

به نام خدا

رسانه و ورزش

مؤلفان:

زهره شاکرمی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

امین امانی

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

سید سعید حسینی

کارشناس ارشد مدیریت ورزشی

محمد علی جهان دیده

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه شمال

عنوان و نام پدیدآور	رسانه و ورزش
مشخصات نشر	تهران هوشمند تدبیرموسسه پارسا مبتکر گام اول ۱۳۹۳.
مشخصات ظاهری	۱۶۸ ص.
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۴-۷۹-۸ ریال ۱۱۵.۰۰۰
وضعیت فهرست نویسی	فیبپا
یادداشت	فهرست نویسی کامل این اثر در نشانی: http://opac.nlai.ir قابل دسترسی است
یادداشت	مولفان زهرا شاکرمی، امین امانی، سعید حسینی، محمدعلی جهان دیده
یادداشت	کتابنامه
شناسه افزوده	شاکرمی، زهرا، ۱۳۶۵ -
شماره کتابشناسی ملی	

عنوان کتاب	رسانه و ورزش
تالیف و گردآوری	زهرا شاکرمی، امین امانی، سعید حسینی، محمدعلی جهان دیده
ناشر	هوشمند تدبیر
همکار ناشر	موسسه پارسا مبتکر گام اول
مدیر مسئول	محمد قجر
مدیر اجرایی	محمد صدیق سپهری نیا
صفحه آرا	فاطمه ماهر
طراح جلد	سیده محبوبه حسینی
سال و نوبت چاپ	۱۳۹۴ / اول
شمارگان	۱۰۰۰
شابک	۹۷۸-۶۰۰-۷۲۷۴-۷۹-۸
قیمت	۱۱۵.۰۰۰ ریال
آدرس	میدان انقلاب، ضلع شمال غرب میدان، جنب بانک رفاه، پلاک ۵۹، طبقه ۲، واحد شرقی
تلفن	۰۲۱-۶۶۵۶۲۰۴۴-۶۶۵۶۲۶۳۹
وب سایت	www.parsamega.ir

فهرست مطالب

فصل اول: مقدمه و کلیات

۹	مقدمه
۱۲	بیانی از موضوع کتاب
۱۷	این موضوع چه اهمیتی دارد؟
۲۰	شرح برخی مفاهیم

فصل دوم: ارتباط شناسی و وسایل ارتباطی

۲۳	تعریف ارتباط (Communication)
۲۴	عناصر ارتباط
۲۵	تعریف ارتباط جمعی و انواع ارتباط رسانه‌های مورد استفاده
۲۶	کارکرد عملی رسانه‌ها
۲۸	وسایل ارتباطی و رفتار جمعی
۲۹	محیط ارتباطات و تبلیغات ملی
۳۰	انواع مدیریت در وسایل ارتباط جمعی
۳۰	مدیریت دولتی وسایل ارتباط جمعی
۳۱	مدیریت خصوصی وسایل ارتباطی
۳۲	مدیریت مختلط وسایل ارتباطی (دولتی - خصوصی)
۳۲	اهمیت و ضرورت رسانه
۳۲	نقش رسانه در ارتباط
۳۳	انواع ارتباط از لحاظ تعداد افراد درگیر
۳۳	انواع ارتباط از لحاظ رسانه‌های مورد استفاده
۳۳	عوامل تسهیل کننده ارتباط
۳۴	عوامل مانع شونده ارتباط
۳۴	مهمترین نقش وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های گروهی)
۳۵	مهمترین نقش و ضرورت‌های جمعی در ورزش

فصل سوم: رسانه

۳۹	تعریف رسانه
۴۹	فلسفه رسانه
۵۴	تأثیر رسانه‌ها بر جامعه
۵۷	افکار عمومی و اهمیت آن
۵۸	تلویزیون، جعبه جادو
۶۲	رادیو
۶۴	تنوع و گستردگی ارتباطات در عصر کنونی
۶۵	بررسی جایگاه رسانه‌های عمومی در قبل و بعد از انقلاب اسلامی
۶۶	بررسی کارکرد مطبوعات
۶۷	توسعه و سند چشم انداز توسعه
۶۸	سهم رسانه در چشم انداز توسعه
۷۳	نقش‌های متفاوت رسانه‌ها
۷۷	کدام رسانه، کدام توسعه? Which Media? Which development?
۷۸	چه باید کرد?
۸۰	رسانه‌های ورزشی
۸۱	تأثیر رسانه‌ها بر ورزش
۸۴	نقش صدا و سیما در موفقیت‌های ورزشی

فصل چهارم: رسانه و توسعه ورزش

۸۹	رسانه‌های جمعی و توسعه ورزش
۸۹	توسعه ورزش تربیتی
۸۹	توسعه ی ورزش همگانی و تفریحی
۹۰	توسعه ورزش قهرمانی
۹۰	توسعه ورزش حرفه ای
۹۱	توسعه ورزش بانوان
۹۱	توسعه ورزش معلولان
۹۲	انواع رسانه‌های گروهی در ورزش
۹۳	مطبوعات ورزشی
۹۳	رادیو ورزش
۹۴	تلویزیون
۹۶	تلویزیون و ورزش

فصل پنجم: خبر و خبر ورزشی

۱۰۱	مفهوم خبر
۱۰۲	عناصر خبر
۱۰۲	ارزش‌های خبر
۱۰۳	رسانه‌ها و امپریالیزم خبری
۱۰۳	اخبار ورزشی
۱۰۴	انواع تقسیم بندی خبرهای ورزشی
۱۰۴	برنامه‌های زنده تلویزیونی و ویژگی‌های آن
۱۰۷	سیمای جمهوری اسلامی ایران
۱۱۰	ساختار ورزش در صدا و سیما

۱۱۳	تحلیل محتوا
	فصل ششم: گذری بر پژوهش‌های گذشته و نتایج
۱۱۹	تحقیقات انجام شده در داخل کشور
۱۲۳	تحقیقات انجام شده در خارج از کشور
۱۲۸	جمع بندی کلی
۱۲۸	بحث و نتیجه گیری
۱۵۸	پیشنهادهایی سازنده برای ارگانها و خوانندگان آزاد
۱۶۱	فهرست منابع و مآخذ

مقدمه

رسانه از اجزای مهم ارتباط است. انتخاب و استفاده مناسب از رسانه، نقشی مهم در دستیابی به اهداف ارتباط جمعی دارد (قاسمی، ۱۳۹۰). رسانه‌ها شکلی از ارتباط جمعی‌اند و معمولاً شامل تلویزیون، نشریات و رادیو می‌باشد. با وجود این، سینما را نیز می‌توان در این تعریف گنجانده رسانه‌ها اثر مستقیمی روی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه‌ی آن تعداد بیشماری از جمعیت را در بر می‌گیرد (هانی و همکاران، ۲۰۰۰). تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباطی از جمله رادیو نیز، سینما و روزنامه جدیدتر و نسبت به ماهواره و اینترنت قدیمی‌تر است. این رسانه مثل روزنامه و رادیو و سینما دارای کارکردهای مختلفی از جمله تفریحی، سرگرمی، فرهنگی، خبری، آموزشی و تبلیغاتی است (اکرامی فر، ۱۳۸۲). رسانه‌ها با توجه به اهمیت و دامنه تأثیری که دارند دارای کارکردهای مختلفی نیز هستند، کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی باعث شده که نقش آن در حاکمیت بین‌المللی به گونه‌ای گسترش پیدا کند که محققان به عصر حاضر، عصر اطلاعات و به جامعه‌ای که رسانه‌ها بر آن حاکمیت می‌کنند، جامعه شبکه‌ای بگویند. به گفته مک لوهان وسایل ارتباط جمعی بر ما تأثیر می‌گذارند و نتایج آنها از جهات شخصی، اجتماعی، سیاسی و روانی، اخلاقی به قدری عمیق است که هیچ‌گوشه از جسم و روان ما را دست نخورده باقی نمی‌گذارد.

اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع‌رسانی دیگر اعتماد دارند. تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن مسابقه کسب اعتبار را می‌برد (حسینی، ۱۳۸۸). تلویزیون در نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع، مهارت خاص دارد. اینک تلویزیون گسترده‌ترین و قدرتمندترین رسانه حاضر است (پستمن نیل، ۱۳۷۸). تلویزیون نقش انکارناپذیری در توسعه و رشد ورزش در جهان داشته است (قاسمی، ۸۹).

تلویزیون و ورزش هر دو از مهمترین سرگرمی‌های انسان‌ها در اوقات فراغت هستند. افراد با تلویزیون احساس قربات و نزدیکی بیشتری دارند. همانطور که در بسیاری از متون ارتباطی می‌خوانیم، امروزه تلویزیون عضوی از خانواده‌ها گردیده است (همان منبع).

ورزش در دنیای امروز پدیده‌ای است، که تقریباً تمامی بشر با آن سروکار دارند، رسانه‌های جمعی به عنوان بخشی لاینفک و جدایی‌ناپذیر از ورزش نقش موثری در رونق آن داشته است (فصلنامه علمی پژوهشی جهش، ۱۳۸۹). جنبه مفرح بودن فعالیت بدنی سالم، جهت‌دار و مفید بودن بر همگان آشکار است. دولت‌ها در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند. زیرا ورزش در توسعه ملی نقش دارد (قاسمی، ۱۳۸۹). رسانه‌ها ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند و در مقابل با انتشار اخبار کذب، غیر واقعی و شایعات چالش برانگیز باعث ایجاد آشوب و بی‌نظمی مدیران، ورزشکاران، علاقمندان به ورزش و مردم می‌شوند (کردی، ۱۳۸۳). بعضی ملت‌ها و اقوام بشری از طریق رسانه‌های ورزشی، و نمایش سیمای ورزش و ورزشکاران آنها در دنیا شناخته شده‌اند. و زمینه بهتری برای اطلاعات و تفاهم یافته‌اند. این باعث می‌شود که به ماهیت ورزش به عنوان پدیده‌ای بنگریم که مایل است، از مرزهای خود فراتر رود. با وجود نقش مهم رسانه‌های مختلف در ورزش جایگاه تلویزیون در تحقیقات مختلف شاخص‌تر از سایر رسانه‌ها گزارش شده و با وجود اعتماد نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون مورد اعتمادترین رسانه محسوب می‌شود (لول، ۲۰۰۰). و تلویزیون جذاب‌ترین رسانه در حوزه ورزش است (هولتون، ۲۰۱۰). و افراد جامعه در استفاده از تلویزیون تداوم بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند (اندرسون، ۱۳۸۹). به گفته سروان‌شرایبر، نویسنده کتاب نیروی پیام به واکنش اکثریت مردم نسبت به برنامه‌های تلویزیون می‌نویسد: «برنامه خوب باشد یا بد، مردم جلوی تلویزیون می‌نشینند و حتی وقتی برنامه بیش از حد، بد باشد، آنها شکایت می‌کنند، اما از تماشای آن چشم نمی‌پوشند». لذا دیگر صاحب‌نظران حوزه رسانه معتقدند تلویزیون کیفیت خاصی از معرفت را می‌تواند منتقل کند (حسینی، ۱۳۸۸).

در رابطه با تلویزیون به عنوان یک رسانه جمعی دو دسته رویکرد نظری اساسی وجود دارد.

دسته اول: رویکرد رسانه محور است که اصالت را به رسانه داده و آن را منشأ تحول می‌داند.
دسته دوم: رویکرد مخاطب محور است. که اصالت را به مخاطب داده. وجود رسانه را به واسطه‌ی پاسخ به نیازهای مخاطب می‌داند. با توجه به اثر بالای برنامه‌های ورزشی بر مخاطب

عام، می توان آنها را با رویکرد رسانه محور بررسی کرد. در این رویکرد نظریه های تزریقی^۱، برجسته سازی^۲ و وابسته سازی مطرح است. در نظریه تزریقی رسانه ها با ارائه ی پیام حکم سرنگ بزرگی را دارد که پیام را به ذهن مخاطب تزریق می کند (پیربدای، ۱۳۸۱). و تأثیر مستقیم و تزریق مفاهیم رسانه ها است که مبنای آن مدل انتقالی بر پایه الگوی شانون و ویوور^۳ (۱۹۳۹) بود که به طور ساده ارتباطات را به عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف می کرد. در این دیدگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا دارای قدرت می باشد و از مخاطب به عنوان دریافت کننده، منفعل اطلاعات تعبیر شده است (نیوبلد، ۲۰۰۳).

در نظریه برجسته سازی، تأکید بر آن است آنچه در افکار و آراء اداره کنندگان وجود دارد، در قالب پیام های رسانه ای آشکار به مخاطب ارائه و باعث باور آنان می گردد. مک کومب^۴ (۱۹۷۷) با نظریه «برجسته سازی» اظهار داشت که تأثیر رسانه های جمعی ربط چندانی به طرز فکر مردم ندارد. بلکه آنچه آنها درباره آن فکر می کنند یعنی اندیشه و تبادل نظرهای عمومی که رسانه آن را برجسته می سازد، مربوط می شود. و رسانه های جمعی را بیشتر به عنوان خالق پیام های تأثیرگذار تلقی می کرد. تا تنها کانال هایی که منابع اطلاعات آنها را بکار می گیرند. بر اساس نظریه وابسته سازی همان طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند به رسانه هم نیازمندند.

در حال حاضر، رسانه ی غالب، بدون شک تلویزیون است که می تواند بیش از هر رسانه دیگری، در جهانی کردن ورزش نقش داشته باشد. ورزش نیز به طور موفقیت آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب توسط تهیه کنندگان رسانه های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است. با وجود این، نمی توان رابطه ی بین ورزش در رسانه را همیشه مفید تلقی کرد یا آن را دو طرفه دانست. ورزش می تواند در جلب مخاطب به رسانه ها کمک شایانی بکند، اما اینکه رسانه ها به همان اندازه در جهت اشاعه ی ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می کنند یا نه، جای تردید دارد. ورزش به دلیل اینکه دارای زبان جهانی است، به اندازه ی رسانه ها و حتی بیشتر از آن ها روی تجارت جهانی اثر می گذارد (وولف، ۲۰۰۲).

^۱ Hypobemicneedle

^۲ Agenda- Setting Theory

^۳ Shanon ∞ Weaver

^۴ McCombs