



بررسی تأثیر مطبوعات ورزشی ایران بر اخلاق فوتبال

راوی یا دادستان؟

حد اظهار نظر اعضای خانواده فوتبال کجاست؟ آیا آنها اجازه دارند به حریف کنایه بزنند یا توهین کنند؟ اجازه دارند انصاف داوران را هر هفته زیر سؤال ببرند؟ اجازه تهمت زدن به دیگری را دارند؟ هرکدام از اینها می‌تواند اعتبار فوتبال کشور را زیر سؤال ببرد، ولی متأسفانه هر هفته تکرار می‌شود و تقریباً عادی شده است. بازوهای انضباطی فدراسیون هم تقریباً حساسیتش را نسبت به این موارد از دست داده و گاهی با یک جلسه یا عذرخواهی پرونده بسته می‌شود.

رسانه‌ها هم در این سال‌ها موفق نشده‌اند کدهای اخلاقی دقیقی برای فوتبال تعریف کنند و در برابر این جریان بایستند. معمولاً وسوسه جذب مخاطب و راضی نگه داشتن هواداران رسانه‌ها را از موضع‌گیری سفت و سخت بر حذر داشته است. رسانه‌ها که باید نقش یک ناظر بیرونی را بازی کنند، گاهی حتی بخشی از همان جریان بوده‌اند و بر این آتش دمیده‌اند. رسانه‌های هواداری که از روز اول اشتباه تعریف شدند و موفقیت را در توهین بیشتر به رقیب می‌دیدند، به جای نقش دادستان در قامت یک بوقچی ظاهر شدند و فضا را به سمت توهین و حرمت شکنی بردند. در آشفته‌بازار فوتبال ایران که نقش‌ها و مسئولیت‌ها جابه‌جا شده، رسانه‌ها هم در کمک به برقراری اخلاق چندان موفق نبوده‌اند و گاهی وسوسه حضور در نقش‌های اجرایی فوتبال آنها را از وظایف اصلی‌شان دور کرده است. ادبیاتی که این روزها در فوتبال برقرار است با آنچه باید باشد فاصله زیادی دارد. اگر در گذشته مصاحبه‌های بازیکنان و مربیان از فیلتر رسانه‌ها می‌گذشت، شبکه‌های اجتماعی به آنها فرصت داده که بدون واسطه اظهار نظر کنند و خروجی گاهی چیزی بوده که امکان بازنشرش در رسانه‌ها وجود نداشت!

نمونه گلن هادل

در نگاه اول محدودیت‌ها در سایر نقاط جهان کمتر است و رسانه‌ها و ستاره‌های فوتبال مجازند هر چیزی را به زبان بیاورند، ولی کدهای اخلاقی و اجتماعی مرزهای نامرئی ساخته‌اند که عبور از هرکدام از آنها می‌تواند تبعات زیادی داشته باشد. مثلاً گلن هادل، سرمربی موفق تیم ملی انگلیس تنها به خاطر توهین به معلولان در یکی از مصاحبه‌هایش مجبور به استعفا شد و اتحادیه فوتبال این کشور هم در برابر فشار رسانه‌ها و جامعه مدنی اجازه کوچک‌ترین مقاومتی برای حفظ این مربی پیدا نکرد. اتهام به داوران از دیگر خط قرمزهایی است که در فوتبال اروپا می‌تواند با جریمه سنگین و محرومیت روبه‌رو شود. در چنین فضایی است که رسانه‌های مستقل نقش ناظر سرسختی را بازی می‌کنند و بدون توجه به روابط دوستانه یا تعصب و مصلحت‌های باشگاهی در صورت نیاز فرد خاطی را به بی‌رحمانه‌ترین شکل نقد می‌کنند. در فضای فعلی که رسانه‌های ورزشی ایران تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته و بخشی از قدرت‌شان را از دست داده‌اند، هیچ گروهی نقش مرجع را ندارد و نمی‌تواند امیدوار به تأثیرگذاری زیادی باشد. فوتبال ایران از داشتن رسانه مستقل و پرنفوذ رنج می‌برد و تغییر فضای اخلاقی کار سختی به نظر می‌رسد. البته رسانه‌ها به تنهایی قادر به چنین تحول بزرگی نیستند و سالم‌سازی فضای فوتبال نیاز به عزم همگانی دارد. فدراسیون به عنوان متولی فوتبال قبل از همه باید اخلاق را بازتعریف کند و باشگاه‌ها، مدیران، مربیان و بازیکنان به عنوان نقش‌آفرینان اصلی رعایت آن را جدی بگیرند. بدون سخت‌گیری و نظارت جدی عوامل اجرایی فوتبال، رسانه‌ها به تنهایی قادر به تغییر این فضا نخواهند بود.

و روزنامه‌های ورزشی قرار گرفت. روزنامه‌ها در شروع رویکردی تحلیلی داشتند، ولی رویکرد جنجالی و تمرکز روی اخبار و شایعات برای جذب مخاطب به تدریج غالب شد و حاشیه‌نگاری جای نگاه عمیق‌تر را گرفت.

در بررسی تاریخ سال‌های اخیر مطبوعات ورزشی نمی‌توان از کنار نام برنامه تلویزیونی «نود» گذشت. عادل فردوسی‌پور این برنامه را با هدف بررسی بازی‌های لیگ شروع کرد، ولی به تدریج سراغ بحث‌های کلان فوتبال هم رفت. در دوره‌ای که رسانه‌های مکتوب به دلیل انشعابات، تغییرات پرشمار و عمر کوتاه تحریریه‌ها اثرگذاری‌شان را از دست داده بودند، برنامه نود توانست مرجعیت رسانه‌های ورزشی را در اختیار بگیرد و جریان‌ساز اصلی فوتبال باشد. نگاه اخلاق‌گرایانه این برنامه در دو دهه‌ای که پخش شد تا حدودی کمک کرد که فوتبال به بیراهه نرود. نود تا جایی که توان داشت تلاش کرد نقش دادگاهی برای فوتبال را به عهده بگیرد و اقبال عمومی کمک کرد تمام کسانی که با فوتبال سر و کار دارند تن به این رویه بدهند. با این حال این تک‌صدایی بدون ایراد نبود و نظرات متفاوت سایر رسانه‌ها معمولاً شنیده نمی‌شد.

رسانه‌ها در نقش راوی

بعد از مرور مختصر سیر تحولات رسانه‌های ورزشی در چند دهه اخیر می‌توان این پرسش را مطرح کرد که آیا آنها نسبت به ماجراهای اخلاقی فوتبال وظیفه‌ای دارند یا فقط قرار است راوی اتفاقات باشند؟ کدام برای مطبوعات در اولویت است؟

حدود یک قرن است که پای فوتبال به کشورهای مختلف باز شده و در هر سرزمینی رنگ و بوی فرهنگ بومی آنجا را به خودش گرفته. برخی تلاش کرده‌اند کدهای اخلاقی دقیقی برایش تعریف کنند و گروهی دیگر تنها به انتقال فنون بسنده کرده‌اند. کشورهای معدودی توانسته‌اند در کنار موفقیت‌های بین‌المللی، فوتبال را به عنوان یک سبک زندگی به جوانان آموزش بدهند و کشورهای دیگری ترجیح داده‌اند تنها سوار موج هیجان این بازی شوند و چشم بر مشکلات اخلاقی آن بسته‌اند. فوتبال ایران در سال‌های اخیر بدون برنامه توسعه دقیقی بیش رفته است. این فوتبال همان قدر که در بحث فنی یا درآمذزایی بی‌برنامه بوده، در زمینه اخلاقی هم سخت‌گیری‌های کافی برایش در نظر گرفته نشده است. رسانه‌ها در این شرایط تلاش کرده‌اند تا حدودی جلوی انحرافات را بگیرند، ولی وضعیت نابسامان فوتبال نشان می‌دهد که این تلاش‌ها چندان افاقه نکرده است. فوتبال سال‌هاست که از یک بازی ساده فراتر رفته و پایش به حوزه‌های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی هم باز شده است. گردش مالی بالای فوتبال وسوسه تبانی را بوجود آورده که کشف این موارد در تمام کشورها بر عهده نهادهای قضایی است. آنچه در بحث اخلاق فوتبال بیشتر به رسانه‌ها ارتباط پیدا می‌کند، ادبیات و رفتار بازیکنان و مربیان است که می‌تواند روی فرهنگ عام اثر بگذارد و خط فکری هواداران را بسازد.

نیاز به تعریف کدهای اخلاقی

در این نقطه است که لزوم برقراری کدهای اخلاقی کاملاً احساس می‌شود و بدون آن بعید است فوتبال ایران بتواند رنگ آرامش را ببیند. مدت‌هاست که در بازی‌های سطح بالای فوتبال دیگر زد و خورد بازیکنان را نمی‌بینیم، ولی تأثیر منفی حرف‌ها، مصاحبه‌ها و پست‌های فضای مجازی در بر هم زدن آرامش فوتبال کمتر از آن کتک‌کاری‌ها نیست.



آرمن ساروخانیان

Armen Saroukhanian

برای هواداران نوجوانی که اخبار فوتبال را لحظه به لحظه با گوشی‌های هوشمند دنبال می‌کنند، تصور انتظار کنار کیوسک برای خریدن یک روزنامه یا هفته‌نامه ورزشی شاید غیرممکن باشد. رسانه‌های مکتوب ورزشی در گذشته نه چندان دور ارج و قرب دیگری داشتند، ولی با ظهور فضای مجازی دگرگونی بزرگی در رابطه آنها با مخاطب بوجود آمد و طبعاً اثرگذاری‌شان هم تغییر کرده است.

از هفته‌نامه‌ها تا شبکه‌های اجتماعی

در دهه ۶۰ مطبوعات ورزشی در دو هفته‌نامه «کیهان ورزشی» و «دنیای ورزش» خلاصه می‌شد. توزیع این دو نشریه قدیمی شنبه‌ها بود و مخاطبان برای اینکه یک هفته از اخبار ورزش دور نمانند، گاهی مجبور بودند زودتر به کیوسک بروند و حتی صف بایستند. تمام اتفاقات ریز و درشت ورزش از فیلتر این دو هفته‌نامه می‌گذشت و تحلیل‌های آنها نه تنها برای هواداران که برای بازیکنان و مربیان هم اهمیت زیادی داشت.

این انحصار به تدریج از بین رفت و هفته‌نامه‌های دیگری فرصت انتشار پیدا کردند. مردم مشتاق رصد رویدادهای ورزشی بودند و تمایل نداشتند یک هفته صبر کنند. تقریباً روزی در هفته نبود که یک هفته‌نامه روی دکه نرود. آنها نسبت به دو رقیب قدیمی رویکرد مدرن‌تری داشتند و در فضای رقابتی سراغ تیتراهای جنجالی‌تر می‌رفتند. اولین بار در دهه هفتاد بود که ایده انتشار روزنامه ورزشی بوجود آمد؛ تحول بزرگی که به مخاطب اجازه می‌داد روزانه از اخبار مهم ورزش مطلع شود.

انتشار اولین نمونه اثر دومینویی داشت و صاحبان هفته‌نامه‌های ورزشی به فکر انتشار روزنامه افتادند. آنچه قدم گذاشتن در این مسیر را آسان می‌کرد، هزینه نسبتاً پایین تحریریه و مهم‌تر از همه مشوق‌هایی مثل کاغذ یارانه‌ای بود. اوضاع طوری پیش رفت که چرخ روزنامه‌ها بدون درآمد فروش هم می‌چرخید و درآمدهای جانبی کمک می‌کرد که برخی از آنها با کیفیت پایین و حداقل مخاطب منتشر شوند. در این شرایط غیرعادی روزنامه‌ها به جای ارتقای کیفی رشد کمی داشتند. دیگر خبری از صف‌های دهه ۶۰ برای خرید یک هفته‌نامه یا روزنامه نبود و تعداد زیادی از آنها برگشت می‌خورد، با این حال تقاضا برای ورود به این عرصه ادامه داشت و همچنان نام‌های تازه‌ای به فهرست طولانی اسامی روی دکه اضافه می‌شد. با آمدن اینترنت باب تازه‌ای برای ارتباط با مخاطبان گشوده شد، ولی سود اقتصادی نشریات کاغذی و سوسه‌کننده‌تر از آن بود که رسانه‌ها سراغ این دنیای جدید بروند و آن را خیلی دیر کشف کردند. این اتفاق برای شبکه‌های اجتماعی هم تکرار شد و رسانه‌های مستقر باز هم از قافله پیشرفت تکنولوژیک عقب ماندند.

جای خالی رسانه مرجع

در تمام این ادوار رسانه‌های ورزشی توانستند روی جریان فوتبال تأثیر بگذارند، ولی هرکدام از این تحولات و انقلاب‌های کوچک باعث شد تا مرجعیت بین آنها دست به دست شود و جریان‌سازی دوام چندانی نداشته باشد. کیهان ورزشی که پیش از انقلاب و تا دهه ۶۰ مهمترین نشریه ورزش کشور بود، به تدریج زیر سایه هفته‌نامه‌ها



ویژه نامه
آخر هفته

صاحب امتیاز:

خبرگزاری جمهوری اسلامی

مدیرعامل موسسه فرهنگی - مطبوعاتی ایران:

مهدی شفیعی

مدیر مسئول: علی عالی

دستیاران سردبیر:

آرمن ساروخانیان، رسول مجیدی، مجتبی رفیعی

سرویس فوتبال ایران:

ابراهیم افشار، فرشاد کاس‌نژاد، ناصر قراگزلو، وصال روحانی، حمید رضا عرب، سعید آقایی، جعفر برزگر، امیر اسدی، محمد قراگزلو، هومن جعفری، اکبر منتشلو، سمیرا شیرمردی، بهناز میرمطهریان، مهدیه دریابیگی، حسین قهار، سامان موحدی، سام ستارزاده، نوید صراف، سالار علیخواه، مجتبی صدوقی، پویا جاویدان،

احسان محمدی، علی مغانی

سرویس ورزش جهان:

اشکان نعمت‌پور، یاسر احمدی، سیدعلی بلندنظر، حمید کشاورز

سرویس ورزش ایران:

آزاده پیراکوه، محسن وظیفه، رضا عباسپور،

محسن آجرلو، ناصر انصافی مقدم،

شکوفه موسوی، وحید جعفری

صفحه آرایی: فرشید بهاری، محسن ذاکری

حامد حسینی، علی عباسی، نسرین کاظمی

عکس: نعیم احمدی

عکس جلد: استاد علی کاوه

ویراستاران: مسعود قراگزلو، علیرضا عبدالوند،

مهرداد افشار، فرشته معتمدی، معصومه

مهدوی روشن، لیلا امیری، سیده زهرا آرامی

روابط عمومی: سمیه مهدی‌پور

سپاس ویژه از

بهمن فروتن، مجید جلالی، جلال چراغپور،

شهاب پاک‌نگر، رضا درویش

لیتوگرافی: موسسه فرهنگی مطبوعاتی ایران

چاپ: ایرانیان

آدرس: تهران، خیابان خرمشهر، پلاک ۲۰۸

تلفن: ۴-۸۸۵۰۴۱۱۳ نمابر: ۸۴۷۱۱۱۷۳

امور مشترکین: ۹-۲۲۲۲۴۳۸

سازمان آگهی‌ها: ۷۰۶۱۷۰۸۸۵