الذي أشجعه	
6.2	78	معرفة المشكلات الرياضية بين قيادات الأنديّة أو اللاعبين والأنديّة	
10.9	138	متابعة المستجدات حول سوق انتقال اللاعبين	الدوافع الطقوسية
20.5	259	عادتي اليومية لمتابعة الصفحات والمواقع الرياضية	
13.5	171	لقضاء وقت الفراغ	
3.6	45	للشعور بالمتعة عند متابعتها	
5.1	65	للتسلية والترفيه	
100.0	1266	الإجمالي	

ملحوظة: المبحوث يختار أكثر من بديل

تشير بيانات الجدول السابق إلى الدوافع النفسية والطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، حيث جاء في مقدمتها «فهم ما يحدث من مستجدات رياضية» في المرتبة الأولى بنسبة (23.9%)، بينما جاء «قضاء وقت الفراغ» في المرتبة الثانية بنسبة (13.5%)، فيما جاء «عادتي اليومية لمتابعة الصفحات والمواقع الرياضية» في المرتبة الثالثة بنسبة (20.5%)، في حين جاء «متابعة المستجدات حول سوق انتقال اللاعبين» في المرتبة الرابعة بنسبة (10.9%)، ثم جاء «لزيادة معلوماتي حول مختلف الأحداث الرياضية» في المرتبة الخامسة بنسبة (10.7%)، كما جاء «معرفة المشكلات الرياضية بين قيادات الأنديّة أو اللاعبين والأنديّة» في المرتبة السادسة بنسبة (6.2%)، وجاء «للحصول على الأخبار عن النادي الذي أشجعه» في المرتبة السابعة بنسبة (5.7%)، وفي المرتبة الثامنة جاء «للتسلية والترفيه» بنسبة (5.1%)، بينما جاء «للشعور بالمتعة عند متابعتها» في المرتبة التاسعة بنسبة (3.6%)

وتتفق هذه النتائج مع أشارت إليه دراسة مريشيش خالد، وجلال صلاح الدين (2020) ⁽⁵⁹⁾ أن الإعلام الرياضي من أهم وسائل التعليم والتربية الرياضية حيث يسعى إلى تنمية كل من المعرفة والمدرّكات والمعلومات لدى جمهور المشاهدين، وتبين من النتائج أن البرامج التفاعلية الرياضية بالتلفزيون الجزائري تسهم في زيادة معارف الطلبة الرياضة من حيث القوانين والقيم والمعارف والقدرات التحليلية للأحداث الرياضية مما يساهم في زيادة ثقافتهم وفق المجال التخصص الذي يدرّسونه.

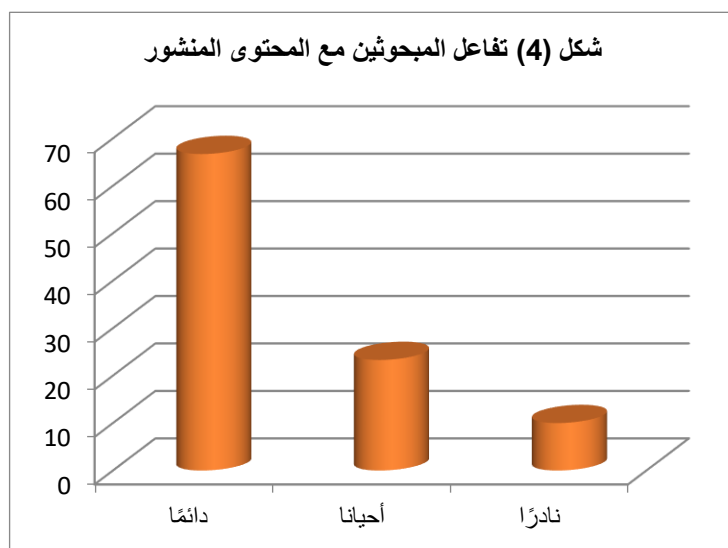
كما تتفق مع دراسة عبد الملك بن عبدالعزيز (2015) ⁽⁶⁰⁾ التي أوضحت الدوافع التي تدفع الشباب إلى متابعة الصحف الإلكترونية الرياضية، وقد تركّز دافع الفهم في ثلاثة دوافع هي: متابعة نشاط الفريق الرياضي الذي يشجعه الشباب، ومتابعة الأخبار الرياضية، ومعرفة أخبار اللاعبين، وتركّز دافع التوجيه في التفاعل مع القضايا الرياضية ومناقشة الموضوعات الرياضية مع الآخرين.

كما تتفق مع دراسة عادل أحمد (2023)، ⁽⁶¹⁾ حيث جاء "التهكم والسخرية من الفرق المنافسة" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثانية "التسلية وقضاء وقت الفراغ"، ثم أنها "تعالج الأحداث الرياضية بشكل ساخر".

وتتفق هذه النتائج مع تطرقت إليه دراسة Sajjad, A. (2020) ⁽⁶²⁾ حيث أشارت إلى وجود علاقة طردية إيجابية بين التعرض للقنوات والبرامج التلفزيونية الرياضية وبين زيادة الحصيلة المعرفية والمعلوماتية المتعلقة بالشأن الرياضي، كما أشارت نتائج الدراسة إلى تنوع الأنشطة الرياضية التي تقوم القنوات بتغطيتها أدى بشكل كبير إلى متابعة النشاط الرياضي من قبل عينة الدراسة نظراً لاختلاف اهتمامهم بالنشاط الرياضي المتنوع.

شكل (4)

مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك



تشير بيانات الشكل السابق إلى مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك حيث أكد (66.7%) من المبحوثين أنهم يتفاعلون «دائمًا» مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار (23.3%) من المبحوثين أنهم يتفاعلون «أحيانًا» مع المحتوى

المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وذلك في المرتبة الثانية، في حين أوضح (10.0%) من المبحوثين أنهم نادراً ما يتفاعلون مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك .

جدول (6)

نوع التفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات الرياضية

م	التفاعل مع المحتوى المنشور	النوع	الإجمالي
---	----------------------------	-------	----------

الدالة عند درجة حرية = 1	مستوى المعنوية Sig	Chi-Square كا2		إناث=152	ذكور=248		
غير دالة	.161	1.349 ^a	222	87	135	ك	1 أقوم بعمل إعجاب للمنشور Like
			55.5	57.2	54.4	%	
دالة	.001	4.250 ^a	194	69	125	ك	2 أقوم بعمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention
			48.5	45.4	50.4	%	
دالة	.000	6.317 ^a	158	55	103	ك	3 أقوم بعمل تعليق على المحتوى المنشور
			39.5	36.2	41.5	%	
دالة	.049	3.879 ^a	123	41	82	ك	4 أقوم بمشاركة المحتوى وإعادة نشره Share
			30.8	27.0	33.1	%	

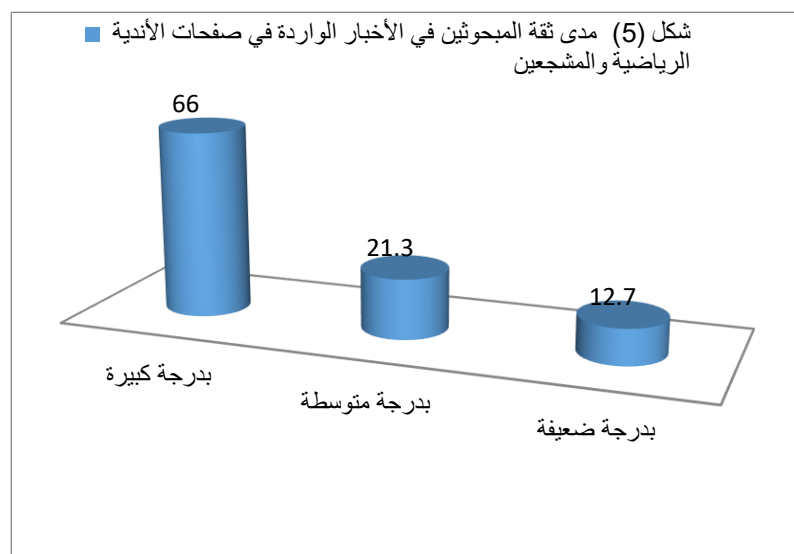
توضح بيانات الجدول السابق نوع التفاعل المبجوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد نسبة (55.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل إعجاب للمنشور Like وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (48.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention وذلك في المرتبة الثانية، في حين أوضح نسبة (39.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل تعليق على المحتوى المنشور وذلك في المرتبة الثالثة، بينما كشف نسبة (30.8%) من عينة الدراسة أنه يقوم بمشاركة المحتوى وإعادة نشره Share وذلك في المرتبة الرابعة.

وتشير نتائج اختبار (Chi-Square Test) إلى وجود فروق بين (الذكور والإناث) في فئة (أقوم بعمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention) حيث بلغت قيمة كا2 (4.250a) عند مستوى معنوية (0.001)، وفئة (أقوم بعمل تعليق على المحتوى المنشور) حيث بلغت قيمة كا2 (6.317a) عند مستوى معنوية (0.000)،

وفئة (أقوم بمشاركة المحتوى وإعادة نشره Share) حيث بلغت قيمة كا² (3.879a) عند مستوى معنوية (0.049)، وهي دالة لصالح الذكور في الفئات الثلاث مما يشير إلى أن الذكور أكثر تعليقاً على المحتوى، وإشارة للأصدقاء، ومشاركة المحتوى وإعادة نشره.

شكل (5)

مدى ثقة المبحوثين في الأخبار الواردة في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك



تشير بيانات الشكل رقم (5) إلى

مدى ثقة المبحوثين في الأخبار

الواردة في صفحات التواصل

الاجتماعي الرياضية، حيث جاءت

كالآتي:

أكد (297) مبحوثاً أنهم يتقنون

في الأخبار الواردة في صفحات

التواصل الاجتماعي الرياضية بدرجة

كبيرة، وذلك في المرتبة الأولى بنسبة

(66.0%)، بينما أشار (21.3) مبحوثاً أنهم يتقنون في الأخبار الواردة في صفحات التواصل الاجتماعي

الرياضية بدرجة متوسطة وذلك في المرتبة الثانية بنسبة (21.3%)، في حين أوضح (57) مبحوثاً أنهم يتقنون

في الأخبار الواردة في صفحات التواصل الاجتماعي الرياضية بدرجة ضعيفة وذلك في المرتبة الثالثة بنسبة

(12.7%).

وتتفق هذه النتائج مع دراسة أحمد عزت (2020) ⁽⁶³⁾، حول التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم، وقد كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أغنت الجماهير الرياضية عن استخدام وسائل الإعلام التقليدية في متابعة الأحداث الرياضية بنسبة (60.9%)، كما قلل استخدام المشجعين لوسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى بنسبة (50.9%).

كما كشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي من أهم أدوات حدوث التطورات في الأحداث الرياضية بنسبة بلغت (68.7%)-. أظهرت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أحد الطرق الناجحة في التأثير على الجماهير جاءت بنسبة بلغت (68.8%).

جدول (7)

وجهة نظر المبحوثين في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

اتجاه المتوسط	الوزن النسبي للمتوسط	الانحراف المعياري Std. Deviation	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة ن=400						
				غير موافق		إلى حد ما		موافق		
				%	ك	%	ك	%	ك	
موافق	80.83	.62076	2.4250	7.0	28	43.5	174	49.5	198	تقدم معلومات جديدة وموضوعية
إلى حد ما	77.74	.70227	2.3325	13.5	54	39.8	159	46.8	187	تلجأ إلى التهويل وتضخيم الأحداث
موافق	81.83	.59063	2.4550	5.0	20	44.5	178	50.5	202	تفهمني قواعد اللعب والأخطاء القانونية
موافق	82.08	.63609	2.4625	6.8	27	39.8	159	53.5	214	تعمل على تضخيم السلبيات وتجاهل الجوانب الإيجابية
موافق	82.83	.63307	2.4850	5.5	22	39.5	158	55.0	220	تمدني بالمعلومات اللازمة عن الأندية واللاعبين
موافق	84.49	.59553	2.5350	4.3	17	37.5	150	58.3	233	تطلعني على تصريحات بعض مسؤولي الأندية واللاعبين

تعمل على الفتنة والمشاحنات بين الجماهير	105	26.3	239	59.8	56	14.0	2.1175	.63616	70.58	إلى حد ما
أصبحت مجالاً للكرهية والتعصب	128	32.0	250	62.5	22	5.5	2.2650	.55276	75.49	إلى حد ما

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجهة نظر المبحوثين في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، حيث جاءت كالاتي:

أكد غالبية المبحوثين على أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تطلعهم على تصريحات بعض مسؤولي الأنديّة واللاعبين وذلك بنسبة (58.3%)، بينما أجاب (37.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين

أوضح نسبة (4.3%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.5350)، ووزن نسبي (84.49%).

بينما أكد أكثر من نصف المبحوثين على أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تدمهم بالمعلومات اللازمة عن الأنديّة واللاعبين وذلك بنسبة (55.0%)، بينما أجاب (39.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (5.5%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.4850)، ووزن نسبي (82.83%).

أشار (53.5%) من المبحوثين إلى أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تعمل على تضخيم السلبات وتجاهل الجوانب الإيجابية، بينما أجاب (39.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (6.8%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.4625)، ووزن نسبي (82.08%).

أكد (50.5%) من المبحوثين على أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تفهمهم قواعد اللعب والأخطاء القانونية بينما أجاب (44.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (5.0%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.4550)، ووزن نسبي (81.83%).

وافق (49.5%) من المبحوثين على أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تقدم معلومات جديدة وموضوعية، بينما أجاب (43.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (7.0%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.4250)، ووزن نسبي (80.83%).

أوضح (46.8%) من المبحوثين أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تلجأ إلى التهويل وتضخيم الأحداث، بينما أجاب (39.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (13.5%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (2.3325)، ووزن نسبي (77.74%). كشف (32.0%) من المبحوثين أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين أصبحت مجالاً للكراهية والتعصب، بينما أجاب (62.5%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (5.5%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة السابعة بالمتوسط الحسابي (2.2650)، ووزن نسبي (75.49%). يرى نسبة (26.3%) من المبحوثين أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين تعمل على الفتنة والمشاحنات بين الجماهير، بينما أجاب (59.8%) بأنه موافق إلى حد ما، في حين أوضح نسبة (14.0%) أنه غير موافق، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثامنة بالمتوسط الحسابي (2.1175)، ووزن نسبي (70.58%).

ويرى الباحث أن صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك يغلب عليها البحث عن الإثارة والتي قد تصل أحياناً إلى مستوى الكراهية والتعصب، وخاصة في كرة القدم، والمتابع لهذه الصفحات وما ينشر فيها من عرض للأحداث والحوارات الرياضية سيلاحظ أن كثيراً مما يطرح هو آراء منفعة خاضعة لتأثير الميول وليس للمعايير المهنية .

كما أن المشاحنات بين الجماهير تؤدي إلى نتائج سلبية وتنتج التعصب الكروي وأحياناً تنقلب أفراح الفوز في اللعب إلى كوارث ومصائب، وتتحول المنافسة الشريفة إلى مآسي فتتطاول الأيدي نحو بعضها البعض، وتنتشر البغضاء والمشاحنات وحدث هذا كثيراً حيث تحولت نهايات بعض المباريات إلى كوارث لأصحابها، وتسببت في وقوع ضحايا بسبب الزحام والعراك أثناء التشجيع.

جدول رقم (8)

رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على صفحات الأندية الرياضية والمشجعين

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة ن=400						
				بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
درجة كبيرة	86.57	.60753	2.5975	8.8	35	22.8	91	68.5	274	الموضوعات الرياضية والأخبار المنشورة على الصفحات الرياضية جديدة وقوية
درجة كبيرة	82.83	.57327	2.4850	12.8	51	26.0	104	61.3	245	لاعبو النادي الذي أشجعه ينشرون دائما الأخبار والآراء الجيدة والصحيحة
بدرجة متوسطة	71.74	.70442	2.1525	14.3	57	56.3	225	29.5	118	تنشر صفحات المشجعين معلومات غير دقيقة
درجة كبيرة	82.41	.60312	2.4725	1.8	7	49.0	196	49.3	197	صفحات الأندية الأخرى المنافسة تحيز ضد فريق
بدرجة متوسطة	74.33	.7200	2.2300	17.0	68	43.0	172	40.0	160	المعلومات والأخبار الرياضية على الصفحات الأندية الرياضية غير دقيقة

تشير بيانات الجدول السابق إلى رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، حيث جاءت كالاتي:

أكد غالبية المبحوثين على أن الموضوعات الرياضية والأخبار المنشورة على الصفحات الرياضية جديدة وقوية وذلك بنسبة (68.5%)، بينما أجاب (22.8%) أنه راضٍ بدرجة متوسطة، في حين أوضح نسبة (8.8%) أنه راضٍ بدرجة ضعيفة، وجاء مستوى الرضى عن هذه العبارة في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.597)، ووزن نسبي (86.57%).

بينما أكد أكثر من نصف المبحوثين على أن لاعبي النادي الذي أشجعه ينشرون دائما الأخبار والآراء الجيدة والصحيحة وذلك بنسبة (61.3%)، بينما أجاب (26.0%) أنه راضٍ بدرجة متوسطة، في حين أوضح

نسبة (12.8%) أنه راضٍ بدرجة ضعيفة، وجاء مستوى الرضى عن هذه العبارة في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.485)، ووزن نسبي (82.83%).

أشار (49.3%) من المبحوثين إلى أن صفحات الأنديّة الأخرى المنافسة تتحيز ضد فريقه، بينما أجاب (49.0%) أنه راضٍ بدرجة متوسطة، في حين أوضح نسبة (1.8%) أنه راضٍ بدرجة ضعيفة، وجاء مستوى الرضى عن هذه العبارة في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.472)، ووزن نسبي (82.41%).

وافق (40.0%) من المبحوثين على أن المعلومات والأخبار الرياضية على الصفحات الأنديّة الرياضية غير دقيقة، بينما أجاب (43.0%) أنه راضٍ بدرجة متوسطة، في حين أوضح نسبة (17.0%) أنه راضٍ بدرجة ضعيفة، وجاء مستوى الرضى عن هذه العبارة في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.230)، ووزن نسبي (74.33%).

أكد (29.5%) من المبحوثين على أن صفحات المشجعين تنشر معلومات غير دقيقة بينما أجاب (56.3%) أنه راضٍ بدرجة متوسطة، في حين أوضح نسبة (14.3%) أنه راضٍ بدرجة ضعيفة، وجاء مستوى الرضى عن هذه العبارة في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.1525)، ووزن نسبي (71.74%).

جدول رقم (9)

دور صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة ن=400						
				درجة ضعيفة		درجة متوسطة		درجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
درجة كبيرة	85.82	.64453	2.5750	8.5	34	25.5	102	66.0	264	تساعد على الحشد وإثارة الحماس المفرط ضد الفرق المنافسة.
درجة كبيرة	75.16	.73575	2.2550	17.5	70	39.5	158	43.0	172	تسهم في زيادة سخط الجمهور نحو اللاعبين أو الأندية.
درجة كبيرة	78.99	.70309	2.3700	13.0	52	37.0	148	50.0	200	تسهم في زيادة التعصب والكراهية بين جماهير الأندية الرياضية.

تعمل على استفزاز جماهير الأندية المتنافسة	248	62.0	114	28.5	38	9.5	2.5250	.66368	84.16	بدرجة كبيرة
تعمل على ازدياد العداء بين جماهير الأندية المتنافسة.	214	53.5	146	36.5	40	10.0	2.4350	.66850	81.16	بدرجة كبيرة

تشير بيانات الجدول السابق إلى دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب

الكرهية من وجهة نظر المبحوثين، حيث جاءت كالاتي:

أوضح غالبية المبحوثين (66.0%) أن هذه الصفحات تساعد على الحشد وإثارة الحماس المفرط ضد الفرق المنافسة بدرجة كبيرة، بينما أجاب (25.5%) بأنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (8.5%) أنها تسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.575)، ووزن نسبي (85.82%).

أكد غالبية المبحوثين (62.0%) على أن هذه الصفحات تعمل على استفزاز جماهير الأندية المتنافسة بدرجة كبيرة، بينما أجاب (28.5%) بأنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (9.5%) أنها تسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.525)، ووزن نسبي (84.16%).

أشار نسبة (53.5%) من المبحوثين إلى أن هذه الصفحات تعمل على ازدياد العداء بين جماهير الأندية المتنافسة بدرجة كبيرة، بينما أوضح (36.5%) بأنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (10.0%) أنها تسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.435)، ووزن نسبي (81.16%).

أكد نصف المبحوثين (50.0%) على أن هذه الصفحات تسهم في زيادة التعصب والكرهية بين جماهير الأندية الرياضية بدرجة كبيرة، بينما أشار (37.0%) بأنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (13.0%) أنها تسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.370)، ووزن نسبي (78.99%).

وافق (43.0%) من المبحوثين على أن هذه الصفحات تسهم في زيادة سخط الجمهور نحو اللاعبين أو الأنديّة بدرجة كبيرة، بينما أشار (39.5%) بأنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (17.5%) أنها تسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (2.255)، ووزن نسبي (75.16%).

ويرى الباحث أنه يجب الانتباه إلى ما تنشره بعض صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك على الفيس بوك؛ لأن بعضها يمتلئ بالسخرية والتنمر من لاعبي الفريق المنافس، وهو أسلوب لا يتفق مع القيم الرياضية، وعلى الجهات المسؤولة والمعنية مخاطبة هذه الصفحات بعدم الخروج على المبادئ والأخلاق والقواعد والأعراف الرياضية، والامتناع عن التحريض وبث الكراهية بين الجماهير.

وفي وسائل التواصل الاجتماعي الرياضي تتحول الإشاعات إلى حقائق وتصل إلى توجيه اتهامات مباشرة لأجهزة رسمية، وهذه الوسائل ميدان لمباريات خارج الملعب لا تحكمها قوانين ولا أخلاق، وهي نسخة متطرفة مما يدور في القنوات والبرامج الرياضية وبعض المقالات الصحفية، افتراءات واتهامات يجب التعامل معها بالقانون.

جدول رقم (10)

اتجاهات التعصب والكراهية في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين

الاتجاه العام	الوزن النسبي	الانحراف المعياري	المتوسط الحسابي mean	درجة الموافقة ن=400						
				بدرجة ضعيفة		بدرجة متوسطة		بدرجة كبيرة		
				%	ك	%	ك	%	ك	
بدرجة كبيرة	87.66	.59497	2.6300	6.0	24	25.0	100	69.0	276	نشر فيديوهات المشاحنات بين قيادات الأندية الرياضية
بدرجة متوسطة	75.66	.76718	2.2700	19.5	78	34.0	136	46.5	186	مشاركة الفيديوهات التي تحمل تحيزًا لبعض المسؤولين مع فريق على حساب الآخر
بدرجة متوسطة	62.49	.68230	1.8750	30.3	121	52.0	208	17.8	71	قيام بعض الجماهير بتشجيع فرقهم باستخدام عبارات بها استقزاز لجماهير الفرق المنافسة

نشر صور المشاجرات من قلب المباريات والتي تثير الكراهية	208	52.0	126	31.5	66	16.5	2.3550	.74858	78.49	بدرجة كبيرة
تضمن تعليقات بعض المتابعين عبارات كراهية ضد الآخرين	196	49.0	150	37.5	54	13.5	2.3550	.70727	78.49	بدرجة كبيرة
إنشاء بعض الجروبات والمدونات والتي تهدف لمهاجمة الفرق الأخرى	96	24.0	152	38.0	152	38.0	1.8600	.77583	61.99	بدرجة متوسطة

تشير بيانات الجدول السابق إلى مظاهر التعصب والكراهية في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين، حيث جاءت كالاتي:

أوضح (69.0%) من المبحوثين على أن نشر فيديوهات المشاحنات بين قيادات الأنديّة الرياضية يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية في التعصب والكراهية، بينما أجاب (25.0%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (6.0%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الأولى بالمتوسط الحسابي (2.630)، ووزن نسبي (87.66%).

أشار (52.0%) من المبحوثين إلى أن نشر صور المشاجرات من قلب المباريات والتي تثير الكراهية يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية، بينما أوضح (31.5%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة

(16.5%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثانية بالمتوسط الحسابي (2.3550)، ووزن نسبي (78.49%).

أكد (49.0%) من المبحوثين على أن «تضمن تعليقات بعض المتابعين عبارات كراهية ضد الآخرين» يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية، بينما أجاب (37.5%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (13.5%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الثالثة بالمتوسط الحسابي (2.355)، ووزن نسبي (78.49%).

أكد (46.5%) من المبحوثين على أن «مشاركة الفيديوها التي تحمل تحيزاً لبعض المسؤولين مع فريق على حساب الآخر» يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية، بينما أشار (34.0%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (19.5%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الرابعة بالمتوسط الحسابي (2.270)، ووزن نسبي (75.66%).

وافق (17.8%) من المبحوثين على أن «قيام بعض الجماهير بتشجيع فرقهم باستخدام عبارات بها استفزاز لجماهير الفرق المنافسة» يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية، بينما أشار (52.0%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (30.3%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة الخامسة بالمتوسط الحسابي (1.8750)، ووزن نسبي (62.49%).

وافق (24.0%) من المبحوثين على أن «إنشاء بعض الجروبات والمدونات والتي تهدف لمهاجمة الفرق الأخرى» يسهم بدرجة كبيرة في التعصب والكراهية، بينما أشار (38.0%) بأنه يسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى نسبة (38.0%) أنه يسهم بدرجة ضعيفة، وجاء المستوى العام لهذا الاتجاه في المرتبة السادسة بالمتوسط الحسابي (1.8600)، ووزن نسبي (61.99%).

حيث تشهد صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك سواء من خلال الصفحات التابعة للأندية أو الصفحات المحسوبة على هذه الأندية من خلال هوية وانتماء مقدميها- حالة من المشادات التي تتجاوز الحد إلى التلميحات والتراشق والسباب الذي وصل الأمر إلى مرحلة حرجة قد تسهم في بث الكراهية وربما يصل الأمر إلى حد الكارثة، من خلال نشر صور المشاجرات من قلب المباريات.

ويرى الباحث أن التصريحات غير المسؤولة عبر الصفحات والبرامج الرياضية، والخروج عن القواعد الرياضية بشكل دائم ومتكرر، من خلال استضافة أشخاص يفتقرون قراءة المشهد الرياضي، وعدم الإلمام

بتقديرات الموقف، فتتلقفه السوشيال ميديا، وتبدأ في دس الفرق، وإشعال نار الفتنة بين الجماهير، مستغلة الانخفاض المزعج لمنسوب الوعي.

وهو ما يؤدي إلى الخروج عن الروح الرياضية، وتحويل التشجيع إلى عدا، وخصومة للمنافسين والتحريض المتواصل وهذا قد بلغ مبلغاً مؤسفاً، ويزداد خطره في مجتمعنا ويأخذ أحياناً أشكال التشنج،

والاستهزاء، والتحريض، في التعاطي مع الأحداث الرياضية الذي نخشى أن تتطور أحداثه إلى ما لا يحمد عقباه.

نتائج اختبار فروض الدراسة:

الفرض الأول: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور.

جدول رقم (11)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين الدوافع والتفاعل مع المحتوى المنشور

مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك		
معامل الارتباط Spearman's rho	.425**	الدوافع النفسية
مستوى المعنوية Sig	.001	
الدلالة	دالة	
العدد	400	
معامل الارتباط Spearman's rho	.324**	الدوافع الطقوسية
مستوى المعنوية Sig	.021	
الدلالة	دالة	
العدد	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع النفسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى

- المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($.425^{**}$)، عند مستوى معنوية (0.001)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع النفعية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك زاد معها مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك .

- وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($.324^{**}$)، عند مستوى معنوية (0.021)، وهي علاقة ارتباطية دالة مما يشير إلى أنه كلما زادت درجة الدوافع الطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك زاد معها مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين.

مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين.

الفرض الثاني: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور وبين رؤيتهم لدور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.

جدول رقم (12)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور وبين دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية

دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.		
معامل الارتباط Spearman's rho	$.129^{**}$	

مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين	مستوى المعنوية Sig	.081
	الدلالة	غير دالة
	العدد	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين وبين رؤيتهم لدور صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho ($^{**}0.229$)، عند مستوى معنوية (0.031)، وهي علاقة ارتباطية غير دالة.

مما سبق يمكن القول بعدم صحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين وبين رؤيتهم لدور صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.

الفرض الثالث:

توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك .

جدول رقم (13)

نتائج معامل ارتباط بيرسون Pearson لبيان العلاقة بين مدى متابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين نوع التفاعل مع المحتوى المنشور

نوع التفاعل مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين						
عمل إعجاب للمنشور Like	عمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention	عمل تعليق على المحتوى المنشور	مشاركة المحتوى وإعادة نشره Share	التعليق ومشاركة المحتوى على صفحتي	مدى متابعة	معامل ارتباط Pearson
.646 ^{**}	.526 ^{**}	.284	-.121-	.081		

صفحات الإعلام الاجتماعي الرياضي	مستوى المعنوية Sig	.000	.001	.020	.140	.564
الدالة	دالة	دالة	دالة	دالة	غير دالة	غير دالة
إجمالي العينة	400	400	400	400	400	400

تشير بيانات الجدول السابق إلى:

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين عمل إعجاب للمنشور Like، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون Pearson (**.646)، عند مستوى معنوية (.000)، وهي علاقة ارتباطية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك زاد معها عمل إعجابات للمنشور Like .

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين عمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون Pearson (**.526)، عند مستوى معنوية (.001)، وهي علاقة ارتباطية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك زاد معها عمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention.

وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين عمل تعليق على المحتوى المنشور، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون Pearson (.284)،

عند مستوى معنوية (.020)، وهي علاقة ارتباطية دالة، مما يشير إلى أنه كلما زادت متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك زاد معها عمل تعليق على المحتوى المنشور.

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مشاركة المحتوى وإعادة نشره Share، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون Pearson (-.121-)، عند مستوى معنوية (.140)، وهي علاقة ارتباطية غير دالة

عدم وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين التعليق ومشاركة المحتوى على صفحتي، حيث بلغ معامل ارتباط بيرسون $Pearson(0.081)$ ، عند مستوى معنوية $(.564)$ ، وهي علاقة ارتباطية غير دالة.

مما سبق يمكن القول بالقبول الجزئي للفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك .

الفرض الرابع: توجد علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك

جدول رقم (14)

نتائج معامل ارتباط سبيرمان Spearman's لبيان العلاقة بين رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين

اتجاهات الكراهية عبر صفحات الإعلام الاجتماعي		
معامل الارتباط Spearman's rho	-0.359	رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي
مستوى المعنوية Sig	.000	
الدلالة	دالة عكسية	
العدد	400	

تشير بيانات الجدول السابق إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأنديّة الرياضية

والمشجعين على الفيس بوك، حيث بلغ معامل ارتباط Spearman's rho (-0.359) ، عند مستوى معنوية $(.000)$ ، وهي علاقة ارتباطية دالة عكسية مما يشير إلى أنه كلما زاد رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي

المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي قلّت معه اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.

مما سبق يمكن القول بصحة الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين مدى رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.

النتائج العامة:

أوضحت نتائج الدراسة ارتفاع معدلات متابعة الشباب الجامعي لصفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، حيث أكد نصف المبحوثين أنهم يتابعون صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك بصفة دائمة وتصدر هذا الاتجاه المرتبة الأولى.

أشارت نتائج الدراسة إلى الدوافع النفسية والطقوسية التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، حيث جاء في مقدمتها « فهم ما يحدث من مستجدات رياضية » في المرتبة الأولى، بينما جاء « قضاء وقت الفراغ » في المرتبة الثانية ، فيما جاء « عادتي اليومية لمتابعة الصفحات والمواقع الرياضية » في المرتبة الثالثة، في حين جاء « متابعة المستجدات حول سوق انتقال اللاعبين » في المرتبة الرابعة، ثم جاء « لزيادة معلوماتي حول مختلف الأحداث الرياضية »

كشفت النتائج عن مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك حيث أوضح أغلب المبحوثين أنهم يتفاعلون « دائماً » مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك، وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار (23.3%) من المبحوثين أنهم يتفاعلون « أحياناً » مع المحتوى المنشور في صفحات الأنديّة الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.

أما عن نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في الصفحات الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي حيث أكد نسبة (55.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل إعجاب للمنشور Like وذلك في المرتبة الأولى، بينما أشار نسبة (48.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل إشارة للأصدقاء في المنشورات Mention وذلك

في المرتبة الثانية، في حين أوضح نسبة (39.5%) من عينة الدراسة أنه يقوم بعمل تعليق على المحتوى المنشور وذلك في

المرتبة الثالثة، بينما كشف نسبة (30.8%) من عينة الدراسة أنه يقوم بمشاركة المحتوى وإعادة نشره Share وذلك في المرتبة الرابعة.

أظهرت نتائج الدراسة مدى ثقة المبحوثين في الأخبار الواردة في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك حيث أكد (66.0%) أنهم يثقون في الأخبار الواردة في صفحات التواصل الاجتماعي الرياضية بدرجة كبيرة، وذلك في المرتبة الأولى.

بينت نتائج الدراسة وجهة نظر المبحوثين في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك تقدم معلومات صحيحة وموضوعية، وأنها تلجأ إلى التهويل وتضخيم الأحداث، كما أنها تفهمني قواعد اللعب والأخطاء القانونية، وأنها تعمل على تضخيم السلبيات وتجاهل الجوانب الإيجابية، وتمدني بالمعلومات اللازمة عن الأندية واللاعبين، وتطلعني على تصريحات بعض مسؤولي الأندية واللاعبين، وتعمل على الفتنة والمشاحنات بين الجماهير، وأصبحت مجالاً للكراهية والتعصب.

كشفت النتائج عن مدى رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على صفحات الأندية الرياضية والمشجعين حيث يرى المبحوثون أن الموضوعات الرياضية والأخبار المنشورة على الصفحات الرياضية صحيحة وواقعية، ولاعبو النادي الذي أشجعه ينشرون دائماً الأخبار والآراء الجيدة والصحيحة، وتنتشر صفحات المشجعين معلومات غير دقيقة، وأن صفحات الأندية الأخرى المنافسة تتحيز ضد فريقهم، والمعلومات والأخبار الرياضية على الصفحات الأندية الرياضية غير دقيقة.

كشفت النتائج عن دور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية حيث يرى المبحوثون أنها تساعد على الحشد وإثارة الحماس المفرط ضد الفرق المنافسة.

تسهم في زيادة سخط الجمهور نحو اللاعبين أو الأندية، وأنها تسهم في زيادة التعصب والكراهية بين جماهير الأندية الرياضية، كما أنها تعمل على استفزاز جماهير الأندية المتنافسة، وتعمل على ازدياد العداء بين جماهير الأندية المتنافسة.

أوضحت النتائج اتجاهات التعصب والكراهية في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين نشر فيديوهات المشاحنات بين قيادات الأندية الرياضية، ومشاركة الفيديوهات التي تحمل تحيزاً لبعض المسؤولين مع فريق على حساب الآخر، وقيام بعض الجماهير بتشجيع فرقهم باستخدام عبارات بها استفزاز لجماهير الفرق المنافسة، ونشر صور المشاجرات من قلب المباريات والتي تثير الكراهية، و تضمن تعليقات بعض المتابعين عبارات كراهية ضد الآخرين، وإنشاء بعض الجروبات والمدونات والتي تهدف لمهاجمة الفرق الأخرى.

أثبتت النتائج قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين الدوافع التي قد تجعل المبحوثين يحرصون على متابعة صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين.

أثبتت النتائج عدم قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين وبين رؤيتهم لدور صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك في خطاب الكراهية.

كشفت النتائج عن القبول الجزئي للفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين مدى متابعة المبحوثين لصفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك وبين نوع تفاعل المبحوثين مع المحتوى المنشور في صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك .

أكدت النتائج قبول الفرض العلمي القائل بوجود علاقة ارتباطية عكسية بين مدى رضى المبحوثين عن المحتوى الرياضي المنشور على وسائل التواصل الاجتماعي وبين اتجاهات الكراهية عبر صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على الفيس بوك.

توصيات الدراسة:

- تعمل صفحات الأندية الرياضية والمشجعين على نشر مبدأ الروح الرياضية ونشر المحبة بين الجماهير.
- وضع الخطط لتوعية الجماهير نحو الالتزام بالقيم الأخلاقية والروح الرياضية واحترام القوانين أثناء المباريات الرياضية.

اتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الرياضي على صفحات الأندية والمشجعين على الفيس بوك - دراسة ميدانية

- يقوم الخطاب الإعلامي الرياضي بمنع الإثارة في النقد والتعليق والتي تساعد على شحن الجماهير أثناء المباريات الرياضية.
- وضع ضوابط مهنية وأخلاقية تمنع الخطاب الإعلامي الذي يغذي التعصب، ويكون بيئة غير نظيفة في التعامل مع الروح الرياضية.
- قيام الإعلام الاجتماعي الرياضي المهني بدوره في النهوض بالمنظومة الرياضية وتكوين الرأي العام المهتم بالرياضة، ونبذ التعصب والعمل على الارتقاء بالمنظومة الرياضية.

مراجع الدراسة:

- (1) بسمة خالد، " التعصب الكروي في عصر السوشيال ميديا"، موقع المستقبل تاريخ دخول 2024/2/13، رابط مختصر: <https://cutt.us/ItV5Y>
- (2) شوق غازي العنزي، " خطاب الكراهية في مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيره على الشباب"، موقع 22 الإعلامي، تاريخ دخول 2024/5/11، رابط مختصر: <https://cutt.us/GyqkG>
- (3) إبراهيم مصطفى، "الروح الرياضية" تحتنق على الشاشة المصرية"، موقع صحيفة اندبندنت عربية، تاريخ دخول 2024/4/26، رابط مختصر: <https://cutt.us/dzZvf>
- (4) محمد السيد، " قرارات مهمة من المجلس الأعلى للإعلام والهيئات المسؤولة عن الإعلام والرياضة"، موقع صحيفة اليوم السابع، تاريخ دخول 2024/4/2، رابط مختصر: <https://cutt.us/YmINC>
- (5) عادل أحمد محمد عبد الله (2023)، الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي (دراسة ميدانية)، *مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية: كلية الآداب، المجلد 34، العدد 133.4، الصفحة 3-34.*
- (6) نشوى يوسف أمين اللواتي (2023)، مدى عدائية تغطية المنصات الرقمية للأحداث الرياضية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الكروي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 2023، العدد 82 - الجزء الأول، الصفحة 357-421.*
- (7) هالة الألفي (2023)، أطر التحريض الإعلامي في مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها باتجاهات الشباب المصري نحو القضايا المجتمعية، *مجلة كلية الآداب، جامعة المنوفية: كلية الآداب، المجلد 34، العدد 132.4، الصفحة 3-60.*
- (8) منى ممدوح الحسيني (2022) التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بالتوجهات المهنية للقائم بالاتصال: دراسة تحليلية ميدانية، *رسالة دكتوراه، جامعة المنصورة: كلية الآداب. قسم الإعلام.*
- (9) سهر أحمد السيد، (2022)، العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعصب الرياضي بين الأطفال، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة: العدد 81، الجزء الثالث، الصفحة 453-496.*
- (10) سارة سعيد عبد الجواد دسوقي (2022) الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك ودورها في نشر التعصب وخطاب الكراهية، *مجلة البحوث الإعلامية، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، المجلد 62، العدد 1، الصفحة 401-450.*
- (11) علاء مرتضى (2021)، دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصب في عصر العولمة، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 2021، 77 (الجزء الثالث المجلد الرابع) - الصفحة 2157-2177.*

- (12) سامح محمد عبدالغني (2020) , التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور، *مجلة البحوث الإعلامية*، جامعة الأزهر: كلية الإعلام، العدد 53- الجزء 2، الصفحة 601- 662.
- (13) اسماعيل عبد الرازق الشرنوبى (2021) الرسوم الرياضية الساخرة على موقع فيسبوك وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، العدد 74، الصفحة 169-226.
- (14) أحمد عزت منصور السيد (2020)، وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة: كلية التربية الرياضية. قسم علم النفس الرياضي.
- (15) عليّة هشام جمال الدين (2019) استخدام المراهقين للصفحات الرياضية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستويات التعصب الرياضي لديهم، أطروحة (ماجستير) - جامعة عين شمس: كلية الدراسات العليا للطفولة. قسم الإعلام وثقافة الأطفال.
- (16) أوّشن بوزيد، سليمان نمر (2019)، تأثير وسائل الإعلام الرقمية في الحد من العنف الرياضي وسط الجمهور الجزائري لكرة القدم، *مجلة الإبداع الرياضي*، الجزائر: جامعة محمد بوضياف، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية، المجلد 10، العدد 2، ص 250-276.
- (17) محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (2019)، اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأنديّة الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، المجلد 2019، العدد 17، الصفحة 93-160.
- (18) باسم بكري إبراهيم (2018)، العوامل المؤدية إلى التعصب الرياضي لدى الشباب، *مجلة كلية الخدمة الاجتماعية للدراسات والبحوث الاجتماعية*، جامعة الفيوم: كلية الخدمة الاجتماعية، المجلد 13، العدد 13، ص 71-123.
- (19) انجي محمود السيد (2018)، أطر المعالجة الصحفية لقضية شغب الملاعب الرياضية: دراسة تحليلية للصحف المصرية عقب أحداث بورسعيد والدفاع الجوى من فبراير 2012 و حتى مارس 2015، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، العدد 13، الصفحة 489-519.
- (20) عبدالعزيز بن محمد أحمد بن حسين (2018)، دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالملكة العربية السعودية، *المجلة العلمية لضمان جودة التعليم الجامعي*، صنعاء: الأمانة العامة لاتحاد الجامعات العربية، المجلد 11، العدد 34، ص 179-210.
- (21) رشا عبد الرحمن حجازي (2018)، صورة الأنديّة كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام*، كلية الإعلام: جامعة القاهرة، العدد 15، الصيف 2018، الصفحة 199-267.
- (22) Yang, E. (2021). A Social Media Analysis of the Gendered Representations of Female and Male Athletes During the 2018 Commonwealth Games. *Sport in Society*, 17(6), 808-823.
- (23) Hong, S. (2020). Determinants of sports coverage: Newsworthiness in US media coverage of foreign athletes during the London 2012 Olympic Games. *Journalism*, Vol. 21(7) 933-949
- (24) Crilley, R. (2021). 'Russia isn't a country of Putins!': How RT bridged the credibility gap in Russian public diplomacy during the 2018 FIFA World Cup. *The British Journal of Politics and International Relations*, 1-17
- (25) Swart, K. (2021). From the desert to the city: how is Dubai branding itself through sustainable sport events?. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, Vol. 13 No. 1, pp. 34-48

(26) Kobierecki, M. M., & Strożek, P. (2021). Sports mega-events and shaping the international image of states: How hosting the Olympic Games and FIFA World Cups affects interest in host nations. *International Politics*, 58(1), 49-70.

(27) Murali, A. (2020). Study on the Broadcast of Women's Sports in India. *Annals of Tropical Medicine & Public Health*, Vol. 23 Issue 17

(28) عمرو راضى الدسوقي، (2021) الأداء الاتصالي للأندية الرياضية المصرية عبر مواقعها الإلكترونية الرسمية خلال فترات الانتخابات (2017)، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 19، الصفحة 429-504.

(29) Schallhorn, C. (2020). Football Without Football: Creativity in German Football Coverage by TV Broadcasters and Clubs During the Coronavirus Crisis. *International Journal of Sport Communication*, 13, 514-522

(30) Diego M. Gutierrez (2020). The international journalistic coverage of the Rio de Janeiro Olympic Games: analysis by media framing. *Sport in Society*, 5(2).

(31) Somra, A. (2021). Covering Sports: A Content Analysis Of Sports News In Times Of India

And Dainik Bhaskar. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, Volume 07, Issue 07.

(32) أمنية عبد الرحمن أحمد أبوعدس (2018)، "التغطية الإعلامية لمشاركة مصر في كأس العالم 2018 بالمواقع الرياضية"، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، المجلد 2018، ج 14، الصفحة 451-495.

(33) Schausteck de Almeida, B., Barboza Eiras de Castro, S., Mezzadri, F. M., & Lange de Souza, D. (2018). Do sports mega-events boost public funding in sports programs? The case of Brazil (2004-2015). *International review for the sociology of sport*, 53(6), 685-705.

(34) مي إبراهيم حمزة، (2018) التماس الناخبين للمعلومات عبر وسائل الاتصال في انتخابات الأندية الرياضية المصرية 2017، *المجلة المصرية لبحوث الرأي العام، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، المجلد 17، العدد 4، الصفحة 525-562.

(35) شهيرة بن عبدالله (2022)، خطاب الكراهية السياسية على منصة التواصل الاجتماعي فيسبوك في تونس: بلاغة التحريض والاستقطاب: مقارنة معجمية حجاجية، *المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي*، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم - كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية - مخبر الدراسات الإعلامية والاتصالية، مج 9، ع 3، الصفحات: 174 - 194 .

(36) سارة أحمد يسن محمد أبو السعود (2022)، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بنشر ثقافة الكراهية في المجتمع المصري، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة*، المجلد 2022، العدد 24، الجزء الثالث، الصفحة 736-757.

(37) فاطمة شيماء شاكور، سهية فضل الله (2021)، خطاب الكراهية والعنصرية في وسائل التواصل الاجتماعي وأساليب الوقاية من وجهة نظر طلبة جامعة المسيلة، *رسالة ماجستير غير منشورة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة-الجزائر*، ص 1-46.

(38) يوسف ضامن الخطايب (2021)، دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطابات الكراهية المهددة للأمن الاجتماعي من وجهة نظر الشباب الجامعي الأردني، *مجلة العلوم الاجتماعية، جامعة الكويت، مجلس النشر العلمي*، العدد: مج 49، ع 4، الصفحات: 11 - 43.

(39) مرو رياض علي ابوظريس، ومرواد عبدالله المواجه (2021)، أشكال خطاب الكراهية على مواقع التواصل الاجتماعي في المجتمع الأردني من وجهة نظر العاملين في وحدة مكافحة الجرائم الإلكترونية، *مجلة التربية، كلية التربية بنين جامعة الأزهر*، المجلد 40، العدد 189، الصفحة 442-490.

- (40) صخر أحمد الخصاونة، سهل علي حسين (2021) دور وسائل التواصل الاجتماعي في نشر خطاب الكراهية من وجهة نظر الصحفيين الأردنيين: دراسة مج29، ع1، الصفحات 300 - 322. ميدانية، مجلة الجامعة الإسلامية للبحوث الإنسانية، الجامعة الإسلامية بغزة، العدد: (41) ثريا السنوسي(2020)، معالجة خطاب الكراهية في وسائط الإعلام الرقمية زمن الكورونا: الموقع الرسمي لمنظمة الأمم المتحدة مثلاً، المجلة الجزائرية للاتصال، كلية العلوم والاتصال، جامعة الجزائر، المجلد 19، العدد2، ص 53-69.
- (42) خلود سلام صالح (2020)، دور المنصات الإعلامية الإلكترونية في محاربة خطاب الكراهية، مجلة أريد الدولية للدراسات الإعلامية وعلوم الاتصال، المجلد1، العدد1، ص 71-88.
- (43) بيرق حسين جمعة الربيعي(2019)، دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء خطاب الكراهية، ورقة بحث مقدمة إلى المؤتمر الدولي خطاب الكراهية وأثره في التعايش المجتمعي والسلمين الإقليمي والدولي، جامعة صلاح الدين، أربيل، العراق، ص 1-19.
- (44) ظاهر رداد حسن قرشي، تيسير محمد العفشيات (2019)، أثر استخدام الإنترنت على تسويق خطاب الكراهية من وجهة نظر المحللين وذوي الخبرة والعلاقة والفنيين من مختلف شرائح المجتمع الأردني، مجلة المثني للعلوم الإدارية والاقتصادية، المجلد10، العدد1، كلية الإدارة والاقتصاد، جامعة المثني، العراق، 2020م، ص 8-22.
- (45) Jae Kook Lee (2006) "The Blogosphere and the Public Sphere: Exploring Possibility of the Blogosphere as A Public Sphere" **Paper Presented at the Annual Meeting of the International Communication Association**, Dresden International Congress Centre, Dresden, Germany, p. 4.
- (46) Jurgen Habermas (2006) Political Communication in Media Society, **Plenary Address for The International Communication Association Conference**, Dresden, Germany, Available <https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.329.4308&rep=rep1&type=pdf>, accessed on 31/7/2021.
- (47) Simon Susan (2011) Critical Notes on Habermas's Theory of the Public Sphere, **Sociological Analysis**, Vol. 5, No. 1, pp. 37 - 62.
- (48) A -Sponsored -Jakob Lina Jensen, Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government Comparison, **Scandinavian Political Studies**, Vol. 26, No. 4, pp. 349 - 374.
- (49) عبد الله محمد سعد أبو رأس، (2007)، معالجة مواقع الإنترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، ص 122.
- (50) بشرى عناد مبارك (2013)، " التعصب و علاقته بالهوية الاجتماعية و المكانة الاجتماعية لدى العاطلين عن العمل"، مجلة الفتح، العراق، جامعة ديالى كلية التربية الأساسية، المجلد 9، العدد 53، ص. 71-115، 45.
- (51) معتز سيد عبدالله (1989)، " الاتجاهات التعصبية"، الكويت، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، ص 91.

- (52) رندا العكاشة (2023)، "مفهوم الصراع الجماعي الواقعي في علم النفس"، موقع أي عربي، تم الدخول في 2024/5/30، رابط مختصر <https://cutt.us/cTxJN>
- (53) ريهام أحمد محمد زكي (2020) دور الإعلانات التلفزيونية للشركات الراعية للأحداث الرياضية في تدعيم قيمة العلامة التجارية والتأثير على السلوك الشرائي للجمهور المصري، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، العدد 19، الصفحة 371-428.
- (54) أحمد عزت منصور السيد (2020)، "وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم"، رسالة ماجستير، جامعة المنصورة. كلية التربية الرياضية. قسم علم النفس الرياضي.
- (55) عادل أحمد محمد عبد الله (2023)، مرجع سابق.
- (56) أمنية عبد الرحمن أحمد أبوعدس (2018)، مرجع سابق.
- (57) يوسف ضامن الخطابية (2021)، مرجع سابق.
- (58) إيمان عبد الرحمن المشهداني (2020) " دور القنوات الفضائية العراقية في تنمية الثقافة الرياضية لدى الشباب الجامعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، العدد 70، الصفحة 199-212.
- (59) مريشيش خالد، جلال صلاح الدين، (2020) " دور البرامج التفاعلية الرياضية بالتلفزيون الجزائري في تنمية الثقافة الرياضية لدى طلبة الإعلام والاتصال الرياضي، *مجلة الإبداع الرياضي*، المجلد رقم (11) العدد رقم (1) 2020م، ص 519-536.
- (60) عبدالمملك بن عبدالعزيز، (2015) "اعتماد الشباب الجامعي السعودي على الصحف الرياضية الإلكترونية في متابعة القضايا الرياضية"، *مجلة الآداب*، جامعة الملك سعود - كلية الآداب، مج 27، ع 2، 1436هـ، مايو 2015، ص 245-310.
- (61) عادل أحمد محمد عبد الله (2023)، مرجع سابق.
- (62) Sajjad, A. (2020). The Impact of Watching Television Sports Channels in Promotion of Sports Activities among the Students of University of Sargodha, *Global Mass Communication Review*, Vol. IV, No. I. 95-107.