

شناسه:	سند انتظار پژوهش (RFP)	 پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی
تاریخ:		
شماره:		

عنوان طرح به فارسی	آسیب شناسی الگوهای فرهنگی رایج در میان تماشاگران ورزش فوتبال
عنوان طرح به انگلیسی	Pathology of cultural models among soccer fans

۱. تعریف پروژه (توضیح روشن، صریح و خلاصه‌ای از آنچه که باید انجام، بررسی یا تعیین شود)	
<p>سخن از تولید الگوهای فرهنگی و یا به عبارتی الگوسازی فرهنگی در عرصه فوتبال، که اغلب به اشتباه از آن با عنوان فرهنگ‌سازی یاد می‌شود، بدون شناخت ویژگی‌های مصرف‌کنندگان و مخاطبان آن عملی غیرسودمند است. پرسش حایز اهمیتی که در اینجا مطرح می‌شود این است که تاچه اندازه از این مصرف‌کنندگان - تماشاگران و طرفداران فوتبال - آگاهی و شناخت وجود دارد و چه اقداماتی برای شناخت ویژگی‌های مختلف اجتماعی و اقتصادی آنها انجام شده تا بنا برآن به امر تولید فرهنگی و الگوسازی فرهنگی پرداخته شود؟</p> <p>فقدان برنامه‌ریزی و عملکرد نامناسب در حیطه‌ی تولید فرهنگ ورزشی و الگوسازی توسط بخش رسمی - رسانه‌ها، سازمان ورزش، باشگاه‌ها، و سایر کارگزاران ورزشی - سبب شده تا بخش غیر رسمی از حاشیه‌ی ورزش وارد متن شود. مشاهدات تجربی و پژوهش‌های انجام شده در ایران حاکی از این است که حتا در یکی از مهمترین و آشکارترین جلوه‌های فعالیت فرهنگی تماشاگران و هواداران تیم‌های باشگاهی فوتبال در ایران، یعنی شعار دادن، هیچگونه برنامه و تمهیدی از جانب کارگزاران فرهنگی بخش رسمی صورت نپذیرفته است و تقریباً کلیه‌ی شعارها توسط افرادی طراحی می‌شود که خارج از بخش رسمی فعالیت می‌کنند. این افراد اغلب فاقد توانمندی مناسب برای فعالیت در این عرصه هستند و به همین جهت در این حیطه معمولاً شاهد تولیدات فرهنگی کم مایه و بعضاً سخیف و بی‌ارزش هستیم. همانگونه که تولید کالاهای اقتصادی و فرآورده‌های اجتماعی بدون شناخت امکانات بازار و آگاهی از توانمندی مخاطبان احتمالاً نه تنها فایده‌ای در برنخواهد داشت که حتی ممکن است متضمن صرف هزینه‌ها و انرژی فراوان اما بی‌ثمر باشد، برنامه‌ریزی برای افزایش و ارتقای ظرفیت فرهنگی تماشاگران مسابقه‌های فوتبال مستلزم آگاهی از خصوصیات اجتماعی آنان است و بدون اطلاع از این خصوصیات نمی‌توان انتظار کامیابی برنامه‌های فرهنگی در این مورد را داشت. به این ترتیب، در عرصه‌ی تولید در ورزش نیز ابتدا ضرورت دارد به مطالعه و شناخت مخاطبان و مصرف‌کنندگان فرهنگ ورزشی پرداخته شود. پس از آگاهی از ویژگی‌های مختلف مخاطبان، آنگاه می‌توان مبادرت به برنامه‌ریزی برای تولید و الگوسازی فرهنگی، و مدیریت رفتار متناسب با نیازمندی‌ها و توانمندی‌های مخاطبان کرد.</p> <p>پژوهش در حیطه‌ی فرهنگ تماشاگران مسابقه‌های فوتبال از دو جهت می‌تواند سودمند باشد:</p> <p>۱- با فراهم ساختن زمینه‌ی آشنایی با کاستی‌ها و توانمندی‌های مخاطبان امکان برنامه‌ریزی مناسب برای هدایت و مدیریت رفتار فرهنگی آنان را امکان پذیر می‌سازد. تردیدی نیست که خیل عظیم تماشاگرانی که برای تماشای مسابقه‌های فوتبال در ورزشگاه‌ها حضور می‌یابند دارای پتانسیل بالقوه‌ی بالایی می‌باشند که در صورت استفاده‌ی مناسب و همراه با برنامه‌ریزی صحیح از این پتانسیل امکان بهره‌گیری از آن در جهت منافع تیم‌های فوتبال و در نهایت جامعه فراهم می‌گردد.</p> <p>۲- عرصه‌ی ورزش، به‌ویژه در مورد تماشاگران ورزش فوتبال، عرصه‌ای است که امکان استفاده از مکانیسم‌های بیرونی کنترل و نظارت اجتماعی در آن دشوارتر از سایر عرصه‌ها است. آشنایی با خصوصیات فرهنگی و اجتماعی تماشاگران مسابقه‌های فوتبال امکان تشخیص آسیب‌پذیری‌ها و کاستی‌های فرهنگی و اجتماعی آنان را فراهم می‌سازد و به این ترتیب می‌توان به برنامه‌ریزی برای کاهش یا محو این آسیب‌ها با تأکید بر مکانیسم‌های درونی کنترل اجتماعی و گروهی اهتمام ورزید.</p>	

۲. واژه‌های اصلی و محوری (اشاره به کلیدواژه‌ها و واژه‌هایی که به نوعی به پروژه مربوط می‌شوند، همراه با تعریف مختصر از هر کدام)

فرهنگ: هنجارها، ارزش‌ها و فرآورده‌های ساخته شده در یک جامعه

هنجارها: مجموعه قواعدی که رفتار را تنظیم می‌کنند و شامل بایدها و نبایدها می‌باشد.

ارزش: آنچه که در یک جمع، جماعت، گروه و جامعه واجد اهمیت می‌باشد.

تماشاگران: در این پژوهش، منظور از تماشاگران، کلیه افرادی است که برای تماشای مسابقات فوتبال در ورزشگاه حضور پیدا می‌کنند.

کجروی (انحراف): هر نوع رفتاری که ناقض معیار/معیارهای مرسوم باشد و انجام یا عدم انجام آن تخطی از معیارها محسوب شود.

سوءکارکرد: جنبه‌هایی از رفتار که بر اساس معیارهای رایج فرهنگی نامناسب تعریف و تعیین می‌شوند و سبب ایجاد اختلال در عملکرد مناسب یک مجموعه سیستمی می‌شوند.

آسیب‌شناسی: شناخت جنبه‌های کجروانه و آسیب‌زای رفتار در قالب نگاهی ساختاری و سیستمی

۳. سوابق پروژه (اشاره مختصر به سوابق پروژه‌های مشابه داخلی و خارجی)

در ایران، از اواخر دهه‌ی ۱۳۷۰ و اوایل دهه‌ی ۱۳۸۰ مطالعه‌ی رفتار تماشاگران با تأکید بر خشونت و پرخاشگری آغاز شد و چند پروژه در قالب پژوهش‌های علمی و دانشگاهی انجام شد. از جمله می‌توان به مطالعات زیر اشاره نمود:

- ۱- رحمتی، محمد مهدی (۱۳۸۱) "بررسی جامعه‌شناختی عامل‌های خشونت و پرخاشگری تماشاگران فوتبال: مطالعه‌ی مورد تماشاگران فوتبال در شهر تهران"، پایان‌نامه‌ی دکترای جامعه‌شناسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
- ۲- صدیق سروستانی، رحمت‌الله (۱۳۸۱) "تخلیه منفعل هیجان یا تزریق فعال خلجان"، (پژوهشی در مورد درگیری‌های حواشی مسابقات فوتبال)، نامه علوم اجتماعی، شماره ۱۹.
- ۳- صفابخش، محسن (۱۳۸۲) "بررسی رفتارهای جمعی هواداران باشگاه‌های پرتعداد شهر تهران در مسابقات لیگ حرفه‌ای فوتبال سال ۸۲-۱۳۸۱"، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- ۴- عبری، موسی و همکاران (۱۳۸۱)، "بررسی علل خشونت‌گرایی در میان تماشاگران فوتبال"، معاونت اجتماعی و ارشاد ناجا. معاونت پژوهشی جهاد دانشگاهی واحد تهران- گروه پژوهشی مطالعات فرهنگی.

بررسی اجمالی موضوع حاکی از این است که در کشورهای صاحب فوتبال مانند انگلستان، آلمان، هلند، ایتالیا و برخی دیگر از کشورها، طرفداران و تماشاگران باشگاه‌های ورزشی و تیم‌های فوتبال دارای تشکلهای منسجم و سازمان‌یافته‌ای هستند که در بسیاری از موارد به عنوان حلقه‌ی رابط میان باشگاه و طرفداران عمل می‌کند و افزون بر تحقق نیازهای طرفداران برای حضور در مسابقه‌ها، گاه در سایر امور اجتماعی نیز به آنان کمک و یاری می‌رسانند. یک از اهداف پژوهش حاضر شناسایی مکانیسم‌های عمل فرهنگی تشکلهای مذکور و نقش آنان در اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیری ورزشی طرفداران فوتبال است.

۴. اهداف کلی و جزئی پروژه

هدف اصلی از انجام این پژوهش افزایش توانمندی فرهنگی تماشاگران و هواداران تیم‌های باشگاهی فوتبال در ایران است. ذیل این هدف، به اجمال می‌توان پیگیری اهداف زیر را مورد توجه قرار داد.

- ۱- بررسی الگوهای رفتاری تماشاگران مسابقه‌های فوتبال و آگاهی از طیف مخاطبان این ورزش در ایران
- ۲- مشخص کردن سازوکارهای فرهنگ‌پذیری ورزشی تماشاگران و طرفداران
- ۳- آشکار ساختن سازوکارهای عمل‌عاملان فرهنگ‌سازی و الگوسازی در حیطه‌ی رفتار ورزشی میان تماشاگران و طرفداران فوتبال، به ویژه رسانه‌های ورزشی و بخش‌های فرهنگی باشگاه‌های فوتبال و سایر کارگزاران فرهنگی مسئول ورزش در کشور
- ۴- بررسی الگوهای رفتاری تماشاگران ورزش فوتبال در کشورهای دیگر - به ویژه کشورهای صاحب فوتبال - و تلاش برای استخراج عناصر مفید موجود در الگوهای مذکور و بومی ساختن آنها با توجه به ارزش‌های فرهنگی ایران
- ۵- مشخص نمودن جنبه‌های آسیب‌زای رفتار تماشاگران و هواداران تیم‌های باشگاهی فوتبال در ایران و تلاش برای برنامه‌ریزی به منظور از میان بردن یا کاهش آنها
- ۶- ارائه‌ی الگوهای عملیاتی مناسب در مورد رفتار تماشاگران تیم‌های فوتبال باشگاهی حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران و افزایش تعامل میان باشگاه‌های فوتبال و طرفداران و تماشاگران آنها و برنامه‌ریزی برای آموزش طرفداران فوتبال و انجام فعالیت‌های فرهنگی توسط باشگاه‌ها

۵. **قلمروی سازمانی، مکانی و زمانی** (اشاره به گستردگی پروژه در ابعاد سازمانی، مکانی، زمانی و دامنه‌ی منابع جمع‌آوری اطلاعات)

قلمروی سازمانی این پروژه به طور مشخص وزارت ورزش و جوانان، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و کمیته‌ی ملی المپیک را در برمی‌گیرد. افزون بر این، وزارت آموزش و پرورش، نیروی انتظامی و شهرداری نیز ذیل قلمروی این پروژه قرار می‌گیرند. جمعیت آماری مورد مطالعه در این پژوهش را طرفداران تیم‌های حاضر در لیگ برتر فوتبال ایران تشکیل می‌دهد. نسبت جمعیت نمونه‌ی مربوط به هر تیم با توجه به آمار حضور طرفداران تیم یادشده در فصل قبلی (۱۳۹۳-۱۳۹۴) برگزاری لیگ برتر فوتبال تعیین می‌شود و با در نظر گرفتن نسبت جمعیت طرفداران هر تیم، نمونه‌ی متناظر با آن از کل جمعیت نمونه انتخاب می‌شود. شیوه‌ی نمونه‌گیری در این پژوهش، نمونه‌گیری خوشه‌ای همراه با طبقه‌بندی است. در این شیوه، اولین واحد نمونه‌گیری یا خوشه‌ها، جمعیت طرفداران هر تیم است، سپس در هر نوبت برگزاری مسابقه‌های هر تیم، از بین طرفداران آن پاسخگویانی به صورت تصادفی انتخاب و با آنها مصاحبه به عمل می‌آید. ضمن این که، افزون بر مصاحبه، از تکنیک‌های مشاهده‌ی مشارکتی و میدانی و مصاحبه‌ی عمیق نیز برای گردآوری داده‌های مورد نیاز استفاده خواهد شد.

۶. **تخصص‌ها و تجارب مورد نیاز برای اجرای پروژه**

در این پژوهش، به تخصص‌های جامعه‌شناسی ورزش، مدیریت ورزش، مردم‌شناسی و تربیت بدنی نیاز است.

۷. **ابزارهای پروژه** (اشاره به ابزارها، امکانات، حمایت‌ها و . . . برای انجام پروژه)

حمایت مادی و تأمین نیازهای مالی انجام پروژه

۸. **خروجی‌ها، کاربست‌ها و مستندات نهایی** (اشاره به برون‌دادهای مختلف عملی، اجرایی، مستندسازی و آیین‌نامه‌ی نتایج پروژه)

یافته‌ها و نتایج این پژوهش برای کلیه‌ی سازمان‌ها و نهادهایی که به عنوان کارگزار در بخش‌های گوناگون ورزش فوتبال فعالیت دارند مورد استفاده قرار می‌گیرد. از جمله این سازمان‌ها و نهادها می‌توان به وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون فوتبال، نیروی انتظامی، شهرداری و هیئت‌های فوتبال استان‌ها اشاره نمود.

۹. **انتظارات پروژه در موضوع پیوند با سازمان‌های خارجی و خارجی**

پژوهش در باره‌ی رفتار تماشاگران مسابقه‌های فوتبال از چشم‌اندازی فرهنگی دارای دو وجه ایجابی و سلبی است که هر دو وجه در نهایت به شکل‌گیری هنجارهای رفتاری مناسب کمک می‌کنند. در ضمن، اگر انجام این قبیل پژوهش‌ها در اولویت کارگزاران امر ورزش فوتبال قرار گیرد، در درازمدت این امکان فراهم می‌گردد تا افزون بر افزایش شناخت این کارگزاران نسبت به نسل‌های مختلف تماشاگران و هواداران فوتبال، روند تحولات مربوطه نیز تبیین شود.

۱۰. **ملاحظات اساسی (اقدامات مورد انتظار) در انجام پروژه**

تأمین به موقع بودجه انجام پروژه و نظارت مناسب در هنگام اجرا.

۱۱. **تجاری‌سازی و درآمدزایی** (اشاره به دستاوردهای تجاری‌سازی و درآمدزایی برای پژوهشگاه)

این امر بستگی به توانایی مسئولان پژوهشگاه در چانه زنی با دستگاه‌های ذیربط، مانند وزارت ورزش و غیره دارد.

۱۲. **پیش‌بینی زمان و هزینه‌ی انجام پروژه**

کمتر از یکسال بین یک تا دو سال بیش از دو سال