

جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان

صورة حكام كرة القدم من وجهة نظر الجماهير الرياضية

عبر الفيسبوك

دراسة حالة جماهير كرة القدم بولاية الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف

د/ النوعي عبد القادر

من اعداد الطالبين:

* حمدي بدر الدين

* عقبة طالب

لجنة المناقشة

الاسم واللقب	الجامعة	الصفة
شربالي حسين	جامعة عمار ثليجي بالأغواط	رئيسا
عبدالقادر النوعي	جامعة عمار ثليجي بالأغواط	مشرفا
بن تريج محمد	جامعة عمار ثليجي بالأغواط	مناقشا

السنة الجامعية 2026/2025

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

شكر وعرفان

الحمد لله الذي وفقني لإتمام هذا المشوار، وأعانني على بلوغ هذه المرحلة من مسيرتي العلمية. بكل مشاعر الامتنان والعرفان، أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى جميع أساتذتنا الذين درسنا على أيديهم عبر مختلف مراحل الدراسة.

أخص بالذكر أساتذتنا الأفاضل في قسم علوم الإعلام والاتصال بجامعة عمار ثليجي بالأغواط وخاصة أستاذنا المشرف الدكتور **النوعي عبد القادر**، الذين رافقونا بعلمهم وتوجيههم، وغرسوا فينا روح البحث، والتحليل، والمسؤولية المهنية. لم يخلوا علينا بمعرفتهم، ولا بنصائحهم. كما لا يفوتني في هذا المقام أن أذكر بكل وفاء وامتنان الموظفة بالكلية، المرحومة خديجة بن علي، التي كانت مثالا في الأخلاق الطيبة، وحسن المعاملة، وروح المسؤولية. لم تكن مجرد موظفة تؤدي عملها، بل كانت سنداً للطلبة، تستقبلنا بابتسامتها، وتوجهنا بنصائحها الصادقة، وتسهل لنا إجراءاتنا بكل صبر واهتمام.

رحمها الله رحمة واسعة، وجعل كل ما قدمته من خدمة وعطاء في ميزان حسناتها. لكل أستاذ علمنا حرفاً، ولكل مربٍ وجهنا بكلمة، ولكل من آمن بقدرتنا على النجاح... لكم منا أسمى عبارات الشكر وأصدق الدعوات.

هذا التخرج ليس إنجازاً فردياً، بل هو ثمرة جهودكم جميعاً، وأثركم باقٍ في مسيرتنا ما حيناً. جزاكم الله عني خير الجزاء، وبارك في علمكم وعظائمكم.

شكراً لكم جميعاً

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

الحمد لله الذي وفقني لبلوغ هذه اللحظة التي انتظرتها طويلا، لحظة أرى فيها سنوات التعب والسهر والصبر تتجسد في ثمرة نجاح أحمد الله عليها في السر والعلن.

أهدي تخرّجي هذا إلى من كانوا سببا بعد الله في تكويني إنسانا قبل أن أكون طالبا...

إلى أبي الغالي...

سندي وقودتي، من علّمني أن المسؤولية شرف، وأن الرجولة مواقف، وأن التعب من أجل الهدف عبادة. كل خطوة وصلت إليها كان وراءها صبرك ودعمك.

إلى أمي الحبيبة...

نعم الحنان والدعاء، التي كانت ترفع يديها إلى السماء في كل امتحان، وتنتظر فرحتي أكثر من فرحتها. إن كان لهذا النجاح نور، فهو من نور دعواتك.

إلى عائلتي الكريمة...

أنتم الجذر الذي أستمّد منه قوتي، والاسم الذي أفتخر بحمله في كل إنجاز.

إلى أصدقائي الأوفياء...

من شاركوني الطريق بحلوه ومرّه، وكانوا السند في لحظات التعب والضغط.

وإلى صديقي وجاري عقبة، رفيق الدراسة والمشوار، الذي تقاسمنا مقاعد العلم وتشاركنا همّ

الامتحانات وضغط المراحل، وها نحن اليوم نقف جنبا إلى جنب في محطة المناقشة. كما

أهدي هذا التخرج إلى كل من ساهم في تكويني عبر مراحل حياتي:

إلى من تعلّمت على أيديهم في مدرجات الجامعة، فصقلوا فكري ووسّعوا مداركي.

إلى الأسرة الكشفية، وعلى رأسها القائد عبد القادر محبوبي، الذي علّمني معنى الالتزام،

والانضباط، وخدمة المجتمع قبل خدمة النفس.

إلى جميع الزملاء الحكام وأعضاء والمكوّنين في سلك التحكيم بالرابطة الولائية لكرة القدم

بالأغواط، الذين غرسوا فيّ روح العدالة، والثقة، وتحمل المسؤولية داخل الميدان وخارجه.

إلى مدرستي القرآنية، وإلى شيخ وأب ومعلّم، عمي سعيد بن السائح، الذي علّمني كتاب

الله، وربّاني على الأخلاق قبل الحروف، وكان مثالا في التواضع والحكمة.

هذا النجاح ليس شهادة فقط، بل هو حصيلة تربية، ودعاء، وتوجيه، وصبر رجال عظام مرّوا

في حياتي وتركوا أثرا لا يُنسى.

بدرالدين

إهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وبالله استعين ولا حول ولا قوة الا بالله علي عظيم
اليوم ليس يوما عاديا اليوم شهادة على أن من يصبر يصل ومن يؤمن لا يهزم أقف
أمامكم لا أعلن تخرجي فقط بل لأعلن انتصار رحلة طويلة رحلة سقطت فيها وقمت،
تعبت فيها ولم أستسلم رحلة كان فيها الله أولا ثم أناس عظماء صنعوا هذا اليوم وأول
هؤلاء وبكل فخر واعتزاز أبي وأمي معا

أنتم الجدار الذي لم يسقط والضوء الذي لم ينطفئ والدعاء الذي سبق كل نجاح
أبي منك تعلمت أن الرجولة موقف وأن الطريق الصعب لا يخيف إلا من لا حلم له
وأمي دعاؤك كان أقوى من تعبتي وصبرك كان أعظم من خوفي
إن كان لهذا النجاح اسم فهو يحمل اسمكما قبل اسمي

إلى إخوتي

أنتم القوة حين أضعف والصوت الذي يقول واصل عندما أريد التوقف
نجاحي بوجودكم معنى وبدونكم لا يكتمل وأقف هنا لأتحدث عن شخص لا يُقال عنه
صديق فقط بل رجل وقف في وقت الوقوف نادر

بدر الدين حمدي

أخي قبل أن يكون صديقي شارك التعب قبل الفرح والقلق قبل الإنجاز والوقفة الصادقة
قبل التصفيق بدر الدين لم يكن حاضرا عند القمة فقط بل كان ثابتا في الصعود
والنجاح يشهد أن الطريق لا يُجتاز وحده بل بالرجال
ولا يسعني إلا أن أنحني احتراما لمن بنوا عقولنا قبل شهادتنا
أساتذتي الأفاضل

أنتم من علمتمونا أن العلم مسؤولية وأن النجاح قيمة وأن الطالب الحقيقي هو من يترك
أثرا.

اليوم نتخرج وغدا نكتب تاريخا جديدا بإذن الله وسلام عليكم ورحمت الله تعالى وبركاته.

عقبة

فهرس المحتويات



فهرس المحتويات

المحتوى	الصفحة
البسمة	
شكر وعرفان	
اهداءات	
ملخص الدراسة	
الفهارس	
مقدمة	أ - ب
الفصل الأول: الإجراءات المنهجية للدراسة	
1- أسباب اختيار الموضوع	04
2- الدراسات السابقة	04
3- إشكالية	07
4- أهداف الدراسة	08
5- أهمية الدراسة	09
6- مجالات الدراسة	09
7- تقنية الدراسة	10
8- منهج الدراسة	11
الإطار النظري للدراسة	
الفصل الثاني: الصورة الذهنية لحكام كرة القدم	
تمهيد:	13
المبحث الأول: الصورة الذهنية	14
المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية	14
المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية	15
المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية	17
المبحث الثاني: التحكيم في كرة القدم	19
المطلب الأول: نشأة التحكيم في كرة القدم	19
المطلب الثاني: التحكيم في كرة القدم	23
المطلب الثالث: حكم كرة القدم صفاته وأهميته	24

27	خلاصة الفصل:
	الفصل الثالث الجماهير الرياضية عبر الفايسبوك
29	تمهيد:
30	المبحث الأول: الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية
30	المطلب الأول: مفهوم الجماهير الرياضية وخصائصها
33	المطلب الثاني: الجماهير الرياضية وصناعة الرأي العام الرياضي
35	المبحث الثاني: الفايسبوك كوسيلة اتصال وتأثير
35	المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها
38	المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك
39	المطلب الثالث: دور الفاسبوك في تشكيل صورة حكام كرة القدم
42	خلاصة الفصل
	الفصل الرابع الجانب الميداني
44	أولا - جداول البيانات الشخصية
47	ثانيا-تحليل التساؤل الفرعي الأول
57	ثالثا-تحليل التساؤل الفرعي الثاني
68	رابعا-النتائج العامة للدراسة:
70	خامسا-الاستنتاج العام للدراسة
72	خاتمة
75	قائمة المصادر والمراجع
..	الملاحق

فهرس الجداول



فهرس الجداول:

رقم	عنوان الجدول	ص
01	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس.	44
02	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن.	44
03	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى متابعتهم لكرة القدم عبر الفايسبوك.	45
04	يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أقدميتهم في متابعة كرة القدم.	46
05	يمثل أنواع الصفحات الرياضية التي يتابعها المبحوثون على الفايسبوك والصورة الذهنية عن الحكام.	47
06	يوضح العلاقة بين نوع الصفحات المؤثرة وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام.	48
07	العلاقة بين مستوى الثقة بالصفحات الرسمية وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام.	49
08	يبين درجة إسهام الصفحات غير المتخصصة في تشويه صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك.	51
09	يبين مدى تقديم الصفحات المتخصصة في التحكيم لصورة أكثر موضوعية عن الحكام.	52
10	العلاقة بين دور الصفحات غير المتخصصة في التشويه وطبيعة الصورة الذهنية.	53
11	العلاقة بين موضوعية الصفحات المتخصصة وطبيعة الصورة الذهنية.	54
12	العلاقة بين تضخيم الصفحات غير الرسمية للأخطاء وطبيعة الصورة الذهنية.	55
13	العلاقة بين نوع المادة الإعلامية الأكثر تأثيراً ودرجة احترام الحكم.	57
14	العلاقة بين تعليقات الجمهور والصورة السلبية وطبيعة الصورة الذهنية للحكام.	59
15	هل تعتمد على المنشورات التحليلية لفهم قرارات الحكم.	60
16	العلاقة بين الصور والمقاطع المتجزأة ودرجة احترام الحكم.	61
17	العلاقة بين طريقة عرض المادة الإعلامية (محايدة/منحازة) ودرجة احترام الحكم.	63
18	نوع المحتوى الذي يساهم أكثر في تحسين صورة الحكم.	65
19	يمثل مدى تأثير كثافة تداول المادة التحكيمية في ترسيخ صورة معينة عن الحكم.	67

ملخص الدراسة



ملخص الدراسة:

جاءت دراستنا بعنوان "صورة حكام كرة القدم من وجهة نظر الجماهير الرياضية عبر الفيسبوك - دراسة حالة الجماهير الرياضية بولاية الأغواط"، وهي دراسة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة، جامعة عمار ثلجي بالأغواط، للسنة الدراسية 2026/2025. هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن طبيعة الصورة الذهنية التي يحملها الجمهور الرياضي تجاه حكام كرة القدم كما تتشكل عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، ومعرفة مدى تأثير نوعية الصفحات الفيسبوكية ونوعية المادة الإعلامية المتداولة (منشورات، تعليقات، صور، فيديوهات) في صناعة هذه الصورة. وانطلقت الدراسة من إشكالية رئيسية مفادها وتفرع عنها التساؤلان الفرعيان التاليان:

- إلى أي مدى تسهم نوعية الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟
 - إلى أي مدى تسهم نوعية المادة الإعلامية في الصفحة الفيسبوكية (منشور، تعليق، صورة، فيديو) في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟
- اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لوصف الظاهرة وتحليل أبعادها، كما تم استخدام الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية مكونة من 210 مفردة من جماهير كرة القدم بولاية الأغواط، خلال الفترة الممتدة من ديسمبر 2025 إلى فيفري 2026. وتمت معالجة البيانات إحصائياً وعرضها في جداول تحليلية لاستخلاص النتائج.
- وتوصلت الدراسة إلى أن الصورة الذهنية لحكام كرة القدم عبر الفيسبوك تتسم بالطابع المختلط وغير المستقر، حيث تؤثر الصفحات غير الرسمية وغير المتخصصة بدرجة كبيرة في تضخيم الأخطاء وتشويه الصورة، بينما تساهم الصفحات الرسمية والمتخصصة في تقديم صورة أكثر توازناً لكن تأثيرها يبقى محدوداً أمام قوة التفاعل الجماهيري. كما تبين أن الفيديوهات التحكيمية والمقاطع المتداولة بكثافة تعد الأكثر تأثيراً في تشكيل احترام الحكم، خاصة عندما تكون مصحوبة بتعليقات انفعالية أو عرض منحاظ.

وعليه خلصت الدراسة إلى أن الفيسبوك لا يكتفي بنقل صورة الحكم، بل يشارك بفاعلية في صناعته وإعادة تشكيلها بشكل مستمر، مما يجعل الصورة الذهنية للحكم ناتجة لتفاعل معقد بين المحتوى الرقمي وطريقة عرضه وكثافة تداوله وطبيعة تفاعل الجمهور معه.

الكلمات الافتتاحية: الصورة الذهنية - حكام كرة القدم - الجماهير الرياضية - الفيسبوك

Study summary:

Our study is entitled “*The Image of Football Referees from the Perspective of Sports Fans on Facebook – A Case Study of Sports Fans in Laghouat Province.*” It is a dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements for obtaining a Master’s degree in Communication and Public Relations at Ammar Thliji University of Laghouat for the academic year 2025/2026.

This study aimed to explore the nature of the mental image that sports fans hold toward football referees as shaped through the social networking site Facebook, and to determine the extent to which the type of Facebook pages and the type of media content circulated (posts, comments, images, videos) contribute to shaping this image. The study was based on a central research problem, from which the following sub-questions emerged:

- To what extent does the type of Facebook page contribute to shaping the mental image of referees among sports fans?
- To what extent does the type of media content on Facebook (post, comment, image, video) contribute to shaping the mental image of referees among sports fans?

The study adopted the descriptive-analytical method as the most appropriate approach to describe and analyze the phenomenon under investigation. An electronic questionnaire was used as a data collection tool, targeting a purposive sample of 210 football fans from Laghouat Province during the period from December 2025 to February 2026. The collected data were statistically processed and presented in analytical tables to extract the results.

The findings revealed that the mental image of football referees on Facebook is generally mixed and unstable. Unofficial and non-specialized pages significantly contribute to exaggerating mistakes and distorting the image of referees, while official and specialized pages tend to provide a more balanced image; however, their influence remains limited in comparison to the strength of public interaction. The study also showed that refereeing videos and widely circulated clips have the strongest impact on shaping respect for referees, especially when accompanied by emotional comments or biased presentation.

Accordingly, the study concluded that Facebook does not merely reflect the image of referees, but actively participates in constructing and continuously reshaping it. Thus, the mental image of referees becomes the result of a complex interaction between digital content, its mode of presentation, the intensity of its circulation, and the nature of audience engagement.

Keywords: Mental Image – Football Referees – Sports Fans – Facebook

مقدمة



مقدمة:

تعد الصورة الذهنية من المفاهيم المحورية في دراسات الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع، لما لها من دور أساسي في تفسير كيفية إدراك الأفراد والجماعات للأشخاص والمؤسسات والظواهر المختلفة. فالصورة الذهنية لا تمثل الواقع كما هو بالضرورة، بل تعكس التمثيلات والانطباعات التي تتكون في أذهان الجمهور نتيجة تفاعل مجموعة من العوامل، من بينها الخبرة الشخصية، والتنشئة الاجتماعية، والخطاب الإعلامي، ووسائل التواصل الاجتماعي. وهي بذلك بناء إدراكي يتشكل تدريجيا عبر الزمن، ويتأثر بالسياق الثقافي والاجتماعي، كما يمكن أن يكون إيجابيا أو سلبيا أو مختلطا، تبعا لطبيعة المعلومات المتداولة وطريقة عرضها وتفسيرها.

وفي العصر الرقمي، أصبحت عملية تشكيل الصورة الذهنية أكثر تعقيدا وتسارعا، خاصة مع الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت للجمهور مساحة واسعة للتعبير عن آرائه ومواقفه بشكل فوري ومباشر. فلم يعد الإعلام التقليدي هو المصدر الوحيد لصناعة الصور الذهنية، بل أصبح الجمهور نفسه شريكا في إنتاجها وإعادة تشكيلها من خلال التعليقات والمشاركات والتفاعلات الرقمية. وقد أدى هذا التحول إلى بروز صور ذهنية متغيرة ومتقلبة، تتأثر بسرعة الأحداث وطبيعة الخطاب السائد داخل الفضاء الرقمي. وفي المجال الرياضي، تتجلى أهمية الصورة الذهنية بوضوح، نظرا للطابع الجماهيري الذي يميز هذا المجال، ولشدة الارتباط العاطفي بين الجمهور والفرق والأندية. ويعد حكم كرة القدم من أكثر الفاعلين الرياضيين تعرضا لتشكيل الصور الذهنية، بحكم الدور الحاسم الذي يؤديه داخل الملعب وتأثير قراراته المباشرة في نتائج المباريات. فالحكم يمثل سلطة قانونية تسهر على تطبيق قواعد اللعبة وضمان العدالة بين الفريقين، غير أن تقييم أدائه لا يخضع دائما لمعايير فنية بحتة، بل يتأثر كثيرا بالانتماءات الرياضية والانفعالات الجماهيرية والخطاب الإعلامي المتداول.



كما أن القرارات التحكيمية المثيرة للجدل غالبا ما تتحول إلى محور نقاش واسع، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تتعدد التفسيرات وتتصارع الآراء، مما يسهم في ترسيخ صورة ذهنية قد تكون إيجابية تعكس النزاهة والكفاءة، أو سلبية تقوم على الاتهام بالتحيز وسوء التقدير، أو صورة مختلطة تتأرجح بين القبول والرفض. ومن هنا تبرز أهمية دراسة صورة حكام كرة القدم، ليس فقط باعتبارها انعكاسا لأدائهم داخل الملعب، بل بوصفها نتاجا لعملية اتصالية معقدة تشارك فيها وسائل الإعلام والجمهور والفضاءات الرقمية، بما يجعل الصورة الذهنية للحكم عنصرا مؤثرا في المناخ الرياضي العام وفي مستوى الثقة بالمؤسسة التحكيمية ككل.

وانطلاقا من أهمية الصورة الذهنية في تفسير كيفية إدراك الجمهور لحكام كرة القدم، جاءت هذه الدراسة وفق خطة علمية متكاملة تجمع بين الجانب النظري والمنهجي والميداني في إطار مترابط يخدم إشكالياتها الرئيسة. فعلى المستوى النظري، تم تأطير الموضوع من خلال عرض مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها، مع إبراز دور وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي في بنائها، ثم الانتقال إلى تناول التحكيم في كرة القدم من حيث نشأته وأهميته وصفات الحكم، إضافة إلى دراسة الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية ودور الفيسبوك في تشكيل الرأي العام الرياضي، بما يوفر قاعدة تفسيرية لفهم طبيعة الصورة المتشكلة عن الحكم.

أما على المستوى المنهجي، فقد اعتمدت الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي باعتباره الأنسب لوصف الظاهرة محل البحث وتحليل أبعادها، مع توظيف الاستبيان الإلكتروني كأداة لجمع البيانات من عينة قصدية من جماهير كرة القدم، بما يسمح برصد اتجاهاتهم وتصوراتهم حول صورة الحكم عبر الفيسبوك.

وفيما يتعلق بالجانب الميداني، فقد تم تفرغ البيانات ومعالجتها إحصائيا وعرضها في جداول تحليلية، ثم تفسير النتائج في ضوء التساؤلات الفرعية للدراسة.



الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة



1- أسباب اختيار الموضوع:**1-1- الأسباب الذاتية**

1. الانتماء المباشر لميدان التحكيم بصفتي حكم كرة قدم وعضو رابطة
2. الرغبة في فهم نظرة الجماهير للحكم الرياضي انطلاقا من التجربة الشخصية في التعامل مع الانتقادات والانطباعات الجماهيرية بعد المباريات.
3. الاهتمام الشخصي بتحسين صورة الحكم من خلال الكشف عن طبيعة الخطاب المتداول عبر الفايسبوك ومحاولة تفسيره وتحليله بطريقة علمية.
4. الدافع الذاتي لتقديم معرفة علمية قد تساهم في الرفع من مكانة الحكام وتدعم النقاش حول سبل تطوير العلاقة بين الجمهور ومنظومة التحكيم في الجزائر.

2-1- الأسباب الموضوعية

1. قلة الدراسات العلمية التي تناولت صورة الحكام عبر وسائل التواصل الاجتماعي في السياق الجزائري، مما يجعل هذا الموضوع إضافة نوعية للبحوث في علوم الإعلام الرياضي.
2. أهمية الصورة الذهنية في المجال الرياضي باعتبارها تؤثر بشكل مباشر في ثقة الجمهور بالحكام وفي جودة المناخ الرياضي العام.
3. الانتشار الواسع لاستخدام الفايسبوك كمنصة أساسية يتفاعل عبرها الجمهور الرياضي ويعبر عن آرائه، مما يجعل تحليل هذا المحتوى ذا قيمة علمية حقيقية.
4. تزايد حدة الخطاب الرقمي حول التحكيم خاصة خلال مباريات الدوري الجزائري، حيث أصبحت الانتقادات والتعليقات جزءا أساسيا من المشهد الرياضي.

2- الدراسات السابقة:**الدراسة الأولى للباحثة سارة بن عبد الله**

جاءت الدراسة بعنوان : تمثلات الجماهير الرياضية لصورة حكام كرة القدم عبر موقع فيسبوك"، وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة 2021.

وانطلقت من إشكالية: كيف تبنى صورة حكام كرة القدم ضمن الخطاب الجماهيري على منصة فيسبوك؟ وهدف الدراسة إلى: تحليل المضمون الرقمي المتداول حول أداء الحكام، ومعرفة طبيعة الاتجاهات السائدة لدى الجماهير الرياضية، وللوصول إلى نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات: تحليل المحتوى لعينة من المنشورات والتعليقات الفيسبوكية.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- غلبة الصورة السلبية للحكام في منشورات الجمهور.
- تركز الانتقادات على الأخطاء التحكيمية و"الانحياز" لفريق معين.
- وجود صورة إيجابية قليلة تتعلق بالحكام ذوي الخبرة العالية.
- تأثر الخطاب الجماهيري بالنتائج اللحظية للمباريات أكثر من الأداء التحكيمي الفعلي.

الدراسة الثانية: للباحث محمد بن علي

جاءت الدراسة بعنوان: "صورة حكم كرة القدم في وسائل التواصل الاجتماعي من وجهة نظر الجماهير الرياضية"، وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، السنة 2020، وانطلقت من إشكالية: ما طبيعة الصورة التي تشكلها الجماهير الرياضية عن حكم كرة القدم عبر وسائل التواصل الاجتماعي؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على ملامح الصورة الذهنية لحكم كرة القدم كما تعكسها تفاعلات الجماهير الرياضية على الفيسبوك.

وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات تحليل المضمون، لجمع بيانات عينة الدراسة المكونة من تعليقات ومنشورات جماهيرية، والبالغ عددها 300 تعليق.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- غلبة الصورة السلبية لحكم كرة القدم لدى الجماهير الرياضية.
- ربط الجماهير بين الحكم والتحيز والأخطاء التحكيمية المتعمدة.

- تأثير المباريات الكبرى والفرق الشعبية في تضخيم الصورة السلبية للحكم.
- هيمنة اللغة الانفعالية والاتهامية في التعليقات الجماهيرية.

الدراسة الثالثة: للباحث عبد القادر زروقي

جاءت الدراسة بعنوان: "دور الفايسبوك في تشكيل الصورة الذهنية للحكم الرياضي لدى الجمهور الكروي"، وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص إعلام رياضي، جامعة قسنطينة 3، السنة 2021، وانطلقت من إشكالية: كيف يساهم موقع الفايسبوك في تشكيل الصورة الذهنية للحكم الرياضي لدى الجماهير الكروية؟ وهدفت الدراسة إلى التعرف على دور النقاشات والتفاعلات الجماهيرية عبر الفايسبوك في بناء صورة الحكم الرياضي، وللوصول إلى تحقيق أهداف الدراسة تم الاعتماد على المنهج المسحي، وأداة جمع البيانات الاستبيان الإلكتروني وتحليل المحتوى، لجمع بيانات عينة الدراسة المكونة من جماهير رياضية نشطة على الفايسبوك، والبالغ عددهم 200 مفردة.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

- يساهم الفايسبوك في ترسيخ صورة سلبية للحكم الرياضي.
- تؤثر المقاطع التحكيمية المثيرة للجدل في توجيه آراء الجماهير.
- تلعب التعليقات الجماهيرية دورا كبيرا في نشر الأحكام المسبقة عن الحكام.
- ضعف الخطاب العقلاني مقابل الخطاب الانفعالي في النقاشات الرياضية. الدراسة الدراسة

الرابعة: للباحثة أمينة بوطيب

جاءت الدراسة بعنوان: "صورة حكام كرة القدم في الصحافة الرياضية الإلكترونية وتعليقات الجمهور"، وهي دراسة مقدمة لنيل شهادة الماستر، تخصص الصحافة والإعلام الجديد، جامعة قسنطينة 2، السنة 2021.

وانطلقت من إشكالية: كيف تقدم صورة حكام كرة القدم في الصحافة الرياضية الإلكترونية، وكيف يتفاعل الجمهور معها عبر المنصات الرقمية؟

وهدف الدراسة إلى: تحليل طريقة تناول المواقع الرياضية لصورة الحكام، ودراسة طبيعة تفاعل الجمهور مع هذا الخطاب الإعلامي عبر التعليقات الإلكترونية.

وللوصول إلى نتائج الدراسة اعتمدت الباحثة على المنهج الوصفي التحليلي، وأداة جمع البيانات: تحليل عينة من المقالات الإخبارية الرياضية، وتحليل المحتوى للتعليقات المصاحبة لها.

وتوصلت إلى النتائج التالية:

✓ تميل الصحافة الرياضية الإلكترونية إلى تضخيم الأخطاء التحكيمية واستخدام عناوين مثيرة تؤثر على صورة الحكم.

✓ تشهد التعليقات الإلكترونية انحيازاً واضحاً للجمهور تبعاً لميولهم الرياضية.

✓ وجود علاقة طردية بين حدة الخطاب الإعلامي وارتفاع مستوى الانتقاد الشعبي للحكام.

✓ تتأثر صورة الحكم بمدى مصداقية المنصة الإعلامية وطريقة عرض الخبر.

3- إشكالية:

تشكل الصورة الذهنية أحد أهم المفاهيم المتداولة في الدراسات الاتصالية والاجتماعية، باعتبارها تمثل حصيلة ما يختزنه الأفراد من تصورات وأفكار ومواقف تجاه الأشخاص أو المؤسسات أو الأحداث. وفي المجال الرياضي، تبرز أهمية الصورة الذهنية بشكل أكبر، حيث يرتبط تقييم الأداء والانطباعات الجماهيرية بمجموعة من التصورات التي قد لا تكون دائماً مبنية على معايير موضوعية. ويعد حكم كرة القدم أحد أكثر العناصر التي تتعرض لتشكيل صورة ذهنية معقدة، نظراً لحساسية دوره وارتباطه المباشر بنتائج المباريات ومشاعر الجماهير.

ومع توسع استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وعلى رأسها منصة الفايسبوك، أصبح الجمهور الرياضي أكثر قدرة على التعبير عن آرائه وانطباعاته بشكل لحظي ومباشر، مما أدى إلى إنتاج كم كبير من الخطاب الرقمي حول الحكام. هذا الخطاب، الذي يتنوع

بين النقد والسخرية والالتهام أحيانا، ساهم بشكل واضح في إعادة تشكيل الصورة الذهنية للحكم لدى الجماهير، سواء بطريقة إيجابية أو سلبية.

انطلاقا من ذلك، تبرز الحاجة إلى دراسة كيفية تشكل هذه الصورة الذهنية للحكام عبر الفيسبوك، ومدى تأثير التفاعلات والمنشورات والتعليقات الرقمية في بناء الانطباع الجماهيري حول أداء الحكام ودورهم في المباريات وللانطلاق الفعلي لهذه الدراسة نطرح الاشكال التالي:

الى أي مدى يساهم الفيسبوك في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟

ومن خلال هذه الإشكالية نطرح مجموعة من التساؤلات الفرعية التي تخدم سؤال الإشكالية وهي كالتالي:

1. الى أي مدى تسهم نوعية الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟

2. الى أي مدى تسهم نوعية المادة الإعلامية في الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟ (منشور، تعليق، صورة، فيديو)

4-أهداف الدراسة:

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى الإحاطة بجملة من الجوانب المرتبطة بالصورة الذهنية لحكام بشكل عام وحكام الدوري الجزائري كما تتشكل وتبنى عبر منصة الفيسبوك، باعتبارها إحدى أكثر المنصات استخداما وتفاعلا من قبل الجمهور الرياضي في الجزائر. وانطلاقا من طبيعة الإشكالية المطروحة والتساؤلات التي تقود البحث، برزت الحاجة إلى تحديد مجموعة من الأهداف التي توجه سير الدراسة، وتسهم في فهم مختلف أبعاد الظاهرة محل البحث وتحليل عناصرها بشكل علمي ومنهجي. وفي هذا الإطار، تتمثل أهم أهداف هذه الدراسة فيما يلي:

1. تحديد طبيعة الصورة الذهنية التي يمتلكها الجمهور الرياضي حول حكام الدوري الجزائري.

2. رصد وتحليل أساليب تعبير الجمهور الرياضي عن آرائهم ومواقفهم تجاه حكام الدوري الجزائري عبر الفيسبوك.

3. معرفة مدى تأثير منشورات وتعليقات الفيسبوك في تعزيز أو تغيير الصورة الذهنية لحكام الدوري الجزائري لدى الجمهور الرياضي.

5- أهمية الدراسة:

تكتسي هذه الدراسة أهميتها باعتبارها تتناول موضوعا حساسا في المجال الرياضي الجزائري، يتمثل في الصورة الذهنية لحكام كرة القدم كما تتشكل لدى الجمهور الرياضي عبر منصة الفيسبوك، التي تعد الأكثر استخداما في الجزائر. وتبرز أهمية البحث من خلال مساهمته في إثراء المعرفة العلمية في مجال الإعلام الرياضي، نظرا لقلّة الدراسات التي تناولت صورة الحكام في الفضاء الرقمي المحلي، إضافة إلى أهميته المهنية في تمكين الهيئات التحكيمية والحكام من فهم كيفية إدراك الجمهور لأدائهم وتعاملهم داخل المباريات. كما توضح الدراسة طبيعة الخطاب المتداول عبر الفيسبوك وتأثيره في تشكيل الانطباعات الجماهيرية، وهو ما يحمل قيمة اجتماعية تتعلق بتحسين العلاقة بين الحكم والجمهور وتعزيز المناخ الرياضي الإيجابي. ومن الناحية التطبيقية، توفر نتائج الدراسة معطيات يمكن استغلالها في تطوير برامج تكوين الحكام وتحسين استراتيجيات التواصل الرياضي في البيئة الرقمية.

6- مجالات الدراسة:

- المجال الزمني: من ديسمبر 2025 الى غاية فيفري 2026
- المجال المكاني: جامعة عمار ثلجي الأغواط كلية العلوم الانسانية، قسم الاعلام والاتصال.

• **المجال البشري:** تعرف عينة الدراسة بأنها جزء ممثل من مجتمع الدراسة يتم اختياره وفق أسس علمية، بهدف تعميم نتائج البحث على المجتمع الأصلي.¹

واعتمدت هذه الدراسة على عينة قصدية (عمدية)، والتي تعرف بأنها نوع من العينات غير الاحتمالية، يقوم فيها الباحث باختيار مفردات العينة بشكل مقصود، اعتمادا على خبرته ومعرفته بطبيعة مجتمع الدراسة، بحيث تضم الأفراد الأكثر صلة بموضوع البحث والأقدر على تزويده بالبيانات والمعلومات اللازمة.² تم اختيارها لكونها الأكثر ارتباطا بموضوع البحث، وتتوفر على الخبرة والمعرفة اللازمة للإجابة عن تساؤلات الدراسة. وقد اقتصرَت العينة على ولاية الأغواط مكونة من جماهير كرة القدم بولاية الأغواط والبالغ عددهم 210.

7-تقنية الدراسة

ان الشائع حول ادوات البحث العلمي هو "أنها تلك الوسائل المختلفة، التي يستخدمها الباحث في جمع المعلومات والبيانات المستهدفة في البحث، ضمن استخدامه لمنهج معين أو أكثر، وأما الباحث موريس انجر، فحدد ادوات البحث العلمي كما يلي (الملاحظة والمقابلة الاستبيان والتجربة وتحليل المضمون، والتحليل الإحصائي).³

وانطلاقا من طبيعة دراستنا الميدانية اعتمدنا فيها على صحيفة الاستبيان الالكتروني وهذا من أجل الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية ويعرف الاستبيان أنه مجموعة من

¹ - عبد الرحمن، بدوي. الإعلام التفاعلي وتحولات الخطاب الإعلامي. دار الفجر، القاهرة، 2017، ص 159.

² - محمد عبد الحميد، البحث الإعلامي، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 94.

³ - احمد بن مرسل: مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط3 ، ديوان المطبوعات الجامعية، الساحة المركزية بن عكنون، الجزائر، 2007، ص 202.

الأسئلة المكتوبة التي تعد بقصد الحصول على معلومات أو آراء المبحوثين حول ظاهرة ما أو موقف معين.¹

ومن خلال دراستنا، قمنا ببناء استمارة بحث الكترونية.

8-منهج الدراسة:

جاء في لسان العرب طريق أن المنهج يكون بين واضح، ومنهج الطريق وضحه، والمنهاج كالمناهج، والمنهاج الطريق المستقيم.² ويعرف أيضا بأنه " الطريق المؤدي إلى الكشف عن الحقيقة في العلوم بواسطة طائفة من القواعد العامة التي تهيم على سير العقل وتحديد عملياته، حتى يصل إلى نتيجة معلومة.³

ويعرف أيضا " الوسيلة التي يمكننا عن طريقها الوصول إلى الحقيقة أو مجموعة من الحقائق في أي موقف من المواقف ومحاولة اختبارها للتأكد من صلاحيتها في مواقف أخرى وتعميمها لنصل إلى ما يطلق عليه اصطلاح نظرية وهي هدف كل بحث علمي.⁴ ولقد اعتمدنا في دراستنا على المنهج الوصفي الذي ساعدنا في معرفة صورة حكام كرة القدم من وجهة نظر الجماهير الرياضية عبر الفايسبوك، ويعرف المنهج الوصفي بأنه " هو المنهج الذي يقوم على وصف ظاهرة من الظواهر للوصول إلى أسبابها والعوامل التي تتحكم فيها واستخلاص النتائج والتعميمات وذلك من أجل تجميع البيانات وتنظيمها وتحليلها.⁵

¹ -عبد الرحمن صالح: العقوبات الجماعية على جرائم الصحافة في ظل التحول الديمقراطي في الجزائر (1990-2004)، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص تشريعات إعلامية، جامعة الجزائر 3، كلية العلوم السياسية والإعلام، 2011-2012، ص 18.

² -عبودة عبد الله العسكري: منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية، ط1، دار النمير دمشق، سوريا، 2002، ص 11

³ -رجاء وحيد دويدري: البحث العلمي -اساسياته النظرية وممارساته، ط1، دار الفكر بدمشق، سوريا، 2000، 129.

⁴ -مروان عبد المجيد ابراهيم: أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية، ط1، عمان مؤسسة الورق، الاردن، 2000، ص 68.

⁵ -سعد سلمان المشاهدي : مناهج البحث العلمي، ط1، دار الكتاب الجامعي ، دولة الإمارات العربية المتحدة، الجمهورية اللبنانية، 2007 ، ص 162.

ويعرف ايضا المنهج الوصفي بأنه "وصف الخصائص المميزة لظاهرة معينة عن طريق جمع البيانات.¹

¹ - بارة كنزة : اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية،دراسة ميدانية لعينة من الطلبة الجامعيين بجامعة الحاج لخضر باتنة،رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم النفس ، تخصص علم النفس الاجتماعي، جامعة محمد خيضر بسكرة ، كلية العلوم الاجتماعية والعلوم الإسلامية ، 2013-2014 ، ص 101.

الإطار النظري للدراسة

الفصل الثاني: الصورة الذهنية لحكام كرة القدم

تمهيد:

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية

المبحث الثاني: التحكيم في كرة القدم

المطلب الأول: نشأة التحكيم في كرة القدم

المطلب الثاني: التحكيم في كرة القدم

المطلب الثالث: حكم كرة القدم صفاته وأهميته

خلاصة:

تمهيد:

يعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، لما له من دور بالغ الأهمية في تفسير كيفية إدراك الأفراد والجماعات للأشخاص والمهن والظواهر المختلفة. وتكتسب الصورة الذهنية أهميتها من كونها لا تعكس الواقع كما هو بالضرورة، بل تعبر عن تمثيلات ذهنية تتشكل بفعل جملة من العوامل الاتصالية والنفسية والاجتماعية، وفي مقدمتها وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي. وفي المجال الرياضي، تحظى مهنة التحكيم الكروي بمكانة حساسة داخل المنظومة الرياضية، نظرا لما تلعبه من دور حاسم في سير المباريات ونتائجها. كما يعد حكم كرة القدم أحد أكثر الفاعلين الرياضيين تعرضا للتقييم والانتقاد من قبل الجماهير الرياضية، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي التي أصبحت فضاء رئيسيا لتداول الآراء والانطباعات.

ويهدف هذا الفصل إلى تقديم إطار نظري متكامل يجمع بين البعد المفاهيمي للصورة الذهنية، والبعد المهني للتحكيم في كرة القدم، وذلك من خلال التطرق إلى مفهوم الصورة الذهنية وخصائصها وأنواعها، ودور مواقع التواصل الاجتماعي في بنائها، ثم الانتقال إلى دراسة التحكيم في كرة القدم من حيث نشأته وتطوره وأهميته، وصفات الحكم الكروي، بما يمهّد لتحليل صورة حكام كرة القدم من وجهة نظر الجماهير الرياضية.

المبحث الأول: الصورة الذهنية

المطلب الأول: مفهوم الصورة الذهنية

يعد مفهوم الصورة الذهنية من المفاهيم الأساسية في دراسات الإعلام والاتصال، لما له من ارتباط وثيق بكيفية إدراك الأفراد والجماعات للأشخاص والمؤسسات والظواهر الاجتماعية. وقد حظي هذا المفهوم باهتمام عدد كبير من الباحثين، الذين اختلفت تعريفاتهم له باختلاف خلفياتهم العلمية وزوايا معالجتهم.

يعرف والتر ليبمان الصورة الذهنية بأنها «مجموعة الصور التي تتكون في أذهان الناس عن العالم الخارجي، والتي لا تعكس الواقع كما هو، وإنما كما يتصوره الأفراد من خلال ما يصلهم من معلومات»¹. ويشير هذا التعريف إلى أن الصورة الذهنية بناء إدراكي ذاتي يتأثر بالمصادر الإعلامية والخبرات غير المباشرة.

ويرى عبد الرحمن عزي أن الصورة الذهنية هي «ذلك الانطباع العام الذي يتكون لدى الجمهور عن شخص أو مؤسسة نتيجة تفاعل عوامل متعددة، أهمها وسائل الإعلام، والخبرة الشخصية، والبيئة الاجتماعية»².

كما يعرفها محمد عبد الحميد بأنها «حصيلة الأفكار والمعتقدات والانطباعات التي يحملها الفرد تجاه موضوع معين، والتي تتكون عبر الزمن وتؤثر في مواقفه وسلوكياته»³. ويؤكد هذا التعريف على البعد السلوكي للصورة الذهنية.

من جهة أخرى، يذهب علي عوجة إلى أن الصورة الذهنية «ليست مجرد انعكاس آلي للواقع، بل هي بناء ذهني انتقائي يخضع للتفسير والتأويل، ويتأثر بالقيم والاتجاهات السائدة في المجتمع»⁴.

¹ - والتر ليبمان، الرأي العام، دار النهضة العربية، ط1، بيروت - لبنان، 2004، ص 23.

² - عبد الرحمن عزي، الاتصال الجماهيري والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، ط2، مصر، 2010، ص 45.

³ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط1، القاهرة - مصر، 2007، ص 112.

⁴ - علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة - مصر، 2008، ص 67.

أما في الدراسات الأكاديمية، فقد عرفت إحدى المذكرات الجامعية الصورة الذهنية على أنها «مجموعة التصورات والأحكام المسبقة التي يحملها الأفراد تجاه فئة اجتماعية معينة، والتي تتشكل بفعل الخطاب الإعلامي والتفاعل الاجتماعي»¹.

ومن خلال استعراض هذه التعاريف، يمكن القول إن الصورة الذهنية ليست معطى ثابتاً أو موضوعياً، بل هي نتاج عملية إدراكية مركبة، تتداخل فيها العوامل الإعلامية والاجتماعية والنفسية، كما يمكن تعريف الصورة الذهنية إجرائياً في هذه الدراسة بأنها : مجموعة التصورات والانطباعات والأحكام التي يحملها الجمهور تجاه حكام كرة القدم، والتي تتشكل نتيجة التغطية الإعلامية والتفاعل عبر مواقع التواصل الاجتماعي، وتؤثر في مواقفهم واتجاهاتهم نحو هذه الفئة.

المطلب الثاني: خصائص وأنواع الصورة الذهنية

تتسم الصورة الذهنية بعدة خصائص تميزها عن غيرها من المفاهيم المرتبطة بالإدراك والاتجاهات، كما تتخذ أشكالاً وأنواعاً متعددة تختلف باختلاف طبيعة الموضوع المدروس ومصادر تشكيل الصورة. وقد تناول الباحثون هذه الخصائص والأنواع من زوايا مختلفة، مما ساهم في توضيح أبعاد الصورة الذهنية وآليات تشكلها.

أولاً: خصائص الصورة الذهنية

تتميز الصورة الذهنية بعدد من الخصائص الأساسية، من أبرزها أنها بناء ذهني غير ملموس، إذ لا تقوم على الواقع الموضوعي وحده، وإنما على إدراك الأفراد له. وفي هذا السياق، يرى محمد عبد الحميد أن الصورة الذهنية «نتاج عملية إدراكية معقدة، تتداخل فيها المعارف والانطباعات والمشاعر، ولا تعكس الواقع بشكل كامل»².

¹ - أحمد بن يوسف، دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2016، ص 38.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط1، القاهرة - مصر، 2007، ص 118.

كما تتسم الصورة الذهنية بكونها انتقائية، حيث يميل الأفراد إلى اختيار بعض المعلومات وتجاهل أخرى وفقا لميولهم واتجاهاتهم المسبقة. ويشير عبد الرحمن عزي إلى أن الجمهور لا يستقبل الرسائل الإعلامية بصورة حيادية، بل يقوم بانتقائها وتفسيرها بما يتوافق مع منظومته القيمية.¹

ومن خصائص الصورة الذهنية أيضا أنها نسبية ومتغيرة، فهي ليست ثابتة، بل يمكن أن تتغير بتغير الظروف الاجتماعية أو بتأثير الحملات الإعلامية والأحداث الطارئة. ويرى على عجوة أن الصورة الذهنية «قابلة للتعديل والتغيير سلبا أو إيجابا تبعا لطبيعة الخطاب الإعلامي السائد».²

وتتصف الصورة الذهنية كذلك بأنها تراكمية، إذ تتشكل عبر الزمن من خلال تكرار الرسائل والخبرات، ولا تبنى في لحظة واحدة. كما أنها ذات طابع عاطفي، حيث تلعب المشاعر والانفعالات دورا مهما في ترسيخها داخل أذهان الأفراد.

ثانيا: أنواع الصورة الذهنية

تتعدد أنواع الصورة الذهنية باختلاف المعايير التي يعتمدها الباحثون في تصنيفها. فمن حيث الطابع العام، يمكن التمييز بين:

- **الصورة الذهنية الإيجابية:** وهي تلك التي تتسم بالقبول والرضا والثقة، وتنعكس في مواقف وسلوكيات إيجابية تجاه الموضوع أو الشخص المعني.
- **الصورة الذهنية السلبية:** وهي صورة تتسم بالرفض أو عدم الثقة، وغالبا ما تنتج عن تغطية إعلامية سلبية أو تجارب غير مرضية.
- **الصورة الذهنية المحايدة:** وهي صورة غير مكتملة الملامح، لا يغلب عليها التقييم الإيجابي أو السلبي.

¹ - عبد الرحمن عزي، الاتصال الجماهيري والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية - مصر، 2010، ص 52.

² - علي عجوة، مرجع سابق، ص 74.

ومن حيث مصدر التشكل، يميز محمد منير حجاب بين الصورة الذهنية الذاتية، التي تتكون لدى الفرد عن نفسه أو عن فئته، والصورة الذهنية الخارجية، التي تتكون لدى الآخرين نتيجة الاتصال والتفاعل الاجتماعي.¹

كما تشير بعض الدراسات الأكاديمية إلى وجود صورة ذهنية حقيقية تعكس الواقع إلى حد ما، وصورة ذهنية مشوهة تنتج عن التضليل الإعلامي أو الأحكام المسبقة.² ومن خلال هذا التصنيف، يتضح أن الصورة الذهنية مفهوم متعدد الأبعاد، يختلف في خصائصه وأنواعه باختلاف السياق الاجتماعي والإعلامي، وهو ما ينعكس على صورة حكام كرة القدم لدى الجمهور، خاصة في ظل الانتشار الواسع لمواقع التواصل الاجتماعي.

المطلب الثالث: دور مواقع التواصل الاجتماعي في بناء الصورة الذهنية

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أهم الفضاءات الاتصالية في العصر الرقمي، لما توفره من إمكانيات تفاعلية وقدرة كبيرة على التأثير في إدراك الجمهور وتشكيل مواقفه واتجاهاته. ولم تعد عملية بناء الصورة الذهنية حكراً على وسائل الإعلام التقليدية، بل أضحت مواقع التواصل الاجتماعي فاعلاً أساسياً في إنتاج الصور الذهنية وتداولها، خاصة تجاه القضايا والشخصيات ذات البعد الجماهيري، مثل حكام كرة القدم.

يرى محمد منير حجاب أن مواقع التواصل الاجتماعي أسهمت في إحداث تحول نوعي في عملية الاتصال، حيث أصبح الجمهور شريكاً في صناعة الرسالة الإعلامية وليس مجرد متلقٍ لها، وهو ما انعكس بشكل مباشر على طبيعة الصور الذهنية المتداولة داخل المجتمع.³

¹ - محمد منير حجاب، الاتصال الإنساني والإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 2009، ص 91.

² - سميرة بن عبد الله، الإعلام الرياضي ودوره في تشكيل الصورة الذهنية، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، الجزائر، 2017، ص 46.

³ - محمد منير حجاب، الاتصال الإنساني والإعلام، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة - مصر، 2009، ص 134.

فالمستخدم لم يعد يكتفي باستهلاك المحتوى، بل يشارك في إنتاجه وإعادة نشره والتعليق عليه.

كما يؤكد عبد الرحمن عزي أن الطابع التفاعلي لمواقع التواصل الاجتماعي يمنحها قدرة أكبر على التأثير في الاتجاهات والآراء العامة مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية، إذ تسمح بتبادل سريع وفوري للآراء والانطباعات، مما يؤدي إلى ترسيخ صور ذهنية معينة لدى الجمهور.¹

وتلعب الخصائص التقنية لمواقع التواصل الاجتماعي، مثل السرعة، والانتشار الواسع، وإمكانية استخدام النص والصورة والفيديو، دورا مهما في تعزيز التأثير العاطفي للمحتوى المنشور. وفي هذا السياق، يشير **علي عوجة** إلى أن الصورة الذهنية التي تبنى عبر الوسائط الرقمية غالبا ما تكون مشحونة بالانفعالات، مما يجعلها أكثر رسوخا في أذهان المتلقين.²

ومن جهة أخرى، تساهم مواقع التواصل الاجتماعي في إعادة إنتاج الصور الذهنية من خلال التكرار والتداول المستمر للمضامين، سواء كانت صحيحة أو مضللة. وقد بينت بعض الدراسات الأكاديمية أن غياب الرقابة المهنية الصارمة على المحتوى المنشور يجعل هذه المواقع بيئة خصبة لتشكيل صور ذهنية سلبية أو مشوهة، خاصة تجاه الفئات التي تحظى بمتابعة جماهيرية واسعة، كحكام كرة القدم.³

وفي ضوء ذلك، يمكن القول إن مواقع التواصل الاجتماعي تمارس دورا مزدوجا في بناء الصورة الذهنية؛ فهي من جهة تتيح مساحة للتعبير الحر وتبادل الآراء، ومن جهة أخرى قد تسهم في تضخيم الأخطاء الفردية وتحويلها إلى أحكام عامة، مما يؤثر في صورة حكام كرة القدم لدى الجماهير الرياضية، لا سيما عبر منصة الفايسبوك.

¹ - عبد الرحمن عزي، الاتصال الجماهيري والرأي العام، دار المعرفة الجامعية، ط2، الإسكندرية - مصر، 2010، ص 89.

² - علي عوجة، مرجع سابق، ص 102.

³ - كريمة بوشارب، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام، مذكرة ماجستير، كلية علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر، الجزائر، 2018، ص 56.

المبحث الثاني: التحكيم في كرة القدم

المطلب الأول: نشأة التحكيم في كرة القدم

1. تاريخ ونشأة التحكيم في كرة القدم عالميا:

مباريات كرة القدم مهما كانت مستوياتها هي مباريات تنافسية يطبع عليها طابع التنافسية من اجل تحقيق الفوز الذي لابد لضرورة وجود فاصل وعادل بين الفريقين المتنافسين ولهذا وجب وجود الحكام في مباريات كرة القدم لتحكيمها وتطبيق القوانين ليكون هناك المساواة والعدالة بين الفريقين والاجدر يفوز بالمباراة، ولما تلعب المباريات بدون حكام.

في النصف الاخير من القرن الخامس قبل الميلاد كانت رياضة كرة القدم تلعب بدون حكام، ومع التاريخ العريق لهذه الرياضة بانتقالها من بلد الى اخر كان المستقر لها هي إنجلترا اين تطورت، ومهمة التحكيم يكلف بها قاندي الفريقين¹، واهم شيء في المقابلة روح اللعب .

لكن مع مرور الوقت هذا أحدث بلبلة، وهذا التطور حيث اصبحت المنافسة ذات اهمية كبيرة وهذا الصراع كان من اجل الفوز الذي أصبح له قيمة عالية وكبيرة. ولهذا البحث عن الوسيط يضغط ويعيد القرارات اللازمة، بسبب ظهور العنف وتصرفات غير رياضية، ففي سنة 1863 م تأسست جمعية التحكيم واعتمدت على حكمين كل حكم من فريق واعطتهم الصلاحيات من احتساب عدد الاهداف والاطفاء وغيرها ولكن هذه الصلاحيات تجاوزت المنطق من تحيز كل حكم الى فريقه ولهذا اضطرت الجمعية لاضافة حكم اخر محايدا يقرر القرارات الصعبة التي عجز عنها الحكمين.

¹ - شريقي مسعود، علاقة العدوان الرياضي بقرارات حكام كرة القدم وتركيزهم على ادارة مبارياتها في الجزائر، اطروحة دكتوراه في نظرية ومنهجية التربية البدنية والرياضية، معهد التربية البدنية والرياضية سيدي عبد الله زرالدة، جامعة الجزائر

وفي سنة 1871 في منافسة الكأس وبضبط في الدور النصف نهائي تقرر تعيين ثلاثي التحكيم محايدا لا ينتمون الى اي فريق، وبعد هذا توقفه كرة القدم عن نشاطها لمدة عشرون سنة لتعود سنة 1888.¹

ففي سنة 1889 ادارة الالعاب عدلت وجددت فاصبح للحكم الصلاحية في الوقت وطرده اللاعب المخل بأداب اللعبة ونقل اسمه الى الادارة لمراقبته. وبعد ذلك تدخلت اللجنة العالمية INTERNATIONAL BOARD في اسناد المهمة للقيادة الى حكم وحيد في وسط الميدان وحكمان على التماس لهم مقدمة مراقبة تجاوز الكرة للخط من عدمه ولحكم الساحة في الطرد والانذار والاعلان عن المخالفات وضربات الجزاء وهذا ضمن القانون 12 الجديد الذي جاء في 1906 الذي اعطى للاعبين نصائح ومع هذا صفة الحكم بقيت لا يمكنه معاقبة اي لاعب بمحض ارادته الا في حالة ارتكب اللاعب خطأ ادى الى كسر او جرح المنافس.²

2. تاريخ التحكيم في كرة القدم الجزائرية:

إذا تكلمنا عن تاريخ التحكيم في الجزائر فيربطه بتاريخ كرة القدم الجزائرية، والتي كانت تكتسب شعبية كبيرة أثناء فترة الاستعمار الفرنسي، حيث كانت مجموعات من الفرق الهاوية تمثل الجزائر في ميدان الرياضة، ما بين هذه الفرق نجد طليعة الحياة في الهواء 1895 ومولوديه الجزائر (1921) وكثير من الفرق.

يمكن تقسيم التحكيم في الجزائر إلى ثلاث مراحل:

أ- مرحلة الاستعمار - :

هذه المرحلة تمتد حتى فترة الاستعمار حيث كان التحكيم جد مهكل ومنظم حيث كان القائم على هذا القطاع مجموعة من المكونين المختصين المتميزين بمستويات لأبأس بها من حيث القانونية والتقنية وحتى النفسية.

¹ - شريفي مسعود، مرجع سابق، ص 78 / 79

² - حسن عبد الجواد، كرة القدم، دار العلم للملايين، ط 6، بيروت، سنة 1984، ص 46

هذا القطاع كأنه الجميع يكن له الاحترام، ولم يقتصر التحكيم في هذه المرحلة على الفرنسيون فنلاحظ أن هناك حكاما جزائريين كانوا يمثلون الجزائر في هذا السلك كذلك، في هذه المرحلة كانت تتواجد ثلاث ربطات جهوية" رابطة وهران وقسنطينة. كل رابطة كان يترأسها مهندس تقني فرنسي، وبتنظيم الفرنسيين، فكان الجزائريون المسلمون يحرمون من التحكيم المستويات العليا مقتصرة عليهم فقط.

أما الحكام الجزائريين يقومون بإدارة مقبلات الشرفي فقط، ولمن مع هذا فالحكام الجزائريين ولتميزهم بالأناقة، فكانت المقابلات الهامة مثل مباريات السد تعطى للجزائريين أو الثلاثي الفرنسي المعروف والمشهور كذلك فابر " Fabre " وهران وجاكونو " jacono "سكيدة والجزائر إيشيكو " escheco "

فالحكام وكذا جميع الرياضيين الجزائريين واستجابة إلى كتلة جبهة التحرير الوطني " 4 أبريل 1956 " والمتضمن الانسحاب من كامل الملاعب الرياضية، و عدم المشاركة في الأنشطة الرياضية، وعلى هذا فبطولة رابطة الشمال الإفريقي والكأس عرفت اضطرابا كبيرا وحتى التوقف وهذا لغياب الحكام، فكثير من الحكام انضموا إلى الجيش للمشاركة في حرب التحرير.

وبعد سنتين من السجن لهذا القطاع، بفضل التنظيم والعمل أخذ التحكيم الجزائري مكانته وأصبح يتطور بإمكانياتهم الخاصة.

ب - التحكيم بعد الاستعمال

تحضيرا للاحتفال بعيد الاستقلال خمسة جويلية 1962 م تم استدعاء الحكم الدولي الحاج خليفي لتنظيم دورة رياضية بطلب من السيد مستشار الرياضة، وبعد هذه الدورة نظمت بطولة بين الرابطات: وهران قسنطينة الجزائر بتنظيم مجموعة من الشباب المتطوعين والحكام الشباب الذين كان متكفل بهم ماديا وحتى إن كان رمزيا. ثم بعد ذلك أنشأت الرابطات والاتحادية الجزائرية لكرة القدم وتنظيم بطولة جهوية ووطنية، فكانت أول بطولة

فاز إتحاد العاصمة للمرسوم الرياضي 1962 - 1963 وكأس الذي فاز به اتحاد سطيف في نفس الموسم.

ونظرا للأهمية التحكيم الذي يلعبه في تسيير المقابلات في إعطاء خطوة للأمام بنسبة إلى كرة القدم، وسرع في إنشاء اللجنة الرياضية للتحكيم C.C.E السيد ورفي الهوائي مع المجموعة من الأعضاء وكان يتزأس الرابطات الدكتور "معاش" Dr Maouche ومن أجل تطوير هذا القطاع سلك التحكيم، جانب التكوين والتعليم فمهمته جد صعبة ولأجل - الحصول على النتائج مرضية عمد على طريقة تربصت والملتقيات، ملتقى الحكام من 7 إلى 13 جوان 1964 بين عكنون إلى 25 أكتوبر 1965 (بسدي موسى) في هذه المدة نجد أن عدد من الحكام الجزائريين قد أداروا بعض المباريات الدولية فكان عددهم 1963 ستة حكام، وتقدم سلك التحكيم مقارنة بالسنوات التي مضت حيث أوكلت مهمة إدارة نصف النهائيات كؤوس إفريقيا للأمم والكؤوس والأندية لأبطال وكأس الكؤوس، وعليه يمكن القول أن التحكيم الجزائري قد عرف تقدما وازدهارا لأبأس به، على غرار بعض الصعوبات المتمحور حول عملية تكوين الذي كان سببه نقص الإمكانيات والمحدودة، ومقتصر هذا التكوين على معرفة القوانين فقط. بعد ألعاب البحر الأبيض المتوسط سنة 1975 أصبح للحكام خبرة كبيرة وهذا باندماج¹

السيد الحاج أحمد خليفي والسيد عويسي... الخ اللجنة المركزية للتحكيم، وبدنوا بعملية البناء التكوينية على مستوى التراب الوطني حيث تم انعقاد أول تربص خاص بالمكونين سنة 1975 بالمركز الكبير "المركز الرياضي".

منذ هذا التاريخ تسجيل وتكوين سريع للحكام لملا الفراغ والضمان سير البطولة بشتى أقسامها الوطني الأول والثاني وحتى الولائية والجهوي وحسب إحصائيات اللجنة المركزية للتحكيم سنة 2000 م أن هناك نقص بنسبة للحكام بحوالي 35 ثلاثي أي ما

¹ - شريفي مسعود، مرجع سابق، ص 80

يعادل 105 حكم على مستوى (C.C.E) وهذا العجز المعاش نظرا إلى السياسة المطبقة في قطاع الرياضي بصفة عامة وعدم الاهتمام بهذا القطاع من ناحية أخرى ويتجلى هذا واضحا من خلال القانون الإصلاح الرياضي سنة 1976 والمتضمن توفير الوسائل المادية للفرق والنوادي تحت اسم الجمعيات الرياضية للنخبة (a.s.p) ونسي قطاع التحكيم، فالحكم لم يعتبر بطل نخبوي نظرا قانون هذا الإصلاح رغم أن الحكم يحضر بندية مثل أي بطل رياضي آخر أو أكثر، فلماذا هذا التفريق يا ترى؟

سؤال يجيب أصحاب القرار والمسؤولين عن شؤون الرياضة في البلاد ومع ذلك بذلت اللجنة المركزية لتحكيم بالتنسيق مع الرابطات الجهوية مجهودا كبيرا في ميدان تكوين الحكام، لكن يبقى مرتكزا على انعقاد المتربصات والملتقيات فقط على سبيل المثال في الموسم الرياضي (89-90) انعقد على المستوى الوطني 22 ملتقى حول التحكيم. كما عملت اللجنة المركزية على تشبيب القطاع، وهذا تطبيقا لتعليمات FIFA وهذا يبقى هؤلاء الحكام مدة أكبر في قطاع ويستفيد في خبرتهم ووصولهم كحكام دوليين في السن متقدم كذلك.¹

المطلب الثاني: التحكيم في كرة القدم

1. التحكيم في كرة القدم: التحكيم احدى الامور الاساسية التي تساهم في رفع مستوى اللعبة بشكل عام مستمد من قوانين اللعبة الذي ينشد العدالة اثناء قيادته للمباراة، ومن المعروف ان الحكم الجيد والصائب في قراراته سيزيد من حماسة اللاعبين ويشجعهم على بذل المزيد من الجهد لتطوير مستواهم والحصول على نتائج افضل مما يساهم بشكل فعال في تمتع الجمهور المتابع وعلى العكس من ذلك ان الحكم الغير جيد في ادائه للمباراة وغير دقيق في قراراته.²

¹ - شريفي مسعود ، مرجع سابق ، ص 81

² - عيسى هاك، الحسين مراحي: مرجع سابق، ص 40

2. فريق التحكيم في كرة القدم :

يتكون فريق التحكيم من مجموعة من الحكام متدربين على مهنة التحكيم، من اجل اداء مهامه التي تختلف من حكم الى اخر.

أ- الحكم الرئيسي او حكم الساحة:

هو الحكم الذي له الحق بالتواجد داخل ميدان اللعب وله السلطة الكاملة في تطبيق قوانين اللعب المتعلقة بالمباراة ويسهر على تطبيق قوانين اللعبة والسيطرة والتحكم في المباراة والعمل كميقاتي وتسجيل وقائع المباراة واي احداث وقعت قبل او اثناء او بعد المباراة وذلك بمساعدة الحكام الاخرين.¹

ب - الحكام الاخرون:

الحكام الاخرون هم حكمين المساعدين والحكم الرابع وحكمين مساعدين اضافيين وحكم مساعد احتياطي وحكم فيديو مساعد يمكن تعيينهم للمباريات ويقومون بمساعدة الحكم الرئيسي في السيطرة على المباراة وفقا لقوانين اللعبة ولكن القرار النهائي دائما يتخذ من قبل الحكم الرئيسي.²

المطلب الثالث: حكم كرة القدم صفاته واهميته

1. حكم كرة القدم :

الحكم في كرة القدم هو اعلى سلطة قضائية في الملعب اثناء المباراة التي يكلف بقيادتها، اذ يقوم بتطبيق مواد اللعبة بصورة صحيحة وعادلة بين الفريقين المتباريين من اجل اخراج المباراة بشكل نظيف لخلوها من اية خشونة او اخطاء، وهي جميلة بشكلها العام في تطبيق مواد القانون وممتعة بعطاء اللاعبين والمساواة في تطبيق القانون بين الفريقين، اذ تتوقف

¹ - قانون كرة القدم 19/20 الحكام ص 66/65

² - قانون كرة القدم 21/20 الحكام الاخرون ، ص 75

نتيجة الفريق على صافرة الحكم وإشارة مساعديه، ولا يحق لأي شخص مهما تكن صفته التدخل في أعمال الحكام أثناء أداء مهامهم.¹

2. صفات حكم كرة القدم:²

كما أشرنا سابقاً لك رياضة تنافسية حكم من تطبيق قانون اللعبة ولك حكم صفاته الخاصة كما أن لحكم كرة القدم مواصفات خاصة نذكر منها:

- 1-الإلمام بكرة القدم: أن الحكم الناجح هو الذي يكون قد مارس كرة القدم من قبل.
- 2-سرعة الإدراك: وهي القدرة على استيعاب ما يحدث أثناء المنافسة وإن يكون حاسم، سريع، كما يجب عليه ملاحظة كل الأخطاء والمخالفات بدقة.
- 3-قدرة التصميم: أثناء المنافسة ليس للحكم الحق في التردد في أخذ أي قرار.
- 4-التصرف: أن طريقة إعلان الخطأ من طرف الحكم مهما كان صحيحاً بما تأثير واضح على التصرف الغير السليم للاعب.
- 5-الثقة: وهي لازمة في مهمة التحكيم تزيد وتنمو بالخبرة والمنافسة العالمية.
- 6-الشجاعة: يجب على الحكم أن يكون شجاعاً، معاقب لأي سلوك يعيق اللعب ويسبب الفوضى.

¹ - مؤيد البديري وثامر محسن ، قانون كرة القدم والمرشد العالمي ، مطبعة التعليم العالي ، بغداد العراق ، 1987 ص 11

² - مفتاح صريدي :دور التحضير النفسي في التقليل من بعض الانفعالات السلبية لدى لاعبي كرة القدم لقرارات الحكام -من جهة نظر مدربيهم ،دراسة ميدانية لفرق القسم الشرقي لولاية المسيلة ،مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر في علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،تخصص تحضير بدني وذهني ،قسم التدريب الرياضي ،معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ،جامعة المسيلة ،2015-2016 ،الجزائر ،ص 25

3. أهمية حكم كرة القدم:

الحكم شرط اساسي في كرة القدم حيث تكمن اهميته في تطبيق القوانين والسير بالمباريات الى بر الامان باتخاذ القرارات الصحيحة والصائب لحل المشكلات التي يواجهها داخل ميدان اللعب، وان سير وجمال كرة القدم لعبة كرة القدم يكمن في وصفها رياضة تتم المنافسة في مبارياتها وفق قواعد وقوانين موحدة من الفهم والتطبيق في كافة انحاء العالم وفي كل المنافسات العالمية لكرة القدم وانها تمارس بشكل خاص ومنذ زمن على وفق مواد وقواعد تحكيمية موحدة، وقد اعيد مراجعة هذه المواد والقواعد وتدقيقها وصياغتها بشكل جيد وسهل وواضح من اجل ان تحافظ كرة القدم على متعتها ومتطلباتها وتواكب المستجدات والمتغيرات مع الزمن .

وتقع على الحكم مسؤوليات جسمية اذ انه بالإضافة الى ادارته المباراة يقوم بتربية اللاعبين، والحكم يجب ان يكون المثل الاعلى داخل اللعب.¹

¹ - مفتاح صريدي: مرجع سابق، ص 26

خلاصة الفصل

من خلال ما تم تناوله في هذا الفصل، تبين أن الصورة الذهنية تمثل بناء إدراكي مركبا يتشكل لدى الأفراد والجماعات نتيجة تفاعل عوامل متعددة، ولا سيما وسائل الإعلام ومواقع التواصل الاجتماعي، التي أسهمت في تسريع عملية تشكيل الصور الذهنية وتداولها داخل المجتمع. كما اتضح أن هذه الصورة تتسم بعدد من الخصائص، أبرزها النسبية، والتراكم، والتأثر بالعوامل العاطفية والانفعالية، فضلا عن تعدد أنواعها بين الإيجابي والسلبي والمحايد.

كما أظهر الفصل أن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت فاعلا أساسيا في بناء الصورة الذهنية، لما توفره من إمكانيات تفاعلية تسمح للجمهور بالمشاركة في إنتاج الخطاب الإعلامي وتوجيهه، الأمر الذي انعكس بشكل واضح على صورة الفاعلين في المجال الرياضي، ومن بينهم حكام كرة القدم.

وفيما يخص التحكيم في كرة القدم، فقد أبرز الفصل أهمية هذه المهنة ودورها المحوري في ضمان سير المباريات وفق القوانين المنظمة، كما تم التطرق إلى نشأة التحكيم وتطوره، وبيان الصفات الواجب توفرها في حكم كرة القدم، سواء من حيث الكفاءة الفنية أو النزاهة أو القدرة على اتخاذ القرار. ويعد الحكم الكروي عنصرا أساسيا في تحقيق العدالة الرياضية، غير أن صورته لدى الجماهير لا تبنى فقط على أدائه داخل الملعب، بل تتأثر أيضا بالخطاب الإعلامي والتفاعلات الجماهيرية، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي. وبذلك يشكل هذا الفصل قاعدة نظرية ضرورية لفهم طبيعة الصورة الذهنية لحكام كرة القدم، ويمهد للانتقال إلى الفصل الموالي الذي يتناول دراسة هذه الصورة من وجهة نظر الجماهير الرياضية عبر الفايسبوك.

الفصل الثالث

ال جماهير الرياضية عبر الفاي سبوك

تمهيد:

المبحث الأول: الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الجماهير الرياضية وخصائصها

المطلب الثاني: الجماهير الرياضية وصناعة الرأي العام الرياضي

المبحث الثاني: الفاي سبوك كوسيلة اتصال وتأثير

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفاي سبوك

المطلب الثالث: دور الفاي سبوك في تشكيل صورة حكام كرة القدم

خلاصة الفصل

تمهيد:

يتناول هذا الفصل العلاقة بين الجماهير الرياضية ومواقع التواصل الاجتماعي، مع التركيز على موقع الفاي سبوك باعتباره من أكثر المنصات الرقمية تأثيراً في المجال الرياضي. وقد تم تقسيم الفصل إلى مبحثين؛ خصص المبحث الأول لدراسة الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية، بينما تناول المبحث الثاني الفاي سبوك كوسيلة اتصال وتأثير في تشكيل صورة حكام كرة القدم.

المبحث الأول: الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية

المطلب الأول: مفهوم الجماهير الرياضية وخصائصها

أولاً: مفهوم الجماهير الرياضية

1- تعريف الجمهور

يعد مفهوم الجمهور من المفاهيم المركزية في دراسات الإعلام والاتصال، وقد تعددت تعريفاته باختلاف المقاربات العلمية التي تناولته.

ويعرف الجمهور على أنه مجموعة من الأفراد الذين يتلقون رسالة إعلامية معينة، ويشتركون في الاهتمام بمضمون أو حدث محدد، سواء كان هذا الاهتمام دائماً أو مؤقتاً¹. ولا ينظر إلى الجمهور على أنه كتلة واحدة متجانسة، بل يتكون من أفراد تختلف خصائصهم الاجتماعية والثقافية والنفسية، إلا أنهم يجتمعون حول موضوع مشترك².

ويرى بعض الباحثين أن الجمهور يمثل الطرف المستقبل في العملية الاتصالية، إلا أن هذا الدور لم يعد يقتصر على الاستقبال فقط، بل أصبح الجمهور في ظل التحولات الإعلامية الحديثة عنصراً فاعلاً يشارك في تفسير الرسائل الإعلامية، والتفاعل معها، بل والمساهمة في إنتاجها وتوجيه النقاش العام³.

وقد أدى هذا التحول إلى بروز مفهوم الجمهور النشط، الذي يمتلك القدرة على التأثير في مضمون الرسالة الإعلامية ومسارها⁴.

¹ - مكاوي حسن، الاتصال ونظريات الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص 102.

² - عبد الحميد محمد، بحوث الإعلام والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 76.

³ - الحاج محمد الأمين، الإعلام الجديد والرأي العام، دار أسامة، عمان، 2018، ص 39.

⁴ - عبد الرحمن، بدوي، الإعلام التفاعلي وتحولات الخطاب الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2017، ص 44.

2- تعريف الجمهور الرياضي:

يقصد بـ الجمهور الرياضي مجموعة الأفراد الذين يتابعون النشاط الرياضي ويبدون اهتماما مستمرا بالأحداث والمسابقات الرياضية، سواء من خلال الحضور المباشر في الملاعب أو عبر وسائل الإعلام المختلفة، التقليدية منها والرقمية.¹ ويتميز هذا الجمهور بارتباطه الوثيق بالرياضة، وبانخراطه العاطفي القوي في مجريات المنافسات الرياضية. كما يعرف الجمهور الرياضي على أنه جماعة اجتماعية تربطها علاقة انتماء وولاء لفريق أو نادٍ أو منتخب معين، ويظهر هذا الانتماء من خلال التشجيع، المتابعة المستمرة، والتفاعل مع الأحداث الرياضية المختلفة.² ويعد هذا الانتماء عنصرا أساسيا في تفسير سلوك الجمهور الرياضي، خاصة في المواقف التي تتسم بالإثارة أو الجدل، مثل القرارات التحكيمية.

وفي ظل البيئة الرقمية، توسع مفهوم الجمهور الرياضي ليشمل جماهير افتراضية تنشط عبر مواقع التواصل الاجتماعي، حيث أصبح بإمكان المشجعين التعبير عن آرائهم ومواقفهم دون قيود زمانية أو مكانية، والمشاركة في النقاشات الرياضية بشكل مباشر وفوري.³ وقد ساهم هذا التحول في تعزيز دور الجمهور الرياضي كفاعل مؤثر في تشكيل الرأي العام الرياضي.

ثانيا: خصائص الجمهور الرياضي

يتميز الجمهور الرياضي بجملة من الخصائص التي تجعله مختلفا عن غيره من الجماهير، وتفسر درجة تأثيره في المجال الرياضي والإعلامي، ومن أبرز هذه الخصائص ما يلي:

¹ - إبراهيم عبد الله، الإعلام الرياضي وصناعة الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 33.

² - بوعلي سمير، سوسيولوجيا الجمهور الرياضي، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016، ص 41.

³ - بوزيد سمية، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الرياضي، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2019، ص 44.

- **العاطفة والانفعال:** يتسم الجمهور الرياضي بدرجة عالية من العاطفة والانفعال، حيث ترتبط مشاعره بنتائج المباريات وأداء الفريق الذي ينتمي إليه. وتظهر هذه العاطفة بشكل واضح في حالات الفوز أو الخسارة، مما ينعكس على طبيعة ردود فعله وسلوكياته.
- **الانتماء والولاء:** يعد الانتماء من الخصائص الأساسية للجمهور الرياضي، إذ يشعر المشجع بولاء قوي لفريقه أو ناديه، وقد يتحول هذا الولاء إلى عنصر من عناصر الهوية الاجتماعية للفرد. ويؤدي هذا الانتماء أحياناً إلى التحيز في تقييم الأحداث الرياضية، خاصة القرارات التحكيمية.
- **التفاعل الجماعي:** يميل الجمهور الرياضي إلى التعبير الجماعي عن مواقفه وآرائه، سواء داخل الملاعب أو عبر الفضاء الرقمي. ويظهر هذا التفاعل الجماعي من خلال التعليقات المتشابهة، الشعارات المشتركة، والحملات الإلكترونية التي تتبناها الجماهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي³.
- **التأثر بالإعلام:** يتأثر الجمهور الرياضي بشكل كبير بالخطاب الإعلامي والتحليلات الرياضية، حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في توجيه تفسيره للأحداث الرياضية، وتشكيل نظرته إلى أداء اللاعبين والحكام.
- **التحيز والتعصب:** قد يتسم سلوك الجمهور الرياضي بالتحيز لفريقه، مما يؤدي في بعض الأحيان إلى التعصب ورفض الآراء المخالفة، خاصة في القضايا الخلافية التي تمس مصالح الفريق، مثل الأخطاء التحكيمية المثيرة للجدل.
- **السرعة في التفاعل في البيئة الرقمية:** في ظل الإعلام الرقمي، أصبح الجمهور الرياضي يتفاعل بسرعة كبيرة مع الأحداث الرياضية فور وقوعها، مستفيداً من خصائص مواقع التواصل الاجتماعي كالآنية وسهولة النشر، وهو ما يساهم في تضخيم بعض القضايا وتحويلها إلى قضايا رأي عام¹.

¹ - بوزيد، سمية، مرجع سابق، ص 51.

المطلب الثاني: الجماهير الرياضية وصناعة الرأي العام الرياضي

أولاً: مفهوم الرأي العام الرياضي

يعد مفهوم الرأي العام من المفاهيم الأساسية في الدراسات الإعلامية والاجتماعية، ويقصد به مجموع الآراء والاتجاهات السائدة داخل جماعة اجتماعية معينة تجاه قضية أو موضوع محدد.¹

وعند إسقاط هذا المفهوم على المجال الرياضي، يظهر ما يعرف بـ **الرأي العام الرياضي**، وهو مجموع المواقف والتصورات التي تتشكل لدى الجماهير حول القضايا الرياضية المختلفة، مثل نتائج المباريات، أداء الفرق، سلوك اللاعبين، وقرارات حكام كرة القدم.² ويتسم الرأي العام الرياضي بطابع ديناميكي، إذ يتغير بتغير الأحداث والسياقات الرياضية، ويتأثر بدرجة كبيرة بالتغطية الإعلامية وطبيعة الخطاب المتداول حول الحدث الرياضي. كما لا يتكون هذا الرأي بشكل عفوي فقط، بل هو نتاج تفاعل مستمر بين الجماهير ووسائل الإعلام، خاصة في ظل الإعلام الرقمي الذي أتاح سرعة تداول الآراء وتكثيفها.³

ثانياً: دور الجماهير الرياضية في تشكيل الرأي العام الرياضي

تلعب الجماهير الرياضية دوراً محورياً في تشكيل الرأي العام الرياضي، باعتبارها الفاعل الأساسي في التفاعل مع الأحداث الرياضية والتعليق عليها. فالجماهير لا تكتفي بمتابعة المباريات، بل تسهم من خلال آرائها ومواقفها في توجيه النقاش الرياضي العام، سواء عبر المدرجات أو من خلال وسائل الإعلام، ولا سيما مواقع التواصل الاجتماعي.⁴ وقد تعزز هذا الدور في ظل التحول الرقمي، حيث أصبح للجماهير القدرة على التعبير الفوري عن مواقفها، والتأثير في اتجاهات النقاش من خلال التكرار، المشاركة، والضغط الجماهيري. وفي كثير من الأحيان، يتحول الرأي الجماهيري إلى قوة مؤثرة تجبر وسائل

¹ - عبد الحميد محمد، بحوث الإعلام والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 21.

² - مكاي حسن، الاتصال ونظريات الإعلام، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014، ص 214.

³ - لحاج محمد الأمين، الإعلام الجديد والرأي العام، دار أسامة، عمان، 2018، ص 55.

⁴ - إبراهيم، عبد الله، الإعلام الرياضي وصناعة الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 52.

الإعلام والمؤسسات الرياضية على التفاعل معه، خاصة في القضايا المثيرة للجدل مثل التحكيم.

كما تسهم الجماهير الرياضية في إضفاء الشرعية أو نزعها عن بعض الممارسات الرياضية، حيث قد ينظر إلى قرار تحكيمي معين على أنه عادل أو مجحف بناء على الاتجاه العام السائد بين الجماهير، وليس فقط على أساس القوانين المنظمة للعبة.¹

ثالثا: تأثير التفاعل الجماهيري على تقييم حكام كرة القدم

يعد حكام كرة القدم من أكثر الفاعلين الرياضيين تأثرا بالرأي العام الرياضي، نظرا لحساسية الدور الذي يؤديه داخل الملعب، وتأثير قراراتهم المباشرة في نتائج المباريات. ويسهم التفاعل الجماهيري، خاصة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، في تشكيل صورة ذهنية عن الحكم، قد تكون إيجابية أو سلبية، بناء على الانطباعات الجماهيرية المتداولة.

وفي كثير من الأحيان، تتحول بعض القرارات التحكيمية إلى قضايا رأي عام، يتم فيها تقييم الحكم خارج الأطر المهنية الرسمية، حيث تطغى التفسيرات العاطفية والانتماءات الرياضية على التحليل الموضوعي. ويؤدي تكرار الخطاب الجماهيري السلبي إلى ترسيخ صورة نمطية عن الحكم، مما يؤثر في مستوى الثقة العامة بالمؤسسة التحكيمية.

كما قد يشكل الضغط الجماهيري الناتج عن الرأي العام عاملا غير مباشر يؤثر في المسار المهني للحكم، سواء من خلال الانتقادات الإعلامية أو ردود فعل الهيئات الرياضية، وهو ما يعكس القوة المتزايدة للرأي العام الرياضي في البيئة الرقمية.²

¹ - عبد الحميد، محمد، مرجع سابق، ص 94.

² - بوزيد، سميرة، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الرياضي، مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3،

المبحث الثاني: الفايسبوك كوسيلة اتصال وتأثير

المطلب الأول: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي وخصائصها

أولاً: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي من أبرز مظاهر التحول الذي عرفه المجال الإعلامي والاتصالي في العصر الرقمي، حيث أسهمت في تغيير طبيعة العملية الاتصالية وأدوار الفاعلين فيها. وقد تعددت تعريفات مواقع التواصل الاجتماعي بتعدد الزوايا التي تناولها الباحثون، إلا أنها تشترك في كونها فضاءات رقمية تفاعلية تقوم على التواصل والمشاركة. تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منصات إلكترونية تعتمد على شبكة الإنترنت، تتيح للمستخدمين إنشاء حسابات شخصية، وبناء علاقات اجتماعية افتراضية، وتبادل المحتوى بمختلف أشكاله، مثل النصوص والصور ومقاطع الفيديو، مع إمكانية التفاعل الفوري مع هذا المحتوى من خلال التعليق والمشاركة.¹ ويبرز هذا التعريف البعد التفاعلي الذي يميز هذه المواقع عن وسائل الإعلام التقليدية.

ويرى بعض الباحثين أن مواقع التواصل الاجتماعي تمثل شكلاً جديداً من أشكال الاتصال الجماهيري، حيث لم يعد الاتصال فيها أحادي الاتجاه، بل أصبح متعدد الاتجاهات، يسمح بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي، ويمنح المستخدم دوراً فاعلاً في إنتاج الرسالة الإعلامية وتوجيهها.² وهو ما أدى إلى إعادة تشكيل مفهوم الجمهور، الذي أصبح شريكاً في العملية الاتصالية وليس مجرد متلقٍ سلبي.

كما تعرف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها فضاءات رقمية مفتوحة للنقاش العام، تطرح فيها القضايا الاجتماعية، الثقافية، السياسية والرياضية، وتتقاطع فيها الآراء والانفعالات، مما يجعلها أدوات مؤثرة في تشكيل الرأي العام وبناء الصور الذهنية لدى الأفراد والجماعات.³

¹ - عبد الرحمن، بدوي، الإعلام التفاعلي وتحولات الخطاب الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2017، ص 25.

² - الحاج، محمد الأمين، الإعلام الجديد والرأي العام، دار أسامة، عمان، 2018، ص 41.

³ - عبد الحميد، محمد، بحوث الإعلام والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 112.

ثانيا: خصائص مواقع التواصل الاجتماعي

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بعدة خصائص اتصالية جعلتها تحظى بمكانة مركزية في المشهد الإعلامي المعاصر، وأسهمت في تعزيز تأثيرها في مختلف المجالات، ومن بينها المجال الرياضي. ويمكن عرض أهم هذه الخصائص كما يلي:

1- التفاعلية:

تعد التفاعلية من أهم الخصائص التي تميز مواقع التواصل الاجتماعي، حيث تسمح بتبادل الأدوار بين أطراف العملية الاتصالية، فيتحول المستخدم من متلقٍ للرسالة إلى مشارك في إنتاجها والتفاعل معها. ويتجلى ذلك من خلال التعليقات، الإعجابات، والمشاركات، التي تتيح للجمهور التعبير عن آرائه ومواقفه بشكل مباشر.

وقد أسهمت هذه الخاصية في تعزيز حضور الجماهير الرياضية في النقاشات المرتبطة بالأحداث الرياضية، وجعلتها عنصرا فاعلا في توجيه الخطاب الرياضي، خاصة في القضايا الخلافية مثل التحكيم.

2- الآنية وسرعة انتشار المعلومات:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بسرعة نقل وتداول المعلومات في الزمن الحقيقي، حيث يمكن نشر الخبر أو الحدث فور وقوعه، وتداوله بين عدد كبير من المستخدمين في وقت وجيز. وقد أدت هذه الخاصية إلى تسريع وتيرة التفاعل الجماهيري مع الأحداث الرياضية، وتحويل بعض الوقائع البسيطة إلى قضايا رأي عام.¹

وتسهم الآنية في تضخيم ردود الفعل الجماهيرية، خاصة في المجال الرياضي الذي يتسم بطبيعته الانفعالية، مما يجعل مواقع التواصل الاجتماعي بيئة خصبة لتكثيف الخطاب الجماهيري.

¹ - ابن عيسى، محمد، التفاعل الجماهيري في الإعلام الرياضي الجديد، مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 3، 2020، ص

3- التعددية في المحتوى والوسائط:

تتيح مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية نشر محتوى متنوع يجمع بين النص، الصورة، الفيديو، والبث المباشر، مما يمنح الرسائل الاتصالية قوة تأثير أكبر. وتعد هذه التعددية عاملاً مهماً في جذب المستخدمين، وتسهيل التعبير عن الآراء والمواقف بطرق مختلفة¹. وفي المجال الرياضي، تستخدم هذه الوسائط لنشر لقطات المباريات، تحليل القرارات التحكيمية، وتبادل التعليقات، وهو ما يعزز التفاعل الجماهيري ويؤثر في تشكيل الانطباعات.

4- إلغاء الحواجز المكانية والزمانية:

أسهمت مواقع التواصل الاجتماعي في تجاوز الحدود الجغرافية والزمنية، حيث أصبح بإمكان المستخدمين من مختلف الدول التفاعل حول حدث واحد في نفس اللحظة. وقد أدى ذلك إلى توسيع دائرة الجمهور، وخلق جماهير افتراضية عابرة للحدود، تشارك نفس الاهتمامات الرياضية.

5- حرية التعبير وغياب الرقابة المباشرة:

توفر مواقع التواصل الاجتماعي مساحة واسعة لحرية التعبير، حيث يتمكن المستخدمون من نشر آرائهم دون قيود مؤسسية صارمة. وقد ساهم ذلك في تنوع الخطابات المتداولة، غير أنه في المقابل أدى إلى انتشار بعض الممارسات السلبية، مثل الخطاب العاطفي والتهمز الإلكتروني، خاصة في المجال الرياضي¹.

¹ - إبراهيم، عبد الله، الإعلام الرياضي وصناعة الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 87.

المطلب الثاني: موقع التواصل الاجتماعي الفاييس بوك

الفايس بوك Face book أو كتاب الوجوه باللغة العربية: هو موقع من مواقع التواصل الاجتماعي الذي يتيح للأشخاص العاديين والاعتباريين «كالشركات» أن يبرز نفسه أو يعزز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع تواصل أخرى، إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.

وقد أسس هذا الموقع مارك زاكربيرغ هذا الموقع عام 2004 لعرض التواصل بين الطلبة في جامعة هارفرد الأمريكية. ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا، ولتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية، إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايس بوك والتي أصبحت تقدر بالمليارات عام 2008 نتيجة لاشتراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتعدى أي موقع للتواصل الاجتماعي ويصبح الأول على صعيد العالم. وقد تحول الموقع من مجرد مكان لعرض الصور الشخصية والتواصل مع الأصدقاء والعائلة إي قناة تواصل بين المجتمعات الإلكترونية، منبر لعرض الأفكار الأساسية، وكذلك لتصبح قناة تواصل تسويقية أساسية تعتمد على الآلاف من الشركات للتواصل مع جمهوره¹ ومن أهم مميزات الفاييس بوك ما يلي:

- **الملف الشخصي: «Profile»:** فعند الاشتراك بالموقع عليك أن تنشأ ملفاً شخصياً يحتوي على معلوماتك الشخصية صورك، الأمور المفضلة لك وغيرها من المعلومات المتعلقة بك لتسهيل الوصول إليك من قبل الآخرين أو حتى من الشركات.
- **إضافة صديق:** بها يستطيع المستخدم إضافة أي صديق أو أن يبحث عن أي فرد موجود على شبكة الفاييس بوك بواسطة بريده الإلكتروني.

¹ – الرفاعي عبد الهادي، وليد عامر، سنان ديب: العولمة وبعض الآثار الاجتماعية والاقتصادية الناجمة عنها، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العلمية سلسلة العلوم الاقتصادية المجلد (27)، العدد (1).

- إنشاء مجموعة: تستطيع من خلال هذه الخاصية على الانترنت أن تنشأ مجتمعا إلكترونيا يجتمع حول قضية معينة وتستطيع جعل الاشتراك بهذه المجموعة حصريا للعائلة والأصدقاء، أو عامة يشترك بها من هو مهتم بموضوعها.¹
- لوحة الحائط: هي عبارة عن مساحة مخصصة في صفحة الملف الشخصي لأي مستخدم بحيث تتيح للأصدقاء إرسال الرسائل المختلفة إلى هذا المستخدم.
- النكزة: من خلال هذه الخاصية يمكن للمستخدمين إرسال نكزة افتراضية لإثارة انتباه بعضهم إلى بعض وهي عبارة عن إشعار يحظر المستخدم بأن أحد الأشخاص يقوم بالترحيب
- الصورة: **Photos**: وهي الخاصية التي تمكن المستخدمين من تحميل الألبومات والصور الأجهزة من الشخصية إلى الموقع وعرضها.
- الحالة: التي تتيح للمستخدمين إمكانية إبلاغ أصدقائهم وبأماكنهم وما يقومون به من أعمال في الوقت الحالي.
- التغذية الإخبارية: حيث يقوم بتمييز بعض البيانات، مثل التغييرات التي تحدث في الملف الشخصي، وكذلك الأحداث المرتقبة وأعياد الميلاد الخاصة بأصدقاء المستخدم.²

المطلب الثالث: دور الفاسبوك في تشكيل صورة حكام كرة القدم

أولا: طبيعة الخطاب الرياضي المتداول على الفاسبوك

يتميز الخطاب الرياضي المتداول على موقع الفاسبوك بخصوصية تميزه عن الخطاب الإعلامي التقليدي، إذ يغلب عليه الطابع العاطفي والانفعالي، نتيجة التفاعل المباشر والفوري للجماهير مع الأحداث الرياضية. ويعد التحكيم من أكثر المواضيع التي تستقطب اهتمام المستخدمين، نظرا لتأثير القرارات التحكيمية المباشر في نتائج المباريات،

¹ - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر الفايسبوك على المجتمع، المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع الخرطوم، السودان، 2012 ص 11.

² - خالد غسان يوسف المقدادي: ثورة الشبكات الاجتماعية ماهية مواقع التواصل الاجتماعي وأبعادها التقنية لاجتماعية الاقتصادية الدينية والسياسية على الوطن العربي والعالم، دار النفوس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص (35-36)

مما يجعل الحكم محورا أساسيا للنقاش الجماهيري ويتجلى هذا الخطاب في شكل منشورات وتعليقات تتراوح بين التحليل الفني والنقد الحاد، وغالبا ما يتأثر بالانتماءات الرياضية والولاءات الجماهيرية، الأمر الذي يؤدي في كثير من الأحيان إلى غياب الموضوعية في تقييم أداء الحكام. كما تسهم الصفحات الرياضية غير الرسمية في تكريس خطاب جماهيري قد يفتقر إلى الضبط المهني، مما يؤثر في طبيعة الصورة المتداولة عن الحكم.¹

ثانيا: دور التعليقات الجماهيرية في بناء الصورة الذهنية للحكام

تلعب التعليقات الجماهيرية على الفاسبوك دورا محوريا في بناء الصورة الذهنية لحكام كرة القدم، حيث تعد وسيلة مباشرة للتعبير عن الرأي الجماهيري وتقييم الأداء التحكيمي. ويؤدي تكرار التعليقات ذات الطابع السلبي أو الإيجابي إلى ترسيخ انطباعات معينة لدى المتلقين، حتى وإن كانت هذه الانطباعات مبنية على لحظات تحكيمية معزولة. وفي كثير من الحالات، تتحول التعليقات الجماهيرية إلى أحكام عامة على كفاءة الحكم ونزاهته، دون الرجوع إلى المعايير التقنية والقانونية المنظمة للتحكيم. كما تسهم سرعة انتشار هذه التعليقات في تكريس صورة نمطية عن الحكم، قد تكون بعيدة عن التقييم المهني الموضوعي.²

ثالثا: تأثير المنشورات ومقاطع الفيديو على صورة الحكام

إلى جانب التعليقات، تسهم المنشورات ومقاطع الفيديو المتداولة على الفايسبوك في تشكيل صورة حكام كرة القدم، خاصة تلك التي تتضمن لقطات مثيرة للجدل تتعلق بالقرارات التحكيمية. وغالبا ما يتم اقتطاع هذه اللقطات من سياقها الكامل، وإرفاقها بتعليقات تفسيرية ذات طابع انفعالي، مما يوجه المتلقي نحو قراءة معينة للحدث التحكيمي. وتؤدي كثافة تداول هذه المنشورات إلى تضخيم بعض الأخطاء التحكيمية، وتحويلها إلى قضايا رأي عام، حيث يحمل الحكم مسؤولية نتائج المباراة، ويتم اختزال أدائه في قرار

¹ - إبراهيم عبد الله، الإعلام الرياضي وصناعة الرأي العام، دار المسيرة، عمان، 2015، ص 121.

² - عبد الحميد محمد، بحوث الإعلام والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2013، ص 146.

واحد. ويسهم هذا الأسلوب في تشويه الصورة المهنية للحكم، خاصة عندما يغيب التحليل المتوازن¹.

رابعاً: الفايسبوك بين النقد الرياضي المشروع والتشهير

يعد النقد الرياضي ممارسة مشروعة تهدف إلى تقييم الأداء وتصحيح الأخطاء، غير أن الخطاب المتداول على الفايسبوك قد يتجاوز أحياناً هذا الإطار، ليتحول إلى تشهير يمس السمعة الشخصية والمهنية لحكام كرة القدم. ويتجلى ذلك في استخدام ألفاظ مسيئة، توجيه اتهامات غير مثبتة، أو التشكيك في النزاهة دون أدلة.

ويسهم غياب الضوابط الأخلاقية وسهولة النشر في انتشار هذا النوع من الخطاب، خاصة في ظل إمكانية التخفي وراء الحسابات الوهمية. كما يؤدي هذا الوضع إلى خلق ضغط نفسي واجتماعي على الحكام، قد ينعكس سلباً على أدائهم داخل الملعب، ويؤثر في ثقة الجمهور بالمؤسسة التحكيمية².

خامساً: دور الفايسبوك في توجيه الرأي العام تجاه الحكام

يسهم الفايسبوك في توجيه الرأي العام الرياضي تجاه حكم كرة القدم من خلال التراكم المستمر للخطاب الجماهيري، حيث تتحول بعض الصفحات الرياضية المؤثرة إلى مرجعيات غير رسمية لتشكيل المواقف والاتجاهات. ويؤدي هذا التوجيه إلى خلق ضغط جماهيري قد يصل إلى الهيئات الرياضية، ويؤثر في قراراتها المتعلقة بالحكام، سواء من حيث التعيين أو التقييم.

كما يعكس هذا الدور القوة المتزايدة لمواقع التواصل الاجتماعي في التأثير على الرأي العام الرياضي، ويبرز الحاجة إلى ترسيخ ثقافة نقد رياضي مسؤول يحترم أخلاقيات الممارسة الرياضية والإعلامية³.

¹ - بوزيد سمية، مرجع سابق، ص 86.

² - عبد الرحمن، بدوي، الإعلام التفاعلي وتحولات الخطاب الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2017، ص 137.

³ - عبد الحميد محمد، مرجع سابق، ص 152.

خلاصة الفصل:

هدف هذا الفصل إلى تأطير الإطار النظري للدراسة من خلال تناول الجماهير الرياضية في البيئة الرقمية، وبيان دور مواقع التواصل الاجتماعي، ولا سيما الفاي سبوك، في صناعة الرأي العام الرياضي. كما سعى إلى إبراز كيفية مساهمة التفاعل الجماهيري عبر الفاي سبوك في تشكيل صورة حكام كرة القدم، تمهيدا للانتقال إلى الفصل التطبيقي ودراسة هذه الظاهرة ميدانيا.

الفصل الرابع

الجانب الميداني للدراسة



أولا - جداول البيانات الشخصية

الجدول رقم 01: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الجنس

متغير الجنس	التكرار	%
ذكر	141	67.1%
أنثى	69	32.9%
المجموع	210	100%

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة ب 67.1% من إجمالي أفراد العينة هم من الذكور، في حين بلغت نسبة الإناث 32.9% من إجمالي أفراد العينة.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن الاهتمام ومتابعة قضايا كرة القدم، خاصة ما يتعلق بصورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك، يغلب عليه الطابع الذكوري، حيث تعد كرة القدم مجالا اجتماعيا وثقافيا يرتبط بالذكور أكثر من الإناث. كما يعكس هذا التفاوت ارتفاع مستوى تفاعل الذكور مع النقاشات الرياضية الرقمية، خاصة تلك التي تتسم بالجدل والانفعال، مثل تقييم الأداء التحكيمي وانتقاد الحكام، وهو ما يؤثر في تشكيل صورة الحكم داخل الفضاء الافتراضي.

ومنه نستنتج أن عينة الدراسة يغلب عليها الذكور، مما يجعل آراءهم هي الأكثر تأثيرا في تشكيل صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك، وهو ما يفسر الطابع النقدي والانفعالي الذي يميز الخطاب الجماهيري تجاه الحكام.

الجدول رقم 02: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير السن

متغير السن	التكرار	%
من 16 الى 20 سنة	23	11%
من 21 الى 25 سنة	79	37.6%
من 26 الى 30 سنة	42	20%
أكثر من 30 سنة	66	31.4%
المجموع	210	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة ب 37.6% من إجمالي أفراد العينة تنتمي إلى الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة، وتليها نسبة 31.4% من إجمالي أفراد العينة التي تنتمي إلى فئة أكثر من 30 سنة، ثم نسبة 20% ضمن الفئة العمرية من 26 إلى 30 سنة، في حين جاءت أقل نسبة ب 11% ضمن الفئة العمرية من 16 إلى 20 سنة.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن فئة الشباب البالغين هي الأكثر حضوراً وتفاعلاً مع المحتوى الكروي عبر الفيسبوك، باعتبارها الفئة الأكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي والأكثر اهتماماً بالشأن الرياضي. كما يعكس هذا التوزيع أن تشكل صورة حكام كرة القدم يتم أساساً من خلال فئات عمرية تمتلك قدراً من النضج والخبرة الرياضية، مما يجعل تقييمها للأداء التحكيمي نابعا من تراكم المتابعة والممارسة الجماهيرية للنقاشات الرياضية.

ومنه نستنتج أن الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة تمثل الشريحة الغالبة داخل العينة، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى التفاعل والنقاش حول صورة حكام كرة القدم عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 03: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب مستوى متابعيتهم لكرة القدم

المستوى متابعيتك لكرة القدم عبر الفيسبوك	التكرار	%
محلية	12	5.7
جهوية	09	4.3
وطنية	70	33.3
الكل معا	119	56.7
المجموع	210	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 56.7% من إجمالي أفراد العينة يتابعون كرة القدم بمستوياتها كافة (محلية، جهوية، وطنية) أي الكل معا، وتليها نسبة 33.3% ممن يقتصر مستوى متابعيتهم على البطولات الوطنية، في حين جاءت نسبة 5.7% لمتابعي البطولات المحلية، و 4.3% لمتابعي البطولات الجهوية، وهي النسبة الأقل.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن غالبية أفراد العينة يتمتعون بمتابعة واسعة وشاملة لكرة القدم عبر الفيسبوك، وهو ما يمنحهم قدرة أكبر على المقارنة بين الأداء التحكيمي في مختلف المستويات. كما يعكس هذا التنوع في المتابعة ارتفاع درجة الوعي الكروي لدى الجماهير، مما يساهم في تشكيل صورة أكثر نقدية لحكام كرة القدم داخل الفيسبوك.

ومنه نستنتج أن معظم أفراد العينة يمتلكون متابعة شاملة لكرة القدم، الأمر الذي يجعل تقييمهم لصورة الحكام أكثر حضوراً وتأثيراً على الرأي العام الرياضي عبر الفيسبوك.

الجدول رقم 04: يمثل توزيع أفراد عينة الدراسة حسب أقدميتهم في متابعة كرة القدم

كم سنة وأنت تتابع كرة القدم بانتظام	التكرار	%
أقل من 3 سنوات	39	18.6
من 3 الى 6 سنوات	46	21.9
من 7 سنوات الى 10 سنوات	30	14.3
أكثر من 10 سنوات	95	45.2
المجموع	210	100

تحليل الجدول:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن أعلى نسبة بـ 45.2% من إجمالي أفراد العينة لديهم أقدمية تفوق 10 سنوات في متابعة كرة القدم بانتظام، وتليها نسبة 21.9% ممن تتراوح أقدميتهم بين 3 إلى 6 سنوات، ثم نسبة 18.6% لأقل من 3 سنوات، في حين جاءت أقل نسبة بـ 14.3% لفئة من 7 إلى 10 سنوات.

وهذا إن دل على شيء إنما يدل على أن غالبية أفراد العينة يمتلكون خبرة طويلة في متابعة كرة القدم، وهو ما ينعكس على طريقة تقييمهم للأداء التحكيمي، حيث تميل هذه الفئة إلى تكوين مواقف نقدية قائمة على المقارنة الزمنية بين الحكام عبر السنوات. كما تساهم هذه الأقدمية في ترسيخ صورة ذهنية مستقرة عن الحكم، تتأثر بالتجارب السابقة وبالنقاشات الجماهيرية المتراكمة عبر الفيسبوك. ومنه نستنتج أن أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة طويلة في متابعة كرة القدم، مما يجعل تصوراتهم حول صورة حكم كرة القدم ناتجة عن تراكم معرفي وتجارب رياضية متعددة.

ثانياً-تحليل التساؤل الفرعي الأول: الى أي مدى تسهم نوعية الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟

الجدول رقم 05: يمثل انواع الصفحات الرياضية التي يتابعها المبحوثين على الفيسبوك والصورة الذهنية عن الحكام

الصورة الذهنية عن الحكام		إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
8	3.8	7	3.3	35	16.7	7	3.3	57	27.1		
3	1.4	3	1.4	6	2.9	2	1.0	14	6.7		
5	2.4	0	0.0	2	1.0	4	1.9	11	5.2		
25	11.9	16	7.6	66	31.4	7	3.3	114	54.3		
43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100		

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين نوع الصفحات المتابعة على الفيسبوك والصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 54.3% من المبحوثين يتابعون أكثر من نوع صفحة رياضية، من بينهم نجد 25 فردا بنسبة 11.9% ممن يرون أن الصورة الذهنية عن الحكام إيجابية، و 16 فردا بنسبة 7.6% ممن يرون أنها سلبية، و 66 فردا بنسبة 31.4% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 7 أفراد بنسبة 3.3% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 27.1% من المبحوثين يتابعون الصفحات الرياضية العامة، ومن هؤلاء 8 أفراد بنسبة 3.8% يرون أن الصورة إيجابية، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أن الصورة سلبية، و 35 فردا بنسبة 16.7% يرون أن الصورة مختلطة، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أن الصورة غير واضحة. كما نلاحظ أن نسبة 6.7% من المبحوثين يتابعون الصفحات المتخصصة في التحكيم، ومن هؤلاء 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن الصورة إيجابية، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أنها سلبية، و 6 أفراد بنسبة 2.9% يرون أن الصورة مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة. وأخيرا نلاحظ أن نسبة 5.2% من المبحوثين يتابعون الصفحات الرسمية للأندية، ومن هؤلاء 5 أفراد بنسبة 2.4% يرون أن الصورة إيجابية، و 0 فرد بنسبة 0.0% يرى أن الصورة سلبية، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة مختلطة، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الصورة المختلطة هي الأكثر حضوراً لدى أغلب المبحوثين، خاصة لدى فئة الذين يتابعون أكثر من نوع صفحة أو الصفحات الرياضية العامة. ويفسر ذلك بتعدد مصادر المحتوى واختلاف طريقة عرض اللقطات التحكيمية، حيث يتلقى المتابع نفس القرار التحكيمي من صفحات مختلفة، بعضها يقدم تفسيراً، وبعضها يركز على الإثارة أو التعليقات الانفعالية، مما يؤدي إلى غياب صورة واضحة ومستقرة عن الحكم. كما أن الصفحات المتخصصة في التحكيم، رغم دورها في التوضيح، تبقى محدودة الانتشار مقارنة بالصفحات العامة وغير الرسمية، وهو ما يضعف قدرتها على تصحيح الصورة السائدة.

وأخيراً يمكننا القول إن نوعية الصفحات التي يتابعها الجمهور عبر الفيسبوك تؤثر بشكل مباشر في طبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، حيث يؤدي تنوع الصفحات وكثرة المصادر إلى ترسيخ صورة مختلطة وغير مستقرة، بينما يظل المحتوى المتخصص أقل تأثيراً أمام زخم المحتوى العام والانفعالي.

الجدول رقم 06: يوضح العلاقة بين نوع الصفحات المؤثرة وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام

الصورة الذهنية عن الحكام		إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
نوع الصفحة المؤثرة		ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
صفحات رسمية		23	11.0	15	7.1	46	21.9	5	2.4	89	42.4
صفحات غير رسمية		5	2.4	8	3.8	14	6.7	6	2.9	33	15.7
كلاهما		13	6.2	4	1.9	46	21.9	4	1.9	67	31.9
لا تؤثر		2	1.0	2	1.0	10	4.8	7	3.3	21	10.0
المجموع		43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين نوع الصفحات المؤثرة وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 42.4% من المبحوثين يرون أن الصفحات الرسمية هي الأكثر تأثيراً، من بينهم نجد 23 فرداً بنسبة 11% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 15 فرداً بنسبة 7.1% ممن يرون أنها سلبية، و 46 فرداً بنسبة 21.9% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 5 أفراد بنسبة 2.4% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 31.9% من المبحوثين يرون أن كلاهما (رسمي وغير رسمي) يؤثر، ومن هؤلاء 13 فرداً بنسبة 6.2% يرون أن الصورة إيجابية، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أنها سلبية، و 46 فرداً بنسبة 21.9% يرون أنها مختلطة، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 15.7% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير الرسمية هي الأكثر تأثيراً، ومن هؤلاء 5 أفراد بنسبة 2.4% يرون أن الصورة إيجابية، و 8 أفراد بنسبة 3.8% يرون أنها سلبية، و 14 فرداً بنسبة 6.7% يرون أنها مختلطة، و 6 أفراد بنسبة 2.9% يرون أن الصورة غير واضحة.

وأخيراً نلاحظ أن نسبة 10.0% من المبحوثين يرون أن الصفحات لا تؤثر، ومن هؤلاء 2 أفراد بنسبة 1% يرون أن الصورة إيجابية، و 2 أفراد بنسبة 1% يرون أنها سلبية، و 10 أفراد بنسبة 4.8% يرون أنها مختلطة، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الصفحات الرسمية هي الأكثر تأثيراً حسب أغلب المبحوثين، لكن الصورة الناتجة عنها ليست دائماً إيجابية، بل تظهر أيضاً صورة مختلطة، وهذا يعود إلى أن المنشورات الرسمية غالباً ما تنتقل إلى التعليقات والانفعالات داخل الفيسبوك، مما يغير فهم الجمهور للمحتوى.

وأخيراً يمكننا القول إن نوع الصفحة المؤثرة عبر الفيسبوك يلعب دوراً كبيراً في صناعة صورة الحكم، حيث تميل الصفحات الرسمية إلى تقديم صورة أكثر اتزاناً، بينما تساهم الصفحات غير الرسمية في تشويش الصورة أو دفعها نحو السلبية.

الجدول رقم 07: العلاقة بين مستوى الثقة بالصفحات الرسمية وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام

الصورة الذهنية عن الثقة في المنشورات		إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
ثقة كبيرة	27	12.9	5	2.4	31	14.8	4	1.9	67	31.9	
ثقة متوسطة	10	4.8	17	8.1	72	34.3	5	2.4	104	49.5	
ثقة ضعيفة	2	1.0	6	2.9	4	1.9	3	1.4	15	7.1	
لا أتق	4	1.9	1	0.5	9	4.3	10	4.8	24	11.4	
المجموع	43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100	

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين مستوى الثقة في المنشورات بالصفحات الرسمية وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 49.5% من المبحوثين لديهم ثقة متوسطة في الصفحات الرسمية، من بينهم نجد 10 أفراد بنسبة 4.8% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 17 فرداً بنسبة 8.1% ممن يرون أنها سلبية، و 72 فرداً بنسبة 34.3% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 5 أفراد بنسبة 2.4% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 31.9% من المبحوثين لديهم ثقة كبيرة في الصفحات الرسمية، ومن هؤلاء 27 فردا بنسبة 12.9% يرون أن الصورة إيجابية، و 5 أفراد بنسبة 2.4% يرون أنها سلبية، و 31 فردا بنسبة 14.8% يرون أنها مختلطة، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 11.4% من المبحوثين لا يثقون في الصفحات الرسمية، ومن هؤلاء 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة إيجابية، و 1 فرد بنسبة 0.5% يرون أنها سلبية، و 9 أفراد بنسبة 4.3% يرون أنها مختلطة، و 10 أفراد بنسبة 4.8% يرون أن الصورة غير واضحة.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 7.1% من المبحوثين لديهم ثقة ضعيفة في الصفحات الرسمية، ومن هؤلاء 2 أفراد بنسبة 1% يرون أن الصورة إيجابية، و 6 أفراد بنسبة 2.9% يرون أنها سلبية، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أنها مختلطة، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الثقة في الصفحات الرسمية تؤثر في صورة الحكم، فكلما كانت الثقة كبيرة زادت نسبة الصورة الإيجابية، وكلما كانت الثقة متوسطة أو ضعيفة ظهرت الصورة المختلطة أو السلبية. وهذا مرتبط بما ينشر على الفيسبوك من لقطات وتحليلات، وبطريقة تلقي الجمهور لها عبر التعليقات والمشاركة.

وأخيرا يمكننا القول إن مستوى الثقة في الصفحات الرسمية يحدد بشكل واضح طبيعة الصورة الذهنية عن الحكم، حيث تساهم الثقة الكبيرة في تحسين الصورة، بينما يؤدي ضعف الثقة إلى الغموض أو السلبية.

الجدول رقم 08: يبين درجة إسهام الصفحات غير المتخصصة في تشويه صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك

الترار	%	
106	50.5	بدرجة كبيرة
75	35.7	بدرجة متوسطة
19	9.0	بدرجة ضعيفة
10	4.8	لا تسهم
210	100	المجموع

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بنسبة 50.5% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير المتخصصة تسهم بدرجة كبيرة في تشويه صورة حكام كرة القدم، وتليها نسبة 35.7% من المبحوثين الذين يرون أنها تسهم بدرجة متوسطة، في حين يرى 9% من المبحوثين أن إسهام هذه الصفحات ضعيف، أما النسبة المتبقية والمقدرة بـ 4.8 % فتري أن الصفحات غير المتخصصة لا تسهم في تشويه صورة الحكام.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الصفحات غير المتخصصة في الشأن التحكيمي تلعب دورا بارزا في التأثير السلبي على الصورة الذهنية للحكام، حيث تعتمد هذه الصفحات في الغالب على خطاب انفعالي، قائم على الإثارة وتضخيم الأخطاء التحكيمية، دون الاستناد إلى تحليل تقني أو معرفي، كما أن طبيعة مواقع التواصل الاجتماعي (الفايسبوك)، كفضاء مفتوح للتفاعل السريع، تساهم في انتشار هذا النوع من المحتوى، مما يؤدي إلى ترسيخ صورة سلبية أو مشوهة للحكم لدى الجماهير الرياضية التي بدورها يؤثر عليها العاطفة والتعصب لفريقها أحيانا وجهلها لقانون التحكيم وكرة القدم أحيانا أخرى.

وأخيرا يمكننا القول إن الصفحات غير المتخصصة تسهم بشكل واضح في تشويه صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز المحتوى المتخصص والموضوعي للحد من التأثيرات السلبية على الجماهير الرياضية.

الجدول رقم 09: يبين مدى تقديم الصفحات المتخصصة في التحكيم لصورة أكثر موضوعية عن الحكام

التكرار	%	
93	44.3	نعم
102	48.6	أحيانا
15	7.1	لا
210	100	المجموع

تحليل الجدول

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بنسبة 48.6% من المبحوثين يرون أن الصفحات المتخصصة في التحكيم تقدم أحيانا صورة أكثر موضوعية عن الحكام، وتليها نسبة 44.3% من المبحوثين الذين يرون أنها تقدم فعلا صورة موضوعية، في حين ترى نسبة 7.1% من المبحوثين أنها لا تقدم صورة موضوعية عن الحكام.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن تأثير الصفحات المتخصصة في التحكيم في تقديم صورة موضوعية عن الحكام يبقى نسبيا، حيث يرتبط بدرجة كبيرة بطريقة استقبال الجماهير لـ المنشورات واللقطات التحكيمية المعروضة. فغالبا ما تنشر هذه الصفحات مقاطع فيديو ولقطات تحكيمية مرفقة بتفسيرات قانونية، إلا أن تعصب الجماهير لفرقها يجعلها تفسر نفس اللقطة التحكيمية وفق مصلحتها الرياضية، وليس وفق قانون كرة القدم، كما أن التعليقات المرافقة للمنشورات تلعب دورا حاسما في توجيه فهم المتابعين، إذ تغطي في كثير من الأحيان التعليقات الانفعالية والعاطفية، التي تركز على اتهام الحكم بالانحياز أو سوء النية، مما يؤثر على إدراك بقية المتابعين حتى لو كانت اللقطة التحكيمية واضحة. إضافة إلى ذلك، فإن ضعف المعرفة بقانون كرة القدم لدى بعض الناشرين والجماهير يؤدي إلى تداول تفسيرات خاطئة للقرارات التحكيمية، وهو ما يفقد المنشورات المتخصصة فعاليتها ويجعل الصورة الذهنية عن الحكم متأرجحة بين القبول والرفض.

وأخيرا يمكننا القول إن الصفحات المتخصصة في التحكيم تساهم في توضيح بعض القرارات التحكيمية عبر المنشورات واللقطات المصورة، إلا أن تأثيرها يبقى محدودا بفعل تعصب الجماهير، وطفغان التعليقات الانفعالية، وضعف الإلمام بقانون كرة القدم، وهو ما يؤدي إلى استمرار الصورة المختلطة للحكام على الفايسبوك.

الجدول رقم 10: العلاقة بين دور الصفحات غير المتخصصة في التشويه وطبيعة الصورة الذهنية

	إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
بدرجة كبيرة	17	8.1	18	8.6	57	27.1	14	6.7	106	50.5
بدرجة متوسطة	20	9.5	8	3.8	45	21.4	2	1.0	75	35.7
بدرجة ضعيفة	4	1.9	2	1.0	11	5.2	2	1.0	19	9.0
لا تسهم	2	1.0	1	0.5	3	1.4	4	1.9	10	4.8
المجموع	43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين درجة إسهام الصفحات غير المتخصصة في تشويه صورة الحكم وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكم، أن أعلى نسبة بنسبة 50.5% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير المتخصصة تسهم بدرجة كبيرة في تشويه صورة الحكم، من بينهم نجد 17 فردا بنسبة 8.1% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 18 فردا بنسبة 8.6% ممن يرون أنها سلبية، و 57 فردا بنسبة 27.1% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 14 فردا بنسبة 6.7% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 35.7% من المبحوثين يرون أنها تسهم بدرجة متوسطة، ومن هؤلاء 20 فردا بنسبة 9.5% يرون أن الصورة إيجابية، و 8 أفراد بنسبة 3.8% يرون أنها سلبية، و 45 فردا بنسبة 21.4% يرون أنها مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 9.0% من المبحوثين يرون أنها تسهم بدرجة ضعيفة، ومن هؤلاء 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة إيجابية، وفردان بنسبة 1.0% يرون أنها سلبية، و 11 فردا بنسبة 5.2% يرون أنها مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 4.8% من المبحوثين يرون أنها لا تسهم، ومن هؤلاء فردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة إيجابية، وفرد واحد بنسبة 0.5% يرون أنها سلبية، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أنها مختلطة، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يرون أن الصفحات غير المتخصصة على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تسهم بدرجة كبيرة أو متوسطة في تشويه صورة الحكم، وهو ما يفسر ارتفاع نسبة الصورة المختلطة (55.2%) داخل العينة. ويعود ذلك إلى أن هذه الصفحات غالبا ما تركز على اللقطات المثيرة للجدل، وتعرضها دون شرح قانوني

دقيق، مع عناوين وتعليقات انفعالية، مما يجعل الحكم يظهر بصورة غير واضحة أو سلبية في أذهان المتابعين.

كما أن تكرار نشر نفس اللقطة، وغياب التفسير الموضوعي، يساهم في ترسيخ الانطباع بأن الحكم كثير الأخطاء، حتى وإن كان القرار صحيحاً من الناحية القانونية.

وأخيراً يمكننا القول إن الصفحات غير المتخصصة عبر الفيسبوك تساهم بشكل ملحوظ في تشكيل صورة مختلطة أو سلبية عن الحكم، خاصة عندما يعرض المحتوى دون سياق كامل أو تفسير قانوني واضح، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز المحتوى المتخصص والموضوعي للحد من هذا التأثير.

الجدول رقم 11: العلاقة بين موضوعية الصفحات المتخصصة وطبيعة الصورة الذهنية

	إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	35	16.7	14	6.7	39	18.6	5	2.4	93	44.3
أحياناً	7	3.3	12	5.7	68	32.4	15	7.1	102	48.6
لا	1	0.5	3	1.4	9	4.3	2	1.0	15	7.1
المجموع	43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين موضوعية الصفحات المتخصصة في التحكيم وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 48.6% من المبحوثين يرون أن الصفحات المتخصصة تقدم صورة موضوعية أحياناً، من بينهم نجد 7 أفراد بنسبة 3.3% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 12 فرداً بنسبة 5.7% ممن يرون أن الصورة سلبية، و 68 فرداً بنسبة 32.4% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 15 فرداً بنسبة 7.1% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 44.3% من المبحوثين يرون أن الصفحات المتخصصة تقدم صورة موضوعية نعم، ومن هؤلاء 35 فرداً بنسبة 16.7% يرون أن الصورة إيجابية، و 14 فرداً بنسبة 6.7% يرون أنها سلبية، و 39 فرداً بنسبة 18.6% يرون أنها مختلطة، و 5 أفراد بنسبة 2.4% يرون أن الصورة غير واضحة.

وأخيراً نلاحظ أن نسبة 7.1% من المبحوثين يرون أن الصفحات المتخصصة لا تقدم صورة موضوعية، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن الصورة إيجابية، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أنها سلبية، و 9 أفراد بنسبة 4.3% يرون أنها مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يميلون إلى الاعتقاد بأن الصفحات المتخصصة في التحكيم تقدم محتوى موضوعيا لكن ليس بشكل دائم، حيث جاءت نسبة "أحيانا" في المرتبة الأولى، وهو ما يدل على أن هذا النوع من الصفحات قد يوضح بعض القرارات التحكيمية ويقدم تفسيرات مفيدة، لكن تأثيره يبقى محدودا بسبب طبيعة التفاعل داخل الفايسبوك. فحتى عندما يكون المنشور موضوعيا، فإن التعليقات والانفعالات الجماهيرية، والتعصب للفريق، وسوء فهم قانون كرة القدم لدى بعض المتابعين، قد يجعل الصورة الذهنية تبقى مختلطة أو غير واضحة.

وعليه يمكن القول إن الصفحات المتخصصة تساعد في تقديم صورة أقرب للموضوعية عن الحكم، لكنها لا تكفي وحدها لتغيير الصورة الذهنية بشكل كامل طالما أن التفاعل الجماهيري يظل عاملا قويا داخل الفايسبوك.

الجدول رقم 12: العلاقة بين تضخيم الصفحات غير الرسمية للأخطاء وطبيعة الصورة الذهنية

	إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	18	8.6	21	10.0	44	21.0	11	5.2	94	44.8
أحيانا	21	10.0	7	3.3	65	31.0	9	4.3	102	48.6
لا	4	1.9	1	0.5	7	3.3	2	1.0	14	6.7
المجموع	43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين تضخيم الصفحات غير الرسمية لأخطاء الحكام وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 48.6% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير الرسمية تضخم الأخطاء أحيانا، من بينهم نجد 21 فردا بنسبة 10.0% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 7 أفراد بنسبة 3.3% ممن يرون أن الصورة سلبية، و 65 فردا بنسبة 31.0% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 9 أفراد بنسبة 4.3% ممن يرون أن الصورة غير واضحة.

كما نلاحظ أن نسبة 44.8% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير الرسمية تضخم الأخطاء نعم، ومن هؤلاء 18 فردا بنسبة 8.6% يرون أن الصورة إيجابية، و 21 فردا بنسبة 10.0% يرون أنها سلبية، و 44 فردا بنسبة 21.0% يرون أنها مختلطة، و 11 فردا بنسبة 5.2% يرون أن الصورة غير واضحة.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 6.7% من المبحوثين يرون أن الصفحات غير الرسمية لا تضخم الأخطاء، ومن هؤلاء 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن الصورة إيجابية، وفرد واحد بنسبة 0.5% يرون أنها سلبية، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أنها مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن أغلب المبحوثين يرون أن الصفحات غير الرسمية تميل إلى تضخيم أخطاء الحكام، سواء بشكل دائم أو أحيانا، وهو ما يفسر استمرار الصورة المختلطة لدى نسبة كبيرة من أفراد العينة. ويعود ذلك إلى طبيعة الصفحات غير الرسمية على الفايسبوك، حيث تسعى غالبا إلى الإثارة وزيادة التفاعل، فتقوم بإعادة نشر اللقطات التحكيمية مع عناوين قوية وتعليقات ساخرة أو اتهامية، مما يجعل الجمهور يتأثر بسرعة ويتبنى فكرة أن الحكم كثير الأخطاء. كما أن التعصب والعاطفة داخل التعليقات يزيدان من تضخيم الخطأ، حتى وإن كان القرار يحتاج إلى تفسير قانوني أو زاوية أخرى.

وعليه يمكن القول إن تضخيم الأخطاء من طرف الصفحات غير الرسمية يساهم بشكل واضح في تكوين صورة سلبية أو مختلطة عن الحكم عبر الفايسبوك.

ثالثاً-تحليل التساؤل الفرعي الثاني: الى أي مدى تسهم نوعية المادة الإعلامية في الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام لدى الجمهور الرياضي؟ (منشور، تعليق، صورة، فيديو)

الجدول رقم 13: العلاقة بين نوع المادة الإعلامية الأكثر تأثيراً ودرجة احترام الحكم

	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعي		لا تأثير		المجموع	
	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت
منشورات مكتوبة	4.3	9	3.3	7	1.0	2	1.0	2	9.5	20
تعليقات الجمهور	1.9	4	5.2	11	1.4	3	0.5	1	9.0	19
صور	0.5	1	1.9	4	0.5	1	0.0	0	2.9	6
فيديوهات لقطات تحكيمية	16.2	34	11.9	25	1.4	3	3.8	8	33.3	70
أكثر من نوع	26.2	55	13.8	29	4.8	10	0.5	1	45.2	95
المجموع	49.0	103	36.2	76	9.0	19	5.7	12	100	210

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين نوع المادة الإعلامية الأكثر تأثيراً ودرجة احترام الحكم، أن أعلى نسبة بنسبة 45.2% من المبحوثين يرون أن أكثر من نوع مادة إعلامية هو الأكثر تأثيراً، من بينهم نجد 55 فرداً بنسبة 26.2% ممن يرون أن التأثير كبير، و 29 فرداً بنسبة 13.8% ممن يرون أن التأثير متوسط، و 10 أفراد بنسبة 4.8% ممن يرون أن التأثير ضعيف، وفرداً واحداً بنسبة 0.5% ممن يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ أن نسبة 33.3% من المبحوثين يرون أن فيديوهات اللقطات التحكيمية هي الأكثر تأثيراً، ومن هؤلاء 34 فرداً بنسبة 16.2% يرون أن التأثير كبير، و 25 فرداً بنسبة 11.9% يرون أن التأثير متوسط، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن التأثير ضعيف، و 8 أفراد بنسبة 3.8% يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ أن نسبة 9.5% من المبحوثين يرون أن المنشورات المكتوبة هي الأكثر تأثيراً، ومن هؤلاء 9 أفراد بنسبة 4.3% يرون أن التأثير كبير، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أن التأثير متوسط، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن التأثير ضعيف، وفردان بنسبة 1.0% يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ أن نسبة 9.0% من المبحوثين يرون أن تعليقات الجمهور هي الأكثر تأثيراً، ومن هؤلاء 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن التأثير كبير، و 11 فرداً بنسبة 5.2% يرون أن التأثير متوسط، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن التأثير ضعيف، وفرداً واحداً بنسبة 0.5% يرون أنه لا يوجد تأثير.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 2.9% من المبحوثين يرون أن الصور هي الأكثر تأثيرا، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن التأثير كبير، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أن التأثير متوسط، وفرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن التأثير ضعيف، و 0 فرد بنسبة 0.0% يرى أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 49.0% من المبحوثين يرون أن تأثير المواد الإعلامية على احترام الحكم كبير، ومن هؤلاء نجد 9 أفراد بنسبة 4.3% منشورات مكتوبة، و 4 أفراد بنسبة 1.9% تعليقات الجمهور، وفرد واحد بنسبة 0.5% صور، و 34 فردا بنسبة 16.2% فيديوهات لقطات تحكيمية، و 55 فردا بنسبة 26.2% أكثر من نوع.

كما نلاحظ أن نسبة 36.2% من المبحوثين يرون أن التأثير متوسط، ومن هؤلاء 7 أفراد بنسبة 3.3% منشورات مكتوبة، و 11 فردا بنسبة 5.2% تعليقات الجمهور، و 4 أفراد بنسبة 1.9% صور، و 25 فردا بنسبة 11.9% فيديوهات لقطات تحكيمية، و 29 فردا بنسبة 13.8% أكثر من نوع.

كما نلاحظ أن نسبة 9.0% من المبحوثين يرون أن التأثير ضعيف، ومن هؤلاء 2 أفراد بنسبة 1.0% منشورات مكتوبة، و 3 أفراد بنسبة 1.4% تعليقات الجمهور، وفرد واحد بنسبة 0.5% صور، و 3 أفراد بنسبة 1.4% فيديوهات لقطات تحكيمية، و 10 أفراد بنسبة 4.8% أكثر من نوع.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 5.7% من المبحوثين يرون أنه لا يوجد تأثير، ومن هؤلاء 2 أفراد بنسبة 1.0% منشورات مكتوبة، وفرد واحد بنسبة 0.5% تعليقات الجمهور، و 0 فرد بنسبة 0.0% صور، و 8 أفراد بنسبة 3.8% فيديوهات لقطات تحكيمية، وفرد واحد بنسبة 0.5% أكثر من نوع.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن احترام الحكم على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك يتأثر أكثر عندما يجتمع أكثر من نوع من المحتوى في نفس الموضوع، فالفيديوهات التحكيمية وحدها تخلق انطبعا سريعا، ثم تأتي التعليقات والمنشورات المكتوبة لتدعم هذا الانطباع أو تزيده حدة، مما يجعل احترام الحكم يرتفع أو ينخفض حسب طبيعة ما يعرض. كما أن الفيديوهات التحكيمية تعد من أقوى المواد تأثيرا لأنها تشاهد بسرعة وتعاد مشاركتها بكثرة، وغالبا ما تكون مجتزأة أو مرفقة بعناوين مثيرة، مما يجعل الجمهور يتفاعل معها بعاطفة وتعصب. أما الصور والمنشورات المكتوبة فتبقى أقل تأثيرا مقارنة بالفيديو، خاصة إذا لم تكن مرفقة بشرح واضح أو تفسير قانوني.

وعليه يمكن القول إن نوع المادة الإعلامية المتداولة عبر الفيسبوك يؤثر بشكل واضح في درجة احترام الحكم، حيث يزداد التأثير عندما يكون المحتوى متعددًا، وتبقى الفيديوهات التحكيمية هي العنصر الأقوى في تشكيل هذا الاحترام بسبب سرعة انتشارها وقوة تفاعل الجمهور معها.

الجدول رقم 14: العلاقة بين تعليقات الجمهور والصورة السلبية وطبيعة الصورة الذهنية للحكام

	إيجابية		سلبية		مختلطة		غير واضحة		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	17	8.1	18	8.6	52	24.8	10	4.8	97	46.2
أحيانا	25	11.9	7	3.3	59	28.1	10	4.8	101	48.1
لا	1	0.5	4	1.9	5	2.4	2	1.0	12	5.7
المجموع	43	20.5	29	13.8	116	55.2	22	10.5	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين تعليقات الجمهور والصورة السلبية وطبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، أن أعلى نسبة بنسبة 48.1% من المبحوثين يرون أن تعليقات الجمهور تؤثر أحيانا، من بينهم نجد 25 فردا بنسبة 11.9% ممن يرون أن الصورة إيجابية، و 7 أفراد بنسبة 3.3% ممن يرون أن الصورة سلبية، و 59 فردا بنسبة 28.1% ممن يرون أن الصورة مختلطة، و 10 أفراد بنسبة 4.8% ممن يرون أن الصورة غير واضحة، ونواصل مع باقي النسب.

كما نلاحظ أن نسبة 46.2% من المبحوثين يرون أن تعليقات الجمهور تؤثر نعم، ومن هؤلاء 17 فردا بنسبة 8.1% يرون أن الصورة إيجابية، و 18 فردا بنسبة 8.6% يرون أنها سلبية، و 52 فردا بنسبة 24.8% يرون أنها مختلطة، و 10 أفراد بنسبة 4.8% يرون أن الصورة غير واضحة. وأخيرا نلاحظ أن نسبة 5.7% من المبحوثين يرون أن تعليقات الجمهور لا تؤثر، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن الصورة إيجابية، و 4 أفراد بنسبة 1.9% يرون أنها سلبية، و 5 أفراد بنسبة 2.4% يرون أنها مختلطة، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن الصورة غير واضحة.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن تعليقات الجمهور عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تلعب دورا واضحا في تشكيل الصورة الذهنية عن الحكام، خاصة وأن أغلب المبحوثين يرون أن تأثيرها يكون دائما أو أحيانا. ويظهر ذلك في ارتفاع نسبة الصورة المختلطة داخل العينة، مما يدل على أن التعليقات، بما تحمله من انفعال وتعصب، تساهم في خلق تردد أو غموض في تقييم الحكم. فغالبا ما يتم تفسير اللقطات التحكيمية من خلال تعليقات جماهيرية قد تكون متحيزة لفريق معين، مما يدفع المتابعين إلى تبني موقف سلبي أو متردد تجاه الحكم حتى دون الرجوع إلى التفسير القانوني للقرار.

وعليه يمكن القول إن تعليقات الجمهور تعد عنصراً مؤثراً في صناعة الصورة الذهنية للحكام عبر الفيسبوك، إذ تساهم بدرجة كبيرة في تكوين صورة مختلطة أو سلبية نتيجة الطابع العاطفي والانفعالي الذي يميز التفاعل الجماهيري داخل هذا الفضاء الرقمي.

الجدول رقم 15: هل تعتمد على المنشورات التحليلية لفهم قرارات الحكم

الفئة	التكرار	النسبة
أحيانا	93	44.3%
نعم	93	44.3%
لا	24	11.4%
المجموع	210	100%

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بنسبة 44.3% من المبحوثين يعتمدون أحيانا على المنشورات التحليلية لفهم قرارات الحكم، حيث بلغ عددهم 93 مبحوثاً، وهو ما يدل على أن هذه الفئة تلجأ إلى المنشورات التحليلية في بعض الحالات فقط، خاصة عند وجود قرارات تحكيمية مثيرة للجدل أو غير واضحة على الفيسبوك.

كما نلاحظ أن نسبة مماثلة بـ 44.3% من المبحوثين يعتمدون نعم على المنشورات التحليلية، ويمثلهم أيضاً 93 مبحوثاً، حيث يرون أن هذه المنشورات تساعد بشكل مباشر على فهم القرارات التحكيمية من خلال الشرح أو توضيح اللقطات التحكيمية.

في حين نلاحظ أن نسبة 11.4% من المبحوثين لا يعتمدون على المنشورات التحليلية لفهم قرارات الحكم، ويمثلهم 24 مبحوثاً، وهو ما يشير إلى وجود فئة لا ترى فائدة كبيرة في هذا النوع من المحتوى أو لا تثق فيه.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن غالبية المبحوثين يعتمدون على المنشورات التحليلية بدرجات متفاوتة لفهم قرارات الحكم عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك، سواء بشكل دائم أو أحيانا، وهو ما يعكس أهمية هذا النوع من المحتوى في توضيح القرارات التحكيمية.

وأخيراً يمكننا القول إن المنشورات التحليلية تعد أداة مهمة لمساعدة الجماهير على فهم قرارات الحكم، غير أن درجة الاعتماد عليها تختلف من مبحث لآخر، تبعاً لطبيعة القرار التحكيمي وطريقة عرض المنشور.

الجدول رقم 16: العلاقة بين الصور والمقاطع المتجزأة ودرجة احترام الحكم

	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعي		لا تأثير		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	56	26.7	34	16.2	1	0.5	1	0.5	92	43.8
أحيانا	44	21.0	36	17.1	15	7.1	9	4.3	104	49.5
لا	3	1.4	6	2.9	3	1.4	2	1.0	14	6.7
المجموع	103	49.0	76	36.2	19	9.0	12	5.7	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين الصور والمقاطع المتجزأة ودرجة احترام الحكم، أن أعلى نسبة بنسبة 49.5% من المبحوثين يرون أن الصور والمقاطع المتجزأة تؤثر أحيانا، من بينهم نجد 44 فردا بنسبة 21.0% ممن يرون أن التأثير كبير، و36 فردا بنسبة 17.1% ممن يرون أن التأثير متوسط، و15 فردا بنسبة 7.1% ممن يرون أن التأثير ضعيف، و9 أفراد بنسبة 4.3% ممن يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ أن نسبة 43.8% من المبحوثين يرون أن الصور والمقاطع المتجزأة تؤثر نعم، ومن هؤلاء 56 فردا بنسبة 26.7% يرون أن التأثير كبير، و34 فردا بنسبة 16.2% يرون أن التأثير متوسط، وفرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن التأثير ضعيف، وفرد واحد بنسبة 0.5% يرى أنه لا يوجد تأثير.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 6.7% من المبحوثين يرون أن الصور والمقاطع المتجزأة لا تؤثر، ومن هؤلاء 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن التأثير كبير، و6 أفراد بنسبة 2.9% يرون أن التأثير متوسط، و3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن التأثير ضعيف، وفردان بنسبة 1.0% يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 49.0% من المبحوثين يرون أن تأثير الصور والمقاطع المتجزأة على احترام الحكم كبير، ومن هؤلاء نجد 56 فردا بنسبة 26.7% ضمن فئة نعم، و44 فردا بنسبة 21.0% ضمن فئة أحيانا، و3 أفراد بنسبة 1.4% ضمن فئة لا.

كما نلاحظ أن نسبة 36.2% من المبحوثين يرون أن التأثير متوسط، ومن هؤلاء 34 فردا بنسبة 16.2% ضمن فئة نعم، و36 فردا بنسبة 17.1% ضمن فئة أحيانا، و6 أفراد بنسبة 2.9% ضمن فئة لا.

كما نلاحظ أن نسبة 9.0% من المبحوثين يرون أن التأثير ضعيف، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% ضمن فئة نعم، و 15 فردا بنسبة 7.1% ضمن فئة أحيانا، و 3 أفراد بنسبة 1.4% ضمن فئة لا.

وأخيرا نلاحظ أن نسبة 5.7% من المبحوثين يرون أنه لا يوجد تأثير، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% ضمن فئة نعم، و 9 أفراد بنسبة 4.3% ضمن فئة أحيانا، وفردان بنسبة 1.0% ضمن فئة لا. من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الصور والمقاطع المتجزأة المتداولة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك تؤثر بشكل واضح في احترام الحكم، خاصة وأن أغلب المبحوثين يرون أنها تؤثر أحيانا أو دائما. ويعود ذلك إلى أن المقاطع المتجزأة لا تعرض القرار التحكيمي في سياقه الكامل، بل تظهر جزءا من اللقطة فقط، مما يجعل الجمهور يفسرها بطريقة خاطئة أو متحيزة. كما أن نشر هذه المقاطع غالبا ما يكون مصحوبا بعناوين وتعليقات انفعالية، مما يساهم في تضخيم الخطأ أو التشكيك في الحكم، وبالتالي التأثير على احترامه.

وعليه يمكن القول إن الصور والمقاطع المتجزأة تلعب دورا مهما في رفع أو خفض احترام الحكم عبر الفايسبوك، وتزداد خطورتها عندما تنشر دون سياق كامل أو تفسير قانوني واضح، مما يجعل الجمهور يبني موقفه على الانطباع السريع أكثر من الفهم الصحيح للقرار التحكيمي.

الجدول رقم 17: العلاقة بين طريقة عرض المادة الإعلامية (محايدة/منحازة) ودرجة احترام الحكم

	تأثير كبير		تأثير متوسط		تأثير ضعي		لا تأثير		المجموع	
	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%	ت	%
نعم	50	23.8	26	12.4	3	1.4	2	1.0	81	38.6
أحيانا	52	24.8	43	20.5	14	6.7	10	4.8	119	56.7
لا	1	0.5	7	3.3	2	1.0	0	0.0	10	4.8
المجموع	103	49.0	76	36.2	19	9.0	12	5.7	210	100

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل العلاقة بين طريقة عرض المادة الإعلامية (محايدة/منحازة) ودرجة احترام الحكم، أن أعلى نسبة بنسبة 56.7% من المبحوثين يرون أن طريقة عرض المادة الإعلامية تؤثر أحيانا، من بينهم نجد 52 فردا بنسبة 24.8% ممن يرون أن التأثير كبير، و 43 فردا بنسبة 20.5% ممن يرون أن التأثير متوسط، و 14 فردا بنسبة 6.7% ممن يرون أن التأثير ضعيف، و 10 أفراد بنسبة 4.8% ممن يرون أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ أن نسبة 38.6% من المبحوثين يرون أن طريقة العرض تؤثر نعم، ومن هؤلاء 50 فردا بنسبة 23.8% يرون أن التأثير كبير، و 26 فردا بنسبة 12.4% يرون أن التأثير متوسط، و 3 أفراد بنسبة 1.4% يرون أن التأثير ضعيف، وفردان بنسبة 1.0% يرون أنه لا يوجد تأثير. وأخيرا نلاحظ أن نسبة 4.8% من المبحوثين يرون أن طريقة العرض لا تؤثر، ومن هؤلاء فرد واحد بنسبة 0.5% يرى أن التأثير كبير، و 7 أفراد بنسبة 3.3% يرون أن التأثير متوسط، وفردان بنسبة 1.0% يرون أن التأثير ضعيف، و 0 فرد بنسبة 0.0% يرى أنه لا يوجد تأثير.

كما نلاحظ من خلال الجدول أن نسبة 49.0% من المبحوثين يرون أن تأثير طريقة عرض المادة الإعلامية على احترام الحكم كبير، ومن هؤلاء نجد 50 فردا بنسبة 23.8% ضمن فئة نعم، و 52 فردا بنسبة 24.8% ضمن فئة أحيانا، وفردا واحدا بنسبة 0.5% ضمن فئة لا. كما نلاحظ أن نسبة 36.2% من المبحوثين يرون أن التأثير متوسط، ومن هؤلاء 26 فردا بنسبة 12.4% ضمن فئة نعم، و 43 فردا بنسبة 20.5% ضمن فئة أحيانا، و 7 أفراد بنسبة 3.3% ضمن فئة لا.

كما نلاحظ أن نسبة 9.0% من المبحوثين يرون أن التأثير ضعيف، ومن هؤلاء 3 أفراد بنسبة 1.4% ضمن فئة نعم، و 14 فردا بنسبة 6.7% ضمن فئة أحيانا، وفردان بنسبة 1.0% ضمن فئة لا.

وأخيراً نلاحظ أن نسبة 5.7% من المبحوثين يرون أنه لا يوجد تأثير، ومن هؤلاء فردان بنسبة 1.0% ضمن فئة نعم، و 10 أفراد بنسبة 4.8% ضمن فئة أحياناً، و 0 فرد بنسبة 0.0% ضمن فئة لا.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن طريقة عرض المادة الإعلامية على موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك تؤثر بشكل واضح في احترام الحكم، وأن أغلب المبحوثين يرون أن هذا التأثير يحدث أحياناً أو دائماً. ويعود ذلك إلى أن نفس اللقطة التحكيمية يمكن أن تعرض بطريقتين مختلفتين: عرض محايد يشرح القرار ويضعه في سياقه، أو عرض منحاز يعتمد على الإثارة ويستعمل عناوين قوية توهي بأن الحكم أخطأ. وهذا يجعل الجمهور يتفاعل بسرعة، فيرتفع أو ينخفض احترام الحكم حسب طريقة تقديم اللقطة.

وعليه يمكن القول إن طريقة عرض المادة الإعلامية عبر الفيسبوك تلعب دوراً أساسياً في تشكيل احترام الحكم، حيث إن العرض المحايد يساعد على الفهم ويقلل من سوء التأويل، بينما العرض المنحاز والمجزأ يساهم في خلق صورة سلبية ويؤدي إلى تراجع احترام الحكم لدى الجمهور الرياضي.

الجدول رقم 18: نوع المحتوى الذي يساهم أكثر في تحسين صورة الحكم

النسبة	التكرار	الفئة
25.7%	54	فيديوهات تفسير القرارات
17.6%	37	تحليلات تحكيمية موضوعية، فيديوهات تفسير القرارات، منشورات توعوية بقوانين اللعبة
15.7%	33	تحليلات تحكيمية موضوعية، فيديوهات تفسير القرارات
15.2%	32	تحليلات تحكيمية موضوعية
14.8%	31	منشورات توعوية بقوانين اللعبة
5.2%	11	فيديوهات تفسير القرارات، منشورات توعوية بقوانين اللعبة
3.3%	7	تحليلات تحكيمية موضوعية، منشورات توعوية بقوانين اللعبة
0.5%	1	تحليلات تحكيمية موضوعية، فيديوهات تفسير القرارات، منشورات توعوية بقوانين اللعبة، التماس
0.5%	1	فيديوهات تفسير القرارات من قبل حكام سابقين
0.5%	1	كل حكم يبرر الخطأ
0.5%	1	منشورات توعوية بقوانين اللعبة،
0.5%	1	تحليلات تحكيمية موضوعية، صفحات الصحفيين والقنوات الأكثر شهرة عبر العالم
100%	210	المجموع

ملاحظة الجدول يمثل الإجابات المفتوحة لأفراد العينة

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه والذي يمثل نوع المحتوى الذي يساهم أكثر في تحسين صورة الحكم، أن أعلى نسبة بنسبة 25.7% من أفراد العينة يرون أن فيديوهات تفسير القرارات هي الأكثر مساهمة في تحسين صورة الحكم، حيث بلغ عددهم 54 مبحوثاً.

كما نلاحظ أن نسبة 17.6% من المبحوثين يرون أن الجمع بين التحليلات التحكيمية الموضوعية، وفيديوهات تفسير القرارات، والمنشورات التوعوية بقوانين اللعبة يساهم بشكل أكبر في تحسين صورة الحكم، يليهم 15.7% ممن يرون أن التحليلات التحكيمية الموضوعية مع فيديوهات تفسير القرارات لها نفس الدور.

في حين ترى نسبة 15.2% من المبحوثين أن التحليلات التحكيمية الموضوعية وحدها تساهم في تحسين صورة الحكم، كما ترى نسبة 14.8% أن المنشورات التوعوية بقوانين اللعبة لها دور مهم في ذلك.

كما نلاحظ وجود نسب أقل مثل 5.2% ممن يرون أن فيديوهات تفسير القرارات مع المنشورات التوعوية تساهم في تحسين صورة الحكم، و 3.3% يرون أن التحليلات التحكيمية مع المنشورات التوعوية هي الأهم.

أما باقي الاختيارات فقد جاءت بنسب ضعيفة جدا (0.5%) لكل منها، وهو ما يدل على تنوع الآراء الفردية لدى بعض المبحوثين.

من خلال النتائج المتحصل عليها من خلال الجدول أعلاه يتضح لنا أن الجماهير تميل أكثر إلى المحتوى الذي يشرح القرار التحكيمي ويوضحه بشكل مباشر وبسيط، خاصة فيديوهات تفسير القرارات، لأن هذا النوع من المحتوى يساعد على فهم ما حدث داخل الملعب ويقلل من سوء الفهم. كما يتضح أن الجمع بين أكثر من نوع محتوى (فيديو، تحليل، توعية بالقانون) يساهم بشكل أفضل في تحسين صورة الحكم مقارنة بالاعتماد على نوع واحد فقط، وهو ما يتماشى مع طبيعة موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك القائم على التفاعل وتعدد أشكال المحتوى.

وأخيرا يمكننا القول إن تحسين صورة الحكم عبر الفيسبوك يرتبط أساسا بتقديم محتوى تفسيري وتحليلي واضح ومدعم بقوانين اللعبة، خاصة فيديوهات تفسير القرارات، لما لها من دور في توضيح القرارات التحكيمية والحد من الانطباعات السلبية لدى الجماهير.

الجدول رقم 19: يمثل مدى تأثير كثافة تداول المادة التحكيمية (تكرار النشر والمشاركة) في ترسيخ صورة معينة عن الحكم

النسبة	التكرار	
48.6%	102	كثيرا
47.1%	99	نوعا ما
4.3%	9	لا تؤثر
100%	210	المجموع

تحليل الجدول:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أعلى نسبة بنسبة 48.6% من المبحوثين يرون أن كثافة تداول المادة التحكيمية تؤثر كثيرا في ترسيخ صورة معينة عن الحكم، كما نلاحظ أن نسبة 47.1% من المبحوثين يرون أن كثافة التداول تؤثر نوعا ما، في حين نرى نسبة ضعيفة بـ 4.3% من المبحوثين أن كثافة تداول المادة التحكيمية لا تؤثر.

ومن خلال هذه النتائج يتضح أن غالبية المبحوثين يرون أن تكرار نشر ومشاركة المواد التحكيمية عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك له تأثير في ترسيخ صورة معينة عن الحكم، سواء كان هذا التأثير كبيرا أو متوسطا.

وأخيرا يمكننا القول إن كثافة تداول المادة التحكيمية عبر الفيسبوك تلعب دورا مهما في تثبيت صورة الحكم لدى الجماهير الرياضية، بينما تبقى فئة قليلة فقط ترى أن هذا التداول لا يؤثر.

رابعا-النتائج العامة للدراسة:

1. عينة الدراسة يغلب عليها الذكور، مما يجعل آراءهم هي الأكثر تأثيرا في تشكيل صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك، وهو ما يفسر الطابع النقدي والانفعالي الذي يميز الخطاب الجماهيري تجاه الحكام.
2. الفئة العمرية من 21 إلى 25 سنة تمثل الشريحة الغالبة داخل العينة، وهو ما يفسر ارتفاع مستوى التفاعل والنقاش حول صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك.
3. معظم أفراد العينة يمتلكون متابعة شاملة لكرة القدم، الأمر الذي يجعل تقييمهم لصورة الحكام أكثر حضورا وتأثيرا على الرأي العام الرياضي عبر الفايسبوك.
4. أغلب أفراد العينة يتمتعون بخبرة طويلة في متابعة كرة القدم، مما يجعل تصوراتهم حول صورة حكام كرة القدم ناتجة عن تراكم معرفي وتجارب رياضية متعددة.
5. نوعية الصفحات التي يتابعها الجمهور عبر الفايسبوك تؤثر بشكل مباشر في طبيعة الصورة الذهنية عن الحكام، حيث يؤدي تنوع الصفحات وكثرة المصادر إلى ترسيخ صورة مختلطة وغير مستقرة، بينما يظل المحتوى المتخصص أقل تأثيرا أمام زخم المحتوى العام والانفعالي.
6. نوع الصفحة المؤثرة عبر الفايسبوك يلعب دورا كبيرا في صناعة صورة الحكم، حيث تميل الصفحات الرسمية إلى تقديم صورة أكثر اتزاناً، بينما تساهم الصفحات غير الرسمية في تشويش الصورة أو دفعها نحو السلبية.
7. مستوى الثقة في الصفحات الرسمية يحدد بشكل واضح طبيعة الصورة الذهنية عن الحكم، حيث تساهم الثقة الكبيرة في تحسين الصورة، بينما يؤدي ضعف الثقة إلى الغموض أو السلبية.
8. الصفحات غير المتخصصة تسهم بشكل واضح في تشويه صورة حكام كرة القدم عبر الفايسبوك، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز المحتوى المتخصص والموضوعي للحد من التأثيرات السلبية على الجماهير الرياضية.
9. الصفحات المتخصصة في التحكيم تساهم في توضيح بعض القرارات التحكيمية عبر المنشورات واللقطات المصورة، إلا أن تأثيرها يبقى محدودا بفعل تعصب الجماهير، وطغيان التعليقات الانفعالية، وضعف الإلمام بقانون كرة القدم، وهو ما يؤدي إلى استمرار الصورة المختلطة للحكام على الفايسبوك.
10. الصفحات غير المتخصصة عبر الفايسبوك تساهم بشكل ملحوظ في تشكيل صورة مختلطة أو سلبية عن الحكم، خاصة عندما يعرض المحتوى دون سياق كامل أو تفسير قانوني واضح، وهو ما يؤكد أهمية تعزيز المحتوى المتخصص والموضوعي للحد من هذا التأثير.

11. الصفحات المتخصصة تساعد في تقديم صورة أقرب للموضوعية عن الحكم، لكنها لا تكفي وحدها لتغيير الصورة الذهنية بشكل كامل طالما أن التفاعل الجماهيري يظل عاملاً قوياً داخل الفيسبوك.
12. تضخيم الأخطاء من طرف الصفحات غير الرسمية يساهم بشكل واضح في تكوين صورة سلبية أو مختلطة عن الحكم عبر الفيسبوك.
13. نوع المادة الإعلامية المتداولة عبر الفيسبوك يؤثر بشكل واضح في درجة احترام الحكم، حيث يزداد التأثير عندما يكون المحتوى متعددًا، وتبقى الفيديوهات التحكيمية هي العنصر الأقوى في تشكيل هذا الاحترام بسبب سرعة انتشارها وقوة تفاعل الجمهور معها.
14. تعليقات الجمهور تعد عنصراً مؤثراً في صناعة الصورة الذهنية للحكام عبر الفيسبوك، إذ تساهم بدرجة كبيرة في تكوين صورة مختلطة أو سلبية نتيجة الطابع العاطفي والانفعالي الذي يميز التفاعل الجماهيري داخل هذا الفضاء الرقمي.
15. المنشورات التحليلية تعد أداة مهمة لمساعدة الجماهير على فهم قرارات الحكم، غير أن درجة الاعتماد عليها تختلف من مباحث لآخر، تبعاً لطبيعة القرار التحكيمي وطريقة عرض المنشور.
16. الصور والمقاطع المتجزأة تلعب دوراً مهماً في رفع أو خفض احترام الحكم عبر الفيسبوك، وتزداد خطورتها عندما تنتشر دون سياق كامل أو تفسير قانوني واضح، مما يجعل الجمهور يبني موقفه على الانطباع السريع أكثر من الفهم الصحيح للقرار التحكيمي.
17. طريقة عرض المادة الإعلامية عبر الفيسبوك تلعب دوراً أساسياً في تشكيل احترام الحكم، حيث إن العرض المحايد يساعد على الفهم ويقلل من سوء التأويل، بينما العرض المنحاز والمجزأ يساهم في خلق صورة سلبية ويؤدي إلى تراجع احترام الحكم لدى الجمهور الرياضي.
18. تحسين صورة الحكم عبر الفيسبوك يرتبط أساساً بتقديم محتوى تفسيري وتحليلي واضح ومدعم بقوانين اللعبة، خاصة فيديوهات تفسير القرارات، لما لها من دور في توضيح القرارات التحكيمية والحد من الانطباعات السلبية لدى الجماهير.
19. كثافة تداول المادة التحكيمية عبر الفيسبوك تلعب دوراً مهماً في تثبيت صورة الحكم لدى الجماهير الرياضية، بينما تبقى فئة قليلة فقط ترى أن هذا التداول لا يؤثر.

خامسا-الاستنتاج العام للدراسة

نستنتج من خلال النتائج المتحصل عليها ومن خلال الإجابة عن التساؤلات الفرعية أن صورة حكام كرة القدم عبر موقع التواصل الاجتماعي الفايسبوك ليست صورة ثابتة أو مستقرة، بل هي صورة تصنع يوميا داخل الفضاء الرقمي من خلال التفاعل بين المحتوى المنشور وطريقة عرضه وتعليقات الجمهور وسرعة تداوله. وقد بينت الدراسة أن طبيعة الجمهور المشارك في هذا الفضاء (وخاصة هيمنة الذكور والفئة الشبابية) تجعل الخطاب الرياضي أكثر انفعالا ووحدة، مما ينعكس على الحكم باعتباره الطرف الأكثر عرضة للنقد والاتهام داخل النقاشات الرياضية.

كما تؤكد النتائج أن نوعية الصفحات الفيسبوكية تلعب دورا مباشرا في تشكيل الصورة الذهنية عن الحكم، حيث تميل الصفحات الرسمية إلى تقديم محتوى أكثر اتزاناً، بينما تساهم الصفحات غير الرسمية وغير المتخصصة في تضخيم الأخطاء وتشويه الصورة، خاصة عندما تنتشر اللقطات التحكيمية دون سياق أو تفسير قانوني واضح. ويظهر أيضا أن الصفحات المتخصصة في التحكيم، رغم قدرتها على تقديم محتوى أقرب للموضوعية، إلا أن تأثيرها يبقى محدودا بسبب قوة التفاعل الجماهيري، والتعصب للأندية، وهيمنة التعليقات الانفعالية، وضعف معرفة قوانين كرة القدم لدى كثير من المتابعين. ومن جهة أخرى، توصلت الدراسة إلى أن طبيعة المادة الإعلامية المتداولة عبر الفايسبوك هي عنصر حاسم في رفع أو خفض احترام الحكم، حيث تعد الفيديوهات التحكيمية والمواد المتعددة (فيديو + منشور + تعليقات) الأكثر تأثيرا بسبب سرعة انتشارها وقوة التفاعل معها.

كما أن الصور والمقاطع المتجزة تعد من أخطر العناصر لأنها قد تخلق انطبعا خاطئا لدى الجمهور عندما تنتشر بشكل مجتزأ أو منحاز. وعليه يمكن القول إن الفايسبوك لا يكتفي بنقل صورة الحكم، بل يساهم فعليا في صناعتها وإعادة تشكيلها باستمرار، مما يجعل صورة الحكم لدى الجماهير غالبا مختلطة، متذبذبة، وقابلة للتغير حسب طريقة العرض وكثافة التداول ونوعية التفاعل الجماهيري.

خاتمة



في ختام هذا الموضوع، يتضح أن الصورة الذهنية لحكام كرة القدم لم تعد تُبنى فقط داخل حدود الملعب من خلال القرارات التحكيمية وأداء الحكم أثناء المباراة، بل أصبحت تتشكل بدرجة كبيرة داخل الفضاء الرقمي، وخاصة عبر موقع التواصل الاجتماعي الفيسبوك. فالصورة الذهنية، باعتبارها بناء إدراكي يتأثر بالمعطيات الإعلامية والتفاعلات الاجتماعية، تتأرجح بين الإيجابية والسلبية تبعاً لطبيعة المحتوى المتداول، وطريقة عرضه، وكثافة تداوله، ومدى انخراط الجمهور في التعليق والمشاركة.

وقد أظهرت الدراسة أن الجماهير الرياضية، بحكم طابعها العاطفي وارتباطها القوي بالانتماء والولاء للأندية، تميل أحياناً إلى تفسير القرارات التحكيمية من زاوية انفعالية أكثر منها قانونية، وهو ما ينعكس على صورة الحكم داخل النقاشات الرقمية. كما تبين أن الصفحات غير الرسمية وغير المتخصصة تساهم بدرجة ملحوظة في تضخيم الأخطاء وإعادة نشر اللقطات المتجزأة، مما يؤدي إلى ترسيخ صورة مختلطة أو سلبية عن الحكم، في حين تحاول الصفحات المتخصصة تقديم محتوى أكثر موضوعية، غير أن تأثيرها يبقى محدوداً أمام زخم التفاعل الجماهيري وسرعة انتشار المحتوى المثير.

ومن جهة أخرى، ثبت أن نوع المادة الإعلامية يلعب دوراً محورياً في تشكيل احترام الحكم وصورته، حيث تعد الفيديوهات التحكيمية والمقاطع المتداولة بكثافة من أكثر العناصر تأثيراً، خاصة إذا صاحبها تعليقات انفعالية أو عناوين منحازة. وفي المقابل، يسهم المحتوى التحليلي التفسيري والمنشورات التوعوية بقوانين اللعبة في تحسين الفهم وتقليل سوء التأويل، مما يساعد على بناء صورة أكثر اتزاناً.

وعليه، يمكن القول إن الفيسبوك لا يعكس صورة حكم كرة القدم فحسب، بل يشارك فعلياً في صناعتها وإعادة تشكيلها بشكل يومي، من خلال تفاعل معقد بين المحتوى، وطريقة العرض، والجمهور. وهو ما يستدعي ضرورة ترسيخ ثقافة نقد رياضي مسؤول،

وتعزيز المحتوى المتخصص والموضوعي، حفاظا على مكانة الحكم ودوره في ضمان العدالة الرياضية، وتكريس مناخ رياضي قائم على الاحترام والوعي بالقوانين.

توصيات واقتراحات:

نوصي الجماهير الرياضية بالتوصيات التالية

- التحلي بالوعي والمسؤولية عند التعليق على القرارات التحكيمية.
- تجنب التعصب والانفعال والابتعاد عن الاتهامات غير المبنية على دليل.
- الاعتماد على الصفحات المتخصصة والتحليلات القانونية لفهم القرارات قبل إصدار الأحكام.

كما نقترح على حكام كرة القدم :

- تعزيز التواصل عبر منصات رسمية لشرح القرارات التحكيمية المثيرة للجدل.
- تطوير الجانب النفسي والقدرة على التعامل مع الضغط الجماهيري والإعلامي.
- المساهمة في نشر ثقافة قانون كرة القدم من خلال محتوى توعوي مبسط للجمهور.

قائمة المصادر

والمراجع



قائمة المصادر والمراجع

1. إبراهيم، عبد الله. الإعلام الرياضي وصناعة الرأي العام. دار المسيرة، عمان، 2015.
2. إبراهيم، مروان عبد المجيد. أسس البحث العلمي لإعداد الرسائل الجامعية. ط1، مؤسسة الوراق، عمان، 2000.
3. البدرى، مؤيد، ومحسن، ثامر. قانون كرة القدم والمرشد العالمي. مطبعة التعليم العالي، بغداد، 1987.
4. بن عيسى، محمد. التفاعل الجماهيري في الإعلام الرياضي الجديد. مذكرة ماستر، جامعة قسنطينة 3، 2020.
5. بن مرسل، أحمد. مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال. ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
6. بن يوسف، أحمد. دور وسائل الإعلام في تشكيل الصورة الذهنية. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2016.
7. بارة، كنزة. اتجاهات الطلبة الجامعيين نحو الكتابات الجدارية. مذكرة ماجستير، جامعة محمد خيضر بسكرة، 2014.
8. بوشارب، كريمة. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2018.
9. بوعلي، سمير. سوسيولوجيا الجمهور الرياضي. دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016.
10. بوزيد، سمية. دور مواقع التواصل الاجتماعي في تشكيل الرأي العام الرياضي. مذكرة ماستر، جامعة الجزائر 3، 2019.
11. حجاب، محمد منير. الاتصال الإنساني والإعلام. دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2009.

12. الحاج، محمد الأمين. الإعلام الجديد والرأي العام. دار أسامة، عمان، 2018.
13. حسن، مكاوي. الاتصال ونظريات الإعلام. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
14. عبد الحميد، محمد. البحث الإعلامي. عالم الكتب، القاهرة، 2015.
15. عبد الحميد، محمد. بحوث الإعلام والرأي العام. عالم الكتب، القاهرة، 2013.
16. عبد الحميد، محمد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. عالم الكتب، القاهرة، 2007.
17. عبد الرحمن، بدوي. الإعلام التفاعلي وتحولات الخطاب الإعلامي. دار الفجر، القاهرة، 2017.
18. عبد الرحمن، عزي. الاتصال الجماهيري والرأي العام. دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 2010.
19. العسكري، عبودة عبد الله. منهجية البحث العلمي في العلوم الإنسانية. دار النمير، دمشق، 2002.
20. عوجة، علي. العلاقات العامة والصورة الذهنية. دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
21. قانون كرة القدم. قوانين اللعبة والحكام. الاتحاد الدولي لكرة القدم.
22. ليبمان، والتر. الرأي العام. دار النهضة العربية، بيروت، 2004.
23. مبارك خضر فضل الله، وائل. أثر الفيسبوك على المجتمع. المكتبة الوطنية للنشر والتوزيع، الخرطوم، 2012.
24. المشاهدي، سعد سلمان. مناهج البحث العلمي. دار الكتاب الجامعي، 2007.

25. المقدادي، خالد غسان يوسف. ثورة الشبكات الاجتماعية. دار النفائس للنشر والتوزيع، الأردن، 2012.
26. صالح، عبد الرحمان. العقوبات الجماعية على جرائم الصحافة في ظل التحول الديمقراطي في الجزائر. مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر 3، 2012.
27. صريدي، مفتاح. دور التحضير النفسي في التقليل من بعض الانفعالات السلبية لدى لاعبي كرة القدم لقرارات الحكام. مذكرة ماستر، جامعة المسيلة، 2016.
28. شريف، مسعود. علاقة العدوان الرياضي بقرارات حكام كرة القدم. أطروحة دكتوراه، جامعة الجزائر 3، 2011.
29. عبد الجواد، حسن. كرة القدم. دار العلم للملايين، بيروت، 1984.
30. دويدري، رجاء وحيد. البحث العلمي: أساسياته النظرية وممارساته. دار الفكر، دمشق، 2000.

الملاحق



جامعة عمار ثليجي الأغواط

كلية العلوم الإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



العنوان

صورة حكام كرة القدم من وجهة نظر الجماهير الرياضية

عبر الفيسبوك

دراسة حالة جماهير كرة القدم بولاية الأغواط

مذكرة تخرج لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة

تحت اشراف

د/ نوعي عبد القادر

من اعداد الطالبين:

* حمدي بدر الدين

* عقبة طالب

السنة الجامعية 2025/2026

استمارة استبيان

المحور الأول: البيانات الشخصية

1. الجنس: ذكر ☐ أنثى ☐
2. السن: 20-16 ☐ 25-21 ☐ 29-26 ☐ أكثر من 30 ☐
3. مستوى متابعتك لكرة القدم:
محلية ☐ جهوية ☐ وطنية ☐ الكل معا ☐
4. منذ كم سنة وأنت تتابع كرة القدم بانتظام؟
- أقل من 3 سنوات ☐
- من 3 سنوات الى 6 سنوات ☐
- من 7 سنوات الى 10 سنوات ☐
- أكثر من 10 سنوات ☐

المحور الثاني: دور نوعية الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام

(صفحات متخصصة / غير متخصصة - رسمية / غير رسمية)

5. ما نوع الصفحات الرياضية التي تتابعها غالبا على الفيسبوك:
- صفحات متخصصة في التحكيم ☐
- صفحات رياضية عامة ☐
- صفحات أندية ☐
- مجموعات مشجعين ☐
6. أي نوع من الصفحات يؤثر أكثر في تكوين صورتك الذهنية عن الحكام؟
صفحات رسمية ☐ صفحات غير رسمية ☐ كلاهما ☐ لا تؤثر ☐
7. إلى أي مدى تثق بالمحتوى المتعلق بالتحكيم في الصفحات الرسمية؟
ثقة كبيرة ☐ ثقة متوسطة ☐ ثقة ضعيفة ☐ لا أثق ☐
8. إلى أي مدى ترى أن الصفحات غير المتخصصة تسهم في تشويه صورة الحكام؟
درجة كبيرة ☐ درجة متوسطة ☐ درجة ضعيفة ☐ لا تسهم ☐

9. هل تعتقد أن الصفحات المتخصصة في التحكيم تقدم صورة أكثر موضوعية عن الحكام؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

10. برأيك، هل تميل الصفحات غير الرسمية إلى تضخيم أخطاء الحكام؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

11. بشكل عام، ما طبيعة الصورة الذهنية التي تصنعها الصفحات الفيسبوكية

عن الحكام؟

إيجابية ☐ سلبية ☐ مختلطة ☐ غير واضحة ☐

المحور الثالث: دور نوعية المادة الإعلامية في الصفحة الفيسبوكية في صناعة الصورة الذهنية للحكام.

12. ما نوع من المواد الإعلامية الأكثر تأثيرا في رأيك حول الحكام:

منشورات مكتوبة ☐ تعليقات الجمهور ☐ صور ☐ فيديوهات لقطات تحكيمية ☐

13. إلى أي مدى تؤثر فيديوهات اللقطات التحكيمية في تشكيل رأيك عن

الحكم؟

تؤثر كثيرا ☐ تؤثر متوسط ☐ تؤثر قليلا ☐ لا تؤثر ☐

14. إذا كانت تؤثر كيف تؤثر حسب رأيك؟

15. هل ترى أن تعليقات الجمهور تساهم في خلق صورة سلبية عن الحكام؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

16. هل تعتمد على المنشورات التحليلية لفهم قرارات الحكم؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

17. برأيك، هل الصور والمقاطع المتجزأة تؤدي إلى تضليل الجمهور؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

18. إلى أي مدى ترى أن نوع المادة الإعلامية يؤثر في درجة احترام الحكم؟

تأثير كبير ☐ تأثير متوسط ☐ تأثير ضعي ☐ لا تأثير ☐

19. أي نوع من المحتوى يسهم أكثر في تحسين صورة الحكم؟

- تحليلات تحكيمية موضوعية ☐
- فيديوهات تفسير القرارات ☐
- منشورات توعوية بقوانين اللعبة ☐

غير ذلك

.....

20. هل تلاحظ اختلافا في تأثير المادة الإعلامية التحكيمية حسب طريقة

عرضها (محايدة / منحازة)؟

نعم ☐ لا ☐ أحيانا ☐

21. إلى أي مدى تؤثر كثافة تداول المادة التحكيمية (تكرار النشر والمشاركة)

في ترسيخ صورة معينة عن الحكم؟

كثيرا ☐ نوعا ما ☐ لا تؤثر ☐