

بررسی علل قانون‌گریزی تماشاگرنماها در ورزشگاه‌ها از نگاه کارشناسان

فرهنگ‌سازی روی سکو

حلقه مفقوده ورزش



سینا حسینی / رفتارهای ناهنجار در مبادین ورزشی نه تنها بازتابی از ماجراجویی برخی تماشاگران قانون‌گریز در این عرصه است، بلکه نشان‌دهنده ضعف جدی در سیاست‌گذاری‌های انضباطی ورزش کشور نیز به شمار می‌آید. این طیف حداقلی بدون توجه به آثار مخرب رفتار خود، صرفاً به توهین و بی‌احترامی به حریف روی می‌آوردند تا هیجانات کاذب خود را به این شکل تخلیه کنند؛ حال آنکه وجود قوانین متعدد انضباطی تاکنون نتوانسته بازدارندگی واقعی ایجاد کند. کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند عدم

برخورد قانع‌کننده با این ناهنجاری‌ها، پیامدهای اجتماعی گسترده‌ای به همراه دارد. بدون تردید اگر فضایی امن و اخلاقی مدار در ورزشگاه‌ها فراهم نباشد، خانواده‌ها از حضور در مسابقات محروم می‌شوند و فرصت تجربه سالم ورزشگاهی از آنها گرفته می‌شود. هرچند ورود زنان به ورزشگاه‌ها در سال‌های اخیر تا حدی نتوانسته رفتارهای نامطلوب موجود در این حوزه را مهار کند، اما حضور برخی افراد فرصت‌طلب که همچنان به روش‌های پیشین خود پایبندند، نشان می‌دهد که این اقدام به تنهایی کافی نبوده و برخورد‌های قانونی و مدیریتی جدی‌تری

برای کنترل اوضاع مورد نیاز است. بد اخلاقی و رفتارهای ناهنجار در ورزشگاه‌ها پدیده‌ای جهانی است، اما تفاوت اساسی در مدل مدیریت و قوانین قانون‌گریزی را به شکل محسوس کاهش می‌دهد تا ورزشگاه‌ها به معنای واقعی کلمه به محیطی امن و ایده‌آل برای خانواده‌ها تبدیل شود. برای واکوی معضلات اخلاقی پایین‌ترین حد ممکن رسانده‌اند؛ اما در کشور ما با وجود آیین‌نامه‌های انضباطی همچنان ضعف بازدارندگی در قوانین نبود و برخورد جدی با هنجارشکنان بشدت احساس می‌شود. مطالبه جدی افکارعمومی از مدیران

همیشه پای یک لیدر در میان است!

مهری رنجبر / بد اخلاقی و قانون‌گریزی در برخی ورزشگاه‌ها، امروز به دغدغه‌ای جدی برای اهالی ورزش و افکار عمومی تبدیل شده است. اتفاقات تلخی تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، به حدی که به ناهنجاری از ورزش بدل شده است. اگرچه فدراسیون‌ها در فصل جدید وعده جلوگیری از تکرار این ناهنجاری‌ها در ورزشگاه‌ها را داده‌اند، اما رخدادهای اخیر و برگزاری کمیته‌های انضباطی، نشان از ناکافی بودن تمهیدات و ناکامی فدراسیون‌ها در رفع این چالش دارد. داستان به جایی رسیده است که این حوادث تنها محدود به سکوهای تماشاگران فوتبال نیست و حتی به سالن‌های والیبال و بسکتبال نیز گشوده شده است. نمونه بارز آن، بازی چنگالی دو تیم والیبال قهردرای ارومیه و پاس کران در هفته نوزدهم فصل قبل لیگ برتر بود؛ جایی که یک پاسور جوان ارومیه با شگستن همدلی، تحریک و توهین به هواداران از طریق فحاشی و حرکات دست و حتی لگد زدن

برخورد با هولیگانسیم در جهان چگونه است؟



ابلیا بهزاد اول / هولیگانسیم و رفتارهای خارج از عرف در ورزشگاه‌های ورزشی، چیزی نیست که به کشور ما محدود باشد؛ حتی در این زمینه اروپایی‌ها سابقه بیشتری از ما دارند و همچنان ورزشگاه‌های بزرگ فوتبال در اروپا و بویژه کشورهای شرق اروپا مانند صربستان، کرواسی، آلبانی و لهستان،

محل تجمع هوادارانی است که با هولیگانسیم و رفتارهای خصمانه، توجعات را معطوف به خود می‌کنند. سرگذشت این نوع رفتارها، به خوبی در کتاب «دیوانه‌های فوتبال» روایت شده اما تفاوت این مسأله در اروپا و ایران، تفاوت واکنش به این اتفاقات از سوی نهادهای رسمی

و تخصصی این ناهنجاری‌ها چاره‌ای نیندیشند، بدون تردید تبعات ناخوشایندی به دنبال خواهد داشت. امروزه در کشورهای اروپایی، پرتاب عروسک به داخل زمین نشانه‌ای از مهر و محبت است؛ در حالی که در ورزشگاه‌های ایران، گاه شاهد پرتاب سنگ و بطری هستیم که نماد خشونت و پرخاشگری است. این تفاوت، بازتابی از شگاف فرهنگی و اجتماعی ماست که حتی روی سکوهای ورزشگاه‌ها نیز آشکار می‌شود. برخی از تماشاگران ایرانی امروز، درک درستی از فضای ورزشگاه و توانایی انتخاب رفتار مناسب در موقعیت‌های گوناگون ندارند، از همین رو نمی‌توانند احساسات و هیجانات خود را در مسیر مثبت کنترل و هدایت کنند. این خشم انفجاری



حضور

خانواده‌ها

کمک بسیار

بزرگی به

اصلاح

فضای حاکم

برورزشگاه‌ها

کرد اما این

به معنای

پایان کار

نیست بلکه

ما باید با

وضع قوانین

باززائنده به

خانواده‌ها

کمک

کنیم که

در فضایی

امن و ایمن

در کنار

فرزندان

خود به

تماشای

رویدادهای

ورزشی

بنشینند

لیدرها موتور محرک آشوب در ورزشگاه‌ها



دکتر مصطفی

آبروشن

عضو انجمن

جامعه شناسی ایران

وضعیت فرهنگی برخی ورزشگاه‌های ایران به مرز یک بحران جدی رسیده است؛ جایی که فضایی آکنده از توهین، پرتاب اشیا، شعارهای قومیتی، جنسیتی جای شور هیجانی سالم و حمایت سازنده از تیم را گرفته است. این محیط اغلب به محلی برای تخلیه خشم‌های انباشته اجتماعی تبدیل شده که هیچ ارتباطی با روح واقعی ورزش ندارد. این شلختگی فرهنگی تنها محدود به تماشاگران عادی نیست، بلکه با عادی‌سازی رفتارهای پرخاشگرانه، مرزهای اخلاقی را به طور کلی مخدوش کرده که یکی از اساسی‌ترین دلایل این وضعیت، ضعف ساختاری در نظارت ورزش است. بدین ترتیب این ناکارآمدی در سطوح مختلف، از فدراسیون گرفته تا باشگاه‌ها، فرصت را برای رشد رفتارهای ضداجتماعی فراهم آورده است.

یکی از پیچیده‌ترین و محوری‌ترین معضلات در این حوزه، نقش سازمان‌یافته لیدرها یا سرگروه‌های هواداری است که به عنوان پلی ارتباطی میان باشگاه و سکوها عمل می‌کنند. این افراد، که باید سفیران فرهنگ باشند، غالباً به موتور محرک آشوب تبدیل شده‌اند. متأسفانه، بخش قابل توجهی از لیدرها به طور مستقیم یا غیرمستقیم از سوی باشگاه‌ها (یا نهادهای وابسته) حقوق، مزایا یا حمایت‌های مالی و غیرمالی دریافت می‌کنند تا وظیفه اصلی یعنی سازماندهی و هدایت شور هواداری به سمت حمایت مثبت را انجام دهند.

این لیدرهای حقوق‌بگیر، غالباً به جای کنترل جو، خود به بانیان اصلی شعارهای تند، پرخاشگری کلامی و درگیری‌های فیزیکی تبدیل می‌شوند. دلیل این رفتار دوگانه در سازوکار انتصاب آنها نهفته است. لیدرها نه بر اساس شایستگی اخلاقی، دانش مدیریت هیجان و توانایی هدایت هواداری سالم، بلکه بر اساس عواملی چون نزدیکی به ساختارهای مدیریتی باشگاه، قدرت نفوذ در گروه‌های خاص یا توانایی ایجاد جو هیجانی (ولو مخرب) انتخاب می‌شوند.

برای بررون رفت از این وضعیت تأسف‌بار، نیاز به یک رویکرد جامع، چندوجهی و ساختاری است که فراتر از مجازات‌های مالی و برخورد‌های نمایشی باشد. این راهکارها باید بر تغییر رفتار، مسئولیت‌پذیری فردی و اصلاح ساختارهای مدیریت هواداری متمرکز شوند. باید مکانیزمی شفاف و موردپسند نهادهای نظارتی نه صرفاً مدیران باشگاه برای انتخاب لیدرهای مورد تأیید هواداران ایجاد شود.

حمایت از گروه هواداری باید از طریق سازوکارهای شفاف سازمانی و با نظارت دقیق انجام شود، نه پرداخت مستقیم پول نقد به اشخاص. مجازات‌های مالی ناکارآمد هستند؛ مجازات باید مستقیماً خود فرد خاطی را هدف قرار دهد و محدودیت اجتماعی ایجاد کند. استفاده از فناوری‌های نوین مانند دوربین‌های مداربسته هوشمند با قابلیت تشخیص چهره برای شناسایی افراد خاطی ضروری است. برای این افراد، باید ممنوعیت ورود مادام‌العمر به تمامی اماکن ورزشی اعمال شود.

این محدودیت اجتماعی، بار روانی بسیار شدیدی نسبت به جریمه مالی باشگاه دارد. در صورت پرتاب اشیا، علاوه بر مجازات باشگاه، فرد خاطی باید از طریق مراجع قانونی ملزم به پرداخت خسارت مستقیم به باشگاه یا سازمان مربوطه شود. به جای اتکای صرف بر ترس از تنبیه، باید برای رفتارهای مثبت پاداش تعریف شود تا انگیزه درونی برای بهبود فرهنگ شکل گیرد. باید سیستمی امتیازدهی برای هواداران ایجاد شود.

به طور کلی این تغییرات نیازمند عزم جدی مدیریتی در سطح کلان ورزش کشور است و نمی‌تواند صرفاً در قالب اقدامات نمایشی کوتاه‌مدت یا اعمال جریمه‌های مالی که هزینه‌اش بر دوش باشگاه می‌افتد، محقق شود.

لیدرها؛ فقدان بازدارندگی واقعی



علی اکبر

محمدزاده

حقوقدان و مدرس

دانشگاه

این هیجان مدیریت و هدایت نشود، به خشونت و بی‌نظمی می‌انجامد. اما در سطح حقوقی، مسأله به فقدان نظام مسئولیت و آموزش هواداری بازمی‌گردد. در آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال (اصلاحیه ۱۴۰۱)، مواد ۵۵ تا ۵۷ به صراحت مسئولیت باشگاه‌ها نسبت به رفتار تماشاگران بیان شده است. طبق بند ۳ ماده ۵۶، باشگاه میزبان موظف است «از بروز هرگونه رفتار غیرورزشی توسط تماشاگران خود پیشگیری کند.» ولی در عمل، نه باشگاه‌ها در انجام این وظیفه فعال‌اند و نه سازوکار مؤثری برای کنترل رفتار هواداران در ورزشگاه‌ها وجود دارد. به بیان ساده‌تر، مشکل ما نه در نبود قانون، بلکه در نبود اراده برای اجرای آن است.

در مقایسه با نظام‌های حقوقی حرفه‌ای در فوتبال دنیا، مجازات‌های ما اغلب جنبه شکلی و نمادین دارند. مثلاً در اروپا بر اساس FIFA Disciplinary Code (۲۰۲۳) و آیین‌نامه یوفا، اگر هواداران باشگاهی شعار نژادپرستانه بدهند یا درگیری فیزیکی ایجاد کنند، باشگاه در اولین تخطف با محرومیت از میزبانی و در تکرار، با کسر امتیاز یا حتی سقوط اجباری مواجه می‌شود. این یعنی قانون، نه فقط سنگینی برای بی‌نظمی تعیین کرده است.

اما در ایران معمولاً جریمه‌ها به چندصد میلیون تومان محدود می‌شود که برای باشگاه‌های بزرگ هزینه‌ای ناچیز است. بدتر اینکه در اغلب موارد، نه باشگاه مقصر شناخته شده و نه هوادار خاطی شناسایی می‌شود. در نتیجه هیچ بازدارندگی واقعی شکل نمی‌گیرد.

در ایران، متأسفانه گاهی مرز میان این دو نهاد مخدوش است. بسیاری از تخلقات اخلاقی (مثل تحریک هواداران، فحاشی لیدرها یا رفتارهای خلاف شأن مدیران) نه در کمیته اخلاق، بلکه در کمیته انضباطی رسیدگی می‌شود و در نتیجه جنبه فرهنگی و بازدارنده خود را از دست می‌دهد. پدیده لیدر در ایران یکی از معضلات ساختاری است. در هیچ‌یک از نظام‌های حقوقی ورزشی دنیا، فردی به نام «لیدر» چنین جایگاه غیررسمی اما مؤثری ندارد. در ایران، لیدرها عملاً به جایگاهی بین هوادار، واسطه و گاه کارگزار باشگاه قرار می‌گیرند و هیچ ماده‌ای در آیین‌نامه فدراسیون، رابطه آنها را با باشگاه تعریف نکرده، اما در عمل بسیاری از تصمیمات مربوط به فضای هواداری، بلیت‌فروشی و حتی شعارهای سکوها، از طریق لیدرها مدیریت می‌شود.

این وضعیت، مصداق بارز خلا حقوقی و فقدان شفافیت است. براساس اصل شفافیت در مقررات فیفا، هر فردی که به نحوی در فوتبال نقش رسمی یا تأثیرگذار دارد، باید دارای وضعیت حقوقی مشخص، قرارداد‌مکتوب و تعهد اخلاقی باشد؛ در غیر این صورت مسئولیت او قابل پیگیری نیست. در نتیجه وقتی لیدرها به ابزار تبلیغاتی یا حامیان مدیران باشگاه تبدیل می‌شوند، نقش خود را از «نماینده هوادار» به «بازر فشار و کنترل» تغییر می‌دهند که مغایر با روح ورزش و اصول اخلاق حرفه‌ای است.



افزایش بدهییم تا دیگر کسی به خود جرأت ندهد این فضا را مسموم کند. «امروز وی در ادامه توضیح داد: «امروز هواداران ورزشی را به واسطه کانون‌های هواداری در رشته‌های مختلف می‌توان شناسایی کرد و آنها را به درستی آموزش داد تا خودشان ترویج‌دهنده اخلاق در ورزشگاه‌ها باشند، از طرفی با توسعه ابزارها و امکانات نظارتی ترخ بداخلاقی را کاهش دهیم، بی‌شک اگر مشخص، قرارداد‌مکتوب و تعهد اخلاقی باشد، در نتیجه وقتی لیدرها به ابزار تبلیغاتی یا حامیان مدیران باشگاه تبدیل می‌شوند، نقش خود را از «نماینده هوادار» به «بازر فشار و کنترل» تغییر می‌دهند که مغایر با روح ورزش و اصول اخلاق حرفه‌ای است.

افزایش بدهییم تا دیگر کسی به خود جرأت ندهد این فضا را مسموم کند. «امروز هواداران ورزشی را به واسطه کانون‌های هواداری در رشته‌های مختلف می‌توان شناسایی کرد و آنها را به درستی آموزش داد تا خودشان ترویج‌دهنده اخلاق در ورزشگاه‌ها باشند، از طرفی با توسعه ابزارها و امکانات نظارتی ترخ بداخلاقی را کاهش دهیم، بی‌شک اگر مشخص، قرارداد‌مکتوب و تعهد اخلاقی باشد، در نتیجه وقتی لیدرها به ابزار تبلیغاتی یا حامیان مدیران باشگاه تبدیل می‌شوند، نقش خود را از «نماینده هوادار» به «بازر فشار و کنترل» تغییر می‌دهند که مغایر با روح ورزش و اصول اخلاق حرفه‌ای است.

افزایش بدهییم تا دیگر کسی به خود جرأت ندهد این فضا را مسموم کند. «امروز هواداران ورزشی را به واسطه کانون‌های هواداری در رشته‌های مختلف می‌توان شناسایی کرد و آنها را به درستی آموزش داد تا خودشان ترویج‌دهنده اخلاق در ورزشگاه‌ها باشند، از طرفی با توسعه ابزارها و امکانات نظارتی ترخ بداخلاقی را کاهش دهیم، بی‌شک اگر مشخص، قرارداد‌مکتوب و تعهد اخلاقی باشد، در نتیجه وقتی لیدرها به ابزار تبلیغاتی یا حامیان مدیران باشگاه تبدیل می‌شوند، نقش خود را از «نماینده هوادار» به «بازر فشار و کنترل» تغییر می‌دهند که مغایر با روح ورزش و اصول اخلاق حرفه‌ای است.

مردودی در سواد رسانه‌ای



جواد رستم‌زاده

روزنامه‌نگار

اتفاق اخیر پس از دیدار پرسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین ویدیوهایی باید با دقت و آگاهی نسبت به پیامدهای فرهنگی، اجتماعی و رسانه‌ای صورت

برسپولیس و استقلال اهواز، بار دیگر ضعف عمیق سواد رسانه‌ای در باشگاه‌های بزرگ کشور را آشکار کرد. انتشار ویدیویی از سوی رسانه رسمی باشگاه پرسپولیس که در آن عده‌ای از هواداران با لحنی توهین‌آمیز به رقیب سنتی خود فحاشی می‌کنند، نمونه‌ای روشن از نبود سیاست رسانه‌ای هوشمند و اخلاق‌مدار در ساختار این باشگاه‌هاست. در حالی که انتشار چنین و