

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

رسانه و ورزش

(فعالیت های رسانه ای در ورزش)

مؤلفین:

دکتر رضا محمد کاظمی
(استادیار دانشگاه تهران)

فرزاد زیویار

(دانشجوی مقطع دکترای مدیریت و برنامه ریزی - گرایش تربیت بدنی)

دکتر فضل ا. باقرزاده
(دانشیار دانشگاه تهران)



مرکز انتشارات
جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان

واحد صنعتی اصفهان

سرشناسه	: محمدکاظمی، رضا، ۱۳۵۳ -
عنوان و نام پدیدآور	: رسانه و ورزش (فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش)/مؤلفین رضا محمدکاظمی، فرزاد زیویار، فضل... باقرزاده.
مشخصات نشر	: اصفهان: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان، ۱۳۹۲.
مشخصات ظاهری	: ج.: مصور، جدول، نمودار.
شابک	: ۹۷۸-۶۰۰-۵۱۵۱-۵۲-۷
وضعیت فهرست نویسی	: فیپا
یادداشت	: کتابنامه: ص. ۳۲۲ - ۳۱۹.
عنوان دیگر	: (فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش).
موضوع	: رسانه‌های گروهی و ورزش
شناسه افزوده	: زیویار، فرزاد، ۱۳۴۶ -
شناسه افزوده	: باقرزاده، فضل‌الله، ۱۳۳۶ -
شناسه افزوده	: جهاد دانشگاهی، واحد صنعتی اصفهان
رده بندی کنگره	: GV ۷۴۲/م۳ ر ۵ ۱۳۹۲
رده بندی دیویی	: ۰۷۰/۳۲۹۷۹۶
شماره کتابشناسی ملی	: ۳۱۸۳۷۸۴

نام کتاب	: رسانه و ورزش (فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش)	مدیر تولید	: غلامرضا قجاوند
تألیف	: دکتر رضا محمدکاظمی، فرزاد زیویار، دکتر فضل... باقرزاده	ناظر فنی	: محمد احمدی
ویراستاران	: رحمت... حسن ابراهیمی، فاطمه کندمکار	صفحه‌آرایی	: طاهره رشیدی
ناشر	: جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان - مرکز انتشارات	طراح جلد	: محمدعلی نریمانی
نوبت چاپ	: اول		
تاریخ نشر	: ۱۳۹۲		
شمارگان	: ۵۰۰ جلد		
تعداد صفحات	: ۳۳۴		
چاپ	: پرتو		
صحافی	: سید		
قیمت	: ۱۲۰۰۰۰ ریال		

«تغییر قیمت کتاب بدون اجازه کتبی ناشر مجاز نمی‌باشد.»

* صحت مطالب کتاب به عهده مؤلفین بوده و ناشر مسئولیتی در این موضوع ندارد.
* حق چاپ برای ناشر محفوظ است، تکثیر این کتاب یا بخشی از آن به هر شکل، شرعاً و قانوناً ممنوع بوده و دارای پیگرد قانونی است.
* نشانی ناشر: اصفهان - دانشگاه صنعتی اصفهان - جهاد دانشگاهی - مرکز انتشارات = ۳۹۱۲۷۱۱-۳۱۱
دورنگار: ۳۹۱۲۵۶۱
فروشگاه: ۳۹۱۲۵۹۴
نشانی الکترونیکی: sec.iut@ceecr.ac.ir
درگاه: www.jdiut.ac.ir
درگاه: www.isba.ir

مراکز پخش: ۱- کتابفروشی جهاد دانشگاهی (اصفهان - دانشگاه صنعتی اصفهان - تلفن: ۳۹۱۲۵۹۴)
۲- نمایشگاه کتاب جهاد دانشگاهی (تهران - خیابان انقلاب اسلامی - بین خیابان فلسطین و چهارراه ولی عصر (عج) - جنب مؤسسه‌ی نمایشگاه‌های فرهنگی ایران تلفن: ۶۶۴۸۷۶۲۶) ۳- علم‌گستر سپاهان (اصفهان - خیابان آمانگاه - کوچه فتح‌آباد - پلاک ۹۰ - تلفن: ۹-۲۲۱۹۹۷۸) ۴- کتابیران (تهران - میدان انقلاب اسلامی - ابتدای خیابان آزادی - خیابان دکتر قریب - پلاک ۷ تلفن: ۰۲۱-۶۶۵۶۶۰۱)

شماره تماس برای خرید تلفنی کتاب از سراسر کشور: ۳۱۱-۳۹۱۲۵۹۴

بسم الله الرحمن الرحيم

سخن ناشر

جای خرسندی و شکر بسیار است که در آستانه تابش پرتوهای حیات بخش اسلام بر پهنه زمین، خود را در زمانی می‌یابیم که اندیشه اصلاح ته تنها عین نیست که پیمودن راههای کمال و رشد در هر بعدی از ابعاد انسانی هموارتر و شدنی تر می‌نماید. وظیفه آنان که در این دوره و در این سرزمین مقدس زندگی می‌کنند بس سنگین و دشوار است و بطور خاص مسئولیت دانشگاه و دانشگاهیان در کنار حوزه‌های مقدس علمیه جایگاهی حساس و تعیین کننده در روند حرکت اجتماع دارد. تلاش پیگیر و همه جانبه برای بریدن بندهای وابستگی، جهاد مقدسی است که باید از دانشگاه و حوزه شروع شود و انتشار کتب علمی از سوی ما کوششی است در راستای آنچه ذکر آن رفت. بدیهی است این کوشش زمانی به نتایج مفید می‌رسد که بطور ملازم از سوی استادان، دانشگاهیان و اندیشمندان متعهد مورد انتقاد و پیشنهادات سازنده قرار گیرد.

اینک که چاپ اول این کتاب تقدیم دانشگاهیان ارجمند و مشتاق علم می‌گردد جای دارد از تمامی عزیزانی که در آماده‌سازی و تدوین آن تلاش نموده و زحمات زیادی را متحمل شده‌اند تشکر و قدردانی بعمل آید.

مرکز انتشارات جهاددانشگاهی

واحد صنعتی اصفهان

امروز رسانه‌ها در دنیا فکر، فرهنگ، رفتار و در حقیقت هویت فرهنگی انسانها را القا می‌کنند و تعیین کننده هستند. رسانه‌ها می‌توانند در بهبود وضعیت زندگی انسان مؤثر باشند. می‌توانند در گسترش صلح و امنیت جهانی مؤثر باشند. می‌توانند در ارتقای اخلاق و معنویت در میان انسانها مؤثر باشند و می‌توانند انسانها را خوشبخت‌تر کنند. متقابلاً می‌توانند وسیلهٔ برافروختن جنگ‌های خانمان سوز باشند. می‌توانند عادات و آداب و رفتارهای مضر را در میان مردم رایج کنند. می‌توانند ملت‌هایی را از هویت انسانی خودشان و هویت ملی نهدی کنند و می‌توانند احساس تبعیض را در انسانها زنده کنند.

رسانه‌ها امروز نقششان خیلی زیاد است. اگر در سطح بین‌المللی، مدیریت و برنامه‌سازی رسانه‌ها بر اساس معیارهای اخلاق، فضیلت، برابری و تکیه بر مفاهیم واقعی انسانی باشد، ملتها سود خواهند برد. اگر رسانه‌ها برنامه‌سازی و مدیریتشان بر اساس منافع شرکت‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی، قدرتمندان تمامیت خواه و انحصارطلب باشد، یقیناً بشر زیان خواهد دید.

مقام معظم رهبری

پیشگفتار مؤلفین

شکی نیست که رسانه‌های ورزشی به ویژه مطبوعات، الگوهایی را در فرهنگ مدرن ایجاد می‌کنند، که آنها ادراکات مشترک اجتماعی را حجم می‌بخشند. مطبوعات آگاهی عامه جامعه را واقعیت می‌بخشند. مطبوعات، قهرمان می‌سازند. الگوها را در جامعه به عنوان مدل‌های اخلاقی و ورزشی مطرح می‌کنند و گاه این اسطوره‌ها را از شکل مفهوم فرهنگی به فهم عامیانه تبدیل می‌کنند. رسانه‌ها مسؤول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند و همچنین در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند. صرف نظر از این اثرگذاری غیرملموس، رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت در جوامع نیز محسوب می‌شوند؛ یعنی ابزاری برای مدیریت و استفاده از ظرفیت بالقوه جامعه برای حرکت به سوی رشد و پیشرفت از این رو می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها در جهت اشاعه و سوق دادن هرچه بیشتر مردم به سمت ورزش استفاده کرد حال آن که رسانه‌ها نیز از جذابیت و هیجان ورزش برای جلب مخاطب سود می‌برند. در حقیقت می‌توان گفت رابطه متقابلی بین رسانه‌ها و ورزش وجود دارد که دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. به نظر می‌رسد ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند، رسانه‌های جمعی به طور قطع از پدیده‌های بارز جهان معاصر؛ می‌توانند از طریق کانالهای ارتباطی بزرگ مانند رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان یافته در برقراری ارتباطی سودمند بین ورزش و رسانه‌ها با بخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلمهای مستند و برنامه‌های سرگرمی به لحاظ شرایط خاص خود مانند سهولت استفاده اکثریت جامعه از آنها تأثیر به سزایی در فرهنگ سازی ورزش بخصوص ورزش همگانی داشته باشند. در ایران نیز رادیو و تلویزیون بعنوان رسانه ملی، هدایت کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و تأثیر بزرگی در توسعه ورزش همگانی برعهده دارند. از این رو از مهمترین نقشهای رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه می‌توان نام برد.

نقش رسانه‌ها برای ترویج ورزش، معرفی و انعکاس رویدادها که بتواند در نسل‌های امروز ایجاد انگیزه کند بسیار مهم است. آنها الگوسازی می‌کنند قهرمان می‌سازند و نمونه‌های اجتماعی تحویل می‌دهند. تماشاگران ورزشی یا خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات ورزشی به دنبال یک نوع الگوبرداری برای پرورش شخصیت خود هستند. روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه همسان سازی شخصی یا یک گروه به هنگامی که فرد در تشخیص هویت خود گروه بزرگتری را مرجع قرار

می‌دهد به وقوع می‌پیوندد، سپس این دیگری تعمیم یافته و هویت گروهی، هنجاری برای فعالیت اجتماعی می‌گردد. آنها می‌توانند همین نیازهای شناختی یا عاطفی را به نوعی به سوبی منطق یک مسابقه سوق دهند و تماشاگران را به نوعی با ستاره‌های خود همسان کنند و به شکل روشن تر همانندی کنند و در بخش‌های دیگر می‌توان از طریق رسانه‌ها با ورزش بسترهای تازه‌ای برای پرورش فرهنگ مطرح کرد. "گوربتز"، بنیانگذار المپیک نوین از روزنامه نگاران و دستگاه‌های تبلیغاتی خواست شرافت و اخلاقیات را در ورزش به عنوان سرآمد تمام فعالیت‌ها تبلیغ کنند. او معتقد بود که ورزش با اخلاقیات پیوستگی تنگاتنگی دارد. ورزش نیز چون مذهب اطمینان می‌بخشد و تسلی می‌دهد و قابلیت‌هایی فرهنگی نوین را دارد. در ورزش سختی، تمرین، ریاضت و خودسازی وجود دارد و جایی که ریاضت باشد، ریا نیست.

در دنیای امروزی که انسان زیر سلطه تکنولوژی قرار گرفته، نیاز روز افزونی به استراحت، سرگرمی کاهش اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر به کار و تلاش سازنده و سودمند پردازد در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین کننده‌ای داشته باشند. رسانه‌ها به واسطه نقشهای سیاسی، اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی خود از ابزارهای مهم توسعه مخصوص ورزش به شمار می‌روند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نمایند. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی رابطه متقابل یا آحاد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی و فرهنگ سازی ورزش عامل مهمی تلقی می‌شود. بدون شک رادیو و تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند و مهمترین نقش این وسایل ارتباطی، برقراری ارتباط بین گروههای وسیع انسانی می‌باشد. پیشرفت روزافزون این وسایل موجب ایجاد تنوع در وسایل ارتباط جمعی و نحوه انتقال، انتشار اخبار و افکار در جامعه شده است.

دکتر رضا محمد کاظمی

فرزاد زیویار

دکتر فضل ا... باقرزاده

تابستان ۱۳۹۲



پیشگفتار مدیر باشگاه فولاد ماهان سپاهان

فصول یازده گانه کتاب " رسانه و ورزش " و پردازش همه جانبه اساتید مؤلف، ورود نگاهی نو، همه جانبه و متفاوت را در علوم نظری ورزشی نوید می دهد. فراگیری نقش رسانه و ابعاد شگرف آن در اثر گذارترین بدیده اجتماعی امروز جامعه بشری یعنی ورزش، اهمیت توجه و پردازش به این موضوع را برای همه سازمان ها و مدیران ورزشی پدیدار ساخته است. در سال های اخیر استانداردسازی رویدادهای ورزشی در حوزه فوتبال بسیار مورد توجه مسئولین المپیک، FIFA و کنفدراسیون قاره ای و جهانی قرار گرفته و بخش عمده ای از این استانداردها به موضوع رسانه، بایددها و نبایدها و الزامات ضروری آن پرداخته است. فراموش نمی کنم در مسابقات جام باشگاه های جهان ۲۰۰۸ ژاپن - که تیم فولاد مبارکه سپاهان برای اولین بار و به عنوان تنها تیم ایرانی در آن حضور یافته بود، گستردگی و سازماندهی فعالان رسانه در حوزه های مختلف از فرودگاه تا هتل اقامت تیم ها و محل ورزشگاه با استفاده از به روز ترین فناوری های موجود تعریف و طبقه بندی شده بود.

فضاهایی با عناوین: TV room, press conference, mixed zone, media center, media tribune, reporters room, WiFi AREA, camera point و... فراهم و همپای گستردگی و برابری با اصل مسابقات بر آن تأکید شده بود. ذکر این مصداق، اهمیت این موضوع برای کلیه دست اندرکاران ورزش و رویدادهای ورزشی در رشته های گوناگون آشکار خواهد ساخت. کتاب حاضر با استفاده از اندیشه های پویا و کاربردی اساتید ارجمند آقایان دکتر کاظمی، دکتر زیویار و دکتر باقرزاده به خوبی ابعاد، انواع، اهمیت و نقش رسانه و از همه مهمتر مدیریت رسانه را به خوبی تبیین نموده و به عنوان چراغ راهی ارزشمند، جامعه ورزشی کشور و مدیران محترم آن را در بهره گیری از این ابزار سازنده هدایت خواهد نمود.

با آرزوی موفقیت برای همه آنان که نگاه علمی به ورزش و ابعاد آن را ضرورت عمل موفق خود می دانند.

محمد رضا ساکت

مدیرعامل دهه ۸۰ باشگاه فولاد مبارکه سپاهان و

مدیرعامل فعلی باشگاه فولاد ماهان سپاهان

« فهرست مطالب »

<u>صفحه</u>	<u>عنوان</u>
۱	فصل اول : رسانه و انواع آن و رویکردی نظری بر مقوله خبر
۲	رسانه و انواع آن
۸	مزایا و معایب انواع رسانه ها
۹	رویکردی نظری به مقوله خبر
۱۲	ارزش‌های خبری
۱۶	عناصر و ارکان خبر
۱۸	سبک‌های خبر نویسی
۲۵	نظریات هنجاری و فلسفی درباره خبر
۳۳	فصل دوم : رسانه های نوشتاری
۳۴	رسانه های نوشتاری و انواع آن
۳۸	اولین ها در رسانه های نوشتاری در ایران
۳۹	تاریخچه مطبوعات ورزشی
۴۵	آسیب شناسی رسانه های چاپی در عصر دیجیتال
۵۵	فصل سوم : رسانه های شنیداری (رادیو)
۵۶	تاریخچه رادیو در دنیا
۶۲	رادیو در ایران
۶۸	شبکه رادیویی ورزش

۷۳	فصل چهارم : رسانه دیداری (تلویزیون)
۷۴	تلویزیون چگونه متولد شد
۸۴	شروع کار تلویزیون در ایران
۸۸	تاریخچه ورزش در تلویزیون
۹۳	حق پخش تلویزیون و رونق ورزش
۱۰۲	آرم یا تیتراژ خبر ورزشی
۱۱۷	نقش رسانه‌ها (تلویزیون) بر مخاطبین
۱۲۷	فصل پنجم : رسانه های نهادی در سازمان های ورزشی (روابط عمومی)
۱۲۸	تعریف روابط عمومی
۱۲۹	تاریخچه روابط عمومی
۱۳۳	روابط عمومی بین المللی "از حرف تا عمل"
۱۴۲	وظایف روابط عمومی (ورزشی)
۱۴۴	تاریخچه روابط عمومی در ایران
۱۴۶	مشکلات روابط عمومی در ایران
۱۴۸	الف) کنفرانس مطبوعاتی
۱۵۴	ب) اطلاعیه مطبوعاتی
۱۵۸	تنظیم خبرهای ورزشی
۱۶۱	انواع لید
۱۶۷	نمونه ای از فعالیت روابط عمومی (فدراسیون دو میدانی)
۱۷۱	دستور العمل کمیته روابط عمومی فدراسیون دو میدانی جمهوری اسلامی ایران
۱۷۵	فصل ششم : سینما و ورزش
۱۷۶	فلسفه سینما به چه معناست
۱۸۰	سینما - ورزش
۱۸۵	بهترین فیلم های ورزشی تاریخ سینما
۲۰۱	سینمای ورزشی در ایران

۲۰۵	فصل هفتم : عکاسی خبری- ورزشی
۲۰۶	تعریف عکاسی
۲۰۶	تاریخچه عکاسی
۲۰۹	عکاسی در ایران
۲۱۲	عکاسی خبری چیست
۲۱۴	آغاز عکاسی ورزشی در ایران
۲۱۶	رویکرد عکاسی خبری ورزشی به روزنامه ها و مجلات
۲۲۵	فصل هشتم : مولتی مدیا (چند رسانه ای- اینترنت و موبایل)
۲۲۶	تاریخچه چند رسانه ای
۲۲۹	انواع خبرهای چند رسانه ای
۲۳۰	(۱) اینترنت به عنوان بخشی از مولتی مدیا
۲۳۳	سرویس های اینترنت
۲۳۶	اینترنت و ارتباطات فرهنگی
۲۴۱	ارتباطات اینترنتی در سایت های ورزشی
۲۴۵	(۲) تلفن همراه (موبایل) به عنوان بخشی از مولتی مدیا
۲۴۵	تاریخچه تلفن همراه
۲۵۲	کاربردهای رسانه ای تلفن همراه
۲۵۴	تلفن همراه و ورزش
۲۶۳	فصل نهم : رسانه ها و بازاریابی ورزشی
۲۶۷	تاریخچه بازاریابی
۲۷۰	بازاریابی و تبلیغات در محیط رسانه ای امروزی
۲۷۱	بازاریابی ورزشی
۲۷۴	چرخه زندگی محصولات ورزشی
۲۸۱	عناصر مختلف ترویج در بازاریابی ورزشی

۲۸۳	فصل دهم : رسانه های ورزشی و المپیک
۲۸۴	تعداد ورزش کاران و رسانه های خبری در المپیک
۲۸۶	تاریخچه پخش رادیویی و تلویزیونی المپیک
۲۸۷	رسانه ها و المپیک پکن
۲۸۹	رسانه و المپیک ۲۰۱۲ لندن
۲۹۰	ماشین پول ساز المپیک
۲۹۱	رسانه و سیاست در المپیک

۲۹۳	فصل یازدهم : مدیریت رسانه ای
۲۹۴	ابزارهای مدیریت
۲۹۵	تحلیل هزینه - فایده
۳۰۳	چالش های رهبری رسانه
۳۰۴	چشم انداز نیروی کار و مدیریت رسانه در دهه آینده
۳۰۸	ساختار های جهانی سازمان های رسانه ای
۳۱۲	ماهیت متغیر قوانین اثر گذار بر رسانه
۳۱۹	فهرست منابع فارسی
۳۲۱	فهرست منابع لاتین

www.ketaboo.ir