

نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش

*محمد خالیدیان^۱، فردین مصطفایی^۲، مهران صمدی^۳، فرخ کیا^۴

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۱۴ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۸/۲۶)

چکیده

عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده اند 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 تحت الشعاع قرار داده است. رسانه ها به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه های مختلف سیاسی، فرهنگی - اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می کنند.

این تحقیق، که از نوع پژوهش های توصیفی - تحلیلی بوده، به بررسی نقش رسانه های جمعی در گسترش و توسعه ورزش در جامعه می پردازد. تحلیل نظریات و مبانی پژوهش نشان می دهد رسانه های جمعی به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن برعهده دارند.

واژه های کلیدی: رسانه های جمعی، ورزش های همگانی، رادیو و تلویزیون، مطبوعات.

مقدمه

مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده اند، می توان آن را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش های اجتماعی یا اجتماعی کردن و هنجارپذیر نمودن قلمداد نمود. افراد معمولاً ارزش ها، هنجارها، اعتقادات، گرایش و تزه های رفتاری را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه پذیری یا در سیر و فراگرد دگرگونی ارزش های پذیرفته شده و نهادینه شده اجتماعی فرا می گیرند.

رسانه ها همچنان که چرخ گریز اشاره می کند در جامعه دارای اهمیت اساسی اند، این اهمیت "عمومی سازی" رسانه های گروهی ارتباطات - توانایی عمومی سازی، تعریف موضوعات، فراهم ساختن واژگان مشترک اشاره، و بنابراین بهره گیری از توجه و قدرت - کمک های نظری وسیعی را باعث شده است. در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، رسانه ها نقش اصلی دارند. سازمان های رسانه ای پیام ها را پخش می کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می دهند که این رسانه های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴). یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال های اخیر رشد چشمگیر داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار

مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می توانند باورها، نگرش ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی و فرهنگی به شمار می آیند. به نظر می رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی «رسانه های جمعی» ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه هایی برگشتناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده اند. 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، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می شوند (گروه مطالعاتی صدا و سیما، ۱۳۸۱). با جایگاهی که رسانه های گروهی و وسایل ارتباطی از تولد تا

وجودی انسان تسهیل و باعث شکوفائی استعدادهای مطلوب می‌گردد (مظفری و همکاران، ۱۳۸۵).

منظور از "ورزش همگانی و تفریحی"، فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش آحاد جامعه است که به طور منظم، توسط فرد یا گروه‌های رسمی و غیر رسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی و با هدف تامین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به صورت آگاهانه صورت می‌گیرد. ویژگی اصلی این ورزش "سلامت بخش و تحرک آفرین" است. مسئولیت پشتیبانی و اجرای آن، با حمایت ویژه دولت برعهده بخش‌های غیر دولتی و مردمی، مثل؛ شهرداری، نهادهای ورزشی، مردمی و باشگاه‌ها است (قاسمی، ۱۳۸۶).

برخی از مهمترین محورهای فرهنگی و اجتماعی در توسعه ورزش عبارتند 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 ... (۹).

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 بعنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون مرزی 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.
- ۴- تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه‌ای است قابل رقابت.

داده است تربیت بدنی 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 مطالب رسانه‌های جمعی می‌باشد (کردی، ۱۳۸۶).

توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است، و ورزش به دلیل تأثیر زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (سازمان تربیت بدنی، 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 سوال مطرح می‌باشد که، رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش‌های همگانی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ سازی و نهادینه ساختن آن، چه نقشی دارند؟

لذا این تحقیق درصدد تحلیل کارکرد رسانه‌ها در گسترش و توسعه ورزش‌های همگانی براساس نظریات مختلف ارتباطات اجتماعی از جمله نظریه برجسته سازی، 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 (سقزاده و همکاران، ۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (دنیس ال و همکاران، ۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید بوجود 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 به وسیله آن، این پیام‌ها توسط مخاطبان جست‌وجو، استفاده و فهمیده می‌شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می‌گیرند (لیتل جان، ۱۳۸۴).

ورزش همگانی و تفریحی

تربیت بدنی، بخش مهمی از تعلیم و تربیت است که از طریق حرکت و فعالیت‌های بدنی جریان رشد را در تمام ابعاد

نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمربند انتقال نیز خوانده شده است، پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه‌ی مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند اثرهای قوی و کم و بیش 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). براساس 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.

ب- گفتمان: اصطلاح گفتمان یکی از مقولاتی است که در چنددهه اخیر مورد توجه نظریه پردازان 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 فکری 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 نظریه پردازان، 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 آنجا که هر نوع گفتار، کلام و یا نوشتار جریانی اجتماعی محسوب می‌شوند و دارای ماهیت و ساختار اجتماعی هستند، لذا گفتمان نیز پدیده‌ای اجتماعی است و دارای زمینه‌ها و بسترهای اجتماعی است، به بیان دیگر 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

۵- تلویزیون قادر است به طور 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 بالابردن توانایی و خلاقیت آن‌ها؛ وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می‌سازند، عادات فرهنگی در انسان به وجود می‌آورند، موجب تعالی سطح فراغت و هم سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می‌شوند.

ب- نقش خبری و اطلاع‌رسانی پخش خبر و اطلاع‌رسانی که با انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخش 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، به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کم می‌شود (داودی، ۱۳۷۹).

تحلیل نظریات مختلف در مورد رابطه رسانه و ورزش

نظریه پردازانی مانند اینیس، مک لوهان، پری برام جرج گرنبر، 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 به عنوان عصا و تمدن می‌شناسند و هر دو معتقدند که تاریخ توسط رسانه‌های غالب در هر عصر و زمان هدایت می‌شوند. با عصر تلویزیون، فرهنگ شفاهی افزایش می‌یابد و مشارکت به جای عزلت‌جویی، بسط پیدا می‌کند، همکاری و اندیشه جهانی، جایگزین گرایش‌های شخصی و محلی می‌گردد (ساروخانی، ۱۳۷۶).

الف- 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

دسترسی به این ابزار به ویژه رادیو و تلویزیون می باشد (علوی، ۱۳۸۶).

رسانه های گروهی، یکی از مؤلفه های مهم در توسعه فرهنگی کشور هستند، رسانه های سالم می توانند با کارکردهای خود یعنی آگاهی بخشی و اطلاع رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش کشور کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه کننده وسائل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم ترین 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 بین المللی المپیک و دانشگاه های جهان صورت گرفت. در قسمتی از قطعنامه این سمینار اشاره شده است، که یکی از بهترین شیوه های مبارزه با نژادپرستی و تفاوت های غیر منطقی که نارسایی هایی را میان جوامع بشری موجب شده است، مبادله گروه های ورزشی و دیدارهای رقابت آمیز بین کشورهای جهان است و بی گمان وسائل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون، در این راه از عوامل مؤثر و عملی برای به وجود آوردن تفاهم عمومی به شمار می روند (رامتین، ۱۳۵۳). کوکلی معتقد است که یکی از عوامل موفقیت ورزش حرفه ای در آمریکا، رسانه های گروهی، به ویژه تلویزیون و مطبوعات هستند که ورزش حرفه ای را به گونه ای جذاب و پرکشش مطرح می کنند. رسانه های گروهی، همواره نقش مهمی در پذیرش ورزشکاران و بویژه قهرمانان در میان گروه ها و جامعه و الگوپذیری از آنان داشته اند.

ه- مطالعات فرهنگی: این گروه از پژوهشگران که تا اندازه زیادی بر نشانه یا مفهوم شناسی تکیه می کنند، با توجه به روش هایی که محتوای رسانه ها تفسیر می شوند، به مفهومی فرهنگی محصولات رسانه ای علاقمند هستند که هم تفاسیر غالب و هم متضاد را شامل می شوند. مطالعات فرهنگی جامعه را به عنوان زمینه عقاید رقیب در برخورد با بیان معانی می بیند. مطالعات فرهنگی به طور فزاینده به روشی مشهور و مفید تبدیل می شوند و از آن ها می توان برای ترکیب بیش های مکاتب مختلف فکری استفاده کرد (لیتل جان، ۱۳۸۴). این مکتب فکری بر فرهنگ سازی و شخصیت پردازی توسط رسانه ها تأکید دارد.

از سوی دیگر عمدتاً، ورزش رسانه ای، در کنار ابعاد فرهنگی- اجتماعی به عنوان کالایی اقتصادی تلقی می شود، ورزش علاوه بر پرکردن حجم و ظرفیت رسانه ها وسیله ای برای بازاریابی تولیدات و ایجاد بازارهای مصرفی است، رسانه ها همواره، نقشی محوری در ارتباط بین ورزش و اقتصاد بازی کرده اند رویدادهای ورزش به شکل های متفاوتی توسط رسانه ها، تهیه، نمایش و فروخته شده است. مهمترین عوامل

اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نماید.

ج- نظریه برجسته سازی: برجسته سازی بیانگر یکی از تأثیرات قدرتمند رسانه هاست. توانایی رسانه ها در اینکه به ما بگویند، که چه مواردی مهم و قابل توجه هستند. از سال ۱۹۲۲، والتر لیپمن ستون نویسن روزنامه ها، نسبت به قدرت رسانه ها در ارائه و شکل دهی تصاویر ذهنی به عموم هشدار داده بود. در راستای بررسی کارکرد برجسته سازی رسانه ها، آنها تلاش کردند تا به رابطه میان آنچه که رأی دهنده ها در یک اجتماع به عنوان موضوع مهم مطرح می کردند، و محتوای واقعی پیام های رسانه ای مورد استفاده در رقابت انتخاباتی، دست یابند. یکی از مهم ترین و اساسی ترین سویه های موجود، نقش رسانه های جمعی در مفهوم برجسته سازی، عبارت از چهارچوب زمانی است که برای این پدیده مورد توجه قرار می گیرد. به اضافه اینکه رسانه های مختلف پتانسیل های برجسته سازی متفاوتی دارند. به نظر می رسد که نظریه برجسته سازی، نظریه ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه هاست. بالابردن شمار تماشاگران و ایجاد هیجانان و نشاط اجتماعی در زمان برگزاری مسابقات مهم ملی و بین المللی، برجسته سازی فواید و آثار مثبت فردی و اجتماعی ورزش در جامعه، پوشش گسترده اخبار و اطلاعات ورزشی، ترغیب عمومی و همگانی نمودن ورزش و ... از مسائلی قابل توجهی است که می توان در مورد رابطه رسانه ها و ورزش مورد بررسی قرار داد.

نقش دیگر رسانه های گروهی در ورزش بیان مشکلات مربوط به ورزش، از طریق نقد و تحلیل این مشکلات و انعکاس آنها به بخش های مختلف اجرائی و مردم و ارائه برخی راهکارهای اساسی، برای حل معضلات موجود است که می تواند حساسیت عمومی و انگیزه را برای توسعه ورزش بالا ببرد (قره خانیلو، ۱۳۶۷).

د- مکتب فرانکفورت: این مکتب فکری رسانه را وسیله ای فرهنگ سازی می داند، طبق این نظریه کانون تسلط بر جهان نوین از قلمرو اقتصادی به قلمرو فرهنگی منتقل شده و بر نظرات و عقاید بیش تر از کالاهای مادی تأکید دارد. در این روش تفکر، رسانه ها باعث سلطه ای ایدئولوژی خیره ها می شوند. این نتیجه به وسیله استفاده رسانه ها از تصویرها و سمبل ها برای افزایش منافع گروه غالب به دست می آید.

امروزه، سیاستمداران به توانایی و نقش وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون، ماهواره در زمینه اطلاعات، شخصیت پردازی و چهره سازی و جهت دهی به افکار عمومی آگاهی یافته اند و لذا اولین هدف سیاستمداران، کنترل و

ج- مطبوعات و خبرگزاری‌ها: در بین رسانه‌های گروهی، 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 (کردی، ۱۳۸۶).

بولتن‌های محلی تا مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی، از پایه‌های اصلی وسایل مطبوعات ورزشی ارتباط جمعی هستند که به مثابه 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، ویژه نامه‌هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون‌ها خواننده آن قرار دهند. این قدرت نمایی، 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 دست اندرکار 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).

نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه ورزش

ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه برعهده 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 برنامه ریزی‌های 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 شناسائی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطلبی را

مؤثر در شرکت مردم در ورزش و اجتماعی شدن ورزشی عبارتند 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.

و- ماریج سکوت: این نظریه بیش از سایر نظریه‌ها به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد. الیزابت نوئل نئومان معتقد است سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه جایی بودن و هم صدایی بودن در ایجاد اثرهای قوی ارتباطات بر افکار عمومی نقش اساسی دارد (سورین و همکاران، ۱۳۸۱). براساس این نظریه با عنایت به فراگیری و اثر بخشی 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

الف- تلویزیون: از دهه ۱۹۵۰ به بعد به خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار واصلت 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 عامه پسند 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 ورزش توسط مردم و هم سود برخواسته از خود ورزش‌ها است (قاسمی، ۱۳۸۶).

ب- 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، به آسانی 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 (معمدناژاد، ۱۳۷۱).

نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی نیا و همکاران، ۱۳۸۴).

رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات 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 اندیشه های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش موثر، آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده 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 به عنوان 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، مارپیچ سکوت و مطالعات فرهنگی رسانه‌های جمعی به مثابه 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 فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، فرهنگ سازی، 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 بین‌المللی خصوصاً در عرصه ورزش یاری رسانند.

در جهت نهادینه ساختن تأثیرات مطلوب رسانه‌ها، 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 درخصوص 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

- تقویت سایبر دیپلماسی ورزشی از طریق تقویت گفتمان‌های صلح و تقویت ارتباطات بین‌الملل در مسابقات و جشنواره‌های فرهنگی- ورزشی.

- تلاش رسانه‌ها در جلب مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای تقویت زیرساخت‌های ورزشی و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی- ورزشی.

بیریوکوف، ن. س (۱۳۷۲). تلویزیون و دکتین آن در غرب، ترجمه: محمد حافظی، ناشر: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه-ها، ص ۱۴.

داودی، نادر (۱۳۷۹). بهره مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۶). جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات، ص ۴۵.

سورین، ورنر و تانکاره، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، ص ۸۷.

آقابخشی، علی (۱۳۸۹). فرهنگ علوم سیاسی، تهران: چاپار، ص ۱۷.

فصلنامه سیاسی- اجتماعی گفت‌مان (۱۳۷۷). شماره ۲، صص ۵۸-۲۵، تهران.

قره‌خانلو، رضا (۱۳۶۷). بررسی نحوه گذراندن اوقات فراغت دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه تهرانی، طرح پژوهشی، دفتر تحقیقات و آموزش سازمان تربیت بدنی، ص ۱۵.

رامتین، سیروس (۱۳۵۳). مبانی ارتباط جمعی و ورزش، تماشا، سال چهارم، شماره ۱۹۸، صص ۷۸-۷۷.

جعفری، سعید (۱۳۸۱). ورزش رسانه‌ای، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰، تهران: شورای فرهنگ عمومی، ص ۱۱۷.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۴۰.

فتحی‌نیا، محمد و عزیزاده، عبدالرحمن (۱۳۸۴). خشونت-گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن، نشریه سنجش و پژوهش، شماره ۱۰۵، تهران: سازمان صدا و سیما، ص ۸۱.

کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، مترجم: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی، ص ۴۴.

فرودر، حسین (۱۳۸۰). جوانان، ورزش و رسانه‌ها، فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۶ و ۲۷، تهران: شورای فرهنگ عمومی، صص ۲۰-۱۳.

- تدوین برنامه‌های مستند ورزشی و آموزشی برای ترغیب و تشویق همگانی به مشارکت در امور ورزشی و بهینه نمودن اوقات فراغت جامعه.

- 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 صاحب نظران 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

گروه مطالعاتی صدا و سیما (۱۳۸۱). پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱، تهران: نشر سروش، ص ۱۱۱.

لیتل‌جان، استیفن (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات، مترجم: مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: نشر جنگل، چاپ اول، ص ۷۲۷.

کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۲ و ۴۳.

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، ص ۳۷.

دنیس ال و همکاران (۱۳۸۶). روابط عمومی نقش و فرایند و استراتژی، ترجمه: محمد اعرابی و داوود ایزدی، تهران: دفتر پژوهش‌های وزارت ارشاد، ص ۳۷۱.

علوی، پرویز (۱۳۸۶). ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)، تهران: علوم نوین، ص ۴۳ و ۹۴.

مظفری، امیراحمد و زرنندی، حسین (۱۳۸۵). اصول و فلسفه تربیت بدنی، تهران: بامداد، ص ۱۹.

قاسمی، حمید (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، صص ۲۰-۸، ۳۷ و ۱۳۱.