

کنفرانس‌های خبری فوتبال

مسابجه را فراتر از یک رقابت ۹۰ دقیقه‌ای می‌سازند

برگزاری و تألیف:

کیرش فیدوسیان

سرشناسه: فردوسی‌ان، کورش، ۱۳۵۵-

عنوان و نام پدیدآور: کنفرانس‌های خبری فوتبال: مسابقه را فراتر از یک رقابت ۹۰ دقیقه‌ای می‌سازند/گردآوری و تألیف کورش فردوسی‌ان. مشخصات نشر: تهران: سایلان، ۱۳۹۹. شابک: ۴-۴۱-۶۱۴۴-۶۲۲-۹۷۸

مشخصات ظاهری: ۱۶۲ ص وضعیت فهرست نویسی: فیپا

عنوان دیگر: مسابقه را فراتر از یک رقابت ۹۰ دقیقه‌ای می‌سازند.

موضوع: فوتبال -- مسابقه‌ها -- جنبه‌های اجتماعی-مربیان فوتبال

موضوع: Soccer matches -- Social aspects-Mass media and sports

موضوع: فوتبال -- جنبه‌های اجتماعی- رسانه‌های گروهی و ورزش

موضوع: Soccer -- Social aspects-Soccer coaches

ردیف کتابخانه: ۹۷۹۴۳/۹

شماره ثبت: ۶۲۱۶۸۴۳ لی: رده بندی دیویی: ۷۹۶/۳۴۴

عنوان: کنفرانس‌های خبری فوتبال

مسابقه را فراتر از یک رقابت ۹۰ دقیقه‌ای می‌سازند

گردآوری و تألیف: کورش فردوسی‌ان

انتشارات: سایلان

سال چاپ: ۱۳۹۹

نوبت چاپ: اول

تیراژ: ۲۰۰ جلد

شابک: ۴-۴۱-۶۱۴۴-۶۲۲-۹۷۸

شناسنامه

فهرست

۷.....	مقدمه نویسنده.....
۱۱.....	فصل اول: تعاریف و کلیات.....
۱۱.....	جایگاه مربیان فوتبال.....
۲۵.....	فصل دوم: کنفرانس خبری.....
۲۵.....	تعریف کنفرانس خبری.....
۴۳.....	فصل سوم: رفتار ذهنی - روانی در فوتبال.....
۴۳.....	شاخص های ذهنی روانی مؤثر در فعالیت های ورزشی.....
.....	فصل چهارم: مدیریت رقابت های ذهنی - روانی مسابقات فوتبال از طریق
۶۵.....	کنفرانس های خبری.....
۱۴۱.....	فصل پنجم: تجزیه و تحلیل صحبت های مربیان در کنفرانس های خبری ...
۱۴۱.....	تجزیه و تحلیل صحبت های مربیان غیر حرفه ای



مقدمه نویسنده

دانشمندان و متخصصان علوم اجتماعی و کسانی که درباره دانش روابط عمومی پژوهش‌هایی انجام داده و آثاری پدید آورده‌اند، هر یک به نوبه خود گام‌هایی در راه دانش‌سازندن آن برداشته و با توجه به شیوه‌های کار و اعمالی که می‌بایست انجام پذیرد، برای موضوع روابط عمومی تعریف‌هایی قائل شده‌اند. یک تعریف تأیید شده در جمع علمی روابط عمومی که از سوی اکثر سازمان‌های روابط عمومی ملی نیز مورد تأیید قرار گرفته عبارت از: روابط عمومی، هنر و علم اجتماعی تجزیه و تحلیل روندها، پیش‌بینی عواقب روندها، مشورت دادن به رهبران سازمان و اجرای برنامه‌های عملی برای حل مشکلاتی است که هم به درد سازمان می‌خورند و هم در راستای منافع عمومی قرار دارند.

موضوع ارتباط و روابط عمومی، دارای ضلع اساسی می‌باشد بطوریکه این سه ضلع می‌بایست به درستی تنظیم و تقویت شوند و تصدیان و مسئولان ارتباطات در هر سازمان باید از گسترش و تعمیم علم و دانش ارتباطات به عنوان ضلع اول، گسترش ابعاد فنی و تکنیکی موضوع به عنوان ضلع دوم و در نظر گرفتن حال از ضلع سوم یعنی بعد اخلاقی و ارزشی این قلمرو مهم انسانی غفلت نورند.

روابط عمومی در حوزه‌های متنوعی از جمله سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کند. روابط عمومی ورزشی یک وظیفه مبتنی بر ارتباطات است که به تعریف مخاطبان کلیدی یک سازمان ورزشی، ارزیابی روابط با مخاطبان، و تقویت روابط بین سازمان ورزشی و مخاطبان می‌پردازد.

یکی از شاخه‌های مهم در روابط عمومی ورزشی، روابط رسانه‌ای در ورزش می‌باشد. روابط رسانه‌ای به اندازه‌ای در ورزش متداول و مهم است که در برخی منابع فقط به این نوع ارتباط از روابط عمومی پرداخته شده است. شمار بالای



اقدامات مربوط به روابط عمومی رسانه ای و پوشش قابل توجه ورزش توسط رسانه های گروهی دلیل بر تأکید بر این حوزه است.

همان طور که از واژه ی رسانه مشخص است، مأموریت رسانه، رساندن است؛ رساندن حرف ها، پیام ها و دیدگاه ها به فرد یا افراد دیگر. رسانه های جمعی یا رسانه های گروهی مجموعه ای از وسایل ارتباطی هستند که عموماً ارتباطی یک سویه را دنبال می کنند. رسانه های گروهی به انواع چاپی و الکترونیکی تقسیم بندی می شوند. رسانه های چاپی شامل روزنامه ها، مجلات و کتب می باشند و رسانه های الکترونیک رادیو، تلویزیون و فیلم را در بر می گیرند. اینترنت و شبکه های اجتماعی به عنوان رسانه های نوین در خارج از این دو گروه قرار دارند.

رسانه های گروهی به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه های فراگیر و مستقیم در دسترس همگان، نقش حساس و مهمی را در زمینه های مختلف سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و از جمله ورزشی ایفا می کنند. پرداختن و توجه مناسب رسانه ها به ورزش گامی مؤثر در راستای توسعه ورزش می باشد و از این دیدگاه رسانه های گروهی از ابزارهای مهم توسعه ورزش به شمار می روند که در تحقق بسیاری از اهداف ورزشی اثرگذارند. در مقابل دیدگاه دیگری نیز در رابطه با رسانه های ورزشی وجود دارد که در آن به مسائل حاشیه ای ورزش پرداخته می شود و کمتر دیده شده است. این رسانه ها متن و موضوع اصلی ورزش را در دستور کار خود قرار دهند. این گونه رسانه های ورزشی اشتباهی سیری ناپذیری به انعکاس نظراتی دارند که به صحت ورزش توجه کافی نمی شود. به طور مثال این روزها جملاتی چون «آن تیم می بایست بازی را با حریف بازی می کرد» یا «فلان بازیکن با تمام وجود بازی نمی کند» و «بازیکنان در این بازی از تمامی قابلیت هایشان استفاده نکردند» در صفحات ورزشی زیاد دیده می شود.

مصاحبه نیز یکی از ارکان ارتباط رسانه ای محسوب می شود و به عنوان اهرم مؤثر و مستقیم کسب اطلاعات و خبر است که از برآیند معاملات دو سوی ارتباط (مصاحبه کننده و مصاحبه شونده) به دست می آید. به عبارت دیگر، مصاحبه عبارت است



از پرسش و پاسخ به منظور انتقال یک پیام ارتباطی که یک سمت آن نماینده رسانه قرار دارد. به این ترتیب نمایندگان تیم‌های ورزشی باید به فرصت‌های مصاحبه به عنوان موقعیت مناسب برای ارسال پیام به مخاطبان هدف توجه لازم را داشته باشند. موضوع اصلی این کتاب به صورت خاص در رابطه با بخشی از روابط عمومی در رشته ورزشی فوتبال که به مسئولیت‌های مربیان تیم‌های فوتبال بر دیریت ارسال پیام از طریق مصاحبه‌ها در کنفرانس‌های خبری اشاره دارد، متمرکز می‌باشد. امروزه رشته ورزشی فوتبال بیشتر از آنکه امری ورزشی باشد، امری رسانه‌ای است. رسانه‌ای شدن فوتبال معنای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی این بازی را مستتر می‌دهد و دگرگون ساخته است. بازی فوتبال تنها مجموعه‌ای از حرکات ورزشی نیست، بلکه مجموعه‌ای از صداها، رنگ‌ها و تصاویر است که رسانه‌ها تولید می‌کنند. هدف از نوشتن این کتاب ارائه جنبه‌های لازم برای برگزاری کنفرانس خبری موفق از طرف مربیان فوتبال به عنوان بخش مهم و بسیار مورد توجه از ارتباط رسانه‌ای آن‌ها و همچنین بخشی از رقابت در یک مسابقه فوتبال که در کشور ما کمتر به آن توجه شده است، از جمله روش‌های آماده شدن برای کنفرانس خبری یا مطبوعاتی قبل و بعد از بازی، تکنیک‌های مصاحبه و سخنرانی کردن و تأثیر آن روی مخاطبان و قلمبندی می‌شود.

این کتاب در قالب پنج فصل در نظر دارد ابعاد تأثیر رسانه و اهمیت کنفرانس‌های خبری برای یک رقابت فوتبالی و نیازهای برگزاری آن را به مربیان فوتبال کشورمان یادآور شود و نشان دهد که مدت زمان یک رقابت فوتبال بیش از ۹۰ دقیقه زمان قانونی مسابقه فوتبال می‌باشد. در فصل اول کتاب، به تعاریف و کلیاتی از جایگاه مربیان فوتبال و مخاطبان هدف، روابط رسانه‌ای آن‌ها، هدف اصلی کتاب اشاره شده است. در فصل دوم به ساختار ارائه یک کنفرانس خبری و تکنیک‌هایی برای موفقیت در اجرای آن پرداخته شده است. فصول سوم و چهارم از رقابت ذهنی-روانی و نحوه مدیریت آن در مسابقات فوتبال از جنبه‌های شکل





برگزاری سخن می گویند. فوتبال از جمله فعالیت هایی است که نیاز به هماهنگی گروهی و تیمی دارد و بی تردید با فشارهای ذهنی- روانی زیادی برای مربیان و بازیکنان همراه است. انتقال فشارهای ذهنی- روانی به تیم حریف و یا خنثی کردن فشارهای اعمال شده از طرف حریف، بر عملکرد تیم تأثیر قابل توجهی دارد. امروزه یکی از بهترین و کم هزینه ترین روش ها برای مدیریت رقابت ذهنی- روانی در مسابقات فوتبال از طریق صحبت های برنامه ریزی شده در کنفرانس های خبری قبل و بعد از مسابقات انجام می پذیرد. در پایان و در فصل پنجم به تجزیه و تحلیل صحبت های مربیان در کنفرانس های خبری پرداخته شده است. جای امیدواری است که این کتاب نقشی هرچند کوچک در افزایش آگاهی مربیان فوتبال به ویژه مربیان جوان کشورمان داشته باشد.

بدین وسیله رجب پاس و قدردانی خود را از استاد و دوست ارجمند جناب آقای مرتضی احمدی مدیر و کارشناس بین المللی و اخلاق مدار کنفدراسیون فوتبال آسیا که در این نوشتار کتاب از راهنمایی ها و تجارب ارزشمند ایشان استفاده نمودم را اعلام می دارم. امیدوارم که حضور ایشان در جایگاه عالی فوتبال ایران همچنان پا بر جا باشد.

نقد های همه عزیزان را بر این کتاب صمیمانه پذیرا بوده و آرزو مندم که با راهنمایی های ارزنده خود من را در ارائه کارهای بهتر یاری رسانند. در صورتی که نظری در مورد این کتاب دارید از طریق ناشر و یا با من تماس بگیرید. زیرا با این جانب در میان بگذارید.

k.ferdosian55@gmail.com

کتابخانه فردوسی

۹۸/۱۱/۱۰

