



رویناد باید قبل از آن که تبدیل به یک رویناد ارتباطی شود، به یک داستان تبدیل شود. (هال ۱۳۷۸: ۱۲۱)

نعمت‌الله فاضلی

رابطه فوتبال و رسانه‌ها در ایران

مقدمه

هدف این مقاله تشریح و تبیین فرایند رسانه‌های شدن فوتبال یا "بازنمای فوتبال" توسط رسانه‌ها و به طور کلی شناخت چگونگی پیوندهای موجود میان رسانه‌ها و فوتبال در ایران است. منظور از رسانه‌ها در این بررسی، رسانه‌های دولتی و بخصوص تلویزیون است. اگرچه می‌توان تا حدودی مباحث و استدلال‌های عمده ارائه شده را به سایر رسانه‌های غیر دولتی نیز تعمیم داد، زیرا در ایران رسانه‌ها - اعم دولتی و غیر دولتی - تحت نظارت دولت فعالیت می‌کنند.

من یک فوتبالیست و هوادار فوتبال نیستم و حتی با زبان و قواعد بازی این ورزش آشنایی کامل ندارم، اما از تماشای مسابقات ملی و بین‌المللی فوتبال در تلویزیون که تیم ملی ایران در آن‌ها حضور داشته باشد لذت می‌برم و این نوع مسابقات را با علاقه دنبال می‌کنم. بسیاری از کسانی که در مسابقات فوتبال ابراز احساسات می‌کنند و از تماشای آن لذت می‌برند، مانند من هستند. شاید بتوان گفت اکثریت مخاطبان رسانه‌های مسابقات فوتبال از جنس من هستند، یعنی کسانی که شناخت و تجربه زیسته‌ای از این ورزش ندارند، برای مثال، زنان، کودکان، نوجوانان، گروه‌های سنی کهنسالان و بسیاری از میانسالان متعلق به گروه‌های اجتماعی خاص مانند استادان دانشگاه مدیران، رهبران سیاسی، بسیاری از روستاییان، عشایر و... اینان مخاطبان فصلی یا مقطعی فوتبال هستند که با این ورزش ارتباط حرفه‌ای ندارند، اما همین مخاطبان فصلی یا مقطعی ورزش فوتبال اهمیت زیادی دارند، زیرا باعث گسترش نفوذ اجتماعی فوتبال در تمام جامعه می‌شوند و اهمیت اجتماعی این ورزش را انکارناپذیر می‌سازند، چنان‌که ناگزیر باید فوتبال را در مجموعه تعاملات سیاسی، اقتصادی و اجتماعی منظور داشت. به تعبیر جاک اشتاین: "فوتبال بدون

هوادارانش هیچ نیست، یعنی جذابیت‌ها و جایگاه این بازی را نه بازیکنان، بلکه هوادارانش می‌سازند. این گروه هواداران که می‌توان آن‌ها را بدنه اجتماعی فوتبال نامید، حاصل رسانه‌ها و نفوذ آن‌ها در جامعه است. من این پدیده را "رسانه‌ای شدن" فوتبال می‌نامم، پدیده‌ای که باعث تغییر فوتبال از امر ورزشی به امر اجتماعی با ابعاد مختلف می‌شود. رسانه‌های شدن فوتبال باعث توده‌گیر شدن، مجازی شدن، ایندولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌شود. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه‌ها در فوتبال به وجود آورده‌اند، دیگر نمی‌توان فوتبال را فقط نوعی ورزش برای بدنسازی یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست. رسانه‌های شدن فوتبال، چپستی این بازی را دگرگون کرده است. در این زمینه بحث‌های نظری بسیاری وجود دارد، اما در این جا به بررسی رسانه‌های شدن فوتبال در ایران می‌پردازیم.

چپستی و چالش‌های بازنمای فوتبال در رسانه‌های ایران

تجزیه و تحلیل رابطه فوتبال و رسانه‌ها در ایران مستلزم درک "گفتمان رسانه‌ای" در ایران است. در رسانه‌های رادیو و تلویزیون که به طور کامل در اختیار دولت هستند و "رسانه‌های حکومتی" تلقی می‌شوند، گفتمان رسانه‌ای پاره از "گفتمان رسمی" حکومت است. در این جا می‌خواهم از این رویکرد به تجزیه و تحلیل رسانه‌های شدن فوتبال در ایران بپردازم. اما قبل از تشریح این بحث لازم است این نکته را یادآور شوم که اگرچه رسانه‌ها در چارچوب گفتمان رسمی حکومت عمل می‌کنند و فاقد آزادی و استقلال عمل رسانه‌ای به معنایی که در جوامع لیبرال دموکرات دیده می‌شود هستند، نباید به این نکته نیز بی‌توجه بود که این موضوع تمام واقعیت نیست و رسانه‌های ایران - حتی رادیو و تلویزیون که در کنترل کامل دولت است - اگر

بخواهند هم قادر به تامین و پیروی از تمام آنچه سیاست‌های دولت اقتضا می‌کند، نیستند و عوامل متعددی در ساخت و تولید و ارائه برنامه‌های رسانه‌ای مشارکت دارند و هر کدام از این عوامل هم به گونه‌ای نحوه بازنمایی واقعیت - از جمله واقعیت‌های ورزشی - در رسانه‌ها را متأثر می‌سازند. از جمله می‌توان به عوامل زیر اشاره کرد:

۱. محیط و مخاطبان: فشارهای اجتماعی که از پایین (مخاطبان و توده‌ها) به رسانه‌ها وارد می‌شود؛
۲. محیط جهانی رسانه‌ای: فضای جهانی رقابتی بین رسانه‌ها و ماهواره‌ها، تنوع رسانه‌ای؛
۳. عامل تکنولوژی و رسانه: الزامات و محدودیت‌های نهادی و تکنولوژیک گفتمان رسانه‌ای؛
۴. تناقضات و تنوعات موجود در سیاست‌های دولت‌ها؛
۵. تفسیرپذیری سیاست‌ها و امکان انعطاف بخشیدن به آن‌ها متناسب با رویکردهای مختلف؛
۶. کارشناسان و برنامه‌سازان و نیروهای فنی تولید: قدرت تأثیرگذاری کارشناسان و بوروکرات‌های برنامه‌ریز و برنامه‌ساز رسانه و اعمال دیدگاه‌ها و نظرات‌شان در نحوه بازنمایی واقعیت‌ها.
۷. عوامل مذکور، عواملی هستند که در تمام برنامه‌های رسانه‌ها نقش دارند. در زمینه ورزش باید علاوه بر آن‌ها به چند عامل تخصصی دیگر نیز توجه کرد. این عوامل که در امتداد عوامل دیگر قرار می‌گیرند، عبارتند از:
۸. گفتمان ورزشی محلی: در هر زمینه ورزشی نوعی سنت گفتمانی وجود دارد که حاصل تجربه تاریخی و اجتماعی آن رشته در کشور و همچنین مسائل فنی آن رشته است. بخشی از این گفتمان در رسانه‌ها منعکس می‌شود و در مجموع بر نحوه بازنمایی ورزش در رسانه اثر می‌گذارد.
۹. گفتمان ورزشی جهانی: ورزش حرفه‌ای امروز در قالب رقابت‌های منطقه‌ای و بین‌المللی سازمان یافته است، از این رو بخشی از مسائل مهم

رشته‌های ورزشی، مباحث بین‌المللی و منطقه‌ای هستند. این امر بر کیفیت آن رشته در بسترهای محلی تاثیر می‌گذارد؛ بخصوص بازنمایی رسانه‌های ورزش‌ها نمی‌تواند بدون تعامل و تاثیرپذیری از گفتمان‌های جهانی و منطقه‌ای صورت گیرد.

۹. ورزشکاران: بازنمایی ورزش در کنار ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن، دارای ابعاد شخصی و فردی نیز هست، زیرا در نهایت این ورزشکاران هستند که اندام‌ها، هویت و هستی‌شان در معرض نگاه دیگران قرار می‌گیرد. اگر چه ورزشکاران هنگامی که به مثابه عضو تیم-ملی یا باشگاهی-عمل می‌کنند، به صورت بازیگر نقشی عمومی هستند، اما در هر حال، می‌توانند نسبت به چگونگی بازنمایی شخصیت، زندگی و حتی بازی‌شان در رسانه‌ها تاثیر بگذارند. بخصوص این‌که رسانه‌ها در بازنمایی ورزش تنها به بازنمایی مسابقات محدود نیستند و اغلب زندگی خصوصی و ابعاد شخصیتی قهرمانان ورزشی نیز در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرد.

با توجه به دولتی بودن مدیریت هر دو نهاد ورزش و رسانه‌ها در ایران، پیوند این دو نهاد نیز به نحو آشکاری با مباحث قدرت و ایدئولوژی عجین شده است؛ عوامل مذکور اگر چه به صورت جزئی در برخی زمینه‌ها دارای قدرت تاثیرگذاری هستند اما در تحلیل نهایی می‌توان گفت گفتمان رسمی حکومت مهم‌ترین عامل تعیین‌کننده در نحوه بازنمایی ورزش و فوتبال در رسانه‌ها هستند. در این‌جا با توجه به نقش گفتمان رسانه‌ای رسمی، به صورت فهرستوار، ویژگی‌های بازنمایی فوتبال رسانه‌ای در رسانه‌های جمهوری اسلامی را بر اساس مولفه‌ها و عناصر بازی، یعنی چگونگی بازنمایی ورزشکاران، زمین و استادیوم بازی، تماشاگران استادیوم، مخاطبان رسانه‌ای بازی، نمادها و نشانه‌های بازی، حوادث قبل و بعد از بازی، مربیان و دست‌اندرکاران تیم‌ها، مردم، رسانه‌های ورزشی، باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی، نهادها و نیروهای پشتیبان و حامی ورزش، طرفداران تیم‌های ورزشی و مسابقات ورزشی خارجی توضیح می‌دهم. قبل از شرح چگونگی بازنمایی عناصر و نهادها و کارگزاران ورزشی، به تحلیل نظری بستر سیاسی بازنمایی فوتبال می‌پردازم.

چالش سنت و مدرنیته

نخستین مساله درباره نحوه بازنمایی و پیوند فوتبال در رسانه‌های ایران (دولتی)، مساله تعارض سنت و مدرنیته و مجموعه مسائلی است که این تعارض در خود دارد. این تعارض به صورت نوعی تضاد قدرت بین دو رویکرد سنتی و مدرن نسبت به مقوله ورزش و بدن بروز پیدا می‌کند. پذیرش ورزش و

مشروعیت قائل شدن برای آن در واقع نوعی فلسفه سیاسی خاص را می‌طلبد. با توجه به این واقعیت است که بورديو می‌نویسد: "شکل‌گیری یک حوزه ورزشی در پیوند با ارائه نوعی فلسفه ورزش است که لزوماً یک فلسفه سیاسی است" (بورديو، ۱۳۷۸: ۳۶۶). در ادامه سعی می‌کنم این نکته را بیشتر توضیح دهم؛ زیرا با توجه هویت دینی حکومت ایران، به نظر می‌رسد نوعی تعارض در فلسفه ورزش و فلسفه سیاسی دینی وجود دارد.

فوتبال یک ورزش و بازی مدرن استه قوانین آن در قرن نوزدهم و در عصر مدرن ملون شده و ساختار بازی بر پایه عقلانیت، محاسبه‌پذیری و پیش‌بینی‌پذیری شکل گرفته است. همچنین ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی زمینه‌ای آن مانند رقابت فردیت، فراغت و لذت‌طلبی و همچنین سازمان آن یعنی سازمان حرفه‌ای و تلقی آن به مثابه نوعی ورزش حرفه‌ای با هویت اجتماعی مستقل از ارزش‌های متافیزیکی و مذهبی، به طور کامل پدیده‌ای مدرن محسوب می‌شوند. از این نظر، فوتبال در تقابل با ارزش‌های سنت‌گرایانه‌ای که در باورهای مذهبی ریشه دارن قرار می‌گیرد. سخن اصلی در این‌جا تقابل بین شریعتی خاص با ورزش یا فوتبال نیست بلکه موضوع درباره ورزش مدرن و جهان‌بینی و نظام ارزش‌های فرهنگی و خاستگاه آن است. ماکس وبر در کتاب مشهور اخلاق پروتستان و روح سرمایه‌داری به این نکته اشاره می‌کند که کلیسا در قرن هفدهم نمی‌توانست ورزش را بپذیرد و حتی جیمز اول و چارلز اول، پادشاهان بریتانیا ناگزیر شدند کتاب راهنمای ورزش تهیه کنند و در آن به برخی تفریحات که خارج از ساعات حضور در کلیساسته اجازه حضور دهند. از نظر کلیسا تنها آن دسته ورزش‌ها قابل قبول بود که یک هدف عقلانی منطقی مانند ضروری بودن برای سلامتی بدن را در پی داشته باشد. اما اگر ورزش ابزاری برای ابراز احساسات آبی و پیش‌بینی نشده باشد کاملاً مورد ظن و در معرض بدگمانی بود؛ و اگر باعث لذت، یا غرور یا صرفاً پاسخ به نیاز غریزی محض شود البته کاملاً محکوم می‌شد" (Weber, ۱۹۳۰: ۱۶۷).

تلقی ورزش به مثابه ابزاری برای لذت و ابزاری برای بیان فردیت و خود، ظاهراً نمی‌تواند با جهان‌بینی مذهبی که همه چیز را در خدمت آخرت و ارزش‌های معنوی متافیزیکی می‌بیند سازگار افتد. از این روست که با ظهور دنیای مدرن و گسترش و سلطه تلقی عرفی یا سکولار از هستی، ورزش مدرن امکان گسترش همه‌جانبه می‌یابد.

در این‌جا قصد ندارم تجربه کلیسا را معادل تلقی اسلامی از ورزش بدانم. اما این یک واقعیت است

که هنگام وقوع انقلاب اسلامی در سال‌های نخست، برخی قرائت‌ها و ورزش‌های مدرن مانند فوتبال را به مثابه امری سکولار، استعماری و غربی در تعارض با ارزش‌های دینی و انقلابی می‌دیدند و از این رو رسانه‌ها، برخوردی همراه با احتیاط و کنترل شدید نسبت به این ورزش‌ها داشتند. وضعیت کنونی بازنمایی ورزش در رسانه‌ها، پدیده‌ای است که از لحاظ نظری همچنان تناقضات بارزی با "فلسفه سیاسی" مزبور دارد. آنچه موجب پذیرش ورزش مدرن در رسانه‌ها شده است مجموعه عوامل دیگری است که در بالا فهرست‌وار آن‌ها را بر شمرديم. اما با ملاحظه این تناقضات فرهنگی و سیاسی، رسانه‌ها تلاش می‌کنند از اشکالی از بازنمایی نمادها و نشانه‌هایی که به نحو بارزی با شریعت و ارزش‌های سیاسی حکومت ناسازگارند، اجتناب کنند. پذیرش ورزش مدرن توسط جمهوری اسلامی و رسانه‌های آن بیش و پیش از آن‌که حاصل نوعی تفاهم و سازش نظری با مدرنیته و فلسفه ورزش مدرن باشد، ناشی از مجموعه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است که در ادامه به تحلیل آن‌ها خواهم پرداخت.

چالش تقاضای اجتماعی

اولین عامل مهمی که رسانه‌های ایران را به پخش برنامه‌های ورزشی و بخصوص فوتبال ناگزیر کرده وجود "تقاضای اجتماعی" گسترده و شدید برای فوتبال است. توجه به ورزش ناشی از "تقاضای اجتماعی" روزافزون به آن به مثابه نوعی "نیاز اجتماعی" است. با توجه به ترکیب ساختار جمعیتی جوان جامعه ایران و همچنین اشاعه ارزش‌ها و برنامه‌های ورزشی در سطح جهانی توسط رسانه‌ها، ماهواره‌ها و شبکه‌های ارتباطی اینترنتی و... دولت ناگزیر است پاسخگوی نیاز جامعه به ورزش باشد، اگر چه این نیاز از منظر دینی، نوعی نیاز معنوی محسوب نمی‌شود و ممکن است جوانان را در مسیر سکولاریته و دنیوی شدن قرار دهد یا به تقویت ارزش‌های دنیوی بینجامد. اما با در نظر گرفتن محدودیت امکانات ورزشی در جامعه مانند کمبود زمین ورزش، ورزشگاه و وسایل ورزشی و...، رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند به صورت کم هزینه‌تری، بخشی از نیاز اجتماعی به ورزش را پاسخ دهند. فوتبال رسانه‌ای با توجه به کم هزینه بودن آن می‌تواند جایگزین مجازی مناسبی برای ورزش واقعی باشد و بخشی از عطش شدید به این ورزش را خاموش سازد.

ملت‌سازی از راه فوتبال

ورزش‌های مردمی، بخصوص فوتبال کارکردهای سیاسی بسیاری در جامعه معاصر دارند. دیوید راو استدلال می‌کند که دولت‌ها به شکل گسترده‌ای

در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند، زیرا این ورزش‌ها نقش مهمی در توسعه و رشد فرایند ملت‌سازی ایفا می‌کنند. در جامعه‌ای که توسط عوامل قومی، نژادی، طبقاتی، مذهبی، جنسیتی و منطقه‌ای به گروه‌های مختلف تقسیم شده است، فرصت‌های اندکی وجود دارد تا به مردم حس وجدان جمعی مشترک یک ملت واحد بودن را بدهند (۲۲: Rowe, ۲۰۰۴). استفاده از تیم ملی به مثابه نمادی از ملیت در بستر جامعه مدرن کاملاً مشهود است. اریک هابزبام، از صاحب‌نظران ناسیونالیسم و مطالعات ملیت، معتقد است اجتماع تخیلی میلیونی ملت وقتی به نام تیم ملی یازده نفره فوتبال نامیده می‌شود، به نظر واقعی‌تر جلوه می‌کند. در ایران نیز هم‌زمان با ظهور و شکل‌گیری دولت-ملت مدرن توسط رضاشاه، به تدریج

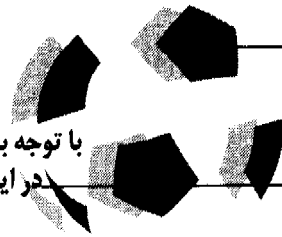
نهادهای مدرن مانند ارتش، آموزش عالی، آموزش و پرورش و ورزش شکل گرفتند و هر کدام در خدمت فرایند ملت‌سازی مدرن عمل کردند. این امر از آن زمان تا به امروز ادامه دارد.

با توجه به مجموعه تعارضات و مناقشات سیاسی محلی و بین‌المللی که دولت ایران در چند دهه اخیر با آن روبرو بوده است، طبیعی است که دولت تلاش کند از نهادهایی که در اختیار دارد، برای تثبیت خود و همچنین تقویت انسجام ملی بهره‌گیرد. پخش سرودهای ملی، مصاحبه با مردم درباره تیم ملی، ارائه نمادها و نشانه‌های ملی مانند سرود و پرچم ملی، ارائه تفسیرها و گزارش‌های مبتنی بر ارزش‌های ملی تیم فوتبال ایران، تلاش بر پررنگ‌تر جلوه دادن ما در مقابل دیگران، تلاش برای افزودن بر شور و شوق، احساسات ملی‌گرایانه مردم، نشان دادن پیروزهای ورزشی به مثابه افتخارات و غرور ملی و فعالیت‌های رسانه‌ای دیگر در رسانه‌های کشور، نشان‌دهنده کارکرد فوتبال در زمینه ایجاد انسجام ملی و تقویت هویت و همبستگی ملی است. ورزش و بخصوص رقابت‌ها و مسابقات فوتبال علاوه بر ابعاد سیاسی داخلی، قدرت نمادین دولت‌ها و ملت‌ها در رقابت‌های بین‌المللی نیز هستند. فوتبال و ورزش‌های مدرن، ابزارهای مدنی جنگ در دنیای مدرن بین دولت‌ها هستند. رאו نمونه‌های متعددی از این جنگ مدنی بین دولت‌ها را برشمرده است (۲۳-۲۰۰۴: ۲۵، Rowe). در جام جهانی ۱۹۹۸، مسابقه فوتبال ایران و آمریکا به نحو بارزی این نقش نمادی فوتبال را آشکار کرد. حضور ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ باعث شد رسانه‌های ایرانی میلیاردها تومان برای پخش مستقیم بازی‌ها هزینه کنند. حتی در جام جهانی ۲۰۱۰ دولت ایران هفت و نیم میلیون دلار برای پخش مستقیم مسابقات جام پرداخته در

حالی که ایران در این جام حضور نداشت. این سرمایه‌گذاری‌ها در حالی صورت می‌گرفت که ایران در خصوص دستیابی به انرژی هسته‌ای، در جهان با تنش‌های سیاسی شدید روبرو بوده و هست.

نظم و تربیت فوتبالی

با وجود برخی تعارضات نظری که بین فلسفه سکولار و مدرنیستی ورزش مدرن و فلسفه سیاسی مذهبی و سنت‌گرایانه وجود دارد، ورزش و بازی‌های آن، بخصوص فوتبال، از برخی جهات با ارزش‌های



و کارگزاران نهاد ورزش را نقادانه مخاطب قرار دهند. در عین حال، این کار فرصت مناسبی است تا حکومت بتواند تصویر دموکراتیک‌تری از خود در رسانه‌ها ارائه کند. اگرچه میزان نقد رسانه‌ها به چگونگی گردش آزاد اطلاعات و شفافیت و پاسخگویی مدیریت ورزش کشور ربط دارد. از این رو، نقدهای رسانه‌ای تنها در زمینه نقدهای کارشناسی مسابقات و چگونگی عملکرد مربیان و ورزشکاران است که می‌توانند حداکثر کارایی و توان خود را ابراز کنند و در زمینه مسائل کلان مدیریت ورزش، همانند سایر عرصه‌های مدیریتی، کم و

با توجه به دولتی بودن مدیریت هر دو نهاد ورزش و رسانه‌ها در ایران، پیوند این دو نهاد نیز به نحو آشکاری با مباحث قدرت و ایدئولوژی عجین شده است

بیش با همان محدودیت‌های سیاسی روبرو هستند. **بازنمای عامه‌پسندی و سیاست فوتبالی** فوتبال از ابتدای پیدایشش در ایران، ورزشی مردمی و همگانی بوده است. فوتبال را می‌توان با حداقل امکانات (زمین و توپ) بازی کرد؛ همه گروه‌های اجتماعی با هر نوع ویژگی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی امکان انجام این بازی را داشته‌اند، اگرچه به مثابه ورزش مدرن، کمتر مورد توجه گروه‌های سنتی‌تر بوده است و بسیاری از مردم تنها شناخت و تجربه‌ای رسانه‌ای از این بازی دارند. به هر حال، امروزه اکثر افراد، حتی کسانی که تجربه مستقیم این بازی را ندارند، به گونه‌ای آن را پذیرفته‌اند. این امر با توجه به سیاست‌های عامه‌پسند دولت (بویژه دولت نهم و دهم)، باعث توجه روزافزون دولتمردان به فوتبال شده است. طبیعی است که این زمینه سیاسی مثبت فرصتی سیاسی برای رسانه‌هاست تا با اقبال بیشتر به فوتبال بپردازند.

بازنمای جنسیت فوتبال

فوتبال یک بازی مردانه و مذکر است. نه تنها بازیکنان و مربیان و دست‌اندرکاران این بازی همه مرد هستند، بلکه هنوز زنان اجازه تماشای این بازی در استادیوم‌های ورزشی را ندارند. بری ریچاردز (۱۳۸۲) در تحلیلی نشانه‌شناختی و روانکاوانه حتی قواعد و شیوه این بازی را مذکر و مردسالارانه می‌شناسد. جعفر پناهی، کارگردان شناخته شده ایرانی، در فیلم «آفساید» ساخته ۱۳۸۴، تلاش کرد رویکرد مردسالارانه به فوتبال را در جامعه ایران نشان دهد. این فیلم در عین حال اعتراض زنان به این رویکرد جنسیتی به فوتبال را نیز نشان می‌دهد. به هر حال، این جهت‌گیری جنسیتی مردسالارانه

سیاسی و دینی جمهوری اسلامی سازگاری عملی و نظری دارد. این زمینه‌های مشترک به بازنمایی بیشتر و گسترده‌تر ورزش و فوتبال از رسانه‌های ایران کمک می‌کند. این ارزش‌ها همان کارکردهای جامعه‌پذیری، اقتصادی و فرهنگی فوتبال هستند. فوتبال روش مناسبی برای انتقال ارزش‌های مدنی، مانند رقابت مسالمت‌جویانه، نظم‌پذیری، تخلیه هیجانات به شیوه‌های مدنی، تمرین مناسب جسمانی، روشی برای کسب درآمد و تولید ثروت، تفریح و سرگرمی سالم و راهی برای آموزش و تمرین کار گروهی و فعالیت تیمی است. این ارزش‌ها از نظر مذهبی و سیاسی با هدف و ارزش‌های سیاسی دولت دینی تعارضی ندارند. در نتیجه، رسانه‌ها نیز تلاش می‌کنند تصویری منزه، عقلانی و کاملاً بدون دخالت عناصر دیگر از مسابقات ورزشی بازنمایی کنند.

نقد فوتبال

در حالی که نقد، بویژه نقد سیاسی در ایران با هزینه‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون مواجه است، نقد ورزشی از این قاعده مستثناست. برنامه ۹۰ شبکه سوم سیما مثال برجسته‌ای از یک برنامه تلویزیونی انتقادی در ایران است. چالش و فاصله نظری بین ورزش مدرن و ارزش‌های دینی، این فرصت را برای رسانه‌ها فراهم ساخته است که در مقایسه با حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دیگر، بتوانند در زمینه ورزش با آزادی بیشتری به بررسی و نقد مباحث ورزشی از جمله فوتبال بپردازند. از آن جا که ورزش مدرن پیوند ایدئولوژیکی با ساختار سیاسی جمهوری اسلامی ندارد، نقد مسائل ورزشی کمتر متوجه ساختار سیاسی قدرت می‌شود و رسانه‌ها می‌توانند مدیران، مربیان، ورزشکاران و تمامی نهادها

با مجموعه سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های جنسیتی مردسالارانه دولت و جامعه ایران هماهنگی دارد. در نتیجه رسانه‌ها، بخصوص رسانه‌های تصویری، می‌توانند بدون دغدغه سیاسی و حتی اجتماعی در زمینه مسائل جنسیتی به بازنمایی فوتبال بپردازند. با اهمیت یافتن روزافزون فوتبال در جامعه ایران، زنان نیز در سال‌های اخیر درصدد تلاش برای برخورداری از این رسانه قدرتمند برای پی‌جویی و تامین خواست‌های خود برآمده‌اند. تقاضای زنان برای ورود به استادیوم‌ها در سال‌های اخیر چنان بوده است که رییس دولت نهم و دهم به آن واکنش مثبت نشان داد. هر چند با مقاومت شدید برخی روحانیان سنت‌گرا، این واکنش رییس‌جمهور برای زنان نتیجه عملی نداشت.

بخشی از سیاست‌های بازنمایی تلویزیون و مطبوعات هنگام بازنمایی مسابقات فوتبال در استادیوم‌های غیر ایرانی، حذف تصاویر زنان و زنانه از صحنه‌های بازی و استادیوم‌هاست. این حذف اگرچه با هدف جلوگیری از پخش و بازنمایی زنان بدون پوشش اسلامی انجام می‌شود، اما عملاً به معنای حذف هرگونه حضور زن در فوتبال است.

بازنمایی حوادث فوتبالی

یکی از ابعادی که رسانه‌های ایران در بازنمایی فوتبال، آن را حذف یا به نحو گزینشی منعکس می‌کنند، حوادث و وقایع قبل و بعد از مسابقات و بازی‌هاست. مسابقات فوتبال اغلب با مجموعه‌ای از واکنش‌های عاطفی و هیجانی همراه است که قبل، حین و بعد از بازی ابراز می‌شوند. شور و هیجان مسابقات ورزشی مردمی، بخصوص فوتبال، نه تنها از انجام مسابقه و چگونگی بازی، بلکه همچنین رفتار هواداران تیم‌ها، تماشاچیان، بازیکنان، مربیان و رسانه‌ای و به طور کلی جو یا "فضای فرهنگی" است که از تعامل و برهم‌افزایی این مجموعه عوامل شکل می‌گیرد. رسانه‌های دولتی ایران، بخصوص تلویزیون، تلاش می‌کنند اغلب روایتی تک‌بعدی از مسابقات ورزشی مردمی ارائه کنند. در این روایت تنها آن بخش بازی که در زمین انجام می‌شود، بازنمایی می‌گردد و قبل و بعد از بازی کمتر دیده می‌شود یا در معرض دید مخاطبان قرار می‌گیرد. حذف حوادث قبل و بعد از بازی، بخشی از سیاست کنترل فوتبال است. فوتبال با توجه به توانایی جذب جمعیت گسترده مردمی می‌تواند به صورت یا در خدمت اعتراضات اجتماعی و سیاسی قرار گیرد. در کشورهایی که احزاب، گروه‌ها و رسانه‌ها محدودیت‌های مختلفی برای ابراز نظرات، انتقادات و مخالفت‌های خود با گروه‌های سیاسی حاکم دارند، اجتماعات ورزشی بزرگ می‌توانند در خدمت

هدف‌های دگراندیشانه و اعتراضات سیاسی و اجتماعی قرار گیرند. با توجه به این واقعیت رسانه‌های دولتی ایران اغلب از بازنمایی حوادث قبل و بعد از مسابقات خودداری می‌کنند و تنها در صورتی که حوادث منجر به تخریب یا خسارت جانی شده باشند، به صورت محدود خبری، گزارش می‌شوند.

بازنمایی ورزشکاران

یکی دیگر از وجوه نسبتاً محذوف در رسانه‌های دولتی تصویری ایران در بازنمایی فوتبال، حذف ورزشکاران است. نگاه رسانه‌های ایران به تیم‌های ورزشی، بیشتر بر پایه نقش تیمی و ملی آن‌ها استوار است و فردیت ورزشکاران اهمیت چندانی ندارد. بر خلاف رسانه‌های غربی که زندگی خصوصی ورزشکاران - بخصوص فوتبالیست‌ها - مانند از دواج، تولد، مشکلات فردی، ثروت، حوادث خصوصی و امثال آن، اغلب با شور و اشتیاق در برنامه‌های رسانه‌ای منعکس می‌شود، در ایران تنها مطبوعات - آن هم بیشتر مطبوعات غیر دولتی - به این گونه مسائل توجه می‌کنند و رادیو و تلویزیون از انعکاس آن‌ها می‌پرهیزند. فهم این نکته چندان دشوار نیست زیرا رسانه‌های دولتی تمایلی به تأکید بر فردیت و ارزش‌های فردگرایانه ورزش و فوتبال ندارند، بلکه تا آن جا فوتبالیست‌ها را می‌پذیرند که در خدمت ارزش‌های جمع‌گرایانه، مانند انسجام و همبستگی ملی، تقویت هویت ایرانی، تولید غرور و افتخار ملی، یا ارزش‌های اخلاقی مانند کار تیمی، نظم، اطاعت از قوانین و امثال این‌ها باشند. این ارزش‌ها نیز تنها هنگامی بروز می‌یابند که ورزشکاران در حال بازی و ایفای نقش‌های حرفه‌ای‌شان هستند. از این منظر، زندگی شخصی ورزشکاران نیز تا آن جا که بتواند در خدمت ارزش‌های مذکور باشد، ممکن است در رسانه‌ها بازنمایی شود. در سایر موارد تلاش رسانه محدودسازی فضای فرهنگی برای قهرمانان ورزشی است تا نتوانند از محدوده ورزش فراتر روند.

بازنمایی فوتبال خارجی

همان طور که گفتیم، یکی از ویژگی‌های فوتبال، جهانی بودن آن است. این جهانی بودن هم ناشی از زبان تخصصی واحد آن است و هم ناشی از نهادهای بین‌المللی و جهانی مدیریت این ورزش و هم به دلیل بازنمایی جهانی آن. فوتبال به صورت نوعی قدرت نمادین، قدرت دولت‌ها را در مسابقات بین‌المللی به نمایش می‌گذارد و تیم‌های برنده و قدرتمند به طور تلویحی نمادی از قدرت و توسعه یافتگی دولت‌ها و ملت‌هایشان تلقی می‌شوند اگرچه واقعیت این گونه نیست و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته از فوتبال برتر برخوردارند و برخی کشورهای توسعه یافته فوتبال قوی‌ای ندارند. ولی

برغم ابعاد سیاسی آشکارش، فوتبال نوعی تفکیک‌پذیری نهادی از سیاست دارد و این استقلال این امکان را فراهم می‌سازد که رسانه‌های دولتی‌های مختلفه حتی دولت‌هایی که با یکدیگر تعارضات سیاسی دارند، نسبت به انعکاس مسابقات اقدام کنند. برای مثال، رسانه‌های دولتی ایران، علاوه بر پخش مسابقات مهم بین‌المللی و منطقه‌ای، اغلب مسابقات باشگاهی مهم جهان را پخش می‌کنند. از این رو، ما شاهدیم که با وجود مشکلات سیاسی ایران و بریتانیا، مسابقات باشگاه‌های مهم اروپا و بریتانیا در خبرها و برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران از جایگاه مهمی برخوردارند. توجه سیاسی این بازنمایی، تا حدودی به تقاضای اجتماعی مخاطبان برای دیدن این مسابقات بستگی دارد و همچنین تفکیک‌پذیری نهادی ورزش مدرن که به مثابه حوزه‌ای مستقل تا حدودی خود را از نهاد سیاست جدا نگه داشته است، تا رسانه‌ها بتوانند فارغ از برخی ملاحظات سیاسی، نسبت به انعکاس آن اقدام کنند.

بازنمایی تبلیغات تجاری فوتبال

نه اقتصاد امری است که بتوان آن را به فراموشی سپرد، نه رسانه‌های ایران تافته‌ای جدا یافته از دیگر رسانه‌های جهان. همان طور که گفتیم، رسانه‌ها در کالایی و تجاری شدن فوتبال نقش موثری دارند. در عین حال، بخش مهمی از درآمد تجاری رسانه‌ها نیز از طریق فوتبال تامین می‌شود. یکی از پر مخاطب‌ترین برنامه‌های رسانه‌ای، برنامه‌های فوتبال است. اگرچه رسانه‌های دولتی در ایران از بودجه عمومی کشور تامین می‌شوند اما با توجه به گستردگی و تنوع و تعدد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، این شبکه‌ها ناگزیرند برای تامین بودجه خود تا حد امکان به تبلیغات روی آورند. بینندگان و شنوندگان ایرانی هنگام پخش برنامه‌های مهم ورزشی و فوتبال به شکل کاملاً محسوس، هجوم گسترده تبلیغات در رسانه‌ها را با چشم و گوش خود تجربه می‌کنند.

منابع

بورديو، پیر: ویژگی‌های ورزش دوستان، در سایمن دورینگ (ویراسته)، مطالعات فرهنگی، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان، ۱۳۷۸.

ریچاردز، بری: روان‌کاوی فرهنگ عامه، ترجمه حسین پاینده تهران، طرح نو، ۱۳۸۲.

هال، استوارت: رمزگشایی و رمزگذاری، در سایمن دورینگ (ویراسته): مطالعات فرهنگی، تهران، موسسه فرهنگی آینده پویان، ۱۳۷۸.

Rowe, D.: Sport, culture and the media, London, Open University Press, 2004.

Weber, M.: The Protestant ethic and the sprit of capitalism, London, Unwin University Books, 1930.