

جامعة عمار ثليجي بالأغواط
كلية العلوم الإنسانية والإسلامية والحضارة
قسم علوم الإعلام و الإتصال



العنوان

واقع إستخدام حملات الإتصال الإجتماعي لتصدي
لظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية
-دراسة ميدانية على عينة من المناصرين بالجزائر العاصمة-

مذكرة تخرج ضمن متطلبات نيل شهادة الماستر في علوم الإعلام والإتصال
تخصص: إتصال وعلاقات عامة

إشراف الأستاذة

* أيت قاسي ذهبية

إعداد الطالبين

❖ خرشي العربي

❖ سعد الله جلال

لجنة المناقشة

رئيسا

مشرفا و مقرا

مناقشا

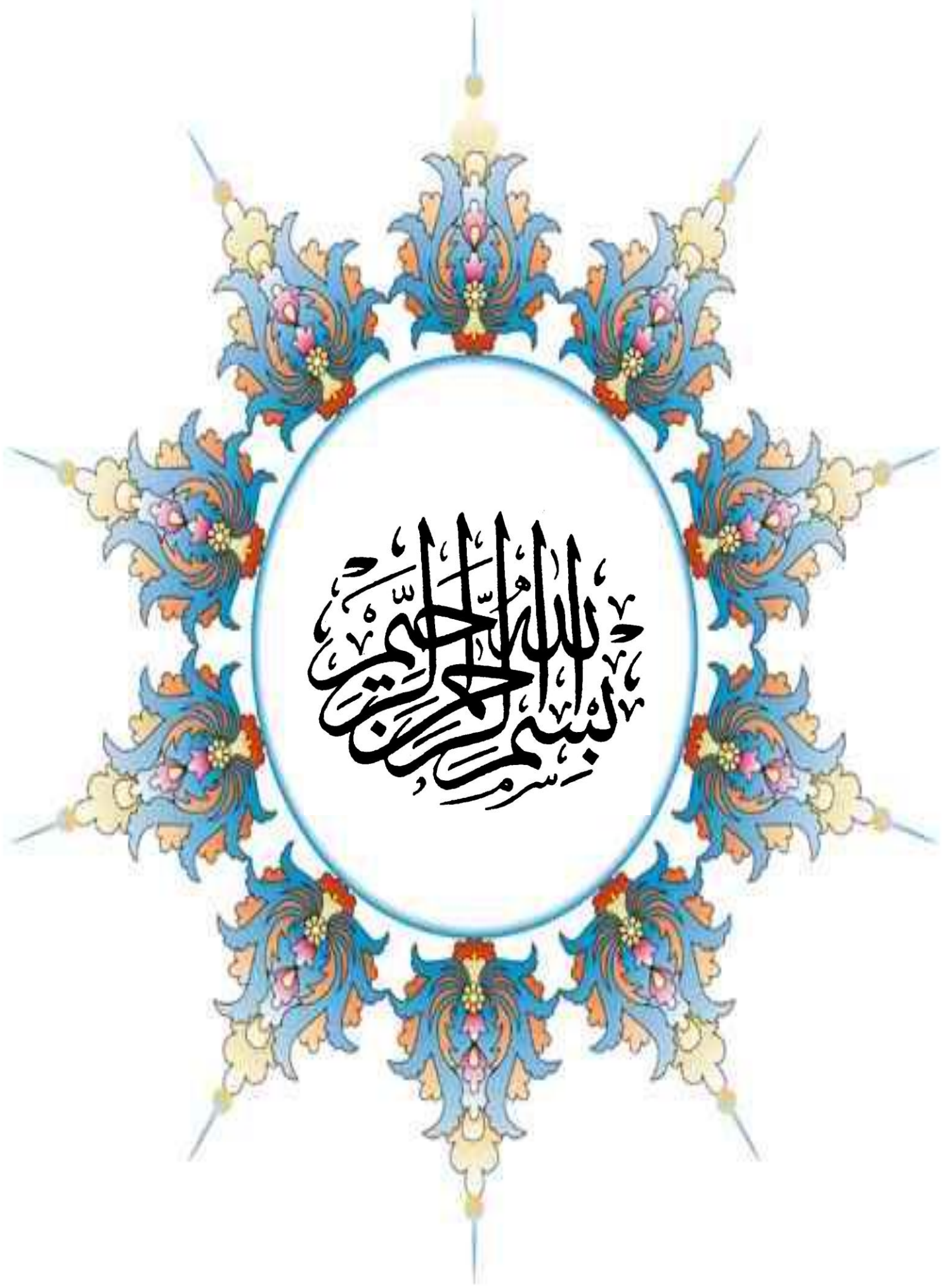
الأستاذ : الجودي بن قيط

الأستاذة : أيت قاسي ذهبية

الدكتور : العربي حران

السنة الجامعية 2016/2017

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



شكر و عرفان

الحمد لله الذي أنار لنا درب العلم
والمعرفة، ووفقنا في إنجاز هذا العمل
، وأصلي وأسلم على رسوله الأكرم خاتم
النبيين وإمام المرسلين وعلى آله
وصحبه أجمعين.

يسعدنا أن نتوجه بجزيل الشكر، وعظيم
الامتنان للسيدة الأستاذة والقُدوة
الحسنة أيت قاسي ذهبية، والتي تكرمت
بإشرافها على عملنا هذا، ولم تبخل
علينا بالتوجيه والإرشاد. كما نتوجه
بالشكر للدكتور عطاء الله طريف

كما نتقدم بالشكر الجزيل لكل من
أعاننا خلال مشوارنا الدراسي.

وفي الأخير نرجوا من الله تعالى أن يجعل
عملنا هذا نفعاً يستفيد منه جميع
الطلبة المتربصين المقبلين على
التخرّج

إهداء

إلى من لا يمكن للكلمات أن توفي حقهما
إلى من لا يمكن للأرقام أن تحصي فضائلهما
إلى الوالدين العزيزين أدامهما الله لي.
إلى شمعة الدار، الصغيرة مرام وصال
إلى إخوتي و أخواتي إلى زوجة أخي
إلى جميع أصدقائي
إلى عائلة آل خرشي

العربي

إهداء

الهي لا يطيب الليل إلا بشكرك ولا يطيب النهار إلا بطاعتك ولا اللحظات
إلا بذكرك ولا الأخوة إلا بعفوك ولا الجنة إلا برويتك الله جل جلاله
إلا مبلغ الرسالة وأدى الأمانة إلى سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم

اهدي ثمرة عملي هذا

الوالدين الكريمين

إلى إبنى أنس أحمد وإلى زوجتي

وإلى كل عائلة سعد الله

إلى كل من أدين له بالوفاء والاخلاص ولم أذكرهم عذرا

إلى من وسعهم قلبي ولم يسعهم قلبي

جلال

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتوى
	البسمة شكر و عرفان الإهداء
	فهرس المحتويات
	فهرس الجداول
أ	مقدمة
المقاربة المنهجية للدراسة	
14	أولا : إشكالية الدراسة وتساؤلاتها
18	ثانيا : أهمية الموضوع
18	ثالثا : أهداف الدراسة
19	رابعا : أسباب اختيار الموضوع
20	خامسا : منهج و أدوات البحث
22	سادسا : مجتمع الدراسة والعينة
23	سابعا : مجال الدراسة
23	ثامنا : المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث
25	تاسعا : صعوبات الدراسة
25	عاشرا : الدراسات السابقة
الفصل الأول : ماهية الاتصال الاجتماعي وعلاقته بالعلوم الأخرى والأسس العامة لتنظيم عملياته	
29	تمهيد
30	المبحث الأول : تعريف الاتصال الاجتماعي
33	المبحث الثاني : أهمية وأشكال الاتصال الاجتماعي
36	المبحث الثالث : علاقة الاتصال الاجتماعي بعلم الاجتماع وعلم النفس
38	المبحث الرابع : الأسس العامة لتنظيم عمليات الاتصال الاجتماعي

الفصل الثاني : تخطيط حملات الاتصال الاجتماعي	
42	تمهيد
43	المبحث الأول : تعريف حملات الاتصال الاجتماعي
45	المبحث الثاني : أهمية وأنواع حملات الاتصال الاجتماعي
50	المبحث الثالث : مراحل إعداد حملات الاتصال الاجتماعي
55	المبحث الرابع : عوامل نجاح الحملة الإعلامية
57	خلاصة الفصل
الفصل الثالث : العنف في ملاعب كرة القدم ، الأسباب والحلول	
59	تمهيد
60	المبحث الأول: مفهوم العنف في الملاعب
62	المبحث الثاني : كرونولوجيا العنف في ملاعب كرة القدم
70	المبحث الثالث: أسباب ظاهرة العنف في الملاعب
83	خلاصة الفصل
الفصل الرابع: الدراسة التطبيقية	
85	تمهيد
86	المحور الأول : تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث
90	المحور الثاني : رأي المبحوثين حول ظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية
98	المحور الثالث : رأي المبحوثين في كيفية إعداد حملات الاتصال الاجتماعي
108	المحور الرابع : تقييم المبحوثين لحملات الاتصال الاجتماعي ومدى تجاوبهم معها
114	استنتاجات الدراسة
116	التوصيات والاقترحات
118	خاتمة
121	قائمة المراجع
128	الملاحق

فهرس الجداول

رقم الجدول	عنوان الجدول	الصفحة
1	توزيع أفراد العينة حسب متغير السن	86
2	توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي	87
3	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية	88
4	توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية	88
5	كيفية تنقل المناصرين للملعب	90
6	يبين توزيع إجابة المبحوثين على كيفية التنقل الى الملعب حسب متغير السن.	91
7	تعرض أفراد العينة للعنف في الملاعب من عدمه	92
8	إجابة المبحوثين على أكثر أشكال العنف إنتشارا في الملاعب	93
9	ترتيب أفراد العينة للأسباب المباشرة للعنف في الملاعب	94
10	رأي أفراد العينة في أكثر الأسباب الغير مباشرة تأثيرا في العنف	95
11	رأي المبحوثين في قدرة الإجراءات الأمنية على التصدي للعنف في الملاعب من عدمه.	96
12	متابعة أفراد العينة لحمالات الإتصال الإجتماعي	98
13	اللغة التي يفضل أن تقدم بها حملات الإتصال الإجتماعي	99
14	اللغة التي يفضل المبحوثون أن تقدم بها الحملات حسب متغيرات	101
15	الوسيلة التي يفضل المبحوثون تمرير الرسائل التوعوية من خلالها	103
16	الوسيلة الإتصالية التي يفضل المبحوثون تمرير الرسائل التوعوية من خلالها.	104
17	نوعية الحجج التي يراها المبحوثون أكثر تأثير في مثيري العنف	105
18	إجابة المبحوثين حول إذا ما كان حجم هذه الحملات كاف أو لا	106
19	تذكر المبحوثين لشعار حملات الإتصال الإجتماعي من عدمه	108
20	ردة فعل المبحوثين عند مشاهدة حملة ضد العنف في الملاعب	108
21	رأي المبحوثين في الجهة الاكثر فعالية في التصدي للعنف	109
22	ثقة المبحوثين في حملات الإتصال الإجتماعي من عدمه	111

112	رأى المبحوثين فى قدرة حملات الإتصال الإجتماعى حسب متغير المستوى الدراسى.	23
113	نسبة الأفراد الذين تم الأخذ برأىهم حول ظاهرة العنف سابقا	24

مقدمة

مقدمة

شهد العالم تقدما مذهلا في مختلف مجالات الحياة: الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية و حتى السياسية، و قد استفاد الإنسان من هذا الوضع ليحضى بمعيشة راقية، و لكن هذا التطور صاحبه أيضا مشاكل اجتماعية و اقتصادية عديدة لم تكن موجودة من قبل ، أو أنها كانت موجودة وعرفت تزييدا مقلقا مثل: تلوث البيئة، الأمراض الخطيرة ، حوادث المرور، و العنف بأشكاله المختلفة...الخ

لذلك عمدت مختلف دول العالم إلى سن قوانين ، و اتخاذ إجراءات ردعية لمكافحة هذه الظواهر السلبية التي تمس باستقرار المجتمع و سلامته ، لكن سرعان ما أكدت التجارب أن القوانين الردعية لم تعد كافية وحدها لتحقيق التغيير المطلوب ، و أن الإجراءات المتعلقة باحتواء الأزمات و الظواهر السلبية هي إجراءات قاصرة إذا لم نقل عقيمة .

كل ذلك في وقت شهد عالم الاتصال تمدا واسعا ، أفقيا وعموديا ، وتأثيرا متزييدا على الأفراد والجماعات ، وأصبح ذا وقع قوي في حياتهم ، بل أصبح المرجعية الثقافية والاجتماعية الأساسية لكثير من الناس، وكثيرا ما يتردد بنا القول، أن الاتصال هو القلب النابض للمجتمع، و هو قول صحيح في جملته وتفصيله، وآية ذلك أننا لا يمكن أن نتخيل مجتمعا دون اتصال خاصة إذا كان ذلك الاتصال مخططا و هادفا.

لقد أصبح الاتصال الاجتماعي ذا أهمية بالغة في التعاطي مع مختلف الآفات والمشاكل الاجتماعية ، التي أصبحت تهدد أمن وسلامة المجتمع، وبالتالي تهدد تطوره ونموه أو حتى وجوده، فمن خلال حملات الاتصال الاجتماعي التي تسعى في أهدافها إلى تصويب الاتجاهات الخاطئة، يمكن أن تقتصر وتختزل جهود الدول في فرض الإجراءات القانونية و الردعية و البوليسية ، من خلال تمرير رسائل إتصالية إقناعية مخططة .

وقد أدركت الدول أهمية ودور الإتصال الاجتماعي في الوقاية والتوعية من مختلف المخاطر التي تهدد المجتمع فتبنته في استراتيجياتها و خططها التنموية، ولعل هذا الاهتمام يتزايد ويتناقص وفقا لحجم المشكل الاجتماعي القيد المعالجة، و كذا مخاطره و أبعاده الإجتماعية و الإقتصادية، وخاصة ما تعلق منها بظاهرة العنف التي تتخر بالمجتمع الجزائري في عدة مواضع وبعده أشكال .

لقد طال العنف أحد الأشكال الراقية للظاهرة الحركية عند الإنسان ألا وهي الرياضة و بأشكالها المختلفة فردية كانت أو جماعية، و شكل هذا العنف حديث العام والخاص وأصبح ماثرا للجدل لدرجة وصوله إلى الرياضة الأكثر شهرة وشعبية في العالم، رياضة كرة القدم.

ودراستنا هذه ستركز على مدى أهمية حملات الإتصال الإجتماعي وواقع استخدامها في التصدي للعنف في الملاعب الجزائرية من خلال أربعة فصول، تم التطرق في الفصل الأول إلى ماهية الإتصال الإجتماعي عبر أربعة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفهوم الاتصال الاجتماعي، وفي المبحث الثاني أهمية الاتصال الاجتماعي، ثم تطرقنا في المبحث الثالث إلى علاقة الإتصال الاجتماعي بعلم النفس وعلم الاجتماع، وفي المبحث الأخير من هذا الفصل تحدثنا عن المبادئ العامة في تطبيق الاتصال الاجتماعي، ثم تطرقنا في الفصل الثاني إلى تخطيط حملات الإتصال الاجتماعي في أربعة مباحث، تناولنا في المبحث الأول مفهوم حملات الإتصال الاجتماعي، ثم في المبحث الثاني أنواع و أهداف حملات الاتصال الاجتماعي، و في المبحث الثالث مراحل إعداد حملات الإتصال الاجتماعي، وتطرقنا في نهاية الفصل لعوامل نجاح وفشل حملات الإتصال الاجتماعي.

أما الفصل الثالث فعرجنا فيه إلى ظاهرة العنف في الملاعب، حيث عرفنا بالظاهرة في المبحث الأول و سردنا في المبحث الثاني أهم أحداث العنف في الملاعب العالمية والوطنية، ثم ناقشنا أهم العوامل المسببة للعنف في الملاعب قبل أن نتحدث في المبحث الأخير عن المقاربات الأمنية و الإتصالية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب، في حين عرضنا في الفصل الرابع الجانب التطبيقي للدراسة من خلال تحليل بيانات الاستبيان وعرض نتائج دراستنا.

مقارنة منهجية للدراسة

1. إشكالية الدراسة وتساؤلاتها:

تسعى مختلف الحكومات في الآونة الأخيرة في معظم دول العالم المتقدمة منه والنامية إلى الاهتمام بالرياضة لما تلعبه من دور فعال وحيوي على المستويين القومي والدولي في مختلف المجالات السياسية، الاقتصادية، الثقافية والاجتماعية، كما تسعى ذات الدول من خلال هذا النشاط إلى تقوية أواصر الصداقة بين الشعوب، وهو ما دفع بالعديد منها إلى اتخاذ الرياضة وسيلة و آلية لصناعة إستراتيجية هامة تعتمد في عملياتها على الأسلوب العلمي والتكنولوجي وترصد لها الميزانيات الضخمة . ويظهر ذلك جلياً في تنافس أصقاع المعمورة على استضافة البطولات العالمية في صورة كأس العالم لكرة القدم و الألعاب الأولمبية و غيرها من التجمعات و المنافسات في محاولة منها لتمرير رسائل تحمل في طياتها أسس و مبادئ تريد إرسائها من تسامح، تعاون و احترام الأخر.

و لقد مرت كرة القدم عبر عدة مراحل وأصبحت وسيلة تربية و تكوين في كل الجوانب (النفسي الإجتماعي البدني) فلقبت إهتماما كبيرا من طرف الشعب و الشخصيات السياسية المعروفة دوليا إضافة إلى عوامل أخرى ساعدتها لتصبح من الرياضات المهمة ومن ثم من الرياضة الكثر شعبية في العالم .

لكن رغم هذه الشعبية إلا أن لها تاريخ لا يخلو من أعمال الشغب و العنف وهي أعمال منافسة للأخلاق و ما يرمي إليه الهدف العام من هذه الرياضة وتأخذ رياضة كرة القدم أهميتها من الإقبال الجماهيري حولها، وأحداثها مؤثرة جدا على عواطف متابعيها، وقد سلبت كرة القدم و عقول الملايين من البشر عبر العالم ، أطفالا شبابا وشيوخا، يتابعون أحداثها بشغف كبير و ينتقلون آلاف الكيلومترات لمناصرة فريقهم المفضل، ولذلك تخصصها الحكومات والسلطات بالأهمية البالغة قياسا إلى الأنواع الرياضية الأخرى.

ولقد تطورت النظرة إلى كرة القدم باعتبارها مباراة تنتهي بنتيجة لأحد الطرفين، إلى كونها إطارا يمكن من خلاله تخفيف التوترات النفسية والاجتماعية للمشاركين في اللعبة و المتفرجين عليها على حد سواء، وكذلك اتخذت هذه اللعبة أبعادا اقتصادية وثقافية واجتماعية وحتى سياسية ، حيث أصبحت انتصارات الفرق على منافسيها في مباراة عادية لكرة القدم تعتبر انتصارا للدول

وأنظمتها ، ولعل من الأدلة الدامغة على الأهمية الكبيرة التي أصبحت توليها حكومات الدول إلى رياضة كرة القدم ، هي التنافس الكبير بينها للحصول على شرف تنظيم تظاهرة قارية، أو منافسة كأس العالم، بحيث تسخر الدول كل إمكانياتها لذلك.

ولقد تم ضبط قواعد هذه اللعبة بعدة قوانين و أطر محددة لها، لضمان نزاهتها والإبقاء على إثارته المميّزة، وتحقيق هدفها الذي يتجلى في التنفيس والترويح و إخراج الفرد من البيئة المغلقة من حوله إلى إقامة علاقات تعارف وتنافس شريف تحت مظلة الروح الرياضية.

إلا أن هذا الهدف النبيل والمبتغى المحدد ، شابهته صور لا تمت بصلة لا من قريب ولا بعيد إلى أخلاق ومبادئ وأهداف لعبة كرة القدم ، صور أصبحت تشكل عائقا أمام وصول الرياضة إلى مراميها وشكلت وصمة عار في جبين صانعيها.

العنف في ملاعب كرة القدم أحد أبرز هذه الصور لقد ضرب وبقوة جمالية هذه اللعبة ، ذلك الشبح المخيف الذي يغزو الملاعب العالمية بدون استثناء، وإن كانت يتفاوت في حدته من دولة لأخرى، حيث يبقى التاريخ الرياضي شاهدا على الصور العالقة بأذهان من حضروا مقابلة كرة القدم بين "الأرجنتين" و "البيرو" سنة 1994 ،والتي خلفت 318 قتيلًا وآلاف المصابين بملعب "ليما" وأحداث مأسوية أخرى على غرار أحداث "بورسعيد" بمصر وغيرها.¹

الجزائر وعلى غرار بقية دول العالم وجدت نفسها أمام واقع مر وحقيقة لا يمكن تجاهلها ، فميادين كرة القدم الجزائرية أصبحت مساحة لتبادل الشتائم والتراشق بالحجارة، ومكانا لاستعراض القوة بدل التنافس الشريف وكثيرا ما انتهت بعض المقابلات بخسائر في الأرواح والممتلكات من مناصرين ولاعبين كان آخرها ما حدث في بجاية بملعب الوحدة المغاربية بعد مباراة مولودية بجاية ومولودية وهران حيث شهد أعمال عنف و تخريب وإصابات خطيرة في صفوف المناصرين كما أظهرت صور التقطها أحد الهواة تعرض أحد مشجعي مولودية وهران للضرب من طرف مجموعة من أنصار مولودية بجاية خارج الملعب كما تسببت أحداث الشغب التي شهدها دربي العاصمة بين مولودية الجزائر وشباب بلوزداد، في إصابة خطيرة لأحد المشجعين بسبب استعمال جهاز الإشارة الخاص بالبحارة وصيادي السمك مما دق نقوس

1 حفصاوي بن يوسف: دراسة نفسية لسلوكات العدوانية و أعمال العنف عند المتفرجين في ملاعب كرة القدم، رسالة ماجستير

في التربية البدنية،جامعة الجزائر 2001،ص193

الخطر من طرف المختصين، أصبح العنف بالملاعب "مشكلة ثقافية بالدرجة الأولى" و الملاعب الجزائرية كانت سابقاً للترويج عن النفس والتسلية و المشاهدة، لكن مع هذا الجيل تغيرت الأمور كثيراً، شباب اليوم يتوجهون للملعب لتفريغ كل شيء عندهم هناك، مع ما يصاحب ذلك من كوارث". وهذا إلا دليل على خطورة الوضع في ميادين كرة القدم الجزائرية بعد أن أصبح العنف بكل أنواعه.

كما أن العقوبات الحالية الممثلة في اللعب من دون جمهور والغرامات المالية لن تأتي بأي نتيجة وسيستمر الوضع على حاله، و الحل يكمن في "أخذ زمام المبادرة واتخاذ قرارات صارمة والضرب بيد من حديد ضد المشاغبين".

لقد أثبتت التجارب أن المقاربات الأمنية والعقوبات الصارمة التي تفرضها المنظمات والهيئات المنظمة لقطاع الرياضة، لا تمثل سوى محاولات مناسبة، ويبقى موقفها إنفعاليا فهي لا تتحرك إلى لقمع العنف حين حدوثه في حين تبقى الظاهرة قائمة.

لقد بات من الضروري الإعتماد على طرق أكثر فعالية وذات تأثير أني وبعدي ، ولعل أبرز هذه الطرق هو الإعتماد على المقاربات الاتصالية ، من خلال تفعيل الاتصال الاجتماعي فمن خلال التوعية و التحسيس بمبادئ كرة القدم وكذا نبذ العنف بكل أشكاله في الملاعب.¹ وتمثل الحملات الاتصالية في إطار الاتصال الاجتماعي، عاملا مهما من أجل تغيير سلوكيات الأفراد والجماعات والمجتمع بأكمله ومعالجة مختلف الآفات والمشاكل الاجتماعية عن طريق تقديم رسائل إقناعية عبر مختلف الوسائل الاتصالية ، وقد أدرك المهتمون بالمجتمع في مختلف الدول دوره في الإقناع بأفكار وسلوكيات معينة فوظفوه للحد من الظاهرة .

والجدير بالذكر أن الجزائر وفي هذا الاطار قد أعلنت منذ أوت 2014 بعد مقتل اللاعب الكاميروني "البيير ابيوسي" ،على تفعيل دور التوعية والتحسيس وذلك بالقيام بحملات تحسيسية للتصدي للظاهرة وإشراك عدة قطاعات حكومية في ذلك لتغيير المواقف و السلوكيات غير السوية في الملاعب، لكن الوصول إلى هذا، الهدف ليس بالأمر الهين ، لأن كل حملة تمر بمراحل في انجازها الى غاية تقييم نتائجها خاصة وأن الأمر يتعلق بظاهرة معقدة تتعدد فيها الأسباب والدوافع.

1 حفصاوي بن يوسف ،مرجع سابق،ص195

وفي دراستنا هذه سنحاول التعرف على واقع استخدام حملات الاتصال الاجتماعي في التصدي ظاهرة العنف في الملاعب، ومحاولة معرفة مدى اهتمام المناصرين في ملاعب كرة القدم برسائل التوعية، ومدى تأثرهم بأفكارها، ومحاولة أيضا الوصول الى ما يجب أن تكون عليه حملات التصدي للعنف في الملاعب، و بذلك نتضح معالم إشكالية دراستنا المتمحورة حول التساؤل التالي:

- ماهو واقع استخدام حملات الاتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية؟

وللإجابة على هذه الإشكالية يتطلب منا الأمر الإجابة على التساؤلات التالية :

1. ماهو الإتصال الإجتماعي وما أهميته؟
2. ما هي أهم مراحل إعداد حملات الإتصال الاجتماعي؟
3. ماهي عوامل نجاح حملات الإتصال الاجتماعي؟
4. ماهي أسباب ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم؟
5. ما أهمية حملات الاتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب؟
6. مامدى إستخدام تقنيات الإتصال الإجتماعي في حملات التصدي لظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية؟

2. أهمية الموضوع :

تكمن أهمية موضوعنا في كونه يتناول أسمى وظائف الاتصال في المجتمع وهي التوعية والوقاية من السلوكيات الضارة، وأصعب الوظائف وهي تغيير سلوك الأفراد بالاعتماد على تقنية الحملات الإعلامية

- إن موضوعنا هذا أي استخدام حملات الاتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب، ذا أهمية بالغة، لأن محوره الأساسي يتعلق بسلامة الأفراد و أمنهم.

و تكمن أيضا أهمية موضوعنا في محاولة معرفة فعالية حملات الاتصال الاجتماعي التي تقوم بها مختلف الجهات الفاعلة في المجتمع في عملية إقناع وتوعية المناصرين في العدول على السلوكيات العنيفة قبل وأثناء وبعد مقابلات كرة القدم .

ترمي دراستنا إلى الكشف عن أسباب ظاهرة العنف في الملاعب وأبعاده المختلفة وكذا الآليات التي يجب اعتمادها في مواجهة المنحى التصاعدي لها.

تكمن للتعرف على واقع استخدام تقنية حملات الاتصال الاجتماعي في مجال الوقاية من العنف في الملاعب

3. أهداف الدراسة :

• الهدف من هذه الدراسة هو التعرف على أهمية الحملات الاتصالية في التصدي والوقاية من ظاهرة العنف، التي تضرب منافسات كرة القدم في الجزائر، وكذلك معرفة الجهات الفاعلة التي يمكن لرسائلها الاتصالية أن تكون أكثر إقناعا وتأثيرا في تعديل السلوكيات التي تميل إلى إثارة الشغب في الملاعب .

• كما نحاول في هذه الدراسة إبراز المفهوم الحقيقي للاتصال الاجتماعي الذي يقوم على أساس تدخل جميع الهيئات والمؤسسات الحكومية والخاصة وكل الفاعلين، من أجل معالجة مختلف القضايا الاجتماعية وإزالة

النظرة القاصرة التي تربط الاتصال الاجتماعي بالاتصال العمومي و هو الأمر الذي لمسناه في العديد من الدراسات السابقة.

• التعرف على رأي جمهور كرة القدم حول فعالية حملات الاتصال الاجتماعي في إحداث التغيير المرغوب فيه بالتقليل من ظاهرة العنف .

• بالإضافة إلى جعل هذا البحث كأرضية ينطلق منها طلبة آخرون للقيام بدراسة معمقة لهذه الظاهرة ، و الوصول إلى نتائج أكثر دقة و موضوعية .

4. أسباب اختيار الموضوع :

إن أساس اختيار أي موضوع علمي ينطلق أولا وقبل كل شيء، من درجة إحساس الباحث بالمشكلة و أيضا الدوافع التي أدت به إلى اختيارها.

ومن بين أهم الأسباب التي دفعتنا إلى اختيار هذا الموضوع دون سواه نذكر ما يلي:

أ. الأسباب الموضوعية :

• قلة أو انعدام الدراسات التي تتطرق للحملات الاتصالية بالدراسة و التحليل حول موضوع العنف في ملاعب كرة القدم .

• تفشي ظاهرة العنف بصفة رهيبية خاصة في الآونة الأخيرة و تزايد عدد الضحايا والمصابين .

• استهداف العنف لعدة أطراف (المناصرين ، اللاعبين، الطاقم الإداري والفني ، الحكام أمن وسلامة المواطنين وممتلكاتهم خارج الملاعب) .

• إبراز أهمية الوقاية و التوعية في مواجهة ظاهرة العنف في الملاعب.

• آنية موضوع العنف في ملاعب كرة القدم بالجزائر، الذي يعرف منحنا تصاعديا خطيرا.

• تزايد الاهتمام بدور الاتصال الاجتماعي في مواجهة العنف في الملاعب.

ب. الأسباب الذاتية :

إن اختيار هذا الموضوع لم يكن بمحض الصدفة بل جاء جراء ما يحدث في الساحة الرياضية في الجزائر، وما تعيشه ميادين كرة القدم في الآونة الأخيرة من عنف وتعصب بشتى أشكاله، وكذا تزايد الدعوات إلى ضرورة انتهاج خطة تعتمد على الوقاية من العنف من خلال إعداد حملات إتصالية ، بمشاركة جميع الهيئات الفاعلة في المجتمع بعد التأكد من محدودية الحلول الأمنية.

• الفضول و الميل الشخصي لهذا النوع من الدراسات ومحاولة التميز بنتاولنا موضوعا يشغل اهتمام قادة الرأي و السياسيين و عدة أطراف في المجتمع.

• الرغبة في التعرف على فعالية استخدام الحملات الاتصالية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب من عدمه.

• الشعور بالمسؤولية الملقاة على عاتقنا اتجاه المجتمع وأمنه بضرورة القيام بعمل ما، من أجل المشاركة ومحاكاة الجهود المبذولة في سبيل التصدي لظاهرة العنف في الملاعب .

5. منهج و أدوات البحث :

1-5 منهج الدراسة:

بالمعنى الاصطلاحي المتعارف عليه اليوم "method" لقد تكونت فكرة المنهج ابتداء من القرن " 17 " على يد " فرانسيس بيكون " ، و "كلود برنارد" و غيرهما من العلماء الذين اهتموا بالمنهج التجريبي و المنهج الاستدلالي، و أصبح معنى اصطلاح المنهج يعني الطريق المؤدي إلي الكشف عن الحقيقة في العلوم، بواسطة مجموعة من القواعد العامة التي تهيمن على سير العقل و تحدد عملياته حتى يصل إلي نتيجة معلومة.¹

وفي دراستنا هذه قمنا بالاعتماد على المنهج الوصفي التحليلي ،ويعرف هذا المنهج بأنه: " طريقة من طرق التحليل والتفسير بشكل علمي ،للوصول إلى أغراض محددة لوضعية اجتماعية معينة، أو هو طريقة

لوصف الظاهرة المدروسة وتصويرها كميًا عن طريق جمع معلومات مقننة عن المشكلة وتصنيفها وتحليلها وإخضاعها للدراسة الدقيقة.²

وبما أن الدراسة تتناول واقع استخدام حملات الاتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية، وصف لواقع هذه الحملات ، لهذا فقد اتبعنا المنهج الوصفي التحليلي، كمنهج أساسي ومناسب، حيث أن من بين أهداف المنهج الوصفي جمع معلومات حقيقية ومفصلة عن ظاهرة معينة، وتحديد

ما يفعله الأفراد في مواجهة مشكلة محددة، ومعرفة أسباب استمرار هذه الظاهرة ،وإيجاد العلاقة بين العوامل المختلفة المؤثرة في الظاهرة.³

كما استخدمنا منهجا مساعدا تمثل في المنهج التاريخي من خلال تعرضنا لأهم الاحداث المأساوية لظاهرة العنف في الملاعب العالمية وكذا الملاعب الجزائرية .

1- أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة ، 1996 ، ص 33.

2- محمد شقيق، البحث العلمي- الخطوات المنهجية لإعداد البحوث الاجتماعية- الإسكندرية، مصر، 1985، ص 80.

3 صلاح الدين شروح، منهجية البحث العلمي، دار العلوم للنشر والتوزيع، عنابة، الجزائر، 2003، ص 150.

ويعرف عادة المنهج التاريخي أنه " المنهج الذي يعتمد علي الظواهر التاريخية بعد وقوعها ويستفيد بالماضي في فهم وتفسير الحاضر".¹

2-5 أدوات جمع البيانات:

1-الملاحظة:

"تعتبر الملاحظة من أهم الأدوات المستخدمة في جمع البيانات، لأنها تسمح للباحث بجمع المعلومات والحقائق من الحقل الطبيعي "للدراية".²

وللملاحظة فوائد كبيرة حيث تفتح المجال للباحث لملاحظة الظروف التي ينحصر فيها البحث، كما تمكنه كذلك من مشاهدة سلوك وعلاقات وتفاعلات المبحوثين، في الأجواء الطبيعية والمميزة بعيدا عن التصنع، وهذا ما يؤدي إلى الفهم الصحيح والحقيقي للظاهرة محل الدراية .

الملاحظة بالمشاركة: وفي بحثنا هذا إعمدنا على الملاحظة المباشرة و هي التي يشارك الباحث المبحوثين سلوكياتهم وأعمالهم مباشرة.

2- الاستبيان:

يعتبر الاستبيان من أدوات البحث الأكثر شيوعا في العلوم الانسانية، خاصة في علوم الاعلام والاتصال، و يعرف الاستبيان بأنه مجموعة من الأسئلة المرتبة حول موضوع معين، يتم وضعها في استمارة ترسل للأشخاص المعينين بالبريد أو يجري تسليمها باليد ، تمهيدا للحصول على أجوبة الأسئلة الواردة فيها، و بواسطتها يمكن التوصل إلى حقائق جديدة عن الموضوع أو التأكد من معلومات متعارف عليها.³

المحور الأول يتعلق بالبيانات الشخصية للمبحوثين، أما عن متغيرات الدراية فقط كان اختيارنا لمجموعة من المتغيرات لاعتقادنا أنها قد تحمل دلالات إحصائية معينة، كمتغير السن بداية

1 حسن عثمان، منهج البحث التاريخي، دار المعارف، القاهرة، 1980، ص16.

2إحسان محمد حسن، الأسس العلمية العلمية لمناهج البحث الإجتماعي، ط1، دار الطليعة ، 1999، ص 93.

3 بوحوش عمار و الذنبيات محمد محمود ، مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث ، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر ، بن عكنون، 2001، ص 66.

بسن 18 لكون القانون يمنع دخول المناصرين أقل من هذا السن، ومتغير المستوى التعليمي وكذا الحالة العائلية، والحالة المهنية.

المحور الثاني: تضمن أسئلة تتعلق بظاهرة العنف بالملاعب الجزائرية.

المحور الثالث: تضمن أسئلة تتعلق بإعداد حملات التصدي للعنف.

المحور الرابع: تضمن أسئلة تتعلق بتجاوب المبحوثين مع حملات الاتصال الاجتماعي.

6. مجتمع الدراسة والعينة:

يقصد بمجتمع البحث جميع مفردات الظاهرة التي يقوم الباحث بدراستها،¹ و بما أنه يستحيل على الباحث أن يتصل بجميع مفردات المجتمع لكي يطرح عليهم الأسئلة ويوزع عليهم الاستمارات، نتيجة لضخامة و شساعة هذا المجتمع، لهذا فانه يستعين بعينة تمثل المجتمع الكلي، للحصول على حقائق و معلومات تعمم على كل مجتمع الدراسة، ومما يمكن ذكره فيما خصائص مجتمع بحثنا أن كل وحداته ذكور، باعتبار أن ملاعب كرة القدم الجزائرية حكر على عنصر الذكور دون الإناث.

وتعرف العينة على أنها طريقة من طرق البحث وجمع المعلومات، فتؤخذ عينة من مجتمع البحث، للانتقال من الجزء إلى الكل أو للتوصل إلى الحكم على المجتمع من خلال بعض أفراده فهي ضرب من الاستقراء، وليست العينة إلا مثالا أو مجموعة أمثلة يستخلص منها أحكاما فيها قدر من الاحتمال ، وكثيرا ما يستعمل هذا المنهج في البحوث الإحصائية².

والعينة التي تفيد دراستنا هذه ،هي العينة القصدية، المتمثلة في المناصرين من مرتادي

الملاعب .

1 بن مرسللي احمد، مناهج البحث في علوم الاعلام والاتصال، ط3، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص166.

2 منير حجاب محمد، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر و التوزيع، 2004، ص383.

7. مجال الدراسة :

أ- المجال الزمني:

يرتبط المجال الزمني لدراستنا بداية من اختيار الموضوع وبالضبط بعد أحداث العنف التي وقعت في بجاية بملعب الوحدة المغاربية بمناسبة إجراء مقابلة مولودية بجاية و مولودية وهران في إطار الجولة 12 للموسم الكروي 2016-2017 من المحترف الأول موبيليس

ب- المجال المكاني : تم إجراء هذه الدراسة في جانبها النظري بولاية الأغواط ، في حين الجانب التطبيقي، تم بملعب 5 جويلية بالجزائر العاصمة

8. المفاهيم والمصطلحات المستخدمة في البحث:

• تعريف الاتصال الاجتماعي:

- **التعريف الاصطلاحي** : يعرف الاتصال الاجتماعي بأنه تلك العملية التي يتم من خلالها نقل الآراء والأفكار والمعاني والخبرات من القائم بالاتصال إلي طرف آخر سواء كان فردا أو جماعة أو مجتمعا ، بما يسهم في تحقيق التوافق الاجتماعي ومواجهة المشكلات¹ .

- **التعريف الإجرائي**: هو ذلك النوع من الاتصال الذي يعنى بالاهتمام بالمجتمع والمشاكل والآفات التي تعيق تقدمه وسيره الطبيعي ويسعى إلى معالجتها من خلال تقنية الحملات الإعلامية.

- **تعريف حملات الاتصال الاجتماعي** :

- **تعريف حملة الاتصال الاجتماعي**:

- **التعريف الاصطلاحي**: هي عملية إرادية منظمة تقوم بها جهة معينة وذلك بالتوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية والفنية المتاحة خلال فترة زمنية ما، من خلال خطوات علمية محددة لتحقيق أهداف اجتماعية معينة²

- **التعريف الإجرائي**: نقصد بالحملات الاتصال الاجتماعي كل الجهود المضاعفة والمكثفة التي تقوم بها مختلف الهيئات، والمؤسسات ، والفاعلين الاجتماعيين، في سبيل معالجة ظاهرة العنف في الملاعب من خلال مجموعة من الخطوات المنظمة.

1 سيد فهمي محمد، **مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية**، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ص216.

2 البادي محمد محمد، **التخطيط الاستراتيجي للاتصال** ، ط1 ، دار المهندس للطباعة ، 2005، ص 64 .

• تعريف العنف :

- **التعريف اللغوي** : تنحدر كلمة العنف من الكلمة اللاتينية violentai، والتي تعني السمات الوحشية والفعل هو violar و الذي يعني العمل بالخشونة أو التدنس والانتهاك. كل هذه الكلمات ترتبط بكلمة vis والتي تعني القدرة على البأس والقوة ، كما تعني استعمال العنف الجسدي ، فكلمة vis تعني القوة الفاعلة والمؤثرة¹ .

وضده الرفق ، الشدة ، القساوة ، من الفعل عنف ، يعني لم يرفق به، وعامله بشدة² .

- **التعريف الاصطلاحي** : نعني بالعنف التأثير على فرد ما ، وإرغامه على العمل دون إرادته وذلك باستعمال القوة القاهرة للأشياء أو اللجوء إلى التهديد ، وهو كذلك الاستعداد الطبيعي للفرد للتعبير عن العنف ضد المشاعر أو العواطف أو المكبوتات، وهو كل أذى باليد أو باللسان بمعنى الفعل أو الكلمة تقدم للفرد أو الجماعة.³

- **التعريف الإجرائي** :

وهذه الدراسة تعنى بشكل من أشكال العنف ، وهو العنف في ملاعب كرة القدم ونقصد به تلك الاعتداءات الجسدية والمعنوية التي تقع قبل وأثناء وبعد مقابلات كرة القدم سواء حدثت هذه الاعتداءات داخل الملعب أو خارجه وسواء كان أطرافها أنصارا أو لاعبين أو إداريين أو أي طرف معني باللقاء الكروي.

• **تعريف كرة القدم** :

هي لعبة جماعية تتم بين فريقين ، يتكون كل فريق من احد عشر لاعبا ، يستعملون كرة منفوخة مستديرة ، ذات مقياس عالمي محدد ، في ملعب مستطيل ذو أبعاد محددة ، في كل طرف من طرفيه مرمى الهدف ، ويحاول كل فريق إدخال الكرة فيه للحصول على هدف وتدوم المقابلة الواحدة 90 دقيقة في الحالات العادية.

1 Larousse dictionnaire des poches. Librairie larronneur. PARIS 1997 P455

2 معروف لويس، **المنجد في اللغة و الإعلام**، ط3، دار المشرق بيروت ، بيروت، 1997، ص335 .

3 فاخر عاقل، **معجم علم النفس** ، ط1، دار الملايين ، بيروت، 1997، ص23 .

10- صعوبات الدراسة:

يواجه كل باحث حين قيامه بدراسة معينة من مجموعة من العراقيل والصعوبات ومن الصعوبات التي واجهتنا يمكن ذكر:

- قلة الكتب التي تناولت موضوع العنف في الملاعب.
- عدم وجود أي دراسة تناولت موضوع دور الحملات الإعلامية في التصدي للعنف في الملاعب، مما حتم علينا دراسة الموضوع بجملته دون إمكانية التطرق إلى زاوية محددة منه.

11- الدراسات السابقة

يمثل مراجعة البيانات الثانوية (الدراسات السابقة) خطوة ضرورية يجب أن يقوم بها الباحث قبل البدء في جمع البيانات الأولية المتعلقة بالبحث حتى لا يضيع وقته و مجهوده في جمع بيانات قد تكون متوافرة في الدراسات السابقة¹، حيث ينبغي تقييم المنهجية التي بنيت عليها تلك الدراسات و أسلوب عرض النتائج و معرفة إمكانية الاعتماد على هذه البيانات في البحث الحالي، و فيما يلي نخبه من تلك الدراسات:

***دراسة نبيلة بوخبزة 2007: تطبيقات تقنيات الإتصال العمومي المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية-²**

حاولت الباحثة من خلال دراستها الإجابة على الإشكالية المطروحة و هي : إلى أي مدى ساهمت الرسائل الوقائية للحملات الإعلامية العمومية المتلفزة لحساب شركة سونلغاز في تحسيس أفراد الجمهور و تثقيفهم بمتطلبات الحوادث الناجمة من تسربات الغاز و التكهرب و التي تفرعت عنها التساؤلات البحثية التالية:

- ما مدى متابعة الجمهور المستهدف للإعلانات المتلفزة و ماهي آراءه حول الإجراءات الوقائية التي تقدمها شركة سونلغاز؟

- هل تساهم الحملات الإعلامية العمومية المتلفزة في إحداث تغيير السلوكيات لدى المستهدفين؟

1 شيماء ذو القفار ، مناهج البحث والإستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، ط1،الدار المصرية اللبنانية ،القاهرة 2009،ص110

2 نبيلة بوخبزة ،أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،جامعة الجزائر 2007

- هل يتم تصميم إعلانات الحملات العمومية المتلفة لشركة سونلغاز وفق الأساليب العلمية؟

وركزت الدراسة على الوسيلة الإتصالية التلفزيون مع دراسة شكل و مضمون الحملات من خلال إستطلاع آراء عينة من المواطنين القاطنين بالعاصمة باختلاف أماكن إقامتهم مستعملة المنهج المسحي في إستكشاف الظاهرة: كيف تؤثر الرسالة الإعلامية على المبحوثين؟ و إختارت عينتها بشكل قصدي من جملة المشاهدين للإعلانات من احياء متباينة بالعاصمة قوامها 300 مفردة و خلصت الدراسة لنتائج من أهمها:

- الحملات لم تقم على إستراتيجية مخطط لها بل اعتمدت إلى حد كبير على مبادرات فردية.
- القائمون على الحملات في سونلغاز يعملون في فراغ علمي كبير و يفنقرون للمعطيات حول الجمهور المستهدف (السوسيولوجية و النفسية و الديمغرافية)

غياب النوعية و الهدف و الفعالية يؤدي إلى فشل الرسالة الإعلامية.

*دراسة بوفلاح فاتح 2007: الإتصال الإجتماعي و دوره في تطبيق قانون المرور 2007 - دراسة وصفية تحليلية-¹

تطرق الباحث إلى قانون المرور المعدل إلى قانون المرور المعدل لسنة 2004 و التغيرات التي أدرجت فيه و دور الإتصال الإجتماعي في توعية السواق بضرورة إحترامه و انطلق الباحث من التساؤلات التالية:

- ما هي الأسباب التي تجعل السائق لا يحترم قانون المرور و هل الحملات الإعلامية المخصصة في الوسائل الإعلامية المختلفة كافية للتعريف بأهمية قانون المرور لسنة 2004 و ما هي الطرق و الأساليب التي تجعل السائق يحترم قانون المرور.

*دراسة وهيبه حمزاوي 2009: الإتصال الإجتماعي الخاص بالوقاية من حوادث المرور في الجزائر - دراسة حالة حملة تحسيسية -²

1 بوفلاح فاتح ،رسالة ماجستير ،علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،الجزائر،2007،2006

2 وهيبه حمزاوي ،رسالة ماجستير ،علوم الإعلام و الإتصال ،كلية العلوم السياسية و الإعلام ،الجزائر،2009،2008

تركزت إشكالية الدراسة في كيفية تخطيط و إنجاز استراتيجية حملة اتصال اجتماعي في مجال الوقاية من حوادث المرور و تفرعت عنها التساؤلات التالية:

- ما هي رهانات وخصائص الإتصال الإجتماعي مقارنة بالأنواع من الإتصال؟

- ما هي مراحل إعداد حملة إتصال اجتماعي و ماهي الإستراتيجية و الوسائل المتبعة فيها ؟

النموذج التطبيقي لهذه الدراسة التي إعتمدت فيها الباحثة على التحليل الكيفي عن طريق تحليل المضمون السيميولوجي للبرنامج " لن أكون ضحية للطريق " و خلصت للنتائج التالية:

- ترسيخ ثقافة المرورية عن طريق تكرار الرسائل عبر الحملات اتصالية هادفة تعتمد على الدراسات العلمية و على الإبداع في المفاهيم الجرافيكية ،بعيدا عن النمطية و رسائل التخويف .

- واقع غياب ذات المصدقية و غياب شبه تام لدراسات الجمهور لوسائل الإعلام و كيفية تعامل الجمهور معها .

الهدف من الدراسات السابقة :

هدفنا من هذه الدراسات هو الإلمام بالموضوع من كل جوانبه و إطائنا صورة واضحة عن المبحوثين وكيفية إعداد طريقة صحيحة لبحثنا هذا .

الفصل الأول

تمهيد

يعتبر لإتصال أداة فعالة في التسيير بالنسبة للدول و المؤسسات الذي يستطيع أن يقضي على سلوكيات معينة أو يعدلها أو يؤدي إلى ظهور أخرى جديدة تماما أو تكريس بعض القيم و الإتجاهات في المجتمع أو في بعض قطاعاته الرئيسية ،لتوظيف الإتصال بمختلف ميادينه عموما و تحديدا الإتصال الإجتماعي لمعالجة قضايا المجتمع المختلفة .

ولقد اكتسب الاتصال الإجتماعي مزيدا من الشرعية و الإعتراف بقدراته على ضوء التطورات و التحولات الدولية التي تسارعت و تيرتها في التعريف بالحقوق الأساسية للمواطن و تمكينه من معايشة مواظنته .

كما تتجلى شرعية الاتصال الاجتماعي من أنه الأداة الفعالة من دون منازع بيد السلطات العمومية للنهوض بالمجتمع أو التصدي لبعض المشكلات التي قد يعاني منها ذات المجتمع أو بعض فئاته و تتعزز شرعيته من خلال اعتماده على قوة الإقحام و الإقناع اللذين يعكسان احترام الفرد و إعطائه قيمة عالية ، و تمكينه من المشاركة في اتخاذ القرارات العامة و الخاصة و الشعور بمسؤوليته تجاه جماعته و مجتمعه بدلا من الإكراه فقط ، فهذا الأخير يمكن أن يكون ضروريا في بعض الحالات و لكنه ليس حتميا في جميع الحالات.

و يمكن للإتصال الإجتماعي أن يلعب دورا لا يمكن الإستغناء عنه ، فهو يستطيع من خلال التصدي لجميع أنواع السلوكيات الضارة و التحسيس بكافة المشاكل الإجتماعية ونشر ثقافة الوعي و الهدف الرئيسي التغيير علما أن كل تغيير يجري في الحياة يستدعي مجهودات معتبرة و خاصة ، و نحن نعلم أن الطبيعة الإنسانية غير قادرة لوحدها على تغيير الطبائع الجارية في المجتمع فكل محاولة لتغيير اجتماعي معين يستقبلها الفرد غالبا بتحفظ أو بالرفض القاطع إضافة إلى أن عقدة المشكل تتمحور في العلاقة التي يتجاذبها الفرد و القرار.¹

1 نبيلة بوخبزة ،الإتصال العمومي أسس وتقنيات،دار هومة للطباعة و النشر، الجزائر 2014، ص ص 11/9

الفصل الأول : ماهية و أهمية وأشكال الإتصال الإجتماعي وعلاقته بالعلوم الأخرى و
الأسس العامة لتنظيم عملياته

المبحث الأول : تعريف الإتصال الإجتماعي

أولاً : تعريف الإتصال لغة وإصطلاحاً

(1) لغة : إن الإتصال في اللغة الإنجليزية، يعني Communication وهذه الكلمة مأخوذة من أصل لاتيني من كلمة communis، بمعنى Common، أي بمعنى عام.

وأما الترجمة العربية لها فتشير إلى الأفكار والمعلومات المبلغة، والتي تنتقل بين الأطراف من خلال وسائل معينة وبطرق مختلفة، سواء كانت مبلغة بصورة شفوية، أو خطية، أو سمعية، أو بصرية، أو غير ذلك.¹

(2) إصطلاحاً: كمثلته من المفاهيم في مختلف العلوم، فإن الإتصال قد وضعت له العديد من التعريفات تختلف حسب نوع وتخصص وموضوعها، وحسب الهدف الإستعمالي، وكذا حسب تاريخ وفترة وجود صاحبها.

- تعريف "**Carl Hovland**": "الإتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد أو القائم بالإتصال منبهات وعاد ما تكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين أي مستقبلي الرسالة".

- تعريف "**Charles Cooley**" أن الإتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان وإستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط والتلفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة وعلى قهر بعدي الزمان والمكان².

- تعريف "**George Lindberg**" الإتصال بأنه التفاعل بواسطة الرموز أو الإشارات التي تعمل كمنبه يثير سلوكاً معيناً عند المتلقي".

1 الدسوقي إبراهيم عبده، وسائل وأساليب الإتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، الإسكندرية، كلية الآداب، بدون سنة نشر، ص 11.

2 عاطف عدلي العيد، الإتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، 1993، القاهرة، ص 12.

ويعرف علماء التربية الإتصال بأنه "عملية يمكن بواسطتها نقل الأفكار والتغيير الذي يحدث في مكان معين إلى مكان آخر"¹.

تعريف "جيهان أحمد رشتي" "إن الإتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة أو معنى مجرد، فنحن عندما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالإتصال يقوم على المشاركة في المعلومات والصور الذهنية والآراء"².

كما يرى **Skinner** أن الإتصال هو " إستخدام الكلمات والحركات وغيرها من الرموز لتبادل المعلومات"³.

ويعرف **Carl Hovland** الإتصال " العملية التي يقوم بها الأفراد بنقل المثير وغالبا ما تكون رموز شفوية لتعديل سلوك الأفراد الآخرين "⁴.

من خلال التعاريف السابقة يمكننا إستخلاص وتحديد مفاهيم الإتصال فيما يلي:

- 1- الإتصال عملية نقل معلومات ومهارات واتجاهات من شخص إلى آخر ومن شخص إلى جماعة أو من جماعة أخرى.
- 2- الإتصال عملية تبادل فكري ووجداني سلوكي بين الناس.
- 3- الإتصال عملية تفاعل بين طرفين حقق المشاركة في الخبرة بينهما.

ثانيا : تعريف الإتصال الإجتماعي:

يعتبر الإتصال الإجتماعي من بين أهم العلوم التي أصبحت تعتمد عليها الدول والحكومات لمواجهة الآفات و المشاكل، فهو يعمل على بث و نقل القيم و العادات و التقاليد و كل ما هو ذو قيمة في ثقافة أو حضارة أو مجتمع ما، ثم العمل على المحافظة على السلوك الجيد و الحرص عليه، و دعوة المجتمع إلى التمسك به، بما يحافظ على هوية المجتمع و تحقيق الترابط بين أفراده و نبذ السلوك السيئ المضر بالمجتمع⁵.

1 طلعت محمود منال، مدخل إلى علم الاقتصاد، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 20.

2 أحمد رشتي جيهان، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، بدون سنة نشر، ص 53.

3 - حجازي مصطفى، الاتصال والعلاقات الإنسانية والإدارية، دار الطلبة، بيروت، 1998، ص 150

4 - غريب عبد السميح، نظرية القوة في الاتصال الإنساني، مؤسسة شباب الجامعة، مصر 2004، ص 12

5 عطية عبد الحميد، محمد محمود مهدي، الاتصال الإجتماعي و ممارسة الخدمة الإجتماعية، المكتب الجامعي

الحديث، القاهرة، 2003، ص 54.

ويمكن تعريفه بأنه عملية مشتركة بين طرفين، من أجل توصيل فكرة، أو معنى، أو خبرة ، أو إتجاه معين، من طرف يمثله الأخصائي الإجتماعي إلى فرد أو جماعة أو مجتمع ، لتحقيق أهداف واضحة ومحددة¹.

ويعرفه **Michel Bougrans** على أنه: الحصول على تعديل السلوك و المواقف أو العادات لكل فرد أو جماعة نوعية منظمة و محكمة².

كما يعرف " **michel le net** " أن الإتصال الإجتماعي هو أحد الحلول التي تواجه المشاكل ،ويؤكد أن الإتصال الإجتماعي شيء آخر، إنه علم أكثر صعوبة لفهمه وتعلمه وتطبيقه من الفرد، كما أنه الموضوع التي يغلق كل الصعوبات التي تواجه العالم³.

كما يعرف الإتصال الإجتماعي بأنه تلك العملية التي يتم من خلالها نقل الآراء والأفكار والمعنى والخبرات من شخص "القائم بالاتصال " إلى شخص آخر " الفرد الجماعة المجتمع" بما يساهم في تحقيق التوافق الاجتماعي * ومواجهة المشكلات⁴.

كما يمكن تعريفه بأن تلك العملية التي تتم في مقابلة الأخصائي الإجتماعي بالعمل، حيث يعتبر العميل هو المستقبل والأخصائي هو المرسل وهذه العملية تحتاج إلى مهارات فنية ،خاصة من الأخصائي الإجتماعي لتنجح بها العلاقة وتحقق أهدافها المنشودة⁵.

مما سبق يمكن توضيح أن الإتصال الإجتماعي :

- عملية يستخدمها المرسل الذي يكون في موقف أخصائي إجتماعي للتعامل مع وحدات المجتمع.

- يهدف إلى تعديل سلوك قائم أو إحداث سلوك غائب و هذا من خلال :حث الأفراد على الإدماج الطوعي في السلوك.

1 سيد فهمي محمد، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، ط1، دار الوفاء لنديا الطباعة والنشر، الإسكندرية، ، 2006، ص 216.

2 ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي ، ترجمة صالح بن حليمة ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993، ص 74.

3 ميشال لوني، مرجع نفسه، ص 8.

4 مهدي محمد محمود، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية ، المكتب الجامعي الحديث ، الاسكندرية، 2005، ص 160.

5 سيد فهمي محمد، مرجع سابق، ص 167

* التوافق الإجتماعي: هو أن يسلك الفرد مسلك الجماعة ويتجنب الانحراف في السلوك، كما أنه العملية الدينامية التي يعبر بها الشخص عن سلوكه ليحدث علاقة أكثر توافقا بينه وبين بيئته.

- يقوم الإتصال الإجتماعي على فكرة الأخذ والعطاء، أي تستثمر في الإتصال بقدر ما نتوقع تحقيقه من هذا الإتصال من فوائد.
- تتضمن عملية الإتصال الإجتماعي متغيرات وإستجابات معينة، من خلال نظام مرتبط مع بعضه البعض، قد تكون المتغيرات في شكل أفكار وتساؤلات يطرحها الأخصائي الإجتماعي " القائم بالاتصال"، وقد تكون الإستجابات في شكل مشاعر أو آراء أو إتجاهات معينة تصدر من مستقبل الطرف الأخر، الذي قد يكون فردا أو جماعة أو مجتمع.
- يترتب على الإتصال الإجتماعي مواجهة المشاكل والآفات الاجتماعية وتحقيق *التوافق الاجتماعي*.¹

المبحث الثاني : أهمية وأشكال الإتصال الإجتماعي :

1- أهمية الإتصال الإجتماعي:

- إن عملية الإتصال بين البشر، عملية أساسية نحس و نفهم من خلالها ببيئتنا، بما فيها من أفراد أو جماعات، وتضفي عليها وعليهم معان معينة، و تأتي تبعا لذلك أن نكون قادرين على التعامل معهم أي نؤثر فيهم و نتأثر بهم، و ليس ثمة سبيل إلى هذا التأثير و التأثير سوى عن طريق هذه العملية الأساسية و هي الإتصال، و لا شك أن الفرد سواء وعى ذلك أو لم يعه، يشكل المحور الأساسي الذي يدور من حوله و بواسطته الإتصال الإجتماعي.
- يرتبط الاتصال إرتباطا وثيقا و مباشرا بالقضايا و المشكلات الاجتماعية، بحيث أصبح من الضروري اليوم أن تتم دراسة الإتصال في الإطار الاجتماعي الواسع، لما له من تأثير اجتماعي قوى، و للدور الحاسم الذي يقوم به في العملية التغير الاجتماعي و إلى الدرجة التي دفعت الباحثين إلى التأكيد أن "كل تحليل للتغير الاجتماعي لابد أن يركز في النهاية على عمليات الإتصال"².

- ميدان الإتصال الإجتماعي في غاية الأهمية بالنسبة للفرد و المجتمع، حيث يساعد الأفراد و المجتمعات في التغلب على الصعوبات و المشكلات التي تحول دون إشباع حاجاتهم الإنسانية و المجتمعية، وما يتعلق بالإختلالات الوظيفية والبنائية للأفراد والجماعات

1 مهدي محمد محمود ، مرجع سابق ، ص 16

2 سيد فهمي محمد ، فن اتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة، الاسكندرية 2006 ، ص 124.

والمجتمعات، والتي تعبر عن نفسها في العديد من المظاهر الاقتصادية و الإجتماعية و الثقافية¹.

- إن الكثير من البلدان النامية تعاني مشاكل لا يمكن أن تحل إلا توافر قدر كاف من الوعي لدى المواطنين بطبيعة المشكلات، و تقتضي هذا الحل أن تمارس وسائل الإعلام و الإتصال دورها في توعية و تبصير المواطنين بهذه المشكلات، من خلال الحملات العمومية و البرامج الإعلامية المستمرة عن طريق الرسالة الإعلامية الملائمة من حيث الهدف و الجاذبية و الأسلوب و هذا مراعاة لخصوصية الأفراد الحضارية و الثقافية.

- في حال البلدان النامية يمكن للاتصال الإجتماعي أن يلعب دورا لا يمكن الإستغناء عنه من زاوية الإقتصاد في الموارد المالية و البشرية، فهو يستطيع من خلال النصح لجميع أنواع السلوكيات الضارة و التحسيس كافة أنواع الأمراض البيولوجية ونشر ثقافة الوقاية خير من العلاج و أن يلعب دورا هاما ومحوريا في هذا الاطار².

2- أشكال الإتصال الإجتماعي :

1. الإتصال الرامي إلى رفاهية المجتمع :

يركز هذا الإتصال للتأثير على الأفراد والجماعات من أجل تحقيق منهج قويم لحياة إجتماعية رفيعة، ولهذا يتم القيام بحملات نوعية من أجل تشهير ب(حوادث المرور الشغل .. الخ) لإجتنابها، وبصفة عامة فإنه يتناول الحماية والإنارة والتنقيف، وبالتالي توعية الأفراد والجماعات كي يتفادوا جميعا الآفات والأمراض الإجتماعية، مع جعلهم مشاركين وفاعلين في الحملات والدعايات المنظمة للغرض، ولا يكون مجرد هدف لها وبالتالي يباشرون بأنفسهم إعداد الدراسات والبحوث لإنارة عامة الناس وإثارة اهتماماتهم حتى تكون الجهود مترابطة ومتلائمة وتكون هناك مشاركة وإيجابية.

1 محمد محمود مهدي ، مرجع سابق، ص 179.

2 نبيلة بوخيزة، تطبيقات تقنيات الاتصال المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة -دراسة نظرية - اطروحة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 2007/2006 ص52.

2. الإتصال الإخباري لتوضيح الحقوق والحقائق :

هذا النوع من الإتصال يلعب دور المبلغ أي أنه يقوم بتبليغ الناس بالعناصر الجديدة لما لها من حقوق وما عليهم من واجبات، وقد يكون الخبر المقدم إجتماعيا أو ثقافيا أو إقتصاديا كحقوق الطفل أو المرأة والمسنين.

3. الإتصال لتحسين صورة المهنة أو المؤسسة:

يعتمد الإتصال من أجل التنمية على المبدأ التجاري الثابت المتمثل في أن المنتج يباع بسهولة عندما تكون المؤسسة التي إنتهجت ذات سمعة طيبة، و يخص الحملات الصادرة عن الحماية المدنية الشرطة، الصناعة التقليدية، مصالح البريد، الهاتف، الغاز و الكهرباء. هكذا نمت الحملات الصادرة عن الوزارات و كذا الحملات عن المؤسسات المعنية بسمعة الدولة بالخارج¹.

ومن الجوانب التي يعالجها الإتصال الإجتماعي :

1/- الجوانب الأخلاقية:

إن الإتصال الإجتماعي يخدم المصلحة العامة و هذه الغاية لا تراجع فيها و لا ينتابها أي تحفظ و مع ذلك، فإنه يمكن تسجيل بعض الإنزلاقات الواجب أخذ الحيطة منها، فالقواعد الطبية و الإجتماعية لا تثير عادة أي إنتقاء، لكن الأمر ليس كذلك بالنسبة إلى بعض التدخلات التي قد تبدو مقيدة للحريات إلى درجة الرفض، أيضا المشرف على الحملة الخاصة بالإتصال الإجتماعي قلما يكون غير منحاز و هكذا فإنه بالنسبة إلى مؤسسة إدارية أو سياسية، يخشى أن تتجه حملة الاتصال إلى تعزيز جانب مسؤول وطني أو حذف جانب معين و كل حملة تقوم بصفة مباشرة أو غير مباشرة على الدعاية.

2/- الجوانب الصحية:

و تخص الوقاية من عدة أمراض و الحوادث المنزلية، حوادث الطرقات، الشغل الرياضة مخاطر التلوث و من الإدمان على المخدرات.

1 - ميشال لوني ، مرجع سابق ، ص ص 19-20-21.

3/ الجوانب السياسية :

إن الأنشطة المخصصة للإتصال الإجتماعي ممولة بميزانيات الإتصال المبرمجة بالوزارات، و هي المصادر الأساسية للوسائل الإجتماعية و النقص المسجل هو انعدام الرقابة البرلمانية و يبقى للوزراء حق المبادرة في إختيار مضمون الأنشطة المفروضة. يتضح مما نقدم أن للإتصال الإجتماعي دور فعال وحيوي في معالجة المشكلات الإجتماعية، التي تنتشر في المجتمع في شكل ظواهر سلبية " كتعاطي المخدرات والإدمان وظاهرة العنف بأنواعها وغيرها مما يهدد سلامة المجتمع".

ولا شك أن مهمة تغير السلوكات ليست بالأمر الهين بل تقتضي مجهودات معتبرة وخاصة، وتقتضي اللجوء إلى العلوم التي تمس الجماهير الحاشدة والجماعة من ناحية ومن ناحية ثانية تلك التي تتوجه إلى الفرد ومن أبرزها علم الاجتماع وعلم النفس بمختلف فروعها.¹

المبحث الثالث : علاقة الإتصال الإجتماعي بعلم الاجتماع وعلم النفس

1- علاقة الإتصال الإجتماعي بعلم الاجتماع :

يعتبر الإتصال في علم الاجتماع عبارة عن عملية إجتماعية وضرورة من ضروريات استمرار الحياة الاجتماعية ذاتها، ذلك أن الإتصال هوالتحسيس الحي للتفاعل بين الأفراد والجماعات والمجتمع، فإذا كان لكل علم حدود معرفية في مجال حقله، فإن هناك من الموضوعات المشتركة ما بين علم الإتصال وعلم الاجتماع ما يجعلهما يلتقيان ويتداخلان بشكل كبير، فللإتصال دور كبير في التنمية الإجتماعية ودور في علم الاجتماع الريفي والإرشاد الإجتماعي ومجال التغير الإجتماعي².

ويتعاطى الأخصائي الإجتماعي مع المتغيرات الإجتماعية أي العوامل الخارجية التي تؤثر على سلوك الفرد وتوجه تصرفاته مباشرة (الأسرة ، الجماعات المرجعية وقادة الرأي أو غيرها مباشرة " الثقافة الطبقات الإجتماعية . تقدم المجتمع، وزيادة أوقات الفراغ) وهذه المتغيرات الإجتماعية تمثل أرضية صلبة ينطلق منها القائم بالإتصال الإجتماعي في رسم إستراتيجيته الإتصالية وتنفيذ حملته الإعلامية، حيث يراعي تلك العوامل المؤثرة في الأفراد في بناء رسالته، بحيث يتأثر الإعلام العمومي بالقيم الموجودة في المجتمع وفي نفس الوقت

1 ميشال لوني ، مرجع سابق ، ص 23-24

2 دبر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال - البعد ديني والاجتماعي ، مجلة بابل، العدد 02، 2014، ص 195.

يجب أن يعكسها، بالإضافة إلى ذلك نجد أن الإعلام العمومي يجب أن يتوافق مع القيم السائدة في المجتمع، فالإعلام الإجتماعي لا يتفاعل فقط مع العملية الثقافية على جميع المستويات بل يمكن أن يكون وسيلة فعالة للتغيير في الثقافة، بحيث يكون أحد عوامل الثقافة ذاتها، فعن طريق الإعلام العمومي يمكن التأثير على معتقدات الأفراد السلبية وتشجيعهم على القيام بالتغيير فيهم وتصرفاتهم وتأسيس المعتقدات¹.

2- علاقة الإتصال الإجتماعي بعلم النفس :

يهتم علم النفس بمختلف أنماط السلوك الإنساني، والسلوك المكتسب " السلوك الصوري، العادي والسلوك الشاذ المنحرف، السلوك الاجتماعي، والسلوك المعتاد للمجتمع، والسلوك الماهر، والأخرق السلوك الثقافي، والمنقلب"، ثم يتحدث عن الشروط والعوامل التي لا يتم هذا السلوك بدونها، أي ما يقوم وراء هذا السلوك من إستعدادات كاملة ودوافع شعورية، إذ كثيرا ما يكون الفرد شاعرا بما يحركه من دوافع، هذا فضلا عن الظروف الخارجية المختلفة التي ينبعث فيها هذا السلوك².

والإتصال الإجتماعي في تحقيق أهداف بتغيير وتعديل السلوكيات الضارة، يركز على ما توصل إليه علم النفس من نظريات مفسرة لسلوك الافراد، بحيث وكل محاولة من القائم بالإتصال الإجتماعي في حملته لتغيير السلوك الإجتماعي للفرد والجماعة بعيدا عن الإهتمام بالدوافع والرغبات والحاجات والشخصية وشروط التعلم التي تمثل مواضيع علم النفس، هي محاولة فاشلة سرعان ما تثبت فشلها في إحداث الإقناع المرغوب.

من جهة أخرى يستعمل الإتصال الإجتماعي كوسيلة أو طريقة من طرف التأثير في الآخرين ومن هذا المنطلق إهتم علماء النفس بالإتصال العمومي من حيث أنه وسيلة من وسائل التأثير في الفرد وخاصة السلوك البشري، وبدأ علماء النفس في طرح مجموعة من التساؤلات : ما هي الأغراض النفسية للإتصال الإجتماعي؟ وما هي أفضل الطريقة التي تساعد على تثبيت صورة الإتصال الإجتماعي في أذهان الأفراد حتى نساعدهم على تذكر الموضوع؟³، وخلص القول أن الإتصال الإجتماعي وعلم النفس يشتركان في بعض الممارسات، بحيث لا تبدو بعض الممارسات مرتبطة بعلم دون الآخر، فكلاهما يفترض أن

1 أحمد عزة رابع ، أصول علم النفس ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، القاهرة، بدون سنة النشر ، ص08.

2 المرجع نفسه ، ص08.

3 لويس كامل مليكة ، العلاج السلوكي وتعديل السلوك ، دار العلم للنشر والتوزيع، ط1، 1990 ، ص 11.

السلوك الإنساني يمكن تغييره وتعديله ، وفي سبيل ذلك يطبقان الأسس التي تثبت فعاليتها تجريبيا على مشكلات السلوك، وتستمد هذه الأسس إلى حد كبير من دراسات ونظريات نفسية وإنفعالية كنظريات التعلم والدافعية ولكنه لا يقتصر عليها¹.

المبحث الرابع : الأسس العامة لتنظيم عمليات الإتصال الإجتماعي

يبني الإتصال الإجتماعي على مجموعة من الأسس التي هي بمثابة القواعد الفنية التي تستند إليها الحملات الإجتماعية في عملية اقناع الجمهور بموضوع الحملة، ويمكن تحديده فيما يلي²:

- التصور: قاعدة الوحدات الثلاث أو Les trois T الموضوع.
- الوقت، الكلية، Totalité, Temps, Thème.
- التنفيذ : قاعدة المكونات الثلاث أو: Les trois S: الشعار، الرمز، الإستراتيجية أو. Slogon, Symbole, Stratégie.
- إطار الرسالة.
- النص والصورة.

1- قاعدة الوحدات الثلاث أو Les trois T :

1-1- وحدة الموضوع : توصي وحدة الموضوع بأن لا نتطرق إلى عدة مواضيع بل إلى موضوع واحد في حملة واحدة، مثلا : حملة متعلقة بمكافحة العنف في المجتمع، يجب أن تعالج موضوعا واحدا، لأن أشكال العنف في المجتمع تتعدد كالعنف ضد المرأة العنف ضد الاطفال، عنف في الملاعب.

لا يمكن لحملة واحدة أن تعالج عدة مظاهر في آن واحد لأن الجمع بين أكثر من موضوع يترتب عنه تشتت الانتباه المقصود بالذات و الإبتعاد عن الموضوع الحقيقي ويتطلب هذا الأمر تركيزا متناهيا في التحكم في موضوع الحملة وحصره وتحديده وتدقيقه، بحيث يمكن التعبير عنه في كلمات قلائل.

1-ب- وحدة الزمن : توحى وحدة الزمن بأن الرسالة الإعلامية تجري في مرحلة زمنية محدودة وحسب طريقة علمية و بدون إنقطاع غير مبرمج، لذلك ينبغي أن نختار الفترة التي

1 لويس كامل مليكة ، مرجع سابق ، ص 11.

2 عامر مصباح ، الاقناع الاجتماعي ، خلفيته النظرية والياته العملية ، ديوان المطبوعات الجامعية ، 2005، الجزائر

تبت فيها الحملة الإعلامية بعناية، بحيث يكون المستقبل مستعد لتلقي الرسالة والتفاعل معها ، ويختلف الزمن المناسب من حملة الى اخرى تبعا لإختلاف موضوع الحملة، فهناك حملات تتطلب سنة أو سنتين وهناك أخرى تتطلب بضعة شهور .

1-ج- وحدة الشمولية (الكلية) : تقتضي بذل أقصى جهد بالنسبة إلى حملة واحدة بدل توزيع ذلك المجهود على عدة عمليات مجزأة عندما تكون الجهود مكثفة في حملة واحدة فقط يمكننا أن نتحصل على نتائج إيجابية بدل توزيع المجهود على حملات كثيرة. و من العوامل المساعدة على ذلك هو التقليل من الجمهور المستهدف المراد دراسته خاصة إذا كان العمل الجغرافي لا يسمح بذلك و كذلك العمل المادي¹.

2/ قاعدة التنفيذ : (المكونات الثلاث) Les trois S:

و هي التخطيط أو الإستراتيجية، الشعار، الرمز:

2-أ- التخطيط : تقوم بوظيفة التنظيم العملية الإتصالية، و تطوير الرسائل الإعلامية التي تبثها النصوص و الإعلانات و الأفلام و الإنتاج الإذاعي و التلفزيوني.

2-ب- الشعار : يلخص في جملة واحدة مفيدة، و يلخص الفكرة المراد بثها للمتلقي.

2-ج- الرمز : هو الإمضاء المكتوب للحملة الإعلامية أو هو الالتقاء المكتوب في الحملة الإعلامية إضافة إلى الترجمة الصوتية، التي تعتبر المؤشر الذي يعلن عن نهاية بث الرسالة الإعلامية.²

3/ إطار الرسالة :

هو الأساس الثالث في عملية الإتصال الإجتماعي وينطوي على أهمية قصوى، فهو الرابطة بين المصدر والمستقبل وهي واجهة المصدر وصورته لدى المستقبل، لذلك إنصب إهتمام الباحثين كثيرا على مضمون الرسالة وشكلها وصياغتها، وحتى تكون الرسالة ذا فعالية تأثيرية وجب أن تحتوي على جانب من الإثارة والخوف والهزل.

غير أن المزاج يتطلب كل الحذر حتى لا يؤول إلى نتيجة عكسية، و على سبيل المثال ما حدث بفرنسا من خلال معلقة هزلية تتعلق بأمن الطريق، أدت إلى تقلص وضع حزام الأمن حيث انخفض بنسبة 14% مما كان عليه.³

1 عامر مصباح، مرجع سابق ، ص 49.

2 ميشال لوني ، مرجع سابق ، ص 29

3 عامر مصباح ، مرجع سابق، ص 49.

و كذلك لهجة الرسالة قد تكون خفيفة مرحة أو حادة و قاطعة، و قد تبدو حسب الصور جميلة تحجب النظر أو بشعة تتكون بالتودد و تعمد الأداء و الفتنة، أو هادفة لتهديب الأخلاق و تقديم الرسالة أيضا يتعين عليه أن يكون مثيرا للانتباه و مقنعا بالحجة فمن شروطها الصفاء و سهولة الفهم وهو ما يجعلها ذو فعالية، و ختم الرسالة يعني تجاريا العلامة الدالة على " الخدمة المباعة "، فهو يعكس حقيقة المؤسسة التي تنتج البضاعة و يضمن مصداقية تدخلاتها و العنصر السهل في رسالة الإتصال الإجتماعي هو ناشر الخبر و مدى مصداقية في نظر العموم و يجدر إبراز سببين هاميين في ختم الرسالة وهما :

- التذكير بمصدر الرسالة والإعلام عن رقابتها وهذا الختم يكون أيضا بالصوت والصورة، فالمنبه الصوتي يجلب السمع ويدعم حاسة البصر و لترسيخ الشعار المكتوب، ينبغي أن يوضح في مضمون الحملة ومن الضروري أن تخضع تصوراته لقواعد أساسية تتمثل في إبداء النصيحة مع الاختصار و تكرار اللازم.

- أما الرمز فهو الشكل الخطي الملخص للشعار، وهو يعرف الرسالة المراد تمريرها و يجب أن يكون بسيطا وسهل التذكر.

4/- النص والصورة :

يعتبر النص عاملا مهما من عوامل فعالية الرسالة الإقناعية، خاصة إذا تم إعداده بعناية وتوفرت فيه جميع شروط التأثير وال جذب و لفت الانتباه، لأنه يحمل الفكرة الأساسية المراد إقناع المستقبل بها كأن تكون معانيه بسيطة، وكلماته قصيرة ودقيقة، أما فيما يتعلق بالصورة فيتطلب الأمر حسن إختيار الألوان المناسبة والمعبرة عن مضمون الفكرة المراد توصيلها.¹

1 عامر مصباح ، مرجع سابق، ص 50

الفصل الثاني



تمهيد

قد نحتاج في الكثير من الأحيان إلى القيام بتنفيذ حملات إعلامية سواء كانت لنشر أفكار أو معلومات أو تعديل سلوكيات أو تعميمها على شريحة معينة لما فيه منفعتهم كحملات نبذ العنف في ملاعب كرة القدم وتبيين مخاطر العنف ونشر الثقافة الروح الرياضية ... إلخ.

وهنا لا بدّ أن نتعلم مجموعة من الأسس والمبادئ قبل الإقبال على أي حملة إعلامية، ونحن بطبيعة الحال لا نقوم بعمل هاته الحملات الاعلامية إلا لهدف محدد. وتعد الحملة الإعلامية من النشاطات الإتصالية المهمة، مما دفع العديد من الباحثين والمهتمين بشؤون الاتصال إلى تقديم تعريفات وتحديد مفاهيم مختلفة لها، منطلقين من اهتماماتهم وطبيعة اختصاصاتهم والوظائف التي تؤديها الحملة، والأهداف المراد تحقيقها من جراء تنظيمها.

الفصل الثاني : تخطيط حملات الاتصال الاجتماعي

المبحث الأول : تعريف حملات الاتصال الاجتماعي

تعرف حملات الاتصال الاجتماعي عادة بأنها جهود مكثفة متعددة المستويات والطرائق والوسائل، تستعمل فيها جهود وطاقات استثنائية لتغطية حدث، أو مناسبة، أو لتعميق وعي الجمهور بقضية أو مشكل اجتماعي في سقف زمني محدد، وهي عملية تسير وفق خطوات علمية محددة في جمع المعلومات اللازمة وتحليلها، وتحديد الأهداف الإعلامية أو الدعائية وتفسيرها مرحليا وتحديد المزيج الاتصالي والشكل الذي تستخدمه الحملة الإعلامية وجدولتها وتقييمها مرحليا ونهائيا.¹

كما يمكن تعريفها بأنها عملية إرادية منظمة، يقوم بها جهاز مركزي مسئول، يهدف إلى التوظيف الأمثل للإمكانيات البشرية والمادية والفنية المتاحة، خلال الفترة الزمنية للخطة، واستخدام خطوات علمية محددة لتحقيق أهداف اجتماعية معينة.²

ويعرفها أبو عرقوب إبراهيم على أنها : عبارة عن خطة مكتوبة وشاملة، تظهر في وسائل الإتصال والإعلام وتتميز بكونها قصيرة الأمد، قد تمتد إلى اقل من سنة.³

وتعرفها فاطمة حسين عواد بأنها: وضع الفكر في كود أو بمعنى آخر وضع الأفكار في رسائل مناسبة للموقف، ويذكر "ماكويل" أن الكود أو الرسالة تشمل الإشارات والصور المعبرة على الموضوع، ويجب أن تتميز هذه الرسائل بالشمول والاتساع والتنوع، حيث تخاطب الجماهير المستهدفة، فهي المضمون المعد إعدادا جيدا من حيث المنطلق الاتصالي، والحجج الإعلامية، والشواهد التي تهدف إلى إقناع الجمهور المستهدف بقضايا الحملة وأفكار القائم بالاتصال، وتقديم الأدلة والبراهين التي تقنع الجمهور وتثير اهتمامه وتدفعه للبحث عن المعلومات والحوار والنقاش مع الآخرين.⁴

ويربط البعض بين مفهوم حملات الاتصال الاجتماعي ومصطلح التسويق الاجتماعي باعتبار أنهما يسيران في اتجاه واحد، فالتسويق الاجتماعي يصف استخدام تكتيكات ومبادئ

1 عدلي سيد محمد رضا، عاطف عدلي العبد عبيد، التخطيط الإعلامي، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة 2001، ص 164.

2 البادي محمد محمد ، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، ط1 ، دار المهندس للطباعة ، 2005، ص 64.

3 أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار المجدلوي للنشر والتوزيع، عمان، 1993، ص 215.

4 فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، ط1 ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2011 ، ص 124.

التسويق من أجل تقديم قضية اجتماعية جديدة، أو فكرة، أو سلوك، أو انه يعني أيضا تكنولوجيا أساليب التغيير الاجتماعي، التي تشمل على تصميم وتنفيذ وإحكام برنامج يهدف لزيادة قبول فكرة اجتماعية،

أو ممارسة في مجموعة أو أكثر من المستهدفين.¹

أما "دنيس ماكويل" فيرى أن: حملات الاتصال الاجتماعي تسخر عادة من أجل تطوير سلوكيات معينة لدى الجماهير وتتميز هذه السلوكيات بكونها ذات طبيعة مؤسسية معينة، أي أنها تتسجم مع النظم والمعايير والقيم الاجتماعية السائدة وغالبا ما يكون الهدف تعديل أو تعزيز توجهات جماهيرية نحو أهداف مقبولة اجتماعيا.²

كما يمكن تعريف حملات الاتصال الاجتماعي بأنها جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار و السلوكيات أو الاتجاهات، وتقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات في المجتمع أو الجهة التي تلاعب في إحداث التغيير وغالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف، ولا يحدث هذا التغيير في سلوك الأفراد بشكل مفاجئ و إنما يحدث عبر عدة مراحل.³

ويعرفها أحمد الزكي بدوي أنها برامج إعلامية موجهة وفق خطة مسبقة تتناول موضوعا ما تتوجه به إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور ويقصد تغيير السلوك، وذلك بدراسة الوسائل الإعلامية المتاحة وإختيار أنسبها واتخاذ الشكل الذي تتخذه الحملة.

وتعرفه الدكتورة "بوخبزة نبيلة" بأنه عملية غزو السوق الاجتماعي ببرامج إعلامية موجهة وفقا لخطة مسبقة، موضوعها فكرة، أو سلوك، أو خدمة - سلعة اجتماعية على حد تعبير الموسيقين - وتوجه إلى فئة أو عدة فئات من الجمهور، بقصد تمكين السلوكيات المعلن عنها من اخذ مكانها المرموق في السوق الاجتماعي وذلك بدراسة الوسائل المتاحة وإختيار أنسبها وتحديد الشكل الذي تتخذه الحملة وجدولتها.⁴

واستنادا على التعاريف السابقة يمكن تعريف الحملات الاتصال الاجتماعي على النحو التالي :

1 عاطف عدلي العبد ، فهمي عاطف ، مرجع سابق ، ص 16.

2 ماكويل دنيس،الإعلام وتأثيراته دراسات في بناء النظرية الإعلامية، ترجمة عثمان العربي، بيروت، 1992 ص 159.

3 عاطف عدلي العبد فهمي عاطف العبد: مرجع سابق ، ص 33.

4 نبيلة بوخبزة ، مرجع سابق ، ص 43.

نشاط اتصالي هادف ومخطط تقوم به جهة معينة سواء كان فردا أو جماعة أو مؤسسة عمومية أو خاصة أو جمعية أو هيئة معينة، تهدف إلى تعديل أو تغيير سلوكات ضارة أو تعزيز أو ترسيخ سلوكات مرغوبة بما يخدم الصالح العام وتحسين جودة الحياة باستخدام وسائل إعلامية مختلفة والتي تتفق مع غرضها من الاتصال وتختص بموضوع معين له علاقة بالجانب الاجتماعي دون البحث عن مكاسب مادية.

المبحث الثاني : أهمية وأنواع حملات الإتصال الإجتماعي

أولا: أهمية حملات الاتصال الاجتماعي:

تعد الحملات الإعلامية شكلا من أشكال الاتصال الاجتماعي يناسب على الاستخدام المخطط لمجموعة من الوسائل الاتصالية والأساليب الإبتكارية لبحث المجتمع أفكار أو اتجاهات أو سلوكيات أو تعديلها أو الابتعاد عنها، ويتضح أهمية الحملات الإعلامية بالنظر للأهداف والنتائج المرجوة منها ونذكر منها:¹

- تغيير السلوك الذي لا يتناسب مع المحيط الاجتماعي، عن طريق إقناع الفرد بعدم صحة ما يقوم به أو بيان المخاطر الناجمة عن ذلك السلوك مثل توعية المواطنين من خطر الغابات في فصل الصيف على البيئة والإنسان والحيوان.

- تعديل بعض السلوكات وإقناع الأفراد بالابتعاد عنها وإحداث تعديلات في مواقفهم اتجاه قضايا معينة.

- توضيح الحقائق وتوعية المواطنين بحقوقهم وواجباتهم في المجتمع كالحملات الاجتماعية المستهدفة لتوعية المواطنين بقوانين المرور واحترام إشارات المرور مثلا والتقليل من السرعة .

- تحسيس الرأي العام بقضية معينة في المجتمع لكي لا تتعرض للنسيان كالتذكير بقضية المعوقين أو فئة المحرومين اجتماعيا، وذلك لزيادة التضامن والتكافل الاجتماعي.²

- تزويد الجماهير المستهدفة بالمعلومات والبيانات المتوفرة حول الموضوعات والقضايا ذات الصلة بحياتهم والمطلوب أحداث التعديلات المطلوبة فيها.

1فانت عبد الفتاح ، دور الإتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة "اليونسيف" ، دراسة ميدانية رسالة ماجستير

في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط 2010-،2011، ص 24.

2 د عامر مصباح، الإقناع الاجتماعي خلفياته النظرية والبياتة العملية، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر 2005 ص

- التأثير على المواقف واتجاهات الجماهير المستهدفة نحو قضايا محددة عامة وبما يخدم السياسات العامة للمؤسسات أو الدولة بأجهزتها المختلفة.
- إقناع الجماهير المستهدفة بأحداث تعديلات تدريجية في مواقفهم اتجاه أهداف سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، وحول قضايا مهمة كقضايا البيئة والتسول والبطالة وغيرها وباستخدام استراتيجيات وتكتيكات مقبولة من قبلهم.
- تعديل الأنماط السلوكية للجماهير المستهدفة بما يحقق و ثورات مادية وتحاليل عن حجم الخسائر في أنماط سلوكية شرائية واستهلاكية محددة في أوقات الأزمات أو الكساد الاقتصادي، وخاصة في مجال استخدام الهاتف الخليوي أو المياه والكهرباء وغيرها.
- ونظرا لأهمية الحملات الإعلامية في ترويج الأفكار والمنتجات وإعادة تشكيل السلوك فإن الدول المتقدمة أنشأت مراكز متخصصة في تدريب الأفراد على كيفية إعداد وتنفيذ الحملات الإعلامية، لتكون على أسس متينة وذات أطر عالية الأهداف، وتتصب هذه الأهداف في محاولة التأثير على الأفكار والاتجاهات لتكوينها أو تعميقها أو تعديلها أو تغييرها أو تطويرها، الأمر الذي ينعكس على الأفراد واستجاباتهم اتجاه مختلف المواقف.¹

1-أنواع الحملات الإعلامية :

لقد قام العديد من الباحثين والخبراء في مجال الحملات الإعلامية إلى تصنيف حملات الاتصال الاجتماعي إلى أنواع مختلفة، حسب مصدرها، وتكرارها، والهدف منها على النحو التالي :

1- تصنيف حملات الاتصال الاجتماعي حسب هدفها :

• حملات التغيير المعرفي :

تهدف بعض حملات الإتصال الإجتماعي إلى تزويد الأفراد بالمعلومات وزيادة وعيهم بقضية ما، أي العمل على إحداث التغيير المعرفي، وهذا النوع من حملات المعلومات العامة أو التعلم يشمل مواضيع

(القيمة الغذائية لأنواع الطعام ، أهمية التغذية الصحية ، الحث على التعلم)

1 عبد الفتاح فاتن ، مرجع سابق ، ص 25-26

ويعتبر هذا النوع من الحملات أسهل حملات التغيير الاجتماعي، لأنها لا تهدف إلى إحداث تغيير عميق في السلوك، ولكنها قد تفشل في تحقيق أهدافها في بعض الأحيان بسبب عدم القدرة على الوصول إلى الجماهير المستهدفة وعدم اختيار الوسائل الملائمة للحملة.

• حملات تغيير الفعل (العمل) :

يهدف هذا النوع من الحملات إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد، مثل (حث الأمهات على تطعيم الأطفال ، أو الحث على التبرع بالدم) وهذه الحملات لا تتطلب فقط اختيار الجماهير و إعطائهم معلومات، ولكن حثهم على عمل أو فعل ما، ويتطلب هذا العمل بعض الوقت والجهد من الفئة المستهدفة ، وهذا ما يمنع الأفراد من الإقبال عليه، وهنا يجب على القائم بالاتصال تدعيم حملته ببعض الحوافز التي قد تشمل تغطية النفقات التي يتطلبها العمل المرغوب فيه كنوع من التشجيع على تبنيه.

• حملات تغيير السلوك :

وتعرف أيضا بالحملات السلوكية وهي من أهم الجوانب التي يتعامل معها القائم بالاتصال، فسلوكيات الأفراد تختلف من فرد لآخر بل إن الفرد في ذاته يتغير من وقت لآخر.¹

ويهدف هذا النوع من الحملات، إلى تغيير بعض أنماط السلوك مثل حملات (الحث على الإقلاع عن التدخين، التخلص من الوزن الزائد ،وتعتبر من أصعب الحملات، حيث يصعب على الأفراد تغيير بعض أنماط السلوك التي دأبوا على القيام بها لفترة طويلة ولا تكفي هنا وسائل الإعلام للتعبير، بل تحتاج إلى مجهودات وأنماط اتصالية أخرى كالمقابلات والاتصال الشخصي وتدخل كل القوى الفاعلة في المجتمع من مؤسسات وجمعيات المجتمع المدني.

• حملات تغيير القيم :

هي الحملات التي تهدف إلى تغيير القيم والمعتقدات مثل حملات تنظيم الأسرة وينخفض معدل النجاح إلى حد كبير في هذا النوع من الحملات حيث يصعب تحريك القيم والمعتقدات التي يحتفظ بها الأفراد منذ فترة زمنية طويلة، ولا يمكن لحملة تغيير القيم

1 محمود مهدي محمد ، مرجع سابق ، ص 170

الاجتماعية أن تؤتي ثمارها إلا إذا استوعبت أهم المفاهيم والمكونات المتحكمة والمنظمة للظاهرة واتجاهاتها وتأثيراتها.

وقد تلجا الجهات المعنية لتغيير القيم إلى استخدام القوانين والتشريعات التي تلزم الأفراد بتغيير قيمهم ومعتقداتهم والتي لا يمكن تغييرها بشكل طوعي وبعد فترة من إلزامها قانونيا يمكن أن تؤدي إلى إحداث التغيير المطلوب.

2- تصنيف حملات الاتصال الاجتماعي حسب مصدرها :

• حملات إعلامية عمومية :

والذي يعني بالدرجة الأولى اتصال الدولة بالمواطنين، وتأتي في إطار واجبات الدولة في توعية المواطنين بالقيم المشتركة ومحاربة الآفات الاجتماعية، وتسخر الدولة من خلال مؤسساتها كل إمكانياتها لإقناع المواطنين بتبني الأفكار التي تقدمها وسائل الاتصال العمومية وضرورة الإقلاع عن السلوكات الغير مرغوبة في المجتمع، ويكون هدفه الصالح العام دون اعتبارات سياسية.¹

• حملات إعلامية خاصة :

يقوم بها الأفراد والجماعات والمؤسسات الخاصة والجمعيات... الخ و تأتي لتحقيق أهداف معينة².

3 - تصنيف حملات الاتصال الاجتماعي حسب تكرارها :

• حملات إعلامية متكررة :

يعرض هذا النوع من الحملات في المناسبات الوطنية والدينية والاجتماعية مثل المهرجانات، والأعياد، وتكرر هذه الحملات سنويا أو موسميا حسب نوع المناسبة وتكون بمثابة إحياء لتلك الذكرى وتمير رسائل معينة تتعلق بالحدث، ويلجأ القائمون على الحملة إلى تجاربهم السابقة أو تجارب مؤسسات أخرى للبحث عن التميز وتكاليفها تكون معلومة بدقة كما أن هامش الأخطاء يكون ضيقا.

• حملات غير متكررة :

1 نبيلة بوخبرة: مرجع سابق ، ص 73

2 سارة عبادي ، يامنة بن خديجة ، دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية، دراسة ميدانية بكلية العلوم

الاجتماعية والإنسانية ، مذكرة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2013/ 2014 ، ص36

وتقتضي هذه الحملات دراسة لجميع الجوانب ذات الصلة والبحث في التجارب المشابهة (كحملة محو الأمية ومكافحة مرض ما ..الخ) ويكون هامش الخطأ قليلا نسبيا.

• حملات طارئة :

تأتي هذه الحملات فجأة، بعد تقادم مشكل معين في المجتمع أو ظهور سلوكيات غير سوية لم تكن من موجودة سابقا، ويلجأ القائمون على هذا النوع من الحملات إلى استفسارات سريعة حول الظاهرة القيد الدراسة، والبحث على تجارب مشابهة، وتعطى صلاحيات استثنائية للقائم على الحملة من أجل صياغة الرسالة اللازمة لمواجهة هذا الطارئ ، وتكون تكاليفها عالية ، مع هامش واسع للأخطاء.¹

4-تصنيف حملات الاتصال الاجتماعي حسب النطاق الجغرافي :

• حملة إعلانية دولية:

والقصد منها التوجه إلى جمهور معين في أكثر من دولة، وذلك مثل الحملات التي تروج لنبذ العنصرية والروح الرياضية ومكافحة الأمراض كمرض الإيبولا، والسكري وغيرها، وتصدرا غالبا من المنظمات والجمعيات الدولية.

• حملة قومية:

تغطي عدة أقاليم داخل الدولة الواحدة، وتعتمد في تنفيذها على وسائل الإعلام المحلية في تلك الأقاليم، والتي تحتاج إلى حجم كبير من الإنفاق الإعلاني.

ج- حملة إقليمية: وهي تلك التي تختص بإقليم معين، يستخدمها العض لترويج خدماتهم في تلك المنطقة.

د- حملة إعلانية محلية: تختص بمنطقة جغرافية صغيرة داخل الدولة الواحدة لا تتعدى المدينة أو حتى الحي الواحد.²

المبحث الثالث : مراحل إعداد حملات الاتصال الاجتماعي

1 سارة عبادي ، يامنة بن خديجة ، مرجع سابق، 2013 / 2014 ، ص38

2 لامية صابر ، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الشبابية -دراسة ميدانية- مذكرة ماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2009/2010 ، ص76

أولا :المرحلة التمهيديّة:

1- تحديد مشكلة البحث وجمع المعلومات والبيانات:

يعتبر تحديد مشكل البحث وجمع المعلومات أولى خطوات معالجة المشكلة، لأن أحداث التأثير المرغوب فيه لا يتحقق بالشكل المطلوب إلا إذا وضع القائم بالاتصال يده على المشكلة الحقيقية في المجتمع بحيث، تمثل هذه الخطوة المدخل العلمي في التخطيط للحملة الإعلامية.¹

وتسمح عملية جمع البيانات بإعطاء صورة صادقة بقدر الإمكان على المشكل المطروح، من خلال مسح شامل للظاهرة وما يحيط بها ويقودنا ذلك إلى الضبط والتحديد الدقيق لموضوع الحملة الذي قد يكون فكرة، قضية اجتماعية، قيمة أخلاقية، سلوك معين.²

ولذلك على القائم بالحملة أن يكون ملما بكامل الجوانب والحقائق المتعلقة بموضوع الحملة، حيث تكون هذه الحقائق متواجدة إما على أرض الواقع، أو في الكتب أو غيرها من الوسائل العلمية الحديثة وذلك لإضفاء الصبغة العلمية على الحملة من خلال التوسع في جمع المعلومات.³

2- تحديد أهداف الحملة :

على ضوء جمع البيانات وتحديد موضوع البحث يسهل صياغة الحملة ويقصد بأهداف الحملة تلك النتائج المرغوب الوصول إليها و تحقيقها بعد تفعيل الحملة ويشترط في فيها ما يلي :

- وضوح الأهداف ودقتها : فلا يكف أن يكون الهدف واضحا بل يجب أن يكون محددًا ودقيقًا

1 عدلي سيد محمد رضا ، عاطف عدلي العبد عبيد ، مرجع سابق، ص 233

2 لامية صابر ، مرجع سابق ، ص 127

3 السعيد لكحل ، دور التخطيط الاجتماعي في تنمية المجتمعات المحلية ،مذكرة ماجستير في علم الاجتماع الحضري

جامعة منتوري قسنطينة ، 2010/2009 ، ص113

- أن يكون الهدف قابلاً للقياس: ويفضل التعبير عنه كمياً ، حتى يتمكن للقائم بالاتصال متابعة مقدار تنفيذها ويسهل عملية تقييمها من خلال مثلا التعرف على نسبة الذين استجابوا للحملة.

- واقعية الأهداف :أي إمكانية تحقيقها في حدود الإمكانيات المتاحة مادياً وبشرياً وفنياً وزمنياً.¹

- الارتباط ببعده الزمني : فوضع جدول زمني محدد لتنفيذ الحملة أمر في غاية الأهمية في تنظيم الحملة وكذلك في متابعة ومراقبة الحملة وتقييمها، وعدم وضع فترة محددة لتنفيذها سيبقي أهدافها مجرد أمل ورغبة وليس هدفاً له سمة الفاعلية والتطبيق الحقيقي.

- الموضوعية : فالتفاؤل الزائد خطأ مثلما التشاؤم المفرط خطأ ، بحيث يجب أن تكون الأهداف خالية من الذاتية، وتتبع المنطق والموضوعية والحقائق الشاخصة و تحترم المصلحة العامة.²

- المرونة : وهي قابلية التعديل أو التغيير في حالة إكتشاف عدم صلاحية الهدف أو عدم القدرة على تحقيقه بالشكل المطلوب في مرحلة من مراحل التنفيذ.

ويمكن إختصار أهداف الحملات الإعلامية في طرح التساؤلات الآتية:

- ماهي أهداف الحملة الاتصالية ؟
- ما الذي نريده من الجمهور المستهدف؟
- أي تأثير نريد؟
- بالضبط ماذا نريد أن نحقق من الحملة الإتصالية.

3- تحديد وتحليل الجمهور المستهدف :

فالجمهور المستهدف هو مستقبل الرسالة ولذلك يجب على القائم بالاتصال تحديد الفئات المستهدفة، وعليه أن يكون ملماً بالإحساس والإدراك الخاص بهم، لأن إعداد رسالة الحملة الإعلامية واختيار وسيلة الاتصال التي ننفذ منها الرسالة يتوقف على طبيعة الجمهور المستهدف.³

1 عدلي سيد محمد رضا ، رضا عدلي العبد عبيد ، مرجع سابق ، ص 274

2 العلق بشير ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن 2009، ص65.

3 حسين عواد فاطمة ، مرجع سابق ، ص 247.

ولذلك وجب تحديد الفئات الجماهيرية التي تستهدفها الحملة، وتحليل خصائصها من حيث الفئات العمرية، الجنس، المستوى التعليمي، المستوى الاقتصادي .. الخ. حيث تختلف طريقة الإتصال وتتنوع حسب خصائص الجمهور، فالإتصال بالشباب يتطلب أسلوبا مختلفا على كبار السن وكذلك نميز بين الرسائل التي تستهدف النساء والأخرى التي تستهدف الرجال، وهكذا، فلكل جمهور سمات خاصة، واحتياجات قد تكون مختلفة عن جمهور آخر، ويجب مراعاة

هذه الخصائص جيدا فهي أساسية في عملية الإقناع.

4- تحديد الوسيلة الاتصالية :

يمثل قرار اختيار الوسيلة الاتصالية التي تنفذ منها رسالة الحملة أمرا في بالغ الأهمية بالنسبة للقائم بالاتصال، نتيجة لآثار السيكولوجية التي تتركها الوسيلة الإعلامية في نفوس المستقبلين وتعد مقولة الباحث الإعلامي "مارشال ماكلوهان " الشهيرة : الوسيلة هي الرسالة، دليلا على أهمية دور الوسيلة في تفسير التأثير الانفعالي للمتلقي بمضمون الرسالة حيث جعل لنوع الوسيلة هو الدور الأكبر في درجة وطريقة تقبل التي يوصلها المضمون المقدم،¹ ويفترض أن يتمتع القائمون على إعداد حملة الإتصال الاجتماعي بمعرفة واسعة بحدود إمكانيات كل وسيلة، وحدود تأثيرها على الجمهور ، وجوانب قوتها أو ضعفها، ومعرفة كافية بمدى ملائمة الوسيلة مع الجمهور المستهدف، فبعض الوسائل تؤثر في جماهير دون الأخرى، وعموما فان اختيار وسائل الإتصال لحملة الإتصال الاجتماعي وفقا لعدة اعتبارات تتمثل أساسا في :

- نوع وطبيعة الفكرة وموضوع الحملة.

- الهدف المراد إقناع المتلقي به.

- نوع وخصائص الجمهور المستهدف.

- التكلفة المادية لتمرير الحملة عبر الوسيلة الاتصالية.

وهناك عدة وسائل اتصالية يتم اعتمادها في تمرير الحملات الإعلامية من خلالها يمكن تصنيفها إلى وسائل مباشرة وغير مباشرة :

1سؤدد فؤاد الألويسي،العنف ووسائل الإعلام ، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع ، عمان 2012 ،ص 133

- وسائل الإتصال المباشر : محاضرات، مقابلات، اجتماعات، مؤتمرات، ندوات ...
 - وسائل اتصال غير مباشرة: تتمثل في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية من صحف وتلفزيون وإذاعة والانترنت، إضافة إلى المطويات و حتى القمصان والقبعات التوعوية ..الخ.
- ثانيا :إعداد الرسالة وتنفيذ ومتابعة الحملة:

1- صياغة الرسالة واختيار مداخل الإقناع الملائمة:

لقد اعتبر أفلاطون قديما أن الإقناع هو مفتاح القوة وان الرسالة هي مفتاح الإقناع.¹ ويذهب الكثير من خبراء الحملات الإعلامية حديثا للتأكيد على أن ما تقوله الحملة الإعلامية أهم بكثير من كيف تقوله²، ولذلك نجد القائمين على إعداد الحملات التوعوية يولون عناية كبيرة في إعداد الرسالة، وانتقاء الرموز والدلالات والمعاني والاحترافية في التصميم الفني والتقني للرسالة، الكفيلة بإحداث الإقناع والتأثير المرغوب فيه.ويمكن إجمال العناصر التي يجب على القائم بالاتصال مراعاتها في صياغة الرسالة الإعلامية فيما يلي:³

- الوضوح بمعنى تفادي التعقيد في اللغة المستخدمة باستعمال الرموز التي يفهمها المستقبل.

- الجاذبية : وهي عنصر في غاية الأهمية لشد انتباه المستقبل من خلال شكل الرسالة أو حتى محتواها باستعمال التشويق والإثارة ، بحيث يجب أن تثير في المستقبل شعورا بحاجته إلى موضوعها.

- الترتيب المنطقي لأجزاء الرسالة.

- استخدام الأدلة والبراهين الواقعية والتي تعطي بدورها المصداقية للحملة.

- اختيار المداخل الإقناعية وذلك بالرجوع إلى طبيعة الجمهور المستهدف فنحاول استمالته عاطفيا ،أو مخاطبته بالحجج والبراهين أو كلاهما معا أو مخاطبته بلهجة خفيفة مرحة أو حادة قاطعة، وترجع عموما هذه المداخل إلى تصور القائمين على الحملة في إختيار أنسب الرموز والمعاني والشكل الذي يجب أن تصل فيه إلى المستقبل.⁴

1 علي رزق، نظريات في أساليب الإقناع -دراسة مقارنة- ط1 ،دار الصفوة ، لبنان ، 1994 ، ص 96

2 الغالبي طاهر محسن ، احمد شاكر العسكري ، الإعلان مدخل تطبيقي ، ط2 ، دار وائل للنشر ، ص204

3 صابر لامية ، مرجع سابق ، ص 137

4 صابر لامية ، مرجع سابق ، ص 138.

2- إختيار شعار الحملة : يقصد بشعار الحملة عدد محدد من الكلمات تعبر عن مضمون وأهداف الحملة ويتسم بالقصر، سهل التكرار، الجاذبية، والإخراج الفني المتميز.

3- تحديد العقبات التي قد تواجه تنفيذ الحملة : سواء كانت هذه العقبات سياسة أم اجتماعية أو دينية و أخلاقية أو قانونية أو غيرها من العقبات التي تؤدي الى التقليل من فعالية ونجاح الحملة بشكل كبير.¹

5- تحديد الميزانية : لا بد من تخطيط ميزانية تكون تفصيلية وموضوعية تكفي لانجاز الأعمال المتضمنة في برامج الحملة الإعلامية، ولا يرتبط التخطيط المالي بمرحلة دون سواها من مراحل الإعداد والتنفيذ والمتابعة والتقييم، ويمكن حساب ميزانية حملات التوعية من خلال المتغيرات التالية : تكلفة التخطيط، تكلفة التصميم، تكلفة الإنتاج تكلفة الوسائط الاتصالية، وتكلفة المتابعة والتقييم.

5- تنفيذ حملة الإتصال الإجتماعي:

بعد الانتهاء من تهيئة الحملة الاتصالية تبدأ عملية تنفيذها، وترتبط هذه المرحلة ارتباطا وثيقا بالجدولة الزمنية للحملة، أي تحديد الإطار الزمني للحملة، متى تبدأ ؟ ،في أي وقت تعرض ؟، ومتى تنتهي ؟ وترتبط هذه الجدولة الزمنية بعوامل متعددة نذكر منها :

- نوع وحجم الجمهور .
- نوع وطبيعة الموضوع القيد المعالجة.
- طبيعة أهداف الحملة.
- المناسبة التي تواكب موضوع الحملة.
- 6- متابعة وتقييم الحملة الإعلامية:

تستهدف عملية متابعة الخطة التأكد من أن العمل يسير وفق الأسلوب المحدد له، والتعرف على المعوقات اليومية التي تعترضه، وتعديل وتغيير وتكييف الرسالة مع المتغيرات التي أدركها خلال عملية المتابعة، ويمكن التمييز بين ثلاثة مراحل للتقييم:²

- الاختبار المسبق : وهو عبارة عن قراءة أولية أو دراسة منهجية لجزء من الرسالة الإتصالية لإجراء تعديلات عليها وإنتاجها في شكلها النهائي.
- تقييم الحملة أثناء عرضها : وذلك برصد ملاحظات الجمهور والمختصين حولها.

1 الغالبي طاهر محسن ، احمد شاكر العسكري ، مرجع سابق ، ص 202.

2 عبد الفتاح فانتن ، مرجع سابق، ص 41 .

• **التقييم النهائي** : يستهدف هذا النوع من التقييم التعرف على درجة تحقيق الأهداف المرجوة من

الحملة، وذلك بإعداد تقرير شامل يتضمن الملاحظات التي وردت في تقارير المتابعين وتعتمد هذه المرحلة على الدراسات والبحوث التي يجب إجراؤها أثناء وبعد الحملة.

7- المراجعة وإعادة التخطيط :

فالحملات التوعوية هي عمليات اتصالية، لا تتوقف عند توصيل الرسالة وإنما تتعداها إلى معرفة التأثير الذي حدث من خلال تقصي رأي الجمهور بواسطة بحوث الرأي العام أو من خلال ملاحظة السلوك.

المبحث الرابع : عوامل نجاح الحملة الإعلامية:

يعتمد نجاح أو فشل حملات الاتصال الاجتماعي، على اعتمادها لمجموعة من الأسس والمعايير التي هي بمثابة القواعد الفنية التي تستند عليها الحملات، و تتمثل أساسا في "عصر التصور" إذ لا بد من وضع تصور عام للحملة ويستهدف ذلك ركائز أساسية نذكر منها¹ :

- **وحدة الموضوع** : بأن يكون هدف الحملة موضوع واحد وحصره وتحديدته وتدقيقه.
- **وحدة الزمان** : أي يجب أن يكون الوقت محددا ومضبوطا وكافيا لإجراء الحملة.
- **وحدة الشمول** : والتي تركز اختزال الجهود المبذولة في جملة واحدة بدل توزيعها عدة عمليات مجزأة.

كما يمكن حصر أهم عوامل نجاح الحملات الإعلامية كما يلي²:

- **الاحتكار** : بحيث يجب على الحملة أن تحتكر كل وسائل الاتصال ، حتى لا تكون هناك حملات تتناقض مع أهداف الحملة.
- **السير في القناة نفسها** : بمعنى أن رسائل الحملات الإعلامية تحاكي ميول الجمهور واتجاهاته، وتتمر رسائلها دون أن تعارض القيم الاجتماعية.
- **التكامل** :تعمل حملات الاتصال الاجتماعي بصورة أفضل حينما توجه وسائل الاتصال الجماهيرية رسائلهم التكامل بينها وبين الاتصال الشخصي، حيث يقوم الجمهور بمناقشة ما

1 عامر مصباح ، مرجع سابق ، ص 48.

2 عاطف عدلي العبد ، نهى عاطف العبد ، مرجع سابق ، ص 36 - 37.

سمعوه مع الآخرين، وربما يكون هناك احتمال أن يقبلوا التغيير نتيجة لهذه المناقشة بشكل أسرع.

معوقات الحملات الإعلامية :

1- تدني كفاءة إدارة الحملة الإعلامية وعدم اعتمادها على خبراء في حملات الاتصال الاجتماعي.

2- إنفاق الأموال على عملية التنفيذ وعدم الاهتمام الجدي بتصميم وتخطيط الحملة.¹

3- نقص الإمكانيات البشرية والمادية المطلوبة لتنفيذ حملات الاتصال الاجتماعي بكفاءة.

4- عدم الاهتمام بدراسة الجمهور المستهدف بالإقناع ، والاعتماد على الأفكار المسبقة حول طبيعته.

5- التشويش على هذه الحملات بحملات أخرى تحمل مضامين معاكسة لها.

6- العشوائية في اختيار الوسائط الاتصالية وبالتالي عدم وصول الرسائل إلى الفئات المستهدفة .

1 عدلي سيد محمد رضا ، عاطف عدلي العبد عبيد ، مرجع سابق ، ص 150.

خلاصة الفصل

من خلال هذا الفصل نرى أن الحملات الإعلامية عملية اتصالية ضرورية في المجتمع قد يقوم بها أفراد، هيئات، مؤسسات تربوية، صحية، اجتماعية، إلى غير ذلك بهدف نشر قيم معينة أو الحفاظ عليها أو تعديل سلوكيات فئات معينة بما يأتي بالنفع للصالح العام والخاص.

و اكتشفنا مع بعض الخطوات اللازم اتباعها من أجل الوصول للهدف المراد من هاته الحملة إذ وجود خلل في خطوة من الخطوات التي ذكرناها أو تخطي مرحلة يُسبب فشل الحملة أو تضررها، ولهذا على القائم بالاتصال في الحملة الإعلامية أن يطالع ويفهم هاته المراحل جيّداً من أجل الوصول إلى هدفه في حملته.

الفصل الثالث

تمهيد

ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية ظاهرة إجتماعية معقدة تدخل فيها عدة متغيرات . هذه الظاهرة ليست حديثة في المجال الرياضي وإنما هي ظاهرة قديمة قدم الرياضة . لكن الجديد هو تعدد مظاهر العنف وأشكاله داخل الملاعب، فالعنف هو كل سلوك يؤدي إلى إلحاق الضرر و الأذى بالآخرين هناك عنف لفظي يأخذ عدة صور منها الإساءة اللفظية (التهديد، السب والشتم، الصراخ، ...) وعنف مادي يؤدي إلى خسائر مادية كحرق السيارات مثلا . أو الضرب أو القتل أو أي إساءة تعتبر مخالفة للعرف والتقاليد والأنظمة مما يؤدي إلى ضعف العلاقات الإجتماعية وهشاشتها .

و تعرف ملاعب كرة القدم بصفة خاصة أشكالا مختلفة من العنف.

الفصل الثالث : العنف في ملاعب كرة القدم الأسباب والحلول

المبحث الأول : مفهوم العنف في الملاعب

أولاً: مفهوم العنف:

لا يمكن وضع أو تحديد مفهوم العنف في تعريف واحد، وذلك لتنوع و تعدّد التعاريف المحددة من طرف الأخصائيين، ولكونه مفهوم واسع يحتمل عدّة تأويلات، ولذلك سنقوم بعرض بعض التعاريف التي جلبت اهتمامنا .

التعريف اللغوي: العنف في دلالاته العربية كما ورد في لسان كبار اللغويين العرب قديماً وحديثاً، وعلى رأسهم ابن منظور يعني الخرق والتعدي، فنقول عنف، أي خرق ولم يرفق، وهو ضد الرفق "، عنف به، وعليه يعنف عنفاً وعنافة أي قسا عليه"¹

كما تعرفه الموسوعة العالمية LAROUSE : العنف عبارة عن صفة تبرز أو تتكون وتخلق معها عوامل بقوة حادة وقسوة معتبرة، وهي في أغلب الأحيان ضارة مهلكة، وهي صفة لشعور رهيب نحو شيء كالكره الرهيب، أو صفة لشخص له استعداد تام لإستعمال القوة ويتّصف بالعدوانية و صفة اللاتسامح².

التعريف الاصطلاحي: يشير مفهوم العنف إلى الضغط و الإكراه، ولا يمكن وضع تعريف محدود للعنف و ذلك لكونه مفهوم واسع ويحتمل عدة تأويلات.

تعرفه موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، بأنه ذلك السلوك المشوب بالقسوة العدوان، القهر و الإكراه، و تستثمر فيه الدوافع و الطاقات العدوانية استثماراً صريحاً بدنياً كالضرب و التقتيل للأفراد، التكسير و تدمير الممتلكات، ونفسياً بإستخدام القوة لإكراه الخصم و قهره، كما تعرفه نفس الموسوعة بأنه حالة هيجان مؤقتة و مفاجئة تعترى بعض الجماعات أو التجمعات أو فرداً واحداً أحياناً، و تمثل إخلالاً بالأمن و خروجاً على النظام و تحدياً للسلطة أو لمدوبيها على نحو ما يحدث من تحول مظاهرة سلمية أو إضراب منظم، تصرح به السلطة إلى هيجان و عنف يؤدي للإضرار بالأرواح والممتلكات.³

1 ابن منظور، لسان العرب، بيروت للطباعة والنشر، لبنان، 1956، ص 257.

2 Dictionnaire Encyclopédique Larousse ,librairie France, juin 1985,tome10, pp97-98.

3 فرج طه، موسوعة علم النفس و التحليل النفسي، دار سعاد الصباح، القاهرة ، 1993 ، ص414 .

و يعرفه عدد من علماء النفس بأنه: نمط من أنماط السلوك ينبع عن حالة إحباط و يكون مصحوبا بعلامات التوتر، أي أنه استجابة لمثير خارجي تكون مشحونة بإنفعالات الغضب و الهياج و المعادة، إستجابة تنتج عن عملية إعاقة أو حالة إحباط.¹ و عرفته الموسوعة العالمية للعنف خلال تجزئة الصفات الأساسية التي تنصب لهذا السلوك على النحو الآتي :

- العنف عبارة عن صفة تبرز وتتكون و تخلق معها عوامل بقوة حادة و قسوة، و هي غالبا ما تكون مناورة مهلكة.

- هو صفة الشعور الرهيب نحو شيء كالكره.

- هو صفة المبالغة في استعمال القوة الجسدية.

- اللاتسامح والاندفاع والقسوة في الكلام.²

- إذا فالعنف هو كل فعل ظاهر أو مستتر، مباشر أو غير المباشر، مادي أو معنوي، موجه لإلحاق الأذى بالذات أو بفرد آخر أو جماعة أو ملكية واحد منهم، و هذا الفعل مخالف للقانون و يعرض للعقوبة.³

ثانيا: مفهوم العنف في الملاعب كرة القدم :

يشير مفهوم العنف في الملاعب، إلى كل أشكال و مظاهر العدوان المرتبطة بمباريات كرة القدم، سواء بالتهكم أو السب، أو من خلال الهجوم و الاعتداء، و ما يصاحبه من أعمال التخريب و التدمير و حتى القتل.

وهو أيضا الإستخدام غير المشروع أو غير القانوني للقوة بمختلف أنواعها، في المجال الرياضي سواء صدر من اللاعبين أو المتفرجين أو غيرهم من الإداريين و المسؤولين.

كما يمكن تعريفه بأنه: تلك السلوكات العدوانية، من أقوال و كتابات و أفعال، التي تسبق أو ترافق أو تتبع أو تنتج عن لقاء رياضي في كرة قدم، إضافة إلى العنف المادي المعبر عنه بالأفعال المادية التي ترتكب في نفس الظروف، و تستهدف المساس بسلامة

1 التبر مصطفى عمر، العنف العائلي، مركز الدراسات والبحوث بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض، السعودية، 1997، ص 13

2 Dictionnaire Encyclopédique Larousse ,librairie France, juin 1985,tome10 Idem.p797.

3 بوجراف فهم ، آليات الوقاية من العنف في الملاعب الرياضية، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص علم الاجرام والعقاب ،جامعة الحاج لخضر باتنة ،2014/2013، ص11.

الأشخاص، و الإعتداء على الممتلكات العمومية و الخاصة، و إزعاج الراحة العمومية، و عرقلة حركة المرور.¹

وتعد ظاهرة العدوان في الملاعب الرياضية ظاهرة إجتماعية معقدة، تدخل فيها العديد من المتغيرات، و هذه الظاهرة ليست حديثة و إنما هي قديمة قدم الرياضة، لكن الجديد هو تعدد مظاهر و أشكال العنف و العدوان في الملاعب، من سب و شتم و حرق و إلحاق الأذى بالآخرين أو القيام بالقتل أحيانا.²

ويرتبط مفهوم العنف في الملاعب، بمصطلح التعصب الرياضي، الذي يعنى الكراهية العمياء للمنافس، و في نفس الوقت هو مرض الحب الأعمى لفريق المتعصب، فهو حالة يتغلب فيها الإنفعال على العقل فيعطي البصيرة، حتى أن الحقائق الدامغة تعجز عن زلزلة ما يتمسك به المتعصب فردا أو جماعة، و هو حالة مبالغ فيها من الولاء لفريق رياضي يؤدي وظيفة غير عقلانية لصاحبه.³

ونقصد بالعنف في ملاعب كرة القدم في دراستنا هذه، إلى مختلف الأقوال ذو الكتابات و الأفعال، التي تتصف بالعدوانية و التعصب، و تسبق أو ترافق أو تتبع أو تنتج عن لقاء رياضي في كرة القدم بالجزائر.

المبحث الثاني : كرونولوجيا العنف في ملاعب كرة القدم

أولا : تاريخ العنف في الملاعب العالمية

تعد ظاهرة العنف في الملاعب الرياضية بصفة عامة ظاهرة قديمة، غير أنها إتخذت في السنوات الأخيرة أبعاد جد خطيرة، نظرا للخسائر التي أصبحت تخلفها وكذا توسعها وإنتشارها في عديد من الدول وخاصة العربية، ويحتفظ التاريخ الرياضي بوقائع عديدة، بل وأحداث جسيمة تتصل بالعنف والشغب في الرياضة، وفي مقدمة هذه الرياضات كرة القدم بإعتبارها الرياضة الأكثر شعبية في العالم، فتاريخها حافل بظواهر العنف منذ القدم والتي غالبا ما أسفرت عن خسائر في الأرواح والممتلكات.

1حجازي مصطفى، التخلف الاجتماعي مدخل إلى سيكولوجية الانسان المقهور، ط3، المركز الثقافي العربي 2005، ص 163.

2 محمد سليمان بن خالد ، العدوان الرياضي في ملاعب كرة القدم الاردنية، مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية ،قسم العلوم الاجتماعية ،العدد13، 2015، ص90.

3 فهم بوجراف، مرجع سابق، ص39

وعلى الرغم من أن العنف في ملاعب كرة القدم، هو لغة عالمية إلا أنه اقترن بمشجعي الانجليز، الذين يعرفون (Hooliganes) وأصل كلمة (Hooligen) مشتقة من اسم إحدى العائلات الايرلندية التي عاشت في لندن واشتهرت بشغبها ومشاكستها، حيث وقعت أول ظاهرة عنف خطيرة في ملعب كرة القدم بمدينة (بيروكسي) بإنجلترا عام 1902، وفي عام 1908 م أصدرت محكمة مانشستر قرار بتحريم ممارسة كرة القدم.¹

وفيما يلي سنذكر بعض أهم أحداث العنف التي شهدتها الملاعب العالمية:

- يوم 9 مارس 1949 : حيث أن آلاف من الجماهير الإنجليزية حطموا سياج ملعب "بيردن بارك" لمدينة "بولتن"، للفوز بمقاعد المنصة الشرفية للملعب، وهو ما تسبب في وفاة 33 متفرجا وإصابة 500 آخرين .

- يوم 23 ماي 1964 : عدم احتساب هدف من طرف حكم المباراة التأهيلية لمونديال إنجلترا 1966، والتي جرت آنذاك بملعب العاصمة البيروفية "ليما" بين البيرو و الأرجنتين، تسبب في حدوث مشاجرات عنيفة والتي أدت إلى مقتل 320 متفرجا وإصابة 1000 آخرين وتعتبر هذه الحادثة الأسوأ على الإطلاق في تاريخ العنف في الملاعب.²

- يوم 17 سبتمبر 1967 : إحتساب حكم إحدى مباريات البطولة التركية لهدف، تسبب في حدوث مشادات كبيرة بين أنصار ناديين تركيين خلفت 40 قتيلًا و 600 مصاب.

- يوم 23 جوان 1963 : جمهور غفير وفد على ملعب "بماكو" الجزائري للفوز بمقعد من المقاعد القليلة التي يحتويها الملعب، وهو ما أدى إلى حدوث شجارات عنيفة بين المناصرين التي أسفرت عن مقتل 27 مناصر، وإصابة 52 آخرين بجروح متفاوتة الخطورة.

- يوم 02 جانفي 1971 : نتيجة المباراة المحلية التي دارت أطوارها فوق أرضية ملعب العاصمة الاسكتلندية وجمعت بين غلاسكو وبين سلتيك وغلسكو رونجاس، والتي كانت سببا

1 الزهراني يوسف ، شغب المدرجات بين الهوليجانية والروليجانة، انظر موقع:

<http://www.okaz.com.sa/new/Issues/> ، تاريخ الولوج: 2017/03/12، الساعة 12:20.

2 كرة القدم، تاريخ من العنف والضحايا، قناة سكاى نيوز عربية، انظر موقع: WWW.SKYNEWSRABIA.COM/

، تاريخ الولوج: 2017/03/12، الساعة 10:27. WEB/ARTICLE/3516

مباشرا في حدوث شجارات عنيفة بين الأنصار، حيث أسفرت عن مقتل 66 متفرج وإصابة المئات.¹

- يوم 17 فيفري 1974: كان يوما أسودا على المصريين الذين أعلنوا الحداد نتيجة المجزرة الكبيرة، التي نتجت عن تصادم 80 ألف مناصر فيما بينهم للفوز بالمقاعد التي يبلغ عددها 40 ألف مقعد فقط، وهو ما تسبب في هلاك 48 مناصر وإصابة 47 آخرين.

- يوم 20 أكتوبر 1980: سقوط إحدى منصات ملعب "لوجنيكي" بالعاصمة الروسية موسكو تسبب في مقتل أكثر من 340 مناصر.

- يوم 08 فيفري 1981: تاريخ مقتل أكثر من 19 متفرجا يونانيا في ملعب العاصمة اليونانية مباشرة بعد نهاية المباراة، التي عرفت شجارا عنيفا بين أنصار الفريقين اليونانيين.

- يوم 18 ماي 1985: نشوب حريق بمدرجات ملعب "برادفورد" بإنجلترا تسبب في هلع الجماهير التي حاولت مغادرة الملعب للنجاة من لهب النيران، ولكن العدد القليل من أبواب الملعب حال دون تحقيق الجماهير لمبتغاهم، مما أسفر عن مقتل 53 مناصرا وإصابة أكثر من 200 آخرين.

- يوم 29 ماي 1985: نهائي كأس أوروبا للأندية البطة والذي جمع آنذاك بين "جوفنتيس" الايطالي و"ليفربول" الانجليزي، حيث تسبب في مقتل 39 مناصرا من الجانبين وإصابة 600 آخرين، هذا رغم التدخل السريع والكثيف للشرطة البلجيكية التي حاولت احتواء هذه الأحداث.²

- يوم 14 مارس 1988: الإعصار العنيف الذي لحق بدولة "النيبال"، والذي تسبب في إنقطاع التيار الكهربائي في ملعب كان يحتضن مباريات مباريات تدخل في بطولة "النيبال"، وهو ما أدى بالجماهير الغفيرة التي عمت الملعب إلى محاولة المغادرة في أسرع وقت

1 أكبر الكوارث في كرة القدم ، انظر موقع: <http://forum.brg8.com> ، تاريخ الولوج : 2017/03/14 ، الساعة 14:30.

2 أكبر الكوارث في كرة القدم، مرجع سابق

- ممكن، فكانت النتيجة مأساوية وثقيلة، حيث سجلت السلطات المحلية هلاك 72 مناصر وإصابة 27 متفرجا.¹
- يوم 25 أبريل 1989: السلطات الانجليزية تعلن عن نبأ وفاة 96 مناصرا وإصابة أكثر من 200 آخرين في مباراة "ليفربول" و"توتنهام فورست"، اللذان نشطا نصف نهائي كأس انجلترا.
- يوم 13 جانفي 1991: شرطة مدينة "أكيني" بجنوب إفريقيا تعلن نبأ وفاة 40 مناصرا وإصابة 50 آخرين بسبب الإزدحام الكبير بين المناصرين.
- يوم 06 جوان 1991: الإحتفال في مدينة "سنتياغو" الشيلية بمناسبة فوز فريق "سنتياغو" بلقب كأس "ليبارادوس" تسبب في مقتل 10 أشخاص وإصابة أكثر من 135 مناصر.
- يوم 05 ماي 1992: إعلان شرطة مدينة "باستيا" الفرنسية عن هلاك 17 مناصر وإصابة 200 مشجع بسبب تحطم إحدى منصات "باستيا".²
- يوم 1992/05/05 هلاك 10 مناصرين وجرح 135 آخرين بملعب مدينة سنتياغو (الشيلي) بعد المظاهرات التي تلت فوز سنتياغو بلقب كأس ليبارتادورا.
- يوم 2001/04/11 هلاك 43 وعديد الجرحى إزدحام المتفرجين بالمدرجات.
- 2001/05/10 مقتل 128 وجرح 150 على الأقل بملعب اكرا (غانا)، إنهزام فريق أشانتي كوتوكو الذين قاموا بتكسير الكراسي فردت عناصر قوات مكافحة الشغب بقوة.³
- أحداث ستاد بورسعيد بمصر: وقعت داخل ستاد بورسعيد مساء الأربعاء 1 فبراير 2012، عقب مباراة كرة قدم بين المصري والأهلي، وراح ضحيتها 72 قتيلا وحوالي الف جريح،

1 قبيسي كمال، أكبر كارثة في كرة القدم بقيت سرا طوال 7 سنوات، موقع قناة العربية، تاريخ النشر 2017/03/02، انظر الرابط: <http://www.alarabiya.net/articles/2012/02/02/192063.html>، تاريخ الولوج: 2017/03/02 الساعة 14:29.

2 العنف الرياضي، تاريخ النشر: 2012/10/02، انظر موقع: <http://forum.kooora.com/?t=31434600>، تاريخ الولوج: 2017/03/01، الساعة 14:00.

3 حفصاوي يوسف، دراسة نفسية اجتماعية للسلوكات العدوانية واعمال العنف عند المتفرجين في ملاعب كرة القدم رسالة ماجستير، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 88

منهم على الأقل 150 حالة حرجة، وهي أكبر كارثة في تاريخ الرياضة المصرية، وصفها كثيرون بالـ«مذبحة» أو الـ«مجزرة».¹

أحداث ستاد الدفاع الجوي: هي اشتباكات وقعت يوم 8 فبراير 2015 قبل مباراة الدوري بين نادي الزمالك ونادي إنبي في استاد دار الدفاع الجوي بالقاهرة، راح ضحيتها 22 قتيلًا نتيجة مواجهات مع رجال الأمن و الإختناق بالغاز والتدافع.²

ثانيا: كرونولوجيا العنف في الملاعب الجزائرية:

بالإضافة الى ما شهدته الملاعب العالمية، فإن الملاعب الجزائرية هي الأخرى لم تسلم من هذه الظاهرة التي تكررت لأكثر في أكثر من مناسبة وفي مختلف الولايات، حيث إخذت هذه الظاهرة تنمو وتتطور منذ الثمانينات وفي هذا الصدد سنتطرق الى بعض أحداث العنف في الملاعب الجزائرية :

- الموسم الكروي : 1989/1988، الجولة 26 من بطولة القسم الوطني الثاني لكرة القدم .
المكان: (ملعب العقيد حملاوي) ، اللقاء: ش.قسنطينة- وفاق سطيف.
الأحداث : دخول بعض أنصار الفريق المحلي الى أرضية الملعب ، ما أدى الى اصابة العديد من الجرحى وتدخل قوات الأمن لإرجاع المناصرين الى المدرجات.
- الموسم الكروي:1999-2000 – التاريخ:2000/04/10.

-اللقاء: مولودية الجزائر-وداد تلمسان.³

-الأحداث:عنف وأعمال شغب في الملعب ، احتجاجا على قرارات الحكم ، حيث تعرض للرشق بالحجارة ،انتقلت الأحداث الي خارج الملعب ،حيث كسر أنصار العميد كل ما وجدوه في طريقهم ،وأشعلوا النار في الأشجار، و حطموا زجاج السيارات القائمة نحو حي شوفالي.

- الموسم الكروي 2010-2011 شهد مقتل شخصين من الجماهير وإصابة 193 جريحا بينهم 130 شرطيا، ووقوع خسائر مادية متمثلة في تحطيم 116 سيارة نقل، و64 سيارة ودراجتين ناريتين تابعتين للشرطة و49 سيارة خاصة.¹

1 أحداث ستاد بورسعيد ، انظر موقع: www.wikipedia com تاريخ الولوج: 2017/03/10، الساعة 12:00.

2 أحداث استاد الدفاع الجوي، انظر موقع: www.wikipedia com ، تاريخ الولوج:2017/03/10، الساعة12:30.

3 فارسي علي ، الشغب والتعصب آفة تهدد ملاعب كرة القدم، جريدة الشرق الاوسط، العدد 12538 ، تاريخ النشر

2013/03/27، تاريخ الولوج:2017/03/30، الساعة 12:10.

- التاريخ: 2000/10/16 ، الجولة الخامسة من بطولة القسم الوطني الأول.
المكان :ملعب 5 جويلية(الجزائر).

اللقاء : مولودية الجزائر - اتحاد جامعة عنابة.

الأحداث : تعرض لاعبين من مولودية الجزائر الى أعمال رشق بالحجارة والألواح ، إضافة الى إصابة أحد الشباب بنزيف حاد في الرأس، نقل على إثرها الى المستشفى على جناح السرعة .

- الجولة العاشرة من بطولة القسم الوطني الاول.

التاريخ : 2000/11/ 23 على الساعة 14:30 ، المكان : ملعب 05 جويلية الجزائر

اللقاء : مولودية الجزائر - شبيبة بجاية.

نشوب أعمال عنف في المدرجات ، ثم امتدت الى شوارع "شوفالي"، "الابيار"، أين تم تكسير العديد من زجاج السيارات وبعض المنشآت العامة.

- الجولة العشرة من بطولة القسم الوطني الاول .

التاريخ : 2000/11/24 على الساعة 14:30.

اللقاء : مقابلة بين شباب بلوزداد - اتحاد العاصمة ،المكان : ملعب 20 أوت بالعاصمة

الأحداث : مشادات عنيفة بين أنصار الفريقين بالمدرجات وخارج الملعب بعد نهاية المقابلة مما أسفر على عدة جرحى.²

- بطولة القسم الوطني الأول، الموسم الكروي : 2004/2003.

اللقاء : نصر حسين داي - رائد القبّة.

حدوث أعمال عنف وشغب في المدرجات وخارج الملعب، انتهت بحصيلة 60 جريح من المنصرين.

- موسم 2005/2004: سجل خلال هذا الموسم حوالي 186 حالة عنف، وتم إيقاف

أكثر من 476 من بينهم 136 قاصر و 122 حالة ايداع الحبس الاحتياطي.³

1 علي فارسي، نفس المرجع السابق.

2 يوسف حفصاوي، مرجع سابق ،ص 89.

3 فهيم بوجراف: مرجع سابق ،ص24

وبلغت حصيلة العنف وأعمال الشغب في الملاعب الجزائرية ما بين سنتي 1997 و 2005 ، 10 قتلى و 2331 جريحا بينما تجاوز عدد السيارات المحطمة 715 سيارة وتقديم 1278 شخصا¹.

موسم 2005/2006 : سجلت في هذا الموسم ارتفاعا في نسبة العنف بالمقارنة بالموسم السابق حيث بلغت عدد الاحداث 249، كما تم ايقاف 605 شخص من بينهم 176 حالة ايداع الحبس الاحتياطي.

موسم 2008/2009: تم تسجيل 240 حادث، وإصابة 828 شخص، وتوقيف حوالي ألف مناصر، وايداع 83 منهم الحبس المؤقت، وتم تضرر حوالي 232 مركبة جراء أعمال العنف والشغب.

• بطولة القسم الوطني الاول ، الموسم الكروي 2009/2010. اللقاء : مولودية الجزائر - اتحاد البليدة.

حدوث أعمال عنف وشغب بين مناصري الفريقين أدى وفاة أحد المناصرين و اصابة 30 آخرين.

وسجلت مصالح الأمن أزيد من 88 حادث عنف، خلال هذا الموسم وتوقيف 500 شخص من بينهم 80 قاصر ، فيما تم تقديم 98 شخص أمام وكلاء الجمهورية.²

• الموسم الكروي : 2010-2011، بطولة القسم الوطني الأول،. اللقاء: مولودية سعيدة - اتحاد العاصمة.

أعمال شغب في المدرجات، ودخول الأنصار الى أرضية الملعب، أين تعرض اللاعبون لاعتداءات بالسلاح الأبيض، على غرار إصابة عبد القادر العيفاوي التي كادت أن تودي بحياته.

• بطولة القسم الوطني الأول ، الموسم الكروي: 2011-2012. اللقاء: شباب بلوزداد - نصر حسين داي.

أعمال شعب بالمدرجات انتقلت الي شوارع العاصمة مما أدى الي إصابة 18 مناصرا،

1 الرياضة تجمع بين الشعوب، تاريخ النشر، 2012/11/05 انظر موقع:

http://forum.kooora.com/?t=31619444، تاريخ الولوج 2017/03/10، الساعة 10.25.

2 المرجع نفسه

و تحطم واجهات المحلات المحادية لملاعب 20 أوت بالعناصر.

من سنة 2008-2012 : بلغ عدد القتلى خلال هذه الخمس سنوات 07 أشخاص من المناصرين لقو حتفهم في مقابلات رياضية، وبلغ عدد الجرحى خلالها 2717 جريح وتعرضت 567 مركبة لأضرار ، في حين اصيب أزيد من 1589 شرطي في اشتباكات مع المناصرين.¹

• الموسم الكروي : 2012-2013، بطولة القسم الوطني الأول.

اللقاء : مولودية الجزائر - اتحاد الجزائر.

الأحداث : أعمال شغب بملاعب 05 جويلية أدت الى وفاة أحد المناصرين إضافة الي إصابة العشرات.

• الموسم الرياضي : 2013-2014 : تسببت أعمال العنف التي شهدتها الملاعب

الجزائرية خلال هذا الموسم بإصابة 673 شخص منهم 424 من عناصر الشرطة و 56 لاعبا و 22 حكما الى جانب تحطيم 155 مركبة منها 96 تابعة لمديرية الأمن الوطني في 148 مقابلة شهدت أعمال عنف.²

• الموسم الكروي : 2014/2015، الرابطة المحترفة الاولى موبيليس.

اللقاء : شبيبة القبائل - اتحاد العاصمة.

أعمال عنف بالمدرجات انتهت بمأساة حقيقية، إذ تعرض اللاعب الأجنبي الكامبيوني " ألبير ايبوسي " (25 سنة) للرشق بالحجارة أدى الى وفاته، واعتبرت هذه الحادثة الأعنف على الإطلاق في تاريخ الكرة الجزائرية، وقد تكون من الحالات النادرة التي يُقتل فيها لاعب كرة أجنبي على أرض الملعب، و تناقلت مئات القنوات الوطنية والأجنبية الخبر، كما نددت العديد من الأطراف داخل البلاد وخارجه بالحادثة والعنف في الملاعب الجزائرية، وتم تشكيل مجلس وزاري مصغر برئاسة الوزير الاول عبد المالك سلال، لدراسة الظاهرة بعد هذه الفاجعة.³

1 فهم بوجراف، مرجع سابق، ص25.

2 العنف في الملاعب الجزائرية، وكالة الانباء الجزائرية، انظر موقع، WWW.APS.DZ تاريخ الولوج 2017/03/15 ، الساعة 12:10 .

3 زرواطي امين، وفاة اللاعب الكامبيوني القطرة التي أفاضت الكأس ، انظر موقع: WWW.FRANCE24.COM تاريخ الولوج 10/02/2017، الساعة 10:11.

- : الموسم الكروي 2014-2015، الجولة الأخيرة من القسم الثاني الهاوي .
اللقاء : مولودية ورقلة - نجم الرواقية.

إعتداءات تعرض لها نجم البرواقية بمدخل ملعب ورقلة حيث أحاط بهم العشرات من الأنصار المدججين بالعصي والأعمدة والسلاسل الحديدية، وهشموا زجاج حافلة الفريق، أسفرت هذه الأحداث على جرح 7 جرحى نقلوا الى المستشفى.¹

المبحث الثالث : أسباب ظاهرة العنف في الملاعب

إن المنافسات الرياضية وبخاصة في الآونة الأخيرة هي ظاهرة العنف في الملاعب، فكم من إنسان فقد حياته أو أصيب إصابة خطيرة خلال مشاهدته لإحدى المباريات الرياضية، وكم من مناصر لفريقه إعتزل ملاعب كرة القدم مخافة أن يتعرض إلى الأذى، فمازالت أحداث العنف والشغب التي حدثت في مباريات كرة القدم، والتي سردنا بعضا منها ماثلة أمام أعين المسؤولين و الإعلاميين والرياضيين وال جماهير العاشقة لكرة القدم .

أولاً: الأسباب المباشرة لظاهرة العنف في الملاعب :

1- الأسباب الاجتماعية :

العنف هو ظاهرة إجتماعية وتعبير عن رفض الواقع الذي لا يستطيع الفرد التلاؤم معه والتكيف معه من جهة، ومن جهة التعبير عن الحرمان المادي والوجداني أو المعنوي الذي يعانيه الفرد من جهة، فما نشاهده في الملاعب من مظاهر للعنف بمختلف أشكاله مصدرها في أغلب الأحيان الحرمان، والإهانة والبطالة إضافة إلى تزايد أوقات الفراغ². حيث تمثل هذه المشاكل ضغوطات على الجماهير بالملاعب بمناسبة مباريات كرة القدم، وقد أثبتت العديد من الدراسات في هذا المجال أن معظم هؤلاء الأفراد الذين يلجؤون إلى العنف، يعانون مشاكل عائلية واجتماعية، كالبطالة، إضافة إلى الفقر، وإنتشار المخدرات، ولا أدل على ذلك من الشعارات والأهازيج التي يرددونها المناصرون في الملاعب الجزائرية، التي تعكس معاناتهم الاجتماعية .

1 ب . عبد الرحيم، 7 جرحى في اعتداءات على وفد نجم البرواقية في ورقلة ، جريدة الشروق ، العدد 4734 2015 ، ص 17.

2 أبو شامة عبد المحمود ، جرائم العنف وأساليب مواجهتها في الدول العربية ، ط1، الاكاديمية العربية للعلوم الإسلامية ، الرياض، 2003، ص 35 .

وفي هذا الصدد ذهب " أمين أنور الخوري " في كتابه "الرياضة والمجتمع" الى أبعد من ذلك، حينما أكد على أن الرياضة جزء من نسيج المجتمع الذي نعيشه بين جناباته، وهي إنعكاس له فهي تعاني مما يعانیه المجتمع وتتمتع بما يتمتع به، وكما قال "بويل " الرياضة مرآة الحياة الأمريكية، والمجتمع الذي يعاني مشكلات الفقر، والعنصرية، والسيطرة، والغباء، ستتحوّل ملاعبه لساحات قتال وأرض منافسة للصراع الإجتماعي، وإذا ما انتشر العنف في المجتمع تأثرت بذلك ملاعب كرة القدم أشد التأثير. ¹

2- الأسباب النفسية :

لقد قسم "فرويد" الجهاز النفسي للشخص إلى ثلاثة أجزاء "الهوى" أي النزاعات الغريزية الشهوية، و"الأنا" ويمثل الحاكم والحارس الحازم وهي تتوسط "الهوى" و"الأنا الأعلى" ويعمل على إحداث التوافق النفسي، والجزء الثالث هو الأنا الأعلى" والذي يمثل الأوامر والنواهي وقيم وعادات المجتمع، وهذه العناصر تنسجم إنسجاما تاما عند الإنسان السوي، وإذا ما تنافرت يختل التوازن النفسي للفرد، ويصبح أسير الإضطرابات والصراعات النفسية السلوكية والعقلية، وتظهر عليه سمات الخوف والقلق والاكتئاب العجز، وفي خضم ذلك تكون الشخصية مريضة تعاني الضعف، فتلجأ إلى السلوك اللاسوي كمثل العنف والشغب والتطرف والإرهاب. ²

في حين حاول علماء النفس آخرون تفسير ظاهرة العنف من خلال نظرية الاحباط والتعلم، حيث افترض "دولارد" وزملاءه أن العنف هو نتاج للإحباط، فمن المعروف أن معظم من يتعرضون لمواقف إحباطية في حياتهم اليومية، أولئك الذين توصلد الأبواب في وجوههم، ويحرمون من المكافآت التي يستحقونها، وتظل رغباتهم دون التحقيق، يلجئون إلى العنف في غالب الأحيان، وما نشاهده من مظاهر عنف في ملاعب كرة القدم ما هو إلا نتاج للإحباط الذي تعيشه الجماهير، و التعابير اللفظية والأهازيح المعبر عنها في مباريات.

1 الخولي أمين ، مرجع ، ص 160 .

2 حماني محمد، تأثير الرياضة في انتشار العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التربية البدنية والرياضية ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر، 2007/2006، ص 72/71.

كرة القدم، لا يكاد يخلوا منها مجتمع يعيش أهله حالة رضوخ، وأن لهذه التصرفات وظيفة تفرجية واضحة فهي تصرف الحقد والعدوانية المتراكمة وتخفف من إمكانية انفجارها خارج الملاعب.¹

في حين يذهب أصحاب نظرية التعلم على أي المشاغبين يتعلمون العنف في المجتمع سواء كان ذلك في الحياة اليومية، أو في الأسرة والمدرسة أو وسائل الإعلام.²

3- الإعلام :

لقد كشفت العديد من الدراسات الوطنية و الأجنبية، أن سلوكيات العنف و مظاهره تتغذي أساسا من نوع الكتابات الصحفية التي تستند علي الإثارة والتحمس الزائد، واللعب على العواطف وإثارة النعرات، وبت قيم عدوانية تؤسس فيما بعد للنار، والإنتقام و التعصب، و غيرها.

فالإنفتاح في المجال الإعلامي أدى الي بعض النتائج السلبية، فأصبح لكل رئيسو نادي جريدة أو قناة تسانده³ مما يؤثر علي مصداقية وموضوعية ما تنشره، و يحيدها على رسالتها النبيلة المتمثلة في نقل الخبر دون تحريف و تزيف أو تلوين أو توجيه مهما كان الدافع الي شيء من ذلك، لأن ما يبثه الإعلام هو بمثابة إدلاء بشهادة ولا يجوز العبث بأداب مهنة الصحافة و قدسية الخبر.⁴

ومن جهة أخرى فالعنف الذي يشاهده الجمهور في متابعتهم لمقابلات كرة القدم في وسائل الاعلام، يؤدي الي رفع مستوي الإثارة النفسية و العاطفية عند الجمهور، مما يؤدي الي إحتمال حدوث السلوك العدواني عند الأفراد، لا سيما إذا كان العنف الذي شاهده مبررا ففي هذه الحالة يصبح التأثير كبيرا و خطيرا.⁵

1حجازي مصطفى، مرجع سابق ، ص 173.

2 فؤاد الألويس سوّدد ، مرجع سابق، ص 138 .

3 مجلة الابداع الرياضي، تسير الرياضة في ظل اقتصاد السوق ، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة المسيلة ، العدد 05 ، 2012، ص 238

4 حمزة عبد اللطيف ، الصحافة والمجتمع ، دار القلم ، القاهرة، 1993، ص 26.

5 عويس خير الدين علي ، عبد الرحيم عطا حسن ، الإعلام الرياضي ، ط1 ، مركز الكتاب للنشر ، القاهرة ، 1998 ص

ورغم تأكيد العديد من الإعلاميين والرياضيين على ضرورة التحلي بالموضوعية والإبتعاد على الإثارة في معالجة المواضيع الرياضية، إلا أننا نجد أن بعض الصحفيين أو المعلقين وبعض المنشطين، وكذا المحللين عبر وسائل الإعلام المختلفة، يقومون بإستخدام عبارات وأوصاف تهییء وتحرض الأنصار على العنف .

ثانيا: الأسباب الغير مباشرة لظاهرة العنف في الملاعب (أسباب تتعلق بنشاط اللعبة):

1- غياب ثقافة الروح الرياضية:

كرة القدم هي لعبة اجتماعية للترفيه والتسلية، ومن مبادئها وقوانينها أن هناك فريقا فائزا وفريقا منهزما، غير أن الملاحظ أن ذهنية المناصر الجزائري، وحتى اللاعبين والمدربين والمسيرين يرفضون الهزيمة، و يبحثون على النتيجة الايجابية والفوز مهما كلف الثمن، و ما تعيشه الرابطة المحترفة الأولى والثانية موبليس خير دليل على ذلك حيث تكثر الإتهامات المتبادلة بين الأنصار ورؤساء الأندية والمدربين والحكام في حالة تحقيق نتيجة سلبية.

2- التحكيم :

غالبا ما كانت القرارات التحكيمية في مباريات كرة القدم سببا في إندلاع أحداث عنف، سواء داخل الملعب بين اللاعبين والحكام، أو بين لاعبي الفريقين في الملعب، وخاصة الأنصار في المدرجات، من خلال انفعال الجماهير وقيامهم بأعمال شغب وتخريب واعتداءات، فاستفزاز المناصرين واللاعبين بقرارات تحكيمية خاطئة من شأنه أن يخرج المقابلات عن إطارها الرياضي، و الأسوء من ذلك فساد بعض الحكام وتورطهم في قضايا رشوة.¹

والحقيقة أن مهمة التحكيم في مقابلات كرة القدم من أخطر المهن نتيجة للظروف والضغوطات الكبيرة التي يتعرض لها الحكام، سواء من المناصرين أو اللاعبين أو المسيرين ورؤساء الأندية، حيث كان الحكام في عدة مرات ضحايا العنف .

3- اللاعبين والإداريون والمدربون:

فهم على علاقة مباشرة في أحداث الشغب داخل الملعب وخارجه، خاصة فيما يتعلق بعدم انضباط اللاعبين داخل الملعب، واعتمادهم سلوكات عنيفة اتجاه الفريق المنافس أو ضد الحكم أو من خلال اهانة المناصرين ، أو تحريضهم ضد الحكم بالإشارة، وكذلك كثرة

1 مرجع نفسه،ص ص 83/81

اعتراضات الطاقم الإداري للفريق على الحكم، مما يثير أعصاب المناصرين، كما يمكن إضافة التصريحات الغير المسؤولة اللاعبين والطاقم الإداري والفني للصحافة، والتي من شأنها تنمية العنصرية والعنف في أوساط الجماهير .

4-الملاعب :

إن عدم توفر شروط الأمن في ملاعب كرة القدم يشكل خطرا على اللاعبين والأنصار على حد سواء، خاصة ما يتعلق بقرب المدرجات إلى أرضية الميدان، وعدم توفر حواجز بين أنصار الفريقين، وبين الأنصار واللاعبين، وكذا تواجد الحجارة في الملاعب ليؤدي غالبا الى نتائج كارثية، مثلما حدث في مناسبات عديدة في الرابطة المحترفة الأولى موبيليس كان آخرها " ملعب الأربعاء" بعد سقوط جزء من الملعب الخاص بالزوار يوم 20ديسمبر 2014، وانتهت بإصابة 19 مناصر قبل أن يتم اغلقه كإجراء تحفظي الي غاية جعله مطابقا للتوصيات التي أقرتها لجنة اعتماد الملاعب لرابطة كرة القدم المحترفة .

كما لا يمكن إغفال أن أغلبية الملاعب توجد في وسط المدن وقرب التجمعات السكنية، وهذا ما أدى في عدة مرات الى اعتداءات طالت المواطنين الذين يمرون بالقرب من الملاعب.¹

5- مجموعة الاشخاص المدبرين للعنف :²

إن العناصر الأساسية المحركة للشغب تتعدد في الجماعة المدبرة و التجمعات الجماهيرية في صفحات الفايسبوك، ويكون قائد حركة العنف و الشغب ضمن إحدى الفئات التالية:

- أن يكون منشقا علي حكومة بلاده معارضا لها أو عميلا لدولة معادية أو أجبر لإحدى تلك العناصر.
- فردا لا يحمل الولاء لبلاده أو فردا خارجا علي القانون.

1 عويس خير الدين علي ،عبد الرحيم عطا حسن ،مرجع سابق ،ص ص 84/86

2 فاروق عبد الرحمان مراد ،دراسات حول قضايا الشغب واساليب العنف، المركز العربي للدراسات الامنية والتدريب الرياض، 1991، ص 27.

- فردا تدفعه رغبة مفرطة في النجاح، أو فردا متفوقا و بارعا في الدعاية و الإثارة.
- فردا له نزعة متطرفة في طبيعته.

ويمكن لهؤلاء أن يظلوا ظاهرين للعيان ،أو أن يخفوا هويتهم و يديروا أعمال العنف عن بعد وفي حالة الطوارئ فإنهم يختفون بسرعة دون أن يتركوا خلفهم أثرا ، مما يجعل القبض عليهم أمر صعبا.¹

المبحث الرابع : المقاربات الأمنية والإتصالية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية

أولا: الآليات القانونية والأمنية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب :

إن ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم هي مشكلة إجتماعية معقدة و متشابكة الأسباب و الدوافع، و يمكن أن نجد العشرات من الأسباب التي تفسر الظاهرة، إضافة الي ما تقدمنا به في دراستنا، وعلاج هذه الظاهرة يتوقف في حقيقة الأمر علي إدراك أسبابها أولا، ثم السيطرة و التحكم في هذه الأسباب ، ومن الاجراءات التي اتخذها الجزائر في الحد من التنامي الخطير لظاهرة العنف نذكر مايلي:

1-التوجه الأمني: يمكن القول أن المقاربة الأمنية في مواجهة العنف في الملاعب مهمة جدا، و أثبت نجاعتها في العديد من المرات، فالجماهير المشاغبة في الملاعب أصبحت قوة منظمة و خطيرة تهدد أمن الملاعب، و لا سبيل في منع حدوث تجاوزات إلا بالخطط الأمنية المحكمة لأن غيابها يعني الفوضى.

وأصبح التخطيط لأمن الملعب أمرا حتميا حيث تسعى السلطات المتمثلة في وزارة الداخلية ووزارة الشباب والرياضة دائما للحفاظ على أمن الملاعب، وإتخاذ الاجراءات اللازمة لتأمينها خاصة الملاعب التي تستوعب جمهورا كبيرا وهنا تبرز أهمية التخطيط الأمني في مواجهة أعمال العنف، وتختلف درجة الإستعداد الأمني في مقابلات كرة القدم طبقا لعدة عوامل نذكر منها :

✓مدى حساسية المقابلة.

✓مدى أهمية المباراة سواء على الصعيد المحلي أو الدولي.

1عازب محسن الزهراني ، الاجراءات الوقائية لتحقيق امن الملاعب الرياضية ، رسالة ماجستير في العلوم الشرطية ،

جامعة نايف بن نايف العربية للعلوم الأمنية ، 2005، ص 37

✓مدى تعصب الجماهير وحماسها في تشجيع أنديةها.

✓مدى الإقبال الجماهيري على المباراة.

✓إذاعة المباراة تلفزيونيا من عدمه.

✓وجود شخصيات هامة سواء كانت وطنية أو أجنبية في المباراة.¹

وقد عمد الأمن الوطني علي القيام بمجهودات جبارة لتأمين المقابلات، بحيث أصبح أعوان الشرطة الضحية الأولى للعنف فمثلا في موسم 2013 / 2014 أصيب أكثر من 424 شرطي بجروح متفاوتة كانت منها العديد من الاصابات الخطيرة، وتحطيم 96 مركبة تابعة للأمن الوطني، وتعكس هذه الاحصاءات خطورة الظاهرة من جهة وكذا اعتماد المسؤولين في البلاد بالدرجة الأولى على الجانب الأمني للتصدي للظاهرة.

- إصدار قوانين جديدة: فالقانون يشكل القاعدة الأساسية في كيان الحركة الرياضية حيث أنه من بين أهداف التربية الرياضية تنشئة جيل صحيح سليم يتمتع بأخلاق حميدة وسلوك سوي ، وهذا لا يأتي إلا بوضوح في وضع ضوابط تحكم العلاقات وتلزم الأفراد أثناء النشاط وقبله وبعده، والملاحظ أن ما ميز التشريع الرياضي هي التعديلات في القواعد والأحكام سواء ،بالإضافة أو الحذف نظرا لتطوير النشاط المستمر أو لما قد² تفرضه الظروف أثناء التطبيق ،لذلك يجب أن يتضمن النظام الأساسي واللوائح المنبثقة منه ما يفيد تعديل الأحكام بما يضمن الاستقرار في التشريع.³

- في هذا الصدد تعتزم وزارة الرياضة سن قوانين صارمة لمكافحة تنامي الظاهرة بمنع دخول الشباب الذين تقل أعمارهم عن سن 17 سنة دون مرافقة الأولياء، كما يجري الحديث عن وضع بطاقة وطنية للأشخاص الممنوعين من دخول الملاعب، و كذلك التطبيق الصارم للقانون 05-13 الصادر في 23جويلية 2013 - موجود في ملحق الدراسة- المتعلق بتحديد حقوق و واجبات كل طرف معني بتنظيم التظاهرات الرياضية.⁴

1 عازب محسن الزهراني ،مرجع سابق ،ص39

2 المديرية العامة للأمن الوطني ، مجلة الشرطة ، العدد125، 2014 ، ص 43

3 الجريدة الرسمية ، مرسوم تنفيذي رقم 133/06 مؤرخ في 04 أفريل سنة 2006 ،يحدد شروط إحداث الجمعيات

الرياضية ، العدد 69 ، ص 23

4المديرية العامة للأمن الوطني ، مجلة الشرطة ، مرجع سابق ، ص 45

- الإستعانة بخبرات و تجارب الدول في مواجهة الظاهرة، و الجدير بالذكر أن الجزائر إستعانت مؤخرا بخبراء من الاتحادية الانجليزية، الذين إنتقلوا الي الجزائر لنقل تجربتهم في مواجهة "الهوليغانيز" الذي أودي بحياة 98 مناصرا سنة 1989.¹

-تزويد الملاعب بكاميرات مراقبة لتوفير حماية أكثر للأنصار، و محاربة الجريمة و العنف في الملاعب.

ثانيا: المقاربة الاتصالية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب.

1- أهمية الحملات الاعلامية عبر وسائل الإعلام الجماهيرية في التصدي لظاهرة العنف: الإنسان في موقفه مع المثيرات الحسية و المنبهات الذهنية يتنازعه أمران، المشاعر و العواطف، أو المنطق و العقل ،و نستطيع أن نتحدث عن عقل و منطق واحد و عدة مشاعر أو عدد من العواطف فهناك الحب و الكراهية، الحزن و السعادة، و الغضب وغيرها.

فبالعقل تكون الاستجابة الغير التلقائية لما يعترض المناصر من مثيرات، حيث يقوم بتحليل دقيق يقدر بها الراح و الخاسر، غير أن المناصرين و جماهير كرة القدم مهما بلغوا من جهد لن يستطيعوا السيطرة علي عواطفهم من خلال تحكيم العقل، فلوا استطاعوا ضبط مشاعر الغضب فإنهم لا يستطيعون التحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية ... الخ .

و الإعلام يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الناس، من إستخدام أساليب تخاطب الفكر و الوجدان، فقد يقدم لنا الإعلام مبررات هزيمة الجزائر مثلا في مقابلة معينة نتيجة ظلم الحكام دون أن تقوم هذه المبررات على سند، فتجدنا نكره الحكم وإذا ما تعرض الي الأذى نشعر بالراحة و ونتجاهل الإدانة.

فالإعلام بما يملكه من قدرات كبيرة تمكنه من التأثير الايجابي والفعال في الجمهور واللاعبين يحقق الضبط الإجتماعي المنشود في ملاعب كرة القدم، مما يتيح الفرصة للاعبين بالتنافس و الابداع و للجمهور بالمشاهدة و الإستمتاع²

لذلك يعتبر الإعلام الرياضي بما يقوم به من برامج وحملات توعوية، وكذا تغطية الحملات و المؤتمرات التي تعالج ظاهرة العنف في الملاعب، بمثابة السند القوي للتنمية

1 موقع جريدة النهار : كاميرات المراقبة ستعم كل الملاعب لمحاربة العنف ، 2017/04/03 12:20

2 كنعان علي عبد الفتاح ، الإعلام والمجتمع ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، عمان، 2014، ص 11

الوعي الرياضي لدي المشجعين و القضاء علي السلوك الغير رياضي، خاصة و أننا أصبحنا نعد مئات القنوات التلفزيونية و الإذاعية و الصحف، و التي من شأنها أن ترسخ ثقافة الروح الرياضية و تعززها.¹

غير أن بعض الإعلاميين إنحرفوا عن رسالتهم النبيلة، بإستخدام بعض العبارات التي تؤدي إلي الإثارة و تجيش الرأي العام الرياضي، و بالتالي تغذية السلوك العدواني و العصبية و العنف من أجل ضمان زيادة عدد المبيعات، أو مجرد التحيز لبعض الفرق والذي من شأنه أن يقوض كل الجهود الاعلامية و برامج التوعية في هذا الإطار.

إن التصدي لظاهرة العنف في الملاعب الرياضية يتوقف علي تحقيق جملة من الأفكار و المبادئ التي ينبغي علي القائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية أن يتحلي بها وتتمثل أساسا فيما يلي:

- التركيز علي القضايا الايجابية و تجنب إثارة الفتن.
- التحليل الموضوعي لمباريات كرة القدم دون التحيز لأي فريق .
- تجنب إستخدام العبارات و المصطلحات التي يتداولها الأنصار في عناوين المقالات و التقارير .
- إنجاز برامج و تحقيقات صحفية و روبرتاجات خاصة ، حول الآثار الكارثية للعنف و الشغب سواء داخل الملعب أو خارجه.
- التركيز علي المبادرات و السلوكات الإيجابية للاعبين و الجماهير و المتمثلة في دعم الروح الرياضية.
- التذكير بالإحصاءات الرقمية التي تقدمها السلطات المعنية حول الخسائر المادية و الإصابات .
- إستطلاع رأي المتخصصين و المعنيين بمكافحة ظاهرة العنف وإستدعائهم في البرامج الرياضية المشهورة.
- الإستعانة بالشخصيات الحيوية في الأوساط الشبانية لتقديم رسائل ضد العنف، ولا يتسن للقائم بالاتصال القيام بواجبه إلا من خلال :
- فرض عقوبات صارمة ضد الصحفيين المتسيبين في تهيج الجماهير .

1 خير الدين علي عويس عبد الرحيم عطا حسن: مرجع سابق ، ص 103

- توظيف صحفيين متخصصين في المجال الرياضي و ذوي دراية كافية بالمجال الرياضي.
- فرض رقابة علي الصحف و القنوات سواء كانت متخصصة في المجال الرياضي أو غير متخصصة، لمنع الصحفيين من التماذي في إثارة المواضيع التي تشجع علي العنف، فدور الإعلاميين هو مواجهة الناس و توجيههم الي الحقائق والى ما ينفعم و ليس مجرد إمتاعهم و تسليتهم بأخبار الاثارة.¹

2- الأسرة و المدرسة:

تعتبر الأسرة المؤسسة الأولى المسؤولة على سلوكات الأفراد، فأنماط السلوك والتفاعلات التي تدور داخل الأسرة، هي النماذج التي تؤثر سلبا أو إيجابا في تربية الناشئين، في حين تعتبر المدرسة المؤسسة الإجتماعية الرسمية التي تقوم بدور فعال في تقويم ما اعوج من سلوك الفرد وتحسينه بكثير من المعايير والنجاحات الاجتماعية السليمة التي تكونت في اتصاله مع أفراد أسرته.²

والسلوك العدوانى قبل أن يتحول العنف يكون سلوكا تسبقه عمليات معرفية من معتقدات وأفكار وتصورات وتخيلات وتلعب الاسرة، فالسلوك العدوانى للعنف يصبح ثابتا إذا لم يضبط في الصغر.

وتلعب كل من الأسرة و المدرسة دورا كبيرا ومحوريا في غرس القيم و الاتجاهات الرياضية بصورة مقصودة وموجهة و مباشرة، وذلك من خلال توعية الأبناء بتجنب التورط في أحداث العنف وضبط سلوكات الأبناء المنحرفة، حيث بإمكان الأسرة أن تحارب ظاهرة العنف في الملاعب من داخل البيوت، وقد تكون فعالة أكثر من عشرات الحملات التي تبثها وسائل الإعلام .

فالمدرسة هي المحيط الاجتماعى الذي يتم فيه نقل الطفل من محيط الأسرة الضيق، الى الإنفتاح على الآخرين وعلى المجتمع الواسع، كما أنها تؤدي إلى تدعيم الكثير من المعتقدات والقيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، وتمكنه من تعلم المعتقدات والاتجاهات والقيم الحميدة التي تكونت لدى الطفل في البيت، و كذلك تعمل المدرسة على تطبيق سلوكات و نماذج سوية في المجتمع و تخصيص أوقات في حصص التربية

1 سوّدد فؤاد اللّوسى، مرجع سابق ، ص 130

2 أبو جادو صالح محمد على، سيكولوجية التنشئة الاجتماعية ، ط 4 ،دار المسيرة ، الأردن ، 2004، ص 217.

البدنية لغرس ثقافة الروح الرياضية، بين التلاميذ فالتغير المرغوب فيه في الملاعب يبدأ من داخل الأسرة و المدرسة.¹

3-المسجد:

تقوم المساجد بدور مهم ووظيفة حيوية في عملية التصدي لظاهرة العنف، بما يتميز به المسجد من خصائص فريدة، أهمها إحاطته بهالة من التقديس وثبات وإيجابية المعايير السلوكية التي يعلمها للأفراد والمجتمع ككل، وذلك من خلال تكثيف الخطب و الدروس لنبذ العنف في الملاعب و تبيان حرمة و مخاطره علي الأمة، خاصة المساجد القريبة إلى الملاعب و التي يقصدها الأنصار قبل و بعد المباريات، و تهذيب سلوكهم بإستعمال مناهج التربية الدينية التي تعتمد علي أساليب متكاملة، منها أساليب القدوة الصالحة و النصح و الموعظة و الإقناع، فضلا عن أساليب الترهيب و الترغيب لضبط السلوك و تقويمه، ولذلك تعتبر الحملات التي يقوم بها الائمة من منابر المساجد ركيزة أساسية من ركائز الاتصال الاجتماعي في سبيل التصدي لظاهرة العنف.

4-الأندية الرياضية:

تعتبر الأندية كمؤسسة رياضية تربية تساهم في إثراء العلاقات الاجتماعية وتلقين المبادئ الرياضية وتدعيم عملية الاتصال والتفاعل بين الأعضاء المنتسبين للنادي وأنصاره ومشجعيه ، ويحمل رؤساء الفرق على عاتقهم مسؤولية كبيرة في التصدي للعنف ومحاربة الظاهرة ، من خلال التأكيد على مبادئ الروح الرياضية والمساهمة في توعية اللاعبين وأنصار الفريق بنبذ العنف، من خلال الاتصال الشخصي باللاعبين والاجتماع بهم والإتصال ببعض الأنصار المعروفين بشغبتهم وتوعيتهم، أو من خلال إعداد لوحات إشهارية في الملعب لنبذ العنف، ومن جهة أخرى أن يكون مسؤولوا الفريق نموذجا يقتدى به حيث تظهر على تصرفاتهم القيم الأخلاقية والاجتماعية وأن يتصرفوا بقواعد الروح الرياضية في كل الظروف والمواقف.

5- لجنة الأنصار:

تعتبر لجنة الأنصار فاعلا مهما وأساسيا في الملاعب، حيث أنها تحتك مباشرة بالأنصار و تتحكم في تنظيمهم داخل الملعب، و أيضا تعتبر حلقة وصل بين النادي

1 عامر مصباح ، التنشئة الاجتماعية والانحراف الاجتماعي ، دار الكتاب الحديث ، 2011، ص 115

الرياضي بمسؤوليه ومسيرييه و الأنصار، وغالبا ما تتشكل هذه اللجان من العشاق و المحبين المتعصبين للفريق، حيث يعتبر مبدأ التشجيع المتواصل بالأهازيج، وكذا تزيين الملعب بصور معبرة عن حب الفريق من مبادئها ، هذا الموقع المتميز في وسط المناصرين في الملعب، يؤهلها لأن تكون رسائلها أكثر اقناعا ، فإذا قامت هذه اللجان¹ بدورها التحسيسى و التوعوي، ستؤثر لا محالة في تغيير سلوكات العنف اللفظي و مظاهر الشغب في الملاعب.

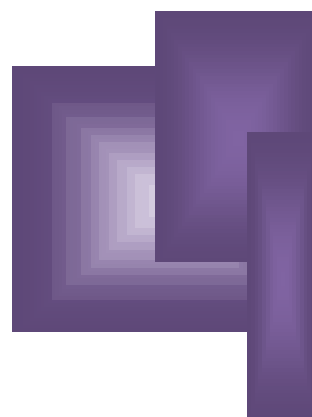
وتعتبر هذه اللجان عامل أساسي في انجاح تنظيم أي مباراة كروية وتسهل كثيرا من مهام رجال الأمن عن طريق التأيير وإعلام رجال الأمن بعدد الأنصار المتنقلين إلى مشاهدة المقابلات خارج الولاية، بإعتبار أنها هي من تنظم الرحلات الجماعية للمناصرين في تنقلاتهم لمتابعة فريقهم، وإذا ما قامت هذه اللجان بدورها التوعوي والتحسيسى وكذا،التنسيق مع رجال الأمن ستساهم بنسبة كبيرة في القضاء على الظاهرة، بعد أن أصبح الأمن يوفر شرطيا لكل مناصرين وبذلك أصبحوا تقريبا بعدد الأنصار في المدرجات.² وإن كان الواقع يؤكد تورط لجنة الأنصار في زرع ثقافة العنف، أين أصبحت هذه اللجان تتباهى بعدد أنصارها ودرجة عنفهم، وتتفنن في صناعة الأهازيج ذات العبارات الخادشة بالحياء والمغذية للعنف.

1 رمضانى المعتز بالله ، سبعة قتلى و2500 شرطي جريح جراء اعمال بملاعبنا في أربع سنوات، تاريخ الولوج WWWELKHABERERRIADHI.COM/ARCHIVES/15778 ، 14:12 ، 2017/03/28
2 المعتز بالله رمضانى ، مرجع سابق ، WWWELKHABERERRIADHI.COM/ARCHIVES/15778

خلاصة الفصل

يمكن القول ان تحقيق الوعي الرياضي الذي يعني " إدراك جماهيري يقوم على معرفة الأمور والقضايا الرياضية المختلفة و مصطحبا لهذا الإدراك نبذ التعصب والعنف مع الإنتماء والمساهمة الفعلية في التشجيع المثالي والتعامل الإيجابي مع القضايا الرياضية المختلفة." هو مسؤولية تضامنية يتحمل أعباءها المجتمع بمؤسساته التربوية المتعددة منها الأسرة والمدرسة والجامعة والمسجد بالإضافة إلى الأندية ووسائل الإعلام وكل الجمعيات وحتى الشخصيات الرياضية وقادة الرأي في المجتمع.

الفصل الرابع



تمهيد:

عرض في هذا الفصل تحليل بيانات الدراسة الميدانية بالإعتماد على المعطيات التي قدمها المبحوثون من خلال الإستمارات الإستبائية التي تم توزيعها على مناصرين في ملعب "كجوبلية" بالجزائر بمناسبة المقابلة التي جمعت "مولودية الجزائر" "مولودية بجاية"، في إطار الجولة سابعة عشر (17) مؤجلة من الرابطة المحترفة الأولى موبليس، حيث تم توزيع أكثر من 200 استمارة وتم إسترجاع حوالي 140، والغيت 40 إستمارة لعدم إستفائها الشروط، وتم تحليل مائة استمارة وإستخلصنا في آخر هذا الفصل إلى أهم الاستنتاجات حول واقع إستخدام حملات الإتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب.

1. تحليل بيانات الدراسة

المحور الأول : تحليل بيانات الدراسة حسب متغيرات البحث:

الجدول رقم 01 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير السن:

النسبة %	التكرار	الفئات
55%	55	[30-18]
30%	30	[40-30]
15%	15	[40- فأكثر]
100%	100	المجموع

التحليل الكمي :

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن كل الفئات العمرية الخاصة بعينة البحث يشاهدون مباريات كرة القدم في الملاعب، ونلاحظ بوضوح أن الفئة العمرية (18-30) سنة تمثل أعلى نسبة من أفراد العينة و تقدر ب 55 %، ثم تليها الفئة (30-40) سنة بنسبة 30%، وتمثل الفئة العمرية (40- فأكثر)، نسبة 15% من أفراد العينة وتعتبر أضعف نسبة من المبحوثين.

التحليل الكيفي:

ونفسر ذلك بعشق الجماهير الجزائرية لكرة القدم، والإصرار على متابعة المباريات مباشرة من الملعب رغم كل المخاطر التي عادة ما تصاحب المباريات، أما عن وجود أغلبية المناصرين من الفئات الصغرى فهذا أمر طبيعي، بالنظر الى طبيعة المجتمع الجزائري الذي أغلبته شباب من جهة، ومن جهة أخرى لكون هذه الفئة أكثر نشاط وحيوية و أكثر تعلق بكرة القدم، وكذا تميزهم باللامبالاة وكثرة اوقات الفراغ وعدم ارتباطهم بمسؤوليات معينة قد تحرمهم أو تحدهم من متابعة المقابلات كالمتروجين مثلا.

الجدول رقم 02 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير المستوى التعليمي.

النسبة %	التكرار	الفئات
50%	50	أدنى من الثانوي
28%	28	ثانوي
20%	20	جامعي
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

يتبين لنا من خلال الجدول أعلاه، أن نصف عينة البحث يملكون مستوى محدود، في حين يملك 28% مستوى ثانوي، أما عن الذين يملكون مستوى جامعي فهم يمثلون نسبة 20% من افراد العينة.

التحليل الكيفي:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن نصف المناصرين في مباريات كرة القدم هم من ذوي المستوى العلمي المحدود، وهذه الفئة هي غالبا ما تكون تعاني البطالة والفراغ نتيجة لمستواهم الذي لا يسمح لهم بالحصول على مناصب عمل، أو أن مستواهم الثقافي المحدود نوعا ما يجعلهم يتميزون بالعشوائية واللامبالاة وعدم ادراك مخاطر المجيء لمشاهدة مقابلات في الملعب، ومن جهة أخرى فهم أكثر حرصا على الحضور الى الملاعب تغطية لكل ما سبب لهم خروجهم المبكر من الدراسة من فراغ وإنعدام فرص العمل وغيرها من مشاكل التسرب المدرسي، وهذا لا ينف أن النصف الآخر من العينة إلتحقوا بالثانوية أو واصلوا دراستهم في الجامعة وهذا يعكس أن مشاهدة مباريات كرة القدم من الملعب ليست حكرا على ذوي المستوى المحدود، كما يتخيل البعض فالملاعب الجزائرية تستقطب جميع المستويات وإن كانت بدرجات متفاوتة.

الجدول رقم 03 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة المهنية

النسبة %	تكرار	الفئات
72%	72	بطل
28%	28	عامل
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

يتضح لنا من الجدول أعلاه، أن الأغلبية الساحقة من العينة هم بطالون وبنسبة 72 %، في حين لا يمثل العمال إلا ما نسبته 28 % من مجموع العينة.

التحليل الكيفي:

نستنتج مما سبق أن أغلبية الأنصار الذين يرتادون الملاعب هم بطالون، ويعود ذلك لعدة إعتبارات من بينها البحث عن أماكن للتفيس والترويح وملا الفراغ، وكذلك بحث هذه الفئة على الراحة النفسية نتيجة لظروفهم الاقتصادية الغير مريحة فيجدون في الملاعب ضالتهم.

الجدول رقم 04 : يبين توزيع أفراد العينة حسب متغير الحالة العائلية.

النسبة %	تكرار	الفئات
26%	26	متزوج
74%	74	عازب
100%	100	المجموع

التحليل الكمي :

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من عينة البحث من العزاب وبنسبة 74 %، في حين لا تتعد نسبة المتزوجين 26 %.

التحليل الكيفي:

وقراءة ذلك أن الأفراد الغير متزوجين لا يرتبطون بمسؤوليات عائلية، على عكس المتزوجين الذين يميلون الى الإستقرار والإبتعاد عن الأماكن التي يمكن أن تشكل خطر عليهم.

المحور الثاني : رأي المبحوثين حول ظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية

الجدول رقم 05 : يبين كيفية تنقل المناصرين للملعب

النسبة %	تكرار	الفئات
20%	20	بمفردي
01%	01	مع أفراد من العائلة
79%	79	مع الأصدقاء
100%	100	المجموع

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يذهبون الى الملاعب رفقة أصدقائهم وبنسبة 79 %، في حين يذهب ما نسبته 20 % بمفردهم، في الوقت الذي أجاب فرد واحد بأنه يذهب برفقة أفراد من العائلة.

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن المناصرين يميلون للذهاب جماعيا مع الأصدقاء للاستمتاع أكثر وتبادل الآراء حول المباريات، ومن جهة أخرى لما يمكن أن توفره الجماعة من حماية لأفرادها في حالة حدوث أعمال عنف، في حين نسبة قليلة يذهبون بمفردهم ويعود لكون البعض يرى في جماعة الأصدقاء حافز للممارسة العنف، في حين أن حالات ذهاب المناصرين مع أفراد من العائلة هي حالات نادرة، و نقصد بذلك طبعاً الذكور من أفراد العائلة.

الجدول رقم 06 : يبين توزيع إجابة المبحوثين على كيفية التنقل الى الملعب حسب متغير السن.

40 فأكثر		40-30		30-18		متغير السن الإجابة
ن %	ت	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
66.66%	10	10%	03	12.72%	07	بمفرد
00%	00	3.33%	01	00%	00	مع أفراد من العائلة
33.33%	05	86.66%	26	87.27%	48	مع الأصدقاء
100%	15	100%	30	100%	55	المجموع

التحليل الكمي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن نسبة الأغلبية الساحقة من الشباب الذين تتراوح أعمارهم ما بين 30-18 سنة يشاهدون مباريات كرة القدم مع أصدقائهم، وبنسبة 87.27 %، والأمر نفسه بالنسبة للأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 40-30 سنة وبنسبة 86.66 %، على عكس الأفراد الذين تتجاوز أعمارهم 40 سنة حيث يفضلون الذهاب بمفردهم وبنسبة 66.66 %.

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن الفئات الشبابية تميل للذهاب مع الاصدقاء للاستمتاع أكثر وتوفير حماية لعناصرها التي تكون أكثر نشاط وحيوية في التشجيع وأكثر تعرض لأشكال العنف، على عكس الأفراد الذين تجاوزوا سن 40 سنة فهم يذهبون لوحدهم ولا يحبذون الذهاب جماعياً، ولا يهتمهم من مشاهدة المباراة سوى متابعة مقابلة فريقهم المفضل، كما أنهم عادة لا يسافرون خارج الولاية لمشاهدة الفريق فهم في غنى عن الجماعة.

الجدول رقم 07 : يبين تعرض أفراد العينة للعنف في الملاعب من عدمه

النسبة %	التكرار	الفئات
95%	95	نعم
05%	05	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الاغلبية الساحقة من أفراد العينة وبنسبة 95 % سبق لهم أن شاهدوا العنف في الملعب أو مارسوه، في حين أن نسبة قليلة جدا و التي لا تتعدى 05 % لم تمارس العنف و لم تشاهده البتة.

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن ملاعب كرة القدم في الجزائر تشهد تفشيا واسعا لظاهرة العنف في الملعب بشتى أشكاله و بتعدد أسبابه، و إجابة المبحوثين بنسبة 95 % بمشاهدتهم للعنف أو ممارستهم له يؤكد فعلا خطورة الظاهرة ، ويمكن أيضا أن نفسر إجابة البعض بعدم مشاهدتهم للعنف أنهم نادرا ما ينتقلون الي الملاعب ولذلك لم يتصادفوا بأعمال عنف.

الجدول رقم 08 : يبين إجابة المبحوثين على أكثر أشكال العنف إنتشارا في الملاعب

النسبة %	تكرار	الفئات
68%	68	العنف اللفظي
07%	07	الإعتداء الجسدي
25%	25	تخريب الممتلكات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة، يرون وينسبة 68 % أن العنف الأكثر إنتشارا و شيوعا في الملاعب هو العنف اللفظي في حين ترى ربع العينة أن تخريب الممتلكات هي أكثر أشكال العنف إنتشارا، غير أن 07 % رأوا أن الإعتداءات الجسدية هي ما تمثل أكثر أشكال العنف إنتشارا.

التحليل الكيفي:

مما سبق يتضح أن العنف اللفظي هو العنف الأكثر إنتشارا في الملاعب، والواقع يثبت أنه لا تخل أي مقابلة من عنف لفظي لدرجة أن البعض أصبح يراه امرا عاديا لا يدعو الى الاستتكار ومنهم من لا يصنفه أصلا على كونه عنفا، غير أن عبارات السب والشتم هي في حقيقة الأمر في غاية الخطورة وما امتناع العديد من الفئات والأفراد على الذهاب الى الملاعب إلا بسبب هذه العبارات الخادشة بالحياء، حيث يشكل العنف اللفظي أسوء وأخطر وأكثر مظاهر العنف إنتشارا في ميادين كرة القدم بالجزائر، كما أن تخريب الممتلكات هي الهواية المفضلة لمثيري الشغب والعنف في الملاعب، حيث ما أن تتسنى لهم الظروف و تسمح لهم بالتحجج حتى يقوموا بتخريب الممتلكات العامة كتكسير الكراسي و حرق الأرضيات و تتعداه الى خارج الملعب وهو ما يفسر إجابة ربع المبحوثين بأنه أكثر أنواع العنف إنتشارا.

الجدول رقم 09 : يبين ترتيب افراد العينة للأسباب المباشرة للعنف في الملاعب.

النسبة	التكرار	الفئات
30%	30	الأنصار
35%	35	التحكيم
01%	01	الطاقم الفني والإداري
12%	12	عدم جاهزية الملاعب
22%	22	المخدرات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه نوع من التقارب في ترتيب المبحوثين لأكثر الأسباب المتسببة في العنف في الملاعب، ونجد أن أغليبتهم وبنسبة 35 % إتهموا التحكيم بالدرجة الأولى في التسبب بحوادث العنف في الملاعب، في حين أرجع 30% منهم حوادث العنف الى الأنصار، أما 22 % من المبحوثين فقد أكدوا على دور المخدرات في تفشي العنف في الملاعب، ولم يخف 12 % من المستجوبين تسبب عدم جاهزية الملاعب في الكثير من الاحداث المأساوية التي تشهدها الملاعب، في حين أجابت مفردة واحدة بتسبب الطاقم الفني والإداري للفريق في إشعال أعمال الشغب.

التحليل الكيفي :

وتفسير تقارب النسب هو أن العنف في الملاعب الجزائرية لا ينتج عن سبب واحد فقط، بل هناك عدة أسباب مباشرة تحرك العنف، خاصة ما تعلق بالتحكيم وغياب الروح الرياضية للمناصرين وكذا تعاطي المخدرات وإنتشارها في الملاعب، وإن كان إجابة الأغلبية بإتهام التحكيم هو الظروف التي تم توزيع الاستمارات فيها والتي كانت مع نهاية الموسم، أين كان الجميع متخوف من التحكيم بعد عدة فضائح تم إكتشافها في الموسم الكروي 2014-2015 ، كما لا ننس أن غياب الوعي لدى بعض الأنصار وعصبيتهم اتجاه الفرق ورفضهم للهزيمة يتسبب عادة في احداث مأساوية في الملاعب، في حين أضاف العديد من المبحوثين عنصر التعامل الخشن لرجال الأمن مع المنصرين، وكذا التمييز الذي تمارسه الرابطة على بعض الأندية.

الجدول رقم 10 : يبين رأي أفراد العينة في أكثر الأسباب الغير مباشرة تأثيرا في العنف.

المتغيرات	التكرار	النسبة
وسائل الاعلام	22	22%
البطالة	70	70%
مشاكل عائلية	08	08%
المجموع	100	100%

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة، يرون أن البطالة هي السبب الرئيسي المحفز لسلوكات العنف في الملاعب وبنسبة 70 %، ويرتفع هذا الرأي عند البطالين الذين أكدوا الأمر بنسبة 83.33 %، في حين يرى 22 % من أفراد العينة ككل أن وسائل الإعلام هي التي تحرض على العنف وتساهم في زيادة معدلاته في الملاعب، بينما رأت نسبة قليلة من العينة أن المشاكل العائلية هي التي تساهم وبشكل غير مباشر في تزايد العنف في الملاعب.

التحليلي الكيفي :

ويمكن إرجاع أغلبية العينة للبطالة كسبب رئيسي للعنف في الملاعب الى مجموعة من الأسباب، أولها أن أغلبية أفراد العينة بطالون، وهو الحال بالنسبة للمناصرين في الملاعب الجزائرية فأغليبتهم بطالون، ثانيا أن الحالة النفسية التي يعيشها البطال والذي، عادة ما يكون ساخطا على الظروف الإجتماعية والسياسية وهو ما تعبر عنه أهازيج المناصرين في الملاعب تجعل منهم أكثر إستعداد للعنف بأشكاله المختلفة، وبنسبة قليلة تحدث البعض عن تأثير وسائل الإعلام من خلال بعض العناوين والمقالات التي تستفز المناصرين وتشجعهم وتهيئهم لممارسة العنف، والواقع يثبت أن أشكال التعصب الرياضي تصل حتى إلى أقلام الصحفيين والخطوط الاعلامية لبعض المؤسسات الاعلامية التي تعالج الأخبار الرياضية بشكل من التمييز والميل لفريق لآخر، ناهيك عن إستعمال ألفاظ تعكس لا مسؤولية الصحفيين وعدم إدراكهم لخطورة ما يكتبون أو يقولون.

وأضاف البعض عنصر السياسة ودورها في أحداث العنف، حيث أكدوا أن ما يحدث في الملاعب يرضي البعض للحفاظ على مناصبهم.

و في نفس نرى أن عامل غياب ثقافة الروح الرياضية الذي يعكس عدم فهم محدثي الشغب لأهداف ومبادئ كرة القدم، نجد أن الأسباب الغير مباشرة للعنف، نجملها في العوامل الإجتماعية والظروف الإقتصادية التي يعيشها محدثي الشغب والتي تكون بمثابة محرك خفي لسلوكات العنف في الملاعب.

الجدول رقم 11 : يبين رأي المبحوثين في قدرة الإجراءات الأمنية على التصدي للعنف في الملاعب من عدمه.

النسبة %	التكرار	الفئات
48%	40	نعم
52%	60	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن 60 % من المستجوبين أكدوا أن الإجراءات الأمنية غير كافية للتصدي لظاهرة العنف، في حين أن 40 % منهم رأو عكس ذلك إذ إعتبروا أن الإجراءات الأمنية كفيلة بالتصدي للعنف في الملاعب.

التحليل الكيفي:

ونفسر ذلك بأن الأنصار يعون جيدا أن الإجراءات الأمنية من خلال تكثيف أعداد قوات الأمن في الملعب والتعامل مع الأنصار بالقوة لا يأتي بأي نتيجة، وقد تنتج عن هذه الإجراءات نتائج عكسية على غرار العديد من الأحداث اللتي شهدتها الملاعب بسبب التمادي في إستعمال القوة من قوات الأمن، وحتى إذا ما أتت هذه الإجراءات بنتائج فإنها تكون ظرفية ولا يمكنها بأي حال من الأحوال أن تعدل أو تقضي على السلوكات التي تتكرر في كل مقابلة أما النسبة المعتبرة التي رأت أن الإجراءات الأمنية هي أنسب طريقة.

للقضاء علي العنف إنطلقت من فكرة أن أعمال العنف و الإعتداءات و تخريب الممتلكات التي يقوم بها بعض الأفراد لا سبيل للقضاء عليها إلا بالاستعمال القوة و زجر المتسببين فيها.

المحور الثالث : رأي المبحوثين في كيفية إعداد حملات الإتصال الإجتماعي.
الجدول رقم 12 : يبين متابعة أفراد العينة لحملات الإتصال الإجتماعي.

النسبة%	تكرار	الفئات
23%	23	دائما
26%	26	أحيانا
51%	51	نادرا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

يتضح من خلال الجدول أن أغلب أفراد العينة نادرا ما يشاهدون الحملات التوعوية للتصدي لظاهرة العنف في الملاعب، وذلك بنسبة 51 % في حين أن ما نسبته 26 % يشاهدون هذه الحملات أحيانا بينما تبلغ نسبة الأفراد الذين يشاهدونها دائما 23 %.

التحليل الكيفي:

ويمكن أن نفسر متابعة أغلبية الأفراد للحملات الإعلامية بشكل نادر بأمرين إثنين فإما أنهم لا يولون إهتمام بهذه الحملات وتمر عليهم دون الإنتباه إليها وهنا يطرح إشكال حول الإعداد الفني للحملات الاعلامية وغياب أساليب جذب إنتباه المشاهدين للحملات الإعلامية، وإما أن حجم هذه الرسائل قليل ولا يتصادف معها الأفراد إلا نادرا وهو ما يوضح أن الحملات الموجهة للأنصار في الملاعب غير كافية وتبث ربما في أوقات غير مدروسة وهي كلها شروط أساسية في تخطيط الحملات الاعلامية.

الجدول رقم 13 : يبين اللغة التي يفضل أن تقدم بها حملات الإتصال الإجتماعي.

النسبة %	تكرار	الفئات
41%	41	اللغة العربية الفصحى
58%	58	اعتماد الدارجة
01%	01	اللغة الفرنسية
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من الأفراد، يرون أن اللهجة الدارجة هي أنسب لغة يمكن أن تخاطب بها حملات الإتصال الإجتماعي الجمهور، وذلك بنسبة 58 % ثم تليها اللغة العربية الفصحى بنسبة 41 %، في حين أجاب مبحوث واحد بضرورة استخدام اللغة الفرنسية

التحليل الكيفي: تعكس إجابة أغلبية المبحوثين و تحبيذهم للهجة الدارجة ويعود ذلك لكون هذه الإعلانات موجهة للأنصار الذين يملكون في أغليبتهم مستوى محدود، وبالتالي تكون الحملات التوعوية باللهجة الدارجة الأفضل لهم لكي يتم فهمها وإستعابها بسهولة، فالحملات الإعلامية التي تحاول أن تحاكي الواقع المعاش في الملاعب بإستخدام صور وألفاظ تعكس الواقع كما هو ببساطته وتمرر رسائل من خلال هذا النوع من الحملات، بإمكانها أن تكون أكثر جذب للانتباه وأكثر فعالية في الإقناع وأكثر قدرة على تغيير سلوكيات المشاهدين من غيرها من الحملات التي عادة ما تستعمل اللغة العربية الفصحى، هذه الأخيرة التي يرى البعض من المستجوبين أنها أفضل في مخاطبة الجمهور، خاصة الحملات التي تبتث عبر وسائل الإعلام الجماهيرية بإعتبار تعدد اللهجات بين الولايات في الوطن وتتعدد اللهجات العامية حتى في الولاية الواحدة.

والجدير بالذكر أن العديد من الباحثين والإعلاميين ينتقدون إستعمال اللهجة الدارجة في المقالات الصحفية التي تغطي أحداث رياضية معينة، بإعتبار أنها تكون أكثر تأثير ووقعا في نفوس المناصرين والتي تنعكس في صورة عنف في الملاعب بطريقة أو بأخرى،

فإذا كانت وسائل الاعلام السمعية البصرية أو السمعية، وخاصة المكتوبة تخاطب الجمهور بالعامية في نشرها للأخبار بغية إثارته وزيادة نسبة المشاهدة والمبيعات

الجدول رقم 14 : يبين اللغة التي يفضل المبحوثون أن تقدم بها الحملات حسب متغيرات الدراسة.

المجموع		اللغة الفرنسية		اللغة العربية الفصحى		لهجة الدارجة		اجابة المبحوثين	
النسبة	تكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	النسبة	التكرار	متغيرات الدراسة	
%100	28	00	00	%57.14	16	%42.85	12	عامل	الحالة المهنية
%100	72	%1.38	01	%34.72	25	%63.88	46	بطل	
%100	100	% 01	01	%41	41	%58	58	المجموع	
%100	55	%1.81	01	%30.90	17	%67.27	37	30-18	السن
%100	30	00	00	%46.66	14	%53.33	16	40-30	
%100	15	00	00	%66.66	10	%33.33	05	40 فما فوق	
%100	100	%01	01	%41	41	%58	58	المجموع	
%100	50	%02	01	%18	09	%80	40	مستوى ادنى من الثانوي	
%100	28	00	00	%71.42	20	%28.57	08	ثانوي	المستوى التعليمي
%100	22	00	00	%54.54	12	%45.45	10	جامعي	
100	100	%01	01	%41	41	%58	58	المجموع	

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من البطالين يفضلون استعمال اللغة الدارجة في حملات الاتصال الاجتماعي و بنسبة 63.88%، في حين يرى العمال اللغة العربية الفصحى و الأمثل لهذا النوع من الحملات الإعلامية، هذا بالنسبة لمتغير الحالة المهنية، أما بالنسبة لمتغير السن فنلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من الأفراد الذين تتراوح أعمارهم ما بين 18 و 30 سنة وبنسبة 67.27% يفضلون استخدام اللغة الدارجة و هو الأمر الذي أيده المستجوبون من الفئة العمرية التي تليها (30-40 سنة)، غير أن المبحوثين الذين تجاوزوا السن 40 فضلوا استخدام اللغة العربية الفصحى، و بالذهاب الي متغير المستوى التعليمي نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من المبحوثين الذين يملكون مستوى أدنى من الثانوي يفضلون استخدام اللهجة العامية في حملات الإتصال الإجتماعي، وعلى العكس تماما بالنسبة للمبحوثين الذين يملكون مستوى ثانوي حيث أكد 71.42% منهم يحبذون استخدام اللغة العربية الفصحى، وهو الأمر الذي أيده أيضا المبحوثون الذين يملكون مستوى جامعي وإن كان بنسبة أقل أي 54.54%.

التحليل الكيفي:

من خلال ما سبق يتضح لنا أن متغير السن و الحالة المهنية و المستوى التعليمي كانت لهم دلالات إحصائية معينة.

إن إجابة الأغلبية الساحقة للبطالين بضرورة استخدام اللهجة العامية في حملات الإتصال الإجتماعي، لأنه عادة ما يكون البطالون ذو مستوى محدود و يفضلون اللغة البسيطة التي يفهمونها دون عناء علي عكس العمال.

أما بالنسبة لإجابة أغلبية المبحوثين في الفئة العمرية 18-30 و 30-40 سنة بتحبيذ اللغة الدارجة علي عكس المبحوثين الذين تفوق أعمارهم 40 سنة، فيمكن تفسير ذلك بأن الفئات الشبانية تتميز بالنشاط و الحيوية و تميل الي البساطة و عدم التكلف و تحبذ أن تخاطبها الحملات باللغة التي تفهمها.

أما بالنسبة لمتغير المستوى التعليمي فهناك نوع من التقارب بين من أجابوا باستخدام العامية و الذين أجابوا باستخدام اللغة العربية الفصحى و ذلك يعود للاختلاف وجهات النظر بين مؤيد لتوظيف العامية في حملات الاتصال الاجتماعي و الذين يرون فيها أسلوب جديد للإقناع و بين معارض لاستخدام العامية، إذ يعبر ذلك على مستوى متدني للغة الحملة

وبحيدها عن المستوى الراقي الذي يجب أن تظهر فيه الرسالة الإتصالية و التي تحمل هدفا ساميا يتمثل في تعديل السلوك العدوانى في الملاعب.

الجدول رقم 15: يبين الوسيلة التي يفضل المبحوثون تمرير الرسائل التوعوية من خلالها

النسبة %	تكرار	الفئات
28%	28	عبر وسائل الاعلام الجماهيرية
30%	30	أغاني
12%	12	بطاقات الدخول
24%	24	إعلانات داخل الملعب
06%	06	مطويات
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة يفضلون تمرير الرسائل التوعوية عبر الاغاني ذلك بنسبة 30%، في حين أن 28 % يفضلون بثها عبر وسائل الإعلام الجماهيرية، كما أن بعض المبحوثين فضل الإعلانات داخل الملعب وذلك بنسبة 24 %، في حين رأت نسبة قليلة منهم بأنها تفضل شعارات التوعية في بطاقات الدخول وكذا المطويات وذلك بنسبة 12% و 06%.

التحليل الكيفي :

نلاحظ من خلال هذه الإحصاءات أن هناك نوع من التقارب في تفضيل المبحوثين لوسائل تمرير الرسائل التوعوية بخطر العنف في الملاعب، ويعكس ذلك أنه ليست هناك وسيلة أفضل من الأخرى في تمرير رسائل التصدي للعنف وإن كنا قد لمسنا أن أغلبية أفراد العينة يفضلون بث رسائل التوعية من خلال الأغاني ونفسر إجابة أغلبية المبحوثين بتفضيل استخدام الأغاني في تمرير الرسائل الإعلامية لكون أغلبية أفراد العينة شباب يميلون للتفاعل مع الأغاني و الأهازيج أكثر من تفاعلهم مع الرسائل التي المنظمة و الرسمية والتي ينفر منها عادة المناصرون ولا يلونها اهتمام على غرار الأغاني الإرشادية التي تكون أكثر قبولا،

خاصة إذا ما تم تمرير رسائل مدروسة من خلالها تدعوا الى التآخي بين مختلف الفرق التي تشهد بين مناصريها نعرات طائفية في شاكلة الداربيات، في حين أن نسبة مهمة أجابت بضرورة تمرير هذه الرسائل عبر وسائل الإعلام بحيث أنها ترى أن الأمر يتعلق بقضية تشغل الرأي العام وتهدد أمن المجتمع فلا مجال للهزل والغناء بل يجب القيام بحملات إعلامية تمر عبر وسائل الاعلام للاستفادة من المزايا التي تمنحها هذه الوسائل فنحن نعيش في عصر الإعلام، وقد باتت أدواته موجودة في كل منزل ومؤسسة ومرافقة للأفراد في كل زمان ومكان، وعليه فإن أي خطة إجتماعية في هذا الصدد لن يحالفها النجاح خارج هذه الأدوات، كما أن تفضيل البعض للإعلانات داخل الملعب يعود لكون هذه الإعلانات قريبة من العناصر مكانيا وزمانيا.

الجدول رقم 16 : يبين الوسيلة الإتصالية التي يفضل المبحوثون تمرير الرسائل التوعوية من خلالها.

النسبة%	تكرار	الفئات
68%	68	مواقع التواصل الإجتماعي
22%	22	مواقع النت
10%	10	رسائل الهاتف
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة وبنسبة 68 %، يرون أن تمرير رسائل توعوية عبر مواقع الإتصال الإجتماعي هو الأنسب، في حين يفضل 22% تمريرها عبر مواقع الانترنت.

التحليل الكيفي:

ويرجع تفضيل الاغلبية الساحقة للمبحوثين لمواقع التواصل الاجتماعي نظرا لانتشارها الواسع وإستقطابها لجمهور واسع، حيث صارت شبكة إجتماعية إفتراضية كاملة يتبادل أفرادها الإهتمامات والأنشطة المتعددة فتمرير رسائل إعلامية، خاصة عبر صفحات الفيسبوك الرسمية لمناصري الفرق المختلفة والتي تشهد تفاعلا كبيرا قبل اجراء المقابلات قد يكون أفضل من الإعلانات عبر مواقع الانترنت المختلفة و رسائل الهاتف، وإن كانت هذه الأخيرة بإمكانها أن تقدم إضافة إذا ما تم اعتمادها كما هو معمول به في الدول الغربية، خاصة ما تعلق برسائل الهاتف أو من خلال ما يعرف بالخط الساخن مجاني، ويوفر الخط الساخن إستشارات ومعلومات وإحالات لمختصين لمساعدة الشباب على تغيير سلوكهم العنيف في الملاعب .

الجدول رقم 17 : يبين نوعية الحجج التي يراها المبحوثون أكثر تأثير في مثيري العنف

النسبة%	تكرار	الفئات
42%	42	نصوص قانونية ردعية
23%	23	براهين دينية
27%	27	أرقام وكوارث العنف
10%	10	إستمالات عاطفية
06%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن أغلبية أفراد العينة ونسبة 42 %، يرون أن توظيف النصوص القانونية والردعية في رسائل حملات الإتصال الإجتماعي تكون أكثر فعالية من أنواع الإقناع الأخرى، في حين يرى 27 % منهم أن الرسائل التي تحتوي على أرقام وكوارث العنف في الملاعب قد تكون تأثيرها أكثر وقعا وتأثيرا، في حين ذهب 23 % من أفراد العينة للتأكيد على أهمية توظيف الحجج الدينية في الإقناع وتغيير سلوكيات العنف

في الملاعب ، في حين أجابت الأقلية بأهمية توظيف الإستمالات العاطفية والدعوة للتخلي بالروح الرياضية بشكل لطيف.

التحليل الكيفي:

ونفسر إجابة الأغلبية الساحقة من المبحوثين لضرورة توظيف القوانين والإجراءات الردعية التي يمكن أن يتعرض لها المشاغبون في حملات الإتصال الإجتماعي، لأنهم يدركون جيدا أن المناصرين في الملاعب يتميزون بالخشونة وكذا التباهي بمظاهر القوة والعنف ويصعب جدا إقناعهم بالحجج والبراهين العقلية، وكذلك بالنسبة للذين أجابوا بضرورة توظيف أرقام وكوارث العنف في الملاعب وحصيلة ما يترتب على أعمال العنف التي عادة ما تنتهي بعاهات مستديمة أو وفيات لشباب في مقتبل العمر.

والجدير بالذكر أن هذين العاملين اللذين أكد المبحوثون علي أهمية توظيفهما في رسائل الحملات الاتصالية بنسبة 69%، يعبران على ما يعرف ب"استمالات التخويف" التي تركز على التخويف من الآثار السلبية التي تترتب عن عدم إتباع المتلقي رأي وتوصيات القائم بالاتصال، ونستنتج بذلك أن هذه الإستمالات هي الأنسب في تمرير رسائل للحد من العنف في الملاعب.

الجدول رقم 18 : يبين إجابة المبحوثين حول إذا ما كان حجم هذه الحملات كاف أو لا

النسبة %	التكرار	الفئات
37%	37	نعم
63%	63	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة، يرون أن حجم الرسائل التوعوية حاليا غير كاف وذلك بنسبة 63 %، في حين أن 37 % يرون أن حجم الرسائل الإعلامية الحالية كاف للتصدي للعنف في الملاعب .

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن عدد الحملات التي تعرض حاليا لا يتوافق مع حجم ظاهرة العنف في الملاعب و خطورتها، و أن كثير من المؤسسات الإعلامية و جمعيات المجتمع المدني و غيرها و مؤسسات أخرى فاعلة لم تلعب دورها في التوعية و التحسيس و لو بأبسط الوسائل، و هذا ما أدى الي قلة عدد الحملات الموجهة للتصدي للعنف و إقتصارها علي الهيئات الحكومية.

المحور الرابع : تقييم المبحوثين لحملات الإتصال الإجتماعي ومدى تجاوبهم معها.
الجدول رقم 19 : يبين تذكر المبحوثين لشعار حملات الإتصال الإجتماعي من عدمه.

النسبة	التكرار	الاجابة
%64	64	نعم
%36	36	لا
%100	100	المجموع

التحليل الكمي :

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة يتذكرون شعرات حملات الإتصال الإجتماعي، وذلك بنسبة %64، في حين أن 36 % من أفراد العينة لا يتذكرونها.

وهذه الإحصاءات تمثل مؤشر إيجابي لكون أن القائمين على هذه الحملات استطاعوا تلقين المتلقين لشعار حملتهم، غير أن الطريف في الأمر أن كل المبحوثين تحدثوا عن شعار واحد هو "لا للعنف"، وهذا يؤكد أن هذه الحملات تأتي من جهة واحدة والتي مصدرها المؤسسات الحكومية أو أنه تم إستتساخ هذا الشعار في عدة حملات.

الجدول رقم 20 : يبين ردة فعل المبحوثين عند مشاهدة حملة ضد العنف في الملاعب.

النسبة %	تكرار	الفئات
%22	22	الإستهزاء
%42	42	اللامبالاة
%36	36	الإنتباه والشعور بالمسؤولية
%100	100	المجموع

التحليل الكمي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة لا يبالون بالرسائل التوعوية الخاصة بالعنف في الملاعب، وذلك بنسبة %42، في حين أن 36% من أفراد

العينة ينتبهون لهذه الحملات ويشعرون بالمسؤولية حين مشاهدتهم لها، في حين أن 22 % يستهزؤون بمضمون هذه الحملات.

التحليل الكيفي:

وقد تشير إجابة أغلبية المبحوثين بعدم المبالاة برسائل التوعية بخطورة العنف، الى فشل الحملات الإعلامية في جذب إنتباه الأفراد لعدم التركيز على الأساليب الفنية والإبداعية في تصميمها، أما بالنسبة للأفراد الذين أكدوا أنهم يفقون أمام هذه الإعلانات بكثير من الإنتباه والشعور بالمسؤولية، فذلك يعود لإدراكهم خطورة الظاهرة وأهمية ما تحاول أن تحققه هذه الرسائل التوعية، التي تذكرهم بتجنب التسبب في العنف وبذلك تدفعهم ليكونوا أكثر حرصا على الإبتعاد عن كل ما من شأنه أن يكون سببا مباشرا أو غير مباشر للعنف أو حتى التدخل لتهدئة الأنصار الثائرين.

الجدول رقم 21 : يبين رأي المبحوثين في الجهة الأكثر فعالية في التصدي للعنف.

النسبة%	التكرار	الفئات
13%	13	وسائل الإعلام
30%	30	الأسرة
12%	12	المدرسة
19%	19	المسجد
26%	26	لجنة الأنصار
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن أغلبية أفراد العينة يرون أن الاسرة هي الدعامة الأساسية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب وذلك بنسبة 30 %، في حين أكد 26% على أهمية لجنة الأنصار في ذلك، ويأتي في المرتبة الثالثة دور المسجد وذلك بنسبة 19%، في حين ركزت أقلية على دور كل من وسائل الإعلام والمدرسة وذلك بنسبة 13% و 12 % على التوالي.

التحليل الكيفي:

ونفس تركيز أفراد العينة على الدور القيادي للأسرة في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب، لكون الأسرة هي مركز المجتمع، ولها دور كبير في الضبط الاجتماعي للأبناء خاصة ما تعلق بالسلوك الاخلاقي للفرد في علاقاته مع المحيط ، ولا يتم ذلك إلا من خلال الإتصال داخل الأسرة وتوعية الأباء للأبناء بالإبتعاد عن مسببات العنف، لأن السلوك العدواني قبل أن يتحول الى عنف كان عبارة عن معتقدات ومفاهيم تتطور تدريجيا من الصغر، وإذا لم تتدخل الأسرة لتوجيه الأبناء أو حتى معالجتهم تصبح هذه السلوكات مستعصية حتى على الأخصائيين النفسيين.

وتتقارب نسبة الذين أكدوا على أهمية التوعية الأسرية مع الذين أكدوا على دور لجنة الأنصار في التصدي للعنف، فالمبحوثين هم من رواد الملاعب ويعرفون جيدا أن هذه اللجان إذا ما أرادت أن تساهم في التصدي للعنف في الملاعب وتغيير سلوكات المناصرين فبإمكانها ذلك، نتيجة للثقة الكبيرة التي تضعها فيهم الجماهير بإعتبار أنهم مشجعون مخلصون لفرقهم ويتفنون دائما في صنع صور جميلة في الملعب، سواء من خلال تصميم شعارات وصور ضخمة تعبر عن حب الفريق، أو من خلال تلقين الأنصار للأهازيج أو ترتيب رحلاتهم للتنقل الى الملاعب خارج ولايتهم، أو من خلال التفاعل عبر الفايسبوك في صفحاتهم الرسمية التي يلتحق بها عشرات الآلاف لذلك تكون رسائلهم أكثر إقناع لأنها تصدر من جهة تتمتع بالمصداقية والثقة.

في حين أن 13% فقط من المبحوثين أكدوا على دور الحملات الإعلامية عبر وسائل الإعلام، وفي وفي محاضرة للدكتور أكد " مصطفى سحاري " أن وسائل الإعلام متهمه بتشجيع العنف في الملاعب وأنها المحرك الرئيسي لكثير من النعرات الطائفية بين الأنصار، وأضاف الدكتور ان الأنصار يدركون جيدا أن وسائل الاعلام حتى وإن قدمت رسائل توعية في شكل حملات ذات منفعة عامة قد يأتي بعدها مباشرة برامج يحرض على العنف، لذلك فالأنصار يدركون أن وسائل الإعلام هي التي تغذي العنف ولا يجتمع نقيضان في شيء واحد¹.

¹ محاضرة " مصطفى سحاري " استاذ بجامعة" الدكتور يحي فارس " بالمدينة، قسم الاعلام والاتصال.

الجدول رقم 22: يبين ثقة المبحوثين في حملات الإتصال الإجتماعي من عدمه.

النسبة%	التكرار	الفئات
32%	32	نعم
68%	68	لا
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من أفراد العينة لا يتقنون في دور الحملات الاعلامية في التصدي للعنف في الملاعب، وذلك بنسبة 68%، في حين يرى 32 % أن حملات التوعية التي تبثها الجهات الفاعلة في المجتمع، بإمكانها أن تقلص من العنف في الملاعب.

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن أفراد العينة ونتيجة لما لمسوه في الملاعب من مظاهر العنف يدركون جيدا أن هذه الحملات لا يمكنها أن تحد نهائيا من العنف في الملاعب دون استعمال القوة والردع ، ونفهم من ذلك أنه إذا ما تم تفعيل دور الاتصال الاجتماعي من الأطراف الفاعلة وتدعيم ذلك بالجهود الأمنية، يمكن أن يحدث ذلك تقدم كبير في الحد من الظاهرة ، أما بالنسبة للذين رأوا أن هذه الحملات بإمكانها الحد من العنف، فهم يعتقدون أنه إذا ما لعب- كل طرف من الأطراف المعنية بالعنف في الملاعب- دوره في التوعية والتحسيس وتكثيف الجهود في هذا الصدد، فإنه بالإمكان ترويض السلوكات العدوانية والسيطرة عليها وتحويلها الى سلوكات إيجابية تنعكس بالتشجيع الحضاري للفرق بما يزيد المباريات متعة.

وتتوافق هذه الإحصائية مع نتيجة سبر الاراء الذي قامت به جريدة الخبر عبر موقعها الإلكتروني، حيث إعتبر أكثر من 86% من المصوتين أن تنظيم حملات تحسيسية لمواجهة العنف في الملاعب أمر غير مجدٍ، في ردهم على سؤال "هل يكفي تنظيم حملات تحسيسية للقضاء على العنف في الملاعب؟"، وبلغ عدد المصوتين أكثر من 2462، قال 2130 منهم، أي 86,39% من المشاركين، إن الحملات التحسيسية لا تجدي نفعا أمام إستفحال

الظاهرة، فيما إعتبر 335 آخرون، أي 13,61% من مجمل المشاركين، أنه يمكن للحملات التحسيسية أن تساهم في القضاء على العنف.

الجدول رقم 23: يبين رأي المبحوثين في قدرة حملات الإتصال الإجتماعي حسب متغير المستوى الدراسي.

جامعي		ثانوي		ادنى من الثانوي		متغير سؤال
ن %	ت	نسبة	تكرارات	نسبة	تكرارات	
81.81%	18	7.14%	02	24%	12	نعم
18.18%	04	92.85%	26	76%	38	لا
22%	22	28%	28	50%	50	المجموع

التحليل الكمي:

من خلال الجدول أعلاه نلاحظ أن الأغلبية الساحقة من الأفراد الذين يملكون مستوى أدنى من الثانوي لا يتقنون في قدرة الحملات الاتصالية في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب وذلك بنسبة 76%، وترتفع هذه النسبة لتصل الى 92.85% بالنسبة للمبحوثين الذين يملكون مستوى ثانوي، والعكس تماما بالنسبة للمبحوثين الذين يملكون مستوى جامعي، حيث أكد 81.81% منهم بأن حملات الإتصال الإجتماعي بإمكانها أن تقلص من العنف.

التحليل الكيفي:

وتفسير ذلك أن الأفراد الذين يملكون مستوى جامعي ونتيجة لمستواهم الثقافي ومعرفتهم العلمية يدركون أهمية التوعية والتحسيس في تغيير سلوكيات العنف، وهم من جهة أخرى أكثر تقبل لهذه الحملات على عكس الذين يملكون مستوى أدنى حيث يعتقدون بعدم فعالية التوعية لوحدها في هذا المجال إذا لم تدعم بالإجراءات الأمنية وردع المشاغبين.

الجدول رقم 24 : يبين نسبة الأفراد الذين تم الأخذ برأيهم حول ظاهرة العنف سابقا.

النسبة %	التكرار	الفئات
97%	97	لا
03%	03	نعم
100%	100	المجموع

التحليل الكمي:

نلاحظ من خلال الجدول أعلاه، أن كل افراد العينة - ماعدا 3 أفراد- لم يتم أبدا الأخذ برأيهم أو الإستفسار من خلالهم على أعمال العنف التي تحدث في الملاعب وذلك بنسبة 97% .

التحليل الكيفي:

إن هدفنا من وضع هذا السؤال هو التعرف على مدى إشراك الجمهور في إعداد الرسائل الإعلامية التي تبثها مختلف الجهات للتصدي للعنف، والملاحظ أن كل المبحوثين أجابوا بعدم الأخذ برأيهم، وهو ما يعكس عشوائية الحملات الإعلامية التي تقوم بها مختلف الجهات، خاصة أن الأمر يتعلق بمشكل خطير في المجتمع، فغياب أي معطيات عن الجمهور وتصنيفه والحكم عليه من خلال تخمينات وتصورات وأحكام مسبقة، ينبئ بفشل حملة الإتصال الإجتماعي فالحملات لا تعتمد على دراسة الجمهور تحمل في طياتها بذور فشلها، وإختيار وسيلة بث الحملة في هذه الحالة يكون في غالب الأحيان بصورة عشوائية وعادة ما يكون بناءا على الاعتقاد الشائع بتفوق الاتصال الجماهيري على سائر أنماط الإتصال الأخرى، أما عن الأفراد الذين أجابوا بأنه تم الأخذ برأيهم، فقد أكد مبحوثان بأنهما أجابا على إستبيان إلكتروني حول الشغب، في حين قال آخر بأنه تم الأخذ برأيه من صحفي بإحدى الإذاعات الوطنية.

إجابة المبحوثين حول الحلول التي يقترحونها للحد من العنف:

اقترح العديد من المبحوثين تحسين الظروف الإجتماعية والإقتصادية للشباب كحل تم التأكيد عليه من عدة مبحوثين، وكذلك نبذ التمييز بين الأندية و الفرق الجزائرية من طرف الرابطة كما أكد البعض على أن قضية شغب الملاعب ترتبط بالوازع الأخلاقي وأن الأفراد الذين يتسببون في العنف معروفون بإنحلالهم الخلفي وتعاطيهم للمخدرات وغالبا ما يكونوا من ذوي السوابق العدلية، كما دعى البعض لمنع صغار السن من دخول الملاعب.

2- إستنتاجات الدراسة :

بعد تحليلنا لنتائج الإجابات المتحصل عليها من المبحوثين حول إستخدام حملات الإتصال الإجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب، يمكننا أن نعرض أهم الإستنتاجات التي توصلنا اليها:

1- ظاهرة العنف ظاهرة معقدة تتعدد أسبابها بين أسباب مباشرة تتعلق بنشاط اللعبة وأخرى غير مباشرة تتعلق أساسا بالظروف الإجتماعية السائدة ولا تكف الجهود الأمنية وحدها للتقليل من الظاهرة كما لا تكف حملات الإتصال الإجتماعي في التصدي لوحدها للعنف في الملاعب فلا تتحقق النتائج المرغوبة إلا بتفعيل هذين العاملين معا وهو الطرح الذي تبنته الجزائر في الآونة الأخيرة.

2- لقد أثبتت دراستنا أن هناك العديد من النقائص التي تتعلق بإعداد حملات الإتصال الإجتماعي في التصدي لظاهرة العنف.

3- غياب دراسات الجمهور المتعلقة بالمناصرين، فالقائم بالاتصال الذي لا يعرف الجمهور والأنصار في الملاعب، ولا يعرف أسباب العنف وواقعه بما يتضمنه هذا الواقع من مسببات ومن تداخلات لدوافع العنف لدى الأنصار ولا يعرف حاجيات الجمهور ليس من المتوقع له أن ينجح على الإطلاق في التأثير عليهم، فأى حملة يراد لها النجاح يجب أن تنطلق من دراسة الجمهور قبل صياغة رسالة وختيار المداخل الإقناعية فيها وكذا إختيار وسيلة بثها فهذه العناصر ترتكز وترتبط إرتباطا وثيقا بطبيعة الجمهور وخصائصه.

4- يلاحظ أن الحملات الموجهة للتصدي للعنف تأخذ الجمهور الجزائري في الملاعب ككل على أنه جماعة نمطية تشترك في جميع الخصائص، وهذا مايفسر وجود نفس إعلانات التوعية في جميع ملاعب الوطن.

5- إن اللغة المستعملة في توصيل الرسالة في حملات الإتصال الإجتماعي في الجزائر لغة ذات تركيبة مبهمّة، والملاحظ هنا أنه يتم اللجوء إلى اللغة الفرنسية خصوصا في الملصقات دون الإكترات بمن سيقراً ها، رغم أن دراستنا أثبتت أن اللغة الفرنسية غير مطلوبة تماما إلا من القلة القليلة، وأن ما يفهمه الأنصار هو لهجة الدارجة "العامية" فإذا عجز الجمهور عن فك رموز الرسالة بسبب اللغة فإن كل الحملة ستتهار.

6- هناك إشكالية كبيرة في الإعداد الفني لشكل الحملة والذي يلعب دور كبير في لفت انتباه المعنيين بحملات التصدي للعنف والذي اكدته دراستنا، ويطرح ذلك تساؤلات حول إذا ما كانت هذه الحملات تخضع في صياغتها و تنفيذها للاعتبارات و المقاييس العلمية المتعارف عليها في مجال إعداد و تنفيذ حملات الإتصال الإجتماعي أو أنها تعتمد على العشوائية.

7- حملات الإتصال الإجتماعي الموجهة للتصدي للعنف في الملاعب مصدرها جهة واحدة وهي السلطة من خلال وسائل الاعلام الجماهيرية، رغم أن هناك مصادر كثيرة بإمكانها أن تكون رسائلها أكثر فعالية إذا ما فعلت، على غرار الأسرة والمساجد، وخاصة لجنة الأنصار التي تمثل مصدرا ذا مصداقية لدى الأنصار وهو عامل جد مهم في إنجاح الحملات إذا ماتم استنثاره وذلك في إطار الإتصال الشخصي الذي إستنتجنا أن له أهمية بالغة في تقويم سلوكات المناصرين في الملعب.

8- إن حملات الإتصال الإجتماعي الموجهة للتصدي للعنف في الملاعب تختزل في بعض الاحيان مع حملات التصدي للعنف في المجتمع بصفة عامة، فتنسخ الملصقات التي تعرض في الشوارع الى الملاعب كما هي.

9- تعتمد معظم حملات الإتصال الإجتماعي الموجهة للتصدي للعنف في الملاعب على الوسائل المسموعة و المرئية ثم الملصقات الحائطية و أخيرا سائر الوسائل المكتوبة و تختار الوسيلة في غالب الأحيان بصورة عشوائية، بناء على الإعتقاد الشائع بتفوق هذه الوسائل، في حين اكدت دراستنا ان الجمهور ينجذب الى الاغاني الارشادية اكثر من وسائل الإعلام، كما يفضلون أن تكون هناك حملات عبر مواقع التواصل الاجتماعي وبخاصة الفايسبوك .

3- التوصيات والاقتراحات:

- في ضوء نتائج الدراسة حول واقع إستخدام حملات الإتصال الإجتماعي للتصدي لظاهرة
- ضرورة الإهتمام أكثر بالحملات الإعلامية للتصدي للعنف بالملاعب لأنها تعالج موضوعا في غاية الأهمية.
- فتح المجال للمناصرين واللاعبين وكل الفاعلين في كرة القدم للمساهمة في إقتراحات حول الصورة التي يجب تخرج بها حملات الإتصال الإجتماعي.
- ضرورة أن تكون رسائل حملات الإتصال الإجتماعي للتصدي للعنف بسيطة وواضحة تحاكي ثقافة ومستوى الجمهور الذي تخاطبه.
- أهمية إستخدام إستمالات التخويف في مداخل الإقناع المتعلقة برسالة التوعية الموجهة للأنصار في الملاعب.
- ضرورة التنوع في إستعمال وسائل تمرير الرسائل الاعلامية بين مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة ووسائل الإعلام الجماهيرية وبين الإتصال الشخصي.
- البحث عن وسائل جديدة لتمرير رسائل حملات الإتصال الإجتماعي لتكون أكثر تأثيرا وتجاوبا من الانصار كالأغاني الإرشادية.
- تفعيل دور جميع الهيئات والمؤسسات والجهات الفاعلة في المجتمع كالأسرة والمسجد ولجنة الأنصار وغيرها من الفاعلين.

خاتمة

إن حملات الإتصال الإجتماعي الموجهة للتصدي للعنف في الملاعب تحمل رسالة ثقيلة جدا بالنظر لحجم المشكلة، فملاعب كرة القدم أصبحت محرمة على العائلات، ولا تمر مقابلة دون أن نشاهد أحداث عنف في الملعب بكل أنواعه وخاصة اللفظي منه، كيف لا يكون الحال كذلك ونحن نلاحظ استمرارية الدوافع المسببة له بدءا بالتحكيم، وغياب الروح الرياضية للمناصرين، وليس إنتهاء بتفشي المخدرات وعدم جاهزية الملاعب، لتنتهب هذه الآفة الخطيرة بوقود البطالة والظروف الإجتماعية و الإقتصادية للمناصرين وتضاف إليها جرات الأقلام الصحفية التي تجردت من روح المهنية لتمارس العنف بطريقتها على صفحات الجرائد والبرامج التلفزيونية.

لقد أثبتت دراستنا أنه لا غنى عن إعتناء التوعية والتحسيس كدعامة أساسية ورئيسية للجهود الأمنية للتصدي لهذه الظاهرة، ولا نجاح لمسعى حملات الإتصال الإجتماعي إلا من خلال التخطيط السليم لهذه الحملات، لأن الحديث عن إعداد أي حملة من حملات الإتصال الإجتماعي تتعلق بالتصدي للعنف في الملاعب، يجب أن ينطلق من حقيقة مفادها أن إعداد هذا النوع من الحملات ليس كغيره من الأنواع الأخرى كالتوعية الصحية مثلا، لأن ما تضطلع به حملات التصدي للعنف يتعلق بظاهرة إجتماعية خطيرة لها عدة أبعاد نفسية وإجتماعية ، واقتصادية ، وأي محاولة لإعداد حملة في هذا الصدد يجب أن ينطلق من دراسة معمقة لطبيعة الجمهور وكل الأبعاد والمسببات المحركة للعنف في الملاعب بدقة دون الإكتفاء بتخمينات وأفكار مسبقة عن الجمهور وخصائصه وعن الظاهرة وأسبابها.

و معالجة مثل هذه الظاهرة يستلزم تطبيقا جيدا لتقنية الحملات الإتصالية في إطار الإتصال الإجتماعي، الذي لا يزال في بداياته الأولى على الرغم من المبادرات الموجودة من طرف الحكومة في تثقيف و تربية المنصرين على التشجيع الحضاري، و ذلك لكون هذه الحملات الإتصالية لم تقم على إستراتيجية مخطط لها بل اعتمدت إلى حد كبير على مبادرات فردية و تلقائية أغلبها من مصادر حكومية بالإضافة إلى غياب المتابعة و التقييم.

فإذا ماتم بناء إستراتيجية إتصالية تعتمد على التوعية والتحسيس بخطورة الظاهرة وتعتمد على كل الدعامات الإتصالية المتاحة من وسائل إتصالية وإتصال شخصي، وتصدر من عدة أطراف فاعلة في المجتمع تدعم الجهود الأمنية، يمكن أن تتحول ملاحظنا للمتعة والفرجة بدل العنف والتباهي بالقوة.



قائمة المراجع

• الكتب:

1. إبراهيم أبو عرقوب ، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي ، دار المجدلوي للنشر والتوزيع ، عمان، 1993.
2. إبراهيم الدسوقي عبده، وسائل وأساليب الاتصال الجماهيرية والاتجاهات الاجتماعية، كلية الآداب، الإسكندرية.
3. أبو شامة عبد المحمود ، جرائم العنف وأساليب مواجهتها في الدول العربية ، أكاديمية العربية للعلوم الإسلامية ، الطبعة الأولى، الرياض، 2003.
4. أحمد بدر، أصول البحث العلمي و مناهجه، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1996.
5. احمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الطبعة الثانية، الجزائر، 2005.
6. أحمد عزة رابح ، أصول علم النفس ، دار الكتاب للطباعة والنشر ، القاهرة ، بدون سنة نشر.
7. إسعاف أحمد ، شغب ملاعب الرياضة: مقارنة نفسية اجتماعية ، جامعة دمشق بدون سنة نشر.
8. بشير العلاق ، تخطيط وتنظيم برامج وحملات العلاقات العامة ، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع ، الأردن ، 2009.
9. جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى علم الاتصال الجماهيري، الإسكندرية، 2007.
10. جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام: المفاهيم-المدخل النظرية-القضايا، جامعة حلوان، مصر، بدون سنة نشر.
11. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاتصال، دار الفكر العربي، الطبعة الثانية ، القاهرة، بدون سنة نشر.
12. حمزة عبد اللطيف ، الصحافة والمجتمع ، دار القلم ، القاهرة ، 1993.
13. خير الدين علي عويس و عبد الرحيم عطا حسن ، الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر ، الطبعة الأولى ، القاهرة ، 1998.

14. رحيمة عيساني، **مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال** ، دار الكتاب والحكمة، باتنة، 2007.
- 15.سؤدد فؤاد الآلوسي ، **العنف ووسائل الإعلام** ، دار أسامة للنشر والتوزيع ،الطبعة الأولى، عمان ، 2012 .
16. صالح أبو أصبع وتيسير أبو عرجة، **الاتصال والعلاقات العامة**، جامعة القدس المفتوحة، ط1، عمان، 1996.
17. صالح محمد علي أبو جادو ، **سيكولوجية التنشئة الاجتماعية** ، دار المسيرة ، الطبعة الرابعة، الأردن ، 2004.
18. طاهر محسن الغالبي و احمد شاكر العسكري ، **الإعلان : مدخل تطبيقي** ، دار وائل للنشر ،الطبعة الثانية ، بدون سنة نشر .
19. طه فرج، **موسوعة علم النفس و التحليل النفسي** ، دار سعاد الصباح، القاهرة، 1993.
20. عاطف عدلي العيد، **الاتصال والرأي العام**، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
21. عامر مصباح ، **الإقناع الاجتماعي خلفياته النظرية وآلياته العملية**، ديوان المطبوعات الجامعية ، الجزائر، 2005 .
22. عبد الحميد عطية و محمد محمود مهدي، **الاتصال الاجتماعي و ممارسة الخدمة الاجتماعية** ،المكتبة الجامعية الحديثة، القاهرة، 2003 .
23. عدلي سيد محمد رضا و عاطف عدلي العبد عبيد ،**التخطيط الإعلامي** ، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح ،القاهرة ، 2001.
24. علي رزق، **نظريات في أساليب الإقناع -دراسة مقارنة-** ، دار الصفوة ،الطبعة الأولى ، لبنان ، 1994 .
25. عمار بوحوش و محمد محمود الذنبيات، **مناهج البحث العلمي و طرق إعداد البحوث** ، ديوان المطبوعات الجامعية ، الطبعة الأولى، الجزائر ، 2001.

26. فؤاد الألويس سوّدد ، العنف ووسائل الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع ، الطبعة الأولى،الأردن ،2012.
27. فاروق عبد الرحمان مراد ، دراسات حول قضايا الشغب و أساليب العنف ، المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب ، الرياض ،1991.
28. فاطمة حسين عواد، الاتصال والإعلام التسويقي، دار أسامة للنشر والتوزيع الطبعة الأولى، 2011 .
29. لويس كامل مليكة ، العلاج السلوكي وتعديل السلوك ، دار العلم للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى ، 1990.
30. ماركويل دنييس، الإعلام وتأثيراته: دراسات في بناء النظرية الإعلامية ، ترجمة: عثمان العربي ، بيروت ، 1992 .
31. مجمد محمد البادي، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، دار المهندس للطباعة ، الطبعة الأولى،2005 .
32. محمد سيد فهمي ، فن اتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة الإسكندرية ، 2006.
33. محمد سيد فهمي ، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر ، الطبعة الأولى ، الإسكندرية.
34. محمد سيد فهمي، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار الوفاء لدنيا الطباعة والنشر، الطبعة الأولى، الإسكندرية ، 2006.
35. محمد عبيدات و آخرون ، البحث العلمي و أدواته و أساليبه ، دار الفكر للطباعة و النشر و التوزيع ، عمان، 1998.
36. محمد محمد البادي ، التخطيط الاستراتيجي للاتصال ، دار المهندس للطباعة ، الطبعة الأولى ، بدون سنة نشر .
37. محمد محمود مهدي ، الاتصال الاجتماعي في الخدمة الاجتماعية ، المكتبة الجامعية الحديثة ، الإسكندرية ، 2005 .

38. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية، دار الفجر للنشر و التوزيع ،القاهرة 2003.
39. مصطفى حجازي ، التخلف الاجتماعي مدخل إلى سكولوجية الإنسان المتهور المركز الثقافي العربي ، الطبعة الثالثة ، القاهرة ، 2005 .
40. مصطفى عمر التبر ،العنف العائلي ، مركز الدراسات والبحوث بأكاديمية نايف العربية للعلوم الأمنية الرياض ، السعودية ،1997.
41. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاقتصاد ، المكتبة الجامعية الحديثة، الإسكندرية، 2001.
42. ميشال لوني، الإعلام الاجتماعي ، ترجمة: صالح بن حليلة ، اقتباس مصطفى المصمودي ، المنظمة العربية للتربية و الثقافة و العلوم ، تونس ، 1993.
43. ناصر دادي عدون، الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، الجزائر، 2003.

• الرسائل والأطروحات:

1. سارة عبادي ، يامنة بن خديجة : دور الحملات الإعلامية في نشر التوعية الصحية دراسة ميدانية بكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية ، مذكرة لنيل شهادة الماستر تخصص اتصال وعلاقات عامة ، 2013/ 2014 .
2. السعيد لكلل ، دور التخطيط الاجتماعي في تنمية المجتمعات المحلية ،مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علم الاجتماع الحضري ،جامعة منتوري قسنطينة ، 2009/2010 .
3. عازب محسن الزهراني ، الاجراءات الوقائية لتحقيق امن الملاعب الرياضية ، رسالة ماجستير في العلوم الشرطية ، جامعة نايف بن نايف العربية للعلوم الأمنية، 2005.
4. عطية بورغداد ، دور الإعلام الرياضي المسموع في نشر الثقافة الرياضية ، مذكرة ماستر في التربية البدنية والرياضية ، جامعة بسكرة ، 2011/2012.

5. فاتن عبد الفتاح : دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف دراسة ميدانية رسالة ماجستير في الإعلام ، جامعة الشرق الأوسط 2010-2011 .
6. فاتن عبد الفتاح محمد العبهرى ، دور الاتصال الشخصي في الحملة الإعلامية لمنظمة اليونسيف ، دراسة ميدانية - رسالة لنيل شهادة الماجستير ،جامعة الشرق الأوسط ، الأردن، 2010/2011.
7. فهيم بوجراف ،آليات الوقاية من العنف في الملاعب الرياضية ، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم القانونية تخصص علم الإجرام والعقاب ،جامعة الحاج لخضر، باتنة 2013/2014 .
8. لامية صابر ، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الشبابية -دراسة ميدانية- مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة ،جامعة الحاج لخضر ،باتنة ،2009/2010 .
9. محمد حماني ، تأثير الرياضة في انتشار العنف في ملاعب كرة القدم الجزائرية ، مذكرة لنيل شهادة ماجستير في التربية البدنية والرياضية ، جامعة يوسف بن خدة الجزائر ، 2006/2007.
10. نبيلة بوخبزة، تطبيقات تقنيات الاتصال المطبقة في الحملات العمومية المتلفزة دراسة نظرية أطروحة لنيل شهادة دكتوراه في دولة في علوم الإعلام والاتصال قسم علوم الإعلام والاتصال جامعة الجزائر 2006/2007.

• الجرائد و المجلات:

1. بدر ناصر حسين ، مفهوم الاتصال ، البعد ديني والاجتماعي المؤدب ، مجلة بابل العدد 02، 2014 .
2. مجلة الإبداع الرياضي تسير الرياضة في ظل اقتصاد السوق، معهد العلوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية ، جامعة المسيلة ، العدد: 05، 2012.
- 3.مجلة الشرطة ، المديرية العامة للأمن الوطني ، العدد: 125، 2014 .

4. محمد سليمان بن خالد ، العدوان الرياضي في ملاعب كرة القدم الأردنية مجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاجتماعية العدد: 13: 2015.
5. عمار حميسي ، تجهيز الملاعب بكاميرات ، جريدة الشعب ، سبتمبر 2014.
- المعاجم و القواميس:

- 1- المنجد في اللغة والإعلام ، قاموس المكتبة الشرقية ، بيروت ، لبنان ، الطبعة الثالثة 1997.
- 2- ابن منظور ، لسان العرب ، بيروت للطباعة والنشر، لبنان ، 1956 .
- 3- فاخر عاقل ، معجم علم النفس ، دار الملايين ، بيروت ، الطبعة الأولى ، 1997.
- مراجع باللغة الأجنبية:

1. Larousse dictionnaire des poches. **Librairie larronneur**. PARIS 1997 .
2. Dictionnaire Encyclopédique larousse ,librairie France, juin 1985.

الملاحق

جامعة عمار ثليجي الأغواط
كلية العلوم الانسانية والاجتماعية
قسم علوم الاعلام والاتصال

إستمارة إستبائية حول:

واقع استخدام حملات الإتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في
الملاعب الجزائرية

نحن طلبة سنة ثانية ماستر في علوم الإعلام والإتصال، تخصص إتصال وعلاقات عامة،
بصدد إجراء دراسة حول " إستخدام حملات الإتصال الاجتماعي في التصدي لظاهرة العنف في الملاعب
الجزائرية" ، نرجو منكم ملاً هذه الإستمارة ، ولعلمكم فإن المعلومات التي ستدلون بها تستخدم لأغراض
علمية بحتة، وستبقى في سرية تامة.

ملاحظة : الرجاء وضع علامة (X) في الخانة المناسبة مع الإجابة على الأسئلة التي تتطلب الشرح.

تحت إشراف الأستاذة:

أيت قاسي ذهبية

من إعداد الطالبين:

العربي خرشي

جلال سعد الله

السنة الجامعية 2017/2016

المحور الأول : البيانات الشخصية

1. السن: 30-18
40_31
41_ فما فوق

2. المستوى التعليمي: أدنى من الثانوي
ثانوي
جامعي

3. حالة العائلية: أعزب متزوج

4. الحالة المهنية: عامل بطال

المحور الثاني : رأي المبحوثين في ظاهرة العنف في الملاعب الجزائرية

5. هل تأتي الى الملعب لمشاهدة مباريات كرة القدم :

- بمفردك

- مع الأصدقاء

- مع أفراد من الأسرة

6. هل سبق لك وأن تعرضت للعنف (بالمشاهدة او المشاركة) في الملعب؟

- نعم

- لا

- كيف ذلك ؟

.....

7. من خلال ملاحظتك ماهي أشكال العنف الأكثر إنتشارا في ميادين كرة القدم؟

- العنف اللفظي

- الإعتداءات الجسدية

- تخريب الممتلكات

8. تتعدد الاسباب المباشرة للعنف في الملعب، رتب هذه العوامل حسب درجة تأثيرها في

العنف :

- التحكيم

- اللاعبين

- الأنصار

- جاهزية الملاعب

- المخدرات

- اذا كانت هناك أسباب أخرى تتعلق بنشاط اللعبة اذكرها:

.....

9. من بين هذه الأسباب الغير مباشرة ما هو السبب الذي تراه أكثر تحفيزا لسلوك العنف في الملعب.

- وسائل الإعلام
- البطالة
- مشاكل عائلية
- أسباب أخرى أذكرها :

10. هل ترى ان الإجراءات الأمنية كفيلا بالتصدي لمظاهر العنف في الملاعب

- نعم لا

المحور الثالث: إعداد حملات الاتصال الاجتماعي للتصدي للعنف في الملاعب:

11. تبث مختلف وسائل الإعلام رسائل توعوية للتصدي للعنف في الملاعب هل تتابع

هذه الرسائل :

- دائما
- احيانا
- نادرا

12. بأي شكل تفضل بث هذه الإعلانات :

- عبر وسائل الإعلام
- أغاني
- بطاقات الدخول
- إعلانات داخل الملعب
- مطويات

13. ماهي الوسيلة الإتصالية التي تقترحها لبث حملات ضد العنف في الملاعب ؟

- مواقع التواصل الإجتماعي
- مواقع النت
- رسائل الهاتف

14. ماهي اللغة الذي تحبذ أن تقدم بها إعلانات التصدي للعنف في الملاعب

- اللغة الدارجة
- اللغة الفصحى
- اللغة الفرنسية

15. ماهي نوعية الحجج التي تراها أكثر فعالية في التقليل من العنف :

- التي تعتمد على النصوص القانونية الردعية
- التي تتدعم بالأدلة الدينية
- التي تركز على أرقام وكوارث العنف في الملاعب
- التي تدعوا إلى التحلي بالروح الرياضية

16. هل ترى أن حجم الرسائل التوعوية حاليا كافي للتصدي للعنف في الملاعب

- نعم لا

لماذا؟:.....

المحور الرابع : مدى تجاوب المبحوثين مع الحملات الاعلامية

17. هل تتذكر شعار حملة من حملات التصدي للعنف

- نعم
- لا

إذا كانت الإجابة "نعم" أذكر هذا الشعار

18. عند مشاهدتك لحملة تتعلق بالعنف في الملاعب كيف تكون ردة فعلك؟

- الإستهزاء

- اللامبالاة

- الإنتباه والشعور بالمسؤولية

19. هل تعتقد أن الحملات الاعلامية قد تقلص من حوادث العنف في الملاعب؟

.نعم لا

لماذا.....

20. ماهي الجهة التي تراها أكثر فعالية وإقناع في التوعية و التحسيس للتصدي للعنف

في الملاعب ؟

- الأسرة

- المدرسة

- لجنة الأنصار

- وسائل الاعلام

- المسجد

أخرى اذكرها.....

21. هل حدث وأن تم الأخذ برأيك حول ظاهرة العنف من قبل ؟

.نعم لا

إذا كانت الإجابة بنعم ما هي هذه الجهة.....

22. ماذا تقترح للحد من ظاهرة العنف في الملاعب ؟

.....

.....

الأساتذة المحكمين

وتم تحكيم هذا الإستبيان من طرف نخبة من الأساتذة و هم

الأستاذ الدكتور : سعيدات الحاج عيسى

الدكتور : بن سليم حسين

الدكتور : عطاء الله طريف