

## مقدمه

تأثیر محیط فیزیکی و اجتماعی بر افراد جامعه به حدی است که می‌توان شکل‌گیری تدریجی شخصیت را یک نوع اجتماع شدن فزاینده دانست. مردم‌شناسان، معمولاً پذیرش فرهنگ از طرف یا یادگیری اجتماعی را یک امر خود به خودی و ضمنی تلقی می‌کنند و در این میان مارگارت میدا<sup>۱</sup> فرهنگ‌پذیری را بر مبنای تداخل امور و عوامل در ابعاد تداوم و تقارن زمان توجیه می‌کند (۱).

جامعه شامل مجموعه مسائلی همچون نهادها، اخلاق و ارزشها، قوانین و ضوابطی است که مقام افراد و مسؤولیتها را در گروه تعیین و وحدت ایجاد می‌کند. به عبارت کلی‌تر جامعه در معنای ارضیه ملی، آداب و سنن، مداومت و ثبات توصیف می‌شود و تعلیم و تربیت به مفهوم انتقال دانش و ارزشهای فرهنگی یکی از مهمترین وسائل تضمین این ثبات و بقاء است. علاوه بر ارزشهایی که مستقیم از طریق مدرسه و خانه به فرد منتقل می‌شوند، ارزشهایی نیز بطور غیرمستقیم به فرد انتقال می‌یابند که یادگیرنده ممکن است برخلاف نیت مسؤولان یا موافق با آنان ارزشهایی را دریافت کنند (۱).

ارزشهای قابل انتقال بطور غیرمستقیم براساس طبقات اجتماعی افراد قابل تغییر هستند و روشهای مختلفی را می‌توان برای آن برشمرد. در این میان بعضی از ارزشها جامعیت دارند و حیطه عمل آنها وسیع‌تر از ارزشهای دیگر است. مطبوعات به عنوان عامل انتقال ارزشها بطور غیرمستقیم از طیف وسیع‌تری برخوردارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی آنان تحت تأثیر رسانه‌های گروهی از جمله قرار می‌گیرند.

---

<sup>۱</sup> - Margarer Mead

کسب تجربه در هر مرحله از زندگی بستگی به میزان اثرگذاری تظاهرات فرهنگی محیط دارد. یادگیری اجتماعی نه فقط در مداومت زمان، بلکه در دنیایی به وقوع می‌پیوندد که در آن مسائل و محرکهای متقارن نیز باشند. به عنوان مثال جوانان و نوجوانان تنها تحت تأثیر خانه یا مدرسه نیستند بلکه به طور دائم در تداوم و تقارن زمان، با محرکهای مختلف مواجه هستند. پیام‌های متعدد و گاه متضادی را دریافت و آنها را براساس اطلاعات خود تعبیر و تفسیر می‌کنند و در جریان همه این برخوردها از آنها متأثر خواهند شد (۱).

گونه‌ای که در پاره‌ای موارد مشاهده شده است به علت این قصور و بی‌توجهی بعضی از ورزشکاران از ادامه ورزش قهرمانی خودداری کرده و میادین رقابتی ورزش را به طور جدی ترک کرده‌اند. باید این نکته مهم را در نظر داشت که نویسندگان ورزشی خود تحت تأثیر جامعه قرار می‌گیرند و به تمایلات و علاقه افراد جامعه در مطالبی که منعکس و منتشر خواهند کرد، توجه می‌کنند و از آنجائی که یکی از اصول فروش بیشتر نشریات مختلف، ایجاد جاذبه در آنها به شمار می‌آید، از این رو سعی بر این است که با بزرگنمایی تصاویر و مطالبی که مورد علاقه مردم هستند، میزان فروش دستاوردهای خود را افزایش دهند. بنابراین نویسندگان ورزشی مطلب نشریات ورزشی و آنچه که مورد علاقه مخاطبان است تحت تأثیر متقابل از یکدیگر هستند و این روند در نهایت دیدگاه‌ها و باورهای ویژه‌ای را در جامعه شکل داده و تثبیت می‌سازد. اما آنچه که مورد سؤال قرار می‌گیرد این است که کدام یک از اثرات عوان شده غالب هستند؟ نشریات ورزشی بیشتر به چه جنبه‌هایی توجه می‌کنند؟ این نشریات در ساختار فرهنگ ورزشی جامعه چگونه عمل می‌کنند؟ چه بخش‌هایی از ورزش یا چه روش‌هایی از ورزش مورد توجه بیشتر ارباب جراید و کدام بخش یا بخش‌ها و یا رشته‌های ورزشی مورد بی‌توجهی

و عدم حمایت لازم از سوی مطبوعات ورزشی قرار گرفته‌اند؟ بسیاری از سؤالات دیگر که تحقیق حاضر در تلاش است تا با بررسی مطلب مختلفی که در نشریات ورزشی به چاپ می‌رسند به سؤالات پاسخ دهد.

### ضرورت و اهمیت پژوهش

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. مجموعه عوامل مختلف اجتماعی می‌تواند در شکل‌گیری گرایش‌ها، عادات و عملکردهای افراد جامعه اثرگذار باشند و از زمانی که جوامع انسانی وارد دوران جدید خود شده‌اند روز به روز با مسائل و مشکلات اجتماعی بیشتر و پیچیده‌تری مواجه شده‌اند. در حقیقت یکی از ویژگی‌های جوامع امروزی این است که همراه با پیچیده‌تر شدن ابعاد مختلف زندگی اجتماعی، با مسائل پیچیده‌تر و مشکلات متنوع‌تری هم روبرو هستند. این حالت برای کشورهای که در شرایط نامتعادل رشد و توسعه اقتصادی قرار دارند به نحو بارزتری نمایان است. البته در فرهنگ هر جامعه‌ای برای جلوگیری از کج‌رویها و اشاعه ضد ارزشها، مرزهایی برای فعالیت افراد و گروه‌ها معین شده است، معمولاً اکثر مردم از آن مرزها فراتر نمی‌روند.

از این رو هر گونه عاملی نمی‌تواند در فرهنگ جامعه نفوذ کند و قوانین حاکم بر جامعه نقش تعیین‌کننده‌ای در این خصوص ایفا می‌کنند. اگر از موارد خلاف قانون که قابل چشم‌پوشی هستند و تأثیرات قابل توجهی بر فرهنگ جامعه نمی‌گذارند، بگذریم، آنچه که اهمیت پیدا می‌کند، موضوعات ناخواسته‌ای است که در چارچوب قوانین به افراد جامعه انتقال می‌یابد که بررسی و شناخت آن برای

مسئولان و اندیشمندان جامعه از جمله ضروریات است و موضوع رسانه‌های گروهی، از جمله نشریات مهمترین آنها به شمار می‌آید. یکی از راههای بررسی مسائل اجتماعی، آگاهی داشتن از مهمترین مسائل، نوع و شیوه طرح آنها در جامعه است و در این راستا تحقیقات علمی به عنوان یک ابزار قوی برای شناخت وضعیت مطالب منتشر شده در بین افراد جامعه مورد استفاده قرار می‌گیرند.

آنان که در مسائل اجتماعی به اصول تحقیق، نظریه‌ها و تئوری‌های دانشمندان پایبند هستند، به خوبی می‌دانند که در راه استقرار نظامی، منطقی و معقول در جوامع باید تابع قوانین، اصول و نظریه‌های شناخته شده باشند و با توسل به آنها به انجام پژوهش‌های دامنه‌دار همت گمارند تا به شناخت مجهولات رسیده و حقایق را لمس کنند.

رسانه‌های گروهی که عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزشهای اجتماعی به شمار می‌روند در پاره‌ای اوقات حاوی مطلبی هستند که می‌توانند ضد ارزشها را شکل داده و زمینه رشد آنها را فراهم آورند و در بین این رسانه‌ها مطبوعات به عنوان یک عامل اثرگذار بر فرهنگ جامعه از اهمیت خاصی برخوردار هستند زیرا آثار ماندگارتری به شمار می‌آیند و از طرفی امکان دسترسی مجدد به آنها تا مدتهای نسبتاً طولانی برای افراد وجود دارد. نگهداری برخی از آثار نشریات به صورت آرشیو و آلبوم و حتی نصب برخی از تصاویر ورزشکاران و هنرپیشه‌ها توسط نوجوانان و جوانان در اتاقهای خود گواهی بر این مطلب است.

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته است، ترتیب بدنی و ورزش است. در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش هم متأثر از گرایشهای جامعه بوده و عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه و نگرشها و باورهای آنان در مسائل ورزشی همگی تحت تأثیر متقابل گرایشهای

جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است و یکی از راه‌های هدایت این نگرشها و باورها در مسیر درست توجه به مطالب مندرج در مطبوعات است که برخلاف انتظار همگان همیشه این مطالب افکار را در مسیر صحیح هدایت نکرده و در پاره‌ای از مواقع باعث کج‌رویها و کج‌فکریها نیز شده است.

با توجه به اهمیت موضوع ورزش و نقش مؤثر آن در سلامت و نشاط روحی و جسمی افراد جامعه، وظیفه مدیران مسؤل، سر دبیران، دبیران و خبرنگاران و نویسندگان ورزشی را برای هر چه پربار کردن و بهتر اطلاع‌رسانی در امر ورزش چندین برابر می‌سازد و به همین دلیل، پژوهش در خصوص وضعیت مطالب روزنامه‌های ورزشی در شناخت عملکرد آنها و چگونگی شکل‌گیری فرهنگ ورزشی افراد جامعه ضروری به نظر می‌رسد، لذا این پژوهش می‌تواند نقاط قوت و وضعیت موجود را در خصوص عملکرد نشریات ورزشی نشان دهد و زمینه را برای پیشرفت و توسعه رسانه‌های ورزشی هموار نماید و از طرفی اطلاعات و آگاهی‌های لازم را در اختیار مسؤلان و دست‌اندرکاران مطبوعات ورزشی کشور برای بازنگری احتمالی و ایجاد رویه‌های جدید، قرار می‌دهد.

مدیران ادارات کل تربیت بدنی نهادهای مختلف ورزش دانشگاه‌ها، مدارس، کارگران، مدیران عامل باشگاه‌های ورزشی و ... را به عهده دارند.

سایر مطالب: در این پژوهش مطالب غیرورزشی و یا به نوعی مرتبط با ورزش را که معمولاً از زاویه و نگاه اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و یا سیاسی به ورزش شده است شامل می‌شود.

خبر: مطالب مندرج در روزنامه‌ها در قالب بیان رویداد به‌طور مجرد و بدون تحلیل و توصیف و ارزش‌گذاری بر روی آنها، می‌باشد.

گزارش: ارائه مطالب در خصوص رویدادها و فعالیت‌های انجام گرفته همراه با تحلیل درباره آنهاست.

مصاحبه: بیان یکسری مطالب در گفتگو با شخص یا اشخاص است.

تجزیه و تحلیل: منظور توجه به جزئیات یک رویداد و تأکید بر هر بخش یا جزء آن رویداد یا فعالیت انجام گرفته است.

نقد و بررسی: در نقد و بررسی، ضمن اینکه ابعاد مختلف یک رویداد با جزئیات آن مورد بررسی قرار می‌گیرد، میزان تأثیرگذاری مثبت یا منفی آن رویداد نیز مورد توجه است.

حرف مردم: به آن دسته از مطالب اطلاق می‌شود که از طریق نامه یا تلفن به روزنامه‌ها رسیده است و روزنامه‌ها نسبت به چاپ آنها به‌طور کامل یا بخشی از آن اقدام کرده‌اند.

آگهی: مطالبی که برای عرضه کالا و خدمات ارائه می‌شود و با هدف درآمدزایی در روزنامه‌ها به چاپ می‌رسد.

سایر تیم‌های لیگ دسته اول: به تیم‌هایی غیر از تیم پیروزی و استقلال اطلاق می‌شود.

لژیونرهای فوتبال: به آن دسته از بازیکنان فوتبال اطلاق می‌شود که در یکی از تیم‌های معتبر خارج از کشور مشغول به بازی هستند.

## تعریف واژه‌ها و اصطلاحات

روزنامه‌های ورزشی کشور: آن دسته از نشریات ورزشی را شامل می‌شود که مجوز انتشار روزانه نشریه با گرایش ورزشی را براساس بند ۱۵ ماده ۲ قانون وظایف وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی مصوب ۱۳۶۵/۱/۱۲ مجلس شورای اسلامی از این وزارتخانه دریافت کرده و به‌طور مستمر و بدون وقفه در طول سال منتشر می‌شود.

تیترا (عنوان): به عنوان خبر، گزارش و یا هر نوع مطلبی اطلاق می‌شود که مهمترین بخش مطلب به شمار آمده و معمولاً با اندازه بزرگتر در حروف نسبت به متن خبر یا هر نوع مطلبی و در بالای متن قرار می‌گیرد.

نوشتار: در این پژوهش به بخش‌های مختلف خبر یا هر نوع مطلب دیگری به غیر از عنوان (تیترا) مربوط می‌شود که شامل لید<sup>۲</sup> (طلایه) یا پاراگراف اول خبر، متن خبر و سابقه خبر (بک گراند<sup>۳</sup>) می‌شود.

طنز و کاریکاتور: در این پژوهش به نوشته‌ها و تصاویر همراه با کنایه و تمسخر یا به عبارتی خنده‌آور اطلاق شده است.

مسئولین ورزش کشور: منظور آن دسته از افرادی هستند که مسؤلیت سازمان تربیت بدنی اعم از رئیس، معاونان، مدیران و معاونان ادارات کل و رؤسا، نواب رئیس و دبیران فدراسیونها و

---

<sup>۲</sup>- Lead

<sup>۳</sup>- Background

## مقدمه

در روند پرشتاب جهانی، فن‌آوری ارتباطی با سرعتی غیرقابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده است. گسترده و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوینی در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره‌ی جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. عنصر شاخص و تأثیرگذار بر این روند تحول و دگرگونی، فن‌آوری است که در عرصه رسانه‌ها، هر روز جلوه تازه‌تر و بدیع‌تری پیدا می‌کند. رسانه‌ها، وسیله‌ی انتقال پیام و اطلاعات هستند و به کمک فن‌آوری، تمام سطوح اجتماعی را در همه‌ی سرزمین‌ها، تحت سیطره قرار می‌دهند. برخلاف گذشته، فن‌آوری ارتباطات صرفاً در اختیار متخصصین نیست و در زندگی روزمره مردم معمولی در زمره نیازهای اساسی در آمده است.

گسترش نظام ارتباطی این امکان را فراهم کرده است که انسان‌ها بدون واسطه دیگران با یکدیگر سخن بگویند، ارتباط برقرار کنند، از افکار و دیدگاه‌های هم مطلع شوند و بر یکدیگر تأثیر بگذارند. همین قدرت جادویی نوین است که آن را به سلاح مؤثر فرهنگی بدل کرده است.

در جهان امروز انسان به دلیل تمرکز جمعیت در شهرهای بزرگ، پیچیدگی زندگی اجتماعی و اقتصادی، وابستگی‌ها و همبستگی‌های ملی و بین‌المللی، تحولات سریع نظام‌های سیاسی و اجتماعی و شرایط اقتصادی و دگرگونی مبانی فرهنگی، بیش از پیش نیازمند اطلاع یافتن از وقایع و حوادث پیرامون خود است.

به عبارت دیگر، آگاهی اجتماعی از مهمترین ویژگی‌های زمان معاصر است. انسان امروز به سبب تحولات و تغییرات ناگهانی در برابر چشم‌اندازهای وسیع، پیچیده و اضطراب‌انگیز از گذشته قرار گرفته و اشتیاق و رغبت وی برای خواندن، شنیدن و دیدن وقایع به صورت یک نیاز اساسی و روزمره



درآمده است. به دلیل همین نیاز اساسی است که به جرأت می‌توان گفت در عصر حاضر هیچ فردی نیست که با رسانه‌های جمعی بی‌ارتباط باشد. رسانه‌های همگانی با انتقال اطلاعات جدید به مخاطبان و مبادله افکار در رفع نیاز به آگاهی و توسعه و تمدن بشری، نقش محوری و انکارناپذیر دارند. اگر اقتصاد و مسایل بسیار پیچیده را در سه واژه خلاصه کنیم، باید از تولید، توزیع و مصرف نام ببریم، مفاهیمی که هیچ فردی نمی‌تواند خود را بی‌نیاز از آنها بداند.

بنابراین رسانه و اقتصاد از نیازهای اساسی بشر است و توسعه اقتصادی و اجتماعی گسترش وسایل ارتباط جمعی لازم و ملزوم یکدیگر هستند.

یکی از مهمترین وظایف رسانه‌ها، انتشار اخبار رویدادهای اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی است. همین امر به انسان امکان می‌دهد تا محیط پیرامون خود را بهتر بشناسد و تصمیمات مهم فردی و اجتماعی خود را براساس اطلاعات بیشتری، واقعی‌تر، شفاف‌تر و به روز اتخاذ کند و از این طریق با مسئولیت‌های اجتماعی خود آشنا شود.

دومین وظیفه اساسی رسانه‌های جمعی، نقش ارشادی و رهبری آنهاست، وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه سیاسی، اقتصادی و اجتماعی به ویژه در کشورهای در حال توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده ایفا کنند. این امر نیز به نوبه خود می‌تواند از مفاصل اقتصادی جلوگیری کند و در تعدیل ثروت و توسعه رفاه عمومی مؤثر باشد.

سومین وظیفه یک رسانه سرگرمی و تبلیغی آن است در حالی که دو وظیفه قبلی یعنی وظایف خبری - آموزشی و ارشادی - رهبری به ارتباط فکری یک رسانه با مخاطبان آن مربوط می‌شود.

یکی از عوامل مهم و راهبردی توسعه اقتصادی و اجتماعی، توسعه منابع انسانی و بهسازی نیروی انسانی است. تجربه کشورهای پیشرفته جهان گویای این واقعیت است که داشتن نیروهای توانمند و به‌ویژه معتقد به باورهای مشترک، عامل اساسی رشد و توسعه آنها بوده است. رسانه‌های گروهی در هر جامعه‌ای از جایگاه خاصی برخوردار هستند به گونه‌ای که حوادث و رویدادهای مختلف آن جامعه را از زوایای گوناگون و تخصصی مورد بررسی و توجه قرار می‌دهند. رسانه‌های گروهی به عنوان اهرم‌های مهم نظارتی سهم بسیار زیادی در توسعه و رشد هر جامعه دارند. بررسی روند جاری در زمینه‌های مختلف کاری و تطبیق آنها با آنچه که از نظر قانونی باید باشد و به دنبال آن اطلاع‌رسانی به موقع و صادقانه به مردم و مسئولان یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های گروهی هر کشوری به شمار می‌آید.

توسعه فرهنگی به عنوان زمینه و شرط لازم برای هر گونه توسعه اقتصادی - اجتماعی قابل پذیرش بسیاری از اندیشمندان است. پس اگر بپذیریم که دستیابی به توسعه اقتصادی و اجتماعی و برخورداری عقلانی از نعمات مادی و معنوی این جهان خواست اکثریت قریب به اتفاق جامعه ایرانی است و باز اگر بپذیریم که تحول در فضا و عرصه فرهنگی کشور نیازمند این پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و آبادانی واقعی کشور است، نقش رسانه‌های گروهی به عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه فرهنگی کشور آشکار می‌شود.

رسانه‌های سالم می‌توانند با کارکردهای خود (اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت) به توسعه کشور کمک کنند و توسعه کشور نیز در یک رابطه متقابل به سلامتی هر چه بیشتر رسانه‌ها کمک می‌کند. رسانه‌ها وجدان جامعه، مجرای ارتباطی بین مردم و مسئولان، ابزار مشارکتی سیاسی و یکی از نهادهای جامعه

مدنی است. رسانه‌ها چهارچوبی است که در آن افکار و عقاید گوناگون با هم تلاقی می‌کنند و از برخورد و آمیزش آنها اندیشه‌های تازه‌ای خلق می‌گردد. راهکارهای تازه‌ای برای مسائل پدید می‌آید و انگیزه‌های تازه‌ای برای حرکت ایجاد می‌شود. رسانه‌های گروهی زنده و فعال، فکر جامعه را به پویایی و فعالیت، حرکت و آفرینندگی و مشارکت سوق می‌دهد و در مقابل سستی و بی‌رمقی آنها، جامعه را به بی‌حرکتی و فقر فکری و معنوی می‌کشاند. ایفای نقش خلاق و فعال از طرف رسانه‌ها مستلزم آن است که رسانه‌ها اطلاعات تازه‌ای در اختیار داشته باشند و بتوانند با ارزیابی واقع‌بینانه آنها نارسایی‌ها را مورد نقد قرار داده و راه‌حل ارائه دهند و با این کار محیط سالمی برای بحث و گفتگو در جامعه ایجاد کنند.

ورزش مانند پدیده‌های دیگر، در هزاره‌ی سوم دچار تحول شگرف و عمیق‌تری خواهد شد، اگر جهانی شدن را برای ورزش بپذیریم باید همین فرایند را برای رسانه‌ها نیز تصور کنیم پس می‌توان رابطه‌ی متقابلی را برای رسانه‌ها و ورزش تصور کرد که دارای جنبه‌ی مثبت و منفی است. مثبت از این نظر که فناوری رسانه‌ای سبب گسترش ورزش و انتقال فرهنگ‌ها در جهان می‌شود. ورزش نیز خود می‌تواند منشاء آثار مفیدی برای رسانه‌ها باشد، جنبه‌ی منفی آن هم از همین نکته برمی‌خیزد، بدان معنی که رسانه‌ها به دنبال تنها بخشی از ورزش که سودآورتر است باشند و نیازهای واقعی مردم از ورزش در هیاهوی تبلیغات رسانه‌ها به فراموشی سپرده شود.

## وظایف رسانه‌های خبری

یکی از مهمترین وظایف رسانه‌های خبری، اطلاع‌رسانی، هوشیارسازی و گسترش دانش و اطلاعات مخاطبان در زمینه‌هایی است که امکان دسترسی و تجربه مستقیم از رویدادها و موضوع‌های مختلف برای آنها فراهم نباشد. در بین سازمانها و نهادهای گوناگونی که در جامعه فعالیت می‌کنند، وظیفه جمع‌آوری تدوین و انتقال اطلاعات و تأمین نیازهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بر عهده رسانه‌های خبری است. دنیایی که در آن زندگی می‌کنیم در بسیاری از موارد دور از چشم و ذهن ماست. این دنیا را باید شناخت، تبیین و متصور شد.

آنچه در صحنه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی رخ می‌دهد، برای همه مردم قابل دسترسی یا تجربه نیست. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون - آگاهانه یا ناخودگانه - می‌کوشند به شکل‌گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند. همانطور که می‌دانیم، ارائه اطلاعات درست به منظور دستیابی به واقعیت‌های محیط اطراف با وجود عوامل گوناگونی که در فرایند انتقال اطلاعات از رویداد تا خواننده، بیننده و شنونده وجود دارد، کار ساده‌ای نیست، عوامل مختلف «درون سازمانی» و «برون سازمانی» بر این فرآیند تأثیر متقابل دارند.

در سالهای اخیر، تأکید تازه‌ای بر مفهوم «شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی» به عنوان یکی از مهمترین آثار اجتماعی پیام‌های ارتباطی مورد بررسی پژوهشگران قرار گرفته است. امروز سوال این نیست که وسایل ارتباط جمعی<sup>4</sup> چگونه بر نگرش‌ها، اعتقادات، باورها و رفتارهای مخاطبان تأثیر می‌گذارند، بلکه سؤال این است که رسانه‌ها چه کمکی به تبیین مخاطبان از محیط اطراف خود می‌کنند و چگونه

---

<sup>4</sup>- Mass Media

می‌توانند مشارکت آنان را در برنامه‌های توسعه جلب کنند. در این جا فرض بر این است که رسانه‌ها می‌توانند با تأکید و برجستگی انتخابی خود بر ارزشها، هنجارها و رویدادهای گوناگون به شکل‌گیری ادراکات و ایجاد انگیزه برای مشارکت همگانی کمک کنند. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کند. با ارائه اطلاعات درست، لازم و کافی، اظهارنظرها و دیدگاههای مختلف، بررسی و تشریح رویدادها، می‌تواند مخاطبان خود را در تصویر ذهنشان از «دهکده‌ای» که در آن زندگی می‌کند، یاری دهد (۳).

چهار فعالیت عمده وسایل ارتباط جمعی را که گاه نقش یا عملکردهای ارتباط جمعی نامیده می‌شود می‌توان تشخیص داده و برشمرد که عبارت هستند از:

۱- نظارت بر محیط

۲- کمک به جامعه در پاسخ به محیط خود

۳- انتقال میراث اجتماعی به اعضای جدید جامعه

۴- سرگرمی و تفریح

نظارت بر محیط: این فعالیت، درباره‌ی گردآوری و توزیع اطلاعات مربوط به رویدادها، هم در خارج و هم داخل جامعه است، لازول این را «تجسس و مراقبت از محیط» نام داده است که همان عملکرد خبری رسانه‌های خبری است. کمک به جامعه در پاسخ به محیط خود: این فعالیت شامل تعبیر رویدادهای محیط، و تجویز سلوک یا شیوه‌ی رفتار مناسب در برابر این رویدادهاست. لازول این را «همبستگی بخش‌های جامعه در پاسخ به محیط» می‌نامد که عموماً در نزد مردم به عنوان سر مقاله یا فعالیت آوازه‌گری تبلیغاتی، معروف است.

انتقال میراث اجتماعی: عموماً به عنوان فعالیت آموزشی شناخته می‌شود و همان رسانش آگاهیها، ارزشها و هنجارهای اجتماعی از نسلی به نسل دیگر، یا از اعضای جامعه با گروه تازه واردان است. سرگرمی و تفریح: این فعالیت درباره‌ی آن دسته از کنش‌های ارتباطی است که اصلاً به منظور تفریح و سرگرمی در نظر گرفته شده است.

هر یک از این چهار فعالیت ارتباط جمعی از لحاظ رفاه جامعه یا اعضای آن می‌تواند نتایج و پی‌آمدهای مطلوبی را دربر داشته باشد، اما در عین حال، این فعالیت‌ها، می‌تواند پی‌آمدهای نامطلوبی را دربر داشته باشد، یعنی عملکرد نامناسب در برابر جامعه اتخاذ کند. به عنوان مثال، اخبار زیاده از حد می‌تواند نگرانی و اضطراب را بالا برده، موجب شود که مردم به زندگی خصوصی خود بی‌تفاوت باشند و بی‌دردی اختیار کنند. تعبیر یا تفسیری که رسانه‌های گروهی از اخبار منتشر می‌کنند، می‌تواند نیروی انتقاد مردم را ضعیف کند. سرگرمی و تفریحات همگانی نیز ممکن است خلاقیت و کمال هنری را دستخوش فترت کند (۲).

### نقش فراگیر رسانه‌های گروهی

به‌طور کلی نقش رسانه‌های خبری را می‌توان چنین برشمرد:

۱- تهیه و تنظیم و ارائه خبرها و گزارش‌های صحیح درباره وقایع کشور و جهان. رسانه‌های خبری باید کوشش کنند تا تصویر جامع و کاملی از آنچه در دنیا می‌گذرد در اختیار خوانندگان، شنوندگان و بینندگان خود قرار دهند تا آنان بتوانند با داشتن اطلاعات درست تصمیم‌های آگاهانه‌ای در زمینه‌های مختلف زندگی خود بگیرند.

۲- حمایت از حکومت قانون و ناظر بر اجرای درست و دقیق قوانین.

در انجام این وظیفه، رسانه‌های خبری به عنوان رکن چهارم حکومت باید خادم مردم و ناظر بر کارها و تصمیماتی که در کشور جریان دارد، باشند و از این راه همواره مسئولان و مردم را از جریان امور آگاه کنند.

۳- ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون

تنها در محیطی که عقیده‌ها و نظرهای گوناگون بتواند با یکدیگر متبادل شود، امکان رشد و توسعه سیاسی و حکومت مردم بر مردم فراهم می‌شود. وسایل ارتباط جمعی، باید بستر مناسب این محیط را فراهم کند.

۴- فراهم کردن زمینه آموزش مداوم برای بزرگسالان

وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به بزرگسالان که محیط کلاس و مدرسه را ترک کرده‌اند، اطلاعات جدید در زمینه‌های علوم و فنون ارائه دهند. برای بسیاری از مردم، رسانه‌های خبری به عنوان یک منبع اصلی برای تماس با دنیای عقیده‌ها، نظرها و کشفیات تازه محسوب می‌شود. از طریق وسایل ارتباط جمعی است که مردم می‌توانند از نوآوریها آگاه شوند.

۵- کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه

وسایل ارتباط جمعی، به عنوان مکمل مدارس و دانشگاهها، می‌بایست در رشد فکری و معنوی افراد جامعه در شناخت مسایل و موضوعات روز، احیای هویت فرهنگی را دربر داشته باشد و باعث ایجاد مسئولیت اجتماعی در مردم شود.

۶- فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده

وظیفه رسانه‌های ارتباطی در انجام این وظیفه یکسان نیست. در انجام این امر، رسانه‌های ارتباطی می‌بایست همواره جنبه آموزشی را در نظر داشته باشند و از بدآموزی پرهیز کنند.

۷- ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه‌بخش.

با ارائه گزارش‌های تحقیقی و انتقادی، رسانه‌های خبری باید روحیه مشارکت و همکاری مردم را با برنامه‌های توسعه ایجاد کنند و آنان را در اجرای برنامه‌های توسعه سهیم بدانند (۳).

در یک جامعه، انبوهی از رسانه‌های گروهی، به عنوان منابع خبر مورد تأیید، شناخته می‌شوند. بدین ترتیب، با اینکه اخبار منتشره از سوی کسانی که در داخل سازمان پیچیده‌ای با عنوان رسانه‌ی گروهی کار می‌کنند، می‌تواند کذب یا نادرست باشد، اما آنچه اهمیت دارد این است که آن گزارش کذب را می‌توان تا منبع آن ردیابی کرد. این مسئله، تا حدود زیادی جامعه را مطمئن می‌سازد که چون صحت و سقم خبر در معرض افشاء قرار دارد، گزارش مزبور باید حقیقی و صحیح باشد و یا اینکه گیرندگان پیام، منبع را می‌شناسند، و می‌توانند انحرافات یا نادرستی‌های خاص همانند تلاش برای بهره‌برداری یا آلت دست قرار دادن دیگران یا سانسور در گزارش‌ها را تشخیص دهند.

رسانه‌های گروهی پدیده‌ی اجتماعی نسبتاً تازه‌ای است که تنها چند صد سال عمر دارد. پیدایی رسانه‌ها منوط به دو تحول عمده بوده است. وجود یک فن‌آوری نسبتاً پیشرفته که بتواند ابزار مورد لزوم را تولید یا فراهم نماید و سطحی از سواد در میان گروه کثیری از مردم افزایش دهد تا افراد از طریق آن بتوانند از اطلاعات منتشره بهره‌برداری کنند. باید توجه داشت که رسانه‌های گروهی، هم وابسته به سواد و تحصیلات اشخاص هستند و هم بر سواد و تحصیلات آنها تأثیر می‌گذارند و به نظر می‌رسد با بالا رفتن میزان تحصیلات، گرایش افراد برای مطالعه رسانه‌های گروهی بیشتر می‌شود.



امروز رسانه‌های گروهی در ایالات متحده امریکا بسیار فراگیر هستند. آمار جامع سال ۱۹۶۵ آمریکا نشان می‌دهد که رادیو در ۹۸٪ و تلویزیون در ۹۳٪ منازل یافت می‌شود. ۹۰٪ افراد بالغ آمریکایی به طور مرتب (هر روز) یک روزنامه را از نظر می‌گذرانند، ۶۰ تا ۷۰٪ افراد بالغ حداقل یک مجله را مرتباً می‌خوانند. ۵۰٪ افراد بالغ آمریکایی حداقل یک فیلم را در عرض ماه (در سالن سینما) مشاهده می‌کنند، و ۳۰٪ جمعیت بالغ آمریکایی کتاب می‌خوانند (۴).

در مقایسه رسانه‌های مختلف، ممکن است رسانه‌های الکترونیکی را به خاطر برخی ویژگی‌ها، برتر و از لحاظ خصایص دیگر کم‌اثرتر ببینیم. بررسی‌هایی متعدد نشان داده است که هر چه مردم تحصیلات و سواد بیشتری داشته باشند، رسانه‌های چاپی را به رسانه‌های الکترونیکی بیشتر ترجیح می‌دهند. مطالعات دیگر، نشان می‌دهد تلویزیون، از همه رسانه‌ها باور کردنی‌تر است و اگر مردم محدود به گزینش یک رسانه باشند به نظر می‌رسد تلویزیون از همه رسانه‌ها خواستنی‌تر است تلویزیون در فاصله‌ی سالها ۱۹۵۹ تا ۱۹۶۷، نقش رهبری خود را در این ابعاد، افزایش داد.

مطبوعات: امروز، اصطلاح مطبوعات معمولاً به چهار رسانه‌ی اصلی ارتباط جمعی، روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون و نیز دیگر ضمائم مانند اتحادیه‌های خبری که کارشان گردآوری و پخش اطلاعات به منظور اطلاع‌رسانی عمومی است، اطلاق می‌شود، این تعبیر در طول زمان، دستخوش جا بجایی بوده است. در آغاز قرن، اصطلاح مطبوعات چنان که از نام آن مشخص است محدود به رسانه‌هایی بود که به وسیله‌ی ماشین‌های چاپ طبع یا تولید می‌شد، یعنی همان روزنامه‌ها و تعدادی گاهنامه که در آن زمان منتشر می‌گردید. بعدها، در طول سالهای دو دهه‌ی ۱۹۳۰ و ۱۹۴۰، اصطلاح مذکور رادیو و اخبار

سینمایی را نیز که جزء بسیار مورد توجه و رایج صنعت فیلم بود، دربر گرفت. در سالهای دهه‌ی ۱۹۵۰، اخبار سینمایی منسوخ شد و جای آن را غول تازه واردی به نام تلویزیون گرفت. مطبوعات را از نظر پوشش خبری آن‌ها نیز می‌توان بررسی کرد. به این ترتیب علاوه بر مقولاتی چون مطبوعات تجاری، مطبوعات ورزشی و غیره، رسانه‌هایی را که می‌توان یافت که نمایانگر مطبوعات بین‌المللی سراسر کشور، مطبوعات منطقه‌ای، و مطبوعات محلی هستند.

### نقش رسانه‌ها در جهانی شدن پدیده‌ها

از ویژگی‌های شگفت‌انگیز عصر ما، تولد دو پدیده‌ی قدرتمند ارتباطی در دو حریم امواج (رادیو تلویزیون) و چاپ (مجله و روزنامه) است که همچون غول، از بند قصه و افسانه گریخته و در عملکرد بی‌مهار خود، انفجارآمیز رشد می‌کنند و هیچ مرز و اندازه‌ای نمی‌شناسند.

اگر قرن بیستم را عصر انفجار اطلاعات می‌خوانند، به جهت تولد این دو غول است و نیروی پایان‌ناپذیر و رو به گسترشی که از ماهواره‌ها، آنتن‌های رفیع، دستگاه‌های عظیم چاپ و تکثیر و ... دیگر عناصر فن‌آوری اطلاعاتی کسب می‌کنند.

آیا این، انقلابی بزرگتر از هر انقلاب دیگر در زندگی بشر نیست؟ گفته می‌شود که شخصیت فردی و منش اجتماعی افراد این روزگار را بیش از هر عامل دیگر «وسایل ارتباط جمعی» شکل می‌بخشند و این وسایل عملاً پرورش‌دهندگان انسان امروز به شمار می‌آیند، زیرا مردم تشنگی وافری به اخبار و اطلاعات یافته‌اند و رسانه‌ها سرچشمه‌ی هر آنچه انسان امروز آرزو کند: هنر، علم، اقتصاد، ورزش، تفریح، خبر و ... هستند.

در میان رسانه‌های اربعه (روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون)، مطبوعات از پیشینه‌ای بیشتر برخوردارند. اواخر قرن نوزدهم و اوایل قرن بیستم، روزنامه‌ها و مجلات معتبرترین منبع «خبری - اطلاعاتی» بودند که در درجه‌ی نخست به دست طبقه‌ی درس خوانده و باسواد می‌رسیدند و محتوای آنها توسط این پل ارتباطی، به دیگر طبقات جامعه سرایت می‌کرد. اما، اوج شکوفایی و کشورگشایی مطبوعات، مقارن جنگ جهانی دوم بود. در آن زمان، یعنی در سال‌های دهه‌ی ۱۹۴۰، فقط در امریکا ۱۷۵۰ روزنامه و ۷۰۰ هفته‌نامه به صورت منطقه‌ای و ایالتی منتشر می‌شد و ۳۵ مجله نیز موقعیتی سراسری (ملی) داشتند که این، بخش عظیمی از کل مطبوعات در حال انتشار جهان بود.

آمریکا تا به امروز توانسته است موقعیت پیشتازی خود را حفظ کند و با انتشار مجلات و روزنامه‌هایی مثل ریدرز دایجست ۱۷/۵ میلیون تیراژ، تی‌وی گاید ۱۴/۵ میلیون و لایف ۷، مک کالز ۸، لوک ۹، نشنل جئوگرافیک ۱۰، وال استریت جورنال ۱۱، لس آنجلس تایمز ۱۲، نیویورک تایمز ۱۳، تایم ۱۴، اسپورترز ایلوستریتد ۱۵ و ... همه هم با تیراژهای میلیونی، همچون آوار بر سر مردم دنیا خراب شود.

«مطبوعات ورزشی» از بولتن‌های محلی گرفته تا روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ملی یا بین‌المللی، یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی هستند که به مثابه پل ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کنند و بدون عملکرد آنها، هیچ رویداد ورزشی هر اندازه مهم و معتبر رونقی نمی‌یابد.

---

<sup>5</sup>- Readers Digest

<sup>6</sup>- TV. Guide

<sup>7</sup>- Life

<sup>8</sup>- Mac

<sup>9</sup>- Look

<sup>10</sup>- National Geographic

<sup>11</sup>- Wall Street Journal

<sup>12</sup>- Los Angeles Times

<sup>13</sup>- New York Times

<sup>14</sup>- Time

<sup>15</sup>- Sports Illu Strate

در فرآیند جهانی شدن ورزش، مطبوعات نقشی عمده داشته‌اند و حتی امروز که تلویزیون می‌تواند به سادگی و با فشار دادن یک دکمه‌ی کوچک تصویر عظیم‌ترین میدان‌ها و تالارهای ورزشی را به خانه‌ها منتقل کند، از اهمیت مطبوعات کم نشده است و این رسانه‌ی مکتوب همچنان با قدرت بر افکار عمومی حکومت می‌کند.

درج اخبار ورزشی در نشریات، ابتدا به صورت اخباری کوتاه در گوشه‌ای از یک صحنه‌ی روزنامه بود سخن از اواخر قرن نوزدهم و آغاز «عصر نوین ورزش» است.

«لرد نورث کلیف»<sup>۱۶</sup> مؤسس و ناشر مجله‌ی معروف «دیلی میل»<sup>۱۷</sup> در سال ۱۸۹۶ این نکته را به درستی دریافته بودند که مردمان عصر انقلاب صنعتی، دیگر مجال و حوصله‌ی چندانی برای مطالعه‌ی مفصل ندارند. بنابراین، در مجله خود به مختصرنویسی و شاداب نویسی روی آورد و همپای آن به علائق مردم در زمینه تفریحات جدید به ویژه ورزش و مسابقات ورزشی توجه بسیاری مبذول داشت. نتیجه آنکه دیلی میل تغییر چهره داد و به مجله دلخواه طبقات مختلف مردم تبدیل شد.

لرد نورث کلیف، در سال ۱۹۰۳ مجله‌ی دیلی میروور را نیز به همین شیوه و مزین به عکس‌های فراوان منتشر کرد و در سال ۱۹۰۸ با در اختیار گرفتن مجله معروف تایم و ایجاد دگرگونی در محتوای آن، انقلابی در تاریخ مطبوعات کرد.

در چنین هنگامه‌ای از تحول، مجلات سنتی دیگری نظیر دیلی تلگراف<sup>۱۸</sup> و گاردین<sup>۱۹</sup> نیز برای آنکه زنده بمانند و از چشم مردم نیفتند ناگزیر از قبول دگرگونی شدند که جنجال برانگیزتر از همه ظاهر شدن صفحاتی ویژه‌ی ورزش در مجلاتی چنین محافظه‌کار و سنتی بود.

---

<sup>۱۶</sup> - Lord North Gliff

<sup>۱۷</sup> - Daily Mirror

<sup>۱۸</sup> - Daily Teiegraph

<sup>۱۹</sup> - Gardian

این تحولات، البته به ذائقه‌ی طبقه‌ی روشنفکر و دانشگاهی خوش نیامد. زیرا انتلکتوئل‌های آن روزگار از تربیونی بلند و با فاصله‌ی زیاد به ورزش نگاه می‌کردند و آن را سرگرمی عوام می‌شمردند. بدین روی، این بحث در مجامع روشنفکری و دانشگاهی در گرفت که با ظاهر شدن مطالب ورزشی، مطبوعات به سوی ابتدال کشیده شده و به طرف عوامل میل کرده‌اند اما گذشت زمان نشان داد و ثابت کرد که تشخیص لرد نورث کلیف و سر دبیرهای دیگر نشریات درست بوده است و عصر ورزش چنان جاذبه و گستردگی دارد که به هیچ وجه نمی‌توان از سوژه‌هایی چون ورزش، مسابقه، تفریح، و سرگرمی چشم پوشید.

به زودی، مجلات و روزنامه‌ها نه فقط انباشته از عکس و اخبار ورزشی شدند، بلکه با آغاز دوره‌ی تازه‌ای از انتشار مجلات تخصصی تک رشته‌ای، مطبوعات که خود حامیان اصلی رشته‌های متنوع ورزشی بودند به میدان رقابت قدم نهادند: مجله‌ی سوارکاری، مجله‌ی بیسبال، مجله‌ی فوتبال، مجله‌ی بسکتبال، مجله‌ی شکار و مجله‌ی سایر رشته‌های ورزشی.

این قبیل مجلات تخصصی، با جلب افکار و تشدید علایق عمومی، هر چه توانستند رونق‌افزای بازار ورزش شدند و آن را از فرش به عرش رساندند. در واقع اگر حمایت همه‌جانبه و تبلیغ مطبوعات نبود، بسا که بسیاری از رشته‌های ورزشی پرتطرفدار امروز از صحنه ورزش حذف می‌شده و برای همیشه از یاد می‌رفت، اما نه فقط چنین نشد بلکه با گذشت زمان از دل هر رشته‌ی ورزشی یا با الهام از دو یا چند رشته، نوع تازه‌ای پا به عرصه‌ی وجود نهاد و متناسب با رشد سرسام‌آور جمعیت و پدید آمدن تنوع در نگرشها و سلیقه‌های مردم، هر نو رسیده‌ای برای خود مشتاقان فراوان یافت و زمان هر چه گذشت، نشریات ورزشی رشد بیشتری کردند، تکثیر یافتند و کیفیت خود را ارتقاء دادند و به جایی

رسیدند که امروز - در دهه‌ی اول قرن بیست و یکم از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله‌ی فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین‌المللی ورزشی، ویژه‌نامه‌هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده قرار دهند.

این قدرت‌نمایی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاریها، فن‌آوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه‌ی توزیع و سایر عوامل دست‌اندرکار به چشم می‌خورد.

برای نمونه، استفاده از رایانه و فن‌آوری مخابراتی تصویر، چنان قدرتی به صنعت چاپ و انتشار بخشیده است که به آسانی می‌توان در هر نقطه از جهان صفحات مجله و روزنامه را تنظیم کرد و پس از مخابراتی تصویر صفحات به دیگر پایگاههای مستقر در اقصی نقاط گیتی، به چاپ همزمان و میلیونی اقدام کرد، بی‌آنکه دیگر نیازی به چاپ و تولید در یک محل و ارسال آن به مراکز توزیع باشد. با این حال، پایان راه این نیست و گفته می‌شود که صنعت چاپ و توزیع هنوز در ابتدای راه تکامل خود به سر می‌برد.

اینک، باید به مجلات ورزشی بین‌المللی و عملکرد آنها نگاهی گذرا داشت. مجلات مشهوری چون: موندیال<sup>۲۰</sup>، ورلد ساکر<sup>۲۱</sup>، اونز<sup>۲۲</sup>، کیکر<sup>۲۳</sup> و ...

\* موندیال: مجله ورزشی موندیال را گروه کمونیستهای ورزشی نویس فرانسه تولید و منتشر می‌کند.

---

<sup>20</sup> - Mondial

<sup>21</sup> - World Soccer

<sup>22</sup> - Onze

<sup>23</sup> - kicker

موندیال، گرچه در زبان فرانسه، جهانی و عالمگیر معنی می‌دهد اما، عملاً کاری به همه مردم جهان ندارد و خوانندگان خود را بین ۱۲ تا ۱۶ سال برگزیده است تا اصول و افکار مرام اشتراکی را در چارچوب ورزش و با رنگ و لعاب ورزش تبلیغ کند و به اندیشه نوجوانان و جوانان راه یابد.

هیأت تحریریۀ موندیال فقط به قصد شکار نسل جوان وارد میدان شده است و اسلحه‌ای که در این شکارگاه بی‌در و پیکر به دست دارد «ورزش» است.

\* ورلد ساکر: ورلد ساکر ماهنامه‌ای است انگلیسی و برخلاف مجلاتی چون شوت<sup>۲۴</sup> یا گل<sup>۲۵</sup> که در فضای فوتبال انگلیس چاپ و منتشر می‌شود و جنبه تجارتي محض دارند، این مجله توانسته است با وقار و متانت بیشتری به انتشار مطالب سنگین پردازد.

از ویژگی‌های ورلد ساکر این است که به تفسیر خبرگزاریها و گزارش دیگر خبرنگاران اعتقاد ندارد و خبرنگاران و مفسران خود را به محل مسابقه می‌فرستد تا در محیط باشند و متناسب با ویژگی‌های مجله و خطی‌مشی آن مطلب تهیه کنند. برای مثال، وقتی در سال ۱۹۸۶ تیم آوا از رومانی به فینال جام قهرمانی اروپا راه یافت و قهرمان نیز شد، مجله ورلد ساکر گروهی از خبرنگاران خود را به بخارست پایتخت رومانی فرستاد تا تحقیق کنند که چگونه تیمی از شرق اروپا توانسته است به این مهم نایل شود، با چه بازیکنانی، چه امکاناتی، چه نوع تمرینی و چه برنامه‌ای؟! محصول پژوهشهای گروه خبری ورلد ساکر یک گزارش بسیار جامع و مفصل از فوتبال رومانی بود که به شکلی گسترده در مجله درج شد.

---

<sup>24</sup> - Shoot

<sup>25</sup> - goal

ورلد ساکر از این کارها زیاد می‌کند و جالبترین کارش هم اینکه نام نویسنده و خبرنگار هر مطلبی بالاتر و بزرگتر از تیتراژ اصلی مقاله درج می‌شود!

ورلد ساکر همچنین از مقالات خود مجموعه مقاله یا کتاب سال را نیز به مناسبت‌های مختلف و به شکلی بسیار نفیس چاپ و منتشر می‌کند و در اختیار دوستداران فوتبال و آرشیو مطبوعات جهان قرار می‌دهد.

مجله اونز: در زبان فرانسه، اونز به معنی «یازده» کنایه از عده بازیکنان یک تیم فوتبال است. «اونز» در روز انتشار با ۲۵۰ هزار تیراژ قدم به عرصه مطبوعات ورزشی فرانسه نهاد و امروز در شرایطی که تنها در فرانسه ۴ میلیون خواننده دارد و به مجله‌ای با ۱/۵ میلیون تیراژ برای میلیون‌ها شیفته فوتبال در سراسر جهان تبدیل شده است.

اداره مجله اونز را گروه کاتولیکی مطبوعات فرانسه بر عهده دارد دو گروه خواننده را مخاطب قرار می‌دهد: گروه ۱۰ تا ۲۰ ساله و گروه ۳۵ تا ۶۰ ساله! به این ترتیب، به اعتقاد سر دبیر اونز ما یک پل انعطاف‌پذیر میان پدران و فرزندان هستیم.

ژان د.مینک نوآهاک، ناشر اونز می‌گوید هدف ما از انتشار اونز این است که گریبان جوانان را از دست مجلات پرحرف نجات دهیم و یک مجله شاد، فعال و قابل خواندن به دست مردم بدهیم. پس، هر چه بتوانیم عکس رنگی به کار می‌گیریم! فقط رنگ! در مجله اونز تصویر بر کلام اولویت دارد. به عبارت دیگر ما روی صفحات کاغذ، تصویرهای گریزان تلویزیون را ثبت می‌کنیم. پس، آنچه ما می‌خواهیم مهار کنیم و بدست آوریم، حس مطبوعاتی نیست، بلکه حس سیر کردن چشم است.



کارشناسان مطبوعات اعتقاد دارند که «وانز» عرصه مطبوعات ورزشی فرانسه را منفجر کرده و پیدایی چنین نشریه‌ای به قدری با اهمیت است که می‌توان آن را یک سر فصل تاریخی محسوب داشت و از این پس، با گفتن «قبل از اونز» و «بعد از اونز»، این حضور تاریخی را توجیه کرد.

کیکر: تا سال ۱۹۶۵، در جنوب آلمان دو مجله ورزشی با عملکردهای یکسان، یکی «کیکر» و دیگری «اشپورت ماگازین» چاپ می‌شد.

این دو مجله در سال ۱۹۶۵ در هم ادغام شدند و در حالی که تحریریه دو مجله یکی شده بود، ریاست کل آنها به دست سردبیر کیکر، کارل هاینز هاینه من افتاد. جالب آنکه دو مجله هنوز شکل اولیه خود را حفظ کرده‌اند و هم روز انتشار خود را یعنی کیکر دوشنبه‌ها و اشپورت ماگازین پنج‌شنبه‌ها منتشر می‌شود.

در مجموعه «کیکر اشپورت ماگازین» نزدیک به ۶۰ نویسنده و خبرنگار و عکاس و کاریکاتوریست آلمانی فعالیت دارند و با تیراژی بیش از دو میلیون یک مجله معتبر بین‌المللی در جهان ورزش منتشر می‌کنند.

کیکر تنها مجله ورزشی دنیاست که در دو بخش تنظیم و منتشر می‌شود، قسمت اول، اختصاص به فوتبال دارد که نیمه اول مجله را تشکیل می‌دهد و قسمت دوم که از نیمه تا آخر مجله را در بر می‌گیرد، نگاهی وسیع و جهانی به ورزش‌هایی چون والیبال، بسکتبال، موتور سواری، اتومبیل رانی، هاکی، بیسبال، دو و میدانی و مسائل متفرقه ورزشی دارد. در این قسمت از کیکر، اتومبیل رانی و موتورسیکلت رانی و دو و میدانی از عناصر ثابت و همیشگی هستند و به دیگر رشته‌ها به تناسب فصل و موقعیت یا رویدادی خاص پرداخته می‌شود.

همراه با کیکر، یک پیوست انتشار می‌یابد که به طور عمده به فوتبال آلمان و فقط دو سه صفحه به فوتبال جهان اختصاص دارد.

در فضای ورزش اروپا، مجله کیکر بسیار جلوتر از همتهای خود مثلاً مجله فرانس فوتبال<sup>۲۶</sup> قرار دارد و شاید معتبرترین مجله کامل ورزشی در اروپا باشد.

از ویژگی‌های مجله کیکر این است که هیچ مطالبی بدون امضای نویسنده چاپ نمی‌شود و هر نویسنده مسئول نوشته خود است. حتی در کنار عکس‌ها هم نام عکاس قید می‌شود.

مجله‌ها و روزنامه‌های ورزشی، صرفاً به مسابقات ورزشی نمی‌پردازند، بلکه آنها مرد محبوب سال انتخاب می‌کنند، مصاحبه‌های جنجالی ترتیب می‌دهند، کفش طلایی و شل مخمل و توپ سیمین به ورزشکاران می‌بخشند، مسابقه و سرگرمی به راه می‌اندازند، قهرمانان را به کمک واژه‌های فریبنده بزرگ می‌کنند، تقویم ورزشی هدیه می‌دهند، پوسته‌های رنگی و حتی در اندازه‌های طبیعی قهرمانان چاپ می‌کنند، هنرمندترین نقاش‌ها و کاریکاتوریستها و صفحه‌آراها را به کار می‌گیرند و در مجموع چنان بساط رنگین و فریبنده‌ای فراهم می‌آورند که کمتر کسی می‌تواند جلب و جذب نشود و زیر نفوذ یک یا چند مجله از این دست قرار نگیرد.

بالا بودن تیراژ مجلات بزرگ ورزشی عملاً به توانایی آنها اعمال قدرت بر افکار عمومی به ویژه در نسل جوان مربوط می‌شود. حقیقت امر این است که مطبوعات هرگز از تک فروشی سودی نمی‌برند. هزینه تولید یک شماره مجله با کیفیت مرغوب، به مراتب بیش از مبلغی است که هر خواننده می‌پردازد. بنابراین، سود و بقای مجلات در خونی است که از کانال تبلیغات به پیکر آنها تزریق می‌شود.

---

<sup>26</sup> - France Football

عواید حاصل از تبلیغات به قدری گزاف است که محلات از استقامت در برابر آن عاجزند. در سال ۱۹۷۱، فقط در چاپ امریکایی مجله معروف ریدرز دایجست ۶۲ میلیون دلار آگاهی چاپ شده بود و خطرناکتر از همه این که اگر نشریه‌ای در برابر آگهی مقاومت ورزد و با صفحه‌ای کمتر (بدون آگهی) منتشر شود، برایش چنین حدس می‌زنند و شایع می‌کنند که گویا در حال تعطیل و توقف فعالیت است و به همین دلیل لاغر و سبک شده است.

نکته مقابل، مجلات پر از آگهی سنگین و کیلویی در دسترس خوانندگان قرار می‌گیرد و عملاً نه فقط هیچ فایده اجتماعی ندارند بلکه اصولاً قابل دفاع هم نیستند. این گونه مجلات و روزنامه‌ها، تحت تأثیر شدید تبلیغات، تعداد صفحات خود را تا چند برابر افزایش می‌دهند و چنان وضعی ایجاد می‌کنند که گویی به جای مطلب و خبر به خواننده‌ها تبلیغ می‌فروشند. مطالب خواندنی هم که باشد، در میان حجم روزافزون آگهی‌ها گم می‌شود.

مقایسه شماره‌های اولیه مجلات ورزشی با نسخه‌هایی از سال‌های بعد آنها، به خوبی ثابت می‌کند که این مجلات ابتدا به منظور تأمین رضایت خوانندگان و بالا بردن تیراژ خود هر چه بتوانند غنی و پرمحتوی منتشر می‌شوند. لیکن، هنگامی که کارشان رونق گرفت و به نقطه مطمئنی از اعتبار و امنیت رسیدند، شروع به فروختن مجله و خواننده به تبلیغاتگران می‌کنند. برای هر مجله ورزشی یا مجلات دیگر، جذب بیشتر خواننده مساوی است با جلب هر چه بیشتر ارباب تبلیغات. به همین دلیل است که بالا بردن تیراژ مجله از طریق درج مطالب جنجال برانگیز و عناوین برانگیزنده، بیش از صحت پیام و سلامت کار مورد توجه قرار می‌گیرد و در مسابقه سهمگینی که در ربودن آگهی از آگهی‌دهندگان به راه

می‌افتد، دیگر چه باک اگر بی‌اعتمادی، اضطراب و انواع فشارهای روحی و روانی برای خواننده‌ها  
ارمغان شوم این منفعت‌طلبی بی‌حد و مرز باشد.

درباره ماهیت اصلی مجلات ورزشی به ویژه در غرب به صراحت باید حکم کرد که کار آنها به  
نوعی خود فروشی تبدیل شده و اعتیادشان هم به سم مهلک تبلیغات چنان شدید و بحرانی است که  
حتی روی جلد نشریه خود را نیز به تبلیغاتچی‌ها می‌فروشند، در یک نگرش کلی، این مجلات ابتدا  
تبلیغ را آزمودند، سپس به آن خو گرفتند، آنگاه امید بستند و سرانجام به اسارت کامل درآمدند و راه و  
اصالت خود را در چنگال بی‌ترحم تبلیغات، از میان رفته دیدند. حال و روز اسفبار این بردگان نوین را  
می‌باید با چشمانی مسلح به شعور آگاهی دید و دریافت.

#### اهمیت نقش رسانه‌ها در فراگیر شدن ورزش در ایران

بخشی از مسئولیت جهانی شدن فوتبال که ناشی از گستردگی، شتاب و پیوستگی مبادلات فرهنگی  
در جهان امروز است، بر دوش رسانه‌های همگانی است. در واقع پخش تلویزیونی همزمان بازی‌های  
فوتبال بیش از هر چیز سرعت و تداوم، جهانی شدن فوتبال را ممکن کرده است. این جنبه از نقش  
رسانه‌ها در اهمیت بخشیدن به فوتبال در داخل کشور ما هم به چشم می‌خورد.

در گذشته‌ای نه چندان دور، پخش مستقیم مسابقات فوتبال، حتی مسابقات ملی و مهم، در تلویزیون  
ایران امری رایج نبود. گذشته از این در چند دهه قبل اصولاً تعداد گیرنده‌های تلویزیونی در میان مردم  
چندان زیاد نبود. اکثر مردم مسابقه ایران و اسرائیل را که تا حدی موجب ایجاد فضای عمومی شد، از  
طریق رادیو دنبال می‌کردند. دو دور مسابقات قبلی ایران و استرالیا به صورت مستقیم از تلویزیون

پخش شد، اما در آن زمان پخش مستقیم تداوم نداشت و اکثر بازیهای دیگر ایران در آن دو دوره مستقیماً پخش نشد و فضای عمومی ایجاد نکرد. اکنون بویژه پس از گسترش شبکه‌های تلویزیونی، پخش مستقیم مسابقات، حتی در سطح باشگاهی و مسابقات نه چندان مهم، امری عادی شده است. تمامی مسابقات قبلی ایران هم به صورت مستقیم پخش شد. این موضوع در ایجاد افکار عمومی نقش مهمی دارد، زیرا در آغاز خانواده‌ها را که اغلب دارای اعضای جوان و طرفدار فوتبال هستند، درگیر می‌کند و پس از آن به فضای تحصیلی و شغلی راه پیدا می‌کند و با تداوم پخش مسابقات، افکار عمومی در این مورد خود حالت تشدیدکننده می‌گیرد. پخش مستقیم علاوه بر سرعت که بر فاصله زمانی غلبه می‌کند با انتقال همزمان تصویر به اقصی نقاط کشور، بر فاصله مکانی هم غلبه می‌کند و وقتی این غلبه تداوم یافت، فضای مشترکی ایجاد می‌کند که حضور در یک تجربه مشترک را ممکن می‌سازد. این تجربه مشترک، همان چیزی است که مولد افکار عمومی می‌شود.

در کنار تلویزیون، دو رسانه دیگر یعنی رادیو و مطبوعات هم به گسترش آن فضای مشترک و امکان تجربه مشترک کمک می‌کنند. رادیو بیشتر نقش مکمل تلویزیون را در هنگام عدم بهره‌گیری از آن دارد. بنابراین نوعی مکمل زمانی محسوب می‌شود. اما مطبوعات بیشتر در جهت گسترش و عمق دادن به اطلاعاتی که از تلویزیون و رادیو پخش می‌شود، عمل می‌کنند. از این رو می‌توان آنها را نوعی مکمل موضوعی به حساب آورد.

نقش تکمیل‌کننده مطبوعات نیز در زمان حاضر با نقش آنها در دهه‌های پیش تفاوت‌های مهمی دارد. مثلاً در زمان مسابقه ایران و اسرائیل ما تنها یک نشریه ورزشی هفتگی داشتیم و در زمان بازی‌های قبلی ایران و استرالیا دو نشریه هفتگی ورزشی. این در حالی است که اکنون چند روزنامه ورزشی در

کشور منتشر می‌شود که برخی از آنها پرتیراثرترین نشریات روزانه به شمار می‌روند. به علاوه روزنامه‌های مهم نیز به ورزش، خصوصاً فوتبال توجه زیادی معطوف می‌کنند. روزنامه‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی کشور تا حد یک تا نیم صفحه خود را روزانه به ورزش و برخی از روزنامه‌های مذکور، صفحات داخلی ویژه‌ای را به ورزش اختصاص می‌دهند. در کنار دو هفته‌نامه سستی کیهان ورزشی و دنیای ورزشی، اکنون خیل هفته‌نامه‌های ورزشی، در کیوسکهای توزیع مطبوعات عرضه می‌شوند. این هفته‌نامه‌ها و برخی نشریات روزانه به صورت رنگی چاپ می‌شوند که برای نوجوانان و جوانان از جذابیت زیادی برخوردار هستند، حال آنکه تا دهه ۵۰ که یک هفته‌نامه ورزشی نیمه رنگی توانست پا به عرصه مطبوعات ایران بگذارد، مطبوعات ورزشی رنگی در ایران وجود نداشت.

بطور کلی می‌توان گفت گستردگی، سرعت و تداوم حضور فوتبال از طریق رسانه‌ها به همه‌گیری و عمومیت بخشیدن به آن کمک کرده و زمینه را برای تبدیل آن به موضوعی ملی و عمومی فراهم آورده است.

عرضه محصول فرهنگی فوتبال از طریق رسانه‌ها، خود منبعث از وجود تقاضای اجتماعی برای آن است. در واقع این عرضه و تقاضا بر روی همدیگر تأثیر تشدیدکننده دارند، زیرا در کنار بازار واقعی داد و ستد عینی نوعی بازار مجازی تصور از داد و ستد ایجاد می‌کنند که معمولاً بزرگتر از بازار واقعی است. این بازار مجازی بزرگتر، خود معمولاً باعث رشد بازار واقعی در عرصه تقاضا و در پی آن در عرصه عرضه می‌شود و اثر تشدیدشونده بدین صورت کامل می‌گردد و تداوم می‌یابد.

در سال ۱۳۷۶ نظرسنجی در خصوص بازی بین دو تیم ملی ایران و استرالیا و حضور تیم ملی ایران به مسابقات جام جهانی در سطح شهر تهران انجام گرفت. همه شهروندان بالای ۱۵ سال شهر تهران

بعنوان جامعه آماری انتخاب شدند. حجم نمونه با سطح احتمال ۹۹ درصد و دقت ۳ درصد حدود ۱۹۰۰ نفر تعیین شد که حجم نمونه در نهایت به ۱۸۹۱ نفر رسید. توزیع نمونه آماری و میزان و مجرای کسب اطلاعات در دو جدول ۱-۲ و ۲-۲ آمده است.

جنس	تعداد	درصد
زن	۹۰۱	۴۷/۶
مرد	۹۹۰	۵۲/۴
جمع	۱۸۹۱	۱۰۰

جدول ۱-۲- توزیع نمونه آماری برحسب جنسیت

میزان و چگونگی اطلاع	اطلاع مستقیم		کسب خبر				دنبال نمی‌کردم	بی‌جواب	جمع
	از تلویزیون	از رادیو	از صدا و سیما	از دوستان	از خانواده	از مردم			
تعداد	۱۷۰۰	۷۹	۱۶	۲۵	۷	۱۲	۲۴	۱۸	۱۸۹۱
درصد	۸۹/۹	۴/۲	۰/۸	۱/۳	۰/۹	۰/۶	۱/۳	۱	۱۰۰

جدول ۲-۲- نحوه پیگیری و میزان چگونگی اطلاع افراد مورد مطالعه در خصوص مسابقه فوتبال

ایران و استرالیا

مشاهده می‌شود که حدود ۹۰ درصد پاسخگویان مسابقه را به طور مستقیم از تلویزیون پیگیری کرده‌اند و این درصد بسیار بالایی است. همچنین تنها حدود ۱ درصد افراد نسبت به واقعه بی‌تفاوت بوده و پیگیری نمی‌کرده‌اند. در مجموع حدود ۹۴ درصد پاسخگویان بطور مستقیم از رادیو یا تلویزیون پیگیری مسابقه مذکور بوده‌اند (۵).

## نقش نظارتی رسانه‌ها

بطور کلی رسانه‌ها در یک جامعه نقش ناظر را ایفا می‌کنند، به این معنی که به اتفاقات و وقایع بطور کنجکاوانه‌ای نگاه می‌کنند و این اتفاقات و وقایع را تحلیل کرده و نتیجه تحلیل خویش را به سایرین منتقل می‌کنند. از آنجا که رسانه‌ها قدرت بیشتری در کنجکاوی و نفوذ به قسمت‌های مختلف جامعه دارند، لذا بهتر می‌توانند مسایل را مورد بررسی قرار داده و مطالب مخفی از دید جامعه را آشکار نمایند افراد جامعه نیز از رسانه‌ها به عنوان یک واحد خبری استفاده می‌کنند تا بتوانند زوایای مخفی از دید خود را به وسیله‌ی چشم تیزبین رسانه‌ها به وضوح ببینند. این جا است که حساسیت و اهمیت رسانه‌ها آشکار می‌شود. اگر رسانه‌ها منصف باشند می‌توانند به نفع مردم و به نفع جامعه با نمایاندن نقاط ضعف و قوت در حل مشکلات، مردم را یاری دهند و اگر رسانه‌ها غیر از این عمل کنند می‌توانند جامعه را به انحراف کشانده و نه تنها مشکلی را حل نکنند بلکه خود باعث ایجاد مشکلات جدیدتر و پیچیده‌تری شوند.

با توجه به مقدمه فوق رسانه‌ها دو نوع نقش می‌توانند ایفا کنند: نقش مثبت (سازنده) و نقش منفی (تخریبی).

نقش‌های مثبتی که رسانه‌ها می‌توانند داشته باشند به چهار دسته ۱- اطلاع‌رسانی همگانی، ۲- بسترسازی برای مبارزه با دوپینگ و اصلاح اخلاق ورزشی، ۳- بیان مشکلات، ۴- تحلیل عملی و کمک به رشد و پیشرفت ورزش می‌شوند.



رسانه‌ها نقش حساس و کلیدی در اطلاع‌رسانی دارند و یکی از منابع اطلاع‌رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و با صرفه بوده و می‌توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کرده و در اختیار عموم قرار دهند. همانگونه که در تمام مجلات و روزنامه‌های ورزشی به چشم می‌خورد، اطلاعات مفیدی در تمام زمینه‌های ورزشی از قبیل وضعیت بازیکنان در رشته‌های مختلف ورزشی، وضعیت باشگاه‌های متفاوت، وضعیت تیم‌ها، تعداد و نحوه برگزاری مسابقات مختلف، تحلیل و بررسی مسابقات ورزشی و بسیاری دیگر از اطلاعات مهمی که علاقه‌مندان به ورزش تمایل به دانستن آنها دارند، ارائه می‌شود که می‌توانند فرهنگ ورزش را در جامعه در بین مردم گسترش داده و یک مشوق قوی برای اقشار مختلف اجتماع باشند تا به این وسیله جامعه‌ای نیرومند و سلامت حاصل شود. از دیگر نقش‌های مثبت رسانه‌ها، بسترسازی برای مبارزه با دوپینگ و اصلاح اخلاق ورزشی است. همانگونه که مطلع هستید یکی از مشکلات جامعه ورزشی دوپینگ یعنی استفاده از مواد نیروزا توسط برخی از ورزشکاران غیرمتعهد است. در تمام جوامع دوپینگ یا عمل غیراخلاقی و ناپسند به شمار می‌رود که استفاده از آن توسط ورزشکاران منع شده است و مجازات‌هایی نیز برای استفاده‌کننده آن در نظر گرفته می‌شود و حال رسانه‌ها می‌توانند نقش اساسی در مبارزه با دوپینگ داشته باشند.

ژاک روزه ۲۷ رییس کمیته بین‌المللی المپیک، در همایش رسانه و مطبوعات با اشاره به گسترش روزافزون فن‌آوری و اطلاع‌رسانی، نقش رسانه‌ها را در مبارزه با دوپینگ اساسی و مهم قلمداد کرده است وی که در همایش رسانه و مطبوعات در تاریخ بهمن ۱۳۸۲ در موزه المپیک واقع در لوزان برگزار شده بود، سخن می‌گفت با تأکید بر جایگاه و نقش مطبوعات و رسانه‌های خبری و اطلاع‌رسانی در جهان امروز عنوان کرد رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع‌رسانی و خبررسانی درست و با تعهد، راهکارهای

---

<sup>27</sup>- Gak Roje

مناسب و ارزنده‌ای را برای گسترش اندیشه‌ها و تفکرات ضد دوپینگ در جوامع مختلف ورزشی ارایه دهند.

وی همچنین می‌گوید مطبوعات از نظر فنی، عملی و تخصصی پیشرفت‌های چشم‌گیری داشته‌اند و موفق شده‌اند تا با بهره‌مندی از دانش‌های روز، گام‌های بسیار مؤثری را در جهات مختلف بردارند. همکاری آژانس جهانی مبارزه با دوپینگ ۲۸ و رسانه در گسترش اخبار و اطلاعات آن تحولاتی قابل توجه را در زمینه ریشه‌کن کردن فرهنگ غلط دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان ورزشکاران سبب شده است.

نقش دیگر رسانه‌ها در بیان مشکلات مربوط به ورزش، از طریق نقد و تحلیل این مشکلات و انعکاس آنها به بخش‌های مختلف اجرایی و مردم و ارایه‌ی برخی راهکارهای اساسی برای حل معضلات موجود شرایطی را بوجود آورده است تا فن کاهش مشکلات از توقع بی‌اندازه و غیرعادلانه مردم نسبت به ورزش نیز کاسته شود به نظر می‌رسد مردم از مشکلاتی که سر راه ورزش به وجود می‌آید بی‌اطلاعند و گمانشان بر این است که ورزشکاران هیچ‌گونه دغدغه و درگیری ذهنی ندارند. بنابراین انتظارات فراوانی دارند که شاید تأمین این انتظارات در توان جامعه ورزشی نباشد.

بعلاوه رسانه‌ها در رشد و پیشرفت ورزش تأثیر به‌سزایی دارد. چنانچه یکی از ورزشکاران بنام کشور نیز این مطلب را اذعان داشته است.

حمید استیلی یکی از بازیکنان تیم ملی فوتبال گفته است: «مطبوعات در پیشرفت ورزش نقش اول را دارد.» وی در ادامه می‌گوید: «بیش از ۶۰ درصد موفقیت‌های ورزشی ایرانی‌ها براساس تجربه و تمرین به دست می‌آید، در حالی که در دنیا این موفقیت‌ها بیشتر با رقابت اصول علمی حاصل می‌شوند.»

---

<sup>28</sup> - World Agency Of Doping

وی همچنین در گفتگو با ایسنا، نقش مطبوعات را در پیشرفت ورزشکاران مهم توصیف کرد و ادامه داد: «رسانه‌ها در ایران به شکل بسیار گسترده‌ای زیادی شده‌اند و برخی از این نشریات نیز برای پر کردن صفحات خود از چاپ هر نوع مطلبی استقبال می‌کنند.» استیلی این ورزش را ترویج شایعه و اخبار کذب در رسانه‌ها می‌داند و می‌گوید: «پرداختن به مسائل حاشیه‌ای در فوتبال و ورزش ما به شکل نامطلوبی رواج پیدا کرده است، بطوری که متأسفانه گاهی دیده می‌شود که در بسیاری از مواقع افراد بدون توجه به برخی مسائل ملی، قلم فرسایی می‌کنند.»

بنابراین همانطور که قبلاً اشاره شد رسانه‌ها با پخش خبرهای صحیح و واقع‌گرایانه و ارائه راهکارهای مناسب در بین مردم می‌توانند نقش راهبردی برای ورزش داشته باشند و به ورزش و ورزشکاران یاری رسانند.

### نگاه مثبت

با وجود بحث‌های مختلف درباره مطبوعات ورزشی، مسئولان فرهنگی با دید بسیار مثبتی بر جریان حاکم بر این دسته از مطبوعات می‌نگرند؛ برای مثال می‌توان از مهنوش جعفری مدیر کل سابق مطبوعات داخلی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی نام برد که به دفعات در اظهارات خود بر لزوم نشاط در فعالیت این نشریات تأکید کرده است. او معتقد است گسترش بیشتر مطبوعات ورزشی، هم به توسعه و اصلاح ورزشی منجر شده و هم با رواج فرهنگ مطالعه موجب بالا رفتن سطح سواد و فرهنگ در جامعه خواهد شد.

در همین ارتباط مدیران فرهنگی به این نکته اشاره می‌کنند که سهم پایین نشریات ورزشی در جرایم مطبوعاتی نشان‌دهنده این است که این نشریات بسیار به مسئولیت‌های خود آگاهند و ظرایف کار حرفه‌ای را می‌شناسند.

### نقش منفی رسانه‌ها

همیشه تأثیرات رسانه‌ها مثبت نمی‌باشند. به همین دلیل هم هست که توجه به عملکرد رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، زیرا گاهی اوقات، رسانه‌ها آنچنان تأثیر منفی بر ورزش می‌گذارند که جبران آن کار دشواری است. به نظر می‌رسد پس از بررسی نقش‌های منفی رسانه‌ها و قرار دادن آن در کنار نقش‌های مثبت آن دستیابی به یک نتیجه کلی درباره نقش رسانه‌ها در ورزش امکانپذیر باشد.

نقش‌های منفی رسانه‌ها می‌تواند به شکل‌های ذیل جلوه نماید:

۱- شایعه پراکنی و ایجاد اختلاف و بی‌نظمی

۲- تضعیف روحیه

۳- بزرگنمایی بیش از حد (اغراق)

بدیهی است که مهمترین ویژگی رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی است. حال اگر این اطلاع‌رسانی، دقیق باشد و اخبار صحت داشته باشند و خبرنگاران، واقعیت ورزشی را به مردم انتقال دهند، بدون تردید این روش باعث پیشرفت ورزش می‌شود، اما چنانچه خبرنگاران با انتشار اخبار کذب و غیرواقعی در رسانه‌های خود در بین مردم شایعه پراکنی کنند باعث ایجاد آشوب و بی‌نظمی هم در بین ورزشکاران و هم در بین مردم و علاقمندان به ورزش می‌شوند و همین عمل باعث پرداختن به بحث‌های حاشیه‌ای شده و

مردم و ورزشکاران را درگیر مسائل پیش پا افتاده می‌کند که این عمل نگاهی سطحی را که برای ورزش خطرناک می‌باشد بوجود خواهد آورد و در چنین شرایطی مباحث علمی و عمقی در ورزش که از اهداف اصلی ورزش در راستای ارتقاء سطح آن به شمار می‌رود، مغفول باقی خواهد ماند.

از طرف دیگر این شایعات مردم را نسبت به ورزش دلسرد و ناامید می‌کند و این باعث می‌شود که ورزش یک حامی بزرگ یعنی مردم که همیشه پشتیبان ورزش هستند را از دست بدهد. به کارگیری این روش کاهش اطمینان مردم به رسانه‌ها را دربر خواهد داشت و دیگر آنها را به عنوان منابع خبری صادق و مناسب نمی‌پذیرد و همین امر باعث می‌شود که حلقه ارتباطی مردم و ورزش شکسته شده و مردم از ورزش جدا بمانند.

شایعات، بی‌توجهی و سطحی‌نگری نیز می‌توانند باعث تضعیف روحیه ورزشکاران شود و آنها را از ادامه فعالیت خود باز دارد.

خبرنگاران ورزشی باید بدانند که چگونه و چه موقع به انتقاد از بازیکنان و ورزشکاران و تیم‌های ورزشی گوناگون بپردازند، زیرا انتقاد بی‌موقع و بی‌جا و غیرعادلانه منجر به تضعیف روحیه، کاهش انگیزه، دلسردی و نهایتاً کناره‌گیری ورزشکار از عرصه رقابت‌های حرفه‌ای ورزش می‌شود.

در بسیاری از مجلات و روزنامه‌ها دیده می‌شود که به یک بازیکن از یک تیم خاص به هر دلیلی مانند پیروزی در مسابقات یا بدست آوردن مقام‌های قهرمانی و مدال‌های مختلف به تعریف و تمجید بیش از حد پرداخته و در حد اغراق آمیزی آن را بزرگ می‌کنند که خوب این هم می‌تواند آسیب‌هایی به ورزش برساند. چه این کار باعث ایجاد غرور و بزرگ‌بینی در بین ورزشکاران شده و ما خوب می‌دانیم که به وجود آمدن غرور در یک بازیکن یا یک تیم باعث کم دوام شدن قهرمانی‌ها و پیروزی‌ها

می‌شود و موجب می‌شود که یک تیم با بازیکن به سرعت سقوط کرده و از اوج به زیر بیاید و این موضوع نیز ضربه سنگینی به پیکر ورزش و جامعه وارد می‌آورد.

این رسانه‌ها باید از اغراق، هیاهو و جنجال پرهیز و همیشه حد اعتدال را رعایت کنند و به افراط و تفریط چه در نقادی و چه در تعاریف خود توجه داشته و به عدالت عمل نمایند، چه این که هر دوی این موارد می‌توانند برای ورزش و ورزشکاران مضر و بی‌فایده باشد و راندمان کاری آنها را پائین آورد. امروزه توسعه ورزش و افزایش انبوه تماشاگران ورزشی موجب شده است که رادیو و تلویزیون دارای ادارات و بخش‌های متعدد ورزشی جهت تهیه و پخش اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها، پخش برنامه‌ها و مسابقات ورزشی باشند و سالیانه بودجه‌های قابل توجهی برای این برنامه‌ها اختصاص دهند و اغلب پیش می‌آید که رادیو و تلویزیون با پرداخت مبالغ گزافی، اجازه‌ی پخش مسابقات و یا برنامه‌های ورزشی خاصی که مورد توجه تماشاچیان است را بدست آورده‌اند. بدون شک به همین ترتیب مطبوعات نیز نقش فزاینده‌ای در تماشاگری ورزش و آگاهی از وقایع و اخبار ورزشی ایفا می‌کنند.

برای اغلب تماشاچیان، گزارشات ورزشی اهمیت ویژه‌ای دارد و بویژه تلویزیون تأثیر فراوانی بر علاقه‌مندی به تیم ورزشی مورد علاقه تماشاگران و ایجاد رابطه با آنها را سبب می‌شود که این مستلزم ایجاد ارتباط مناسب بین گزارشگران ورزشی و تماشاگران ورزشی است.

این ارتباط در قالب قوانین بازی و هنجارهای اجتماعی دنبال می‌شود و گزارشگران را در جهت‌ی سوق می‌دهد که فعالیت‌های شخصی و گروهی ورزشی را از ابتدایی‌ترین سطح تا آرمان‌های جامعه ارتقا دهند، هرچند بین واقعیت ورزشی و این آرمانها فاصله زیادی است و ممکن است رسانه‌ها از

کاربرد مواد نیروزا یا بروز رفتارهای نابهنجار بین ورزشکاران قبل از دیگران مطلع باشند اما هیچ ذکری از آن نمی‌کنند چرا که در صورت مطرح نمودن آن ممکن است مورد حمله و شماتت طرفداران تیم مربوطه قرار گیرند.

اینکه انبوهی از مردم به رقابت‌های ورزشی، تماشا و آگاهی از نتیجه آن علاقه‌مند می‌شوند، امری عادی است چرا که این نمایش می‌تواند با سایر نمایش‌ها رقابت نماید و تماشاچیان بیشتری را با توجه به جاذبه‌ها، هیجان‌ات و زیباییهای خود جذب کند. آنچه که قابل تأمل است، فراموش کردن مردم از مسابقه ورزشی به عنوان یک نمایش و حالت بازی گونه و مصنوعی است که در یک فرآیند افراطی به صورت فوق‌العاده جدی و حرفه‌ای مطرح می‌شود، در این فرآیند اعتبار اجتماعی و ثروت این ورزشکاران می‌تواند آنها را در نگاه تماشاگران به مرتبه اول جامعه صعود دهد، در حالی که شاید هیچ سهم یا سهم ناچیزی در مقایسه با سایر افراد مؤثر در پیشرفت جامعه بشری داشته باشند، اما در مقام اساطیری قرار می‌گیرند و بر الگوهای رفتاری و اجتماعی کاملاً تأثیر می‌گذارند و این ناشی از حضور رسانه‌های گروهی در فعالیتهای ورزشی است.

قهرمانان در میدان دید دوربین و در صفحه اول روزنامه‌ها جای می‌گیرند حتی اگر قهرمانی باشد که در آن میدان دید و آن صفحه، اغلب و به اندازه کافی جای نداشته باشد، مثلاً قهرمانی که رشته ورزشی او از جنبه نمایشی کمتری برخوردار است، باید بخاطر منافع مادی خود سعی کند که بیشتر در آن میدان و آن صفحه ظاهر شود چرا که منافع او به پخش چهره‌ی او از رسانه‌ها بستگی دارد. اشخاصی که بسوی ورزش سطح بالا گرایش دارند تحت تأثیر چنین جوی هستند.

نقش و تأثیر رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش و علاقه‌مندی مردم به ورزش کردن یا تماشای آن لزوم مطالعات و تحقیقات در این زمینه را از اهمیت مضاعفی برخوردار می‌سازد و بویژه در جامعه‌ی ما که آمار بینندگان ورزشی و تلویزیونی آن ۷۰ درصد است، تحلیل محتوای کمی و کیفی اخبار و گزارشات ورزشی و میزان تأثیرپذیری مردم از آنها در راستای کارکردهای دوگانه ورزش بسیار ضروری است و باید توجه داشت که اهداف و وظایف و کارکردهای رسانه‌های جمعی به آسانی دستاویز منافع تجاری و انحراف سیاسی قرار گرفته و در مسیری خلاف حقیقی ورزش به کار گرفته می‌شود.

#### آفات تهدیدکننده رسانه‌های گروهی ورزش

این اعتقاد وجود دارد رسانه‌هایی که جوانان و نوجوانان امروز را تغذیه فکری و فرهنگی می‌کنند، ازجمله عوامل مهم تأثیرگذار بر اذهان و افکار عمومی یک جامعه به ویژه نسل جوان هستند و امروزه کمتر خانه‌ای را می‌توان مشاهده کرد که در آن از این وسایل ارتباط جمعی خبری نباشد. بجز مسائل فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی که از طریق این رسانه‌ها بر افراد اثر می‌گذارند، مقوله ورزش از مهمترین مسائلی است که ذهن علاقه‌مند و جوانان را به خود مشغول کرده است.

ورزش نیز یک مقوله فرهنگی و تربیتی است و جدایی آن از فرهنگ موجب اختلال در توسعه ورزش خواهد شد. بنابراین محور قرار دادن ورزش در یک جامعه زمانی می‌تواند موفقیت‌آمیز باشد و باعث رشد و اعتلای آن شود که متناسب با فرهنگ، باورها و ارزشهای دینی آن جامعه باشد.



هرگاه این دو عامل با یکدیگر تلفیق نشوند، نتیجه‌ای جز اختلال در ورزش، کشمکش‌های بیهوده، اتلاف وقت و صرف انرژی و حوصله نخواهد داشت و مردم را نهایتاً از ورزش دلسرد و مأیوس خواهد کرد. در چنین شرایطی رسانه‌های گروهی می‌توانند از فضای بوجود آمده حداکثر استفاده را ببرند و با ایجاد جرقه‌ای کوچک جامعه را به حد انفجار برسانند. در چند سال اخیر به کارگیری این روش را در برخی از رسانه‌های گروهی ورزش در کشور به وضوح شاهد بوده‌ایم به نحوی که برخی از رسانه‌ها با تولید اخبار خاص زمینه تحریک تیم‌های ورزشی، مسئولین و مربیان و طرفداران آنها را سبب شده‌اند (۶).

### ضرورت مراقبت دائمی

موسوی دبیر گروه ورزشی روزنامه کیهان ضمن اعتقاد به عملکرد برخی از رسانه‌ها، در مورد راهکارهای لازم در مورد اصلاح امور رسانه‌ها می‌گوید: بدون تردید با نشست‌ها و جلسات ماهانه نمی‌توان مطبوعات ورزشی را به سمت و سوی سوق داد که ایده‌آل باشد، بلکه باید نظارت و کنترل در مراحل مختلف وجود داشته باشد و مدیران و مسئولان موظف هستند که نویسندگان، خبرنگاران و حتی عکاسان ورزشی را با دقت و هوشیاری بیشتری انتخاب کنند.

او معتقد است امروزه متأسفانه افراد بسیاری به دلیل علاقه شدید به یک باشگاه خاص و بازیکنان آن به این حرفه روی آورده‌اند و به عنوان خبرنگار، عکاس و حتی نویسندگان ورزشی در نشریات ورزشی مشغول به کار هستند و هیچ احساس مسئولیتی در مقابل شغل و حرفه خطیر خود ندارند و همین قدر که با توسل به این حرفه می‌توانند به بازیکنان مورد علاقه خود نزدیک شوند، با آنها به سفر

خارجی بروند و بعضاً از این راه درآمدی هم داشته باشند کفایت می‌کند. این افراد متأسفانه با واژه‌ای به نام رسالت مطبوعاتی بیگانه هستند (۷).

### سه ایراد اساسی

هر روز بیش از ده روزنامه ورزشی در کشور منتشر می‌شود که طیف گسترده‌ای از علاقه‌مندان به ورزش را که عموماً از جوانان و نوجوانان هستند پوشش خبری، آموزشی، تبلیغی و ... می‌دهند. به نظر می‌رسد آنچه در حال حاضر ورزش نه چندان مطلوب کشور به آن نیازمند است، وجود چشمانی نقاد و تیزبین است که البته بخش عمده‌ای از این مسئولیت بر دوش رسانه‌های ورزشی نهاده شده است. براساس تحقیقات به عمل آمده درباره رسانه‌های ورزشی، سه «ایراد» مشترک و اساسی در بین تمامی روزنامه‌های ورزشی وجود دارد که ممکن است ناشی از ساختار حاکم بر ورزش کشور یا عوامل دیگری باشد که باید به‌طور دقیق مورد بررسی و مطالعه قرار گیرد (۸).

«فوتبال زدگی»، «توجه بیش از حد به دو تیم استقلال و پرسپولیس» و «عدم اتخاذ سیاسی شفاف و روشن در قبال امور حیاتی و کلان ورزشی» از جمله این سه خصوصیت منفی نشریات ورزشی است که ردپای آنها در جای جای روزنامه‌های ورزشی به چشم می‌خورد. طرح تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی کشور از سال ۱۳۷۹ با حمایت مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها بر روی هفت روزنامه ورزشی کشور که شامل صبح ورزش، ابزار ورزشی، خبر ورزشی، کیهان ورزشی، ایران ورزشی، استقلال جوان و پیروزی است، انجام شد. این روزنامه‌ها از نظر مشخصات کلی، تیترها، جهت‌گیری تیترها، موضوعات، جهت‌گیری موضوع، ارزشهای خبری عکسها (موضوع، اندازه، محتوا و فراوانی)،

سبک، مخاطب، جهت گیری مربوط به مخاطبان، پدیدآورندگان، رشته‌های ورزشی، آگهی و پیام‌های تلفنی و اینترنتی خوانندگان مورد بررسی قرار گرفته‌اند. در سال ۱۳۸۱ روزنامه صبح ورزش به دلیل عدم تمکن مالی از انتشار باز ماند و چهار روزنامه‌ی ورزشی جدیدالانتشار که عبارتند از جهان فوتبال، ورزش و مردم، روز ورزش و ورزش اندیشه، به جمع روزنامه‌های قبلی پیوستند.

یافته‌های گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی از سال ۷۹ تا سه ماهه‌ی اول سال ۸۱ را می‌توان در دو بخش تقسیم‌بندی کرد. بخش نخست شامل نقاط «اشتراک» تمامی روزنامه‌های ورزشی که دربرگیرنده‌ی سه «ایراد» اشاره شده است و بخش دوم نیز شامل تفاوت‌های شکلی روزنامه‌های ورزشی است که بیشتر سلیقه‌ای و جزئی محسوب می‌شود. ازجمله حجم، نوع و نحوه انعکاس مطالب در نشریات می‌باشد (۸).

### فوتبال در صدر تیتراها

یافته‌های تحقیقی که توسط مرکز مطالعات رسانه‌ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی انجام شده است، نشان می‌دهد که ۹۵ درصد تیتراهای اول و دوم روزنامه‌های ورزشی کشور به رشته فوتبال اختصاص دارد و تنها رشته‌هایی که در حد مسابقات جهانی، المپیک یا آسیایی قادر به کسب مدال باشند، تیتراهای معدودی را در صفحه اول روزنامه‌های ورزشی اشغال کرده است. روزنامه‌های مورد بررسی بیش از ۷۵ درصد تیتراهایشان دارای ارزشهای خبری «شهرت»، «تازگی» و «برخورد» بوده است و تقریباً تمامی روزنامه‌های ورزشی یا از چهره و نام ورزشکاران مشهور سود جست‌ه‌اند یا به ارائه اخبار

و مطالب نو و تازه‌ای پرداخته‌اند و یا از مسئولین فوتبال، تیم‌ها، بازیکنان و مربیان فوتبال انتقاد کرده‌اند (۸).

شخصیت‌های ورزشی که به دفعات در تیترهای اول و دوم تکرار شده‌اند عموماً مربوط به رشته «فوتبال» بوده است و «تیم‌های استقلال و پرسپولیس»، «مربیان و بازیکنان این دو تیم و تیم ملی» جزو شخصیت‌های ورزشی هستند که تقریباً عضو ثابت تیترهای روزنامه‌های ورزشی هستند. از لحاظ فراوانی اخبار ورزشی، بیش از ۷۵ درصد اخبار که به رشته فوتبال اختصاص یافته است مابقی به رشته‌های دیگر که عموماً کشتی، والیبال، بسکتبال، ورزشهای رزمی و ورزش‌های بانوان بوده است اختصاص داشته است (۸).

«گزارش بازی‌های لیگ برتر ایران یا لیگهای معتبر خارجی»، «گفتگو با مربیان و فوتبالیست‌های داخلی و خارجی» و «یادداشت‌هایی در باب مسائل فوتبال» سه سبک نوشتاری پرمصرف در روزنامه‌های ورزشی کشور است. به طوری که بیش از ۷۰ درصد مطالب روزنامه‌های ورزشی کشور با این سه سبک به نگارش در می‌آید. چاپ مطالب آموزشی، نقد و تفسیر بازی‌ها و بازیکنان و مقاله کمتر از ۱۰ درصد حجم روزنامه‌ها را اشغال کرده است.

از لحاظ «جنسیت» تمامی روزنامه‌های مورد بررسی به ورزش «مردان» بیشتر از ورزش «بانوان» پرداخته‌اند. بعلاوه توجه بیش از حد به «فوتبال» که ورزشی است مردانه، تنها ۷ درصد اخبار و رویدادهای منتشر شده در روزنامه‌های ورزشی به ورزش بانوان و جنسیت مؤنث اختصاص یافته است. ایراد سومی که می‌توان اشاره‌ای کلی به آن داشت، عدم اتخاذ سیاسی شفاف و روشن در قبال امور حیاتی و کلان ورزش است. به عبارت دیگر رویکرد اکثر روزنامه‌های ورزشی در قبال هواداری از

استقلال و پرسپولیس و یا انتقاد بی حد و حصر از فوتبالیست‌ها یا مربی خاصی قابل شناسایی است. به عنوان مثال رویکرد روزنامه‌های ورزشی در قبال ایجاد لیگ حرفه‌ای، چگونگی استخدام مربیان درجه اول فوتبال جهان برای تیم ملی و باشگاهی متناسب با امکانات داخلی، عملکرد فدراسیون فوتبال، نحوه برخورد بازیکنان و مربیان خاطی و بی‌انضباط و ... رویکردی مبهم و نامشخص است. به طوری که گاهی مطالبی متضاد همدیگر در این روزنامه‌های ورزشی به چشم می‌خورد (۸).

### مطبوعات ورزشی و تبلیغات

بزرگی مجلات بزرگ ورزشی عملاً مربوط به توانایی اعمال قدرت آنها بر افکار عمومی به ویژه نسل جوان است. حقیقت امر این است که مطبوعات هرگز از تک فروشی سودی نمی‌برند. هزینه تولید یک شماره مجله با کیفیت مرغوب به مراتب بیش از مبلغی است که یک خواننده می‌پردازد. بنابراین سود و بقای مجلات در خونی است که از کانال تبلیغات به پیکر آنها تزریق می‌شود.

عوااید حاصل از تبلیغات به قدری گزاف است که مجلات از استقامت در برابر آن عاجزند. در سال ۱۹۷۱ فقط در چاپ امریکایی مجله معروف ریدز دایجست ۶۲ میلیون دلار آگهی چاپ شده بود. مقایسه شماره‌های اولیه مجلات ورزشی با نسخه‌های مربوط به سال‌های بعد آنها به خوبی ثابت می‌کند که در این مجلات ابتدا به منظور تأمین رضایت خوانندگان و بالا بردن شمارگان خود هر چه بتوانند غنی و پرمحتوا منتشر می‌شوند. لیکن هنگامی که کارشان رونق گرفت و به نقطه‌ای مطمئن از اعتبار و امنیت رسیدند، شروع به فروختن مجله و خواننده به تبلیغات گران می‌کنند. برای هر مجله ورزشی و یا مجلات دیگر، جذب بیشتر خواننده با جلب هر چه بیشتر ارباب تبلیغات برابر است.

## عدم تعادل بین فعالیت‌های ورزشی و رسانه‌ها

در ایران روزانه بیش از ده روزنامه ورزشی منتشر می‌شود و به این تعداد می‌توانید آمار دهها هفته‌نامه، ماهنامه، مجلات گوناگون و نشریات بسیار دیگری را که قسمت عمده خود را به ورزش اختصاص می‌دهند، اضافه کنید. این تعداد نشریات ورزشی در حالی است که ورزش در ایران، در شرایطی است که اعتبارات جهانی‌اش را می‌توان به همان چند مدال در المپیک، فقط در رشته‌های کشتی، وزنه‌برداری، تکواندو و فقط در رشته‌های انفرادی خلاصه کرد.

اما این سیل مطبوعات ورزشی حتی از همین بضاعت اندک هم به طور کامل تغذیه نمی‌کنند چیزی که در نشریات ما دیده می‌شود، توجه جنون‌آمیز به فوتبال آنهم نه همه فوتبال است. برای غالب مطبوعات ورزشی در ایران فوتبال، یعنی چند باشگاه بزرگ که در لیگ برتر فوتبال شرکت دارند. از این میان فوتبال به طور خاص، یعنی ۲ تیم مطرح تهرانی، یعنی در مجموع ۱۰ تا ۲۰ بازیکن فوتبال که باید روزانه صدها صفحه از روزنامه‌ها و مجلات را به اخبار مربوط به آنها اختصاص داد.

## حجم بالای اخبار متناقض و تکذیب شده

عطالله بهمنش معتقد است: چیزی که در نشریات ورزشی دیده نمی‌شود، پرداختن به اصول ورزشی است. میلیون‌ها دانش‌آموز و دانشجو در کشور داریم، اما شما چیزی از ورزش مدارس و دانشگاهها در روزنامه‌های ورزشی نمی‌بینید. ورزش پایه و علوم ورزشی جذابیت ظاهری ندارند و همین می‌شود که هیچ‌کس به آنها نمی‌پردازد. می‌گویند اصلاً ورزشی در آموزشگاهها وجود ندارد که درباره آن بنویسیم

من می‌گویم خب همین را بنویسید. همین که چرا در آموزشگاهها ورزش وجود ندارد، این ناهنجاری که در ورزشگاهها دیده می‌شود. این خشونت و معضلات، حتی اگر نشریات در به وجود آوردن آنها نقش نداشته باشند، نقش مثبتی هم در حل کردن و کنترل کردن آنها نداشته‌اند.

تهیج مداوم خوانندگان و دوستداران ورزش، عرصه تنگ رقابت و لزوم داشتن خبرهای داغ و متفاوت روزانه، مطبوعات ورزشی را به وادی می‌کشاند که در آن صداقت خبری و دقت در آن فدای جذابیت می‌شود.

به همین علل است که بسیاری می‌گویند بیشتر روزنامه‌های ورزشی آکنده از خبرهای نادرست، مصاحبه‌های جعلی و گزارش‌هایی هستند که یا تکذیب شده یا در آینده اخباری متناقض با آنها شنیده می‌شوند. توجه به این که مطبوعات ورزشی تا چه حد به بزرگنمایی اخبار یا حتی مسائل غیرواقعی می‌پردازند روشنگر نیاز آنها به رقابتی است که آنها را تا هر کجایی به پیش می‌برد.

### شایعاتی که تیر اصلی می‌شوند

«ایران، کره شمالی تکرار می‌شود»، «برانکو ایوانکوویچ برای دیدن هاشمیان به آلمان می‌رود»، «چشم راست ساشا ایلچیف ضعیف است» و اخباری که درباره مربیان خارجی پیش از حضور برانکو در تهران هر روز روی صفحات اول روزنامه‌ها به چشم می‌خورد، خبرهای برگشتن پروین به پرسپولیس و صدها خبر از این دست، اخباری بودند که در یک برهه از زمان به عنوان‌های اصلی روزنامه‌های ورزشی تبدیل شدند بی‌آنکه حقیقت داشته باشند و کسی پیگیر نادرست بودن آنها باشد. پژمان راهبر

سردبیر سابق روزنامه جهان فوتبال در این زمینه معتقد است روزنامه‌ای را دیده‌ام که در مدت یک ماه ۱۷ بار تیتراژ اصلی‌اش نادرست بود اما کسی توجه نکرد و عکس‌العملی نشان نداد.

این وضعیت شرایطی را به وجود آورده که عده‌ای از کارشناسان مصرانه اعتقاد دارند باید کنترل بیشتری روی مطبوعات ورزشی صورت بگیرد حتی چندی پیش خبری منتشر شد مبنی بر اینکه روزنامه‌نگاران شاغل در مطبوعات ورزشی باید دوره‌های لازم را بگذرانند و قرار است براساس طراحی، از به کارگیری کسانی که از تجربه و آموزشهای لازم بی‌بهره‌اند؛ جلوگیری شود. صحبت‌هایی که بعدها ادامه نیافت و پیگیری نشد.

صبح‌ها روی دکه‌های مطبوعاتی غوغای روزنامه‌هاست و میان آنها نشریات ورزشی را می‌توان دید که متفاوت‌تر و برجسته‌تر از بقیه خود را به رخ می‌کشند. مطبوعاتی که می‌کوشند به هر وسیله‌ای که شده در نبرد مرگ و زندگی، رقابت بی‌رحم جذب مخاطب از دیگران برتر و جلوتر باشند و برای تحقق این مطلب توسل به هر وسیله، گاه می‌تواند یک شایعه باشد که تیتراژ اصلی می‌شود و این ماجرا برای روزهای دیگر، ادامه دارد (۹).

### جایگاه نقد در نشریات ورزشی

انتقادهای منفی و یا خنثی در نشریات ورزشی، از فقدان علم و آگاهی منتقد نسبت به موضوع مورد نقد نشأت می‌گیرد.

عبدالحمید احمدی رییس انجمن نویسندگان، خبرنگاران و عکاسان ورزشی ایران معتقد است یکی از کارکردهای مهم نشریات ورزشی، تحلیل و ارزیابی عملکرد مدیران، مربیان، ورزشکاران و



دستگاههای اجرایی ورزش است و طبعاً مطبوعات و رسانه‌های گروهی به عنوان چشمان نقاد و تیزبین جامعه قادر به ارزیابی عملکرد بخش‌های مختلف آن و ارائه پیشنهادات لازم در جهت رفع مشکلات موجود می‌باشند (۱۰).

او معتقد است با در نظر گرفتن موارد فوق، بحث نقد و انتقاد و ضرورت آن در رسانه‌ها، اصل انکارناپذیری است که به رشد و ارتقاء ورزش کشور کمک خواهد کرد و ورود شایسته رسانه‌ها به این حوزه از ضروریات است.

در مورد ویژگیهای یک نقد اثرگذار و مطلوب، احمدی معتقد است اگر نقد را به عنوان ارزیابی یک پدیده یا موضوع و بیان نقاط قوت و ضعف آن در نظر بگیریم و اگر قرار است پدیده یا موضوعی خاص مورد ارزیابی همه جانبه قرار گیرد، در ابتدا فرد بررسی‌کننده باید شناخت کاملی نسبت به موضوع مورد نقد داشته باشد، زیرا بدون علم و آگاهی کافی نمی‌توان به ارزیابی و بررسی موضوعات پرداخت. علاوه بر این اگر قرار است که به بیان یک پدیده یا موضوع پردازیم، باید صداقت کامل در بیان مسایل و نقاط قوت و ضعف آن داشته باشیم.

وی معتقد است انتقاد، زمانی از اثربخشی لازم برخوردار است که بتواند به اصل ریشه‌های موضوع پردازد و در حقیقت حواشی کار، اصل موضوع را تحت شعاع خود قرار ندهد. انتقاد منصفانه در جهت اصلاح است و به همراه پیشنهاد و راهکار ارائه می‌شود ولی نقد غیرمنصفانه و به عبارتی مغرضانه در جهت تخریب است و راهکار و پیشنهاد مشخصی را ارائه نمی‌دهد.

احمدی معتقد است در حال حاضر شاهد انتقاداتی هستیم که از اثربخشی لازم برخوردار نیست و باید دلیل آن را در نوع بیان انتقاد و یا نحوه‌ی پرداختن به موضوع یا پدیده جست و جو کرد.

رییس انجمن ورزشی نویسان کشور در ادامه به تحقیق انجام شده در مورد مطالب انتقادی نشریات ورزشی اشاره می‌کند که مطالب انتقادی این نشریات عمدتاً در چهار جهت کلی: مثبت، منفی، نامشخص و خنثی شناخته شده‌اند، نتایج تحقیق انجام شده نشان می‌دهد که اکثر مطالب انتقادی موجود در نشریات، همراه با جهت‌گیری مثبت نسبت به موضوع بوده است، ولی مطالب منفی و خنثی هم بخش قابل توجهی را به خود اختصاص می‌دهند که بیانگر علم و آگاهی کامل منتقد یا بیان نامناسب وی نسبت به موضوع مورد بحث می‌باشد، ضمن این که هویت انتقادکننده نیز از موضوعات مهمی است که باید به آن پرداخته شود.

وی معتقد است درج مطالبی با امضای نامشخص و یا بدون امضاء از ارزش لازم برخوردار نیست و اثرگذاری کافی را نیز نخواهند داشت زیرا با مشخص شدن هویت منتقد عملاً صلاحیت علمی و تخصص فرد مشخص می‌شود و نویسنده و منتقد نباید هیچ ابایی از معلوم شدن هویت خویش داشته باشد.

احمدی در رابطه با ایجاد تعامل مطلوب بین رسانه‌های ورزشی، مدیران و ورزشکاران معتقد است صداقت در برخوردار با مسائل ورزش و بیان رویدادها، مهم‌ترین عامل جلب اعتماد عمومی از طرف نشریه یا رسانه ورزشی می‌باشد. اکنون اگر تعامل مثبتی بین رسانه‌ها و عوامل اجرایی ورزش وجود ندارد، این موضوع ناشی از فقدان صداقت لازم در روابط فی‌مابین آنها می‌باشد. اینک شاهد این واقعیت هستیم که تعداد نشریات و رسانه‌های ورزشی به مراتب بیشتر از موجودیت ورزش کشور است که خود تبلیغاتی را در پی خواهد داشت. چون رقابت موجود نسبت به جذب مخاطب، بیشتر از معضلاتی است که ممکن است در بیان صادقانه و بی‌غل و غش رویدادها اثرگذار باشد. علاوه بر این، بدون

تردید یکی از عوامل رشد و پویایی ورزش در حوزه اجرایی آن حضور رسانه‌ها در این عرصه است، لذا باید سهم رسانه‌ها و دست‌اندرکاران آن نیز در کسب موفقیت‌ها مشخص شود انصاف و صداقت در بخش اجرایی و رسانه‌ی ورزشی تعاملی سازنده در جهت رشد و تعالی ورزش ایجاد خواهد کرد و البته این نکته را باید در نظر گرفت که هیچ وجدان آگاه و بیداری نیست که ارزش نقدی منصفانه را نداند و در جهت اصلاح خویش به کار نگیرد، ولی مطمئناً در برابر نقد مغرضانه و مخرب هیچ وجدانی تحت‌تأثیر قرار نخواهد گرفت.

رییس انجمن ورزشی نویسان ایران بخش عمده مشکلات مشهود در نشریات ورزشی و خبرنگاران این نشریات را ناشی از عدم آموزشی کافی و متناسب این گروه می‌داند و تصریح می‌کند در یک مقطع زمانی خاص با تعداد قابل توجهی نشریات ورزشی روبرو شدیم که مجوز انتشار خود را دریافت کردند ولی تعداد افراد آموزش دیده‌ای که بتوانند پاسخگوی این حجم از نشریات باشند و در تهیه مطالب لازم به فعالیت بپردازند، اصلاً تناسبی با تعداد نشریات نداشت، لذا حاصل این عدم تناسب بروز مشکلاتی است که در نوشته‌های برخی از همکاران ورزشی نویس دیده می‌شود و با این شرایط انتظار نوشتن مطالب علمی و کارشناسانه بیهوده خواهد بود.

احمد توکلی مدرس دانشکده خبر در تشریح طبقه‌بندی ساختار رسانه‌ها، روزنامه‌های ورزشی را در طبقه‌ی روزنامه‌های عامه پسند ذکر می‌کند و در این رابطه معتقد است روزنامه‌های ورزشی با توجه به قشر خاصی از مخاطبان که اساساً عامه‌ی مردم را تشکیل می‌دهند باید از زبان ساده و قابل فهم‌تری برای برقراری ارتباط با مخاطب استفاده کنند. وی اعتقاد دارد: ساده نوشتن در مطبوعات ورزشی، به طور قطع با داشتن زبان محاوره‌ای و کوچه بازاری متفاوت است و در حقیقت خطا در نشریات

ورزشی صورت گرفته که حد و مرزهای این دو مقوله را (ساده‌نویسی با کوچه بازارنویسی) از بین برده و وجه تمایز مشخصی با هم ندارند (۱۰).

ناقص‌الخلقه بودن نشریات ورزشی مقوله‌ای است که در این ارتباط احمد توکلی به آن اشاره می‌کند هنگامی که شما در تحریریه‌ی ورزشی خود از یک کادر ورزش‌نویسی ارزان قیمت برخوردار باشید، تولید مطالب کوچه بازاری برایتان اجتناب‌ناپذیر می‌شود، اما به طور کلی در تمام نشریات ورزشی کشورمان نه تنها نشریه‌ای به اصطلاح متناسب با کارکرد یک روزنامه‌ی واقعی نداریم بلکه آنها نشریاتی هستند که به طور کلی از یک تحریریه‌ی درست و اصولی متولد نشده‌اند.

مدرس دانشکده‌ی خبر معتقد است که تیترهای منفی مطبوعات ورزشی در مخاطبان ورزش تأثیراتی را خواهد گذاشت و اصولاً مخاطبانی که این گونه روزنامه را به عنوان یک جایگاه برتر پذیرفته‌اند، متعاقباً از آن الگوبرداری می‌کنند.

وی در رابطه با تأثیر فرهنگ عامه بر مطبوعات ورزشی معتقد است به هر حال نمی‌توان روزنامه‌ها و روزنامه‌نگاران را جدا از عامه‌ی مردم در نظر گرفت و بالاخره همان فرهنگ عامه‌ی مردم از طریق روزنامه‌نگاران به مطبوعات منتقل می‌شود، اما رسالت و وظیفه‌ی یک روزنامه‌نگار در روزنامه این نیست که به دنبال مردم حرکت کند بلکه باید همواره یک قدم جلوتر از مخاطب خود باشد.

وی در رابطه با عملکرد وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در امر نظارت بر مطبوعات ورزشی معتقد است این وزارتخانه به هر حال وظایف قانونی خود را اجرا می‌کند و در نحوه صدور مجوز و اعطای امتیاز به مدیر مسئول نیز چارچوبهای قانونی وجود دارد که براساس آن به وظایف قانونی خود عمل می‌کند و اگر بخواهیم بگوییم به فلان روزنامه اجازه انتشار را بدهید یا ندهید، به تعیین چارچوب

بسیار سخت و مشکلی پرداخته‌ایم. از سوی دیگر اگر بتوانیم شرایط جامعه را طوری پیش ببریم که روزنامه‌های سالم را ایجاد کنیم که بر مبنای اصول، کارکردهای حرفه‌ای و متناسب با استانداردهای جهانی حرکت کنند در درازمدت همان روزنامه به الگویی تبدیل می‌شود که نشریات دیگر از آن تبعیت می‌کنند؛ مسأله‌ای که در شرایط فعلی، ما فاقد آن هستیم.

مدرس دانشکده خبر در زمینه‌ی این که آیا ذائقه و تفکر اولیه‌ای که مخاطبان ورزشی را شکل داده، روند درستی داشته است یا خیر، معتقد است فرض بر این است که اصلاً ذائقه اولیه متناسب با این کارکرد نبوده است، ولی آیا تفکری که آن ذائقه را ایجاد کرده بر این اساس توانسته تعداد زیادی از جوانان را که ممکن بود روزنامه‌خوان نشوند به خواندن روزنامه علاقه‌مند کند؟

به نظر می‌رسد این نقطه‌ای بسیار برجسته است، به عبارت دیگر از زمان شکل‌گیری مطبوعات ورزشی شاید روزی که اولین روزنامه‌ی ورزشی در کشور منتشر شد کسی فکر نمی‌کرد که بتوان ۱۲ روزنامه را با تیراژ مجموع ۳۰۰ هزار نسخه منتشر کرد. بالاخره افرادی که در آن شرایط این خوشفکری را داشتند که ذائقه‌ی این جوانان را تشخیص دهند و آنان را به سوی روزنامه‌خوانی بکشاند تا یک روزنامه‌ی ۸ صفحه‌ای به قیمت ۶۰ تا ۱۰۰ تومان را در مقابل یک روزنامه ۴۸ صفحه‌ای به قیمت ۴۰ تا ۱۰۰ تومان بخرند، هنر بزرگی را انجام داده‌اند.

وی معتقد است روزنامه‌خوانی، یک فرهنگ را پایه‌گذاری کند. به عبارت دیگر فردی که روزنامه یا هفته‌نامه‌ی عامه پسندی را می‌خواند بعد از مدتی ممکن است خواننده یک روزنامه‌ی اصولی‌تر باشد.

توکی با تأکید بر ضرورت نقد منصفانه در مطبوعات ورزشی، برای ایجاد عدالت، انصاف و مساوات در به وجود آوردن یک فرهنگ درست و صحیح در این بخش، همه خبرنگاران ورزشی را مسئول می‌داند (۱۰).

پرویز زاهدی از پیشکسوتان عرصه خبرنگاری ورزش و دبیر گروه ورزش روزنامه ایران معتقد است که مطبوعات می‌توانند به عنوان یک بازوی قوی و دوربین بسیار مستندی باشند تا از راه انتقاد؛ گره‌ها، مشکلات و نارسایی‌ها را برای مسئولین روشن کنند تا آنها نیز از این نقدها استفاده کنند. در این راستا هیچ مسئولی به تنهایی و به خودی خود نمی‌تواند چندین بار سنگین را به دوش بکشد بلکه نیازمند بازوها و چشم‌هایی است که دائماً او را در جریان امور قرار دهند و چه بسیار بهتر که روزنامه‌نگاران با ابزار و ادوات خود به شکل بهینه به این امر پردازند. در این خصوص قطعاً باید نقدی منصفانه صورت گیرد و اگر به مقوله غیر از این پردازیم و تفسیر و نقد آنان از روی انصاف و عدالت نباشد به بیراهه خواهیم رفت و مسئولان نیز در طی مسیر خود، دچار مشکل خواهند شد. کما اینکه متأسفانه به دلیل تفسیرهای گوناگون و نقدهایی که دارای خط و خطوط بوده است، مسئولان ما هرگز نتوانسته‌اند به اهداف خود دست یابند. از سوی دیگر امکان دارد مسئولان، تلاش و کنکاشی در روند کار خود نداشته باشند و در این بیراهه رفتن دخیل باشند.

زاهدی معتقد است اگر در جامعه‌ای برخورد عقاید وجود داشته باشد نتایج بسیار بهتری حاصل می‌شود اما تأکید دارد که بسیاری از دوستان و همکاران ما متأسفانه در این زمینه گاهی از انصاف دور می‌شوند و گاهی با احساسات و برداشت‌های شخصی خودشان، مسئولیتی را که متأسفانه شجاعت

کافی ندارند و در بعضی مواد نتوانسته‌اند بار مسئولیت خود را به درستی پیش ببرند خوب هدایت کنند (۱۰).

عضو هیأت مدیره انجمن ورزشی نویسان و عکاسان ورزشی ایران درباره بوجود آمدن نقد سازنده و آزادی عمل افراد معتقد است در نقد، هیچ کس نباید حق تخریب شخصیت افراد را داشته باشند. باید برخورد عقاید در این زمینه ایجاد شود و این امر با برخورد شخصیت متفاوت است، در برخورد عقاید؛ عقیده‌ها می‌توانند از هر شخصی در هر مقام و منصبی ارایه شوند و از سوی دیگر روزنامه‌نگاری که سالها تبحر این کار را دارد و یا جوانانی که بسیار با صداقت با این مسأله برخورد می‌کنند، می‌توانند به ارائه نقد پردازند. بنابراین در بیان نقد سازنده هر شخصی می‌تواند عقاید خود را مطرح نماید. اما از طرفی مسئولی که نسبت به کاری تعهد داده است باید تفاوت کارهای مختلف را تشخیص دهد و مطالب و اظهار نظریه‌هایی که دارای خط و خطوط هستند را با دیگر نظرها بسنجد.

زاهدی معتقد است افزایش تعداد نشریات ورزشی در کشور ما هیچ‌گاه با نیروهای کارآمد و زبده هماهنگ و هم‌سو نبوده است در حالی که با گذر زمان همواره مجوز انتشار نشریات ورزشی افزایش پیدا کرده است. این تفکر و تلاش ایجاد نشده است که افراد تحصیلکرده به حوزه‌ی نوشتار مطبوعات ورزشی راه یابند.

در حال حاضر، افراد بسیاری که دارای تخصص لازم در این کار هستند، وجود دارند اما به دلایل مختلف کمتر به سوی این حرفه روی می‌آورند، بنابراین افرادی در حوزه‌ی نوشتار ورزشی دست به قلم شده‌اند که در همان ابتدا به جای آن که خبرنگاری را بیاموزند به دنبال نقد و تحلیل رفته‌اند.

زاهدی معتقد است افراد برای نوشتن نقد باید علاوه بر داشتن دانش و فن رشته‌ی موردنظر، تجربه کافی نیز در آن زمینه داشته باشند، اگر این شرایط فراهم شود آنها کمتر به سوی انحراف کشیده می‌شوند و به مراتب، احساسات غلبه‌ی کمتری بر عقل آنان خواهد داشت. به هر حال شاید در شرایط فعلی، حوزه‌ی ورزش با این مشکل مواجه باشد که افراد کم سابقه، بدون اینکه تخصص خبرنویسی و گزارش‌نویسی داشته باشند به سوی نوشتن نقد می‌روند. در واقع انجام چنین کاری چندان صحیح نیست، چراکه جوانان احساساتی هستند و با کم‌ترین برخورد غلط یا درست ممکن است راه و روش آنان تغییر نماید (۱۰).

### اخلاق در رسانه‌های گروهی

در مورد اخلاق، بیش از هر موضوع دیگری، حرفهای بی‌مورد نوشته‌اند و گفته‌اند این بحث بویژه مورد علاقه کسانی است که کاری نمی‌کنند و مسئولیتی ندارند زیرا این موضوع امکانی گسترده پدید می‌آورد تا به آنان که در رسانه‌ها کار می‌کنند حمله بزنند. در میان مدافعان اخلاق، مؤسسه‌هایی هم هستند که حکم می‌کنند در کشورهای رو به مردم‌گرایی، روزنامه‌نگاران نخست و پیش از ماشین تحریر، رایانه چاپ و حتی لامپ روشنایی باید به اخلاق بیندیشند. همه اینها ناشی از یک سوءتفاهم تاریخی است اینک به طور قراردادی اخلاق چیست و اینک چه باید باشد دو چیز متفاوت است. رسانه‌های گروهی پیش از دیگر صاحبان مشاغل در معرض موعظه‌های اخلاقی هستند. برخی روزنامه‌نگاران اخلاق را در اساس موادی قانونی می‌دانند که همه کارکنان رسانه‌ها باید رعایت کنند یا لاقلاً اگر رعایت نکردند، پیش خود احساس سرافکندگی کنند. همین که خبرنگار وظایف خود را با



سختکوشی و آمادگی بر عهده بگیرد، اخلاق را رعایت کرده است. نکته‌های اخلاقی رسانه‌ها، بسته به اینکه خبرنگار در کدام قسمت است و با کدام مخاطبان و چه کسانی در رسانه سروکار دارد، فرق می‌کند. رعایت این اخلاقیات و اینکه رسانه‌ها آنها را رعایت کنند، به میزان دستمزد، رقابت و فرهنگ مسلط بر رسانه هم به طور کامل مربوط می‌شود. وقتی کارمند رسانه‌ای حقوق ناکافی دریافت کند ممکن است همه نوع اعانه و انعام را بپذیرد یا در پی جست و جو برای کارهای آزاد باشد. یا متن‌هایی برای فیلم‌های تبلیغاتی بنویسد تا زندگی خود را به سطح کافی برساند. حال اگر حقوق او کافی باشد سخت‌ترین مواضع را می‌گیرد و تقریباً برای هر کاری آمادگی دارد. البته استثناهایی هم وجود دارد مثل روزنامه‌نگاری که دستمزد بالا می‌گیرد و بیم آن دارد که موقعیت شغلی را از دست بدهد و بنابراین برای حفظ جایگاه خود از هیچ کاری روی گردان نیست. اما به عنوان یک قاعده، رسانه‌ها هر چه بیشتر تأمین باشند بیشتر برای حفظ اصول (اخلاقی) آمادگی دارند.

تلویزیون در ورزش از ۲۳۲ ساعت در سال ۱۹۶۸ به ۱۱/۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۲ و ۳۳/۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۹ رسیده است. نمایش ورزشی نیز به سرعت به کانال‌های مخصوص انتقال یافته اند؛ به طوری که هم اکنون در فرانسه ۹۷٪ اخبار ورزشی از طریق کانال‌های پولی مخصوص مشترکین پخش می‌شود و فقط ۳٪ آنها از شبکه‌های رایگان به سمع تماشاچیان می‌رسد در سال ۲۰۰۲، با شبکه‌های " اینفوراسپورت، اکیپ تیوی، اسپرت پلوس و اِم تیوی " ورزش، ۱۲٪ ارقام کارکردی ( ۹۸ میلیون یورو) کل شبکه‌های موضوعی را به خود اختصاص داده بود. در شبکه‌های تلویزیونی نیز اهمیت اخبار ورزشی بسیار چشمگیر است. به همین ترتیب این رقم در سال ۲۰۰۳ به ۲۰۴۲ ساعت، پس از اوج نمایش در سال ۲۰۰۲ یعنی به ۲۴۵۳ ساعت رسیده است. بیشترین

مخاطبان تلویزیونی در آن سال مربوط به بازی فینال جام جهانی فوتبال (برزیل - آلمان) و پس از آن، تمام مسابقاتی که تیم فرانسه در آنها حضور داشته و فینال لیگ قهرمانان فوتبال، رئال مادرید و لورکوزن بود. محبوبیت ورزشی در نزد تماشاچیان تلویزیونی باعث افزایش نرخ قیمت های آگهی های تبلیغاتی شده است که این امر نیز سودهای مالی شبکه ها را افزایش داده است. تلویزیون از طریق بازی همراستایی منافع ضمن مهیا کردن زمینه حمایت همه جانبه گسترش و ارتقای سطح ورزش، این فعالیت را به سوی خود کشانده است. این یک معدن سرمایه گذاری حقیقی است. از این پس حقوق به دست آمده از پخش مجدد بازی ها از کانال های تلویزیونی، منبع عظیم سرمایه گذاری برای رخدادهای ورزشی ملی و جهانی را تشکیل می دهد. بدین ترتیب، در مورد نمایش بازی های المپیک تابستانی، این قیمت ها از یک تا ۱۳۳۲ میلیون دلار در بین سالهای ۱۹۶۰ تا ۲۰۰۰ افزایش یافته است. و این در حالی است که قیمت های بازی های زمستانی در بین سال های ۱۹۶۰ تا ۱۹۹۸ از ۵۰/۰۰۰ دلار به ۵۲۰ میلیون دلار رسیده اند. برای جام جهانی فوتبال، افزایش قیمت ها کاملاً مسلم است: ۱۰۷۵٪ بین سال های ۱۹۹۴ تا ۲۰۰۰. حتی اگر سبدهای سرمایه گذاری بروی ورزش های کاملاً رسانه ای آن هم در سطح جهانی متمرکز شوند، تلویزیون نیز در مجموع همراه ورزش خواهد بود. در سال ۲۰۰۱ میلادی، تلویزیون بیش از صد میلیون یورو عاید ورزش فرانسه کرده است که این مبلغ معادل ۱۲/۶٪ سرمایه ها و ۳۴/۵٪ موجودی است که ورزش از تمامی شرکت ها به دست آورده است و در مقایسه با سال ۱۹۹۰، سهم نسبتاً بیشتری را به خود اختصاص داده است. این حرکت در دیگر کشورهای اروپایی و از زمان های بسیار قدیم در آمریکای شمالی نیز به چشم می خورد.

اهمیت تلویزیون در درآمد ورزش فرانسه ( براساس میلیارد یورو)				
منبع درآمد	۱۹۹۰	۱۹۹۹	۲۰۰۰	۲۰۰۱
تلویزیون	٪۸۴	٪۵۳	٪۶۱	٪۶۹
شرکت های دیگر	٪۷۶	٪۹۱	۱/۱	۱/۳
دولت	۱/۱۴	۲/۶	۲/۷	۲/۸
اجتماعات محلی	۳/۷۳	۷/۳	۷/۶	۷/۸
سهم تلویزیون( به طور کلی)	۱/۵	۱۱/۴	۱۲/۱	۱۲/۶

### شتاب سرعت جهانی شدن اقتصاد ورزش

سبدهایی سرمایه ای که تلویزیون فراهم آورده، در بالا بردن اهمیت سرمایه های خصوصی نسبت به سرمایه های دولتی در سرمایه گذاری ورزشی سهم بسزایی دارند. به طور یقین این امر بیشتر در مورد ورزش های به نمایش درآمده صورت می پذیرد تا ورزش هایی که " در پس پرده " باقی مانده اند. ( یعنی ورزش هایی که از کوچک ترین نمایش تلویزیونی نیز بی بهره مانده اند.) این تفاوت در بین ورزش های حرفه ای و آماتور ، رقابت های محلی و مسابقات جهانی نیز احساس می شود. از طرف دیگر ، تلویزیون عامل برتر جهانی شدن نمایش ورزشی ( دهکده جهانی مک لوهان ) و یکی از عناصر تشکیل دهنده جهانی دشن اقتصاد ورزش است. این فرایند پس از پشت سر گذاشتن مراحل زیادی به این مرحله دست یافته است . قبل از همه چیز ، فعالیت ها ، تکنیک ها ، نتایج و حتی رقابت های مهم ، نمایش ورزشی و فروش مقالات ورزشی را بین المللی کرده ایم. دهه ۱۹۷۰ شاهد گسترش صادرات و جهانی شدن کالاها و وسایل ورزشی و به ویژه رسانه ای شدن

جهانی ورزش بوده است. در دهه ۱۹۸۰، تغییر کاملاً اساسی در ورزش سطح بالا صورت گرفت که قصد داشت مرز میان طبقات حرفه ای و آماتور را از میان بردارد. فعالیت ورزش هر روز بیشتر از گذشته در مقابل اصل دوگانه سود مالی و بهره برداری تجاری که تلاش برای افزایش رقم کارکردی و سود حداکثر معنا می شود، سر تسلیم فرود می آورد. به دنبال این تغییر و تحولات، جو اقتصادی ورزش دوباره از نو شکل گرفت: شرکت های چند ملیتی تحت عنوان اسپانسر روی صحنه آمدند و توجه نویسندگان مقالات ورزشی و سهام داران کانال های تلویزیونی به سمت ورزش معطوف شد. هر چند که این فرایند با یک ریتم مشابه و به شکل مرتب و منسجم انجام نمی شد، تمام رشته ها را تحت تاثیر قرار داد. به این دلیل بود که این بخش جدید اقتصادی، توسعه نابرابری را تجربه کرد. با این وجود برای تخمین زدن وسعت دامنه این رشد، می توان خاطرنشان کرد که فدراسیون اصلی ورزش بین المللی بیش از ۲۰۰ فدراسیون ملی عضو و میلیون ها تحصیل کرده در این رشته را سرشماری کرده است. تعداد رویدادهای ورزشی بین المللی از ۳۱۵ مورد در سال ۱۹۷۷ به ۸۰۰ مورد در سال ۱۹۹۹ رسیده است و در حال حاضر نیز رو به افزایش است. در نهایت، ارزش بازارهای جهانی مقالات ورزشی ۴۰۰ میلیارد دلار تخمین زده می شود که ۳٪ کل ارزش تجارت جهانی را تشکیل می دهد. در این زمینه تلویزیون، انتقال هرچه سریعتر جهانی شدن ورزش را فراهم می آورد. جامعه کنونی ما شاهد پیشرفت تصویر است. سرشماری ها نشان می دهد که در دنیا ۱/۱ میلیارد شنونده رادیو و ۴ میلیارد تماشاچی تلویزیونی فعال وجود دارند که به طور متوسط سه ساعت در روز را صرف این رسانه می کنند. پس هیچ تعجب آور نیست اگر شمار مخاطبان جهانی رخدادهای مهم ورزشی به میلیاردها تماشاچی تلویزیونی برسد

. یک دوره مسابقات بسیار با ارزش دست اول به طور متوسط ، ۵۷ میلیارد علاقمند به ورزش را در ۲۰۶ کشور دور تلویزیون گرد هم می آورد . یک جام جهانی فوتبال ، ۳۸ میلیارد تماشاچی دارد که کمی بیشتر از تماشاچیان تلویزیونی بازی های المپیک هستند و تعدادشان در مجموع ۱۲۰ کشور به ۳۶ میلیارد نفر می رسد. بازی های المپیک زمستانی ، مسابقات قهرمانی جهان، مسابقات جام جهانی راگبی، مسابقات بین المللی رولاند - گاروس ، مسابقات تور فرانسه و یافینال سوپر باول میلیون ها طرفدار ورزش را گرد هم می آورد . جهانی سازی روابط مالی میان ورزش و تلویزیون از کاهش زمان کار، افزایش تفریح ها ، بالا رفتن مصرف ورزشی و تلویزیونی ، افزایش هزینه های تبلیغاتی با پشتوانه ورزشی و بالا رفتن قیمت های پخش مجدد تلویزیونی در بیشتر کشورهای وابسته به اقتصاد جهانی ناشی می شود. با این وجود قرار داده های مربوط به پخش مجدد بازی ها دارای معایبی نیز هستند و از نمونه رقابتی توصیف شده در کتابچه های راهنمای اقتصادی بسیار فاصله دارند.

#### قرار دادهای ناقص پخش و پخش مجدد تلویزیونی

بخش اعظم مبالغ مالی که ورزش از تلویزیون دریافت می کند، از پخش مجدد مسابقات ورزشی و معاملات چند بخشی ناشی می شود . در انتهای قراردادهای زنجیره، تقاضای ارزشمندی را نسبت به کیفیت فرضی رویداد ورزشی ، رابطه میان عرضه و تقاضا و به ویژه شکل قرار داد پخش های مجدد که معاملات و مذاکرات قبل از آنها برپایه آنان صورت می گیرد، تجربه می کند . پخش اخبار ورزشی را می توان از طریق زمان آنتن اختصاص یافته به ورزش و تقاضا را از میزان مخاطبان محاسبه کرد . در شبکه های رادیوی فرانسه ، ورزش در سال ۱۹۷۳ ، ۶٪ ، در سال ۱۹۷۸ ، ۲/۵٪ ،

در سال ۱۹۸۸، ۵/۲٪ و در سال ۱۹۹۵، ۳/۶٪ زمان آنتن را به خود اختصاص داده است و این در حالی است که نسبت مخاطبان تلویزیونی در این سالها به ترتیب ۴/۳٪، ۴/۴٪، ۴/۵٪ بوده است. بنابراین در سال های ۱۹۷۲، ۱۹۷۸، ۱۹۸۸ مازاد عرضه وجود داشته است؛ چرا که زمان آنتن نسبت به تعداد مخاطبین در سطح بالاتری بوده است و این در حالی است که در سال ۱۹۹۵، این رقم ۱/۴٪ کاهش می یابد (یعنی مازاد تقاضا). در سال ۲۰۰۲ نسبت مخاطبین بروی شبکه های رادیویی به ۵٪ و بروی شبکه های تلویزیونی و رادیویی در مجموع به ۱۲٪ رسید، عرضه پولی شبکه های مخصوص مشترکین پاسخی به این مازاد تقاضای به وجود آمده در سال های ۱۹۹۰ بود. بدین ترتیب، ورزش تلویزیونی تبدیل به فعالیتی خصوصی شد که تولید و مصرف آن براساس بازی اقتصاد بازار صورت می گرفت و بیشتر از آن که یک خبر باشد، به یک کالا تبدیل شده بود.

#### دسته بندی تقاضا

روش های مصرف کنونی ورزش در اروپا، نتیجه آشفته گی اداری است که منجر به استفاده بیش از حد طبقات غیر مجاز مردم از اخبار تلویزیونی می شود. این اصلاح قانونی با تحول تکنولوژی و توسعه رقابت شدید در بازار حقوق پخش مجدد تلویزیونی که از این پس بین تعداد روزافزون شبکه های عمومی و خصوصی بر سر آن بحث خواهد بود، هماهنگ شده است. این بازار حتی در مفهوم دسته بندی روبه رشد نیز تغییر معنا داده است. با استفاده از این توصیف، شرکت هاییکه فعالیت یکسان را انجام می دهند و از طریق توافق نامه ای موفق می شوند تا قیمت های فروش را بالاتر ببرند و میزان عرضه را محدود کنند و با تنظیم توافق نامه ای به منظور کاهش تقاضا، قیمت های فروش را پایین بیاورند، مشخص می شود. در قرارداد حقوق پخش مجدد، زمانی که لیگ و یا

فدراسیون به تنهایی حق مذاکره با بیشتر شبکه های تلویزیونی و فروش حقوق مجدد را در مالکیت خویش دارد، با مجموعه ای از عرضه کنندگان مواجه می شویم. دسته بندی این شبکه ها در قالب یک سازمان، مجموعه ای از متقاضین را به وجود می آورد که ضمن تاکید بر پایین آوردن قیمت ها و محدود کردن میزان نمایش های درخوناستی، مسئول انجام مذاکره درباره قیمت ها با تهیه کنندگان متعدد نمایش های ورزشی هستند. دسته بندی تقاضا در ابتدا، به دلیل وجود یک شرکت انحصاری دولتی و یارده بندی اختیاری شبکه ها به شکل رابطه ساده خریدار-فروشنده صورت می گرفت. "مونوپسون"، سیستمی را نشان میدهد که در آن یک متقاضی، قدرت را بر روی یکی از فاکتورهای تولید خویش در بازار اعمال می کند. در این وضعیت که وضعیت بازارهای اروپایی مربوط به حقوق پخش مجدد تلویزیونی در سال های ۱۹۵۰ تا ۱۹۷۰ بوده است، قیمت پرداخت شده و حجم خریداری شده در مقایسه با سیستم رقابتی بسیار پایین است. در طول این دوره، فقط یک شبکه دولتی پاسخگوی باشگاه های ورزشی بوده و به صورت فردی و به تنهایی با آنها وارد مذاکره می شد. حقوق دریافتی تلویزیون دولتی و همچنین حجم زمانی پخش، بسیار پایین بود. عرضه مستقیم خریدار به فروشنده نیز مربوط به موقعیتی است که فقط یک فروشنده محصول و یا یک کالای خاص، فقط یک مشتری داشته باشد. به فروشنده ای که در پی آن است تا با تولید کم و بالا بردن قیمت فروش، منفعت و سود بیشتری به دست آورد، فقط استراتژی دستیابی به سود "یک خریدار" که تقاضای خود را پایین می آورد تا از این طریق باعث کاهش قیمت ها شود، می تواند پاسخ گو باشد. سطح قیمت ها و معاملات به روابط نیروهای انسانی موجود میان این دو فرد بستگی دارد که در این معامله با هم رودرو هستند. بدین ترتیب، اتحادیه اروپایی پخش

رادیویی که در سال ۱۹۵۰ توسط شبکه های عمومی ملی به وجود آمد، تبدیل به کارتل فروشی شد که ۷۱ عضو از ۵۰ کشور اروپایی را در خود جای می داد. فعالیت وی عبارت بود از: مبارزه علیه قیمت های بالایی که مسئولان سازمان های انحصاری نمایش های ورزشی بین المللی ( مثل سیو، فیفا، یوفا وایاف ) ممکن است به کار ببرند: از طرف دیگر اتحادیه اروپایی پخش رادیویی موفق شده است تا حقوق پخش مجدد را با قیمت های منطقی برای اعضای خویش بدست آورد. با این وجود، پس از لغو حق معافیت از قواعد رقابت توسط دادگاه عدالت جوامع اروپایی، اتحادیه اروپایی پخش رادیویی که از آن قانون بهره مند بود، برای دنبال کردن و پذیرفتن مبالغ بالای پیشنهادی رقبای خصوصی خویش با مشکل روزافزنی مواجه شده است. همان گونه که مرحله واگذاری حقوق به جام های جهانی فوتبال از ۲۰۰۲ تا ۲۰۰۴ میلادی این قضیه را به خوبی نشان می دهند. در نتیجه، این گونه خرید و فروش فرد به فرد نیز از میان برداشته شد.

#### دسته بندی عرضه و حق انحصاری

ممکن است دسته بندی واگذاری حقوق پخش مجدد حقوقی را که تضمینی برای رقابت به حساب می آید، زیر پابگذارد. در ایالات متحده، قانون سال ۱۹۶۱، سیستم متناقضی را به وجود آورد که متناقضی را به وجود آورد که به باشگاه های ورزشی این امکان را می داد تا کنسرسیومی را تشکیل دهند و در مورد حقوق پخش مجدد بازی ها با شبکه های تلویزیونی که همیشه مطیع قوانین تصویب شده هستند، وارد مذاکره شوند. قبل از قانون ۱۹۶۱، نحوه عملکرد بازار آمریکایی این گونه بود که بیشتر لیگ ها و یا باشگاه ها حقوق پخش مجدد رقابت ها را فقط به سه شبکه تلویزیونی می فروختند که در حقیقت در موقعیت نسبتاً انحصاری قرار داشتند. " مونوپول " به بازاری گفته می



شود که در آن فقط یک فروشنده در مقابل تعداد کثیری از خریداران فعال قرار دارد؛ به عنوان مثال، یک لیگ در سطح ملی و یک فدراسیون بین‌المللی ورزشی در سطح بین‌المللی. در ایالات متحده و بعدها در اروپا، افزایش قدرت لیگ‌های حرفه‌ای ورزشی به آنان این امکان را داد تا در مذاکرات گروهی با شبکه‌های تلویزیونی در مورد حقوق پخش مجدد بازی‌ها، جای باشگاه‌ها را بگیرند. بدین ترتیب در ایالات متحده، تعداد آنها با ورود شبکه‌های موضوعی به هم پیوسته، کانال‌های محلی و یا شبکه‌های پولی مخصوص مشترکین افزایش یافت. در حالی که در اروپا، حذف برخی قواعد موجود باعث چند برابر شدن شبکه‌های خصوصی شد. در نتیجه، در هر ورزشی، لیگ خود را در موقعیت انحصاری در مقابل تعداد بسیاری از رقبای فروشنده باز می‌یابد؛ تا حدی که ارزش حقوق، یعنی درآمد ورزشی از طریق تلویزیون، و به واسطه یک جهش ناگهانی، رفاه ملی لیگ‌ها و باشگاه‌ها افزایش می‌یابد. حق انحصاری، سودهای بسیار بالایی راحتی در سطح بین‌المللی عاید ورزش می‌کند. حق انحصاری سیو در مورد حقوق بازی‌های المپیک و حق مالکیت فیفا در رابطه با جام جهانی فوتبال، منبع درآمد‌های بسیار بالای حقوق پخش مجدد بازی‌ها به حساب می‌آیند. از سوی دیگر، هنگامی که فقط یک فروشنده در مقابل خریداران بسیاری قرار می‌گیرد که البته تعدادشان هم چندان زیاد نیست، موقعیت متناقض انحصاری پیش می‌آید. در اروپا، در طی بیست سال گذشته، اکثر ورزش‌هایی که از تلویزیون پخش می‌شوند، در چنین وضعیتی به سر می‌برند. هر لیگ ملی برای سه یا چهار کانال تلویزیونی، مناقصه‌ای را ترتیب می‌دهد که هر کدام به نوبه خود، نمایش تعداد زیادی از تقاضاهای پخش مجدد بازی‌ها را برعهده دارند. این پخش‌های تلویزیونی ممکن است به صورت

پخش زنده، از قبل ضبط شده، پخش کامل بازی و یاگزیده ای از آن، و بر روی کانال های عمومی و یا شبکه های پولی مخصوص مشترکین، از طریق رادیو، شبکه های تلویزیونی و یا ماهواره ای و به صورت پرداخت علی الحساب صورت گیرند: بنابراین، حقوق به فروش رسیده توسط لیگ، حق انحصاری را به یکی از انواع پخش اختصاص می دهد و فقط به یک منطقه جغرافیایی خاص محصور نمی شود. دامنه وسیع تنوع حقوق، باعث افزایش بیش از حد درآمدهای لیگ در ورزش هایی که بسیار به نمایش در می آیند، می شود. این تنوع، تلویزیون را به اولین و مهم ترین منبع درآمد تبدیل کرده است؛ تا حدی که برخی ورزش ها مانند فوتبال حرفه ای کاملاً به آن وابسته هستند.

#### ورزش حرفه ای وابسته به تلویزیون

نفوذ کامل تلویزیون در ورزش حرفه ای دو تاثیر عمیق برجای گذاشته است: (۱) تلویزیون، شیوه سرمایه گذاری ورزش را تغییر داده است. (۲) تلویزیون، حالت نامتعادل مالی میان باشگاه ها به وجود آورده که آن هم به نوبه خود باعث آشفتگی وضعیت ورزشی شده است که این امر نیز در یک دور باطل باعث نابسامانی وضعیت مالی گذشته است.

#### دو شیوه سرمایه گذاری

قبل از سال های ۱۹۸۰، نحوه سرمایه گذاری ورزش حرفه ای، از درآمدهای حاصل از تماشاچیان حاضر در استادیوم ها، کمک هزینه های دولتی، مشارکت های خصوصی و همچنین کمک های مالی اسپانسرها و حامیان احتمالی که اغلب محلی بودند. تامین می شود که این شیوه را SSSL می نامیدند. با پخش تلویزیونی بازی ها و جهانی شدن آنها، ساختار درآمدهای این ورزش ها

دگرگون شد. در اروپا، این پدیده اساساً مربوط به فوتبال است. از این پس، اولین منبع درآمد، از رسانه ها و پس از آن هم از سرمایه های حاصل از اشخاص معتبر و با نفوذ، فروش محصولات غیر ورزشی با آرم باشگاه و قراردادهای فروش بازیکنان یک باشگاه تامین می گردد. دیگر هیچ پیوند ضروری میان ملیت باشگاه و بازیکنان حاضر در زمین و همچنین شخص با نفوذی که بروی آنها سرمایه گذاری کرده، کانال تلویزیونی که بازی های آنان را دوباره پخش می کند و یا بانکی که برایشان حسابی باز می کند و از شهرت آنان به نفع خود استفاده می کند، وجود ندارد. سرمایه گذاری نیز وجهه جهانی یافته است که به آن شیوه MMMMG می گویند و در آن ورزش در حال حاضر کاملاً وابسته به سرمایه های تلویزیونی است.

شیوه های سرمایه گذاری ورزش حرفه ای : لیگ دست اول فوتبال فرانسه					
مدل MMMMG		مدل SSSL		درآمدها (۰/۰)	
۲۰۲-۲۰۰۳	۱۹۹۷-۱۹۹۸	۱۹۹۰-۱۹۹۱	۱۹۸۰-۱۹۸۱	۱۹۷۰-۱۹۷۱	
۱۵	۲۰	۲۹	۶۵	۸۱	تماشاچیان
۴	۱۲	۲۴	۲۰	۱۸	کمک هزینه ها
۲۰	۲۰	۲۶	۱۴	۱	اسپانسرها، تبلیغات
۵۲	۴۳	۲۱	۱	۰	تلویزیون (حقوق پخش مجدد)
۹	۵	۰	۰	۰	تجارت کالاهای ورزشی
۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	۱۰۰	مجموع

#### استدلال نادرست

سرمایه های مالی که تلویزیون برای بودجه باشگاه های طرف قرارداد رسانه ها فراهم آورده، میان ثروتمندان و فقرا ناهمانگی به وجود می آورد. فوتبال اروپایی سطح بالا وضع به همین منوال است؛

حتی زمانی که مکانیسم های توزیع درآمدهای حاصل از تلویزیون به عنوان مثال در لیگ دست اول فرانسه ، لیگ دست اول انگلیس و بوندسلیگا آلمان وجود دارد . این عدم توازن در کشورهایی مانند ایتالیا و اسپانیا که باشگاه ها مالک حقوق خاص تلویزیونی خویش هستند و به طور فردی با کانال های تلویزیونی وارد مذاکره می شوند حتی بیشتر به چشم می خورد . در بطن فوتبال اروپایی ، این عدم تناسب مالی هر سال بیشتر از گذشته در میان باشگاه ها به وجود می آید و تشدید می شود. آیا این مسئله به حدی شدت یافته که باید آن را یک پدیده مهم در نظر بگیریم؟ باید خاطر نشان کرد که این نابرابری های که باشگاه ها را به سمت کمبود بودجه و حتی ورشکستگی سوق می دهند ، ممکن است مسابقات قهرمانی را از نقطه نظر اساساً ورزشی از حالت تعادل خارج سازند. تحقیقات آماری ، در سطح مسابقات ملی ، ارتباط تنگاتنگی را که میان متمرکز شدن درآمدهای حاصل از تلویزیون و بودجه های هنگفت بر روی چندین باشگاه وجود دارد، نشان داده اند. از طرف دیگر ، این یک حقیقت است که همیشه همان تیم ها هستند که قهرمانان را به شهرت می رساند و همیشه در جایگاه های مخصوص مسابقات اروپایی رده بندی می شوند ( لیگ قهرمانان و جام یوفا ).

ثروتمند ترین باشگاه ها می توانند بهترین بازیکنان فوتبال اروپایی موجود در بازار کار را که طبق حکم (( بُس مَن )) ، از سال ۱۹۹۵ به بعد از آزادی کامل برخوردارند، به استخدام خویش در آوردند. به این ترتیب ، این متمرکز شدن استعدادهای در یک جا ، نامعلوم ماندن با شکوه نتایج ورزشی را پایین می آورد . نابرابری های موجود میان نیروهای اقتصادی و عدم تعادل ورزشی ، با هم هماهنگ هستند که این مسئله به سود چندین باشگاه فوتبال اروپایی است. با این وجود، این

نتیجه ، با لطمه زدن به حوزه اخلاق ورزشی، نگران کننده ترین انحراف مشاهده شده در روابط میان ورزش و تلویزیون محسوب نمی شود.

### پخش تلویزیونی ، سرچشمه انحرافات اقتصادی ورزش

حضور روزافزون تلویزیون ، نتایج مثبتی روی ورزش داشته است، تلویزیون بین ورزش ها تبغیض قائل می شود، آن هم به نفع چند رشته ورزشی برتر که به نوابع تلویزیونی معروفند. این رشته ها در واقع همان گروهی از ورزش ها هستند که به دلیل نمایش بسیار تلویزیونی، مخاطبین بسیاری دارند. در فرانسه ، فوتبال، راگبی، دوچرخه سواری، تنیس و بستکتبال شامل این تعریف می شوند. همچنین در سال ۲۰۰۲، حقوق پخش مجدد بازی ها برای فوتبال به ۴۲۰ میلیون یورو، برای تنیس ۴۰ میلیون یورو، برای راگبی ۳۵ میلیون یورو، برای بستکتبال ۸۸۰ هزار یورو و برای شنا ۳۰ هزار یورو و برای اکثریت دیگر رشته های ورزشی موجود در فرانسه تقریباً به صفر افزایش یافت. شبکه ها که در وضعیت رقابتی قرار گرفته بودند، سعی داشتند با تخصصی شدن در برخی ورزش ها ، بازار تجارت را بین خود تقسیم کرده و در دست بگیرند. به همین ترتیب بود که در سال ۲۰۰۳، فوتبال دست اول بروی شبکه (( تی ، اف ا )) ، دو چرخه سواری و تنیس بر روی شبکه فرانس ۲، مسابقات قهرمانی و دیگر ورزش های اتومبیل سواری و پاتیناژ نمایشی بر روی شبکه فرانس ۳ ، فوتبال ، راگبی ، بستکتبال آمریکایی ، هاکی ، گلف و بوکس بروی کانال پلوس ، و بالاخره قایق سواری بروی شبکه ((ام ۶)) جای گرفتند . تصویر مبارزه رشته های دیگر ورزشی بسیار کم از طریق تلویزیون به نمایش در می آید که در طی یک سال فقط از بیست و دو دقیقه پخش مجدد بهره مندند و یا مسابقات تیروکمان که فقط از ۱۹ دقیقه پخش بهره می برند.

شبکه های پولی نیز بروی ورزش هایی که از مخاطبین بسیاری برخوردارند، متمرکز می شوند. از اکثریت ورزشهایی که هیچگاه از تلویزیون پخش نمی شوند، چه باید گفت؟ زیرا از میان ده ها رشته ورزشی، فقط ۳۶ رشته در سال ۲۰۰۲، دارای زمان آنتن بودند. آنها قربانی بی تفاوتی و بی علاقه‌گی تلویزیون نسبت به خود شده اند، هم از نظر اقتصادی و هم از نظر ورزشی. آنها از حقوق پخش مجدد، سودی عایدشان نمی شود. چون این کار مورد علاقه اسپانسر ها و حتی بازیکنان هم نیست، زیرا وجهه آنها را پایین می آورد. این در حالی است که در همان زمان، برخی ورزشها مانند فوتبال، تنیس و بستکتبال که بسیار از تلویزیون پخش می شوند، طرفداران بی شماری دارند. بنابراین تلویزیون، توسعه نابرابر برخی رشته های ورزشی را تشدید میکند، همچنین درآمدهای حاصل از نمایش های ورزشی عرضه شده در استادیوم ها را کاهش می دهد. چرا که در یک ساعت زمانی خاص، امکان تماشای یک مسابقه دیگر را نیز در منزل فراهم می آورد.

#### تلویزیون قواعد بازی را به دلخواه خود تعیین می کند

از طرف دیگر، شوک حاصل از تلویزیون حتی طبیعت بیشتر ورزشها را تغییر داده است. به عنوان مثال، دریانوردان مسافت های طولانی را در معرض دید میلیون ها تماشاچی تلویزیونی قرارداده است. به دلیل فشارهایی که از جانب مجریان اعمال می شد، زمان های تلف شده در ورزش آمریکایی طوری تنظیم می شدند که آگهی های تبلیغاتی بیشتری را در استادیوم ها و تلویزیون به نمایش بگذارند. گاهی اوقات، تلویزیون، ساعت های زمانی خاصی را به مسابقات ورزشی اختصاص می داد. در سال ۱۹۷۱ در تنیس قانونی به کارگرفته شد تا از انجام مسابقات پایان ناپذیر و ناهماهنگ با برنامه های تلویزیونی جلوگیری به عمل آورد یا در مورد ورزش بسیار جذاب تیروکمان، می توان به

حذف هدف مستقیم اشاره کرد. در مورد فوتبال آمریکایی، بحث بر سر جایگزینی دو نیمه توسط ۴ نیمه یک ربعی بود، تا به این وسیله زمان بیشتری را به تبلیغات تلویزیونی اختصاص دهند. در حال حاضر، این روش در ایالات متحده به کار گرفته می شود. برنامه های زمانی فینال بازی های المپیک طوری برنامه ریزی شده بودند که تا حد امکان به شبکه های آمریکایی و اروپایی این فرصت را بدهند که این بازی ها را بایستترین نرخ تبلیغاتی در لحظه شروع بازی پخش کنند. حتی زمانی که این بازی ها در سئول ویا سیدنی برگزار می شدند، وضع به همین منوال بود. امکان ارزیابی این مسئله وجود دارد که تلویزیون، رفتار ورزشکاران را به بی راهه می کشاند. به عنوان مثال، یک بازیکن فوتبال که در مقابل دوربین، همیشه بند کفش های خود را جلوی تابلوهای تبلیغاتی اسپانسر خود گره می زند ویا دوچرخه سوارانی که در آخرین ساعت مسابقه، زمانی که تعداد تماشاچیان به حداکثر رسیده، خود را در راس دسته تور فرانسه نشان می دهند. در ورزش هایی مانند بوکس، تلویزیون محل بازی قهرمانانی را که با آنان قرارداد بسته و برنامه مسابقات آنها را طرح ریزی کرده، مشخص می کند. در صورت لزوم تلویزیون، مسابقاتی با برد و باخت شدید مالی را به وجود می آورد که منافع ورزشی آن اصلاً قطعی و روشن نیست. احتمال این که رسانه ها قدرت مالی و حتی سیاسی را در ورزش جهانی به دست بگیرند، صفر نیست. این خطر در سال ۱۹۹۸، دقیقاً مشخص شد، هنگامی که شرکت (( مدیا پارتنرز)) که توسط افراد با نفوذ واحدهای تصویری ( سینما، تلویزیون) مانند لئو کیرچ، سیلویو برلوسکونی، و رابرت موردوش حمایت می شد، سعی داشت سوپرلیگ اروپایی فوتبال را تاسیس کند که سرمایه آن توسط حقوق پخش مجدد بازی ها تامین می شد. اتحادیه اروپایی فوتبال برای مواجهه با این رویداد جدید با مشکلاتی مواجه بود. در نهایت، می

توان تخمین زد که اهمیت مبالغ هنگفت مالی که تلویزیون روی ورزش سرمایه گذاری کرده و جاذبه پیروزی که تلویزیون به ارمغان می آورد، به طور غیر مستقیم باعث گاه بازی صادقانه، افزایش خشونت، تقلب های ورزشی، فسادهای مالی و (( روابط محرمانه )) مالی میان ورزش و تلویزیون می شود و حتی بعضی مواقع، فساد بازیکنان و مسئولان را در پی دارد؛ همانگونه که پرونده (( تاپی )) و یا شستشوی سرمایه ها در بهشت های مجازی این امر را به وضوح نشان می دهند.

### چه دورنمایی از آینده وجود دارد؟

بی علاقگی تماشاچیان تلویزیونی به برخی ورزش ها در تلویزیون در عرض پانزده سال گذشته در ایالات متحده بسیار جالب توجه بوده است و معمول ترین مجازات و اغلب اوقات تنها مجازات در مقابل تمامی انحرافات را که درستی روحیه ورزشی را زیر سؤال می برد، برجسته می سازد. با وجود این درخواست های مکرر برای تقویت اخلاق ورزشی، انحرافات به وجود آمده از هجوم انبوه سرمایه ها همچنان ادامه دارند و جدی ترین نظارت نمایش ورزشی در سطح اروپا و مکانیسم های توزیع سرمایه میان باشگاه و انواع رشته های ورزشی را ایجاب می کند. بدین ترتیب، ماری ژرژبوفه، وزیر کنونی امور ورزشی در سال ۱۹۹۹، مالیاتی بالاتر از ۵٪ حقوق به دست آمده از برخی از فدراسیون ها و سازمان های خصوصی نمایش های ورزشی را مشخص ساخت که به حساب سرمایه هایی واریز می شد که برای کمک رساندن به باشگاه های آماتور و فدراسیون های ورزشی اداره کننده که طرف قرارداد رسانه ها بودند، در نظر گرفته شده بد. از طرف دیگر، قدرت افزون شبکه های تلویزیونی در بازار تجارت نهایتاً باید به کاهش حقوق پخش مجدد بازی های بینجامد، و این چیزی است که بحران مالی ورزش های حرفه ای مانند فوتبال ایتالیایی و اسپانیایی را را شدت می بخشد.



این امر تا آنجا واقعیت دارد که وحدت و تمرکز موجود میان شبکه ها باعث تقویت قدرت تجاری آنها می شود. با ادغام اخیر سرمایه گذاری های تبلیغاتی، دسته بندی شبکه های پولی تلویزیون، افزایش تدریجی اشتراک خانواده ها در شبکه های پولی و بالاخره با افزایش یا کاهش مخاطبین، می توانیم این گونه لحاظ کنیم که در حال حاضر ورزش تلویزیونی، حکم میوه ای را دارد که کاملاً رسیده باشد. مدل MMMMG که براساس افزایش مداوم حقوق پخش مجدد رقابت ها بنا شده، می باید کاملاً از میان برداشته شود و با یک روش سرمایه گذاری متنوع که کمتر از مورد قبل وابسته به تلویزیون باشد و نزدیک به ورزش، مخصوصاً ورزش حرفه ای و صنعت تفریحی، جایگزین شود. شرط می بندیم که تلویزیون خود را با وضعیت سازگار خواهد کرد. ورزش حرفه ای و همگانی نیز باید این کار را انجام دهد تا دیگر فراتر از توانایی های خویش، به شکلی خطرناک به فعالیت نپردازد.