

لغة الإعلام الرياضي وأثره على العنف في الملاعب

دراسة وصفية تحليلية على عينة من مشجعي النخب الرياضية الجزائرية

Impact of sports media language on violence in stadiums

An analytical descriptive study on a sample of Algerian sports elite teams fans.

علوي شينينان

معهد التربية البدنية والرياضية
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

a.tinhinane@hotmail.fr

إيكوفان شفيق

جامعة مولود معمري تيزي وزو
(الجزائر)

ikoufane@yahoo.fr

سحنون أمحمد*

معهد التربية البدنية والرياضية
جامعة الجزائر 3 (الجزائر)

Sahnoun.ieps@yahoo.fr

الملخص:

معلومات المقال

يلعب الإعلام الرياضي دورا هاما في صناعة الرأي العام وتوجيهه كما يلعب دورا فاعلا في معالجة الأزمات والظواهر السلبية في المجتمع وتهذيب السلوك الإنساني بأساليب توعوية، ما جعله يصتف أيضا كمؤسسة تنشئة اجتماعية. وقد شهدت الصحافة الجزائرية على غرار نظيرتها من الدول اقتحاما لعالم الرياضة، فنشأت صحف متخصصة تتابع جميع تفاصيل النشاطات الرياضية.. من هذا المنطلق سنحاول من خلال دراستنا الميدانية هذه تسليط الضوء على لغة الصحافة الرياضية في الجزائر وأثرها على تأليب الجمهور وإثارة العنف في الملاعب، حيث سنقوم بدراسة عينة من المشجعين لمختلف النخب الرياضية ممن يتعرضون للإعلام الرياضي وهذا في ثلاثة ولايات من الوسط الجزائري العاصمة، بومرداس وتيزي وزو، محاولين إمامة اللثام عن الدوافع والآثار للوصول إلى الحلول الممكنة للتوظيف الإيجابي للصحافة الرياضية.

تاريخ الارسال:

2021/06/23

تاريخ القبول:

2021/09/23

الكلمات المفتاحية:

- ✓ لغة الاعلام
- ✓ الاعلام الرياضي
- ✓ العنف في الملاعب
- ✓ التحريض الاعلامي

Abstract :

Article info

Sports media plays an important role in shaping and directing public opinion, and it also contributes to addressing crises and negative phenomena in society and refining human behavior through awareness-raising methods. The Algerian press witnessed an important intrusion into sports world, where specialized newspapers were established that follow all the details of sports activities, this opened the way for interpretations and bids that contain a lot of incitement to violence in stadiums and making mess, wich in many cases resulted in injuries and material losses. From this standpoint, we will try, through this field study, to shed light on the language of sports media in algeria and its impact on the public's anger and inciting violence in stadiums, where we will study a sample of fans of different sports elites teams those who follow what is shared through the media, and this is in three states: Algiers, Boumerdes and Tizi-ouzou, trying to reveal the motives and effects to reach possible solutions for the positive employment of sports media.

Received

23/06/2021

Accepted

23/09/2021.

Keywords:

- ✓ Media
- ✓ sports media
- ✓ violence in stadiums
- ✓ media incitement

مقدمة:

تصنف وسائل الإعلام من حيث الوظائف التي تعنى بها في مصفّ مؤسسات التنشئة بفضل الدور التربوي المنوط بها، فطالما مثّلت هذه الأخيرة موجها ومقوّما لسلوكيات الأفراد والجماعات، وقادت الرأي العام نحو القيم المثلى التي ينبغي أن يقتاد بها. ويعتبر العنف من أهم الظواهر السلوكية التي تجنّدت وسائل الإعلام والاتصال لمحاربتها مجتدة في ذلك كل فنون الإعلام وأخلاقياته لإنقاذ المجتمع من مخاطر هذه الظاهرة التي استفحلت بشكل كبير وخطير في الآونة الأخيرة. وكان ينتظر من الصحافة الرياضية التي استطاعت في وقت وجيز تحقيق شعبية جماهيرية واسعة أن تخوض مسار نظيرتها من الصحف الأخرى، خاصة وأنها تمسّ بشكل أكبر فئة الشباب، وتواجه عوائق أقل من غيرها من الصحف فيما يتعلق بحرية الإعلام ومصادر الأخبار. غير أن هذه الإمتيازات التي حازتها الصحافة الرياضية لم تنعكس على ظاهرة العنف لدى الشباب المشجعين لرياضة كرة القدم، انعكست جليّة على الملاعب التي تشهد تزايدا ملحوظا في الخسائر الناجمة عن هذه الظاهرة. وفي نظرة تحليلية لمحتوى الرسائل الإعلامية المتضمنة في هذه الصحف يتضح جليّا تردي مستوى الخطاب الإعلامي واحتواء الكثير منها على لغة تحريضية تؤسس للسلوكيات العنيفة والقطيعة والعداء.

إن ما تبثّه بعض الصحف الرياضية في نفوس مشجعي النخب الرياضية يدعو لتأسيس بحثي معمّق لمعرفة العلاقة بين تزايد وتيرة العنف في الملاعب، وهو ما دفعنا لتناول هذا الموضوع في دراستنا، منطلقين في ذلك من المشكلة البحثية التالية :

إلى أيّ مدى تساهم الصحافة الرياضية في تأجيج مشاعر العنف لدى الشباب المشجعين للفرق الرياضية لكرة القدم ؟

ويتفرع هذا المشكل إلى جملة من التساؤلات نوردّها في النقاط التالية:

1. ما هو الدور الذي تلعبه الصحافة الرياضية في توجيه سلوك المشجعين ؟
2. ما مدى متابعة وثقة جمهور كرة القدم في المضامين التي تقدمها الصحافة الرياضية ؟
3. ما هي الحاجات والإشباع المحققة من طرف الشباب المشجعين لكرة القدم من خلال الصحافة الرياضية ؟
4. كيف يمكن إعادة تأهيل الصحافة الرياضية لأداء الدور الحقيقي والأخلاقي المنوط بها إزاء جمهورها ؟

1. أهداف الدراسة وأهميتها :

ككل دراسة علمية تسعى إلى تحقيق جملة من الأهداف المحددة مسبقا والتي يسعى الباحث إلى الوصول إليها من خلال إثبات أو نفي التصورات المؤسسة على ضوء المشكل والتساؤلات، وبدورنا نحاول من خلال دراستنا هذه الوصول إلى الأهداف التالية :

1. معرفة الدور الذي تمارسه الصحافة الرياضية إزاء ظاهرة العنف في الملاعب من خلال الرسالة الإعلامية التي تبثها لجمهورها من المشجعين لفرق كرة القدم.

2. فهم طبيعة العلاقة التي تربط جمهور رياضة كرة القدم بالصحافة الرياضية من حيث الثقة بالمعلومات والتأثر بخطاباتها التوجيهية.

3. تحديد مدى مساهمة الأفكار والعبارات التحريضية في تأجيج سلوك العنف لدى المشجعين، والتي عادة ما يترجم في خسائر مادية وبشرية على مستوى الملاعب.

4. تقييم مدى التزام الصحافة الرياضية الجزائرية في التقيّد بأخلاقيات المهنة والمساهمة في تكريس الأمن الرياضي عند جمهورها.

5. البحث عن حلول وبدائل موضوعية كفيلة بإعادة الصحافة الرياضية لمسارها الحقيقي الذي يخدم الإعلام التربوي وتقييم سلوك المجتمع.

أما أهمية الدراسة فهي تتجلى في قيمة الموضوع وملازمته لواقع مرير يتجسد في ظاهرة العنف في الملاعب. فالدراسة على قدر كبير من الأهمية من خلال تشريحها لهذه الظاهرة وربطها بأحد أهم مسبباتها وهو التحريض الإعلامي.

ومن خلال إمادة اللثام عن العلاقات السببية الأخرى والوصول إلى الحلول الممكنة.

2. الإطار النظري للدراسة

2.1 الإعلام الرياضي وأخلاقيات المهنة الإعلامية:

حظيت الرياضة بالسمة الأخلاقية قبل أن يحظى بها الإعلام، فقد مثّلت جانبا روحيا يدعوا للعمل التنافسي وتكريس قدرات الجماعة على تحقيق الأهداف المسطرة، ولم تخرج عن أطر شرف الأخلاق تحت اصطلاح " الروح الرياضية " حتى في أكثرها استخداما للقوة وأساليب الدفاع كالملاكمة التي لُقبت بالفن النبيل. هذه الخصائص يفترض أن تتناغم مع المقومات الأخلاقية للإعلام، فهذا الأخير يحمل أهدافا تربوية وأخلاقية أيضا، جعل الكثير من المختصين يعتبرون أن الإعلام الذي لا يبني المجتمعات فهو وسيلة تهديم لها (الزغامي، 2011)

فالإعلام الرياضي إذا التزم بأخلاقيات المهنة، فإنه سيحقق رفقة أخلاقيات الرياضة أهدافا أسمى بكثير مما قد يحققها الإعلام في تخصصات أخرى. لهذا يعتبر الإعلام الرياضي هو القاطرة التي تقود التوجهات الأخلاقية للفاعلين في مجال الرياضة فإن صلح هؤلاء الفاعلون، والعكس صحيح. ويمكن إيجاز أهم الأخلاقيات المهنية للإعلام الرياضي في النقاط التالية :

1. تكريس الروح الرياضية والتعاون المثمر: فالإعلام يجب أن يركز على توحيد الصفوف بين المشجعين والفرق المتنافسة لطمس ثغرات الخلاف التي قد تستفحل جراء المنافسة وتتحول إلى عداوة وعنّف. وهنا يتدخل الإعلام لتهدئة النفوس والتذكير بأن المنافسات الرياضية ما هي سوى منافسة متجانسة الفرص يفوز فيها الأجدر، وليس استعراضا للقوة تنقص من قيمة الطرف الخاسر.

ويشبه الدكتور سلامي (سلامي، 2015) دور الإعلام في حفظ مشاعر الأخوة بالأم التي تتابع أطفالها المتحاملين على بعضهم بسبب لعبة، فتوجههم دون أن تنهرهم، وتعيدهم إلى أوصل الأخوة كلما تشدّت بهم الخلافات. لهذا يعتمد على الإعلام كفاعل أساسي في بناء منظومة أخلاقية رياضية تقوم على الأسس السليمة والغايات النبيلة.

2. تحري الصدق والمصادقية: ينبغي على الإعلام الرياضي أن لا يخرج عن أطر الصدق والمصادقية في جمع المعلومات ونقلها للجمهور. فالمراسلات تدخل في إطار الكذب والتلفيق. ولهذه الأخيرة آثار خطيرة على جميع الفاعلين بما فيها وسائل الإعلام نفسها. فالصدق يبقى قيمة معيارية ليس على الصحفي بلوغه، لكن عليه الاقترب منه بشكل كبير فيتحرّاه قدر استطاعته دون أن يسأل عن بلوغه.

3. التحفظ في المصلحة العامة : إن تحري الصدق وإعلام الجمهور ليستا قاعدة عامة في أخلاقيات المهنة الصحفية، بل على الصحفي أن يكون متمرسا في أدائه الوظيفي بحيث يغلب دائما المصلحة العامة عن الخاصة، فإذا كان أمام خبر صحيح ومهم لكنه يدرك أن هذا الخبر سيثير الفتنة والعداوة الاجتماعية أو يؤسس لخلافات وانشقاقات، فعليه أن لا يندفع بنصر أو بث هذا الخبر، إنما يتحفظ عليه ولو كان سبقا صحفيا من شأنه أن يرفع من شعبية الصحفي أو الوسيلة الإعلامية. (عمير، 2014) .

4. إبداء الرأي والرأي الآخر: فالإعلام المتخلّق هو من لا يقصي الرأي الآخر في مواضيعه، فيثقل ميزان موقف على حساب موقف آخر فيقدم خبرا ناقصا أو مزيفا لانعدام التوازن في إبداء الحقائق بين الفاعلين في الخبر الصحفي. وعادة ما تؤدي مثل هذه التصرفات إلى إثارة الشحنة بين الأشخاص والجماعات، فتظهر نصف الحقيقة فقط يكون على أساسها الرأي العام موقفه، في حين يثار الموقف الثاني الذي تم إقصائه والذي يحاول ردّ الاعتبار عن طريق سلوكيات قد تكون عنيفة في الكثير من الأحيان.

5. انتقاء العبارات والجمل الخبرية : يتعين على الصحفي أن يكون دقيقا في انتقاء لغة الإعلام الذي يقدمه، فينتقي الجمل والعبارات بعناية كبيرة، فلا توحى بالتحريض أو زيادة الهوة والشرح بين الفرقاء. كما عليه أن يتعدّد قدر المستطاع عن المصطلحات الشعبوية التي عادة ما تكثر الانحطاط الثقافي، فيجعل القارئ أو المشاهد أو المستمع هو من يرتقي إلى لغة

الإعلام وليس الإعلام من ينزل إلى لغة الشارع.

2.2 الإعلام والأمن الاجتماعي:

مثل الأمن الاجتماعي أحد المقاصد الكبرى التي يسعى الإعلام إلى تحقيقها، ذلك أن المجتمع لا يمكن أن يستقر في جميع نواحيه ما لم يقيم على قاعدة الأمن. فقد أثبت التاريخ أن الإعلام ساهم بشكل فعال في استتباب الأمن في الكثير من المجتمعات، وساهم في المقابل بإشعال الفتن والنزاعات في العديد من المجتمعات الأخرى، فهو سيف ذو حدين قد يستخدم للحالتين.

ويشير الخبراء أن الإعلام الرياضي من شأنه أن يساهم في ترسيخ الأمن من خلال الأدوار التالية:

1. نشر روح التآلف بين المشجعين الفرقاء وذلك من خلال التذكير المستمر بالأهداف النبيلة والإنسانية للرياضة وكونها فرصة للتنافس الأخوي وليست فرصة لتصفية الحسابات والتنقيص عن الأحقاد. فلغة الإعلام تساهم بشكل كبير في توجيه السلوك الرياضي، ونشر الكلمة الطيبة من شأنها أن تخفف الحماس الزائد في نفوس المشجعين والتي غالبا ما تتفاقم لتصبح سلوكا عدوانيا وعملا عنيفا يحصد الأرواح والممتلكات.

2. نقل الجوانب الإيجابية من المنافسات الرياضية لتسويق صورة سلمية لهذه التظاهرات الرياضية، وهذا ما يقوّض الشحناء الناجمة عن الاعتداءات على الأنصار. كما من شأن الإعلام الرياضي أن يستغل الجوانب السلبية من عنف وخسائر في حصص خاصة تركز فقط عن سلبات العنف الرياضي من أجل الامتناع واستخلاص الدروس، ولا تستخدمها كخبر من شأنه أن يؤلب النفوس ضد بعضها البعض. (عوض، 2017)

3. تنظيم حملات ميدانية بمعية مؤسسات الدولة الأخرى (جمعيات، مصالح الأمن ...) على مستوى الملاعب قبيل المباريات أو على مستوى أكشاك بيع التذاكر، للتحسيس بخطورة العنف والدعوة إلى نشر روح التسامح والمحبة. مثل هذه المبادرات من شأنها تخفيف السلوك العدائي قبيل المباريات وتقريب الرؤى والتفاهم بين مختلف المشجعين. كما سترفع من الوعي الجماعي لدى المشجعين وتدفعهم نحو العقلانية. (Figues, 2017)

4. تقريب وجهات النظر في المسائل الخلافية بين قيادي المنتخبات الرياضية الذين عادة ما يمثلون قادة الرأي بالنسبة للمشجعين. فكثيرا ما تبدأ شرارة العنف في الملاعب من كواليس الخلافات التي تظهر بين المدربين ورؤساء الفرق الرياضية، فيقوم الإعلام بنقلها ونشرها وأحيانا تضخيمها مما يزيد من فجوة الخلاف الذي ينتقل إلى المناصرين ومشجعي النخب الرياضية. لهذا يتعين على الإعلام عدم الخوص في هذه المسائل ومحاولة تقريب وجهات النظر وحل الخلافات ودّيا بين الفرقاء، مما سينعكس إيجابا على الأمن الاجتماعي، وينشر السلام بين المشجعين.

3. مجتمع وعينة البحث :

تمثل مجتمع بحثنا في الشباب الجزائري من المشجعين للفرق الرياضية لكرة القدم، ومن يتعرضون لمختلف وسائل الإعلام والمضامين الرياضية التي تبثها هذه الأخيرة. ونظرا لاتساع مجتمع البحث وصعوبة حصره ودراسته لجأنا إلى أسلوب العينة. وقد حددنا عينتنا في 400 وحدة موزعين على ثلاثة ولايات جزائرية هي الجزائر العاصمة، بومرداس وتيزي وزو، تم استهدافهم بشمل عشوائي بسيط.

4. منهج الدراسة وأدوات البحث :

تبيننا في دراستنا هذه المنهج الوصفي التحليلي، لأننا نعتقد أنه المنهج الأصح لمثل هذه الدراسات، فنحن بصدد وصف ظاهرة اجتماعية متمثلة في العنف في الملاعب، وتحليل علاقاتها السببية التي افترضنا في دراستنا هذه أنها لغة الإعلام الرياضي، ومن خلال تحليل الجزئيات المركبة للعلاقة السببية وباستخدام أدوات الدراسة المتاحة، يمكن الوصول إلى السياق العام للظاهرة والعلاقات السببية المحيطة بها ومن ثمة التنبؤ بالحلول الممكنة لمعالجة هذه الظاهرة. لهذا نعتقد أن المنهج الوصفي التحليلي هو المنهج الذي يناسب دراستنا هذه.

أما عن أدوات البحث التي تعتبر أساسية لبناء أية دراسة علمية فهي متمثلة في الأدوات التالية :

1.4 الملاحظة : تعتبر الملاحظة واحدة من أهم أدوات جمع البيانات، فهي الواجهة الأولى بين الباحث والمبحوث، تتيح له كشف معلومات قد تعجز أدوات البحث الأخرى عن جمعها. وقد استخدمنا نوعين من الملاحظة : الملاحظة السابقة، وهي تلك الحوادث والسلوكيات التي كوّنت لدي الفكرة للقيام بهذه الدراسة، وقد كوّنت لدينا فكرة عامة عن الظاهرة والسياقات المحيطة بها. (مرسي، 2004)

النوع الثاني من الملاحظة وهي الملاحظة أثناء الدراسة وتمحورت في شقين الأول ملاحظة تصرفات المشجعين أثناء المباريات على مستوى الملاعب، والتي ساعدتنا كثيرا على بناء تصور نظري مهم عن الظاهرة، والشق الثاني ركّز على المبحوثين وردود أفعالهم أثناء توزيع الإستمارات البحثية وإعطائهم فكرة عن الموضوع، فردود الأفعال أعطت لنا أيضا تصور مهم عن السلوكيات الأولية للمبحوثين.

2.4 إستمارة الاستبيان : وهي مجموعة من الأسئلة ذات العلاقة المباشرة من موضوع البحث وجّهت للمناصرين على مستوى الملاعب بعد انتهاء المباريات الكروية، وقد احتوت الاستمارات على ثلاثة محاور : محور خاص بالبيانات الشخصية ومحورين متعلقين بأسئلة المضمون.

5. عرض وتحليل النتائج:

الجدول رقم 1 توزيع عينة الدراسة حسب متغير السن

متغير السن	التكرار	النسبة
18 - 22 سنة	167	41.75 %
23 - 27 سنة	122	30.5 %
28 - 32 سنة	77	19.25 %
33 - 37 سنة	34	8.5 %
المجموع	400	100 %

نلاحظ أن قرابة نصف العينة تتراوح أعمارهم بين 18 إلى 22 سنة، وهذا قد يرجع إلى الحماس والدافعية التي تميز المرحلة الأولى من الشباب. ففي هذه المرحلة العمرية يرغب الشاب في اكتشاف عالم الملاعب وتقليد أقرانه في التوجه إليها، وهذا ما يشعره بالرضى عن الذات واكتمال الشخصية عنده. تلي هذه النسبة الفئة العمرية من 23 إلى 27 سنة حيث سجلنا نسبة 30,5 %، وهي فئة عمرية ترتاد الملاعب بشكل كبير نتيجة التعود على هذه الفضاءات، ولكون معظم شباب هذه الفئة العمرية إما انقطعوا عن الدراسة أو أنخوا تعليمهم وغير مرتبطين بوظيفة قارة وثابتة، ما يمنحهم وقتا لمشاهدة المباريات في الملاعب (انظر الجدول رقم 2)

أما الفئة العمرية من 28 إلى 32 سنة فلم تسجل حضورا في عينتنا سوى بنسبة 19,5 % تليها مباشرة الفئة العمرية من 33 إلى 37 سنة بنسبة 8,5 % فقط، كون هذه الفئة العمرية أكثر رزانة وتجنبنا لأجواء الصخب، خاصة إذا اقترنت بأجواء العنف والمشاكل المترتبة عنه.

الجدول رقم 2 : توزيع عينة الدراسة حسب الحالة المهنية

الحالة المهنية	تكرار	نسبة
عاطل عن العمل	180	45 %
موظف	36	09 %
عامل حر	73	18.25 %
متمدرس	111	27.75 %
المجموع	400	100 %

يتبين لنا من خلال البيانات المعروضة أعلاه أن معظم المبحوثين هم من الشباب العاطلين عن العمل، وذلك بنسبة 45 % يليهم الشباب المتدرس بنسبة 27 % فيما لا تتعدى نسبة الشباب الذين يزاولون نشاطات وأعمال حرة %

18.25 وفي الأخير الشباب الموظفون بنسبة 09 % فقط.

نلاحظ وجود علاقة بين متغير الحالة المهنية وتفضيل الشباب للملاعب لمشاهدة مباريات كرة القدم، فال فراغ الوظيفي يدفع الشباب للبحث عن فضاءات الترفيه، وفي هذا الإطار يؤكد خبراء علم النفس أن الشباب الذين يعانون من نقائص اجتماعية كالوظيفة أو الزواج أو قمع الحريات الشخصية يميلون إلى الفضاءات العمومية للتعبير عن سخطهم والتنفيس عن مكبوتاتهم الاجتماعية ⁽³⁾ إسقاط لذلك على واقع شبابنا نلاحظ مدى التقارب الحاصل، حيث يجد الشباب في الملاعب فرصة سانحة للتعبير عن رفض الواقع المهني الذي يعيشونه. في حين لا ينطبق ذلك كثيرا على الموظفين أو حتى من لديهم أعمالا حرة، بحيث عادة ما يرتبطون بواجبات ومهام قد تحول دون قدرتهم على التردد للملاعب في كل مناسبة رياضية.

أما فئة المتدربين فقد مثلوا نسبة لا بأس بها من الشباب الذين يقبلون على الملاعب رغم التزاماتهم التعليمية، غير أن الوضع مختلف عن الالتزام المهني، فمعظم الشباب المتدرب في عينة دراستنا هم في المستوى الجامعي، حيث لا يلتزم هؤلاء الطلبة بشكل كبير في دوامهم الجامعي، فضلا عن عدم كثافة البرنامج الجامعي، ما قد يتيح لهم فرصا سانحة للالتحاق بالملاعب ومشاهدة المباريات عن قرب.

الجدول رقم 03 توزيع عينة الدراسة حسب متغير الحالة الاجتماعية

الحالة الاجتماعية	نسبة	تكرار
أعزب	278	69.5 %
متزوج	109	27.25 %
مطلق	13	3.25 %
المجموع	400	100 %

من خلال الجدول السابق يتضح لنا أن معظم الشباب المبحوثين هم من فئة العزاب بنسبة 69.5 % في حين لا تزيد نسبة الشباب المتزوجين عن 27.5 % أما المطلقون فلا تتعدى نسبة 3.25 %.

يظهر من خلال هذا العرض أن متغير الحالة الاجتماعية له تأثير أيضا على تردد الشباب على الملاعب، من خلال مسألة الالتزام الأسري. فكثيرا ما يميل المتزوجون وأرباب الأسر إلى تحصين أنفسهم من الأخطار فيفضلون الأماكن الهادئة البعيدة عن المخاطرة والتهديدات المحتملة، في حين يميل العزاب إلى المغامرة وحتى المخاطرة وفق ما أكدته دراسة عراقية شملت أكثر من 3000 شاب عراقي (الحاتمي، 2016، صفحة 21) وعلى العموم فإن الهدف الترفيهي والتشجيعي لا يمكن إغفاله ضمن الدوافع المحفزة على انتقال الشباب للملاعب، غير أن ذلك يبقى مرتبطا بسياقات أخرى على قدر كبير من الأهمية أيضا.

الجدول رقم 04 توزيع عينة الدراسة حسب متغير المستوى التعليمي

المستوى التعليمي	نسبة	تكرار
دون مستوى تعليمي	92	23 %
مستوى ابتدائي	43	10.75 %
مستوى متوسط	105	26.25 %
مستوى ثانوي	72	18 %
مستوى جامعي	88	22 %
المجموع	200	100 %

معظم أفراد العينة يقل مستواهم الدراسي عن المستوى الثانوي وذلك بنسبة 60 % في حين 18 %

فقط من المبحوثين من يملكون المستوى الثانوي، مقابل 22 % ممن لديهم مستوى جامعي. ورغم أن هذا المتغير قد لا يؤثر إل علاقة ثابتة وواضحة مع متغير التردد على الملاعب إلا أنه سيكون مؤشرا ذو دلالة مع متغيرات أخرى سنتطرق إليها في دراستنا لاحقا.

الجدول رقم 05 وسائل الإعلام الأكثر تعرضا من طرف المبحوثين

وسائل الاعلام الأكثر تعرضا	تكرار	نسبة
القنوات التلفزيونية العمومية	12	03 %
القنوات التلفزيونية الخاصة	212	53 %
الإذاعة	02	0.5 %
الصحافة المكتوبة المتخصصة	171	42.75 %
الصحافة المكتوبة العامة	03	0.75 %
المجموع	400	100 %

تبين النتائج المعروضة أن أكثر من نصف العينة تفضل القنوات التلفزيونية الخاصة للاطلاع على الأخبار الرياضية وهو ما عبّر عنه 53 % من المبحوثين، تليها الصحافة المكتوبة المتخصصة التي فضلها 42.75 % أما القنوات التلفزيونية العمومية فقد حظيت بـ 03 % من إجابات المبحوثين، فيما يميل فقط 0.75 % فقط من المبحوثين إلى الصحافة المكتوبة العامة، في حين لم تتعدى الإذاعة نسبة 0.5 % هذه النسب المعروضة تبين لنا تفضيل الجمهور الرياضي للإعلام الخاص والمتخصص سواء سمعي بصري أو مكتوب على حساب الإعلام العمومي، وقد يرجع ذلك إلى عدة عوامل أهمها :

- هامش الحرية التي تتمتع بها هذه الوسائل الإعلامية، ما يجعلها تخوض في مسائل وتفاصيل قد لا تكون مسموحة في القطاع العام
- الاعتقاد السائد لدى الجمهور بأن الإعلام الخاص هو إعلام استقصائي يكسر الطابوهات ويفضح المستور عكس الإعلام الحكومي.
- الطابع الربحي والترويجي الذي تعتمد هذه الوسائل الإعلامية الخاصة، ما يجعلها تبحث عن كل ما هو مثير لضمان قاعدة جماهيرية واسعة، وبالتالي تحقيق أرباح ومداخل كبيرة.
- نقص الرقابة على المضامين التي تبثها هذه الوسائل الإعلامية، ما يجعلها تخوض في مواضيع تستقطب الشباب رغم أثارها السلبية على سلوكياتهم وتفكيرهم.
- اللغة المستخدمة في هذه الوسائل الإعلامية والتي لا ترقى للغة الإعلام التربوي، وهو ما يعتبره الجمهور مواكبة لمستوى التفكير والتعبير الشعبي.
- فقدان الثقة بالمضامين الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام العمومية، نتيجة التصور الذي بني في عهد الإعلام الموجّه، ما جعل الإعلام الخاص ينتزع ثقة الجمهور في هذه المسألة.

الجدول رقم 06 : ما هو مستوى تصديقك للأخبار الرياضية التي تتلقاها من وسائل الإعلام

مستوى تصديق الأخبار	تكرار	نسبة
مستوى كبير جدا	114	28.5 %
مستوى كبير	203	50.75 %
مستوى متوسط	47	11.75 %
مستوى ضعيف	36	09 %
لا أصدق تماما	00	00 %
المجموع	400	100 %

أكثر من 79 % منهم تصديقا كبيرا جدا أو كبيرا للمضامين والأخبار الرياضية التي تعرضها وسائل الإعلام، في حين أكد 11.75 % منهم أن تصديقهم للمضامين الإعلامية الرياضية متوسط، فيما لم يبدى سوى 09 % فقط من المبحوثين موقفا ضعيفا إزاء تصديق الأخبار الرياضية التي تبثها وسائل الإعلام.

يبدوا واضحا مدى التأثير الذي تتركه وسائل الإعلام على الجمهور الرياضي، فهذا الأخير مرتبط بشكل كبير بالمنتخبات التي يشجعها، ولا يجد قناتا لإشباع حاجاتهم المعرفية والإخبارية أحسن من وسائل الإعلام التي أصبحت متخصصة في ذلك.

غير أن مستوى تصديق الأخبار كما يشير له خبراء الإعلام والاتصال يرتبط بعدة سياقات :

- المؤثرات الإعلامية التي من شأنها استقطاب وإبحار المتلقي على غرار الصور ومقاطع الفيديو وحتى الموسيقى واللغة المستخدمة.
 - عدم وجود منافسة إعلامية قادرة على تأكيد أو دحض الأخبار الكاذبة، ما يجعل الجمهور في موقف سيادي لتصديق أو عدم تصديق ما يشاء.
 - المستوى الثقافي والتعليمي للجمهور والذي من شأنه أن يتدخل في توجيه الرسالة الإعلامية.
- ونعتقد في دراستنا أن هذا المتغير هو الأكثر أهمية، محولين إثبات هذه العلاقة من خلال الجدول التالي :

مستوى تصديق الأخبار المستوى التعليمي	كبير / كبير جدا		متوسط / ضعيف		المجموع
	89	% 22.25	03	% 0.75	
دون مستوى تعليمي	41	% 10.25	02	% 0.5	43
مستوى ابتدائي	103	% 25.75	02	% 0.5	105
مستوى متوسط	48	% 12	24	% 06	72
مستوى ثانوي	36	% 09	52	% 13	88
مستوى جامعي	317	% 79.25	83	% 20.75	% 100

الجدول رقم 07 : العلاقة بين تصديق الجمهور للأخبار الرياضية والمستوى التعليمي لديهم

نلاحظ أن الشباب الذين لديهم مستوى تعليمي منعدم إلى أقل من الثانوي هم أكثر فئة تصدق المضامين الرياضية التي تبثها وسائل الإعلام بنسبة تفوق 58 % في حين تنخفض النسبة إلى 21 % بالنسبة للشباب الحائزين على مستوى ثانوي أو جامعي ممن يصدقون تلك المضامين بشكل كبير أو كبير جدا.

بالمقابل تنخفض النسبة للشباب من ذوي المستوى التعليمي المنخفض فيما يخص تصديقهم المتوسط أو الضعيف لتلك المضامين حيث لا تتعدى نسبة 1.75 % في حين ترتفع لدى الشباب من المستوى الثانوي أو الجامعي لتصل إلى 19 %

تبدو واضحة العلاقة الطردية بين المستوى التعليمي والمبحوثين وتصديقهم للمضامين الرياضية التي تبثها وسائل الإعلام، حيث يلعب المستوى التعليمي دورا مهما في تنمية الوعي الإعلامي لدى الجمهور، فيكون أكثر حذرا في تناوله لهذه المضامين. وهذا ما سبق لنظرية المتلقي الإيجابي الإشارة إليه فيما يخص بعوامل سيادة الجمهور على المضامين الإعلامية. فليس غريبا أن يكون الشخص المتعلم أكثر قدرة على تحليل الواقع وربط العلاقات المفسرة لهذا الواقع، فيصعب عليه الوقوع في التخليط والتدليس ويكون أكثر قدرة على غربلة المعلومات التي يتلقاها خاصة إذا كانت مصدرها وسائل الإعلام.

الجدول رقم 8 : الشعور بالتأليب والضغينة إزاء الفرق الرياضية الأخرى وجمهورها بسبب الأخبار المنشورة من طرف وسائل الإعلام

النسبة	تكرار	الشعور بالتأليب والضغينة
70.5 %	282	كثيرا
13.5 %	54	أحيانا
16 %	64	نادرا
100 %	400	المجموع

من خلال النتائج المعروضة يتضح لنا حجم تأثير المضامين الإعلامية الرياضية على مشاعر المشجعين، حيث اعترف 70.5 % من المبحوثين أنهم يشعرون بالضغينة بشكل كبير نتيجة تأليب الإعلام الرياضي لهم من خلال المضامين التي تبثها حول أخبار المنتخب الرياضية. في حين أكد 13.5 % منهم أنهم يشعرون بذلك أحيانا، فيما أبدى 16 % من المبحوثين أنهم يشعرون بذلك نادرا فقط.

هذه النتائج المعروضة تشير بوضوح إلى الدور السلبي الذي تلعبه بعض وسائل الإعلام، حيث يؤدي مستوى النقاش أو طبيعة المعلومات ومصادقيتها إلى زرع الغضب والحقد في نفوس الفرقاء من المشجعين، والذي كثيرا ما ينعكس على مستوى اللاعبين في شكل سلوكيات عنيفة. كما تشير إلى أن أغلب من أجاب بالتأثير السلبي لهذه المضامين عليهم (نادرا) هم من فئة الشباب المتعلم، الذين لديهم مستوى جامعي، ليتدخل متغير المستوى التعليمي مرة أخرى كمتغير مهم في توجيه السلوك الشباني.

الجدول رقم 9 مساهمة الإعلام الرياضي في دفع الشباب إلى القيام بسلوكيات عنيفة في الملاعب

النسبة	تكرار	نوع المساهمة
28 %	112	التفكير والرغبة في ذلك
22.75 %	91	المشاركة في عمليات العنف
13.25 %	53	التحريض على العنف
15.5 %	62	نقل العنف خارج الملاعب
20.5 %	82	التحكم في المشاعر وكتبها
100 %	100	المجموع

يتضح من خلال هذا الجدول كيف ينعكس الإعلام الرياضي على سلوكيات المشجعين في الملاعب، حيث تتمحور أغلب الإجابات على الميول نحو السلوك العنيف أو تطبيقه على أرض الميدان، حيث أجاب 28 % من المبحوثين أنهم يفكرون ويرغبون في القيام بالعنف في الملاعب، فيما يشارك فعلا في هذا العنف 22.75 % من المبحوثين، مقابل 13.25 % ممن يقومون بالتحريض على أعمال العنف داخل الملاعب. فيما أجاب 15.5 % من المبحوثين أنهم ينقلون أعمال العنف هذه خارج الملاعب من خلال التجمهر في محيط الملعب وتحطيم الملكيات و حتى الدخول في شجار أو مطاردات. 20 % فقط من المشجعين من أكدوا تحكمهم في مشاعر العنف وكتبها بدل إبدائها، غير أنها تبقى نسبة قليلة مقارنة مع النسب المذكورة سابقا، والتي تؤثر إلى طغيان الفكر العنيف على أذهان الشباب، نتيجة عدة عوامل من بينها الخطاب الإعلامي الموجه من طرف وسائل الإعلام.

الجدول رقم 10 مناقشة الأخبار والمعلومات الرياضية المثبتة عبر وسائل الإعلام مع الأصدقاء والأنصار

النسبة	تكرار	مناقشة الأخبار مع الأصدقاء
92 %	368	نعم
08 %	32	لا
100 %	400	المجموع

نلاحظ من خلال البيانات المعروضة في الجدول رقم 10 أن الأغلبية من المبحوثين يتبادلون المعلومات والأخبار الرياضية التي يتلقونها من وسائل الإعلام مع أصدقائهم من الأنصار وهو ما عبّر عنه 92 %

من المبحوثين، مقابل 08 % فقط ممن لا يقومون بذلك.

هذا التبادل في المعلومات يؤدي إلى زيادة انتشارها بين الشباب، فلا تعمل وسائل الإعلام لوحدها دور الإعلام إنما تجتهد جمهورها للقيام بهذا الدور، وفق ما تشير إليه نظرية نقل المعلومة عبر مرحلتين. ولا تكمن خطورة الوضع في زيادة انتشار المعلومة المحرّضة، إنما أيضا في تعرض المعلومة في كل انتقال لها إلى التضخيم والزيادة، وهو ما يضاعف من الوقع السلبي للمعلومة على الشباب. وعلى النقيض من ذلك، فلو سعت وسائل الإعلام الرياضية إلى زرع روح الأخوة والمحبة لكان الأثر المنتظر من هذا الانتقال والتبادل المعلوماتي إيجابيا.

6. نتائج الدراسة :

1. معظم الشباب الوافد على الملاعب لتشجيع الفرق الرياضية هم من الفئات العمرية ما بين 18 إلى 27 سنة، وهي فئة حساسة للغاية نظرا لمرحلة المراهقة التي تتخللها، وما تثيره من حساسية سلوكية لدى هذه الفئة من الشباب، كما أن حب المشاركة والرغبة في المغامرة لدى هذه الفئة العمرية يدفعها لخوض تجربة التشجيع في الملاعب وخوض تحديات ذلك.

2. معظم المبحوثين من المشجعين عاطلين عن العمل، وهذا ما قد يفسر امتلاكهم لأوقات فراغ تمكنهم من حضور المقابلات الرياضية في الملاعب، لكن في المقابل هذا الفراغ الوظيفي من شأنه أن ينعكس سلبا على السلوك العنيف لديهم خلال التفرغ عن مكبوتاتهم والنقائص الاجتماعية والنفسية التي يعانون منها بصورة عنيفة مختلفة.

3. أغلبية المشجعين في الملاعب ممن شملتهم الدراسة هم من فئة العزّاب، لا يرتبطون عادة بواجبات أسرية حسب التركيبة الاجتماعية المحلية. هذا الوضع الاجتماعي يجعلهم أكثر اندفاعية نحو المغامرة بأنفسهم سواء من خلال الخوض في السلوك العنيف وما قد ينجر عنه من أثار أو التواجد في مكان أو فضاء عمومي مشحون بالمخاطر.

4. معظم رواد الملاعب من الشباب لديهم مستوى دراسي أقل من مستوى الثانوي، وهو مؤشّر لا يساعد على رفع الوعي والروح الرياضية لديهم، وهذا ما انعكس على إنطباعاتهم الأخرى بخصوص الخوض في العنف أو التفكير والرغبة فيه. فالمستوى التعليمي وإن لم يكن المعيار الوحيد للسلوك السوي، إلا أنه عامل مهم جدا في ذلك.

5. تمثل القنوات التلفزيونية الخاصة والصحافة المكتوبة الخاصة من أكثر الوسائل الإعلامية متبعة من طرف الشباب في عملية تلقي المضامين الرياضية، نظرا لعدة عوامل تتعلق بعضها بمش الحرية الذي تتمتع به هذه الوسائل ما جعلها تتخطى حدود الأخلاقيات المهنية وهو ما يعتبره الشباب انفتاحا معلوماتيا، وأخرى تتعلق بتوجه الإعلام الخاص نحو المصالح الربحية من خلال ترويج المضمون الأكثر استهلاكاً بغض النظر عن نتائجه.

6. يصدق معظم الشباب المشجعين للفرق الرياضية الأخبار والمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام، ما يجعل أثارها على المتلقي كبيرة وشبه حتمية. فالشباب يعتمدون على المعلومات والأخبار التي تنقلها هذه الوسائل الاعلامية نظرا لنقص قنوات الإعلام البديلة كالتصريحات الرسمية لرؤساء النوادي والفرق ما يعطي الفرصة لهذه القنوات كي تنفرد بالرأي العام وتوجهه.

7. هناك علاقة طردية بين تصديق الجمهور الرياضي للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام وبين المستوى التعليمي لديهم، فكلما كان المستوى التعليمي مرتفعا (مستوى ثانوي فما فوق) كلما تراجعت نسبة تصديق الشباب لكل ما تنقله وسائل الإعلام، ما ينبغي على مؤسسات المجتمع المدني والحكومة التركيز على المؤسسة التربوية والجامعية كشريك أساسي للتوعية السلمية عند الشباب.

8. معظم المبحوثين يشعرون بنوع من الشحنة والضغينة إزاء نظرائهم من المشجعين والفرق الأخرى نتيجة المضمون الإعلامي الذي تنقله وسائل الإعلام، فهذه الأخيرة قد تسبب في هذا الشعور بسبب اللغة الصحفية المستخدمة أو عدم مصداقية المعلومات، أو التركيز على طرف واحد على حساب الآخر ما يزرع في نفوس المشجعين شعورا بعدم العدل الإعلامي قد ينفجر في شكل عنف على مستوى الملاعب.

9. أغلب المبحوثين اعترفوا أنهم يميلون إلى السلوك العنيف في الملاعب، أو يتفاعلون مع مظاهر العنف أو حتى التحريض عليه، في حين نسبة قليلة فقط ممن أبدوا قدرتهم على امتصاص هذا الشعور في الملاعب وكتبته بدل إخراجه في شكل سلوك عنيف، ما يجعل هذه الظاهرة بحاجة إلى تعميق أكثر لتقليل هذا الشعور لدى الشباب. فالقابلية

للعنف لديهم هي الشرارة الأولى لحدوثه، فينبغي التدقيق في جميع الأسباب التي تقف وراء هذا الاستعداد والذي تناولنا في دراستنا هذه جزءاً أو عاملاً واحداً من هذه العوامل.

10. مدى تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور يتعدى التأثير المباشر من المرسل إلى المتلقي، بل تعمل شريحة كبيرة من جمهور هذه الوسائل الإعلامية على نقل الأخبار والمعلومات إلى أصدقائهم من الأنصار، ما يجعل أثر هذه المضامين الإعلامية أكثر خطورة. وهنا يمكن أن يتحول هذا التأثير السلبي إلى تأثير إيجابي إذا غيّرت هذه الوسائل الإعلامية من اتجاه الخطاب وتغليب الرموز الإيجابية عن السلبية.

قائمة المراجع

1. سلامي عبد الصمد 2015، الإعلام الرياضي في خدمة السلم الاجتماعي، الأردن، دار المهجير.
2. عاطف الزغامي 2011، أخلاقيات المهنة الإعلامية في ظلّ الفوضى المعلوماتية، مصر، جامعة القاهرة.
3. عمبر يوسف 2014، الصحافة والأخلاق، مصر ، الطبعة الأولى، الأهرام للنشر والتوزيع.
4. عوض فريد 2017، الإعلام والعنف الرياضي، مصر، جامعة القاهرة.
5. الحاتمي منى 2016، السلوكيات الاجتماعية للشباب العراقي، العراق، المركز العراقي للدراسات الاجتماعية،.
6. سوزان أحمد مرسي، 2004، معايير نقد الرسائل العلمية، مبادئ عامة، تطبيقات رياضية، مصر، دار الوفاء لدنيا الطباعة و النشر.
7. Jack Fignes 2017, The Media against violence, Flag pens for publication, London
- Corden Drawen 2012, Youth in the community pressures, Faculty of Humanities, Bulgaria