

بازنمای فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران^۱

دکتر نعمت‌الله فاضلی*

رویداد باید قبل از آنکه تبدیل به یک رویداد ارتباطی شود به یک داستان

تبدیل شود (هال، ۱۳۷۸: ۱۲)

چکیده

این مقاله بررسی درباره رابطه و تأثیر رسانه‌ها (به‌خصوص تلویزیون) و فوتبال در ایران است. در این مقاله بازنمایی رسانه‌ای و واقعیت فوتبال از یکدیگر تفکیک شده‌اند، و سعی شده است روایت رسانه‌ای فوتبال در ایران توصیف و تحلیل شود. بدین منظور گفتمان رسانه‌ای فوتبال در ایران به‌مثابه پاره‌ای از گفتمان رسمی حکومت بررسی شده است و توضیح داده‌ایم که چگونه این گفتمان مؤلفه‌های بازنمایی فوتبال در رسانه‌های ایران را تعیین می‌کند. برای تحقق این موضوع، ابتدا به بررسی نظری مفهوم فوتبال از منظر اجتماعی پرداخته‌ایم و با بررسی تاریخی - اجتماعی فوتبال، کارکردهای سیاسی و اجتماعی این ورزش برای رسانه‌ها را توضیح داده‌ایم. سپس به تحلیل چالشهای نظری که بین فوتبال به‌مثابه نوعی ورزش مدرن و عرفی شده با جمهوری اسلامی به‌منزله نظام سیاسی دینی و سنتی پرداخته‌ایم، و علل و دلایل و شیوه توجه رسانه‌های دولتی به این بازی ورزشی را شرح داده‌ایم. به این منظور نحوه بازنمایی مؤلفه‌های فوتبال شامل ورزشکاران، استادیوم، زمین بازی، کارگزاران (مربیان، مدیران)، تماشاچیان، مردم و مسابقات خارجی را بررسی کرده‌ایم. این مبحث در پنج بخش متفاوت سامان داده شده است. نخست مقدمه، که به طرح مسئله و بیان ملاحظات روش‌شناختی و نظری می‌پردازد؛ دوم، مفهوم فوتبال که بستر و مضامین تاریخی و اجتماعی این بازی را بررسی می‌کند؛ بخش سوم به رابطه رسانه‌ها و فوتبال اختصاص دارد؛ بخش چهارم درباره رابطه فوتبال و رسانه‌ها در ایران است، و آخرین بخش یا نتیجه نیز خلاصه بخشهای مختلف مقاله و همچنین پیشنهاداتی برای مطالعات بیشتر است.

واژگان کلیدی: فوتبال، رسانه‌ای شدن، فوتبال رسانه‌ای، بازنمایی

۱. این مقاله ابتدا به صورت سخنرانی در همایشی در مرکز تحقیقات رسانه مؤسسه همشهری به مناسبت جام جهانی ۲۰۰۶ برگزار کرد و در خانه هنرمندان ارائه شد.

طرح مسئله و ملاحظات روش‌شناختی

ناکامی تیم ملی فوتبال ایران در مسابقات جام جهانی ۲۰۰۶ آلمان اگرچه شکست ورزشی سهمگینی برای این تیم بود اما باعث نوعی بازاندیشی و تفکر دربارهٔ ورزش و به‌خصوص فوتبال شد زیرا این شکست چند پرسش جدی را به وجود آورد و چپستی و چرایی فوتبال تا حدودی مورد پرسش مطبوعات، دانشگاهیان و سیاستمداران قرار گرفت و برخی نهادهای تحقیقاتی و دانشگاهی نشست‌ها و گفتگوهایی در این زمینه برگزار کردند. می‌توان گفت اگرچه قریب به یک دهه است که به صورت پراکنده مباحث جامعه‌شناسی و روان‌شناسی فوتبال و مسابقات ورزشی در ایران مطرح شده است اما با اهمیت یافتن بیشتر فوتبال در جامعه، این مباحث نیز در حال توسعه هستند و حضور ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ رویدادی بود که باعث رونق و توجه بیشتر به این مسئله شد.

چرا تیم ملی ایران در جام جهانی ۲۰۰۶ شکست خورد؟ پاسخ این پرسش هرچه باشد، بدون تردید دربردارنده این نکته نیز خواهد بود که در ایران انتظارات بسیار بلندپروازانه‌ای برای صعود تیم ملی به مراحل بالاتر در ذهنیت جامعه شکل گرفته بود و گمان می‌رفت که این تیم شایسته ارتقاء بیشتر است. برخورد رسانه‌ها و مردم نشان می‌داد که جامعه و ذهنیت اجتماعی ایران آماده پذیرش این شکست نبود و درصدد شناخت علل آن بود. درعین حال، برخی نیز این پرسش را مطرح کردند که با توجه به بازماندن بسیاری از تیم‌های بزرگ جهان از صعود به مراحل بالاتر، چرا اساساً باید چنین ذهنیت بلندپروازانه‌ای نسبت به تیم ملی فوتبال ایران در جامعه شکل بگیرد؟ به تعبیر دیگر، با توجه به تواناییها و امکانات ساختاری که تیم ایران در اختیار دارد، شکست تیم ملی فوتبال امری طبیعی و اجتناب‌ناپذیر بوده است، بلکه مسئله غیرطبیعی عدم شناخت و تصور درست و واقع‌بینانه مردم ایران از تواناییها و قابلیت‌های تیم ملی کشورشان است. بنابراین، صورت مسئله این است که چه عواملی چنین انحراف و خطای دیدی برای مردم نسبت به تیم کشورشان به وجود آوردند؟ درعین حال، جنبش و جوش و شور و شوق زائدالوصفی نسبت به فوتبال جامعه ایران را در ایام مسابقات فرا گرفته بود، این شور و شوق، این پرسش را مطرح می‌کرد که این شور و شوق از کجا سرچشمه می‌گیرد؟ آیا به‌راستی مردم شیفتهٔ فوتبال شده‌اند؟

مسئلهٔ فوتبال در ایران تنها محدود به جام جهانی ۲۰۰۶ نیست و در مسابقات گوناگون تیم ملی و باشگاه‌های بزرگ استقلال و پرسپولیس، نزاع بین هواداران سرخ‌پوشان و آبی‌پوشان این مسئله در سالهای اخیر خود را نشان داده است. تنها یک بعد مسئله اوباشگیری و تخریبها و زدوخوردهای کلامی

و فیزیکی هواداران است، بُعد مهم‌تر، توسعه یافتن این امور به اعتراضات اجتماعی و شورشهای سیاسی است. جشنهای خیابانی که به دنبال پیروزی تیم ملی در مسابقات بزرگ انجام می‌گیرد، اغلب به صورت کارناولهایی سیاسی و فرهنگی مطرح می‌گردند که مجموعه‌ای از نمادها و نشانه‌های ایدئولوژیک مغایر با ایدئولوژی رسمی حکومت مانند رقص، موسیقی، شعارهای سیاسی، اختلاط دختر و پسر و برهم زدن نظم و امنیت شهر را با خود دارند. درعین حال، مطبوعات تا حدودی مجال می‌یابند تا به دنبال شکستهای تیم ملی، نقدهای سیاسی و کارشناسی که نسبت به مدیریت اجرایی و گاه سیاسی دارند، با آزادی بیشتری بازگو کنند. در کنار مسائل مذکور، ورود زنان به استادیومهای ورزشی و تقاضای نسوان برای دیدار فوتبال هم پازل اجتماعی و سیاسی فوتبال در ایران را کامل‌تر کرده است. مجموعه این مسائل، باعث شده است فوتبال به صورت مسئله‌ای اجتماعی و مهم و اجتناب‌ناپذیر برای جامعه ایران درآید. چرا فوتبال چنین در جامعه ایران اهمیت یافته و چه عوامل این مسئله را ایجاد کرده است؟ یکی از نخستین پاسخها به سؤال و سؤالاتی که پیشتر مطرح کردیم این بود و هست که رسانه‌ها چنین فضایی را خلق کرده‌اند. بدون تردید رسانه‌ها سهم مهمی در زمینه توسعه و گسترش فوتبال در جهان امروز دارند، اما این امر خود این پرسش را به دنبال دارد که رسانه‌ها چگونه و چرا به فوتبال می‌پردازند؟ و روی دیگر سکه این پرسش است که توجه رسانه‌ها به فوتبال آیا رابطه‌ای یکسویه است و فوتبال تأثیری بر رسانه‌ها نمی‌گذارند؟ این مقاله با هدف بررسی این موضوعات و پرسشها نگاشته شده است. پاسخ نگارنده به این پرسشهای مذکور «رسانه‌ای شدن» فوتبال است. در این مقاله سعی شده است تا مسئله رسانه‌ای شدن فوتبال را در یک چارچوب نظری و روش‌شناختی قرار دهیم تا موضوع مقاله را به نحو دقیق‌تر تبیین نمایم.

در این مقاله درصدد تبیین فرایند رسانه‌ای شدن فوتبال و چگونگی آن هستیم و به تحلیل فوتبال از رویکرد اجتماعی می‌پردازیم. هدف اصلی من تحلیل «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 به‌خصوص تلویزیون است. تا حدودی می‌توان عمده مباحث و استدلالهای ارائه شده را به سایر رسانه‌های غیردولتی تعمیم داد زیرا در ایران رسانه‌ها - اعم از دولتی و غیردولتی - تحت نظارت و کنترل دولت فعالیت می‌کنند. پرسش اصلی در این بررسی این است که رسانه‌ها چه روایت و داستانی از رویداد فوتبال می‌سازند؟ برای فهم نسبت فوتبال و رسانه ما نیازمند رویکردی تاریخی - اجتماعی از فوتبال و رسانه‌ها هستیم تا بتوانیم این دو را در بستر و بافت اجتماعی که روابط

آنها را شکل می‌دهند قرار دهیم. علاوه بر این باید به بررسی این پرسش بپردازیم که فوتبال و رسانه چه کارکردها و قابلیت‌هایی برای یکدیگر دارند که این‌گونه با یکدیگر همسو و هم‌زبان شده‌اند؟

قبل از شروع بحث اجازه دهید رویکرد نظری و روش‌شناختی را که این مقاله بر پایه آنها نوشته شده است توضیح دهیم. این توضیح کوتاه و ناکافی برای روشن‌تر شدن مطالبی که ارائه خواهیم کرد ضرورت دارند. از لحاظ نظری من بین دو مقوله «واقعیت فوتبال» و «بازنمای فوتبال» تفکیک قائل می‌شوم زیرا رسانه‌ها هر چیزی، از جمله فوتبال را به نحوی از راه‌گزینش صحنه‌های خاص، ارائه تفسیر، تأکید بر زبان و افراد مشخص، برجسته‌سازی، کم و کاست صحنه‌ها، افزودن صحنه‌های تبلیغی و امثال اینها طوری دستکاری می‌کنند که روایت دلخواه رسانه‌ای از آن تولید شود. این فرایند بازنمایی بواسطه عوامل ایدئولوژیک و مجموعه شرایط تاریخی، اجتماعی و سیاسی صورت می‌گیرد. رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا روایتی ادراک‌پذیر و جذاب از فوتبال برای مخاطبان خود فراهم سازند تا بتوانند مخاطب بیشتری را جذب خود نمایند. به تعبیر استوارت هال: «رویدادها تنها در چارچوب صورتهای سمعی - بصری گفتمان تلویزیونی معنا می‌یابند. در لحظه‌ای که رویداد تاریخی تحت لوای نشانه گفتمان منتقل می‌شود، تابع همه قواعد صوری پیچیده‌ای است که دلالت زبان از طریق آنها صورت می‌گیرد. به بیانی تناقض‌نمایانه می‌توان گفت که رویداد باید قبل از آنکه تبدیل به یک رویداد ارتباطی شود به یک داستان تبدیل شود (هال، ۱۳۷۸: ۱۲۱).

از نظر روش‌شناختی، این بررسی مبتنی بر تحلیل نظری رویکردها و دیدگاه‌های موجود درباره رسانه‌ها، ورزش مدرن، فوتبال و همچنین نسبت میان اینها با یکدیگر است. علاوه بر این، به‌منزله شهروند ایرانی و مردم‌نگار، همواره یکی از مخاطبان برنامه‌های ورزشی رسانه‌های ایران بوده‌ام. از این‌رو، تلاش می‌کنم تا با تکیه بر تجربه زیسته از مخاطب بودن رسانه‌های ایرانی، و همچنین شناخت مستقیم و بی‌واسطه‌ای که از شرایط فرهنگی و سیاسی جامعه ایران دارم، چگونگی نسبت رسانه‌ها و فوتبال در ایران را تحلیل کنم. در این بررسی بیش از آنکه به تحلیل محتوای سیستماتیک یک برنامه ورزشی خاص یا یک رسانه و شبکه تلویزیونی خاص بپردازم، کلیت رسانه‌های دولتی در ایران را مورد توجه قرار داده‌ام. از این‌رو ممکن است بسیاری از مباحث خاص مربوط به هر رسانه - که خاص آن رسانه است - را نادیده گرفته باشم. همچنین تلاش من این بوده است که مباحث فوتبال و رسانه در ایران را «بسترایی اجتماعی»^۱ کنم؛ یعنی در بستر مباحث و مسائل جاری اجتماعی و سیاسی ایران نسبت رسانه‌ها و

فوتبال را جستجو نمایم و نشان دهم چگونه رسانه و فوتبال در تعامل با بستر سیاسی و اجتماعی ایران معاصر و کنونی روابط خود را شکل داده‌اند. با توجه به نکات نظری و روش‌شناختی فوق، خلاصه دیدگاه و استدلال من در این مقاله این است که اگرچه فوتبال دارای زبانی جهانی است و در تمام کشورهای جهان و بین تمام گروه‌های اجتماعی فارغ از رنگ و نژاد و مذهب گسترش یافته است اما هر جامعه این ورزش را متناسب شرایط تاریخی و اجتماعی خاص خود در رسانه‌هایش بازنما می‌کند. با توجه به این رویکرد، برای فهم نسبت فوتبال و رسانه‌ها در ایران نیازمند تحلیل مجموعه عوامل سیاسی و اجتماعی مؤثر بر روابط رسانه‌ها و فوتبال در چارچوب مختصات نظام و تفکر سیاسی جمهوری اسلامی هستیم. برای بررسی این مختصات، من مفهوم «گفتمان رسانه‌ای» جمهوری اسلامی را به خدمت می‌گیرم. در ایران رسانه‌های تصویری، به‌منزله پاره‌ای از حکومت محسوب می‌شوند و رادیو و تلویزیون، صدا و سیمای حکومت هستند. از این رو، گفتمان رسانه‌ای ورزشی پاره از گفتمان رسمی حکومت است، از طرفی رسانه‌ها در بازنمای ورزش و فوتبال، سعی در ارائه تصویری متناسب با مقتضیات قدرت، ایدئولوژی حاکم یعنی ارزشهای اسلام سیاسی ارائه کنند. از طرف دیگر، فوتبال به‌مثابه ورزش مدرن، از لحاظ نظری تعارضاتی با گفتمان اسلام سیاسی حاکم به‌ویژه قرائت بنیادگرایانه آن دارد. با توجه به این تعارضات، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها در بازنمای فوتبال، ارائه بازنمایی مشروط، مقید و کنترل شده از این ورزش است. در این فرایند کنترل و مقیدسازی، رسانه‌ها ناگزیر به دستکاری و گزینش بخشهای معینی از عناصر فوتبال و حذف و نادیده گذاشتن برخی عناصر دیگر می‌شوند.

فوتبال چیست؟

فوتبال یکی - و البته نه تنها و نه لزوماً بهترین صورت ممکن - از صور مختلف بازی با توپ، و بدون تردید مهم‌ترین آن - در عصر ماست. گویی سرنوشت تاریخ فرهنگ بشر چنین بوده است که «توپ» نقش مهمی در سراسر آن ایفا کند؛ و سرنوشت تاریخ کنونی ما هم استثنایی بر این قاعده نیست. بازی با توپ سابقه چند هزار ساله در تمدن بشری دارد. گفته می‌شود که مایاها، آزتکها، چینیه‌ها و ژاپنیها نخستین گروههایی بودند که گونه‌های مختلف بازی با توپ بین آنها رایج بوده است. «کوجو» نوعی بازی با توپ است که در ۲۵۰ سال قبل از میلاد در بین چینیه‌ها رواج داشته است. ژاپنیها بازی کماری، رومیهای باستان هاریستوم و چوگان نیز بازی ایرانیان باستان و هندوستان بوده است.

در قرن نوزدهم همراه با ظهور عصر مدرن، ورزش مدرن نیز ظهور می‌کند، و بازیهای با توپ هم

مدرن می‌شوند. به تعبیر پیر بوردیو، در این دوره « ورزش به عنوان امری متمایز از صرف بازی شکل می‌گیرد» و « استقلال حوزه ورزش همراه با فرایند عقلانیت است که به قول وبر، هدف از آن، تضمین پیش‌بینی‌پذیری و محاسبه‌پذیری در ورای تفاوت‌های محلی و خاص‌گرایی است» (بوردیو، ۱۳۷۸: ۳۶۶). اگرچه گفته می‌شود که سابقه‌ای چند قرنی دارد اما شکل امروزی آن ابتدا در انگلستان در نیمه قرن نوزدهم به وجود آمد. ابتدا در سال ۱۸۶۳ قوانین مدون و واحدی برای فوتبال تدوین شد. شکل مدرن این بازی ابتدا در مدارس و دانشگاه‌ها به‌خصوص دانشگاه کمبریج گسترش یافت. در دهه‌های آخر قرن نوزدهم این بازی حرفه‌ای می‌شود و به‌تدریج به‌صورت باشگاه‌ها و لیگ‌های گسترده و سازمان یافته توسعه پیدا می‌کند. این بازی از همان ابتدا سرگرمی و ورزش عامه مردم و طبقه کارگر بود و برخلاف تنیس و پینگ‌پنگ که خصلت اشرافی داشتند «باله طبقه کارگر» لقب گرفته بود.^۱ در عین حال مهم‌ترین کارکرد اجتماعی فوتبال، سرگرمی، ورزش و تا حدی نیز کمک به تربیت و جامعه‌پذیری دانش‌آموزان و دانشجویان بود، زیرا فوتبال آن‌گونه که از نیمه دوم قرن نوزدهم قاعده‌مند شد و به صورت نوعی فعالیت جمعی و غیرخشونت‌بار و متکی بر نظم و آرامش خاص درآمد، می‌توانست روش تربیتی مناسبی برای مراکز آموزشی باشد. بری ریچاردز در کتاب خود در فصلی با عنوان « شکوه این بازی» به تحلیل نشانه‌شناختی تاریخ فوتبال می‌پردازد و به کارکردهای جامعه‌پذیری و تربیتی این بازی اشاره می‌کند. «فوتبال در دبیرستان‌های خصوصی انگلستان جایگزین بازیهای بی‌حساب و کتاب، پرخشونت و نامنظم‌تر شده بود تا اولاً رشد ذهنی و جسمانی اعضای آینده طبقه حاکم در بریتانیا تقویت گردد و ثانیاً دانش‌آموزان با تن دادن به نظم بازی، بتوانند با رضایت و رغبت بیشتری به اقتدار معلمان تن دهند. فوتبال، در دبیرستان‌های مختلف به انحای گوناگون بازی می‌شد و قوانین ثابتی وجود نداشت. با ورود دانش‌آموزان مدارس خصوصی به دانشگاه - خصوصاً دانشگاه کمبریج - تعدد قوانین در دسرساز شد و نتیجه آن یکسان‌سازی تدریجی قوانین بود. در جریان یکسان‌سازی قوانین، پیشنهاد منع کامل دست زدن به توپ، در دبیرستان‌های ایتن طرفدار داشت و برعکس، دبیرستان راگبی، هم طرفدار لگدزنی و هم لمس و حمل توپ با دست بود. به این ترتیب - آن‌طور که تاریخچه پیدایش بازی نشان می‌دهد - قواعد فوتبال، به طور گسترده‌ای در جهت مهار نفس است. این روند، با معقول‌سازی گسترده‌تری ادامه یافت و در ادامه، نقش داور پرننگ و پرننگ‌تر شد. بحث اصلی اینجاست که اگر منع در دست گرفتن توپ، نقش تعیین‌کننده‌ای در پیدایش رفتار فوتبال دارد؛ پس می‌توان با کشف

دلالت‌های روانکاوانهٔ این نهمی و «تابو»، دلایل جذابیت فوتبال را دریافت.

طی قرن بیستم همراه با گسترش غرب و فرهنگ مدرن، فوتبال نیز به سراسر جهان اشاعه یافت و در این کشورها به تدریج جذب هویتها و فرهنگهای ملی و محلی می‌شد، اما آنچه به افزایش نفوذ و اهمیت فوتبال کمک می‌نماید رسانه‌ها هستند. فوتبال از دههٔ ۶۰ وارد دنیای رسانه‌ها می‌شد و همراه با گسترش رسانه‌ها، بعد همگانی و جهانی بیشتری یافت. از آن زمان فوتبال نقش جهانی، سیاسی و اجتماعی کاملاً متفاوت از نقشهای تاریخی گذشته‌اش را به دست آورد. درست از همان لحظه که بازی فوتبال هویت رسانه‌ای پیدا کرد و با گذشته تاریخی‌اش فاصله گرفته و علاوه از فرهنگ به عرصه‌های سیاست و اقتصاد نیز وارد شد. رسانه‌ها فوتبال را همگانی، کالایی و لاجرم سیاسی می‌کنند. بگذارید قبل از بررسی نظام‌مند و تفصیلی، به زبانی ساده و با تکیه بر تجربه حکایت فوتبال رسانه‌ای یا رسانه‌ای شده را بیان کنم.

یک فوتبالیست و هوادار فوتبال نیستم و حتی آشنایی کامل با زبان و قواعد بازی این ورزش ندارم، اما از تماشای مسابقات ملی و بین‌المللی فوتبال در تلویزیون که تیم ملی ایران در آنها حضور داشته باشد لذت می‌برم و با علاقه این نوع مسابقات را دنبال می‌کنم. بسیاری از کسانی که در مسابقات فوتبال ابراز احساسات می‌کنند و از تماشای آن لذت می‌برند همانند من‌اند. شاید بتوان گفت اکثریت مخاطبان رسانه‌ای مسابقات فوتبال از جنس من هستند؛ یعنی کسانی که شناخت و تجربه 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 امثال اینها. مخاطبان فصلی یا مقطعی فوتبال‌اند که ارتباط حرفه‌ای با این ورزش ندارند، اما این مخاطبان فصلی یا مقطعی ورزش فوتبال اهمیت زیادی دارند، زیرا باعث گسترش نفوذ اجتماعی فوتبال در تمام جامعه می‌شوند و ضرورت اجتماعی و اهمیت این ورزش را انکارناپذیر و اجتناب‌ناپذیر 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 بدنهٔ اجتماعی فوتبال نامید حاصل رسانه‌ها و نفوذ آنها در جامعه است. من این پدیده را «رسانه‌ای شدن» فوتبال می‌نامم و این امر باعث تغییر فوتبال از یک امر ورزشی به یک امر اجتماعی با ابعاد مختلف می‌شود.

رسانه‌ای شدن فوتبال باعث توده‌گیر شدن، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهانی

شدن فوتبال می‌گردد. با توجه به این تأثیرات و تحولاتی که رسانه‌ها در فوتبال به وجود آورده‌اند، دیگر نمی‌توان فوتبال را صرفاً نوعی ورزش برای بدنسازی، یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست. رسانه‌ای شدن فوتبال، چیستی این بازی را دگرگون کرده است و ما برای فهم موقعیت کنونی این بازی لاجرم باید به این پرسش بپردازیم که فوتبال چیست؟

پاسخ این پرسش به نحوه نگرش ما بستگی دارد. از دید یک انقلابی پر شور مانند چگورا «فوتبال تنها بازی ساده نیست، بلکه سلاحی برای انقلاب است.» و نویسنده‌ای چون آلبرکامو در این بازی اخلاق و تعهدات اجتماعی را جستجو می‌کند و می‌نویسد: «تمام آنچه من از اخلاق و تعهد می‌دانم، مدیون فوتبال هستم.» و برخی نیز مانند مرلی کسلر، بالعکس، این بازی را سرزنش کرده و معتقدند: «بازیکنان فوتبال فاحشگانی مانند که اندامشان را برای لذت بیگانگان به خدمت گرفته‌اند.» و حتی برخی مانند جورج اورول فوتبال را منبع غیراخلاقیات دانسته‌اند. اورول در ۱۹۴۸ می‌نویسد: «فوتبال جنگ است بدون تیراندازی. ورزش جدی با بازی منصفانه سروکار ندارد. فوتبال با نفرت، حسادت، خودنمایی و بی‌توجهی به همه قواعد و مقررات پیوند خورده است» (به نقل از ناقد، ۱۳۸۵). عده‌ای دیگر فارغ از قضاوت‌های اخلاقی، بر اهمیت نقش و کارکرد اجتماعی فوتبال تأکید کرده‌اند. اریک هابزبام می‌نویسد: «اجتماع تخیلی میلیونی ملت وقتی بر روی نام تیم ملی یازده نفره فوتبال نامیده می‌شود، به نظر واقعی‌تر جلوه می‌کند» (همان)؛ و برخی عنصر رقابت در این بازی را تعریف کننده ماهیت آن می‌دانند، برای مثال، ژان پل سارتر در پاسخ به این پرسش که فوتبال چیست، گفته است: «فوتبال، بازی ساده‌ای است که البته با حضور تیم حریف همه چیز پیچیده و دشوار می‌شود.» (ناقد، ۱۳۸۵). به‌هرحال، این پاسخ‌های ادیبانه، فیلسوفانه و اخلاقی، اگرچه هر یک بر جنبه‌ای از فوتبال اشاره می‌کنند اما هیچ‌یک نمی‌توانند موقعیت اجتماعی کنونی فوتبال را توضیح دهند. برای شناخت فوتبال نیازمند تحلیلی نظام‌مندتر و روشمندتر از این بازی ورزشی هستیم. در اینجا تلاش می‌کنم تا حد ممکن به این امر بپردازم.

دو رویکرد کلی درونی یا «رهیافت ورزشی» و بیرونی یا «رهیافت اجتماعی» می‌توان برای شناخت و تحلیل ورزش فوتبال اتخاذ کرد. در رویکرد درونی یا ورزشی جنبه‌های فنی فوتبال به‌مثابه نوعی کنش رقابتی به هدفهای «بدنسازی» و «سرگرمی‌سازی» مورد توجه قرار می‌گیرد. هدف تحلیل‌گران ورزشی کمک به بهبود و ارتقاء تیمهای ورزشی و شناخت سازوکارهای درونی این ورزش در میدان مسابقه است. متخصصان این امر اغلب تجربه و شناخت نزدیک و مستقیم از فوتبال دارند. مربیان، بازیگران،

متخصصان تربیت بدنی و روزنامه‌نگاران کسانی هستند که توانایی تحلیل فوتبال به‌مثابه ورزش را دارند، اما در "رویکرد اجتماعی"، فوتبال نه صرف نوعی ورزش بلکه نوعی "کنش جمعی" و "نهاد اجتماعی" است. از این منظر عالمان اجتماعی، فوتبال را هم به‌مثابه "امری اجتماعی" و هم به‌مثابه "مسئله اجتماعی" تحلیل کرده‌اند. فوتبال به‌مثابه امر و مسئله‌ای اجتماعی تنها در سالهای اخیر توجه محققان و نظریه‌پردازان اجتماعی را به خود معطوف کرده است و نگاه غالب به فوتبال رویکرد ورزشی بوده و منتقدان ورزشی صاحب‌نظران امر فوتبال شناخته شده‌اند. اما در سالهای اخیر با توجه به گستردگی نقش و کارکرد این ورزش در عرصه‌های اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی، دیگر نقدها و نظریه‌های ورزشی قادر به "تبیین همه جانبه" این ورزش اجتماعی نیستند و ضرورت تبیینهای اجتماعی برای شناخت این امر آشکار شده است. از این منظر فوتبال را مانند سایر پدیده‌های اجتماعی می‌توان در پرتو رویکردهای جامعه‌شناختی، انسان‌شناختی، روان‌شناختی و مطالعات فرهنگی بررسی نمود. پرسش کانونی در رویکرد اجتماعی به فوتبال تبیین نسبت میان جامعه و فوتبال است. از این‌رو مانند اقتصاد، خانواده، سیاست، آموزش و رسانه، در اینجا نیز می‌توان به فوتبال از رویکردهای نظری کلاسیک کارکردگرایانه، تضادگرایانه، ساخت‌گرایانه و تعامل‌گرایانه بهره جست. همچنین در پرتو رویکردهای متأخر فمینیستی، مطالعات فرهنگی، ارتباطات و جهانی شدن نیز می‌توان به فوتبال نگاه کرد. هریک از چارچوبهای نظری مذکور بخشی از پدیده اجتماعی فوتبال را آشکار می‌سازند. در این مقاله من درصدد بررسی و تشریح تمام رویکردها نیستم اما تلاش کرده‌ام تا رهیافتی جامع‌نگر از موضوع ارائه نمایم و برای این منظور از مجموع دیدگاه‌های مختلف مدد گرفته‌ام.

رابطه فوتبال و رسانه‌ها چگونه است؟

چگونگی پیوند بین رسانه‌ها و فوتبال، پرسشی است که توجه بسیاری از نظریه‌پردازان فرهنگ معاصر را به خود معطوف کرده است، زیرا تبیین و شناخت این رابطه، نه تنها به‌مثابه پاره‌ای از فرهنگ معاصر جوامع انسانی، نیازمند تأمل و بررسی است، بلکه مهم‌تر از آن، از راه این مطالعه می‌توان به برخی از ویژگیهای بنیادین دو نهاد ورزش و رسانه در جامعه معاصر پی‌برد. در ادامه من با توجه به ارائه برخی نظریه‌پردازان - جان تامپسون، دیوید راو، آرتور آسا برگر و بری ریچاردز - تلاش می‌کنم بعضی ابعاد این کارکردی رسانه‌ها و فوتبال را توضیح دهم.

ژان بودریار در یک طبقه‌بندی کلی، دو رویکرد خوش‌بینانه و بدبینانه به رسانه‌ها را از یکدیگر

تفکیک می‌کند. رویکرد تکنولوژیک مک لوهان و منظومه ارتباطی گوتنبرگ و دهکده جهانی او را خوش‌بینانه، و نگرش مارکسیستی مبتنی بر تبیین ابعاد ایدئولوژیک رسانه‌ها و رویکرد مکتب انتقادی فرانکفورتی را که نقد سرمایه‌داری استوار است رویکرد بدبینانه می‌بیند (بودریار، ۲۰۰۶: ۱۹۹۶). با توجه به این دو رویکرد می‌توان بازنمای فوتبال در رسانه را خوش‌بینانه یا بدبینانه ارزیابی کرد. اما هیچ‌یک از نگاه‌های خوش‌بینانه و بدبینانه مذکور نمی‌توانند تمام واقعیت پیوندهای موجود بین فوتبال و رسانه را تبیین نمایند. برای تحلیل فوتبال و رسانه نیازمند بحث‌های پیچیده و طولانی درباره این دو مقوله هستیم، زیرا هم فوتبال و هم رسانه در دنیای جدید کارکردهای بسیار گسترده‌ای یافته‌اند. این دو نهاد زوج خوشبختی بوده‌اند که سالهاست با هم هم‌زیستی مسالمت‌آمیز داشته‌اند و هرکدام به نوعی در خدمت یکدیگر عمل کرده‌اند. همین پیوندها باعث گسترش حوزه نفوذ ورزش و به‌خصوص فوتبال از قلمرو محدوده سرگرمی و تمرین جسمانی به عرصه سیاست و اجتماع شده است، و در حین پخش مسابقات ورزشی و فوتبال باعث جذابیت و افزایش مخاطبان رسانه‌ها شده است.

به طور کلی ورزش، دیگر تنها ورزش و سرگرمی نیست و با سیاست، اقتصاد، فرهنگ، سکس، قومیت، جنسیت، نژاد و انتخابات در آمیخته است. همان‌طور که سیاست و مقولات دیگر هم به خود محدود نیستند و با ورزش و دیگر چیزها همراه شده‌اند، اما درک رابطه رسانه و فوتبال نیز بستگی به رویکرد نظری ما به رسانه‌ها از یک سو و به اوقات فراغت، سرگرمی و ورزش از سوی دیگر دارد. می‌توان رویکردی کاملاً ساده‌انگارانه داشت و پخش فوتبال از رسانه‌ها را صرف سرگرمی دانست. حتی در این صورت نیز می‌توان مانند ریچارد دایر بر این باور بود که «آرمانهای سرگرمی نیازهایی را شامل می‌شود که خود سرمایه‌داری نوید تأمین آنها را می‌دهد» (دایر، ۱۳۷۸: ۲۸۶)؛ و اینکه «سرگرمی نوعی نمایش است که برای سود تولید می‌شود، در مقابل مخاطبان تعمیم یافته (یعنی عامه) و توسط گروهی تعلیم دیده اجرا می‌گردد که بابت کارشان مزد می‌گیرند و کاری جز تولید نمایشهایی ندارند که تنها هدف (آگاهانه) آنها ایجاد لذت است» (همان: ۲۷۹). از این منظر می‌توان گفت به تعبیر پیر بوردیو «ورزشهای به اصطلاح مردمی، نظیر دوچرخه سواری، فوتبال، یا راگبی به عنوان نمایش عمومی عمل می‌کنند... می‌توانیم بگوییم ورزش به شکل نمایشی که برای مردم تولید می‌شود، به آنها باز می‌گردد (بوردیو، ۱۳۷۸: ۳۷۰).

جان تامپسون در کتاب مشهور خود (تامپسون، ۱۳۷۸)، به‌درستی از «رسانه‌ای کردن فرهنگ نوین» به‌مثابه مهم‌ترین چارچوب نظری برای فهم جامعه معاصر نام می‌برد. منظور تامپسون از رسانه‌ای کردن «فرایند کلی است که به واسطه آن انتقال و ارسال اشکال نمادین با اسباب و افزارهای فنی و نهادی

صنایع رسانه‌ای به طور فزاینده‌ای رسانه‌ای می‌شود. امروزه ما در جوامعی زندگی می‌کنیم که تولید و دریافت صور نمادین به واسطهٔ یک شبکهٔ پیچیدهٔ فراملی از دل مشغولیهای نهادی به طور زاینده رسانه‌ای شده است» (همان: ۴). تامپسون مهم‌ترین پیامد رسانه‌ای شدن فرهنگ نوین را «تأثیر تعاملی رسانه‌های فنی» می‌نامد. منظور او از این اصطلاح «ارجاع به شیوه‌هایی که در آنها رسانه‌های فنی ارتباط توده‌گیر طبیعت تعامل اجتماعی در جوامع مدرن را دگرگون کرده و قابلیت دگرگونی آن را دارند» (همان: ۲۰) است. از نظر تامپسون رسانه‌ها نه تنها باعث شکل دادن طبیعت تعامل اجتماعی می‌شود، بلکه نوعی نظام ارزش‌سازی نمادین و کالایی توسط رسانه‌ها به وجود می‌آید. بازی فوتبال توسط سه عامل ساختار اقتصاد سرمایه‌داری، باشگاه‌ها و همچنین رسانه‌ها به کالای بزرگ تجاری تبدیل شده است. نظام سرمایه‌داری با تثبیت ارزشهای کمی، مادی و اقتصادی صرف بر تمامی روابط اجتماعی، زمینهٔ اقتصادی و اجتماعی برای تجاری و کالایی شدن همه‌چیز از جمله فوتبال را فراهم ساخته است. ساختار سازمان حرفه‌ای فوتبال، یعنی نظام باشگاهی با کلیت قواعد، هنجارها، ارزشها، سازمان و نیروهای آن، به‌منابه کارخانه‌های مولد کالای نمادین فوتبال عمل می‌کند، و درعین‌حال رسانه‌ها از طریق تبدیل کردن فوتبال به صورت ارزش اجتماعی - پذیرش فوتبال در نظام ترجیحات اجتماعی افراد - به‌منابه ابزار بازاریابی کالای فوتبال عمل می‌کنند. رسانه‌ای شدن فوتبال، نه تنها به دلیل قدرت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تمام عرصه‌های زندگی است، بلکه به دلیل قابلیت‌ها و جذابیت‌های مختلفی که فوتبال در خود دارد نیز می‌باشد. از این‌رو باید به بررسی این پرسش پرداخت که فوتبال چه جاذبه و قابلیت‌هایی برای رسانه‌ای شدن دارد؟ بررسی این پرسش از آن رو اهمیت دارد که سازوکار و شیوه عمل رسانه‌ها در زمینهٔ نحوه بازنمایی این بازی تا حدودی متأثر از قابلیت‌ها و جاذبه‌های خاص بازی فوتبال است. در اینجا جاذبه‌ها و قابلیت‌هایی که برای فوتبال بیان می‌کنیم، تا حدودی قابلیت‌هایی است که رسانه‌ها برای این بازی ایجاد کرده‌اند.

دیوید راو در کتاب «ورزش، فرهنگ و رسانه‌ها» (راو، ۲۰۰۳) استدلال می‌کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی با رسانه‌ها پیوند عمیق و ناگسستنی یافته‌اند و به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در هر سه سطح به اعتقاد راو نوعی بازی قدرت و منافع اقتصادی و سیاسی بین دو نهاد ورزش و رسانه وجود دارد. از این‌رو جذابیت‌های اقتصادی و سیاسی مشخصی این دو نهاد برای یکدیگر دارند. در اینجا ما به طور مشخص‌تر پرسش‌مان درباره فوتبال است، اینکه فوتبال چه قدرت و جاذبه‌ای برای رسانه دارد و بالعکس؟ پاسخ راو این است که ورزش‌ها و از جمله فوتبال برای

رسانه‌ها مخاطب جذب می‌کنند. مخاطب مهم‌ترین نیاز رسانه است، زیرا بدون مخاطب هیچ رسانه‌ای قادر به ادامه حیات نیست. هرچه مخاطب بیشتر، رسانه موفق‌تر و قدرتمندتر است. میلیاردها بیننده مسابقات فوتبال، در واقع میلیاردها مخاطب رسانه‌ها هستند که تنها به لطف فوتبال، مخاطب پیامدهای رسانه‌ای شده‌اند و در منظومه ارتباطی رسانه‌ای قرار گرفته‌اند (راو، ۲۰۰۳: ۳۱).

تبیین رابطه فوتبال و رسانه‌ها براساس مخاطب، به تنهایی کفایت نمی‌کند، زیرا اولاً تعداد و جذب بیشتر مخاطب تنها یکی از وجوه این رابطه است، ثانیاً در نظامهای رسانه‌ای دولتی که رسانه‌ها تحت کنترل دولت هستند و دولت عمده بودجه آنها را تأمین می‌کند، مسئله جذب بیشتر مخاطب لزوماً سیاست محوری رسانه‌ها نیست، ثالثاً فوتبال قابلیت‌ها و جذابیت‌های فرهنگی و اجتماعی و سیاسی دارد، که لاجرم رسانه‌ها را به خود معطوف می‌نماید. فوتبال برای رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری ویژگی‌هایی دارد که باعث افزایش توجه رسانه‌ها به این بازی می‌شود. به تعبیر دیگر بازی فوتبال قابلیت بازنمایی رسانه‌ای بسیار بالایی دارد و به گونه‌ای است که با اغلب کارکردهای اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی رسانه‌ها سازگار است. در یک طبقه‌بندی کلی می‌توان کارکردهای رسانه‌ها را در تولید لذت، تولید سیاست، آموزش و کمک به جامعه‌پذیری و اطلاع‌رسانی تعریف نمود. پخش بازی فوتبال از طریق تلویزیون در مسیر تأمین تمامی کارکردهای مذکور است.

آرتور آسبرگر در کتاب «روشهای تحلیل رسانه‌ها» (۱۳۷۹) از دیدی مارکسیستی به تحلیل بازنمای فوتبال از رسانه‌ها پرداخته و به نقش این بازی در انحراف افکار، کالا انگاشتن بازیکنان و جنبه‌های تجاری آن با توجه به تبلیغات تلویزیونی می‌پردازد. از دید آسبرگر رسانه‌ها از فوتبال برای عدم توجه مردم به وضعیت اجتماعی واقعی که در آن قرار دارند، تخلیه انرژی عاطفی آنها و قانع کردن مردم به عادلانه بودن نظم سیاسی موجود استفاده می‌کنند. به اعتقاد آسبرگر مردم در هر مسابقه در یک شورش اجتماعی شرکت می‌کنند و با تماشای خشونت و تنشهای درون بازی، به نوعی به تخلیه روانی ناشی از نارضایتی از وضع موجود می‌پردازند. من با این تحلیل آسبرگر درباره کارکرد محافظه‌کاران فوتبال در کشورهای غربی ممکن است تا حدودی همراهی کنم، اما درباره کشورهای غیرغربی مانند کشورهای امریکای لاتین و آسیا و آفریقا لزوماً این‌گونه نیست، زیرا فوتبال توده‌وار می‌تواند باعث تهییج احساسات، تجمع مردم ناراضی، فراهم‌سازی بستری برای شورش، و ابراز نارضایتی از وضع موجود شود. امروز در کشورهای امریکای لاتین باشگاههای بزرگ فوتبال به صورت احزاب سیاسی درآمددهاند که نقش تعیین‌کننده‌ای در انتخابات و مشارکت توده‌های مردم در عرصه عمومی و

سیاست ایفا می‌کنند. تأثیرات مثبت فوتبال در برزیل در دهه ۷۰ - ۸۰ که جزء بدهکارترین کشورهای دنیا بود به اندازه‌های زیاد بود که تمام غرور ملی آنها از طریق پیروزی در بازیها حفظ می‌شد، یا تحدیدات سیاسی آرژانتین در دهه ۷۰ - ۸۰ که حکومت‌های میلیارتیسی در رأس قدرت بودند و به نوعی مردم تحقیر می‌شدند از رفتارهای استعمارگران در کشورشان با فوتبال و پیروزی غرور ملی خود را احیا می‌کردند.

من البته این واقعیت که ورزش حرفه‌ای می‌تواند در خدمت ارزشهای سرمایه‌دارانه و سرمایه سالارانه قرار بگیرد و پیامدهای منفی برای جامعه به وجود آورد موافق هستم و معتقدم «ورزش حرفه‌ای که با چاشنی فرهنگ سرمایه‌داری و نگرش کالاوار به ورزش و ورزشکار حرفه‌ای زمینه‌ساز بسیاری از سرخوردگیها و بیماریهای روحی و روانی و افسردگیهاست و ورزش که اساساً برای ایجاد نشاط و سلامت روان به وجود آمده است به عاملی برای افسردگی تبدیل می‌شود و همه این آثار حاصل بیگانگی، از خود بیگانگی و شیء وارگی یا کالاانگاری است که فرهنگ سرمایه‌داری در ورزش حرفه‌ای ایجاد می‌کند» (پیروزی، ۱۳۸۵: ۲۱). اما این نکته را نباید از ذهن دور داشت که حرفه‌ای شدن ورزش، متمایز از عملکرد رسانه‌هاست و این امر به تاریخ تحول ورزشها و فرایند تخصصی شدن و بوروکراتیزاسیون در تمام عرصه‌ها از جمله ورزش برمی‌گردد.

آسابرگر همچنین به توجیهات اقتصادی پخش مسابقات فوتبال از تلویزیون می‌پردازد، و می‌نویسد با توجه به پایین بودن هزینه تهیه برنامه‌های ورزشی فوتبال نسبت به تهیه و تولید فیلم، موسیقی و برنامه‌های مستند دیگر، و همچنین درآمد حاصل از تبلیغات تجاری هنگام پخش مسابقات فوتبال ارزش اقتصادی بسیاری برای رسانه‌ها تولید می‌کند. از این رو به اعتقاد وی فوتبال «تجارت بزرگی برای رسانه‌ها است». من در اینجا با آسابرگر کاملاً هم‌عقیده هستم که فوتبال ارزش اقتصادی بسیاری برای رسانه‌ها دارد.

اما اقتصاد تنها یک رویه یا جنبه از فوتبال رسانه‌ای است. یکی از کارکردهای اصلی رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون تولید لذت است. برای این کار، رسانه‌ها از راههای مختلف سرگرم سازی، اطلاع‌رسانی، تحلیل و آموزش استفاده می‌کنند. نمایش و پخش تمامی بازیهای ورزشی از جمله فوتبال بخشی از کارکرد تولید لذت رسانه‌ها است. تماشای مسابقه فوتبال همواره با نوعی فراز و فرودهای هیجانی و نرمش ذهنی روحی - روانی همراه است. لذت حاصل از دیدن مسابقه نه تنها از فنون و زیباییهای هنری کنشهای بازیگران، بلکه از صحنه‌های رفتار هیجانی و مملو از شور و احساسات تماشاچیان، زیباییهای

مستطیل سبز زمین بازی، نورپردازی، دکوراسیون استادیوم، تبلیغات اطراف زمین، تکنولوژیهای به کار رفته در استادیوم و دیگر نمادها، نشانه‌ها، اشیاء و ابزارهای موجود در استادیوم حاصل می‌شود. دوربینهای تلویزیونی و چشمهای تیزبین خبرنگاران و گزارش‌نویسان و عکاسان ورزشی این صحنه‌ها و تصاویر را با زیبایی بازنما می‌کنند و مخاطبان خود را در شوق و شور هیجانی مستغرق می‌سازند. این وضعیت سرگرمی و لذت بسیاری برای تماشاگران رسانه‌ای فوتبال به وجود می‌آورد که کمتر از تماشای بازی در استادیوم نیست.

روی دیگر کارکرد لذت‌سازی فوتبال و بازنمای آن، وجوه زیبایی‌شناسانه این بازی است. «فوتبال از جنس زیبایی است. فوتبال، رقص مدرن جمعی است. ...مملو از نبوغ فردی و درعین‌حال ذوق جمعی. هنر است چون تکرار در آن راه ندارد، و علی‌کریمی هر بار می‌تواند به‌گونه‌ای دیگرگون حریف را جا بگذارد و همین غزال در نمایشی دیگر می‌تواند اسیر دست مدافعی رنجور شود. هنر است چون خود زندگی است. با همه زشتیها و زیباییها و تدبیرها و تقدیرها و در فوتبال آنچه می‌ماند ارزشهای زیبایی‌شناسی هنری است...» (امیرخانی، ۱۳۸۵). جذابیت رنه سیمونز مربی برزیلی تیم ملی امید ایران در توصیف فوتبال برزیل دقیقاً به این خصلت زیباشناسانه فوتبال اشاره می‌کند: «مردم این کشور (برزیل) مایل‌اند که ابتدا از باله و نمایش هنری بهره‌مند شوند و در میدان بخرامند و سپس گل بزنند و برنده شوند؛ نه اینکه هدف گل زدن نباشد، اما هدف اصلی زیبا بازی کردن است. چیزی که اگر حاصل آید، طبعاً به گل‌زنی هم منجر خواهد شد». زیبایی‌شناسانه فوتبال تا حدی از خصلت بین‌رشته‌ای بودن این بازی نیز سرچشمه می‌گیرد. این بازی جلوه‌هایی از ورزشهای دو و میدانی، راگبی و ... را در خود دارد. حرکات نمایشی بازیگران گاه تداعی‌کننده سیرک بازان، رقص باله و ژیمناستیک است.

در کنار وجوه زیبایی‌شناسانه، بازی فوتبال نوعی دنیای اتوپیایی را در ذهن بیننده و تماشاچی تداعی می‌کند. این دنیایی ناکجاآباد وقتی با واقعیت‌های دنیای واقعی مقایسه می‌شود، این امکان را برای مخاطب بازی فراهم می‌سازد که برای لحظاتی احساس رضایت و آرامش کند. هنکیس در تحلیلی فیلسوفانه در پاسخ به پرسش به اینکه منشاء جاذبه و گیرایی جادوی فوتبال چیست؟ می‌نویسد: «جهان بازی برای ما همیشه در حکم باغ عدن بوده است. در هر لحظه مفروض می‌توانیم از جهان واقعی خود به درون آزادی، خوشبختی و معصومیت بازی قدم گذاریم. هرکدام از بازیها بازنمودی هستند از قلمروی مقدس آزادی و نظم، معصومیت و عدالت در جهان روزمره ما از بی‌نظمی و آشوب، بندگی و انقیاد، بی‌عدالتی و گناهکاری. صفحه شطرنج، زمین بازی تیس یا فوتبال: درون مرزهای آنها

ما خود را آزاد حس می‌کنیم زیرا در اینجا این خود ما هستیم که تعیین‌کننده (اجرای) قوانین هستیم و از تابعیت قوانین آهنین جهان خارج نیستیم. در اینجا ما احساس معصومیت نیز می‌کنیم زیرا جهان بازی جهان معصومیت هم هست؛ باغ عدن قبل از هبوط آدمی. در جهان بازی می‌توانیم به نحوی کودکانه خودخواه باشیم و می‌توانیم عطش خود از موفقیت، قدرت و سلطه را ارضاء کنیم. و همه اینها بدون تجربه احساس گناه یا تقصیر» (هنیکس، ۱۳۸۲).

جامعه‌پذیری جوانان و بزرگسالان، چه مشارکت‌کنندگان در ورزش و چه غیرمشارکت‌کنندگان، از طریق تجلی ورزش در وسایل ارتباط جمعی صورت می‌گیرد. وسایل ارتباط جمعی از طریق مدیریت تصویر ذهنی دستکاری سمبلیها و تفسیر ورزشی، به جامعه‌پذیری می‌پردازند. محصول ورزشی تبلیغ شده در رسانه که منعکس‌کننده ارزشهای محافظه‌کارانه، اقتدارطلب و ملیت‌گرایانه است، به گرمی مورد پذیرش مخاطبان خود قرار می‌گیرد؛ این محصول بر آنها تحمیل نمی‌شود. در شکل پیامهای ارزشی موجود در نمایش ورزش محتوای سیاسی ضمنی وجود دارد؛ به عنوان مثال، نمر در مطالعه و شرح مسابقه سوپر بول دریافت که محتوای ارزشی این مسابقه به شدت کار سخت، فردگرایی شدید و غرور ملی را تأیید و تصدیق می‌کند. وسایل ارتباط جمعی به یک معنا، خالقان فرهنگ بوده و به ما اطلاعاتی در مورد آنچه که مورد قبول است و آنچه که مورد قبول نیست، ارائه می‌دهند. بدین‌سان، وسایل ارتباط جمعی از طریق نمایش و تفسیر رویدادهای ورزشی، نظم تثبیت شده و وفای ارزشی را تقویت می‌نمایند. این نمایشهای ورزشی از طریق وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بر ایده‌های ما در مورد ورزش، ادراک ما نسبت به جنسیت، نژاد، روابط اجتماعی و رفتار مناسب و مقتضی و بر تبعیت و پیروی ما از ارزشهای خاص، تأثیر گذارند (تیموری آسفچی، ۲۵ : ۱۳۸۵).

ایدئولوژی از علایق اجتناب‌ناپذیر رسانه‌هاست. درعین‌حال فوتبال نیز به صورتهای گوناگون ابعاد ایدئولوژیک دارد و می‌تواند در خدمت ایدئولوژیهای مختلف درآید. همان‌طور که تامپسون استدلال می‌کند «رسانه‌ها با تولید، ذخیره‌سازی و گردش موادی سروکار دارند که برای افرادی که آنها را تولید و دریافت می‌کنند معنادار است» (تامپسون، ۱۳۸۰: ۱۹). رسانه‌ها در هر جامعه‌ای متناسب بستر تاریخی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی که در آن قرار گرفته‌اند، به تولید، بازتولید، انتشار و اشاعه معانی و نمادها می‌پردازند. نظام رسانه‌ها در کشورهایی با نظامهای سیاسی دموکراتیک، شبه دموکراتیک، اقتدارگرا یا نظامهای سیاسی سوسیالیستی، لیبرال دموکراسی، کمونیستی، و اسلامی، در هر کدام ویژگیهای خاص آن نظام سیاسی را داراست. در نظامهای دموکراتیک‌تر رسانه‌ها از استقلال عمل و آزادی بیشتری

برخوردارند، در نتیجه جریان بازنمایی در این رسانه‌ها کمتر دستکاری شده و بیشتر به واقعیت‌هایی که بازنما می‌کند نزدیک‌اند؛ اما حتی در این شرایط نیز بازنمایی، فارغ از ارزشهای ایدئولوژیک نیست. در کشورهای کمتر دموکراتیک، رسانه‌ها به نحو عریان و آشکار در خدمت ارزشهای نظام سیاسی هستند و تا حد ممکن واقعیتها به گونه‌ای گزینش و بازنما می‌شوند که بتوانند در مسیر ایدئولوژی حاکم یا غالب قرار بگیرند. اگرچه در این نوع نظامها نیز، امکان کنترل کامل رسانه‌ها وجود ندارد و در نتیجه مداخله نیروهای کارشناس، بوروکرات، فشار تقاضاهای اجتماعی، و عدم انسجام و یکدستی نظام سیاسی، اغلب ایدئولوژیهای مختلف، امکان بروز و بازنمایی خود در رسانه‌ها را به دست می‌آورند.

متقابلاً فوتبال نیز در هر کشوری متأثر از بستر اجتماعی و سیاسی خاص خود است. اگرچه فوتبال قواعد و زبان واحدی دارد و ورزشی با هویت میان فرهنگی است که رنگ تعلق نژادی و قومی در آن کمتر دیده می‌شود اما تلاش ملتها برای ارائه سبک و روش معین و هویت‌بخش، به‌درستی حکایت از تعلق فرهنگی فوتبال می‌کند. بازی هنری و باله‌گونه برزیل، نظم و دیسپلین فوتبال آلمان، خشونت بازی انگلستان، و بازی غافل‌گیرانه ایتالیا، سبکهای ملی فوتبال است. امروزه پدیدار فوتبال به طرز عجیبی با غرور و تشخیص ملی جوامع در هم آمیخته شده و تفاوت سبکهای بازی و "روش" در عین رعایت ساختار، مشخصه‌های بومی را کاملاً نمایان کرده است. کم نیستند افرادی که از سبک بازی فوتبال ملتی سعی در کاوش روحیات جمعی آن جامعه دارند و این بدان معنی است که جوامع با پذیرفتن ساختار، چنان مؤلفه‌های بومی خود را وارد عرصه کرده که امروزه شاخصه‌های بومی آن جوامع به واسطه فوتبال قابل بررسی است. تأمل عمیق‌تری می‌طلبد هنگامی که بدانیم بن‌مایه تفکر خردورزی جهان‌شمول که همانا برتری فرهنگ و استعداد اروپایی نسبت به جوامع تازه کشف شده بود، با هیچ پدیداری بهتر از فوتبال به مسلخ نرفته است (ظفری، ۱۳۸۵). اما آنچه بیش از بازنمایی سبکهای ملی، جنبه ایدئولوژیک رسانه‌ها - به‌خصوص در کشورهایی که رسانه‌ها مستقیماً در کنترل دولت هستند و نظام سیاسی کمتر دموکراتیک حکومت می‌کند - در بازنمایی فوتبال آشکار می‌سازد، نحوه بازنمایی استادیوم، تماشاگران، شیوه گزارش کردن، نحوه بازنمایی تبلیغات درون استادیوم، شیوه بررسی و تحلیل کارشناسان از بازیها، نوع نمادها و نشانه‌هایی که در هنگام پخش بازیها بازنما می‌شوند و امثال اینهاست. رسانه‌های دولت ایران، به‌خصوص تلویزیون، با توجه به سیاستهای حکومتی به بازنمای مسابقات می‌پردازد. تلویزیون ایران خصوصاً هنگامی که بازیهای خارج از ایران را پخش می‌کند، به نحو آشکاری تلاش می‌کند تا از مستطیل سبز درون بازی دوربین را دورتر نبرد و در صورت ضرورت به نحو

گزینشی تماشاچیان را نشان می‌دهد. اما سیاستهای حکومتی تنها عامل تعیین کننده بازنمایی فوتبال در رسانه‌های ایران نیست و نمی‌تواند باشد. از این رو در ادامه بحث تلاش خواهیم کرد تا به نحو دقیق‌تر ابعاد رسانه و فوتبال در بستر سیاسی و اجتماعی ایران را بررسی کنیم.

چیستی و چالشهای بازنمای فوتبال در رسانه‌های ایران

همان‌طور که در مقدمه مقاله اشاره کردیم تجزیه و تحلیل رابطه بین فوتبال و رسانه‌ها در ایران مستلزم درک گفتمان رسانه‌ای در ایران است. در زمینه رسانه‌های تصویری - رادیو و تلویزیون - که تماماً در اختیار و کنترل دولت هستند و رسانه‌های حکومتی تلقی می‌شوند، گفتمان رسانه‌ای جدای از گفتمان رسمی حکومت است. من در اینجا می‌خواهم از این رویکرد به تجزیه و تحلیل رسانه‌ای 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 بی‌توجه بود که این موضوع تمام واقعیت نیست و رسانه‌های ایران - حتی رادیو و تلویزیون که در کنترل کامل دولت است - اگر بخواهند قادر به تأمین و پیروی از تمام آنچه سیاستهای دولت اقتضا می‌کنند، نیستند و عوامل متعددی بر ساخت و تولید و ارائه برنامه‌های رسانه‌ای مشارکت دارند و هر کدام از این عوامل به گونه‌ای نحوه بازنمایی واقعیت - از جمله واقعیت‌های ورزشی - در رسانه‌ها را متأثر می‌سازند. از جمله این عوامل در زمینه ورزش 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. تناقضها و تنوعها موجود در سیاستهای دولت؛

۵. تفسیرپذیری سیاستها و امکان انعطاف بخشیدن به آن 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 بازنمای واقعیتها.

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 عبارت‌اند از:

۷. 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 رشته است. بخشی از این گفتمان در رسانه‌ها منعکس می‌شود و در مجموع بر نحوه بازنمای ورزش در رسانه اثر می‌گذارد.

۸. گفتمان ورزشی جهانی: ورزش حرفه‌ای امروز در قالب رقابتهای منطقه‌ای و بین‌المللی سازمان یافته است. از این رو بخشی از مسائل مهم رشته‌های ورزشی به صورت مباحث بین‌المللی و منطقه‌ای است. این امر بر چگونگی رشته در بسترهای محلی تأثیر می‌گذارد و به‌خصوص بازنمایی رسانه‌ای ورزشها نمی‌تواند بدون تعامل و تأثیرپذیری از گفتمانهای جهانی و منطقه‌ای باشد.

۹. ورزشکاران: بازنمای ورزش در کنار ابعاد اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی که به آنها اشاره کردیم، دارای جنبه شخصی و فردی نیز هست، زیرا در نهایت این ورزشکاران هستند که اندامها، هویت و هستی‌شان در معرض نگاه دیگران قرار می‌گیرند. اگرچه ورزشکاران هنگامی که به‌منزله عضو تیم - ملی یا باشگاهی - عمل می‌کنند، به صورت بازیگر نقشی عمومی دارند، اما در هر حال، می‌توانند نسبت به چگونگی بازنمای شخصیت، زندگی، و حتی بازی آنها در رسانه‌ها تأثیر بگذارند. مخصوصاً اینکه رسانه‌ها در بازنمای ورزش تنها به بازنمایی مسابقات محدود نمی‌شوند و اغلب زندگی خصوصی و ابعاد شخصی 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 نهاد به نحو آشکاری با مباحث قدرت و ایدئولوژی عجین شده است و اگرچه عوامل مذکور به نحو جزئی در برخی زمینه‌ها دارای قدرت تأثیرگذاری هستند، اما در تحلیل نهایی می‌توان گفت گفتمان رسمی حکومت مهم‌ترین عامل تعیین کننده در نحوه بازنمای ورزش و فوتبال در رسانه‌ها هستند. در اینجا با توجه به نقش گفتمان رسانه رسمی، من به نحو فهرست‌وار ویژگیهای بازنمای فوتبال رسانه‌ای در رسانه‌های جمهوری اسلامی را براساس مؤلفه‌ها و عناصر بازی یعنی چگونگی بازنمای 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 بازنمای عناصر، نهادها و کارگزاران ورزشی، به تحلیل نظری بستر سیاسی بازنمایی فوتبال می‌پردازم

چالش سنت و مدرنیته: نخستین مسئله در زمینه نحوه بازنمایی و پیوند فوتبال در رسانه‌های

ایران (دولتی) مسئله تعارض سنت و مدرنیته و مجموعه مسائلی که این تعارض را در خود دارد، است. از آنجا که رسانه‌ها در ایران دولتی هستند، 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؛ ۲۶۶). من در زیر سعی کرده‌اند این نکته را بیشتر توضیح دهم، زیرا با توجه به هویت دینی حکومت ایران، به نظر می‌رسد نوعی تعارض در فلسفه ورزش و فلسفه سیاسی دینی وجود دارد.

همان‌طور که گفتیم فوتبال ورزش و بازی مدرن است و در قرن نوزدهم در عصر مدرن قوانین آن مدون 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، تماماً پدیده‌ای مدرن محسوب می‌شوند. از این منظر، فوتبال در تقابل با ارزشهای سنت‌گرایانه‌ای که ریشه در باورهای مذهبی دارند قرار می‌گیرند. سخن من در اینجا تقابل بین شریعت خاص با ورزش یا فوتبال نیست، بلکه سخن من درباره ورزش مدرن و جهان‌بینی و نظام ارزشهای فرهنگی خاستگاه آن است. ماکس وبر در کتاب مشهور خود «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 کلیسا است اجازه دهند. «از نظر کلیسا تنها آن دسته ورزشها قابل قبول بودند که یک هدف عقلانی منطقی مانند ضروری بودن برای سلامتی بدن را در پی داشته باشند. اما اگر ورزش ابزاری برای ابراز احساسات آنی 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» (وبر ۱۹۳۰: ۱۶۷). تلقی از ورزش به مثابه ابزاری برای لذت و ابزاری برای بیان فردیت و خود، نمی‌تواند با جهان‌بینی مذهبی که همه‌چیز را در خدمت جهان آخرت و ارزشهای معنوی متافیزیکی می‌بیند سازگار افتد. از این‌روست که با ظهور دنیای مدرن و گسترش و سلطه تلقی عرفی یا سکولار از هستی است که ورزش مدرن امکان گسترش همه جانبه می‌یابد در اینجا قصد ندارم تجربه کلیسا را معادل تلقی اسلامی یا جمهوری اسلامی از ورزش بدانم، اما این

یک واقعیت است که در هنگام وقوع انقلاب اسلامی در سالهای نخست، ورزشهای مدرن مانند فوتبال به‌منزله امری سکولار، استعماری و غربی در تعارض با ارزشهای دینی و انقلابی دیده می‌شد و از این‌رو رسانه‌های جمهوری اسلامی برخوردی همراه با احتیاط و کنترل شدید نسبت به این ورزشها داشتند. وضعیت کنونی بازنمای ورزش در رسانه‌ها پدیده‌ای است که از لحاظ نظری همچنان تناقضات بارزی با «فلسفه سیاسی» جمهوری اسلامی دارد و آنچه موجب پذیرش ورزش مدرن در رسانه‌ها شده است، مجموعه عوامل دیگری است که در بالا فهرست‌وار آنها را بر شمردیم. اما با ملاحظه این تناقضات فرهنگی و سیاسی، رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا به اشکال از بازنمای نمادها و نشانه‌هایی که به نحو بارزی با شریعت و ارزشهای سیاسی حکومت ناسازگارند، اجتناب نمایند. 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 ضمن شرح مباحث زیر، این عوامل نیز تحلیل می‌شوند.

چالش تقاضای اجتماعی: اولین عامل مهمی که رسانه‌های جمهوری اسلامی را به پخش برنامه‌های ورزشی و به‌خصوص فوتبال ناگزیر کرده است وجود تقاضای اجتماعی گسترده و شدید برای فوتبال است. توجه به ورزش ناشی از «تقاضای اجتماعی» روز افزون به آن به‌مثابه نوعی «نیاز اجتماعی». با توجه به ترکیب ساختار جمعیتی جوان جامعه ایران، و همچنین اشاعه ارزشها و برنامه‌های ورزشی در سطح جهانی توسط رسانه‌ها، ماهوارها و شبکه‌های ارتباطی اینترنتی و غیره، دولت ناگزیر است پاسخگوی نیاز جامعه به ورزش باشد، اگرچه 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، وسایل ورزشی و غیره، رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند به نحو 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، به‌خصوص فوتبال همان‌طور که بحث کردیم کارکردهای سیاسی بسیاری در جامعه معاصر دارند. دیوید ر/و استدلال می‌کند دولت‌ها به نحو گسترده‌ای در ورزشهای مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند چرا که 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 شده‌اند، فرصت‌های اندکی وجود دارد تا به مردم حس قوی از وجدان جمعی مشترک یک ملت واحد بودن داد (راو ۲۰۰۴: ۲۲). استفاده از «تیم ملی» به مثابه نمادی از ملیت در بستر جامعه مدرن کاملاً مشهود است. همان‌طور پیشتر نقل کردیم /ریک هابزبام از صاحب‌نظران ناسیونالیسم و مطالعات ملیت معتقد است «اجتماع تخیلی میلیونی ملت وقتی بر روی 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 رضا شاه، به تدریج نهادهای مدرن مانند ارتش، آموزش عالی، آموزش و پرورش... و ورزش شکل گرفتند و هرکدام 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 در چند دهه اخیر دولت ایران با آن روبه‌رو 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 پر رنگ‌تر جلوه دادن ما در مقابل دیگران، تلاش برای افزودن بر شور و شوق احساسات ملی‌گرایانه مردم، نشان دادن پیروزیهای ورزشی به مثابه افتخارات و غرور ملی، و فعالیتهای رسانه‌ای دیگر در رسانه‌های کشور، نشان دهنده کارکرد فوتبال در زمینه ایجاد انسجام ملی و تقویت هویت و همبستگی ملی است.

ورزش و به‌خصوص رقابتها و مسابقات فوتبال علاوه بر ابعاد سیاسی داخلی، قدرت نمادین دولتها و ملتها در رقابت‌های بین‌المللی هستند. فوتبال و ورزش‌های مدرن، ابزارهای مدنی جنگ در دنیای مدرن بین دولتها هستند. *راو* نمونه‌های متعددی از این جنگ مدنی بین دولتها را برشمرده است (راو ۲۰۰۴: ۲۳-۲۵). 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 تا رسانه‌های ایرانی میلیاردها تومان برای پخش مستقیم بازیها هزینه کنند. این سرمایه‌گذاری در حالی صورت می‌گرفت که دولت ایران در بحث دستیابی به انرژی هسته‌ای در تنش سیاسی شدید با جهان روبه‌رو بود. حضور ایران در این دوره از جام جهانی و بازتاب گسترده آن می‌توانست پیام‌های مختلفی در زمینه توانمندی ایران از یک سو و میل آن به رقابت‌های صلح دوستانه و مدنی از سوی دیگر برای جهان

درب داشته باشد. انعکاس گسترده این بازیها در داخل علاوه بر پاسخگویی به تقاضای اجتماعی شدید برای تماشای بازیها، می‌توانست نوعی حس افتخار و انسجام ملی در برابر دیگران - جهان غرب - ایجاد کند.

نظم و تربیت فوتبالی: علی‌رغم برخی تعارضات نظری که بین فلسفه سکولار و مدرنیستی ورزش مدرن و فلسفه سیاسی مذهبی و سنت‌گرایانه جمهوری اسلامی وجود دارد، ورزش و بازیهای آن، به‌خصوص فوتبال از برخی جهات سازگاری عملی و نظری با ارزشهای سیاسی و دینی جمهوری اسلامی دارد. این زمینه‌های مشترک به بازیهای بیشتر و گسترده‌تر ورزش و فوتبال از رسانه‌های ایران کمک می‌کند. این ارزشها همان کارکردهای جامعه‌پذیری، اقتصادی و فرهنگی فوتبال است که ما پیشتر آنها را به طور مبسوط شرح دادیم. فوتبال همان‌طور که گفتیم روش مناسبی برای انتقال ارزشهای مدنی چون رقابت مسالمت‌جویانه، نظم‌پذیری، تخلیه هیجانات به شیوه‌ای مدنی، تمرین مناسب بدنی و 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 تعارضی با هدف و ارزشهای سیاسی دولت دینی ندارد. در نتیجه، رسانه‌ها نیز تلاش می‌کنند تا تصویر منزّه، عقلانی و بدون دخالت عناصر دیگر از مسابقات ورزشی بازنما کنند.

نقد فوتبال: درحالی‌که نقد به‌ویژه نقد سیاسی در ایران با هزینه‌های سیاسی و اجتماعی گوناگون مواجه است، نقد ورزشی از این قاعده مستثناست. چالش و فاصله نظری بین ورزش مدرن و ارزشهای دینی جمهوری اسلامی، این فرصت را برای رسانه‌ها فراهم ساخته است که بتوانند در زمینه ورزش نسبت به حوزه‌های اقتصادی، سیاسی و فرهنگی دیگر با آزادی بیشتر به بررسی و نقد مباحث ورزشی از جمله فوتبال بپردازند. از آنجا که ورزش مدرن پیوند ایدئولوژیک با ساختار سیاسی جمهوری اسلامی ندارد، نقد مسائل ورزشی کمتر متوجه ساختار سیاسی قدرت می‌شود، و رسانه‌ها می‌توانند مدیران، مربیان، ورزشکاران، و تمامی نهادها و کارگزاران نهاد ورزش را نقادانه مخاطب قرار دهند. درعین‌حال، این کار فرصت مناسبی است تا حکومت بتواند تصویر دموکراتیک‌تری از خود در رسانه‌ها ارائه کند. اگرچه میزان توان نقد رسانه‌ها به چگونگی گردش آزاد اطلاعات و میزان شفافیت و پاسخگویی مدیریت ورزش کشور دارد؛ از این‌رو، نقدهای رسانه‌ای تنها در زمینه نقدهای کارشناسی مسابقات و چگونگی عملکرد مربیان و ورزشکاران است که حداکثر کارایی و توان خود را می‌توانند ابراز کنند و در زمینه مسائل کلان مدیریت ورزش، همانند سایر عرصه‌های مدیریتی کم‌وبیش با همان

محدودیت‌های سیاسی روبه‌رو هستند.

بازنمای عامه پسندی و سیاست فوتبالی: فوتبال از ابتدای پیدایش آن در ایران، به صورت ورزش مردمی و همگانی بوده است. از آنجا که فوتبال بازی است که می‌توان آن را با حداقل امکان (زمین و توپ) انجام داد، همه گروه‌های اجتماعی با هر نوع ویژگی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی امکان انجام این بازی را داشته‌اند. اگر چه به‌مثابه ورزش مدرن، کمتر مورد توجه گروه‌های سنتی‌تر بوده است و همان‌طور که پیشتر اشاره کردیم بسیاری از مردم تنها شناخت و تجربه رسانه‌ای از این بازی دارند. به‌هرحال، امروزه اکثریت افراد، حتی کسانی که تجربه مستقیم این بازی را ندارند، به گونه‌ای آن را پذیرفته‌اند. این امر با توجه به سیاست‌های عامه پسند دولت (به‌ویژه دولت نهم)، باعث توجه روزافزون دولتمردان به فوتبال شده است. طبیعی است که این زمینه سیاسی مثبت، فرصت سیاسی برای رسانه‌هاست تا با اقبال بیشتر به فوتبال بپردازند.

بازنمای جنسیت فوتبال: فوتبال بازی مردانه و مذکر است. نه تنها بازیکنان، مربیان و دست‌اندرکاران این بازی تماماً مذکر هستند، بلکه دولت ایران هنوز اجازه تماشای این بازی در استادیوم‌های ورزشی را به زنان نداده است. بری ریچاردز 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» که در ۱۳۸۴ ساخت، تلاش کرد تا رویکرد مردسالارانه به فوتبال در جامعه ایران را نشان دهد. این فیلم درعین حال اعتراض زنان به این رویکرد جنسیتی به فوتبال را نشان می‌دهد. فیلم مقاومت دولت در برابر شکسته شدن مرزهای نمادین مردسالارانه را نیز نمایش می‌دهد.

به‌هرحال، این جهت‌گیری جنسیتی مردسالارانه با مجموعه سیاست‌ها و جهت‌گیری‌های جنسیتی مردسالارانه دولت و جامعه ایران هماهنگی دارد. در نتیجه رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های تصویری می‌توانند بدون دغدغه سیاسی و حتی اجتماعی در زمینه مسائل جنسیتی به بازنمای فوتبال بپردازند. با اهمیت یافتن روزافزون فوتبال در جامعه ایران، زنان نیز در سال‌های اخیر درصدد و تلاش برای برخوردار شدن از این رسانه قدرتمند برای پی بردن و تأمین خواسته‌های خود شده‌اند. تقاضای زنان برای ورود به استادیوم‌ها در سال‌های اخیر چنان بود که رئیس جمهوری دولت نهم علی‌رغم رویکرد سنت‌گرایانه‌اش نسبت به مقوله فرهنگ و جنسیت، واکنش مثبت به این تقاضا نشان داد. هرچند با مقاومت شدید برخی روحانیون سنت‌گرا، این واکنش مثبت رئیس جمهوری نتیجه عملی برای زنان نداشت. بخشی از سیاست‌های بازنمایی تلویزیون و مطبوعات به هنگام بازنمای مسابقات فوتبال در

استادیومهای غیرایرانی، حذف تصاویر زنان و زنانه از صحنه‌های بازی و استادیومها است. این حذف اگرچه با هدف جلوگیری از پخش و بازنمای زنان بدون پوشش اسلامی انجام می‌شود، اما عملاً به معنای حذف هرگونه حضور زن از فوتبال است.

بازنمای 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 بازیها است. مسابقات فوتبال اغلب همراه با مجموعه‌ای از واکنشهای عاطفی و هیجانی است که قبل، حین و بعد از بازی ابراز می‌شود. شور و هیجان مسابقات ورزشی مردمی به‌خصوص فوتبال نه تنها از انجام مسابقه و چگونگی بازی، بلکه همچنین رفتار هواداران تیمها، تماشاچیان، بازتابهای مطبوعاتی و رسانه‌ای و به طور کلی جو یا «فضای فرهنگی» است که از تعامل و برهم‌افزایی این مجموعه عوامل شکل می‌گیرد. رسانه‌های دولتی ایران به‌خصوص تلویزیون تلاش می‌کند، اغلب روایتی تک‌بعدی از مسابقات ورزشهای مردمی ارائه کند. در این روایت تنها آن بخش بازی که در زمین انجام می‌شود بازنما 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 با محدودیتهای مختلفی برای ابراز نظرات، انتقادات و مخالفت‌های خود با گروههای سیاسی حاکم و دولت را دارند، اجتماعات ورزشی بزرگ می‌توانند در خدمت هدفهای دگراندیشانه و اعتراضات سیاسی و اجتماعی قرار گیرند. با توجه به این واقعیت، رسانه‌های دولتی ایران از بازنمایی حوادث قبل و بعد از مسابقات اغلب خودداری می‌کنند، و تنها در صورتی که حوادث منجر به تخریب یا خسارت جانی شده باشد، به صورت محدود خبری، گزارش می‌شود.

بازنمای ورزشکاران: یکی دیگر از وجوه نسبتاً محذوف در رسانه‌های دولتی تصویری ایران در بازنمای فوتبال، حذف ورزشکاران است. نگاه رسانه‌ای ایران به تیمهای ورزشی، عموماً بر پایه نقش تیمی و ملی آنها استوار است و فردیت ورزشکاران اهمیت چندانی ندارد. برخلاف رسانه‌های غربی که زندگی خصوصی ورزشکاران - مخصوصاً فوتبالیستها، مانند مسائل ازدواج، تولد، مشکلات فردی، ثروت، حوادث فردی و امثالی از این نوع که اغلب با شور و اشتیاق در برنامه‌های رسانه‌ای منعکس می‌شود، در ایران تنها مطبوعات - عمدتاً مطبوعات غیردولتی - به این‌گونه مسائل توجه می‌کنند و رادیو و تلویزیون از انعکاس آنها پرهیز می‌کند. فهم این نکته چندان دشوار نیست، زیرا رسانه‌های دولتی تمایلی به تأکید

بر فردیت و ارزشهای فردگرایانه ورزش و فوتبال ندارند، بلکه آنها بیشتر تا جایی 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 حرفه‌ای خود هستند. از این منظر زندگی شخصی ورزشکاران نیز تا آنجا که بتواند در خدمت ارزشهای مذکور باشد، ممکن است در رسانه‌ها بازنما شوند. در سایر موارد، تلاش رسانه محدودسازی فضای فرهنگی برای قهرمانان ورزشی است تا نتوانند از محدوده حوزه ورزش فراتر روند.

بازنمای فوتبال خارجی: همان‌طور که گفتیم یکی از ویژگیهای فوتبال، جهانی بودن آن است. این جهانی بودن هم ناشی از زبان تخصصی واحد آن بوده، هم ناشی از نهادهای بین‌المللی و جهانی مدیریت این ورزش و هم ناشی از بازنمای جهانی این ورزش است. همان‌طور که قبلاً اشاره کردیم فوتبال هم به صورت نوعی قدرت نمادین، در مسابقات بین‌المللی قدرت دولتها را به نمایش می‌گذارد و تلویحاً تیمهای برنده و قدرتمند، نمادی از قدرت و توسعه‌یافتگی دولتها و ملت‌های خود تلقی می‌شوند، اگرچه واقعیت این‌گونه نیست و بسیاری از کشورهای کمتر توسعه‌یافته از فوتبال برتر و برخی کشورهای توسعه‌یافته (مثل امریکا) از فوتبال قوی برخوردار نیستند، ولی علی‌رغم ابعاد سیاسی آشکارش، فوتبال نوعی «تفکیک‌پذیری نهادی» از سیاست دارد و این استقلال این امکان را فراهم می‌سازد تا رسانه‌های دولتهای مختلف، حتی دولتهایی که با یکدیگر حدی از 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 شاهد هستیم علی‌رغم مشکلات سیاسی ایران و بریتانیا، مسابقات باشگاههای مهم اروپا و بریتانیا 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 است، و همچنین تفکیک‌پذیری نهادی ورزش مدرن که به‌مثابه 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.

بازنمای تبلیغات تجاری فوتبال: نه اقتصاد امری است که بتوان آن را به فراموشی سپرد و نه رسانه‌های ایران تافته جدا بافته‌ای از رسانه‌های دیگر جهان‌اند. همان‌طور که گفتیم رسانه‌ها در کالایی و تجاری شدن فوتبال نقش مؤثری دارند. در عین حال، بخش مهمی از درآمد تجاری رسانه‌ها نیز از طریق فوتبال است. یکی از پر مخاطب‌ترین برنامه‌های رسانه‌ای، برنامه‌های فوتبال است. اگرچه رسانه‌های

دولتی در ایران از بودجه عمومی کشور تأمین می‌شوند، اما با توجه به گستردگی و تنوع و تعدد شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی، این شبکه‌ها ناگزیرند برای تأمین بودجه خود تا حد امکان به تبلیغات روی آورند. بینندگان و شنوندگان ایرانی به هنگام پخش برنامه‌های مهم ورزشی و فوتبال به نحو کاملاً محسوس هجوم گسترده تبلیغات در رسانه‌ها را با چشم و گوش خود تجربه می‌کنند.

نتیجه گیری

اجازه دهید در این بخش خلاصه‌ای از آنچه گفته شد را مرور کنیم و سپس چند پیشنهاد برای گسترش این بررسی ارائه می‌کنم. کانون اصلی این مطالعه بررسی بازنمای اجتماعی فوتبال در رسانه‌های دولتی ایران به خصوص تلویزیون بود. نشان دادیم که رسانه‌ها به نحو گسترده و توده‌گیری مسابقات فوتبال را منعکس و بازنمای می‌سازند. این بازنمایی منجر به تبدیل فوتبال به نوعی صور نمادین می‌شود. صور نمادین فوتبال در رسانه‌ها از فوتبال "ارزش نمادین" و "کالای نمادین" می‌سازد. این "ارزش‌سازی" باعث پیوند فوتبال با نظام معنایی جامعه به صورت کلی می‌گردد و در نتیجه با اشکال نظام‌های معنایی سیاسی، دینی، فکری، هنری و فرهنگی درمی‌آمیزد.

نکات و بررسی‌هایی که ارائه کردیم این نکته را باید آشکار کرده باشد که فوتبال به صورت امر و مسئله‌ای اجتماعی در جامعه معاصر وجود دارد و نیازمند شناختها و مطالعات علمی جامعه‌شناسانه است. در این مطالعه سعی در شناخت وجوه بازنمایانه فوتبال در رسانه‌ها داشتیم، اگرچه به تناسب و فراخور بحث به صورت پراکنده برخی وجوه اجتماعی دیگر را نیز نشان دادم، اما برای رسیدن به تحلیل جامع نیازمند شناخت و مطالعه ابعاد اجتماعی بیشتری هستیم که من در زیر برخی محورها را فهرست‌وار ذکر می‌کنم.

- ریشه‌های اجتماعی فوتبال: تحلیل‌های تاریخی و جامعه‌شناسی تاریخی می‌توانند ریشه‌های اجتماعی فوتبال را نشان دهند. فوتبال با توسعه، مدرنیته، ایدئولوژیهای سیاسی ناسیونالیسم و مباحث هویت ارتباط نزدیک دارد و این تحولات و نقل و انتقالات کلان اجتماعی در ظهور و گسترش و طرز عمل آن نقش داشته و دارند.

- محیط اجتماعی فوتبال: فوتبال در جوامع با ساختارها و فرهنگهای متفاوت انجام می‌شود. از این رو محیط‌های اجتماعی متفاوتی برای فوتبال وجود دارد. این محیطها هر یک به گونه‌ای متفاوت فوتبال را متأثر می‌سازند.

- پیامدهای اجتماعی فوتبال: فوتبال به مثابه امر اجتماعی با کلیت نظام اجتماعی در ارتباط متقابل است. از این رو چگونگی این ورزش نه تنها با مسائل جوانان، سلامتی، سرگرمی، و فراغت بلکه با مسائل زنان، شهروندی، سیاست، اقتصاد، فرهنگ، رسانه‌ها و بسیاری مسائل دیگر درآمیخته و پیامدهای گوناگونی به وجود آورده است.

- فرایندهای اجتماعی فوتبال: فوتبال به مثابه نوعی ورزش جمعی مولد مجموعه وسیعی از فرایندهای اجتماعی است که در سازمان اجتماعی مدیریت این ورزش شکل می‌گیرد. نحوه تعامل و مدیریت باشگاهها و لیگهای ورزشی فوتبال، سازمان اجتماعی مسابقات محلی، ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی، تعاملات و روابط درونی بین ورزشکاران، مربیان، منتقدان ورزشی، هواداران و هواخواهان فوتبال همه فرایندهای اجتماعی هستند که بیش از آنکه به قواعد بازی فوتبال مرتبط باشد، متأثر از بعد اجتماعی فوتبال هستند.

دوست دارم مقاله را با این عبارت سر والتر اسکات شاعر بزرگ اسکاتلندی که یک قرن پیش درباره فوتبال گفته بود به پایان ببرم. اسکات زندگی را به فوتبال شبیه می‌داند و می‌نویسد: «زندگی خود یک بازی فوتبال است»؛ و تصور می‌کنم با توجه به حرفهای و گسترده شدن فوتبال امروز باید گفت: «بازی فوتبال خود نوعی زندگی است».

منابع و مأخذ

- تامپسون، جان (۱۳۷۸)، *ایدئولوژی و فرهنگ مدرن: نظریه اجتماعی انتقادی در عصر ارتباطات* توده گیر، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.
- ریچاردز، بری (۱۳۸۲)، *روانکاوای فرهنگ عامه*. ترجمه حسین پاینده. تهران: طرح نو.
- هال، استوارت (۱۳۷۸)، *رمزگشایی و رمزگذاری، در: سایمن دورینگ، ویراسته مطالعات فرهنگی، تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.*
- بورديو، پیر (۱۳۷۸)، *ویژگیهای ورزش دوستان، در: سایمن دورینگ، ویراسته مطالعات فرهنگی تهران: موسسه فرهنگی آینده پویان.*
- ظفری، امیر (۱۳۸۵)، *فوتبال: جهانشمولی عقلایی یا نماد تفاوت فرهنگی؟*، سایت گویا
- آسابرگر، آرتور (۱۳۷۹)، *روشهای تحلیل رسانه‌ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها*

<http://news.gooya.com/sports/archives/050338.php>

امیرخانی، رضا (۱۳۸۵)، *فوتبال از جنس هنر است*، روزنامه شرق، سه شنبه ۱۳۸۵/۳/۲.

<http://www.sharghnewspaper.com/850302/html/end.htm>

ناقد، خسرو (۱۳۸۵)، *غوغای فوتبال، غربت فلسفه، روزنامه روز، ۱۳۸۵/۳/۲۶.*

<http://roozonline.com/05newspapers/016138.shtml>

هنیکس، المر (۱۳۸۲)، *فوتبال و فلسفه*. ترجمه علی محمد طباطبایی، ۱۳۸۲/۸/۲۱. سایت ایران امروز.

http://think.iran-emrooz.de/more.php?id=1043_0_12_0_M

پیروزنیا، مهدی (۱۳۸۵)، "از خودبیگانگی در ورزش حرفه‌ای"، *فصل نو، مجله اینترنتی علوم اجتماعی*، شماره ۴۳. سال دوم.

<http://www.fasleno.com/archives/000878.php>

تیموری آسفچی، عباس (۱۳۸۵)، "جامعه پذیری ورزش و رابطه آن با امور بین الملل"، *فصل نو، مجله اینترنتی علوم اجتماعی*، شماره ۴۳، سال دوم.

<http://www.sharghnewspaper.com/850317/html/sv1.htm>

- Baudrillard, J. (1996), *The masses: the implosion of the social in the media*. In P. Marris, P. and S. Thornham (eds.) *Medias studies: a reader*. Edinburgh University Press.
- Baudrillard, J. (1993), *The Transparency of evil: essays in extreme*

phenomena. London: Verso Books.

- Kuper, S. (2003), *Ajax, the Dutch, the war: football in Europe during the second world war*. London: Oriun.
- Weber, M. (1930), *The Protestant ethic and the sprit of capitalism*. London: Unwin University Books.
- Rowe, D. (2004), *Sport, culture and the media*, London: open university press.

Archive of SID