

## نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و رابطه آن با وندالیسم در فوتبال

دکتر سارا کشکر ✉، دکتر غلامعلی کارگر\*، رضا خورشیدی\*\*

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، بررسی رابطه ارزش‌های اخلاقی انتقال یافته از رسانه‌ها به جامعه با کنترل رفتارهای وندالیسمی در بین تماشاچیان فوتبال، با توجه به ویژگی‌های فردی آنها بوده است. این پژوهش با روش پیمایشی انجام شده است. تعداد افراد جامعه ۲۰۰۰۰ نفر از تماشاچیان هوادار تیم‌های ملوان و پیروزی بوده‌اند که در لیگ باشگاه‌های فوتبال در ورزشگاه تختی انزلی حضور داشته‌اند. نمونه تحقیق بر طبق جدول مورگان ۳۷۷ نفر تعیین شده بود و ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با تکیه بر مبانی نظری تحقیق و پرسشنامه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی تهیه شد. نتایج به دست آمده از تحقیق نشان داد که بین میزان کنترل رفتارهای وندالیستی تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای فوتبال با متغیرهای وضعیت تأهل، سن، تحصیلات و اشتغال رابطه معنی‌دار وجود دارد؛ همچنین اکثریت افراد جامعه تحقیق معتقد بوده‌اند که رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال در قالب رفتارهای مبتنی بر ارزش و معرفی الگوهای اخلاق مدار موفق نیستند و بین متغیرهای ارزش‌های اخلاقی برگرفته از رسانه‌ها با متغیرهای کنترل رفتار وندالیستی رابطه معنی‌دار مشاهده نمی‌شود.

کلید واژه: ارزش‌های اخلاقی، رسانه، وندالیسم، هوادار

---

Email: keshkar@atu.ac.ir

✉ دکترای مدیریت ورزش، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

\* دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی \*\* کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبایی

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۰/۱۴

تجدید نظر: ۹۰/۱۰/۱۰

تاریخ دریافت: ۹۰/۵/۱۰

## مقدمه

رسانه‌ها در گسترش ورزش نقش مهمی بر عهده دارند. یکی از عواملی که موجب این امر می‌شود، عوامل اجتماعی - فرهنگی است. بدیهی است رسانه‌های گروهی، ابزار بسیار قدرتمندی در اشاعه ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند. برخی از مهم‌ترین موضوعات در محور اجتماعی و فرهنگی عبارتند از: الگوسازی، ملی‌گرایی، جامعه‌پذیری، همبستگی ملی، فرهنگ بهداشت، اخلاق و پر کردن مناسب اوقات فراغت. پژوهش‌های مختلف نقش مهم تلویزیون را در اشاعه این موضوعات تأیید کرده‌اند (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲، انورالخولی، ۱۳۸۱، سورین<sup>۱</sup> ۱۹۸۳، کردی، ۱۳۸۳، شارع‌پور، ۱۳۸۱، فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴) وظیفه رسانه‌های گروهی تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجان‌ات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی است (قاسمی، مظفری و امیرتاش، ۱۳۸۶). تلویزیون به دلیل سطح گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (جعفری مقدم، ۱۳۸۱). در سال‌های اخیر، ورزش تلویزیونی به منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه داشته است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶).

فوتبال از دهه ۶۰ وارد دنیای رسانه‌ها شد و همراه با گسترش رسانه‌ها، بعد همگانی و جهانی بیشتری یافت. از آن زمان، این ورزش، نقش جهانی، سیاسی و اجتماعی متفاوتی از نقش‌های تاریخی گذشته‌اش به دست آورد. درست از همان لحظه‌ای که بازی فوتبال هویت رسانه‌ای پیدا کرد، با گذشته تاریخی فاصله گرفت و علاوه بر فرهنگ، به عرصه‌های سیاست و اقتصاد نیز وارد شد (فاضلی، ۱۳۸۵) و افراد بسیاری را جذب خود ساخت.

مخاطبان فوتبال اهمیت زیادی دارند، زیرا باعث گسترش نفوذ اجتماعی فوتبال در تمام جامعه می‌شوند و ضرورت اجتماعی و اهمیت این ورزش را غیر قابل انکار و اجتناب‌ناپذیر می‌سازند. چنان‌که ناگزیر باید فوتبال را در مجموعه تعاملات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی منظور داشت. به تعبیر جان اشتاین بک «فوتبال بدون هوادارانش هیچ نیست» به عبارت دیگر، جذابیت‌ها و جایگاه این بازی را نه بازیکنان بلکه

هواداران می‌سازند. این گروه از هواداران که آنها را می‌توان بدنه اجتماعی فوتبال نامید، حاصل رسانه‌ها و نفوذ آنها در جامعه هستند.

رسانه‌ها باعث توده‌گیر شدن، مجازی شدن، عقیدتی شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌شوند. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه‌ها در فوتبال به وجود آورده‌اند، دیگر نمی‌توان فوتبال را صرفاً نوعی ورزش برای بدنسازی، یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست. فوتبال علاوه بر جنبه‌های ورزشی و سرگرمی، دارای برخی ویژگی‌های اجتماعی است که بسیار مورد توجه صاحب‌نظران علوم اجتماعی قرار گرفته است؛ از نظر آنان، فوتبال دو کارکرد متضاد در اجتماع دارد، از یک طرف، امری اجتماعی است و از طرف دیگر، مسئله اجتماعی شمرده می‌شود. ریس<sup>۱</sup> و کوین<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که با برگزاری مسابقات فوتبال در دانشگاه، رفتارهای خشونت‌آمیز و خلاف قانون نظیر وندالیسم، دستگیری به دلیل رفتارهای ناهنجار و استفاده از مشروبات الکلی، و زد و خورد به شدت افزایش می‌یابد. کینگ (۲۰۰۳) در مطالعات خود بر روی رفتار هواداران فوتبال، متوجه شد که مردان هوادار فوتبال از قدرت بدنی خود در هواداری از تیمشان بسیار بهره می‌برند. همچنین بررسی‌های او، در خصوص رفتار هواداران طی مدت چندین سال نشان داد که نمودهای رفتاری هواداران تحت تأثیر فرهنگ و آموزه‌های پست مدرنیسم آنهاست. یعنی همان گونه که از کودکی در مورد ویژگی‌ها و قدرت مردانگی یاد گرفته‌اند، رفتار می‌کنند.

رسانه‌ها از طریق تبدیل فوتبال به یک ارزش اجتماعی، در نظام ترجیحات اجتماعی افراد موجب پذیرش فوتبال به مثابه این ارزش شده‌اند. امروزه، بازی فوتبال از طریق سه عامل ساختار اقتصاد سرمایه‌داری، باشگاه‌ها و همچنین رسانه‌ها به کالای تجاری بزرگی تبدیل شده است. نظام سرمایه‌داری با تثبیت ارزش‌های کمی، مادی و اقتصادی صرف بر تمامی روابط اجتماعی، زمینه اقتصادی و اجتماعی برای تجاری و کالایی شدن همه چیز از جمله فوتبال تلاش کرده است. ساختار سازمان حرفه‌ای فوتبال، یعنی نظام باشگاهی با کلیه قواعد، هنجارها، ارزش‌ها، سازمان و نیروهای آن، به مثابه کارخانه‌های مولد کالای نمادین فوتبال عمل می‌کند، و در عین حال، رسانه‌ای شدن فوتبال، نه تنها به

دلیل قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر تمام عرصه‌های زندگی است، بلکه به دلیل قابلیت‌ها و جذابیت‌های مختلفی است که این بازی در خود دارد. رو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) استدلال می‌کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی، با رسانه‌ها پیوند عمیق و ناگسستنی دارد و این دو به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. به اعتقاد رو، در هر سه سطح، نوعی بازی قدرت و منافع اقتصادی و سیاسی بین دو نهاد ورزش و رسانه وجود دارد. از این رو، هر یک از این دو نهاد، جذابیت‌های اقتصادی و سیاسی مشخصی برای یکدیگر دارند. همچنین او معتقد است که انواع ورزش‌ها و از آن جمله فوتبال، برای رسانه‌ها جذب مخاطب می‌کنند. مخاطب مهم‌ترین نیاز رسانه است، زیرا بدون مخاطب، هیچ رسانه‌ای قادر به ادامه حیات نیست. هر چقدر مخاطب بیشتر باشد، رسانه موفق‌تر و قدرتمندتر است. میلیاردها بیننده مسابقات فوتبال، در واقع میلیاردها مخاطبی هستند که تنها به لطف فوتبال، مخاطب پیامدهای رسانه‌ای شده‌اند و در منظومه ارتباطی رسانه‌ای قرار گرفته‌اند (رو، ۲۰۰۴). فوتبال برای رسانه‌ها، بویژه رسانه‌های تصویری، ویژگی‌هایی دارد که باعث افزایش توجه آنها به این بازی می‌شود. به تعبیر دیگر، بازی فوتبال قابلیت بازنمایی رسانه‌ای بسیار بالایی دارد و به گونه‌ای است که با اغلب کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه‌ها سازگار است (فاضلی، ۱۳۸۵).

### وندالیسم و فوتبال رسانه‌ای

بخشی از عوامل بروز رفتارهای ضد اجتماعی در ورزش، ناشی از یادگیری‌های اجتماعی است که در پی مشاهده رفتار و نتایج آن حاصل شده است (بندورا ۱۹۷۳) و در این امر رسانه‌ها اهمیت قابل توجهی دارند. نمایش زوایا و جوانب مختلف فوتبال و همچنین اطلاع‌رسانی در مورد این رشته از طریق رسانه‌های مختلف سستی و نوین و پردازش رسانه‌ای این رشته را فوتبال رسانه‌ای گویند (شکرخواه، ۱۳۸۵) که مورد توجه این پژوهش است. فوتبال رسانه‌ای بر تماشاچیان اثرگذار است. هیجاناتی که پس از به نتیجه رسیدن یک مسابقه فوتبال در بین هواداران بروز می‌کند، موجب بروز رفتارهای

مختلفی می‌شود که گاه برخی از آنها با رفتارهای ضد اجتماعی و یا آسیب‌های اجتماعی همراه است. یکی از انواع رفتارهای ضد اجتماعی که در گروه رفتارهای پر خاشگرانه طبقه‌بندی می‌شود، وندالیسم است.

در اغلب تعاریف ارائه شده در باب مفهوم وندالیسم<sup>۱</sup> در مباحث انحرافات و آسیب‌های اجتماعی، پژوهشگران و صاحب‌نظران از این پدیده، به عنوان رفتار معطوف به تخریب و خرابکاری اموال، تأسیسات و متعلقات عمومی نام برده‌اند. پاتریس ژانورن این رفتار را نوعی روحیه بیمارگونه تعریف می‌کند که به تخریب تأسیسات عمومی نظیر تلفن‌های عمومی، صندلی اتوبوس‌های شهری، مترو و ترن‌های مسافربری و باجه‌های پست و تلگراف و نظایر آن تمایل دارد (ژانورن، ۱۳۶۷) و پیرسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۶). همچنین وندالیسم را اغتشاشاتی می‌دانند که هواداران فوتبال به راه می‌اندازند. به طور معمول، این تعریف شامل فعالیت‌های جنایی نیز می‌شود و در بیشتر موارد قبل یا بعد از مسابقه رخ می‌دهد. این رفتارهای اوباش‌گرایانه، گروهی انجام می‌شوند و این گروه‌ها، اغلب خودجوش‌اند، هر چند برخی از آنها از پیش برنامه‌ریزی کرده‌اند. این گروه‌ها گاه نیز خود را به باشگاه‌ها مرتبط می‌سازند تا برخورد و درگیری ایجاد کنند. بودن، هیث<sup>۳</sup>، و روبن<sup>۴</sup> (۲۰۰۴) معتقدند اوباش‌گری به معنای رفتارهای خشونت‌آمیزی است که با گروهی از هواداران فوتبال، در داخل و خارج باشگاه‌ها بروز می‌کند و بیشتر اوقات افراد جوان مرتکب آن می‌شوند. مارش<sup>۵</sup> و همکاران (۱۹۹۶) اوباش‌گری در فوتبال را بی‌نظمی و خشونت در مقیاس وسیع تعریف می‌کنند. از نظر آنان، این پدیده توده‌های غوغاگری را به ذهن می‌آورد که از فرط هیجان، عنان اختیار از دست داده‌اند. با این حال، رفتارهای وندالیسمی قابل کنترل هستند چنان‌که سیزانکاس<sup>۶</sup> (۱۹۷۴) نشان داد که در زمان برگزاری مسابقات فوتبال مدارس، حضور ستاره‌های فوتبال در بین تماشاچیان و همچنین نظارت دانش‌آموزان و والدین بر جمع تماشاچیان تا حد ۹۰ درصد رفتارهای

1. vandalism

2. Pearson

3. Heas

4. Robene

5. Marsh

6. Cizanckas

وندالیسمی معمول دانش‌آموزان را خاموش ساخت. همچنین کلوئمنس<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نشان داد که مدیریت مناسب مسابقات و نظارت و برخورد مناسب پلیس در داخل ورزشگاه می‌تواند مانع از بروز رفتارهای پرخاشگرانه و وندالیسم شود.

برخی از صاحب‌نظران مانند هوبر<sup>۲</sup> (۱۹۹۱)، ویلکینسن<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) وندالیسم را چون سایر انحرافات اجتماعی، ناشی از ناسازگاری‌های حاکم بر روابط فرد و جامعه، تضعیف و فروپاشی اقتدار اخلاقی در تنظیم روابط بین افراد، تزلزل نهادهای جامعه در انتقال ارزش‌های اجتماعی، سلطه شرایط آنومیک بر جامعه و واکنش‌ها خصمانه و خشن برخی افراد به تحصیلات و شرایط ناخوشایند، نامطلوب و ناعادلانه بیرونی می‌دانند. برخی دیگر از اندیشمندان نیز وندالیسم و سایر اشکال کژ رفتاری را معلول دگرگونی ساختی در جامعه می‌شمردند. به زعم آنان، کشاکش میان اخلاق، رسوم، ارزش‌ها و منافع گروه‌های اجتماعی، زمینه را برای ظهور انواع بزهکاری، گرفتاری و یا آسیب اجتماعی فراهم می‌کند (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳).

به نظر جرم‌شناسان، وندالیسم به عمل آسیب‌رسانی به اشیاء گفته می‌شود. ولی خشونت، به معنای صدمه رساندن اشخاصی است که مرز بین جرایم خرد مانند ندادن بلیت هنگام سوار شدن به وسایل نقلیه عمومی و یا آسیب رساندن به آن و اشکال جدی‌تر جنایت نظیر سرقت مسلحانه و یا قتل را نمی‌دانند. وندالیسم عموماً پدیده‌ای جهانی است و اهداف و ندال‌ها و عملکرد آنان بدون توجه به اینکه در چه کشوری می‌باشند، بسیار شبیه است (وٹوقی و خسروی‌نژاد، ۱۳۸۸).

هر ساله در سراسر جهان میلیون‌ها دلار صرف تعمیر و جایگزینی چیزهایی می‌شود که وندال‌ها کمر به نابودی آنها بسته‌اند. در روسیه گزارش شده است که اعمال عمومی وندال‌ها، شامل شکستن لامپ‌ها و شیشه‌ها، پرتاب سنگ به قطارهای در حال تردد، خراب کردن تلفن‌های عمومی و نابود کردن سنگ قبرها در گورستان‌های این کشور است. در آلمان غربی و سوئد، آسیب رساندن به علائم جاده‌ها و خیابان‌ها، صندلی اتوبوس‌ها و وسایل حمل‌ونقل و کیوسک‌های تلفن رواج دارد. مسئولان متروی پاریس،

1. Kleomenes

2. Huber

3. Wilkinson

تنها در سال ۱۹۸۹ برای تعمیر و بازسازی صندلی‌هایی که مسافران مترو پاره کرده بودند، ۱۸ میلیون فرانک هزینه کردند. شرکت اتوبوسرانی پاریس نیز شکایت دارد که هر ساله خرابکاران بیمار، دست کم ۵۰۰۰ شیشه اتوبوس را با تفنگ یا سنگ می‌شکنند. در پایان سال ۱۹۸۵، هشتاد درصد تلفن‌های عمومی پاریس قابل استفاده نبود. طبق گزارش روزنامه لوموند خسارت وندالیسم، تنها در پاریس، هر سال به بیش از ۲۰۰ میلیون فرانک می‌رسد. همچنین خسارت ناشی از اوباشگری در راه‌آهن هلند بیش از ده میلیون در سال تخمین زده می‌شود که قسمت اعظم آن در دو موقعیت ویژه صورت می‌گیرد؛ یکی از این دو موقعیت، هنگام حمل و نقل مسافران تماشاچی فوتبال به ورزشگاه‌ها یا استادیوم‌های ورزشی این کشور است.

مطالعه سوابق متخلفان دستگیر شده در شهر رتردام همچنین این امکان را فراهم می‌آورد که دو گروه متفاوت در بین آنان تمیز داده شود.

۱. گروه کم تخلف که ۷۰ درصد از متخلفان را تشکیل می‌داد.

۲. گروه پر تخلف که ۲۴ درصد را شامل می‌شد.

در بین این افراد، تعداد به نسبت زیادی نوجوان ۱۲ تا ۱۸ سال دیده می‌شد، اما متوسط سن آنان ۲۵ سال بود و مانند بسیاری از جنایتکاران اکثرشان مرد بودند. گروه اول، جوانانی بودند که به طور عادی مشکلات جدی نداشتند. اما گروه دوم، پر تخلف و خطرناک‌تر به حساب می‌آمدند. این افراد، اعضای گروه خرابکاری بودند که دست به اشکال مختلفی از جرایم مانند دزدی و خشونت می‌زدند و اغلب در اداره پلیس و دادگستری پرونده داشتند چنان که می‌توان آنان را هسته اصلی وندالیسم دانست (محسنی تبریزی، ۱۳۸۳). داناهاو<sup>۱</sup> و وان<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) به این نتیجه رسیدند که ویژگی‌ها و مشخصه‌های تیم ورزشی هیچ ارتباطی با پرخاشگری کلامی تماشاچیان ندارد. ولی با پرخاشگری فیزیکی آنها رابطه معنی‌دار معکوس دارد. ون و همکاران (۲۰۰۱) بروز رفتارهای خشونت‌آمیز جوانان را به دلیل ابراز وجود و کسب موفقیت ظاهری در مقابل رقبا می‌دانند. کونز<sup>۳</sup> (۱۹۹۵) نیز معتقد است که رفتارهای پرخاشگرانه تماشاچیان فوتبال در دانشگاه به دلیل افزایش قوانین انضباطی، ظرف مدت دو هفته قبل از شروع بازی‌های لیگ فوتبال بوده است.

پژوهش‌های کلتومنس (۲۰۰۵) نشان داد، وقتی دو تیم فوتبال از دو شهر مختلف با یکدیگر رقابت می‌کنند و یا زمانی که تیم‌های با قدمت در یک شهر با یکدیگر مسابقه می‌دهند، وندالیسم و رفتارهای پرخاشگرانه تماشاچیان شدت می‌یابد.

در پژوهش حاضر، نقش رسانه در کنترل تماشاچیان بر روی تمایلات وندالیسمی، در دو بعد تمایل به آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی و آسیب رساندن به اعضای تیم حریف مورد بررسی و مذاقه قرار گرفته است. اینکه ویژگی‌های فردی تماشاچیان چه رابطه‌ای با میزان کنترل تمایلات وندالیستی آنها دارد، در این پژوهش مورد بررسی قرار گرفته است. از سوی دیگر، بررسی این موضوع که رسانه‌ها تا چه حد در اشاعه رفتارهای خشونت‌آمیز و غیر اخلاقی و یا بر عکس، کنترل خشونت و نمایش نامناسب بودن رفتارهای غیراخلاقی نقش دارند، و نیز اینکه حاصل آموزه‌های یاد شده چه ارتباطی با کنترل رفتارهای وندالیستی دارد، در این پژوهش مورد نظر قرار گرفته است. از آنجا که در مورد نقش رسانه‌ها در کنترل رفتارهای وندالیستی، پژوهش مشابهی انجام نشده است؛ در ادامه، به ارائه نتایج پژوهش‌هایی مرتبط با تأکید بر عوامل بروز رفتارهای وندالیستی پرداخته شده است، می‌پردازند.

پژوهش‌های انجام شده در خصوص پدیده وندالیسم در فوتبال نتایج قابل توجهی ارائه کرده‌اند. وثوقی و خسروی‌نژاد (۱۳۸۸) در بررسی نقش عوامل فرهنگی - اجتماعی در رفتار تماشاچیان به این نتیجه رسیدند که رفتار غیر اخلاقی مربیان، عملکرد نامناسب مدیران باشگاه، عملکرد نامناسب لیدرها، رفتار پرخاشگرانه گروه‌های وندالیست، قضاوت نادرست داور و همچنین نارضایتی از امکانات رفاهی ورزشگاه و شرایط بحران‌های سیاسی، از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر رفتار خشونت‌آمیز و هیجان منفی تماشاگران فوتبال شمرده می‌شوند. چند ویژگی اقتصادی - اجتماعی و جمعیتی مؤثر بر رفتار هیجانی شدید تماشاگران مانند سن و شغل نیز از دیگر یافته‌های این پژوهش هستند. همچنین نتایج پژوهش (افسرکشمیری، ۱۳۸۱) نشان داد که عوامل بسیاری در بروز پرخاشگری تماشاچیان فوتبال دخیل هستند؛ از جمله رفتار بازیکنان، مسئولان، داوران، عوامل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و در نهایت، نقش رسانه‌ها و عملکرد آنها در برخی پژوهش‌ها نیز بر ویژگی‌های فردی تماشاچیان و رابطه آن با رفتارهای وندالیسمی و غیر اخلاقی پرداخته شده است. در این زمینه، محمدکاظمی و همکاران (۱۳۸۶) نشان



دادند که سن، تحصیلات و وضعیت اقتصادی و اجتماعی، با بروز خشونت در بین تماشاچیان فوتبال رابطه معنادار معکوس دارند و رابطه عوامل محیطی (سازوکار تهیه بلیت، امکانات ورزشگاه، سرویس‌های رفت و آمد، نحوه داوری و نحوه عملکرد بازیکنان، مربیان و نیروهای انتظامی) با بروز خشونت، معنادار و مستقیم است اما متغیرهای تأهل و شغل با بروز خشونت ارتباط معناداری ندارند. همچنین عبوری (۱۳۸۱) در پژوهش، خود دلایل خشونت‌گرایی در فوتبال را به متغیرهایی مانند احساسی بودن رفتار، تیم‌گرایی، کینه‌توزی، سن و جمعی بودن نسبت داد. عامل اقتصادی - اجتماعی را در بروز خشونت بی تأثیر دانست. نقش رسانه‌ها در بروز رفتارهای وندالیسمی نیز در پژوهش‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. جهانفر (۱۳۸۱) در مطالعه خود در خصوص دلایل بروز خشونت در فوتبال به این نتیجه رسید که عمده‌ترین عوامل عبارتند از: نقش روزنامه‌ها، نارسایی‌های فرهنگی - اقتصادی - اجتماعی، کم ارزش‌پنداری تماشاگران نسبت به خود، نبودن زمینه تخلیه هیجان‌های گروهی، بدرفتاری نیروهای انتظامی، اختلافات خارج از ورزشگاه، هیجان خشونت‌زا و بیکاری بیشتر تماشاگران. به اعتقاد قاسمی و همکاران (۱۳۸۸) نیز هیجان‌طلبی و عقده‌گشایی، سابقه درگیری و نزاع، تیم‌گرایی، از هم گسیختگی روانی خانواده، تأثیرپذیری از گروه همسالان، تماشای فیلم‌های خشونت‌آمیز، کنترل پلیس، جماعت انبوه، بحران‌ها و وقایع زندگی، رضایت از عوامل وضعیتی، سابقه رفتار مجرمانه، و تحریک مطبوعات ورزشی به طور معناداری واریانس متغیرهای وندالیسم و اوباش‌گری را تبیین می‌کنند. برخی از پژوهش‌های دیگر، اثر جنسیت را بر بروز رفتارهای پرخاشگرانه مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج پژوهش‌های رحمانی‌نیا و همکاران (۱۳۸۵) نیز نشان داد که حضور تماشاچیان در کل باعث افزایش رفتارهای پرخاشگرانه ورزشکاران می‌شود و حضور ترکیبی از تماشاچیان زن و مرد به تشدید رفتارهای پرخاشگرانه ورزشکاران می‌انجامد.

### اخلاق و فوتبال رسانه‌ای

در عصر امروز که برخی آن را عصر ارتباطات می‌دانند، سخن از وسایل ارتباط جمعی زیاد به میان آورده می‌شود. جوامع کنونی، همه افراد از رسانه‌های گروهی تأثیر

می‌پذیرند و در واقع یک سوم از اوقات بیداری ما در مصاحبت این رسانه‌ها سپری می‌شود. ارتباط و فرهنگ، محکوم به همزیستی هستند. ارتباطات، محصول فرهنگ و فرهنگ، مشخص‌کننده ساختار، معنا و زمینه ارتباطی است که صورت می‌گیرد. بدون فرهنگ، هیچ ارتباطی قادر به بقا نیست. از این رو، بین مجموعه فرهنگ و ارتباطات روابط تنگاتنگ و پویایی وجود دارد. وقتی که از فرهنگ یا فرهنگ عمومی بحث می‌کنیم، نمی‌توانیم از نقش رسانه‌های همگانی یا وسایل ارتباطی غفلت کنیم. زیرا این وسایل نقش و تأثیر به‌سزایی در فرهنگ‌سازی دارند (خوشفر، ۱۳۸۷).

آگاهی‌های اجتماعی در هر جامعه، زمانی به صورت فرهنگ عمومی درمی‌آیند که به طور مستمر از طریق وسایل ارتباط جمعی و در مجامع مختلف مطرح شوند. از این رو، تأثیر اجتماع و نهادهای اجتماعی (به‌خصوص وسایل ارتباط جمعی) در شکل‌گیری و انتقال اخلاق اجتماعی و محتوای آن بویژه در میان نوجوانان و جوانان است. آنچه در زبان جامعه‌شناسی به عنوان اخلاق اجتماعی شناخته می‌شود و بیشتر بر مباحث روان‌شناسی تکیه دارد، همان چیزی است که با عنوان جامعه‌پذیری در فرایند درونی شدن عقاید، ارزش‌ها، هنجارها و یگانگی فرد با فرهنگ و جامعه مطرح می‌شود و به طور خلاصه، در بحث از فرهنگ و اخلاق اجتماعی، به عنوان ارزش‌ها و قواعد رفتار در جامعه، موضوع بررسی قرار می‌گیرد. از این رو، این قواعد رفتار، مجموعه‌ای از عقاید، ارزش‌ها و هنجارهایی هستند که نسبت به فرد، اموری بیرونی و مستقل تلقی می‌شوند و در جریان جامعه‌پذیری برای او درونی می‌شوند و به صورت جزئی از شخصیت او درمی‌آیند (خوشفر، ۱۳۸۷) و در نهایت رفتار فرد را در جامعه تعیین می‌کنند و به عنوان اخلاق اجتماعی محسوب می‌شوند. بر اساس این تعریف، اخلاق اجتماعی جوانان، حوزه‌ای از فرهنگ عمومی یک جامعه را تشکیل می‌دهد که عقاید، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی قشر جوان جامعه را شامل می‌شود. فرهنگ عمومی، خود عبارت از مجموعه پاسخ‌هایی است که هر جامعه برای مسائل گوناگونش پیدا می‌کند. این فرهنگ یا مبتنی بر تجربه نسل‌های گذشته است و یا از طریق دستیابی به توانایی‌ها و ذخیره‌های تازه، به دست آمده است (کازنو، ۱۳۶۴، ترجمه اسدی). در تعریفی ساده‌تر، فرهنگ عمومی عبارت است از اندیشه‌ها و معرفت مشترک یک جامعه که تحت تأثیر عناصر مختلفی نظیر جهان‌بینی، ارزش‌ها، گرایش‌ها، کنش‌ها، نمادها و فناوری قرار می‌گیرد (افروغ،

۱۳۷۷) اخلاق اجتماعی به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی از طریق سه سازوکار: یادگیری، فرهنگ‌پذیری و جامعه‌پذیری انتقال می‌یابد. در نتیجه انتقال اخلاق اجتماعی و فرهنگ عمومی، الگوهای رفتاری که ممکن است ادراکی، احساسی و عملی (رفتاری) باشند، در ذهن افراد حک می‌شوند. فرایند انتقال اخلاق اجتماعی، در برگزیده تأثیرات متفاوتی است که در طول زندگی بر فرد وارد می‌شود. در جهان امروز، چهار عامل جامعه‌پذیری از اهمیت بالایی برخوردارند و به طور مداوم و مؤثر بر فرد تأثیر می‌گذارند. این چهار عامل عبارتند از: خانواده، مدرسه، گروه همسالان و وسایل ارتباط جمعی (خوشفر، ۱۳۸۷).

همواره رقابت‌های ورزشی با رفتارهای غیر اخلاقی همراه هستند و رسانه‌ها، این نمود نامناسب رفتاری را به جامعه انتقال می‌دهند زیرا همان گونه که پیش از این اشاره شد، رسانه‌ها می‌توانند در ایجاد الگوهای رفتاری نامناسب نقش داشته باشند. از طرفی، ورزش می‌تواند تأثیرات قابل توجهی بر زندگی مردم داشته باشد. می‌تواند ایجاد همبستگی کند و موجب احساس غرور ملی و ترویج ارزش‌ها و محصولات شود. از این بعد، رسانه‌ها می‌توانند مروج الگوهای رفتاری مناسب و ارزشمند نیز باشند. هر فردی که در ورزش بویژه فوتبال (به دلیل مخاطبان بسیار) حضور دارد، از ورزشکار گرفته تا مسئولان، باید در قبال ایجاد فضای اخلاقی در فوتبال احساس مسئولیت کند. اهمیت اخلاقیات و ارزش‌ها بسیار بیشتر از قوانین و مقررات است و این امر در واقع، مسئولیت و وظیفه‌ای است که دست‌اندرکاران فوتبال باید بر عهده بگیرند. همچنین اخلاقیات گویای آن چیزی است که انجام یا ندادنش می‌تواند درست یا غلط، خوب یا بد باشد. یکی از مشکلاتی که تیم‌های ورزشی برای رعایت نکات اخلاقی با آن مواجهند، تفاوت‌های فردی در تعیین اخلاقی یا غیر اخلاقی بودن رفتارهاست. به همین دلیل، مربیان یا سایر مسئولان فوتبال و دیگر رشته‌های ورزشی موظفند قوانین و اصول اساسی اخلاق و منش تیم را به اعضای تیم آموزش دهند. مهم‌ترین ارزش‌های اخلاق ورزشی عبارتند از: انصاف، درستی، احترام و تساوی حقوق. اخلاق در ورزش بسیار مهم است. چون بنیان و اساسی را برای زندگی اخلاقی و جامعه‌ای اخلاقمند فراهم می‌سازد (ساندلر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸).

هدف از انجام این پژوهش، بررسی ارزش‌های اخلاقی است که فوتبال از طریق

رسانه‌ها به جامعه انتقال می‌دهد. برای این منظور، ابتدا دو متغیر ارائه الگوهای اخلاق‌مدار (معرفی ستاره‌های با اخلاق فوتبال داخلی و خارجی، تأکید بر ویژگی‌های اخلاقی نخبگان فوتبال، تأکید بر الگوی پهلوانی در ورزش) از طریق رسانه‌ها و نیز رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های پسندیده در فرهنگ جامعه (جوانمردی، انصاف، عدالت، درستی و احترام) مورد مطالعه قرار گرفته است و سپس رابطه ارزش‌های اخلاقی منتقل شده از طریق رسانه‌ها با کنترل تمایلات و ندالیسمی در بین هواداران تیم‌های فوتبال با توجه به ویژگی‌های فردی آنان (وضعیت تأهل، سن، اشتغال و تحصیلات) بررسی شده است.

امروزه، فوتبال به عنوان پرمخاطب‌ترین رشته ورزشی و نیز ورزش مورد توجه رسانه‌ها می‌تواند اشاعه‌دهنده ارزش‌های اخلاقی و روحیه جوانمردی باشد و در واقع با ارائه الگوهای رفتاری مطلوب، پایه‌های مناسبی از اخلاق اجتماعی را برای اقشار مختلف جامعه بویژه نوجوانان و جوانان فراهم سازد. راسل<sup>۱</sup> و وارد<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) در بررسی دلایل بروز رفتارهای غیر اخلاقی و خشونت‌آمیز در بین تماشاچیان فوتبال به این نتیجه رسیدند که رفتارهای غیر اخلاقی تماشاچیان منتج از فعالیت‌های رسانه‌هاست. با توجه به مطالب یاد شده، مسئله پژوهش حاضر، عبارت از این است که آیا رسانه‌ها از طریق نمایش برنامه‌ها و مسابقات ورزشی و حواشی آن بویژه فوتبال که بیشترین مخاطب را در کشور و در سطح جهان دارد، تا چه حد در انتقال ارزش‌های اخلاقی به جامعه توفیق داشته‌اند؟ آیا انتقال این ارزش‌ها موجب کنترل هیجانات پرخاشگرانه تماشاچیان فوتبال شده است؟ آیا ویژگی‌های فردی تماشاچیان در نحوه بروز رفتارهای پرخاشگرانه و جذب ارزش‌های اخلاقی پنهان در ورزش رسانه‌ای نقشی داشته است؟

### روش‌شناسی تحقیق

این تحقیق با روش پیمایشی انجام شده است. تعداد افراد جامعه ۲۰۰۰۰ نفر از تماشاچیان هوادار تیم‌های ملوان و پیروزی بودند که در لیگ باشگاه‌های فوتبال در ورزشگاه تختی انزلی حضور داشتند. نمونه تحقیق بر طبق جدول مورگان ۳۷۷ نفر تعیین شده بود که با توجه به احتمال پاسخ ندادن به پرسشنامه‌های تحقیق از سوی افراد جامعه، تعداد ۴۵۰

## نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و رابطه آن با وندالیسم در فوتبال ❖ ۸۳

پرسشنامه در بین افراد جامعه توزیع شد و در نهایت، تعداد ۳۷۲ پرسشنامه قابلیت بررسی داشتند و در فرایند تحلیل قرار گرفتند. پرسشنامه‌ها به صورت تصادفی بین هواداران دو تیم ملوان و پیروزی، توزیع و پس از پاسخگویی در محل جمع‌آوری شدند.

ابزار سنجش تحقیق، پرسشنامه محقق ساخته‌ای، حاوی ۴۲ سؤال بود که در دو بخش ویژگی‌های فردی و سؤالات اصلی تحقیق تنظیم شده بود. این پرسشنامه که با تکیه بر مبانی نظری تحقیق و اقتباس از پرسشنامه تحقیقات مشابه داخلی و خارجی تهیه شده بود، برای اطمینان از روایی، در اختیار تعدادی از کارشناسان مدیریت ورزش، روان‌شناسی و ارتباطات قرار گرفت و پس از اصلاح و اعمال تغییرات مقتضی، برای بررسی پایایی مورد آزمون قرار گرفت. در نهایت، ضریب پایایی آلفای کرونباخ حاصل ۸۷ درصد به دست آمد که گویای پایایی کافی پرسشنامه بود.

فرضیه‌های پژوهش با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه و آزمون ناپارامتریک کروسکال والیس و فریدمن و آزمون تعقیبی شفه انجام گرفت و برای مقایسه متغیرهای سن، تحصیلات، اشتغال، تأهل و همچنین سنجش رابطه‌مندی، از آزمون ضریب همبستگی پیرسن و کندال استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

بر حسب یافته‌های توصیفی تحقیق در مورد ویژگی‌های فردی، ۵۴ درصد جامعه مورد نظر، طرفداران تیم ملوان، ۴۲ درصد طرفداران تیم پیروزی و ۴ درصد بی طرف بودند (جدول ۱).

جدول ۱- میزان طرفداران تیم ملوان و پیروزی

نام تیم	فراوانی	درصد فراوانی
ملوان	۲۰۲	۵۴/۳
پیروزی	۱۵۶	۴۱/۹
هیچکدام	۱۴	۳/۸
کل	۳۷۲	۱۰۰

۸۴ ❖ پژوهش‌های ارتباطی / سال هجدهم / شماره ۴ (پیاپی ۶۸) / زمستان ۱۳۹۰

از نظر سن ۱۳ درصد جامعه، افراد کمتر از ۱۸ سال، ۵۱/۴ درصد ۱۸ تا ۲۴ سال، ۲۱/۴ درصد ۲۵ تا ۳۰ سال و ۱۴ درصد در بالای ۳۱ سال بودند (جدول ۲).

**جدول ۲- میزان سن افراد پاسخگو**

سن	فراوانی	درصد فراوانی
کمتر از ۱۸	۴۹	۱۳/۲
۱۸-۲۴	۱۹۰	۵۱/۴
۲۵-۳۰	۷۹	۲۱/۴
۳۱-۳۵	۲۱	۵/۷
بیشتر از ۳۵	۳۱	۸/۳
کل	۳۷۰	۱۰۰

از نظر تحصیلات ۴۴/۳ درصد مدرک زیر دیپلم، ۳۵ درصد دیپلم و فوق دیپلم، ۱۹ درصد لیسانس، ۲ درصد فوق لیسانس و دکترا داشتند (جدول ۳).

**جدول ۳- میزان تحصیلات پاسخگویان**

سطح تحصیلات	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۱۶۳	۴۴/۳
دیپلم - فوق دیپلم	۱۲۹	۳۵/۱
لیسانس	۶۹	۱۸/۸
فوق لیسانس	۴	۱/۱
دکترا	۳	۰/۷
کل	۳۶۸	۱۰۰

۶۵ درصد افراد جامعه تحقیق مجرد و ۳۴/۷ درصد متأهل و ۰/۵ درصد از همسرانشان جدا شده بودند (جدول ۴).

#### جدول ۴- میزان تأهل پاسخگویان

وضعیت تأهل	فراوانی	درصد فراوانی
مجرد	۲۴۱	۶۴/۸
متاهل	۱۲۹	۳۴/۷
مطلقه	۲	۰/۵
کل	۳۷۲	۱۰۰

از نظر وضعیت اشتغال، ۱۰ درصد بیکار، ۱۳ درصد دانش‌آموز، ۱۸/۵ درصد دانشجو، ۱۳ درصد کارگر، ۱۳ درصد کارمند، ۲۸/۵ درصد شغل آزاد و ۴ درصد در سایر مشاغل فعال بودند (جدول ۵).

#### جدول ۵- وضعیت اشتغال پاسخگویان

اشتغال	فراوانی	درصد فراوانی
بیکار	۳۷	۹/۹
دانش‌آموز	۴۸	۱۲/۹
دانشجو	۶۹	۱۸/۵
کارگر	۵۰	۱۳/۴
کارمند	۴۸	۱۲/۹
آزاد	۱۰۶	۲۸/۵
سایر	۱۴	۳/۸
کل	۳۷۲	۱۰۰

#### الف) کنترل تمایل به رفتارهای وندالیستی تحت تأثیر نمایش فوتبال از طریق رسانه‌ها

بروز تمایل به وندالیسم، به دو شکل تمایل به آسیب‌رسانی به رقیب و نیز به اموال عمومی، تحت تأثیر نمایش رفتارهای وندالیستی تماشاچیان و سایر عوامل مسابقات فوتبال از طریق رسانه‌ها با در نظر گرفتن ویژگی‌های فردی هواداران مورد توجه این تحقیق قرار داشت. در زیر، ابتدا به توصیف متغیر مورد نظر پرداخته خواهد شد و سپس هر یک از ویژگی‌های فردی هواداران در ارتباط با متغیرهای فوق مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

### یافته‌های توصیفی

توصیف میزان کنترل تمایلات وندالیسمی تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای: از نظر میزان کنترل تمایلات وندالیسمی در آسیب‌رسانی به تیم حریف، تحت تأثیر نمایش فوتبال از طریق رسانه‌ها، یافته‌ها نشان می‌دهند در حدود ۴۲ درصد از افراد جامعه اظهار داشته‌اند که در صورت باخت تیم محبوبشان در سطح کم و خیلی کم می‌توانند تمایلات پرخاشگرانه و آسیب‌رسانی را نسبت به تیم حریف کنترل کنند و ۵۸ درصد بیان کرده‌اند که تمایلات پرخاشگرانه خود را نسبت به تیم حریف در سطح زیاد و خیلی زیاد می‌توانند کنترل کنند. از نظر میزان کنترل تمایلات وندالیسمی و آسیب‌رسانی به اموال عمومی، تحت تأثیر نمایش آسیب‌های عمومی در نتیجه مسابقات فوتبال از طریق رسانه، ۳۷/۴ درصد اظهار کرده‌اند که در سطح کم و خیلی کم می‌توانند تمایلات پرخاشگرانه و آسیب‌رسانی خود را نسبت به اموال عمومی کنترل کنند و ۶۳ درصد ادعا کرده‌اند که در سطح زیاد و خیلی زیاد می‌توانند تمایلات وندالیسمی خود را در آسیب‌رسانی به اموال عمومی کنترل کنند.

#### جدول ۶- میزان کنترل تمایلات در آسیب‌رساندن به حریف تحت تأثیر رسانه

درصد فراوانی	فراوانی	آسیب به حریف
۱۹/۹	۷۴	خیلی کم
۲۱/۸	۸۱	کم
۲۹	۱۰۸	زیاد
۲۹/۳	۱۰۹	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۷۲	کل

#### جدول ۷- میزان کنترل تمایلات آسیب‌رسانی به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر رسانه

درصد فراوانی	فراوانی	آسیب به ورزشگاه
۱۷/۲	۶۴	خیلی کم
۲۰/۲	۷۵	کم
۲۴/۵	۹۱	زیاد
۳۸/۲	۱۴۲	خیلی زیاد
۱۰۰	۳۷۲	کل



فرضیه ۱. بین میزان تمایلات وندالیستی تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه با ویژگی‌های فردی هواداران (تحصیلات - سن - شغل - تأهل) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

۱. وضعیت تأهل و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون کروسکال والیس (جدول ۸) نشان می‌دهد، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه، در بین سطوح تأهل تفاوت معنی‌دار وجود دارد ( $P= ۰/۰۵$ ). طبق جدول میانگین رتبه‌ها (جدول ۹) میزان این متغیرها در افراد مجرد کمتر از افراد متأهل است و افراد مجرد کمتر از افراد متأهل در آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی توانایی کنترل دارند. از این رو، نمایش صحنه‌های خشونت تماشاچیان و سایر عوامل مسابقات فوتبال در نحوه بروز تمایلات پرخاشگرانه هواداران تأثیر دارد و این تأثیر در بروز این گونه رفتارها و شدت کنترل آن در بین افراد مجرد بیش از متأهلان نمود داشته است.

جدول ۸- نتایج آزمون کروسکال والیس برای ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

متغیرها	تأهل			اشتغال			سن			تحصیلات		
	کای دو	درجه آزادی	ارزش P	کای دو	درجه آزادی	ارزش P	کای دو	درجه آزادی	ارزش P	کای دو	درجه آزادی	ارزش P
آسیب به حریف	۱۳/۵۱۳	۲	۰/۰۰۱	۳۴/۵۲	۶	۰/۰۰۰	۱۵/۴۳	۴	۰/۰۰۴	۱۰/۶۷	۴	۰/۰۳
آسیب به اموال	۱۱/۳۳۸	۲	۰/۰۰۳	۲۰/۰۹	۶	۰/۰۰۳	۱۹/۰۴	۴	۰/۰۰۱	۱۳/۳۴	۴	۰/۰۱

جدول ۹- میانگین‌های متغیر وضعیت تأهل و اشتغال

تعداد	اشتغال						تاهل			
	مطلقه	مطلقه	مطلقه	مطلقه	مطلقه	مطلقه	مطلقه	مطلقه		
آسیب به حریف	۱۶۸/۷۵	۱۸۰/۱۴۲	۳۳۴/۸۵	۲۱۴/۸۱	۱۷۸/۹۹	۱۴۴/۴۴	۱۶۸/۰۳	۲۶۳	۲۱۱/۴۸	۱۷۱/۶۶
آسیب به ورزشگاه	۱۸۶/۳۲	۱۷۴/۹۲	۲۳۰/۰۲	۲۱۳/۵۴	۱۸۱/۱۹	۱۵۱/۳۴	۱۷۱/۴۳	۳۰/۵	۲۰۷	۱۷۳/۷۳

۲. وضعیت اشتغال و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون کروسکال والیس (جدول ۸) نشان می‌دهد که بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه، در بین سطوح اشتغال تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $P = ۰/۰۵$ ). طبق جدول میانگین رتبه‌ها (جدول ۹)، این دو متغیر در بین دانش‌آموزان از میانگین رتبه کمتری نسبت به بقیه برخوردارند. یعنی دانش‌آموزان تحت تأثیر نمایش فوتبال از طریق رسانه، بر تمایل به آسیب رساندن به تیم حریف و تخریب اموال عمومی کمتر از بقیه گروه‌ها کنترل دارند. در حالی که گروه کارمندان بیش از سایر گروه‌ها می‌توانند تمایلات آسیب‌رسانی به حریف و اموال عمومی را در خود کنترل نمایند.

۳. سطوح سن و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون کروسکال والیس (جدول ۸) نشان می‌دهد، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی، تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه، در بین سطوح مختلف سن افراد تفاوت معنی‌دار وجود دارد ( $P = ۰/۰۵$ ). طبق جدول میانگین رتبه‌ها (جدول ۱۰)،

میزان کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی، در بین افراد کمتر از ۱۸ سال کمتر از سایر سنین است و در مقابل، گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال بیشترین کنترل را بر تمایلات آسیب رساندن به افراد و اموال دارند.

۴. میزان تحصیلات و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون کروسکال والیس (جدول ۸) نشان می‌دهد، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی، تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه، در بین سطوح تحصیلات افراد تفاوت معنی‌داری وجود دارد ( $P = 0/05$ ). طبق جدول میانگین رتبه‌ها (جدول ۱۰)، میزان کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف، در بین افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم کمتر از بقیه گروه‌هاست؛ در حالی که افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم بیش از سایر گروه‌ها در کنترل تمایل به تخریب اموال عمومی و ورزشگاه ناتوان هستند. افراد دارای مدرک لیسانس در مقایسه با سایر گروه‌ها، بیشترین کنترل را بر تمایلات آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی، تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه، دارند.

جدول ۱۰- میانگین‌های متغیر سن و تحصیلات

متغیر	سن					تحصیلات				
	کمتر از ۱۸	۱۸-۲۴	۲۵-۳۰	۳۱-۳۵	بالای ۳۵	زیر دیپلم	دیپلم - فوق دیپلم	لیسانس	فوق لیسانس	دکتر
آسیب به حریف	۱۵۰/۷۴	۱۱۷۹/۵۱	۱۹۳/۶۱	۲۹۱۶۳۰/۲۹	۱۶۲۲۶/۱۶	۱۷۱/۰۳	۱۸۲/۵۶	۲۱۸/۱۷	۱۸۶/۸۸	۲۲۲/۱۷
آسیب به ورزشگاه	۱۵۴/۹۹	۱۷۸/۲۲	۱۹۹/۷۳	۲۳۳۹/۰۵	۲۲۲۰/۰۳	۱۷۵/۰۴	۱۷۴/۴۲	۲۲۴/۱۸	۱۹۱/۶۲	۲۱۰/۰۰

## ب) انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها

به منظور بررسی نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و الگوهای اخلاق‌مدار در بین هواداران، ابتدا به توصیف پاسخ هواداران در مورد متغیر فوق پرداخته خواهد شد و سپس رابطه هر یک از مؤلفه‌های انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها مورد توجه قرار خواهد گرفت.

### یافته‌های توصیفی

۱. انتقال رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها: یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهند، ۲۹ درصد از افراد جامعه معتقدند که رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی، از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها به جامعه منتقل می‌شوند در حالی که ۶۸ درصد افراد جامعه معتقدند که نمایش فوتبال از طریق رسانه‌ها، رفتارهای غیر اخلاقی و ضد ارزش‌ها را به جامعه منتقل می‌کند.

۲. انتقال الگوهای اخلاق‌مدار از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهند ۵۵ درصد از افراد جامعه معتقدند که نمایش فوتبال در رسانه‌ها موجب معرفی الگوهای اخلاق‌مدار به جامعه می‌شود و ۴۳ درصد معتقدند که نمایش فوتبال نمی‌تواند الگوهای اخلاق‌مدار را به جامعه بویژه جوانان و نوجوانان ارائه دهد.

فرضیه ۲. بین انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش رسانه‌ای فوتبال با ویژگی‌های فردی هواداران (تحصیلات، سن، شغل، تأهل) تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

### ۱. انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق رسانه و وضعیت تأهل هواداران

نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، بین نمایش رفتار مبتنی بر ارزش و الگوی اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح تأهل هواداران تفاوت معنی‌داری دیده نمی‌شود ( $P = 0/0$ ). یعنی انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها در بین افراد مجرد و متأهل تفاوتی ندارد.

جدول ۱۱- نتایج آزمون تحلیل واریانس متغیر و وضعیت تأهل

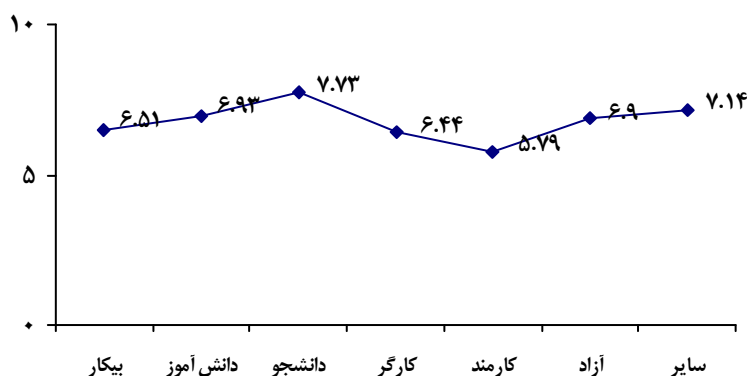
متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
رفتار مبتنی بر ارزش	واریانس عوامل	۵/۹۵۴	۲	۲/۹۷۷	۰/۸۴۹	۰/۴۲۹
	واریانس خطا	۱۲۹۰/۸۹۳	۳۶۸	۳/۵۰۸		
الگوی اخلاق مدار	واریانس عوامل	۲۱/۹۸۱	۲	۱۰/۹۹۱	۱/۶۰۶	۰/۲۰۲
	واریانس خطا	۲۵۱۸/۸۱	۳۶۸	۶/۸۴۵		

۲. انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق رسانه و وضعیت اشتغال هواداران: نتایج آزمون تحلیل واریانس (جدول ۱۲) نشان می‌دهد، بین رفتار مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی انتقال یافته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح اشتغال افراد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ( $P = ۰/۰۵$ ) ولی متغیر الگوی اخلاق مدار ارائه شده از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح اشتغال افراد تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد ( $P = ۰/۰۵$ ). همچنین نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه نشان می‌دهد، میزان الگوی اخلاق مدار در بین دانشجویان و کارمندان، تفاوت معنی‌داری داشته است ( $P = ۰/۰۵$ ). در نمودار میانگین‌ها، میزان این متغیر در بین سطوح مختلف اشتغال ترسیم شده است.

جدول ۱۲- نتایج آزمون تحلیل واریانس وضعیت اشتغال

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
رفتار مبتنی بر ارزش	واریانس عوامل	۲۲/۶۶۶	۶	۳/۷۷۸	۱/۰۸۸	۰/۳۶۹
	واریانس خطا	۱۲۶۰/۵۷۷	۳۶۳	۳/۴۷۳		
الگوی اخلاق مدار	واریانس عوامل	۱۲۲/۴۰۶	۶	۲۰/۴۰۱	۳/۰۶۰	۰/۰۰۶
	واریانس خطا	۲۴۱۹/۸۶۷	۳۶۳	۶/۶۶۶		

### نمودار ۱- میانگین‌های الگوی اخلاق‌مدار در سطوح اشتغال



۳. انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق رسانه و سطوح سنی هواداران: نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که بین رفتار مبتنی بر ارزش‌ها و الگوهای اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح مختلف سن افراد تفاوت معنی‌داری دیده نمی‌شود ( $P = 0/05$ ). یعنی سن افراد بر نحوه کسب ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها تأثیری ندارد.

### جدول ۱۳- نتایج آزمون تحلیل واریانس وضعیت سن

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
رفتار مبتنی بر ارزش	واریانس عوامل	۱۵/۵۹۰	۴	۳/۸۹۸	۱/۱۷۰	۰/۳۲۴
	واریانس خطا	۱۲۱۶/۱۸۳	۳۶۵	۳/۳۳۲		
الگوی اخلاق‌مدار	واریانس عوامل	۱۲/۹۶۴	۴	۳/۲۴۱	۰/۴۷۳	۰/۷۵۶
	واریانس خطا	۲۵۰۳/۱۶۹	۳۶۵	۶/۸۵۸		

۴. انتقال ارزش‌های اخلاقی از طریق رسانه و میزان تحصیلات هواداران: نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد، بین رفتار مبتنی بر ارزش و الگوی اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح تحصیلات افراد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ( $P = 0/05$ ). از این رو، میزان تحصیلات بر کسب ارزش‌های اخلاقی فوتبال رسانه‌ای اثری ندارد.

جدول ۱۴- نتایج آزمون تحلیل واریانس وضعیت تحصیلات

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش P
رفتار مبتنی بر ارزش	واریانس عوامل	۲۸/۳۳۸	۴	۷/۰۸۵	۲/۰۵۰	۰/۰۸۷
	واریانس خطا	۱۲۵۴/۵۲۱	۳۶۳	۳/۴۵۶		
الگوی اخلاق مدار	واریانس عوامل	۶۵/۶۱۹	۴	۱۶/۴۰۵	۲/۴۲۰	۰/۴۸
	واریانس خطا	۲۴۶۰/۵۴۴	۳۶۳	۶/۷۷۸		

ج) رابطه کنترل تمایلات وندالیسمی با ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال از رسانه‌ها

در این بخش، به بررسی رابطه بین ارزش‌های اخلاقی منتقل شده از فوتبال رسانه‌ای و کنترل رفتارهای وندالیستی پرداخته می‌شود. آیا ارزش‌های اخلاقی که از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها به هواداران منتقل می‌شود؛ می‌تواند در کنترل رفتارهای پرخاشگرانه هواداران مؤثر باشد؟

فرضیه ۳. بین کنترل تمایلات وندالیستی و ارزش‌های اخلاقی کسب شده از طریق فوتبال رسانه‌ای از سوی هواداران رابطه معنی‌داری وجود دارد.

۱. رفتار مبتنی بر ارزش‌های برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال نشان می‌دهد، بین متغیرهای وندالیستی (کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و ورزشگاه) و رفتار مبتنی بر ارزش اخلاقی برگرفته از فوتبال رسانه‌ای رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۱۵- نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال تمایلات وندالیستی و رفتار اخلاقی

متغیرها	ضریب همبستگی کندال	ارزش P
تمایل آسیب رساندن به حریف - رفتار مبتنی بر ارزش	۰/۱	۰/۰۶
تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه - رفتار مبتنی بر ارزش	۰/۰۴	۰/۴۲

۲. الگوی اخلاق مدار ارائه شده از طریق رسانه‌ها و کنترل تمایلات وندالیستی: نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال نشان می‌دهد، بین متغیرهای وندالیستی (کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و ورزشگاه) و الگوی اخلاق مدار رابطه معنی‌داری وجود ندارد.

#### جدول ۱۵- نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال تمایلات وندالیستی و رفتار اخلاقی

ارزش p	ضریب همبستگی کندال	متغیرها
۰/۵۵	-۰/۰۳	تمایل آسیب رساندن به حریف - الگوی اخلاق مدار
۰/۸۸	-۰/۰۱	تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه - الگوی اخلاق مدار

#### بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهند که در حدود ۴۲ درصد از افراد جامعه معتقدند نمایش رسانه‌ای فوتبال موجب می‌شود که آنان در صورت باخت تیم محبوبشان، کنترل اندکی بر بروز تمایلات پرخاشگرانه و آسیب‌رسان نسبت به تیم حریف داشته باشند و ۵۸ درصد اظهار کرده‌اند که نمایش رفتارهای پرخاشگرانه فوتبال آنان را قادر می‌سازد تمایلات پرخاشگرانه خود را نسبت به تیم حریف به میزان زیادی کنترل کنند. ۳۸ درصد ادعا کرده‌اند که با مشاهده نمایش فوتبال در رسانه‌های مختلف می‌توانند تمایلات پرخاشگرانه و آسیب‌رسان خود را نسبت به اموال عمومی در حد کمی کنترل کنند و ۶۳ درصد این میزان کنترل را در حد زیاد دانسته‌اند. این یافته تا حدودی با نتایج تحقیق سیزانکاس (۱۹۷۴) همخوانی دارد. زیرا او نیز در پژوهش خود متوجه شد که رفتارهای وندالیستی تحت تأثیر عواملی قابل کنترل هستند. یافته‌های فوق نشان می‌دهد که به هر حال، اکثر افراد جامعه تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای فوتبال قرار دارند و در واقع، رسانه‌ها بر نوع احساسات و تمایلات هواداران که در نهایت، منجر به بروز رفتارهای خاص در آنها می‌شود؛ تأثیرگذارند. اما نکته جالب توجه این است که در یافته فوق، طبق نظریه گلوله جادویی و نیز نظریه تزریقی، نفوذ رسانه بر نحوه تفکر،



احساسات و شکل رفتار مخاطبان تأیید می‌شود؛ ولی تفاوت در نوع تمایلات پرخاشگرانه هواداران مؤید این نکته است که هواداران فوتبال، افرادی منفعل نیستند و تحت تأثیر نمایش‌های رسانه‌ای می‌توانند به شکل‌های مختلفی بیندیشند، تصمیم بگیرند و متناسب با آن عمل کنند. به همین دلیل، برخی از هواداران اظهار داشته‌اند تمایلات پرخاشگرانه خود را که حاکی از برداشت‌های آنان از نتایج نامطلوب رفتار وندالیست‌ها در فوتبال است، می‌توانند کنترل کنند و این امر، مؤید دیدگاه قدرت مشروط رسانه است؛ دیدگاهی که بر آثار مشروط رسانه با توجه به برداشت مخاطبان اشاره دارد و در همین خصوص تأییدکننده نظریه باندوراست که اظهار کرده بود، مشاهده نتایج نامطلوب رفتارهای پرخاشگرانه، خود عامل بازدارنده‌ای از بروز رفتار مشابه در مشاهده‌گران می‌شود. از طرفی، مشاهده رفتارهای پرخاشگرانه از سوی بازیکنان محبوب، خود عاملی برای الگوپذیری و تقلید رفتارهای آنان از جانب تماشاچیان است. از سوی دیگر می‌توان نتایج این یافته را با دیدگاه انتظارات اجتماعی مورد بررسی قرار داد. طبق این نظریه، افراد با توجه به انتظارات جامعه و اطرافیان، پیام‌های رسانه را می‌پذیرند و از آنها تأثیر می‌پذیرند. به همین دلیل، هواداران فوتبال با توجه به انتظارات و ارزش‌های جامعه، پیام‌های رسانه را تحلیل و رفتار خاصی را اتخاذ می‌کنند. به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که انسان‌ها طبق آنچه در دیدگاه قدرت نامحدود رسانه اظهار شده است، موجودات بی‌اراده‌ای نیستند که با پیام‌های رسانه‌ها تحت تأثیر قرار گیرند.

بر اساس نتایج این تحقیق، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای فوتبال، در بین سطوح تأهل تفاوت معنی‌دار وجود دارد. همچنین بررسی میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که میزان این متغیرها در افراد مجرد، کمتر از افراد متأهل است و افراد مجرد، کمتر از افراد متأهل در آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی قادر به کنترل خود هستند. این یافته با نتایج پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۸۱) مغایر است. نتیجه پژوهش یاد شده، گویای نبود رابطه بین تمایلات پرخاشگرانه و وضعیت تأهل است.

یافته فوق، مؤید دیدگاه قدرت محدود رسانه است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها تفاوت‌های زیادی در زمینه علایق، خواسته‌ها، هوش و استعداد، عشق و تنفر و ... دارند

و ممکن است محتوای رسانه‌ای برای برخی از آنها، جذاب و جالب توجه و برای دیگران کسل‌کننده، ملال‌آور و نفرت‌انگیز باشد و این واقعیتی است که ارتباط‌گران و پیام‌سازان همواره باید در نظر داشته باشند. در همین زمینه، نظریه تمایز یا تفکیک اجتماعی نیز بر تفاوت‌های محیط فرهنگی و اجتماعی افراد و نیز ویژگی‌های فردی آنان در تحلیل پیام‌های رسانه‌ای و میزان نفوذ رسانه بر افکار و احساسات و رفتار مخاطبان تأکید دارد. بدیهی است شرایط زندگی و محیط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی افراد متأهل با افراد مجرد متفاوت است و از این رو، نمایش رفتارهای پرخاشگرانه فوتبال بر این دو قشر، تأثیر یکسان نخواهد داشت چنان‌که افراد مجرد به دلیل بر عهده نداشتن مسئولیت‌های خانوادگی و اشتغالات اقتصادی و اجتماعی برای سرپرستی خانواده، بیش از افراد متأهل آمادگی تأثیرپذیری از پیام‌های رسانه‌ای را دارند بویژه در خصوص نمایش رفتارهای پرخاشگرانه در فوتبال که در بین اکثر افراد جامعه محبوبیت دارد.

بر اساس نتایج بین‌کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش فوتبال از رسانه‌ها، در بین سطوح اشتغال تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بررسی میانگین‌ها نشان می‌دهد که این دو متغیر در بین دانش‌آموزان از میانگین رتبه کمتری نسبت به دیگران برخوردارند. یعنی دانش‌آموزان بر تمایل به آسیب رساندن به تیم حریف و تخریب اموال عمومی کمتر از بقیه گروه‌ها کنترل دارند. در حالی که گروه کارمندان بیش از سایر گروه‌ها می‌توانند تمایلات آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی را در خود کنترل کنند. این یافته با نتیجه پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۸۱) مغایر است. چرا که نتایج پژوهش یاد شده، گویای نبود رابطه بین تمایلات پرخاشگرانه و سطوح اشتغال است. اما یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد، همان‌گونه که نظریه‌های تمایز اجتماعی و نیز سازمان‌بندی اجتماعی مورد تأکید قرار داده‌اند، موقعیت اجتماعی و اقتصادی افراد در برداشت آنان از پیام‌های رسانه مؤثر است. به عبارت دیگر، کارمندان به دلیل لزوم رعایت ضوابط ارتباطی در محیط کار و عادت به کنترل هیجانات خود در این محیط، بیش از سایر اقشار شغلی در جامعه مورد نظر این پژوهش، توانایی کنترل رفتارهای پرخاشگرانه را با برداشت از نمایش رسانه‌ای این نوع رفتارها در ورزش دارند. در حالی که دانش‌آموزان که هم از نظر سنی و هم به لحاظ نیاز، بیشتر به گروه‌های

اجتماعی همسالان تعلق دارند، طبق نظریه تمایز اجتماعی، بیشتر تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای و رفتارهای جمع قرار می‌گیرند. همچنین، همان‌طور که در نظریه صنایع فرهنگی آمده است، ورزش نیز به عنوان یک پدیده فرهنگی موجب می‌شود تا جوانان بیش از سایر اقشار جامعه تحت تأثیر الگوهای ورزشی قرار گیرند. الگوهای محبوبی که رفتارهای اخلاقی و غیر اخلاقی آنها موجب تقلید و الگوپذیری در بین جوانان می‌شود. از این رو، چنانچه رسانه‌ها رفتارهای پرخاشگرانه و غیر اخلاقی بازیکنان محبوب فوتبال را به نمایش گذارند و آن را بزرگنمایی کنند، جوانان از آنها الگو می‌پذیرند. به این ترتیب، این موضوع اهمیت دارد که رسانه‌ها در نمایش رفتارهای بازیکنان و دست‌اندرکاران فوتبال، دقت موشکافانه و مسئولانه‌ای داشته باشند.

بر اساس نتایج تحقیق، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای فوتبال در بین سطوح مختلف سن افراد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین بررسی میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد که میزان کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی در بین افراد کمتر از ۱۸ سال، کمتر از سایر سنین است و در مقابل، گروه سنی ۳۱ تا ۳۵ سال بیشترین کنترل را بر تمایلات آسیب رساندن به افراد و اموال دارند. این یافته با نتایج پژوهش عنبری (۱۳۸۱) و کاظمی و همکاران (۱۳۸۱) همخوانی دارد. همچنین نتایج آزمون کروسکال والیس نشان می‌دهد، بین کنترل تمایلات آسیب رساندن به حریف و تمایل آسیب رساندن به ورزشگاه و اموال عمومی تحت تأثیر نمایش رسانه‌ای فوتبال در بین سطوح تحصیلات افراد تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این یافته، با نتیجه پژوهش کاظمی و همکاران (۱۳۸۱) همخوانی دارد. بررسی میانگین رتبه‌ها نشان می‌دهد، میزان کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف در بین افراد دارای تحصیلات زیر دیپلم کمتر از بقیه گروه‌هاست در حالی که افراد دارای تحصیلات دیپلم و فوق دیپلم، بیش از سایر گروه‌ها در کنترل تمایل به تخریب اموال عمومی و ورزشگاه ناتوان هستند. افراد دارای مدرک لیسانس در مقایسه با سایر گروه‌ها بیشترین کنترل را بر تمایلات آسیب رساندن به حریف و اموال عمومی دارند.

یافته‌های فوق تأییدکننده دیدگاه‌های قدرت محدود و قدرت مشروط رسانه و نظریه‌های مربوط به هر دیدگاه هستند. بر اساس این دو دیدگاه، مخاطبان رسانه افرادی

منفعل نیستند و خود قادرند با تصمیم‌گیری، میزان نفوذ رسانه را انتخاب کنند. افرادی که از سن بالاتر و تحصیلات بیشتر برخوردارند بیش از افراد کم سن و با تحصیلات کمتر با ضعف در کنترل تمایلات پرخاشگرانه، تحت تأثیر پیام‌های رسانه‌ای از ورزش، مواجهند. همان طور که در پژوهش‌های قبلی نیز اشاره شد، مرتکبان رفتارهای نندالیستی بیشتر از جوانان کم سن و افراد دارای تحصیلات پایین هستند همچنان که یافته حاضر نیز نشان می‌دهد زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و ویژگی‌های فردی در میزان تأثیرپذیری از رسانه و بروز رفتارهای پرخاشگرانه مؤثر است.

یکی از قابل‌تأمل‌ترین یافته‌های پژوهش حاضر این است که ۲۹ درصد از افراد جامعه معتقدند که رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها به جامعه منتقل می‌شوند در حالی که ۶۸ درصد دیگر عقیده دارند نمایش فوتبال از طریق رسانه‌ها موجب انتقال رفتارهای ضد ارزش‌های اخلاقی به جامعه می‌شود؛ یعنی اکثر افراد جامعه تحقیق معتقدند که نمایش ورزش از طریق رسانه‌ها منجر به انتقال رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی نمی‌شود و این امر، موضوعی بسیار قابل توجه و نیازمند آن است که اربابان رسانه در انتقال مفاهیم و ارزش‌های اخلاقی از طریق نمایش رفتارهای اخلاقی در رشته‌های مختلف ورزشی بویژه فوتبال به عنوان پرمخاطب‌ترین رشته ورزشی در کشور کوشش کنند.

از طرفی یافته‌های پژوهش نشان داد ۵۵ درصد از افراد جامعه معتقدند که نمایش فوتبال در رسانه‌ها موجب معرفی الگوهای اخلاق‌مدار به جامعه می‌شود و ۴۳ درصد عقیده دارند نمایش فوتبال نمی‌تواند الگوهای اخلاق‌مدار را به جامعه بویژه جوانان و نوجوانان ارائه دهد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های خوشفر (۱۳۸۷)، راسل و وارد (۲۰۰۲) همخوانی دارد. با وجود اینکه اکثریت جامعه مورد نظر این پژوهش معتقدند که نمایش رسانه‌ای فوتبال قادر به انتقال رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی نیست؛ بیش از نیمی از هواداران معتقد بودند که رسانه‌ها الگوهای اخلاق‌مدار را به خوبی نمایش می‌دهند. معنا و مفهوم این یافته آن است که هر چند بسیاری از بازیکنان فوتبال به عنوان چهره‌ها و الگوهای اخلاق‌مدار قابلیت معرفی به جامعه را دارند؛ چنانچه این بازیکنان در شرایط مختلف، رفتارهایی مغایر با ارزش‌های اخلاقی داشته باشند، اقدام رسانه‌ها نسبت به بزرگنمایی آن، خود موجب اشاعه رفتارهای غیر اخلاقی در بین هواداران خواهد شد.

این امر تأییدکننده دیدگاه‌های صنایع فرهنگی و نیز یادگیری اجتماعی است که هر دوی آنها تأکید دارند هواداران، تحت تأثیر رفتار بازیکنان محبوب، اقدام به الگوپذیری و تقلید از آنان می‌کنند.

بر اساس نتایج آزمون تحلیل واریانس، بین رفتار مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی انتقال یافته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح اشتغال افراد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد اما متغیر الگوی اخلاق‌مدار ارائه شده از طریق نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح اشتغال افراد تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. بر اساس نتایج حاصل از اجرای آزمون تعقیبی شفه، میزان الگوی اخلاق‌مدار در بین دانشجویان و کارمندان تفاوت معنی‌داری را نشان می‌دهد. همچنین، نتایج آزمون تحلیل واریانس نشان می‌دهد که بین رفتار مبتنی بر ارزش و الگوی اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها در بین سطوح تأهل افراد تفاوت معنی‌داری دیده می‌شود. نتایج آزمون یاد شده نشان می‌دهد، بین رفتار مبتنی بر ارزش‌ها و الگوی اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح مختلف سن افراد تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که بین رفتار مبتنی بر ارزش‌ها و الگوی اخلاق‌مدار برگرفته از نمایش فوتبال در رسانه‌ها، در بین سطوح تحصیلات افراد تفاوت معنی‌داری دیده نمی‌شود. همان گونه که یافته‌ها پیش از این نیز نشان داده‌اند، اکثریت هواداران معتقدند که نمایش فوتبال از رسانه‌ها منجر به انتقال رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی نمی‌شود و الگوهای اخلاق‌مدار ورزش را، رسانه‌ها به شکل اثربخشی به جامعه معرفی نمی‌کنند. یافته‌های یاد شده بین دیدگاه‌های افراد در مورد انتقال نیافتن ارزش‌های اخلاقی از طریق رسانه، تفاوت معناداری را نشان نمی‌دهند.

نتایج آزمون ضریب همبستگی کندال نشان داد که بین متغیرهای وندالیستی (کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف و ورزشگاه) و رفتار مبتنی بر ارزش، رابطه معنی‌داری وجود ندارد. همچنین، نتایج آزمون یاد شده نشان داد که بین متغیرهای وندالیستی (کنترل تمایلات در آسیب رساندن به حریف و ورزشگاه) و الگوی اخلاق‌مدار رابطه معنی‌داری دیده نمی‌شود. این یافته با نتایج پژوهش افسر کشمیری (۱۳۸۱) همخوانی ندارد. در مطالعه یاد شده، نقش عوامل فرهنگی در بروز رفتارهای وندالیستی و میزان کنترل آن تأیید شده است. این یافته بسیار حائز اهمیت است. زیرا

نشان می‌دهد که نمایش رسانه‌ای ورزش از جمله فوتبال، موجب انتقال ارزش‌های اخلاقی مؤثر در کنترل رفتارهای پرخاشگرانه در بین هواداران نشده است و این امر رسالت رسانه‌های گروهی را در انتقال ارزش‌های حاکم بر جامعه که ارزش‌های اخلاقی در ورزش نیز منشعب از آن است، با تردید روبه‌رو می‌کند. همان‌طور که تاکنون یافته‌های تحقیق نشان داده است، نفوذ رسانه‌ها از طریق نمایش ورزش بر افکار و احساسات و در نتیجه رفتار هواداران، تأیید شده است. اما کوشش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی به نحوی که از بروز رفتارهای پرخاشگرانه جلوگیری کند، بسیار اهمیت دارد و منجر به ایجاد جامعه‌ای آرام و رفتارهای اجتماعی پر فایده می‌شود. البته نتایج این پژوهش نشان‌دهنده نیاز مبرم به بازنگری در فعالیت رسانه‌های گروهی است. نقش رسانه‌ها در ایجاد فرهنگ و الگوهای اجتماعی غیر قابل انکار است و نمایش ورزش از طریق رسانه‌ها، با توجه به جلوه‌های جوانمردی و اخلاقی پنهان در آن، می‌تواند موجب حرکت‌های سازنده و مثبت اجتماعی و ارائه الگوهای اخلاقی و ارزشی به جامعه، بویژه جوانان و نوجوانان باشد. اما نکته قابل توجه این است که در عمل شاهد رخدادهایی عکس این ادعا هستیم. مسابقات فوتبال و نمایش رسانه‌ای آنها، نه تنها معرف اخلاقیات و ارزش‌های مورد پذیرش فرهنگ و اعتقادات ما نیست، بلکه موجب هیجانات منفی و رفتارهای ضد اجتماعی و یاغی‌گری علاقه‌مندان به آن می‌شود چنان‌که سال‌هاست نه تنها در داخل کشور بلکه در سایر کشورهای جهان، با شدتی بیش و کم، شاهد رفتارهای ضد اجتماعی و پرخاشگرانه از جانب بازیکنان، کادر فنی و تماشاچیان این رشته هستیم.

نتایج این پژوهش و پژوهش‌های مشابه، گویای همراهی رفتارهای پرخاشگرانه و نندالیسم با مسابقات فوتبال است و زمینه‌ساز این رفتارها، دلایل مختلف فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و ویژگی‌های ذاتی این رشته و رفتار برگزارکنندگان این مسابقات است که رسانه‌های گروهی در تشدید یا تخفیف آن نقش به‌سزایی دارند. بدیهی است آموزه‌های فرهنگی و اجتماعی که از طریق رسانه‌ها در معرض استفاده جامعه قرار می‌گیرند، نقش تعیین‌کننده‌ای در بروز این رفتارها دارند. چنانچه در زمان پخش مسابقات فوتبال بر رفتارهای جوانمردانه بازیکنان تأکید بیشتری شود، به‌طور حتم، الگوبرداری جوانان از این نوع رفتارها با نتایج مثبتی همراه خواهد بود. نتایج پژوهش

## نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و رابطه آن با وندالیسم در فوتبال ❖ ۱۰۱

حاضر نشان داد که بروز وندالیسم تحت تأثیر رسانه‌ها با ویژگی‌های فردی تماشاچیان ارتباط مستقیم دارد. به نظر می‌رسد افراد تحصیلکرده، متأهل، مسن و کارمندان، کمتر تحت نفوذ رسانه‌ای قرار می‌گیرند و از کنترل بیشتری بر رفتارهای پرخاشگرانه برخوردارند. این امر را می‌توان ناشی از پختگی، بلوغ، یادگیری محتوای فرهنگی اجتماعی محیط‌های دانشگاهی و تعامل بیشتر آنها با افراد مختلف و تجربه مواجهه با فضاهای دشوار و استرس‌زا دانست که در دیدگاه‌ها و نظریه‌های ارتباطات، نظیر نظریات یادگیری اجتماعی، تمایز اجتماعی و سازمان‌بندی اجتماعی که بر تفاوت‌های فردی و محیطی افراد در نفوذپذیری آنها از رسانه‌ها تأکید دارند، مورد تأیید قرار گرفته است. از طرفی، نتایج تحقیق گویای آن است که اکثر افراد جامعه مورد نظر این پژوهش اذعان داشته‌اند که نمایش رسانه‌ای فوتبال موجب انتقال رفتارهای ضد ارزش و الگوهای غیر اخلاقی به جامعه می‌شود ولی با وجود این باور، همچنان برای تماشای آن از شهرهای اطراف به میدان مسابقه تیم محبوب خود می‌آیند. این تناقض نشان‌دهنده جذابیت‌های ذاتی فوتبال و نیاز جوانان به برقراری ارتباط با فضای پویای آن است و همان طور که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، انتقال نیافتن رفتارهای مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی و ارائه الگوهای اخلاق‌مدار در رسانه‌ها، در کنترل تمایل به رفتارهای وندالیستی در تماشاچیان تأثیری ندارد و نتایج پژوهش، وجود هیچ رابطه‌ای را بین این دو متغیر نشان نمی‌دهد.

پویایی و جذابیت رشته فوتبال، دلیل مهمی برای جذب تعداد بی‌شماری از تماشاچیان است و همین امر توجه بیشتر مسئولان و دست‌اندرکاران آموزش و پرورش، فرهنگ و مسئولان ورزش و رسانه‌های گروهی کشور را می‌طلبد تا ارزش‌های اخلاقی و انسانی را از طریق نمایش ورزش و نخبگان اخلاق‌مدار ورزشی در رسانه‌های جمعی فراهم سازند.

از این رو، ضروری است که رسانه‌های گروهی و بویژه تلویزیون، به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه کشور، در نمایش ورزش و بخصوص فوتبال که محبوب‌ترین ورزش کشور قلمداد می‌شود، به ارزش‌های حاکم بر جامعه و نیز ارزش‌های اخلاقی ورزش توجه کنند و به جای پرداختن به حاشیه‌های پر برخورد و مملو از رفتارهای پر تضاد یا به اصطلاح، نمایش‌های زرد رسانه‌ای، به ارزش‌های مورد تأکید در کشور توجه

بیشتری نشان دهند و به نمایش بهینه صفات مثبت و رفتارهای جوانمردانه و مبتنی بر اخلاق ورزشی تکیه کنند و الگوهای اخلاق‌مدار در ورزش کشور را با بزرگنمایی حاشیه‌های ورزش بد نام ن سازند تا الگوپذیری جوانان بر مبنای درستی صورت پذیرد. تأکید بر ارزش‌های اخلاقی و نشان دادن نتایج نامطلوب رفتارهای پرخاشگرانه و نیز نمایش تنبیه متخلفان نه تنها در فرهنگ‌سازی برای ورزش کشور بویژه رشته فوتبال مؤثر خواهد بود؛ بلکه موجب یادگیری‌های اجتماعی در کسب رفتارهای مبتنی بر اخلاقیات و اجتناب از رفتارهای ضد اجتماعی و پرخاشگرانه خواهد شد.

### منابع

- افروغ، عماد. (۱۳۷۷). *فضا و نابرابری اجتماعی ارائه الگویی برای جدایی‌گزینی فضایی و پیامدهای آن*. تهران: تربیت مدرس.
- افسرکشمیری، بیژن. (۱۳۸۱). *نگاهی به خشونت فوتبال، نامه علوم اجتماعی*، ۱۹، صص ۲۷-۳۵.
- انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). *ورزش و جامعه (ترجمه حمیدرضا شیخی)*. بنیاد پژوهش‌های آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.
- جعفری مقدم، سعید. (۱۳۸۱). *ورزش رسانه‌ای. فصلنامه فرهنگ عمومی*، ۳۰، صص ۱۱۷-۱۲۹.
- جهانفر، محمد (۱۳۸۱). *خشونت در فوتبال قابل‌پیشگیری است. نامه علوم اجتماعی*، ۱۹، خوشفر، غلامرضا. (۱۳۸۷). *بررسی تاثیر وسایل ارتباط جمعی بر اخلاق اجتماعی نوجوانان*، بازیابی از: <http://www.harif.ir/Template1/News.aspx?NID=6523>
- رحمانی‌نیا، فرهاد؛ رضانی‌نژاد، رحیم؛ فضلی‌درزی، اعظم. (۱۳۸۵). *تأثیر حضور تماشاچیان مرد و زن بر میزان بروز رفتارهای پرخاشگرانه ورزشکاران. حرکت*، ۲۹، صص ۱۴۶-۱۳۷.
- ژانورن، پاتریس. (۱۳۶۷). *وندالیسم بیماری خرابکاری (ترجمه فرخ ماهان) مجله دانشمند*، تهران.



### نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌های اخلاقی و رابطه آن با وندالیسم در فوتبال ❖ ۱۰۳

سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، مصوب جلسه مورخ ۸۲/۶/۹ هیئت محترم وزیران.

شارع‌پور، محمود. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. فصلنامه فرهنگ عمومی، ۳۰، صص ۱۱۶-۱۱۱.

شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). فوتبال رسانه‌ای. هفته‌نامه بزرگراه فناوری، ۳.

عنبری، موسی. (۱۳۸۱). بررسی علل خشونت‌گرایی در میان تماشاگران فوتبال، اداره کل مطالعات اجتماعی ناجا.

فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵). بازنمای فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۶)، صص ۱۰۹-۸۱.

فتحی‌نیا، محمد؛ علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۸۴). خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن، سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صداوسیما، (۴۲ و ۴۳).

قاسمی، حمید؛ مظفری، امیر احمد و امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷، صص ۱۴۸-۱۳۱.

قاسمی، وحید؛ ذوالاکتاف، وحید؛ نورعلی‌وند، علی. (۱۳۸۸). توصیف جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال. المپیک، (۱۷) ۴۵.

کازنو، ژان. (۱۳۶۴). قدرت تلویزیون (ترجمه دکتر علی اسدی)، تهران: امیرکبیر.

کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.

محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۸۳). وندالیسم. تهران: آن.

محمدکاظمی، رضا؛ شیخ، محمود؛ شهبازی، مهدی؛ راسخ، نازنین. (۱۳۸۶). بررسی علل آشوب تماشاگران فوتبال پس از شهرآورد بزرگ ایران (از دیدگاه تماشاگران)، پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷، صص ۱۱۴-۱۰۱.

وثوقی، منصور؛ خسروی‌نژاد، سید محسن. (۱۳۸۸). بررسی عوامل فرهنگی اجتماعی رفتار هیجانی تماشاگران فوتبال. نامه علوم اجتماعی، ۳ (۱)، صص ۱۴۹-۱۲۵.

Bandura, A. (1973). **Aggression: A Social Learning Analysis**. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Bodin, H. S. & Robene, L. (2004). **Hooliganism: On Social anomie and Determinism**, Champ Penalmisen Ligne le 6 Fevrier 2006 URL. Pp. 1-11.

- Cizanckas, V.I. (1974). Prescription for Vandalism - Junior Housing Inspectors, **Nation's Cites**, Vol. 12, issue. 3. P. 16-18.
- Coons, C.J. (1995). College Sports Fan Aggression: Implications for Residence Hall Discipline, **Journal of College Student Development**, Vol. 36, No. 6, Pp. 587-93.
- Donahue, T. & Wann. D.L. (2009). **Perceptions of the appropriateness of sport fan physical and verbal aggression: potential influences of team identification and fan dysfunction. North American Journal of Psychology**, Vol. 11, issue. 3.
- Everett, M.R. (1986). **Communication Technology the New Media in Society**, Macmillan. London.
- King, A. (2003). The Postmodernity of Football Hooliganism, **The British Journal of Sociology**, Vol. 48, No. 4, Pp. 576-593.
- Kleomenes, L. (2005). Changes in socio-economic and demographic composition of Greek football spectators, **European Journal for Sport and Society**, 2 (2), Pp.109-120.
- Huber, P. (1991). **Galileo's revenge**. N.Y: Basic Books.
- Marsh, P. et al. (1996). **Football Violence in Europe**. Amsterdam School for Social Issues Research Center.
- Pearson, G. (2006). **Hooliganism, Football Industry Group**. University of Liverpool, Pp. 1-4.
- Rees, D.I. & Schnepel, K.T. (2008). College Football Games and Crime, Department of Economics University of Colorado Denver, Working Paper. No. 08-01.
- Rowe, D. (2004). **Sport, culture and the media**, London: open university press.

Russell, E. & Ward, J.R. (2002). Fan violence: Social problem or moral panic?, **Aggression and Violent Behavior**, Vol.7, issue 5, Pp. 453-475.

Seweryn, P. (1983). **The Future of the Olympic Games**. FIEP, Bulletin, 53.

Sandler, L. (2008). **Ethics in Sport**. E zine article.

[http://www.EzineArticles.com/?expert=Lisa\\_Sandler](http://www.EzineArticles.com/?expert=Lisa_Sandler)

Wilkinson, T. (1995). **Crowd Control, National Parks**, 69 (7/8): 36.

Wann, D.; Melnick et al. (2001). **Sport Fans**. The psychology and social impact of spectators, Routledge.

