

علاقة الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية في موقع التواصل الاجتماعي (Facebook) بالشباب المصري واستجاباتهم المعرفية والبصرية

(دراسة كيفية)

The relationship of the satirical cartoons published on the sports pages on the social networking site (Facebook) with the Egyptian youth and their cognitive and visual responses

(Qualitative Study)

د/ هنادي غريب زينهم

مدرس بقسم الصحافة

كلية الإعلام - جامعة النهضة

د/ نهلة محمد نشأت

مدرس بقسم الصحافة

كلية الإعلام - جامعة النهضة

المستخلص:

تقوم وسائل التواصل الاجتماعي بدورًا فاعلاً نحو التأثير في مستخدميها وتشكيل وعيهم وخاصة موقع فيس بوك الذي تنوعت فيه كافة أشكال المضامين وذاع انتشارها لاسيما الرسوم الساخرة، والتي شكلت جمهورًا عريضًا من المتابعين والمتفاعلين مع هذه الرسوم، لذا تسعى الدراسة الحالية إلى التعرف على علاقة الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك بالشباب المصري، وما تثيره رسوم القضايا الرياضية من تأثيرات معرفية وبصرية على جمهور شباب الجامعات سواء كانت تأثيرات إيجابية أو سلبية، واستنتاج مدى فهمهم ووعيهم بالمضمون المقدم ودلالاته الواضحة والمستترة وتوضيح أهم العوامل المؤثرة في وعيهم وإدراكهم للمعاني التي تحملها المنشورات الساخرة، مع بيان مدى دور الإعلام الرياضي الجديد في التأثير على ممارسات شريحة مهمة من الجمهور في مصر وهم شباب الجامعات من خلال تحديد أشكال تفاعلهم مع المحتوى الرياضي الساخر المقدم، وقد اعتمدت الدراسة على منهج المسح في اختيار مجموعة نماذج من الرسائل الإعلامية البصرية مضمونها ساخر خاص بالشأن الرياضي، وعرضها على مجموعة من مستخدمي موقع فيس بوك من الشباب المصري المهتم بالصفحات الرياضية عبر الموقع، من خلال المناقشات الجماعية عبر عدد من المقابلات البورية باستخدام دليل المقابلة لتغطية الجوانب المختلفة لهذه الرسائل، وقد انتهت الدراسة الي اجماع غالبية أفراد العينة على أن الشأن الرياضي يأتي في المرتبة الأولى لديهم في إطار الموضوعات الأكثر تفضيلاً ثم الموضوعة والازياء تلتها الاهتمام بأخبار المشاهير، وتصدرت المضامين الساخرة أولوية العينة في التعرض للمحتوي المنشور علي صفحات فيس بوك، وكانت أكثر دوافع المبحوثين لتفضيل الرسوم الرياضية الساخرة (التعبير عن ما بداخلهم تجاه الفريق المنافس، التهكم والسخرية، التعبير عن الرأي بحريه)، وعن حجم التفاعل على المنشورات الرياضية الساخرة كان

هناك تنوع وتعدد في أساليب وأشكال التفاعل من الـ like، والـ share، والـ co - ment على المنشورات، ومن حيث تذكّر للمنشورات الرياضية الساخرة كاستجابة بصرية أشارت النتائج الي ارتفاع معدلات التذكّر نحو كل الرسوم الرياضية الساخرة التي تم عرضها على عينة الدراسة.

Abstract:

Social media plays an active role in influencing its users and shaping their awareness, especially Facebook, in which all forms of content have diversified, especially satirical cartoons and images, which formed a wide audience of followers and interact with these cartoons, the current study seeks to identify the relationship of the satirical cartoons published on sports pages on Facebook with Egyptian youth, The cognitive and visual effects these drawings have on sports issues on the university youth audience, whether positive or negative effects, and the conclusion of their understanding and awareness of the presented content and its clear and hidden implications, and clarification of the most important factors affecting their awareness and understanding of the meanings carried by satirical publications, with an indication of the extent of the role of the new sports media. In influencing the practices of an important segment of the sports audience in Egypt, namely university youth, by defining their forms of interaction with the satirical sports content presented.

The study relied on the survey method in selecting a set of samples of visual media messages with a satirical content specific to sports affairs, and presenting them to a group of Facebook users of the Egyptian youth interested in sports pages via the site, through group discussions through several focus interviews using the interview guide to cover different aspects of these messages, The study concluded the number of results as follow : that the consensus of the majority of the sample members that the sports issue comes first in the framework of the most preferred topics, then fashion and fashion, followed by interest in celebrity news for them on social media.

The satirical contents topped the priority of the sample in exposure to the content published on Facebook pages, and the respondents were most motivated to prefer satirical sports cartoons

مقدمة:

تعاظم دور وسائل التواصل الاجتماعي في الفترة الأخيرة، فلم تعد تقتصر على كونها نافذة للتواصل بين الأفراد، وإنما باتت تشكل أهم أدوات التأثير في صناعة الرأي العام وتشكيله لاسيما على صعيد تنشئة الشباب وتثقيفه في مختلف المجالات السياسية والاقتصادية والرياضية...، بل وينظر إليها البعض على أنها يمكن أن تقود حركة التغيير في المجتمعات، لكنها على الجانب الآخر باتت منصة سلبية للجماعات المتطرفة لنشر أفكار قد تكون هدامة حتى على صعيد المنافسات الرياضية المختلفة.

ورغم الميل الفطري للشخصية المصرية نحو السخرية والمحاكاة التهكمية، إلا أنه في المجال الرياضي تجاوزت السخرية متعة الانتماء الكروي إلى ترسيخ التعصب، بل والعنف أحياناً، وليس التعصب الرياضي فقط، بل التعصب على مستوى الدين واللون...، بما يخالف الدستور المصري الذي نص على عدم التمييز بين المواطنين، وبالواقع الفعلي للأسف الشديد أصبحت الميليشيات الالكترونية تلعب دوراً سلبياً ملموساً في منظومة الرياضة بحسب آراء كل الخبراء والمتخصصين على المستوى الرياضي والتكنولوجي أيضاً، خاصة على مواقع التواصل الاجتماعي، ونجحت في تغييب وعي بعض رواد هذه المواقع، كما أن الـ«هاشتاج Hashtag» والكوميكس - Co ics والمميز Memes» صارت مادة مثيرة للبعض الذي يلهث وراء التيار السيبراني الافتراضي (التريند Trend)، دون إدراك أن ما يتم ترديده يمثل ترويجاً للفتن وتأجيجاً لمشاعر الكراهية في المجتمع، كما أن النمو المتزايد للرسوم الساخرة على موقع فيس بوك، والتفاعل المتزايد تجاهها من قبل رواد الموقع جعل النظر المتأنى لدراسة هذا الشكل من المحتوى ضرورة حتمية، فالرسوم الساخرة الرياضية هي فن بصري يقوم بتوصيل فكرة بسيطة في الشكل، عميقة في المضمون، ويجمع بين الخط واللون والظل إلى جانب التعليق، وإن كان في بعض الأحيان رسم دون تعليق، وأحياناً يتم استخدام

النصوص الطويلة مع الرسم، ومع التطورات التكنولوجية أصبحت الرسوم الساخرة عبر فيس بوك لا تقتصر على فن الرسم، وإنما امتدت لتشمل الصور، فظهرت الرسوم الساخرة المصورة، فهي رسوم ذا مضمون ساخر يوظف الصورة لخدمة أهدافه، والتي يطلق عليها المستخدمين عبر الانترنت كلمة "الكوميكس" وتنتشر عبر صفحات فيس بوك وتعتمد على السخرية وتثير الضحك(١).

لذلك تحاول هذه الدراسة في سياق نتائجها بيان علاقة الرسوم الساخرة - باعتبار أن لها عدة وظائف بالشباب الجامعي، فهي من الناحية البصرية وسيلة فعالة تجذب الانتباه كما أن لها دورها الاتصالي الاخباري المعرفي لدى الشباب المصري الذي يتعرض للصفحات الرياضية على موقع التواصل الاجتماعي Facebook، وتأثير تعرضهم للرسوم الساخرة في جذب الانتباه والإدراك وتذكرهم للمحتوى واستجاباتهم المعرفية والبصرية، واتجاهاتهم نحو رسوم السخرية المتعلقة بالقضايا الرياضية وتأثيرها على المجتمع.

"الدراسات السابقة"

تم استعراض بعض من التراث العلمي المتصل بموضوع البحث، ورصد عدد من الدراسات ذات الصلة، والتي أفادت في بلورة مشكلة البحث وخدمة جوانبه النظرية وتحديد أدواته المنهجية، وذلك على النحو التالي:

المحور الاول: الدراسات التي عُنيت بالمضامين الساخرة عبر مواقع التواصل الاجتماعي

المحور الثاني الدراسات التي عُنيت بتأثير وسائل الاعلام الجديد على الجمهور الرياضي

المحور الاول: الدراسات التي عُنيت بالمضامين الساخرة عبر وسائل التواصل الاجتماعي

رصدت العديد من الدراسات تعرض الجمهور للمحتوى الساخر المقدم على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس هذا التعرض على المتصفحين في بناء صورة ذهنية وتأثيرات متعددة عن مختلف القضايا بالمجتمع، ومن هذه الدراسات دراسة (عقيلة مقروس، ٢٠٢١) (٢) التي استهدفت التعرف على تأثير المضامين الساخرة في تنمية الوعي السياسي لدى مستخدمي فيس بوك في الفترة المتزامنة مع الحراك الشعبي في الجزائر عام ٢٠١٩، وسعت الدراسة لتقييم الوعي السياسي لدى مستخدمي هذا الموقع من خلال المضمون الساخر وذلك بقياس الأبعاد الثلاثة للوعي السياسي المتمثلين في البعد المعرفي والقيمي والسلوكي، وتنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة فيها على أداة الاستبيان لجمع البيانات من خلال عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة من شباب والية جيجل الجزائري، وتمثلت أهم نتائجها في أن ٧٠٪ من عينة الدراسة يتابعون المنشورات السياسية الساخرة عبر فيس بوك، وأن دافع متابعة المنشور الذي يعجبني جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٦,٧٪ ثم المنشور الذي يكون فيه تفاعل كبير بنسبة ٢٤,٤٪، يليه المنشور الذي تضعه شخصية مشهورة بنسبة ٩,٤٤٪، وجاءت النكت في المرتبة الأولى من حيث أنواع المضامين الساخرة التي يتابعها عينة الدراسة بنسبة ٢١,٩٪ ثم صور مفبركة ساخرة بنسبة ١٩,٦٪ ثم الكاريكاتير بنسبة ١٧,٨٪ ثم مقاطع فيديو ساخرة بنسبة ١٦,٩٪، وأوضحت الدراسة أن ٦٥٪ من العينة يرون أن تلك المضامين تعتبر حرية تعبير ولا يجب معاقبة الافراد بسبب نشر تلك المضامين، فيما يرى أن ٦٦,٦٪ من تلك المضامين وسيلة في يد الشعب للتعبير عن وجه نظره في الأوضاع الداخلية في الجزائر فيما يرى ٢١,٧٪ أنها وسيلة في يد المعارضة، و ١١,٦٪ أنها وسيلة في يد السلطة.

وتأكيداً علي أهمية دور السخرية في تشكيل وعي متصفح وسائل التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (أسماء إبراهيم احمد عارف، ٢٠٢٠) (٣) التي هدفت إلى لقاء الضوء على الدور الذي تقوم به السخرية وكيف يستخدمها الجمهور في منشوراته وتعليقاته على شبكة التواصل الاجتماعي فيس بوك، من خلال تطبيق الدراسة على عدد

من الصفحات العامة المصرية وتحليل المنشورات بها متضمنة تحليل الصور والتعليق المصاحب لها، وأظهرت النتائج ان المنشورات الساخرة تصل بشكل أسرع للجمهور وتنجح في جذب انتباهه بشكل يفوق المنشورات الأخرى، شريطة أن يكون الجمهور المتعرض لهذه المنشورات الساخرة يتشارك بنفس الخلفية الثقافية لإيجاد نوع من الفهم المشترك للمضمون الساخر، كما أوضحت الدراسة ان المزج بين المحتوى اللفظي والبصري كان له دورًا في مساعدة المتصفح على التفاعل بشكل أكبر من المنشورات الساخرة المعتمدة على النصوص فقط دون مزجها بوسائط متعددة سواء كانت صور ثابتة أو متحركة أو فيديوهات.

وجاءت العديد من الدراسات لتسلط الضوء على أنواع بعينها من القضايا عبر مواقع التواصل الاجتماعي بشكل ساخر، وكانت من أكثر الموضوعات التي تناولتها المنشورات الساخرة القضايا السياسية فجاءت دراسة (علا ممدوح عيسى، ٢٠٢٠) (٤) التي اهتمت برصد استخدام السخرية في مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين نتيجة تعرضهم للمنشورات الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي الخاصة بهم، من خلال تحليل مضمون عينة من منشورات ساخرة عن الفاعلين سياسياً وعددها ٣٨٩ منشور على صفحات (اصحابي، بابا جاب موز، الورقة، وصفحة هاني شمس)، ودراسة الجمهور من خلال استبانة طبقت على (٤٠٨) مفردة من مستخدمي فيسبوك وجاءت نتائج الدراسة لتؤكد على قدرة الصفحات الساخرة محل الدراسة على تشكيل صورة ذهنية سلبية من خلال منشوراتهم عن الفاعلين السياسيين ممن يشغلون مناصب قيادية عن طريق التلميح بأن قراراتهم بعيدة عن مصلحة الوطن وأنهم غير مؤهلين لأداء وظائفهم، وأشارت النتائج ان إظهار السلبيات والاستهزاء بالأشخاص من خلال الأسلوب المباشر في التعبير عن السخرية هي الأساليب الأكثر استخدامًا في عينة المنشورات الساخرة محل الدراسة، وجاءت هي أيضًا من أنواع المنشورات المفضلة لدى عينة المتصفح من الجمهور، كما أن مثل هذا النوع من المنشورات هو الذي يفضله الجمهور ويتفاعل معه بأشكال متعددة كالإعجاب والتعليق والمشاركة بصورة أكبر من غيرها من المنشورات.

بينما سعت دراسة (ريهام نوير، 2020) (5) إلى الوقوف على واقع تعرض الشباب المصري للفيديوهات الساخرة وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية، ومن خلال المعلومات التي تم جمعها بتطبيق أداة الاستبانة على عينة الدراسة التي بلغ قوامها 300 مفردة من طلاب جامعه القاهرة أشارت النتائج إلى أنه كلما زاد استخدام السخرية بالفيديوهات، وكلما ازداد استخدام الشباب المصري لموقع اليوتيوب، ازداد مستوى الآثار الإيجابية التي يكتسبها الشباب المصري تجاه الموضوعات المطروحة بهذه الفيديوهات.

وعن المناهج المستخدمة في دراسات المحتوى الساخر أوضحت دراسة (Afiy - 6) (ti Reno, Abdul Karim، 2020) الاتجاهات الحديثة في استخدام المناهج المختلفة لتحديد المضمون الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي خلال العشر سنوات الأخيرة من خلال دراسة عينه بلغت (68) مقالة بحثية نشرت بها (832) مرة كلمه «السخرية» عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت خلاصة نتائجها مشيرة إلى تصدر موقع تويتر المركز الأول كأكثر موقع اجتماعي يعتمد على السخرية في التغريدات المنشورة به وقد أرجعت الدراسة هذه النتيجة لما يقدمه تويتر من خصائص منها إمكانية الإشارة Tagging، التصنيف، والتركيز النصي بعدد حروف يجعل الرسالة مكثفة ومركزة، وأما من ناحية المناهج المستخدمة ذكرت الدراسة ان أغلبية المناهج التي استخدمتها المقالات محل الدراسة تركزت في التحليل الاحصائي، وتحليل المشاعر Sentimental Analysis، والتحليل العاطفي واللفظي للنصوص المتضمنة بالرسوم الساخرة، وأشارت أن غالبية المقالات البحثية ركزت على الألفاظ الموحية بالجمل أو التغريدات التي تعطي دلالات ساخرة وتستثير الجمهور.

وهناك دراسات ركزت على شكل آخر من أشكال المحتوى الساخر وهو الكوميكس وهو فن يُمكن صانعه من عرض آراء وأفكار بالمنشورات عن طريق تطويع المهارات الشكلية واللفظية بالصور المنشورة على صفحات المواقع التواصل الاجتماعي، وركزت العديد من الدراسات علي تحليل فن الكوميكس كشكل من أشكال المحتوى

الساحر وقياس تأثيره على متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي، ومن هذه الدراسات جاءت دراسة (منتهى جاسم، وحسن النجار ٢٠٢٠) (٧) التي هدفت إلى التعرف على طبيعة العلاقة بين الكوميكس وسهولة ادراك المعلومات لدى المستخدمين في مؤسسات المعلومات، باعتبار الكوميكس في حد ذاته فن بصري تفاعلي يساعد في عرض المعلومات بشكل جذاب ومختلف، واستخدمت الدراسة المنهج المسحي لجمع البيانات من أفراد العينة من المستخدمين من مؤسسات المعلومات، وقد بلغت ٣٨٧ مفردة من خلال الاستبيان لمعرفة العلاقة بين الكوميكس وعملية ادراك المعلومات، وأشارت العينة أن الكوميكس قادر على مساعده المتعرضين له على ادراك المعلومات في وقت قصير مقارنة بالنصوص، لقدرتة علي تقديم رؤية بصرية واضحة مما يؤدي الى رفع مستوى الادراك والاستيعاب المعلوماتي بأسلوب اكثر تشويقاً وتفاعليةً.

وجاءت دراسة (أسماء عبد العزيز، ٢٠١٩) (٨) مؤكدة علي قوة المنشور الساحر في التأثير علي متصفحى مواقع التواصل الاجتماعي، حيث استهدفت الدراسة التعرف على دور السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع، من خلال تطبيق هذه الدراسة على عينة من مستخدمي الصفحات الساخرة على فيس بوك يبلغ قوامها 240 مفردة، وعينة من الصفحات الاجتماعية الساخرة للتعرف على محتوى هذه الصفحات وتعليقات القراء على المنشورات الساخرة بها على منصة فيس بوك، ومن خلال تحليل محتوى الصفحات وتطبيق استبيان الجمهور خرجت الدراسة بمجموعة من النتائج أهمها: التأكيد من قبل عينة الدراسة أن أولوية اهتمامهم بمنشورات هذه الصفحات ينصب على الخطاب الساحر داخل المنشور دون التركيز على القوالب النمطية المستخدمة للسخرية من المظهر الجسدي والسميزات المادية كالجنس ولون البشرة وتمثيلات الجسد، وعن الموضوعات التي نالت أهمية وكان لها النصيب الأكبر من المنشورات جاءت القضايا الرياضية والاجتماعية، وأكدت على ذلك عينة المتصفحين من متابعي هذه الصفحات بتفضيلهم للمنشورات التي لها علاقة بالموضوعات الاجتماعية والرياضية أكثر من اي موضوعات أخرى، وأن هذا النوع من

الموضوعات هو الذي يجد أولوية لدى المتصفحين في إعادة نشره ومشاركته على صفحاتهم مع أصدقائهم.

كما أكدت دراسة (أميمة أحمد رضوان، 2018) (9) على نتائج الدراسة السابقة بشأن تصدر الموضوعات الاجتماعية المرتبة الأولى كأكثر القضايا التي يتم طرحها عبر الصفحات الساخرة على فيس بوك يليها الموضوعات السياسية ثم الرياضية، وقد تبلورت هذه النتيجة من خلال تحليل مضمون عينه من الصفحات الساخرة وهي صفحات (اصحابي، فاصل مش اعلاني، الورقة) وقياس اتجاه الشباب - شباب جامعتي المنيا والقاهرة - عينه الدراسة نحو هذه الصفحات الساخرة، ومعرفة مدى تعرضهم للمضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقه ذلك بتشكيل اتجاهاتهم نحو قضايا المجتمع المصري، وكان من أهم النتائج التي أوضحتها هذه الدراسة ان التغطية المعارضة تصدرت آراء المبحوثين بنسبه %40 في حين جاءت التغطية المحايدة في الترتيب الثاني بنسبة %35 يليها التغطية المؤيدة في الترتيب الاخير بنسبه %25، وقد اتفقت نتيجة الدراسة الميدانية مع الدراسة التحليلية حيث تصدر اتجاه السخرية والنقد والمعارضة لما يحدث المرتبة الاولى في اهتماماتهم بالمنشورات، وأوصت الدراسة بضرورة الإشارة الي أهمية وضع ضوابط ورقابة تجاه هذا النوع من المنشورات الساخرة حتى لا تكون بمثابة أداة لتوجيه الرأي العام من قبل مسؤولي هذه الصفحات التي يتخطى متابعتها خمسة ملايين متابع مما يجعلها فائقة القدرة علي التأثير في آراء واتجاهات كثير من الشباب نحو القضايا المطروحة عبر هذه الصفحات بالإضافة لتناولها الرموز السياسية والاجتماعية والدينية بشكل مسيء او غير مقبول.

وانفقت مع الدراسات السابقة دراسة (10) (Yaras, S., & Yigit, 2018) التي قامت بتحليل تعليقات متابعي المنشورات الساخرة على فيس بوك مشيرة الي أن الشكل الساخر والهزلي يزيد من حده الانتقاد والاحتجاج، وطبقت تلك الدراسة على المنشورات التي قدمت على صفحات انتقدت السياسيين التركيين، وأكدت النتائج ان هذا الشكل الساخر في انتقاد القادة السياسيين ساعد على نجاح الاحتجاجات ضدهم، وساعد الجمهور على تكوين رأي عام سلبي تجاه مواقفهم وقراراتهم.

وفي سياق متصل حول الموضوعات السياسية وتأثير المنشورات الساخرة على الرأي العام جاءت دراسة (وسام نصر، ٢٠١٨) (١١) التي أكدت نتائجها على أن المنشورات السياسية الساخرة التي تم نشرها على فيس بوك وتويتر كان لها تأثيراً سلبياً في تحفيز المواطنين على المشاركة في الانتخابات والتصويت ودفعت الجمهور نحو الاتجاه إلى عدم المشاركة بالعملية الانتخابية والامتناع عنها.

ولرصد مدى تفاعل الجمهور مع المنشورات الساخرة جاءت دراسة (Anthony 12) (J. Clark, Dipto Das, 2018) مؤكدة على أن المنشور ذو الطابع الساخر هو الأكثر استثارة للمتصفحين للرد عليه بشكل أكبر من المنشور الخبري الذي يتم صياغته بلغة صحفية، وتم الوصول إلى هذه النتيجة من خلال تحليل كافة المنشورات الساخرة المنشورة على الحسابات الرسمية لعشرون صحيفة على موقع فيس بوك وتعليقات المتصفحين على هذه المنشورات، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أنه كلما كان المنشور الساخر مدعم بالمعلومات المكتوبة بداخله سهل ذلك من استثاره الجمهور وتفاعله معه، وكانت أبرز اشكال التفاعل متمثلة في التعليق بالإعجاب LIKE والحب LOVE والضحك HAHA والانبهار WOW والحزن SAD والغضب ANGRY، بالإضافة إلى الرموز المتحركة التي يضعها المستخدمون كتعليق على المنشورات الساخرة.

وجاءت دراسة (ساره محمود عبد العزيز، ٢٠١٦) (١٣) حيث هدفت إلى رصد وتحليل ملامح صورته المسؤولين كما تعكسها المنشورات الساخرة على صفحات فيس بوك، والتي اتفقت مع الدراسة السابقة في تفضيل متصفح فيس بوك للمنشورات الساخرة وقدرتها على جذب انتباه الجمهور، وأوضحت النتائج ان عرض المنشور من خلال عنوان مع وضع ماده مصورة يساعد على جذب الانتباه للمنشور الساخر أكثر من المنشور الساخر المعتمد على الكتابة النصية فقط.

ومن الدراسات التي تناولت تحليل المنشورات الساخرة عن الرموز وقادة الرأي في المجتمع على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي جاءت دراسة (Jairos 14) (K.&Rauna M. ، 2015) التي أكدت على ان استخدام الدعاية للتعليق على

القيادات والمسؤولين وقراراتهم له دور كبير في خلق الوعي لدي الجمهور المتعرض لهذه المنشورات، وتحقيق الاهداف المؤيدة لهذه القرارات وان ليس من الضروري ان تكون السخرية في اتجاه معارض، بل من الممكن استخدامها في خلق رأي عام داعم للشخصيات أو القرارات مثار الجدل والاهتمام.

وفي سياق متصل جاءت دراسة (15) (Lucia Cedeira serantes، 2014) التي هدفت الى استكشاف وفهم الكوميكس كمادة للقراءة لدى متصفح فيس بوك من الشباب، وركزت على دراسة الكيفية التي يقرأ بها الجمهور الكوميكس وكيفية فهم الجمهور المتعرض له بناء على اختلاف السياقات الفكرية والاجتماعية للمتلقي، وأوضحت الدراسة في نتائجها أن الكوميكس كمادة اعلامية يستطيع نقل وجهات نظر والتأثير على المتعرضين له بشكل أكبر من النصوص الإعلامية المكتوبة، وتأكيداً على قدره الكوميكس من خلال تكوينه الذي يجمع بين الصورة والكتابة - النص - والرمز في بعض الاحيان أشارت الدراسة ان الكوميكس كفن هزلي يسعى الى تكوين استراتيجيات جديدة في صنع المعنى والتأثير على المتلقي، وينشر في بيئة إعلامية وهي مواقع التواصل الاجتماعي التي تُعد من أكثر الوسائل التي لها قدره على التأثير وتعتبر مناخ خصب لوسائل الاعلام الرقمية لعرض المعلومات والتأثير على الراي العام.

المحور الثاني: الدراسات التي عُثرت بتأثير وسائل الاعلام الجديد على الجمهور الرياضي

تم رصد العديد من الدراسات التي تدور حول التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام الرقمية على متابعي الصفحات والمنشورات الرياضية مشيرة الى سلبه الأثر التي تركه هذه الوسائل، ومن هذه الدراسات جاءت دراسة (Puerta Pilar and ot -) (16) (ers, 2020) التي سعت الى اجراء مراجعة منهجية لمجموعة من الدراسات التي تناولت الاعلام الرياضي منذ عام 2007 الى عام 2019 موضحة في عرضها التأثيرات التي احدثتها الرسائل الإعلامية الرياضية عبر وسائل الاعلام على الجمهور المتعرض وتضمنت عينه الدراسة 313 بحث ناقشوا أهمية العوامل الديموغرافية والنفسية وعلاقتها

بالعمليات الإدراكية عند تلقي الرسائل الإعلامية الرياضية أو التعرض لمضمون رياضي منشور على السوشيال ميديا، وأظهرت نتائج الدراسة العديد من المؤشرات المهمة منها سيطرة لعبه كره القدم على الاهتمام وإعطاء الأولوية للأخبار المنشورة على صفحات وسائل الاعلام عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتفضيل الجمهور لمتابعة اخبار كره القدم أيضًا عن باقي الأنشطة الرياضية، أما من الناحية المجتمعية السلوكية أشارت الدراسة إلى التأثيرات التي تحدثها وسائل الاعلام خاصة الرقمية على متابعيها مؤكدين على سلبية هذه التأثيرات وانعكاسها على تأجيح الكراهية والتعصب لدى الجمهور.

وجاءت دراسة (عبد العزيز محمد، ٢٠١٩) (١٧) لتؤكد علي قدره وتفوق وسائل الاتصال الحديثة على التقليدية في التأثير على الجمهور واستثارة مشاعر وأفكار التعصب والعنف الرياضي لدى الشباب عينة الدراسة والتي بلغ عدد مفرداتها (٤٦٢) مفردة من الشباب الجامعي السعودي، فأشارت النتائج الي تفوق وسائل الاتصال الحديثة في التأثير جاء بشكل كبير من خلال التفاعلية التي تتيحها هذه الوسائل عبر شبكات التواصل الاجتماعي التي تُمكن الجمهور من التفاعل مع المضمون المنشور بالتعليق والمشاركة، وهذا من شأنه أن يزيد من درجة استثارة المتصفحين لوسائل التواصل الاجتماعي ويسهل انتشار المنشورات والتعليقات الداعية للتعصب واثاره الفتن.

وعلى جانب آخر جاءت العديد من الدراسات التي ربطت بين التعصب الرياضي والقائمين بالاتصال في مجالات الاعلام وقاده الراي واجتمعت نتائج هذه الدراسات على أن القائمين بالاتصال وقادة الرأي الدائمين الظهور على وسائل الاعلام المرئية أو حتى الدائمين التواجد من خلال منشوراتهم على مواقع التواصل الاجتماعي يعتبروا من الأسباب الرئيسية لاستثارة الجماهير وخلق جو من العصبية تجاه أشخاص أو أندية أو أحداث رياضية ما.

ومن هذه الدراسات جاءت دراسة (عليه هشام جمال الدين، ٢٠١٩) (١٨) التي قامت على تحليل مجموعة من الصفحات الرياضية على فيسبوك (الاهلي اليوم، دي ام سي سبورت dmc sport، المختلط ١٩١١، اون سبورت On Sport) ومجموعه من

الهاشتاجات على تويتر في جانبها التحليلي، وقامت بدراسة ميدانية على عينه من المراهقين قوامها ٣٠٠ مفردة يتراوح اعمارهم بين (١٦-١٨ سنة)، وأشارت النتائج الى ان «تعصب الاعلاميين الرياضيين» يأتي في مقدمة أسباب تفشي التعصب في الصفحات الرياضية من وجهه نظر العينة بنسبه ٥٣٪، وجاء الترتيب الثاني بنسبه ٥٢٪ لـ «التعليقات التي تحمل سباب وشتائم على المنشورات الخاصة بالأحداث الرياضية»، وأيضًا بينت الدراسة أن «المنشورات المثيرة للجدل» جاءت في صدارة أسباب التعصب الرياضي بنسبة ١٩٪، وجاءت «تصريحات رؤساء الأندية واللاعبين» بنسبه ١٥٪، أما من ناحية الاشباع المتحققة جاء هدف «التعليق على الاحداث والمباريات» في المرتبة الاولى بنسبه ١٥٪ تلاه هدف «التعرض لمنشورات السخرية باستخدام الكومكس» في المرتبة الثانية من أهداف المراهقين عند التعرض للصفحات الرياضية بوسائل التواصل الاجتماعي.

وفي نفس الاطار الذي يؤكد على دور قاده الراي في خلق جو من التعصب الرياضي جاءت دراسة (محمد ابراهيم احمد حسن الحفناوي، ٢٠١٩) (١٩) لتؤكد على ذلك، من خلال الإشارة في نتائجها إلى أن «تصريحات قيادات الأندية الرياضية واتحادات الكره ولجان التحكيم» في صدارة أسباب التعصب الرياضي، ثم «الخطاب الاعلامي المتشاحن بين الجمهور الرياضي على المواقع الرياضية التي لها حسابات على مواقع التواصل الاجتماعي» احتل المرتبة الثانية في أسباب زياده التعصب الرياضي لدى الجماهير وفي المقابل جاءت قضية التعصب وشحن الجماهير في صداره القضايا التي يطرحها الخطاب الاعلامي لقيادات الأندية الرياضية المنشورة عبر مواقع التواصل الاجتماعي.

وأضافت دراسة (20) (2018)، (Anita Atwell) ان الاستشارة التي تحدثت على وسائل التواصل الاجتماعي تكون ذروتها عقب أحداث رياضية، فيبدأ رواد مواقع التواصل في الانحياز تجاه آرائهم سواء كانت هناك نجاحات او اخفاقات للفرق التي يؤيدوها، مما يزيد من حدة المشاعر والتعصب، وأشارت الدراسة ان للإعلام الرياضي دور كبير في إحداث التأثيرات السلبية على المجتمع وقيمه.

واتفقت دراسة (21) (Miljana Nikolic، 2016) مع نتائج الدراسات السابقة في أن أفراد العينة الممثلة للدراسة من جمهور مشجعي الأندية الرياضية المتابعين لوسائل التواصل الاجتماعي ذكروا ان أهم أسباب التعصب الرياضي لدى الجمهور من مشجعي الأندية الرياضية عينة الدراسة هو ”الإدلاء بالتصريحات الاستفزازية من قبل قيادات الأندية الرياضية ورؤساء الاتحادات“ يليه في المرتبة الثانية ”مساهمته الخطاب الاعلامي المتشاحن بين القيادات الرياضية“ في صدارة أسباب التعصب الرياضي بالمجتمع. وجاءت دراسة (حافظ عبده، ٢٠١٥) (٢٢) لترجع زيادة ظاهرة الشغب في الملاعب الرياضية ونقص الوعي بالثقافة الرياضية الى «كتابات بعض الصحفيين والعاملين في مجال الاعلام بالوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة» من أهم وأول الأسباب التي تساعد على الاستفزاز وتأجيج الشغب والتعصب لدى الجماهير.

التعليق على الدراسات السابقة

بعد استعراض عدد من الدراسات، تبين أنها تنوعت ما بين دراسة المحتوى الساخر عبر وسائل التواصل الاجتماعي، أو دراسة الآثار الناتجة عن تعرض متصفح وسائل الاجتماعي إلى المحتوى الرياضي المنشور بها، وتحليل هذه الدراسات - إشكالياتها ونتائجها- خلصت دراستنا الى التالي:

- أن المضامين الإعلامية المنشورة في إطار ساخر لها أولوية لدى الجمهور في التعرض لوسائل التواصل الاجتماعي، وتستطيع بأقل مجهود ان تجذب الانتباه مما يزيد من تأثيرها على المتصفحين.
- أشارت الدراسات إلى أنه غالبًا ما تساهم المحتويات الساخرة المنشورة بوسائل التواصل الاجتماعي في بث روح التعصب تجاه الموضوعات التي تتناولها.
- هناك قلة في الدراسات التي بحثت في استخدامات وسائل التواصل الاجتماعي في رصد المحتويات الساخرة وقدرتها على تطوير المهارات اللفظية والدلالية وتأثيرها على الجمهور من المتعرضين.

- أثبتت الدراسات التي طُبقت على الجمهور الرياضي من رواد مواقع التواصل الاجتماعي الدور السلبي لهذه المواقع في تأجيج مشاعر الكراهية والتعصب بسبب التعرض للمحتويات المنشورة على الصفحات الرياضية.
- أشارت الدراسات التي ربطت بين التعصب الرياضي والقائمين بالاتصال وقاده الرأي الرياضي أنهم من الأسباب الرئيسية في استثارة الجماهير وخلق جو من العصبية تجاه أشخاص أو أندية ما.
- في نطاق الجوانب المنهجية اعتمدت غالبية الدراسات على المنهج الوصفي، وعلى مستوى الأدوات البحثية تم استخدام أداي تحليل المضمون والاستبيان في عدد كبير من الدراسات.
- استفادت الباحثة من الدراسات السابقة في بلوره المشكلة البحثية - الخاصة بدراسة دلالة تعرض الجمهور للمحتوي الرياضي الساخر المنشور بالصفحات الرياضية بالفيس بوك كموقع من مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر انتشارًا وتصفحًا على مستوى العالم - وتحديد أهداف وتساؤلات الدراسة بدقة.

«الدراسة الاستطلاعية»

- للقوف على طبيعة المشكلة البحثية بشكل أدق، ولتحديد الصفحات الرياضية الساخرة التي سيتم مسحها لسحب عينة الدراسة من الرسوم الساخرة، تم اجراء دراسة استطلاعية تمثلت فيما يلي:
- استطلاع رأي عينة عمدية من طلاب جامعتي حلوان الحكومية والنهضة الخاصة - ممن يتابعون الصفحات الرياضية على فيس بوك - حول أهم الصفحات التي يتابعونها، وأنواع المحتوى المثير لاهتمامهم، وأشكال تفاعلهم مع هذا المحتوى، ومن خلالهم تم حصر الصفحات الرياضية محل الدراسة والرجوع لها للتأكد من كثافة جمهورها بناءً على أعداد متابعيها.
 - رصد وتصنيف كافة المنشورات ذات الرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية المختلفة على فيس بوك سواء صفحات الأندية الرسمية أو صفحات الفئات

الرياضية الفضائية أو صفحات المواقع الإلكترونية، وأخيراً صفحات الجماهير غير الرسمية (سيتم ذكر أسماء جميع الصفحات في عينة الدراسة). وأسفرت نتائج الدراسة التي طبقت على عينة قوامها ٢٠ طالب وعدد من الصفحات الرياضية عن:

- تميز محتوى الصفحات الرسمية الرياضية المنشور عبر فيس بوك بالمحتوى الخبري، بينما غلب المحتوى الساخر على صفحات الجماهير وتبلورت المنشورات الساخرة حول الصراع بين قطبي الكرة المصرية، وصراع الدوري، وصراع الخطيب ومرضى منصور رئيسي الناديين.
- حرص العينة العمودية من الشباب الجامعي المهتم بالشأن الرياضي على متابعة الصفحات الرياضية الرسمية عبر فيس بوك، خاصة صفحتي ناديي الأهلي والزمالك لمتابعة المحتوى الخبري حيث تشكل الصفحات الرسمية معدلات أعلى من المصدقية لدى العينة، بينما تتسم صفحات الجماهير بالمنشورات الجذابة الساخرة والممتعة على حد تعبيرهم.
- جاء المحتوى الساخر في الترتيب الثاني في المتابعة بعد المحتوى الخبري لدى شباب الجامعات المهتمين بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك.
- أسفرت النتائج عن وعي وإدراك العينة لغالبية الدلالات والمعاني الكامنة والأساليب غير المباشرة المستخدمة في الرسوم الساخرة المقدمة في الصفحات الرياضية المنشور عبر فيس بوك جراء متابعتهم للمنافسات الرياضية المحلّة والعالمية وما يتصل بها من أحداث وفاعليات.

مشكلة الدراسة وأهميتها

من خلال الرصد العلمي السابق، ومع ملاحظة الأحداث والوقائع على الساحة الرياضية، ومن خلال متابعة الشأن الرياضي في مصر، لاسيما المنافسات الرياضية لكرة القدم والتي خرجت عن نطاق الاطار الأخلاقي والسلمي للمجتمع، حيث لوحظ وجود

زيادة في الجدل والنقاش بشكل سافر مع بعض سلوكيات التعصب والشغب والعنف الرياضي خاصة العنف اللفظي عبر وسائل التواصل الاجتماعي، بما يؤدي إلى الإضرار بسمعة الرياضة المصرية، وإن كان التعصب الرياضي نتاج لعوامل عديدة كالعوامل السياسية والاقتصادية وأيضاً العوامل النفسية و الاجتماعية والثقافية إلا أن العوامل الإعلامية قد يكون لها تأثير واضح من خلال ممارسات الوسائل الإعلامية التقليدية والحديثة وما تقدمه من محتوى متنوع للأحداث الرياضية، لذلك تبلور مشكلة الدراسة في ”التعرف على علاقة الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك بالشباب المصري من ناحية الاستخدام والتعرض والتفاعل، وما تثيره هذه الرسوم للقضايا الرياضية من تأثيرات معرفية وبصرية على جمهور شباب الجامعات سواء كانت تأثيرات إيجابية أو سلبية، واستنتاج مدى فهمهم ووعيهم بالمضمون المقدم ودلالاته الواضحة والمستترة وتوضيح أهم العوامل المؤثرة في وعيهم وإدراكهم للمعاني التي تحملها المنشورات الساخرة، مع بيان مدى دور الإعلام الرياضي الجديد في التأثير على ممارسات شريحة مهمة من الجمهور الرياضي في مصر وهم شباب الجامعات من خلال تحديد أشكال تفاعلهم مع المحتوى الرياضي الساخر المقدم“. ومن هذا المنطلق تتحدد أهمية الدراسة في:

1. الدراسة تهتم بأحد الأشكال الإعلامية المهمة وهي الرسوم الساخرة الرياضية، ومع شيوع وانتشار الانترنت وخاصة مواقع التواصل الاجتماعي حدثت نقلة نوعية في حجم الحريات المتاحة استفاد منها المضمون الساخر (٢٣).
2. أهمية موقع الفيس بوك وانتشاره السريع والضحيم والمتزايد في المجتمع المصري والدولي حيث وصل مجموع مستخدمي الفيس بوك حوالي ٢ مليار و ١٠٠ مليون مستخدم على مستوى العالم، محتلاً المرتبة السابعة كأكثر المواقع تصفحاً، والمرتبة الثانية بعد اليوتيوب في ترتيب اهتمام رواد مواقع التواصل الاجتماعي (٢٤).
- وبحسب الإحصائيات الصادرة عن مؤسسة Statista للأبحاث التسويقية احتلت مصر المركز التاسع عالمياً، خلال أكتوبر ٢٠٢٠، في عدد مستخدمي موقع التواصل الاجتماعي ”فيسبوك“ بنحو ٣٨ مليون مستخدم (٢٥).

٣. خطورة قضايا الشأن الرياضي وانعكاساتها بشكل بالغ التأثير والضرر على المجتمع، لاسيما مع وقوع حوادث رياضية ضخمة في مصر كحدث بورسعيد ٢٠١٢ الذي راح ضحيته ٧٢ قتيلًا ومئات المصابين بحسب ما أعلنت مديرية الشؤون الصحية في بورسعيد، وهي أكبر كارثة في تاريخ الرياضة المصرية. وصفها كثيرون بالمذبحة أو المجزرة (٢٦)، مما يلزمنا بدراسة وتسليط الضوء على المتغيرات التي من شأنها تهديد الأمن والسلم المجتمعي، ومع وقوع العديد من مواقف التنمر ضد بعض اللاعبين مثل عبد الرزاق شيكابالا الذي يتميز ببشرته السمراء والتميز ضده من قبل بعض الجماهير.

٤. الدور المحوري للإعلام لاسيما الإعلام الرياضي المهتم بجميع الجوانب المتعلقة بالممارسات الرياضية على الصعيد التنافسي والترويجي والصحي، خاصة أنه مع تطور النشاط الرياضي وارتباطه بالأوضاع السياسية والاقتصادية في المجتمع أصبح الوضع يشكل خطورة بالغة التأثير على الأفراد والمجتمعات.

أهداف الدراسة

هدف البحث الرئيس هو ”الكشف عن علاقة الرسوم الساخرة المنشورة على الصفحات الرياضية عبر موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك بالشباب المصري من ناحية الاستخدام والتعرض والتفاعل والعوامل المؤثرة على فهمهم وإدراكهم للمعاني الكامنة فيها وتذكرهم لها“، وينبثق عنه العديد من الأهداف الفرعية، هي:

١. بيان حجم استخدام الشباب المصري للصفحات الرياضية والتعرض للرسوم الساخرة المنشورة من خلالها عبر فيس بوك، والكشف عن دوافع اهتمامهم بهذا المحتوى، وأكثر المضامين الجاذبة لهم.

٢. التعرف على وجهات نظر الجمهور تجاه ما ينشر في الصفحات الرياضية المختلفة على موقع فيس بوك ومدى أخلاقيته ومصداقيته، والكشف عن أشكال تفاعلهم مع الرسوم الساخرة المقدمة.

٣. سرد الدلالات المختلفة والمعاني الواضحة والكامنة لدى الشباب المصري عند تعرضهم لبعض الرسوم الساخرة المنشورة على الصفحات الرياضية عبر فيس بوك.
٤. الوصول إلى الاستجابات المعرفية والبصرية التي يحدثها تعرض الشباب الجامعي للرسوم الساخرة المنشورة عبر صفحات فيس بوك المهتمة بالشأن الرياضي في محاولة للوصول إلى تحديد أسباب التعصب الرياضي ومظاهره والممارسات والسلوكيات المرتبطة به.
٥. الكشف عن الأدوار الإيجابية والسلبية التي تقوم بها الصفحات الرياضية عبر فيس بوك - والتي تنشر محتوى ساخر - على الشباب الجامعي المصري.

الإطار النظري للدراسة: ينطلق البحث اعتماداً على:

نظرية المجال العام التي طرحها جورجين هابرماس عام ١٩٦٨، وتقوم في بنيتها الجديدة على محاولة فهم الدور الذي تلعبه وسائل الإعلام الجديد في اتاحة النقاش الجماهيري، وبلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، حيث تقدم هذه النظرية إطاراً فكرياً متكاملًا يوضح الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات والمنتديات والشبكات الاجتماعية على الإنترنت، في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع من أجل تعزيز المشاركة العامة، ويستند فهم مصطلح المجال العام أساساً على أعمال هابرماس، الذي قدم تحليلاً شاملاً لطبيعة المجال العام، وتناوله باعتباره "شبكة لتبادل المعلومات ووجهات النظر، ينتج عنها ظهور حزم من الرأي العام، بشرط أن يتوافر في هذه الشبكة فضاء اتصالي يوفر الحرية والمساواة للجميع فيما يخص تبادل المعلومات ومناقشتها حول الاهتمامات المشتركة، بحيث يمكن القول إن المجال العام يوفر السوق الحر لتداول الأفكار، ويعتمد عمل المجال العام الديمقراطي على خمسة أركان هي (٢٨):

- كفالة الدساتير للحريات المدنية، بما يوفر حرية التعبير والرأي والتجمع، إذ أن معظم البلدان اليوم تقبل الحريات المدنية الأساسية على النحو المتفق عليه في الإعلان العالمي لحقوق الإنسان.

- الحرية والاستقلالية لوسائل الإعلام التي يشارك عبرها الأفراد.
- إمكانية الوصول إلى المعلومات العامة، وضمان حرية تداول المعلومات وثقافة الشفافية والانفتاح.

- إقبال المواطنين على المساءلة والمشاركة في المجال العام، والذي يتيح دعم وتنظيم منظمات المجتمع المدني لجدول أعمال المواطنين المشاركين.

- المشاركة في الحديث اليومي عن الشؤون العامة وفقاً لمبادئ وأخلاقيات التواصل والنقاش العام بين البشر، وهو عامل مهم في تشكيل الرأي العام.

ويمكن أن نعتبر أن نقطة الانطلاق في المجال العام تأتي من "الجمهور"، إذ يتكون المجال العام من جميع الأفراد الذين يمكنهم أن يشاركوا في النقاش العام حول القضايا والموضوعات المهمة، بحيث يتاح التفاعل بين أولئك الأفراد كما تكون لديهم فرص متساوية للمشاركة، ويمكنهم أن يتضامنوا بوعي حول فكرة ما أو وضع حلول لمشكلة معينة، مع ملاحظة أن تداول وجهات النظر والخبرات بين هؤلاء الأفراد يكون متبادلاً وعلى قدم المساواة، أي أن المجال العام يشترط التعددية في الآراء، والمساواة بين الأفراد، وأن يكون النقاش بينهم عقلانياً يعتمد على حجج منطقية، وبذلك يتيح هذا المجال العام للأفراد المشاركة في تقرير المصير في القضايا والموضوعات المهمة (٢٩).

ويمكننا القول، إن شبكة الإنترنت نجحت في تكوين المجال العام الجديد الذي يساهم في تطوير الشخصية وتحقيق الذات لدى مستخدميه، ويعمل على تسهيل المناقشة التي تروج لتبادل ديمقراطي للأفكار والآراء، ويعزز مساحة النقاش الافتراضية، وبهذا أصبح المجال العام جزءاً من حياتنا الاجتماعية يمكنه أن يساهم في تشكيل الرأي العام عبر النقاش العام الذي يثار عبر شبكة الإنترنت وتقنياتها، والذي يتسم بالفورية والعدالة، والمساواة، وإتاحة فرص الوصول للجميع، والانفتاح (30)، فقد أدى التقدم التكنولوجي وانتشار شبكة الإنترنت إلى ضمان حرية المجال العام، حيث نتج عنها التحرر من الرقابة الحكومية الصارمة والتحليل على بعض الضوابط

الاستبدادية في بعض الدول، إضافة إلى أن شبكة الإنترنت قد عملت على زيادة تدفق المعلومات وغزارتها (٣١).

و يمكن أن نلمس مما سبق، أن مواقع التواصل الاجتماعي - فيس بوك نموذجاً للدراسة - توفر أغلب شروط المجال العام التي وضعها هابرماس؛ حيث أن كل الموضوعات يمكن أن يتم طرحها للنقاش وتأخذ مساحة في المجال، ويسمح لكل الأشخاص بالمشاركة وطرح الأسئلة وتقديم الآراء ويتجلى هذا في موضوعنا الذي نحن بصدده وهو الرسوم الرياضية الساخرة ومدى تقبل الجمهور لها وتفاعله معها وقدرة هذه الرسوم على خلق مجال من المناقشة والمشاركة والتفاعل لتبادل الآراء وفق فهم ودلالة الرسوم لدى المتلقين، وأيضاً وفقاً لاتجاهاتهم وميولهم، وبالتالي يمكننا التأكيد أن وسائل التواصل الاجتماعي كجزء من الاعلام الجديد تعد في مقدمة قائمة وسائل الإعلام التي يمكن اعتبارها نموذجاً للمجال العام، فالمجال العام هو شبكة التواصل التي ينخرط فيها الشباب الجامعي عبر فيس بوك، والتي يحصل من خلالها على معلومات وأفكار واتجاهات بشأن القضايا الرياضية، وخارج القيود الاجتماعية.

تساؤلات الدراسة وفروضها: تفترض الدراسة أن:

”هناك علاقة بين حجم تعرض الشباب الجامعي للصور الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر موقع فيس بوك وحجم استجاباتهم المعرفية والبصرية لها؟“
ويندرج تحت هذا الفرض الرئيسي مجموعة من الاسئلة الفرعية:

١. ما أهم الصفحات الرياضية التي يتعرض لها الشباب الجامعي عبر فيس بوك؟
٢. ما حجم تعرض الشباب للرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟
٣. ما دوافع تعرض الشباب المصري للرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟
٤. ماهي العناصر المثيرة للاهتمام بالرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية المنشورة عبر فيس بوك؟

٥. ما مستوى إدراك وتذكر الشباب المصري للعناصر المكونة للرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية المنشورة عبر فيس بوك وما يشمله من رموز ودلالات ومحتوى خبري؟
٦. ما مدى إدراك الشباب المصري للخصائص الاتصالية لموقع الفيس بوك وتطوراتها؟ ومدى استخدامه لها مع الرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية المنشورة عبر فيس بوك (أشكال التفاعل)؟
٧. ما استجابات الشباب المصري المعرفية والبصرية نحو الرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية عبر موقع فيس بوك؟
٨. ما العوامل التي تؤدي إلى زيادة فهم وإدراك الرسوم الساخرة من وجهة نظر الشباب المصري المتابع للشأن الرياضي؟
٩. ما التأثيرات المختلفة التي يحققها التعرض للرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟ لاسيما التأثيرات المتعلقة بالتعصب الرياضي؟

الإطار المنهجي والاجرائي للدراسة:

”نوع الدراسة ومنهجها“

تصنف الدراسة الحالية ضمن مجموعة الدراسات الكيفية التفسيرية، والتي تعتمد على منهج المسح في اختيار مجموعة نماذج من الرسائل الإعلامية البصرية مضمونها ساخر خاص بالشأن الرياضي، وعرضها على مجموعة من مستخدمي موقع فيس بوك من الشباب المصري المهتم بالصفحات الرياضية عبر الموقع، ومن خلال المناقشات الجماعية عبر عدد من المقابلات البؤرية باستخدام دليل المقابلة لتغطية الجوانب المختلفة لهذه الرسائل، يتم رصد رؤيتهم ومشاعرهم ومن ثم قراءتهم وتفسيراتهم لمحتويات الرسوم وعناصرها الفنية لبيان استجاباتهم المعرفية والبصرية نحو الرسوم الرياضية الساخرة، ووجهة نظرهم في مصداقيتها وتأثيراتها وعلاقتها بالتعصب الرياضي ثم إعادة إنتاج هذه التفسيرات في ضوء المعطيات العلمية للبحث بهدف الإجابة عن تساؤلاته.

”مجتمع البحث والعينة“

بعد الدراسة الاستطلاعية وبيان نتائجها تم اختيار عدد من الصفحات الرياضية المتاحة عبر موقع فيس بوك، حيث تم عمل مسح لهذه الصفحات لمدة عام في الفترة من ٣٠ نوفمبر إلى ١٥ ديسمبر ٢٠٢٠، والتي تحظى بمعدلات متابعة عالية، وتم حصر الرسوم الساخرة من الصفحات التالي ذكرها (٣٢):

- صفحات القنوات الرياضية المتخصصة، متمثلة في: صفحة قناة النادي الاهلي (2.2 M AL Ahly TV متابع)، صفحة قناة نادي الزمالك (2 Zamalek TV M)، صفحة قناة النيل الرياضية (65.3 K Nile Sport)، صفحة قناة اون سبورت (4.1 M Ontime Sport).

- الصفحات الرسمية للأندية الرياضية، متمثلة في: الصفحة الرسمية للنادي الأهلي (14 M)، الصفحة الرسمية لنادي الزمالك (6.3 M)، الصفحة الرسمية لنادي بيراميدز (2.1 M)، الصفحة الرسمية لنادي الإسماعيلي (670 K)، الصفحة الرسمية لنادي الاتحاد السكندري (260 K) الصفحة الرسمية للنادي المصري (1 M).

- صفحات المواقع الرياضية، متمثلة في: صفحة موقع في الجول FilGoal.com (8.3 M)، صفحة موقع يلا كورة (7.2 M Yalla Kora.com)، صفحة موقع كووورة (4.1 M Kooora.com).

- صفحات الجماهير، متمثلة في: ماجيكانو (3.7 M)، ايطاليان زملكاوي (3.6 K)، مرزباخ (7.6 K)، المختلط 1911 (16.1 K)، يا زمالك (1.5 M)، أهلاوي (6.5 K)، صفحة (1.1 M UEFA sarcasm society).

وقد روعي في اختيار هذه الصفحات أن تتحقق فيها الشروط التالية:

١. ان تجمع بين أكثر من انتماء رياضي لاسيما الأندية أصحاب الشعبية الأكبر في مصر.
٢. أن تكون هذه الصفحات الأكثر اعجاباً ومتابعة من قبل مستخدمي موقع فيس بوك.
٣. التنوع والشمول لتوفير حصيلة كافية من الرسوم الساخر عن الشأن الرياضي في مصر.

٤. اختيارات عينة الدراسة حسب الدراسة الاستطلاعية للبحث.
٥. استبعاد الرسوم الخارجة عن الإطار الأخلاقي للمجتمع بشكل فج لعدم ملاءمة تناولها في بحث علمي، فقد شملت بعض الرسوم ألفاظ غاية في البذاءة ومشاهد تستخدم إحياءات جنسية غير مقبولة.

مجتمع الجمهور:

تم اختيار عينة عمدية من الشباب الجامعي من متابعي الصفحات الرياضية المتاحة عبر موقع فيس بوك، بوصفهم أكثر الفئات استخدامًا للأنترنت ومتابعة للمنافسات الرياضية وأيضًا لضمان التجانس بين أفرادها، عينة قوامها 60 مفردة تنتمي لمحافظات القاهرة حيث تعبر جامعة حلوان عن طلاب الجامعات الحكومية وبني سويف من خلال جامعة النهضة كممثل للجامعات الخاصة، وذلك تبعًا للضوابط التالية:

١. الاهتمام والمتابعة بشكل دوري للصفحات الرياضية على موقع فيس بوك.
٢. تجمع بين المستويات الدراسية المختلفة للشباب الجامعي، وبين الكليات النظرية والعملية.
٣. تضم الذكور والإناث، وتضم مستويات اقتصادية مختلفة.

”أدوات جمع البيانات وتحليلها“ (*) تم الاعتماد على أكثر من أداة لجمع البيانات وجاءت على النحو التالي:

١. دليل المقابلة: حيث تم تصميم دليل للمقابلات الجماعية البؤرية تضمن المحاور الأربعة الأساسية التي تقوم عليها الدراسة ومن ثم المناقشات وهي: حجم وكثافة متابعة مواقع التواصل الاجتماعي والصفحات الرياضية بها، دوافع التعرض وأشكال التفاعل مع الرسوم الساخرة للقضايا الرياضية على موقع التواصل الاجتماعي فيس بوك، الاستجابات المعرفية والبصرية للرسوم الساخرة، الرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك وآثارها.

٢. المقابلات الجماعية البؤرية: تم إجراء أربع مقابلات بؤرية لعدد ٦٠ مفردة من الشباب الجامعي المهتم بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك وقد عقدت المقابلات خلال شهر يناير 2021 في إطار عدة ضوابط:

- عدد المبحوثين في كل مقابلة كان 15 أفراد، وذلك للحفاظ على التجانس المطلوب تحقيقه بين أفراد كل مقابلة، وحتى تتهيأ فرص المشاركة والتعبير عن الرأي للجميع.
- تراوح زمن إجراء المقابلة الواحدة ما بين أربع إلى خمس ساعات.
- تم إجراء المقابلات في مقر الدراسة الخاص بأفراد كل مجموعة على حدة.
- تمثلت العينة في طلبة جامعيون وينتمون لجامعات حكومية (٣٠ مبحوثاً من جامعة حلوان)، أو خاصة (٣٠ مبحوثاً ينتمون لجامعة النهضة ببني سويف).

”إجراءات الصدق والثبات“

للتحقق من دقة عينة الرسوم المختارة من الصفحات الرياضية المتاحة عبر فيس بوك والتأكد من قدرتها على قياس ما هو مطلوب تبعاً لأهداف الدراسة، تم اختيار عدد (٧٩) رسم ساخر وعرضها على عدد من المحكمين (***)، لبيان مدى ملاءمتها للجوانب المنهجية والنظرية الخاصة بالبحث واختيار أكثر الرسوم الساخرة تعبيراً عن الشأن الرياضي، وتم اختيار ٣٩ رسم ساخر واستبعاد الرسوم الباقية تنفيذاً لتوجيهاتهم. ولتحقيق الثبات تم التسجيل الصوتي لجميع المقابلات أثناء إجرائها بموافقة المشاركين ثم تفرغها حرفياً وبدقة ولم يتم اللجوء للتغيير في عبارات المبحوثين إلا على المستوى اللغوي لبعض الألفاظ حتى يمكن استخدامها على نطاق البحث العلمي.

عرض ومناقشة النتائج (***)

أولاً: الملامح العامة لعينة الشباب الجامعي (البعد الشخصي في العلاقة بالرسوم الساخرة)

جاء اختيار فئة الشباب الجامعي كعينة لتحقيق الأهداف المرجوة من البحث حيث تتلاءم مع موضوعه من حيث اهتمام هذه الفئة تحديداً بمتابعة المنافسات الرياضية والتغطيات الإعلامية المتنوعة لها، كما أنها من أكثر الفئات متابعة وتفاعلاً مع وسائل التواصل الاجتماعي كما تشير العديد من نتائج الأبحاث السابقة، ولتحقيق تنوع مطلوب في العينة تم اختيار عدد (٦٠) مفردة موزعين كالتالي: ٣٠ مفردة من جامعة

حلوان و ٣٠ من جامعة النهضة ببني سويف لتحقيق التنوع في المستوى الاقتصادي، ٣٨ منهم اناث و ٢٢ ذكور وكان الملفت للانتباه اهتمام الاناث بالمنافسات الرياضية بشكل غير متوقع، ويتتمي عدد ٤٨ منهم للكليات النظرية و ١٢ فقط للكليات العملية وهو ما قد يشير إلى امتلاك من ينتمون إلى الكليات النظرية بمساحة وقتية تتيح لهم التعرض لمحتوى السوشيال ميديا بشكل يفوق المتممين للكليات العملية، وتنتمي العينة للعديد من المحافظات (القاهرة ١٨ مفردة، الجيزة ١٦، بني سويف ١٤، المنيا ٦، الفيوم ٤، البحيرة ٢)، والملاحظ أن اختلاف الانتماء لمحافظة ما لم يغير في انتماء جميع مفردات العينة لنادبي الزمالك والأهلي بالدرجة الأولى.

ثانيًا: حجم وكثافة متابعة الشباب المصري للصفحات الرياضية بموقع فيس بوك

مدى متابعة وسائل التواصل الاجتماعي

كان جميع أفراد العينة من متابعي مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، وقد غلب متابعة فيس بوك بالدرجة الأولى على غالبية مفردات العينة (53 مفردة) احتل بهم الترتيب الأول كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة منهم، بينما جاءت متابعة تويتر أولاً لدى عدد قليل من مفردات العينة (ست مفردات) محتلاً بهم الترتيب الثاني، واختارت مفردة واحدة تطبيق انستجرام كأكثر مواقع التواصل الاجتماعي متابعة من قبلها. والمثير للدهشة اجتماع كل أفراد عينة البحث على استهلاك أكثر من ثلاث ساعات يومياً في متابعة مواقع التواصل الاجتماعي وهو ما يشير إلى ضرورة انتباه المجتمع فيما يقدم من محتوى على هذه المنصات الرقمية، وتتوافق هذه النتيجة مع عدد كبير من الدراسات السابقة التي أكدت قوة تأثير وسائل الاتصال الحديثة لاسيما وسائل التواصل الاجتماعي، ومنهم دراسة (عبد العزيز محمد ٢٠١٩) والتي أكدت على أن التفاعلية التي تتحها هذه الوسائل تُمكن الجمهور من التفاعل مع المضمون المنشور بالتعليق والمشاركة، وهذا من شأنه أن يزيد من درجة استشارة المتصفحين ويسهل انتشار المنشورات.

محتوى وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر تفضيلاً

أجمع عدد كبير منهم (٤٧) مفردة على أن الشأن الرياضي يأتي في المرتبة الأولى لديهم في إطار الموضوعات الأكثر تفضيلاً بالنسبة لهم على وسائل التواصل الاجتماعي، في حين كانت الموضة والأزياء متصدرة لاهتمام عدد (٦ مفردات)، وعبر (٤ مفردات) عن اهتمامهم بأخبار المشاهير، و(٣ مفردات) كان اهتمامهم الأول بمتابعة فيديوهات المؤثرين، والجدير بالذكر عدم اختيار الشأن السياسي أو الاقتصادي من قبل أي مفردة من مفردات العينة على الإطلاق، مما يشكل جرس إنذار نحو تدهور البنية المعرفية والخلفية الثقافية السياسية والاقتصادية لدى الشباب الجامعي. وهو ما يتوافق مع دراسة (أسماء عبد العزيز ٢٠١٩) التي أكدت عينة الدراسة بها أن المتصفحين من متابعي هذه صفحات فيس بوك يفضلون المنشورات التي لها علاقة بالموضوعات الاجتماعية والرياضية أكثر من أي موضوعات أخرى، وأن هذا النوع من الموضوعات هو الذي يجد أولويه لدى المتصفحين في إعادة نشره ومشاركته على صفحاتهم مع أصدقائهم. ويختلف مع دراسة (أميمة أحمد رضوان ٢٠١٨) التي جاءت بهل القضايا الرياضية في المرتبة الثالثة من اهتمام متصفح صفحات (اصحابي، فاصل مش اعلاني، الورقة) الساخرة على موقع فيس بوك.

مصادقية وسائل التواصل الاجتماعي

عبرت الغالبية العظمى (٥٦ مفردة) عن اعتمادهم بشكل أساسي على فيس بوك للحصول على معلومات ومتابعة قضايا الشأن الرياضي المحلي والعالمي بينما أكد عدد (٤ مفردات) فقط اعتمادهم على البرامج التلفزيونية كمصدر أساسي لمتابعة الشأن الرياضي، وفي نفس السياق أكد جميع أفراد العينة مصداقية الصفحات الرياضية عبر فيس بوك لديهم حيث علق أحد مفردات العينة (Q): "يوجد أخبار كاذبة كثير وخصوصاً في الرياضة ولكن من السهل اكتشاف صحة المعلومات نتيجة وجود عدد ضخم من الصفحات"، وأكدت المفردة (S) على مصداقية الصفحات الرسمية كصفحات الأندية والقنوات الفضائية بشكل يفوق صفحات الجماهير.

متابعة الصفحات الرياضية عبر فيس بوك

ومن حيث أكثر الصفحات الرياضية متابعة من قبل أفراد العينة تنوعت اختيارات المبحوثين وإن كانت الصفحات الرياضية الأبرز اختياريًا من قبلهم كالتالي: الصفحة الرسمية للنادي الأهلي (٥٨ تكرار)، الصفحة الرسمية لنادي الزمالك (٥٦ تكرار)، صفحة قناة نادي الزمالك (٥٦ تكرار)، الصفحة الرسمية للنادي الأهلي (٥٥ تكرار)، صفحة موقع يلا كورة (٥٤ تكرار)، صفحة قناة (53 OnSport تكرار)، صفحة أهلاوي (53 تكرار)، صفحة المختلط 1911 (52 تكرار)، صفحة WhiteSarcasm (50 تكرار)، صفحة ماجيكانو (48 تكرار)، صفحة Uefa Sarcasm Society (47 تكرار)، والملاحظ أن اختيارات مفردات العينة تتناسب مع حجم المتابعين لكل صفحة بشكل عام.

ثالثًا: التعرض وأشكال التفاعل مع الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك

حجم تعرض المبحوثين للرسوم الساخرة على الصفحات الرياضية عبر فيس بوك

أشارت تعليقات المبحوثين كافة - بالإجماع - أن الصفحات الرياضية التي تتضمن عرض رسوم ساخرة هي الصفحات التي يبدئون بها في التصفح، ثم بعد ذلك يتنقلوا بين الصفحات الأخرى لمتابعة الأخبار، فقال (B) ”البوستات دي هي اللي بتفك يوم الواحد“، كما ظهر واضحًا حماس المبحوثين لهذا النوع من المنشورات فعلق ((A) دي أهم من الاخبار نفسها“، وأكدت العينة ان هذه الرسوم من المواد التي يسعون إلى التعرض إليها في يومهم سواء على مستوى الرياضة أو في شتى مناحي الحياة بشكل عام، وهو ما يتوافق مع دراسة (عليه هشام جمال الدين، ٢٠١٩) حيث جاء فيها «التعرض لمنشورات السخرية باستخدام الكوميكس» في مرتبة متقدمة «المرتبة الثانية» من أهداف المراهقين عند التعرض للصفحات الرياضية بوسائل التواصل الاجتماعي، كذلك دراسة (عقيلة مقروس ٢٠٢١) التي أكدت في نتائجها أن ٧٠٪ من عينة الدراسة يتابعون المنشورات السياسية الساخرة عبر فيس بوك كاهم محتوى سياسي يتعرضون له.

دوافع التعرض للرسوم الساخرة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك

«عشان احفل على اصحابي في الجامعة» جاء هذا التعليق من المبحوث (E) بشكل مندفع وتلقائي في الاجابة على سؤال سبب تفضيل هذا النوع من المنشورات - الرسوم الساخرة - عن غيره من المنشورات الرياضية بالرغم من أنه في معظم الاحيان يكون خالي من المعلومات الحديثة والموثقة عن القضايا الرياضية الآنية، وأشار (A) «كفاية إنها بتضحكني» وفي تعليق آخر ل (C) «بتشفي غليلي من النادي الأهلي»، ولاحظت الباحثة وجود اجماع على روح العداة والتعصب التي تلبيه مثل هذا النوع من الرسوم لما تتضمنه من تحيز سافر وأسلو تهكمي لجانب على حساب اخر، فاستطردت الباحثة قائلة «يعني التعرض للرسوم بس عشان الانتقام مفيش أغراض ثانية»، فعلق (E) «إحنا بقينا نحس إن دائماً في الكورة في خناقة ولازم حد يفوز و الرسومات أو البوستات الكوميديية هي أكثر حاجة بتبسطننا علي الصفحات الرياضية». ومن هنا تم ملاحظة أن أكثر دوافع عينة الدراسة لتفضيل الرسوم الرياضية الساخرة كانت (التعبير عما بداخل المبحوثين تجاه الفريق المنافس، التهكم والسخرية، والتعبير عن الرأي بحريه).

أساليب تقديم الرسوم الرياضية الساخرة عبر فيس بوك

اجتمعت مفردات العينة على القيام بالأعجاب (Like) للمنشورات الرياضية الساخرة عند تعرضهم اليها، بينما جاء العدد الاكبر مشيراً إلى أنه يتفاعل مع المنشور الساخر إما بالإشارة لأصدقائه (Mention)، أو كتابة تعليق علي المنشور عندما يتفق الرسم الساخر مع اتجاهه واتماؤه الرياضي فقط، وعلق (FF) « بعمل منشن - Me tion لصحابي لما أكون عايز اغيظهم»، وأكد علي هذا التعليق كلا من المبحوثين (II) و(KK) بكلمة «ده أساسي في المنشن»، وجاء أسلوب التفاعل (مشاركه الخبر أو إعادة نشره Share) كأسلوب لتفاعل افراد العينة على المنشورات الرياضية الساخرة بعدد (30 مفردة) من مختلف مجموعات المناقشة، وهو بمثابة نسبة تعادل نصف أفراد عينة الدراسة ككل.

وتعليقاً على ما سبق من استجابات المبحوثين، يمكن الإشارة إلى أن هناك تفاعل من العينة مع الرسوم الرياضية الساخر عبر فيس بوك بالأساليب التالية: تعليق Comment، اشارة الى صديق Mention، اعجاب Like، ومشاركة المنشور على صفحات اخرى Share، وهو ما يؤكد اهتمام المبحوثين بالتفاعل مع الرسوم الرياضية الساخرة، كما وضح تنوع أشكال التفاعل، مع تأثير الانتماء الرياضي للمبحوث والذي يشكل عاملاً فعالاً في اختياره لأسلوب التفاعل مع الرسوم الرياضية الساخرة.

رابعاً: علاقة الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك بالشباب المصري واستجاباتهم المعرفية والبصرية

العناصر المثيرة للاهتمام بالرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية عبر فيس بوك تبين وعي المبحوثين بالعناصر المثيرة لاهتمامهم ومغزى علاقتهم بالرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك، حيث أشار عدد منهم (٢٨ مفردة) إلى أن القضية نفسها - لاسيما وان كانت ترتبط بالأحداث الجارية - تعد المؤثر الأقوى على اهتمامهم برسم ساخر ما، وقد أكد أحدهم (k) ذلك مضيفاً "انتظر بعد كل مباراة هامة أو قضية حيوية الرسوم الساخرة الخاصة بها للتنفيس من خلالها عن مشاعري"، بينما ربط البعض الآخر (١٥ مفردة) عاملي مصدر الرسم والانتماء، حيث حددت المفردة (z) ذلك بقولها "اذهب للرسوم الساخرة المنشورة في الصفحات الزملاكية والجدير بالذكر تأكيد غالبية مفردات العينة على تأثير الانتماء على تفضيل رسم ساخر بعينه، بينما اختار البعض الآخر (٩ مفردات) عنصر حجم التفاعل على المنشور موضعاً ذلك المفردة (N) قائلة "يلفت انتباهي عدد ال like، وال share، وال comment على المنشور وأشعر بأهمية الرسم كلما زاد التفاعل عليه"، بينما اختار عدد (8 مفردات) عنصر الشخصيات المستخدمة في الرسم.

والجدير بالذكر اتفاق عينة الدراسة بالإجماع على اعجابهم برسم ساخر ما حسب اتجاهه وتحيزه، إن كان مع ناديه فمرحب به، وإن كان ضد ناديه فهو مكروه، ولكن أضاف (p) "ولكن ذلك لا يمنع أن هناك رسوم تضحكني رغم أنها ضد النادي اللي بشجعه بس

غالبًا بتكون ضد أشخاص مش كيان النادي يعني مثلاً الرسوم الخاصة بمرضى منصور كلنا بتفاعل معاها“.

وعن مدى تأثير المتابعة الدورية للأحداث والفاعليات على فهم وإدراك الرسوم الرياضية الساخرة، اتفق مفردات العينة أن المتابعة لا غنى عنها لفهم غالبية هذه الرسوم، حيث أكد (M) ” مثلاً صفحة Uefa Sarcasm بتنشر رسوم رياضية ساخرة عن المنافسات الرياضية الأوروبية فاللي مش متابع مش هيفهم حاجة“. وهو ما يتوافق مع دراسة (أسماء إبراهيم 2020) التي أظهرت نتائجها ان المنشورات الساخرة تصل بشكل أسرع للجمهور وتنجح في جذب انتباهه بشكل يفوق المنشورات الأخرى، شريطه ان يكون الجمهور المتعرض لهذه المنشورات الساخرة يتشارك بنفس الخلفية الثقافية لإيجاد نوع من الفهم المشترك للمضمون الساخر

وعن تأثير جودة وألوان الصور المستخدمة على فهم الرسم الرياضي والساخر والتفاعل معه، انقسم مفردات العينة ما بين مؤيد على تأثير ذلك العامل (٣١ مفردة)، وبين نافي لذلك (٢٩ مفردة) مؤكدين أن موضوع الرسم نفسه أو ارتباطه بأشخاص معينين هما المعيارين الأساسيين لنجاح الرسوم الساخرة عن لشأن الرياضي.

مكونات الرسوم الرياضية الساخرة لدى عينة الدراسة

- الأفكار والرسالة

اتضح من خلال المقابلات البورية بعينة الدراسة بأن المبحوثين يهتمون بشكل دقيق بتفاصيل الرسوم الرياضية الساخرة التي يتعرضون لها على فيس بوك، ويقرروا بشكل سريع دون تردد اتفاهم او اختلافهم مع المنشور الساخر - وهو ما ظهر في التعليقات الأولى عند تعرضهم للرسوم المختارة بالدراسة- لدرجة وصلت إلى أن من لم يعلق بالكلمات علق بإصدار ايماءات دالة على رضاه من عدمه عن الرسوم المعروضة.

كما لوحظ أن الرسوم التي قامت على اقتباس مشهد تمثيلي من فيلم وكتابة تعليق عليه حول قضية رياضية ما كانت هي الأكثر إثارة من صور الشخصيات الرياضية مع كتابة تعليق عليها، وكلما كانت الرسوم الرياضية الساخرة غنية بالتفصيل سواء

في عدد المشاهد المكونة للمنشور، أو عدد العبارات للتعليق على الصور، أو عدد الأطراف المعنية التي يدور حولها المنشور، كلما زادت وقفات المبحوثين حول تفاصيلها وابداء ملاحظات أكثر حولها. وجاءت نظرة العينة على مستوى الأفكار على النحو التالي:

- رصد المشاركون الصراع التاريخي بين الأهلي والزمالك، وكان الأهم لديهم تحديد إلى أي فريق ينحاز المنشور ضده أكثر من تحديد الواقعة التي جاء على أثرها الرسم، وعلق أحدهم (X) "كالعادة الأهلي فوق الجميع" دون الحديث عن أصل الموضوع المثار حوله المنشور بالرسم الأول، بينما فكرة الرسم تدور حول فوز الزمالك على الأهلي في نهائي كأس السوبر الأفريقي وتوجيهه باللقب.

- وفي الرسم الثاني رصدت العينة فكرته وتمثلت في "صناع ميزانية انادي الأهلي بعد التعاقد مع لاعبين ليسوا على المستوى المطلوب للأداء في الملعب مما نتج عنه سوء في نتائج المباريات"، كما ربط المبحوثين بين ما يقصده المنشور وبين فشل الشخصية بالفيلم في تحقيق أي هدف محدد لها والتي جسدها الفنان محمد هندي بفيلم وش إجرام، وتم تجسيد النادي الأهلي بهذه الشخصية تعبيراً عن فشله المتتالي خلال هذه الفترة الزمنية

- وفي الرسم الثالث أبدى مفردات العينة عدم رضاهم عن الفكرة حتى وإن كانت في صالح الفريق الذي يتتمون إليه نظراً لما يحمله من ايحاءات جنسية غير مقبولة، وإن كان الرسم في جزء منه قائم على المقارنة بين نتائج فريقي الأهلي والزمالك معاً لما لمباراتهم من أهمية شعبية مطلقة، لدرجة تعليق أحد مفردات العينة (Jj) "مش مشكلة الدوري المهم مان تغلبش من الزمالك".

- وتعليقاً على فكرة الرسم الرابع كان لبعض المبحوثين ردود أفعال سريعة مثل (+B) "أه طبعاً نكسب حتى لو مش محتاجين النقط"، وتلاه (+D) "أهم حاجة الزمالك ما يخذش نقط، بشكل يعكس روح التعصب"، وآخر (Tt) "طول ما فريقي فايز راسي مرفوعة".

- وفي الرسم الخامس علق (Ss) "أمر طبيعي الأهلي دائماً سابق"، ورد عليه (Vv) "أنتوا على طول عايشين الدور كده"، مما يعكس قدرة الرسوم الساخرة على أحداث التراسق اللفظي والمشاحنات بشكل سريع.

- ومن الملفت للانتباه في الرسم الثامن الذي يصور مرتضى منصور شيخاً، اجماع العينة على التفاعل مع فكرة الرسم، فعلق (+H) "متدين بطبعه"، و(+F) "ما يطلعش منه العيب".

أدوات عرض الرسوم الرياضية الساخرة

أشارت العديد من أبحاث الرسوم الساخرة والكاريكاتور أن مصمم الرسم يعتمد في عرض أفكاره على أدوات أساسية أهمها الاستعارات اللفظية والبصرية، الرمزية، المبالغة والتشويه (33).

وعلى مستوى الاستعارات اللفظية والبصرية، فهي الأدوات التي يستخدمها الرسم لتوصيل الفكرة وتيسير استيعابها، من خلال مزيج يدمج بين العنصر البصري والنص القائم للإشارة إلى المعنى المراد توصيله للجمهور، فاستخدام صورة من مشهد سينمائي أو شخصية مشهورة يجذب الانتباه، وعلى مستوى رسوم الدراسة غلبت عليها مشاهد من أعمال سينمائية ومسرحية ومشهد إعلاني مع قليل من الصور الواقعية، وكان تعليق مفردات العينة: الرسم الأول به استجواب ضابط (النادي الأهلي) لمواطن (نادي الزمالك) مما يشعره بالقلق والتوتر، الرسم الثاني هنيدي بفشله المتكرر يمثل النادي الأهلي بهزائمه المتتالية، المشهد الثالث منة شلبي تمثل سيد عبد الحفيظ مدير الكرة في مشهد لها وهي تتوجع من الألم مثلما يتوجع مدير الكرة بالأهلي من الفشل، الرسم الرابع به عادل إمام ثابت انفعالياً مثل الأهلي بعد تأكده من حسم الدوري، الرسم الخامس مجموعة من الممثلين يلهثون وراء ميت تمثيلاً لمحاولة فرق الدوري اللحاق بالأهلي رغم حسمه بطولة الدوري والتي تعد ماتت بالنسبة للفرق الأخرى، الرسم السابع ممثل به كدمات واصابات تدل على الهزيمة.

- الرمزية والمبالغة والتشويه

استطاعت عينة الدراسة رصد العديد من ملامح المبالغة والتشويه في الرسوم الساخرة المعروضة عليهم، وكذلك توضيح الرموز المستخدمة على النحو التالي:

كان هناك مبالغة في تصوير ضعف نادي الزمالك أمام غريمه الأهلي رغم فوز الزمالك بالمباراة والبطولة التي يدور حولها سياق الرسم وبالتالي تم تشويه صورته بشكل غير واقعي، وفي الرسم الثاني كان هناك أيضًا مبالغة وتشويه لصورة النادي الأهلي من خلال تشبيهه بشخصية فاشلة لا تحقق أهدافها رغم حسمه لبطولة الدوري خلال هذا الموسم 2019-2020، في الرسم الثالث تم استخدام الرمزية من خلال استخدام الأرقام والمقارنة بين هزيمة الزمالك 1/6 من الأهلي، وهزيمة الأهلي 0/6 من الزمالك، وفي الرسم الخامس تم بشكل غير مرئي ترميز الدوري العام الذي حسم أمره بالميت الذي لا فائدة من جري من يلاحقوه ورائه، وأيضًا تم استخدام المبالغة في تشبيه المستشار مرتضى منصور بالشيخ محمد حسان نظرًا لقوله "عمري ما قلت لفظ خارج".

التعليق

جميع التعليقات المستخدمة بالرسوم الرياضية الساخرة عينة الدراسة كانت جزءًا من الرسم_متضمنة داخل الرسم_ وذات ايحاءات لفظية في سياق موضوع الرسم ذاته، لتكون شارحة ومفسرة للمشهد لتوضح الفكرة وتؤكد المعنى، وأكدت عينة الدراسة أن جميع التعليقات بالرسوم المعروضة عليهم لا تستطيع الاستغناء عن التعليق فبدونه لن يفهم من الرسم شيء ولن يؤدي المعنى المقصود منه. وهو ما يتفق مع دراسة (Anth - 2018 ny J. Clark Dipto Das) التي أكدت على أن المنشور ذو الطابع الساخر المدعم بالمعلومات المكتوبة بداخله يستثير الجمهور ويتفاعل معه بشكل أكثر تنوع.

كيفية إدراك الرسم الساخر: على مستوى (المشاعر - تذكر السياق)

- إدراك المشاعر التي تحملها الرسوم الرياضية الساخرة:

أي التعرف على الانطباعات المنبثقة من تفاصيل الرسم ومكوناته وشخصياته، وذلك على مستوى العوامل المثيرة لانتباه المتلقي، الحالة المزاجية للشخصيات، اتجاه الجمهور نحو شخصيات الرسم.

- عوامل إثارة الانتباه: تنوعت الآراء حول العناصر المثيرة لاهتمام المتلقين بالرسوم الساخرة المعروضة عليهم، ففي الرسم الأول تم الاعتماد على مشهد سينمائي من فيلم (كلمني شكرًا) للمخرج خالد يوسف والممثل عمرو عبد الجليل، حيث أشار (Hh) أن "ملاحم وجه الفنان وحركات جسده ووجود شعار النادي الأهلي عليه كفيلة بلفت الانتباه"، وفي الرسم الثاني أشار (+H) أن "وجود الفنان محمد هنيدي مع لفظ اتفشخت"، وفي الرسم الثالث أكد (Zz) بأن "جميع عناصر الرسم ملفتة سواء وجود اللاعب كهربا أو الفنانة منة شلبي وكذلك لافتتين لأكبر نتيجتين اتعملوا في التاريخ ما بين قطبي الكرة المصرية"، وفي الرسم الرابع قال (i) "يكفي وجود الزعيم عادل إمام في الرسم عشان يلفت انتباهي"، وعلقت (V) على الرسم الخامس فيلم أكس لارج وأحمد حلمي وكوميك ضد الزمالك أكيد كل ده هيلفت نظر أي حد، وفي نفس الاطار أكدت (Tt) أن الرسم السادس مقتبس من مسرحية العيال كبرت وهي من أهم المسرحيات المصرية على مر العصور، كما عبر (+G) عن الرسم الثامن بقوله "مفيش حاجة فيها مرتضى منصور مش بتلفت الانتباه أصلاً"، إذن وجود الفنانين وشخصيات المجتمع وربطها بالأعمال الفنية من إعلانات وأفلام ومسرحيات من أهم عوامل إثارة الانتباه لدى متلقي الرسوم الرياضية الساخرة.

- الحالة المزاجية للشخصيات

أوضحت تحليلات عينة الدراسة للحالة المزاجية بأن التعاطف مع شخصية أي رسم من عدمه لدى المبحوثين لها علاقة مباشرة وقوية بانتماءهم الرياضي، فمثلاً قالت (+C) أن "استخدام عمرو عبد الجليل بشخصيته في الرسم الأول كناية عن النادي الأهلي عشان الأهلي مهما يكون وحش جمهوره مش بيعترف بده، وقالت ده واضح في الرسم الثاني الخاص بمحمد هنيدي في دوره في فيلم وش اجرام كان دايم يدعي قوته وقدرته رغم ضعفه"، وتعليقاً على الحالة المزاجية لشخصيات الرسم الثالث أوضح (Xx) بأن "اللاعب كهربا معروف بتلونه فهو أهلاوي ولعب في الزمالك وبعدين راح الأهلي فالتضاد اللي بالرسم صحيح وغير مبالغ فيه"، وأجمع نسبة كبيرة من المشاركون

في المقابلات البؤرية على أن شخصية عادل إمام في الرسم الرابع وهدوءها النفسي شبيه بشخصية النادي الأهلي وتضاربت الآراء ما بين حقيقة وصف النادي الأهلي بذلك وبين أن ذلك نابع من ادعاء مناصريه فقط. وأكدت (Y) أن "شخصيات الرسم الخامس وهرولتها بالفعل تجسد حال الدوري العام المصري مؤكدة الأهلي متصدر وكل فرق الدوري بتهرول وراه وهي متعبة ومنهكة زي ملامح أحمد حلمي والفنانين اللي معاه في المشهد"، وتعليقاً على الرسم الثامن أكد (U) أن "الصورة الحقيقية للشيخ محمد حسان الذي ترسم على ملامحه الورع والفضيلة مثلما يريد مرتضي منصور أن يظهر للناس بهذه القيم".

- اتجاه الجمهور نحو شخصيات الرسم

والمقصود هو اتجاه عينة الدراسة نحو شخصيات الرسوم سواء يميلون نحو التعاطف أو التحفز والكراهية، ففي الرسم الأول تعاطف واعتراض عدد من مفردات العينة المتممين لنادي الزمالك على تمثيل ناديهم بهذه الشخصية الضعيفة للدلالة على مباراة فريقهم الأخيرة مع النادي الأهلي، في حين عبروا عن سعادتهم بشخصية هنيدي في الرسم الثاني المعبرة عن ضعف النادي الأهلي أمام بيراميدز، في حين تعاطف البعض في الرسم الثالث (+C) مع شخصية اللاعب كهربا وأكد أنه غير منافق ولكنه زمن الاحتراف الذي يجعل اللاعب يلعب مع نادي وقد ينتمي للفريق المنافس، وتعاطفت نسبة لا بأس بها مع شخصيات الرسم الرابع حيث أشار (A) بأن "الزمالك دائماً عينه على اللي في أيد الأهلي من بطولات زي الرسم مايجسد ده في أزازه البيسي اللي في ايد عادل امام"، واختلفت العينة حول الرسم الثامن حيث تعاطف البعض مع مرتضي منصور مؤكداً "ده رجل دولة وحقاني وورع"، في حين أشار البعض أنه "مدعي فضيلة"، كما اعترض البعض الآخر على تشبيهه بالشيخ بالأساس.

- تذكر السياق

السياق: هو الظروف والشروط التي تحاصر الحدث، أو الاتجاه الاجتماعي، أو القضية التي تعالجها الرسوم، والسياق يمكن أن يشمل العوامل السياسية والاجتماعية

والثقافية والتاريخية والمؤسسية التي تشكل طريقة فهمنا لقضية أو حدث. ولاختبار الاستجابات المعرفية والبصرية للمبحوثين من خلال فهمهم وإدراكهم وتذكرهم للسياق الذي تم نشر الرسم من خلاله في فترة زمنية معينة للدلالة عليه.

وقد أسفرت المقابلات الجماعية البؤرية مع الشباب الجامعي عن مجموعة من الأفكار والتفسيرات نستعرض أهمها وفقاً للسياق العام للمجتمع.

الرسم الأول: تذكر معظم أفراد العينة سياق الرسم عدا (٣ مفردات فقط) بأن الرسم انتشر بعد تتويج الزمالك بلقب السوبر المصري على حساب الأهلي.

الرسم الثاني: تذكره جميع مفردات عينة البحث حيث أشار البعض منهم بأنه انتشر بعد مباراة الأهلي وبيرايميدز في الدور الثاني من الدوري العام المصري ٢٠١٩-٢٠٢٠.

الرسم الثالث: اشترك جميع مفردات العينة في شرحه وتفسيره، وأشار البعض بأنه ينشر خلال فترات زمنية مختلفة، بينما أشار البعض الآخر بأن بدء نشره كان عندما تم صنعه بعد نجاح المستشار مرتضى منصور رئيس نادي الزمالك في التعاقد مع اللاعب محمود كهربا وخطفه من غريمه التقليدي النادي الأهلي.

الرسم الرابع: تذكره (٤٣) مبحوث من عينة الدراسة، حيث أكدوا انتشاره قبل مباراة الزمالك والأهلي في الدور الثاني للدوري المصري موسم ٢٠١٩-٢٠٢٠، والتي لم يكن الأهلي بحاجة للفوز بها لحسمه لقب الدوري.

الرسم الخامس: لم يكن بحاجة لتذكر من المبحوثين لارتباطه بحالة عامة وصورة نمطية عن تصدر الأهلي لغالبية المنافسات الرياضية التي يشترك فيها على مستوى كرة القدم، حيث فسرت كل مفردات العينة دون استثناء.

الرسم السادس: تذكره عدد (٥٣) مفردة، وعلق البعض أنه مرتبط بحدث لا ينسى حيث انهزم الأهلي من الفريق الجنب أفريقي صن داونز في بطولة أفريقيا بخماسية نظيفة.

الرسم السابع: تذكره عدد (٤٨) مفردة من عينة البحث، قائلاً أحدهم (B) أن انتشر بعد فوز الزمالك على نادي الرجاء المغربي بثلاثية في نصف نهائي بطولة أفريقيا بعد تأخره بهدف.

الرسم الثامن: تم ادراكه من كافة مفردات العينة، معلقاً أحدهم (Z) "شعبية مرتضى منصور طاغية رغم خروجه عن الإطار الأخلاقي للمجتمع أحياناً ببعض الألفاظ".
والجدير بالذكر أن الصور الذهنية السلبية لبعض القيادات الرياضية لدى عينة الدراسة يتوافق مع دراسة (علا عيسى ٢٠٢٠) التي أكدت قدرة الصفحات الساخرة محل الدراسة على تشكيل صورة ذهنية سلبية من خلال منشوراتهم عن الفاعلين السياسيين ممن يشغلون مناصب قيادية عن طريق التلميح بأن قراراتهم بعيدة عن مصلحة الوطن وأنهم غير مؤهلين لأداء وظائفهم.
والملاحظ ارتفاع معدلات التذكر نحو كل الرسوم الساخرة التي تم عرضها على عينة الدراسة.

خامساً: أشار التعرض للرسوم الرياضية الساخرة على فيس بوك

تأثير الرسوم الرياضية الساخرة على الاهتمام بالقضايا

تبين أن إحساس غالبية عينة البحث بالقضايا الرياضية واضح، وأن التعرض لرسوم ساخرة حولها يخلق دوافع لديهم لإثارة تساؤلات حولها، تدفع المتلقي لتجميع معلومات عنها لتكوين رأي، وتحديد تبنيه أو معارضته للموضوع حسب انتاءه ومعتقداته، وقد بين ذلك (Oo) قائلاً "لما بشوف رسم لموضوع معرفوش بسأل اللي حواليا هو أيه اللي حصل"، بينما قال (Pp) ساعات كتير بيفتوني حاجات ولما بشوف الرسوم بتخليني أخذ بالي أن فيه حاجة حصلت، وآخر (Uu) "لما بشوف رسمه جديدة بقول هي الحفلة على مين" قاصداً على من سوف يسخرون ويتهكمون، مما يدل على أن تعرض العينة لهذه الرسوم يخلق نوع من الدافع ليس فقط لمعرفة الأحداث بل يتخطى الأمر ذلك بتكوين اتجاه والقيام بردود أفعال سريعة تتماشى مع سرعة الأحداث الرياضية.

وقد أشار البعض بأن أي موضوع يتعلق بالنادي الذي ينتمي إليه، وأيضاً خصمه يكون مثار اهتمام دائم، لاسيما من حيث الانتقالات والتعاقدات، المدربين، مجالس إدارات الأندية، علاقة النادي باتحاد الكرة والاتحادات الرياضية، التحكيم، وأشاروا

بالإجماع بأن أي حدث له علاقة بالمنتخب ولاعبين مثل صلا والنني يكون أيضًا في مجال اهتمامهم، أما غير ذلك يكون الاهتمام لحظي فقط.

تأثير الرسوم الرياضية الساخرة على التعصب الرياضي

أعربت عينة الدراسة عن تأثرهم بالرسوم الساخرة على المستوى النفسي ومن ثم سلوكيًا، واتضح ذلك في كثيرًا من ردود أفعالهم "أنا مبقدرش أسيطر على نفسي لو فريقي تغلب مبكلمش حد طول اليوم" (+E)، "رد فعلي بيكون وحش أوي خصوصًا لو خسرنا بطولة وبتجنب صحابي اللي هيتكلموا معايا في الكورة" (LI)، "الحقيقة أنا متعصب للأهلي جدًا وأي حد مش أهلاوي مش بصاحبه أصلًا" (U)، "أنا كنت زمان بتعصب واتخانق مع أي حد يتكلم عن الزمالك وحش لكن دلوقتي الموضوع مش مستاهل" (P). وعلى مستوى تفاعل العينة على مواقع التواصل الاجتماعي أكد غالبيتهم على عدم قدرتهم السيطرة أنفسهم تجاه التفاعل مع منشورات الرسوم الرياضية الساخرة، فألمح البعض إلى أن الأمر قد يصل إلى الشتائم والسباب ضد صاحب المنشور.

تأثير الرسوم الرياضية على القيم المجتمعية

أشار غالبية مفردات العينة إلى وجود كلمات استفزازية، ومصطلحات بذئنة خارجة عن الإطار العام للمجتمع، كما جاء بالرسم الثاني من رسوم العينة الذي جاء به كلمة خارج الإطار القيمي لمجتمعنا وقد ذكرت مرتين بالرسم (N)، وبشكل عام أكدت عينة الدراسة وجود تجاوزات أكثر مما جاءت برسوم العينة، وبالفعل حدث استبعاد لعدد كبير من هذه الرسوم كان غير لائق على الإطلاق.

وعن دور الفرد في التعامل مع المضامين الساخرة الخارجة عن السياق الأخلاقي للمجتمع لوحظ عدم وجود ردود أفعال إيجابية من قبل غالبية عينة الدراسة، إلا قليلاً منهم (Kk) الذي أكد "بعمل Report على المنشور لما ألقى أنه بيتكلم في حرمة الحياة الشخصية لحد أو فيه تنمر مثلاً عملت ريبورتات كتير على منشورات تخص شيكابالا ومراته وابنه"، وقال (H) "أنا بصراحة مش بحب الشتيمة كبيرى أنشر كوميك فيه نكتة أو لازمة من فيلم عشان اضحك مع اصحابي".

أما عن دور الدولة من وجهة نظر عينة البحث فكان اتجاههم بعدم قبول أي شروط يتم وضعها أو قيود محددة لاستخدام الجمهور لمواقع التواصل الاجتماعي ومحتواها، مؤكدين أن الحرية لا بد وأن تسود وكل شخص مسئول عن اختياراته، لدرجة تعليق أحدهم (C) "كل واحد حر". وهو ما يتوافق مع دراسة (عقيلة مقروس ٢٠٢١) التي أوضحت أن 65٪ من العينة يرون أن تلك المضامين تعتبر حرية تعبير ولا يجب معاقبة الافراد بسبب نشر تلك المضامين.

فمن الملاحظ أن مبدأ حرية الأشخاص تقف عند حدود حرية الآخرين لم يأخذ نصيبه من تأييد مفردات العينة من الشباب الجامعي، وأن كل ماله علاقة بالرياضة هو شأن عام لا بد وان يخضع لضوابط مجتمعية، وإجمالاً يمكننا القول بأنه سواء على مستوى الرسوم الرياضية الساخرة أو التناول الإعلامي للمضامين والأحداث الرياضية بشكل عام فإن ما يتم بثه ما هو إلا انعكاس لتعصب رياضي متجذر في المجتمع قد يؤدي إلى تنافر يسن جماهير الأندية بل وقد ينتج عنه عنف رياضي، لاسيما مع قدرة وسائل الإعلام الجديد وما تتحه من سرعة في الوصول لعدد ضخم من الجماهير، وقدرة على الاحتفاظ بالمنشورات، مما ينذر بناقوس خطر على الدولة والأطراف المجتمعية مواجهته.

النتائج العامة للدراسة

- أشارت النتائج إلى صدارة موقع فيس بوك من بين مواقع التواصل الاجتماعي في التصفح لدى الشباب الجامعي، يليه تويتر ثم انستجرام، كما أكد مفردات العينة استهلاكهم لأكثر من ثلاث ساعات يومياً في هذا التصفح.
- جاء الشأن الرياضي في مقدمة الموضوعات الأكثر تفضيلاً لهم في المتابعة على منصات التواصل الاجتماعي، ثم الموضة والأزياء وأخبار المشاهير وفيديوهات المؤثرين (Influencers).
- أظهرت النتائج أن غالبية العينة يعتمدون بشكل أساسي على فيس بوك في متابعة قضايا الشأن الرياضي، في حين أشاروا إلى مصداقية الصفحات الرسمية لديهم كصفحات القنوات والأندية بشكل يفوق صفحات الجماهير.

- أبرزت النتائج أن الصفحة الرسمية للنادي الأهلي كانت أكثر الصفحات الرياضية متابعة، يليها صفحة نادي الزمالك الرسمية.
- بينت النتائج جاذبية الصفحات الرياضية ذات الرسوم الساخرة لدى الجماهير، لدرجة إشارة البعض منهم أن هذا المحتوى أهم من المحتوى الخبري لديهم كجماهير كرة.
- برزت دوافع التعبير عما بداخل المبحوثين تجاه الفريق المنافس، التهكم والسخرية، والتعبير عن الرأي بحرية، كأهم دوافع عينة البحث لتفضيل الرسوم الرياضية الساخرة.
- تنوعت أشكال تفاعل الجمهور مع الرسوم الرياضية الساخرة، وإن غلب القيام بالإعجاب (Like)، ثم لإشارة للأصدقاء (Mention) أو كتابة تعليق على المنشور (Comment).
- أشار عدد من العينة إلى أن القضية نفسها -لاسيما وان كانت ترتبط بالأحداث الجارية - تعد المؤثر الأقوى على اهتمامهم برسم ساخر ما، بينما ربط البعض الآخر بين عاملي مصدر الرسم والانتماء حيث تعد الصفحات الأقرب هي المتوافقة مع انتماءاتهم.
- أجمعت العينة على تأثير المتابعة الدورية للأحداث والفاعليات على فهم وإدراك الرسوم الرياضة الساخرة، حيث اتفقوا على أن المتابعة لا غنى عنها لفهم غالبية هذه الرسوم. وعن تأثير جودة وألوان الصور المستخدمة على فهم الرسم الرياضي الساخر والتفاعل معه، انقسم مفردات العينة ما بين مؤكّد لذلك، ونافي يشير إلى أن موضوع الرسم نفسه أو ارتباطه بأشخاص معينين هما المعيارين الأساسيين لنجاح الرسوم الساخرة عن لشأن الرياضي.
- بينت النتائج إعجاب المبحوثين بالرسوم التي قامت على اقتباس مشهد تمثيلي من فيلم وكتابة تعليق عليه حول قضية رياضية ما، وكانت هي الأكثر إثارة من صور الشخصيات الرياضية مع كتابة تعليق عليها.
- بينت النتائج أن إحساس غالبية عينة البحث بالقضايا الرياضية واضح، وأن التعرض لرسوم ساخرة حولها يخلق دوافع لديهم لإثارة تساؤلات حولها، تدفع المتلقي

لتجميع معلومات عنها لتكوين رأي، وتحديد تبنيه أو معارضته للموضوع حسب انتاء ومعتقداته، مما يشير لتأثيره المعرفي والوجداني والسلوكي عليهم.

التوصيات

١. الدور الرقابي على وسائل التواصل الاجتماعي ينبغي أن ينبع من الأفراد أنفسهم داخل المجتمع سواء ممن ينشرون الرسائل، أو ممن يتناقلونها ويقومون بإعادة نشرها، هذا بخلاف دور الدولة في المتابعة ووضع ضوابط لبعض الحسابات الهادمة لقيم المجتمع لاسيما على صعيد الشأن الرياضي لمنع حالات الاحتقان والغضب بين الجماهير.

٢. مناهضة وتجريم الرسوم الرياضية الساخرة ذات المحتوى والمعالجة الخارجين عن الضوابط الأخلاقية للمجتمع من قبل الدولة، والأفراد أنفسهم داخل المجتمع.

٣. لابد من إبراز الأوار الإيجابية لصانعي القرار وقادة المؤسسات الرياضية، وتجنب إبراز السلبيات والتصريحات التي تزيد من معدلات التعصب الرياضي خصوصاً بين نادبي الأهلي والزمالك ومن يمثلهما.

٤. الاهتمام بمزيد من الدراسات والبحوث الخاصة بالقائم بالاتصال في الإعلام الرياضي، خصوصاً القائمين على الصفحات الرياضية عبر منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، وصولاً لطرح نموذج ووثيقة مهنية وأخلاقية تحكم أداء العاملين في الحقل الإعلامي الرياضي المصري.

٥. القيام بدراسات تحليل خطاب للمحتوى الرياضي على منصات التواصل الاجتماعي المختلفة، لبيان دلالاته المختلفة ومن ثم الوقوف على مدى تأثيره على الجماهير بدقة.

المراجع

1. الشرنوبي، اسماعيل عبد الرازق (٢٠٢١). الرسوم الرياضية الساخرة على موقع فيس بوك وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور. المجلة المصرية لبحوث الإعلام، عدد ٧٤، مارس ٢٠٢١، ص ١٨٥.
2. مقروس، عقيلة (٢٠٢١). المضامين الساخرة وتأثيرها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري عبر فيسبوك دراسة ميدانية. مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، جامعة قسنطينة، مجلد ٣٤، ٣٤.
3. عارف، أسماء إبراهيم احمد (2020). "A Linguistic Analysis of Social Attitudes in Selected Facebook Posts and Comments". مجلة البحث العلمي في الآداب، ٢١ (عدد خاص)، ص ١-٣٠.
4. عيسى، علا ممدوح (٢٠٢٠). تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصفحات الساخرة وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين. رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الاعلام، جامعة القاهرة.
5. نوير، ريهام علي (٢٠٢٠). "استخدام الشباب المصري للفيديوهات الساخرة على اليوتيوب وعلاقتها باتجاهاتهم نحو المنظمات الإرهابية". مجلة البحوث الإعلامية، مجلد (٥٤-٥) ص ٣٤٦٣-٣٥٤٠.
6. Afiyati, A., Azhari, A., Sari, A. K., & Karim, A. (2020). Challenges of Sarcasm Detection for Social Network: A Literature Review. JUITA: Jurnal Informatika, 8(2), p 169-178.
7. حسن رضا حمود النجار، منتهى عبد الكريم جاسم. (٢٠٢٠). "استخدام الكوميكس الثابت والمتحرك في تقديم خدمات المستخدمين في مؤسسات المعلومات

The Iraqi Journal for Information and، دراسة ميدانية،
Documentation Studies ، volume 2 ، issue 2 ، ص ص 1-21.

٨. عبد العزيز مصطفى أحمد، أسماء. (٢٠٢٠). ”السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع“. مجلة كلية الآداب ٥٤ (٣) ٢٣٣-٢٧.

٩. رمضان، أميمة أحمد (٢٠١٨م). ”تعرُّض الشباب الجامعي للمضامين الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقته بتشكيل معارفهم واتجاهاتهم نحو قضايا المجتمع المصري“. رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية التربية النوعية، جامعة المنيا.

10. Yaras, S., & Yigit, A. (2018). Renegotiations of femininity throughout the constitutional debates in Turkey: representative claims in 2014 presidential elections. British Journal of Middle eastern studies, 45(3), 498516-.

١١. نصر، وسام. (٢٠١٨). ”علاقة التعرض للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي باتجاهات الجمهور المصري نحو المشاركة بالتصويت“. المجلة المصرية لبحوث الرأي العام ١٧ (٤)، ص ص ١-٧٠.

12. Das, D., & Clark, A. J. (2018). Sarcasm detection on Facebook: A supervised learning approach. In Proceedings of the 20th International Conference on Multimodal Interaction: Adjunct (pp. 15-).

١٣. سلام، سارة محمود عبد العزيز. (٢٠١٦). ” السخرية السياسة عبر مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بصورة المسؤولين السياسيين في مصر، رسالة دكتوراه، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة حلوان.

14. Mwetulundila, R., & Kangira, J. (2015). An Analysis of Rhetoric and Humour in Dudley’s Political Cartoons Published in the Namibian Newspaper in 2012. International Journal of Research, vol2(6), pp6375-.

15. Serantes, L. C. (2014). Young adults reflect on the experience of reading comics in contemporary society: Overcoming the commonplace and recognizing complexity. unpublished P.H.D thesis. The School of Graduate and Postdoctoral Studies. The University of Western Ontario. London.
16. Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2020). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. International journal of environmental research and public health, 16(3), 486.
١٧. بن حسين، عبد العزيز محمد. (٢٠١٨). "دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب : من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالمملكة العربية السعودية". المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي. مجلد ١١، ع ٣٤، ص ص ١٧٩-٢١٠.
١٨. جمال الدين، علي هسام. (٢٠١٩). "استخدام المراهقين للصفحات الرياضية في شبكات التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمستويات التعصب الرياضي لديهم". مجلة دراسات الطفولة، مج ٢٢، ع ٨٣، ص ص ٩٩-١٠٤.
١٩. الحفناوي، محمد ابراهيم. (٢٠١٩). "اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي". المجلة العلمية لبحوث الصحافة، العدد ١٧، ص ص ٩٣-١٦٠.
20. Atwell Seate, A., Ma, R., Iles, I., McCloskey, T., & Parry-Giles, S. (2017). "This is who we are!" National identity construction and the 2014 FIFA World Cup. Communication & Sport, 5(4), 428.447-
21. Nikolić, M. (2016). The influence of modern media on the development of fan groups and the promotion of hooliganism. Fizičko vaspitanje i sport kroz vekove, 3 (2), 52.62-
٢٢. حافظ، عبده محمد داود. (٢٠١٥). دور الصحافة الرياضية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الشباب الجامعي. مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية. المجلد ٢٠١٥، العدد ٦، ص ص ٢٤٣-٢٧٠.

٢٣. أحمد، نورهان محمد (٢٠١٦). دوافع تعرض الشباب الجامعي للمضامين السياسية الساخرة على مواقع التواصل الاجتماعي والاشباعات المتحققة منها، رسالة ماجستير غير منشورة. جامعة حلوان، كلية الآداب، قسم الاعلام، ص ١٢٣.
24. Available at: https://www.alexandria.gov.eg/alexa/topsites_retrieve on (15-2-2021)
25. Available at: <https://almaalnews.com/> retrieve on (152021-2-)
26. Available at: <https://ar.wikipedia.org/wiki/> retrieve on (15-2-2021)
٢٧. أبو راس، عبد الله محمد (٢٠٠٧). معالجة مواقع الانترنت الإخبارية العربية لعملية الإصلاح السياسي في المملكة العربية السعودية، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ص ١٣٢.
28. Huspek, Michael,)2007, (Habermas and Oppositional Public Spheres: A Stereoscopic Analysis of Black and White Press Practices, Political Studies, VOL. 55, p. 823.
29. Johnson, Pauline,)2006(.Habermas: Rescuing the public sphere, New York, Routledge, Pp.12-.
30. Susen, S. (2011). Critical notes on Habermas's theory of the public sphere. Sociological analysis, 5(1), p. 50.
31. Kruse, L. M., Norris, D. R., & Flinchum, J. R. (2018). Social media as a public sphere? Politics on social media. The Sociological Quarterly, 59(1), 62.84-
٣٢. روابط الوصول للصفحات الرياضية عبر فيس بوك (عينة الدراسة):
- قناة الأهلي Al Ahly TV، قناة الزمالك - Zamalek TV، قناة نايل سبورت Nile Sport، on Time Sport
33. -Al Ahly Sc، Zamalek Sc، Pyramids F.c، Ismaily Sc، Itthad Alex Sc، Al-Masry Sc.

34. -FilGoal.com، Yalla Kora.com، Kooora.com.

- ماجيكانو-Magiciano، Italian Zamalkawy Media، مرزباخ 1911،
uefa، ELMOKHTALAT OFFICIAL، أهلاوي، Ya Zamalek
.sarcasm society

- * - السادة محكمي الاستبيان، ودليل المقابلة مرتبين أبجدياً:

- أ.د/ سعيد الغريب أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ عماد الدين جابر أستاذ الصحافة بقسم الإعلام جامعة حلوان.

- أ.د/ فوزي عبد الغني عميد المعهد العالي للإعلام بالإسكندرية.

- أ.د/ محرز غالي أستاذ الصحافة بكلية الإعلام جامعة القاهرة.

- أ.د/ وائل عبد الباري أستاذ الصحافة بكلية البنات جامعة عين شمس.

- أ.م. د/ سهير عثمان الأستاذ المساعد للصحافة بجامعة الأهرام الكندية.

** - نفس السادة المحكمين السابق ذكرهم.

** - تم ترميز مفردات عينة الدراسة حسب الحروف الأبجدية باللغة الإنجليزية

كالتالي:

- من (26) A: Z مفردة).

- من (26) Aa: Zz مفردة).

- من (8) A+: H+ مفردات).

33 . الصادق، سحر فاروق (2010). كيف يفسر القراء رسوم الكاريكاتير التي تتناول

قضايا الفقر والفقراء-دراسة شبه تجريبية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، المؤتمر السنوي

لكلية الإعلام، يوليو 2010.

دليل مقابلة (مقابلات جماعية بؤرية)

مجموعة مناقشة رقم: التاريخ:

جامعة:

المحور الأول: حجم وكثافة متابعة الصفحات الرياضية بمواقع التواصل الاجتماعي

- ما مدى استخدامك لمواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي أكثر مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها؟
 - ما هو المحتوى الذي تتعرض له بشكل أكبر على مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما مدى متابعتك للمحتوى الرياضي المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - هل أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من المصادر الأساسية في التعرض للمحتوى الرياضي؟
 - هل تثق في مصداقية المحتوى الرياضي المقدم من خلال مواقع التواصل الاجتماعي؟
 - ما هي الصفحات الرياضية الأحب إليك على فيس بوك؟ ولماذا؟
- المحور الثاني: تعرض وأشكال التفاعل مع الرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية عبر فيس بوك

- ما حجم تعرضك لرسوم ساخرة عن القضايا الرياضية من خلال الفيس بوك؟
- ما دوافع تعرضك للرسوم الساخرة عن الشأن الرياضي عبر فيس بوك؟
- هل الرسوم الساخرة يمكن أن تكون عامل مؤثر في متابعة صفحات رياضية بعينها؟
- ما مدى تقييمك لحجم الرسوم الساخرة عن القضايا الرياضية من خلال الفيس بوك؟
- ما وجهة نظرك في أساليب تقديم الرسوم الساخرة المنشورة على الفيس بوك عن القضايا الرياضية؟

- ما هي أشكال تفاعلك مع الرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟
- المحور الثالث: علاقة الرسوم الساخرة المنشورة بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك بالشباب المصري واستجاباتهم المعرفية والبصرية
- ما هي العناصر المثيرة لاهتمامك برسم ساخر ما عن أحد القضايا الرياضية؟ (القضية نفسها، الشخصيات المستخدمة، حجم التفاعل، مصدر المحتوى - اتجاه الرسم)
- هل انتماءك الرياضي يؤثر على تعاطيك للرسوم الساخرة؟
- هل المتابعة الدورية للفاعليات الرياضية تؤثر في استيعابك للرسوم الساخرة في الصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟ وهل متابعتك الدورية لبعض الصفحات الرياضية تجعلك مدرّكاً للرسوم الساخرة بشكل أفضل؟
- هل جودة الصور وجمالها الفني من العوامل المحددة لفهم واستيعاب الرسم الساخر المنشور بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك؟
- ما تعليقك على الرسوم المتاحة أمامك بالاستبيان ومدى تذكرك لأحداثها؟ من حيث مكونات الرسم (الشخصيات - الأفكار - أدوات العرض - التعليق)
- إدراك الرسم (المشاعر - تذكر السياق)
- هل تعرضت لعدم فهم أو إدراك أو تذكر لأحد الرسوم الساخرة الموجودة بالاستبيان؟ ولماذا؟

المحور الرابع: آثار التعرض للرسوم الرياضية الساخرة على فيس بوك

- هل الرسوم الرياضية الساخرة على فيس بوك يجعلك تفضل صفحة بعينها؟
- هل الرسوم الساخرة عن القضايا الرياضية يساعد في تبنك لمفاهيم وقضايا معينة؟
- هل يمكن أن يكون الرسم الساخر المنشور بالصفحات الرياضية عبر فيس بوك أثر في نفسيّتك وسلوكك؟ وما علاقته بالتعصب الرياضي؟
- هل تعتقد أن الرسوم الساخرة عن الشأن الرياضي على الفيس بوك تلتزم بالإطار الأخلاقي للمجتمع؟ وما تقييمك لها؟

- كيف ترى دور الدولة في مواجهة النشر غير الأخلاقي من قبل الصفحات الرياضية على الفيس بوك؟
- أمامك عدد من الرسوم قم بشرحها وتفسيرها في إطار القضايا المرتبطة بها:

انتهت المقابلة

كل الشكر والتقدير لحسن تعاونكم..