

ФУНДАМЕНТАЛ ТАДҚИҚОТЛАР ЖУРНАЛИ

ЖУРНАЛ ФУНДАМЕНТАЛЬНЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ | JOURNAL OF FUNDAMENTAL STUDIES

TURAQULOV Akmaljon Anvarovich

Namangan davlat universiteti

Falsafa fanlari bo'yicha falsafa doktori

(PhD)

<https://doi.org/10.5281/zenodo.13980863>

ZAMONAVIY JAMIYATDA FUTBOLNING FENOMENOLOGIK AHAMIYATI

ANNOTATSIYA

Mazkur maqola jamiyatda futbolning o'рни va fenomenologik xususiyatlari, jahonning aksariyat mamlakatlarida eng ommalashgan sport turi ekanligi, uning XXI asrga kelib futbolning sport qolipidan chiqib ketishi sabablari va jamiyatning deyarli barcha jabhalarida iqtisodiyot, siyosat, madaniyat va ilm-fanda o'zini namoyon qilishdagi jihatlari va uning mazkur aspektlardagi progressiv xususiyatiga to'xtalib o'tilgan.

Futbolda turli xalqlar va elatlar o'zlarining etnik xususiyatlarini aks etishini boshqa sport turlarida uchramasligi misollar orqali ochib berilgan.

Kalit so'zlar: Jamiyat, futbol, Ahbor Imomxo'jayev, David Koulmann, BBC-Sport, Paxtakor, Samba, Kambodja, Dinamo-Tbilisi, Jon Boynton Pristli, sport jurnalistikasi, Danse, FIFA, Krishtianu Ronaldu, Lionel Messi, Zlatan Ibragimovich, Muhammad Saloh, Neymar, Kilian Mbappe.

ФЕНОМЕНОЛОГИЧЕСКОЕ ЗНАЧЕНИЕ ФУТБОЛА В СОВРЕМЕННОМ ОБЩЕСТВЕ

АННОТАЦИЯ

В данной статье речь идет о роли и феноменологических характеристиках футбола в обществе, о том, что это самый популярный вид спорта в большинстве стран мира, о причинах, по которым футбол стал видом спорта к 21 веку, и его аспектах в экономике, политике, культуры и науки практически во всех аспектах жизни общества, а также ее прогрессивный характер в этих аспектах.

На примерах выявляется, что разные нации и народы отражают в футболе свои этнические особенности, чего нет в других видах спорта.

Ключевые слова: Общество, футбол, Камбоджа, Динамо-Тбилиси, Джон Бойнтон Пристли, спортивная журналистика, Дэвид Коулман, BBC-Sport, Пахтакор, Самба, Данс, ФИФА, Криштиану Роналду, Лионель Месси, Златан Ибрагимович, Мохамед Салах, Неймар, Килиан Мбаппе

PHENOMENOLOGICAL SIGNIFICANCE OF FOOTBALL IN MODERN SOCIETY

ANNOTATION

This article is about the place and phenomenological characteristics of football in society, the fact that it is the most popular sport in most countries of the world, the reasons why football has become a sport by the 21st century, and its aspects in economy, politics, culture and science in almost all aspects of society. and its progressive nature in these aspects has been touched upon.

It is revealed through examples that different nations and peoples reflect their ethnic characteristics in football, which is not found in other sports.

Keywords: Society, football, Cambodia, Dynamo-Tbilisi, John Boynton Priestley, sports journalism, David Coleman, BBC-Sport, Pakhtakor, Samba, Danse, FIFA, Cristiano Ronaldo, Lionel Messi, Zlatan Ibrahimovic, Mohamed Salah, Neymar, Kylian Mbappe.

Jamiyatda futbolning fenomenologik roli haqida fikr yuritganda, uning eng ommabop sport turi sifatida milliy g'urur, vatanparvarlik g'oyalari singdirish, aholining bo'sh vaqtini mazmunli tashkil etish va turli zararli g'oyalarga qarshi kurashuvchi vosita o'rnida ko'rsatish mumkin. «Kambodja hukumati aholining aksariyat qismi turli qimor o'yinlari bilan bandligi va uning ortidan turli jinoyatlar, o'z joniga qasd qilishlar ko'paygan bir paytda, aholini e'tiborini foydali jihatlarga qaratish uchun mamlakat hududida futbolga e'tiborni kuchaytirish va bu orqali aholi salomatligi, jinoyatlarni oldini olish yo'lini tutdi» [1, B.85].

Futbol har qanday sharoitda uni o'ynash imkoni bo'lgan, qoidalari aholining turli qatlamlari uchun ham tushunish eng qulay bo'lgan sport turi sifatida shaxsning rivojlanishiga katta hissa qo'shadi. U sport turlarini eng katta vazifalaridan biri bo'lgan sog'lom turmush tarzini targ'ib qilishdan tashqari jamiyatda aholining kayfiyatini belgilab beradi. «Stadionga to'plangan minglab muxlislar 90 daqiqa mobaynida yashil maydonga singib ketadilar. Bu vaqt mobaynida turmush tashvishlarini unutib, futbol bilan yashaydilar»¹. Bunday vaziyatlarda muxlis va futbolchi o'rtasidagi emotsiyalarga to'la aloqalar yo'lga qo'yiladi.

Futbolning jamiyatda millatlararo totuvlikni ta'minlovchi vosita sifatidagi vazifalari o'yin jarayonining har lahzasida namoyon bo'ladi. Millatlararo totuvlik ma'lum bir hudud yoki davlatda turli millat vakillarining bahamjihat hayot kechirishi, hamkorlikda faoliyat yuritishini ifodalovchi tushuncha.

1964 yilda sobiq SSSR chempionatining final uchrashuvi Toshkent shahrida o'tkazilgan edi. Stadionga kelgan 60 mingga yaqin muxlislar gruziyalik futbolchilarni qo'llab-quvvatlab, Dinamo-Tbilisini g'alabaga undagan edi. Aynan mazkur voqelik tufayli O'zbekiston va gruziyalik futbol muxlislari o'rtasida do'stlik aloqalari yo'lga qo'yildi. Gruziya matbuotida Toshkent «omadli shahar» ekanligi e'tirof etilib, o'zbekistonliklarga minnatdorchilik ruhidagi maqolalar chop etiladi.

«XX asr davomida futbol dunyo yuzini ko'rish barobarida rekord darajada o'sishga va dunyodagi eng katta auditoriyani to'plashni uddalagan sport turi sifatida jamiyatda qad rostladi» [2, B.207].

Futbol do'stlik munosabatlari bilan bir qatorda umuminsoniy qadriyatlar targ'ibotchisi sifatida ham mustahkam o'rin egalladi. O'yin yakunida natija qanday bo'lishidan qat'i nazar, raqiblarning qo'l berib, bir-birlarini qo'llab-quvvatlashlari tom ma'noda, futbol eng avvalo, inson qadrini ulug'lash, tinchlik va totuvlikka asoslangan sport turi ekanligini isbotlamoqda. «Globallashuv jarayonida iqtisodiy va texnologik taraqqiyot ko'plab an'anaviy institutlar, shu jumladan, sportga ham zarar etkazadi.

Futboldagi global transfer bozori, faol professional jarayon futbolchilar va murabbiylarning harakatchanligi xalqaro xarakterga ega. Futbol klublari madaniyatlararo jamoalarga aylanib bormoqda» [3, B.107].

Ingliz dramaturgi va rejissyori Jon Boynton Pristlining fikricha, 22 futbolchining maydonda to'p tepishini tomosha qilish uchun pul sarf qilishadi deyish, go'yoki skripka daraxt shoxi yoki «Gamlet» oddiy qog'oz va siyohdan iborat narsa deyishga tengdir. Shuningdek, futbol shaxs kamolotini belgilovchi intellekt, aql, hissiyot, tezkor qaror qabul qilish, ta'limiy kompetentlik kabi tushunchalarni o'zida mujassam etadi va futbolchidan shuni talab qiladi. Bugungi kunda futbol dunyoga tanilishning eng asosiy vositasi bo'lish bilan birga u orqali har qanday yo'lni targ'ib etish ham mumkin.

Futbolning targ'iboti va aholining informatsion tashnaligini qondirishda asosiy axborot yetkazuvchisi hamda muhokama maydoni sifatida gazeta, jurnal, televidenie va radio asosiy rolni bajardi. Taniqli olim I. Garining e'tirof etishicha: «Futbol nashrining navbatdagi soni sotuvga chiqadigan kun biz uchun biroz hayajonli va zavqli kunga aylanardi». Sport jurnalistikasi fonida futbol jurnalistikasi futbolning jozibasini oshirib borishi, muxlislarda mutolaa madaniyatining oshishiga xizmat qildi. Faqat futbolni yoritib boruvchi nashrlar, futbolga ixtisoslashgan televidenie va radio eshittirishlar jamiyatda futbol muxlisligi madaniyati va uning rivojlanishida asosiy vosita vazifasini ham bajardi.

«Televizion futbol sharhlovchilari bizning ko'z va quloqlarimizdir. Ularning o'yindagi reaksiyalari hamda so'zlari vaziyatni esdan qolarli bo'lishida xizmat qiladi. Sharhlovchilar bizning futbol xotiralarimizni ovozlashtiradilar. Devid Koulmanning «BBCSport»ning dunyo brendiga aylanishida o'yin paytidagi mulohazakorligi va yoqimli ishtiyoqi katta rolni o'ynadi» [4, B.130].

Shu bilan birga, o'zbek futbol sharhlovchiligi maktabi asoschisi Axbor Imomxo'jaev o'zining ilk sharhlarini 1960 yildan boshlagan edi. «Diqqat qiling, «Paxtakor» stadionidan gapiramiz» degan jumlar o'zbek muxlislari uchun futbolning bir qismiga aylanib ketgan edi. Paxtakorning 1960 yil 20 aprelda Ittifoq oliy ligasida SSKA klubi bilan bo'lib o'tgan o'yin ilk marta televidenie orqali namoyish etilgan edi. Bugungi kunda futbolning jozibasini muxlislarga yetkazish va uning keng omma orasida sevimlilikini oshirishda futbol jurnalistlari muhim ahamiyat kasb etmoqda.

O'z navbatida, har bir sharhlovchining futbolga yondashuvi o'ziga xos bo'lib, unda albatta, millatning etnik xususiyatlari ham aks etadi. Jumladan, Mirzahakim To'xtamirzaevning sharhlarida muxlislar xalqona, milliylikimiz aks etishini e'tirof etadilar. Sharh davomida va o'yin mohiyatini ochib berishda «Qadrlil futbol ixlosmandlari!», «Otangga balli!», «Ana xolos», «Omad siz va bizni aslo tark etmasin» kabi iboralari bilan bir qatorda o'zbek milliy maqollaridan ham unumli foydalanishlari muxlislar uchun kundalik ishlatiladigan iboralarga aylanib ulgurgan.

Milliy o'ziga xosliklardan yana biri, muhim uchrashuvlar avvalida o'yinga mos bo'lgan she'r bilan boshlash uslubi hisoblanadi. FIFAning ilk bosh kotibi Rober Geren ham jurnalist sifatida faoliyat olib borgan bo'lsa, bugungi kunda milliy futbol tizimimizda ham qator jurnalistika sohasi vakillarining faoliyatlarini kuzatish mumkin.

Futbol bir qarashda dunyoning barcha hududlarida bir xil o'ynaladigandek ko'rinsada, aslida o'yin paytida maydonda har bir millat yoki davlatlarning o'ziga xos etnik xususiyatlari hamda milliy mentalitetning tarkibiy elementlari doimo aks etib turadi. Odatda, «milliy mentalitet – milliy ong va milliy xarakterni ifodalovchi tushuncha. Milliy mentalitet millatning an'analari, madaniyati, ijtimoiy strukturasi va turmush tarzi asosida shakllanadi» [5, B.88].

Milliy o'ziga xoslik millatning har qanday holatida sezilib uni futbol rivojlangan davlatlarning futbol uslublaridan tezda tushunib olish mumkin. Bunga misol sifatida Angliya futbolida inglizlarga xos bo'lgan sovuqqonlik, fransuzlarda tashqi ko'rinishga alohida e'tibor berish, to'p bilan harakatlanishda ham boshqalarda kamdan-kam uchraydigan nozik va chiroyli harakatlarni kuzatish mumkin.

Bugungi kunda dunyo futboli muxlislari uchun fransuzlarning maydonda o'ziga xos did bilan o'ynashlari, milliy futbol falsafasini yaratish, mamlakat terma jamoasi a'zolari tarkibida turli millat va din vakillarini kuzatish mumkin. Ispaniyada Lotin Amerikasi futboli ta'sirini g'alabani milliy raqslar bilan nishonlash, nemislarda esa aniqlik va kuchli tartib-intizomni ko'rish mumkin.

Germaniyaning ichki chempionati ham boshqalardan farqli ravishda kuchli murabbiylarning ijodi hisobiga rivojlanadi va raqobat ortib bormoqda. Ularda har bir murabbiy futbolga o'zining g'oyalari bilan kirib keladi. Germaniya futboli nafaqat futbolchilari, qolaversa, murabbiylar etkazib beruvchi maktabi bilan ham alohida o'rniga ega. Shuning uchun ham nemis futboli haqida afsonaviy ingliz futbolchisi Gari Linekerning mashhur iborasini eslash kifoya qiladi: «Futbol 22 kishi tomonidan 90 daqiqa o'ynaladigan va yakunda nemislar g'alaba qozonadigan sport turi» [6, B.21].

Futbolning jamiyatdagi o'rni va undagi o'ziga xoslik haqida fikr bildirganda, albatta, Braziliya futbolini muhokama qilishga majburlamiz. Braziliya futbolchilari maydonda o'zlarining elastik harakatlari va to'p bilan muomala qilishlari orqali ushbu sport turini san'at darajasiga ko'tarilishiga eng katta hissa qo'shdilar. Ularning to'p bilan harakatlarida Braziliya xalqining milliy raqslari – «Samba» va «Dance»dagi elementlarni ko'rish mumkin. Ular golli vaziyatlarda yashil maydonda o'zlarining raqslarini butun dunyoga namoyish etadilar. Braziliyaliklarning maydondagi harakatlari ularni futbolchi deb ta'riflashdan ko'ra, raqqos deb atash munosibroq ko'rinadi. Mutaxassislar braziliyaliklar tomonidan ijro etilgan harakatlar «Estetik futbol» deb ta'riflanadi. «Mehnat estetikasi – insonning ijtimoiy va individual ishlab chiqarish jarayonida go'zallikka nisbatan munosabatlarini ifodalaydi» [7, B.303].

Bugungi zamonaviy futbolning jamiyatda keng o'rin egallash jarayonida dunyoning turli mamlakatlari o'zlarining urf-odat va an'analarini mazkur sport turiga singdirib bordilar. Inglizlar va nemislar futbolda tartib-intizom (hakamning roli) aniqlik hamda qoidalarga so'zsiz bo'ysunishni targ'ib etgan bo'lsalar, ispanlar, fransuzlar va braziliyaliklar futbolni did bilan o'ynash, o'yin jozibadorligini oshirish, maydondagi natijada tomoshabinlarning o'rni yuqoriligi va ularning estetik zavqini yanada ko'tarishni targ'ib etadilar.

Yana bir qiziq holat shundaki, hindlarning futbolni oyoq kiyimsiz o'ynashi ortidan togoliklarning milliy kiyimlariga moslangan, yengsiz sport kiyimlarida to'p tepish talabi Xalqaro futbol tashkiloti – FIFA tomonidan rad etildi. Taniqli mutaxassis S. Bainvelning fikricha: «FIFA milliy an'analar va qadriyatlarini futbolga singishi masalasida aniq bir to'xtamga kelishi joiz. Hindiston va Togo terma jamoalarining qo'ygan talabi e'tiborga olinmaganligi tashkilotning boshqa mamlakatlarga shunday munosabatda bo'lishini ko'rsatmoqda. Men futbolning sofligini saqlash uchun ham FIFAning tutgan yo'lini qo'llab-quvvatlayman» [8, B.145].

Fikrimizcha, FIFAning Hindiston va Togo terma jamoalariga nisbatan rad javobi futbol istiqboli uchun foydali bo'lgan. Mazkur qaror milliy an'analar va qadriyatlarining futbolga integratsiyalashuvini cheklaydi, degan fikr biroz noto'g'ri bo'lardi. FIFAning so'nggi 20 yilda olib borgan siyosati xalqlarning e'tiqodi va urf-odatlariga taqiqlardan ko'ra, ijobiy munosabatlarini ko'rsatmoqda. Misol tariqasida 2010 yilda Janubiy Afrika Respublikasida o'tkazilgan jahon chempionatida milliy cholg'ularga ruxsat berilishi, 2022 yilda Qatarda bo'lib o'tgan jahon chempionatida stadionlarga spirtli ichimliklar olib kirmaslikni qo'llab-quvvatlanishi, islom diniga e'tiqod qiluvchi mamlakatlar talabi bilan ayollar futbolida sportchilarning ro'molda o'ynashlariga ruxsat berildi.

Futbolning boy an'analari aslida turli millatlarning ushbu sport turiga qo'shgan hissasi sifatida baholanadi. «Sport har doim dunyo xalqlariga tegishli bo'lgan eng yaxshi an'analarni o'zlashtirib olishga muhtoj. Futbol esa eng yaxshi an'analarni o'zlashtirishda tengsiz sport turi hisoblanadi».

Shu o'rinda, dunyo futboli an'analari va qadriyatlarini boyitishda o'zbeklarning ham o'z o'rniga ega ekanligini yoddan chiqarmaslik darkor.

Osiyo futbol konfederatsiyasi (OFK)da faoliyat yuritayotgan Avaz Berdiqulov ayollar futbolida jarohat olganlarni maydondan olib chiqib ketishda erkaklar emas, ushbu jins vakillari ishtirokini ta'minlash, jarohat olgan ayol sportchilarga noqulayligining oldini olishni ta'minlash birinchi bo'lib Vetnamda bo'lib o'tgan 2010 yilgi Osiyo chempionatida joriy etgan. Bugungi kunda mazkur qoida FIFA tomonidan e'tirof etilib, musobqalar reglamentidan o'rin egallagan. Ko'plab sport jurnalistlari ushbu qoidani «O'zbekona yondashuv (Uzbek approach)» deb ta'riflaydilar. «Donishmandlik – ayolga bo'lgan hurmat va muhabbatdan boshlanishini tan olmaganicha falsafa o'tkinchi talablar, qotib qolgan qoidalar hamda siyqa ta'riflar qurboni bo'lib qolaveradi» [9, B.225]. Bu esa jamiyatda gender tengligi va ayollarning ijtimoiy faolligiga yaqqol misol bo'la oladi.

Futbol yer yuzida o'zining eng katta auditoriyasini shakllantirish jarayonida zamonaviy iqtisodiyot tarmoqlarida ham asosiy figura darajasiga yetdi. Dunyoning nufuzli kompaniyalari uchun futbol marketingga aylanib, sport turi sifatida o'yin vazifasini bajarishdan chetlashib, biznes ob'ektiga ham aylanib ulgurdi. Bugungi kunga kelib zamonaviy futbol deganda, eng avvalo, har tomonlama rivojlangan Yevropa futbolini ko'z oldimizda keltiramiz. Futbol marketingi xususida fikr bildirganda, milliy futbolimizdagi aynan ushbu jihatlar bilan maqtana olmasligimiz, jamoalarimizning marketing siyosati eng zaif nuqta ekanligini alohida ta'kidlash kerak.

XX asrning boshlaridan to 90-yillargacha bo'lgan davrda futbol jamoalarida asosan, ushbu sport turi sohasida ish yuritadigan xodimlar faoliyatlari kuzatilgan. XX asrning 90-yillari oxirlariga kelib, futbolga aloqador bo'lmasa-da, ko'zga ko'ringan yetakchi jamoalarda faoliyat olib boradigan shaxslar paydo bo'ldi. Natijada, marketing va menejment, PR (ommaviy aloqalar) xodimlari kabi yangi faoliyat turlari shakllandi. Mazkur yangi sohalar orasida marketing tizimi muhim ahamiyatga egaligi bilan alohida ajralib turadi. Futbol jamoalarining homiylarga bo'lgan ehtiyoji va ularning e'tiborini o'ziga jalb etishi aynan marketing bo'limining qanday faoliyat olib borilishi bilan bog'liq.

Marketingning ustuvor vazifalari, investorlar uchun imkoniyat yaratish, muxlislar oqimini stadionga yo'naltirish, homiylar va ommaviy axborot vositalari bilan ishlashdan iborat bo'ladi. Daromad olish mumkin bo'lgan aspektlarni aniqlab, ular asosida faoliyat yuritish zamonaviy klublarda to'g'ri yo'lga qo'yilgan.

Yuqorida ta'kidlanganidek, brendga aylangan jamoalar har yili dunyo bo'ylab turnelar uyushtirib, turli qit'alarga tashrif buyurib, turfa sharoitda yashovchi (ekologik muammolari mavjud, siyosiy notinch, turli kasalliklarga chalingan) aholi bilan uchrashib, tadbirlarda ishtirok etadilar, oziq-ovqat, dori-darmon mahsulotlari va jamoalarning logotipi tushirilgan liboslarni tarqatish orqali, birinchi navbatda, o'zlarining insoniylik jihatlarini ham namoyish etadilar, bu orqali muxlislar auditoriyasining kengayishiga ma'lum ma'noda erishadilar.

Zamonaviy futbolda klublarga daromad keltiruvchi eng asosiy omillardan yana biri jamoalar o'zlariga tegishli bo'lgan sport kiyimlari sotuvi hisoblanadi. Mazkur uslubdan marketing sohasi eng sust rivojlangan jamoalar ham yaxshigina daromad topadilar. O'z o'rnida bugungi kunda milliy futbolimiz jamoalari o'zlarining logotiplari tushirilgan sport liboslari sotuvini deyarli yo'lga qo'yimaganliklari va stadionlarda tomoshabinlar asosan, Yevropa jamoalari liboslarida o'yin tomosha qilayotganliklariga guvoh bo'lish mumkin. Taklif o'rnida milliy terma jamoalarimiz va klublarimiz o'z liboslarini keng ko'lamda ishlab chiqarib, sotuvini yo'lga qo'yishi futbol muxlislari uchun milliy g'urur hamda iftixor bo'lib xizmat qiladi. Muxlislar o'z suyuklilari ishtirokidagi uchrashuvlarni bevosita stadion yoki televidenie orqali tomosha qilish jarayonida jamoalari tarkibidagi yulduz futbolchilarining liboslarini kiyib, ishqibozlik qiladilar.

Hozirda Yevropa mamlakatlarida Krishtianu Ronaldu, Lionel Messi, Zlatan Ibragimovich, Muhammad Saloh, Neymar, Kilian Mbappe kabi futbolchilarning kiyimlari eng xaridorgir hisoblanib, ular o'z klublarining daromad manbaiga aylangan.

Milliy futbol bozorimizda eng talab yuqori bo'lgan futbolchilar – Eldor Shomurodov va Jaloliddin Masharipov hisoblanadi. Ammo, mazkur futbolchilarning ismi va familiyasi aks etgan sport liboslarini ichki bozorimizda kam uchratamiz. Marketingning yana bir tarmog'i mavjudki, mazkur soha asosan, Yevropa mamlakatlari va Osiyoning futboli etakchi bo'lgan mintaqalarida ommalashgan. Jamoalar o'zlarining uy uchrashuvlarini o'tkazuvchi stadionlariga muxlislar uchun sayohat uyushtirishlari orqali ham klubga daromad keltiradilar.

Futbolchilarning o'zlari ham individual reklama roliklarida ishtirok etishi ularning shaxsiy daromadlari o'sishiga ham xizmat qilib kelmoqda.

Mazkur sohaning etakchilari sifatida Krishtianu Ronalduning soqol olish uskunalari, Lionel Messi «Pepsi». va turli oziq-ovqat maxsulotlari reklamalari, televidenie hamda internet orqali chiqishlari ushbu mahsulotlarni ishlab chiqaruchi kompaniyalar uchun reklamaning eng maqbul va qulay varianti sifatida qaraladi.

REFERENCES. IQTIBOSLAR. СНОСКИ.

1. David Gross W. Stephen Spense J. The road to sublimation Success: Harnessing the Power of Sublimation for Outstanding Profits. – London: Kindle Edition, 2020. – P. 85.
2. Franklin F. How Soccer Explain the World. – New York: Harper. 2004. – P. 207
3. Гиффорд К. Футбол: Самая полная энциклопедия. – Калининград: Кладзь, 2006. – С. 107.
4. Митрофанов М. Л. Управление профессиональными футбольными клубами. Диссертации на соискание ученой степени кандидата социологических наук. – Санкт-Петербург. 2011. – С. 130.
5. Gari I. My father and other Working Class Football Heroes. – Madhapur: Yellow jersi Press, 2006 – P. 88.
6. <https://punditfeed.com/lists/greatest-british-football-commentators>. P. 21
7. Frederick. A Fans Notes. – New-York: Publisher Vintage, 1988. – P. 303.
8. Арзиматова И. Эстетик маданият. – Тошкент: Фан, 2007. – Б. 145.
9. Bainvel S. Sport and Politics: A study of the relationship between International Politics.... – P. 225.
10. Алимасов В. Фалсафа ёхуд фикрлаш лаззати. – Тошкент: Маънавият, 2001. – Б. 230.