

## دراسة أنثروبولوجية للغة جمهور كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك" نموذجاً

م.د/ راني بهجت ناصف

مدرس دكتور بقسم علم النفس والاجتماع والتقويم الرياضي

كلية التربية الرياضية للبنين - جامعة حلوان

### المقدمة ومشكلة الدراسة Introduction

يعيش المجتمع المصري صراعاً لغوياً ثقافياً في ظل الصراع الاجتماعي والتقدم التكنولوجي بصفه عامة، فالتجديد و التغيير الاجتماعي يبدأ من اللغة التي تحدد القدرة على التفكير، حيث يكتسب الفرد دوره في المجتمع من قدرته على استعمال اللغة المناسبة ، ويدين المجتمع في كثير من التصورات وما يسمى الحقائق في ذاكرته الجمعية بالفضل كله إلى نظام الرموز اللغوية، وبذلك تعتبر اللغة وعاء نقل الثقافة من جيل إلى جيل آخر .

وتعد اللغويات الأنثروبولوجية أحد ميادين الدراسة الهامة في الأنثروبولوجيا الثقافية ( محمد عباس إبراهيم ، ٢٠٠٩ : ١٣٤). فاللغة ليست ظاهرة بسيطة، بل ظاهرة اجتماعية مكتسبة لها دور جوهري في حفظ التراث الإنساني وإنماء الثقافة ونقلها إلى الأجيال (منال جاد الله ، ٢٠٠٥ : ١٩). حيث ترتبط اللغة بالفكر والتطور الانساني فهي بذلك أساس ثقافة ومعرفة الإنسان.

ولذلك اهتم علماء الانثروبولوجية اللغوية Linguistic Anthropology بالتأثير المتبادل بين الثقافة واللغة في دراسات عليية وصفية دقيقة تحمل فيها اللغة طابع الحياة والثقافة(منال جاد الله، ١٩٩٧: ٢٩). وتلعب اللغة الرمزية دوراً هاماً وحاسماً في جميع الاحداث والبطولات الرياضية كمرآة لثقافة الشعوب تظهر في العروض الافتتاحية من أصوات وألوان وحركات ( Paulin G. Djité, 2009: 221). مما يحقق مفهوم الفهم الاجتماعي المنبثق من التفاعل الاجتماعي(منصوري مختار، ٢٠١٦: ٩٠).

وتمثل اللغة The Language والمعاني Meaning والرموز Symbols والإيماءات Gestures العنصر الرئيسي والمحوري في تشكيل العلاقات الإنسانية، ويرتبط ذلك بالنظرية التفاعلية الرمزية Symbolic Interactionism Theory والتي تفترض أن البناء الاجتماعي هو نتاج الفرد فهو الفاعل في إنتاج المجتمع (عصام الهلالي، ٢٠٢١: ١٢٨).

فاللغة هي أداة التعبير عن الأفكار ووسيلة الاتصال بين بني البشر، وتتكون من رموز وكلمات وعبارات تكتسب عن طريق نشأة الفرد في مجتمع ما لتصبح وسيلته الأساسية في التفاهم والإتصال مع أعضاء مجتمعه (مها محمد فوزي، ٢٠٠٩: ٢٨). وبذلك تتضمن ثقافة الإنسان صناعته للغة أينما وجد، وتخضع لظاهرة التطور والتغيير الذي يعتبر قانون الوجود.

ولقد شهدت اللغة أشكال التغيير في الثقافة المصرية منذ العصور الفرعونية وحتى العصور التكنولوجية، كما أنها تختلف من مجتمع إلى مجتمع آخر في نفس العصر بل تختلف داخل ثقافة المجتمع الواحد باختلاف المحافظات أو الأقاليم أو البيئة وحتى بين الريف والحضر. في حين وحدت الرياضة أشكالاً للغة نظراً لأشترك الثقافات المختلفة في المحافل الرياضية الدولية وذلك من خلال الإيماءات والاشارات والألوان والأصوات سواء للاعبين أو الحكام أو المدربين وحتى الجمهور.

وتركز الانثروبولوجيا المعرفية Cognitive Anthropology على دراسة اللغة في المجتمع كونها تتيح فرصة أفضل للتعرف على السمات السائدة وأنماط السلوك وطرق التفكير (منال جاد الله، ٢٠٠٥: ١٦). وبذلك يمكن فهم سمات وثقافة الجمهور الرياضي مما يبنى بأنماط سلوكه المختلفة.

أما الأنثروبولوجيا الثقافية Cultural Anthropology تتجه إلى دراسة أساليب حياة الإنسان وسلوكياته النابعة من ثقافته، وتهدف إلى دراسة عمليات التغيير الثقافي، وتفسر بالتالي المراحل التطورية لثقافة معينة في مجتمع معين (عيس الشماس، ٢٠٠٤: ٩٤). وتعد اللغة أحد أهم ركائز الثقافة.

وتعد اللغة وسيلة انسانية لتوصيل الأفكار والانفعالات والرغبات عن طريق نظام من الرموز التي تصور بطريقة ارادية، وبالتالي هي جزء من السلوك الانساني، حيث تعتبر وظيفة اللغة هي الدلالة (منال جاد الله، ١٩٩٧: ٢٤ - ٢٥).

ويشير نيقولا تيماشيف إلى تتبع مراحل التطور الثقافي الذي ينقسم إلى ثلاث أقسام فرعية للثقافة هي: التكنولوجي (الوسائل المادية وطرق استخدامها)، والسوسيولوجي (العلاقات القائمة بين الأشخاص وتظهر في أنماط السلوك)، والأيديولوجي (الأفكار، والمعتقدات، والمعرفة) ويتم التعبير عنها جميعاً في صورة رمزية (نيقولا تيماشيف، ١٩٨٢: ٤٢١). حيث تعبر الأنساق الأيديولوجية عن القوى التكنولوجية وتعكس الأنساق السوسيولوجية.

وقد أظهرت نظرية الفعل Action Theory أهمية دلالات السلوك الفردي خلال التفاعل الاجتماعي لفهم المجتمع (عصام الهالي، ٢٠٢١: ١٢٧). ويتضمن لغة التواصل الاجتماعي. ويعد الاتصال قديماً قدم العلاقات الإنسانية نفسها، فالاتصال عملية تتم في كل وقت، والكل يسهم ويشارك فيها، فلا يستطيع الإنسان أن يعيش بمعزل عن الآخرين دون أن يتصل بهم، خاصة في عصر الذكاء الاجتماعي الرقمي.

ومواقع التواصل الاجتماعي هي إحدى وسائل الإتصال، من خلال شبكة الإنترنت، التي

تسمح للمستخدم من التواصل مع الآخرين، وتقدم خدمات متنوعة في العديد من المجالات (Anamaria,2020:2).

وتشهد استخدامات شبكات التواصل الاجتماعي مثل الفيسبوك Facebook والتويتز Twitter واليوتيوب Youtube والتي تتيح التواصل مع الأصدقاء والزملاء والأقارب وتقوية الروابط إقبالاً متزايداً من شرائح المجتمع المختلفة.

ولقد برزت مواقع التواصل الاجتماعي لتصبح في مقدمة إنجازات ثورة المعلومات، حيث ربطت شبكة المعلومات الأشخاص بعضهم ببعض في جميع أنحاء العالم لتجعل من العالم قرية صغيرة إذ تتضمن تلك التقنية كماً هائلاً من المعلومات في كافة مناحي الحياة (محمد محمد عبد المنعم، آخرون، ٢٠٢٠: ١٢). وهو ما يمثل أهميتها الإيجابية في المجتمع.

في حين أثبتت دراسة ناي وارينج (Nie&Erbing,2009)(٣١). أنه كلما زاد استخدام الفرد لوسائل التواصل الاجتماعي الافتراضي كلما قلت قدرته على التواصل الفعلي اجتماعياً مع الأقارب والأصدقاء.

فأصبحت شبكات التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية واسعة، وقد جذبت الجماهير المختلفة من أنحاء العالم لقدرتها التأثيرية والتفاعلية على الأفراد وخاصة الجماهير الرياضية من مختلف الأعمار والثقافات، ومستويات التعليم.

ويلجأ الأفراد للتواصل مع الأقارب والأصدقاء والمجموعات من خلال تلك الشبكات، التي تُعد وسيلة لتبادل الآراء والأفكار، وحشد المناصرة والتأييد لقضية ما، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة (Sean P.Hagerty, 2008 :93). من خلال أشكال متنوعة للغة وباستخدام الوسائط المتعددة مثل الصور والفيديوهات والرسومات والأشكال التعبيرية.

ولقد أحدثت مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً كبيراً ليس فقط في تاريخ الإعلام، وإنما في حياة الأفراد على المستوى الشخصي والاجتماعي والسياسي، وجاءت لتشكّل عالماً افتراضياً يفتح المجال على مصراعيه للأفراد والتجمعات والتنظيمات المختلفة، لإبداء آرائهم ومواقفهم في القضايا والموضوعات التي تهمهم بحرية غير مسبوقه (حاتم سليم العلوانة، ٢٠١٣: ٦٦٨).

وتبعاً لتقرير مرصد Datareporta<sup>(١)</sup> و Statcounte<sup>(٢)</sup> العالميين والذان يحتويان على أحدث إحصائيات الإنترنت وإحصائيات الهاتف المحمول وإحصائيات وسائل التواصل الاجتماعي لجمهورية مصر العربية في يناير (٢٠٢١م) حيث أظهرت الإحصائيات عدد سكان وصل إلى

(<sup>١</sup>)<https://datareportal.com/reports/digital-2021-egypt?rq=egypt>

(<sup>٢</sup>)<https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/egypt>

(١٠٣,٣) مليون نسمة منهم (٤٩,٥%) إناث و (٥٠,٥%) ذكور، وحيث يستخدم عدد (٥٩,١٩) مليون للإنترنت، وقد ارتفع عدد المستخدمين للإنترنت بمقدار (٤,٥) مليون بنسبة (٨,١%) بين عامي (٢٠٢٠-٢٠٢١م)، وكان مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي عدد (٤٩) مليون بنسبة (٤٧,٤%) من إجمالي سكان مصر، وارتفع عدد مستخدمي شبكات التواصل الاجتماعي بمقدار (٧) مليون بنسبة (١٧%) بين عامي (٢٠٢٠-٢٠٢١م).

وكان عدد مستخدمي الفيسبوك Facebook في مصر (٤٥) مليون منهم (٣٦,٤%) إناث و (٦٣,٣%) ذكور، بينما كان عدد مستخدمي يوتيوب Youtube (٤٠,٥) مليون منهم (٣٤,٧%) إناث و (٦٥,٣%) ذكور، وكان عدد مستخدمي انستغرام Instagram (١٤) مليون منهم (٤٤,١%) إناث و (٥٥,٩%) ذكور، بينما يستخدم عدد (١٠,٧) مليون سناب شات Snapchat منهم (٦٧,١%) إناث و (٣٠,٧%) ذكور، كما يستخدم لينكدان LinkedIn عدد (٥,٣) مليون منهم (٢٨,٣%) إناث و (٧١,٧%) ذكور، في حين يستخدم تويتر Twitter عدد (٣,٧) مليون منهم (١٢,٨%) إناث و (٨٧,٢%) ذكور.

كما كان متوسط عدد ساعات استخدام شبكات التواصل الاجتماعي من سن (١٦-٦٤) سنة (٣,٠٦) ساعات يومياً.

وتكشف تلك الأرقام والنسب أهمية الدور الذي تلعبه شبكات التواصل الاجتماعي وخاصة الفيسبوك في تشكيل وعي الجمهور وتوجيه أنماط سلوكه، وذلك لمدى تأثيرها على الفرد والجماعات وسهولة وسرعة انتشارها، حيث يستقي منها المعلومات والمعارف سواء كان المحتوى حقيقياً أو غير حقيقي، كما تساعد على التعبير بالحرية المتفاوتة وتفرغ الانفعالات والتوجهات والأراء، مما يجعلها أحد أشكال الهيمنة الايديولوجية على الثقافة الجماهيرية.

وبالتالي فاللغة اللفظية والمكتوبة ترتبط بالعلامة، فكل شيء يملك معنى هو علامة: الكلمة والجملة والصورة، كما أنها ذات دلالة ومدلول وهو ما يحمله المعنى (إيرك مرغي، ٢٠١٨ : ٢٢٠-٢٢١). وقد يؤثر على التفاعلات والعلاقات الاجتماعية الالكترونية.

ولقد شكلت التفاعلات الاجتماعية في الفضاء الرمزي ما أطلق عليه المجتمع الافتراضي Virtual Community وهو مجتمع يحاكي المجتمع التقليدي (نورا طلعت، ٢٠١٧ : ٢٨٤). ولكن قد يختلف إلى حد كبير في الحرية المطلقة للتعبير وذلك للقدرة على التخفي وكثرة الأعداد وبالتالي ضعف المحاسبة والرقابة.

ولقد تعددت الدراسات التي تناولت الأنثروبولوجيا، وقضايا شبكات التواصل الاجتماعي واختلاف الرؤى البحثية والفكرية في تلك القضايا وذلك لسرعة التطور التكنولوجي ومدى تأثيره على

المجتمعات.

حيث اتجهت بعض الدراسات للجانب الإيجابي لشبكات التواصل الاجتماعي والأعلام ومنها ما أكد على أهميتها في تنمية الوعي الثقافي (حامد سعيد وآخرون، ٢٠١٧) (٨)، أو تشكيل رأي الجمهور والحراك الجماهيري وتوجيه الرأي العام (بسنت خيرت، ٢٠٢٠) (٦)، حاتم سليم العلوانة، ٢٠١٣) (٧). أو تغيير المفاهيم والتوجهات عن رياضة المرأة العربية وتحدي التصورات المحلية والدولية كما في دراسة (Hussa K. AlKhalifa & Anna Farello, 2020) (٢٩)، كما أنها أسرع أداة تواصل للرسائل والمعلومات الرقمية الرياضية التي تصل إلى الجمهور وتتناسب معه دون التقييد الاعلامي التقليدي (Asa Kroon & Göran Eriksson, 2019) (٢٧).

بينما إتجهت دراسات أخرى لمواجهة السلبيات والمشكلات الناتجة عن استخدام شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أهتمت دراسة (الخنساء تومي، ٢٠١٧) (٣) بتأثير الأعلام والتكنولوجيا على خلخلة وتغيير هوية الشباب المتمثلة في الحفاظ على المقومات الاجتماعية والثقافية والدينية واللغة رغم إدراك الشباب أهمية الهوية، كما أكدت دراسة (عامر أحمد، ٢٠١٩) (١٢) بوجود تأثير لوسائل التواصل الاجتماعي بدرجة كبيرة على الترويج للأفكار المتطرفة وتشكيل التطرف الفكري في المجتمع الافتراضي، مما يتطلب حصانة وتأمين من جميع مؤسسات المجتمع للأمن الفكري للشباب وهو ما أكدته دراسة (أركان سعيد، ٢٠٢٠) (١)، (سعد محمد عوض، ٢٠١٩) (١٠) وذلك من خلال ترسيخ وتصحيح الأفكار والمبادئ والقيم لاستقرار وتماسك المجتمعات.

كما أثرت شبكات التواصل الاجتماعي على تقليص وضعف العلاقات والروابط الأسرية والاجتماعية، وتهميش التفاعل الاجتماعي الواقعي والتحول إلى الافتراضي، وهو ما أكدته دراسة كلاً من (محمد محمد عبد المنعم، آخرون، ٢٠٢٠) (١٩)، (Krout et al, 2007) (٣٠).

كما ساهمت بشكل كبير في انتشار الشائعات التي ترتبط بمجالات مختلفة كالاقتصاد والسياسة مما يؤدي إلى إثارة التوترات وعدم الإلتزان والاستقرار وتشتيت الرأي العام كما في دراسة (أنور محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاييس، ٢٠١٦) (٤).

كما أصبحت شبكات التواصل منصات للمحتوى الساخر والسخرية من الآخرين سواء باللغة والكلمات أو التعبيرات والملصقات وبالصورة أو الفيديو، وذلك في العديد من المجالات منها الوسط الرياضي والقضايا الكروية والفقر والتعليم والفئات المجتمعية المختلفة، فيتأثر الجمهور بشدة للقضايا المطروحة فيما نطلق عليها (الموجة Wave) أي التوجه العام على الساحة الاجتماعية ويكثر الحديث والجدل عنها وهو ما أثبتته دراسة (أسماء عبد العزيز مصطفى، ٢٠١٩) (٢).

وتمثل شبكات التواصل الاجتماعي أحد أهم مسببات زيادة حدة الصراع في الموضوعات

الخلافية (Anamaria,2020)(٢٦)، فالأشخاص الذين يدمنون استخدام مواقع التواصل الاجتماعي يعانون من الإحباط والاكتئاب الشديد وهو ما أكدته دراسة (Krout et al,2007) (٣٠). كما أن ممارسات بعض مستخدمي تلك الشبكات ترتبط بالخداع والكذب والشتم والتشهير مما يؤدي إلى الإحباط وعدم الثقة وهو ما أكدته دراسة مقارنة متعددة للشباب الجامعي في الدول العربية (كلير الطو ، أخرون، ٢٠١٨)(١٦).

ويمكن إرجاع نتائج هذه الدراسات إلى اللغة الحديثة والمتمثلة في التفاعل على شبكات التواصل الاجتماعي، نتيجة التقدم التكنولوجي، حيث تمثل اللغة أهم ركائز الاتصال والتواصل والتخاطب والتفاهم بين الأفراد والمجتمعات.

وبالتالي يتكون وعي الجماعة (الجماهير) الذي يميز النشاط الفكري لها، حيث يتشكل نتيجة عملية التفاعل والنشاط المتبادل لأعضائها ويؤثر في توجيه قيم ومعايير سلوك الجماعة ككل وأعضائها (خير الدين عويس، عصام الهلالي، ٢٠١٠ : ٣٣٣).

حيث أكدت دراسة (منال عبد المنعم جاد الله، ٢٠٠٥ : ٨٦-٩١)(٢٠) أن أثر التغيير في لغة الشباب يرجع إلى الأعلام المفتوح المتمثل في (النت - العولمة)، مما أدى إلى استحداث عبارات وكلمات تدل على المدح والذم وذات معاني ومدلولات مختلفة باختلاف السياق الثقافي والاجتماعي، وقد تشابهت تلك العبارات والكلمات لدى الشباب بين مختلف البيئات والطبقات، وانتشر فيها الغيبة والنميمة والحسد والرشوة والواسطة والتحية والجنس وعبارات الشتائم، وميل الشباب للسخرية والتهمك في مختلف المواقف، مع عدم تناسب استخدام اللغة المبتدلة مع الطبقات الاجتماعية للشباب.

كما أكدت دراسة (سلوى السيد احمد، ٢٠١٨ : ٢٥٦)(١١) على أهمية اللغة في التهادي والهدايا بين أفراد المجتمع في مختلف المناسبات (أعياد دينية- أعياد قومية- أعياد ميلاد - زواج - على شبكات التواصل الاجتماعي وترتبط بالتصور الاجتماعي وتحمل عدة من المعاني الثقافية وضعها أعضاء المجتمع الافتراضي فيما يسمى " التهادي الإلكتروني" في العديد من أشكال التفاعل الاجتماعي كالتهادي بالعبارات والصور، ويأخذ طبيعة غير مادية وتحمل عدة من الرموز والمعاني الثقافية.

واستناداً إلى ما سبق تتطرق مشكلة الدراسة من اللغة المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي والتي تعد أداة التغيير المجتمعي ووسيلة لضبط مساره، لأنها ترتبط بمهام الإعلام والتربية والتعليم والتنشئة الاجتماعية، مما يشكل جوهر الثقافة التي تركز عليها بنية المجتمع. وتشكل تكنولوجيا التواصل الاجتماعي البنية التحتية لصياغة ونشر ثقافة تفرص قيمها،

ومن أهم التقنيات الحديثة المؤثرة في ثقافة الإنسان، حيث أصبحت عامل مهم في تهيئة متطلبات التغيير عن طريق تكوين الوعي في نظرة الإنسان إلى مجتمعه والعالم.

ووفقاً لهذا تكمن مشكلة الدراسة في ملاحظة لغة مستحدثة لجماهير كرة القدم المصرية وما تحمله الكلمات والعبارات من مضامين مختلفة كالسخرية والتهمك والشتيمة والتنمر والتراشق بها في التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، وما تحتويه من حرية غير مقننة بلا رادع، والقدرة على التخفي تؤدي في الغالب إلى التعصب والاحتقان بين جماهير الفرق الرياضية، مما دعا الباحث لدراسة تلك المشكلة التي قد تؤثر على هوية المشجع الرياضي وتساعد في نشر ثقافة الكراهية والتعصب، وقد ينتقل ذلك إلى اللاعبين على شكل صراع بين فرق كرة القدم.

كما أن هذه اللغة من كلمات وعبارات وجمل مشحونه بالكثير من الدلالات والمعاني للجماهير على تلك الشبكات الالكترونية تعمل على انشغال وتوجيه الرأي العام وإحداث التوترات ورفع حدة الصراع وتسمى "ترند Trend" أي اتجاه قوى الرأي العام.

وحيث تمثل الرياضة نظام اجتماعي يرتبط بالنظم الأخرى كالاقتصاد والسياسة والصحة والتعليم (خير الدين عويس، عصام الهلالي، ٢٠١٠: ٥٣-٥٥). قد تتأثر تلك النظم بشكل أو بآخر بهذه الثقافة المرتبطة باللغة، حيث يمثل الجمهور القاعدة العريضة لتوجيه الرأي العام كعامل من عوامل الضبط الاجتماعي داخل المجتمع وبالتالي التأثير في السلوك الانساني.

#### أهمية الدراسة Importance.

تكمن أهمية الدراسة في تسليط الضوء على اللغة المستجدة لجماهير كرة القدم المستخدمة على شبكات التواصل الاجتماعي وما تحتويه من مضامين ومعاني ودلالات ترتبط بالتعصب والعدوان وبث روح الكراهية لما لها من تأثير على ثقافة المجتمع الرياضي.

قد تكشف الدراسة عن أنماط السلوك الاجتماعي الالكتروني المرتبطة بالجماهير وطبيعة التفاعل الاجتماعي والعلاقات الاجتماعية الافتراضية على شبكات التواصل الاجتماعي وتصنيفها تبعاً لتحليل مضمون اللغة المستخدمة لتلك الفئة من الجماهير في محاولة للتدخل بقصد التغيير أو التعديل لمجرى اللغة المستحدثة للحفاظ على التراث الثقافي للمجتمع.

وقد تقدم الدراسة نمطاً علمياً يرتبط بمنهجية حديثة للتحليل والرصد للمعلومات وتصنيفها وتبويبها وقراءات نظرية جديدة لتسهم في بناء معرفي يحقق تراكم علمي يرتبط بالمجال الرياضي عن لغة الجماهير الرياضية، فضلاً عن النتائج التي يمكن الاستفادة منها للوقوف على الايجابيات والسلبيات لمضمون لغة الجماهير في ثقافة التشجيع الرياضي.

**أهداف الدراسة Objectives.**

تهدف الدراسة بشكل رئيسي إلى استكشاف ورصد لغة جماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي من كلمات وجمل مكتوبة وتحليلها وتفسيرها في ضوء المدلولات الثقافية التي ترتبط بتصنيف محتوى أنماط التشجيع المختلفة.

**تساؤلات الدراسة Questions .**

يمكن من خلال الإجابة على التساؤلات فهم وتفسير مشكلة الدراسة الراهنة:

١. ما هي لغة جماهير كرة القدم (الأهلي والزمالك) المستخدمة من كلمات وجمل مكتوبة على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ؟
٢. ما هو تصنيف لغة الجماهير المستخدمة تبعاً لأنماط المحتوى المختلفة على شبكات التواصل الاجتماعي؟
٣. ما مدى تأثير لغة جماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بالمدلولات الثقافية لأنماط السلوك الجماهيري ؟

**مصطلحات الدراسة Terminology .**

**لغة الجماهير (إجرائي):** هي الكلمات والجمل المكتوبة في التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، وتحمل معاني ومدلولات ترتبط بأنماط مختلفة من السلوك في التفاعل الاجتماعي الافتراضي لدى جماهير كرة القدم المصرية.

**إجراءات الدراسة Measures.****منهج الدراسة Method.**

أعتمد الباحث على المنهج الانثروبولوجي Anthropological Approach في وصف وتحليل لغة الجماهير، والتي يقصد بها رصد وجمع الكلمات المكتوبة في وسائل الاتصال (ماتيزو، ٢٠١٦: ٧٢٥). والتي تكشف عن طبيعة اللغة من خلال إطارها الثقافي (مها محمد فوزي، ٢٠٠٩: ٩٥)، لتحقيق الأهداف الرئيسية للدراسة.

وبذلك فلن تقتصر الدراسة على جمع البيانات وتبويبها، بل تتضمن قدراً من التفسير والتحليل لهذه البيانات، عملاً على زيادة توضيح وفهم اللغة المستخدمة من جماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي، معتمداً على الأسلوب الكيفي في رصد وجمع وتصنيف وتحليل البيانات، ولا يتطلب تفسيراً احصائياً بينما يعتمد على رصد وتحليل الكلمات والجمل المرتبطة بثقافة الجماهير كما في دراسة كلاً من (أسماء عبد العزيز، ٢٠١٩) (٢)، (سلوى السيد احمد، ٢٠١٨) (١١)، (منال عبد المنعم جاد الله، ١٩٩٧) (٢١).

كما تم الاستعانة بمنهج تحليل المضمون Content Analysis بحيث يمكن ملاحظة لغة الجماهير بطريق غير مباشر، من خلال تحليل ما يكتبونه وتصنيفه وفقاً لأنماط التشجيع المختلفة المرتبطة بالثقافة الجماهيرية.

ويعتبر كلاً من المنهج الانثروبولوجي ومنهج تحليل المضمون من أنسب المناهج لفهم البناء الاجتماعي للوحدات اللغوية وتحليل العمليات الأساسية في الحياة الاجتماعية التي تمثل وسائل الاتصال الجمعي، للتعرف على الاطار اللغوي بأبعاده الاجتماعية والثقافية (منال جاد الله ٢٠١٩: ٢٩).

### مجالات الدراسة The Study Fields .

المجال البشري : جماهير كرة القدم المتابعة والمشاركة على صفحتي الأهلي والزمالك الرسميتين في الفيسبوك للموسم الرياضي ٢٠١٩ - ٢٠٢٠م.

المجال الزمني :بدأ التطبيق مع بداية الموسم الكروي للدوري المصري من ٢٠١٩/٩/٢١م وحتى انتهائه في ٢٠٢٠/١٠/٣١م على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لصفحتي الزمالك والأهلي الرسميتين.

### عينة الدراسة Sample .

تم اختيار عينة الدراسة بطريقة عمدية من تعليقات جماهير كرة القدم المشاركة والمتابعة بشكل مستمر لصفحتي الأهلي والزمالك الرسميتين على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك وذلك وفقاً لشروط وخصائص اختيار العينة التي ارتضاها الباحث وهي:

١- اختيار رياضة كرة القدم وذلك لأنها الرياضة الشعبية في جمهورية مصر العربية وتجذب معظم المجتمع المصري سواء بالمشاهدة أو الممارسة، وأكثر الرياضات التي يهتم بها الاعلام وشبكات التواصل الاجتماعي بكل أشكالها (المقروء - المسموع - المرئي).

٢- اختيار جماهير الأهلي والزمالك نظراً لكثافة المتابعة والانتماء لقطبي كرة القدم المصرية والقدرة على التأثير في الرأي العام، حيث تأسس نادي الأهلي في عام (١٩٠٧م) في حين تأسس نادي الزمالك في عام (١٩١١م).

٣- اختيار الفيسبوك من شبكات التواصل الاجتماعي وذلك لما يتمتع به من زيادة نسبة الاستخدام من أفراد المجتمع المصري، ويأتي في المرتبة الأولى بين تلك شبكات.

٤- اختيار صفحتي الأهلي والزمالك الرسميتين والمعتمدتان من إدارة الفيسبوك ذات العلامة التوثيقية (✓)، حيث تضم صفحة الأهلي الرسمية في الفيسبوك<sup>(١)</sup> Al Ahly SC عدد ما يقرب من

(١)<https://ar-ar.facebook.com/Officialahlysc/>

(١٣) مليون متابع والتي كان تاريخ بداية انشاءها في ٢٤/١٠/٢٠١٢م، كما تضم صفحة الزمالك الرسمية في الفيسبوك<sup>(١)</sup> Zamalek SC عدد ما يقرب من (٦,٥) مليون متابع والتي كان تاريخ بداية انشاءها في ١٨/٤/٢٠١١م.

٥- اختيار الكلمات والجمل الاكثر تعليقا على هذه الصفحات والمتعلقة بالهزيمة والفوز في لقاءات الفريقين الأهلي والزمالك الرسمية فقط في بطولات موسم ٢٠١٩ - ٢٠٢٠م، وهو مايسمى إعلامياً "مباريات القمة" أو "كلاسيكو مصر" و"كلاسيكو العرب" وأيضاً "دربي القاهرة" وذلك في إشارة لأهمية وقوة الفريقان المتنافسان على معظم البطولات المحلية والافريقية.

وذلك لتحليل مئات التعليقات للغة الجماهير من كلمات وجمل وعبارات لعدد (١٦) منشور "بوست"، بحيث تم رصد منشوران لكل فريق قبل وبعد المباراة، بواقع منشور قبل المباراة لنادي الأهلي ومنشور قبل المباراة لنادي الزمالك، ومثليهما بعد المباراة ، وذلك لعدد(٤)مباريات. ويوضح الجدول التالي نتائج وتواريخ لقاءات الفريقان في البطولات المختلفة خلال الموسم الكروي (٢٠١٩-٢٠٢٠م) كما يلي:

جدول (١) توصيف لقاءات فريقي الأهلي والزمالك خلال موسم (٢٠١٩-٢٠٢٠م)<sup>(٢)</sup>

م	تاريخ المباراة	البطولة / النسخة		نتيجة المباراة		طبيعة النتيجة
		الأهلي	الزمالك	الأهلي	الزمالك	
١	٢٠٢٠/٢/٢٠	كأس السوبر المصري/ (١٧)	٣	٤	ضربات جزاء	
٢	٢٠٢٠/٢/٢٤	الدوري المصري/ (٦١)	٢	صفر	انسحاب الزمالك	
٣	٢٠٢٠/٨/٢٢	الدوري المصري/ (٦١)	١	٣	فوز مباشر	
٤	٢٠٢٠/١١/٢٧	دوري أبطال إفريقيا/ (٥٦)	٢	١	فوز مباشر	

يتضح من جدول (١) أن الفريقان التقيا في أربعة مواجهات تغلب كلاً منهما على الآخر في مبارتان وخسرا مبارتان خلال ثلاث بطولات منها بطولتان محليتان وبطولة واحدة أفريقية، وقد حصل الزمالك على بطولة محلية (كأس السوبر المصري)، بينما حصل الأهلي على بطولة أفريقية (دوري أبطال إفريقيا).

(١)<https://ar-ar.facebook.com/ZSCOfficial>

(٢)[https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9\\_%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA\\_%D8%AF%D9%8A%D8%B1%D8%A8%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9](https://ar.wikipedia.org/wiki/%D9%82%D8%A7%D8%A6%D9%85%D8%A9_%D9%85%D8%A8%D8%A7%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA_%D8%AF%D9%8A%D8%B1%D8%A8%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%A7%D9%87%D8%B1%D8%A9)

**أدوات جمع البيانات Tools.**

بعد عملية المسح المرجعي للكتب والدراسات المرتبطة لتحديد أداة جمع البيانات للمنهج الانثروبولوجي، تم الاعتماد على (بطاقة الملاحظة بالمشاركة والمعايشة)، وذلك لوجود حساب للباحث "صفحة" على الفيسبوك ومتابع ومشارك على صفحتي الأهلي والزمالك الرسميتين بالإضافة إلى (تحليل المضمون) للغة جماهير كرة القدم وتصنيفها تبعاً لأنماط وسلوك التشجيع المختلفة من التفاعل الرمزي الالكتروني.

كما تم الاستعانة (بالإخباريين) كأداة من أدوات جمع البيانات الهامة في الدراسات الاستكشافية الأنثروبولوجية وذلك للحصول على معلومات وبيانات مرتبطة بالدراسة، حيث يعتبر الأخباريين دعامة مساعدة من دعائم الدراسة الميدانية لعلم الانثروبولوجيا ومن المصادر الثانوية للحصول على المعلومات القيمة عن لغة الجماهير التي تساهم في التفسير والتأويل داخل الاطار الثقافي الذي يرتبط بتلك الفئة من المجتمع.

**خطوات جمع البيانات:**

في بداية الدراسة لجأ الباحث لاستخدام أسلوب تحليل المضمون معتمداً على رصد اللغة المنتشرة بين الجماهير على صفحات الفيسبوك لفريقي الأهلي والزمالك والتي لها ردود فعل كثيرة من (التعليقات) على المنشورات التي تشير إلى فوز فريق وخسارة الآخر، وذلك خلال مبارتي للفريقين في موسم ٢٠١٨-٢٠١٩، مباراة بتاريخ ٢٠١٩/٣/٣٠ والتي أنتهت بالتعادل، ومباراة بتاريخ ٢٠١٩/٧/٢٨ والتي أنتهت بفوز النادي الأهلي على نادي الزمالك بنتيجة (١- صفر)، وذلك عن طريق تصميم بطاقة ملاحظة تم من خلالها تجميع ورصد تلك التعليقات من كلمات وجمل ووضع مدلولها بتحليل المضمون المرتبط بتصور مجتمع جمهور الأهلي والزمالك.

فالتصورات الاجتماعية انعكاس لتاريخ وتجارب ومشاعر وأفكار مشتركة بين العديد من الأفراد، تساعدهم على إعطاء معني لتصرفاتهم وممارستهم وأحكامهم(أسماء عبد العزيز مصطفى، ٢٠١٩: ٢٠٧).

وبعد تكوين المفاهيم الأولية وتجميع ورصد بعض العبارات إتجه الباحث إلى الإخباريين للوقوف على اللغة الأكثر شيوعاً وانتشاراً بين جماهير كرة القدم ، حيث اختار الباحث (٨) أفراد من صفحتي الأهلي والزمالك، وهم الأكثر بروزاً والأكثر تعليماً ومشاركة في الفيسبوك منهم (٤) على صفحة نادي الزمالك بعدد (٢) ذكور و(٢) إناث وبالمثل على صفحة النادي الأهلي، تراوحت اعمارهم بين (٢٠-٣٥) سنة، ومن المشجعين الأساسيين للناديين.

تم التواصل معهم واستإذانهم في أخذ مواعيد للمقابلة الغير مقتنة معهم ثم قام الباحث بعقد

صداقات في أول محاولات تعارف وذلك لإكساب الألفة والتعرف على المعلومات الداخلية الخاصة بلغة المجتمع الرياضي الافتراضي حتى أنهم أهتموا بالمناقشات والاستفسارات في شكل مشوق عن طريق سرد الحكايات، وذلك خلال الفترة من ٢٠١٩/٨/١ حتى ٢٠١٩/٩/١م.

### خطوات تقنين بطاقة الملاحظة:

سجل الباحث ملاحظاته عن المقابلات ورصد العديد من الكلمات والعبارات وتحليلها وتصنيفها للوقوف على الأبعاد الرئيسية والمختلفة لتصنيف أشكال التفاعل الاجتماعي على صفحات التواصل الاجتماعي لدى جماهير كرة القدم.

ومن ثم تصنيفها وفقاً للمدلول الثقافي والاجتماعي بتحليل المضمون، معتمداً على ما تم تسجيله من الإخباريين والملاحظة بالمشاركة ليشمل (٦) أبعاداً للتصنيف هي (الشعارات- التشجيع - السخرية-التمتر- التهكم - الاحتقار) مرفق(٢) وتم عرضها على السادة الخبراء (مرفق ١) حيث استقر الباحث على الأخذ بنسبة (٦٠%) من الآراء والتعديلات المتفق عليها من السادة الخبراء، وقد تمت الموافقة على شروط اختيار العينة دون أي تعديلات بنسبة (١٠٠%)، بينما تم حذف تصنيف اللغة المرتبطة (بالتهمك) وذلك لأنها تعتبر شكل من أشكال (التمتر) وذلك بنسبة اتفاق (١٠٠%)، ثم قام السادة الخبراء بدمج (الإحتقار) مع (السخرية) بنسبة اتفاق بين الخبراء (٨٠%)، ثم أضاف السادة الخبراء تصنيف مرتبط (بالإفتخار) بنسبة اتفاق (٦٠%)، كما أضاف السادة الخبراء بُعد (السباب) بنسبة (٨٠%)، وذلك نتيجة بعض العبارات التي تحمل ألفاظ مسيئة للآخرين أو للنادي المنافس، ليصبح أبعاد التصنيف (٦) أبعاد هي (الشعارات - التشجيع - الأفتخار - السخرية - التتمتر - السباب)، وقد وافق السادة الخبراء جميعاً على كل ما جاء من عبارات وكلمات وتصنيفها بتحليل المضمون بنسبة (١٠٠%)، وذلك دون حذف أو تعديل، لتصبح في صورتها المعدلة النهائية مرفق(٣).

**أولاً الصدق:** تم التحقق من صدق بطاقة الملاحظة من خلال صدق المحتوى (المضمون)، وقد أكد هذا الصدق صدق المحكمين، اعتماداً على الخبراء(مرفق ١) كمحكمين وذلك لتخصصهم في مجالات مرتبطة ومتنوعة ليعبر ذلك عن الصدق الظاهري للبطاقة.

**ثانياً الثبات:** يمكن حساب معامل الثبات لبطاقة الملاحظة، بحساب نسبة الاتفاق بين العبارات وتصنيفها التي يعطيها مصححان أو أكثر لنفس البطاقة، وقد قام الباحث وبمشاركة اثنين من المدرسين المساعدين بقسم علم النفس والاجتماع والتقويم الرياضي بكلية التربية الرياضية بنين بعد تدريبهم على استخدام بطاقة الملاحظة، بملاحظة تعليقات الجماهير على أحد المنشورات لنادي الأهلي والزمالك ، باستخدام بطاقة الملاحظة وتصنيفاتها في فترة زمنية متساوية، بحيث يبدأ

الملاحظان وينتهيها في توقيت واحد، وحساب عدد مرات الاتفاق وعدد مرات الاختلاف لعدد (٦) أبعاد لتصنيف لغة الجماهير، كل بعد يحتوي على (٥) عبارات أو جمل متاح تسجيلها لكل ملاحظ والتي تتضح من الجدول التالي:

جدول (٢) نسب الاتفاق بين السادة الملاحظان على استجابات بطاقة الملاحظة

النسبة المئوية للاتفاق	عدد استجابات الملاحظ (١) والمتفقة مع استجابات الملاحظ (٢)	الملاحظ الثاني	الملاحظ الأول	تصنيف لغة الجماهير
		عدد العبارات	عدد العبارات	
%٨٠	٤	٤	٥	البعد الأول: الشعارات
%١٠٠	٥	٥	٥	البعد الثاني: التشجيع
%٦٠	٣	٤	٥	البعد الثالث: الأفتخار
%١٠٠	٥	٥	٥	البعد الرابع: السخرية
%٨٠	٤	٥	٤	البعد الخامس: التتمر
%٨٠	٤	٥	٤	البعد السادس: السباب
%٨٣,٣	٢٥	٢٨	٢٨	المجموع

يتضح من جدول (٢) أن نسبة الاتفاق بين الملاحظ الأول والملاحظ الثاني على استجابات بطاقة الملاحظة جاءت (٨٣,٣%) وهي درجة عالية نسبياً من الاتفاق، مما يؤكد ثبات بطاقة الملاحظة، وفي نفس الوقت صدق استجابة المفحوصين (عصام الهلالي، ٢٠١٩ : ٨٣).  
الدراسة الأساسية:

بعد تصميم بطاقة الملاحظة والتأكد من صلاحية استخدامها من السادة الخبراء، بدأ الباحث في متابعة صفحات الفيسبوك للأهلي والزمالك على مدار سنة للموسم (٢٠١٩-٢٠٢٠) ورصد مباريات الفريقين وتجميع وكتابة الكلمات والعبارات والجمل المستخدمة من الجمهور قبل وبعد إنتهاء المباريات وتحليلها وتصنيفها ضمن المدلول المرتبط بها. وقد تكونت بطاقة الملاحظة من رصد للكلمات والجمل الأكثر شيوعاً بين الجماهير، يتم تصنيفها وفقاً لمدلولها الثقافي على (٦) أبعاد للتصنيف وهي (الشعارات- التشجيع- الافتخار- السخرية - التتمر - السباب).

#### عرض ومناقشة النتائج:

في بداية الأمر يذكر الباحث حقيقة صعوبة الدراسة والتي تتمثل في محاولات الوصول للدلالات العلمية للمصطلحات والكلمات والجمل المستخدمة من الجمهور والقدرة على تصنيفها. وقد جاء هذا التصنيف ليس بهدف الفصل بين الكلمات والجمل واللغة المستخدمة من جمهور كرة القدم بل بهدف سهولة تناولها بالدراسة والتحليل والتفسير.

وكانت أكثر كلمة شائعة بين الجماهير هي " التحفيل" والتي تعني " الاحتفال بخسارة المنافس" أكثر من الاحتفال بفوز الفريق الفائز، بهدف الاستهزاء بالخصم، أو الاحتفال بطريقة مهينة قد اتخذت أشكالاً متعددة للغة بعضها سخرية أو تنمر أو سباب للفريق الخاسر. وسوف يعرض الباحث ما تم رصده وتجميعه من كلمات وعبارات، وتحليل وتفسير مضمونها وصولاً لدلالاتها وتصنيفها داخل ثقافة شريحة الجماهير في سياقها الاجتماعي والثقافي للكشف عنها وإدراكها داخل النسق الاجتماعي الرياضي.

أولاً: كلمات وعبارات الشعارات: يتضح من جدول (٣) مرفق (٤):

وهي اللغة المستخدمة من الجماهير في التعبير عن أمتائهم لناديهم ويتم استخدامها في التعليقات دلالة عن حبهم وعشقهم لفريقهم سواء على صفحتي (الأهلي والزمالك) وتحمل في مضمونها هوية وكيان النادي، ويجب -التنويه هنا- أن ليس شرطاً أن تكتب جماهير الأهلي تعليقات على منشورات صفحة الفيسبوك الخاصة بالأهلي والعكس فقط، بل يتناوب الجمهور كتابة التعليقات على كلتا الصفحتان.

#### ١- شعارات جماهير النادي الأهلي<sup>(١)</sup>:

" نادي القيم والمبادئ" في إشارة إلى أهداف النادي، " الشياطين الحمر" ويرجع ذلك إلى مفهوم خوف الفرق الأخرى من ملابس النادي الأهلي والذي الرسمي المرتبط باللون الأحمر. "أفضل نادي في الكون" وهو للدلالة على تعظيم شأن النادي، كما أن شعار " الأهلي فوق الجميع" يعد من الشعارات المنتشرة بشكل كبير في تعليقات جماهير النادي الأهلي، ولكن أستنبط الباحث من بعض الاخباريين أن هذا الشعار له تأثير على زيادة التعصب لما له من تقليل لكل الفرق الرياضية، وحتى شبهه البعض بأنه فوق الدولة ذاتها ومؤسساتها سياسياً واجتماعياً حتى أطلق على نادي الأهلي "دولة داخل دولة"، في حين أشار البعض الآخر من الاخباريين المقصود أن النادي فوق أي لاعب وأي إدارة وأي مدرب بمعنى أنه لا يقف عند أحد.

"نادي الشعب" وذلك في إشارة إلى أكبر نسبة مشجعين ومنتسبين للنادي الأهلي، " نادي الثالثة شمال" ويرجع ذلك للمدركات التي يشجع منها جماهير الأهلي وهو يعبر عن الدرجة الثالثة من الجماهير التي تشجع من جهة شمال الملعب بصفة دائمة.

"القلعة الحمراء" هو شعار مستمد من المعلقين الرياضيين، وفيه دلالة على قوة الفريق المحصن بالقلع الحربية ومدى علوها وارتفاعها أمام المنافسين، والتي تتميز جدرانها باللون الاحمر المرتبط بقميص النادي الأهلي

(١) استخدم الباحث أسباقية النادي الاهلي نظراً لأسبقيته في تأسيس إشتهار ناديه عن نادي الزمالك فقط.

## ٢- شعارات جماهير نادي الزمالك:

"نادي الكرامة والوطنية" وذلك في إشارة إلى أهداف النادي، وخاصة أن تاريخ نشأة النادي حيث كان أسمه نادي قصر النيل ثم المختلط ثم ارتبط بأسم الملك فاروق الأول في سنة (١٩٤١م)، حتى أصبح أحد شعاراته "النادي الملكي" وذلك لأن شعار النادي كان يحمل تاج ملكي، ويرتبط ذلك أيضاً بلون الزي الرسمي للفريق وهو الابيض في تشبيهه بالملائكة، ولتشابه قميص الفريق مع قميص ريال مدريد، والذي يطق عليه نفس الاسم في إسبانيا.

"الزمالك أعظم كيان" في دلالة لتعظيم شأن النادي، "نادي الفرسان" وهو تشبيه بالفارس المحارب، "نادي الثالثة يمين" ويرجع ذلك للمدركات التي يشجع منها جماهير الزمالك وهو يعبر عن الدرجة الثالثة من الجماهير التي تشجع من جهة يمين الملعب بصفة دائمة. "القلعة البيضاء" هو شعار مستمد من المعلقين الرياضيين، وفيه دلالة على قوة الفريق المحصن بالقلع الحربية ومدى علوها وارتفاعها أمام المنافسين، والتي تتميز جدرانها باللون الأبيض المرتبط بقميص نادي الزمالك.

## ثانياً: كلمات وعبارات التشجيع: يتضح من جدول (٤) مرفق (٤)

وهي اللغة المستخدمة من الجماهير في تشجيع ناديهم سواء بالاغاني أو الكلمات والجمل وفي الغالب كانت هتافات تردد في الملاعب، ثم أصبحت تكتب وتستخدم بشكل مكثف اثناء فوز الفريق على صفحات التواصل الاجتماعي، وذلك نظراً لتوقف حضور الجماهير المدرجات منذ الاحداث الدامية لجماهير الأهلي عام (٢٠١٢م) وجماهير الزمالك عام (٢٠١٥)، وحتى الآن في عام (٢٠٢١م) بسبب انتشار فيروس كورونا (COVID-19).

وتعتبر الاغاني من كلمات وعبارات لغة تصنعها ثقافة الأفراد والجماعات، وتتبعث نتيجة الحياة الاجتماعية تعبيراً عن الخواطر وتبادل الافكار وتوحد وتماسك الجماعات وتنتقل في ظاهرة اجتماعية تسمى العقل الجمعي وتتسم تلك الظاهرة بخصائص كوحدة الدوافع وانخفاض مستوى الذكاء وضعف الشعور بالمسؤولية الفردية وتشابه الاستجابات وردود الأفعال.

## ١- تشجيع جماهير النادي الأهلي:

"في الثالثه شمال بنهز جبال جايبين باعلى صوت نشجع الأبطال فريق كبير فريق عظيم أديله عمرى ويردو قليل" وهي أكثر هتافات التشجيع للنادي الأهلي وفيها إشارة إلى مكان تواجد جمهوره في الملعب، ودلالة على قوة وكثرة الجمهور، بالإضافة إلى التعبير عن مدى الحب والفداء في تشجيع النادي، والتضحية من أجل فوز الفريق.

"ألعب برجوله.. حارب على البطولة إفريقيا للكبار وأنت يا أهلى الاسطورة" ودائما ما

يستخدم جماهير الأهلي هذا التشجيع في البطولات الإفريقية لتحفيز اللاعبين واستنفار قواهم للحصول على بطولة إفريقيا، والاسطورة هنا تعني أنه نادي من الأساطير المحفورة في التاريخ. ويستخدم الجمهور عبارة " العشرة يا أهلي" في دلالة على طلب جماهيره الحصول على بطولة دوري إفريقيا للمرة العاشرة، حيث فاز بها تسعة مرات سابقة، "الجمهور بيناديكم إفريقيا الله يخليكم" وفيه دلالة على نداء الجماهير وترجيهم للاعبين بالفوز ببطولة دوري أبطال إفريقيا. كما يستخدم جمهور الأهلي العديد من العبارات والجمل التي تحمل طابع التشجيع وتهدف إلى زيادة الحافز والدافع للفريق بالفوز، كما أنها تشيد بجمهوره وهي: " دايمًا على طول.. جمهور الأهلي أحسن جمهور"، "اللي خايف يروح.. الأهلي جاي يطوح"، "اللي داعية عليه والدته.. يلقي الأهلي في سكتة" وفيه دلالة على قوة النادي ولاعبيه في الفوز، أما عبارات "يالاي أهلاوية.. شيدو حيلكو شوية"، "هوية إيه.. هوية آه.. إن شاء الله هنكسب"، "بنلعب على بطولة عايزين شوية رجولة"، "بالدم بالروح إفريقيا مش هتروح" تستخدم هذه العبارات قبل المباراة على شبكات التواصل الاجتماعي، كما تستخدم أثناء المباراة في حالة التعادل أو الخسارة. كما يتغنى جمهور الأهلي بالكثير من الأغاني التشجيعية للفريق، وتستخدم كهتافات في المدرجات دلالة على حب الجمهور لناديهم وانتمائهم له مثل:

الأهلي ده حياتنا شفنا معاه المعجزات  
وتاريخه كله يحكي عن أغلي الأنجازات  
من صغرنا وراه في الأزمه ننسي الي فات  
ده النادي الي جمعنا ولا نسيتوا الذكريات  
أنا عمري ما هقدر أنسي أي ذكرى كانت معاه  
المحنه أخرها فرحة و بنتعلم الحياة  
هفضل واقف في صفه لأخر الزمان  
في الشده أنا برضوا ضهره  
أنا ليه درع الأمان

## ٢- تشجيع جماهير نادي الزمالك:

" يازمالك يامدرسة لعب وفن وهندسة" تعتبر تلك العبارة من أهم هتافات التشجيع من جمهور نادي الزمالك والتي مازال يتغنى بها، كما تعتبر ميراث ثقافي في ثقافة جماهير الزمالك، وترتبط العبارة بالمدرسة أي أنها الجانب التعليمي وتضم التلاميذ والطلاب والمقصود (اللاعبين)، أما (لعب وفن وهندسة) دلالة على رقي اللعب والمهارات، وتشير إلى اللاعبين وطرق الإبداع في

اللعبة كالفن من رسم وموسيقى، والهندسة هنا يقصد بها دقة التصميمات من خطط ومهارات اللاعبين داخل الملعب، كما يستخدمون عبارة "سنظل أوفياء" للتشجيع والوفاء لنادي الزمالك. "بنشجعه في الثالثة يمين .. أحميه يارب العالمين" وفيها إشارة إلى مكان تواجد جمهوره في الملعب، والدعاء للفريق، "يازمالك العيب..العيب واكسب.. راجل على طول..جوه الملعب" وتعبر عن نداء الجماهير لفريقهم ومطالبتهم بالفوز واللعب بقوة واستبسال داخل ملعب المباراة. ويستخدم الجمهور عبارة " الساته يا زمالك" في دلالة على طلب جماهيره الحصول على بطولة دوري إفريقيا للمرة السادسة، حيث فاز بها خمسة مرات سابقة. كما يستخدم جمهور الزمالك العديد من العبارات والجمل التي تحمل طابع التشجيع وتهدف إلى زيادة الحافز والدافع للفريق بالفوز، كما أنها تشيد بجمهوره مثل " قول الحق..خليك جرى.. الزمالك ..أحسن فريق"، " صور..ذيع..أحسن جمهور..أحسن تشجيع"، " الزمالك أكيد حبي الوحيد"، "الليلة... الليلة جينا والكاس.. بينادينا لا أهلى ولا اسماعيلي نادى الزمالك هو نادينا"، " الفانلة البيضة بخطيين حمر أنا هفضل أحبها طول العمر.. زمالكاوي أنا" كما يتغنى جمهور الزمالك بالكثير من الأغاني التشجيعية للفريق، وتستخدم كهتافات في المدرجات دلالة على حب الجمهور لناديهم وانتمائهم له مثل:

قولنا كثير وعيدنا كثير ... الزمالك فريق كبير  
نادينا طول عمرنا عاشقينك ... و ميهمناش اللي كارهينك  
بنحبك وبنعشق ترايك ... وعلطول بنفتخر بامجادك  
دايماً معاك رافعين اعلامك ... بنساندك لتحقيق مرادك  
مهما لفينا مش هنلاقى زيك نادى ... فوز وانتصر وغيظ الاعدادى  
فى مكسبك دايماً بتفرحنا ... ولو خسرت استحالة فيك تكرهنا  
حبك محفور فى قلوبنا ... بإخلاص مفيش شئ يقدر يغلبنا  
وراك علطول بنلف الكون ... فى أى حته تروح و تكون

**ثالثاً: كلمات وعبارات الافتخار:** يتضح من جدول (٥) مرفق (٤)

وهي الكلمات والجمل التي تعبر عن فخر الجماهير بناديهم وتتمثل في بطولات وتاريخ النادي وأرقام واحصائيات الفوز ونتائج المواجهات بين الفريقين، هنا يلجأ كل جمهور إلى السعي وراء إبراز قوة ناديه ومدى تحقيقه للبطولات، وإنجازاته خلال تاريخه، وتحقيقه أرقام قياسية، ومدى تفوقه على منافسه الآخر.

١ - افتخار جماهير الأهلي بناديهم:

" نادي بطولات" وذلك في إشارة إلى كثرة حصده البطولات الرياضية المحلية والأفريقية وهو ما يرتبط بتاريخ وإنجازات النادي، كما يفخر الجماهير بعبارة "اسياد إفريقيا" في دلالة على تسيد النادي عن باقي الفرق في الحصول على البطولات الأفريقية، أما اللقب اللي حاز عليه النادي الأهلي عام (٢٠٠١م) من الإتحاد الأفريقي لكرة القدم مازال يستخدم حتى الآن من جماهيره وهو "نادي القرن" أي النادي الذي حصل على أكثر بطولات خلال القرن السابق.

كما يستخدم الجمهور عبارة "الأميرة السمراء تعشق الأهلي" في دلالة على الافتخار بكثرة إحرار النادي كأس بطولة دوري أبطال إفريقيا والتي تعني "الأميرة السمراء".

كما يستخدم الجمهور عبارات الافتخار لانتمائهم للنادي وتحقيقه البطولات مثل "دا الطبيعي من فريق عرفني معنا الانتصار دائماً"، "ولا فيه غيره يفرحني"، "الدوري في الجزيرة"، "لا جديد يذكر ولا قديم يعاد النادي الأهلي هو ملك البطولات"، "أنا الأهلي أنا شبح الماضي وملك الحاضر وغول المستقبل".

كما يفخر جمهور النادي الأهلي بلاعبية ويكتبون لهم ألقاب ومسميات وأسماء شهرة تعبر عن وصفهم للاعبين ومنها: اللاعب "محمد الشناوي" حارس المرمى لقب "اللاخطبوط"، واللاعب "عمرو السولية" لقب "مسمار خط النص"، واللاعب "وليد سليمان" لقب "خاتم سليمان" و"الحاوي"، واللاعب "رامي ربيعة" مدافع لقب "رامي رجولة"، واللاعب "محمد مجدي قفشة" لقب "صاحب القاضية"، واللاعب "علي معلول" لقب "أسرع دليفري في مصر"، واللاعب "أليو ديانج" لاعب هجوم من دولة مالي لقب "الدبابة المالية"، واللاعب "محمود عبد المنعم" لقب "كهريا".

## ٢- افتخار جماهير الزمالك بناديبهم:

يرتكز في أذهان وقلوب جماهير نادي الزمالك عبارة "ملوك الصالات" تعبيراً عن قوة الفرق الرياضية وحصولها على أكثر البطولات في (كرة اليد - كرة السلة - الكرة الطائرة) ولكنها تستخدم من جمهور كرة القدم للافتخار بتاريخ النادي في تلك الرياضات.

أما القضية التي هزت الرأي العام وتناولتها شبكات التواصل الاجتماعي والاعلام بكثافة هي "نادي القرن الحقيقي" والتي يرى فيها نادي الزمالك وجماهيره أحقيتهم بهذا اللقب، وذلك استناداً على حصول النادي على أكثر البطولات في القرن الماضي مما دعى جمهور نادي الزمالك لاستخدام اللقب للتعبير عن الافتخار بناديبهم.

كما يستخدم جماهير نادي الزمالك عبارة "نادي الملوك" افتخاراً بتاريخ النادي وانتماء الملوك له مثل الملك فاروق الأول ملك مصر.

كما يفخر جمهور نادي الزمالك بلاعبية ويكتبون لهم ألقاب ومسميات وأسماء شهرة تعبر

عن وصفهم للاعبين ومنها: اللاعب " محمود جنش" حارس المرمى لقب " خير أجناس الأرض"، واللاعب "محمود عبد الرازق شيكابالا" لقب "الأباتشي"، واللاعب "طارق حامد" لاعب خط وسط الزمالك لقب "طارق رجولة" و"قلب الأسد" واللاعب "مصطفى فتحي" لقب "حبة الكريز"، واللاعب "يوسف إبراهيم" لقب "يوسف أوباما" والذي يحمل أسم الرئيس الأميركي السابق باراك أوباما، نظراً للتشابه بينهما، واللاعب "محمود حمدي" مدافع لقب "الونش"، اللاعب "محمد عبد الشافي" لقب "شيفو"، واللاعب "محمد أبو جبل" حارس مرمى لقب "جابسكي" على اسم أحد لاعبي كرة السلة المشهورين في البرتغال.

وتشكل هذه الألقاب استمراراً لظاهرة إطلاق أسماء شهرة مميزة على اللاعبين المميزين في مراكزهم، وقد شهدت كرة القدم في مصر العديد من الألقاب الشهيرة على غرار "المعلم"، وهو اللقب الذي تميز به "حسن شحاتة"، و"الغزال الأسمر" الراحل "إبراهيم يوسف" من نادي الزمالك، وكذلك لقب "العميد" الذي يتشارك فيه "حسام حسن وأحمد حسن"، و"القناص" لقب "عماد متعب"، ولقب "الكابيتانو" من نصيب اللاعب "حسام غالي"، في ذاكرة تاريخ الكرة المصرية.

يتضح مما سبق من شعارات وتشجيع وافتخار، أنها في الجانب الإيجابي للجماهير للدلالة على انتمائهم وحبهم لفرقهم، ورفع روح الحماس وزيادة الدافع والحافز للاعبين والافتخار بما يحققه كل فريق بشكل يتضح في ظاهرة روح الانتماء وحرية التعبير عن حب الفريق، وهو ما يرتبط بكل الدراسات التي أكدت على إيجابية استخدام شبكات التواصل الاجتماعي مثل دراسة كلاً من (حامد سعيد وآخرون، ٢٠١٧) (٨)، (Asa Kroon&Göran Eriksson, 2019) (٢٧)، (حاتم سليم العلوانة، ٢٠١٣) (٧)، (بسنت خيرت، ٢٠٢٠) (٦).

في حين أخذ التعصب بين جمهوري (الأهلي والزمالك) شكلاً مختلفاً خلال السنوات الأخيرة، خاصةً مع ظهور شبكات التواصل الاجتماعي وسيطرتها على الرأي العام، حيث إنتقلت سخونه التشجيع بالمدرجات إلى "العالم الافتراضي"، الذي يشهد تراشفاً وسباباً متبادلاً بين جماهير الناديين الأكثر شعبية في مصر، ولا تخلو من عبارات عنصرية وتتمر تقصد مناخ التنافس الرياضي في مصر.

وسوف يعرض الباحث الجانب المظلم والاستخدام السلبي للكلمات والعبارات على شبكات

التواصل الاجتماعي كما يلي:

رابعاً: كلمات وعبارات السخرية: يتضح من جدول (٦) مرفق (٤)

وهي عبارة عن التعبير اللفظي المكتوب بأستخدام الكلمات والعبارات والجمل كوسيلة للتعبير عن رأي جماهير كرة القدم في أحد القضايا الرياضية عن طريق التلاعب بالألفاظ في نهج

ساخر تهكمي، وقد يهدف إلى النقد أو الإحتقار والتقليل من الآخرين، ويتكثف استخدامها أثناء هزيمة الفريق المنافس.

ونظراً للإحتقان بين الجماهير، وخاصةً جمهور قطبي الكرة المصرية (الأهلي - الزمالك)، جعل كل منهما يطلق على الآخر لقب أو بالأحرى "سبة" ليعرف بها بدلاً من أهلاوي أو زمالكوي، وأصبحت هذه السبة أمر معتمد بين الجماهير، وحتى بعض النجوم والمسؤولين أصحاب التصرفات غير المحسوبة.

#### ١ - سخرية جماهير الأهلي من نادي الزمالك وجماهيره:

استخدم جمهور النادي الأهلي العديد من الكلمات والعبارات الساخرة من نادي الزمالك وأصبحت متكررة بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وهي: "نادي البوابين" وفيها إشارة مهنة البواب، وهي مهنة شريفة، ولكن يقصط بها التقليل من شأن النادي وجماهيره، ثم جاء مسمى "زناطير" وتبين ان الكلمة مشتقة من اللهجة التونسية، ويطلقها جمهور نادي الترجي علي جمهور النادي الافريقي، حيث يطلق على المذكر منهم "زنطور" والمؤنث "زنطوره"، وهي كلمة مرادفة لكلمة "بواب" في مصر، وتشابه كلمة "ناطور" بمعنى بواب في دول الخليج العربي، لكنها في الاصل كلمة بيزنطية أطلقت قديماً علي الشعوب البائسة، التي لم تجد حظها في الحياة، وكثيراً ما استعمل "الزنطور" كمرتزقة في الحروب، يركعون لمن يدفع أكثر.

"نادي البليلة" وجاءت هذه العبارة نتيجة أحد شعارات السخرية التي يرددها جمهور النادي الأهلي في الملعب، "نادي الضحك"، "نادي الحنفية"، "الزمالك حصالة المجموعة" وجاءت الثلاث عبارات لتعبر عن سخرية جماهير النادي الأهلي من نادي الزمالك نتيجة للهزيمة وفقد النقاط في الدوري، والفريق الذي يدخل مرماه أهداف كثيرة في تعبير "الحصالة" اثناء دور المجموعات في دوري ابطال إفريقيا.

ثم انهالت التعبيرات الساخرة من فريق نادي الزمالك على صفحات الفيسبوك ومنها: "يامستني الاخرس يندهلي يامستني الزمالك يكسب الأهلي" في دلالة على صعوبة الفوز على النادي الأهلي كما هو الحال صعوبة نطق الأبكم، "فاكر نفسه بطل وهو بتاع بليله كده كده يا زمالك البطولة في الجزيرة" وتشير العبارة إلى التقليل من نادي الزمالك وأنه ليس بطل، وأن النادي الأهلي يحصل على البطولات ويضعها في ناديه بالجزيرة، "أبطال على مين يا بوابين" وفيها سخرية من النادي ومشجعيه والتقليل منهم، "يعنى ايه الدوري المصري يعنى كله يعيش الوهم وفي الاخر الدوري في الجزيرة" وتعني أن كل فرق الدوري المصري تسعى إلى وهم لم يتحقق بوجود النادي الأهلي، وحتى السخرية من شعار الزمالك القوس والسهم ب"النبلة".

" أتوبيس الزمالك عطلان" أصبحت هذه العبارة منتشرة بشكل كبير على صفحات الفيسبوك وذلك بعد مباراة انسحاب نادي الزمالك بسبب سوء الاحوال الجوية وحركة المرور كما جاء على لسان مسؤولي النادي، وذلك في دلالة على السخرية من النادي ومسؤولية وقد أخذت تلك الحادثة إهتمام كبير جداً من الأعلام وخاصةً شبكات التواصل الاجتماعي.

" يا حبيبي هو اتغلب تاني" وهي عبارة تدل على الحزن في ظاهرها ولكنها تعني السخرية في باطنها وذلك بعد المباريات التي يهزم فيها نادي الزمالك.

"القاضييه ممكن" هو تعبير أطلقه المعلق الرياضي التونسي "عصام الشوالي" أثناء الهدف الثاني لنادي الأهلي في الدقيقة (٨٦) من المباراة خلال لقاء نهائي دوري أبطال إفريقيا والذي إنتهى بفوز الأهلي على الزمالك بهدفين لهدف واحد في تعبير يشابه مباريات الملاكمة والتي تنتهي بالضرية القاضية للمنافس، وقد أصبح هذا التعليق أبرز التعليقات على شبكات التواصل الاجتماعي، ويرجع ذلك أولاً لأهمية تحقيق لقب بطولة دوري أبطال إفريقيا، ثانياً الفوز على المنافس التقليدي وهو نادي الزمالك، ثالثاً التأهل لبطولة كأس العالم للأندية.

أما عن القضية الأشهر والتي شغلت رواد صفحات التواصل الاجتماعي وبالأخص الفيسبوك، وأصبحت السخرية منها بعبارة "نادى القرن الحكيكى"، ويرجع ذلك لوضع مسؤولي نادي الزمالك لافتة كبيرة على أبواب النادي الرئيسية تحمل شعار "نادي القرن الحقيقي" وجاءت كلمة "الحكيكى" للتساوى في الوزن والقافية مع كلمة "الحقيقي" تعبيراً عن السخرية وأن نادي الزمالك يحتك بنادي الأهلي في هذا اللقب.

## ٢- سخرية جماهير الزمالك من نادي الأهلي وجماهيره:

استخدم جمهور نادي الزمالك العديد من الكلمات والعبارات الساخرة من نادي الأهلي وأصبحت متكررة بشكل كبير على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك وهي: "الجهلاوية" والتي ترتبط بمعنى "الجهل" وتسخر من أسم "الاهلاوية" وتعبر عن جهل لاعبي وجماهير نادي الأهلي مختصراً في كلمة واحدة، وحتى السخرية من شعار الأهلي النسر ب"العصفورة".

ثم يأتي مسمى "الماليم" وهو شائع بين جماهير نادي الزمالك يدل على السخرية ومفردها "لملوم"، وهي كلمة تعرف في القاموس بـ "الجماعة"، وقد استخدمت مع ظهور الفكر الاشتراكي لتعبر عن كل ما هو منضم لفكر ما بدون أي وعي أو عدم اقتناع، بينما يوضح أحد الأخبائيين دالة الكلمة تعني كما يقول "أن الأهلي بيلم لاعبية الأندية الثانية وبيلم بيها بطولات وأنه مبيعتمش على أبناء النادي" في حين صرح آخر أنها تعني "أن مشجعي الأهلي من عامة الشعب بيلم أي حد يشجعه".

كما يستخدم الجمهور عبارة "نادي البقالين" للدلالة على كثرة شراء وبيع اللاعبين بنادي الأهلي وهو يرتبط بمهنة البقال، وهي مهنة شريفة تهدف إلى التجارة في السلع. ثم أستخدم جمهور الزمالك عبارة "أضرب يا بدرى الييه" وهي أيضاً أخذت من تعليق المعلق الرياضي التونسي "عصام الشوالي" بعد فوز نادي الترجي التونسي على الأهلي بثلاثية نظيفة في إياب نهائي دوري أبطال إفريقيا عام (٢٠١٨) والتتويج باللقب على حساب الأهلي، وذلك في شكل من أشكال السخرية والتشتمت في خسارة المنافس التقليدي.

كما يكتب جماهير الزمالك بعد خسارة فريق الأهلي بشكل مستمر عبارة "الخامس سجله باكامانى" وتم استخدامها حين أحرز فريق صن داونز الجنوب إفريقي، الهدف الخامس في مرمى الأهلي، في المباراة المقامة بين الفريقين في ذهاب ربع نهائي دوري أبطال إفريقيا، عن طريق "باكامانى مالامبي" لاعب الأهلي السابق.

ثم تأتي الكثير من عبارات السخرية من فوز وبطولات النادي الأهلي والإحساس بالظلم فيما يسمى "بنظرية المؤامرة" من جماهير نادي الزمالك على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك ومنها: "الأهلي نادى الدولة"، "الأهلي بيكسب بالحكام"، "لك الله يازمالك"، "الاعلام كله اهلاوى وضد الزمالك"، "نادى الزمالك نادى جميل من غير كفيل".

#### خامساً: كلمات وعبارات التنمر: يتضح من جدول (٧) مرفق (٤)

وهي عبارة عن التعبير اللفظي المكتوب بأستخدام الكلمات والعبارات والجمل التي تحمل طابع الاستهزاء والتهمك على أحد الاشخاص بعينه في المجتمع الرياضي الكروي مثل (اللاعبين - الحكام - المعلقين - المدربين - رؤساء الاندية).

#### ١- تنمر جماهير النادي الأهلي على نادي الزمالك:

أطلق جمهور الأهلي العديد من الالقاب والمسميات ضد لاعبي الزمالك وأصبحت لغة مستخدمه لديهم لوصف لاعبي المنافس ومنها: "طارق حامد- طارق ترامادول" وهو لاعب خط وسط بنادي الزمالك وكلمة "ترامادول" هو علاج محظور استخدامه إلا في حالات قصوى بوصف الطبيب، ودلالة الكلمة تعني أنه لاعب يأخذ منشطات بسبب كثرة جريه في الملعب والتحاماته القويه مع المنافسين، كما استخدمها جمهور الأهلي رداً على لقب جمهور الزمالك للاعب ووصفه بلقب "طارق رجولة".

كما هاجم جمهور النادي الأهلي اللاعب "حازم أمام" وهو لاعب في خط الدفاع من جهة اليمين وأطلق عليه "حازم امام - العيوطة" ويرجع ذلك لحب اللاعب لناديه حتى عند الخسارة يبكي حزناً على الهزيمة.

بينما يعد العدو اللادود لجماهير الأهلي هو اللاعب "محمود عبد الرزاق شيكابالا" بحسب كلمات "الخبيرين" لاعب خط وسط بنادي الزمالك وقد حرك الرأي العام حالة الشد والجذب على مواقع التواصل الاجتماعي بسبب اللاعب محمود عبد الرزاق "شيكابالا"، والذي تعرض إلى حملات تتمر كبيرة عقب فوز النادي الأهلي على نظيره الزمالك في الدور نهائي بطولة دوري أبطال إفريقيا، حملات مختلفة من جماهير النادي الأهلي ما بين السب والعنصرية بسبب لون بشرته السمراء، وأطلق عليه العديد من الالقاب ومنها "شيكابالا الميت" وذلك في إشارة أنه أصبح ميت بالنسبة لجماهير النادي الأهلي، حيث قام الجماهير بعد المباراة بحمل نعش للاعب والتوجه للمقابر لدفنه، وهو ما أثير على شبكات التواصل الاجتماعي في ضجة إعلامية تحمل اسم "التممر بشيكابالا" وقد لاقى ذلك بأهتمام كبير من الجمهوران منهم من رفض التتممر استناداً على مهارة اللاعب، وتعاليم الديانات السماوية، وأنه لاعب مصري، كما أن أخلاق كرة القدم لا تسمح بذلك، بينما البعض وافق على ذلك التتممر إستناداً إلى إهتمام اللاعب بالجماهير والرد عليهم ورفع الحذاء في وجه جماهير الأهلي في إحدى المباريات التي جمعت الفريقين، ويقولون أنه "يستاهل"، كما أطلق جماهير الأهلي على اللاعب "شيكابالا" لقب وأسم "النبطشي" وتعني المراقب، وذلك لأنه يكون ضمن لاعبي الإحتياطي، وجاءت الكلمة بسبب استخدام جماهير الزمالك لوصفه بلقب "الأباتشي" وهي طائرة هليكوبتر هجومية.

أما لاعب خط الدفاع لنادي الزمالك لم ينجى من التتممر عليه من جمهور النادي الأهلي، وذلك بعد مباراة الفريقين في نهائي دوري أبطال إفريقيا بعبارة "محمود علاء- محمود اسيسيت" وقد استخدمت كلمة لمعناها في اللغة الانجليزية "Assistant" حيث أخرج اللاعب الكرة من منطقة الدفاع فتوجهت للاعب "محمد مجدي أفشة" وقام اللاعب بركلها ليحرز الهدف الثاني، وفيها إشارة لمساعدة لاعب الزمالك في احراز هدف الأهلي، والتقليل من مستوى لاعب الزمالك.

كما نال رئيس نادي الزمالك الأسبق الكثير من عبارات التتممر من جمهور النادي الأهلي وكانت أكثر العبارات هي "مرتضى منصور=بسكلته أو عجله" وفيه إشارة إلى وسيلة نقل للركاب تحمل مضمون مسيء.

وتتمرت جماهير الأهلي على الحكم "محمد الحنفى" بوصفه "الحكم الملاكى"، والتي تعني أنه ملك لنادي الزمالك وغير عادل وبنحاز في قراراته لفريق نادي الزمالك.

## ٢- تتمر جماهير الزمالك على نادي الأهلي:

تتمر جمهور الزمالك على اللاعب "محمود عبد المنعم" لاعب الأهلي الحالي والزمالك السابق، بمسمى "كهربا فار" وتعني هروبه من نادي الزمالك والتحاقه بصفوف النادي المنافس

الأهلي في تشبيهه بهروب "الفأر"، كما نال اللاعب "وليد سليمان" صفة "المؤذى" من جماهير الزمالك، وذلك يرجع إلى إلتحاماته القوية مع المنافسين والتي قد تؤدي إلى الأصابات مثل ما حدث مع لاعب الزمالك "محمد عبد الشافي".

وبالمثل تعرض رئيس نادي الأهلي "محمود الخطيب" للتمتر من جماهير نادي الزمالك في قضية هزت الرأي العام وتحدثت عنها كل البرامج الإعلامية وكل شبكات التواصل الاجتماعي بعبارات "فين الساعات يا خطيب"، "رجع الساعات ياخطيب"، وهي جملة اعتاد عليها جمهور نادي الزمالك في الفترة الأخيرة وتحديداً عقب ما صرح به المستشار تركي آل الشيخ رئيس مجلس إدارة الهيئة العامة للترفيه بالمملكة العربية السعودية حالياً، بأنه قام بإهداء مجلس إدارة النادي الأهلي برئاسة "محمود الخطيب" عندما كان على رأس القيادة الشرفية للنادي الأهلي، مؤكدين في سخرية على أن ذلك لا يتماشى مع مبادئ النادي الأهلي.

كما تتمرت جماهير الزمالك على الحكم "جهاد جريشة" بوصفه "ملاكى الأهلي"، والتي تعني أنه ملك لنادي الأهلي، وغير عادل وينحاز في قراراته لفريق النادي الأهلي.

#### سادساً: كلمات وعبارات السب: يتضح من جدول (٨) مرفق (٤)

وهي الكلمات والعبارات النابية على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، والتي تعبر عن خدش وأساءة شرف شخص عمداً سواء كان (لاعب-مدرّب-حكم- جمهور-مسئول نادي- معلق رياضي)، ويعد "سب ولعن الأهل" أسهل الطرق لدى الجماهير للتعبير عن غضبها من لاعب سواء بفريقها أو الفريق المنافس على شبكات التواصل الاجتماعي.

وقد لاحظ الباحث استخدام الجماهير بعض حروف اللغة الإنجليزية بدلاً عن حروف اللغة العربية سواء كانت فصحة أو عامية في الكلمات النابية، وذلك لتفادي حظر حساب الشخص المسيء من إدارة الفيسبوك المسجلة مسبقاً لمدة (٢٤ ساعة)، والتي لا يستطيع فيها التعليق على أي منشورات كشكل من طرق العقاب، مثل تبديل حرف (س) بحرف (S) داخل الكلمة وبالمثل (ظ Z = و) و (W = و) و (ص = S)، كما يمكن للشخص المسيء استخدام حروف الكلمة دون وصل الحروف بعضها ببعض وبينها علامة ترقيم مثل (ك.ل.م.ة) في تحايل على المسجل مسبقاً من كلمات في إدارة الفيسبوك لمنع تداولها.

#### ١- سباب جماهير النادي الأهلي لنادي الزمالك:

ولقد تناولت جماهير النادي الأهلي الكثير من عبارات السب والتي إنتقلت من المدرجات إلى شبكات التواصل الاجتماعي وأكثر هذه العبارات هي "دوقوا الزمالك ..دوقوا الزمالك.. دقوا دقوا ..دقوا الزمالك" وذلك على غرار أغنية الفنان الراحل "عبد الحليم حافظ" في أغنية "دقوا الشماسي"

وفي مضمونها تحمل معاني سيئة وتستخدم كلفظ خارج يتلفظ به المسيؤون.

كما نال اللاعب محمود عبد الرازق شيكابالا الكثير والكثير من الألفاظ النابية والشتمية ومنها: "شي شي شيكابالا ... أغسل طبيك وتعالى"، "شكابالا..ك.س أمه"، "أم شيكا ولدت يلا نرحلها.. ناخذ السوبر ونحطه في ك.سها"<sup>(١)</sup>.

## ٢- سباب جماهير الزمالك لنادي الأهلي:

كما تناولت جماهير نادي الزمالك العديد من عبارات السب ومنها: "حلقاته برجلاته هو الأهلي لابس ايه لابس احمر احمر ف احمر هو خ.ال ولا ايه" وذلك على غرار أغنية الفنان الراحل "عبد المنعم مدبولي" في أغنية "حلقاته برجلاته" وفي مضمونها تحمل معاني سيئة وتستخدم كلفظ خارج يتلفظ به المسيؤون. كما تم سب جماهير النادي الأهلي مثل عبارة "الثالته شمال أو.س خ عيال بيقلوا فرقتهم أبطال.. أبطال على مين يا معر.ين تعالوا شوفوا الثالته يمين"، "يا حمرا يا هايجة يا بتاعت الخلايجة"، كما نال رئيس النادي الاسبق عبارات سب مثل "عيلة صالح عيله و.س خة والاهلاويه ولاد و.س خة"<sup>(٢)</sup>.

## أخيراً: ملاحظات عامة تم تدوينها من الملاحظة والاختبارين:

- لا يهتم القائمين على الصفحات بضبط وردع الأشخاص المسيئة والأهتمام بالمكسب المادي نتيجة كثرة التعليقات والاعجاب بالمشورات.
- يتفنن الجمهور في الردود على بعضهم البعض وعرض للتاريخ والنتائج والبطولات كأسستشهاد على قوة ناديتهم.
- يختلط على الجمهور الفارق الكبير بين التعصب والانتماء لناديتهم.
- أصبح الاحتفال بخسارة المنافس أهم من فوز الفريق في كلمة "تحفيل"
- لا يعترف الجمهور بفكرة الاحتراف خاصة للفرق المنافسة ويعتبروه خيانة لفرقتهم.
- هناك فئة قليلة من الجمهور الإلكتروني تتحلّى بالأخلاق والتسامح وتحاول تقليل حدة التعصب والصراع بين جماهير الفريقين.
- المعلقين الرياضيين والشخصيات العامة والفنانين واللاعبين ومسئولي الأندية لهم دور كبير في زيادة وحدة التعصب بسبب تصريحاتهم وتعليقاتهم على شبكات التواصل الاجتماعي.
- في التعليقات قبل المباراة يزداد استخدام الجماهير لغة ( التشجيع والشعارات والافتخار) واستعراض القوة في التاريخ والبطولات وعدد مرات الفوز واكبر نتيجة تم تحقيقها.

(١) <https://www.youtube.com/watch?v=XVadG24xWJg>

(٢) <https://www.youtube.com/watch?v=3csYXvYsorM>

- وفي تعليقات ما بعد المباراة يستخدم جماهير الفريق الفائز لغة (السخرية، التتمر، التشجيع، الشعارات، الافتخار) أما جماهير الفريق الخاسر تستخدم لغة (السياب، والتتمر) وفي بعض الاحيان تبرير الهزيمة أو اسقاطها على (الحكم - المدرب - الملعب - خطط اللعب - تغيرات البدلاء - اللاعبين).
- يشارك كلا الجمهوران التعليقات على صفحتي الأهلي والزمالك ، وتزداد حدة التعليقات على صفحة الفيسبوك للفريق الخاسر.
- تساهم شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك بشكل كبير في عدوى التعصب الإلكتروني من شخص لشخص ومن جيل إلى جيل.
- تساعد شبكات التواصل الاجتماعي على نشر الشائعات بين الجماهير بشكل كبير.

### الاستنتاجات RESULTS:

في ضوء أهداف الدراسة وما تم التوصل إليه من نتائج أمكن استنتاج ما يلي:

- (١) توجد لغة خاصة ومستحدثة بجماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ترتبط بثقافة التشجيع والتعصب .
- (٢) ترتبط لغة الجماهير بأبعاد ومفاهيم ثقافية في المجتمع الرياضي لكرة القدم تتمثل في (الشعارات - التشجيع - الأفتخار - السخرية - التتمر - السباب).
- (٣) تساعد شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على مشاركة الآراء الرياضية، ورفع مستوى المنافسة من خلال كلمات وعبارات الجانب الإيجابي في (الشعارات - التشجيع - الأفتخار)، ولكنها دعمت بشكل أكبر التعصب وروح الكراهية من خلال كلمات وعبارات الجانب السلبي في (السخرية - التتمر - السباب).
- (٤) يستتبط الجمهور معظم الشعارات والألقاب للأندية واللاعبين من المعلقين الرياضيين أثناء التعليق على المباريات.
- (٥) يلعب الألترس المنحل لجماهير نادي ( الأهلي - الزمالك) دور كبير في تأليف لغة وأغاني التشجيع، ألقاب السخرية من اللاعبين، السباب، التتمر على شبكات التواصل الاجتماعي.
- (٦) جمهور شبكات التواصل الاجتماعي هو المحرك الرئيسي للرأي العام والأعلام الرياضي في معظم قضايا مجتمع كرة القدم فيما يسمى "الجمهور الافتراضي" .

### التوصيات Recommendations:

- (١) رفع الوعي الجماهيري بالروح الرياضية والتخلي بالأخلاق الحميدة ونبذ التعصب وروح الكراهية من خلال شبكات التواصل الاجتماعي والأعلام عن طريق العديد من الهيئات والوزارات من

- خلال البرامج الفضائية والمبادرات والندوات التثقيفية وورش العمل.
- (٢) تشديد الرقابة من المسؤولين القائمين على صفحتي الفيسبوك لكلاً من نادي الأهلي ونادي الزمالك ضد الكلمات والعبارات الدالة على (السخرية - التندر - السباب).
- (٣) إطلاع وتزويد إدارة الفيسبوك بكل ما هو جديد ومسيء وطرق التحايل الإلكتروني لزيادة ضبط سلوك الجماهير الافتراضية.
- (٤) مقترح بتصميم جائزة لأفضل جمهور رياضي يتحلى بالاخلاق الحميدة بمعايير دقيقة وذات شفافية عالية، يضاف من خلالها نقاط للفريق صاحب أفضل جمهور.
- (٥) تقديم دورات تدريبية للمعلقين الرياضيين لنبذ العنف واستخدام كلمات ولغة الروح الرياضية.
- (٦) تطبيق العديد من الدراسات في علم أنثروبولوجيا الرياضة الخصب الحديث وفقاً لمتغيرات مختلفة (العينة - الطبقة الاجتماعية) واستخدام المقارنات بين الجماهير الافتراضية للرياضات المختلفة واللغة الأخرى كالصور والفيديوهات والأوجه التعبيرية.

#### قائمة المراجع

#### المراجع باللغة العربية

١. أركان سعيد خطاب (٢٠٢٠): دور المؤسسات التربوية في تعزيز الأمن الفكري لدى الناشئة، حوليات أداب، المجلد (٤٨)، جامعة عين شمس.
٢. أسماء عبد العزيز مصطفى (٢٠١٩): السخرية على مواقع التواصل الاجتماعي وعلاقتها بتصورات الجمهور للواقع. دراسة للمضمون والجمهور، رسالة ماجستير غير منشورة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة سوهاج.
٣. الخنساء تومي (٢٠١٧): دور الثقافة الجماهيرية في تشكيل هوية الشباب الجامعي، رسالة دكتوراة غير منشورة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد خيضر بسكرة، الجزائر.
٤. أنور محمد الرواس، عبد الوهاب جودة الحاييس (٢٠١٦): وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بانتشار الشائعات في المجتمع العماني: دراسة استطلاعية لأنماط وعوامل الانتشار، حوليات أداب عين شمس، المجلد (٤٤)، القاهرة.
٥. إيرك مرغي (٢٠١٨): سوسيولوجيا الاتصال والميديا، ترجمة: نصر الدين ليعاضي، مراجعة: محسن الخوني، هيئة البحرين للثقافة والآثار، المنامة.
٦. بسنت خيرت حمزة (٢٠٢٠): دور الفيسبوك في تشكيل رأي الجمهور المصري تجاه قضية تيران وصنافير دراسة ميدانية على عينة من الجمهور المصري، حوليات أداب المجلد (٤٨)، جامعة عين شمس.

٧. حاتم سليم العالونة (٢٠١٣): دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، مجلة اتحاد الجامعات العربية للآداب، المجلد (١٠)، العدد (١)ب، كلية الآداب، جامعة اليرموك، الأردن .
٨. حامد سعيد الجبر، ابتسام محمد رشيد، منى عبد الحميد حسن (٢٠١٧): واقع ودور شبكات التواصل الاجتماعي في تنمية الوعي الثقافي لدى طالبات كلية التربية الأساسية في دولة الكويت، مجلة كلية التربية العدد (١٧٦)، الجزء الثاني، جامعة الأزهر.
٩. خير الدين عويس، عصام الهلالي (٢٠١٠): الاجتماع الرياضي، ط٥، دار الفكر العربي، القاهرة
١٠. سعد محمد عوض فلاح المطيري (٢٠١٩): دور الإدارة الجامعية في مواجهة مخاطر شبكات التواصل الاجتماعي على الأمن الفكري لدى طلبة جامعة الكويت، مجلة كلية التربية، العدد (٤٣)، الجزء (٤)، جامعة عين شمس.
١١. سلوى السيد عبد القادر (٢٠١٨): الثبات والتغير في علاقات التهادي التقليدية والالكترونية دراسة أنثروبولوجية، العدد (٤٦)، حوليات آداب جامعة عين شمس.
١٢. عامر أحمد عياد العورتاني (٢٠١٩): أثر وسائل التواصل الاجتماعي في التطرف الفكري من وجهة نظر المعلمات والطالبات في مدارس العاصمة عمان، حوليات كلية الآداب، مجلد (٤٧)، جامعة عين شمس.
١٣. عصام الهلالي (٢٠١٩) : مهارات البحث العلمي مدخل للقياس الاجتماعي في الرياضة، المنارة للخدمات التعليمية والثقافية، القاهرة.
١٤. عصام الهلالي (٢٠٢١): النظرية الاجتماعية في الرياضة وقضايا المجتمع، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة.
١٥. عيس الشماس (٢٠٠٤) : مدخل إلى علم الإنسان (الأنثروبولوجيا) ، إتحاد الكتاب العربي، دمشق.
١٦. كليبر الطو، طوني جريج، جوزيف قرقماز، إيليان يوسف (٢٠١٨): مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها على الحالة النفسية للطالب الجامعي. دراسة مقارنة متعددة للدول، المجلة الدولية للدراسات التربوية والنفسية، المجلد (٣)، العدد (٢).
١٧. ماتيو، بوب، روس، ليز (٢٠١٦): الدليل العلمي لمناهج البحث في العلوم الاجتماعية، ترجمة وتقديم محمد الجوهري، المركز القومي للترجمة، القاهرة.
١٨. محمد عباس إبراهيم (٢٠٠٩): الأنثروبولوجيا (علم الإنسان)، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية.

١٩. محمد محمد عبد المنعم، الرشيد إسماعيل الطاهر، زينب عبد الرازق غريب (٢٠٢٠): أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي على مهارات التواصل والشعور بالوحدة النفسية لدى طلبة جامعة الملك فيصل، المجلة الدولية للعلوم التربوية والنفسية، العدد (٤٥) مجلد (٢٦)، مصر.

٢٠. منال عبد المنعم السيد جاد الله (٢٠٠٥): ثقافة الشباب العربي، دراسة ميدانية في لغة الشباب وأغانيهم، منشأة المعارف الإسكندرية.

٢١. منال عبد المنعم السيد جاد الله ١ (١٩٩٧): أثر التغيير الاجتماعي في لغة الشباب دراسة أنثروبولوجية في مجتمع الإسكندرية ، إصدارات مجلة كلية الآداب ، المجلد (٤٥) ، جامعة الإسكندرية.

٢٢. منال عبد المنعم السيد جاد الله ٢ (١٩٩٧): الاتصال الثقافي دراسة أنثروبولوجية في مصر والمغرب، منشأة المعارف، الإسكندرية.

٢٣. منصور مختار (٢٠١٦): أنثروبولوجيا اللغة والتفاعل الرمزي، المنظومة العربية للترجمة، المجلد (٨)، العدد (٢٨).

٢٤. نورا طلعت اسماعيل (٢٠١٧): قضايا النوع الاجتماعي في المجتمع الافتراضي دراسة تحليلية، المجلد (٤٥)، حوليات آداب، جامعة عين شمس.

٢٥. نيقولا تيماشيف (١٩٨٢) : نظرية علم الاجتماع طبيعتها وتطورها، ترجمة: محمد عوده، محمد الجوهري، وآخرون، مراجعة: محمد عاطف غيث، ط٧، دار المعارف، القاهرة.

#### المراجع باللغة الأجنبية

26. Anamaria Dutceac Segesten , Michael Bossetta , Nils Holmberg & Diederick Niehorster (2020): The cueing power of comments on social media: how disagreement in Facebook comments affects user engagement with news, Information, Communication & Society, DOI: [10.1080/1369118X.2020.1850836](https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850836).
27. Asa Kroon & Göran Eriksson (2019) The Impact of the Digital Transformation on Sports Journalism Talk Online, Journalism Practice, VOL.13, NO.7, 834:852, DOI: [10.1080/17512786.2019.1577695](https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1577695).
28. Halea, W. (2012). The Dissemination of Banal Geopolitics: Webs of Extremism and Insecurity. Criminal Justice Studies. Vol. 25 No 4, p343-356.
29. Hussa K. AlKhalifa & Anna Farello (2020): The soft power of Arab women's football: changing perceptions and building legitimacy through social media, International Journal of Sport Policy and Politics, DOI: [10.1080/19406940.2020.1854327](https://doi.org/10.1080/19406940.2020.1854327).

30. Kraut, R., Lundmark, V., Patterson, M., Kiesler, S., Muko., T., and Scherlis, W. (2007). "Internet Paradox: A Social Technology that Reduces Social Involvement and Psychological Well-being". Journal of American Psychologist Sept., vol.53, No.9, p.1017-1031.
31. Nie, Norman and Erbing, Lutz. (2009). Internet and Society: A preliminary Report. Standford Institute for the Quantitative study of Society. Intersurvey Inc., and Mckinsey and co.
32. Paulin G. Djité (2009) Language policy at major sporting events, CurrentIssues in Language Planning, Vol. 10, No. 2, 221-233.
33. Sean P.Hagerty (2008), an examination of uses and gratiations of YOUTUBE, Unpublished Master thesis, Depatment of Communication, Villanova Oniversety.

### ملخص البحث باللغة العربية

## دراسة أنثروبولوجية للغة جمهور كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي "فيسبوك نموذجاً"

م.د/ راني بهجت ناصف

تهدف الدراسة إلى استكشاف ورصد لغة جماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي من كلمات وجمل مكتوبة وتحليلها وتفسيرها في ضوء المدلولات الثقافية التي ترتبط بتصنيف محتوى أنماط التشجيع المختلفة، معتمداً على المنهج الأنثروبولوجي في وصف وتحليل لغة الجماهير، باستخدام الأسلوب الكيفي في رصد وتصنيف التعليقات بالاستعانة بمنهج تحليل المضمون، ومستخدماً بطاقة الملاحظة بالمشاركة والمعايشة من إعداد الباحث، مع الاستعانة (بالإخباريين)، واختيرت عينة الدراسة بطريقة عمدية من تعليقات جماهير كرة القدم المشاركة والمتابعة بشكل مستمر لصفحتي الأهلي والزمالك الرسميتين على شبكة التواصل الاجتماعي الفيسبوك لعدد (١٦) منشور "بوست" للقاء الفريقين (الأهلي - الزمالك)، بحيث تم رصد منشوران لكل فريق قبل وبعد المباراة للموسم الرياضي (٢٠١٩-٢٠٢٠). وأظهرت النتائج وجد لغة خاصة ومستحدثة بجماهير كرة القدم على شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) ترتبط بثقافة التشجيع والتعصب، كما ترتبط لغة الجماهير بأبعاد ومفاهيم ثقافية في المجتمع الرياضي لكرة القدم تتمثل في (الشعارات - التشجيع - الأفتخار - السخرية - التتمر - السباب)، كما يستنبط الجمهور معظم الشعارات والألقاب للأندية واللاعبين من المعلقين الرياضيين أثناء التعليق على المباريات، وتساعد شبكات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك) على مشاركة الآراء الرياضية، ورفع مستوى المنافسة من خلال كلمات وعبارات الجانب الإيجابي في (الشعارات - التشجيع - الأفتخار)، ولكنها دعمت بشكل أكبر التعصب وروح الكراهية من خلال كلمات وعبارات الجانب السلبي في (السخرية - التتمر - السباب)، كما يلعب الأنترس المنحل لجماهير الناديين دور كبير في تأليف لغة وأغاني التشجيع، ألقاب السخرية من اللاعبين، السباب، التتمر على شبكات التواصل الاجتماعي، جمهور شبكات التواصل الاجتماعي هو المحرك الرئيسي للرأي العام والأعلام الرياضي في معظم قضايا مجتمع كرة القدم فيما يسمى "الجمهور الافتراضي".

الكلمات المفتاحية: أنثروبولوجية - اللغة - جمهور - كرة القدم - التواصل الاجتماعي

**Abstract****Anthropological study for Football Audience's language on Social Media " Facebook as a model"****Dr. Rany Bahgat Nasif Mahfouz**

The study aims to explore and monitor the language of football fans on social networks from written words and sentences, analyze and interpret them in the light of the cultural connotations related to the classification of the content of the various types of encouragement, depending on the anthropological approach in describing and analyzing the language of the masses, using the qualitative method in monitoring, collecting, classifying and analyzing comments Using the content analysis approach, and using the observation card of participation and coexistence prepared by the researcher, due to the presence of the researcher's account on the Facebook page, with the help of (informants), The study sample was deliberately chosen from the comments of the participating football fans and the continuous follow-up of the official Al-Ahly and Zamalek pages on the social network Facebook for the number (16) "Post" publications to meet the two teams (Al-Ahly and Zamalek), so that two posts were monitored for each team before and after the match for the sports season (2019-2020), The results showed that there was a special and updated language for football fans on social networks (Facebook) related to the culture of encouragement and intolerance, and the language of the masses is related to cultural dimensions and concepts in the football sports community, which are (slogans - encouragement - pride - sarcasm - bullying - insulting), as well as Most of the logos and titles for clubs and players are derived from sports commentators by fans while commenting on matches, Social media networks (Facebook) help to share sports opinions and raise the level of competition through words and phrases on the positive side in (slogans - encouragement - pride), but they have more support for fanaticism and hate through negative side words and phrases in (sarcasm - bullying - insulting). ), Just as the dissolved Altars play for the fans of the two clubs a great role in creating the language and songs of encouragement, the nicknames of mocking the players, insulting, bullying on social networks, the audience of social networks is the main engine of public opinion and the sports media in most issues of the football community in what is called "the audience." Default "

**Keywords:** Anthropology - Language - Audience - Football - Facebook