

به نام خداوند جان و خرد

# فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش

«ویراست دوم»

دکتر حمید قاسمی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج

دکتر فرشاد تجاری - دکتر سارا کشکر



بامداد کتاب



## فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش

دکتر حمید قاسمی - دکتر فرشاد تجاری - دکتر سارا کشکر

نوبت چاپ: پنجم - ۱۳۹۷

قطع: وزیری - ۲۲۴ صفحه

شابک: ۰ - ۸۳ - ۲۵۸۵ - ۹۶۴ - ۹۷۸

فروست: ۱۲۹

کلیه حقوق برای ناشر محفوظ است.

ناشر همکار: نشر ورزش

**قیمت: ۶۹۰۰۰ تومان**

مرکز پخش و فروشگاه: تهران، خیابان انقلاب، خیابان ۱۲ فروردین، خیابان وحید نظری، پلاک ۱۰۰، طبقه ۲

تلفن: ۰۲۱۶۶۴۸۱۳۳۳-۴

خرید آنلاین: [www.bamdadketab.com](http://www.bamdadketab.com)

سرشناسه: قاسمی، حمید، ۱۳۵۰ -

عنوان و نام پدیدآور: فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش / تألیف حمید قاسمی، فرشاد تجاری، سارا کشکر

مشخصات نشر: تهران: بامداد کتاب، ۱۳۹۷

مشخصات ظاهری: ۲۲۴ ص: جدول.

شابک: ۰ - ۸۳ - ۲۵۸۵ - ۹۶۴ - ۹۷۸

وضعیت فهرست‌نویسی: فیا

موضوع: رسانه‌های گروهی و ورزش - ورزش.

شناسه افزوده: کشکر، سارا - تجاری، فرشاد.

رده‌بندی کنگره: ۱۳۸۶ ر ۵ ق ۲ / GV ۷۴۲

رده‌بندی دیویی: ۰۷۰/۴۴۹۷۹۶

شماره کتابشناسی ملی: ۷۷۹۸۶۹۱

## فهرست مطالب

۷	معرفی مؤلفان
۹	قدردانی
۱۱	مقدمه
فصل ۱- اهمیت و ضرورت رسانه در ورزش	
۱۳	نقش رسانه در ارتباط
۱۶	نقش و ضرورت رسانه‌های گروهی در ورزش
فصل ۲- انواع رسانه‌های گروهی در ورزش	
۳۵	مطبوعات و ورزش
۴۷	رادیو و ورزش
۵۲	تلویزیون و ورزش
۶۳	اینترنت و ورزش
۷۴	تلفن و ورزش
فصل ۳- گزارش نویسی و خبرنگاری ورزشی	
۷۹	روند کلی کار رسانه
۸۵	آشنایی با اصول گزارش نویسی
۸۷	آشنایی با اصول خبرنگاری و خبرنگاری
۹۴	آشنایی با مصاحبه‌ی ورزشی

۱۰۳	فصل ۴- اصول تصویربرداری از مهارت‌ها و مسابقات ورزشی
۱۰۳	مبانی دیدن و تصویر
۱۰۴	ترکیب‌بندی در عکاسی
۱۱۱	دوربین عکاسی
۱۱۶	دوربین تصویربرداری
۱۲۵	کاربرد دانش و ابزار بصری در ورزش
۱۲۹	فصل ۵- اصول اجرا در برنامه‌های ورزشی
۱۲۹	مجری در ورزش
۱۳۱	نقش ارتباطی مجری ورزشی
۱۳۳	صدای مجری ورزشی
۱۳۸	تصویر و زبان بدن مجری ورزشی
۱۴۱	نکاتی برای اجرای موفق برنامه‌های ورزشی
۱۴۹	فصل ۶- اخلاق و حقوق در رسانه‌های گروهی ورزشی
۱۴۹	شکل‌گیری حقوق ارتباطات
۱۵۰	مبانی حقوق ارتباطات
۱۵۶	گزیده‌ی قانون مطبوعات ایران
۱۶۹	گزیده‌ی اساسنامه و قانون اداره‌ی سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران
۱۷۸	گزیده‌ی اساسنامه‌ی انجمن نویسندگان، خبرنگاران و عکاسان ورزشی
۱۸۵	فصل ۷- رسانه، ورزش و جامعه
۱۸۵	جنسیت و رسانه‌های ورزشی
۱۹۲	زواپای آشکار و پنهان ورزش زنان در رسانه
۱۹۵	تلویزیون و زنان
۱۹۸	علت اهمیت حضور زنان در رسانه‌ها

۵ فهرست مطالب

۱۹۹ ..... ورزش زنان در جوامع اسلامی

۲۰۱ ..... مردان ورزشکار و رسانه‌ها

۲۰۳ ..... کودکان و رسانه

۲۰۸ ..... متولیان رسانه

۲۰۹ ..... فصل ۸- سیاست‌گذاری در رسانه‌ها

۲۰۹ ..... اهداف و خط مشی‌ها

۲۰۹ ..... استراتژی

۲۱۰ ..... اجرای سیاست‌ها

۲۱۱ ..... شیوه‌های انتقال پیام

۲۱۱ ..... سیاست‌گذاران چه کسانی هستند؟

۲۱۲ ..... روش‌های گزینش اخبار در رسانه‌ها

۲۱۴ ..... قالب‌های رسانه‌ای

۲۱۶ ..... قالب‌های رسانه‌ای در ورزش

۲۱۹ ..... منابع



## معرفی مؤلفان

**دکتر حمید قاسمی** متولد ۱۳۵۰ در شهر کرمانشاه است. او پس از پایان دوره‌ی متوسطه وارد رشته‌ی روان‌شناسی بالینی در مقطع کارشناسی شد. روان‌شناسی به او کمک کرد تا با انگیزه‌ی تمام در مسیر علاقه خود یعنی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی گام بردارد. لذا پس از مقطع کارشناسی، وارد دوره کارشناسی ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی شد. هم‌زمان فعالیت‌های رسانه‌ای او در شبکه رادیویی تهران به عنوان کارشناس برنامه‌ی زنده «ورزش از رادیو تهران» آغاز شد. خیلی زود موفق شد تا فعالیت‌های رسانه‌ای مختلفی را در رادیو تجربه کند. او به عنوان گوینده، سردبیر، تهیه‌کننده، نویسنده و کارشناس ورزشی در شبکه‌های مختلف رادیویی (تهران، جوان، پیام و ورزش) فعالیت کرده است. پس از دو سال کار در رادیو، برای راه‌اندازی خبر شبکه جهانی جام‌جم، از او دعوت به کار شد. به زودی با عنوان سردبیر خبر ورزشی جام‌جم، مسئولیت راه‌اندازی این بخش به او واگذار شد. با توفیقات به دست آمده در این مسئولیت و با راه‌اندازی شبکه‌ی خبر، این بار از وی برای راه‌اندازی بخش ورزش شبکه‌ی خبر دعوت به عمل آمد. قاسمی پس از راه‌اندازی ورزش شبکه‌ی خبر، دو بار در جشنواره‌های خبر به عنوان «بهترین سردبیر اخبار تخصصی» دست یافت. با قبولی در مقطع دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، از شبکه‌ی خبر خارج و در بخش آموزش معاونت سیاسی مشغول آموزش و تألیف کتاب *مبانی گویندگی* شد. در سال ۱۳۸۴ با راه‌اندازی گروه ورزش و تفریحات سالم شبکه‌ی جهانی جام‌جم، به عنوان مدیر این گروه، فعالیت‌های تولیدی برنامه‌سازی را آغاز کرد. در سفری مطالعاتی که با موضوع نقش رسانه‌های گروهی بر توسعه‌ی المپیک به کشور یونان و آکادمی بین‌المللی المپیک داشت، با پروفیسور سوگان آشنا و به سوی رشته‌ای جدید در حوزه‌ی مدیریت ورزشی، به نام ارتباط ورزشی و تمرکز مطالعاتی بر روی آن، هدایت شد. او علاوه بر رادیو و تلویزیون تجربه کار در نشریات ورزشی را نیز دارد. صاحب امتیازی و مدیر مسئولی فصل‌نامه‌ی علمی ورزشی و ماهنامه‌ی ورزشی و مدیر

مسئولی روزنامه ایران ورزشی، بخشی از تجارب او در حوزه‌ی رسانه‌ی مکتوب است. حمید قاسمی به عنوان عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد کرج، تلاش می‌کند تا با پژوهش‌ها و مطالعات متمرکز در حوزه‌ی ارتباطات ورزشی، که شامل رسانه‌های گروهی، روابط عمومی و رفتار سازمانی در محدوده‌ی ورزش است، دانش خود را در کنار تجارب عملی توسعه دهد.

**دکتر سارا کشکر** عضو هیئت علمی دانشگاه علامه طباطبایی است. او فارغ‌التحصیل رشته مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی از دانشگاه تربیت مدرس است و دارای آثار علمی متعدد در قالب کتاب و مقاله در زمینه اوقات فراغت، رسانه و سایر حوزه‌های مدیریت ورزش است.

**دکتر فرشاد تجاری** عضو هیئت علمی دانشگاه آزاد اسلامی است و فارغ‌التحصیل رشته مدیریت و برنامه‌ریزی در تربیت بدنی از دانشگاه آزاد است. او نیز مانند همکاران خود دارای آثار علمی متعددی است و تمرکز اکثر این آثار به تحقیقات بازاریابی، رسانه، توریسم و دیگر حوزه‌های مربوط به رشته مدیریت ورزش است.



## قدردانی

در خلق اثر حاضر از راهنمایی و مساعدت صمیمانه عزیزان گرانقدر سرکار خانم لیلا ایزدپرست، آقای دکتر سیدامیر احمد مظفری و آقای مصطفی شریفی قدردانی و تشکر می‌کنیم.

ضمناً از مدیر محترم بامداد کتاب آقای مهدی صادقی و کلیه کارگزاران آن، که با انتشار آثار علمی رشته تربیت بدنی موجبات ارتقای سطح دانش این رشته را فراهم آورده‌اند، سپاسگزاری می‌کنیم.

## مؤلفان



## مقدمه

مطالعه درخصوص ورزش و رسانه‌ها، در طول دو دهه‌ی گذشته، به موضوع جذابی تبدیل شده است. امروزه در جهان تهیه‌ی گزارش و مطالعه درباره‌ی مؤسسات رسانه‌ای - ورزشی، مخاطبان ورزش، محتوای ورزشی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری ورزشی در ادبیات دانشگاهی جهان افزایش یافته است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد. نقش ورزش در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از یک سو و بعد تجاری و اقتصادی ورزش برای رسانه‌های گروهی از سوی دیگر، موجب به وجود آمدن این ارتباط نزدیک شده است.

با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های گروهی هم توجه بیشتری به آن نشان داده‌اند و به افزایش این محبوبیت کمک کرده‌اند. افزایش علاقه‌ی رسانه‌های گروهی به حضور در ورزش، منجر به تلاش هرچه بیشتر آنها در پوشش دادن ورزش از طریق روزنامه‌ها، مجلات، رادیو، تلویزیون و اخیراً اینترنت شده است. رونق رسانه‌های گروهی ورزشی همچنین توانسته است موجبات افزایش مطالعات علمی را در این حوزه فراهم آورد. اهمیت این نقش، کارشناسان دو بخش ارتباطات و ورزش را بیش از پیش، متوجه این حوزه نموده است.

امروزه درسی با عنوان «فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش» در مقطع کارشناسی. گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی ورزش، وجود دارد. در رشته‌های دیگری همچون روزنامه‌نگاری با گرایش ورزشی نیز مطالعاتی تخصصی در این زمینه انجام شود؛ جدید بودن این حوزه از یک طرف و فقدان گرایش‌های تخصصی در سطح مقطع کارشناسی ارشد و دکتری از طرف دیگر، باعث شده است تا منبع درسی کاملی در این حوزه وجود نداشته باشد. به همین منظور تلاش شده است تا یک منبع درسی و آموزشی، بر اساس سرفصل‌های این درس، تهیه و تدوین گردد؛ هدف این کتاب آشنایی خوانندگان با فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش است. لذا

دانشجویان عزیز رشته‌ی تربیت بدنی، روزنامه‌نگاری ورزشی و ارباب جراید، که در بخش ورزش رسانه‌های گروهی فعالیت می‌کنند، می‌توانند از این کتاب استفاده کنند.

با توجه به نیاز کشور به برخورد علمی رسانه‌های گروهی با مقوله ورزش و افزایش میل به کسب دانش در سطح دست اندرکاران این حوزه، امید است این کتاب گامی مؤثر برای پیشبرد علمی شدن ورزش و استفاده‌ی مناسب از رسانه‌های گروهی، برای توسعه‌ی ورزش، بردارد.

بر این اساس محتوای کتاب به شکلی تدوین شد که در فصل نخست به اهمیت و ضرورت ورزش در رسانه پرداخته شده سپس در فصل دوم انواع رسانه‌های گروهی و ساختار و تشکیلات آنها معرفی شوند. در فصل سوم به روند کار در رسانه‌های گروهی، اصول گزارش‌نویسی، خبرنگاری و مصاحبه‌ی ورزشی پرداخته می‌شود. در فصل چهارم نیز اصول تصویربرداری از مهارت‌ها و مسابقات ورزشی و در فصل پنجم اصول اجرا در برنامه‌های ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرند. در فصل ششم نگاهی خواهیم داشت به مسئله‌ی حقوق رسانه‌ای و ورزشی که برخی از قوانین، مقررات و اساسنامه‌های مربوط به سازمان‌های رسانه‌ای را می‌خوانید. فصل هفتم به مقوله‌ی رسانه، ورزش و جامعه با تأکید بر پوشش جنسیتی می‌پردازد و در فصل هشتم یا پایانی با سیاستگذاری در رسانه‌ها آشنا خواهید شد.

اطمینان دارم به دلیل جدید بودن موضوع، کتاب بی‌نقص نخواهد بود. امیدوارم با راهنمایی و پیشنهادهای صاحب‌نظران و خوانندگان عزیز، زمینه‌ی رفع نقص‌ها فراهم شود و به منبعی جامع برای رسانه‌های گروهی ورزشی دست یابیم.

**دکتر حمید قاسمی**

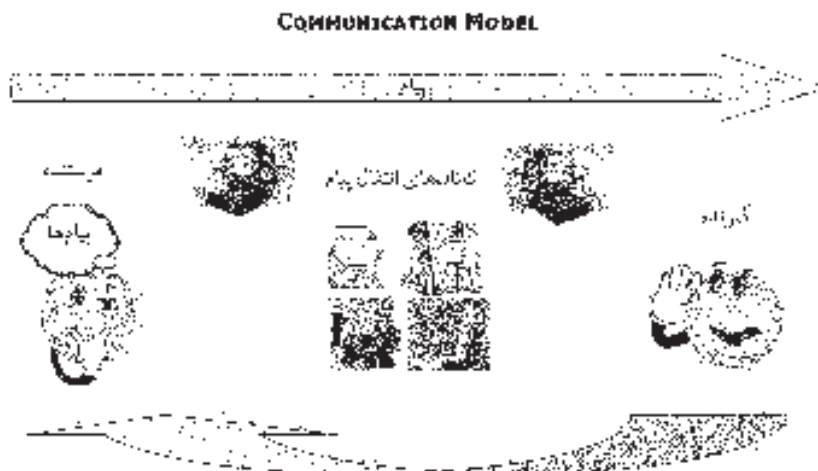
## اهمیت و ضرورت رسانه در ورزش

### نقش رسانه در ارتباط

رسانه برای برقراری ارتباط، یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان، مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط در یادگیری دانش، مهارت و تغییر نگرش سهم زیادی دارد (شرام، ۱۳۴۸). در گذشته کسب اطلاعات از طریق جنگ، تجارت و مهاجرت صورت می‌گرفت. اما بعدها، به ترتیب با اختراع چاپ، تهیه‌ی کتاب، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، کامپیوتر و اینترنت، شکل برقراری ارتباط تغییر کرد. سیر تحول ابزارهای ارتباطی نشان می‌دهد سرعت این تغییر شتاب فزاینده‌ای دارد. ویلبر شرام در مقاله‌ای اشاره می‌کند که از ظهور زبان تا نوشتن حداقل پنجاه هزار سال طول کشیده است، از نوشتن تا صنعت چاپ حدود پنج هزار سال و از چاپ تا رسانه‌های صوتی و تصویری، حدود پانصد سال و از ظهور نخستین رسانه‌های صوتی - تصویری تا کامپیوترهای مدرن، حدود پنجاه سال به طول انجامیده است! ادامه‌ی این ترتیب تحولاتی است که امروزه در زمینه‌ی ارتباطات طی زمان‌های کوتاهی شاهد آن هستیم.

منظور از ارتباط، تنها بیان آشکار و انتقال ارادی پیام نیست، بلکه ارتباط شامل تمام فرآیندهایی است که مردم از طریق آنها بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. تمام رفتارهای قابل درک و تغییردهنده‌ی اطلاعات فرد، جنبه‌ی ارتباطی دارند. در مجموع ارتباط سبب شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید و رفتار انسان‌ها می‌شود. به زبان ساده‌تر ارتباط عبارت است از: «فرآیند تبادل پیام بین فرستنده و گیرنده به نحوی که ذهنیات (معانی) مورد نظر طرفین به یکدیگر منتقل شود».

شکل ۱ - ۱ نمونه‌ای از الگوی ارتباطی را به تصویر می‌کشد که در آن فرستنده از راه‌های مختلفی به کمک رسانه‌ها می‌تواند پیام خود را به گیرنده منتقل کند.



شکل ۱ - ۱: الگوی ارتباط

هر انسان به عنوان فرستنده یا گیرنده پیام عمل می‌کند و در جریان این عمل از رسانه‌های مختلفی بهره می‌گیرد. فرآیندهای ارتباطی را می‌توان بر حسب معیارهای مختلف به شکل زیر تقسیم‌بندی کرد.

#### انواع ارتباط از لحاظ تعداد افراد درگیر

- ارتباط با خود: ارتباط فرد با خود؛ مثل تشویق خود برای انجام کاری.
- ارتباط میان فردی یا چهره به چهره: تبادل پیام بین دو نفر؛ مثل سلام و احوالپرسی.
- ارتباط گروهی: ارتباط با گروهی مشخص و قابل شمارش؛ مثل سمینار یا کلاس.
- ارتباط جمعی: در آن بسیاری از افراد ناآشنا، غیرمشخص و نامتجانس - که به راحتی قابل شمارش نیستند - مشارکت دارند؛ مثل روزنامه‌ها یا برنامه‌های رادیو و تلویزیون. با گسترش وسائل ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی، قرن بیستم را گاهی قرن ارتباطات جمعی می‌خوانند.

### انواع ارتباط از لحاظ رسانه‌های مورد استفاده

- کلامی: پیام‌ها در قالب رمزهای کلامی (اصوات، کلمه‌ها، جمله‌ها، عبارات‌ها) به صورت شفاهی یا نوشتاری است (گفتگو و یا نوشتن با زبان مشترک).
- غیرکلامی: از رمزهای غیرکلامی مثل زبان تصویری (طراحی، نقاشی، عکس و فیلم‌های ورزشی)، موسیقی، زبان بدن و... استفاده می‌شود.
- عناصر ارتباط: در فرآیند ارتباط عناصر مختلفی وجود دارد:
- فرستنده: به قصد دستیابی به اهداف خاص، با ارسال پیام، یک فرآیند ارتباطی را آغاز می‌کند.
- گیرنده: مخاطب فرستنده است و جریان ارتباطی به سوی اوست.
- پیام: مفهومی که از فرستنده به سوی گیرنده ارسال می‌شود. هرچه پیام قابل فهم‌تر و با نیازها و توانایی‌های گیرنده همخوان‌تر باشد، ارتباط موفق‌تر است.
- هدف: قصد و منظوری که فرستنده برای آن ارتباط برقرار می‌کند. اگر بین اهداف فرستنده و گیرنده توافق باشد، ارتباط موفق‌تر خواهد بود.
- رسانه: وسیله‌ای که فرستنده به کمک آن مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. در واقع رسانه، وسیله‌ی حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. تلویزیون، رادیو و مطبوعات از جمله‌ی رسانه‌ها هستند.
- شرایط: موقعیت زمانی، مکانی، روانی و... که ارتباط در آن شکل می‌گیرد. فرد برنده در یک مسابقه، شرایط متفاوتی نسبت به فرد بازنده برای مصاحبه یا ارتباط دارد.
- مانع یا پارازیت: عاملی که بر جریان ارتباط، تأثیر منفی دارد؛ مثل سر و صدای اضافی.
- بازخورد: واکنش و عکس‌العمل گیرنده‌ی پیام در مقابل فرستنده که برای رفع اشکالات ارتباط مناسب است.
- تأثیر: میزان دستیابی به اهداف مورد نظر فرستنده در ارتباط که با ارزشیابی مشخص می‌شود. برخی عوامل در ارتباط اثر مثبت (تسهیل‌کننده) و برخی اثر منفی (مانع یا پارازیت) دارند.

### عوامل تسهیل‌کننده‌ی ارتباط

- مهارت در سخن‌گویی و نویسندگی.