

نمودهای ورزش رسانه‌ای در زندگی روزمره

امیرمسعود امیرمظاهری^۱

چکیده

فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش جهان موازی به موازات جهان واقعی یکی از جلوه‌های زیست کنونی بشر است. در این مقاله در صدد هستیم با رجوع به برخی داده‌های اسنادی از منظر دیگر تعامل رسانه‌ها و ورزش را مورد بحث قرار دهیم و بجای مفهوم رسانه‌های ورزشی از کلید واژه «ورزش رسانه‌ای» برای توصیف پیوستگی عمیق امر ورزش و رسانه بهره جسته شده است. به همین جهت در این مطالعه به مرور تعدادی از نمودهای رسانه‌های ورزشی در زندگی روزمره کشورهای غربی با تأکید بر فوتبال جزیره و چگونگی بازنمایی آن پرداخته‌ایم.

واژگان کلیدی: ورزش رسانه‌ای، نمودها، زندگی روزمره، بازنمایی، رسانه‌های ورزشی

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال اول • شماره اول • زمستان ۹۸ • صص ۱۵۳-۱۸۱

تاریخ دریافت مقاله: ۹۸/۸/۱۱ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۸/۱۲/۴

۱. دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (ami.amir_mazaheri@iauctb.ac.ir)

مقدمه و بیان مسئله

در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ یک بیش از رسانه‌های گروهی در عرصه ورزش وارد نشده‌اند. از میان انواع مختلف رسانه‌ها نیز تمرکز بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون ضروری است، زیرا این نهادها هستند که در مقایسه با سینما، انتشار کتاب و... در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه هستند. بیشتر کار انجام شده روی رسانه‌ها و «قدرت» بر بخش اخبار و امور جاری تمرکز یافته است، بدین ترتیب اهمیت سایر جنبه‌های حاصل از رسانه‌ها مورد بی توجهی قرار گرفته‌اند. بدیهی است که ورزش در رسانه‌ها چیزی نیست که با آن مانند مقولات قدرت، سیاست و ایدیولوژی برخورد شود؛ بلکه پدیده‌ای است برای انجام فعالیت‌های ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم کننده. هنگامی که به یاد می‌آوریم بیشتر مردم از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند تا راه‌های دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می‌گردد. علاوه بر این، وابستگی شدیدتر طبقه کارگر به رسانه‌ها در فعالیت‌های اوقات فراغتشان، این فرضیه را تقویت می‌کند که ورزش در رسانه‌ها، وفاداری بخش عمده‌ای از افراد جامعه را از آن خود کرده است.

امروزه بخش ورزشی روزنامه‌های مورد اقبال عموم، نقشی حیاتی در حفظ جایگاه آنان در بازار فروش نشریات دارد. همانگونه که «هال» متذکر می‌گردد، روزنامه‌های عامه پسند، روزنامه‌هایی هستند که به راحتی می‌توان آنها را زیر و رو کرد؛ مطالعه آنها را می‌توان از هر طرف شروع کرد و حتی تیرهای بزرگ تر آنها در قسمت ورزشی، خواننده را به شروع مطالعه ترغیب می‌کند. ما دریافتیم که هر چه خوانندگان طبقه کارگر یک روزنامه بیشتر باشند (روزنامه‌های «دیلی استار»، «دِ سان»، «میرور» سهم بیشتری از آن روزنامه به مطالب ورزشی اختصاص داده می‌شود. فضایی که «دیلی استار» به مطالب ورزشی اختصاص می‌دهد، ۵۵٪ بیشتر از فضایی است که «دیلی میل» (به عنوان روزنامه‌ای عامه‌پسند با کمترین تعداد خواننده از طبقه کارگر)، به این مطالب اختصاص می‌دهد.

اگرچه روزنامه‌ها شمار نسبتاً زیادی از ورزش‌های مختلف را پوشش می‌دهند، یکی از چشمگیرترین صحنه‌ها، اشباع کاذب فضای موجود در مطبوعات با مطالب مربوط به فوتبال و اسب سواری است، ورزش‌هایی که بطور سنتی بخش عمده‌ای از طبقه کارگر از آن لذت می‌برند. گاهی اوقات، اسب سواری در مقایسه با فوتبال فضای بیشتری را به خود اختصاص می‌دهد. اما در مقایسه با رویدادهای مهم ورزشی، اکثریت عظیمی از مردم به فوتبال گرایش دارند. این خط‌مشی کاملاً روشن است که یک نشریه برای جذب خوانندگان طبقه کارگر، با مطالب مربوط به ورزش‌هایی پر شود که این طبقه با آن پیوندی نزدیک دارند.

واقعیت این است که ورزش در کسب و کار به عنوان یک «هدف درآمدا» طبقه‌بندی می‌شود تا یک هدف اطلاع‌رسانی و این واقعیت که انتشار مطالب ورزشی به جای جذب مستقیم خبر یا آگهی، شمارگان نشریه را افزایش می‌دهد؛ مؤید این تفسیر است. البته ممکن نیست درصد خوانندگانی که نشریات را بخاطر محتوای ورزشی آن خریداری می‌کنند، تعیین نمود؛ اما به عنوان مثال می‌دانیم که بیش از نیمی از مردان و یک سوم از زنان، صفحات ورزشی روزنامه‌های «سان دی» را مطالعه می‌کنند.

ظهور ورزش تلویزیونی از دهه ۱۹۵۰ به بعد بیانگر گامی حیاتی در گسترش مخاطبین انبوه برای ورزش بود. ویژگی‌هایی چون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت آشکار تلویزیون، این رسانه را رقیب عمده نشریات عامه پسند نموده است. همانگونه که درصد برنامه‌های اختصاص یافته به ورزش را می‌توان تعیین نمود؛ برآورد تعداد مخاطبان برنامه‌های ورزشی نیز امکان پذیر است. نزدیک به پایان دهه ۱۹۷۰، برنامه‌های ورزشی ۲/۱۲ درصد از برنامه‌های شبکه تلویزیونی BBC را به خود اختصاص داده بود. به این ترتیب، برنامه‌های ورزشی از نظر تعداد ساعات اختصاص یافته به آن در رتبه چهارم بعد از برنامه‌های مربوط به مسایل جاری، فیلم‌های بلند و برنامه‌های مستند دانشگاه آزاد مکاتبه‌ای و سایر فیلم‌ها قرار داشت، در حالی که رادیو بی بی سی، تنها ۴۵/۳ درصد از اوقاتش را به ورزش اختصاص داده بود و به این ترتیب ورزش در میان سایر مقولات در رتبه ششم قرار می‌گرفت. در حدود ۵/۱۱ درصد از تصاویری که IBA^۱ به عنوان ورزش تلویزیونی نمایش می‌دهد، به یکدیگر شبیه هستند.

1. Independent Broadcasting Authority

ورزش از آنچه موارد مذکور به آن اشاره داشتند مهم تر است و از آن جا که سایر مقولات قابل پخش معمولاً نتایج ناهمسانی به دنبال دارند، اغلب برای پخش در بهترین ساعات برنامه ریزی می شود. در دهه ۱۹۷۰، برنامه های ورزشی BBC که به نام های Grandstand و Sports night معروف بودند مخاطبین زیادی را جذب نمودند که تعداد آنها به ترتیب به ۳ میلیون و ۷ میلیون نفر رسید و رویدادهای ویژه ورزشی، حتی بیش از این مخاطب جذب نمودند که از جمله باشکوه ترین آنها عبارتند از: ۱۰ میلیون نفر برای «مسابقات کشورهای مشترک المنافع»^۱ و بوکس حرفه ای، ۱۳ میلیون نفر یا به عبارتی بیش از نیمی از جمعیت کشور برای فینال جام جهانی.

این نمایش ها در مقایسه با عامه پسندترین برنامه ها در زمینه های دیگر، چه در شبکه های دولتی و چه در شبکه های مستقل، بسیار جذاب تر بودند. واضح است که برنامه های ورزشی در مسابقه مقام و رتبه بین BBC و ITV سلاحی عظیم است. بی شک تعداد بی شماری از طرفداران ورزش را طبقه کارگر تشکیل می دهند. ورزش، نه تنها مخاطبین زیادی را جذب می کند، بلکه نسبتاً ارزان تمام می شود. اگر چه ممکن است هزینه های اجرای آن بسیار زیاد باشد (هزینه های ماهواره، حقوق قانونی و...). هزینه های بالای هر واحد تولید در هر ساعت برای مقادیر بسیار زیاد، در مقایسه با هزینه های نمایشنامه و تفریحات معمولی معقول تر و مناسب تر است. در این شرایط هزینه یک ساعت نمایشنامه تلویزیونی برابر با ۳۰ ساعت پخش جام جهانی است.

۱. صنعتی به نام فرمول یک

این استدلال که محتوای کارکرد و برون داد رسانه ها توسط نیروهای بازار و تجارب و زمینه های اجتماعی کارکنان آن، تعیین شده و اینکه رسانه ها در نهایت در خدمت منافع گروه های سلطه هستند، استدلالی بجاست. این که همه گزارشگران، مجریان و مدیران درجه اول ورزشی، چه در رادیو و تلویزیون دولتی و چه در رادیو و تلویزیون خصوصی، از طریق نشریات تجاری پیشرفت کردند، نمی تواند کاملاً بی اهمیت باشد، همچنان که بسیاری از آنها از طریق خود Fleet street جلو رفتند. اما این واقعیت ندارد که ساختار مالکیت و کنترل رسانه ها بعنوان یک کل (که در بریتانیا به نحو چشمگیری بر آن تمرکز

1. Commonwealth Games

شده است) در جایی که پخش برنامه‌های بخش دولتی مورد توجه قرار می‌گیرد، به مالکان بخش خصوصی و دولتها قدرتی برای عزل و نصب مدیران می‌دهد. رابطه بین افراد حرفه‌ای ورزشی نویس در رسانه‌ها و سایر اعضای جامعه ورزشی که از این طریق زندگی نمی‌کنند، از نظر ساختاری و فرهنگی، رابطه‌ای نزدیک است. سهم قابل توجهی از روزنامه‌نگاران و مدیران ورزش از بازیگران پیشین عرصه ورزش یا خود از مدیران، مربیان و ورزشکاران قدیمی هستند. «جیمی هیل» فوتبالیست حرفه‌ای پیشین، دبیر «انجمن فوتبالیست‌های حرفه‌ای» و رئیس کنونی «باشگاه فوتبال کاونتری سیتی» و نیز مجری ورزشی «بی بی سی» و شمار زیادی از افراد مشابه که شاید کارشان به اندازه وی تماشایی نباشد، مصادیقی از این پدیده اند.

گزارش و تفسیر ورزشی در رسانه‌ها نیز شبیه نقد هنر در رسانه‌ها، به ادغام و یکی شدن با جامعه‌ای که گزارش و تفسیر در آن ارایه می‌شود، گرایشی مثبت دارد. همچنین با توجه به موفقیت آشکاری که ورزش رسانه‌ای در میان مخاطبین طبقه کارگر کسب نموده است، شاید این نکته حایز اهمیت باشد که روزنامه نگاری فوتبال و چه بسا روزنامه نگاری در سایر رشته‌های ورزشی در مقایسه با سایر زمینه‌های روزنامه نگاری اعضای جدید بیشتری را از یک پیش زمینه طبقه کارگری جذب می‌نماید. این روزنامه نگاران به عنوان یک گروه در میان همکارانشان از جایگاهی پایین برخوردارند. در واقع روزنامه نگاران ورزشی و گزارشگران رویدادهای جنایی پایین ترین حقوق را در میان روزنامه نگاران دریافت می‌کنند. همچنین این واقعیت که روزنامه نگاران ورزشی در مقایسه با سایر روزنامه نگاران به فرهنگ طبقه کارگر نزدیک ترند، واقعیتی است که آنها را در «تعامل بهتر با این فرهنگ» و «القای تأثیر آن در کارشان» توانمند می‌سازد. به شیوه‌ای که با سبک‌های آشنای تأثیرگذاری و ساختارهای ادراک، گزارشها و تفسیرهای مورد نظر را قابل فهم تر و دلخواه تر به مخاطبین طبقه کارگر منتقل می‌کنند.

یک دیدگاه بر محدودیت‌های ساختاری و فرهنگی بیرونی (محیطی) و تأثیر آن بر رسانه‌ها تأکید می‌نماید. براساس این دیدگاه و با توجه به تحلیل محتوای انجام شده از اخبار و قضایای جاری، محدودیت‌های یاد شده به عنوان یک تصحیح کننده مؤثر با مشکل رسانه‌ها و قدرت مطلقه برخوردار می‌کند. همانگونه که «گولدرینگ» و «مارداک» متذکر می‌گردند: فشارهای بنیادین وارده شده بر ساخت و ترکیب آنچه که در نهایت به مخاطبان

ارائه می‌شود را نمی‌توان به سادگی و بدون توجه به محتوای آن دریافت. اما از طرف دیگر، هیچیک از ویژگی‌های یاد شده خصیصه‌ای نیست که ورزش رسانه‌ای را به محیط اقتصادی و سیاسی و زمینه اجتماعی کارکنان آن تنزل دهد. برای برخورد با این موضوع فی‌نفسه باید از ویژگی خود رسانه‌ها بعنوان نهادهایی که قادرند ورزش رسانه‌ای را به نحوی موفقیت آمیز با مخاطبین انبوه درگیر نمایند، چشم پوشی نمود. ورزش رسانه‌ای را نیز مانند همه محصولات فرهنگی می‌توان با توجه به ویژگی خاص نهادهای فن آوری مورد استفاده در آن و بالاتر از همه فرهنگ اختصاص یافته به افراد حرفه‌ای فعال در آن، توجیه و تبیین نمود. جنبه دیگری که در ادامه می‌خواهیم بطور خاص بر آن تمرکز کنیم، ارزشهای خبری ورزش رسانه‌ای است. افراد حرفه‌ای رسانه‌ها ادعا می‌کنند که به گونه‌ای بی‌طرفانه و واقع‌گرا گزارش می‌کنند یا آنچه حقیقتاً روی داده است را صرفاً به مخاطب «انتقال می‌دهند». اما این اعتقاد طبیعت گرای معرفت‌شناختی، از آزمون «نحوه برخورد رسانه‌ها با ورزش»، سربلند بیرون نمی‌آید. در مقابل، اکنون در جامعه شناسی رسانه‌ها این امری عادی است که اخبار با توجه به ارزش‌های مخبران حرفه‌ای و نیز مشاهدات و تجارب روزمره آنان شکل می‌گیرند.

رویدادهای ورزشی هنگامی که در رسانه‌ها ارائه می‌شوند، دستخوش تغییر می‌گردند. لذا آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، از رادیو شنیده می‌شود یا انتشار می‌یابد، همان چیزی نیست که ناظران یا ایفاگران رویداد، شاهد آن بوده‌اند. ورزش رسانه‌ای، جهان را همان گونه که هست ارائه نمی‌کند، بلکه جهان را با توجه به چارچوب ادراکی و استنباطی خود و به شیوه‌ای از پیش تعیین شده به نمایش می‌گذارد. بنابراین رویدادها را به صورت رویدادهای رسانه‌ای با ویژگی‌های خاص ارایه می‌کند. روزنامه نگاران ورزشی و کارکنان تصحیح و انتشار برحسب «ذخیره دانش» در اختیار خود اطلاعاتی از دنیای ورزش انتخاب نموده، آنها را درجه بندی، طبقه بندی و دستکاری می‌کنند و این دستکاری به اندازه رویدادهایی که اخبار ورزشی را ایجاد کرده اند، در شکل‌گیری اخبار مؤثرند. رموز یک چارچوب تفسیری در جریان ارتباط با مخاطبان آشکار می‌گردد. این فرآیند با توجه به موضوعات انتخاب شده، زبان، تجسم بصریو سبک شناسی ارائه و اجرا که در مخاطبین انگیزه‌ای برای تفسیر جهان به وجود می‌آورد، صورت می‌گیرد. انگیزه‌ای برای تفسیر گزارش‌هایی که به روش‌های برتر به وی ارائه شده‌اند. مثل وقتی که خوانندگان،

شنوندگان و تماشاگران ورزشی در رسانه‌ها، بطور همزمان، آموزش‌ها و قواعدی را برای نحوه خواندن، شنیدن و دیدن کلام، دریافت می‌کنند. این چارچوب استنباطی برای اجرای موفقیت آمیز باید به فرهنگ اکثریت مخاطبان مرتبط باشد.

برای انتقال ورزش از یک منظر رسانه‌ای نه تنها باید بر ارزش‌های حرفه‌ای تمرکز کرد که این ارزش‌ها خود دانش، ارزش‌ها و انتظارات مخاطبان را تحت تأثیر قرار می‌دهد، بلکه به همان اندازه نیز باید بر وجوه اشتراک جامعه ورزشی تاکید نمود. این واقعیت که ورزش به واقع دستخوش تغییر شده است تا راحت تر در چنگ پوشش خبری رسانه‌ها قرار گیرد، نمایانگر آن است که ورزش رسانه‌ای به جای آن که موضوع مورد گزارش را همان گونه که هست ارائه دهد، در آن مداخله می‌کند. به هر حال فرایند ایجاد و شکل‌گیری ورزش در رسانه‌ها که در این مبحث به تحلیل آن می‌پردازیم، موضوع دیگری است. در ساده‌ترین سطح، آنچه برای گزارشگری و تفسیر انتخاب می‌شود، اغلب تابع نحوه توزیع منابع گردآوری اطلاعات است. این منابع به دلایل اقتصادی بیشتر مایلند در زمینه‌هایی متمرکز شوند که حرفه‌ای‌ها قبلاً از آن به عنوان «اخبار شایسته» یا «اخبار با ارزش» یاد نموده‌اند. بنابراین، جمع‌آوری اخبار ورزشی به یک پیش‌بینی خود واقعیت‌پذیر خودرضایت بخش‌گرایش میباید به نحوی که افراد با تکیه بر پیشگویی خود اخبار را کامل می‌کنند. ما اخبار ورزشی زیادی درباره ملت‌های طراز اول دریافت می‌کنیم و افراد حرفه‌ای رسانه‌ها با دیدن آشفتنگی‌ها و نتایج غیرمنتظره همواره شگفت زده می‌شوند؛ بویژه هنگامی که افرادی گمنام از کشورهای جهان سوم بر کشورهای طراز اول جهان غلبه می‌کنند. شاید در بسیاری از موارد، این شگفتی به این دلیل به وجود آمده است که آنها شکست خورده‌اند تا زودتر مورد توجه قرار گیرند.

ورزش رسانه‌ای با قبول قواعد طبیعی دنیای اجتماعی، دیدگاه برگزیده‌ای از این جهان‌ارایه می‌دهد. این به واسطه آن است که ورزش، آشکارا فیزیکی و مرتبط با پیکر آدمی است، از طریق قوانین طبیعی اداره می‌شود و بدون توجه به این که فکر یا احساس بیننده درباره آن چیست، عمل می‌کند. چنانکه می‌توان ادعا نمود که ورزش رابطه‌ای با سیاست یا جامعه ندارد و این که در واقع می‌توان رموز ارزش‌ها را در گزارش‌های ورزشی آشکار نمود. به هر حال ورزش نیز به اندازه سایر فعالیت‌های آدمی طبیعی است، اما به گونه‌ای اجتماعی ساختار یافته است. روش اصلی که ورزش و نظم اجتماعی از طریق آن

قواعد ورزش رسانه‌ای را پذیرفته‌اند، این فرض است که ورزش یک واقعیت مجزا ایجاد می‌کند. این واقعیت مجزای ورزشی از طریق تجربه روزمره تفکیک ورزش از سایر اخبار و منحصر نمودن آن به یک بخش مجزا آشکار شده است. بخش‌های ورزشی روزنامه‌ها، برنامه‌های ورزشی و اخبار ورزشی از آن جمله‌اند. وضعیت‌هایی که ورزش از جایگاه خاص خود به عنوان یک واقعیت مجزا دور می‌شود، نسبتاً نادرند.

این شرایط هنگامی رخ می‌دهد که تعریف مجدد ارائه شده از ورزش، آن را خارج از این واقعیت مجزا قرار می‌دهد و این تعریف مجدد را می‌توان از زاویه‌ای خاص تعریف نمود. در تجزیه و تحلیل، از اخبار یک هفته روزنامه‌های عمومی از میان چند صد گزارش و خبر ورزشی، تنها در چهارده مورد، یک رویداد ورزشی در جایی خارج از بخش ورزشی روزنامه ارائه شده بود و از میان موارد فوق، تنها در دو مورد ورزش محور اصلی مطالب ارائه شده بود. نیمی از این مطالب نیز به مسائل جنسی، سیاست‌ها و جرایم می‌پرداخت و سایر موارد در گروه موضوعات «عجیب و خیالی» و «مباحث شخصیتی» قرار می‌گرفت. تنها یکی از چهارده مورد فوق توانست به صفحه اول روزنامه راه یابد و همانطور که قابل پیش بینی بود این خبر مربوط می‌شد به زن متأهلی که به دلیل آشکار شدن ارتباطش با یک فوتبالیست بین‌المللی انگلیسی، اقدام به خودکشی کرده بود. در همین هفته هیچیک از رویدادهای ورزشی برخوردار از جایگاه بین‌المللی موفق نشدند به صفحه نخست روزنامه‌ها راه یابند. اگر چه در همین مدت سه رویداد که از لحاظ نظری واجد شرایط راه یابی به صفحه نخست بودند رخ داده بود: مسابقه قهرمانی بوکس جهانی، جام «وایتمن و ویلز» و فوتبال «راگی آل بلکس».

متداول‌ترین شیوه‌ای که ورزش از طریق آن گزینه‌های رقیب را کنار می‌نهد و به صفحه نخست نشریه راه می‌یابد یا به عنوان برجسته‌ترین اخبار رادیویی و تلویزیونی ارائه می‌شود، زمانی است که جشن پیروزی بریتانیا در یک رویداد بین‌المللی برگزار می‌شود. مثلاً در جریان المپیک مسکو در سال ۱۹۸۰ هنگامی که شانس پیروزی ورزشکاران در معرض خطر قرار گرفت و نیز هنگامی که بریتانیا مدال‌ها را از آن خود کرد، رویدادهای ورزشی مجال آن را یافتند که در صفحه نخست روزنامه‌ها قرار گیرند. در موارد دیگر نیز هنگامی که رویدادهای ورزشی به مسایلی کشیده می‌شوند که قبلاً نیروهای سیاسی بر آن تمرکز داشته‌اند، مانند آفریقای جنوبی و تحریم المپیک مسکو یا خشونت در فوتبال و

قانون و نظم عمومی، این رویدادها در میان اخبار برجسته و حایز اهمیت جای می‌گیرند. تمایز نهادین ورزش از سایر واقعیت‌ها در رسانه‌ها تفکری را در ذهن ما رمزگشایی می‌نماید که همه با آن آشنا هستیم. این که با طرح پرسشی دربارهٔ رابطه بین ورزش و قدرت به این نتیجه برسیم که ورزش را با سیاست سر و کاری نیست. همانگونه که خواهیم دید رسانه‌های ورزشی در سایه قانون «هیچ سیاستی در ورزش وجود ندارد»؛ می‌تواند کار ایدیولوژیکی بیشتری انجام دهند.

این ادعا که رسانه‌ها صرفاً به بازتولید واقعیت‌ها می‌پردازند در ارتباط با تلویزیون فوق العاده متقاعد کننده تر به نظر می‌رسد. به این معنا که این رسانه در واقع رویدادها را همانگونه که حقیقتاً رخ داده‌اند به نمایش می‌گذارد. اما حتی در این مورد نیز تکنولوژی پخش تلویزیونی و تجارب انتخاب حرفه ایها، ورزش را به نحوی متفاوت از آنچه بیننده مشاهده نموده است، ارائه می‌کند. مثلاً هنگام پخش تلویزیونی فوتبال، جایگاه دوربین اصلی در یک قسمت، در یک طرف زمین در جایگاه تماشاچی، دیدگاه خاصی را از بازی ارایه می‌دهد که از دیدگاه دوربینی که در پشت دروازه قرار گرفته کاملاً متفاوت است. زاویه نخست به دیدگاه بیننده طبقه متوسط نزدیک تر است؛ با دوربین‌هایی که در جایگاهی بی‌طرفانه نصب شده‌اند، دیدگاهی برابر از هر دو تیم ارایه می‌دهند و مفسرانی دارند که از هیچ یک از تیم‌ها حمایت نمی‌کنند. در حالی که زاویه دید دوم بر حامیان طبقه کارگر منطبق است؛ کسانی که بطور سنتی و در همه شرایط آب و هوایی بر روی سکوها به پشتیبانی تیم خود ایستاده‌اند و به شیوه‌ای کاملاً متعصبانه از آن حمایت می‌کنند. کیفیت تصویری نسبتاً ضعیف تلویزیونی به معنای آن است که دوربین در پرتابهای بلند حداکثر می‌تواند یک هشتم از مسافت پرتاب را نمایش دهد. ضمن این که در این وضعیت بازیگران به هیچ وجه قابل تشخیص نمی‌باشند. به نظر می‌رسد حرفه‌ای‌های این رشته در انگلیس، هنگام مواجهه با این محدودیت فن آوری، در مقایسه با همسایگان خود، مثلاً در آلمان غربی، ترجیح می‌دهند به تکرار متناوب پرتاب‌های بلند با «نماهای نزدیک» از تک تک بازیکنان یا گروه‌های کوچکی از بازیکنان بپردازند. براساس محاسبات انجام شده در بازی‌های فوتبال نمایش داده شده در تلویزیون بریتانیا، نرخ زمان صرف شده برای نمایش نماهای نزدیک‌تر این نوع در مقایسه با زمان صرف شده برای نمایش پرتاب‌های بلند به مراتب بیشتر است.

به این ترتیب، توجه بیننده به دور شدن از استراتژی تیم و نزدیک شدن به جنبه‌های فردی تر بازی گرایش مییابد. سهم بیشتری از بازی که در زاویه دید دوربین قرار نمی‌گیرد نیز باید به وسیله گزارشگر برای مخاطب پر شود و این به گزارشگر آزادی عمل بیشتری می‌دهد تا بازی را تفسیر کند. به علاوه، گزارشگر آنچه را در زاویه دید دوربین قرار دارد نیز تفسیر می‌کند (مثلاً با بیان این جمله که «گل خوبی بود»). در مقابل، مشاهدات بیننده تلویزیونی در مقایسه با مشاهدات بیننده مستقیم رویداد، از طرق زیر دچار وقفه می‌شود: تکرار صحنه که نوعاً با نزدیک شدن به بازیگر فعالی همراه است که به عنوان مهره‌ای کلیدی و برجسته از آن یاد شده است؛ لحظات سرگرم کننده، سد ایجاد کردن در مقابل حریف و درگیر شدن با حریف، گل، شوت، نجات یافتن از دست حریف و لحظات نیل به موفقیت یا شکست، با برداشت‌های سطحی فردی و بزرگنمایی ژست‌های بازیکنان. بویژه این روزها متوسط بینندگان، شاهد نمایش فوق العاده خلاصه و اصلاح شده‌ای از صحنه‌های جذاب و ترکیب چندگانه‌ای از واقعیت‌ها می‌باشند.

یک برنامه کوتاه شده با صحنه‌هایی مملو از تحرک که به سرعت به بینندگان تزییق می‌شود؛ صحنه‌هایی که بخش‌های کسل کننده و طولانی آن حذف شده‌اند. در این جا نکته حایز اهمیت آن است که تلویزیون انگلستان در میان انواع پوشش خبری به سادگی برنامه‌های سرگرم کننده را در اولویت قرار می‌دهد. مثلاً بی بی سی آشکارا اذعان می‌دارد که نمایش آهسته فیلم به جهت منافع ناشی از تماشای مادران و دختران انجام می‌شود که در مقایسه با صاحب نظران به این گونه صحنه‌ها بیشتر علاقه نشان می‌دهند. تجربه تهیه کنندگان تلویزیونی بر ضرورت تحرک و سرعت در فیلم با هدف همراهی مخاطب با برنامه تأکید می‌نماید. موافقت مطبوعات بریتانیا با تجارب یادشده، شواهد دیگری مبنی بر خصایص منحصر به فرد فرهنگی آنان ارائه می‌کند. تلویزیون آلمان غربی در جام جهانی سال ۱۹۷۴ برای ارایه یک پوشش خبری بی طرفانه‌تر از پخش صحنه‌هایی با نمای نزدیک پرهیز می‌کرد و بر بازی گروهی بازیکنان و شوت‌های بلند تمرکز می‌نمود. این پوشش خبری از سوی ورزشی‌نویسانی مانند «برایان گلانوویل» نویسنده «ساندی تایمز» و «درک دوگان» با عنوان «فقدان مهارت‌های حرفه‌ای» ارائه کنندگان این برنامه مورد انتقاد قرار گرفت.

دلیل محکم‌تری که نشان می‌دهد رسانه‌ها صرفاً به گزارش یا نمایش رویدادها همان

نمودهای ورزش رسانه‌ای در زندگی روزمره ۱۶۳

گونه که رخ داده‌اند نمی‌پردازند، از این حقیقت آشکار می‌گردد که میزان قابل توجهی از کار آنان از قبل انجام شده است. اقداماتی که مخاطبین را برای چگونگی دیدن و چگونگی تفسیر کردن آماده می‌کند و از این طریق به رویداد جان می‌بخشد. بعنوان نمونه، تلویزیون و رادیوی تایمز و تلویزیون مجله تایمز در جام جهانی ۱۹۷۴ با جریان سازی‌های بی‌شمار خود و با معرفی زود هنگام چندین ستاره بعنوان نمایندگان سبک‌های بازی و ویژگی‌های ملی کشورشان به تبلیغ بازیها پرداختند. صحنه‌های باز برنامه‌های ورزشی تلویزیون بلافاصله قبل از نمایش رویداد، چشم انداز خاصی را ارائه می‌نماید. صحنه‌های زنده توجه بیننده را به جنبه‌ها و موضوع‌های از پیش تعیین شده سوق می‌دهد، مثلاً نشان دادن نماد نوازندگان سازهای مخصوص اسکاتلندی در آغاز پوشش خبری جام جهانی ۱۹۷۸ در آرژانتین، شهرت ملی این کشور را در مقایسه با سایر کشورها در این رقابت مخابره می‌نمود. تدوین صحنه‌های اضافی پویا و پرتحرک و ترکیب و همراهی آن با مسابقات ورزشی در آغاز برنامه تلویزیونی شبکه «بی بی سی» ما را برای یک گزارش بی‌وقفه و هیجان‌انگیز آماده می‌کند. استفاده از فضای آهنگین و پخش آرم و آهنگ مخصوص برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی (آهنگ‌های شبه نظامی همراه با نشانه‌های قومی و نژادی) با اشاراتی ضمنی بر سرگرمی، هیجان و دیدار از مکانهایی غریب و بیگانه همراه می‌شود.

از سوی دیگر، بی‌طرفی و عینیت‌گرایی با استفاده از تحلیل عملکردهای کارشناسان اعزامی نیز مخابره می‌شود. دستیابی ساختار یافته، یک جنبه بنیادی سازمان رسانه‌ها است و استفاده از کارشناسان اعزامی در پخش رادیویی و تلویزیونی در حال حاضر ابزاری کهنه و قدیمی است. ابزاری که ابتدا در برنامه‌های امور جاری و اخبار شبکه «بی بی سی» توسعه یافت. هدف از این اقدام، ارائه راه حلی برای استقرار عینیت‌گرایی و دستیابی به موازنه در مسائل بحث‌انگیز سیاسی بود.

همان گونه که رادیو و تلویزیون برای اثبات عینیت و بی‌طرفی از اعزام کارشناسان استفاده می‌کند، در مطبوعات نیز از نقل قول‌های مربوط به افراد خاص و همکاری نویسندگانی با عنوان شخصیت‌های ورزشی استفاده می‌شود. اظهار عقیده کارشناسان در بیان عینیت، رفتارهای واقعی و ایده‌های اندیشمندان، کارکردهایی است که به منظور تفویض اختیار به مفسرین برگزیده مورد استفاده قرار می‌گیرد. کارشناسان به عنوان نخستین تبیین‌کنندگان واقعیت در رسانه‌ها محسوب می‌شوند. اما کسانی که به عنوان

کارشناس معرفی می‌شوند، از میان کارشناسان موجود انتخاب شده‌اند و این که گزارشگران، ارائه‌کنندگان و سایر هماهنگ‌کنندگان برنامه چه نوع پرسش‌هایی را برای آنان مطرح می‌کنند، در تعریف و تبیین واقعیت حایز اهمیت بسیار است. کارشناسان به رسمیت شناخته شده، از سوی افراد حرفه‌ای انتخاب شده‌اند. آنها تقریباً همیشه از میان ورزشکاران قبلی یا دست‌اندرکاران باتجربه ورزش یا مربیان و مسئولان رسمی برگزیده شده‌اند. اما این افراد ضرورتاً بهترین کارشناسان و صاحب نظران این عرصه نمی‌باشند. شرط دیگر آن است که آنها باید از میان افراد سرشناس یا ستاره‌هایی با شخصیت‌هایی ویژگی‌های جذاب و سرگرم‌کننده انتخاب شوند. کسانی که در تلویزیون، خوب درخشیده‌اند. یک فوتبالیست می‌گوید چهره‌های کمتر شناخته شده و نسبتاً ناموفق هرگز نمی‌توانند به عنوان کارشناسان خبره ظاهر شوند.

این افراد باید نخبگانی شناخته شده باشند، چرا که آنچه به خوبی مورد توجه قرار می‌گیرد تنها آنچه گفته می‌شود نیست، بلکه گوینده سخن نیز مهم است. انتخاب و تبیین مسائل در هنگام تجزیه و تحلیل هر رویداد، ضرورتاً مبتنی بر چارچوبی از ارزشها است و لذا در پس آنچه به مخاطب ارائه می‌شود همواره رأی و نظری نهفته که منعکس کننده ارزشهای افراد حرفه‌ای و مشاوران رسانه‌هاست. عملکردها بر این مبنا ارزیابی می‌شوند، موفقیت‌ها یا شکست‌ها بر این اساس ثبت می‌شوند و تحسین‌ها یا سرزنش‌ها با توجه به این مبانی بیان می‌شوند. بر همین اساس، ستاره‌ها معرفی می‌شوند، سطح سرگرم‌کننده بودن برنامه تعیین می‌شود و معلوم می‌شود که آیا قوانین مورد حمایت قرار گرفته‌اند و به درستی اجرا شده‌اند و آیا کشورها و نمایندگان آنان با اجماع و توافق کلیشه‌ای آنان هماهنگ بوده‌اند. بنابراین، زاویه‌ای که از آن منظر به ورزش می‌نگرند نه تنها به عنوان نمونه، مدل و معیار قضاوت مهارت فنی مورد استفاده قرار می‌گیرد، بلکه ارزش‌های اخلاقی را نیز تجویز می‌نماید و روابط اجتماعی را به نحوی باید تفسیر می‌کند. حال می‌خواهیم بر جنبه‌هایی از مباحث ورزش در رسانه‌ها و تجارب روزمره‌ای در این زمینه تمرکز نماییم که در این عرصه از بیشترین اهمیت برخوردارند. جنبه‌هایی که فرایندهای کلیدی شکل‌گیری و تحقق سلطه را به دقت آشکار می‌نمایند. ما می‌خواهیم دریابیم چگونه نظم و کنترل، فردگرایی رقابت‌جویانه و خصوصی‌گرایی، جنس و جنسیت، برتری ملت و قومیت‌گرایی توأم با نژادپرستی در ورزش‌های رسانه‌ای شکل گرفته‌اند. پیش از آن باید آشکار شود که

نمودهای ورزش رسانه‌ای در زندگی روزمره ۱۶۵

نحوه شکل‌گیری خود ورزش‌های رسانه‌ای متفاوت از یکدیگر است و برای آشکار نمودن این تفاوت‌ها کارهای بیشتری باید انجام داد. ما ادعا نمی‌کنیم که ورزش‌های رسانه‌ای درون‌داد واحد و یکسانی به شبکه قدرت وارد می‌نمایند، بلکه آنچه ما در این جا ادعای آن را داریم این است که ورزش‌های رسانه‌ای درون‌دادهای حائز اهمیت را به شیوه‌هایی قابل تشخیص و معین ایجاد می‌نمایند.

ورزش رسانه‌ای، اغلب مانند کتاب راهنمایی از معرفت و خرد و قراردادی به منظور ایجاد نظم و کنترل اجتماعی به شمار می‌آید. مدیریت مؤسسات کارآمد و شایسته نیز اصولی مانند اهمیت کار، وظیفه و اجبار، تصحیح طرز تلقی‌ها نسبت به اختیار، اداره یا مشاجره و جدال، که رفتار مدنی و معقول و قانون و نظم را در مفهوم عمومی جامعه بنیان می‌نهند، تبلیغ می‌کنند. اما ورزش رسانه‌ای، ایدیولوژی نظم و کنترل را رمزگشایی می‌کند و نشان می‌دهد که چگونه این ایدیولوژی شرکت‌کنندگان در رویدادهای ورزشی را هدایت می‌کند.

ارزش‌های خبری اصلی که نظم و کنترل را به عنوان یک موضوع ساختار می‌بخشند، براین تفکر بنا یافته‌اند که اخبار را باید درون چارچوبی آشنا قرار داد تا برای مخاطب قابل فهم باشند. این که ورزش باید به نحوی چشمگیر، مهیج و مملو از هیجان نمایش داده شود، این که ورزش درباره رقابت ساختار یافته و راه حل منظم تعارض است و این که جنبه‌های غیرقابل پیش‌بینی، انحرافی، نادر و خشونت‌زا را نیز می‌توان در روزنامه چاپ نمود. چراکه موارد فوق در واقع مانعی در برابر تغییرات منفی به شمار می‌آیند. بنابراین، تجارب موجود توجه ما را به این نکته سوق می‌دهد که آیا شرکت‌کنندگان در مسابقات به شیوه‌ای تجویزی و بایدی عمل می‌کنند؟

افراد حرفه‌ای ورزش در رسانه‌ها به مقررات و رویه‌هایی می‌پردازند که رفتار شرکت‌کنندگان را به گونه‌ای نهادی مقدس کنترل می‌کنند. بنابراین، از شرکت‌کنندگان انتظار می‌رود که به این قوانین پایبند باشند و از آن مهم‌تر این که از آنها انتظار می‌رود تسلیم بی‌چون و چرای تصمیماتی باشند که به وسیله همین افراد حرفه‌ای اتخاذ می‌شود. به وسیله کسانی که بر این جریان‌ها کنترل دارند، فرد نباید راجع به مسئولیت این افراد بحث کند. او باید بازی را دنبال کند و انجام وظیفه آنان را به خودش واگذار کند. وقتی که قوانین نقض می‌شوند انتظار می‌رود گروه‌های مجرم به عنوان یک واقعیت اجتناب‌ناپذیر،

توسط مسئولان تنبیه شوند، مگر این که مسئولان یاد شده از کشوری دیگر باشند که در این صورت نیز مقررات را به گونه‌ای بی طرفانه اجرا می‌کنند. وقتی که مقررات بطور مداوم نقض می‌شوند، وضعیت بغرنجی به وجود می‌آید که تهدید و چالشی برای اقتدار و قانون است، در این صورت باید قاطعانه برخورد نمود و بار دیگر شرایط را تحت کنترل درآورد. نمونه‌هایی از نقض قوانین و مقابله با نمادهای قدرت در هیجان‌انگیزترین لحظات در ورزش رسانه‌ها بطور مکرر آشکار شده است. همین چارچوب است که تجارب روزمره رسانه‌ها برای تمرکز بر مسایل را تعیین می‌کند. تمرکز بر این که آنچه روی داده در محدوده قانون بوده است یا خیر؟ توپ وارد دروازه شد یا نه؟ آیا بازیکن ما روی بازیکن حریف خطا کرد؟ بین مسئولان رسمی و دیگران اختلاف نظری به وجود آمده است؟ و... و مهم تر از آن این که آیا تصمیمات مسئولان صحیح بوده است و آیا عدالت و انصاف رعایت شده است؟ در این جا فناوری تلویزیونی با تکیه بر ابزار نمایش مجدد حرکت آهسته، حامی ادعای بسیار قوی لغزش ناپذیر است. ابزاری که امروزه بعنوان معیاری برای تجزیه و تحلیل تصمیمات مورد استفاده قرار می‌گیرد و افراد حرفه‌ای رسانه‌ها و کارشناسان اعزامی بخش قابل توجهی از اوقات خود را صرف بحث راجع به تصحیح این تصمیمات می‌کنند.

بطور کلی، حس میهن پرستی افراطی به آرامی در گزارش‌های این افراد نفوذ می‌کند؛ قدرت مسئولان رسمی مورد حمایت رسانه‌ها قرار می‌گیرد و اشتباهات این مسئولان بجز برخی موارد استثنایی با فهمی دلسوزانه مواجه می‌شود. مگر مواردی که برگزارکنندگان و مسؤلان مسابقات از کشورهای دیگر باشند. در واقع مسئولان رسمی بارها و بارها بخاطر نشان ندادن قدرت خود در جریان رویدادها از سوی رسانه‌ها مورد انتقاد قرار گرفته‌اند. قانون شکنی‌ها و نحوه برخورد با آنها را می‌توان با تکیه بر منطق تعیین نمود؛ مواردی مانند مشاجرات بین بازیکنان و مسئولان، حوادث و رویدادهایی که بین شرکت کنندگان اتفاق می‌افتد و بویژه قانون شکنی همراه با خشونت برگزیده می‌شوند و توسط رسانه‌ها با برجستگی بیشتری نشان داده می‌شوند، زیرا موارد مذکور نه تنها هیجان‌انگیز و چشمگیرند، بلکه موقعیت‌های مناسبی برای نشان دادن راه‌های صحیح تعارضات محسوب می‌شوند و این اطمینان مجددی است مبنی بر این که مقررات قانونی حاکم است نه هرج و مرج و بی نظمی. رویدادهای مقابله و رویارویی، شوت‌های

بازیکنان، برخورد‌های مستقیم بازیکنان و مسئولان، خطاها، عصبانیت‌ها و بدخلقی‌ها و... همه در یک ردیف قرار می‌گیرند. در عین حال، رویه استاندارد آن است که چنین رفتارهایی بعنوان رفتارهای «بچگانه»، «غیرورزشی»، «خشونت نابجا» و... مردود و نامطلوب به شمار آیند. رویه‌های موجود این مفهوم را القا می‌کنند که عدالت و انصاف نخست باید دیده شوند تا به مرحله عمل در آیند. بنابراین، آداب و روش‌های تنبیه در این ساخت از جایگاه ویژه‌ای برخوردارند: به بازیکنان کارت (اخطار) نشان داده می‌شود؛ عموماً مسئولان رسمی و داوران به افراد هشدار می‌دهند؛ آنها را از صحنه بازی اخراج می‌کنند و بازیکنان را مورد بازخواست قرار می‌دهند. تنبیه‌های عبرت‌انگیزی برای توجه دقیق‌تر افراد در نظر گرفته شده است و بطور کلی در حال حاضر، بازی‌خشن، نامنظم و پرجرو بحث به عنوان یک «نمونه بد و ناشایست» مورد سرزنش قرار می‌گیرد و تنبیه‌های متعدد و کنترل‌های جدی‌تری بر این بازی‌ها اعمال می‌شود.

یک ابزار عمومی به کار گرفته شده برای کسب نتایج اخلاقی، آن است که عاملان را با اصطلاحات کلیشه‌ای مانند قهرمانان یا آدم‌های پست، نمایش دهند. در نظر گرفتن جایگاه قهرمانی، جذابیت و هیجان بیشتری برای شرکت‌کنندگان ایجاد می‌کند. جایگاهی که براساس قواعدی خاص تعیین می‌شود. این قهرمانان، شخصیت‌هایی هستند که بیشتر برای تحسین و تمجید انتخاب شده‌اند. در حقیقت هنگامی که رسانه‌ها میان ورزشکاران مرد و زن جوایزی اهدا می‌کنند، یکی از معیارهای اصلی انتخاب آنها آن است که فرد، نمونه و الگویی برای دیگران باشد. از سوی دیگر، شورشیان و افراد ناهماهنگ با اجتماع، مایلند الگو و قالبی از افراد پست و شرور باشند. نمونه‌هایی از این شخصیت‌های کلیشه‌ای را در برخورد رسانه‌ها با افراد می‌توان دید. افرادی شبیه «جورج بست»، «ایلای ناستیس» و «جان مک انرو» که در معرض جریانی از تبلیغات مخالف و انتقاد، به بی‌نظمی، عیاشی، نامردی و... متهم شده‌اند. اما ورزش‌های رسانه‌ای در تحریف خود از افراد شرور بار دیگر به نحوی خود را با فرهنگ طبقه کارگر سازگار می‌نمایند، به نحوی که به طور سنتی صبر و حوصله خاصی از خود نشان می‌دهند و حتی به نحوی پوشیده و مخفی از این انحراف آنان حمایت می‌کنند.

اشتباه شماری از رسانه‌ها آن است که اغلب به تحسین مخفیانه و پنهانی افراد شرور و قانون‌شکن می‌پردازند. کسانی که با قانون مقابله می‌کنند و بر آن طعنه می‌زنند. اما این

شکل نسبتاً مطمئنی از سازگاری است که معمولاً حمایت از قانون را تنزل می‌دهد. این رویه معمول رسانه‌ها بویژه نشریات عمومی بوده است که در عین حمایت از قدرت‌های حاکم، از جذابیت‌های رفتارهای انحرافی برای مخاطب بهره‌برداری نموده‌اند. زبان گزارش‌ها و رویدادهای فوتبال نیز همان گونه خشن است و محکومیت و مورد اعتراض قرار دادن آن نیز به اندازه هر پدیده مشابه دیگر دشوار است. به این معنا گویی مشکل یاد شده به خودی خود، همه مشکل را شکل می‌دهد.

اگر چه مشکل بی‌نظمی و رفتارهای ناشایست به نحو فزاینده‌ای در میان همه انواع ورزش‌ها رسوخ نموده است، اما در حال حاضر در بیشتر ورزش‌های طبقه متوسط مانند تنیس مشکلی وجود ندارد. این بازی فوتبال متعلق به طبقه کارگر است که توجه اکثریت رسانه‌ها را به خود جلب می‌نماید؛ با توجه به این که نمایش و آرایه این ورزش از طریق رسانه‌ها، مستقیماً و با رعایت دقیق مشاجرات سیاسی مربوط به وضعیت کنونی جامعه انجام می‌گیرد. ارائه گزارش‌هایی مبنی بر اوباشگری فوتبال، در دهه ۱۹۶۰ بطور منظم آغاز شد و در همه سال‌های دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ یکی از موضوعات اصلی خبری رسانه‌ها بود و یکی از مناسب‌ترین نمونه‌های آشفتگی ورزشی و پیچیدگی آن با مسائل اجتماعی و اخیراً با مسائل سیاسی در این دوران آشکار شد.

به اعتقاد عموم صاحب نظران، برخورد رسانه‌ها با این موضوع با شیوه رویارویی آنان با مسأله رفتارهای انحرافی، بزهکاری، نظم و قانون، مطابقت داشت. اوباشگری فوتبال موهبتی است برای رسانه‌ها، بویژه نشریات، به نحوی که نشریات برای یافتن ماجراهای شلوغ و صدهای انفجار با یکدیگر و با تلویزیون رقابت دارند و شیوه‌ای که با توسل بر آن با اوباشگری فوتبال برخورد می‌کنند، پیامدهای مهمی برای خود این پدیده و نیز برای برخورد با مسائل نظم و قانون در پی خواهد داشت. نشریات در تدوین محاسبات خود نوعاً به مقدار زیادی به سخنگویان و مدیران باشگاه‌های فوتبال، انجمن‌های فوتبال و لیگ فوتبال، پلیس، قضاوت‌ها و نظرات قاضیان دادگاه‌ها، سیاستمداران و اختیارات قانونی موجود برای جابه‌جایی افراد تکیه می‌کنند. گزارش‌های صورت‌جلسه دادگاه و بویژه بیانیه‌های قضایی و نیز جزییات احکام صادره با آب و تاب زیادی مورد بحث قرار می‌گیرد. آنچه مطبوعات بر گزارش‌های خود می‌افزایند و رای اصول آنها برای انتخاب، ترکیب حساب شده‌ای از واژگانی کلیشه‌ای است که حامیان جوان طبقه کارگر فوتبال را با

اتهاماتی نظیر «حیوان» یا «دیوانه»، بدنام و بی آبرو می‌کند. این کار با تشدید مشکل و بیش از حد ساده انگاشتن دلایل آن، توجه افراد را از پرسش‌هایی درباره دلایل وقوع رویداد دور می‌نماید و در عوض بر «تهدیدهای ایجاد شده برای جامعه» و نحوه اعمال سرکوب متمرکز می‌شود. دهه ۱۹۷۰ با تیتراهایی نظیر تیتراهی زیر آغاز گردید: «زباله‌ها، حیوان‌ها» (روزنامه دیلی میرور)؛ «این جانی‌ها را تارو مار کنید!»، «جنایت در فوتبال»، «آنها را تنبیه کنید» و «علاقه مندان دیوانه می‌شوند» (روزنامه سان). در اواسط دهه ۱۹۸۰، رسانه‌ای مشاهده شد که نتایج کشنده یورش حامیان تیم «لیورپول» به حامیان تیم «یوونتوس» در استادיום «هیسال» در «براسل» را کاملاً بی‌پرده و آشکار با جزئیات تصویری ارایه نمود. همچنین انتقادات شدید (و سخنرانی استعاره آمیز) نخست وزیر انگلستان علیه خشونت و اوباش و نیز تهدید متخلفان به اقدامات تنبیهی را پخش نمود. عکس‌های رنگی و تصاویر ویدیویی مکمل این مطالب و بیانگر بی‌فکری و خشونت و وحشتناک بود. نوعی از عکسهای منتشر شده تصویری از خشونت ابلهانه را به گونه‌ای جذاب نمایش می‌داد. این تصاویر که با عنوان «تصاویر مشت پرانی» بطور مکرر مورد استفاده قرار گرفت؛ چهره تماشاگری را در نمای نزدیک نشان می‌داد که (در جریان مسابقه) مشت بر گوشه چشمش خورده بود. تصویر دیگر، پلیس جوانی را از نمای نزدیک سر و گردن نشان می‌داد که یکی از تماشاچیان مشت محکمی بر پایین گونه وی نواخته بود. این تصاویر با اشاره به این که تعارضات مربوط به فوتبال فوق‌العاده ضد اجتماعی، غیرعقلایی و وحشتناک است و این که تنها راه مقابله با آن اعمال سخت‌تر و جدی‌تر و مؤثرتر نظم می‌باشد، منتشر می‌گردید. هنگامی که دلایل بروز مشکل وارد بحث می‌شد، رسانه‌ها صرفاً بعنوان کامل‌کنندگان این نمایش هیجان‌انگیز عمل می‌کنند. راه حل این مشکل آن است که تمرکز اصلی را بر محور توجه رسانه‌ها بگذاریم. به حساب نیاوردن قدرت و فرایند انجام کار و منصوب نمودن مشکل صرفاً به عدم عقلانیت‌گرایی و ضعف اخلاقی و معنوی افراد کج رفتار نوعاً ناشی از ساخت رسانه‌ای مسایل است. مسایل پیچیده‌ای که در برگیرنده بی‌نظمی‌های زندگی شهری و بطور کلی تعارضات اجتماعی است.

تلویزیون در این زمینه استثنا نیست؛ اگر چه در مقایسه با نشریات، واژگان خشن کمتری را به کار می‌برد. مثلاً در یک بحث تلویزیونی در شبکه «بی بی سی» ضمن ارائه برنامه ورزشی شبانه‌ای که به گزارش فوتبال اختصاص داشت؛ «گراهام تیلور» مدیر باشگاه

فوتبال «واتفورد» به گونه‌ای غیرقابل پیش بینی، با توجه به تجاری کردن بازی و نیز با اشاره به این که چگونه حامیان فوتبال منحرف می‌شوند، به تبیین مشکل پرداخت و از موضوع اصلی برنامه دور شد. به محض این که «تیلور» به فساد بازی در این محیط اشاره نمود، مفسر این اشاره را بعنوان نوعی بازگشت به اوباشگری فوتبال تفسیر نمود (در حالی که تیلور اصلاً به این موضوع اشاره نکرده بود) و بلافاصله دنبال سخن تیلور را گرفت و به کارشناسان اعزامی اشاره نمود که برای تبیین مشکلات ناشی از اوباشگری در بازی‌ها در ارتباط مستقیم با آنان قرار گرفته بودند. پس از آن تقریباً همه برنامه به بحث درباره ضرورت یافتن راه حلی برای این مشکل و تدوین جرایم کیفری یا جزایی، اختصاص یافت. برنامه مشابه دیگری در ITV طی سال ۱۹۸۰ به نحوی قاطعانه‌تر «تنزل فوتبال» را ناشی از اوباشگری می‌دانست. در این برنامه با یادآوری و پرسش مستمر مجری، شش نفر از ده کارشناس اعزامی، سخنگو یا تبیین کننده موضوع، با تقبیح و سرزنش اوباشگری، بعنوان راه حل، خواستار صدور احکامی سنگین تر برای اوباشان بودند. کارشناسانی هم که تلاش می‌کردند به سایر دلایل ایجاد شده از سوی برخی از شرکت کنندگان اشاره کنند، از طرف مجری کنار گذاشته می‌شدند؛ مجریانی که لازم بود به دستور کار از پیش تعیین شده خود پایبند باشند. این که اوباشگری فوتبال انعکاسی از تنزل اخلاقی در کشور است بخشی از این دستور کار بود. در واقع به معنایی کنایه آمیز باید گفت در بریتانیایی که از لحاظ اقتصادی و سیاسی در حال تنزل است؛ همچنان که هزینه‌های اجتماعی به نحو فزاینده‌ای آشکار می‌شوند؛ اوباشگری فوتبال در رسانه‌ها نیز به عنوان جزیی از مجموعه «دیوهای مردم عامی» به شمار می‌آید (دیوهای دیگر عبارتند از: جیب برها، توزیع کنندگان و فروشندگان مواد مخدر، مهاجمان، اعتصاب کنندگان و تروریست‌ها). عواملی که به هر حال نشانه‌هایی از تنزل در استانداردهای اخلاقی جامعه و مسئولان این تنزل محسوب می‌شوند. رسانه‌ها با بدنام و بی‌آبرو کردن بخشی از جامعه به عنوان آدم‌های شرور و اوباش و با ارائه توصیه‌هایی مبنی بر استفاده از قدرت برای سرکوبی بیشتر (به عنوان راه حل مشکل) نقش عمده‌ای را در ایجاد سیاست‌های اعمال قانون و ایجاد نظم ایفا نمودند.

خشونت مربوط به فوتبال، جعل یا ابتکار رسانه‌ها نیست. این پدیده مشکلی جدی با مفاهیم و نشانه‌های سیاسی است که تنها به طبقه کارگر مربوط نمی‌شود. نکته این است که مداخله رسانه‌ها اثرات ایدیولوژیک دارد: این مداخله با ارتباط دادن موضوع به رعایت یا

عدم رعایت قانون، در واقع تعارض اولیه بین گروه‌های مسلط و زیردستان و بالاتر از آن مشکلات ایجاد شده ناشی از بحران‌های کنونی را مورد بی توجهی قرار می‌دهد و توده‌های مردم را برای اجرای راه حل‌های دیکتاتوری بسیج می‌کند، راه حل‌هایی که به ظاهر می‌خواهند گروه‌های زیردست را از مخمصه نجات دهند. گاهی اوقات انسان به این فکر و سوسه می‌شود که اگر خشونت فوتبال هرگز وجود نداشت، ابداع آن ضروری بود!

فردیت‌گرایی و خصوصی‌گرایی با این فرضیه افراد حرفه‌ای ورزش در رسانه‌ها شکل گرفته است که شخصیت‌ها هسته منافع مخاطبین هستند، این که این منافع با تفریح و سرگرمی حفظ می‌شوند و این که اساساً ورزش دربارهٔ نیل به موفقیت از طریق تلاش و مبارزه است. امروزه ورزش تا اندازه زیادی حول محور ویژگی‌های فردی و افکار و احساسات افراد شکل می‌گیرد. البته رسیدن به اوج به هوش افراد بستگی دارد. اما بالاتر از همه پاداش رقابت و استقامت آنان مقادیر هنگفت پول، شهرت، آبرو و جذبه است. ما دیده‌ایم که حتی در یک بازی شبیه فوتبال که کار تیمی فوق العاده حایز اهمیت است، توجه بر افراد متمرکز می‌شود. تجربیات جاری پوشش تلویزیونی انگلستان بیانگر آن است که این برنامه‌ها معمولاً نماهای نزدیکی از بازیکنان و مشکلات، موفقیت‌ها و شکست‌های آنان را نشان می‌دهد. برخورد مطبوعات نیز اصولاً همین گونه است بجز این که آنان در رقابت با تلویزیون و روزنامه‌های رقیب از شخصیت‌پردازی و هیجان‌سازی بیشتری استفاده می‌کنند. تعارضی که وجود دارد آن است که شمار نسبتاً زیادی از عکس‌های مربوط به رشته‌های مختلف ورزشی علی‌رغم اشتغال ذهنی نویسندگان متن‌های مربوط به آن، هرگز میدان مسابقه را نشان نمی‌دهند. در عوض آنها شخصیت‌ها و ژست‌های بازیکنان در خارج از محیط بازی یا شوت‌های واقعی آنان را که معمولاً تنها سروشانه‌های آنان را نشان می‌دهد، و یا تنها نماهایی انفرادی از آنان را به تصویر می‌کشند. متن‌های نوشته شده نیز این زاویه دید شخصیت‌گرا را کامل می‌کنند. این متن‌ها متشکلند از جزییات زندگی شخصی، پیروزی‌ها، موفقیت‌ها و شکست‌ها، عقاید و احساسات و جزییاتی از زندگی خصوصی و مهم‌تر از همه دستمزدهای دریافتی بازیکنان. برای مثال، پوشش خبری جام «وایت من» بر این پرسش متمرکز گردید که آیا مسیر شغلی «ویرجینیا وید» به سمت ارتقا است یا خیر.

خود روزنامه‌نگاران ورزشی نویس نیز به همان اندازه شخصیت‌های ورزشی خودنمایی می‌کنند. در بالای بسیاری از ستون‌های بخش‌های ورزشی روزنامه‌ها عکس‌ها یا

تصاویری از نویسندگان این ستون‌ها قرار دارد و در آن احساسات، واکنش‌ها و ارزیابی‌های نویسندگان به شیوه‌ای فوق‌العاده انفرادی و شخصی مطرح می‌شود. ارزش‌های سرگرمی و تفریح که پایه‌های بنیادین ورزش رسانه‌ها هستند به موضوع دیگری نیز ارتباط می‌یابند. این موضوع عبارت است از: فرایند توسعه تاریخی از فردگرایی به سمت ارتقای جایگاه خانواده بعنوان منشأ رفاه و سعادت فردی و دور شدن از این ایده آل که فردیت از طریق فرصتهای مشارکت گسترده در زندگی عمومی ارتقا می‌یابد. عارضه فردگرایی، خانواده گرایی و خصوصی گرایی، سمت و سوی ایده آل‌های طبقه کارگر را از حیثیت و اعتباری که شایسته آن می‌باشند به مفاهیمی دیگر سوق داده است. مفاهیمی مانند: حکم به استقلال فردی و زندگی مطابق با آمال و آرزوهای فردی خود به عنوان معیار زندگی آبرومندانه؛ تا به این ترتیب بتوانند به اندازه دیگران خوب باشند و تا حد امکان به خانواده خود خدمت کنند.

اما نکته دوم آن است که باورهای سنتی قوی در فرهنگ طبقه کارگر وجود دارد که زندگی تنها مسأله کار و آرزو نیست. آنها باید از لحظات خود لذت ببرند. بنابراین، سرگرمی و تفریحی که می‌توانند از آن لذت ببرند نیز از ارزش بالایی برخوردار است. این پیام که حفظ روابط با افراد از طریق به حداکثر رساندن مصرف در واحد خانواده لذت بخش است؛ تنش بین «حیثیت و اعتبار» و «لذت جویی» را کنترل می‌کند. در همان زمان این پیام آنان را در طبقه‌ای خاص همراه با ابعاد رقابتی و خودبینانه فردگرایی در یک کل منسجم، جای می‌دهد و در نهایت خصوصی گرایی و کسب رضایت فردی از طریق تفریح و آسایش، به عنوان روش مناسب زندگی، تجویز و توصیه می‌شود. افراد حرفه‌ای ورزش‌های رسانه‌ای مایلند چنین فرض کنند که رسیدن مخاطب به امکانات و شرایط بهتر به توانایی‌ها و قابلیت‌های آنان بستگی دارد و مخاطبان نیازمند آنند که اشتیاق و انگیزه خود را به کمک تفریح و سرگرمی حفظ کنند. این دیدگاه با ایدیولوژی مصرف گرایی و مالکیت خصوصی کاملاً سازگار است. عده‌ای معتقد بودند ورزش به عنوان یک کل باید به یک سرگرمی خانواده محور برای طبقات متوسط جامعه تبدیل شود و افراد حرفه‌ای رسانه‌ها در صف اول این مبارزه اصلاح طلبانه بوده‌اند. یکی از تجارب روزمره‌ای که ارزش سرگرم کننده بودن را با صدایی بلند منتشر می‌کند، سخنان و گفتگوهای محاوره‌ای است که در آن نشانه‌هایی از «ارزش سرگرم کننده‌گی» وجود دارد و مستمراً این سؤال

نمودهای ورزش رسانه‌ای در زندگی روزمره ۱۷۳

مطرح می‌شود که آیا به حد کافی سرگرم کننده بود؟ سرگرمی با تجارب زبان شناسانه‌ای که هدفش ایجاد تأثیر و احساس عمل، هیجان و دلهره است نیز تقویت شده است. سرگرمی با اتکا بر «زبان میدان نبرد» و بیان اصطلاحاتی مانند: «تکل‌ها (مانع ایجاد کردن در برابر حریف) استخوان شکن هستند»، «مخالفان مضمحل شده اند، صدمه دیده‌اند و تحقیر شده‌اند» و اصطلاحاتی شبیه به «حمله رعد آسا»، «تندباد»، «شیپور حمله»، «گل‌ها محکم کوبیده شدند»، «قدرت قهرمانان ورزشی آنان را به خط پایان سوق می‌دهد»، «مخالفان نابود شده‌اند» و... روز به روز زیادتر می‌شوند.

برای مقایسه ساختار زبانی ورزش در رسانه‌ها با عادات زبانی متداول در میان طبقه کارگر در این کشور تاکنون هیچ کاری انجام نشده است. بعضی از کارهای انجام شده در انگلستان با تجزیه و تحلیل مطالب ورزشی نوشته شده در روزنامه‌های «ساندی» و زبان مورد استفاده برای گزارش مسابقات فوتبال و نیز اوباشگری فوتبال، بر فقر ادراکی و واژگانی این مطالب دلالت دارد. این مطالب بجز چند استثناهای زبانی، حتی وقتی که با نحوه استفاده سایر رسانه‌ها از زبان مقایسه می‌شود به گونه‌ای رسواگرانه و آشکار، کلیشه‌ای است. این دایره واژگان محدود است و مرجع آنها به نحوی گسترده به مفاهیم عینی و واقعی باز می‌گردد تا مفاهیم مجرد و انتزاعی؛ همچنین صفت‌ها و قیده‌های نسبتاً کمی را در بر می‌گیرد. آنچه که در اصطلاحات زبان شناختی می‌توان به عنوان سخنان نثر تکراری، زیاد نوشته شده و عبارات کلیشه‌ای مبتذل طبقه بندی نمود؛ در اصطلاحات زبان‌شناسی اجتماعی، رموز منحصر به فردی را تشکیل می‌دهد. این که آیا رموز محدود شده را می‌توان تنها به ماهیت مخاطبین طبقه کارگر نسبت داد، مورد تردید است. اما دلایلی وجود دارد مبنی بر این که عرف ورزش با عرف و عادات طبقه کارگر مطابقت دارد. به هر حال، قلمرویی که رموز زبانی طبقه کارگر به آن محدود شده‌اند، مورد بحث و تردید است. به نظر می‌رسد آنچه عرف ورزش در اصطلاحات زبانی اجتماعی آرایه می‌نماید بیانگر تلاش بخشی از افراد حرفه‌ای ورزش‌های رسانه‌ای برای تبدیل ورزش به سرگرمی برای مخاطبان طبقه کارگر است؛ تلاشی که بطور کلی در جذب و حفظ مخاطب موفقیت آمیز بوده است.

رسانه‌ها یکی از اولین پایگاه‌های بازآفرینی تقسیم‌بندی‌های جنسی و جنسیت‌گرایانه‌اند. تصویر مردان به عنوان شرکت کنندگان در مسابقات و حتی بیشتر بعنوان

افراد حرفه‌ای ورزش رسانه‌ای بیشتر از زنان در رسانه‌ها نشان داده می‌شود. بجز بخش گزارش‌های جنایی، بخش‌های ورزشی رسانه‌ها احتمالاً یکی از مردسالارترین بخش‌های رسانه‌ها است. علی‌رغم این که تعداد زنان شرکت‌کننده در ورزش رو به افزایش بوده است، بطور کلی منافع ورزش در میان زنان بیشتر بوده است و بالاتر از همه شمار قابل توجهی از ستارگان ورزشکار را زنان تشکیل می‌دهند. تعداد کمی از زنان توانسته‌اند به این محدوده رسانه‌ای مردانه وارد شوند. آنان نیز کسانی بوده‌اند که کارشان به تهیه گزارش و تفسیر درباره ورزشکاران زن محدود شده است. این واقعیت ثابت شده است که ورود زنان حرفه‌ای به عرصه ورزشی رسانه‌ها دشوارتر از ورود آنان به عرصه ورزش است و این معیار شایسته‌ای است که نشان می‌دهد ورزش رسانه‌ای نقش فوق‌العاده محافظه‌کارانه‌ای را در بازتولید نابرابری سن زنان و مردان ایفا می‌نماید. بدون شک گزارشگران مرد در ورزشهایی مانند کریکت (نوعی گوی بازی) و فوتبال که در انحصار مردان است حضور دارند و انتظارات اکثریت مخاطبین و ضرورت ارضای این انتظارات، رسانه‌ها را با الگوهای قالب تقسیم و تمایز جنسیت‌ها سازگار می‌نماید. اما مردان در بیشتر مواقع فعالیت‌های ورزشی زنان را نیز گزارش و تفسیر می‌کنند. برای ورزش‌های متداول در میان زنان می‌گوییم تنیس یا ژیمناستیک زنان. اما در مقابل آن، کریکت زنان متداول نیست و حتی برای این ورزش‌ها نیز غلبه با گزارشگران و مفسران مرد است. بنابراین، تصویر زنان در ورزش‌های رسانه‌ای عمدتاً به وسیله مردان شکل می‌گیرد. تجربه سایر بخش‌های رسانه‌ها مبین آن است که اگر بیشتر زنان در قسمت‌های ورزشی رسانه‌ها مشغول به کار می‌شدند، طرز تلقی‌های کلیشه‌ای جنسیت‌گرایانه ضرورتاً از بین نمی‌رفت، بلکه آنچه احتمالاً تغییر می‌کرد سختگیری محافظه‌کارانه‌ای است که ورزش رسانه‌ای با توسل بر آن به کار خود ادامه می‌دهد.

تصورات جنسیتی در ورزش‌های رسانه‌ای به بازآفرینی الگوهای متداول سلطه مرد می‌پردازند. این بازآفرینی با تأکید قاطعانه بر بحث و تجربه خانواده‌گرایی و گرایش به خصوصی‌گرایی انجام می‌شود. دیدگاهی که تقسیم جنسی نیروی کار را به گونه‌ای طبیعی و با عناوین زیر تبیین می‌نماید: «گرایش زنان به محدود شدن به نقش‌های خانوادگی خود و گرایش کمتر به مشاغل دارای دستمزد معین». پیامدهای این دیدگاه، نابرابری جایگاه مردان و زنان در جامعه است. از سوی دیگر، استحکام بیشتر زنان در درون خانواده در

ایجاد زندگی متعارف خانوادگی نقش عمده‌ای را به زنان واگذار می‌کند. در حقیقت این دیدگاه آنان را به سوی نقشی فرا می‌خواند که فرهنگ مصرف از طریق آن به زندگی خانوادگی نفوذ می‌کند و به آن سایه می‌افکند و به موازات آن، مردان را برای نیل به موفقیت فردی بخاطر زنانشان، تحت فشار زیادی قرار می‌دهد.

تقسیمات جنسیتی حاد ایجاد شده در رسانه‌ها ممکن است از طریق مفاهیم جنسیتی تجویز شده به بخشهایی از جامعه که از نظر سیاسی و فرهنگی سنتی تر هستند نیز قویاً تشدید شود. اینها نیروهایی هستند که از میان گروه‌های مسلط، بیش از همه با پیشرفت زنان در پست‌های بالای تجاری و حرفه‌ای و زندگی سیاسی مخالفت می‌کنند. گروهی از طبقه کارگر به تقسیمات جنسیتی قاطعانه تری اعتقاد دارند و برای زنان نقش زیردست قائلند که این گروه احتمالاً از سوی سنت‌گرایان طبقه کارگر، هنوز هم مورد تأیید قرار می‌گیرند. ورزش رسانه‌ای شدیداً خود را با این جنبه مهم فرهنگی طبقه کارگر تطبیق می‌دهد.

یک معنای وحدت با احساس تعلق به یک ملت، طبقه، نژاد، جنسیت و سایر جانبداری‌هایی که شاید رکن کاملاً محوری یک سیستم سلطه است، شکل می‌گیرد و آشکار است که امروزه رسانه‌ها مهم‌ترین نهاد بازآفرینی هویت ملی هستند. بویژه از دهه ۱۹۵۰ با گسترش پوشش تلویزیونی رویدادهای بین‌المللی، ورزش رسانه‌ای به نحوی فزاینده فرصت‌هایی را برای مردم فراهم نمود تا از آن طریق و به واسطه ورزش، هویت خود را برای کشورهای دیگر آشکار نمایند.

فرصت‌های ورزشی سالانه‌ای مانند «کاپ فاینال»، «دریای»، «مسابقات قایق‌رانی آکسفورد و کمبریج» مفهوم روشی ملی برای زندگی را القا می‌کنند. اما در پوشش رویدادهای بین‌المللی که در آن «ما» در مقابل خارجی‌ها رقابت می‌کنیم و «بریتانیایی بودن» یا «انگلیسی بودن» نشانه‌های مرجع قراردادی را تشکیل می‌دهند که بر عضویت ما در یک کشور واحد و سهم بودن در یک شیوه زندگی عمومی، ارزشمند و خاص دلالت دارند؛ ویژگی‌هایی که بر همه جانبداری‌ها و هویت‌های دیگر تقدم دارد و جانشین همه آنهاست. ایده «منافع ملی» که در رسانه‌ها عموماً در مباحث سیاسی مطرح می‌شوند جای خود را به مباحث و مجادلات سیاسی داده است. هنگامی که ورزشکاران شرکت‌کننده و نمایندگان ما در رویدادهای بین‌المللی در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند، از خود می‌پرسیم: «کارمان خوب بوده است؟» «چه باید می‌کردیم؟» و به عنوان مثال، با بررسی

جدول مدال‌های المپیک در جستجوی نشانه‌ای از موفقیت‌های خود در برابر سایر کشورهای برگزیده هستیم. همان‌گونه که قبلاً اشاره شد، هنگامی که یک مدال طلا به دست می‌آید یا در رقابتی فشرده پیروز می‌شویم، دقیقاً همان زمانی است که این رویداد آن ویژگی «واقعیت مجزا» بودن ورزش را کنار می‌نهد و در جایگاه اخبار ملی قرار می‌گیرد. تشریفات رسمی و مراسم سنتی حول و حوش این رویدادها و نمایش نمادهای ملی به نحوی برجسته (پرچم‌ها، رژه رفتن‌ها، لباس‌های متحدالشکل، سرودهای میهن‌پرستانه و سرودهای ملی، مشارکت افراد برگزیده به عنوان نمادهایی از وحدت ملی و به ویژه اعضای خانواده سلطنتی و نیز نخست وزیر و دیگران) مفاهیم برگزیده وحدت ملی است که مقتدرانه احساس هویت و موجودیت ما را فرا می‌خواند. بویژه یک جنبه حائز اهمیت برنامه گزارش ورزشی رسانه‌ها، مراسم اعطای جایزه است که نه تنها بر موفقیت‌های فردی و گروهی دلالت دارد، بلکه بالاتر از همه متضمن موفقیت و افتخاری ملی است. هنگامی که ورزش در رسانه‌ها توجه خود را بر این جنبه‌های تشریفاتی و مراسم خاص، معطوف می‌دارند؛ در واقع به مسایل دیگری مانند رفتار جمعیت، روند افزایش و... توجه نمی‌کنند و این وحدت ملی را به شیوه‌ای فرامی‌خواند که با دیدگاه غالب طبقه مسلط سازگارتر است. این جنبه بیشتر از سایر جنبه‌هایی که رسانه‌ها بر آن تمرکز می‌کنند، تحت کنترل و نفوذ گروه‌های مسلط قرار می‌گیرند.

اساساً این سرمایه فرهنگی آنان است که برای اجرایی ماهرانه در صحنه‌ای تشریفاتی مورد استفاده قرار می‌گیرد. مثلاً در مراسم «فینال ویمبلدون» در مرکز کاخ سلطنتی، قبل از اعطای نشان پیروزی به برنده، «دایک» و «داجیز» از صندلی سلطنتی به آرامی پایین می‌آیند و وارد کاخ سلطنتی می‌شوند. سلطنتی آرام و خاموش، در حالی که ما همه به انتظار نشسته‌ایم و نه ما، بلکه میلیون‌ها نفر در سراسر کشور؛ آنها در مسیر خود بین دو گروه از کودکان در حال رقص وقفه ایجاد می‌کنند تا با یک یا دو نفر از آنان سخن بگویند. گویی هیچ کس دیگری در آنجا نیست و قبل از آن که به مراسم اعطای مدال افتخار به برنده ادامه دهند به تمجیدها و تحسین‌های جنجالی می‌پردازند. کار نمادین گروه‌های مسلط به سادگی و به گونه‌ای کاملاً بی‌واسطه به بینندگان انتقال نمی‌یابد، بلکه در ساخت و ترکیبی از مفهوم ملت در هم می‌آمیزد که با احساسات و هویت ملی طبقه کارگر و سایر گروه‌ها مطابقت دارد. در کل، جنبه دیگر بیشتر به شیوه گزارش مشروح و مصور گرایش دارد.

۲. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

ساخت ملت در ورزش رسانه‌ای، پیچیده نیست. به عنوان مثال، ابهام دربارهٔ بریتانیایی بودن که به مفهوم انگلیسی بودن نیست و اجماع بر آنچه که یک ملت را تشکیل می‌دهد که از انگلیسی یا بریتانیایی بودن بنیادی تر است. حل مشکل گرایش به انگلیسی بودن به جای ولزی، اسکاتلندی یا ایرلندی بودن، برای هویت‌های ملی بومی که در بعضی از ورزش‌ها حضوری قدرتمند دارند، نیازمند کاری ایدئولوژیک است. مثلاً هنگامی که «ولز» و «انگلستان» در ورزش «راگبی» در میدان «کاردیف آرمز پارک» مبارزه می‌کردند؛ پوشش رسانه‌ای، حضور خانواده سلطنتی را به موازات انواع مراسم تشریفاتی در بر گرفته بود و بخشی جامع از کاری نمادین برای تسهیل کشش بین ملیتهای مختلف بریتانیای کبیر (که در این بخش از آن یاد شد) را انجام می‌داد. اما حضور بیش از یک ملت درون یک واحد سیاسی منحصر به فرد نیز مزایای خود را دارد. هنگامی که در رقابت‌های مهم بین‌المللی هیچ نماینده‌ای از انگلستان وجود ندارد، مشکل رسانه‌ها یافتن یک مرجع قراردادی است که با اشاره بر آن، مخاطب بتواند هویت خود را در ارتباط با این پدیده پیدا کند. این مشکل با یافتن «تعلق یا وابستگی بریتانیایی» حل شده است. مثلاً در رقابت‌های جام جهانی در سال‌های ۱۹۷۴ تا ۱۹۷۸ از میان تیم‌های انگلیسی که زودتر حذف شدند، تیم اسکاتلند آمده بود تا جانشین تیم انگلستان شود. ضرورت وجودی مفهوم «اسکاتلندی بودن» نیز از طریق نمایش سبک بازی اسکاتلندی ایجاد و تقویت شده بود. ویژگی‌های این سبک عبارتند از: «فردگرایی برجسته و آشکار»، «روحیه جنگجویی»، «جنگالی و آتشین مزاج بودن» و «ناسازگاری». براساس ویژگی‌های یادشده (که در جام جهانی ۱۹۷۸ مطرح شد) بازیکنان مشهور اسکاتلندی در باشگاه‌های حاضر در لیگ انگلستان به کار گرفته شدند؛ لیگی که علاقه‌مندان و تماشاچیان آن بیش از همه انگلیسی‌ها بودند. به هر حال وقتی که تیم اسکاتلند با آن همه تبلیغ و بزرگنمایی در رسانه‌ها، در آستانه جام جهانی ۱۹۷۸ به سختی شکست خورد؛ این شکست به جای این که در رسانه‌ها به عنوان مصیبتی برای بریتانیا به شمار آید، به نحوی گسترده بعنوان مصیبت ملی اسکاتلندی‌ها تفسیر شد.

رسانه‌ها با تأکید بر ارائه سبک بازی سایر کشورها و شرح و توصیف آن قویاً ما را در ضدیت با سایر ملل، مردم و نژادها قرار می‌دهد. مثلاً پوشش تلویزیونی جام جهانی جهان را به گونه‌ای نشان می‌داد که گویی شمال و غرب اروپا در مقابل جنوب و شرق اروپا و اروپا

در مقابل آمریکای لاتین قرار گرفته است. برعکس، در بازی‌های المپیک تعارضی بین کشورهای قدرتمند دیده نمی‌شد. در عوض انواع تقسیم بندی‌های دیگر به وجود آمد: درون اروپا بین کشورهای شمال اروپا و کشورهای جنوب اروپا و درون آمریکای لاتین بین اسپانیایی زبان‌ها و پرتغالی زبانهای برزیلی چند نژادی. نشانه‌ها و علائم بسیار تحریک کننده‌ای که در این میان نقش داشتند رنگ مو و پوست بود: «لاتین» بودن در اروپا (کشورهایی که اغلب در نیمه جنوبی اروپا قرار دارند) به طور ضمنی بر آتشین مزاج بودن و نیز بد بودن دلالت دارد (ویژگی‌هایی مانند عیب جویی و کثیفی. آلف رامسیز) مدیر فوتبال مشهور انگلیسی، انتقاد شدید از آرژانتینی‌ها و «حیوان» خواندن آنان را حاکی از این نوع مجادلات می‌داند. مردم شمال اروپا خونسرد، بی پروا و خوب (و حرفه‌ای، راحت و منظم) هستند. این تقسیم بندی‌ها بین کشورهای ثروتمندتر نیز تمایزی خشن ایجاد می‌کند. مشکل قرارداد سبک‌های بازی در قالب‌هایی این چنینی آن است که در واقع به عنوان مثال، شمال اروپایی‌های خونسرد و بی پروا و هلندی‌های ثروتمند در سبک بازی‌های خود وجوه مشترک زیادی با جنوب اروپایی‌های آتشین مزاج و برزیلی‌های فقیر دارند. همچنان که ایتالیایی‌های جنوب اروپا با اسکاتلندی‌های شمال این قاره از وجوه مشترک زیادی برخوردارند.

اگرچه ادراک عمومی طبقه کارگر از اقلیت‌های نژادی آنان را به عنوان بخشی از گروه‌های تشکیل دهنده کشور به حساب نمی‌آورد؛ ورزش‌های رسانه‌ای از حضور اعضای اقلیت‌های نژادی در تیم‌های بریتانیایی استقبال می‌کنند و با آنان به عنوان نمایندگان «ما» برخوردی عادلانه دارند. از سوی دیگر، کشوری مانند آفریقای جنوبی در ورزش‌های رسانه‌ای اظهار همدردی چندانی را به خود جلب ننموده است و فعالیت‌های ملی این چنینی در مسابقات فوتبال موفقیت چندانی کسب ننموده است. از آن جا که عرصه ورزش یکی از شناخته شده ترین زمینه‌های موفقیت چندانی کسب ننموده است. از آن جا که عرصه ورزش یکی بین‌المللی به عنوان نمایندگان کشور بریتانیا بیانگر پیشرفت این کشور در نیل به برابری و هماهنگی نژادی است. در حالی که به واقع جایگاه مردم سیاهپوست و وضعیت حاکم بر روابط نژادی در کشور معمولاً کاملاً برعکس است.

در میان طبقه کارگر نیز تعصبات نژادی بطور چشمگیری گسترش یافته است. در این زمینه ورزش در رسانه‌ها به تبعیت از حساسیت‌های سیاسی موجود، سعی می‌کند به جای

اینکه به خواسته‌های مخاطبین طبقه کارگر خود توجه کند، بیشتر با بحث‌های غالب موجود در این زمینه سازگار شود. مگر اینکه شیوه‌ای دیگر در پیش گیرد و با نشان دادن موفقیت‌های ورزشی سیاهان در پی بازآفرینی افسانه‌ای فراگیر در بریتانیا باشند. افسانه‌ای که براساس آن سیاهان در انجام فعالیت‌های فیزیکی به طور طبیعی موفق ترند و به تبع آن در فعالیت‌های فکری کمتر به آنان نیاز خواهد بود و از آن جا که سیاهان در مقایسه با نژاد سفید به طبیعت نزدیک ترند به همان نسبت از شهرنشینی دورترند. تجارب رسانه‌ها نیز این افسانه را تقویت می‌کند. در واقع افراد حرفه‌ای ورزش‌های رسانه‌ای، سیاهان و اقلیت‌های نژادی را در گروه‌ها و طبقات متداول در میان خود جای نمی‌دهند. در ورزش‌های رسانه‌ای نیز این سفیدپوستان هستند که به نحوی تقریباً منحصر به فرد تصورها و دیدگاه‌های غیرسفیدها را شکل می‌دهند. این، در حقیقت انعکاسی از یک جریان عمومی در رسانه‌ها است که در پی محروم نمودن اقلیت‌های نژادی از پست‌های عالی متنفسد و آبرومند است. فقدان سیاهان به معنای آن است که مدیریت ورزش‌های رسانه‌ای از عدم استقبال مخاطبان سفیدپوست واهمه دارد و لذا خود را با خواسته‌های آنان تطبیق می‌کند. به این ترتیب، چندان عجیب نیست که دربارهٔ بریتانیایی‌های سیاهپوست نیز مانند سیاهان غیربریتانیایی تفکرات کلیشه‌ای نژادی وجود داشته باشد. مثلاً در گزارش بازی کریکت، حامیان سیاهپوست بریتانیایی و نیز بومی‌های جزایر هند غربی، نوعاً با تأکید بر ویژگی‌های زیر نشان داده می‌شدند: «نشاط و سرزندگی»، «تحریک پذیری»، «پرهیجانی» و از آن جا که نسبت‌های یاد شده بر ویژگی‌هایی مانند «خامی» و «بی انضباطی» دلالت دارند، بعید است که مورد توجه مخاطبان بریتانیایی قرار نگیرد؛ مخاطبانی که هنوز بخش قابل توجهی از میراث فرهنگی امپریالیسم را از اذهان خویش نزدوده‌اند. همچنان که حرکت‌های افقی دورین در حول و حوش تماشاچیان سیاهپوستی که در حال خنده‌اند، بالا و پایین می‌پرند، سرو دست خود را تکان می‌دهند، فریاد می‌زنند و بر طبل‌ها می‌کوبند و... با طرز تلقی شماری از گزارش دهندگان از خوش قلبی و بردباری فوق‌العاده سیاهان همراه می‌شود.

ورزش رسانه‌ای بویژه در سراسر بریتانیا اغلب مدعی آن است که ورزش، ملیت‌ها و مردم مختلف را گرد هم می‌آورد، در حالی که بسیار بعید است که مطالب ورزشی رسانه‌ها بتوانند مفاهیمی مانند «میهن پرستی افراطی»، «قومیت گرایی» و گاه «نژادپرستی» را از هویت ملی بزدایند و از دایره اختلافات و مشاجرات ملی خارج کنند؛ مفاهیمی که به طور کلی

مورد توجه عموم مردم و بویژه طبقه کارگر قرار می‌گیرد. در واقع از آن جا که تمایلات و عواطف یاد شده در مباحثات ورزشی رسانه‌ای رمزگشایی می‌شود، مفهوم «محرومت‌گرایی در هویت ملی» نیز بیشتر ممکن است از این طریق تقویت شود. مفهومی که گروه‌های زیردست بومی متحد را درون حاکمیتی کاملاً مسلط، پشت گروه‌های مسلط و در مقابل بیگانگان قرار می‌دهد. بنابراین، رمز ورزش‌های رسانه‌ای یکی از جنبه‌های فرایند چند لایه‌ای است که رسانه‌ها از طریق آن به بازآفرینی معنای محرومت‌گرایی در هویت ملی می‌پردازند. غلبه تکنولوژی پخش رادیویی و تلویزیونی بر تکنولوژی دوره تاریخی پیشین (راه آهن، اتوبان‌های پرنور و...) که از طریق آن یک فرستنده متمرکز، پیامی را به گیرنده‌های خانگی پراکنده می‌فرستد؛ با این جنبه فرهنگ سیاسی، که سبک زندگی خصوصی شده را به موازات انگلیسی بودن تبیین می‌نماید؛ ارتباطی عمیق دارد. تعیین هویتی که در ضرب المثل قدیمی زیر به اختصار توصیف شده است: «خانه مرد انگلیسی، قلعه اوست». در تفسیر رابطه بین ورزش رسانه‌ها با فرهنگ طبقه کارگر و احتمالاً اثرات ورزش رسانه‌ای بر روی مخاطبین طبقه کارگر باید به این نکته توجه نمود که در پژوهش‌های انجام شده درباره اثرات ارتباطات توده‌ای تاکنون نتایج مستند و موثق بسیار اندکی حاصل شده است. فرایند تطبیق و سازگاری انتخابی با فرهنگ طبقه کارگر قطعاً روی خواهد داد، اما انتخابی بودن این فرایند به معنای آن است که ورزش‌های رسانه‌ای تنها با جنبه‌هایی از فرهنگ طبقه کارگر سازگار می‌شوند که با ارزش‌های افراد حرفه‌ای فعال در این عرصه موافق باشد؛ جنبه‌هایی که روابط آنها با گروه‌های مسلط را به خطر نمی‌اندازد.

این عناصر به احتمال زیاد تقویت خواهند شد. از سوی دیگر، هنگامی که ورزش جنبه سیاسی پیدا می‌کند احتمال سازگاری گروه‌های مسلط بیشتر است. همچنان که در مورد خشونت فوتبال و المپیک مسکو، ورزش‌های رسانه‌ای در حمایت از منافع گروه‌های مسلط، موضع گرفتند و در این مورد به جای این که نیروهای اجتماعی را تنها تقویت کنند، خواسته‌ها و فعالیت‌های آنان را با بزرگنمایی فوق العاده‌ای منعکس نمودند. بنابراین، ورزش‌های رسانه‌ای احتمالاً بر جنبه‌های سنتی تر و محافظه کارانه تری از فرهنگ طبقه کارگر، اثرات تعیین کننده‌ای خواهد داشت و به ویژه اثر کلی محافظه کارانه‌ای بر روابط بین ورزش و فرهنگ طبقه کارگر اعمال خواهد نمود.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- افسر کشمیری، بیژن (۱۳۸۱). نگاهی به خشونت فوتبال. *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۱۹: ۳۶-۲۷
- امیرمظاهری، امیرمسعود. ایرانشاهی، اعظم. (۱۳۸۹) چالش‌های تعامل اجتماعی زنان ایرانی در فضای مجازی (واحد علوم تحقیقات) - *فصلنامه علمی - پژوهشی مطالعات رسانه‌ای*، شماره هشتم
- پسی، آرنولد. (۱۳۶۷) *تکنولوژی و فرهنگ ترجمه بهرام شالگونی*. تهران. نشر مرکز
- خرمی، ایمان (۱۳۸۹) *بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی مؤثر بر پدیده‌ی خشونت در ورزش فوتبال و برنامه ریزی فرهنگی جهت کاهش آن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
- سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۸) *نظریه‌های ارتباطات ترجمه علیرضا دهقان*، تهران. انتشارات دانشگاه تهران
- سیمسون، ویو؛ جنینگز، آندرو (۱۳۸۲) *اربابان پشت پرده المپیک*، ترجمه پرویز ختائی. تهران. نشر قطره
- قاسمی، حمید (۱۳۸۷) *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*. تهران. انتشارات بامداد کتاب
- مصباحی پور ایرانیان، جمشید (۱۳۸۱) چرا فوتبال؟ *نامه علوم اجتماعی*. شماره ۱۹ صص ۱۶۵-۱۵۵
- نورعلی‌وند، علی (۱۳۸۶) *بررسی جامعه‌شناختی عوامل مؤثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان

ب) منابع لاتین

- Pilz Gunter A. (1996) Social Factors Influencing Sport and Violence: On the "Problem" of Football Hooliganism in Germany **International Review for the Sociology of Sport**, Volume 31 Issue 1 pp 49-66
- Weir Michael J. (2008) The Ugly Side of the Beautiful Game: "Bungs" and the Corruption of Players' Agents in European Football, **Southwestern Journal of Law and Trade in the Americas**, Volume 14 issue 1 pp 145-170
- www.oecd.org/dataoecd/11/58/43384540.pdf .