



ملی گرایی در عرصه فوتبال با هم، کنار هم رو به روی هم

بوده؛ تاریخ پر تب و تاب مردمانی که نمی‌خواستند یا نمی‌توانستند آرام بمانند. مردمانی که نمی‌توانستند ریشه‌های منطقه‌ای‌شان را به رخ نکنند. فوتبال برای اسپانیایی‌ها از اوایل قرن تا دوران جنگ داخلی، حکومت فرانکو و پس از آن محلی برای ابراز جدایی طلبی، احساسات ناسیونالیستی یا به رخ کشیدن قدرت دولت مرکزی شد. فوتبال اسپانیا هرگز نتوانست دل از سیاست بکند.

اولین پرسشی که در رویارویی با هر باشگاهی در اسپانیا جلب نظر می‌کند این است که باشگاه و طرفدارانش تا چه حد رویکرد بومی دارند؟ تا چه حد بر به رخ کشیدن هویت منطقه‌ای‌شان اصرار می‌ورزند؟ نمی‌توان به باشگاه‌های اسپانیا نگرینت و دغدغه هویت منطقه‌ای را نادیده گرفت. بلبائو و سویسدا از منطقه باسک و بارسلونا و اسپانیول از منطقه کاتالونیا، از جمله باشگاه‌هایی هستند که هویت‌های محلی باسک و کاتالان را نمایندگی می‌کنند. شعار معروف باشگاه بارسلون «چیزی بیش از یک باشگاه» به خوبی معرف رویکرد فرهنگی و سیاسی آن است. از سوی دیگر رئال مادرید که تاج پادشاهی اسپانیا در آرم آن خودنمایی می‌کند و حتی نامش (رئال، به معنی سلطنتی) نیز تداعی‌کننده پادشاهی یکپارچه اسپانیاست و اسپانیول، رقیب همشهری بارسلونا که از سوی غیرکاتالان‌های آن شهر حمایت می‌شود، نمادی از ملی‌گرایی حاکم بر اسپانیاست. فرانکو قصد داشت فوتبال را به عنوان ابزاری برای فاشیسم در اختیار بگیرد، با وجود سرمایه‌گذاری و توجه بیش از پیش دولت مرکزی به فوتبال اما کارشناسان خبر از افت و ضعف محسوس فوتبال اسپانیا در این دوره می‌دهند. در طول دوره دیکتاتوری فرانکو، درگیری‌ها و تضادها اوج می‌گیرد و بازتاب

ولز و ایرلند چندین بار به عضویت فیفا درآمدند و سپس با حالت قهر آن را ترک کردند. تاریخ فوتبال بریتانیا نشان می‌دهد در این منطقه به طور تاریخی رقابت‌های محلی و باشگاهی نسبت به رقابت‌های بین‌المللی اهمیت بیشتری داشته، تا جایی که تیم ملی انگلیس تا ۱۹۵۰ در جام جهانی غایب بود و در اولین حضورش نتایجی گرفت که به هیچ عنوان شایسته ملتی که خود را صاحب فوتبال می‌پنداشت، نبود. پس از آن هم در مقایسه با تیم‌هایی مثل برزیل، آلمان، ایتالیا و آرژانتین، انگلیس هیچ‌گاه به کامیابی‌ها و موفقیت‌هایی درخور نام و سابقه این کشور در فوتبال دست نیافت. فوتبال انگلستان جز قهرمانی جهان در سال ۱۹۶۶ افتخار ملی دیگری حتی در سطح قاره اروپا ندارد.

اسپانیا

اسپانیا کشوری با تعدد اقوام و زبان‌هاست و چند فرهنگی بودن این کشور در فوتبال آن پیامدهایی آشکار داشته. از یک سو محلی‌گرایی و قوم‌گرایی در این کشور باشگاه‌های فوتبال را محمل مناسبی برای بازتولید خود یافته و از جانب دیگر ملی‌گرایی حکومت مرکزی تلاش کرده از بازی فوتبال برای تقویت وحدت ملی کشور استفاده کند. می‌گویند هر اسپانیایی اهل فوتبال، آدم اهل سیاست هم هست. می‌گویند می‌توان دوره‌های سیاسی اسپانیا را با فوتبال، رویکرد باشگاه‌ها، واکنش دولت و احساسات تماشاگران تبیین کرد. تاریخ معاصر اسپانیا آمیزه‌ای از دیکتاتوربسم و آزادی‌خواهی و البته ناآرامی در همه سال‌ها، چه جنگ و چه صلح

فوتبال این پدیده سکرآور و جذاب. پدیده‌ای که ورای همه جذابیت‌هایش، ابعاد گسترده‌ای دارد که ناشناخته مانده. نگرینت به فوتبال از زاویه دیگر. یک مفهوم متفاوت. در قرن بیستم و یکم عصر ظهور تکنولوژی‌هایی که فوتبال را از حالت سنتی خود خارج و جذابیت آن را چند برابر کرده است؛ روح فوتبال دستخوش فعالیت‌های غیرورزشی شده. با علم به این موضوع که فوتبال فراگیرترین ورزش در بین تمام مردم جهان با هر نوع عقیده و نگاه و خط فکری است. فوتبال امروزه تنها یک پدیده ورزشی نبوده و بلکه یک پدیده اجتماعی محسوب می‌شود.

در دوران معاصر، عرصه فوتبال همواره میدانی مناسب برای بیان انواع ملی‌گرایی و محلی‌گرایی بوده است. مفهوم «ناسیونالیستی ورزشی» به این مسأله می‌پردازد البته واژه‌های دیگری مثل «میهن پرستی ورزشی» نیز در برخی آثار به پیوند ورزش مدرن و ملیت اشاره می‌کنند.

سیاه زیر می‌کوشد به معرفی این مفهوم و بررسی کاربرد آن در کشورهای مختلف جهان بپردازد.

انگلیس

انگلیسی‌ها خود را مبدع بازی فوتبال می‌دانند و آن را «ورزش ملی» خویش به شمار می‌آورند. چنین رویکردی موجب شده تا به آنها لقب «مغرور» بدهند. وقتی فرانسوی‌ها برای همکاری بین‌المللی دست به تاسیس فیفا زدند، انگلیسی‌ها از پیوستن به آن امتناع کردند. اتحادیه‌های فوتبال بریتانیایی، شامل انگلیس، اسکاتلند،

درباره یک پدیده نوظهور در فوتبال ایران

فوتبال‌یست‌های بازنشسته یا سلبریتی‌های قلابی؟

مدیری به عنوان تهیه‌کننده/مجری دو برنامه پرطرفدار تلویزیون، با اینکه به صراحت اعتراف می‌کند «هیچ چیزی از فوتبال نمی‌دانند» و حتی ابتدایی‌ترین اخبار این رشته را دنبال نمی‌کنند، باز هم گاه و بیگاه میهمان فوتبال‌یست به برنامه خودشان دعوت می‌کنند.

تا چند سال پیش، در معدود برنامه‌های ورزشی، حضور یک چهره فوتبالی در قاب تلویزیون با دلیل مشخص و روشنی همراه بود. فوتبال‌یستی که گل کاشته بود، مربی‌ای که موفقیتی به دست آورده بود و یا پیشکسوتی که حرف‌های شنیدنی برای گفتن داشت اما امروز وفور برنامه‌های تلویزیونی، عملاً درهای جام جم را روی جماعت فوتبال‌یست باز کرده و روزی نیست که چند نفر از پا به توپ‌های امروز و دیروز، میهمان برنامه‌های تلویزیونی نباشند.

بی‌ربط بگو و محبوب شو

آنهایی که هنوز عمر فوتبالتشان تمام نشده، معمولاً مقابل دوربین مراقب منافع تیم و خودشان هستند. به جز مواردی نادر، هنوز هم چیزی نمی‌گویند که مثل بمب در فضای خبری سر و صدا کند اما حکایت اغلب فوتبال‌یست‌های

ایران تأثیرگذار شده‌اند. اینها رسانه‌های نوظهوری هستند که در همه دنیا (و در ایران بیشتر) با اقبال مخاطبان مواجه شده‌اند اما نکته اساسی آن است که حجم «تولید» محتوا در شبکه‌های اجتماعی هنوز بسیار ناچیز است و تقریباً همه رسانه‌هایی که در شبکه‌های اجتماعی فعالیت می‌کنند، برای آنکه مدام به‌روز شوند، ناچارند محتوایی را که در رسانه‌های رسمی تولید می‌شود «توزیع» کنند. یعنی در فضای امروز تلگرام و اینستاگرام، بیش از اینکه تولیدکننده داشته باشیم، توزیع‌کننده داریم و طبعاً بخش عمده‌ای از محتوایی که در رسانه‌های فضای مجازی توزیع می‌شود، بازنشر تکه‌های کوتاه از برنامه‌های متعدد تلویزیون در حوزه ورزش است.

هیچ‌کس از فوتبال نمی‌گذرد

صحبت کردن از فوتبال، فقط در انحصار برنامه‌های تخصصی ورزشی تلویزیون نیست. تقریباً هیچ‌کدام از برنامه‌های «روز پخش» مثل برنامه‌های صبحگاهی، برنامه‌های روتین نظیر خندوانه و دورهمی و یا حتی برنامه‌های مناسبی (نظیر ویژه برنامه‌های شب عید و شب یلدا) هم از خیر فوتبال نمی‌گذرند. جذابیت فوتبال در ایران به حدی است که رامبد جوان و مه‌رمان



Ali Moghani

علی مغانی

سال‌ها بعد، احتمالاً کسی پیدا می‌شود و جامعه‌شناسی فوتبال ایران را به دو دسته، «قبل» و «بعد» از ظهور شبکه‌های اجتماعی و سرویس‌های پیام‌رسان موبایلی تقسیم می‌کند. فیس‌بوک، وایبر، تلگرام، توئیتر و اینستاگرام، هر کدام تأثیری عمیق بر فرهنگ فوتبال ایران گذاشته‌اند و از دل آنها، پدیده‌های تازه‌ای امکان بروز پیدا کرده است. در بستر شبکه‌های اجتماعی، «شهروند-خبرنگار»هایی متولد شده‌اند که می‌توانند مستقل از هر رسانه‌ای، فعالیت کرده و محتوای تازه‌ای تولید کنند.

بخواهیم و نخواهیم، امروز صفحه‌های شخصی و کانال‌های هواداری، با لحن و ادبیاتی متفاوت نسبت به ادبیات رایج در رسانه‌های رسمی، در فوتبال