



آخرین نام؛ امیر!

بازی اسم - فامیل درون دروازه استقلال ادامه دارد. از همان لحظه اول نقل و انتقالات روشن بود که استقلال دنبال دروازه بان است و خداحافظی مجازی حسینی با هواداران هم این فرضیه را قوت بخشید

۱۶



آکادمی پولساز

درآمد فوتبال از نوشیدنی انرژیزا بیشتر است. باشگاه لایبزش منتقدانی سرسخت در آلمان دارد. این باشگاه همزمان با ردبولز سالزبورگ اتریش زیر نظر مالک ردبولز اداره می شود

۱۵

دوشنبه ۲۶ تیر ۱۴۰۲ | ۲۸ ذی الحجه ۱۴۴۴ | سال سی و یکم | شماره ۸۸۳۱

همیشه ورزش



سریع برگشتم

علیرضا بیرانوند سخت در تلاش است تا هر طور شده خودش را به شروع لیگ برساند و دروازه بان قرمزها در هفته های ابتدایی باشد



068

روز مانده تا بازی های آسیایی



018

روز مانده تا لیگ برتر



026

روز مانده تا لیگ برتر



026

روز مانده تا لالیگا



027

روز مانده تا لیگ یک



033

روز مانده تا بوندس لیگا



034

روز مانده تا سری آ

فوتبال ایران

سونامی بیانیه ها!

بسیاری از مدیرانی که در فوتبال ایران مصدر امور هستند، اصلا کار نکرد بیانیه را نمی دانند

اولین واکنش باشگاهها به هر اتفاقی در فوتبال ایران، صادر کردن یک بیانیه است؛ بیانیه هایی که معمولا هیچ چیز به فوتبال ایران اضافه نمی کنند و بیشتر به عنوان ابزاری برای نمایش اختلاف نظر بین باشگاه های مختلف به کار می روند. این بیانیه ها از چه زمانی در فوتبال ایران باب شدند؟ تفاوت بین لیگ برتر ایران و لیگ های خارجی در این مورد چیست؟ آیا فدراسیون فوتبال راهکاری عملی برای پایان دادن به این جو نامید کننده دارد؟ سونامی تلخ بیانیه ها در فوتبال ایران، سرانجام چه زمانی به پایان خواهد رسید؟

قانون پابستگی بیانیه

بسیاری از مدیرانی که در فوتبال ایران مصدر امور هستند، اصلا کار نکرد بیانیه را نمی دانند؛ یعنی اطلاع آنها در مورد این ماجرا، دقیقا به اندازه اطلاع شان از صورت های مالی و مسائل حقوقی است. تقریبا هیچ بیانیه اساسا وقتی مورد استفاده یک باشگاه حرفه ای فوتبال قرار می گیرد که باشگاه به دنبال اطلاع رسانی در خصوص یک اتفاق مهم و ضروری باشد. برای مثال، پس از برکناری یک مربی یا قطع همکاری با او، پس از جدایی یک بازیکن، پس از مصدومیت شدید یک ستاره یا مسائلی از این دست، باشگاه بیانیه صادر می کند تا هوادارانش را در جریان مسائل قرار بدهد و اطلاعات بیشتری را با هوادار به اشتراک بگذارد. پس بیانیه ها در واقع راهی برای انتقال اطلاعات میان باشگاه و هوادار هستند؛ وقتی که تیم تصمیم می گیرد بدون واسطه، اطلاعات مورد نظر را به انتشار برساند. در فوتبال ایران اما اصلا چنین چیزی وجود ندارد. سوژه بیشتر بیانیه ها یا مسائل داوری است یا تلاش برای زیر سؤال بردن دستاوردهای دیگران. این نوشته های سرشار از کنایه معمولا هرگز از بین نمی روند، فقط از موضوعی به موضوع دیگر و از تیمی به تیمی دیگر منتقل می شوند.

به یک بیانیه نویس قهار نیاز مندیم!

با شناختی که از مدیران لیگ برتری در فوتبال ایران وجود دارد، می توان با قاطعیت گفت که جمله بندی های این بیانیه ها کار آنها نیست. پس باشگاهها به دنبال افرادی هستند که این مطالب را به رشته تقریر در بیاورند. بعضی از مدیران روابط عمومی در فوتبال ایران اساسا با همین هدف انتخاب می شوند؛ یعنی یکی از پست های سازمانی این افراد، نشست پشت لپ تاپ برای تایپ کردن همین بیانیه ها خواهد بود. هر مدبری که قلم تند و تیزتری هم داشته باشد و بتواند کنایه های بیشتری به طرف حریف پر تاب کند، خودش را موفق تر می داند و این تلاش عجیب برای سبقت گرفتن از حریف در نوشتن بیانیه ها نیز در هر شرایطی ادامه پیدا می کند. این اواخر بعضی از بیانیه ها در فوتبال ایران حالت روتین به خودشان گرفته اند. برای مثال تیم ها قبل از بازی های حساس، با نوشتن یک بیانیه در مورد داوور بازی احساس نگرانی می کنند و خواهان اجرای عدالت در زمین مسابقه می شوند. نوشتن چنین بیانیه هایی، خودش بزرگ ترین تهدید علیه تمرکز داوران در فوتبال ایران است.

بیانیه می دهم، پس هشتم

وقتی استفاده از اینترنت همه گیر نشده بود، خبری از بیانیه های گسترده در باشگاه های ایرانی نبود. آن وقت ها معمولا بیانیه های محدودی که از سوی باشگاهها نوشته می شدند، در رسانه های نوشتاری به انتشار می رسیدند. در سال های گذشته و با گسترش شبکه های اجتماعی، این ماجرا به یک سونامی بزرگ تبدیل شده است. برخی باشگاهها در فوتبال ایران هر چند روز یکبار بیانیه می دهند و احساس می کنند اگر دست به چنین کاری نزنند، از رقبا عقب خواهند ماند. این کورس عجیب، فضای فوتبال ایران را به شدت تحت تأثیر قرار داده است؛ چراکه هواداران نوجوان فوتبال پس از مواجه شدن با این بیانیه ها به جای لذت بردن از فوتبال، بیشتر روی تنفر از حریف متمرکز می شوند. نکته طنز ماجرا اینجاست که باشگاهها با پیشوند فرهنگی اداره می شوند و حتی مشاور فرهنگی هم دارند اما در نهایت، پرچمدار دشمنی و کنایه به حساب می آیند.

فرصت بزرگی که هدر می رود

باشگاه های فوتبال می توانند به بهترین شکل از فضای مجازی برای درآمدزایی استفاده کنند. همکاری با اسپانسر ها نیز در چنین فضایی، فرصت های خوبی ایجاد خواهد کرد اما تأسف آور است که بیشترین استفاده تیم ها از وبسایت های رسمی و صفحه های مجازی، در منتشر کردن بیانیه های مختلف خلاصه شده است. یقینا حامیان مالی نیز دوست ندارند نامشان در چنین صفحاتی تکرار شود.