

مجلة البحوث الإعلامية

مجلة علمية محكمة تصدر عن جامعة الأزهر/كلية الإعلام



رئيس مجلس الإدارة: أ.د/ سلامة داود - رئيس جامعة الأزهر.

رئيس التحرير: أ.د/ رضا عبدالواجد أمين - أستاذ الصحافة والنشر وعميد كلية الإعلام.

نائب رئيس التحرير: أ.م.د/ سامح عبدالغني - وكيل كلية الإعلام للدراسات العليا والبحوث.

مساعدو رئيس التحرير:

أ.د/ محمود عبدالعاطي - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

أ.د/ فهد العسكر - أستاذ الإعلام بجامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية (المملكة العربية السعودية)

أ.د/ عبد الله الكندي - أستاذ الصحافة بجامعة السلطان قابوس (سلطنة عمان)

أ.د/ جلال الدين الشيخ زيادة - أستاذ الإعلام بالجامعة الإسلامية بأم درمان (جمهورية السودان)

مدير التحرير: أ.د/ عرفه عامر - الأستاذ بقسم الإذاعة والتلفزيون بالكلية

د/ إبراهيم بسيوني - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ مصطفى عبد الحى - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

د/ أحمد عبده - مدرس بقسم العلاقات العامة والإعلان بالكلية.

د/ محمد كامل - مدرس بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

سكرتير التحرير:

أ/ عمر غنيم - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

أ/ جمال أبو جبل - مدرس مساعد بقسم الصحافة والنشر بالكلية.

التدقيق اللغوي:

القاهرة- مدينة نصر - جامعة الأزهر - كلية الإعلام - ت: ٠٢٢٥١٠٨٢٥٦

الموقع الإلكتروني للمجلة: <http://jsb.journals.ekb.eg>

البريد الإلكتروني: mediajournal2020@azhar.edu.eg

المراسلات:

العدد الحادي والسبعون - الجزء الثالث - محرم ١٤٤٦هـ - يوليو ٢٠٢٤م

رقم الإيداع بدار الكتب المصرية: ٦٥٥٥

الترقيم الدولي للنسخة الإلكترونية: ٢٦٨٢ - ٢٩٢ x

الترقيم الدولي للنسخة الورقية: ٩٢٩٧ - ١١١٠

قواعد النشر

تقوم المجلة بنشر البحوث والدراسات ومراجعات الكتب والتقارير والترجمات وفقاً للقواعد الآتية:

- يعتمد النشر على رأي اثنين من المحكمين المتخصصين في تحديد صلاحية المادة للنشر.
- ألا يكون البحث قد سبق نشره في أي مجلة علمية محكمة أو مؤتمراً علمياً.
- لا يقل البحث عن خمسة آلاف كلمة ولا يزيد عن عشرة آلاف كلمة... وفي حالة الزيادة يتحمل الباحث فروق تكلفة النشر.
- يجب ألا يزيد عنوان البحث (الرئيسي والفرعي) عن ٢٠ كلمة.
- يرسل مع كل بحث ملخص باللغة العربية وأخر بالغة الانجليزية لا يزيد عن ٢٥٠ كلمة.
- يزود الباحث المجلة بثلاث نسخ من البحث مطبوعة بالكمبيوتر.. ونسخة على CD، على أن يكتب اسم الباحث وعنوان بحثه على غلاف مستقل ويشار إلى المراجع والهوامش في المتن بأرقام وترد قائمتها في نهاية البحث لا في أسفل الصفحة.
- لا ترد الأبحاث المنشورة إلى أصحابها.... وتحفظ المجلة بكافة حقوق النشر، ويلزم الحصول على موافقة كتابية قبل إعادة نشر مادة نشرت فيها.
- تنشر الأبحاث بأسبقية قبولها للنشر.
- ترد الأبحاث التي لا تقبل النشر لأصحابها.

الهيئة الاستشارية للمجلة

١. أ.د./ على عجوة (مصر)
أستاذ العلاقات العامة وعميد كلية الإعلام الأسبق
بجامعة القاهرة.
٢. أ.د./ محمد معوض. (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة عين شمس.
٣. أ.د./ حسين أمين (مصر)
أستاذ الصحافة والإعلام بالجامعة الأمريكية بالقاهرة.
٤. أ.د./ جمال النجار (مصر)
أستاذ الصحافة بجامعة الأزهر.
٥. أ.د./ مي العبدالله (لبنان)
أستاذ الإعلام بالجامعة اللبنانية، بيروت.
٦. أ.د./ وديع العززي (اليمن)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بجامعة أم القرى، مكة المكرمة.
٧. أ.د./ العربي بوعمامة (الجزائر)
أستاذ الإعلام بجامعة عبد الحميد بن باديس بمستغانم، الجزائر.
٨. أ.د./ سامي الشريف (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون وعميد كلية الإعلام، الجامعة الحديثة للتكنولوجيا والمعلومات.
٩. أ.د./ خالد صلاح الدين (مصر)
أستاذ الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام - جامعة القاهرة.
١٠. أ.د./ رزق سعد (مصر)
أستاذ العلاقات العامة - جامعة مصر الدولية.

محتويات العدد

- ١٥٨١ تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية» أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل
- ١٦٤٩ دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية للبطاقة الذكية لدى الحجاج والمعتمرين د/ إيمان فتحي حسين
- ١٦٩١ التأثيرات النفسية لمتلازمة فومو وعلاقتها بالاستخدام المفرط لصفحات المؤثرين بمواقع التواصل الاجتماعي- في ضوء نظرية الاستخدام التعويضي للإنترنت أ.م.د/ منال عبده محمد، د/ ياسر محروس الناعي
- ١٧٧٥ سياسة وسائل التواصل الاجتماعي في إدارة المنشورات المتعلقة بالحرب على غزة ٢٠٢٣ «طوفان الأقصى» وتأثيرها على المزاج العام لمستخدميها- دراسة في ضوء نظرية المزاج العام د/ إيمان عبد الرحيم الشرقاوي
- ١٨٦٧ أطر تغطية المواقع الإخبارية العربية والدولية للقضية الفلسطينية د/ زينب الحسيني رجب بلال ربحان، د/ هند السيد محمد حجازي
- ١٩١٣ مستقبل مهنة كاتب الدراما في ضوء تطورات تقنيات الذكاء الاصطناعي في العقد القادم ٢٠٢٤-٢٠٣٤: دراسة استشرافية في إطار نموذج شبكة الفاعلين د/ شيماء حسن علي محمد
- ١٩٧٧ علاقة الأنماط الاتصالية الحديثة في تطبيقات قصص المراهقين بمهارات التفكير الإبداعي لديهم (دراسة ميدانية) أسماء عبدالرحمن حسين أحمد

■ معالجة قناة الجزيرة لأخبار الاتحاد الأوروبي فترة الأزمة الروسية
الأوكرانية «دراسة تحليلية لعينة من النشرات الإخبارية»
٢٠١٥ ريهام فرغلي محمود

■ تحليل الخطاب الإعلامي للدبلوماسية الرقمية الإسرائيلية تجاه
٢٠٦٧ الجمهورية الإيرانية عبر الفيسبوك عز الدين خالد الرنتيسي

■ تعرض الشباب العراقي للإعلانات الصحفية وعلاقته بمصداقيتها
٢١١١ لديهم «دراسة ميدانية» علاء عبد الكريم غضبان

م	القطاع	اسم المجلة	اسم الجهة / الجامعة	ISSN-P	ISSN-O	السنة	نقاط المجله
1	الدراسات الإعلامية	المجلة العربية لبحوث الإعلام و الإتصال	جامعة الأهرام الكندية، كلية الإعلام	2536- 9393	2735- 4008	2023	7
2	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإذاعة والتلفزيون	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 914X	2682- 4663	2023	7
3	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة جنوب الوادي، كلية الإعلام	2536- 9237	2735- 4326	2023	7
4	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث الصحافة	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9158	2682- 4620	2023	7
5	الدراسات الإعلامية	المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	2356- 9131	2682- 4671	2023	7
6	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الإعلام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام	1110- 5836	2682- 4647	2023	7
7	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الرأي العام	جامعة القاهرة، كلية الإعلام، مركز بحوث الرأي العام	1110- 5844	2682- 4655	2023	7
8	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث الإعلامية	جامعة الأزهر	1110- 9297	2682- 292X	2023	7
9	الدراسات الإعلامية	مجلة البحوث و الدراسات الإعلامية	المعهد الدولي العالي للإعلام بالشرقية	2357- 0407	2735- 4016	2023	7
10	الدراسات الإعلامية	مجلة إتحاد الجامعات العربية لبحوث الإعلام و تكنولوجيا الإتصال	جامعة القاهرة، جمعية كليات الإعلام العربية	2356- 9891	2682- 4639	2023	7
11	الدراسات الإعلامية	مجلة بحوث العلاقات العامة الشرق الأوسط	Egyptian Public Relations Association	2314- 8721	2314- 873X	2023	7
12	الدراسات الإعلامية	المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري	جامعة بني سويف، كلية الإعلام	2735- 3796	2735- 377X	2023	7
13	الدراسات الإعلامية	المجلة الدولية لبحوث الإعلام والاتصالات	جمعية تكنولوجيا البحث العلمي والفنون	2812- 4812	2812- 4820	2023	7

تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وعلاقته باستثارة التعصب لديهم «دراسة ميدانية»

- **Egyptian Fans' Exposure to Sports Videos and Its Relationship With Provoking Fanaticism (A Field Study)**

أ.م.د/ محمد بسيوني جبريل ●

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الإعلام جامعة الأزهر

أستاذ الصحافة المساعد بكلية الفنون والعلوم الإنسانية جامعة جازان

Email: dr_mbasiony@yahoo.com

ملخص الدراسة

هدفت هذه الدراسة إلى رصد علاقة مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية باستثارة التعصب لديهم، ولتحقيق هذا الهدف وظّف الباحث منهج المسح الإعلامي بالعينة، مستخدماً «الاستبانة الرقمية» في جمع البيانات من عينة الدراسة التي بلغ قوامها (826) مفردة، اعتمد الباحث في سحبها على أسلوب كرة الثلج الشبكية، واعتمدت الدراسة في تفسير نتائجها على نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.

ومن أبرز النتائج التي توصلت إليها الدراسة:

- وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً للمتغيرات الديموغرافية «النوع، والمؤهل الدراسي، ومستوى الدخل».
 - وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغيرات المشاركة الرياضية «عضوية الأندية الرياضية، والانتماء لنادٍ رياضي، وممارسة الرياضة».
 - وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية واستثارة التعصب لديهم.
- وأوصت الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات الإعلامية عن مقاطع الفيديو الرياضية، سواء تمحورت هذه الدراسات حول بيئة منتجي هذه المقاطع، أو تحليل محتواها وما تبثه من مضامين تستثير التعصب لدى مشاهديها.

الكلمات المفتاحية: التعرض- مقاطع الفيديو الرياضية - استثارة التعصب.

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between Egyptian fans' viewing of sports videos and fanaticism provocation. To achieve this goal, the researcher employed the sample media survey method, using an online questionnaire to collect data from the sample (n = 826 participants). Using the network snowball method, the researcher relied on the theory of media dependence in interpreting the results of the study. The study reached the following results.

- There are statistically significant differences in the respondents' exposure to sports videos depending on their demographic variables (gender, educational qualification, and income level).
- There are statistically significant differences in the respondents' exposure to sports videos depending on the sports participation variables (sports club membership, belonging to a sports club, and practicing sports).
- There is a positive correlation between the respondents' exposure to sports videos and their fanaticism provocation.

The study recommended conducting more media studies on sports videos. These studies could focus on examining the environment of the content creators, or on the analysis of video content, and fanaticism provocation among their viewers.

Keywords: sports videos; fanaticism provocation; video exposure

تعد مقاطع الفيديو التشاركية أحد التطبيقات العملية لإدارة التحول في توظيف شبكة المعلومات الدولية، من كونها مستودعاً للمعلومات إلى توظيفها في التواصل الاجتماعي، وبذلك تشترك مقاطع الفيديو التشاركية مع تطبيقات الإعلام الجديد بوصفها أداة للتواصل الاجتماعي من جانب، فضلاً عن أنها أتاحت للمستخدمين ليس فقط التفاعل مع المحتويات المقدمة، بل التمكين من أن يتحول مستخدم هذه الوسائط إلى منتج للمحتويات الإعلامية، ليس بالكلمة المكتوبة فحسب، بل بتوظيف الوسائط المتعددة، من صوت وصورة وحركة... إلخ.

فالتطور في بنية الاتصال مع كونه جانباً تقنياً إلا أنه وقّر للمستخدم العادي كل الإمكانيات المادية التي تُمكنه من أن يكون فعالاً في العملية الاتصالية، فأصبح بإمكانه من خلال "هاتف جوال" مزود بكاميرا إنتاج مقطع فيديو وبثه عبر حساباته المختلفة عبر منصات التواصل الاجتماعي، وأتاحت هذه المنصات إمكانية مشاركة مقاطع الفيديو لمستخدميها، ولم يعد الأمر مقتصرًا على منصة يوتيوب فقط.

ومن البدهي أن تستثمر الفضائيات الرياضية والبرامج المتخصصة والمواقع الإخبارية والصحف الإلكترونية والمنصات الرياضية هذه التطورات التقنية؛ من أجل التسويق لمحتوياتها الإعلامية عبر حساباتها المختلفة؛ فتبث عديداً من المضامين الرياضية، سواء تمثّلت هذه المضامين في خدمة إخبارية لمتابعيها، أو تحليل للفعاليات الرياضية، أو تقديم ملخصات لهذه الفعاليات لتمكين المستخدم الذي لم يتمكن من مشاهدة الفعاليات في أثناء جريانها من متابعة الأحداث المؤثرة فيها، وقد حظيت مقاطع الفيديو الرياضية القصيرة والمجزأة بمتابعة كبيرة من مستخدمي منصات التواصل

الاجتماعي، ولم تقتصر هذه المتابعة على مجرد المشاهدة فحسب، بل تفاعل المتابعون مع مضامين هذه المقاطع بمختلف وسائل التفاعل التي تتيحها هذه المنصات.

ومن الطبيعي أن يُستثمر الاهتمام الجماهيري بمقاطع الفيديو الرياضية من جانب منتجي هذه المقاطع، سواء كانوا إعلاميين محترفين أو رياضيين، أو حتى مجرد مشجعين لهذه الأندية الجماهيرية، ومن الطبيعي - كذلك - في ظل ارتفاع المقابل المادي الذي تمنحه المنصات المختلفة للمشاهير من منتجي هذه المضامين الإعلامية، الذي يتوقف على قاعدة المشاركين في هذه القنوات من جانب، وحجم مشاهدة هذه المقاطع من جانب آخر، وعوائد الإعلانات وبرامج الإحالة وعقود الرعاية والمبيعات التسويقية من جانب ثالث؛ أن يلجأ منتجو هذه المقاطع - لكسب مزيد من المشتركين في هذه القنوات والمشاهدين لهذه المضامين - إلى مغازلة جماهير الأندية التي ينتمون إليها من جانب، واستفزاز مشاعر الأندية الأخرى من جانب آخر، باستخدام العبارات وتعبيرات الجسد لاستثارة التعصب بين جماهير الرياضة المصرية.

وقد لاحظ الباحث خلال مشاهدته مقاطع الفيديو الرياضية، ومتابعته لتفاعل المشاهدين مع مضامينها، ما تثيره هذه المقاطع من فتنة بين جماهير الأندية الرياضية، في وقت تزداد فيه خطورة ظاهرة "التعصب الرياضي"، وما تفرزه من سلوكيات سلبية، سواء في استخدام مفردات وتعبيرات غير لائقة، بل تتعدى هذه السلوكيات السلبية - في بعض الأحيان - إلى حد الاعتداء البدني وإتلاف الممتلكات، واختفت المظاهر الإيجابية للروح الرياضية التي كانت تزين الملاعب المصرية عندما كانت ترتفع كل الأعلام التي تمثل الأندية المختلفة في المدرجات في مواجهة الأندية المصرية مع نظيراتها الإفريقية والدولية، فاختفت هذه المشاعر الإيجابية لتحل محلها مشاعر الشماتة في الأندية المنافسة في حال خسارتها، أو الحزن والانكسار في حال فوزها، وأصبح تشجيع الأندية المنافسة على المستوى القاري أو الدولي في مواجهات الأندية المصرية أمراً طبيعياً تحت زعم أن هذه النادي لا يمثل الوطن بل يمثل نفسه وجماهيره فقط، وارتفعت اللافتات المسيئة للجماهير في مدرجات الأندية المنافسة حتى بين أكثر الأندية الجماهيرية تقارباً،

بل إن التعصب الرياضي وصل إلى حد الشماتة في أحد اللاعبين أثناء إصابته في إحدى مباريات المنتخب الوطني.

ولم يعد الأمر مقتصرًا على التعصب للأندية الرياضية فحسب، بل إن خطورة التعصب امتدت إلى المنتخبات الوطنية، فالمشجع يدعم المنتخب إذا اعتمد في تشكيلته على لاعبين ينتمون إلى النادي الذي يشجعه، بل وصل الأمر إلى تمنى بعض الجماهير الخسارة للمنتخب الوطني إذا لم تتفق تشكيلته مع هواه، وهذه المظاهر من التعصب حدثت بنجم المنتخب المصري أن ييث فيديو عبر حسابه على منصة (X) يحث فيه الجماهير المصرية على الالتفاف حول المنتخب الوطني في منافساته في النسخة الرابعة والثلاثين من بطولة الأمم الإفريقية 2023م، وعدم التوقيع حول تشجيع الأندية واللاعبين الذين يمثلونها داخل المنتخب.

كل هذه المظاهر تعكس أننا أمام ظاهرة يتضاعف تأثيرها السلبي باضطراد، مما يستوجب على الباحثين في مختلف المجالات البحثية الاجتماعية والنفسية والإعلامية والرياضية الاهتمام بهذه الظاهرة؛ للوقوف على أسبابها، والتوصل إلى حلول لها، وهو ما حدا بالباحث إلى إجراء هذه الدراسة.

(أولاً) الدراسات السابقة:

من خلال مراجعة الباحث للأدبيات السابقة المرتبطة ارتباطاً وثيقاً بموضوع

الدراسة، قسّمها الباحث إلى محورين رئيسيين:

(المحور الأول) دراسات تناولت علاقة وسائل الإعلام التقليدية والرقمية بقضية التعصب،

ومن أمثلة هذا النوع من الدراسات:

رصدت دراسة نشوى يوسف أمين اللواتي (2023م)⁽¹⁾ علاقة عدائية تغطية

المنصات الرقمية للأحداث الرياضية باتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الكروي،

ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة الاستبانة في جمع

البيانات من عينة عشوائية من طلاب الجامعات المصرية قوامها (450) مفردة، وأشارت

النتائج إلى أنه كلما ارتفعت كثافة تعرض المبحوثين للمضامين الرياضية، كانت اتجاهاتهم

إيجابية نحو هذه التغطية، كما أثبتت النتائج أنه كلما ارتفعت اتجاهات المبحوثين

الإيجابية نحو التعصب الكروي، كانت اتجاهاتهم إيجابية نحو عدائية التغطية الرياضية.

واهتمت دراسة محمد محسن وآخرون (2023م)⁽²⁾ بالتعرف على بيئة التعصب الرياضي في محتوى منصات التواصل الاجتماعي، وذلك من خلال رصد وتحليل سمات تعليقات جمهوري الأهلي والزمالك عبر هذه المنصات، وكشفت النتائج أن غالبية التعليقات تتعصب للفريق الذي تنتمي إليه، إضافة إلى عدم احترام ثقافة الاختلاف، وتوظيف العبارات التي تشجع على التعصب الرياضي.

وتناولت دراسة حنان ياسين لاشين (2023م)⁽³⁾ تأثير التعرض لصفحات المؤثرين في المجال الرياضي على منصات التواصل الاجتماعي في إدراك قضية التعصب الرياضي، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (300) مفردة، باستخدام الاستبانة الرقمية التي طُبِّقت على مجموعات فيس بوك وواتس آب، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع معدلات التعرض المنتظم لصفحات المؤثرين الرياضيين، من خلال زيادة الاعتماد على إنستجرام، وفيس بوك، ويوتيوب، وتيك توك، في متابعتهم مقارنة بمنصات التواصل الأخرى، كما أشارت النتائج إلى زيادة نوعية التأثيرات المعرفية المترتبة على التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين نحو قضية التعصب الرياضي لدى المبحوثين.

وحاولت دراسة Tugay Yilmaz (2023)⁽⁴⁾ التعرف على مستويات التعصب الرياضي لدى طلبة الجامعات في ولاية كلّس التركية، ولتحقيق هذا الهدف استخدم الباحث منهج المسح بالعينة، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (480) مفردة، بواقع (304) من الذكور، في مقابل (176) من الإناث، وتوصلت نتائج الدراسة إلى أن الطلاب الذكور كانوا أكثر تعصباً من الإناث، كما أن الطلبة الأصغر سناً كانوا أكثر تعصباً من الأكبر سناً، وأفادت النتائج - أيضاً - أن الأكثر متابعة للفعاليات الرياضية سواء في الملاعب أو عبر الفضائيات لديهم مستويات أعلى من التعصب.

واستهدفت دراسة منى سمير حسن الحسيني (2022م)⁽⁵⁾ رصد وتحليل مستوى وأطر التعصب الرياضي الذي يُقدّم عبر المواقع الرياضية الإلكترونية، ووظّفت الباحثة منهج المسح الإعلامي بالعينة، مستخدمة أداة "تحليل المحتوى" في جمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت المواقع الرياضية (الزمالك اليوم، والأهلي دوت كوم، وكورة 11،

والوطن الرياضي، والمصري اليوم)، وتوصلت الدراسة إلى انتشار التعصب الرياضي بين القائمين بالاتصال في المواقع الرياضية عينة الدراسة، وأثبتت النتائج عد التزام القائمين بالاتصال في هذه المواقع بميثاق الشرف الإعلامي في أدائهم المهني.

وهدفت دراسة سارة سعيد عبد الجواد (2022م)⁽⁶⁾ إلى رصد وتحليل المعالجة الإعلامية للصفحات الرياضية على فيس بوك لمظاهر التعصب الرياضي، ودورها في نشر خطاب الكراهية، ووظفت الباحثة منهج المسح معتمدة على أداة تحليل المحتوى في جمع البيانات من عينة الدراسة، التي اشتملت على صفحتي الأهلي اليوم وإطاليان زمكاوي، وذلك في الفترة من 2020/9/1م حتى 2020/12/31م، وأثبتت النتائج أن الصفحات الرياضية عينة الدراسة تؤثر في ازدياد ظاهرة التعصب بصورة واضحة من خلال نشرها خطاب الكراهية والتعصب؛ وذلك من خلال تحريضها على كراهية الآخر.

وتحددت مشكلة دراسة سهر أحمد السيد (2022م)⁽⁷⁾ في رصد تأثير التعرض للمحتوى الرياضي المنشور عبر مواقع التواصل الاجتماعي في التعصب الرياضي لدى الأطفال، والعوامل المؤثرة في ذلك مثل: نوع التعليم، ودرجة تعصب الوالدين، والسلوكيات الناتجة عن ذلك، كالعنف والتتمر بين الأطفال، وذلك من خلال توظيف المنهج المسحي، وتطبيقه على عينة من الأطفال قوامها (403) مفردات، وذلك باستخدام نظرية تصنيف الذات، وأظهرت نتائج الدراسة أن ما يقرب من نصف عينة الدراسة لديهم درجة عالية من التعصب الرياضي، واقترحت الباحثة نموذجاً لكيفية إشراف الوالدين على استخدام الأطفال لمواقع التواصل الاجتماعي بما يتناسب وطبيعة مرحلة الطفولة المتأخرة.

وهدفت دراسة Anthony Obinna Iwuagwu, & et al (2022)⁽⁸⁾ إلى معرفة تأثير التعصب الكروي في رفاهية الشباب في نيجيريا، ولتحقيق هذا الهدف أجرت الدراسة مقابلة متعمقة شبه منظمة مع عينة مكونة من (24) مفردة من الذكور فقط اختيروا بأسلوب العينة العنقودية، وأظهرت النتائج أن الشباب النيجيري الأصغر سناً لديهم بعض التصورات الإيجابية عن مشجعي كرة القدم، وعلى الرغم من ذلك فإن النتائج كشفت - أيضاً - أن التعصب الكروي يرتبط بشاعر الغضب والقلق والإحباط،

وما يترتب عليه من أحداث عنف أثناء المشاهدة، وهو ما يؤثر بالسلب في رفاهية الشباب النيجيري.

وركزت دراسة عادل أحمد محمد عبد الله (2022م)⁽⁹⁾ على رصد العلاقة بين استخدام الجمهور للكومكس الرياضي عبر مواقع التواصل الاجتماعي وظاهرة التعصب الرياضي، وذلك من خلال توظيف منهج المسح بالعينة، مستعيناً بأداة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت (400) مفردة اختيروا من محافظات الإسكندرية والقاهرة وسوهاج، وأوضحت النتائج أن الكومكس الرياضي يتصدر أنواع مضامين الكومكس التي يتابعها عينة الدراسة، كما يسهم الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي في زيادة معدلات التعصب لدى المبحوثين، وأثبتت النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام الكومكس الرياضي على مواقع التواصل الاجتماعي، وتشكيل اتجاهات المبحوثين نحو الظاهرة المدروسة.

وتطرقت دراسة خالد وليد حمزة أبو صلاح (2022م)⁽¹⁰⁾ إلى التعرف على دور البرامج الرياضية في الفضائيات الأردنية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي، ولتحقيق هذا الهدف اعتمدت الدراسة على المنهج المسحي، وأجريت الدراسة على عينة حصرية من طلبة جامعة اليرموك قوامها (400) مفردة، وأثبتت نتائج الدراسة ارتفاع نسبة متابعة المبحوثين للبرامج الرياضية بالفضائيات الأردنية، وتصدرت "الألفاظ البذيئة بين الجماهير" أسباب التعصب من منظور المبحوثين.

وتطرقت دراسة إسماعيل عبد الرازق رمضان (2021م)⁽¹¹⁾ إلى رصد تأثير الرسوم الرياضية الساخرة عبر موقع "فيس بوك" في نمو ظاهرة التعصب الرياضي، ووظف الباحث منهج المسح الإعلامي بشقيه التحليلي والميداني معتمداً على أدواتي "تحليل المحتوى" و "الاستبانة" في جمع البيانات، وتوصلت الدراسة إلى تصدر الشكل الذي يحتوي على تركيب صور من أعمال درامية أو سينمائية مع إضافة تعليق ساخر مقدمة أشكال الرسوم الساخرة، كما تصدرت "السخرية من النادي وأداء اللاعبين والأجهزة الفنية والإدارية" مقدمة المعاني التي يعكسها النص المصاحب للرسم الساخر، وأشارت النتائج إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في نمو ظاهرة

التعصب الرياضي بين الجمهور جرّاء التعرّض لهذه الرسوم الرياضية الساخرة تبعاً لخصائصهم الديموغرافية.

وتصدّت دراسة علاء مرتضى (2021م)⁽¹²⁾ لمحاولة التعرف على دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصّب في عصر العولمة، واعتمدت الدراسة في تحقيق هذه الهدف على المنهج الوصفي بأسلوب المسح، مستخدمة الاستبانة لجمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (277) مفردة من الشباب المصري الذي يتراوح عمره ما بين 18-35 عاماً، وأشارت النتائج إلى أهمية مشاركة الجمهور وتفاعلهم مع المحتويات الرياضية، وأهمية نشر الوعي الرياضي عبر البرامج الرياضية؛ إذ تصدّر غياب الوعي بين الجماهير أسباب التعصب.

وأبرزت دراسة فيصل حميد الملا (2021م)⁽¹³⁾ دور الإعلام الرياضي المرئي في تعزيز الروح الرياضية والحد من العنف وشغب الملاعب، ولتحقيق أهداف الدراسة وظّف الباحث المنهج الوصفي بأسلوبه المسحي، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (220) اختيروا عشوائياً بواقع (116) لاعباً، و(40) إدارياً، و(20) مدرباً، و(24) حكماً، و(10) من الإعلاميين الرياضيين، وأظهرت النتائج أن للإعلام الرياضي المرئي دوراً متوسطاً في تعزيز الروح الرياضية، ونشر ثقافة اللعب النظيف بين الرياضيين، كما أوضحت النتائج إن للإعلام الرياضي المرئي دوراً متوسطاً في الحد من العنف وشغب الملاعب، وأوصت الدراسة بضرورة تطوير الإعلام الرياضي المرئي بما يسهم في تعزيز الروح الرياضية.

وحاولت دراسة سامح محمد عبد الغنى محمود (2020م)⁽¹⁴⁾ رصد العلاقة بين التعرّض لمضامين الاستثمار العربي الرياضي في مصر عبر المواقع الإلكترونية الرياضية ونمو ظاهرة التعصب، ووظّف الباحث منهج المسح الإعلامي، مستخدماً أداة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة التي شملت (400) مفردة ممن يتعرضون لمضامين الاستثمار العربي الرياضي عبر المواقع الرياضية، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية إيجابية بين حجم تعرض المبحوثين لمضامين الاستثمار العربي الرياضي في مصر عبر المواقع الرياضية ونمو ظاهرة التعصب لديهم.

ورصدت دراسة (John Williams & Nicola Vannucci 2019)⁽¹⁵⁾ ظاهرة التعصب الرياضي في كل من إنجلترا وإيطاليا، وأظهرت النتائج الاختلاف بين الدولتين في منهجية التعاطي مع شغب الملاعب، كما أثبتت النتائج أن ظاهرة الأولتراس الذين يمارسون العنف في الملاعب الإيطالية أكثر تسييساً ويتمتعون بسلطة أكبر من نظرائهم في إنجلترا.

وسعت دراسة ياسمين محمد (2019م)⁽¹⁶⁾ لتحليل محتوى تغريدات القائمين بالاتصال في المجال الرياضي المصري والتونسي، وتحليل تغريدات متابعيهم على موقع "تويتر" حول مباريات دوري أبطال إفريقيا؛ للتعرف على فئات الفعل الكلامي المستخدمة، وكيفية بناء التغريدات لغوياً، ووظفت منهج مسح المضمون من خلال التغريدات الأكثر تفاعلاً لكل من أحمد الطيب وعلي محمد علي من الجانب المصري، وكل من رؤوف خليف وهشام الخلصي من الجانب التونسي، وتوصلت الدراسة إلى أن الفعل الكلامي في المحادثات غير المتزامنة يعد نافذة إلى إدراك تصورات وسلوكيات وله تأثيرات متباينة على الجمهور.

واستهدفت دراسة محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (2019م)⁽¹⁷⁾ التعرف على اتجاهات الجمهور نحو خطاب قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي، ووظف الباحث المنهج الوصفي معتمداً على استمارة "الاستقصاء في جمع البيانات، وأجريت الدراسة على عينة ميدانية قوامها (400) مفردة من محافظتي القاهرة والجيزة، بواقع (200) مفردة من كل محافظة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة استخدام الجمهور الرياضي للمواقع الرياضية العربية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ والخطاب الإعلامي لقيادات الأندية، كما أشارت النتائج - أيضاً - إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين سمات الخطاب الإعلامي لقيادات الأندية بالمواقع الرياضية الإلكترونية عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ واتجاه الجمهور نحوه لنبيذ التعصب.

وهدفت دراسة عبد العزيز بن محمد أحمد بن حسين (2018م)⁽¹⁸⁾ إلى الكشف عن دور الإعلام الرياضي بنوعيه التقليدي والحديث في استثارة اتجاهات

التعصب لدى الطلاب الجامعيين، ولتحقيق هذه الهدف وظّفت الدراسة المنهج الوصفي المسحي والمقارن، وأُجريت الدراسة الميدانية على عينة من طلاب الجامعات السعودية في مدينة (الرياض)، بلغ قوامها (462) مفردة، وأظهرت نتائج الدراسة وجود اختلافات بين درجة إسهام وسائل الإعلام المتعددة في استثارة التعصب، وإن كشفت النتائج عن تفوق وسائل الاتصال الحديثة على قرينتها وسائل الاتصال التقليدية من حيث التأثير في الجمهور، والقدرة على استثارة مشاعر التعصب والعنف الرياضي لدى المبحوثين.

واختبرت دراسة رشا عبد الرحمن حجازي (2018م)⁽¹⁹⁾ العلاقة بين صورة الأندية الرياضية كما عكستها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، مستخدمة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (400) مفردة، اختيرت باستخدام أسلوب العينة المتاحة من الفئة العمرية الممتدة بين 18-35 سنة، وأكدت النتائج أن عدم اتخاذ عقوبات رادعة ضد المخالفين أهم أسباب التعصب، كما أشارت النتائج إلى وجود علاقة دالة إحصائياً بين كثافة التعرض للمواقع الرياضية الإلكترونية وزيادة التعصب.

واستطلعت دراسة سامي السعيد النجار وآخرون (2017م)⁽²⁰⁾ رؤية الشباب الجامعي لدور صحافة المواطن تجاه ظاهرة التعصب الرياضي، ولتحقيق هذه الهدف وظّفت الدراسة المنهج الوصفي، مستخدمة الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة البالغ قوامها (585) مفردة من طلاب جامعة المنصورة. وكشفت النتائج أن هجوم بعض الجماهير من خلال منشوراتهم عبر صفحاتهم الشخصية ضد الفرق الأخرى أبرز مظاهر التعصب الرياضي.

(المحور الثاني) دراسات تناولت مقاطع الفيديو التشاركية، ومن هذا النوع من الدراسات: رصدت دراسة إيمان محمود محمد أحمد (2024م)⁽²¹⁾ اتجاهات النخبة نحو توظيف الفضائيات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق هذا الهدف وظّفت الدراسة منهج المسح، مستعينة بالاستبانة في جمع البيانات من عينة عمدية من النخبة الإعلامية الأكاديمية والمهنية ممن يتابعون مقاطع الفيديو القصيرة للفضائيات الإخبارية العربية قوامها

(150) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن أكثر من نصف العينة تتعرض بدرجة مرتفعة لمقاطع الفيديو القصيرة للفضائيات الإخبارية العربية، كما أن (66.6%) من العينة اتجاهاً إيجابية نحو توظيف هذه الفضائيات لمقاطع الفيديو القصيرة. واختبرت دراسة (Zhu, Chengwei, et al (2024)⁽²²⁾ العلاقة بين استخدام مقاطع الفيديو القصيرة والاكْتئاب لدى المراهقين الصينيين، وحللت الأدوار الوسيطة لإشباع الحاجة وإدمان الفيديو القصير، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (1302) من طلبة المدارس الثانوية، وأظهرت نتائج الدراسة وجود علاقة مباشرة بين استخدام المراهقين لمقاطع الفيديو القصير وَاكْتئابهم، كما كشفت النتائج - كذلك - أن إدمان مقاطع الفيديو القصيرة يأتي نتيجة لإشباع الترفيه والحاجة الاجتماعية، واقترحت الدراسة تطوير خطط وقائية تعتمد على إشباع الحاجة للحد من إدمان هذه المقاطع.

وسعت دراسة نسرين حسام الدين حسن (2023م)⁽²³⁾ للكشف عن التأثيرات النفسية الناجمة عن تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة للعدوان الإسرائيلي على غزة 2023، وذلك من خلال رصد وتحليل وتفسير هذه التأثيرات التي يتعرض لها الجمهور عبر المنصات الرقمية، واعتمدت الدراسة على منهج المسح، ونظريات الاعتماد، والنظريات التحليلية والسلوكية والبيولوجية والمعرفية المفسرة لاضطراب ما بعد الصدمة، وطُبقت استبانة على عينة عمدية قوامها (293) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى أن الذين يشعرون بأعراض نفسية بعد تعرضهم لمقاطع الفيديو القصيرة لأحداث العدوان الإسرائيلي على غزة عبر المنصات الرقمية (74.5%)، وتمثلت أعراض اضطراب ما بعد الصدمة لدى المبحوثين في أعراض التجنب، ثم أعراض تكرار الخبرة الصادمة، ثم أعراض الاستثارة المفرطة.

واستهدفت دراسة (Chen, Yuhan, et al (2023)⁽²⁴⁾ معرفة تأثير إدمان الفيديوهات القصيرة في انتباه المستخدمين، بما ذلك الانتباه أثناء مشاهدة الفيديوهات، والقدرة على التركيز بعد وقت المشاهدة، وأشارت النتائج إلى أن المستخدمين المدمين

يواجهون صعوبات كبيرة في الحفاظ على تركيزهم، كما أن لديهم عجزاً أكبر في الانتباه أثناء مشاهدة الفيديوهات القصيرة من غير المدمنين.

وركزت دراسة ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (2023م)⁽²⁵⁾ على معرفة اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي؛ ولتحقيق هذا الهدف وظفت الدراسة منهج المسح، وأجريت الدراسة الميدانية على عينة عمدية قوامها (400) مفردة، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية ذات دلالة إحصائية بين كثافة تعرض الجمهور لمقاطع الفيديو القصيرة للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي والاتجاه نحوهم.

وبحثت دراسة Oyeleke, Adeola Sidikat, & et al⁽²⁶⁾ (2023) أثر تعرض طلاب الصحافة في نيجيريا لمقاطع فيديو التيك توك في استقبال الأخبار الإذاعية، وأجريت الدراسة التطبيقية على عينة قوامها (336) مفردة اختيروا باستخدام تقنية كرة الثلج عبر "الإنترنت"، وأظهرت النتائج أن المبحوثين كانوا أكثر اهتماماً بمقاطع فيديو تيك توك من اهتمامهم بمتابعة الأخبار في الراديو والتلفزيون، كما أثبتت النتائج أن عينة الدراسة أكثر اهتماماً بالترفيه، ومن ثم أوصى الباحثون بضرورة أن تولي المحطات الإذاعية اهتماماً أكبر بالأخبار المسلية حتى تحافظ على جمهورها من الشباب.

وهدفت دراسة هالة غزالي محمد (2022م)⁽²⁷⁾ إلى التعرف على خصائص مقاطع الفيديو التشاركية على قنوات موقع "يوتيوب" من الناحيتين الشكلية والموضوعية، والعلاقة بين استخدام الشباب لهذه المقاطع والثقافة التشاركية لديهم، ووظفت الباحثة منهج المسح بشقية الكمي والكيفي، معتمدة على أدوات الاستبانة وتحليل المحتوى في جمع البيانات من عينة البحث الميدانية والتحليلية، وأثبتت النتائج أن الاستمالات المستخدمة من جانب منتجي مقاطع الفيديو التشاركية تدمج بين الاستمالات المنطقية والعاطفية، بينما تمثلت أبرز دوافع الشاب في التعرض لمقاطع الفيديو التشاركية في "التسلية والترفيه، والتخلص من الملل، وشغل أوقات الفراغ، والهروب من ضغوط الحياة اليومية، والدراسة".

وحاولت دراسة ياسمين محمد إبراهيم السيد (2021م)⁽²⁸⁾ معرفة طبيعة العلاقة بين الإنتاج التفاعلي للفيديوهات القصيرة على تطبيق التيك توك والاغتراب الثقافي لدى الأجيال الرقمية التي تهتم بالتجارب التي يشاركونها في البيئة الرقمية، وذلك بالاعتماد على نظريتي التفاعل النظري والمعرفة الاجتماعية، وطُبقت الدراسة على عينة قوامها (250) مفردة من مستخدمي تطبيق تيك توك تتراوح أعمارهم ما بين (13-26 سنة)، وتوصلت النتائج إلى وجود علاقة بين إدمان استخدام تطبيق التيك توك ومظاهر الاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي.

واهتمت دراسة محمد بسيوني جبريل (2020م)⁽²⁹⁾ بتوظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، فهدفت إلى التعرف على مستوى فاعلية توظيف هذه المقاطع في التوعية بجائحة كورونا، وتأثير هذه المقاطع في بيئة الوباء بالمملكة العربية السعودية، ووظفت منهج المسح الإعلامي بالعينة، باستخدام الاستبانة الإلكترونية في جمع البيانات من المبحوثين، وتوصلت الدراسة إلى وجود علاقة ارتباطية بين حجم التعرض لمقاطع الفيديو المتعلقة بجائحة كورونا، وتأثير هذه المقاطع في التوعية بهذه الجائحة، وهو ما يعزز استثمار هذه المقاطع في هذا المجال.

كما تطرقت دراسة (Wan, Anan & et al (2020)⁽³⁰⁾ إلى كيفية استجابة مشاهدي مقاطع الفيديو عبر الإنترنت، وتفاعلهم مع مقاطع فيديو الرموز النقطية، بما في ذلك مشاهدة الفيديو والتعليق عليه، والدور الذي تؤديه القافة في كيفية تعامل المستخدمين مع هذه المقاطع، واعتمدت الدراسة على أداة المجموعات المركزة التي قُسمت إلى أربع مجموعات يتراوح عدد المشتركين فيها من ثمانية إلى عشرة، وتوصلت النتائج إلى أن مقاطع الفيديو ذات الرموز النقطية تلبى الاحتياجات الاجتماعية للمستخدمين، ولديها القدرة على تطوير تجربتهم، كما أثبتت النتائج أن تعدد المهام يُشكّل عائقاً أمام اعتماد مقاطع الفيديو التي تحتوي على رموز نقطية سيما بين المستخدمين الجدد.

وركزت دراسة Hermida, A & Hernandez, Santaolalla.V⁽³¹⁾

(2018) على التحليل الكمي والكيفي لمقاطع الفيديو التي تدين انتهاكات جهاز الشرطة والمنشورة على موقع "تويتر" خلال المظاهرات الإسبانية، واعتمدت الدراسة على أداة

تحليل المحتوى للتغريدات المصاحبة لهذه المقاطع، ثم تحليل نصي لمقاطع الفيديو المرتبطة بالانتهاكات العنيفة التي أنتجها الشهود من أجل توثيق تدخلات الشرطة، ودعمت النتائج التي توصلت إليها الدراسة فكرة تمكين المواطن من خلال تطوير شكل بديل للصحافة كممارسة لانتقاد التغطية الإعلامية السائدة للاحتجاجات، كما أكدت النتائج أهمية منصات التواصل الاجتماعي؛ كأداة لتشجيع المواطنين على التفاعل المباشر.

وقارنت دراسة (Chen, Gina, Masullo, & et al (2017)⁽³²⁾) بين تأثير التعرض لمقاطع فيديو إخبارية عالية الجودة، وأخرى ضعيفة الجودة؛ بهدف الكشف عن تأثير مقاطع الفيديو الإخبارية ضعيفة الجودة في الجمهور، وذلك في إطار نظرية معالجة المعلومات، وأظهرت النتائج أنه يمكن للمستخدم الأصغر سناً اكتشاف الاختلافات في الجودة بين مقاطع الفيديو؛ مما يمكنهم من تقييمها، وأثبتت النتائج أن المبحوثين الذين شاهدوا مقاطع فيديو ضعيفة الجودة كان لديهم نظرة متناقضة لمصداقية وقيمة الصحف التي أنتجت هذه المقاطع.

واقترحت دراسة (Yang, Jin & et al (2015)⁽³³⁾) على محاولة الكشف عن دوافع استعراض شرائح الصور ومقاطع الفيديو في المواقع الإخبارية والإشباع المتحققة منها، وأُجريت الدراسة الميدانية على (416) مفردة من طلاب الجامعات، باستخدام الاستبانة في جمع البيانات من عينة الدراسة، وأظهرت النتائج أن المبحوثين يميلون إلى مشاهدة مقاطع الفيديو في المواقع الإخبارية أكثر من استعراض شرائح الصور.

التعليق على الدراسات السابقة:

يكشف سرد الدراسات السابقة عن ثراء المكتبة الإعلامية بالدراسات التي تتناول علاقة وسائل الإعلام المختلفة، التقليدية والرقمية، بالتعصب الرياضي بصفة عامة، فضلاً عن ثراء المكتبة الإعلامية بالدراسات التي تتناول مقاطع الفيديو التشاركية وتأثيراتها المتباينة في مختلف المجالات، وتوجد مجموعة من المؤشرات لهذه الدراسات يمكن بلورتها في النقاط الآتية:

(1) غالبية هذه الدراسات اعتمدت في تحقيق أهدافها على توظيف المنهج المسحي بشقه الكمي، وإن أشارت بعض الدراسات إلى إطلاق المنهج الوصفي بدلاً من المنهج المسحي، مثل دراسة محمد إبراهيم حسن الحفناوي (2019م)، كما توجد بعض الدراسات وظّفت منهج المسح بشقيه الكمي والكمي، مثل دراسة إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى (2021م)، أو وظّفت منهج المسح بشقه الكيفي فقط، مثل دراسة ياسمين محمد (2019م).

(2) غالبية الدراسات اعتمدت على أداة "الاستبانة" في جمع البيانات من عينة الدراسة، وبعض الدراسات وظّفت أدوات أخرى في جمع البيانات، مثل دراسة منى سمير حسن الحسيني (2022م)، التي اعتمدت على استمارة تحليل المحتوى، وبعض الدراسات استخدمت أداة المقابلة المتعمقة، مثل دراسة Anthony Obinna Iwuagwu, & et al (2020)، وبعض الدراسات وظّفت أكثر من أداة في جمع البيانات، مثل دراسة إسماعيل عبد الرازق رمضان الشرنوبى (2021م)، التي جمعت بين أداتي الاستبانة وتحليل المحتوى في جمع البيانات، إضافة إلى بعض الدراسات التي لم تشر إلى نوعية الأداة المستخدمة في جمع البيانات من عينة الدراسة، مثل دراسة محمد محسن وآخرون (2023م).

(3) لاحظ الباحث أن غالبية الدراسات السابقة لم تحدد إطاراً نظرياً لها، بينما تمثّلت أكثر المداخل النظرية للدراسات التي حدّدت إطاراً نظرياً لها في نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، بينما اعتمدت بعض الدراسات في تفسير نتائجها على مداخل نظرية أخرى، مثل دراسة منى سمير حسن الحسيني (2022م) التي اعتمدت على نظرية تحليل الأطر الإعلامية، بينما اعتمدت دراسة ياسمين محمد (2019م) في تفسير نتائجها على نظرية الفعل الكلامي *speech act theory*، واعتمدت دراسة عبد العزيز بن محمد أحمد بن حسين (2018م) في تفسير نتائجها على نظريتي التعلّم الاجتماعي، والصراع الواقعي بين الجماعات،

في حين اعتمدت دراسة حنان ياسين لاشين (2023م) في تفسير نتائجها على نظرية التماس المعلومات.

(ثانياً) أهمية الدراسة: تتبلور أهمية الدراسة في مجموعة من النقاط نجلها فيما يلي:

(1) ندرة الدراسات الإعلامية التي تناولت مقاطع الفيديو الرياضية وتأثيراتها المختلفة على المستويين المحلي والدولي.

(2) أهمية مقاطع الفيديو الرياضية، وتتجسد هذه الأهمية فيما لاحظته الباحث من خلال متابعتها لهذه المقاطع، في أنها تحظى بمتابعة كبيرة من المهتمين بالرياضة في مصر، كما تتضاعف هذه الأهمية مع حجم التفاعل الكبير مع مضامينها باستخدام كل أساليب التفاعل التي تتيحها المنصات المتنوعة.

(3) ارتباط موضوع الدراسة بظاهرة تزداد خطورتها، ويتضاعف تأثيرها السلبي باضطراد، وهي ظاهرة "التعصب الرياضي"، وما يمكن أن تسفر عنه هذا الظاهرة من سلبيات متعددة، كالسب والتطاول والتجريح والإهانة، بل قد تتعدى العنف اللفظي إلى العنف البدني، كالضرب وإتلاف الممتلكات... إلخ.

(4) توفر هذه الدراسة لصانعي القرار في المؤسسات المعنية، كالمؤسسة الأمنية والإعلامية والرياضية، قاعدة معلوماتية يمكن الاستفادة من نتائجها عند اتخاذ قرارات تتعلق بضبط المحتوى الإعلامي الرياضي ومراقبته.

(ثالثاً) تحديد مشكلة الدراسة:

بعد الاطلاع على الدراسات السابقة وثيقة الصلة بموضوع الدراسة، وملاحظة الباحث لاهتمام الجمهور المصري بمشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية، سواء كانت هذه المقاطع من إنتاج إعلاميين محترفين أو لاعبين سابقين، أو ينتجها جمهور ينتمي إلى فئة المشجعين للأندية الرياضية - سيما الجماهيرية منها، إذ يستغل - هؤلاء - الاهتمام الجماهيري بهذه المقاطع الرياضية؛ بهدف زيادة عدد متابعيهم الذين يشاهدون هذه

المحتويات ويتفاعلون معها بمختلف أدوات التفاعل التي تتيحها شبكة المعلومات الدولية، وبالفعل أصبح كثير من منتجي مقاطع الفيديو الرياضية، سواء من الذكور أو الإناث، من مشاهير مواقع التواصل الاجتماعي، بل إن عدداً من البرامج الرياضية تستضيف منتجي هذه المقاطع؛ للاستفادة من جماهيريتهم الكبيرة.

وقد لاحظ الباحث من خلال متابعته لمقاطع الفيديو الرياضية، وما تبثه من مضامين - سيما تلك المقاطع التي ينتجها مشجعون - ما تتضمنه من محتويات تحض على التعصب الرياضي بين جماهير الأندية الرياضية، حتى يحققوا الانتشار السريع على منصات التواصل الاجتماعي، استغلالاً لجماهيرية النادي الذي ينتمون إليه من جانب، واستفزازاً لجماهير الأندية المنافسة من جانب آخر، بل إن مجرد متابعة التعليقات على أحد مقاطع الفيديو الرياضية، وما تتضمنه من صراعات بين جماهير الأندية المنافسة؛ يعكس ما تشكله هذه المقاطع من استثارة للتعصب الرياضي بين الجمهور المصري.

وبناء على ذلك، يمكن بلورة مشكلة الدراسة وتحديدتها في تساؤل رئيسي يتمثل في: ما علاقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية التي يتم تداولها عبر شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت) باستثارة التعصب لديهم؟ وتزداد المشكلة تحديداً بالأهداف التي تسعى لتحقيقها، والتساؤلات التي تجيب عنها، والفروض التي تختبرها. (رابعا) أهداف الدراسة:

يتمثل الهدف الرئيس للدراسة في رصد علاقة مشاهدة الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية باستثارة التعصب لديهم، ويندرج تحت هذا الهدف مجموعة من الأهداف الفرعية هي:

- (1) التعرف على حجم مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية على شبكة الإنترنت.
- (2) رصد أبرز المواقع والمنصات والتطبيقات التي تتابع من خلالها العينة مقاطع الفيديو الرياضية.
- (3) الكشف عن أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية التي تحرص عينة الدراسة على مشاهدة محتوياتهم.

(4) معرفة الأسباب والدوافع لمشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية.

(5) الاطلاع على كيفية تفاعل عينة الدراسة مع مقاطع الفيديو الرياضية عبر المواقع والمنصات والتطبيقات المختلفة.

(6) التعرف على أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية إثارة للتعصب من وجهة نظر المبحوثين.

(7) رصد أبعاد التعصب الرياضي الناجمة عن مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية.

(خامساً) تساؤلات الدراسة:

(1) ما حجم مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية عبر المواقع والتطبيقات والمنصات المختلفة؟

(2) ما أبرز المواقع والمنصات والتطبيقات التي تشاهد عينة الدراسة من خلالها مقاطع الفيديو الرياضية؟

(3) ما أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية التي تحرص عينة الدراسة على مشاهدة محتوياتهم؟

(4) لماذا تشاهد عينة الدراسة مقاطع الفيديو الرياضية؟

(5) ما دوافع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية؟

(6) كيف يتفاعل المبحوثون مع مضامين مقاطع الفيديو الرياضية؟

(7) من أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية إثارة للتعصب من وجهة نظر المبحوثين؟

(8) ما تأثير مشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية في استثارة التعصب لدى عينة الدراسة؟

(سادساً) فروض الدراسة:

- (الفرض الأول): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).
- (الفرض الثاني): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية باختلاف مشاركتهم الرياضية (عضوية الأندية الرياضية، وتشجيع أحد الأندية الرياضية، وممارسة الرياضة).
- (الفرض الثالث): توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية واستثارة التعصب لديهم.
- (الفرض الرابع): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).
- (الفرض الخامس): توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى عينة الدراسة باختلاف مشاركتهم الرياضية (تشجيع أحد الأندية الرياضية، وعضوية النوادي الرياضية، وممارسة الرياضة).

(سابعاً): نوع الدراسة ومنهجها وأداة جمع البيانات:

- نوع الدراسة: تنتمي هذه الدراسة إلى مصفوفة البحوث الوصفية Descriptive Researches، التي تهتم بجمع البيانات والحقائق والمعلومات عن ظاهرة معينة، ثم تحليل هذه البيانات وتلك المعلومات وتفسيرها واستخلاص نتائجها؛ بهدف إصدار تعميمات بشأنها؛ إذ تسعى هذه الدراسة لرصد تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية، وعلاقته باستثارة التعصب لديهم.
- منهج الدراسة: وظّفت الدراسة منهج المسح الإعلامي بالعينة؛ وذلك لكونه جهداً علمياً منظماً للحصول على بيانات عن الظاهرة موضوع الدراسة؛ وذلك بهدف تصنيف هذه البيانات وتحليلها وتفسيرها وتعميمها بهدف الاستفادة منها مستقبلاً.

- أداة جمع البيانات: اعتمدت الدراسة في جمع البيانات من المبحوثين على أداة الاستقصاء الإلكتروني E-Questionnaire، بصفته شكلاً من أشكال التصميم المنهجي الذي يتفق مع المستحدثات الرقمية، وذلك من خلال الاستبانة الرقمية التي يقدمها موقع Google Drive، وتضمنت الاستبانة ثلاثة محاور رئيسية:

المحور الأول: أسئلة تقيس حجم تعرض عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية، وأبرز المواقع والمنصات التي يتعرضون من خلالها لهذه المقاطع، وأسباب التعرض ودوافعه، وطريقة تفاعل المبحوثين مع مقاطع الفيديو الرياضية.

المحور الثاني: أسئلة تقيس علاقة تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية باستثارة التعصب لديهم.

المحور الثالث: أسئلة تقيس خصائص عينة الدراسة؛ مثل النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، ومستوى الدخل، والمشاركة في عضوية الأندية الرياضية، والانتماء لأحد الأندية الرياضية "تشجيع ناد محدد"، وأخيراً ممارسة إحدى الألعاب الرياضية.

- قياس الصدق والثبات:

أعدَّ الباحث أداة القياس في ضوء الهدف الرئيسي للدراسة وما ينبثق عنه من أهداف فرعية، وقبل البدء في إعداد الاستبانة أجرى الباحث دراسة استكشافية عن مضامين مقاطع الفيديو الرياضية للمشاهير من منتجي هذه المقاطع، سواء أكانوا إعلاميين أم لاعبين أم من مشجعي هذه الأندية، وعُرِضت الاستبانة في صورتها الأولية على مجموعة من المحكِّمين⁽³⁴⁾؛ للتأكد من صدق أداة القياس، وصلاحيها لقياس ما صممت لقياسه، وأُجريت بعض التعديلات، سواء بالحذف أو الإضافة وفقاً لرؤية المحكِّمين.

أما فيما يتعلَّق باختبار "الثبات"، فقد طُبِّق بطريقة إعادة التطبيق على عينة قوامها (40) مفردة بعد أسبوعين، وبحساب معامل الارتباط "سبيرمان" بين إجابات المبحوثين في التطبيقين، بلغت نسبة الثبات بين الاختبارين 0.894، وهي نسبة مرتفعة تشير إلى صلاحية أداة القياس للتطبيق.

(ثامناً) مجتمع الدراسة وعينتها:

يتمثل مجتمع الدراسة في الجمهور المصري باختلاف خصائصه الديموغرافية ومشاركته الرياضية، أما فيما يتعلق بعينة البحث، فقد أُجريت الدراسة الميدانية على عينة قوامها (826) مفردة، واعتمد الباحث في اختيارها على عينة كرة الثلج Snowball Sample الشبكية، التي تستخدم حين يصعب الوصول لكل المبحوثين، وقد أرسل الباحث رابط الاستبانة إلى مجموعات المبحوثين عبر شبكات التواصل الاجتماعي المختلفة، مطالباً المبحوثين الذين يستطيع التواصل معهم من دائرة المعارف والأصدقاء بإرسالها إلى دوائر معارفهم، وهو في الواقع جوهر تطبيق عينة "كرة الثلج" التي يكون اختيار المشاركين فيها بواسطة الترشيحات أو الإحالات⁽³⁵⁾.

حدود الدراسة: تتمثل حدود الدراسة فيما يلي:

- الحدود الموضوعية: تتمثل الحدود الموضوعية لهذه الدراسة في رصد علاقة التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية التي يتم تداولها عبر المنصات المختلفة باستثارة التعصب.
 - الحدود الزمنية: أُجريت الدراسة الميدانية في الفترة من 2024/03/15م حتى 2024/05/15م.
 - الحدود البشرية والجغرافية: تتمثل الحدود الجغرافية في جمهورية مصر العربية، بينما تتمثل الحدود البشرية في الجمهور المصري باختلاف خصائصهم الديموغرافية وتباين مشاركتهم في الأنشطة الرياضية.
- وفيما يلي جدول توضيحي لوصف عينة الدراسة وفقاً للمتغيرات الديموغرافية والمشاركة الرياضية.

المتغير	ك	%	
النوع	ذكور	425	51.5
	إناث	401	48.5
الفئة العمرية	من 18- إلى 30 سنة	749	90.7
	من 30- إلى 40 سنة	62	7.5
	من 40- إلى 50 سنة	11	1.3
	من 50 سنة فأكثر	4	0.5
المؤهل الدراسي	دون مؤهل	3	0.4
	متوسط	15	1.8
	جامعي	667	80.8
	فوق الجامعي	141	17.1
الدخل الشهري للأسرة	أقل من 10000 جنيه	733	88.7
	من 10000 جنيه إلى أقل من 20000 جنيه	70	8.5
	20000 جنيه فأكثر	23	2.8
التمتع بعضوية أحد الأندية الرياضية	نعم	101	12.2
	لا	725	87.8
تشجيع أحد الأندية الرياضية	نعم	613	74.2
	لا	213	25.8
ممارسة إحدى الألعاب الرياضية الفردية أو الجماعية في أحد النوادي	نعم	226	27.4
	لا	600	72.6
الإجمالي	826	100.0	

يتضح من البيانات الإحصائية في الجدول السابق أن الدراسة الميدانية أُجريت على: * حسب النوع: وُزعت الاستبانة على عينة من الذكور بلغ قوامها (425) مفردة بنسبة (51.5%)، في مقابل عينة من الإناث تمثلت في (401) مفردة بنسبة (48.5%). * أما فيما يتعلق بالفئة العمرية للمبحوثين، فقد أُجريت الدراسة على الفئة العمرية أقل من 30 سنة بواقع (749) مفردة بنسبة (90.7%)، ولعل ذلك يرجع بالأساس إلى

أن هذه الفئة العمرية أكثر اهتماماً بمتابعة الأنشطة الرياضية، عكس الفئات العمرية الأخرى الذين يكونون أكثر اهتماماً بمتطلبات الحياة المعيشية وضغوطها، كما وُزعت الاستبانة على الفئة العمرية من (30 إلى أقل من 40 سنة) على عينة قوامها (62) مفردة بنسبة (7.5%)، وعلى الفئة العمرية من (40 إلى أقل من 50 سنة) بواقع (11) مفردة بنسبة (1.3%)، وعلى الفئة العمرية (أكثر من 50 سنة) بواقع (4) مفردات بنسبة (0.5%).

* وبالنسبة للمؤهل الدراسي، فقد وُزعت الاستبانة على الحاصلين على مؤهل جامعي بواقع (667) مفردة بنسبة (80.8%)، ثم على الحاصلين على مؤهل فوق الجامعي بواقع (141) مفردة بنسبة (17.1%)، ثم على الحاصلين على مؤهل متوسط بواقع (15) مفردة بنسبة (1.8%)، ثم فئة (دون مؤهل) بواقع (3) مفردات بنسبة (0.4%).

* أما فيما يتعلق بمتغير الدخل الشهري للأسرة، فقد أُجريت الدراسة الميدانية على الفئة (أقل من 10000 جنيه) على عينة قوامها (733) مفردة بنسبة (88.7%)، في مقابل (70) مفردة بنسبة (8.5%) لمن هم (أقل من 20000 جنيه)، ثم (23) مفردة بنسبة (2.8%) لمن يزيد دخلهم الشهري عن (20000 جنيه).

* أما بالنسبة للمشاركة الرياضية للمبجوثين، فقد وُزعت الاستبانة على (101) مفردة بنسبة (12.2%) ممن يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية، في مقابل (725) مفردة ليسوا أعضاء في أي من الأندية الرياضية، كما أُجريت الدراسة على عينة قوامها (613) مفردة بنسبة (74.2%) ممن يشجعون أحد الأندية الرياضية، في مقابل (213) مفردة بنسبة (25.8%)، أما فيما يتعلق بممارسة الألعاب الرياضية فقد وُزعت الاستبانة على عينة قوامها (226) مفردة بنسبة (27.4%) ممن يمارسون ألعاباً رياضية في أحد الأندية، في مقابل (600) مفردة بنسبة (72.6%) لا تمارس أيّاً من الألعاب الرياضية.

المعالجات الإحصائية للبيانات:

بعد الانتهاء من جمع البيانات من عينة الدراسة الميدانية تم ترميز البيانات وإدخالها إلى الحاسب الآلي، ثم معالجتها وتحليلها واستخراج النتائج الإحصائية باستخدام برنامج "الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية" Statistical Package for

"SPSS" the Social Science، واللجوء إلى المعاملات والاختبارات الإحصائية الآتية

في تحليل بيانات الدراسة:

- التكرارات البسيطة والنسب المئوية.
- المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية.
- معامل ارتباط "بيرسون" للعلاقة الخطية بين متغيرين.
- اختبار كاي² (Chi Square Test) لدراسة مستوى الدلالة الإحصائية للعلاقة بين متغيرين من المتغيرات الاسمية (Nominal)

(تاسعا): الإطار النظري للدراسة:

(1) نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

تعتمد هذه الدراسة في تفسير علاقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية باستثارة التعصب لديهم على مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام؛ إذ يعد هذا المدخل جزءاً من نظرية الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظم الاجتماعية، ويفترض هذا المدخل أن الجمهور يعتمد على وسائل الإعلام بصفتها مصدراً من مصادر تحقيق أهدافه المختلفة.

ويوظف الباحثون مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام بوصفه الإطار النظري الذي يمكن من خلاله تفسير الظواهر الاجتماعية المختلفة في علاقتها بوسائل الإعلام، إذ يهدف مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام إلى محاولة الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، بينما في أحيان أخرى يكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة⁽³⁶⁾.

ويفترض مدخل الاعتماد على وسائل الإعلام أن المجتمعات عندما تتعرض للأزمات وعدم استقرار يزداد اعتماد المواطنين على وسائل الإعلام للحصول على معلومات، ومن ثم ترتفع تأثيرات وسائل الإعلام في هذه المراحل، وتعني أنه كلما أشبع الفرد حاجاته من خلال وسائل الإعلام؛ أصبحت هذه الوسائل تؤدي دوراً مهماً في حياته، وبذلك تكتسب تأثيراً أكبر فيه⁽³⁷⁾؛ ومن ثم أصبح من المعروف أن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام الإخبارية يزداد في أثناء الأزمات، كما أنه يصبح نمط حياة للفرد، كما أن وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بصورة أكثر عمقاً على الأفراد كمصادر بشرية

لتحقيق الشرعية لوجودها⁽³⁸⁾، وهو ما نلاحظه بدقة مع منتجي مقاطع الفيديو الرياضية الذين يستمدون شرعيتهم ووجودهم من خلال عدد المتابعين الذين يشاهدون هذه المقاطع وهو ما يضاعف من تأثيرها.

كما تفترض النظرية - أيضاً - أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، تزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له⁽³⁹⁾، ولعلّ هذا ما يمكن أن نلاحظه بالنسبة لمقاطع الفيديو الرياضية، إذ يزداد تعرض المصريين لهذه المقاطع لإشباع حاجات طقوسية، كالهروب من الواقع وإزجاء وقت الفراغ... إلخ.

ويرصد "ديفلير وروكيتش" التأثيرات الناجمة عن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، كما يلي⁽⁴⁰⁾:

- التأثيرات المعرفية Cognitive Effects، وتشتمل على كشف الغموض، وتشكيل الاتجاهات، وترتيب الأولويات، واتساع المعتقدات والقيم.
- التأثيرات الوجدانية Affective Effects: وتتمثل في المشاعر والعواطف التي تحدثها وسائل الإعلام في الأفراد استجابة للمعارف والمعلومات التي يستقبلونها، وتحدد هذه المشاعر في الفتور العاطفي، واللامبالاة، والخوف، والقلق، والاعتراب.
- التأثيرات السلوكية Behavioral Effects، وتتمثل هذه التأثيرات في التغيير في سلوك الأفراد نتيجة اعتمادهم على وسائل الإعلام، وتتحصر في سلوكين رئيسيين، هما: التنشيط Activation، الـي يعني قيام الفرد بعمل ما نتيجة التعرض للوسيلة الإعلامية، أو الخمول Deactivation، الذي يعني عدم النشاط وتجنب القيام بفعل نتيجة التعرض لتغطية إعلامية مبالغ فيها تدفعه إلى الملل، والخمول، وعدم المشاركة، وقلة الاهتمام.

ومن أسباب اختيار هذه النظرية لدراسة علاقة تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية باستثارة التعصب ما يلي:

- تحاول هذه الدراسة الكشف عن طبيعة مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية، وعلاقتها باستثارة التعصب لديهم، وهو ما يتفق مع الهدف الرئيس للنظرية التي تسعى

لتفسير لماذا يكون لوسائل الإعلام- أحياناً- تأثيرات قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تأثيرات ضعيفة وغير مباشرة.

- تفيد هذه النظرية في معرفة تأثير العوامل الديموغرافية للمبشرين (النوع، والفئة العمرية، والمؤهل الدراسي، والدخل) في التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية.

- تفترض هذه النظرية أنه كلما زاد اعتماد الفرد على وسائل الإعلام في إشباع حاجاته؛ تزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له، وهو ما يمكن ملاحظته من خلال مشاهدة المبحرين لمقاطع الفيديو الرياضية، إذ تحقق هذه المشاهدة عدداً من الرغبات والاحتياجات للمشاهدين، لعل أهمها الهروب من مشكلاته اليومية.

(2) نظرية الغرس الثقافى:

يستفيد البحث من قياس تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو الرياضية وتأثيره في التعصب بمختلف أبعاده من افتراض نظرية الغرس الثقافى، إذ تفترض هذه النظرية أن الأفراد الذين يشاهدون كميات ضخمة من البرامج التليفزيونية، ويشار إليهم بكثيفي المشاهدة، يختلفون في إدراكهم للواقع الاجتماعي من الذين يشاهدون بكميات قليلة أو الذين لا يشاهدون⁴¹، ولعل هذا ما نلاحظه في مقاطع الفيديو الرياضية، فالأفراد الذين يشاهدون هذه المقاطع باستمرار يختلفون في إدراكهم للواقع الرياضي المصري، ومستوى التجاوزات التي تحدث في هذا الواقع، وما ينتج عنه من تأجيج للتعصب بين الجماهير المصرية.

كما يستفيد البحث - كذلك - من التصنيفات التي قدمتها النظرية لمستويات مشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية إلى كثيفة - متوسطة - منخفضة، والتعامل مع المتغيرات الوسيطة (النوع- الفئة العمرية - المؤهل الدراسي) وغيرها من المتغيرات الديموغرافية وفقاً لدورها في صياغة المعرفة التي يكتسبها الجمهور.

(عاشرًا) مناقشة نتائج الدراسة الميدانية:

جدول (2) توزيع العينة وفقاً لمعدل مشاهدتهم لمقاطع الفيديو الرياضية

الدلالة	كا	%	ك	الفئات
دالة	**122.725	17.7	146	يوميًا
		4.7	39	من 4 - 6 أيام
		6.1	50	من يومين إلى 3 أيام
		3.8	31	يوم واحد فقط
		67.8	560	حسب الظروف والأحداث الرياضية المحلية والدولية
		100.00	826	الإجمالي

تشير البيانات الإحصائية في الجدول (2) إلى أن غالبية عينة الدراسة تشاهد مقاطع الفيديو الرياضية حسب الظروف والأحداث الرياضية المحلية والدولية وذلك بواقع (560) مفردة بنسبة (67.8%)، ثم جاءت فئة (يوميًا) في الترتيب الثاني بواقع (146) مفردة بنسبة (17.7%)، ثم فئة من (يومين إلى ثلاثة أيام) في الترتيب الثالث بواقع (50) مفردة بنسبة (6.1%)، ثم تراجعت فئة (من 4-6 أيام) إلى الترتيب قبل الأخير بواقع (39) مفردة بنسبة (4.7%)، في مقابل (31) مفردة بنسبة (3.8%) لمن يشاهدون هذه المقاطع يوماً واحداً في الأسبوع.

كشف هذه البيانات الإحصائية أن عينة الدراسة تشاهد هذه المقاطع الرياضية بدرجة كبيرة، سواء ارتبطت هذه المشاهدات بالأحداث الرياضية المحلية والعالمية، أو كانت مشاهدتهم لهذه المقاطع يوميًا، ولعل ذلك ما يضاعف تأثير هذه المقاطع الرياضية في المشاهدين، كما أن كثيراً من منتجي المحتويات الرياضية على المنصات والمواقع الرياضية يستثمرون هذه الأحداث الرياضية - سيما الجماهيرية - وينتجون مقاطع الفيديو الرياضية أثناء سريان تلك الأحداث، أو فور انتهائها مباشرة، كي يجذبوا عديداً من المشاهدين المهتمين بهذه المحتويات، لأن الدخل المادي لمنتجي هذه المقاطع يرتبط بحجم مشاهدتها.

جدول (3) متوسط الوقت الذي تقضيه العينة في مشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية أسبوعياً

الدالة	كا	%	ك	الفئات
دالة	90.981***	58.1	480	أقل من ساعة
		23.7	196	من ساعة إلى أقل من ساعتين
		9.1	75	من ساعتين إلى أقل من 3 ساعات
		2.3	19	من 3 ساعات إلى أقل من 4 ساعات
		6.8	56	4 ساعات فأكثر
		100.00	826	الإجمالي

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول السابق أن أكثر من نصف العينة يشاهدون مقاطع الفيديو الرياضية (أقل من ساعة) أسبوعياً وذلك بواقع (480) مفردة بنسبة (58.1%)، في مقابل (196) مفردة بنسبة (23.7%) يشاهدون هذه المقاطع (أقل من ساعتين أسبوعياً)، ثم جاءت فئة (أقل من ثلاث ساعات) في الترتب الثالث بواقع (75) مفردة بنسبة (9.1%)، ثم فئة (4 ساعات فأكثر) بواقع (56) مفردة بنسبة (6.8%)، وتراجعت فئة (أقل من أربع ساعات) إلى الترتيب الأخير بواقع (19) مفردة بنسبة (2.3%).

وهذه نتيجة منطقية إلى حد كبير، فالغالبية العظمى يشاهدون هذه المقاطع الرياضية عن طريق شاشة الجوال، كما أن هذه المقاطع قصيرة بطبيعتها، فضلاً عن ارتباط مشاهدة هذه المقاطع بالأحداث والمناسبات الرياضية التي تتكرر مرة أو مرتين أسبوعياً.

جدول (4)

المواقع والتطبيقات التي تستخدمها عينة الدراسة في مشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية

الفئات	ك	%
مواقع الصحف الإلكترونية	103	12.47
المواقع الإخبارية	150	18.16
المنصات الرياضية	226	27.36
YouTube	308	37.29
Facebook	536	64.89
منصة (X) تويتر سابقاً	60	7.26
Whats App	112	13.56
Snapchat	10	1.21
Instagram	175	21.19
Telegram	57	6.90
TikTok	211	25.54
Linked in	10	1.21

بتحليل البيانات الإحصائية في الجدول (4) نستنتج أن أكثر من نصف عينة البحث يشاهدون مقاطع الفيديو الرياضية باستخدام تطبيق (Facebook) وذلك بنسبة (64.89)، ثم تطبيق (YouTube) بنسبة (37.29)، ثم المنصات الرياضية بنسبة (27.36)، ثم تطبيق (TikTok) بنسبة (25.54)، ثم تطبيق (Instagram) بنسبة (21.19)، ثم المواقع الإخبارية بنسبة (18.16)، ثم تطبيق (Whats App) بنسبة (13.56)، بينما تراجع اعتمادهم على كل من تطبيقي (منصة (X) تويتر سابقاً)، وتطبيق (Telegram) في مشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية.

وتتفق نتائج هذه الدراسة مع غالبية نتائج الدراسات التي أُجريت على استخدام المصريين لشبكات التواصل الاجتماعي، إذ تشير هذه النتائج إلى أن المصريين أكثر استخداماً لتطبيق (Facebook)، كما أنهم يعتمدون على تطبيق (YouTube) - بدرجة كبيرة - عند مشاهدة مقاطع الفيديو التشاركية، ويلاحظ - أيضاً - من خلال

هذه النتائج أن استخدام المصريين لكل من تطبيقي (TikTok)، و (Instagram) يرتفع باضطراد ملحوظ.

جدول (5) توزيع المبحوثين وفقاً لأكثر منتجى مقاطع الفيديو الرياضية مشاهدة

الفئات	ك	%
الإعلاميون	113	13.7
اللاعبون	342	41.4
الخبراء والمحللون	151	18.3
المشجعون	122	14.8
مسؤولو الأندية الرياضية	98	11.9
الإجمالي	826	100

تشير البيانات الإحصائية في الجدول (5) إلى أن أكثر مقاطع الفيديو الرياضية التي تشاهدها عينة الدراسة تلك التي ينتجها (اللاعبون) وذلك بنسبة (41.4)، ثم (الخبراء والمحللون) بسبة (18.3)، ثم (المشجعون) بنسبة (14.8)، ثم (الإعلاميون) بنسبة (13.7)، وأخيراً (مسؤولو الأندية الرياضية) بنسبة (11.9). تكشف هذه النتائج أن المبحوثين يشاهدون - بدرجة كبيرة - مقاطع الفيديو الرياضية التي ينتجها اللاعبون، إذ يتجه كثير من اللاعبين بعد اعتزالهم إلى استغلال نجوميتهم - سيما الذين ينتمون إلى الأندية الجماهيرية كالأهلي والزمالك - في إنتاج محتوى إعلامي رياضي، وهذه النتيجة سلاح ذو حدين، فإما أن يُوَجَّح هؤلاء اللاعبون التعصب بين الجماهير من أجل مزيد من المشاهدين، وإما أن يتم استثمار هؤلاء اللاعبين في حملات إعلامية تستهدف التخفيف من حدة التعصب بين المشجعين، والكشف عما يثير التعصب من منتجي المضامين الإعلامية الرياضية، سواء أكانوا جماهير أو إعلاميين أو إداريين... إلخ.

جدول (6) أسباب مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية

الفئات	ك	%
سهولة مشاهدتها والوصول إليها	354	42.86
مشاهدتها في الوقت الذي يناسبني	430	52.06
تمكنني من التفاعل معها بالتعليق ومشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة	102	12.35
لقصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو	195	23.61
أكثر الوسائل مناسبة للموضوع	92	11.14
تقدم لي ملخصاً للفعاليات الرياضية التي لا أتمكن من متابعتها	238	28.81
تنوع المحتوى (مشاهدة رياضات غير شائعة لا تعرض على القنوات التلفزيونية)	127	15.38
التكلفة (توفر عديد من المنصات الرياضية عبر الإنترنت محتوى مجانيًا)	97	11.74
ارتفاع تكلفة الاشتراك في الفضائيات الرياضية (مدفوعة الأجر)	95	11.50

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق إلى تعدد أسباب مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية، وتتمثل على التوالي في: مشاهدتها في الوقت الذي يناسبني بنسبة (52.06)، ثم سهولة مشاهدتها والوصول إليها بنسبة (42.86)، ثم تقدم لي ملخصاً للفعاليات الرياضية التي لا أتمكن من متابعتها بنسبة (28.81)، ثم لقصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو بنسبة (23.61)، ثم تنوع المحتوى (مشاهدة رياضات غير شائعة لا تعرض على القنوات التلفزيونية) بنسبة (15.38)، ثم تمكنني من التفاعل معها بالتعليق ومشاركتها لقائمة أصدقائي في الحسابات المختلفة (12.35) بينما تراجعت الأسباب الأخرى المرتبطة بالتكلفة، سواء كانت هذه التكلفة مرتبطة بتوفير المنصات الرياضية لمحتوى رياضي مجاني، أو ارتفاع تكلفة الاشتراك في الفضائيات الرياضية (مدفوعة الأجر)، وأخيراً مناسبة هذه المقاطع للمضامين الرياضية.

تكشف هذه النتائج أن خصائص شبكة الإنترنت وما تتيحه للمستخدم من إمكانية السيطرة على محتواها الإعلامي، سواء من حيث اختيار الوقت المناسب لمشاهدة هذا المحتوى، فضلاً عن سهولة مشاهدة هذه المضامين والوصول إليها في مختلف

الظروف، ناهيك عن قدرتها على تلخيص الأحداث الرياضية حتى يتمكن المستخدمون من متابعة الأحداث الرياضية التي لم يتمكنوا من متابعتها خلال سريانها، تتصدر الأسباب التي أبدتها عينة الدراسة لمشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية.

جدول (7) دوافع مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية

البنسبة %	العدد ك	الفئات
50.48	417	متابعة آخر التطورات على الساحة الرياضية المحلية والعالمية.
44.67	369	الاطلاع على أخبار النادي الذي أشجعه سواء أكان محلياً أم عالمياً.
22.76	188	معرفة آراء الخبراء والمحللين الفنيين في المنافسات الرياضية المختلفة.
16.59	137	الاطلاع على تقييم أداء المنظومة الرياضية (اللاعبين والحكام والأجهزة الفنية) خلال أحداث المباريات الرياضية.
14.29	118	الوقوف على ردود فعل الجمهور تجاه المنافسات الرياضية المختلفة.
37.41	309	الاستمتاع والتسلية وإزجاء وقت الفراغ.
24.94	206	الهروب من ضغوط الحياة اليومية.
12.95	107	التعود على مشاهدة هذه المقاطع.

تكشف البيانات الإحصائية في الجدول السابق عن تنوع دوافع مشاهدة المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية ما بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية، وقد تصدرت فئة "متابعة آخر التطورات على الساحة الرياضية المحلية والعالمية" قائمة الدوافع بنسبة (50.48)، يليها فئة "الاطلاع على أخبار النادي الذي أشجعه سواء أكان محلياً أم عالمياً" بنسبة (44.67)، ثم فئة "الاستمتاع والتسلية وإزجاء وقت الفراغ" بنسبة (37.41)، ثم فئة "الهروب من ضغوط الحياة اليومية" بنسبة (24.94)، يليها فئة "معرفة آراء الخبراء والمحللين الفنيين في المنافسات الرياضية المختلفة" بنسبة (22.76)، بينما تراجعت موافقة المبحوثين على العبارات الأخرى كدوافع لمشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية، التي تمثلت في: الاطلاع على تقييم أداء المنظومة الرياضية (اللاعبين والحكام والأجهزة الفنية) خلال أحداث المباريات الرياضية بنسبة (16.59)، ثم الوقوف على ردود فعل الجمهور تجاه المنافسات الرياضية المختلفة بنسبة (16.59)، وأخيراً التعود على مشاهدتها بنسبة (12.95).

تشير هذه النتائج إلى تنوع دوافع عينة الدراسة لمشاهدة مقاطع الفيديو الرياضية ما بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية؛ مما يكشف عن أهمية هذه المقاطع وخطورتها، وضرورة استثمارها بشكل جيد؛ للحد من جوانبها السلبية.

جدول (8) توزيع المبحوثين وفقاً لأساليب التفاعل وإبداء الرأي في مضامين مقاطع الفيديو الرياضية

الفئات	ك	%
استخدام الأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي سواء على مقطع الفيديو أو التعليقات عليه	498	60.29
المشاركة بالتعليقات على هذا المقاطع بما يعكس موقف من المضمون المقدم خلالها	148	17.92
المشاركة بالتعليق على بعض تعليقات المتابعين على مقاطع الفيديو الرياضية رفضاً أو تأييداً	115	13.92
إعادة نشر هذه المقاطع عبر حساباتي المختلفة سواء أكانت هذه المشاركة مصحوبة بتعليق أم لا	97	11.74
إرسال هذه المقاطع لبعض أصدقائي بواسطة الرسائل الخاصة	160	19.37
عمل إشارات للأصدقاء بهذه المقاطع الرياضية (Mention)	150	18.16
المشاركة بمقاطع فيديو رياضية من إنتاجي عبر حساباتي المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي	50	6.05
مجرد الاكتفاء بالمشاهدة	48	5.81

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول السابق تنوع الأساليب التفاعلية وآليات إبداء الرأي فيما يتعلق بمضامين مقاطع الفيديو الرياضية، وتمثلت على التوالي في: استخدام الأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي سواء على مقطع الفيديو أو التعليقات عليه بنسبة (60.29)، ثم إرسال هذه المقاطع لبعض أصدقائي بواسطة الرسائل الخاصة بنسبة (19.37)، ثم عمل إشارات للأصدقاء بهذه المقاطع الرياضية (Mention) بنسبة (18.16)، والمشاركة بالتعليقات على هذا المقاطع بما يعكس موقف من المضمون المقدم خلالها بنسبة (17.92)، ثم المشاركة بالتعليق على بعض تعليقات المتابعين على مقاطع الفيديو الرياضية رفضاً أو تأييداً بنسبة (13.92)،

ثم إعادة نشر هذه المقاطع عبر حساباتي المختلفة سواء أكانت هذه المشاركة مصحوبة بتعليق أم لا بنسبة (11.74)، بينما تراجعت فئة المشاركة بمقاطع فيديو رياضية من إنتاجي عبر حساباتي المختلفة على مواقع التواصل الاجتماعي إلى الترتيب قبل الأخير بنسبة (6.05)، بينما جاءت فئة "أكتفي بالمشاهدة فقط" في الترتيب الأخير بنسبة (5.81).

تكشف هذه النتائج عن تنوع تفاعل عينة الدراسة مع مضامين مقاطع الفيديو الرياضية، سواء تمثل هذا التفاعل في استخدام الأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي، أو إرسال هذه المقاطع لبعض الأصدقاء سيما أولئك الذين ينتمون إلى أندية مختلفة، أو التعليق على هذا المقاطع سواء بالاتفاق مع مضامينها أو الاختلاف معها، وأحياناً يتعدى تعليق مشاهدي مقاطع الفيديو إلى تعليق بعضهم على بعض مما يعمق حدة التعصب بين مشاهدي هذه المقاطع، وقد لاحظ الباحث من خلال متابعته لهذه المقاطع والتعليقات عليها حجم التعصب بين جماهير الأندية المصرية، ومستوى العنف والإسفاف اللفظي بين المتفاعلين مع مضامين هذه المقاطع؛ وهو ما يعكس حجم ما تثيره هذه المقاطع الرياضية بين المشجعين من التعصب الرياضي على المستويات كافة.

جدول (9)

توزيع العينة وفقاً لأرائهم في أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية إثارة للتعصب

الفئات	ك	%
الإعلاميون	186	22.5
اللاعبون	99	12
الخبراء والمحللون	81	9.8
المشجعون	393	47.6
مسؤولو الأندية الرياضية	67	8.1
الإجمالي	826	100

باستقراء البيانات الإحصائية في الجدول السابق نستنتج أن أكثر منتجي مقاطع الفيديو الرياضية إثارة للتعصب من وجهة نظر العينة يتمثل في المشجعين من جماهير الأندية المصرية وذلك بنسبة (47.6)، يليهم الإعلاميون بنسبة (22.5)، ثم اللاعبون

بنسبة (12)، يليهم الخبراء والمحللون بنسبة (9.8)، وأخيراً مسؤولو الأندية الرياضية بنسبة (8.1).

تكشف هذه النتائج الإحصائية عن خطورة مضامين مقاطع الفيديو الرياضية وما تبثه من مضامين تثير التعصب بين جماهير الأندية المصرية سيما تلك المقاطع التي ينتجها المشجعون، وبوجه أكثر تحديداً في أعقاب المناسبات الرياضية بين الأندية الجماهيرية، إذ يستغل منتجو مقاطع الفيديو الاهتمام الجماهيري بهذه المناسبات ثم يبثون مقاطع فيديو مباشرة أو مسجلة في أثناء سريان الحدث أو بعد الانتهاء منه، وغالباً ما تشتمل هذه المقاطع على عبارات تثير التعصب بين جماهير الأندية المصرية حتى يضمن هؤلاء المنتجون فرصاً أكبر لمشاهدة محتوياتهم الإعلامية.

جدول (10)

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كاف ودالاتها
		موافق	محايد	معارض				
1	تشجع هذه المقاطع على إثارة الشغب في الملاعب الرياضية.	ك	257	231	338	0.8436	24	*7.639
		%	%31.1	%28.0	%40.9			
2	تسهم هذه المقاطع في زيادة الاحتقان والكرهية بين جماهير الرياضة المصرية.	ك	324	236	266	0.8427	20	1,243
		%	%39.2	%28.6	%32.2			
3	تسهم هذه المقاطع الرياضية في استثارة الغضب بين جماهير الأندية المصرية بما تقدمه من مضامين تقلل من المنافسين وإنجازاتهم.	ك	371	243	212	0.8183	7	*7.372
		%	%44.9	%29.4	%25.7			
4	تقدم هذه المقاطع مضامين ساخرة عن الجماهير واللاعبين والأجهزة الفنية ومسؤولي الأندية توجع روح التعصب.	ك	366	232	228	0.8319	12	0.349
		%	%44.3	%28.1	%27.6			

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كادولانتها
		موافق	محايد	معارض				
5	تساعد هذه المقاطع على انتشار الألفاظ والمفردات التي تلمي ظاهرة التعصب بين الجماهير مثل (البليلة، البيب، البوابين، القطيع، النوس... إلخ هذه المفردات).	ك	445	179	202	0.8352	1	5.217
		%	%53.9	%21.7	%24.5			
6	تشجع هذه المقاطع على استخدام المفردات السوقية التي تتنافى مع الذوق العام بين جماهير الأندية المصرية.	ك	417	213	196	0.8194	2	*7.094
		%	%50.5	%25.8	%23.7			
7	تؤدي هذه المقاطع الرياضية إلى انتشار العنف اللفظي بين جماهير الأندية المصرية.	ك	375	241	210	0.8180	5	**13.051
		%	%45.4	%29.2	%25.4			
8	تدفعني بعض المضامين التي يقدمها منتجو مقاطع الفيديو الرياضية إلى التعليق عليها بأسلوب يتنافى مع طبيعتي الشخصية.	ك	240	239	347	0.8335	25	1.939
		%	%29.1	%28.9	%42.0			
9	تضاعف هذه المقاطع من حجم ردود الفعل تجاه المنافسات الرياضية بما تبثه من إشادة في حالة (الفوز)، والتطاول على الأجهزة الفنية واللاعبين في حالة (الخسارة).	ك	359	293	174	0.7719	4	*11.009
		%	%43.5	%35.5	%21.1			

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كا ² ودالاتها
		موافق	محايد	معارض				
10	تسهم هذه المقاطع الرياضية في ارتفاع حدة غضبي وانفعالي عندما أتناقش مع جمهور الفريق المنافس.	ك	261	290	275	1.9831	23	1.440
		%	%31.6	%35.1	%33.3			
11	تحرص هذه المقاطع على أن يتابعها جمهور النادي الذي تدعمه بإثارة التعصب تجاه الأندية المنافسة.	ك	318	287	221	2.1174	16	4.495
		%	%38.5	%34.7	%26.8			
12	تبث هذه المقاطع تصريحات المسؤولين الرياضيين واللاعبين والإعلاميين التي تشجع على التعصب، وتتجاهل التصريحات التي تدعو إلى التسامح ونبذ العنف.	ك	296	288	242	2.0654	21	1.722
		%	%35.8	%34.9	%29.3			
13	تشعرتني هذه المقاطع بأن النادي الذي أشجعه يتعرض للظلم من المسؤولين الرياضيين والحكام والإعلام الرياضي لصالح المنافسين.	ك	308	307	211	2.1174	17	0.791
		%	%37.3	%37.2	%25.5			
14	تركز هذه المقاطع على أن النادي المنافس يحظى بدعم ومساندة المؤسسات المختلفة بالدولة (الوزارات، البنوك... إلخ).	ك	304	308	214	2.1090	18	2.231
		%	%36.8	%37.3	%25.9			

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كاً ودلائتها
		موافق	محايد	معارض				
15	ترفع هذه المقاطع الرياضية من معنويات الفريق الذي تدعمه بينما تحاول التأثير بالسلب في معنويات الفرق المنافسة.	ك	379	285	162	2.2627	3	*8.613
		%	%45.9	%34.5	%19.6			
16	تشعر هذه المقاطع الشائعات التي تؤثر بالسلب في معنويات الأندية المنافسة لصالح النادي الذي تدعمه.	ك	344	277	205	2.1683	11	5.070
		%	%41.6	%33.5	%24.8			
17	تضحّم هذا المقاطع من إنجازات الفريق الذي تؤيده، بينما تقلل من إنجازات الفرق المنافسة.	ك	352	270	204	2.1792	8	4.471
		%	%42.6	%32.7	%24.7			
18	تركز هذه المقاطع على إخفاقات الأندية المنافسة، بينما تتجاهل إخفاقات النادي الذي تدعمه، وتركز على إنجازاته.	ك	328	284	214	2.1380	14	2.653
		%	%39.7	%34.4	%25.9			
19	تدعم قرارات مجالس إدارات الأندية التي تدعمها مهما كانت سلبية، وتهاجم قرارات مجالس إدارات الأندية المنافسة مهما كانت إيجابية.	ك	282	309	235	2.0569	22	0.037
		%	%34.1	%37.4	%28.5			

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كاف ودالاتها
		موافق	محايد	معارض				
20	تفسر هذه المقاطع (الأخطاء التحكيمية) بما يوجب روح التعصب بين الجماهير، فإذا كانت لصالح الفريق الذي تدعمه فالأخطاء التحكيمية جزء من المنافسات الرياضية، وإذا كانت لصالح المنافسين فهي مؤامرة ورشاوى للحكام... إلخ.	ك	342	286	198	2.1743	9	1.026
		%	%41.4	%34.6	%24.0			
21	تشجع هذه المقاطع جمهور النادي على تشجيع الفرق المنافسة للفريق الآخر في كل المنافسات القارية والإقليمية والدولية بما يوجب التعصب الرياضي.	ك	320	326	180	2.1695	10	3.223
		%	%38.7	%39.5	%21.8			
22	تسهم هذه المقاطع في التعصب للأندية الرياضية على حساب المنتخبات الوطنية في كل الألعاب الرياضية (مصلحة النادي مقدمة على مصلحة المنتخب).	ك	310	283	233	2.0932	19	0.057
		%	%37.5	%34.3	%28.2			
23	تسهم هذه المقاطع في الإحساس بالشماتة والشعور بالفرح عند خسارة الفريق المنافس في المنافسات الخارجية.	ك	363	261	202	2.1949	6	0.120
		%	%43.9	%31.6	%24.5			

م	الفئات	درجة الموافقة			الوزن النسبي	الانحراف المعياري	الرتبة	كافؤ دلالتها
		موافق	محايد	معارض				
24	تقلل هذه المقاطع من أداء اللاعبين في المنتخبات الوطنية إذا كانوا ينتمون إلى الأندية المنافسة، بينما تشيد بأداء اللاعبين في المنتخبات إذا كانوا ينتمون إلى النادي الذي تدعمه.	ك	324	278	224	2.1211	15	1.078
		%	39.2%	33.7%	27.1%			
25	تهاجم هذه المقاطع المسؤولين الرياضيين إذا كانوا ينتمون للنادي المنافس، ويروجون بأنه يخالف اللوائح والقوانين ليحقق مصالح ناديه.	ك	334	280	212	2.1477	13	0.351
		%	40.4%	33.9%	25.7%			
	التوسط الكلي لعبارات المحور		2.1314		0.5520			

بالقراءة المتأنية للبيانات الإحصائية في جدول (10)، يتضح حجم ما تثيره مقاطع الفيديو الرياضية من تعصب بين جماهير الأندية المصرية من منظور عينة الدراسة، وتمثلت على التوالي في: تساعد هذه المقاطع على انتشار الألفاظ والمفردات التي تنمي ظاهرة التعصب بين الجماهير مثل (البليلة، البيب، البوابين، القطيع، النوس.. إلخ هذه المفردات) بنسبة موافقة (53.9%)، ثم تشجع هذه المقاطع على استخدام المفردات السوقية التي تتنافى مع الذوق العام بين جماهير الأندية المصرية بنسبة موافقة (50.5%)، ثم جاءت عبارة ترفع هذه المقاطع الرياضية من معنويات الفريق الذي تدعمه بينما تحاول التأثير بالسلب في معنويات الفرق المنافسة في المركز الثالث بنسبة موافقة (45.9%)، ثم عبارة تضاعف هذه المقاطع من حجم ردود الفعل تجاه المنافسات الرياضية بما تبثه من إشادة في حالة (الفوز)، والتطاول على الأجهزة الفنية واللاعبين في حالة (الخسارة) بنسبة موافقة (43.5%)، ثم عبارة تؤدي هذه المقاطع الرياضية إلى انتشار

العنف اللفظي بين جماهير الأندية المصرية بنسبة موافقة (45.4%)، ثم جاءت عبارة تسهم هذه المقاطع في الإحساس بالشماتة والشعور بالفرح عند خسارة الفريق المنافس في المنافسات الخارجية في الترتيب السادس بنسبة موافقة (43.9%)، يليها عبارة تسهم هذه المقاطع الرياضية في استثارة الغضب بين جماهير الأندية المصرية بما تقدمه من مضامين تقلل من المنافسين وإنجازاتهم بنسبة موافقة (44.9%)، ثم عبارة تضخم هذا المقاطع من إنجازات الفريق الذي تؤيده، بينما تقلل من إنجازات الفرق المنافسة بنسبة موافقة (42.6%)، ثم جاءت عبارة تفسر هذه المقاطع (الأخطاء التحكيمية) بما يوجب روح التعصب بين الجماهير فإذا كانت لصالح الفريق الذي تدعمه فالأخطاء التحكيمية جزء من المنافسات الرياضية، وإذا كانت لصالح المنافسين فهي مؤامرة ورشاوى للحكام... إلخ في الترتيب التاسع بنسبة موافقة (41.4%)، يليها عبارة تشجع هذه المقاطع جمهور النادي على تشجيع الفرق المنافسة للفريق الآخر في كل المنافسات القارية والإقليمية والدولية بما يوجب التعصب الرياضي بنسبة موافقة (38.7%)، ثم عبارة تنشر هذه المقاطع الشائعات التي تؤثر بالسلب في معنويات الأندية المنافسة لصالح النادي الذي تدعمه بنسبة موافقة (41.6%)، يليها عبارة تقدم هذه المقاطع مضامين ساخرة عن الجماهير واللاعبين والأجهزة الفنية ومسؤولي الأندية توجب روح التعصب بنسبة موافقة (44.3%)، ثم عبارة تهاجم هذه المقاطع المسؤولين الرياضيين إذا كانوا ينتمون للنادي المنافس، ويروجون بأنه يخالف اللوائح والقوانين ليحقق مصالح ناديه بنسبة موافقة (40.4%)، ثم جاءت عبارة تركز هذه المقاطع على إخفاقات الأندية المنافسة، بينما تتجاهل إخفاقات النادي الذي تدعمه، وترتكز على إنجازاته في الترتيب الرابع عشر بنسبة موافقة (39.7%)، يليها عبارة تقلل هذه المقاطع من أداء اللاعبين في المنتخبات الوطنية إذا كانوا ينتمون إلى الأندية المنافسة، بينما تشيد بأداء اللاعبين في المنتخبات إذا كانوا ينتمون إلى النادي الذي تدعمه بنسبة موافقة (39.2%)، ثم عبارة تحرص هذه المقاطع على أن يتابعها جمهور النادي الذي تدعمه بإثارة التعصب تجاه الأندية المنافسة بنسبة موافقة (38.5%)، بينما جاءت عبارة تشعرني هذه المقاطع بأن النادي الذي أشجعه يتعرض للظلم من المسؤولين الرياضيين والحكام والإعلام الرياضي لصالح

المنافسين في الترتيب السابع عشر بنسبة موافقة (37.3%)، يليها عبارة تركز هذه المقاطع على أن النادي المنافس يحظى بدعم ومساندة المؤسسات المختلفة بالدولة (الوزارات، البنوك... إلخ) بنسبة موافقة (36.8%)، ثم عبارة تسهم هذه المقاطع في التعصب للأندية الرياضية على حساب المنتخبات الوطنية في كل الألعاب الرياضية (مصلحة النادي مقدمة على مصلحة المنتخب) بنسبة موافقة (37.5%)، ثم عبارة تسهم هذه المقاطع في زيادة الاحتقان والكراهية بين جماهير الرياضة المصرية بنسبة (39.2%)، بينما تراجع نسبة موافقة عينة الدراسة على العبارات الأخرى، فجاءت عبارة تبث هذه المقاطع تصريحات المسؤولين الرياضيين واللاعبين والإعلاميين التي تشجع على التعصب، وتتجاهل التصريحات التي تدعو إلى التسامح ونبذ العنف في الترتيب الحادي والعشرين بنسبة موافقة (35.8%)، ثم عبارة تدعم قرارات مجالس إدارات الأندية التي تدعمها مهما كانت سلبية، وتهاجم قرارات مجالس إدارات الأندية المنافسة مهما كانت إيجابية بنسبة موافقة (34.1%)، يليها عبارة تسهم هذه المقاطع الرياضية في ارتفاع حدة غضبي وانفعالي عندما أتناقش مع جمهور الفريق المنافس بنسبة موافقة (31.6%)، ثم جاءت عبارة تشجع هذه المقاطع على إثارة الشغب في الملاعب الرياضية في الترتيب قبل الأخير بنسبة موافقة (31.1%)، وأخيراً عبارة تدفعني بعض المضامين التي يقدمها منتج مقاطع الفيديو الرياضية إلى التعليق عليها بأسلوب يتنافى مع طبيعتي الشخصية بنسبة موافقة (29.1%).

من خلال قراءة هذه البيانات الإحصائية نستخلص مجموعة من المؤشرات

يمكن بلورتها في النقاط الآتية:

(أولاً) أن من أبرز التأثيرات السلبية لمقاطع الفيديو الرياضية ما تبثه من مضامين تشجع على العنف اللفظي، وانتشار الألفاظ السوقية بين مشجعي الرياضة المصرية مما يتنافى مع طبيعة ممارسة الرياضة، وهو ما أدى إلى انتشار هذه الألفاظ والمفردات بين مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المعنيين بالشأن الرياضي، فضلاً عن توظيف هذه المفردات في أثناء تشجيع الأندية في المدرجات، وهو ما حداً بعدد من الأسر المصرية إلى

تجنب مشاهدة المباريات الرياضية من المدرجات حتى لا يستمع أولادهم إلى هذه المفردات.

(ثانياً) من المؤشرات السلبية - أيضاً - لمقاطع الفيديو الرياضية ما تبيته من مضامين تضاعف من حجم ردود فعل المشجعين في حالتي الفوز أو الخسارة، وما يعقب هذه المشاعر من ردود فعل غير مأمونة العواقب، سواء تمثلت ردود الفعل هذه في إتلاف الممتلكات العامة، أو الاعتداء على حافلات نقل اللاعبين، أو التناول على الحكام، أو حتى بعض الممارسات غير الأخلاقية التي تصور النادي المنافس في مشاهد غير لائقة أخلاقياً، وفي هذا الصدد نشير إلى التأثيرات السلبية التي ينتجها مشجعو الأندية الرياضية في أثناء جريان الأحداث الرياضية أو فور الانتهاء منها، وما تتضمنه هذه المقاطع من مبالغة في حجم ردود الفعل أحالت الرياضة من مضامين مسلية تُوظف في إزجاء وقت الفراغ، والهروب من ضغوط الحياة اليومية، إلى مضامين تشكل عبئاً على الجماهير، وتضفي مزيداً من الحزن والإحباط الذي يسيطر على مشاعرهم.

(ثالثاً) من الأمور اللافتة للنظر في هذه النتائج الإحصائية - كذلك - وهذا ما لاحظته الباحث في أثناء متابعته لهذه المقاطع الرياضية، بأنها تعتمد الإساءة إلى الأندية المنافسة والتقليل من إنجازاتهم، فضلاً عن أنها كثيراً ما تشجع جماهير النادي الذي تمثله على دعم الأندية التي تواجه المنافس في البطولات القارية والعالمية؛ وهو ما أدى إلى شيوع ظاهرة تشجيع الأندية المنافسة المختلفة غير المصرية في حال مواجهتها لأحد الأندية المصرية، وهي ظاهرة جديدة على مشجعي الكرة المصرية، فبينما كانت ترتفع الأعلام التي تجمل شعارات الأندية المختلفة في المدرجات دعماً للنادي المصري في مواجهاته القارية والدولية، اختفت هذه المظاهر الإيجابية من المدرجات ليحل محلها تشجيع الأندية الأجنبية في مواجهة الأندية المصرية.

(رابعاً) تكشف هذه النتائج الإحصائية عن جانب آخر من التأثيرات السلبية لهذه المقاطع الرياضية، يتمثل في أن هذه المقاطع تشجع على التعصب للأندية الرياضية على حساب المنتخبات الوطنية في مختلف الألعاب، بل الأكثر من ذلك أنها تشيد بأداء اللاعبين في المنتخبات الوطنية إذا كانوا ينتمون للنادي الذي تدعمه، في مقابل انتقاد أداء اللاعبين إذا

كانوا ينتمون إلى الأندية المنافسة، وهو ما يؤثر بالسلب في أداء اللاعبين في المنتخبات الوطنية، ولعلّ هذا هو ما حدا بنجم المنتخب المصري محمد صلاح، قبيل النسخة الرابعة والثلاثين من بطولة كأس الأمم الإفريقية 2023م، إلى بثّ فيديو عبر حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي يحث فيه المشجعين المصريين على تشجيع المنتخب وليس الأندية، فضلاً عن تشجيع مختلف اللاعبين الذين يمثلون المنتخب المصري وليس فقط اللاعبين الذين يمثلون الأندية التي يشجعونها في المنتخب.

(خامساً) من الأمور الإيجابية في هذه النتائج الإحصائية تراجع موافقة الباحثين على عبارة التعصب السلوكي الذي ينص على أن هذه المقاطع تشجع على إثارة المشاغب في الملاعب المصرية، ويمكن تفسير هذا التراجع في تخوّف منتجي هذه المقاطع من المساءلة القانونية لو تم تحريض الجماهير على هذه التصرفات، وإن لاحظ الباحث وجود بعض المقاطع التي ينتجها أحد الصحفيين المصريين من الخارج، كانت تحض اللاعبين والجماهير على الاعتراض على الحكام وإرهابهم إذا كانت صافرة الحكم لا تتفق مع رؤية اللاعبين والجماهير.

(ثانياً) اختبار فروض الدراسة:

(الفرض الأول) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرّض الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

جدول (11) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "النوع"

النوع	حجم التعرض		منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع	
	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	%
ذكر	159	85.9%	31	62.0%	235	39.8%	425	51.5%		
أنثى	26	14.1%	19	38.0%	356	60.2%	401	48.5%		
المجموع	185	100.0%	50	100.0%	591	100.0%	826	100.0%		

كا² = 122.676 * د. ح = 2 الدلالة الإحصائية = 0.000 معامل التوافق = 0.385 مستوى

المعنوية = 0.000

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق إلى وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرّض الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "النوع"، إذ بلغت

قيمة معامل التوافق (0.385)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) لصالح الإناث.

وتكشف هذه النتائج أن الإناث أكثر تعرضاً لمقاطع الفيديو الرياضية من الذكور، ويعزي الباحث هذه النتيجة إلى أن الإناث لديهن الوقت الكافي لمشاهدة هذه المقاطع، بعكس الذكور الذين يقضون غالبية الوقت في العمل والاضطلاع بمسؤولياتهم تجاه أسرهم، وتؤكد هذه النتائج - كذلك - ما لاحظته الباحثة من خلال متابعتها لمنصات التواصل الاجتماعي، من الاهتمام الكبير الذي يوليه الإناث للموضوعات الرياضية، بل إن هناك عديداً من الإناث اللاتي يقمن بإنتاج مقاطع فيديو رياضية، وبثها عبر حساباتهن على مواقع التواصل الاجتماعي، بل إن بعضهن يتمتعن بجماهيرية كبيرة عبر هذه المواقع.

جدول (12) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض الفئة العمرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.7%	749	90.2%	533	94.0%	47	91.4%	169	من 18- إلى 30 سنة
7.5%	62	8.1%	48	6.0%	3	5.9%	11	من 30- إلى 40 سنة
1.3%	11	1.2%	7	0.0%	0	2.2%	4	من 40- إلى 50 سنة
5%	4	5%	3	0.0%	0	5%	1	من 50 سنة فأكثر
100.0%	826	100.0%	591	100.0%	50	100.0%	185	المجموع

كا² = 3.116 د. ح = 6 الدلالة الإحصائية = 0.794 معامل التوافق = 0.043 مستوى المعنوية = 0.794

تشير البيانات الإحصائية في جدول (12) إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.043)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند

مستوى معنوية (0.794)، ولعلّ هذه النتيجة تكشف أن الاهتمام بالمضامين الرياضية لم يعد مقتصرًا على الشباب فحسب؛ بل توجد فئات عمرية مختلفة تولى النشاط الرياضي اهتماماً كبيراً، سيما في ظل الضغوط المعيشية، ويشاهد هؤلاء المقاطع الرياضية للهروب من هذه الضغوط.

جدول (13) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "المؤهل الدراسي"

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض المؤهل الدراسي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
0.4%	3	0.3%	2	0.0%	0	0.5%	1	دون مؤهل
1.8%	15	1.7%	10	0.0%	0	2.7%	5	متوسط
80.8%	667	78.3%	463	86.0%	43	86.0%	161	جامعي
17.1%	141	19.6%	116	14.0%	7	9.7%	181	فوق جامعي
100.0%	826	100.0%	591	100.0%	50	100.0%	185	المجموع

كا²=11.989 د. ح=6 الدلالة الإحصائية = 0.062 معامل التوافق = 0.085 مستوى المعنوية = 0.05

تكشف البيانات الإحصائية في الجدول السابق عن وجود فروق ذات دلالة في حجم تعرض عينة البحث لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "المؤهل الدراسي"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.085)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.05)، وذلك لصالح المؤهل الدراسي الأعلى.

وتشير هذه النتائج إلى أن الاهتمام بمقاطع الفيديو الرياضية لم يعد مقتصرًا على الفئات الأقل في المستوى التعليمي، بل إن جماهير الصفوة المصرية أصبحت تهتم بالشأن الرياضي وتتابعه، ولعل هذه ما لاحظها الباحث من خلال متابعته لمنصات التواصل الاجتماعي، من اهتمام النخب المختلفة بالشأن الرياضي، وربما يعود ذلك إلى تراجع الاهتمام بالشأن السياسي - بوجه عام - والاهتمام بالشأن الرياضي وغيره من المجالات الترفيهية.

جدول (14) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الدخل"

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض الدخل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.7%	733	89.3%	528	78.0%	39	89.7%	166	أقل من 10000 جنيه
8.5%	70	7.6%	45	22.0%	11	7.6%	14	من 10000 إلى أقل من 20000 جنيه
2.8%	23	3.0%	18	0.0%	0	2.7%	5	20000 جنيه فأكثر
100.0%	826	100.0%	591	100.0%	50	100.0%	185	المجموع

كما $13,725 = 2 * د. ح = 4$ الدلالة الإحصائية = 0.008 معامل التوافق = 0.091

مستوى المعنوية = 0.008

توضح البيانات الإحصائية في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الدخل"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.091)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.008) لصالح الفئات الأقل دخلاً.

وتكشف هذه النتائج الإحصائية أن الأقل دخلاً أكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو الرياضية من الأعلى دخلاً، ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن الأقل دخلاً أكثر إحساساً بالضغط الاقتصادي؛ وهو ما يدفعه إلى الهروب من هذا الواقع بالاهتمام بالشأن الرياضي، ومتابعة مقاطع الفيديو الرياضية حتى لا يفكر في واقعه.

(الفرض الثانى) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية باختلاف مشاركتهم الرياضية (عضوية الأندية الرياضية، وتشجيع أحد الأندية الرياضية، وممارسة الرياضة).

جدول (15) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "عضوية ناد رياضي"

حجم التعرض العضوية	منخفض		متوسط		مرتفع		المجموع
	ك	%	ك	%	ك	%	
نعم	37	20.0%	13	26.0%	51	8.6%	101
لا	148	80.0%	37	74.0%	540	91.4%	725
المجموع	185	100.0%	50	100.0%	591	100.0%	826

كا²=26.379* د. ح= 2 دلالة الإحصائية = 0.000 معامل التوافق = 0.179 مستوى المعنوية = 0.000

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة عينة البحث لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "عضوية الأندية"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.179)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) لصالح غير المتمتعين بعضوية الأندية الرياضية.

وتشير هذه النتائج إلى أن الذين لا يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية أكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو الرياضية من الأعضاء في تلك الأندية، ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن الذين يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية يتابعون الأحداث الرياضية وتداعياتها من مسرح الأحداث، ومن ثم فإنهم أقل في مشاهدة هذه المقاطع من غيرهم.

جدول (16) دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الانتماء لناد رياضي"

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض الانتماء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.2%	613	67.7%	400	82.0%	41	93.0%	172	نعم
25.8%	213	32.3%	191	18.0%	9	7.0%	13	لا
100.0%	826	100.0%	591	100.0%	50	100.0%	185	المجموع

كما $48.779 = \chi^2$ * د. ح = 2 الدلالة الإحصائية = 0.000 معامل التوافق = 0.243 مستوى المعنوية = 0.000

توضح البيانات الإحصائية في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "تشجيع أحد الأندية"، إذ بلغت قيمة التوافق (0.243)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) لصالح غير المشجعين.

تكشف هذه النتائج أن الذين يشجعون الأندية الرياضية أقل مشاهدة لمقاطع الفيديو الرياضية من أولئك الذين لا يشجعون أي نادٍ رياضي، ويمكن تفسير هذه النتيجة في ضوء أن الذين يشجعون الأندية الرياضية يتجنبون - في بعض الأحيان - مشاهدة هذه المقاطع التي تؤثر بالسلب في حالتهم المزاجية؛ بخاصة عندما يخسر الفريق الذي يشجعونه المباراة، بعكس الذين لا يشجعون أيًا من الأندية، فإنهم يشاهدون هذه المقاطع الرياضية لإزجاء الوقت والهروب من الضغوط الحياتية.

جدول (17)

دلالة الفروق في حجم التعرض لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "ممارسة الرياضة"

المجموع		مرتفع		متوسط		منخفض		حجم التعرض لممارسة الرياضة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.4%	226	21.5%	127	44.0%	22	41.6%	77	نعم
72.6%	600	78.5%	464	56.0%	28	58.4%	108	لا
100.0%	826	100.0%	591	100.0%	50	100.0%	185	المجموع

كما $36.148 = \chi^2$ * د. ح = 2 الدلالة الإحصائية = 0.000 معامل التوافق = 0.209 مستوى معنوية = 0.000

نستخلص من البيانات الإحصائية في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "ممارسة الرياضة"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.209)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.000) لصالح غير الممارسين للرياضة.

وتكشف هذه البيانات الإحصائية أن الذين لا يمارسون الرياضة أكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو الرياضية من أولئك الذين يمارسون الرياضة، وهذه نتيجة منطقية - إلى حد كبير- فالمبحوث الذي يمارس الرياضة يقضي معظم وقته في هذه الممارسة، بينما الذين لا يمارسون الرياضة لديهم الوقت الكافي لمشاهدة هذه المقاطع. (الفرض الثالث) توجد علاقة ارتباطية بين حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية واستثارة التعصب لديهم.

جدول (18)

العلاقة بين حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية واستثارة التعصب لديهم

مستوى المعنوية	N	R	ارتباط بيرسون
0.01	826	0.421	حجم تعرض الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية
			استثارة التعصب لدى الباحثين

باستخدام معامل ارتباط بيرسون، تكشف البيانات الإحصائية في جدول (17) عن وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين حجم مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو

الرياضية واستثارة التعصب لديهم، إذ جاءت قيمة (R) دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.01).

وتشير هذه النتيجة إلى أن الأكثر مشاهدة لمقاطع الفيديو الرياضية أكثر إدراكاً لخطورة هذه المقاطع، وما تبثه من مضامين تستثير التعصب بين جماهير الأندية المصرية، وهو ما يتطلب من الجهات المعنية في الدولة المصرية الاضطلاع بمسؤولياتها تجاه منتجي هذه المقاطع، سواء كانوا من المشجعين أو الإعلاميين أو اللاعبين أو مسؤولي الأندية الرياضية؛ بإصدار ميثاق شرف أخلاقي يلتزم به منتجو هذه المقاطع، أو عن طريق المساءلة القانونية في حال تجاوزهم مع الأندية الأخرى، أو استخدامهم مفردات غير أخلاقية كالسب والقذف والتجريح وتشويه السمعة أو عبارات تحض على العنصرية ... وغيرها من الممارسات التي يعاقب عليها القانون.

(الفرض الرابع) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

جدول (19) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "النوع"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استثارة التعصب النوع
		%	ك	%	ك	%	ك	
%51.5	425	%50.3	152	%50.5	188	%55.9	85	ذكر
%48.5	401	%49.7	150	%49.5	184	%44.1	67	أنثى
%100.0	826	%100.0	302	%100.0	372	%100.0	152	المجموع

كا² = 1.492 د. ح = 2 الدلالة الإحصائية = 0.474 معامل التوافق = 0.042 مستوى المعنوية = 0.474

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "النوع"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.042)، وهي قيمة غير دالة إحصائية عند مستوى معنوية (0.474).

جدول (20) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استئارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استئارة التعصب الفئة العمرية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
90.7%	749	88.1%	266	93.3%	347	89.5%	136	من 18 إلى 30 سنة
7.5%	62	8.9%	27	5.1%	19	10.5%	16	من 30 إلى 40 سنة
1.3%	11	2.0%	6	1.3%	5	0.0%	0	من 40 إلى 50 سنة
5%	4	1.0%	3	3%	1	0.0%	0	من 50 سنة فأكثر
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

كا² = 11.76 د. ح = 6 الدلالة الإحصائية = 0.068 معامل التوافق = 0.084 مستوى المعنوية = 0.068

نستخلص من الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة الدراسة في استئارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "الفئة العمرية"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.084)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.068).

جدول (21) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استئارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "المؤهل الدراسي"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استئارة التعصب المؤهل الدراسي
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
4%	3	0.0%	0	5%	2	7%	1	دون مؤهل
1.8%	15	2.0%	6	1.9%	7	1.3%	2	متوسط
80.8%	667	79.8%	241	80.6%	300	82.9%	126	جامعي
17.1%	141	18.2%	55	16.9%	63	15.1%	23	فوق جامعي
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

كا² = 2.729 د. ح = 6 الدلالة الإحصائية = 0.0842 معامل التوافق = 0.041

مستوى المعنوية = 0.842

تكشف البيانات الإحصائية في الجدول السابق عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "المؤهل الدراسي"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.041)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.842).

جدول (22) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "الدخل"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استثارة التعصب الدخل
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
88.7%	733	86.4%	261	91.4%	340	86.8%	132	أقل من 10000 جنيه
8.5%	70	10.9%	33	5.6%	21	10.5%	16	من 10000 إلى أقل من 20000 جنيه
2.8%	23	2.6%	8	3.0%	11	2.6%	4	20000 جنيه فأكثر
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

كما $7.02 = \chi^2$ د. ح = 4 الدلالة الإحصائية = 0.135 معامل التوافق = 0.065 مستوى المعنوية = 0.135

تشير البيانات الإحصائية في الجدول السابق إلى عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "الدخل"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.065)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.135).

(الفرض الخامس) توجد فروق ذات دلالة إحصائية في استشارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى عينة الدراسة باختلاف مشاركتهم الرياضية (تشجيع أحد الأندية الرياضية، وعضوية النوادي الرياضية، وممارسة الرياضة).

جدول (23) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استشارة مقاطع الفيديو الرياضية

للتعصب وفقاً لمتغير "عضوية ناد رياضي"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استشارة التعصب العضوية
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
12.2%	101	10.6%	32	11.0%	41	18.4%	28	نعم
87.8%	725	89.4%	270	89.0%	331	81.6%	124	لا
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

$$\text{كا}^2 = 6.686 \text{ د. ح} = 2 \text{ الدلالة الإحصائية} = 0.035 \text{ معامل التوافق} = 0.09$$

مستوى المعنوية = 0.035

تثبت البيانات الإحصائية في الجدول السابق وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استشارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "عضوية الأندية الرياضية"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.09)، وهي قيمة دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.035)، لصالح الذين لا يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية.

وتكشف هذه النتائج أن الذين لا يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية أكثر إدراكاً لخطورة مضامين مقاطع الفيديو الرياضية، وما تثيره هذه المقاطع من تعصب بين جماهير الأندية المصرية، من الذين يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية، ويعزى الباحث هذه النتيجة إلى أن الذين يتمتعون بعضوية الأندية الرياضية كانوا أقل مشاهدة لهذه المقاطع، ومن ثم فإنهم أقل إحساساً بخطورتها، وما تبتئه من مضامين تثير التعصب.

جدول (24) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "الانتماء لناد رياضي"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استثارة التعصب الانتماء
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
74.2%	613	73.5%	222	72.6%	270	79.6%	121	نعم
25.8%	213	26.5%	80	27.4%	102	20.4%	31	لا
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

كا² = 2.905 د. ح = 2 الدلالة الإحصائية = 0.234 معامل التوافق = 0.059

مستوى المعنوية = 0.234

نستنتج من البيانات الإحصائية في الجدول السابق عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين عينة البحث في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "تشجيع أحد الأندية الرياضية"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.059)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.234).

جدول (25) دلالة الفروق في اتجاهات المبحوثين نحو استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب وفقاً لمتغير "ممارسة الرياضة"

المجموع		موافق		محايد		معارض		استثارة التعصب ممارسة الرياضة
%	ك	%	ك	%	ك	%	ك	
27.4%	226	26.2%	79	27.7%	103	28.9%	44	نعم
72.6%	600	73.8%	223	72.3%	269	71.1%	108	لا
100.0%	826	100.0%	302	100.0%	372	100.0%	152	المجموع

كا² = 0.432 د. ح = 4 الدلالة الإحصائية = 0.806 معامل التوافق = 0.023

مستوى المعنوية = 0.806

تكشف البيانات الإحصائية في جدول (25) عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية بين المبحوثين في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لديهم وفقاً لمتغير "ممارسة الرياضة"، إذ بلغت قيمة معامل التوافق (0.023)، وهي قيمة غير دالة إحصائياً عند مستوى معنوية (0.806).

أهم نتائج الدراسة:

- (1) أوضحت نتائج الدراسة أن أكثر من نصف عينة البحث يشاهدون مقاطع الفيديو الرياضية باستخدام تطبيق (Facebook) وذلك بنسبة (64.89)، ثم تطبيق (YouTube) بنسبة (37.29)، ثم المنصات الرياضية بنسبة (27.36)، ثم تطبيق (TikTok) بنسبة (25.54)، ثم تطبيق (Instagram) بنسبة (21.19)، ثم المواقع الإخبارية بنسبة (18.16)، ثم تطبيق (Whats App) بنسبة (13.56).
- (2) أثبتت نتائج الدراسة أن أكثر مقاطع الفيديو الرياضية التي تشاهدها عينة الدراسة تلك التي ينتجها (اللاعبون) وذلك بنسبة (41.4)، ثم (الخبراء والمحللون) بنسبة (18.3)، ثم (المشجعون) بنسبة (14.8)، ثم (الإعلاميون) بنسبة (13.7)، وأخيراً (مسؤولو الأندية الرياضية) بنسبة (11.9).
- (3) أشارت نتائج الدراسة الميدانية إلى تعدد أسباب مشاهدة عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية، وتتمثل على التوالي في: مشاهدتها في الوقت الذي يناسبني بنسبة (52.06)، ثم سهولة مشاهدتها والوصول إليها بنسبة (42.86)، ثم تقدم لي ملخصاً للفعاليات الرياضية التي لا أتمكن من متابعتها بنسبة (28.81)، ثم لقصر الوقت الذي يستغرقه مقطع الفيديو بنسبة (23.61).
- (4) كشفت نتائج الدراسة عن تنوع دوافع مشاهدة الباحثين لمقاطع الفيديو الرياضية ما بين الدوافع النفسية والدوافع الطقوسية، وتصدرت فئة "متابعة آخر التطورات على الساحة الرياضية المحلية والعالمية" قائمة الدوافع بنسبة (50.48)، يليها فئة "الاطلاع على أخبار النادي الذي أشجعه سواء أكان محلياً أم عالمياً" بنسبة (44.67)، ثم فئة "الاستمتاع والتسلية وإزجاء وقت الفراغ" بنسبة (37.41)، ثم فئة "الهروب من ضغوط الحياة اليومية" بنسبة (24.94).
- (5) أبرزت نتائج الدراسة تنوع الأساليب التفاعلية وآليات إبداء الرأي فيما يتعلّق بمضامين مقاطع الفيديو الرياضية، وتمثلت على التوالي في: استخدام الأدوات التفاعلية التي تتيحها مواقع التواصل الاجتماعي سواء على مقطع الفيديو أو التعليقات عليه بنسبة (60.29)، ثم إرسال هذه المقاطع لبعض أصدقائي بواسطة

الرسائل الخاصة بنسبة (19.37)، ثم عمل إشارات للأصدقاء بهذه المقاطع الرياضية (Mention) بنسبة (18.16)، ثم المشاركة بالتعليقات على هذا المقاطع بما يعكس موقف من المضمون المقدم خلالها بنسبة (17.92)، ثم المشاركة بالتعليق على بعض تعليقات المتابعين على مقاطع الفيديو الرياضية رفضاً أو تأييداً بنسبة (13.92).

(6) توصلت نتائج الدراسة إلى أن أكثر مقاطع الفيديو الرياضية التي تثير التعصب بين الجماهير المصرية - من منظور عينة الدراسة - تلك المقاطع التي ينتجها المشجعون من جماهير الأندية المصرية وذلك بنسبة (47.6)، يليهم الإعلاميون بنسبة (22.5)، ثم اللاعبون بنسبة (12)، يليهم الخبراء والمحللون بنسبة (9.8)، وأخيراً مسؤولو الأندية الرياضية بنسبة (8.1).

(7) أثبتت نتائج الدراسة الميدانية أن أكثر العبارات التي حظيت بموافقة عينة الدراسة فيما يتعلق باستثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب بين الجماهير تمثلت على التوالي في: تساعد هذه المقاطع على انتشار الألفاظ والمفردات التي تنمي ظاهرة التعصب بين الجماهير مثل (البليلة، البيب، البوابين، القطيع، النوس... وغيرها من هذه المفردات) بنسبة موافقة (53.9%)، ثم تشجع هذه المقاطع على استخدام المفردات السوقية التي تتنافى مع الذوق العام بين جماهير الأندية المصرية بنسبة موافقة (50.5%)، ثم جاءت عبارة ترفع هذه المقاطع الرياضية من معنويات الفريق الذي تدعمه بينما تحاول التأثير بالسلب في معنويات الفرق المنافسة في المركز الثالث بنسبة موافقة (45.9%)، ثم عبارة تضاعف هذه المقاطع من حجم ردود الفعل تجاه المنافسات الرياضية بما تبثه من إشادة في حالة (الفوز)، والتطاول على الأجهزة الفنية واللاعبين في حالة (الخسارة) بنسبة موافقة (43.5%)، ثم عبارة تؤدي هذه المقاطع الرياضية إلى انتشار العنف اللفظي بين جماهير الأندية المصرية بنسبة موافقة (45.4%)، ثم جاءت عبارة تسهم هذه المقاطع في الإحساس بالشماتة والشعور بالفرح عند خسارة الفريق المنافس في المنافسات الخارجية في الترتيب السادس بنسبة موافقة (43.9%)، يليها عبارة تسهم هذه المقاطع الرياضية في

استثارة الغضب بين جماهير الأندية المصرية بما تقدمه من مضامين تقلل من المنافسين وإنجازاتهم بنسبة موافقة (44.9%)، ثم عبارة تضخم هذا المقاطع من إنجازات الفريق الذي تؤيده، بينما تقلل من إنجازات الفرق المنافسة بنسبة موافقة (42.6%)، ثم جاءت عبارة تفسر هذه المقاطع (الأخطاء التحكيمية) بما يؤجج روح التعصب بين الجماهير فإذا كانت لصالح الفريق الذي تدعمه فالأخطاء التحكيمية جزء من المنافسات الرياضية، وإذا كانت لصالح المنافسين فهي مؤامرة ورشاوى للحكام... إلخ في الترتيب التاسع بنسبة موافقة (41.4%)، يليها عبارة تشجع هذه المقاطع جمهور النادي على تشجيع الفرق المنافسة للفريق الآخر في كل المنافسات القارية والإقليمية والدولية بما يؤجج التعصب الرياضي بنسبة موافقة (38.7%)، ثم عبارة تشر هذه المقاطع الشائعات التي تؤثر بالسلب في معنويات الأندية المنافسة لصالح النادي الذي تدعمه بنسبة موافقة (41.6%)، يليها عبارة تقدم هذه المقاطع مضامين ساخرة عن الجماهير واللاعبين والأجهزة الفنية ومسؤولي الأندية تؤجج روح التعصب بنسبة موافقة (44.3%)، ثم عبارة تهاجم هذه المقاطع المسؤولين الرياضيين إذا كانوا ينتمون للنادي المنافس، ويروجون أنه يخالف اللوائح والقوانين ليحقق مصالح ناديه بنسبة موافقة (40.4%)

(8) القبول الجزئي للفرض الأول، إذ أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغيرات "النوع، والمؤهل التعليمي، ومستوى الدخل"، بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض عينة الدراسة لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً لمتغير "الفئة العمرية".

(9) أثبتت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية وفقاً للمشاركة الرياضية "عضوية نادٍ رياضي، الانتماء لنادٍ رياضي".

(10) أوضحت نتائج الدراسة وجود علاقة ارتباطية بين حجم تعرض المبحوثين لمقاطع الفيديو الرياضية واستثارة التعصب لديهم، وهو ما يعزز الدور السلبي لمقاطع

الفيديو الرياضية في استثارة التعصب لدى المبحوثين، كما تثبت هذه النتيجة صحة إحدى فرضيات نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام، وتتمثل في أنه كلما زاد اعتماد الفرد على إشباع حاجاته من خلال استخدام وسائل الإعلام، تزداد أهمية الدور الذي تؤديه هذه الوسائل في حياة الفرد، ومن ثم يزداد تأثيرها بالنسبة له.

(11) كشفت نتائج الدراسة عن عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى المبحوثين باختلاف خصائصهم الديموغرافية (النوع، والفئة العمرية، والمستوى التعليمي، ومستوى الدخل).

(12) القبول الجزئي للفرض الخامس، إذ أوضحت نتائج الدراسة وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة مقاطع الفيديو الرياضية للتعصب لدى المبحوثين وفقاً لمتغير "عضوية الأندية الرياضية"، بينما أثبتت النتائج عدم وجود فروق ذات دلالة إحصائية في استثارة هذه المقاطع للتعصب لدى المبحوثين وفقاً لمتغيري "الانتماء لناد رياضي" و "ممارسة الرياضة".

توصيات الدراسة ومقترحاتها:

- توصي الدراسة بإجراء مزيد من الدراسات الإعلامية عن مقاطع الفيديو الرياضية، لا سيما تلك الدراسات التي تتمحور حول دراسة بيئة منتجي مقاطع الفيديو الرياضية، أو تلك الدراسات التي ينصب اهتمامها على تحليل مضامين هذه المقاطع، وما تطوي عليه من مفردات وعبارات تستثير التعصب لدى جماهير الرياضة المصرية عامة.

- توصي الدراسة بأن تضطلع الجهات المعنية في مصر، متمثلة في وزارة الشباب والرياضة والمجلس الأعلى لتنظيم الإعلام، بدورها تجاه منتج مقاطع الفيديو الرياضية، وذلك عن طريق رصد ما يبث في هذه المقاطع من عبارات ومفردات تستثير التعصب، وتطبيق التشريعات والقوانين على من يثبت اختراقه لها، سواء باستخدام تعبيرات لفظية أو جسدية غير لائقة، أو التناول على الآخرين

والإساءة إليهم وتشويه سمعتهم وغيرها من الانتهاكات التي يعاقب عليها القانون.

- توصي الدراسة المسؤولين في الصحافة الرياضية والفضائيات التلفزيونية والمحطات الإذاعية بأن يظلموا بمسؤولياتهم تجاه منتجي مقاطع الفيديو الرياضية، وذلك بإلقاء الضوء على من ينتهك القواعد الأخلاقية للممارسات الإعلامية، سواء تمثلت هذا الانتهاك في استخدام عبارات أو تصرفات غير لائقة، أو بث مضامين تدعو إلى التعصب وتشير الفتنة بين جماهير الرياضة المصرية.

هوامش الدراسة:

- (1) نشوى يوسف أمين اللواتي (2023م) ، مدى عدائية تغطية المنصات الرقمية للأحداث الرياضية وعلاقتها باتجاهات الشباب الجامعي نحو التعصب الكروي، "دراسة ميدانية"، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (82) ، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص357-421.
- (2) محمد محسن وآخرون (2023م): بيئة التعصب الرياضي في منصات التواصل الاجتماعي دراسة لتفاعل الجمهور على مواقع المنصات الرياضية، *مجلة جامعة مصر للدراسات الإنسانية*، مج (3)، عدد خاص، (القاهرة، جامعة مصر للعلوم والتكنولوجيا)، ص ص671-704.
- (3) حنان ياسين لاشين (2023م): تأثير التعرض لصفحات المؤثرين الرياضيين في شبكات التواصل الاجتماعي على إدراك قضية التعصب الرياضي "دراسة ميدانية"، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع (26) ، (القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ، ص ص389-426.
- (4) Tugay Yilmaz (2023): Football Fanatism Levels of Turkish University Students in terms of Sports Literacy and Different Variables, *International Journal of Education & Literacy Studies*. Vol. (11), Iss. (4), PP. 318 – 324.
- (5) منى سمير حسن الحسيني (2022م): أطر معالجة التعصب الرياضي في المواقع الرياضية الإلكترونية، *مجلة البحوث والدراسات الإعلامية*، ع (19)، (القاهرة، المعهد الدولي للعالي للإعلام بالشروق)، ص ص1-59.
- (6) سارة سعيد عبد الجواد (2022م): الصفحات الرياضية عبر الفيس بوك ودورها في نشر التعصب وخطاب الكراهية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع (62)، ج (1)، (القاهرة، جامعة الأزهر)، ص ص493-532.
- (7) سهر السيد أحمد (2022م)، العلاقة بين استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتعصب الرياضي بين الأطفال، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (81)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص453-496.
- (8) Anthony Obinna Iwuagwu, & et al (2022): The impact of football fanaticism of the wellbeing of young men in Nigeria: Implication for social work practice. *Cogent Social Sciences*, PP. 1-12.
- (9) عادل أحمد محمد عبد الله (2022م): الكومكس على مواقع التواصل الاجتماعي ودوره في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو ظاهرة التعصب الرياضي "دراسة ميدانية"، *رسالة ماجستير، غير منشورة*، (القاهرة، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة المنصورة).

- (10) خالد وليد حمزة أبو صلاح (2022م): دور البرامج الرياضية في الفضائيات الأردنية في الحد من ظاهرة التعصب الرياضي، "دراسة ميدانية"، (رسالة ماجستير، غير منشورة) ، (الأردن، كلية الإعلام، جامعة اليرموك).
- (11) إسماعيل عبد الرازق الشرنوبى (2021م): الرسوم الرياضية الساخرة على موقع "فيس بوك" وعلاقتها بنمو ظاهرة التعصب الرياضي لدى الجمهور دراسة تطبيقية، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (74)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 169-226.
- (12) علاء مرتضى، دور الإعلام الرياضي في القضاء على التعصب في عصر العولمة، "دراسة ميدانية"، في أعمال المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي، مسارات للتكامل والمنافسة"، مج (4)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 2157-2177.
- (13) فيصل حميد الملا (2021م): دور الإعلام الرياضي المرئي في تعزيز الروح الرياضية والحد من العنف وشغب الملاعب، *مجلة العلوم التربوية والنفسية*، مج (22) ، ع (4) ، (البحرين، مركز النشر العلمي، جامعة البحرين) ، ص ص 9-38.
- (14) سامح محمد عبد الغني محمود (2020م): التعرض لمضامين قضايا الاستثمار الرياضي العربي في مصر عبر المواقع الرياضية الإلكترونية وعلاقته بنمو ظاهرة التعصب لدى الجمهور، *مجلة البحوث الإعلامية*، ع (53)، ج (2)، (القاهرة، جامعة الأزهر)، ص ص 601-662.
- (15) John Williams & Nicola Vannucci (2019): English hooligans and Italian ultras sport, culture and national policy narratives, *International Journal of Sports Policy and Politics*. Vol. (12), Iss. (1), PP. 73-89.
- (16) ياسمين محمد (2019م): البناء اللغوي لتغريدات القائمين بالاتصال ومتابعيهم على موقع تويتر، دراسة تحليلية لظاهرة التعصب الرياضي باستخدام نظرية الفعل الكلامي، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع (17)، (القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 311-350.
- (17) محمد إبراهيم أحمد حسن الحفناوي (2019م): اتجاهات الجمهور نحو خطابات قيادات الأندية الرياضية في مواقع التواصل الاجتماعي حول قضية التعصب الرياضي "دراسة ميدانية، *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*، ع (17)، (القاهرة، قسم الصحافة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 93-160.
- (18) عبد العزيز بن محمد أحمد بن حسين (2018م): دور الإعلام التقليدي والحديث في استثارة التعصب الرياضي لدى الشباب من وجهة نظر الطلاب الجامعيين بمدينة الرياض بالملكة العربية السعودية، *المجلة العربية لضمان جودة التعليم الجامعي*، مج (11)، ع (34)، (اليمن، جامعة العلوم والتكنولوجيا)، ص ص 179-210.
- (19) رشا عبد الرحمن حجازي (2018م): صورة الأندية كما تعكسها المواقع الرياضية الإلكترونية ودورها في نشر التعصب، *المجلة العلمية لبحوث العلاقات العامة والإعلان*، ع (15) ، (القاهرة، قسم العلاقات العامة والإعلان، كلية الإعلام، جامعة القاهرة) ، ص ص 199-259.
- (20) سامي السعيد أحمد النجار وآخرون (2017م): رؤية الشباب الجامعي لدور صحافة المواطن تجاه ظاهرة التعصب الرياضي، *المجلة العلمية لعلوم التربية البدنية والرياضية*، ع (30) ، (القاهرة، كلية التربية الرياضية، جامعة المنصورة) ، ص ص 53-68.
- (21) إيمان محمود محمد أحمد (2024م): اتجاهات النخبة الإعلامية نحو توظيف القنوات الإخبارية العربية لمقاطع الفيديو القصيرة عبر حساباتها الرسمية على مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، مج (6) ، ع (1)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف) ، ص ص 339-400.
- (22) Zhu, Chengwei, & et al (2024), The relationship between short-form video use and depression among Chinese adolescents: Examining the mediating roles of need gratification and short-form video addiction, *Heliyon*, Vol. (10), Iss. (9), PP. e30346.

(23) نسرين حسام الدين حسن (2023م): تعرض الجمهور المصري لمقاطع الفيديو القصيرة Reels للعدوان الإسرائيلي على غزة 2023م في المنصات الرقمية وانعكاسه على اضطراب ما بعد الصدمة لديهم، *المجلة المصرية لبحوث الاتصال الجماهيري*، مج (6) ، ع (1) ، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة بني سويف) ، ص 113-191.

(24) Chen Yuhan, & et al (2023), The effect of short-form video addiction on users' attention, *Behaviour and Information Technology*, Vol. (42), Iss. (16) (London), PP. 2893-2910.

(25) ريهام مرزوق إبراهيم عبد الدايم (2023م): اتجاهات الجمهور المصري نحو مقاطع الفيديو القصيرة (Short-Rees) للدعاة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، دراسة ميدانية، *مجلة التربية النوعية والتكنولوجيا*، ع (12)، (القاهرة، كلية التربية النوعية، جامعة كفر الشيخ)، ص ص 97-144.

(26) Oyeleke, Adeola Sidikat (2023), Implications of exposure and usage of TikTok short videos on broadcast news reception among journalism students in Nigeria, *Global Media Journal*, Vol. (21), Iss. (64) (Hammond)

(27) هالة غزالي محمد الربيعي زهري (2022م): مقاطع الفيديو على قنوات اليوتيوب وعلاقتها بالثقافة التشاركية لدى الشباب الجامعي، *المجلة المصرية لبحوث الإعلام*، ع (79)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 503-548.

(28) ياسمين محمد إبراهيم السيد (2021م): الإنتاج التفاعلي لمقاطع الفيديو القصيرة وعلاقته بالاغتراب الثقافي لدى الجيل الرقمي، بالتطبيق على الأجيال الرقمية، في أعمال المؤتمر العلمي الدولي السادس والعشرين "الإعلام الرقمي والإعلام التقليدي: مسارات للتكامل والمنافسة"، مج (3)، (القاهرة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة)، ص ص 1641-1687.

(29) محمد بسبوني جبريل (2020م): توظيف مقاطع الفيديو التشاركية في التوعية بجائحة كورونا والوقاية منها، دراسة ميدانية على عينة من سكان المملكة العربية السعودية، *مجلة البحوث الإعلامية*، ج (4) ، ع (54) ، (القاهرة، جامعة الأزهر) ، ص ص 2227-2290.

(30) Wan, Anan, & et al (2020), Online social viewing: Cross-cultural adoption and uses of bullet-screen videos, *Journal of International and Intercultural Communication*, V (13), N (3), PP. 197-215.

(31) Hermida, A, & Hernández-Santaolalla, V. (2018), Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain, *Information Communication and Society*, V (21), N (3,4), PP. 416-433.

(32) Chen, Gina Masullo, & et al (2017), News video quality affects online sites credibility, *Newspaper Research Journal*, V (38), N (1), PP. 19-31.

(33) Yang, Jin, & et al (2015), College Students Use Videos More than Photo Slideshows, *Newspaper Research Journal*, V (37), N (2), PP. 237-252.

(34) - أ. د: عبد النبي عبد الله الطيب: أستاذ الصحافة بكلية الإعلام والاتصال، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية.

- أ. د: رضا عبد الواحد أمين يوسف: أستاذ الصحافة، وعميد كلية الإعلام جامعة الأزهر.

- أ. د: حسن نيازي الصيفي: أستاذ العلاقات العامة والإعلان بقسم الاتصال والإعلام، جامعة الملك فيصل.

(35) Handcock, Mark. S. & Krista. Gile. J. (2011) Comment: On the Concept of Snowball Sampling, *Sociological Methodology*, 41 (1). pp. 367-371.

(36) حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد (1998م): *الاتصال ونظرياته المعاصرة*، (القاهرة، الدار المصرية اللبنانية)، ص 314.

- (37) Loveless, Matthew. (2008), Media Dependency: Mass Media as Sources of Information in the Democratizing Countries of Central and Eastern Europe, *Democratization*, V (15), N (1). PP 162-183.
- (38) Westgate, Christopher, (2008) *The Everyday Life of Media System Dependency Theory, Conference Papers*. National Communication Association. PP 1-16.
- (39) Baran Stanely J. & Dennis K. Davis (2003) *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Third Edition, CA: Wadsworth Thomson Learning. P 320.
- (40) حسني محمد نصر(2015م): *نظريات الإعلام*، ط1، (العين، دار الكتاب الجامعي)، ص 295.
- (41) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد: (1998م) ، مرجع سابق، ص 300.

References

- Allawat, N, (2023m) , madaa eadayiyat taghtiat almnssat alraqamiat lil'ahdath alriyadiat waealaqatiha baiitijahat alshabab aljamieii nahw altaeasub alkurawi, "dirasat maydaniatin", almajalat almisriat libuhuth al'ielami, (Alqahira, kuliyyat Al'ielami, jamieat Alqahira), 82(2). 357-421.
- Mohsin, M. (2023ma): biyat altaeasub alriyadii fi mnssat altawasul alaijtimaeii dirasatan litafaeul aljumphur ealaa mawaqie almnssat alriyadiati, majalat jamieat misr lildirasat al'iinsaniati, (Alqahirati, jamieat Misr lileulum waltiknulujia), 3(1). 671-704.
- Lashin, H. (2023mi): tathir altaearud lisafahat almuathirin alriyadiin fi shabakat altawasul alaijtimaeii ealaa 'iidrak qadiat altaeasub alriyadii "dirasat maydaniatin", almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, (Alqahirat, qism alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirata) , 26(4). 389-426.
- (41) Tugay Yilmaz (2023): Football Fanatism Levels of Turkish University Students in terms of Sports Literacy and Different Variables, *International Journal of Education & Literacy Studies*. Vol. (11), Iss. (4), PP. 318 – 324.
- Alhusayni, M. (2022): 'atr muealajat altaeasub alriyadii fi almawaqie alriyadiat al'iiliktrwniati, majalat albuuhuth waldirasat al'ielamiati, (Alqahirati, almaehad alduwalii aleali lil'ielam bialshuruq), 19(2). 1-59.
- Abd Aljawad, S. (2022mi): alsafahat alriyadiat eabr alfis buk wadawriha fi nashr altaeasub wakhitab alkarahiati, majalat albuuhuth al'ielamiati, (Alqahirati, jamieat Al'azhar), 26(3). 493-532.
- 'Ahmed, S. (2022), alealaqat bayn aistikhdam mawaqie altawasul alaijtimaeii waltaeasub alriyadii bayn al'atfali, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, (Alqahirati, kuliyyat al'ielami, jamieat alqahirati), 81(4). 453-496.
- (41) Anthony Obinna Iwuagwu, & et al (2022): The impact of football fanaticism of the wellbeing of young men in Nigeria: Implication for social work practice. *Cogent Social Sciences*, PP. 1-12.
- Abd Allah, A. (2022): alkumiks ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii wadawrih fi tashkil aitijahat aljumphur nahw zahirat altaeasub alriyadii "dirasat maydaniatin", risalat majistir, ghayr manshuratin, (alqahirat, qism al'ielami, kuliyyat aladab, jamieat Almansura).
- 'Abu salah, K. (2022): dawr albaramiy alriyadiat fi alfadayiyaat Al'urduniyat fi alhadi min zahirat altaeasub alriyadi, "dirasat maydaniatin", (risalat majistir, ghayr manshuratin) , (Al'urduni, kuliyyat al'ielami, jamieat Alyrmuk).
- Alshirubi, I. (2021): alrusum alriyadiat alsaakhirat ealaa mawqie "fis buk" waealaqatiha binumui zahirat altaeasub alriyadii ladaa aljumphur dirasat tatbiqiatun, almajalat almisriat libuhuth al'ielami, (Alqahirati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirati), 74(4). 169- 226.

- Murtadaa, A. (2018). dawr al'ielam alriyadii fi alqada' ealaa altaeasub fi easr aleawlamati, "dirasat maydaniatin", fi 'aemal almutamar aleilmii alduwalii alsaadis waleishrin "al'ielam alraqmii wal'ielam altaqlidii, masarat liltakumul walmunafasati", (Alqahirati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirati), 4(2). 2157-2177.
- Almulaa, F. (2021mu): dawr al'ielam alriyadii almaryiyi fi taeziz alruwh alriyadiat walhadi min aleunf washaghab almalaieibi, majalat aleulum altarbawiat walnafsiati, (Albahrin, markaz alnashr alealami, jamieat Albahrayn) , 4(1). 9-38.
- Mahmud, S. (2020mi): alterrd limadamin qadaya alaistithmar alriyadii alearabii fi misr eabr almawaqie alriyadiat al'iiliktruniat waealaqatih binumui zahirat altessb ladaa aljumphur, majalat albuqhuth al'ielamiati, (Alqahirati, jamieat Al'azhar), 53(1). 601-662.
- (41) John Williams & Nicola Vannucci (2019): English hooligans and Italian ultras sport, culture and national policy narratives, *International Journal of Sports Policy and Politics*. Vol. (12), Iss. (1), PP. 73-89.
- Muhamad, Y. (2019mi): albina' allughawiu litaghradat alqayimin bialaitisal wamutabieihim ealaa mawqie tuitr, dirasat tahliliatan lizahirat altaeasub alriyadii biaistikhdam nazariat alfiel alkalami, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielan, (Alqahirat, qism alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirati), 17(2). 311-350.
- Alhafnawi, M. (2019mi): aitiyahat aljumphur nahw khitabat qiadat al'andiat alriyadiat fi mawaqie altawasul alaijtimaeii hawl qadiat altessb alriyadii "dirasat maydaniati, almajalat aleilmiat libuhuth alsahafati, (Alqahirat, qism alsahafati, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirati), 17(3). 93-160
- Husain, A. (2018ma): dawr al'ielam altaqlidii walhadith fi aistitharat altaeasub alriyadii ladaa alshabab min wijhat nazar altulaab aljamieiiyn bimadinat alriyad bialmamlakat alearabiat alsaaudiati, almajalat alearabiat lidaman jawdat altaelim aljamieii, (Yemen, jamieat Aeulum waltiknulujiia), 34(2). 179-210.
- Hijazi, R. (2018mi): surat al'andiat kama taekisuha almawaqie alriyadiat al'iiliktruniat wadawruha fi nashr altaesibu, almajalat aleilmiat libuhuth alealaqat aleamat wal'ielani, (Alqahirati, qism alealaqat aleamat wal'ielani, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahirata) , 15(2). 199-259.
- Alnajaar, S. (2017m): ruyat alshabab aljamieii lidawr sahafat almuatin tujah zahirat altaeasub alriyadi, almajalat aleilmiat lieulum altarbiat albadaniat walriyadiati, (Alqahirati, kuliyyat altarbiat alriyadiati, jamieat Allmansura) , 30(1). 53-68.
- 'Ahmed, I. (2024): aitiyahat alnukhbat al'ielamiat nahw tawzif alqanawat al'iikhbariat alearabiat limaqtatie alfidyu alqasirat eabr hisabatiha alrasmiiat ealaa mawaqie altawasul alaijtimaeii, dirasatan maydaniati, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, (Alqahirati, kuliyyat al'ielami, jamieat bani suif) , 1(4). 339-400.

(41) Zhu, Chengwei, & et al (2024), The relationship between short-form video use and depression among Chinese adolescents: Examining the mediating roles of need gratification and short-form video addiction, *Heliyon*, Vol. (10), Iss. (9), PP. e30346.

- Hasan, N. (2023): taerad aljumbuh almisrii limaqtie alfidyu alqasirat Reels lileudwan al'iisrayiylie ealaa ghazat 2023m fi almnssat alraqamiat waineikasih ealaa aidtirab ma baed alsadmat ladayhim, almajalat almisriat libuhuth alaitisal aljamahiri, (Alqahirati, kuliyyat Al'ielami, jamieat Bani Suaif) , 1(3). 113-191.

(41) Chen Yuhan, & et al (2023), The effect of short-form video addiction on users' attention, *Behaviour and Information Technology*, Vol. (42), Iss. (16) (London), PP. 2893-2910.

- Abd aldaayim, R. (2023): atijahat aljumbuh almisrii nahw maqtie alfidyu alqasirat Short-Rees)) lildueaat eabr mawaqie altawasul alaijtimaeei, dirasatan maydaniatan, majalat altarbiat alnaweiat waltiknuluja, (Alqahira, kuliyyat altarbiat alnaweiat, jamieat kafr Alshaykh), 12(2). 97-144.

(41) Oyeleke, Adeola Sidikat (2023), Implications of exposure and usage of TikTok short videos on broadcast news reception among journalism students in Nigeria, *Global Media Journal*, Vol. (21), Iss. (64) (Hammond)

- Zahri, H. (2022m): maqtie alfidyu ealaa fanawat alyutyub waealaqatiha bialthaqafat altasharukiya ladaa alshabab aljamiee, almajalat Almisriat libuhuth al'ielami, (Alqahirati, kuliyyat al'ielami, jamieat alqahirati), 79(3). 503-548.

- Alsayid, Y. (2021mi): al'iintaj altafaeuliu limaqtie alfidyu alqasirat waealaqatih bialaighitirab althaqafii ladaa aljil alraqami, bialtatbiq ealaa al'ajyal alraqamiati, fi 'aemal almutamar aleilmii alduwalii alsaadis waleishrin "al'ielam alraqmii wal'ielam altaqlidii: masarat liltakamul walmunafasati", (alqahirat, kuliyyat al'ielami, jamieat Alqahira), 3(2). 1641-1687.

- Jibril, M. (2020): tawzif maqtie alfidyu altasharukiya fi altaweiat bijayihat kuruna walwiqayat minha, dirasat maydaniat ealaa eayinat min sukaan almamlakat alarabiya Alsaudia, majalat albuuhuth al'ielamiati, 54(2) 2227-2290.

) Wan, Anan, & et al (2020), Online social viewing: Cross-cultural adoption and uses of bullet-screen videos, *Journal of International and Intercultural Communication*, V (13), N (3), PP. 197-215.

Hermida, A, & Hernández-Santaolalla, V. (2018), Twitter and video activism as tools for counter-surveillance: the case of social protests in Spain, *Information Communication and Society*, V (21), N (3,4), PP. 416-433.

Chen, Gina Masullo, & et al (2017), News video quality affects online sites credibility, *Newspaper Research Journal*, V (38), N (1), PP. 19-31.

Yang, Jin, & et al (2015), College Students Use Videos More than Photo Slideshows, *Newspaper Research Journal*, V (37), N (2), PP. 237-252.

- Handcock, Mark. S. & Krista. Gile. J. (2011) Comment: On the Concept of Snowball Sampling, *Sociological Methodology*, 41 (1). pp. 367-371.
- Mikawi, H., Alsayid, L. (1998ma): alaitisal wanazariaatuh almueasiratu, (Alqahira, aldaar Almisriat allubnaniatu).
- Loveless, Matthew. (2008), Media Dependency: Mass Media as Sources of Information in the Democratizing Countries of Central and Eastern Europe, *Democratization*, V (15), N (1). PP 162-183.
- Westgate, Christopher, (2008) *The Everyday Life of Media System Dependency Theory, Conference Papers*. National Communication Association. PP 1-16.
- Baran Stanely J. & Dennis K. Davis (2003) *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*, Third Edition, CA: Wadsworth Thomson Learning. P 320.
- Nasr, H. (2015ma): nazariaat al'ielami, ta1, (Aleayn, dar alkitaab Aljamieii).

Journal of Mass Communication Research «J M C R»

A scientific journal issued by Al-Azhar University, Faculty of Mass Communication

Chairman: Prof. Salama Daoud President of Al-Azhar University

Editor-in-chief: Prof. Reda Abdelwaged Amin

Dean of Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Deputy Editor-in-chief: Dr. Sameh Abdel Ghani

Vice Dean, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Assistants Editor in Chief:

Prof. Mahmoud Abdelaty

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Prof. Fahd Al-Askar

- Media professor at Imam Mohammad Ibn Saud Islamic University
(Kingdom of Saudi Arabia)

Prof. Abdullah Al-Kindi

- Professor of Journalism at Sultan Qaboos University (Sultanate of Oman)

Prof. Jalaluddin Sheikh Ziyada

- Media professor at Islamic University of Omdurman (Sudan)

Managing Editor: Prof. Arafa Amer

- Professor of Radio, Television, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Editorial Secretaries:

Dr. Ibrahim Bassyouni: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mustafa Abdel-Hay: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Ahmed Abdo: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Dr. Mohammed Kamel: Lecturer at Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Arabic Language Editors : Omar Ghonem, Gamal Abogabal, Faculty of Mass Communication, Al-Azhar University

Correspondences

- Al-Azhar University- Faculty of Mass Communication.

- Telephone Number: 0225108256

- Our website: <http://jsb.journals.ekb.eg>

- E-mail: mediajournal2020@azhar.edu.eg

● Issue 71 July 2024 - part 3

● Deposit - registration number at Darelkotob almasrya /6555

● International Standard Book Number "Electronic Edition" 2682- 292X

● International Standard Book Number «Paper Edition»9297- 1110

Rules of Publishing

● Our Journal Publishes Researches, Studies, Book Reviews, Reports, and Translations according to these rules:

- Publication is subject to approval by two specialized referees.
- The Journal accepts only original work; it shouldn't be previously published before in a refereed scientific journal or a scientific conference.
- The length of submitted papers shouldn't be less than 5000 words and shouldn't exceed 10000 words. In the case of excess the researcher should pay the cost of publishing.
- Research Title whether main or major, shouldn't exceed 20 words.
- Submitted papers should be accompanied by two abstracts in Arabic and English. Abstract shouldn't exceed 250 words.
- Authors should provide our journal with 3 copies of their papers together with the computer diskette. The Name of the author and the title of his paper should be written on a separate page. Footnotes and references should be numbered and included in the end of the text.
- Manuscripts which are accepted for publication are not returned to authors. It is a condition of publication in the journal the authors assign copyrights to the journal. It is prohibited to republish any material included in the journal without prior written permission from the editor.
- Papers are published according to the priority of their acceptance.
- Manuscripts which are not accepted for publication are returned to authors.