

نمودهای ورزش رسانه ای در زندگی روزمره

امیر مسعود امیر مظاهری^۱

چکیده

تکنولوژی های نوین ارتباطی و گسترش جهان موازی به موازات جهان واقعی یکی از جلوه های زیست کنونی بشر است. در این مقاله در صدد هستیم با رجوع به برخی داده های اسنادی از منظر دیگر تعامل رسانه ها و ورزش را مورد بحث قرار دهیم و بجای مفهوم رسانه های ورزشی از کلید واژه "ورزش رسانه ای" برای توصیف پیوستگی عمیق امر ورزش و رسانه بهره جسته شده است. به همین جهت در این مطالعه به مرور تعدادی از نمود های رسانه های ورزشی در زندگی روزمره کشورهای غربی با تاکید بر فوتبال جزیره و چگونگی بازنمایی آن پرداخته ایم.

واژگان کلیدی: ورزش رسانه ای، نمود ها، زندگی روزمره، بازنمایی، رسانه های ورزشی.

تاریخ پذیرش

۱۳۹۸/۱۲/۰۴



تاریخ دریافت

۱۳۹۸/۰۸/۱۱

^۱ دانشیار و عضو هیات علمی گروه علوم اجتماعی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.
Email: Ami.Amir_Mazaheri@iauctb.ac.ir

مقدمه و بیان مسئله

در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچیک بیش از رسانه های گروهی در عرصه ورزش وارد نشده اند. از میان انواع مختلف رسانه ها نیز تمرکز بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون ضروری است، زیرا این نهادها هستند که در مقایسه با سینما، انتشار کتاب و... در تماس آنیبا مستمر با اکثریت افراد جامعه هستند. بیشتر کار انجام شده روی رسانه ها و «قدرت» بر بخش اخبار و امور جاری تمرکز یافته است، بدین ترتیب اهمیت سایر جنبه های حاصل از رسانه ها مورد بی توجهی قرار گرفته اند. بدیهی است که ورزش در رسانه ها چیزی نیست که با آن مانند مقولات قدرت، سیاست و ایدیولوژی برخورد شود؛ بلکه پدیده ای است برای انجام فعالیتهای ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم کننده. هنگامی که به یاد می آوریم بیشتر مردم از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می کنند تا راههای دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می گردد. علاوه بر این، وابستگی شدیدتر طبقه کارگر به رسانه ها در فعالیتهای اوقات فراغتشان، این فرضیه را تقویت می کند که ورزش در رسانه ها، وفاداری بخش عمده ای از افراد جامعه را از آن خود کرده است.

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

اگر چه روزنامه ها شمار نسبتاً زیادی از ورزشهای مختلف را پوشش می دهند، یکی از چشمگیرترین صحنه ها، اشباع کاذب فضای موجود در مطبوعات با مطالب مربوط به فوتبال و اسب سواری است، ورزشهایی که بطور سنتی بخش عمده ای از طبقه کارگر از آن لذت می برند. گاهی اوقات، اسب سواری در مقایسه با فوتبال فضای بیشتری را به خود اختصاص می دهد. 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 بعنوان یک «هدف درآمدزا» طبقه بندی می شود تا یک هدف اطلاع رسانی و این واقعیت که انتشار مطالب ورزشی به جای جذب مستقیم خبر یا آگهی، شمارگان نشریه را افزایش می دهد؛ موید این تفسیر است. البته ممکن نیست درصد خوانندگانی که نشریات را بخاطر محتوای ورزشی آن خریداری می کنند، تعیین نمود؛ اما بعنوان مثال می دانیم که بیش از نیمی از مردان و یک سوم از زنان، صفحات ورزشی روزنامه های «سان دی» را مطالعه می کنند.

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 برنامه های اختصاص یافته ورزش را می توان تعیین نمود؛ برآورد تعداد مخاطبین برنامه های ورزشی نیز امکان پذیر است. نزدیک به پایان دهه ۱۹۷۰، برنامه های ورزشی ۱۲/۲ درصد از برنامه های شبکه تلویزیونی BBC را به خود اختصاص داده بود. به این ترتیب، برنامه های ورزشی از نظر تعداد ساعات اختصاص یافته به آن در رتبه چهارم بعد از برنامه های مربوط به مسایل جاری، فیلم های بلند و برنامه های مستند دانشگاه آزاد مکاتبه ای و سایر فیلمها قرار داشت، در حالی که رادیو بی بی سی، تنها ۳/۴۵ درصد از اوقاتش را

به ورزش اختصاص داده بود و به این ترتیب ورزش در میان سایر مقولات در رتبه ششم قرار می گرفت.

در حدود ۱۱/۵ درصد از تصاویری که (Independent Broadcasting Authority) (IBA) بعنوان ورزش تلویزیونی نمایش می دهد، به یکدیگر شبیه هستند. 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» (Commonwealth Games) و بوکس حرفه ای، ۱۳ میلیون نفر یا به عبارتی بیش از نیمی از جمعیت کشور برای فینال جام جهانی (World cup final). 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.

صنعتی به نام فرمول یک

این استدلال که محتوای کارکرد و برونداد رسانه ها توسط نیروهای بازار و تجارب و زمینه های اجتماعی کارکنان آن، تعیین شده و این که رسانه ها در نهایت در خدمت منافع گروههای 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 شده است) در جایی که بخش برنامه های بخش دولتی مورد توجه قرار می گیرد، به مالکان بخش خصوصی و دولتها قدرتی برای عزل و نصب مدیران می دهد. رابطه بین افراد حرفه ای ورزشی نویس در رسانه ها و سایر اعضای جامعه ورزشی که از این طریق زندگی نمی کنند، از نظر ساختاری و فرهنگی، رابطه ای نزدیک است. سهم قابل توجهی از روزنامه نگاران و مدیران ورزش از بازیگران پیشین عرصه ورزش یا خود از مدیران، مربیان و ورزشکاران قدیمی هستند. «جیمی هیل» فوتبالیست حرفه ای پیشین، دبیر «انجمن فوتبالیست های حرفه ای» و رییس 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 رسانه ها نیز شبیه نقد هنر در رسانه ها، به ادغام و یکی شدن با جامعه ای که گزارش و تفسیر در آن ارایه می شود، گرایشی مثبت دارد. همچنین با توجه به موفقیت آشکاری که ورزش رسانه ای 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 رشته های ورزشی در مقایسه با سایر زمینه های روزنامه نگاری اعضای جدید بیشتری را از یک پیش زمینه طبقه کارگری جذب می نماید. این روزنامه نگاران بعنوان 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 می کنند. 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 می سازد. به شیوه ای که با سبک های آشنای تأثیرگذاری و ساختارهای ادراک، گزارشها و تفسیرهای مورد نظر را قابل فهم تر و دلخواه تر به مخاطبین طبقه کارگر منتقل می کنند.

یک دیدگاه بر محدودیتهای ساختاری و فرهنگی بیرونی (محیطی) و تأثیر آن بر رسانه ها تأکید می نماید. براساس این دیدگاه و با توجه به تحلیل محتوای انجام شده از اخبار و قضایای جاری، محدودیتهای یاد شده بعنوان یک تصحیح کننده موثر با مشکل رسانه ها و قدرت مطلقه برخورد می کند. همانگونه که «گولدینگ» و «مارداک» متذکر می گردند: فشارهای بنیادین وارده شده بر ساخت و ترکیب آنچه که در نهایت به مخاطبان ارایه می شود را نمی توان به سادگی و بدون توجه به محتوای آن دریافت. اما از طرف دیگر، هیچیک از ویژگیهای یاد شده خصیصه ای نیست که ورزش رسانه ای را به محیط اقتصادی و سیاسی و زمینه اجتماعی کارکنان آن تنزل دهد. برای برخورد با این موضوع فی نفسه باید از ویژگی خود رسانه ها بعنوان نهادهایی که قادرند ورزش رسانه ای را به نحوی موفقیت آمیز با مخاطبین انبوه درگیر نمایند، چشم پوشی نمود. ورزش رسانه ای را نیز مانند همه محصولات فرهنگی می توان با توجه به ویژگی خاص نهادهای فن آوری مورد استفاده در آن و بالاتر از همه فرهنگ اختصاص یافته به افراد حرفه ای فعال در آن، توجیه و تبیین نمود. جنبه دیگری که در ادامه می خواهیم بطور خاص بر آن تمرکز کنیم، ارزشهای خبری ورزش رسانه ای است. افراد حرفه ای رسانه ها ادعا می کنند که به گونه ای بی طرفانه و واقع گرا گزارش می کنند یا آنچه حقیقتاً روی داده است را صرفاً به مخاطب «انتقال می دهند». اما این اعتقاد طبیعت گرای معرفت شناختی، از آزمون «نحوه برخورد رسانه ها با ورزش»، سربلند بیرون نمی آید.

در مقابل، اکنون در جامعه شناسی رسانه ها این امری عادی است که اخبار با توجه به ارزشهای مخبران حرفه ای و نیز مشاهدات و تجارب روزمره آنان شکل می گیرند. رویدادهای ورزشی هنگامی که در رسانه ها ارایه می شوند، دستخوش تغییر می گردند. لذا آنچه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود، از رادیو شنیده می شود یا انتشار میابد، همان چیزی نیست که ناظران یا ایفاگران رویداد، شاهد آن بوده اند. ورزش رسانه ای، جهان را همان گونه که هست ارایه نمی کند، بلکه جهان را با توجه به چارچوب ادراکی و استنباطی خود و به شیوه ای از پیش تعیین شده به نمایش می گذارد. بنابراین رویدادها را به صورت رویدادهای رسانه ای با ویژگیهای خاص ارایه می کند. 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 می کنند و این دستکاری به اندازه رویدادهایی که اخبار ورزشی را ایجاد کرده اند، در شکل گیری اخبار مؤثرند. رموز یک چارچوب تفسیری در جریان ارتباط با مخاطبان آشکار می گردد. این فرآیند با توجه به موضوعات انتخاب شده، زبان، تجسم بصریو سبک شناسی ارایه و اجرا که در مخاطبین انگیزه ای برای تفسیر جهان به وجود می آورد، صورت می گیرد. انگیزه ای برای تفسیر گزارش هایی که به روشهای برتر به وی ارایه شده اند. مثل وقتی که خوانندگان، شنوندگان و تماشاگران ورزشی در رسانه ها، بطور همزمان، آموزشها و قواعدی را برای نحوه خواندن، شنیدن و دیدن کلام، دریافت می کنند. این چارچوب استنباطی برای اجرای موفقیت آمیز باید به فرهنگ اکثریت مخاطبان مرتبط باشد.

برای انتقال ورزش از یک منظر رسانه ای نه تنها باید بر ارزشهای حرفه ای تمرکز کرد که این ارزشها خود دانش، ارزشها و انتظارات مخاطبان را تحت تأثیر قرار می دهد، بلکه به همان اندازه نیز باید بر وجوه اشتراک جامعه ورزشی تأکید نمود. این واقعیت که ورزش به واقع دستخوش تغییر شده است تا راحت تر در چنگ پوشش خبری رسانه ها قرار گیرد، نمایانگر آن است که ورزش رسانه ای به جای آن که موضوع مورد گزارش را همان گونه

که هست ارایه دهد، در آن مداخله می کند. به هر حال فرآیند ایجاد و شکل گیری ورزش در رسانه ها که در این مبحث به تحلیل آن می پردازیم، موضوع دیگری است. در ساده ترین سطح، آنچه برای گزارشگری و تفسیر انتخاب می شود، اغلب تابع نحوه توزیع منابع گردآوری اطلاعات است. این منابع به دلایل اقتصادی بیشتر مایلند در زمینه هایی متمرکز شوند که حرفه ایها قبلاً از آن بعنوان «اخبار شایسته» یا «اخبار با ارزش» یاد نموده اند. بنابراین، جمع آوری اخبار ورزشی به یک پیش بینی خود واقعیت پذیر یا خودرضایت بخشگرایش میباید به نحوی که افراد با تکیه بر پیشگویی خود اخبار را کامل می کنند. ما اخبار ورزشی زیادی درباره ملت‌های طراز اول دریافت می کنیم و افراد حرفه ای رسانه ها با دیدن آشفتگی ها و نتایج غیرمنتظره همواره شگفت زده می شوند؛ بویژه هنگامی که افرادی گمنام از کشورهای جهان سوم بر کشورهای طراز اول جهان غلبه می کنند. شاید در بسیاری از موارد، این شگفتی به این دلیل به وجود آمده است که آنها شکست خورده اند تا زودتر مورد توجه قرار گیرند.

ورزش رسانه ای با قبول قواعد طبیعی دنیای اجتماعی، دیدگاه برگزیده ای از این جهان ارایه می دهد. این به واسطه آن است که ورزش، آشکارا فیزیکی و مرتبط با پیکر آدمی است، از طریق قوانین طبیعی اداره می شود و بدون توجه به این که فکر یا احساس بیننده درباره آن چیست، عمل می کند. چنانکه می توان ادعا نمود که ورزش رابطه ای با سیاستی جامعه ندارد و این که در واقع می توان رموز ارزشها را در گزارشهای ورزشی آشکار نمود. به هر حال ورزش نیز به اندازه سایر فعالیتهای آدمی طبیعی است، اما به گونه ای اجتماعی ساختار یافته است. روش اصلیکه ورزش و نظم اجتماعی از طریق آن قواعد ورزش رسانه ای را پذیرفته اند، این فرض است که ورزش یک واقعیت مجزا ایجاد می کند. 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 روزنامه ها، برنامه های ورزشی و اخبار

ورزشی از آن جمله اند. وضعیت‌هایی که ورزش از جایگاه خاص خود بعنوان یک واقعیت مجزا دور می شود، نسبتاً نادرند.

این شرایط هنگامی رخ می دهد که تعریف مجدد ارایه شده از ورزش، آن را خارج از این واقعیت مجزا قرار می دهد و این تعریف مجدد را می توان از زاویه ای خاص تعریف نمود. در تجزیه و تحلیل، از اخبار یک هفته روزنامه های عمومی از میان چند صد گزارش و خبر ورزشی، تنها در چهارده مورد، یک رویداد ورزشی در جایی خارج از بخش ورزشی روزنامه ارایه شده بود و از میان موارد فوق، تنها در دو مورد ورزش محور اصلی مطالب ارایه شده بود. نیمی از این مطالب نیز به مسایل جنسی، سیاستها و جرایم می پرداخت و سایر موارد در گروه موضوعات «عجیب و خیالی» و «مباحث شخصیتی» قرار می گرفت. تنها یکی از چهارده مورد فوق توانست به صفحه اول روزنامه راه یابد و همانطور که قابل پیش بینی بود این خبر مربوط می شد به زن متأهلی که به دلیل آشکار شدن ارتباطش با یک فوتبالیست بین المللی انگلیسی، اقدام به خودکشی کرده بود. در همین هفته هیچیک از رویدادهای ورزشی برخوردار از جایگاه بین المللی موفق نشدند به صفحه نخست روزنامه ها 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».

متداول ترین شیوه ای که ورزش از طریق آن گزینه های رقیب را کنار می نهد و به صفحه نخست نشریه راه میابدیا بعنوان برجسته ترین اخبار رادیویی و تلویزیونی ارایه می شود، زمانی است که جشن پیروزی بریتانیا در یک رویداد بین المللی برگزار می شود. مثلاً در جریان المپیک مسکو در سال ۱۹۸۰ هنگامی که شانس پیروزی ورزشکاران در معرض خطر قرار گرفت و نیز هنگامی که بریتانیا مدال ها را از آن خود کرد، رویدادهای ورزشی مجال آن را یافتند که در صفحه نخست روزنامه ها قرار گیرند. در موارد دیگر نیز هنگامی که رویدادهای ورزشی به مسایلی کشیده می شوند که قبلاً نیروهای سیاسی بر آن تمرکز داشته

اند، 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 می گیرند. تمایز نهادین ورزش از سایر واقعیتها در رسانه ها تفکری را در ذهن ما رمزگشایی می نماید که همه با آن آشنا هستیم. این که با طرح پرسشی درباره رابطه بین ورزش و قدرت به این نتیجه برسیم که ورزش را با سیاست سر و کاری نیست. همانگونه که خواهیم دید رسانه های ورزشی در سایه قانون «هیچ سیاستی در ورزش وجود ندارد»؛ می توانند کار ایدئولوژیکی بیشتری انجام دهند. این ادعا که رسانه ها صرفاً به بازتولید واقعیتها می پردازند در ارتباط با تلویزیون فوق العاده متقاعد کننده تر به نظر می رسد. به این معنا که این رسانه در واقع رویدادها را همانگونه که حقیقتاً رخ داده اند به نمایش می گذارد. 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، ارایه می کند. مثلاً هنگام پخش تلویزیونی فوتبال، جایگاه دوربین اصلی در یک قسمت، در یک طرف زمینیا در جایگاه تماشاچی، دیدگاه خاصی را از بازی ارایه می دهد 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 بی طرفانه نصب شده اند، دیدگاهی برابر از هر دو تیم ارایه می دهند و مفسرینی دارند که از هیچیک از تیمها حمایت نمی کنند. 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 ایستاده اند و به شیوه ای کاملاً متعصبانه از آن حمایت می کنند. کیفیت تصویری نسبتاً ضعیف تلویزیونی به معنای آن است که دوربین در پرتابهای بلند حداکثر می تواند یک هشتم از مسافت پرتاب را نمایش دهد. ضمن این که در این وضعیت بازیگران به هیچ وجه قابل تشخیص نمی باشند. به نظر می رسد حرفه ایهای این رشته در انگلیس، هنگام مواجهه با این محدودیت فن آوری، در مقایسه با همسایگان خود، مثلاً در آلمان غربی، ترجیح می دهند به تکرار متناوب پرتابهای بلند با «نماهای نزدیک» از تک تک بازیکنانیا گروههای کوچکی از بازیکنان پردازند.

براساس محاسبات انجام شده در بازیهای فوتبال نمایش داده شده در تلویزیون بریتانیا، نرخ زمان صرف شده برای نمایش نماهای نزدیک‌از 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 جنبه های فردی تر بازی گرایش میابد. سهم بیشتری از بازی که در زاویه دید دوربین قرار نمی گیرد نیز باید بوسیله گزارشگر برای مخاطب پر شود و این به گزارشگر آزادی عمل بیشتری می دهد تا بازی را تفسیر کند. به علاوه، گزارشگر آنچه را در زاویه دید دوربین قرار دارد نیز تفسیر می کند (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 می شود: تکرار صحنه که نوعاً با نزدیک شدن به بازیگر فعالی همراه است که بعنوان مهره ای 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 موفقیتیا شکست، برداشتهای سطحی فردی و بزرگنمایی ژستهای بازیکنان. بویژه این روزها متوسط بینندگان، شاهد نمایش فوق العاده خلاصه و اصلاح شده ای از صحنه های جذاب و ترکیب چندگانه ای از واقعیت ها می باشند.

یک برنامه کوتاه شده با صحنه هایی مملو از تحرک که به سرعت به بینندگان تزریق می شود؛ صحنه هایی که بخش های کسل کننده و طولانی آن حذف شده اند. در این جا نکته حایز اهمیت آن است که تلویزیون انگلستان در میان انواع پوشش خبری به سادگی برنامه های سرگرم کننده را در اولویت قرار می دهد. مثلاً بی بی سی آشکارا اذعان می دارد که نمایش آهسته فیلم به جهت منافع ناشی از تماشای مادران و دختران انجام می شود که در مقایسه با صاحب نظران به این گونه صحنه ها بیشتر علاقه نشان می دهند. تجربه تهیه کنندگان تلویزیونی بر ضرورت تحرک و سرعت در فیلم با هدف همراهی مخاطب با برنامه تأکید می نماید. موافقت مطبوعات بریتانیا با تجارب یاد شده، شواهد دیگری مبنی بر خصایص منحصر

به فرد فرهنگی آنان ارایه می کند. تلویزیون آلمان غربی در جام جهانی سال ۱۹۷۴ برای ارایه‌یک پوشش خبری بی طرفانه تر از پخش صحنه های بیابان نما‌ی نزدیک پرهیز می کرد و بر بازی گروهی بازیکنان و شوت‌های بلند تمرکز می نمود. این پوشش خبری از سوی ورزشی نویسانی مانند «برایان گلانوئل» نویسنده «سندی تایمز» و «درک دوگان» با عنوان «فقدان مهارت‌های حرفه ای» ارایه کنندگان این برنامه مورد انتقاد قرار گرفت.

دلیل محکم تری که نشان می دهد رسانه ها صرفاً به گزارش یا نمایش رویدادها همان گونه که رخ داده اند نمی پردازند، از این حقیقت آشکار می گردد که میزان قابل توجهی از کار آنان از قبل انجام شده است. اقداماتی که مخاطبین را برای چگونه دیدن و چگونه تفسیر کردن آماده می کند و از این طریق به رویداد جان می بخشد. بعنوان نمونه، تلویزیون و رادیوی تایمز و تلویزیون مجله تایمز در جام جهانی ۱۹۷۴ با جریان سازی های بی شمار خود و با معرفی زود هنگام چندین ستاره بعنوان نمایندگان سبک‌های بازی ویژه‌های ملی کشورشان به تبلیغ بازیها پرداختند. صحنه های باز برنامه های ورزشی تلویزیون بلافاصله قبل از نمایش رویداد، چشم انداز خاصی را ارایه می نماید. صحنه های زنده توجه بیننده را به جنبه ها و موضوعهای از پیش تعیین شده سوق می دهد، 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 می نمود. تدوین صحنه های 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 بی وقفه و هیجان انگیز آماده می کند. استفاده از فضای آهنگین و پخش آرم و آهنگ مخصوص برنامه های رادیویی و تلویزیونی (آهنگهای شبه نظامی همراه با نشانه های قومی و نژادی) با اشاراتی ضمنی بر سرگرمی، هیجان و دیدار از مکانهایی غریب و بیگانه همراه می شود.

از سوی دیگر، بی طرفی و عینیت گرایی با استفاده از تحلیل عملکردهای کارشناسان اعزامی نیز مخابره می شود. دستیابی ساختار یافته، یک جنبه بنیادی سازمان رسانه ها است و

استفاده از کارشناسان اعزامی در پخش رادیویی و تلویزیونی در حال حاضر ابزاری کهنه و قدیمی است. ابزاری که ابتدا در برنامه های امور جاری و اخبار شبکه «بی بی سی» توسعه یافت. هدف از این اقدام، ارایه راه حلی برای استقرار عینیت گرایی و دستیابی به موازنه در مسایل بحث انگیز سیاسی بود.

همان گونه که رادیو و تلویزیون برای اثبات عینیت و بی طرفی از اعزام کارشناسان استفاده می کند، در مطبوعات نیز از نقل قولهای مربوط به افراد خاص و همکاری نویسندگانی با عنوان شخصیت‌های ورزشی استفاده می شود. اظهار عقیده کارشناسان در بیان عینیت، رفتارهای واقعی و ایده های اندیشمندانه، کارکردهایی است که به منظور تفویض اختیار به مفسرین برگزیده مورد استفاده قرار می گیرد. کارشناسان بعنوان نخستین تبیین کنندگان واقعیت در رسانه ها محسوب می شوند. اما کسانی که بعنوان کارشناس معرفی می شوند، از میان کارشناسان موجود انتخاب شده اند و این که گزارشگران، ارایه کنندگان و سایر هماهنگ کنندگان برنامه چه نوع پرسشهایی را برای آنان مطرح می کنند، در تعریف و تبیین واقعیت حایز اهمیت بسیار است. کارشناسان به رسمیت شناخته شده، از سوی افراد حرفه ای انتخاب شده اند. آنها تقریباً همیشه از میان ورزشکاران قبلیا دست اندرکاران باتجربه ورزش یا مربیان و مسؤلان رسمی برگزیده شده اند. اما این افراد ضرورتاً بهترین کارشناسان و صاحب نظران این عرصه نمی باشند. شرط دیگر آن است که آنها باید از میان افراد سرشناس یا ستاره هایی با شخصیت‌ها یا ویژگیهای جذاب و سرگرم کننده انتخاب شوند. کسانی که در تلویزیون، خوب درخشیده اند. یک فوتبالیست می گوید چهره های کمتر شناخته شده و نسبتاً ناموفق هرگز نمی توانند بعنوان کارشناسان خبره ظاهر شوند.

این افراد باید نخبگانی شناخته شده باشند، چرا که آنچه به خوبی مورد توجه قرار می گیرد تنها آنچه گفته می شود نیست، بلکه گوینده سخن نیز مهم است. انتخاب و تبیین مسایل در هنگام تجزیه و تحلیل هر رویداد، ضرورتاً مبتنی بر چارچوبی از ارزشها است و لذا در پس آنچه به مخاطب ارایه می شود همواره رأی و نظری نهفته که منعکس کننده ارزشهای

افراد حرفه ای و مشاوران رسانه هاست. عملکردها بر این مبنا ارزیابی می شوند، موفقیت ها یا شکست ها بر این اساس ثبت می شوند و تحسینها یا سرزنشها با توجه به این مبانی بیان می شوند. بر همین اساس، ستاره ها معرفی می شوند، سطح سرگرم کننده بودن برنامه تعیین می شود و معلوم می شود که آیا قوانین مورد حمایت قرار گرفته اند و به درستی اجرا شده اند و آیا کشورها و نمایندگان آنان با اجماع و توافق کلیشه ای آنان هماهنگ بوده اند. بنابراین، زاویه ای که از آن منظر به ورزش می نگرند نه تنها بعنوان نمونه، مدل و معیار قضاوت مهارت فنی مورد استفاده قرار می گیرد، بلکه ارزشهای اخلاقی را نیز تجویز می نماید و روابط اجتماعی را به نحوی باید تفسیر می کند. حال می خواهیم بر جنبه هایی از مباحث ورزش در رسانه ها و تجارب روزمره ای در این زمینه تمرکز نماییم که در این عرصه از بیشترین اهمیت برخوردارند. جنبه هایی که فرآیندهای کلیدی شکل گیری و تحقق سلطه را به دقت آشکار می نمایند. ما می خواهیم دریابیم چگونه نظم و کنترل، فردگرایی رقابت جویانه و خصوصی گرایی، جنس و جنسیت، برتری ملت و قومیت گرایی توأم با نژادپرستی در ورزشهای رسانه ای شکل گرفته اند. پیش از آن باید آشکار شود که نحوه شکل گیری خود ورزشهای رسانه ای متفاوت از یکدیگر است و برای آشکار نمودن این تفاوتها کارهای بیشتری باید انجام داد. ما ادعا نمی کنیم که ورزش های رسانه ای درونداد واحد و یکسانی به شبکه قدرت وارد می نمایند، بلکه آنچه ما در این جا ادعای آن را داریم این است که ورزش های رسانه ای دروندادی حایز اهمیت را به شیوه هایی قابل تشخیص و معین ایجاد می نمایند.

ورزش رسانه ای، اغلب مانند کتاب راهنمایی از معرفت و خرد و قراردادی به منظور ایجاد نظم و کنترل اجتماعی به شمار می آید. مدیریت مؤسسات کارآمد و شایسته نیز اصولی مانند اهمیت کار، وظیفه و اجبار، تصحیح طرز تلقی ها نسبت به اختیار، اداره یا مشاجره و جدال، که رفتار مدنی و معقول و قانون و نظم را در مفهوم عمومی جامعه بنیان می نهند، تبلیغ می کنند. اما ورزش رسانه ای، ایدیولوژی نظم و کنترل را رمزگشایی می کند و

نشان می دهد که چگونه این ایدیولوژی شرکت کنندگان در رویدادهای ورزشی را هدایت می کند.

ارزش های خبری اصلی که نظم و کنترل را بعنوان یک موضوع ساختار می بخشند، بر این تفکر بنا یافته اند 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 جنبه های غیرقابل پیش بینی، انحرافی، نادر و خشونت زا را نیز می توان در روزنامه چاپ نمود. چرا که موارد فوق در واقع مانعی در برابر تغییرات منفیبه شمار می آیند. بنابراین، تجارب موجود توجه ما را به این نکته سوق می دهد که آیا شرکت کنندگان در مسابقات به شیوه ای تجویزی و بایستی عمل می کنند؟

افراد حرفه ای ورزش در رسانه ها به مقررات و رویه هایی می پردازند که رفتار شرکت کنندگان را به گونه ای نهادیبا مقدس کنترل می کنند. بنابراین، از شرکت کنندگان انتظار می رود که به این قوانین پایبند باشند و از آن مهم تر این که از آنها انتظار می رود تسلیم بی چون و چرای تصمیماتی باشند که بوسیله همین افراد حرفه ای اتخاذ می شود. بوسیله کسانی که بر این جریانها کنترل دارند، فرد نباید راجع به مسؤ ولت این افراد بحث کند. او باید بازی را دنبال کند و انجام وظیفه آنان را به خودشان واگذار کند. وقتی که قوانین نقض می شوند انتظار می رود گروههای مجرم بعنوان یک واقعت اجتناب ناپذیر، توسط مسؤ ولان تنبیه شوند، مگر این که مسؤ ولان یاد شده از کشوری دیگر باشند که در این صورت نیز مقررات را به گونه ای بی طرفانه اجرا می کنند. وقتی که مقررات بطور مداوم نقض می شوند، وضعیت بغرنجی به وجود می آید که تهدید و چالشی برای اقتدار و قانون است، در این صورت باید قاطعانه برخورد نمود و بار دیگر شرایط را تحت کنترل در آورد. نمونه هایی از نقض قوانین و مقابله بانمادهای قدرت در هیجان انگیزترین لحظات در ورزش رسانه ها بطور مکرر آشکار شده است. همین چارچوب است که تجارب روزمره رسانه ها برای تمرکز بر

مسایل را تعیین می کند. 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 مسؤ ولان رسمی و دیگران اختلاف نظری به وجود آمده است؟ و... و مهم تر از آن این که آیا تصمیمات مسؤ ولان صحیح بوده است و آیا عدالت و انصاف رعایت شده است؟ در این جا فن آوری 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 می گیرد و افراد حرفه ای رسانه ها و کارشناسان اعزامی بخش قابل توجهی از اوقات خود را صرف بحث راجع به تصحیح این تصمیمات می کنند.

بطور کلی، حس میهن پرستی افراطی به آرامی در گزارشهای این افراد نفوذ می کند؛ قدرت مسؤ ولان رسمی مورد حمایت رسانه ها قرار می گیرد و اشتباهات این مسؤ ولان بجز برخی موارد استثنایی با فهمی دلسوزانه مواجه می شود. مگر مواردی که بر گزار کنندگان و مسؤ ولان مسابقات از کشورهای دیگر باشند. در واقع مسؤ ولان رسمی بارها و بارها بخاطر نشان ندادن قدرت خود در جریان رویدادها از سوی رسانه ها مورد انتقاد قرار گرفته اند. قانون شکنی ها و نحوه برخورد با آنها را می توان با تکیه بر منطق تعیین نمود؛ مواردی مانند مشاجرات بین بازیکنان و مسؤ ولان، حوادث و رویدادهایی که بین شرکت کنندگان اتفاق می افتد و بویژه قانون شکنی همراه با خشونت برگزیده می شوند و توسط رسانه ها با برجستگی بیشتری نشان داده می شوند، زیرا موارد مذکور نه تنها هیجان انگیز و چشمگیرند، بلکه موقعیتهای مناسبی برای نشان دادن راه حل های صحیح تعارضات محسوب می شوند 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 مسؤ ولان، خطاها، عصبانیت ها و بدخلقی ها و... همه در یک ردیف قرار می گیرند. در عین حال، رویه استاندارد آن است که چنین رفتارهایی بعنوان رفتارهای «بچگانه»، «غیرورزشی»، «خشونت نابجا» و... مردود و نامطلوب به شمار آیند. رویه های موجود این

مفهوم را القا می کنند که عدالت و انصاف نخست باید دیده شوند تا به مرحله عمل در آیند. بنابراین، آداب و روشهای تنبیه در این ساخت از جایگاه ویژه ای برخوردارند: به بازیکنان کارت (اخطار) نشان داده می شود؛ عموماً مسؤلان رسمی و داوران به افراد هشدار می دهند؛ آنها را از صحنه بازی اخراج می کنند و بازیکنان را مورد بازخواست قرار می دهند. تنبیه های عبرت انگیزی برای توجه دقیق تر افراد در نظر گرفته شده است و بطور کلی در حال حاضر، بازی خشن، نامنظم و پر جرو بحث بعنوان یک «نمونه بد و ناشایست» مورد سرزنش قرار می گیرد و تنبیه های متعدد و کنترل های جدی تری بر این بازیها اعمال می شود.

یک ابزار عمومی به کار گرفته شده برای کسب نتایج اخلاقی، آن است که عاملان را با اصطلاحات کلیشه ای مانند قهرمانان یا آدمهای پست، نمایش دهند. در نظر گرفتن جایگاه قهرمانی، جذابیت و هیجان بیشتری برای شرکت کنندگان ایجاد می کند. جایگاهی که براساس قواعدی خاص تعیین می شود. این قهرمانان، شخصیتهایی هستند که بیشتر برای تحسین و تمجید انتخاب شده اند. در حقیقت هنگامی که رسانه ها میان ورزشکاران مرد و زن جوایزی اهدا می کنند، 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. نمونه هایی از این شخصیتهای کلیشه ای را در برخورد رسانه ها با افراد می توان دید. افرادی شبیه «جورج بست»، «ایلای ناستیس» و «جان مک انرو» که در معرض جریانی از تبلیغات مخالف و انتقاد، به بی نظمی، عیاشی، نامردی و... متهم شده اند. اما ورزشهای رسانه ای در تحریف خود از افراد شرور بار دیگر به نحوی خود را با فرهنگ طبقه کارگر سازگار می نمایند، به نحوی که بطور سنتی صبر و حوصله خاصی از خود نشان می دهند و حتی به نحوی پوشیده و مخفی از این انحراف آنان حمایت می کنند. اشتباه شماری از رسانه ها آن است که اغلب به تحسین مخفیانه و پنهانی افراد شرور و قانون شکن می پردازند. کسانی که با قانون مقابله می کنند و بر آن طعنه می زنند. اما این شکل نسبتاً مطمئنی از سازگاری است که معمولاً حمایت از قانون را تنزل می دهد. این رویه معمول

رسانه ها بویژه نشریات عمومی بوده است که در عین حمایت از قدرتهای حاکم، از جذابیت‌های رفتارهای انحرافی برای مخاطب بهره برداری نموده اند. 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 می دهد.

اگر چه مشکل بی نظمی و رفتارهای ناشایست به نحو فزاینده ای 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 رسانه ها را به خود جلب می نماید؛ با توجه به این که نمایش و ارایه این ورزش از طریق رسانه ها، مستقیماً و با رعایت دقیق مشاجرات سیاسی مربوط به وضعیت کنونی جامعه انجام می گیرد. ارایه گزارشهایی مبنی بر اوباشگری فوتبال، در دهه ۱۹۶۰ بطور منظم آغاز شد و در همه سالهای دهه ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ یکپاز موضوعات اصلی خبری رسانه ها بود و یکی از مناسب ترین نمونه های آشفستگی ورزشی و پیچیدگی آن با مسایل اجتماعی و اخیراً با مسایل سیاسی در این دوران آشکار گردید.

به اعتقاد عموم صاحب نظران، برخورد رسانه ها با این موضوع با شیوه رویارویی آنان با مسأله رفتارهای انحرافی، بزهکاری، نظم و قانون، مطابقت داشت. اوباشگری فوتبال موهبتی است برای رسانه ها، بویژه نشریات، به نحوی که نشریات برای یافتن ماجراهای شلوغ و صداهای انفجار بایکدیگر و با تلویزیون رقابت دارند و شیوه ای که با توسل بر آن با اوباشگری فوتبال برخورد می کنند، پیامدهای مهمی برای خود این پدیده و نیز برای برخورد با مسایل 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 جابه جایی افراد تکیه می کنند. گزارشهای صورتجلسه دادگاه و بویژه بیانیه های قضایی و نیز جزییات

احکام صادره با آب و تاب زیادی مورد بحث قرار می گیرد. آنچه مطبوعات بر گزارشهای خود می افزایند و رای اصول آنها برای انتخاب، ترکیب حساب شده ای از واژگانی کلیشه ای است که حامیان جوان طبقه کارگر فوتبال را با اتهاماتی نظیر «حیوان» یا «دیوانه»، بدنام و بی آبرو می کند. این کار با تشدید مشکل و بیش از حد ساده انگاشتن دلایل آن، توجه افراد را از پرسشهایی درباره دلایل وقوع رویداد دور می نماید و در عوض بر «تهدیدهای ایجاد شده برای جامعه» و نحوه اعمال سرکوب متمرکز می شود. دهه ۱۹۷۰ با تیتراهایی نظیر تیتراهی زیر آغاز گردید: «زباله ها»، «حیوانها» (روزنامه دیلی میرو)؛ «این جانی ها را تارو مار کنید!»، «جنایت در فوتبال»، «آنها را تنبیه کنید» و «علاقه مندان دیوانه می شوند» (روزنامه سان). در اواسط دهه ۱۹۸۰، رسانه ای مشاهده شد که نتایج کشتند یورش حامیان تیم «لیورپول» به حامیان تیم «یوونتوس» در استادیوم «هیسال» در «براسل» را کاملاً بی پرده و آشکار با جزییات تصویری ارایه نمود.

همچنین انتقادات شدید (و سخترانی 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 بی فکری و خشونت وحشتناک بود. نوعی از عکسهای منتشر شده تصویری از خشونت ابلهانه را به گونه ای جذاب نمایش می داد. این تصاویر که با عنوان «تصاویر مشت پرانی» بطور مکرر مورد استفاده قرار گرفت؛ چهره تماشاگری را در نمای نزدیک نشان می داد که (در جریان مسابقه) مشت بر گوشه چشمش خورده بود. تصویر دیگر، پلیس جوانی را از نمای نزدیک سر و گردن نشان می داد که یکی از تماشاچیان مشت محکمی بر پایین گونه وی نواخته بود. این تصاویر با اشاره به این که تعارضات مربوط به فوتبال فوق العاده ضد اجتماعی، غیرعقلایی و وحشتناک است و این که تنها راه مقابله با آن اعمال سخت تر و جدی تر و مؤثرتر نظم می باشد، منتشر می گردید. هنگامی که دلایل بروز مشکل وارد بحث می شد، رسانه ها صرفاً بعنوان کامل کنندگان این نمایش هیجان انگیز عمل می کنند. راه حل این مشکل آن است که تمرکز اصلی را بر محور توجه رسانه ها

بگذاریم. به حساب نیاوردن قدرت و فرآیند انجام کار و منصوب نمودن مشکل صرفاً به عدم عقلانیت گرایی و ضعف اخلاقی و معنوی افراد کج رفتار نوعاً ناشی از ساخت رسانه ای مسایل است. مسایل پیچیده ای که در برگیرنده بی نظمی های 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 می برد. مثلاً در یک بحث تلویزیونی در شبکه «بی بی سی» ضمن ارایه برنامه ورزشی شبانه ای که به گزارش فوتبال اختصاص داشت؛ «گراهام تیلور» مدیر باشگاه فوتبال «واتفورد» به گونه ای غیرقابل پیش بینی، با توجه به تجاری کردن بازی و نیز با اشاره به این که چگونه حامیان فوتبال منحرف می شوند، 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 جزایی، اختصاص یافت. برنامه مشابه دیگری در ITV طی سال ۱۹۸۰ به نحوی قاطعانه تر «تنزل فوتبال» را ناشی از اوباشگری می دانست. 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 می کردند به سایر دلایل ایجاد شده از سوی برخی از شرکت کنندگان اشاره کنند، از طرف مجری کنار گذاشته می شدند؛ 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 هزینه

های اجتماعی به نحو فزاینده ای آشکار می شوند؛ اوباشگری فوتبال در رسانه ها نیز بعنوان جزئی از مجموعه «دیوهای مردم عامی» به شمار می آید (دیوهای دیگر عبارتند از: جیب برها، توزیع کنندگان و فروشندگان مواد مخدر، مهاجمان، اعتصاب کنندگان و تروریست ها). عواملی که به هر حال نشانه هایی از تنزل در استانداردهای اخلاقی جامعه و مسؤلان این تنزل محسوب می شوند. رسانه ها با بدنام و بی آبرو کردن بخشی از جامعه بعنوان آدمهای شرور و اوباش و با ارایه توصیه هایی مبنی بر استفاده از قدرت برای سرکوبی بیشتر (بعنوان راه حل مشکل) نقش عمده ای را در ایجاد سیاستهای اعمال قانون و ایجاد نظم ایفا نمودند. خشونت مربوط به فوتبال، جعل یا ابتکار رسانه ها نیست. این پدیده مشکلی جدی با مفاهیم و نشانه های سیاسی است که تنها به طبقه کارگر مربوط نمی شود. نکته این است که مداخله رسانه ها اثرات ایدیولوژیک دارد: این مداخله با ارتباط دادن موضوع به رعایت 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 می دهد و توده های مردم را برای اجرای راه حلهای دیکتاتوری بسیج می کند، راه حل هایی که به ظاهر می خواهند گروههای زیردست را از مخمصه نجات دهند. گاهی اوقات انسان به این فکر وسوسه می شود که اگر خشونت فوتبال هرگز وجود نداشت، ابداع آن ضروری بود!

فردیت گرایی و خصوصی گرایی با این فرضیه افراد حرفه ای ورزش در رسانه ها شکل گرفته است که شخصیتها هسته منافع مخاطبین هستند، این که این منافع با تفریح و سرگرمی حفظ می شوند و این که اساساً ورزش درباره نیل به موفقیت از طریق تلاش و مبارزه است. امروزه ورزش تا اندازه زیادی حول محور ویژگیهای فردی و افکار و احساسات افراد شکل می گیرد. 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 دیده ایم که حتی در یک بازی شبیه فوتبال که کار تیمی فوق العاده حایز اهمیت است، توجه بر افراد متمرکز می شود. تجربیات جاری پوشش تلویزیونی انگلستان بیانگر آن است که این برنامه ها معمولاً نماهای

نزدیکی از بازیکنان و مشکلات، موفقیتها و شکستهای آنان را نشان می دهد. برخورد مطبوعات نیز اصولاً همین گونه است بجز این که آنان در رقابت با تلویزیون و روزنامه های رقیب از شخصیت پردازی و هیجان سازی بیشتری استفاده می کنند. تعارضی که وجود دارد آن است که شمار نسبتاً زیادی از عکسهای مربوط به رشته های مختلف ورزشی علی رغم اشتغال ذهنی نویسندگان متن های مربوط به آن، هرگز میدان مسابقه را نشان نمی دهند. در عوض آنها شخصیتها و ژستهای بازیکنان در خارج از محیط بازیها شوتهای واقعی آنان را که معمولاً تنها سرو شانه های آنان را نشان می دهد، و یا تنها نماهایی انفرادی از آنان را به تصویر می کشند. متن های نوشته شده نیز این زاویه دید شخصیت گرا را کامل می کنند. این متن ها متشکلند از جزئیات زندگی شخصی، پیروزیها، موفقیتها و شکستها، عقاید و احساسات و جزئیاتی از زندگی خصوصی و مهم تر 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 روزنامه نگاران ورزشی نویس نیز به همان اندازه شخصیتهای ورزشی خودنمایی می کنند. در بالای بسیاری از ستونهای بخشهای ورزشی روزنامه ها عکسها یا تصاویری از نویسندگان این ستونها قرار دارد و در آن احساسات، واکنشها و ارزیابی های نویسندگان به شیوه ای فوق العاده انفرادی و شخصی مطرح می شود. ارزشهای سرگرمی و تفریح که پایه های بنیادین ورزش رسانه ها هستند به موضوع دیگری نیز ارتباط میابند. این موضوع عبارت است از: فرآیند 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 می باشند به مفاهیمی دیگر سوق داده است. مفاهیمی مانند: حکم به استقلال فردی و زندگی مطابق با آمال و

آرزوهای فردی خود بعنوان معیار زندگی آبرومندانانه؛ 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 می توانند 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 می کند. در همان زمان این پیام آنان را در طبقه ای خاص همراه با ابعاد رقابتی و خودبینانه فردگرایی در یک کل منسجم، جای می دهد و در نهایت خصوصی گرایو کسب رضایت فردی از طریق تفریح و آسایش، بعنوان روش مناسب زندگی، تجویز و توصیه می شود. افراد حرفه ای ورزش های رسانه ای مایلند چنین فرض کنند که رسیدن مخاطب به امکانات و شرایط بهتر به تواناییها و قابلیت های 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. عده ای معتقد بودند ورزش بعنوان یک کل باید به یک سرگرمی خانواده محور برای طبقات متوسط جامعه تبدیل شود و افراد حرفه ای رسانه ها در صف اول این مبارزه اصلاح طلبانه بوده اند. یکی از تجارب روزمره ای که ارزش سرگرم کننده بودن را با صدایی بلند منتشر می کند، سخنان و گفتگوهای محاوره ای است که در آن نشانه هایی از «ارزش سرگرم کننده» وجود دارد و مستمراً این سؤال مطرح می شود که آیا به حد کافی سرگرم کننده بود؟ سرگرمی با تجارب زبان شناسانه ای 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: «تکل ها (مانع ایجاد کردن در برابر حریف) استخوان شکن هستند»، «مخالفان مضمحل شده اند، صدمه دیده اند و تحقیر شده اند» و اصطلاحاتی شبیه به «حمله رعدآسا»، «تندباد»،

«شیپور حمله»، «گلها محکم کوبیده شدند»، «قدرت قهرمانان ورزشی آنان را به خط پایان سوق می دهد»، «مخالفان نابود شده اند» و... روز به روز زیادتر می شوند.

برای مقایسه ساختار زبانی ورزش در رسانه ها 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 روزنامه های «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 استثنای زبانی، حتی وقتی که با نحوه استفاده سایر رسانه ها از زبان مقایسه می شود به گونه ای رسواگرایانه و آشکار، کلیشه ای است. این دایره واژگان محدود است و مرجع آنها به نحوی گسترده به مفاهیم عینی و واقعی باز می گردد تا مفاهیم مجرد و انتزاعی؛ همچنین صفتها و قیدهایی نسبتاً کمی را در بر می گیرد. آنچه که در اصطلاحات زبان شناختی می توان بعنوان سخنان نثر تکراری، زیاد نوشته شده و عبارات کلیشه ای مبتذل طبقه بندی نمود؛ در اصطلاحات زبان شناسی اجتماعی، رموز منحصر به فردی را تشکیل می دهد. این که آیا رموز محدود شده را می توان 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 شده اند، مورد بحث و تردید است. به نظر می رسد آنچه عرف ورزش در اصطلاحات زبانی اجتماعی ارایه می نماید بیانگر تلاش بخشی از افراد حرفه ای ورزش های رسانه ای برای تبدیل ورزش به سرگرمی برای مخاطبین طبقه کارگر است؛ تلاشی که بطور کلی در جذب و حفظ مخاطب موفقیت آمیز بوده است.

رسانه ها یکی از اولین پایگاههای بازآفرینی تقسیم بندیهای جنسی و جنسیت گرایانه اند. تصویر مردان بعنوان شرکت کنندگان در مسابقات و حتی بیشتر بعنوان افراد حرفه ای ورزش رسانه ای بیشتر از زنان در رسانه ها نشان داده می شود. بجز بخش گزارشهای جنایی، بخشهای ورزشی رسانه ها احتمالاً یکی از مردسالارترین بخشهای رسانه ها است. علی رغم این که

تعداد زنان شرکت کننده 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 می دهند. تعداد کمی از زنان توانسته اند به این محدوده رسانه ای مردانه وارد شوند. آنان نیز کسانی بوده اند که کارشان به تهیه گزارش و تفسیر درباره ورزشکاران زن محدود شده است. این واقعیت ثابت شده است که ورود زنان حرفه ای به عرصه ورزشی رسانه ها دشوارتر از ورود آنان به عرصه ورزش است و این معیار شایسته ای است که نشان می دهد ورزش رسانه ای نقش فوق العاده محافظه کارانه ای را در بازتولید نابرابری سن زنان و مردان ایفا می نماید. 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، رسانه ها را با الگوهای قالب تقسیم و تمایز جنسیتها سازگار می نماید. اما مردان در بیشتر مواقع فعالیتهای ورزشی زنان را نیز گزارش و تفسیر می کنند. برای ورزشهای متداول در میان زنان می گوئیم تنیس، ژیمناستیک زنان. اما در مقابل آن، کریکت زنان متداول نیست و حتی برای این ورزشها نیز غلبه با گزارشگران و مفسرین مرد است. بنابراین، تصویر زنان در ورزشهای رسانه ای عمدتاً بوسیله مردان شکل می گیرد. تجربه سایر بخشهای رسانه ها مبین آن است که اگر بیشتر زنان در قسمتهای ورزشی رسانه ها مشغول به کار می شدند، طرز تلقی های کلیشه ای جنسیت گرایانه ضرورتاً از بین نمی رفت، بلکه آنچه احتمالاً تغییر می کرد سختگیری محافظه کارانه ای است که ورزش رسانه ای با توسل بر آن به کار خود ادامه می دهد.

تصورات جنسیتی در ورزشهای رسانه ای به بازآفرینی الگوهای متداول سلطه مرد می پردازند. این بازآفرینی با تأکید قاطعانه بر بحث و تجربه خانواده گرایی و گرایش به خصوصی گرایی انجام می شود. دیدگاهی که تقسیم جنسی نیروی کار را به گونه ای طبیعی و با عناوین زیر تبیین می نماید: «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 عمده ای را به زنان واگذار می کند. در حقیقت این دیدگاه آنان را به سوی نقشی فرا می خواند که فرهنگ مصرف از طریق آن به زندگی خانوادگی نفوذ می کند و به آن سایه می افکند و به موازات آن، مردان را برای نیل به موفقیت فردی بخاطر زنانشان، تحت فشار زیادی قرار می دهد.

تقسیمات جنسیتی حاد ایجاد شده در رسانه ها 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 تجاریو حرفه ای و زندگی سیاسی مخالفت می کنند. گروهی از طبقه کارگر به تقسیمات جنسیتی قاطعانه تری اعتقاد دارند و برای زنان نقش زبردست قایلند که این گروه احتمالاً از سوی سنت گرایان طبقه کارگر، هنوز هم مورد تأیید قرار می گیرند. ورزش رسانه ای شدیداً خود را با این جنبه مهم فرهنگی طبقه کارگر تطبیق می دهد.

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 می گیرد و آشکار است که امروزه رسانه ها مهم ترین نهاد بازآفرینی هویت ملی هستند. بویژه از دهه ۱۹۵۰ با گسترش پوشش تلویزیونی رویدادهای بین المللی، ورزش رسانه ای 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.

فرصت های ورزشی سالانه ای مانند «کاپ فاینال»، «دریای»، «مسابقات قایق رانی آکسفورد و کمبریج» مفهوم روشی ملی برای زندگی را القا می کنند. اما در پوشش رویدادهای بین المللی که در آن «ما» در مقابل خارجی ها رقابت می کنیم و «بریتانیایی بودن» یا «انگلیسی بودن» نشانه های مرجع قراردادی را تشکیل می دهند که بر عضویت ما در یک کشور واحد و سهم بودن در یک شیوه زندگی عمومی، ارزشمند و خاص دلالت

دارند؛ ویژگیهایی که بر همهٔ 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 شرکت کننده و نمایندگان ما در رویدادهای بین‌المللی در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند، از خود می‌پرسیم: «کارمان خوب بوده است؟» «چه باید می‌کردیم؟» و بعنوان مثال، با بررسی جدول مدال‌های المپیک در جستجوی نشانه‌ای از موفقیت‌های خود در برابر سایر کشورهای برگزیده هستیم. همان گونه 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 میهن پرستانه و سرودهای ملی، مشارکت افراد برگزیده بعنوان نمادهایی از وحدت ملی و بویژه 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 هیکن جنبه حایز 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 فرا می‌خواند 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 «داچیز» از صندلی سلطنتی به آرامی پایین می‌آیند و

وارد کاخ سلطنتی می شوند. سلطنتی آرام و خاموش، در حالی که ما همه به انتظار نشسته ایم و نه ما، بلکه میلیونها نفر در سراسر کشور؛ آنها در مسیر خود بین دو گروه از کودکان در حال رقص وقفه ایجاد می کنند تا با یکدیگر دو نفر از آنان سخن بگویند. گویی هیچ کس دیگری در آن جا نیست و قبل از آن که به مراسم اعطای مدال افتخار به برنده ادامه دهند به تمجیدها و تحسینهای جنجالی می پردازند. کار نمادین گروههای مسلط به سادگی و به گونه ای کاملاً بی واسطه به بینندگان انتقال نمیابد، 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.

جمع بندی

ساخت ملت در ورزش رسانه ای، پیچیده نیست. بعنوان مثال، ابهام درباره بریتانیایی بودن که به مفهوم انگلیسی بودن نیست و اجماع بر آنچه که یک ملت را تشکیل می دهد که از انگلیسیا بریتانیایی بودن بنیادی تر است. حل مشکل گرایش به انگلیسی بودن به جای ولزی، اسکاتلندی ایرلندی بودن، برای هویتهای ملی بومی که در بعضی از ورزشها حضوری قدرتمند دارند، نیازمند کاری ایدیولوژیک است. مثلاً هنگامی که «ولز» و «انگلستان» در ورزش «راگی» در میدان «کاردیف آرمز پارک» مبارزه می کردند؛ پوشش رسانه ای، 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 می داد. اما حضور بیش از یک ملت درون یک واحد سیاسی منحصر به فرد نیز مزایای خود را دارد. هنگامی که در رقابتهای مهم بین المللی هیچ نماینده ای از انگلستان وجود ندارد، مشکل رسانه ها یافتنیک 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 و 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»، «جنجالی و آتشین مزاج بودن» و «ناسازگاری». براساس ویژگیهای یادشده (که در جام جهانی ۱۹۷۸ مطرح گردید) بازیکنان مشهور اسکاتلندی در باشگاههای حاضر در لیگ انگلستان به کار گرفته شدند؛ لیگی که علاقه مندان و تماشاچیان آن بیش از همه انگلیسی ها بودند. به هر حال وقتی که تیم اسکاتلند با آن همه تبلیغ و بزرگنمایی در رسانه ها، در آستانه جام جهانی ۱۹۷۸ به سختی شکست خورد؛ این شکست به جای این که در رسانه ها بعنوان مصیبتی برای بریتانیا به شمار آید، به نحوی گسترده بعنوان مصیبت ملی اسکاتلندیها تفسیر شد.

رسانه ها با تأکید بر ارایه سبک بازی سایر کشورها و شرح و توصیف آن قویاً ما را در ضدیت با سایر ملل، مردم و نژادها قرار می دهد. مثلاً پوشش تلویزیونی جام جهانی جهان را به گونه ای نشان می داد 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 نمی شد. 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 زبان ها و پرتغالی زبانهای برزیلی چند نژادی. نشانه ها و علائم بسیار تحریک کننده ای که در این میان نقش داشتند رنگ مو و پوست بود: «لاتین» بودن در اروپا (کشورهایی که اغلب در نیمه جنوبی اروپا قرار دارند) بطور 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 آرژانتینی ها و «حیوان» خواندن آنان را حاکی از این نوع مجادلات می داند. مردم شمال اروپا خونسرد، بی پروا و خوب (و حرفه ای، راحت و منظم) هستند. این تقسیم بندیها بین کشورهای ثروتمندتر نیز تمایزی خشن ایجاد می کند. مشکل قراردادن

سبکهای بازی در قالبهایی این چینی آن است که در واقع بعنوان مثال، شمال اروپاییهای خونسرد و بی پروا و هلندی های ثروتمند در سبک بازیهای خود وجوه مشترک زیادی با جنوب اروپاییهای آتشین مزاج و برزیلی های فقیر دارند. همچنان که ایتالیاییهای جنوب اروپا با اسکاتلندی های شمال این قاره از وجوه مشترک زیادی برخوردارند.

اگر چه ادراک عمومی طبقه کارگر از اقلیتهای نژادی آنان را بعنوان بخشی از گروههای تشکیل دهنده کشور به حساب نمی آورد؛ ورزش های رسانه ای از حضور اعضای اقلیتهای نژادی در تیمهای بریتانیایی استقبال می کنند و با آنان بعنوان نمایندگان «ما» برخوردی عادلانه دارند. از سوی دیگر، کشوری مانند آفریقای جنوبی در ورزشهای رسانه ای اظهار همدردی چندانی را به خود جلب ننموده است و فعالیتهای ملی این چینی در مسابقات فوتبال موفقیت چندانی کسب ننموده است. از آن جا که عرصه ورزش یکی از شناخته شده ترین زمینه های موفقیت برای سیاهان است نمایش آنان در رقابتهای بین المللی بعنوان 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 رسانه ها به تبعیت از حساسیتهای سیاسی موجود، سعی می کند به جای این که به خواسته های مخاطبین طبقه کارگر خود توجه کند، بیشتر با بحثهای غالب موجود در این زمینه سازگار شود. مگر این که شیوه ای دیگر در پیش گیرد و با نشان دادن موفقیتهای ورزشی سیاهان در پی بازآفرینی افسانه ای فراگیر در بریتانیا باشند. افسانه ای که براساس آن سیاهان در انجام فعالیتهای فیزیکی بطور 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 رسانه ها نیز این افسانه را تقویت می کند. در واقع افراد حرفه ای ورزشهای رسانه ای، سیاهان و اقلیتهای نژادی را در گروه ها و طبقات

متداول در میان خود جای نمی دهند. در ورزشهای رسانه ای نیز این سفیدپوستان هستند که به نحوی تقریباً منحصر به فرد تصویرها و دیدگاههای غیرسفیدها را شکل می دهند. این، در حقیقت انعکاسی از یک جریان عمومی در رسانه ها است که در پی محروم نمودن اقلیتهای نژادی از پستهای عالی متنفذ و آبرومند است. فقدان سیاهان به معنای آن است که مدیریت ورزشهای رسانه ای از عدم استقبال مخاطبان سفیدپوست واهمه دارد و لذا خود را با خواسته های آنان تطبیق می کند. به این ترتیب، چندان عجیب نیست که دربارهٔ بریتانیاییهای سیاهپوست نیز مانند سیاهان غیربریتانیایی تفکرات کلیشه ای 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 می شدند: «نشاط و سرزندگی»، «تحریک پذیری»، «پرهیجانی» و از آن جا که نسبت های یاد شده بر ویژگیهایی مانند «خامی» و «بی انضباطی» دلالت دارند، بعید است که مورد توجه مخاطبان بریتانیایی قرار نگیرد؛ مخاطبینی که هنوز بخش قابل توجهی از میراث فرهنگی امپریالیسم را از اذهان خویش نزدوده اند. همچنان که حرکتهای افقی دوربین در حول و حوش تماشاچیان سیاهپوستی که در حال خنده اند، بالا و پایین می پرند، سرو دست خود را تکان می دهند، فریاد می زنند و بر طبلها می کوبند و... با طرز تلقی شماری از گزارش دهندگان از خوش قلبی و بردباری فوق العاده سیاهان همراه می شود.

ورزش رسانه ای بویژه در سراسر بریتانیا اغلب مدعی آن است که ورزش، ملیتها و مردم مختلف را گرد هم می آورد، در حالی که بسیار بعید است که مطالب ورزشی رسانه ها بتوانند مفاهیمی مانند «میهن پرستی افراطی»، «قومیت گرایی» و گاه «نژادپرستی» را از هویت ملی بزدايند و از دایره اختلافات و مشاجرات ملی خارج کنند؛ مفاهیمی که بطور کلی مورد توجه عموم مردم و بویژه طبقه کارگر قرار می گیرد. در واقع از آن جا که تمایلات و عواطف یاد شده در مباحثات ورزشی رسانه ای رمزگشایی می شود، مفهوم «محرومیت گرایی 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 فرآیند چند لایه‌ای است که رسانه‌ها از طریق آن به بازآفرینی معنای محرومیت‌گرایی 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 انگلیسی‌بودن 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 درباره‌ی اثرات ارتباطات توده‌ای تاکنون نتایج مستند و موثق بسیار اندکی حاصل شده است. فرآیند تطبیق و سازگاری انتخابی با فرهنگ طبقه کارگر قطعاً روی خواهد داد، اما انتخابی بودن این فرآیند 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 فوق‌العاده‌ای منعکس نمودند. بنابراین، ورزش‌های رسانه‌ای احتمالاً بر جنبه‌های سنتی‌تر و محافظه‌کارانه‌تری از فرهنگ طبقه کارگر، اثرات تعیین‌کننده‌ای خواهد داشت و بویژه اثر کلی محافظه‌کارانه‌ای بر روابط بین ورزش و فرهنگ طبقه کارگر اعمال خواهد نمود.

فهرست منابع

۱. افسر کشمیری، بیژن (۱۳۸۱). "نگاهی به خشونت فوتبال". نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹ صص ۲۷-۳۶
۲. امیرمظاهری، امیرمسعود. ایرانشاهی، اعظم. (۱۳۸۹) "چالش‌های تعامل اجتماعی زنان ایرانی در فضای مجازی (واحد علوم تحقیقات)" - فصلنامه علمی - پژوهشی، مطالعات رسانه ای، شماره هشتم
۳. پیسی، آرنولد. (۱۳۶۷) "تکنولوژی و فرهنگ" ترجمه بهرام شالگونی. تهران. نشر مرکز
۴. خرمی، ایمان (۱۳۸۹) "بررسی عوامل فرهنگی - اجتماعی موثر بر پدیده ی خشونت در ورزش فوتبال و برنامه ریزی فرهنگی جهت کاهش آن" پایان نامه ی کارشناسی ارشد رشته ی مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات
۵. سورین، ورنر جی؛ تانکارد، جیمز (۱۳۸۸) "نظریه های ارتباطات" ترجمه علیرضا دهقان. تهران. انتشارات دانشگاه تهران
۶. سیمسون، ویو؛ جینگز، آندرو (۱۳۸۲) "اربابان پشت پرده المپیک" ترجمه پرویز ختائی. تهران. نشر قطره
۷. قاسمی، حمید (۱۳۸۷) "فعالیت های رسانه ای در ورزش". تهران. انتشارات بامداد کتاب
۸. مصباحی پور ایرانیان، جمشید (۱۳۸۱) "چرا فوتبال؟" نامه علوم اجتماعی. شماره ۱۹ صص ۱۵۵-۱۶۵
۹. نورعلی وند، علی (۱۳۸۶) "بررسی جامعه شناختی عوامل موثر بر وندالیسم و اوباشگری در ورزش فوتبال". پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ی علوم اجتماعی دانشگاه اصفهان
10. 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
11. 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
12. www.oecd.org/dataoecd/11/58/43384540.pdf