صفحات مشکوک به اسم هواداری از استقلال و پرسپولیس

چطور با انگیزه‌های اقتصادی دوقطبی‌های خطرناک اجتماعی می‌سازند؟

دوقطبی‌سازان اجاره‌ای

سیدمهدی موسوی‌تبار
روزنامه‌نگار

سه‌چهار دهه پیش طرفداران استقلال و پرسپولیس گوش‌شان به دهان «سهراب بوقی» یا «محمد بوقی» روی سکوها بود تا شعارهایشان را تکرار کنند. حتی بازیکنان هم حواس‌شان به شعارهای آن دو نفر بود که مبادا از آنها انتقاد شود و کنجکاو بودند که بدانند چه شعار تازه‌ای برایشان ساخته شده است. زمان و ناراحتی از باخت‌ها مشخص بود و تمام تسویه‌حساب‌ها با بازیکنان یا مربیان در همان استادیوم و همان روز انجام می‌شد و نهایتا به «کیهان ورزشی» یا «دنیای ورزش» روز بعدش می‌کشید و به اتمام می‌رسید.

زمانه اما تغییر کرده است؛ الان فرمان مدیریت هواداری از روی سکوها خارج شده و به‌دست کسانی افتاده که ممکن است حتی در عمرشان استادیوم را از نزدیک هم ندیده باشند، آدم‌هایی که اکثرشان به‌زور به ۲۰ سالگی رسیده‌اند و مبنای فوتبالی‌شان علی کریمی یا فرهاد مجیدی هستند و اصلا چیزی از دهه ۵۰ و ۶۰ باشگاه‌هایشان نمی‌دانند. ادمین‌هایی که به هر قیمتی دوست دارند اعضای کانال‌هایشان بالاتر بروند و برای رسیدن به هدف‌شان هرکاری می‌کنند و حتی ترسی از دروغ‌نویسی و حتی ضربه زدن به تیم خودشان هم ندارند. داستان کانال‌ها و صفحات اینستاگرامی در چندسال اخیر اساسا تغییر کرده است. اگر ۱۰ سال پیش دوقطبی‌سازی شامل استقلال و پرسپولیس می‌شد، حالا اما دوقطبی کردن در داخل یک باشگاه اتفاق می‌افتد. آقای مدیرعامل علیه عضو هیات‌مدیره یا سرمربی تیم خودش خبر پخش می‌کند و از کانال‌های هواداری به‌عنوان بازوی اجرایی قدرتمند خودش استفاده می‌کند و به فرجام تیمش هم نمی‌اندیشد.

دیگر دوران «حیا کن، رهاکن» روی سکوها گذشته است و گوشی‌های موبایل، وسیله‌ای شده‌اند برای جابه‌جایی مربیان، بازیکنان و حتی مدیران عامل باشگاه‌های فوتبالی و حتی غیرفوتبالی. کانال‌های هواداری، دیگر بستری برای کر ی خو ا نی ها ی مرسوم و عادی نیستند و تبدیل به بنگاه‌ها ی نفرت پر ا کنی شد ه ا ند. مواجهه‌های بومی و جغرافیایی، سیاسی و حتی مذهبی از اتفاقاتی است که این کانال‌ها ایجاد کرده‌اند. ادمین‌های این کانال‌ها عموما از رسانه‌ای با آنها صحبت نمی‌دانند و وقتی درباره سواد رسانه‌ای با آنها صحبت می‌کنی، آنقدر تعجب می‌کنند که انگار با زبان چینی یا آنها حرف می‌زنی. دیده شدن، کسب درآمدهای مالی بالا، تاثیرگذاری روی نقل‌وانتقالات و تصاحب شب‌های اجرایی در باشگاه‌ها از دلایلی است که باعث فعال شدن این کانال‌ها شده است.

پولو بردار و فرار کن

این داستان واقعی است؛ آقای مدیرعامل یکی از باشگاه‌های مشهور با ادمین یکی از کانال‌های پرطرفدار تماس می‌گیرد و از او شماره‌حساب یا کارت می‌خواهد و در ازای پرداخت مبلغ چشمگیری از او می‌خواهد که خبری علیه عضو هیات‌مدیره تیم خودش منتشر کند. بعضی از مقامات باشگاه هم که اصلا خودشان سایت یا کانال اختصاصی دارند و خبرهایشان را همان‌جا پخش می‌کنند. نکته ویژه درباره برخی از ادمین‌ها ارتباطات نزدیک‌شان با باشگاه‌هاست. قطعا اعضای کانال‌های هواداری به‌خاطر احتمال رسیدن به اخبار دست‌اول در این کانال‌ها عضو می‌شوند و می‌مانند. اگر قرار باشد اخبار رسانه‌های دیگر را در این کانال‌ها ببینند که دیگر ماندن و عضوشدن معنایی ندارد. پس چاره این است که یا اخبار محرمانه را بخرند یا اخبار دفاع را بسازند. این یکی از راه‌های کسب درآمد است و راه دیگر گرفتن تبلیغات. باتوجه به اطلاعاتی که از فضای مجازی به‌دست آمد، هزینه تعرفه تبلیغات در کانال‌های هواداری پرسپولیس به شکل‌های مختلف است. در این کانال‌ها تبلیغات زیر ۱۲ ساعت اصلا قبول نمی‌کنند و هزینه بارگذاری مجدد هم ۶۵۰ هزارتومان است.

تعرفه کانال‌های هواداری پرسپولیس

روزانه	شبانه
۱۲ ساعت: ۷۹۰ هزار تومان (۱۰ پست آخر)	پست ۱ شبانه: یک میلیون و ۷۹۰ هزار تومان
۲۴ ساعت: ۸۹۹ هزار تومان (۱۵ پست آخر)	پست ۲ شبانه: ۹۰۰ هزار تومان
۴۸ ساعت یک میلیون و ۱۰۰ هزارتومان (۲۰ پست آخر)	-

هزینه پین برای هر ساعت ۲۰۰ هزارتومان است و درصورت درخواست بیش از دو ساعت پین هرساعت ۱۵۰ هزارتومان خواهد بود. ضمنا به‌ازای هر ۱۰ هزار بازدید پست آخر ۱۵۰ هزار تومان اضافه می‌شود. به جز اینها اطلاعات مهم دیگری درباره تعرفه کانال‌های هواداری پرسپولیس وجود دارد و آن هم تقسیم تعرفه به دو زمان شب و روز است.

طبق آمار به‌دست آمده و باتوجه به نزدیکی به بازی‌های مهم روزانه بین ۳ تا ۱۰ تبلیغ در این کانال‌ها منتشر می‌شود. این اعداد می‌تواند بیشتر هم بشود. حالا می‌شود درآمد این کانال را محاسبه کرد. در کانال‌های هواداری استقلال کمی این هزینه‌ها متفاوت است. در این کانال تبلیغات را به دو نوع B و A تقسیم کرده‌اند. نوع A یعنی ۱۰ هزار بازدید پست آخر و نوع B به‌صورت پست آزاد تعریف شده است. در این تعرفه‌ها هزینه هر بارگذاری مجدد ۵۰۰ هزارتومان، هزینه پین برای هرساعت ۱۷۰ هزارتومان و هزینه هر ۱۰ هزار بازدید اضافه در پست آخر ۲۰۰ هزار تومان است. این کانال‌ها بعضا اسپانسر هم دارند؛ اسپانسرهایی که گاهی یا با سایت‌های شرط‌بندی ارتباط دارند یا اصلا خودشان «بت» را تبلیغ می‌کنند. بررسی این کانال‌ها در ماه‌های اخیر نشان می‌دهد تعداد تبلیغات سایت‌های شرط‌بندی کمتر شده، اما سوال اصلی اینجا است که با تعطیلی تبلیغات سایت‌های شرط‌بندی، راه‌های دیگر درآمدزایی این کانال‌ها هم بررسی خواهند شد یا نه و اگر تعطیل شوند از کجا قرار است تامین بودجه شوند؟ ارتباط برخی از این کانال‌ها با سایت‌های شرط‌بندی افشا شده است و برخی از اینها رقم‌های میلیاردی از تبلیغ سایت‌های شرط‌بندی به جیب زده‌اند و احتمالا در روزهای آینده شاهد انتشار اخباری در این خصوص خواهیم بود.

تعرفه کانال‌های هواداری استقلال

روزانه	شبانه
۱۲ ساعت نوع A: ۶۲۰ هزار تومان	پست آخر شبانه: ۱ میلیون و ۲۵۰ هزار تومان
۱۲ ساعت نوع B: ۵۲۰ هزار تومان	پست دو شبانه: ۷۵۰ هزار تومان
۲۴ ساعت نوع A: ۷۲۰ هزار تومان	-
۲۴ ساعت نوع B: ۶۲۰ هزار تومان	-

farhikhtegan farhikhtegandaily farhikhtegandaily farhikhtegandaily

مهدی پریزاد، نویسنده و فعال مجازی: کانال‌های هواداری واقعی کم‌جمعیت هستند

مهدی پریزاد مدت‌ها کانال‌های تلگرامی را رصد کرده و به‌عنوان یک خبرنگار ورزشی نیز سال‌ها فعالیت داشته است. او برای کانال‌های تلگرامی نوشته و خودش با برخی ادمین‌ها در ارتباط بوده است. با او درباره وضعیت و مشکلات کانال‌ها صحبت کردیم.

| | |

بحث اول‌مان درباره این است که دو کانال تلگرامی استقلال و پرسپولیس داریم که درآمدزایی و فالوورهای میلیونی دارند. ارزیابی شما از فعالیت اقتصادی این کانال‌ها چیست؟

من به‌صورت کلی صحبت می‌کنم، چون درباره ریزقراردادها اطلاعاتی ندارم، ولی این‌طور که من دریافتم کانال‌ها به‌خصوص در بستر تلگرام به «دودسته تقسیم می‌شوند؛ یک‌سری از کانال‌ها اخیرا ایجاد شدند که اصطلاحا می‌گویند به‌صورت قارچی رشد کرده‌اند و یک‌سری هم قدیمی‌تر بوده‌اند. کافی است رصدی داشته باشید در زمینه اقتصادی مشخص می‌شود کانال‌هایی که تبلیغات می‌گیرند، کانال‌هایی هستند که درآمدزایی می‌کنند. یک بخشی واقعا هواداری هستند و معمولا کم‌جمعیت هستند. با تعداد کم در حد هزارتا ۳۰۰ و ۴۰۰ هزار که نسبت به کانال‌های بزرگ شاکی هستند، یعنی اعتقاد دارند فضای هواداری نباید جنبه اقتصادی پیدا کند. البته عده‌ای چنین اعتقادی دارند و عده دیگر نیز بیان می‌کنند جنبه اقتصادی پیدا کند، ولی روی کار حرفه‌ای تاثیر نگذارد، یعنی روی اهدافی که به‌عنوان کمک به یک تیم است، تاثیرگذار نباشد. در جریان جنبه‌های عددی و ریالی نیستم، ولی درمورد موارد نامطلوب، آنها مورد انتقاد بخش قابل توجهی از هواداران‌اند. یکی از موارد عمده سه، چهار سال اخیر است که افرادی از درون باشگاه‌ها تصمیم گرفته‌اند با این کانال‌ها ارتباط برقرار کنند و این موجب ناراحتی و عصبانیت افراد مرتبط با فضای مجازی شد، مثلا فلان مدیر یا فلان کانال تماس می‌گیرد و می‌گوید فلان موضوع را برای ما جنجالی کنید یا روی این موضوع اطلاعاتی منتشر نکنید یا فلان عضو هیات‌مدیره را که در جلسه ابروبرای ما کج کرده در فضای مجازی بزنید.

یعنی بعضی از ادمین‌ها اصلا خبرنگار نیستند و ناآگاهانه جامعه را چندپاره می‌کنند؟

اتفاقا خیلی‌ها به‌صورت آماتوری کار می‌کنند، چون دوره‌های ژورنالیستی ندیده‌اند و به‌صورت کلی این کار را انجام نمی‌دادند. کسانی که در این فضا وارد می‌شوند، خیلی راحت قابل‌شناسایی هستند. دو، سه سالی بود که این فضا برجسته شده بود و تنش‌هایی در فضای مجازی ایجاد می‌کرد. شما از دوقطبی نام بردید و من اعتقاد دارم این تنش‌ها حتی درونی است. درون باشگاه تنش‌هایی ایجاد می‌شود و این امر برجسته است. دوقطبی بین دو تیم برخی موقع در حالت کری است و امر خوبی است و موجب پیشرفت باشگاه‌ها می‌شود. فرانسوی‌ها همواره می‌گویند اگر آلمان کنار ما نبود، ما هیچ‌چیزی نمی‌شدیم. وقتی دو قدرت قوی کنار هم باشند از روی رقابت باعث پیشرفت همدیگر می‌شوند که الان اینچنین نیست. این موارد کی در کانال‌ها بیان می‌شود تنش‌زاست. این فضا کاملا تکه‌تکه شده است. الان یک‌سری افراد به‌خصوص کسانی که حساسیت دارند و اهل این نیستند که بخواهند از آن فضا درآمد داشته باشند و به این قیمت باشد که برای یک عده خاص کار کنند. در این فضا ناراضی هستند. عده‌ای هم خبرنگارند که یا این فضا ارتباط پیدا کرده‌اند و مطلع هستند چگونه فضایی است. این فضا یکباره چنین می‌شود که مدیرعامل یک تیم صحبت می‌کند، حتی برای مدیرعامل تلفگذاری می‌کنند، حتی ارتباطات برخی خبرنگاران نیز وجود دارد که فقط مدیران باشگاه‌ها نیستند، بلکه خبرنگاری می‌خواهد در حوزه خود پیشرفت کند یا می‌خواهد در بلوکی که در رسانه دارد آن قسمت برجسته‌تر شود، پس سعی می‌کند به این منافذ راه یابد و متاسفانه کسانی که مستقلند و هدف‌های هواداری برای آنها مهم است در این فضا ضربه می‌خورند و گاهی حذف می‌شوند.

یک نمونه دیگر هشتگ‌سازی‌هاست. این را ساده نبینید. کسانی که منطقی بودند می‌دانستند در فضیه استقلال ناتوانی‌هایی در مدیریت و یک‌سری مشکلات مالی از گذشته وجود داشت و همچنین شرایط قراردادی استراماچونی به‌نحوی بود که خیلی از هواداران دوست داشتند بازگردد، ولی به دلایل گوناگون آقای سعادتمند نمی‌توانست این کار را کند. هشتگ‌سازی انجام‌شده در این امر به این دلیل نبود که استراماچونی به استقلال برگردد، بلکه گروهی در منافع محدودی، این را برجسته کردند، به نحوی که در نتیجه گرفتن یک تیم تاثیرگذار بود. باعث شد آقای مجیدی فضای احساسی را تجربه کند و نتواند خود را در این فضا نگه دارد و شاید می‌توان به او حق داد، هرچند می‌شد انتظار داشت مقاوم‌تر بود. نه‌تنها مجیدی حذف شد، استقلالی که دربی را برده بود و یک شرایط روحی خوبی داشت می‌توانست تیم خود را تقویت کند و مشکلات مالی خود را حل کند. اگر به‌جای هشتگ استقلال را برگردانید هشتگ بدهی‌ها را صاف کنید برجسته می‌شد، چه نتیجه‌ای داشت؟ نمی‌گویم هشتگ‌سازی بد است اما نیت درست باشد بهتر است، حتی روی نتایج و سرنوشت تیم‌ها هم این تاثیرگذار است. من اعتقاد دارم ابزار خوبی است که به‌درستی از آن استفاده نمی‌شود.

این کانال‌ها ارتباط با سایت‌های شرط‌بندی هم دارند یعنی آنها را تبلیغ می‌کنند؟

من تبلیغات را دیده‌ام ولی نمی‌دانم دلیل این چیست. شاید حوزه‌های نظارتی بیشتر وارد شدند، من اسامی کم‌تر در فضای تلگرام در یک سال اخیر تقریبا خیلی کمرنگ شده است. شاید تذکراتی بود که مسئولان دادند یا خواستند به درسر نیفتند و از این راه پشیمان شدند. شما اگر در یک‌سال اخیر رصد کنید یک امر مشخصی است. آخرین پست‌های کانال‌ها یک ساعت خاصی از این تبلیغات دارد که کانال بسته می‌شود.

درباره گردش مالی عددی دارید؟

در بحث اقتصادی زیاد سوال و جواب نکردم و وارد این حوزه نشدم. آن چیزی که اطلاع دارم برخی کانال‌های بزرگ که تعداد کمی هستند، آنقدر دارند که به ادمین‌ها مبلغی پرداخت می‌کنند. مبالغ را اطلاع ندارم ولی می‌دانم شاید قدری پایین‌تر از حقوق کار باشد ولی برای فضای مجازی این عدد برای چهار جوان بیکار جذابیت دارد. به‌طور کلی این امر درباره کانال‌های بزرگ و قدیمی است که خود شما می‌دانید تعداد آنها میلیونی است. درباره کانال‌هایی که فالوورهای کمی دارد این‌طور نیست، هرچند در کانال‌های برجسته‌تر هم تفاوت وجود دارد. روی فضای اینستاگرام زیاد درگیر نیستم و اطلاع کافی ندارم ولی فکر می‌کنم این امر در فضای اینستاگرام برجسته‌تر باشد. در تلگرام شما هم رصد کوتاهی کنید فکر می‌کنم در یک‌سال اخیر خیلی کمتر شده است.

ادامه از صفحه ۱۲

ادمین‌های داداشی؟

انتشار چند پست شبیه به‌هم در دو کانال استقلال و پرسپولیس در ماه‌های گذشته، اولین‌بار این شائبه را به‌وجود آورد که شاید ادمین این دو کانال یک نفر است. گفته می‌شود در دهه ۵۰ فردی در مطبوعات ایران حضور داشته که صبح‌ها در «کیهان» مطلب می‌نوشته و عصرها در «اطلاعات» جواب خودش را می‌داده، حالا اما داستان متفاوت شده است. در این کانال‌ها علیه خودشان افشاگری می‌کنند و فراتر از اینها فحاشی می‌کنند. آذرماه امسال بود که غلامحسین زمان‌آبادی، مشاور فرهنگی فدراسیون فوتبال در گفت‌وگو با خبرگزاری فارس، درباره اقدامات فدراسیون فوتبال برای برخورد با ادمین‌های کانال‌های هواداری که سبب تفرقه‌افکنی و نفرت‌پراکنی در فوتبال کشور شده‌اند، گفته بود: «با پیگیری‌های صورت گرفته متوجه شدیم ادمین یکی از کانال‌های معروف هواداری که هر دو تیم استقلال و پرسپولیس را پوشش می‌دهد یک نفر است و در اصفهان حضور دارد. این فرد در کانال پرسپولیس به استقلال توهین می‌کند و در کانال استقلال به پرسپولیس و از این طریق هواداران را به‌جان هم می‌اندازد. این موضوع سبب تفرقه‌افکنی می‌شود و فضایی غیراخلاقی به‌وجود می‌آورد.» این حرف مشاور فدراسیون یعنی چیزی شبیه فاجعه. آیا داخل این دو باشگاه کسی بر کانال‌ها نظارت ندارد؟ وزارت ورزش در این میان باید چه کند و اصلا چه می‌کند؟ فاجعه این است که یک جوان می‌تواند با انتشار یک پست یا یک خبر دروغ و حتی توهین‌های رکیک، سلامت روانی نزدیک به ۶۰ میلیون نفر از هواداران دو باشگاه را به‌خطر بیندازد و نظارتی هم روی او نباشد. نکته مهم‌تر اینکه ممکن است تیم‌های دیگری از شهرهای دیگر از اختلافات این دو باشگاه سود ببرند. کسی با کری‌خوانی و کل کل مشکلی ندارد، ایجاد فضای خشمگین، عصبی و دوقطبی به حوزه‌های دیگر جامعه هم سرایت می‌کند. دسته‌بندی‌ها از آبی و قرمز فراتر می‌روند و به حکومتی و غیرحکومتی، ثروتمند و فقیر یا حتی مذهبی و غیرمذهبی کشیده می‌شود.

کارخانه تولید نفرت

«شش‌تایی‌ها»، «چهارتایی‌ها»، «دسته‌سه»، «فتح تهران» و... اینها نمونه‌هایی از کل کل استقلال و پرسپولیس در دهه‌های ۵۰، ۶۰ و ۷۰ و حتی ۸۰ بوده است. گروهی از طرفداران یکی از باخت‌های سنگین رودررو یا حتی باخت به حریفی دیگر را برجسته می‌کردند و برایش شعار می‌ساختند و آن را دستمایه شوخی با رقیب خودشان می‌کردند. حتما دعواهای فیزیکی هم بوده و حتی کسانی بودند که در هر دوره‌ای فوتبال را با میدان جنگ اشتباه بگیرند، اما شواهد نشان می‌دهد شرایط فعلی از دهه‌های قبل بدتر است. دامنه کل کل‌ها به فحش‌های ناموسی و انتشار عکس و فیلم خصوصی کشیده شده و اگر بازیکنی اشتباهی در زمین مرتکب شود، تا مدت‌ها باید با عواقب اشتباهش دست‌وپنجه نرم کند و تضمینی هم وجود ندارد که چه زمانی این حواشی به اتمام برسد. باتوجه به اینکه عموم این ادمین‌ها تحصیلات و سابقه خبرنگاری ندارند و اوج ارتباط‌شان، گرفتن اخبار از آنهاست، شناختی از فضای رسانه‌ای و حتی جامعه ایرانی ندارند. حتی ملاحظات و مصلحت‌های حداقلی را نمی‌شناسند و به‌واسطه کینه‌ها و سرخوردگی‌هایی که در درون‌شان دارند، حتی از برپا کردن یک آتش و ایجاد جنجال لذت هم می‌برند. فوتبال را به‌عنوان یک پدیده اجتماعی نمی‌بینند و سطح آن را در حد کل کل‌های مدرسه پایین می‌آورند. برای دیده‌شدن پای سیاست، مذهب و حتی هنر را به کانال‌ها و گروه‌هایشان باز می‌کنند و ابایی هم از گفتن دروغ ندارند. در چنین وضعیتی فوتبال هم به‌عنوان بخشی از جامعه و به‌پیروی از آن، به‌جای اینکه بستری برای خالی شدن انرژی‌های منفی باشد، تبدیل به بزنبزنی برای افزایش معضلات و تنش‌های اجتماعی می‌شود. این کانال‌ها دیگر تیم‌های خودشان را تشویق نمی‌کنند، بلکه تبدیل به کارخانه‌هایی شده‌اند که نفرت تولید می‌کنند.

گوشی‌هایی که مربی و بازیکن عوض می‌کنند

اگر زمانی سکوها، مربی و بازیکن را جابه‌جا می‌کردند، حالا اما جایشان را به گوشی‌ها داده‌اند. به‌دلیل شیوع ویروس کرونا نزدیک به ۱۰ ماه است که هیچ تماشاگری به استادیوم‌های ورزشی ایرانی نمی‌رود، اما برخی مشکلات همچنان وجود دارد. در فصل نقل‌وانتقالات ادمین‌های دهه هفتادی با هشتادی هماهنگ با هم سعی می‌کنند بازیکن محبوب‌شان را که قول پرداخت درصد به آنها را داده است به تیم محبوب‌شان غالب کنند. این کانال‌ها و صفحات مجازی با اتحادی کم‌نظیر باعث می‌شوند یک بازیکن سی‌وچندساله پایش به دفتر باشگاه باز شود و باشگاه تحت‌تاثیر فضای موجود با او مذاکره کند. سرمربی تیم تهرانی با فشار فضای مجازی، بازیکنی را وارد ترکیبش می‌کند یا او را روی نیمکت می‌گذارد. مدیرعامل برای انتخاب مدیر باشگاه یا مدیر روابط‌عمومی نگاهش به تعداد فالوورهای اوست و توصیه‌های دوستان مجازی‌اش. هشتگ‌ها و تعداد اعضای یک کانال یا صفحه اینستاگرامی بیشتر از یک تحلیل کارشناسی اثر دارند و حتی می‌توانند وزارت ورزش را منفصل کنند.

استفاده نادرست از فضای مجازی می‌تواند منجربه اژدست‌رفتن جام شود و در آخر هم معلوم نمی‌شود که چرا و در آن برهه حساس، به‌جای حمایت از فرهاد مجیدی سراغ برگرداندن استراماچونی می‌روند. گوشی‌هایی می‌توانند بازیکنی کسال‌هاست بازی نکرده را روی بورس بیاورند و با بازیکن جوان و مستعد کاری کنند که برای همیشه فراموش شود.

فضای مجازی امتداد جامعه ماست

احسان محمدی
روزنامه‌نگار

قبلا در زمینه هواداری فوتبال در چند سمینار شرکت و روی آن کار کرده‌ام. این موضوع هواداری را قدری در جامعه ایرانی باید به صورت واقعیت بپذیریم. کتابی به نام «دیوانه‌های فوتبال» وجود دارد که «دومینیک آتون و دنی شاپیرو» نوشته‌اند. این کتاب مشهور است و در ۸۰،۷ کشور دنیا از لهستان تا آرژانتین را می‌گردد و حتی کشورهایی در سطح اول همانند ایتالیا را بررسی می‌کند که رگه‌هایی از اولتراها و هولیگان‌ها را دارند. این را در کشور خود نداشتیم و واقعیت این است که در زمان شکل گرفتن شبکه‌های مجازی اینها نمود پیدا کردند. من می‌گویم اینها هواداران مجازی هستند که خیلی‌هایشان هیچ‌وقت پا در ورزشگاه نگذاشته‌اند.

برخی از اینها هوادارهای ۱۳،۱۲ ساله‌ای هستند که والدین آنها اجازه نمی‌دهند تا سر کوچه بروند ولی همین‌ها تعیین تکلیف برای یک باشگاه می‌کنند و بارها موفق شدند بازیکن جذب کنند، باشگاه را بیشتر مربی می‌شوند یا زمینه‌ساز اخراج مدیرعامل را در فوتبال ایران ایجاد کنند. حتی اگر شما بخواهید محترم در فضای ورزشی ایران کار کنید بعد از مدتی یا نیش‌ها و زخم‌های متوالی شما را آلوده می‌کنند، وارد بازی‌ای می‌کنند که کری‌ها و فحاشی‌هایی را در پی دارد که رواج هم دارد. یک نکته‌ای وجود دارد که این برش از جامعه امتداد بقیه جامعه است، یعنی فکر نکنید ما در سیاست این افراد را نداریم یا در فضای دانشگاهی نداریم، یا در فضای اقتصادی نداریم. این طیف در همه جا وجود دارد و حتی بین عقلا که انتظار داریم وقتی مشاوره سیاسی شکل می‌گیرد منطقی‌تر برخورد کنند، آنها هم هروقت فضا ایجاب کند وارد این تنش‌ها، تهمت‌ها، برچسب و انگ‌زنی می‌شوند. پس انتظاری نباید از نوجوان ۱۲-۱۰ ساله داشته باشیم که از این افراد الگو نگیرد. این تصویر کلی از ماجراست. پشت این موضوع وجود دارد، کسانی این افراد را شارژ می‌کنند. به غیر از عده‌ای که معمولا هوادار هستند و دنبال این موج می‌افتند، به نظرم کسانی که مهره‌های اصلی هستند هم خط می‌گیرند و هم پول‌های خوب می‌گیرند.

انواع و دقایقی را داریم. الان حتی دوقطبی‌های نسلی داریم. یعنی نسلی از هواداران فوتبال این نسل جدید را قبول ندارند، نسل جدید نسل قدیم را مسخره می‌کند. این امر حتی در یک باشگاه هم رخ می‌دهد. نسل جدید ستاره‌های قدیمی باشگاه را دست می‌اندازند. می‌توانم ادعا کنم در ۱۰ سال گذشته هیچ کسی در حد من درباره نفرت اجتماعی برخاسته از شبکه‌های اجتماعی ننوشته است، چه در فضای اجتماعی و چه در فضای ورزشی باشد. این نکته را نباید فراموش کنیم که این نیش‌های مجازی زخم‌های واقعی به آدم‌ها می‌زنند. این نکته بسیار مهمی است. برخی می‌گفتند اجازه دهید این افراد صحبت کنند، برای ما فضای مجازی مهم نیست ولی خیلی زخم می‌زنند. قبلا استادیوم می‌رفتیم اگر عملکرد بازیکنی بد بود، در همان ورزشگاه ممکن بود بازخوردها را بشنود و یک هفته از او خبری نبود و بعد تمام می‌شد. الان به واسطه شبکه‌های اجتماعی از رختخواب بازیکن هم می‌رویم. او که شب می‌خوابد و صبح بیدار می‌شود این شبکه اجتماعی وجود دارد. این نارسای‌های مجازی زخم‌های واقعی به‌جا می‌گذارند.

وقتی افراد در جامعه کامیاب نمی‌شوند و حال آنها خوب نیست دنبال عرصه‌هایی می‌گردند که زهر درون خود را خالی کنند. در این تردیدی نداشته باشید. آدمی که حال خوبی دارد ناسزا نمی‌گوید. ناسزا نشانه‌ای از خشم نهفته و پنهان درون است که بعد از تصادف کوچک، بعد از شانه‌بشانه نه‌زدن در خیابان بروز می‌کند و حالت انفجاری می‌گیرد و درگیری فیزیکی می‌شود. برخی مواقع هم درگیری در فضای مجازی است و برخی مواقع با فحش به هم زخم می‌زنیم. همان خشم را برون‌ریزی می‌کنیم.

جامعه ما به‌خصوص جوانان احساس بی‌آیندگی می‌کنند، احساس ناکامی می‌کنند، اینها را نمی‌توانید قطع کنید چون ورزشگاه‌ها امتداد جامعه واقعی هستند. جزیره جدایی نیستند که یک نوجوان و جوان به ورزشگاه می‌رود از فضا آمده باشد. این از خانه خود آمده و از همان خیابانی رد شده که در آن به رانندگی می‌کنیم، سوار ماشینی شده که احساس می‌کند بیش از حق خود او از کوله گرفته‌اند، بعد وارد ورزشگاه شده که با او بد برخورد شده است. صندلی او جای خوبی نیست و هل داده می‌شود، برخی مواقع نیروی انتظامی بد برخورد کرده است. دکتری من فرهنگ و ارتباطات است. من تاکنون در زندگی خود ۵۰ تا فحش نداده‌ام. این به این معنی نیست که فرد پاکی هستم، بلکه فحش در ادبیات من نیست. من در ورزشگاه آزادی رفتم، از قبل بلیت خریده، سربازی که آنجا بوده به من باتوم زده است. من می‌توانم این برخورد را هضم و مهار کنم ولی یک جوان و نوجوان این را به خشم و فحاشی پاسخ می‌دهد و در خانه در شبکه‌های اجتماعی بازتولید می‌کند. در بسته‌های جدید این خشم سرباز را بسته‌بندی و بازتولید می‌کند. نکته‌مین این است به خاطر ناکامی‌های اجتماعی و فقدان آینده، به خاطر فقدان دلخوشی و شادی، فوتبال همه چیز جوانان و نوجوانان شده است. وقتی فوتبال به دین و دنیای شما تبدیل شود شما برای دفاع از آن به خود حق می‌دهید هر کسی پرخاش کنید و به هر کسی توهین کنید و هر کسی به مقدسات شما نزدیک شود و چپ نگاه کند دشمن است و این به نظر من توجیه کننده هر رفتاری است.

حتی وقتی تماشاگران به استادیوم هم نمی‌روند باز شاهد این ناهنجاری‌ها هستیم در سه هفته اول لیگ برتر ۱۲ بیانیه علیه فدراسیون، داورها و تیم‌های حریف صادر شد یعنی از ۱۶ تیم حاضر ۱۲ بیانیه صادر شد. این نشان می‌دهد حتی وقتی تماشاگرها نیستند آن رد و اثر آنها بین بازیکنان و مربی‌ها و مدیرعامل‌ها نهادینه شده است. آن موضوعی که زمانی می‌گفتند جدی نیستند، حالا آن خشم و تنش تکثیر شده است.

الان پیشکسوتان در شبکه‌های اجتماعی مشغول نفرت‌پراکنی هستند. اینها بنزین می‌ریزند و من می‌دانم چرا این کار را می‌کنند، برای جلب توجه است. ستاره قدیمی که از یاد رفته می‌فهمد و می‌داند و یاد گرفته و امثال من به او یاد دادند که شما با چند کری سخیف خود را برگردان و دوباره مورد توجه قرار بده و لوبه بدنامی باشد. من احساس می‌کنم بخشی از پیشکسوتان با این تعریف اعمال فشار برای باشگاه حکم مشاوره بگیرند و در رده‌های پایین‌تر مربیگری کنند و مشاوره بگیرند و خود را به باشگاه بقولانند چون دارای ضریب نفوذی می‌شوند و می‌توانند یک استوری از یک مربی حمایت کنند یا او را نقد کنند. من احساس نمی‌کنم خیلی فشار برای باشگاه پیشکسوت هستند و فوتبال بازی کردند الان که به باشگاه برمی‌گردند از روی خیرخواهی است. منافع فردی بر همه غلبه کرده و این موضوع اقتصاد است که در همه جا نهادینه شده است.

واقعیت این است که غول فضای مجازی از شیشه خود بیرون آمده و ما نمی‌توانیم آن را به داخل شیشه برگردانیم. آن زمانی که فریاد زدیم و در تمام عرصه اعم از سیاسی، اجتماعی، ورزشی و... جدی نگرفتند، الان کار امثال شما سخت است چون با یک فحش در شبکه‌های اجتماعی یک میلیون فالوور جمع می‌کنید ولی با نوشتن بهترین مطالب ۵ هزار نفر هم شما را فالو نمی‌کنند. ضریب نفوذ بسیار مهم است. ان‌شاءالله عاقلان این ورزش مدیرعاملان و هیات‌های مدیره بدانند این آتشی که روشن می‌کنند ریشه خود آنها را هم می‌سوزاند. اگر آنها بازنگردند تلاش‌های ما شکر در زیر آب پنهان کردن است.

یادداشت

درباره مستند «غیررسمی»

ما هنوز به دیدارت امید داریم

می‌شد واکنش‌های پس از پخش مستند «غیررسمی» را حدس زد. تا به امروز به‌ندرت دوربین‌ها وارد جلسات و دیدارهای غیررسمی رهبر انقلاب شده بودند و عمده ذوق‌زدگی از نمایش این جلسات، نه از سر آنچه مستندساز ساخته است که بیشتر به‌خاطر عطش و میل برای دریافت و تکمیل جزئیات یک پازل تصویری از منش و شخصیت رهبر انقلاب است. اینکه تا به‌امروز جریان مستندنگاری کشور گرفتار چه ملاحظات و تصمیمات رسانه‌ای بوده که چنین فرصتی برایش مغتنم شده است، محل بحث ما نیست و مجال پرداخت دیگری را می‌طلبد اما مبتنی‌بر آنچه از واکنش کاربران مجازی دریافت می‌شود باید گفت همچنان علاقه‌مندی خاصی از جانب مردم و رسانه‌ها برای دیدن تصویر نزدیک‌تری از زندگی و منش رهبرشان وجود دارد. واضح است بخشی از این علاقه‌مندی در منظومه جدید رسانه‌های امروزی قابل توجیه است چون دیگر مخاطبان دوست ندارند شخصیتی در قامت و اعتبار آیت‌الله خامنه‌ای را در فرم‌ها و ایده‌های تکراری و قدیمی رسانه‌ای ببینند. مخاطبان امروز رسانه دوست دارند دوربین‌ها بدون واسطه به شخصیت و دیدگاه رهبرشان نزدیک شود و این میل و شوق طبیعی است.

مگر می‌شود نسبت به علایق، خواست‌ها و حتی شیوه مواجهه و تصمیم‌گیری موثرترین شخصیت تاریخ و زندگی امروز ایران کنجکاو نبود و این کنجکاوی طبیعی است. شاید برخی بگویند می‌توان اینکه شخص اول مملکت به دنیا و زندگی مردم ایران چطور نگاه می‌کند و چه افقی را برای یک نظام اسلامی در نظر دارد، در فرم‌های پیشین رسانه‌ای هم ردیابی کرد اما با رجوع به اظهاراتی که در مستند «غیررسمی» هم گنجانده شده است، باید گفت همچنان بخش مهمی از مردم نسبت به شخصیت و دیدگاه رهبری شناخت دقیق و جامعی ندارند. گویا اینکه شخصیت و دیدگاه ایشان گرفتار یک تحریف ناخواسته ازسوی دستگاه رسانه‌ای پیرامون ایشان است.

شاید از مصائب همین تعریف ناقص از رهبر انقلاب باشد که در مستند می‌بینیم آقای فیلمسازی رو به رهبری اظهار می‌دارد که تصورش این است، رهبر انقلاب برای تک‌تک مردم ایران دلسوز نیست یا اینکه فیلمساز دیگری به گمان اینکه رهبری از جانب اطرافیانش کالبدزده می‌شود، شروع به شرح اوضاع اجتماعی و سیاسی ایران می‌کند. پخش قسمت دوم مجموعه مستند «غیررسمی» فارغ از همه قوت و ضعف‌هایش نشان داد که چقدر جریان رسانه‌ای کشور در نمایش تصویری همه‌جانبه از دیدگاه‌ها و تصمیمات رهبری بد عمل کرده است.

فارغ از نیت سازندگان «غیررسمی» برای ساخت این مجموعه، باید گفت دیدارهای غیررسمی رهبری واجد ظرفیت‌هایی است که می‌تواند تصویر دقیق و بی‌پیرایه‌ای از منش و دیدگاه رهبری