

نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران

علی عنایتی شبکلانی ✉، محمد محمدخانی ملکوه*

چکیده

مقاله حاضر، به بررسی رابطه تلویزیون و فوتبال و نقش این رسانه در همگانی شدن ورزش فوتبال در ایران می‌پردازد. با توجه به همگانی، رسانه‌ای و بویژه، تلویزیونی شدن فوتبال در ایران، پژوهش پیش رو با این هدف انجام شده است که تلویزیون در کشور ما چرا و چگونه مخاطبان و بینندگان فوتبال را جذب می‌کند؟ برای دستیابی به این هدف، پژوهشگران با رویکرد ترکیبی کیفی و کمی علاوه بر مطالعه منابع و کتاب‌های موجود، از پژوهش‌ها و گزارش‌های پیمایشی، بویژه نظرسنجی‌های جدید مرکز تحقیقات صداوسیما، استفاده کردند. یافته‌های پژوهش بیانگر آن است که رسانه‌ای و به ویژه تلویزیونی شدن فوتبال موجب فراگیر شدن آن در سطح جامعه ما شده است. بر این اساس هم مردم علاقه‌مند و پیگیر برنامه‌های فوتبال تلویزیون شده‌اند و هم این رسانه سعی کرده و توانسته است مخاطبان متعدد و متفاوتی را در این زمینه جذب کند. نتایج نظرسنجی‌ها نیز نشان می‌دهد، بیشتر مخاطبان برنامه‌های ورزشی تلویزیون، علاقه‌مندان به تماشای ورزش فوتبال هستند و در مجموع، از این نوع برنامه‌ها رضایت دارند.

کلید واژه: تلویزیونی شدن فوتبال، همگانی شدن فوتبال، بازنمایی فوتبال، مخاطبان فوتبال

مقدمه

فوتبال از بزرگ‌ترین علایق مردم در دهه‌های اخیر بوده است. وجود هزاران بازیکن و میلیون‌ها طرفدار آنها در سراسر جهان بیانگر این موضوع است که فوتبال نقش مهم و ویژه‌ای در زندگی فرهنگی کشورها و مردم بازی می‌کند. فوتبال، ورزشی جهانی است که البته ممکن است در برخی کشورها ورزش نخست نباشد، اما در همه کشورها علاقه‌مندان فراوان دارد. همچنین در دوره معاصر تا حدود زیادی با رسانه‌های گروهی در هم پیچیده است. اگر چه فوتبال موضوعی در درون مرزها و حتی ورزشگاه‌ها بوده است، در واقع با پیشرفت‌های مختلف و با رسانه‌ها بویژه تلویزیون در هم بافته شده است (بوایل^۱ و هینز^۲، ۲۰۰۰، صص ۸-۲). رسانه‌ها با توجه به در دسترس بودن در سراسر جهان، به منبع فرهنگی قدرتمندی از اطلاعات و مباحث عمومی پیرامون مسائل مهم ملی و بین‌المللی و همچنین منبع غنی از سرگرمی تبدیل شده‌اند. در میان رسانه‌ها، تلویزیون با استفاده از تصاویر قدرتمند، حرکات، تنظیمات، موسیقی و صداها، به رسانه‌ای گیرا، فراگیر و کارآمد تبدیل شده است. این ویژگی‌ها و کارکردها به تلویزیون جایگاه و نقش مهم و مؤثری در موضوع‌ها و زمینه‌های مختلف جامعه می‌دهد. فوتبال یکی از پدیده‌هایی است که تلویزیون نقش زیادی در همگانی شدن آن دارد. زیرا تلویزیون منبع اصلی مخاطبان برای کسب خبر و تماشای رویدادها و مسابقات ورزشی است (مک چسنی^۳، ۱۹۹۹). تلویزیون علاقه ذاتی به ورزش تجاری، از جمله فوتبال، ندارد. اما از آنجا که ورزش موجب سودآوری رسانه می‌شود، پوشش و پخش فوتبال به کسب سود بیشتر کمک می‌کند. زیرا مردم از دیدن آن لذت می‌برند. سازمان ورزش، پخش فوتبال را به تلویزیون می‌فروشد و تلویزیون هم با پخش آگهی، پخش فوتبال را به شرکت‌های تجاری، تولیدکنندگان و به طور غیرمستقیم، بینندگان خود می‌فروشد. از سوی دیگر، به دلیل آنکه مخاطبان این برنامه‌ها زیاد هستند، فروش تلویزیون هم بابت پخش فوتبال افزایش می‌یابد. به این ترتیب، میزان فروش، آگهی‌های تجاری تلویزیونی و به عبارتی، میزان سود آن مساوی با میزان جمعیت مخاطبانش است. پخش رویدادهای فوتبال، مخاطبان زیادی را به خود جلب می‌کند چنان که بسیاری از مردم علاقه‌مندند مسابقاتی را که هیجان بیشتری دارند، تماشا کنند (سیج^۴، ۲۰۰۲، صص ۲۲۱-۲۱۴). فوتبال

1. Boyle

2. Haynes

3. McChesney

4. Sage

به دلیل ماهیت و ویژگی‌هایش برای بسیاری از مردم جذاب است و به دلیل فراگیری و سودآوری‌اش برای تلویزیون سوژه مناسبی به نظر می‌رسد. تماشای فوتبال، به عنوان بخشی از سرگرمی علاقه‌مندان موجب می‌شود که تلویزیون، به مثابه یکی از منابع تولید و پخش سرگرمی، به این ورزش توجه ویژه‌ای داشته باشد. پخش و بازنمایی فوتبال در تلویزیون موجب جذب مخاطب بیشتر می‌شود. البته رویکرد تلویزیون ایران در بازتاب و بازنمایی فوتبال فراتر از جنبه‌های سرگرم‌کنندگی و سودآوری است. زیرا رادیو و تلویزیون، رسانه‌های رسمی و وابسته به نظام هستند و پرداختن به فوتبال و پخش آن از این رسانه‌ها هم باید با توجه به ساخت، ماهیت و کارکرد آنها در کشور بررسی و تحلیل شود. این نکته، موضوعی است که در مقاله حاضر تبیین و تحلیل می‌شود. همچنین بررسی عملکرد تلویزیون در جذب مخاطب و نقش این رسانه در همگانی شدن ورزش فوتبال در ایران از جمله اهداف این پژوهش است. پژوهش پیش رو، رابطه و تعامل سه مفهوم جامعه (مخاطب)، رسانه (تلویزیون) و ورزش (فوتبال) در ایران را تحلیل کمی و کیفی می‌کند. این امر با مطالعه و سنجش یافته‌های پژوهشی صورت می‌گیرد. پرسش‌هایی که تلاش شده است تا در این مقاله به آنها پاسخ داده شوند، عبارتند از:

۱. تلویزیون ایران چرا و چگونه به بازنمایی فوتبال برای جذب مخاطب (تماشاگر) و همگانی شدن این ورزش می‌پردازد؟

۲. مخاطبان چه نظری درباره بازنمایی و پخش برنامه‌های فوتبال تلویزیون ایران دارند؟

همگانی شدن تماشای فوتبال و تلویزیونی شدن آن، به همراه ابعاد و پیامدهای متعدد این ورزش در جامعه، مطالعه و پژوهش در باره فوتبال را اهمیت می‌بخشد و کمبود آثار موجود درباره نقش تلویزیون در محبوبیت و فراگیری فوتبال در ایران، انجام پژوهش در این زمینه را ضروری می‌سازد. در این مقاله ابتدا، ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش و سپس در بحث روش‌شناسی رهیافت‌ها و رویکردهای نظری پژوهش و روش ترکیبی کمی و کیفی (پیمایشی و اسنادی) بررسی می‌شود. یافته‌های پژوهش هم شامل زمینه‌های همگانی شدن تماشای فوتبال و دلایل همگانی شدن پخش فوتبال از تلویزیون در ایران است. این مباحث نشان می‌دهد که فوتبال و رسانه با یکدیگر وابستگی تنگاتنگی دارند. فوتبال ویژگی‌هایی مانند سرگرم‌کنندگی، سودآوری و جذب مخاطب دارد که رسانه به آن نیازمند است و رسانه از امکاناتی چون در دسترس بودن، توانمندی ارائه اطلاعات، بازنمایی و برجسته‌سازی برخوردار است که فوتبال برای همگانی شدن به آن نیاز دارد.

ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش

مطالعه و تحقیق درباره روابط بین تلویزیون و ورزش، امری دانشگاهی، نظام‌مند و به نسبت جدید است. غیر از نمود گاه و بی‌گاه مطالعات رسانه‌ای یا فرهنگی ورزش تلویزیونی شده^۱ در دهه ۱۹۷۰، در آثار مربوط به این موضوع تا دهه ۱۹۸۰ تحول جدی ایجاد نشده بود. از اواسط دهه یاد شده تا دهه ۱۹۹۰ این مطالعات به روشی نظام‌مند دست یافت (بوایل و هینز، ۲۰۰۰، ص ۱۰). نخستین دستاورد پژوهشی شناخته شده در زمینه فوتبال و تلویزیون، کتابی با عنوان «انتشار فوتبال در تلویزیون»^۲ است که در سال ۱۹۷۵ با ویرایش باسکومب^۳ از سوی مؤسسه فیلم بریتانیا (BFI)^۴ منتشر شده است. این کتاب مجموعه مقالاتی پیرامون نمایش جام جهانی فوتبال در سال ۱۹۷۴ است. اثر یاد شده، در تحقیقات بعدی در زمینه ورزش تلویزیونی، بویژه تحقیقات مربوط به ابعاد عقیدتی برنامه‌های تلویزیونی تأثیرگذار بوده است (وانل^۵، ۱۹۹۲). پس از انتشار این کتاب، نقش ویژه تلویزیون در تولید و گسترش بسیاری از مباحث مربوط به فوتبال، مورد توجه و علاقه پژوهشگران رسانه‌ای و فرهنگی قرار گرفته است (بوایل و هینز، ۲۰۰۰، ص ۸). ورزش به طور عام و فوتبال به طور خاص، از طریق رسانه‌ها بویژه تلویزیون حمایت می‌شوند. این حمایت به شکل پشتیبانی مالی و بازنمایی رسانه‌ای صورت می‌گیرد. علاوه بر آن تلویزیون در دگرگونی فوتبال مشارکت غیرمستقیم دارد (تامپسون^۶، ۱۹۹۰، ص ۱۶۳). درک این روند و کاربردهای آن موضوعی است که علاقه بسیاری از نویسندگانی را که بر ورزش رسانه‌ای^۷ تمرکز دارند، به خود جلب کرده است (گلدلاست^۸، ۱۹۸۷؛ وانل، ۱۹۹۲؛ رو^۹، ۱۹۹۵ و ونر^{۱۰} و همکاران، ۱۹۹۸). شبکه‌های تلویزیونی توانسته‌اند، زمان پخش مسابقات لیگ‌های فوتبال بسیاری از کشورها را مطابق برنامه‌های خود تغییر دهند. این موضوعی است که بارنت^{۱۱} (۱۹۹۰) به آن پرداخته است. وانل (۱۹۹۲ و ۲۰۰۰) همواره به دو بعد اقتصادی

- | | | |
|---------------------------|---------------------------------------|-------------|
| 1. televised sport | 2. publication football on television | 3. Buscombe |
| 4. British Film Institute | 5. Whannel | 6. Thompson |
| 7. media sport | 8. Goldlust | 9. Rowe |
| 10. Wenner | 11. Barnett | |

و سیاسی- عقیدتی ورزش رسانه‌ای توجه داشته است. بر این اساس، او نه تنها ارتباط پیچیده و فزاینده بین سرمایه، تلویزیون و ورزش را (از رهگذر حمایت مالی، تبلیغات و خرید و فروش بین‌المللی) بررسی کرد، بلکه به کاربردهای عقیدتی نیز که چنین روندی بر ورزش دارند پرداخت (۱۹۹۲، ص ۲۰۸). از اهداف وانل، بررسی این موضوع است که پیوند فرهنگی و اقتصادی بین تلویزیون و ورزش چیست و تلویزیون چگونه موجب دگرگونی در ورزش می‌شود؟

گلدلاست (۱۹۸۷)؛ وانل (۱۹۹۲)؛ بلاین^۱ و ادانل^۲ (۱۹۹۳) و ونر و همکاران (۱۹۹۸) نقشی را که ورزش به عنوان میانجی و به طور غیرمستقیم به عنوان گونه‌ای از کنش‌های نمادین در بسیاری از جوامع پیشرفته بر عهده دارد، مورد بررسی قرار داده‌اند. آنان تغییر شکل ورزش را در کنار رشد تلویزیون مطالعه کرده‌اند و این گونه نتیجه گرفته‌اند که مطالعه ورزش رسانه‌ای، دیدگاهی قاطع در مورد مصرفی ساختن فرهنگ عمومی از طریق سرمایه ارائه می‌دهد. آنان همچنین لذاتی را که ورزش‌های تلویزیونی به تماشاگران خود می‌دهند، بررسی کرده‌اند. تحلیل جنبه‌های ساختاری پیوند ورزش و تلویزیون، مسیر متغیری را در مطالعه رسانه‌های ورزشی ایجاد می‌کند. این روند را می‌توان در آثار گلدلاست (۱۹۸۷) و بارت (۱۹۹۰) شناسایی کرد. در این مطالعات، بازنمایی ورزش از رهگذر تلویزیون بررسی می‌شود. درباره فوتبال و تلویزیون نیز پژوهشی از سوی گروه پژوهش فوتبال پیشگام بریتانیا^۳ در مرکز سرنورمن چستر^۴ برای پژوهش‌های فوتبالی در دانشگاه لستر انجام شده است. ویلیامز^۵ (۱۹۹۴) نیز به طور ویژه، بازخوانی مناسبی را از تغییرات مربوط به تلویزیون و فوتبال ارائه داده است. فاین^۶ و گست^۷ (۱۹۹۴) و نیز کان^۸ (۱۹۹۷) برخی از روندها و تعاملات فوتبال و این نکته را که تلویزیون چگونه کنترل آینده این ورزش را در دست می‌گیرد، آشکار کرده‌اند. در ایران، مطالعه فوتبال موضوعی است که کمتر به ابعاد تعاملی و رسانه‌ای و پیامد اجتماعی آن توجه شده است. تعداد اندک کتاب‌ها و مقالات پژوهشی فارسی در زمینه

1. Blain

2. O'Donnel

3. Uk's leading football research group

4. Sir Norman Chester Center

5. Williams

6. Fyne

7. Guest

8. Conn

این ورزش، بیانگر این نکته است. با وجود شکل‌گیری مطالعات جامعه‌شناختی پیرامون ورزش، از جمله فوتبال، هنوز آثار فارسی موجود در این زمینه، تنوع، کمیت و کیفیت محدودی دارند. منابع اسنادی در زمینه پیوستگی فوتبال و تلویزیون، کلی و توصیفی هستند و آثار پیمایشی نیز در این خصوص، فاقد تحلیل و بررسی کیفی‌اند. بر این اساس، مقاله پیش رو، درآمدی بر تعامل فوتبال و تلویزیون در ایران و بستری برای توجه بیشتر و پژوهش گسترده‌تر درباره زمینه‌ها، ویژگی‌ها و پیامدهای تعامل تلویزیون، فوتبال و جامعه (مخاطب - تماشاگر) است.

روش‌شناسی پژوهش

نظریه‌های مختلفی در مطالعه جامعه‌شناختی فوتبال مطرح است. نظریه ستیز، با رویکردی انتقادی به جنبه‌های سیاسی و اجتماعی فوتبال می‌پردازد. فوتبال و بیگانگی اجتماعی، فوتبال و نابرابری اجتماعی و نژادی، نقش و دخالت قدرت سیاسی در فوتبال، جنبه‌های استثمارگرایی و ابزاری فوتبال، فوتبال و خشونت و ستیزهای قومی، از جمله موضوعاتی هستند که در چارچوب نظریه ستیز، جنبه‌ها و ابعاد مختلف فوتبال را مطالعه می‌کنند. در نظریه کارکردگرایی، رابطه فوتبال با متغیرهایی چون جامعه‌پذیری، وفاق، نظم و تعادل اجتماعی بررسی می‌شود و در این نظریه، جایگاه و نقش فوتبال در ثبات سیستم اجتماعی مورد توجه و تأکید قرار می‌گیرد. بر اساس رهیافت‌های کنش متقابل نمادی و مبادله، مسائل و پدیده‌های خاصی در قلمرو فوتبال مورد مطالعه قرار می‌گیرد. مسائلی مانند خرده‌فرهنگ‌های فوتبال، تضاد نقش‌ها در فوتبال، محرک‌های بیرونی و درونی فوتبال و تأثیر و نقش فوتبال در شکل‌گیری فرهنگ عمومی و اختصاصی گروه‌های مختلف اجتماعی، در چارچوب رویکردهای کنش متقابل نمادی و مبادله قابل بررسی و مطالعه است (دانلی^۱، ۲۰۰۰، صص ۹۱-۷۷).

از اواخر دهه قرن بیستم، مطالعه ورزش و مباحث مربوط به جامعه‌شناسی ورزش و تفریح به سمت جنبش ورزش^۲ و رانده شدن آن از حاشیه به متن سوق یافت. این روند، توجه جامعه‌شناسان و صاحب‌نظران مطالعات فرهنگی- رسانه‌ای را به خود جلب کرد و

1. Donnelly

2. movement of sport

آنان را به کاربرد الگوهای نظری مناسب^۱ در روش‌های مطالعات ورزش رسانه‌ای و افزایش توجه رسانه‌ها به ورزش وادار کرد. کریس روجک^۲ (۱۹۹۲) در بازنگری جایگاه نظریه در مطالعات ورزش و تفریح نشان داد که برخی از مطالعات انجام شده در این زمینه، در الگوی فردی و برخی در الگوی ساختاری جای می‌گیرند. در رهیافت فردی، جامعه سیستمی، کثرت‌گراست و در آن انتخاب فرد، متغیر کلیدی در الگوی توسعه و گسترش تفریحات و ورزش است. همچنین قدرت تقریباً به طور مساوی بین تمام گروه‌ها توزیع شده است. روابط قدرت بین گروه‌ها همواره در حال جابه‌جایی است و سرانجام فرد و انتخاب‌های محیط را شکل می‌دهد. برعکس کسانی که طرفدار روش الگوی ساختاری هستند، در تحلیل مارکسیستی ورزش و فعالیت‌های تفریحی را نتیجه اشکال سیاسی و اقتصادی جامعه می‌دانند و بیشتر طبقه اجتماعی و سرمایه‌ای را مسئول شکل‌گیری گزینه‌ها و انتخاب‌های افراد می‌شمرند. در این رهیافت، ورزش را عرصه‌ای می‌دانند که گروه‌های برتر و زیردست^۳ در آن ساختار و روابط قدرت ایجاد می‌کنند. مطابق این رهیافت، ورزش وسیله‌ای برای کنترل جامعه است که هم باعث استثمار کارگران می‌شود و هم به حفظ سرمایه در تمام حوزه‌های فعالیت انسانی می‌انجامد (همان منبع). رهیافت‌های مارکسیستی و نئومارکسیستی ورزش را بر اساس روابط قدرت تعریف می‌کنند و بر نقش دولت و اقتصاد در روابط و ساختار ورزش تأکید دارند. اگر چه رهیافت مارکسیستی در مطالعه فرهنگی ورزش، جبرگرا و متمرکز بر طبقه اجتماعی و سرمایه‌ای است، به عنوان فرایندی اجتماعی و عمیق، از نظر روش‌شناختی ویژگی مثبتی دارد. در این مقاله، هم رهیافت نظری و هم رویکرد و روش پژوهش، ترکیبی است. بر این اساس، چارچوب نظری پژوهش معطوف به ترکیبی از رهیافت‌های کارکردی، کنش متقابل نمادین و مبادله پیرامون پدیده اجتماعی ورزش، بویژه فوتبال است. از نظر روشی نیز تلاش شده است با بهره‌گیری از مطالعه اسنادی و تحلیل ثانویه داده‌های مربوط به مطالعات و پژوهش‌هایی که در زمینه تعامل تلویزیون و فوتبال انجام شده‌اند، به هدف پژوهش دست یافته شود. برای این منظور، در این نوشتار، علاوه بر مطالعه و بررسی منابع کیفی، به تحلیل مجدد داده‌های کمی برگرفته از پیمایش‌های کمی برای پاسخگویی به پرسش‌های جدید بر اساس داده‌های اولیه پرداخته شده است. جامعه آماری این تحقیق را کتاب‌ها، مقالات نظری و پژوهش‌های پیمایشی پیرامون موضوع تحقیق شکل داده‌اند.

1. suitable theoretical paradigms

2. Rojek

3. dominant and subordinate groups

یافته‌های پژوهش

اول: زمینه‌های همگانی شدن تماشای فوتبال از تلویزیون

زمینه‌های همگانی شدن فوتبال و انگیزه‌های تماشای آن از تلویزیون، به عوامل مختلفی مربوط می‌شود که در دو دسته کلی مؤلفه‌های فوتبال و ویژگی‌های نمایش تلویزیونی فوتبال قرار می‌گیرند.

الف) مؤلفه‌های فوتبال

ورزش فوتبال دارای مؤلفه‌ها و ویژگی‌های ساختاری مختلفی است که آن را نه تنها برای بازیکنان بلکه برای تماشاگران نیز گیرا و لذت‌بخش می‌کند. ارزشمندی زمان، تخصصی بودن، اهمیت تماس بدنی، تلاش تیمی، امکان برآشفته‌سازی، زمینه به هیجان آمدن به خاطر دیگران، برگزاری منظم و به طور معمول، هفتگی مسابقات، برگزاری مسابقه در دو نیمه با استراحت بین آن، حساسگری و طرح‌ریزی در قبل و هنگام مسابقه، استفاده از قدرت بدنی، وسعت زمین بازی (آسابرگر، ترجمه پرویز اجلالی، ۱۳۷۹، صص ۱۸۳-۱۸۲) پیشرفته و به روز بودن در همه قاره‌ها و کشورها، گروهی بودن، توپ باز، غیر ابزاری، پا باز، حرفه‌ای و دارای دروازه و دروازه‌بان بودن، برخی از ویژگی‌های فوتبال هستند که بر حساسیت و جذابیت این ورزش می‌افزایند. این ویژگی‌ها، هیجان بازی و تماشاگری فوتبال را افزایش می‌دهند و موجب می‌شوند که در این ورزش، مهارت زیادی داشته باشد. بازی با پا و حرکاتی مانند استپ، نوع پاس، دریبل، شوت، ضربات ایستگاهی و ضربات سر، علاوه بر جنبه مهارتی، هیجان فوتبال را نسبت به دیگر ورزش‌ها افزایش می‌دهند و تماشاگر این ورزش را همواره در موقعیت انتظار نگه می‌دارند. جابه‌جایی پی در پی در بازی فوتبال موجب می‌شود تا بازیکن، مربی و طرفدار در تردید و اطمینان، یأس و امید، اندوه و شادی و سرشکستگی و فخر قرار بگیرند (محیط طباطبایی، ۱۳۸۹، صص ۷۰-۶۹).

همچنین فوتبال، رشته‌ای چند ورزشی است و همین امر آن را از حیث مجموعه‌ای از مهارت‌ها و توانایی‌های ذهنی و جسمی از سایر ورزش‌ها متمایز می‌کند. فوتبال به دلیل نیاز به دو سرعت و استقامت، پرش، دقت در ضربه، جابه‌جایی سریع موقعیت‌ها و

فرصت‌ها و نیز انعطاف بدنی، ویژگی‌های اصلی ورزش‌هایی چون دو میدانی، والیبال و بسکتبال، تیراندازی، کشتی و ژیمناستیک را با خود به همراه دارد. بنابراین فوتبال ورزشی است که ویژگی‌های اصلی و هیجان ویژه بسیاری از ورزش‌ها را در دوردن خود دارد و به آنها، هیجان ناشی از مهارت‌های نهفته در بازی با پا را نیز می‌افزاید. زمان بسته در فوتبال اهمیت و حساسیت بیشتری از ورزش‌های دارای زمان باز دارد. زمان رسمی از نظر مسئولان برگزارکننده مسابقات، وقت حین بازی از نظر داور و وقت روانی در ضمیر و ذهن تماشاگران و مربیان فوتبال، اهمیت و حساسیت زیادی در این ورزش دارد. بازیکنان فوتبال خود مشارکت‌کننده در تنظیم و گذران وقت عینی و روانی در مسابقه هستند و این امری است که در ورزش‌های دیگر نظیر ندارد. همچنین دلیل اینکه فوتبال تا این حد هیجان‌انگیز می‌نماید، این است که ارتباطی تنگاتنگ با وضعیت اجتماعی معاصر ما دارد. فوتبال یک ورزش قرن بیستمی برای مردم روزگاری است که در آن وقت بسیار گرانبهاست. همچنین در این ورزش ارتباطات مهم است و ما در جامعه اطلاعات‌گرا زندگی می‌کنیم (آسابرگر، ترجمه پرویز اجلالی، ۱۳۷۹، ص ۱۸۲). همه ویژگی‌ها و کارکردهای یاد شده بیانگر آن است که فوتبال در همه جوامع و در میان همه مردمان، کم یا بیش، طرفدار دارد. در ایران هم مطالعات، یافته‌های میدانی و داده‌های آماری، نشان‌دهنده علاقه‌مندی مردم، بویژه جوانان، به فوتبال است. همه پژوهش‌هایی که پس از مسابقه فوتبال ایران و استرالیا در مرحله مقدماتی جام جهانی ۱۹۹۸ در زمینه گرایش مردم به فوتبال در ایران انجام شده است، بیانگر فراگیری فوتبال در کشور ماست. در نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۷۶) و در مرحله مقدماتی جام جهانی ۱۹۹۸ فرانسه، از شهروندان تهرانی انجام شد، ۶۰ درصد پاسخگویان در حد زیاد و خیلی زیاد و ۱۹ درصد در حد متوسط، علاقه‌مندی خود را به ورزش فوتبال اعلام کرده‌اند (رمضانیان، ص ۷). در نظرسنجی شورای فرهنگ عمومی از شهروندان تهرانی (۱۳۷۷) و پس از مسابقه فوتبال ایران و آمریکا در جام جهانی ۶۶/۸ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند به فوتبال علاقه دارند، ۲۳/۲ درصد تا حدی علاقه‌مندی خود را به فوتبال بیان کرده‌اند و تنها ۱۰ درصد اظهار کرده‌اند که علاقه‌ای به این ورزش ندارند. در نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما از شهروندان تهرانی، ۷۶/۳ درصد پاسخگویان اعلام کرده‌اند که از میان رشته‌های ورزشی به فوتبال بیشتر علاقه دارند (۱۳۹۰، ب، ص ۵).

ب) ویژگی‌های نمایش تلویزیونی فوتبال

تلویزیون در ایران، منبع اصلی کسب خبر پیرامون فوتبال و تماشای مسابقات این رشته ورزشی است. جایگاه این منبع در سال‌های اخیر افزایش هم یافته است. نتایج برگرفته از گزارش اقبالی (۱۳۷۶) و مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (۱۳۸۹) در جدول ۱ آمده است.

جدول ۱- توزیع نظر پاسخگویان در مورد منابع کسب اخبار فوتبال (درصد)

منبع کسب خبر ورزشی	سال ۱۳۷۶	سال ۱۳۸۹
تلویزیون	۵۳	۹۰/۹
رادیو	۱۱	۰/۷
روزنامه و مجله	۹	۰/۸
خانواده و دوستان	۲۷	۰/۷
اینترنت	۰	۱/۴
پیام کوتاه	۰	۰/۳
سایر	۰	۲/۸
بی پاسخ	۰	۲/۴

تماشای ورزش در استادیوم و یا از طریق تلویزیون، در اغلب موارد، انگیزه‌های یکسانی دارد. تنش‌های موجود در مسابقات ورزشی نه تنها برای کسانی که خواستار رهایی از کسالت هستند مؤثر است، بلکه گروهی را هم که می‌خواهند در هیجان یک مسابقه ورزشی شریک باشند، تحت تأثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر، تماشای ورزش‌ها ممکن است فرصتی برای آرامش، کاهش اضطراب و حتی فرار از تنش‌ها ایجاد کند (هاریس، ترجمه اسدزاده؛ سعدی‌پور و شهبازخان، ۱۳۹۰، ص ۲۶۲). جایگاه تماشاگران ورزش به طور معمول، به عنوان جایگاهی بدون باخت تلقی می‌شود. هواداران، بیشتر به دنبال هویت‌یابی از طریق بازیکنان هستند. آنان در خیال خود مسابقه می‌دهند و در مسابقه شرکت می‌کنند. به هر حال، هواداران، چنین در نظر می‌گیرند که

وقتی بازی را می‌برند، غرق در افتخار می‌شوند و وقتی آنها (بازیکنان) بازی را می‌بازند، خود را کنار می‌کشند. هواداران فوتبال با دیدن یک مسابقه خوب، بیشترین لذت را از تماشای مسابقه بازیکنان محبوب خود می‌برند، طبق نظریه لذت بردن از پیروزی، خشنودی از بازی خوب، در طول پخش فوتبال و بعد از آن، خیلی مهم‌تر و مؤثرتر از ناراحتی از یک بازی ضعیف است. هیجان پیروزی از قوی‌ترین انگیزه‌های تماشای برنامه‌های ورزشی است. در اینجا، احساس خوب ناشی از پیروزی و آگاهی از نتیجه، مهم‌ترین انگیزه است و فرصت فراغت و کسب آرامش خاطر در اولویت دوم قرار دارد. ورزش، با رسانه‌ای شدن تغییر می‌کند و بخشی از تلویزیون می‌شود. از این رو، دلایل تماشای فوتبال و تلویزیون با یکدیگر منطبق هستند. اگر کسی می‌خواهد وقت‌کشی کند، از افسردگی بگریزد، به آرامش برسد، در رویا فرو رود، دچار هیجان شود، یا تنها وقت خود را با کسی بگذراند، بیشتر برنامه‌های تلویزیونی (از جمله برنامه‌های ورزشی) ممکن است برایش مناسب باشند. تماشای فوتبال از تلویزیون، اگرچه همه اینها را با خود دارد، از ویژگی‌ها و جنبه‌های دیگری نیز برخوردار است. فوتبال برخلاف گذشته، پدیده‌ای نیست که تنها مورد علاقه مردان جوان غیر موفق و گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای باشد. بسیاری از فوتبال دوستان به تحصیل علاقه‌مندند و یا حتی مدرک تحصیلی بالایی دارند. از طرف دیگر، تماشاچیان فوتبال به لحاظ سنی، جنسی و موقعیتی بسیار تغییر کرده‌اند؛ زنان مانند مردان، پیران مانند جوانان، ثروتمندان مانند فقرا، روستاییان مانند شهری‌ها و ... به تماشای فوتبال می‌پردازند. امروزه فوتبال بیش از اینکه از طرف تماشاچیان حاضر در ورزشگاه‌ها مورد استقبال قرار گیرد، از طرف تماشاگران تلویزیون دنبال می‌شود. این امر نمایانگر چندین اتفاق است که از آن جمله، می‌توان به مجازی شدن امر فوتبال، توسعه حوزه فوتبال در میان گروه‌های اجتماعی دیگر، فراگیری سهم رسانه‌ها و پیوستگی ذهنی افراد از طریق فوتبال اشاره کرد (آزاد ارمکی، ۱۳۸۱، ص ۱۰).

جذابیت پخش تلویزیونی فوتبال

موفقیت ورزش‌های پیشرفته و تجاری از جمله فوتبال، مدیون تلویزیون است (سیج، ۲۰۰۲، ص ۲۱۸). بیشتر تماشاگران، بیش از آنکه در ورزشگاه‌ها حضور یابند، فوتبال را

از تلویزیون می‌بینند. برای افزایش مخاطبان و بینندگان برنامه‌های ورزشی، هم شبکه‌های تلویزیونی و هم صاحبان صنایع، در ساختار و فرایند مسابقات فوتبال دخالت می‌کنند. در رویدادهای فوتبال، دوربین‌ها، زوایای آنها، فریم، زوم کردن و انتخاب گزارشگر و گوینده ورزشی همگی در جذب مخاطب و درک وی مؤثر هستند (همان منبع، ص ۲۲۱). پخش تلویزیونی فوتبال، شکل هنری بسیار پیچیده‌ای است و از این لحاظ به نمایش فیلم شباهت دارد که طی آن، جریان سیال ذهن، در زمان جلو و عقب می‌رود و به طرز نامنظمی از این برهه به آن برهه زمانی می‌جهد. پخش مجدد و فوری، تقریباً معادل بازگشت به گذشته (فلاش بک) در سینماست و اختراع آن ماهیت پخش تلویزیونی فوتبال را دگرگون ساخته است. پخش تلویزیونی فوتبال، امکان نظارت بر بازی را از زوایای متعدد، برای بیننده فراهم می‌کند. بازی نه از یک منظر، بلکه از مناظر متفاوت و در صورت لزوم تکرار صحنه‌های مؤثر آن، به تماشا گذاشته می‌شود. آنچه موضوع را پیچیده‌تر می‌کند، بویژه در نمایش‌های تلویزیونی، امکان پخش مجدد و فوری است که می‌تواند بازی را از زوایای مختلف نشان دهد (آسابرگر، ترجمه پرویز اجلالی، ۱۳۷۹، ص ۱۷۹). از رهگذر تلویزیون، گاه میلیون‌ها بیننده بی‌درنگ به صحنه رویداد بزرگ فوتبال کشانده می‌شوند. نیروی مهیجی که از برتری تکنیکی و تاکتیکی فردی و تیمی در فوتبال ناشی می‌شود و با حرکت آرام نمایش تلویزیونی و صدای موسیقی تقویت می‌شود، می‌تواند نفس را در سینه هواداران حبس کند و حتی گاه از چشمانشان اشک جاری سازد. احساس شادمانی، شور، امیدواری، انرژی و کنترل موجود در مسابقات فوتبال می‌تواند نیروی بی‌اندازه‌ای حتی به بیندگانی که در خانه و در پای تلویزیون نشسته‌اند، انتقال دهد. فوتبال همانند دیگر موضوعات سرگرم‌کننده، تعداد زیادی از مردم را به خود جلب می‌کند. با وجود اینکه فوتبال برای هواداران هیجان‌انگیز است، بیشتر آنان به جای حضور در ورزشگاه‌ها، از طریق تلویزیون فوتبال را دنبال می‌کنند؛ چه با حضور در ورزشگاه‌ها و چه با تماشای تلویزیون، فوتبال هیجان و لذت را به تماشاگران خود منتقل می‌کند. در فرایند همسانی افراد با تیم باشگاهی یا تیم ملی و در لذت و تنش، فوتبال آمیزه‌ای از ارتباط ذهنی و درونی است. فوتبال در همان حال که وضع موجود و تضادهای ایجاد شده در روابط اجتماعی را تصدیق می‌کند، رویای موفقیت را نیز در افراد شکل می‌دهد (ریبل، ترجمه فریبا سیدان، ۱۳۷۶، ص ۱۴۴).

پیروزی، شورانگیز و شکست، غمناک است. حتی اگر این پیروزی یا شکست در تماشاگری بازی فوتبال به دست آید. در جامعه ایران و رسانه‌های کشور که هیجان و جذابیت، به دلایل فرهنگی و اجتماعی کمتر است، نمایش تلویزیونی فوتبال می‌تواند بستری برای بروز هیجان و جذابیت باشد.

جذابیت فراغت و سرگرمی ورزش فوتبال

فوتبال به عنوان محصولی فرهنگی، جزئی از تولید سرگرمی محسوب می‌شود. سرگرمی؛ مهم‌ترین چیزی است که در خدمت گذران ایام فراغت مدرن امروزی قرار گرفته است. بنابراین یک کارکرد مهم فوتبال، پرکردن ایام فراغت است. این کارکرد بیش از اینکه از طریق مشارکت در بازی فوتبال به دست آید، از طریق مخاطب قرارگرفتن فوتبال (تماشاگری) برآورده می‌شود. در کشورهایی که تولیدات سرگرمی از تنوع کافی برخوردار نیستند، ایام فراغت به طور معمول با عناصر محدودی گذرانده می‌شود. در این جوامع، تماشای تلویزیون به صورت یکی از مهم‌ترین مصارف فرهنگی برای پرکردن ایام فراغت می‌باشد (قاضیان، ۱۳۷۶، ص ۲۸). به علاوه، اگر در این جوامع تولید سرگرمی با محدودیت‌هایی روبه‌روست ولی آسان‌ترین راه گسترش پخش برنامه‌های ورزشی است. همچنین در این برنامه‌ها می‌کوشند کمبود تنوع و نازل بودن کیفیت برخی برنامه‌های سرگرم‌کننده را جبران کنند. سوی کارکرد سرگرم‌کننده این برنامه‌ها، که کارکرد آشکار آنها محسوب می‌شود، کارکرد پنهان چنین برنامه‌هایی، تشدید مصرف برنامه‌های ورزشی از طریق توسعه بازار مجازی است. بیشتر این برنامه‌های ورزشی را مسابقات فوتبالی تشکیل می‌دهند که می‌توانند اثر تشدیدکننده‌ای بر تقاضای تماشای فوتبال داشته باشند.

اسطوره‌سازی و ایجاد نیازها در مخاطب با نمایش فوتبال در تلویزیون

رسانه‌های ورزشی، اسطوره‌های مسلط در فرهنگ مدرن امروزی را ایجاد می‌کنند. در هر فرهنگ، اسطوره‌ها نظامی مفهومی به وجود می‌آورند که ادراکات مشترک اجتماعی

را ایجاد می‌کند. رسانه‌های ورزشی معرفت‌عامه^۱ را عینیت می‌بخشند و اسطوره‌ها، مدل‌های اسطوره‌ای را ارائه می‌کنند که نشان‌دهنده تاریخ زندگی منحصر به فردی چون کهن‌الگو و همچنین مدلی برای تقلید است. رسانه‌های ورزشی قهرمان می‌سازند. اسطوره‌ها همچنین تقابل‌های دوتایی^۲ و گفتگوهای متضاد را ارائه می‌دهند، چنان‌که تاریخ را به الگوهای قابل فهمی تقلیل می‌دهند. رسانه‌های ورزشی ما را از طریق هر تیمی که تشویق می‌کنیم، در فضا و زمان خاص خود قرار می‌دهند (رو، ۲۰۰۴، صص ۹۴-۹۱). نمایش تلویزیونی فوتبال، برای تمام جوامع، در زمان‌های خاص، اهمیت اساسی دارد. طرفداران پرشور ورزش در روزهایی معین، بویژه روزهای پایانی هفته، برای دیدن گزارش‌ها و نمایش‌های تلویزیونی برنامه‌ریزی می‌کنند. مخاطبان از تلویزیون هم برای رفع نیازهای شناختی و هم به منظور بر طرف ساختن نیازهای عاطفی استفاده می‌کنند. طرفداران پرشور ورزش با تیم‌ها یا ستاره‌های مورد علاقه خود همسان می‌شوند و از طریق رسانه‌ها، اطلاعات و شناختی درباره آنها به دست می‌آورند و با آنها از نظر عاطفی احساس همانندی می‌کنند (هاریس، ترجمه اسدزاده؛ سعدی‌پور و شهبازخان، ۱۳۹۰، صص ۲۶۵-۲۶۴). گزارشگران و مجریان فوتبال، آموزگارانی هستند که به مخاطبان می‌گویند چه چیزی را باید بشنوند و ببینند. آنان در پخش برنامه‌های مرتبط با رویدادهای فوتبال بسیار اهمیت دارند. به کارگیری ورزشکاران و مربیان سابق به عنوان کارشناس و برای توصیف مهارت‌های فنی و نیز راهبردها و راهکارهای تیم‌های باشگاهی و ملی در پخش یک مسابقه ممکن است کاری منطقی به نظر برسد. اما واقعیت آن است که آنان نیز به دیکته کردن ارزش‌ها و تجویز گونه ویژه‌ای از ارتباط اجتماعی می‌پردازند (سیج، ۲۰۰۲، ص ۲۲۴). جلوگیری از کسالت بیننده، یکی از دغدغه‌های مهم شبکه‌های تلویزیونی است به عبارتی، کارکرد اصلی و مهم تلویزیون، حفظ علاقه و سازگاری بینندگان است. برای این منظور، آنها تفسیری هیجان‌انگیز از رویدادهای ورزشی ارائه می‌کنند. یکی از شیوه‌های رایج، برجسته و حساس کردن مسابقات است که باعث افزایش حساسیت، علاقه و پیگیری مخاطب می‌شود. شیوه دیگری که اغلب از سوی مجریان و گزارشگران به کار گرفته می‌شود، بیان داستان‌ها و اطلاعات شخصی و خصوصی بازیکنان و مربیان برای مخاطبان است. ارائه آمار و پخش حواشی پیش و پس از بازی، حدس زدن نتایج بازی‌ها و پیش‌بینی‌های مردم و کارشناسان و پیشکسوتان، همه برای

1. common sense

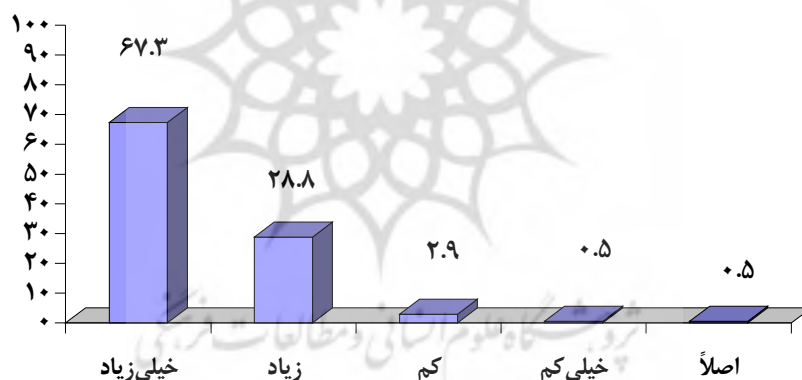
2. binary opposition

جلب مخاطبان و نگهداشتن آنان برای دیدن برنامه‌های ورزشی تلویزیون و تأثیرپذیری از این رسانه است. پیام برای آن که بتواند، مورد توجه مردم قرار گیرد و تأثیرگذار باشد ابتدا باید عامه‌پسند باشد و عواطف افراد را تحریک کند. همچنین باید نیازی را در گیرنده پیام ایجاد کند و سپس درصدد ارضای آن برآید. رسانه‌ها با جلب اذهان به بازی‌های فوتبال و برخی فوتبالیست‌ها، ارزش‌هایی فراتر از واقعیت برای آنان قائل می‌شوند و از این طریق اشتیاق علاقه‌مندان را تقویت می‌کنند، رسانه‌ها به خوبی از این ورزش در جهات مختلف استفاده می‌کنند. آنها با معرفی بازیکنان فوتبال و اسطوره‌سازی، آنان را وارد اذهان توده‌ها می‌کنند. با تحقق این فرایند، افراد علاقه‌مند به کسب اطلاعاتی در مورد اسطوره‌ها و دنیای آنها می‌شوند. در این شرایط، رسانه‌ها بار دیگر وارد صحنه می‌شوند تا نیازهای کاذبی را که خود به وجود آورده‌اند، ارضا کنند. حال هر پیامی که درباره اسطوره مورد نظر باشد، طرفداران بسیاری خواهد داشت (کندی^۱ و هیلز^۲، ۲۰۰۹، صص ۱۶-۱۷). امروزه حواشی فوتبال، پرتعدادتر از خود بازی و اشتیاق برای آن، بیشتر از خود فوتبال است. با نگاهی به برنامه‌های تلویزیونی به خوبی می‌توان این موضوع را دریافت. برنامه‌های تلویزیونی با بحث‌های حاشیه‌ای به این نیاز ساخته شده پاسخ می‌دهند. جوانان علاقه‌مند به فوتبال، هر روز منتظر دیدن برنامه‌هایی با درون‌مایه‌های جنجالی و جذاب‌اند. این موضوعات زنجیروار به هم متصل شده‌اند چنان که خبر امروز شوق دریافت خبر فردا را در فرد به وجود می‌آورد. برای مثال، با دعوت از فوتبالیستی معین در یک برنامه تلویزیونی و گفتگو درباره برخی مسائل پشت پرده می‌توان علاقه‌مندان را وادار به توجه به یک برنامه خاص کرد. جذابیت این گونه اخبار بویژه زمانی بیشتر می‌شود که خبر در مورد زندگی شخصی یک فوتبالیست باشد. در این صورت افراد علاقه‌مندند بدانند قهرمانان آنها در زندگی خصوصی خود چه می‌کنند و چه رفتارهایی دارند. به دلیل همین ویژگی‌های بازنمایی تلویزیونی فوتبال است که بیشتر بینندگان به آنچه در خصوص فوتبال از تلویزیون نشان داده می‌شود، اعتماد دارند و خواهان ادامه پخش آن هستند. در ایران، این نکته در باره برنامه‌های فوتبالی تلویزیون، از جمله برنامه نود، در نتایج به دست آمده از نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۰ الف) نمایان می‌شود (نمودار ۱ و ۲).

نمودار ۱- میزان اعتماد بینندگان به مطالب و مباحث مطرح‌شده در برنامه نود (درصد)



نمودار ۲- میزان موافقت بینندگان با ادامه پخش برنامه نود (درصد)



دوم: دلایل همگانی شدن پخش فوتبال از تلویزیون

پخش مسابقات فوتبال و برنامه‌های مربوط به این رشته پرتعداد ورزشی تقریباً در همه کشورهای جهان امری پذیرفته شده است. به گونه‌ای که دوره‌های اخیر مسابقات جام جهانی را بیشتر کشورها، به طور مستقیم پخش کرده‌اند. مسابقات هر چهار سال یک بار جام جهانی، با جمعیت بیننده‌ای در حدود ۳ میلیارد نفر، پربیننده‌ترین رویداد ورزشی جهان هستند (هاریس، ترجمه اسدزاده؛ سعدی‌پور و شهبازخان، ۱۳۹۰، ص ۲۵۵).

بیش از یک سوم برنامه‌های تمام شبکه‌های تلویزیونی اختصاص به رویدادهای ورزشی دارند (همان منبع، ص ۲۵۰) و با توجه به فراگیری فوتبال، بخش زیادی از این برنامه‌ها هم مرتبط با فوتبال هستند.

در ایران، شبکه‌های تلویزیونی یک، دو، سه، پنج (تهران) و شش علاوه بر خبر، برنامه‌های ورزشی متعددی پخش می‌کنند که در بیشتر آنها، به مسابقات فوتبال و رویدادهای این ورزش پرداخته می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۷، ص ۵۴). شبکه‌های تلویزیونی استانی و برون‌مرزی نیز برنامه‌های ورزشی گوناگونی بویژه درباره فوتبال دارند. توجه به ورزش در صداوسیما به قدری گسترده است که این رسانه، علاوه بر شبکه‌های ورزش رادیویی و شبکه سه تلویزیون که به پخش مسابقات و رویدادهای فوتبال می‌پردازند، شبکه اختصاصی ورزش سیما را نیز به صورت آزمایشی راه‌اندازی و علاوه بر آن، هر سال، خود نیز برگزارکننده و پشتیبان مراسم انتخاب قهرمانان ورزشی می‌شود. گذشته از زمینه‌ها و دلایل جهانی که موجب توجه ویژه رسانه‌ها، بویژه شبکه‌های تلویزیونی به فوتبال در سراسر جهان می‌شود، صداوسیما به دلایل اختصاصی زیر به پخش بیشتر مسابقات و رویدادهای فوتبال و حواشی این ورزش می‌پردازد.

الف) تقاضای اجتماعی

نخستین عامل مهمی که صداوسیما را ناگزیر از پخش برنامه‌های ورزشی و بخصوص فوتبال کرده است، 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 جهان از طریق رسانه‌ها، ماهواره‌ها و شبکه‌های ارتباطی اینترنتی و ...، دولت ناگزیر است پاسخگوی نیاز جامعه به ورزش باشد. اما با در نظر گرفتن محدودیت امکانات ورزشی در جامعه، مانند کمبود زمین ورزش، ورزشگاه، 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 برطرف سازد.

ب) نقش فوتبال در تقویت همبستگی ملی

ورزش‌های فراگیر، بخصوص فوتبال کارکردهای سیاسی و اجتماعی بسیاری در جامعه معاصر دارند. 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 بر اساس عوامل قومی، طبقاتی، مذهبی، جنسیتی و منطقه‌ای به گروه‌های مختلف تقسیم شده است، فرصت‌های اندکی ایجاد می‌شود تا به مردم حس وجدان جمعی مشترک و یکپارچه بودن ملت را بدهد (رو، ۲۰۰۴، ص ۲۲). استفاده از تیم ملی به مثابه نمادی از ملیت در بستر جوامع پیشرفته، به خوبی مشهود است. 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 (هاشمی و جوادی یگانه، ۱۳۸۶، ص ۱۱۹)، تلاش برای افزودن بر شور و شوق و احساسات ملی‌گرایانه مردم، نشان دادن پیروزی‌های ورزشی به مثابه افتخارات و غرور ملی و فعالیت‌های رسانه‌ای دیگر در تلویزیون، نشان‌دهنده کارکرد فوتبال در زمینه ایجاد انسجام ملی و تقویت هویت و همبستگی ملی است (همان منبع، صص ۲۳-۲۵). در جام جهانی ۱۹۹۸، مسابقه فوتبال ایران و امریکا، به نحو بارزی این نقش نمادی فوتبال را آشکار کرد.

ج) تلاش برای تثبیت نظم و کنترل اجتماعی فوتبال

بازنمایی فوتبال، از برخی جهات، با ارزش‌های 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 شیوه 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 (آیتزن^۱، ۲۰۰۰، صص ۳۸۱-۳۷۰). این ارزش‌ها از نظر مذهبی و سیاسی، با اهداف و ارزش‌های سیاسی دولت دینی تعارضی ندارند. در نتیجه، صداوسیما نیز تلاش می‌کند تصویری مثبت و اخلاقی از فوتبال بازنمایی کند.

د) فراهم بودن زمینه و امکان نقد فوتبال

در حالی که نقد، بویژه نقد سیاسی در ایران، با هزینه‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون مواجه است، نقد ورزشی از این قاعده مستثنا است. برنامه ۹۰ شبکه سوم سیما، مثال برجسته‌ای از یک برنامه تلویزیونی انتقادی در ایران است. البته توان نقد رسانه‌ها به چگونگی گردش آزاد اطلاعات و میزان شفاف بودن و پاسخگویی مدیریت ورزش کشور مرتبط است و از این رو، نقدهای رسانه‌ای، تنها در زمینه نقدهای کارشناسی مسابقات و چگونگی عملکرد مربیان، ورزشکاران و مدیریت‌های خرد فوتبالی می‌توانند حداکثر کارایی و توان خود را ابراز کنند.

ه) پوپولیستی بودن فوتبال، رسانه و سیاست در ایران

فوتبال از ابتدای پیدایش 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، اگر چه به مثابه ورزش پیشرفته، 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، باعث توجه روزافزون دولتمردان نیز به فوتبال شده است. طبیعی است که این زمینه سیاسی مثبت، فرصتی سیاسی برای تلویزیون است تا با اقبال بیشتر به فوتبال بپردازد.

1. Eitzen

و) تلویزیونی شدن فوتبال زمینه‌ای برای جذب زنان

فوتبال یک بازی مردانه و مذکر است. در ایران، نه تنها بازیکنان، مریبان و دست‌اندرکاران این بازی همه مرد هستند، بلکه هنوز زنان اجازه تماشای این بازی را در ورزشگاه‌ها ندارند. با فراگیر شدن روزافزون فوتبال در جامعه ایران، زنان نیز در سال‌های اخیر در صدد تلاش برای تماشای این ورزش برآمده‌اند. بر این اساس، با وجود آنکه تقاضای آنان برای ورود به ورزشگاه‌ها در سال‌های اخیر افزایش یافته است، در عمل، امکان حضور در مسابقات فوتبال را نیافته‌اند. حال، تلویزیون امکان و فرصتی برای بانوان ایجاد می‌کند تا از این طریق به تماشای فوتبال بپردازند. به این ترتیب، بر مخاطبان تلویزیون نیز افزوده می‌شود و این رسانه مخاطبان زیادی از زنان را جذب خود می‌کند.

ز) بازنمایی فوتبال در تلویزیون فرصتی برای ارتباط با جهان

یکی دیگر از ویژگی‌های فوتبال، جهانی بودن آن است. این جهانی بودن، ناشی از زبان تخصصی واحد فوتبال، نهادهای بین‌المللی و جهانی مدیریت این ورزش و بازنمای جهانی آن است. با وجود ابعاد سیاسی آشکار، فوتبال نوعی تفکیک‌پذیری نهادی از سیاست دارد موجب می‌شود که رسانه‌های دولت‌های مختلف، حتی دولت‌هایی که با یکدیگر تعارضات سیاسی دارند، نسبت به انعکاس مسابقات اقدام کنند. برای مثال، تلویزیون ایران، علاوه بر پخش مسابقات مهم بین‌المللی و منطقه‌ای، اغلب مسابقات باشگاهی مهم جهان را پخش می‌کند. چنان که با وجود چالش‌های سیاسی ایران و اروپا، مسابقات مهم فوتبال باشگاهی و ملی این کشورها، از جمله انگلیس، در خبرها و برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران از جایگاه مهمی برخوردارند. توجیه سیاسی این بازنمایی، تا حدودی به تقاضای اجتماعی مخاطبان برای دیدن این مسابقات بستگی دارد؛ همچنین تفکیک‌پذیری نهادی ورزش پیشرفته 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.

نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران ❖ ۹۱

آنچه تا اینجا درباره ویژگی‌ها و زمینه‌های پرداختن به فوتبال در تلویزیون ایران آمده است، به نوعی از مهم‌ترین ویژگی‌های برنامه ورزشی نود است. این امر نشان می‌دهد که چگونه تلویزیون با برنامه‌های فوتبالی خود، بویژه برنامه نود، به موارد یاد شده توجه و تأکید دارد. نتایج نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما (۱۳۹۰ الف) در جدول ۲ گویای این مطلب است.

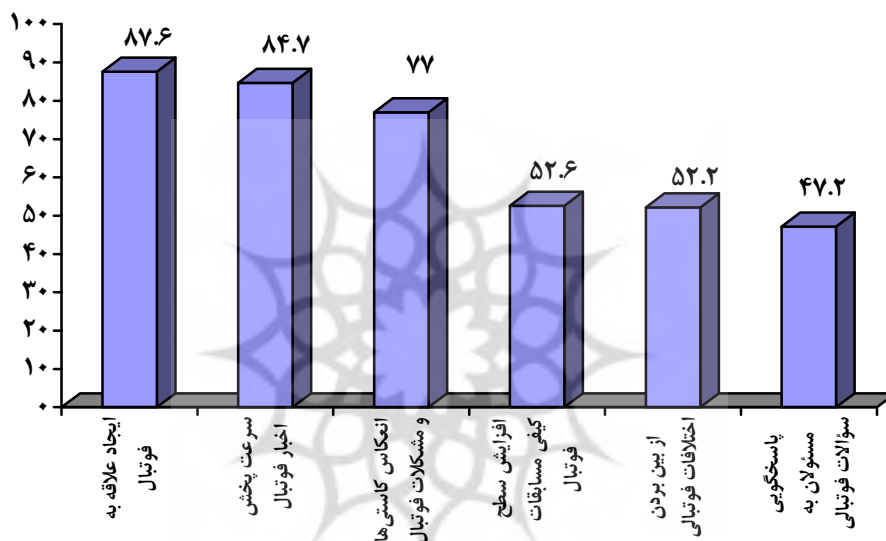
جدول ۲- مهم‌ترین ویژگی برنامه نود از نظر بینندگان

درصد	مهم‌ترین ویژگی
۳۰	انعکاس واقعیت‌ها بدون سانسور
۱۲/۲	انتقادی بودن برنامه
۱۱/۱	رک‌گویی، صراحت لهجه و برخورد غیر محافظه‌کارانه با مسئولان
۹/۲	مجری برنامه
۸/۲	جذاب بودن برنامه
۵/۲	اطلاع‌رسانی کامل در مورد فوتبال
۴/۱	پرداختن به حاشیه‌ها و مسائل پشت پرده
۱۰/۵	سایر موارد (مانند کارشناسی خوب، کمک به پیشرفت فوتبال، حضور مسئولان در برنامه، پخش داوری، مردمی بودن برنامه، تشویق خانواده‌ها به ورزش و ...)
۸/۲	نمی‌دانم
۱/۳	بی پاسخ
۱۰۰	جمع

به غیر از پخش مستقیم مسابقات فوتبال از شبکه‌های مختلف سیما، برنامه نود تنها برنامه اختصاصی فوتبال شبکه‌های سراسری و داخلی سیماست و بر همین اساس، نمونه و نماد نگاه رسانه ملی به ماهیت و ابعاد فوتبال در نظر گرفته می‌شود. یافته‌های نظرسنجی صورت گرفته پیرامون این برنامه نشان می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های فوتبال تلویزیون در کشور، این برنامه و در واقع، عملکرد سیما جمهوری اسلامی ایران را در بازنمایی فوتبال موفق ارزیابی می‌کنند. از میان بینندگان برنامه نود (۴۷ درصد کل پاسخگویان)، ۸۷/۶ درصد این برنامه را در زمینه «ایجاد علاقه به ورزش فوتبال در بین

مردم» و «۸۴/۷ درصد در زمینه «سرعت در پخش اخبار و رخداد‌های ورزش فوتبال»، در حد «خیلی زیاد و زیاد» موفق دانسته‌اند. سایر اطلاعات به تفصیل در نمودار ۳ آمده است (مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۰، الف، ص ۱۱).

نمودار ۳- میزان موفقیت برنامه نود در زمینه‌های مختلف از نظر بینندگان (درصد خیلی زیاد و زیاد)



جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

در این مقاله، به بررسی رابطه تلویزیون و فوتبال و نقش این رسانه در همگانی شدن فوتبال در ایران پرداخته شده است. برای تحقق این موضوع، ابتدا به بررسی نظری و جامعه‌شناختی فوتبال پرداخته و سپس با بررسی ویژگی‌ها و مؤلفه‌های همگانی شدن فوتبال، دلایل و نحوه توجه ویژه تلویزیون به این ورزش فراگیر را توضیح داده‌ایم. همچنین، بازنمایی تلویزیونی و واقعیت فوتبال از یکدیگر تفکیک و سعی شده است روایت تلویزیونی فوتبال در ایران توصیف و تحلیل شود. برای این منظور، گفتمان تلویزیونی فوتبال در ایران، مانند پاره‌ای از گفتمان رسمی حکومت بررسی شده است و توضیح داده‌ایم که چگونه این گفتمان، مؤلفه‌های بازنمایی فوتبال در تلویزیون ایران را

تعیین می‌کند. چرا تماشای فوتبال در جامعه ایران اهمیت و گسترش یافته است و چه زمینه‌ها و عواملی این مسئله را ایجاد کرده‌اند؟ پرسش دیگر اینکه، تلویزیون چه روایت و داستانی از رویداد فوتبال می‌سازد؟ چنان که در پاسخ مطرح شد، هم فوتبال ویژگی‌هایی دارد که آن را گیراتر و فراگیرتر از سایر ورزش‌ها می‌کند و تماشای آن را هیجان‌انگیز و عمومی‌تر می‌سازد و هم تلویزیون با ایجاد بستری سرگرم‌کننده، جذاب و گسترده سهم مهمی در زمینه همگانی شدن تماشای فوتبال در میان علاقه‌مندان و مخاطبان بر عهده گرفته است. به عبارت دیگر، فوتبال و تلویزیون، کارکردها و قابلیت‌هایی برای یکدیگر دارند که این گونه با یکدیگر همسو و هم‌زمان شده‌اند. بر این اساس، هم فوتبال ویژگی‌هایی دارد که تلویزیون برای ایجاد سودآوری، سرگرمی و فراگیری به آن نیازمند است و هم تلویزیون به گونه‌ای فوتبال را به نمایش می‌گذارد و آن را بازنمایی می‌کند که به همگانی شدن این ورزش در جامعه منجر می‌شود. ترکیب فوتبال و تلویزیون بازنمایی تلویزیونی فوتبال را فراهم می‌سازد که مهم‌ترین ویژگی‌های آن عبارتند از:

- حجم فراوان اطلاعات
 - ضرباهنگ سریع
 - شیوه روایت خطی
 - قهرمان‌پروری و الگوسازی
 - برجسته‌سازی
 - ترکیب، تفسیر، گزارش و ارائه اطلاعات جنبی از سوی گزارشگر
 - اهمیت اطلاعات و وقایع خارج از کادر
 - وجود تماشاگر حاضر در صحنه و انتقال هیجان‌ات او به بیننده تلویزیون
 - پخش زنده (در اغلب اوقات) و ارجح بودن آن بر پخش با تأخیر برای بیننده
 - ارائه اطلاعات نوشتاری و آماری روی تصویر
- این ویژگی‌ها موجب می‌شود تا بسیاری از علاقه‌مندان فوتبال، دیدن این ورزش را از تلویزیون به تماشای آن در ورزشگاه ترجیح دهند. بسیاری فوتبال را ملکه بازی‌های ورزشی دنیا می‌دانند و مسابقات فوتبال یکی از بزرگ‌ترین نمایش‌های برساخته بشر در قالب ورزش به شمار می‌آورند که از توانایی گرد هم آوردن دولت‌ها و ملت‌ها برخوردار است. به همین دلیل، با هیچ نیرویی نمی‌توان فوتبال را از جهان پیشرفته

امروز حذف کرد چرا که هم اکنون جزئی از لوازم این جهان شده است و در گردش چرخ آن، سهم و جایگاه خاص خود را دارد. به گونه‌ای که برخی بر این گمان هستند که اگر این ورزش نباشد گردش کارها مختل می‌شود. فوتبال تنها به این دلیل که ما آن را دوست داریم، وجود ندارد، بلکه جهان معاصر، رسانه‌های امروزی و حتی سیاستمداران، به آن نیاز دارند و علاقه ما نیز بر اثر این نیاز شدت پیدا کرده است. فوتبال علاوه بر نفوذ در بازار سرمایه، به خانه و زندگی و درک و زبان مردمان وارد شده و با آن درآمیخته است تا جایی که می‌توان گفت در جهان ما از میان شئون تجدد، کمتر چیزی به اندازه فوتبال در سراسر جهان فراگیر شده و به پستوی زندگی مردمان راه یافته است (داوری اردکانی، ۱۳۸۸). بر این اساس، همه علاقه‌مندان فوتبال و بینندگان این ورزش، فوتبالیست‌ها و افراد فعال و درگیر در آن نیستند. اکثر مخاطبان تلویزیونی فوتبال کسانی هستند که شناخت و تجربه کافی از این ورزش ندارند. اینان مخاطبان فصلی یا مقطعی فوتبال هستند که با این ورزش ارتباط حرفه‌ای ندارند. اما همین مخاطبان فصلی یا مقطعی نیز اهمیت زیادی دارند، زیرا باعث گسترش نفوذ اجتماعی فوتبال در تمام جامعه می‌شوند و اهمیت اجتماعی این ورزش را افزایش می‌دهند. هواداران که آنها را می‌توان بدنه اجتماعی فوتبال نامید، حاصل رسانه‌ها و نفوذ آنها در جامعه هستند. این پدیده به تلویزیونی شدن فوتبال تعبیر می‌شود، پدیده‌ای که به تغییر فوتبال از امر ورزشی به امر اجتماعی با ابعاد مختلف آن می‌انجامد. تلویزیونی شدن فوتبال، باعث فراگیر شدن، مجازی شدن، عقیدتی شدن، کالایی شدن و جهانی شدن فوتبال می‌شود (فاضلی، ۱۳۸۵، ص ۸۷). رسانه‌ای شدن و به تعبیر دقیق‌تر، تلویزیونی شدن فوتبال، در مجموعه کارکردهای این ورزش، مؤثر است. پخش رویدادها و مسابقات فوتبال از تلویزیون، آن را از ورزشگاه‌ها بیرون می‌برد و به درون خانه‌ها می‌کشاند. توانایی تلویزیون در سرعت اطلاع‌رسانی، برجسته‌سازی خبرها و رویدادها و همچنین قدرت تبلیغی گسترده آن در ستاره‌سازی، فوتبال رسانه‌ای را چند بعدی کرده است. ابعاد سیاسی - اجتماعی و تفریحی - سرگرمی، از جمله ابعادی هستند که با تلویزیونی شدن فوتبال، شکل تازه‌ای به خود گرفته‌اند (همان منبع). بخشی از مخاطبان برنامه‌های تلویزیون، همان طرفداران فوتبال و دیگر ورزش‌ها هستند. به همین دلیل، توجه به ورزش رسانه‌ای و درنگ در نقش و جایگاه ورزش، بویژه فوتبال در

تلویزیون، به سبب توان بالای جذب مخاطب همواره مورد توجه رسانه‌ها بوده است (گروهی از نویسندگان، ۱۳۸۲، صص ۴-۵). فوتبال، ورزشی مدرن است که با ورزش و بازی در اشکال سنتی آن تفاوت دارد. ورزش پیشرفته، دستاوردهای مهم فرایند مدرنیته به شمار می‌رود که به لحاظ ماهوی آن را از ورزش در جهان سنتی و پیش مدرن جدا می‌کند (فکوهی، ۱۳۸۹، ص ۲۹). آنچه در جامعه‌های سنتی ورزش نامیده می‌شود، فعالیتی است که دو کارکرد اصلی تقویت قوای بدنی افراد و اجرای مناسک و آیین‌های قومی را در خود دارد. اما در جامعه‌های مدرن امروزی، ورزش و بویژه فوتبال بیش از آنکه جنبه تربیت بدنی داشته باشد یا به صورت آیین اجرا شود، کالایی فرهنگی است که در زمان فراغت مصرف می‌شود. فراغت از حوزه‌های مهم تمدن جدید است که با گسترش خود و بویژه وابستگی زیادش به رسانه‌ها، کم و کیف تولید فرهنگی را هم دگرگون کرده است. از جمله این دگرگونی‌ها، پیدایش حوزه سرگرمی است که آن را می‌توان محور تولید و مصرف فرهنگی در زمان فراغت دانست. فوتبال به عنوان ورزشی مدرن از کانون‌های مهم تولید و مصرف فرهنگی است و از این رو، می‌توان آن را کالایی فرهنگی قلمداد کرد (قاضیان، ۱۳۷۶، ص ۲۸). کالاهای فرهنگی، آن دسته کالاهایی هستند که برای رفع نیازهای ثانویه انسان تولید و عرضه می‌شوند. این قبیل کالاها بیشتر برای گسترش یا ارتقای معرفت، احساسات یا لذات تولید و مصرف می‌شوند. وجه نهادی فرایند تولید و مصرف کالاهای فرهنگی، سرگرم‌کنندگی است (خان دیزجی، ۱۳۸۰، صص ۸۳-۸۰). فوتبال تلویزیونی دارای چنین کارکردی است و این، هم دلیل توجه تلویزیون به فوتبال و هم کار ویژه فوتبال تلویزیونی است.

ورزش در جامعه‌های پیشامدرن، بیشتر جنبه مشارکتی داشته است. به این معنی که ارتباط فرد با ورزش بیشتر از رهگذر شرکت عملی و مستقیم فرد در فعالیت‌ها و عملیات ورزشی (بدنی) برقرار می‌شده است. اما ورزش مدرن، بویژه فوتبال، بیش از آنکه مشارکت‌کننده یا به اصطلاح بازیکن داشته باشد، تماشاگر یا مخاطب^۱ دارد (عبدی، ۱۳۷۶، ص ۳۱). اگر ۲۲ نفر در زمین فوتبال بازی می‌کنند، هزاران نفر در ورزشگاه حضور دارند و میلیون‌ها نفر از تلویزیون آن را تماشا می‌کنند. اکنون تماشاگری فوتبال و دیگر مسابقات ورزشی، نوعی فعالیت اجتماعی عمده در عرصه فعالیت‌های فراغتی محسوب

می‌شود که صنایع سرگرمی را رونق می‌دهد. تلویزیون نقش میانجی میان فوتبال و تماشاگر را ایفا می‌کند و به این ترتیب، این ورزش مدرن را به حوزه فرهنگ عامه پیوند می‌زند (قاضیان، ۱۳۷۶، ص ۲۸). وجود رسانه‌های نوین، فواصل زمانی و مکانی را هم از میان برداشته و مفهوم جدیدی از فضا را پدید آورده است (عبدی، ۱۳۷۶، ص ۳۱). تماشاگری ورزش در جامعه‌های پیشامدرن ویژگی محلی داشت و در تنگنای مکان و زمان بود و چنان که تنها افراد واقع در مکان محدود و زمان معین می‌توانستند مخاطب آن باشند. در دوران مدرن کنونی، بویژه در سه دهه اخیر که پیشرفت فناوری‌های ارتباطی سرعت گرفته است، محدودیت‌های زمانی و مکانی هم برطرف شده است. از این رو، مسابقات فوتبالی را می‌توان سراغ گرفت که جمعیت‌های میلیونی و گاه میلیاردی در همه مناطق جهان، با فاصله‌های مکانی بسیار و زمان‌های متفاوت، روزانه شاهد و مخاطب آن هستند. در این حال مفهوم جدیدی از فضای اجتماعی پدید می‌آید که مرزهای مکانی و زمانی فضاها را در هم می‌ریزد و یک رویداد محلی را به سطح ملی و بین‌المللی می‌برد و آن را جهانی می‌کند. به گونه‌ای که با وجود زندگی در مکان‌ها و زمان‌های (طبیعی و اجتماعی) متفاوت، افراد احساس می‌کنند در فضایی از تجربه اجتماعی مشترک با سایر مردم جهان به سر می‌برند.

امروزه مطالعات ورزش در دنیا یک حوزه پژوهشی گسترده است که در آن نیز مانند سایر حوزه‌های پژوهشی، پارادایم‌های مختلف علوم اجتماعی و سیاسی هر کدام از چشم‌انداز خاص خود، به تعریف، تحلیل و تبیین مسائل می‌پردازند. با این حال، پژوهشگران اجتماعی و رسانه‌ای در ایران شناخت اندکی از پدیده فرهنگی - اجتماعی فوتبال دارند. آشنایی کم و نامناسب با موضوع، فقدان منابع و پژوهش‌های علمی و لمپنیسم خفیف حاکم بر محیط‌های ورزشی مانع از توجه و اقبال جدی پژوهشگران به ابعاد جامعه‌شناختی و فرهنگی فوتبال می‌شود (رحمتی، ۱۳۷۶، ص ۷۸). اما ویژگی‌هایی چون داشتن تماشاگر (مخاطب) زیاد، رسانه‌ای شدن، حرفه‌ای و تجاری شدن، جا افتادن به مثابه کالایی فرهنگی، سازمان یافتگی و نقش دولت‌ها در پدیده فوتبال، تحلیل، تبیین و پرداختن به این پدیده را به عنوان موضوعی پژوهشی ضروری می‌سازد. یافته‌های پژوهشی، که بخشی از آن در مطالعات پژوهشگران این مقاله آمده است،

نشان می‌دهد، امروزه فوتبال، پدیده‌ای فرا ورزشی، جهانی و چند بعدی است که از متغیرهای گوناگون تأثیر می‌پذیرد و بر روندها و رویدادهای مختلف نظام اجتماعی (فرهنگی، سیاسی و اقتصادی)، تأثیر می‌گذارد. این امر در ایران هم صادق است. به همین دلیل تلویزیون به طور جدی، مستمر و گسترده به بازنمایی فوتبال می‌پردازد و از این طریق، در فرایند همگانی شدن آن در ایران، نقش مؤثری ایفا می‌کند. این نقش و کارکرد از جانب مردم استقبال شده است. برنامه‌های فوتبال تلویزیون، توجه و علاقه بیشتر افشار را به خود جلب کرده است چنان که بیشتر مردم هم مخاطب این برنامه‌ها هستند و هم به آنها اعتماد و از آنها رضایت دارند.

صداوسیما می‌تواند، از رسانه‌ای و همگانی شدن تماشای فوتبال و رضایت و اعتماد مخاطبان از بازنمایی و پخش برنامه‌های مربوط به این رشته فراگیر بهره‌بردار. برای این منظور، لازم است که تلویزیون کارویژه‌های اجتماعی و فرهنگی فوتبال را برای جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری مخاطبان، بویژه نوجوانان و جوانانی که بیشتر از دیگران بیننده فوتبال تلویزیونی هستند، بشناسد. جامعه، ورزش و رسانه از رهگذر مسابقات فوتبال در ورزشگاه‌ها، پخش آن از تلویزیون و بازتاب آن در جامعه، با فرصت‌های بازی فوتبال و بازنمایی تلویزیونی آن روبه‌رو می‌شوند. رسانه با ظرفیت و توانایی‌های ساختی، ماهوی و کارکردی خود می‌تواند فرصت‌های فوتبال را در جامعه افزایش و محدودیت‌های آن را کاهش دهد. بر این اساس، رویکرد رسانه به فوتبال نباید تنها محدود به جنبه سرگرم‌کنندگی و سودآوری آن باشد. بلکه باید به همه حدود و امکان این ورزش، از جمله زمینه‌ها، ابعاد و پیامدهای فوتبال توجه کنند. البته این امر مستلزم نگاه همه جانبه، واقع‌بینانه و کارشناسانه به پدیده فوتبال است. پدیده‌ای که تاکنون، مطالعات و پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص آن، اندک و تک‌بعدی بوده است. بنابراین، ویژگی‌ها، مؤلفه‌ها و دستاوردهای فوتبال و پیوستگی آن با رسانه و جامعه (مخاطب) نیاز به پژوهش‌هایی بیش از گذشته دارد.

منابع

آزاد ارمکی، تقی. (۱۳۸۱). فوتبال: پارادوکس نوسازی. نامه علوم اجتماعی، ۱۹ (۱)، صص ۱۸-۵.

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). روش‌های تحلیل رسانه‌ها (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- اقبال، بنفشه. (۱۳۷۶). نظرسنجی از مردم تهران درباره مسابقات فوتبال جام جهانی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، ص ۷.
- خان دیزجی، امیرحسین. (۱۳۸۰). فوتبال؛ ابزاری در خدمت صنعت فرهنگ. رسانه، ۱۹ (۴)، صص ۷۹-۸۴.
- داوری اردکانی، رضا. (۱۳۸۸). جهان ما به فوتبال چه نیازی دارد؟. ماهنامه اطلاعات حکمت و معرفت، ۴ (۴۱).
- رحمتی، محمدمهدی. (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی ورزش دیدگاه‌ها و نظریه‌ها. فرهنگ عمومی، ۴ (۱۰ و ۱۱)، صص ۶۸-۷۹.
- رمضانیان، محمد. (۱۳۷۶). نظرسنجی از مردم تهران درباره فوتبال. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- رییل، مایکل. (۱۳۷۶). فوتبال، اسطوره جامعه مدرن (ترجمه فریبا سیدان). فرهنگ عمومی، ۴ (۱۲ و ۱۳)، صص ۱۴۴-۱۵۱.
- شورای فرهنگ عمومی. (۱۳۷۷). نظرسنجی از شهروندان تهرانی در مورد مسابقه فوتبال ایران و امریکا: گزارش مقایسه‌ای. تهران: دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ص ۵.
- عبدی، عباس. (۱۳۷۶). فوتبال از منظر فرهنگی. فرهنگ عمومی، ۴ (۱۲ و ۱۳)، صص ۳۰-۴۹.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵). بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۶)، صص ۱۰۹-۸۱.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۸۹). فوتبال، ارتباطات، جهان‌گرایی. آیین، ۳۰ و ۳۱، صص ۳۲-۲۹.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قاضیان، حسین. (۱۳۷۶). فوتبال به مثابه کالایی فرهنگی. فرهنگ عمومی، ۴ (۱۲ و ۱۳).
- گروهی از نویسندگان. (۱۳۸۲). تلویزیون و ورزش. تهران: اداره کل پژوهش‌های سیما.
- محیط طباطبایی، سیداحمد. (۱۳۸۹). چرا فوتبال؟ آیین، ۳۰ و ۳۱، صص ۷۰-۶۹.
- مرکز افکارسنجی و رصد فرهنگی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات. (۱۳۸۹). بررسی دیدگاه‌های مردم شهر تهران درباره پیامدهای برگزاری بازی‌های جام جهانی فوتبال. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ص ۲۵.

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰ الف). نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه نمود. تهران: مؤلف.

مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۹۰ ب). نظرسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی سیما. تهران: مؤلف.

هاریس، ریچارد جکسون. (۱۳۹۰). روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه حسن اسدزاده؛ اسماعیل سعدی‌پور و منیژه شهبازخان). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما. هاشمی، سیدضیا و جوادی یگانه، محمدرضا. (۱۳۸۶). فوتبال و هویت ملی. مطالعات ملی، ۸ (۲).

Barnett, S. (1990). **Games and Sets: The Changing Face of Sport on Television**. London: BFI.

Blain, N.B.R. & O'Donnel, H. (1993). **Sport and National Identity in the European Media**. Leicester University Press.

Boyle, R. & Haynes, R. (2000). **Power Play: Sport, the Media and Popular Culture**. London: Longman.

Conn, D. (1997). **The Football. Business: Fair Game in the 90s?** Edinburgh: Mainstream.

Donnelly, P. (2000). **Interpretive Approaches to the Sociology of Sport**, in Handbook of Sports Studies, Coakley, J. and Dunning, E. eds. London: Sage.

Eitzen, D.S. (2000). **Social Control and Sport**. In Handbook of Sports Studies, Coakley, J. and Dunning, E. eds. London: Sage.

Fyne, A. & Guest, I. (1994). **Out of Time**. London: Simon and Schuster.

Goldlust, J. (1987). **Playing for Keeps: Sport, the Media and Society**. Melbourne: Longman.

Kennedy, E. & Hills, L. (2009). **Sport, Media and Society**. New York: Berg Publish.

McChesney, R.W. (1999). **Media Convergence and Globalization**. In Electronic Empires: Global Media and Local Resistance. London: Arnold.

- Rojek, C. (1992). **The Field of Play in Sport and Leisure Studies**. In Sport and Leisure in the Civilizing Process. Dunning, E. and Rojek, C. eds. London: Macmillan.
- Rowe, D. (1995). **Popular Cultures: Rock Music, Sport and the Politics of Pleasure**. London: Sage.
- Rowe, D. (2004). **Sport, Culture and the Media**. London: Open University Press.
- Sage, G.H. (2002). **Global Sport and Global Mass Media**, in the Sociology of Sport and Physical Education: an Introductory Reader, Edited by Anthony Laker, London: Routledge falmer, Pp. 211-233.
- Thompson, J.B. (1990). **Ideology and Modern Culture**. Cambridge: Polity Press.
- Wenner, L. et al. (1998). **Mediasport**. New York: Routledge.
- Whannel, G. (1992). **Fields in Vision: Television Sport and Cultural transformation**. London: Routledge.
- Whannel, G. (2000). **Reading the Sports Media Audience**. In Media Sport. Wenner, L. A. ed. London: Routledge.
- Williams. J. (1994). The Local and the Global in English Soccer and the Rise of Satellite Television. **Sociology of Sport Journal**, 11 (4), Pp. 376-379.