

فصلنامه علمی «پژوهش انحرافات و مسائل اجتماعی»

شماره چهاردهم، زمستان ۱۴۰۳: ۹۵-۱۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۲/۲۳

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۵/۲۹

نوع مقاله: پژوهشی

ماهواره و تکنیک‌های عملیات روانی در کنترل افکار عمومی در ورزش فوتبال

روزبه رادمهر*

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی و تحلیل تکنیک‌های عملیات روانی به کار رفته در برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای فوتبال، (شبکه «من‌وتو»)، در کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال انجام شده است. این مطالعه با رویکرد کیفی و روش تحلیل مضمون، بر مبنای مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با پانزده نفر از خبرنگاران رسانه‌های ورزشی صورت گرفت که با نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. یافته‌ها نشان داد که رسانه یادشده با استفاده از شگردهایی نظیر رابطه‌سازی هدفمند با هواداران، ایجاد سردرگمی از طریق انتشار شایعات متناقض، افشاگری برنامه‌ریزی‌شده، تکرار پیام‌های روانی و توسل به ترس، افکار عمومی هواداران را در مسیر مدیریت هیجانات، افزایش تبعیت و تقویت وابستگی احساسی هدایت می‌کنند. این شگردها، با بهره‌گیری از چارچوب نظری برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، به تقویت نفوذ رسانه‌ای و کنترل رفتاری مخاطبان منجر می‌شود. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که بهره‌گیری هدفمند از عملیات روانی رسانه‌ای در بستر فوتبال می‌تواند ابزار مؤثری برای هدایت افکار عمومی و کنترل هیجانات اجتماعی در مسابقات حساس باشد.

واژه‌های کلیدی: عملیات روانی، رسانه، افکار عمومی، فوتبال، تاکتیک.

* دانش‌آموخته کارشناسی‌ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد دماوند، دانشگاه آزاد اسلامی، دماوند، ایران

مقدمه

ورزش، یکی از مؤلفه‌های بنیادین فرهنگ عمومی در جوامع معاصر محسوب می‌شود که به عنوان یک کنش فراغتی، فرهنگی و حتی سیاسی، نقشی فراتر از سرگرمی ایفا می‌کند. مشارکت انبوه مردم در فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه در رشته‌هایی مانند فوتبال، نه تنها بیانگر اهمیت این حوزه در زندگی روزمره است، بلکه آن را به بستری برای بازنمایی هویت‌های اجتماعی، قومی و ملی بدل کرده است (سعیدی کیا، ۱۴۰۲: ۱۱). در میان شاخه‌های مختلف ورزشی، فوتبال به واسطه جذابیت‌های بصری، هیجانی، ساختاری و رسانه‌ای، جایگاه ویژه‌ای یافته و به عنوان یکی از مهم‌ترین عناصر فرهنگ توده‌ای تلقی می‌شود.

تعداد هواداران فوتبال در سطوح ملی و بین‌المللی همواره در نوسان است و این ناپایداری آماری، تحت تأثیر عوامل متعددی از جمله عملکرد تیم‌ها، پوشش رسانه‌ای، شرایط اجتماعی - سیاسی و حتی روایت‌های خبری متغیر است. آنچه اهمیت این ورزش را مضاعف می‌سازد، نه صرفاً تعداد مخاطبان، بلکه شدت دلبستگی و سرمایه‌گذاری روانی، عاطفی و حتی مالی هواداران است که خود، بستری برای کنش‌های اجتماعی و سیاسی فراهم می‌کند (درویشی و ناصری پور، ۱۳۹۴: ۴۰).

در این میان، رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در ساخت اجتماعی فوتبال ایفا می‌کنند. شکل‌گیری روایت‌ها، جهت‌دهی به افکار عمومی، خلق قهرمانان و ضد قهرمانان، تقویت یا تضعیف هویت باشگاهی و تحریک هیجانات گروهی از طریق ابزار رسانه‌ای ممکن می‌شود. رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان نظیر «من‌وتو»، از طریق تولید برنامه‌های پرمخاطب فوتبالی مانند رختکن و آفساید، به فراتر از اطلاع‌رسانی صرف رفته، با بهره‌گیری از تکنیک‌های عملیات روانی، زمینه اقناع یا تحریک مخاطبان را فراهم می‌کنند (صدیق سروستانی، ۱۳۹۱: ۱۹).

در چارچوب نظریه «قدرت ارتباطات» مانوئل کاستلز، رسانه‌ها به عنوان حاملان اصلی قدرت در جامعه شبکه‌ای، دیگر تنها ابزار انتقال پیام نیستند، بلکه فضاهایی برای نزاع گفتمان‌ها، شکل‌گیری هویت‌های مقاومت و بازتوزیع قدرت نرم تلقی می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۱). کاستلز تأکید دارد که در جامعه اطلاعاتی، هر کنشگری که قادر باشد بر

افکار عمومی مسلط شود، در حقیقت کنترل ساختارهای تصمیم‌گیری سیاسی، اقتصادی و فرهنگی را در دست خواهد داشت. در چنین بستری، رسانه‌های فوتبالی می‌توانند به طور مستقیم بر گرایش‌های هواداران، سبک مواجهه آنان با وقایع و حتی کنش جمعی در فضای مجازی و حقیقی اثرگذار باشند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۱۸).

رفتار تماشاگران فوتبال، به‌ویژه در جوامعی که ساختارهای سیاسی و اجتماعی پیچیده‌ای دارند، اغلب فراتر از یک واکنش ورزشی ساده تفسیر می‌شود. این رفتارها می‌توانند بازتابی از تنش‌های اجتماعی، نابرابری‌ها، بحران‌های هویتی یا فقر مشارکت سیاسی باشند که در قالب رفتارهای هیجانی، پرخاشگری یا انسجام‌نمایشی در ورزشگاه‌ها بروز می‌یابد (رضایی و اسمعیلی، ۱۳۹۸: ۹۴). از این‌رو مطالعه کنش‌های رسانه‌ای که با هدف کنترل افکار عمومی این گروه از شهروندان صورت می‌گیرد، دارای ابعاد گسترده سیاسی - فرهنگی است.

در شرایطی که فوتبال به مثابه یک صنعت، تجارت، رسانه و ابزار فرهنگی عمل می‌کند، درک سازوکارهای اقناع رسانه‌ای، برجسته‌سازی گزینشی و چارچوب‌سازی روایت‌ها، اهمیت بالایی دارد. رسانه‌ها با تکیه بر نظریه برجسته‌سازی (امیدی، ۱۳۹۷: ۵۶؛ جی باران و ک. دیویس، ۱۳۹۸: ۳۹۱) و چارچوب‌سازی (محمدزاده، ۱۳۹۸: ۴۵؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶)، نه تنها می‌توانند به مخاطبان بگویند که درباره چه بیندیشند، بلکه می‌توانند چگونه اندیشیدن را نیز به آنها تحمیل کنند.

پژوهش حاضر در پی آن است تا با استفاده از روش‌شناسی کیفی و بهره‌گیری از تحلیل مضمون مصاحبه‌های عمیق با کارشناسان رسانه‌های ورزشی، تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌های ماهواره‌ای فوتبالی را در کنترل افکار عمومی هواداران تحلیل کند. تمرکز اصلی بر برنامه‌های ورزشی شبکه من‌وتو است، زیرا این رسانه در سال‌های اخیر با رویکردهای خاص گفتمان‌ساز خود، تأثیر محسوسی بر نگرش‌های عمومی درباره باشگاه‌ها، بازیکنان و حتی نهادهای فوتبالی ایران داشته است.

پرسش محوری پژوهش بدین شرح است: چه تکنیک‌هایی از عملیات روانی در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های ماهواره‌ای برای کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال به کار گرفته می‌شود و این تکنیک‌ها چگونه از منظر نظریه‌های ارتباطی برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی قابل تحلیل هستند؟

امروزه تماشاگران فوتبال، دیگر صرفاً نقش منفعلانه مصرف کننده محتوا یا تماشاگر بازی را ندارند، بلکه به کنشگران اجتماعی فعالی تبدیل شده‌اند که رفتار، نگرش و واکنش‌های آنان در فضای ورزشگاه‌ها، شبکه‌های اجتماعی و بسترهای عمومی، واجد ابعاد گسترده روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و سیاسی است. تحلیل حضور و رفتار این گروه اجتماعی در مسابقات ورزشی، به‌ویژه فوتبال، بیانگر آن است که ابعاد رفتاری آنان از هنجارهای گروهی و مشارکتی تا کنش‌های ناهنجار و گاه مخرب گسترش می‌یابد؛ کنش‌هایی که گاهی ریشه در بسترهای روانی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی جامعه دارد و در قالب فریادها، شعارها، خشونت فیزیکی یا آشفته‌گی‌های جمعی بروز می‌یابد (رضایی و اسمعیلی، ۱۳۹۸: ۹۴). به بیان دیگر، ورزشگاه به محل برون‌ریزی فشارهای انباشته اجتماعی، کینه‌های طبقاتی و نارضایتی‌های سرکوب‌شده تبدیل شده است؛ به‌ویژه وقتی تماشاگران، عمدتاً جوانان، در فضایی پرتنش و هیجانی با محرک‌هایی چون ناکامی تیم محبوب یا تصمیم‌های داوری مواجه می‌شوند.

از سوی دیگر، تماشای مسابقات فوتبال نه تنها بستری برای تجربه شور و شعف جمعی است، بلکه می‌تواند به عنوان بازتابی استعاری از زندگی مدرن تلقی شود؛ زیستنی فشرده در ۹۰ دقیقه که در آن مفهوم برد و باخت، امید و یأس، پیروزی و شکست، همگی در قالب روایتی دراماتیک فشرده می‌شوند (صدر، ۱۳۹۰: ۳۵). این فراز و فرودهای عاطفی، درهم‌تنیدگی شدید با هویت تیمی و احساس تعلق هواداران، موجب می‌شود رفتارهای آنان در وضعیت‌های برد یا باخت، از سطح واکنش‌های هیجانی عادی فراتر رفته، به کنش‌های اعتراضی، ساختارشکنانه یا تخریبی متمایل شود.

همین قابلیت فوتبال در برانگیختن احساسات شدید و خلق فضاهای تنش‌زا، آن را به بستری حساس برای مداخله رسانه‌ای تبدیل کرده است. رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان، با بهره‌گیری از تکنیک‌های اقناع و عملیات روانی، تلاش می‌کنند از هیجانات تماشاگران برای هدایت گفتمان عمومی، برهم زدن انسجام اجتماعی، تضعیف اعتماد به نهادهای رسمی و یا بازتولید هویت‌های اعتراضی بهره ببرند. اینجاست که مفاهیمی چون «کنترل هیجانی از طریق رسانه» و «دستکاری شناختی» اهمیت می‌یابد.

مطالعات روان‌شناسی ورزشی و ارتباطات جمعی نشان می‌دهد که تماشای فوتبال،

به‌ویژه برای هواداران متعصب، با ترشح هورمون‌هایی چون تستوسترون، افزایش سطح برانگیختگی عصبی و پاسخ‌های روانی شدیدی همراه است که می‌تواند به بروز پرخاشگری، خشونت، نافرمانی مدنی، یا حتی اختلالات فیزیولوژیکی مانند مشکلات قلبی منجر شود (ر.ک: امیرجاوید و مینازاده، ۱۳۹۳). در این شرایط، اهمیت استفاده آگاهانه از تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای در مدیریت پیش‌هنگام، حین و پس از مسابقات، دوچندان می‌شود؛ زیرا این تکنیک‌ها با طراحی محتوای اقناعی، هدایت توجه مخاطب و تنظیم بار شناختی و عاطفی پیام، قادر به مهار هیجانات و هدایت رفتار تماشاگران به سمت کنش‌های هنجارمند هستند (صدیق سروستانی، ۱۳۹۱: ۱۹).

در چارچوب نظریه‌های عملیات روانی رسانه‌ای، تکنیک‌هایی چون مبالغه، عرفی‌سازی، تصویرسازی قهرمانانه، اسطوره‌سازی، تحریف اطلاعات، تکرار پیام‌های سوگیرانه، کوچک‌نمایی و بزرگ‌نمایی هدفمند، ابزاری مؤثر در کنترل فضای افکار عمومی محسوب می‌شود. این تکنیک‌ها، به‌ویژه در بستر رقابت‌های حساس، به تدریج باورهای تماشاگران را نسبت به واقعیت تغییر می‌دهند و در سطحی بالاتر، منجر به نهادینه شدن ذهنیت‌های خاصی نسبت به تیم‌ها، نهادهای ورزشی یا حاکمیت می‌گردند (امیدی، ۱۳۹۷: ۵۶؛ مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۱۸؛ محمدزاده، ۱۳۹۸: ۴۵).

کارکرد نهایی این فرایندها، نه تنها آگاهی‌بخشی یا اطلاع‌رسانی نیست، بلکه هدایت شناختی مخاطب در مسیر معینی از تفکر، احساس و رفتار است؛ به‌ویژه زمانی که محتوای رسانه‌ای با نیت برهم‌زدن نظم عمومی یا القای ناکارآمدی ساختارهای رسمی ورزش طراحی می‌شود. از این منظر، پژوهش حاضر در پی آن است که نقش تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای در کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال را با تمرکز بر برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای من‌وتو بررسی کند.

شبکه من‌وتو، به عنوان یکی از شبکه‌های فارسی‌زبان پرمخاطب، با تولید برنامه‌هایی مانند آفساید و رختکن، تلاش دارد تا با استفاده از الگوی گفت‌وگومحور، مضامین منتقدانه و انتخاب مهمانان خاص، نارضایتی هواداران را نسبت به مدیریت داخلی فوتبال ایران بازتولید کرده، با بهره‌گیری از عملیات روانی محتوامحور، بر ذهنیت و رفتار آنان در دوره‌های حساس مانند دربی‌ها یا رقابت‌های ملی تأثیر بگذارد.

پرسش اصلی این پژوهش بدین صورت تعریف می‌شود: کدام تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای در کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال توسط شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان به کار گرفته می‌شود و چه سازوکارهایی برای اثرگذاری آنها قابل شناسایی است؟

پیشینه پژوهش

بررسی پیشینه تجربی و نظری در حوزه رابطه میان رسانه، افکار عمومی و رفتار هواداران فوتبال نشان می‌دهد که هرچند در دهه‌های اخیر، مطالعات متعددی درباره رفتارهای هنجاری و ناهنجاری هواداران فوتبال انجام شده است، اما اغلب این پژوهش‌ها به طور مستقیم به نقش تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای در کنترل یا تحریک افکار عمومی هواداران نپرداخته‌اند. در واقع هرچند هیجان، پرخاشگری، تعلق گروهی و نقش اجتماعی - فرهنگی فوتبال به طور گسترده در ادبیات داخلی مورد توجه بوده است، نحوه مداخله رسانه‌ها از طریق تاکتیک‌های اقناعی و شناختی هدفمند، همچنان کمتر کاویده شده و خلأ پژوهشی در این زمینه به وضوح مشاهده می‌شود.

مطالعه احمدی‌زاده و دیگران (۱۴۰۰) با عنوان «بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه»، یکی از نمونه‌های تمرکز بر عامل عاطفی در رفتار هواداران است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های «آشنایی» و «تأثیرپذیری از گذشته» به عنوان ابعاد احساسی نوستالژی، اثر مثبتی بر تصمیم هواداران برای حضور در ورزشگاه دارند. از منظر روان‌شناسی رسانه، این نتایج بیانگر آن است که محتوای رسانه‌ای می‌تواند از طریق فعال‌سازی حافظه احساسی مخاطب، بازخوانی لحظات مشترک ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند انگیزه رفتاری را فعال کند و زمینه مشارکت حضوری را تقویت نماید و در جهت‌دهی به رفتار مشارکتی او در میدان ورزشی نقش ایفا کند.

در همین راستا، پژوهش آقازاده و حسینی (۱۴۰۰) با عنوان «خشونت ورزشی در هواداران فوتبال و نقش هیجان‌خواهی و هوش فرهنگی با میانجی‌گری آستانه تحمل» به رابطه متقابل میان عوامل شخصیتی و روان‌شناختی با رفتار پرخاشگرانه در میان هواداران پرداخته است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هیجان‌خواهی و آستانه

تحریک‌پذیری بالا، نقش تقویت‌کننده‌ای در بروز خشونت دارند، در حالی که هوش فرهنگی و ظرفیت تحمل، نقش بازدارنده ایفا می‌کنند. این تحلیل با ادبیات عملیات روانی رسانه‌ای هم‌راستاست، زیرا نشان می‌دهد که تکنیک‌هایی مانند تحریک عاطفی، برانگیختن ترس یا خشم می‌توانند از طریق رسانه در میان مخاطبانی با مشخصه‌های روان‌شناختی آسیب‌پذیر، موجب افزایش رفتار ناهنجار شوند.

در پژوهش منتظری و طالب‌پور (۱۳۹۸) با عنوان «نقش مسئولیت اجتماعی در نگرش هواداران فوتبال ایران» نشان داده شد که ادراک هواداران از مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها، به صورت مستقیم و غیر مستقیم، بر وفاداری نگرشی آنان تأثیرگذار است. این مطالعه با روش توصیفی - همبستگی انجام شد و تأکید داشت که باشگاه‌هایی که در رسانه‌ها، تصویر مسئولانه‌تری از خود ارائه می‌دهند، قادر به تقویت سرمایه اجتماعی و اعتماد هواداران هستند. از این منظر، رسانه‌ها با چارچوب‌سازی مثبت یا منفی از مسئولیت‌پذیری اجتماعی باشگاه‌ها، می‌توانند افکار عمومی را به صورت معناداری تغییر دهند.

مطالعه گلایی و حمیدی شفیق (۱۳۹۸) درباره هواداران باشگاه تراکتورسازی تبریز نیز از منظر فرهنگی قابل تأمل است. یافته‌های این پژوهش کیفی، هواداران را در سه تیپ متمایز بر اساس تعلقات قومی، نوع مواجهه با ساختار ملی و شیوه‌های مشارکت شناسایی کرد و نتیجه گرفت که نمادسازی‌های رسانه‌ای از هواداران تراکتور، الزاماً در تعارض با همگرایی ملی نیست. اما اگر تکنیک‌های عملیات روانی، مانند بزرگ‌نمایی تضادها یا افشاگری هدفمند درباره اختلافات در این نوع هواداران اعمال شود، می‌تواند موجب تشدید جدایی‌طلبی نمادین گردد؛ موضوعی که مستقیماً به کارکرد عملیات روانی در رسانه‌های برون‌مرزی مرتبط می‌شود.

پژوهش شجاعی (۱۳۹۲) با عنوان «رابطه بین کاربرد مدیریتی هویت تیمی هواداران و شخصیت هواداران لیگ برتر فوتبال»، به طور دقیق‌تر بر تأثیر هویت‌سازی رسانه‌ای متمرکز شده است. در این مطالعه، پنج عامل کلیدی شامل سازمان‌دهی، جذابیت، وابستگی، رسانه و سنت، به عنوان عناصر اصلی تأثیرگذار بر وفاداری و رفتار هواداران شناسایی شده‌اند. این تحلیل نشان می‌دهد که رسانه‌ها، با بازنمایی نظام‌مند این پنج عامل در قالب چارچوب‌های جذاب، می‌توانند هویت تیمی را تقویت کرده یا دچار

گسست کنند؛ به‌ویژه وقتی از تاکتیک‌هایی چون تکرار پیام، همراه‌سازی یا تصویرسازی اسطوره‌ای استفاده کنند.

پژوهش رضایی‌پندار و مختاری (۱۳۹۰) در حوزه «پیشگیری و کنترل خشونت و پرخاشگری در هواداران فوتبال»، یکی از معدود مطالعاتی است که به صورت ساختاریافته، به ارائه مدل‌های سیاست‌گذاری پرداخته است. این مطالعه با تحلیل نظر کارشناسان حوزه ورزش، رسانه و جامعه‌شناسی، به این نتیجه دست یافت که آموزش کنترل خشم، اطلاع‌رسانی رسانه‌ای، ایجاد سازمان‌های هواداری و تدوین راهکارهای امنیتی، نقش کلیدی در کنترل رفتارهای پرخاشگرانه ایفا می‌کنند. از این منظر، تکنیک‌های رسانه‌ای مانند اقناع شناختی، هشداردهی و اطلاع‌رسانی مستقیم می‌توانند بخشی از مدل کلان مداخله روانی در میان هواداران باشند.

در مجموع بررسی مطالعات داخلی نشان می‌دهد که هرچند رفتار هواداران فوتبال به لحاظ روانی، اجتماعی و فرهنگی تحلیل شده است، فقدان تمرکز بر نقش تاکتیکی رسانه‌های ماهواره‌ای در عملیات روانی همچنان به عنوان یک شکاف نظری و تجربی باقی مانده است. همین خلأ، ضرورت پژوهش حاضر را که بر تحلیل محتوای برنامه‌های شبکه «من‌وتو» با تمرکز بر تکنیک‌های روانی مانند تکرار، افشاگری، ترس‌آفرینی و چارچوب‌سازی بنا شده، بیش از پیش توجیه‌پذیر می‌سازد.

مطالعات خارجی نیز نشان می‌دهد که پژوهشگران بین‌المللی با تمرکز بر رفتار تماشاگران فوتبال، بر نقش مؤلفه‌هایی چون هویت جمعی، هیجان‌خواهی، خرافات، پیوندهای روان‌شناختی و مداخله رسانه‌ای، تأکید ویژه‌ای دارند. این مطالعات، زمینه مناسبی را برای درک کاربرد عملیات روانی رسانه‌ها در بافت فوتبال فراهم می‌آورند.

اورلین اوتال (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان «خرافات، کنترل و نیاز به اعتدال در میان هواداران فوتبال»^۱، با بررسی هواداران باشگاه‌های مختلف انگلیسی، نشان داد که «خاطرات شکست‌های گذشته»، بخشی از خودپنداره هواداران را شکل می‌دهد و پیوند روان‌شناختی میان آنان و تیمشان، به گونه‌ای عمیق از طریق این حافظه تاریخی تقویت می‌شود. یافته مهم این پژوهش آن است که هواداران در مواجهه با روایت‌های رسانه‌ای

درباره ناکامی‌های پیشین، دچار تمایل شدید به فداکاری برای تیم و جامعه هواداری خود می‌شوند. از این منظر، تکنیک‌هایی مانند تکرار روایت شکست، تقویت خاطرات جمعی و تحریک هویت وابسته از جمله ابزار عملیات روانی برای بسیج احساسات گروهی محسوب می‌شود.

مطالعه نیوسون و ویت‌هوس (۲۰۲۱) به طور خاص بر مفهوم «رنج مشترک» به عنوان عنصر انسجام گروهی تمرکز دارد و نتیجه می‌گیرد که تجربه زیسته جمعی در موقعیت‌های دردناک یا هیجانی، یکی از پایه‌های همبستگی و تمایل به کنش جمعی در میان هواداران است. از این منظر، رسانه‌ها می‌توانند با بهره‌گیری از تکنیک‌هایی نظیر بازنمایی هدفمند رنج، ترویج احساس مظلومیت تیم یا هواداران و برجسته‌سازی قربانی بودن، پیوندهای عاطفی درون گروهی را تقویت کرده، بستر کنش‌گری جمعی (چه مثبت و چه مخرب) را فراهم کنند.

پژوهش آدنان و هوداین (۲۰۲۱) نیز از منظر سیاست‌گذاری آموزشی حائز اهمیت است. این مطالعه با ترکیب روش‌های کیفی و کمی، راهبردهایی چون آموزش مذهبی، میانجی‌گری، توانمندسازی هواداران و مشارکت چهره‌های مرجع در رسانه‌ها را برای کاهش رفتارهای ضد اجتماعی شناسایی کرده است. نکته قابل توجه در این تحقیق آن است که نقش رسانه‌ها در به‌کارگیری پیام‌های آموزشی از طریق چهره‌های تأثیرگذار، به عنوان یکی از مؤثرترین ابزار تعدیل هیجانات و بازسازی هنجارهای رفتاری هواداران مطرح شده است.

در پژوهش ملونی ریزان (۲۰۲۰) رفتار هیجانی هواداران فوتبال در وضعیت‌های بحرانی بررسی شد. این مطالعه با بهره‌گیری از ابزار فیزیولوژیکی و روان‌شناسی شناختی، نشان داد که بسیاری از واکنش‌های احساسی تماشاگران، غیر قابل کنترل است و خودآگاه نیست. از این منظر، رسانه‌ها با استفاده از محتوای هدفمند، قادرند کانال‌های برون‌ریزی این هیجانات را تعیین کرده، مسیرهای آنها را مدیریت کنند؛ به‌ویژه زمانی که هیجانات در وضعیت بحرانی (مانند شکست تیم یا ناعدالتی ادراک‌شده) به اوج می‌رسند.

در تحلیل نهایی، پژوهش‌های خارجی به‌وضوح نشان می‌دهند که رفتار تماشاگران فوتبال را نمی‌توان صرفاً از منظر فردی تحلیل کرد، بلکه باید آن را در بستر تعاملات

جمعی، ساختارهای هویتی، حافظه تاریخی و دخالت رسانه‌ها مطالعه کرد. جمع‌بندی پیشینه پژوهش داخلی و خارجی نشان می‌دهد که هرچند مطالعات قابل توجهی در زمینه رفتارشناسی هواداران و نقش رسانه‌ها در روایت‌سازی فوتبال انجام شده است، آنچه به شدت در ادبیات تحقیق فقدان دارد، تمرکز مستقیم بر کاربرد تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای در جهت کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال است. همچنین بخش عمده‌ای از پژوهش‌های موجود، تمرکز خود را بر پیامدهای رفتاری نهایی گذاشته‌اند و کمتر به سازوکارهای روان‌شناختی مداخله رسانه‌ای و تأثیر آن بر شکل‌گیری هیجانات و کنش‌های جمعی پرداخته‌اند.

پژوهش حاضر با هدف پر کردن این خلأ، تلاش دارد تا با تمرکز بر شبکه ماهواره‌ای من‌وتو و تحلیل ساختار و محتوای برنامه‌های ورزشی آن، با بهره‌گیری از نظریه‌های برجسته‌سازی و چارچوب‌سازی، تکنیک‌های عملیات روانی مورد استفاده در جهت اقناع و کنترل افکار عمومی هواداران را شناسایی و تحلیل کند؛

مبانی نظری

کاستلز؛ نقش رسانه‌ها در سیاست و قدرت

از نظر کاستلز، سیاست فرآیندی است که طی آن، گروه‌های اجتماعی می‌توانند کنترل نهادهای حکومتی را در اختیار بگیرند و از آنها استفاده کنند. اگر سیاست را به منزله فرآیندی بنگریم که امکان دسترسی به نهادهای حکومتی را فراهم می‌آورد، آنگاه می‌توانیم بگوییم که سیاست به معنای توانایی نفوذ داشتن بر جامعه به شیوه‌هایی است که موجب ارجحیت برخی از کنشگران بر سایرین می‌شود.

کاستلز معتقد است که در جامعه شبکه‌ای، سیاست به معنای سیاست رسانه‌هاست. رسانه‌ها فقط وقتی که باید در انتخابات برنده شد، مورد نیاز نیستند. رسانه‌ها پس‌زمینه همیشگی بازی سیاست و حوزه‌ای عمومی هستند که در آن قدرت به نمایش درمی‌آید و درباره‌اش داور می‌شود. کاستلز معتقد است که مهم‌ترین عامل موفقیت در انتخابات و کسب قدرت سیاسی، استفاده از تکنیک ترور شخصیت و رسواگری و جنجال است.

البته او اعتراف می‌کند که برای پا گذاشتن در عرصه رقابت‌های سیاسی، پیش از هر

چیز باید از پشتوانه مالی عظیمی برخوردار بود. این کار در آمریکا و اروپا از عهده محدود گروه‌هایی خاص برمی‌آید. سیاست «رسواسازی»^۱ در موارد معدودی به مسائل اخلاقی و شخصی عوامل سازمانی و اجرایی باشگاه‌های فوتبال سیاستمداران مربوط می‌شود، مثل داشتن روابط جنسی غیر عرفی، اما در اکثر موارد به رسوایی‌های سیاسی و فساد اقتصادی مربوط می‌شود (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۰۱).

قدرت نوین در علائم اطلاعات و در تصاویر ارائه‌دهنده و نمایش‌دهنده‌ای نهفته است که جوامع، نهادهای خود را حول آنها سازمان می‌دهند و مردم نیز بر محور آنها زندگی خود را می‌سازند و درباره رفتارهای خود تصمیم می‌گیرند. قرارگاه این قدرت، ذهن مردمان است. به همین دلیل است که در عصر اطلاعات، قدرت در آن واحد، حاضر و مشهود و نیز پراکنده و منتشر است. هر کس یا هر چیز که برنده نبردی باشد که بر سر اذهان مردم درمی‌گیرد، حاکم خواهد شد؛ زیرا دیگر ابزارها و تجهیزات مادی به‌تنهایی کارکرد و نیروی پیشین خود را از دست داده‌اند. با این حال، چنین پیروزی‌هایی ممکن است ناپایدار باشند؛ چراکه تلاطم جریان‌های اطلاعاتی، کدها و نمادهای فرهنگی را در گردش دائمی نگه می‌دارد و همین امر باعث می‌شود هویت‌ها اهمیتی بنیادین بیابند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۱۸).

نظریه برجسته‌سازی^۲

دونالد شاو^۳ و مکسول مک کومیز^۴، واضعان نظریه برجسته‌سازی در مقاله «کارکرد برجسته‌سازی مطبوعات» می‌نویسند که رسانه‌ها در قالب گزارش‌های خبری به طور قابل ملاحظه‌ای اهمیت موضوع‌های مهم را تعیین می‌کنند. این تأثیر وسایل ارتباط جمعی، قابلیت اثرگذاری بر تغییرات شناخت و ادراک مخاطبان و ساخت تفکر آنان، کارکرد برجسته‌سازی وسایل ارتباط جمعی نامیده می‌شود و مهم‌ترین تأثیر ارتباط جمعی در اعمال این کارکرد، ایجاد نظم فکری و نظم دادن بر دنیای پیرامون ماست و رسانه‌ها ممکن است در اینکه به ما بگویند چگونه فکر کنیم، موفق نباشند؛ اما آنها در

1. Political Scandals

2. Agenda Setting

3. Donald Shaw

4. Maxwell. Mc. Combs

گفتن اینکه درباره چه چیزی فکر کنیم، بسیار موفق هستند (امیدی، ۱۳۹۷: ۵۶).

فرآیند برجسته‌سازی از سه اولویت رسانه، اولویت عموم و اولویت سیاسی و رابطه بین این سه شکل می‌گیرد. سورین و تانکارد (۱۳۸۹)، ابعاد هر یک از اولویت‌ها را چنین برمی‌شمارند: مشهود بودن موضوع برجسته از نظر مخاطب و ارزش بود. مسئله برجسته‌سازی، کاربردهای مهمی در مقیاس کلان دارد: اولویت‌گذاری، فرآیندی که اغلب پیچیده است و طی آن برخی از مسائل در عرصه سیاست‌گذاری مهم جلوه می‌کنند.

بنا به تعریف کورت لنگ و گلا دیس لنگ^۱، مسئله برجسته‌سازی فرآیند جمعی، تأثیر متقابل رسانه‌ها، دولت و شهروندان را ترسیم می‌کند. اولویت‌گذاری اثرات شناختی، مخاطبان فعال و به وجود آمدن اثر در سطح اجتماعی را فرض می‌کند. فرض اولویت‌گذاری بر این است که رسانه‌ها می‌توانند بر چگونگی تعیین نگرانی‌های مهم جامعه عمیقاً اثر بگذارند و بنابراین می‌توانند موجب سوق دادن نهادهای مختلف آن جامعه به سمت مرتفع ساختن آن نگرانی‌ها شوند و بررسی هرچه بهتر موارد را امکان‌پذیر ساخته است (جی باران و ک دیویس^۲، ۱۳۹۸: ۳۹۱). به طور کلی رسانه در هنگامه اجرای مسابقات ورزشی، نیاز به برجسته‌سازی و سیاست‌گذاری در این زمینه را فراهم کرده است.

نظریه چارچوب‌سازی

نظریه چارچوب‌سازی، یکی از نظریه‌های کلیدی در حوزه ارتباطات، رسانه و روان‌شناسی اجتماعی است که به بررسی نحوه سازمان‌دهی، تفسیر و معنا بخشی به اطلاعات توسط رسانه‌ها می‌پردازد. این نظریه با تأکید بر نقش رسانه در ساخت معنا، به تحلیل شیوه‌هایی می‌پردازد که از طریق آن، اخبار و پیام‌ها در قالب‌های تفسیری خاص بسته‌بندی شده، به مخاطبان عرضه می‌شوند. مفهوم چارچوب‌سازی را ابتدا اروینگ گافمن در بستر مطالعات جامعه‌شناختی مطرح کرد و سپس پژوهشگران علوم ارتباطات مانند گیتلین، گی تاجمن، پن و کوزیکی توسعه دادند (محمدزاده، ۱۳۹۸: ۴۵).

گافمن در آثار بنیادی خود، چارچوب را به عنوان «طرح‌های تفسیری» معرفی می‌کند که افراد از آنها برای ادراک، سازمان‌دهی و معنادار کردن تجربه‌های زیستی خود بهره می‌گیرند. به عبارت دقیق‌تر، چارچوب‌ها همان الگوهای پیش‌ساخته ذهنی‌اند که

1. Kurt Lang and Gladys Lang

2. Jburane & K.Divuse

در فرایند ادراک و تفسیر رویدادهای بیرونی به کار می‌آیند. از دیدگاه گافمن، این چارچوب‌ها همچون فیلترهای شناختی، به افراد کمک می‌کنند تا اطلاعات دریافتی را در دسته‌بندی‌های مفهومی قرار دهند، معناگذاری کنند و به آنها برچسب ذهنی بزنند؛ برچسب‌هایی که منطبق با ساختار فرهنگی و گفتمانی موجود در جامعه هستند (همان). پس از گافمن، محققانی چون گیتلین و گی تاچمن در دهه‌های پایانی قرن بیستم، این مفهوم را به حوزه رسانه گسترش دادند و تلاش کردند تا نقش رسانه‌ها را در بازنمایی واقعیت اجتماعی از طریق «بسته‌بندی معنایی» مطالعه کنند. گیتلین در اثر مهم خود با عنوان قاب‌های رسانه‌ای «Media Frames» استدلال می‌کند که رسانه‌ها از طریق تکرار، حذف، اولویت‌بندی و ساخت روایت‌های منسجم، به تولید چارچوب‌هایی می‌پردازند که در نهایت واقعیت را برای مخاطب «ساختاربندی» می‌کند، نه آنکه صرفاً آن را بازتاب دهد.

بر اساس این نظریه، رسانه‌ها نه تنها بر اینکه مخاطب درباره چه چیزی بیندیشد (مطابق با نظریه برجسته‌سازی)، بلکه بر اینکه چگونه درباره آن موضوع بیندیشد نیز اثرگذار هستند. این فرایند از طریق انتخاب واژگان، ساختار جمله‌ها، ترتیب اطلاعات، انتخاب تصاویر و حتی نحوه انتقال عاطفه در خبر انجام می‌شود. چارچوب‌سازی از این منظر، یک فرایند اقتدار معرفتی است؛ رسانه‌ها در آن نقش فعال در سازمان‌دهی ساخت اجتماعی واقعیت دارند و نه صرفاً ابزار انتقال پیام (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶).

مفهوم کلیدی در چارچوب‌سازی، «بافت معنایی» است؛ به این معنا که رسانه‌ها از طریق جای دادن اطلاعات درون یک روایت یا داستان مشخص، معنا و اهمیت خاصی به آن اطلاعات می‌بخشند. به عبارت دیگر، اهمیت یک رویداد، صرفاً ناشی از خود رویداد نیست، بلکه ناشی از نحوه چارچوب‌بندی آن در جریان گفتمان رسانه‌ای است. این نکته، چارچوب‌سازی را از نظریه‌های شناختی صرف متمایز می‌کند و آن را به حوزه تحلیل قدرت، گفتمان و ایدئولوژی وارد می‌سازد.

در بستر رویدادهای ورزشی و به‌ویژه مسابقات فوتبال، چارچوب‌سازی رسانه‌ای به طور خاص اهمیت می‌یابد. مسابقات فوتبال با انبوهی از عوامل هیجانی، روان‌شناختی، اجتماعی و حتی سیاسی همراهند که مستعد اعمال چارچوب‌های خاص برای هدایت

احساسات و نگرش‌های هواداران هستند. رسانه‌ها با استفاده از تکنیک‌های روایت‌سازی، بازنمایی رفتار بازیکنان، تحلیل رفتار هواداران و انتخاب کلمات خاص، چارچوب‌هایی از آرامش، خشم، افتخار، قربانی بودن، یا حتی دشمن‌سازی را تولید می‌کنند. این چارچوب‌ها به صورت مستقیم بر افکار عمومی و شکل‌گیری کنش جمعی هواداران تأثیر گذارند.

برای مثال، چارچوب‌سازی درباره بروز آشفتگی‌های رفتاری هواداران پس از یک مسابقه، می‌تواند در دو قالب متضاد عرضه شود: یا به عنوان «واکنش طبیعی هیجانی» در برابر ناکامی تیم محبوب، یا به عنوان «رفتار غیر متمدنانه» و تهدیدی برای نظم عمومی. انتخاب هر یک از این چارچوب‌ها، پیامدهای مهمی برای نوع واکنش افکار عمومی، عملکرد نهادهای امنیتی و حتی سیاست‌گذاری رسانه‌ای خواهد داشت.

در همین راستا، چارچوب‌سازی رسانه‌ای درباره مسابقات ورزشی می‌تواند در قالب «الگوهای رفتاری از پیش طراحی‌شده» به کار گرفته شود؛ به طوری که رسانه‌ها از پیش، هنجارهای رفتاری معینی برای هواداران تعیین می‌کنند و از طریق تأکید بر پیامدهای ناگوار ناهنجاری‌ها، فرآیند اقتناع روانی را در مخاطب ایجاد می‌کنند. تکنیک‌هایی مانند برجسته‌سازی عواقب خشم، شفاف‌سازی خطرهای خشونت و روایت‌سازی از صلح و آرامش، همگی در چارچوب عملیاتی نظریه چارچوب‌سازی قرار دارند.

از این منظر، رسانه می‌تواند با اعمال چارچوب‌هایی چون «کنترل هیجانات» یا «نظم اجتماعی» به شکل‌دهی رفتار هواداران کمک کند. به طور خاص، استفاده از پیام‌هایی با جهت‌گیری مثبت درباره تعاملات باشگاه و هواداران، همبستگی جمعی و تاب‌آوری پس از شکست، می‌تواند چارچوبی مثبت از رفتار جمعی مطلوب ارائه دهد و به کاهش تنش درون ورزشگاهی کمک کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۸۶).

در نهایت نظریه چارچوب‌سازی در بستر پژوهش حاضر، ابزاری تحلیلی برای شناسایی و تبیین تکنیک‌های عملیات روانی رسانه‌ای است. چارچوب‌هایی که رسانه‌های ماهواره‌ای مانند شبکه من‌و‌تو در قالب گزارش‌های ورزشی خود به کار می‌گیرند، توانایی بالایی در جهت‌دهی به درک مخاطبان از رویدادهای فوتبالی دارند. چارچوب‌سازی در این شبکه‌ها نه تنها بر ادراک عملکرد تیم‌ها و بازیکنان، بلکه بر نگرش سیاسی و

اجتماعی هواداران نیز اثرگذار است. بنابراین تحلیل ساختار این چارچوب‌ها می‌تواند راهی برای رمزگشایی از اهداف رسانه‌ای پنهان و آشکار در عملیات روانی علیه افکار عمومی هواداران فوتبال باشد.

روش پژوهش

این پژوهش به لحاظ رویکرد روش‌شناختی از نوع کیفی با ماهیت اکتشافی است و در راستای تحقیقات کاربردی قرار می‌گیرد. هدف از اجرای این پژوهش، کشف و تبیین تکنیک‌های روانی مورد استفاده رسانه‌های ماهواره‌ای در کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال از منظر متخصصان رسانه‌های ورزشی است. از این‌رو از رویکرد تفسیری برای درک عمیق تجربه‌های ذهنی و زمینه‌ای مشارکت‌کنندگان بهره گرفته شده است.

برای گردآوری داده‌ها، از ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با سؤالات باز استفاده شده است. مصاحبه‌ها بر مبنای تحلیل مضمون به عنوان یکی از روش‌های پرکاربرد در تحلیل محتوای کیفی، مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. در طراحی پرسش‌ها و اجرای مصاحبه‌ها، معیارهای سمت شغلی، سابقه فعالیت حرفه‌ای، سطح تحصیلات مرتبط با ورزش فوتبال، آشنایی با قوانین و ساختارهای رسانه‌ای مدنظر قرار گرفته است. این مؤلفه‌ها، نقش مهمی در تعیین اعتبار نظری داده‌ها ایفا کرده‌اند.

جامعه آماری این پژوهش را کلیه خبرگان و صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های ورزشی با تمرکز بر روزنامه‌های تخصصی فوتبال تشکیل می‌دهند. نمونه‌گیری به روش غیر احتمالی هدفمند و با استفاده از معیارهای شایستگی تخصصی و تجربی صورت پذیرفت. با در نظر داشتن اصل اشباع نظری، تعداد پانزده نفر از کارشناسان انتخاب شدند. معیار ورود به مطالعه شامل: ۱- سابقه فعالیت حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی، ۲- ارتباط تحصیلی یا شغلی با ورزش فوتبال و ۳- تجربه تحلیل محتوای رسانه‌ای بوده است.

برای اعتبار محتوایی و روایی صوری، پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته با بازخورد اساتید راهنما و متخصصان حوزه رسانه، اصلاح و نهایی شد. برای سنجش پایایی داده‌های کیفی، از معیار عینیت‌پذیری و دوری از سوگیری پژوهشگر استفاده شده است. همچنین تطبیق‌پذیری نتایج با یافته‌های مطالعات تجربی پیشین مورد توجه قرار گرفت.

رسانه مورد بررسی در این پژوهش، شبکه ماهواره‌ای من‌وتو فارسی است. این شبکه

با دو برنامه محوری خود با عنوان «آفساید» و «رختکن»، به صورت متمرکز به تحلیل، بازنمایی و جهت‌دهی به حواشی و محتوای مرتبط با فوتبال ایران می‌پردازد. بررسی دقیق تکنیک‌های ارتباطی و عملیات روانی در محتوای این برنامه‌ها، بخش مهمی از تحلیل مضمون پژوهش را تشکیل می‌دهد.

جدول ۱- توزیع تعداد مصاحبه‌شوندگان بر اساس رسانه‌های ورزشی

ردیف	نام روزنامه	تعداد مصاحبه‌شوندگان (سر دبیران - دبیران و تحریریه)
۱	ایبار ورزشی	۳
۲	استقلال جوان	۳
۳	ایران ورزشی	۳
۴	خبر ورزشی	۴
۵	پرسپولیس	۲
	جمع کل	۱۵

یافته‌های پژوهش

جدول ۲- مقوله‌های اصلی به فرعی از محتوای برنامه‌های آفساید

و رختکن شبکه ماهواره‌ای من و تو فارسی

ردیف	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
۱	رابطه‌سازی	- بیان رابطه‌های مثبت در میان عوامل اجرایی باشگاه - رابطه‌های منفی و متضرر شدن باشگاه مورد نظر هواداران - تقویت روابط مختلف - تقویت روابط بین‌المل و توسعه فنون ورزشی - رابطه‌سازی با رهبران هواداران	- هواداران مشتریان باشگاه هستند که نیازمند رابطه‌سازی هستند. - رابطه با هوادار یعنی سودمندی - رابطه با هواداران، وفاداری آنها را در پی دارد.

۲	سردرگمی	- پیشگیری از هیجانات - مانع شکل‌گیری خطرها - ترویج شایعه - فریب و شایعه‌سازی مثبت یا منفی	- فریب و سردرگمی هوادار منجر به سکوت و آرامش او می‌شود. - سردرگمی هوادار منجر به پیگیری او و در نتیجه مدت‌زمان اختصاص به تفحص او دارد.
۳	افشاگری	- افشاگری توسط بازیکنان حریف - افشاگری از بازیکنان تیم هوادار - افشاگری مالی از دو تیم	- بروز عجیب و ناگهانی اطلاعات مالی - اظهار خشم و تنفر با افشاگری توسط بازیکنان سابق - افشاگری برخلاف تصور همیشگی هواداران
۴	توسل به ترس- تهدید	- ایجاد رعب در بین هواداران - ایجاد ترس در بین هواداران - تیم رقیب - تهدید مالی - تهدید معنوی	- طرح جریمه نقدی باشگاه همراه با بدرفتاری هواداران - طرح جریمه نقدی در حال ناسزاگویی به داور - جریمه عدم حضور هواداران در بازی بعد همزمان با ناهنجاری رفتاری
۵	تکرار	- تکرار پیام‌های مرتبط با تیم هوادار - تکرار پیام‌های مرتبط با تیم حریف - تکرار تهدیدها - تکرار و پیگیری شایعه‌ها	- استفاده از رسانه‌های مختلف در جهت تکرار پیام‌های مختلف به هواداران - استفاده از تربیون بازیکنان تیم هوادار با تکرار پیام‌ها - ایجاد شایعه تعویض بازیکن مورد توجه تیم - شکل‌گیری پیام‌های درخواست و مطالبات بازیکنان نسبت به کنترل هیجانات هواداران و تکرار آن

رابطه‌سازی

در فرآیند تحلیل مضمون داده‌های گردآوری‌شده از مصاحبه‌ها، مقوله «رابطه‌سازی» به عنوان یکی از راهبردهای کلیدی رسانه‌های برون‌مرزی (نظیر شبکه من‌وتو) در مدیریت هیجانات و ذهنیت جمعی هواداران فوتبال شناسایی شد. این رابطه‌سازی عمدتاً بر مبنای خلق پیوندهای احساسی، عقلانی و هویتی میان هواداران و باشگاه مورد علاقه‌شان صورت می‌گیرد؛ پیوندی که به واسطه بازنمایی خاص رسانه‌ای شکل می‌گیرد و تقویت می‌شود.

در این رویکرد، هواداران نه تنها به عنوان مصرف‌کنندگان پیام، بلکه به مثابه دارایی‌های سرمایه‌ای باشگاه تلقی می‌شوند که باید با بهره‌گیری از ابزار روانی - ارتباطی به سطحی از وفاداری احساسی و تبعیت کنشی هدایت شوند.

یکی از مصاحبه‌شوندگان، در این باره اظهار داشت:

«در برنامه «رختکن» ما می‌بینیم که لیدرها دقیقاً در جایگاه واسطه‌های

احساسی بین باشگاه و مردم قرار می‌گیرند. این رابطه رسانه‌ای باعث

می‌شود که هوادارها، خودشان رو در جریان تصمیمات باشگاه حس کنند،

حتی اگر عملاً هیچ نقشی نداشته باشن» (مصاحبه‌شونده شماره ۹).

همچنین تأکید بر ایجاد تصویرهای مثبت از مناسبات داخلی باشگاه، به‌ویژه در حوزه‌هایی مانند نقل و انتقالات، بازگشت بازیکنان سابق، عملکرد کادر فنی و مدیریت منابع، بخشی از این سازوکار رابطه‌سازی معناپردازانه است. رسانه با این کار، زمینه‌ای را برای «هم‌ذات‌پنداری» هوادار با تصمیم‌های سازمانی فراهم می‌کند.

«وقتی من‌وتو در برنامه آفساید روی عملکرد مثبت باشگاه در خرید بازیکن

تمرکز می‌کند و مثلاً می‌گوید «تراکتور با هوشمندی بازیکن X رو برگردوند»،

این پیام رو منتقل می‌کند که باشگاه، دغدغه هوادار رو داره. این باعث

شکل‌گیری یه رابطه عاطفی دوطرفه می‌شه» (مصاحبه‌شونده شماره ۲).

از دیگر ابعاد برجسته رابطه‌سازی، تلاش برای نهادینه کردن کانون هواداران رسمی از طریق تقویت کدهای هویتی و اجتماعی هواداری است. برنامه‌های ورزشی من‌وتو با تمرکز بر لیدرهای میدانی و روایت‌سازی از آنها به عنوان «چهره‌های غیر رسمی

سازمانی» تلاش می‌کنند شبکه کنش جمعی هواداری را سازمان‌دهی کرده، نوعی انسجام سلسله‌مراتبی در ساختار هواداری ایجاد نمایند.

«در اپیزودهایی از برنامه رختکن، لیدرهای باشگاه پرسپولیس نه فقط به عنوان طرفدار، بلکه مثل یه کارمند رسمی دیده می‌شن. این دیدگاه باعث می‌شه هوادارای دیگه حس کنن عضوی از باشگاه هستن و خودشون رو متعهد بدونن» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۵).

از سوی دیگر، برخی مصاحبه‌شوندگان به نقش رسانه در رابطه‌سازی بین‌المللی باشگاه اشاره کردند؛ رابطه‌ای که در آن رسانه از برندینگ بین‌المللی، همکاری با اسپانسرها و حضور در لیگ‌های جهانی به عنوان ابزار ارتقای پرستیژ باشگاه و هویت افتخارآمیز هوادار استفاده می‌کند.

«وقتی شبکه‌هایی مثل من‌وتو به پیوستن باشگاه‌های ایرانی به لیگ قهرمانان آسیا با تصویرسازی مثبت پوشش می‌دن، هوادار حس می‌کنه که باشگاهش سطح بین‌المللی داره. این حس افتخار، یه رابطه وفادارانه بلندمدت می‌سازه» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

در مجموع تحلیل‌ها نشان می‌دهد که رابطه‌سازی رسانه‌ای در این بستر، نه یک رابطه ساده ارتباطی، بلکه یک سازوکار روان‌شناختی و اقناعی چندلایه است که به طور هدفمند برای مهار، هدایت و جهت‌دهی به احساسات و رفتارهای هواداران فوتبال مورد استفاده قرار می‌گیرد.

سردرگمی

مقوله «سردرگمی» در داده‌های کیفی این پژوهش، به عنوان یک راهبرد کنترلی قابل توجه در تاکتیک‌های عملیات روانی رسانه‌ها شناسایی شده است. سردرگمی در این بافت، نه صرفاً به معنای گم‌گشتگی شناختی، بلکه به منزله ابزاری هدفمند برای تأخیر در قضاوت، ممانعت از واکنش سریع و مهار هیجان‌های تند اجتماعی تعبیر می‌شود. رسانه‌ها با ایجاد فضای ابهام، تردید، شایعه و تضاد اطلاعات، از بروز خشونت، آشوب یا مطالبه‌گری مفرط در میان هواداران جلوگیری می‌کنند یا دست‌کم آن را به تأخیر می‌اندازند.

«گاهی رسانه مثل من‌وتو در روز بازی با پیام‌هایی مثل «احتمال غیبت

مهاجم اصلی تیم تا لحظه آخر» یا «نارضایتی مربی از سیستم دفاعی»، ذهن هوادار رو می‌بره سمت یه سری احتمالات مبهم. این باعث می‌شه که هیجان‌اتش تاحدودی خنثی بشه. چون داره دنبال تحلیل و پیش‌بینی می‌گرده، نه هیجان خالص» (مصاحبه‌شونده شماره ۱).

یکی دیگر از ابزار کلیدی در اجرای این تاکتیک، نشر هدفمند شایعه‌های خوش‌بینانه یا نگران‌کننده در قالب گزارش‌های غیر رسمی و تحلیل‌های جانبدارانه است. این شایعات اغلب بدون منبع مشخص منتشر می‌شوند و فضای گفت‌وگویی میان هواداران را از همبستگی به بلاتکلیفی و موضع‌گیری‌های دوگانه سوق می‌دهند.

«در آفساید بارها دیدم که می‌گن فلان بازیکن با باشگاه فسخ کرده، یا از سفر برگشته، اما باشگاه تأیید نکرده. همین خبرهای نصفه‌نیمه، هوادار رو وارد یه بازی ذهنی می‌کنه که فعلاً از خشم و مطالبه‌گریش فاصله می‌گیره و دنبال اثبات یا تکذیب می‌گرده» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۰).

در برخی موارد، این سردرگمی می‌تواند عمداً برای ایجاد امید کاذب و کنترل موقت احساسات هواداران نیز استفاده شود. مثلاً پخش شایعه بازگشت یک ستاره قدیمی یا تغییر ناگهانی در آرایش تیمی که در واقعیت عملی نمی‌شود.

«هفته قبل از دربی، در برنامه رختکن گفتن احتمال داره فلان مهاجم قدیمی که مصدوم بوده، بازی کنه. در حالی که از منابع ما معلوم بود آمادگی نداره. ولی همین خبر باعث شد هوادارا تا روز بازی، انرژی روانی شون رو نگه دارن و اعتراضات قبل بازی فروکش کرد» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

کارکرد این تاکتیک را می‌توان در دو محور بررسی کرد:

- مهار هیجان‌های انفجاری با ایجاد فضای پرسش‌برانگیز و تعلیق‌آمیز
 - هدایت ذهن هوادار از سمت کنش به سمت تردید و جست‌وجوی اطلاعات
- در واقع رسانه‌ها با بهره‌گیری از این تکنیک، نوعی «مهندسی افکار در شرایط ناپایدار» را اجرا می‌کنند؛ وضعیتی که هوادار در آن از اتخاذ موضع قطعی عاجز شده،

درگیر چرخه‌ای از تحلیل، پیگیری و انتظار می‌شود. این تعلیق روانی از سویی آرامش نسبی تولید می‌کند و از سوی دیگر، مانع از بروز کنش‌های جمعی خطرآفرین می‌شود.

افشاگری

تکنیک افشاگری در عملیات روانی رسانه‌ای، یکی از تاکتیک‌های دوله و با ظرفیت تأثیرگذاری بالا بر ذهنیت جمعی هواداران فوتبال است. این تکنیک که با بروز ناگهانی و غیرمنتظره اطلاعات حساس، انحرافی یا پشت‌پرده‌ای همراه است، به گونه‌ای طراحی می‌شود که یا موجب تحریک شدید هیجانات و اعتراضات هواداران شود یا آنان را در وضعیت شوک، سردرگمی یا پذیرش منفعلانه فرو ببرد.

در بافت تحلیلی این پژوهش، افشاگری هم می‌تواند ماهیت منفی داشته باشد (در صورت تحریک احساسات پرخاشگرانه هواداران یا برملا شدن رسوایی تیم محبوب) و هم ماهیت مثبت (در صورت تحقیر تیم رقیب، یا افشای فساد در اردوگاه دشمن ورزشی که به افزایش غرور هویتی منجر می‌شود). میزان اثرگذاری این تاکتیک، وابسته به محتوای اطلاعات فاش شده، زمینه زمانی افشا و هویت افشاگر است.

«وقتی در رختکن، یه هفته قبل از دربی افشا می‌کنن که فلان بازیکن

استقلال، چند ماهه حقوق نگرفته، این پیام، دو تا کار می‌کنه؛ اولاً هوادار

پرسپولیس، حس برتری و امید می‌گیره، ثانیاً ممکنه تمرکز استقلال‌ها

به‌هم بریزه. این افشاگری هدفمنده، نه فقط خبری» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۳).

در این روایت، افشاگری به عنوان ابزار تحریک هواداران تیم خودی برای بالا بردن انگیزش هویتی و احساسی عمل می‌کند. از سوی دیگر، در مواردی که افشای اطلاعات مربوط به فساد یا ناکارآمدی تیم محبوب صورت گیرد، این تکنیک می‌تواند بسیار تخریب‌گر و خطرناک باشد و پیامدهایی چون کاهش اعتماد هواداران، اعتراض فیزیکی، یا حتی آشوب در فضای مجازی را به همراه داشته باشد.

«در برنامه آفاساید، یه بار مستند مالی درباره خرید بازیکن خارجی پرسپولیس

پخش شد که هم مبلغ نجومی داشت، هم قراردادش، ناقص بود. چند ساعت

بعد، فضای مجازی پر شد از خشم هوادار، طومار جمع کردن، صفحه باشگاه

رو بستن. این یه افشاگری علیه تیم محبوب بود، ولی چون شفاف‌سازی نبود،

فقط هیجان منفی تولید کرد» (مصاحبه‌شونده شماره ۹).

تکنیک افشاگری در عمل، سه نوع عملکرد روانی - اجتماعی دارد:

- مهندسی خشم یا انفعال هوادار نسبت به بازیگران اصلی (باشگاه، بازیکن، فدراسیون یا رسانه)
 - تحریک احساسات ملی‌گرایانه یا هویت‌محور نسبت به تیم مقابل
 - تقویت چرخه اطلاعات متضاد و بازتولید شایعه در فضای مجازی
- «افشاگری‌هایی که از زبان بازیکن سابق تیم بیان می‌شود، به‌شدت تأثیر دارد. چون به‌جور شهادت از درون محسوب می‌شود. مثلاً وقتی فلان مهاجم سابق تو رختکن گفت سرمربی تیم فعلی با دلال‌ها می‌بندد، موج توئیتر ترکید! این دیگه فقط افشا نبود، عملیات روانی بود» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

نکته کلیدی در افشاگری‌های رسانه‌ای در بستر شبکه‌هایی مانند من‌وتو، زمان‌بندی و طراحی روایی آنهاست. افشاگری‌ها معمولاً در آستانه مسابقات حساس یا در اوج بحران باشگاه پخش می‌شوند و در اغلب موارد از طریق لحن غیر رسمی، شوخی آمیز یا طنز تلخ مطرح می‌شوند تا فرآیند پذیرش ذهنی را تسهیل و واکنش هیجانی را تشدید کنند. در نتیجه افشاگری رسانه‌ای، شگردی خنثی نیست، بلکه یکی از ابزار پیچیده روان‌گردانی افکار عمومی هواداران است که بسته به محتوا، لحن و چارچوب معنایی، می‌تواند به تحریک، تهییج، انزجار یا همدلی منجر شود. رسانه‌هایی چون من‌وتو با تکرار این رویکرد، عملاً به سازمان‌دهندگان عملیات شناختی بر پیکر هیجان جمعی فوتبال‌دوستان ایرانی بدل شده‌اند.

تکرار

تکرار، یکی از بنیان‌های محوری در مهندسی ادراک و تثبیت پیام‌های رسانه‌ای در حافظه جمعی است. این تکنیک با بهره‌گیری از اصول شرطی‌سازی کلاسیک در روان‌شناسی یادگیری و اثر تکرار تأخیری عمل می‌کند و هدف آن، تبدیل یک پیام به یک باور نهادینه‌شده و تقریباً خدشه‌ناپذیر است. در عملیات روانی رسانه‌ای، تکرار نه تنها ابزار حفظ پیام، بلکه وسیله‌ای برای ایجاد واقعیت جایگزین است؛ واقعیتی که درک

مخاطب را تحت‌الشعاع قرار داده، جایگزین واقعیت تجربی و عینی می‌شود. «وقتی توی سه برنامه پشت‌سرهم، از اول تا آخر راجع به فساد در داوری حرف می‌زنن و بعد می‌گن داور بازی فردا همونه، شما ناخودآگاه یه پیش‌فرض می‌سازی. هوادار دیگه نمی‌تونه بازی رو بی‌طرف ببینه. ذهنش از قبل داور رو فاسد می‌بینه» (مصاحبه‌شونده شماره ۲).

در چارچوب برنامه‌های ماهواره‌ای شبکه‌هایی نظیر من‌و‌تو فارسی، تکرار اغلب در قالب بازپخش صحنه‌های خاص، دعوت مکرر از مهمان‌های هم‌موضع، بازنشر گزاره‌های انتقادی و تأکید بر نابرابری یا توطئه علیه تیم محبوب صورت می‌گیرد. این شیوه‌ها با الگوی تکرار چکشی، موجب می‌شوند گزاره‌های رسانه‌ای حتی در صورت ضعف داده‌ای یا مستندات، در ذهن مخاطب به حقایق بلامنازع تبدیل شوند.

«وقتی سه بار تو یه هفته از برنامه آفساید اینو می‌شنوی که بازیکن شماره ۸ عمداً پنالتی خراب کرد، دیگه مهم نیست واقعی بوده یا نه. ذهن هوادار همینو باور می‌کنه. اون دیگه دنبال سند نمی‌گرده، دنبال تأیید احساسشه» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

از نظر روان‌شناختی، تکرار مداوم پیام‌هایی چون «فساد سیستماتیک»، «حمایت پنهان داوران از یک تیم خاص»، یا «بی‌عدالتی ساختاری» در فوتبال، منجر به شکل‌گیری یک الگوی فکری در ذهن هوادار می‌شود که به‌مرور تبدیل به چارچوب شناختی غالب می‌گردد. در این وضعیت، حتی اطلاعات مخالف نیز تحت تأثیر اثر تأیید، رد یا بازتفسیر می‌شوند. «تو برنامه رختکن، وقتی یک جمله راجع به نفوذ فلان مدیر در فدراسیون، هر هفته با یه روایت تازه گفته می‌شه، ذهن بیننده دیگه اون جمله رو تکرار نمی‌بینه، بلکه گسترش واقعیت می‌بینه. اینجا تکرار نمی‌شه، می‌سازه» (مصاحبه‌شونده شماره ۵).

در مواردی، تکرار گزاره‌های بحرانی و بحران‌ساز نیز به عنوان یک تکنیک خلاقانه در جهت ایجاد فشار روانی مستمر بر هواداران به کار می‌رود. برای مثال، تکرار شایعه «فروش بازیکن محبوب»، «تحریم تیم توسط فدراسیون» یا «محرومیت‌های سنگین پیش‌رو» منجر به حالتی از اضطراب مزمن جمعی می‌شود که توان داوری مستقل را از هوادار می‌گیرد و

وی را آماده پذیرش تحلیل‌های رسانه مرجع (شبکه ماهواره‌ای) می‌کند.
«وقتی به شایعه از سه منبع مختلف، تو سه کانال رسانه‌ای و از زبان سه کارشناس تکرار بشه، حتی اگه کذب باشه، می‌چسبه؛ مثل چسب قطره‌ای. حالا بیا باورش رو از ذهن هوادار بکن. نمی‌شه!» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۱).

در نهایت باید توجه داشت که تکرار هدفمند در رسانه‌های سیاسی/ورزشی خارج‌مرزی، صرفاً برای اطلاع‌رسانی یا سرگرمی نیست؛ بلکه در راستای مهندسی افکار عمومی، تخریب تدریجی اعتماد به نهادهای رسمی و جهت‌دهی هیجانات جمعی فوتبال‌دوستان ایرانی عمل می‌کند. این تکنیک از نظر روان‌شناسی رسانه، یکی از مؤثرترین و در عین حال خطرناک‌ترین ابزار کنترل شناختی است که در ساختار برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای ورزشی چون «آفساید» و «رختکن» به‌شدت فعال است.

توسل به ترس

تکنیک توسل به ترس، یکی از مؤثرترین ابزار عملیات روانی رسانه‌ای برای هدایت نگرش‌ها، مهار هیجانات و اعمال کنترل غیر مستقیم بر افکار عمومی است. در این تکنیک، ترس نه به عنوان احساس منفی، بلکه به‌مثابه ابزار اقناع، انفعال‌سازی و بازداری اجتماعی-هیجانی عمل می‌کند. اساس روان‌شناختی این تکنیک، در نظریه انگیزش محافظتی ریشه دارد که بر اساس آن، اگر تهدیدی به قدر کافی بزرگ و باورپذیر نمایش داده شود، افراد تمایل پیدا می‌کنند رفتارهای محافظه‌کارانه، مطیعانه یا اجتنابی اتخاذ کنند تا از آسیب احتمالی مصون بمانند.

«وقتی تو رسانه‌ها چند بار تهدید بشه که در صورت رفتار ناهنجار، تیم محبوب بدون تماشاگر بازی می‌کنه، هوادار به جای شور و اعتراض، سکوت می‌کنه. این ترس از جریمه تیمش باعث می‌شه خودش رو مهار کنه» (مصاحبه‌شونده شماره ۱۰).

در بستر برنامه‌های شبکه ماهواره‌ای من‌وتو، به‌ویژه در برنامه‌های «آفساید» و «رختکن»، استفاده از ترس در دو سطح عمده دنبال می‌شود:

- ترس از سرکوب حکومتی یا امنیتی: بازنمایی مکرر و گزینشی از واکنش‌های قضایی

و امنیتی به اعتراضات ورزشی (مانند برخورد با لیدرها یا محرومیت ورزشگاه‌ها)، برای نمایش چهره‌ای اقتدارطلب از نظام و تهییج مخاطب به تقابل روانی.

- ترس از تنبیه تیم مورد علاقه: تأکید مداوم بر جرمه‌های مالی، محرومیت‌ها، کسر امتیاز یا تعلیق باشگاه، به گونه‌ای است که هوادار نه به دلیل آگاهی، بلکه از سر ترس از آسیب به تیم محبوب خود، به کنش خنثی سوق داده شود.

یکی از مصاحبه‌شوندگان در این باره بیان داشت:

«در یکی از اپیزودهای برنامه رختکن، تحلیلگر برنامه گفت اگر شعارها تندتر بشه، AFC تیم رو تعلیق می‌کنه. این یه پیام ترساننده بود. مخاطب دیگه دنبال شعار اعتراضی نمی‌ره، چون می‌ترسه تیمش نابود شه» (مصاحبه‌شونده شماره ۶).

از منظر تحلیل گفتمان انتقادی، این تکنیک در ساختار پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از «نشانه‌های تهدید» (مثل جرمه، تعلیق و تبعات اجتماعی) به گونه‌ای رمزگذاری می‌شود که مخاطب درون یک فضای فرضی از ریسک قرار گیرد. در این فضا، برای مخاطب، سکوت و تبعیت، عقلانی‌تر از مشارکت در رفتارهای هیجانی یا اعتراضی جلوه می‌کند. بدین ترتیب توسل به ترس نه‌تنها بازدارنده هیجانات، بلکه ابزاری برای نظام‌مندسازی هیجانات در چارچوب اهداف سیاسی - رسانه‌ای است.

«شایعه جرمه باشگاه بابت پرتاب بطری از سوی تماشاگر، بارها در رسانه‌های برون مرزی بازتاب داده شد. هدفش این نبود که بگه قانون رعایت بشه، هدفش این بود که هوادار بترسه از تکرار و بعدش خودجوش رفتار کنه» (مصاحبه‌شونده شماره ۳).

این ترس، زمانی مؤثرتر است که با ابزار دیگر عملیات روانی ترکیب شود؛ به‌ویژه افشاگری که موجب برجسته‌سازی نقاط ضعف ساختاری و تکرار که تثبیت باور تهدید در ذهن مخاطب را تضمین می‌کند.

در نهایت کاربرد مداوم تکنیک «توسل به ترس» در رسانه‌های خارجی ورزشی، به‌ویژه در فضای ایرانی، هم‌زمان با مهار روانی هیجانات تماشاگران، به‌نوعی مدیریت رفتاری غیرمستقیم از بیرون مرزها منجر می‌شود. این پدیده در ادبیات علوم ارتباطات

به عنوان «هدایت از راه دور روانی» قابل تحلیل است و از نظر پژوهش حاضر، یکی از خطرناک‌ترین اشکال سلطه رسانه‌ای بر افکار عمومی در حوزه فوتبال محسوب می‌شود.

تحلیل تفصیلی یافته‌های پژوهش

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تکنیک‌های عملیات روانی در محتوای شبکه ماهواره‌ای من‌وتو و تحلیل کارکرد آنها در کنترل افکار عمومی هواداران فوتبال، پنج مقوله اصلی را از مصاحبه با پانزده نفر از خبرگان حوزه رسانه‌های ورزشی استخراج کرده است. این مقوله‌ها شامل «رابطه‌سازی»، «سردرگمی»، «افشاگری»، «توسل به ترس» و «تکرار» بوده‌اند. در ادامه، هر یک از این مقوله‌ها با استناد به نمونه‌های واقعی مصاحبه تحلیل می‌شوند.

رابطه‌سازی به عنوان یکی از مؤثرترین تکنیک‌های عملیات روانی، زمانی تحقق می‌یابد که رسانه با القای نوعی «ارتباط فعال» میان باشگاه و هوادار، احساس تعلق و وفاداری را در ذهن هوادار تثبیت می‌کند.

«وقتی برنامه‌ای مثل رختکن نشان می‌دهد که مدیر باشگاه مستقیماً به دغدغه‌های لیدرها پاسخ می‌دهد، هوادار احساس می‌کند در ساختار باشگاه سهم دارد. در نتیجه کمتر به انتقاد روی می‌آورد و بیشتر همدل می‌شود» (مصاحبه‌شونده شماره ۴).

این رابطه‌سازی، به‌ویژه در بزنگاه‌هایی همچون نقل و انتقالات، نتایج ضعیف تیم یا تنش‌های میان بازیکنان به کار گرفته می‌شود و می‌تواند جایگزینی برای مشارکت واقعی تلقی شده، در سطح نمادین، هوادار را در موقعیت هم‌افزا با باشگاه قرار دهد. از منظر نظری، این تکنیک کاملاً با چارچوب‌سازی معنایی مطابقت دارد، زیرا رسانه با انتخاب قاب‌های ارتباطی خاص، برداشت ذهنی مخاطب را هدایت می‌کند.

سردرگمی به عنوان دومین شگرد اصلی، در راستای خنثی‌سازی یا مهار هیجانات آنی هوادار به کار می‌رود. این تکنیک، مبتنی بر پخش اطلاعات متضاد یا مبهم درباره ترکیب تیم، آرایش بازیکنان، یا وضعیت مالی و اداری باشگاه است.

«در آستانه دربی‌ها معمولاً شایعه می‌سازند که فلان بازیکن مصدومه، بعد

یه گزارش میاد می‌گه آماده‌ست. همین بازی با اطلاعات، هوادار رو گیج می‌کنه. اون دیگه نمی‌دونه به چی اعتراض کنه یا چجوری حمایت کنه.»

این وضعیت ابهام، نوعی فلج شناختی ایجاد می‌کند که در روان‌شناسی رسانه با عنوان انجماد شناختی «Cognitive Freeze» شناخته می‌شود؛ وضعیتی که تصمیم‌گیری و واکنش رفتاری را به تأخیر می‌اندازد. از این منظر، سردرگمی نه فقط راهبردی برای خاموش‌سازی انتقادهای، بلکه روشی برای تمدید زمان در راستای آماده‌سازی سیاست‌های رسانه‌ای آتی است.

افشاگری به عنوان تاکتیکی پُر قدرت، در دو بُعد مثبت و منفی قابل تحلیل است. این تکنیک به شکل کنترل‌شده از طریق افشای اطلاعاتی حساس درباره قراردادهای بازیکنان، فساد اداری یا حتی اختلافات داخلی، در جهت تحریک احساسات هوادار یا خنثی‌سازی اعتراضات استفاده می‌شود.

«وقتی رسانه افشا می‌کنه بازیکن محبوبشون پارسال یه قرارداد میلیاردی با یه بند عجیب داشته، یه عده از هوادار می‌شکنن. دیگه اون بازیکن براشون نماد تعصب نیست، نماد فساد می‌شه.»

این تکنیک، بسته به محتوای افشاگری می‌تواند موجب بروز خشم و اقدام جمعی شود یا در نقطه مقابل، حس بی‌اعتمادی و بی‌تفاوتی را القا کرده، افکار عمومی را منفعل کند. در هر دو حالت، کنترل روانی و جهت‌دهی به هیجانات، در دست رسانه باقی می‌ماند.

توسل به ترس نیز به عنوان یک تکنیک کلاسیک عملیات روانی، با بهره‌گیری از نمادهای تهدید و جریمه طراحی می‌شود.

«وقتی تو برنامه‌های من‌و‌تو گفته می‌شه ممکنه فیفا به خاطر فحاشی هواداران جریمه میلیاردی بده یا بازی بدون تماشاگر بشه، هوادار می‌ترسه. حتی لیدرها هم کنترل می‌شن.»

این تکنیک با تکیه بر ایجاد هزینه روانی برای اقدامات خشونت‌آمیز یا ناهنجار، نقش مهارکننده در رفتار تماشاگران ایفا می‌کند. از نظر نظری، این رویکرد با نظریه «انگیزش محافظتی» هم‌خوانی دارد که بر این اساس، افراد در شرایط تهدید، راهبردهای

محافظه کارانه تری اتخاذ می کنند.

در نهایت تکرار به عنوان تکنیکی بنیادین برای تثبیت معنا، در برنامه های شبکه های ماهواره ای به طور گسترده استفاده شده است.

«بارها دیدیم که یک شایعه، مثل نارضایتی بازیکن یا تغییر کادر فنی،

انقدر تکرار می شه که دیگه واقعیت تلقی می شه. اینجاست که هوادار

تحت تأثیر واقعیتی قرار می گیره که اصلاً ممکنه اتفاق نیفتاده باشه.»

در روان شناسی رسانه، این پدیده به عنوان «اثر ماندگاری» شناخته می شود. تکرار منظم، حتی اگر محتوای اولیه نادرست یا مشکوک باشد، به مرور باعث پذیرش ذهنی آن در سطح ناخودآگاه مخاطب می شود و چارچوبی شبه واقعی برای تحلیل رفتار و تصمیم گیری می سازد.

نتیجه گیری

بر مبنای کسب دیدگاه های مرتبط با شگردهای رسانه ای مورد نیاز برای کنترل افکار عمومی میان هواداران، چند مقوله اصلی شناسایی شد. یکی از این شگردها از جمله رابطه سازی است که از طریق ایجاد تعامل دوسویه باشگاه (به ویژه عوامل اجرایی) و هواداران امکان شکل گیری ارتباطات متقابل همراه با درک دوسویه را فراهم می کند؛ نتیجه این فرایند، تقویت حس هواداری، افزایش تبعیت و در نهایت و کنترل اذهان و رفتار هواداران است. از دیگر شگردها نیز سردرگمی است که پیشگیری از هیجانات، شکل گیری خطرها و ترویج شایعه هرچند در راستای تقویت آرامش حین و پس از انجام مسابقات را به همراه خواهد داشت. از میان مصاحبه شونده گان، برخی معتقدند که هواداران باشگاه ها، مشتریانی هستند که نیاز به تعامل دوسویه با آنها داریم تا در جهت نیازسنجی بتوان بسیاری از آنها را شناسایی کرد. مصاحبه شونده دیگر، اشاره به فریب و سردرگمی و در نهایت وادار شدن او به سکوت اشاره کرده است که این سردرگمی در پی اخبار و اطلاع رسانی های متناقض و در تضاد با یکدیگر است.

اهمیت هر یک از مسابقات ورزشی از جمله دربی ها (شهر اوردها) می تواند برجسته سازی فرهنگی و سیاسی در راستای فعالیت های ورزشی را در بستر سیاست های

مختلف بیگانگان در شبکه‌های رسانه‌ای خارج از ایران فراهم کند و در یک چارچوب با تکیه بر استراتژی‌های از پیش طراحی‌شده سیاسی منطبق با ارزش‌های ضد ایرانی و ضد جمهوری اسلامی می‌تواند افکار مخاطبان را تحت کنترل درآورد. تکرار پیام می‌تواند بر هواداران، آثار ژرفی داشته باشد، که از جمله می‌توان به تکرار خود برنامه و یا تکرار یک رفتار در میان هواداران اشاره کرد که به تدریج به یک عادت رفتاری تبدیل می‌شود.

کارکرد رسانه در کنار مسئولیت اجتماعی حاصل از محتواسازی در تعامل با مخاطب است که مسئولیت چگونگی برگزار شدن یک مسابقه را با برهم زدن نظم و یا ایجاد یکپارچگی میان هواداران شرح می‌دهد. این فرآیند در مطالعه منتظری و طالب (۱۳۹۸) نیز اثبات شده است. آنچه آقازاده و حسینی (۱۴۰۰) در نتیجه پژوهش خود مبنی بر هوش فرهنگی و رفتار هواداران اشاره کرده است، براساس تکنیک‌های کاربردی شبکه ماهواره‌ای و ایجاد سردرگمی که یکی از مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده است، انطباق دارد.

از طرفی، ایجاد طرح‌های جریمه نقدی هواداران و یا باشگاه‌ها که در عبارات مصاحبه‌شوندگان استفاده شده است، با نقش مسئولیت اجتماعی در ایجاد نگرش هواداران در رسانه‌ها توجه می‌کند که در پژوهش منتظری و طالب (۱۳۹۸) به آن اشاره شده است. اما استفاده از رسانه‌های مختلف برای تکرار پیام‌های مختلف که در دیدگاه مصاحبه‌شوندگان ارائه شده است، با پژوهش ملونی ریزان (۲۰۲۰) در یک انطباق نتیجه قرار گرفته است. از طرفی آنچه در قدرت تکرار پیام یک رسانه، سیاست‌های کنترل افکار عمومی به واسطه رسانه‌ها مشاهده می‌شود، از سیاست‌های رسانه‌ای است که امکان دسترسی به نهادهای حکومتی را فراهم می‌کند و جامعه شبکه‌ای مبتنی بر رسانه را به عنوان سیاست‌های حاکمه در به نمایش کشیدن رسانه در نظر می‌گیرد.

در بین ارتباطات دوسویه و سردرگمی عمومی برای هواداران و سکوت در تفکر آنها می‌توان با اتکا به افشاگری نسبت به تیم خودی یا تیم حریف نیز با آشکارسازی ابعاد پنهانی، جلب اعتماد و بازی با افکار و بروز رفتارهای مختلف را تحت کنترل قرار داد. برای مثال گاهی افشاگری از یک فساد مالی در تیم موجب سرافکندگی هوادار شده، در نتیجه سکوت و احساس خودکم‌بینی را برای او رقم می‌زند. اما در شرایطی که احتمال بحران و شکل‌گیری خشونت در رفتارهای ناهنجار متناسب با حساسیت‌های مسابقه

وجود داشته باشد، توسل به ترس و تهدید از تهدید معنوی مانند عدم حضور در مسابقات تا تهدید مالی (جریمه نقدی) تیم هوادار از جمله تکنیک‌هایی است که می‌تواند در هدایت رفتار هوادار مؤثر باشد که همگی شگردها در جریان اقناع‌سازی هوادار نیازمند بوه، مشروط بر تکرار در پیام‌های رسانه‌ای است؛ زیرا زنده ماندن پیام و نفوذ و اثربخشی آن منوط به تکرار است.

بنابراین در انتها محقق پیشنهاد می‌کند علاوه بر شکل دادن ارتباطات دوسویه می‌توان از شگردهایی چون افشاگری علیه تیم هوادار و یا افشاگری در راستای منفعت باشگاه تیم هوادار، توسل به ترس و تکرار تکنیک‌های کاربردی در راستای کنترل افکار عمومی هواداران باشگاه‌های مختلف استفاده کرد. پایداری در کاربرد راهکارهای مدیریتی و تنوع در روش‌های انتقال پیام و شفافیت در رسانه‌ها مورد توجه است. آگاهی‌بخشی در جهت کاهش تنش‌ها و اطلاع‌رسانی در حوزه تیم مورد علاقه می‌تواند در قالب‌های مقالات، ویدئوها و پادکست درباره قوانین بازی، احترام به تیم حریف، اهمیت رفتار مسئولانه در ورزشگاه و فضای مجازی انجام شود. استفاده از چهره‌های محبوب و همکاری با مربیان و شخصیت‌های مشهور مجازی مرتبط با فوتبال نیز می‌تواند در تولید محتوای رسانه‌ای برای کنترل افکار عمومی هواداران نقش داشته باشد.

منابع

- احمدی زاده، زهرا و فرشاد تجاری و زینت نیک آیین و عبدالرضا امیرتاش (۱۴۰۰) بررسی نقش احساس نوستالژی ورزشی بر تمایل هواداران تیم ملی فوتبال به حضور در ورزشگاه، مطالعات روانشناسی ورزشی، دوره ۱۰، ش ۳۷، صص ۱۲۵-۱۴۰.
- امیدی، افشین (۱۳۹۷) نظریه‌های رسانه، تهران، ادیبان روز.
- امیرجاوید، محمد و علی مینازاده (۱۳۹۳) قدرت نرم، رسانه، تهران، مبنا.
- تانکارد، جیمز و سورین ورنر (۱۳۸۹) نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران، دانشگاه تهران.
- جی باران، استنلی و دنیس ک دیویس (۱۳۹۸) نظریه‌های ارتباطات جمعی، ترجمه دکتر تکتّم نماینده جوراچی، مشهد، مرنديز.
- رضایی، شمس‌الدین و محسن اسمعیلی (۱۳۹۸) «حق پخش تلویزیونی در صنعت فوتبال»، فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره هشتم، شماره ۱، صص ۸۶-۱۰۱.
- سعیدی‌کیا، احمد (۱۴۰۲) «نقش رسانه در رویداد ورزشی»، فصلنامه توسعه ورزش روستایی وزارت ورزش و جوانان، دوره دوم، شماره ۲.
- صدر، حمیدرضا (۱۳۹۰) روزی روزگاری فوتبال، فوتبال و جامعه‌شناسی، چاپ ششم، چشمه.
- صدیق سروسستانی، مریم (۱۳۹۱) «تخلیه منفعل هیجان یا تزریق فعال»، ماهنامه علوم اجتماعی، دوره چهارم، شماره ۳، صص ۱۹-۳۵.
- کاستلز، م. (۱۳۸۰) قدرت/ارتباطات ترجمه حسین بصیریان جهرمی، تهران، علمی و فرهنگی.
- محمدزاده، مریم (۱۳۹۸) «تکنیک‌های عملیات روانی رسانه»، فصلنامه رسانه‌های دیداری و شنیداری، شماره ۳، صص ۴۵-۶۲.
- مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳) نظریه‌های رسانه‌های جمعی، چاپ چهارم، تهران، همشهری.

- Ahmadizadeh, Z. et al. (2021) Investigating the role of athletic nostalgia in fans' presence in the stadium. *Sport Psychology Journal of Iran*.
- Pourkiani, M., Boroumand, M. R., Hosseini, S. E., & Afroozeh, A. (2020) Impact of emotions on satisfaction, fanship, and behavioral intention of Premier League fans. *Sports Marketing Studies*, 1(2), 148-133. <https://doi.org/10.34785/J021.2020.195>
- Zare, S., Zarei, A., & Tejari, F. (2020) Analysis of nostalgia sport tourism in football fans of Persian Gulf Pro League. *SPORT TK: Revista Euroamericana de Ciencias del Deporte*, 9(2), 103-108.

- Mohammadnejad, A. A. (2022) Designing a model for sustainable security in major sporting events in Iran. *Sport Management & Security Research Journal*.
- Rezaei, S., & Esmaeili, M. (2019) Broadcasting rights in the Iranian football industry. *Journal of Sport Management and Development*, 8(1), 86–101. <https://doi.org/10.22124/jsmd.2019.3722>
- Hill, J. (2025) Catching stray balls: Football, fandom, and the impact on digital discourse. *arXiv*. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2506.01642>

