

## فوتبال : پارادوکس نوسازی

تقی آزاد ارمکی

دانشیار گروه جامعه شناسی دانشگاه تهران

### چکیده

در این مقاله، فوتبال بعنوان متن نوسازی فرهنگی اجتماعی مورد توجه قرار می گیرد. از نظر نویسنده، فوتبال متن فراگیری است که بطور داوطلبانه و از طریق نیروهای جدید اجتماعی مطرح و مورد حمایت قرار می گیرد. فوتبال در عصر کنونی، بیش از آنکه بعنوان "بازی" مطرح باشد، به مثابه "متن زندگی" در نظر گرفته می شود. در پایان، نویسنده بر اساس رویکرد ویری، بدنبال آنست که نشان دهد شرایط جدید به چه معناست؟ یا ماهیت اتفاق جدید چیست؟

واژگان کلیدی: پارادوکس نوسازی، نوسازی فرهنگی، متن زندگی، شکل گیری وضعیت جدید، نظم معنایی، کالاهای .

## مقدمه

مسأله‌ای که در رابطه با فوتبال در ایران می‌تواند دل مشغولی بسیاری ایجاد کند، سهم آن در نوسازی اجتماعی و فرهنگی ایران است. زیرا تاکنون فوتبال در نزد سیاستمداران، روشنفکران و مردم کوچه و بازار بیشتر به عنوان امری حاشیه‌ای و از عناصر اوقات فراغت جوانان و بیکاران تلقی می‌شده است. با توجه به تغییرات عمده ساختاری ایجاد شده در جامعه جدید (در سطح ملی و جهانی)، ضمن اینکه گروه‌های جدیدی شکل گرفته‌اند نیازهای جدیدی نیز مطرح شده‌اند. شرایط جدید نشان دهنده سهم ممکن و اصلی پدیده‌هایی چون فوتبال در نوسازی فرهنگی اجتماعی جامعه معاصر می‌باشد. مقاله حاضر سعی دارد تا به توضیح این مقوله به عنوان یک مسأله جدی بپردازد.

آنچه در این مقاله مطرح شده بر اساس دغدغه اصلی مطرح در جامعه ایرانی است که در بسیاری از زمانها و در زمان وقوع بازی فوتبال در میان سیاستمداران، مردم و برنامه‌ریزان مورد توجه قرار گرفته است. این افراد ضمن توجه به "فوتبال و نتایج آن" توانایی داوری درست از آنچه در جامعه در جریان بوده را نداشته‌اند. ادعای اصلی این است که: فوتبال جدید در ایران، امری اتفاقی، توطئه‌ای، جنجالی، .... نیست. فوتبال، متن فراگیری است که به طور داوطلبانه از طریق نیروهای جدید اجتماعی - با ملاحظه سن، جنس و تجربه زندگی - مطرح و مورد حمایت قرار گرفته است. فوتبال حاضر، بیش از اینکه به عنوان "بازی" مطرح باشد به عنوان "متن زندگی" است. این متن می‌تواند به توسعه اجتماعی و فرهنگی هم بی انجامد. زیرا همه عناصر درگیر در آن بر اساس "معنی" کنشگران، دامنه وسیعی از بازیکنان، مربیان، تماشاچیان .... تا رهبران مذهبی را شامل می‌گردد. بیشتر این افراد زمانی که متوجه بازی فوتبال می‌باشند، به چندین مسئله اصلی می‌اندیشند: (۱) ماهیت پدیده جدید چیست؟ (۲) نیروهای درگیر در آن کدامند؟ (۳) چرا این افراد به تنهایی در قالب گروه‌های متشکل، درگیر بازی فوتبال شده‌اند؟ (۴) فواید و مضرات مشارکت آنها در بازی فوتبال چیست؟ (۵) شباهت‌ها و تفاوت‌های آن با دیگر پدیده‌های ورزشی، فرهنگی و اجتماعی چیست؟ (۶) چه نتایجی از آن برای جامعه، فرهنگ، سیاست، اقتصاد جامعه در پیش‌روی می‌باشد؟

## ملاحظات نظری

در دو دهه گذشته، "فوتبال" و "ورزش" یکی از حوزه‌های عمده جامعه‌شناسی تلقی شده است و بسیاری از جامعه‌شناسان در این زمینه بحث و بررسی کرده‌اند. از اینرو ما با شکل‌گیری حوزه جامعه‌شناسی فوتبال از مجموعه جامعه‌شناسی ورزش که در گذشته به عنوان بخشی از جامعه‌شناسی اوقات فراغت بود، روبرو هستیم. در این حوزه سعی جامعه‌شناسان بر این است تا همه مفاهیم و نظریات جامعه‌شناختی را برای "قوله کردن" حوزه جدید به استخدام گرفته و ضمن توضیح ماهیت فوتبال، اثرات آن را بر روند نوسازی نشان دهند.

تلاشهای انجام شده بیشتر با رویکردی توصیفی بوده که هدف آن شناسایی نهاد فوتبال، مؤسسه‌ها، نیروها و امکانات مربوط به آن با نگاه ساختاری و کنشی بوده است. ولی به نظر می‌آید، مسأله اصلی در مورد فوتبال، معطوف به پیوستگی‌های آن با ساختار کلان جامعه و افرادی که به عنوان تماشاگر، بازیگر، و موافق و مخالف طبقه‌بندی می‌شوند، است. در اینصورت، تبیین فوتبال ضرورت دارد و نه صرفاً توصیف آن. مطالبی که تاکنون در مورد فوتبال مطرح شده بدین قرارند:

فوتبال و ورزش به عنوان نهاد اجتماعی، تطور فوتبال در مقایسه با دیگر ورزشها، فوتبال و وفاق اجتماعی یا تضاد اجتماعی، فوتبال و خشونت، فوتبال و تبلیغات، فوتبال و فرهنگ و... این رویکرد بیشتر به رابطه فوتبال با دیگر پدیده‌ها توجه دارد یا اینکه به آسیب‌شناسی فوتبال می‌پردازد. در حالیکه شناسایی ماهیت فوتبال و الگو بودن آن در زندگی امروزی بیشتر اهمیت دارد.

متأسفانه کمتر تلاشی در نظریه‌پردازی مربوط به ماهیت فوتبال و عناصر تشکیل دهنده آن و به طور خاص ساختار معنایی آن شده است. زیرا تاکنون فوتبال به عنوان یکی از نتایج نوسازی یا از شاخص‌های نوسازی فرهنگی - اجتماعی در نظر گرفته شده است. فوتبال ضمن دارا بودن کارکرد سرگرم‌کنندگی و اجتماعی کردن برای افراد، خود به عنوان متن زندگی است. عده‌ای به ادعای فراتری دست یافته و مدعی‌اند فوتبال نقش جایگزین مذهب پیدا کرده است:

...اگر کارکرد آشکار فوتبال سرگرم کردن ما باشد، کارکرد پنهان آن اجتماعی کردن ما و ارائه الگوهایی برای تقلید و نیز ارائه نظراتی برای سازگار شدن ما با جهان بوروکراتیک معاصر است. حالا می‌خواهیم به جنبه دیگری از تفکر کارکردگرا بپردازیم و آن این که گاه پدیده‌هایی نقش

جانشین مذهب را بازی می‌کند. یا اینکه شاید بُعدی مذهبی و مقدس دارد که به ندرت قابل تشخیص است. احساسات پرشور مردم نسبت به فوتبال (و تیم محبوبشان) و شدت علاقه جمعی ما به این بازی مرا برآن می‌دارد که بیندیشم فوتبال بسیار فراتر از یک ورزش ساده است. در واقع، مایکل آرری یل<sup>۱</sup> در کتاب فرهنگ رسانه جمعی شده<sup>۲</sup> مسابقات سوپرپال را منظره‌ای اسطوره‌ای خوانده و عقیده دارد که در جوامع غیر دینی، ورزشی جای خالی مذهب را پر کند. در این جا مایلم اضافه کنم که فوتبال (و تأکید من بر فوتبال حرفه‌ای است) از خیلی جهات شبیه مذهب است (آسابرگر ۱۳۷۹، ص ۱۸۴).

در مقاله حاضر، فوتبال به عنوان متن‌نوسازی فرهنگی اجتماعی مورد توجه قرار می‌گیرد. شاید این سؤال مطرح شود که تحت چه شرایط و شواهدی این ادعا مطرح شده است؟ برای پاسخگویی به این سؤال، بد نیست به میزان تماشاچیان مسابقات فوتبال در سطح بین‌المللی و ملی و هزینه‌های عاطفی، روانی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی آن توجه بشود. بازی با احتساب درجه اهمیت آن (مسابقه نهایی، مسابقه بین دو تیم رقیب، مسابقه بین‌المللی، ...) هرگز به خودی خود برگزار نمی‌شود. بازی در متن اجتماعی - فرهنگی دنیای مدرن معنی‌داری شود و با این نگاه، امکانات، نیرو و هوادار و مخالف تولید می‌کند. اینگونه مواجهه شدن به فوتبال حکایت از اهمیت بسیار بالای این بازی در زندگی مردم جهان و ایران دارد.

با ملاحظه رویکردهای جامعه‌شناسانه، اولین مسأله‌ای که مطرح می‌شود، شکل‌گیری وضعیت جدید است. رویکرد بری، چالش‌کننده اصلی این موقعیت است: در ساختار کنش متقابل بین کنشگران چه حادثه‌ای پیش آمده است، که جامعه با شرایط جدی روبرو شده است! آیا این شرایط محصول تغییر سطح مشارکت کنشگران است یا اختلال در سیستم معنایی است؟ آیا نظام معنایی جدیدی در جامعه شکل گرفته است که کنشگران را به سازماندهی واحد جدید اجتماعی فرهنگی - میدان فوتبال - کشانده است؟ این سمبل‌ها و نشانه‌ها کدامند؟ آیا میدان فوتبال به منزله نماد جدیدی است؟ آیا فوتبالیست‌ها همه در مقابل - طرف کنش - تماشاچیان‌اند یا اینکه هر دوی اینها - بازیگران و تماشاچیان - طرف کنش بخش دیگر جامعه‌اند که از طریق مطبوعات، رادیو و تلویزیون و عکس و تصویر و خیال و کتاب و داستان حاضرند؟ چرا سهم عده‌ای در این نظام کنشی کمتر از مابقی است و در مقابل سهم عده‌ای بیشتر است؟ دیدگاه بری به ما می‌تواند تا حدود زیادی نشان دهد که ماهیت اتفاق جدید چیست؟ در

1. Michael R.Real

2. Mass- mediated Culture

آغاز، این دیدگاه باور به تحقق شرایط جدید دارد. زیرا به معرفی کنشگران، نظم معنایی، اهداف و سازمان کار جدید می‌پردازد. سپس به ما می‌گوید میدان بازی، صندلی تماشاچی، دوربین فیلمبرداری، فیلمبردار، داور، توپ، پلیس، فروشنده بلیط، تلویزیون، چهره‌ها و قهرمانان، شعارهای بازرگانی، سرودهای قبل، حین بازی و پس از بازی و... همه عناصر نظام هستند که معنی جدیدی از زندگی می‌دهند که در آن شادی، شور، اضطراب، فریاد، احساس، وطن، گروه‌گرایی و... دیده می‌شود. به عبارت دیگر، اینجا محل رقابت کنشگرانی است که بطور داوطلبانه حاضر شده و تصور روشنی از یکدیگر دارند و هدفمند هستند.

فوتبال برخلاف گذشته، پدیده‌ای نیست که صرفاً به مردان جوان غیر موفق در تحصیل و یا فراری از خانه اختصاص یافته و علاقمندان فوتبال نیز گروه‌های اجتماعی حاشیه‌ای باشند. در مقابل، بازیگران فوتبال، سیاستمدارانی جدی شده‌اند و بسیاری از آنها به تحصیل علاقمندند یا اینکه دارای مدرک تحصیلی بالایی هستند. از طرف دیگر تماشاچیان فوتبال به لحاظ سنی، جنسی و موقعیتی بسیار تغییر نموده‌اند؛ زنان مانند مردان، پیران مانند جوانان، ثروتمندان مانند فقرا، روستائیان مانند شهری‌ها و... به تماشای فوتبال می‌پردازند.

فعالیتی به نام فوتبال در ایران که دارای بازیگرانی هدفمند و آگاه به موقعیت شغلی و حرفه‌ایشان و تماشاچیان زن/مرد، فقیر/غنی، شهری/روستایی، جوان/پیر، باسواد/بی‌سواد، به عنوان چتری فراتر از یک فعالیت حاشیه‌ای بر بسیاری از رفتارهای جامعه ایرانی (خصوصاً شهرها) قرار دارد. زیرا فوتبال فقط یک عنصر - کم‌بها یا با اهمیت - در کنار دیگر عناصر اجتماعی فرهنگی نیست، بلکه عنصر ریشه دوانیده در حیات انسان متعلق به جامعه جدید است. حتماً از بسیاری شنیده‌اید که دلتنگ بازی می‌شوند هر چند بازیکن نیستند. اینها بازی پرست هم نیستند. بلکه افرادی‌اند که می‌خواهند با ارجاع به این مجموعه نمادین، به بازشناسی نظام مفهومی و معنایی‌شان دست یابند. حتماً باز از خودتان سؤال کرده‌اید که چرا ایرانیها به بازی اروپائیا توجه دارند و قهرمانان آنها را قهرمانان خود می‌دانند. واقعاً چرا؟ واقعاً ماجرا چیست؟ آیا این موضوع چیزی غیر از ساختن دنیای جدید اجتماعی - فرهنگی است، دنیایی که خصوصی، محرمانه، فردی،... نیست بلکه جمعی و فراگروهی است.

### شیوه‌های مؤثر در نوسازی اجتماعی از طریق فوتبال

در این زمینه شیوه‌های متعددی وجود دارند که در حال حاضر بدون برنامه‌ریزی، مؤثر

واقع شده‌اند و مدیران و دست‌اندرکاران از نتایج بدست آمده آن آگاهی ندارند و شیوه‌های بسیاری نیز قابل طرح می‌باشند که به بعضی از آنها اشاره خواهد شد. این عناصر در دو مقوله کلی شیوه‌های موجود و شیوه‌های ممکن مورد بررسی اجمالی قرار گرفته‌اند.

### شیوه‌های موجود\*

با مراجعه به فوتبال موجود در ایران می‌توان عناصر بسیاری را یافت که در حال حاضر نقش‌نوسازی فرهنگی اجتماعی و سیاسی و اقتصادی را به عهده گرفته‌اند. بعضی از آنها عبارتند از:

الف) ورود تبلیغات و به فروش گذاشتن بسیاری از کالاهای تولید شده که نتیجه آن پیوند بین تولید، مصرف و توزیع در فوتبال و از طرف دیگر پیوند بین اقتصاد و فوتبال است. ب) تلویزیونی شدن فوتبال: فوتبال بیش از اینکه از طرف تماشاچیان حاضر در استادیوم‌ها مورد استقبال قرار گیرد از طرف تماشاکنندگان از طریق تلویزیون و یا شنوندگان از طریق رادیو دنبال می‌شود. این امر نمایانگر چندین اتفاق عمده است: (۱) مجازی شدن امر فوتبال، (۲) توسعه حوزه فوتبال در میان گروه‌های اجتماعی دیگر، (۳) فراگیری سهم رسانه‌ها و (۴) پیوستگی ذهنی افراد از طریق فوتبال.

آسابرگر در رابطه با پخش تلویزیونی فوتبال و جنبه هنری آن آورده است:

«اینکه پخش تلویزیونی فوتبال شکل هنری بسیار پیچیده‌ای است و از این لحاظ به فیلم‌های آوانگارد شباهت دارد که در آن جریان سریال ذهن در زمان جلو و عقب می‌رود و به طرز نامنظمی از این برهه به آن برهه زمانی می‌جهد. پخش مجدد فوری تقریباً معادل رجعت به گذشته (فلاش بک) در سینماست و اختراع آن ماهیت به خصوص پخش تلویزیونی فوتبال (و اخیراً سایر ورزش‌ها) و به طور کلی ذائقه‌های آمریکایی امروز را دگرگون ساخته است» (آسابرگر ۱۳۷۹، ص ۱۷۹).

پخش تلویزیونی فوتبال، برای بیننده امکان نظارت بر بازی از زوایای متعدد را 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،

\* جهانی شدن، مجازی شدن، تبلیغات، قانون‌گرایی، پول، شهرت، خشونت، تولید، چهره، قهرمان‌سازی، غربی شدن، جهان‌گرایی، جالش با

امکان پخش مجدد و فوری است که می‌تواند بازی را از زوایای مختلف نشان دهد و ما را به این نتیجه برساند که زمان به گونه‌ای که در زندگی واقعی معمول است نمی‌گذرد. ما گذشته (یک حرکت معین) را بارها و بارها از زوایای گوناگون می‌بینیم، به طوری که احساس تداوم و پرسپکتیو در ما دچار مشکل می‌شود. زمان، همان طور که فکر می‌کردیم نمی‌گذرد. زاویه دید ما به جهان منحصر به فرد نیست (آسابرگر ۱۳۷۹، ص ۱۷۹).

ج) کالایی‌گرایی و کالایی شدن در حوزه فوتبال بیش از حوزه‌های دیگر در ایران اتفاق افتاده است. اکنون فوتبال خود به عنوان کالا است و افراد می‌توانند آن را در همه جا مصرف کنند. فوتبال لازم نیست صرفاً بطور حضوری در استادیوم مصرف شود، بلکه می‌تواند از طریق وسایل ارتباط جمعی و در آینده از طریق کاست‌های تهیه شده دنبال شود. به عبارت دیگر، مصرف فوتبال هم معنی دارد. زمان، مکان، با شیوه‌هایی متفاوت از آنچه در محل وقوع دیده می‌شود، در مصرف فوتبال طرح شده‌اند. با مراجعه به مراکز فروش کاست‌های ویدئویی می‌توان شاهد مراجعه مردم به خرید یا کرایه نوار ویدئویی فوتبال ایران و استرالیا در سال ۱۹۹۸ بود. این نوار همانند نوار یک فیلم سینمایی مورد توجه افراد می‌باشد.

د) تولید بازی زیبا: بازی زیبا تعاریف متفاوتی دارد؛ بازی پرگل، بازی دسته‌جمعی، بازی تهاجمی، بازی تدافعی، بازی با خشونت، بازی با کلک و بازی بدون سرانجام. همه این تعابیر در مورد بازی خوب و زیبا بکار برده می‌شود. در اینصورت این نکته غلط است که عده‌ای تصور کنند، بازی خوب یعنی بازی که در آن جوانمردی رعایت شود و تیم برنده خاضع و خاشع باشد. یک بازی خوب باید بر اساس طراحی و برنامه‌ریزی صورت گیرد. هر کس در جایی وظایفی به عهده دارد. انجام بهتر وظایف، ملاحظه ترکیب و ساختار کل بازی، تولیدکننده بازی خوب است. حتماً دیده‌اید که اگر بازیکنی در محل خود مستقر باشد و صرفاً به انجام وظایف فردی‌اش بپردازد، بازیکن خوب تعریف نمی‌شود. بلکه او ضمن انجام وظایف خود، بایستی قدرت حرکت و جابجایی و حتی به عهده گرفتن نقش‌های دیگر یا تولید نقش‌های جدید در محل‌هایی که در ساختار بازی طراحی نشده بود و در فرآیند بازی خلق شده است را داشته باشد. در اینصورت تحرک، آفرینش، دعوا، فریب، تولید نقش و کار جدید و... همه معنی بازی زیبا را به ذهن می‌آورند.

س) پیوستگی فوتبال و سیاست و فرهنگ، یکی از شیوه‌های دیگر حذف یا تقلیل بحران یا به عقب انداختن بحران یا جایگزین کردن بحران‌های موجود است. بازی‌ها، بیشتر می‌توانند تخلیه‌کننده ناراحتی‌ها از طرف بازیکنان و تماشاچیان و حتی دست‌اندرکاران باشند. مثلاً

طرفداران دو گروه سیاسی متخاصم در حوزه فوتبال به رقابت سیاسی بپردازند یا اینکه مردم (جووانان، ناراضی و ناراحت) به نمایش خشونت و اعتراض می‌پردازند. این مکانیزم در حال حاضر به عنوان فوتبال دنبال می‌شود و می‌تواند در فوتبال ایران نیز با برنامه‌ریزی مورد استفاده قرار گیرد.

از طرف دیگر، فوتبال محلی برای فرهنگ‌پذیری و اجتماعی شدن افراد است. آسابرگر آورده است:

«یکی از جنبه‌های مهم فوتبال شیوه اجتماعی کردن و فرهنگ‌پذیر کردن آن است. فوتبال به ما می‌آموزد که چگونه با جامعه سازگاری پیدا کنیم، به ایفای چه نقشی بپردازیم، از چه قواعدی پیروی کنیم، زندگی را چگونه بفهمیم و الی آخر. البته بیشتر اوقات ما از این تأثیرات بی‌خبریم و این بدان معناست که در مقابل آنچه بازی تلقین می‌کند، تعلیم می‌دهد، یا اینکه غیر مستقیم القا می‌کند که ما حساس و تأثیر پذیریم. در این جا به بازی همچون دال ارزش‌ها، نگرش‌ها و باورها نگاه می‌کنیم و می‌کوشیم مدل‌ها را دریابیم و تأثیر احتمالی آنها را بر مردم بفهمیم (آسابرگر ۱۳۷۹، ص ۱۸۰).

در این فرآیند، درک از جهان پیرامون و شرایط جدید اهمیت دارد. شرایط جدید جامعه که از طریق فوتبال معرفی می‌شوند عبارتند از: (۱) پیچیدگی و (۲) بوروکراتیک بودن آن. در جامعه پیچیده، لحظات (زمان) دارای اهمیت بسیار است. فرد بازیکن بایستی حتی به یک ثانیه هم فکر کند و برای آن برنامه‌ریزی کند. زیرا رقیب او اینکار را خواهد کرد. بدین لحاظ دیده شده است که سرنوشت بازیهای مهم فوتبال در لحظه‌های آخر با آخرین شوت‌های ارسالی به دروازه رقیب رقم خورده است. درک زمان، بستگی به درک پیچیدگی و برنامه‌ریزی و مشارکت همه جانبه دارد. آسابرگر اشاره نموده است:

«یکی از نکاتی که از بررسی فوتبال درمی‌یابیم این است که ما در جامعه‌ای بسیار پیچیده زندگی می‌کنیم که در آن زمان بسیار مهم است و ارتباطات نیز بسیار اهمیت دارد. بخش بزرگی از بازی عبارت است از ارتباطات میان مربیان و بازیکنان. در هر بازی نشانه‌های زیادی میان آنها رد و بدل می‌شود. هر چه بازیکنان انجام می‌دهند پیشتر در جلسات تمرین برنامه‌ریزی و بررسی شده است. فقط این واقعیت که انسان‌ها اشتباه می‌کنند و دست به کارهای پیش‌بینی نشده می‌زنند، طرح‌های مربیان را نقش بر آب می‌کند. افزون بر این، یاد می‌گیریم که جامعه بسیار تخصص‌گراست و این تخصص‌گرایی داخل گروه کارکرد دارد. امروزه تیم‌ها دارای تخصص دفاع و تخصص حمله هستند که هر یک استعدادها و توانایی‌های خاصی دارند. تیم‌های فوتبال



همچون الگویی برای جامعه مدرن عمل می‌کنند. ما با تماشای فوتبال یاد می‌گیریم که باید متخصص باشیم و در سازمانی منظم و سازمان‌یافته، که از بالا کنترل می‌شود (توسط مربیان)، کار کنیم و تخصص خود را در درجه اول به نفع گروه و بعد برای خودمان به کار گیریم (آسابرگر ۱۳۷۹، صص ۱۸۱-۱۸۰).

ل) جهانی شدن: نوسازی از یک منظر به معنای جهانی شدن<sup>۱</sup> و غربی شدن تلقی شده است. حال اگر فوتبال را به عنوان بازی جدید بدانیم، قبول و علاقه داشتن به آن نیز به معنای جدید شدن است. در اینصورت این حکم را می‌توان مطرح کرد که: بازیکنان، تماشاچیان و درگیرشدگان با فوتبال از مابقی افراد جامعه - یعنی افراد مخالف با آن - مدرن تر می‌باشند. فرد مدرن، فرد این جهانی است. فردی است که در شبکه‌ای از روابط بین‌المللی حضور دارد. فوتبال ایران به عنوان مکانیزم عمده ورود به جهان و ارائه طرحی از ایران در صحنه جهانی بوده است. این گرایش خصوصاً در دهه ۱۹۹۰ شدت یافته و در حال حاضر جامعه ایرانی را به جامعه جهانی وارد نموده است.

این عمل از طرق گوناگون به شرح زیر صورت می‌گیرد

- پخش برنامه‌های فوتبال از طریق تلویزیون؛
- بازی‌های بین‌المللی تیم ملی بزرگسالان، جوانان و امید؛
- بازی‌های بین‌المللی تیم‌های باشگاهی؛
- ورود بازیکنان تیم ملی در تیم‌های اروپایی، آمریکایی و آسیایی؛
- تبلیغ کالاهای کمپانی‌های بین‌المللی در زمین‌های ورزش؛
- تبعیت از قواعد بین‌المللی بازی که از طریق فیفا اعمال می‌شود؛
- حضور داوران بین‌المللی (آسیایی) در ایران و بالعکس؛
- رقابت به عنوان مفهوم مرکزی در فوتبال به حوزه‌های دیگر نیز سرایت می‌کند؛
- بازی‌های لیگ، بازی‌های آسیایی و بین‌المللی و ادعای قهرمانی در آنها نیازمند به رقابت جدی بین بازیکنان، بین باشگاهها، بین مدیران برنامه‌ریزان، بین ایران و دیگر کشورها، بین داوران، تماشاچیان،... است و نشان دهنده ورود به صحنه اصلی جامعه است.
- جامعه امروزی که فوتبال تولید می‌کند، جامعه رقابتی (حتی بین دوستان) است. شاید

بهترین مثال دعوایی باشد که بین حمید استیلی و علی دایی پس از اظهار نظر دایی نسبت به فوتبال پیروزی و استقلال پیش آمد. گفتگو و جدل استیلی و دایی در روزهای بعد به حوزه رقابت‌های پنهان آنها در کسب موقعیت بهترین بازیکن، کاپیتان تیم و ... رسید و این بحث‌ها همچنان ادامه دارد.

والتون در اهمیت عینی و اثر بخشی رقابت در ورزش در رقابت زندگی آورده است:

«این موضوع صرفاً تعارضی نیست که رهبران، سرمایه‌داران و مدیران، در هر سطحی از کار، تعهد مشترکی نسبت به ورزش دارند. شرکت در فعالیت‌های ورزشی فصل مشترک توسعه و توفیق شخصی آنان است. درس‌هایی که از رقابت‌های ورزشی می‌آموزیم، از جمله دیدگاهی مناسب در مورد برد و باخت داشتن، ما را برای چالش‌های زندگی مهیا می‌سازد. ورزش رقابتی، نمودار کوچکی است از زندگی روزانه و دشواری‌ها و فشارهای جسمی و روانی به رقابت‌های ورزشی ما را برای افت و خیزهای زندگی آماده می‌سازد» (والتون ۱۳۷۹، ص ۲۸۹).

### غیر شخصی شدن

به نظر می‌آید فوتبال ایران بستری را فراهم ساخته تا بازیها، دعوایها، خشونت‌ها و ... از حوزه شخصی به عمومی سرایت نموده و جنبه عام بیابد. کم‌کاری فردی در تیم را، به منزله کم استعدادی فرد خاصی نمی‌گذارند، بلکه به معنای ناتوانی تیم می‌شناسند. این معنی می‌تواند جامعه را به اهمیت "قوانین" "تصمیم‌گیری جامع"، "منافع جمعی" و رشد فردگرایی، از خود گذشتگی و وحدت و یارگیری بی‌انجامد.

گالتون در این زمینه آورده است:

«... در آمریکا فردگرایی حتی در ورزش، عزیز و ارجمند است. اما کسی افراط نمی‌کند»

(والتون ۱۳۷۹، ص ۱۱۵).

در بسیاری از موارد در صورت فقدان مدیریت میدان ورزشی، نفع شخصی بازیگران (گل زدن، شهرت، خودنمایی، و ...) در مقابل نفع جمعی (بازی دسته جمعی و موفقیت آمیز) قرار می‌گیرد و سرانجام آن باخت گروهی می‌شود. انگیزه‌های دوگانه انسانی در دفاع شخصی و غریزه گروهی، گاهی در تقابل با یکدیگر قرار می‌گیرند و کنترل آن به بینش و ظرافت و کاردانی مربی نیاز دارد (والتون ۱۳۷۹، ص ۱۶۲).

## اهمیت تماشاچیان

فوتبال سنتی دیروز، بازی میان بازیکنان بود. در حالی که بازی فوتبال امروز در ایران، بازی میان همه دست‌اندرکاران آن است. تماشاچیان نقش عمده‌ای پیدا کرده‌اند. فقط بازیکن و داور نیست که رأی بر قبول امری در فوتبال می‌دهند، بلکه تماشاچیان، سرمایه‌گذاران، سیاستمداران، روشنفکران، و ... نیز سهم خود را پیدا نموده‌اند. در اینجا می‌توان به موقعیت دوگانه زیر در فوتبال ایران توجه کرد: صورت دوگانه رابطه بازیکنان و تماشاچیان: پیوند و جدایی تماشاچیان فوتبال که در استادیوم‌های ورزشی یا در خیابانهای اطراف بازی حاضرند. بخشی از سیستم معنایی و نشانه‌ای هستند. در اینکه تماشاچیان به چه میزان طرفدارند؟ چه نوع لباس پوشیده‌اند؟ شعار آنها چیست؟ خشمگین یا شاد هستند؟ همه حکایت از ساختار بازی می‌کند.

داد و فریاد در میان جمعیت نشانه بازی تهاجمی و حمله‌است. این نشانه‌ها مشابه همان چیزی هستند که قبلاً "رمز" خواندیم و شامل مجموعه دقیقی از فعالیت‌ها هستند که باید یکی پس از دیگری در زمان معین تعقیب شوند. مدافعین یاد می‌گیرند که حریفان خود را زیر نظر بگیرند تا نشانه‌های پاس دادن یا انجام یک حرکت خاص را دریابند (آسابرگر ۱۳۷۹، ص ۱۷۱). این حالت دوگانه پیوند و جدایی و گسست، ویژگی انحصاری به فوتبال ایران داده‌است و می‌تواند به تسامح و تساهل جدی در همه عرصه‌ها سرایت کند. به عبارت دیگر، این حالت به معنی این است که تماشاچیان مدافع یک فرد یا یک تیم برای همیشه موانع و مخالف باقی نخواهند ماند، شرط باقی ماندن آنها، برآورده شدن نیازها، انتظارات و توقعاتشان است. زیرا دو مسأله اینجا نقش عمده دارد:

۱) انتظار از افراد در ارائه بازی خوب. بارها دیده شده‌است که تماشاچیان یک تیم به تشویق تیم رقیب پرداخته‌اند. زیرا از تیم رقیب بازی بهتری دیده و در مقابل از تیم خودی ضعف و بی برنامه‌گی دیده‌اند.

۲) شناور بودن بازیکنان در تیم‌ها به معنی سیاست داوری نسبت به بازی است. بازیکن خاصی در تیم داخلی شرکت دارد. این بازیکن در تیم ملی و تیم خارجی هم عضو است. در اینصورت فرد مدافع به این بازیکن به بازی ملی و جهانی او هم توجه دارد. از طرف دیگر، اگر فردی به بازی ملی اهمیت بدهد، به طور طبیعی و ناخواسته با بازیهای محلی و بین‌المللی به

واسطه علاقه به بازی و بازیکن توجه می‌کند.

ی) قانون‌گرایی: چون فوتبال با دو عنصر "برد" و "باخت" و یا "شکست" و "پیروزی" قابل تعریف است. قانون و مجری قانون و هنجارها ابزار داور و کنترل می‌باشند. هنجارها نیز معنی‌دار شده‌اند. اینجا نمی‌توان با مسامحه برخورد کرد. از اینرو از طریق فوتبال مفاهیمی چون آیین‌نامه‌ها، سهم و نقش داور، مربی، بازیکنان و تماشاچیان و دیگران در بازی بسیار مورد بحث و دقت قرار گرفته است. تا حدود زیادی در این حوزه شفافیت وجود دارد. همه می‌دانند اگر بازیکنی به مربی و یا داور اهانت کند چه مجازاتی خواهد داشت، در اینصورت این قواعد به هنجار جمعی تبدیل می‌شود و حمایت جمعی را در کسب می‌کند.

### شیوه ممکن

بعضی از شیوه‌های مؤثر و مفید می‌توانند در فوتبال مورد استفاده قرار گیرند و به عنوان الگو، تبلور یافته و در نهایت وارد جامعه شوند. این شیوه‌ها عبارتند از:

- اشاعه کالاگرایی؛

- تقویت رقابت کلان بر سر فوتبال در حوزه اقتصاد و سیاست؛

- وحدت ملی؛

- شهری شدن؛

با ملاحظه شیوه‌های ممکن، افراد درگیر بازی فوتبال، دیگر حاشیه‌نشین، خرابکار، بیکار، مزاحم و... نیستند. بلکه افرادی‌اند که حوزه معنایی خاصی تولید کرده که در آن مفاهیم، قواعد، هنجارها، نظام ارزشی، مراسم و... موجودیت دارند و بازار، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و محیط به صورت کالبدی خودنمایی می‌کنند. انجام کنش متقابل سامان‌مند، به تولید شهروند اهل رقابت بین‌گروهی، متوجه منافع فراگروهی و ملی و متوجه روند تولید و مصرف کالای فرهنگی و مادی می‌انجامد. این نوع محصول به نام فوتبال، نیازمند "سیاست صبر و انتظار" و "اعتماد به کنشگران" است.

### نتیجه‌گیری

(۱) جدید بودن پدیده فوتبال؛

(۲) شکل‌گیری و توسعه جامعه شناسی فوتبال؛

(۳) محوریت فوتبال به عنوان میدان جدی در ایران؛

(۴) فوتبال به عنوان متن و نه حاشیه زندگی ایرانی؛

با تغییر ماهیت دادن فوتبال در ایران، باید تغییرات ساختاری عمده‌ای را در ایران انتظار بکشیم. همان طور که بیان شد، چون حجم مدافعان و مخالفان فوتبال در کشور گسترش یافته است و هر کس که به این مقوله توجه کند، در دایره انسان مدرن قرار می‌گیرد، باید به انتظار تغییر رفتار، بینش و گرایش بود. در اینصورت با جامعه‌ای رو به رو هستیم که متن زندگی آن فوتبال، رسانه، بازار و فرهنگ است. در این متن کنشگران اصلی‌تر، بازیکنان، توپ، تماشاچی، تابلوهای تجاری، برد و باخت، مربی، گروههای فشار و... حضور دارند. ساخت کنش، بستگی به میزان و سطح مشارکت هر یک از کنشگران در موقعیت‌های متفاوت دارد. زمانی داور، زمانی بازیکن و... زمانی تماشاچی‌ها سهم بیشتری در تولید متن دارند. و این مضمونی است که مؤلف از وضعیت پارادوکسی فوتبال و نوسازی مورد نظر دارد.

## مآخذ

- والتون، رگری (۱۳۷۹)، فراتر از پیروزی (حکمت‌های جاویدان مریبان بزرگ)، ترجمه رحمت‌ا... صدیق‌سروستانی، کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران، چاپ اول.
- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، روش‌های تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- وبر، ماکس (۱۳۶۸)، مفاهیم اساسی جامعه‌شناسی، ترجمه احمد صدارتی. چاپ دوم، نشر مرکز.