



كلية الإعلام

المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال

تمثّلات الهوية الرّياضية في المجتمعات الإلكترونية.. تحليل نتنوجرافي لصفحات المُشجّعين على فيسبوك

د. محمود محمد زكي

مدرس الإذاعة والتلفزيون بكلية الإعلام
جامعة سيناء بالقطرة شرق

مقدمة:

ارتبطت الرّياضة عبر مختلف مراحل نشأتها ونموها بالجمهور، وهو الارتباط الذي غدّته الحاجة المشتركة إلى الآخر عند كلّ منهما؛ فالجمهور من جانبه وجد في الرّياضة وسيلة ملائمة للتّرفيه وقضاء وقت الفراغ، سواء مارسها أفرادها بأنفسهم أو اكتفوا بمتابعة الرياضيين وتشجيعهم. أمّا القائمين على شؤون الرّياضة فقد أدركوا منذ وقت مُبكر أهمية الجمهور لها تحقيقاً لأهدافها وتعظيماً لمنافعها، وبخاصة بعد تحوّل الرّياضة من كونها مجرد نشاط بدني وذهني يُمارَس إلى صناعة استثمارية تُضخّ فيها أموالاً طائلة، وتُجذب لتنظيم أنشطتها أمهر الكوادر الإدارية.

ولأن الرّياضة نشاط يحترفه قليلون ويتابعه كثيرون، فقد نشأت خارج ساحات الممارسة وعلى تخومها ظاهرة "التّشجيع الرّياضي". فالجمهور المُهتم بريضة ما يلتف حول أبطالها، ليس فقط لمشاهدتهم، ولكن يحرص أيضاً على إظهار دعمه وتشجيعه لهم، سواء كانت ساحة الممارسة مكاناً مفتوحاً مثلما كان الحال عليه في بداية المعرفة بالرّياضة، أو استناداً به مقاعد مُخصّصة لعودة المُشجّعين والهتاف باسم ناديهم المُفضّل ولاعبيه الأشاوس.

توسّطت وسائل الإعلام العلاقة بين الرياضة والجمهور، فاستطاعت الإذاعة المسموعة ومن بعدها التلفزيون ثم شبكة الإنترنت أن توفّر وسيطاً فعالاً يتيح لمشجّعي الرياضة متابعة فرقهم ورياضاتهم المفضّلة دون الاضطرار للذهاب إلى الملاعب، وصار بمقدورهم ممارسة ما اعتبروه «واجبهم التّشجيعي» مُتجاوزين المسافات، ولتجد وسائل الإعلام نفسها بمرور الوقت مُلزّمة أمام جمهورها بتلبية احتياجاتهم وإشباع نهمهم الرياضي.

في المُدْرَجَات وأمام الشّاشات وعبر لوحات المفاتيح تشكّل لكل فريق مجتمع من المُشجّعين، تجمّع أفرادُه ثقافة مُشتركة باعثها وحدة الانتماء والاتفاق على أولويته، فيؤازرون الفريق ويتحمّسون له، وينظّمون من اسمه وأسماء لاعبيه هتافات حماسية، وتمتلي لافئاتهم المرفوعة وشعاراتهم المُعلّنة بعبارات تُعبّر عن ولائهم له وفخرهم به، في تفاعلات مُستمرة تُؤكّد على اصطفافهم وراءه في كل أحواله، سواء كانوا فرحين بفوزه أو يعترتهم الحزن لخسارته.

وبالتوازي فالتعامل البحثي مع ظاهرة «التّشجيع الرياضي» قد تجاوز هو الآخر الإطار الضيّق بعِدها مُجرّد «فعلاً استمتعاً خاصاً»، وتخطّاه إلى منظور أكثر نُضجاً واكتمالاً يرصدها بوصفها «تعبيراً ثقافياً عاماً» يمتزج فيه الفردي بالجمعي بالمُجمعي، وتمتد تأثيراته لتشمل الحالة النفسية والجدسية للمُشجّعين وعلاقاتهم الاجتماعية والتّماهي مع الفريق، دون إغفال ما اقترن به أحياناً من ظواهر مُستهجنة مجتمعيّاً كالتعصّب الرياضي وشغب الملاعب وغيره من الإشكاليات التي تصدّت لفحصها عديد الدّراسات المُتخصّصة.

بهذا المفهوم تحوّلت الرياضة «من الهواية إلى الهوية» على حدّ تعبير إبراهيم حباوي وعطا الله سحوان (2019)، ودعّم هذا التّحوّل تزايد حدّة المنافسة بين الأندية الرّياضية محليّاً وقارياً بل وعالميّاً، فعَمِلَ كل فريق على الحفاظ على ظهيره الجماهيري وتعزيز ولاؤه له. في الوقت الذي نظر المُشجّعون إلى أنديةهم باعتبارها امتداداً لشخصهم وتجسيداً لوحدهم بما يتفق مع المفهوم الدوركايمي باعتبار الجماعة مصدرّاً للهوية، فاندمجت هوياتهم الفرديّة في هوية جمعيّة أكبر أضحت تُعرف باسم «الهوية الرّياضية» تخصّيصاً للمعني وتمييزاً له عن المفهوم العام للهوية وإن بقيت فرعاً عنه.

ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي التي أتاحت للمُشجّعين Fans على اختلاف اهتماماتهم تكوين مجتمعات افتراضية خاصة بهم عليها، ظهرت صفحات المُشجّعين الرّياضيين ومجموعاتهم التي أقيمت على أساس الانتماء المُشترك، فأصبح لكل نادٍ مجتمع إلكتروني أو أكثر، وعَدّت هذه المجتمعات فواعل رقمية يتناقش فيها المُشجّعون، ويعبّرون بلغتهم الخاصّة عن تصوّراتهم المنطبّعة بوعيهم الفردي والجمعي بناديهم وذواتهم، ولتنبسط عبر سردياته التمثّلات الهويّاتية لجمهورها، لتغدو أكثر انكشافاً وصراحة وأقلّ مواربة وخجلاً، وهو ما عمّلت الدّراسة الحاليّة على فهمه وتفسيره من خلال هذه المُقاربة النّتوجرافية.

مشكلة الدّراسة:

تُعدّ متابعة الرياضة أحد أكثر أشكال السلوك التّرفيهي انتشاراً في العالم اليوم، وتقضي أعداداً كبيرة من الأفراد ممّن يُعرّفون أنفسهم بأنهم مُشجّعين وقتاً طويلاً في مشاهدة أنشطتها المُختلفة. ومع

التطور الذي شهدته تقنيات الاتصال عن بعد، انتقلت غالبيتهم إلى مواقع التواصل الاجتماعي وأطلقوا صفحات خاصة بهم. ومع كثرة الاستخدام والتفاعل زادت أعداد هذه الصفحات وأصبحت متخصصة بحسب الاهتمام الرياضي والفريق المفضل. وقد ساعد انتشار الهواتف المحمولة والأجهزة اللوحية وسهولة الاتصال بشبكة الإنترنت على زيادة استهلاك المحتوى الرياضي ونقله، فلم يعد المشجعون بحاجة إلى حضور المباريات لتشجيع فريقهم، حيث وفرت لهم المجتمعات الإلكترونية على فيسبوك ساحة للتعبير عن انتماءهم، كما أتاحت لهم هذه المجتمعات فرصة إبداء تصوراتهم وأفكارهم المفضحة عن هويتهم الرياضية.

وعليه فقد تحددت مشكلة الدراسة الحالية في وصف وفهم الهوية الرياضية للمشجعين في سياقها الإلكتروني وكما عكسها تمثلاتهم الثقافية التي تضمها صفحاتهم الرياضية على فيسبوك.

أهمية الدراسة:

تكتسب دراسة الهوية الرياضية للمشجعين في المجتمعات الإلكترونية أهميتها استنادًا إلى عدد من المعطيات هي على النحو التالي:

- طرّق حقل معرفي مُجدب بحثيًا على مستوى الدراسات العربية المنشورة في قواعد البيانات وهو دراسة الهوية الرياضية.
- التّضخم الملحوظ والمرصود في عدد المُجتمعات الإلكترونية المؤسّسة على الاهتمام الرياضي وتزايد أعداد مُتابعيها والمتفاعلين معها.
- قلة عدد الدراسات العربية التي تصدت لبحث ثقافة التّشجيع الرياضي عبر المنصات السوسيو-رقمية مثل فيسبوك.
- افتقار الدراسات العربية المتخصصة في الإعلام الرياضي إلى توظيف منهجيات جديدة في البحث والتحليل على شاكلة الننتوجرافيا.

أهداف الدراسة:

- عمّدت الدراسة بصورة رئيسية إلى تقديم مقارنة أنثروبولوجية لثقافة المشجعين الرياضيين في مجتمعاتهم الإلكترونية كانعكاس لهويتهم الرياضية، وذلك من خلال تحقيق الأهداف الفرعية التالية:
- فهم تمثلات الهوية الرياضية للمشجعين كما تتبدّى في سياقات التفاعل الإلكتروني.
- وصف ثقافة التشجيع الرياضي الممارس عبر موقع فيسبوك كأحد نماذج المواقع المُستضيفَة للمجتمعات الإلكترونية.
- استكشاف حدود انطباع الثقافات الإلكترونية للمشجعين بهويتهم الرياضية.

مراجعة الدراسات السابقة:

بالرجوع إلى قواعد البيانات العربية والأجنبية، وبالبحث باستخدام كلمات مفتاحية دلالية منقولة أو مُشتقة من عنوان الدراسة، وقصر الإطار الزمني للبحث على الدراسات المنشورة خلال السنوات العشر الأخيرة (أي منذ عام 2013)، أمكن الوصول إلى عدد كبير من الدراسات ذات الصلة بموضوع الدراسة الحالية^(١).

وقد قام الباحث بتصنيف هذه الدراسات إلى محورين، أحدهما خاص بالدراسات التي عالجت مُشجعي الرياضة في الواقع الفعلي، بينما جمع الآخر الدراسات التي تمحورت حول مجتمعات المُشجعين الإلكترونية، وفيما يلي عرضاً مفصلاً لكل منهما.

المحور الأول: الهوية الرياضية لعموم المُشجعين

استناداً إلى نظريات الهوية الاجتماعية والتصنيف الذاتي والتميز الأمثل، افترضت دراسة Shuv- (Ami & Alon, 2023) إن مُشجعي الأندية الرياضية الجماعية قد يُصنّفون أنفسهم كأعضاء في هذه الأندية أو كمشجعين رياضيين أفراداً وُمتميزين. ولأنها لم تجد مقياساً للاختلافات في توجهات الهوية الشخصية والاجتماعية لمُشجعي الرياضة، فقد وظّفت أدوات الاستبيان بثلاثة تطبيقات على مشجعي كرة السلة المحترفين في إسرائيل لاختبار مدى صحة وموثوقية مقياس بروز الهوية الاجتماعية والشخصية للمُشجعين، وذلك من خلال التحليل العملي الاستكشافي والتحليل العملي التوكيدي وأسلوب نمذجة المعادلة الهيكلية لاختبار نتائج المقياس الجديد.

نتائج الدراسة كشفت عن وجود علاقة متوسطة الشدة بين الهويات الاجتماعية والشخصية، ما يشير إلى أن المستوى المنخفض للهوية الاجتماعية يختلف عن المستوى المنخفض للهوية الشخصية. وقد نجح المقياس المُقدّم لبروز الهوية الاجتماعية والشخصية للمُشجعين في التنبؤ بمدى تفاعل المُشجعين ورضاهم الذي توسط بدوره جزئياً في التأثير على المشاركة. أخيراً تؤكد الدراسة أن واقع تجارب المُشجعين الرياضيين أكثر تعقيداً من تبسيطها في صورة مفاضلة بين التعبير الفردي من ناحية والانتماء الجماعي من ناحية أخرى.

هدفت دراسة (Towery, 2023) إلى تحديد الدوافع الأساسية لنشأة روابط مُشجعي الرياضات الجامعية في جنوب شرق الولايات المتحدة الأمريكية. وظّفت الدراسة التصميم الكيفي الظاهراتي phenomenology باستخدام أداة المقابلة المُتعمّقة على عينة من 20 شخصاً بالغاً يقيمون جميعاً في ولايات الجنوب الشرقي. تضمنت العينة فقط مشاركين من هذه الولايات المُعيّنة نظراً للسياق الفريد الذي توفره، بالإضافة إلى استكشاف كيف يمكن للهوية كجنوبي أن تؤثر على تشكيل قواعد المُشجعين واستمرارها.

أنضح من النتائج إن الروابط الأسرية لها تأثير قوي عندما يتعلق الأمر بإنشاء القاعدة الجماهيرية للفرد. بالنظر إلى أن المجتمع قد ثبت أنه مؤشر كبير على هوية المُشجعين، فمن المنطقي أن تظهر الروابط العائلية كموضوع بارز. كما ظهرت سبعة عوامل مختلفة لاستهلاك المُشجعين الفرديين للألعاب: النشوة، واحترام الذات، والهروب، والاقتصاد، والجمالية، والترابط الجماعي، والاحتياجات العائلية. يمكن أن تكون الرياضة جميلة بطبيعتها، حيث يجذب المشجعون ببساطة إلى الرياضة من أجل المظهر الجمالي أو الفني. كما قد يجذب المُشجعون إلى الرياضة ليكونوا جزءاً من مجموعة أو مجتمع المُشجعين أو لتلبية الاحتياجات العائلية.

لفهم سلوك المُشجّعين بشكل أفضل، والتَّعرف على أهمية الهوية الرّياضية لهم وتأثيرها على قراراتهم الحياتية، وجدت دراسة (Cayolla, 2022) إن الدّراسات التي أُجريت في مجالات علوم النفس والاجتماع والاتصال وغيرها قد ساهمت في زيادة فهم الظاهرة لكنها لم تسهم بالشكل المطلوب في التغلب على المشكلات التي تنشأ عنها. ورأت إن علم الأعصاب يمكن أن يسهم في فهم أفضل لعلاقة المُشجّعين الرياضيين بالفرق لأنه يكشف عن «الواقع أفضل من الأساليب التقليدية للبحث المستند إلى الاستبيانات والمقابلات».

انتهت مراجعة الدّراسة للتراث البحثي إلى إنه يمكن أن تساعد الدّراسة العصبية neuroscience لأصحاب المصلحة في المجال الرياضي (مثل رعاية المُشجّعين) على فهم أداء الدماغ بشكل أفضل من منظور عاطفي أو قوة العلامة التجارية أو منظور الهوية. إن قوة الرّياضة وقدرتها على التواصل حقيقة واقعة تشمل جميع مجالات المجتمع. بالنسبة للأندية الرّياضية والعلامات التجارية، فإن الخبرة في التغلب على اللحظات السلبية، وزيادة قوة العلامة التجارية، والاستفادة من الهوية الرّياضية هي عوامل مميزة في سوق تنافسي بشكل متزايد حيث تُحدّث التفاصيل الصغيرة فرقاً بين الهزيمة أو الانتصار.

انصبَّ اهتمام دراسة (Kim, et al., 2022) على المقارنة بين الرياضات الإلكترونية والرياضات التقليدية بغرض العثور على أوجه التشابه والاختلاف بين المجالين الرياضيين. ونظراً لأن العديد من الدّراسات قد دعت إلى مزيد من التّركيز على مجتمعات مُشجّعي الرياضات الإلكترونية، فقد حلّلت هذه الدّراسة التأثير الوسيط للارتباط بمجتمع مُشجّعي الرياضات الإلكترونية على العلاقة بين التّماهي مع الفريق وسلوك المُشجّعين في كوريا. استخدمت هذه الدّراسة تقنية تحليل المسار، وبتوظيف الاستجابات التي جُمعت من خلال استبيان عبر الإنترنت من 182 مشاركاً تم تحديدهم كمشجّعين لفريق الرياضات الإلكترونية. واقترحت نموذجاً لمسار سلوك المُشجّعين.

كشفت النتائج أن الارتباط بمجتمع المُشجّعين لم يكن له تأثيرات وسيطة من خلال إظهار تأثيرات مباشرة غير دالة إحصائياً في سلوكيات المُشجّعين. في المقابل أظهر التّماهي مع الفريق تأثيراً إيجابياً كبيراً على الارتباط بمجتمع المُشجّعين وكذا على بعض سلوكيات المُشجّعين. وانتهت الدّراسة إلى أن مؤسسات الرياضات الإلكترونية عليها أن تركز استراتيجياتها التسويقية على المُشجّعين الأفراد، وتسعى جاهدة للحفاظ على القدرة التنافسية لدورياتها لجذب المزيد من المشجّعين إلى الرياضات الإلكترونية.

انطلقت دراسة (Keaton, 2021) من الحاجة إلى وجود تعريف علمي متماسك ومقياس إجرائي فعّال للمُشجّعين الرياضيين والعوامل ذات الصلة مثل المشاهدة والمشاركة والهوية الرّياضية، واستهدفت تلبية هذه الحاجة عبر تطبيق المقاييس المتاحة لبحث الهوية، ودراسة أثارها المعرفية والسلوكية والنفسية والعاطفية بين المُشجّعين، وذلك بالاستفادة من نظريتي الهوية الاجتماعية والتعلم الاجتماعي. وقد وظفت أربعة طرق بحثية هي الاستبيان (بطريقتين) والتجربة والقياس الفسيولوجي.

خُلصت الدّراسة إلى إيجابية الارتباط بين عوامل تشكيل الهوية (وهي أداء اللاعبين وخصائص الفريق والانتماء الجغرافي والشعبية الإعلامية) وكل من التأثيرات النفسية وتصنيف المبحوثين ذاتهم بشكل أكبر باعتبارهم مُشجّعين والسلوكيات العاطفية والتواصلية الملحوظة في صورة استجابة لمشاهدة مباريات الفريق المُفضّل. كما وجدت أن التصنيف الذاتي كمشجّع للفريق الرياضي وقوة

الارتباط به مرتبطان بشكل إيجابي بالآثار النفسية ومدى الاستثارة الفسيولوجية (الحزن، والغضب، والانفعال)، كما ترتبط قوة الارتباط بالفريق الرياضي بشكل إيجابي بازدياد المنافسين والذي يعكس في صورة استجابات اتصالية عدوانية أو تجنبية نحوهم، وأيضاً ترتبط إيجاباً بقوة التعبير الحسي عن الفرح أو الحزن لنتائج الفريق/ اللاعب المفضل.

حققت دراسة (Winand, et al., 2021) في تصورات مشجعي كرة القدم لتقنية VAR، واعتمدت على أداة الاستبيان بشكله الإلكتروني وبالتطبيق على عينة شملت 320 مبحوثاً متنوعاً من الجنسيات ومن فئات سنّية مختلفة، وذلك لتقييم مدى رضاهم عن التقنية، ومستوى التماهي مع فريقهم المفضل، ومستوى الاستمتاع بمناقشة أحداث المباريات، والموقف تجاه تقنيات المساعدة في اتخاذ القرار في الرياضة. واستندت إلى كل من نظرية الهوية الاجتماعية ونظرية الحجاج ونموذج رضا مشاهد الرياضة SSSM.

النتائج أظهرت مستويات عالية من الثقة في دقة تقنية VAR وفعاليتها وعدالتها، وكان معظم مشجعي كرة القدم يفضلون تقنية VAR. ومع ذلك، فإن المشجعين ذوي التماهي العالي مع فريقهم المفضل (الهوية الرياضية المرتفعة) لم يكونوا راضين عن حكم الفيديو المساعد لأنه يبدو أنه يعيق الفرح في مناقشة أحداث المباريات. كما أثرت تقنية VAR سلباً على مشجعي الرياضة الذين يتعاطفون بشكل وثيق مع فريقهم لأنها تحد من فرصهم في الجدل حول سبب تعرض فريقهم لمعاملة غير عادلة في مواقف معينة من المباريات.

من خلال تطوير مقياس لإحساس مشجعي الرياضة بالمجتمع، فحصت دراسة Mastromartino, et al., 2020) العوامل التي من شأنها أن تُشكّل شعور العضوية في مجتمع مشجعي الرياضة، وتأثير هذه العوامل على النتائج السلوكية والنفسية لهذه العضوية، وتأثيرها على بناء رأس المال الاجتماعي والحفاظ عليه من خلال العضوية في مجتمع مشجعي الرياضة. طبقت الدراسة على 525 من المشجعين الرياضيين، وتم تحليل البيانات من خلال تحليل عاملي توكيدي من خطوتين وتحليل نمذجة المعادلة الهيكلية.

أفرزت النتائج 17 عنصراً صُنفت تحت خمسة عوامل رئيسية لمقياس إحساس مشجعي الرياضة بالمجتمع هي: الوحدة الجمعية، والإيجابية، والشمولية، والفرص الاجتماعية، والأعضاء المطلعين. ساهمت هذه العوامل بشكل كبير في النتائج النفسية المتعلقة بالفوائد المعرفية والعاطفية، فضلاً عن النتائج السلوكية لزيادة حضور اللعبة، ومبيعات البضائع، والكلام الشفهي الإيجابي. ساهم شعور الأفراد بالعضوية في مجتمع المشجعين أيضاً في بناء وتقوية رأس المال الاجتماعي. كذلك فتحقيق الشعور بالعضوية في مجتمع مشجعي الرياضة من المرجح أن يقود المشجعين إلى تكوين عدد كبير من الروابط القوية بدلاً من تكوين علاقات عاطفية شخصية.

عملت دراسة (Herrero-Andreu, et al., 2020) على تحليل البناء الإعلامي للهويات المرتبطة بإقليم جغرافي ما في سياق كرة القدم. كانت دراسة الحالة المختارة هي الأزمة المالية الكبيرة التي مر بها فريق ريال مورسيا الإسباني لكرة القدم في نهاية عام 2018، ودفعته لطلب المساعدة من الجماهير وأي شخص يُمكنه تقديم الدعم وذلك عبر شراء سهم في الفريق، حيث شكّل المواطنون والمشجعون حركة تضامنية لحلها. ووظفت الدراسة نهجاً مزدوجاً يجمع بين تحليل

المحتوى الكمي وتحليل الخطاب للمواد الإخبارية التي نشرتها الصحيفتان المرجعيتان المحليتان في مورسيا وهما *La Opinión* و *La Verdad* خلال نشاط الحركة الشعبية التي تم إنشاؤها بين أكتوبر وديسمبر 2018 لاستلام النادي.

أظهرت النتائج أن ريال مورسيا يُنظر إليه على أنه رمز للهوية المحلية التي أنشأها المواطنون، وقد رُوِّج الخطاب الإعلامي المنشور في الصحف محل التحليل للقيم الأخلاقية والثقافة المحلية لمنطقة مورسيا التي يُمتثلها الفريق. ومن ثم، فإن وسائل الإعلام المحلية هي مؤسسات اجتماعية رئيسية عند نشر الهويات الإقليمية، أي الهويات الأقل تطوراً من تلك العامة المعترف بها في الدستور الإسباني.

هدفت دراسة (وليد وبلال، 2019) إلى قياس مستوى الهوية الرياضية لدى طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية بالجزائر (ممن لهم اهتمامات رياضية)، وكذلك قياس مدى تقدير الذات لديهم، ثم اختبار العلاقة بين الهوية الرياضية وتقدير الذات، وأيضاً بحث مدى تأثير الهوية الرياضية للطلبة بالمستوى الدراسي. وهي دراسة وصفية وظفت منهج المسح وطبقت أداة الاستبيان على عينة عمدية قوامها 120 طالباً من طلبة المعهد، واعتمدت على مقاييس علمية لقياس كل من الهوية الرياضية وتقدير الذات.

تمت معالجة البيانات إحصائياً بواسطة المتوسطات الحسابية ومعامل ارتباط بيرسون واختبار (ت) للفروق في المتوسطات الحسابية، وتوصلت الدراسة إلى ارتفاع مستوى الهوية الرياضية لدى الطلبة عينة الدراسة، وكذلك ارتفاع مستوى الذات لديهم، كما كشفت عن عدم معنوية العلاقة الارتباطية بين مستوى الهوية الرياضية ومدى تقدير الذات لدى الطلبة، حيث كانت قيمة معامل ارتباط بيرسون غير دالة إحصائياً. أيضاً أسفرت النتائج عن عدم معنوية الفروق بين الطلبة بحسب المستوى الدراسي في مستوى الهوية الرياضية لديهم.

كان الهدف من دراسة (Givi, 2018) التَّحَقُّق من العلاقة بين الهوية الرياضية والاستهلاك غير المباشر للرياضة بين مشاهدي فرق كرة القدم الأكثر شعبية في إيران. تألفت مجتمع الدراسة من مُشجَّعي فرقي *Esteghlal* و *Persepolis* لكرة القدم، وتكوَّنت عينة الدراسة من 374 من المُشجَّعين. كانت أدوات البحث هي استبيان هوية الفريق لـ Heere and James (2007) واستبيان استهلاك الرياضة لـ Summers and Morgan (2006). بعد التأكد من صدق الاستبيانات من قبل الخبراء، تم اختبار ثباتها في دراسة تطبيقية بتوظيف معامل ألفا كرونباخ.

أظهرت نتائج الدراسة عدم وجود فرق معنوي بين مُشجَّعي الفريقين في هوية الفريق ومكوناته بدلالة إحصائية. بينما كان هناك فرق معنوي بين المجموعتين في الاستهلاك الرياضي غير المباشر ومكوناته. في الوقت نفسه، كان الارتباط بين هوية الفريق والاستهلاك غير المباشر للرياضة في مُشجَّعي *Persepolis* أقوى منه بين مُشجَّعي *Esteghlal*. كما اتضح إنه لكي يتمكن مديرو الأندية الشعبية مثل *Esteghlal* و *Persepolis* من تقوية العلاقة بين هوية الفريق والاستهلاك الرياضي غير المباشر للجماهير، يجب أن يكون لديهم الاهتمام اللازم بالعوامل التي تخلق هوية الفريق.

استكشفت دراسة (Doyle, et al., 2017) كيف يحافظ مُشجَّعو فريق جديد على هوية اجتماعية إيجابية عند تسجيل نسبة مرتفعة من مرات الخسارة، وذلك من خلال دراسة كيفية مقطعية ومتعمقة

مع مُشجّعي فريق كرة القدم الأسترالي الجديد (GCS) Gold Coast Suns، حيث انضم الفريق للدوري الأسترالي لكرة القدم في عام 2011 كجزء من استراتيجية التّوسّع التي استهدفت زيادة جاذبية المنافسة والوصول. وتم استخدام البيانات الكيفية التي تم جمعها من 20 مقابلة شبه مُقنّنة لمعالجة هذا الهدف البحثي.

أشارت النتائج إلى أن المُشجّعين يستخدمون استراتيجيات الإبداع الاجتماعي والتعبئة الاجتماعية للمساعدة في الحفاظ على هوية جماعية إيجابية ومميزة. في حالة الخسارة، قام المُشجّعون بتقييم المجتمع الإلكتروني للمُشجّعين على أبعاد تنعكس إيجاباً على عضويته وتؤكد على تميّزه. كما سعى المُشجّعون إلى زيادة مكانتهم في المجتمع لزيادة إيجابية هذه الرابطة، وظهر إن المشاركين استخدموا عمليتين للحفاظ على هوية اجتماعية إيجابية في حالة خسارة الفريق هما الانتماء للمجتمع الإلكتروني باعتباره إطاراً مرجعياً دائماً وتعريف أنفسهم باعتبارهم من الرّعيّل الأول لمُشجّعي الفريق منذ بداية تكوينه.

وظّفت دراسة (Newson, 2017) نظرية اندماج الهوية كطريقة جديدة لمقاربة ظاهرة العنف في ملاعب كرة القدم في مختلف أنحاء العالم، وهي تعالج شكلاً متطرفاً من الترابط الاجتماعي الذي يقود إلى سلوكيات جماعية مُكلّفة شخصياً. وقد طُبّقت على مُشجّعي كرة القدم في كل من البرازيل وبريطانيا لتوضيح فائدة النهج المعرفي لفهم عنف المشجعين باعتبار إن أعمال الشغب في المملكة المتحدة وظاهرة تنظيمات torcidas (رابطة المُشجّعين الرسمية) في البرازيل تعمل في ظل مواقع متميزة ثقافياً، وإن الإدراك الأساسي الكامن وراء السلوكيات المتطرفة التي أظهرها كلاهما قد يكون متشابهاً بشكل ملحوظ بفعل التشابه الهوياتي الرياضي.

باستخدام أداتي الاستبيان الإلكتروني والمقابلة المُتعمّقة مع عينة من المُشجّعين البرازيليين والبريطانيين، توصلت الدّراسة إلى إنه بالرغم من التّمايز الثقافي الشديد بين مجتمعي العيّنتين (اللاتينية في مقابل الأوروبية)، فقد كانت التهديدات من العنف المرتبط بكرة القدم حادة، وهو ما أرجعته الدّراسة إلى ما ينشأ بين المُشجّعين في تجمعاتهم من هوية مشتركة متميزة تُعلي من شأن الذات الرّياضية في مقابل المُنافسين، وتقود إلى الاستعلاء الرياضي الذي ينتج سلوكيات عنيفة.

بحثت دراسة (Berendt & Urich, 2016) ما إذا كان للتنافس آثاراً سلبية وإيجابية على مفهوم الذات لدى المُشجّعين، باعتبار ما جرى العمل به بحثياً من تصوير المنافسات في الرياضات الجماعية على أنها تهديد لهوية المشجعين. لذا فقد سعت إلى تطوير نموذجاً تجريبياً يلتقط ويدمج هذه التأثيرات المزدوجة للتنافس. وتم جمع البيانات باستبيان ميداني طُبّق على عينة مكونة من 571 من مُشجّعي ثمانية فرق كرة قدم في الدوري الألماني. وقد وُفّرت نمذجة المعادلة الهيكلية SEM دعماً قوياً للنموذج المقترح.

نتائج الدّراسة بيّنت أن التنافس يُهدّد هوية المُشجّعين كما ينعكس في تدني احترام الذات الجماعي العام فيما يتعلق بأخبار الفريق المنافس. ومع ذلك تظهر النتائج أن هناك عواقب إيجابية حاسمة، مثل تصورات أعلى لتقدير الذات الجماعي العام بخصوص أنصار الخصوم غير المُنافسين، والتمايز الجمعي المُدرّك وكذا التماسك الجمعي. زيادة الاختلاف عن المنافسين وإدراك مدى تأثير المنافسة عليهم مثلت عوامل وسيطة في حصول الآثار الإيجابية. وبالتالي فالمفهوم السائد للتنافس كتهديد للهوية يجب تعديله قياساً للنتائج الإيجابية التي يمكن أن يُحدثها هذا التنافس.

اهتمت دراسة (Lock & Funk, 2016) ببحث كيفية تأثير الهوية الرياضية المرتبطة بالمجموعات التي ينسب إليها الأفراد على سلوكهم الاستهلاكي الرياضي. وبالأستفادة من نتائج الدراسات السابقة، عملت على تطوير إطار للهويات المتعددة داخل المجموعة الواحدة ويتكوّن من ثلاثة مستويات: المستوى الأعلى (مثل هوية الفريق)، والمستوى الفرعي (على سبيل المثال، منطقة ملعب محددة)، والمستوى الأقرب (مثل الأصدقاء أو العائلة).

تعكس المستويات الثلاثة ما يجذب الشخص للتماهي مع مجموعة ومدى هيمنتها فيما يتعلّق بالمستوى الأعلى للهوية. في المستوى الفرعي للهوية، يبحث المستهلكون عن الأعمار الصناعية البائدة للمباريات وأقسام الملاعب والمجموعات الفرعية المتباينة من أجل الشعور بالمجتمع والتصنيف الذاتي والتميز وتقليل عدم اليقين الذاتي. في المستوى الأقرب، يتم دمج المستهلكين اجتماعياً في الهوية الأعلى، وبناء علاقات اجتماعية من خلال الهوية الأعلى أو هوية المستوى الفرعي، وإثراء تجارب الاستهلاك من خلال الارتباطات الشخصية الهادفة. كذلك تلعب الهويات المتعددة في المجموعة دوراً مهماً بشكل مستقل ولكنه مكمّل في استهلاك الرياضة، كما إن التماهي مع منظمة رياضية قائمة لا يمكن أن يلبي احتياجات مفهوم الذات لجميع المستهلكين.

بالاستفادة من نظرية ثقافة المستهلك (CCT)، استهدفت دراسة (Sumida, et al., 2015) بحث العلاقات بين التملك النفسي (ويقصد به شعور المُشجّعين بامتلاك الفرق التي يُشجّعونها وإقامة علاقات مجازية معها) والمُشجّعين، وذلك من خلال دراسة حالة لفريق كرة قدم ياباني Sagan Tosu ومُشجّعيه. وبتطبيق نموذج McCracken، اختبرت الدراسة خمسة أسئلة بحثية. تم إجراء مقابلات متعمقة شبه مُنقّنة مع 16 مُشجّعاً تم تصنيفهم إلى مجموعتين، أحدهما مُشجّعين عاديين، ومُشجّعين فائحين.

أشارت النتائج إلى انتقال المعاني الثقافية والفردية لعلامة الفريق التجارية وربط المُشجّعين هذه المعاني من خلال طقوسهم الخاصة، ما شكّل التملك النفسي وهوية المُشجّعين. وظهر إن المُشجّعين يعبرون عن هويتهم ويعزّزونها في سياقات ثقافية ديناميكية، وهذا بدوره يعني أنه يجب على العلماء الامتناع عن اللجوء إلى أوصاف بسيطة لمُشجّعي الرياضة كمستهلكين. فكون الفرد مُشجّعاً هو حالة طوعية من الوجود؛ المشجعين ليسوا أعضاء أساسيين في فرقهم ولديهم الحرية في التخلي عن ارتباطهم بهذا الفريق في أي وقت ولأي سبب. وبالتالي هناك فجوات كبيرة بين المُشجّع كمستهلك والمُشجّع كعضو في الفريق.

باستخدام نظرية الهوية الاجتماعية وتعقيد الهوية الاجتماعية كأطر نظرية، أجرت دراسة Delia, (2015) بحثاً كفيّاً على مُشجّعي الرياضة لفهم كيفية تأثير هويات المجموعات المتعددة التي ينتمون إليها على سلوكياتهم استجابة لأداء فرقهم المُفضّلة وبخاصة في حالة الفوز. وتم تطبيقها بتوظيف أداتي المقابلة المُتعمّقة ومجموعات النقاش المُركّزة على عينة من مُشجّعي فرق الرابطة الوطنية لرياضة الجامعات (NCAA) في ولايات المنطقة الجنوبية من الولايات المتحدة الأمريكية.

كشفت الدراسة عن إن المُشجّعين الذين يشعرون بالفخر المُنعكس بفعل انتسابهم لفريق يحقق نجاحات (BIRGing) ينفجرون فرحاً من أجل إحساس معزز بالشمولية والتميز، ويمتلكون عادةً هويات جماعية مُتعددة وشاملة، والتي تتقارب في بنية هوية اجتماعية حصرية للغاية قبل وفي أثناء وبعد المباريات ضد المنافسين. كما ظهر مجالان للتعامل مع المُشجّعين عند إجراء البحث، الأول

يبدو فيه أن المُشجّعين ينخرطون في سلوكيات البهجة والفرحة لتعزيز مشاعر الانتماء المُستمدة من دعم فريق كرة القدم. أما المجال الثاني فبالإضافة إلى التماهي مع الفريق، يستمد المشجعون أيضاً إحساساً بالذات من جماعات اجتماعية أخرى مثل الجامعة أو مسقط رأسهم.

رصدت دراسة (Rahmati, et al., 2014) أن عنف وعدوان مُشجّعي كرة القدم في الأماكن الرياضية مثل ملاعب كرة القدم بات شائعاً ومنتشراً. لذا استهدفت الدراسة بحث تأثيرات الهوية الرياضية والتماهي مع الفريق على عدوانية مشجع كرة القدم، واستخدمت أداة الاستبيان لجمع البيانات بالتطبيق على عينة من 384 مشاركاً من نادي Damash الإيراني لكرة القدم وارتكزت إلى نظرية الهوية الاجتماعية إطاراً نظرياً لها.

النتائج أظهرت أن هناك علاقة كبيرة بين التماهي مع الفريق والهوية الرياضية والاستعداد للسلوكيات اللفظية/ الجسدية العدوانية. كما يعتبر المُشجّعون هويتهم الرياضية جزءاً مهماً من حياتهم، وهم ينقلون هذه الأهمية إلى العائلة والأصدقاء. يشعر المُشجّعون بالنصر عندما يفوز فريقهم، وهم على استعداد للدفاع عن فريقهم علناً ضد الانتقادات. ويرتدون ملابس تحمل شعار الفريق بغض النظر عما إذا كان فريقهم يفوز أو يخسر. نظراً للالتزام والولاء العاليين للفريق المفضل، فمن المتوقع أن يُظهر المشجعون ذوي الهوية المرتفعة سلوكاً أكثر عدوانية مقارنة بالأشخاص ذوي الهوية المنخفضة في المواقف التي يخسر فيها فريقهم أو يؤدي على نحو سيء.

بحثت دراسة (Meyer, 2014) العلاقة بين مستويات التعقيد والتسامح في الهوية الاجتماعية لدى المُشجّعين الرياضيين. وعُرّفت تعقيد الهوية الاجتماعية بالتمثيل الذاتي لهويات جمعية مُتعدّدة، بينما اتّخذ التسامح أشكال التسامح العرقي/ الديني، والتسامح الجنسي، والانحراف الاجتماعي، والتعددية الثقافية، ومبادئ العمل الإيجابي. طبّقت الدراسة على عينة مكوّنة من 102 من مُشجّعي Blue Bulls (فريق رجبي جنوب إفريقي) باستخدام مزيج من الاستبيان الإلكتروني والمقابلات الشخصية. حددت البيانات مستويات تعقيد الهوية الاجتماعية لهؤلاء المُشجّعين ومستويات التسامح المختلفة لديهم. ثم تم تحليل النتائج باستخدام الإحصاء الوصفي والتحليلات الإحصائية المختلفة الأخرى لتحديد الفروق والعلاقات بين مقاييس الهوية الاجتماعية وبنيات التسامح.

اتّضح من النتائج أن المُشجّع العادي للفريق يمتلك مستوى معتدل من تعقيد الهوية الاجتماعية وكان أكثر تسامحاً تجاه المجموعات الخارجية عكس ما أظهرته دراسات أخرى. كما ارتبط السن باتجاهات معينة فيما يتعلق بتعقيد الهوية الاجتماعية ومستويات التسامح حيث زاد التعقيد مع صغر السن بينما ارتفع التسامح مع كبره. كذلك ظهر إن المُشجّع هو أكثر من مجرد فرد يدعم فريقاً على مستوى هوية اجتماعية واحدة ولكنه يمتلك هويات اجتماعية متعددة.

ركّزت دراسة (Goldman, 2013) على دور الهوية الرياضية للمُشجّعين في تحقيق التميّز النفسي الأمثل. كان الغرض من الدراسة هو التحقيق في الآليات التي من خلالها يوازن مُشجّعي الرياضة بين الاحتياجات النفسية للتميّز والتشابه من خلال التعبير عن هوية الفريق، وبالتالي المساهمة في تفسير أقوى لكيفية عمل هذه الاحتياجات النفسية في سياق البحث عن ولاء أقوى للمُشجّعين. وظّفت أداتي الاستبيان الإلكتروني بالتطبيق على عينة من 728 مبحوثاً والمقابلة المتعمّقة بالتطبيق على عينة من 29 مبحوثاً من مُشجّعي رياضة الرجبي في جنوب إفريقيا، واستندت إلى نظرية الهوية الاجتماعية.

النتائج قَدِّمت دليلاً على استخدام كل من آلية الواقع الهيكلي (تعني الانتماء لمجموعة كبيرة لها سمات وخصائص عامة مُشتركة) وآلية الإطار الإدراكي (تعني الاحتفاظ بالخصائص الفردية المُميّزة) حيث يستخدم المشجعون هوية فريقهم لتحقيق التوازن بين احتياجاتهم لكل من الانتماء والتميز. كذلك فهذه الآليات كانت بارزة في كل من المراحل العليا من الإيصال النفسي بالفريق الرياضي، وكذلك على المستوى الفردي ومستوى المجموعة. وبالتالي فقد كان للهوية دور في تحقيق التميّز النفسي الأمثل

اختبرت دراسة (Amiot et al., 2013) ما إذا كانت الدوافع الداخلية والمُحفّزات الخارجية لدى مُشجّعي رياضة الهوكي للانخراط في سلوكيات مهينة ضد فريق خارجي يمكن أن تُبنى بتكرار مثل هذه السلوكيات، والراحة النفسية للمشجعين، ونوعية هويتهم الاجتماعية كمشجعين لفريقهم المُفضّل. وفي سبيل هذا وظفت الدراسة تحليل الانحدار المُتعدد باستخدام أداة الاستبيان بالمقابلة وتطبيقه على ثلاثة مجموعات، واحدة منها تضم متنافسين، والاخرين كل واحدة لمُشجّعي فريق بعينه، كما اعتمدت على نظريتان نفسيّتان هما نظرية التحديد الذاتي (Self-determination theory) ونظرية الهوية الاجتماعية (Social identity theory) باعتبار ما لهما من افتراضات تتناول دوافع سلوكيات المعجبين المهينة للمنافسين.

نتائج الدّراسة كشفت عن أنه استناداً لنظرية التحديد الذاتي فكلما زاد انخراط مُشجّعي الهوكي في سلوكيات مهينة بفعل أسباب خارجية، قلّت راحتهم النفسية وتراجعت احتمالية تكرارهم مثل هذه السلوكيات مستقبلاً. كما أظهرت أيضاً استناداً لنظرية الهوية الاجتماعية إنه كلما زاد انخراط مُشجّعي الهوكي في سلوكيات مهينة بفعل دوافع داخلية، زادت راحتهم النفسية واحتمالية تكرارهم مثل هذه السلوكيات مستقبلاً، كما زادت إيجابية هوياتهم الاجتماعية.

المحور الثاني: الهوية الرياضية للمُشجّعين الرّقميين

استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية، استهدفت

دراسة (Manoli & Kim, 2023) اختبار آليات تطوّر العلاقات الأفقية من خلال المجتمعات الإلكترونية إلى علاقات رأسية مثل التماهي مع الفريق والنوايا السلوكية، وبرزت هذا الهدف بالنقد الملحوظ في تكنولوجيا المعلومات والاتصالات الذي تسبّب في جعل فهم مجتمعات مُشجّعي الرّياضة عبر الإنترنت أولوية لكل من المجتمع البحثي والمجتمع الرياضي. وبالتطبيق على عينة من 400 مبحوثاً من أعضاء مجتمع مُشجّعي البيسبول عبر الإنترنت في كوريا الجنوبية، وتوظيف أداة نمذجة المعادلة الهيكلية تتبعت الدّراسة العلاقات الهيكلية بين التماهي مع المجتمع الإلكتروني، والتماهي مع الفريق، والنية السلوكية.

توصّلت الدّراسة إلى إن التماهي مع المجتمع الإلكتروني له تأثير إيجابي كبير على أداء العضو على مستوى المجتمع الإلكتروني، فمن خلال الانتماء للمجموعة الإلكترونية للفريق على شبكة الإنترنت تتشكّل للأفراد هوية جمعية جديدة تتضاف لهويتهم الرياضية المستقلة، وباستمرارية التفاعل مع أعضاء هذا المجتمع تترسّخ لدى الأفراد الهوية الرياضية الجمعية، ما ينشأ عنه سلوكيات جديدة ما كانت هويتهم الفردية تكفي وحدها لصدورها منهم، وتؤكد لديهم نوايا القيام بهذه السلوكيات.

مع شيوع استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كوسائل للدعم الرياضي، سعت دراسة Harrison,

(et al., 2023) إلى فهم جهود الدعم والمساندة الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي والنبرة والعواطف التي تظهر في التغريدات على موقع تويتر المتعلقة بنقلص الإنفاق المالي على دوري البيسبول الأمريكي. وظُفَت الدِّراسة أسلوب تحليل المحتوى بشقيه الكمي والكيفي.

وجدت الدِّراسة أن معظم المناقشات حول الانكماش كانت سلبية في نبرتها واحتوت على مشاعر مثل الغضب. كانت استراتيجية الدعم الأكثر استخدامًا هي المعلومات التي ربما كانت فرصة ضائعة للجماهير لحشد الدعم. مع مرور الوقت، احتوت التغريدات على قدر أقل من السلبية، والحزن أكثر من الغضب، واستخدامًا أكبر لاستراتيجية الدعم المجتمعي، مما يوفر دليلًا على أن المُشجِّعين وجدوا أن تقليص الإنفاق أمر لا مفر منه. قَدِّمَت الدِّراسة إسهامًا من خلال إدخال أسلوب الدعم في مناقشة المُشجِّعين واستخراج مشاعر المعجبين في أثناء تهديدات الهوية. كما كشفت عن كفاءة استخدام استراتيجيات الدعم من قبل المُشجِّعين وليس من قبل المنظمات غير الحكومية أو أعضاء المجتمع المحلي والحكومة أو قادة الفكر الإعلامي.

استكشفت دراسة (Wang, et al., 2022) ردود فعل المُشجِّعين الصينيين للدوري الاميركي للمحترفين NBA نحو الإعلانات التي يظهر فيها Xukun Cai، وهو مغني راب مُحَنَّث ينتمي إلى مجموعة غنائية تُسمَّى Little fresh meat موصومة بالعار، ومدى استسعارهم هؤلاء المُشجِّعون التهديد لهوياتهم المُتعدِّدة واستراتيجياتهم لمواجهة هذا التهديد. وظُفَت الدِّراسة أداة تحليل المحتوى الموضوعي للتعليقات المنشورة على منتدى المُشجِّعين الصينيين للدوري الاميركي للمحترفين NBA، حيث بلغ إجمالي عينة التعليقات 2289 تعليقًا.

حدَّدت هذه الدِّراسة هويتين تحت التهديد؛ اعتبر المُشجِّعون Cai تهديدًا لهوية الدوري الاميركي للمحترفين بسبب افتقاره إلى مهارات كرة السلة، والمشاركة في الدوري الاميركي للمحترفين والنجومية المكافئة للـ NBA، وكذلك تهديدًا لرجولتهم بسبب افتقار المُعْنِي ومجموعة المعجبين به إلى الذكورة. استخدم المشجعون تكتيكات الانقاص من المجموعة، وانتقاد المجموعة، والدعم الاجتماعي والفكاهة للتعامل مع التهديد. كشفت الدِّراسة أن الهوية الرياضية تلعب دورًا عازلاً في الكيانات الرياضية في الظروف غير المواتية. لتقليل حدوث تهديدات متعددة لهوية المُشجِّعين، قد يحتاج الباحثون لمشاركة أكبر في مجتمع المُشجِّعين لمعرفة كيفية فهمهم هويتهم وكيفية تعاملهم مع مُهدِّداتها.

للمساهمة في دراسة سيكولوجية المُشجِّعين، ناقشت دراسة (Levental, et al., 2022) خصائص المجتمعات الإلكترونية لهؤلاء المُشجِّعين في إسرائيل، وسعت إلى تقديم تحليل لبناء هوياتهم الرياضية الاجتماعية والشخصية. تحقيقًا لهذه الغاية، اعتمدت الدِّراسة نهجًا أنثروبولوجيًا تضمَّن حضور التجمعات المجتمعية طوال موسم المباريات بأكمله وشمل أيضًا سلسلة من المقابلات المُعمِّقة شبه المُقنَّنة مع عينة بلغ حجمها 22 مُشجِّعًا من أفراد المجتمع. هذه اللقاءات التي جرت في منازل خاصة، استلزمت مشاهدة مباريات الفريق مع الجماهير والانخراط في الخطاب الاجتماعي قبل المباريات وبعدها.

انتهت الدِّراسة إلى إضافة جانبين لفهم تصنيف المُشجِّعين الرياضيين لم تلتفت إليهم النماذج السابقة وهما الجانب السلوكي الديناميكي، وعلى وجه الخصوص الأهمية الذاتية التي يخصصها المشجعون لاستغلال الموارد العاطفية والمالية والوقتية. وجانب شعور المُشجِّعين بالانتماء، والذي يوجهونه ضمنيًا نحو الفريق الذي يدعمونه من خلال إحساسهم الواضح بالانتماء إلى مجتمع المعجبين

المحليين. كما توصلت إلى إن تعريف المعجبين لأنفسهم لا يعتمد بالضرورة على التفضيلات الشخصية فحسب، بل على الظروف البيئية أيضاً، وسهلت التطورات الإعلامية الترويج السريع لمجتمعات المُشجِّعين العابرة للحدود الوطنية.

بحثت دراسة (Kunert, 2021) كيفية استخدام مُشجِّعات كرة القدم منصة التواصل الاجتماعي Tumblr للتفاعل والتّفاش بشأن رياضتهن المُفضَّلة، والأهداف التي يُحقِّقها Tumblr لهن، ولماذا يفضلن المنصة عن غيرها من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى. ونظراً لأن النساء غالباً ما يتم تهميشهن في الخطاب الرياضي الإلكتروني والواقعي، فقد أُختيرت مُشجِّعات كرة القدم في Tumblr للتحقيق في كيفية تجربة النساء لقاعدة جماهيرية على منصة مع جمهور معظمهم من الإناث والشباب.

تُظهر نتائج 14 مقابلة مُتعمِّقة مع مستخدمات Tumblr من الإناث ذوات النشاط الكبير أن ثقافة التواصل لدى الجماهير تسمح للمُشجِّعين بالتفاعل بعدة طرق إبداعية تتضمن استخدام مفردات متخصصة. ولأن الأغلبية الساحقة ممن أُجريت معهم المقابلات من الإناث، فقد شعرن بإمكانية التحدث. واتضح إن Tumblr لديه القدرة على العمل كمساحة آمنة للمُشجِّعات الإناث. ومع ذلك، فإن المناقشات والمحادثات على الإنترنت اتسقت مع تلك الموجودة في القاعدة الجماهيرية لكرة القدم التقليدية. وبالتالي فقد شرحت الدِّراسة كيف تعبّر النساء عن قاعدتهن الرِّياضية عبر الإنترنت وكيف وجدن مكاناً مناسباً لمناقشة رياضتهن المفضلة وفقاً لشروطهن الخاصة.

سعت دراسة (Mansfield, et al., 2020) لقياس تأثير مدة التهديد التي يتعرّض لها الفريق على الهوية الرِّياضية لمُشجِّعيه، وبشكل خاص في أوقات تراجع أداء الفريق على مستوى النتائج. ويحفز تهديد الهوية عمليات نفسية عميقة، حيث يصبح شعور الأفراد بالذات -فهمهم لأنفسهم- ضعيفاً. نظراً للتعقيد المتأصل في هذه العمليات والافتقار النسبي للبحث في كيفية تعامل الأفراد مع التهديدات على المدى الطويل في سياق هوية الفريق، فقد تم اعتبار البحث الكيفي مناسباً لهذه الدِّراسة. وقد استخدم الباحثون نظرية الهوية الاجتماعية، وأجروا مقابلات مع مُشجِّعي فريق ضعيف الأداء تاريخياً.

خُلصت النتائج إلى أن هؤلاء المُشجِّعون يتعاملون مع التهديد طويل الأمد من خلال الإبداع الاجتماعي والمنافسة؛ كما أنهم يرون أن هويتهم الاجتماعية متميزة. والأهم من ذلك، وجد الباحثون أن تهديد الهوية الذي يواجهه هؤلاء المُشجِّعون ليس فريداً فقط بسبب مدة التهديد، ولكن أيضاً بسبب بروز التهديد وتأثيره العام على معنى الهوية. وعرض الباحثون الأنواع المختلفة للتهديدات التي قد يواجهها المُشجِّعون بالنظر إلى العديد من العوامل السياقية التي تميز أنواع تهديد هوية الفريق.

لا تظل الهويات الجمعية مستقرة بمرور الوقت، والهوية الرِّياضية ليست استثناءً. وبالنظر إلى إن الباحثين أقرّوا بكون تشكُّل الهوية الرِّياضية والحفاظ عليها عمليات مستمرة، فقد اهتمت دراسة (Wegner, et al., 2020) باكتشاف كيفية تعامل المُشجِّعين مع أية تهديدات لهويتهم الرِّياضية. ومن ثمّ فقد كان الغرض من هذه الدِّراسة فهم كيفية تأثر الهوية الرِّياضية للمُشجِّعين بمختلف مُهدِّدات الهوية. استخدم الباحثون الأثنوجرافيا الرقمية للتحقيق في كيفية تعامل مُشجِّعي فريق LOS Rams Angeles لكرة القدم المُحترف في الدوري الأمريكي مع تهديد الهوية الذي حصل بفعل الانتقال المحتمل للفريق عبر البلاد من سانت لويس بولاية ميسوري إلى لوس أنجلوس بكاليفورنيا.

بناءً على تحليل ردود المُشجّعين في المجتمع الإلكتروني الخاص بهم على فيسبوك في الوقت الفعلي، ظهر أن الهوية الرياضية للمُشجّعين قد تغيّرت من حيث المعنى والأهمية بفعل التهديد الذي استشعروا تعرّض فريقهم له. كان للنتائج آثار نظرية على دراسة التماهي مع الفريق، لا سيّما فيما يتعلّق بالطبيعة التقييمية للهوية، والعلاقة بين الهوية الرياضية والمكان، وتضمن مجموعة المُشجّعين في الهوية الرياضية.

سعت دراسة (Kirkwood, et al., 2019) إلى فهم التفاعلات بين مُشجّعي الرياضة بما يساعد المُسوِّقين الرياضيين على تخصيص العلاقات مع المشجعين وتعزيز الولاء للعلامة التجارية الرياضية. لذا فقد قامت على تحليل التبادلات الاجتماعية التي تحدث في مجتمع رياضي إلكتروني، وتحديد الأدوار المحتملة للمشجعين وتأثيراتها في المجتمع. كان إسهام الدراسة في بحوث الاتصال الرياضي من خلال الجمع بين مفاهيم الهوية والتبادل الاجتماعي ونظرية الدور المتعلقة بسلوك مشجعي الرياضة في مجتمع اجتماعي تجري أنشطته عبر الإنترنت.

من خلال تطبيق التحليل التنتوجرافي، استقرت الدراسة على أربعة أنواع مختلفة من الأدوار في المجتمع الإلكتروني يمارسها المُشجّعون هي: Rookies و Jokers و Hollywoods و Oracles. وفقاً لنوع المشاركة التي يقومون بها في هذا المجتمع الإلكتروني وإسهامها في تدفق النقاشات. قد يكون هذا التصنيف بمثابة أساس مفيد يمكن من خلاله تطوير تصنيف أكثر شمولاً لمُشجّعي الرياضة. انتهى البحث إلى تقديم اقتراحات للمنظمات الرياضية فيما يتعلق بالاستفادة من القيمة المشتركة بين مُشجّعي الرياضة وأنماط القيادة التي ظهرت في المجتمع الإلكتروني بما يساعد في تطوير برامج اتصال رياضية فعالة.

استكشفت دراسة (Mastromartino, et al., 2019) كيفية تشكّل الهوية الرياضية لمُشجّعي دوري الهوكي الأمريكي NHL في منطقة حزام الشمس (وهي منطقة جغرافية في الولايات المتحدة يُنظر إليها عمومًا على أنها تمتد عبر جنوبها الشرقي إلى جنوبها الغربي)، وذلك من خلال إجراء مقابلات مع خمسة من مُتسّقي روابط المُشجّعين وعشرين من المُشجّعين للتعرف على نجاحاتهم وإخفاقاتهم في بناء قاعدة جماهيرية، ومشاركاتهم قصصهم حول كيف أصبحوا مُشجّعين. وأختبرت عينة الدراسة للمشاركة عبر منشورات على مجتمعات مُشجّعي لعبة الهوكي عبر الإنترنت داخل reddit.com. ووظفت الدراسة نظرية الهوية الاجتماعية.

أشارت نتائج الدراسة إلى أنه يمكن تقسيم مُشجّعي فرق NHL في منطقة Sunbelt إلى دورة من ثلاث مراحل. في الأولى ينضم المُشجّعون إلى قاعدة جماهيرية. المرحلة الثانية يحافظ المُشجّعون على قاعدتهم الجماهيرية ويقوونها وغالبًا ما يذهبون خارج المنظمة للقيام بذلك. يتمثل الجزء الصعب من هذه الدورة (المرحلة الثالثة) في إيجاد التوازن بين الحفاظ على هذا النادي الحصري السري وتتمية قاعدة المُشجّعين، ما يحقق بدوره مصلحة مشتركة للفريق والمشجعين أنفسهم.

مع تزايد الدعوات لإيلاء مزيد من الاهتمام الأكاديمي بالأنشطة الإلكترونية لمُشجّعي كرة القدم، جاءت دراسة (Nuttall, 2018) التي هدفت إلى تحليل الدور الذي يلعبه الإنترنت في القاعدة الجماهيرية لكرة القدم الحديثة، وبشكل أكثر تحديدًا، الطريقة التي يتواصل بها المُشجّعون مع بعضهم البعض على الإنترنت. كما سعت إلى تقييم ما إذا كان قد تم إنشاء مجتمعات حقيقية من المُشجّعين عبر الإنترنت نتيجة للتفاعل الإلكتروني بينهم. الدراسة تمّت من خلال تحليل اتنوجرافي

مطوّل لمجتمع إلكتروني (مُنْتدى) لمشجعي نادي بيرنلي الإنجليزي لكرة القدم، وشملت مقابلات مع بعض المُشجّعين.

نتائج البحث أشارت إلى إن الاتصالات عبر الإنترنت سهّلت الحفاظ على هويات وممارسات ومجتمعات المشجعين التقليدية في كرة القدم الحديثة. تميّز مجتمع البحث، الذي كان الرابطة بين أفراده مصلحة وهوية مشتركة، بعلاقات ذات مغزى، وسلوكيات متبادلة ومعايير وقيم متميزة، وتشكيل حالات داخل المجتمع وخارجه، وهوية خاصة بمساحة إلكترونية وأعضاء المجتمع الزملاء. بينما يتفاعل هؤلاء الأعضاء بطرق متنوعة، استمرت الاتصالات عبر الإنترنت في أن تكون مركزية في ارتباطاتهم مع بعضهم البعض بعد تشكيل المجتمع.

انطلقت دراسة (Azizi & Tambunan, 2018) من فرضية مفادها إنه على الرغم من غياب القيود على مشاركة النساء الإندونيسيات في كرة القدم، إلا أنها لا تزال رياضة يهيمن الذكور على ممارستها وتشجيعها. وتناولت مجموعتين من مُشجّعي كرة القدم هما: JCI_Juvedonna (مُشجّعي فريق يوفنتوس الإيطالي) على تويتر و babesunitedindo (مُشجّعات نادي إندونيسي) على انستجرام. ومن خلال توظيف أساليب التحليل النصي والتحليل التتوجرافي (المقابلات والملاحظات)، فقد عمّلت على استكشاف كيفية قيام مُشجّعات كرة القدم بتكوين هويات جنسانية قادرة على المنافسة في وسائل التواصل الاجتماعي.

أنّضح من النتائج أن هناك استراتيجيات مستخدمة في المجتمعات الإلكترونية، مثل بناء مجتمع متخيل يوحّد الأعضاء مع الشعور بالانتماء إلى المجتمع المُصغّر، والنقاشات التي تم إجراؤها لفهم الوجود المهيمن لمجتمع المُشجّعين الذكور باستخدام ممارسات دلالة متعددة في التعبير عن هويتهم الأنثوية. الهيمنة الذكورية في القاعدة الجماهيرية لكرة القدم في إندونيسيا دفعت المُشجّعات للسعي للحصول على الاعتراف من خلال بناء هوية اجتماعية وثقافية عبر أنشطة المجتمع الافتراضي. لذا ينخرط مُشجّعي كرة القدم في عملية معقدة لصنع المعنى.

عمّلت دراسة (MacIntosh, et al., 2017) على استكشاف كيفية تأثير نشاط فريق Ottawa Senators الكندي لهوكي الجليد على نشاط مُتابعيه عبر الإنترنت، وفحص ما إذا كان مستوى نشاط المُتابعين على تويتر يؤثر بالتالي على إدراكهم وإدماجهم المُدرّك داخل مجموعة المُشجّعين المركزية على الإنترنت التي تحيط بالفريق، وتقييم ما إذا كانت العضوية يمكن أن تؤثر على إثراء الهوية الاجتماعية للمُشجّعين، وما إذا كانت الهوية الرياضية -وبالتالي ارتباطهم بالفريق- قد تأثرت بمستوى نشاطهم على تويتر. تبنت الدراسة أسلوب دراسة الحالة، حيث جمعت البيانات من خلال مجموعات النقاش المُركّزة والمسح بالعينة.

أظهرت النتائج أن الوقت المُنفضي في القراءة والمشاركة في التغريدات ينبئ بالارتباط بالمجتمع الإلكتروني، وأنه ليس النشاط الفردي على تويتر فيما يتعلق بالفريق (أي الرد وإعادة التغريد) هو الذي يملئ عضويتهم في مجموعة المعجبين. بدلاً من ذلك، فمستوى نشاط الشخص مع الأعضاء الآخرين بمجتمع الفريق يحدد عضويتهم في مُشجّعي الفريق. كذلك تتراجع المكونات التقييمية والعاطفية لتشكيل مجموعة في التواصل على تويتر، ما يعزّز الطرح بحاجة أعضاء الفريق إلى الانخراط في حوار مع مُشجّعيهم.

هدفت دراسة (Singleton, 2017) إلى استكشاف كيفية تسهيل وتعزيز التجارب الرياضية والمُشجّعين باستخدام التكنولوجيا الاتصالية الجديدة، مع التركيز بشكل خاص على الشبكات

الاجتماعية، وبشكل أكثر تركيزاً فقد سعت للكشف عن تأثير مشاركة وسائل التواصل الاجتماعي في التماهي مع الفريق والتجربة الرياضية الشاملة. تم إجراء استبيان إلكتروني على عينة عمدية بلغ قوامها 89 من المُشجّعين الرياضيين لفحص العلاقة بين المشاركة على وسائل التواصل الاجتماعي والتماهي مع الفريق، وقياس تأثير استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على الانتماء والتجربة الرياضية بشكل عام بالاستناد إلى نظرية الهوية الاجتماعية.

مما خلّصت إليه النتائج وجود علاقة ذات دلالة إحصائية بين استخدام وسائل التواصل الاجتماعي وأبعاد الهوية الرياضية. تتبع هذه الأبعاد من علم النفس التنظيمي الكلاسيكي وتشمل الارتباط العاطفي (الرغبات العاطفية)، والالتزام المستمر (الحاجة الشخصية)، والالتزام المعياري (المسؤولية الشخصية). باختصار، تؤدي المستويات الأعلى من استخدام وسائل التواصل الاجتماعي إلى مستويات أعلى من الولاء، وعضوية المجموعة، والرفاهية، والالتزام بالترويج، والتجربة الرياضية الشاملة. وانتهت الدراسة إلى تقديم نموذج يسمى النظام البيئي التجريبي لتوضيح الطبيعة متعددة الأبعاد لتحديد هوية المعجبين.

فحصت دراسة (Gong, 2016) تكوينات الخطاب الذكوري للمُشجّعين الصينيين لكرة القدم الأوروبية من خلال المناقشات عبر الإنترنت، وذلك من خلال بحث أنواع الهويات الاجتماعية التي ينتجها مُشجّعي نادي أرسنال الإنجليزي في ممارساتهم الخطابية. ورُكّزت على كيفية استخدام تعبيرَي 'gaofushuai' (ويُفصد به الصيني الطويل الغني الوسيم) و 'diaosi' (ويُفصد به الصيني القصير الفقير القبيح) في هذه الخطابات.

يُظهر تحليل الخطاب النقدي لـ 50 مناقشة عبر الإنترنت للمُشجّعين الصينيين لنادي أرسنال كيفية استخدامهم "gaofushuai" و "diaosi" لإعادة إنتاج ومنافسة وتأكيد عرقية النظام الذكوري المُتضمن في هذين المصطلحين الذكوريين. ويكشف أيضاً قيام المُشجّعين بتفعيل هويات جنسية مرنة في إشاراتهم الذاتية إلى المصطلحين خلال تفاعلاتهم، كما تغلب لغة الهيمنة على خطاباتهم على الإنترنت، ما جعل من كرة القدم والنشاط الرقمي بخصوصها ممارسات جنسانية تماماً. وانتهت إلى إن التفاعل الرقمي يُمثّل عملية مُعقّدة يسود فيها التفاوض بين ثقافة كرة القدم الأوروبية المعولمة والمعاني الثقافية المحلية للذكورة الصينية، وأظهرت كيف يمكن للفضاء السيبراني للرياضات العابرة للحدود أن يُشكّل ساحة للصراعات الخطابية حول الهيمنة الذكورية في الصين المعاصرة.

صَبّت دراسة (Sanderson, et al., 2016) اهتمامها على أنشطة مقاومة العنصرية كما تم التعبير عنها من خلال صفحة مقاطعة سانت لويس رامنز (نادي كرة قدم أمريكي) على فيسبوك وهاشتاج #BoycottRams على تويتر. على وجه التحديد، وادّعت أن النقاشات عبر هذه النوافذ الإعلامية تعمل كوسيط لإدارة تهديد الهوية الاجتماعية، حيث استشعر المشجّعون والأفراد المستثمرون الآخرون صراعاً مع قيمهم الخاصة وتلك التي عبّر عنها لاعبو الفريق. ألقت الدراسة الضوء على كيفية تعامل خطاب هذه المنصات مع قضايا العدالة الاجتماعية، وإدارة تهديد الهوية الاجتماعية، ودور الرياضيين والرياضة داخلها.

تم إجراء تحليل موضوعي لـ 1,019 تعليقا على فيسبوك و452 تغريدة على تويتر من منظور إدارة تهديدات الهوية الاجتماعية. كشفت النتائج عن ستة تصنيفات أساسية للتعليقات هي: مخالفة القاعدة الجماهيرية، والتعليق على العقوبة، والتعليق العنصري، والنقد العام، ومهاجمة أعضاء

المجموعة الآخرين، وعرض «وقائع» القضية. كما أشارت إلى أن مواقع التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر تعمل كمنشآت حيث يناقش أعضاء المجموعة التحديات التي تواجه قيمهم، ويعززوا خطوات فعلية لتخفيف تهديدات الهوية الاجتماعية.

استكشفت دراسة (Jones, 2015) استخدام استراتيجيات الإبداع الاجتماعي والتأكيد الجمعي في المجال الرياضي، وهما استراتيجيتان تُمكنان الأفراد الذين يتماهون مع نشاط رياضي أو فريق أو مجموعة أو فرد من حماية هذا الإحساس بالتماهي عند وقوع أحداث سلبية، لذا بحثت ردود الفعل على ادعاءات المنشطات المحيطة بـ Lance Armstrong (الدراج الأمريكي الفائز بسباق طواف فرنسا عدّة مرّات) لشرح كيف يحافظ أعضاء مُجمّعين افتراضيين (أحدهما خاص بالعلامة التجارية لـ Armstrong الدراج، والآخر للعلامة التجارية Armstrong الناجي من السرطان) على هويتهم الرياضية.

من خلال توظيف التحليل الننتوجرافي، تم تحديد ست استراتيجيات من قبل أعضاء هذه المجتمعات، يمكن تصنيف ثلاثة منها على أنها استراتيجيات إبداع اجتماعي (Armstrong على أنه "إنسان خارق"، ومفهوم ركوب الدراجات باعتباره "ساحة لعب متكافئة"، وكبش فداء) وثلاثة كتأكيد جمعي (Armstrong كمصدر إلهام مستمر، وإرث Armstrong، وإنكاره). أظهر مجتمع العلامة التجارية أنماطاً مختلفة من الحماية، حيث ركز أعضاء مجتمع Armstrong الدراج أكثر على استراتيجيات الإبداع الاجتماعي، بينما مال أعضاء مجتمع Armstrong الناجي من السرطان للتركيز على استراتيجيات التأكيد الجمعي.

استهدفت دراسة (Pantaleoni, 2015) فهم متابعات المشجعين الرياضيين على فيسبوك استناداً إلى نظرية الهوية الاجتماعية، واستخدمت خمس مجموعات نقاش مُركّزة مكوّنة من 46 مُشجّع لجمع أسباب المشاركين وأرائهم فيما يخص متابعة الرياضيين على فيسبوك، واستكشفت أيضاً الموضوعات الأساسية للمشاركة في صفحات المشجعين الرياضيين على فيسبوك. علاوة على هذا تناولت الدراسة الموضوعات المرتبطة بإدراك الذات واحترام الذات والانحياز داخل الفريق المُفضّل والتحيز ضد الفرق الأخرى كما أوضحت النظرية.

كانت الموضوعات الأساسية التي طغت على تفاعل المشجعين على صفحات فيسبوك الرياضية هي: الرؤية الشخصية، والبحث عن المعلومات، وولاء المشجعين، وجمع الأخبار. أظهر تحليل البيانات زيادة في إدراك الذات كمشجعين وفي تقدير الذات والانحياز للفريق وضد منافسيه. كما كشفت النتائج عن قدرة صفحات المشجعين على إنشاء مجتمع يجعل المشجعين يشعرون بالتقدير والترحيب وذلك من خلال طرح موضوعات تُبرز أوجه التشابه بينهم. كذلك فصفحات المشجعين على فيسبوك التي تحقق الاتصال من خلال الاهتمامات المشتركة والشعور بالانتماء ومشاركة المعلومات والرؤية الشخصية والترابط ستزيد بدورها من الإدراك العام للذات، وتقدير الذات، والانحياز إلى الفريق.

ركّزت دراسة (Keaton, et al., 2014) على سمات ووظائف الخيال المرتبط بالفريق الرياضي، وشرح الظروف المعرفية التي تزيد الاستثارة الحسية أو تقلل منها. أحد هذه الظروف هو التفاعل الافتراضي (Imagined interaction) الذي شكل الأساس النظري للدراسة التي طبقت عدّة مقاييس على عينة مكونة من 449 مبحوثاً في الفئة السنية من 18 إلى 45 سنة.

أظهرت النتائج أن مُشجعي الفرق الرياضية المتأثرون بالعائلة في تحديد هويتهم الرياضية يستخدمون التفاعل الافتراضي للتنفيس وتقوية العلاقات وتأكيد الصراع مع المنافسين والاستعداد لإبراز الهوية. أما المُشجعون المتأثرون بوسائل الإعلام فيستخدمون التفاعل الافتراضي للتنفيس فقط، بينما يستفيد المُشجعون المتأثرون بالمكان من التفاعل الافتراضي في تقوية العلاقات. واتضح إن المشجعين الذين يستخدمون التفاعل الافتراضي للتنفيس وتقوية العلاقات وتأكيد الصراع مع المنافسين لديهم تقدير أعلى للذات، ويميلون بدرجة أكبر لارتكاب سلوكيات اجتماعية سلبية نتيجة لأداء الفريق. على النقيض فأولئك الذين يستخدمون التفاعل الافتراضي للاستعداد لإبراز الهوية لديهم ميل منخفض لارتكاب سلوكيات اجتماعية غير مرغوب فيها. وبشكل عام تظهر السلوكيات العدائية عندما يستشعر المشجعون خطراً يتهدد هويتهم الرياضية.

استكشفت دراسة (Chiweshe, 2014) تمثلات هوية المُشجعين الرياضيين والتنافس بينها على فيسبوك، وتتبع الظروف الفعلية والدافع والمعنى الرمزي وأداء هويات المُشجعين عبر الإنترنت. وسعت لفهم كيف تسبب ظهور وسائل الإعلام الجديدة في انتشار ممارسات بنائية وأدائية بين مُشجعي كرة القدم. وقد طبقت الدراسة تحليلاً نتوجرافياً على المجتمعات الإلكترونية لثلاثة فرق كرة قدم في زيمبابوي يديرها المُشجعون أنفسهم، وتحظى بمتابعة آلاف المُستخدمين.

خلصت الدراسة إلى أننا نشهد شكلاً جديداً من مجتمعات المُشجعين، لا يعتمد على الجغرافيا المادية ولكن على الجغرافيا الافتراضية، حيث يمكن تصدير هويات المشجعين وممارستها على بعد آلاف الأميال من الفريق والمُشجعين الآخرين، وتستهلك كرة القدم عبر ساحات وسيطة هي منتديات المُشجعين. وأسمت عصر مواقع التواصل الاجتماعي بعصر «عشاق النقر» الذين «يعجبون» و«يلقون» و«ينشرون». تتيح المناقشات والمحاذاة عبر الإنترنت تفاعل المُشجعين حتى مع لاعبي كرة القدم والصحفيين الرياضيين الموجودين على فيسبوك. كما أظهرت إن سلوكيات المُشجعين عبر الإنترنت في زيمبابوي تسلط الضوء على مدى أهمية وسائل التواصل الاجتماعي في زيادة درجة الوعي بالذات والاستمتاع بين المُشجعين.

اهتمت دراسة (Sanderson, 2013) باستكشاف كيف استخدم مُشجعو فريق كرة القدم بجامعة Cincinnati الأمريكية موقع فيسبوك لإدارة تهديد الهوية الاجتماعية الناشئ عن مغادرة مدرب كرة القدم Brian Kelly الجامعة ليصبح مديراً فنياً في جامعة نوتردام. تم إجراء تحليل موضوعي باستخدام منهجية المقارنة الثابتة (Glaser & Strauss, 1967) لـ 717 منشوراً على صفحة مجموعة «Get Out of Our City Brian Kelly» على فيسبوك بعد استبعاد المنشورات التي لا تحتوي على رسائل ذات مغزى للدراسة (على سبيل المثال البريد العشوائي والتعليقات حول القصص الرياضية الأخرى)، وتراوحت مشاركات المُشجعين من كلمة واحدة إلى 356 كلمة.

كشفت النتائج عن إن المُشجعين استجابوا لتهديد الهوية الاجتماعية من خلال عدد من الأساليب أمكن حصرها في خمسة طرق هي: الحشد، والوصم، والشبونة، والتخويف، والتحقير. كما أظهرت أن مواقع التواصل الاجتماعي هي أدوات رئيسية لمُشجعي الرياضة لإدارة أزمات الهوية الاجتماعية بشكل جماعي. تُمكن مواقع التواصل الاجتماعي المُشجعين من إنتاج الرسائل التي تزيد من تميز المجموعة، وتقليل المشكلات داخل المجموعة، وتتقصد من مكانة أعضاء المجموعات الأخرى.

اهتمت دراسة (Carvell, 2013) بمنشآت مُشجّعي كرة القدم على الإنترنت لاستكشاف تكوين هويات الجماهير ومواقفهم. من خلال تنفيذ بحث اتنوجرافي رقمي وعدد من المقابلات عبر الإنترنت مع المُشجّعين، فقد استكشف كيفية عمل مجتمعات مُشجّعي كرة القدم، وناقش جوانب إدارة المنتدى وآليات السيطرة والتسلسل الهرمي، مع توضيح كيفية مساهمة هذه العوامل في تطوير الهويات الفردية والجماعية.

كشفت النتائج عن إن مُشجّعي كرة القدم في نقاشاتهم الإلكترونية يمرّون بالعديد من المواقف المُعقّدة، مع الأخذ في الاعتبار حجج القاعدة الجماهيرية «النشطة» و«السلبية» وأهمية مكانة المُشجّعين. ووجدت إن الخطابات التي ينتجها المُشجّعون أنفسهم غالبًا ما تتناقض بشكل كبير مع الروايات السائدة في وسائل الإعلام الإخبارية. كما أظهر مُشجّعو كرة القدم اهتمامهم الواضح بمواقعهم كمشجّعين، مع تحديد ذلك في كثير من الأحيان من خلال الأهمية القصوى لنجاح الفريق والدور الذي يلعبه المُشجّع في هذا. اتضح هذا عند استعراض الولاءات الوطنية والإقليمية، وكيف يمكن رؤيتها على أنها نُقْم مناطق صراع منتظمة فيما يتعلق بالانتماء المهيم، وهو ما يساهم في تصنيف المُشجّع باعتباره امتدادًا لناديه.

التعليق على الدراسات السابقة:

- 1) استحوذت «الهوية الرياضية» -مفهومًا وقياسًا- على اهتمام الباحثين الغربيين، وفرضت نفسها موضوعًا بحثيًا على أجندة عملهم منذ بدايات القرن العشرين تقريبًا، حيث ظهر المفهوم لأول مرة في دراسات الأنثروبولوجيين في سياق اهتمامهم الأشمل بمفهوم الهوية، ثم واصل دراسته باحثون في تخصصات أخرى منها الإعلام.
- 2) أدت علوم الاتصال والإعلام دورًا مهمًا في الدّفع باتجاه تعزيز دراسة «الهوية الرياضية» بما هو من الموضوعات التي تأثرت بشكل كبير بالتطوّر الهائل الذي شهدته تكنولوجيات الاتصال عبر وسائط الإعلام، وأثمر في أحدث مراحل ظهور مواقع التواصل الاجتماعي.
- 3) نُشرت دراسات «الهوية الرياضية» في عدد من الدوريات البحثية المتخصصة لا سيّما مجلات العلوم البيئية ومنها على سبيل المثال: Communication and Sport (5 دراسات) و International Journal of Sport Management Review (5 دراسات) و International Journal of Sport Communication (دراستين) و European Sport Management Quarterly (دراستين)، هذا بخلاف رسائل الماجستير والدكتوراه في الموضوع.
- 4) جغرافيًا توّزعت المجتمعات البحثية التي أُخضعت عينات منها لدراسة هويتها الرياضية على مختلف القارات، وشملت شعوبًا تتفاوت في درجة تقدمها التكنولوجي أو نموّها الاقتصادي أو نضجها الحضاري، لكنها اتفقت جميعًا في أهمية الرياضة لدى مواطنيها مثل غيرهم من مواطني شعوب العالم الأخرى.
- 5) فيما يخص الحدود السّينية للمجتمعات المدروسة، فقد لوحظ فيها التوّزّع الراسي والأفقي معًا، فرأسيًا كانت المراحل السّينية المختلفة من المراهقين إلى النّاضجين هدفًا للبحث، كما امتدت

- على المستوى الأفقي لتشمل فئة الشباب على اختلاف نوعهم ومستوياتهم التعليمية وحالتهم المهنية بما هم القطاع السني الأكثر تعاطياً مع الأنشطة الرياضية.
- (6) حلت كرة القدم في صدارة الرياضات التي خضعت مجتمعات مُشجّعها للتحليل البحثي، حيث تعاملت 14 دراسة مع مجتمعات مُتخصصة في كرة القدم، بينما جاءت بعدها بفارق كبير المجتمعات المُشجّعة لرياضة كرة السلة في دراستين، ثم مجموعة مُتوّعة من الرياضات.
- (7) تصدّر موقعي فيسبوك وتويتر قائمة مواقع التّواصل الاجتماعي التي درس الباحثون المجتمعات الإلكترونية الكائنة عليها، وذلك بواقع 4 دراسات مُطبّقة على كل موقع منهما، يليهما موقع انستغرام وموقع Tumblr بواقع دراسة واحدة مُطبّقة على كل موقع منهما، ثم عدد من المواقع الإلكترونية الأخرى.
- (8) استندت أكثرية الدّراسات في بحث الهوية إلى "نظرية الهوية الاجتماعية"، حيث اكتفى بعضها بالنظرية وحدها فقط (Mansfield, A. S., et al &2020 . Mastromartino, B., &2020 . Delia, E. B &2017 . Singleton, T. J &2019 . Wann, D. L., & Zhang, J. J Goldman, &2014 . Rahmati, M. M., et al &2015 . Pantaleoni, A &2015 . M. M Shuv-Ami, A., & Alon, A.)، بينما جمع البعض الآخر بينها وبين نظريات أخرى مثل التّصنيف الذاتي والتّمييز الأمثل (Shuv-Ami, A., & Alon, A.) (2023 . T. Keaton, S. A) ونظرية الحجاج ونموذج رضا مشاهد الرياضة SSSM (Winand, M. et al &2021 . C.E. Amiot) والتحديد الذاتي (et al &2013).
- (9) تكمّم دراسة «الهوية الرياضية» أفاد الباحثون السّاعون إلى القياس الرّقمي لأبعادها لدى المبحوثين سواءً كظاهرة قائمة بذاتها أو في علاقات تأثيرها وتأثرها بظواهر أخرى نفسية أو مجتمعية. على حين انصرف اهتمام باحثون آخرون إلى تقديم أوصاف مُتعمّقة وتفاصيل أوفى لبناء «الهوية الرياضية» وتحليلات ظهورها بلغة المبحوثين أنفسهم في تفاعلاتهم الميدانية، فاختاروا طريق البحث الكيفي.
- (10) جاء «الاستبيان» في مقدمة الأدوات البحثية التي وظّفها الدّراسات الكمية (13 دراسة) بما استوجبهت هذه الأداة من تطبيق معالجات إحصائية تُلبّي حاجة كل دراسة. أما الدّراسات الكيفية التي سعت إلى تجاوز الظاهر الملموس الذي تكشفه الدّراسات الكمية وعملت على تقديم رؤى أكثر عمقاً وتخصّياً لموضوعاتها، فقد اتّجهت إلى «مدخل التحليل النّتوَجرافي» (7 دراسات) وكذلك أدوات «المقابلة المُتعمّقة شبه المُقنّنة وغير المُقنّنة» (6 دراسات) و«مجموعات النقاش المركّزة» (3 دراسات) و«التحليل الموضوعي Thematic Analysis» (دراستين). كما ظهر الجمع بين كلا النوعين من الأدوات في القليل من هذه الدّراسات.
- (11) كشفت نتائج الدّراسات عن إن «الهوية الرياضية» تتأثر بعدة عوامل منها: الإقليم الجغرافي والروابط الأسرية وأداء اللاعبين وخصائص الأندية والشعبية الإعلامية، كما إن التّسليع الرأسمالي للرياضة أدخلها ضمن الأغراض التي كثيراً ما تُوظف ببواعث تسويقية من جانب الأندية أو المُعلنين أو الرّعاة أو غيرهم.

12) أظهرت نتائج الدراسات إن «الهوية الرياضية» قادرة على إحداث تأثيرات متباينة على المشجعين سواء نفسية (مثل الاستمتاع أو التفاؤل أو الرضا أو الحزن)، أو سلوكية (مثل حضور المباريات أو التبرع للنادي أو الاعتداء البدني أو العنف الإلكتروني أو استهلاك المحتوى الرياضي) أو فسيولوجية (مثل ارتفاع ضغط الدم، ازدياد سرعة نبضات القلب).

13) خلصت الدراسات إلى إن التمثلات إذا كانت عاملاً هاماً من عوامل تشكّل «الهوية الرياضية»، فإن لها عدّة وظائف في سيرورتها الثقافية والاجتماعية والرمزية، وهي وظائف معرفية وتشخيصية وتوجيهية وتبريرية. وهي وإن كانت تُعبّر جميعها عن تصورات المشجعين الرياضيين وتمظهرات انتماؤهم الرياضي في حياتهم الفعلية، فإن التعبير المادي عنها اتخذ صوراً تباينت بين الواقع الفعلي والفضاء الرسمي، وبما يتفق مع طبيعة كل ساحة ممارسة وحدودها.

الإطار المعرفي للدراسة:

الهوية في المجتمعات الإلكترونية للمشجعين :

وُلدت المجتمعات الإلكترونية من رجم التطورات التكنولوجية المحيطة بمواقع التواصل الاجتماعي، وغالباً ما تُستخدم مصطلحات الإعلام الاجتماعي والمجتمعات الإلكترونية بالتبادل. ومع ذلك فهناك بعض الفروق التي رصدتها الكتابات البحثية (Hirshon, 2020). يمكن تعريف المجتمعات الإلكترونية على أنها «مساحة (مساحات) افتراضية يجتمع فيها الأشخاص مع الآخرين للنقاش أو تبادل المعلومات والموارد الأخرى أو التعلّم أو اللعب أو مجرد البقاء مع بعضهم البعض» (Kraut, 2012). وللمجتمعات الإلكترونية طبيعة اجتماعية، وهي تهدف عادةً إلى الحفاظ على بناء العلاقات بين الأعضاء. تقليدياً، أكد الباحثون على القواسم المشتركة بين أفراد المجتمع الإلكتروني من قبيل وجود تجارب أو ظروف أو أهداف أو قنوات مشتركة (Sproull & Arriaga, 2007). تُقدّم الدراسات الحديثة المجتمعات الإلكترونية باعتبارها أشكالاً تنظيمية حديثة، لأنها تختلف في طريقة تقسيم المهام وتخصيصها، وكذلك فيما يتعلق بطريقة تصميم تدفق المعلومات وتوزيع العوائد (منها على سبيل المثال دراسة (Puranam, et al., 2011)، حتى لو لم يتم تصنيفها جميعاً على أنها أشكال تنظيمية حديثة، فإنها غالباً ما تتجاوز التسويق الرقمي ولديها القدرة على تشكيل الاستراتيجيات الرقمية والمزايا التنافسية للمنظمات المعاصرة (Wagner, et al., 2017).

وللمجتمعات الإلكترونية اهتمامات شتّى منها الرياضي. وتُعد مشاهدة الرياضة أحد أكثر أشكال السلوك الترفيهي شيوعاً في العالم اليوم (James, & Ridinger, 2002). يحضر عدد كبير من الأفراد الأحداث الرياضية ويشيرون إلى أنفسهم كمُشجعين للرياضة، ويتحول استهلاكهم للرياضة بشكل متزايد إلى المنصات عبر الإنترنت، كما يستهلك مُحتوي الرياضة الأخبار والمحتويات الأخرى عبر وسائل التواصل الاجتماعي والأجهزة المحمولة أكثر من أي وقت مضى. المزيد من الأدلة على النمو في استخدام الوسائط الجديدة من قبل مُشجعي الرياضة هو الاستخدام المتزايد للهواتف المحمول لاستهلاك المحتوى الرياضي ونقله. لا يحتاج المشجعون إلى حضور اللعبة أو حتى التجمع مع المُشجعين الآخرين لمشاركة التجربة، فمع التغييرات التي تطرأ على الوسائط، يمكن للمُشجعين التغريد وإرسال الرسائل النصية والنشر ومشاركة منشورات، كل ذلك في أثناء مشاهدة المباراة، ما يوفّر تجربة جماهيرية جديدة وثرية (Pegoraro, 2013).

ومن ثمّ توفّر الرّياضة أرضاً خصبة لبناء المجتمع الإلكتروني (Lupinek, 2019)، وهناك عدّة أسباب لهذا؛ أولاً، الروابط العاطفية بين المُشجّعين هي سمة مميزة للرياضة. غالباً ما يكون المُشجّعون متحمسين للفرق التي يدعمونها ويسعون بنشاط للمشاركة في النقاشات مع المُشجّعين الآخرين (Smith, & Stewart, 2010). ثانياً، يمكن اعتبار القاعدة الجماهيرية لفرق مُعيّن أو مُنظمة مُعيّنة على أنه إنشاء هوية مشتركة تربط أعضاء المجتمع معاً (Lock & Heere, 2017). في الواقع، أظهرت الأبحاث أن المشاركة في المجتمعات الرّياضية تُعزّز التماهي مع المنظمة والفرق وحضور المباريات (Yoshida, at al., 2015). وهناك أنواع مختلفة من المجتمعات عندما يتعلق الأمر بالأهداف التي تم تصميمها لتحقيقها. قد تلبي المجتمعات حاجات الكيانات الرّياضية على مستويات مختلفة. على سبيل المثال، هناك مجتمعات إلكترونية تعمل على مستوى الفريق (مثل مانشستر يونايتد)، على مستوى الاتحاد (مثل الدوري الإنجليزي الممتاز)، على مستوى الرّياضة عموماً (مثل كرة القدم)، أو على مستوى المُشجّعين.

يستخدم المُشجّعون الرياضيون مواقع التواصل الاجتماعي لبناء المجتمع وتعزيز التمثيل المُفضّل للرياضيين والشخصيات الرّياضية. قام (Wilson, 2007) بتحليل مجموعة نقاشية على الإنترنت مُخصّصة للدوري الأمريكي لكرة القدم واكتشف إن المجتمعات الإلكترونية تكوّنت حول الامتيازات التي تفقر إلى هويات قوية. تم تسهيل بناء المجتمع الإلكتروني من خلال الميزات التفاعلية للمجموعة النقاشية، حيث انخرط المُشجّعون في مناقشات هادفة حول كفاح كرة القدم المحترفة لكسب القبول السائد في الولايات المتحدة. وبالمثل، فحص (Ferriter, 2009) روايات المُشجّعين المنشورة على صفحات ويكيبيديا للاعبين الدوري الوطني لكرة القدم المعتزلين، ووجد أن المُشجّعين استخدموا هذه المساحات الرقمية للاحتفال الجماعي ومناقشة إنجازات الرياضيين، وبناء تمثيلات للرياضيين غدّت التفاعلات المستقبلية مع المشاركين الآخرين.

علاوة على ذلك، ففي العصر الرقمي تكون الأنشطة التي تقوم بها المجتمعات مُتماشية دائماً جنباً إلى جنب مع التأثير الاقتصادي. على سبيل المثال، هناك قاعدة تقول إن كل عضو مُطالب بشراء قميص أو التبرع لمجتمعه. بالطبع، إلى جانب القيمة الاقتصادية، هناك بناء للتشارك والتجمع والشعور بالانتماء عن طريق شراء نفس القميص لكل فرد من أفراد المجتمع أو عن طريق التبرع من أجل الاستقرار المالي للمجتمع (Azizi & Tambunan, 2018).

ستستمر مواقع التواصل الاجتماعي في الازدهار كوسيلة لمُشجّعي الرّياضة للتواصل مع بعضهم البعض ومع الرياضيين والشخصيات الرّياضية والمراسلين الرياضيين. أصبحت هذه المنافذ الإعلامية طرقاً رئيسية للتعبير عن الهوية الاجتماعية وتخفيف تهديداتها التي تنشأ عن مغادرة رياضي أو شخصية رياضية الفريق طواعية. من الأهمية بمكان أن يحضر الباحثون الحوار الذي يحدث على هذه المواقع عند وقوع أحداث قد تؤدي إلى تهديدات الهوية الاجتماعية للمساعدة في شرح سلوك المُشجّعين. ستكون فرص القيام بذلك كبيرة لأن التماهي مع الفرق الرّياضية أمر مكثف بالفعل، ما يدل على أهمية استمرار هذا النوع من البحث (Sanderson, 2013).

استناداً إلى تعريف المجتمع الإلكتروني المُقدّم أعلاه، يمكن للباحث أن يجادل بأن المجتمع الأساسي يمكن تحديده من خلال الروابط العاطفية المشتركة والهوية المشتركة. على سبيل المثال، خذ فريق كرة سلة، وسيكون مجتمعه الأساسي هم كل مُشجّعي الفريق. ومع ذلك، قد يكون المجتمع الأساسي مُشتتاً ويتفاعل عبر قنوات مادية ورقمية متعددة، فسيلتقي مشجّعو الفريق جسدياً في

المباريات أو في المواقع الرياضية، أو يمكن لمُشجعي الفريق البيعدين أن يجتمعوا ويتحدوا على القنوات الرقمية، بما في ذلك مواقع التواصل الاجتماعي المختلفة، مع وجود مجتمع إلكتروني مُتخصّص من المحتمل أن يكون الأكثر أهمية بينهم (Wagner, 2021).

أدى تكامل وسائل التواصل الاجتماعي إلى جعل تفاعل المعجبين أكثر شخصية وحميمية (Singleton, 2017). فأصبح فيسبوك جزءاً لا غنى عنه في تنظيم المُشجعين، وأصبح من اليسير الآن التقاء عدد كبير من المُشجعين في مكان واحد، كما صار المُشجعون مترابطين ويشاركون في شغفهم بالرياضة. جعل الإنترنت عبر الهاتف المحمول من السهل على الأشخاص التحدث والمشاركة. على سبيل المثال، يستخدم المُشجعون فيسبوك لتنظيم السفر إلى الألعاب الخارجية. تطوّرت هذه الظاهرة بشكل مُنقطع النّظير على مر السنين (Chiweshe, 2014).

في المجتمعات الإلكترونية لا يكتفى المُستخدمون بتوظيف لغاتهم المُتداولة كوسيلة للحوار والتواصل، بل كثيراً ما يعتمدون إلى تطوير لغة تواصل خاصة بهم، تتجاوز قيود القواعد اللغوية، وتتعلق إلى بناء عالم مختلف له لغته وأفكاره الخاصة التي تساعدهم في بناء هوية مُشتركة بينهم. فيقوم [المُستخدمون] بتطويع اللغة واختصارها في الكثير من الرموز التي تظل مبهمة بالنسبة إلى الآخرين لتأكيد هوياتهم الجماعية (الصادق رابح، 2012).

يمكن اعتبار الهوية الرياضية شكلاً من أشكال الهوية الجماعية أو الاجتماعية. ويمكن أن توجّه هذه الهوية سلوك المُشجعين (Givi, 2018). وكلما كان المُشجعون أكثر تماهياً مع فريق رياضي، فمن المرجّح أن يستهلكوا الوسائط الرياضية، وأن يكون لوسائل الإعلام الإلكتروني أكبر تأثير على تحديد هوية المشجعين (Phua, 2010).

وإذا كان الأفراد يدخلون هذه المجتمعات الإلكترونية مُزوّدين بخلفيتهم المعرفية وحالتهم الشعورية، فإنهم سرعان ما يعرّزونها ببناء أو تدعيم تصورات مُشتركة مع الآخرين في مجتمع المُشجعين، لتنشأ هنا نوعية جديدة من التّمثّلات تستقي قوتها من اختيارية الحضور الإلكتروني والاستمتاع به.

بما أن نشأة التّمثّلات الاجتماعية لا تكون إلا عن طريق التّفاعلات الاجتماعية وعمليات التّخاطب والتّواصل، وبما أن الهوية لا تتجلى إلا في الخطاب وعمليات التّواصل، تُصبح التّمثّلات المورد الأساسي الذي تعتمد عليه المجموعة [الجماعة الاجتماعية] لشحن المعالم المركزية لهويتها وتحديد معالمها المحورية المُتغيّرة (كوثر السويسي، 2016)، وهو ما يُسبغ عليها أهمية فائقة بحثياً.

تعريف مفاهيم الدّراسة:

باستيفاء المراجعة المُدقّقة للدراسات السابقة، وبعد بناء إطار معرفي واضح الأبعاد للدراسة، تُعرّف الدّراسة الحالية مفاهيمها المُستخدمة على النحو التالي:

- التّمثّلات: عرّفها سيرج موسكوفيتشي بأنها طريقة لتفسير العالم والتفكير في واقعنا اليومي، وهي شكل من أشكال المعرفة الاجتماعية التي يبنها الشخص بشكل وإع انطلاقا مما هي عليه أو ما كانت عليه وما هو مُتوقّع، ويوجّه سلوكياتها. في المقابل التّمثّلات الاجتماعية هي النشاط الذهني الذي ينشره الأفراد والجماعات لإصلاح مواقفهم فيما يتعلّق بالأوضاع والأحداث والأشياء والاتصالات التي تهمهم (خديجة كرمية، وسعيد سبعون، 2020).

- **الهوية الرياضية:** هي رابط ذهني وعاطفي يصف مُشجعي فريق ما بالإحساس بالانتماء إلى نية اجتماعية أكبر (Wann & Branscombe, 1990). وهي أيضًا ارتباط عاطفي والتزام معنوي بين الفريق ومُشجعيه، أي الدرجة التي يشعر بها المشجع بإحساس بالفريق/ النّادي/ الرياضة الذي ينتمي إليه/ إليها، ووعيه الداخلي المنعكس على سلوكه بكونه مُنتسبًا إليه.
- **المجتمع الإلكتروني:** هو عبارة عن منصة رقمية لمجموعة من الأشخاص الذين لديهم اهتمامات أو شغف أو هدف مشترك يتواصلون فيما بينهم. وبالتالي فهو يربط الأفراد المتشابهين في التفكير أو الأشخاص الذين لديهم تجارب مماثلة. ومن الوارد أن ينتمي الشخص إلى مجتمع إلكتروني واحد فقط أو أكثر من مجتمع.

الإجراءات المنهجية للدراسة:

اعتمدت الدراسة بناءً منهجيًا يركز إلى مدخل التحليل الننتوجرافي «Netnography» الذي هو أنسب منهجيات البحث الكيفي للبيئة الإلكترونية. والننتوجرافيا كما قَدّمها Kozinets هي مجموعة خاصة من الإجراءات الاثنوجرافية على الإنترنت التي تُسمّ بمنهجية مُحدّدة، بما في ذلك الخلفية الابستمولوجية والأطر التحليلية، كما أن لها مجموعة مُتسّقة ومُتطوّرة من المبادئ التوجيهية لدخول الميدان، والملاحظة، وجمع البيانات ثم تحليلها، ومراعاة أخلاقيات البحث العلمي (Kozinets, 2013)، وتُعدّ بالأساس بدراسة الثقافة السائدة في المجتمع المدروس، باعتبار أن هذه الثقافة -بما تشمله من قيم واعتقادات وتقاليد- تقوم بدور المُوجّه لسلوك الجماعة أو المجتمع (محمود زكي، 2018).

فلسفيًا تُصنّف الننتوجرافيا ضمن النموذج البنائي الطبيعي/الاجتماعي naturalistic/social constructivist paradigm للبحوث التي تدرس الجماهير في محيطها الطبيعي، كما تدرس التفاعل الاجتماعي والبناء الاجتماعي من خلال الملاحظة المباشرة بدلاً من الأساليب العلمية الأكثر تدخلية وتلك التي تكتفي بالفحص الخارجي (Toledano, 2017).

يقوم التحليل الننتوجرافي على مجموعة صارمة من المبادئ التوجيهية تطوّرت من خلال الخطوات الخمس للإثنوجرافيا. وتتمثّل مراحل إجراء البحث الننتوجرافي فيما يلي: التخطيط البحثي، ودخول الموقع، وجمع البيانات، والتفسير/ التحليل، عرض النتائج، مع التأكيد على ضمان المعايير الأخلاقية طوال مراحل البحث. وعلى ما طرأ على هذه المنهجية من تعديلات، بقيت الخطوات الخمس الأساسية للعمل الننتوجرافي حاكمة للعمل الميداني في دراسة المجتمعات الإلكترونية.

وفي هذه الدراسة وقع الاختيار على مُجمّعين إلكترونيين مفتوحين لمُشجعي كرة القدم على موقع فيسبوك هما، صفحة ماجيكانو - Magicano (<https://www.facebook.com/magicanoo0>) وصفحة Italian Zamalkawy (<https://www.facebook.com/ItalianZamalkawy14>) ويقوم الباحث بملاحظتها دون تدخّل. ويعرض الجدول التالي البيانات الأساسية لكلا المُجمّعين.

Italian Zamalkawy	ماجيكانو - Magicano	
مليون و200 ألف	4 مليون و300 ألف	عدد المتابعين
4 يونيو 2016	12 مايو 2019	تاريخ الإنشاء
يوجد	يوجد	وجود إحالة إلى موقع إلكتروني
لا يوجد	يوجد	توافر إيميل
أكس وانستجرام وثريدز	أكس وانستجرام وثريدز	امتلاك حسابات بالاسم نفسه على مواقع التواصل الاجتماعي

ويرجع اختيار الباحث هذين المُجتمَعين ليكونا ميداناً للدراسة الحالية لعدة أسباب يمكن إجمالها على النحو التالي:

- (1) تُمثّل كل صفحة منهما نادياً جماهيرياً من الأندية الرياضية المصرية، فصفحة ماجيكانو - Magicano تُعبّر عن مُشجّعي النّادي الأهلّي، بينما تُعبّر صفحة Italian Zamalkawy عن مُشجّعي نادي الزّمالك.
- (2) هما صفحتان غير رسميتان، وبالتالي فالمحتوى المنشور على كليهما ناتج عن المُشجّعين أنفسهم ومُعبراً عنهم.
- (3) تتفوّق كلتا الصفحتين عن غيرهما من الصفحات أو المجموعات الأخرى الخاصة بالمُشجّعين سواء من حيث أعداد متابعيهما أو معدل النّشر اليومي لكل منهما أو أعداد المتفاعلين مع منشوراتهما.
- (4) العضوية المُسبقة للباحث في كلا المُجتمَعين لفترة زمنية طويلة (ضمن صفحات رياضية أخرى كثيرة)، ما أتاح له المتابعة الحثيثة لمنشوراتها والتفاعلات الدائرة عليهما، وحقّق له شرط "المشاركة القوية في الحياة اليومية للمجتمع الإلكتروني" الذي أكد Kozinets على أهميته لتحقيق "الفهم العميق للمجتمع".

بحثياً ولاعتبارات تطبيق الدّراسة وجمع عينتها، رصد الباحث منشورات الصفحتين على مدى ستة شهور مُتّصلة، بداية من أول ديسمبر 2022 وحتى نهاية مايو من عام 2023، وهي الفترة التي شهدت زخماً في الأحداث الرياضية لمختلف الألعاب، إلى جانب مشاركة النّاديين في البطولات المحلية للرياضات الكروية (كرة القدم وكرة اليد وكرة السلة والكرة الطائرة)، شارك كلاهما في دوري أبطال إفريقيا لكرة القدم والدوري الإفريقي لكرة السلة ودوري أبطال إفريقيا لكرة اليد والبطولة الإفريقية للأندية البطة لكرة الطائرة، بينما انفرد النّادي الأهلّي بالمشاركة في كأس العالم للأندية.

أثارت هذه الفعاليات الرياضية نشاطاً ملحوظاً في المجتمعات الإلكترونية الرياضية بشكل عام، والمُجتمَعين محل الدّراسة بشكل خاص، فتضاعف عدد المنشورات يومياً مقارنة بما كان عليه الحال قبل انطلاق البطولات، كما زادت تفاعلية الأعضاء معها بصورة كبيرة، وبالتالي أصبح كل مجتمع من المُجتمَعين ساحة ثقافية نشطة وثرية للنقاش والتّفاعل، ما عزّز من قيمتها كمجتمعات بحثية، وأضفى على دراستها الأهمية المطلوبة.

بلغ إجمالي عدد المنشورات خلال مدة إجراء الدراسة 8924 منشورًا، منها 6055 على صفحة ماجيكانو - Magicano و 2869 على صفحة Italian Zamalkawy. أما التعليقات على هذه المنشورات فقد كان من الصعب حصرها بعد أن فاقت مئة ألف تعليق. لذا التزامًا بموضوع الدراسة وتحقيقًا لأهدافها، فقد أُستبعدت المنشورات والتعليقات التي لا تتصل بشكل وثيق بالمسئلة البحثية (من قبيل تلك التي تحمل فقط نصوصًا مُقدّسة «قرآن كريم أو أحاديث نبوية» أو أدعية ومواعظ دينية أو دعوات لأداء الفرائض أو مساعدة محتاج أو غيرها من المنشورات غير ذات الصلة بالشأن الرياضي).

أسفرت هذه المرحلة من الفرز الموضوعي عن استبقاء 4120 منشورًا، منها 2761 على صفحة ماجيكانو - Magicano و 1359 على صفحة Italian Zamalkawy. ولضخامة هذا العدد من المنشورات وتماشياً مع ما أوصى به Kozinets من "ضرورة تقليل كمية البيانات ضمانًا لجودة المخرج البحثي" (Kozinets, 2010) و«حتى لا يفقد [الباحث] رؤية غابة الموقع الاجتماعي بين أشجار فئات تحليل البيانات الكيفية» كما أشار (Gibbs, 2014)، فقد اكتفى الباحث بالمنشورات المُفصحة بجلاء عن الهوية الرياضية لمُشجعي كل نادي، مُستبعدًا ما يحمل تكرارًا ليعود سبقت ملاحظته ورصده. وبتطبيق هذا المعيار انتهت الدراسة إلى التّحليل اليدوي لعينة من 1500 منشورًا، منها 999 على صفحة ماجيكانو - Magicano و 501 على صفحة Italian Zamalkawy.

فيما يخص ضمان أخلاقية المُقارنة التنتوجرافية لموضوع الدراسة، فالصفحتان علنيتان في عضويتها ومنشورتها، وبالتالي يأخذ المحتوى المنشور على كليهما شكل البيانات المؤرشفة المنشورة التي لا يُمَثّل التوظيف البحثي لهما انتهاكًا للخصوصية. كذلك فتعليقات الأعضاء في كلا المُجتمعين جرى تحليلها وعرض النتائج المُستخلصة منها دون الإشارة لهوية أصحابها تصريحًا أو تلميحًا، وبالتالي غابت احتمالية إيقاع الضرر بأي منهم.

تساؤلات الدراسة:

لتحقيق أهداف الدراسة، وللتعامل مع مشكلتها البحثية، تم تحديد التساؤلات وصياغتها على النحو التالي:

- (1) ما التصورات الهوياتية للمُشجعين الرياضيين التي تحكم تفكيرهم وتوجّه سلوكهم؟
- (2) كيف يُعبّر المُشجعون الرياضيون عن هويتهم الرياضية في المجتمعات الإلكترونية على فيسبوك؟
- (3) كيف تنعكس ثقافة التّشجيع الرياضي على الممارسات السائدة في المجتمعات الإلكترونية؟
- (4) كيف حملت التفاعلات الإلكترونية للمُشجعين خصائص هويتهم الرياضية المُشتركة؟

نتائج الدراسة:

بعد الانتهاء من تحميل محتوى كل المنشورات عينة الدراسة إلى ملفات Word على جهاز الكمبيوتر الخاص بالباحث، وقراءتها ومراجعتها عدّة مرّات بغرض فهمها واستيعاب مُشتركاتها وأوجه التباين فيها، ظهر إن البيانات المنشورة في صفحتي كلا المُجتمعين يمكن تصنيفها إلى

أربعة فئات تعكس حقيقة تمثّلات الهوية الرياضية لأعضائهما، وهذه الفئات هي: الحشد، والسخرية والنهك، والدعم، والنقد.

وفيما يلي عرضاً مفصلاً للنتائج التي خلّصت إليها الدراسة من تحليل البيانات وفق هذه الفئات الأربعة:

أولاً: الحشد

أحد أبرز مظاهر الهوية الرياضية انعكاساً في منشورات كلٍّ من صفحة ماجيكانو - *Magicano* وصفحة *Italian Zamalkawy* محاولة حشد أعضاء كل مجتمع منهما خلف ناديهم المفضل، ويُفصد بفعل الحشد هنا ممارسة التّحفيز المعنوي والشّحن العاطفي من أجل دعوة الأعضاء إلى وحثهم على الانتظام والاصطفاف ككتلة واحدة بما يحقّق صالح النّادي، ويلبي في الوقت ذاته تطلعات الأعضاء أنفسهم. أما الحشد كاسم فيشير إلى ذلك الكيان الاجتماعي الجديد الذي ينشأ في الفضاء الإلكتروني، وتكون له هوية جديدة تتجاوز الهويات الشخصية لأفراده، وإن لم تتعارض معها بالضرورة.

وتتعامل دراسات علم النفس الاجتماعي ونظريات الاتصال مع مفهوم الحشد عبر وسائل الإعلام باعتباره أيضاً صورة من صور التوجيه للعقل الجمعي بتوظيف تقنيات الإيحاء المباشر أو غير المباشر بما يُحقّق أغراض القائمين به. وتطوّرت هذه التقنية وتم الاهتمام بها من قبل الهيئات العسكرية والمنظمات الإعلامية حديثاً. ومع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي أضحت وظيفة رئيسية من وظائفها، لا سيّما في الصفحات الرياضية التي يغلب أن يكون مديروها من الشباب صغير السن المُحمّس عاطفياً في اتجاه ناديه وضد منافسيه.

وموضوع الحشد المُشار إليه هنا لم يُقدّم باعتباره فعلاً فردياً لكل عضو من أعضاء المجتمع فهمه أو التعبير عنه وفق ما يترأى له أنه أنفع للنّادي، وإنما أبرزت منشورات المُجمّعين على امتداد فترة الدّراسة قيمة الجماعية وأهميتها في تحقيقه، فهو نتاج "فعل مُشترك" لا "تعبير خاص مُرسل"، ما تظهر معه الهوية الجمعية لأعضاء المجتمع باعتبارهم بالأساس يتشاركون منطلقات الانضمام والاهتمام الواحد والأهداف المُتوخّاة.

كذلك فقد أبرزت منشورات الصفحتين ما يجب على أعضاء المجتمع القيام به تجاه ناديهم، وارتبطت الأفعال المطلوبة بالسياق الذي يمر به النّادي وحالته من حيث المكسب أو الخسارة. فمثلاً حين واجه فريق كرة القدم بالنّادي الأهلي تعثراً في دور المجموعات من دوري أبطال إفريقيا لكرة القدم، وكان على وشك مغادرة البطولة، نشرت صفحة ماجيكانو - *Magicano* أكثر من منشور تستحث أعضاؤها على مساندة ناديهم في محنته، والوقوف مع الفريق حتى يتجاوز عثرته. وبعد تمكّن الفريق الكروي الأول من التأهل لتصفيات البطولة واقترابه من الوصول للمباراة النهائية، عادت منشورات الحشد من جديد بغرض تعزيز فرص الفريق في الفوز باللقب، وتوصيل رسالة للاعبين مفادها احتشاد جماهير النّادي وراءهم لتحقيق حلمهم بحصد البطولة للمرة الحادية عشر في تاريخه.

الأمر نفسه حدث في منشورات صفحة *Italian Zamalkawy*، حيث النّظر إلى السياق يُفسّر المنشورات التي عملت على تحفيز مُشجعي نادي الرّمالك على الاحتشاد خلف فريقهم الأول لكرة

القدم في كبوته؛ وهو ما ظهر عندما تعرّضت هوية المشجعين لتهديد واضح حيث عانى النادي تعثراً في بداية الدور الثاني من بطولة الدوري العام وحتى نهاية شهر مارس 2023، فمن أصل عشر مباريات خاضها، خسر خمس مباريات متتالية وتعادل في ثلاث مباريات وفاز في مباراتين فقط، وهو ما ربما استشعر معه أعضاء المجتمع تهديداً لهويتهم المشتركة، فظهرت المنشورات ومعها التعليقات التي تدعو إلى نبذ أية خلافات داخل النادي، والوقوف صفاً واحداً لمؤازرة الفريق. وتكرّر الأمر ذاته من إعلان الصفحة موقعاً مؤازراً لفريق كرة القدم عقب الخروج من دور المجموعات في دوري أبطال إفريقيا، فأعلنت الصفحة أن تأييدها للفريق هو تأييد مطلق وغير مشروط، وأنه مستمر إلى أن ينجح في تجاوز آثار الخسارة، والعودة من جديد لطريق الانتصارات الذي «ستبقي جماهيره الوفية سنده الأكبر وداعمه الأول مهما طاللت عليه المحن».

تعددت المناسبات التي تمثلت فيها الهوية الرياضية للمشجعين في كلا المجتمعين، لتتجاوز «التشجيع الإلكتروني» وتصبح «سلوكيات واقعية». ففيما يخص مشجعي نادي الزمالك، حشدت الصفحة لمساندة فريق كرة القدم في مباراته ضد فريق نادي أسوان في الجولة الحادية عشر من بطولة الدوري العام (أقيمت بتاريخ 2 يناير 2023)، ودعت الجمهور لحضور المباراة في إستاد أسوان، فأعلن مجلس إدارة النادي موافقة وزارة النقل على تخصيص قطار لنقل مشجعي النادي لتشجيع فريقهم، ونشرت صور ومواد فيلمية للقطار الذي حمل الإطار المعدني لمقدمته علم النادي. ثم أعادت الدعوة للاحتشاد خلف الفريق في ملعب برج العرب في مباراته أمام فريق نادي الترجي التونسي (أقيمت بتاريخ 7 مارس 2023) في دوري أبطال إفريقيا حتى مع تساؤل حظوظه في التأهل للدور التالي.

أما فيما يتصل بمشجعي النادي الأهلي، فلم تتوقف الدعاوى لمساندة فريق كرة القدم في مبارياته في الدوري العام بنشر رابط موقع تذكرتي، وشرح كيفية التسجيل عليه، واستخراج بطاقة المشجع Fan ID، وحجز التذاكر. كما تجسدت الهوية في دعوة المشجعين إلى «الزحف خلف الفريق في مبارياته الإفريقية»، ومطالبة الجهات المسؤولة بالسعة الكاملة لمدرجات ملاعب المباريات، بما يسمح بحضور كثيف من المشجعين، وهو ما تحقق بالفعل في مباراة الأهلي ضد فريق الهلال السوداني (أقيمت بتاريخ 1 أبريل 2023).

كذلك فكثيراً ما حشدت صفحة ماجيكانو - Magicano متابعيها للتصويت لصالح لاعبي فرق النادي في الرياضات الجماعية والفردية في الاستفتاءات التي تُجرىها إلكترونياً رابطة الأندية المحترفة في نهاية كل جولة من جولات الدوري العام أو الاتحاد الإفريقي لكرة القدم أو اتحادات الألعاب الفردية أو غيرها من الجهات، وحرصت على تحفيزهم بالمسارعة إلى المشاركة في التصويت انتصاراً للنادي. كما تمارس حشداً مماثلاً عندما يتعرّض الفريق أو أحد لاعبيه أو أعضاء الجهاز الفني لانتقادات من نادي منافس أو لاعبين منافسين، فينداعى أعضاء المجتمع لرد ما اعتبره هجوماً عليهم بهجوم مقابل يوظف سلاح «أغضبني» وأسمت هذا النشاط باسم «طلعة».

Italian Zamalkawy 1 Jan

الزمالك دائما يصنع المستحيل.. في مشهد تراه لأول مرة، المذيع الداخلي لمحطة القطارات يعلن وصول قطار الزمالك الى الرصيف 🇪🇬🇪🇬🇪🇬



See what's new from Mortada Mansour [Go](#)

16k 894 comments • 1.1k shares • 186k views

ماجيكانو - Magicano 1 Apr

جماهير الأهلي اللي رايعه الماتش النهاردة أو جماهير الأهلي بشكل عام واعيه كفاية، عارفين دورهم وعارفين الرسالة اللي رايعين يوصلوها النهاردة، وعارفين إن مباراة النهاردة هي البوابة الأساسية إن الملاعب المصرية تتملي من تاني، رايعين نشجع فريقنا ونسانده من أول دقيقة لأخر دقيقة، وفروا طاقتكوا اللي بعيندلوها قبل المباراة، خلوها من أول المباراة .. واثقين في الرجالة اللي إن شاء الله تكون قد المسئولية النهاردة، وتوصل الرسالة بأحسن صورة .. جمهور الأهلي دايما البداية. 🇪🇬



13k 271 comments • 60 shares

وعليه يمكن القول إن استتعار المُشجِّعين تعرَّض ناديهم لتهديد ما، استتفر لديهم روح الالتزام المُشترك والهوية الرياضية الجمعية، فعكست المنشورات بالتعليقات عليها خوفهم على الفريق، وأدركوا بحسهم الرياضي أو بهيمنة الروح الجمعية عليهم أن أحد أسباب قوة الفريق –أي فريق وفريقهم الرياضي على وجه التَّحديد- تكمن في مدى استمساك جماهيره بروابط انتمائهم إليه، «وزحفهم خلفه أينما ذهب وبصرف النَّظر عن النتيجة».

وتلاحظ هنا أن وظيفة الحشد عبر هاتين الصفحتين كثيرًا ما اقترنت بمفاهيم وتعبيرات ذكورية، فبالرغم من إن كلا المُجتمعين يضمَّان في عضويتها إناث كما هو ظاهر من أسماءهم التي تحملها حساباتهم، فالحديث بلغة «الرجال» شاع في منشورات الصفحتين –مثل غيرها من الصفحات الرياضية التي ليست مجال الدِّراسة الراهنة- وفي التعليقات عليها، كما عدَّ الوقوف مع فرق النَّادي في البطولات التي يخوضها، والتشجيع المتواصل بحماس من مُدْرَجات الإِستاد طول مدة المباراة من أمارات «الرجولة» التي عدَّت صدق الانتماء للنَّادي. ولربما كان هذا الوضع انعكاس لثقافة شعبية عامة ما زالت تتعامل مع كرة القدم باعتبارها رياضة ذكورية بامتياز.

ويبدو أن طَبْع التَّشجيع بالطابع الذكوري يجد صده لدى قطاع من المُشجِّعين، ذلك إنه حين نشرت صفحة ماجيكانو – Magicano ألبومًا مصوَّرًا خاصًا بجمهور فريق كرة القدم الحاضر في أحد مبارياته بالدوري العام وظهرت في إحدى الصور مُشجِّعة حزينة بفعل نتيجة التعادل، تواترت التَّعليقات التي ترفض هذا النوع من التَّشجيع الصامت، بل وحملت صاحباته مسئولية النتيجة غير المرضية لهم لأنهن لم يمارسن التَّشجيع كما يمارسه الذكور! وهي صورة من صور التَّتميط التَّقافي

الذي ما يزال له حضوراً في الشأن الرياضي ويتعارض مع التغيرات التي تشهدها المجتمعات لا سيما الشرقية منها فيما يتصل بالأدوار الاجتماعية للنوع.

غير إن تحقيق الحشد لغاياته ليس بالضرورة نتيجة حتمية لفضل النشر على صفحات المُجتمَعين، فضلاً عن ضخامة أعداد أعضاء كل مجتمع، بما ينطوي عليه من تباينات تعليمية وثقافية وفكرية واقتصادية ونوعية وغيرها، مع عدم الزامية المعرفة الشخصية فيما بينهم، يمكن القول إن الممارسات الحشوية تواجه أحياناً أشكالاً من المقاومة من داخل المجتمع ذاته، حيث يجري تأويل فعل الحشد من جانب بعض الأعضاء باعتباره محاولة للتعمية على أخطاء مجالس الإدارات أو لاعبي الفرق أو غيرهم ممن يُنظر إليهم أحياناً باعتبارهم مسئولين عن خسارة الفريق أو تراجع مستواه. وهو ما حدث مع فريق رجال الكرة الطائرة بالنّادي الأهلي عقب خسارة لقب الدوري لصالح فريق نادي الرّمالك، فبعد استقبال عدد من التّعليقات الرافضة لمنشور يدعو لتأييد الفريق، سارعت صفحة ماجيكانو - Magicano لإضافة منشور مفاده إن استمرار الوقوف خلف الفريق مرهون بتعديلات واجبة على تشكيلة الجهاز الفني ومنظومة إدارة الكرة الطائرة بالنّادي.

من هذه النتيجة يمكن القول إن الهوية الفردية للمُشجّع الرياضي إذا كانت تندمج في الهوية الجمعية وتتلاحم معها، فإنها لا تمّحي لصالحها، بل يظل لها حضورها الذي تستدعيه التهديدات الماسة بقوة الكيان الرياضي أو تميّزه أو استقراره، أما في أوقات الإنجاز والانتصار فتبقى للهوية الجمعية غلبتها وهيمنتها على ذوات أفرادها. وهو ما يتّسق مع ما سبق أن أگّده عالم الاجتماع الكندي Erving Goffman من أن «الفرد بمعزل عن الآخرين إما أن يكون غير واع بنفسه وهكذا لا تكون لديه في هذه اللحظة نفس، وإما أن يكون واعياً بنفسه وذلك بمقدار ما يكون واعياً بالصورة التي يريد أن يظهر بها لمجموعة ما من الأفراد الآخرين» (أندرو إدجار، وبيرت جويك، 2014).

تبقى قيمة بُعد الحشد الذي يقوم به كلا المُجتمَعين محل الدّراسة في قدرته على تجاوز الاختلافات الفردية بين الأعضاء سواء على مستوى أنماط التفكير أو السّمات الشخصية، التي بدورها تُنتج تباينات في السلوك الظاهر، سواء كانت هوية الفريق مُهدّدة أم لا، وأياً كانت طبيعة هذا التهديد أو مصدره؛ فما يبديه المُشجّعون في تعليقاتهم على المنشورات والردود المُتبادلة بينهم من ارتباط بالفريق وولاء له يؤشّر إلى القيمة المعنوية الكبيرة التي يُمثّلها النّادي بالنسبة لهم، وهو انتماء غير مدفوع الثّمّن، فإذا كان لاعبو الأندية -بغض النّظر عن الرّياضة- يلتزمون تجاه أنديةهم بفعل العلاقة التعاقدية معهم، فإن المُشجّعون لا يتقاضون أجوراً ولا يُحصّلون مكافآت مادية، ومع ذلك يُظهرون انتماءً للأندية قد يفوق في بعض الأحيان ما يُظهره اللاعبون أنفسهم.

وأخيراً للتأكيد على أهمية الحشد، كثير ما تطرّقت منشورات صفحتي كلا المُجتمَعين إلى الثّناء على قيمة الجمهور، والتأكيد على أهميته في نجاح الفريق، واستندت في هذا إلى إصراره على الاحتشاد خلف فريقه، وموازرتة سواء داخل مصر أو خارجها. وهي الأطروحة التي تجعل من الجمهور فاعلاً لا يقل دوره أهمية عن غيره من عناصر اللعبة وأسباب نجاح فريقه، لتتأبّد فكرة الحشد، وتكتسب رسوخاً أكثر في أوساط المُشجّعين.

Italian Zamalkawy 2 Jan

شكراً جمهور الزمالك علمتوا أكثر من اللي عليكم متمسحقوش
ترجعوا زعلانيين أبداً...
قدر الله وما شاء فعل.



13k 1k comments • 157 shares

ماجيكانو - Magicano 6 Jan

منذ اليوم الأول لفكرة إنشاء النادي إلى يوم يعنون ، جمهور
الاهلي هو سر نجاح لاعبي وجهاز فني وإدارة نادي ، جمهور
الاهلي هو كاتب تاريخ الاهلي رقم واحد ❤️



6.5k 75 comments • 20 shares

ثانياً: السخرية والتَهْكُمْ

ينتمي كل من السخرية والتَهْكُمْ إلى طرائق التَّعبير اللغوي والأدائي العابرة للحضارات والمتجاوزة للحوارج الجغرافية، فهي تشيع في مختلف الثقافات، وتعرفها كل المُجتمعات، ويلجأ إليها البشر اختياراً أو اضطراراً حين يرغبون في التعامل مع موقف ما أو مجابهة شخص أو كيان ما عجزوا عن تحقيق التواصل الفعّال معه استناداً إلى طرق المناقشة والجدال، فلا يجدوا مفرّاً من مواجهته بالانتقاص منه بطرق السخرية والتَهْكُمْ.

ودون استغراق في تعريفات لغوية لا يستوجبها السياق، فالتَهْكُمْ كلام يُقال في غير سياق التّواصل المُتعارف عليه بهدف النّيل من مقولة أو فكرة أو شخص حقيقي أو اعتباري، فيكسر تواتر مسار الحديث من الجد إلى الهزل، ويكون سبباً للضحك لكنه لا يورث جرحاً ولا يُضمّر شراً. أما السخرية فأقسى من التَهْكُمْ، إذ إنها غالباً ما تأخذ شكل خطاب لاذع، وتُستخدَم فيها ألفاظ تقلب المعنى إلى عكس ما يقصده المُتكلم حقيقة، وغرضها الانتقاص من الشخص أو الكيان موضع السخرية. وقد صار كلا المصطلحين مهجوراً في لغة مستخدمي وسائل الاتصال الحديثة بعد أن حلت محلهما لفظة "تحفيل".

وفي مرحلة ما قبل ظهور وسائل الإعلام الجديد، كانت السخرية الزبانية من الأساليب الشائعة في التعامل بين المُتنافسين رياضياً، فمُشجعي الفريق الفائز لا يكتفون بالتعبير عن فرحتهم بانحصار

فريقهم بمختلف صور التعبير المتأاحة في المُدْرَجَات أو الشوارع أو غيرها، بل كثيراً ما وجدوا مُتعتهم في السُّخرية من مُشجعي الفريق الخاسر والحط منهم، وعُد هذا مظهرًا من مظاهر الانتماء الرياضي التي إن حملت في غالب الحالات رسائل ودلالات غير مقبولة مجتمعيًا، فإنها بقيت عَرَضًا من أعراض التَّشجيع الرياضي لا يمكن إغفال فهمه وبحثه.

كان هذا حين كانت المُباريات تُشْهَد في الاستادات فقط أو تُتَابَع عبر القنوات التلفزيونية والمحطات الإذاعية والصحف السَّيَّارة. أما الآن في عصر مواقع التواصل الاجتماعي فالمُباريات صارت تُتَابَع عبر صفحات فيس بوك وإكس، وتُناقش في منشورات وتعليقات عليهما، ومن خلالها غدا الجمهور قادرًا وبسهولة على ممارسة هوايته المُفضلة في السُّخرية من الخاسر، فمصطلحات مثل كوميكس Comics وساركازم Sarcasm وتروول Troll غرَّت الفضاء الرياضي الإلكتروني بقوة، وحظت بتفضيل ومتابعة من جانب المُشجعين لا سيَّما الأصغر سنًا.

ومن أشهر صور التعبير السَّاخِر والمُتهكِّم انتشارًا في صفحتي صفحة ماجيكانو - Magicano و Italian Zamalkawy هذا الذي يُعرف باسم «ميمز Memes» الذي يرمز إلى التَّعبير عن شيء أو حدث أو فكرة ما في صورة مُضحكة، وغالبا ما يكون التَّعبير هذا مصاحبًا للقطعة أو مشهد من عمل درامي (فيلم أو مسلسل أو مسرحية) أو أغنية أو شخصيات كرتونية طريفة أو فيديو ساخر تتداوله المواقع الإلكترونية. وغالبا ما تكون الصورة مُقسَّمة إلى نصفين، فيحمل نصف منهما (علوي أو أيمن) جزءًا من الفكرة، بينما تأتي بقية الفكرة في النصف الآخر (سُفلي أو أيسر)، ثم تطوَّر الميمز ليصبح ثلاثيًا أو رباعيًا أو خماسيًا أو سداسيًا أو أكثر.

وقد استخدم مجتمع مُشجعي كل فريق صفحتهم المميز لأغراض التَّهكُّم والسُّخرية من مُشجعي الفريق المنافس، أو غيرهم من الفرق التي تتنافس حاليًا أو سبق لها أن نافست فريقهم في أي بطولة رياضية، وسواء كانت مناسبة السُّخرية فوز أحد الفريقين على الآخر في منافسات لعبة، أو خسارة أحدهما مباراة في بطولة لا يُشارك فيها الآخر. وهو ما أظهر أن أسلوب التَّهكُّم والسُّخرية من المنافسين (سواء في بطولة راهنة أو في منافسات سابقة) مثل مكونًا رئيسيًا من مكونات الهوية الرياضية لكل فريق.

Italian Zamalkaw 2 May

استقبال أسطوري من الجماهير الفخيرة لفريق الأهلي في الإمارات.. ربنا يستر من التدافع وتعدى على خير...
الرغاه منتظمين بعد شعبية الأهلي العظيمة في الدول العربية 😄😄



4k 684 comments • 101 shares

ماجيكانو - Magicano 10 Feb

آخر 13 مباراة للزمالك في دوري أبطال أفريقيا لم يُحقق الفوز في أي مباراة



6.6k 262 comments • 157 shares

ولم يسلم من سلاح التّهكّم والسخرية عناصر المنظومة الرّياضية المصرية من مجالس إدارات الأندية أو اتحادات الألعاب الرّياضية، أو حُكّام الساحات، أو المُعلّقين الرّياضيين، ومُخرجي المباريات، ومُقدّمي البرامج الرّياضية، فالقرار الذي يراه مُشجّعِي فريق ظالمًا لفريقهم أو مُحابيًا لفريق مُنافس، والوصف الذي لا يروق لهم، واللقطات أو المشاهد التي تغضبهم، جميعهم سرعان ما يكونوا مادة للسخرية من مُصدره أو قائله أو صانعه، لتتدلع حرب الميمز الإلكترونيّة، وينطلق كل جانب في سلسلة من المُكابدات للجانب الآخر لا تتوقف إلا مع حدث رياضي آخر يجذب الانتباه، ولتستمر معركة الدِّفاع عن الهُوية دائرة عبر إغراق الآخر بفيض من السُّخرية.

كما كان اللاعبون السابقون في أي من النّاديين أو مُنافسيهم ضمن قائمة المُستهدفين بالتّهكّم والسُّخرية عبر منشورات صفحتي كلا المُجمّعين وتعليقات أعضائهما، إذ حسبت العقليّة الجمعيّة الارتباط بأحد النّاديين وعدم إعلان ما يفيد الانخلاع من العلاقة معه (سواءً بالرحيل عنه أو مهاجمته إعلاميًا أو غيرها من أشكال إعلان الانفصال) بمثابة إعلان تحدٍّ للهوية الرّياضية للنادي تُبرّر الهجوم الإلكتروني عليه، إما من خلال صفحة مُشجّعِي النّادي، أو عبر تعليقات على صفحة مُشجّعِي النّادي المُنافس.

وقد كان للمعلومات والمعارف استخداماتها في التّهكّم من المُنافس والسُّخرية منه، فأحيانًا ما استخدمت صفحتنا المُجمّعين الصور الثابتة لتقديم معلومات عن الفريق تُظهر سبقه لمنافسيه، وشملت نتائج مواجهات مباشرة سابقة بين النّاديين، أو عدد المباريات التي فاز بها كل فريق مقابل

منافسه في بطولة ما، أو عدد البطولات التي حصدها عبر تاريخه كله أو خلال حقبة تاريخية بعينها.



وفي لغة الإعلام الاجتماعي عمومًا، وصفحات المُشجعين على وجه الخصوص، مثلت الرموز التعبيرية Emoji أداة تواصلية فعالية سواءً أضيفت إليها الكلمات أو وُظفت وحدها، وقد لجأت إليها الصفحات نفسها وكذلك أعضاء المُجتمَعين عبر تفاعلاتهم وتعليقاتهم مع منشوراتها. فلم يكن لمنشور مُتهكّم أو ساخر أن يظهر دون أن يلازمه رمز تعبيرى يتّصل بفكرته ويدعم معناه.

وأحيانًا ما لجأت الصفحتان (ماجيكانو - Magicano و Italian Zamalkawy) للسخرية من نفسها عبر إعادة نشر منشورات قديمة لها تتباين مواقفها المُعلنة فيها عن موقف رهن مُغاير، وربما كان هذا قطعًا للطريق على صفحة مجتمع المُشجعين المنافسين قبل أن يقوموا بالعمل ذاته، فيتقادوا سخرية منافسيهم منهم.

ومثلما كان للذكورة حضورها في الجانب الحشدي على نحو ما سبق بيانه، فقد كان بروزها أكثر وضوحًا وأبعد أثرًا في هذا البُعد التّهكّمي للهوية، وهو ما انعكس في إطلاق المُشجعين الذكور لكل نادي وصفًا يرتبط بالنوع البيولوجي على مُشجعي النّادي الآخر، في إشارة غير خافية للدلالة على نية الحط من قدرهم والانتقاص من شأنهم إذا ما أخذنا في الاعتبار الإطار الثقافي الذي تتم فيه هذه الممارسات.

أخيراً لا يمكن إغفال أن هذا البعد التّهكّمي السّاحر للهوية الرّياضية أحياناً ما تخطّى حدود إبداء الرأي المُفصح عن الانتماء الرّياضي والمُعزّز له، وذلك حين تضمّنت بعض المنشورات أو التعليقات كلمات أو تعبيرات أو اسقاطات تتناول شخصيات اعتبارية أو عادية، ويمكن أن تُشكّل وقائعاً تتدرج بدورها ضمن جرائم السّب والقذف المُعاقب عليها في كل من قانون العقوبات المصري وقانون جرائم تقنية المعلومات رقم 175 لسنة 2018.

كما رصدت الدّراسة عدداً من الأوصاف والتّعميمات اللفظية التي تكرّر استخدامها من جانب مجتمع مُشجّعي كل فريق في وصف الفريق الآخر أو مُشجّعيه أو المنابر الإعلامية النّاطقة باسمه أو العاملين بها، وهي إن لم تكن توقع صاحبها تحت طائلة القانون باعتبارها شكلاً من أشكال التعبير السّاحر غير المُعيّن، فإنها تحمل في حقيقتها إهانة وتحقيراً لمن تنطبق عليه، وتُسبّب له أو لمناصريه أذىً نفسياً. وقد تحفّظ الباحث عن إيراد نصوص أيا من هذه الإطلاقات المُسيئة ضمن الدّراسة التزاماً بأخلاقيات كتابة التقرير البحثي، مُكتفياً بالإشارة إلى تضمينها كثير من المنشورات والتعليقات السّاخرة والمُتهكّمة.

ثالثاً: الدّعم

لعل الدّعم هو الوظيفة الأساسية التي يستشعر مُشجّعو الرّياضة أنها مُلقاة على عاتقهم تجاه ناديتهم، ويعني مساندة النّادي وتشجيع فرقه ولأعبيه وذلك بتوفير ظهير جماهيري مؤازر ومُحفّز. وهو دعم مستمر أي ليس مقصوراً على فترة زمنية بعينها ثم يتوقّف بل يمتد ما دام النّادي قائماً، كما أنه دعم شامل بحيث يمتد لكل مجالات النشاط الرّياضي التي يشارك فيها النّادي محلياً أو خارجياً، وأخيراً فهو دعم غير مشروط أي لا يتوقّف على طبيعة النتائج أو الإنجازات التي يحقّقها النّادي وإنّما يُلزمه فائزاً أو مهزوماً.

والدّعم بهذا المفهوم هو المظهر الأكثر إفصاحاً عن الانتماء الذي هو جوهر الهوية الرّياضية، وإذا كان الانتماء مُكتسباً يتعلّمه الفرد من البيئة التي ينشأ فيها بمختلف عناصرها ومكوناتها، فإنّه يتعلّم معه بالضرورة طرق التّعبير عنه وإظهاره للعلن. وكما انغمس المُشجّع أكثر في تقديم الدّعم لفريقه، زادت بالتبعية درجة ارتباطه به وولأوه نحوه، وبتنامي الولاء يبالغ المُشجّعون في إبداء دعمهم لناديتهم. ما يعكس بدوره أن العلاقة بين دعم المُشجّعين لناديتهم وولأئهم له تتخذ في الغالب مساراً دائرياً لا خطياً؛ فالدعم يزداد كلما زاد الولاء، كما يتعرّز الولاء باستمرارية الدّعم.

من هذا يمكن القول إن الدّعم الرّياضي كأحد تمثّلات الهوية الرّياضية يُلبّي حاجة نفسية للمُشجّعين بل واللاعبين والأجهزة الفنية على السّواء؛ فالمُشجّعون ينطلقون في تشجيعهم لناديتهم من أرضية الانتماء له، ما يُحمّلهم التزاماً أدبياً باستمرار دعمه ومساندته، ويتعرّز هذا الدعم وتتجدّد دوافعه كلما تحسّنت نتائج فرق النّادي. أما اللاعبون فالحاجة لديهم كبيرة لدعم المُشجّعين لهم بحسب ما يفيد به مسئولو الأجهزة الفنية في تصريحاتهم الإعلامية التي تحرص الصفحات الإلكترونيّة للمُشجّعين على نقلها لمُتابعيها.

وبحكم كونها مُجتمعاً إلكترونيّاً لمُشجّعي النّادي، وقيام شرعيتها على تمثيل جماهيره على مواقع التواصل الاجتماعي، فقد حرصت كل من صفحة ماجيكانو - Magicano وصفحة Italian Zamalkawy على تقديم دعم غير محدود لفرق كل نادي منهما في مُختلف مشاركاتهما الرّياضية، وذلك من خلال منشورات تُعلن فيها موازرة فريق كرة القدم في بطولات الدوري العام وكأس مصر

ودوري أبطال إفريقيا، وكذا دعم فرق رياضات كرة السلة وكرة اليد والكرة الطائرة في البطولات المشاركين فيها. وغالبًا ما حملت هذه المنشورات صورة مأخوذة للفريق ككل أو قائده عند تنويجه ببطولة سابقة، أو اكتفت بوضع شعار النادي كرمز هوياتي صريح تعبيرًا عن الثقة في اللاعبين، وتحفيزًا لهم على تكرار إسعاد جمهورهم المُساند لهم من خلال الاستمرار في حصد المزيد من البطولات، والتنويج بالمزيد من الألقاب.

ومن ثم فالصفحات الرياضية تُوفّر ساحة إلكترونية مواتية للمُشجّعين الرياضيين لإعلان دعمهم لناديهم والتزامهم نحوه، وهي تُحفّز أعضاؤها على نحو متواصل للاستمرار في الدّعم سواء للنادي ككل حين تستخدم المنافسة بينه وبين أندية أخرى إعلاميًا أو رياضيًا، كما تمتد لتشمل فرقه المشاركة في مختلف البطولات الرياضية، أو لاعبي الرياضات الفردية الذين يتنافسون للفوز في محافل قارية أو دولية.

ويتخذ الدّعم للنادي المُفضّل أشكالاً عدّة على نحو ما ظهر في منشورات صفحة ماجيكانو - Magicano وصفحة Italian Zamalkawy وتعليقات المُشجّعين عليها، ويأتي في مقدّمة هذه الأشكال حضور الجمهور المباريات والتشجيع من مُدرجات الملعب. وقد كانت قضية عودة الجماهير المصرية لحضور مباريات البطولات المحلية من المدرجات أحد الإشكاليات الكبرى التي واجهت روابط المُشجّعين ومجتمعاتهم الإلكترونية، وتكرّرت مطالباتهم لذوي الصّلة بالعمل على إيجاد حلول جذرية لها مثلما أوجدت لها حلولاً في مباريات البطولات القارية.

تجدر الإشارة في هذا السّياق إلى إن الجماهير المصرية غابت عن مباريات الدوري العام منذ حادثة استاد بورسعيد في فبراير عام 2012 التي خلّفت عددًا كبيرًا من القتلى والمصابين، واستمر غيابها على مدار سنوات لأسباب مختلفة منها الأوضاع الأمنية عقب ثورة يناير 2011، والقيام بأعمال شغب والتوظيف السياسي للمدرجات خلال عام 2013. ثم جاءت جائحة كورونا التي عطّلت كل مساعي عودة الجماهير للمدرجات. واستمر الوضع هكذا إلى أن أعلن أحمد دياب رئيس رابطة الأندية المصرية لكرة القدم، في تصريحات تلفزيونية (في أكتوبر 2021) بمناسبة إجراء مراسم سحب قرعة الدوري المصري، حضور ألفي مُشجّع في كل مباراة، حيث يكون لكل فريق ألف مشجع، مضيفًا أن «الكرة ملك للجمهور». (اليوم السابع، نوفمبر 2021)

تعاملت صفحة كل مجتمع مع السّماح بعودة الجماهير لمباريات كرة القدم المحلية بمثابة نصر كبير يتوجّب على المُشجّعين استغلاله والحفاظ عليه، وهي وإن ظلت لاحقًا تلح في المطالبة بزيادة أعداد الحضور الجماهيري بما يتناسب مع السّعة الكاملة لكل استاد، فقد دعت مُتابعيها لانتهاز الفرصة، ودعم الفريق من الملعب سواء في مبارياته داخل القاهرة أو خارجها. كما حرصت على بيان الضوابط التّنظيمية الصّادرة عن الجهات المعنية بخصوص المسموح والممنوع في حضور المباريات، وحثّت المُشجّعين على ضرورة الالتزام بها حرصًا على سلامتهم، وتقاديًا للارتداد لفترة إقامة المباريات دون حضور جماهيري.

Italian Zamalkawy 26 May · 🌐

زي النهاردة من اربع سنين الاتحاد الافريقي اعتمد حضور جمهور الزمالك في نهائي الكونفدرالية هو الحضور الجماهيري الاكبر في تاريخ نهائيات افريقيا 🏆🇪🇬



👍❤️🔥 3.7k 156 comments · 30 shares

ماجيكانو - Magicano 22 Apr · 🌐

الشرقاوية من كل مكان جاينين 🇸🇩



👍❤️🔥 5.5k 212 comments · 117 shares

ويظهر تأثر روابط مُشجّعي الأندية عبر العالم ببعضها البعض -كجزء من العولمة الرّياضية- في كيفية التعبير عن الدّعم تشجيعًا؛ فالصور والفيديوهات المنشورة عقب المباريات في الصّفحتين تكشف اكتساء المدرجات بملابس كل فريق وأعلامه، كما تحمل العبارات التحفيزية الخاصة بكل فريق منهما. وتُعتبر «التيفو Tifo» من المظاهر الثقافيّة للتشجيع التي ترتبط بشكل وثيق بالهوية الرّياضية، والتيفو مأخوذ من كلمة إيطالية تعني مُشجّعي الفريق، واصطلاحًا يُقصد به دخلة المُشجّعين التي تسبق انطلاق المباراة أو تواكبها، وهو عبارة عن شعار مرسوم في كل المدرج وبحجم كبير جدًا، عادة ما يكون مصنوعًا من شرائح من الورق الملوّن أو من البالونات أو من أعلام أو لافتات، وفي هذه الدخلة يُغطّى المدرج من اليمين إلى اليسار بالبلاستيك بينما تكون اللوحة المرسومة في الوسط، أو قد يكون من الأعلى إلى الأسفل وشعار مرسوم على قطعة قماش يأتي في الوسط بوضع عمودي.

أيضًا مثلت الهتافات والأهازيج التّشجيعية أيضًا تجسيدًا ماديًا للهوية الرّياضية للمُشجّعين، كما أُعتبرت ميدانًا آخر للتنافس بين روابط المُشجّعين، فوثقت الفيديوهات المرفوعة على كلتا الصّفحتين محل الدّراسة والمُلتقطّة في الغالب بهواتف المُشجّعين أنفسهم نماذجًا من هذه الهتافات التي تعبّر عن فخرهم بناديهم وسعادتهم بالانتماء له واستعدادهم للتضحية من أجله، والتي تحمل في الوقت ذاته دعمًا للاعبين يشجّعهم على خوض المباريات بحماس عالٍ ورغبة في استمرار الانتصارات أو العودة لطريقها.

من هذا على سبيل المثال لا الحصر أغنية «الثالثة شمال» التي هي من كلاسيكيات أغاني جمهور الأهلي ومن كلماتها التي تتكرّر في التعليقات (دايما معاه.. روحنا فداه، وفي أي مكان بنروح وراه، من تالته شمال بنهز جبال وبأعلى صوت دايما بنشجع الأبطال، فريق كبير فريق عظيم، اديله عمري وبرزوا قليل). اما مُشجّعي الرّمالك فقد احتقوا بالعديد من الأغنيات منها «كلمة بسبع حروف» و «عمري ما هنسى» و «الرّمالك هو الملك» و «يا تيشرت العمر يا أبيض» و «يا ليالي عودي ثاني» و «في الثالثة يمين» وغيرها.

كما حرصت صفحتي كلا المُجمّعين على تجديد التأكيد على بعض الشعارات أو المصطلحات الأيقونية التي ارتبطت بكل فريق، ويمكن التّعامل معها باعتبارها «واقع تحفيزية» تتعكس إيجابًا على كل من المُشجّعين واللاعبين روحًا وسلوكًا، وهي في الوقت نفسه من مُعزّزات الانتماء المشترك بين الجماهير، ومنها «جمهوره ده جمّاه» و «أعظم نادي في الكون» و «نادي القرن» و «الأهلي فوق الجميع» و «ع الحلوة والمُرّة معاه» لدى مُشجّعي النّادي الأهلي، و «نادي الوطنية والكرامة» و «سنظل أوفياء» و «زملكاوي وأفتخر» لدى مُشجّعي نادي الرّمالك.

Italian Zamalkawy
30 May

سنظل أوفياء...

هيمارلوا دايما يفتلوا من الشعار ده ويسخروا منه...
هدهم الوحيد انك متحاولش تقوله ثاني لأن بساطه هما
هيمدروش عليه...
عشان كده فرحتنا واحفالاتنا غير لما بفرح بفرح بعد، لانها
فرحة بعد وفاة،

هما اول جماهير بتسبب مدرجاتها وقت المحن، هما اول جماهير
استنكت ان الملعب بعيد شويه عن البيت... لما يخوفك ورا
تاريخك في كل مكان وكل المحن واقو شعار زي ده، تفكر
هيمفلك؟
لا طيفا ، هيمحاول يدربك ويسخر منك على حاجة هي ضعه
عليه فمعدروش بدبل غير السخيرة والتفليل...

اوعى تضعف وتتناق، واقصبر انك واحد من الجماهير العظيمة
دي، وفي في المحن قبل الانتصارات...



166 comments • 18 shares

ماجيكانو - Magicano
22 Apr

أنتم في حضرة جمهور اعظم نادي في الكون ❤️



18k 328 comments • 620 shares

من القضايا التي مثلت ميدانًا للدعم القائم على الهوية الرياضية تلك التي عُرفت إعلامياً بقضية "نادي القرن الإفريقي"، فمن المعروف إن الإتحاد الإفريقي لكرة القدم CAF قد منّح النّادي الأهلي في ديسمبر من عام 2000 لقب نادي القرن الإفريقي استنادًا إلى معاييرهِ للتقييم، غير إن المجالس التي تعاقبت على إدارة نادي الرّمالك أبدت اعتراضًا شديدًا على موقف الإتحاد الإفريقي وقواعده في تحديد المُستحقّ للقب، واعتبرت ناديها الأحقّ باللقب القاري باعتباره -وفق حساباتهم- الأكثر فوزًا

بالبطولات في القرن العشرين. وامتد السجال بين النّاديين بشأن هذه القضية إلى ساحات القضاء ليس في مصر وحدها وإنما وصل إلى المحاكم الأجنبية، ليدافع كل طرف منهما عما عدّه حقوقه المشروعة.

لم تكن روابط المُشجعين للنّاديين بصفحاتها على مواقع التواصل الاجتماعي بعيدة عن هذا السجال، بل كانت في القلب منه، فمع كل تطور تشهده القضية، تبادر صفحة كل مجتمع من المُجتمعيين محل الدّراسة (ماجيكانو - Magicano و Italian Zamalkawy) إلى تعزيز موقف ناديهما عبر اجترار الحجج الداعمة له، وتقنيد أسانيد مُنافسه، ولتتطلق التعلّيقات على هذه المنشورات في تجديد الإعلان عن توجّهها الداعم لموقف ناديهما المُفضّل.

أخيراً قدّمت بعض الصفحات دعماً لناديهما عبر إعادة النشر الفوري لبيانات مجلس الإدارة التي تصدر عبر صفحته الرّسمية على فيسبوك، والتي توضّح موقفه من بعض القضايا المثارة، وهو ما فعلته صفحة ماجيكانو - Magicano كثيراً في مناسبات مُختلفة حين قامت بنشرها مصحوبة بتعلّيقات داعمة لأعضاء المجلس. بينما لم يكن الحال كذلك في صفحة Italian Zamalkawy التي أخذت موقفاً ناقداً لأغلب قرارات مجلس الإدارة على نحو ما سيرد بيانه لاحقاً عند عرض النتائج الخاصة ببعد النّقد كأحد تمثّلات الهوية الرّياضية. وهو التّباين الذي يمكن أن يجد تفسيره في اختلاف نتائج النّاديين على مستوى الرّياضات المُختلفة خلال فترة تطبيق الدّراسة، فعلى حين أخذت نتائج فرق النّادي الأهلي مساراً تصاعدياً، فقد تراجع أداء الفريق الأول لكرة القدم بنادي الرّمالك وكذلك فرق بعض الرّياضات الأخرى، ما حدا بمجتمع مُشجعي الرّمالك لإلقاء اللّائمة صراحة على مجلس الإدارة وأجهزة النشاط به.

رابِعاً: النّقد

قديمًا عدّ النّقد بمفهومه الأنثروبولوجي نشاطاً فائقاً لا يستطيع ممارسته كل أحد؛ إذ القدرة على تقليب النّظر في أمر أو شخص أو موضوع ما، وبيان صوابه من خطئه، واستبصار باطنه من ظاهره، ومعالجته على نحو يتيح للأخرين فهمًا أوعى له، كانت تقتضي أن يتوافر للشخص النّاقِد ما لم يُتاح لغيره من حيازات معرفية (معلومات دقيقة وكاملة) وملكات عقلية (فطنة وحسن تدبّر) وحيثية اجتماعية (أثرياء أو حُكماء أو قديسين).

غير إن هذا المفهوم للنّقد ومعه النّاقِد لم يذمّ طويلاً، فمع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية التي حققت طفرة كبيرة في نقل المعلومات ونشرها على أوسع نطاق، وارتفاع مستوى تعليم مُستخدمي هذه الوسائل، فأضحوا أكثر قدرة على الإفادة من محتواها، زادت أعداد النّاقِدين، وأصبح بمقدور مُتابعي وسائل الاتصال إبداء رأيهم النّاقِد فيما يُطرح ويثار من قضايا وموضوعات استناداً إلى ما تلقّوه من "ثقافة عامة" تُغذيها المعارف والآراء الرّائجة في هذه الوسائل.

وفي هذه الثّقافة الإعلامية ذات الطابع الشّعبي أُخضع مفهوم النّقد لحالة اختزال انتقصت من شموله، وصار يُستخدم فقط لوصف كل قول أو فعل يتم فيه الكشف عن سلبيات أمر أو جهة ما، وطرح روى مغايرة فيما هو جاري العمل به في الموضوع الخاضع للنّقد، وابتعد بهذا تماماً عن معناه الحقيقي الذي مارسه دراسات وكتابات النّقد الثّقافي (وتشمل النّقد الفني والأدبي والتاريخي بل وحتى الرّياضي).

وفي عصر مواقع التّواصل الاجتماعي لم يتوقّف التراجع في مفهوم النّقد عند هذا الحد، بل تخطّاه بتهميش مضمونه بحيث لم يعد بالضرورة مؤسساً على معارف مُتخصّصة أو رؤى مُتبصّرة أو حتى ثقافة عامة ناضجة، إذ يكفي الشخص (أو الجماعة) امتلاك حساباً أو صفحة أو مجموعة على هذه المواقع، فينشر ما يراه ويلُعلق بما شاء وبشكل فوري ومُتزامن في أي موضوع. فتحوّلت ”الممارسة النّقدية“ عبر هذه المواقع في غالبيتها إلى ”رسائل نقضية“، وغدا الدفع بأن المنشور أو التعليق يحمل نقدًا غرضه التصحيح ستارًا غير قادر على إخفاء ما يفيض به من مشاعر مُندفعة وحماس زائد وأراء محكومة بمواقف مُسبقة، غير إنه بقي قابلاً للفهم البحثي في ضوء استرجاع تأثير روح الانتماء لفريق على المُنتمين له واستشعار واجبه من حوه.

المثال الأوضح على شيوع النّقد بهذا المفهوم المُشار إليه ما تشهده صفحات مجتمعات المُشجّعين على فيسبوك، فقائمة من طالتهم «الانتقادات» سواء في منشورات صفحة ماجيكانو - *Magicano* وصفحة *Italian Zamalkawy* أو تعليقات المُتفاعلين معهما بين الجمهوريين تضحّت وتوزّعت على مختلف أطراف المنظومة الرّياضية من اتحادات ألعاب وروابط أندية مُحترفة ولاعبين ومجالس إدارات ووسائل إعلام وحُكّام السّاحات وغيرهم، وإن اختلفت الحظوظ بين هذه الأطراف المختلفة في كل صفحة منهما.

في الصدارة كانت وسائل الإعلام -تحديدًا القنوات الرّياضية وبعض المواقع الإلكترونية الرّياضية- هدفًا دائمًا للانتقاد من جمهور النّاديين، لا فرق في هذا بين صفحتي المُجمّعين، مع الاختلاف في حدود النّقد وهوية المشمولين به. فصفحة ماجيكانو - *Magicano* مالت إلى إدانة الإعلام -بشكل عام ودون تحديد- بسبب ما اعتبرته منشوراتها عدم تقديمه الدّعم الواجب للنادي الأهلي في مشاركته الإفريقية التي يخوضها سفيرًا للرياضة المصرية.

لكن الصفحة حين اختصت منبرًا إعلاميًا بعينه بالنقد، فقد كانت قناتي *ONTIME sport* باعتبارها إن مُقدّمي برامجها ومُحلليها الفنيين يكيلون بمكيالين في تعاملهم مع الأجهزة الفنية للناديين (الأهلي والرّمالك)، فيخلع على المُدير الفني لفريق الكرة بنادي الرّمالك أوصافًا عظيمة يحرم منها المدير الفني لفريق الكرة بالنّادي الأهلي. ولم تتسامح الصفحة مع القناة حين أخذت الأخيرة على بعض عناصر الجهاز الفني بالنّادي الأهلي تصريحًا له أو تصرّفًا قام به، بينما لم يأخذ مثيله القدر ذاته من الإدانة -في تقديرهم- حين صدر من أحد أعضاء الجهاز الفني بنادي الرّمالك.

ونالت قناة النّادي الأهلي ذاتها جانبًا من النّقد في منشورات صفحة ماجيكانو - *Magicano* وتعليقات المُشجّعين، وهو ما حدث بسبب بث القناة برنامجًا نهارياً خاص بالطبخ، ما اعتبره المُعلّقون انحرافًا بالقناة عن أدوارها المتوقّعة، ويجوز على حق مُشجّعي النّادي في مشاهدة محتوى أكثر تعبيرًا عن هويتهم المُشتركة وانتماؤهم الرّياضي. غير إن هذا لم يمنع من إعلان موقفٍ رافضٍ لأي محاولات لفصل تبعيتها عن النّادي بحكم كونها مملوكة للنادي ملكية كاملة، وتتولي إدارتها وتشغيلها شركة مُتخصّصة بالاتفاق مع النّادي. على جانب آخر، فإن ما يُبث عبر شاشة القناة الرّسمية لنادي الرّمالك وما يُنشر على صفحات مجلة الرّمالك الصادرة عن النّادي، فقد تناولته الصفحة كمادة للتّهكم والسّخرية لا النّقد.

أما صفحة *Italian Zamalkawy* فلم ينجو من انتقاداتها الرّصينة قليلًا والمُندفعة غالبًا إلا القليل من المنابر الإعلامية. ففي تقديرها تتحاز القنوات والإذاعات الرّياضية سلبًا ضد الرّمالك، ولا تنشر

إلا الأخبار ذات الطابع السلبي عنه، فانقدت قناة مُحلي قناتي ONTime sport ذوي الانتماء الأهلاوي إذا ما تعرّضوا بحكم عملهم للحديث عن الرّمالك سواء فنياً أو إدارياً. وقد خصّت بالنقد الإعلاميين الرياضيين الذين سبق لهم اللعب للنادي الأهلي وأصبحوا مُقدّمي برامج رياضية عبر شاشاتها، فأخبارهم الحصرية خضعت دائماً للتشكيك فيها ليس على أسس مهنية بالضرورة بل في الأغلب على أسس هوياتية.

كذلك فمجلة الأهرام الرياضي وقعت تحت انتقادات الصفحة التي رأت أنها تخالف المعايير المهنية بانحيازها الفاضح بحسب المنشور - للنادي الأهلي ومجلس إدارته، وتربّصها الدائم بنادي الرّمالك وأجهزته الفنية، سواء على مستوى أغلفة المجلة أو عناوين موضوعاتها أو صورها الملتقطة، وعدت هذا مُخالفاً للمعايير المهنية التي توجب التزام الحياد بين المتنافسين الرياضيين، كما لا يتناسب مع كون المجلة صادرة عن مؤسسة الأهرام الحكومية.

وفيما يتّصل بالمنابر الإعلامية ذات الانتماء الأهلاوي ومنها قناة الأهلي (بمراسليها ومُقدّمي برامجها، ومُحلّليها الفنيين) ومجلة الأهلي وصفحات مُشجّعي الأهلي على فيسبوك، فقد تخطت منشورات الصفحة عنها حدود النُقد المُباح، وتجاوزته للوقوع في ممارسات يغلب عليها الطعن والتّجريح المُباشر بداعي نشرها أخباراً مفبركة أو مُضلّلة عن نادي الرّمالك، أو تقديم معالجات إعلامية تحوي ما اعتبروه مساساً بقيمة النّادي ومكانته التاريخية.

أما القسط الأكبر من انتقادات الصفحة فقد انصرف إلى قناة النّادي بمُحلّليها ومُقدّمي البرامج فيها، فبالرغم من كون قناة النّادي -أي نادي- هي الصوت الرّسمي المُعبّر عنه والناطق باسمه، فقد عكست بعض منشورات صفحة Italian Zamalkawy والتعليقات عليها عدم رضا مجتمع المُشجّعين عن محتوى القناة، بسبب -ما رأته- الغياب العمدي للقناة عن الاسهام بفاعلية في حل المشكلات التي تواجه النّادي، أو عدم جديتها في تمثيله إعلامياً، وانخراطها في مقابلات وتحليلات أبعد ما تكون عن الاحترافية بل وتفتقد أحياناً إلى المنطقية، بغرض التّعمية على الأخطاء التي قدّرت مسؤولية مجلس إدارة النّادي عنها. وبهذا يكون مُشجّعي النّادي عبر مُجتمعهم الإلكتروني استشعروا انفصالاً عن قناة ناديهم.

بالإضافة لما سبق، فقد تعرّضت بعض البرامج الرياضية في القنوات العامة وأيضاً التعليقات الرياضية في برامج عامة للانتقاد من الصفحتين بسبب ما راه مُشجّعو كل نادي من تحيُّز مُقدّم البرنامج أو ضيوفه ضد ناديهم.

Italian Zamalkawy 6 Feb

قناة الزمالك يلمحوا ان اللاعبين كانت مسحورة ومعمولهم عمل!!!!
احنا بنمر بكارتة من جميع النواحي طول مافي العقليات والتفكير ده!!!!



4k 274 comments • 52 shares

ماجيكانو - Magicano 30 Apr

من فترة قليلة الإعلام كان يبخط الاهلي في مقارنة مع الزمالك تحت عنوان "سعة الكرة المصرية" وبيخط الاهلي في جملة مفيدة مع فريق فاشل وبيطلع حصاله من دور المجموعات كل سنة ، هل هنلاقي بقى عنوان دولتي ان الاهلي "كالعادة بيتقد سعة الكرة المصرية" ؟



10k 631 comments • 111 shares

جاءت اتّحادات الألعاب الرّياضية بعد وسائل الإعلام كثاني المُستهدفين بالنقد في صفحات المُشجّعين، وبالتّعريف القانوني فاتحاد اللعبة هو هيئة رياضية تتمتع بالشخصية الاعتبارية، ويتكوّن من الأندية والهيئات الرّياضية والشبابية التي لها نشاط في لعبة ما "يقصد تنظيم هذا النشاط وتنسيقه بينها، والعمل على نشر اللعبة ورفع مستواها الفني"، ومن اختصاصاته "تنظيم المسابقات والمباريات ومنح ألقاب الجدارة والجوائز لهذه المسابقات، واعتماد تسجيل اللاعبين في الأندية والهيئات الأعضاء في الاتحادات وتمثيلهم في مسابقاتها، ووضع القواعد والأسس المنظمة للاستغناء عن اللاعبين أو انتقالهم".

غير إن مباشرة هذه الاختصاصات كانت سبباً فيما تعرّضت له الاتحادات -ويشكل أكثر خصوصية الاتحاد المصري لكرة القدم- من انتقادات اشتركت في توجيهها كل من صفحة ماجيكانو - Magicano وصفحة Italian Zamalkawy مع الاختلاف بينهما في حيثيات النّقد ووجهته، وهو ما اتّضح في عدّة ملفات منها ملف لجنة الحُكام المصرية، فبعد قيام الاتحاد بانتداب خبير تحكيم أجنبي (الإنجليزي مارك كلاتينبرج) لرئاسة اللجنة، سرعان ما ثار الجدل حول القرارات التحكيمية في بعض مباريات الدوري العام وكأس مصر، فهاجمت الصفحتان في أكثر من مناسبة عمل اللجنة وأداء رئيسها.

ملف آخر برز فيه الانتماء الرياضي وهو قيد اللاعبين في خلال فترة الانتقالات الشتوية، حيث أعلن الاتحاد المصري لكرة القدم في بيان رسمي في يناير من عام 2023 عدم قيد لاعبين جُدد للأندية المتأخرة عن سداد المُستحقات المطلوبة منها وبينهم نادي الرّمالك، وهو ما انتقدته صفحة Italian Zamalkawy في منشوراتها وساندها المُشجعون في تعليقاتهم، مُعتبرة هذا الموقف من الاتحاد يُعطل الرّمالك عن قيد اللاعبين الذين اشتراهم حديثاً (عدددهم ثلاثة)، ما يمكن أن يؤثر بالسلب على مسيرة الفريق في الدّور الثاني من منافسات البطولات المحلية والقارية التي كان قد استهلها وانطلق فيها على نحو جيد.

كذلك جلب ملف العقوبات المُوقّعة على أطراف اللعبة للاتحاد الكثير من انتقادات الصفحتين، فبالرغم من إن من يتولّى مسؤولية التحقيق في المخالفات الانضباطية وتحديد العقوبات لجنة الانضباط بالاتحاد التي تتكوّن من عدد من المستشارين القضائيين، فمع كل عقوبة يُعلن عنها الاتّحاد بحق إداري أو لاعب تتوجّه منشورات صفحتي المُجتمّعين بالانتقاد للاتحاد ومسئوليه بحجة التّحامل على ناديهم ولاعبيه مثلما حدث مع أزمة عقوبة اللاعب محمود عبد المنعم "كهربا" بسبب سلوكه عقب مباراة الرّمالك والأهلي (أقيمت في يناير 2023)، فتعرّض الاتحاد للانتقاد من صفحة ماجيكانو - Magicano بإدعاء عدم صدور سلوك من اللاعب يستوجب العقوبة، كما تعرّض في الوقت ذاته للانتقاد من صفحة Italian Zamalkawy بحجة عدم امتلاك الجراة الكافية لإنفاذ العقوبة وإحالة الموضوع إلى لجنة الاستئناف التي قرّرت تأجيل سريانها.

رابطة الأندية المحترفة لكرة القدم نالت هي الأخرى نصيبها من انتقادات الصفحتين بحكم مسؤوليتها عن تحديد جدول المباريات، وتكليف حكامها، فانقدتها صفحة Italian Zamalkawy في مناسبات عدّة منها توقيع غرامة مالية على نادي الرّمالك وكذا على مديره الفني، وحرمان أكثر من ألف مشجع للرّمالك من حضور مباراتين لما بدر منهم من سلوك وصفه بيان الرابطة بغير الرياضي عقب مباراة فريهم ضد نادي أسوان بالدور الأول من بطولة الدوري العام لكرة القدم (لاحقاً أصدرت الرابطة العقوبة ذاتها بحق أندية الأهلي والإسماعيلي والاتّحاد عقب وقائع مُماثلة شهدتها مباراة الأول مع نادي فاركو والثاني مع نادي إنبي والأخير مع نادي سموحة بالدوري المصري في أبريل من عام 2023). أما انتقادات صفحة ماجيكانو - Magicano للرابطة فانصبّت بالأساس على قلة عدد الأيام الفاصلة بين مباريات النّادي المحلية ما يُسبب إجهاداً لفريق الكرة في مبارياته الإفريقية.

ارتفع سقف الانتقاد ليطال وزارة الشباب والرياضة بزعم كل مجتمع من المُجتمّعين محاباتها للنادي المُنافس، ودعمه في مواجهة نادي، وهو ما عكسته منشورات كلتا الصفحتين التي حوت صوراً رسمية مُلتقطة لوزير الشباب والرياضة مع قيادات هذا النّادي أو ذلك، مصحوبة بتعليقات غامزة، ومُثيرة لتفاعلات داعمة ومُستطردة في المنطق ذاتها.

Italian Zamalkawy
30 May · 🇮🇹

سنظل أوفياء...
هبحاولوا دائما يفتلوا من الشعار ده ويسخروا منه...
هدفهم الوحيد انك متحاولش تقوله تاني لان بساطه هما
هيقدرش عليه...
عشان كده فرحتنا واحفالتنا غير لما يفرح بفرح بجد، لانها
فرحة بعد وفاة.
هما اول جماهير بتسبب مدرجاتها وقت المحن. هما اول جماهير
اشتمكت ان الملعب بعيه شويه عن البيت 🤔... لما يخوفك ورا
تاديك في كل مكان وكل المحن رافع شعار زي ده، تفكر
هيمسلك؟
لا طيفا ، هبحاول بتدريق ويسخر منك على حاجة هي صعبه
عليه فمعدوش بتدل غير السخرية والتقليل...
اوحي لتضعف وتنتساق، واقصبر انتك واحد من الجماهير العظيمة
دي. وفي في المحن قبل الانتصارات...



2.4k likes • 166 comments • 18 shares

ماجيكانو - Magicano
7 Apr · 🇪🇬

الرجاله اللي اللي متعشه في ال10 ألف تذكرة بتوع بيراميدز
في حالة عدم بيعهم قبل 48 ساعة من الماتش.. اتحاد الكرة مش
هيعطرحها وممكن يتنازل عن حقه في تمنها عشان المنافس
ميعطيش بعد بيان الضغط اللي طلع



5.9k likes • 205 comments • 17 shares

حلَّ حُكَّام السَّاحات في المرتبة الثالثة للمستهدفين بنقد كلتا الصفحتين، والحكم في أي رياضة هو قاضي الجولة وسيدها، ومُمثِّل القانون ومُطَبِّقُه، وتعتمد عليه الجهات المسئولة في تسيير المباراة، وهو المسئول عن التأكُّد من سلامة الإجراءات وتطبيق القوانين قبل المباراة وفي أثناء سيرها، ومعاقبة المخالفين من اللاعبين والأجهزة الفنية، حتى الجمهور فهو صاحب الكلمة الأولى والنهائية. ومن ثم فقراراته ليست مُرضية للجميع على طول الخط، فمثلا احتساب هدف لفريق يعني احتسابه ضد آخر، وهكذا يجد الفريق المهزوم سبب وأحيانا الفائز - أنه تعرَّض لظلم أو خطأ، ويتحمَّس له مُشجِّعوه، فيندفعوا عبر مجتمعهم الإلكتروني في نقد هيئة التحكيم، واتهامها بتعمُّد الإضرار بفريقهم، وقد يتماذوا لحد اتهام الحكم بالعمل لصالح الفريق المنافس، ويسوقوا لهذا الدَّفْع سوابق تحكيمية للحكم ذاته أو مساعديه أو لحكم الفيديو المُساعد VAR تُبرِّر موقفهم منه.

وجهت صفحات كلا المُجتمَعين النقد لإدارات أنديةها، وإن كانت صفحة Italian Zamalkawy أشدَّ حدَّة وأكثر مواظبة عليه مقارنة بصفحة ماجيكانو - Magicano. فقد انحصر الموقف الناقد لصفحة ماجيكانو خلال فترة تطبيق الدِّراسة في تأخُّر إدارة النَّادي بالاشتراك مع لجنة التَّخطيط به في التَّعاقد مع مُحترف أجنبي لمركز مُهاجم الفريق الأول لكرة القدم خلال فترة الانتقالات الصيفية بالرغم من حاجة الفريق لتدعيم هذا المركز في ظل تعدُّد مشاركاته المحلية والإفريقية. وكانت التَّعليقات أكثر قسوة في انتقادها للإدارة بسبب هذا الملف، وربطت بينه وبين ملفات أخرى سابقة

لم تُلبّي فيها الإدارة احتياجات النادي بحسب أصحاب هذه التعليقات الذين اتّهموا الإدارة واللجنة بالتخبُّط وعدم الجدارة بتحمل مسؤولية النادي، وبلغ الغضب ببعضهم حد إطلاق اتهامات بالتربُّح والمُنفعة الشَّخصية المُتبادلة.

غير إنه لا يمكن اعتبار هذا موقفًا عامًا لصفحة ماجيكانو - Magicano أو عموم مجتمع المُشجِّعين، حيث نشرت الصفحة أكثر من مرّة منشورات تأييد للإدارة بعد اتّخاذها قرارات أو مواقف مرضية لهم في عدد من المناسبات، منها تقديم مساندة قانونية للمُشجِّعين الموقوفين قانونيًا عقب مباراة الأهلي والنادي المصري (أقيمت بتاريخ 12 يناير 2023)، وكذلك قدرة مجلس الإدارة على جلب استثمارات ضخمة للنادي، وتوقيع عقود رعاية ممتدّة مع شركات كبرى، وافتتاح فروع جديدة للنادي، ثم الإشادة بنجاح فرق كرة القدم وكرة السلة وكرة اليد وبعض لاعبي الرياضات الفردية في تحقيق الفوز ببطولات مُهمّة.

على النقيض فقد كانت الغالبية العظمى من محتوى صفحة Italian Zamalkawy تعجُّ بالانتقادات لمجلس إدارة نادي الزمالك، وذلك في منشورات وتعليقات جاوزت في حدّتها وجرأتها حد الانتقاد، وتخطّتها للهجوم على شخوص أعضاء المجلس ورئيسه، فمع كل تعثر لأحد فرق النادي في أي رياضة، كان مُجتمع المُشجِّعين يُحمِل الإدارة قدرًا من المسؤولية عنه، ومع تكرار الإخفاقات يتحوّل اتجاه النّقد إلى المطالبة برحيله من باب إنفاذ الأحكام القضائية الصادرة بعزله من منصبه. ورُبّما عزّز من شدّة هذا الاتجاه ما لاقته هذه الصفحة مع صفحات أخرى لمُشجِّعي الزمالك على مواقع التواصل الاجتماعي من هجوم مُقابل عليهم من رئيس النادي في تصريحاته الإعلامية، وتشكيكه في صدق انتماءهم للنادي، ما يمكن معه القول إن استشعار الخطر بتكرار الخسارة قد أثر سلبيًا على تماسك أصحاب الهوية الرّياضية الواحدة.

شملت الانتقادات اللاعبيين والأجهزة الفنية أيضًا، فأداءاتهم في ملعب يمتلئ بكاميرات التصوير المُتحرّكة والثابتة تخضع لمراقبة المُشجِّعين، وهؤلاء لا يكتفون فحسب بالمتابعة التلفزيونية أو الرّقمية أو من المُدرجات لمباريات فرق ناديهم المُفضّل، بل يحرصون على التفاعل معها إيجابيًا أو سلبيًا حتى قبل انطلاق صافرة بدء المُباراة عبر صفحات المُشجِّعين، فتحتّ المِجهر يوجد تشكيل الفريق من أساسيين وبدلاء، فهذا اللاعب وجوده مرغوب فيه، وذلك كان يجب استبعاده، ومدى ملائمة مركز اللاعب في المُباراة لقدراته، ومن أجادوا التمرير أو التصويب ومن لا يُحسِنه، والذين سجّلوا من أصعب الفرص والذين أهدروا أسهلها.

هكذا فالمُشجِّعون ليسوا مجرد أتباع مُتحمّسون، بل صاروا يعبّرون عن مواقفهم بممارسة أقرب إلى التّحليل الفني غير إنها لا تستوفي شروطه، فقط كشفت مراجعة منشورات الصفحتين والتعليقات عليها إن تفاعلات أعضاء المُجتمعيين كثيرًا ما تختلط فيها الآراء بالمعلومات، وقد لا تكون المعلومات بالضرورة صحيحة أو كاملة أو تصلح للاستدلال بها، كما إن الآراء نفسها ليست نتاج تأمل وتدبّر دائمين من مُطّقيها، وإنما يعلّب أن تكون انطباعية أو مُرسلة، غير إن قيمتها تأتي من صدورها من مجتمع الداعمين وهم مُشجِّعي النادي عبر ساحاتهم التّفاعلية الإلكترونيّة.

مقارنة موقف كلا المُجتمعيين في كل أزمة مشتركة بينهما تكشف كيف وظّفت صفحة كل مجتمع منهما منشورات النقد وسيلة للضغط على عناصر المنظومة الرّياضية بالشكل الذي يتوافق مع ما يراه المُشجِّعون مُحققًا صالح ناديهم، ويُعزّز فرصه في مواجهة مُنافسيه. ويتصاعد هذا الضغط

وتشدد وتيرته حين يمر الفريق بأزمة على مستوى النتائج أو يكون على موعد مع مباراة يحسم الفوز بها لقب بطولة ما.

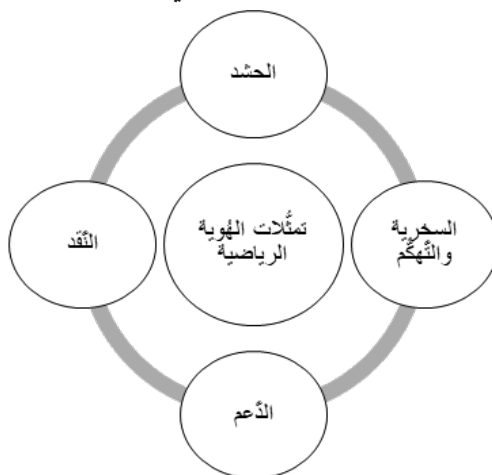
أخيراً بقيت الإشارة إلى أن صفحة مُشجّعي كل نادي من النّاديين لم تذكر اسم النّادي الآخر إلا لِمَا، وإنما استعاضت عن الاسم باستخدام أوصاف تحقيرية ومُتجاوزة أخلاقياً، ولم تُخالف هذا إلا نادراً حين استخدمت أوصافاً محايدة من قبيل «الغريم» أو «المنافس» وذلك وفق ما يستدعيه موضوع المنشور أو التّعليقات.

مناقشة نتائج الدّراسة:

في الفضاء الرّقمي منّت كل من صفحة ماجيكانو - Magicano (المُعبرة عن مُشجّعي النّادي الأهلي) وصفحة Italian Zamalkawy (المُعبرة عن مُشجّعي نادي الزّمالك) على موقع فيسبوك مُجمّعا إلكترونياً نشط عضويّاً، وهي وإن كانت صفحات مفتوحة يمكن لأي مُستخدم تسجيل الإعجاب بها والتّفاعل مع محتواها، فإن منشوراتها وتفاعلات أعضاؤها معها كانت تجسيدا ملموساً لثقافة التّشجيع على الإنترنت، وتعبيراً مُشتركاً عن الهوية الجمعية لمُشجّعي كل نادي.

وقد تدفّقت المنشورات في كلا المُجمّعين تحمل وجهة النّظر الجمعية من قضايا النّادي والمجتمع الرياضي ككل، ووظّفت فيها عناصر النّص المكتوب والصور الثّابتة والفيديوهات والميمز والهاشتاج والصور الملتقطة Screen shots. وأثارت هذه المنشورات نقاشات مُكثّفة وممتدة بين الأعضاء، فهذا يطرح رأياً، وذاك يعارضه، ليدخل ثالث مُحارزاً لأحدهما أو ليقضي بينهما، وليتعرّز موقف كل منهم ويتأكّد بمقدار ما يلقي من تفاعلات مؤيِّدة أو مُستهجّنة.

غير إن هذين المُجمّعين لم يسقطا فيما لفت الانتباه إليه «دي إي وتركوور» (2018) بأن يكونا مجرد «غرف رجوع صدى» لا يسمع أعضاؤها فيها سوى أنفسهم ومن هم على شاكلتهم؛ فتفكيك سرديتهما الهوياتية عبر تحليل نتوجرافي للمنشورات والتّفاعلات استغرق ستة شهور مُتصلة أظهر انبثاقها على أربعة قوائم أساسية يُعبّر عنها الشّكل التالي:



فيما يخص الحشد، فقد برزت هوية مُشجّعي كل نادي في احتشادهم الكامل وراء ناديهم، والدفاع عنه على منصات التواصل الاجتماعي، سواءً في مجتمعهم الخاص أو خلال استجاباتهم لما يُنشر على صفحة المجتمع المُنافس. فبالانتماء للمجتمع الرياضي المُفضّل، يجد المُشجّع نفسه ليس مُجرّد فردًا يحب رياضة ويعشق ناديًا بعينه، بل كائنًا عضويًا ينتسب إلى كيان أكبر تربطه بأفراده الاهتمام والمصلحة ذاتها، ويعوّضون ما قد يعانیه من قصور ذاتي في الدفاع عن ناديه بتوفير الإسناد المعرفي وتقديم الحُجج اللازمة للوفاء بهذا الغرض.

وقد انصرفت طاقة الحشد الذي قامت بها الصفحتان محل التّحليل إلى ثلاثة مسارات أساسية يمكن التمييز بينها على النّحو التالي:

(1) **معرفي**: وفيه تنشر الصّفحة معلومات عن مواعيد مباريات فريقها وتشكيلته الأساسية والبديلة ومواجهاته المُقبلة وأماكنها، إلى غير ذلك من المعلومات التي قد تكون فعّالة في بناء ذهنية المُشجّع وتدعيم هويته.

(2) **عاطفي**: وهنا لعبت الشعارات الحماسية والهتافات التاريخية وغيرها من المُثيرات النفسية المُستدعاة بالصورة أو المادة الفلمية دورها في شحن الأعضاء وتحفيزهم شعوريًا لصالح ناديهم وضد مُنافسيهم.

(3) **سلوكي**: وذلك من خلال الدّعوات الصّريحة دائماً والمُبتنئة أحياناً إلى القيام بأفعال مُحدّدة بحكم الانتماء للفريق، كالتصويت للاعب أو متابعة حساباته على مواقع التواصل الاجتماعي أو حضور مباريات الفريق أو غيرها من السلوكيات المُنبئة بالانتماء للنادي.

تقترب الدّراسة في هذه النتيجة مما انتهت إليه دراسة Harrison, V. S., et al. (2023) ودراسة Sanderson, J. (2013) ودراسة Cayolla, R. (2022) التي طُبّقت على مجتمعات إلكترونية رياضية أنشأها المُشجّعون الرياضيون.

غير إن تمثّل الهوية الرّياضية في هذا البعد الحشودي لا يعني إن العلاقات داخل هذين المُجتمعين كانت رأسية المسار بالضرورة؛ إذ مالت في الغالب لأن تكون ذات طبيعة أفقية بفعل التّفاعلات الدّائرة بشكل مستمر بين أعضاء كل مجتمع، وانخراطهم في نقاشات تتعكس فيها آرائهم الشّخصية، وتتشكّل من خلالها وجهة نظرهم الجمعية، لتأخذ عملية بناء الموقف في إطار الهوية شكلاً حلزونيًا يبدأ صغيراً في قاعدته، ثم يكبر ويتشعّب كلّما تصاعد، وتكون الصفحات في هذه الحالة أقرب إلى من «يُسدّد ركلة البداية» (بمصطلحات كرة القدم) أو «يلعب الإرسال» (بمصطلحات الكرة الطائفة)، لتتقاذفها الأرجل والأيدي من بعدها في تشابكات وتقاطعات متوالية لا تنتهي حتى بعد انطلاق «صافرة النّهاية» بل تمتد بعدها أياماً وشهوراً وربما سنوات.

وقد اكتسبت لغة الخطاب داخل هذين المُجتمعين طابعاً جنوسياً، وذلك باستخدام لغة التذكير الكلامي، والتّوجّه بالخطاب نفسه إلى الذكور، بالرغم من وجود عضوات من الإناث ضمن المُجتمعين (كما تُصح عن هذا أسماؤهم وصور حساباتهم). كذلك فإن أبدت عضوة رأياً مخالفاً للرأي العام في موضوع رياضي ما قد تتعرّض لتفاعلات ساخرة ولازمة في فهمها الرياضي تأسيساً على كونها أنثى. هذه المُمارسة وإن لم تكن غالبية، فإنها تُرشد إلى عمق الاستبطان الذكوري في بناء الهوية الرّياضية للمُشجّعين. وتتفق الدّراسة في هذه النتيجة مع كل من دراسة Azizi, N., & (2016) Gong, Y. ودراسة Tambunan, S. M. G. (2018).

فيما يخص السُّخْرِيَّة والتَّهْكُم، فيجب ابتداءً التَّذْكِير بأن المنافسة دائماً ما تكون لصيقة بالرياضة، حتى صار مصطلح منافسات رياضية من المفردات المتداولة في التعريف بنشاط رياضي ما. وهذه المنافسة لا تكون بين اللاعبين فقط في ميادين الممارسة من ملاعب وساحات وحلبات ومضامير وغيرها، إذ يسير معها على التَّوْازي خط تنافسي آخر بين المُشجِّعين، فلكل فريق مُناصريه في الملاعب أو عبر وسائل الإعلام الذي يتمنُّون له الفوز ويحاذرون الخسارة.

ومع التَّطوُّر الذي شهدته الرياضات المختلفة عبر تاريخها، وارتفاع درجة أهميتها لدى مُشجِّعيها ومتابعيها حتى أصبحت من مجالات الانتماء الإنساني، تزايدت حدَّة المنافسة بين الجماهير المُشجِّعة، وعدَّ جمهور كل فريق نفسه مُطالباً بالفوز أيضاً على جماهير مُنافسيه، وشدَّ لهذا الغرض الأساليب التي رآها ملائمة ومنها السُّخْرِيَّة والتَّهْكُم، فمارسها في المُدرجات وعبر البيئات الرقمية خاصة مواقع التَّواصل الاجتماعي التي من منظور «محمد مفضَّل» (2014) أضافت للسُّخْرِيَّة «قوة تأثيرية وتعبيرية»، كما أصبحت «نموذجاً يُعزِّي الغير باستساخه وتكرار تجربته» كما أظهرت دراسة (2022) Kim, K., et al.

والسُّخْرِيَّة والتَّهْكُم وإن كانا من الممارسات الشائعة على مواقع التواصل الاجتماعي بشكل عام، فإنها أكثر ما تكون بروزاً في المجال الرياضي، ويتَّسع نطاقها ويتعاظم حضورها في المجتمعات الإلكترونية للمُشجِّعين. فصفحات التَّشجيع على موقع فيسبوك تتيح لمستخدميها شعوراً بحرية قد لا يستشعرونها بالقدر ذاته في مجتمعهم الحقيقي، فإذا كانت السلوكيات البشرية من أقوال وأفعال تتضبط في المجال العام بالروادع القانونية والكوابح الأخلاقية، فإنها في المجتمعات الإلكترونية ملزمة بالأساس بقواعد النشر والتعليق والرد في المجموعة أو الصفحة، ولا يكون لضوابط المجتمع الفعلي تأثيراً إلا بمقدار الالتزام الطوعي للمستخدمين أو اتِّساع مدى تطبيق التَّشريع ليسري على المجتمعات الافتراضية بمثل سريانه على الواقع الحقيقي.

وبناءً على المعايضة المطولة لكلا المُجتَمعين محل الدِّراسة (صفحة ماجيكانو - Magicano و Italian Zamalkawy) ومتابعة منشورتهما لشهور متواصلة وملاحظة التفاعلات الدائرة بين أعضاؤهما في الموضوعات المُتصلة بانتمائهم الرياضي، فقد وُظِّف أسلوب السُّخْرِيَّة والتَّهْكُم بشكل متواصل، بما يمكن معه القول بأنه لم يكن فقط سلاحاً لمواجهة الخصوم والمُنافسين، بل أصبح مكوناً هويائياً يجد جذوره في ثقافة المُشجِّعين، ويتعزَّز وجوده وتتأكد جدواه كلما أثبت نجاعته في السِّجال الرياضي.

تشاركت الصفحتان وأعضاؤها السُّخْرِيَّة والتَّهْكُم من المنافسين، فوظَّف كل مُجتَمع منهما الميمز -الذي هو بطبيعته مُنتجاً ثقافياً- تحقيقاً لأغراضه، فاستخدمته صفحة ماجيكانو - Magicano انطلاقاً من إحساس النُّفوق الرياضي الذي يدعمه تحقيق أرقام قياسية في الفوز بالبطولات المحلية والقارية لكرة القدم وبعض الألعاب الأخرى. بينما استخدمته صفحة Italian Zamalkawy بغرض كسر ما اعتبرته محاولة صفحات مُشجِّعي النادي الأهلي فرض الهيمنة على الفضاء الإلكتروني وإزاحة خصومهم منه. كما شملت السُّخْرِيَّة والتَّهْكُم عناصر المنظومة الرِّياضية من مجالس إدارات أندية واتحادات الألعاب وحكَّام ساحات وإعلاميين، حتى سخرت صفحتي المُجتَمعين أحياناً من منشورات لهما في مناسبات سابقة. وبهذا أصبح «النَّحفيل» معلماً من معالم الهوية الرِّياضية عند الجسم العريض من مُشجِّعي الفرق المُتنافسة في تفاعلاتهم الإلكترونية.

أيضًا ظهر تأثر ثقافة التشجيع الإلكتروني في تمثالتها الساخرة والمُتهكِّمة بالمُشترك الثقافي العام الذي تغلبه النزعة الذكورية، فالمنافس دائمًا يُشبهه بالأنثى، إن خسر يبكي وإن فاز يصيح، وهو في كل الأحوال لا يحسن فهم الرياضة. وكانت دراسة Azizi, N., & Tambunan, S. M. G. (2018) وكذلك دراسة Kunert, J. (2021) قد أظهرتا إن تأسيس مجتمعات إلكترونية للمُشجِّعات كان من قبيل رد الفعل على الذكورية المُهيمنة على مجتمعات الرياضيين، وتعاملاتهم السَّاخرة والمُتهكِّمة مع آراء الإناث.

فيما يخص الدَّعم، فالعقد المفهوم وغير المكتوب بين المُشجِّعين وناديتهم يقوم على إن الانتماء للنادي يجب أن يقترن بدعم غير محدود من مُشجِّعيه، وهو ما لم يحتج المُشجِّعون إلى من يشرحه لهم، فقد تباروا إلى التعبير عن دعم أنديتهم المفضلة في كل الأوقات، لا سيَّما حين يعرَّض الفريق لانتكاسة أو أكثر على مستوى النتائج. وهو ما يلقي صدى إيجابيًا لدى اللاعبين والأجهزة الفنية ومجالس الإدارات، فيعلنون في تصريحاتهم الإعلامية قبل المباريات الهامة حاجاتهم إلى دعم الجمهور لهم.

فعقب فوز النادي الأهلي ببطولة كأس مصر (أبريل 2023)، أثنى المدير الفني للفريق الأول لكرة القدم في مقابلة تلفزيونية مع قناة النادي على دعم المُشجِّعين لفريقه، وأبدى سعادته بهم وثقته في إخلاصهم لناديتهم، وتمنَّى أن يتواصل هذا الدَّعم لحين حصد كل البطولات التي يُشارك فيها الفريق. كذلك فقد طالبت قناة الزمالك عبر برنامج زملكاوي (حلقة 26 مايو 2023) جماهير النَّادي ومُشجِّعيه بمساندة ناديتهم ودعمه في محنته التي يمر بها بفعل أزمات وقف قيد اللاعبين الجدد بسبب مُستحقات مالية على النادي لأندية أخرى، والحجز على حسابات النادي في البنوك ما حال دون قدرته على الوفاء بالتزاماته.

وقد قدَّمت كل من صفحة ماجيكانو - Magicano وصفحة Italian Zamalkawy دعمها للنادي الذي تُعبّر عنه، وسانددت فرقه الرياضية في مختلف البطولات التي تشارك فيها. كما دَعمت كل ما ومَن ينتسب للنادي أو ظل على ولاءه له بعد انتهاء تعاقدته معها. وهو ما برز في منشوراتها التي حرصت فيها على دعم:

- 1) حقوق النَّادي في القضايا المطروحة إعلاميًا سواءً راهنة أو قديمة، وسواءً كانت مع منافسين محليين أو مؤسسات خارجية (الصفحتين معًا).
- 2) موقف النادي والأجهزة الفنية في المطالبة بعودة الجماهير للمُدْرجات بعد أن غابت عنها لسنوات (الصفحتين معًا).
- 3) السَّماع بدخول أعداد أكبر من مُشجِّعين الفريق في مبارياته المحلية والقارية (الصفحتين معًا).
- 4) ارتداء قميص الفريق، ورفع علمه وشعاره، وترديد هتافاته (الصفحتين معًا).
- 5) لاعبو الفريق المصابون أو الراحلون (الصفحتين معًا).
- 6) رموز النَّادي من لاعبين ومدريين سابقين أو حاليين بما يُمثِّلونه من انتماء للنادي وتجسيد لهويته (الصفحتين معًا).
- 7) قضية الموقوفين قانونيًا التي تدخَّل فيها النادي لتوفير الدَّعم القانوني لمُشجِّعيه (صفحة ماجيكانو - Magicano).

8) مجتمع المُشجّعين ذاته وصفحته الإلكترونية لما يقوم به من دور في الدفاع عن النادي وحفظ حقوقه (صفحة Italian Zamalkawy).

وعلى ما يشوب دعم المُشجّعين لأنديتهم من مُبالغات في التّعبير أو الفعل تبلغ حد الشّطط أحياناً^(٤)، فإنه يظل انعكاساً صريحاً لهويتهم الرّياضية يتمثّل فيه مبلغ ما حقّقه النّادي من مكانة في قلوبهم وسيطرة على وعيهم، كما تتبدّى فيه ثقافة الانتماء التي لا تعود على حاملها بمنافع مادية وإنّما إشباعاً معنوية لعل أهمها تحقيق الدّات والشعور بالفخر.

وكانت دراسات عديدة قد أشارت إلى تعدّد وتنوّع صور الدّعم التي يقدّمها المُشجّعون لفرقهم المُفضّلة سواء في المدرجات أو عبر الإنترنت، وقيمتها المرتفعة لدى كل من الجمهور واللاعبين، ومنها دراسة Herrero-Andreu, E. & García-Jiménez, L. (2022) Levental, O., et al (2020) ودراسة Doyle, J. et al. (2017) ودراسة Delia, E. B. (2015).

فيما يخصّ النّقد، فقد زحرت كلتا صفحتي المُجتَمعين محل الدّراسة بانتقادات ورّعتها على أطراف شتّى شملت اتحادات ألعاب وروابط أندية مُحترفة ولاعبين ومجالس إدارات ووسائل إعلام وحُكّام السّاحات وغيرهم. واختلف النّقد عن التّهكّم والسّخرية في توجّه النّقد إلى شخص أو جهة ما لا لشخصه وإنّما لما بدر منه أو صدر عنه، وتركيزه على أوجه مُحدّدة للخطأ وقع فيها، دون أن تحمل استهزاءً به أو تقيلاً من شأنه على نحو ما يقع في منشورات وتفاعلات التّهكّم والسّخرية.

وعلى ما بين المُجتَمعين من تنافس يعود لأزمة بعيدة، وعلى اختلاف الأهداف والمرامي بين المُشجّعين في كليهما، فقد انبنت انتقادات كل من صفحة ماجيكانو - Magicano وصفحة Italian Zamalkawy على سردية تكاد يتطابق فحواها بينهما، وهي ما يلي:

- 1) تتأصب بعض وسائل الإعلام العامة لا سيّما القنوات التلفزيونية والمواقع الإلكترونية النّادي العداء، وتترصد للاعبيه وجهازه الفني وإداراته وكل من ينتسب إليه في أخبارها وتحليلاتها.
- 9) وسائل الإعلام التابعة للنادي ليست دائماً خير من يُعبّر عنه، وممارستها كثيراً ما تتباعد عن تحقيق أهدافها في تمثيل مصالح النّادي والدّفاع عنها.
- 2) لا يراعي القائمون عن الرّياضة المصرية على اختلاف مواقعهم وأدوارهم مصالح النّادي، بل أحياناً ما تكون قراراتهم سبباً في الإضرار به.
- 3) قرارات مجالس إدارات الأندية والأجهزة الفنية للفرق ليست صائبة دائماً، بل قد تشوبها أخطاء تحتاج إلى لفت انتباههم إليها من جانب المُشجّعين.
- 4) عدم الرّضا عن أداء بعض اللاعبين سواء داخل الملعب أو خارجه، ما يستدعي تدخلاً من الجمهور لتتبيهم وتصويب أخطأهم.

تلقت الدّراسة الحالية الانتباه إلى التّحول الذي طرأ أخيراً على «ثقافة التّشجيع الرّياضي» -رُبّما ليس في مصر وحدها- وبمقتضاه لا يكتفي المُشجّع بدوره التّشجيعي فقط، وإنّما يمارس التحليل الفني في ضوء فهمه وإطلاعه الرّياضي. هذه الظاهرة وإن لم تكن جديدة تماماً حيث صاحبت بعض صورها النّشاط الرّياضي منذ بواكيره، فإنها شهدت نقلة هائلة على مستوى الكم والكيف. وقد يمكن إرجاع هذا إلى عاملين مهمّين هما: اتساع نطاق متابعة دوريات وبطولات العالم بين مُشجّعي مختلف

الأندية، وكذلك ما صارت توفره المجتمعات الإلكترونية الرياضية لمتابعيها من معارف رياضية متنوّعة. وبالتالي وجد المُشجّعون أنفسهم قادرين على ممارسة النّقد الرياضي، وليصبح بمرور الوقت جزءًا لا ينفك عن هويتهم الرياضية.

في هذا السّياق نما نوع جديد من المُشجّعين يمكن تسميته بـ «المُشجّعين المُحلّلين» خاصة في رياضة كرة القدم، فهم لا يكتفون فقط باستهلاك المواد الرياضية اتّساقًا مع هويتهم الرياضية كما أظهرت دراسة (2023) Towery, N. A. ودراسة (2018) Givi, B. N. ودراسة (2016) Funk, D. C.، وهم ليسوا فقط عُشاقًا للنقر Click Fans على نحو ما أسمتهم دراسة (2014) Chiweshe, M. K.، وإنّما يُبدون آراءهم في تشكيل الفريق والتغييرات اللازمة وخطط اللعب وأداء اللاعبين، ويتخلّون في تحديد من يستمر في النادي ومن يُغادر، ومن يجب على النادي التّعاقّد معه، إلى غير هذا من الآراء الفنية والإدارية.

أخيرًا فاستشعار التّهديد بفعل أزمة أو أزمات تحيط بالنادي على مستوى رياضة واحدة أو كل الرياضات استلجّب معه بالضرورة استشعار الخطر على الهوية الرياضية الجمعية. وقد كشفت النتائج عن إنه كلما زاد التّهديد زادت بالتبعية حدّة الانتقادات من جانب جمهور كلا المُجمّعين دفاعًا عن هويتهم بالاستلهاً من ثقافتهم المُشتركة، وهي النتيجة التي تتّسق مع ما انتهت إليه دراسة (2016) Sanderson, J., Frederick, E. L., & Stocz, M.

إجمالاً، وبناءً على ما توصلت إليه الدّراسة من نتائج، يمكن القول إن صفحات المُشجّعين الرياضيين على فيسبوك ليس مُجرّد "طفرات إلكترونية" نشأت على هوامش المُجتمع الحقيقي، حيث توفر لها من السّمات ما يجعل منها "مجتمعات عضوية" بفعل الاجتماع في المكان والاشتراك في الاهتمام والاتّفاق في الغاية والتّكامل في تلبية الاحتياجات، وانطلاقًا من كون الانتماء حاجة بشرية أصيلة، كل هذا بلغة واحدة يتعلّمها الجميع، ويفهمونها بالمعنى ذاته على مستوى المنطوق والمدلول، لتتفاعل هذه العناصر معًا مُشكّلة هويّة مُشتركة بين أعضاء المُجتمع الواحد.

أيضًا فالهوية الرياضية-كفرع عن الهوية بشكل عام- ليست تكوينًا استاتيكيًا، وإنّما هي تتطوّر بشكل مُستمر، سواءً في تظاهراتها بالواقع الفعلي أو من خلال تمثّلاتها في الفضاء الرّقمي. ما يتّسق مع وصف "برامود كيه نايار" لها بأنها «الأثر التراكمي لمجموعة من المُفاوضات والاختلافات والخطابات». وتتم عملية التّطوّر بالأساس عبر "دينامية التّفاعلات" المُتزامنة أو غير المُتزامنة بين أعضاء المُجتمع الواحد، فيتحقّق لهم إشباع التّشابه، وكذلك بينهم وبين أعضاء المجتمعات الإلكترونية الأخرى، المُنافسة منها وغير المُنافسة، ليتحقّق لهم إشباع التّمايز، وبهذا يتعرّز وعي الفرد بذاته، وإدراكه لما يُحقّقه له انتماءه للمجتمع من منافع مُتبادلة.

تبقى المُجتمعات الإلكترونية للمُشجّعين دليل إثبات على ما يُطلق عليه في علم النفس الاجتماعي اسم «الانصهار الهوياتي» وهو من أشكال التّوافق مع المجموعة، وينطوي على اتّحاد الذات الشخصية والاجتماعية، ومن خلاله ينظر العضو إلى أعضاء المجموعة الآخرين كما لو كانوا أفراد عائلته، فتتطوّر بينهم روابط قوية بالإضافة إلى الارتباط بكيان المجتمع الرياضي، ولتتحقّق التأثير المُتبادل بينهم على نحو ما أظهرت نتائج التّحليل النّتوجرافي في الدّراسة الحالية.

وإذا كانت الدّراسة تتفق مع الطّرح النظري المزدوج القائل بأن المُشجّعين الرياضيين يشعرون بالفخر ويعبرون عنه حال فوز ناديهم المُفضّل فينعكس نصرًا شخصيًا لهم (BIRGing) (©)، فإنها تُخالفه

فيما يشتمل عليه من قطع المُشجِّعين صلتهم بالنَّادي وتتصلُّهم منه حال خسارته (CORFing) (٥)، حيث انَّضح إنَّ المُشجِّعين الرِّياضيِّين عادة ما ينسبون الخسارة لأطرافٍ عدَّة بعيدة عن كيان النَّادي نفسه (منها اللاعبون أو الأجهزة الفنيَّة أو مجالس الإدارات أو غيرهم من عناصر المنظومة الرِّياضية)، ليظل النَّادي مُحْتفظًا بمكانته لديهم «مركزًا أعلى» تنتظم حوله هويتهم الرِّياضية.

الخاتمة:

يُقَدِّم عالم الواقع الافتراضي إمكانيات غير محدودة لفهم الهوية الرِّياضية للمُشجِّعين. وقد أوضحت الدِّراسة إنَّ المُجمِّعات الإلكترونيَّة على فيسبوك أصبحت تقوم بدور "الملاذ الآمن" لأصحاب الانتماء الرِّياضي الواحد، يُعبِّرون فيهم عن نواتهم، ويلتقون عبَّره مع آخرين يشاركونهم الاهتمام ويقاسمونهم الولاء، فتتَّهياً لهم "مساحات تعبيرية وإبداعية" قد لا يتوافر نظيرها في الواقع الفعلي، ويتبادلون خلالها المعلومات والتعليقات بلغة واحدة يفهمها الأعضاء، وصولاً إلى ثقافة مُشتركة تُسهِّل عملية التفاعل بينهم.

في المُجمِّع الإلكتروني يصبح المُشجِّع الرِّياضي عُضوًا مُستهلكًا للمحتوى ومُنْتجا له، فهو يتابع منشورات الصفحات وفي الوقت نفسه يتفاعل معها اتِّقافًا أو اختلافًا، وليُمثِّل المُجمِّع المِظلة التي تتكامل تحتها رؤي الجميع تعبيرًا عن هوية واحدة، مع استيعاب التَّنوعيات التي لا تتعارض مع مُوجِّبات الانتماء الجَّامع. كما تُفصح تمثلاتهم فيه عن مدى تماهيهم مع ناديتهم واستشعارهم ملكيتهم المعنوية له (٨).

هذا وتفتح الدِّراسة الباب أمام مناقشة عدد من الظواهر الاجتماعية المُرتبطة بالمُجمِّعات الإلكترونيَّة للمُشجِّعين وتستحق إخضاعها للبحث والتَّحليل العلمي، ومنها العداء لوسائل الإعلام الرِّياضي، وآليات صناعة المحتوى الرِّياضي على فيسبوك، والنَّعُصْب الرِّياضي الإلكتروني، والاتجاه نحو المُنافسين رياضيًا، واستخدام الألعاب الإلكترونيَّة الرِّياضية بين الأطفال والمراهقين وتأثيراتها، وصناعة الرياضات الإلكترونيَّة وتسويقها، وكذلك التوظيف المرتقب لتقنيات الذكاء الاصطناعي في وسائل الإعلام الرِّياضية.

هوامش الدراسة:

(أ) استبعد الباحث من المراجعة الدراسات التي تحمل عنوان الهوية الرياضية لكنها لا تحمل مفهومه الذي تأخذ به الدراسة الحالية وتلك المطبقة على مجتمعات غير المشجعين الرياضيين (مثل اللاعبين الرياضيين).

(ب) من قبيل قيام مشجّع أهلاوي برفع لافتة في المدرجات مدونة عليها عبارة «مراتي بتولد بس الأهلي أهم»، وذلك خلال مباراة كرة القدم الودية التي جمعت النادي الأهلي وأتلتيكو مدريد علي ملعب برج العرب بالإسكندرية بتاريخ 30 ديسمبر 2017.

(ج) اختصار لمصطلح Basking in reflected glory الذي قدّمه Cialdini, R. B. وزملائه في دراستهم المنشورة عام 1976، ويعني الاستمتاع بنجاح الفريق المفضّل واعتباره نجاحاً شخصياً.

(د) اختصار لمصطلح cutting off reflected failure الذي قدّمه Snyder وزملائه في دراستهم المنشورة عام 1986، ويعني قطع الصلة بالفشل.

(هـ) ينعكس التماهي مع الفريق والإحساس بامتلاكه على المشجعين في مجتمعاتهم الفعلية والإلكترونية، من هذا على سبيل المثال ما تداولته الصحف الإنجليزية من فيديو يظهر فيه «هارى ماجواير» لاعب نادي «مانشستر يونايتد» وهو يلتقط رسالة ألقاها له أحد مشجعي النادي، لكنه حين قرأها أصيب بالصدمة حيث كتب له فيها المشجّع «ارحل عن فريقى Get out of my club».

مصادر الدراسة:**أولاً: العربية**

إبراهيم، حياوي & عطا الله، سحوان (2019). التّشجيع الرياضي من الهوية إلى الهوية، مجلة المنظومة الرياضية، جامعة الجلفة، الجزائر، مج6، ع16. مُسترجع من <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/100064>

إدجار، أندرو، وسيد جويك، بيتر. (2014). موسوعة النظرية الثقافية .. المفاهيم والمصطلحات الأساسية، ترجمة هناء الجوهري، المركز القومي للترجمة، ط2.

برامود كيه نايار (2019). مقدّمة إلى وسائل الإعلام الجديدة والثّقافات الإلكترونية، ترجمة جلال الدين عز الدين علي، مؤسسة هنداوي، نسخة إلكترونية.

دي إي وتركوور. (2018). الفيسبوك والفلسفة .. بم تفكّر؟، ترجمة ربيع وهبة، المركز القومي للترجمة ومركز المحروسة للنشر، ط1.

رابح، الصادق. (2012). الهوية الرقمية للشباب: بين التّمثّلات الاجتماعية والتّمثّل الذاتي. المجلة العربية لعلم الاجتماع - إضافات، ع 19، 100. مُسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/459134>

زكي، محمود محمد. (2018). الننتوجرافيا Netnography: مدخل جديد في التحليل الثقافي الكيفي للمجتمعات الإلكترونية. مجلة البحوث والدراسات الإعلامية، ع4. مُسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/931601>

السويسي، كوثر. (2016). التّمثّلات الاجتماعية: مقارنة لدراسة السلوك والمواقف والاتجاهات وفهم آليات الهوية. المجلة العربية لعلم النفس، مج1، ع1. مُسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/459134>

كرمية، خديجة، وسبعون، سعيد. (2020). الهوية الافتراضية لدى الشباب الجزائري: دراسة في التّمثّلات. مجلة تواصل، مج26، ع31. مُسترجع من <http://search.mandumah.com/Record/1361464>

مفضل، محمد (2014). *السُّخْرِيَّة فِي الثَّقَافَةِ الرَّقْمِيَّة*، دار أبي رُقْرُق للطباعة والنُّشْر، الرباط، المغرب، نسخة إلكترونية.

وليد، حسيني، وزيناي، بلال. (2019). قياس مستوى الهوية الرياضية لدى طلبة التربية البدنية والرياضية وعلاقته بتقدير الذات: دراسة ميدانية على طلبة معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية والرياضية جامعة ورقلة، رسالة ماجستير. جامعة قاصدي مرباح-ورقلة، ورقلة. مُسترجع من <http://1385747/Record/com.mandumah.search//:http>

ثانيًا: الأجنبيَّة

Amiot, C. E., Sansfaçon, S., & Louis, W. R. (2013). Uncovering hockey fans' motivations behind their derogatory behaviors and how these motives predict psychological well-being and quality of social identity. **Psychology of Sport and Exercise**, 14(3), 379–388. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2012.12.004>

Azizi, N., & Tambunan, S. M. G. (2018). Constructing an imagined community of fandom and articulating gender identity: A case study on Indonesian female football fans' participation in social media. In M. Budianta, M. Budiman, A. Kusno, & M. Moriyama (Eds.), **Cultural dynamics in a globalized world** (pp. 311–316). London, England: Routledge.

Berendt, J., & Uhrich, S. (2016). Enemies with benefits: The dual role of rivalry in shaping sports fans' identity. **European Sport Management Quarterly**, 16, 613–634.

Carvell, P. (2013). The 'twelfth man' in the cyber stands: exploring football fan discourse and the construction of identity on online forums (Order No. U617863). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1651907729). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/twelfth-man-cyber-stands-exploring-football-fan/docview/1651907729/se-2>

Cayolla, R. (2022). Communicating the Value of Fan Identity in the Sport Industry: Commentary on Consumer Neuroscience Possible Research Ideas. **International Journal of Sport Communication**, 15(4), 293–297. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2022-0083>.

Chiweshe, M.K. (2014). Online Football Fan Identities and Cyber-fandoms in Zimbabwe. In: Onwumechili, C., Akindes, G. (eds) Identity and Nation in African Football. Global Culture and Sport. PalgraveMacmillan, London. https://doi.org/10.1057/9781137355812_15

Delia, E. B. (2015). The exclusiveness of group identity in celebrations of team success. **Sport ManagementReview**, 18(3), 396–406. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2014.10.006>

Doyle, J., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K., & McDonald, H. (2017). 'I was there from the start': The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. **Sport Management Review**, 20(2), 184–197. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.04.006>.

Ferriter, M. M. (2009). "Arguably the greatest": Sports fans and communities at work on Wikipedia. **Sociology of Sport Journal**, 26, 127–154. DOI:10.1123/ssj.26.1.127

- Gibbs, Graham R., (2014). Using Software In Qualitative Analysis, in Uwe Flick, ed. Sage Handbook of Qualitative Data Analysis, Sage: London, 277–294.
- Givi, B. N. (2018). Team Identity and Indirect Sport Consumption of Soccer Fans. **International Journal of Science Culture and Sport**, 6(29), 458–466. <https://doi.org/10.14486/intjscs781>.
- Goldman, M. M. (2013). The function of sport fan identity in seeking optimal psychological distinctiveness (Order No. 3716343). Available from ProQuest Dissertations & Theses Global. (1711147656). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/function-sport-fan-identity-seeking-optimal/docview/1711147656/se-2>
- Gong, Y. (2016). Online discourse of masculinities in transnational football fandom: Chinese Arsenal fans' talk around 'gaofushuai' and 'diaosi.' *Discourse & Society*, 27(1), 20–37. <https://081132v5q-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/0957926515605964>
- Harrison, V. S., Bober, J., Buckley, C., & Vallos, V. (2023b). "Save Our Spikes": Social Media Advocacy and Fan Reaction to the End of Minor League Baseball. **Communication and Sport**, 216747952311519. <https://doi.org/10.1177/21674795231151916>.
- Herrero-Andreu, E. & García-Jiménez, L. (2020). The media construction of peripheral regional identities: Real Murcia Club de Fútbol as a symbolic space for negotiation and sense-making. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 11(1), 195–212. <https://www.doi.org/10.14198/MEDCOM2020.11.1.14>
- Hirshon, N. (2020). **Social Identity Theory in Sports Fandom Research**. In **Advances in religious and cultural studies** (ARCS) book series (pp. 172–191). Routledge. <https://doi.org/10.4018/978-1-7998-3323-9.ch010>
- <https://2u.pw/274psAT>
- <https://2u.pw/Lws5BKI>
- <https://2u.pw/Oo1fUzK>
- James, J., & Ridinger, L. L. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. **Journal of Sport Behavior**, 25(25), 260–278. <https://psycnet.apa.org/record/2002-15685-004>
- Jones, I. (2015). 'He's still the winner in my mind': Maintaining the collective identity in sport through social creativity and group affirmation. **Journal of Consumer Culture**, 17(2), 303–320. <https://doi.org/10.1177/1469540515590479>
- Keaton, S. A. (2013). Sport team fandom, arousal, and communication: A multimethod comparison of sport team identification with psychological, cognitive, behavioral, affective, and physiological measures (Order No. 29120276). Available from ProQuest **Dissertations & Theses Global**. (2675221858). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/sport-team-fandom-arousal-communication/>

docview/2675221858/se-2

- Keaton, S. A., Gearhart, C. C., & Honeycutt, J. M. (2014). Fandom and Psychological Enhancement: Effects of Sport Team Identification and Imagined Interaction on Self-Esteem and Management of Social Behaviors. **Imagination, Cognition and Personality**, 33(3), 251–269. <https://doi.org/10.2190/IC.33.3.c>
- Kim, K., Kim, M., Han, J., Kim, D., & Lee, I. (2022). Does “We” Matter for Esports Fans? Analyzing the Mediating Effects of the Sense of Fan Community on Team Identification and Fandom Behaviors. *Physical Culture and Sport. Studies and Research*, 97(1), 65–76. <https://doi.org/10.2478/pcssr-2022-0024>
- Kim, S. and Manoli, A.E. (2023), «From horizontal to vertical relationships: how online community identification fosters sport fans’ team identification and behavioural intentions», **International Journal of Sports Marketing and Sponsorship**, 24(1), pp. 1–19. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-09-2021-0188>.
- Kirkwood, M. W., Yap, S., & Xu, Y. (2019). An Exploration of Sport Fandom in Online Communities. **International Journal of Sport Communication**, 12(1), 55–78. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2018-0133>
- Kozinets, R. (2010). **Netnography: Doing ethnographic research online**. London, England: Sage. p. 229.
- Kozinets, R. (2013). **Is Netnography Just a Synonym for Online Ethnography?**. Retrieved May 5, 2023 from: <http://kozinets.net/archives/475>.
- Kraut, R. E., Resnick, P., Kiesler, S., Ren, Y., Chen, Y., Burke, M., Kittur, N., Riedl, J., & Konstan, J. A. (2012). **Building Successful Online Communities: Evidence-Based Social Design**. <http://ci.nii.ac.jp/ncid/BB09428915>
- Kunert, J. (2021). The Footy Girls of Tumblr: How Women Found Their Niche in the Online Football Fandom. **Communication and Sport**, 9(2), 243–263. <https://doi.org/10.1177/2167479519860075>
- Levental, O., Laor, T., & Galily, Y. (2022). The 21st Century Globetrotters’ Fans: The Case of Israeli Transnational Football Supporters’ Communities Before and During the Pandemic. **American Behavioral Scientist**, 0(0). <https://081134wqo-1105-y-https-doi-org.mplbci.ekb.eg/10.1177/00027642221118268>
- Lock, D., & Funk, D. C. (2016). The Multiple In-group Identity Framework. **Sport Management Review**, 19(2), 85–96. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.10.001>
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of ‘team identification’ research. **European Sport Management Quarterly**, 17(4), 413–435.
- Lupinek, J. M. (2019). Tracing the ABC’s of brand community. **International Journal of Sports Marketing & Sponsorship**, 20(2), 291–306. <https://doi.org/10.1108/ijsms-09-2017-0103>
- MacIntosh, E., Abeza, G., & Lee, J. (2017). Enriching identity in the “fan nation.” **Sport**,

- Business and Management**, 7(3), 315–331. <https://doi.org/10.1108/sbm-06-2016-0028>
- Mansfield, A. S., Delia, E. B., & Katz, M. H. (2020). The blurry spectrums of team identity threat. **Sport Management Review**, 23(3), 414–427. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.07.004>
- Mastromartino, B., Wang, J. J., Suggs, D. W., Hollenbeck, C. R., & Zhang, J. J. (2020). Dimensions of Sense of Membership in a Sport Fan Community: Factors, Outcomes, and Social Capital Implications. **Communication and Sport**, 10(6), 1229–1256. <https://doi.org/10.1177/2167479520956370>
- Mastromartino, B., Wann, D. L., & Zhang, J. J. (2019). Skating in the Sun: Examining Identity Formation of National Hockey League Fans in Sunbelt States. **Journal of Emerging Sport Studies**, 2(1), 1. <https://digitalcommons.library.tru.ca/cgi/viewcontent.cgi?article=1009&context=jess>.
- Meyer, D. (2014). Social identity complexity and sports fans (Order No. 1594857). Available from ProQuest **Dissertations & Theses Global**. (1703998943). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/social-identity-complexity-sports-fans/docview/1703998943/se-2>
- Newson, M. (2017). Football, fan violence, and identity fusion. **International Review for the Sociology of Sport**, 54(4), 431–444. <https://doi.org/10.1177/1012690217731293>.
- Nuttall, D. (2018). Online fandom: Exploring community and identity formation within football fan forums (Order No. 27745870). Available from ProQuest **Dissertations & Theses Global**. (2322023904). Retrieved from <https://www.proquest.com/dissertations-theses/online-fandom-exploring-community-identity/docview/2322023904/se-2>.
- Pantaleoni, A. (2015). Developing an understanding of fan followings on Facebook: An examination of social identity theory (Order No. 3722546). Available from ProQuest **Dissertations & Theses Global**. (1719468668). <https://www.proquest.com/dissertations-theses/developing-understanding-fan-followings-on/docview/1719468668/se-2>
- Pegoraro, A. (2013b). **Sport Fandom In The Digital World**. In **Routledge eBooks** (pp. 248–258). <https://doi.org/10.4324/9781315088556-26>
- Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-esteem. **International Journal of Sport Communication**, 3(2), 190–206.
- Puranam, P., Alexy, O., & Reitzig, M. (2011). What's 'New' About New Forms of Organizing? **Social Science Research Network**. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1907542>
- Rahmati, M. M., Kabiri, S., & Shadmanfaat, S. M. (2014). Team identification, sport fandom identity and willingness to verbal/physical aggressive actions among soccer

- fans. **International Journal of Science Culture and Sport**, 3(10), 760–764. <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/20143416952>
- Sanderson, J. (2013b). From Loving the Hero to Despising the Villain: Sports Fans, Facebook, and Social Identity Threats. **Mass Communication and Society**, 16(4), 487–509. <https://doi.org/10.1080/15205436.2012.730650>
- Sanderson, J., Frederick, E. L., & Stocz, M. (2016). When Athlete Activism Clashes With Group Values: Social Identity Threat Management via Social Media. **Mass Communication and Society**, 19(3), 301–322. <https://doi.org/10.1080/15205436.2015.1128549>
- Shuv-Ami, A., & Alon, A. T. (2023). How Do You Categorize Yourself as a Sports Fan? A New Scale of Sports Fan Social–Personal Identity Salience (FSPIS) and Its Consequences. **Communication and Sport**, 11(1), 28–52. <https://doi.org/10.1177/2167479520967278>
- Singleton, T. J. (2017). Digital Fandemonium: Translating the Sport Experience and Fan Identification Through Emergent Technology (Order No. 10282062). Available from ProQuest **Dissertations & Theses Global**. (1906329123) <https://www.proquest.com/dissertations-theses/digital-fandemonium-translating-sport-experience/docview/1906329123/se-2>.
- Smith, A. C., & Stewart, B. (2010). The special features of sport: A critical revisit. **Sport Management Review**, 13(1), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2009.07.002>
- Sproull, L., & Arriaga, M. (2007). **Online Communities**. In H. Bidgoli (Ed.), **Handbook of Computer Networks** (pp. 898–914). John Wiley & Sons, Inc. <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118256107.ch58/summary>
- Sumida, K., Wooliscroft, B., & Sam, M. P. (2015). Sports fans and psychological ownership: the team as a cultural institution. **Asia Pacific Journal of Sport and Social Science**. <https://doi.org/10.1080/21640599.2015.1075269>
- Toledano, M. (2017). Emergent methods: Using netnography in public relations research. **Public Relations Review**, 43, 597–604. doi:10.1016/j.pubrev.2017.03.007.
- Towery, N. A. (2023). A Sense of Belonging: A Qualitative Investigation Into the Origination of Collegiate Sport Fanship and Fandom. **Communication and Sport**, 216747952311716. <https://doi.org/10.1177/21674795231171604>
- Wagner, D. (2021). **Online Communities in Sport**. In **WORLD SCIENTIFIC eBooks** (p. 59). https://doi.org/10.1142/9789811237669_0003
- Wagner, D., Wenzel, M., Wagner, H., & Koch, J. (2017). Sense, seize, reconfigure: online communities as strategic assets. **Journal of Business Strategy**, 38(5), 27–34. <https://doi.org/10.1108/jbs-09-2016-0088>
- Wang, Y., Mao, L. L., & Smith, A. B. (2022). Appraisal and coping with sport identity and associated threats: exploring Chinese fans reactions to ‘little fresh meat’ in NBA

- advertisements. **European Sport Management Quarterly**, 1–22. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2065512>
- Wann D L, Branscombe N R (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. **Journal of Sport and Social issues**, 14(2), 103–117.
- Wegner, C. E., Delia, E. B., & Baker, B. J. (2020). Fan response to the identity threat of potential team relocation. **Sport Management Review**, 23(2), 215–228. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.01.001>
- Wilson, W. J. (2007). All Together Now, Click: MLS Soccer Fans in Cyberspace. **Soccer & Society**, 8(2–3), 381–398. <https://doi.org/10.1080/14660970701224657>
- Winand, M., Schneiders, C., Merten, S., & Marlier, M. (2021). Sports fans and innovation: An analysis of football fans' satisfaction with video assistant refereeing through social identity and argumentative theories. **Journal of Business Research**, 136, 99–109. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.07.029>
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. A. (2015). Predicting Behavioral Loyalty through Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. **Journal of Sport Management**, 29(3), 318–333. <https://doi.org/10.1123/jism.2013-0306>