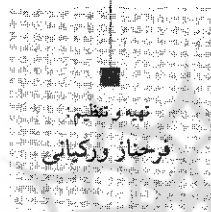


جامعه‌شناسی ورزش در ایران



دکتراهم، بعضی از دانشجویان تمایل دارند، موضوعی را انتخاب کنند که به بحث جامعه‌شناسی ورزش نزدیک باشند. ولی تا زمانی که سطوح رسمی به این حوزه توجه نکنند، نمی‌توانیم انتظار داشته باشیم که زیرشاخه‌های آن نیز به این مقوله توجه کنند. این مشکلی است که نظام آموزش عالی ما دارد. چون نظام آموزش عالی ما نظامی متمرکز است و تصمیمات از جانب وزارت خانه اتخاذ می‌شوند؛ حالا من به سازوکار اتخاذ تصمیم و درستی یا نادرستی آن کاری ندارم و این بحث جداگانه‌ای است. توجه به این حوزه، بیش‌تر تابع سلیقه‌ها و علاقه‌مندی افراد خاص است. مثلاً به‌تازگی در کمیته‌ی ملی المپیک با آقای دکتر قوه‌خانلو، تماسی داشتم. ایشان این قضیه را مطرح کردند که باید دپارتمان ورزش را در این جا فعال کنیم که ما فعالش کردیم. ولی واقعیت این است که خودمان هم نمی‌دانیم که چگونه باید برخورد کنیم. خیلی از دوستانی که الان در مسند کار ورزش هستند، انتظار دارند که این کار زود جواب بدهد، در حالی که از نظر آموزشی و پژوهشی حمایتی از این کار نمی‌شود. من تجربه‌ی خودم را نقل می‌کنم برای

می‌کنند، ولی این‌ها را نمی‌توانیم نظراتی تخصصی در جامعه‌شناسی ورزش تلقی کنیم. بیش‌تر می‌شود گفت، تحلیل‌هایی خیلی گذرا و موقتی هستند. زمانی می‌توانیم بگوییم حوزه‌های تخصصی ورزش در ایران شکل گرفته‌اند که در دانشگاه‌ها تدریس شوند. و یا ببینید که سازمان تربیت بدنی و حتی باشگاه‌های ورزشی ما، از وجود جامعه‌شناس و روان‌شناس - می‌شود گفت این دو همسایه هم هستند و با هم ارتباط دارند - استفاده کنند و ما استفاده از آن‌ها را در عمل مشاهده کنیم. ولی متأسفانه من تا به حال نشنیده‌ام که در دانشکده‌ی تربیت بدنی دانشگاه تهران، درس جامعه‌شناسی ورزش تدریس شود. البته ترم گذشته، خودم در گیلان در دانشکده‌ی تربیت بدنی و علوم ورزشی، این درس را تدریس کردم. دانشجویان هم خیلی استقبال کردند. حتی در دوره‌های کارشناسی ارشد و

○ از اینکه دعوت ما را برای شرکت در این مصاحبه پذیرفتید، تشکر می‌کنم. هدف ما از این مصاحبه شناساندن یکی از حوزه‌های فرعی جامعه‌شناسی یعنی جامعه‌شناسی ورزش به مخاطبان مجله است. به عنوان اولین سؤال لطفاً بفرمایید حوزه‌ی تخصصی جامعه‌شناسی ورزش در ایران در حال حاضر در چه وضعیتی قرار دارد؟ «جامعه‌شناسی ورزش» هنوز به صورت یک حوزه‌ی تخصصی مطرح نشده است، چون در کل دنیا گرایش تخصصی جدیدی است. در مقایسه با دنیا، در کلیت جامعه‌شناسی موجود ما در ایران، این گرایش و حوزه‌ی تخصصی هنوز پا نگرفته است. در حد اسم، گاه‌گذاری در مناسبت‌های گوناگون، مثل همین کاری که شما انجام می‌دهید، مطرح می‌شود. مثلاً در خاطرم هست، در دهه‌ی ۱۳۷۰ وزارت ارشاد نشریه‌ای تخصصی داشت که هر شماره از آن را به یک عنوان اختصاص می‌داد. دو شماره را به فاصله‌ی چند سال از هم، به فوتبال اختصاص دادند؛ یکی در سال ۷۶-۷۵ و دیگری در سال ۸۰-۷۹. به تناسب رویدادهایی که در عرصه‌ی ورزش رخ می‌دهند، استادان دانشگاه اظهارنظرهایی

دوستانی که علاقه مندند در این حوزه کار کنند. اصولاً در کار علمی در ایران، به خصوص در حوزه‌ی ورزش که با نتیجه‌گرایی خیلی عجیب است، همه انتظار دارند که به سرعت نتیجه‌ی کار را ببینند. پژوهش هم طوری نیست که نتیجه‌ی آن امروز و فردا مشخص شود. کار فرهنگی در ایران در حد چند شعار و چند پرچم، پارچه و تراکت تبلیغاتی است. متأسفانه هنوز به این نتیجه نرسیده‌اند که سال‌هاست این کار را می‌کنند و فایده ندارد و لازم است، شیوه‌های دیگری را امتحان کنند.

کماکان تماشاچیان ما را در ورزشگاه‌ها می‌بینید که نتوانسته‌ایم از نظر اخلاقی، محیط سالمی حاکم کنیم و به الگوسازی فرهنگی دست بزنیم. این همه معاونت فرهنگی در سطح سازمان‌ها، فدراسیون‌ها و حتی باشگاه‌ها داریم، ولی ندیده‌ام نیم‌خط شعار به تماشاچیان و طرفدارانشان یاد بدهند. معمولاً لمپن‌ترین آدم‌ها وارد این قضایا می‌شوند و معمولاً این گونه آدم‌ها هستند که فعالیت به اصطلاح فرهنگی را که بیش‌تر ضد فرهنگی است، انجام می‌دهند. نتایج آن هم این است که مشاهده می‌کنیم. سازمان حاضر نیست به ما امکان بدهد، با یکی دو سال کار مطالعاتی، مشخصات تماشاچیان را دریاوریم و به شما بگویم، این آدم‌هایی که می‌خواهید برایشان کار فرهنگی کنید، مشخصاتشان چیست. اگر خرابکاری بشود، می‌گویند کار عده‌ای از تماشاچیان بوده است، و از طرف دیگر هم اعلام می‌کنند، ما بهترین تماشاچیان دنیا را داریم. در حالی که هیچ نوع مطالعه‌ای درخور تماشاچیان خودشان ندارند.

در همه جای دنیا، ورزش تخصصی شده است و باشگاه‌ها و تیم‌های ملی از مخاطبان خودشان شناخت دارند. به خاطر همین هم است که شما می‌بینید، در خیلی از عرصه‌ها از ما موفق‌ترند. متأسفانه یا

اشاره

دکتر محمد مهدی رحمتی دارای دکترای جامعه‌شناسی از دانشگاه تهران و عضو هیات علمی دانشگاه گیلان متولد ۱۳۴۴ از نجف است. زمینه‌های مورد علاقه وی انحرافات اجتماعی ۲- نظریه‌های جامعه‌شناسی ۳- جامعه‌شناسی ورزش می‌باشد.

بیش از ده‌ها تحقیق و مقاله در زمینه‌های مطالعات جامعه‌شناختی، اوقات فراغت و جوانان، عوامل جامعه‌شناختی پرخاشگری و خشونت در ورزش فوتبال، حضور زنان در بازارهای مالی، بررسی موانع فرهنگی توسعه در ایران غیره مقالات به چاپ رسیده از وی جامعه‌شناسی ورزشی، بررسی و نقد نظریه‌های جامعه‌شناختی درباره خشونت ورزشی و غیره کتاب‌های زیر چاپ: جامعه‌شناسی خشونت، هویت اجتماعی و مصرف کالاهای فرهنگی و بررسی عامل‌های خشونت و پرخاشگری از تماشاگران می‌باشد

در ادامه نظر خوانندگان را به گفت‌وگویی که با دکتر رحمتی انجام داده‌ایم جلب می‌کنیم:

خوشبختانه، من هنوز اعتقاد عملی به پژوهش را بین مسؤولان، چه در حوزه‌ی ورزش و چه در حوزه‌ی دانشگاه نمی‌بینم. نمی‌خواهم یک طرفه نقد کنم و بگویم، مسؤولان ورزش ما توجه ندارند. دانشگاهیان ما هم به جز در حد دل‌مشغولی و علاقه‌مندی، به تحقیق توجه نمی‌کنند. شاید بگویید چون از تحقیقات حمایت نمی‌شود و کار تحقیق هم بدون حمایت انجام شدنی نیست و به همین دلیل در حد علاقه و دل‌مشغولی شخصی امکان تجلی پیدا می‌کند. ما در حال حاضر این مشکلات را داریم و فقط می‌توانیم بگوییم، جامعه‌شناسی ورزش در ایران در حد حرف است.

در حوزه‌ی پژوهش هم، چند پژوهش به تعداد انگشتان یک دست انجام شده‌اند. محقق نمی‌تواند در خلأ و در گوشه‌ای بنشیند و برای خودش کار تحقیقی انجام دهد. من امیدوارم، ارتباط مناسبی بین حوزه‌های علمی و آکادمیک بر عرصه‌ی ورزش و حوزه‌های اجرایی شکل بگیرد. الان ما یک بخش اجرایی داریم که برای خودش جداگانه کار می‌کند و یک بخش، اگر بپذیریم، علمی داریم که عرض کردم، در جامعه‌شناسی خیلی نوپا و ضعیف است. خیلی از خروجی‌ها در عرصه‌ی اجرا مورد استفاده و توجه قرار نمی‌گیرند. من امیدوارم که ارتباط مناسبی بین بخش اجرایی و علمی شکل بگیرد. مطمئناً این ارتباط اگر شکل بگیرد، به تدریج در یک فرایند به هر دو کمک می‌کند.

○ روند کالایی و تجاری شدن ورزش

در جهان و ایران را چگونه تحلیل می‌کنید؟
از نیمه‌ی دوم قرن بیستم و هم‌زمان با رونق اقتصاد سرمایه‌دارانه در غرب - آمریکای شمالی و اروپای غربی - به تدریج مؤسسات و بنگاه‌های بزرگ اقتصادی در پی بازاریابی محصولات خود برآمدند. بدیهی است که



تولید انبوه کالا در جهان سرمایه داری به بازاریابی برای مصرف نیاز داشت. گردانندگان عرصه‌ی اقتصاد سرمایه داری متوجه شدند که می‌توانند، از فضای ورزش به عنوان بازار بالقوه‌ی مناسب و پرمخاطبی برای تبلیغ فراورده‌های خود بهره‌گیرند. به این ترتیب، ملاحظه می‌کنیم که از دهه‌ی ۱۹۶۰، اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به «تجاری شدن» شکل نوینی به خود گرفت.

این تعامل سودمندی‌های متقابلی برای هر دو نهاد ورزش و اقتصاد داشت. از یک سو، اقتصاد به کمک مخاطب پُرشمار در عرصه‌ی ورزش توانست، بازار مناسبی برای تبلیغ و ترویج فراورده‌های خود دست و پا کند، و از دیگر سو، ورزش نیز توانست با بهره‌گیری از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی، ضمن افزایش توانمندی در عرصه‌ی زیرساخت‌ها و رشد و گسترش کمی و کیفی، وضعیت اقتصادی ورزشکاران را متحول کند و فضای جدیدی موسوم به «حرفه‌ای شدن» را به وجود آورد.

برخوردارانی ورزش از توانمندی‌های منحصر به فرد سبب شده است، سرمایه‌داران و صاحبان صنعت و ثروت بیش از پیش رو به سوی این بازار سودآور آوردند. ورزشکاران ورزش‌های پرتماشگر، به گونه‌ای قابل توجه به کالا تبدیل شده‌اند، سهام باشگاه‌های ورزشی در بازار بورس خرید و فروش می‌شود، حقوق مربوط به پخش رویدادهای ورزشی میلیون‌ها دلار ارزش یافته است، شبکه‌های گوناگون تلویزیونی مبالغ کلانی برای دریافت امتیاز پخش بازی‌های ورزشی می‌پردازند، و سودآوری و دریافت امتیاز تولید کالا‌های ورزشی به یک تجارت فراامیلتی تبدیل شده است.

در میان جامعه‌شناسان ورزش اتفاق نظری اساسی در این مورد وجود دارد که

ویژگی شاخص ورزش مدرن، تجاری شدن است. جامعه‌شناسان ورزش بر نقش «تخصصی شدن»، «عقلایی شدن»، «کمی شدن» و تلاش برای کسب رکورد تأکید می‌کنند. به تعبیری، تجاری شدن ورزش پیامد منطقی توسعه‌ی جامعه‌ی عقلانی مدرن است. در بسیاری از جوامع فعلی، فعالیت‌های ورزشی از طریق پیوند با تجارت به مؤلفه‌ای حائز اهمیت تبدیل شده‌اند و درهم آمیختگی فزاینده‌ی ورزش و تجارت، موضوع بحث و تفسیرهای فراوانی در میان طیف گسترده‌ای از مفسران و اندیشمندان در سراسر دنیا شده است. روند ورود تجارت به حیطه‌ی فعالیت‌های ورزشی با «شهرگرایی»، «صنعتی شدن»، بهبود سیستم‌های حمل و نقل، دگرگونی فناوری‌های ارتباطی نوین، دسترسی به منابع سرمایه‌ای، و تحول در روابط طبقاتی هم‌بسته بوده است.

این باور که ورزش در عصر حاضر به تجارت بدل شده است، به روشنی با تغییرات و تحولات عمده‌ای که از سال ۱۹۴۵ - خاتمه‌ی جنگ جهانی دوم - به بعد رخ داد، ارتباط دارد. آشکارترین تحول در این فرایند، به ظهور حامیان مالی - تجاری^۱ و نقش جدی آن‌ها در دگرگونی لباس‌ها، فضا‌های ورزشی و پوشش رسانه‌ای مربوط می‌شود. عامل دوم با تغییرات گسترده در بدنه‌ی مدیریتی سازمان‌های ورزشی ارتباط دارد که در جریان آن‌ها، باشگاه‌های ورزشی تلاش کردند، ورزش را بیش‌تر در مسیر تجاری دنبال کنند. این امر حتی ورود باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به بازار بورس سهام را در پی داشت. هر دو عامل یاد شده را باید در بستر توسعه‌ی پوشش رسانه‌ای ورزش، به ویژه گسترش تلویزیون از دهه‌ی ۱۹۵۰ و پس از آن، رواج ماهواره و تلویزیون کابلی از دهه‌ی ۱۹۸۰ مورد بررسی قرار داد.

امروزه، منبع اصلی درآمد باشگاه‌های

ورزشی حمایت مالی است و این روند به تدریج در حال گسترش است. فعالیت‌های ورزشی براساس تعداد بلیت‌های به فروش رفته برای برگزاری مسابقه‌ها، درآمدهای مالی حاصل از فروش امتیازات، درآمدهای تبلیغاتی، کالا‌های ورزشی، و حقوق مربوط به پخش رسانه‌ای ارزیابی می‌شوند. ورزشکاران براساس میزان شهرت عمومی مورد توجه قرار می‌گیرند و این امر نیز به روابط و پیوندهای آنان با شرکت‌های تجاری بستگی دارد. در بسیاری از کشورهای صنعتی و سرمایه‌داری ورزشگاه‌ها، باشگاه‌ها و رویدادهای ورزشی با نام شرکت‌ها و مؤسسات تجاری بزرگ شناخته می‌شوند. همه چیز، از رنگ لباس تیم‌های ورزشی گرفته تا برنامه‌ی زمانی برگزاری رویدادهای ورزشی و نحوه‌ی پوشش رسانه‌ای، تحت تأثیر منافع شرکت‌های تجاری قرار گرفته است. در واقع، شرکت‌های رسانه‌ای به گونه‌ای فزاینده مالکیت باشگاه‌های ورزشی و حمایت از رویدادهای ورزشی را بر عهده می‌گیرند. روند تعامل میان ورزش و اقتصاد به گونه‌ای رقم زده شده است که گویی این دو از آغاز با یکدیگر هم‌زاد بوده‌اند. اما مرور دیدگاه‌های نظری و تجربه‌های عملی در این مورد گویای این واقعیت است که رابطه‌ی یاد شده بیش از این قابل تأمل است.

ارتباط میان اقتصاد و ورزش از چشم‌انداز جامعه‌شناسانه، از دو دیدگاه نظری متفاوت و متعارض قابل تأمل است. دیدگاه اول بر این باور است که مقامات و گردانندگان فعالیت‌های ورزشی باید به نوسازی رهیافت آماتوری در مورد بازاریابی «محصول» خود - یعنی فعالیت‌های ورزشی - و هم‌سویی بیش‌تر آن با تجارت و سودآوری سادرت کنند. این دیدگاه، روند تجاری شدن ورزش را روندی اجتناب‌ناپذیر تلقی می‌کند و بر این باور است که مقامات و

دست‌اندرکاران ورزش باید تمهیداتی را به منظور سازگار کردن ساختار ورزش با تجارت اتخاذ نمایند. به علاوه، بر کارکردی بودن تجاری شدن ورزش از جنبه‌ی افزایش امکانات و تسهیلات، فراهم شدن تمهیداتی برای سرگرمی مردم و افزایش هم‌بستگی اجتماعی، و ارائه‌ی الگویی برای موفقیت و سیستمی از انگیزش‌های مثبت تأکید دارد. از این منظر عنوان می‌شود که تجاری شدن ورزش پیامدهای مثبت فراوانی داشته است. از جمله‌ی این پیامدها می‌توان به افزایش تسهیلات و امکانات رفاهی و خدماتی برای تماشاگران رویدادهای ورزشی اشاره کرد.

همچنین، این گروه از جامعه‌شناسان معتقدند، تجاری شدن سبب دگرگونی مخاطبان ورزش شده است و در جریان تحول فضای اجتماعی و اقتصادی ورزش، «حامیان سنتی» جای خود را به «مصرف‌کنندگان مدرن» داده‌اند. البته پیروان این دیدگاه به جنبه‌های منفی تجاری شدن ورزش نیز توجه دارند، اما به زعم آنان، وجود مواردی مانند دوپینگ، خشونت و رقابت افراطی، جزو کارکردهای نامناسب تجاری شدن ورزش به‌شمار می‌آیند. این دیدگاه بر اختصاص عقلانی منابع یا وسایل تنظیم نیروهای بازار تأکید دارد.

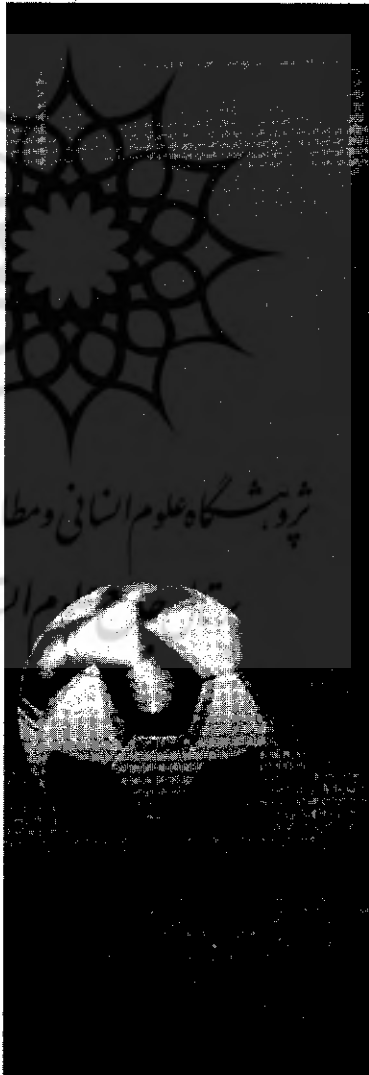
دیدگاه دوم، روند تجاری شدن را به منزله‌ی نمونه‌ای از روندهای ویرانگر در جوامع سرمایه‌داری تلقی می‌کند. چرا که سبب کاهش کنترل ورزشکاران بر عملکردهای خود و تبدیلشان به «کالاهایی» شده است که ارزش آن‌ها توسط نیروهای بازار تعیین می‌گردد. به زعم نظریه‌پردازان دیدگاه دوم، فرایند تجاری شدن در عرصه‌ی ورزش دهنه‌ای به «بیگانگی» ورزشکاران با فرآورده‌هایی منجر شده که حاصل عملکرد خودشان است. افزون بر این، صاحب‌نظران این دیدگاه استدلال می‌کنند که تجاری شدن به ایجاد رابطه‌ای نامتوازن و نابرابر بین

تجاری شدن ورزش پیامد منطقی توسعه‌ی جامعه‌ی عقلانی مدرن است

مدیران، مربیان، برنامه‌ریزان و سایر دست‌اندرکاران فعالیت‌های ورزشی با ورزشکاران انجام‌دیده و ورزشکاران را به افرادی «بی‌قدرت» در جریان عملکردشان بدل کرده است.

برخی از پیروان دیدگاه دوم، حتی ماهیت المپیک را نیز زیر سؤال برده‌اند و بر این باور تأکید دارند که المپسم «انگاره‌ای اجتماعی» است که بازتابنده‌ی فرهنگ روزمره‌ی جامعه‌ی صنعتی غربی است. آن‌ها به‌طور خاص به چند پیامد منفی المپسم مانند دوپینگ، خشونت و علمی شدن ورزش اشاره می‌کنند. به نظر آنان، این مسائل اتفاقی یا کم‌اهمیت نیستند، بلکه دارای ارتباطی منطقی با انگاره‌های ورزش غربی و تأکیدش بر «سریع‌تر، بالاتر، قوی‌تر» است. المپسم منعکس‌کننده‌ی سلطه‌ی استعماری غرب است و گسترش آن در جهان با موفقیت چشمگیری همراه بوده است.

برخی دیگر از منتقدان تجاری شدن، به فراموشی ارزش‌های آماتوری ورزش در جریان تجاری شدن اشاره می‌کنند. به تعبیر برخی از جامعه‌شناسان ورزشی مارکسیست، تجاری شدن ورزش نشان از تلاش و جست‌وجوی نظام سرمایه‌داری برای پیدا کردن عرصه‌ای دیگر است که در آن تولید سود و انباشت سرمایه امکانپذیر است. یکی از محورهای اصلی نظر این گروه از جامعه‌شناسان این است که ورزش به جای زور، از اقتناع و تلقین توهم آزادی و حق انتخاب استفاده می‌کند. آن‌ها نتیجه می‌گیرند، ورزش در نظام سرمایه‌داری به بازتولید روابط طبقاتی، و انتقال مضمون‌های ایدئولوژیک بورژوازی حاکم مانند اسطوره‌ی ابرمرد، فردگرایی، پیشرفت اجتماعی، موفقیت، کارامدی و غیره می‌پردازد. سرانجام این که برخی از پیروان افراطی این دیدگاه بر این باورند که عملکرد نیروهای بازار در نظام سرمایه‌داری سبب تباهی ورزش شده است.



صرف نظر از این بحث‌های تئوریک، در کشور ما نیز گام‌های ابتدایی در مسیر حرفه‌ای شدن در رشته‌هایی مانند فوتبال و والیبال و برخی دیگر از رشته‌ها برداشته شده‌اند. اما از آن‌جا که این گام‌ها بدون برنامه‌ریزی اصولی و بدون توجه به شرایط اقتصادی و اجتماعی کشور برداشته شده‌اند، تاکنون نتوانسته‌اند، شکل نهادی به خود بگیرند. برای مثال، تعامل اقتصاد و ورزش به ثبات و امنیت، به ویژه در حوزه مدیریت نیاز دارد.

○ تا چه حدی ورزش در کشور ما تخصصی و حرفه‌ای شده است؟

ورزش به شکل مدرن خود که با سازمان اداری، قواعد و مقررات، مدیریت تخصصی و در نهایت حرفه‌ای شدن همراه بوده است، در ایران عمر چندانی ندارد و مانند سایر پدیده‌های مدرن، فراز و نشیب‌های زیادی داشته است. اگر به اختصار بخواهیم در مورد تخصصی و حرفه‌ای بودن این پدیده سخن بگوییم، بی‌هیچ تردید باید اذعان کنیم که به دلایل متفاوت هنوز نتوانسته‌ایم، به ورزش نگاه تخصصی و حرفه‌ای داشته باشیم.

از طرف دیگر، در عرصه‌ی ورزش نیز چندان نتوانسته‌ایم نگاه علمی را رواج دهیم. برای مثال، بخش قابل توجهی از مربیان باشگاه‌های فوتبال کشور فاقد تحصیلات آکادمیک در ورزش هستند و عمدتاً بر دانسته‌های تجربی شان تکیه می‌کنند. تکلیف پژوهش نیز در این میان روشن است و همان‌گونه که در پاسخ به پرسش نخست عنوان شد، تنها در سال‌های اخیر نیم‌نگاهی به این حیطة شده است که آن هم برای اثربخشی کفایت نمی‌کند.

○ رابطه‌ی سیاست با ورزش را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

در مورد رابطه‌ی ورزش و سیاست سخن بسیار است، اما به اختصار می‌توان گفت که این دو افزون بر این که با یکدیگر رابطه‌ای

تعاملی دارند، گاه یکی در خدمت دیگری نیز قرار می‌گیرد. وجه اخیر بیش تر معطوف به بهره‌گیری سیاست از ورزش بوده است. مورد کلاسیک این رابطه، استفاده‌ی هیتلر و موسولینی از عرصه‌ی ورزش برای اثبات برتری نژادی است. همچنین، می‌توان به مسافرت تیم تنیس روی میز ایالات متحده در آغاز دهه‌ی ۱۹۷۰ به چین اشاره کرد که پس از مدت‌ها قطع ارتباط سیاسی این دو کشور، مسافرت نامبرده توانست بیخ‌های رابطه‌ی دیپلماسی میان آن‌ها را ذوب کند. از همین رو، در تاریخ معاصر از این واقعه به «دیپلماسی پینگ‌پنگ» تعبیر شده است. یا نمونه‌های بسیاری را می‌توان مثال آورد که سیاست‌مداران با استفاده از علاقه‌ی مردم به ورزش توانسته‌اند، برای خود مشروعیت - هرچند در کوتاه‌مدت - کسب کنند. قهرمانی تیم‌های فوتبال برزیل و آرژانتین در



جام‌های جهانی ۱۹۷۰ و ۱۹۷۸ توانست برای مدتی سقوط رژیم‌های دیکتاتوری نظامی حاکم بر این کشورها را به تأخیر بیندازد. در آغاز دهه‌ی ۱۹۹۰ نیز، سیلویو برلسکونی، با خرید باشگاه آت. میلان ایتالیا توانست، در پناه قهرمانی‌های این تیم به نخست‌وزیری ایتالیا برسد.

○ علل اوباشگری تماشاچیان، خشونت بازیکنان در میدان بازی و رفتارهای جمعی تماشاچیان قبل و بعد از بازی چیست؟ خشونت و اوباشگری در فوتبال تقریباً از آغاز رواج این رشته‌ی ورزشی هم‌زاد و همراه آن بوده است. اما به‌رغم پیشینه‌ای چنین طولانی، منشأ و عامل‌های بروز رفتار خشونت‌آمیز بین طرفداران تیم‌های فوتبال، از دهه‌ی ۱۹۶۰ نظر جامعه‌شناسان را به خود جلب کرد. در کشورهای گوناگون، پدیده‌ی اوباشگری و خشونت طرفداران فوتبال تحت تأثیر عامل‌های گوناگون جلوه‌گر شده است. در انگلستان طبقه‌ی اجتماعی، در اسکاتلند و ایرلند فرقه‌گرایی مذهبی، در اسپانیا ملی‌گرایی و تکثر قومی، و در ایتالیا اختلاف و تبعیض‌های اقتصادی و اجتماعی، از عامل‌های مهم تأثیرگذار در شکل‌گیری معضل اوباشگری و خشونت طرفداران فوتبال محسوب می‌شوند. در حال حاضر، میزان تأثیرگذاری متغیرهای فردی و شخصیتی و نیز عامل‌های جامعه‌شناسانه‌ای که می‌توانند به تبیین خشونت و اوباشگری طرفداران فوتبال در کشورهای جهان مبادرت کنند، تقریباً نامشخص است.

بررسی تجربه‌ی مربوط به رفتار پرخاشگرانه و خشونت‌آمیز تماشاگران ورزش فوتبال در نقاط گوناگون دنیا نشان می‌دهد، الگوی رفتاری یکسان و واحدی بر آن‌ها حاکم نیست. آنچه که بیش از هر چیز در این تجربه‌ها مشخص است، الهام‌پذیری الگوهای رفتاری خشونت‌آمیز طرفداران فوتبال از ساختارهای کلان اجتماعی و فرهنگی

حاکم بر جوامع گوناگون است. مرور تحقیقات انجام شده به روشنی نشان می‌دهد که در جوامع مختلف می‌توان الگوهای کنشی و رفتاری متفاوتی را ملاحظه کرد. اما آنچه که می‌توان از تجربه‌های رفتاری تماشاگران فوتبال در نقاط گوناگون دنیا استنباط کرد این است که وجود برخی از عناصر در فرهنگ‌های حاکم بر جوامع می‌تواند در حالت کلی، تبیین‌کننده‌ی وجود تفاوت‌های مورد اشاره باشد.

الگوهای شکل‌گیری خشونت و اوباشگری فوتبال در کشورهای جهان نشان می‌دهد، چنین رفتارهایی ابتدا در سطح رقابت‌های باشگاهی و داخل ورزشگاه‌ها شکل می‌گیرند و سپس دامنه‌ی آن‌ها به محیط‌های خارج از ورزشگاه‌ها و جامعه کشیده می‌شود. با این حال در چارچوب فرایند «جهانی‌شدن»، امکان تشخیص پیوستارهایی میان طرفداران فوتبال در کشورهای مختلف وجود دارد. در عین حال، به تدریج در چارچوب برگزاری رویدادهای بین‌المللی بین تیم‌های باشگاهی و ملی فوتبال، نشانه‌هایی از دادوستدهای فرهنگی بین طرفداران فوتبال ظاهر شده است. شواهد آشکاری وجود دارد که نشان می‌دهد، اوباشگری فوتبال در معرض فرایندهای مشابهی از جهانی‌شدن قرار گرفته است. گروه‌های اوباش اروپای شمالی به تقلید از الگوهای بریتانیایی به شکل بومی و محلی تمایل دارند؛ همین گرایش را در میان طرفداران فوتبال در ایتالیا و اسپانیا نیز می‌توان مشاهده کرد. در اروپای شمالی نیز طرفداران فوتبال دادوستدهای فرهنگی قابل توجهی با طرفداران فوتبال در آمریکای جنوبی دارند و این تأثیرپذیری را می‌توان در سرودها و شعارهای آنان ملاحظه کرد.

به طور کلی، جهانی‌شدن ادبیات فوتبال و سازوبرگ طرفداران این ورزش (مانند شال‌گردن، پیراهن، آرم‌ها و

نشانه‌ها، مجلات و روزنامه‌ها و غیره) در نقاط گوناگون دنیا، جملگی دلالت بر این معنا دارند که فرهنگ طرفداری از فوتبال به آسانی بین جوامع و فرهنگ‌های مختلف رواج پیدا می‌کند. اما در کنار فرایند جهانی‌شدن و به همراه آن، فرایند دیگری که می‌توان به آن «بومی‌شدن پدیده‌های جهانی» گفت نیز وجود دارد و در همین راستا می‌توان به تبیین شباهت‌ها و تفاوت‌های رفتاری تماشاگران و طرفداران فوتبال در نقاط متفاوت دنیا مبادرت ورزید.

شواهد نشان می‌دهد، در برخی از موارد برخورد‌های خشونت‌آمیز و پرخاشجویانه‌ی تماشاگران فوتبال متأثر از جریان‌های اجتماعی است، و با توجه به متفاوت بودن خاستگاه جریان‌های اجتماعی خشونت‌آمیز و پرخاشجویانه در جوامع مختلف، ریشه‌ی خشونت‌های طرفداران فوتبال نیز در کشورهای مختلف با یکدیگر متفاوت است. در حالی که در برخی از کشورها، مانند اسکاتلند، ایتالیا و انگلستان، تنش‌های طبقاتی و دینی-شمال و جنوب پروتستانسیم با کاتولیسیم-در عرصه‌ی رقابت‌های فوتبال بازتولید می‌شوند و به خشونت و اوباشگری فوتبال می‌انجامد، در برخی دیگر از کشورهای عمدتاً اروپایی، کنش متقابل تماشاگران با یکدیگر در شکل‌گیری رخداد‌های خشونت‌آمیز مؤثر هستند. همچنین، در برخی موارد مانند آفریقا، خصومت‌های دیرینه‌ی قومی و قبیله‌ای نقش مهمی در بروز برخورد‌های خشونت‌آمیز ایفا می‌کنند. واکنش‌های گاه سخت‌گیرانه و نسنجیده‌ی نیروهای حافظ نظم و کنترل اجتماعی، دگرگونی در الگوهای اوقات فراغت، گسترش شهرنشینی، اهمیت یافتن فوتبال و نقش هویت‌بخش آن برای طرفداران، به همراه توجه زیاد و افراطی رسانه‌ها به این ورزش، از جمله عامل‌های دیگری هستند که در

شکل‌گیری رفتار پرخاشجویانه، خشونت‌آمیز و گاه اوباشگرانه‌ی تماشاگران فوتبال در کشورهای گوناگون نقش مؤثری دارند.

اما به رغم وجود تفاوت‌های مورد اشاره، شباهت‌هایی نیز می‌توان در مورد خصوصیات اجتماعی و فرهنگی طرفداران خشونت‌گرای فوتبال مشاهده کرد؛ از جمله: خاستگاه طبقاتی پایین، رواج بی‌کاری بین آنان، تحصیلات پایین، و جوان بودن اکثر آنان. افزون بر این، طرفداران افراطی و خشونت‌گرای فوتبال در کلیه‌ی کشورها دارای نوعی خرده‌فرهنگ خاص خود هستند که حول محور طرفداری از تیم‌های مورد علاقه‌شان شکل گرفته، اما در اکثر موارد فاقد سازماندهی رسمی است و اغلب از ساختی غیررسمی برخوردار است.

بررسی رفتار خشونت‌آمیز و پرخاشجویانه‌ی طرفداران فوتبال در ایران، در عین دارا بودن برخی شباهت‌های ظاهری، از نظر ساختاری تفاوت‌هایی اساسی با دیگر کشورها نشان می‌دهد. برخلاف بسیاری از کشورها، در ایران تاکنون رفتار طرفداران فوتبال به معضلی اجتماعی بدل نشده و تنها در چارچوب محیط ورزشگاه‌ها تجلی یافته است. حتی در همین حیطه نیز شدت و دامنه‌ی حرکات و رفتار پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز طرفداران فوتبال در مقایسه با دیگر کشورها بسیار خفیف ارزیابی می‌شود. برای مثال، در طول تاریخ برگزاری مسابقات فوتبال در ایران، هیچ‌گاه برخورد‌های طرفداران شدید جانی و مالی منجر نشده است. در معدود مواردی که دامنه‌ی خسارت‌های فیزیکی بالا و قابل توجه بوده است (مانند حادثه‌ی دیدار دو تیم پرمپولیس و پاس در سال ۱۳۶۰)، بیش از عامل‌های ساختاری و نهادی، نقش و تأثیر «عامل‌های وضعیتی» برجسته و چشمگیر بوده است.

از طرف دیگر، یافته‌ها و مشاهدات مربوط به رفتار و حرکات خشن و پرخاشجویانه‌ی طرفداران فوتبال در ایران حاکی از آن است که بخش عمده‌ای از این رفتار و حرکات در مقوله‌ی پرخاشگری کلامی جای می‌گیرد و شکل مرسوم خشونت‌های فیزیکی که در سایر کشورها تحت تأثیر عامل‌های گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی مانند مذهب، قومیت، طبقه‌ی اجتماعی و غیره بین طرفداران فوتبال رایج است، بین آنان بسیار به ندرت رخ می‌دهد و در صورت وقوع نیز تابع عامل‌های دیگری است. برای مثال، یکی از رایج‌ترین نمونه‌های رفتار خشونت‌آمیز طرفداران فوتبال در شهر تهران، معطوف به خشونت علیه اموال عمومی یا وندالیسم است و در اغلب موارد، اتوبوس‌های شرکت واحد که به جابه‌جایی طرفداران فوتبال مبادرت می‌کنند، در معرض این نوع خشونت و خرابکاری قرار می‌گیرند. تقریباً در کلیه‌ی موارد، این گونه اعمال پس از خاتمه‌ی مسابقات و هنگام بازگشت از ورزشگاه به نقاط مختلف شهر تهران انجام می‌شود.

اما در همین مورد نیز توجه به برخی نکات قابل تأمل است. معمولاً برای خروج تماشاگران از ورزشگاه تمهیدات مناسبی اتخاذ نمی‌شود و اکثر اتوبوس‌هایی که برای جابه‌جایی طرفداران فوتبال مورد استفاده قرار می‌گیرند، از نوع اسقاطی و مدل پائین هستند. همین امر یکی از چند عامل مهم نارضایتی طرفداران فوتبال از امکانات و تسهیلاتی است که هنگام حضور در ورزشگاه بر رفتار آنان تأثیر منفی می‌گذارد. افزون بر موارد ذکر شده، برخوردهای گاه و بی‌گاه طرفداران فوتبال در ایران، هیچ‌گاه ارتباطی با تفاوت‌های دینی، قومی و طبقاتی نداشته است و اصولاً چنین تفاوت‌هایی نه تنها در ورزش، بلکه در سایر

عرصه‌های اجتماعی و فرهنگی نیز، به تعارض و تخاصم تبدیل نشده است. تجربه‌ی پژوهشی بنده نشان می‌دهد، طرفداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران را افرادی تشکیل می‌دهند که با طرفداری از دو تیم پرسپولیس و استقلال برای خود هویت‌های ورزشی خلق می‌کنند. این هویت‌ها از عامل‌ها و عناصر متمایزکننده‌ی اجتماعی و فرهنگی تأثیر نمی‌پذیرند. با توجه به یافته‌های پژوهشی درباره‌ی عامل‌های مؤثر بر پرخاشگری و خشونت ورزشی طرفداران فوتبال در شهر تهران، می‌توان نتیجه گرفت که اختلال و سوءکارکرد در متغیرها و عامل‌هایی که بر فرایند جامعه‌پذیری مؤثر هستند، سبب افزایش میزان گرایش طرفداران تیم‌ها به ارتکاب رفتار و حرکات پرخاشجویانه و خشونت‌آمیز ورزشی می‌شود.

برخی از این متغیرها مانند سازوکارهای کنترل و نظارت والدین، تنش در محیط خانواده، و ارتباط با بستگان و خویشاوندان دارای سابقه‌ی جرم و کجروی، ناظر بر فرایند جامعه‌پذیری اولیه هستند و بر اهمیت نهاد خانواده و کارکرد آن در شکل‌گیری رفتارهای مذکور دلالت دارند. برخی دیگر از متغیرها، مانند گروه متغیرهای مربوط به بحران‌ها و وقایع زندگی، و ارتباط با دوستان و همسالان دارای سابقه‌ی جرم و کجروی که بر متغیر وابسته، یعنی رفتارهای خشن و پرخاشجویانه‌ی ورزشی تأثیر معنادار دارند، ضمن تأثیرپذیری از عامل‌های مربوط به جامعه‌پذیری اولیه، خود نیز در زمره‌ی عامل‌های مؤثر بر جامعه‌پذیری ثانویه جای می‌گیرند.

افزون بر این، عامل‌ها و متغیرهای دیگری نیز در گرایش طرفداران فوتبال به خشونت و پرخاشگری ورزشی نقش دارند که برخی از آن‌ها مانند سازوکارهای ارتباط با باشگاه مورد علاقه، ارتباط با رسانه‌های ورزشی و ارتباط اجتماعی و ورزشی خود

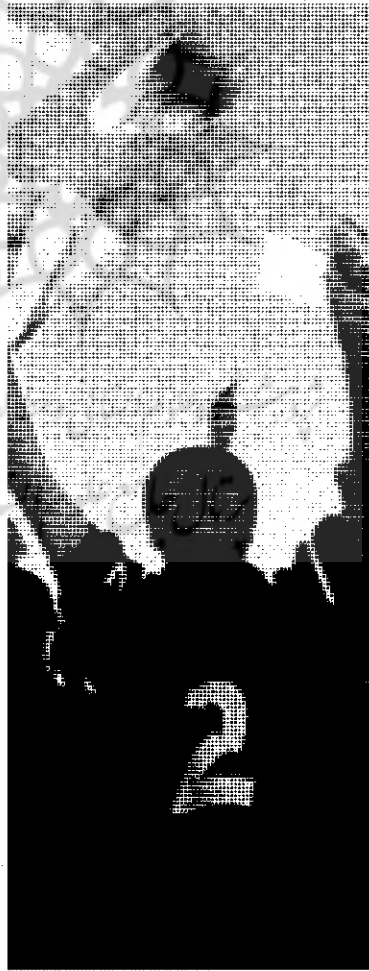
طرفداران با یکدیگر، جزو عامل‌هایی محسوب می‌شوند که علاوه بر تأثیرگذاری بر جامعه‌پذیری ورزشی طرفداران، به اتفاق عامل‌های دیگر، مانند سازگاری بین هدف‌های ورزشی و ابزارهای تحقق آن‌ها، و رضایت از امکانات و تسهیلات ورزشگاه، عناصر کارکردی ساختار فعالیت طرفداران فوتبال را شکل می‌بخشند. درنهایت این که برخی عامل‌ها مانند اهمیت و حساسیت نتیجه‌ی بازی، حرکات و اعمال خشونت‌آمیز و پرخاشجویانه‌ی بازیکنان هنگام برگزاری بازی‌ها، و کیفیت داوری، تنها به صورت موردی و با توجه به وضعیت و شرایط حاکم بر بازی‌ها، بر میزان خشونت و پرخاشگری ورزشی طرفداران تأثیر می‌گذارند.

○ ارزیابی شما از وضعیت اجتماعی ورزش فوتبال در ایران چیست؟

ورزش فوتبال در ایران به مثابه‌ی بخشی از یک نهاد مدرن کم‌تر از نیم قرن است که به شکل رسمی فعالیت خود را آغاز کرده است. اما در همین مدت کوتاه توانسته است، نقش و جایگاه حائز اهمیتی در پر کردن اوقات فراغت مردم پیدا کند. به گونه‌ای که به تدریج به عنوان ورزش اول کشور بین نوجوانان و جوانان رواج یافته و تماشای مسابقات فوتبال نیز بین گروه‌های گوناگون جامعه، از جذابیت و اهمیت فراوان برخوردار شده است.

یکی از وجوه تمایز مهم ساخت اجتماعی و فرهنگی طرفداران فوتبال در ایران این است که برخلاف سایر کشورها، طرفداری از تیم‌های فوتبال، از نظر اجتماعی تفکیک شده و قطبی نیست. هر چند طرفداری از تیم‌های باشگاهی به طور عمده حول دو تیم باشگاهی پرسپولیس و استقلال شکل گرفته است، اما طرفداران هر دو تیم را می‌توان در کلیه‌ی خانواده‌ها، محلات، طبقات و گروه‌های متفاوت اجتماعی ملاحظه کرد که با تفاوت کمی نه چندان قابل ملاحظه‌ای،

ورزش به شکل مدرن خود که با سازمان اداری، قواعد و مقررات، مدیریت تخصصی و در نهایت حرفه‌ای شدن همراه بوده است، در ایران عمر چندانی ندارد و مانند سایر پدیده‌های مدرن، فراز و نشیب‌های زیادی داشته است



در کنار یکدیگر قرار دارند. همین امر را می‌توان دلیل جامعه‌شناسانه‌ی مهمی تلقی کرد که سبب جلوگیری از شکل‌گیری تعارض‌های اجتماعی و فرهنگی جدی بین طرفداران فوتبال در شهر تهران و سایر شهرهای ایران شده است.

در واقع، به جز تفاوت در تیم مورد علاقه، متغیر اجتماعی و فرهنگی مهم دیگری در تمایز طرفداران فوتبال از یکدیگر به چشم نمی‌خورد و طرفداران مذکور از نظر متغیرهای فرهنگی، اجتماعی و حتی ورزشی، تفاوت‌های معناداری با هم ندارند. حتی تأثیر متغیر طبقه‌ی اجتماعی و اقتصادی را در ایران نمی‌توان با همین تأثیر در دیگر کشورها مانند انگلستان و ایتالیا یکسان پنداشت. در کشورهای یادشده، مفهوم طبقه‌ی اجتماعی با توجه به ساختار اجتماعی و فرهنگی به مثابه‌ی یک مقوله‌ی هویت‌بخش، اهمیتی فراوان در سلسله‌مراتب اجتماعی و تعیین سبک زندگی افراد دارد. اما در ایران طبقه‌ی اجتماعی، چه در ساختار کلی جامعه و چه بین طرفداران تیم‌های فوتبال، بیش‌تر مفهومی عینی است و طبقات اجتماعی فاقد شبکه‌ی ارتباطات اقتصادی و اجتماعی منسجم درونی و در عین حال متمایزکننده‌ی بیرونی هستند. در واقع، فقدان عنصر آگاهی از منافع و سرنوشت مشترک، و نیز نبود ارتباط صنفی منسجم بین اعضای هر طبقه سبب شده است، طبقه در ایران تنها به شکل یک مفهوم بالقوه شکل بگیرد و کم‌تر در عمل و به صورت بالفعل در روابط اجتماعی تجلی یابد.

ورود ورزش فوتبال به ایران به مثابه یک کالای فرهنگی با مسائلی مواجه بوده که زمینه‌ی شکل‌گیری و بروز سوءکارکدها را فراهم ساخته است. ورزش فوتبال به عنوان یک کالای فرهنگی، شامل دو مجموعه عناصر مادی و غیرمادی است. هرچند که

عناصر مادی این کالای فرهنگی مانند توپ، لباس، کفش، زمین بازی و غیره در حد امکان تأمین و فراهم شده است، اما در مورد عناصر غیرمادی آن مانند وجود یک سازمان بوروکراتیک با عملکرد عقلانی و پیروی از قواعد، مقررات و قوانین حاکم بر آن، کاستی‌هایی وجود دارد که به تعبیری نشان از تأخر فرهنگی دارد. برای مثال، در گذشته تغییرات پی‌درپی ریاست فدراسیون فوتبال و گاه هیأت‌های تابع آن، بر عملکرد مطلوب و مستمر آن تأثیر منفی گذاشته است. همچنین، با وجود این که بخش‌های متفاوتی با عناوین گوناگون در حیطه‌ی فرهنگی ورزش فعال هستند و حتی تیم‌های باشگاهی نیز زیر عنوان باشگاه فرهنگی و ورزشی فعالیت می‌کنند، اما در مورد نحوه‌ی رفتار تماشاگران و طرفداران فوتبال در ورزشگاه‌ها تاکنون هیچ حرکت جدی و قابل ملاحظه‌ای صورت نپذیرفته است. به نظر می‌رسد، واژه‌ی «فرهنگی» تنها نقش تزئینی و شعاری پیدا کرده است.

○ ارزیابی شما از رفتار ورزشکاران، مسئولان ورزشی و رسانه‌های ورزشی در مورد حضور ایران در جام جهانی فوتبال در آلمان چیست؟

اجازه دهید بنده در این مورد تنها به ارزیابی عملکرد برخورد رسانه‌ها با حضور تیم فوتبال ایران در جام جهانی آلمان بپردازم. بررسی کلی مطالب رسانه‌ای در مورد تیم ملی فوتبال حاکی از آن است که با وجود نیت رسانه‌ها برای کمک به تیم ملی، در عمل به دلیل فقدان طرح و ارائه‌ی تقدیمات مناسب، امکان شناسایی نقاط ضعف تیم ملی فراهم نشد. رسانه‌ها فشار لازم را برای بهبود عملکرد تیم ملی وارد نکردند. آن‌ها قبل از وقوع واقعه - ناکامی تیم ملی - از پرداختن به نقدهای سازنده و مناسب برای افزایش توانمندی تیم ملی فوتبال برای حضور در میدان جام جهانی بازماندند و - به اجبار یا به

اختیار - از بیان بسیاری از مسائل خودداری کردند؛ مسأله‌ای که بعد از نتایج ظاهراً نامناسب تیم ملی در جام جهانی، همگان به آگاهی از آن‌ها اذعان داشتند. اما هیچ‌گاه کسی این پرسش را به گونه‌ای جدی مطرح نکرد که چرا این مسائل مطرح نشدند.

رسانه‌ها توانستند یا نخواستند به عنوان منتقد، فعالیت مناسبی انجام دهند. آن‌جا هم که وارد گورد شدند - مثلاً در قالب برنامه‌ای مانند یار دوازدهم - با تعریف و تمجیدهای بیش از حد، انتظارات اجتماعی را افزایش دادند. طبیعی است که برآورده نشدن این انتظارات سبب سرخوردگی مخاطبان شد و نتایج نامطلوبی مانند توهین به برخی از اعضای تیم ملی را به بار آورد. رسانه‌ها باید مردم و مخاطبان خود را با واقعیت آشنا می‌کردند تا انتظارات غیر واقعی از تیم ملی، در میان مردم جامعه شکل نگیرد. اما چنین نشد و شاید یکی از دلایل این امر اتهامی بود که بلافاصله پس از شائبه‌ی طرح انتقاد، از جانب مسئولان به منتقدان وارد می‌شد. اگر این برخورد رسانه‌ای، با موضع‌گیری رسانه‌های ایتالیا شود که حتی در جریان برگزاری دیدارهای تیم ملی ایتالیا در جام جهانی نیز پیگیر رسوایی فوتبال در این کشور بودند، شاید بتوان تفاوت‌های ساختاری فوتبال در دو کشور را بهتر درک کرد.

مطبوعات و رسانه‌های ورزشی، با توجه به جوانی جمعیت که مخاطبان اصلی آن‌ها را تشکیل می‌دهد، و نیز با توجه به هیجانی بودن این جمعیت، مطالبی را منعکس می‌کردند که خوشایند این افراد است، اما گاه با واقعیت‌های موجود ناهم‌سو بود. القاب، عناوین و صفاتی مانند هلی کوپتر، موشک، جادوگر و غیره، دارای بار معنایی فراتر از توانمندی ورزشکاران هستند و انتظاراتی را شکل

طرفداران تیم‌های فوتبال در شهر تهران را افرادی تشکیل می‌دهند که با طرفداری از دو تیم پرسپولیس و استقلال برای خود هویت‌های ورزشی خلق می‌کنند. این هویت‌ها از عامل‌ها و عناصر متمایزکننده‌ی اجتماعی و فرهنگی تأثیر نمی‌پذیرند

می‌دهند که ورزشکاران از پاسخگویی به آن‌ها ناتوانند. افزون بر این، نگاه نخبه‌گرایانه به برخی از بازیکنان که گاه تا حد اغراق آمیز انتخاب علی کریمی به عنوان بهترین گلزن جام جهانی تجلی یافت، سبب وارد شدن فشارهای مضاعفی بر این بازیکنان شد.

در راستای شکل‌گیری چنین انتظاراتی، مردم انتظار پیروزی بر پرتقال و مکزیک و احتمالاً سایر تیم‌های فوتبال حاضر در جام جهانی را داشتند. طبیعی است که بازیکنان قادر به برآورده ساختن انتظارات مذکور نبودند و این امر افزون بر ایجاد حالت ناکامی در میان مخاطبان و علاقه‌مندان فوتبال، سبب ایجاد اضطراب در میان بازیکنان و نگرانی آنان در مورد تحقق انتظارات اجتماعی شد. اگر به این عامل نبود روان‌شناس خیره‌دز کنار تیم ملی فوتبال را اضافه کنیم، به روشنی می‌توان یکی از عامل‌های کاهش عملکرد ورزشی و فنی بازیکنان را توجیه نمود.

از مشکلات رسانه‌های ورزشی، به ویژه مطبوعات ورزشی در کشور ما، تعداد زیاد آن‌هاست. برخی از نشریات وجود، حضور، تأمین هزینه‌ها و فروش خود را وابسته به ذکر اخبار گاه غیرموتق و حاشیه‌ای می‌دانند و گاه با بزرگ‌نمایی اخبار نادرست یا نامناسب، برای جلب توجه مخاطبان و افزایش تیراژ خود تلاش می‌کنند. یکی از مواردی که همواره در برخی از رسانه‌های مطبوعاتی مورد توجه قرار می‌گیرد و تا حد اغراق منعکس می‌شود، اختلاف اعضای تیم با یکدیگر است. برخی از خبرنگاران با استفاده از ضعف بعضی از بازیکنان ذخیره‌ی تیم ملی، از جریان‌های درونی تیم ملی اخبار حاشیه‌ای کسب می‌کردند و از این طریق بر بحران‌های احتمالی درون تیم می‌افزودند. برای مثال، در حالی که بسیاری از خبرنگاران در



تمرین‌های تیم ملی فوتبال ایران در آلمان حضور نداشتند، هر روزه شاهد انعکاس اخبار بسیار زیادی در مورد اوضاع و احوال درونی تیم ملی در مطبوعات بودیم که بخشی از آن‌ها غیرواقعی و بخشی نیز به رغم صحت، فاقد کفایت و ارزش لازم برای انعکاس رسانه‌ای بودند. در این میان، اختلاف آشکار سازمان تربیت بدنی و فدراسیون فوتبال و رفتار پرخاشجویانه و گاه به دور از شأن اجتماعی برخی از کارگزاران این دو نهاد با یکدیگر، و بی‌توجهی آنان به منافع ملی که گاه در رسانه‌ها نیز منعکس می‌شد، به جای کاهش حاشیه‌ها بر دامنه‌ی بحران روحی پنهان در تیم ملی افزود.

رسانه‌های ورزشی، در جریان صعود تیم ملی فوتبال ایران و بعد از آن، همواره نوعی جهت‌گیری احساسی و عاطفی شدید نسبت به تیم ملی داشتند و این امر افزون بر افزایش انتظارات اجتماعی از اعضای این تیم، سبب افزایش فشار روانی بر تیم ملی و بازیکنان آن شد. نقل مطالب مبالغه‌آمیزی مانند «این تیم بهترین تیم تاریخ فوتبال ایران است»، «ایران شگفتی‌ساز جام جهانی خواهد شد»، «این تیم قطعاً نتایج خوبی خواهد گرفت و از مرحله‌ی اول صعود خواهد کرد»، و مطالب دیگری از این قبیل، فشارهای روانی و اجتماعی زیادی را بر بازیکنان تیم ملی فوتبال ایران تحمیل کرد که صرف‌نظر از توانمندی‌های فنی و ورزشی، خارج از توان روحی و روانی آنان بود. چنین انتظاراتی و فشارهای همراه با آن‌ها، سبب شد تا نوعی اضطراب از موفق نشدن بر بازیکنان حاکم شد. همین امر از عزت نفس آنان کاست و سبب اختلال در عملکرد طبیعی آنان شد.

افزون بر رویکرد هیجانی و غیرواقع‌بینانه نسبت به عملکرد تیم ملی فوتبال، رسانه‌های ورزشی همواره به گونه‌ای با رویدادهای ورزشی و به ویژه فوتبال برخورد می‌کنند که

گویی این تیم در رویارویی با رقیبان خود، همیشه باید پیروز و برنده باشد. رسانه‌های ورزشی کشور با نمایش مکرر پیروزی‌های ورزشی و فارغ بودن از واقعیت‌های جهان ورزش، عادت تخدیری و کاذب به «دیدن» پیروزی را در میان مخاطبان گسترش داده‌اند. گاه این نتیجه‌گرایی چنان شدت می‌یابد که پیروزی‌های ورزشی به افتخار، حیثیت و شرف ملی گره می‌خورد!

صرف نظر از این که چنین رویکردی به هیچ روی با انگاره‌های اصیل حاکم بر ورزش هم‌خوانی ندارد و ماهیت ورزش و رقابت‌های ورزشی اقتضا می‌کند که گاه ناکامی یا باخت نیز رخ دهد، بی‌توجهی به ناکامی و عدم موفقیت سبب می‌شود، ورزش از ابزار به هدف تبدیل شود. بدیهی است که در چنین رویکردی، هیچ برنامه‌ی مناسبی در قبال ناکامی وجود نخواهد داشت. رسانه‌های ورزشی نشان داده‌اند که در مواجهه با ناکامی‌های ورزشی دارای موضع‌گیری‌های مناسبی نیستند. به نوعی دنباله‌رو افکار هیجانی و زودگذر جامعه هستند و پس از مدتی همه چیز به بوته‌ی فراموشی سپرده می‌شود.

تیم ملی فوتبال ایران از بیش‌ترین حمایت رسانه‌ای برای حضور در جام جهانی برخوردار شد. این حمایت‌ها، به دلیل همراه نبودن با آگاهی بخشی و نقدهای سازنده سبب گردید، انتظارات مردم از تیم ملی افزایش یابد و در قبال تحقق نیافتن انتظاراتشان، واکنش‌های گاه نامناسبی نیز از خود نشان دهند. رسانه‌های ورزشی نشان دادند که در ایفای کارکردهای خود ضعف‌ها و کاستی‌هایی دارند که مهم‌ترین آن‌ها، فقدان نگاه انتقادی و روشنگرانه به مسائل ورزشی، پرداختن به شور و هیجان‌ها و لایه‌های ظاهری فوتبال و غفلت از زیرساخت‌های آن، به ویژه در حیطه‌ی روانی-اجتماعی و فرهنگی، و پرورش انتظارات

بیش از حد واقع در میان مخاطبان بود. در واقع، رسانه‌های ورزشی در جریان برخورد با تیم ملی فوتبال با بازنمایی رویدادها و مسائل جاری در عرصه‌ی ورزش، فراواقعیتی را شکل دادند که در بسیاری از موارد، افزون بر انحراف از کارکردهای رسانه‌ای، ماهیت اصیل ورزش و معانی متناظر با آن را مخدوش کرد.

فوتبال پدیده‌ای اجتماعی است که موفقیت آن نیز به عامل‌های اجتماعی فراوانی بستگی و ارتباط دارد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با توجه به نقش بسیار مهمی که در جهت تقویت آگاهی‌های عمومی و روشنگری ذهن مخاطبان دارند، می‌توانند به شیوه‌های متفاوتی مانند پرهیز از پرداختن به مسائل حاشیه‌ای و بیان واقعیت‌ها و حقایق، به روشنگری پردازند و به ارتقای سطح افکار و آگاهی‌های مخاطبان خود کمک کنند. افکار عمومی از طریق رسانه‌ها با ورزش و رویدادهای مربوط به آن آشنا می‌شوند و انتظارات آنان از طریق این رسانه‌ها جهت می‌یابد.

همان‌گونه که در پاسخ به پرسش‌های پیشین عرض کردم، ورود ورزش فوتبال به عنوان پدیده‌ای فرهنگی و مدرن به کشور، با نوعی تأخر فرهنگی همراه بوده است. در حالی که بخش مادی این پدیده که شامل تجهیزات مادی مانند توپ، تور، کفش و لباس و غیره است، در حد امکان تأمین شده است. اما کماکان در بخش غیرمادی که شامل مقررات، قوانین، نگاه تخصصی و شایسته‌سالار، و از همه مهم‌تر، الگوسازی فرهنگی یا آنچه که به تسامح می‌توان به آن نام «فرهنگ‌سازی» داد، با کاستی‌هایی مواجه هستیم. عملکرد رسانه‌ها را نیز می‌توان از جمله مواردی دانست که به ارتقای توانمندی نیاز دارد.

○ از اینکه دعوت ما را پذیرفتید و در این مصاحبه شرکت کردید تشکر می‌کنم.