



الجامعة العربية الأمريكية  
كلية الدراسات العليا

الاتصال الرياضي والسمعة الوطنية الفلسطينية على منصة X  
خلال كأس العالم قطر 2022

إعداد  
هبة جهاد حلمي الغول

إشراف  
الدكتور/ عمر أبو عرقوب

تم تقديم هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير  
في تخصص العلاقات العامة المعاصرة

فبراير/ 2024

© الجامعة العربية الأمريكية -2024. جميع حقوق الطبع محفوظة.

## إجازة الرسالة

الاتصال الرياضي والسُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة على منصة X خلال كأس العالم قطر 2022

إعداد

هبة جهاد حلمي الغول

نوقشت هذه الرسالة بتاريخ: 2024/02/17 وأجيزت.

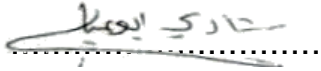
أعضاء لجنة المناقشة:

التوقيع




مشرفاً ورئيساً

1. د. عمر أبو عرقوب



ممتحناً داخلياً

2. د. شادي أبو عياش



ممتحناً خارجياً

3. د. ابراهيم ربايعة

## الإقرار

أنا الطالبة هبة جهاد حلمي الغول، حاملة هوية رقم (410188940)، مقدمة الرسالة التي تحمل عنوان:

**"الاتصال الرياضي والسُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة على منصة X خلال كأس العالم قطر 2022"**

أقر بأن ما اشتملت عليه الرسالة، هو نتاج جهدي الشخصي، باستثناء ما تمت الإشارة إليه حيثما ورد، وأن هذه الرسالة كاملة، وأن هذه الدراسة أو أيّ جزءٍ منها، لم يُقدّم من قبل لنيل أيّ درجة أو لقب علمي أو بحثي لدى أية مؤسسة تعليمية أو بحثية أخرى.

اسم الطالبة: هبة جهاد حلمي الغول

الرقم الجامعي: 202012755

التوقيع: هبة جهاد لغول

التاريخ: 2024/09/26م

## الإهداء

إلى فلسطين الحبيبة من البحر إلى النهر  
إلى من وهبوا أرواحهم ودماءهم الطاهرة دفاعاً عن الوطن... شهدائنا الأبطال  
إلى عنوان إرادتنا ورمز استمرار نضالنا القابعيين خلف أسوار الظلم والظلام... أسرانا البواسل  
إلى أمهاتهم الصابرات المحتسبات

إلى من كنتُ هبةً لله لها، فجَمَعَتْ كل حب وحنان العالم لتهبني إياه... أمي الصابرة التي أمدتني  
وما زالت بطاقة إيجابية وإيمانية وأمان لا نظير لهم.

إلى من علمني سر الإنسان الأصيل وحب الوطن والانضباط الذي شاء الله أن يغادر دُنْيَانَا وأنا  
أعدُّ هذه الرسالة، والدي وقائدي الفدائي الحبيب سيادة اللواء جهاد الغول لروحك الرحمة وجميع  
التجلي والإحترام والشوق.

إلى من كان الروح وما يزال، ذلك المانح، العاطي، البشوش، الصبور... إلى شقيق الروح وشهيد  
الصبر ياسر، يا من علمتني حب كرة القدم بجميع تفاصيلها، أقسم بالله العظيم أن أصبر على  
فراقك وأن أكون مخلصاً لك وأكمل المشوار (نحن لها يا ياسر).

"الجهاد والياسر أفتقدكما اليوم وكل يوم يا من نناجي الله بأن يَغشَاكُمَا برحمة ومغفرة من عنده"

( سَنَشُدُّ عَضُدَكَ بِأَخِيكَ ) إلى السَّدِّ والسند من بعد الله والنعمة التي لا تُضَاهَى إخوتي حلمي محمد  
وسام.

إلى ضلعي الثابت وأختي الوحيدة الوفية القوية لينا.

إلى أحفاد العائلة ندى أية كاميليا سارة جهاد وتالية، أنتم صناع الأمل، احلموا وحراروا.

إلى الأصدقاء الأوفياء... أصدقاء المواقف.

إلى أستاذي الخلق الدكتور عمر أبو عرقوب.

إلى كل من كان لي داعماً خلال رحلتي الدراسية.

أهديكم جميعاً هذا الإنجاز المتواضع.

## الشكر والتقدير

الحمد والشكر لله العلي القدير على توفيقه لي بإنجاز هذه الرسالة، وكما علمنا سيدنا ونبينا الصادق الأمين محمد -صلى الله عليه وسلم- بأن "من لا يشكر الناس لا يشكر الله"، فإنني أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لكل من ساهم في إنجاز هذه الدراسة.

شكري وتقديري لأستاذي الخلق والفاضل الدكتور عمر أبو عرقوب، الذي تفضل بإشرافه على هذا البحث، ولجهده ومتابعته المستمرة، وكل ما قدمه لي طيلة فترة الدراسة من دعم وتوجيه وإرشاد لإتمام هذه الرسالة العلمية وإخراجها بشكلها النهائي، فله أسمى عبارات الشكر والإمتنان والتقدير.

الشكر والتقدير لأعضاء لجنة المناقشة الكرام، الممتحن الداخلي الدكتور شادي أبو عياش، والممتحن الخارجي الدكتور ابراهيم ربايعة على تفضلهما بمناقشة رسالة الماجستير هذه.

كما وأتوجه بخالص الشكر والتقدير إلى الهيئة التدريسية في برنامج العلاقات العامة المعاصرة في كلية الدراسات العليا في الجامعة العربية الأمريكية.

وأخيراً أتقدم بجزيل الشكر وخالص الحب والإمتنان الجميل لمن وهبني الله نعمة وجودهم في حياتي عائلة الدم الذين كانوا السند والعون والداعم الأول لي وفي أصعب المواقف خلال مسيرتي التعليمية حتى وصلت إلى ما وصلت إليه اليوم، ولعائتي الثانية أصدقائي الأوفياء، ولكل من كانت له مساهمة ولو بسيطة في إنجازي هذا، لكم جميعاً كل الحب والشكر وجزاكم الله عني كل خير.

طالبتكم وابنتكم

هبة جهاد الغول

## المُلخَص

تهدف هذه الدراسة إلى استكشاف مدى مساهمة حقل الاتصال والرياضة على مستوى الحياة الاجتماعية، في تعزيز السُّمة الوطنية، وإبراز الهوية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022، وتحليل التَّغريدات باللُّغة الإنجليزية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال تلك الفترة، والتي سلَّطت الضُّوء على القضية الفلسطينية. وتبرز أهميَّة هذه الدراسة في أنَّها تُعدُّ من أوائل الدِّراسات المختصة في تحليل السُّمة الوطنية، والاتِّصال الرياضي عربياً وآسيوياً.

استندت الدراسة على نظريَّة ترتيب الأولويات بمستوياتها الثلاثة: وضع الأجنحة، والتَّأطير، ونموذج ترتيب أولويات الشبِّكة (NAS)، والتي ساهمت في فهم دور التَّغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وفي فهم كيف رتبت الجماهير أولياتها بما يخص السُّمة والهوية الوطنية الفلسطينية، ورسم إطارٍ لكيفيَّة التَّفكير فيها، ومن ثمَّ مشاركتها وتعميم المعاني والأفكار على مستوى واسع بين الجماهير الرِّقْميين، كما توصلت إلى أن وسائل الاعلام التقليدية تأثرت بأجنحة الجماهير وممارستهم للاتصال الرياضي.

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدِّراسات الوصفيَّة التحليليَّة، وتستخدم المَهْنج المُختلط (الكمِّي و النوعي)، بالاعتماد على أداتين رئيسيَّتين للإجابة على أسئلة الدِّراسة وتحقيق أهدافها، وهما: أداة المقابلة التي أجرتها الباحثة مع ستة مختصِّين في مجال الاتِّصال الرياضي من إعلاميين وأكاديميين، وأداة تحليل المضمون لعينة الدِّراسة المتمثِّلة بـ (396 تغريدة) من منشورات الجماهير الكروية التي تابعت أحداث كأس العالم قطر 2022، والتي تحمل هاشتاغين (#Plaeatine، و #Worldcup2022) على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال الفترة الرِّمينة بين (18 تشرين الثاني / نوفمبر وحتى 20 كانون أول / ديسمبر) من العام 2022. وأظهرت الدراسة فيما يتعلق بالنَّظرية أنَّ جمهور منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وضع القضية الفلسطينية على أجنحته، ممَّا أدَّى إلى بروز الهوية الفلسطينية، وتعزيز السُّمة الوطنية. وأوصت الدِّراسة بضرورة استغلال البطولات الكروية العالميَّة، لنشر معلومات بشكل أوسع على منصات التَّواصل الاجتماعي، حول القضية الفلسطينية، وسياسات التَّمييز العُنصري التي يرتكبها الاحتلال الإسرائيلي بحقِّ الفلسطينيين.

**الكلمات المفتاحية:** الاتِّصال الرياضي، منصة X (تويتر سابقاً)، السُّمة الوطنية الفلسطينية، الهوية الوطنية، كأس العالم FIFA قطر 2022.

## فهرس المحتويات

|         |  |
|---------|--|
| أ.....  | إجازة الرسالة.....                                     |
| ب.....  | الإقرار.....   |
| ت.....  | الإهداء.....   |
| ث.....  | الشكر والتقدير.....                                    |
| ج.....  | المُلخص.....   |
| ح.....  | فهرس المحتويات.....                                    |
| ذ.....  | فهرس الجداول.....                                      |
| ز.....  | فهرس الملحقات.....                                     |
| 1.....  | الفصل الأول:.....                                      |
| 1.....  | الإطار العام للدراسة.....                              |
| 2.....  | 1.1 مقدمة.....   |
| 4.....  | 2.1 مشكلة الدراسة.....                                 |
| 5.....  | 3.1 أهداف الدراسة.....                                 |
| 6.....  | 4.1 تساؤلات الدراسة.....                               |
| 6.....  | 5.1 أهمية الدراسة.....                                 |
| 7.....  | 6.1 حدود الدراسة.....                                  |
| 8.....  | 7.1 محددات الدراسة.....                                |
| 8.....  | 8.1 مصطلحات الدراسة.....                               |
| 10..... | الفصل الثاني:.....                                     |
| 10..... | الإطار المفاهيمي والنظري.....                          |
| 11..... | 1.2 الإطار المفاهيمي.....                              |
| 11..... | المبحث الأول: الاتّصال الرّياضي والعلاقات العامّة..... |
| 11..... | 1.1.2 نشأة وتعريف الاتّصال الرّياضي.....               |
| 13..... | 2.1.2 العلاقات العامة والاتّصال الرّياضي.....          |
| 15..... | المبحث الثّاني: إدارة السّمة والسّمة الوطنيّة.....     |
| 15..... | 3.1.2 إدارة السّمة.....                                |
| 16..... | 4.1.2 السّمة الوطنيّة.....                             |

|    |   |
|----|---|
| 19 | المبحث الثالث: الهوية الوطنية الفلسطينية والهوية الرقمية              |
| 19 | 5.1.2 الهوية  |
| 20 | 6.1.2 الهوية الوطنية الفلسطينية                                       |
| 21 | 7.1.2 الهوية الرقمية  |
| 24 | المبحث الرابع: القطاع الرياضي في فلسطين                               |
| 24 | 8.1.2 القطاع الرياضي والسمعة الوطنية الفلسطينية                       |
| 25 | 9.1.2 بروز السمعة والهوية الوطنية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022 |
| 28 | المبحث الخامس: الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي                       |
| 28 | 10.1.2 مواقع التواصل الاجتماعي  |
| 28 | 11.1.2 الرياضة ومواقع التواصل الاجتماعي                               |
| 30 | المبحث السادس: كأس العالم   |
| 31 | 2.2 الإطار النظري   |
| 31 | 1.2.2 النظريات المستخدمة  |
| 31 | نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)                                       |
| 31 | 2.1.2 التعريف بالنظرية:   |
| 33 | 3.1.2 مستويات النظرية   |
| 34 | 4.1.2 أوجه الاستفادة من النظرية                                       |
| 37 | 3.2 الدراسات السابقة  |
| 37 | 1.3.2 الاتصال الرياضي   |
| 40 | 2.3.2 توظيف منصة X (تويتر سابقاً) في الاتصال الرياضي                  |
| 43 | 3.3.2 السمعة والسمعة الوطنية  |
| 46 | 4.3.2 مفهوم الهوية في سياق الرياضة                                    |
| 47 | 5.3.2 التعليق على الدراسات السابقة                                    |
| 49 | 6.3.2 الفجوة البحثية  |
| 50 | الفصل الثالث:   |
| 50 | منهجية الدراسة  |
| 51 | 2.3 نوع الدراسة ومنهجها   |
| 52 | 3.3 مجتمع وعينة الدراسة   |
| 53 | 4.3 أدوات الدراسة   |

|     |                                      |
|-----|--------------------------------------|
| 53  | استمارة تحليل المضمون                |
| 57  | أداة المقابلة المعمّقة               |
| 58  | 5.3 إجراءات الصدق والثبات            |
| 60  | الفصل الرابع:                        |
| 60  | نتائج الدراسة                        |
| 61  | المبحث الأول: نتائج تحليل المضمون    |
| 87  | المبحث الثاني: نتائج تحليل المقابلات |
| 92  | الفصل الخامس:                        |
| 92  | مناقشة النتائج والتوصيات             |
| 93  | 2.5 ملخص نتائج الدراسة               |
| 96  | 3.5 الإجابة عن أسئلة الدراسة         |
| 98  | 4.5 مناقشة النتائج                   |
| 101 | 5.5 استخدام نظرية ترتيب الأولويات    |
| 103 | 6.5 توصيات الدراسة                   |
| 105 | قائمة المصادر والمراجع               |
| 130 | Abstract                             |

## فهرس الجداول

- 58 ..... جدول قائمة المقابلات
- 61 ..... جدول 1: المواضيع التي ناقشتها التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022
- 64 ..... جدول 2: الأطر المختلفة التي وظفت في التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022
- 65 ..... جدول 3: ردود الأفعال على المواضيع المطروحة في التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022
- 66 ..... جدول 4: الأهداف من وراء التغريدات، والتي تؤثر في السلوك و الأفكار تجاه القضايا على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022
- 68 ..... جدول 5: الطرق التي اعتمدها المغردون خلال أيام كأس العالم قطر 2022 ، في عرض أفكارهم وموضوعاتهم
- 69 ..... جدول 6 : المشاعر الوجدانية والمعرفية التي تضمنتها التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022
- 71 ..... جدول 7 : السمات والمشاعر في التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022
- 72 ..... جدول 8: أساليب الخطاب للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022
- 73 ..... جدول 9: الأساليب الإقناعية التي وظفها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022
- 75 ..... جدول 10 : المصطلحات الأكثر استخداماً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم 2022 باللغة الإنجليزية
- 76 ..... جدول 11 : الأنشطة التي تطرقت التغريدات لها خلال كأس العالم قطر 2022
- 77 ..... جدول 12 : الأشخاص التي تحرك الموضوع المثار في الرسالة
- 78 ..... جدول 13: الموقع الجغرافي للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022
- 79 ..... جدول 14: الشخص أو الجهة مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى
- 80 ..... جدول 15: يقصد بهذه الفئة معرفة من الذي كتب التغريدة
- 81 ..... جدول 16: حسابات المغردين خلال كأس العالم قطر 2022، موثقة من قبل منصة X (تويتر سابقاً) أم لا
- 82 ..... جدول 17: العناصر التفاعلية الموظفة في التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022
- 83 ..... جدول 18: أشكال تفاعل متابعي منصة X (تويتر سابقاً) مع مضامين التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022
- 84 ..... جدول 19: أشكال تفاعل متابعي منصة X (تويتر سابقاً) مع مضامين التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022
- 85 ..... جدول 20: الهاشتاغات الأكثر استخداماً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022
- 85 ..... جدول 21: الرموز الأكثر استخداماً في التغريدات خلال أيام كأس العالم قطر 2022

## فهرس الأشكال

- الشكل (1) رفع العلم الفلسطيني وارتداء شارة الكابتن فلسطيني للتعبير عن حالة التضامن مع القضية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022 ..... 62
- الشكل (2) استخدام المغردون لصور تعبر عن الانتهاكات الاسرائيلية في الاراضي الفلسطينية مع استخدام هاشتاغات متعلقة بكأس العالم..... 63
- الشكل (3) أشكال مختلفة للتعبير عن تأييد الجماهير للقضية الفلسطينية على منصة X(منصة X (تويتر سابقاً) سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022..... 65
- الشكل (4) دعم للقضية الفلسطينية وإبراز الهوية الفلسطينية بطرق مختلفة كان أبرزها رفع العلم الفلسطيني في الملاعب المستضيفة لكأس العالم قطر 2022 ... 66
- الشكل (5) تجريم الاحتلال الإسرائيلي عن طريق نشر عدد من التغريدات التي تفضح جرائم الاحتلال الإسرائيلي بحق الفلسطينيين ..... 67
- الشكل (6) الحشد والمناصرة للقضية الفلسطينية تم التعبير عنه في التغريدات عن طريق عدد من الحملات خلال كأس العالم قطر 2022..... 67
- الشكل (7) الاعتماد على الاستمالات العاطفية بشكل كبير في التعبير عن الدعم للقضية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022..... 68
- الشكل (8) دعم ومناصرة ميدانية لفلسطين ورفع العلم الفلسطيني من قبل الجماهير ميدانياً ورقمياً خلال كأس العالم قطر 2022..... 75
- الشكل (9) الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي من قبل الجماهير المتواجدة في الدوحة خلال كأس العالم قطر 2022..... 76
- الشكل (10) فئة توثيق الحساب للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022 قسمت بين غير موثق وموثق ..... 80
- الشكل (11) أكثر الرموز التي تم استخدامها من قبل الجماهير خلال كأس العالم قطر 2022 على منصة X (تويتر سابقاً)..... 86

## فهرس الملحقات

- الملحق (1): استمارة تحليل المضمون ..... 120
- الملحق (2): تعريف شخصيات المقابلة ..... 127
- الملحق (3): أسئلة المقابلات ..... 128

**الفصل الأول:**  
**الإطار العام للدراسة**

## 1.1 مقدمة

لم يعد بالإمكان الحديث عن كرة القدم دون الإبحار في مجال الاتصال الرياضي، الذي يُعدُّ أساسَ الانطلاق ووسيلةً نقل المعلومات بين الاتِّحادات الكرويَّة المختلفة، والشُّعوب ذات الثقافات المتنوّعة، كما وأنَّ كرة القدم بوصفها مِنْ أهمِّ وأكبر الظواهر الرِّيضية، والأكثر انتشاراً في العالم فإنها تُساهم في خلق جسور تواصل، وتأثير بين الجماعات والأفراد، وتشكِّل ناقلاً فعّالاً للقيم الحضاريَّة، وقصص، وروايات الشُّعوب عن طريق اللّاعبين، والمنتخبات، وكافة النّشاطات الرِّيضية إلى الجماهير المُحبة والمُخلصة لكرة القدم، وهي قائمة على الاحترام، والتّقبل، وتحمل العديد من الرّسائل الإنسانيَّة، والهويّاتيَّة (ريحاني، 2020).

بناءً على ما تقدّم يُمكن النّظر إلى كرة القدم على أنّها مِنْ أكثر الطُّرق المتفرّدة في مجال التواصل والتّعارف على كافة المُستويات أفقيّاً وعموديّاً، فالاتّصال الرِّيضي لا يُمكن حصره برسالة واحدة أو جمهور واحد، بل هو شبكة كبيرة على عدّة صُعد منها الاتّصال داخل الفريق الواحد بين اللّاعبين والمدربّين، والإعلام تقليديّاً كان أم حديثاً، والتّحكّم بعلاقات الشُّعوب والحكومات بعضها ببعض، ومن كلّ ما سبق نخلص الى أنّ "مجال الاتّصال الرِّيضي واسع النّطاق" (Pedersen, 2007, p. 6).

فلسطينياً، كرة القدم تحمّل رسالة ورواية شُعب يرزحُ تحت الاحتلال، لذلك فقد كان في كل مرحلة مِنْ مراحل تطور الرِّيضة الفلسطينيَّة مواجهة واضحة مع الاحتلال الإسرائيلي؛ مِنْ أجل تثبيت وإبراز الهويَّة الوطنيَّة الفلسطينيَّة، أمام الاحتلال الذي كان وما زال يُحاول بشتّى الطُّرق عرقلة وطمس هويَّة شعب مُحتل، وتشويه صورة الفلسطيني التي بالضرّورة ستؤثّر سلباً على السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة (الخالدي، 2013).

كرة القدم نجحت فلسطينياً في أن تكون مساحة إجماع وطني، وتشكّل قوة وطنيَّة دافعة في العالم للمطالبة بالحقوق الوطنيَّة، وتعزيز الهويَّة، والسُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة المتمثّلة كرويّاً بعدد من الركائز، أبرزها العلم والنّشيد الوطني والكوفيَّة برمزيَّتها، بالإضافة إلى مواجهة الانتهاكات التي يتعرّض لها الشعب الفلسطيني، كونها جزءاً من طبيعة الاحتلال وإجراءاته التي لم تتوقف بحق الفلسطينيين (الغول، 2023). ساهم هذا النجاح في جعل اسم فلسطين موجوداً وبشكل رسمي على المنصّات الإعلاميّة المختلفة للاتّحاد الدّولي لكرة القدم (فيفا)، التي تُمارس الاتّصال الرِّيضي على مستوى العالم بشكل كامل (FIFA, 2022)، وبالرغم من عدم مشاركة فلسطين كفريق كروي مُنافس في الملاعب إلا أنّها كانت حاضرة وبقوّة في كأس العالم قطر 2022، من خلال إتاحة الفرصة أمام الجماهير للتعبير عن تضامنها، ودعمها للقضيَّة الفلسطينيَّة

في شوارع الدوحة، ومدرجات ملاعبها، وأهم المنصات الإعلامية، ووسائل التواصل الاجتماعي المختلفة؛ مساهماً وبشكل كبير في بناء سمعة وطنية باستخدام الاتصال الرياضي لتحقيق ذلك (Omari, 2022).

تحاول هذه الدراسة مناقشة الاتصال الرياضي المرتبط بالهوية الفلسطينية والسمعة الوطنية خلال كأس العالم قطر 2022، وتسلط الضوء على الاتصال الرياضي الذي تمت ممارسته على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال أيام كأس العالم قطر 2022، والتعرف على السمعة الوطنية الفلسطينية، وحضور الهوية الوطنية.

قبل الاتحاد الدولي لكرة القدم (فيفا) طلب الدوحة بحق استضافة بطولة كأس العالم لكرة القدم، 2022 بتاريخ 2 كانون الأول/ ديسمبر 2010، فقامت الحكومة القطرية واتحاد كرة القدم القطري في العام 2011 بإنشاء اللجنة العليا للمشاريع والإرث؛ بهدف وضع المخططات والقيام بالعمليات التشغيلية التي تجريها قطر كدولة مستضيفة للبطولة، لتكون هذه النسخة من البطولة نسخة لا مثيل لها عبر التاريخ (وزارة الخارجية القطرية، 2010).

تكمن أهمية الدراسة بأنها تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، باستخدامها لنظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) بمستوياتها الثلاثة، الأجندة، والتأطير، ونموذج ترتيب أولويات الشبكة. وبأنها دمجت بين مفاهيم الاتصال الرياضي، والسمعة، والهوية، حيث ركزت الدراسات السابقة على مفهوم واحد أو مفهومين لكنها لم تشمل المفاهيم الثلاثة التي دمجت بينها الدراسة الحالية.

التوجه القطري من إقامة المونديال كان توجهاً عربياً بالعموم، إذ صرح القطريون بأن مونديالهم هو مونديال العرب، وهو كأس العالم الذي سيختص بإظهار إرث المنطقة، وسيسلط الضوء على قضايا الناس فيها، وبما أن قضية فلسطين هي من أهم القضايا العربية فقد سمح التوجه القطري بإظهار الكثير من أشكال التضامن مع قضية فلسطين خلال كأس العالم، وذلك على المستويين الشعبي، والرسمي (جادالله، 2023).

تجلت صور التضامن مع القضية الفلسطينية، وإبراز السمعة والهوية الوطنية الفلسطينية في الميدان قبل انطلاق كأس العالم قطر 2022، عندما رفع قائد منتخب قطر (حسن الهيدوس) وشاح فلسطين في تمرين المنتخب المفتوح الذي سبق انطلاق البطولة، وكذلك أضيئت أبراج الدوحة بعلم فلسطين وعبرة كلنا غزة، واستمرت حالة التضامن على أرض الواقع وفي العالم الافتراضي، عن طريق عدد من الحملات التي بدأت رقمياً على وسائل التواصل الاجتماعي. وبدعوة مسبقة من اللجنة المنظمة لكأس العالم تمت استضافة الشاعر الفلسطيني (تميم البرغوثي) في حفل الاختتام، وهو الذي ارتدى الكوفية الفلسطينية رمز النضال الفلسطيني، وتحدث بشكل واضح عن قضية فلسطين، من

خلال إلقائه قصيدة تُحاكي مُعاناة الفلسطينيين بعنوان "الرّضى" (البرغوثي، 2022). هذا كلّه وإنّ تمّ بصورة غير مُعلّنة من قطر، إلا أنّه أدى إلى إبراز السمعة والهويّة الوطنيّة الفلسطينيّة، فاستثمر الحدث العالمي من أجل خدمة القضيّة الفلسطينيّة في الواقع، وفي العالم الافتراضي على وسائل التواصل الاجتماعي (جادالله، 2023). أضف إلى ذلك أن قطر قدمت نسخة استثنائيّة من بطولة كأس العالم، كما وصفها رئيس الاتحاد الدولي لكرة القدم السيد (جيانى إنفانتينو) بأنها "النّسخة الاستثنائيّة والأفضل" (FIFA, 2022)، وهو ما جعلها مؤثرة على الجماهير الرياضية بشكل أكبر.

## 2.1 مشكلة الدراسة

لاحظت الباحثة أهميّة الاتّصال الرّياضي الذي يتقاطع مع العديد من التّخصصات، فخلال السّنوات الأخيرة كان هناك اهتمام أكبر بكلّ ما يتعلّق بالاتّصال الرّياضي، وتأثيره على نشر اللّعبة والوعي بين الجماهير ليس فقط في داخل أروقة الاتّحاد الدولي لكرة القدم أو الاتّحادات القاريّة والمحليّة بل وأيضاً على وسائل الإعلام المختلفة، وأصبحت الجماهير تُمارس التّشجيع بصوره المختلفة، وتعبّر عن ذاتها وأفكارها ليس فقط على المُدرجات بل وأيضاً على منصّات وسائل التّواصل الاجتماعيّة. الدول، والاتّحادات الرّياضية الكرويّة تحاول دائماً استغلال البطولات الكرويّة الدوليّة؛ لنشر ثقافتها وعرض امكانياتها للجماهير التي تقوم بدورها في مؤازرة منتخبات بلادها، "وفي كأس العالم قطر 2022 تأهّل اثنان وثلاثون منتخباً من قارات العالم السيّت" (FIFA, 2022)، وبالرّغم من عدم تأهّل منتخب فلسطين إلا أنّ فلسطين وُصفت "بالمُنتخب رقم 33" (عوض، 2023، صفحة 28). ولقيت فلسطين تشجيعاً واهتماماً من مُشجّعي الأسرة الرّياضية، ليس فقط عربياً بل ودولياً، والوصف جاء تعبيراً عن حالة التّضامن مع فلسطين وشعبها، الأمر الذي يُعدّ وسيلة مُهمّة في بناء وتعزيز السمعة الوطنيّة الفلسطينيّة إلى جانب إبراز وتثبيت الهويّة الفلسطينيّة في العالم من الجماهير أنفسهم بجنسيّاتهم المختلفة، ومن ثمّ نشر الرّواية الفلسطينيّة دولياً بممارسة حقيقيّة للاتّصال الرّياضي على منصّات التّواصل الاجتماعي وفي الواقع أيضاً، وبالرّغم من غياب استراتيجيّة وطنيّة واضحة للاتّصال الرّياضي في فلسطين بما يتعلّق باستقطاب الجماهير الأجنبيّة، إلا أن كأس العالم قطر 2022، أظهر دوراً كبيراً للاتّصال الرّياضي غير المؤسسي في بناء وتعزيز السمعة الوطنيّة.

تسعى هذه الدّراسة إلى تحليل السمعة الوطنيّة الفلسطينيّة والهويّة الوطنيّة خلال أيام كأس العالم قطر 2022، من منظور الاتّصال الرّياضي، من خلال تحليل مضمون التّغريدات التي نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) بالّلغة الإنجليزيّة، وتحمل هاشتاغات فلسطين وكأس العالم قطر 2022

معاً، بالاعتماد على مفاهيم الاتّصال الرّياضي، والسّمْعة، والهويّة، وبالاستناد إلى نظريّة ترتيب الأولويات بمستوياتها الثّلاث: الأجنّدة، والتّأطير، ونموذج ترتيب أولويات الشّبْكة.

### 3.1 أهداف الدراسة

تهدف هذه الدّراسة إلى استكشاف مدى مساهمة حقليّ الاتصال والرّياضة على مستوى الحياة الاجتماعيّة في تعزيز السّمْعة الوطنيّة وإبراز الهويّة الفلسطينيّة من خلال النّشاطات الرّياضية، تحديداً كأس العالم قطر 2022، والتّغريدات باللّغة الإنجليزيّة على منصة X (تويتر سابقاً) خلال تلك الفترة، والتي سلّطت الضّوء على القضيّة الفلسطينيّة بالرّغم من عدم مشاركة المنتخب الفلسطيني في نسخة كأس العالم قطر 2022. كما وتهدف الدّراسة إلى معرفة طبيعة السّمْعة الوطنيّة التي شكّلها الاتّصال الرّياضي، والتي ظهرت خلال أيّام كأس العالم قطر 2022 من خلال التّغريدات المنشورة في تلك الفترة.

إن هذه الدّراسة تسعى إلى الكشف عن مدى مساهمة الإتيصال الرّياضي الذي مارسه الجماهير حول العالم في تعزيز السّمْعة الوطنيّة الفلسطينيّة، وإبراز الهويّة عن طريق المشاركة بالدّعم من خلال وسائل الإعلام الجماهيرية، إلى جانب معرفة مدى تأثير هذا الدّعم في نشر الوعي تجاه مُعانة الشّعب الفلسطيني، وأحقّيّته بأرضه والاعتراف بالانتهاكات التي يُمارسها الاحتلال الإسرائيلي، ويُعاني منها الشّعب الفلسطيني بشكل عام والرّياضة الفلسطينيّة بشكل خاص، وتقييم السّمْعة الوطنيّة إلى جانب إبراز الهويّة الفلسطينيّة.

كما وتهدف هذه الدّراسة إلى معرفة كيف برزت الهويّة الفلسطينيّة خلال أيّام كأس العالم قطر 2022، وقياس مدى مناصرة الجماهير المتحدّثة باللّغة الإنجليزيّة القضيّة الفلسطينيّة. أيضاً، تسعى هذه الدّراسة للكشف عن أبرز الأجنّدات والأطر التي ظهرت في التّغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) باللّغة الإنجليزيّة خلال أيّام كأس العالم قطر 2022.

وتهدف الدراسة إلى معرفة كيف تمّ ترتيب أجنّدة الشّبْكة من خلال التّغريدات المنشورة من قبل الجماهير باللّغة الإنجليزيّة خلال كأس العالم قطر 2022 حول القضيّة الفلسطينيّة على منصة X (تويتر سابقاً). وشرح كيف أن الجماهير، هي نفسها من تؤثر في عملية وضع الأجنّدة على منصات التواصل الاجتماعيّ تحديداً تويتر.

## 4.1 تساؤلات الدراسة

تسعى الباحثة من خلال هذه الدراسة إلى الإجابة على السؤال البحثي الرئيس المتمثل بما يلي:  
كيف برزت السُّمعة الوطنيَّة و الهويَّة الفلسطينيَّة في أنشطة الاتِّصال الرِّياضي من خلال التَّغريدات المنشورة على منصة X (تويتر سابقاً) باللغة الإنجليزيَّة خلال كأس العالم قطر 2022؟  
الأسئلة الفرعية:

1. كيف برزت الهويَّة والسُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة في الاتِّصال الرِّياضي خلال كأس العالم قطر 2022 من خلال التَّغريدات المنشورة على منصة X (تويتر سابقاً) باللغة الإنجليزيَّة؟
2. ما هي أبرز الأجنداث والأطر التي ظهرت في محتوى التَّغريدات المنشورة خلال كأس العالم قطر 2022 حول القضيَّة الفلسطينيَّة باللغة الإنجليزيَّة؟
3. كيف تم ترتيب أجندة الشبِّكة من خلال التَّغريدات المنشورة باللغة الإنجليزيَّة خلال كأس العالم قطر 2022 حول القضيَّة الفلسطينيَّة؟

## 5.1 أهمية الدراسة

### 1.5.1 أهمية علمية:

تتبع أهمية هذه الدراسة في كونها تساهم في إثراء الدِّراسات العلميَّة؛ حيث أنَّها تُعدُّ من أوائل الدِّراسات المختصَّة في تحليل السُّمعة والاتِّصال الرِّياضي عربيّاً وآسيويّاً، ويُعتبر هذا البحث مادة أولى للباحثين في دراسة الاتِّصال الرِّياضي، ويفتح المجال لمثل هذه الدِّراسات. وتكمن أهمية الدِّراسة في أنَّها تتناول حقلَي الاتِّصال والرِّياضة، ومدى مساهمتهما في إبراز الهويَّة وتعزيز السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة.

كما تكمن الأهمية في التَّعرف على آليات دعم الشُّعوب للقضيَّة الفلسطينيَّة وأهمِّ الوسائل التي من شأنها إبراز وتأكيد الهويَّة وتعزيز السُّمعة الوطنيَّة.

وتتركز أهمية الدِّراسة في أنَّها من الدِّراسات القليلة عربيّاً، التي تتحدَّث عن أهمِّ بطولة كرويَّة في العالم (كأس العالم)، والتي تتناول موضوع الهويَّة الفلسطينيَّة، والسُّمعة الوطنيَّة تحديداً خلال كأس العالم قطر 2022، خصوصاً أنَّها الاستضافة الأولى لدولة عربيَّة تاريخياً.

كما أنَّ الدِّراسة تسلِّط الضُّوء على منصة X (تويتر سابقاً) كوسيلة تواصل رقميَّة وحديثة، وتُعدُّ من أبرز المنصات التي يتمُّ استخدامها في عالم الاتِّصال الرِّياضي.

## 2.5.1 أهمية عملية:

تساعد هذه الدراسة في إدارة وتعزيز السمعة الوطنية عن طريق وسائل الإعلام المختلفة (التقليدية والحديثة)، ويمكن الاسترشاد بها لتطوير استراتيجيات في الاتصال الرياضي، ورسم خارطة طريق مبنية على أسس علمية للمساهمة في إثراء وتطوير الإتصال الرياضي وبناء سمعة وطنية وهوية رقمية، حيث يُعدُّ هذا البحث مرجعاً للقائمين على الحقل الرياضي في مساعدتهم على الاستفادة من السمعة الوطنية، لتحقيق الأهداف المرجوة وتنقيف الشعوب، ومن الممكن الضَّغط على الحكومات للعمل على الحدِّ من المُعيقات الاحتلالية التي تواجه الإتصال الرياضي في فلسطين، ويُعتبر هذا البحث مادّة تعريفية عن أهمية استغلال البطولات الكروية، والرياضية العالمية لممارسة الإتصال الرياضي لكسب التَّضامن وخلق وعي تجاه القضايا الانسانية والسياسية والاجتماعية.

## 6.1 حدود الدراسة

- **الحدود المكانية:** أجريت هذه الدراسة على منصة X (تويتر سابقاً)، ويقتصر هذا البحث على تحليل التغريدات باللغة الإنجليزية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، ويعود السبب في اختيار هذه الحدود المكانية إلى أن مجتمع وعينة الدراسة متوزعة جغرافياً على عدّة أماكن في العالم. وكذلك لقياس السمعة الوطنية الفلسطينية من خلال الجمهور الأجنبي والذي يعد ليس متضامناً مع فلسطين لأسباب عرقية وقومية.
  - **الحدود الموضوعية:** الإتصال الرياضي على منصة X (تويتر سابقاً)، تحليل وتقييم السمعة الوطنية والهوية الفلسطينية، خلال أيام كأس العالم قطر 2022، وتحليل عينة الدراسة المكوّنة من (396 تغريدة) كُتبت باللغة الإنجليزية من الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً)، وتحليل مقابلات مع مختصين في مجال الإتصال الرياضي وحُدّدت الدراسة بثلاثة متغيرات وهي الإتصال الرياضي، والهوية الوطنية، والسمعة الوطنية.
  - **الحدود الزمانية:** تقتصر الدراسة على تحليل التغريدات خلال أيام كأس العالم قطر 2022، الذي أقيم بين الـ20 من تشرين الثاني/نوفمبر والـ18 من كانون الأول/ديسمبر، وسيتمُّ تحليل التغريدات التي نُشرت قبل كأس العالم بيومين وبعده بيومين من تاريخ الـ18 من تشرين الثاني/نوفمبر، وحتى تاريخ الـ20 من كانون الأول/ديسمبر.
- واختارت الباحثة هذه الحدود لأن كأس العالم قطر 2022 هو أول كأس عالم تستضيفه دولة عربية، ويعدُّ ذلك ميّزة نظراً للقرب الجغرافي مع فلسطين، ويُعدُّ الأقرب زمنياً حيث أنه آخر كأس عالم تمَّ

تنظيمه. أيضاً، خلال كأس العالم قطر 2022 شهد العالم صدوراً المشهد الفلسطيني الذي تُرجم في العديد من مظاهر التضامن مع الشعب الفلسطيني والقضية الفلسطينية طيلة فترة الحدث، حيث ظهر ذلك جلياً من خلال الجماهير الحاضرة والمنتخبات المشاركة، وحتى من اللجنة المنظمة لكأس العالم قطر 2022، وتمّ التعبير عن ذلك على منصات التواصل الاجتماعي من ضمنها منصة X (تويتر سابقاً).

## 7.1 محدّدات الدّراسة

- تُدرّهُ الدّراسات السّابقة والابحاث التي تناولت موضوع الدّراسة، تحديداً الدّراسات والمراجع باللّغة العربيّة نظراً لحدائثة الدّراسة والموضوع.
- عدم رغبة العديد من الإعلاميين أو الأكاديميين من أصحاب الخبرة في مجال الإعلام أو الاتّصال الرّياضي بالحديث؛ بسبب عدم اطلاعهم على الموضوع بشكل عميق "حسب قولهم".

## 8.1 مصطلحات الدّراسة

### الاتّصال الرّياضي:

"عملية تواصل مترابطة وتفاعلية ومتعددة الأبعاد تسمح بتدفق المعلومات في اتجاه خطي (المرسل-الرسائل-القناة-المستقبل\ الجمهور)، والحصول على ردود الفعل، كما يقوم من خلالها الأشخاص في الرّياضة، أو في بيئة رياضية، أو من خلال مسعى رياضيّ بمشاركة الرّموز لأنّها تخلق معنى من خلال التّفاعل وتساعد في تعزيز الثقافة الرّياضية والقيم وتساهم في خلق الهويّات الوطنيّة " (Pederson, 2007, p. 198).

السّمْعة الوطنيّة: "الأحكام الجماعيّة حول ثقافة الدّولة وسياستها وسلوكها التي تحدّد صورتها الوطنيّة، ويعدّ أهم المؤشّرات الموثوقة للسّمْعة الوطنيّة هو الرّأي العام، ويتم تقييم السّمْعة الوطنيّة من حيث بناء الدّولة، والعلامة التّجارية الاستراتيجية للدّولة والدّبلوماسية العامّة، وسّمْعة الدّولة" (Garud-Patkar, 2021, p. 2444).

السّمْعة الوطنيّة الفلسطينيّة إجرائياً: هي تقييم جماعي لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة والاهتمام بالقضية الفلسطينيّة والذين يشكلون الرّأي العام الذي يعد مؤشراً على تقييمهم للسّمْعة الوطنيّة الفلسطينيّة خلال الأحداث الرّياضية العالميّة، والذي تشكل إما عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة، بالتركيز على البعد الوطنيّ والإنساني ومكوناته، والذي يظهر من خلال تفاعلاتهم

الاتصالية رقمياً على منصة X (تويتر سابقاً) من خلال ما ينشره الجمهور الأجنبي الناطق باللغة الإنجليزية، حيث أن المحتوى الذي تمت مشاركته يعبر عن آرائهم وتقييمهم لفلسطين كدولة وكيان وقضية، وهو ما يعطي مؤشرات حول واقع السمعة الوطنية الفلسطينية.

**الهوية الوطنية الفلسطينية:** "هي هوية أوسع وأشمل في مفهومها، لأنها تضم القومية والهوية الدينية والهوية الثقافية، ولتجاوزها إلى هوية تنتمي لجغرافية وتاريخ وثقافة ودين ومصالح مشتركة بين أفراد الوطن الواحد" (وزة، 2018، صفحة 79).

**وفي تعريف آخر للهوية الوطنية الفلسطينية:** "هي مقاومة مناضلة لإثبات الوجود والدفاع عنه في مواجهة الاجتثاث والنفي؛ مما يجعلها هوية نضالية في جوهرها، فإن للفلسطينيين خصوصية تشكل قيمة مضافة لهويتهم الوطنية، تتمثل خصوصيتها في أن تبلورها ارتبط بمواجهة صراع مرير خاضه الشعب الفلسطيني لإثبات وجوده في هذه المعركة القاسية وغير المتكافئة، وذلك على نحو يختلف عن المعنى المعروف للهوية الوطنية/القومية لدى الشعوب والأمم الأخرى" (غوش، 2012، صفحة 58).

**كأس العالم FIFA قطر 2022:** هي أول بطولة تستضيفها منطقة الشرق الأوسط، وقد مثلت فرصة هائلة للمنطقة بشكل عام، للتواصل مع مليارات الأشخاص من جميع أنحاء العالم ولعرض هويتها وثقافتها الفريدة وبناء جسور جديدة مع العالم. يُذكر أن البطولة أقيمت في الفترة ما بين الـ20 من تشرين الأول / نوفمبر والـ18 من كانون الأول / ديسمبر 2022 (FIFA, 2022).

**الفصل الثاني:**  
**الإطار المفاهيمي والنظري**

## مقدمة

يتناول هذا الفصل الإطار المفاهيمي والنظري للدراسة الحالية، ويتضمن الإطار المفاهيمي عدداً من العناوين التي ستشكل أرضية داعمة في إعداد الرسالة، وهي: المبحث الأول الذي يتناول مواضيع نشأة وتعريف الاتصال الرياضي، والاتصال الرياضي والعلاقات العامة، بينما يتناول المبحث الثاني إدارة السمعة، والسمعة الوطنية، وينتقل للمبحث الثالث الذي يتكوّن من الهوية، والهوية الوطنية الفلسطينية، والهوية الرقمية، يليه المبحث الرابع الذي يتناول القطاع الرياضي في فلسطين، ثم المبحث الخامس الذي يتناول الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي، وثم يأتي المبحث الأخير متناولاً كأس العالم.

## 1.2 الإطار المفاهيمي

### المبحث الأول: الاتصال الرياضي والعلاقات العامة

#### 1.1.2 نشأة وتعريف الاتصال الرياضي

منذ أكثر من نصف قرن والاهتمام بالاتصال الرياضي يزداد يوماً بعد يوم، لأنّ الاتصال الرياضي يلعب دوراً حيوياً في إدارة الرياضة، وبدونه لن يتمكن المحترفون في هذا المجال من وضع الاستراتيجيات المناسبة للعمل، ولن يتمكن المعلنون من الترويج للمنتجات والخدمات، وكذلك لن يتمكن أعضاء وسائل الإعلام من تغطية الرياضة؛ حيث يُعدّ الاتصال الرياضي أمراً حيوياً لاستمرار النمو في حقل الرياضة (Pedersen, 2020).

بداية اهتمام مجال الاتصال بالرياضة كانت في عام 1975 عندما نشر مايكل ريبال دراسةً عن (Super Bowl)، التي تُعدّ من أهمّ البطولات في أمريكا، أكّد فيها ريبال على أنّه يمكن استخدام الرياضة للتواصل، وأكّدت دراسات مبكرة أخرى في مجال الاتصال الجماهيري أهمية الاتصال والرياضة عام 1985، وتم تحليل عدد من روايات الكتاب الرياضيين عن الأندية في شيكاغو، حيث كشفوا عن أن الصحافة هي وسيلة مهمة في الرياضة، وفي العام 1989 أدرك فاريل أن الإنتاج الوسيط للألعاب الأولمبية استخدم السياسة الدولية لخلق رواياتٍ دراميةٍ تعزّز الهوية الوطنية (Krizek, 2008).

تعتبر الدراسات المبكرة للاتصال الرياضي مهمة لأنها أكّدت على أن دراسة الاتصال والرياضة يمكن الاستفادة منها في عدة تخصصات. وفي تسعينيات القرن الماضي تطوّرت العلاقة بين الاتصال

والرياضة بشكل أكبر، حيث تضمّنت مجموعة متنوّعة من الدّراسات حول الاتّصال الرياضي، وخلال تلك الفترة أصبح العلماء والطلّاب في مجال الاتّصال جادّين أكثر في دراسة الرياضة، وبحلول مطلع القرن العشرين أدّت هذه الجدّية إلى اهتمام كبير بالاتّصال الرياضي، الذي تخطّى تقريباً مجالات البحث في هذا التخصص (Krizek, 2008).

اكتشف علماء الاتّصال خلال العقد الأول من القرن الحادي والعشرين طرقاً جديدة للمشاركة في الأبحاث الرياضية، أدت إلى العديد من المؤتمرات والمنشورات وعدد من الإصدارات الخاصّة من مجلات الاتّصال مخصصة حصرياً للرياضة (Krizek, 2008).

تطور الاتّصال الرياضي من مجالٍ يقتصر على الصّحافة الرياضيّة المطبوعة، إلى حقل ضخم من الاتّصال بأوجه متعدّدة، هذا التطور جاء نظراً لزيادة الاهتمام بالأحداث الرياضيّة العالميّة الضخمة، إلى جانب الاهتمام على مستوى إقليمي بالفِرَق والمباريات والأحداث المحليّة للدول، وأصبحت الرياضة مرتبطة بوسائل الإعلام لدرجة أنّه في الغالب لا يمكن الحديث عن الرياضة دون التّطرق إلى العلاقة القويّة بوسائل الإعلام، حيث أنّ حقلّ الاتّصال الرياضي نطاقٌ واسعٌ كونه يشمل العلاقات العامّة، والوسائط الإلكترونيّة، ووسائل التّواصل الاجتماعي (Pederson, 2007).

يتداخل الاتّصال بالرياضة في عدّة جوانب منها: تفعيل الرياضة، وإعادة إنتاجها، وتنظيمها، واستهلاكها، حيث يشمل الاتّصال الرياضي التّواصل بين أعضاء الفريق وبين المدربين والرياضيين، ويتضمّن أيضاً مفاهيم حول الاتّصال الرياضي والمشاركة الرياضيّة كقوى اجتماعية مهمّة تشكّل هويّة المشاركين، والمتفرّجين، والمعجبين (Kassing J. W., 2004).

الاتّصال الرياضي له تأثير سياسي، واجتماعي، واقتصادي، وحتى ثقافي، ويشمل أيضاً الاتّصال الخاصّ بالمشجّعين والمتفرّجين، أي الأشخاص الذين يتابعون الأحداث الرياضيّة على المدرّجات، أو من خلال عدسة وسيطة، أو على وسائل التّواصل الاجتماعي ما يجعل المشاهدين أقرب ما يكون إلى ميدان اللّعب، وفي كثير من الحالات أقرب مما يمكن من خلال الحضور الشّخصي، فالاتّصال الرياضي يلعب دوراً مهماً في إزالة الحواجز المكانيّة والزّمانيّة بين عشّاق الرياضة، بل ووضع المشاهدين في قلب الحدث من خلال استخدام وسائل الإعلام أو حتى وسائل التّواصل الاجتماعي (Bowman, 2014).

هناك أيضاً جوانب أخرى تتجاوز الإعلام الرياضي، والتي تشكّل الاتّصال الرياضي وتشمل مؤسسات الاتّصال الرياضي، وهي الكيانات التي تمتلك وتدير الإعلام الرياضي، أو إدارات العلاقات العامّة والإعلاميّة، وتشمل الأنشطة التي تركز على تطوير محتوى وسياق الرّسائل الرياضيّة، التي يتمّ نشرها إلى الجماهير ويشمل الاتّصال الرياضي: التّواصل بين الأفراد، والتّواصل

الرياضي الجماعي، أي بين الجماعات في المجتمع الرياضي، والتواصل الرياضي الوسيط الذي يحدث من خلال وسائل التواصل الاجتماعي، وأي نوع آخر من الأنشطة التواصلية في أي من مجالات الرياضة (Pederson, 2007).

يتم الاتصال الرياضي عبر قنوات عديدة، منها " القنوات المنطوقة، والمرئية، والسَمعية، والإشارات الراديوية، والأقمار الصناعية، والانترنت، والقنوات الأخرى، لذلك، فإن وسائل الاتصال في الوسط الرياضي تشمل "كُل شيء من المواقع الإلكترونية، والوثائق المكتوبة، والهواتف المحمولة، إلى الابتكارات التكنولوجية والاتصالات الشفوية والمنشورات" (Pederson, 2007, p. 195).

يشير تعريف الاتصال الرياضي: "عملية تواصل مترابطة وتفاعلية ومتعددة الأبعاد تسمح بتدفق المعلومات في اتجاه خطي (المرسل-الرسائل-القناة-المستقبل\ الجمهور)، والحصول على ردود الفعل، كما يقوم من خلالها الأشخاص في الرياضة، أو في بيئة رياضية، أو من خلال مسعى رياضي بمشاركة الرموز لأنها تخلق معنى من خلال التفاعل وتساعد في تعزيز الثقافة الرياضية والقيم وتساهم في خلق الهويات الوطنية " (Pederson, 2007, p. 198).

## 2.1.2 العلاقات العامة والاتصال الرياضي

تعتبر العلاقات العامة في حقل الرياضة "وظيفة إدارية قائمة على الاتصال، مصممة لتحديد الجماهير الرئيسية للهيئة الرياضية الذين يتوقّف عليهم نجاحها أو فشلها، وبناء علاقات المنفعة المتبادلة معهم وتقييم هذه العلاقات بصفة مستمرة، لتعزيز العلاقات المرغوبة، وإعادة النظر في العلاقات غير المرغوبة" (الجمال، 2021، صفحة 517).

وتعرّف العلاقات العامة الرقمية بأنها "جهود وأنشطة العلاقات العامة المخططة والمقصودة عبر الوسائل والنظم الرقمية الحديثة" (الصالح، 2021، صفحة 54)، وتعرّف أيضاً بأنها "إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الإلكتروني والألعاب الإلكترونية وخدمات الرسائل النصية التي تقدّم المعلومات عبر الانترنت، ودمج النصوص والجرافيك والصّور ومقاطع الفيديو" (الصالح، 2021، صفحة 55). تعتبر العلاقات العامة الرقمية من أحدث المفاهيم في إدارة صورة وسُمة المنظمات، ويمكن تعريفها أيضاً بأنها "ممارسة الأنشطة الاتصالية للعلاقات العامة عبر الفضاء الإلكتروني، وشبكة المعلومات

الدولية، واستخدام الانترنت في بناء اتّصال ثنائي الإتجاه مع مختلف الجماهير التي تستطيع الوصول للشبكة" (الصالح، 2021، صفحة 55) .

ترتبط العلاقات العامّة بالاتّصال الرّياضي من حيث أن هدفها توليد الوعي بمنتجات المنظّمة، وينصبّ التركيز الرئيسي للعلاقات العامّة الرّياضيّة على إدارة تدفق المعلومات بين المنظّمة وعامّة الجمهور الرّئيسيين الدّاخلين والخارجيين وفي إدارة تدفق المعلومات، ويهتم محترفو العلاقات العامّة في الرّياضة بصياغة صور إيجابية تقدّمها المنظّمة وأصحاب المصلحة، بأفضل طريقة ممكنة حيث يقوم موظفو العلاقات العامّة بإنجاز هذه المهمّة من خلال تعزيز العلاقات ذات المنفعة المتبادلة مع عامّة الناس، ووسائل الإعلام، والمجتمع المحلي، ويتضمّن هذا العمل جزئياً تحديد اهتمامات وتوقّعات جمهور المنظّمة وشرح تلك المخاوف لفريق إدارة المنظّمة (Pedersen, 2020).

على الرّغم من أن مصطلح العلاقات العامّة الرّياضيّة غالباً ما يُعتبر متلازماً مع العلاقات الإعلامية الرّياضيّة، فإن طبيعة العلاقات العامّة الرّياضيّة ونطاقها أوسع وتشمل عدداً لا يُحصى من الوظائف، وتشمل تطوير الرّسائل، والعلاقات المجتمعيّة، والتّعاون الدّخلي مع الإدارات المختلفة، والتّواصل مع المكونات الرّئيسيّة للمؤسّسة على سبيل المثال: المساهمون، المعزّزون، حاملو التّذاكر الموسميّة، والمشجّعون، ومستهلكو وسائل الإعلام الرّياضيّة، وآخرون في المجتمع المحلي (Pedersen, 2020).

بناءً على ما سبق ترى هذه الدّراسة أن الاتّصال الرّياضي لعب دوراً مهماً في إيصال الرّسائل وتبادل المعلومات حول القضايا المختلفة، من وإلى الجماهير الرّياضيّة، ومتابعي الأحداث الرّياضيّة المختلفة حول العالم، من خلال قنوات الاتّصال التّقليدية والحديثة، وفي الدّراسة الحالية سيتم تحليل السّمة الوطنيّة، والهويّة الفلسطينيّة على منصّة اتّصالٍ رياضيّ حديثة وهي منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022.

## المبحث الثاني: إدارة السمعة والسمعة الوطنية

### 3.1.2 إدارة السمعة

يعدُّ مفهوم السمعة من المفاهيم الحديثة التي ما زال يكتنفه بعض الغموض وتعقيدات البناء عند التطبيق، ويتصل المفهوم بمدرجات الفرد إذ يُعرّف معجم أكسفورد 2008 السمعة بأنها "المعتقدات والآراء التي يبنيناها الأفراد تجاه شخص أو جهة ما، وهي اعتقاد واسع النطاق حول سمة محددة يملكها شخص أو جهة ما" (AL-salhi, 2020, p. 54).

يعتبر مفهوم السمعة من المفاهيم القديمة التي كانت توليها المؤسسات اهتماماً كبيراً، حيث كانت تديرها من خلال الوسائل التقليدية، إلا أن التطور التكنولوجي الهائل وظهور وسائل التواصل الاجتماعي ساهما في تطور إدارة السمعة، حيث أصبح لا بد من الاهتمام بإدارة السمعة الإلكترونية (زينة، 2021، الصفحات 9-11).

السمعة "هي التي يتم بناؤها على أساس الأعمال التي تنفذها الشركة أو الكيان، وهذه الأعمال تكون نتيجة للإبداع والعمل المتميز والمشارك بين أعضاء المنظمة والعاملين فيها، ويأتي الإبداع من خلال إدراك الأعضاء لقيم المنظمة الأساسية" (داود، 2020، صفحة 8). ويتم تعريف السمعة أيضاً "على أنها تصور حول درجة الإعجاب والمشاعر الإيجابية والثقة التي يكونها الفرد تجاه شخص ما، أو منظمة ما، أو صناعة ما، أو حتى بلد معين" (Arqoub, 2024, p. 3).

إدارة السمعة عبر الإنترنت هي "عملية تحديد المواقع والمراقبة والقياس والتحدث والاستماع حيث تشارك المنظمة في حوار شفاف وأخلاقي مع مختلف أصحاب المصلحة عبر الإنترنت" (Kitchin, 2020, pp. 9-10).

أهمية السمعة تنبع من أنها تحقق للمنظمات أهدافها واستراتيجياتها عن طريق السمعة الجيدة والطيبة، كما تصبح مؤسساتها مصدراً للثقة وذات مصداقية عالية، وتستفيد المنظمات من السمعة الجيدة خلال أوقات الأزمات، وتسهم السمعة في إيجاد مناخ تنظيمي متميز، كما أنها تكون من أهم الأمور التي تجذب الخبرات والمواهب والكفاءات، وأخيراً تتيح للمنظمة فرصة عقد العديد من الشراكات والاتفاقيات (داود، 2020، صفحة 20).

تعدُّ السمعة جزءاً مهماً من المفردات اليومية التي تستخدم من قبل وسائل الإعلام في مختلف المجالات، وتحقيق السمعة وفقدانها وإدارتها والمخاطر المتعلقة بها والقيم التي تولدها، هي مواضيع يتم مناقشتها بشكل كبير، حيث أصبح للسمعة وإدارتها أهمية في وقتنا الحالي أكثر من أي وقت

مضى، ويرجع ذلك إلى العديد من العوامل مثل: زيادة الوعي العام حول القضايا المختلفة، زيادة متطلبات الشفافية، زيادة التوقعات من قبل مجموعات أصحاب المصلحة المتعددة والتواصل عبر الإنترنت. وأن تأثير قادة الرأي إلى جانب نمو مجموعات المصالح وزيادة الاهتمام من قبل وسائل الإعلام المختلفة قد يساهم في أهمية تقييم السمعة وإدارتها بفعالية (Asrag, 2018).

إدارة السمعة لا تقتصر على الشركات والمنظمات، بل تمتد إلى السمعة الوطنية للدولة ككيان، وتعتبر السمعة الوطنية عن صورة الدولة التي باتت تعتبر أمرًا حاسمًا في إدارة علاقاتها مع الدول الأخرى في العصر الرقمي، وإدارة السمعة الوطنية والعلاقات الدولية في العصر الرقمي تتم عن طريق إعادة النظر في الدبلوماسية العامة في الكثير من الأحيان، وأيضًا عن طريق استخدام أدوات الاتصال الاستراتيجي مثل العلاقات العامة والدبلوماسية الإعلامية لتحسين صورة الدولة (CAI, 2009).

## 4.1.2 السمعة الوطنية

أظهرت الدراسات أن السمعة الوطنية تتأثر بعوامل مثل: معرفة المواطنين بالدول الأجنبية، وعلاقة المواطنين المحليين مع المواطنين الأجانب من الدول الأخرى، ومدى استخدامهم للمصادر الإعلامية للحصول على معلومات حول الدول الأخرى. تفتخر الدول بالسمعة الوطنية الإيجابية، لأن الجماهير الأجنبية تعتبر الدولة موقعًا موثوقًا به لإنشاء الأعمال التجارية، أو قضاء الإجازات، أو الدراسة، أو شراء السلع المنتجة من هذه الدولة (Garud-Patkar, 2021).

تهدف الحكومات إلى حد كبير إلى الحفاظ على سمعة الدولة، وتحسينها من خلال إيصال موقفها بشأن القضايا السياسية والاقتصادية وغيرها، وعند نقل هذه السياسات إلى المواطنين والصحفيين والسياسيين في دولة أجنبية، تصبح وظيفة الحكومة أكثر صعوبة لأن هذه السياسات يجب أن تبدو جذابة ومقنعة.

استخدمت الحكومات في العديد من الدول وسائل التواصل الاجتماعي، للمساعدة في واجباتها المتمثلة في جعل المواطنين الأجانب يفهمون، ويفسرون، ويعيدون التصورات المتعلقة بسياساتهم الخارجية وتعزيز السمعة الوطنية، وبالمثل يستخدم المواطنون الأجانب وسائل التواصل الاجتماعي، لإجراء محادثات سريعة ومباشرة، وإعطاء آرائهم عن مواضيع مختلفة، هذه العلاقة ذات الاتجاهين بين الدولة والمواطنين الأجانب تجعلها اجتماعية بشكل أكبر (Garud-Patkar, 2021).

كلما زاد تفاعل المستخدمين مع الحكومات على وسائل التواصل الاجتماعي زاد تقييمهم لسمعة الدولة؛ أي أن المشاركة العالية تعمل على تحسين السمعة التنظيمية حيث تتضمن المشاركة الافتراضية - بشكل واسع، تحديدًا من خلال أنشطة إنشاء المحتوى مثل الإعجاب، أو المشاركة، أو

التعليق- مشاركة عاطفية من جانب المستخدمين، أي أنّ العلاقة العاطفية بين المواطنين والدول تؤدي إلى زيادة ولائهم والتزامهم وثقتهم (Garud-Patkar, 2021).

ويمكن تعريف السمعة الوطنية بأنها: "الأحكام الجماعية حول ثقافة الدولة وسياساتها وسلوكها التي تحدد صورتها الوطنية، ويعدُّ أهم المؤشرات الموثوقة للسمعة الوطنية هو الرأى العام، ويتم تقييم السمعة الوطنية من حيث بناء الدولة، والعلامة التجارية الاستراتيجية للدولة والدبلوماسية العامة، وسمعة الدولة" (Garud-Patkar, 2021, p. 2444).

وفي تعريف آخر للسمعة الوطنية فهي "أحد المؤشرات الواضحة على قوة الأمة، وتعكس وتؤثر على مكانة البلاد في الساحة العالمية، وتؤثر أيضاً على قدرة الدول في بناء تحالفات لتحقيق أهداف سياسية دولية (Wang, 2016, p. 93).

لقياس سمعة الدولة يجب الأخذ بعين الاعتبار الأبعاد التالية:

1. الجاذبية العاطفية: إلى أي مدى تحظى البلاد بالإعجاب والاحترام.
  2. الجاذبية المادية: تصورات البنية التحتية للبلاد مثل: الطرق، والإسكان، والخدمات، والرعاية الصحية، والاتصالات.
  3. الجاذبية المالية: التصورات عن القدرة التنافسية للدولة، الربحية، وآفاق النمو، ومخاطر الاستثمار.
  4. جاذبية القيادة: إلى أي مدى تُظهر الدولة قيادة قوية، وتنقل رؤية جذابة للبلد.
  5. الجاذبية الثقافية: ما مدى احتفاظ الدولة بقيمتها، وثقافتها المتميزة، وماضيها، وتاريخها الغني.
  6. النداء العالمي: التصورات عن الدولة على أنها تتمتع بمعايير عالية، في تعاملاتها مع المجتمع العالمي، والسياسات البيئية.
  7. النداء السياسي: تصورات للوضع السياسي للبلد مثل العلاقات الداخلية، والديمقراطية، والبيئات السياسية المستقرة (Yang, 2008, p. 424).
- تتشكل سمعة الدولة من خلال طرق مختلفة، ويمكن للفرد أن يشكّل أو يكون فكرة عن سمعة دولة ما عن طريق تجربته الفردية على النحو التالي:
1. تجربة شخصية: من خلال العمل، السفر، الاستخدام الشخصي للمنتجات، والخدمات الخاصة بدولة ما، والمشاركة الشخصية في الأحداث الثقافية، ولقاء الجمهور الدولي شخصياً.
  2. تجربة غير مباشرة: مثل الاتصالات الشفوية، والمعلومات الواردة عن الدولة من قنوات الاتصال الأخرى بما في ذلك وسائل الإعلام (Yang, 2008, p. 425).

تعكس سمعة الدولة كيفية النظر إليها، غالباً ما ينخرط المتخصصون في العلاقات العامة في التأثير على الكيفية التي يُنظر بها إلى البلدان في أذهان المواطنين والأفراد من خارج الدولة/ حيث تُعدّ وسائل الإعلام الإخبارية من المصادر المهمّة التي يستخدمها ممارسو العلاقات العامة للتواصل حول بلد ما مع جمهوره الدولي، تشكّل أكثر المنصات فعاليةً (Jain, 2013).

السمعة الوطنية الفلسطينية إجرائياً: هي تقييم جماعي لأصحاب المصلحة ذوي العلاقة والاهتمام بالقضية الفلسطينية، والذين يشكلون الرأي العام الذي يعد مؤشراً على تقييمهم للسمعة الوطنية الفلسطينية خلال الأحداث الرياضية العالمية، والذي تشكل إما عن طريق تجربة مباشرة أو غير مباشرة، بالتركيز على البعد الوطني والإنساني ومكوناته، والذي يظهر من خلال تفاعلاتهم الاتصالية رقمياً على منصة X (تويتر سابقاً) من خلال ما ينشره الجمهور الأجنبي الناطق باللغة الإنجليزية، حيث أن المحتوى الذي تمت مشاركته يعبر عن آرائهم وتقييمهم لفلسطين كدولة وكيان وقضية، وهو ما يعطي مؤشرات حول واقع السمعة الوطنية الفلسطينية.

بينما تتكون العلاقات العامة من وظائف مختلفة، تعتبر العلاقات مع وسائل الإعلام من أكثر ممارسات العلاقات العامة أهميّة، حيث يتم من خلالها تبادل المعلومات مع الجماهير الأخرى، باستخدام تكتيكات العلاقات الإعلامية مثل البيانات والمؤتمرات الصحفية، حيث يسعى ممارسو العلاقات العامة إلى تشكيل التغطية الإعلامية لدولهم (Jain, 2013).

العلاقات العامة هي "النظام الذي يُعنى بالسمعة، بهدف كسب التفاهم والدعم والتأثير في الرأى والسلوك، فهو جهود مخططة ومستمرّة لإنشاء حسن النية والحفاظ عليه، والتفاهم المتبادل بين الكيان إن كان دولة أو مؤسسة وجماهيرهم من أجل الوصول إلى سمعة ايجابية" (داود، 2020، صفحة 8).

وبناءً على ما سبق، تعتقد هذه الدراسة أنّ السمعة الوطنية في كأس العالم قطر 2022 تم التعبير عنها من خلال عدد من الأحداث المتتالية، منها: رفع العلم الفلسطيني في شوارع وملاعب قطر، والامتداد على وسائل التواصل الاجتماعي مثل منصة X (تويتر سابقاً)، وتفاعل المشجعون بنشر تغريدات عن القضية الفلسطينية تحمل هاشتاغات داعمة باللغة الانجليزية، وشاهدنا أحكام جماعية من هؤلاء المشجعين عن الصورة الوطنية لفلسطين، حيث أنّ السمعة مهمة في مجال الاتصال والعلاقات العامة، لذلك فإن دراستها مهمّة أيضاً، وفي حدث على مستوى العالم ككل، توجّب دراسة السمعة الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022، من أجل قياس كيف ينظر المواطنون والأفراد من خارج فلسطين للقضية الفلسطينية.

## المبحث الثالث: الهوية الوطنية الفلسطينية والهوية الرقمية

### 5.1.2 الهوية

عُرِفَت الهوية خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر في أوروبا بشكل واضح، وتطور المفهوم في عدّة مجالات منها اللّغة والفكر والقانون، وتكرّس هذا التطور في واقع المجالات السوسيوثقافية، والسياسية عبر دول العالم، بشكل خاص عند الشعوب المستعمرة، حيث أصبحت الهوية مطلباً مشروعاً، ويرتبط بشكل كبير بل ويؤسس لتقرير مصير الشعوب من خلال الاستقلال من الاستعمار (بريجة، 2021).

وتُعرّف الهوية على أنها "مجمَل السّمات التي تميّز شيئاً عن غيره، أو شخصاً عن غيره، أو مجموعة عن غيرها، وعناصر الهوية شيء متحرك ديناميكي يمكن أن يُبرز أحدها، أو بعضها في مرحلة معيّنة وبعضها الآخر في مرحلة أخرى" (الغامدي، 2017، صفحة 391).

فيما يُعرّفها علي حرب "بأنّها صيغة مركّبة وملتبسة بقدر ما هي سوية، مبنية على التّعدد والتّعارض، وهي عقدة من الميول والأهواء بقدر ما هي شبكة من الروابط والعلاقات، وهي توليفة من العقائد، والمحرمات بقدر ما هي سيرورة نامية ومتحركة من الجولات والتقلبات" (بريجة، 2021، صفحة 129).

تتميّز الهوية بأنّها تمتلك قيمةً جوهريةً ثابتة، تتفاعل في واقع متحوّل ومتجدّد حسب فهم الفرد، وإدراكه، وقدراته، وبالتالي هذا التّجدّد والتّحول أدّى الى عدم خضوع الهوية لقانون أو قاعدة عامّة، لأنّها ببساطة لو تمّ تجميدها، أو العمل على أن تصبح ثابتةً فذلك سيؤدي إلى موتها (وزة، 2018). وتمثّل الهوية في تعريفها البسيط "مجموع السّمات المميّزة لشعب من الشعوب، متمثلة في اللّغة، والعادات، والتقاليد، والثّقافة، والمواقف المشتركة بصدد القضايا المصيرية، وقيمة أيّة هوية تكمن في ما يمكن أن تخلقه من شعور بالخصوصية، وفي ما يمكن أن تقدّمه من فرص للتّطور لمنتسبي هذه الهوية" (غوش، 2012، صفحة 17).

ترتبط الهويّات بعضوية المجموعة، ويمكن أن يكون للنّاس هوية اجتماعية مختلفة حسب كلّ مجموعة ينتمون إليها، من هنا يمكن فهم العلاقة بين الهوية الاجتماعية لعشاق الرياضة وأنشطة الاتّصال المحيطة بالمجتمع الرياضي، إذ يوجد هويّات اجتماعية مختلفة مرتبطة بالرياضة، تتمثّل هذه الهويّات باتّصال الفرد بالفرق التي بدورها تجعل الفرد متّصلاً بمجتمع أكبر، مثل جامعة أو مدينة أو منطقة جغرافية تمثّلها الفرق التي يشجّعها الفرد (Howard, 2010).

ويعُدُّ الاتِّصالُ بفريق أو رياضة معيَّنة نقطة ارتباط تشكِّل للفرد هويَّته الرياضيّة والاجتماعيّة والوطنية، باعتبار الولاء لفريق معيَّن أو رياضة معيَّنة، هو أكثر أنواع الهويَّة الاجتماعيَّة (أو نقطة الارتباط) المرنيَّة التي تصوِّرها وسائل الإعلام ويدرِّسها الباحثون الرياضيون، ويكون الارتباط أيضاً بالأحداث الرياضيّة التي تعدُّ وسيلة تواصل بين الجماهير المختلفة، ويتخلَّل هذه الأحداث عدد من الرُّموز القوميَّة مثل التلوُّيح بالأعلام الوطنيَّة وهتافات مختلفة إمَّا لدعم فرق مجتمعاتهم، أو لدعم قضايا مختلفة تهتمُّهم (Howard, 2010).

هناك مستويات مختلفة أو أنواع من الهويَّة:

- الهويَّة الفرديَّة: نتعرَّف من خلالها على الشَّخص، أو الفرد، وتكون على مستوى الفرد وحده.
- الهويَّة الجماعيَّة: ينتمي لها الفرد، وتكون على مستوى الجماعة.
- الهويَّة الثقافيَّة: وتسمى أيضاً بهويَّة الرَّمز، أي أنَّها القاسم المشترك بين الأفراد، مثل العادات، والتقاليد، وأساليب الحياة، وعن طريقها ممكن التَّمييز بين الشُّعوب والجماعات المختلفة.
- الهويَّة الوطنيَّة: هي الهويَّة الجامعة، أي أنَّها تجمع وتشمل أفراد الجماعة في ما يسمى بالمجتمع في وطن واحد، وهي أيضاً تشمل الهويَّة الفرديَّة، والجماعيَّة، والثقافيَّة (وزة، 2018).

## 6.1.2 الهويَّة الوطنيَّة الفلسطينيَّة

يمكننا الحديث عن الهويَّة الوطنيَّة هنا على أنَّها "مجموعة من الأفكار المبنيَّة حول مفهوم الأمَّة متعدِّد الجوانب، وحول الطُّرق التي يربط بها الأفراد والجماعات أنفسهم بتلك الأفكار، والقيم، والأخلاق التي يجب أن تنعكس أفعالاً بما تعنيه من استقرار في الوطن، والدِّفاع عنه، والتَّقيد بنظمه، واحترام قوانينه" (الغامدي، 2017، صفحة 391).

يُعرف الدكتور عباس الجراري الهويَّة الوطنيَّة "بأنَّها متمثِّلة في مقوِّمات ثابتة، وقيم ناظمة لها، بحكم التَّشبُّث المتواصل بها عبر العصور والأجيال، بحب صادق وروابط فكريَّة ونفسيَّة تشد هذه الأجيال وتجعل الكل يتفاعل معها بإدراك عميق أو حتى بدونه، أي بعفويَّة وتلقائيَّة" (وزة، 2018، الصفحات 78-79).

إن الهويَّة الوطنيَّة جامعة للقوميَّة، والطائفيَّة، والعريقيَّة، والفرديَّة، والجماعيَّة، وتنطوي على معاني ودلالات تكسب الفرد الاعتزاز، والولاء، والاحساس بالانتماء لوطنه، فهي ليست وليدة فراغ وعبثيَّة، بل تُعبِّر عن جهد كبير على فترة زمنية طويلة (وزة، 2018).

يمكن تعريف الهوية من خلال عدد من العناصر المختلفة، مثل اللغة، والثقافة، والدين، والوعي الجماعي، ومعايير الحياة الجماعية المتوارثة، وبشكل عام يصلح هذا التعريف لجميع الهويات، من بينها الهوية الفلسطينية التي بدورها تتضمن هذه العناصر، ولكن التجربة الفلسطينية وخصوصياتها تُعيد تعريف هذه العناصر جميعاً، من حيث أنها تجربة خاصة بالفلسطينيين دون غيرهم، وفي مثال واضح على خصوصية التجربة، فإن اللغة العربية تتوزع على الفلسطيني خاصة وعلى العرب بشكل عام، دون أن يتقاسموا نفس التجربة أو الهوية ذاتها، فالعربي غير الفلسطيني يُعرّف نفسه ببلده، وعلمه، وأرضه، وعلاقات النسب التي تنشده إلى غيره، خلافاً عن الفلسطينيين الذين توزعوا على أكثر من بلد وأرض، وانتشر أقرباؤهم في جميع أنحاء العالم (غوش، 2012).

الهوية الوطنية الفلسطينية "هي هوية أوسع، وأشمل في مفهومها، لأنها تضم القومية، والهوية الدينية، والهوية الثقافية، ولتجاوزها إلى هوية تنتمي لجغرافية، وتاريخ، وثقافة، ودين، ومصالح مشتركة بين أفراد الوطن الواحد" (وزة، 2018، صفحة 79).

وفي تعريف آخر للهوية الوطنية الفلسطينية: "أنها إجمالي الذاكرة الفلسطينية، والإطار الشامل للمجتمع الفلسطيني، ومجموع معالمه المميزة والمشاركة، المنعكسة في تراثه المشترك ومن خلال الثقافة، والممارسات الاجتماعية، والدينية لأفراده، وهي المواقف، والمعارف المشتركة تجاه القضايا المصيرية التي تعمل على توحيد الشعب الفلسطيني، والمجتمع بأسره" (عياش، 2016، صفحة 3).

وفي تعريف آخر للهوية الوطنية الفلسطينية: "هي مقاومة مناضلة لإثبات الوجود والدفاع عنه في مواجهة الاجتثاث والنفي؛ مما يجعلها هوية نضالية في جوهرها، فإن للفلسطينيين خصوصية تشكل قيمة مضافة لهويتهم الوطنية، تتمثل خصوصيتها في أن تبلورها ارتبطت بمواجهة صراع مرير خاضه الشعب الفلسطيني لإثبات وجوده في هذه المعركة القاسية وغير المتكافئة، وذلك على نحو يختلف عن المعنى المعروف للهوية الوطنية/القومية لدى الشعوب والأمم الأخرى" (غوش، 2012، صفحة 58).

## 7.1.2 الهوية الرقمية

في عصر السرعة والتغير التكنولوجي السريع، ظهر ما يسمى بالهوية الرقمية، وبالرغم من ذلك يوجد أكثر من مليار شخص على مستوى العالم يفتقرون إلى شكل معترف به قانونياً لتحديد هويتهم

في العالم الرقمي، حيث يمكن للأفراد استخدام الهوية الرقمية في العديد من جوانب الحياة، ويتمّ التّحقّق منها بشكل لا لبس فيه من خلال قنوات رقمية متخصصة (White, 2019).

تُعتبر الهوية الرقمية "شكلاً جديداً من أشكال التّواجد في الفضاء الرقمي، الذي فرضه العصر الرقمي على كلّ من الأفراد والمؤسسات، هذا الفضاء الذي يشغل حياة الأفراد، والدّول على مستويات مختلفة سياسياً، واجتماعياً، وثقافياً" (طاير، 2020، صفحة 208).

الهوية الرقمية هي عملية تحديد الهوية التي يتطلب التّحقّق منها، ومصادقتها درجة عالية من التأكيد، باستخدام الوسائل الرقمية ذات التصميم الفريد والتي لا يمكن تقليدها، أو تزويرها؛ لضمان حماية خصوصية المستخدم وبياناته الشخصية (مصطفى، 2023، صفحة 1080).

الهوية الرقمية، أو الهوية الافتراضية، هي هوية اجتماعية يؤسّسها مستخدمو الانترنت في المجتمعات الرقمية ومواقع الشبكة الالكترونية، كبطاقات الهوية الفعلية التي يمتلكها الفرد أو المؤسسات، ويتمّ استخدام الهوية الرقمية لتحديد هوية الأشخاص عن بُعد قبل السّماح بالاستفادة من الخدمات الرقمية ويُعرفها معهد ماكينزي بأنها: "عملية تحديد الهوية التي يتطلب التّحقّق منها ومصادقتها درجة عالية من التأكيد، باستخدام القنوات الرقمية فريدة التصميم التي لا يمكن تقليدها، أو تزويرها، بما يحمي خصوصية المُستخدم ويضمن حماية البيانات الشخصية" (محمود، 2022، صفحة 683).

كما وتشير الهوية الرقمية في تعريف آخر إلى "مجموعة من السمات، ووثائق الاعتماد التي تمّ تسجيلها، وتخزينها إلكترونياً، والتي يمكن أن تحدد هوية الشّخص بصورة مميزة" (هولواي، 2021، صفحة 6).

ويرى Ertzsheid أنّه يمكن تعريف الهوية الرقمية على أنّها "مجموعة الآثار (كتابات، ومحتوى، و فيديو، و رسائل على المنتديات، وتفاصيل تسجيل الدخول) التي نكتبها ونتركها وراءنا بوعي أو بغير وعي بينما تنتقل في الشبكة" (طاير، 2020، صفحة 207).

بناءً على ما تمّ نقاشه فإنّ الدّراسة الحالية تتناول موضوع الهوية الرقمية في تحليل كيف برزت الهوية الوطنية الفلسطينية في العالم الرقمي على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، وتحليل التّغريدات المتعلّقة بفلسطين، وكيف تمّ الحديث عن القضية الفلسطينية من غير الفلسطينيين، من الأجنبيّين المتحدّثين باللّغة الإنجليزية في المجتمعات الرقمية، ومضمون هذه التّغريدات التي تُعبر عن الهوية الجامعة لعشّاق كرة القدم والتي تضمّ هويات مختلفة، تتّصل ببعضها البعض عن طريق الرياضة، ووسائل التّواصل الاجتماعيّة، التي سمحت بتشكيل هوية الفرد المتّصل بمجتمعات أكبر وأوسع من مجتمعه المحلي، والتي تفسّر كتابة شخص يسكن في البرازيل عن

القضية الفلسطينية، والتعبير عن هوية الشعب الفلسطيني، وهو بعيد كلّ البعد جغرافياً، وثقافياً، وهوياتياً عن فلسطين.

## المبحث الرابع: القطاع الرياضي في فلسطين

### 8.1.2 القطاع الرياضي والسمعة الوطنية الفلسطينية

المنتخب الفلسطيني لم يشارك حتى يومنا هذا في أي نسخة من نسخ كأس العالم، لأسباب عديدة أهمها الانتهاكات الإسرائيلية المتكررة بحق الرياضة الفلسطينية، فمنذ العام 1918 لم تعش الرياضة الفلسطينية حالة طبيعية، في ظل نشأتها تحت الاحتلال الذي يعمق من تقييده وانتهاكه لحقوق الرياضة الفلسطينية، وعلى مستويات عديدة منها الحد من حرية الحركة وتنقل الأفراد، والبنية التحتية، واستقدام الوفود الرياضية من الخارج، كذلك توظيف كرة القدم في المشروع الاستعماري، عبر لعب ستة أندية مقامة في المستوطنات ضمن منافسات اتحاد الاحتلال الإسرائيلي لكرة القدم، ومحاولات الاحتلال الحثيثة عقد مباريات دولية في القدس (الغول، 2023).

يليه حدثا مأسسة الاتحاد، حيث يعدّ الاتحاد الفلسطيني من الاتّحادات حديثة الولادة، فبعد عدّة محاولات من الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم للحصول على عضوية الاتحاد الدولي لكرة القدم مقرّراً باعتراف اللجنة الأولمبية الدولية بالقانون الداخلي للجنة الأولمبية الفلسطينية، تمّت الموافقة على الطلب من اللجنة الأولمبية عام 1994، وفي سبتمبر/أيلول؛ مُنح الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم العضوية المؤقتة من الفيفا، عام 1995 وفي يوليو/تموز عام 1996 تمّت المصادقة على العضوية المؤقتة في زيورخ، وفي الثامن من يونيو/حزيران عام، 1998 أثناء مؤتمر الفيفا قُبلت فلسطين عضواً كامل العضوية في عائلة الفيفا (الغول، 2023)، أما بالنسبة لوزارة الشباب والرياضة فقد تمّ إنشاؤها في عهد السلطة الوطنية الفلسطينية، حيث تعاونت الوزارة مع اللجنة الأولمبية على إنشاء اتّحادات رياضية، من ضمنها اتحاد كرة القدم (قاضي، 2020).

يمكن تعريف القطاع الرياضي الفلسطيني بأنه "المكونات والمؤسسات الرياضية التي تُكوّن القطاع الرياضي في فلسطين، وهي المجلس الأعلى للشباب والرياضة، واللجنة الأولمبية الفلسطينية والاتّحادات الرياضية لكل أنواع الرياضة، فهذه المؤسسات الرياضية جميعها تُكوّن القطاع الرياضي في فلسطين، والتي بدأت بشكل رسمي بالعمل بعد تشكيل السلطة الوطنية الفلسطينية في العام 1993 وتلتها الاعترافات الدولية (قاضي، 2020، صفحة 14).

أحد الأهداف الرئيسية للقطاع الرياضي الفلسطيني هو رفع اسم فلسطين في المحافل الدولية والعالمية، لتكون أحد أهم الوسائل والأدوات في نضال الشعب الفلسطيني ضد الاحتلال، وسعى القطاع للحفاظ على الهوية الوطنية الفلسطينية في كافة المحافل، ويشمل كافة الاتّحادات والمؤسسات التي تتولى مسؤولية القطاع الرياضي في فلسطين (قاضي، 2020).

إن الرياضة الفلسطينية تحديداً كرة القدم في تطور مستمر بدعم من الأسرة الرياضية الدولية والآسيوية، الحلم الفلسطيني بالمشاركة في كأس العالم لم يتحقق بعد، وبالرغم من عدم مشاركة فلسطين كروياً من خلال المنتخب الأول، إلا أنها كانت حاضرة بكوفيتها وعلمها ومحبيها، حيث شهد التاريخ 21 نسخة كأس عالم قبل الوصول إلى بطولة قطر 2022، ولكن لم نشهد مثل هذا الدعم للقضية والرياضة والدولة الفلسطينية، إن تسليط الضوء على القضية الفلسطينية، يعني بالضرورة تسليط الضوء على معاناة كرة القدم الفلسطينية، ولكن لم نشهد متابعة جادة من الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم على المستوى الرسمي بما يخص مجريات ما حدث من دعم للقضية الفلسطينية بما فيها من إبراز للهوية والسمعة الوطنية الفلسطينية خلال أيام كأس العالم قطر 2022، ولم يتم استغلال الحدث وما قامت به الجماهير الداعمة للقضية الفلسطينية.

## 9.1.2 بروز السمعة والهوية الوطنية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022

تعددت النماذج والأمثلة التي شاهدها العالم على وسائل الإعلام، ووسائل التواصل الاجتماعي التي تحدّثت عن الفلسطينيين خلال كأس العالم قطر 2022، كرفع العلم والتضامن مع الفلسطينيين، ومقاطعة الإعلام الإسرائيلي وغيرها، هذه المظاهر التي عكست تضامن الشعوب العربية والغربية مع القضية الفلسطينية.

ظهرت خلال كأس العالم قطر 2022 الهوية الأممية، التي تعبّر عن الأمة العربية، نظراً لاستضافة قطر للبطولة، وإصرار اللجنة المنظمة ودولة قطر على ظهور الرموز التي تعبّر عن الأمة في كل مكان، حتى في تسمية المونديال الخاصة بنسخته الـ22، وهو عبارة عن مجسم يرتدي الغترة والعقال (Arabic, 2022).

وفلسطين جزء من الأمة العربية الإسلامية، ولكن برزت الهوية الفلسطينية بخصوصيتها بشكل أكبر عن غيرها من الدول، كأنها هي المنظمة للحدث، أو كأنها مشاركة مع أنها لم تشارك. تأهل المنتخب العربي تحديداً تونس والمغرب ساهم بشكل فعال في إيصال رسالة الشعب الفلسطيني وإبراز هويته عن طريق رفع العلم الفلسطيني من قبل اللاعبين، والإداريين، وحتى المشجعين<sup>1</sup>، وفي ختام كأس العالم كانت بصمة الهوية الفلسطينية الأكبر بتواجد الشاعر الفلسطيني تميم البرغوثي بدعوة من اللجنة المنظمة لكأس العالم، يرتدي الكوفية الفلسطينية برمزيتها التي يعرفها العالم بأسره، ويلقي قصيدة تعبّر عن الانتهاكات التي يتعرض لها الشعب الفلسطيني بشكل عام والرياضة الفلسطينية

<sup>1</sup> تأهل المنتخب العربي تحديداً تونس والمغرب ساهم بشكل فعال في إيصال رسالة الشعب الفلسطيني

بشكل خاص، وتعبّر عن محاولات الاحتلال الإسرائيلي المتكررة لقمع الهوية الفلسطينية وتشويه السمعة الوطنية، حيث أنّ تواجده كان تعبيراً غير معن من قطر على أن فلسطين حاضرة بالرغم من عدم مشاركتها، وأن القضية الفلسطينية هي قضية الشعوب العربية، والأمة العربية الإسلامية<sup>2</sup>. تحدثت وسائل الاعلام بشكل كبير عن القضية الفلسطينية، حيث أن القناة التي نقلت كأس العالم قطر 2022 حصرياً هي (Bein Sports)، ونقلت التضامن بكل شفافية، حتى أنّ المحللين في الاستوديوهات التحليلية للمباريات تحدثوا عن فلسطين، من ضمنهم اللاعب المصري السابق ( محمد أبو تريكة ) عندما قال: "أهم علم موجود هو العلم الفلسطيني"<sup>3</sup>.

مواقع التواصل الاجتماعي ضجّت بالأخبار حول التضامن مع القضية والشعب الفلسطيني، ومن أبرز الأخبار كانت رفع الاعلام الفلسطينية في شوارع الدوحة قبل ساعات من إنطلاق كأس العالم قطر 2022<sup>4</sup>، وحتى الجماهير الأجنبية رفعت الاعلام الفلسطينية في مباريات المنتخب البرازيلي، وهتفت الحريّة لفلسطين<sup>5</sup>، وكانت الحصّة الأكبر للجماهير التونسية حيث تم رفع علم كبير كُتب عليه باللّغة الإنجليزية الحريّة لفلسطين خلال مباراة المنتخب التونسي مع المنتخب الأسترالي، وبرزت صورة المشجّع التونسي الذي اقتحم الملعب خلال مباراة منتخبه وهو يرفع العلم الفلسطيني<sup>6</sup>. المنتخب المغربي الذي وصل إلى نصف النهائي لأول مرة في تاريخه، رفع العلم الفلسطيني في كل مباراة من المباريات، كانت أبرزها تلك التي تم نقلها على عدد كبير من وسائل التواصل الاجتماعي وتظهر فيها الصورة الجماعية للمنتخب المغربي مع علم فلسطين، وفيديو تم تداوله للاعب المغربي (جواد الياميق) يرفع علم فلسطين أثناء احتفاله بتأهّل منتخبه إلى دور الـ16 من البطولة<sup>7</sup>.

نقلت صفحات مواقع التواصل الاجتماعي ووكالات الأنباء، فيديو لرئيسة وزراء كرواتيا السابقة (كوليندا كيتاروفيتش ) وهي تحمل الكوفية الفلسطينية مع علم فلسطين خلال مباراة منتخب بلادها أمام المنتخب البلجيكي<sup>8</sup>.

كتبت (ديما خطيب) التي تعمل في قناة AJ+، مقال باللّغة الانجليزية، ونشرتها من خلال تغريدة مع رابط المقال، تحدثت فيه عن فشل التّطبيع في المنطقة، ورفض الجماهير العربية، وغير العربية،

<sup>2</sup> في ختام كأس العالم الشاعر الفلسطيني تميم البرغوثي يلقي قصيدة بعنوان الرضى

<sup>3</sup> "أهم علم موجود هو العلم الفلسطيني" ( محمد أبو تريكة ).

<sup>4</sup> رفع الاعلام الفلسطينية في شوارع الدوحة قبل ساعات من إنطلاق كأس العالم قطر 2022

<sup>5</sup> الاعلام الفلسطينية في مباريات المنتخب البرازيلي

<sup>6</sup> المشجّع التونسي الذي اقتحم الملعب خلال مباراة منتخبه وهو يرفع العلم الفلسطيني

<sup>7</sup> اللاعب المغربي ( جواد الياميق ) يرفع علم فلسطين

<sup>8</sup> رئيسة وزراء كرواتيا السابقة ( كوليندا كيتاروفيتش ) وهي تحمل الكوفية الفلسطينية مع علم فلسطين

للإسرائيليين، والإعلام الإسرائيلي في قطر، وعن كون فلسطين هي الفائز الحقيقي بالقلوب، والعقول في مونديال قطر، وأن فلسطين فازت على "إسرائيل" في أكبر المحافل الكروية في العالم<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> فلسطين فازت على " إسرائيل" في أكبر المحافل الكروية في العالم

## المبحث الخامس: الرياضة ووسائل التواصل الاجتماعي

### 10.1.2 مواقع التواصل الاجتماعي

مع التطور السريع في عالم الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، أصبح هناك زيادة في كمية المعلومات الرياضية المستندة إلى الإنترنت، وأصبح الإنترنت من أهم الوسائل لتقديم المعلومات الرياضية واسترجاعها من خلال المواقع الإلكترونية ووسائل التواصل الاجتماعي، وأصبح من الضروري أيضاً للصحفيين والعاملين في معظم الصحف، والمجلات، ومحطات الإذاعة، والتلفزيون إنشاء محتوى لمواقعهم الإلكترونية، والترويج لأنفسهم، ومنظماتهم من خلال وسائل التواصل الاجتماعي (Pedersen, 2020).

مواقع التواصل الاجتماعي يطلق عليها أيضاً الشبكات الاجتماعية وهي: "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية" (الهوري، 2019، صفحة 32). وتُعرف أيضاً على أنها "مواقع الكترونية تسمح للأفراد بالتعريف بأنفسهم و المشاركة في شبكات اجتماعية من خلالها يقومون بإنشاء علاقات اجتماعية وتتكون هذه الشبكات من مجموعة من المتفاعلين الذين يتواصلون مع بعضهم ضمن علاقات محددة" (الهوري، 2019، صفحة 32).

### 11.1.2 الرياضة ومواقع التواصل الاجتماعي

يزداد باستمرار استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في عالم الرياضة، ومن أهم المنصات استخداماً منصة X (تويتر سابقاً)، ويمتد نمو مستخدمي وجمهور منصة X (تويتر سابقاً) ليشمل الرياضيين، والاداريين، والمشجعين أيضاً، فهو المنصة الأكثر أهمية للحديث عن الرياضة، نظراً لأنه يعمل على زيادة التفاعل الفوري بين الرياضيين والمشجعين ويقرب المشجعين من لاعبه المفضل، ويستخدم المشجعون منصة X (تويتر سابقاً) لمشاركة المعلومات في السباق الرياضي المباشر، والتجارب التي يمكن أن تؤثر فيهم، ويعبر المشجعون عن مشاعرهم، إلى جانب توقعات للمباريات القادمة، أو حتى مشاركة لحظات تاريخية من الملاعب، ويمكن أيضاً مشاركة فرحة الانتصار أو ألم الخسارة، هذه التبادلات العاطفية للغاية ليست غريبة على وسائل التواصل الاجتماعي حيث أصبحت تشكل

منتدىً للمراحل التّقليديّة من الحزن وبناء المجتمع، وتعزيز التّعبيرات العامّة عن القضايا المختلفة (smith, 2012).

يساعد استخدام منصة X (تويتر سابقاً) على تحقيق الدّوافع العاطفيّة، والمعرفيّة، والسلوكيّة للاستهلاك، فالمشاركون أصبحوا ينقلون المعلومات ويتلقونها على حد سواء، مما أدى إلى تأثيرهم على بعضهم البعض سلوكياً، واجتماعياً، وتعزيز الانتماء الجماعي لديهم، وتنشئ منصة X (تويتر سابقاً) أيضاً علاقات، ومحادثاتٍ جديدةً تشمل العلاقات المحتملة والمختلفة بين وسائل الإعلام والمعجبين، ووسائل الإعلام، والرياضيين، والرياضيين، والمشجعين، وبين المشجّعين أنفسهم، والرياضيين أنفسهم (smith, 2012).

منصة X (تويتر سابقاً): "خدمةٌ تدوينٍ مصغرةٍ، وشبكةٌ اجتماعيّةٌ تحظى بشعبية كبيرة، يستخدمه أكثر من 160 مليون شخص حول العالم للبقاء على اتصال بأصدقائهم وأفراد أسرهم وزملائهم في العمل، ويتيح كخدمة للأشخاص استخدام نص قصير في حدود 140 حرفاً (تسمى تغريدات)، تتراوح موضوعاتها على نطاق واسع من المواضيع البسيطة، مثل "ما أفعله الآن" أو مواضيع مثل "ألعاب كرة القدم"، وهناك أيضاً العديد من الطرق المختلفة لتحديث التّغريدات منها الهاتف المحمول والويب والرسائل النصية كخدمة شبكات اجتماعية، وتستخدم منصة X (تويتر سابقاً) نموذجاً اجتماعياً يسمى (متابعة)، حيث يسمح للمستخدم باختيار أيّ مُستخدمين آخرين يريد متابعتهم (LU, 2012, p. 327).

## المبحث السادس: كأس العالم

كأس العالم FIFA: هي أكبر مسابقة رياضية كروية في العالم، يتنافس فيها اثنان وثلاثون فريقاً وطنياً مؤهلاً لكرة القدم للرجال ليصبحوا أبطال العالم في مسابقة نهائية تُقام لمدة شهر واحد في بلد مُضيف يختاره الاتحاد الدولي لكرة القدم (FIFA, 2023). وفي 2 ديسمبر من عام 2010 ، منح الاتحاد الدولي لكرة القدم (الفيفا)، دولة قطر الحق بتنظيم وإستضافة أحد أكبر الأحداث الكروية في العالم: نهائيات كأس العالم 2022 في نسخة كأس العالم الـ22 (Brannagan, 2022). أُقيمت أول بطولة لكأس العالم FIFA بإستضافة الأوروغواي عام 1930، ومن بعدها استمرت البطولة كل أربع سنوات حتى بداية الحرب العالمية الثانية التي كانت سبباً في توقفها لمدة 12 عاماً، وتم إستئناف البطولة عام 1950 في البرازيل كأول دولة أمريكية جنوبية تستضيف حدثاً عالمياً وللمرة الأولى خارج أوروبا، واستمرت بعدها البطولة كل أربع سنوات دون توقف (Dunmore, 2015).

بطولة كأس العالم FIFA 2022 التي مُنحت لقطر في كانون الأول / ديسمبر 2010 هي أول بطولة تستضيفها منطقة الشرق الأوسط، وقد مثلت فرصة هائلة للمنطقة بشكل عام، للتواصل مع مليارات الأشخاص من جميع أنحاء العالم ولعرض هويتها، وثقافتها الفريدة، وبناء جسور جديدة مع العالم.

يُذكر أن البطولة أقيمت في الفترة ما بين الـ20 من تشرين الأول / نوفمبر والـ18 من كانون الأول / ديسمبر 2022 (FIFA, 2022).

## 2.2 الإطار النظري

### 1.2.2 النظريات المستخدمة

#### نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة)

راجعت الباحثة العديد من النظريات الاتصالية الإعلامية ذات العلاقة بالبحوث العلمية، وتبين أن نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) بمستوياتها الثلاثة هي الأنسب لهذه الدراسة، وتساهم في الإجابة على أسئلتها وتحقيق أهدافها.

ستساعد هذه النظرية في فهم دور التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) في ترتيب أولويات الجمهور، ورسم إطار لكيفية التفكير فيها ومن ثم مشاركة وتعميم المعاني والأفكار على مستوى واسع بين الجماهير والمثجعين الرقميين، وهو ما كان جلياً خلال انعقاد كأس العالم قطر 2022، والصلة بين الأحداث في الأراضي الفلسطينية وما يتعرض له الشعب الفلسطيني من انتهاكات، وضغوطات الاحتلال المستمرة يومياً، وتغريدات المثجعين الرقميين على منصة X (تويتر سابقاً) ومساهماتهم في تشكيل، وظهور الهوية والسُّمة الوطنية الفلسطينية في مثل هذا الحدث الرياضي العالمي.

#### 2.1.2 التعريف بالنظرية :

تعتبر نظرية وضع جدول الأعمال واحدة من نظريات الاتصال الجماهيري، وهي تعود إلى الصُحفي والتر ليبمان 1922، الذي جادل في كتابه "الرأي العام" أن وسائل الاعلام هي من تبني الصور الذهنية لدى الجماهير، وتقدم بيانات متخيلة في عقول الجمهور (Lei Guo, 2016). وبعد ربع قرن، اختبر ماكسويل ماكومبس ودونالد شو (1972) أطروحة ليبمان، وأجريت دراسة في تشابل هيل خلال الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (1969) حول العلاقة بين أنماط التغطية الإخبارية للقضايا العامة وتصورات الناخبين حول ما هي أبرز، وأهم القضايا الآنية حيث قام الباحثان خلال الدراسة بفحص درجة التّطابق بين تغطية وسائل الإعلام الإخبارية لأول خمس قضايا في الحملة الرئاسية، ومستوى الأهمية التي منحها الناخبون لهذه القضايا (Robert S. Foster, 2014).

افترض الباحثان أن بروز القضايا على أجندة وسائل الإعلام له أثرٌ على بروز القضايا نفسها على أجندة الجمهور، أي أنّ وسائل الإعلام هي من تحدد أجندة الجمهور. لاحقاً، وفي مئات الدراسات في جميع أنحاء العالم تم توثيق تأثير وضع جدول الأعمال لوسائل الإعلام الإخبارية على الجمهور،

في العديد من المجالات والقضايا والموضوعات، خلال الفترات الانتخابية أو غير الانتخابية (Robert S. Foster, 2014).

استمر الباحثان ماكسويل ماكومبس ودونالد شو بتطوير هذه النظرية وفي عام (1977) تم الحديث على أن وسائل الاعلام الجماهيري هي التي تحدد أولويات الأخبار، وتعطي أهمية لموضوعات معينة مما يجعلها أخباراً لها أهمية وأولوية لدى الجمهور، وأن وسائل الإعلام تقوم بدور "حارس البوابة"، أي أن القائمين على هذه الوسائل يحددون ما هي المواضيع التي سيتم عرضها للجمهور وتجعلهم يفكرون بشأنها وتصبح أكثر أهمية من غيرها (الحاج، 2020).

قام الباحثان في عام 1992 بنشر أول دراسة عن ترتيب الأولويات وبدأت نظرية ترتيب الأولويات بالتوسع نتيجة لإستكشاف الدور الفعال الذي تمارسه وسائل الإعلام في حياة الجمهور السياسية، والإجتماعية، وكانت بدايتها لتسليط الضوء على دور الجمهور في ترتيب أولويات وسائل الإعلام (صيشي، 2019).

ومن خلال ما ذكرته الأدبيات حول تطورات النظرية أيضاً، توصلت الى ما قدمه الباحثان "بروسوس وويمان عام (1999)، من خلال دمج نموذج الانتقال عبر مرحلتين، ونظرية ترتيب الأولويات، وتبين أنهم توصلوا للعلاقة بين الاتصال الجماهيري والشخصي، وهو ما قدم إجابات على اسئلة تتعلق بسلوك قادة الرأي، من خلال وجودهم كمنظرين لوسائل الإعلام، أم أن الأمر عبارة عن دورهم في ممارسة رأيهم في القضايا التي يعملون بها (صيشي، 2019).

إن النظرية لا تقوم على إقناع الجماهير بشكل مباشر، بقدر ما هي قائمة على بروز الموضوعات والقضايا في مستويات مختلفة، وكيف على الجمهور أن يفكر فيها، وهو ما كان ناتجاً عن تطورات وقعت على النظرية في اربعينات، وستينات القرن الماضي حيث تلخصت فيما يلي:

• بروز القضايا على أجندة وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير في الرأي العام.

• أجندة الجمهور وبرز القضايا والمواضيع الخاصة بهم.

• بروز قضايا مرتبطة بالأجندة الخاصة بصناع القرار السياسي (صيشي، 2019).

فرضت البيئة الرقمية تحولات في النظرية، وقدمت معطيات نظرية حديثة، وفي عام 2011 قدم الباحثان جو وماكومبس افتراضاً بأن وسائل الإعلام لا تُخبر الجمهور فقط بالموضوعات الأكثر أهمية، والرئيسية على قائمة ترتيب الأولويات وحسب، بل يمكنها أيضاً التأثير على طريقة ربط الجمهور بين تلك القضايا، والمواضيع حيث قدم الباحثان نموذجاً نظرياً جديداً يُعرف بإسم "نموذج إعداد جدول الأعمال (NAS)"، وهو إعداد جدول أعمال المستوى الثالث، ويشرح أن وسائل

الإعلام قادرةً على جمع مجموعة من السمات، أو العناصر، وجعلها مهمةً في عقول الجمهور في الوقت نفسه، أي أن العناصر الموجودة في عقول الجمهور مترابطةً لتشكل هيكلًا شبكيًا، أي عندما تذكر وسائل الإعلام عنصرين معاً سيعتبر الجمهور أن هذين العنصرين مترابطان ببعضهما البعض، وبناءً على هذا النموذج، يمكن لوسائل الإعلام تعزيز ارتباط المواضيع وإنشاء هيكلٍ متصلٍ شبكيًا في عقول الجمهور وفي عملية بناء الأجندة (Omar Abu Arqoub, 2023). يمكن القول بأن تأثير وسائل الإعلام الإخبارية قد تغيّر بشكل كبير مع ظهور الإنترنت، ففي الماضي، كانت وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والتلفزيون، والراديو، هي المصادر الرئيسية للمعلومات، وكان لها تأثيرٌ قويٌّ على آراء، وسلوكيات الجمهور، وتُقرّر إلى حد كبير كيف يشعرون، ويتصرفون، ويفكرون، ومع ظهور الإنترنت، أصبح بإمكان الأفراد التفاعل، وإنتاج، وتوزيع المحتوى الإعلامي، بشكل مستقل وسهل، هذه الثورة في المشهد الإعلامي حوّلت الجمهور إلى صحفيين، ومنتجين للمعلومات، وهذا ما يتفق تماماً مع قدرة جمهور وسائل التواصل الاجتماعي، والتريند في التأثير على باقي الجماهير، أي أنه تم نقل سلطة وضع الأجندة من المؤسسات الإعلامية التقليدية إلى الجمهور عبر منصات التواصل الرقمية (Lei Guo, 2016).

### 3.1.2 مستويات النظرية

- يمكن تلخيص كل ما سبق بأن وسائل الإعلام الإخبارية لها تأثيرٌ كبيرٌ على تكوين الرأي العام، حيث يُطلق عليه دور وضع جدول الأعمال لوسائل الإعلام، ويحدث على ثلاثة مستويات:
- المستوى الأول (وضع الأجندة): تركيز انتباه الجمهور على عددٍ قليلٍ من القضايا المختارة أو مواضيع أخرى في أي لحظة، وسائل الإعلام تخبر الجمهور بما يجب التفكير فيه (Lei Guo, 2016). الافتراض الأساسي هو أنه عندما نفكر في ما يحدث في المجتمع، أو نفكر في موضوع معين، سنقوم تلقائياً بإنشاء قائمة مرتبة من القضايا أو السمات في أذهاننا (Lei Guo, 2016).
  - المستوى الثاني (التأطير): التأكيد على سمات محددة للقضايا، والموضوعات المختلفة. وسائل الإعلام تخبرنا كيف يجب أن نفكر في هذه الموضوعات، حيث يتمثل هذا المستوى بنقل البروز، أو الأهمية المتصورة لعناصر من وسائل الإعلام إلى الأجندة العامة، هنا تشير العناصر إلى القضايا العامة، والمرشّحين السياسيين، والعلامات التجارية الاستهلاكية، أو السمات التي تصف كائنًا معينًا (Lei Guo, 2016).

- المستوى الثالث (NAS) نموذج ترتيب أولويات الشبكة): يساهم بشكل أكبر في فهمنا للتفاعل بين المعلومات الوسيطة بين الخارج وبين عالمنا الداخلي، ويقدم منظوراً نظرياً، ومنهجياً جديداً ويؤكد النموذج أن الأخبار لا تعرض فقط ما يجب أن نفكر فيه وكيف نفكر، ولكنها تحدد أيضاً كيف نربط الرسائل المختلفة لتصور الواقع الاجتماعي (Lei Guo, 2016).
- يهتم المستوى الأول والثاني ببروز العناصر الفردية المنفصلة، أما المستوى الثالث فهو أكثر شمولاً ودقة لشرح تأثيرات وسائل الإعلام في المشهد الإعلامي المتطور وقدرة وسائل الإعلام الإخبارية على تحديد كيفية ربط الجمهور بالعناصر المختلفة في الرسائل الإعلامية لتكوين صورة متكاملة للشؤون العامة (Lei Guo, 2016).

#### 4.1.2 أوجه الاستفادة من النظرية

كما يظهر من افتراضات نظرية ترتيب الأولويات أن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً على تكوين الرأي العام لدى الجماهير، وخلال كأس العالم قطر 2022، وضع جمهور وسائل التواصل الاجتماعي منها منصة X (تويتر سابقاً) القضية الفلسطينية على أجندته، مما أدى إلى تسليط الضوء على القضية الفلسطينية، وما يحصل في الأراضي الفلسطينية من انتهاكات مستمرة من قبل الاحتلال، جلبت اهتمام الجماهير الأجنبية ودفعتها للتغريد عبر منصة X (تويتر سابقاً)، وتم ملاحظة كيف تحولت القضية الفلسطينية ومفارقها لقضايا تهم الجمهور نفسه، ويعلق عليها، ويتفاعل معها، وهو أيضاً ما حصل على أرض الواقع خلال فترة كأس العالم قطر 2022 من خلال ما شاهدناه من فعاليات مناصرة للقضية الفلسطينية، هذا كله أدى إلى تعزيز السمعة الوطنية الفلسطينية في أكبر وأهم تظاهرة رياضية عالمية، ورقمية حصلت خلال العام 2022، عبر منصة مهمة مثل منصة X (تويتر سابقاً).

بدورها دولة قطر كمستضيفة لأول كأس عالم عربي، وتمتلك أهم وسيلة إعلام رياضي (beIN SPORTS) التي تبث المباريات حصرياً للجماهير في كل أنحاء العالم، تقوم بدور حارس البوابة، أي أنها وعن قصد ومن خلال العديد من المحطات أعطت القضية الفلسطينية أهمية كبيرة كدولة عربية قريبة في العادات والتقاليد وحتى قريبة جغرافياً وثقافياً، وأعدت للقضية الفلسطينية بعدها العربي ولو مؤقتاً، وجعلت الجماهير الرياضية العالمية من الجنسيات المختلفة تفكر بشأن فلسطين، أي بالرغم من عدم مشاركة فلسطين كروياً في كأس العالم، إلا أنها وضعتها في قلب كأس العالم، وسمحت بعرض العلم الفلسطيني للجمهور، وأبرزت الهوية الفلسطينية في أكثر من موقع ومباراة،

مما جعل الجماهير تفكر بشأنها وتصبح أكثر أهمية من غيرها من القضايا في حينها، وهو ما ساهم بشكل جليّ في دفع مستخدمي منصات التواصل الاجتماعي وخاصة منصة X (تويتر سابقاً) على إعادة مشاركة المحتوى، والحديث أكثر عن القضية الفلسطينية.

هذه النظرية تساعدنا من خلال المستوى الأول والثاني، على فهم كيف أصبحت القضية الفلسطينية ظاهرة على أجناس جمهور كأس العالم في قطر، وعلى منصات التواصل الاجتماعي، بسبب ما تتركه وسائل الإعلام من تأثير في بروز القضايا على الأجندة العامة، وهذا ما يؤكد المستوى الأول من نظرية ترتيب الأولويات الذي

" يعنى بانتقال أهمية الموضوعات من وسائل الإعلام إلى الجمهور " (Lei Guo, 2016).

ليست وسائل الإعلام هي الوحيدة التي تضع الأجندة وتؤثر على ما يفكر فيه الجماهير، فالمستوى الثالث من النظرية الذي يطلق عليه نموذج (NAS)، يشرح أن الجماهير الرياضية هي نفسها من تؤثر على عملية وضع الأجندة، وتحديداً في عصر الإنترنت وعلى منصات التواصل الاجتماعي. من خلال هذا النموذج سنستكشف تأثير الوسائط على الشبكة المعرفية لدى الجماهير الرياضية، ومن الممكن في حالة الدراسة الحالية أن تكون تغريدات الجماهير الرياضية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، إما صور، أو فيديوهات، أو كلمات، وخصائصها الفردية عبارة عن عناصر، وسمات لافنية، وكلما زاد ارتباط عنصرين أو سمتين في التغريدات حول القضية والهوية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً)، زاد احتمال أن ينظر الجمهور إلى الاثنين مترابطين، حيث تم ربط معاناة الفلسطينيين بسمة الاحتلال الإسرائيلي، وعلى ضوء المستوى الثالث من النظرية، نستنتج كيفية تحول منصة X (تويتر سابقاً) لشبكة واسعة ومنصة للتعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية وبروز الهوية الفلسطينية، فالشبكة تعني التأثير، والاهتمام الجماعي بدلاً من التأثير الفردي في قضايا، ومواضيع معينة كما هو الحال في دراستنا الحالية.

أشارت العديد من الدراسات إلى أن "ظهور الإنترنت قد أحدث ثورة في المشهد الإعلامي بأكمله، وأدى التوافر الواسع لمنصات الإنتاج والتوزيع الإعلامي الجديدة إلى تحويل الجمهور السابق إلى صحفيين، ومواطنين محترفين، ومنتجين" (Lei Guo, 2016) وهذا جوهر ما تناقشه الباحثة في هذه الدراسة من تحول جمهور الرياضة في كأس العالم قطر 2022، إلى مؤثرين في الرأي العام لصالح السُّمعة الفلسطينية من خلال تضامنهم مع القضية الفلسطينية التي تُعاني من الاحتلال.

وقد ظهر أهم تجلٍ لكيفية تحول الجمهور لمؤثر في الرأي العام من خلال أمثلة، أبرزها ما نُشر على منصة تويتر على لسان الجمهور الرياضي الاجنبي في قطر مثل "نداء الجماهير الأيرلندية

خلال كأس العالم للإستمرار في التّضامن مع الشعب الفلسطيني<sup>10</sup>، ومقولات أخرى ترجم من خلالها الجمهور رسالةً إعلاميةً ساهمت في بناء السُّمعة الوطنيّة الفلسطينيّة، وكان ظهور العلم الفلسطيني تعبيراً واضحاً عن انتصار الجماهير المشاركة في المهرجان الرياضي العالمي في قطر لصالح القضية الفلسطينيّة، وكانت العارضة اليونانية نتاليا أكبر مثال على ما قدمته لنا النظرية، وهي ترتدي العلم الفلسطيني لتعبّر بذلك كشخص ينتمي للجمهور عن تقديم رسالة قوية في دعم القضية الفلسطينيّة<sup>11</sup>.

إن هذه الأمثلة ما كان للباحثة أن تفهمها في مكانها الطبيعي، لولا الاستعانة بنظرية ترتيب الأولويات، خاصة المستوى الثالث الذي يعنى ويهتم بالشبكية، وتحول الجمهور لوسيلة إعلامية في محيطهم الاجتماعي.

وقد أثبت الباحث DEMİR SOY (2016)، قدرة نظريّة ترتيب الأولويات في التّعامل مع السوشيال ميديا، وتوصل في دراسته إلى أن "وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً مهماً في تحديد الأجندة الاجتماعيّة"

وأضافت دراسة Lei Guo (2011)، "أنه تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور للتعبير عن قلقهم وتظلمهم من القضايا التي قد لا تجرؤ وسائل الإعلام التقليديّة على بثها"، هنا يكمن دور النظرية في الكشف عن كيفية تحول الجمهور في ظروف معيّنة كبديل عن وسائل الاعلام في محيطهم الاجتماعي، مما يجعلهم على قدرة كبيرة في التعبير عن رسائل تدعم ما يرونه هاماً، وهذا ما تراه الباحثة انه تحقّق في منصة X (تويتر سابقاً) في دعم القضية الفلسطينيّة وتعدى ذلك لبناء سُمعة وطنيّة.

ترى الباحثة أهمية هذه النظرية في أنها تساهم في فهم كيف يمكن للاتصال الرياضي الصادر عن جمهور منصة X (تويتر سابقاً)، وبين مشجعي ومتابعي كأس العالم قطر 2022، بأن يعمل على ترتيب الأفكار والاهتمامات لدى الجمهور، ما ساهم في بناء هوية وسُمعة وطنيّة لديهم، وتساعد النظرية على تحليل وفهم كيف عملت تغريدات منصة X (تويتر سابقاً) وجمهوره على دفع كافة الجماهير بالتفكير في القضية الفلسطينيّة وتسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني.

في حين يركز المستوى الثالث من النظرية (NAS) في هذه الدراسة على مدى وكيفية تأثير الجمهور الرياضي على عملية وضع الأجندة، وتحديدًا على الانترنت، وأهم مواقع التواصل الاجتماعي التي تعتبر البيئة المناسبة لمناقشة القضايا السياسية، والوطنية، والعامّة، والتي تُظهر

<sup>10</sup> الجماهير الأيرلندية و التّضامن مع الشعب الفلسطيني

<sup>11</sup> العارضة اليونانية نتاليا ترتدي العلم الفلسطيني في كأس العالم قطر 2022

اهتمام الجمهور بالقضايا الحية على منصة X (تويتر سابقاً) من خلال التريند. وهذا ما ساعد على توجيه أنظار العالم إلى القضية الفلسطينية من حيث الأفكار، والأشكال، والمضامين، وكيفية فهم معاني كل ذلك، وهو ما يعكس أيضاً سمات الجمهور، وانتماءهم، وفهمهم للقضية.

### 3.2 الدراسات السابقة

مرحلة القراءة والمراجعة في التراث النظري، والاطلاع على ما كُتب وُبُحث من أهم ركائز البحث، لمعرفة أين وصل الآخرون، وكيف يمكن البناء على ما سبق، من أجل ذلك راجعت الباحثة الأدبيات، والدراسات السابقة المرتبطة بالاتصال الرياضي وما يتعلق بموضوع الهوية الفلسطينية والسُّمة الوطنية، إلى جانب بعض الكتب التي تدعم موضوع الدراسة. وبعد البحث المعمق ومراجعة وتحليل الأدبيات، والدراسات ذات الصلة تبين أن هناك قصوراً في الأدبيات السابقة، وهذا ما جعل مهمة الباحثة أصعب، خاصة وهي تبحر في مجال قليل الزاد والبحث فيه، ومن أجل ملئ هذا النقص تم الاعتماد على مصادر ومعلومات مهمة بما يخص إشكالية البحث، وقُسمت على النحو التالي:

#### 1.3.2 الاتصال الرياضي

هدفت دراسة **Pigman (2014)**، إلى فهم العلاقة بين الرياضة الدولية والدبلوماسية، وتسعى إلى تصحيح النقص في الجانب النظري، وتقديم تصنيف تحليلي لأوجه التقارب بينهما، وتهدف الدراسة أيضاً إلى تعزيز تبني أفضل ممارسات استخدام الرياضة في الدبلوماسية، من قبل الحكومات، والهيئات الرياضية الدولية.

توصلت الدراسة إلى أن الرياضة الدولية تستمر في النمو من حيث عدد الألعاب، والأحداث الرياضية التي تقام، وعدد الدول، والمشاركين فيها، مما يحفز الشركات على رعاية هذه الأحداث، حيث أكدت على أن تأثير الرياضة على المجتمعات لا يمكن فهمه إلا من خلال فهم العلاقة بين الرياضة الدولية والدبلوماسية، ويتم توضيح الارتباط بين الرياضة والسياسة الدولية، حيث تشير الدراسة إلى أن العلاقة بين الرياضة الدولية، والدبلوماسية مألوفة ولكنها غير مكتشفة بشكل كامل، وقد أوصت الدراسة بأن تكون هناك زيادة في المنح الدراسية حول وسائل تفعيل الارتباط بين الرياضة الدولية والدبلوماسية، وأنه من المهم فهم كيفية استخدام الرياضة الدولية كأداة للدبلوماسية بشكل فعال من قبل الحكومات.

هدفت دراسة زيد (2017) إلى البحث في موضوع الدبلوماسية العامة الفلسطينية، عبر البحث في الرياضة الفلسطينية باعتبارها نموذجاً للقوة الناعمة. وتهدف الدراسة أيضاً إلى البحث في مجال الرياضة باعتبارها إحدى وسائل الدبلوماسية.

واتبعت الدراسة المنهج الاستنباطي بإسقاط، واختبار نظريات الدبلوماسية العامة، التي تطورت عالمياً عن الواقع الفلسطيني، وتوصلت الدراسة إلى أن الرياضة تتداخل بالسياسة دولياً منذ القدم، فاستطاعت الرياضة تحقيق أهداف سياسة، واجتماعية، وثقافية، واقتصادية، للدول باعتبارها لغة الخطاب التي تصل إلى جميع الشعوب، وتعتبر مجال دبلوماسي له دور مهم في حل الصراعات الدولية، كما وأنها تساهم في خلق تقارب بين الشعوب، والحكومات.

هدفت دراسة Kassing (2004)، إلى التأكيد على أن مجتمع الرياضة معقد، ومقيد، ويمتاز بأنه مؤثر، وأن كل هذه العناصر لا تتوفر فقط عند المدربين أو اللاعبين، بل تشمل أيضاً المشجعين للأحداث الرياضية إن كان عبر الوسائط مثل وسائل التواصل الاجتماعي، أو في الأحداث الرياضية داخل الملاعب، وأن الاتصال داخل مجتمع الرياضة يمتلك لغة تواصل غنية، ومهمة تستدعي انتباه علماء الاتصال.

كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها استكشاف التقاطع بين الاتصال والرياضة، بالاعتماد على الأدبيات، والدراسات المتعلقة بمجال الاتصال، إلى جانب المجالات ذات الصلة، وكيفية قيام أعضاء مجتمع الرياضة بشكل تواصل بإعادة الإنتاج، أو استهلاك أو تنظيم الرياضة، وقدمت توجيهات للأبحاث المستقبلية بما يتعلق بالحدود، والقيود الموجودة في الأدبيات الحالية، وأوصت الدراسة بتعزيز مشاركة الجماهير في الاتصال الرياضي للمؤسسات والأحداث الرياضية عن طريق تجاوز تحليل البيانات الأرشيفية، والبدء بدراسة الأنشطة التواصلية للأعضاء في المنظمات الرياضية، والعمل بشكل أكبر على إشراك الجماهير الرياضية الخارجية في العملية الاتصالية.

هدفت دراسة Rowe (2013)، إلى التعرف على كيفية تأثير ترابط الرياضة، والاتصال على إدراك الوطنية والعالمية، في ظل الحداثة التي مكنت الجماهير من أن تكون أقرب عن طريق الوسائط الإلكترونية المختلفة.

لأن ليس كل من يرغب في المشاهدة يمكنه التواجد في الملعب، وبدون وسائط الاتصال لن تتمكن الجماهير خارج أرضية الملعب من ممارسة الاتصال، توصلت الدراسة إلى أن الحداثة جعلت من الرياضة أنشطة واسعة الانتشار على مستوى الاتصال بين الجماهير، وبدونها لبقيت الرياضة أنشطة محلية ومجزأة إلى حد كبير، وأن الاتصال والرياضة لهما أهمية جوهرية كمركز للتنظيم اجتماعياً،

وثقافياً، وهوياتياً، أي عند استخدام الوسائط في الرياضة يتم تحويلها من مجرد نشاط محلي، إلى مركزٍ في العديد من المجالات الاجتماعية، والثقافية، وغيرها، وأن الأمة تتلاشى كقوة في مجال الرياضة أمام العالمية، والاتصال الرياضي لا يمكن وصفه بأنه نقلٌ للعبة بدنية فقط، بل يحمل معانٍ ودلالاتٍ إجتماعيةً، وثقافيةً أيضاً.

تشير الدراسة إلى عدد من التوصيات، أهمها: يجب أن يتم التفكير في الاختلافات النظرية، والمفاهيمية كجزء من التحليل الواسع والمتغير، الذي ينبغي على الباحثين أن يعملوا عليها في مجال الاتصال والرياضة. من خلال هذه المناقشة، يتضح أنه لا يمكن التنبؤ بدقة تامة بمستقبل العلاقة بين الأمة، والعولمة، في مجال الاتصال والرياضة، وبالتالي يجب أن يتم التفاوض، والتعاون لتحقيق توازن بين احترام الهوية الوطنية، والتحديات العالمية.

هدفت دراسة **Antonopoulou (2022)**، إلى التعرف والتركيز على التحول الرقمي الذي وضع الصحافة الرياضية ف بيئة رقمية حديثة، يعد إنتاج الإعلام الرياضي في التقليدي والرقمي، نقطة البداية والارتكاز للحصول على المعلومات وزيادة المعرفة حول الرياضة لجميع الطبقات الاجتماعية، بغض النظر عن المستوى الاجتماعي، أو العرق، أو الجنس. توفر التكنولوجيا للصحفيين الكثير من الأدوات الحديثة من ناحية لتحسين سياق عملهم، ومن ناحية أخرى، توفر الكثير من الفرص لتوفير الوقت والمال لصناعة الإعلام من خلال أتمتة جزء مهم من عملهم. وتوفر الانترنت غير كل شيء في مجال الاتصال الرياضي، ولقد أدت رقمنة المعلومات، ومنصات الهاتف المحمول، ووسائل التواصل الاجتماعي، ومشاركة الجمهور، إلى تغيير محتوى الإنتاج والتوزيع تماماً، أي أن التلفزيون ابتعد عن شكله التقليدي، وأصبح متاحاً في كل مكان ومن كل جهاز (تلفزيون، كمبيوتر، وهاتف محمول).

كما وتوصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن صحافة المواطن، ستحل بالفعل محل جزء كبير من عمل الصحفيين المحترفين. وأن صحافة الروبوت لا يمكن أن تحل محل الصحفيين البشريين، لأنها تفتقر إلى سمة أساسية وهي الإبداع. وأن العصر الرقمي هو الحاضر، ويقدم رؤى قابلة للتنفيذ في جميع أنحاء المؤسسة الإعلامية؛ للتركيز على خلق قيمة أكبر وتحسين عمل المؤسسة.

## 2.3.2 توظيف منصة X (تويتر سابقاً) في الاتصال الرياضي

هدفت دراسة **Kuyucu (2015)**، إلى الحديث عن استخدام منصة X (تويتر سابقاً) كأداة للعلاقات العامة، وعمل مقارنة بين ثلاث فرق كرة قدم تركية، وثلاث فرق أوروبية، وتعد هذه الفرق الأكثر شعبيةً وفقاً لإحصاءات الاتحاد الأوروبي لكرة القدم لموسم 2012-2013، وحللت الاختلافات بتفاعلها مع الجماهير والمشجعين. استخدمت الدراسة تحليلاً للمحتوى الذي تنشره هذه الفرق على منصة X (تويتر سابقاً)، وتفاعلها مع جماهيرها ومدى استخدامها لمنصة X (تويتر سابقاً) كأداة للعلاقات العامة، خلال الفترة من 1 إلى 31 أكتوبر 2013، ويتم تسجيل البيانات في كل يوم وتحليلها.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها، أن فرق كرة القدم التركية تولي اهتماماً أكبر بالتواصل الثنائي مع المعجبين، حيث يمكن للمشجعين التواصل بسهولة مع فرقهم والتفاعل معها من خلال التعليقات، وأن استخدام وسائل التواصل الاجتماعي، وتحديدًا منصة X (تويتر سابقاً) يلعب دوراً هاماً في تسهيل التواصل بين فرق كرة القدم وجماهيرها، وأنشأت الفرق وسائطها الخاصة لمشاركة أخبارها، على الرغم من أن أندية كرة القدم تشارك الأخبار على وسائل الإعلام التقليدية، إلا أن منصة X (تويتر سابقاً) بارزة لأنها أكثر موضوعية وسرعة.

أوصت الدراسة بأن أندية كرة القدم بحاجة إلى استخدام وسائل التواصل الاجتماعي بشكل أكثر نشاطاً للتواصل مع مشجعيها، تحديدًا منصة X (تويتر سابقاً)؛ لما له من مميزات بعمل أنشطة العلاقات العامة بطرق أكثر فعالية واحتوائه على اتصال مباشر بين العميل (المشجعين) والإنترنت. هدفت دراسة **Kim (2015)**، إلى فهم كيفية تأثير الأحداث الرياضية كأحداث إعلامية، على التواجد المشترك وإثارة المشاعر التي من الممكن أن تغير أنماط الاتصال داخل المجتمعات الكبيرة، فقد حللت الدراسة البيانات على منصة X (تويتر سابقاً)، واستخدمت طريقة المجموعة المركزة الحسابية لتتبع سلوك (790744) مستخدمًا دوليًا على منصة X (تويتر سابقاً)، وتتبع سلوكهم قبل وأثناء وبعد كأس العالم 2014. تم اختيار مجموعة من مستخدمي منصة X (تويتر سابقاً) الذين حددوا المنتخب التي يدعمونها، بحيث يتم تحديد مجتمعات المشجعين أنفسهم إلى جانب مجتمعات مشجعي كأس العالم ككل، ومن ثم تحليل الهيكل، والديناميكيات، ومحتوى الاتصال لهؤلاء المستخدمين لمقارنة السلوك قبل الحدث، وأثنائه، وبعده، واستخلاص الأنماط والمتغيرات في النشاط والاستجابات.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج، إن استخدام منصة X (تويتر سابقاً) أثناء الأحداث الإعلامية الكبرى مثل كأس العالم، له آثار على تطوير نظريات جديدة حول السلوك الاجتماعي المؤقت، والمتزامن داخل النظم الاجتماعية والتقنية، وتصميم التكنولوجيا لدعم التفاعلات الاجتماعية الضمنية في ظل ظروف التواجد المشترك، وفهم التفاعل بين الثقافات واللغات، وأن توفر هذه الأحداث للباحثين تمكّن من قياس الاستجابات المتعلقة بنفس الموضوع لعدد كبير من سكان العالم، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب تصميم أنظمة اجتماعية تقنية أكثر مرونة أثناء الأزمات، وتطوير نماذج أفضل للسلوك الاجتماعي المعقد.

هدفت دراسة **ÖZSOY (2011)**، إلى البحث في استخدام شبكات التواصل الاجتماعي تحديداً فيسبوك لأسباب رياضية في تركيا، حيث استخدمت الدراسة مسح الأدبيات، وتم تطوير أداة جمع البيانات حيث تتكون من 21 سؤالاً من قبل الباحث بناءً على آراء الخبراء، و460 عيّنة من عشاق الرياضة من طلاب جامعتي أباتت عزت بايسال وصقاريا.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج وهي أنّ الجماهير تتابع الموقع الرسمي لفرقها المفضل على فيسبوك، وتتعرف على الأنشطة الرياضية عبر فيسبوك، وعلى الأخبار التي لم يسمعوها من مصادر أخرى، كما تم التأكيد من أن المشجعين الذكور يستخدمون الشبكات الاجتماعية لأسباب رياضية أكثر من المشجعين الإناث، وأن الشبكات الاجتماعية مثل فيسبوك ومنصة X (تويتر سابقاً) أصبحت وسيلة بديلة سريعة التطور في الرياضة، مقابل وسائل الإعلام التقليدية مثل الصحف، والتلفزيون، وقد أوصت الدراسة بأنه قد يتم تكرار هذا البحث على المشجعين من مختلف المستويات التعليمية والاجتماعية، والاقتصادية، ويمكن أيضاً تكرار هذا البحث على مواقع التواصل الاجتماعي الأخرى. هدفت دراسة **Gibbs (2013)**، إلى توضيح التغيير الذي أحدثته منصة X (تويتر سابقاً) في طبيعة العلاقات الإعلامية الرياضية والمشهد الإعلامي، حيث اعتمدت الدراسة على المنهج النوعي لشرح كيفية تغيير منصة X (تويتر سابقاً) للعلاقات الإعلامية الرياضية، واستندت على إجراء مقابلات شبه منظمة مع 18 متخصصاً في وسائل الإعلام الرياضي في كندا، والولايات المتحدة، والذين يمتلكون متوسط خبرة 16 عاماً، واستخدمت هذه الدراسة الاستكشافية التجربة الحية لمحترفي الإعلام الرياضي؛ لتحديد ثلاث مجموعات تساعد في شرح كيفية عمل منصة X (تويتر سابقاً).

كما توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها، كيفية تغيير الممارسات، والمعايير المتعلقة بدور العلاقات الإعلامية الرياضية نتيجة لمنصة X (تويتر سابقاً) التي بسّطت التسلسل الهرمي الرياضي، ويمكن اعتبارها أكثر منصات التواصل الاجتماعي تأثيراً في الرياضة اليوم، وما كان يوماً طريقة

اتصال أحادية الاتجاه أصبح الآن أسلوب اتصال ثنائي الاتجاه، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على العاملين في العلاقات الإعلامية الرياضية تعلم استخدام منصة X (تويتر سابقاً) وتطوير استراتيجيات جديدة لإدارة العلاقات من خلالها، ويشير البحث أيضاً إلى ضرورة تحديث تعريفات، وأوصاف مسؤوليات العلاقات الإعلامية في الكتب، والمنشورات المستقبلية حول الاتصالات الرياضية.

هدفت دراسة **Price (2013)**، إلى الحديث عن منصة X (تويتر سابقاً) كأكثر منصة يتم استخدامه من قبل لاعبين ومشجعين كرة القدم، وتعد المنصة الأبرز للحصول على الأخبار الكروية من جهة، أو التعبير عن الآراء حول كرة القدم من جهة أخرى. تستكشف الدراسة كيفية تعامل أندية كرة القدم مع هذا الشكل الجديد من الاتصال في عالم الرياضة، وكيفية تشكل علاقة جديدة بين الأندية مع المشجعين، والصحفيين حيث تنتمي إلى الدراسات الاستقصائية لأندية كرة القدم والدوري الممتاز، جنباً إلى جنب مع تحليل محتوى منصة X (تويتر سابقاً)، حيث توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج مفادها أن منصة X (تويتر سابقاً) تفتح أشكالاً جديدة، ومباشرة من التواصل بين الأندية، والمشجعين، وتتحدى الأدوار التقليدية للصحفيين الرياضيين، وأنه يسمح أيضاً للاعبين بالعثور على أصواتهم، وإنشاء علامات تجارية شخصية قوية.

هدفت دراسة **Yang Yu (2015)**، إلى معرفة أهمية منصة X (تويتر سابقاً) في الاتصال الرياضي، وقدرتها على تحليل مشاعر المشجعين من خلال تغريداتهم تعليقاً على الأحداث الكروية إما الخاصة بمنتخبهم، أو أمور رياضية أخرى.

جمعت الدراسة تغريدات في الوقت الحالي للدراسة تم نشرهم على منصة X (تويتر سابقاً) من مشجعي كرة القدم الأمريكية خلال خمس مباريات في كأس العالم 2014 ( ثلاث منها بين الفريق الأمريكي وخصم آخر ومبارتين بين الفرق الأخرى) حيث استخدمت الدراسة واجهة برمجة تطبيقات بحث منصة X (تويتر سابقاً) لتحليل المشاعر ولفحص ردود الفعل العاطفية لمشجعي كرة القدم الأمريكية في تغريداتهم، لا سيما التغيرات العاطفية بعد الأهداف (سواء كانت أهدافاً خاصة أو أهداف الخصم).

وتوصلت الدراسة إلى الكشف عن أن عشاق الرياضة يستخدمون منصة X (تويتر سابقاً) لأغراض عاطفية، وأن نهج البيانات الضخمة لتحليل مشاعر عشاق الرياضة، قد أظهر نتائج تتفق بشكل عام مع تنبؤات نظرية التصرف وأظهرت صحة تنبؤية جيدة.

هدفت دراسة **Schultz (2010)**، إلى التأكيد على أهمية منصة X (تويتر سابقاً) في العصر الحديث في العمل الصحفي الرياضي كجزء من الاتصال الرياضي، واستخدمت الدراسة نظرية الحتمية التكنولوجية لتقييم التغيرات التي تسببها منصة X (تويتر سابقاً) في العمل الإخباري

الصحفي، واعتمدت منهج المسح لتقييم هذا التغيير بناءً على ردود الصحفيين الرياضيين في جميع أنحاء الولايات الأمريكية، تم إنشاء قائمة بجميع الصحف والمحطات التلفزيونية، والإذاعية الأمريكية المحلية، حيث أشارت نتائج الدراسة إلى تغير طفيف للغاية في العمل الإخباري الصحفي، من حيث تصورات الصحفيين، لكن المجموعات المختلفة كانت تستخدم التكنولوجيا الجديدة بشكل مختلف.

توصلت الدراسة إلى أن هناك تغييراً طفيفاً للغاية في العمل الإخباري الصحفي، من حيث تصورات الصحفيين، لكن المجموعات المختلفة كانت تستخدم التكنولوجيا الجديدة بشكل مختلف، وهناك وجود تهجين ناشئ بين الصحافة الرياضية، والصحافة التي يتعد منصة X (تويتر سابقاً) جزءاً منها، وهو تكتلٌ فوريٌ وتفاعليٌ ووسيطٌ يبدو أنه يعيد تعريف نفسه باستمرار، وأن الصحفيون الأكبر سناً يُفضلون صحافة المدرسة القديمة وكتابة التقارير، بينما يفضل الصحفيون الشباب منصة X (تويتر سابقاً) في عملهم كجزء من التطور الطبيعي للمهنة، وقد أوصت الدراسة بأنه هناك حاجة إلى فحص مجموعات أكثر من الصحفيين الرياضيين عن كثب، ومعرفة تصوراتهم بما يخص التقنيات الجديدة.

### 3.3.2 السُّمعة والسُّمعة الوطنية

هدفت دراسة **Zraková (2018)**، إلى تسليط الضوء على أهمية سمعة المنظمة الرياضية وأنشطتها، وكذلك سمعة الرياضيين أنفسهم، والتي تؤثر على دافع المشجعين المحتملين ليصبحوا مشجعين للمنظمة الرياضية، وتسلب الضوء على السمعة التي أصبحت الآن مهمة جداً، وتطبق في العديد من المجالات منها التعليم، والرياضة.

توصلت الدراسة إلى أن سمعة المنظمات الرياضية تتأثر بشكل كبير بالمجتمع، أو أنشطتها على الشبكات الاجتماعية، وإن قوة سمعة الأندية الرياضية لها تأثيرٌ خاصٌ على المشجعين عن طريق صفحات المعجبين والمجموعات على مواقع التواصل الاجتماعي، وقد أوصت الدراسة بأنه يجب على الأندية الرياضية مشاركة أنشطتها مع مجتمعها من خلال الشبكات الاجتماعية، من أجل تحقيق أهدافها في مجال بناء السمعة عبر الإنترنت، كما يجب أن تقوم بتعديل موقع الويب الخاص بها للأجهزة المحمولة، وإضافة روابط إلى ملفاتها الشخصية على شبكات التواصل الاجتماعي.

هدفت دراسة **Abu Arqoub (2023)**، إلى مراجعة الأبحاث التي ركزت على السُّمعة من منظور الاتصال، تنتمي هذه الدراسة إلى الدراسات الوصفية التحليلية، وتعتمد على المنهج المختلط، تمثلت العينة في 366 دراسة في مجال الاتصالات، تم استخدام أداة تحليل المحتوى الكمي والتنقيب عن النصوص النوعية، حيث استخدمت الدراسة عدداً من نظريات الاتصال، والعلاقات العامة، والتواصل في الأزمات.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج أهمها أنه يمكن أن تظهر عناصر، وأبعاداً جديدة لسُّمعة الشركة وفقاً لدراسة الحالة والنوع التنظيمي، على سبيل المثال، قد يحتاج تحليل سُّمعة الدولة، أو الحكومة إلى أبعاد مختلفة، وأن الأبحاث المتعلقة بالسُّمعة والاتصال نادرة في البلدان غير المتقدمة مثل (الدول العربية، والدول الآسيوية، والدول الأفريقية) مما يشكل دعوةً للباحثين من هذه المناطق للتحقيق في السُّمعة في تجارب، وسياقات مختلفة.

وقد أوصت الدراسة بأنه في الدراسات المستقبلية يجب على الباحثين مناقشة السُّمعة كمفهوم اتصالي، إلى جانب دورها داخل المنظمات، وأن تكون هناك مساهماتٌ علميةٌ أكبر في هذا المجال الأكاديمي من منظور الاتصال والعلاقات العامة، من خلال تطبيق نظريات، ونماذج، ومنهجيات الاتصال، مع الأخذ في الاعتبار ظهور وسائل الإعلام الرقمية، والاجتماعية، والبيانات الضخمة، والخوارزميات، التي تمكن السياسيين، والدول، والمنظمات، والشركات، من استخدام السُّمعة لتحقيق الأهداف.

هدفت دراسة **Dart (2017)**، إلى استكشاف دوافع النشاط المشاركين في الحملات الرياضية المؤيدة للفلسطينيين، ويهدف النشاط إلى الضغط على "إسرائيل" حتى تمتثل للقانون الدولي، وتدعم حقوق الشعب الفلسطيني بموجب المبادئ العالمية لحقوق الإنسان، وأجريت في الدراسة عشرة مقابلات شبه منظمة مع نشطاء لفحص دوافعهم.

كشف تحليل محتوى نوعي لنصوص المقابلات على أن النشاط يمارسون الضغط على "إسرائيل" حتى تمتثل للقانون الدولي، وتدعم حقوق الشعب الفلسطيني بموجب المبادئ العالمية لحقوق الإنسان، وأحد أبرز النتائج أيضاً، فهم أفضل لدوافع الناشطين، واستخدام الرياضة كمنصة سياسية، والتحديات التي تواجه الرياضة وهيئاتها الإدارية، وقد أوصت الدراسة بأنه من المهم استخدام الرياضة كمنصة للتعبير عن دعم الشعب الفلسطيني، و/ أو استيائهم من المشاركة الإسرائيلية في الرياضة الدولية، وأن الاتهام بمعادة السامية كان "تكتيكاً وقحاً" يستخدمه أولئك الذين يسعون لتغطية على المظالم المستمرة التي يعاني منها الشعب الفلسطيني.

هدفت دراسة **Kiambi (2018)**، إلى الحديث عن إدارة السمعة الوطنية، والدولية الجيدة التي لم تعد حكرًا على الشركات، أو على الأفراد، فالدول أيضاً تهتم بأن يكون لها سمعة واسم جيدين في العالم بين جماهيرها الداخلية، والخارجية، لأن السمعة الوطنية أداة قوة للدول، وتوسعت الدراسة في تطوير قياس سمعة الدولة إلى سياقات ثقافية أخرى، تحديداً بين دول جنوب صحراء إفريقيا التي أظهرت الرغبة في تحسين سمعتها في الولايات المتحدة، والدول الغربية الأخرى.

أكدت الدراسة على أن الإدارة الفعالة لسمعة الدولة تكمن في قدرتها على قياس تصورات الجمهور المستهدف، وأنه لا يوجد حالياً أي مقياس محدد يمكن الاعتماد عليه لمثل هذا القياس لدول جنوب صحراء إفريقيا. في هذه الدراسة، تم إجراء تحليل عامل تأكيدي (CFA) باستخدام متغيرات كامنة من الدرجة الثانية، وتوصلت أيضاً إلى أنه نظراً لأن عملية التحليل المستخدمة في هذه الدراسة تسمح بتكرار القياسات عبر عينات مستقلة، يمكن للممارسين المهتمين بقياس سمعة الدول استخدام هذا المقياس لتقييم سمعة دول أخرى.

وقد أوصت الدراسة بأنه يُنصح ممارسو الدبلوماسية العامة، الذين يستخدمون المقياس في هذه الدراسة لتقييم تصورات الجمهور الأمريكي لمختلف البلدان بتجنب الأبعاد التي من الواضح أنها لا تنطبق على الدولة التي يهتمون بها.

هدفت دراسة **Jain (2013)**، إلى تحليل العلاقة بين العلاقات العامة الدولية، والتغطية الإعلامية الإخبارية الأمريكية في الرأي العام في الدول الأجنبية، وأدائها الاقتصادي، واستخدمت نظرية وضع الأجندة كإطار نظري، لفحص ما إذا كانت البيانات الصحفية، ووسائل الإعلام لها أي ارتباط بالرأي العام، والسمعة للدول، وأدائها الاقتصادي أم لا. وحللت الدراسة 598 بياناً صحفياً من 30 دولة، و 488 مقالاً في وسائل الإعلام الإخبارية وبيانات الرأي العام من مؤشر (NBI) لعام 2009، لفحص العلاقة بين العلاقات العامة الدولية، والتغطية الإعلامية الإخبارية الأمريكية، مع الرأي العام للدول الأجنبية، وأدائها الاقتصادي، بالإضافة إلى ذلك، تم فحص وثائق التجارة الخارجية، والسياحة من وزارة التجارة الأمريكية.

توصلت الدراسة إلى أن التغطية الإعلامية مرتبطة باستعداد الناس لشراء منتجات بلد ما وتصورهم عن ثقافتها، وأن تأثيرات وضع جدول الأعمال يمكن أن تختلف عبر وسائل الإعلام، اعتماداً على تركيزها، بالإضافة إلى الجمهور المستهدف الذي تخدمه، بالإضافة إلى أن ثقافة الدول مرتبطة بشكل إيجابي بتقييم الناس لها، وقد أوصت الدراسة بأنه يمكن توسيع نطاق البحث ليشمل وسائل الإعلام، والرأي العام في بلدان أخرى. باختصار، تُعد إدارة سمعة الدولة مجالاً متنامياً للبحث وممارسة العلاقات العامة، ونأمل أن يساهم هذا المقال في هذه الجهود.

هدفت دراسة **Garud-Patkar (2021)**، إلى فحص التواصل والعلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت، واستخدام المعلومات التي تنتبأ بالسمعة الوطنية في سياق وسائل التواصل الاجتماعي، يتم فحص السمعة الوطنية من خلال دراسة استقصائية لـ 387 من متابعي وسائل التواصل الاجتماعية، من جنوب آسيا للحكومة الهندية. وتظهر الدراسة عدداً من النتائج أهمها: أن مشاركة المستخدمين عبر الإنترنت مع الحكومة الهندية، واستخدامهم للمعلومات المتعلقة بالهند ترتبط ارتباطاً إيجابياً بالسمعة الوطنية، وبينما ترتبط العلاقات الاجتماعية عبر الإنترنت للمستخدمين مع الهند ارتباطاً سلبياً بالسمعة الوطنية، توفر الدراسة دعماً تجريبياً لفهم كيفية عمل الدبلوماسية العامة في سياق متصل بالإنترنت فقط، وفي حالة الهند على وجه التحديد. وأن وسائل التواصل الاجتماعي لها دورٌ مركزي في تواصل الحكومات مع المواطنين الأجانب، وقد أوصت الدراسة بأنه من الضروري العمل على دراسات مستقبلية لفهم كيف تبني مثل هذه المنصات السمعة الوطنية.

#### 4.3.2 مفهوم الهوية في سياق الرياضة

هدفت دراسة **Dart (2019)**، إلى إظهار كيف تتجلى الهوية الوطنية في الرياضة وفي كرة القدم الفلسطينية، والصعوبات التي يواجهها لاعبو كرة القدم الفلسطينيون، وكيف يتم استخدام كرة القدم للفت الانتباه إلى النضال الفلسطيني من أجل الوطن. توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج وهي أن الرياضة -تحديداً كرة القدم- ليست نشاطاً محايداً ولا خالية من السياسة، وأن المسابقات الرياضية الوطنية، والدولية أصبحت مواقع مهمة في إنشاء، وصيانة تعبير عن الهوية الوطنية والأمة، وأوصت الدراسة بأنه على جميع العاملين في الرياضة مسؤولية التفكير في موقفهم، كما أشار المؤرخ الأمريكي هوارد زين (2002) "لا يمكنك أن تكون محايداً في قطار متحرك".

هدفت دراسة **Belcastro (2022)**، إلى الحديث عن أشكال التضامن العربي والعالمي المختلفة مع القضية الفلسطينية والفلسطينيين خلال بطولة كأس العالم لكرة القدم للرجال 2022، وتوصلت الدراسة إلى أن البعد السياسي للحدث بقي موضوعاً ثابتاً طيلة البطولة، وظهرت المشاعر المؤيدة للفلسطينيين بشكل واضح كموضوع رئيسي بين المشجعين العرب في الأيام الأولى للبطولة، وأظهر المشجعون الدوليون بانتظام دعمهم للقضية الفلسطينية، وكان دعم فلسطين والقضية الفلسطينية الذي

ظهر في كأس العالم عفويًا، ومنظمًا، ويحمل المشاعر الصادقة بين الجماهير واللاعبين، لكنه حدث في بيئة خاضعة للرقابة.

هدفت دراسة **Anita** (2017) إلى البحث في آثار الإعلام الرياضي على المواقف المؤممة، باستخدام كل من المناهج البلاغية والتجريبية، وبالاعتماد على الأدبيات المتعلقة بالقومية الأمريكية، ومنظور الهوية الاجتماعية. فحصت الدراسة التحليل البلاغي للموضوعات القومية التي ظهرت في الإعلان الترويجي لمباراة الولايات المتحدة ضد غانا لكرة القدم في كأس العالم 2014، وربطت هذه الموضوعات بمفارقة الجمهورية/الليبرالية في الفكر السياسي الأمريكي باستخدام منظور الهوية الاجتماعية، توقعنا تأثيرات هذه الموضوعات على المواقف المؤممة للمشاركين الأمريكيين، واختبرنا فرضياتنا عن طريق التجربة.

توصلت الدراسة إلى مجموعة من النتائج أهمها أن التعرض للخطاب القومي يزيد بشكل غير مباشر من الوطنية النقدية وغير النقدية، ودعم المواقف العسكرية من خلال إرضاء تعزيز الذات، وأن التعرض للخطاب القومي يؤثر أيضًا بشكل غير مباشر على الوطنية غير النقدية من خلال إشباع الحد من عدم اليقين الاجتماعي. وقد أوصت الدراسة بأنه في مثل هذا النوع من الدراسات من المهم استخدام نهج الطريقة المختلطة، وتشير إلى أنه من الضروري عمل أبحاث مستقبلية حول (إعادة) بناء الهويات الاجتماعية من خلال الإعلام الرياضي.

### 5.3.2 التعليق على الدراسات السابقة

تعددت أوجه التشابه، وأوجه الاختلاف بين الدراسة الحالية، والدراسات السابقة، وجاءت على النحو التالي:

**نوع ومنهج الدراسة:** تندرج الدراسة الحالية إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية وتستخدم المنهج المختلط (الكمي و النوعي) معاً، وقد اتفقت الدراسة الحالية مع عددٍ من الدراسات السابقة من حيث نوع ومنهج الدراسة مثل: دراسة Pigman (2014)، دراسة Rowe (2013)، دراسة Kim (2015)، دراسة Yang Yu (2015)، دراسة Abu Arqoub (2023).

بالمقابل اختلفت الدراسة الحالية مع عدد من الدراسات السابقة من حيث نوع المنهج المستخدم ومنها: Kassing (2004)، Kuyucu (2015)، ÖZSOY1 (2011)، Price Gibbs (2013)، Brad Schultz (2010)، Garud-Patkar (2021)، Anita (2017)، زيد (2017).

**الأدوات المستخدمة:** اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون والمقابلة، واتفقت مع عدد من الدراسات السابقة من حيث أداة تحليل المضمون مع دراسة كل من: دراسة Pigman (2014)، ودراسة Rowe (2013)، ودراسة Kuyucu (2015)، ودراسة Kim (2015)، ودراسة Yang Yu (2015)، ودراسة Abu Arqoub (2023)، ودراسة Jain (2013). واتفقت الدراسة الحاليّة مع عدد من الدراسات السابقة من حيث أداة المقابلة مع دراسة كل من: دراسة Dart (2017)، ودراسة Gibbs (2013)، ودراسة Zraková (2018). واختلفت الدراسة الحاليّة مع الدراسات السابقة من حيث الأدوات المستخدمة في دراسة كل من: ÖZSOY1 (2011)، وKiambi (2018).

**النظريات المستخدمة:** استخدمت هذه الدراسة نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) بمستوياتها الثلاثة ولم تتفق مع الدراسة الحالية من حيث النظرية إلا دراسة واحدة وهي دراسة Jain (2013) التي استخدمت نظرية الأجندة لفحص ما إذا كانت البيانات الصحفية ووسائل الإعلام لها أي ارتباط بالرأي العام، والسُّمعة للدول، وأدائها الاقتصادي أم لا، واختلفت مع الدراسات السابقة ومثال على ذلك الدراسات التي اتجهت إلى استخدام نظرية الحتمية التكنولوجية مثل دراسة Schultz (2010). ودراسة Abu Arqoub (2023) التي استخدمت نظريات الاتصال والعلاقات العامة والتواصل في الأزمات، ودراسة Anita (2017) التي استخدمت نظرية الهوية الاجتماعية. **الحالة الدراسية:** أوضحت الدراسات السابقة الاتصال الرياضي ودوره في فهم العلاقة بين الرياضة الدولية والدبلوماسية دراسة Pigman (2014) ودراسة زيد (2017)، ودراسة Kassing (2004) عن أن مجتمع الرياضة معقد ويشمل المشجعين للأحداث الرياضية إن كان عبر الوسائط مثل وسائل التواصل الاجتماعي أو في الأحداث الرياضية داخل الملاعب. ودراسة Rowe (2013) عن ترابط الرياضة والاتصال.

تقاربت أهداف الدراسة الحالية مع دراسة Kuyucu (2015)، ودراسة Kim (2015)،. هدفت دراسة Gibbs (2013)، ودراسة Price (2013)، ودراسة Yang Yu (2015)، ودراسة (Antonopoulou, 2022)،. تحديداً في توظيف منصة X (تويتر سابقاً) في الاتصال الرياضي وعن أنه الموقع الأكثر استخداماً من قبل لاعبي ومشجعي كرة القدم، والتأكيد على أهمية منصة X (تويتر سابقاً) في العصر الحديث في العمل الصحفي الرياضي كجزء من الاتصال الرياضي. وبما يتعلق بالسُّمعة والسُّمعة الوطنيّة، تطرقت الدراسات السابقة الى أهمية سُمعة المنظمة الرياضيّة مثل: دراسة Zraková (2018)، وعلى السُّمعة من منظور الاتصال Abu Arqoub (2023)، وعن إدارة السُّمعة الوطنيّة والدوليّة الجيدة الذي لم تعد حكرًا على الشركات أو الأفراد

دراسة Kiambi (2018)، وعن السُّمعة الوطنيَّة في سياق وسائل التواصل الاجتماعي -Garud Patkar (2021).

أوضحت الدراسات السابقة مفهومَ الهويَّة في سياق الرياضة مثل: دراسة Dart (2019) عن إظهار كيف تتجلى الهويَّة الوطنيَّة في الرياضة وفي كرة القدم الفلسطينيَّة، ودراسة Belcastro (2022) عن أشكال التَّضامن العربي والعالمي المختلفة مع القضية الفلسطينيَّة والفلسطينيين خلال بطولة كأس العالم، ودراسة Anita (2017) عن آثار الإعلام الرياضي على المواقف المؤممة.

### 6.3.2 الفجوة البحثية

من خلال الاطلاع على الدراسات السابقة، تبين أنه لم يتم مناقشةُ الاتصال الرياضي المرتبط بالهويَّة الفلسطينيَّة والسُّمعة الوطنيَّة خلال كأس العالم قطر 2022، وأن ما يميز هذه الدراسة عن غيرها، أنها ستكون الدراسة الأولى التي تسلط الضوء على الاتصال الرياضي الذي تمت ممارسته على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال أيام كأس العالم قطر 2022، والتعرف على السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة، وحضور الهويَّة الوطنيَّة.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة، باستخدامها لنظرية ترتيب الأولويات (الأجندة) بمستوياتها الثلاثة، والأجندة، والتأطير، ونموذج ترتيب أولويات الشبكة.

وتميزت أيضاً عن الدراسات السابقة في الحالة الدراسية بأنها دمجت بين مفاهيم الاتصال الرياضي، والسُّمعة، والهوية، حيث ركزت الدراسات السابقة على مفهوم واحدٍ أو مفهومين لكنها لم تشمل المفاهيم الثلاثة التي دمجت بينها الدراسة الحالية.

تميزت الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة بأنها جمعت بين أدواتي تحليل المضمون، والمقابلات للتعرف على السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة، وحضور الهويَّة الوطنيَّة من خلال تحليل التَّغريدات التي تم نشرها على منصة X (تويتر سابقاً) باللُّغة الإنجليزيَّة، والتي تحمل هاشتاغ فلسطين وكأس العالم قطر 2022 معاً.

**الفصل الثالث:**  
**منهجية الدراسة**

### 1.3 مقدمة

يتناول هذا الفصل وصفاً للإجراءات التي اتبعتها الباحثة في تنفيذ الدراسة، والتي تمثل: نوع الدراسة ومنهجها، مجتمع وعينة الدراسة، الأدوات المستخدمة للدراسة (أداتي تحليل المضمون، والمقابلات)، وكيفية بنائها وتطويرها، كما يتناول إجراءات التحقق من صدق الأداة وثباتها، وفيما يأتي وصف لهذه الإجراءات.

### 2.3 نوع الدراسة ومنهجها

تنتمي هذه الدراسة إلى حقل الدراسات الوصفية التحليلية، وتستخدم المنهج المختلط (الكمي والنوعي)، الذي يساعدنا في تحليل الشُّمعة الوطنيَّة، وإبراز الهوية الفلسطينية بناءً على المحتوى باللُّغة الإنجليزية الذي نُشر من الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، ويُعرّف المنهج الوصفي بأنه يهتم "في تصوير الظاهرة، فهو يصف خصائصها والعوامل التي تؤثر عليها والظروف المحيطة بها، ويحدد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات التي تؤثر عليها، وتساعدنا في استنتاج الأوضاع المستقبلية التي ستؤول إليها الظاهرة، حيث لا يعتمد على الملاحظة السطحية في حل المشكلة قيد البحث" (خوجة، 2022، صفحة 17). ويُعدّ المنهج الوصفي مناسباً لمثل هذا النوع من الدراسات؛ لأنه يصف الظاهرة -أي موضوع الدراسة- ويحلّلها من أجل فهم الظاهرة المراد دراستها، والحصول على نتائج أكثر دقة، وبالتالي تساعد في فهم الواقع وتطويره.

ونظراً لحدائثة موضوع الدراسة، ومن أجل تحقيق أهدافها، والوصول إلى نتائج علمية وتعميمات، ستعتمد الباحثة على المنهج المختلط: المنهج الكمي والكيفي معاً في جمع البيانات وتحليلها، ويعرّف المنهج الكيفي بأنه "من البحوث التي يتم اللجوء إليها في سبيل الحصول على فهم معمق ووصف شمولي للظاهرة الاجتماعية، فقوامه دراسة الإنسان والواقع بأبعاده المختلفة، ويستقرأ الواقع، ويقرأ المستقبل، ويدرس الإنسان بمختلف أدواته المعرفية، كالملاحظة بالمشاركة، والمقابلة الحرة والمعمقة، ومقابلة الخبراء" (الأسود، 2019، صفحة 4). ويعرّف المنهج الكمي بأنه "من أكثر البحوث شيوعاً واستخداماً من قبل الباحثين، ويتم استخدام الأرقام في التحليل وتخضعها لشروط الصدق والثبات وتعالج البيانات إحصائياً، ويمكن تعميم النتائج" (عمروش، 2020، صفحة 294).

### 3.3 مجتمع وعينة الدراسة

يعرف مجتمع الدراسة بأنه "جميع مفردات الظاهرة المراد دراستها، سواء أكانت هذه المفردات بشراً، أم مؤسسة، أم أنشطة تربوية، وغير ذلك" (المشهداني، 2017، صفحة 43).

تم حصر مجتمع الدراسة بالتغريدات على منصة X (تويتر سابقاً)، التي احتوت على هاشتاغين (#Plaestine، و #Worldcup2022)، والتي نُشرت باللغة الانجليزية من قبل الجماهير، خلال أيام كأس العالم قطر 2022، حيث تم اختيار منصة X (تويتر سابقاً)؛ نظراً لأنها كانت نشطة من قبل اللاعبين والمشجعين خلال أيام كأس العالم قطر 2022<sup>12</sup>، ولأنها تعد المنصة الأبرز للحصول على الأخبار الرياضية، وخاصة باللغة الإنجليزية (Prise, 2013). وتمثل مجتمع الدراسة في جميع المنشورات التي نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) من قبل المشجعين في الفترة الزمنية الممتدة بين 18 تشرين الثاني/نوفمبر 2022 حتى 20 كانون أول/ديسمبر 2022، والتي تحدثت عن عدة جوانب تتعلق بالقضية الفلسطينية، ونظراً لعدم وجود إحصائية موثقة حول الموضوع، توصلت الباحثة لمجتمع الدراسة بناءً على أن عدد الهاشتاغات المستخدمة في تغريدات منصة X (تويتر سابقاً)، والتي جمعت الهاشتاغين مع بعضهما، تزيد عن 5 ملايين تغريدة حسب ملاحظة الباحثة خلال فترة كأس العالم، من خلال نافذة التريند على منصة X (تويتر سابقاً)، وبناءً على ما نشرته المنصات التي حاولت رصد الهاشتاغات.

أما عينة الدراسة: "تلك المجموعة من أفراد المجتمع الذين يختارهم الباحث ليكونوا هم مصدر جمع بياناته في أثناء تنفيذ البحث وتتم عملية اختيار العينة وفق أسس علمية وأساليب خاصة تتناسب مع موضوع وهدف البحث" (المشهداني، 2017، صفحة 43).

تم استخدام أداة (Sample Size Calculator) للحصول على عدد عينة الدراسة، بناءً على أن مجتمع الدراسة الذي يزيد عن 5 مليون تغريدة ونسبة الثقة 95%، والخطأ 5%، تمثلت بـ (396 تغريدة) من منشورات الجماهير الكروية، بحيث تعتبر هذه العينة صالحة لتمثل المجتمعات الدراسية الكبيرة، كونها عينة متجانسة، فكلما زاد التجانس يقل عدد العينة الممثلة (الضامن، 2007)، خلال الفترة الزمنية بين (18 كانون الثاني/نوفمبر وحتى 20 كانون أول /ديسمبر) من العام 2022. وتم تطبيق العينة العشوائية المنتظمة في تحديد هذه التغريدات ويتضمن محتوى تلك التغريدات كلاً من: النصوص، والصور، والفيديوهات، ومقاطع الفيديو، والروابط، والرموز التعبيرية، وغيرها، بواقع 12 تغريدة لليوم الواحد، وتم اختيار أول 12 تغريدة أي الأكثر تفاعلاً

<sup>12</sup> مثال عن نشاط الجماهير خلال كأس العالم قطر 2022 على منصة X (تويتر سابقاً)  
<sup>13</sup> تغريدات على منصة X (تويتر سابقاً)، احتوت على هاشتاغين (#Plaestine، و #Worldcup2022)

في كل يوم من أيام المونديال بمجموع 33 يوماً، وتم أخذ يومين قبل كأس العالم ويومين بعد كأس العالم، بسبب بداية الفعاليات في قطر والتحضيرات مسبقاً، واستمرار الحديث في الأيام اللاحقة بعد انتهاء المباريات.

### 4.3 أدوات الدراسة

الاختيار السليم، والمناسب للأدوات البحثية، يساعد الباحثين في جمع البيانات، والمعلومات المطلوب الحصول عليها من الواقع، ومن ثم تحليلها، من أجل الوصول لأغراض البحث، والأهداف، وقد اعتمدت الدراسة الحالية على أداة تحليل المضمون، والمقابلة، للحصول على بيانات كافية تساعد في التوصل إلى النتائج، وربطها بالنظريات المستخدمة وأسئلة الدراسة، وهي:

#### استمارة تحليل المضمون

استخدمت الباحثة أداة تحليل المضمون لكي تصف مضمون الاتصال المكتوب على منصة X (تويتر سابقاً)، وصفاً كمياً، وموضوعياً، بطريقة منظمة ومنهجية بغرض الإجابة على تساؤلات الدراسة. يُعرّف تحليل المضمون بأنه: "أداة للبحث العلمي، ويسعى إلى وصف المحتوى الظاهر، والمضمون الصريح للمادة الإعلامية المراد تحليلها من حيث الشكل والمضمون، تلبية للاحتياجات البحثية المصاغة في تساؤلات البحث". (المشهداني، 2017، صفحة 121).

كما ويعرف تحليل المضمون أيضاً بأنه: "وسيلة لجمع البيانات، وأسلوب للملاحظة وتتبع الظاهرة بغرض تحليلها والخروج بتعميمات و الإجابة عن تساؤلات " (قشوط، 2016، صفحة 59).

ومن خلال توظيف أسلوب تحليل المضمون يستطيع الباحث أن يقوم بتحليل الرسائل الإعلامية، من أجل اختبار خصائص النص أو الرسالة، شرط أن تتم عملية التحليل بصفة منتظمة وبناءً على أسس منهجية، ومعايير موضوعية، لتحديد مضمون المواد الإعلامية، وتناولها وتفسيرها بالشكل الملائم (المشهداني، 2017، صفحة 121).

واعتمدت الباحثة أسلوب تحليل المحتوى الذي تم نشره عبر منصة X (تويتر سابقاً)، خلال أيام كأس العالم قطر 2022، لجمع المعلومات والتعرف على طبيعة، وشكل المحتوى المقدم على المنصة، وتحديدًا على صفحات الجمهور الرياضي المتابع لكأس العالم. وتم استخدام الأسلوب الكمي الذي تمثل برصد التكرارات، وتفسيرها واستخلاص النتائج، وقامت الباحثة بتحديد وتقسيم فئات التحليل وفقاً لطبيعة الموضوع ومضمونه، وأهداف وأسئلة الدراسة.

تعرف فئات تحليل المضمون بأنها: "مجموعة من التصنيفات يقوم الباحث بإعدادها طبقاً لنوعية المضمون ومحتواه وهدف البحث في وصف المضمون وتصنيفه بأعلى نسبة ممكنة من الموضوعية والشمول، وبما يتيح إمكانية التحليل واستخراج النتائج بأسلوب سهل وميسور" (المشهداني، 2017، صفحة 126).

تشير الباحثة إلى أنه تم تصنيف فئات تحليل المضمون بناءً على تساؤلات الدراسة إلى مجموعتين رئيسيتين:

### المجموعة الأولى: (ماذا قيل)

1- فئة المواضيع: وهي أكثر الفئات استخداماً وتصدر عن سؤال: على ماذا يدور المحتوى؟ أو ما هي المواضيع التي عالجها المحتوى؟ وتستخدم هذه الفئة لمعرفة أكثر الموضوعات تداولاً، وبرزاً في محتوى التغريدات التي نُشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022 (طبه، 2015)، وتتضمن الفئات الآتية: (السياسية، الرياضية، الأمنية/العسكرية، الفنية، الاجتماعية، الحقوقية، وأخرى).

2- فئة أنواع الإطار: تُستخدم لرصد الأطر المختلفة التي وُظفت في تغريدات الجمهور، خلال كأس العالم قطر 2022، (حسونة، 2015) وتشمل: إطاراً رياضياً، إطاراً وطنياً، إطار الصراع، إطاراً إنسانياً، إطاراً أخلاقياً، أخرى.

3- فئة الاتجاه: هو بمثابة نسق أو منظومة تشمل ردود أفعال الفرد الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية، نحو موضوع معين، تُستخدم هذه الفئة لمعرفة ردود الأفعال على المواضيع المطروحة في التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال كأس العالم قطر 2022 (طبه، 2015). ويتضمن المستويات التالية: (مؤيد للقضية الفلسطينية، ومحايد، معارض للقضية الفلسطينية).

4- فئة الهدف من المنشور: تستخدم هذه الفئة لرصد الأهداف من وراء التغريدات التي نُشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، والتي تؤثر في السلوك، والأفكار تجاه القضايا التي تم نشرها (طبه، 2015). وتشمل: (دعم للقضية الفلسطينية، إبراز الهوية الفلسطينية، تجريم الاحتلال الإسرائيلي، حشد ومنصرة، أخرى).

5- فئة الاستمالات: وتشير إلى الأساليب المستخدمة في الإقناع (بكر، 2019)، وتشمل: استمالات عاطفية، استمالات عقلانية، غير محدد.

6- فئة اتجاه المشاعر: وتشير إلى المشاعر الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية التي تضمنتها التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وتنقسم إلى (إيجابي، سلبي، محايد، أخرى).

7- فئة السمات/المشاعر: وتشير إلى مجموعة السمات والمشاعر في التغريدات التي نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم 2022. وتشمل: (التشجيع/ الحماس/ الأمل، سعادة/ سرور/ فرح/ احتفال، حبا/ تودد، تعاطف، غضب، فخر، إحباط/ خيبة أمل/ حزن، كره/ نفور، أخرى، خوف/ توتر، صدمة، تحيز/ تمييز، حقد).

8- فئة أسلوب الخطاب: ويقصد بها الطرق التي اعتمدها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، في عرض أفكارهم وموضوعاتهم (طبه، 2015)، وتشمل: ( نفاعلي، إخباري، تحليلي، استنكاري، الطلب/ الأمر، استفهامي، ترويجي/ تسويقي، توعوي)

9- فئة أساليب الإقناع المستخدمة: ويقصد بها الأساليب التي وظفها المغردون على صفحات منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022 ، بهدف إقناع الجماهير الأخرى على منصة X (تويتر سابقاً) بالمحتوى المقدم (بكر، 2019)، من خلال تقديم (استخدام الرموز، عرض جانب للموضوع، عرض أكثر من جانب للموضوع، الأدلة المرئية والصوتية، الارتباط بالمشاهير، الاستشهاد بأدلة وأمثلة، مصداقية المصدر، الاستدلال بالقوانين والتشريعات، أرقام وإحصائيات، أخرى).

10- فئة أبرز المصطلحات المستخدمة: يتم استخدامها لحصر الكلمات والمصطلحات الأكثر استخداماً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم 2022 باللغة الإنجليزية وتشمل: Palestine\ Palestinian ،Flags of ،Palestinian Flags\ Support Palestine\ Solidarity ،None ،Palestine Flag ،Palestine\ Israel channel isolated\ Israeli live ،with Palestine\ Free Palestine ،Israeli occupation ،broadcast\ refusing Israeli channel ،Palestinian Flag armband\Pro Palestinian armband Gaza\ Gaza ،Human rights ،Palestine occupied ،children

11- فئة النشاط: تتضمن الأنشطة التي تطرقت التغريدات لها خلال كأس العالم قطر 2022، وتتمثل بما يلي: دعم ومناصرة ميدانية لفلسطين، فعاليات/ احتفالات، رفع العلم الفلسطيني،

مباريات، دعم ومناصرة رقمية لفلسطين، الدعوة لمقاطعة الاحتلال الإسرائيلي، الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي، أخرى.

12- فئة الفاعل: وتقصّد هذه الفئة رصد من الذي يحرك الموضوع المثار في الرسالة (طبه، 2015)، وتتمثّل بـ (المشجعين، أخرى، اللاعبين، سياسيين، مؤثرين، المنتخبات، إعلاميين، مؤسسات وهيئات رسمية).

13- فئة الموقع الجغرافي لصاحب الحساب: تُستخدم لمعرفة الموقع الجغرافي للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، وقد قسمت كالآتي: (لبنان، قطر، كندا، البرازيل، أميركا، تونس، فرنسا، بريطانيا، فلسطين، الهند، أستراليا، باكستان، إيرلندا، المغرب، إيطاليا، جنوب أفريقيا، الأردن، السويد، غير محدد).

### المجموعة الثانية: (كيف قيل)

1- فئة المصدر: و تُفيد هذه الفئة في معرفة الشخص، أو الجهة مصدر المعلومة، بمعنى تجيب على السؤال إلى ما هو مرجع أو مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى، أي تستخدم في معرفة من هم الأشخاص أو، الجهات التي نشرت التّغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022 (طبه، 2015)، و تتمثّل في (غير محدد، إعلامية، مشاركة من صفحات اجتماعية، مواقع الكترونية إخبارية، الجمهور، مواقع الكترونية، شاهد عيان).

2- فئة صاحب الحساب: ويقصد بهذه الفئة معرفة من الذي كتب التّغريدة، هل هو (مشجع، ناشط، صحفي/إعلامي، وكالة أنباء، غير ذلك، مؤسسة شعبية/مدنية، مؤثر، مسؤول، مؤسسة رسمية).

3- فئة توثيق الحساب: وتشير إلى أن تكون حسابات المغردين خلال كأس العالم قطر 2022، موثقة بالعلامة الزرقاء من قبل منصة X (تويتر سابقاً) أم لا. أي الحسابات التي تمتلك إشارة (منصة X (تويتر سابقاً) بلو) إلى جانب الاسم، وتقسّم إلى (موثق، غير موثق).

4- فئة العناصر التفاعلية: وتعني العناصر المساندة للنّص التي نشرها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، والتي تمكّن القارئ من زيادة معرفته حول موضوع ما، من خلال الانتقال إلى صفحات أخرى بمجرد النقر عليها (عطيفي، 2022)، وتشمل: (Hashtag) الوسم، الإيموجي/ الملصقات/ الرموز، الرابط الإلكتروني،

.Call to action، Mention، Share

- 5- فئة الوسائط المتعددة: ويقصد بها العناصر السُّمعية والبصريَّة التي وظَّفَها الجماهير في نشر رسائلها على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وتشمل: نصاً مع صورة، نصاً مع فيديو، نصاً، كاريكاتير، فيديو جرافيك، انفوجرافيك، GIF صور، صورة، فيديو، تسجيلاً صوتياً (بودكاست).
- 6- فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين: تستخدم لحصر أشكال تفاعل متابعين منصة X (تويتر سابقاً) مع مضامين التَّغريدات التي تم نشرها خلال كأس العالم قطر 2022، وتشمل (فئة التفاعل بالتعليق، فئة التفاعل بالإعجاب، فئة التفاعل بالمشاركة).
- 7- فئة الهاشتاغات: وتشير إلى الهاشتاغات الأكثر استخداماً في التَّغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وتشمل: ( # Palestine \ WroldCup2022\# WroldCup\# Qatar2022 # ،#Palestinian \#FIFAWorldCup\ #Fifaworldcupqatar2022\#WorldcupQatar\ #Qatarworldcup2022\FIFAWorldCup2022 كأس العالم قطر 2022، #FreePalestine# ،#Gaza# ،#Israel# ،#Qatar# ،#Palestinianflag ،#IsraeliTerrorism# ،#فلسطين).
- 8- فئة الرموز: وتتضمن الرموز الأكثر استخداماً في التَّغريدات خلال أيام كأس العالم قطر 2022، وتشمل (علم فلسطين، مجسم كأس العالم، شعار كأس العالم قطر 2022 (التميمة)، قلب أحمر، علم المغرب، علم قطر، إشارة النصر، وجه يضحك، علم تونس، علم أميركا، كرة القدم، وجه مبتسم، قلب منكسر).

### أداة المقابلة المعمّقة

تعتبر المقابلة: "تفاعل لفظي بين فردين في موقف مواجهة، تستنار بعض المعلومات في بحث علمي، للإستعانة بها في التوجيه، والتَّشخيص، والعلاج، وهو تبادل لفظي وجهاً لوجه بين الباحث والمبحوث" (رزقي، 2023، صفحة 175).

واعتمدت الباحثة أداة المقابلة المعمّقة غير المركبة، لدورها في مساعدتها بالحصول على قدرٍ كبيرٍ من المعلومات حول موضوع البحث، من خلال معرفة تفاصيل أكثر حول التَّضامن على منصة X (تويتر سابقاً)، مع القضية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022، وتحليل السُّمعة الوطنيَّة، وإبراز الهوية الفلسطينية بشكل معمق، وتسلط الضوء على تفاصيلٍ جديدةٍ ودقيقةٍ بما يخص موضوع البحث، من الأفراد الذين تمت مقابلتهم بحكم خبرتهم وتجربتهم، وتمثلت عينة المقابلات

بعينة عمدية لمقابلات مع أكاديميين، وإعلاميين متخصصين في مجال الاتصال، وفي مجال الإعلام الرياضي.

### جدول قائمة المقابلات

| الاسم                  | الوصف  |
|------------------------|--|
| الدكتور ابراهيم ربايعة | محاضر في الاتصال الرياضي مع مركز التعليم المستمر- جامعة بيرزيت، في برنامج دبلوم الادارة الرياضي بالشراكة مع الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم، وجامعة سايس الذراع الأكاديمي للاتحاد الدولي لكرة القدم |
| خليل جاد الله          | معلق ومقدم برامج رياضية يعمل في قناة فلسطين الشباب والرياضة  |
| محمد علوي              | إعلامي رياضي في يعمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون- فلسطين   |
| محمد النخالة           | إعلامي رياضي يعمل في قناة (beIN SPORTS).   |
| مجدي القاسم            | محاضر في الإعلام الرياضي مع مركز التعليم المستمر- جامعة بيرزيت، في برنامج دبلوم الادارة الرياضي بالشراكة مع الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم، وجامعة سايس الذراع الأكاديمي للاتحاد الدولي لكرة القدم |
| الدكتور نواف التميمي   | دكتور أستاذ مساعد في برنامج الصحافة بمعهد الدوحة للدراسات العليا   |

### 5.3 إجراءات الصدق والثبات

هي مدى صلاحية الاختبار في أن يقيس ما وُضع لقياسه، وفي إعطائه نتائج متماثلة، بحيث يمكن الاعتماد على هذه الصورة في التفسير والتعميم، ويقوم الباحث بإجراء عدد من الاختبارات حتى يطمئن إلى أن الأداة قد تجاوزت إلى حد كبير الأخطاء، بالتصميم، والتطبيق الذي تؤثر في صلاحية الأداة ودقتها (المشهداني، 2017).

تعيّن على الباحثة إخضاع أداة تحليل المضمون للصدق والثبات، ولتحقيق ذلك اتبعت الباحثة الآتي:

- تم إجراء الصدق لأداة الدراسة من خلال إعداد محاور وفئات تحليل المضمون، بناءً على مجموعة من الدراسات المحكمة والمنشورة، أهمها: دراسة (طبه، 2015) بعنوان "تحليل المحتوى في بحوث الاتصال - مقارنة في الاشكاليات والصعوبات"، و كتاب (حسون، 2015)، بعنوان " نظريات الاعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة & نظرية تحليل

الإطار"، و دراسة (بكر، 2019) بعنوان " الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القنوات التلفزيونية دراسة تحليلية لعينة من الحملات في قناة الجزائرية الثالثة"، ودراسة (عطيفي، 2022) بعنوان " تنمية الذكاء البصري المكاني البصري المكاني في الرياضات لدى التلميذات ذوات الإعاقة السَّمعية بالصَّف السابع الابتدائي باستخدام الأنشطة الإلكترونية التفاعلية".

• قامت الباحثة بتصميم استمارة تحليل المضمون، وتحديد فئاتها بشكل واضح، ودقيق؛ لضمان عدم وجود أي تداخل أو خطأ فيما بينها، كما وضعت الباحثة تعريفات لفئات التحليل، والفئات الفرعية إجرائياً.

• أجرت الباحثة دراسةً تجريبيةً **"Pilot Study"** لاختبار مصداقية وثبات أداة تحليل المضمون، وذلك من خلال تحليل (50 منشوراً)، من منشورات الجماهير الرياضية على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال كأس العالم قطر 2022 باللغة الانجليزية، وأدخلت البيانات ضمن جداول لفئات التحليل الإحصائي اليدوي البسيط، عن طريق اللجوء إلى التكرارات البسيطة، والنسب المئوية، وبناءً على الملاحظات أجرت الباحثة تعديلاتٍ على فئات الاستمارة بطريقة أكثر واقعيةً، ومصداقيةً.

واختارت الباحثة أن تقوم بنفسها بإعادة تحليل المضمون، من خلال اعتماد طريقة إعادة الاختبار **"Test retest method"**، وذلك بتحليل جزء من العينة الأصلية بلغ قوامها 50 منشوراً، ونسبة 12.6% من العينة الأصلية، وتم التحليل في فترتين زمنيتين مختلفتين أي بعد مرور شهرين من انتهاء تحليل العينة الأصلية،

واحتسبت الباحثة معامل الثبات اعتماداً على نتائج إعادة التحليل، وحتى تتحقق الباحثة من ثبات الأداة في هذه الدراسة، تم احتساب ثبات الاستمارة من خلال اعتماد مقياس **( inter-rater reliability)** بالاعتماد على معادلة **"Cohen's kappa"**، حيث تم ادخال البيانات مرتين، وقامت الباحثة بتحليل التَّعريجات بعد مرور شهرين على تحليل العينة الأولى، واحتسبت معامل الثبات بالاعتماد على النتائج التي حصلت عليها من إعادة التحليل للمرة الثانية، وجاءت نسبة ثبات الاستمارة (0.90)، وهو مستوى عالي من الثبات بحسب مقياس كوهن (Mchugh, 2012).

## الفصل الرابع: نتائج الدراسة

## 1.4 مقدمة:

يعرض هذا الفصل نتائج تحليل بيانات الدراسة، إذ يتضمن القسم الأول تحليل مضمون منشورات صفحات عينة الدراسة على منصة X (تويتر سابقاً)، وقد عرضت الباحثة البيانات في جداول لاستعراض أبرز نتائج استمارة تحليل المضمون، فيما يتطرق القسم الثاني إلى تحليل بيانات المقابلات المعمّقة، بما يخدم الإجابة عن تساؤلات الدراسة وأهدافها.

### المبحث الأول: نتائج تحليل المضمون

#### 1.1.4 فئة المواضيع

جدول 1: المواضيع التي ناقشتها التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر

2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الموضوع      |
|---------------------|---------|------------------|
| 98                  | 388     | السياسية         |
| 96.7                | 383     | الرياضية         |
| 3.8                 | 15      | الأمنية/العسكرية |
| 2                   | 8       | الفنية           |
| 1.3                 | 5       | الاجتماعية       |
| 1.3                 | 5       | الحقوقية         |
| 0.3                 | 1       | أخرى             |

يوضح الجدول أعلاه فئة الموضوعات التي تناولتها التغريدات الأكثر تفاعلاً والمنشورة خلال أيام كأس العالم قطر 2022، ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آنٍ واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

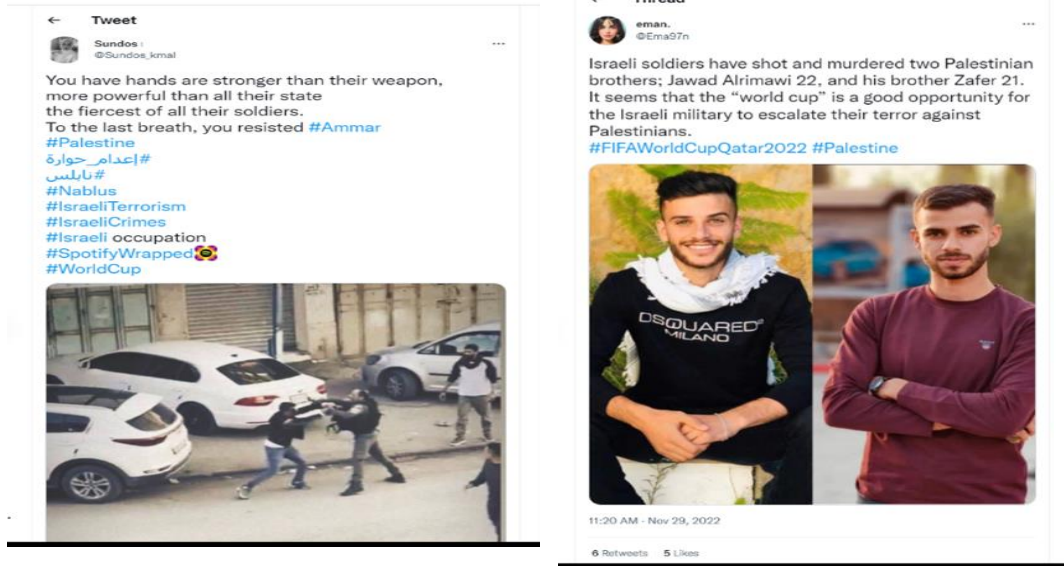
يُظهر الجدول أعلاه أن أغلبية المنشورات موضوعاتها سياسية، ورياضية، وتركزت الموضوعات السياسية بشكل خاص في الحديث عن القضية الفلسطينية، وقد تنوعت المنشورات بين رفع العلم الفلسطيني، إلى التضامن، والهتافات لفلسطين في شوارع وملاعب قطر خلال كأس العالم 2022. وهذا الأمر يبدو منطقياً لحديثنا عن القضية الفلسطينية، وكان هناك بعداً سياسياً لا يمكن فصله عن الرياضة، تجلّى بالاحتفالات في الملاعب والتي عبرت عن طريقها الجماهير، والرياضيون عن عدد من القضايا التي تُعد ذات أهمية عندهم، كان أبرزها يخص القضية

الفلسطينية، ويلاحظ أن فئة الموضوعات السياسيّة قد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 98%، تليها فئة الموضوعات الرياضيّة بنسبة 96.7%، وهو ما يشير إلى التداخل بين الموضوعات السياسية والرياضية، أي أنه لا يمكن التطرق إلى السياسة وربطها بالرياضة، إلا وتحتل القضية الفلسطينية المرتبة الأولى كأهم قضية عند الجماهير الكروية.



الشكل (1) رفع العلم الفلسطيني، وارتداء شارة الكابتن مطبوعاً عليها علم فلسطين للتعبير عن حالة التضامن مع القضية الفلسطينية خلال كأس العالم قطر 2022

أما الموضوعات الأمنية/العسكرية فكانت بنسبة 3.8%، ارتبطت بالأحداث في الأراضي الفلسطينية، وانتهاكات قوات الاحتلال الاسرائيلية تجاه الفلسطينيين، حيث لم يقتصر الحديث عن القضية الفلسطينية على التضامن في الملاعب أو شوارع قطر، بل إمتد ليشمل الانتهاكات المتكررة بحق الشعب الفلسطيني داخل فلسطين.



الشكل (2) استخدام المغردون لصور تعبر عن الانتهاكات الاسرائيلية في الاراضي الفلسطينية، مع استخدام هاشتاقات متعلقة بكأس العالم

أظهر الجدول السابق أن الموضوعات الفنية كانت من ضمن تغريدات الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً)، إذ شكلت نسبة 2%، وبالرغم من قلة النسبة إلا أنها حازت على اهتمام الجماهير المتابعة. وبالنسبة للموضوعات الحقوقية والإجتماعية بنسبة 1.3%، كان الحديث عنها ضعيفاً، كما أنه من الواضح ان التّغريدات لم تحتوي على موضوعات أخرى مهمة.

## 2.1.4 فئة أنواع الإطار

جدول 2: الأطر المختلفة التي وظفت في التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أنواع الإطار |
|---------------------|---------|------------------|
| 98.2                | 389     | إطار رياضي       |
| 4.3                 | 17      | إطار وطني        |
| 4.3                 | 17      | إطار الصراع      |
| 3.3                 | 13      | إطار إنساني      |
| 0.5                 | 2       | إطار أخلاقي      |
| 0.5                 | 2       | أخرى             |

يوضح الجدول أعلاه أنواع الأطر الموظفة في منشورات المغردين خلال كأس العالم قطر 2022. ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

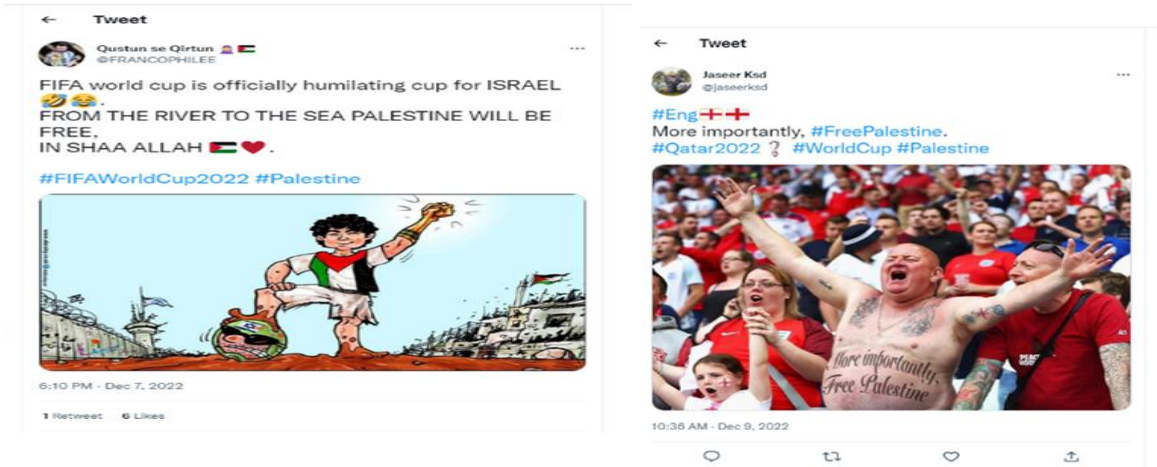
جاء الإطار الرياضي في المرتبة الأولى بنسبة 98.2%، وارتبط بوضع جمهور منصة X (تويتر سابقاً) للقضية الفلسطينية على أجندته، وتحولت منصة X (تويتر سابقاً) لشبكة واسعة، ومنصة للتعبير عن التضامن مع القضية الفلسطينية، وبروز الهوية الفلسطينية، عن طريق نشر صور، أو فيديوهات، أو نصوص، ترجم الجمهور من خلالها رسالة إعلامية ساهمت في بناء السمعة الوطنية الفلسطينية، وهذا ما ساعد على توجيه أنظار العالم إلى القضية الفلسطينية، من حيث الأفكار، والأشكال، والمضامين، وكيفية فهم معاني كل ذلك، وهو ما يعكس أيضاً سمات الجمهور، وانتمائهم، وفهمهم للقضية. وفي المرتبة الثانية بنسبة 4.3%، جاء كل من الإطار الوطني الذي ارتبط بتأطير القضايا في التغريدات بطريقة وطنية تدعم القضية الفلسطينية، وإطار الصراع الذي احتل النسبة نفسها من منشورات المغردين، وتمحور حول الصراع الفلسطيني - الإسرائيلي. يليه الإطار الإنساني بنسبة 3.3%، حيث ركزت التغريدات على الأوضاع الإنسانية، وعرض قصص إنسانية متعلقة بالقضية الفلسطينية، وجاء الإطار الأخلاقي في المرتبة الخامسة بنسبة 0.5%، وجاءت أخرى بنفس النسبة 0.5%.

### 3.1.4 فئة الإتجاه

جدول 3: ردود الأفعال على المواضيع المطروحة في التّغريدات خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الإتجاه             |
|---------------------|---------|-------------------------|
| 96.2                | 381     | مؤيد للقضية الفلسطينية  |
| 3                   | 12      | محايد                   |
| 0.8                 | 3       | معارض للقضية الفلسطينية |
| 100                 | 396     | المجموع                 |

تظهر نتائج الجدول السابق أن فئة مؤيد للقضية الفلسطينية جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 96.2%، حيث ان التأييد كان من جنسيات مختلفة من جماهير كأس العالم. بينما جاءت فئة معارض للقضية الفلسطينية بنسبة قليلة جداً 0.8%. أما فئة محايد بنسبة 3%، عبرت عن التّغريدات التي تحدّثت عن مواضيع رياضية فقط، مما يؤكد على أن الجماهير خلال كأس العالم أظهرت دعماً، وتأييداً بشكل واسع للقضية الفلسطينية.



الشكل (3) أشكال مختلفة للتعبير عن تأييد الجماهير للقضية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022

#### 4.1.4 فئة الهدف من المنشور

جدول 4: الأهداف من وراء التّغريدات، والتي تؤثر في السلوك و الأفكار تجاه القضايا التي

نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الهدف من المنشور      |
|---------------------|---------|---------------------------|
| 94.4                | 374     | دعم للقضية الفلسطينية     |
| 79                  | 313     | إبراز الهوية الفلسطينية   |
| 17                  | 67      | تجريم الاحتلال الإسرائيلي |
| 8.6                 | 34      | حشد ومناصرة               |
| 4                   | 16      | أخرى                      |

يشير الجدول أعلاه إلى طبيعة الأهداف من وراء التّغريدات التي تم نشرها خلال أيام كأس قطر 2022، ومن الأهمية بمكان التّنويع إلى أن المنشور الواحد قد يشمل أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي المجموع للتكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

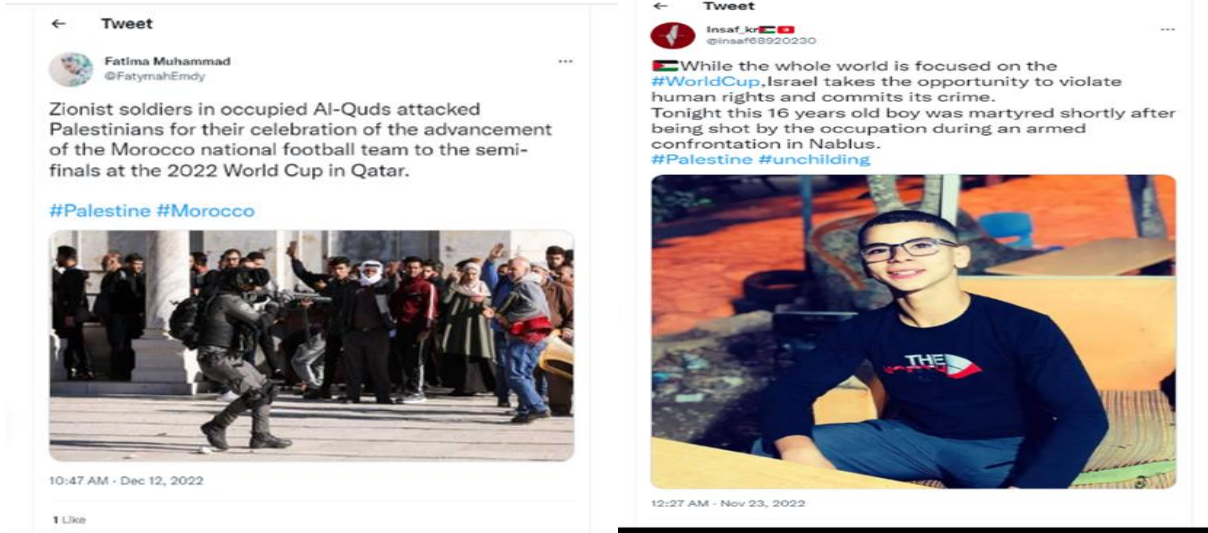
في المرتبة الأولى جاء دعم القضية الفلسطينية بنسبة 94.4%، وهذا يشير إلى أن الجزء الأكبر من الجماهير داعمة للقضية الفلسطينية، ويشير ذلك إلى وعي الجماهير الرياضية بالقضية، ويساهم في بناء سُمعة وطنية إيجابية عن فلسطين. وفي المرتبة الثانية جاء إبراز الهوية الفلسطينية بنسبة 79%، إبراز الهوية تم التّعبير عنه بطرق مختلفة في تغريدات الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً)، هذه التّغريدات عبرت عن رمزية خاصة بفلسطين، وهذا يؤكد على إبراز الهوية بمختلف الطرق ميدانياً، وانعكاس ذلك على الدعم الكترونياً عبر منصة X (تويتر سابقاً).



الشكل (4) دعم للقضية الفلسطينية وإبراز الهوية الفلسطينية بطرق مختلفة، كان أبرزها رفع العلم

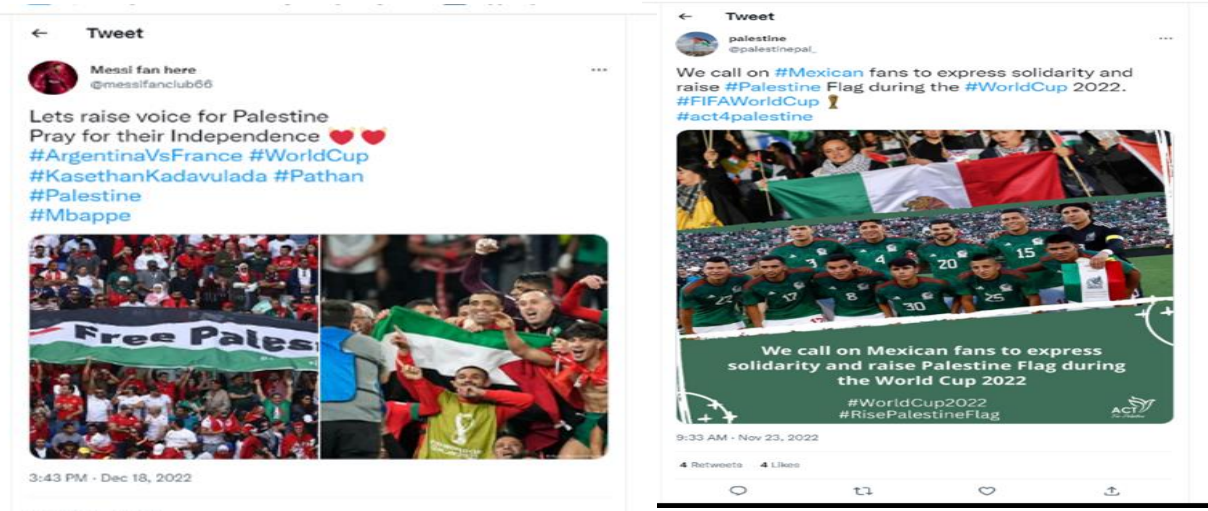
الفلسطيني في الملاعب المستضيفة لكأس العالم قطر 2022

في المرتبة الثالثة جاءت فئة تجريم الاحتلال الإسرائيلي بنسبة 17%، وعبرت هذه الفئة عن الجماهير كأفراد تنتمي إلى الشعوب المتضامنة مع القضية الفلسطينية، وتضمنت هذه الفئة نشر تغريدات تفضح جرائم الاحتلال الإسرائيلي بحق الفلسطينيين.



الشكل (5) تجريم الاحتلال الإسرائيلي عن طريق نشر عدد من التغريدات التي تفضح جرائم الاحتلال الإسرائيلي بحق الفلسطينيين

أما الحشد والمناصرة جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 8.6%، وسلطت الضوء على حملات دعم للقضية الفلسطينية، وإبراز الهوية عن طريق الدعوة لرفع العلم الفلسطيني في ملاعب قطر، خلال مباريات كأس العالم 2022، وعدد من حملات الدعم التي دعت للتصويت على أن تستضيف فلسطين كأس العالم في عام 2030. وأخيراً جاءت فئة أخرى بنسبة 4%.



الشكل (6) الحشد والمناصرة للقضية الفلسطينية تم التعبير عنه في التغريدات، عن طريق عدد من الحملات خلال كأس العالم قطر 2022

#### 5.1.4 فئة الاستمالات

جدول 5: الطرق التي اعتمدها المغردون خلال أيام كأس العالم قطر 2022 ، في عرض أفكارهم وموضوعاتهم

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الاستمالات   |
|---------------------|---------|------------------|
| 92.7                | 367     | استمالات عاطفية  |
| 6                   | 24      | استمالات عقلانية |
| 1.3                 | 5       | غير محدد         |
| 100                 | 396     | المجموع          |

يوضح الجدول السابق أن الاستمالات التي اعتمدها الجمهور المغرد على منصة X (تويتر سابقاً)، والتي تتركز في الاستمالات العاطفية بنسبة 92.7%، باستخدام مصطلحات، وعبارات، ورموز، تخاطب عواطف الجماهير، مركزة على دعم القضية الفلسطينية، والتعاطف مع الشعب الفلسطيني تحديداً تجاه ما يتعرض له الفلسطينيون من اعتقالات، وقتل من قبل الاحتلال الاسرائيلي. إلى جانب التعبير عن الدعم برفع العلم الفلسطيني، وإبراز الهوية الفلسطينية، أو مقاطعة الإعلام الاسرائيلي، والتضامن مع القضية الفلسطينية، وتعد الاستمالات من أهم ما يعكس موقف الجماهير تجاه القضية الفلسطينية، وتعبير عن مدى إدارة سمعة فلسطين من قبل الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022.



الشكل (7) الاعتماد على الاستمالات العاطفية بشكل كبير في التعبير عن الدعم للقضية الفلسطينية

خلال كأس العالم قطر 2022

في حين جاءت الاستمالات العقلانية بالمرتبة الثانية بنسبة 6%، والتي تعبر عن التغيرات التي تضمنت أرقاماً وإحصائيات، وقوانين وتشريعات، وأدلة تخاطب العقل، أما نسبة 1.3% من التغيرات لم تكن محددة.

#### 6.1.4 فئة اتجاه المشاعر

جدول 6 : المشاعر الوجدانية والمعرفية التي تضمنتها التغيرات خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة اتجاه المشاعر |
|---------------------|---------|-------------------|
| 83.6                | 331     | إيجابي            |
| 14.6                | 58      | سلبي              |
| 1                   | 4       | محايد             |
| 0.8                 | 3       | أخرى              |
| 100                 | 396     | المجموع           |

يوضح الجدول السابق المشاعر الوجدانية، والمعرفية، والسلوكية التي تضمنتها التغيرات على منصة X (تويتر سابقاً) كأس العالم قطر 2022، لمحتوى التغيرات التي تم نشرها. سجلت التغيرات كما هو موضح في الجدول أعلاه في المرتبة الأولى مشاعر إيجابية بنسبة 83.6%. بينما سجلت المشاعر السلبية في المرتبة الثانية بنسبة 14.6%. يليها محايد بنسبة 1%. جاءت أخرى بنسبة 0.8، وهذا يعبر عن أن المشاعر الايجابية كانت الأبرز بما يخص القضية الفلسطينية من قبل الجماهير خلال كأس العالم قطر 2022.

#### 7.1.4 فئة السمات المشاعر

جدول 7 : السمات والمشاعر في التغيرات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة السمات المشاعر           |
|---------------------|---------|------------------------------|
| 73.5                | 291     | التشجيع   الحماس   الأمل     |
| 72.2                | 286     | سعادة   سرورا   فرح   احتفال |
| 18.9                | 75      | حب   تودد                    |
| 13.4                | 53      | تعاطف                        |
| 10.6                | 42      | غضب                          |
| 10.6                | 42      | فخر                          |

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة السمات\المشاعر   |
|---------------------|---------|----------------------|
| 8.1                 | 32      | إحباط\ خيبة أمل\ حزن |
| 3.8                 | 15      | كره\ نفور            |
| 2                   | 8       | أخرى                 |
| 1.8                 | 7       | خوف\ توتر            |
| 1.5                 | 6       | صدمة                 |
| 1                   | 4       | تحيز\ تمييز          |
| 0.8                 | 3       | حقد                  |

يوضح الجدول السابق مجموعة متنوعة من المشاعر والسمات التي تم استخلاصها من التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022. ومن الأهمية بمكان التّويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العيّنة أي أكثر من (396).

جاء في المرتبة الأولى التشجيع/ الحماس/ الأمل بنسبة 73.5%. تليها سعادة/ سرور/ فرح/ احتفال بنسبة 72.2%. وتوضح النسب السابقة حسب ما لاحظت الباحثة أن السمات، والمشاعر تواجدت ليس فقط عن طريق الاحتفالات والتشجيع بالمنتخبات، والفوز فقط كروياً، بل تعبر بشكل كبير عن دعم القضية الفلسطينية، ورفع العلم الفلسطيني. في المرتبة الثالثة جاءت حب/ تودد بنسبة 18.9%، أما تعاطف جاءت في المرتبة الرابعة بنسبة 13.4% بينما جاءت فئة الفخر، والغضب في المرتبة الخامسة بنسبة 10.6%. يليها إحباط/ خيبة أمل/ حزن بنسبة 8.1%، أغلبها لما يحدث من قتل للمدنيين الفلسطينيين من قبل قوات الاحتلال. تليها كره و نفور بنسبة 3.8%، أغلبها تجاه إعلام، وحكومة، وجيش الاحتلال الإسرائيلي. في حين جاءت أخرى بنسبة 2%. وخوف\ توتر المرتبة التاسعة بنسبة 1.8% والصدمة في المرتبة العاشرة بنسبة 1.5%. تليها تحيز/ تمييز بنسبة 1% وأخيراً جاءت فئة حقد بنسبة 0.8%.

#### 8.1.4 فئة أسلوب الخطاب

جدول 8: أساليب الخطاب للمغردّين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أسلوب الخطاب |
|---------------------|---------|------------------|
| 61.9                | 245     | تفاعلي           |
| 21.5                | 85      | إخباري           |
| 5.3                 | 21      | تحليلي           |
| 4.8                 | 19      | استنكاري         |
| 3.3                 | 13      | الطلب الأمر      |
| 2.8                 | 11      | استفهامي         |
| 0.3                 | 1       | ترويجي/تسويقي    |
| 0.3                 | 1       | توعوي            |
| 100                 | 396     | المجموع          |

أساليب الخطاب التي وظّفها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022 كانت متنوعة ومتعددة، ويبيّن الجدول السابق أن الأسلوب التفاعلي قد طغى على الأساليب الخطابية بنسبة 61.9%، مما يسمح بتبادل الأفكار على منصة X (تويتر سابقاً) بين المغردين. يليه الأسلوب الإخباري بنسبة 21.5%، حيث استخدم المغردون الصيغ الخبرية في نصوص تغريداتهم، بينما احتل الأسلوب التحليلي نسبة 5.3%، بعضهم جاء كتحليل لنتائج مباريات في كأس العالم قطر 2023، والنسبة الأكبر كانت تحليلاً للتضامن مع القضية الفلسطينية، أو لما يجري من أحداث في الأراضي الفلسطينية.

وجاء الأسلوب الاستنكاري بنسبة 4.8%، واستخدم هذا الأسلوب تجاه عدد من المواضيع المتعلقة لفلسطين أبرزها الانتهاكات الإسرائيلية بحق الفلسطينيين. يليه أسلوب الطلب والأمر بنسبة 3.3%، وظهرت بشكل كبير في عدد من حملات الدعم أبرزها رفع العلم الفلسطيني، والدعوة لارتداء شارة الكابتن التي تحمل علم فلسطين. وفي المرتبة السادسة جاء الأسلوب الاستفهامي بنسبة 2.8%، واحتلت كل من ترويجي/تسويقي، وتوعوي المرتبة السابعة بنسبة 0.3%.

#### 9.1.4 فئة أساليب الإقناع المستخدمة

جدول 9: الأساليب الإقناعية التي وظفها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أساليب الإقناع المستخدمة   |
|---------------------|---------|--------------------------------|
| 59.8                | 237     | استخدام الرموز                 |
| 50.5                | 200     | عرض جانب للموضوع               |
| 43.7                | 173     | عرض أكثر من جانب للموضوع       |
| 28.8                | 114     | الأدلة المرئية والصوتية        |
| 16.7                | 66      | الارتباط بالمشاهير             |
| 7.8                 | 31      | الاستشهاد بأدلة وأمثلة         |
| 2.3                 | 9       | مصادقية المصدر                 |
| 1.3                 | 5       | الاستدلال بالقوانين والتشريعات |
| 1                   | 4       | أرقام وإحصائيات                |
| 0.8                 | 3       | أخرى                           |

التقسيم الذي يوضحه الجدول أعلاه جاء لغرض تحديد الأساليب الإقناعية التي تم توظيفها من قبل المغردين خلال كأس العالم قطر 2022 على منصة X (تويتر سابقاً). ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

يتضح من الجدول أعلاه أن استخدام الرموز طغى على جميع الأساليب الإقناعية، بنسبة 59.8%، واحتل العلم الفلسطيني أعلى نسبة بالرموز المستخدمة في التغريدات، الذي من شأنه إبراز الهوية الفلسطينية. وجاء في المرتبة الثانية عرض جانب للموضوع بنسبة 50.5%، ولاحظت الباحثة أن أغلبية التغريدات التي تناولت جانباً واحداً للموضوع احتوت على دعم واضح للقضية الفلسطينية. وتلاها عرض أكثر من جانب للموضوع بنسبة 43.7%.

بالنسبة للأدلة المرئية والصوتية نسبتها 28.8%، عرضت صوراً، وفيديوهات تعكس التضامن مع القضية الفلسطينية، وانتهاكات الاحتلال، ومنها جزء عرض مقاطعة الإعلام الإسرائيلي خلال كأس العالم في شوارع قطر. تلاها الارتباط بالمشاهير بنسبة 16.7%، ولاحظت الباحثة أن أغلب المشاهير كانوا من لاعبي المنتخب المغربي كنجوم في عالم كرة القدم، إلى جانب عدد من الفنانين العرب والأجانب مثل الفنان ماهر زين، والفنان الكولومبي مالوما، وعدد من المؤثرين العرب

على مواقع التواصل الاجتماعي مثل المخرج الفلسطيني عمر الرمال. وجاءت في المرتبة السادسة الاستشهاد بأدلة وأمثلة بنسبة 7.8%، تلاها مصداقية المصدر بنسبة 2.3%. وبعدها الاستدلال بالقوانين والتشريعات بنسبة 1.3%، أغلبها قوانين حقوق الإنسان، وقوانين دولية داعمة للقضية الفلسطينية. وجاءت أرقام وإحصائيات بالمرتبة التاسعة بنسبة 1%، وأخيراً جاءت أخرى بنسبة 0.8%.

#### 10.1.4 فئة أبرز المصطلحات المستخدمة

جدول 10 : المصطلحات الأكثر استخداماً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم 2022 باللغة الإنجليزية

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أبرز المصطلحات المستخدمة   |
|---------------------|---------|--|
| 33.3                | 132     | Palestinian\Palestine  |
| 23.7                | 94      | \ Flags of Palestine\Palestinian Flags<br>Palestine Flag                     |
| 23.7                | 94      | None   |
| 21.2                | 84      | Support Palestine\ Solidarity with<br>Palestine\ Free Palestine              |
| 5.6                 | 22      | Israel channel isolated\ Israeli live<br>broadcast\ refusing Israeli channel |
| 4                   | 16      | Israeli occupation   |
| 2.5                 | 10      | Palestinian Flag armband\Pro Palestinian<br>armband                          |
| 2.3                 | 9       | Gaza\ Gaza children  |
| 2.3                 | 9       | Palestine occupied   |
| 2                   | 8       | Human rights   |

شمل مضمون التّغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، مجموعة من المصطلحات المتكررة، والتي قامت الباحثة بحصرها كما هو موضح بالجدول السابق. وتشير الباحثة إلى أنه تم إعتقاد المصطلحات باللغة الإنجليزية نظراً لأن التّغريدات كانت باللغة الانجليزية. ومن الأهمية بمكان التّنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

في المرتبة الأولى جاءت Palestinian\Palestine بنسبة 33.3%، تليها Palestinian Palestine Flag\ Flags of Palestine\Flags بنسبة 23.7%. يظهر هذا التكرار البارز التضامن مع فلسطين والتعبير عن الهوية الوطنية الفلسطينية، من قبل الجماهير الأجنبية المغردة على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022. وفي المرتبة الثالثة تم استخدام المصطلحات التالية Support Palestine\ Solidarity with Palestine\ Free Palestine بنسبة 21.2%، والتي تعبر عن رسالة واضحة حول الدعم والتضامن من قبل الأفراد أو الجماعات مع القضية الفلسطينية، ونضالها من أجل نيل الحرية. يليها Israel channel isolated\ Israeli live broadcast\ refusing Israeli channel بنسبة 5.6%، والذي يوضح عدم التعامل، ومقاطعة الإعلام الإسرائيلي الذي تواجد في قطر خلال كأس العالم 2022. وفي المرتبة الخامسة Israeli occupation بنسبة 4%، يشير إلى الاحتلال الإسرائيلي للأراضي الفلسطينية والقضايا المتعلقة به، مثل هدم منازل الفلسطينيين، والاستيطان. يليه Palestinian Flag armband\Pro Palestinian armband بنسبة 2.5%. وفي المرتبة السابعة جاء مصطلح Palestine occupied بنسبة 2.3%، يرمز إلى استخدام وسائل بصرية على أرض الواقع تعبر عن الدعم للقضية الفلسطينية، والتي بدورها تعد من أهم الرموز التي تعبر عن الهوية الوطنية الفلسطينية. كذلك جاء في نفس المرتبة مصطلح Gaza\ Gaza children. واستخدم مصطلح Human rights بنسبة 2%. تشير إلى التركيز على الوضع السياسي والإنساني في فلسطين، خاصة فيما يتعلق بالاحتلال الإسرائيلي ومعاناة مواطني قطاع غزة.

## 11.1.4 فئة النشاط

جدول 11 : الأنشطة التي تطرقت للتغريدات لها خلال كأس العالم قطر 2022

| فئة النشاط                         | التكرار | النسبة المئوية 100% |
|------------------------------------|---------|---------------------|
| دعم ومناصرة ميدانية لفلسطين        | 285     | 72                  |
| فعاليات\ احتفالات                  | 260     | 65.7                |
| رفع العلم الفلسطيني                | 251     | 63.4                |
| مباريات                            | 168     | 42.4                |
| دعم ومناصرة رقمية لفلسطين          | 94      | 23.7                |
| الدعوة لمقاطعة الاحتلال الإسرائيلي | 49      | 12.4                |
| الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي  | 35      | 8.8                 |
| أخرى                               | 16      | 4                   |

توضح هذه الفئة طبيعة الأنشطة والفعاليات التي تضمنها محتوى التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

يظهر الجدول السابق أن الأنشطة المتعلقة بدعم ومناصرة ميدانية لفلسطين جاءت في المرتبة الأولى بنسبة 72%، لتطغى بذلك على طبيعة النشاطات التي تضمنتها التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022، تليها فعاليات ومناصرة بنسبة 65.7%، تضمنت الفعاليات المناصرة والدّاعمة للقضية الفلسطينية، تليها بفارق بسيط رفع العلم الفلسطيني بنسبة 63.4%، وهذا يؤكد أن فلسطين كانت حاضرة بقوة بين الجماهير الأجنبية، التي رفعت العلم الفلسطيني خلال كأس العالم قطر 2022.



الشكل (8) دعم ومناصرة ميدانية لفلسطين ورفع العلم الفلسطيني من قبل الجماهير ميدانياً

ورقياً خلال كأس العالم قطر 2022

وفي المرتبة الرابعة المباريات بنسبة 42.4%، أغلبها تضمنت الدعم للقضية الفلسطينية خلال المباريات في كأس العالم قطر 2022، يليها في المرتبة الخامسة دعم ومنصارة رقمية لفلسطين بنسبة 23.7%.

ويوضح الجدول أعلاه أن الدعوة لمقاطعة الاحتلال الإسرائيلي جاءت بنسبة 12.4%، تليها الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي بنسبة 8.8%، حيث أن تواجد الإعلام الإسرائيلي في قطر كان غير مرحب به، من قبل الجماهير من مختلف الجنسيات. وجاءت أخرى بالمرتبة الأخيرة بنسبة 4%.



الشكل (9) الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي من قبل الجماهير المتواجدة في الدوحة خلال كأس العالم قطر 2022

#### 12.1.4 فئة الفاعل

جدول 12 : الأشخاص التي تحرك الموضوع المثار في الرسالة

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الفاعل          |
|---------------------|---------|---------------------|
| 59.6                | 236     | المشجعين            |
| 15.9                | 63      | أخرى                |
| 12.9                | 51      | اللاعبين            |
| 5.3                 | 21      | سياسيين             |
| 4.8                 | 19      | مؤثرين              |
| 1                   | 4       | المنتخبات           |
| 3.0                 | 1       | إعلاميين            |
| 3.0                 | 1       | مؤسسات وهيئات رسمية |
| 100                 | 396     | المجموع             |

يوضح الجدول أعلاه فئة الفاعل أي الفئة التي ترصد من هو الفاعل في محتوى التغريدات الأكثر تفاعلاً، والمنشورة خلال أيام كأس العالم قطر 2022. يشير الجدول السابق إلى أن المشجعين جاؤوا بالمرتبة الأولى بنسبة 59.6%، نظراً لأنها بطولة كروية يعد تواجد المشجعين فيها بنسبة عالية أمراً منطقياً. تليها أخرى بنسبة 15.9%. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة اللاعبين بنسبة 12.9%، ولاحظت الباحثة أن لاعبي المنتخب المغربي لهم النسبة الأكبر. يليها في المرتبة الرابعة السياسيون بنسبة 5.3%، ولاحظت الباحثة أن أغلبهم من الحكومة القطرية. جاءت بالمرتبة الخامسة المؤثرين بنسبة 4.8%، المنتخبات بنسبة 1% جاءت بالمرتبة السادسة. وأخيراً اشترك كل من الإعلاميين، والمؤسسات، والهيئات الرسمية في المرتبة السابعة بنسبة 3.0%.

#### 13.1.4 فئة الموقع الجغرافي لصاحب الحساب

جدول 13: الموقع الجغرافي للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر

2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الموقع الجغرافي لصاحب الحساب |
|---------------------|---------|----------------------------------|
| 47.5                | 189     | غير محدد                         |
| 11.4                | 45      | فلسطين                           |
| 9.6                 | 38      | بريطانيا                         |
| 7.1                 | 28      | أميركا                           |
| 3.8                 | 15      | الهند                            |
| 2.8                 | 11      | ايرلندا                          |
| 2.5                 | 10      | باكستان                          |
| 2.3                 | 9       | جنوب إفريقيا                     |
| 2.3                 | 9       | قطر                              |
| 1.5                 | 6       | كندا                             |
| 1.5                 | 6       | أستراليا                         |
| 1.3                 | 5       | لبنان                            |
| 1                   | 4       | المغرب                           |
| 1                   | 4       | إيطاليا                          |
| 1                   | 4       | تونس                             |
| 1                   | 4       | الأردن                           |
| 0.8                 | 3       | فرنسا                            |
| 0.8                 | 3       | البرازيل                         |
| 0.8                 | 3       | السويد                           |
| 100                 | 396     | المجموع                          |

يظهر الجدول السابق الموقع الجغرافي للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيام كأس العالم قطر 2022، حيث جاءت في المرتبة الأولى فئة غير محدد بنسبة 47.5%، نظراً لعدم تحديد المغردين لموقعهم الجغرافي على منصة X (تويتر سابقاً)، وهذا منطقي على مواقع التواصل الاجتماعي. ويلاحظ من خلال الجدول أن فلسطين جاءت في المرتبة الثانية بنسبة 11.4%، ولاحظت الباحثة أن الأغلبية كانوا من فلسطينيي الشتات. وفي المرتبة الثالثة جاءت بريطانيا بنسبة مغردين 9.6%. تلاها أميركا بنسبة 7.1%. وسجلت الثلاث دول السابقة أعلى نسبة مغردين مقارنة بالدول الأخرى، كما هو مبين في الجدول السابق. وجاءت الهند بالمرتبة الخامسة بنسبة 3.8%. تلتها إيرلندا بنسبة 2.8%. بينما جاءت باكستان بالمرتبة السابعة بنسبة 2.5%. ثم جنوب إفريقيا، وقطر بنسبة 2.3%. بينما تشاركت أستراليا، وكندا بنسبة 1.5%. وجاءت لبنان في المرتبة التاسعة بنسبة 1.3% وتشاركت دول (المغرب، والأردن، وتونس، وإيطاليا) بنسبة 1%. وأخيراً جاءت كل من (فرنسا، والسويد، والبرازيل) في المرتبة الثانية عشرة بنسبة 0.8%.

#### 14.1.4 فئة المصدر

جدول 14: الشخص أو الجهة مصدر المعلومة المتداولة في المحتوى

| فئة المصدر               | التكرار | النسبة المئوية 100% |
|--------------------------|---------|---------------------|
| غير محدد                 | 197     | 49.9                |
| إعلامية                  | 52      | 13.1                |
| مشاركة من صفحات إجتماعية | 39      | 9.8                 |
| مواقع الكترونية إخبارية  | 38      | 9.6                 |
| الجمهور                  | 36      | 9.1                 |
| مواقع الكترونية          | 24      | 6                   |
| شاهد عيان                | 10      | 2.5                 |
| المجموع                  | 396     | 100                 |

يشير الجدول السابق إلى أن فئة غير محدد احتلت المرتبة الأولى بنسبة 49.9%، لاحظت الباحثة أن عدداً من الصور، والفيديوهات لم يتم نسبها لمصدر محدد، كما جاءت المصادر الاعلامية في المرتبة الثانية بنسبة 13.1%، كان أغلبها من محطات تلفاز مختلفة. تليها مشاركة من صفحات اجتماعية بنسبة 9.8%، كمشاركات من فيسبوك، أو يوتيوب وغيرها من وسائل التواصل

الاجتماعي. تليها بفارق بسيط مواقع الكترونية إخبارية بنسبة 9.6%، تصدرها الموقع الرسمي لقناة الميادين، ووكالة وفا الإخبارية الرسمية. وجاء في المرتبة الخامسة الجمهور بنسبة 9.1%، ويقصد بها الجمهور المشارك بكأس العالم والذي كتبت التغريدات بنفسها على منصة X (تويتر سابقاً). تليها المواقع الالكترونية المتنوعة بنسبة 6%. وجاءت فئة شاهد عيان بنسبة 2.5%.

#### 15.1.4 فئة صاحب الحساب

جدول 15: يقصد بهذه الفئة معرفة من الذي كتب التغريدة

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة صاحب الحساب   |
|---------------------|---------|-------------------|
| 42.4                | 168     | مشجع              |
| 23.2                | 92      | ناشط              |
| 11.9                | 47      | صحفي/إعلامي       |
| 10.3                | 41      | وكالة أنباء       |
| 4                   | 16      | غير ذلك           |
| 3.8                 | 15      | مؤسسة شعبية/مدنية |
| 2.8                 | 11      | مؤثر              |
| 0.8                 | 3       | مسؤول             |
| 0.8                 | 3       | مؤسسة رسمية       |
| 100                 | 396     | المجموع           |

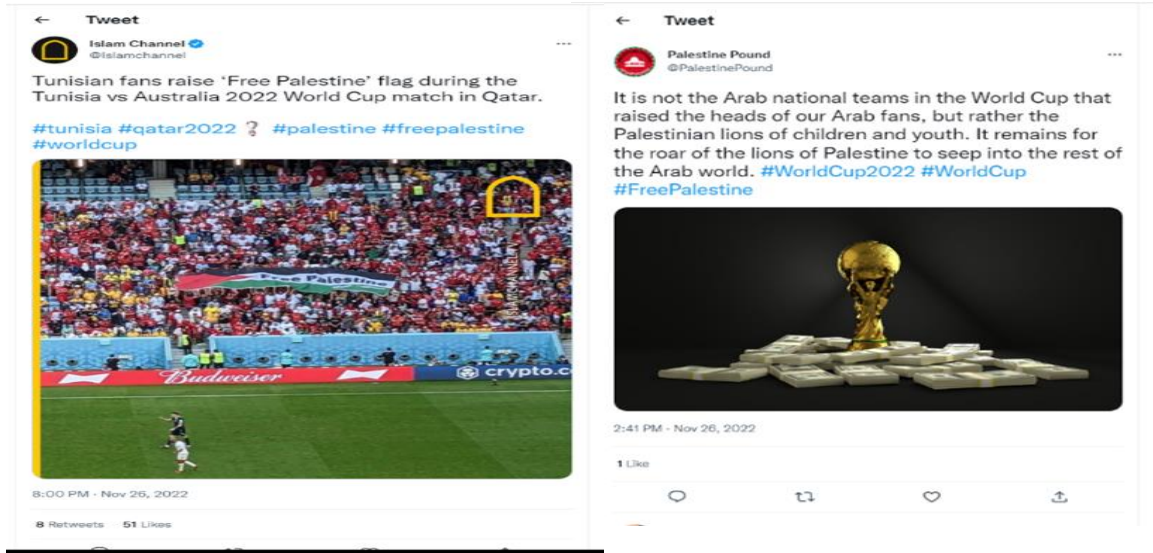
يتبين من خلال الجدول السابق أن النسبة الأكبر من أصحاب الحسابات على منصة X (تويتر سابقاً)، من فئة مشجع بنسبة 42.4%. وفي المرتبة الثانية جاءت فئة الناشطين بنسبة 23.2%. تليها فئة صحفي/إعلامي 11.9%. وفي المرتبة الرابعة جاءت وكالات الأنباء بنسبة 10.3%. أما في المرتبة الخامسة جاءت فئة غير ذلك بنسبة 4%. بالنسبة للمؤسسات الشعبية/المدنية جاءت بالمرتبة السادسة بنسبة 3.8%. تليها فئة المؤثرين بنسبة 2.8%. وجاءت المؤسسات الرسمية، والمسؤولين في المرتبة الثامنة بنسبة 0.8%.

## 16.1.4 فئة توثيق الحساب

جدول 16: تشير إلى حسابات المغردين خلال كأس العالم قطر 2022، موثقة من قبل منصة X (تويتر سابقاً) أم لا

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة توثيق الحساب |
|---------------------|---------|------------------|
| 83.8                | 332     | موثق             |
| 16.2                | 64      | غير موثق         |
| 100                 | 396     | المجموع          |

يوضح الجدول أعلاه الحسابات الموثقة وغير الموثقة على منصة X (تويتر سابقاً)، جاءت الحسابات الموثقة بنسبة 83.8%، وهي الحسابات التي تحمل شارة التوثيق الذهبية، التي تشير إلى المؤسسات، أو حسابات الأعمال الرسمية، بينما تشير شارة التوثيق الزرقاء إلى أن الحساب يمثل فرداً وتعد شارة التوثيق مهمة لأنها تعتبر إشارة للمصداقية على منصة تويتر وتعطي طابع الرسمية للحسابات، وجاءت النسبة الأكبر للحسابات الموثقة نظراً لأن العينة التي تم اختيارها تعد من التغريدات الأكثر تفاعلاً. وجاءت فئة الحسابات غير الموثقة بنسبة 16.2%، وتساعد شارة التوثيق أو علامة التوثيق في تجنب، أو معرفة الحسابات غير الموثقة، أو المزيفة.



الشكل (10) فئة توثيق الحساب للمغردين على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022 قسمت بين غير موثق وموثق

#### 17.1.4 فئة العناصر التفاعلية

جدول 17: العناصر التفاعلية الموظفة في التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة العناصر التفاعلية      |
|---------------------|---------|----------------------------|
| 99.7                | 395     | (Hashtag) الوسم            |
| 60.1                | 238     | الإيموجي/ الملصقات/ الرموز |
| 10.9                | 43      | الرابط الإلكتروني          |
| 6.3                 | 25      | Share                      |
| 3.5                 | 14      | Mention                    |
| 0.8                 | 3       | Call to action             |
| 0.3                 | 1       | أخرى                       |

لاحظت الباحثة أن المغردين وظفوا العناصر التفاعلية بشكل كبير في تغريداتهم على منصة X (تويتر سابقاً). ويفسر الجدول السابق شكل هذه العناصر. ومن الأهمية بمكان التّويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آنٍ واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

فئة الوسم (Hashtag) هي أكثر العناصر استخداماً بنسبة 99.7%، ويعود السبب إلى آلية استخدام منصة X (تويتر سابقاً). وتليها فئة الإيموجي/الملصقات/الرموز بنسبة 60.1% هذه الفئة التي حاز فيها العلم الفلسطيني على أعلى نسبة نشر من بين جميع الرموز، وهذا يدل على إبراز الهوية الفلسطينية، باستخدام رمز الدولة الفلسطينية وهو العلم الفلسطيني. جاءت فئة الرابط الإلكتروني بالمرتبة الثالثة بنسبة 10.9%، وتساعد الروابط على الانتقال إلى مواقع الكترونية أخرى، أو صفحات مواقع تواصل اجتماعي، ولاحظت الباحثة أن العدد الأكبر من الروابط ينقل الجماهير إلى مقالات كتبت لدعم القضية الفلسطينية، أو تتحدث عن القضية الفلسطينية على مواقع مهمة حول العالم مثل صحيفة (The Guardian) البريطانية.

فئة ال Share حازت على نسبة 6.3%، حيث تشير هذه الفئة إلى مشاركة تغريدات كتبها مغردون على منصة X (تويتر سابقاً)، وكانت أكثر التغريدات التي تمت مشاركتها تخص أشخاصاً في مجال الإعلام، أو صفحات رسمية. وحازت Mention على نسبة 3.5%، وهي عند الإشارة إلى أشخاص، أو صفحات على منصة X (تويتر سابقاً) أي بمجرد النقر على الاسم يتم النقل

للصفحة المشار لها. أما Call to action فقد كانت نسبتها %0.8، ولاحظت الباحثة أنها دعواتٌ للاستمرار في دعم القضية الفلسطينية. أخيراً فئة أخرى حصلت على نسبة %0.3.

#### 18.1.4 فئة الوسائط المتعددة

جدول 18: أشكال تفاعل متابعي منصة X (تويتر سابقاً) مع مضامين التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الوسائط المتعددة |
|---------------------|---------|----------------------|
| 44.9                | 178     | نص مع صورة           |
| 34.1                | 135     | نص مع فيديو          |
| 19.7                | 78      | نص                   |
| 5.8                 | 23      | كاريكاتير            |
| 2                   | 8       | فيديو جرافيك         |
| 0.8                 | 3       | انفوجرافيك           |
| 0.5                 | 2       | GIF صور              |
| 0.3                 | 1       | صورة                 |
| 0.3                 | 1       | فيديو                |
| 0.3                 | 1       | تسجيل صوتي (بودكاست) |

يوضح الجدول السابق الوسائط المتعددة المستخدمة في تغريدات الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً) في كأس العالم قطر 2022، ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آنٍ واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

يوضح الجدول أن فئة النص مع صورة قد طغت على الوسائط المتعددة الأخرى بنسبة %44.9، ويدل ذلك على أن المغردين يفضلون التعبير عن أفكارهم، أو التفاعل باستخدام النصوص، وإرفاق الصور إي إضافة العنصر البصري للنص. تليها فئة نص مع فيديو %34.1، ويعد ذلك دلالة على قوة الفيديو في نقل المعلومة، وإيصال المشاعر بشكل واقعي، وقوي. بينما جاءت فئة النص بنسبة %19.7. وتم استخدام الكاريكاتير بنسبة %5.8. أما باقي الفئات فقد جاءت بنسب قليلة لا تذكر.

#### 19.1.4 فئة أشكال تفاعل الجمهور مع المضامين

جدول 19: أشكال تفاعل متابعي منصة X (تويتر سابقاً) مع مضامين التغريدات خلال كأس العالم قطر 2022

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة التفاعل بالتعليق  |
|---------------------|---------|-----------------------|
| 97                  | 384     | 10-1                  |
| 1.5                 | 6       | 30-11                 |
| 0.3                 | 1       | 50-31                 |
| 1                   | 4       | 100-51                |
| 0.3                 | 1       | 100- فأكثر            |
| 100                 | 396     | المجموع               |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة التفاعل بالإعجاب  |
| 64.9                | 257     | 10-1                  |
| 15.4                | 61      | 30-11                 |
| 7.3                 | 29      | 50-31                 |
| 4.5                 | 18      | 100-51                |
| 7.8                 | 31      | 100- فأكثر            |
| 100                 | 396     | المجموع               |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة التفاعل بالمشاركة |
| 79                  | 313     | 10-1                  |
| 12.6                | 50      | 30-11                 |
| 3.3                 | 13      | 50-31                 |
| 1.8                 | 7       | 100-51                |
| 3.3                 | 13      | 100- فأكثر            |
| 100                 | 396     | المجموع               |

يظهر الجدول السابق أن فئة التفاعل المتمثلة ب(10-1) تعليق، جاءت بالمرتبة الأولى بنسبة 97%، نظراً لأنه من الطبيعي على موقع منصة X (تويتر سابقاً) أن تسجل أرقاماً قليلة من التعليقات. وفي المرتبة الثانية جاءت (30-11) تعليق بنسبة 1.5%. يليها (100-51) تعليق بنسبة 1%. وأخيراً بنفس المرتبة (50-31) تعليق، و (100- فأكثر) تعليق بنسبة 0.3%. يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة التفاعل بالإعجاب: (10-1) إعجاب جاءت مرتفعة حيث شكّلت نسبة 64.9%. وفي المرتبة الثانية جاءت (30-11) إعجاب بنسبة 15.4%. تليها

(100- فأكثر) إعجاب بنسبة 7.8%. تليها (50-31) إعجاب بنسبة 7.3%، وأخيراً (51-100) إعجاب بنسبة 4.5%.

يتبين من خلال الجدول السابق أن نسبة التفاعل بالمشاركة: (10-1) مشاركة جاءت مرتفعة حيث شكّلت نسبة 79%. وفي المرتبة الثانية جاءت (30-11) مشاركة بنسبة 12.6%. يليها في نفس المرتبة (50-31) مشاركة، و(100- فأكثر) مشاركة بنسبة 3.3%. وأخيراً (100-51) مشاركة بنسبة 1.8%.

#### 20.1.4 فئة الهاشتاغات المستخدمة

جدول 20: الهاشتاغات الأكثر استخداماً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر

2022

| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الهاشتاغات المستخدمة   |
|---------------------|---------|--|
| 88.1                | 349     | Palestinian# Palestine\ #  |
| 82.8                | 328     | Qatar2022 #\WroldCup #\WroldCup2022#\ #\Fifaworldcupqatar2022#\ \FIFAWorldCup#\ \WorldcupQatar<br>كأسQatarworldcup2022\FIFAWorldCup2022\##<br>العالم قطر2022 |
| 15.2                | 60      | FreePalestine#   |
| 12.1                | 48      | Qatar#   |
| 7.8                 | 31      | Israel#  |
| 4.3                 | 17      | #Gaza  |
| 4                   | 16      | Palestinianflag#RaisPalestineFlag\ #   |
| 2.8                 | 11      | IsraeliTerrorism#  |
| 1                   | 4       | #فلسطين  |

تسعى هذه الجزئية إلى التركيز على أهم الهاشتاغات (الوسوم)، المستخدمة في التغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، والتي تعكس اهتمامات، وآراء الجماهير. ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آن واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

جاءت في المرتبة الأولى الوسوم (# Palestine \#Palestinian) بنسبة 88.1%، وهذا يدل على تضامن المغردين مع القضية الفلسطينية، وفيه إبرازٌ لإسم فلسطين في العالم على منصة مهمة مثل منصة X (تويتر سابقاً). تليها الوسوم الخاصة بكأس العالم (#FIFAWorldCup#\Qatar2022#\WroldCup#\WroldCup2022#) (#Qatarworldcup2022\FIFA#\WorldcupQatar#\Fifaworldcupqatar2022#\WorldCup2022\#كأس العالم قطر 2022) بنسبة 82.8% ويبدل ذلك على اهتمام الجماهير بكأس العالم قطر 2022، والتركيز على هذا الحدث العالمي. وفي المرتبة الثالثة جاءت فئة وسم (#FreePalestine) بنسبة 15.2% وهذا يدل على الدعوة إلى حرية فلسطين والتنديد بالظلم. وجاءت في المرتبة الرابعة فئة وسم (#Qatar) بنسبة 12.1%. أما فئة وسم (#Israel) جاءت بنسبة 7.8% حيث تم استخدام هذا الهاشتاغ مع وسائط تدل على أنها دولة احتلال. جاءت فئة وسم (#Gaza) بنسبة 4.3% في المرتبة السابعة ويبدل ذلك على الاهتمام بالوضع السياسي إلى جانب الظروف الانسانية الصعبة في قطاع غزة، تليه فئة وسم (#Palestinianflag#\RaisPalestineFlag) بنسبة 4%. وفي المرتبة الثامنة وسم (#IsraeliTerrorism) بنسبة 2.8%. وأخيراً وسم (#فلسطين) بنسبة 1%.

## 21.1.4 فئة الرموز المستخدمة

جدول 21: الرموز الأكثر استخداماً في التغريدات خلال أيام كأس العالم قطر 2022

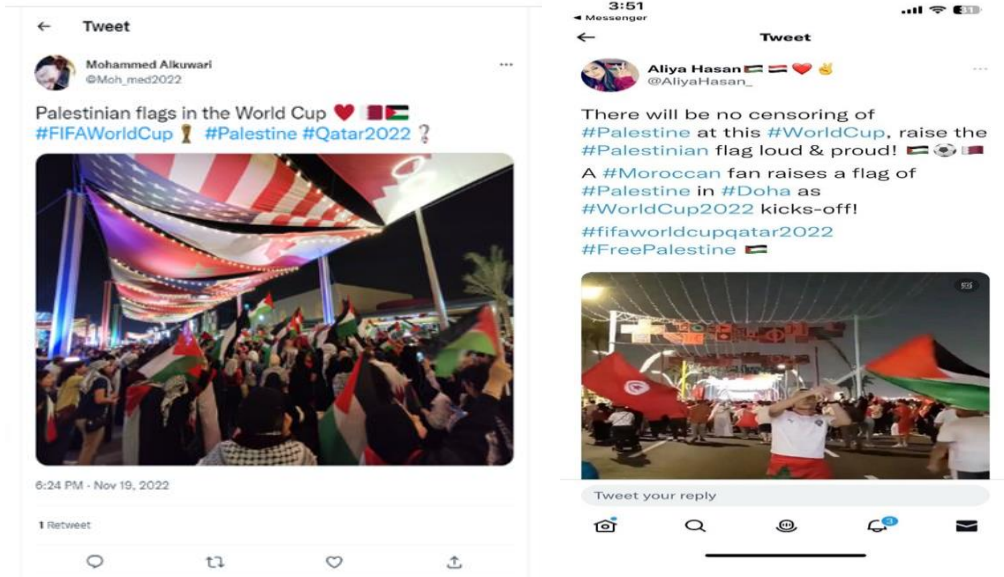
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الرموز المستخدمة               |
|---------------------|---------|------------------------------------|
| 29.5                | 117     | علم فلسطين                         |
| 21.5                | 85      | مجسم كأس العالم                    |
| 18.9                | 75      | شعار كأس العالم قطر 2022 (التميمة) |
| 13.9                | 55      | قلب أحمر                           |
| 6.6                 | 26      | علم المغرب                         |
| 2.8                 | 11      | علم قطر                            |
| 2.3                 | 9       | إشارة النصر                        |
| 1.8                 | 7       | وجه يضحك                           |
| 1                   | 4       | علم تونس                           |
| 1                   | 4       | علم اميركا                         |
| 1                   | 4       | كرة القدم                          |
| 1                   | 4       | وجه مبتسم                          |
| 0.8                 | 3       | قلب منكسر                          |

يوضح الجدول أعلاه فئة الرموز المستخدمة التي استخدمها المغردون على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، ويوضح الجدول الرموز الأكثر استخداماً في. ومن الأهمية بمكان التنويه إلى أن المنشور الواحد قد يشمل على أكثر من موضوع في آنٍ واحد، لذا فإن إجمالي مجموع التكرارات قد يتجاوز العدد الكلي لمنشورات العينة أي أكثر من (396).

يشير الجدول السابق إلى أن رمز علم فلسطين جاء في المرتبة الأولى بنسبة 29.5%. يليها في المرتبة الثانية مجسم كأس العالم بنسبة 21.5%، وفي المرتبة الثالثة جاء شعار كأس العالم قطر 2022 (التميمة) بنسبة 18.9%. ولاحظت الباحثة أن العلم الفلسطيني قد طغى على أهم رمزين يخصان أهم بطولة في كرة القدم، وهي كأس العالم، وتميمة مونديال قطر التي تخص كأس العالم باعتباره الحدث الأبرز عندما كتبت التغريدات، وهذا ساهم في تعزيز السُّمعة الوطنيّة، وإبراز الهوية الفلسطينية عن طريق أهم رموز الدولة هو العلم الفلسطيني.

وجاءت فئة رمز القلب الأحمر في المرتبة الرابعة بنسبة 13.9%. تليها فئة علم المغرب بنسبة 6.6%، ولاحظت الباحثة أن المنتخب المغربي بإدارته، وجماهيره شكلوا الداعم الأبرز لفلسطين، حيث قاموا برفع العلم الفلسطيني. وفي المرتبة السادسة جاءت فئة علم قطر، وهي الدولة المُستضيفة لكأس العالم بنسبة 2.8%. تليها بفارق بسيط فئة إشارة النصر بنسبة 2.3%.

وفي المرتبة الثامنة جاءت فئة رمز وجه يضحك بنسبة 1.8%. وتشاركت الرموز التالية بنفس النسبة (علم تونس، وعلم اميركا، وكرة القدم، ووجه مبتسم) بنسبة 1%. بينما جاءت فئة قلب منكسر في المرتبة العاشرة بنسبة 0.8%.



الشكل (11) أكثر الرموز التي تم استخدامها من قبل الجماهير خلال كأس العالم قطر 2022 على منصة X (تويتر سابقاً)

## المبحث الثاني: نتائج تحليل المقابلات

### 22.1.4 دور الاتصال الرياضي في إبراز الهوية الفلسطينية وتعزيز السمعة الوطنية

لعب الاتصال الرياضي دوراً هاماً في إبراز الهوية الفلسطينية، وتعزيز السمعة الوطنية، خلال كأس العالم قطر 2022، وكان ذلك متمثلاً في العديد من الشواهد مثل نشر محتوى يتضمن رفع العلم الفلسطيني، وعدد من الرموز الفلسطينية، ونشر موضوعات عن القضية الفلسطينية، وتسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني، جراء انتهاكات الاحتلال المتكررة تجاه الفلسطينيين.

### 23.1.4 التضامن الرقمي لعب دوراً في تحسين صورة فلسطين والتوعية بقضيتها

إن حضور الهوية الفلسطينية بكثافة في كأس العالم، إلى جانب التضامن الذي لعب دوراً جوهرياً في تحسين الصورة عن الفلسطينيين، وزيادة الوعي تجاه القضية، أدى إلى تعزيز، وإبراز السمعة الوطنية الفلسطينية، ليس فقط في مكان الحدث، بل رقمياً ليصل إلى شريحة أكبر من العالم. حيث اتفق القاسم (2023) و جاد الله (2023) والتميمي (2023) على أن حضور العلم الفلسطيني بكثافة كان مهماً لحضور اسم فلسطين في كأس العالم، وأن التضامن الرقمي ساهم مساهمة بالغة في تحسين الصورة عن الفلسطينيين، لا سيما وأنه نشر صوراً غير تقليدية عنها. فقد خاطب المتضامنون العالم بلغات يفهمها، وبالتالي كسبوا المزيد من المتضامنين مع القضية. بينما أكد علوي (2023) على أن وسائل التواصل الاجتماعي ومن بينها منصة X (تويتر سابقاً) شكلت مكاناً، ومساحة حرة للترويج للقضية الفلسطينية، وأن الملاعب، والمدرجات، وحتى الأماكن العامة في قطر أثناء كأس العالم شكلت مكاناً لإظهار صورة القضية الفلسطينية بتفاصيلها، فغدت فلسطين حاضرة في كأس العالم كمنتخب مشارك رغم عدم مشاركته. فيما قال النخالة (2023) إنه تم توثيق العديد من المظاهر والفعاليات التي شملت تضامناً، أو تعريفاً بقضية فلسطين باستخدام عدسات الهواتف المحمولة، وتم تناقلها عبر مختلف منصات التواصل الاجتماعي، بجميع اللغات ومثل ذلك فرصة ذهبية لزيادة التعريف بفلسطين، وقضيتها، والتضامن معها.

#### 24.1.4 الهوية الفلسطينية حضرت رقمياً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس

##### العالم

حضرت الهوية الفلسطينية في تغريدات الجماهير عن طريق عدد من الحملات التي تُرجمت بتغريدات على منصة X (تويتر سابقاً) باللغة الإنجليزية، أبرزت الهوية الفلسطينية بشكل قوي، وجعلت للقضية الفلسطينية حضوراً في كأس العالم قطر 2022، وساهمت بترسيخ فلسطين كدولة مشاركة (معنوياً) في كأس العالم. وكل ذلك أدى إلى تعزيز، وإبراز السمعة الفلسطينية. ويمكن القول بأن منصة X (تويتر سابقاً) كانت مساحة للتعبير عن التضامن، وعرض محتوى من خلال نشر تغريدات تعبر عن الهوية الفلسطينية.

وقد أكد جاد الله (2023)، على أن منصة X (تويتر سابقاً) شهدت تفاعلاً مميزاً مع القضية الفلسطينية تحديداً من الجمهور المتحدث باللغة الإنجليزية خلال بطولة كأس العالم. هذا التفاعل تشكّل من خلال حملات عديدة أرادت إبراز قضية فلسطين في محفل عالمي مهم كبطولة كأس العالم، فساهم ذلك في إبراز هويتها، وتحسين سمعتها. أما النخالة (2023) فقد أكد أن إحدى الحملات التي تركت أثراً مهماً للتفاعل على منصة X (تويتر سابقاً)، هي إطلاق هاشتاغ شارة الكابتن فلسطينية، والتي لقيت تفاعلاً من المغردين، وتم إطلاق حملات أخرى كحملة لا للتطبيع، وفلسطين في المونديال، وفلسطين تنور الدوحة، وفلسطين قضية الشرفاء. والحضور الرقمي على كافة المنصات فاق الحضور المادي على الأرض، لكن على منصة X (تويتر سابقاً) تكمن أهميته أن جمهور الخليج (الإقليم المستضيف) انخرط به ربايعاً (2023). وتشارك القاسم (2023) والتميمي (2023)، في أن كل ذلك وأكثر ترجمته الجماهير من خلال منشوراتها على منصة X (تويتر سابقاً).

#### 25.1.4 جمهور منصة X (تويتر سابقاً) بديلاً للإعلام التقليدي في دعم القضية الفلسطينية

فرضت الجماهير المغردة على منصة X (تويتر سابقاً) محتوىً أجبر وسائل الإعلام التقليدية على مواكبته، والحديث عنه، وبث كل ما يتعلق بالقضية الفلسطينية من صور، وفيديوهات، وأخبار خاصة بمظاهر التضامن وإبراز الهوية الفلسطينية، وبالتالي عرض كل ما من شأنه تعزيز السمعة الوطنية الفلسطينية خلال أيام كأس العالم قطر 2022.

حيث أكد ربايعة (2023)، على أن وسائل الإعلام التقليدية برزت في التحليل الفني، والنقل التلفزيوني للفعاليات. بالمقابل وضح التميمي (2023)، على أنه بلا شك أتاحت منصات التواصل الاجتماعي مجالاً واسعاً للجمهور للتعبير عن مشاعر قد لا تهتم بها وسائل الإعلام التقليدية المعنوية أساساً بالحدث الرياضي.

النخالة (2023)، أشار إلى أن وسائل الإعلام التقليدية تسيطر عليها سياسات تحريرية تعمل عمل مقص الرقيب ضمن أجنادات معينة، على عكس منصات التواصل الاجتماعي عموماً ومنصة X (تويتر سابقاً)، خصوصاً الذي مثل متنفساً لمرتادي هذه المواقع لنقل الحقيقة، والتعبير عن أفكارهم ورؤاهم السياسية. لم يأخذ الفضاء الرقمي مكان وسائل الإعلام ولم يكن بديلاً، بل فرضت الأولى على القنوات ضرورة مواكبة ما يحصل في هذا العالم الافتراضي، وكان من الضروري أن تقوم بتغطيته خوفاً من أن تكون منسلخة عن الواقع.

اتفق كل من القاسم (2023) و علوي (2023)، بأن رواد مواقع التواصل الاجتماعي ساهموا في إخراج القضية الفلسطينية من إطار الإعلام التقليدي القائم على السرد، إلى إطار رقمي وعصري يحاكي الأجيال الجديدة لكسب المزيد من التأييد للقضية الفلسطينية. وأضاف جاد الله (2023)، بأن الرُودَ المباشرة هي أحد أهم مميزات مواقع التواصل الاجتماعي، وهذه الميزة ساعدت الكثير على صنع حوار مهم حول القضية الفلسطينية، مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية التي يقتصر حديثها عن فلسطين على استضافة المطلين السياسيين، أو صنّاع القرار من الجوانب المختلفة.

#### 26.1.4 جمهور منصة X (تويتر سابقاً) رتب أجداته بنفسه تجاه القضية الفلسطينية

عند الحديث عن بطولة يتابعها الملايين حول العالم على عكس الدوريات الكروية المحلية، أو العالمية فإنه من المهم كما أشار جاد الله (2023) أن نقوم بتقسيم هذه الجماهير إلى جمهورين، الأول: جمهور دائم لكرة القدم والثاني: يأتي مرة كل أربع سنوات لمتابعة بطولة عالمية تساهم في رفع ثقافته. وفي محفل مهم كهذا لا شك بأن تصويب بوصلة الأولويات، والأفكار نحو قضية فلسطينية ظهرت بوضوح على الشريحة كلها، بما في ذلك جمهور النتائج الذي يفهم بأن كرة القدم رسالة، أما الجزء الآخر من الشريحة فقد كان جاهزاً للتعرف على قضية فلسطين، وشهدنا كما كبيرا من التغريدات التي تسلط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني، والتي دفعت الجماهير للتفكير فيه. وأكد ربايعة (2023)، على أن الاتصال الرياضي الرقمي عبر منصة X (تويتر سابقاً) يسهم بتشكيل عدوى إيجابية، ومتصاعدة بين الجماهير، وبين الوسائط فيما يتصل بالأولوية والأجندة وموقع القضية الفلسطينية، هذه العدوى توسعت بسبب كسر حاجز الخوف من التضامن. وأكد القاسم (2023) على أن هذه العدوى كان لها اسهامات مهمة تبدأ بالتعريف بالقضية الفلسطينية، وتغيير الصورة النمطية، إلى جانب إعادة القضية الفلسطينية إلى الواجهة كقضية العالم الأولى، ويمكن القول بأن هذا الجمهور الرقمي شعر بالمسؤولية في عرضه لكل ما يتعلق بفلسطين.

وأضاف النخالة (2023)، أنه تم توظيف الاتصال الرياضي من قبل منظمي بطولة كأس العالم في دولة قطر، والذين سخرّوا العديد من الإمكانيات لدعم وإسناد القضية الفلسطينية، وتبنت الدولة على المستوى الرسمي والشعبي العديد من المبادرات والفعاليات التي وضعت فلسطين وقضيتها على سلم أولويات البلد المنظم، ما انعكس إيجاباً على الجهة المستقبلة للرسالة والتي كانت في هذه الحالة العالم بأسره وليس فقط جمهور كرة القدم، وكل ما سبق تم ترجمته إلى تغريدات وهاشتاغات لم تكن بمنأى، ومعزل عن كأس العالم، وأحداثه. واستخدمت الجماهير منصة X (تويتر سابقاً) كسلاح هام لنقل الرواية الفلسطينية، حيث أنها تشكل المنصة الأكثر مصداقية، وموثوقية للحصول على الأخبار حول العالم. وهو ما سمح بشكل كبير باستهداف كافة المستخدمين للمنصة بالتعرض للرسالة الاتصالية الخاصة بكأس العالم، والتي حملت فلسطين وقضيتها ارتباطاً كبيراً بها. واستكمل ربايعة (2023) بأن التغريدات كانت تسير باتجاهين: صناعة الأطر وبناء التوجهات المتصلة بسلوك الجمهور وانحيازاته، وهنا أشار إلى بعض الحملات كحملة شارة الكابتن

فلسطينية، والرّبط بين اوكرانيا وفلسطين، والاتجاه الثاني هو الانخراط والتفاعل مع القضايا الساخنة، وأهمها هنا عزل الإعلام الإسرائيلي في الدوحة وتسليط الضوء على مقاطعته. استخدم الاتصال الرياضي على منصة X (تويتر سابقاً) من قبل الجماهير بالطريقة التي تخدم القضية الفلسطينية، وتسليط الضوء على بقعة جغرافية قريبة من مكان الحدث وهو كأس العالم قطر 2022، ومن الواضح أن جماهير منصة X (تويتر سابقاً) قامت بترتيب أجداتها بنفسها تجاه القضية الفلسطينية. ووضعت فلسطين على رأس سلم أولوياتها، وكان هذا جلياً في التّغريدات، والحملات، والهاشتاغات التي نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022.

#### 27.1.4 كيف ربط المغردون المواضيع السياسية بالمواضيع الرياضية ودعم القضية الفلسطينية؟

اتفق كل من ربايعة (2023) و جاد الله (2023) على أنه لا يمكن أن يتم عزل الرياضة عن السياسة، إذ إنه وعلى فترات تاريخية مختلفة، شهد الحقلان كثيراً من التداخل، وفيما يتعلق بالقضية الفلسطينية فقد ساهم ربط المواضيع السياسية بالرياضية في توجيه الجماهير للتفكير في القضية الأساس؛ إذ يعتقد المتضامنون مع القضية الفلسطينية أن مجرد الحديث عنها هو إيصال لصوتها، ورسالة شعبها، وما من توقيت أهم من بطولة كأس العالم من أجل فعل ذلك، ومن الأمثلة: رفع علم فلسطين كرمز سياسي في مدرّجات ملاعب المباريات، أو عن طريق اللاعبين، إذ رفع لاعبو المنتخب المغربي علم فلسطين في احتفالهم بالوصول إلى الدور الثاني من المونديال (مباراة المغرب وكندا).

وأكد كل من علوي (2023) و القاسم (2023)، انه لا يمكن أن يرتبط أي شيء بالسياسة إلا وتظهر فلسطين بقضيتها، وروايتها فكيف إذا كان الأمر مرتبطاً بالقضية الفلسطينية، وفي محفل رياضي عالمي ككأس العالم. لذلك مجرد الحديث بشكل بسيط جداً في أمر سياسي وربطه مع أي حدث رياضي تحضر فلسطين بكل معطياتها وتصدرها للحدث بغض النظر عن أهميته. فلسطين حضورها في كأس العالم لم يكن رياضي ولم تشارك بمنتخبها، بل التّضامن مع القضية الفلسطينية كان حاضراً وبالتالي فان حضورها كان سياسي مرتبطاً ببطولة رياضية. وعندما نتحدث عن فلسطين فلا يمكن الفصل ما بين الرياضة والسياسة، وبالتالي فإن الرياضة كانت ولا تزال أداة مميزة في إبراز الهوية الفلسطينية، والسُّمة الوطنية، وهو ما لاحظناه في المحتوى الخاص بدعم القضية الفلسطينية.

**الفصل الخامس:**  
**مناقشة النتائج والتوصيات**

## 1.5 المقدمة

يتضمّن هذا الفصل عرضاً لأبرز النتائج التي توصّلت إليها الدّراسة الحاليّة ومناقشتها، وذلك من خلال الإجابة على تساؤلات الدّراسة في ضوء الأهداف التي وُضعت من أجلها، استكشاف مدى مساهمة حقلي الاتصال والرّياضة على مستوى الحياة الاجتماعيّة في تعزيز السّمة الوطنيّة، وإبراز الهويّة الفلسطينيّة من خلال النّشاطات الرّياضية، تحديداً خلال بطولة كأس العالم قطر 2022. كما سيتمّ توضيح نتيجة اختبار النظرية المستخدمة، وتقديم مجموعة من التّوصيات، والمقترحات التي تُمكن الأكاديميين، والباحثين من الاستفادة منها مستقبلاً، والبحث في هذا المجال.

## 2.5 ملخّص نتائج الدّراسة

هدفت هذه الدّراسة استكشاف مدى مساهمة حقلي الاتصال والرّياضة على مستوى الحياة الاجتماعيّة في تعزيز السّمة الوطنيّة، وإبراز الهويّة الفلسطينيّة من خلال النّشاطات الرّياضية، تحديداً خلال بطولة كأس العالم قطر 2022. تنتمي هذه الدّراسة إلى حقل الدّراسات الوصفية التحليليّة، وتستخدم المنهج المختلط (الكمي والنوعي) معاً، واعتمدت الدراسة الحاليّة على أداتي تحليل المضمون، والمقابلة للإجابة على تساؤلات الدّراسة، وربطها بالنّظرية المستخدمة للوصول إلى تحقيق أهداف الدّراسة.

وخلّصت نتائج الدّراسة إلى أنّ الاتّصال الرّياضي لعب دوراً هاماً، وأساسياً في إبراز الهويّة الفلسطينيّة، وتعزيز السّمة الوطنيّة خلال كأس العالم قطر 2022، وكان ذلك بارزاً وواضحاً وتمّ التّعبير عنه في العديد من الشّواهد مثل نشر محتوى على منصة X (تويتر سابقاً)، يتضمّن العلم، وعدداً من الرّموز الفلسطينيّة، ونشر تغريدات تتضمّن موضوعات سياسيّة، ورياضيّة عن دعم فلسطين، وقضيّتها، وتسليط الضّوء على معاناة الشّعب الفلسطيني جرّاء انتهاكات الاحتلال المتكرّرة تُجاه الفلسطينيين.

وأظهرت نتائج الدّراسة أن المغرّدين على منصة X (تويتر سابقاً)، خلال أيّام كأس العالم قطر 2022، ركّزوا في تغريداتهم على الموضوعات السياسيّة بنسبة 98%، تليها فئة الموضوعات الرّياضيّة بنسبة 96.7%. وقامت الجماهير بتأطير هذه الموضوعات على منصة X (تويتر سابقاً) باستخدام عدد من الأطر كان أبرزها: الإطار الرّياضي بنسبة 98.2%، والإطار الوطني بنسبة 4.3%، والإطار الإنساني بنسبة 3.3%. وجاءت ردود أفعال الجماهير على المواضيع المطروحة بين مؤيّد للقضيّة الفلسطينيّة بنسبة 96.2%، و معارض للقضيّة الفلسطينيّة 0.8%، ومحايد بنسبة

3%. وتبيّن أن أهداف المغردين من وراء التّغريدات تقسّمت بين دعم القضية الفلسطينية بنسبة 94.4%، وإبراز الهوية الفلسطينية بنسبة 79%، وتجريم الاحتلال الاسرائيلي بنسبة 17%. واعتمد المغردون في منشوراتهم كما أوضحت النتائج على الاستمالات العاطفية بنسبة 92.7%، والاستمالات العقلانية بنسبة 6%. وتضمّنت التّغريدات مجموعةً من المشاعر أهمّها مشاعر إيجابية بنسبة 83.6%، بينما وسّجت المشاعر السلبية بنسبة 14.6%. وتعدّدت السّمات والمشاعر في التّغريدات وجاء أهمّها، التّشجيع/الحماس/الأمل بنسبة 73.5%، تليها سعادة/ سرور/ فرح/ احتفال بنسبة 72.2%.

وخلّصت النتائج التي توصلت إليها الدراسة الحاليّة إلى أنّ أساليب الخطاب التي وظّفها المغرّدون كانت متنوّعة ومتعدّدة، أهمّها الأسلوب التّفاعلي بنسبة 61.9%، يليه الأسلوب الإخباري بنسبة 21.5%. باستخدام أساليب إقناع أهمّها استخدام الرّموز بنسبة 59.8%، وعرض جانب للموضوع بنسبة 50.5%. كما وشمل مضمون التّغريدات مجموعة من المُصطلحات المتكرّرة أبرزها Palestine \Palestine بنسبة 33.3%، و تليها Flags of \ Palestinian Flags Palestine \Palestine بنسبة 23.7%.

كما أنّ التّغريدات تضمّنت عدداً من الأنشطة منها دعمٌ ومناصرة ميدانيةً لفلسطين بنسبة 72%، فعاليات ومناصرة بنسبة 65.7%، ورفع العلم الفلسطيني بنسبة 63.4%. قام بتحريك الأنشطة المُشجّعون بنسبة 59.6%، واللّاعبين بنسبة 12.9%. وتواجد المغرّدون بأماكن جغرافيّة مختلفة ؛ أماكن غير محدّدة بنسبة 47.5%، فلسطين بنسبة 11.4% وبريطانيا بنسبة 9.6%.

وخلّصت النتائج إلى أنّ المغرّدين اعتمدوا على مصادر للمعلومات منها غير محدّد بنسبة 49.9%: أي أنّها لم تُنسب إلى جهة معينة، يليها المصادر الإعلامية بنسبة 13.1%. انقسم المغرّدون إلى مشجّع بنسبة 42.4%، ناشط بنسبة 23.2%، صحفي/إعلامي بنسبة 11.9%. كما أشارت النتائج إلى أنّ الحسابات الموثّقة بنسبة 83.8% والحسابات غير الموثّقة بنسبة 16.2%.

ومن حيث استخدام العناصر التفاعليّة في التّغريدات أظهرت النتائج أنه تم استخدام الوسم (Hashtag) بنسبة 99.7%، والإيموجي/المُصطلحات/الرّموز بنسبة 60.1%. بالإضافة إلى استخدام الوسائط المتعدّدة أبرزها النّص مع صورة بنسبة 44.9%، ونص مع فيديو بنسبة 34.1%.

وأشارت النتائج إلى أنّ الإعجاب كشكل من أشكال تفاعل المتابعين على مضامين التّغريدات جاء بنسبة مُرتفعة أكثر من التّعليق والمشاركة. وأشارت النتائج إلى أنّ أبرز الوسوم (الهاشتاغات)، المُستخدمة في التّغريدات، ( Palestine \ #Palestinian ) جاءت بنسبة 88.1%،

و(#\WroldCup#\WroldCup2022#)

WorldcupQat#\Fifaworldcupqatar2022#\FIFAWorldCup#\Qatar2022  
Qatarworldcup2022\FIFAWorldCup2022\##\ar  
بنسبة 82.8%. إضافة إلى استخدام المغرّدين للرّموز أهمّها علم فلسطين بنسبة 29.5%، مجسّم كأس العالم بنسبة 21.5%، وشعار كأس العالم قطر 2022 (التميمة) بنسبة 18.9%.

**ومن خلال أداة المقابلات،** خلّصت نتائج الدّراسة إلى أنّ الاتصال الرّياضي لعب دوراً في إبراز الهوية الفلسطينية، وتعزيز السّمة الوطنيّة، وتأكيد ذلك من خلال حضور الهوية الفلسطينية رقمياً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، والذي بدوره ساهم مساهمةً بالغةً في تحسين صورة فلسطين، وتوعية الجماهير حول العالم بقضيّتها، وتم توثيق العديد من المظاهر، والفعاليات التي شملت تضامناً، أو تعريفاً بالقضية عن طريق استخدام عدسات الهواتف المحمولة، وتمّ تناقلها بجميع اللّغات عبر منصة X (تويتر سابقاً)، وأبرزُ هذه المظاهر حضور العلم الفلسطيني بكثافة، وحملات عديدة تركت أثراً مهماً، منها إطلاق هاشتاغ شارة الكابتن فلسطينية. إنّ جمهور منصة X (تويتر سابقاً) لم يُشكل بديلاً للإعلام التّقليدي في دعم القضية الفلسطينية، وفرضت الأولى على القنوات ضرورة مواكبة ما يحصل في هذا العالم الافتراضي وكان من الضّروري أن تقوم بتغطيته خوفاً من أن تكون مُنسلخة عن الواقع، وبالتالي عرض كل ما من شأنه تعزيز السّمة الوطنيّة الفلسطينية.

خلّصت الدّراسة الحالية إلى أنّ جمهورَ منصة X (تويتر سابقاً) رتب أجداته بنفسه تجاه القضية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وأنّ الجماهير بشرائحها المختلفة، صوّبت بوصلة الأولويات، والأفكار نحو القضية الفلسطينية، عن طريق نشر كمّاً كبيراً من التّغريدات التي أسهمت في التّعريف بالقضية الفلسطينية، وتغيير الصّورة النّمطية، إلى جانب إعادة القضية الفلسطينية إلى الواجهة كقضية العالم الأولى، كما وتمّ توظيف الاتّصال الرّياضي من قبل مُنظّمي كأس العالم قطر 2022، وتبنّت الدّولة على المستوى الرّسمي والشّعبي العديد من المبادرات، والفعاليات التي وضعت فلسطين، وقضيّتها على سلّم أولوياتها. وكلّ ما سبق تمّ ترجمته إلى تغريدات وهاشتاغات، كانت تسير باتجاه صناعة الأطر وبناء التّوجهات المتّصلة بسلوك الجمهور وانحيازاته. كما وربط المغرّدون بين المواضيع السياسيّة، والمواضيع الرّياضيّة. هذا الربط ساهم في توجيه الجماهير للتّفكير، والحديث، والتّضامن مع القضية الفلسطينية في أهمّ محفلٍ رياضي عالمي، حيث لا يمكن أن يرتبط أيّ شيء بالسياسة إلا وتظهر فلسطين. ومجرد الحديث

عنها أدى إلى إيصال صوتها، ورسالة شعبها، وتجلّى كل ذلك في رفع علم فلسطين كرمز سياسي في مدرّجات ملاعب المباريات، أو عن طريق اللاعبين.

### 3.5 الإجابة عن أسئلة الدراسة

1. كيف برزت الهوية والسُّمعة الوطنيّة الفلسطينيّة في الاتّصال الرياضي خلال كأس العالم قطر

2022 من خلال التّغريدات المنشورة على منصة X (تويتر سابقاً) باللغة الانجليزية؟

أظهرت النتائج أن الهوية والسُّمعة الوطنيّة الفلسطينيّة تمّ إبرازها، وبشكل واضح في الاتّصال الرياضي على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، عن طريق نشر عدد من التّغريدات كان الهدف منها دعم ومناصرة للقضيّة الفلسطينيّة، ورفع العلم الفلسطيني، وتّجريم الاحتلال الإسرائيلي، وإعتمد المغرّدون على الإستمالات العاطفيّة باستخدام مُصطلحات، ورُموز، وعبارات تُخاطب عواطف الجماهير، وتركز على دعم القضيّة الفلسطينيّة، وكسب التّعاطف مع الشعب الفلسطيني جرّاء ما يتعرض له من انتهاكات الاحتلال الإسرائيلي، واشتملت التّغريدات على مشاعر إيجابيّة تُجاه القضيّة والنّضام مع فلسطين، وسّمت منصة X (تويتر سابقاً) للجماهير بالتعبير عن آرائهم وتبادل الأفكار، فيما بينها بأسلوب تفاعلي وباستخدام صيغ إخباريّة أضفت طابع الجديّة في طرح قضيّة مهمّة مثل القضيّة الفلسطينيّة، واستخدمت الجماهير اللّغة الانجليزية في نشرها للمحتوى، تحديداً المُصطلحات التي ساهمت في إبراز الهوية والسُّمعة الوطنيّة الفلسطينيّة، كفلسطين، والعلم الفلسطيني، والحرية لفلسطين، الأمر الذي من شأنه إيصال الرّسالة بشكل أوسع إلى شريحة أكبر من الجماهير حول العالم.

تتوافق هذه النّتائج مع نتائج المُقابلات المُعمّقة التي أكّدت على أنّ الاتّصال الرياضي لعب دوراً في إبراز الهوية الفلسطينيّة، وتعزيز السُّمعة الوطنيّة، وتأكّد ذلك من خلال حضور الهوية الفلسطينيّة رقمياً على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، والذي بدوره ساهم مساهمةً بالغةً في تحسين صورة فلسطين، وتوعية الجماهير حول العالم بقضيّتها، وتمّ توثيق العديد من المظاهر، والفعاليات التي شملت تضامناً، أو تعريفاً بالقضيّة عن طريق استخدام عدسات الهواتف المحمولة، وتم تناقلها بجميع اللّغات عبر منصة X (تويتر سابقاً)، وأبرز هذه المظاهر حضور العلم الفلسطيني بكثافة، وحملات عديدة تركت أثراً مهماً، منها إطلاق هاشتاغ شارّة الكابتن فلسطينية.

## 2. ما هي أبرز الأجنداث والأطر التي ظهرت في محتوى التّغريدات المنشورة خلال كأس العالم قطر 2022 حول فلسطين باللغة الانجليزية؟

أظهرت عيّنة الدّراسة أنّ الجماهير المغرّدة خلال كأس العالم قطر 2022، عرضت موضوعات حول التّضامن مع القضية الفلسطينية، ورفع العلم الفلسطيني على منصة X (تويتر سابقاً)، ضمن مجموعة من الأطر الإعلامية المختلفة، تمثّلت بالإطار الرياضي (98.2%)، والإطار الوطني، وإطار الصّراع (4.3%)، الإطار الإنساني بنسبة 3.3%، مقارنة مع انخفاض توظيف كلٍ من الإطار الأخلاقي والأطر الأخرى 0.5%.

تتوافق هذه النّتائج مع نتائج المقابلات المعمّقة التي أكّدت على أنّ جمهور منصة X (تويتر سابقاً) رتّب أجنذاته بنفسه تجاه القضية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وأنّ الجماهير بشرائحها المختلفة، صوّبت بوصلة الأولويات، والأفكار نحو القضية الفلسطينية، عن طريق نشر كما كبيراً من التّغريدات التي أسهمت في التّعريف بالقضية الفلسطينية، وتغيير الصّورة النمطية، إلى جانب إعادة القضية الفلسطينية إلى الواجهة كقضية العالم الأولى، كما وتمّ توظيف الاتّصال الرياضي من قبل منظّمي كأس العالم قطر 2022، وتبنّت الدّولة على المستوى الرّسمي والشّعبي العديد من المبادرات، والفعاليات التي وضعت فلسطين وقضيّتها على سُلّم أولوياتها. وكلّ ما سبق تمّ ترجمته إلى تغريدات، وهاشتاغات، كانت تسيّر باتجاه صناعة الأطر، وبناء التوجّهات المتّصلة بسلوك الجمهور، وانحيازاته.

## 3. كيف تمّ ترتيب أجندة الشّبكة من خلال التّغريدات المنشورة باللغة الانجليزية خلال كأس العالم قطر 2022 حول فلسطين؟

أظهرت النّتائج أنّ منصة X (تويتر سابقاً) تحوّلت لشبكة واسعة ومنصة للتّعبير عن التّضامن مع القضية الفلسطينية وبروز السّمة، والهويّة الوطنيّة الفلسطينية على هذه الشّبكية التي عبّرت عن الاهتمام الجماعي، والتأثير الجماعي بما يخصّ القضية الفلسطينية، باستخدام عدد من أساليب الإقناع منها الرّموز، وعرض جانب للموضوع، أو أكثر من جانب للموضوع بما يخصّ القضية الفلسطينية، واستخدام الأدلّة المرئيّة، والصوتيّة في تغريدات الجماهير على منصة X (تويتر سابقاً)، وهو ما يعكس أيضاً سمات الجماهير، وانتماءهم وفهمهم للقضية، كما تحوّلت الجماهير في ظروف معيّنة كمؤثر، وضاعط على وسائل الإعلام في محيطهم الاجتماعي، واستخدمت الجماهير عدّة مصادر للمعلومات التي تمّ تداولها، منها مصادر إعلامية، وصفحات اجتماعيّة، ومواقع الكترونيّة، وجماهير أخرى. مما يجعلهم على قدر كبير في التّعبير عن رسائل تدعم ما يرونه هاماً، وهذا ما تحقّق على منصة X (تويتر سابقاً) في دعم القضية الفلسطينية، وتعدّي ذلك لبناء سّمة وطنية.

تتوافق هذه النتائج مع نتائج المقابلات المُعمَّقة التي أُكِّدت على أنَّ المغرِّدون قاموا بالربط بين المواضيع السياسيَّة، والمواضيع الرياضيَّة. هذا الربط ساهم في توجيه الجماهير للتفكير، والحديث، والتضامن مع القضية الفلسطينيَّة، حيث لا يمكن أن يرتبط أي شيء بالسياسة إلا وتظهر فلسطين. وبمجرّد الحديث عنها أدى ذلك إلى إيصال صوتها، ورسالة شعبها، وتجلّى كلّ ذلك في رفع علم فلسطين كرمز سياسي في مدرّجات ملاعب المباريات، أو عن طريق اللاعبين. وجمهور منصة X (تويتر سابقاً) لم يشكّل بديلاً للإعلام التّقليدي في دعم القضية الفلسطينيَّة؛ فرضت الأولى على القنوات ضرورة مواكبة ما يحصل في هذا العالم الافتراضي، وكان من الضّروري أن تقوم بتغطيته خوفاً من أن تكون مُنسلخة عن الواقع، وبالتالي عرض كلّ ما من شأنه تعزيز السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة.

#### 4.5 مناقشة النتائج

لعب الاتّصال الرّياضي على منصة X (تويتر سابقاً) خلال أيّام كأس العالم قطر، 2022 دوراً جوهرياً، وساهم في إبراز الهويَّة، والسُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة، وتمّ التّعبير عنه من قِبَل الجماهير التي مارست التّشجيع بصوره المختلفة عن طريق نشر تغريدات باللُّغة الإنجليزيَّة تضمّنت عدداً من الشّواهد، وسلّطت الضّوء على القضية الفلسطينيَّة بوضعها على سُلّم أولوياتها.

يشمل جمهور منصة X (تويتر سابقاً) الرّياضيين، والإداريين، والمشجّعين، فهو المنصة الأكثر أهميَّة للحديث عن الرّياضة، وتعزيز التّعبيرات العامّة عن القضايا المختلفة، نظراً لأنّه يُستخدم من قبل المشجّعين لمشاركة المعلومات في السّياق الرّياضي المباشر (smith, 2012). هدفت الجماهير من خلال نشرها للمحتوى على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، والتي تعدُّ أكبر مسابقة رياضيَّة كرويَّة عام 2022، والتي استضافتها قطر أيام كأس العالم قطر 2022 (FIFA, 2023)، إلى دعم القضية الفلسطينيَّة بنسبة كبيرة (94.4%)، وإبراز الهويَّة الفلسطينيَّة بنسبة كبيرة أيضاً (79%). وعن طريق ذلك خلقت الجماهير هويَّةً رقميَّةً فلسطينيَّةً تضمّنت كتابات، ومحتوى، وفيديوهات، وغيرها (طاير، 2020). كما أسهمت جهود الجماهير بتكوين صورة وأحكام جماعيَّة عن فلسطين، وحشد رأي عام مناصر للقضية الفلسطينيَّة من شأنه إبراز السُّمعة الوطنيَّة الفلسطينيَّة (Garud-Patkar, 2021).

استضافت قطر لكأس العالم كدولة عربيَّة، عزّز فكرة الأُمميَّة، وسلّط الضّوء ليس فقط على القضايا الداخليَّة لقطر بل على دول الوطن العربي ككل، وقضية فلسطين تعدّ من أهمّ القضايا العربيَّة، فقد سمّح التوجّه القطري بإظهار الكثير من أشكال التّضامن معها خلال كأس العالم (جادالله، 2023)،

الجماهير من الجنسيات المختلفة والذين تواجدوا بأماكن جغرافية مختلفة لم تتحدّد أماكنهم بنسبة (47.5%)، ويعود السبب لأنّ أغلبهم لم يضع الموقع الجغرافي على حساب X (تويتر سابقاً) الخاصّة به، بينما تقسّمت أغلب الجماهير بين فلسطين بنسبة (11.4%) ولكن إذا ما تابعنا صفحاتهم نجدهم من فلسطيني الشتات، أي موزعين على دول العالم، وبريطانيا بنسبة (9.6%). هذه الجماهير وغيرها استخدمت هاشتاغ #Palestine \ #Palestinian بنسبة (88.1%)، و الهاشتاغات التي تخصّ البطولة مثل #WroldCup2022 بنسبة (82.8%)، ويدلّل ذلك على أنّ الحديث والتضامن مع القضية الفلسطينية قد طغى على أهميّة البطولة العالميّة. وتكرّر نفس الشّيء باستخدامهم للرّموز، فقد طغى العلم الفلسطيني بنسبة (29.5%) على مجسم كأس العالم بنسبة (21.5%)، يشير كلّ ذلك إلى دعم القضية الفلسطينية، وإبراز هويّتها الفلسطينيّة، وتعزيز السّمة الوطنيّة. بالرّغم من عدم مشاركة منتخب فلسطين في كأس العالم إلا أنّ أشكال التضامن العربي، والعالمي المختلفة مع القضية الفلسطينيّة، والفلسطينيين بقيّ موضوعاً ثابتاً طيلة أيام البطولة، وكان عفويّاً، ومنظماً، ويحمل المشاعر الصادقة، بين الجماهير والأعبين Belcastro (2022).

شكّلت منصة X (تويتر سابقاً) مساحة للتعبير عن التضامن وعرض محتوى من خلال نشر تغريدات تعبر عن الهوية الفلسطينيّة، وشهدت منصة X (تويتر سابقاً) تفاعلاً مميّزاً مع القضية الفلسطينيّة، تحديداً من قبل الجماهير المتحدّث باللّغة الانجليزيّة جاد الله (2023) والذي يمتلك حسابات موثّقة بنسبة (83.8%)، تشكّل هذا التفاعل من خلال تغريدات تضمّنت أنشطة عديدة منها دعم ومناصرة ميدانيّة للقضية الفلسطينيّة بنسبة (72%)، فعاليات ومناصرة بنسبة (65.7%)، رفع العلم الفلسطيني بنسبة (63.4%)، أرادت الجماهير عبر هذا التفاعل، إبراز قضية فلسطين في محفل عالمي مهم كبطولة كأس العالم، فساهم ذلك في إبراز هويّتها الفلسطينيّة، وسّمعتها الوطنيّة.

وبناءً على الدّراسات السابقة التي تناولت توظيف منصة X (تويتر سابقاً) في الاتّصال الرّياضي ومنها دراسة ÖZSOY (2011) و Chris Gibbs (2013) و John Price (2013)، فإن الشّبكات الاجتماعيّة مثل منصة X (تويتر سابقاً) أصبحت وسيلة سريعة التّطور في الرّياضة مقابل وسائل الإعلام التّقليديّة مثل الصّحف، والتّلفاز، وأنّ منصة X (تويتر سابقاً) يمكن اعتبارها أكثر منصات التّواصل الاجتماعي تأثيراً في الرّياضة اليوم، وما كان يوماً طريقة اتّصال أحاديّة الاتّجاه أصبح الآن أسلوب اتّصال ثنائي الاتّجاه؛ أي أنّ الرّدود المباشرة هي أحد أهمّ مميّزاته، وهذه الميزة ساعدت الجماهير بالرّغم من أنّهم لم يحدّدوا مصادر المعلومات المنشورة بنسبة (49.9%)

على صُنع حوار مُهم حول القضيّة الفلسطينيّة جاد الله (2023) بأسلوب خطاب تفاعلي بنسبة (61.9%)، باستخدام أساليب إقناع مثل الرُّموز بنسبة (59.8%).

تتحدّى منصة X (تويتر سابقاً) الأدوار التّقليدية للصحفيين الرّياضيين لعدّة أسباب أهمّها أنّ وسائل الإعلام التّقليدية تُسيطر عليها سياسات تحريرية تعمل عمل مقصّ الرّقيب، على عكس منصات التّواصل الاجتماعيّ عموماً، ومنصة X (تويتر سابقاً)، خصوصاً التي مثّلت مُتنقّساً لمُرتادي هذه المنصات لنقل الحقيقة، والتّعبير عن أفكارهم النخالة (2023).

العمل الصحفي الرّياضي جزء من الاتّصال الرّياضي، وهناك وجودٌ تهجينٍ ناشئ بين الصّحافة الرّياضية والصّحافة التي تعدّ منصة X (تويتر سابقاً) جزءاً منها، فلم يأخذ الفضاء الرّقمي مكان وسائل الإعلام ولم يكن بديلاً، بل فرضت الأولى على القنوات ضرورة مواكبة ما يحصل في هذا العالم الافتراضي، وكان من الضّروري أن تقوم بتغطيته خوفاً من أن تكون مُنسلخة عن الواقع النخالة (2023).

وضعت الجماهير المُغرّدة على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، القضيّة الفلسطينيّة على أجنحتها، وقامت بإبراز الهوية الفلسطينيّة ونشر رسائل اعتمد فيها المُغردون على الاستمالات العاطفية بنسبة (92.7%)، وساهمت بتوجيه المشاعر الإيجابية بنسبة (83.6%) وأنظار العالم إلى القضيّة الفلسطينيّة في إطارها السياسي، والرّياضي، مما عزّز دور الاتّصال الرّياضي في تشكيل صورة عن فلسطين، وإبراز السُّمعة الفلسطينيّة. ومن جهتها قامت دولة قطر كمستضيفة لأوّل كأس عالم 2022، بدور حارس البوّابة حيث أعطت القضيّة الفلسطينيّة أهميّة كبيرة، وهو ما عزز الرّواية الفلسطينيّة التي تمّ نقلها على مواقع التّواصل الاجتماعيّ منها منصة X (تويتر سابقاً) للمتابعين من مختلف أصقاع العالم.

وظّفت الجماهير العديد من الأطر في التّغريدات، ومنها الإطار الرّياضي بنسبة (98.2%)، حيث قامت الجماهير في كأس العالم بتأطير القضيّة الفلسطينيّة بطريقة رياضيّة، وقامت بنشر أنشطة، وأحداث رياضيّة تتضمّن هاشتاغات، وصور، ورموز تعبّر عن دعم القضيّة، وتبرز السُّمعة والهويّة الفلسطينيّة. الإطار الوطني بنسبة (4.3%)، حيث قامت بتأطير القضيّة الفلسطينيّة بطريقة وطنيّة، وعرضت الأنشطة، والفعاليات التي تعبّر وتدعم الهويّة، والسُّمعة الوطنيّة الفلسطينيّة خلال كأس العالم 2022. كما أظهرت التّغريدات تركيزها على عدد من الموضوعات منها السياسيّة بنسبة (98%)، والموضوعات الرّياضية بنسبة (96.7%).

تحوّلت منصة X (تويتر سابقاً) لشبكة واسعة ومنصة للتّعبير عن التّضامن مع القضيّة الفلسطينيّة وبرز السُّمعة والهويّة الوطنيّة الفلسطينيّة، وكان هناك اهتمام وتأثير جماعي في القضيّة الفلسطينيّة،

فتمّ ربط معاناة الفلسطينيين بسمة الاحتلال الإسرائيلي، واستخدمت الجماهير الوسم ( الهاشتاغ ) بنسبة (99.7%)، والإيموجي/ الملصقات /الرّموز بنسبة (60.1%) بالإضافة إلى النّص مع صورة بنسبة (44.9%)، ونص مع فيديو بنسبة (34.1%)، وهو ما يعكس أيضاً سمات الجمهور، وانتمائها وفهمها للقضية.

## 5.5 استخدام نظرية ترتيب الأولويات

استفادت الباحثة من نظرية ترتيب الأولويات بمستوياتها الثلاث وضع الأجندة، والتأطير، ونموذج ترتيب أولويات الشبكة (NAS)، بإسقاطها على الحالة الدّراسية من خلال التّعريف على مضمون تغريدات الجماهير باللّغة الإنجليزية، والتي نشرت على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وأظهرت الدراسة فيما يتعلق بالنّظرية أنّ جمهور منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم قطر 2022، وضع القضية الفلسطينية على أجندته، ممّا أدى إلى بروز الهوية الفلسطينية، وتعزيز السمعة الوطنية، عن طريق عدد من الفعاليات، وحملات، الحشد، والمناصرة، والدّعم للقضية، ومارست الجماهير دورها في التّعبير عن القضية الفلسطينية. واستخدمت الجماهير وسائل التّواصل الاجتماعي للحديث عن القضية.

قام الباحثان ماكسويل ماكومبس، ودونالد شو بتطوير النظرية في عام (1977)، وتم الحديث عن أن وسائل الاعلام هي من تقوم بدور حارس البوابة، أي أن القائمين على هذه الوسائل يحددون المواضيع التي يتم عرضها للجمهور (الحاج، 2020)، وبدورها قامت دولة قطر كمستضيفة لأول كأس عالم 2022، بدور حارس البوّابة حيث أعطت القضية الفلسطينية أهمية كبيرة، وسمحت بمظاهر الدّعم، وإبراز الهوية من قبل الجماهير مثل رفع العلم الفلسطيني في الشوارع، وحتى مُدرجات الملاعب، وشاهدنا أيضاً دعم القضية الفلسطينية بتفاصيل تمّ التّحضير لها مسبقاً، منها إضاءة أبراج الدّوحة بعبارة كُنّا غزة، والعلم الفلسطيني، ورفع قائد منتخب قطر حسن الهيدوس وشاح فلسطين في تمرين المنتخب المفتوح الأخير قبل البطولة، وهو ما عزّز الرّواية الفلسطينية التي تمّ نقلها على مواقع التّواصل الاجتماعي منها منصة X (تويتر سابقاً) للمتابعين من مختلف أصقاع الأرض.

وعلى ضوء المستوى الثالث من النّظرية الذي يشرح كيف أن الجماهير الرياضية هي نفسها من تؤثر على عملية وضع الأجندة، وتحديدًا في عصر الإنترنت، وعلى منصات التواصل الاجتماعي، تحوّلت منصة X (تويتر سابقاً) لشبكة واسعة ومنصة للتّعبير عن التّضامن مع القضية الفلسطينية، وبرزت السّمة والهوية الوطنية الفلسطينية، فالشّبكية تعني التّأثير، والاهتمام الجماعي بدلاً من التّأثير

الفردى فى قضاىا ومواضىع معىنة؁ فتم ربط معاناة الفلسطينىىن بسمة الاحتلال الإسرائىلى؁ واستخدا م عدد من الرُمز؁ والصور؁ والفىدوىهات فى تغرىدات الجماهىر على منصة X (توىتر سابقاً)؁ وهو ما يعكس أىضاً سىمات الجماهىر وانتمائها وفهما للقضية. حىث تحوّل الجمهور فى ظروف معىنة كبدىل عن وسائل الإعلام فى محىطهم الاجتماعى؁ مما جعلهم على قدرة كبرى فى التعبىر عن رسائل تدعم ما ىرونه هاماً؁ وهذا ما تحقق على منصة X (توىتر سابقاً) فى دعم القضية الفلسطينىة؁ وتعدى ذلك لبناء سمة وطنية.

فى العام 1992 كانت بداية تسلط الضوء على دور الجمهور فى ترتىب أولوىات وسائل الإعلام (صىشى؁ 2019)؁ وفى الدراسة الحالية تأثرت وسائل الإعلام التقلدىة بأجندة الجماهىر؁ وممارستها للاتصال الرىاضى؁ حىث أن ما تم عرضه على شاشات التلفاز مثلاً تأثر بأولوىات الجماهىر؁ والمحتوى الذى نشرته الجماهىر على وسائل التواصل الاجتماعى؁ وأدى إلى بروز الهوية الفلسطينىة؁ والسمة الوطنىة.

أظهرت تغرىدات الجماهىر على منصة X (توىتر سابقاً) خلال كأس العالم 2022 تركىزها على الموضوعات السىاسىة؁ والرىاضىة؁ والأمنىة/عسكرىة؁ وعملت على إبرازها فى منشوراتها من خلال انتقاء بعض القضايا والأحداث؁ وإبرازها فى التغرىدات ومنها: التضامن مع فلسطين؁ ورفع العلم الفلسطينى فى الملاعب؁ والانتهاكات الإسرائىلىة بحق الشعب الفلسطينى؁ من اعتقالات؁ وقتل للمدنىىن الفلسطينىىن.

تحوّل جمهور الرىاضة فى كأس العالم قطر 2022؁ الى مؤثرىن فى الرأى العام لصالح السمة الفلسطينىة من خلال تضامنهم مع القضية الفلسطينىة؁ التى تُعانى من إعتداءات الاحتلال. ووظفت الجماهىر العدىد من الأطر فى التغرىدات؁ ومنها الإطار الرىاضى؁ حىث قامت الجماهىر فى كأس العالم بتأطىر القضية الفلسطينىة بطرىقة رىاضىة ونشرت أنشطة؁ وأحداث رىاضىة تتضمن هاشتاغات؁ وصور؁ ورموز تُعبر عن دعم القضية. وتبرز السمة والهوية الفلسطينىة؁ و الإطار الوطنى قامت بتأطىر القضية الفلسطينىة بطرىقة وطنية؁ وعرضت الأنشطة والفعالىات التى تعبر؁ وتدعم الهوية؁ والسمة الوطنىة الفلسطينىة خلال كأس العالم 2022؁ والإطار الإنسانى استخدمته الجماهىر لتسلط الضوء على الأوضاع الإنسانىة الصعبة التى يعىشها الفلسطينىون؁ ولعرض قصص إنسانىة عن الشعب الفلسطينى.

## 6.5 توصيات الدراسة

بناءً على نتائج الدراسة الحالية تقترح الباحثة مجموعة من التوصيات:

### 1.6.5 توصيات عملية

1. الاستفادة من البطولات الكروية العالمية مثل كأس العالم، لنشر معلومات بشكل أوسع، على منصات التواصل الاجتماعي تحديداً منصة X (تويتر سابقاً)، حول القضية الفلسطينية، وسياسات التمييز العنصري التي يرتكبها الاحتلال الإسرائيلي بحق الفلسطينيين، كما يجب العمل على خلق استدامة، واستمرارية بعد انتهاء البطولة، للحفاظ على المخرجات الإيجابية، التي من الممكن حصدها لتثبيت الجهود بما يتعلق بإبراز السمعة، والهوية الوطنية الفلسطينية.
2. تكثيف الجهود والعمل على خلق حملات تضامن رقمية مع القضية الفلسطينية، من شأنها إبراز السمعة الفلسطينية، والهوية الوطنية، تتضمن توظيف للوسائط المتعددة، واستغلال للعناصر التفاعلية من فيديوهات، وصور، ووسوم، إلى جانب الإختيار المناسب للمصطلحات المستخدمة، وترجمتها إلى لغات مختلفة تحديداً الإنجليزية لكي تصل إلى شريحة أوسع من الجماهير حول العالم.
3. استخدام مُنظم لأدوات الاتصال الرياضي، والعمل على خلق صفحات رسمية تُعنى بتعزيز، وإبراز السمعة الفلسطينية، والهوية الوطنية عن طريق ممارسة الاتصال الرياضي باحترافية، وحصد أكبر عدد ممكن من المتابعين لنشر الوعي حول القضية الفلسطينية، وفضح جرائم الاحتلال الإسرائيلي.
4. الاستعانة بخبراء ومتخصصين إلى جانب بعض المؤثرين من لاعبين، أو مدربين، وحتى صنّاع محتوى على مواقع التواصل الاجتماعي، في كتابة محتوى يُساهم في وضع القضية الفلسطينية على أجندة وسائل الإعلام، ولها قدرة على التأثير في الرأي العام، واستخدام عناصر مختلفة في الرسائل الإعلامية، التي من شأنها تعزيز وإبراز السمعة الفلسطينية، والهوية الوطنية.
5. تعزيز مشاركة جماهير كرة القدم في العملية الاتصالية، وتوسيع عدوى التضامن بينها، لأنه كلما زاد تفاعل الناس مع القضية الفلسطينية كلما أصبح حديث الناس عنها مقبولاً ومُستساغاً بشكل أكبر.

## 2.6.5 توصيات أكاديمية

1. إجراء دراسة وصفية تحليلية حول مساهمة الاتّصال الرّياضي في إبراز الهوية الوطنيّة الفلسطينيّة: الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم كحالة دراسية، باستخدام المنهج المختلط، وأداتي تحليل المضمون، والمقابلة، وبالإستناد على نظرية ترتيب الأولويات، لاستكشاف العلاقة التفاعلية بين الاتّصال الاستراتيجي، وحقل الرياضة، ومساهمتهما في إبراز الهوية الفلسطينيّة، من خلال نشاطات الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم، ومشاركات المنتخب الفلسطيني الدوليّة، ضمن حالة السياق الاحتلالي السائد؛ المعيق لكافة مناحي الحياة والتطور.
2. دراسة مقارنة بين محتوى الجماهير قبل كأس العالم قطر 2022 وبعد البطولة بما يخص القضية الفلسطينيّة، باستخدام منهج الدراسات المسحية المختلط (الكمي والكيفي)، باستخدام أداة تحليل الخطاب، وأداة تحليل المضمون، وبالإعتماد على نظرية ترتيب الأولويات.
3. إجراء دراسة وصفية تحليلية حول الانتهاكات الإسرائيليّة بحق الرياضة الفلسطينيّة، ومدى تأثيرها على تطور الاتّصال الرّياضي في فلسطين، باستخدام المنهج المختلط، وأداتي المقابلات الفردية، والاستبيان للحصول على معلومات دقيقة، بالإستناد على نظرية ترتيب الأولويات.
4. إجراء دراسة وصفية تحليلية حول مساهمة الاتّصال الرّياضي الذي تمت ممارسته خلال كأس آسيا قطر 2023 في تسليط الضوء ودفع الجماهير العالمية لمساندة فلسطين، وفضح جرائم الاحتلال الإسرائيليّ الموجهة على قطاع غزة خلال الحرب الأخيرة " طوفان الأقصى"، باستخدام المنهج المختلط، وأداتي تحليل المضمون والمقابلة، وبالإستناد على نظرية ترتيب الأولويات ونظرية التأطير.
5. إجراء دراسة معمّقة حول تفعيل الارتباط بين الاتّصال الرّياضي، والسّمة الوطنيّة، لفهم كميّة استخدام الاتّصال الرّياضي من قبل الدولة كأداة لإبراز السّمة الوطنيّة بشكل فعّال للدولة.

## قائمة المصادر والمراجع

### المراجع العربية

ابراهيم ربايعة. (24 11, 2023). محاضر اتصال رياضي-مركز التعليم المستمر- جامعة

بيرزيت بالشراكة مع جامعة سايس الزراع الأكاديمي للفيفا والاتحاد الفلسطيني لكرة

القدم. (هبة الغول، المحاور)

أحمد الغامدي. (2017). الاستفادة من بعض مفردات العمارة القديمة بمنطقة الباحة في تأكيد

الهوية الوطنية لدى طلاب التربية الفنية. مجلة بحوث التربية النوعية - جامعة

المنصورة، 387 - 410.

أسيل داود. (2020). دور دائرة العلاقات العامة في إدارة السمعة والصورة الذهنية لدى الطلبة

في جامعة النجاح الوطنية. جامعة النجاح الوطنية، كلية الدراسات العليا، 1-72.

أسيل محمد قاضي. (2020). دور القطاع الرياضي في تعزيز مكانة فلسطين الدولية. جامعة

النجاح- كلية الدراسات العليا، 1-137.

وزارة الخارجية القطرية. (2 11, 2010). استعدادات قطر. تم الاسترداد من وزارة الخارجية

القطرية

<https://www.mofa.gov.qa/%D9%82%D8%B7%D8%B1%D9>

%83%D8%A3%D8%B3-

%D8%A7%D9%84%D8%B9%D8%A7%D9%84%D9%85-

%D9%84%D9%83%D8%B1%D8%A9-  
%D8%A7%D9%84%D9%82%D8%AF%D9%85-  
2022/%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D8%B9%D8%AF%D8  
%A7%D8%AF%D8%A7%D8%AA-  
%D9%82%D8%B7%D8%B1

إيهاب أحمد عوايص، محمود عياش. (2016). تبلور الهوية الوطنية الفلسطينية في ضوء

انتفاضة القدس. *المجلة الدولية للبحوث الإسلامية والإنسانية المتقدمة*، 1-29.

باسم خوجة. (2022). أهم مناهج وعينات وأدوات البحث العلمي في ميدان علوم وتقنيات

النشاطات البدنية والرياضية. *مجلة روافد للدراسات والأبحاث في علوم الرياضة*،

10-29.

تميم البرغوثي. (18 12, 2022). *قصيدة عين الرضى يلقيها الشاعران تميم البرغوثي ومحمد*

*ولد بمبا في حفل ختام نهائي كأس العالم*. تم الاسترداد من يوتيوب:

<https://www.youtube.com/watch?v=BmwLOIQcvPY>

جوهر قشوط. (2016). تحليل مضمون الصفحات الأولى في الصحف الأردنية اليومية- دراسة

تحليلية. *جامعة الشرق الأوسط*، 1-99.

حاتم الصالحي. (2021). العلاقات العامة الرقمية: مراجعة نظرية للمفهوم وعوامل الظهور

والتحديات. *مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية*، 47-75.

خديجة بن وزه. (2018). العلاقة بين الهوية الوطنية والمواطنة. مجلة السراج في التربية وقضايا المجتمع: العدد الخامس، 75-92.

خليل جادالله. (5 11 2023). معلق و مقدم برامج رياضية - قناة فلسطين الشباب والرياضة. (هبة الغول، المحاور)

زينب عطيفي. (2022). تنمية الذكاء البصري المكاني البصري المكاني في الرياضات لدى التلميذات ذوات الإعاقة السمعية بالصف السابع الابتدائي باستخدام الأنشطة الالكترونية التفاعلية. التربية لتعليم الكبار - كلية التربية - جامعة أسيوط، 319-342.

سامح مصطفى. (2023). دور الهوية الرقمية الدولية للكيانات في تعزيز المنهج القائم على المخاطر لمكافحة غسل الأموال. المجلة العلمية للدراسات والبحوث المالية والتجارية، 1071-1098.

سعاد بو بكر. (2019). الأساليب الإقناعية في الحملات الإعلامية على القنوات التلفزيونية دراسة تحليلية لعينة من الحملات في قناة الجزائرية الثالثة. جامعة محمد خضير بسكرة. الجزائر، رسالة ماجستير غير منشورة.

سعد سلمان المشهداني. (2017). مناهج البحث الاعلامية. الجمهورية اللبنانية: دار الكتاب الجامعي: دولة الإمارات العربية المتحدة.

شريفة بريجة. (2021). مفهوم الهوية: النشأة والتطور في تاريخ أوروبا الحديث مقارنة سوسيو-

أنثروبولوجية. مجلة أنثروبولوجيا، 127-139.

شيماء الهواري. (2019). مستويات تفاعل طلبة الجامعة مع اعتداءات مسجدي نيوزيلاندا عبر

مواقع التواصل الاجتماعي " دراسة ميدانية على عينة من مستخدمي صفحتي قناة

BBC عربي، قناة Dw الألمانية العربية. مجلة الدراسات الإعلامية- المركز

الديمقراطي العربي، 2512-3203.

عبد الفتاح الفلقيلي و أحمد أبو غوش. (2012). الهوية الوطنية الفلسطينية: خصوصية التشكل

والإطار الناظم. مركز بديل، 1-58.

عصام الخالدي. (2013). مئة عام على كرة القدم في فلسطين منذ مطلع القرن العشرين حتى

وقتنا الحاضر. القاهرة: دار الشروق للنشر والتوزيع.

عمر أحمد علي الجمال. (2021). تحليل الأداء الإداري لبعض أدوار العلاقات العامة بالاتحادات

الرياضية الأولمبية السعودية. المجلة العلمية للتربية وعلوم الرياضة، 516-549.

فريدة بن عمروش. (2020). المقاربة الكمية والكيفية في ضوء التجربة البحثية في علوم الإعلام

والاتصال. مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، 293-310.

فطيمة الأسود. (2019). المنهج الكيفي في العلوم الاجتماعية (الفهم والتأويل). جامعة قاصدي

مرباح، 1-11.

قويجيل رزقي. (2023). المقابلة والملاحظة والاستمارة في البحث الاجتماعي. مجلة العلوم

الإنسانية والاجتماعية، 172-183.

كمال الحاج. (2020). نظريات الإعلام والاتصال. تأليف كمال الحاج، نظريات الإعلام

والإتصال (الصفحات 138-139). الجمهورية العربية السورية: الجامعة الافتراضية

السورية.

كيري هولواي. (2021). الهوية الرقمية والبيانات البيومترية والإدماج في الاستجابات الإنسانية

لأزمات اللاجئين. معهد التنمية الخارجية، 1-36.

لما أبو زينة. (2021). توظيف العلاقات العامة الحكومية للفيسبوك في إدارة السمعة: وزارة

الصحة الفلسطينية أنموذجاً. جامعة النجاح الوطنية- كلية الدراسات العليا، 1-70.

مجدي القاسم. (2023, 7, 11). محاضر إعلام رياضي-مركز التعليم المستمر- جامعة بيرزيت

بالشراكة مع جامعة سايس الذراع الأكاديمي للفيفا والاتحاد الفلسطيني لكرة القدم. (هبة

الغول، المحاور)

محمد البشير بن طبه. (2015). تحليل المحتوى في بحوث الاتصال-مقاربة في الاشكاليات

والصعوبات. مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية- جامعة الشهيد حمه لخضر، 316-

330.

محمد النخالة. (2023 ,11 15). إعلامي رياضي- قناة beIN SPORTS. (هبة الغول،

المحاور)

محمد خالد، سلوى محمود. (2022). الهوية الرقمية للمنصات الإلكترونية لجامعة حلوان. مجلة

العمارة والفنون والعلوم الإنسانية – المجلد السابع – العدد الثاني والثلاثون، 681-

.694

محمد علوي. (2023 ,11 4). إعلامي رياضي-الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون -فلسطين. (هبة

الغول، المحاور)

محمد عوض. (2023). فلسطين في مونديال قطر 2022 التضامن والتغطية. شؤون فلسطينية،

.28

مفيدة طاير. (2020). مقومات وتحديات تشكيل الهوية الرقمية للمؤسسة في العصر الرقمي.

المجلة العلمية للتكنولوجيا وعلوم الإعاقة، 197-220.

منذر الضامن. (2007). أساسيات البحث العلمي. الأردن- عمان: دار الميسرة للنشر والتوزيع.

نسرین حسونة. (2015). نظريات الاعلام والاتصال: نظرية وضع الأجندة & نظرية تحليل

الإطار. الرياض: دار الألوكة للنشر.

نواف التميمي. (2023 ,11 30). دكتور أستاذ مساعد في برنامج الصحافة بمعهد الدوحة

للدراسات العليا. (هبة الغول، المحاور)

هبة جهاد الغول. (2023). كرة القدم الفلسطينية تحت الاحتلال. شؤون فلسطينية- فلسطين

السياسة الرياضة، 62-51.

وائل ريحاني. (12 8, 2020). كرات الهوية. تم الاسترداد من الجمهورية:

<https://aljumhuriya.net/ar/2020/08/12/%d9%83%d9%8f%d8>

%b1%d8%a7%d8%aa-

/%d8%a7%d9%84%d9%87%d9%88%d9%8a%d8%a9

يسري صيشي. (2019). دور الإعلام الجديد في ترتيب أولويات النخبة تجاه القضايا السياسية

الراهنة. جامعة صالح بوينيدر- قسنطينة، 1-282.

## المراجع الأجنبية:

AL-salhi, H. (2020). organizational reputation: A descriptive study of concept development and measurement techniques. *University Of Baghdad College Of Mass Communication*, 49-71.

Antonopoulou, S. (2022). SPORTS JOURNALISM INTO THE DIGITAL ENVIRONMENT: NEW. *International Journal of Social Science and Economic Research*, 2455-8834.

لعيب" التميمة الرسمية لكأس العالم في قطر.. من سبقه في النسخ السابقة؟" (2022, 11 19). Arabic, C.

Retrieved

from

CNN

Arabic:

<https://arabic.cnn.com/sport/video/2022/11/19/v129638-qatar-mascot-previous-fifa-mascots-infographic>

Arqoub, O. A. (2023). Examining Reputation from a Communication Perspective. *Doxa Comunicacion*.

Arqoub, O. A. (2024). Reputation Themes from Communication Perspective: A Qualitative Systematic Review. *Journal of the Association of Arab Universities for Research of Higher Education*, 1-26.

Arqoub, O. A., H. D. (2023). Shaping media relations scholarship: A systematic review. *Public Relation Review*, 1-16.

Asrag, A. S. (2018). The Impact of Reputation Management on Achieving Competitive Advantage for Travel Agencies. *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City Vol. 2, Issue 1*, 70-91.

Belcastro, F. (2022). Palestinian Flags and Warm Embraces: Politics and Arabism at the World Cup in Qatar. *Istituto Affari Internazionali (IAI)*, 1-5.

Bowman, N. D. (2014). *Routledge Handbook of Sport and New Media*. London: Routledge.

BRANNAGAN, P. a. (2014). Qatar, global sport and the 2022 FIFA World Cup. In J. Grix, *Leveraging Legacies from Sports Mega-Events: Concepts and Cases* (pp. 154-165). Basingstoke: Palgrave Macmillan.

Brannagan, P. M. (2022). *Qatar and the 2022 FIFA World Cup*. UK: Springer Nature.

CAI, P. (2009). Managing a nation's image during crisis: A study of the Chinese government's image repair efforts in the "Made in China " controversy. *Singapore Management University*, 213-218.

Dart, J. (2017). Showing Israel the red card. Activists engaged in pro-Palestinian sport-related. *International Journal of Sport Policy and Politics*, 521-539.

Dart, J. (2019). Palestinian football and national identity under occupation. *Managing Sport and Leisure*, 21-36.

DEMİRSOY, A. (2016). CONTRIBUTION OF SOCIAL MEDIA TO AGENDA. *Atatürk İletişim Dergisi*, 137-147.

Dunmore, T. (2015). *Encyclopedia Of the FIFA WORLD CUP*. United States of America: Rowman & Littlefield.

Foster, R. S. (2014). The Handbook of Media and Mass Communication Theory. In p. f. Robert S. Foster, *The Handbook of Media and Mass Communication Theory* (pp. 251-252). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

FIFA. (2022, 25 12). *FIFA | The Home of Football*. Retrieved from A ground-breaking World Cup with a fairy tale ending: <https://www.fifa.com/fifaplus/en/member-associations/france/articles/world-cup-qatar-2022-tournament-review-argentina-messi-mbappe-morocco-croatia-japan>

FIFA. (2022, 12 20). *FIFA WORLD CUP Qatar2022*. Retrieved from FIFA | The Home of Football: [https://www.fifa.com/fifaplus/en/tournaments/mens/worldcup/qatar2022?fbclid=IwAR3wRDq\\_CTTRQgDcaE6ge9d5LHSHvPyOrNAEHA8rAwm48gZE232iz0Mvxw](https://www.fifa.com/fifaplus/en/tournaments/mens/worldcup/qatar2022?fbclid=IwAR3wRDq_CTTRQgDcaE6ge9d5LHSHvPyOrNAEHA8rAwm48gZE232iz0Mvxw)

FIFA. (2022, 11 10). *For Palestine, consistency is the first step toward success, and a place among Asian elites every four years is a milestone achievement in itself*. Retrieved from FIFA | The Home of Football: <https://www.fifa.com/fifaplus/en/articles/persistent-palestine-finding-their-feet-among-asian-elites>

FIFA. (2022, 12 8). *Gianni Infantino: The FIFA World Cup™ is uniting the world*. Retrieved from FIFA | The Home of Football: <https://www.fifa.com/about-fifa/president/news/gianni-infantino-the-fifa-world-cup-tm-is-uniting-the-world>

FIFA. (2023, 12 25). *FIFA+ Archive*. Retrieved from FIFA | The Home of Football: <https://www.fifa.com/fifaplus/en/tournaments>

- Garud-Patkar, N. (2021). An Examination of Factors Influencing National Reputation of India Among South Asians on Social Media. *International Journal of Communication*, 2442–2461.
- Gibbs, C. (2013). A Phenomenological Investigation. *International journal of Sport Communication*, 394-408.
- Howard, G. (2010). Introducing The Dynamics of Intergroup Communication. *Peter Lang Publishing*, 1–14.
- Jain, R. (2013). Country reputation and performance: The role of public relations and news media. *Place Branding and Public Diplomacy*, 109-123.
- Kassing, J. W. (2004). Communication in the Community of Sport: The Process of Enacting, (Re)Producing, Consuming, and Organizing Sport. *Annals of the International Communication Association*, 373-409.
- Kiambi, D. M. (2018). Country reputation management: Developing a scale for. *Branding and Public Diplomacy*, 175-186.
- Kim, J. W. (2015). Social Media Dynamics of Global Co-presence During the 2014 FIFA World Cup. *ACM*, 2623-2632.
- Kitchin, P. J. (2020). Managing organizational reputation in response to a public shaming campaign. *Sport Management Review*, 66-80.

Krizek, R. L. (2008). Introduction to Communication and Sport. In R. L. Krizek, *Introduction to Communication and Sport* (pp. 1-20). United States of Amireca: Western Journal of Communication.

Kuyucu, M. (2015). SOCIAL MEDIA AND PUBLIC RELATIONS IN FOOTBALL. *The Online Journal of Communication and Media*, 21-28.

Lei Guo, M. M. (2011). Network Agenda Setting: A Third Level of Media Effects. *Division of Political Communication*, 1-20.

Lei Guo, M. M. (2016). The Power of Information Networks: New Direction For Agenda Setting. In M. M. Lei Guo, *The Power Of Information Networks: New Direction For Agenda Setting* (p. 22). New York and London: Routledge.

Lu, R. (2012). Trend Analysis of News Topics on Twitter. *International Journal of Machine Learning and Computing*, Vol. 2, No. 3, 327-332.

Mchugh, M. (2012). interrater reliability: the kappa statistic. *BIOCHEMIA MEDICA*, 276-282.

Omari, M. (2022, 11 22). *Despite not playing in the World Cup 2022, Palestine is present in the stadiums and streets of Qatar*. Retrieved from Wafa News Agency: <https://english.wafa.ps/Pages/Details/132013>

- ÖZSOY, S. (2011). USE OF NEW MEDIA BY TURKISH FANS IN SPORT COMMUNICATION: FACEBOOK. *Journal of Human Kinetics*, 591-598.
- Pedersen, P. M. (2007). The juxtaposition of sport and communication: defining the field of sport communication. *International Journal of Sport Management and Marketing - Int J Sport Management Market Vol. 2, No 3*, 193-207.
- Pedersen, P. M. (2020). *Strategic Sport Communication*. United States of America: Human Kinetics Publishers.
- Pigman, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Routledge Taylor and Francis Group*, 1-20.
- Price, J. (2013). Changing the game? The impact of Twitter on relationships between football clubs, supporters and the sports media. In N. F. John Price\*, *Soccer & Society* (pp. 1-16). Milton Park, in Oxfordshire: Taylor & Francis.
- Rowe, D. (2013). Reflections on communication and sport : on nation and globalization. *Sage*, 18-29.
- Seate, A. A. (2017). This is who we are!" National identity construction and the 2014. *Butler University*, 428-447.

- Schultz, B. M. L. (2010). An Exploratory Study of How Twitter Is Affecting Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 226-239.
- Smith, L. (2012). Identity in Twitter's Hashtag Culture: A Sports-Media-Consumption Case Study. *International Journal of Sports Communication*, 550-551.
- Wang, J. (2016). Managing national reputation and international relations in the global era: Public diplomacy revisited. *Public Relations Review* 32, 91-96.
- White, O. (2019). DIGITAL IDENTIFICATION: A KEY TO INCLUSIVE GROWTH. *Mckinsey Global Institute*, 1-113.
- Yang Yu, X. W. (2015). World Cup 2014 in the Twitter World: A big data analysis of sentiments. *Computers in Human Behavior*, 392-400.
- Yang, S.-U. (2008). Country Reputation in Multidimensions: Predictors, Effects, and Communication Channels. *Journal of Public Relations Research*, 421-440.
- Zraková, D. (2018). REPUTATION IN FIELD OF SPORT. *QUAERE* (pp. 200-206). Hradec Králové, Czech Republic: reaserchGate.

## الملحقات

ملحق (1): استمارة تحليل المضمون

ملحق (2): تعريف شخصيات المقابلة

ملحق (3): أسئلة المقابلات

## الملحق (1): استمارة تحليل المضمون

| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الموضوع               |
|---------------------|---------|---------------------------|
| 98                  | 388     | السياسية                  |
| 96.7                | 383     | الرياضية                  |
| 3.8                 | 15      | الأمنية\العسكرية          |
| 2                   | 8       | الفنية                    |
| 1.3                 | 5       | الاجتماعية                |
| 1.3                 | 5       | الحقوقية                  |
| 0.3                 | 1       | أخرى                      |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة أنواع الإطار          |
| 98.2                | 389     | إطار رياضي                |
| 4.3                 | 17      | إطار وطني                 |
| 4.3                 | 17      | إطار الصراع               |
| 3.3                 | 13      | إطار إنساني               |
| 0.5                 | 2       | إطار أخلاقي               |
| 0.5                 | 2       | أخرى                      |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الإتجاه               |
| 96.2                | 381     | مؤيد للقضية الفلسطينية    |
| 3                   | 12      | محايد                     |
| 0.8                 | 3       | معارض للقضية الفلسطينية   |
| 100                 | 396     | المجموع                   |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الهدف من المنشور      |
| 94.4                | 374     | دعم للقضية الفلسطينية     |
| 79                  | 313     | إبراز الهوية الفلسطينية   |
| 17                  | 67      | تجريم الاحتلال الإسرائيلي |
| 8.6                 | 34      | حشد ومناصرة               |
| 4                   | 16      | أخرى                      |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الاستمالات            |
| 92.7                | 367     | استمالات عاطفية           |
| 6                   | 24      | استمالات عقلانية          |
| 1.3                 | 5       | غير محدد                  |
| 100                 | 396     | المجموع                   |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة اتجاه المشاعر         |
| 83.6                | 331     | إيجابي                    |

|                     |         |                              |
|---------------------|---------|------------------------------|
| 14.6                | 58      | سلبي                         |
| 1                   | 4       | محايد                        |
| 0.8                 | 3       | أخرى                         |
| 100                 | 396     | المجموع                      |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة السمات\المشاعر           |
| 73.5                | 291     | التشجيع\ الحماس\ الأمل       |
| 72.2                | 286     | سعادة\ سرورا\ فرح\ احتفال    |
| 18.9                | 75      | حب\ تودد                     |
| 13.4                | 53      | تعاطف                        |
| 10.6                | 42      | غضب                          |
| 10.6                | 42      | فخر                          |
| 8.1                 | 32      | إحباط\ خيبة أمل\ حزن         |
| 3.8                 | 15      | كره\ نفور                    |
| 2                   | 8       | أخرى                         |
| 1.8                 | 7       | خوفا\ توتر                   |
| 1.5                 | 6       | صدمة                         |
| 1                   | 4       | تحيزا\ تمييز                 |
| 0.8                 | 3       | حقد                          |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أسلوب الخطاب             |
| 61.9                | 245     | تفاعلي                       |
| 21.5                | 85      | إخباري                       |
| 5.3                 | 21      | تحليلي                       |
| 4.8                 | 19      | استنكاري                     |
| 3.3                 | 13      | الطلب\ الأمر                 |
| 2.8                 | 11      | استفهامي                     |
| 0.3                 | 1       | ترويجي\ تسويقي               |
| 0.3                 | 1       | توعوي                        |
| 100                 | 396     | المجموع                      |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أساليب الإقناع المستخدمة |
| 59.8                | 237     | استخدام الرموز               |
| 50.5                | 200     | عرض جانب للموضوع             |
| 43.7                | 173     | عرض أكثر من جانب للموضوع     |
| 28.8                | 114     | الأدلة المرئية والصوتية      |
| 16.7                | 66      | الارتباط بالمشاهير           |

|                     |         |  |
|---------------------|---------|--|
| 7.8                 | 31      | الاستشهاد بأدلة وأمثلة   |
| 2.3                 | 9       | مصادقية المصدر   |
| 1.3                 | 5       | الاستدلال بالقوانين والتشريعات   |
| 1                   | 4       | أرقام وإحصائيات  |
| 0.8                 | 3       | أخرى   |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة أبرز المصطلحات المستخدمة   |
| 33.3                | 132     | Palestinian\Palestine  |
| 23.7                | 94      | Flags of \Palestinian Flags<br>Palestine Flag\Palestine                      |
| 23.7                | 94      | None   |
| 21.2                | 84      | Support Palestine\ Solidarity with<br>Palestine\ Free Palestine              |
| 5.6                 | 22      | Israel channel isolated\ Israeli live<br>broadcast\ refusing Israeli channel |
| 4                   | 16      | Israeli occupation   |
| 2.5                 | 10      | Palestinian Flag armband\Pro<br>Palestinian armband                          |
| 2.3                 | 9       | Gaza\ Gaza children  |
| 2.3                 | 9       | Palestine occupied   |
| 2                   | 8       | Human rights   |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة النشاط   |
| 72                  | 285     | دعم ومناصرة ميدانية لفلسطين  |
| 65.7                | 260     | فعاليات\ احتفالات  |
| 63.4                | 251     | رفع العلم الفلسطيني  |
| 42.4                | 168     | مباريات  |
| 23.7                | 94      | دعم ومناصرة رقمية لفلسطين  |
| 12.4                | 49      | الدعوة لمقاطعة الاحتلال الإسرائيلي   |
| 8.8                 | 35      | الدعوة لمقاطعة الإعلام الإسرائيلي  |
| 4                   | 16      | أخرى   |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الفاعل   |
| 59.6                | 236     | المشجعين   |
| 15.9                | 63      | أخرى   |
| 12.9                | 51      | اللاعبين   |
| 5.3                 | 21      | سياسيين  |
| 4.8                 | 19      | مؤثرين   |

|                     |         |                                  |
|---------------------|---------|----------------------------------|
| 1                   | 4       | المنتخبات                        |
| 3.0                 | 1       | إعلاميين                         |
| 3.0                 | 1       | مؤسسات وهيئات رسمية              |
| 100                 | 396     | المجموع                          |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الموقع الجغرافي لصاحب الحساب |
| 47.5                | 189     | غير محدد                         |
| 11.4                | 45      | فلسطين                           |
| 9.6                 | 38      | بريطانيا                         |
| 7.1                 | 28      | أميركا                           |
| 3.8                 | 15      | الهند                            |
| 2.8                 | 11      | ارلاندا                          |
| 2.5                 | 10      | باكستان                          |
| 2.3                 | 9       | جنوب إفريقيا                     |
| 2.3                 | 9       | قطر                              |
| 1.5                 | 6       | كندا                             |
| 1.5                 | 6       | استراليا                         |
| 1.3                 | 5       | لبنان                            |
| 1                   | 4       | المغرب                           |
| 1                   | 4       | إيطاليا                          |
| 1                   | 4       | تونس                             |
| 1                   | 4       | الأردن                           |
| 0.8                 | 3       | فرنسا                            |
| 0.8                 | 3       | البرازيل                         |
| 0.8                 | 3       | السويد                           |
| 100                 | 396     | المجموع                          |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة المصدر                       |
| 49.9                | 197     | غير محدد                         |
| 13.1                | 52      | إعلامية                          |
| 9.8                 | 39      | مشاركة من صفحات إجتماعية         |
| 9.6                 | 38      | مواقع الكترونية إخبارية          |
| 9.1                 | 36      | الجمهور                          |
| 6                   | 24      | مواقع الكترونية                  |
| 2.5                 | 10      | شاهد عيان                        |
| 100                 | 396     | المجموع                          |

| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة صاحب الحساب            |
|---------------------|---------|----------------------------|
| 42.4                | 168     | مشجع                       |
| 23.2                | 92      | ناشط                       |
| 11.9                | 47      | صحفي/ إعلامي               |
| 10.3                | 41      | وكالة أنباء                |
| 4                   | 16      | غير ذلك                    |
| 3.8                 | 15      | مؤسسة شعبية/مدنية          |
| 2.8                 | 11      | مؤثر                       |
| 0.8                 | 3       | مسؤول                      |
| 0.8                 | 3       | مؤسسة رسمية                |
| 100                 | 396     | المجموع                    |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة توثيق الحساب           |
| 83.8                | 332     | موثق                       |
| 16.2                | 64      | غير موثق                   |
| 100                 | 396     | المجموع                    |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة العناصر التفاعلية      |
| 99.7                | 395     | (Hashtag) الوسم            |
| 60.1                | 238     | الإيموجي/ الملصقات/ الرموز |
| 10.9                | 43      | الرابط الإلكتروني          |
| 6.3                 | 25      | Share                      |
| 3.5                 | 14      | Mention                    |
| 0.8                 | 3       | Call to action             |
| 0.3                 | 1       | أخرى                       |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الوسائط المتعددة       |
| 44.9                | 178     | نص مع صورة                 |
| 34.1                | 135     | نص مع فيديو                |
| 19.7                | 78      | نص                         |
| 5.8                 | 23      | كاريكاتير                  |
| 2                   | 8       | فيديو جرافيك               |
| 0.8                 | 3       | انفوجرافيك                 |
| 0.5                 | 2       | GIF صور                    |
| 0.3                 | 1       | صورة                       |
| 0.3                 | 1       | فيديو                      |
| 0.3                 | 1       | تسجيل صوتي (بودكاست)       |

| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة التفاعل بالتعليق   |
|---------------------|---------|--|
| 97                  | 384     | 10-1   |
| 1.5                 | 6       | 30-11  |
| 0.3                 | 1       | 50-31  |
| 1                   | 4       | 100-51   |
| 0.3                 | 1       | 100- فأكثر   |
| 100                 | 396     | المجموع  |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة التفاعل بالإعجاب   |
| 64.9                | 257     | 10-1   |
| 15.4                | 61      | 30-11  |
| 7.3                 | 29      | 50-31  |
| 4.5                 | 18      | 100-51   |
| 7.8                 | 31      | 100- فأكثر   |
| 100                 | 396     | المجموع  |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة التفاعل بالمشاركة  |
| 79                  | 313     | 10-1   |
| 12.6                | 50      | 30-11  |
| 3.3                 | 13      | 50-31  |
| 1.8                 | 7       | 100-51   |
| 3.3                 | 13      | 100- فأكثر   |
| 100                 | 396     | المجموع  |
| النسبة المئوية %100 | التكرار | فئة الهاشتاغات المستخدمة   |
| 88.1                | 349     | Palestinian# Palestine\ #  |
| 82.8                | 328     | #WroldCup #WroldCup2022#\FIFAWorldCup#\ Qatar2022 #\Fifaworldcupqatar2022#\WorldcupQatar Qatarworldcup2022\FIFAWorldCup#\2022\كأس العالم قطر2022\# |
| 15.2                | 60      | FreePalestine#   |
| 12.1                | 48      | Qatar#   |
| 7.8                 | 31      | Israel#  |
| 4.3                 | 17      | #Gaza  |
| 4                   | 16      | Palestinianflag#RaisPalestineFlag\ #   |

|                     |         |                                    |
|---------------------|---------|------------------------------------|
| 2.8                 | 11      | IsraeliTerrorism#                  |
| 1                   | 4       | #فلسطين                            |
| النسبة المئوية 100% | التكرار | فئة الرموز المستخدمة               |
| 29.5                | 117     | علم فلسطين                         |
| 21.5                | 85      | مجسم كأس العالم                    |
| 18.9                | 75      | شعار كأس العالم قطر 2022 (التميمة) |
| 13.9                | 55      | قلب أحمر                           |
| 6.6                 | 26      | علم المغرب                         |
| 2.8                 | 11      | علم قطر                            |
| 2.3                 | 9       | إشارة النصر                        |
| 1.8                 | 7       | وجه يضحك                           |
| 1                   | 4       | علم تونس                           |
| 1                   | 4       | علم اميركا                         |
| 1                   | 4       | كرة القدم                          |
| 1                   | 4       | وجه مبتسم                          |
| 0.8                 | 3       | قلب منكسر                          |

## الملحق (2): تعريف شخصيات المقابلة

**الدكتور ابراهيم ربايعة:** محاضر في الاتصال الرياضي مع مركز التعليم المستمر - جامعة بيرزيت، في برنامج دبلوم الادارة الرياضي بالشراكة مع الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم، وجامعة سايس الذراع الأكاديمي للاتحاد الدولي لكرة القدم.

**خليل جاد الله:** معلق ومقدم برامج رياضية يعمل في قناة فلسطين الشباب والرياضة.

**محمد علوي:** إعلامي رياضي في يعمل في الهيئة العامة للإذاعة والتلفزيون - فلسطين

**محمد النخالة:** إعلامي رياضي يعمل في قناة (beIN SPORTS).

**مجدي القاسم:** محاضر في الإعلام الرياضي مع مركز التعليم المستمر - جامعة بيرزيت، في برنامج دبلوم الادارة الرياضي بالشراكة مع الاتحاد الفلسطيني لكرة القدم، وجامعة سايس الذراع الأكاديمي للاتحاد الدولي لكرة القدم.

**الدكتور نواف التميمي:** دكتور أستاذ مساعد في برنامج الصحافة بمعهد الدوحة للدراسات العليا.

### الملحق (3): أسئلة المقابلات

#### أسئلة موجهة للأكاديميين:

دور الاتصال الرياضي في إبراز الهوية الفلسطينية وتعزيز السمعة الوطنية خلال كأس العالم قطر 2022.

- كيف ساهم التضامن الرقمي في تحسين الصورة عن الفلسطينيين في العالم ونشر الوعي حول القضية الفلسطينية؟
- كيف تُقيم المنشورات المتعلقة بالتضامن مع القضية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم ودورها في إبراز الهوية الفلسطينية وإبراز سمعة فلسطين؟
- كيف تحول الجمهور لبديل عن وسائل الإعلام في محيطهم الاجتماعي، وكيف تحقق ذلك على منصة X (تويتر سابقاً) فيما يخص دعم القضية الفلسطينية وبناء سمعة وطنية؟

#### ترتيب أولويات وتأطير المحتوى الرقمي لجمهور منصة X (تويتر سابقاً)

- كيف يمكن للاتصال الرياضي الصادر عن جمهور منصة X (تويتر سابقاً) وبين مشجعي ومتابعي كأس العالم قطر 2022، أن يعمل على ترتيب أجندة وأفكار واهتمامات جمهور مواقع التواصل الاجتماعي؟ إلى أي مدى عكس التضامن سمات الجمهور وانتمائهم وفهمهم للقضية الفلسطينية
- كيف عملت تغريدات منصة X (تويتر سابقاً) وجمهور منصة X (تويتر سابقاً) على دفع كافة الجماهير بالتفكير في القضية الفلسطينية وتسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني؟
- ما هي الأطر الإعلامية التي تشكلت لدى الجمهور الرقمي من خلال تغريدات منصة X (تويتر سابقاً) الداعمة لفلسطين خلال كأس العالم؟
- كيف ساهم ربط المواضيع السياسية بالمواضيع الرياضية، في نشر المحتوى الخاص بدعم القضية الفلسطينية بشكل قوي؟

## أسئلة موجهة للإعلاميين:

### دور الاتصال الرياضي في إبراز الهوية الفلسطينية وتعزيز السمعة الوطنية خلال كأس العالم قطر 2022

- كيف ساهم التضامن الرقمي في تحسين الصورة عن الفلسطينيين في العالم ونشر الوعي حول القضية الفلسطينية؟
- كيف تقيم المنشورات المتعلقة بالتضامن مع القضية الفلسطينية على منصة X (تويتر سابقاً) خلال كأس العالم ودورها في إبراز الهوية الفلسطينية وإبراز سمعة فلسطين؟
- ترتيب أولويات وتأطير المحتوى الرقمي لجمهور منصة X (تويتر سابقاً)**
- كيف يمكن للاتصال الرياضي الصادر عن جمهور منصة X (تويتر سابقاً) وبين مشجعي ومتابعي كأس العالم قطر 2022، أن يعمل على ترتيب الأفكار والاهتمامات لدى جمهور مواقع التواصل الاجتماعي؟
- كيف تم استخدام وسائل التواصل الاجتماعي من قبل الجمهور للتعبير عن القضية الفلسطينية التي قد لا تجرؤ وسائل الإعلام التقليدية على بثها؟
- كيف عملت تغريدات منصة X (تويتر سابقاً) وجمهور منصة X (تويتر سابقاً) على دفع كافة الجماهير بالتفكير في القضية الفلسطينية وتسليط الضوء على معاناة الشعب الفلسطيني؟
- كيف ساهم ربط المواضيع السياسية بالمواضيع الرياضية، في نشر المحتوى الخاص بدعم القضية الفلسطينية بشكل قوي؟

## Abstract

This study aims to explore the extent to which the fields of communication and sports contribute at the level of social life, to enhance the national reputation and emboldening the Palestinian national identity during World Cup Qatar 2022, as well as analyzing the English tweets on Twitter during that period, which shed light on the Palestinian cause. The importance of this study is evident in it being one of the first specialized studies in analyzing the national reputation and the sports communication, regionally and across Asia.

The study was based on the Agenda Setting Theory in its three levels: agenda setting, framing, and Network Agenda Setting Theory (NAS), which contributed to the understanding of the role of tweets on (X) Twitter during World Cup Qatar 2022, and in understanding how digital audiences set their own agenda in regards to the Palestinian national identity and national reputation, as well as drawing a framework for how to think about it and then share it and publicize its meanings and ideas across a wider range of digital audiences. It also concluded that traditional media outlets were influenced by the audiences' agenda and their practice of sports communication.

This study belongs to the field of descriptive-analytical studies, utilizing both (quantitative and qualitative) research methods, through relying on two main analytical tools to answer the study's questions and achieve its objectives, namely the content analysis tool for the study sample which consists of 396 tweets that the football audience have posted on (X) Twitter using two hashtags (#Palestine and #Worldcup2022), these audiences that have followed the events of World Cup Qatar 2022 during the period between November 18<sup>th</sup> and December 20<sup>th</sup> of 2022. and the interview tool, which the researcher has conducted with six specialists in the field of sports communication, both academics and journalists.

The study recommends the importance of utilizing international football championships, similar to the World Cup, to spread information relating to the Palestinian cause and the racial discrimination policies committed by the Israeli occupation against the Palestinians, more effectively and to a wider range of audiences through use of social media platforms, specifically Twitter, due to its crucial role in emphasizing and emboldening the Palestinian national identity and national reputation.

Regarding the theory, the study showed that during the World Cup Qatar 2022, the audience have put the Palestinian cause on its agenda, and the study recommended the necessity of using international football championships to disseminate information more widely on social media platforms about the Palestinian cause and the policies of racial discrimination committed by the Israeli occupation against the Palestinians.

**Key Words:** Sports Communication, Twitter, Palestinian National Reputation, National Identity, FIFA World Cup Qatar 2022.