

# نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش

محمد خالدیان<sup>۱\*</sup>، فردین مصطفایی<sup>۲</sup>، مهران صمدی<sup>۳</sup>، فرخ کیا<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۱۴ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶)

## چکیده

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن‌ها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است. رسانه‌ها به‌عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه‌های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه‌های مختلف سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می‌کنند.

این تحقیق که از نوع پژوهش‌های توصیفی - تحلیلی بوده، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش در جامعه می‌پردازد. تحلیل نظریات و مبانی پژوهش نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های جمعی، ورزش‌های همگانی، رادیو و تلویزیون، مطبوعات.

## مقدمه

جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباطی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی کردن و هنجار پذیر نمودن قلمداد نمود. افراد معمولاً ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات، گرایش و تزه‌های رفتاری را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری یا در سیر و فرا گرد دگرگونی ارزش - های پذیرفته شده و نهادینه‌شده اجتماعی فرا می‌گیرند. رسانه‌ها همچنان که جرج گرینر اشاره می‌کند در جامعه دارای اهمیت اساسی‌اند، این اهمیت "عمومی‌سازی" رسانه‌های گروهی ارتباطات - توانایی عمومی‌سازی، تعریف موضوعات، فراهم ساختن واژگان مشترک اشاره و بنابراین بهره‌گیری از توجه و قدرت - کمک‌های نظری وسیعی را باعث شده است. در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، رسانه‌ها نقش اصلی دارند. سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴).

مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی «رسانه‌های جمعی» ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند؛ یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکلی نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به‌طوری‌که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (گروه مطالعاتی صداوسیما، ۱۳۸۱). با

<sup>۱</sup> . عضو هیئت‌علمی دانشگاه پیام نور\* (نویسنده مسئول):

<sup>۲</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه پیام نور

<sup>۳</sup> . استادیار مدیریت رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تبریز

<sup>۴</sup> . دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور

## ورزش همگانی و تفریحی

منظور از " ورزش همگانی و تفریحی "، فعالیت‌های تربیت‌بدنی و ورزش آحاد جامعه است که به‌طور منظم، توسط فرد یا گروه‌های رسمی و غیررسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی و با هدف تأمین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به‌صورت آگاهانه صورت می‌گیرد. ویژگی اصلی این ورزش "سلامت بخش و تحرک‌آفرین" است. مسئولیت پشتیبانی و اجرای آن، با حمایت ویژه دولت بر عهده بخش‌های غیردولتی و مردمی، مثل؛ شهرداری، نهادهای ورزشی، مردمی و باشگاه‌ها است (قاسمی، ۱۳۸۶).

برخی از مهم‌ترین محورهای فرهنگی و اجتماعی در توسعه ورزش عبارت‌اند از: الگوسازی، همبستگی یا تعلق اجتماعی، اجتماعی شدن، پربار شدن اوقات فراغت، گسترش پیوندهای اجتماعی، گسترش فرهنگ سلامت، تقویت مبانی دینی و ارزشی، تقویت اخلاق عمومی و ... .

## رادیو و تلویزیون

مهم‌ترین وسیله ارتباطی که می‌توان در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بی‌سوادند و همچنین کودکان جهان که فقط از رادیو و تلویزیون می‌توانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباطی جمعی بیشتر پی می‌بریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتر که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون از اهمیت بیشتری برخوردار است. نفوذ و جایگاه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و تقویت افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. سیاست‌مداران و ایدئولوگ‌های غربی، به تلویزیون نه تنها به‌عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به‌مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون‌مرزی خود می‌نگرند.

تلویزیون دارای خصوصیات و ویژگی‌های مهمی از جمله:

- ۱- تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
- ۲- تلویزیون قادر است همزمان تعدادی کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
- ۳- یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب نیازی به واسطه ندارد.

یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیر داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است تربیت‌بدنی و ورزش است؛ عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است، یکی از راه‌های حمایت از توسعه ورزش و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد و مطالب رسانه‌های جمعی می‌باشد (کردی، ۱۳۸۶).

توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است و ورزش به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲). رسانه‌های گروهی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند. در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون، رادیو و مطبوعات به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، از بقیه مهم‌ترند. لذا این سؤال مطرح می‌باشد که رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش‌های همگانی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن آن، چه نقشی دارند؟

لذا این تحقیق درصدد تحلیل کارکرد رسانه‌ها در گسترش و توسعه ورزش‌های همگانی بر اساس نظریات مختلف ارتباطات اجتماعی از جمله نظریه برجسته‌سازی، مکتب فرانکفورت، گلوله جادویی و مطالعات فرهنگی و ... می‌باشد.

## رسانه

عصری که ما در آن قرار داریم مواجه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، "عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها" بر زندگی انسان‌ها است (سقازاده و همکاران، ۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به‌سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (دنيس ال و همکاران، ۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است، اصلاح ارتباط جمعی مشخص‌کننده آن نوع ارتباط است که هدف برقراری رابطه با جمعی را در نظر دارد (علوی، ۱۳۸۶). ارتباطات جمعی، فرایندی است که توسط یک سازمان، رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند؛ و یا فرایندی است که به‌وسیله آن، این پیام‌ها توسط مخاطبان جست‌وجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می‌گیرند (لیتل جان، ۱۳۸۴).

شوند. با عصر تلویزیون، فرهنگ شفاهی افزایش می‌یابد و مشارکت به‌جای عزلت‌جویی، بسط پیدا می‌کند، همکاری و اندیشه جهانی، جایگزین گرایش‌های شخصی و محلی می‌گردد (ساروخانی، ۱۳۷۶).

### نظریه گلوله جادویی (تأثیر قدرتمند رسانه‌ها):

نظریه گلوله نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباط جمعی داده‌اند. این دیدگاه خام و ساده‌گرا که نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال نیز خوانده شده است، پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه‌ی مخاطبان که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم‌وبیش یکسانی دارند. این دیدگاه تحت تأثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرده بودند؛ که هنوز بسیاری از پژوهشگران آن را باور دارند (سورین و همکاران، ۱۳۸۱). بر اساس این نظریه، ترغیب و تشویق همگانی به شرکت در فعالیت‌های ورزشی و همگانی، الگوسازی از ورزشکاران موفق از طریق برجسته‌نمایی و معرفی شخصیت، اخلاق و موفقیت‌های آنان برای نسل جوان اثرات مهمی بر رفتار و فرهنگ جامعه دارد.

### گفتمان: اصطلاح گفتمان یکی از مقولاتی است که در

چند دهه اخیر مورد توجه نظریه‌پردازان قرار گرفته است و در عرصه سیاست، جامعه‌شناسی سیاسی و مطالعات فرهنگی و رسانه کاربرد زیادی یافته است. گفتمان در مفهوم فکری و فلسفی آن در دوران کنونی یک مفهوم فوکویی است، به باور فوکو مجموعه‌ی چند اپیستم با هم می‌توانند یک گفتمان را تشکیل دهند و این امر نتیجتاً می‌تواند به تولید قدرت در شبکه وسیع اجتماعی و فرهنگی بینجامد.

واژه گفتمان معانی مختلف و متعددی دارد؛ برخی از محققان و مترجمان گفتمان را معادل (Discourse)، بررسی سیستماتیک یک موضوع مشخص به کار برده‌اند؛ و برخی آن را به معنای کلام، رأی و عقیده می‌دانند و ... (آقابخشی، ۱۳۸۹). در یک بیان کلی و مورد اجماع اکثر نظریه‌پردازان، گفتمان به تمامی آنچه که گفته و نوشته می‌شود اطلاق می‌گردد؛ اعم از مقولات، موضوعات و مطالب گفتاری و نوشتاری و هر آنچه که به گفتگو (دیالوگ)، تبادل آرا و مذاکره فرا می‌خواند. چنانکه «دایان مک دانل» در کتاب نظریه‌های گفتمان، گفتگو یا دیالوگ واژه‌های مقدماتی هر گفتمان می‌داند. از آنجاکه هر نوع گفتار، کلام و یا نوشتار جریانی اجتماعی محسوب می‌شوند و دارای ماهیت و ساختار اجتماعی هستند، لذا گفتمان نیز پدیده‌ای

۴- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای است قابل رقابت.

۵- تلویزیون قادر است به‌طور همزمان، تعداد کثیری بیننده تحت پوشش قرار دهد (بیریوکوف، ۱۳۷۲).

### طبقه‌بندی نقش‌ها و وظایف وسایل ارتباط جمعی

الف- نقش تفریحی: تفریح و تفنن انسان برای بالا بردن توانایی و خلاقیت آن‌ها؛ وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می‌سازند، عادات فرهنگی در انسان به وجود می‌آورند، موجب تعالی سطح فراغت و هم‌سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می‌شوند.

ب- نقش خبری و اطلاع‌رسانی پخش خبر و اطلاع‌رسانی که با انتقال سریع، بی‌طرفانه و آگاهی‌بخش اخبار و وقایع همراه است.

ج- نقش همگن‌سازی: باعث نزدیکی سلیقه‌ها، خواست‌ها و انتظارات افراد جامعه می‌شود.

د- نقش آگاه‌سازی: با نگاهی ژرف در علل بنیادی رویدادها و تحلیل اخبار و تشریح آن می‌پردازد.

ه- نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی: پلی بین افراد جامعه که آنان را از تعلق خود به یک کل آگاه می‌سازد. مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو و تلویزیون کاهش می‌پذیرند، به همان نسبت نیز، مشارکت اجتماعی، به‌عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کم می‌شود (داودی، ۱۳۷۹).

### تحلیل نظریات مختلف در مورد رابطه رسانه و ورزش

نظریه‌پردازانی مانند اینیس، مک لوهان، پری برام، جرج گرینبر، مک کویل و دیگران در نگرش مثبت به رسانه‌ها معتقدند که رسانه‌های ارتباطی جمعی از جمله ماهواره، شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی، مطبوعات و فضای سایبر، در گسترش روابط اجتماعی نقش مؤثری را در جامعه ایفا می‌نمایند. بر اساس نظریات لاسول، چارلز رایت، هابز و پاسکال و مسلط شدن رسانه‌ها بر زوایای پیدا و پنهان جامعه، اهمیت و تأثیر آن‌ها بر افکار عمومی کاملاً اساسی و تعیین است.

هارولد آدامز اینیس و مارشال مک لوهان رسانه‌های ارتباطی را به‌عنوان عصا و تمدن می‌شناسند و هر دو معتقدند که تاریخ توسط رسانه‌های غالب در هر عصر و زمان هدایت می-

**مکتب فرانکفورت:** این مکتب فکری رسانه را وسیله‌ای فرهنگ‌سازی می‌داند، طبق این نظریه کانون تسلط بر جهان نوین از قلمرو اقتصادی به قلمرو فرهنگی منتقل شده و بر نظرات و عقاید بیش‌تر از کالاهای مادی تأکید دارد. در این روش تفکر، رسانه‌ها باعث سلطه‌ی ایدئولوژی خبره‌ها می‌شوند. این نتیجه به‌وسیله استفاده رسانه‌ها از تصویرها و سمبل‌ها برای افزایش منافع گروه غالب به دست می‌آید.

امروزه، سیاست‌مداران به توانایی و نقش وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره در زمینه اطلاعات، شخصیت‌پردازی و چهره‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند و لذا اولین هدف سیاستمداران، کنترل و دسترسی به این ابزار به‌ویژه رادیو و تلویزیون می‌باشد (علوی، ۱۳۸۶).

رسانه‌های گروهی، یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه فرهنگی کشور هستند، رسانه‌های سالم می‌توانند با کارکردهای خود یعنی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش کشور کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه‌کننده وسایل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است که توسط سازمان علمی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) نیز مورد بررسی قرار گرفته است. این بررسی در سمیناری با حضور نمایندگان از کمیته بین‌المللی المپیک و دانشگاه‌های جهان صورت گرفت. در قسمتی از قطعنامه این سمینار اشاره شده است، که یکی از بهترین شیوه‌های مبارزه با نژادپرستی و تفاوت‌های غیرمنطقی که نارسایی‌هایی را میان جوامع بشری موجب شده است، مبادله گروه‌های ورزشی و دیدارهای رقابت‌آمیز بین کشورهای جهان است و بی‌گمان وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون، در این راه از عوامل مؤثر و عملی برای به وجود آوردن تفاهم عمومی به شمار می‌روند (رامتین، ۱۳۵۳). کوکلی معتقد است که یکی از عوامل موفقیت ورزش حرفه‌ای در آمریکا، رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون و مطبوعات هستند که ورزش حرفه‌ای را به‌گونه‌ای جذاب و پرکشش مطرح می‌کنند. رسانه‌های گروهی، همواره نقش مهمی در پذیرش ورزشکاران و به‌ویژه قهرمانان در میان گروه‌ها و جامعه و الگوپذیری از آنان داشته‌اند.

**مطالعات فرهنگی:** این گروه از پژوهشگران که تا اندازه زیادی بر نشانه یا مفهوم شناسی تکیه می‌کنند، با توجه به روش‌هایی که محتوای رسانه‌ها تفسیر می‌شوند، به مفهومی فرهنگی محصولات رسانه‌ای علاقه‌مند هستند که هم تفاسیر

اجتماعی است و دارای زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی است، به‌بیان‌دیگر بستر زمانی، مکانی، موارد کاربرد و شیوه‌های استفاده‌کننده هر مطلب یا گزاره و قضیه، تعیین‌کننده شکل، نوع و محتوای هر گفتمان به شمار می‌رود (فصلنامه سیاسی-اجتماعی گفتمان، ۱۳۷۷). هدف اصلی گفتمان‌سازی، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، فرهنگ‌سازی، جریان‌سازی اجتماعی، اصالت دادن به موضوعات و ارزش‌های مورد نظر می‌باشد. گفتمان-سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و... می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نماید.

**نظریه برجسته‌سازی:** برجسته‌سازی بیانگر یکی از تأثیرات قدرتمند رسانه‌هاست. توانایی رسانه‌ها در اینکه به ما بگویند که چه مواردی مهم و قابل‌توجه هستند. از سال ۱۹۲۲، والتر لیپمن ستون‌نویس روزنامه‌ها، نسبت به قدرت رسانه‌ها در ارائه و شکل‌دهی تصاویر ذهنی به عموم هشدار داده بود. در راستای بررسی کارکرد برجسته‌سازی رسانه‌ها، آن‌ها تلاش کردند تا به رابطه میان آنچه که رأی‌دهنده‌ها در یک اجتماع به‌عنوان موضوع مهم مطرح می‌کردند و محتوای واقعی پیام‌های رسانه‌ای مورد استفاده در رقابت انتخاباتی، دست یابند. یکی از مهم‌ترین و اساسی‌ترین سوبه‌های موجود، نقش رسانه‌های جمعی در مفهوم برجسته‌سازی، عبارت از چهارچوب زمانی است که برای این پدیده مورد توجه قرار می‌گیرد. به اضافه اینکه رسانه‌های مختلف پتانسیل‌های برجسته‌سازی متفاوتی دارند. به نظر می‌رسد که نظریه برجسته‌سازی، نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست. بالا بردن شمار تماشاگران و ایجاد هیجان‌ات و نشاط اجتماعی در زمان برگزاری مسابقات مهم ملی و بین‌المللی، برجسته‌سازی فواید و آثار مثبت فردی و اجتماعی ورزش در جامعه، پوشش گسترده اخبار و اطلاعات ورزشی، ترغیب عمومی و همگانی نمودن ورزش و ... از مسائل قابل‌توجهی است که می‌توان در مورد رابطه رسانه‌ها و ورزش مورد بررسی قرار داد.

نقش دیگر رسانه‌های گروهی در ورزش بیان مشکلات مربوط به ورزش، از طریق نقد و تحلیل این مشکلات و انعکاس آن‌ها به بخش‌های مختلف اجرائی و مردم و ارائه برخی راهکارهای اساسی، برای حل معضلات موجود است که می‌تواند حساسیت عمومی و انگیزه را برای توسعه ورزش بالا ببرد (قره‌خانلو، ۱۳۶۷).

ورزش توسط مردم و هم سود برخواسته از خود ورزش‌ها است (قاسمی، ۱۳۸۶).

**رادیو:** برنامه‌های رادیویی از ترکیب سه عنصر کلام، موسیقی و صدا پدید می‌آیند و نیروی بیانی و ارتباطی خاصی، تشکیل می‌دهند که از بیان مکتوب مطبوعاتی و بیان تصویری سینمایی یا تلویزیونی متمایز است. علاوه بر سرعت و مداومت انتشار پیام رادیویی، قابلیت وسیع استفاده از گیرنده‌های رادیویی نیز نقش مهمی دارد. قابلیت تحرک فرستنده‌های رادیویی، دیگر امتیاز مهم آن است. تهیه‌کنندگان برنامه رادیویی، به‌آسانی می‌توانند به کمک فرستنده‌های سیار جریان واقع را در همان لحظات وقوع پخش کنند و در همان حال از طریق مصاحبه با کسانی که در این وقایع شرکت دارند، توجه بیشتر شنوندگان را به آن‌ها جلب نمایند (معمدنژاد، ۱۳۷۱).

**مطبوعات و خبرگزاری‌ها:** در بین رسانه‌های گروهی، مطبوعات به‌عنوان 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 به‌صورت آرشیو و آلبوم و حتی نصب برخی از تصاویر ورزشکاران و هنرپیشه‌ها توسط نوجوانان و جوانان در اتاق‌های خود، گواهی بر این مطلب است (کردی، ۱۳۸۶). بولتن‌های محلی تا مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی، از پایه‌های اصلی وسایل مطبوعات ورزشی ارتباط‌جمعی هستند که به‌مثابه پل ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کنند، امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت‌انگیزی برخوردارند که می‌توانند به فاصله 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 آن قرار دهند. این قدرت‌نمایی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری‌ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست‌اندرکار به چشم می‌خورد. برای نمونه، با استفاده از رایانه و فناوری مخابره تصویر، می‌توان در هر نقطه از جهان، صفحات مجله و روزنامه را تنظیم و پس از مخابره تصویر، به چاپ آن اقدام کرد (کردی، ۱۳۸۶).

غالب و هم متضاد را شامل می‌شوند. مطالعات فرهنگی جامعه را به‌عنوان زمینه عقاید رقیب در برخورد با بیان معانی می‌بیند. مطالعات فرهنگی به‌طور فزاینده به روشی مشهور و مفید تبدیل می‌شوند و از آن‌ها می‌توان برای ترکیب بینش‌های مکاتب مختلف فکری استفاده کرد (لیتل جان، ۱۳۸۴). این مکتب فکری بر فرهنگ‌سازی و شخصیت‌پردازی توسط رسانه‌ها تأکید دارد. از سوی دیگر عمدتاً، ورزش رسانه‌ای، در کنار ابعاد فرهنگی - اجتماعی به‌عنوان کالایی اقتصادی تلقی می‌شود، ورزش علاوه بر پر کردن حجم و ظرفیت رسانه‌ها وسیله‌ای برای بازاریابی تولیدات و ایجاد بازارهای مصرفی است، رسانه‌ها همواره، نقشی محوری در ارتباط بین ورزش و اقتصاد بازی کرده‌اند رویدادهای ورزش به شکل‌های متفاوتی توسط رسانه‌ها، تهیه، نمایش و فروخته شده است. مهم‌ترین عوامل مؤثر در شرکت مردم در ورزش و اجتماعی شدن ورزشی عبارت‌اند از: آگاهی اجتماعی به اهمیت ورزش و آگاهی نهادهای اجتماعی از نقشی که ورزش می‌تواند در تمدن و فرهنگ و پیشرفت جامعه خود ایفا کند، لذا رسانه‌های گروهی در این مهم قادر به ایفای نقشی کلیدی هستند.

**مارپیچ سکوت:** این نظریه بیش از سایر نظریه‌ها به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد. الیزابت نوئل نئومان معتقد است سه ویژگی ارتباط‌جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم‌صدایی بودن در ایجاد اثرهای قوی ارتباطات بر افکار عمومی نقش اساسی دارد (سورین و همکاران، ۱۳۸۱). بر اساس این نظریه با عنایت به فراگیری و اثربخشی پیام‌های ارتباطی، رسانه‌های جمعی می‌توانند در گسترش و توسعه کمی و کیفی ورزش، همه جایی نمودن آن، ایجاد حس مشترک و مثبت در جوامع نسبت به ورزش و اهداف خیرخواهانه و اجتماعی آن، تقویت پتانسیل‌های ورزشی و ... کمک نمایند.

## انواع رسانه‌های ورزشی

**تلویزیون:** از دهه ۱۹۵۰ به بعد به خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت آشکار توانست، حضوری جدی در میان مردم پیدا کند و همین امر موجب اقبال بیشتر و گسترش مخاطبین انبوه برای ورزش شد و این رسانه را رقیب عمده نشریات عامه‌پسند نمود. البته تلویزیون ورزش‌های خاصی را انتخاب می‌کند و به ما نگاه خاصی درباره آن‌ها می‌دهد (جعفری، ۱۳۸۱). برایان استودارت (۱۹۹۷)، استدلال کرد که در دهه ۱۹۹۰، نقش رسانه‌های جمعی در جهانی‌سازی ورزش، هم از اثر چگونگی مصرف

## نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه ورزش

ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه بر عهده دارد و در سال‌های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است (قاسمی، ۱۳۸۶).

برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام-گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطلبی را نمی-خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتیحی نیا و همکاران، ۱۳۸۴).

رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کوهن، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش‌دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶).

دنیای جدید رسانه‌ها، کارکردهای جدیدی را برای ورزش ایجاد نموده‌اند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال، بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند و این در حالی است که شاید بیشتر آن‌ها فوتبال بازی نمی‌کنند. رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. لذا مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است (فرودر، ۱۳۸۰). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (جعفری، ۱۳۸۱). گفتمان‌سازی از دیگر کارکردهای مهم رسانه‌ها در عرصه ورزش

است، گفتمان‌سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و ... می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نماید.

## بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها کارکردهای مختلف سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، فراملی و ... دارند و گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی دانست؛ از سوی دیگر ورزش به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی-اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی نمودن و توسعه و بسط ورزش ایفا نموده‌اند.

بر اساس نظریات مختلف برجسته‌سازی، سوزن تزریقی، مکتب فرانکفورت، گفتمان، ماریپیچ سکوت و مطالعات فرهنگی رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانان عمومی و پربار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی، فرهنگ‌سازی، عمومی‌سازی ورزش، آموزش، فراهم نمودن زمینه نقد و گفتگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و ... ایفا می‌نمایند.

## تدوین و ارائه راهبردها

سیاست‌ها و کارکردهای رسانه‌ای نقش اساسی در توسعه ورزش و فرهنگ جامعه دارند؛ رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی می‌توانند به بسط گفتمان و فرهنگ‌سازی، آگاهی‌بخشی و نهادینه نمودن این مؤلفه‌ها و نهایتاً تأثیرگذاری بر ارزش و اصالت‌های فرهنگی-اجتماعی ملل و مناسبات بین-المللی خصوصاً در عرصه ورزش یاری رسانند.

- تقویت سایر دیپلماسی ورزشی از طریق تقویت گفت‌وگوها، می‌توان به ارائه راهبردهایی در این راستا به شرح زیر پرداخت:
- تدوین سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ در حوزه‌های رسانه و ورزش.
- تقویت جنبه‌های فرهنگی - اجتماعی ورزش به هنگام بازنمایی و اطلاع‌رسانی در خصوص مسابقات ورزشی در رسانه‌ها.
- افزایش برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی رسانه‌ها در خصوص توسعه ورزش و همگانی نمودن آن.
- ترغیب رسانه‌ها از جمله مطبوعات، رادیو و تلویزیون و همچنین رسانه‌های نوین از جمله شبکه‌های اجتماعی و خبری به تداوم ایفای نقش مهم آن‌ها در جامعه اطلاعاتی و اشاعه مفاهیم و ارزش‌های مورد نظر در حوزه ورزش.
- آموزش رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای شهروندان و علاقه‌مندان در حوزه ورزش.
- توجه ویژه رسانه‌ها به تقویت گردشگری ورزشی و تقویت ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی، در مسابقات و جشنواره‌های ورزشی، تبادل بازیکن و مربی و ...
- الگوسازی مناسب از قهرمانان ورزشی برای نسل جوان و ایجاد انگیزه پیشرفت در جامعه.
- نهادینه ساختن فرهنگ و اصول علمی و اخلاقی نقد و گفتگو در امورات و ساختارهای ورزشی.
- برگزاری همایش‌های ملی رسانه و ورزش با حضور اساتید، مدیران و صاحب‌نظران این حوزه‌ها.
- بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات در آموزش و ترویج ورزش‌های همگانی.
- راه‌اندازی پژوهشکده مطالعاتی ورزش و رسانه توسط نهادهای دانشگاهی و اجرایی.

## منابع

- آقابخش، علی (۱۳۸۹). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: چاپار.
- بیروکوف، ن. س (۱۳۷۲). *تلویزیون و دکنترین آن در غرب*، ترجمه: محمد حافظی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- جعفری، سعید (۱۳۸۱). "ورزش رسانه‌ای"، *فصلنامه فرهنگ عمومی*، تهران: شورای فرهنگ عمومی، شماره ۳۰، ۱۱۷-۱۲۷.
- داودی، نادر (۱۳۷۹). *بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- دنيس ال و همکاران (۱۳۸۶). *روابط عمومی نقش و فرایند و استراتژی*، ترجمه: محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های وزارت ارشاد.
- رامتین، سیروس (۱۳۵۳). "مبانی ارتباط جمعی و ورزش"، *تماشا*، سال چهارم، شماره ۱۹۸، ۷۸-۷۷.
- ساروخانی، باقر (۱۳۷۶). *جامعه‌شناسی ارتباطات*، تهران: اطلاعات.
- سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). *سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور*، مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت وزیران.
- سقازاده، محمد و کریم‌خانی، حمزه (۱۳۸۶). *آسیب‌شناسی نسل جوان* (از دیدگاه جامعه‌شناسی)، قم: عطر یاس.
- سورین، ورنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). *نظریه‌های ارتباطات*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.
- علوی، پرویز (۱۳۸۶). *ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)*، تهران: علوم نوین.

- فتحی‌نیا، محمد و عزیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۴). "خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن"، نشریه سنجش و پژوهش، سازمان صداوسیما، شماره ۱۰۵، ۹۱-۸۱.
- فرودر، حسین (۱۳۸۰). "جوانان، ورزش و رسانه‌ها"، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۶ و ۲۷، ۲۰-۱۳.
- قره‌خانلو، رضا (۱۳۶۷). بررسی نحوه گذراندن اوقات فراغت دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه تهرانی، طرح پژوهشی، دفتر تحقیقات و آموزش سازمان تربیت‌بدنی.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران، طرح پژوهشی"، پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، ۲ و ۴۳.
- کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- گروه مطالعاتی صداوسیما (۱۳۸۱). پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱، تهران: نشر سروش. ص ص ۱۱۱.
- لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات، مترجم: مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: نشر جنگل، چاپ اول، ص ص ۷۲۷.
- مظفری، امیراحمد و زرنندی، حسین (۱۳۸۵). اصول و فلسفه تربیت‌بدنی، تهران: بامداد.
- معتدنازاد، کاظم (۱۳۷۱). وسایل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.



# **The role of mass media in the development of sport**

**Mohamad Khaledian<sup>1</sup>, Fardin Mostafaei<sup>2</sup>, Mehran Samadi<sup>3</sup>, Farokh Kia<sup>4</sup>**

**1. Department of psychology, Payame Noor University**

**2. M.A student of social communication, Payame Noor University**

**3. Assistant professor, Department of media management, Islamic Azad University, Tabriz**

**4. M.A student of Payame Noor University**

**(Received: Oct. 06, 2013 - Accepted: Dec. 17, 2013)**

## **Abstract**

Nowadays, the "age of communication" that is called in the evening due to the wide use of media, their impact is enormous, with new forms of mass communication and the development of human society has been affected. As part of the new structure of community media devices available and widespread public and critical role in all major countries in various fields of political, socio-cultural, economic, and ...Play. This research is a descriptive study-an analysis of the role of mass media in the development of sport in society. The results showed that mass media information, such as highways and bridges affect public opinion plays an important role in Notification process, rhetoric of education, social and cultural participation in sports, community sports development, comprehensive development of the country and are in charge.

**Keywords:** Mass Media, sports of Public, Radio and TV, Press.