

Abstract

Over the past decade, most of the key players in the sports industry have begun to make extensive use of social media to build a strong and accessible public image. Social networks have been introduced dynamically in sports and especially in football. The present study examined the relationship between Internet discourse among football fans and violence in stadiums. To answer the research questions, the content analysis method was used in the present study. The study sample includes 5 football clubs that participated in the Iranian Premier League in 1998. Correlation test was used to examine the relationship between violent actions of fans and players and types of speech. According to the correlation matrix between the types of speech and fan violence at the level of one percent, there is a positive and significant relationship. Regression was used to examine the predictability of violent actions by fans and players. The coefficient of determination R^2 for the model of predicting fan violence was 0.284. This means that the types of speech express 28% of the changes in the dependent variable of fan violence. Among the types of speech, the regression coefficient of critical statements and verbal aggression was significant at the level of 5%. Due to the atmosphere in the stadiums before and after the matches, the fans and players are in a situation where they may turn to an aggressive and violent verbal confrontation due to the violation of the rules and norms. Such confrontations clearly demonstrate the importance of new social media for mass behavior that requires more oversight. Keywords: Football, Fans, Violence, Social Media, Instagram

ارتباط گفتمان هواداران در رسانه‌های اجتماعی با اقدامات خشونت آمیز

مرتضی رزم پوش^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

فرزام فرزاد،^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

مصطفی بستام،^۳

چکیده

در دهه گذشته اکثر عوامل کلیدی صنعت ورزش برای ساختن یک تصویر عمومی قوی و در دسترس، استفاده گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی را آغاز کرده‌اند. شبکه‌های اجتماعی به صورت پویا در ورزش و به ویژه در فوتبال معرفی شده‌اند. مطالعه حاضر به بررسی ارتباط گفتمان اینترنتی در بین هواداران فوتبال و خشونت در ورزشگاه‌ها پرداخته است. برای پاسخ به سوالات تحقیق، از روش تحلیل محتوا در مطالعه حاضر استفاده شده است. نمونه مورد مطالعه شامل ۵ باشگاه فوتبال که در لیگ برتر ایران در سال ۹۸ حضور داشته‌اند، می‌باشد. جهت بررسی ارتباط میان اقدامات خشونت آمیز هواداران و بازیکنان و انواع گفتار از آزمون همبستگی استفاده شده است. با توجه به ماتریس همبستگی میان انواع گفتار و خشونت هواداران در سطح معناداری یک درصد، ارتباط مثبت و معناداری برقرار است. برای بررسی پیش‌بینی پذیری اقدامات خشونت آمیز هواداران و بازیکنان از رگرسیون استفاده شده است. ضریب تعیین R2 برای مدل پیش بینی خشونت هواداران برابر ۰/۲۸۴ به دست آمد. به این معنی که انواع گفتار ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته خشونت هواداران را بیان می‌کنند. در میان انواع گفتار ضریب رگرسیونی اظهارات انتقادی و پرخاشگری کلامی در سطح معناداری ۵ درصد معنادار شده است..

واژه های کلیدی: فوتبال، هواداران، خشونت، رسانه های اجتماعی، اینستاگرام

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران^۱

دانشیار، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران^۲استادیار، دانشکده مهندسی و فناوری، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران^۳

ورزش بخش مهمی از تفریحات و فرهنگ عامه است، و برای بسیاری که از آنها لذت می‌برند به عنوان بازیکن و تماشاگر، به فعالیت‌های مهم اجتماعی تبدیل شده است. ورزش فقط فعالیت‌های بدنی نیستند. عبارات زبانی که در ورزش استفاده می‌شود بر واژگان روزمره ما تأثیر داشته است. با این حال، به جز چند مطالعه زبان‌شناسی توجه زیادی به ورزش نکرده است (کالدول، ۲۰۱۷؛ دریفوس و جونز، ۲۰۱۰؛ فرگوسن، ۱۹۸۳). کالدول و همکاران (۲۰۱۷) استدلال می‌کنند که ورزش باید به عنوان گفتمان مهم فرهنگی از دیدگاه زبان اجتماعی مورد بررسی قرار گیرد. اما برخلاف مطالعات دیگر حوزه‌های ورزشی تحقیق در مورد روایت‌های رقابت و گفتمان هواداران به سختی در زبان‌شناسی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در ورزش، مفهوم رقابت به ویژه در مورد هواداری ضروری است. درگفتمان هواداران، به ویژه در ورزش که مسابقه و رقابت اجتناب‌ناپذیر است، عضویت گروهی و تعلق به تیم به طور قابل توجهی مهم است، و همچنین هویت هوادار اغلب تحت تأثیر عملکرد کلی تیم است (کوبز، اسپارکز و تایلر، ۲۰۱۷).

ورزش در مقایسه با صنایع دیگر دارای خصوصیات منحصر به فردی است و با اشکال دیگر جایگزین سرگرمی تفاوت دارد (مولین و همکاران، ۲۰۰۰). در دهه گذشته اکثر عوامل کلیدی صنعت ورزش (ورزشکاران، تیم‌ها، لیگ‌ها، مدیران، مربیان، اسپانسرها، هواداران و غیره) برای ساختن یک تصویر عمومی قوی و در دسترس، استفاده گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی را آغاز کرده‌اند (دولکو، ۲۰۱۴). شبکه‌های اجتماعی امروز (فیس‌بوک، توئیتر، اینستاگرام) در واقع یک تحول در وب جهانی است که با وجود اعتراض به استفاده از آنها و تأثیر آنها بر روی افراد، بطور پویا وارد کلیه حوزه‌های جامعه مدرن شده و بتدریج راه‌های قبلی اطلاعات و همچنین مدیریت، بازاریابی، تبلیغات، خدمات و ایده‌ها را جایجا کرده است (جورجیادو، ۲۰۱۷).

شبکه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از برنامه‌های وب است که امکان ایجاد و تبادل بی‌وقفه محتوا توسط کاربران خود را بدون دخالت شخص ثالث فراهم می‌کند. بیشتر خدمات این شبکه‌ها بر بحث، تفسیر، تعامل و به اشتراک‌گذاری مواد دیجیتالی از همه نوع بین کاربران خود، از جمله

متن، عکس، تصویر، فیلم و غیره متمرکز است. این فعالیت به ویژه برای جوانان مطلوب است، زیرا نیازی به دانش فنی تخصصی ندارد. شبکه‌های اجتماعی امروز بزرگترین بستر اطلاعات جهانی در اینترنت را تشکیل می‌دهند. آنها به یک بخش ضروری از زندگی روزمره مردم تبدیل شده‌اند، زیرا مردم وقت بیشتری را صرف معاشرت در اینترنت می‌کنند (کاپلان و هاینلین، ۲۰۱۰). ورزش نیز نمی‌تواند از این روند دور بماند، زیرا علاوه بر

سرگرمی و تفریح، آنها نیز یک صنعت بزرگ تجاری هستند (فولرتون، ۲۰۱۰). تا آن حد، که شبکه‌های اجتماعی به صورت پویا در ورزش و به ویژه در فوتبال معرفی شده‌اند (پگارارو، ۲۰۱۰). تعداد زیادی از هواداران، با منشأ جغرافیایی کاملاً متفاوت، ملیت، فرهنگ، زبان، مذهب و غیره، اکنون می‌توانند به صورت الکترونیکی در حوزه علایق، نگرشها یا عقاید مشترک ساماندهی شوند، در حالی که می‌توانند دانش خود را عمیق‌تر کرده و افق خود را گسترش دهند (اوزسوی، ۲۰۱۱؛ فوآ، ۲۰۱۰). مک کارتی (۲۰۱۱) اظهارداشت که هواداران این سیستم عامل‌ها را پذیرفته‌اند، زیرا می‌توانند سریعاً دسترسی داشته باشند و اطلاعات سریع و عینی را که در رسانه‌های سنتی فاقد آن بود، بدست آورند. رابطه همزیستی بین ورزش و رسانه از

لحاظ تاریخی کاملاً شناخته شده است. رسانه‌های جمعی سنتی اطلاعات مربوط به ورزش را منتشر می‌کنند (هاردین و مک کلونگ، ۲۰۰۲؛ شولتز و همکاران، ۲۰۱۰)، و فرصت‌های محدودی را در اختیار کاربران قرار می‌دهند، تا با تیم‌ها یا با یکدیگر تعامل و همکاری داشته باشند. اما در مقابل آنها، رسانه‌های اجتماعی جدید مانند سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی فرصت‌های مختلفی را برای جذب هواداران ورزش به صورت آنلاین فراهم می‌کنند (فیشر، ۲۰۰۸؛ ویلیامز و چین، ۲۰۱۰). هواداران ورزش عوامل اجتماعی هستند که در شبکه‌های اجتماعی مختلف حضور دارند و با شیوه‌های منحصر به فرد فردی و جمعی خود در دنیای اجتماعی آنلاین نقش دارند (مکمنوس، ۲۰۱۳). هواداران از صفحات مجازی بحث و گفتگوی آنلاین استفاده می‌کنند تا در موضوعات مربوط به فوتبال و یا هواداری درگیر شوند تا یک اقدام مشترک در رفتارهای عملی و مجازی انجام دهند (نومراتو، ۲۰۱۶). با تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی بر جهان، آن به کانال درگیری بین هواداران فوتبال و باشگاه‌ها تبدیل شده است. هواداران ترجیح می‌دهند برای به روزرسانی و جریانات بازی مطابق با ایجاد یک ارتباط مستقیم که قبلاً

وجود نداشت، در رسانه‌های اجتماعی وارد شوند. بیشتر باشگاه‌های فوتبال با ظهور رسانه‌های اجتماعی با تجهیز استادیوم‌ها به (WIFI)، ایجاد محتوای آنلاین مناسب، چالش‌ها، مسابقات و ایجاد علاقه‌مندی به گفتن در آنچه که در یک باشگاه اتفاق می‌افتد، خود را تغییر می‌دهند (کاو و میلر، ۲۰۱۵).

به دلیل محبوبیت بازی فوتبال و خشونت‌هایی که اغلب در مورد بازی‌های فوتبال گزارش می‌شود، رسانه‌های اجتماعی هواداران فوتبال علاقه زیادی به جست‌وجو در مورد این موارد دارند. در موارد شدید، چنین مواردی معمولاً با عنوان هولیگان‌سیم (افراطی‌گری) در فوتبال روبرو می‌شوند. اخیراً، هیل و همکارانش (۲۰۱۶) ادعا کردند که ارتباط مستقیمی بین هواداران فعال شده توسط فضای مجازی که ممکن است منجر به اعتراض گروه‌های بدون رهبری نسبت به خشونت در فوتبال شود، وجود دارد. اما اگر فضای مجازی بتواند عملکرد غیر خشونت‌آمیز را فعال کند، مطمئناً می‌تواند عکس این اتفاقات را تقویت کند. در واقع، تحقیقات در مورد گفتمان در بین طرفداران ورزش نتیجه گرفتند که حمایت نسبی از فراهم‌کنندگان اینترنت به بیان نگرش و احساسات همراه با خشونت اجتماعی منجر می‌شود. رسانه‌های جدید اجازه انتشار سریع و بدون مداخله اطلاعات را می‌دهند و این ظرفیت می‌تواند باعث افزایش اقدامات جمعی شود که از طریق ابزارهای سنتی ارتباطات میسر نیست. این میدان ممکن است هدفی برای عوامل اقتصادی باشد که برای طرفداران ورزش بیگانه‌اند (مک لین و وین رایت، ۲۰۰۹) اما می‌تواند تأثیر واقعی در زمین بازی داشته باشد.

اینترنت و کانال‌های مجازی آنلاین توسط انبوه افرادی که اطلاعات را به اشتراک می‌گذارند و ممکن است موجب اقدامات جمعی بدون رهبری شود، استفاده می‌شود. چنین رفتاری لزوماً از بالا به پایین هدایت یا نظارت نمی‌شود بلکه از پایین به بالا ایجاد می‌شود. چنین خشونت‌هایی ممکن است ناشی از نظریه "استقرار ناامیدی- پرخاشگری" باشد، که به نظر می‌رسد به شدت مرتبط با شکست باشد (وارد، ۲۰۰۲). متحمل شکست شدن توسط باشگاه‌ها به ناچار منجر به تهدید انسجام خود و احساسات منفی خواهد شد. چنین ترکیبی از عصبانیت و ناامیدی ممکن است منجر به خشونت هواداران و شاید بازیکنان شود. اخیراً "ترخو" و همکاران (۲۰۱۵) توضیح

داد که چگونه مربی به طور هدفمند از چنین ناامیدی در بین بازیکنان برای جلوگیری از شکست استفاده می‌کند تا از استانداردهای بالای رفتاری در ورزشگاه اطمینان حاصل کند. اسپایچ در تلاش دیگری برای توصیف خشونت افراد در ورزش، توجه ما را به "توهین کلامی" اشاره کرد که شامل زبان مستهجن، بی‌ادبانه یا تهدیدآمیز است که باعث نفرت نسبت به شخص یا گروهی از افراد می‌شود. مطمئناً چنین محتویاتی در رسانه‌های اجتماعی در ایران، مورد استفاده هواداران فوتبال قرار می‌گیرد. اعتقاد بر این است که هواداران می‌توانند آزادانه احساسات و افکار خود را قبل و بعد از رقابت‌ها بروز داده و آنها را به عملی جمعی مبدل کنند (لونتال و همکاران، ۲۰۱۶).

پژوهشگران روش‌های متعددی برای تشریح و توضیح خشونت و پرخاشگری هواداران در نظر گرفته‌اند. توضیحات حول محور ناکامی یا سایر ویژگی‌های روانی بازیکنان یا رفتار هواداران (مانند حالت‌های توهین آمیز یا فحاشی) می‌گردد. فشار بردن در طول بازی منجر به تمایل برای توهین، اظهارات نامتعارف و خشونت می‌گردد. چنین تمایلی محدود به بازی نبوده و می‌تواند ناشی از منابع پس زمینه‌ای باشد. این مطالعه به ارتباط میان خشونت و پرخاشگری در استادیوم و شبکه‌های اجتماعی می‌پردازد. نظراتی که توسط هواداران در شبکه‌های اجتماعی قبل از بازی بیان می‌شود، به عنوان جلوه‌ای از تشکیل هویت، می‌تواند بیانگر طغیان در حال جریان احساسات مانند هیجان یا ناکامی باشند که می‌تواند با رفتار خشونت آمیز هواداران در استادیوم مسابقه ارتباط داشته باشند. پیام‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی بیانگر جوی کلی در جامعه‌ی هواداران و تیم است. ممکن است در عین معانی منفی حاوی معانی مثبتی هم باشد که می‌تواند رفتارهای داخل استادیوم فوتبال را تغییر دهند (بن شالوم، ۲۰۱۷). سمیونوف

و فاربسشین (۱۹۸۹) ادعا کردند که فرهنگ خشونت ورزشی نه تصادفی است و نه پدیده‌ای نامنظم. چنین رفتاری نتیجه فرهنگی است که رفتار خشونت آمیز را نشان می‌دهد. این خشونت ابتدا توسط بازیکنان نشان داده می‌شود و سپس برای تماشاگران رخ می‌دهد. با این وجود تماشاگران می‌توانند ارتباطات جمعی مستقل خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند. پیشرفت اینترنت ممکن است درک ما را از مطالعه جامعه‌شناختی فرهنگ فوتبال و رفتارهای خشونت آمیز تقویت کند.

تجزیه و تحلیل جدیدتر، راه را برای تلقین اینترنت به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی به تجزیه و تحلیل هویت هواداران ورزش هموار کرده است. این تجزیه و تحلیل جلوه‌های بی نظیر ارتباط جهانی شده را در حمایت از تیم ارائه می‌دهد اما به نظر می‌رسد قادر به مقابله با حجم عظیم داده‌های موجود در ترافیک اینترنت نیست. زمان‌بندی در ترافیک همانطور که لونتال و همکاران (۲۰۱۶) تایید کرده‌اند مهم است. او نشان داد که در حین اعتراض به مالکان باشگاهها یا تیمهای حرفه‌ای، اقدامات جمعی کانون‌های هواداری، که شامل خشونت می‌شوند نیز بیشتر است. این اقدام جمعی توسط رسانه‌های اجتماعی جدید کمک می‌شود.

توانایی مطالعه رسانه‌های اجتماعی مرتبط با رفتار در استادیوم امکان جدیدی است که تنها در سال‌های اخیر بوجود آمده است. اخیراً بن‌شالوم و دیگران (۲۰۱۷)، ارتباط افقی میان هواداران در رسانه‌های اجتماعی و کنش جمعی را که منجر به رفتارهای خشونت‌آمیز هواداران در استادیوم-های فوتبال می‌شود را نشان دادند. در راستای همین نتایج، مطالعه‌ی حاضر به دنبال یافتن ارتباط میان کامنت‌های تنش‌زا و خشونت‌آمیز هواداران در شبکه مجازی هواداری اینستاگرام و خشونت هواداران در ورزشگاه‌های فوتبال در ایران است. چنین فرضیه‌ای در رابطه با فوتبال ایران مطرح نشده بود. تحقیق حاضر روشی را برای مطالعه تجربی پیرامون گفتمان رسانه‌ای و خشونت در ورزشگاه ارائه می‌دهد. چنین خشونت‌هایی توسط منابع مختلفی از جمله هواداران، بازیکنان و غیره به نمایش گذاشته می‌شود و تحقیق حاضر با هدف تمرکز خشونت در ورزشگاه توسط هواداران و بازیکنان انجام شده است.

در حال حاضر واکنش‌های خشونت‌آمیز و رفتارهای نامتعارف هواداران در مسابقات ورزشی به خصوص فوتبال، از معضلات اساسی در کشور مطرح است که علاوه بر ضرر و زیان‌های فرهنگی و اجتماعی و اقتصادی منجر به صدمات جبران‌ناپذیری خواهد شد. هواداران در فوتبال جایگاه ویژه‌ای دارند که اهمیت حضورشان تمرکز به ابعاد مختلف ورزشی را بیش از گذشته مشخص می‌کند. بعد رفتار هواداران فوتبال در استادیوم‌ها طی برگزاری مسابقات و علی-الخصوص مسابقات مهم لیگ بیشترین توجه را به خود جلب می‌کند. این معضل فراتر از واکنش‌ها در شرایط واقعی است و در فضای مجازی بیش از حد گسترش یافته است. چرا که

این رفتارها به سبب تبعیت از هنجارهای خاص، منجر به صدماتی خواهند شد. در حقیقت با توجه به جو حاکم بر استادیوم‌ها قبل و بعد مسابقات، هواداران و بازیکنان در شرایطی قرار می‌گیرند که امکان دارد به خاطر نقص قوانین و هنجارها به تقابل پرخاشگرانه و خشونت آمیز کلامی، مجازی روی آورند. چنین تقابلهای به وضوح نشان‌دهنده اهمیت رسانه‌های اجتماعی جدید برای رفتار جمعی است که نیاز به نظارت بیشتری را می‌طلبد.

روش پژوهش

برای شروع یک مطالعه، باید روش تحقیق درست تعیین شود. این روش به پدیده مورد بررسی بستگی دارد. اگر پدیده یا موضوع، موضوعی است که از قبل شناخته شده است، مطالعه کمی سعی دارد عوامل موجود در پدیده را تحت تأثیر قرار دهد برعکس، اگر پدیده یا موضوع، موضوعی است که ناشناخته است، مطالعه کیفی سعی در روشن شدن این پدیده دارد. برخی از مطالعات حتی می‌تواند شامل هر دو روش کمی و کیفی باشد. از آنجا که مطالعه حاضر در مورد استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط هواداران انجام شده است، به عنوان یک مطالعه زمینه‌ای برای وضعیت موجود خشونت هواداران و همچنین به عنوان موازی برای تحقیقات آینده انجام می‌شود. برای پاسخ به سوالات تحقیق، از تحلیل محتوا در مطالعه حاضر استفاده شده است. روش حاضر، یک روش پژوهشی برای تحلیل و تشریح عینی، مطالعه منظم و کمی برای سنجش متغیرها بکار گرفته شده است. این روش در تحلیل رسانه‌ها و علوم ارتباطات بکار می‌رود. در چنین روش مطالعاتی، به جای مشاهده مستقیم رفتار، پژوهشگر ارتباط‌هایی را که افراد ایجاد می‌کنند را مورد مطالعه و بررسی قرار می‌دهد. در مطالعه پیش رو، با توجه به موضوع بررسی عملکرد هواداران فوتبال در شبکه اجتماعی هواداری اینستاگرام و ارتباط آن با خشونت در ورزشگاه‌های فوتبال، نخست جامعه هدف که شبکه مجازی هواداری اینستاگرام تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران که فعال هستند انتخاب شده‌اند. سپس اظهارات و کامنت‌ها دسته‌بندی شدند.

محتوای اظهارات و کامنت‌ها شامل اشکال مختلف تعامل گفتمان درون شبکه اجتماعی اینستاگرام که مستعد پیش‌بینی، تحریک یا پرخاشگری یا رفتارهای خشونت‌آمیز هستند، بود.

قلمرو در این پژوهش، اینستاگرام بود. در مطالعه پیش‌رو، تمام اظهارات از منتخب صفحات مجازی هواداران استخراج و دسته‌بندی شد. برای اندازه‌گیری شاخص خشونت هواداران اطلاعات مربوط به خشونت در بازی‌ها درون ورزشگاه‌ها جمع‌آوری شد. همچنین شاخص میزان فعالیت در شبکه اجتماعی هواداری اینستاگرام از نظر میزان، زمان و اظهارات (کامنت‌ها) مورد بررسی قرار گرفت. داده‌ها با روش جستجوی اینترنتی صفحات ذکرشده جمع‌آوری و استخراج صورت گرفت و اظهارات هواداران تحلیل محتوا شد و تاثیر اظهارات بر خشونت در ورزشگاه‌ها مورد بررسی قرار گرفت تا عملکرد آنها مشخص شود. تحلیل محتوا کمک می‌کند به پژوهشگر تا اهداف فرستنده پیام و نتایج مرتبط با آن را مورد بررسی قرار دهد.

نمونه مورد مطالعه شامل ۵ باشگاه فوتبال بود که در لیگ برتر ایران در سال ۹۸ حضور داشته‌اند. لیگ برتر شامل ۱۶ باشگاه است. تعداد بازی نمونه‌های ما شامل ۱۱۷ بازی بود و بنابراین نمونه‌ها شامل ۳۱٪ باشگاه‌ها و ۴۸٪ بازی‌ها بودند. به منظور جلوگیری از رکوردهای تکراری از بازی-هایی که توسط دو باشگاه انجام شد، داده‌ها را برای هر گروه جداگانه با در نظر گرفتن جزئیات رفتار در ورزشگاه و صفحه شبکه اجتماعی برای هر باشگاه کدگذاری کردیم. باشگاه‌هایی که انتخاب شدند علاوه بر بازی لیگ فصلی خود، در مسابقات جام حذفی نیز شرکت کردند. سه تا از این باشگاه‌ها ۲۸ بازی و دو تیم دیگر ۲۶ بازی انجام داده‌اند. میانگین تعداد بازی برای هر گروه ۲۷ بازی است. همه‌ی ۱۶ باشگاه حاضر در لیگ برتر دارای صفحه مجازی هواداری هستند اما تمامی آنها در این شبکه‌ها فعال نیستند. ما پنج باشگاه از این ۱۶ باشگاه را انتخاب کرده‌ایم که در شبکه‌های اجتماعی خود فعال هستند. شبکه‌های اجتماعی که این باشگاه‌ها معمولاً استفاده می‌کنند اینستاگرام و پرتال‌های ورزشی خاص هواداری می‌باشد. هواداران فوتبال نیز در این

شبکه‌های اجتماعی فعال هستند. نمونه‌ها از نظر تعداد بازی‌ها و میزان خشونت نماینده کل لیگ هستند.

اندازه گیری‌ها:

شاخص‌های خشونت

اطلاعات مربوط به خشونت در بازی‌ها در گزارش کمیته انضباطی فدراسیون فوتبال ایران ارائه شده است که یک نهاد زیر مجموعه فدراسیون فوتبال است. به عنوان بخشی از تلاش‌های خود، در ورزش فوتبال از جمله لیگ برتر فوتبال ایران کنترل و نظارت می‌کند. این اطلاعات در مورد خشونت درون ورزشگاه‌ها جمع‌آوری شده است. دو منبع خشونت در این داده‌ها قابل ارزیابی است: هواداران و بازیکنان. اولین مورد شامل گزارش‌هایی از حوادث خشونت آمیز بین هواداران که به متغیری با عنوان "خشونت هواداران" کدگذاری شده است. این متغیر دارای سه سطح می‌شود: (۱) پایین = بدون گزارش، (۲) متوسط = گزارش خشونت کلامی شدید و تهدید بین هواداران، و (۳) بالا = گزارش‌هایی در مورد پرتاب ترقه‌های آتش‌زا، مواد منفجره به درون زمین و خشونت گسترده بین گروه هواداران. دومین مورد شامل گزارش خشونت بین بازیکنان است که به متغیری با عنوان "خشونت بازیکنان" کدگذاری شده است. این متغیر دارای سه سطح است: (۱) پایین = بدون گزارش، (۲) متوسط = گزارش‌هایی از کارت‌های زرد، و (۳) بالا = گزارش‌هایی از کارت‌های قرمز و زرد.

شاخص فعالیت در شبکه اجتماعی اینستاگرام

شاخص میزان شیوع فعالیت در شبکه اجتماعی هواداری اینستاگرام از نظر میزان، زمان و محتوا (کامنت‌ها) مورد بررسی قرار گرفت. میزان با تعداد پست‌های دریافت شده مورد بررسی قرار گرفت. زمان ترافیک به زمان دقیق برگزاری بازی فوتبال و محتوا شامل اشکال مختلف تعامل، گفتمان در شبکه اجتماعی اینستاگرام که مستعد پیش‌بینی، تحریک یا ابراز تنش اجتماعی،

پرخاشگری یا رفتار خشونت آمیز است. پس از این شاخص‌ها، ما کارکرد گفتمانی را به ۷ گروه تقسیم بندی کردیم که شامل: اظهارات هیجانی و پیش بینی، اظهارات شور و شادی (مثبت)، اظهارات انتقادی، تخلیه درماندگی، اظهارات دستورالعملی و پرخاشگری کلامی است. به منظور اطمینان از کدگذاری سریع و بی عیب و نقص، هر محتوایی لیست جداگانه‌ای از کلمات برای خود را داشت که به طور کلی به هر گروه تعلق داشت.

یافته های پژوهش:

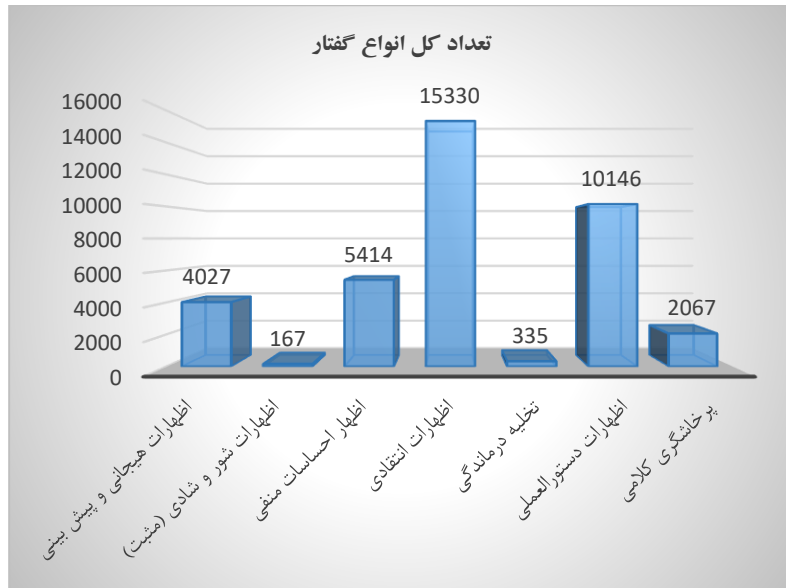
از آن جایی که هر پژوهش به دنبال اهداف خاص خود می‌باشد و رسیدن به آن اهداف می‌تواند موضوع پژوهش را توجیه نماید، بنابراین انجام پژوهش، تجزیه و تحلیل آماری و بررسی یافته ها، محققان و پژوهشگران را به سوی شناخت بهتر هدایت و زمینه را برای پژوهش‌های بعدی آماده می‌سازد. تجزیه و تحلیل داده‌ها فرایندی چند مرحله‌ای است که طی آن داده‌هایی که از طریق به کارگیری ابزارهای جمع آوری در نمونه آماری فراهم آمده‌اند خلاصه، کدبندی و دسته‌بندی و در نهایت پردازش می‌شوند تا زمینه برقراری انواع تحلیل‌ها و ارتباط بین این داده‌ها به منظور آزمون فرضیه‌ها فراهم آید. در این فرآیند داده‌ها هم از لحاظ مفهومی و هم از جنبه تجربی پالایش می‌شوند و تکنیک‌های گوناگون آماری نقش به‌سزایی در استخراج و تعمیم‌ها به عهده دارند. تجزیه و تحلیل داده‌ها برای بررسی صحت و سقم فرضیات برای هر نوع تحقیق از اهمیت خاصی برخوردار است. امروزه در بیشتر تحقیقاتی که متکی بر اطلاعات جمع آوری شده از موضوع مورد تحقیق می‌باشد؛ تجزیه و تحلیل اطلاعات از اصلی‌ترین و مهم‌ترین بخش‌های مختلف تحقیق محسوب می‌شود.

پژوهشگر در این قسمت اطلاعات جمع آوری شده را در قالب دو بخش تحلیل توصیفی و آمار استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار داده و نتایج نهایی را ارائه نموده است. به منظور توصیف داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل آماره‌های فراوانی، میانگین و انحراف معیار بهره برده شد. سپس در بخش آمار استنباطی، برای مقایسه میانگین متغیرهای تحقیق از آزمون‌های t

گروه‌های مستقل و آنالیز واریانس و برای بررسی روابط بین متغیرها از آزمون‌های همبستگی و رگرسیون استفاده شده است. با توجه به مندرجات جدول ۱، تعداد کل گفتارهای اظهارات انتقادی، اظهارات دستورالعملی و اظهار احساسات منفی به ترتیب برابر ۱۵۳۳۰، ۱۰۱۴۶ و ۵۴۱۴ و نسبت به انواع دیگر گفتار بیشتر است.

جدول ۱. تعداد کل انواع گفتار

| تعداد کل | نوع گفتار |
|----------|------------------------------|
| ۴۰۲۷ | اظهارات هیجانی و پیش بینی |
| ۱۶۷ | اظهارات شور و شادی (مثبت) |
| ۵۴۱۴ | اظهار احساسات منفی |
| ۱۵۳۳۰ | اظهارات انتقادی |
| ۳۳۵ | تخلیه درماندگی |
| ۱۰۱۴۶ | اظهارات دستورالعملی |
| ۲۰۶۷ | پرخاشگری کلامی |



نمودار ۱. تعداد کل انواع گفتار

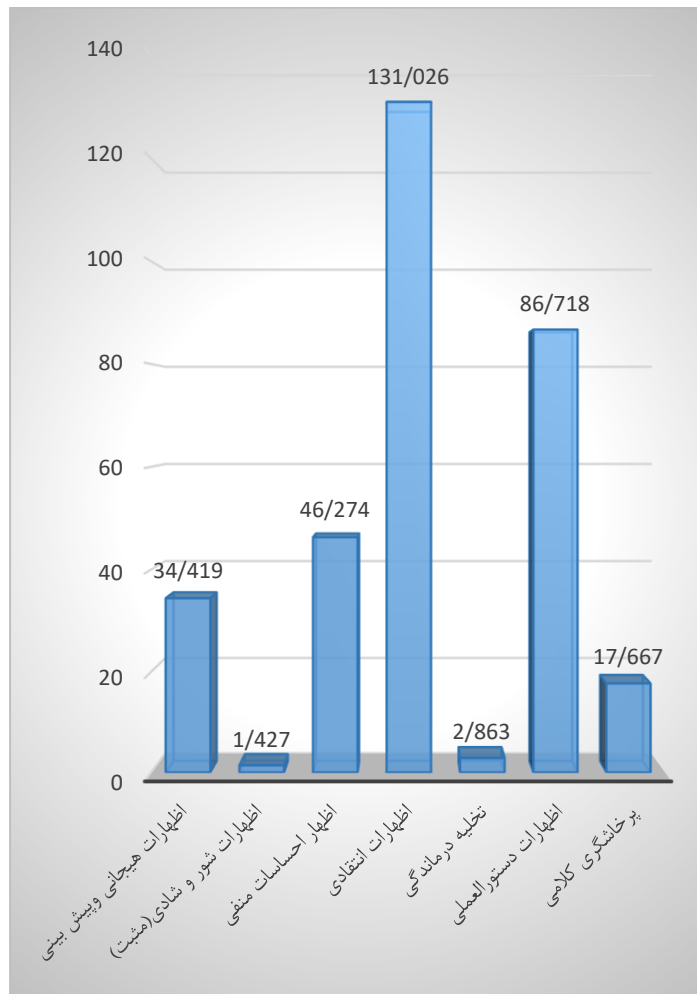
با توجه به مندرجات جدول ۲، میانگین تعداد گفتارهای اظهارات انتقادی، اظهارات دستورالعملی و اظهار احساسات منفی به ترتیب برابر ۱۳۱/۰۲۶، ۸۶/۷۱۸ و ۴۶/۲۷۴ و نسبت به انواع دیگر گفتار بزرگتر است.

جدول ۲. توزیع انواع گفتار

| نوع گفتار | تعداد بازی | کمترین مقدار | بیشترین مقدار | میانگین | انحراف معیار |
|---------------------------|------------|--------------|---------------|---------|--------------|
| اظهارات هیجانی و پیش بینی | ۱۱۷ | ۲ | ۲۱۶ | ۳۴/۴۱۹ | ۴۵/۹۸۲ |
| اظهارات شور و شادی (مثبت) | ۱۱۷ | ۰ | ۶ | ۱/۴۲۷ | ۱/۳۶ |

۱۳۰۱، ۱۳۰۲، ۱۳۰۳، ۱۳۰۴، ۱۳۰۵، ۱۳۰۶، ۱۳۰۷، ۱۳۰۸، ۱۳۰۹، ۱۳۱۰، ۱۳۱۱، ۱۳۱۲، ۱۳۱۳، ۱۳۱۴، ۱۳۱۵، ۱۳۱۶، ۱۳۱۷، ۱۳۱۸، ۱۳۱۹، ۱۳۲۰، ۱۳۲۱، ۱۳۲۲، ۱۳۲۳، ۱۳۲۴، ۱۳۲۵، ۱۳۲۶، ۱۳۲۷، ۱۳۲۸، ۱۳۲۹، ۱۳۳۰، ۱۳۳۱، ۱۳۳۲، ۱۳۳۳، ۱۳۳۴، ۱۳۳۵، ۱۳۳۶، ۱۳۳۷، ۱۳۳۸، ۱۳۳۹، ۱۳۴۰، ۱۳۴۱، ۱۳۴۲، ۱۳۴۳، ۱۳۴۴، ۱۳۴۵، ۱۳۴۶، ۱۳۴۷، ۱۳۴۸، ۱۳۴۹، ۱۳۵۰، ۱۳۵۱، ۱۳۵۲، ۱۳۵۳، ۱۳۵۴، ۱۳۵۵، ۱۳۵۶، ۱۳۵۷، ۱۳۵۸، ۱۳۵۹، ۱۳۶۰، ۱۳۶۱، ۱۳۶۲، ۱۳۶۳، ۱۳۶۴، ۱۳۶۵، ۱۳۶۶، ۱۳۶۷، ۱۳۶۸، ۱۳۶۹، ۱۳۷۰، ۱۳۷۱، ۱۳۷۲، ۱۳۷۳، ۱۳۷۴، ۱۳۷۵، ۱۳۷۶، ۱۳۷۷، ۱۳۷۸، ۱۳۷۹، ۱۳۸۰، ۱۳۸۱، ۱۳۸۲، ۱۳۸۳، ۱۳۸۴، ۱۳۸۵، ۱۳۸۶، ۱۳۸۷، ۱۳۸۸، ۱۳۸۹، ۱۳۹۰، ۱۳۹۱، ۱۳۹۲، ۱۳۹۳، ۱۳۹۴، ۱۳۹۵، ۱۳۹۶، ۱۳۹۷، ۱۳۹۸، ۱۳۹۹، ۱۴۰۰

| | | | | | |
|---------|---------|------|---|-----|--------------------------|
| ۶۳/۹۰۲ | ۴۶/۲۷۴ | ۳۹۵ | ۲ | ۱۱۷ | اظهار احساسات منفی |
| ۲۰۹/۴۵۶ | ۱۳۱/۰۲۶ | ۱۰۷۰ | ۴ | ۱۱۷ | اظهارات انتقادی |
| ۲/۸۴۹ | ۲/۸۶۳ | ۱۹ | ۰ | ۱۱۷ | تخلیه درماندگی |
| ۱۷۳/۸۴۲ | ۸۶/۷۱۸ | ۱۱۰۵ | ۲ | ۱۱۷ | اظهارات دستورالعملی |
| ۲۵/۶۲۶ | ۱۷/۶۶۷ | ۱۴۴ | ۱ | ۱۱۷ | پرخاشگری کلامی |



نمودار ۲. میانگین انواع گفتار

بررسی ارتباط میان اقدامات خشونت آمیز و انواع گفتار:

جهت بررسی ارتباط میان اقدامات خشونت آمیز هواداران و بازیکنان و انواع گفتار از آزمون همبستگی استفاده شده است. اکثر اوقات پژوهشگران مایلند بدانند که بین دو یا چند متغیر چه ارتباطی وجود دارد. همبستگی، اندازه‌ی رابطه‌ی خطی بین متغیرهاست. توجه کنید که ممکن است دو متغیر رابطه داشته باشند؛ ولی این رابطه خطی نباشد. مقدار ضریب همبستگی بین ۱- و ۱+ تغییر می‌کند. مقدار صفر نشان می‌دهد که هیچ رابطه خطی بین متغیرها وجود ندارد. با توجه به ماتریس همبستگی اگر مقدار معنی‌داری برای دو شاخص کمتر از ۰/۰۵ باشد به این معنی است که ضریب همبستگی بین این دو شاخص معنی‌دار است و دو شاخص از همبستگی بالایی برخوردارند. با توجه به مندرجات جدول ۳، میان انواع گفتار و خشونت هواداران در سطح معناداری یک درصد ارتباط مثبت و معناداری برقرار است و با توجه به ضرایب به دست آمده ارتباط میان تعداد گفتار پرخاشگری کلامی و خشونت هواداران ($r = ۰/۴۹۲$) نسبت به

سایر گفتارها بزرگتر است. در میان انواع گفتار فقط میان اظهارات شور و شادی (مثبت) و خشونت بازیکنان در سطح معناداری ۵ درصد ارتباط معناداری برقرار است.

جدول ۳. ارتباط بین اقدامات خشونت آمیز و انواع گفتار

| نوع گفتار | خشونت هواداران | خشونت بازیکنان |
|---------------------------|----------------|----------------|
| اظهارات هیجانی و پیش بینی | ۰/۴۳۲** | -۰/۰۴۴ |
| اظهارات شور و شادی (مثبت) | ۰/۴۰۳** | -۰/۱۴۵** |
| اظهار احساسات منفی | ۰/۳۹۰** | -۰/۰۰۶ |
| اظهارات انتقادی | ۰/۴۸۲** | -۰/۰۲۴ |
| تخلیه در ماندگی | ۰/۴۰۲** | ۰/۰۱۷ |
| اظهارات دستورالعملی | ۰/۴۳۴** | -۰/۰۲۳ |
| پرخاشگری کلامی | ۰/۴۹۲** | -۰/۰۶۴ |

برای بررسی پیش‌بینی پذیری اقدامات خشونت آمیز هواداران و بازیکنان از رگرسیون استفاده شده است. ضریب تعیین R2 برای مدل پیش‌بینی خشونت هواداران برابر ۰/۲۸۴ به دست آمده است. به این معنی که انواع گفتار ۲۸ درصد تغییرات متغیر وابسته خشونت هواداران را بیان

می‌کنند. در میان انواع گفتار ضریب رگرسیونی اظهارات انتقادی و پرخاشگری کلامی در سطح معناداری ۵ درصد معنادار شده است. بنابراین فقط این دو نوع از گفتار پیش‌بینی کننده خشونت هواداران هستند.

ضریب تعیین R^2 برای مدل پیش بینی خشونت بازیکنان برابر $0/040$ به دست آمده است. به این معنی که انواع گفتار ۴ درصد تغییرات متغیر وابسته خشونت بازیکنان را بیان می‌کنند. در میان انواع گفتار ضریب رگرسیونی اظهارات شور و شادی (مثبت) در سطح معناداری ۵ درصد معنادار شده است. بنابراین فقط این نوع از گفتار پیش‌بینی کننده خشونت بازیکنان هستند.

جدول ۴. تحلیل رگرسیونی اقدامات خشونت آمیز و انواع گفتار

| نوع گفتار | خشونت هواداران | | خشونت بازیکنان | |
|---------------------------|----------------|---------|----------------|---------|
| | t | β | t | β |
| اظهارات هیجانی و پیش بینی | ۰/۱۰۷ | ۰/۹۹۳ | ۰/۲۹۰ | ۰/۰۳۶ |
| اظهارات شور و شادی (مثبت) | ۰/۰۰۶ | ۰/۰۶۹ | -۲/۵۵۸ | -۰/۲۶۶* |
| اظهار احساسات منفی | -۰/۲۳۸ | -۱/۸۰۵ | ۰/۴۶۵ | ۰/۰۷۱ |

| | | | | |
|------------|--------|------------|--------|---------------------|
| ۰/۴۶۵ | ۰/۰۶۸ | ۲/۵۶۶ | ۰/۳۲۵* | اظهارات انتقادی |
| ۱/۲۶۸ | ۰/۱۳۲ | ۱/۵۲۲ | ۰/۱۳۷ | تخلیه درماندگی |
| -۰/۵۶۰ | -۰/۰۹۷ | -۰/۶۳۷ | -۰/۰۹۵ | اظهارات دستورالعملی |
| -۰/۱۱۳ | -۰/۰۱۶ | ۲/۵۷۲ | ۰/۳۲۰* | پرخاشگری کلامی |
| R2 = ۰/۰۴۰ | | R2 = ۰/۲۸۴ | | |

مقایسه میانگین تعداد گفتار در سطوح متغیر خشونت هواداران

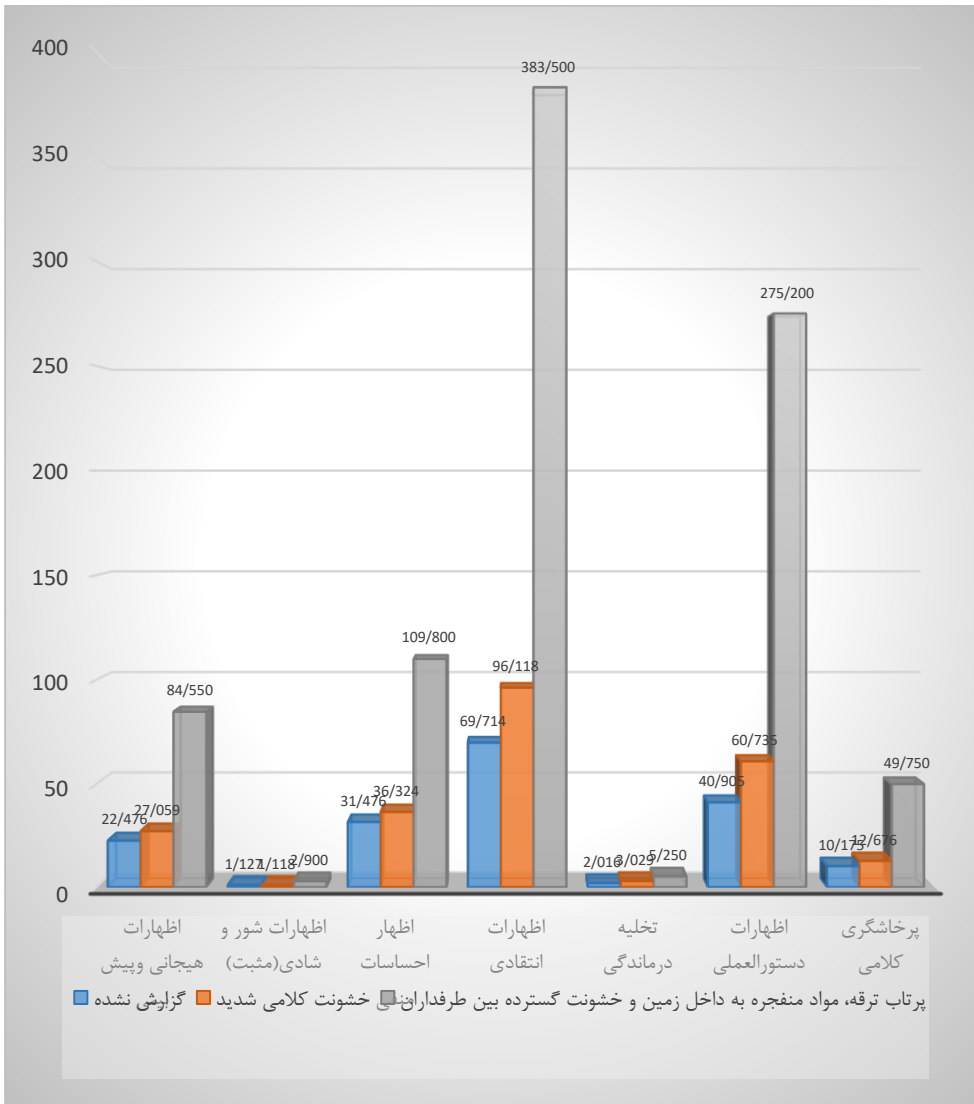
جهت مقایسه میانگین تعداد گفتارهای مختلف در سطوح متغیر خشونت هواداران از آزمون آنالیز واریانس استفاده شد. با توجه به مندرجات جدول ۵، چون آماره F آزمون آنالیز واریانس متناظر با انواع گفتار در سطح معناداری یک درصد معنادار است، اینگونه استنباط می‌کنیم که میانگین تعداد گفتارهای مختلف در سطوح متغیر خشونت هواداران تفاوت معناداری دارد و در سطح

"پرتاب ترقه، مواد منفجره به داخل زمین و خشونت گسترده بین طرفداران" بیشتر از دو سطح دیگر است.

جدول ۵. مقایسه میانگین تعداد گفتارها با توجه به سطوح متغیر خشونت هواداران

| میانگین | | | |
|---------|---|--|----------------------------------|
| F | پرتاب ترقه، مواد منفجره به داخل زمین و خشونت گسترده بین طرفداران (تعداد = ۲۰) | خشونت کلامی شدید (تعداد = ۳۴) | گزارش نشده (تعداد = ۶۳) |
| | | | نوع گفتار |

| | | | | |
|-----------|-------|--------|--------|---------------------------------|
| ۱۸/۹۰۷*** | ۸۴/۵۵ | ۲۷/۰۵۹ | ۲۲/۴۷۶ | اظهارات هیجانی و پیش بینی |
| ۱۸/۳۷۳*** | ۲/۹ | ۱/۱۱۸ | ۱/۱۲۷ | اظهارات شور و شادی (مثبت) |
| ۱۴/۸۴۴*** | ۱۰۹/۸ | ۳۶/۳۲۴ | ۳۱/۴۷۶ | اظهار احساسات منفی |
| ۲۵/۰۳۶*** | ۳۸۳/۵ | ۹۶/۱۱۸ | ۶۹/۷۱۴ | اظهارات انتقادی |
| ۱۱/۶۷۵*** | ۵/۲۵ | ۳/۰۲۹ | ۲/۰۱۶ | تخلیه درماندگی |
| ۱۸/۶۹۱*** | ۲۷۵/۲ | ۶۰/۷۳۵ | ۴۰/۹۰۵ | اظهارات دستورالعملی |
| ۲۷/۷۹۴*** | ۴۹/۷۵ | ۱۲/۶۷۶ | ۱۰/۱۷۵ | پرخاشگری کلامی |



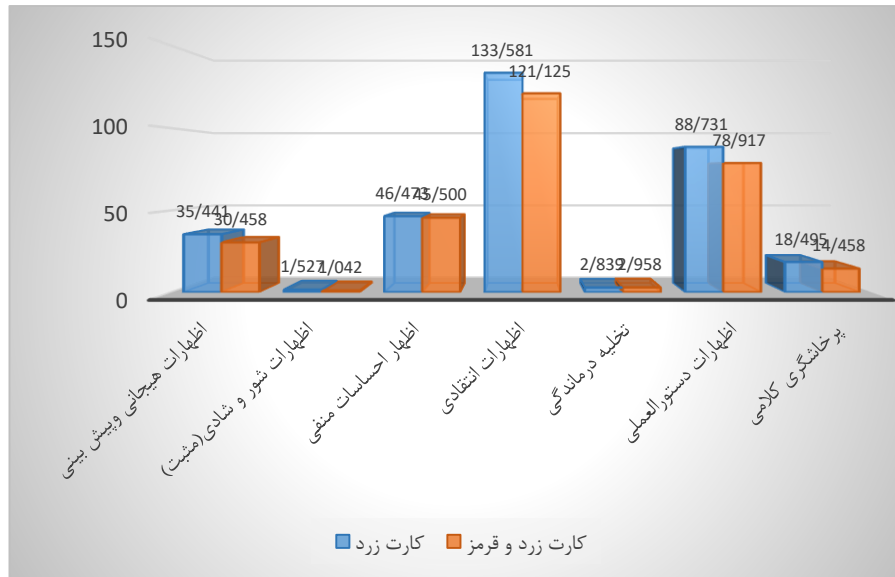
نمودار ۳. مقایسه میانگین تعداد گفتارها با توجه به سطوح متغیر خشونت هواداران

مقایسه میانگین تعداد گفتار در سطوح متغیر خشونت بازیکنان

جهت مقایسه میانگین تعداد گفتارهای مختلف در سطوح متغیر خشونت بازیکنان از آزمون t گروه‌های مستقل استفاده شد. با توجه به مندرجات جدول ۶، چون آماره t آزمون t گروه‌های مستقل متناظر با انواع گفتار معنادار نیست، اینگونه استنباط می‌کنیم که میانگین تعداد گفتارهای مختلف در سطوح متغیر خشونت بازیکنان تفاوت معناداری ندارد.

جدول ۶. مقایسه میانگین تعداد گفتارها با توجه به سطوح متغیر خشونت بازیکنان

| t | میانگین | | نوع گفتار |
|--------|---------------------------------------|--------------------------------|---------------------------|
| | کارت زرد و قرمز (تعداد = ۲۴) | کارت زرد (تعداد = ۹۳) | |
| ۰/۴۷۲ | ۳۰/۴۵۸ | ۳۵/۴۴۱ | اظهارات هیجانی و پیش بینی |
| ۱/۵۶۸ | ۱/۰۴۲ | ۱/۵۲۷ | اظهارات شور و شادی (مثبت) |
| ۰/۰۶۶ | ۴۵/۵ | ۴۶/۴۷۳ | اظهار احساسات منفی |
| ۰/۲۵۹ | ۱۲۱/۱۲۵ | ۱۳۳/۵۸۱ | اظهارات انتقادی |
| -۰/۱۸۳ | ۲/۹۵۸ | ۲/۸۳۹ | تخلیه درماندگی |
| ۰/۲۴۶ | ۷۸/۹۱۷ | ۸۸/۷۳۱ | اظهارات دستورالعملی |
| ۰/۶۸۶ | ۱۴/۴۵۸ | ۱۸/۴۹۵ | پرخاشگری کلامی |



نمودار ۴. مقایسه میانگین تعداد گفتارها با توجه به سطوح متغیر خشونت بازیکن

بحث و نتیجه گیری

نتایج و یافته‌های این مطالعه یک مطالعه موردی را که در آن گفتمان در یک عرصه مجازی با خشونت از طرف دو سمت هواداران و بازیکنان در ورزشگاه‌ها در ارتباط است را به نمایش می‌گذارد. چنین همبستگی ناشی از دستورات رسمی لیدرهای هواداران برای خراب‌کاری نیست بلکه با محتوا، زمان‌بندی و میزان اظهارات در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط دارد. این امر ممکن

است به عنوان یک دیدگاه کمکی به تحقیقات در مورد منابع مختلف خشونت در فرهنگ فوتبال ایران که بر رفتار هواداران متمرکز است، کمک کند اگرچه این مقاله فرهنگ خشونت در فوتبال ایران را مورد تجزیه و تحلیل قرار داده است اما مطمئناً برای سایر کشورهای درگیر موضوع خشونت هم اهمیت دارد زیرا یک مطالعه‌ی موردی معتبر را ارائه می‌دهد. عملکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از منابع اساسی و مهم شکل‌دهی ذهن هواداران قبل از ورود به استادیوم‌ها در عکس‌العمل و واکنش رفتاری هواداران در طی بازی موثر است. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با پرداختن به موضوعات و عواملی موجب شدت گرفتن رفتارهای خشونت‌آمیز شوند. همچنین با پرهیز از اظهارات جنجالی و تنش‌زا می‌توان به مطالبی که باعث شکل‌گیری جو مثبت در هواداران می‌شود به سالم‌سازی و ایمنی در ورزشگاه‌ها کمک کرد. اینستاگرام از شبکه‌های اجتماعی محبوب در بین افراد و هواداران ورزشی است. این شبکه جز شبکه‌های پر کاربرد در ایران است. دلایلش به خاطر عدم فیلترآن و استفاده سازمان‌های مختلف از آن است. از این رو هدف از مطالعه حاضر بررسی ارتباط اظهارات هواداران فوتبال در شبکه اجتماعی اینستاگرام و خشونت در ورزشگاه‌ها است.

هدف اصلی این مطالعه، داشتن سهمی در ادبیات نظری در زمینه‌ی منابع خشونت و پرخاشگری در ورزش فوتبال از طریق کشف امکان استفاده از الفاظ رسانه‌های اجتماعی هواداران برای بررسی خشونت در استادیوم‌ها است. تمرکز ما در این مطالعه بر روی یک عامل مهم بوده است: فعالیت شبکه‌های مجازی هواداران پیش از بازی و ارتباط آن با خشونت و پرخاشگری در استادیوم. با فرض بر اینکه پرخاشگری و خشونت بازیکنان بیانگر ریشه‌ها یا تاثیرات غیرمستقیم باشد، هویت‌سازی هواداران با تیمشان در فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی قبل از بازی می‌تواند عامل مازادی در این ارتباط باشد. به عنوان مثال، پیوند فحاشی با خشونت بازیکنان را می‌توان در استادیوم مورد سنجش قرار داد اما، می‌تواند دلایل اولیه‌ی دیگری داشته باشد (بن شالوم و

همکاران، ۲۰۱۷). این مطالعه مدعی است که فرایندهای ارتباطی بین فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی هواداران قبل از بازی و رفتار هواداران و بازیکنان در طول مسابقه مرتبط هستند.

مطابق با گرایش‌های نظری پذیرفته شده بین‌المللی، تحقیقات درباره خشونت در فوتبال معمولاً براساس دیدگاه‌های نظری رایج انجام می‌شود. با این حال، شرایط اجتماعی فرهنگی که تحت این پدیده قرار دارد ممکن است در همه فرهنگ‌ها یکسان نباشد. علل خشونت فوتبال نشان داده شده در میادین فوتبال ممکن است به موضوعات و شرایط اجتماعی گسترده‌تر نسبت داده شود. بنابراین به نظر می‌رسد که مسئله خشونت، در چارچوب‌های تاریخی، اقتصادی، اجتماعی و سیاسی و فرهنگی، یک ماهیت یکسانی ندارد، یا تحت تأثیر همان عوامل علی قرار نمی‌گیرد (وادینگتون و همکاران، ۱۹۹۸). این امر بیشتر به عوامل بیرونی و ویژگی‌های اجتماعی-فرهنگی افراد درگیر در خشونت‌ها محدود می‌شود و نه در یک تفسیر، توضیحات و درک عمیق از ویژگی‌های وضعیت فوتبال.

اخیراً، هیل و همکارانش (۲۰۱۶) نشان دادند که چگونه یک ارتباط افقی بین هواداران می‌تواند فعالیت جمعی گروه‌های فاقد رهبر را قادر می‌سازد تا در برابر خشونت در فوتبال اعتراض کنند و به قول آنها: در باز کردن فضایی از گفتگو و نقد مستقل در جایی که هواداران با عصبانیت از آنچه که درون چارچوب فوتبال شروع می‌شود، سهمیم هستند. سؤال اجتناب‌ناپذیر از چگونگی وقوع چنین قالب‌ریزی در حقیقت حدس و گمان باقی مانده است. ما می‌توانیم الگوی احتمالی علت و معلولیت را ترسیم کنیم و بنابراین یک برنامه تحقیق منطقی در آینده برای درک بهتر همبستگی‌ها در مطالعه حاضر ارائه دهیم. اطلاعات نشان می‌دهد که محتوا و زمان اظهارات با خشونت در ورزشگاه فراتر از میزان خشونت ارائه شده توسط یک باشگاه فوتبال در ارتباط است. محتوای اظهارات تا حدودی با نتایج بازی قبلی مرتبط است که دلالت بر تعامل با فرهنگ باشگاه و ایجاد تنش دارد. نتایج حاکی از ایجاد تنش قبل از بازی است و اینکه چنین ساختارهایی با خشونت در ورزشگاه در ارتباط است. این واقعیت که محتوای خشونت با خشونت در بین

هواداران ارتباط دارد می‌توان با یک الگوی ساده ایجاد تنش و ایجاد خشونت در ورزشگاه توضیح داد. اما همبستگی با خشونت بازیکنان ممکن است حاکی از ریشه‌های تأثیر غیرمستقیمی باشد که در تحقیقات فعلی مورد نظارت قرار نگرفتند. بنابراین ما پیشنهاد می‌کنیم که تنش‌های موازی توسط رسانه‌های سنتی ایجاد شود که منعکس‌کننده گفتمان خبرنگاران و مفسران رسانه و نقش رسمی‌تر مربیان یا صاحبان باشگاه باشد. از آنجا که ما دستورالعمل‌های رسمی را رصد نکرده‌ایم، نمی‌توانیم علت و معلولی رسمی از هر سازمان سلسله مراتب‌داری در مورد اقدامات را در نظر بگیریم. چنین رفتاری به دلیل آگاهی از رهبری نظارت بر اینترنت بعید به نظر می‌رسد. از این رو فرض می‌کنیم که نتایج ما نشان دهنده‌ی فراخوان برای خشونت توسط رقبا با استفاده از پنهانکاری و ایمنی اینترنت نیست بلکه ایجاد تدریجی تنش‌ها در بین هواداران و اعضای باشگاه فوتبال است. به طور کلی و این مساله باید بیشتر مورد بررسی قرار گیرد. کانون‌های هواداری خشونت طلب یک تساوی را به عنوان دلیل اظهارات خشونت‌آمیز تفسیر می‌کنند در حالی که باخت را دلیل نوعی کم‌روحیه شدن می‌دانند. اما ناشناس بودن به خودی خود به نوعی اظهارات غیر انسانی شدید و تار شدن تصویر طرفدار پنهان که به گفتمان‌های اینترنتی پاسخ می‌دهد اضافه می‌کند. از این رو، ریشه خشونت از طریق ترکیب زمان بندی، فرهنگ خشونت و درک نتایج قبل از بازی به عرصه فوتبال می‌رسد. این روندی است که ممکن است هم بازیکنان و هم هواداران را درگیر خود کند و این اتفاق بر اساس ایجاد تنش بدون رهبر اتفاق می‌افتد که همبسته است و به سمت اقدام خشونت‌آمیز جمعی سوق می‌یابد. علت احتمالی چنین روندی با نظارت بیشتر شرکت‌کنندگان در گفتمان هنوز در حال بررسی بیشتر است.

پیامدها، محدودیت‌ها و تحقیقات آینده

گفتمان هواداران و بازیکنان به سمت رفتارهای خشونت‌آمیز در ورزشگاه سوق پیدا می‌کند. در حالی که خشونت‌هایی که توسط هواداران نشان داده می‌شود مظهر ناامیدی یا فرهنگ خشونت است اما توضیح خشونت بازیکنان سخت‌تر به نظر می‌رسد. اظهارات هواداران در شبکه‌های

اجتماعی مجازی ممکن است به عنوان بخشی از تجلی شکل‌گیری هویت در رابطه با خشونت در بین موارد خاص باشگاه‌ها، نشانگر ایجاد مداوم هیجان و سرخوردگی نسبت به یک بازی باشد. خشونت بازیکنان ممکن است یک فرایند ثانویه از این مجموعه باشد که ممکن است توسط سایر رسانه‌ها مانند خبرنگاران ورزشی و مفسران بیشتر شدت گیرد. اگر این مورد باشد پس از آن بازی خشونت‌آمیز می‌تواند تحت تأثیر فرهنگ مشترک باشگاه قرار نگیرد بلکه توسط قدرتهای خارجی که می‌تواند در تحقیقات آینده سنجیده شود، تحت تأثیر قرار گیرد. بدیهی است که تحقیقات آینده برای درک بیشتر این بحث مورد نیاز است. این ریشه از تأثیرگذاری رسمی و غیر رسمی منعکس‌کننده فرهنگ خشونت است که مشخصه برخی از باشگاه‌ها است. هواداران و بازیکنان بخشی از این فرهنگ را به اشتراک می‌گذارند. مطالعات بعدی باید هر دو ریشه ارتباطی را در نظر بگیرد، نه به عنوان یک دستورالعمل بلکه به عنوان یک روند تدریجی از احساسات و ناامیدی است که می‌تواند با سطح ناامیدی یا هیجان نسبت به بازی قبلی و تنش کلی در مورد چشم اندازهای احتمالی کل فصل تغییر یابد. ممکن است به نظر برسد تحقیقات بیشتری، شاید در ترکیب با مردم‌نگاری آنلاین انجام شود. ما می‌توانیم از این روش برای درک بهتر اظهارات در هنگام بازی استفاده کنیم. این قالب‌بندی امکان مراقبت و شاید نظارت بر خشونت گروهی که یک مشکل اجتماعی قابل توجه در ورزش است را فراهم می‌کند. تحقیقات آینده باید با انجام تجزیه و تحلیل دورنما از طریق شکل‌دهی نظارت آنلاین با وقایع زمان واقعی وقوع حوادث مقابله کند. محدودیت‌ها موجب شده این مطالعه به تعداد محدودی از باشگاه‌ها متمرکز شده باشد. در تحقیقات آینده می‌توان دامنه مطالعه بیشتری با بازی‌های بیشتر و ورزش‌های مختلف باشند. افزایش منابع داده‌ها قدرت آماری را نیز افزایش می‌دهد. علاوه بر این، روش نظارت بر عبارات واحد می‌تواند به انواع خاصی از جملات و اصطلاحات بهبود یابد که می‌تواند اعتبار پیش‌بینی نتایج و تقویت آن را در سایر شبکه‌های اجتماعی و مفسران ورزشی تقویت کند.

1. Caldwell, D., Walsh, J., Vine, E.W., & Jureidini, J. (Eds.). (2017). *The discourse of sports: Analyses from social linguistics*. New York: Routledge.
2. Dreyfus, S., & Jones, S. (2010). *Constructing sports stars: Applicable linguistics and the language of the media*. In A. Mahboob & N. K. Knight (Eds.), *Applicable linguistics* (pp. 114–129). New York: Continuum.
3. Ferguson, C. (1983). *Sports announcer talk: Syntactic aspects of register variation*. *Language in Society*, 12, 153–172.
4. Cobbs, J., Sparks, D., & Tyler, B. D. (2017). *Comparing rivalry effects across professional sports: National football league fans exhibit most animosity*. *Sport Marketing Quarterly*, 235–246.
5. Mullin, B., Hardy, S. and Sutton, W. (2000), *Sport Marketing*, 2nd ed., Human Kinetics, Leeds.
6. Dolkou, M. (2014). *The role of social media in the marketing strategy of Greek professional football and*

basketball teams (PAE / KAE): The case of Olympiakos and Panathinaikos. Postgraduate thesis, University of Peloponnese, Sparta, Greece.

7. Georgiadou, N. (2017). The means of social networking communication tool in the philosophy of human relations. Postgraduate thesis, Technical University Western Macedonia, Florina, Greece.

8. Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.

9. Fullerton, S. (2010). Sports marketing. New York: McGraw-Hill.

10. Pegoraro, A. (2010). Look who's talking - Athletes on twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501-514.

11. Ozsoy, S. (2011). Use of New Media by Turkish fans in sport communication: Facebook and twitter. *Journal of Human Kinetics*, 28(1), 165-176.

12. Phua, J. J. (2010). Sports fans and media use: Influence on sports fan identification and collective self-

- esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
13. McCarthy, B. (2011). From shanfan to gymnastike: How online fan texts are affecting access to gymnastics media coverage. *International Journal of Sport Communication*, 4(3), 265-283.
14. Hardin, R. and McClung, S. (2002) 'Collegiate sports information: a profile of the profession', *Public Relations Quarterly*, Vol. 47, No. 2, pp.35–39.
15. Schultz, B., Caskey, P. and Esherick, C. (2010) *Media Relations in Sport*, 3rd ed., Fitness Information Technology, Morgantown, WV.
16. Fisher, E. (2008) 'Social perspective', *Sport Business Journal*, Vol. 11, No. 29, pp.15–23.
17. Williams, J. and Chinn, S. (2010) 'Meeting relationship–marketing goals through social media: a conceptual model for sport marketers', *International Journal of Sport Communication*, Vol. 3, No. 4, pp.422–437.
18. McManus, J. (2013). Been there, done that, bought the t-shirt: Beşiktaş fans and the commodification of

football in Turkey. *International Journal of Middle East Studies*, 45(01), 3–24.
doi:10.1017/S0020743812001237.

19. Numerato, D. (2016, July 10-14). Unanticipated outcomes of social Movement: The of Case Football Fan Activism. *Proceedings of the Third ISA Forum of Sociology*.

20. Cave, A. & Miller, A. (2015, June 23). The importance of social media in sport. Retrieved from telegraph.co.uk: www.telegraph.co.uk/investing/business-of-sport/social-media-in-sport.

21. Ward, R. E.(2002). Fan Violence: Social Problem or Violent and Behavior Aggression Moral Panic? 7 (5): 453–475. doi:10.1016/S1359-1789(01)00075-1.

22. Levental, O., Y. Galily, M. Yarchi, and I. Tamir.(- ۲۰۱۶). “Imagined Communities, the OnlineSphere ‘ andSport:TheInternetandHapoelTelAvivFootballClubFans asaCaseStudy.” *Communication andthePublic*1(3):323–338.doi:10.1177/2057047316668364.

مادانه علمی (مقاله علمی- پژوهشی) جامعه‌شناسی سیاسی ایران، سال پنجم، شماره ده، دی ۱۴۰۱

23. Ben-Shalom, U., A. Dvir, M. Levy, M. Zwillig, E. Orkibi, O. Pele, and N. Gabay. 2017. "From Internet Swear Words to Stadium Violence in Football (Soccer) Games—An Israeli Case Study." *International Review for the Sociology of Sport* 54(3):348–360. doi: 10.1177/1012690217715298.
24. Waddington I, Malcolm D, Horak R. The social composition of football for the Sociology Crowds in Western Europe: A Comparative Study. *International Review of Sport* 33: 155-169, 1998.