

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة
التعصب الرياضي (دراسة ميدانية)

الباحث/ عادل أحمد محمد عبد الله

لدرجة الماجستير في الآداب- قسم الإعلام- تكنولوجيا الفن الصحفي- جامعة المنصورة
إشراف

د/ ايمان شكري عبدالحميد

مدرس تكنولوجيا الفن الصحفي

كلية الآداب

جامعة المنصورة

أ.د/ اعتماد خلف معبد

أستاذ الصحافة والإعلام

كلية الدراسات العليا للطفولة

جامعة عين شمس

ملخص:

تسعى الدراسة إلى التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد أو التقليل من ظاهرة التعصب الرياضي من خلال تعرض الجمهور لصفحات الكومكس الرياضي على تلك المواقع من خلال رصد العلاقة بين استخدام الجمهور للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التعصب الرياضي.

تعد الدراسة من الدراسات الوصفية، واعتمدت على منهج المسح الإعلامي بشقيه الميداني من خلال استمارة استبيان لعينة عشوائية متاحة من الجمهور المصري الجمهور المتابع لصفحات الكومكس عبر مواقع التواصل الاجتماعي من محافظات (الإسكندرية - القاهرة - سوهاج) تكونت من (٤٠٠) مفردة، وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الكومكس أصبح ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتابعه المبحوثون عينة الدراسة بصفة دائمة بنسبة ٥٤٪، وجاءت أحيانا في الترتيب الثاني، ثم نادرا في الترتيب الأخير، وجاء الكومكس الرياضي في صدارة أنواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة، تلاه الكومكس الاجتماعي، ثم الكومكس الفني، والسياسي، وأخيرا الكومكس الاقتصادي، جاء "التهكم والسخرية من الفرق المنافسة" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثانية "التسلية وقضاء وقت الفراغ"، ثم أنها "تعالج الأحداث الرياضية بشكل ساخر".

مقدمة:

كانت الألعاب الرياضية ومازالت وسيلة من وسائل الترويح عن النفس قديماً وحديثاً، والنشاط الرياضي يعد ميداناً هاماً من ميادين تربية النشء والشباب، ومع زيادة التنافس قد يظهر لدى بعض الأفراد استجابات انفعالية ومظاهر سلوكية سلبية أو ايجابية تعبر عن تعصبه أو انتمائه لفريق ما وقد يظهر سلوك عدواني.

وهناك خلط بين مفهوم الانتماء لفريق ما أو التعصب لفريق ما؛ فالانتماء الرياضي هو الوجه الحيد للتفوق والتميز الرياضي، ويقوم على الإدراك الواعي للقدرات الحقيقية للفرق المنافسة واحترام قدراتهم، أما التعصب الرياضي فهو التحيز والتشدد والتحمس لإحدى الفرق والأندية، وتعد ظاهرة التعصب الرياضي من الظواهر الاجتماعية النفسية الواسعة الانتشار في الملاعب الرياضية، وقد ساهم التطور التكنولوجي في انتشار الظاهرة.

ولعل من أبرز التقنيات التي ساهمت وكرست مفهوم التعصب في الشارع الرياضي، هي شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيس بوك، تويتر، واليوتيوب، وهذا لا شك نتيجة الخصائص والمميزات والأدوات التي تمنحها هذه الشبكات للمستخدم، ولعل من أهم أدواتها استخدام الكومكس والفيديوهات الساخر للتعبير عن آرائهم وتشجيع فرقهم ومهاجمة الخصوم من المنافسين والتريص لهم عند الهزيمة، والتي خلقت أجواء من المنافسة خارج العالم الواقعي وانتقلت الى العالم الافتراضي الأكثر تحرراً من القيود.

الدراسات السابقة:

من خلال المسح العلمي لموضوع الدراسة قام الباحث بتقسيم ما توصل إليه من دراسات إلى محورين على النحو التالي :

المحور الأول : دراسات تتعلق بظاهرة التعصب الرياضي

المحور الثاني : دراسات تتعلق بتناول الكومكس واستخدامات مواقع التواصل الاجتماعي

أولاً : دراسات المحور الأول: دراسات تتعلق بظاهرة التعصب الرياضي.

١- دراسة منى ممدوح الحسيني (٢٠٢٢) بعنوان "التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الالكترونية وعلاقته بالتوجهات المهنية للقائم بالاتصال دراسة تحليلية ميدانية" استهدفت الدراسة رصد وتحليل مستوى التعصب الرياضي الذي يتم تقديمه عبر المواقع الرياضية الالكترونية والعلاقة بين التعصب الرياضي والتوجهات المهنية للقائم بالاتصال في الصحف الالكترونية والتعرف على مدى اتفاق القائمين بالاتصال في تلك المواقع مع السياسة التحريرية للمواقع الرياضية التي يعملون بها ورصد أسباب عدم اتفاق القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية مع السياسة التحريرية للموقع الرياضي، واعتمدت

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
الدراسة على منهج المسح بشقية الميداني والتحليلي من خلال تحليل عينة من المواقع الالكترونية الرياضية هي (الزمالك اليوم والأهلي دوت كوم، الوطن الرياضي، المصري اليوم) غن طريق الاسبوع الصناعي في الفترة من بداية يونيو وحتى بداية أكتوبر ٢٠٢١، و تم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها ١٠٠ مفردة من القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية الرياضية باستخدام أسلوب كرة الثلج.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة: أن هناك انتشار كبير للتعصب الرياضي بين القائمين بالاتصال في المواقع الالكترونية الرياضية عينة الدراسة، ويتمحور التعصب بين القائمين بالاتصال في المواقع الرياضية في ناديين بالأساس هما النادي الأهلي والنادي الزمالك مع اهمال واضح لباقي الأندية المصرية، يظهر في المواقع الرياضية التابعة للأندية التزام أكثر بأخلاقيات العمل الصحفي واحترام الجمهور أكثر من المواقع الثلاث (المصري اليوم، كورة ١١، الوطن الرياضي).

٢- دراسة محمداى محمد (٢٠٢١) بعنوان "دور الإعلام الرياضي المرئي في التوعية من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم" استهدفت الدراسة التعرف على دور الإعلام الرياضي المرئي في التوعية من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم , حيث تطرح تساؤل حول دور الإعلام الرياضي المرئي دور في توعية الجماهير للتقليل من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم وتضمنت عينة الدراسة (١٠٠) مفردة من المناصرين ممن يشاهدون مختلف مقابلات كرة القدم في الملاعب استخدمت الدراسة المنهج الوصفي واعتمدت الدراسة على استمارة الاستبيان.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الإعلام الرياضي له دور في التوعية من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم، فقد بلغت نسبة يتابعون البرامج الرياضية بصورة دائمة ٦٠٪ من عينة الدراسة، فيما يشاهدونها أحيانا ١٠٪ و ٣٠٪ لا يشاهدونها وأن ٧٠٪ من المناصرين لديهم فريق رياضي يناصرونه، و ١٢٪ أحيانا يناصرون فريق ما و ١٨٪ ليس لديهم فريق يناصرونه أبداً، وأن نسبة ٨٠٪ من الأنصار يرون أن البرامج والحصص تساهم في التعريف بقوانين اللعبة؛ فيما يرى ١٢٪ فقط أن تساهم أحيانا في ذلك، وأن ٥٠٪ من عينة الدراسة يرون أن البرامج الرياضية تعالج ظاهرة العنف الرياضي في حين أن ٢٦٪ يرون أنها أحيانا تعالج ذلك فيما قال ٢٤٪ أنها لا تعالج العنف الرياضي في الملاعب.

٣- دراسة محمد عبد الله عسيري (٢٠٢٠) بعنوان "التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة تبوك وطرق الوقاية المقترحة من وجهة نظرهم"

سعت الدراسة إلى الكشف عن مستوى التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة تبوك وطرق الوقاية المقترحة من وجهة نظرهم، والكشف عن الفروق في مستوى التعصب الرياضي بالنسبة للمتغيرات (متابعة المباريات الرياضية، المجال الدراسي، مكان الإقامة)، وتقديم طرق

مقترحة للوقاية من التعصب الرياضي من وجهة نظر طلاب جامعة تبوك، والكشف عن الفروق في طرق الوقاية من التعصب الرياضي وفقاً للمتغيرات الديموغرافية، واستخدم الباحث المنهج الوصفي لتحقيق أهداف الدراسة، وقام بتصميم استبانة للكشف عن مستوى التعصب الرياضي واستبانة أخرى لتقديم طرق مقترحة للوقاية والمعالجة وتم تطبيق الدراسة على عينة قوامها (٤٢٣) مفردة من طلاب جامعة تبوك خلال الفصل الدراسي الثاني من العام الجامعي ١٤٣٧-١٤٣٨ هـ.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن المعرفة الرياضية جاءت في مقدمة أبعاد التعصب الرياضي وفقاً لرؤية عينة الدراسة بمتوسط حسابي بلغ (٩٦.٢) وانحراف معياري مقداره (١٠.٢٠)، تلاه الانتماء الرياضي بمتوسط حسابي بلغ (٩٣.٢) وانحراف معياري مقداره (١٣.٧٠)، وحل في المرتبة الثالثة البعد الانفعالي بمتوسط حسابي بلغ (٥٢.٢) وانحراف معياري مقداره (١٣.٦٠) وتتضمن هذا البعد ١١ عبارة جاء في مقدمتها "أفعل المستحيل ليفوز فريقي" بمتوسط حسابي بلغ (٩٦.٢) وانحراف معياري مقداره (٢٣.٥٠)، ثم "أشعر دائماً أن فريقي هو الأقوى" بمتوسط حسابي بلغ (٩٥.٢) وانحراف معياري مقداره (٢٣.٥٠).

٤- دراسة أحمد عزت منصور السيد (٢٠٢٠) بعنوان "وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم". يهدف البحث إلى التعرف على وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم في جمهورية مصر العربية، وذلك لمعرفة وسائل التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً ومظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم، والتعرف على العلاقة بين وسائل التواصل الاجتماعي ومظاهر التعصب الرياضي، وقد أجريت الدراسة على عينة استطلاعية قوامها (٩٨) مشجع لأندية الدوري المصري لكرة القدم، وتم اختيارها بطريقة عشوائية، وقد استخدم الباحث المنهج الوصفي، وقام الباحث ببناء مقياس وسائل التواصل الاجتماعي لدى المشجعين وتم التوصل إلى خمسة أبعاد و٣٦ عبارة في صورته النهائية، واستعان الباحث بمقياس التعصب الرياضي لدى المشجعين مكون من (٤ أبعاد و٣٩ عبارة) وبعد التأكد من توافر كافة الشروط الإدارية والعلمية تم تطبيق كلا المقياسين على عينة قوامها (١٠٠٠) مفردة.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: جاء الفيس بوك في المرتبة الأولى لوسائل التواصل الاجتماعي الذي يمتلك المشجعين حساباً فيها بنسبة بلغت (٩٧.٦٪)، يليه واتساب في المرتبة الثانية بنسبة (٨٩.٩٪)، يليه اليوتيوب في المرتبة الثالثة بنسبة (٥١.٤٪)، وكشفت الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي أغنت الجماهير الرياضية عن استخدام وسائل

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
الإعلام التقليدية في متابعة الاحداث الرياضية بنسبة (٦٠.٩٪)، كما قلل استخدام المشجعين
لوسائل التواصل الاجتماعي على وسائل الإعلام الأخرى بنسبة (٥٠.٩٪)، وقد جاءت
استجابات المشجعين حول محاور العدوان والانفعالات والمعرفة بمستوي تقديري متوسط، فيما
جاءت استجابات المشجعين حول محور الانتماء جاء بمستوي تقديري منخفض، بوزن نسبي
قدرة (٤٢.٩٪).

ثانياً : دراسات المحور الثاني: دراسات تتعلق بتناول الكومكس واستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

١-دراسة **Bangkit Seandi Taroreh1, Desy Arisandy** (٢٠٢٢) ° بعنوان "
تطوير رسوم كاريكاتورية رقمية موضوعية للأطفال الأصحاء أثناء وباء كوفيد ١٩
استهدفت الدراسة التعرف على مدى تمتع أطفال المدارس الابتدائية بالصحة أثناء جائحة
كوفيد ١٩ واستعدادهم لتنفيذ العملية التعليمية، من خلال تطوير رسوم كاريكاتورية رقمية
موضوعية للصحة تتضمن أهداف أربعة هي كفاءة الموقف الروحي والموقف الاجتماعي
والمعرفة والمهارات من خلال إنتاج رسوم كاريكاتورية رقمية ملهمة للأطفال الاصحاء
لطلاب مدرسة **PJOK Learning Class V** الابتدائية في باليمبانج، واعتمدت الدراسة
على تحليل البيانات الوصفية الكمية من خلال نموذج (ADDIE)، وتكونت عينة الدراسة
من خبير تكنولوجيا تعلم التربية البدنية، وخبير علم نفس التعلم، و٣ درسين من **PJOK**،
و٣٠ من طلاب الصف الخامس.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن نسبة الفعالية للرسوم الكاريكاتورية بلغت ٨٧.٧٣٪
لذا من الممكن جدا استخدامه في مجال التعليم بديلا لوسائل التعليم والتربية البدنية
والصحة، وأظهرت النتائج أنه أثناء عملية التعلم تنشأ أسئلة كثيرة من الطلاب حول
رعاية أنفسهم والآخرين من الأمراض المعدية وغير السارية، وكان الطلاب متحمسون
للتعليم عن طريق تلك الرسوم بل أن أحدهم سأل عن موعد ظهور الكوميديا الرقمية
التالية، وأظهرت النتائج أن تحقيق صياغة الموقف الروحي والكفاءة والتي تمثلت في
"تقدير حجم التمسك بتعاليم الدين الذي يتمسك به"، وصياغة الموقف الاجتماعي والتي
تمثلت في "إظهار سلوك صادق ومنضبط ومسؤول ومهذب ورعاية واثق في التفاعل مع
العائلة والأصدقاء والمعلمين" يتم من خلال التدريس غير المباشر أي النموذجي ،
والتعود ، وثقافة المدرسة من خلال الأخذ في حساب خصائص المواد ، وكذلك
احتياجات وظروف الطلاب، ويتم تنفيذ نمو وتطوير كفاءة المواقف خلال عملية التعلم ،
ويمكن استخدامها باعتبارها وسيلة للمعلم في تطوير شخصية الطالب.

٢-دراسة عقيلة مقروس (٢٠٢١)^٦ بعنوان " المضامين الساخرة وتأثيرها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري عبر فيسبوك دراسة ميدانية " استهدفت الدراسة التعرف على تأثير المضامين الساخرة في تنمية الوعي السياسي لدى مستخدمي الفيسبوك من شباب ولاية جيجل في الفترة المتزامنة مع الحراك الشعبي في الجزائر عام ٢٠١٩ من خلال التعرف على مدى اهتمام الشباب الجزائري عينة الدراسة بالمضامين السياسية الساخرة عبر الفيسبوك، والسعي لتقييم الوعي السياسي لدى مستخدمي هذا الموقع من خلال مضمون الأساليب الساخرة وذلك بقياس الأبعاد الثلاثة للوعي السياسي المتمثل في البعد المعرفي والقيمي والسلوكي المتمثل في المشاركة السياسية، تنتمي الدراسة إلى الدراسات الوصفية واعتمدت الباحثة على أداة الاستبيان لجمع بيانات الدراسة من خلال عينة عمدية قوامها ١٠٠ مفردة من شباب ولاية جيجل.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن ٧٠٪ من عينة الدراسة يتابعون المنشورات أو المضامين السياسية الساخرة عبر الفيسبوك، وأن دافع متابعة المنشور الذي يعجبني جاء في الترتيب الأول بنسبة ٥٦.٧٪، ثم المنشور الذي يكون فيه تفاعل كبير بنسبة ٢٤.٤٪، ثم 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٪، وأن ٦٥٪ من عينة الدراسة يرون أن تلك المضامين تعتبر حرية تعبير ولا يجب معاقبة الأفراد 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.

٣-اسماعيل عبد الرزاق الشرنوبلي(٢٠٢١)^٧ بعنوان " الرسوم الرياضية الساخرة على موقع فيسبوك وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور دراسة تطبيقية" تسعى الدراسة إلى التعرف على تأثير الرسوم الرياضية الساخرة على موقع الفيسبوك على نمو ظاهرة التعصب الرياضي من خلال تحليل الرسوم الرياضية الساخرة والتعرف على طبيعة الأفكار والمضامين الرياضية التي تحملها تلك الرسوم، ورصد أبرز المضامين التي يحرص الجمهور على متابعتها في الصفحات الساخرة، ورصد مدى تفاعل الجمهور مع تلك المضامين وأساليب تفاعلهم معها، واعتمدت الدراسة على منهج المسح بشقية الميداني والتحليلي؛ حيث قام الباحث بتحليل منشورات صفحتين من الصفحات التي تنشر الرسوم الساخرة هما أساحبي وفاصل مش إعلامي، وتم تطبيق الدراسة الميدانية على عينة قوامها ٤٥٠ مفردة من الجمهور المصري المتابع لتلك الصفحات باستخدام أسلوب كرة الثلج.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة: تصدرت اللغة العامية مقدمة اللغة المصاحبة للرسم الساخر في الصفحتين محل الدراسة، ثم اللغة التي تمزج بين العامية والفصحى، ثم اللغة العربية الفصحى في المرتبة الثالثة، وأظهرت نتائج التحليل اعتماد الصفحتين محل الدراسة على استخدام عبارات وجمل مشهورة لفنانين في تعليقهما على الرسوم الرياضية الساخرة، وجاء تعرض المبحوثين لموقع الفيسبوك دائماً في المرتبة الأولى بنسبة ٦٥.٨٪، ثم أحيانا بنسبة ٢٥.٣٪، وجاءت أهم دوافع التعرض لموقع الفيسبوك في معرفة الأحداث التي تجري في المجتمع الذي أعيش فيه بنسبة ٧٠.٤٪، ثم التواصل مع الأصدقاء والمعارف بنسبة ٦٤.٤٪، وأظهرت النتائج أن ٩٦.٢٪ من عينة الدراسة يحرصون على متابعة الرسوم الرياضية الساخرة على موقع الفيسبوك، وجاءت الرسوم الرياضية الساخرة في مقدمة أبرز الرسوم الساخرة التي يهتم المبحوثون على متابعتها بنسبة ٦٢.٨٪، ثم الرسوم التي تتناول الأحداث اليومية بنسبة ٥٠.٨٪، ثم الرسوم السياسية الساخرة بنسبة ٤١.١٪.

٤- دراسة علاء ممدوح عيسى (٢٠٢٠)^٨ بعنوان "تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصفحات الساخرة وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين" استهدفت الدراسة رصد استخدام السخرية في مواقع التواصل الاجتماعي و دورها في تشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين سياسياً و رصد أبعاد تفاعل مستخدمي موقع فيسبوك مع الصفحات الساخرة و الصورة الذهنية المتكونة لديهم عن الفاعلين سياسياً، استندت الدراسة إلى كل من مدخل الصورة الذهنية ومدخل التفاعلية، و تضمنت إجراء دراسة ميدانية عن طريق الاستبيان على عينة قوامها (٤٠٨) مفردة من مستخدمي موقع فيسبوك، أما الدراسة التحليلية فاستخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لعينة من المنشورات الساخرة عن الفاعلين سياسياً بلغ عددها (٣٨٩) منشور، المنشورة على (٥) من صفحات موقع فيسبوك هي "مجتمع أساحبي الساخر"، "بابا جاب موز"، "الورقة" إسلام جاويش، صفحة "دعاء العدل"، صفحة "هاني شمس"، وصممت الباحثة مقياساً لتفاعلية الصفحات.

وتمثلت أهم نتائج الدراسة في: أن الصفحات الساخرة على موقع فيسبوك تلعب دوراً في تشكيل صورة ذهنية سلبية عن الفاعلين سياسياً، وتركزت السخرية من أداء الفاعلين سياسياً الذين يشغلون مناصب قيادية وأن قراراتهم بعيدة عن مصلحة المواطن و أنهم غير مؤهلين لأداء وظائفهم، وأن متابعة الصفحات الساخرة تكون بالصدفة، من خلال ما يظهر أمام مستخدم فيسبوك مما ينشره الأصدقاء على صفحاتهم و لا يتقيد أفراد العينة بأوقات محددة، و من أهم أسباب متابعة الصفحات الساخرة أنها لا تتطلب جهداً للفهم و توفر خيارات تفاعلية، كما توصلت الدراسة أن الصفحات الساخرة لا تسهم في دعم التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجمهور، وجاءت أكثر أهداف السخرية وضوحاً كل من "إظهار السلبيات" والاستهزاء بالموضوع، و كانت الطريقة المباشرة في التعبير عن السخرية هي الأكثر

استخداماً في عينة المنشورات الساخرة، وهي أيضاً المفضلة لدى عينة الدراسة من الجمهور، كما فضل الجمهور التفاعل مع المنشورات بأقل جهد فجاء الاعجاب في المرتبة الأولى.

التعليق على الدراسات السابقة:

أكدت نتائج الدراسات السابقة على أن التعصب الرياضي أصبح محل اهتمام الباحثين مع انتشار حوادث التعصب الرياضي خلال الفترات الأخيرة مثل حادثة بورسعيد الشهيرة وغيرها، رغم أن الرياضة من المفترض أن تسمو بالنفس والأخلاق، وأن كرة القدم هي أكثر الألعاب الرياضية الجماعية التي نمت فيها ظاهرة التعصب الرياضي وأن الألفاظ البذيئة المتبادلة بين الجماهير الرياضية هي من أهم أشكال تلك الظاهرة، وأشارت تلك الدراسات إلى أن التكنولوجيا أصبحت سلاحاً ذو حدين؛ فقد تعمل على تغذية روح التعصب الرياضي، وقد تساهم في توجيه سلوكيات الجماهير بعيداً عن الاحتقان الذي يساهم في زيادة التعصب الرياضي، وأن ظاهرة الكوميكس باتت من ظواهر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي رغم أنها بدأت سياسية وسرعان ما انتقلت إلى باقي المجالات كالرياضة والإعلانات التجارية.

الاستفادة من الدراسات السابقة:

- استفاد الباحث من الدراسات السابقة في تحديد مشكله الدراسة بطريقة علمية ما ساعده في صياغتها وتحديد المفاهيم النظرية وصياغته تساؤلاتها وأهدافها.
- الاطلاع على الأدوات والأساليب المنهجية المستخدمة ما ساعده في اختيار المنهج الملائم لطبيعة الدراسة وطرق جمع البيانات والتعرف على كيفية تطبيق هذه الأدوات.
- قراءة بعض الأطر النظرية لهذه الدراسات والحصول على بعض المراجع الهامة والمفيدة في موضوع الدراسة.
- مقارنة النتائج التي توصلت إليها الدراسات السابقة مع نتائج الدراسة الحالية سواء بالاتفاق أو الاختلاف مما يساهم في إثراء المعرفة في مجال دراسات الصورة.

مشكلة الدراسة:

كشف تقرير مركز المعلومات ودعم اتخاذ القرار بمجلس الوزراء أن مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر ارتفع بواقع ٢.٥ مليون مستخدم مطلع يناير ٢٠٢٢، مقارنة بالعام ٢٠٢١؛ ليصل إلى نحو ٥١.٤٥ مليون مستخدم^٩، ومع تزايد أهمية تلك المواقع في حياتنا اليومية، فقد بدأ دورها المؤثر من الناحيتين الإيجابية والسلبية واضحاً في الساحة الرياضية من خلال حملات التشجيع والمساندة للفرق الرياضية، وقد لاحظ الباحث أن هذا التشجيع والمساندة بدأ ينتقل بشكل قوى ومؤثر إلى العالم الافتراضي الأكثر تحرراً من القيود.

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

ومع نمو هذه الظاهرة بدأ التشجيع يتحول إلى السخرية والاستهزاء والتجريح ونمت ظاهرة التعصب الرياضي عبر تلك المواقع في ظل انتشار ما يعرف بالرسوم الساخرة أو الكومكس وأضحى التعصب الرياضي مشكلة حيوية في التفاعل والتواصل الاجتماعي، لذا يمكن تحديد مشكلة الدراسة في: دراسة العلاقة بين تعرض مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي لصفحات الكومكس الرياضي ونمو ظاهرة التعصب الرياضي، من خلال رصد دوافع استخدام الجمهور للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي وتأثير هذا الاستخدام على نمو ظاهرة العصب الرياضي، ومدى تفاعلهم مع تلك الرسوم وأساليب هذا التفاعل، لذا تتبلور المشكلة البحثية حول دور الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي في نمو ظاهرة التعصب الرياضي ودورها في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب.

أهمية الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة كونها محاولة للتعرف على مدى مساهمة وسائل الإعلام الجديد ممثله في مواقع التواصل الاجتماعي في الحد أو التقليل من ظاهرة التعصب الرياضي من خلال ما يلي:-

- ١- تتناول الدراسة موضوع الكومكس الرياضي والتي انتشرت بصورة ملفته بعد أن تخصص صفحات في هذا الشأن.
- ٢- النمو الهائل لأعداد صفحات الكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي في السنوات القليلة الماضية وزيادة المعجبين بتلك الصفحات والمتابعين لها.
- ٣- تنامي ظاهرة التعصب الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وهو ما يستوجب الوقوف على هذه الظاهرة.
- ٤- تسليط الضوء على قضية التعصب الرياضي ومحاولة تقديم مقترحات للحد منها في ظل تنامي أعداد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في مصر.

أهداف الدراسة:

- تسعى هذه الدراسة إلى تحقيق هدف رئيسي يتمثل في التعرف على دور مواقع التواصل الاجتماعي في الحد أو التقليل من ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور من خلال:-
- ١- إبراز أهمية استخدام صفحات الكومكس الرياضي من خلال مواقع التواصل الاجتماعي حيث أصبح لها انتشار واسع عبر تلك المواقع.
 - ٢- معرفة أهم صفحات الكومكس الرياضي والكشف عن درجة اهتمام الجمهور بها.
 - ٣- رصد العلاقة بين استخدام الجمهور للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التعصب الرياضي.

- ٤- رصد تأثير العلاقة بين المتغيرات الديموغرافية (النوع- العمر- نوع التعليم- المستوى الاقتصادي والاجتماعي) ومدى وعيهم وإدراكهم لظاهرة التعصب الرياضي.
 - ٥- قياس التأثيرات المعرفية والوجدانية والسلوكية الناتجة عن تعرض الجمهور للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وانعكاس ذلك على ظاهرة التعصب.
 - ٦- تشخيص ظاهرة التعصب ومعرفة عوامل وأسباب انتشارها بين الجماهير.
- الإطار النظري للدراسة:**

تعتمد الدراسة في إطارها النظري على الأفكار الرئيسية لمدخل الاعتماد على وسائل الإعلام من أجل تحديد مشكله الدراسة وتفسير نتائجها.

مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام (Media Dependency Theory)

تعود نشأة النظرية إلى حقبة السبعينيات، حيث قدم كل من ساندر بول روكيتش وميلفين ديفلر أول إطار للاعتماد تقوم فكرته على أساس وجود علاقة قوية بين الجمهور ووسائل الإعلام والنظام الاجتماعي وأن إدراك طبيعة هذه العلاقة مرهون أساسا بالتعرف على دور النظام الإعلامي وعلاقته بالمجتمع والأفراد وتأثيره عليهما^{١٠}.

وتقوم علاقة الاعتماد على دعامتين رئيسيتين تتمثلان في حاجة الجمهور إلى المعلومات التي تلبي حاجاته وتحقيق أهدافه، وكذلك اعتبار نظام الإعلام نظام معلومات يتم توظيفه لتلبية هذه الحاجات وتحقيق الأهداف^{١١}، فالهدف الرئيسي الذي تقوم عليه نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هو تفسير لماذا تكون لوسائل الإعلام أحيانا تأثيرات قوية ومباشرة، وأحيانا تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة^{١٢}، ويتوقف نوع الاعتماد ودرجته على عاملين هما: درجة الصراع والتغيير الذي يعاني منه المجتمع ودرجة أهمية وسائل الإعلام لدى الجمهور كمصدر للمعلومات^{١٣}.

و يرصد "ملفين ديفلير" و "ساندر بول روكيتش" مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام من خلال ثلاث فئات أساسية هي: الآثار المعرفية، والآثار الوجدانية، والآثار السلوكية^{١٤}.

يقوم الافتراض الرئيسي لهذه النظرية على أساس أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام في تكوين اتجاهاته، ومعتقداته إزاء الأحداث التي تقع داخل البيئة المحيطة به، وينعكس ذلك على ردة فعله وسلوكه تجاه الأحداث، ومن هذه العلاقة يمكن استخلاص الافتراضات الرئيسية للنظرية وهي^{١٥}:

- نظام وسائل الإعلام جزء من النسق الاجتماعي للمجتمع، ولهذا النظام علاقة بالأفراد والجماعات والنظم الاجتماعية الأخرى، وفي حالة عدم الاستقرار تزداد درجة اعتماد الفرد على وسائل الإعلام لإشباع احتياجاته، وتقل درجة الاعتماد عند وجود

- الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور**
- قنوات بديلة للمعلومات، يختلف الجمهور في درجة اعتماده على وسائل الإعلام نتيجة اختلافاتهم في الأهداف والمصالح والحاجات الفردية.
- استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفاعله معها يتأثران بما يتعلمه الفرد من المجتمع ومن وسائل الاتصال، ويتأثر الفرد بما يحدث نتيجة تعرضه لوسائل الإعلام.
 - الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام لإيجاد بديل للتفاعل الاجتماعي في وقت تكاد تنقطع فيه العلاقات الاجتماعية ، ويتراوح تأثير وسائل الإعلام بين القوة والضعف تبعاً للظروف المحيطة والخبرات السابقة.
 - يتأثر مدى اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام بعدة متغيرات، أهمها طبيعة وسائل الإعلام بالمجتمع ومدى تنوعها وتعددتها والمضمون الذي تقدمه، إلى جانب العوامل الخاصة بالمجتمع نفسه.

تساؤلات الدراسة:

- ١- ما مدى تعرض الجمهور لصفحات الكومكس الرياضي؟ وما دوافع هذا التعرض؟
- ٢- ما هي أهم صفحات الكومكس الرياضي التي يتعرض لها الجمهور؟
- ٣- ما هي أهم الأوقات التي يزيد فيها متابعة الجمهور لمضامين الكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٤- ما هي أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يفضلها الجمهور؟
- ٥- ما مدى تفاعل الجمهور مع المضامين التي تقدمها صفحات الكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي؟
- ٦- هل تؤثر مضامين الكومكس الرياضي التي يتعرض لها الجمهور من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بالحد أو التقليل أو زيادة التعصب الرياضي؟

فروض الدراسة:

- ١- **الفرض الأول:** يوجد ارتباط دال إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثون لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة.
- ٢- **الفرض الثاني:** توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي.
- ٣- **الفرض الثالث:** توجد علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور.

الإطار المنهجي للدراسة:

• نوع الدراسة:

تنتمي هذه الدراسة الى حقل الدراسات الوصفية التي تستهدف وصف وتحليل العلاقة بين المتغيرات المختلفة حيث تدرس تأثير " الكومكس" في مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين وتشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي.

• منهج الدراسة:

تعتمد الدراسة في سبيل تحقيق أهدافها وفي اطار السعي نحو الاجابة على تساؤلاتها على منهج المسح الذي يتناسب الى حد بعيد مع حدود هذه الدراسة، حيث يعد من ابرز المناهج المستخدمة في الدراسات الاعلامية.

• مجتمع وعينة الدراسة:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور العام والمهتم بالشأن الرياضي والمستخدم لمواقع التواصل الاجتماعي، ونظرا لكبر حجم العينة فقد قام الباحث باختيار عينة عمدية من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي تتكون من ٤٠٠ مفردة، حيث قام الباحث بتوزيع ٤٠٠ استمارة موزعة على محافظات الاسكندرية والتي ينتمي إليها الباحث ممثلة للوجه البحري بواقع ١٦٤ مفردة بنسبة ٤١٪ من عينة الدراسة، ومحافظة القاهرة بواقع ١٥٠ استمارة بنسبة ٣٧.٥٪ من العينة ممثلة لإقليم القاهرة الكبرى، ومن محافظة سوهاج ممثلة للوجه القبلي بواقع ٨٦ مفردة بنسبة ٢١.٥٪ من عينة الدراسة.

أدوات جمع البيانات:

قام الباحث بتصميم صحيفة استبيان بما يناسب أهداف الدراسة ويجب على تساؤلاتها وفروضها التي تطرحها، ثم عرضها على لجنة من المحكمين لإبداء الرأي فيها.

التعريفات الإجرائية للدراسة:

الكومكس : يتواجد الكومكس أو الشرائط الهزلية Comic Strips بشكل مكثف في الصفحات الكاريكاتيرية على مواقع التواصل الاجتماعي، وهو يتكون من مشهد مشهور من فيلم أو إعلان ويتم تركيب النص المراد توصيله على لسان الشخصيات فيه، فهو توظيف درامي للكاريكاتير، وتكون في شكل أقصوصة أو قصة طويلة مرسومة، ويتم فيها اختيار مجموعة من الشخصيات ذات طابع مميز من حيث الشكل والتصرفات، وتؤدي إلى إحداث دهشة للقارئ وشعور شديد بالرغبة في ملاحقة الأحداث التالية، وقد تؤدي أحيانا إلى موقف^{١٦}.

ويعتبر الفن الساخر "الكومكس" من اكثر الفنون الساخرة شيوعياً وانتشاراً على صفحات شبكات التواصل الاجتماعي عامة ، والفيس بوك بوجه خاص واصبحت شخصية

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

وأصبحت شخصية أسباحى الشخصية المتكلمة بلسان المصريين والتي تعكس روحهم المرحة وميلهم للدعابة نحو حدث أو قضية من قضايا المجتمع. ويعرف إجرائياً بأنه: مجموعة من اللقطات أو الإطارات المسلسلة بشكل مضحك، وهي عبارة عن مجموعة من الصور تعبر عن واقع معين وتكون مصحوبه بتعليقات صانع (الكومكس) مدعومة بمجموعة من الإطارات المرسومة لإضفاء الشكل الكوميدي عليها. **مواقع التواصل الاجتماعي:** منظومه من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية، وتصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب، وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم (بناء مجتمعات) بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة بالإضافة إلى مشاركة صور ومذكرات ومنشورات وملفات مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل والدراسة، وتتيح للمستخدم التعبير عن آرائه والدخول في مناقشات حول مختلف القضايا، مثل مواقع الفيس بوك وتويتر واليوتيوب وماي سبيس وجوجل بلس وغيرها من مواقع التواصل الاجتماعي التي يتم فيها تداول الكومكس^{١٧}.

إجراءات الصدق والثبات:

تم اختبار صلاحية استمارة الاستبيان في جمع البيانات من خلال اجراء اختباري الصدق والثبات لها، وذلك على النحو التالي:

أ. اختبار الصدق

ويعني دقة المقياس المستخدم في قياس المتغير النظري أو المفهوم المراد قياسه، وللتحقق من صدق المقياس قام الباحث بعرض صحيفة الاستبيان على مجموعة من الاساتذة المحكمين^{١٨} ممن لهم الخبرة في مجال البحث لإبداء الرأي حول مناسبة وكفاية المحاور والعبارات ومناسبة صياغتها لعينة البحث، وفي ضوء آراء هؤلاء الخبراء تم تعديل صياغة بعض العبارات وحذف عدد اخر.

ب. اختبار ثبات المقياس

يقصد بثبات الاستبانة أن تعطي هذه الاستبانة نفس النتيجة لو تم إعادة توزيعها أكثر من مرة تحت نفس الظروف والشروط، أو بعبارة أخرى أن ثبات الاستبانة يعني الاستقرار في نتائجها وعدم تغييرها بشكل كبير فيما لو تم إعادة توزيعها على أفراد العينة عدة مرات خلال فترات زمنية معينة، وقد تحقق الباحث من ثبات الاستبانة من خلال طريقة معامل ألفا كرونباخ وجاءت النتائج كما هي مبينة في الجدول التالي.

جدول (١)

يوضح نتائج اختبار ألفا كرونباخ للاستبانة ومحاورها

م	المحور	عدد الاسئلة	معامل الفاكرونباخ
١	المحور الأول: استخدام لمواقع التواصل الاجتماعي	٥	٠.٤٦
٢	المحور الثاني: استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي	١٠	٠.٧٧
٣	المحور الثالث : التعصب الرياضي و الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي	٨	٠.٤٤

الأساليب الإحصائية:

لاستخراج النتائج الخاصة بالدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وادخالها إلى الحاسب الآلي من خلال برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package For Social Sciences" وقد استخدم الباحث في هذه الدراسة الاصدار رقم ٢٢ من برنامج الحزم الإحصائية للعلوم الاجتماعية (SPSS 22) في إجراء التحليلات الإحصائية.

نتائج الدراسة

س١: درجة استخدام المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٢)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لدرجة استخدامهم مواقع التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	درجة الاستخدام	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	درجة استخدام مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٣٠	دائماً	٢.٩٢	٩٢%	٣٦٨	دائماً
			٧.٥%	٣٠	أحياناً
			٠.٥%	٢	نادراً
			١٠٠%	٤٠٠	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق:

أن ٩٢% من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بصفه دائمة بتكرار ٣٦٨ مفردة، فيما يستخدمها أحياناً ٣٠ مفردة بنسبة ٧.٥%، وجاءت نادراً في الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة ٠.٥%، بمتوسط حسابي ٢.٩٢.

ويتضح من ذلك؛ أن شبكات التواصل الاجتماعي تعد الظاهرة الإعلامية الأبرز في عالمنا اليوم، كونها تستقطب شريحة كبيرة من فئات المجتمع، وهي نتيجة طبيعية تحتمها طبيعة

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور النظام الاجتماعي الذي تسيطر عليه و بقوة الوسائط الإلكترونية التي أضحت أداة للتواصل الإنساني.

س٢: أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي يستخدمها المبحوثون

جدول (٣)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها

الترتيب	النسبة %	التكرارات	أهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تستخدمها
١	٩٠٪	٣٦١	الفيسبوك
٣	٢١٪	٨٥	تويتر
٦	١٥٪	٦	ميسج
٢	٤٥٪	١٨١	يوتيوب
٤	١٥.٥٪	٦٢	لينكد إن
٥	٩٪	٣٧	انستجرام
٧	٠.٥٪	٢	هاش قاف
١٠٠٪		٤٠٠	المجموع

يتبين من الجدول السابق :

أن الفيسبوك جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي الأكثر استخداماً من قبل عينة الدراسة بنسبة بلغت ٩٠٪، وفي الترتيب الثاني جاء اليوتيوب بنسبة ٤٥٪، ثم تويتر ثالث بنسبة ٢١٪، ولينكد إن بنسبة ١٥.٥٪، ثم انستجرام خامساً بنسبة ٩٪، وفي الترتيب الأخير جاء موقع هاى فايف بنسبة ٠.٥٪.

ويتضح من ذلك؛ المكانة الكبيرة التي يتمتع بها الفيسبوك لدى الجماهير العريضة نظراً لتوفر عناصر الجذب والتشويق في هذا الموقع الذي يذكر الأفراد بالكثير من المواقف والأحداث الهامة في حياتهم كأعياد الميلاد والصدقات، كما يمكن الفرد من البقاء على إطلاع ومعرفة بجميع أمور حياة أهله وأصدقائه حتى لو لم يكن قريباً منهم.

س٣: مدى متابعة المبحوثين للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٤)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للاهتمام بمتابعة الكومكس على التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	مستوى الاهتمام	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	الاهتمام بمتابعة الكومكس على التواصل الاجتماعي

٠.٦٧	دائما	٢.٣٨	٥٤	٢١٧	دائما
			٢٩	١١٦	أحيانا
			١٧	٦٧	نادرا
			١٠٠	٤٠٠	الإجمالي

يتبين من الجدول السابق:

أن ٥٤٪ من عينة الدراسة يتابعون الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي بصفة دائمة بتكرار ٢١٧ مفردة، فيما يتابعها أحيانا ١١٦ مفردة بنسبة بلغت ٢٩٪، ويتابعها نادرا ٦٧ مفردة بنسبة بلغت ١٧٪، بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٨، وانحراف معياري ٠.٦٧ لصالح الاختيار دائما.

ويتضح من ذلك؛ أن صفحات الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي تجذب الكثير من المتابعين فقد تخطت مرحلة نشر بعض الصور إلى صفحات متخصصة والتي أصبحت من المواد المفضلة لدي كثير من المتابعين لبساطتها في عرض الموضوعات وسرعة قراءتها، وامتلاكها لغة مشتركة متعارف عليها بين كل الشعوب.

س٤: دوافع تعرض المبحوثين للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٥)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لدوافع التعرض للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي

النسبة %	التكرارات	دوافع التعرض للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي
٤٢.٨٪	١٧١	تناقش الموضوعات بسهولة وبساطه
٤٩٪	١٩٦	تعبّر عن الواقع بشكل مبسط
٣٥.٨٪	١٤٣	قضاء وقت الفراغ والهروب من الأعباء
٢٦.٥٪	١٠٦	تناقش الموضوعات بحرية
٣٣.٥٪	١٣٤	تستخدم عبارات ساخرة تثير الاهتمام
٣٠.٣٪	١٢١	تعد متنفساً من ضغوط الحياة
ن = ٤٠٠		المجموع

يتبين من الجدول السابق:

أن ٤٩٪ من عينة الدراسة تتابع الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي لأنها "تعبّر عن الواقع بشكل مبسط" وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة لأنها "تناقش الموضوعات بسهولة

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
 وبساطه " بنسبة ٤٢.٣٪، ثم لـ " قضاء وقت الفراغ والهروب من الأعباء " بنسبة ٣٥.٨٪ في
 المرتبة الثالثة، ثم لأنها" تستخدم عبارات ساخرة تثير الاهتمام " بنسبة ٣٣.٥٪، ثم لأنها "
 تعد متنفساً من ضغوط الحياة" بنسبة ٣٠.٣٪، وأخيراً لأنها" تناقش الموضوعات بحرية"
 بنسبة بلغت ٢٦.٥٪.

ويتضح من ذلك؛ أن صفحات الكومكس تقوم بمحاكاة الواقع الاجتماعي والسياسي ونقده
 واستقراءه في السياق المشترك بينها وبين المتلقي، وذلك من خلال خوضهم في العديد
 من المواضيع والمجالات ببساطة تتراوح بين الطرفة والهزل، فنكاد لا نجد موضوع أو
 حدث أو قضية تهم المجتمعات إلا و قد تم التطرق لها، فبدائية الجانب الاجتماعي وأهم
 أحداثه إلى الجانب السياسي والرياضي وغيرها من التي تمس حياة الأفراد والمجتمعات،
 كما أن تلك الرسوم وسيلة من وسائل التسلية والترفيه ومتنفساً من أعباء الحياة.

س٥: نوع الكومكس الذي يثير اهتمام المبحوثين على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٦)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لنوع الكومكس الذي يثير اهتمامهم

الترتيب	النسبة %	التكرارات	نوع الكومكس الذي يثير اهتمامك على مواقع التواصل الاجتماعي
٤	٣٤٪	١٣٦	السياسي
١	٦٢.٥٪	٢٥٠	الرياضي
٣	٣٩.٥٪	١٥٨	الفني
٢	٦٠.٥٪	٢٤٢	الاجتماعي
٥	٢٧.٣٪	١٠٩	الاقتصادي
	١٠٠٪	٤٠٠	جملة من سئولا

يتبين من الجدول السابق :

أن الكومكس الرياضي جاء في صدارة انواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة
 بنسبة بلغت ٦٢.٥٪، تلاه الكومكس الاجتماعي بنسبة ٦٠.٥٪، ثم الكومكس الفني بنسبة
 ٣٩.٥٪، والسياسي بنسبة ٣٤٪، وأخيرا الكومكس الاقتصادي بنسبة ٢٧.٣٪.
 ويتضح من ذلك؛ أن الكومكس الرياضي يستحوذ على اهتمام المبحوثين نظرا لظهور ظاهرة
 التحفيل والتي يقوم فيها مشجعي أحد الفرق بالسخرية من الفرق المنافسة وساهمت مواقع
 التواصل الاجتماعي في انتشارها إلى حد بعيد.

س٦: مدى تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على التواصل الاجتماعي

جدول (٧)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لمدى التعرض للكومكس الرياضي على التواصل الاجتماعي

الانحراف المعياري	مستوى التعرض	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	مدى تعرضك للكومكس الرياضي على التواصل الاجتماعي
٠.٦٩	دائماً	٢.٣٢	٤٩.٥	١٩٨	دائماً
			٣٣.٣	١٣٣	أحياناً
			١٧.٣	٦٩	نادراً
			١٠٠	٤٠٠	الاجمالي

يتبين من الجدول السابق :

أن ٤٩.٥% من المبحوثين يتعرضون للكومكس الرياضي على مواقع التواصل دائماً في الترتيب الأول بتكرار ١٩٨ مفردة، فيما يتابعه أحياناً ١٣٣ مفردة بنسبة ٣٣.٣%، وفي الترتيب الأخير جاءت نادراً بنسبة ١٧.٣% بتكرار ٦٩ مفردة، بمتوسط حسابي بلغ ٢.٣٢ لصالح فئة "دائماً".

س٧: الحالات التي تزيد فيها متابعة المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٨)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً للحالات التي تزيد فيها متابعة الكومكس الرياضي

النسبة %	التكرارات	الحالات التي تزيد فيها متابعة الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي
٤٩.٥%	١٩٨	ظهور قضايا مثيرة للوسط الرياضي
٢٦.٨%	١٠٧	أثناء المباريات
٦٥.٣%	٢٦١	بعد المباريات
٢٢%	٨٨	قبل المباريات

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

عقب تصريحات أحد المسؤولين	١٣٩	٣٤.٨%
جملة من سئلوا	٤٠٠	١٠٠%

يتبين من الجدول السابق:

أن أكثر الحالات التي تزيد فيها متابعة المبحوثين عينة الدراسة للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بعد المباريات" بنسبة ٦٥.٣٪، وفي الترتيب الثاني جاء بعد "ظهور قضايا مثيرة للوسط الرياضي" بنسبة بلغت ٤٩.٥٪، وجاء في الترتيب الثالث "عقب تصريحات أحد المسؤولين الرياضيين" بنسبة بلغت ٣٤.٨٪، ثم "أثناء المباريات" بنسبة ٢٦.٨٪، ثم "قبل المباريات" في الترتيب الأخير بنسبة بلغت ٢٢٪.

ويتضح من ذلك؛ أن حالات متابعة الكومكس الرياضي تتنوع ولكن بعد المباريات تشهد الكثير من المتابعة حيث تشهد الكثير من التصريحات والتأويلات والاعتراضات وغيرها من القضايا المثيرة التي تكون مادة دسمة لإنتاج الكثير من الكومكس الساخر وخاصة بعد المباريات الكبيرة، كما أن ظهور قضايا مثيرة تعتبر مادة جيدة لإنتاج مثل هذه الرسوم وخاصة مع ادخال الكثير من التعبيرات الشهيرة إلى جانب توظيف الصورة لإيصال المعنى بطريقة ساخرة تجذب انتباه المتابعين.

س٨: أشكال التفاعل مع مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (٩)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأشكال التفاعل مع مضامين الكومكس الرياضي

على مواقع التواصل

النسبة %	التكرارات	أشكال التفاعل مع مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي
٨٢.٥%	٣٣٠	الإعجاب
٣٢.٨%	١٣١	التعليق
٢٧%	١٠٨	المشاركة
٢٣.٣%	٩٣	عمل Mention (إشارة لشخص آخر)
١٠٠%	٤٠٠	جملة من سئلوا

يتبين من الجدول السابق :

أن الإعجاب جاء في صدارة أشكال التفاعل مع مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي بنسبة بلغت ٨٢.٥٪، وفي الترتيب الثاني جاء التعليق بنسبة بلغت

٣٢.٨٪، ثم المشاركة بنسبة ٢٧٪ وجاء في الترتيب الأخير عمل **Mention** (إشارة لشخص آخر) بنسبة بلغت ٢٣.٣٪.

ويتضح من ذلك؛ مدة فاعلية مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي لدى المبحوثين كوسيلة للسخرية من الفرق المنافسة أو للتسلية وتمضية وقت الفراغ حيث يعد الجمهور هذه الرسومات نوعاً من التشجيع للفرق والسخرية من المنافسين.

س٩: أسباب التعصب الرياضي في مصر

جدول (١٠)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لأسباب التعصب الرياضي في مصر

النسبة %	التكرارات	أسباب التعصب الرياضي في مصر
٧٧٪	٣٠٨	الفهم الخاطئ للتنافس الرياضي
١٨.٣٪	٧٣	تناول الأحداث الرياضية على صفحات مواقع التواصل
٥٥.٣٪	٢٢١	المنشورات التي تحمل عبارات استفزازية
٥٣.٥٪	٢١٤	نقص الوعي لدى الجماهير حول طبيعة التنافس
٤٠.٣٪	١٦١	تركيز الإعلام على القضايا الخلافية التي تثير
٣٣.٥٪	١٣٤	عدم وجود عقوبات رادعة لمن يحض على التعصب
٣٨.٣٪	١٥٣	تعصب الإعلاميين الرياضيين
٢٢.٣٪	٨٩	ردود أفعال اللاعبين وأفراد المنظومة الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي
	٤٠٠	جملة من سئلو

يتبين من الجدول السابق :

أن "الفهم الخاطئ للتنافس الرياضي" جاء في مقدمة أسباب التعصب الرياضي في مصر من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة بنسبة ٧٧٪، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "المنشورات التي تحمل عبارات استفزازية" بنسبة ٥٥.٣٪، ثم "نقص الوعي لدى الجماهير حول طبيعة التنافس الرياضي" بنسبة ٥٣.٥٪، وجاء رابعاً "تركيز الإعلام على القضايا الخلافية التي تثير الجماهير" بنسبة ٤٠.٣٪، و"تعصب الإعلاميين الرياضيين" بنسبة ٣٨.٣٪، ثم "عدم وجود عقوبات رادعة لمن يحض على التعصب" بنسبة ٣٣.٥٪، وأخيراً "ردود أفعال اللاعبين وأفراد المنظومة الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي" بنسبة ٢٢.٣٪.

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
ويتضح من ذلك؛ تنوع أسباب التعصب الرياضي في مصر وإن كان أكثرها من جانب المبحوثين عينة الدراسة هو "الفهم الخاطئ للتنافس الرياضي" فالرياضة تقوم على التنافس الشريف وهي هي وسيلة من وسائل الترفيه والترفيه، ومع ازدياد حدة المنافسة بين الأندية الرياضية وما يواكبها من صراعات بين الأندية واللاعبين والجمهور؛ يظهر التعصب الرياضي الذي يؤدي إلى ضعف روح الولاء والانتماء للوطن ما يمثل خطورة بالغة على الفرد والمجتمع.

س ١٠: مدى مساهمة الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات التعصب

جدول (١١)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لرأيهم في مساهمة الكومكس الرياضي في زيادة معدلات التعصب

الانحراف المعياري	مستوى المساهمة	المتوسط الحسابي	النسبة %	التكرارات	مساهمة الكومكس الرياضي في زيادة معدلات التعصب
٠.٧٢	نعم	٢.٦٠	٧٣.٧٥	٢٩٥	نعم
			١٢.٢٥	٤٩	لا
			١٤.٠٠	٥٦	ليس لدي رأي
			١٠٠	٤٠٠	الاجمالي

يتبين من الجدول السابق :

أن الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم في زيادة معدلات التعصب الرياضي حيث جاءت "نعم" بنسبة بلغت ٧٣.٧٥% بتكرار ٢٩٥ مفردة، فيما قال ١٢.٢٥% من عينة الدراسة بأنه لا يساهم في ذلك، وقال ٥٦ مفردة بأنه ليس لديهم رأي بنسبة بلغت ١٤%، وذلك بمتوسط حسابي بلغ ٢.٦، وانحراف معياري ٠.٧٢، لصالح "نعم".

ويتضح من ذلك؛ مدى ما تأثر المبحوثين بالكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي حيث انتشر ما يعرف بظاهرة التحفيز والتي أسهمت مواقع التواصل في زيادتها حيث أصبحت تلك المواقع ساحة للتشجيع والسخرية والتهكم من الأخر المنافس، كما أن سهولة تصميم هذه الرسومات جعل الجمهور يساهم في تنفيذها وتصميمها للسخرية والتهكم من الفرق المنافسة سواء بالرسومات أو الكلام الخارج أو الأساليب الضاحكة مع استخدام

العبارات المستوحاة من الأفلام والمسلسلات وهو ما أدى إلى نمو ظاهرة التعصب الرياضي نتيجة الفهم الخاطئ للتنافس الرياضي وهو ما يتوافق مع نتائج السؤال السابق.

س ١١: تأثير الكومكس الرياضي للقضايا الرياضية

جدول (١٢)

التكرارات والنسب المئوية للمبحوثين وفقاً لتأثير الكومكس الرياضي على تناول القضايا

الانحراف ف المعيار ي	اتجاه التأثير	متوسط التأثير	الاستجابة						تأثير الكومكس الرياضي على تناول القضايا	
			معارض		محايد		موافق			
			%	ك	%	ك	%	ك		
٠.٦١	موافق	٢.٦٦	٧.٣	٢٩	٢٠.٠	٨	٧٢.٨	٢٩	١	تؤدي إلى زيادة حدة التعصب بين الجماهير
٠.٧١	موافق	٢.٤٤	١٢.٨	٥١	٣٠.٨	١	٥٦.٥	٢٢	٦	تركز على القضايا الخلافاً التي تثير الجماهير
٠.٧٨	محايد	٢.٠٥	٢٨.٠	١١	٣٩.٥	١	٣٢.٥	١٣	٠	تحت الجماهير على نبذ التعصب
٠.٦٧	موافق	٢.٤٤	١٠.٠	٤٠	٣٥.٨	١	٥٤.٣	٢١	٧	تساهم في إثارة الحماس بين الفرق المتنافسة
٠.٦٩	محايد	٢.٣٢	١٢.٨	٥١	٤٢.٣	١	٤٥.٠	١٨	٠	تركز على الجوانب السلبية في القضايا الرياضية
٠.٧٦	محايد	١.٩٨	٣٠.٠	١٢	٤٢.٠	١	٢٧.٠	١١		تتسم

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

			٠	٠	٣	٦	٨	١	بالموضوعية في تناول الأحداث الرياضية
٠.٧٤	محايد	٢.٢٣	١٨. ٨	٧٥	٣٩. ٨	١ ٥ ٩	٤١. ٥	١٦ ٦	تركز على إبراز وجهات النظر المتعارضة في القضايا
٠.٧١	محايد	٢.٣٠	إجمالي تأثير الكومكس						

يتبين من الجدول السابق :

أن العبارات السلبية جاءت في مقدمة تأثير استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا حيث جاء اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا محايدا بمتوسط حسابي ٢.٣ وانحراف معياري ٠.٧١.

حيث يؤدي استخدام الكومكس إلى "زيادة حدة التعصب بين الجماهير" في الترتيب الأول بمتوسط حسابي ٢.٦٦ وانحراف معياري ٠.٦١ واتجاه موافق من جانب المبحوثين عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تركز على القضايا الخلافية التي تثير الجماهير" بمتوسط حسابي ٢.٤٤ وانحراف معياري ٠.٧١ واتجاه موافق، وفي الترتيب الثالث "تساهم في إثارة الحماس بين الفرق المتنافسة" بانحراف معياري ٠.٦٧ وبتوسط حسابي ٢.٤٤ واتجاه موافق من عينة الدراسة، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "تركز على الجوانب السلبية في القضايا الرياضية" بمتوسط حسابي ٢.٣٢ واتجاه محايد وانحراف معياري ٠.٦٩، ثم عبارة "تركز على إبراز وجهات النظر المتعارضة في القضايا" بمتوسط حسابي ٢.٢٣ وانحراف معياري ٠.٧٤ واتجاه محايد، وجاء في مقدمة العبارات الإيجابية أن استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا أنها "تحت الجماهير على نبذ التعصب" بمتوسط حسابي ٢.٠٥ وانحراف معياري ٠.٧٨ واتجاه محايد، ثم عبارة "تتسم بالموضوعية في تناول الأحداث الرياضية" بمتوسط حسابي ١.٩٨ وانحراف معياري ٠.٧٦ واتجاه محايد من عينة الدراسة.

ويتضح من ذلك؛ أن استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا يؤدي إلى زيادة حدة التعصب بين الجماهير حيث تركز على الجوانب السلبية ما يزيد من حدة التوتر بين الجماهير ويبعدهم عن التنافس الشريف والأهداف الجميلة النبيلة للرياضة وبخاصة مع استخدام الألفاظ الخارجة بغرض الاستهزاء من الفرق المنافسة على الرغم من أن

الرياضة وسيلة ممتعة نرّوح فيها عن النفس ونستمتع فيها كل الفنون الجميلة، فلا يجب أن تتحول صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لساحات للترشق والسب والقذف والاستهزاء من المنافسين.

النتائج العامة للدراسة:

- أن ٩٢٪ من عينة الدراسة تستخدم شبكات التواصل الاجتماعي بصفه دائمة، وجاءت أحيانا في الترتيب الثاني، ونادرا في الترتيب الثالث بنسبة ضئيلة ٠.٥٪.
- أن الفيسبوك جاء في صدارة مواقع التواصل الاجتماعي الاكثر استخداما من قبل عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاء اليوتيوب ثم تويتر ثالث، ولينكد رابعا ثم انستجرام.
- أن عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي منذ أكثر من سنتين في الترتيب الأول بنسبة بلغت ٩٦٪، ثم من سنة إلى سنتين في الترتيب الثاني وأخيرا منذ أقل من سنة.
- يتعرض ٢٨٪ من المبحوثين عينة الدراسة لمواقع التواصل الاجتماعي يوميا من ساعتين لأقل من ثلاث ساعات، وفي الترتيب الثاني جاء التعرض أكثر من خمس ساعات بنسبة ٢٥.٧٥٪ ويفارق ضئيل جاء التعرض من ثلاث ساعات لأقل من خمس ساعات في المرتبة الثالثة.
- أن المبحوثين عينة الدراسة يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي للتواصل مع الأصدقاء والأقارب في المرتبة الأولى، ثم لمتابعة الأحداث الجارية، ثم من أجل الحصول على المعلومات، ثم " للتسلية والترفيه" وأخيرا من أجل " اكتساب الثقافة والمعرفة".
- أصبح الكومكس ظاهرة على مواقع التواصل الاجتماعي حيث يتابعه المبحوثون عينة الدراسة بصفة دائمة بنسبة ٥٤٪، وجاءت أحيانا في الترتيب الثاني، ثم نادرا في الترتيب الاخير.
- جاء دافع تعبر عن الواقع بشكل مبسط" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين عينة الدراسة للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "لأنها" تناقش الموضوعات بسهولة وبساطه"، ثم لـ" قضاء وقت الفراغ والهروب من الأعباء" في المرتبة الثالثة، ثم "لأنها" تستخدم عبارات ساخرة تثير الاهتمام"، ثم "لأنها" تعد متنفسا من ضغوط الحياة، وأخيراً "لأنها" تناقش الموضوعات بحرية".
- جاء الكومكس الرياضي في صدارة أنواع الكومكس التي يتابعها المبحوثون عينة الدراسة، تلاه الكومكس الاجتماعي، ثم الكومكس الفني، والسياسي، وأخيرا الكومكس الاقتصادي.
- جاءت عبارة "طبقا لظروفي المتاحة" في صدارة معدل تعرض المبحوثين للكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "أكثر من مرة يوميا"، وجاء

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

- ثالثا مرة كل يوم، ثم مرة أسبوعيا، وفي الترتيب الأخير مرة كل شهر.
- أن ٤٩.٥٪ من المبحوثين يتعرضون للكومكس الرياضي على مواقع التواصل دائما في الترتيب الأول، وجاءت أحيانا في المرتبة الثانية، وفي الترتيب الأخير جاءت نادرا.
- جاء "التهمك والسخرية من الفرق المنافسة" في مقدمة دوافع تعرض المبحوثين للكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاء في المرتبة الثانية "التسلية وقضاء وقت الفراغ"، ثم أنها "تعالج الأحداث الرياضية بشكل ساخر"، وحل رابعا عبارة أنها " فهم واستيعاب الأحداث الرياضية"، ثم " تعبر عما بداخلي تجاه الفرق المنافسة"، ثم عبارة " لأدعم بها الفرق التي أشجعها"، وفي الترتيب الأخير جاءت عبارة " ملفته وجاذبة للانتباه".
- أن صفحة "يلا كورة" تصدرت أكثر صفحات الكومكس الرياضي على مواقع التواصل التي يتعرض لها المبحوثون وفي الترتيب الثاني جاءت صفحة "في الجول"، ثم صفحة "الأهلي اليوم" في المرتبة الثالثة، ثم صفحة قناة الأهلي، ثم صفحة نكت أساحبي، ثم صفحة المختلط ١٩١١ وصفحة **Zamalek 4 Ever** ، ثم صفحة **Italian Zamalkawy**.
- أن أكثر الحالات التي تزيد فيها متابعة المبحوثين عينة الدراسة للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي "بعد المباريات"، وفي الترتيب الثاني جاء بعد "ظهور قضايا مثيرة للوسط الرياضي"، وجاء في الترتيب الثالث "عقب تصريحات أحد المسؤولين الرياضيين"، ثم "أثناء المباريات"، ثم "قبل المباريات" في الترتيب الأخير.
- جاء تفاعل المبحوثين عينة الدراسة مع مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي "بدرجة كبيرة" في الترتيب الأول، وجاء التفاعل "أحيانا" في الترتيب الثاني وفي الترتيب الأخير جاء التفاعل "بدرجة قليلة".
- أن الإعجاب جاء في صدارة أشكال التفاعل مع مضامين الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وفي الترتيب الثاني جاء التعليق، ثم المشاركة وجاء في الترتيب الأخير عمل **Mention** (إشارة لشخص آخر).
- أن "الفهم الخاطيء للتنافس الرياضي" جاء في مقدمة أسباب التعصب الرياضي في مصر من وجهة نظر المبحوثين عينة الدراسة، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة " المنشورات التي تحمل عبارات استنقازية"، ثم "نقص الوعي لدى الجماهير حول طبيعة التنافس الرياضي"، وجاء رابعا "تركيز الإعلام على القضايا الخلافية التي تثير الجماهير"، و"تعصب الاعلاميين الرياضيين"، ثم "عدم وجود عقوبات رادعة لمن يحض على التعصب"، وأخيرا "ردود أفعال اللاعبين وأفراد المنظومة الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي".
- رأى المبحوثون عينة الدراسة أن الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي يساهم

- في زيادة معدلات التعصب الرياضي؛ حيث جاءت "نعم" في الترتيب الأول، فيما قال ١٢.٢٥٪ من عينة الدراسة بأنه لا يساهم في ذلك، وجاءت "ليس لدي رأى" في الترتيب الأخير.
- أن الكومكس الساخر من الفريق الذي يسانده الجمهور يؤدي إلى الضيق من جانب المبحوثين عينة الدراسة، فيما جاءت الكراهية في الترتيب الثاني، فيما عبر ١٢.٣٪ من المبحوثين بعدم الاهتمام.
- أظهرت نتائج الدراسة أن المبحوثون عينة الدراسة يشعرون بنوع من العدائية "أحيانا" في تناول البعض للكومكس الساخر على مواقع التواصل الاجتماعي، وجاءت دائما في الترتيب الثاني، ولا في الترتيب الثالث والآخر.
- يرى غالبية عينة الدراسة أن استخدام الألفاظ الخارجة في الكومكس الرياضي من أهم أسباب انتشار التعصب فيما قال البعض أنها "أحيانا" ما تساهم في انتشار التعصب وجاءت "لا" في الترتيب الأخير.
- جاءت العبارات السلبية في مقدمة تأثير استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا حيث جاء اتجاه عينة الدراسة نحو تأثير استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا محايدا حيث يؤدي استخدام الكومكس إلى "زيادة حدة التعصب بين الجماهير" في الترتيب الأول، وفي الترتيب الثاني جاءت عبارة "تركز على القضايا الخلاقية التي تثير الجماهير" ثم "تساهم في إثارة الحماس بين الفرق المتنافسة"، وفي الترتيب الرابع جاءت عبارة "تركز على الجوانب السلبية في القضايا الرياضية".
- جاء في مقدمة العبارات الإيجابية أن استخدام الكومكس الرياضي في تناول القضايا يساهم في "حث الجماهير على نبذ التعصب" ثم عبارة "تتسم بالموضوعية في تناول الأحداث الرياضية".
- أن زيادة الاحتقان والكراهية بين الجماهير جاء في مقدمة النتائج المترتبة على نمو ظاهرة التعصب الرياضي، وفي الترتيب الثاني زيادة معدلات العنف بين الجماهير، ثم انتشار ألفاظ ومصطلحات غير لائقة بين الجماهير، ونشر القيم السلبية بين جماهير الأندية، وإقامة البطولات بدون جماهير، وفي الترتيب الأخير جاءت الرغبة في هزيمة الأندية المتنافسة في البطولات القارية.
- أن التأثيرات الوجدانية جاءت في صدارة تأثيرات استخدام الكومكس الرياضي بين الجماهير، ثم التأثيرات المعرفية وأخيرا التأثيرات السلوكية وجاء إجمالي اتجاه تأثيرات استخدام الكومكس الرياضي بين الجماهير (محايدا).
- نتائج اختبار الفروض:**

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
الفرض الأول: يوجد ارتباط دال إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة.

جدول رقم (١٣)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة

درجة الاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة	العلاقة بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة	
٠.٤٥	معامل الارتباط	معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠٣	الدالة المعنوية	
٤٠٠	العدد	

يتبين من الجدول السابق :

باستخدام معامل الارتباط بيرسون تبين وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٤٥) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٣)، فقد أثبتت نتائج الدراسة أن تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي جاء دائماً في المرتبة الأولى بنسبة ٩٢٪، ثم أحياناً بنسبة ٧.٥٪. وبذلك يثبت صحة الفرض الأول القائل بـ " وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل تعرض المبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي والاعتماد على الكومكس الرياضي كوسيلة لتشجيع الفرق المفضلة ".

الفرض الثاني: توجد علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي.

جدول رقم (١٤)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي

تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي	العلاقة بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي
تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي	العلاقة بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي

٠.٥٩	معامل الارتباط	استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي
٠.٠١	الدلالة المعنوية	
٤٠٠	العدد	

يتبين من الجدول السابق :

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي، حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٥٩) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠١) وذلك باستخدام معامل الارتباط بيرسون.

وبذلك يثبت صحة الفرض الثاني القائل بـ " وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين معدل استخدام الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي وبين تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي ".

الفرض الثالث: توجد علاقة ارتباطية بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور.

جدول رقم (١٥)

معامل بيرسون لقياس العلاقة الارتباطية بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور

العلاقة بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور		التأثيرات المعرفية		التأثيرات الوجدانية		التأثيرات السلوكية		اجمالي التأثيرات	
معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية	معامل الارتباط	مستوى المعنوية
٠.٧٢	٠.٠٠٠	٠.٧٤	٠.٠٠٠	٠.٨١	٠.٠٠٠	٠.٣	٠.٠٠٠	٠.٣	٠.٠٠٠
دالة		دالة		دالة		دالة		دالة	

الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور

				الاجتماعي
				ن
٤٠٠				

يتبين من الجدول السابق:

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي وإجمالي التأثيرات المتحققة حيث بلغت قيمة معامل الارتباط (٠.٣٦) وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (٠.٠٠٠).

وجود علاقة ارتباطية دالة إحصائياً بين الاعتماد على الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور، هذه العلاقة مقدارها (٠.٨١) وبدلالة قدرها (٠.٠٠٠) مع التأثيرات السلوكية وهي في الترتيب الأول، ثم (٠.٧٤) وبدلالة قدرها (٠.٠٠٠) مع التأثيرات الوجدانية وهي في الترتيب الثاني، ثم (٠.٧٢) وبدلالة قدرها (٠.٠٠٠) مع التأثيرات المعرفية وهي في الترتيب الثالث.

وبذلك يثبت صحة الفرض الثالث القائل بـ " وجود علاقة ارتباطية بين الاعتماد الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي والتأثيرات (المعرفية- الوجدانية- السلوكية) لدى الجمهور .

توصيات الدراسة:

- عقد ندوات ومؤتمرات بالمؤسسات التعليمية تضم روابط مشجعي الأندية ومسؤولي الأندية وبعض رجال الأمن، لنشر الوعي الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي.
- إدخال موضوعات التعصب والانتماء الرياضي كموضوعات هامة ضمن مناهج التربية البدنية والرياضية والتربية الوطنية والتربية الخلقية.
- رفع المستوى الثقافي للوسط الرياضي من خلال حملات توعية ترمي إلى مكافحة التعصب، يشارك فيها وزارة الشباب والرياضة ووسائل الإعلام والأندية الرياضية.

بحوث مستقبلية مقترحة:

- إجراء دراسة لتحليل الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي سيمولوجيا وفنياً.
- اتجاهات الشباب نحو الخطاب الإعلامي لقيادات الأندية الرياضية على مواقع التواصل الاجتماعي اليوتيوب نموذجاً.
- إجراء دراسة مقارنة لقياس مستويات التعصب في تناول الموضوعات الرياضية في المواقع العربية والأجنبية.

المراجع والمصادر

- ١- منى ممدوح الحسيني (٢٠٢٢)، التعصب الرياضي كما تعكسه المواقع الرياضية الالكترونية وعلاقته بالتوجهات المهنية للقائم بالاتصال دراسة تحليلية ميدانية، رسالة دكتوراه غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية الآداب، قسم الإعلام).
- ٢- محادي محمد، (٢٠٢١) دور الإعلام الرياضي المرئي في التوعية من ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر: جامعة محمد بوضياف، معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية).
- ٣- محمد عبد الله عسييري (٢٠٢٠). التعصب الرياضي لدى طلاب جامعة تبوك وطرق الوقاية المقترحة من وجهة نظرهم، مجلة العلوم التربوية (المملكة العربية السعودية، جامعة الإمام محمد سعود، العدد ٢٠، مجلد ٢)، ص ٥٧٥-٦٢١.
- ٤- أحمد عزت منصور السيد (٢٠٢٠)، وسائل التواصل الاجتماعي وعلاقتها بمظاهر التعصب الرياضي لدى مشجعي بعض أندية كرة القدم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة المنصورة، كلية التربية الرياضية، قسم علم النفس الرياضي).
- ٥- Bangkit Seandi Taroreh1, Desy Arisandy,(2022), Development Of Thematic Digital Comics For Healthy Children During The Covid-19 Pandemic For Pjok Learning Class V Elementary School Students In Palembang, Bangkit Seandi Taroreh et al / Kinestetik : Jurnal Ilmiah Pendidikan Jasmani 6 (1).
- ٦- عقيلة مقروس (٢٠٢١)، المضامين الساخرة وتأثيرها في تنمية الوعي السياسي لدى الشباب الجزائري عبر فيسبوك دراسة ميدانية، مجلة جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، (الجزائر، جامعة قسنطينة، مجلد ٣٤ ع ٣).
- ٧- اسماعيل عبد الرازق الشرنوبلي (٢٠٢١)، الرسوم الرياضية الساخرة على موقع فيسبوك وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور، دراسة تطبيقية، المجلة المصرية لبحوث الإعلام (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، ع ٧٤).
- ٨- علاء ممدوح عيسى (٢٠٢٠)، تفاعل مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي مع الصفحات الساخرة وعلاقته بتشكيل الصورة الذهنية عن الفاعلين السياسيين، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة القاهرة، كلية الإعلام، قسم الصحافة).

-٩ <https://www.elbalad.news/5239116>

- الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور
- ١٠- حسن عماد مكاي ، سامي الشريف (٢٠٠٠). نظريات الإعلام (القاهرة، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، ط١) ص١٢٥.
- ١١- محمد عبد الحميد (٢٠٠٩)، الاتصال والإعلام علي شبكة الانترنت (القاهرة ، عالم الكتب) ص ٢٥٧.
- ١٢- Yoonwhan Cho , "New Media Uses Habits , Dependency Relations , And Possible Outcomes " , PHD , New Jercy, My , 2009,P.11.
- ١٣- سوزان القليني (٢٠٠٣)، علم النفس الإعلامي: المداخل النفسية للإعلام، (القاهرة، دار النهضة العربية)، ص١٤٠.
- ١٤- De Fleur. Melvin & Sandra .Ball Rokaech, **Theories Of Mass Communication** , 4th Ed .(New York ,Longman , 1982), Pp.242-250.
- ١٥- حسنين شفيق (٢٠١٤)، نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي، (القاهرة، الفلاح للنشر والتوزيع) ص ١٧٨، ١٧٩.
- ١٦- غادة عطية محمد (٢٠١٣). استخدام طلاب الجامعة للكاريكاتير على موقع الفيسبوك وعلاقته بالوعي السياسي لديهم، رسالة ماجستير غير منشورة، (جامعة عين شمس- معهد الدراسات العليا للطفولة، قسم الإعلام وثقافة الأطفال).
- ١٧- عمار مازن وبوشامي يوسف (٢٠١٥)، معالجة الكاريكاتير للعدوان الإسرائيلي على غزة ٢٠١٤ عبر مواقع التواصل الاجتماعي دراسة سمبولوجية، رسالة ماجستير غير منشورة، (الجزائر، جامعة أم البواقي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم الاعلام).
- ١٨- أسماء السادة المحكمين مرتبين أبجديا حسب درجاتهم العلمية:
- ١- أ.د/ أسامة عبد الرحيم، أستاذ الصحافة- كلية التربية النوعية جامعة المنصورة.
- ٢- أ.د/ محمود عبد العاطي، أستاذ الإذاعة والتلفزيون كلية الإعلام جامعة الأزهر.
- ٣- أ.د/ هويدا مصطفى، أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام جامعة القاهرة.
- ٤- أ.م.د/ إبراهيم التوام، رئيس قسم الصحافة والنشر الرقمي- كلية الإعلام جامعة فاروس
- ٥- أ.م.د/ منى طه، أستاذ الصحافة المساعد - كلية الآداب جامعة المنصورة.
- ٦- أ.م.د/ نهلة الحوراني، أستاذ العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة.

الباحث/عادل أحمد محمد عبد الله

- ٧- د/اية صلاح، مدرس الصحافة والإعلام كلية الآداب جامعة المنصورة.
٨- د/ انجي محمود السيد، مدرس الصحافة والإعلام كلية الآداب جامعة الإسكندرية.
٩- د/ شادي بهلول، مدرس العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة.

د/هدى الدسوقي، مدرس العلاقات العامة والإعلان المساعد كلية الآداب جامعة المنصورة