

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي  
جامعة عمار ثليجي - الأغواط -  
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية  
قسم علوم الاعلام والاتصال

مذكرة لنيل شهادة الماستر الأكاديمي في الاتصال وعلاقات العامة

بعنوان

## متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجمهور

دراسة مسحية على عينة من متابعي المباريات الرياضية عبر الفضاءات العامة بولاية الأغواط

تحت إشراف الأستاذ:

د-مساعدي حسين

من إعداد الطالبين

- بن سعد فاروق

- بوذراع طارق

السنة الجامعية 2025/2024

# كلمة شكر

بسم الله الرحمن الرحيم والحمد لله رب العالمين

"والصلوات وسلام على محمد" وعلى آله وصحبه أجمعين

سبحان الله الذي وهبنا نعمة العقل، سبحان الذي يستحق الشكر على نعمته وحده

لا شريك له، سبحان الذي جعل لنا العلم نور

وهدانا سبيل الرشاد

أما بعد :

أتقدم بالشكر والتقدير عرفانا بالجميل إلى

الدكتور \* مساعدي حسين \* على تقبلها الإشراف على هذا العمل.

كما أتقدم بشكراتي الخاصة

إلى كل من أمد لنا يد المساعدة من قريب وبعيد.

وشكرا جزيلا.

# اهداء

بسم الله الرحمن الرحيم

"وقل اعملوا فسيرى الله عملكم ورسوله

والمؤمنون"

إلى قدوتي في الحياة ورمز الاحترام والتقدير  
أبي الغالي الذي تعب من أجلي  
إلى هدية الرحمن منال الحب والحنان إلى التي علمتني  
الأصول والإحترام إلى أُمي الغالية.  
إلى كل أفراد العائلة كبيرا وصغيرا وأسأل الله أن يحفظهم  
إلى كل أخوتي وأخواتي إلى كل  
الزملاء والزميلات  
إلى كل الذين يسعهم قلبي ولم تسعهم صفحتي.

بن سعد فاروق

# اهداء

إلى من اضاءت دربي بدعوات الخير

إلى من حتى وإن وصفتها فلا أوفيتها حقها إلى من كان صدرها  
الأمان الدائم لي وابتسامتها الدنيا التي أعيش لها إلى من  
صوتها كان التفاؤل نفسه إليها أقول أحبك. إليك أنت كل شيء  
إليك أقول أنت أنا. - أمي الغالية

ألى ابي العزيز

الى من أعمل لهم في قلبي أرقى وأنيل الاحساس اخوتي  
وأخواتي

الى جميع العائلة والأصدقاء

الذي وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي. إلى كل هؤلاء أهدي ثمرة  
جهدي المتواضع.

بوذراع طارق

## ملخص الدراسة :

تهدف هذه الدراسة إلى الكشف عن أثر متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة على سلوك الجمهور، وذلك من خلال تحليل الخصائص الشخصية للمشجعين وتحديد طبيعة تفاعلهم الجماعي في تلك الأوساط. وقد اعتمدت الدراسة على منهج وصفي تحليلي من خلال توزيع استبيان على عينة من الجمهور، وتوصلت إلى أن الفضاءات العامة تُسهم بدرجة معتبرة في رفع مستويات الانفعال والتفاعل الاجتماعي، مع تأثير واضح لعوامل مثل السن، المستوى التعليمي، وتنظيم الفضاء، كما بينت النتائج أن المتابعة الجماعية تعزز الشعور بالانتماء وتغذي الحماسة، لكنها قد تكون في بعض الأحيان محفّزاً للتوتر والتعصب، خصوصاً في غياب التنظيم أو عند مشاهدة مباريات حاسمة. وبناءً على ذلك، تقترح الدراسة جملة من التدخلات التوعوية والتنظيمية للحد من الانفعالات السلبية وتعزيز السلوك الرياضي الحضاري. الكلمات المفتاحية: سلوك الجمهور، الفضاءات العامة، المباريات الرياضية، الانفعال الجماعي، التعصب الرياضي، التفاعل الاجتماعي.

## Abstract:

This study aims to explore the impact of watching sports matches in public spaces on audience behavior by analyzing the personal characteristics of spectators and the nature of their collective interaction. Using a descriptive-analytical approach and a questionnaire distributed to a selected sample, the study found that public venues significantly enhance emotional involvement and social interaction, influenced by variables such as age, educational level, and space organization. Results indicate that collective viewing strengthens feelings of belonging and enthusiasm, yet may sometimes trigger tension or fanaticism, particularly in poorly organized settings or during crucial matches. Accordingly, the study proposes awareness and organizational interventions to reduce negative emotional responses and promote civilized sports behavior.

## Keywords:

Audience behavior, public spaces, sports matches, collective emotion, sports fanaticism, social interaction



# فهرس المحتويات

العنوان	صفحة
فهرس المحتويات	
إهداء	
شكر وعرافان	
مقدمة	أ
الفصل الأول	الاطار المنهجي للدراسة
1-الاشكالية	04
2-الفرضيات	05
3-أسباب اختيار الموضوع	06
4-اهداف الدراسة	07
5-أهمية الدراسة	08
6-مصطلحات الدراسة	08
7-منهج الدراسة	11
8- مجتمع وعينة الدراسة	12
9-المعاينة وعينة البحث	12
10-أدوات الدراسة	13
11-الدارسات السابقة	13
الفصل الثاني	اولا : سلوك الجمهور
تمهيد	19
1-مفهوم جمهور وسائل الإعلام والاتصال	20
2- خصائص جمهور وسائل الإعلام	21
3-اهتمامات دراسات الجمهور	23
4-تعريف الجمهور الرياضي	24
5-أنواع الجمهور	26
6- أنواع الجمهور الرياضي	29

32	7-الإطار النفسي الاجتماعي لدراسة سلوك الجمهور:
36	8-تأثير وسائل الإعلام في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي
	ثانيا: الفضاءات العامة
38	1-مفهومها
39	2-كيفية تشكل الفضاءات العامة
40	3-العوامل المؤثرة فيها
41	خلاصة الفصل
	الفصل الثالث الجانب التطبيقي للدراسة
42	تمهيد
43	المبحث الأول: وصف استجابة عينة الدراسة
43	المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة
43	المطلب الثاني: توزيع أفراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية
47	المبحث الثاني: عرض النتائج والاجابة على فرضيات الدراسة
47	المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة
68	المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة.
73	خلاصة الفصل
75	خاتمة
78	قائمة المصادر والمراجع
	الملاحق

فهرس الجداول :

العنوان	لصفحة
جدول رقم 01 خاص بالجنس	43
جدول رقم 02 خاص العمر	44
جدول رقم 03 خاص المستوى التعليمي	45
جدول رقم 04 خاص بالعبارة: أشعر بحماس كبير أثناء مشاهدة المباريات في الفضاءات	48
جدول رقم 05 خاص بالعبارة: نتيجة المباراة تؤثر ع □ حالتني المزاجية بشكل واضح	49
جدول رقم 06 خاص بالعبارة: تفاعل الجمهور في الفضاءات العامة يعزز مشاعري الإيجابية أثناء المباراة.	50
جدول رقم 07 خاص بالعبارة: أشعر بالراحة النفسية أكثر عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل	51
جدول رقم 08 خاص بالعبارة: في حالة خسارة الفريق الذي أشجعه، أواجه مشاعر سلبية أقوى عندما أكون في الفضاءات العامة	52
جدول رقم 09 خاص بالعبارة: متابعة المباريات في الفضاءات العامة تضيف إلى معرفتي الرياضية.	53
جدول رقم 10 خاص بالعبارة: استفيد من النقاشات الرياضية مع الجمهور لفهم تفاصيل المباراة بشكل أفضل	54
جدول رقم 11 خاص بالعبارة: ألاحظ أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تساعدني على تحليل أداء الفرق واللاعبين بشكل احسن	55
جدول رقم 12 خاص بالعبارة: تأثير الجمهور المحيط بي يغير رأبي أحياناً حول أداء الفرق أو القرارات التحكيمية	56
جدول رقم 13 خاص بالعبارة: متابعة المباريات في الفضاءات العامة تشجعني علي البحث عن معلومات إضافية هن الرياضة	57
جدول رقم 14 خاص بالعبارة: أشارك في الهتافات والتشجيعات الجماعية أثناء	58

---

---

	المباريات في الفضاءات العامة
59	جدول رقم 15 خاص بالعبارة: تصرفاتي تصبح أكثر حماساً عندما أكون محاطاً بجمهور كبير في الفضاءات العامة.
60	جدول رقم 16 خاص بالعبارة: الخلافات حول أداء الفرق أو اللاعبين تؤثر على تفاعلي مع الجمهور أثناء المباريات
61	جدول رقم 17 خاص بالعبارة: اجد نفسي أكثر تفاعلاً اجتماعياً عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل
62	جدول رقم 18 خاص بالعبارة: تبدو تصرفاتي أكثر انفعالا حينما أشاهد المباريات مع الجمهور في الأماكن العامة

فهرس الأشكال :

صفحة	العنوان
44	الشكل رقم (01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس
45	الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر
46	الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي
48	الشكل رقم (04): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
49	الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
50	الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
51	الشكل رقم (07): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
53	الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
54	الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
55	الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
56	الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
57	الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
58	الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
59	الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
60	الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
61	الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة
62	الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب إجابتهم حول العبارة



# مقدمة

لقد شهدت العقود الأخيرة تحولات عميقة في مجال الاتصال الجماهيري، خاصة مع تطوّر وسائل الإعلام والتكنولوجيا الرقمية، الأمر الذي انعكس بشكل مباشر على مختلف مظاهر الحياة الاجتماعية، بما في ذلك المجال الرياضي. فأصبحت مشاهدة الأحداث الرياضية، وعلى رأسها مباريات كرة القدم، لا تقتصر فقط على متابعة الحدث داخل الملاعب أو عبر الشاشات المنزلية، بل تجاوزت ذلك إلى ظاهرة اجتماعية تتجسد في التجمعات الجماهيرية داخل ما يُعرف بـ"الفضاءات العامة للمشاهدة"، مثل المقاهي، الساحات، والفضاءات المفتوحة، حيث يتحوّل الحدث الرياضي إلى طقس جماعي يُمارَس في إطار اجتماعي - تفاعلي يتجاوز حدود المتابعة الفردية. وقد أدّى هذا الانتقال من المشاهدة الخاصة إلى المشاهدة الجماعية إلى خلق بيئة اجتماعية جديدة تؤثر بشكل كبير على تفاعل الأفراد وسلوكياتهم، سواء الإيجابية منها كالتشجيع والانتماء والتلاحم، أو السلبية كالتهديد، العنف اللفظي أو حتى الجسدي، والتعصب الرياضي. كما أن هذه الفضاءات أصبحت تعكس إلى حد بعيد طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة، ومستوى الوعي والانضباط الجماهيري، ومدى تأثير الإعلام الرياضي على تشكيل سلوك الجمهور وتوجهاته. وتزداد أهمية هذا الموضوع في ظل التحولات الاجتماعية والثقافية التي تشهدها المجتمعات العربية، ومنها المجتمع الجزائري، حيث أصبحت المقاهي والفضاءات العمومية مقصداً رئيسياً لمتابعة المباريات الكبرى، بل وأصبح لها دور بارز في تشكيل المزاج العام للجمهور، وتوجيهه نحو أنماط سلوكية محددة تتراوح بين التفاعل الحضاري والسلوكيات الانفعالية. وهو ما يطرح تساؤلات عديدة حول العلاقة بين البيئة الاجتماعية لمشاهدة المباريات وبين طبيعة السلوك الجماهيري الذي يظهر خلالها وبعدها. وانطلاقاً من هذه المعطيات، تبرز إشكالية هذه الدراسة في البحث عن طبيعة العلاقة بين مشاهدة المباريات الرياضية في الفضاءات العمومية وتأثيرها على سلوك الجمهور، سواء كان ذلك من حيث التعبير عن المشاعر، أو الانتماء الرياضي، أو الميول السلوكية، الإيجابية منها والسلبية. كما تهدف الدراسة إلى الوقوف على الأسباب النفسية والاجتماعية والثقافية التي قد تدفع الأفراد إلى ارتياد هذه الفضاءات بدل المشاهدة الفردية، وتحليل ما إذا كانت هذه التجمعات تسهم في تعزيز الوعي الرياضي أو تسهم في تنامي بعض الظواهر غير المرغوب فيها، كالعنف الجماهيري والتعصب. وتتسعى هذه الدراسة، من خلال منهج ميداني يعتمد على أدوات بحثية علمية مثل الاستبيان والمقابلة، إلى رصد أنماط سلوك الجمهور الرياضي داخل هذه الفضاءات، وتحليلها في ضوء الإطار النفسي - الاجتماعي لفهم الدوافع والنتائج المحتملة، وذلك على عينة من الجمهور الرياضي الجزائري، بغية الوصول إلى استنتاجات علمية تساعد في توجيه السياسات الرياضية والإعلامية والاجتماعية للحد من الظواهر السلبية، وتعزيز الممارسات الرياضية الجماعية الصحية.



الفصل الأول الاطار

المنهجي للدراسة

## 1-الاشكالية :

تشكل الرياضة ظاهرة اجتماعية وثقافية بارزة تتجاوز كونها مجرد نشاط بدني أو ترفيهي، إذ أصبحت جزءاً لا يتجزأ من الهوية الجماعية للشعوب، ومصدراً رئيسياً للحماس والانفعالات العاطفية. وتعتبر متابعة المباريات الرياضية، وخاصة كرة القدم، في الفضاءات العامة مثل المقاهي، الساحات الكبرى، والمناطق المجهزة بشاشات عملاقة، من الطواهر المتنامية في المجتمعات الحديثة. حيث يجد الجمهور في هذه الأماكن بيئة تفاعلية تسمح لهم بمشاركة لحظات الإثارة والتشجيع مع الآخرين، مما يعزز الشعور بالانتماء الجماعي ويخلق تجارب اجتماعية فريدة. إلا أن هذه الظاهرة لا تخلو من آثار اجتماعية وسلوكية قد تفاوتت بين الإيجابية والسلبية. فمن ناحية، تؤدي هذه التجمعات إلى خلق مناخ من التلاحم الاجتماعي، حيث تساهم في تقوية الروابط بين الأفراد من خلال التجربة الجماعية للمشاعر الرياضية، وتعمل على تعزيز قيم التفاعل الإيجابي، والتعاون، والاحتفال المشترك بالنجاحات الرياضية. كما أن هذه اللقاءات الجماهيرية تمثل فرصة اقتصادية مهمة للعديد من الفضاءات العامة، مما يساهم في تنشيط الحركة التجارية وتعزيز التواصل الاجتماعي بين فئات مختلفة من المجتمع. ومن ناحية أخرى، قد تسفر هذه التجمعات عن آثار سلبية مرتبطة بردود الفعل العاطفية القوية التي قد تنتج عن نتائج المباريات، حيث يمكن أن تؤدي إلى انتشار مظاهر التعصب الرياضي، والتوتر، والسلوكيات العدوانية، سواء بين الجماهير أنفسهم أو تجاه الأفراد المختلفين في الانتماء الرياضي. وقد تتحول بعض هذه السلوكيات إلى أعمال شغب وعنف، خاصة في المباريات الحاسمة أو في حال حدوث قرارات تحكيمية مثيرة للجدل، مما يطرح تساؤلات حول دور الفضاءات العامة في تضخيم الانفعالات الجماهيرية وتأجيج الحماس الجماعي إلى مستويات قد تصبح غير منضبطة.

كما تطرح هذه الظاهرة بعدًا نفسيًا وسوسيلوجيًا هامًا، إذ إن التفاعل الجماعي المكثف قد يؤثر على الأفراد بطرق غير واعية، مما يجعلهم أكثر عرضة للتأثر بالموجة الجماهيرية واتخاذ قرارات قد لا يتخذونها في ظروف أخرى، ومن خلال ما سبق نطرح الاشكالية الرئيسية:

التساؤل الرئيسي:

-كيف تؤثر متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة على سلوك الجمهور؟

التساؤلات الفرعية:

-ما هي العوامل التي تؤثر على سلوك الجمهور أثناء متابعة المباريات في الفضاءات العامة؟

-إلى أي مدى تسهم هذه الفضاءات في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين الأفراد؟

-هل تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى زيادة احتمالية ظهور السلوكيات العنيفة والتعصب الرياضي؟

-ما هو الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تفاعل الجمهور في

الفضاءات العامة؟

2-الفرضيات :

-الفرضية الرئيسية :

متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة تؤثر على سلوك الجمهور من خلال تعزيز التفاعل الاجتماعي، لكنها قد تزيد من الانفعالات والتعصب الرياضي وفقًا لطبيعة البيئة والتنظيم.

-الفرضية الفرعية :

-العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور :تؤثر طبيعة الفضاء العام، نوعية الجمهور، مستوى التنظيم، وأهمية المباراة على سلوك المشجعين أثناء المتابعة.

-تعزيز التفاعل الاجتماعي :تسهم الفضاءات العامة في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي من خلال التفاعل المشترك والتشجيع الجماعي.

- التعصب والعنف الرياضي :قد تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى تصاعد التوتر والانفعالات، مما يزيد من احتمالية السلوكيات العدوانية والتعصب الرياضي، خاصة في المباريات الحاسمة.

- دور الإعلام والتواصل الاجتماعي :تؤثر التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الجمهور، وتضخيم الانفعالات الجماهيرية، مما قد يعزز الحماس أو يزيد من حدة التعصب وفقاً لطريقة الطرح الإعلامي.

### 3-أسباب اختيار الموضوع :

لكل باحث أسباب ودوافع وراء اختيار موضوع بحثه ، منها الموضوعية و الذاتية ، ونحن بدورنا لنا أسباب في اختيار موضوع بحثنا نلخصها فيما يلي:

### 3-1- الأسباب الموضوعية:

- أهمية الظاهرة في المجتمع :تزايد متابعة المباريات في الفضاءات العامة وجعلها جزءاً من الثقافة المجتمعية .

-التأثير على السلوك الجماعي :ارتباط الظاهرة بسلوكيات جماهيرية مثل التشجيع، الحماس، أو حتى العنف والشغب .

- البعد النفسي والاجتماعي :تحليل تأثير المشاهدة الجماعية على الانفعالات واتخاذ القرارات الجماعية .
- علاقة الظاهرة بالإعلام والتواصل الاجتماعي :دور الإعلام في توجيه المشاعر الجماهيرية وتعزيز التفاعل أثناء وبعد المباريات.

### 2-3- الأسباب الذاتية:

- الرغبة في فهم تأثير الرياضة على التفاعل الجماهيري وسلوك المشجعين .
- ملاحظة الظاهرة في الحياة اليومية، انتشار مشاهدة المباريات في المقاهي والساحات العامة وتأثيرها الواضح على الجمهور .
- التفاعل المباشر مع هذه الفضاءات وملاحظة تأثيرها على الأفراد من حيث المشاعر والسلوكيات .
- فهم كيف تؤثر البيئة الجماعية على الأفراد مقارنة بالمشاهدة الفردية.

### 4-أهداف الدراسة:

- الكشف عن الدور الذي يلعبه الإعلام الرياضي ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل تفاعل الجمهور في الفضاءات العامة.
- معرفة. العوامل التي تؤثر على سلوك الجمهور أثناء متابعة المباريات في الفضاءات العامة
- معرفة مدى تسهم هذه الفضاءات في تعزيز التفاعل الاجتماعي بين الأفراد.
- هل تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى زيادة احتمالية ظهور السلوكيات العنيفة والتعصب الرياضي.

-الكشف عن تأثير متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة على سلوك الجمهور.

#### 5-أهمية الدراسة :

تتبع أهمية هذه الدراسة من تركيزها على ظاهرة اجتماعية متنامية في المجتمعات المعاصرة، والمتمثلة في متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة، وما يمكن أن ينجم عنها من آثار وانعكاسات على سلوك الجمهور. إذ تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على العلاقة بين هذه الظاهرة وبين الأنماط السلوكية التي تتجلى لدى الأفراد أثناء وبعد المشاهدة الجماعية، مما يجعلها تفتح آفاقاً واسعة لإجراء دراسات أخرى مستقبلية أكثر تعمقاً في هذا المجال. كما أن هذه الدراسة تكتسي أهمية خاصة بالنظر إلى كونها تتناول موضوعاً حيويّاً تلعب فيه وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري دوراً محورياً في تشكيل الوعي الاجتماعي تجاه القضايا الرياضية، وتعزيز الانتماء أو في بعض الحالات إذكاء التعصب الرياضي. وبالإضافة إلى ما تقدمه من معطيات ميدانية حول أنماط التفاعل الجماهيري، فإن هذه الدراسة تسهم كذلك في إثراء الحقل البحثي المتعلق بسوسولوجيا الرياضة، من خلال تقديم تصور علمي مدعوم بالبيانات حول مدى تأثير متابعة المباريات في الفضاءات العامة على سلوك الأفراد والجماعات الرياضية.

#### 6-مصطلحات الدراسة :

متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجمهور

#### 6-1-متابعة المباريات الرياضية :

التعريف اللغوي:

المتابعة: مصدر الفعل "تابع"، وتعني الاستمرار في مشاهدة أو ملاحظة شيء معين بشكل متواصل<sup>1</sup>.

المباريات الرياضية: جمع "مباراة"، وتعني المسابقات التنافسية بين فريقين أو أكثر ضمن قواعد محددة، وتشمل مختلف الألعاب الرياضية مثل كرة القدم، السلة، التنس وغيرها<sup>2</sup>.

-التعريف الاصطلاحي :

متابعة المباريات الرياضية: عملية مشاهدة المباريات الرياضية من قبل الأفراد أو الجماعات سواء في أماكن خاصة أو عامة، مع التفاعل معها نفسياً وسلوكياً.

التعريف الاجرائي:

متابعة المباريات الرياضية : هذه الدراسة، يقصد بها مشاهدة المباريات الرياضية بشكل جماعي في الفضاءات العامة مثل المقاهي، الساحات المفتوحة، والأماكن التي تعرض المباريات عبر شاشات كبيرة، مع التركيز على تفاعل المشجعين خلال وبعد المباراة<sup>3</sup>.

2-6-الفضاءات العامة :

التعريف اللغوي :

الفضاءات العامة: كلمة "فضاء" تعني المكان الواسع المفتوح، وعند إضافتها إلى "العامة"، تشير إلى الأماكن المتاحة للجمهور دون قيود خاصة، مثل الساحات، المقاهي، المنتزهات، والأماكن المفتوحة؛

<sup>1</sup> - الساحة خضور أديب، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة الإذاعة و التلفزيون، المكتبة

الإعلامية، دمشق ، ط1 1994 ، ص 77

<sup>2</sup> - خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي ج2 ،مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1 ، 1998 ، ص98

<sup>3</sup> - بورغداد عقبة ، دور الاعلام الرياضي المسموع في نشر الثقافة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في التربية البدنية و الرياضية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- بسكرة -2011-2012 ، ص26

## التعريف الاصطلاحي :

- الفضاءات العامة هي الأماكن المفتوحة أو المغلقة التي يتجمع فيها الأفراد بحرية لممارسة أنشطة اجتماعية أو ثقافية أو ترفيهية، مثل المقاهي، الساحات، والأماكن المجهزة بشاشات عرض كبيرة .

## التعريف الاجرائي :

-الفضاءات العامة :الأماكن التي يتجمع فيها المشجعون لمشاهدة المباريات، سواء كانت مقاهي، ساحات مفتوحة، مناطق مخصصة داخل المدن، أو غيرها من المساحات العامة المتاحة للجميع دون قيود رسمية

## 3-6- سلوك الجمهور :

### التعريف اللغوي :

السلوك :من الفعل "سلك"، ويعني التصرف أو الطريقة التي يتعامل بها الفرد أو الجماعة في موقف معين .

الجمهور :مجموعة من الأفراد الذين يشتركون في متابعة حدث معين أو التفاعل معه<sup>3</sup>.

## التعريف الاصطلاحي :

---

<sup>1</sup>- عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019، ص 58  
<sup>2</sup>- عيسى الهادي - سليمان لاويين، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، د ط، 2015، ص53-  
<sup>3</sup>- جورج كلاس. ميشال سبع، الإعلام المتخصص "فنون وتقنيات"، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، د ط ،  
2009 ،ص9

السلوك الجماهيري: هو مجموعة التصرفات والانفعالات التي تصدر عن الأفراد أثناء وجودهم في تجمعات كبيرة، والتي قد تتأثر بالعوامل البيئية والاجتماعية المحيطة بهم.1

التعريف الاجرائي :

سلوك الجمهور: يشير في هذا البحث إلى التصرفات والمواقف التي يظهرها المشجعون أثناء متابعة المباريات في الفضاءات العامة، مثل التشجيع، الاحتفال، التوتر، الغضب، العنف، أو أي ردود فعل أخرى ناتجة عن التفاعل مع الحدث الرياضي.

7-منهج الدراسة :

وبما أن موضوعنا يندرج ضمن الدراسات الوصفية، فإنه ينتمي إلى \*\*المنهج المسحي\*\* الذي يُعد أحد المناهج الأساسية في البحث العلمي الكمي، ويُستخدم لدراسة الظواهر كما هي في الواقع من خلال جمع البيانات من عدد كبير من الأفراد، بهدف وصف خصائصهم أو آرائهم أو سلوكياتهم. يعتمد هذا المنهج على \*\*المسح بالعينة\*\* حيث يتم اختيار عينة ممثلة من المجتمع المدروس، وتُستخدم \*\*أداة الاستبيان\*\* لجمع البيانات بطريقة منظمة مما يتيح تحليلها إحصائيًا للوصول إلى نتائج دقيقة تُسهم في تفسير الظاهرة المدروسة واستخلاص المؤشرات العامة المرتبطة بها.

---

<sup>1</sup>- فتحي حسين عامر، الصحافة الالكترونية الحاضر والمستقبل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص169

<sup>2</sup>-أحمد السيد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002، ص166

## 8- مجتمع وعينة الدراسة :

### مجتمع البحث

يُقصد به جميع الأفراد أو الوحدات الذين يشتركون في خصائص محددة ترتبط بموضوع الدراسة، ويُعدّ المصدر \*\* الأساسي الذي تُستقى منه البيانات بهدف تحليلها وتفسيرها وصولاً إلى تعميم النتائج. يتم تحديد مجتمع البحث بناءً على مجموعة من المعايير مثل الخصائص الديموغرافية، أو الجغرافية، أو الوظيفية، بما يتوافق مع أهداف الدراسة. وقد يكون المجتمع \*\*شاملاً\*\* عندما يشمل كافة الأفراد المعنيين بالدراسة، أو \*\*مستهدفاً\*\* عندما يُقتصر على فئة يمكن الوصول إليها فعلياً ضمن حدود الإمكانيات المتاحة. وفي إطار هذه الدراسة، يتمثل مجتمع البحث في \*\*جمهور مباريات كرة القدم في الفضاءات العامة\*\*، وذلك ضمن \*\*النطاق الجغرافي لولاية الأغواط\*\*، حيث تم اختيار هذا المجتمع نظراً لارتباطه المباشر بموضوع الدراسة وإمكانية ملاحظة سلوكياته وجمع البيانات منه بدقة وفعالية.

## 9- المعايينة وعينة البحث

كثير من البحوث الإجتماعية والانسانية يصعب فيها القيام بدراسة شاملة لجميع مفردات المجتمع عندئذ يكتفي الباحث بعدد من المفردات ويحاول تعميم صفاتها على المجتمع الكلي، وهذا ما يعرف بالعينة التي تمثل مجموعة من الأفراد تختار وفق معايير محددة مسبقاً وتحقيق تمثيل للمجتمع الذي سحبت منه، ويستخدم الباحث العينة عندما لا يستطيع دراسة جميع وحدات مجتمع البحث لكبر المجتمع الكلي، أو لسبب التكلفة الباهظة ويشترط في العينة أن تكون ممثلة للمجتمع الأصلي التي سحبت منه، ولكن المسألة تبقى نسبية، وتعرف العينة أنها "مجموعة من الوحدات المختارة من مجتمع الدراسة وذلك لتوفير البيانات التي تستخدم لدراسة خصائص المجتمع.1" حيث اعتمدنا على العينة القصدية (أو العينة غير العشوائية الموجهة) هي إحدى طرق اختيار العينات التي يعتمد فيها الباحث على اختياره الشخصي وفقاً لمعايير محددة تتناسب

1-أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 03 ، 2003 ، ص 754.

مع أهداف الدراسة، حيث تمثلت في 83 شخص من جمهور المباريات الرياضية في المقاهي والأماكن العمومية . تعتبر الاستمارة من أدوات البحث الأساسية الشائعة في العلوم الإنسانية وخاصة في علوم

#### 10-أدوات الدراسة :

انطلاقاً من طبيعة بحثنا تطلب منا اعتماد أداة الاستمارة كأداة أساسية وهذا بهدف الوصول إلى نتائج دقيقة وموضوعية حول موضوع الدراسة. الإعلام والاتصال، حيث تستخدم في الحصول على معلومات دقيقة لا يستطيع الباحث ملاحظتها بنفسه في المجال المبحوث. 1.

#### 11-الدارسات السابقة:

##### الدراسة الأولى:

لغيت سالم علي العمري بعنوان استخدام- طلبة الجامعات الأردنية لشبكة قنوات بين سبورت والإشباع المحققة منها : تناولت هذه الدراسة معرفة استخدامات طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت والإشباع المحققة جراء استخدامهم لهذه القنوات وأيضاً إلى الوقوف على كيفية وحجم استخدام شبكة بين سبورت من قبل الطلبة، حيث تمثل مشكلة الدراسة في كيفية استخدام طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت من خلال التعرف على عادات المشاهدة والإشباع المتحققة من متابعة القنوات الرياضية بين سبورت وبهدف الإجابة على هذه الإشكالية اعتمد الباحث على تساؤلات فرعية تمثلت في طبيعة ودوافع استخدام طلبة الجامعات الأردنية لقنوات بين سبورت والإشباع المحققة منها.

---

<sup>1-</sup> أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983  
ص، 220

أما عن أهمية الدراسة وحسب رأي الباحث هي التعرف على حجم استخدام الطلبة والتعرف على الإشباع المحققة لشبكة قنوات بين سبورت وللإجابة على تساؤلات هذه الدراسة وتحقيق أهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي الذي يهدف إلى وصف ظاهرة أو حدث معين من خلال جمع الحقائق والمعلومات عنها، ووصف الظروف الخاصة بها باعتباره المنهج الملائم للتعرف على آراء المبحثن، واستخدم الباحث أسلوب المسح لجمع البيانات، وقد تم اختيار العينة بطريقة قصدية. وقد اسفرت دراسة الباحث عن جملة من النتائج أهمها:

يفضل طلبة الجامعات الأردنية مشاهدة شبكة بين سبورت مساءا بنسبة بلغت 80.5. اظهرت النتائج الاحصائية أن الدافع لمشاهدة شبكة بين سبورت، حيث حل أولا متابعة اللعبة الرياضية المفضلة يليها دافع متابعة الفرق المفضلة اظهرت النتائج الاحصائية للإشباع المحققة من مشاهدة بين سبورت، وقد حل في المرتبة الأولى تعزيز المعلومات الرياضية، يليها اشباع المعرفة لآخر الأخبار الرياضية.

الدراسة الثانية:

لبشير هشام بعنوان دور الاعلام الرياضي في نشر الثقافة الرياضية في الجزائر تناولت هذه الدراسة أهمية ودور الاعلام الرياضي في عملية تطوير وتنقيف وتوجيه وارضاء المجتمع، لأنه يساعد في زيادة أفق وفهم الأفراد بكل ما يدور حولهم سواء عن قصد أو غير قصد ومن هنا يري الباحث أنه من الضروري معرفة تأثير الاعلام الرياضي، حيث تناولت هذه الدراسة الجانب الذي يهتم بالرياضة والثقافة وذلك للدور التربوي الذي يقوم به الإعلام الرياضي، أيضا تطرقت إلى الاعلام الرياضي وأهدافه ووظائفه.

انطلق الباحث من فرضيات تقول أن برامج القنوات التلفزيونية الرياضية تركز على نقل وتحليل الرياضات، أيضا الاعلام الرياضي الجزائري يهتم بالرياضات التنافسية أكثر من اهتمامه بالتربية البدنية، إذ يرى الباحث أن أهمية دراسته تكمن في التعرف على الدور الذي يقوم به الاعلام الرياضي الجزائري في تدعيم ونشر الثقافة الرياضية للجميع وفي ترسيخ القيم التربوية والاجتماعية في استشارة ودفع الأفراد نحو ممارسة الرياضة هذا مع جملة الأهداف التي صاغها الباحث للتعرف على أهداف ووظائف الاعلام الرياضي، مضمون الأخبار الرياضية محتوى البرامج في القنوات الرياضية الجزائرية ومدى احتياجات الجمهور لها، حيث تم الاعتماد على الدراسة الوصفية والتحليلية باستخدام أسلوب تحليل المضمون.

ومن هنا لخص الباحث نتائجه في: جميع برامج القنوات التلفزيونية الرياضية تركز على تغطية الأحداث الرياضية التنافسية وخاصة أخبار وبطولات كرة القدم.

-عدم توظيف الإعلام الرياضي لخدمة التنمية الاجتماعية وترسيخ القيم التربوية والتأثير على اتجاهات الأفراد وتغيير سلوكهم ودفعهم نحو ممارسة الرياضة.

-انعدام القنوات أو المساحات المخصصة لتنمية الوعي الرياضي في وسائل الإعلام الرياضي الجزائري.

الدراسة الثالثة:

لناجي بولمهار بعنوان استخدام طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لقنوات بين سبورت الرياضية واشباعاتهم

- هدفت هذه الدراسة إلى الكشف عن استخدام طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية لقنوات بين سبورت الرياضية

والإشباع المحققة منها ودوافع تعرضه لهذه القنوات حيث تطرق الباحث إلى جملة من التساؤلات الفرعية، تمثلت في

ماهي أهم السمات التي تميز جمهور الطلبة المستخدم لقنوات بين ان سبور الرياضية إضافة إلى ما هي دوافع وأهداف استخدام جمهور الطلبة لقنوات بين الرياضية. تستمد هذه الدراسة

أهميتها من كونها تنفرد بموضوع استخدام جمهور خاص لنوع متخصص من الاعلام، أيضا تستمد أهميتها العلمية من دور وسائل الاعلام ومضامينها باعتبار أن كل وسيلة لها خصائصها ومميزاتها وللإجابة على تساؤلات هذه الدراسة وأهدافها تم الاعتماد على المنهج الوصفي بالأسلوب المسحي، ذلك لملائمة طبيعة الدراسة، ذلك أن المنهج يستهدف تسجيل وتفسير الظاهرة في وضعها الراهن. وقد اسفرت هذه الدراسة على عدة نتائج أهمها يتميز جمهور طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المستخدم القنوات بي إن الرياضية بأنه جمهور نشط بلسم بالإيجابية والفاعلية، واستخدامه لهذه القنوات هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة خاصة به طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية قادرين على تحديد أهداف استخدامهم لقنوات بي إن الرياضية وحاجاتهم، وكذلك دوافع تعرضهم لها، ومن ثم هم قادرين على اختيار المضامين التي تلبي حاجاتهم. طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية يمتلكون المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع حاجاتهم واختيارهم لقنوات بي إن الرياضية أو مضامين هذه القنوات التي يرون بأنها تشبع حاجاتهم. يحدد طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية الأحكام حول قيمة العلاقة بين حاجاتهم واستخدامه لقنوات إن الرياضية أو لمضامينها ، لأن نفس القنوات قد تستخدم بطرق مختلفة وتكون لها نتائج مختلفة، ونفس المضمون قد يستخدم بطرق مختلفة وتكون له نتائج مختلفة. تتنافس قنوات بي إن الرياضية مع مصادر أخرى (القنوات الأخرى، الاتصال الشخصي مع الأهل، الاصدقاء وزملاء الدراسة لإشباع حاجات طلبة علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية المتعددة والمتنوعة.

-الدراسة الاربعة :

أطروحة دكتوراه بقسم الإعلام و الاتصال بجامعة الجزائر من إعداد الباحثة: رحيمة عيساني وكانت بعنوان الآثار الاجتماعية والثقافية للعلومة الاعلامية على جمهور الفضائيات الأجنبية الشباب الجامعي نموذجاً- سنة 2006 وتوصلت الباحثة أن مجمل الآثار التي أحدثتها الفضائيات الأجنبية على مشاهديها من الشباب الجامعي حسب اعتقاد الطلبة أنها ايجابية وسلبية معا وأن نظرتهم للعادات والتقاليد الغربية مازالت سلبية ولم تتأثر إلا في حالات قليلة جدا في حين أنه بدأ واضحا في انتشار الثقافة الاستهلاكية بنهم والتي تظهر في المظهر الخارجي واللباس.



الفصل الثاني  
سلوك الجمهور

تمهيد :

الجمهور هو أحد الفواعل الرئيسة في عملية الاتصال، ولا يمكن لأي وسيلة إعلام أو مضمون اتصالي أن يحقق أثره ما لم يكن هناك جمهور متلقٍ له. ومع التطور المتسارع في وسائل الإعلام والاتصال، تغيرت طبيعة الجمهور وتوسعت خصائصه، فأصبح أكثر تفاعلية ومشاركة، مما يستدعي إعادة النظر في فهم هذا الكيان المرکب، الذي لم يعد مجرد مستقبل سلبي للرسائل الإعلامية، بل فاعلا اجتماعيا مؤثرا في صياغة المضامين وتوجيه الخطاب الإعلامي. يهدف هذا الفصل إلى تقديم قراءة شاملة لمفهوم جمهور وسائل الإعلام، وبيان خصائصه المتغيرة، واهتمامات الدراسات التي تناولته من زوايا مختلفة. كما نتناول فيه مفهوم الجمهور الرياضي كفئة مميزة داخل منظومة الجمهور الإعلامي، بالنظر إلى خصوصية اهتماماته وسلوكياته. ولا تكتمل الصورة دون التطرق إلى الأنواع المختلفة للجمهور، والإطار النفسي والاجتماعي الذي يوجه سلوكياته، خاصة في ظل تأثير الإعلام الجماهيري والرقمي على مواقفه وتفاعلاته

## 1- مفهوم جمهور وسائل الإعلام والاتصال

أحد المفاهيم الأساسية والمحورية في حقل الإعلام والاتصال، إذ لا يمكن الحديث عن أي "الجمهور" يُعدّ عملية اتصال دون وجود جمهور يتلقى الرسائل الاتصالية، ويتفاعل معها بدرجات متفاوتة. وقد شهد مفهوم الجمهور تطورا كبيرا عبر مراحل زمنية مختلفة، تماشيا مع تحولات البنية الإعلامية، من الوسائط التقليدية إلى الوسائط الحديثة والرقمية. ففي بدايات ظهور وسائل الإعلام الجماهيري، كان يُنظر إلى الجمهور ككتلة متجانسة وسلبية، تستقبل الرسائل دون تمحيص، وهو ما تجسد في نظرية "الحقنة تحت الجلد" أو "الرصاصة السحرية"، التي افترضت تأثيرا مباشرا وسريعا للإعلام على المتلقين. غير أن هذه النظرة تغيرت مع تقدم الدراسات الإعلامية، لتتبلور تصورات أكثر واقعية للجمهور باعتباره متنوعا وفعالا، ومتفردا في استجاباته وسلوكياته الإعلامية.<sup>1</sup>

لقد انتقل مفهوم الجمهور من التلقي السلبي إلى التفاعل النشط، حيث أصبح الأفراد أكثر قدرة على اختيار المحتوى، وتفسيره، وحتى إنتاجه، خاصة مع بروز تقنيات الإعلام الجديد ومنصات التواصل الاجتماعي. وبهذا المعنى، لم يعد الجمهور كيانا متجانسا، بل مجموعة متنوعة من الأفراد تختلف في مرجعياتها الثقافية، والاجتماعية، والتعليمية، وحتى النفسية، ما يجعل دراسة الجمهور عملية معقدة تستوجب أدوات تحليلية متعددة. كما أصبح مفهوم الجمهور يرتبط أكثر بفكرة "الجماهير المتخصصة" أو "الجمهور المجزأ"، الذي يتجه نحو محتويات محددة تماشى مع اهتماماته، بدلا من جمهور عام يتلقى رسائل موحّدة.<sup>2</sup> من ناحية أخرى، يُشير مصطلح "جمهور الاتصال" إلى ذلك النطاق الواسع من الأفراد الذين يتعرضون للرسائل الاتصالية، سواء كانت عبر وسائل الإعلام التقليدية كالتلفزيون والراديو والصحافة، أو من خلال الوسائط الرقمية مثل الإنترنت وشبكات التواصل. ويشمل هذا

<sup>1</sup>-عبد الحميد، جلال. مدخل إلى علم الاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي، 2005، ص 102

<sup>2</sup>-عبد الرحمن، محمد حسن. نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري. بيروت: دار اليازوري العلمية، 2010، ص 50

الجمهور مستويات متعددة من التفاعل، إذ يمكن أن يكون واعيا ومحل الا وناقادا للرسائل التي يستقبلها، كما يمكن أن يكون غير مكترث أو سلبا حسب السياق والظروف المحيطة. ويُستفاد من دراسة هذا الجمهور في تحديد التأثيرات النفسية والاجتماعية والإيديولوجية للمضامين الإعلامية، وفي توجيه الخطاب الإعلامي بما يتناسب مع خصائص المتلقين.

ومن الجدير بالذكر أن تطور نظريات الاتصال ساهم في إعادة صياغة مفهوم الجمهور<sup>1</sup>، مثل نظرية الاستخدامات والإشباع التي تركز على دوافع الأفراد في استهلاك الوسائل الإعلامية لتحقيق حاجاتهم النفسية والاجتماعية، وكذا نظرية الحتمية التكنولوجية التي ترى أن الوسائل نفسها تُشكّل طبيعة الجمهور وتحدد سلوكه الاتصالي. وبالتالي، فإن فهم مفهوم جمهور وسائل الإعلام لا يكتمل إلا من خلال دراسة أنماط الاستهلاك، وسلوكيات التفاعل، وخصوصيات التركيبة الاجتماعية والثقافية لهذا الجمهور، مما يمكن الباحثين من تقديم مقاربات دقيقة للظواهر الإعلامية.<sup>2</sup>

## 2- خصائص جمهور وسائل الإعلام

يُعد جمهور وسائل الإعلام مكونا أساسيا في العملية الاتصالية، حيث لا تكتمل الرسالة الإعلامية دون وجود متلقي يتفاعل معها. وللجمهور الإعلامي مجموعة من الخصائص التي تطورت بتطور الوسائل الإعلامية نفسها، لا سيما مع ظهور الإعلام الرقمي والوسائط المتعددة. ومن أولى هذه الخصائص التنوع واللاتجانس؛ فالجمهور لا يُعدّ كيانا موحدا أو متجانسا من حيث الاهتمامات أو الخلفيات الاجتماعية والثقافية، بل يتشكل من أفراد يختلفون في أعمارهم، مستوياتهم التعليمية، ثقافتهم، وانتماءاتهم الاجتماعية، مما يؤدي إلى اختلاف تفاعلهم مع الرسائل الإعلامية واختلاف أنماط تلقيهم لها.<sup>3</sup>

<sup>1</sup>-جلال عبد الحميد، مدخل إلى علم الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 142

<sup>2</sup>-محمد حسن عبد الرحمن، نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري، دار اليازوري العلمية، بيروت، 2010، ص 23. <sup>3</sup>-شومان،

حسن علي، الجمهور في الإعلام المعاصر، القاهرة: عالم الكتب، 2017، ص. 10

كما يتميز جمهور وسائل الإعلام بصفة الفاعلية النسبية، حيث لم يعد الجمهور متلقيا سلبا كما كان يُعتقد في بدايات الدراسات الإعلامية، بل أصبح يمتلك قدرة على الانتقاء، والتفاعل، والنقد، بل والمشاركة في صناعة المحتوى، خاصة في ظل وسائل الإعلام الجديد كالمنصات الرقمية ومواقع التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>، وفي هذا الإطار، أصبحت العلاقة بين وسائل الإعلام والجمهور علاقة تفاعلية تقوم على التغذية الراجعة المستمرة، مما يمنح الجمهور قوة وتأثيرا في توجيه المضامين الإعلامية.

وتُعد الانتقائية من أبرز خصائص الجمهور الحديث، حيث يُقبل الأفراد على الوسائل التي تلبي احتياجاتهم النفسية والاجتماعية والمعرفية، في إطار ما يُعرف بنظرية الاستخدامات والإشباعات. فالجمهور أصبح يختار المحتوى الذي يناسبه وفقا لاهتماماته الخاصة، وهو ما يُحتم على وسائل الإعلام أن تواكب هذا السلوك الانتقائي لضمان الاستمرار والتأثير<sup>2</sup>. كما أن التمرکز الجغرافي أصبح أقل أهمية في تحديد جمهور وسيلة معينة، خاصة بعد

انتشار الإنترنت، إذ أصبح بإمكان وسيلة إعلامية محلية أن تستقطب جمهورا عالميا يتحدث ذات اللغة أو يهتم بموضوعاتها، مما جعل الجمهور إعلاميا "موزعا جغرافيا لكن موحدًا ثقافيا" في كثير من الأحيان<sup>3</sup>. إضافة إلى ذلك، فإن جمهور وسائل الإعلام يتميز بقدرته على إعادة تشكيل الخطاب الإعلامي عبر إعادة إنتاج المحتوى وتداوله، مما يُضفي بعبارة تفاعلا على المحتوى الإعلامي، ويجعل الجمهور ليس فقط مستهلكا بل أيضا مُنتجا للرسائل الإعلامية، في ظاهرة تُعرف بـ "المواطن الصحفي" أو "الإعلام التشاركي".

---

خليل، علياء محمود. الإعلام الجديد والجمهور التفاعلي. عمان: دار الحامد، 2020، ص.85.  
<sup>2</sup>-إبراهيم، سامي محمد. نظريات الإعلام واتصال الجماهيري. بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2018، ص. 139. <sup>3</sup>-العتيبي، فيصل.  
"تأثير الإعلام الرقمي على خصائص الجمهور العربي"، مجلة الإعلام والاتصال، العدد 22، 2021،

### 3-اهتمامات دراسات الجمهور:

لقد حظيت دراسات الجمهور باهتمام واسع ضمن البحوث الإعلامية منذ بدايات القرن العشرين، وتطورت مع تطور وسائل الإعلام والاتصال، بحيث لم تعد تقتصر على معرفة عدد المشاهدين أو القراء، بل تعدت ذلك إلى استكشاف السلوكيات، والدوافع، والتفاعلات، والآثار النفسية والاجتماعية الناتجة عن التعرض للرسائل الإعلامية. فقد انصبت اهتمامات الباحثين الأوائل في هذا المجال على ما يُعرف بـ"النموذج الخطي للتأثير الإعلامي"، والذي يُركز على علاقة التأثير المباشر والخطير لوسائل الإعلام على الجماهير، كما تجلّى في نظرية "الرصاصة السحرية" أو "الحقنة تحت الجلد"، التي افترضت أن الجمهور سلبي يتأثر بشكل مباشر بكل ما يُعرض عليه من مضامين إعلامية.<sup>1</sup> ومع تطور المجتمعات وبروز التحولات التكنولوجية، اتجهت دراسات الجمهور إلى التركيز على الأنماط السلوكية وأنماط التلقي، من خلال بحث كيفية استقبال الأفراد للمحتوى الإعلامي، والمدة الزمنية التي يقضونها مع الوسيلة، والكيفية التي يتفاعلون بها مع البرامج والمضامين. كما ظهرت مقاربات حديثة تهتم بدراسة الجمهور باعتبارها فعلا وليس متلقيا سلبيا، وهذا ما أكدته نظرية الاستخدامات والإشباع، التي نقلت الاهتمام من الرسالة الإعلامية إلى المتلقي نفسه، وبيّنت أن الجمهور يست<sup>2</sup>خدم وسائل الإعلام لإشباع حاجاته المعرفية أو الترفيهية أو النفسية أو الاجتماعية ومن أبرز اهتمامات دراسات الجمهور أيضا تحليل الفروق الفردية بين الجمهور في استقبال الرسائل الإعلامية، من حيث السن، النوع الاجتماعي، الخلفية الثقافية، المستوى التعليمي، والانتماء الطبقي، وكلها عوامل تؤثر في فهم الرسالة وتفسيرها وتأويلها. كما أصبحت هذه الدراسات تهتم بـ التحولات التكنولوجية وتأثيرها في إعادة تشكيل جمهور

---

<sup>1</sup>-عبد الحميد، محمود. مدخل إلى الإعلام والاتصال الجماهيري، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 2009، ص 135-2-عواد، يوسف. نظريات الإعلام والاتصال المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015، ص 215-219.

وسائل الإعلام، خصوصا بعد ظهور الإنترنت، والإعلام الرقمي، والتفاعلية، حيث أصبح الجمهور يشارك في صناعة الرسالة الإعلامية، ويُعيد توجيهها عبر شبكات التواصل الاجتماعي<sup>1</sup>.

الاستماع، بل يقوم بالنقد والمشاركة والتقييم، بل وأحيانا التأثير في مضمون الرسالة نفسها، خاصة في ظل المنصات الرقمية التي فتحت المجال أمام التعليقات، والتفاعل اللحظي، وإعادة الإنتاج. ويضاف إلى ذلك، الاهتمام المتزايد بجمهور الفئات الخاصة مثل الأطفال، المراهقين، والنساء، حيث تسعى الدراسات إلى فهم تأثير الإعلام عليهم من جوانب مختلفة، سواء نفسية أو اجتماعية أو ثقافية. وفي هذا السياق، فإن دراسات الجمهور لم تعد دراسات كمية فقط تقوم على المسوح والاستبيانات، بل أصبحت توظف مناهج كيفية نوعية مثل المقابلات، ومجموعات التركيز، وتحليل المحتوى من منظور التلقي، مما يجعل هذا المجال أكثر عمقا وتركيبا، وأقرب إلى فهم ديناميكية العلاقة بين الإعلام والجمهور في بيئات معقدة ومتغيرة باستمرار<sup>2</sup>.

#### 4-تعريف الجمهور الرياضي:

يُعد الجمهور الرياضي فاعلا أساسيا في المنظومة الرياضية الشاملة، سواء من حيث التفاعل المباشر مع الحدث الرياضي، أو من حيث التأثير غير المباشر على المؤسسات الرياضية والإعلامية والاقتصادية ذات الصلة. ويُعرف الجمهور الرياضي بأنه تلك الفئة من الأفراد التي تتابع الأنشطة الرياضية، وتبدي اهتماما منتظما أو موسميا بالأحداث الرياضية، سواء من خلال الحضور الفعلي في الملاعب أو من خلال وسائل الإعلام التقليدية والرقمية.

---

1 الرفاعي، مجدي، الإعلام الجديد والجمهور التفاعلي، بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012، ص 123

<sup>2</sup> - الرفاعي، مجدي. نفس المرجع السابق 2012، ص 14

ويضم هذا الجمهور شرائح متنوعة من المجتمع، تختلف في دوافعها وسلوكياتها وطرق تفاعلها مع الرياضة، مما يجعل منه موضوعا غنيا للدراسة من زوايا متعددة<sup>1</sup>.

إن الجمهور الرياضي لا يُعد مجرد متلقٍ سلبي للرسائل الرياضية، بل هو شريك فعلي في تشكيل المشهد الرياضي والإعلامي، إذ تتأثر به استراتيجيات التسويق، وتوجهات المحتوى الإعلامي، وقرارات الاتحادات والأندية. وقد تطور مفهوم الجمهور الرياضي في ظل الإعلام الرقمي، حيث لم يعد يقتصر على الجماهير الحاضرة في الملاعب، بل بات يشمل ملايين المتابعين عبر الشاشات والمنصات الرقمية، الذين يشاركون بالنقاش، ويؤثرون في الرأي العام، بل أحيانا في قرارات إدارات الأندية أو اتحادات كرة القدم<sup>2</sup>.

ويبرز تميز الجمهور الرياضي من خلال انفعالاته الجماعية، وسلوكياته التي قد تتراوح بين التشجيع الإيجابي والانتماء البناء، إلى التهور والشغب والعنف أحيانا. وهذا ما جعل الباحثين في مجالات علم النفس الاجتماعي والسوسولوجيا يولون اهتماما خاصا بدراسة سيكولوجية هذا الجمهور، وآليات تحفيزه، وأسباب تطرف بعض شرائحه، وكذلك دوره في تعزيز الانتماء الوطني أو الجهوي من خلال تشجيع الفرق المحلية أو الوطنية. ومن الزاوية الثقافية، فإن الجمهور الرياضي يُعد ناقلا للقيم والرموز التي تعبر عن الهوية الجماعية، حيث تُترجم الرياضة في الكثير من الأحيان إلى طقوس جماهيرية تعبّر عن الفخر والانتماء، وتُستخدم الشعارات، والأهازيج، والألوان، كوسائل رمزية في التعبير عن هذا الانتماء، ما يجعل من الجمهور الرياضي مكونا ثقافيا ذا دلالة اجتماعية عميقة، وليس مجرد مشجع عابر للمتعة أو المنافسة.

---

<sup>1</sup>- عياد، محمد. الإعلام والجمهور الرياضي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2017، ص 22.

<sup>2</sup>- منصورى، فريد. "دراسة الجمهور الرياضي كظاهرة اجتماعية". مجلة دراسات إعلامية، العدد 4، 2021، ص 63.

كما أن الجمهور الرياضي أصبح يُدرس كذلك من الجانب الاقتصادي، حيث يُنظر إليه كقوة شرائية ضخمة ومؤثرة، تشكل جزءا مهما من سوق الرياضة العالمية، بدءا من تذاكر الدخول، ومرورا بمنتجات الأندية، وصولا إلى حقوق البث والإعلانات. وقد أدت هذه الأبعاد المتداخلة إلى تنامي اهتمام الباحثين بمفهوم "الجمهور الرياضي الرقمي"، الذي يعكس تحولات المتابعة الرياضية عبر الإنترنت وتطبيقات الهواتف الذكية، والتفاعل اللحظي مع الأحداث.

من خلال ما سبق، يتضح أن تعريف الجمهور الرياضي يتجاوز مجرد الحضور المادي، ليشمل جوانب نفسية، اجتماعية، إعلامية، واقتصادية، وهو ما يفسر تزايد الاهتمام الأكاديمي بهذا الموضوع في العقود الأخيرة، خاصة مع تطور الإعلام الرياضي والتحول التكنولوجية التي أعادت تشكيل العلاقة بين الجمهور والرياضة بشكل عام<sup>1</sup>.

## 5-أنواع الجمهور:

تعد دراسة أنواع الجمهور الرياضي من الموضوعات المهمة لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع الأنشطة الرياضية وتحديد الأهداف الاستراتيجية للأندية والمنظمات الرياضية. حيث يُمكن تصنيف الجمهور الرياضي إلى عدة أنواع وفقا لمعايير مختلفة، مثل مستوى الانخراط، وطرق التفاعل مع الحدث الرياضي، وكذلك نوعية العلاقة التي تربطهم بالفرق أو الرياضات. فيما يلي، يتم استعراض أبرز هذه الأنواع وأهميتها في المجال الرياضي:

- الجمهور العاطفي (الانفعالي): يُعد هذا النوع من الجمهور من أكثر الأنواع تفاعلا مع الحدث الرياضي. يتميز بالانتماء العاطفي القوي للفرق أو الأندية الرياضية التي يشجعها. يتصف هذا الجمهور بالتشجيع المتحمس، والتفاعل الجسدي مع المباريات من

---

<sup>1</sup> - مراد، خالد. "التحول الرقمي في متابعة الأحداث الرياضية". المجلة الجزائرية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد 15، 2020، ص 111.

خلال الهتافات، والأهازيج، وردود الفعل الفورية. غالبا ما يكون الجمهور العاطفي هو المصدر الرئيسي للطاقة في المدرجات، حيث يعبر عن مشاعر الولاء، والفخر، والانتفاء، وقد تتخذ مشاعره أبعادا سلبية أحيانا مثل التعصب أو الشغب في حالات الهزيمة<sup>5</sup>. وه النوع من الجمهور الأكثر تأثيرا على الأندية، حيث يعتمد عليه في رفع الروح المعنوية وتحقيق الانتصارات النفسية.

- الجمهور المتابع (السلبى): (هذا الجمهور ليس بالضرورة مشاركا نشطا في الفعاليات الرياضية ولكن يُظهر اهتماما ومتابعة للأحداث. يتابع الجمهور المتابع الأحداث الرياضية عبر وسائل الإعلام، مثل التلفزيون أو الإنترنت، وقد يتابعها بشكل عارض دون الانخراط المباشر في مناقشات أو أنشطة مرتبطة بالرياضة. يختلف هذا النوع عن الجمهور العاطفي في درجة التفاعل؛ فالأشخاص في هذا النوع قد لا يشجعون فرقا معينة أو يتابعون الرياضات بشكل مستمر، بل قد ينحصر اهتمامهم في الأحداث الكبرى مثل البطولات العالمية أو المباريات النهائية<sup>1</sup>.

- الجمهور المدرك (الواعى): (هذا النوع من الجمهور يتسم بالوعي والمعرفة العميقة بالأنشطة الرياضية التي يتابعها. إنهم لا يتفاعلون فقط مع المباريات ولكن يبدون اهتماما بتحليل الأداء الرياضي، وقراءة الأخبار الرياضية المتعمقة، ودراسة الإحصائيات والبيانات الخاصة بالأندية واللاعبين. غالبا ما يتسم هذا الجمهور بالفكر النقدي والمتحفظ، حيث يقيم الأحداث بشكل عقلاني ويقدم آراء تتسم بالتحليل المنطقي بعيدا عن العواطف الجامحة. وقد يكون له تأثير قوي في وسائل الإعلام من خلال المنتديات، والمقالات، والتعليقات الفنية<sup>2</sup>.

<sup>1</sup>-ناصرى، فاطمة. "دور العوامل النفسية في سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات في علم النفس الاجتماعي، العدد 5، 2018، ص

<sup>2</sup>-صالح، هشام. النظريات الاجتماعية وتأثيراتها في الإعلام الرياضي. الجزائر: دار النشر الجزائرية، 2019، ص 92.

- الجمهور المحلي أو الجغرافي: يُشير هذا النوع من الجمهور إلى الأفراد الذين يرتبطون جغرافيا أو محليا بفريق رياضي معين. قد يكون هذا الفريق محليا في نطاق مدينة معينة أو إقليم، ويتميز هذا الجمهور بمشاعر من الانتماء العميق للمكان. في هذه الحالة، يكون الجمهور حريصا على دعم الفريق الذي يُمثل المنطقة أو المدينة التي ينتمي إليها، وهذا يتجسد في مباريات كرة القدم أو الرياضات الأخرى التي تقام على المستوى المحلي<sup>8</sup>. ويعتبر ه الجمهور من أهم دعائم الأندية الرياضية، حيث يكون الحضور ذا

الجماهيري في المباريات هو أحد أسس نجاح الفريق من الناحية النفسية والاجتماعية.

- الجمهور المبتدئ أو الناشئ: يشمل هذا النوع من الجمهور الأفراد الذين بدأوا مؤخرا في قد يكون هذا الاهتمام ناتجا عن التطور التدريجي في الاهتمام. الاهتمام بالرياضة أو الفرق الرياضية هذا النوع من الجمهور يشهد عادة تطورا من حيث اهتمامه، بالأنشطة الرياضية أو تأثير بيئة أو أسرة معينة وانخراطه في المجال الرياضي، حيث يبدأ من مجرد متابعة الأحداث إلى التفاعل العاطفي أو الفكري في مراحل لاحقة. وبالنسبة للأندية الرياضية، يمثل هذا الجمهور فرصة كبيرة للتوسع في قاعدة الجماهير وزيادة الدعم المستقبلي؛

- الجمهور الاحترافي (التجاري): الجمهور الاحترافي هو الجمهور الذي يتابع الرياضة ليس فقط من باب الهواية أو الانتماء العاطفي، بل باعتبارها نشاطا تجاريا. يشمل هذا الجمهور الصحفيين، والمحليلين الرياضيين، والعاملين في مجال التسويق الرياضي، وغيرهم من المتخصصين الذين يتابعون الرياضة بشكل مهني بهدف تحقيق الربح أو تسويق المنتجات المرتبطة بالرياضة. يُعتبر هذا الجمهور أساسيا في صناعة الرياضة،

---

<sup>1</sup>-حسن، عادل. "دور الإعلام في تشكيل التصورات الاجتماعية حول الرياضة"، مجلة الإعلام الرياضي، العدد 8، 2020، ص

حيث يساهم في نشر الأخبار، وخلق محتوى رياضي ذي جودة، وتحقيق عوائد اقتصادية للأندية والمنظمات الرياضية عبر الإعلانات والرعايات<sup>1</sup>.

## 6- أنواع الجمهور الرياضي:

تعتبر دراسة أنواع الجمهور الرياضي من أهم المواضيع في علوم الإعلام الرياضي والسوسيولوجيا الرياضية، إذ أن هذه الأنواع تؤثر بشكل كبير على صناعة الرياضة، من حيث كيفية جذب الدعم الجماهيري، وتوجيه الرسائل الإعلامية، واستراتيجيات التسويق. يعتمد تصنيف الجمهور الرياضي على عدة معايير، من أهمها: درجة التفاعل مع الحدث الرياضي، نوعية العلاقة مع الفرق أو الأندية الرياضية، والاهتمام بالأحداث الرياضية. في هذا السياق، يمكن تصنيف الجمهور الرياضي إلى عدة أنواع رئيسية، سنعرضها بتفصيل أكثر في النقاط التالية<sup>2</sup>.

**الجمهور العاطفي (الانفعالي):** يعتبر الجمهور العاطفي الأكثر حضوراً في الملاعب وأهم أنواع الجمهور الرياضي تأثيراً على الأندية والفرق الرياضية. يتسم هذا النوع من الجمهور بتفاعل قوي مع الأحداث الرياضية، حيث تظهر ردود أفعاله بشكل انفعالي وفوري. في أغلب الأحيان، يكون هذا الجمهور مرتبطاً بعلاقة قوية وولاء غير مشروط لفريق معين، مما يجعله يشعر وكأن جزءاً من هويته الشخصية مرتبط بالفريق. يعبر هذا الجمهور عن مشاعره من خلال الهتافات، والتشجيع الحماسي، وأحياناً حتى الشغب في حال الخسارة.

---

<sup>1</sup>-منصوري، فريد. "الجماهير الرياضية: التأثيرات الثقافية والاجتماعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 7، 2019، ص

104.

<sup>2</sup>-الزه ارني، عبدالله. "التأثيرات النفسية والاجتماعية على سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة دراسات الرياضة والاجتماع، العدد 4، 2020، ص

87-75.

ويعد هذا النوع من الجمهور حيوايا في رفع معنويات الفرق الرياضية، لكن في الوقت ذاته يمكن أن يكون أحد المسببات المحتملة للتوترات أو التصعيدات في الأحداث الرياضية<sup>1</sup>.

### **الجمهور المتابع (السلبى):** هذا النوع من الجمهور لا يشارك بشكل كبير في الأنشطة

الرياضية أو في الحضور المباشر للفعاليات، ولكنه يتابع الأنشطة الرياضية بشكل غير متفاعل، سواء عبر وسائل الإعلام التقليدية أو الرقمية. قد يتابع الجمهور المتابع أحداثا رياضية معينة، لكن دون الانخراط في تفاصيل الفرق أو اللاعبين. هذا الجمهور غالبا ما يشاهد المباريات عبر التلفاز أو الإنترنت، وينبغي أن تُراعى استراتيجيات الإعلام والتسويق لتشمل هؤلاء الأفراد عن طريق تقديم تغطية إعلامية مشوقة، وملخصات للمباريات، وتحليلات تُجذبهم للمزيد من المتابعة. يعد هذا النوع من الجمهور كبير الحجم، إذ يشمل كافة الفئات التي تتابع الرياضة بشكل غير منتظم، مثل المتابعين للأحداث الكبرى أو البطولات العالمية.

### **الجمهور المدرك (الواعي):** يختلف هذا النوع من الجمهور عن النوعين السابقين في درجة الانخراط

والمعرفة. يُظهر الجمهور المدرك اهتماما عميقا في تحليل الرياضة والأداء الرياضي. هؤلاء هم المشجعون الذين يتابعون الفرق الرياضية، لا من باب المتعة فقط، بل أيضا بهدف فهم الاستراتيجيات التكتيكية، وأداء اللاعبين، والإحصائيات الرياضية. إنهم يميلون إلى التعليق على أداء الفرق واللاعبين على أساس تحليلي، ويتابعون الأخبار الرياضية بشكل دقيق، بما في ذلك التحليلات المتعمقة حول فرقهم المفضلة وأخبار الانتقالات، مما يجعلهم جمهورا نخبويا في أغلب الأحيان. يعتبر هذا الجمهور حيوايا للأندية

---

<sup>1</sup> -شريف، مصطفى. الإعلام الرياضي وتأثيراته الاجتماعية: دراسة تحليلية. القاهرة: مكتبة الأهرام، 2017، ص 102.

الرياضية في صياغة استراتيجياتها الإعلامية، حيث أن تعليقاتهم يمكن أن تساهم في تحسين صورة النادي وتوجيه قراراته التسويقية.<sup>1</sup>

**الجمهور المحلي أو الجغرافي:** يعكس هذا الجمهور ارتباطه القوي بالمكان أو المنطقة التي ينتمي إليها.

يشمل هذا النوع من الجمهور الأفراد الذين يدعمون الفرق المحلية أو الإقليمية، بغض النظر عن مستوى المنافسة.

عادة ما يتسم هذا النوع من الجمهور بالولاء العميق والمشاركة الفعالة في دعم الفرق المحلية في جميع

المباريات، سواء كانت محلية أو دولية. يلتزم الجمهور المحلي بمساندة فريقه من خلال حضور المباريات في

الملاعب، والاشتراك في الفعاليات الرياضية المجتمعية، والتفاعل مع الأخبار المحلية الخاصة بالفريق. يُعتبر هذا النوع من الجمهور حيوايا للغاية للأندية الصغيرة والمتوسطة، حيث يمثل عسبا حيوايا في تعزيز الحضور الجماهيري وزيادة مبيعات التذاكر.<sup>2</sup>

**الجمهور المبتدئ أو الناشئ:** يضم هذا النوع من الجمهور الأفراد الذين بدأوا في اكتساب الاهتمام بالرياضة

بشكل تدريجي. يمكن أن يكون هذا الاهتمام ناتجا عن تأثير الأصدقاء أو العائلة أو حتى وسائل الإعلام، وقد يتخذ شكل

متابعة عارضة أو مؤقتة في البداية. في غالب الأحيان، يبدأ هذا الجمهور في التفاعل مع الرياضة من خلال المباريات

الكبرى مثل المباريات النهائية أو البطولات العالمية، لينتم تطوير الاهتمام لاحقا ليشمل متابعة الفرق أو البطولات بشكل

أكثر انتظاما. هذا النوع من الجمهور يمثل قاعدة جماهيرية واعدة للأندية

---

<sup>1</sup>- ناصر، علي". الهوية الاجتماعية وسلوك الجمهور في الرياضة: دراسة سوسولوجية"، مجلة العلوم الرياضية، العدد 13، 2019، ص 112-128.

<sup>2</sup>- عازم، فؤاد". الإطار النفسي الاجتماعي في فهم سلوك المشجعين الرياضيين"، مجلة الدراسات النفسية في الرياضة، العدد 9، 2019، ص 45-60.

الرياضية، حيث يمكن تحويله إلى جمهور دائم من خلال استراتيجيات تسويقية مبتكرة تركز على جذب هذه الفئة عن طريق تقديم محتوى رياضي ملهم أو تجارب تفاعلية ممتعة.<sup>1</sup>

**الجمهور الاحترافي (التجاري):** يشمل هذا النوع من الجمهور الأشخاص الذين يتابعون الرياضة من منظور تجاري أو مهني. قد يكون هذا الجمهور مكونا من صحفيين، ومحللين رياضيين، ومتخصصين في التسويق الرياضي، ومؤسسات تجارية تهتم بالإعلانات وحقوق البث. يُعتبر هذا الجمهور عنصرا رئيسيا في صناعة الرياضة الحديثة، حيث يسهم في تحسين الدخل التجاري للأندية من خلال التغطية الإعلامية، والإعلانات التجارية، وعقود الرعاية. غالبا ما يتسم هذا النوع من الجمهور بالحيادية تجاه الفرق أو الرياضات، ويركز بشكل أكبر على الجوانب الاقتصادية والتجارية للأحداث الرياضية. كما يساهم هذا الجمهور في تطوير محتوى إعلامي متخصص وتحليلات رياضية تساعد في توجيه قرارات الفرق والشركات الراعية.

#### 6- الإطار النفسي الاجتماعي لدراسة سلوك الجمهور:

دراسة سلوك الجمهور الرياضي تتطلب فهما عميقا للعوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر في تفاعلات الأفراد مع الرياضة والأحداث الرياضية. حيث يعتبر الإطار النفسي الاجتماعي أحد الأبعاد الأساسية التي تساهم في تفسير سلوكيات الجمهور وكيفية تفاعلهم مع الأحداث الرياضية، مثل المباريات أو البطولات. يعكس هذا الإطار تداخل عدة عوامل نفسية، اجتماعية، وسلوكية التي تؤثر على كيفية إدراك الأفراد للمجموعة التي ينتمون إليها، وعلاقتهم مع اللاعبين والفرق، وكيفية تأثير البيئة الاجتماعية في تشكيل تفضيلاتهم

<sup>1</sup>-عبد الله، يوسف، السلوك الرياضي: دراسات نفسية واجتماعية. بيروت: دار الفكر، 2020، ص 98.

<sup>2</sup>- منصور، ناصر " التفاعل الاجتماعي والتأثيرات النفسية في سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة الثقافة الرياضية، العدد 22، 2017، ص 99.

الرياضية. سنتناول في هذا السياق المفاهيم الرئيسية المرتبطة بالإطار النفسي الاجتماعي من خلال تسليط الضوء على العوامل النفسية، الاجتماعية، والثقافية التي تحكم سلوك الجمهور الرياضي<sup>1</sup>.

**العوامل النفسية:** تُعد العوامل النفسية من العناصر المؤثرة بشكل كبير في سلوكيات الأفراد تجاه الرياضة. يتأثر الجمهور الرياضي بعدة دوافع نفسية تدفعه لمتابعة الأحداث الرياضية. من بين هذه العوامل، نجد الدوافع العاطفية التي تشمل رغبة الأفراد في الترفيه والتمتع بالتجربة الرياضية، إضافة إلى الاحتياجات النفسية مثل الانتماء والتأكيد على الذات. يجد الأفراد في تشجيع الفرق الرياضية وسيلة لتعزيز مشاعر الفخر والهوية الشخصية. على سبيل المثال، يُظهر الكثيرون تعلقاً عاطفياً بالفرق الذي يناصرونه، ويشعرون بالسعادة والإنجاز عندما يحقق الفريق انتصاراً، وهو ما يحقق لهم شعوراً بالانتماء والتميز. نظرية الهوية الاجتماعية تعد من بين أهم النظريات التي تفسر هذا السلوك، حيث يرى الأفراد في تشجيعهم لفرقهم انعكاساً لهويتهم الاجتماعية، ويعتبرون نجاح الفريق نجاحاً شخصياً لهم<sup>2</sup>.

**العوامل الاجتماعية:** تلعب العوامل الاجتماعية دوراً محورياً في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي. يُظهر الجمهور الرياضي تفاعلاً اجتماعياً مع نظرائه في المجتمع المحلي أو الوطني، مما يساهم في تعزيز مشاعر الانتماء الجماعي. نظرية الفاعلية الاجتماعية تشير إلى أن الأفراد يتصرفون بناءً على التوقعات الاجتماعية والمعايير التي تضعها جماعاتهم الاجتماعية

(مثل الأصدقاء، العائلة، أو المجتمع الرياضي) حول كيفية التصرف في سياقات رياضية. على سبيل المثال، قد يندفع الأفراد لحضور المباريات وتشجيع الفرق بسبب ضغط

---

<sup>1</sup> - سالم، مصطفى. "أثر العوامل الاجتماعية في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات الرياضة والإعلام، العدد 10، 2020، ص 123-140.

<sup>2</sup> - التميمي، أحمد. "مفاهيم سوسولوجية في سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 14، 2018، ص 57-71.

اجتماعي من الأصدقاء أو العائلة. وقد يؤدي ذلك إلى تقوية الروابط الاجتماعية بين الأفراد وزيادة التفاعل الاجتماعي حول الرياضة. كما أن دور الجماعة يساهم في تفسير كيفية تشكيل الجماعات الاجتماعية (مثل مجموعات المشجعين) هويات فردية، والتي بدورها تؤثر على سلوك الأفراد في التشجيع والتفاعل مع الرياضة<sup>1</sup>.

**التأثيرات الثقافية والاجتماعية:** تلعب الثقافة الاجتماعية دورا كبيرا في تشكيل تفضيلات الجمهور الرياضي وسلوكياته. يرتبط هذا النوع من التأثيرات ارتباطا وثيقا بالقيم المجتمعية والعادات والتقاليد السائدة في المجتمع. في بعض الثقافات، تعتبر الرياضة عنصرا رئيسيا في الهوية الوطنية، مما يؤدي إلى اهتمام كبير بالرياضات الوطنية ومتابعتها بكثافة. كما تلعب وسائل الإعلام دورا كبيرا في نقل هذه الثقافة الجماهيرية، حيث تُعد منابر الوسائط الإعلامية مثل التلفزيون، والإذاعة، ووسائل الإعلام الرقمية، وسيلة رئيسية لتشكيل ثقافة الجمهور الرياضي. نظريات الثقافة الشعبية تشير إلى أن الجماهير تتأثر بالمحتوى الإعلامي وتبني آراء وتفضيلات رياضية من خلال ما يُعرض لهم عبر هذه الوسائط<sup>2</sup>.

**الاندماج الاجتماعي والتفاعل:** يشير الاندماج الاجتماعي إلى درجة التفاعل الذي يمارسه الأفراد مع المجتمع أو البيئة المحيطة بهم. في السياق الرياضي، يُظهر الجمهور الرياضي رغبة في الاندماج داخل المنظومات الجماعية التي يتمثل فيها الفريق الرياضي، مثل الفرق المحلية أو المشجعين في الملاعب. يرتبط الاندماج الاجتماعي بالرياضة ارتباطا قويا، حيث يؤدي هذا الاندماج إلى تعزيز الولاء للفريق والهوية الجماعية. يُظهر الأفراد سلوكيات تطوعية كحضور المباريات، والانضمام إلى مجموعات التشجيع، والمشاركة في الأنشطة

---

<sup>1</sup>-سعيد، فاطمة". النظريات النفسية والاجتماعية في دراسة سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات في علم النفس الرياضي، العدد 11، 2020، ص 34-49.

<sup>2</sup>- سعيد، فاطمة، نفس المرجع السابق ، ص52

الاجتماعية المرتبطة بالرياضة، وكل ذلك يسهم في تشكيل تجربة رياضية جماعية تُعزز من ارتباطهم بالفريق.

**التأثيرات الإعلامية:** وسائل الإعلام تلعب دوراً مؤثراً في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي، حيث تقوم بنقل الأحداث الرياضية وتقديم التحليلات والآراء التي تساهم في تشكيل تصورات الجمهور. يُعد الإعلام الرياضي من أهم العوامل التي تؤثر في كيفية تفاعل الجمهور مع الرياضة، حيث يتعرض الأفراد للمعلومات الرياضية من خلال الصحف، والمجلات، و وسائل الإعلام الرقمية، وكذلك عبر منصات التواصل الاجتماعي. نظريات تأثير الإعلام مثل: نموذج التأثير الانتقائي تشير إلى أن الجمهور لا يتقبل جميع المعلومات الإعلامية بشكل موحد، بل يقوم باختيار وتفسير ما يتناسب مع ميوله وآرائه الشخصية، مما يعني أن الإعلام يمكن أن يعزز أو يغير سلوكيات الجمهور الرياضي<sup>1</sup>.

**الظروف الاجتماعية المحيطة:** تشمل الظروف الاجتماعية المحيطة بالجمهور الرياضي مثل: المناسبات الرياضية الكبرى، حيث يشهد الجمهور عادةً تفاعلاً أقوى في الفعاليات الكبرى، مثل البطولات العالمية أو المباريات النهائية. مثل هذه الأحداث تعد فرصة للجمهور للتفاعل الجماعي، سواء في الملاعب أو عبر منصات التواصل الاجتماعي، حيث تُصبح الأحداث الرياضية في هذه الفترات محط أنظار جميع فئات الجمهور، ويقومون بتبادل المشاعر والأفكار والآراء حول الفرق واللاعبين<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>- سعيد، فاطمة، نفس المرجع السابق ، ص53

<sup>2</sup>- سعيد، فاطمة، نفس المرجع السابق ، ص55

## 7-تأثير وسائل الإعلام في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي

تُعتبر وسائل الإعلام من أبرز العوامل المؤثرة في سلوك الجمهور الرياضي على مر العصور ، وقد ساهمت هذه الوسائل في تشكيل علاقات الجمهور بالرياضة والفرق الرياضية بطرق متعددة، حيث توفر منصة حيوية لمتابعة الأحداث الرياضية، وتحليل المباريات، والتفاعل مع اللاعبين والأندية. في هذا السياق، يعد تأثير الإعلام الرياضي في سلوك الجمهور من الظواهر المعقدة التي تحتاج إلى دراسة معمقة لفهم كيف يتشكل الولاء والتفاعل العاطفي من خلال التغطية الإعلامية<sup>1</sup>.

### 7-1-وسائل الإعلام وتأثيرها على تشكيل الهوية الرياضية للجمهور:

من خلال توجيه اهتمام الجمهور نحو أحداث رياضية معينة، تُساهم وسائل الإعلام في تشكيل هوية المشجعين الرياضية. في غالب الأحيان، تُركز وسائل الإعلام على بعض الفرق الرياضية المحلية أو العالمية ، مما يؤدي إلى تقوية الارتباط النفسي والعاطفي للمشاهدين بهذه الفرق. تعتبر نظرية الهوية الاجتماعية من أهم النظريات التي تفسر كيف يؤثر الإعلام على شعور الأفراد بالانتماء إلى جماعات رياضية محددة، حيث يُظهر الجمهور ولاءه للفرق بناءً على ما ينقله الإعلام عن تلك الفرق من نجاحات أو إخفاقات. من خلال الإعلام، يتم تشكيل التصورات الذهنية للجماهير حول هوية الفرق، وتصبح هذه الهوية جزءاً لا يتجزأ من حياة الفرد اليومية، مما يعزز من شعور الانتماء الاجتماعي<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> - التميمي، أحمد". دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإعلام، العدد 22، 2018، ص 103-119.

<sup>2</sup> -ناصر، علي". الوسائط الإعلامية الحديثة وتأثيراتها على تفضيلات الجمهور الرياضي"، دراسات في علم الإعلام الرياضي، 2020، ص 81-95.

## 2-7- التأثير العاطفي للإعلام على سلوك الجمهور الرياضي:

يلعب الإعلام الرياضي دورا كبيرا في إثارة المشاعر لدى الجمهور، حيث يُقدم الأحداث الرياضية بشكل مثير، مما يحفز العواطف ويزيد من التفاعل العاطفي لدى الأفراد. على سبيل المثال، عرض اللحظات الحاسمة في المباريات أو الاحتفال بالانتصارات الكبيرة يُثير الحماسة والتشجيع من الجمهور. كما تُسهم تقارير الإعلام في بناء روابط عاطفية بين الجمهور واللاعبين، حيث يلتصق المشجعون بحياة لاعبيهم الشخصية وانجازاتهم الرياضية. هذا التفاعل العاطفي لا يقتصر فقط على الانتصارات، بل يشمل أيضا اللحظات المؤلمة مثل الهزائم أو الإصابات التي قد تصيب لاعبين مفضلين، مما يزيد من تفاعل الجمهور في هذه اللحظات العاطفية.<sup>1</sup>

## 3-7- دور وسائل الإعلام في تشكيل تفضيلات الجمهور:

تُعد وسائل الإعلام أحد المحركات الرئيسية لتشكيل تفضيلات الجمهور الرياضي تجاه أنواع معينة من الرياضات أو الفرق. يعتمد الإعلام في عرض الرياضات على عوامل مثل الشعبية والجماهيرية، مما يؤدي إلى إحداث تحول في التفضيلات الجماهيرية. فعلى سبيل المثال، تُساهم وسائل الإعلام في نشر ثقافة الرياضات الشعبية مثل كرة القدم، بينما قد تهمش بعض الرياضات الأخرى التي لا تحظى بنفس القدر من التغطية الإعلامية.<sup>2</sup> في هذا السياق، تتطور تفضيلات الجمهور بناء على ما يتم عرضه في الإعلام. هذا التأثير يمكن أن يساهم في جذب جماهير جديدة لفرق أو رياضات كانت في البداية غير معروفة أو غير

<sup>1</sup> - شريف، أمل". الإعلام الرياضي: بين التسلية والتأثير العاطفي"، مجلة الإعلام الثقافي الرياضي، العدد 9، 2019، ص 45-58.

<sup>2</sup> - عبد الله، يوسف". الوسائط الإعلامية وتحولات سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، 2020، ص 33-48.

محبوبة. نظرية التأثير الانتقائي تشير إلى أن الجماهير تميل إلى استهلاك المعلومات التي تؤكد معتقداتهم أو تفضيلاتهم المبدئية.

#### 4-7- الإعلام الرياضي ودوره في تطوير الثقافة الرياضية:

تساهم وسائل الإعلام في بناء وتعزيز الثقافة الرياضية في المجتمع من خلال تغطية الأحداث الرياضية بشكل مستمر. يُعد الإعلام الرياضي وسيلة لنشر الثقافة الرياضية من خلال تسليط الضوء على تقاليد الرياضة وأخبارها، مما يُساهم في تعزيز فهم الأفراد للرياضة كظاهرة ثقافية واجتماعية. كما تلعب وسائل الإعلام دورا في نشر القيم الرياضية مثل اللعب النظيف والتعاون بين اللاعبين، وهي قيم تتبناها الفرق الرياضية وتُعززها من خلال التغطية الإعلامية. الإعلام يمكن أن يكون أداة فعالة في تحفيز الجمهور على المشاركة في الرياضة، سواء من خلال متابعة المباريات أو من خلال الانخراط في الأنشطة الرياضية المجتمعية.<sup>1</sup>

#### 5-7- التأثير الإعلامي على سلوكيات المشجعين:

من المعروف أن وسائل الإعلام قد تؤثر بشكل كبير في سلوك المشجعين الرياضيين، حيث تنقل لهم المعلومات والتفاصيل المتعلقة بالفريق الذي يشجعونه، وبالتالي تساهم في تشكيل تصوراتهم حول أداء الفريق أو اللاعبين<sup>2</sup>. في كثير من الأحيان، قد تتسبب التغطية الإعلامية في تغيير تصورات المشجعين حول فرقهم المفضلة، سواء بالإيجاب أو السلب. على سبيل المثال، يمكن لوسائل الإعلام أن تُبرز نجاحات الفريق مما يخلق حالة من الفخر والانتماء، في حين أن التغطية السلبية قد تؤدي إلى تراجع الولاء أو التشاؤم من قبل

---

<sup>1</sup> - محمود، سعيد". الإعلام الرياضي وتشكيل الثقافة الرياضية"، دراسات في الإعلام الرياضي، 2019، ص 97-112. <sup>2</sup> - البخاري، محمد" تأثير وسائل الإعلام في التفاعل الاجتماعي للجماهير الرياضية"، دراسات في علم الإعلام، العدد 14، 2021، ص 72-85.

المشجعين. هناك أيضا تأثيرات مباشرة على سلوكيات المشجعين في الملاعب، حيث قد تُشجع وسائل الإعلام الجماهير على الحضور بكثافة لمباريات الفريق المفضل.

#### 6-7- وسائل الإعلام والتفاعل الرقمي مع الجمهور الرياضي:

من خلال منصات الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح التفاعل بين الإعلام والجمهور أكثر

تفاعلية. يُمكن للجمهور الآن التفاعل المباشر مع الإعلاميين، اللاعبين، والأندية من خلال التعليقات والمشاركات

على وسائل التواصل مثل تويتر وفيسبوك وانستغرام. يُمكن ذلك الجماهير من التعبير عن آرائهم بشكل أكبر

ويجعلهم جزءا من الحدث الرياضي. في هذا السياق، فإن تفاعل الجمهور مع الفرق عبر وسائل الإعلام الرقمية يُعز

من مستوى المشاركة في الثقافة الرياضية ويُساهم في تطور سلوكيات المشجعين في وقت أسرع. نظريات التفاعل

الاجتماعي تشير إلى أن هذا التفاعل الرقمي يعزز من الروابط الاجتماعية بين الجمهور الرياضي ويؤثر على هويتهم الجماعية.<sup>1</sup>

#### ثانيا : الفضاءات العامة

الفضاءات العامة هي أماكن مفتوحة أو مخصصة تتيح للأفراد من مختلف الفئات الاجتماعية التواجد والتفاعل بحرية، دون قيود خاصة أو حواجز اجتماعية، وغالبا ما تكون هذه الفضاءات مملوكة للدولة أو متاحة للاستخدام العام. وتشمل الساحات والميادين والشوارع والحدائق والمقاهي والمراكز الثقافية، وغيرها من الأماكن التي تتيح إمكانيات اللقاء والتفاعل الاجتماعي

---

الظاهر، فهد. "وسائل الإعلام وولاء المشجعين: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية العربية"، مجلة الرياضة

## 2 كيفية تشكل الفضاءات العامة

يتشكل الفضاء العام من خلال ديناميات متعددة تتقاطع فيها البنية المكانية مع النشاط الإنساني، وهو ما يجعل الفضاء العام ليس مجرد مكان مادي، بل فضاءً اجتماعياً رمزياً تنعكس فيه الممارسات اليومية، والعلاقات الاجتماعية، وأشكال التعبير الجماعي.

### العامل المجالي المكاني:

الفضاءات العامة تنشأ في أماكن مفتوحة أو مخصصة بطبيعتها للتجمع البشري، مثل الساحات، الشوارع، المقاهي، أو الحدائق. تخطيط المدن وتوزيع المرافق يؤثر بشكل مباشر في وجود هذه الفضاءات أو انحسارها.

### العامل الاجتماعي:

الاستخدام المتكرر والمشارك لمكان معين من طرف مجموعات مختلفة من الناس يساهم في تحويله إلى فضاء عام، حيث تتكوّن شبكات تفاعل اجتماعي، ويتحول المكان إلى منصة للتواصل والمشاركة.

### العامل الثقافي والرمزي:

الفضاءات العامة تتشكل أيضاً من خلال المعاني التي يضيفها عليها الناس. فعلى سبيل المثال، قد تصبح ساحة معينة رمزاً للتعبير أو المقاومة أو الاحتفال، حسب السياق الثقافي والتاريخي الذي تتفاعل فيه الجماعات داخلها.

### العامل السياسي:

الفضاء العام يرتبط بحرية التعبير والانخراط في الشأن العام. في المجتمعات الديمقراطية، تساهم السياسات في دعم الفضاء العام كمجال للتعبير والنقاش والتجمع، بينما في بعض السياقات الأخرى قد تُقيّد هذه الفضاءات وتُراقب.

### الأنشطة والممارسات:

تتشكل الفضاءات العامة فعلياً من خلال الأنشطة التي تُمارَس فيها، مثل الترفيه، الاحتجاج، النقاش، أو حتى متابعة مباريات رياضية، ما يضيف على المكان طابعاً عاماً ويمنحه بُعداً اجتماعياً حياً.

## العوامل المؤثرة في الفضاءات العامة:

تتأثر الفضاءات العامة بعدد من العوامل المتداخلة التي تُسهم في تشكيلها وتحديد طبيعتها ووظيفتها داخل المجتمع. ويمكن تصنيف هذه العوامل على النحو الآتي:

### العوامل الاجتماعية:

تُعد العلاقات الاجتماعية والأنماط السلوكية للمجتمع من أبرز المحددات لتكوين الفضاء العام. إذ أن طبيعة التفاعل بين الأفراد، ومستوى الاندماج أو الانعزال الاجتماعي، يؤثران في مدى استخدام هذه الفضاءات، وطريقة توظيفها كمجال مشترك للتواصل والتلاقي.

### العوامل الثقافية:

الثقافة السائدة في المجتمع تترك بصمتها على كيفية استخدام الفضاء العام. فالعادات والتقاليد، وقيم الانفتاح أو الانغلاق، تحدد مدى تقبل التواجد الجماعي، ونوع الأنشطة الممارسة، مثل الاحتفالات أو متابعة المباريات الرياضية أو الحوارات العلنية.

### العوامل الاقتصادية:

تلعب الوضعية الاقتصادية دورًا محوريًا في إمكانية تطوير الفضاءات العامة وصيانتها. فتوفر البنى التحتية، والخدمات الملحقة (كالمرافق الصحية، الأمن، النظافة)، مرتبط بمستوى الاستثمار العام فيها، ما يؤثر على جاذبيتها ودرجة استخدامها.

### العوامل السياسية والقانونية:

السياسات العامة المتعلقة بحرية التجمع، والتعبير، والتنقل، تحدد بشكل مباشر مدى انفتاح الفضاءات العامة. كما تؤثر الإجراءات التنظيمية (مثل الترخيص للتجمعات) على نوعية الاستخدام ومدى الشعور بالحرية أو الرقابة داخل هذه الفضاءات.

### العوامل العمرانية والمجالية:

يشكل التخطيط العمراني وإدارة المجال الحضري عاملاً جوهريًا في تشكيل الفضاء العام. فتصميم المدن، وتوزيع الساحات، والمساحات الخضراء، ومناطق الترفيه، يؤثر في إمكانية الوصول إلى الفضاء العام واستغلاله بطريقة عادلة ومريحة.

## العوامل التكنولوجية والإعلامية:

تطوّر وسائل الاتصال والتكنولوجيا الرقمية يساهم في إعادة تشكيل مفهوم الفضاء العام، عبر خلق فضاءات رقمية موازية، أو عبر توجيه الأفراد نحو أنشطة جماعية جديدة، مثل المشاهدة الجماعية في المقاهي أو الساحات عبر الشاشات الكبيرة، كما هو الحال في الأحداث الرياضية.

## خلاصة الفصل:

خلص هذا الفصل إلى أن الجمهور لم يعد كيانا مجهول الهوية كما كان يُنظر إليه في البدايات الأولى لبحوث الاتصال، بل أصبح عنصرا محوريا في فهم العملية الإعلامية الحديثة. تتضح أهمية تحليل سلوك الجمهور من خلال دراسة أنماط تفاعله مع الرسائل الإعلامية، وتباين استجاباته بناء على الخصائص النفسية والاجتماعية والثقافية التي يحملها. وقد تبين من خلال المحاور التي عُولجت أن الجمهور الإعلامي يتميز بسمات تتجاوز مجرد التلقي، بل تشمل التفسير، وإعادة إنتاج المعنى، بل أحيانا التأثير في مضمون الرسائل ذاتها، لا سيما في بيئة الإعلام الرقمي. أما الجمهور الرياضي، فله خصوصيات نفسية وتفاعلية مرتبطة بالحماس، والانتماء، والمنافسة، وهي سلوكيات تعبّر عن ديناميكية متفردة تستوجب تحليلا دقيقا. إن الفهم العميق لسلوك الجمهور، لا سيما من خلال الإطار النفسي والاجتماعي، يتيح للباحثين والممارسين الإعلاميين تطوير أدوات اتصال أكثر فعالية وتوجيه الرسائل بطريقة تراعي الفروقات الفردية والاجتماعية للجمهور، بما يعزز من التفاعل الإيجابي ويقلل من الأثر السلبي للمحتوى الإعلامي.



الفصل الثالث الجانب  
التطبيقي للدراسة

## تمهيد:

بعد استيفاء الجانب النظري والإلمام بأهم جوانب موضوع متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجماهير، ومختلف المفاهيم التي جاء بها الباحثون، نأتي الآن إلى الجانب التطبيقي والذي سنحاول من خلاله إسقاط الجانب النظري على مجموعة من الافراد العشوائيين وسط وذلك بغرض معرفة تأثير متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجماهير من خلال توزيع استبانة الدراسة على عينة عشوائية من الافراد (العوام)، وبعد تجميع وتحليل مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان، تم تقسيم هذا الفصل إلى مبحثين وهي كالآتي:

**المبحث الأول: وصف استجابة عينة الدراسة**

**المبحث الثاني: عرض النتائج والاجابة على فرضيات الدراسة**

## المبحث الول: وصف استجابة عينة الدراسة

من خلال هذا المبحث سنقوم بعرض وتحليل البيانات التي تم جمعها عن طريق توزيع استبانة الدراسة على عينة الدراسة والمتمثلة في الافراد العشوائيين، ذلك من خلال وصف خصائص العينة من حيث الجنس والسن والمستوى التعليمي، ثم الانتقال لتحليل البيانات.

### المطلب الأول: تصميم أداة الدراسة

يتمثل مجتمع الدراسة في مجموعة من الافراد العشوائية، استقرينا على اختيار (83) منهم بشكل عشوائي يمثل عينة الدراسة، حيث نؤمن أن حجم العينة يعزز الدقة في الدراسة. المحور المتعلق بموضوع البحث يتضمن أربع محاور أساسية هم: المحور الأول بيانات حول الخصائص الشخصية والمحور الثاني متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجماهير وتتضمن هذا المحور الاخير (15) عبارة. بينما الاستبيان ككل (18) عبارة.

### المطلب الثاني: توزيع افراد عينة الدراسة حسب الخصائص الشخصية

تم تخصيص هذا المطلب، بهدف عرض البيانات الشخصية لأفراد عينة الدراسة، وذلك من خلال العرض البياني للتغيرات المرتبطة بالبيانات الشخصية.

### المحور الول: بيانات حول الخلفية الاجتماعية والشخصية

أول: الجنس

جدول رقم 01 خاص بالجنس

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكور	56	67.5
اناث	27	32.5
المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 الشكل رقم

(01): توزيع أفراد العينة حسب الجنس



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

يبين الجدول توزيع أفراد العينة حسب الجنس، حيث بلغ عدد الذكور 56 مشاركاً بنسبة 67.5% من إجمالي العينة، بينما بلغ عدد الإناث 27 مشاركاً بنسبة 32.5% ويظهر هذا التوزيع تعلباً واضحاً للذكور ضمن العينة المشاركة في الدراسة، مما قد يعكس الاهتمام الأكبر أو توافر الذكور أكثر ضمن الفئات التي تمت دراستها حول متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة. من المهم الأخذ بعين الاعتبار هذا التوزيع عند تفسير النتائج، حيث قد تختلف ردود أفعال وتصورات الذكور عن الإناث فيما يتعلق بسلوك الجمهور أثناء متابعة المباريات

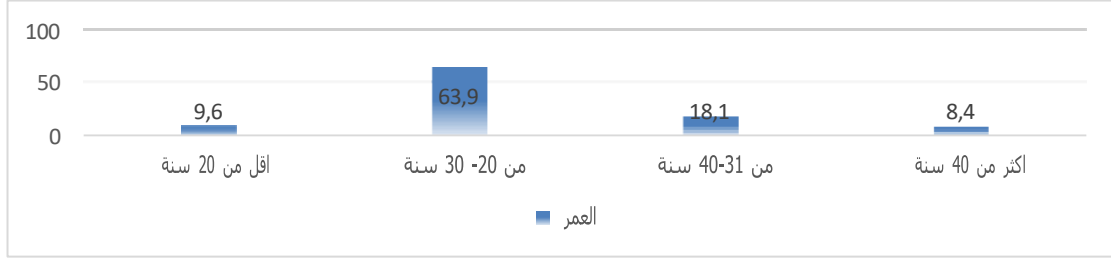
ثانياً: العمر

جدول رقم 02 خاص العمر

النسبة %	التكرار	العمر
9.6	8	اقل من 20 سنة
63.9	53	من 20 - 30 سنة
	15	
8.4	7	أكثر من 40 سنة
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

## الشكل رقم (02): توزيع أفراد العينة حسب العمر



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

يوضح الجدول توزيع المشاركين في الدراسة وفق فئات عمرية مختلفة، حيث تشكل الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة النسبة الأكبر من العينة بعدد 53 مشاركاً بنسبة 63,9%، تليها فئة 31 إلى 40 سنة بعدد 15 مشاركاً بنسبة 18,1% أما المشاركون الذين تقل أعمارهم عن 20 سنة فهم 8 أفراد بنسبة 9,6%، وفئة الأكبر من 40 سنة فهي الأقل عدداً بـ 7 أفراد فقط بنسبة 8,4% يعكس هذا التوزيع تركيز الدراسة على الشباب والشباب في مرحلة النضج، وهو ما يمكن أن يؤثر على طبيعة ردود الأفعال تجاه متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة، حيث يُعرف أن هذه الفئة العمرية هي الأكثر نشاطاً وتفاعلاً اجتماعياً، وربما الأكثر اهتماماً بالرياضة.

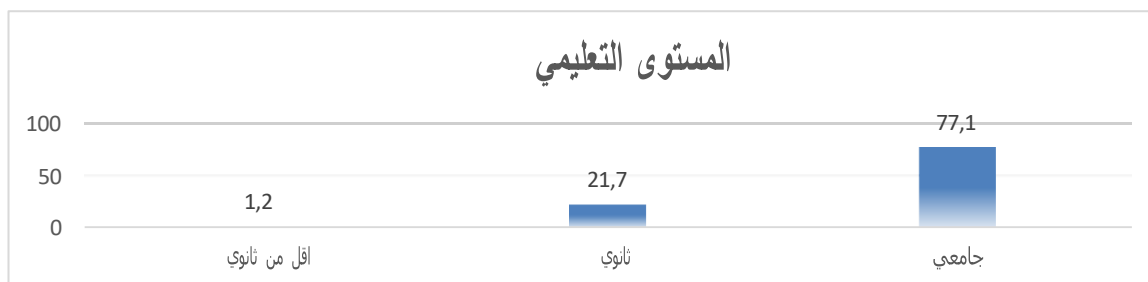
ثالثاً: المستوى التعليمي

## جدول رقم 03 خاص المستوى التعليمي

النسبة %	التكرار	المستوى التعليمي
1.2	1	أقل من ثانوي
21.7	18	ثانوي
77.1	64	جامعي
100	83	المجموع

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (03): توزيع أفراد العينة حسب المستوى التعليمي



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

التحليل:

يبين الجدول أن أغلب أفراد العينة يمتلكون مستوى تعليمي جامعي حيث بلغ عددهم 64 مشاركاً بنسبة 77.1%، بينما يمثل الحاصلون على شهادة الثانوية 18 مشاركاً بنسبة 21.7%، ويشكل المشاركون الذين يقل مستواهم التعليمي عن الثانوية نسبة ضئيلة جداً بلغت 1.2% فقط، أي فرد واحد. يعكس هذا التوزيع تمركز العينة بين الفئات المتعلمة التي قد تتمتع بوعي وثقافة أكبر تجاه الظواهر الاجتماعية والسلوكية المتعلقة بمتابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة. هذا الأمر قد يؤثر إيجابياً على طريقة تفاعلهم وتقييمهم للأحداث الرياضية وسلوكيات الجمهور في مثل هذه الفضاءات.

#### مناقشة نتائج المحور الأول بياناتحول الخصائص الشخصية

#### مناقشة نتائج المحور الأول: بيانات حول الخصائص الشخصية

يعكس توزيع الخصائص الشخصية للعينة المشاركة في الدراسة العديد من الجوانب المهمة التي تؤثر على فهم سلوك الجماهير أثناء متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة.

#### أولاً: الجنس

تشير النتائج إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين هم من الذكور بنسبة 67.5% مقابل 32.5% إناث. هذا التوزيع يتماشى مع طبيعة المواضيع المتعلقة بالرياضة والتي غالباً ما تجذب نسبة أكبر من الذكور في الكثير من الثقافات. كما يعكس هذا التفاوت أهمية مراعاة

الفروقات الجنسية عند تحليل سلوك الجمهور، حيث قد تختلف ردود أفعال الذكور والإناث تجاه التفاعل الجماهيري والانفعالات أثناء المباريات.

#### ثانياً: العمر

تشير بيانات العمر إلى أن الفئة العمرية من 20 إلى 30 سنة هي الأكثر تمثيلاً بنسبة 63.9%، يليها فئة 31 إلى 40 سنة بنسبة 18.1%. بينما تمثل الفئات الأصغر من 20 سنة والأكبر من 40 سنة نسباً أقل بكثير. هذا التركيز على الشباب والشباب المتقدمين في العمر يعكس أن المتابعة في الفئات العامة تهم فئة عمرية نشطة اجتماعياً وجسدياً، غالباً ما تبحث عن التفاعل الجماعي والتشجيع المباشر، مما يدعم فرضية الدراسة حول تعزيز التفاعل الاجتماعي.

#### ثالثاً: المستوى التعليمي

توضح النتائج أن أغلب المشاركين حاصلون على مستوى تعليمي جامعي (77.1%)، يليهم من لديهم شهادة ثانوية (21.7%)، مع نسبة ضئيلة جداً من ذوي المستوى أقل من الثانوي. يشير هذا التوزيع إلى أن الجمهور في الفئات العامة من ذوي مستوى تعليمي جيد، مما قد يسهم في وعي أكبر بكيفية التعبير عن الحماس والتفاعل مع المباريات بطرق أكثر حضارية وتحضراً. كما يعزز هذا المستوى التعليمي قدرة الجمهور على فهم وتأويل الأبعاد الاجتماعية والنفسية المرتبطة بالرياضة.

#### المبحث الثاني: عرض النتائج والاجابة على فرضيات الدراسة

سنقوم من خلال هذا المبحث بتحليل نتائج الدراسة الميدانية وعرضها، كما يشمل هذا المبحث اختبار الفرضيات.

#### المطلب الأول: تحليل بيانات الدراسة

سنعرض ونحلل في هذا المطلب مختلف إجابات أفراد عينة الدراسة حول المحاور التي تضمنها الاستبيان معتمدين في ذلك على البيانات التي تم تحليلها ومعالجتها باستخدام البرنامج الإحصائي SPSS.

أول: عرض وتحليل نتائج الاستبيان

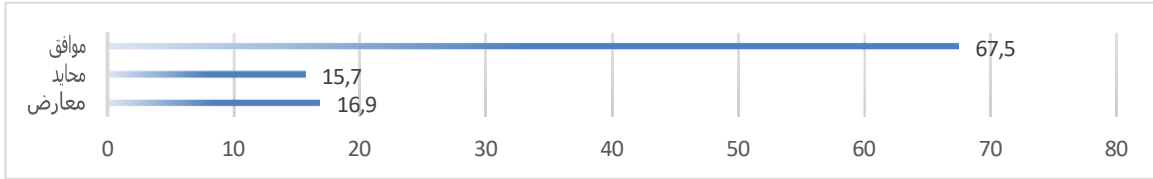
المحور الثاني: متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجماهير

جدول رقم 04 خاص بالعبارة: اشعر بحماس كبير أثناء مشاهدة المباريات في الفضاءات

الرقم	أشعر بحماس كبير أثناء مشاهدة المباريات في الفضاءات	التكرار	النسبة %
01	معارض	14	16.9
02	محايد	13	15.7
03	موافق	56	67.5
	المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 الشكل رقم

(04): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

يُظهر الجدول المتعلق بالعبارة "أشعر بحماس كبير أثناء مشاهدة المباريات في الفضاءات" أنّ غالبية المبحوثين (67.5%) يوافقون على هذه العبارة، مما يعكس ميلاً واضحاً نحو الشعور بالحساس عند متابعة المباريات في الأماكن العامة مثل المقاهي أو الساحات. في المقابل، أعربت نسبة 16.9% عن معارضتها، بينما عبّر 15.7% عن موقف حيادي. هذه النتائج تشير إلى أنّ الفضاءات العامة تُعدّ بيئة محفّزة للتفاعل الجماعي والانفعالي أثناء الأحداث الرياضية، حيث تسهم في تعزيز الحساس والشعور بالانتماء من خلال المشاركة الجماعية. كما قد يُفسّر

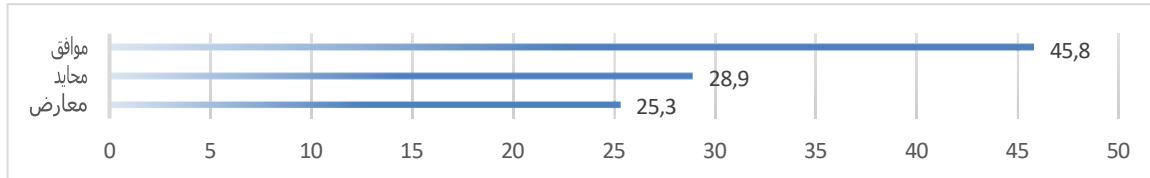
هذا التوجه الإيجابي يكون الأجواء الاجتماعية المرافقة لمثل هذه الفضاءات تساهم في رفع مستوى المتعة والانخراط العاطفي للمشاهدين، وهو ما يمكن استثماره في دراسات تتعلّق بالسلوك الجماهيري، الترفيه، أو حتى التسويق الرياضي.

#### جدول رقم 05 خاص بالعبارة: نتيجة المباراة تؤثر على حالي المزاجية بشكل واضح

النسبة %	التكرار	نتيجة المباراة تؤثر على حالي المزاجية بشكل واضح	الرقم
25.3	21	معارض	01
28.9	24	محايد	02
45.8	38	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

#### الشكل رقم (05): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تُبين نتائج الجدول أن 45.8% من المبحوثين يوافقون على أن نتيجة المباراة تؤثر بشكل واضح على حالتهم المزاجية، مقابل 25.3% عبّروا عن معارضتهم، في حين حافظ 28.9% على موقف حيادي. تعكس هذه المعطيات أنّ نسبة معتبرة من الأفراد تتأثر نفسياً بنتائج المباريات، وهو ما يدلّ على الارتباط العاطفي الكبير الذي قد ينشأ بين المشجع وفريقه، بحيث تتحوّل

النتيجة إلى عامل مؤثر في المزاج اليومي. وفي المقابل، تُظهر نسبة غير قليلة من المحايد والمعارضين أن التأثير المزاجي لا يشمل جميع الأفراد بنفس الدرجة، ما يشير إلى وجود فروق فردية في مدى التفاعل العاطفي مع الأحداث الرياضية. ويمكن الاستفادة من هذه النتائج في فهم الأبعاد النفسية والاجتماعية للتشجيع الرياضي، خاصةً في سياق دراسة العلاقة بين الرياضة والحالة النفسية أو السلوك الاجتماعي للجماهير.

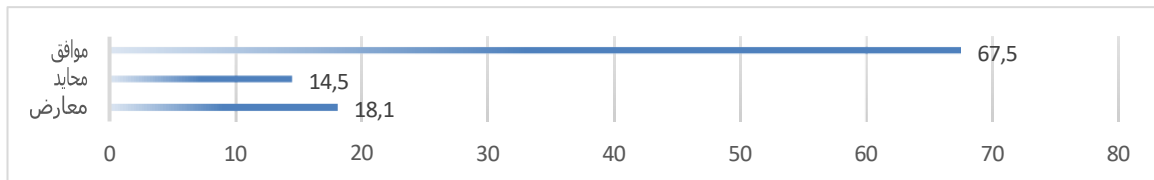
### جدول رقم 06 خاص بالعبارة: تفاعل الجمهور في الفضاءات العامة يعزز

#### مشاعري الإيجابية أثناء المباريات

النسبة %	التكرار	تفاعل الجمهور في الفضاءات العامة يعزز مشاعري الإيجابية أثناء المباراة.	الرقم
18.1	15	معارض	01
14.5	12	محايد	02
67.5	56	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

#### الشكل رقم (06): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تكشف بيانات الجدول أن غالبية المبحوثين (67.5%) يوافقون على أن تفاعل الجمهور في الفضاءات العامة يعزز مشاعرهم الإيجابية أثناء مشاهدة المباريات، في حين عبر 18.1% عن رفضهم لهذه الفكرة، و14.5% اتخذوا موقفاً حيادياً. وتشير هذه النتائج إلى أن التفاعل

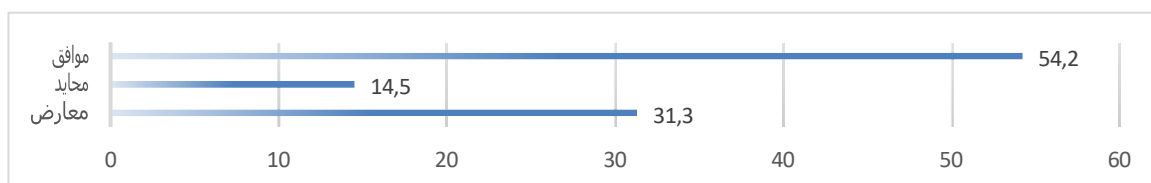
الجماهيري داخل الفضاءات العامة - مثل المقاهي أو الساحات الكبرى - يلعب دورًا مهمًا في الرفع من مستوى الانفعالات الإيجابية لدى الأفراد، كالشعور بالفرح، الانتماء، أو الحماس الجماعي. ويعكس هذا الأثر البعد النفسي والاجتماعي للمشاهدة الجماعية، حيث لا تقتصر تجربة متابعة المباريات على الجانب الرياضي فقط، بل تمتد لتُشكّل تجربة وجدانية جماعية. أما المعارضون والمحايدون، فقد يُعزى موقفهم إلى اختلاف في التفضيلات الشخصية أو عدم ارتياحهم للبيئة الصاخبة. وبهذا تُبرز النتائج أهمية البُعد التشاركي للمشاهدات الرياضية في تعزيز الروابط الاجتماعية والمشاعر الإيجابية، وهي معطيات مفيدة في مجالات علم النفس الاجتماعي أو دراسات الجمهور والسلوك الجمعي.

### جدول رقم 07 خاص بالعبارة: اشعر بالراحة النفسية أكثر عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل

النسبة %	التكرار	أشعر بالراحة النفسية أكثر عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل	الرقم
31.3	26	معارض	01
14.5	12	محايد	02
54.2	45	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 الشكل رقم

(07): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

## التحليل:

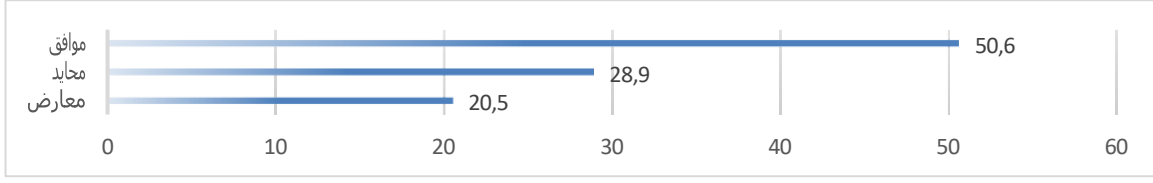
تُبين نتائج الجدول أن أكثر من نصف المستجوبين (54.2%) يوافقون على أنهم يشعرون براحة نفسية أكبر عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل، وهو ما يدل على وجود ميل واضح لدى فئة كبيرة من الأفراد نحو البيئة الجماعية لما توفره من أجواء ترفيهية وتفاعل مباشر. في المقابل، عبّر 31.3% عن معارضتهم، ما يشير إلى أن نسبة لا يُستهان بها تفضّل أجواء الخصوصية والهدوء التي يوفرها المنزل، بينما بقيت نسبة 14.5% في موقف حيادي. هذا التفاوت في الآراء يعكس تباينًا في الحاجات النفسية والتفضيلات الشخصية؛ فالبعض يجد راحته في التفاعل والانخراط الجماعي، بينما يفضّل آخرون العزلة أو متابعة المباريات دون ضوضاء. ويمكن تفسير هذه النتائج في ضوء العوامل النفسية والاجتماعية التي تؤثر على الإحساس بالراحة، كالشعور بالانتماء، الدعم الاجتماعي، أو الحاجة إلى الهدوء. وتُعدّ هذه المعطيات ذات أهمية لفهم العلاقة بين الفضاءات العامة والصحة النفسية في سياق الترفيه الرياضي.

## جدول رقم 08 خاص بالعبرة: في حالة خسارة الفريق الذي اشجعه، اواجه مشاعر سلبية اقوى عندما اكون في الفضاءات العامة

النسبة %	التكرار	في حالة خسارة الفريق الذي أشجعه، أواجه مشاعر سلبية أقوى عندما أكون في الفضاءات العامة	الرقم
20.5	17	معارض	01
28.9	24	محايد	02
50.6	42	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

### الشكل رقم (08): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

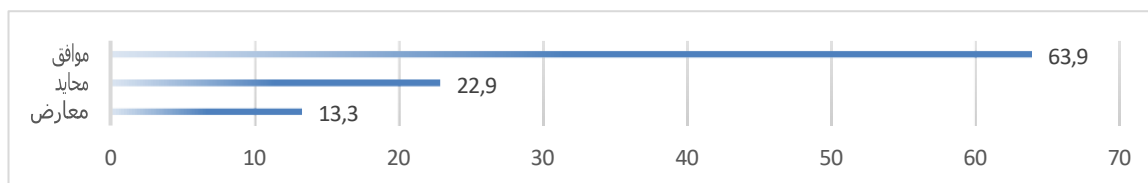
تُظهر نتائج الجدول أن 50.6% من المستجوبين يوافقون على أنهم يشعرون بمشاعر سلبية أقوى عند خسارة الفريق الذي يشجعونه أثناء تواجدهم في الفضاءات العامة، وهو ما يدل على تأثير السياق الاجتماعي في تضخيم الأثر النفسي للخسارة، ويُحتمل أن يكون هذا التأثير مرتبطاً بنظرة الآخرين أو الإحراج أمام الجمهور، أو حتى بسبب الجو الجماعي الذي يُضخم من الانفعالات، سواء كانت إيجابية أو سلبية. من جهة أخرى، أبدى 20.5% رفضهم لهذا الطرح، ما يعني أن بعض الأفراد قد يكونون أكثر تماسكاً أو لا يتأثرون بالعوامل الخارجية بنفس الدرجة. أما النسبة المتبقية (28.9%) فقد اتخذت موقفاً محايداً، ربما نتيجة عدم خوضهم لتجربة مماثلة أو لصعوبة تقييم تأثير السياق بدقة. تعكس هذه النتائج أهمية البيئة الاجتماعية في تشكيل ردود الفعل الانفعالية أثناء الأحداث الرياضية، وهو ما يمكن الاستفادة منه في تحليل الظواهر النفسية المرتبطة بالمشجعين وسلوكيات الجمهور في الفضاءات العامة.

جدول رقم 09 خاص بالعبارة: متابعة المباريات في الفضاءات العامة تصنيف معرفتي الرياضية.

الرقم	متابعة المباريات في الفضاءات العامة تصنيف إلى معرفتي الرياضية .	التكرار	النسبة %
01	معارض	11	13.3
02	محايد	19	22.9
03	موافق	53	63.9
	المجموع	83	100

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

### الشكل رقم (09): توزيع أفراد العينة حسب آجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تكشف نتائج الجدول أن أغلبية المشاركين (63.9%) يوافقون على أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تسهم في توسيع معرفتهم الرياضية، مما يشير إلى أن الأجواء الجماعية تتيح فرصاً للتفاعل، تبادل الآراء، ومناقشة التحليلات الفنية بين الأفراد، وهو ما يعزز الفهم الأعمق للمجريات الرياضية. من جهة أخرى، أبدى 13.3% معارضتهم، وربما يعكس ذلك نظرهم لهذه الفضاءات كمجرد أماكن للترفيه دون إفادة معرفية، أو تفضيلهم التحليل الفردي والخصوصي. أما 22.9% فكانوا محايدين، وقد يرجع ذلك إلى تفاوت في جودة النقاشات أو مستوى المعرفة لدى مرتادي تلك الفضاءات. في المجمل، تدل هذه النتائج على أن الفضاءات العامة لا تؤدي فقط دوراً ترفيهياً، بل يمكن أن تكون كذلك منصات غير رسمية لنشر الثقافة الرياضية، خصوصاً في ظل الحماس الجماهيري وتنوع الخلفيات المعرفية للمشاهدين.

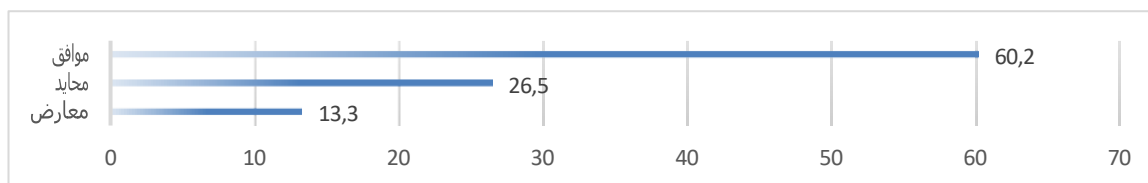
جدول رقم 10 خاص بالعبارة: استفيد من النقاشات الرياضية مع الجمهور لفهم

تفاصيل المباراة بشكل أفضل

النسبة %	التكرار	أستفيد من النقاشات الرياضية مع الجمهور لفهم تفاصيل المباراة بشكل أفضل	الرقم
13.3	11	معارض	01
26.5	22	محايد	02
60.2	50	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

### الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المستجوبين (60.2%) يقرّون بأنهم يستفيدون من النقاشات الرياضية مع الجمهور لفهم تفاصيل المباراة بشكل أفضل، ما يعكس أهمية التفاعل الجماعي في تعزيز الإدراك الرياضي، إذ قد تسهم هذه الحوارات في تسليط الضوء على زوايا فنية أو تقنية قد يغفل عنها المشاهد بمفرده. وفي المقابل، عبّر 13.3% عن عدم استفادتهم، ما قد يدل على تفضيلهم المتابعة الفردية أو عدم ثقتهم في التحليلات الجماهيرية. أما الفئة المحايدة (26.5%)، فقد تمثل أولئك الذين لا ينخرطون بفعالية في النقاشات أو لا يلاحظون فرقاً في فهمهم للمباراة بسببها. تعكس هذه المعطيات مجدداً دور الفضاءات العامة والنقاشات المرافقة لها كعامل معرفي مكمل للتجربة الرياضية الجماعية.

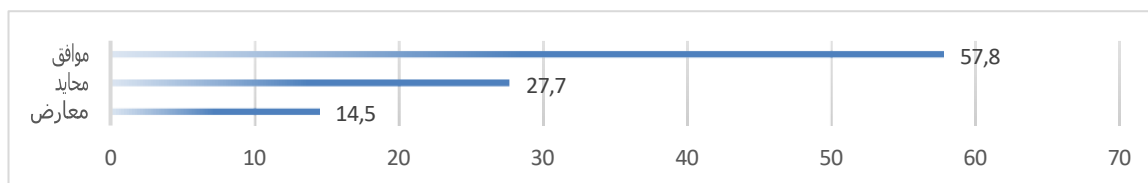
جدول رقم 10 خاص بالعبارة: ألحظ أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة

تساعدني على تحليل أداء الفرق واللاعبين بشكل احسن

النسبة %	التكرار	ألاحظ أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تساعدني على تحليل أداء الفرق واللاعبين بشكل احسن	الرقم
14.5	12	معارض	01
27.7	23	محايد	02
57.8	48	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

### الشكل رقم (10): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن غالبية المشاركين (57.8%) يوافقون على أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تساعدهم على تحليل أداء الفرق واللاعبين بشكل أفضل، مما يدل على دور البيئة الجماعية والتفاعلية في تنمية الحس التحليلي لدى الأفراد من خلال الملاحظة الجماعية، وتبادل الآراء أثناء المشاهدة. في المقابل، عبّر 14.5% عن عدم موافقتهم، وهو ما قد يشير إلى تفضيلهم التحليل الشخصي أو عدم تأثرهم بالمحيط الجماهيري. أما الفئة المحايدة التي تمثل 27.7%، فقد تعكس تردداً أو عدم تجربة كافية لهذا النوع من المتابعة الجماعية. ويُظهر هذا التوزيع أن الفضاءات العامة لا تُعد فقط وسيلة للترفيه، بل يمكن أن تكون بيئة محفزة للتفكير والتحليل الرياضي.

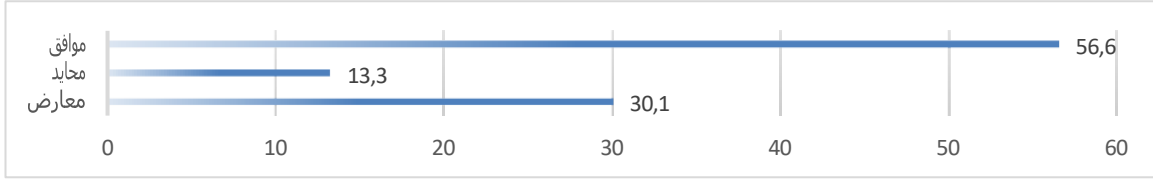
جدول رقم 11 خاص بالعبارة: تأثير الجمهور المحيط بي يغير رأبي أحياناً حول

أداء الفرق أو القرارات التحكيمية

النسبة %	التكرار	تأثير الجمهور المحيط بي يغير رأبي أحياناً حول أداء الفرق أو القرارات التحكيمية	الرقم
30.1	25	معارض	01
13.3	11	محايد	02
56.6	47	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (11): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير نتائج هذا الجدول إلى أن أكثر من نصف المشاركين (56.6%) يوافقون على أن تأثير الجمهور المحيط بهم يغير أحياناً رأيهم حول أداء الفرق أو القرارات التحكيمية، مما يعكس قوة التأثير الجماهيري على المواقف والانطباعات الشخصية خلال متابعة المباريات، حيث قد يؤدي الضغط الجماعي أو الحماس الجماهيري إلى تعديل وجهات النظر. في المقابل، يعارض 30.1% هذا التأثير، وربما يدل ذلك على تمسكهم بأرائهم الشخصية أو استقلاليتهم في التقييم بعيداً عن تأثير الآخرين. أما الفئة المحايدة (13.3%) فقد تشير إلى أولئك الذين لا يشعرون بتأثير واضح أو يتذبذبون في مواقفهم حسب الظروف. هذا التوزيع يُبرز الدور النفسي والاجتماعي للجمهور في تكوين وتغيير الأحكام الرياضية أثناء المباريات.

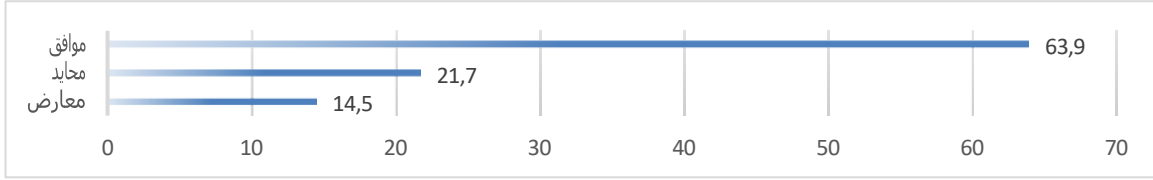
جدول رقم 12 خاص بالعبارة: متابعة المباريات في الفضاءات العامة تشجعي

علي البحث عن معلومات إضافية عن الرياضة

النسبة %	التكرار	متابعة المباريات في الفضاءات العامة تشجعي علي البحث عن معلومات إضافية عن الرياضة	الرقم
14.5	12	معارض	01
21.7	18	محايد	02
63.9	53	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (12): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

يبين هذا الجدول أن أغلبية المشاركين بنسبة 63.9% يوافقون على أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تشجعهم على البحث عن معلومات إضافية حول الرياضة، مما يدل على أن الأجواء الجماعية والمحاكاة بالحماس تحفز الفضول والرغبة في التعمق أكثر في معرفة تفاصيل وأخبار الرياضة. بينما أعرب 14.5% منهم عن رفضهم لهذا التأثير، مما قد يشير إلى قلة اهتمامهم بالبحث خارج المشاهدة المباشرة أو اعتمادهم على مصادر أخرى للمعلومات. أما نسبة المحايدين البالغة 21.7% فقد تدل على عدم وضوح تأثير المتابعة في الفضاءات العامة على سلوكهم في البحث والاستقصاء. هذا التوزيع يبرز أهمية الفضاءات الجماعية في تعزيز التفاعل المعرفي مع الرياضة.

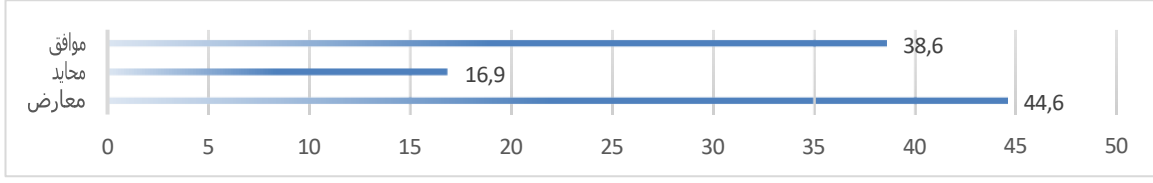
جدول رقم 13 خاص بالعبارة: أشارك في الهتافات والتشجيعات الجماعية أثناء

المباريات في الفضاءات العامة

النسبة %	التكرار	أشارك في الهتافات والتشجيعات الجماعية أثناء المباريات في الفضاءات العامة	الرقم
44.6	37	معارض	01
16.9	14	محايد	02
38.6	32	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (13): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

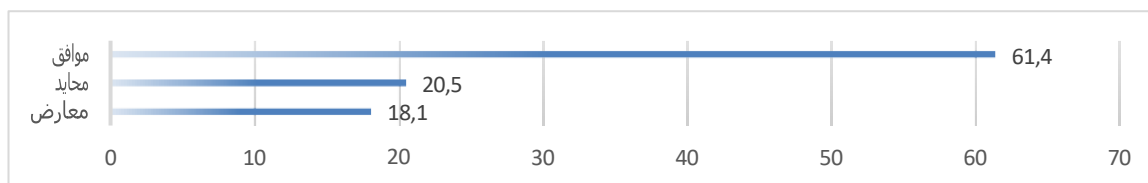
يوضح الجدول أن نسبة 44.6% من المشاركين يعارضون المشاركة في الهتافات والتشجيعات الجماعية أثناء المباريات في الفضاءات العامة، مما قد يشير إلى تحفظ أو عدم رغبة لديهم في التعبير الجماعي العلني أثناء المشاهدة. في المقابل، نجد أن 38.6% يوافقون على المشاركة في هذه الفعاليات، مما يدل على وجود شريحة ملحوظة تستمتع بالتفاعل الجماعي وتشعر بالحماس للمشاركة في الهتافات والتشجيع مع الآخرين. أما 16.9% فهم محايدون، أي لا يميلون لأي طرف بشكل واضح. هذا التوزيع يعكس تنوعاً في مواقف الجمهور تجاه المشاركة الجماعية في الفضاءات العامة، حيث لا يشترك الجميع بنفس الدرجة من الحماس للتعبير الصوتي أثناء المباريات.

جدول رقم 14 خاص بالعبارة: تصرفاتي تصبح أكثر حماساً عندما أكون محاطاً بجمهور كبير في الفضاءات العامة.

النسبة %	التكرار	تصرفاتي تصبح أكثر حماساً عندما أكون محاطاً بجمهور كبير في الفضاءات العامة.	الرقم
18.1	15	معارض	01
20.5	17	محايد	02
61.4	51	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (14): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

يوضح الجدول أن 61.4% من المشاركين يوافقون على أن تصرفاتهم تصبح أكثر حماسة عندما يكونون محاطين بجمهور كبير في الفضاءات العامة، مما يشير إلى تأثير إيجابي للتواجد ضمن جمهور كبير على مستوى الحماس والسلوك أثناء المباريات. بينما 20.5% يظهرون موقفاً محايداً تجاه هذه العبارة، و18.1% يعارضونها، مما يدل على وجود تنوع في ردود الأفعال تجاه تأثير الجمهور على الحماس الشخصي. هذا يعكس أن الغالبية تشعر بزيادة الحماس والتفاعل عندما تكون في بيئة جماعية كبيرة.

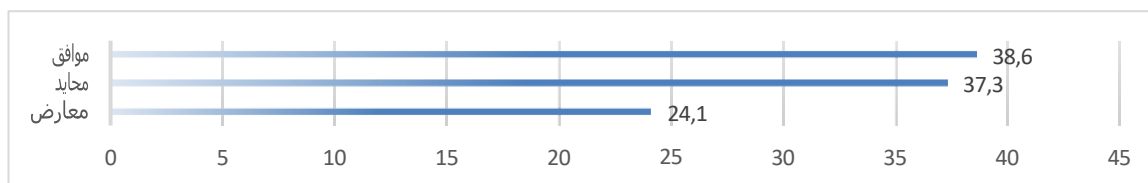
جدول رقم 15 خاص بالعبارة: الخلافات حول أداء الفرق واللاعبين تؤثر على

تفاعلي مع الجمهور أثناء المباريات

النسبة %	التكرار	الخلافات حول أداء الفرق أو اللاعبين تؤثر على تفاعلي مع الجمهور أثناء المباريات	الرقم
24.1	20	معارض	01
37.3	31	محايد	02
38.6	32	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (15): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير نتائج الجدول إلى أن الخلافات حول أداء الفريق أو اللاعبين تؤثر على تفاعل الأفراد مع الجمهور أثناء المباريات، حيث أعرب 38.6% من المشاركين عن موافقتهم على هذا التأثير، في حين أبدى 37.3% موقفاً محايداً، بينما رفض 24.1% منهم وجود تأثير واضح لهذه الخلافات على تفاعلهم. وهذا يعكس وجود تفاوت في آراء الجمهور، مع ميل عام إلى الاعتقاد بأن الخلافات تؤثر بشكل ما على تجربة التفاعل الجماهيري أثناء المباريات.

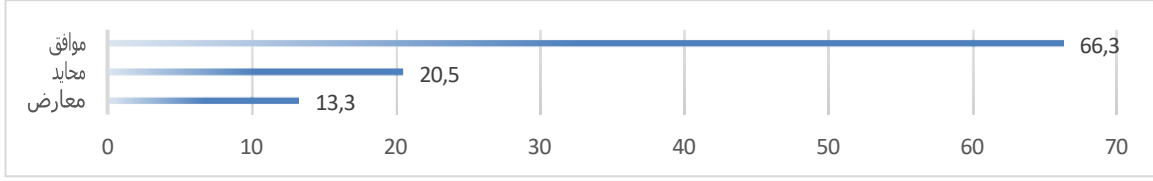
جدول رقم 16 خاص بالعبارة: اجد نفسي أكثر تفاعلاً اجتماعياً عند مشاهدة

المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل

النسبة %	التكرار	أجد نفسي أكثر تفاعلاً اجتماعياً عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل	الرقم
13.3	11	معارض	01
20.5	17	محايد	02
66.3	55	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

الشكل رقم (16): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير البيانات إلى أن الغالبية العظمى من المشاركين (66.3%) يجدون أنفسهم أكثر تفاعلاً اجتماعياً عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بمشاهدتها في المنزل، مما يعكس تأثير الأجواء الجماعية المحيطة على تعزيز التفاعل الاجتماعي. في المقابل، أبدى 20.5% موقفاً محايداً، فيما رفض 13.3% فقط هذا التأثير، مما يدل على أن مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة تعزز بشكل عام الشعور بالتواصل الاجتماعي والانخراط الجماعي.

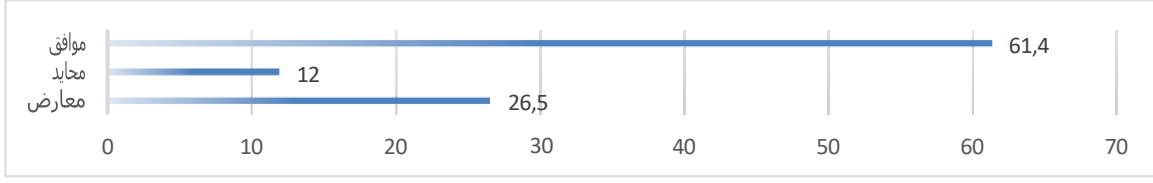
جدول رقم 17 خاص بالعبارة: تبدو تصرفاتي أكثر انفعال حينما أشاهد المباريات

مع المجمهور في الأماكن العامة

النسبة %	التكرار	تبدو تصرفاتي أكثر انفعالا حينما أشاهد المباريات مع المجمهور في الأماكن العامة	الرقم
26.5	22	معارض	01
12	10	محايد	02
61.4	51	موافق	03
100	83	المجموع	

المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22

### الشكل رقم (17): توزيع أفراد العينة حسب اجابتهم حول العبارة



المصدر: من إعداد الطالب بناء على مخرجات spss 22 التحليل:

تشير النتائج إلى أن نسبة كبيرة من المشاركين (61.4%) يرون أن تصرفاتهم تصبح أكثر انفعالاً عندما يشاهدون المباريات مع الجمهور في الأماكن العامة، مما يعكس تأثير الحضور الجماهيري على زيادة الحماس والتفاعل العاطفي أثناء المتابعة. بينما أبدى 12% موقفاً محايداً تجاه هذا التأثير، وعبر 26.5% عن معارضتهم لفكرة أن تصرفاتهم تزداد انفعالاً في مثل هذه الظروف، مما يشير إلى وجود اختلاف في الاستجابة العاطفية للأجواء الجماعية بين الأفراد.

#### مناقشة نتائج المحور الثاني: متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وأثرها على سلوك الجماهير

تظهر نتائج الدراسة أن متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة تؤثر بشكل واضح على سلوك الجماهير وتفاعلهم الاجتماعي والنفسي مع الحدث الرياضي. حيث تبين أن نسبة كبيرة من المشاركين يشعرون بأن تجربتهم عند متابعة المباريات في الفضاءات العامة تفوق تجربة المشاهدة في المنزل، مما يعزز من التفاعل الاجتماعي ويزيد من مستوى الحماس والانفعال.

في البداية، تشير النتائج إلى أن الجمهور يتعرض لمشاعر إيجابية قوية أثناء متابعة المباريات في الفضاءات العامة، مثل الفرح والتشجيع الجماعي، حيث أكد أكثر من نصف العينة (50.6%) موافقتهم على مواجهة مشاعر سلبية أقل عندما يكونون في هذه الفضاءات، وهو ما يعكس تأثير البيئة الجماعية في تخفيف الضغط النفسي عند الخسارة.

علاوة على ذلك، وجد أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تساهم في إثراء المعرفة الرياضية لدى الجمهور، حيث أشار 63.9% من المشاركين إلى أن هذه المتابعة تشجعهم على

البحث عن معلومات إضافية، مما يدل على تحفيز الجانب المعرفي لديهم في أجواء جماعية مشجعة.

كما أكد غالبية المشاركين (57.8%) أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تساعدهم في تحليل أداء الفرق واللاعبين بشكل أفضل، وهذا يعكس أهمية التفاعل المباشر والنقاشات الجماعية التي تسهم في توسيع فهم الجمهور للتفاصيل الرياضية.

من جانب آخر، أثرت البيئة الجماعية على مشاعر الحماسة والسلوك الاجتماعي، حيث أقر 61.4% من الأفراد أن تصرفاتهم تصبح أكثر حماسة وانفعالية عند التواجد وسط جمهور كبير في الفضاءات العامة، وهذا يتناسب مع طبيعة الجماهير الرياضية التي تتفاعل بشكل أعمق في بيئة تحيط بها الطاقة والحماس الجماعي.

على الرغم من الإيجابيات، لم تخلو المتابعة في الفضاءات العامة من بعض التحديات، حيث أفاد 38.6% أن الخلافات حول أداء الفرق أو اللاعبين تؤثر على تفاعلهم مع الجمهور أثناء المباريات، مما يدل على أن البيئة الجماعية قد تزيد أحياناً من التوترات والنزاعات بين المشجعين.

أخيراً، بينت النتائج أن تأثير الجمهور المحيط يمكن أن يغير آراء الأفراد أحياناً فيما يتعلق بأداء الفرق أو القرارات التحكيمية، حيث وافق 56.6% على أن وجود الجمهور يؤثر على آرائهم، مما يعكس التأثير النفسي والاجتماعي للمجموعات على الفرد أثناء المتابعة.

في الأخير يمكن القول أن الأجوبة تؤكد أن متابعة المباريات في الفضاءات العامة تمثل تجربة اجتماعية مهمة تزيد من الحماس والانفعال والتفاعل الجماعي، وتدعم الجانب المعرفي من خلال النقاش والتحليل الجماعي، لكنها في الوقت نفسه قد تخلق أحياناً توترات ونزاعات بين الجماهير. لذلك، يمكن القول إن الفضاءات العامة تشكل بيئة محفزة تؤثر بشكل إيجابي في الغالب على سلوك الجماهير، مع وجود بعض التحديات التي تستدعي إدارة فعالة للحفاظ على أجواء رياضية صحية.

ثانيا: الجابة على فرضيات الدراسة

هنا سيتم التطرق الى تحقق الفرضيات من عدمها ولكن أولا نذكر فرضيات دراستنا وهي كالآتي:

❖ الفرضية الرئيسية: متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة تؤثر على سلوك الجمهور من خلال تعزيز التفاعل الاجتماعي، لكنها قد تزيد من النفعالت والتعصب الرياضي وفقا لطبيعة البيئة والتنظيم.

❖ الفرضيات الفرعية:

❖ العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور: تؤثر طبيعة الفضاء العام، نوعية الجمهور، مستوى التنظيم، وأهمية المباراة على سلوك المشجعين أثناء المتابعة.

❖ تعزيز التفاعل الاجتماعي: تسهم الفضاءات العامة في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي من خلال التفاعل المشترك والتشجيع الجماعي.

❖ التعصب والعنف الرياضي: قد تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى تصاعد التوتر والنفعالت، مما يزيد من احتمالية السلوكيات العدوانية والتعصب الرياضي، خاصة في المباريات الحاسمة.

❖ دور الإعلام والتواصل الاجتماعي: تؤثر التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الجمهور، وتضخيم النفعالت الجماهيرية، مما قد يعزز الحماس أو يزيد من حدة التعصب وفقا لطريقة الطرح الإعلامي.

سنناول تحقيق فرضيات الدراسة التي تم صياغتها بناءً على الأهداف المحددة في بداية البحث. فيما يلي الإجابة على كل فرضية على حدة بناءً على النتائج المستخلصة من الدراسة.

تحقق فرضيات الدراسة

فيما يلي مناقشة تحقق الفرضيات التي تم صياغتها في بداية الدراسة، مع استنادنا إلى النتائج المجمعة من جداول التحليل:

1.الفرضية الرئيسية:

"متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة تؤثر على سلوك الجمهور من خلال تعزيز التفاعل الاجتماعي، لكنها قد تزيد من النفعات والتعصب الرياضي وفقاً لطبيعة البيئة والتنظيم".

- تحقق هذه الفرضية إلى حد كبير، حيث أظهرت النتائج أن نسبة كبيرة من المشاركين (66.3%، 61.4%) يشعرون بتفاعل اجتماعي وحماسة أكبر عند مشاهدة المباريات في الفضاءات العامة مقارنة بالمشاهدة المنزلية، مما يؤكد دور البيئة الجماعية في تعزيز التفاعل الاجتماعي.
- في المقابل، لاحظنا أن نسبة معتبرة (38.6%) تعترف بوجود خلافات وتأثير سلبي لخلافات حول أداء الفرق أو اللاعبين على تفاعلهم مع الجمهور، مما يشير إلى احتمالية زيادة الانفعالات والتعصب في بعض الحالات.
- هذا يؤكد أن تأثير الفضاءات العامة على الجمهور ذو طبيعة مزدوجة، محفزة للتفاعل الاجتماعي الإيجابي، لكنها قد تسبب في تعصب وانفعالات مبالغ فيها حسب الظروف والتنظيم.

## 2. الفرضيات الفرعية:

### أ. العوامل المؤثرة على سلوك الجمهور:

- "تؤثر طبيعة الفضاء العام، نوعية الجمهور، مستوى التنظيم، وأهمية المباراة على سلوك المشجعين أثناء المتابعة".
- النتائج تشير إلى اختلاف ردود الفعل والتصرفات بين الأفراد في الفضاءات العامة، حيث يظهر تأثير الجمهور المحيط وتغير الآراء (56.6% موافقون) وكذلك تأثير الخلافات (38.6%)، مما يعكس تأثير نوعية الجمهور وطبيعة الفضاء.
  - رغم أن الدراسة لم تقم بتحليل تفصيلي لكل عامل مثل مستوى التنظيم وأهمية المباراة، إلا أن التفاوت في ردود الفعل يوحي بأن هذه العوامل تلعب دوراً مؤثراً في سلوك المشجعين.

ب. تعزيز التفاعل الاجتماعي:

"تسهم الفضاءات العامة في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي من خلال التفاعل المشترك والتشجيع الجماعي".

- هذا الافتراض تحقق بوضوح، إذ أظهرت البيانات أن غالبية المشاركين (63.9%) و66.3%) يرون أن المتابعة في الفضاءات العامة تحفزهم على البحث عن معلومات إضافية والتفاعل الاجتماعي أكثر مقارنة بالمشاهدة في المنزل.
- بالإضافة إلى ذلك، نسبة كبيرة (61.4%) أفروا بحماسهم وتصرفاتهم الأكثر إيجابية أثناء التواجد وسط جمهور كبير، ما يدعم فكرة تعزيز الانتماء والشعور الجماعي.

ج. التعصب والعنف الرياضي:

"قد تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى تصاعد التوتر والانفعالات، مما يزيد من احتمالية السلوكيات العدوانية والتعصب الرياضي، خاصة في المباريات الحاسمة".

- هناك دليل ضمن النتائج على أن بعض المشاركين (38.6%) شهدوا أن الخلافات حول أداء الفرق تؤثر سلبًا على تفاعلهم مع الجمهور، ما يشير إلى احتمال تصاعد التوتر والانفعالات.
- رغم أن الدراسة لم تقم بقياس مباشر للعنف، فإن وجود انفعالات مرتفعة وتوترات حول الأداء يشير إلى وجود احتمالية لحدوث سلوكيات عدوانية، خصوصًا في بيئات قد تفتقر إلى التنظيم المناسب.

د. دور الإعلام والتواصل الاجتماعي:

"تؤثر التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الجمهور، وتضخيم النفعالات الجماهيرية، مما قد يعزز الحماس أو يزيد من حدة التعصب ووفقًا لطريقة الطرح الإعلامي".

• لم يتم تناول هذا الجانب بشكل مباشر في البيانات المقدمة، لكن وجود تأثير واضح للجمهور المحيط على تغيير آراء الأفراد (56.6%) يعكس مدى تأثير المشاهد بآراء الآخرين وربما بما يتم تناقله إعلامياً واجتماعياً.

• يمكن استنتاج أن الإعلام ووسائل التواصل يلعبان دوراً غير مباشر في تشكيل هذا التفاعل، مما يتطلب دراسات مستقبلية متخصصة في هذا الجانب.

#### خلاصة تحقق الفرضيات:

- الفرضية الرئيسية والفرعية الخاصة بالتفاعل الاجتماعي وتعزيز الحماسة قد تحققتا بشكل واضح في الدراسة.
- الفرضيات المتعلقة بزيادة الانفعالات والتعصب الرياضي وجوانب السلوك العدواني تظهر مؤشرات على تحققها، لكنها بحاجة إلى مزيد من الدراسة التفصيلية.
- دور الإعلام والتواصل الاجتماعي يظل فرضية قابلة للدراسة مستقبلاً بناءً على هذه النتائج الأولية.

#### المطلب الثاني: مناقشة نتائج الدراسة ( )

تعكس نتائج هذه الدراسة صورة متكاملة حول طبيعة متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة وتأثيرها على سلوك الجماهير، وذلك في ضوء الخصائص الشخصية للمشاركين والبيئة الاجتماعية التي توفرها تلك الفضاءات. وقد تم بناء هذه المناقشة بالاعتماد على محوري الدراسة الأساسيين، مع تحليل مدى تحقق الفرضيات المطروحة.

#### أولاً: الخصائص الشخصية للمبحوثين

تُظهر البيانات أن العينة المدروسة يغلب عليها الطابع الذكوري، حيث بلغت نسبة الذكور 67.5%، مقابل 32.5% من الإناث. هذا التفاوت يُعزى إلى ارتباط النشاط الرياضي، خاصة متابعة المباريات، بالذكور في العديد من السياقات الثقافية والاجتماعية. وهو ما يُحتم على

الباحثين مراعاة الأبعاد الجندرية عند دراسة سلوك الجمهور، لاسيما أن الانفعالات الجماهيرية قد تتباين تبعاً للجنس من حيث التعبير، الانخراط، ومستوى التفاعل الجماعي.

أما من حيث الفئة العمرية، فقد تصدر الشباب الذين تتراوح أعمارهم بين 20 و30 سنة بنسبة 63.9%، مما يشير إلى أن الفضاءات العامة تُعدّ بيئة جاذبة للفئات النشيطة اجتماعياً وبدنياً، التي تبحث عن الحماسة الجماعية والانخراط الاجتماعي. كما أن هذه الفئة العمرية تمثل أكثر الفئات انخراطاً في التفاعل الرياضي، لا سيما عند توفر الأجواء الجماعية التي تزيد من ديناميكية الانفعال والتشجيع.

أما فيما يخص المستوى التعليمي، فقد أظهرت النتائج أن أغلب المشاركين حاصلون على مستوى تعليمي جامعي بنسبة بلغت 77.1%. ويُعد هذا المعطى دالاً على ارتفاع مستوى الوعي والمعرفة لدى الجمهور الذي يرتاد الفضاءات العامة، الأمر الذي ينعكس على كيفية تعبيره عن الانفعالات ومشاركته في النقاشات الرياضية، مع قدرة أعلى على تحليل مجريات المباريات وفهم أبعادها.

ثانياً: أثر متابعة المباريات في الفضاءات العامة على سلوك الجماهير

تُبيّن نتائج المحور الثاني من الدراسة أن الفضاءات العامة تشكل بيئة محفّزة لتفاعل الجمهور، إذ أن نسبة معتبرة من المشاركين عبّروا عن شعورهم الإيجابي أثناء المتابعة الجماعية، مع اعتبار هذه التجربة أفضل من المشاهدة المنزلية. فقد أشار 50.6% من المشاركين إلى أنهم يواجهون مشاعر سلبية أقل عند متابعة المباريات في الفضاءات العامة، وهو ما يعكس الأثر النفسي الإيجابي للأجواء الجماعية في التخفيف من الضغوط والانفعالات السلبية المصاحبة للخسارة أو الأداء غير المرضي.

كما لوحظ أن للفضاءات العامة دوراً في تحفيز الجانب المعرفي، حيث أكد 63.9% من الأفراد أن المتابعة في هذه الأماكن تدفعهم للبحث عن معلومات إضافية، مما يدل على تنشيط التفكير التحليلي والانخراط في نقاشات رياضية ثرية. وهو ما يعكس دور هذه البيئات في تعزيز الثقافة الرياضية والانفتاح على الآراء المختلفة.

وفي سياق الانفعال الجماعي، أشار 61.4% من المشاركين إلى أن تصرفاتهم تصبح أكثر حماسة وتأثراً عند التواجد ضمن جمهور كبير، الأمر الذي يؤكد تأثير الحشد الجماهيري في رفع مستوى الحماس، ويعزز فرضية أن الفضاءات العامة تسهم في خلق بيئة تفاعلية مؤثرة نفسياً وسلوكياً.

ومع ذلك، فقد بينت النتائج أن هذه الأجواء لا تخلو من بعض التوترات، حيث صرّح 38.6% من المشاركين بتأثر تفاعلهم نتيجة خلافات حول أداء اللاعبين أو الفرق. ويُعد هذا مؤشراً على أن الفضاءات العامة، رغم طابعها التفاعلي الإيجابي، قد تكون بيئة حاضنة أحياناً للتعصب أو الاحتكاك الجماهيري، خاصة في ظل غياب التنظيم أو في حالات المباريات الحاسمة.

ومن أبرز المعطيات كذلك أن 56.6% من المشاركين أقرّوا بتأثر آرائهم بسبب وجود الجمهور المحيط، ما يعكس تأثير الضغط الاجتماعي والتأثر برأي الأغلبية. وهو ما يتقاطع مع نظريات علم النفس الاجتماعي التي تؤكد دور الجماعة في تشكيل مواقف الأفراد وتوجيه سلوكهم.

#### ثالثاً: مدى تحقق فرضيات الدراسة الفرضية

##### الرئيسية:

تنص الفرضية على أن "متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة تؤثر على سلوك الجمهور من خلال تعزيز التفاعل الاجتماعي، لكنها قد تزيد من الانفعالات والتعصب الرياضي وفقاً لطبيعة البيئة والتنظيم".

وقد تحققت هذه الفرضية بدرجة عالية، إذ أظهرت النتائج أن أغلبية المشاركين يشعرون بتفاعل اجتماعي وانفعالات أكبر عند متابعة المباريات في الفضاءات العامة. كما أظهرت الدراسة وجود

مؤشرات على تصاعد بعض التوترات والتعصب، مما يؤكد الطبيعة المزدوجة لتأثير الفضاءات على هذا سلوك الجماهير.

##### الفرضية الفرعية الأولى:

"تؤثر طبيعة الفضاء العام، نوعية الجمهور، مستوى التنظيم، وأهمية المباراة على سلوك المشجعين أثناء المتابعة".

على الرغم من أن الدراسة لم تتناول كل هذه العوامل بشكل تفصيلي، إلا أن تأثير طبيعة الفضاء والجمهور كان واضحًا من خلال تغير آراء الأفراد (56.6%) وحدثت خلافات أثناء المتابعة (38.6%)، مما يدعم تحقق هذه الفرضية جزئياً ويؤكد ضرورة الاهتمام بظروف المحيط التنظيمي.

#### الفرضية الفرعية الثانية:

"تسهم الفضاءات العامة في تقوية الروابط الاجتماعية وتعزيز الشعور بالانتماء الجماعي".

هذه الفرضية تحققت بوضوح، حيث أظهرت البيانات أن المتابعة في الفضاءات العامة تُعزز التفاعل الاجتماعي، الحماسة الجماعية، وتبادل المعلومات بين الأفراد، بما يسهم في تنمية الروح الجماعية والانتماء.

#### الفرضية الفرعية الثالثة:

"قد تؤدي متابعة المباريات في الأماكن العامة إلى تصاعد التوتر والانفعالات، مما يزيد من احتمالية السلوكيات العدوانية والتعصب الرياضي".

رغم أن الدراسة لم ترصد مظاهر العنف صراحة، فإن نسبة المشاركين الذين تحدثوا عن وجود خلافات (38.6%) تُشير إلى قابلية الفضاءات العامة لخلق بيئات خاصة إذا غاب توترية في بعض السياقات، التنظيم أو زادت أهمية المباراة.

#### الفرضية الفرعية الرابعة:

"تؤثر التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل آراء الجمهور".

لم تُعالج هذه الفرضية بشكل مباشر في نتائج الدراسة، غير أن تأثر الأفراد بآراء الجمهور المحيط قد يشير ضمناً إلى وجود تأثير غير مباشر للإعلام ووسائل التواصل، مما يفتح المجال أمام دراسات مستقبلية للبحث في هذه العلاقة بشكل معمق.

## خلاصة المناقشة

تدل نتائج هذه الدراسة على أن الفضاءات العامة تُعد بيئة اجتماعية فاعلة تُحفز التفاعل الجماهيري، وتعزز من الحماس والمعرفة الرياضية، إلا أنها في المقابل قد تخلق بيئة خصبة للانفعالات المفرطة والتعصب، لا سيما في غياب التنظيم. وعليه، فإن إدارة هذه الفضاءات وتنظيمها بطريقة تحترم التنوع وتحفز السلوكيات الإيجابية بات أمرًا ضروريًا للحفاظ على الطابع التفاعلي البناء للمتابعة الرياضية الجماعية.

## خلاصة الفصل

سعت هذه الدراسة إلى تحليل تأثير متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة على سلوك الجمهور، من خلال استبيان استهدف فئة من الشباب المتابعين. أظهرت النتائج أن هذه الفضاءات تعزز التفاعل الاجتماعي والحماسة الجماعية، لكنها قد تثير بعض التوتر والانفعالات المفرطة في بعض السياقات. كما بينت النتائج أن للجمهور المحيط أثرًا واضحًا على آراء الأفراد وسلوكهم أثناء المتابعة.

وقد توصلت الدراسة إلى:

- ✓ تحققت الفرضية الرئيسية بدرجة عالية.
- ✓ تحققت الفرضية الفرعية الأولى جزئياً.
- ✓ تحققت الفرضية الفرعية الثانية بوضوح.
- ✓ تحققت الفرضية الفرعية الثالثة جزئياً.
- ✓ لم يتم التحقق من الفرضية الفرعية الرابعة بشكل مباشر.

خاتمة

في ضوء ما أفرزته هذه الدراسة من نتائج وتحليلات ميدانية، يتبين أن متابعة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة لا تمثل مجرد نشاط ترفيهي أو تفاعلي جماعي، بل تُعدّ ظاهرة اجتماعية متعددة الأبعاد، تؤثر على سلوك الأفراد والجماعات من نواحٍ نفسية، اجتماعية وسلوكية. وقد أظهرت الدراسة أن هذه الفضاءات تُشكّل بيئة محفّزة للتفاعل والتواصل، حيث تتقوى الروابط الاجتماعية، وتزداد حدة الانفعالات سواء في سياقات الفرغ الجماعي أو التوتر الناتج عن نتائج غير متوقعة.

كما كشفت نتائج البحث أن طبيعة الجمهور المتواجد، وخصائصه الشخصية مثل الجنس، السن، والمستوى التعليمي تلعب دورًا مهمًا في تشكيل أنماط السلوك أثناء المتابعة. فالفتات الشابة والذكور على وجه الخصوص كانوا الأكثر انخراطًا وتأثرًا بالحماس الجماعي، مما يؤكد مركزية البعد الديموغرافي في تحليل سلوك الجمهور الرياضي. وفي ذات السياق، فإن نسبة عالية من المشاركين عبرت عن تغير مواقفها نتيجة للضغط الجماعي، وهو ما يتقاطع مع مبادئ علم النفس الاجتماعي المتعلقة بتأثير الجماعة في تشكيل الرأي.

ومن جهة أخرى، فإن هذه البيئات، وإن بدت محفّزة للروح الرياضية والانتماء الجماعي، لا تخلو من بعض الإشكالات كالتعصب الرياضي والاحتكاك اللفظي، خصوصًا في غياب التنظيم أو في الحالات التي تكون فيها المباراة ذات طابع حاسم أو مشحون عاطفيًا. وهذا ما يستدعي التفكير في آليات تنظيمية وثقافية تضمن سلامة التفاعل الجماهيري وتحافظ على الطابع الإيجابي لهذه الفضاءات. وعليه، فإن هذه الدراسة تُبرز الحاجة إلى مزيد من الدراسات المتعمقة حول الأثر النفسي والاجتماعي للمتابعة الرياضية الجماعية، خصوصًا في ضوء التغيرات التكنولوجية والإعلامية الحديثة التي أضحت تُشكّل جانبًا مهمًا في تشكيل سلوك المشجعين. كما تُوصي بضرورة إشراك الجهات التنظيمية والتربوية والإعلامية في صياغة برامج توعوية تهدف إلى تعزيز السلوك الحضاري أثناء متابعة المباريات، وتوفير بيئة جماهيرية صحية وأمنة.

## -الاقترحات :

- ضرورة توفير بيئة تنظيمية محكمة داخل الفضاءات العامة أثناء بث المباريات، من خلال إشراك عناصر الأمن وتنظيم الجلوس لتفادي الفوضى أو السلوكيات العدوانية.
- إطلاق برامج توعية جماهيرية عبر وسائل الإعلام ومنصات التواصل الاجتماعي لتعزيز ثقافة التشجيع الرياضي الحضاري ومحاربة التعصب.
- تشجيع البلديات والمراكز الثقافية على إنشاء فضاءات متابعة رياضية تراعي الجانب النفسي والاجتماعي للمشجعين، مع توفير خدمات صحية وإرشادية.
- إدراج مبادئ التربية الرياضية والنفسية في المناهج التربوية، لتنشئة جيل رياضي متوازن قادر على التعامل العقلاني مع نتائج المباريات.
- تخصيص دراسات مستقبلية حول أثر التغطية الإعلامية ووسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل المواقف والانفعالات الجماهيرية أثناء المباريات.
- العمل على تعزيز البرامج التدريبية للمنظمين والمتطوعين داخل الفضاءات العامة، لضمان التدخل السريع والفعال في حال نشوب توتر أو سلوك غير لائق.
- دعوة الباحثين إلى إجراء دراسات مقارنة بين الفضاءات العامة والخاصة في متابعة المباريات، للوقوف على اختلاف التأثيرات السلوكية والانفعالية.

# قائمة المصادر والمراجع

أولاً : المراجع باللغة العربية.

1. إبراهيم، سامي محمد .نظريات الإعلام واتصال الجماهيري .بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2018،
2. أحمد السيد مصطفى عمر، البحث العلمي إجراءاته ومناهجه، مكتبة الفلاح، القاهرة، 2002
3. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1983 ،
4. أحمد حسن الرفاعي: مناهج البحث العلمي، دار وائل للنشر، الأردن، ط 03 ، 2003 ،
5. البخاري، محمد". تأثير وسائل الإعلام في التفاعل الاجتماعي للجماهير الرياضية"، دراسات في علم الإعلام، العدد 14، 2021،
6. جلال عبد الحميد، مدخل إلى علم الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005،
7. جورج كلاس. ميشال سبع، الإعلام المتخصص "فنون وتقنيات"، دائرة منشورات الجامعة اللبنانية، بيروت، د ط ، 2009 ،
8. خليل، علياء محمود .الإعلام الجديد والجمهور التفاعلي .عمان: دار الحامد، 2020،
9. خير الدين علي عويس، عطا حسن عبد الرحيم، الإعلام الرياضي ج2، مركز الكتاب للنشر، القاهرة، ط1، 1998، ،
10. الرفاعي، مجدي .الإعلام الجديد والجمهور التفاعلي، بيروت: المؤسسة الحديثة للكتاب، 2012،
11. الساحة خضور أديب، الإعلام الرياضي دراسة علمية للتحرير الرياضي في الصحافة الإذاعة و التلفزيون، المكتبة الإعلامية، دمشق ، ط1 1994 ،
12. سالم، مصطفى". أثر العوامل الاجتماعية في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات الرياضة والإعلام، العدد 10، 2020،

13. سعيد، فاطمة". النظريات النفسية والاجتماعية في دراسة سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات في علم النفس الرياضي، العدد 11، 2020،
14. شريف، مصطفى. الإعلام الرياضي وتأثيراته الاجتماعية: دراسة تحليلية. القاهرة: مكتبة الأهرام، 2017،
15. شومان، حسن علي. الجمهور في الإعلام المعاصر. القاهرة: عالم الكتب، 2017،
16. صالح، هشام. النظريات الاجتماعية وتأثيراتها في الإعلام الرياضي. الجزائر: دار النشر الجزائرية، 2019،
17. الظاهري، فهد". وسائل الإعلام وولاء المشجعين: دراسة تطبيقية على الأندية الرياضية العربية"، مجلة الرياضة والمجتمع، العدد 16، 2020،
18. عبد الحميد، جلال. مدخل إلى علم الاتصال. القاهرة: دار الفكر العربي، 2005،
19. عبد الحميد، محمود. مدخل إلى الإعلام والاتصال الجماهيري، ط 2، القاهرة: عالم الكتب، 2009، ص 135-
20. عبد الرحمن، محمد حسن. نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري. بيروت: دار اليازوري العلمية، 2010،
21. عبد الرزاق الدليمي، الإعلام المتخصص، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2019
22. عبد الله، يوسف. السلوك الرياضي: دراسات نفسية واجتماعية. بيروت: دار الفكر، 2020،
23. العتيبي، فيصل. "تأثير الإعلام الرقمي على خصائص الجمهور العربي"، مجلة الإعلام والاتصال، العدد 22، 2021
24. عواد، يوسف. نظريات الإعلام والاتصال المعاصر، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع، 2015،
25. عياد، محمد. الإعلام والجمهور الرياضي. القاهرة: دار الفكر العربي، 2017،

26. عيسى الهادي - سليمان لاويين، المنظومة الإعلامية الرياضية، دار الكتاب الحديث، القاهرة، د ط، 2015 ،
27. فتحي حسين عامر، الصحافة الالكترونية الحاضر والمستقبل، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017 ،
28. محمد حسن عبد الرحمن، نظريات الإعلام والاتصال الجماهيري، دار اليازوري العلمية، بيروت، 2010،
29. محمود، سعيد".الإعلام الرياضي وتشكيل الثقافة الرياضية"، دراسات في الإعلام الرياضي، 2019،
30. مراد، خالد. "التحول الرقمي في متابعة الأحداث الرياضية".المجلة الجزائرية لعلوم الإعلام والاتصال، العدد 15، 2020،
31. منصور، فريد. "دراسة الجمهور الرياضي كظاهرة اجتماعية".مجلة دراسات إعلامية، العدد 4، 2021،
32. ناصر، علي". الوسائط الإعلامية الحديثة وتأثيراتها على تفضيلات الجمهور الرياضي"، دراسات في علم الإعلام الرياضي، 2020،
33. ناصري، فاطمة. "دور العوامل النفسية في سلوك الجمهور الرياضي"، دراسات في علم النفس الاجتماعي، العدد 5، 2018،

ثانيا : المذكرات والاطروحات .

1. بورغداد عقبة ، دور الاعلام الرياضي المسموع في نشر الثقافة الرياضية، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماستر في التربية البدنية و الرياضية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية- بسكرة -2011-2012 ،

ثالثا : المجلات

1. التميمي، أحمد". دور الإعلام الاجتماعي في تشكيل سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة العلوم الاجتماعية والإعلام، العدد 22، 2018،
2. حسن، عادل. "دور الإعلام في تشكيل التصورات الاجتماعية حول الرياضة"، مجلة الإعلام الرياضي، العدد 8، 2020،
3. الزهاري، عبدالله". التأثيرات النفسية والاجتماعية على سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة دراسات الرياضة والاجتماع، العدد 4، 2020،
4. شريف، أمل". الإعلام الرياضي: بين التسلية والتأثير العاطفي"، مجلة الإعلام الثقافي الرياضي، العدد 9، 2019،
5. عبد الله، يوسف". الوسائط الإعلامية وتحولات سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، 2020،
6. عازم، فؤاد". الإطار النفسي الاجتماعي في فهم سلوك المشجعين الرياضيين"، مجلة الدراسات النفسية في الرياضة، العدد 9، 2019،
7. منصور، ناصر". التفاعل الاجتماعي والتأثيرات النفسية في سلوك الجمهور الرياضي"، مجلة الثقافة الرياضية، العدد 22، 2017،
8. منصوري، فريد". الجماهير الرياضية: التأثيرات الثقافية والاجتماعية"، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 7، 2019،

9. ناصر، علي". الهوية الاجتماعية وسلوك الجمهور في الرياضة: دراسة سوسولوجية"،  
مجلة العلوم الرياضية، العدد 13، 2019،



الملاحق

## "الاستبيان"

مشاهدة المباريات الرياضية في الفضاءات وأثرها على سلوك الجمهور - دراسة ميدانية على عينة من الجمهور الرياضي"

هذا الاستبيان مكوّن من مجموعة محاور تغطي الجوانب الديموغرافية، وعادات المشاهدة، والتفاعل الجماعي، والسلوكيات الناتجة، والانطباعات النفسية والاجتماعية، والآثار العامة.

- البيانات العامة (الديموغرافية) :

1. الجنس:

- ذكر  -

أنثى

2. العمر:

- أقل من 20 سنة

- من 21 إلى 30 سنة

- من 31 إلى 40 سنة

- أكثر من 40 سنة

3. المستوى التعليمي:

- ابتدائي  -

- متوسط  -

ثانوي

- جامعي

- دراسات عليا

4. المهنة:

- طالب

موظف

- عامل حر

- غير ذلك: .....

المحور الأول : مشاهدة المباريات الرياضية في الفضاءات العامة:

هل تتابع مباريات كرة القدم بانتظام؟ نعم  ال

أين تفضل مشاهد المباريات عادةً؟ في المنزل  في المقاهي

في الساحات العمومية  في الملاعب

أماكن أخرى  \_\_\_\_\_ :

ما السبب الرئيسي لمشاهدتك المباريات في الفضاءات العمومية؟ التفاعل الجماعي

جودة الشاشة والصوت  غياب الإمكانيات في المنزل

حب التجمع ومشاركة الانفعالات

أخرى : \_\_\_\_\_

كم مرة تشاهد المباريات في الفضاءات العمومية في الشهر؟ مرة أو مرتين

- من 3 إلى 5 مرات  أكثر من 5 مرات

المحور الثاني : التفاعل الجماعي والسلوك الجماهيري:

- كيف تصف أجواء مشاهدة المباريات في الفضاء العام؟

- ممتعة ومحفزة

- مشحونة ومتوترة أحياناً

- عادية

- مزعجة وفوضوية

- هل تتأثر مشاعرك خلال المباراة بانفعالات الجماهير الأخرى؟

- نعم بدرجة كبيرة

- نعم إلى حد ما

- لا

- هل سبق وأن دخلت في شجار لفظي أو جسدي بسبب مشاهدتك في الفضاءات العامة؟

- نعم

- لا

12. هل تعتقد أن الفضاءات العامة تُوَجِّح مشاعر التعصب الرياضي؟

- نعم

- لا

- أحيانًا

13. هل لاحظت انتشار ظواهر سلبية أثناء المشاهدة مثل (العنف - الشتائم - التخريب...)? -

دائمًا

- أحيانًا

- نادرًا

- لم ألاحظ

المحور الثالث: الأبعاد النفسية والاجتماعية:

- هل تشعر بالراحة النفسية أثناء مشاهدتك في المقاهي أو الفضاءات؟

- نعم

- لا

- لا فرق

- هل تشارك الجمهور الحماس أو الغضب أثناء المباريات؟

- نعم دائمًا

- أحيانًا

- لا

- هل تشعر بأن الفئات العامة تعزز روح الانتماء لفريقك؟ - نعم

- لا

- بدرجة متوسطة

- هل تؤثر نتيجة المباراة على حالتك النفسية بعد المشاهدة؟ - نعم كثيراً

- أحياناً

- لا

الجنس

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide ذكر	56	67,5	67,5	67,5
انثى	27	32,5	32,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

العمر

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide قل من 20 سنة	8	9,6	9,6	9,6
من 20 الى 30 سنة	53	63,9	63,9	73,5
من 31 الى 40 سنة	15	18,1	18,1	91,6
أكثر من 40 سنة	7	8,4	8,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	

المستوى\_التعليمي

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide أقل من ثانوي	1	1,2	1,2	1,2
ثانوي	18	21,7	21,7	22,9
جامعي	64	77,1	77,1	100,0
Total	83	100,0	100,0	

Q1

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	14	16,9	16,9	16,9
محايد	13	15,7	15,7	32,5
موافق	56	67,5	67,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**Q2**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	21	25,3	25,3	25,3
محايد	24	28,9	28,9	54,2
موافق	38	45,8	45,8	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**Q3**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	15	18,1	18,1	18,1
محايد	12	14,5	14,5	32,5
موافق	56	67,5	67,5	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**Q4**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	26	31,3	31,3	31,3
محايد	12	14,5	14,5	45,8
موافق	45	54,2	54,2	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**Q5**

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	17	20,5	20,5	20,5
محايد	24	28,9	28,9	49,4
موافق	42	50,6	50,6	100,0
Total	83	100,0	100,0	

**Q6**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	11	13,3	13,3	13,3
	مجايد	19	22,9	22,9	36,1
	موافق	53	63,9	63,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Q7**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	11	13,3	13,3	13,3
	مجايد	22	26,5	26,5	39,8
	موافق	50	60,2	60,2	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Q8**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	12	14,5	14,5	14,5
	مجايد	23	27,7	27,7	42,2
	موافق	48	57,8	57,8	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Q9**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	25	30,1	30,1	30,1
	مجايد	11	13,3	13,3	43,4
	موافق	47	56,6	56,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

**Q10**

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé

Valide	معارض	12	14,5	14,5	14,5
	محايد	18	21,7	21,7	36,1
	موافق	53	63,9	63,9	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Q11

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	37	44,6	44,6	44,6
	محايد	14	16,9	16,9	61,4
	موافق	32	38,6	38,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Q12

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	15	18,1	18,1	18,1
	محايد	17	20,5	20,5	38,6
	موافق	51	61,4	61,4	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Q13

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	20	24,1	24,1	24,1
	محايد	31	37,3	37,3	61,4
	موافق	32	38,6	38,6	100,0
	Total	83	100,0	100,0	

#### Q14

		Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	معارض	11	13,3	13,3	13,3
	محايد	17	20,5	20,5	33,7

## الملاحق

موافق	55	66,3	66,3	100,0
Total	83	100,0	100,0	

### Q15

	Fréquence	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide معارض	22	26,5	26,5	26,5
محايد	10	12,0	12,0	38,6
موافق	51	61,4	61,4	100,0
Total	83	100,0	100,0	