

رابطه نقش رسانه‌های جمعی و بروز رفتارهای خرافی بین بازیکنان فوتبال

علیرضا زارع^{۱*}، صدیقه حیدری نژاد^۲

۱. دبیر تربیت‌بدنی آموزش پرورش استان فارس

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز

تاریخ ارسال: (۹۵/۰۸/۰۹) تاریخ پذیرش: (۹۶/۱۰/۲۷)

Relationship the Role of Mass Media on Superstitious Behaviors of among Football Players

Alireza Zare^{*1}, Sedigheh Heydari Nejad²

1- Secretary of the Ministry of Education Physical Education in Fars province

2- Professor of Sport Management, Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: (2016/10/30)

Accepted: (2017/05/17)

Abstract

This study examines Relationship the role of mass media on superstitious behaviors of among football players. Purpose of applied research. The study population included all Premier League footballers working in Fars province (n = 520) that uses simple random sampling based on Cochran table sample was determined (n = 223). A questionnaire to collect data on the role of mass media 23 questions in 4 subscales (cultural factors, factors such as knowledge, information and agents of social participation) And in the superstitious belief that in both practice and belief set 14 questions were formulated. The validity of the questionnaire, content validity and construct validity and reliability using Cronbach's alpha reliability coefficient was investigated. To analyze the data, SPSS software was used. The results showed a negative correlation between the mass media and superstitious behaviors of are at 95% And also, between the components of the mass media: knowledge, culture and information with superstitious behaviors of are at 95% and a significant negative correlation between the role of mass media participation and superstitious behaviors of, there is no significant relationship at 95%. Between the mass media and superstitious behaviors of in both practice and belief are significant negative correlation at 95%. Multiple regression analysis showed that variables of knowledge, culture and information 27 percent of the variance is explained superstitious behaviors of.

Keywords: Superstitious Behaviors of, Mass Media, Football, Post-Perative, Post-Believe.

چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه نقش رسانه‌های جمعی و بروز رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال بود. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی و جامعه آماری شامل کلیه بازیکنان فوتبال شاغل در لیگ برتر استان فارس (۵۲۰ N=) که با استفاده از روش تصادفی ساده و بر اساس جدول کوکران نمونه آماری تحقیق تعیین شد (n= ۲۲۳). ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه محقق ساخته که در بخش نقش رسانه‌های جمعی ۲۳ سؤال در چهار خرده مقیاس (عوامل فرهنگ‌سازی، عوامل آگاهی، عوامل اطلاع‌رسانی و عوامل مشارکت اجتماعی) و در بخش باورهای خرافی ۱۴ سؤال که در دو بعد عمل و باور تنظیم و تدوین شد. روایی پرسش‌نامه با استفاده از روایی محتوایی و روایی سازه و پایایی از ضریب پایایی آلفای کرونباخ مورد بررسی قرار گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار اسپس استفاده شد. نتایج نشان داد بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد وجود دارد و همچنین، بین مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی: آگاهی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی نیز با رفتارهای خرافی همبستگی منفی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارند و بین نقش مشارکت رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود ندارد. بین رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در دو بعد عمل و باور همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد رابطه معناداری دارند. آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه حاکی از این است که متغیرهای آگاهی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی ۲۷ درصد واریانس متغیر رفتارهای خرافی را تبیین کرده است.

واژه‌های کلیدی: رفتارهای خرافی، رسانه‌های جمعی، فوتبال، بعدعمل، بعدباور.

*Corresponding Author: Alireza Zare

Email: zarealireza206@yahoo.com

* نویسنده مسئول: علیرضا زارع

zarealireza206@yahoo.com پست الکترونیک:

مقدمه

طبقه بندی می شوند. علی رغم بار معنایی منفی ای که در این دسته از عقاید متصور است و بر پایه منطق امروزی، خرافات به آن دسته از عقاید و باورهایی هستند که به لحاظ علمی و تجربی غیرقابل دفاع بوده و می تواند زمینه های تحریک یا توقیف جامعه را حول موضوعی خاص فراهم آورد (Ferooghi, 2009). خرافات نگرش یا رفتاری است که بر اساس، ترس، تهدید، عادت و عوامل ناشناخته ای به ذهن فرد خطور می کند تا بر اساس نگرشش از اتفاقات ناخوشایند جلوگیری کند (Jahanshahiafshar, 2014). خرافات انواع گسترده ای از باورها و رفتارهاست که مبنای خاصیت استقرار برخی فرایندهای نادرست علت و معلولی ناشی از جعل، ترس از ناشناخته ها، اعتماد به سحر و جادو و یا شانس یا برداشتی نادرست به وقوع می پیوندد (Foster, 2009). بر اساس این تعاریف، این باورها کم و بیش در زندگی همه افراد وجود دارد و ریشه آن بر اساس روابط نا منطقی بنا شده است. به نظر می رسد این باورها به عنوان مرهمی در جواب به ناامنی های افراد در زندگی رواج یافته است و در واقع، نوعی تلاش ناگزیر برای نفوذ در آینده است تا در مسیر و حوادث برای خوشایندی بر امور تأثیر بگذارد (Jahanshahiafshar, 2014). دایکسی^۱ معتقد است تمام وقایع قابل پیشگیری هستند، اما حوادث تصادفی رویدادها بدشانسی هستند. بآنکه برای پیشگیری از وقوع رخداد بیشتر تأکید بر روش منطقی است، بعضی اوقات در ادبیات هر ملتی روش غیرمنطقی در پیش گرفته می شود (peltzer, 2003). خرافه در ورزش نیز به اعمالی اطلاق می شود که تکراری، منظم، متوالی و دور از عملکرد تکنیکی باشند، مانند اعتقاد ورزشکاران به توانایی در کنترل شانس یا دیگر عوامل خارجی. رفتارهای خرافاتی آن قدر متداول هستند که توسط رسانه ها مورد بحث و بررسی قرار گرفته اند. خرافات در نتیجه عدم اطمینان به رویدادهایی که اصولاً "تصادفی" رخ می دهند یا غیرقابل کنترل هستند، پدید می آید (Sharifard, 2007). اکثر ورزشکاران، پایبندی جمعی به آیین های خرافی مختلف دارند (Miller, 2008, Lawrence, 2005). رفتارهای خرافی به عنوان یکی از محبوب ترین استراتژی های استفاده شده توسط ورزشکاران، برای مبارزه با اضطراب مرتبط با ورزش بوده است؛ به عنوان مثال، بسیاری از ورزشکاران مطرح می کنند که استفاده از یک برنامه خاص، از جمله خوردن

امروزه ورزش از ضروری ترین نیازها و اساسی ترین نهادهای جوامع بشری است. به طوری که کمتر کشوری را می توان یافت که فاقد سازمان ورزشی باشد. گسترش روزافزون ورزش به گونه ای است که میلیون ها نفر انسان در سراسر جهان از ورزشکاران، مربیان، داوران و مدیران باشگاه ها گرفته تا عکاسان، خبرنگاران، دست اندرکاران مطبوعات ورزشی و دیگر رسانه های گروهی همه و همه در فعالیت های ورزشی مشغول به کارند. هم چنین ورزش کانون توجه سیاستمداران، صاحبان صنایع، بازرگانان، متخصصان و محققین رشته های گوناگون است (Vosooghi, 2009). ورزش از ابعاد مهم فرهنگی اجتماعی هر جامعه است. با گسترش فناوری های ارتباطی و به ویژه تلویزیون، ابعاد این مقوله پیچیده و شناخت همه جانبه آن مورد توجه قرار گرفته است. رسانه های جمعی نقش بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی بخصوص در امر ورزش دارند (Ghasemi, 2015). بهره گیری ورزش از رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون سبب استقبال بی سابقه جامعه از ورزش شده است. از سویی دیگر می توان گفت که ورزش، رسانه های جمعی را نیز به طور کاملاً فزاینده ای به خدمت گرفته است. ورزش و رسانه ها از لحاظ مختلفی ویژگی های مشترکی دارند. اول این که هر دو آن ها به پدیده ها و موضوع های جهانی تبدیل شده اند. دوم این که هر دو از صنایع رو به رشد و سودآور محسوب می شوند. سوم این که با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنای امروزی، هر دو از پدیده های مربوط به قرن اخیرند و در نهایت این که هر دو دارای ابعاد گسترده و متنوع اجتماعی، فرهنگی و سیاسی می باشند (Zare, 2013). برخی از مهم ترین نقش هایی که برای رسانه های جمعی مانند تلویزیون مطرح می شود عبارتند از: اطلاع رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه های توسعه (Khaledian, 2014). همچنین از دیگر نقش های رسانه های جمعی می توان به: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی اشاره کرد (Mohammadi, 2013). در گوشه و کنار جهان، در میان فرهنگ عامه، عقاید و باورهایی به چشم می خورد که از نظر تفکر مدرن در رده عقاید خرافاتی

1. Dixey

گرایش به خرافات به این نتیجه رسید که بین نوگرایی و گرایش به خرافات رابطه معکوس و معناداری وجود دارد و میانگین گرایش به خرافات در بین شاغلین به‌طور معنادار بیشتر از افراد غیر شاغل است. صفایی (۱۳۸۸) در تحقیقی با عنوان بررسی عوامل جامعه‌شناختی مرتبط با خرافات به این نتیجه رسید که احساس نابرابری و ازخودبیگانگی، گرایش به خرافات بیشتر می‌شود؛ و مشاغل فکری و فارس‌زبانان گرایش کمتری به خرافات داشته و مشاغل کشاورزی و کرد و لر زبانان گرایش بیشتری به خرافات دارند. عسکری نوشین و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی با به بررسی گرایش به خرافات در سه بعد باور (اعتقاد به تأثیرگذار بودن یک خرافه)، عمل (اقدام به یک عمل خرافی) و نتیجه (اعتقاد به نتیجه داشتن اقدام به یک عمل خرافی) مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که در مجموع میزان گرایش به خرافات کمتر از حد متوسط است. در همه موارد برخی از پاسخگویان به خرافات گرایش داشتند. درصد کمی از پاسخگویان، خودشان رفتار خرافی انجام داده بودند، ولی اکثریت همین عده مدعی بودند که از این کارشان نتیجه گرفته‌اند. همچنین با مروری بر مطالعات خارجی مشخص می‌شود که تحقیقات چندی در مورد خرافات انجام شده است. مونیوکوت^۲ (۱۹۹۸) در تحقیقی به تأیید ارتباط خرافات و اضطراب قبل از بازی در سطوح مختلف بین بازیکنان زن و مرد فوتبال می‌پردازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین خرافات و اضطراب قبل از بازی رابطه معناداری نبوده و درحالی‌که بین سن و خرافات رابطه معنی‌دار بوده است و نوجوانان بیشتر به خرافات پرداخته‌اند. بین جنسیت و خرافات رابطه معناداری وجود نداشته است. اسپیر^۳ و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی تحت عنوان "مزایای روانی آیین‌های خرافاتی در ورزش‌های مهم: مطالعه در میان ورزشکاران طبقه بالا"، مزایای روانی آیین‌های خرافی در ورزش‌های مهم فوتبال، والیبال و هاکی را بررسی می‌کند و به بررسی شرایطی می‌پردازد که ورزشکاران طبقه بالا به‌ویژه متعهد به اجرای این آیین‌ها قبل از بازی هستند. سازگاری این فرضیه با یافته‌ها نشان داد که پابندی به آیین‌های خرافی زمانی بیشتر است که: (الف) عدم اطمینان بالاست و (ب) اهمیت بازی بالا است. تجزیه و تحلیل تکمیلی نشان می‌دهد که حالت تنش روانی هم در اثر اهمیت بازی و عدم اطمینان در پابندی به آیین‌های

غذاهای مشابه روزانه، به آن‌ها در داشتن تمرکز و آرامش قبل و در حین مسابقه کمک کرده است (Magyar, 1996). رفتاری خرافاتی اکثراً در پاسخ به تقویت غیرارادی حاصل می‌شود. رفتارهای خرافاتی در ورزش با رفتارهای تکنیکی عرف تفاوت دارند. رفتارهای تکنیکی عرف، تدابیر رفتاری و شناختی بوده که مستلزم دانش فراوانی هستند و ورزشکاران به‌طور عمدی برای تسهیل عملکرد فیزیکی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. به‌طور کلی، تفاوت اصلی میان رفتارهای تکنیکی عرف و خرافات، این است که ورزشکاران این رفتارهای روتین را تحت کنترل خود دارند، در صورتی که برعکس اغلب اوقات خود را تحت کنترل خرافات حس می‌کنند. به‌علاوه، خرافات هیچ پیشرفت منطقی در تسهیل عملکرد ورزشکاران ایجاد نمی‌کند در صورتی که رفتارهای روتین بدن را برای انجام یک مهارت گرم می‌کنند (Shariffard, 2007). رقابت‌های ورزشی نیز به‌طور طبیعی دارای درجه بالایی از عدم اطمینان است و اعمال خرافی ممکن است به ورزشکاران کمک کند که تا حدی از اضطراب ناشی از نتیجه غیرقابل پیش‌بینی کاسته و کنترل کمی بر وضعیت خود داشته باشند (Becker, 1975). یکی دیگر از عوامل مهم گرایش به خرافات در ورزش، عدم قطعیتی است که در مورد نتایج آینده وجود دارد. به‌عنوان مثال گرایش به "برجسته‌تر بودن" برای موقعیت‌هایی که در آن نه تنها مهارت بلکه شانس، نقش قابل توجهی بازی می‌کند باعث روی آوردن ورزشکاران به خرافات است (Langer, Roth, 1975, Langer, 1977). علاوه بر عدم قطعیت در مورد نتایج، یافته‌ها نشان می‌دهد که خرافات متأثر از اهمیت نتیجه در یک وضعیت رخ داده است. هنگامی که نتایج بسیار مهم در نظر گرفته نشده است، افراد احساس آرامش بیشتری می‌کنند و سطح تنش روانی آن‌ها کم می‌شود. در مقابل، زمانی که نتایج در نظر گرفته شده بسیار مهم است، تنش روانی بیشتر می‌شود (Vyse, 1997). بندورا^۱ معتقد است تقویت‌کننده‌هایی چون تقلیل اضطراب، به دست آوردن پاداش مالی و پولی، به دست آوردن تحسین دیگران و یا اکتساب عزت‌نفس نقش مهمی در تقویت باورهای خرافی دارند (Asgarinadooshan, 2009). با این حال تحقیقاتی در مورد خرافات انجام شده که نمونه‌هایی از آن توصیف می‌شود. عزیز خانی (۱۳۹۴) در تحقیق خود با عنوان عوامل اجتماعی مؤثر بر

2. Mounicot
3. Schippers

1. Bandura

ورزشکاران بیشتر از مراسم مذهبی استفاده می کنند تا خرافات. مراسم مذهبی معنی عمیق تری از زندگی در مورد موفقیت ها و شکست های ورزشی ارائه می دهد اما خرافات باعث کاهش فعالیت های ورزشی شده و برای ورزش مخرب می باشند. بروکس^۹ (۲۰۰۹) است زمانی که افراد احساس کنند کنترل بر زندگی خود را از دست داده اند و به دنبال نظم و ساختار در زندگی خود باشند، در رفتارهای خرافی درگیر می شوند. اوفری و همکاران^{۱۰} (۲۰۱۶) در تحقیقی به بررسی ارتباط بین کنترل شخصی، مکانیسم مقابله، کنترل اولیه، کنترل ثانویه و باورهای خرافی می پردازد. داده ها به منظور بررسی ارتباط از هر دو بعد خرافات مثبت و منفی استفاده شده و همچنین از کنترل شخصی، مکانیسم مقابله ای و راهبردهای کنترل، برای پیش بینی باورهای خرافی مثبت و منفی استفاده شده است. نتایج نشان داد که کنترل شخصی، مکانیسم مقابله و استراتژی های کنترل برای پیش بینی باورهای خرافی منفی و مثبت مؤثر بوده است. در مدل نهایی کنترل داخلی، حمایت احساسی و مصرف اغراق آمیز مواد پیش بینی کننده خرافات منفی بوده است. کنترل اغراق آمیز داخلی، استفاده از مواد مخدر، حمایت عاطفی و پذیرش پیش بینی کننده خرافات مثبت بوده است و ورزشکاران ممکن است انواع مختلف باورهای خرافی را برای مقابله و به دست آوردن کنترل در شرایط عدم اطمینان فعال نمایند. دموتورو و همکاران (۲۰۱۶)^{۱۱} تحقیقی نشان دادند که رفتارهای خرافی با نوع ورزش، ورزشکاران و همچنین نقش ورزشی متفاوت است. همچنین اهمیت رقابت، سطح عدم قطعیت، عوامل فرهنگی، سطح آموزش، جنسیت، تأثیر زیادی بر رفتارهای خرافی در ورزش دارد. بدیهی است که مجموعه ای از عوامل پیچیده شخصی و موقعیتی در تجلی رفتار خرافی در ورزش نقش دارد که برای تنظیم احساسات و تلاش برای عملکرد مطلوب استفاده می شود.

مسابقات لیگ فوتبال که طی هفته ها مخاطبان وسیعی را مجذوب خود می کند، الگوهای زیادی را برای جوانان پدید آورده است. گرایش به خرافات در بین بازیکنان فوتبال در زمره مهم ترین عواملی است که به عنوان سد در راه رشد و ترقی ورزشکاران وجود دارد. با توجه به این که استان فارس در حال

خرافی در حد واسط است. علاوه بر این، بازیکنان با یک منبع کنترل بیرونی، سطوح بیشتری از پایبندی به آیین های خرافی را نسبت به بازیکنان با منبع کنترل درونی به نمایش گذاشته اند. نتایج به دست آمده در مورد شرایط مورد بحث، کارکرد آیین های خرافی را در تنظیم تنش در ورزش های مهم نشان می دهد. بر طبق یافته های تحقیق برگر^۱ و لین^۲ (۲۰۰۵)، اضطراب ناشی از علاقه به ورزش، در نهایت منجر به رفتارهای خرافی می شود و این رفتارها تلاشی برای کاهش اضطراب است. فوستر^۳ و کوکو^۴ (۲۰۰۹) نگاهی متفاوت نسبت به پدیده خرافات دارند. آن ها استدلال می کنند که همه انسان ها میل ذاتی به توسعه رفتارهای خرافی تکامل یافته دارند. آن ها معتقدند برخی عقاید و یا اقدامات خرافی که به بهبود زندگی افراد درگیر در این رفتارها می انجامد، منجر به تمایل به توسعه رفتارهای خرافی می شود و این گرایش رفتاری از نسلی به نسل دیگر منتقل می شود. دمیسچ^۵ و همکاران (۲۰۱۰) خرافات را به عنوان باورهای غیرمنطقی و یا شیوه ای از تفکر معرفی می کند که نتایج رویدادها را تحت تأثیر قرار می دهد. افرادی که فرض می کنند نتایج حوادث از قبل تعیین شده (جبر علی)، گرایش بیشتری به خرافات دارند. زیوانویک^۶ و همکاران (۲۰۱۲) به بررسی خرافات و باورهای خرافی در ورزش مدرن می پردازد. ورزشکاران به دلیل فشار و مفهوم فرصت (شانس و عدم شانس) در طول بازی بیشتر در معرض ابتلا به خرافات هستند؛ اما تمایلی به بحث در مورد آن درملاءام ندارند. با توجه به یافته ها ورزشکاران اکثراً خرافی هستند و موفقیت خود را وابسته به جادو و طلسم می دانند. وان^۷ و همکاران (۲۰۱۳) در تحقیقی دریافتند که خرافات در پوشاک برجسته ترین نوع خرافات بوده و دیگر خرافات برجسته شامل: تولید آوا، مصرف مواد غذایی، نوشیدنی، مشاهده یا عدم مشاهده فعالیتی خاص، حلقه های شانس و آداب خرافی است. مارانیس^۸ (۲۰۱۳) در تحقیقی از چهار جنبه فیزیولوژیکی، عاطفی، عقلانی و معنوی به بررسی شباهت ها و تفاوت های خرافات و مراسم مذهبی در ورزش می پردازد. یافته ها بیانگر این مطلب است که

1. Burger
2. Lynn
3. Foster
4. Kokko
5. Damisch
6. Zivanovic
7. Wann
8. Maranise

9. Brooks

10. Patrick Kwaku Ofori

11. Dömötör & et al

چهار خرده مقیاس عوامل فرهنگ‌سازی، عوامل آگاهی، عوامل اطلاع‌رسانی و عوامل مشارکت اجتماعی دسته‌بندی شد و بخش سوم آن پرسش‌نامه محقق ساخته باورهای خرافی که گرایش را در بعد باور (هفت گویه) و هم بعد رفتاری (عمل) (هفت گویه) که مجموعاً شامل ۱۴ سؤال بود را موردسنجش قرار می‌دهد. پرسش‌نامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم گردیده و شامل پنج طیف (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد، خیلی زیاد) است. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات، از نظرات نظر نه نفر از اساتید جامعه‌شناسی و تربیت‌بدنی که در زمینه‌ی موردنظر تخصص داشتند استفاده شد. همچنین اعتبار سازه پرسش‌نامه مذکور نیز توسط آزمون بارتلت و آزمون کفایت نمونه‌برداری کیزر- می‌یر- ال‌کین^۱ انجام شد که نتایج در جدول (۱) گزارش شده است و پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ به‌دست‌آمده است. میزان آلفای متغیرها در جدول شماره (۲) آمده است.

همان‌طور که در جدول (۱) مشاهده می‌شود اندازه KMO باید بیشتر از ۰/۶ باشد. در پژوهش حاضر اندازه آن برای رسانه‌های جمعی ۰/۸۹۹ و برای رفتارهای خرافی ۰/۷۰۱ است که میزان قابل قبولی است، آزمون بارتلت نشان می‌دهد نتایج سطح معناداری این آزمون هرچقدر کوچک‌تر باشد نشان‌دهنده این است که داده‌ها توان تشکیل عامل را دارند در این پژوهش نتیجه این آزمون در سطح معناداری ($P < 0.01$) معنادار است و آلفای کرونباخ به دست آمد در جدول شماره (۲) بیانگر سطح قابل قبولی از هماهنگی درونی ابزار پژوهش است.

حاضر یکی از استان‌های پیشرو در لیگ‌های پایه در کشور دارد، این تحقیق قصد دارد نقش رسانه‌های جمعی بر رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال لیگ برتر استان فارس را بررسی نماید و به سؤالات زیر پاسخ دهد: میزان گرایش به خرافات در بین بازیکنان فوتبال لیگ برتر استان فارس چقدر است و آیا رسانه‌های جمعی بر رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال لیگ برتر استان فارس تأثیر دارند؟ محقق امیدوار است با شناخت خرافه‌های موجود و ریشه و علل وجودی آن‌ها در میان بازیکنان فوتبال که قشر مهم جامعه ورزشی کشور هستند، راهکارهای لازم برای مبارزه با آن‌ها توصیه نماید.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع‌آوری اطلاعات، مطالعه‌ای، توصیفی و همبستگی از نوع پیمایشی است جامعه آماری این پژوهش تمامی بازیکنان فوتبال شاغل در لیگ برتر استان فارس است که بنا به گزارش هیئت فوتبال استان فارس ۵۲۸ نفر بوده است. که بر اساس جدول کوکران ۲۲۳ نفر، به‌عنوان نمونه آماری تحقیق با استفاده از روش تصادفی ساده انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسش‌نامه محقق ساخته مبتنی بر مبانی نظری و پیشینه تحقیق استفاده شد؛ که در بخش اول، شامل مشخصات فردی (سن، وضعیت تأهل، درآمد و...) و بخش دوم آن را پرسش‌نامه محقق ساخته نقش رسانه‌های جمعی تشکیل داد. سؤالات این قسمت از ۲۳ سؤال تشکیل شده بود؛ و در

جدول ۱- نتایج آزمون‌های کفایت حجم نمونه‌گیری

نقش‌های رسانه		رفتارهای خرافی	
شاخص KMO	۰/۷۰۱	شاخص KMO	۰/۸۸۹
سطح معناداری=۰/۰۰۱	سطح معناداری=۰/۰۰۱	آزمون بارتلت	سطح معناداری=۰/۰۰۱
درجه آزادی=۱۹۴/۸۳۶	درجه آزادی=۲۱۳	تقریبی از آماره کای دو=۵۷۶/۶۴۳	درجه آزادی=۲۰۲

جدول ۲- ضرایب مربوط به پایایی درونی متغیرها

نام متغیر	میزان آلفا	نام متغیر	میزان آلفا
رفتارهای خرافی	۰/۷۵۱	مشارکت اجتماعی	۰/۷۴۷
نقش‌های رسانه	۰/۷۳۲	اطلاع‌رسانی	۰/۷۸۴
آگاهی	۰/۷۲۶	رفتارهای خرافی در عمل	۰/۷۴۶
فرهنگ‌سازی	۰/۶۹۱	رفتارهای خرافی در باور	۰/۷۷۸

1. Kaiser- Meyer- Olkin Measure

یافته‌های پژوهش

تولدشان شهر و حدود ۱۹ درصد از پاسخگویان متولد روستا بوده‌اند. حدود ۵۴ درصد بازیکنان فارس، ترک ۲۱ درصد، لر ۱۹ درصد، عرب ۶ درصد می‌باشند؛ بنابراین بیشترین اقوام فارس‌ها می‌باشند.

یافته‌های پژوهش نشان‌دهنده‌ی این موضوع بوده که میزان گرایش به رفتارهای خرافی در بعد باور ۴۰ درصد در سطح زیاد، در بعد عمل ۳۶/۸ درصد حد متوسط و زیاد است جدول شماره (۳). بنابراین، گرایش به رفتارهای خرافی در بعد باور بیش از گرایش به رفتارهای خرافی در بعد عمل بوده است و میزان گرایش به رفتارهای خرافی به‌طور کلی ۴۷/۴ درصد در سطح متوسط بوده است.

با توجه به آمار توصیفی، این پژوهش نشان‌دهنده‌ی جوان بودن جمعیت مورد مطالعه است. دامنه سنی بازیکنان لیگ برتر استان فارس ۱۵ تا ۳۶ سال است. اگر بر طبق آمار سازمان ملی جوانان دامنه سنی جوانان بین ۱۵ تا ۲۹ در نظر گرفته شود، به این ترتیب می‌توان ادعان نمود که تقریباً ۹۰ درصد از پاسخگویان جوان بوده و میانگین سنی بازیکنان حدود ۲۱ سال است. سطح سواد شش درصد از بازیکنان زیر دیپلم، ۳۶ درصد از پاسخگویان دیپلم بوده و ۴۱ درصد دارای سطح تحصیلات کاردانی و ۱۷ درصد دارای مدرک کارشناسی و بالاتر بوده‌اند. بنابراین اکثر افراد دارای سطح متوسط یعنی کاردانی هستند. فراوانی مربوط به محل تولد جمعیت مورد مطالعه نشان می‌دهد حدود ۸۱ درصد از بازیکنان محل

جدول ۳- توزیع فراوانی رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال

درصد گرایش به رفتارهای خرافی	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	میانگین	انحراف معیار
خرافات در بعد باور (درصد)	۲۵	۴۰	۲۰	۱۰	۵	۳/۷۰۰	۱/۱۰۳
خرافات در بعد عمل (درصد)	۵/۳	۳۶/۸	۳۶/۸	۱۵/۸	۵/۳	۳/۲۱۰	۰/۹۵۳
خرافات (درصد)	۱۰/۵	۲۱/۱	۴۷/۴	۱۵/۸	۵/۳	۳/۱۵۷	۰/۹۹۰

افزایش نقش رسانه‌های جمعی رفتارهای خرافی در بعد باور کاهش می‌یابد. همچنین، بین مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی: آگاهی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی نیز با رفتارهای خرافی در بعد باور همبستگی منفی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارند و بین نقش مشارکت رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در بعد باور رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود ندارد.

جدول (۴) میزان همبستگی متغیرهای تحقیق رسانه‌های جمعی (که در چهار خرده مقیاس: عوامل فرهنگ‌سازی، عوامل آگاهی، عوامل اطلاع‌رسانی و عوامل مشارکت اجتماعی) را بر متغیرهای دیگر تحقیق (رفتارهای خرافی در بعد باور) نشان می‌دهد. نتایج پژوهش در قالب آزمون همبستگی حاکی از آن است بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در بعد باور همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد وجود دارد یعنی با

جدول ۴- همبستگی بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در بعد باور در نمونه مورد مطالعه

رسانه‌های جمعی		رسانه‌های جمعی	
مشارکت اجتماعی	اطلاع‌رسانی	فرهنگ‌سازی	آگاهی
۰/۰۴۰	-۰/۲۵۶	-۰/۴۴۲	-۰/۳۳۸
۰/۶۱۹	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱

آزمون همبستگی حاکی از آن است بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در بعد عمل همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد وجود دارد یعنی با افزایش نقش رسانه‌های جمعی رفتارهای خرافی در بعد عمل کاهش می‌یابد. همچنین، بین مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی: آگاهی، فرهنگ‌سازی،

همچنین جدول (۵) میزان همبستگی متغیرهای تحقیق رسانه‌های جمعی (که در چهار خرده مقیاس: عوامل فرهنگ‌سازی، عوامل آگاهی، عوامل اطلاع‌رسانی و عوامل مشارکت اجتماعی) را بر متغیرهای وابسته تحقیق (رفتارهای خرافی در بعد عمل) نشان می‌دهد. نتایج پژوهش در قالب

اطلاع‌رسانی و مشارکت نیز با رفتارهای خرافی در بعد عمل همبستگی منفی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارند.

جدول ۵- همبستگی بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در بعد عمل در نمونه مورد مطالعه

رسانه‌های جمعی			
مشارکت اجتماعی	اطلاع‌رسانی	فرهنگ‌سازی	آگاهی
-۰/۲۸۳	-۰/۲۶۱	-۰/۳۹۱	-۰/۴۲۴
۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رسانه‌های جمعی			
ضریب همبستگی پیرسون			
رفتارهای خرافی			
در بعد عمل			
سطح معناداری			
۰/۰۰۱			

دارد یعنی با افزایش نقش رسانه‌های جمعی رفتارهای خرافی می‌یابد. همچنین، بین مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی: آگاهی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی نیز با رفتارهای خرافی همبستگی منفی معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود دارند و بین نقش مشارکت رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی رابطه معناداری در سطح ۹۵ درصد وجود ندارد.

همچنین جدول (۶) میزان همبستگی متغیرهای تحقیق رسانه‌های جمعی (که در چهار خرده مقیاس: عوامل فرهنگ‌سازی، عوامل اطلاع‌رسانی و عوامل مشارکت اجتماعی) را بر متغیرهای وابسته تحقیق (رفتارهای خرافی) نشان می‌دهد. نتایج پژوهش در قالب آزمون همبستگی حاکی از آن است بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی همبستگی منفی در سطح ۹۵ درصد وجود

جدول ۶- همبستگی بین نقش رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی در نمونه مورد مطالعه

رسانه‌های جمعی			
مشارکت اجتماعی	اطلاع‌رسانی	فرهنگ‌سازی	آگاهی
-۰/۱۳۷	-۰/۳۲۵	-۰/۲۵۹	-۰/۳۳۸
۰/۰۹۳	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱	۰/۰۰۱
رسانه‌های جمعی			
ضریب همبستگی پیرسون			
رفتارهای خرافی			
سطح معناداری			
۰/۰۰۷			

رابطه همبستگی بین هر یک از متغیرهای تحقیق می‌پردازیم. در اینجا باید متذکر شد که متغیر مستقل مؤلفه‌های رسانه جمعی شامل: ۱- آگاهی ۲- فرهنگ‌سازی ۳- اطلاع‌رسانی ۴- مشارکت اجتماعی است کلیه متغیرهای تحقیق وارد معادله و تحلیل شده‌اند. متغیر وابسته رفتارهای خرافی نیز است. تا معناداری آن‌ها در تحلیل چندگانه بررسی شود. در جدول (۷) نتیجه آزمون تحلیل رگرسیون چندگانه نشان می‌دهد که متغیرهای آگاهی و فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی به ترتیب در مدل مانده‌اند و $R^2 = ۰.۲۷۴$ درصد واریانس متغیر رفتارهای خرافی را تبیین کرده است.

هرچند آزمون‌های دومتغیره که برای سنجش صحت و سقم فرضیات پژوهش مورد استفاده ضروری می‌نماید، اما به منظور دستیابی به تصویر روشن‌تری از بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال مبادرت به انجام تحلیل رگرسیون چندگانه می‌شود. رگرسیون چند متغیره نوعی روش آماری است که جهت سنجیدن تأثیر جمعی و فردی دو یا چند متغیر مستقل بر روی تغییرات متغیر وابسته به کار برده می‌شود (کرلینجر، ۱۳۶۶). در تحقیق حاضر از آماره رگرسیون چند متغیره به شیوه‌ی گام‌به‌گام^۱ استفاده شده است. در این روش متغیرهای مختلف به ترتیب میزان اهمیت در تبیین متغیر وابسته وارد معادله می‌شوند و متغیرهایی که تأثیری در توضیح متغیر وابسته نداشته باشند، خارج از معادله قرار می‌گیرند. برای انجام تحلیل رگرسیون چند متغیره، با در نظر گرفتن در این بخش با توجه به داده‌های تحقیق به بررسی

جدول ۷- مدل رگرسیون چند متغیره رفتارهای خرافی بین بازیکنان

گام	نام متغیر	معناداری F	F	خطای استاندارد	R ² افزوده شده	R ²	R
گام اول	آگاهی	۰/۰۰۱	۱۹,۳۰۳	۰/۱۰۸	۰/۱۰۸	۰/۱۱۴	۰/۳۳۸
گام دوم	فرهنگ سازی	۰/۰۰۱	۲۵,۰۲۱	۰/۲۴۱	۰/۲۴۱	۰/۲۵۱	۰/۵۰۱
گام سوم	اطلاع رسانی	۰/۰۰۱	۱۸,۶۳۴	۰/۲۵۹	۰/۲۵۹	۰/۲۷۴	۰/۵۲۴

پس می توان اذعان داشت که از نقش چهارگانه رسانه جمعی که در این رگرسیون بر متغیر رفتارهای خرافی تأثیر داشته است، به ترتیب متغیر: ۱- آگاهی ۲- اطلاع رسانی و ۳- فرهنگ سازی بوده است. این سه عامل نقش اساسی در کاهش رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال داشته است؛ که حدود ۲۷,۴ درصد واریانس متغیر رفتارهای خرافی این سه متغیر (آگاهی، اطلاع رسانی، فرهنگ سازی) بوده است.

مقدار Beta که در جدول (۸) آمده است نشان می دهد که متغیر وارد شده در گام نخست متغیر (آگاهی) با متغیر وابسته همبستگی منفی داشته، گام دوم متغیر (فرهنگ سازی) با متغیر وابسته همبستگی منفی داشته و در گام سوم متغیر (اطلاع رسانی) با متغیر وابسته همبستگی منفی داشته است؛ بنابراین پیش بینی نقش چهارگانه رسانه جمعی بر متغیر رفتارهای خرافی در جمعیت مورد مطالعه عبارت از:

$$= \text{رفتارهای خرافی} = ۳,۵۴۴ + (-۰.۴۱۵)(X1) + (-۰.۲۵۴)(X2) + (-۰.۲۰۸)(X3)$$

جدول ۸- متغیر وارد شده به مدل " رفتارهای خرافی "

متغیر	نام متغیر	B	Beta	T	سطح معناداری
X1	آگاهی	-۰/۳۹۷	-۰/۴۱۵	-۵/۶۷۳	۰/۰۰۱
X2	اطلاع رسانی	-۰/۲۰۴	-۰/۲۵۴	-۲/۷۱۹	۰/۰۰۷
X3	فرهنگ سازی	-۰/۱۴۵	-۰/۲۰۸	-۲/۱۵۴	۰/۰۳۳
مقدار ثابت		۳,۵۴۴		۱۴/۱۴۱	۰/۰۰۱

یکی از معضلات در جامعه بشری و از جمله در ورزش محسوب می شود. به همین خاطر در این تحقیق به بررسی نقش رسانه های جمعی بر رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال پرداخته شده است، چراکه رسانه های جمعی یکی از ابزارهای اساسی و مهم در کاهش رفتارهای خرافی در ورزش فوتبال بشمار می رود و با توجه به کارکردهای خود می تواند، از تشدید خرافات در ورزش کشور پیشگیری نماید. یافته های پژوهش نشان می دهد میزان گرایش به خرافات در بین بازیکنان فوتبال ایران در سطح متوسط بوده است. به عبارتی، اگرچه کم و بیش درصدی از نمونه ی مورد مطالعه به هر کدام از خرافات معرفی شده گرایش داشتند و در باور و عمل آنان جای خاصی داشته است، اما در مجموع، اگر میزان گرایش به خرافات را در یک پیوستار نشان دهیم، میزان گرایش به خرافات در سطح متوسط بوده است. اگرچه این وضعیت مطلوب نیست، اما از آنجایی که تحقیق مشابهی در این زمینه در فوتبال ایران

بحث و نتیجه گیری

فوتبال به مثابه بخشی از یک نهاد مدرن در کشور ما کمتر از نیم قرن است که به شکل رسمی فعالیت خود را آغاز کرده است اما در همین مدت کوتاه توانسته نقش و جایگاه حائز اهمیتی در پر کردن اوقات فراغت مردم پیدا کند به گونه ای که به تدریج به ورزش اول کشور بین نوجوانان و جوانان رواج یافته است. ورود ورزش فوتبال به مثابه یک کالای فرهنگی با مسائلی مواجه شده که زمینه شکل گیری و بروز سوء کارکردها را فراهم ساخته است. یکی از این سوء کارکردها اعتقاد به خرافات^۱ و جادو^۲ است که در سال های اخیر در فوتبال ایران رواج یافته و بسیاری از فوتبالیست ها بر این باورند که انجام برخی از تشریفات خرافی می تواند در نتیجه مسابقاتی که در آن حضور دارند، نقش بسیار مهمی داشته باشد. خرافات امروزه

1. Superstition
2. Magic

رفتارهای خرافی بررسی شده است. نتایج نشان می‌دهد بین نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی رابطه معنادار منفی وجود دارد. رسانه‌ها به‌عنوان یک نهاد اجتماعی رابطه متقابلی با آحاد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی و فرهنگ‌سازی در رابطه با کاهش خرافات در ورزش نقش مهمی را ایفا می‌کنند. رسانه‌های جمعی با ایجاد برنامه‌های تحلیلی و بحث‌های کارشناسی برای افزایش آگاهی مردم، یک فرهنگ‌سازی وسیع در جهت کاهش رفتارهای خرافی ورزشی در کشور داشته باشد. همچنین نقش بسزایی در توسعه و پیشرفت ورزش فوتبال داشته باشد. این یافته همسو با تحقیقات زیر است: آقاپور و زارع پور (۱۳۹۱) بیان داشته‌اند که رسانه‌ها رویکرد فرهنگ‌سازی در میان جامعه فراموش کرده‌اند و ضمن توجه بیش‌ازحد به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای بر مسائل فرهنگی ورزش چون خرافات را نادیده انگاشته‌اند. آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۹۰) بیان داشته‌اند که برنامه‌های رسانه‌ها برای اشاعه و نهادینه‌سازی یک امر فرهنگی نیاز به استمرار دارند؛ بنابراین باید برنامه‌های که حاوی پیام کاهش خرافات در ورزش است، برای داشتن اثربخشی، می‌بایست تداوم و تکرار داشته و در زمان‌های پخش گردند که حداکثر مخاطبان در معرض این برنامه‌ها قرار گیرند. همچنین مرادی و همکاران (۱۳۹۰) بیان داشته‌اند که فرهنگ‌سازی در ورزش نیازمند همکاری همه‌جانبه نهادی متولی ورزش و فرهنگ اعم از آموزش‌پرورش، دانشگاه‌ها، وزارت تربیت‌بدنی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و... است تا با همدلی و همفکری، فرهنگ جامعه را نسب به ورزش تغییر دهند. راجرز نیز معتقد است که چنانچه رسانه‌ها از طریق همکاری با سایر کانال‌های اجتماعی و در هماهنگی با آن‌ها فعالیت کنند، دارای اثرگذاری بیشتری خواهند بود.

همچنین نتایج نشان داد بین نقش آگاهی‌بخشی رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی رابطه معنادار وجود دارد. از آنجاکه یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، آموزش و آگاهی دهی جهت بالا بردن دانش سلامت مخاطبان است، رسانه‌ای چون تلویزیون، می‌تواند به‌عنوان یک ابزار قدرتمند در ارائه اطلاعات واقعی و آموزش، به تغییر نگرش‌ها و متعاقب آن رفتارهایی سالم منجر گردد. برنامه‌های ورزشی به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در جهت اطلاع‌رسانی به عموم، پیرامون نگرانی‌های آنان نسبت به خرافات در ورزش شناخته می‌شود. همه طبقات اجتماعی در هر نقطه از جهان، نیازمند آموزش

انجام‌نشده تا به‌طور دقیق این وضعیت را ارزیابی کرد و نیازمند تحقیقات بیشتری در این زمینه است. در تحقیقات خارجی میلر^۱ (۲۰۰۸) و لارنس^۲ (۲۰۰۵) بیان داشته‌اند اکثر ورزشکاران خرافی هستند و موفقیت خود را وابسته به جادو و طلسم می‌دانند و همچنین همسو با نظریات نیل^۳ (۱۹۸۲) و زیوانویک^۴ و همکاران (۲۰۱۲) بوده است. نتایج همبستگی بین نقش رسانه جمعی و رفتارهای خرافی در بین بازیکنان فوتبال نشان می‌دهد بین این دو متغیر همبستگی منفی وجود دارد؛ یعنی با افزایش نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی از میزان رفتارهای خرافی بازیکنان فوتبال کاسته می‌شود. استفاده از رسانه‌های جمعی را می‌توان جزو یکی از مهم‌ترین راهبردها در کاهش خرافات دانست؛ زیرا رسانه‌های جمعی ظرفیت دسترسی و تأثیرگذاری بر همه افراد را به‌طور هم‌زمان دارند و می‌تواند بر رفتارهای فرد و ارزش‌های جامعه تأثیر بگذارد. خرافات در ورزش بخصوص در فوتبال مانعی بزرگ در سد راه کارایی و اثربخشی این ورزش است؛ زیرا ورزش فوتبال پرطرفدارترین و پر مشارکت‌ترین فعالیت و رشته ورزشی به شمار می‌آید و با کنترل خرافات در این ورزش می‌توان از شیوع باورهای غلط جلوگیری نمود. رسانه‌های جمعی چون تلویزیون، رادیو، روزنامه‌ها و اینترنت می‌توانند با اطلاع رسانی و آگاهی، فرهنگ‌سازی و مشارکت نقش مهمی در کاهش رفتارهای خرافی فوتبال داشته باشد و موجبات توسعه هر چه بیشتر این ورزش در کشور فراهم گردانند. این یافته همسو با تحقیق ملزر^۵ و همکاران (۲۰۱۰) است که در تحقیق خود بیان داشته‌اند، برنامه‌های آموزشی تلویزیون با ترویج تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، ظرفیت خوبی برای برنامه‌های پیشگیری در ورزش را فراهم می‌کند و برنامه‌های آموزش اخلاق در کنار کنترل عوامل دیگر نظیر محیط، مربیان و هم‌تیمی‌ها می‌تواند در پیشگیری از رفتارهای غیراخلاقی در ورزش بکاهد. همچنین، قاسمی (۱۳۸۶) به نقش رسانه‌های جمعی در توسعه اخلاق کشور پرداخته است و دریافته که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. در این تحقیق نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در چهار مؤلفه: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی بر

1. Miller
2. Lawrence
3. Neil
4. Zivanovic
5. Melzer

جولوگیری از گسترش خرافات افزایش می‌دهد. رسانه‌های جمعی با اطلاع رسانی دقیق در این زمینه می‌توانند موجب مشارکت مردم فراهم کنند. مشارکت مؤثر مردم در فرآیند تصمیم‌گیری در یک فضای شفاف، اعتماد عمومی را افزایش داده است. برای مؤثر بودن مشارکت و شفاف بودن فضا نیاز به داشتن آگاهی و اطلاعات است تا مردم آگاهانه در فرآیند تصمیم‌گیری مشارکت نمایند و این اطلاعات و آگاهی می‌تواند از طریق رسانه‌ها در اختیار مردم قرار گیرد.

همان‌گونه که نتایج نشان داد رسانه‌های جمعی نقش بسزایی در کاهش خرافات در بین بازیکنان فوتبال دارد و بین نقش‌های عمده رسانه‌های جمعی تنها: اطلاع‌رسانی، آگاهی و فرهنگ‌سازی با کاهش خرافات در بین بازیکنان ارتباط معناداری وجود دارد. انواع رسانه‌های جمعی و بخصوص تلویزیون با داشتن مخاطبانی انبوه می‌تواند ایفاگر نقش مهمی در کاهش خرافات در ورزش کشور باشد. یافته‌ها نشان‌دهنده بحرانی نبودن گرایش به خرافات در بین بازیکنان فوتبال در ایران است؛ اما این نکته را نباید فراموش کرد که خرافه اندیشی (در حوزه نظر و باور) سامان عقلی را دچار مشکل می‌کند و اعمال خرافی (در حوزه عمل و رفتار) سامان و ساختار زندگی فردی و اجتماعی را به انواع آسیب‌ها و آفات آلوده می‌نماید (Salehiamiri, 2008). لذا رسانه‌های جمعی با تهیه برنامه‌های کارشناسی محور می‌تواند اطلاع‌رسانی دقیق در زمینه‌ی خرافات داشته و اطلاعات درستی را در اختیار ورزشکاران قرار دهد؛ زیرا رفتارهای خرافی به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین استراتژی‌های استفاده‌شده توسط ورزشکاران، برای مبارزه با اضطراب مرتبط با ورزش بوده است درحالی‌که رفتارهای خرافاتی در ورزش با رفتارهای تکنیکی متعارف تفاوت دارند. رفتارهای تکنیکی متعارف، تدابیر رفتاری و شناختی هستند که مستلزم دانش فراوانی هستند و ورزشکاران به‌طور عمدی برای تسهیل عملکرد فیزیکی خود از آن‌ها استفاده می‌کنند. به‌طورکلی، تفاوت اصلی میان رفتارهای تکنیکی و خرافات، این است که ورزشکاران این رفتارهای تکنیکی را تحت کنترل خوددارند، در صورتی‌که اغلب خود را تحت کنترل خرافات حس می‌کنند. همچنین، خرافات هیچ پیشرفت منطقی در تسهیل عملکرد ورزشکاران ایجاد نمی‌کند، در صورتی‌که رفتارهای تکنیکی بدن را برای انجام یک مهارت (هم از نظر روانی و هم از نظر جسمی) آماده می‌کنند. همچنین یکی از کارکردهای رسانه آگاهی بخشی است. در واقع رسانه-

هستند و این فرآیندی است که با توجه به تغییرات مداوم شرایط زندگی، پیوسته و پایان‌ناپذیر است. "طبا" معتقد است: ارتقاء سطح علمی باعث کم شدن گرایش به تفکر خرافی در مردم شده و پیدا شدن ریشه علمی برخی خرافات، باعث کم‌رنگ‌تر شدن برخی خرافات و کم‌کم ناپدید شدن خرافات می‌شود از این رو افزایش میزان آگاهی یکی از مهم-ترین و اثربخش‌ترین راه‌های مبارزه با خرافات است (Asgarinadooshan, 2009)؛ و با یافته‌های فروغی و عسکری مقدم (۱۳۸۸)، شاهنوشی (۱۳۸۸)، عسکری ندوشن و همکاران (۱۳۸۸)، بوخاری^۱ و همکاران (۲۰۰۲) همسو بوده است؛ بنابراین رسانه‌های جمعی با پخش برنامه‌های آموزشی می‌توانند در جهت کاهش خرافات ورزشی نقشی اساسی داشته باشند. یکی از تأثیرات رسانه، بهبود سلامت محیط ورزش است که با تولید و پخش برنامه‌های آموزشی گامی مؤثر در جهت کاهش خرافات در ورزش بردارد. همچنین نتایج همبستگی نشان داد بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و رفتارهای خرافی رابطه معنادار منفی وجود دارد. رسانه‌های جمعی نقش هشداردهندگی و افشاکنندگی و از همه مهم‌تر، اطلاع‌رسانی شفاف را بر عهده دارد. لذا اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی با کاهش خرافات و شفافیت راجع به خرافات باید به همراه داشته این یافته همسو با تحقیقات زیر است: شاهکار (۱۳۸۳) در پژوهش خود بیان می‌دارد که اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی، جدای از ترویج ورزش و اخلاق ورزشی، موجب ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش حرفه‌ای و اخلاق ورزشی شده است. این یافته همسو با تحقیقات زیر است: غفوری و همکاران (۱۳۸۲) بیان می‌دارد که رسانه‌های جمعی اثر معناداری در تغییر نگرش و رفتار مردم دارند. خالدیان همکاران (۱۳۹۲) بیان داشتند که رسانه‌ها جمعی نقش مهمی در توسعه ورزش داشته‌اند. تحقیق مارکوس و همکاران (۱۹۹۴) که از مرور ۲۹ تحقیق که در زمینه‌ی استفاده از رسانه انجام گرفت، نشان داده یادآوری پیام رسانه‌ای به میزان بالایی بوده است (moradi, 2011). جکسون^۲ (۱۹۹۱) دریافت که رسانه‌های جمعی با اطلاع رسانی برافزایش آگاهی مردم اثر دارند. نتایج همبستگی نشان داد بین مشارکت اجتماعی و رفتارهای خرافی رابطه معناداری وجود ندارد. شفافیت در ارتباط با ارائه و دریافت اطلاعات مشارکت مردم را برای

1. Bukhari
2. Jackson

رفتارهای ضد ارزشی در ورزش چون باور به خرافات تشویق کنند. معمولاً عقاید خرافی با پوشش‌های دینی القای می‌شوند، پیشنهاد می‌شود شورایی متشکل از نخبگان دینی و دانشگاهی، مسئولان ورزش و بازیکنان فوتبال به واکاوی این مسئله مبادرت بورزند. همچنین، توجه بیشتر به امر آموزش در ورزش منجر به کاهش اعتقاد خرافی می‌شود و تهیه برنامه‌ها و سریال‌ها، چاپ کتاب‌ها یا بروشورها و برپایی همایش‌ها و نشست‌ها در مورد انواع خرافات موجود در ورزش و بیان آثار و نتایج مخرب آن در زندگی روزمره انسان‌ها، بخصوص ورزشکارانی که از نظر تحصیلاتی در سطح پایین قرار دارند را آگاه سازند؛ بنابراین، سیاست‌گذاران ورزش با تدابیر سنجیده و مبارزه منطقی با خرافات در ورزش می‌توانند، نقش تعیین‌کننده‌ای در کاهش آن ایفا کند. تمایل به خرافات را هرگز نمی‌توان از بین برد زیرا خرافات بخش جدایی‌ناپذیر آن دسته از سازوکارهای انسان است که بدون آن‌ها آدمی قادر به ادامه حیات نیست. بنابراین، با توجه به اهمیت و کارکردهای آشکار و پنهانی خرافات در رشد، تحرک یا توقف جوامع بشری دارد، بر پژوهشگران و محققان است که انواع و اقسام عقاید خرافی رایج در ورزش را شناسایی کرده و جنبه‌های مثبت و منفی این پدیده را مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار دهند (Ghafouri, 2003).

های ورزشی از طریق افزایش آگاهی و اطلاعات مردم در مورد مضمرات خرافات در ورزش با تهیه برنامه‌های ورزشی به‌ویژه در صورتی که به‌طور کارشناسی تهیه شود موجب جذب مشارکت و ارتقا سطح آگاهی و عملکرد مخاطبین در زمینه‌ی خرافات ورزشی می‌گردد. مسئولان ورزشی و رسانه جمعی باید به نقش مهم ورزش در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه آگاه باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون فوتبال، به زدودن خرافات در ورزش و توسعه فرهنگ ورزش فوتبال کمک کنند. علاوه بر این باید دانست که آگاهی بخشی به‌عنوان ابزاری مؤثر در کاهش خرافات در ورزش بنگرند. بنابراین، برنامه‌هایی تهیه، تدوین و به معرض نمایش درآید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله خرافات در ورزش باشد و آسیب‌های ناشی از آن را نشان دهد. علاوه بر این، رسانه‌های جمعی باید با طراحی برنامه‌هایی تحلیلی در راستای فرهنگ‌سازی در زمینه‌ی خرافات بپردازند. همچنین به ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و فضایل اخلاقی توجه ویژه‌ای داشته باشند. فرهنگ‌سازی در ورزش نیازمند همکاری همه جانبه‌ی نهادهای متولی ورزش و فرهنگ که با همدلی و همفکری، فرهنگ ورزش را در جامعه توسعه بخشند. رسانه‌ها می‌بایست با ایجاد و توسعه هنجارهای رفتاری مطلوب، ورزش را به‌صورت یک ارزش تبلیغ کنند و مردم را به دوری از

References

1. Afroozeh, M., Hamidi, M., & Elahi, A. (2012). Views of sports associations towards media approach to sports. *Journal of Communication Studies*, 19(1), 55-70. [In Persian]
2. Aghajani, N., & Naderinejad, P. (2011). Investigation of the role of mass media in disseminating the culture of sport. *Quarterly of Culture and Communication*, 1(1). [In Persian]
3. Aghapoor, M., & Zarepoor, S. (2012). Meta-analysis of sports and media studies. *Global Media Journal*, 7(13), 163-190. [In Persian]
4. Asgarinadooshan, A. (2009). A description of the tendency to superstition in ahvaz. *Bulletin of Social Science*, 41, 117-151. [In Persian]
5. Azizkhani, E., Ebrahimi, J., & Abtin, J. (2015). Investigation of social factors affecting tendency to superstition (case study of azad university of ardebil). *Quarterly of Sociological Studies of Youth*, 18, 53-72. [In Persian]
6. Becker, J (1975). Superstition in sport, *International Journal of Sport Psychology*, 6 (3): 148-152.
7. Brooks, M (2009). Born believers: How your brain creates God. *New Scientist Magazine*, 201: 30-33.

8. Bukhari, S.S., Pardhan, A., Khan, A.S., Ahmed, A., Choudry, F.J., Pardhan, K., Nayeem, K., Khan, M (2002). Superstitions regarding health problems in different ethnic groups in Karachi, *Journal Pakistan Medical Association*, 52 (8): 383-7.
9. Burger, J. M., Lynn, A. L (2005). Superstitious behavior among American and Japanese professional baseball players, *Basic and Applied Social Psychology*, 27:71-76.
10. Damisch, L., Stoberock, B., Mussweiler, T (2010). Keep your fingers crossed! How Superstition improves performance, *Psychological Science*, 21: 1014-1020.
11. Dömötör, Z., Ruíz-Barquín, R., & Szabo, A. (2016). Superstitious behavior in sport: A literature review. *Scandinavian Journal of Psychology*, 57(4), 368-382.
12. Forooghi, A., & Asgarimoghadam, R. (2009). Investigation of the trend of superstition among citizens of tehran. *Bulletin of Social Sciences*, 41, 9-58. [In Persian]
13. Foster, Kevin R. & Hanna, Kakka (2009). »The evolution of superstitious and superstition-like Behavior«. *Proc. R. Soc.* 276. pp. 31°37.
14. Ghafouri, Farzad.(2003). Determining the effective factors on tendency to sport for all to determine Sport Strategies in I.R.Iran. Ph.D. Thesis. Tarbiat Modares University. [In Persian]
15. Ghasemi, H. (2015). The role of tv in football from the perspective of players in the iran's premier league and division one. *Communication Research Quarterly*, 1, 83-101. [In Persian]
16. Ghasemi, Hamid (2007). Examining the role of mass media in the development of sports in the country. Ph.D. Thesis. Islamic Azad University, Science and Research Branch of Tehran. [In Persian]
17. Hamilton, M. (1995). *Sociology of religion* (M. Salasi, Trans.). Tehran, Iran: Tebian publication.
18. Jahanshahiafshar, A., & Shamsodinimotlagh, M.H. (2014). The origins of superstitions and their use in popular culture (the case study of people's beliefs from kerman). *Culture and Folk Literature Quarterly*, 3, 49-77. [In Persian]
19. Jackson, J. (1991). Mass participation in physical recreation, *Journal of recreation*, Vol 49, No. 3.
20. Khaledian, Mohammad; Mostafaei, Fardin; Samadi, Mehran; Kia, Farokh. (2014). The role of mass media in the development of sport. Article 6, Volume 1, Issue 2, Winter 2014, Page 49-55.
21. Langer, E.J (1977). The psychology of chance, *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 7:185-207.
22. Langer, E. J., Roth, J (1975). Heads I win, tails its chance: The illusion of control as a function of the sequence of outcomes in a purely chance task, *Journal of Personality & Social Psychology*, 32(6): 51-955.
23. Lawrence, I (2005). The emergence of 'sport and spirituality' in popular culture, *The Sport Journal*, 8(2):1-5.
24. Magyar, T.M., Chase, M.A (1996). Psychological strategies used by competitive gymnasts to overcome the fear of injury, *Technique*, 16: 1-5.
25. Maranise, A.M.J (2013). Superstition & Religious Ritual: An Examination of their Effects and tilization in Sport, *The Sport Psychologist*, 27: 83-91.
26. Melzer, M.; Elbe, A. & Brand. R. (2010). Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sports?. *Nordic Jurnal*

- of Applied Ethics, Vol. 4, No. 1, pp. 69- 85.
27. Miller, T (2008). Sport & spirituality: A comparative perspective, *The Sport Journal*, 11(3): 1-9.
 28. Mohammadi, M., Ghasemi, H., & Kashkar, S. (2013). The relationship between listening skills and personality of producers and sports executives of irib. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1(3), 7-13. [In Persian]
 29. moradi mehdi; Honari Habib; Ahmadi, Abdolhamid. (2011). A Survey of Fourfold Role of Sport Media in Development of Sport for All Culture. Article 9, Volume 3, Issue 9, Summer 2011. Page 167-189. [In Persian]
 30. Mounicot, M (1998). Superstition and pre-game anxiety among male and female soccer players at various levels of play, A thesis for master degree of physical education, McGill University.
 31. Neil, G.1 (1982). Demystifying sport superstition, *International Review of Sport Sociology*, 1(17): 99-124.
 32. Ofori, Patrick Kwaku, David Tod, and David Lavallee. (2016) "Predictors of Superstitious Beliefs." *Journal of Psychology in Africa Latest Articles*, Pages ۱۲-۱ Published online
 33. peltzer, Karl & Renner, Walter (2003). »Superstition, risk-taking and risk perception of accidents among South African taxi drivers«. *Accident Analysis and Prevention* 35. pp. 619°623.
 34. Safaei, S., Tayebinia, M., & Erfani, N. (2009). Investigation of sociological factors associated with superstitions. *Social Studies Quarterly*, 155-182. [In Persian]
 35. Salehiamiri, S.R., & Rajabi, M. (2008). The need for media literacy. Strategic Research Institute, 29.
 36. Scott, R. (2001). "Institutions and organization", sage publication. Wilmore JH, Costill DL, Kenney WL. (2008). *Physiology of sport and exercises*. Human Kinetics.
 37. Seyedameri, M.H., & Jameei, F. (2014). Identifying the factors influencing people's tendency to recreational and championship sports, emphasizing on the role of mass media from the viewpoint of kurdistan province physical education experts. *Quarterly of Sport Management*, 3(9), 61-72. [In Persian]
 38. Shahnooshi, M. (2009). Superstitions and some of its causes and contexts. *Social Science Bulletin*, 41, 101-116. [In Persian]
 39. Sharififard, F. (2007). Preliminary study of fanaticism, self-control, optimism and pessimism in the athletes within the university. the student journal of Science-Sport of Neshat-e Varzesh of Shahid Beheshti University of Tehran, 8, 16-20. [In Persian]
 40. Vosooghi, M., & Khosravinejad, S.M. (2009). Investigation of cultural-social factors of emotional behavior of spectators. *Social Science Bulletin*, 1, 125-148. [In Persian]
 41. Vyse, S.A (1997). *Believing in magic: The psychology of superstition*, New York: Oxford University Press.
 42. Wann, D. L., Grieve, F.G., End, C., Zapalac, R.K., Lanter, J.R., Pease, D.G., Fellows, B., Oliver, K., Wallace, A (2013). Examining the superstitions of sport fans: Types of superstitions, perceptions of impact, and relationship with team identification, *Athletic Insight*, 5: 21-44.

43. Zivanovic, N., Randelovic, N., Savic, Z (2012). Superstitions and rituals in modern sport, *Activities in Physical Education & Sport*, 2(2): 115-12.