

ایران ورزشی

- صاحب امتیاز: خبرگزاری جمهوری اسلامی
- مجری: مؤسسه فرهنگی و مطبوعاتی ایران
- رئیس هیأت مدیره: صادق حسین جباری انصاری
- مدیرعامل و مدیر مسئول: علی متقیان
- سرپرست ارشد مؤسسه: هادی خسرو شاهین
- سردبیر ایران ورزشی: علی جوادی
- تلفن: ۰۲۱-۸۸۵۵۴۱۳۳ • نمابر: ۸۴۷۱۱۷۳
- چاپ: چاپخانه مؤسسه جام جم
- سازمان آگهی ها: ۱۸۷۷ • ۸۸۵۵۴۱۳۰ - ۸۸۵۲۱۹۵۴
- امور مشترکین: ۸۸۴۴۸۸۰۰ • ۸۸۴۴۸۸۰۰
- نشانی: تهران، خیابان خرمشهر، شماره ۲۰۸
- صندوق پستی: ۵۳۳۸۸-۱۵۸۷۵

صدای خاموش هواداران

کروهی که با هر تلنگر به جدال کلامی کشیده می‌شود؟ باشگاه‌های بزرگ جهان، با وجود رقابت‌های سخت، معمولاً می‌دانند که احترام به رقیب بخشی از هویت خودشان است، نه لطفی به دیگری. رقیبی که محترم شمرده شود، پیروزی بر او را ارزشمندتر می‌کند.

نه مسابقه‌ای در بدگویی. هوادار واقعی، حاضر است باخت را بپذیرد؛ اما نمی‌خواهد از مدیرش خجالت بکشد. از همین رو، معیار موفقیت یک مدیر رسانه‌ای نباید شمار بازشرهای استوری‌اش باشد. باید دید تصویر باشگاه در ذهن مخاطب چگونه شکل می‌گیرد؛ نهادهی قدرتمند و باوقار، یا

در میان این هیاهو، صدایی که کمتر شنیده می‌شود صدای خود هواداران است. بسیاری از آنان که سال‌ها بلیت خریده‌اند، هزینه سفر داده‌اند و برای تیم‌شان از جان مایه گذاشته‌اند، از این جنگ وازگانی شنیده‌اند. آنچه از باشگاه محبوب خود انتظار دارند، پیروزی در زمین، شفافیت در مدیریت و احترام به رقیب است،

خطیر: فضای مجازی در فوتبال به شدت افسارگسیخته شده است



مشکل ما این است که مدیران در بسیاری از مواقع اسپرچرانات فضای مجازی می‌شوند

می‌کند. اگر مدیرخواهد به هر موعی واکنش نشان دهد، دیگر نمی‌تواند استراتژی مشخصی را دنبال کند. خطیر در پایان بر لزوم تغییر رویکرد مدیران تأکید و خاطرنشان کرد: «مدیریت در فوتبال ایران باید از حالت واکنشی خارج شود. مدیر باید برنامه داشته باشد، براساس آن برنامه تصمیم بگیرد و بتواند در برابر فشارهای مقطعی ایستادگی کند. اگر قرار باشد هر تصمیم مدیریتی با توجه به فضای مجازی و اتفاقات چند ساعت اخیر گرفته شود، طبیعتاً امکان شکل‌گیری یک مدیریت استراتژیک و پایدار از بین می‌رود.»

مدیریتی لزوماً تحت تأثیر فشار لحظه‌ای فضای مجازی اتخاذ نمی‌شود. مشکل ما این است که مدیران در بسیاری از مواقع اسپر این فضا می‌شوند. مدیرعامل سابق استقلال در تشریح پیامدهای این وضعیت گفت: «وقتی فشار رسانه‌ای و فضای مجازی بالا می‌رود، مدیر ممکن است به جای حرکت براساس یک برنامه مشخص، وارد چرخه تصمیم‌های واکنشی شود؛ یک روز گفته می‌شود فلان مهاجم را بخرید، روز دیگر نام یک بازیکن دیگر مطرح می‌شود و در مقطعی نیز فشار برای رکناری یک مربی افزایش پیدا

مدیران باشگاه‌ها وارد می‌شود، اظهار داشت: «یکی از بزرگ‌ترین آفات مدیریت ورزش کشور، فضای مجازی است. فضای مجازی در فوتبال ایران به‌شدت افسارگسیخته و مسموم شده و فشارهایی که از این طریق به مدیران وارد می‌شود، گاهی مسیر تصمیم‌گیری در باشگاه‌ها را به‌طور کامل تغییر می‌دهد.»

وی با مقایسه شرایط فوتبال ایران با باشگاه‌های اروپایی افزود: «در باشگاه‌های اروپایی چنین شدنی را نمی‌بینیم. آنجا هم رسانه و هوادار نقش مهمی دارند اما تصمیم‌های

واکنش

علی خطیر، مدیرعامل پیشین باشگاه استقلال، در گفت‌وگویی درباره چالش‌های ساختاری مدیریت در فوتبال ایران، فضای مجازی را یکی از جدی‌ترین آسیب‌های این حوزه توصیف کرد و خواستار گذار مدیران ورزشی از رویکرد واکنشی به تصمیم‌گیری برنامه‌محور شد. خطیر با اشاره به فشارهای فزاینده‌ای که از طریق شبکه‌های اجتماعی بر

تناقضی که پنهان نمی‌ماند

این باشگاه‌ها سال‌هاست خود را «فرهنگی-ورزشی» می‌نامند. در ساختار سازمانی شان معاونت‌هایی با عنوان «فرهنگی» دارند. از «اصالت» و «هوادمحوری» سخن می‌گویند و بخش قابل‌توجهی از بودجه خود را به آنچه «فرهنگ‌سازی» نام گرفته اختصاص می‌دهند. اما فرهنگ پیش از آنکه شعار باشد، رفتار است؛ و رفتار را در لحظه اختلاف می‌توان سنجید، نه در روز آشتی. سنجیدن یک باشگاه با روز جشن و مراسم رونمایی از پوستر، مانند سنجیدن یک انسان در میهمانی است. آزمون واقعی، آنجاست که منافع در برابر هم قرار می‌گیرد. باشگاهی که در نخستین کشمکش، بی‌درنگ به تسمخرو تحقیر متوسل می‌شود، در عمل نشان می‌دهد که آن ادعای فرهنگی بیشتر برچسب بوده تا باور. این فضاوت بی‌رحمانه به نظر می‌رسد، اما چاره‌ای جز آن نیست. اگر «فرهنگ» فقط در روزهای بی‌تنش دوام می‌آورد، به هیچ دردی نمی‌خورد چراکه فرهنگ اساساً برای همین لحظه‌ها ساخته شده است، برای لحظه‌هایی که خشم و رقابت و غرور از هر سو فشار می‌آورد و کسی باید بتواند در برابر

سوسه تحقیر بایستد. الگو تکرار می‌شود؛ کسانی که به حکم عنوان‌شان باید مروج گفت‌مان سالم باشند، خود به یکی از تولیدکنندگان اصلی گفت‌مان ناسالم بدل می‌شوند. اگر معاونت فرهنگی نهادی است که باید از فرهنگ گفت‌وگو محافظت کند، تناقض در این است که خود آن نهاد در تولید بی‌فرهنگی سهیم باشد.



می‌دهد. اختلاف نظر، اعتراض، انتقاد و حتی کری‌خوانی نیز بخشی از جذابیت این ورزش است. مسأله از جایی آغاز می‌شود که کری‌خوانی از مرز رقابت عبور کند و به تحقیر تبدیل شود؛ به ویژه زمانی که این ادبیات از سوی مدیران و صاحبان باشگاه‌ها بیان می‌شود.

دادن خود تبدیل می‌شود. این همان چالشی است که باید جدی گرفته شود؛ نه به عنوان یک خطای فردی، بلکه به عنوان الگویی که می‌تواند بارها تکرار شود و به تدریج سطح گفت‌وگو در فوتبال ایران را پایین‌تر بیاورد.

جایگاه رسمی، مسئولیت رسمی

جام قهرمانی، دیر با زود به دست یک تیم خواهد رسید و نتایج رسمی نیز در تاریخ ثبت خواهد شد. اما شیوه رفتار مدیران و بازیکنان نیز بخشی از تاریخ یک باشگاه است. قهرمانی فقط به معنای بالا بردن جام نیست؛ نحوه مواجهه با رقیب، هوادار و حتی شکست نیز بخشی از میراث یک تیم محسوب می‌شود. باشگاه‌های بزرگ، فقط با تعداد جام‌هایشان بزرگ نمی‌شوند. بخشی از اعتبار آنها به نحوه رفتارشان در روزهای دشوار، هنگام اعتراض و در لحظات اختلاف وابسته است. اگر قرار باشد هر اختلاف فوتبالی به رقابتی برای تولید کنایه و تحقیر تبدیل شود، آنچه آسیب می‌بیند فقط تصویر چند مدیر یا چند باشگاه نیست؛ بلکه سطح گفت‌وگوی عمومی در فوتبال ایران است.

فوتبال به هیجان نیاز دارد، اما هیجان بدون مسئولیت می‌تواند به فرسایش احترام منجر شود. مدیران باشگاه‌ها بیش از هر کس دیگری می‌توانند در تعیین این مرز نقش داشته باشند. شاید بد نباشد پیش از آنکه درباره «فرهنگی-ورزشی» معرفی می‌کند، انتظار داشته باشند. شاید بد نباشد پیش از آنکه ورزشی زمانی معنا پیدا می‌کند که حتی در اوج اختلاف، امکان حفظ احترام باقی بماند.

جام می‌ماند، ادبیات هم می‌ماند

فوتبال بدون رقابت، معنای خود را از دست

ماندگاری، مدیر رسانه‌ای استقلال، منتشر شد. او در توثیبتی با اشاره به موضوع «جام» از تعابیری مانند «جام استپی» و «جام آفسایدی» استفاده کرد و در ادامه، کنایه‌هایی درباره برخی قهرمانی‌های رقبای استقلال مطرح کرد. این ادبیات، اختلاف مدیریتی را بیش از پیش به فضای هواداری و جدال رسانه‌ای کشاند.

در سوی دیگر، علیرضا اشرف، مدیر رسانه‌ای پرسپولیس، در واکنش به این اظهارات، در صفحه شخصی خود متنی منتشر کرد که در آن از عبارت «گدایی‌جام» استفاده شده بود. او با اشاره به شرایط جدول و امتیازات باقی‌مانده، روایت متفاوتی از رقابت آن فصل ارائه کرد و سپس از تعابیری مانند «جام نگین» سخن گفت؛ عبارتی که خود به سوزهای برای ادامه واکنش‌ها تبدیل شد.

صحنه سوم به محمدرضا رزوی، مالک باشگاه تراکتور، مربوط بود. او نیز با لحنی کنایه‌آمیز وارد بحث شد و از تلاش برخی باشگاه‌ها برای به دست آوردن جام خارج از زمین مسابقه انتقاد کرد. بخش جنجالی اظهارات او، اشاره به خیابان منبریه و امکان خرید جام در اندازها و شکل‌های مختلف بود؛ کنایه‌ای که واکنش‌های فراوانی در فضای مجازی به دنبال داشت.

هر یک از این جملات، اگر در یک گفت‌وگوی خصوصی و میان چند فرد مطرح می‌شد، شاید صرفاً یک شوخی تند یا کنایه ورزشی تلقی می‌شد. اما هنگامی که این سخنان از سوی افراد دارای جایگاه رسمی در باشگاه‌ها مطرح می‌شود، معنای دیگری پیدا می‌کند. سسه جایگاه رسمی، سه ادبیات تند و یک الگوی مشترک شکل می‌گیرد: در رقابت، کوچک کردن رقیب به ابزار برای بزرگ نشان

کشور می‌گذارد.

جرعه‌ای که به انبار باروت افتاد

ماجرا با اظهارات علی تاجرنا، رئیس هیأت مدیره استقلال، آغاز شد؛ جایی که او مدعی شد آبی‌پوشان باید به عنوان قهرمان فصل گذشته لیگ برتر معرفی شوند. این ادعا با واکنش پرسپولیس، تراکتور و سپاهان مواجه شد. تا اینجا، آنچه رخ داده بود، می‌توانست در چهارچوب یک اختلاف حرفه‌ای و ورزشی تعریف شود. هر باشگاه حق دارد دیدگاه خود را مطرح کند و رقبایش نیز حق دارند با استدلال و مقررات و اسناد، آن را رد کنند.

برای چنین اختلافی مسیرهای مشخصی وجود دارد؛ مراجعه به فدراسیون، استفاده از سازوکارهای حقوقی، بررسی آیین‌نامه‌ها و در نهایت ارائه استدلال به افکار عمومی. فوتبال حرفه‌ای دقیقاً برای مدیریت چنین اختلاف‌هایی به قواعد و نهادهای داوری نیاز دارد. آنچه در ادامه رخ داد، اما بیشتر از آنکه

بر استدلال و سند استوار باشد، به مسابقه‌ای لفظی برای کوچک کردن طرف مقابل تبدیل شد. اختلافی که می‌توانست در چهارچوب حقوقی و حرفه‌ای دنبال شود، به عرصه‌ای برای کنایه و تحقیر کشیده شد؛ عرصه‌ای که در آن طرف می‌کوشید با جمله‌ای تندتر، پاسخ طرف مقابل را تحت تأثیر قرار دهد.

این الگو البته تازه نیست. فوتبال ایران سال‌هاست شاهد چرخه‌ای مشابه است؛ ادعایی مطرح می‌شود، واکنشی تند شکل می‌گیرد، پاسخ تندتری داده می‌شود و در نهایت اصل موضوع زیر بار حاشیه و ادبیات هیجانی قرار می‌گیرد.

سه صحنه، یک چالش مشترک

یکی از نخستین واکنش‌ها از سوی پژمان

گزارش ویژه

محمد رضا رحیم‌پور

خبرنگار

هر فصل فوتبال ایران، پیش از آنکه با سوت پایان آخرین بازی به سرانجام برسد، گاهی در جایی دیگر پایان خود را تجربه می‌کند؛ در استوری‌های اینستاگرام، در توثیبت‌های نیمه‌شب و در اظهارنظرهایی که گویی بیش از آنکه برای گفت‌وگو نوشته شده باشند، برای زخم زدن به رقیب طراحی شده‌اند. تازه‌ترین نمونه، هفته‌ای بود که هنوز تکلیف قهرمان لیگ برتر بیست‌وپنجم روشن نشده بود، اما ادبیات فوتبال ایران پیشاپیش وارد مرحله‌ای نگران‌کننده شده بود.

در فاصله‌ای کوتاه، فضای مجازی فوتبال کشور به صحنه تقابل لفظی میان مدیران رسانه‌ای و فرهنگی دو باشگاه برطرف‌دار پایتخت و مالک یکی از باشگاه‌های مطرح تبریز تبدیل شد. واژه‌هایی مانند «گدایی‌جام»، «جام استپی» و «جام نگین» رد و بدل شد و حتی کنایه‌ای درباره خرید جام از خیابان منبریه به میان آمد؛ تعبیری که مرز میان طنز ورزشی، کنایه و تحقیر را تا حد زیادی جابه‌جا کرد.

اما مسأله فقط مجموعه‌ای از جملات تند و واکنش‌های متقابل نیست. پرسش مهم‌تر این است که ادعای «باشگاه فرهنگی ورزشی» بودن، در برابر چنین ادبیاتی تا چه اندازه قابل دفاع است و این رفتار چه تأثیری بر میلیون‌ها هوادار و آینده گفت‌مان ورزشی



روشن‌اندوین کنند که در آن، تحقیر شخصی و توهین به رقیبا صریحاً ممنوع باشد. دوم، فدراسیون و سازمان لیگ می‌توانند سازوکاری برای رسیدگی به اظهارات توهین‌آمیز مسئولان باشگاه‌ها ایجاد کنند، همان‌گونه که برای رفتار بازیکنان و مربیان وجود دارد. سوم، رسانه‌ها می‌توانند به جای بازنشر بی‌قید جملات تند، پرسش‌های اصلی را دنبال کنند و سهم بیشتری از توجه خود را به بحث حقوقی و ورزشی اختصاص دهند. و چهارم، هواداران می‌توانند با بی‌اعتنایی به مدیرانی که با تحقیر رقیب سرگرم‌شان می‌کنند، بازار این جنجال‌ها را گساده کنند.

زنجیره تقلید

در فوتبال، برخلاف بسیاری از عرصه‌های دیگر، مخاطب فقط تماشاگر نیست؛ مقلد هم هست. نوجوانی که هر هفته به ورزشگاه می‌رود یا بازی را روی صفحه موبایلش می‌بیند، از مدیران باشگاه محبوبش می‌آموزد که رقیب را چگونه باید خطاب کرد. او در این مدرسه ناخوشه، بی‌آنکه کسی به او درس بدهد، می‌آموزد که «قوی بودن» یعنی «تحقیر کردن». وقتی «گدا» و «تنگ» و «مضحکه» را از دهان بزرگ‌ترهای می‌شنود، طبیعی است که همان را در بخش نظرات و تریبون‌های کوچک تریبون‌ها تقلید کند. این زنجیره تحقیر، از بالا به پایین، خودبه‌خود می‌شود. مدیر می‌گوید، هوادار تکرار می‌کند، هوادار رقیب پاسخ می‌دهد و مدیر رقیب با شنیدن این پاسخ، تندتر از پیش سخن می‌گوید. هر حلقه این زنجیره، حلقه بعدی را توجیه می‌کند: جمله «آنها شروع کردند» تبدیل به قابل دفاع‌ترین بیانه در تاریخ کری‌خوانی می‌شود. در چنین فضایی، هیچ کس مسئول نیست، چراکه همه فقط «پاسخ» می‌دهند و هیچ کس «آغاز» نمی‌کند. پیامد عملی این وضع را می‌توان در ورزشگاه‌ها و در شبکه‌های اجتماعی دید. شعارهای توهین‌آمیز، همه‌جمعی به بازیکنان و داوران و حمله‌های شخصی به هواداران تیم مقابل، همگی از همین خاک می‌رویند. مدیری که امروز رقیب را «گدا» می‌خواند، فردا نمی‌تواند از هوادارانش انتظار داشته باشد که با بازیکن رقیب مؤدبانه رفتار کنند. الگو را ساخته است و مقلد فقط از آن پیروی می‌کند.

4

پرسش اصلی که گم می‌شود

آسیب دیگر این نزاع کمتر دیده می‌شود، اما شاید از همه سنگین‌تر باشد؛ پرسش اصلی در هیاهوی کنایه‌ها گم می‌شود. چه کسی قهرمان است؟ استقلال چه استدلال حقوقی یا ورزشی‌ای برای ادعای خود دارد؟ قیاً چه پاسخ مستندی به آن می‌دهند؟ نهادهای داور کجا ایستاده‌اند و چه تصمیمی گرفته‌اند؟ اینها پرسش‌هایی است که پاسخ‌شان در دفاتر رسمی و آیین‌نامه‌هاست، نه در استوری اینستاگرام اما وقتی همه سرگرم شمردن «جام‌های تنگ» و «جام‌های استپی» باشند، هیچ کس فرصت پرداختن به آیین‌نامه را ندارد.

نزاع لفظی، جایگزین بحث می‌شود و شهرت جای حقیقت را می‌گیرد. مخاطب عادی، که نه وقت خواندن مقررات را دارد و نه ابزار بررسی آن را، در پایان فقط چند برچسب در ذهنش می‌ماند: برچسب‌هایی که شاید هیچ کدام با واقعیت حقوقی ماجرا ارتباطی نداشته باشد. نتیجه، گفت‌مانی است که در آن، بلندترین صدا و تندترین جمله برنده است، نه قوی‌ترین استدلال. این همان چیزی است که در ادبیات علوم اجتماعی «فرسایش گفت‌وگوی عمومی» نامیده می‌شود.

4



چرا این الگو تکرار می‌شود؟ پاسخ تا حدی در منطق شبکه‌های اجتماعی نهفته است. در این فضا، جمله تند بیشتر دیده می‌شود، بیشتر بازنشر می‌شود و بیشتر درباره‌اش خبر تولید می‌شود. برای مدیر رسانه‌ای که ارزیابی‌اش تا حدی به «دید شدن» باشگاه گره خورده، هر استوری جنجالی، یک پیروزی کوتاه‌مدت به حساب می‌آید. هوادارانش او را تشویق می‌کنند و رسانه‌ها به نقل از او تیتیر می‌زنند. بهایش، البته بعدها و از جیب دیگران پرداخت می‌شود. این نوعی «تراژدی منابع مشترک» است. هر مدیر، یا تندروی، کمی از سرمایه اعتبار عمومی کل فوتبال را مصرف می‌کند و سود آن را به حساب باشگاه خود می‌نویسد. اما وقتی همه چنین می‌کنند، سرمایه مشترک یعنی اعتماد مردم به این ورزش و احترام به نهادهایش، تحلیل می‌رود. در نهایت، همه بازنده‌اند، حتی کسانی که در هر روز، «پیروز» به نظر می‌رسند. ماجرای «جام‌های سه‌گانه» جام استپی» و «جام آفسایدی» نیز نکته‌ای آموزنده دارد. اینکه عناوین جام‌خود به ابزار تسمخ‌ر بدل شده‌اند، نشان می‌دهد که مفهوم «جام» در ذهن بخشی از مدیران، بیش از آنکه نتیجه رقابت ورزشی باشد، سرمایه‌ای نمادین است که باید در جدال کلامی، از رقیب ستانده شود. وقتی جام به سلاح تبدیل شود، معنای ورزشی آن در پشت غبار کری‌خوانی محو می‌شود.

5

اقتصاد توجه و وسوسه جنجال

