

حرکت

سال اول - شماره ۳ - زمستان ۱۳۷۸

ص ص : ۵۶ - ۳۹

## تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم

سید نصراله سجادی

عضو هیأت علمی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران

### چکیده

اولین دوره بازی‌های المپیک در سال ۱۸۹۴ با تلاش دست‌اندرکاران کمیته بین‌المللی المپیک بخصوص بارون پیردو کوبرتن در آتن برگزار شد. هدف اصلی برگزار کنندگان این بازی‌ها را می‌توان در منشور المپیک مطالعه کرد. آنها اعتقاد داشتند که بازی‌های المپیک برای گردآمدن جوانان ورزشکار سراسر گیتی، در جشنواره‌ای ورزشی، که هر چهار سال یک بار به منظور ایجاد دوستی و تفاهم بیشتر بین ملل مختلف اجرا می‌گردد، فرصتی مناسب است بدون شک افکار بشردوستانه و صلح جویانه بنیانگذاران جنبش المپیک در دوره‌های آغازین برگزاری این بازی‌ها را می‌توان در میادین ورزشی به طور شفاف و روشن مشاهده کرد.

مؤسسين کمیته بین‌المللی المپیک در پی آن بودند تا این جنبش در سطح جهان جایگاه ویژه و خاصی پیدا کند. بدون شک آنان هرگز تصور نمی‌کردند روزی فرارسد که بازی‌های المپیک مشتاقان بسیاری در جهان داشته باشد، به تریبی که بیش از  $\frac{2}{3}$  جمعیت کره زمین و اکثر مردم کشورهای جهان به نوعی با آن در ارتباط باشند. وسایل ارتباط جمعی خصوصاً رسانه‌های

تصویری نقش عظیمی در شناساندن این بازی‌ها به جهانیان داشته‌اند. تحلیل ابعاد گوناگون این موضوع می‌تواند به آگاهی‌های علاقه‌مندان و مشتاقان بازی‌های المپیک بیفزاید. بررسی حضور خبرنگاران، عکاسان و فیلم‌برداران در هر دوره از بازی‌های المپیک، از جمله مواردی است که در این مقاله مورد مطالعه قرار گرفته‌است. منابع درآمدی کمیته بین‌المللی المپیک از فروش حقوق تلویزیونی بازی‌های المپیک، نشان دهنده استقبال رسانه‌های تصویری برای پوشش خبری و تهیه فیلم زنده و جذاب از صحنه‌های هنری - ورزشی این بازی‌ها است.

شبکه‌های بزرگ تلویزیونی در طی چند دهه اخیر با عقد قراردادهای گران با کمیته بین‌المللی المپیک، به تهیه پر بیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی پرداخته‌اند ضمن آنکه کسب درآمدهای کلان از طریق فروش تصاویر و پخش آگهی‌های تبلیغاتی منابع مالی آنها را افزایش داده‌است. در بخش دوم این مقاله به بررسی موضوع مذکور پرداخته شده‌است.

## واژه‌های کلیدی

بازی‌های المپیک - مطبوعات - رادیو - تلویزیون - ارتباطات .

## مقدمه

بارون پیردوکوبرتن و عده‌ای دیگر از همفکران او کمیته بین‌المللی المپیک را در سال ۱۸۹۴ در جلسه‌ای در دانشگاه سوربن پاریس بئیانگذاری کردند. پیردوکوبرتن طرح خود را برای بازی‌های المپیک نوین در پاسخ به بحرانهای شدید سیاسی و اجتماعی فرانسه پیشنهاد نمود. وی همانند بسیاری از معاصران خود، به این باور رسیده بود که حل بحران‌های مزبور از طریق اصلاحات آموزشی میسر است و طرح او که در آغاز با هدف توسعه باشگاه‌های ورزشی تنظیم شده بود، بعداً به بازی‌های المپیک پرداخت. وی معتقد بود که ایجاد یک نظام ورزشی کاملاً رقابت‌آمیز، می‌تواند جوانان را تهییج و ترغیب و از این طریق فرانسه را از خواب غفلت بیدار نماید. وی سرانجام این آرمان‌ها را به سرتاسر جهان اشاعه داد و مدعی بود که کمال‌جویی مشترک همه انسان‌ها می‌تواند نهضتی جهانی پدید آورد که در حل صلح‌آمیز منازعات بین‌المللی مؤثر باشد.

به نظر کوبرتن، بازی‌های المپیک تنها یک رویداد ورزشی نیست، بلکه می‌تواند کانون اصلی یک نهضت عظیم اجتماعی باشد که از طریق بازی و فعالیت‌های ورزشی، تکامل انسانی و تفاهم

بین‌المللی را تقویت نماید.

امروز در آستانه قرن بیست و یکم بیش از ۱۹۸ کشور به نهضت المپیک پیوسته‌اند. پیردوکوبرتن در ارتباط با احیاء بازی‌های المپیک می‌گوید: "برای توانمند کردن ورزش به حدی که قادر به حفظ استقلال و تداوم خود باشد، توانمندتر کردن آن برای اجرای نقشی که در جهان جدید در زمینه تعلیم و تربیت به عهده آن گذاشته شده‌است. برای تجلیل از ورزشکاران که فعالیت‌های بدنی آنها جهت حفظ روحیه عمومی رقابت ورزشی ضروری است."

اهداف نهضت المپیک از همین نخستین بیانات کوبرتن نشأت گرفته و توسعه یافته‌است که عبارت از ترویج و توسعه آن دسته از ویژگی‌های اخلاقی و جسمانی است که اساس کار ورزش می‌باشد و تعلیم و تربیت جوانان از طریق ورزش به منظور ایجاد تفاهم بیشتر بین آنها و دوستانشان و کمک به ساختن دنیایی بهتر و صلح‌آمیزتر.

بنابراین روشن است که اهداف اخلاقی، آموزشی و پرورشی و بین‌المللی نهضت المپیک، فراتر از مسابقاتی است که هر چهار سال یک بار برای تعیین بهترین ورزشکاران در بازی‌های المپیک برگزار می‌شود.

### بررسی حضور رسانه‌های ارتباط جمعی در بازی‌های المپیک (۱۹۹۶-۱۸۹۶)

با توجه به رشد گسترده رسانه‌های خبری در مورد بازی‌های المپیک طی یکصد سال برگزاری این بازی‌ها (۱۸۹۶-۱۹۹۶) و تلاش و حرکت وسیع وسایل ارتباط جمعی از بازی‌های المپیک ۱۹۵۲ هلسینکی به بعد، بدون شک می‌توان اذعان داشت که در شناساندن بازی‌های المپیک به جهانیان وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی را داشته‌اند.

طی چند دهه اخیر، کره زمین به صورت دهکده‌ای جهانی درآمده است. مناطق از نظر زمانی، نظام‌های اجتماعی، ذهنیت‌ها و فرهنگ‌ها دیگر مانعی بر سر راه مآهواره‌ها و ارتباطات جهانی نبوده، بلکه به نسبت، امتیازی هم برای انعکاس جهانی اختلافات بشری در اسرع وقت بوده‌است. کمیته بین‌المللی المپیک به عنوان مسئول برگزاری بازی‌های المپیک و جنبش المپیک، در طی چند دهه اخیر در تلاش بوده‌است تا حد امکان از رسانه‌های جمعی استفاده کند، گر چه تا سال ۱۹۷۲ دارای ساختار اداری کار آزموده و لایقی در این مورد نبوده تا از عهده رسانه‌های خبری برای پخش بازی‌های المپیک برآید و تنها گزارش‌های رسمی از بازی‌های المپیک پس از تمام شدن هر دوره منبع خبررسانی و

اطلاعات در این زمینه بوده است. بازی‌های المپیک به عنوان مکانی جهت گردهمایی و مشارکت ورزشکاران، مربیان، سرپرستان و خبرنگاران، عکاسان، فیلم‌برداران و اکثر رسانه‌های خبری جهان می‌باشد. این بازی‌ها توسط تعداد بسیاری از واحدها و شبکه‌های تلویزیونی به صورت زنده پخش می‌شود.

در طی بازی‌های سده المپیک به سال ۱۹۹۶ در آتلانتا، حدود ۳/۵ میلیارد بیننده طی شانزده روز بزرگترین رویداد ورزشی کره خاکی را مشاهده کردند. حدود ۱۷۰۰۰ نماینده معتبر از رسانه‌های خبری در محل بازی‌ها حضور داشتند و شب و روز در تلاش بودند تا صوت، تصویر، خبر و عکس مسابقات رشته‌های گوناگون بازی‌های المپیک را به سمع و نظر شنوندگان بینندگان و خوانندگان سراسر جهان برسانند.

رشد روزافزون حضور نمایندگان رسانه‌های خبری، بیانگر اهمیت بازی‌ها و علاقه مردم سراسر جهان به بازی‌های المپیک است. اگر رسانه‌های صوتی - تصویری و نوشتاری در بازی‌های المپیک حضور نداشتند، معلوم نبود که امروز جنبش المپیک تا چه حد در جهان شناخته شده بود، همان گونه که این حضور در ابتدا بسیار کم‌رنگ بود. بارون پیردو کو برتن بنیانگذار بازی‌های المپیک نوین، شاید هیچ گاه تصور نمی‌کرد که روزی این بازی‌ها را نه تنها تماشاگران سالن‌ها و میداین المپیک، بلکه اکثر جمعیت کره زمین بیننده زیبایی‌ها و هنرنامه‌های آن باشند.

با برگزاری هر دوره نسبت به دوره قبل شاهد حضور و مشارکت مؤثر و گسترده تر کشورهای عضو کمیته بین‌المللی المپیک هستیم. رسانه‌های تصویری با نشان دادن هر آنچه که در میدان‌ها اجرا می‌شود، با استفاده از مدرن‌ترین و پیچیده‌ترین فن‌آوری، در شناساندن جنبش المپیک به جهانیان نقش بسزایی دارند. رسانه‌های تصویری با سود بردن از پیشرفته‌ترین امکانات و فن‌آوری، در جریان هر دوره از بازی‌ها در تلاشند تا همه صحنه‌های زیبا و باشکوه ورزشی را به تصویر کشیده و از طریق شبکه‌های وسیع تلویزیونی به سراسر جهان مخابره نمایند. نوع وسایلی که امروزه برای تصویر برداری، عکاسی، خبررسانی و ... در بازی‌های المپیک به کار می‌رود، بیشتر مختص این بازی‌ها بوده و به عبارت دیگر می‌توان گفت سازمان‌های مسئول رسانه‌های خبری (صوتی - تصویری) در فاصله هر دوره از بازی‌های المپیک در اندیشه سفارش ساخت دستگاه‌های مجهز و پیشرفته می‌باشند تا با سود بردن از آنها، فرصت و امکان مشاهده مناسب و مطلوبی را برای علاقه‌مندان بازی‌های المپیک در سراسر جهان پدید آورند.

## روش تحقیق

تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازیهای المپیک طی قرن بیستم عنوان موضوع تحقیق حاضر می‌باشد. در این تحقیق از روش تحقیق زمینه‌ای و موردی استفاده شده‌است. برای انجام تحقیق اولین گام برخورد محقق با موقعیت مسئله در دوره‌های گوناگون بازیهای المپیک طی صدسال برگزاری (۱۹۹۶-۱۸۹۶) بوده‌است. تلاش شده که به شناسایی و درک کلی وضعیت رسانه‌های جمعی در این بازیها و مقایسه هر دوره صورت گیرد.

## نتایج

در زیر، نگاهی اجمالی به شرکت و حضور رسانه‌های خبری طی صد سال برگزاری بازی‌های المپیک (۱۸۹۶-۱۹۹۶) داریم:

### رسانه‌های خبری در هر دوره از بازی‌های المپیک

#### بازی‌های المپیک ۱۸۹۶ آتن

در اولین دوره بازی‌های المپیک، بر اساس آنچه که در آمار و اطلاعات موجود است، تنها ۱۲ روزنامه نگار حضور داشتند، آن هم با ابتدایی‌ترین وسایل عکاسی و امکانات خبری. آنچه که از این بازی‌ها در سوابق تاریخی موجود می‌باشد، محدود به تعدادی عکس و گزارش می‌باشد. در این دوره از بازی‌ها کشور میزبان محلی را به عنوان مرکز خبر بازی‌های المپیک آماده نمود که مجهز به بعضی از وسایل ابتدایی بود. خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌های خبری با حضور در این مکان به تهیه خبرها و تحلیل و تفسیر رویدادهای المپیک می‌پرداختند.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۰۰ پاریس

دومین دوره بازی‌های المپیک تحت تأثیر برگزاری نمایشگاه جهانی قرار گرفت. این نمایشگاه به طور همزمان در سال ۱۹۰۰ در پاریس برگزار شد. چون این دوره از بازیها به عنوان بخشی از نمایشگاه اداره می‌شد، برگزارکنندگان به دلیل مشکلات مالی به این نمایشگاه پناه آوردند. در سوابق برگزاری دومین دوره بازی‌های المپیک اطلاعات لازم در ارتباط با وضعیت رسانه‌های جمعی در دسترس نیست.

### بازی‌های المپیک ۱۹۰۴ سنت لوئیس

با توجه به اینکه سومین دوره بازی‌های المپیک نیز همزمان با برگزاری نمایشگاه جهانی در سنت لوئیس برگزار شد، به دلیل همزمانی تشکیل نمایشگاه با برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۰۴، از این دوره بازی‌ها نیز اطلاعات کافی در دست نیست، زیرا بازی‌های این دوره نیز تحت تأثیر نمایشگاه جهانی قرار گرفت، ضمن آنکه در زمینه رسانه‌های خبری پیشرفت چندانی نبوده و آگاهی و اطلاع دقیقی از نقش رسانه‌های جمعی در این دوره از بازی‌های المپیک در دسترس نمی‌باشد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۰۸ لندن

بر اساس محاسبات انجام شده در چهارمین دوره بازی‌های المپیک، تنه‌لصد روزنامه‌نگار در این بازی‌ها حضور داشتند. با توجه به حضور کشورهای شرکت‌کننده و مقایسه آمار این دوره با دوره‌های کنونی شاهد رشد چشمگیر رسانه‌های جمعی و نمایندگان آنها در بازی‌های المپیک ۱۹۰۸ لندن هستیم. برخورد فعال ارباب جراید در انتشار اخبار المپیک سبب گردید تا بازی‌های المپیک ۱۹۱۲ استکهلم با استقبال بیشتر روزنامه‌نگاران روبرو شود.

### بازی‌های المپیک ۱۹۱۲ استکهلم

پنجمین دوره بازی‌های المپیک در سال ۱۹۱۲ در استکهلم (پایتخت سوئد) برگزار شد. در این دوره از بازی‌ها برای خبرنگاران پیش‌بینی‌های لازم به عمل آمد. هر چند ارقام دقیقی از این دوره در دست نیست، ولی گزارش‌های رسمی حاکی از این است که برای روزنامه‌نگاران ۵۰۰ جایگاه به طور رسمی ذخیره شده بود. این ارقام حکایت از حضور گسترده و وسیع نمایندگان رسانه‌های جمعی در این بازی‌ها دارد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۲۰ آنتورپ

با توجه به اینکه بازی‌های المپیک ۱۹۱۶ به سبب بروز جنگ اول جهانی برگزار نشد، در این دوره ارباب جراید از بازی‌های المپیک استقبال نسبتاً خوبی داشتند. طبق گزارش رسمی، متجاوز از ۲۰۰ خبرنگار مطبوعاتی، به انتقال اخبار و پوشش منظم و مستمر رویدادهای ورزشی هفتمین دوره بازی‌های المپیک پرداختند و تلاش نمودند که اخبار و نتایج مسابقات را برای کشورهای شرکت‌کننده و

بعضی از کشورهای علاقه‌مند منعکس کنند. شواهد نشان می‌دهد که پس از جنگ اول جهانی، تحول بسیار کمی در زمینه رسانه‌ها اتفاق افتاده است.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۲۴ پاریس

اسناد موجود در ارتباط با برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۲۴ در پاریس، اشاره‌ای به نمایندگی رسانه‌های خبری ندارد و متأسفانه مانند المپیک ۱۹۰۴ مدارک مستندی در این رابطه وجود ندارد، ولی آنچه مسلم است، خبرنگاران در این دوره از بازی‌ها حضور داشته و به انعکاس نتایج رویدادها و اخبار مسابقات رشته‌های ورزشی المپیک به کشورهای شرکت‌کننده پرداخته‌اند.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۲۸ آمستردام

بازی‌های المپیک اندک اندک جای خود را در بین علاقه‌مندان پیدا کرده است. رشد چشمگیر و حضور گسترده‌تر خبرنگاران در این دوره از بازی‌ها، حکایت از استقبال بیشتر مردم جهان دارد. حضور نسبتاً وسیع و گسترده رسانه‌های جمعی در این دوره حاکی از توجه بیشتر جهانیان به بازی‌های المپیک می‌باشد. شرکت ۶۱۴ روزنامه‌نگار از ۴۹۰ مرکز مطبوعاتی در این دوره از بازی‌ها، مؤید این نکته است که جاذبه‌های بازی‌های المپیک طرفداران بسیاری در اقصی نقاط جهان دارد، که نقش رسانه‌های جمعی در انعکاس اخبار و پدیدآوردن این علاقه‌مندی بسیار مهم می‌باشد.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۳۲ لس آنجلس

حضور رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک ۱۹۳۲ لس آنجلس نسبت به دوره قبل، از رشد قابل ملاحظه‌ای برخوردار بوده است. نمایندگان مراکز مطبوعاتی از جمله روزنامه‌ها و مجلات در این دوره از بازی‌ها حدود ۷۰۰ نفر بوده است، زیرا طبق گزارش‌های رسمی تعداد ۷۰۶ جایگاه خاص برای مطبوعات و رسانه‌های جمعی در ورزشگاه المپیک لس آنجلس پیش‌بینی شده بود.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۳۶ برلین

بازی‌های المپیک ۱۹۳۶ برلین را می‌توان نقطه عطفی در زمینه رسانه‌های جمعی فلمداد کرد، زیرا تا دوره قبل، برای ضبط بازی‌ها از دوربین‌های تلویزیونی استفاده نمی‌شد، در این دوره از بازی‌ها برای اولین بار، برای تهیه فیلم از مسابقات، از دوربین‌های تلویزیونی مدار بسته استفاده شد که نوآوری

مهمی محسوب می‌شد.

در این دوره از بازی‌ها، از طرف کمیته برگزاری ۱۸۰۰ کارت ویژه خبرنگاران صادر شد. بعد از بازی‌های المپیک ۱۹۳۲ لس آنجلس، این رقم قابل توجهی است که رشدی بیشتر از ۱۵۰ درصد را نشان می‌دهد. اولین بازی‌های المپیک از طریق تلویزیون پخش شد که سه دوربین نزدیک به ۱۳۸ ساعت مسابقات رشته‌های مختلف ورزشی را برای ۱۶۲۰۰۰ تماشاچی تا شعاع ۱۵ کیلومتر پخش کرد. رسانه‌های جمعی فیلمبرداری از بازی‌ها، امکان تماشای مسابقات را برای بیرون از سالن‌ها و اماکن ورزشی فراهم کردند و بدین وسیله علاقه‌مندان بیشتری شاهد هنرنمایی‌ها و جذابیت‌های بازی‌ها شدند. شاید بتوان گفت نقطه انتشار ملموس و تصویری بازی‌های المپیک از این دوره آغاز شده‌است.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۴۸ لندن

در سال ۱۹۴۸ برای اولین بار مقررات فروش حقوق تلویزیونی پخش بازی‌های المپیک شکل گرفت. فرستنده تلویزیونی بی،بی،سی ۳۰۰۰ دلار برای امتیاز پخش بازی‌های المپیک پرداخت کرد و کمیته برگزارکننده بازی‌ها این وجه را دریافت نمود. نزدیک به ۶۴ ساعت از برنامه مسابقات را نیم میلیون نفر تا شعاع ۸۰ کیلومتری تماشا کردند.

در مورد حضور خبرنگاران در بازی‌های المپیک ۱۹۴۸ لندن، اطلاعات رسمی در دست نیست، ولی بعضی از اعضای رسانه‌های خبری که در کمیسیون مطبوعات کمیته ملی المپیک عضویت داشتند، پوشش بازی‌های المپیک این دوره را بخوبی به یاد می‌آورند.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۵۲ هلسنکی

بازی‌های المپیک ۱۹۵۲ هلسنکی به فاصله ۶ سال بعد از جنگ دوم جهانی برگزار شد. حضور ورزشکاران جهان از ۶۹ کشور در این دوره از بازی‌ها حکایت از استقبال عمومی و فراگیر داشت. تعداد کارت برای نمایندگان رسانه‌های خبری سراسر جهان صادر شد. این تعداد خبرنگار، رقم قابل توجهی برای برگزارکنندگان بود، زیرا توجه جمعیت بی‌شماری را به رویدادها، نتایج مسابقات و بازی‌های المپیک جلب می‌نمود. تلویزیون به منزله واسطه‌ای بود که پیشرفت‌هایی را در زمینه فن‌آوری و فیلم‌برداری از صحنه‌های دیدنی مسابقات داشت، اما بحث‌های زیاد و اشکال‌های فنی مانع پخش



بازی‌ها شد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۵۶ ملبورن

با توجه به آنکه در آن ایام سفرهای بین‌المللی همچون امروز نبود، و ملبورن تقریباً از بیشتر کشورهای جهان فاصله بسیار داشت. از این رو تعداد نمایندگان رسانه‌های خبری نسبت به دوره قبل کمتر بود. بر اساس گزارش‌های رسمی، ۵۸۹ روزنامه‌نگار از کشورهای مختلف وارد استرالیا شدند تا نسبت به انعکاس اخبار بازی‌ها اقدام کنند. حضور چشمگیر عکاسان ورزشی قابل توجه بود، ۱۰۰ عکاس در این بازی‌ها کارت حضور دریافت کردند.

سیدابوالقاسم فارسی استاد و پیش‌کسوت عکاسان ورزشی ایران، برای اولین بار صحنه‌های پیروزی ورزشکاران ایران در بازی‌های المپیک را به تصویر کشید.

پخش تلویزیونی بازی‌های المپیک از بازار بزرگی برخوردار شد و متقاضیان برنامه بازی‌ها زیادتر شدند. برای اولین بار پخش برنامه‌های تلویزیونی از استرالیا به امریکا انجام شد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم

در این سال برای اولین بار پخش تلویزیونی و زنده بازی‌های المپیک انجام شد. ۱۸ کشور اروپایی به همراه امریکا، کانادا و ژاپن توانستند برنامه‌های روزانه مسابقات و رویدادهای بازی‌های المپیک را به طور مستقیم شاهد باشند. حقوق جهانی پخش بازی‌ها به شبکه سی.بی.اس امریکا فروخته شد.

بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم، در زمینه روابط بین نهضت المپیک و رسانه‌های جمعی، نقطه عطف به حساب می‌آید. در این دوره از بازی‌ها، برای نمایندگان رسانه‌های جمعی تعداد ۱۴۴۲ کارت صادر شد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۶۴ توکیو

هجدهمین دوره بازی‌های المپیک با پیشرفت‌های گسترده‌ای در زمینه ارتباطات همراه بود، زیرا از ماهواره به طور وسیعی استفاده شد. برای اولین بار مسابقات بازی‌های المپیک از طریق ماهواره برای قاره‌های اروپا، آسیا، امریکای شمالی و بعضی از کشورهای امریکای لاتین و افریقا و استرالیا به طور

زنده پخش شد.

در این دوره از بازی‌ها ۱۸۹۱ نماینده از رسانه‌های خبری حضور داشتند و توانستند بازی‌ها را به طور همزمان برای مردم سه قاره پخش کنند. تماشای همزمان مسابقات توسط مردم هیجان بسیاری را در پی داشت.

### بازی‌های المپیک ۱۹۶۸ مکزیکوسیتی

بر اساس مقررات جدیدی که کمیته بین‌المللی المپیک در سال ۱۹۶۶ تدوین کرد، فدراسیون‌های بین‌المللی و کمیته‌های ملی المپیک از درآمد فروش تلویزیونی بازی‌ها سهم بردند. نوزدهمین دوره بازی‌های المپیک مکزیکوسیتی از طرف رسانه‌های ارتباط جمعی با استقبال کم نظیری روبرو شد. ۴۳۷۷ نفر از نماینده‌های ارباب جراید در مرکز مطبوعات المپیک به عنوان خبرنگار، روزنامه‌نگار، عکاس، مترجم، مفسر، متخصص، فیلم‌بردار و کارکنان رادیو و تلویزیون مشغول به کار شدند و برای آنها کارت حضور صادر گردید. رویدادهای این دوره از بازی‌های المپیک، به طور مستقیم از طریق تلویزیون برای ۵ قاره پخش شد. برای اولین بار پخش زنده بازی‌های المپیک به صورت رنگی انجام شد و این امر جذابیت مسابقات ورزشی را برای بینندگان دو چندان نمود.

### بازی‌های المپیک ۱۹۷۲ مونیخ

با توجه به استقبال روزافزون رسانه‌های خبری از بازی‌های المپیک، کمیته بین‌المللی المپیک برای اولین بار در این دوره به فکر تخصیص سهمیه‌ای برای هر یک از کمیته‌های ملی المپیک عضو درآمد. از بازی‌های المپیک ۱۹۷۲ مونیخ به بعد، نمایندگان مطبوعات از طرف کمیته‌های ملی المپیک برای دریافت کارت و حضور در بازی‌ها به کمیته برگزارکننده معرفی شدند. در این دوره از بازی‌ها ۴۸۸۰ نفر از نمایندگان رسانه‌های جمعی کارت مخصوص دریافت کردند. همچنین برای اولین بار کمیته برگزارکننده بازی‌ها به ترتیبی برنامه‌ریزی کرد تا تماشای بازی‌های نهایی رشته‌های مختلف ورزشی به طور همزمان نباشد. بدون شک بیستمین دوره بازی‌های المپیک را می‌توان سرآغاز حضور گسترده و پرچرب و جوش نمایندگان خبری کشورهای جهان نام نهاد.

### بازی‌های المپیک ۱۹۷۶ مونترال

بیست و یکمین دوره بازی‌های المپیک از طرف نمایندگان رسانه‌های جمعی از استقبال بی‌نظیری برخوردار شد. تعداد نمایندگان رسانه‌های خبری در این دوره از بازی‌ها به ۸۵۰۰ نفر رسید. شرکت این تعداد نمایندگان رسانه‌های خبری، یعنی صد در صد رشد در زمینه حضور آنان که حکایت از اقبال عمومی اکثر مردم جهان از بازی‌های المپیک دارد. چهار سال بعد از بازی‌های المپیک ۱۹۷۲ مونیخ، جهان دوران قابل توجهی در زمینه تحولات سیاسی را طی کرد. این تحولات موجب آزادی اجتماعی و ظهور عواید رسانه‌های خبری خصوصی شد.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۸۰ مسکو

بیست و دومین دوره بازی‌های المپیک از طرف تعدادی از کشورها تحریم شد. این تحریم در تقلیل تعداد خبرنگاران و نمایندگان رسانه‌های جمعی بی‌تأثیر نبود. به سبب عدم حضور کشورهای بلوک غرب، نمایندگان رسانه‌های تصویری حضور بیشتر داشتند تا نسبت به مخابره تصاویر بازی‌ها اقدام نمایند. در مجموع، ۷۶۲۹ نماینده از رسانه‌های خبری بویژه رسانه‌های تصویری در این دوره از بازی‌ها حضور یافتند.

به دلیل تحریم بازی‌های این دوره توسط آمریکا و کشورهای دیگر، ۸۲ درصد از درآمد حاصله از فروش حقوق تلویزیونی بازی‌ها توسط کمیته بین‌المللی المپیک به کمیته برگزارکننده این دوره از بازی‌ها اختصاص داده شد.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۸۴ لس‌آنجلس

بازی‌های المپیک ۱۹۸۴ لس‌آنجلس از طرف تعدادی از کشورهای عضو کمیته بین‌المللی المپیک تحریم شد. حضور رسانه‌های خبری در این دوره، از بازی‌های دوره قبل اندکی بیشتر بود. ۱۰۰۲۰ نماینده از رسانه‌های جمعی در این دوره حضور یافتند.

بازی‌های المپیک ۱۹۸۴ لس‌آنجلس نزدیک به دو میلیارد نفر بیننده در سراسر جهان داشت. برای به تصویر کشیدن این دوره از بازی‌ها نزدیک به ۲۵۰ دوربین کار کرد.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۸۸ سئول

قاره آسیا در طی قرن بیستم برای دومین بار میزبان بازی‌های المپیک شد. دست اندرکاران

رسانه‌های خبری با پخش تلویزیونی بیست و چهار ساعته بازی‌ها، تلاش کردند تا مناطق زمانی مختلف کره زمین را تحت پوشش قرار دهند و انتظارات بینندگان را برآورده سازند.

در این دوره از بازی‌ها، ۱۶۰۳۰ کارت برای نمایندگان رسانه‌های خبری صادر شد که در نوع خود یک رکورد بسیار خوبی محسوب می‌شود و از ابتدای برگزاری بازی‌های المپیک، هرگز چنین رکوردی به دست نیامده بود. علی‌رغم اینکه حدود ۱۰ میلیون نفر در شهر سئول بازی‌ها را از نزدیک مشاهده کردند، چندین کانال تلویزیونی کشور میزبان نیز، طی شبانه‌روز به انعکاس صحنه‌های مسابقات اقدام نمودند.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ بارسلون

با توجه به پیشرفت روزافزون فن‌آوری ارتباطات، بارسلون در زمان برگزاری بازی‌های المپیک، مرکز توجه رسانه‌های صوتی، تصویری و نوشتاری شد. ۱۶۹۰۳ نفر از نمایندگان رسانه‌های خبری از ۱۰۷ کشور جهان در این بازی‌ها حضور یافتند تا به انعکاس اخبار، رویدادها و تصاویر مسابقات رشته‌های گوناگون ورزشی بپردازند. بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ بارسلون برای ۱۹۳ کشور جهان پخش گردید که تا آن زمان، در نوع خود یک رکورد بود.

#### بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا

بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا جشن صدمین سال برگزاری المپیک بود. حضور نزدیک به ۱۷۰۰۰ نفر از نمایندگان رسانه‌های خبری در این بازی‌ها، بیانگر اقبال عمومی رسانه‌های گروهی کشورهای جهان از آخرین دوره بازی‌های المپیک در قرن بیستم بود. نمایندگان ۱۷۰۰۰ نفری رسانه‌های خبری شامل ۳۸۰۰ نفر روزنامه‌گار، ۸۰۰ عکاس، ۴۰۰ متخصص تهیه برنامه از ۱۹۷ کشور حضور داشتند، ضمن آنکه ۸۰۰۰ دست‌اندرکار رسانه‌های خبری (مفسرین رادیو و تلویزیون، تهیه‌کنندگان) و ۳۰۰۰ نفر از کارمندان شبکه تلویزیونی المپیک آتلانتا (به تعبیری شبکه تلویزیونی کشور میزبان) مسئولیت تهیه برنامه‌های رادیو و تلویزیونی بازی‌ها را در سطح بین‌المللی به عهده داشتند.

### **جنبش المپیک و حقوق پخش تلویزیونی بازی‌ها**

بازی‌های المپیک تنها واقعه مهم ورزشی در جهان است که از تبلیغات روی البسه ورزشکاران یا داخل میدین و اماکن ورزشی (مسابقاتی - تمرین) اثری نمی‌باشد. طبق منشور المپیک هیچ یک از شهرهای میزبان بازی‌های المپیک اجازه ندارند از تابلوهای مؤسسات و شرکت‌های مختلف جهت تبلیغ و آگهی محصولات در مکان‌های مسابقات و تمرینات استفاده کنند. در حاشیه نمای میدین بازی‌ها تنها

می‌توان نشانه بازی‌های المپیک و شهر میزبان را مشاهده کرد.

کمیته بین‌المللی المپیک از سال ۱۹۶۰ به طور جدی به موضوع کسب درآمد از طریق فروش حقوق تلویزیونی پخش بازی‌ها فکر کرد. بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم را می‌توان اولین دوره بازی‌های المپیک در این رابطه خواند، زیرا در این دوره بود که مسابقات آن به طور کامل از طریق تلویزیون پخش شد. عواید برگزارکنندگان بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم از محل فروش حقوق پخش تلویزیونی بازی‌ها یک میلیون دلار بود.

پس از گذشت هر دوره از بازی‌ها، حق امتیاز پخش بازی‌ها از رشد چشمگیری برخوردار بوده‌است، به ترتیبی که پس از گذشت ۳۶ سال و برگزاری ۹ دوره المپیک، بازی‌های سده المپیک به سال ۱۹۹۶ در آتلانتا عواید تلویزیونی آن بالغ بر ۸۹۶ میلیون دلار بود. فرستنده N.B.C جهت پخش بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا در قاره آمریکا، ۴۵۶ میلیون دلار به کمیته بین‌المللی المپیک پرداخت کرد.<sup>(۱)</sup>

باید اذعان داشت که اکنون جنبش المپیک با امور تجاری ارتباطی تنگاتنگ یافته و این امر به حدی رسیده است که اکنون کشورهای بسیاری به سبب همین جاذبه‌های اقتصادی برای میزبانی بازی‌های المپیک با یکدیگر به رقابت برخاسته‌اند و برای آن سرمایه‌گذاری و تبلیغات سازمان یافته‌ای انجام می‌دهند. تا دهه ۶۰ میلادی قرن بیستم، کمیته بین‌المللی المپیک حتی از عهده مخارج خود بر نمی‌آمد و محتاج کمک‌های مالی اعضا بود. اما امروز وضع بسیار تغییر کرده به ترتیبی که تا قبل از برگزاری بازی‌های المپیک ۱۹۹۴ لیل هامر، کمیته بین‌المللی المپیک بیش از ۵۰۰ میلیون دلار در بانک ذخیره پولی داشت.<sup>(۲)</sup> این جدا از کمک‌های عظیمی بود که کمیته‌های ملی المپیک و فدراسیون‌های بین‌المللی و کمیسیون همبستگی المپیک دریافت کرده و یا مخارجی از این قبیل هزینه شده بود.

### نحوه تقسیم حقوق تلویزیونی

بر اساس تصمیم کمیته بین‌المللی المپیک، ۶۰ درصد از عواید و درآمدها به کمیته برگزاری بازی‌های المپیک (شهر میزبان) و ۴۰ درصد به جنبش المپیک اختصاص یافته است. جنبش المپیک

1- The olympic marketing Newsletters Hers No9.

2- The olympic marketing Newsletters No9.

شامل کمیته بین‌المللی و فدراسیون‌های بین‌المللی ورزشی که رشته آنها در برنامه بازی‌های المپیک (تابستانی - زمستانی) قرارداد و ۱۹۷ کمیته ملی المپیک است.<sup>(۱)</sup>

کمیته بین‌المللی المپیک، به منظور بالابردن توان مالی جنبش المپیک، نسبت به افزایش سهم این جنبش اقدام نموده است. بر اساس تصمیم جدید کمیته بین‌المللی المپیک، شهرهای میزبان بازی‌های المپیک (تابستانی - زمستانی)، از سال ۲۰۰۴ به جای ۶۰ درصد از عواید تلویزیونی، ۴۹ درصد آن را دریافت خواهند کرد و ۵۱ درصد به جنبش المپیک اختصاص خواهد یافت.<sup>(۲)</sup>

این تغییر در توزیع عواید تلویزیونی برای سرمایه‌گذاری درازمدت کشورهای میزبان طرح‌ریزی شده است و هدف از آن، حفظ روند پیشرفت و رشد ورزش و در نهایت جنبش المپیک در سطح جهان است.

کمیته بین‌المللی المپیک در ۱۲ دسامبر ۱۹۹۵ در نیویورک بزرگترین قرارداد پخش برنامه‌های تلویزیونی را با شبکه N.B.C بست و حقوق انحصاری پخش برنامه‌های تلویزیونی بازی‌های المپیک ۲۰۰۴، بازی‌های المپیک زمستانی سال ۲۰۰۶ تورین و بازی‌های المپیک سال ۲۰۰۸ را به مبلغ ۲/۳ میلیارد دلار آمریکا به این شبکه واگذار کرد.<sup>(۳)</sup>

در جدول شماره یک عواید فروش حقوق برنامه‌های تلویزیونی بازی‌های المپیک توسط کمیته بین‌المللی المپیک به شبکه‌های بزرگ تلویزیونی درج شده است. به طوری که ملاحظه می‌شود طرف قرار داد کمیته بین‌المللی المپیک از سال ۱۹۶۰ تا پایان قرن بیستم تنها دو شبکه تلویزیونی NBC و ABC بودند. موضوع مهم در این جدول افزایش روزافزون و قابل توجه رقم قرار داد می‌باشد. در هر دوره نسبت به دوره قبل، رشد چشمگیری را در این زمینه شاهد هستیم.

کمیته بین‌المللی برای قرن بیست و یکم در این مورد دیدگاهی متفاوت داشته و در پی افزایش رقم قرارداد با شبکه‌های تلویزیونی داوطلب می‌باشد، به ترتیبی که برای بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ آن رقم قرارداد ۱/۲۳۷ میلیارد دلاری با شبکه N.B.C منعقد کرده و حقوق تلویزیونی پخش بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ را به همین شبکه با رقم ۱/۴۰۱ میلیارد دلار واگذار کرده است.

- 1- The olympic marketing Newsletters No6.
- 2- The olympic marketing Newsletters No 11.
- 3- The olympic marketing Newsletters No.5.

جدول شماره ۱ - عواید فروش حقوق تلویزیونی بازی های المپیک<sup>(۱)</sup>

ردیف	میزبان	سال برگزاری	شبکه تلویزیونی	میزان قرارداد
۱	المپیک رم	۱۹۶۰	A.B.C	۱۱۷۸۲۵۰ دلار
۲	المپیک توکیو	۱۹۶۴	--	۱۵۷۷۷۷۰ دلار
۳	المپیک مکزیکوسیتی	۱۹۶۸	A.B.C	۹۷۵۰۰۰۰ دلار
۴	المپیک مونیخ	۱۹۷۲	A.B.C	۱۷۷۹۲۰۰۰ دلار
۵	المپیک مونترال	۱۹۷۶	A.B.C	۳۴۸۶۲۲۰۰ دلار
۶	المپیک مسکو	۱۹۸۰	N.B.C	۱۰۱۰۰۰۰۰۰ دلار
۷	المپیک لس آنجلس	۱۹۸۴	A.B.C	۲۸۷۰۰۰۰۰۰ دلار
۸	المپیک سئول	۱۹۸۸	N.B.C	۴۰۳۰۰۰۰۰۰ دلار
۹	المپیک بارسلون	۱۹۹۲	N.B.C	۶۳۶۰۰۰۰۰۰ دلار
۱۰	المپیک اتلانتا	۱۹۹۶	N.B.C	۸۹۶۰۰۰۰۰۰ دلار

بازی های المپیک زمستانی از سال ۱۹۲۴ در شامونی فرانسه اولین دوره برگزاری خود را اعلام کرد. تا سال ۱۹۹۲ این بازی ها در زمستان همان سالی برگزار می شد که بازی های المپیک (تابستانی) برگزار شده بود، به جهت جاذبه های گوناگون این بازی ها و به منظور کسب درآمد بیشتر و انعکاس خبری المپیک، کمیته بین المللی المپیک تصویب کرد که این بازی ها با فاصله زمانی دو سال نسبت به بازی های المپیک تابستانی برگزار شود. از این رو هفدهمین دوره این بازی ها در سال ۱۹۹۴ به جای سال ۱۹۹۶ با فاصله زمانی دو سال بعد از بازی های المپیک زمستانی ۱۹۹۲ آلبرتویل برگزار شد. بنابراین هدف اصلی از قرار دادن این فاصله دو ساله بین دو المپیک (تابستانی و زمستانی)، افزایش درآمد بوده است.

بازی های المپیک زمستانی نسبت به بازی های المپیک تابستانی در زمینه فروش حقوق پخش تلویزیونی عواید کمتری را کسب کرده، زیرا تعداد رشته ها محدود بوده و از جذابیت کمتری برخوردار می باشد. در جدول شماره ۲ عواید جهانی فروش برنامه های تلویزیونی بازی های المپیک زمستانی از سال ۱۹۸۰ تا آغاز قرن بیست و یکم درج شده است. گرچه به دلیل محدودیت رشته های ورزشی المپیک زمستانی در برنامه المپیک و همچنین فصلی بودن آنها، علاقه مندان تماشای این بازی ها قابل مقایسه با بازی های المپیک (تابستانی) نمی باشد، ولی بازی های المپیک زمستانی هم طرفداران خاص خود را دارد. در طی دهه ۸۰ میلادی به بعد، ارقام قراردادهای کمیته بین المللی المپیک با شبکه های تلویزیونی

برای این بازی‌ها از رشد چشمگیری برخوردار بوده، در جدول شماره ۲ عواید جنبش المپیک از این طریق نشان داده شده است.

جدول شماره ۲ - عواید فروش حقوق تلویزیونی بازی‌های المپیک زمستانی

دوره	سال	شهر میزبان	میزان قرارداد
سیزدهمین	۱۹۸۰	لیک پلاسید	۲۱/۰۰۰/۰۰۰ دلار
چهاردهمین	۱۹۸۴	سارایوو	۱۰۳/۰۰۰/۰۰۰ دلار
پانزدهمین	۱۹۸۸	کالگاری	۳۲۵/۰۰۰/۰۰۰ دلار
شانزدهمین	۱۹۹۲	آلبرتویل	۲۹۲/۰۰۰/۰۰۰ دلار
هفدهمین	۱۹۹۴	لیل هامر	۳۵۳/۰۰۰/۰۰۰ دلار
هجدهمین	۱۹۹۸	ناگانو	۵۰۹/۰۰۰/۰۰۰ دلار
نوزدهمین	۲۰۰۲	سالت لیک سیتی	۵۷۷/۰۰۰/۰۰۰ دلار

## بحث و نتیجه گیری

گزارش برگزاری اولین دوره بازی‌های المپیک در سال ۱۸۹۶ تا دهمین دوره این بازی‌ها در سال ۱۹۳۲ توسط روزنامه‌ها منتشر می‌گردید. جنبش المپیک با برگزاری ده دوره این بازی‌ها در آرشیو خود تصویر فیلم برداری شده ندارد. چهل سال از برگزاری بازی‌های المپیک گذشت تا برای اولین بار در سال ۱۹۳۶ پخش تلویزیونی آغاز شد. طی همین بازی‌ها بود که امکان تماشای مسابقات از طریق تلویزیون در سرتاسر آلمان فراهم شد. آنان با مجهز کردن ۲۵ سالن، این امکان را برای علاقه‌مندان فراهم کردند.

بازی‌های المپیک ۱۹۳۶ برلین و ۱۹۴۸ لندن را تنها مردم یک کشور (میزبان) توانستند از طریق تلویزیون مشاهده کنند، با توجه به اینکه رقم کشورهای شرکت‌کننده در این بازی‌ها به ترتیب ۴۹ و ۵۹ کشور بود. این روال تا بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم ادامه پیدا کرد. در طی این بازی‌ها برای اولین بار ۲۱ کشور از ۸۳ کشور شرکت‌کننده توانستند به پخش تصویری بازی‌ها از طریق تلویزیون اقدام کنند.

در توکیو به سال ۱۹۶۴ برای اولین بار بازی‌های المپیک به طور مستقیم برای ۳ قاره آسیا، اروپا، امریکا پخش د و مردم ۴۰ کشور توانستند مسابقات رشته‌های مختلف ورزش این المپیک را از طریق تلویزیون تماشا کنند. از بازی‌های المپیک ۱۹۶۸ مکزیکوسیتی به بعد این روال جهش بسیار زیادی داشت تا در آخرین دوره بازی‌های المپیک سال ۱۹۹۶ در آتلانتا ۱۹۷ کشور توانستند این بازی‌ها را بطور



مستقیم و همزمان از تلویزیون تماشا کنند.

بازار جذاب مسابقات المپیک منجر به فروش حق پخش تلویزیونی بازی‌ها شد. به دلیل اهمیت نقش رسانه‌ها در جنبش المپیک، گردانندگان آی. او. سی در منشور المپیک مواد لازم را بدین منظور پیش‌بینی کردند.

کمیته بین‌المللی المپیک در مورد تأمین منابع مالی برای جنبش المپیک در آینده، برنامه‌ریزی‌هایی کرده است. این کمیته تنها چند ماه قبل از شروع بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا، در مورد بازاریابی، تدابیری اندیشید تا جنبش المپیک را طی قرن بیست و یکم تقویت کند و به نحو مطلوبی اشاعه دهد. در چهارچوب این تدابیر می‌توان از امضای قراردادهای پخش تلویزیونی مهم و درازمدت با دست اندرکاران و شبکه‌های تلویزیونی استرالیا، آمریکا، اروپا و آسیا تا سال ۲۰۰۸ نام برد. در مجموع قراردادی به ارزش بیش از ۵ میلیارد دلار آمریکا منعقد نمود.

کمیته بین‌المللی المپیک با فروش حقوق انحصاری پخش تلویزیونی بازی‌های المپیک (تابستانی-زمستانی) برای سال‌های ۲۰۰۲، ۲۰۰۴، ۲۰۰۶، ۲۰۰۸، در حقیقت به تأمین مقدار قابل توجهی اعتبار مالی برای جنبش المپیک اقدام کرد تا بدین طریق ضمن کاستن از دغدغه‌های احتمالی کمبودهای مالی، توان حرکت‌های این جنبش را در آغاز قرن بیست و یکم بیشتر نماید.

بعضی افراد با توجه به چنین گرایش‌های تجاری معتقد شده‌اند که دل بستن به جنبه‌های بازرگانی ممکن است سرانجام جنبش المپیک را زیر دست منافع تجاری شرکت‌های بزرگ قرار دهد. در این باره بحث‌های زیادی مطرح و سؤال‌های بسیاری قابل طرح می‌باشد که نیاز به تحلیل و بررسی دارد.

با توجه به بیست و شش دوره بازی‌های المپیک در طی قرن بیستم، مشاهده می‌شود که بازی‌های المپیک همزمان با پیشرفت صنعت ارتباطات و ساخت وسایل مدرن در سراسر جهان، شهرت بیشتری یافته و در این میان رسانه‌های تصویری بویژه تلویزیون، نقش بسزایی در معرفی و همه‌گیر کردن این جنبش داشته است. اگر در اولین دوره این بازی‌ها تنها ۱۲ روزنامه‌نگار به انعکاس اخبار پرداختند، در بیست و ششمین دوره بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا شبکه تلویزیونی میزبان به تنهایی ۳۰۰۰ ساعت برنامه را به صورت زنده از رادیو و تلویزیون پخش کرد. این شبکه با ۴۰ واحد تلویزیونی سیار، ۴۰۰۰ دوربین و ۳۷۵ دستگاه ویدئو به صورت قطب جهانی ارتباطات از راه دور درآمد.

در این بررسی کوتاه مشاهده کردیم که از زمان بازی‌های المپیک ۱۹۶۰ رم به بعد، هر دوره از بازی‌های المپیک با وسعت بیشتری در جهان منتشر شد. کمیته بین‌المللی المپیک به همین دلیل، از سال

۱۹۸۰ به بعد، جایگاه ویژه‌ای برای رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون قائل شده‌است، زیرا علاوه بر گسترش و انتشار این جشنواره فرهنگی - ورزشی در سراسر جهان، موجبات درآمدهای هنگفتی را برای جنبش المپیک فراهم کرده‌است، که از آن جمله می‌توان به امتیاز پخش بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا به مبلغ ۹۰۰ میلیون دلار اشاره کرد.

## منابع و مأخذ

- ۱- سجادی، نصراله. "جنبش صد سال المپیک". تهران: نور، ۱۳۷۸.
2. "Olympic Message", No. 1, Jan - feb - mar , 1996.
3. "Olympic Review", No. 8, April, 1996.
4. "The Olympic Marketting News letters", No. 9.
5. "The Olympic Marketting News letters", No. 6.
6. "The Olympic Marketting News letters", No. 11.
7. "The Olympic Marketting News letters", No. 5.
8. The history of the olympic games Frem Antiguity to the end of the 20th century.
9. "The Olympic Message Marketting and Olympism", No. 24, July, 1989.
10. Roukhadze, Helene. "The Olympic Movement", I.O.C, 1992.
11. "The Olympic Marketting News letters", No. 10, 1994.
12. "Pierrede Coubertin The Olympic Humanist, Conrado Durantez", I.O.C, 1994.
13. "The Olympic Marketting News letters", No. 10, 1996.