Iran Varzeshi Newspaper

iranvarzeshii

www.INN.ir/sport

• سه‌شنبه ۲۷ مرداد ۱۴۰۵ • ۵ ربیع‌الاول ۱۴۴۸
• سال سی‌ام • شماره ۸۱۸۹

ایران ورزشی

● صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
● مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
● رئیس هیات مدیره: صادق حسین جابری انصاری
● مدیرعامل و مدیر مسئول : علی متقیان
● سردبیر ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
● سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
● تلفن: ۱۴ـ۸۸۵۰۴۱۱۳ ● نمابر: ۸۴۷۱۱۱۷۳
● چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
● سازمان آگهی‌ها: ۱۸۷۷ ۸۸۵۰۱۳۰۰ ـ ۸۸۷۴۶۵۸۳
● امور مشترکین: ۸۸۷۴۸۸۰۰ ـ ۸۸۵۲۱۹۵۴
● نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
● صندوق پستی: ۵۳۸۸-۱۵۸۷۵

فوتبال تنها به مسابقه درون زمین محدود نیست؛ خبیری: با معاونت فرهنگی در باشگاه‌ها، فرهنگ‌سازی انجام نمی‌شود

حسین خبیری درباره اهمیت معاونت فرهنگی، کانون‌های هواداری و ساماندهی لیدرها اظهار کرد: «فوتبال تنها به مسابقه درون زمین محدود نمی‌شود و بخش مهمی از هویت یک باشگاه در تعامل با هواداران شکل می‌گیرد. از این رو، فرهنگ هواداری باید بیش از گذشته مورد توجه قرار گیرد.» وی افزود: «معاونت فرهنگی به‌تنهایی قادر به حل مشکلات نیست و زمانی می‌تواند تأثیرگذار باشد که مدیران باشگاه به فعالیت‌های فرهنگی باور داشته باشند و از آن حمایت کنند.» خبیری کانون هواداران را یکی از مهم‌ترین ظرفیت‌های فرهنگی باشگاه‌ها دانست و گفت: «نباید همه لیدرها و اعضای کانون‌های هواداری را با یک نگاه قضاوت کرد؛ چراکه افراد دلسوز و توانمندی نیز در میان آنها حضور دارند. مسأله اصلی، نبود چهارچوبی مشخص، آموزش هدفمند و نظارت حرفه‌ای است.» وی تأکید کرد: «فرهنگ‌سازی باید از درون باشگاه آغاز شود. باشگاه‌ها باید برای آموزش، برقراری ارتباط با هواداران، تولید محتوای فرهنگی و مدیریت سکوها برنامه‌ریزی منسجم داشته باشند.» خبیری در پایان گفت: «ایجاد ارتباطی شفاف و مؤثر میان باشگاه، معاونت فرهنگی، کانون هواداران و هواداران می‌تواند انرژی و ظرفیت هواداران را به یکی از مهم‌ترین نقاط قوت باشگاه تبدیل کند.»

مصاحبه

قانون حمایت از هواداران فوتبال باید تدوین شود

بهمنی: برای فرهنگ‌سازی باید هوادار را بخشی از فوتبال بدانیم

فرهنگ هواداری و نحوه رفتار تماشاگران در ورزشگاه‌ها، یکی از موضوعاتی است که همواره به برنامه‌ریزی بلندمدت و اقدامات زیربنایی نیاز داشته است. در این میان، تقویت جایگاه فرهنگی در باشگاه‌ها و اختصاص بودجه‌ای مشخص به این حوزه می‌تواند نقش مهمی در کاهش حواشی ورزشگاه‌ها و ارتقای فرهنگ هواداری ایفا کند.

حجت‌الله بهمنی، مدیر روابط عمومی و امور فرهنگی سازمان لیگ فوتبال ایران، در گفت‌وگو با «ایران ورزشی» درباره ضرورت تقویت جایگاه فرهنگی در باشگاه‌های ورزشی و تدوین قوانین حمایتی برای هواداران فوتبال اظهار کرد: «فرهنگ در ورزش، موضوعی نیست که بتوان آن را با اقدامات مقطعی مدیریت کرد. اگر بخواهیم در حوزه هواداری و رفتار تماشاگران به نتایج مطلوب دست پیدا کنیم، باید اقدامات زیربنایی و بلندمدت را در دستور کار قرار دهیم.»

وی با تأکید بر ضرورت ایجاد ساختاری منسجم در باشگاه‌ها افزود: «یکی از موضوعاتی که باید به‌صورت جدی پیگیری شود، الزام باشگاه‌ها به ایجاد معاونت فرهنگی در ساختار رسمی آنهاست. مسئول فرهنگی باشگاه نباید صرفاً یک عنوان اداری داشته باشد، بلکه باید از جایگاهی مشخص در چارت سازمانی باشگاه برخوردار باشد و اختیارات و امکانات لازم برای اجرای برنامه‌های فرهنگی را در اختیار داشته باشد.»

بهمنی ادامه داد: «این موضوع می‌تواند از طریق کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی نیز پیگیری شود تا تشکیل معاونت فرهنگی در باشگاه‌های حرفه‌ای به یک الزام قانونی تبدیل شود. در کنار جایگاه سازمانی، مسأله مهم دیگر، تأمین منابع مالی است. اگر قرار باشد معاون فرهنگی برنامه‌ریزی و اقدام کند، باید بودجه مشخصی نیز در اختیار داشته باشد.»

وی تصریح کرد: «پیشنهاد ما این است که یک تا دو درصد از بودجه سالانه باشگاه‌ها به حوزه فرهنگی اختصاص یابد و این اعتبار در اختیار معاونت فرهنگی قرار گیرد. در چنین شرایطی، معاون فرهنگی علاوه بر برخورداری از جایگاه مشخص، بودجه و قدرت اجرایی لازم را نیز در اختیار خواهد داشت و می‌تواند برنامه‌های خود را به‌صورت عملیاتی اجرا کند.»

مدیر روابط عمومی و امور فرهنگی سازمان لیگ فوتبال ایران با اشاره به اقدامات انجام‌شده در سال‌های اخیر گفت: «در بخش‌های مختلف، تلاش‌هایی صورت گرفته است؛ از برگزاری برنامه‌های فرهنگی و کنسرت‌ها در ورزشگاه‌ها گرفته تا فراهم شدن شرایط حضور زنان، استفاده از فناوری VAR و تلاش برای استانداردسازی امکانات ورزشگاه‌ها. این اقدامات بسیار مهم هستند، اما به اعتقاد من برای حل ریشه‌ای مشکلات هواداری کافی نیستند.»

وی با اشاره به تأثیر محیط بر رفتار تماشاگران افزود: «رفتار هوادار تا حد زیادی تحت تأثیر محیطی است که در آن قرار می‌گیرد. زمانی که هوادار وارد ورزشگاه می‌شود و با صندلی‌های خراب یا کثیف مواجه می‌شود، صندلی مشخصی در اختیار ندارد یا امکانات اولیه مناسب نیست، طبیعی است که میزان نارضایتی او افزایش پیدا کند. هوادار باید احساس کند که ورزشگاه، خانه اوست و برای حضورش ارزش و احترام قائل شده‌اند.»

بهمنی ادامه داد: «ورزشگاه تنها محل برگزاری یک مسابقه فوتبال نیست، بلکه فضایی اجتماعی و بسیار مهم است که هزاران نفر از اقشار مختلف جامعه در آن حضور پیدا می‌کنند. بنابراین، اگر بخواهیم با آسیب‌های اجتماعی و رفتارهای نامناسب در ورزشگاه‌ها مقابله کنیم، باید نگاه فرهنگی و مدیریتی داشته باشیم و صرفاً به برخوردهای مقطعی تکیه نکنیم.»

وی همچنین بر ضرورت تدوین قانون حمایت از هواداران فوتبال تأکید کرد و گفت: «در بسیاری از کشورهای صاحب فوتبال، حقوق و مسئولیت‌های مشخصی برای هواداران تعریف شده است. ما نیز می‌توانیم این تجربیات را بررسی کرده و با شرایط فرهنگی، اجتماعی و حقوقی کشور تطبیق دهیم و در نهایت، قانونی جامع برای حمایت از هواداران فوتبال تدوین کنیم.»

به گفته بهمنی، این قانون می‌تواند موضوعاتی مانند حقوق هواداران، کیفیت و استاندارد ورزشگاه‌ها، امنیت، خدمات رفاهی، مسئولیت باشگاه‌ها، نحوه ارتباط با کانون‌های هواداری و همچنین برنامه‌های فرهنگی و آموزشی را به‌طور دقیق مشخص کند.

مدیر روابط عمومی و امور فرهنگی سازمان لیگ در ادامه تأکید کرد: «اگر می‌خواهیم فرهنگ هواداری را اصلاح کنیم، باید هوادار را بخشی از ساختار فوتبال بدانیم، نه صرفاً فردی که برای تماشای مسابقه به ورزشگاه می‌آید. باشگاه باید در برابر هوادار مسئولیت داشته باشد و هوادار نیز در قبال باشگاه و جامعه، مسئولیت‌های خود را بشناسد.»

وی در پایان خاطرنشان کرد: «هدف ما این است که فرهنگ در باشگاه‌های ورزشی از یک بخش تشریفاتی خارج و به یکی از ارکان اصلی مدیریت باشگاه تبدیل شود. برای رسیدن به این هدف، سه موضوع از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ جایگاه سازمانی مشخص، بودجه مستقل و اختیار اجرایی. اگر این سه مؤلفه در کنار یک قانون جامع حمایت از هواداران قرار گیرند، می‌توان امیدوار بود که در بلندمدت شاهد کاهش حواشی ورزشگاه‌ها و ارتقای فرهنگ هواداری در فوتبال کشور باشیم.»

فرهنگ‌سازی همچنان سهمی از هزینه‌های نجومی باشگاه‌ها ندارد

فرهنگ؛ پشت درهای بسته فوتبال!

گزارش ویژه

محمدرضا رحیم‌پور
خبرنگار

فوتبال ایران سال‌هاست با یک تناقض بزرگ و حل‌نشده زندگی می‌کند؛ تناقضی که در نام باشگاه‌ها آشکار است اما در عملکرد آنها کمتر نشانی از آن دیده می‌شود. تقریباً همه باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران عنوان «فرهنگی» را یدک می‌کشند، اما کافی است یک اتفاق تلخ در زمین مسابقه یا روی سکوها رخ دهد تا دوباره این پرسش مطرح شود که سهم فرهنگ در این باشگاه‌ها دقیقاً کجاست؟ چرا هر بار که درگیری، جنجال، خشونت و رفتارهای خارج از چهارچوب در فوتبال رخ می‌دهد، همه از فرهنگ سخن می‌گویند، اما کمتر کسی درباره ساختاری که باید این فرهنگ را تولید، هدایت و مدیریت کند، پاسخ روشنی ارائه می‌دهد؟

مسأله فوتبال ایران را نمی‌توان به یک هوادار عصبانی، یک بازیکن پرخاشگر یا یک لیدر جنجالی تقلیل داد. اگر قرار بود با محروم کردن چند بازیکن، جریمه کردن چند باشگاه یا بستن چند سکو مشکلات فوتبال حل شود، این چالش باید سال‌ها پیش به پایان می‌رسید. آنچه امروز در ورزشگاه‌ها، درون زمین مسابقه و حتی در فضای رسانه‌ای فوتبال مشاهده می‌کنیم، محصول یک روند طولانی و نتیجه مستقیم یک ساختار معیوب است؛ ساختاری که در آن، نتیجه‌گرایی بر فرهنگ‌سازی غلبه کرده و همه چیز در نهایت به جدول رده‌بندی و نتیجه مسابقه بعدی ختم می‌شود.

وقتی مدیران باشگاه‌ها عمدتاً افرادی غیرمتخصص و فاقد تجربه حرفه‌ای در مدیریت فوتبال هستند و مهم‌ترین شاخص ارزیابی عملکرد آنها تنها کسب نتیجه است، طبیعی است که موضوعاتی مانند آموزش، زیرساخت، استعدادیابی، آکادمی و فعالیت‌های فرهنگی به حاشیه رانده شوند. در چنین شرایطی، واژه «فرهنگی» در کنار نام باشگاه‌ها بیشتر به یک عنوان تشریفاتی و تزئینی شباهت دارد تا یک مسئولیت واقعی و اثرگذار.

مدیرعامل یک باشگاه به‌خوبی می‌داند که اگر تیمش نتیجه نگیرد، جایگاه مدیریتی او به‌شدت در معرض خطر قرار خواهد گرفت. از سوی دیگر، هواداران از او قهرمانی می‌خواهند، اعضای هیأت‌مدیره عملکردش را با جایگاه تیم در جدول می‌سنجند و رسانه‌ها نیز معمولاً موفقیت یا ناکامی مدیران را با تعداد بردها و باخت‌ها ارزیابی می‌کنند. در چنین فضایی، کدام مدیر حاضر است بخش قابل‌توجهی از بودجه باشگاه را صرف پروژه‌های فرهنگی کند؛ پروژه‌هایی که نتایج آن شاید دو یا سه سال بعد نمایان شود؟ کدام مدیر حاضر است برای آموزش رفتار حرفه‌ای بازیکنان، مدیریت هواداران یا توسعه آکادمی سرمایه‌گذاری کند، در حالی که ممکن است فردا به دلیل شکست در یک مسابقه از سمت خود برکنار شود؟

مشکل دقیقاً از همین نقطه آغاز می‌شود؛ از جایی که فوتبال حرفه‌ای را با پول حرفه‌ای اشتباه گرفته‌ایم. حرفه‌ای شدن فوتبال تنها به پرداخت دستمزدهای سنگین، جذب بازیکنان خارجی یا امضای قراردادهای چندمیلیاردی محدود نمی‌شود. فوتبال حرفه‌ای به مدیر حرفه‌ای، مربی حرفه‌ای، داور حرفه‌ای، بازیکن حرفه‌ای، رسانه حرفه‌ای و البته هوادار حرفه‌ای نیاز دارد. اگر تنها سرمایه وارد فوتبال شود اما ساختارهای لازم برای مدیریت آن شکل نگیرد، نتیجه الزاماً حرفه‌ای شدن نخواهد بود بلکه تنها نسخه‌ای گران‌تر از همان فوتبال سنتی و ناکارآمد بازتولید خواهد شد.

در چنین ساختاری، فرهنگ نخستین قربانی است. سرمایه‌گذاری در تیم‌های پایه و آکادمی‌ها به حاشیه می‌رود، آموزش رفتار اجتماعی و رسانه‌ای بازیکنان هزینه‌ای اضافی تلقی می‌شود، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی به چند مراسم مناسبتی تقلیل پیدا می‌کند و معاونت فرهنگی باشگاه‌ها به بخشی کم‌اثر در ساختار اداری تبدیل می‌شود؛ بخشی که وجود دارد اما از اختیار و قدرت لازم برای تأثیرگذاری محروم است.

فعالیت معاونت‌های فرهنگی در باشگاه‌های فوتبال سال‌هاست که به نصب بنر و انتشار پیام‌های تبریک برای مناسبت‌های مختلف تقویمی محدود شده است؛ رویکردی که نه‌تنها نتوانسته به ارتقای فرهنگ حرفه‌ای در فوتبال کمک کند، بلکه جایگاه این معاونت‌ها را به بخش‌هایی تشریفاتی و کم‌اثر تقلیل داده است. در بسیاری از نشست‌های آسیب‌شناسی فرهنگی، نمایندگان باشگاه‌ها بارها اعلام کرده‌اند که از اختیار و بودجه کافی برای اجرای برنامه‌های فرهنگی برخوردار نیستند. با این حال، تقلیل این بحران به مسأله کمبود منابع مالی، نادیده گرفتن بخش مهم‌تری از ماجراست؛ بخشی که به شکاف میان مدیران فرهنگی و نسل جدید بازیکنان مربوط می‌شود.

واقعیت این است که بازیکن امروز با بازیکن دو دهه قبل تفاوت‌های اساسی دارد. نسل جدید از سنین پایین وارد آکادمی‌ها می‌شود، خیلی زود در شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود و گاهی در ۱۸ یا ۱۹ سالگی به شهرت و درآمد قابل توجهی دست پیدا می‌کند. او در فضایی رشد می‌کند که رسانه، هوادار، فضای مجازی و افکار عمومی به‌صورت مداوم بر زندگی حرفه‌ای و شخصی‌اش تأثیر می‌گذارند. در چنین شرایطی، استفاده از شیوه‌های سنتی و ادبیات قدیمی برای برقراری ارتباط با این نسل، نه‌تنها کارآمد نیست، بلکه به فاصله بیشتر میان بازیکن و ساختار فرهنگی باشگاه‌ها منجر می‌شود.

مشکل اصلی فوتبال ایران این است که هنوز فرهنگ را یک فعالیت جانبی می‌دانند، نه بخشی از فرایند حرفه‌ای فوتبال. در حالی که بازیکن حرفه‌ای باید بیاموزد چگونه با هواداران ارتباط برقرار کند، چگونه در برابر رسانه‌ها ظاهر شود، چه محتوایی در شبکه‌های اجتماعی منتشر کند، چگونه در شرایط چالشی تصمیم بگیرد و در مواجهه با داور و بازیکن حریف چه رفتاری داشته باشد. این مهارت‌ها همان اندازه اهمیت دارند که تاکتیک و تکنیک در زمین فوتبال اهمیت دارند.

با وجود این همچنان این تصور در فوتبال ایران وجود دارد که وظیفه بازیکن تنها بازی کردن است و اگر رفتار نامناسبی از او سر زد، کمیته انضباطی باید وارد عمل شود. این نگاه، یکی از بزرگ‌ترین اشتباهات ساختاری فوتبال ایران است زیرا آموزش را به بعد از وقوع چالش موکول می‌کند، در حالی که فرهنگ‌سازی باید پیش از بروز چالش انجام شود.

این ضعف در آکادمی‌های فوتبال نیز به‌وضوح دیده می‌شود. بازیکنی که از ۱۵ یا ۱۶ سالگی وارد یک مجموعه حرفه‌ای می‌شود، همان‌قدر که به یادگیری تاکتیک و تکنیک نیاز دارد، باید با مفاهیمی مانند مسئولیت اجتماعی، رفتار حرفه‌ای، اصول ارتباط با رسانه و مدیریت شهرت نیز آشنا شود. آکادمی نباید صرفاً به کارخانه تولید بازیکن تبدیل شود. اگر باشگاه‌ها واقعاً به مفهوم «باشگاه فرهنگی» اعتقاد دارند، باید در کنار پرورش استعدادهای ورزشی، برای تربیت انسان‌های حرفه‌ای نیز برنامه‌ریزی کنند.

از سوی دیگر، نباید تمام مسئولیت رفتارهای ناهنجار را بر دوش بازیکنان انداخت. یکی از آسیب‌های جدی فوتبال ایران، انتقال مسئولیت از رأس هرم مدیریتی به پایین‌ترین سطح آن است. معمولاً پس از هر اتفاقی، بازیکن محروم می‌شود، جریمه می‌شود و در معرض شدیدترین انتقادهای رسانه‌ای قرار می‌گیرد، اما کمتر کسی درباره نقش مربیان، مدیران و ساختارهایی که زمینه‌ساز این رفتارها بوده‌اند، پرسش مطرح می‌کند.

بازیکن در فوتبال حرفه‌ای، آزادترین عنصر برای تصمیم‌گیری نیست. او به قرارداد، کادر فنی و سیاست‌های مدیریتی وابسته است و آینده حرفه‌ای‌اش تا حد زیادی به تصمیم‌های مدیران و مربیان گره خورده است. بنابراین، اگر فضای یک تیم به سمت اعتراض، فشار بر داور یا رفتارهای تهاجمی سوق پیدا کند، نمی‌توان تمام مسئولیت را متوجه بازیکنی دانست که در پایین‌ترین سطح قدرت قرار دارد. این همان پدیده‌ای است که می‌توان آن را «ضعیف‌کشی ساختاری» نامید؛ وضعیتی که در آن، ساده‌ترین و در دسترس‌ترین حلقه برای مجازات انتخاب می‌شود و سایر عوامل از پاسخگویی فرار می‌کنند.

البته وجود سیستم انضباطی ضروری است، اما تنبیه به‌تنهایی نمی‌تواند فرهنگ ایجاد کند. محروم کردن بازیکن بدون ارائه آموزش، تنها به تکرار اشتباه‌ها منجر می‌شود. حذف یک لیدر بدون تربیت جانشین، بحران دیگری ایجاد می‌کند و جریمه کردن هوادار بدون ایجاد رابطه‌ای سازنده میان باشگاه و سکوها، چرخه ناهنجاری را متوقف نخواهد کرد. فوتبال به همان اندازه که به سازوکارهای بازدارنده نیاز دارد، به سیاست‌های تشویقی نیز احتیاج دارد.

> یکی از آسیب‌های جدی فوتبال ایران، انتقال مسئولیت از رأس هرم مدیریتی به پایین‌ترین سطح آن است. معمولاً پس از هر اتفاقی بازیکن محروم می‌شود، جریمه می‌شود و در معرض شدیدترین انتقادهای رسانه‌ای قرار می‌گیرد، اما کمتر کسی درباره نقش مربیان، مدیران و ساختارهایی که زمینه‌ساز این رفتارها بوده‌اند، پرسش مطرح می‌کند

رفتارهای حرفه‌ای باید دیده و تقویت شوند. بازیکنی که به داور، حریف و هوادار احترام می‌گذارد، باید به الگویی برای دیگران تبدیل شود. لیدری که مسئولانه رفتار می‌کند، باید مورد حمایت قرار گیرد و هواداری که در طول فصل رفتار حرفه‌ای داشته است، باید مورد تقدیر قرار بگیرد. در غیر این صورت، تمرکز بیش از حد بر افراد خاطی، ناخواسته به پاداش دادن به رفتارهای نادرست منجر خواهد شد.

این موضوع در سکوهای ورزشگاه اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. تماشاگران یک گروه یکدست نیستند، بلکه نمایندگان اقشار مختلف جامعه‌اند؛ از کاسب و کارگر گرفته تا پزشک، دانشجو و افراد بیکار. بنابراین، نمی‌توان هواداران را ذاتاً خشن یا ذاتاً اخلاق‌مدار دانست. ورزشگاه بخشی از جامعه است و رفتارهای موجود در آن نیز بازتابی از واقعیت‌های اجتماعی محسوب می‌شود.

حتی الگوی تشویق در سکوها نیز نیازمند بازنگری جدی است. هواداران معمولاً بازیکنان فنی و گلزن را تحسین می‌کنند، اما گاهی بازیکنی که بیشتر اعتراض می‌کند، با حریف درگیر می‌شود یا در برابر داور می‌ایستد نیز محبوبیت پیدا می‌کند. هنگامی که چنین رفتارهایی به نماد تعصب و غیرت تبدیل می‌شوند، در حقیقت سکوها به پرخاشگری مشروعیت می‌بخشند. تا زمانی که نگاه فرهنگی در فوتبال ایران از سطح شعار، بنر و مناسبت‌گرایی فراتر نرود، نمی‌توان انتظار داشت که بحران‌های رفتاری این ورزش کاهش پیدا کند. مشکل فوتبال ایران کمبود بنر نیست؛ فقدان یک نظام فرهنگی کارآمد است که بتواند هم بازیکن حرفه‌ای تربیت کند و هم مسئولیت را به‌صورت عادلانه میان همه ارکان فوتبال توزیع کند.

فوتبال ایران سال‌هاست که با یک پرسش اساسی روبه‌رو است؛ ما دقیقاً چه رفتاری را تشویق می‌کنیم؟ این پرسش شاید در نگاه نخست ساده به نظر برسد، اما پاسخ به آن می‌تواند بسیاری از مشکلات فرهنگی فوتبال را توضیح دهد. هنگامی که بازیکن آرام، منضبط و حرفه‌ای کمتر دیده می‌شود، اما بازیکنی که با اعتراض‌های مکرر، رفتارهای عصبی و درگیری‌های پی‌درپی شناخته می‌شود، به قهرمان سکوها تبدیل می‌شود، نمی‌توان انتظار داشت که فرهنگ فوتبال به سمت آرامش، احترام و حرفه‌ای‌گرایی حرکت کند.

در چنین شرایطی، نقش رسانه اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند. رسانه ورزشی نباید تنها به انتشار نتایج مسابقات، حواشی نقل‌وانتقالات و رقابت‌های روزمره محدود شود. رسانه می‌تواند فرهنگ تولید کند یا برعکس، به بازتولید حاشیه‌ها دامن بزند. زمانی که هر درگیری، هر توهین و هر اظهارنظر جنجالی به تیتر نخست تبدیل می‌شود، این پیام به بازیکنان و هواداران منتقل خواهد شد که جنجال، سریع‌ترین مسیر برای دیده شدن است.

فوتبال ایران به رسانه‌ای نیاز دارد که در کنار پوشش رویدادهای ورزشی، درباره ساختار باشگاه‌ها، عملکرد آکادمی‌ها، حقوق هواداران، وضعیت داوری، آموزش بازیکنان و مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها نیز پرسشگری کند. بدون چنین رویکردی، رسانه به جای ایفای نقش اصلاح‌گر، به بخشی از چرخه تولید بحران تبدیل خواهد شد.

در این میان، داوران نیز از قربانیان اصلی این ساختار هستند. فوتبال بر سه رکن انسانی استوار است؛ بازیکن، مربی و داور. با این حال، در فوتبال ایران میان جایگاه اقتصادی و میزان حمایت از این سه گروه، شکاف قابل توجهی وجود دارد. در حالی که برخی بازیکنان و مربیان قراردادهای سنگین دریافت می‌کنند، داوران با وجود مسئولیت‌های گسترده، از امکانات و حمایت‌های کافی برخوردار نیستند.

اشتباه بازیکن بخشی از ماهیت فوتبال است. اشتباه مربی نیز امری طبیعی محسوب می‌شود، اما اشتباه داور در بسیاری از مواقع به یک بحران تمام‌عیار تبدیل می‌شود و او باید فشار ورزشگاه، بازیکنان، مربیان و رسانه‌ها را به تنهایی تحمل کند. اگر قرار است از داور انتظار عملکرد حرفه‌ای داشته باشیم، باید شرایط حرفه‌ای نیز برای او فراهم کنیم؛ از آموزش و دستمزد مناسب گرفته تا حمایت‌های حقوقی و روانی.

از سوی دیگر، ورزشگاه‌ها نیز باید از یک فضای صرفاً امنیتی فاصله بگیرند و به محیطی حرفه‌ای برای تجربه هواداری تبدیل شوند. در فوتبال مدرن، مدیریت هوادار تنها به معنای کنترل او نیست، بلکه ارتباط مستمر با هواداران، شناخت گروه‌های مختلف، ایجاد کانال‌های گفت‌وگو و پیشگیری از بحران نیز بخشی از این فرایند به شمار می‌رود.

تجربه فوتبال اروپا در این زمینه قابل توجه است. اتحادیه فوتبال اروپا سال‌هاست که جایگاه مسئول ارتباط با هواداران یا SLO را در ساختار باشگاه‌ها تقویت کرده است. این فرد به عنوان حلقه ارتباطی میان باشگاه و هواداران عمل می‌کند و هدف اصلی او ایجاد رابطه‌ای پایدار و حرفه‌ای پیش از وقوع بحران است. این الگو نشان می‌دهد که مدیریت هواداران باید بر پایه تعامل شکل بگیرد، نه واکنش‌های مقطعی.

باشگاه‌ها باید هواداران خود را بشناسند، با آنها گفت‌وگو کنند و برای ارتباط با آنها برنامه داشته باشند. همچنین لیدرها و سرمشوقان نباید خارج از ساختار رسمی باشگاه فعالیت کنند، اما نباید بدون آموزش و ارتباط سازمان‌یافته نیز رها شوند. کانون هواداران باید به نهادی واقعی تبدیل شود، نه مجموعه‌ای که فقط در روز مسابقه وظیفه ساماندهی سکوها را بر عهده دارد.

از سوی دیگر، مدیران باشگاه‌ها نیز نمی‌توانند خود را از مسئولیت فرهنگی کنار بکشند. زمانی که یک مدیرعامل در فضای عمومی از ادبیات تحریک‌آمیز استفاده می‌کند یا علیه رقیب موضع‌گیری هیجانی دارد، نمی‌توان از نوجوانی که روی سکو نشسته است، انتظار رفتاری متفاوت داشت. فرهنگ همواره از بالا به پایین منتقل می‌شود و مدیر، مربی و بازیکن، آگاهانه یا ناآگاهانه، به الگوهای رفتاری تبدیل می‌شوند.

به همین دلیل، اصلاح فرهنگ فوتبال باید از رأس هرم آغاز شود. تغییر معیارهای ارزیابی مدیران نخستین گام در این مسیر است. مدیرعامل نباید فقط بر اساس رتبه تیم در جدول سنجیده شود. شاخص‌هایی مانند وضعیت انضباطی باشگاه، کیفیت آکادمی، برنامه‌های مسئولیت اجتماعی، نحوه مدیریت هواداران و کیفیت ارتباط باشگاه با جامعه نیز باید در ارزیابی عملکرد مدیران لحاظ شوند.

در کنار آن، معاونت‌های فرهنگی باید از حالت تشریفاتی خارج شده و به بخش‌هایی تخصصی تبدیل شوند. آموزش بازیکنان در زمینه سواد رسانه‌ای، حقوق ورزشی، مدیریت شهرت، کنترل هیجان و مسئولیت اجتماعی باید اجباری شود. همچنین رابطه باشگاه‌ها با لیدرها باید شفاف باشد، کمیته‌های انضباطی باید مسئولیت را عادلانه توزیع کنند و داوری نیز از نظر مالی و حرفه‌ای تقویت شود.

> باشگاه‌ها باید هواداران خود را بشناسند، با آنها گفت‌وگو کنند و برای ارتباط با آنها برنامه داشته باشند. همچنین لیدرها و سرمشوقان نباید خارج از ساختار رسمی باشگاه فعالیت کنند اما نباید بدون آموزش و ارتباط سازمان‌یافته نیز رها شوند

در نهایت، رسانه نیز باید از بازتولید حاشیه فاصله بگیرد و به سمت مطالبه‌گری ساختاری حرکت کند. فوتبال ایران بیش از هر زمان دیگری به اصلاحات فرهنگی نیاز دارد؛ اصلاحاتی که تنها با جریمه، محرومیت و واکنش‌های مقطعی محقق نخواهد شد، بلکه به بازنگری در ساختارهای مدیریتی، آموزشی و رسانه‌ای نیاز دارد.

فوتبال ایران سال‌هاست در چرخه‌ای تکراری و فرسایشی گرفتار شده است؛ اتفاقی تلخ رخ می‌دهد، فضای رسانه‌ای ملتهب می‌شود، مدیران از ضرورت فرهنگ‌سازی سخن می‌گویند، چند حکم انضباطی صادر می‌شود، چند بیانیه منتشر و سپس همه‌چیز تا بحران بعدی به فراموشی سپرده می‌شود. این چرخه معیوب تا زمانی ادامه خواهد داشت که فرهنگ به‌عنوان یک اقدام مقطعی و واکنشی تعریف شود، نه یک فرایند مستمر و ساختاری.

واقعیت این است که فرهنگ فوتبال در روزهای بحران شکل نمی‌گیرد؛ بلکه در روزهای آرام ساخته می‌شود؛ در آکادمی‌ها، زمین‌های تمرین، مدارس فوتبال، دفاتر باشگاه‌ها، رسانه‌ها، ارتباط با هواداران و حتی در رفتار مدیران. با این حال، فوتبال ایران همچنان فرهنگ را به حاشیه رانده و آن را به بخشی تشریفاتی تبدیل کرده است. امروز بیش از هر زمان دیگری باید مفهوم «باشگاه فرهنگی-ورزشی» بازتعریف شود. اگر واژه «فرهنگی» تنها بخشی از نام رسمی باشگاه‌ها باشد، هیچ تغییری رخ نخواهد داد. اما اگر این مفهوم به یک شاخص واقعی برای ارزیابی عملکرد تبدیل شود، مدیران ناچار خواهند بود در قبال آن پاسخگو باشند، برای آن بودجه اختصاص دهند و نتایج آن را به‌صورت شفاف ارائه کنند.

باشگاه فرهنگی فقط محلی برای کشف استعدادهای فوتبالی نیست، بلکه نهادی برای تربیت انسان‌های حرفه‌ای است. چنین باشگاهی تنها به جذب هوادار فکر نمی‌کند، بلکه برای آموزش او نیز برنامه دارد. فقط مسابقه برگزار نمی‌کند، بلکه تجربه‌ای سالم، ایمن و هیجان‌انگیز برای تماشاگران فراهم می‌کند. همچنین صرفاً از بازیکن نتیجه نمی‌خواهد، بلکه رفتار حرفه‌ای را نیز به یک مطالبه جدی تبدیل می‌کند.

مشکل اصلی فوتبال ایران، فقدان فرهنگ نیست بلکه ناتوانی در مدیریت فرهنگی است. ساختار مدیریتی فوتبال هنوز فرهنگ را یک مسئولیت واقعی نمی‌داند و به همین دلیل، این حوزه در اولویت تصمیم‌گیری‌ها قرار نمی‌گیرد.

تا زمانی که مدیران به دلیل نداشتن برنامه فرهنگی مورد بازخواست قرار نگیرند، معاونت‌های فرهنگی از اختیار و قدرت کافی برخوردار نباشند، بازیکنان پیش از مجازات آموزش نبینند، لیدرها خارج از چهارچوب رسمی باشگاه‌ها قدرت پیدا کنند و رسانه‌ها به جای پرداختن به مسائل ساختاری، به حاشیه‌ها پاداش دهند، پسوند «فرهنگی» چیزی فراتر از یک عنوان تشریفاتی نخواهد بود.

فوتبال ایران برای خروج از این بن‌بست، به بیانیه‌های جدید نیاز ندارد بلکه به اصلاحات ساختاری نیازمند است؛ ساختاری که در آن همه پاسخگو باشند، همه آموزش ببینند و همه بپذیرند که فرهنگ، بخش فرعی فوتبال نیست. اگر قرار است فوتبال ایران به معنای واقعی حرفه‌ای شود، باید پیش از هر چیز، حرفه‌ای رفتار کردن را بیاموزد.

عکس: فدراسیون فوتبال