

## فصل ۵

# مبانی ارتباطات رسانه‌های ورزشی



### شایستگی‌های فصل

- ۱ توانایی به‌کارگیری ارتباط و عناصر آن در ورزش
- ۲ توانایی شناخت ارتباط و رسانه
- ۳ توانایی تدوین گزارش‌های خبری ساده از مسابقات ورزشی
- ۴ توانایی تهیه طرح‌های ورزشی مبتنی بر اصول اولیه تهیه
- ۵ توانایی ارائه گزارش تصویری از یک مسابقه ورزشی دانش‌آموزی
- ۶ توانایی ارائه گزارش تصویری از کلمه ورزشی قهرمان
- ۷ توانایی شناخت انواع رسانه‌های ورزشی
- ۸ توانایی اجرای برنامه‌های ورزشی

## ۱-۵-ارتباط

یکی از پیامدهای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، شهرت و شناخته شدن شخصیت‌های قهرمانان ورزشی است و با توجه به اینکه این شخصیت‌های معمولاً محبوب، الگوی رفتاری بسیاری از کودکان و نوجوانان خواهند بود، بنابراین نقش رسانه‌ها به عنوان نشان‌دهندهٔ چهره و شخصیت قهرمانان، بسیار ارزشمند و قابل توجه است. وظیفه بزرگ‌نمایی اخلاق خوب، یا کوچک‌نمایی رفتار بد، نقش رسانه‌ها را حیاتی‌تر می‌کند. با توجه به نقش رسانه‌ها، مهم‌ترین ویژگی مثبت یا ویژگی منفی دو شخصیت ورزشی ایران و جهان را که از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات و فضاهای مجازی آشنا شده‌اید، در جدولی بنویسید و با هم کلاسی‌های خود در خصوص نظر انتقادی خود بحث و گفت‌وگو کنید و نتیجه آن را در کلاس ارائه دهید.

ویژگی ورزشی	ویژگی مثبت	ویژگی منفی	نظر انتقادی

## ۲-۵-ارتباط و رسانه

تا چه اندازه با نقش رسانه‌ها در ارتباطات آشنایی دارید و از نظر شما ارتباط چگونه انجام می‌شود؟

پرسش



رسانه<sup>۱</sup> برای برقراری ارتباط<sup>۲</sup>، یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط، در یادگیری دانش، مهارت و تغییر نگرش سهم زیادی دارد. در گذشته کسب اطلاعات از طریق جنگ، تجارت و مهاجرت صورت می‌گرفت؛ اما بعدها، به ترتیب با اختراع چاپ، تهیهٔ کتاب، تلگراف، تلفن، رادیو، تلویزیون، رایانه و اینترنت، شکل برقراری ارتباط تغییر کرد.

سیر تحول ابزارهای ارتباطی نشان می‌دهد سرعت این تغییر، شتاب فزاینده‌ای دارد. ویلبر شرام در مقاله‌ای اشاره می‌کند که از ظهور زبان تا نوشتن، حداقل پنجاه‌هزار سال طول کشیده است، از نوشتن تا صنعت چاپ حدود پنج‌هزار سال و از چاپ تا رسانه‌های صوتی - تصویری، حدود پانصد سال و از ظهور نخستین رسانه‌های صوتی - تصویری تا رایانه‌های مدرن، حدود پنجاه سال به طول انجامیده است! ادامهٔ این ترتیب تحولاتی است که امروزه در زمینهٔ ارتباطات طی زمان‌های کوتاهی شاهد آن هستیم.

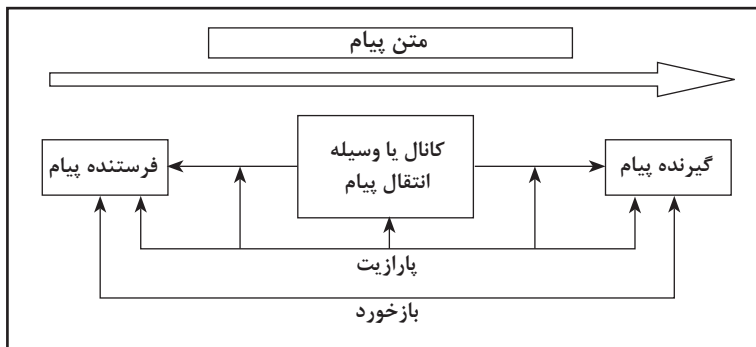
### الگوی ارتباط

سیر تاریخی تحول ابزارهای ارتباطی نشان می‌دهد که ارتباط، تنها به بیان آشکار، و جابه‌جایی ارادی و آگاهانه پیام محدود نمی‌شود، بلکه ارتباط فرایندی ساده و در عین حال پیچیده است که می‌تواند موجب

تأثیر بر رفتار پیام‌گیرنده شود. همان‌طور که نوجوانان با دیدن تصویر یک قهرمان ورزشی، از شیوه لباس پوشیدن وی تأثیر می‌پذیرند، و یا گویش یک مربی در یک مصاحبه تلویزیونی الگوی کلامی شنونده‌های وی می‌شود. در مجموع ارتباط می‌تواند سبب شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید و رفتار انسان‌ها شود.

به زبان ساده‌تر، ارتباط عبارت است از: فرایند تبادل پیام، بین فرستنده و گیرنده، به نحوی که مفاهیم مورد نظر دو طرف به یکدیگر به درستی منتقل شود.

در شکل ۱-۵ الگوی ارتباط را مشاهده می‌کنید.



شکل ۱-۵- الگوی ارتباط مؤثر

با مشاهده شکل (۲-۵) الگوی ارتباط براساس آنکه کانال ارتباطی رسانه تلویزیون، رادیو و مطبوعات باشد، سه مثال از تجربه واقعی خودتان در حیطه ورزش در چهارچوب همین شکل، به کلاس ارائه دهید.

فعالیت  
کلاسی



شکل ۲-۵ - طرح دیگری از الگوی ارتباط



این امر در فعالیت‌های ورزشی نیز به خوبی قابل مشاهده است، مواردی نظیر:  
- ارسال پاس (ابزار رفتاری)، به وسیله پاس دهنده (فرستنده)، به هم تیمی (گیرنده)، بیانگر این پیام است که «تو در موقعیت بهتری نسبت به من قرار داری، بنابراین توپ نزد تو باشد».  
- اعلام «تاکتیک ۴» (ابزار شنیداری) از سوی مربی (فرستنده) به بازیکنان (گیرنده) می‌تواند بیانگر این پیام باشد که «تیم مقابل در دفاع ضعیف عمل می‌کند، از تاکتیک تهاجمی ۴ استفاده کنید».

براساس آنچه آموختید، در گروه‌های سه نفری، در یک رشته ورزشی اجتماعی یا یک رشته ورزشی انفرادی، یک مثال از ارتباط شنیداری، یک مثال از ارتباط دیداری، و یک مثال از ارتباط رفتاری، نظیر دو نمونه صفحه قبل ارائه دهید:

نوع ارتباط	ابزار ارتباط	فرستنده	گیرنده	محتوای پیام
شنیداری				
دیداری				
رفتاری				



### ۳-۵- عناصر ارتباط

- در الگوی ارتباط مؤثر همان‌گونه که در شکل ۱-۵ مشاهده می‌شود، عناصر مختلفی با بیش از آنچه در شکل می‌بینید وجود دارد:
- **فرستنده:** به قصد دستیابی به اهداف خاص، با ارسال پیام، یک فرایند ارتباطی را آغاز می‌کند.
- **گیرنده:** مخاطب فرستنده است و جریان ارتباطی به سوی اوست.
- **پیام:** مفهومی که از فرستنده به سوی گیرنده ارسال می‌شود. هر چه پیام قابل فهم‌تر و با نیازها و توانایی‌های گیرنده همخوان‌تر باشد، ارتباط موفق‌تر است.
- **هدف:** قصد و منظوری که فرستنده برای آن ارتباط برقرار می‌کند. اگر بین اهداف فرستنده و گیرنده توافق باشد، ارتباط موفق‌تر خواهد بود.
- **رسانه:** وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن

- مفهوم مورد نظر خود (پیام) را به گیرنده منتقل می‌کند. تلویزیون، رادیو و مطبوعات از جمله رسانه‌ها هستند.
- **شرایط:** موقعیت زمانی و مکانی و روانی و... که ارتباط در آن شکل می‌گیرد. فرد برنده در یک مسابقه شرایط متفاوتی نسبت به فرد بازنده برای مصاحبه یا ارتباط دارد.
- **مانع یا پارازیت:** عاملی که بر جریان ارتباط، تأثیر منفی دارد، مثل سر و صدای اضافی تماشاگران حین مسابقه بسکتبال که مانع ارتباط مربی با بازیکنان می‌شود.
- **باز خورد:** واکنش و عکس‌العمل گیرنده پیام در مقابل فرستنده که برای رفع اشکالات ارتباط مناسب است مثل ارائه تمرین توسط مربی و انجام آن توسط شاگردان ایشان.
- **تأثیر:** میزان دستیابی به اهداف مورد نظر فرستنده در ارتباط با ارزشیابی مشخص می‌شود. برخی عوامل در ارتباط اثر مثبت (تسهیل کننده) و برخی اثر منفی (مانع یا پارازیت) دارند.

با توجه به این که با عناصر بیشتری از الگوی ارتباط آشنا شدید، همه این موارد را با همکاری سایر هم‌کلاسی‌های خود در یک مثال ورزشی ارائه دهید.

فعالیت کلاسی

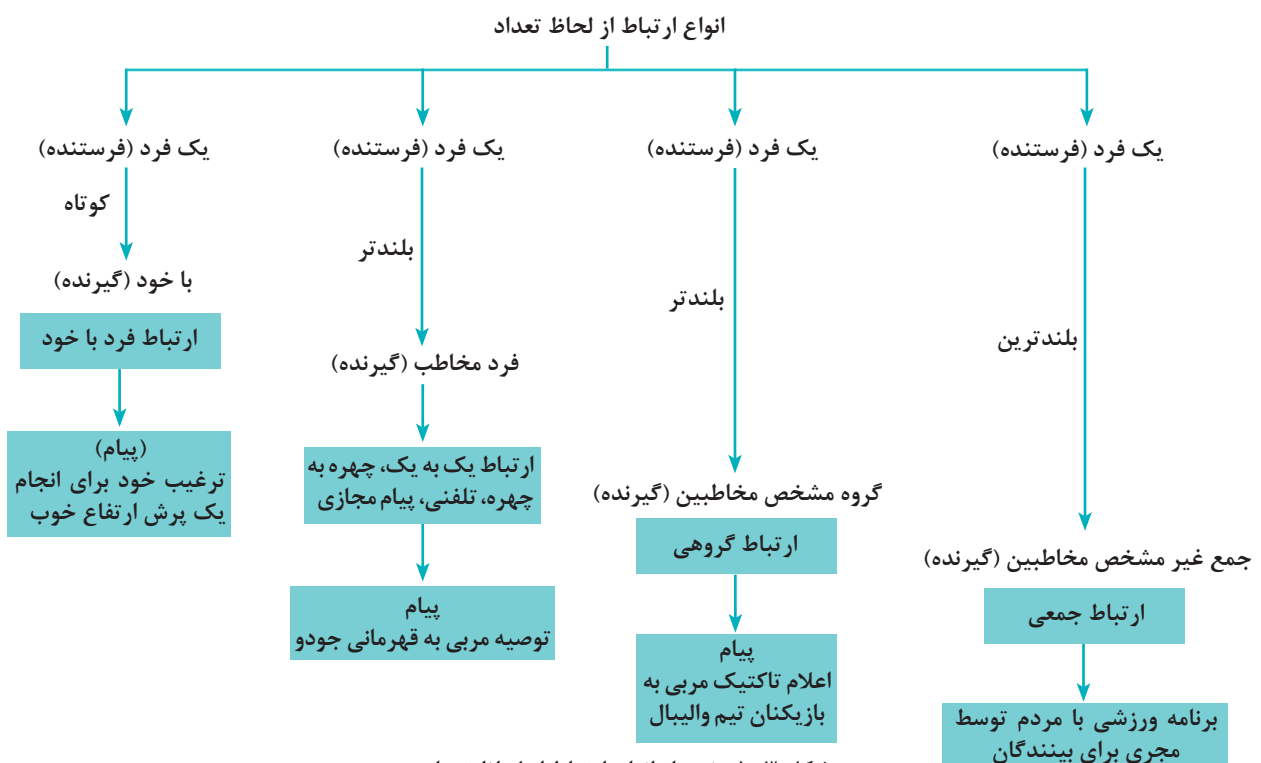


حال که با الگوی ارتباط، عناصر آن و روش‌های ایجاد ارتباط آشنا شدید، لازم است بدانید که ارتباطات دارای تقسیم‌بندی‌های مشخصی هستند و دانسته‌های شما را می‌توان در قالب انواع ارتباطات از دو جنبه طبقه‌بندی کرد:

۱ انواع ارتباطات از لحاظ تعداد

۲ انواع ارتباطات از لحاظ رسانه‌های مورد استفاده

۱- انواع ارتباط از لحاظ تعداد: شکل ۳-۵ به خوبی این طبقه‌بندی را بیان می‌کند.



شکل ۳-۵- نمودار انواع ارتباط از لحاظ تعداد



۲- انواع ارتباط از لحاظ روش‌های ارتباطی: علاوه بر طبقه‌بندی از لحاظ تعداد، ارتباطات از لحاظ روش‌های ارتباطی نیز انواع مختلفی دارند شکل ۴-۵ این طبقه‌بندی را نشان می‌دهد.

در مورد موضوع ارتباط از لحاظ تعداد، با ذکر مثال‌های ورزشی، برای هر کدام از آنها با توجه به نمودار، بحث و گفت‌وگو کنید.



شکل ۴-۵- نمودار ارتباط از لحاظ روش‌های ارتباطی

با آنچه که به عنوان نمونه در شکل‌های ۳-۵ و ۴-۵، ارائه شد، در گروه‌های مختلف، با تحقیق در میادین ورزشی مثال‌های بیشتری ارائه دهید.



### عوامل مؤثر در ایجاد ارتباط

شما با انواع ارتباطات، الگوی ارتباط و عناصر ارتباط آشنا شدید، اما به نظر شما هر کسی می‌تواند ارتباط مؤثری برقرار کند؟

به نظر شما همه مربیان قادر به برقراری ارتباط با بازیکنان خود هستند؟

آیا هر معلمی، می‌تواند با شاگردانش ارتباط مؤثر داشته باشد؟

برای پاسخ به این سؤالات، ابتدا باید بدانید به‌طور کلی عوامل مؤثر در ایجاد یک ارتباط چیست؟ با کمک هنرآموز خود، نظرات را تحلیل کنید.

عوامل مؤثر در ایجاد ارتباط شامل مهارت‌هایی است که وجود آنها نه تنها برای فرستنده پیام، بلکه برای گیرنده پیام و مخاطبین ضرورت دارد.

■ **مهارت سخنگویی و نویسندگی:** برای ایجاد ارتباط کلامی، **مهارت سخنگویی** مؤثر است. مانند یک مربی توانمند که به خوبی از عهده بیان و تفسیر تاکتیک تیمی برآمده و با برقراری ارتباط مؤثر با بازیکنان، اعتماد لازم را در بین آنان برای اجرای تاکتیک تیمی به دست می‌آورد.

■ **مهارت نویسندگی** نیز به منظور ایجاد ارتباط غیر کلامی، در بین افراد درگیر در ورزش از اهمیت خاصی برخوردار است. مهارت مربی در تدوین برنامه تمرینات یا فرایند آموزش یک تکنیک، تأثیر ارتباط مربی بر بازیکنان را افزایش خواهد داد.

■ **مهارت خواندن و گوش دادن:** آشنایی با علائم، نمادهای زبانی و لغات، توانایی پیگیری و ارتباط دادن مطالب خوانده و شنیده شده با یکدیگر، قدرت تشخیص اطلاعات مربوط و نامربوط، خواندن و شنیدن منتقدانه در یک ارتباط دو سویه، می‌تواند منجر به ایجاد یک ارتباط مؤثر شود. مانند مهارت خواندن مطالب یک کتاب آموزشی شنا برای انتقال بهتر پیام و یا مهارت گوش دادن مربی به بازیکنان در هنگام هدایت تیم در یک مسابقه پایپای.

■ **سواد بصری:** توانایی بیان و فهم و آموختن از طریق طرح‌ها، تصاویر، نمادها و عبارات در ایجاد یک ارتباط مؤثر عامل مهمی به شمار می‌رود؛ مانند مهارت مربی در ترسیم مسیر حرکات بازیکنان در توضیح تاکتیک تیمی.

■ **شناخت ویژگی‌های مخاطبان:** برای تأثیر بیشتر بر مخاطبان، یکی از عوامل مؤثر شناخت ویژگی‌های مخاطبان است. سن، جنسیت، سطح فرهنگ، سطح سواد و... هر یک می‌تواند بر میزان تأثیر ارتباط، مؤثر باشد. این مهارت، مصداق ضرب‌المثل معروف «چون سر و کار تو با کودک فتاد، پس زبان کودکی باید گشاد» می‌باشد.

■ **اطلاعات کافی در مورد پیام:** پیام به خودی خود، ویژگی رسانه بودن ندارد، بلکه مهارت فرد در کسب اطلاعات کافی در مورد پیام، می‌تواند تأثیر آن را بر مخاطبان بیشتر کند. مربیانی که اطلاعات جامعی در مورد نکات فنی رشته ورزشی خود دارند، در انتقال مطالب (پیام) به بازیکنان موفق‌تر هستند.

■ **بهره‌گیری از رسانه‌های مناسب و متناسب:** استفاده از انواع رسانه‌ها نظیر، CDهای آموزشی، فیلم‌های آموزشی و... به تأثیر بیشتر الگوی ارتباطی کمک کرده و مربیانی که به چنین مواردی توجه می‌کنند، درک بهتری به بازیکنان خود خواهند داد.

کلاس به گروه‌های مختلف تقسیم شود و هر گروه به دلخواه یکی از فعالیت‌های زیر را انتخاب کند و نتیجه را به هم‌کلاسی‌ها ارائه دهد.

- تهیه یک CD آموزشی با موضوع یک تکنیک ورزشی با بهره‌گیری از عوامل مؤثر در ارتباط - اجرای یک نمایش کلاسی با موضوع یک کلاس آموزشی - ورزشی با بهره‌گیری از عوامل مؤثر در ارتباط

فعالیت  
کلاسی



## ۴-۵- انواع رسانه‌های گروهی در ورزش

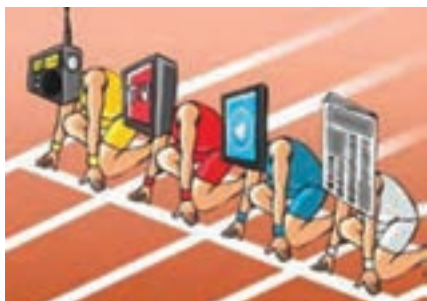
چند نوع رسانه گروهی در ورزش را می‌توانید نام ببرید؟  
چند برنامه ورزشی مربوط به رسانه گروهی (صدا و سیما) را می‌شناسید؟

پرسش



## تاریخ رسانه

مدت‌ها اصطلاح مطبوعات شامل چهار رسانه اصلی ارتباط جمعی، یعنی روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون را شامل می‌شد. در آغاز قرن بیستم اصطلاح مطبوعات محدود به رسانه‌ای بود که به وسیله ماشین چاپ تولید می‌شده است.



## تاریخچه مطبوعات ورزشی

در سال ۱۹۲۴ «تشکیلات جهانی مطبوعات» با نام اتحادیه بین‌المللی مطبوعات ورزشی (ایپسز)<sup>۱</sup> پایه‌گذاری شد. انتشار اولین مطبوعات ورزشی رسمی به دوره قاجار در سال ۱۳۰۰ هجری شمسی برمی‌گردد و قدیمی‌ترین نشریه تخصصی و تمام ورزشی ایران، آیین ورزش است که نخستین شماره آن در کتابخانه مرکزی ایران موجود است.

**روزنامه:** در ایران نیز روزنامه‌های ورزشی زیادی چاپ می‌شود اما مطبوعات به‌طور کلی از نظر موضوعاتی چون سیاست، اقتصاد و ورزش از نظر پوشش جغرافیایی، به بین‌المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی تقسیم می‌شود. مطبوعات انتشار دوره‌ای دارد، مانند روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه و گاهنامه.

**رادیو:** پس از اختراع رادیو در سال ۱۹۰۱ توسط مارکونی<sup>۲</sup> ایتالیایی، شبکه رادیویی کشور در سال ۱۳۴۸ ایجاد شد؛ رادیو و تلویزیون به دلیل داشتن ویژگی‌های مشابه، اعضای یک خانواده محسوب می‌شوند. طبق تعریف اتحادیه بین‌المللی ارتباطات دور از رادیو و تلویزیون، این رسانه‌ها یک سرویس ارتباط امواج رادیویی هستند که برنامه‌هایی به طور مستقیم برای استفاده کنندگان پخش می‌کنند.

**تاریخچه ورزش در رادیو:** برنامه‌های ورزشی از آغاز به کار شبکه رادیویی شروع به کار کردند به طوری که مشخص‌ترین آنها ورزش زورخانه‌ای است که توسط «شیرخدا» اجرا می‌شد. پس از انقلاب شبکه‌های رادیویی برنامه‌های مختلف ورزشی را آغاز کردند تا در سال ۱۳۷۸ رادیوی اختصاصی ورزش آغاز به کار کرد. **تلویزیون:** «جان دیر»<sup>۳</sup> اسکاتلندی این تکنولوژی را به جهان معرفی کرد و در سال ۱۳۳۶ اولین شبکه شخصی تلویزیون در شهر آبادان آغاز به کار کرد.

پس از انقلاب اسلامی رادیو و تلویزیون ملی ایران به نام صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران تغییر نام دادند. **تاریخچه ورزش در تلویزیون:** در ابتدای دوره پخش تلویزیونی، بینندگان با شنیدن اخبار وقایع هیجان‌انگیز ورزشی جذب شدند و در ادامه با پخش زنده یا با تأخیر تلویزیونی ورزش‌ها، با استقبال بی‌نظیری مواجه شد. اولین بار در سال ۱۳۵۵ بخش‌های تخصصی ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی ایران ایجاد شد و در سال ۱۳۷۳ شبکه سوم سیما با محوریت جوان و ورزش و در نهایت در سال ۱۳۹۲ شبکه خاص ورزش با حجم گسترده‌ای از برنامه‌های ورزشی آغاز به کار نمود.

۱- The international press association (ISPA)

۲- فیزیک‌دان

۳- John Dear





حال که با انواع رسانه آشنا شدید، پاسخ‌های مربوط به انواع رسانه‌های ورزشی و برنامه‌های صدا و سیما را در جدول ارائه شده، وارد کنید.

عنوان خبر یا برنامه	نوع	اطلاعات رسانه نام رسانه
	مطبوعات	مجله

## ۵-۵- گزارش‌ها و گزارش‌نویسی



آیا تا به حال یک گزارش کوتاه از یک رویداد ورزشی ساده تهیه کرده‌اید؟ چه نکاتی را در آن رعایت کردید.

آیا همیشه امکان حضور در تمام مکان‌های دیدنی جهان برای شما وجود داشته است؟ آیا زیباترین پدیده‌های طبیعی را مستقیماً به چشم خود دیده‌اید؟ آیا این امکان برای شما فراهم شده که شخصاً و از نزدیک شاهد جریان زندگی اساطیر و بزرگان باشید؟ مسلماً پاسخ شما منفی است.

در ورزش نیز مطمئناً امکان حضور در تمام رویدادهای بزرگ نظیر بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال، یا قهرمانی آموزشگاه‌های کشور برای شما وجود نداشته است؛ پس چگونه می‌توان همه این پدیده‌ها، رویدادها و اتفاقات را شاهد بود و لذت برد، یا با تجربه آموخت؟ راه‌های بسیاری وجود دارد، راه‌های پیشنهادی شما کدام است؟ با کمک هنرآموز خود نظرات را جمع‌بندی و تحلیل کنید.

یکی از راه‌های پیشنهادی برای انتقال رویدادها یا پدیده‌ها و... ارائه گزارش است. گزارش یا رپورتاژ تشریح یک خبر، رویداد با موضوع است که از طریق ارائه تصاویر جذاب‌تر و با همراهی تحقیقات، مستندتر خواهد شد. گزارش از نظر شکل و محتوا به دو گروه خبری و غیر خبری تقسیم می‌شود:

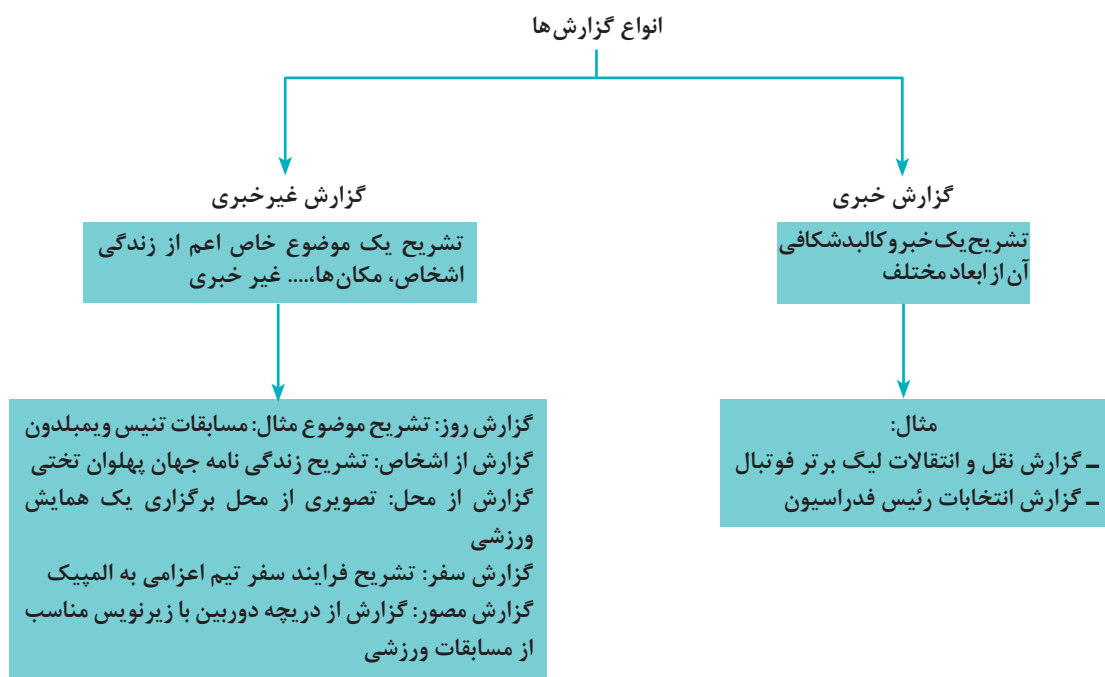
### گزارش خبری

تشریح یک خبر و کالبدشکافی آن از ابعاد مختلف است و وجود خبر، خمیرمایه اصلی گزارش است. مثال: گزارش خبری نقل و انتقالات لیگ برتر فوتبال.

## گزارش غیر خبری

شامل انواع زیر است:

- ۱ گزارش روز: تشریح موضوع مورد نظر با توجه به مسائل روز، مثل گزارش مسابقات جام جهانی والیبال
  - ۲ گزارش از شخص: تشریح زندگی خصوصی اشخاص، مانند گزارش زندگی نامه جهان پهلوان تختی
  - ۳ گزارش از محل: ارائه تصویری از یک محل، یا محدوده مکانی، مثل گزارش نمایشگاه تجهیزات ورزشی
  - ۴ گزارش سفر: تشریح فرایند سفر مانند گزارش سفر تیم اعزامی به مسابقات المپیک
  - ۵ گزارش مصور: گزارش از دریچه دوربین عکاسان با استفاده از زیرنویس مناسب مانند گزارش های تصویری (عکس) از مسابقات ورزشی با زیرنویس جذاب و ...
- در ورزش نیز گزارش و گزارشگری یکی از جذابیت های حرفه ای است و یک گزارشگر خبره می تواند با ارائه یک گزارش قابل قبول، شما را کاملاً در فضای یک استادیوم و یک مسابقه هیجان انگیز قرار دهد. گزارش ها از نظر شکل و محتوی به دو گروه خبری و غیرخبری تقسیم می شود نمودار ۵-۵ انواع گزارش ها را نشان می دهد:



نمودار ۵-۵- انواع گزارش ها

با انتخاب یکی از انواع گزارش ها، یک گزارش را تهیه و در کلاس ارائه دهید.

فعالیت  
کلاسی



## ۶-۵- خبرنگاری و خبرنگار ورزشی<sup>۱</sup>

آیا تاکنون فکر کرده‌اید که یک خبرنگار ورزشی چگونه تهیه می‌شود؟ به نظر شما ویژگی‌های یک خبرنگار ورزشی تا چه اندازه به ویژگی‌های سایر خبرنگاران متفاوت است؟ برای پاسخ به این سؤالات، باید به مبانی خبرنگاری با رویکرد ورزش توجه کنید.

### مبانی خبرنگاری

یکی از نقش‌های برجسته رسانه‌های گروهی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی است. یکی از راه‌های اصلی دستیابی به این هدف، تولید و انتشار اخبار است. جمع‌آوری و پی‌جویی اطلاعات در مورد حوادث و رویدادها و انتقال سریع و حتی زنده آنها به مخاطب باعث شده است تا بخش اخبار در ردیف پرمخاطب‌ترین بخش‌های رسانه صوتی و تصویری و نوشتاری قرار گیرد. در زبان‌های اروپایی بین خبر معمولی<sup>۲</sup> و خبرهای تازه<sup>۳</sup> یا تازه‌ها تفاوت وجود دارد.

خبر معمولی، به مجموعه اطلاعاتی اطلاق می‌شود که به توصیف امور و وقایع جاری می‌پردازد. هر چند عنصر تازه بودن در این نوع اطلاعات، اهمیت فراوانی دارد، اما چنانچه انتشار آنها با تأخیر صورت گیرد، مشکل اساسی ایجاد نمی‌شود؛ مانند خبر انتصاب وزیر ورزش یا خبر محل برگزاری مسابقات المپیک ۲۰۲۰. خبر تازه، به خبرهایی اطلاق می‌شود که حداقل پنج ویژگی داشته باشند:

■ تازه بودن اطلاعات

■ با اهمیت بودن محتوای اطلاعات

■ جذاب بودن اطلاعات

■ کامل و جامع بودن اطلاعات

■ کوتاه و فشرده بودن اطلاعات

با توجه به ویژگی‌های مورد نظر در تدوین خبر، مروری بر یک خبر ورزشی می‌تواند شما را در تحلیل اخبار ورزشی و تدوین خبرهای منطبق با اصول خبرنگاری یاری کند.

خبر:

«جلسه هیأت اجرایی کمیته مالی المپیک سال ۱۳۹۶ - در خصوص بودجه تخصیصی تیم‌های اعزامی»

← اهمیت خبر

تازه بودن خبر ←

و انتخاب پرچمدار ایران در بازی‌های کشورهای اسلامی، تشکیل شده»

← جذاب بودن خبر →

خبر ورزشی نمونه، ضمن تازگی و اهمیت، دارای جذابیت است و با توجه به اینکه به دو مسئله مهم بودجه و پرچم‌داری می‌پردازد، تقریباً کامل و جامع است و به دلیل کوتاه و فشرده بودن در دو سطر، اصول تدوین خبر را رعایت کرده است.

نکته



مثال زیر نمونه مناسبی از خبر تازه می‌باشد:

خبر مرداد ماه ۱۳۹۱

به‌داد سلیمی در مسابقات المپیک ۲۰۱۶ ریو، با کسب رکورد ۱۰۵+ کیلوگرم در مجموع حرکات دو ضرب و یک ضرب قهرمان سنگین وزن المپیک شد.

۱ خبر برای تاریخ انتشار در آن زمان، تازه بوده است.

۲ قهرمانی سنگین وزن جهان در وزنه‌برداری از اهمیت خاصی برخوردار است.

۳ معرفی قوی‌ترین مرد جهان از جذابیت خاصی برخوردار است.

۴ تمام اطلاعات لازم، اعم از وزن، تاریخ المپیک، رکورد و نوع حرکت مشخص شده است.

۵ تمامی اطلاعات در یک سطر کوتاه ارائه شده است.

### منابع خبری

مطمئناً شما با این مسئله موافق هستید که «یک خبر را چه از مردم بشنویم و چه از رادیو، چه در روزنامه بخوانیم و چه در تلویزیون ببینیم و بشنویم»، در همه حالات می‌خواهیم بدانیم که منبع خبر کیست و کجاست؟ برای فردی که در حرفه خبرنگاری فعالیت می‌کند، اهمیت دانستن منبع خبر و داشتن شناخت نسبت به آن از اهمیت بیشتری برخوردار است.

- منبع خبر در پذیرش خبر و اثرگذاری خبر، نقش مهمی دارد.
- یک اصل حرفه‌ای به روزنامه نگار حکم می‌کند که منبع خبر را در آغاز خبر ذکر نماید.

نکته



اهمیت منبع خبر به اندازه‌ای زیاد است که نخستین سطر خبر باید حاوی دو عنصر مهم باشد:

- مکان رویداد : تهران

- ارسال کننده خبر : خبرگزاری جمهوری اسلامی

یکی از بهترین جایگاه‌ها، برای قید منبع خبر؛ بعد از پایان پاراگراف یا بند اول خبر، و با شروع متن است. منابع خبر به دو دسته اصلی تقسیم می‌شوند:

**منابع خبری رسمی:** منبعی است که اولاً دارای نشانی و مشخصات قابل مراجعه و پیگیری است و ثانیاً از نظر دولت متبوعه مورد تأیید است و می‌توان به آنها استناد کرد. منابع رسمی خود، دو دسته هستند:

**منابع دولتی:** مثل خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران و واحد مرکزی خبر

**منابع غیر دولتی:** که منابع مالی آن معمولاً غیر دولتی است، مثل خبرگزاری ایران اسپورت

**منابع خبری غیر رسمی** که به دو گروه تقسیم می‌شوند:

**منابع غیررسمی بدون نشانی:** شامل اهالی محل، شاهدان عینی، منابع آگاه، کسی که نخواست نامش فاش شود، صاحب‌نظران و کارشناسان ورزشی که به نقل از آنها خبری بیان می‌شود.

**منابع غیر رسمی غیر قابل تأیید از طرف دولت:** مثل منابع خبری مخالف تأیید نشده از طرف دولت‌ها.



با تقسیم به گروه‌های مختلف، یک خبر از سایت با خبرگزاری‌های ورزشی را با شرح و نوع منبع به کلاس ارائه دهید.

### لید خبر

یورش به خواننده و غافلگیر کردن او از اصلی‌ترین وظایف لید (اولین عبارت خبر) است. خبرنگاران یک عقیده جالب دارند که معتقدند:

«اگر لید خبر، به قول گزارشگران اخبار جنگی، در همان حمله اول به فتح خاکریز» توجه خواننده نایل نشود، باید جنگ را خاتمه یافته تلقی کرد که در آن،  
بازنده اصلی خبرنگار است.»

خبرنگار در تدوین لید باید به عناصر اصلی خبر (که، چه، کجا، چه وقت، چرا و چگونه) توجه کند:

**لید که:** که نام فرد یا نهاد عامل رویداد در آن می‌آید؛

**لید چه:** که موضوع رویداد در آن طرح می‌شود؛

**لید کجا:** که مکان رویداد در آن مطرح است؛

**لید چه وقت:** که حاوی زمان رویداد است؛

**لید چرا:** که تفسیر رویداد را در بر می‌گیرد؛

**لید چگونه:** توصیفی است حاوی نحوه اتفاق خبر؛

حسین رضازاده، قهرمان سنگین وزن جهان، در بازی‌های المپیک پکن (۲۰۰۸)

← که ← چه ← کجا ← چه وقت

با شکستن رکورد حرکت دو ضرب ← چرا ← در رقابتی تنگاتنگ بر حریفان توانمند، قهرمان المپیک شد. ← چگونه



هر کدام از شما مثالی خبری - ورزشی که تمام عناصر اصلی لید در آن گنجانده شده باشد، بیاورید و در کلاس ارائه دهید.

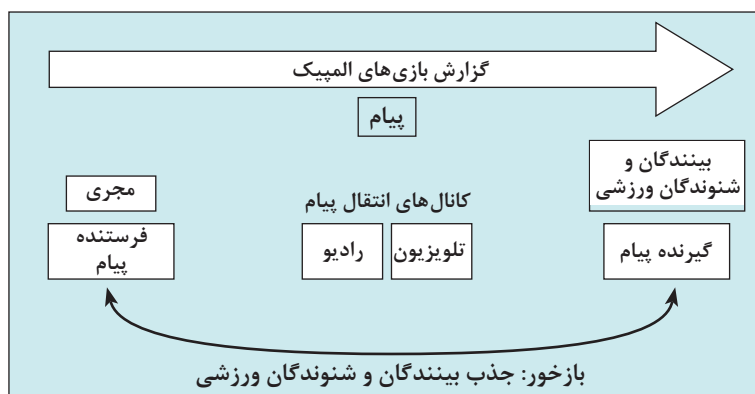
## ۷-۵- مجری و مجری‌گری در ورزش

آیا تاکنون برنامه‌های ورزشی تلویزیونی یا رادیویی را دیده و شنیده‌اید؟  
به نظر شما نقش مجری در جذب مخاطب تا چه اندازه مؤثر است؟  
چه تفاوت‌هایی در مجریان برنامه‌های ورزشی مشاهده کرده‌اید؟  
با کمک هنرآموز خود جدولی از ویژگی‌های بارز مجریانی که می‌شناسید، تهیه، جمع‌بندی و تحلیل کنید.

نظر انتقادی	ویژگی بارز منفی	ویژگی بارز مثبت	ویژگی بارز برنامه

### مفهوم و اهمیت مجری با تأکید بر مجری ورزشی

در بخش ارتباطات، به خوبی با الگوی پیام آشنا شدید، حال اگر این پیام، اطلاعات مربوط به بازی‌های جذاب المپیک باشد و مخاطبان یا گیرندگان پیام هم بینندگان تلویزیون یا شنوندگان رادیو، فرستنده پیام کسی نخواهد بود جز مجری برنامه ورزشی تلویزیون یا رادیو. اگر مجری بتواند ارتباط کاملی با مخاطبان برقرار کند، بازخورد حاصل از آن، جذب تماشاگران و شنوندگان بیشتر برنامه‌های ورزشی خواهد بود. یک بار دیگر به الگوی ارتباطی با این دیدگاه توجه کنید (شکل ۵-۵).



شکل ۵-۵- الگوی ارتباطی مجری و مخاطبان برنامه‌های ورزشی

### شاخص‌های مجری با تأکید بر حیطة ورزش

امروزه در اجرای برنامه‌ها و به ویژه برنامه‌های ورزشی، شاخص‌های معینی مطرح شده‌اند که به توسعه مهارت مجری‌گری کمک شایانی می‌کنند. این شاخص‌ها عبارت‌اند از:

- ۱ اصول علمی کار گویندگی و اجرا،
- ۲ فن بیان و اصول سخنوری،
- ۳ توانایی توصیف شفاهی و کتبی،
- ۴ تسلط، حداقل به یکی از زبان‌های خارجی
- ۵ تناسب اندام و ظاهر متناسب
- ۶ هوش و سرعت عمل و انتقال اطلاعات

۷ آشنایی با فرهنگ لغات و اصطلاحات ورزشی

۸ شناخت فنی حیطه‌های ورزشی

۹ شناخت افراد صاحب نام در ورزش

نکته



- سطوح مختلف مجری‌گری از ساده به تخصصی وجود دارد:
- گوینده اخبار ورزشی: صرفاً به خواندن خبرهای ورزشی می‌پردازد.
- مجری برنامه ورزشی: صرفاً به اداره برنامه می‌پردازد و رابط میهمانان برنامه با مخاطبین می‌باشد.
- کارشناس - مجری ورزشی: علاوه بر اداره برنامه، به دلیل دارا بودن تخصص، گفتگوی تخصصی و گزارش‌های فنی ورزشی را نیز ارائه می‌دهد.

در گروه‌های چهار نفری قرار گیرید و با تهیه یک متن تخصصی ورزشی، یک برنامه نمادین تلویزیونی ورزشی را با حضور یک مجری، یک کارشناس - مجری و حداقل دو میهمان اجرا کنید.

فعالیت  
کلاسی



## ارزشیابی

- ۱ ارتباط چه تأثیری در ورزش قهرمانی دارد؟
- ۲ نظر ویلبرشرام در ارتباط چه بود؟
- ۳ چرا ارتباط سبب شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید و رفتار انسان است؟
- ۴ معلم بسکتبال در حال درس‌دادن تکنیک پاس در کلاس است، ناگهان رعد و برق شده و برق می‌رود و نظم کلاس به هم می‌خورد. ترتیب عناصر ارتباط را در این فرایند بنویسید.
- ۵ مشخص کنید کدام رسانه در بسیاری زمینه‌ها در مطبوعات ورزشی برتری دارد؟ چرا؟
- ۶ میزان تأثیرگذاری انواع رسانه‌های گروهی را در ورزش مشخص کنید.
- ۷ یک مسابقه المپیک یا بازی آسیایی را در نظر بگیرید و انواع گزارش را در آن بررسی کنید (تصور نمائید شما نقش گزارشگر را در آن رویداد دارید).
- ۸ برای ۵ ویژگی یک خبر، مثال بیاورید.
- ۹ ویژگی‌های ورزش تلویزیونی را با ذکر مثال مشخص کنید.
- ۱۰ پر مخاطب‌ترین برنامه ورزشی تلویزیون و رادیو را تعیین و علت پر مخاطب بودن آن را بررسی کنید.
- ۱۱ مفهوم و اهمیت مجری ورزش را بیان کنید.

## علائم اختصاری برخی فدراسیون‌ها

- IS.R.F فدراسیون بین‌المللی اسکواش  
I.S.U اتحادیه بین‌المللی اسکیت  
B.W.F فدراسیون بین‌المللی بدمینتون  
F.I.B.A فدراسیون بین‌المللی بسکتبال  
I.Z.F.F فدراسیون بین‌المللی پهلوانی و زورخانه‌ای  
W.T.F فدراسیون بین‌المللی تکواندو  
I.T.F فدراسیون بین‌المللی تنیس  
I.T.T.F فدراسیون بین‌المللی تنیس روی میز  
F.I.T.A فدراسیون بین‌المللی تیر و کمان  
U.I.T فدراسیون بین‌المللی تیراندازی  
I.A.A.F فدراسیون بین‌المللی دو و میدانی  
F.C.A فدراسیون بین‌المللی دوچرخه‌سواری  
F.I.G فدراسیون بین‌المللی ژیمناستیک  
F.I.D.E فدراسیون بین‌المللی شطرنج  
F.I.E فدراسیون بین‌المللی شمشیربازی  
F.I.N.A فدراسیون بین‌المللی شنا آماتور  
F.I.F.A فدراسیون بین‌المللی فوتبال (فوتسال زیر نظر F.I.F.A است).  
F.I.C فدراسیون بین‌المللی قایق‌رانی  
F.M.K فدراسیون بین‌المللی کاراته  
F.I.L.A فدراسیون بین‌المللی کشتی  
F.I.A.A فدراسیون بین‌المللی کوهنوردی  
I.W.F فدراسیون بین‌المللی وزنه‌برداری  
F.I.V.B فدراسیون بین‌المللی والیبال  
I.H.F فدراسیون بین‌المللی هندبال  
I.S.F.A.F انجمن ملی آمادگی جسمانی و ایروبیک  
W.D.F انجمن دارت وابسته به (فدراسیون انجمن‌های ورزشی در ایران)  
V.P.B.F پینت بال (وابسته به فدراسیون ورزش‌های همگانی)  
I.S.F ایروبیک (وابسته به فدراسیون ورزش‌های همگانی)



## فهرست منابع و مآخذ

۱. رضانی‌نژاد، رحیم، (۱۳۹۱)، **اصول و مبانی تربیت بدنی و ورزش**، بامداد کتاب، فصل‌های ۱ و ۳ و ۴.
۲. مظفری، سید امیراحمد و پورسلطانی زرنندی، حسین (۱۳۸۶)، **اصول و فلسفه تربیت بدنی**. بامداد کتاب.
۳. **مقدمه‌ای بر مبانی تربیت بدنی در اسلام**، (۱۳۶۱)، معاونت پرورشی و نیروی انسانی، اداره کل تربیت بدنی.
۴. آقایی‌نیا، حسین، (۱۳۸۳)، **حقوق ورزشی**. نشر میزان.
۵. خواجهی، داریوش، (۱۳۸۴)، **فرهنگ انگلیسی - فارسی تربیت بدنی و علوم ورزشی**. نشر سبیکه. قم.
۶. علیجانی، عیدی، (۱۳۸۱)، **فیزیولوژی انسانی**، انتشارات علم و ورزش، سازمان تربیت بدنی - معاونت تحقیقات و امور فرهنگی.
۷. مجتهدی، حسین، (۱۳۹۳)، **آزمون‌های ورزشی**، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۸. پرتو بیضایی و کاشانی، حسین، **تاریخ ورزش باستانی ایران (زورخانه)**، (۱۳۸۲)، انتشارات زوار، تهران.
۹. واعظ کاشفی سبزواری، مولاناحسین، **فتوت‌نامه سلطانی**، (۱۳۵۰) به اهتمام محمدجعفر محبوب، انتشارات بنیاد فرهنگ تهران.
۱۰. مظلومی، رجبعلی، تدوین ملحقات و حواشی، رضوی، سیدمحمدحسین و سجادی سیدنصرالله، **بازنگری بر فلسفه اصول و مبانی تربیت بدنی**، (۱۳۸۷)، نشر شمال پایدار.
۱۱. ابراهیم، خسرو، (۱۳۹۴)، **آنا تومی**، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۱۲. امینیان رضوی، توران دخت. (۱۳۹۵). **فیزیولوژی**، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۱۳. واعظ موسوی، سیدکاظم. (۱۳۸۳). **راهنمای عملی روانشناسی ورزشی**، بامداد کتاب، تهران.
۱۴. پارسا، محمد، **روانشناسی عمومی**، (۱۳۹۴)، شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، تهران.
۱۵. کاشف، میرمحمد (۱۳۹۱)، **مدیریت اماکن و فضاهای ورزشی**، انتشارات بامداد کتاب، تهران.
۱۶. سخنگویی، یحیی و افشارمند، زهره (۱۳۹۲)، **حرکات اصلاحی**، انتشارات حتمی، تهران.
۱۷. خواجهی، داریوش (۱۳۹۴)، **شناخت تأسیسات و اماکن ورزشی**. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
۱۸. هادوی، فریده و ابوالفضل، فراهانی و ایزدی، علیرضا (۱۳۹۱)، **اندازه‌گیری، سنجش، ارزشیابی در تربیت بدنی**، انتشارات حتمی.
۱۹. کمالیان، صفاعلی و اردستانی، عباس و همکاران (۱۳۹۳)، **کتاب معلم تربیت بدنی و سلامت پایه‌های هفتم، هشتم، نهم دوره اول متوسطه**. شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران، تهران.
۲۰. قاسمی، حمید. (۱۳۸۹)، **فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش**، بامداد کتاب، فصل‌های ۲ و ۳ و ۵.
۲۱. رضانی‌نژاد، رحیم. (۱۳۸۸)، **تربیت بدنی در مدارس**، انتشارات سمت.
۲۲. ریاضی، محمدرضا و همکاران (۱۳۸۷)، **فرهنگ نگاره‌های ورزشی ایران**، انتشارات کمیته ملی المپیک، تهران.

- ۲۲ مظفری، سید امیر احمد، (۱۳۹۲)، برنامه‌ریزی و مدیریت تأسیسات و اماکن ورزشی، انتشارات پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران
- ۲۴ جلالی فراهانی، مجید، (۱۳۹۲)، مدیریت ایمنی و امنیت اماکن در رویدادهای ورزشی، انتشارات دانشگاه تهران چاپ اول، تهران
- ۲۵ رندال. دیوید، (۱۳۸۲)، روزنامه‌نگاری حرفه‌ای، ترجمه قاضی زاده، اکبر، انتشارات فجر اسلام مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران چاپ اول
- ۲۶ شکرخواه، یونس. (۱۳۸۱) خبرنگاری مدرن، انتشارات خجسته، چاپ اول - تهران

