





فوتبال و رسانه

کاری از: روابط عمومی فدراسیون فوتبال



فهرست مطالب:

۳	 مقدمه
۴	 رسانه چیست؟
۴	 دسته بندی رسانه ها
۵	 انواع رسانه ها در فوتبال
۶	 فرد رسانه
۷	 تأثیر رسانه ها بر فوتبال ایران
۹	 تأثیرات مثبت رسانه های عصر امروز بر فوتبال
۱۰	 وضعیت رسانه های کشورهای لیگ های معتبر اروپایی
۱۱	 تأثیر شبکه های اجتماعی بر فوتبال اروپا
۱۲	 لزوم آموزش رسانه ای

مقدمه:

مفهوم "دهکده جهانی" بیش از هر زمانی این روزها ملموس شده است. در عصر کنونی، ارتباطات هر انسان گسترده‌تر از سال‌های گذشته شده و با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی هر فردی خود تبدیل به یک رسانه شده است. هر کس با یک گوشی هوشمند می‌تواند از سرتاسر جهانی به نوبه خود اطلاع‌رسانی کند و حتی تأثیرگذارتر از یک رسانه رسمی باشد. مخصوصاً در زمینه ورزش و فوتبال که اتفاقات غیرمنتظره در هر دقیقه از آن دخیل است. اما آیا هر محتوایی ارزش رسانه‌ای شدن دارد؟ آیا این محتواها تأثیرات مثبتی بر فوتبال می‌گذارند و باعث رشد می‌شود یا اصلاً مخرب است؟ تأثیر مخاطبی که با یک گوشی تولید محتوا می‌کند یا دیگر رسانه‌ها بر فوتبال چیست؟



رسانه چیست؟

هر ابزار، روش و وسیله‌ای که برای ارتباط به کار برود، رسانه است. این جمله را می‌توان ساده‌ترین تعریف از رسانه دانست اما اینکه کدام رسانه‌ها قوی‌تر و تأثیرگذارتر هستند و کدام دسته اصلاً رسانه محسوب نمی‌شوند خود نیاز به بررسی و تحلیل‌های گسترده دارد.



دسته بندی رسانه‌ها

رسانه‌ها را باید دسته‌بندی کرد تا بتوان شناخت درست و گسترده از آنها داشت و در نتیجه از پتانسیل‌شان استفاده کرد. عمده‌ترین دسته‌بندی را می‌توان در این زمینه رسانه‌های مکتوب و غیرمکتوب دانست که هر کدام ویژگی‌های گسترده و دسته‌بندی به صورت زیرمجموعه‌ای دارند. باید البته اشاره داشت که در عصر جدید محتوای مکتوب دیگر به شکل سنتی وجود ندارد و عصر کاغذ در حال اتمام است اما رسانه‌های قدیمی زیادی هستند که نسخه‌های در قالب مجله خود را به صورت آنلاین به فروش می‌رسانند که آن خود در دسته‌بندی غیر برخط محسوب می‌شوند. این دسته‌بندی هم البته با توجه به روزگاری که در آن قرار داریم رو به افول است و از نظر خبری خیلی مورد توجه قرار نمی‌گیرد زیرا بخش برخط رسانه‌ها بازی را از غیر برخط‌ها برده است. آن هم قاطعانه!

انواع رسانه‌ها در فوتبال

مکتوب

قدیمی‌ترین رسانه‌های تخصصی برای فوتبال را باید مجلات دنیای ورزش و کیهان ورزشی بدانیم که البته به ورزش‌های دیگر هم می‌پردازند اما بخش عمده‌ای از محتوای آنها به فوتبال اختصاص دارد. این نشریات هنوز هم مخاطبین خاص خود را دارند اما نوشتارهای آن دیگر در بحث خبری قرار نمی‌گیرند. زیرا رسانه‌ای که هفته‌ای یک بار منتشر می‌شود قطعاً نمی‌تواند از نظر بازخورد با رسانه‌های آنلاین رقابت کند. جز این دو نشریه هنوز هم روزنامه‌هایی هستند که به صورت سنتی روانه دکه‌ها می‌شوند. شاید برای تحلیل تأثیرگذاری این بخش بهتر است به دهه ۸۰ برگردیم که ۱۵ الی ۲۰ روزنامه ورزشی هر روز در کشور منتشر می‌شد و هر کدام مخاطبین جدی و خاص خود را داشتند. این روزنامه‌ها اما حالا به زیر ۵ عدد تقلیل یافته‌اند و به نظر می‌رسد باید پرونده آن‌ها را بست. درباره تأثیرگذاری آنها اما بحث‌های زیادی مطرح است.

غیرمکتوب و برخط

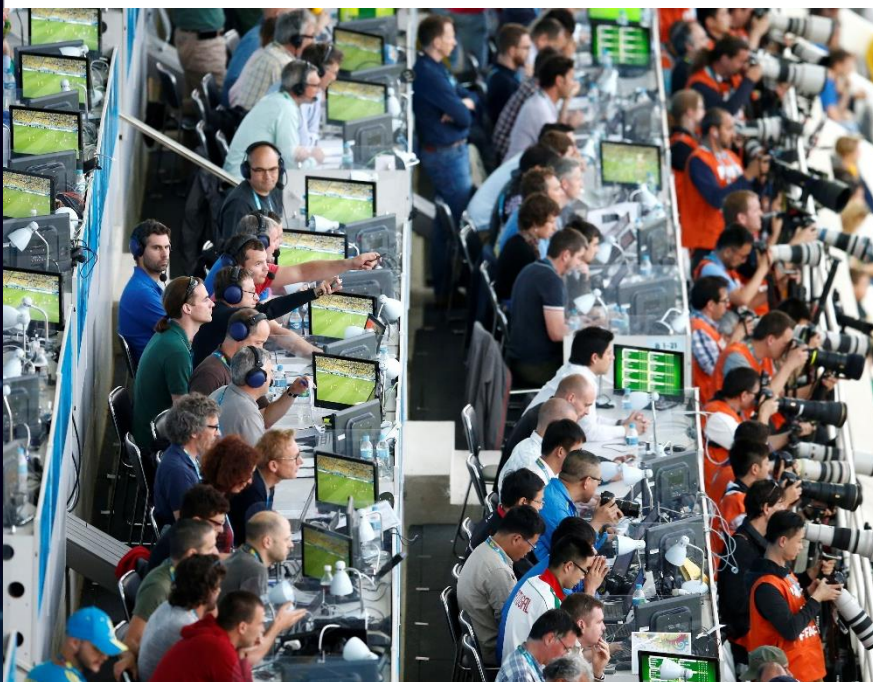
تأثیر این قشر از رسانه‌ها در روزگار فعلی، غیرقابل انکار و به شدت بالا است. از دیرباز خبرگزاری‌های رسمی کشور وظیفه تولید محتوای بروز را برعهده داشتند. محتوایی که این روزها توسط رسانه‌های غیررسمی چون کانال‌های تلگرامی و صفحات اینستاگرامی و نسخه‌های داخلی شبکه‌های اجتماعی مشابه کپی و جهت‌دهی می‌شود و چقدر خطرناک است این جهت‌دهی‌هایی که بیشتر اوقات رنگ و بوی هواداری می‌گیرد. به طور کلی بخش غیرمکتوب را باید به ۳ دسته خبرگزاری‌های رسمی سایت‌های نسبتاً خصوصی و رسانه‌هایی مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی دانست که این روزها حسابی با اخبار عمدتاً غیرواقعی خود جولان می‌دهند.

فرد رسانه

این مفهوم به دلیل استفاده عمده مردم ایران از پیام‌رسان‌ها در ایران به شدت رایج شده است. برخی افراد که کار خود را به صورت غیررسمی آغاز کردند با انتشار مدح و ثنا و از بازیکنان به آنها نزدیک می‌شوند و از این بازیکنان اخبار منتشر می‌کنند. اخباری که عمدتاً به دلیل ارتباط جهت‌دهی دارند.

فرد-رسانه البته مفهومی بد نیست اما به شرطی که به افراد صحیح بها داده شود. همین حالا کمتر فردی است که نام فابریتزئو رومانو یا دیمارتزئو را ننشیده باشد که هر دو با اسکای اسپورت کار می‌کنند. دیوید اورنشتین از رسانه اتلتیک هم یکی دیگر از این افراد است که ارتباطی صمیمی با بسیاری از بازیکنان دارد اما این ارتباط باعث نشده تا اخباری هیجانی و غیرموثق منتشر کند.

مسأله‌ای که اعتبار او را به شدت افزایش داده و او حالا میلیون‌ها دنبال کننده در تمام شبکه‌های اجتماعی دارد.



تأثیر رسانه‌ها بر فوتبال ایران

در دهه ۸۰ که بیش از انگشتان دو دست روزنامه داشتیم تیتراژ اصلی روزنامه‌ها در تعیین کردن آینده بازیکنان و مربیان تأثیر داشتند. حتی مفاهیم ساده‌ای چون انتشار پوستر و میهمان‌های تلفنی هم در اوج‌گیری بازیکنان از نظر روحی تأثیرگذار بودند. از نمونه‌های مشهور می‌توان به کش و قوس‌های مربوط به تغییر مربی تیم ملی ئیش از جام جهانی اشاره کرد یا بحث‌های جدایی اسطوره‌های آبی و قرمز چون حجازی و پروین.

به طور جزئی‌تر اگر بخواهیم بررسی کنیم می‌توانیم به تیتراژهای بعد از بازی استقلال و سایپا در دوران ناصر حجازی اشاره کنیم که جو هواداری باشگاه استقلال را به سمت کناره‌گیری حجازی سوق داد. یا پرستاره بودن پرسپولیس در سومین دوره لیگ برتر که با یک پروپاگاندا در روزنامه‌ها، چه با تیتراژ و چه حتی با تصاویری از ستاره‌های آن زمان سرخپوشان علی پروین را از این باشگاه دور کرد. نمونه‌های مربوط به تیم ملی هم در این زمینه بسیار است که برشماری آن‌ها مثنوی هفتادمن می‌شود. از هر بازیکن شاغل در آن دهه اما اگر در این زمینه بپرسید حتماً گواهی می‌دهد که برای رفتن روی جلد روزنامه‌ها و نشریات آن زمان حاضر بود نهایت نفس خود را در زمین خرج کند گل بزند و روی جلد روزنامه‌ها قرار گیرد. در نهایت هم قراردادی بهتر امضا کند. نمونه‌های موفق در این زمینه زیادند و البته نمونه‌های غیرموفق که پس از درخشش مقطعی از فوتبال کنار رفتند بیشتر. حالا اما ماجرا متفاوت شده است!

یک مثال ساده

در حال حاضر بستر رسانه‌ای به شدت افسار گسیخته غیررسمی و مشوش است. نکته‌ای که الزام آموزش‌های رسانه‌ای به کلیه افراد دخیل در فوتبال را نشان می‌دهد. یک مثال عینی‌تری توان اینگونه شرح داد:

یک بازیکن جوان در تیم C حضور دارد که در کودکی عاشق تیم A بوده اما حالا از سوی تیم B پیشنهاد دارد. این بازیکن با هوشمندی با تعدادی از رسانه‌های غیررسمی (که به هیچ مرجعی هم پاسخگو نیستند) در ارتباط است. به آن‌ها از پیشنهادهای



سنگین تیم B خبر می‌دهد. این رسانه‌ها خبر را با آب و تاب منتشر می‌کنند. هیچکس حتی منابع خبری را به درستی چک نمی‌کند. هواداران تیم A بدون توجه به نیاز تیم‌شان به مدیران فشار می‌آورند. مدیر مجبور به خرید می‌شود و برای داد و قال کردن مسئله موفقیت خود مبعی به شدت گزاف پرداخت می‌کند تا آن بازیکن به تیم B نرود. این نمونه عینی یک نقل انتقال است که دودش در نهایت به چشم هوادار، مدیر و در نهایت باشگاه می‌رود.

در شرایط فعلی یکی از مهمترین معضلات در این زمینه را باید عدم آگاهی مدیران از فضای هواداری و تصمیمات اشتباه آنها دانست. مدیران به هیچ وجه نباید افسار خود را در اختیار ادمین‌ها (بخوانید سردبیران بی‌دانش و کم‌خرد) بدانند زیرا با اولین دوپامین ترشح شده در مغزشان بابت تحسین‌های دریافتی از هواداران، بخاطر خرید یک بازیکن به سراغ دوپامین‌های بعدی می‌روند و نتیجه‌اش می‌شود اعتیاد به دوپامین. اعتیادی که به شدت به فوتبال ضربه می‌زند.

تأثیرات مثبت رسانه‌های عصر امروز بر فوتبال

فضای رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های اجتماعی به شدت مخرب است اما در همین حالت هم می‌توان از مزایای آن استفاده کرد. مهم‌ترین ویژگی آن به لحظه و بروز بودن است. این مسئله کمک می‌کند تا مدیران تصمیمات خود را با دقت ویژه بگیرند زیرا کوچکترین اشتباهی از آنها می‌تواند آخرین تصمیمشان باشد. بوده‌اند نفرات زیادی که رزومه خوبی داشته‌اند اما یک تصمیم اشتباه و عدم اصلاح آن باعث شده تا دیگر نامی از آنها در رسانه‌ها نبینیم.

یک مورد دیگر از آن هم می‌تواند ارتباط خوب با رسانه‌های رسمی باشد. کانال‌ها و پیج‌ها به طرز افسار گسیخته‌ای به شکل قارچ می‌رویند اما هنوز رسانه‌های رسمی هستند که به آنها خوراک می‌دهند. یک ارتباط خوب با رسانه‌های رسمی می‌تواند اتمسفر را به سمت و سویی پیش ببرد که التهاب هواداری کم شود. ارتباط خوب به طور قطع یعنی پاسخگویی به موقع رسانه‌ها و صداقت در گفتگو با آن‌ها. چیزی که به ندرت از مدیران مشاهده شده و به همین دلیل هیچ کدام از هواداران فوتبال در حال حاضر توانایی نام بردن حتی ۵ مدیر کاربلد و مقبول را ندارند.

مضرات بخش رسانه‌های غیررسمی آن قدر زیاد است که باید سال‌ها در وصف آن نوشت. فشارهای شدیدی که پس از کوچکترین اشتباه بر بازیکنان وارد می‌شود از مهمترین‌های آن است. اشتباهات بازیکنان در زمینه ریختن تمام اسرار زندگی شخصی خود روی دایره هم دیگر موارد منفی است. هیاهوی پوچ برای خرید بازیکن هم که عمده‌تاً مبنای منطقی ندارد عاقبتش می‌شود تصمیم‌های عجولانه و نادرست مدیران و مربیان.

در بخش رسانه‌های رسمی اتفاقات ناگوار بسیار کمتر از آن‌چه تصور می‌شود رخ می‌دهد زیرا عمده افراد فعال در این صنف به دلیل شناخته شدن، قطعاً مسئولیت‌پذیری زیادی روی مطالب منتشر شده از جانب خود دارند.

تمام این مضرات البته قابل کاهش است اگر اراده‌ای در این زمینه باشد. قطعاً مدیرانی را دیده‌اید که بیشتر از حل مشکلات یک باشگاه در گرداب فالور و حرف‌های هوادارپسند غرق شده‌اند و اصلاً فرصتی برای حل معضلات نداشته‌اند. در صورتی که با اصلاح تصمیمات اشتباه و ارتباط خوبی اساس شکل‌گیری یک اتمسفر خوب در اطراف باشگاه است می‌توان از ضررهای این مبحث جلوگیری کرد.

وضعیت رسانه‌های کشورهای لیگ‌های معتبر اروپایی

آیا همه چیز در اروپا صحیح و روی روال است و تنها ماییم که ضربه می‌خوریم؟ قطعاً خیر. اما شیوه کار در اروپا بسیار متفاوت است. از گفتگوها در میکس‌زون گرفته که عمدتاً حق استفاده از تصاویر آن به یک رسانه داده می‌شود تا انبوهی از میکروفون‌های رنگارنگ جلوی دهان بازیکنان گرفته نشود گرفته تا پیگیری اخبار صحیح و عدم انتشار اخبار کذب.

احتمالاً همه شما نام برخی رسانه‌های مشهور را شنیده‌اید. در انگلیس رسانه گاردین نشریه معتبر است که بیشتر محتوای آن از تحلیل‌ها (نه اخبار لحظه‌ای) شکل می‌گیرد. در همین کشور اما شاید نام رسانه سان بیشتر مشهور باشد. رسانه‌ای که حتی از انتشار تصاویر شخصی هم کوچکترین ابایی ندارد و صحت اخبار آن به شدت زیر سؤال است. در آلمان رسانه بیلدو در ایتالیا کالچو مرکاتو نقشی مشابه سان دارند. آن‌ها عمدتاً خبرنگارانی نزدیک به بازیکنان دارند که به شیوه‌ای پاپراتزی گونه از بازیکنان محتوا تولید کرده و جیب‌های خود را پر می‌کنند. در همین زمینه اما می‌توان به رسانه‌های معتبر اروپایی چون اسکای اشاره کرد که با خبرنگاران متعدد در ارتباط است یا رسانه‌هایی گسترده که عمدتاً از اخبار خبرنگاران مختلف استفاده می‌کنند و به نوعی بنگاه خبری لحاظ می‌شوند.

در این بخش باید به رسانه‌های هواداری غیرایرانی اشاره کرد. مارکا به رئال مادرید اسپانیا گرایش دارد و ال موندو به بارسلونا اما اگر محتوایی آن‌ها را مشاهده کنید به شدت بی‌طرفانه قضاوت می‌کنند و دلیل آن «اعتبار» است.



تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فوتبال اروپا

در اروپا مذاکرات نقل و انتقالاتی چراغ خاموش تر و در عین حال مشخص تر از داخل ایران پیگیری می‌شود. وقتی یک بازیکن نیاز به مهاجم دارد ابتدا مهاجم ناکارآمد خود را آزاد اعلام می‌کند سپس به سراغ چند گزینه می‌رود که قطعاً اخبارش در رسانه‌ها پخش می‌شود و بالا رفتن قیمت هم به تبع آن (با شدتی کمتر نسبت به ایران) و در نهایت نقل و انتقال شکلی رسمی می‌گیرد.

در واقع آن‌جا هم تأثیرگذاری رسانه‌ها در نقل و انتقالات به شیوه سنتی وجود دارد اما با فرمی اصولی تر پیگیری می‌شود. همچنین اینکه در این میان عمدتاً مدیران در رسانه‌ها دلبری مجازی ندارند و اخبار از طریق استوری‌ها منتشر نمی‌شود. هر کس شرح وظایفی دارد و هواداران آن تیم هم اصلاً دچار سردرگمی نخواهند شد.

نکته مهجور: استفاده صحیح از شبکه‌های اجتماعی

استفاده درست از شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین راه‌ها برای تزیین ویتترین باشگاه و افزایش تعداد هواداران و البته استفاده از پتانسیل موجود برای تبلیغات است. یک صفحه شیک اینستاگرامی می‌تواند باعث اطمینان هواداران بابت اطلاع‌رسانی دقیق شود پُست‌های خلاقانه می‌تواند همه هواداران را به دنبال کردن صفحات ترغیب کند و در نهایت حتی هواداران جدیدی هم جذب باشگاه شوند.

در این زمینه می‌توان به چند نمونه تعامل اشاره کرد. هواداران ایرانی تیم آرسنال به واسطه همین صفحات و راه‌های ارتباطی توانستند با باشگاه مورد علاقه خود ارتباط بگیرند و حتی برخی کانون‌های هواداری در ایران به طور رسمی از باشگاه اصلی مجوز فعالیت بگیرند. نمونه عالی در این زمینه را حتی می‌توان باشگاه رم در نظر گرفت که به زبان‌های مختلف برای خود حساب تأسیس کرده. از زبان اسپانیایی و سواخیلی تا زبان فارسی. حساب این تیم به زبان فارسی حالا بیش از ۳۰ هزار هوادار دارد و از این سر کره زمین تعداد زیادی طرفدار برای آنها جمع شده.

رمی‌ها با استفاده از یک آژانس تولید محتوا از یک ادمین فارسی استفاده می‌کنند که موضوعات را در توییت‌ر منتشر می‌کند و با هواداران تعامل دارد.

ناگفته نماند که برخی باشگاه‌های داخلی از این مسئله استفاده کرده‌اند و حساب‌هایی با گویش‌های همان شهر ساخته‌اند اما آیا همه از پتانسیل موجود باخبرند و به فکر بین‌المللی کردن رسانه‌های خود هستند؟

لزوم آموزش رسانه‌ای

عمده مدیران کشور به دلیل کم بودن زمان و فرصت اصلاً فضای هوادارای مجازی را نمی‌شناسند و نمی‌توانند با هواداران ارتباط مستقیم و خوبی بگیرند. مسئله‌ای که منجر به شکاف بین دو قشر می‌شود. از سوی دیگر فوتبالیست‌ها به دلیل فعالیت جدی از سنین کم فرصت تحصیل کافی و آموختن فرهنگ استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نحوه برخورد شایسته را نمی‌دانند. به همین دلیل الزام وجود مشاوره‌های رسانه‌ای برای مدیران وجود دارد و خلأ وجود دپارتمان (نه یک شخص) برای بخش رسانه‌ای هر باشگاه از نان شب واجب‌تر است. بازیکنان باید بدانند تأثیر رسانه‌ها (بخوانید شبکه‌های اجتماعی) آنقدر زیاد است که نمی‌توان به آن وقعی ننهید. همچنین اینکه با توجه به لزوم ارتباطات در دنیای فعلی نمی‌توان وارد این فضا نشد و از آن عبور کرد. پس چه بهتر که برای رشد فرهنگ این ماجرا کلاس‌های آموزشی برگزار کرد یا شرایطی برای تحصیل فراهم شود. همچنین مدیران هم با ارائه چارت‌های سازمان بخش روابط عمومی گسترده و درستی برای بخش‌های رسانه‌ای خود ایجاد کنند تا مدیران رسانه‌ها جز در کنفرانس‌های خبری نقش‌های مهمتری ایفا کنند.

