



خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی

(کارشناسی ارشد رشته مدیریت رسانه‌های ورزشی)

دکتر حمید قاسمی

دکتر معصومه حسینی

دکتر محمدعلی قره

دکتر عبدالمهدی نصیرزاده

امروزه کتاب‌خوانی و علم‌آموزی، نه تنها یک وظیفه‌ی ملی، که یک واجب دینی است.

مقام معظم رهبری

در عصر حاضر یکی از شاخصه‌های ارزیابی رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگی هر کشوری میزان تولید کتاب، مطالعه و کتاب‌خوانی مردم آن مرز و بوم است. ایران اسلامی نیز از دیرباز تاکنون با داشتن تمدنی چندهزارساله و مراکز متعدد علمی، فرهنگی، کتابخانه‌های معتبر، علما و دانشمندان بزرگ با آثار ارزشمند تاریخی، سرآمد دولت‌ها و ملت‌های دیگر بوده و در عرصه‌ی فرهنگ و تمدن جهانی به‌سان خورشیدی تابناک همچنان می‌درخشد و با فرزندان نیک‌نهاد خویش هنرنمایی می‌کند. چه کسی است که در دنیا با دانشمندان فرزانه و نام‌آور ایرانی همچون ابوعلی سینا، ابوریحان بیرونی، فارابی، خوارزمی و ... همچنین شاعران برجسته‌ای نظیر فردوسی، سعدی، مولوی، حافظ و ... آشنا نباشد و در مقابل عظمت آنها سر تعظیم فرود نیاورد. تمامی این افتخارات ارزشمند، برگرفته از میزان عشق و علاقه فراوان ملت ما به فراگیری علم و دانش از طریق خواندن و مطالعه منابع و کتاب‌های گوناگون است. به شکرانه‌ی الهی، تاریخ و گذشته ما، همیشه درخشان و پربار است. ولی اکنون در این زمینه در چه جایگاهی قرار داریم؟ آمار و ارقام ارائه‌شده از سوی مجامع و سازمان‌های فرهنگی در مورد سرانه‌ی مطالعه‌ی هر ایرانی، برایمان چندان امیدوارکننده نمی‌باشد و رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز از این وضعیت بارها اظهار گله و ناخشنودی نموده‌اند.

کتاب، دروازه‌ای به سوی گستره‌ی دانش و معرفت است و کتاب خوب، یکی از بهترین ابزارهای کمال بشری است. همه‌ی دستاوردهای بشر در سراسر عمر جهان تا آنجا که قابل کتابت بوده است، در میان دست‌نوشته‌هایی است که انسان‌ها پدید آورده و می‌آورند. در این مجموعه‌ی بی‌نظیر، تعالیم الهی، درس‌های پیامبران به بشر، و همچنین علوم مختلفی است که سعادت بشر بدون آگاهی از آنها امکان‌پذیر نیست. کسی که با دنیای زیبا و زندگی‌بخش کتاب ارتباط ندارد بی‌شک از مهم‌ترین دستاوردهای انسانی و نیز از بیشترین معارف الهی و بشری محروم است. با این دیدگاه، به‌روشنی می‌توان ارزش و مفهوم رمزی عمیق در این حقیقت تاریخی را دریافت که اولین خطاب خداوند متعال به پیامبر گرامی اسلام (ص) این است که «بخوان!» و در اولین

سوره‌ای که بر آن فرستاده‌ی عظیم‌الشان خداوند، فرود آمده، نام «قلم» به تجلیل یاد شده‌است: «اقْرَأْ وَ رَبُّكَ الْأَكْرَمُ. الَّذِي عَلَّمَ بِالْقَلَمِ» در اهمیت عنصر کتاب برای تکامل جامعه‌ی انسانی، همین بس که تمامی ادیان آسمانی و رجال بزرگ تاریخ بشری، از طریق کتاب جاودانه مانده‌اند.

دانشگاه پیام‌نور با گستره‌ی جغرافیایی ایران‌شمول خود با هدف آموزش برای همه، همه‌جا و همه‌وقت، به‌عنوان دانشگاهی کتاب‌محور در نظام آموزش عالی کشورمان، افتخار دارد جایگاه اندیشه‌سازی و خردورزی بخش عظیمی از جوانان جویای علم این مرز و بوم باشد. تلاش فراوانی در ایام طولانی فعالیت این دانشگاه انجام پذیرفته تا با بهره‌گیری از تجربه‌های گرانقدر استادان و صاحب‌نظران برجسته کشورمان، کتاب‌ها و منابع آموزشی درسی شاخص و خودآموز تولید شود. در آینده هم، این مهم با هدف ارتقای سطح علمی، روزآمدی و توجه بیشتر به نیازهای مخاطبان دانشگاه پیام‌نور با جدیت ادامه خواهد داشت. به‌طور قطع استفاده از نظرات استادان، صاحب‌نظران و دانشجویان محترم، ما را در انجام این وظیفه‌ی مهم و خطیر یاری‌رسان خواهد بود. پیشاپیش از تمامی عزیزانی که با نقد، تصحیح و پیشنهادهای خود ما را در انجام این وظیفه‌ی خطیر یاری می‌رسانند، سپاسگزاری می‌نماییم. لازم است از تمامی اندیشمندانی که تاکنون دانشگاه پیام‌نور را منزلگاه اندیشه‌سازی خود دانسته و ما را در تولید کتاب و محتوای آموزشی درسی یاری نموده‌اند، صمیمانه قدردانی گردد. موفقیت و بهروزی تمامی دانشجویان و دانش‌پژوهان عزیز آرزوی همیشگی ما است.

دانشگاه پیام‌نور

فهرست مطالب

پیشگفتار.....	سیزده
بخش اول: مبانی خبرنگاری و خبرنگاری ورزشی	۱
فصل اول: مفهوم خبرنگار و خبرنگار ورزشی	۳
اهداف کلی	۳
اهداف یادگیری	۳
مقدمه	۳
۱-۱ تعریف رسانه	۴
۲-۱ نقش رسانه‌های جمعی و ورزش بر یکدیگر	۵
۳-۱ رسانه‌های ورزشی	۶
۴-۱ رمزگذاری و رمزگشایی در ارتباطات	۷
۵-۱ زبان ابزار برقراری ارتباط	۹
۶-۱ سبک برقراری ارتباط	۱۱
۷-۱ مفهوم خبرنگار	۱۲
۸-۱ خبرنگاری یا روزنامه‌نگاری ورزشی	۱۳
۱-۸-۱ خبرنگاری ورزشی به‌عنوان یک شغل	۱۴
۲-۸-۱ ورود به حرفه خبرنگاری و روزنامه‌نگاری	۱۵
۳-۸-۱ وظیفه روزنامه‌نگار و خبرنگار ورزشی	۱۶
۹-۱ بازار رسانه‌ها و محتوای ورزش	۱۶
۱۰-۱ شکل‌گیری انواع ژورنالیسم	۲۰
۱۱-۱ توزیع و پخش اخبار	۲۰
۱۲-۱ پوشش ورزش توسط رسانه‌ها	۲۱

۲۲.....	۱۳-۱ محدودیت‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی
۲۳.....	خلاصه
۲۳.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۴.....	خودآزمایی فصل اول
۲۶.....	فصل دوم: مهارت‌های ارتباطی مؤثر در خبرنگاری ورزشی
۲۶.....	اهداف کلی
۲۶.....	اهداف یادگیری
۲۷.....	مقدمه
۲۷.....	۱-۲ مهارت‌های ارتباطی مؤثر و خبرنگاری
۲۸.....	۱-۱-۲ مهارت نوشتن
۳۲.....	۲-۱-۲ مهارت سخن گفتن
۳۶.....	۳-۱-۲ مهارت خواندن
۴۳.....	۴-۱-۲ مهارت زبان تنی
۴۶.....	۵-۱-۲ مهارت گوش دادن
۵۰.....	۶-۱-۲ مهارت کاربرد فناوری‌های ارتباطی
۵۳.....	خلاصه
۵۴.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۵۴.....	خودآزمایی فصل دوم
۵۶.....	فصل سوم: مبانی نظری خبرنگاری ورزشی
۵۶.....	اهداف کلی
۵۶.....	اهداف یادگیری
۵۶.....	مقدمه
۵۷.....	۱-۳ مبانی نظری
۵۸.....	۱-۱-۳ مبانی نظری روان‌شناختی و خبرنگاری
۵۸.....	۲-۱-۳ مبانی نظری جامعه‌شناختی و خبرنگاری
۵۹.....	۳-۱-۳ مبانی نظری ارتباط‌شناسی (ارتباطات) و خبرنگاری
۷۳.....	خلاصه
۷۳.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۷۴.....	خودآزمایی فصل سوم
۷۵.....	فصل چهارم: مسائل حقوقی و اخلاقی خبرنگاری ورزشی
۷۵.....	اهداف کلی
۷۵.....	اهداف یادگیری
۷۵.....	مقدمه

۷۶.....	۱-۴ تفاوت قانون با اخلاق
۷۷.....	۲-۴ روزنامه‌نگاران و قانون
۷۸.....	۱-۲-۴ لزوم تأکید بر واقعیت‌ها و پرهیز از دروغ
۸۰.....	۲-۲-۴ حق تألیف
۸۱.....	۳-۴ چالش‌های اخلاقی - حقوقی خبرنگاری
۸۶.....	۴-۴ سانسور
۸۶.....	۵-۴ سوگیری
۸۶.....	۶-۴ روزنامه‌نگاری اخلاق‌مدارانه
۸۸.....	خلاصه
۸۸.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۸۹.....	خودآزمایی فصل چهارم
۹۱.....	بخش دوم: اصول و مبانی خبر
۹۳.....	فصل پنجم: مفهوم و ارکان خبر
۹۳.....	اهداف کلی
۹۳.....	اهداف یادگیری
۹۳.....	مقدمه
۹۴.....	۱-۵ اطلاعات
۹۴.....	۲-۵ ویژگی‌های خبر
۹۵.....	۳-۵ اهمیت مهارت خبرنگاری
۹۶.....	۴-۵ خبرنگاری
۹۷.....	۱-۴-۵ قواعد خبرنگاری
۹۸.....	۲-۴-۵ مراحل خبرنگاری
۹۹.....	۵-۵ ارزش‌های خبری
۱۰۲.....	۶-۵ عناصر خبری
۱۰۲.....	۷-۵ ساختار خبر
۱۰۳.....	۸-۵ سایر منابع برای تقویت خبر
۱۰۴.....	خلاصه
۱۰۵.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۰۵.....	خودآزمایی فصل پنجم
۱۰۶.....	فصل ششم: اصول خبرنگاری
۱۰۶.....	اهداف کلی
۱۰۶.....	اهداف یادگیری
۱۰۶.....	مقدمه
۱۰۷.....	۱-۶ تیترو یا عنوان‌نویسی در خبر

۱۰۹.....	۲-۶ لیدنویسی در خبر
۱۱۵.....	۳-۶ نوشتن متن یا شرح خبر
۱۱۶.....	۴-۶ ساختار خبرهای ارسالی از سازمان‌ها (خبر روابط عمومی)
۱۱۸.....	۵-۶ در هم بافتن پیش‌زمینه
۱۱۹.....	۶-۶ انواع سبک‌های خبرنویسی
۱۱۹.....	۶-۶-۱ شیوهٔ هرم وارونه
۱۲۱.....	۶-۶-۲ شیوهٔ تاریخی
۱۲۱.....	۶-۶-۳ شیوهٔ ترکیبی (تاریخی و هرم وارونه)
۱۲۲.....	۶-۶-۴ شیوهٔ پایان شگفت‌انگیز
۱۲۲.....	۶-۶-۵ سبک بازگشت به گذشته
۱۲۲.....	۶-۶-۶ سبک تشریحی
۱۲۳.....	۶-۶-۷ سبک سناریویی
۱۲۳.....	۶-۶-۸ سبک رئالیسم جادویی
۱۲۳.....	۷-۶ انواع خبر به لحاظ محتوای سخت یا نرم
۱۲۴.....	۸-۶ انواع رویکردهای خبرنویسی در ورزش
۱۲۵.....	۹-۶ اقداماتی برای بالا رفتن احتمال پوشش خبر در رسانه
۱۲۶.....	۱۰-۶ گزارش خبری ورزشی
۱۲۸.....	۱۰-۶-۱ انواع گزارش‌های خبری
۱۳۱.....	۱۰-۶-۲ چگونگی تحلیل یک گزارش خبری
۱۳۳.....	خلاصه
۱۳۴.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۳۴.....	خودآزمایی فصل ششم
۱۳۶.....	فصل هفتم: اصول مصاحبهٔ مکتوب
۱۳۶.....	اهداف کلی
۱۳۶.....	اهداف یادگیری
۱۳۶.....	مقدمه
۱۳۷.....	۱-۷ مصاحبهٔ نوشتاری و رادیو-تلویزیونی
۱۳۸.....	۲-۷ مصاحبه رسانه‌ای
۱۳۸.....	۳-۷ مفهوم مصاحبهٔ ورزشی
۱۳۹.....	۴-۷ انواع مصاحبه‌ها
۱۴۰.....	۵-۷ چارچوب مصاحبه ورزشی
۱۴۶.....	۶-۷ تصویرسازی از مصاحبه‌شونده
۱۴۷.....	۷-۷ آداب پایان مصاحبه
۱۴۷.....	۸-۷ پیاده‌سازی مصاحبه
۱۴۹.....	۹-۷ کنترل مصاحبه توسط مصاحبه‌شونده
۱۵۱.....	۱۰-۷ گویندهٔ خبر و مصاحبهٔ رادیویی و تلویزیونی

۱۵۲.....	۱۱-۷ انواع مصاحبه‌های رادیویی و تلویزیونی
۱۵۳.....	۱۲-۷ مقدمه‌چینی برای مصاحبه
۱۵۵.....	۱۳-۷ شرایط مصاحبه
۱۵۵.....	۱۴-۷ بیان چهره‌های در مصاحبه
۱۵۵.....	۱۵-۷ ویژگی‌های مصاحبه‌های تلویزیونی و رادیویی
۱۵۷.....	۱۶-۷ آمادگی برای مصاحبه‌های پس از رویداد
۱۵۷.....	۱۷-۷ کنترل تجهیزات فنی
۱۵۸.....	خلاصه
۱۵۹.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۵۹.....	خودآزمایی فصل هفتم
۱۶۱.....	بخش سوم: تولید خبر در انواع رسانه‌ها
۱۶۳.....	فصل هشتم: روزنامه‌نگاری مطبوعاتی (ژورنالیسم مطبوعاتی)
۱۶۳.....	اهداف کلی
۱۶۳.....	اهداف یادگیری
۱۶۳.....	مقدمه
۱۶۴.....	۱-۸ ورزشی‌نویسی
۱۶۴.....	۲-۸ رسانه‌های مکتوب
۱۶۵.....	۳-۸ اتاق خبر و ژورنالیسم مطبوعاتی
۱۶۶.....	۴-۸ ساختار نشریات با تأکید بر بخش ورزش
۱۶۷.....	۵-۸ ساختار تولید محتوا در رسانه‌های چاپی
۱۷۰.....	۶-۸ تقویم برنامه‌های پیشرو (برنامه‌پیشین)
۱۷۳.....	۷-۸ ارزش و اعتبار منبع خبر
۱۷۴.....	۸-۸ تحولات صنعت چاپ و روزنامه‌نگاری ورزشی
۱۷۶.....	۹-۸ صفحه‌آرایی متن
۱۷۷.....	۱۰-۸ ستون‌نویسی
۱۸۱.....	۱۱-۸ گزارش رویداد در رسانه‌های چاپی
۱۸۲.....	۱۲-۸ نوشتن گزارش رویداد ورزشی
۱۸۷.....	۱-۱۲-۸ نوشتن گزارش بررسی در طول رویداد
۱۸۹.....	۲-۱۲-۸ نوشتن گزارش‌های پس از رویداد
۱۹۰.....	۳-۱۲-۸ نوشتن خبرهای پس از پایان رویداد و دنباله‌ماجرای
۱۹۰.....	۱۳-۸ جانب‌داری در گزارش‌ها
۱۹۱.....	۱۴-۸ سرمقاله در روزنامه‌های غیرورزشی
۱۹۱.....	خلاصه
۱۹۲.....	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۱۹۳.....	خودآزمایی فصل هشتم

فصل نهم: ژورنالیسم رادیویی	۱۹۵
اهداف کلی	۱۹۵
اهداف یادگیری	۱۹۵
مقدمه	۱۹۵
۱-۹ ویژگی‌های اثرگذار رادیو در ژورنالیسم رادیویی	۱۹۶
۲-۹ خبرنگاری ورزشی در رادیو و تلویزیون	۱۹۷
۳-۹ اتاق خبر و ژورنالیسم رادیویی	۱۹۸
۴-۹ عناصر محتوای رادیویی	۱۹۸
۵-۹ اخبار رادیویی	۲۰۰
۶-۹ ترتیب آیتم‌های خبری	۲۰۱
۷-۹ زبان خبر	۲۰۲
۸-۹ ساختار یا شکل کلی یک آیت‌م خبر رادیویی	۲۰۴
۹-۹ ساختار یا شکل کلی یک برنامه خبری	۲۰۶
۱۰-۹ گزارش‌های خبرنگاری	۲۰۶
۱۱-۹ کلیپ صوتی	۲۰۷
۱۲-۹ گزارش همراه کلیپ	۲۰۸
۱۳-۹ نظرخواهی عمومی (صدای مردم)	۲۱۰
۱۴-۹ مینی‌فیچر	۲۱۱
۱۵-۹ تفسیر	۲۱۴
۱۶-۹ میزگرد رادیویی	۲۱۶
۱۷-۹ نرم‌افزار تدوین صوتی	۲۱۸
۱-۱۷-۹ پنجره‌های کار در محیط ادوب اودیشن	۲۲۰
۲-۱۷-۹ کار در محیط ادیت	۲۲۵
۳-۱۷-۹ کار در محیط مولتی‌تراک	۲۲۹
۴-۱۷-۹ ذخیره‌کردن پروژه	۲۳۳
خلاصه	۲۳۴
فعالیت‌هایی برای یادگیری	۲۳۵
خودآزمایی فصل نهم	۲۳۶
فصل دهم: ژورنالیسم تلویزیونی	۲۳۷
اهداف کلی	۲۳۷
اهداف یادگیری	۲۳۷
مقدمه	۲۳۷
۱-۱۰ تولید محتوای تلویزیونی	۲۳۸
۲-۱۰ ژانر	۲۳۹
۳-۱۰ اتاق خبر و ژورنالیسم تلویزیونی	۲۴۰

۲۴۱	۴-۱۰ عناصر برنامه تلویزیونی
۲۴۳	۵-۱۰ نوانما (کلیپ تصویری)
۲۴۳	۶-۱۰ بخش های ورزشی تلویزیونی
۲۴۴	۷-۱۰ اخبار ورزشی
۲۴۴	۱-۷-۱۰ ساختار اخبار
۲۴۸	۲-۷-۱۰ متون خبری
۲۴۹	۸-۱۰ انتخاب محل ارائه گزارش خبری
۲۴۹	۹-۱۰ انواع پوشش رویدادهای ورزشی
۲۵۰	۱۰-۱۰ بخش زنده
۲۵۵	۱۱-۱۰ گزارشگری
۲۵۷	۱۲-۱۰ گزارش خبری تلویزیونی
۲۶۰	۱۳-۱۰ فیچر خبری
۲۶۱	۱۴-۱۰ برنامه ترکیبی خبری (یک بخش خبری کامل)
۲۶۲	۱۵-۱۰ مستند گزارش خبری
۲۶۲	۱۶-۱۰ گزارش خبری درون سازمانی
۲۶۳	۱۷-۱۰ تدوین برنامه های ورزشی
۲۶۳	خلاصه
۲۶۴	فعالیت هایی برای یادگیری
۲۶۴	خودآزمایی فصل دهم
۲۶۶	فصل یازدهم: نشر آنلاین (ژورنالیسم آنلاین)
۲۶۶	اهداف کلی
۲۶۶	اهداف یادگیری
۲۶۶	مقدمه
۲۶۷	۱-۱۱ عناصر ژورنالیسم آنلاین
۲۶۸	۲-۱۱ مفهوم نشر آنلاین
۲۶۹	۳-۱۱ فرایند تولید خبر در نشریات آنلاین
۲۶۹	۴-۱۱ چندرسانه ای یا مولتی مدیا
۲۷۱	۱-۴-۱۱ انواع خبرهای چندرسانه ای
۲۷۱	۲-۴-۱۱ انواع رسانه های حوزه مولتی مدیا
۲۷۲	۳-۴-۱۱ اینترنت به عنوان بخشی از مولتی مدیا
۲۷۳	۵-۱۱ وب سایت های درون سازمانی ورزشی
۲۷۴	۶-۱۱ سایت های غیررسمی
۲۷۴	۷-۱۱ ساختار صفحات در نشر آنلاین
۲۷۶	۸-۱۱ محتوای ورزشی نشر آنلاین
۲۷۸	۹-۱۱ ویدئوبلاگ یا وی لاگ ها

۲۷۹	۱۰-۱۱ تأثیر وب
۲۷۹	۱۱-۱۱ وب به عنوان ابزار تحقیق
۲۸۱	خلاصه
۲۸۱	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۲۸۲	خودآزمایی فصل یازدهم
۲۸۴	فصل دوازدهم: فوتوژورنالیسم
۲۸۴	اهداف کلی
۲۸۴	اهداف یادگیری
۲۸۴	مقدمه
۲۸۵	۱-۱۲ مفهوم فوتوژورنالیسم
۲۸۵	۲-۱۲ تاریخچه فوتوژورنالیسم
۲۸۷	۳-۱۲ مبانی عکاسی خبری (فوتوژورنالیسم)
۲۸۷	۴-۱۲ فوتوژورنالیسم ورزشی
۲۸۸	۱-۴-۱۲ نقش عکاس ورزشی
۲۸۹	۲-۴-۱۲ محتوای عکس خبری
۲۸۹	۵-۱۲ رپرتاژ و فتورپرتاژ ورزشی
۲۹۲	۶-۱۲ گزارش خبری تصویری
۲۹۴	۷-۱۲ اینفوگرافیک
۳۰۰	۷-۱۳ موشن گرافی
۳۰۰	خلاصه
۳۰۱	فعالیت‌هایی برای یادگیری
۳۰۱	خودآزمایی فصل دوازدهم
۳۰۳	پاسخنامه
۳۰۵	منابع

پیشگفتار

رسانه باید قدرت چهارم یک کشور و عامل بازیینی و موازنه سه قدرت قانونگذار (مقننه)، مجریه و قضائیه باشد. بنابراین خبرنگاران رسانه‌ها در قبال عموم مردم و مخاطبان وظیفه مهمی دارند. خبرنگاران باید فعالیت و عملکرد صاحبان قدرت را از نزدیک و پیوسته زیر نظر داشته باشند و مشاهدات خود را به مردم گزارش دهند.

خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی فعالیتی جذاب و مهم در حوزه وسایل ارتباط جمعی است. ورزش اغلب محبوبیت بالایی بین مردم دارد و اغلب مردم به دنبال اخبار و اطلاعات مربوط به ورزش از طریق رسانه‌های جمعی هستند. این نیاز به اندازه‌ای گسترش یافته است که استفاده از وسایل و روش‌های مؤثر در انتقال اطلاعات ورزشی به حیطه‌ای تخصصی تبدیل شده است. خبرنگاران ورزشی از شخصیت‌های محوری در نقل و انتقال این اطلاعات به مخاطبان هستند. تحولات جهانی و سرعت رشد فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در قرن اخیر باعث شده است تا عصر حاضر را عصر ارتباطات و انفجار اطلاعات بنامند.

در این راستا تخصص‌هایی همچون روزنامه‌نگاری و خبرنگاری به حوزه‌ای تخصصی و حتی رشته‌ای دانشگاهی با اصولی مشخص تبدیل شده است.

یکی از خلاءها در سطح جهانی و به ویژه ایران، کمبود منابع علمی و تخصصی در حوزه خبرنگاری ورزشی است. امروزه رشته مدیریت ورزشی و گرایش مدیریت رسانه‌های ورزشی در مقطع کارشناسی ارشد و گرایش مدیریت بازاریابی و رسانه‌های

ورزشی در مقطع دکترا، حکایت از رویکرد تربیتی متخصصان ورزش در حیطه رسانه دارد. این درحالی است که در مقطع کارشناسی نیز دانشجویان تربیت بدنی موظف به گذراندن دروسی در حیطه ارتباطات و رسانه‌های ورزشی را هستند. لازم به ذکر است در دیگر رشته‌های تخصصی همچون روزنامه‌نگاری با گرایش ورزش نیز، نیاز به منابع علمی افزایش یافته است تا حدی که نیاز به یک کتاب خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی غنی با قابلیت بهبود سطح آگاهی، توانایی و مهارت فعالان این حوزه، بیش از گذشته مشهود شده است.

اهمیت روزنامه‌نگاری ورزشی در سطح جهانی باتوجه به نقش ورزش در ایجاد شور و شوق و افزایش انگیزه مردم و ملت‌ها در حال گسترش است. به همین دلیل امروزه توجه به رویدادهای ورزشی و کسب اطلاع از نحوه برگزاری و نتایج مسابقات و نیز دستیابی به اطلاعات مختلف در زمینه ورزش و سلامت به عنوان نیازی مهم در بین جوامع مطرح می‌شود. وجود این نیاز موجب بروز توقعاتی از رسانه‌ها شده است، به طوری که مردم تمایل دارند تا انعکاس خواسته‌های خود را در قالب رسانه‌های ورزشی بیابند.

کتاب حاضر، در زمینه روزنامه‌نگاری ورزشی نوشته شده است و امید است بتواند اطلاعات مفیدی را در جنبه‌های مختلف روزنامه‌نگاری ورزشی در اختیار علاقمندان، دانشجویان و خبرنگاران بخش ورزشی و ورزشی‌نویسان قرار دهد تا با مطالعه آن بتوانند به شکل مناسبی مطالب خود را به جامعه عرضه کنند و توقعات مردم را به نحو شایسته‌ای پاسخ‌گو باشند.

این کتاب در سه بخش و ۱۲ فصل ارائه شده است.

بخش اول و تشریح مبانی خبرنگاری و خبرنگاری ورزشی در ۴ فصل صورت می‌گیرد. فصل اول به مفهوم خبرنگار و خبرنگارورزشی می‌پردازد و خواننده را در نخستین گام با این مفهوم کلیدی به طور مشروح آشنا می‌کند. فصل دوم به مهارت‌های ارتباطی مؤثر در خبرنگاری ورزشی اختصاص دارد و تلاش دارد تا توضیح دهد که خبرنگار ورزشی به عنوان یک ارتباط‌گر، تا چه حد باید از توانایی مهارت‌های ارتباطی شش‌گانه برخوردار باشد. فصل سوم درباره مبانی نظری و خبرنگاری ورزشی است. در این فصل خواننده می‌آموزد تا چگونه از انواع مبانی نظری روان‌شناختی، جامعه‌شناختی و ارتباط‌شناسی در کار خود بهره‌مند شود. فصل چهارم درباره مسائل

حقوقی و اخلاقی خبرنگاری ورزشی است. که در آن اصول حقوقی و اخلاقی که خبرنگار ورزشی باید در کار خود مورد توجه قرار دهد، ارائه می‌شود.

بخش دوم و تشریح اصول و مبانی خبر در ۳ فصل انجام می‌شود. در فصل پنجم، مفهوم و ارکان خبر مورد بررسی و شرح قرار می‌گیرد. فصل ششم به اصول خبرنگاری و نحوه نگارش تیتراژ، لید، متن و انواع سبک‌های خبرنگاری می‌پردازد. فصل هفتم در رابطه با مصاحبه است. و نحوه اجرای انواع مصاحبه را معرفی می‌کند.

بخش سوم و توضیح فرایند تولید در انواع رسانه‌ها در ۵ فصل صورت می‌گیرد. فصل هشتم درباره ژورنالیسم مطبوعاتی و رویکرد خبرنگاری در مطبوعات یا رسانه‌های چاپی است. فصل نهم به ژورنالیسم رادیویی و رویکرد خبرنگاری در رادیو اختصاص دارد. فصل دهم از ژورنالیسم تلویزیونی و رویکرد خبرنگاری در تلویزیون می‌گوید. فصل یازدهم به پدیده ژورنالیسم آنلاین و رویکرد خبرنگاری در این عرصه می‌پردازد و فصل دوازدهم و پایانی کتاب درباره فوتوژورنالیسم یا عکاسی خبری است. بی‌شک برای دستیابی به مجموعه‌ای مناسب و قابل استفاده کاربردی، به نظرات ارزشمند صاحب‌نظران این عرصه و به‌ویژه خوانندگان کتاب نیاز است. بنابراین هرگونه نظرات اصلاحی و تکمیلی مزید امتنان نویسندگان کتاب خواهد بود.

حمید قاسمی، معصومه حسینی، محمدعلی قره، عبدالمهدی نصیرزاده

پاییز ۹۴

بخش اول

مبانی خبرنگاری و خبرنگاری ورزشی

فصل اول

مفهوم خبرنگار و خبرنگار ورزشی

اهداف کلی

- درک عمومی از خبرنگاری
- درک کلی از سازمان‌های رسانه‌ای ورزشی و جذب خبرنگار

اهداف یادگیری

از خواننده انتظار می‌رود پس از مطالعه این فصل:

۱. با مبانی رسانه آشنا شود.
۲. با مفهوم خبرنگاری آشنا شود.
۳. با سازمان‌های رسانه‌ای ورزشی آشنا شود.
۴. با نحوه آموزش، جذب و به‌کارگیری خبرنگاران در سازمان‌های ورزشی آشنا شود.
۵. با ملاحظات مهم در انتخاب محتوای رسانه‌های ورزشی آشنا شود.

مقدمه

خبرنگاری دنیایی بسیار گسترده، روبه‌رشد و در حال تحول است. این رشد و تحول به ابعاد گوناگونی از جمله تحولات فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی بستگی دارد. در این راستا ماهیت سازمان‌های رسانه‌ای، ابزارهای اطلاع‌رسانی و فرایندهای تولید محتوا به‌سرعت در حال تغییر است و از آنجا که خبرنگار در رسانه جمعی کار می‌کند، این

گونه تغییرات در کار او اثرگذار خواهد بود. برای درک هویت و مفهوم خبرنگار و ابعاد گسترده کار خبرنگاری، ابتدا باید رسانه را شناخت.

۱-۱ تعریف رسانه^۱

رسانه، روش یا ابزار تغییر شکل پیام به علاماتی برای انتقال قابل درک به مخاطب است. مفهوم رسانه در ارتباطات با مفاهیم مجرا و حامل تفاوت دارد. این دو مفهوم در مورد ویژگی‌هایی مادی مانند امواج صدا برای شنیدن یا محیط و ابزاری برای انتقال علامت‌ها به کار می‌روند اما رسانه به شیوه ارتباط دلالت دارد. رسانه‌ها را به‌طور کلی می‌توان از بعد مفهومی در سه دسته به شرح جدول ۱-۱ تقسیم‌بندی کرد:

جدول ۱-۱. انواع رسانه از بعد مفهومی

ر	انواع	توضیح
۱	خویش‌نمون (خود فرد به عنوان رسانه)	شامل مواردی چون صدا، چهره و بدن خود فرد که تولید پیام می‌کنند.
۲	بازنمون (آثار فرد)	توسط فرد ایجاد می‌شود اما مستقل از وجود اوست مانند: نوشتار، نقاشی، عکس و آهنگ
۳	مکانیکی (ابزار انتقال آثار)	شامل تلفن، رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات، اینترنت و امثال آنها برای انتقال آثار یا پیام ارتباطی (متکی به فناوری)

امروزه واژه رسانه اغلب به معنای رسانه‌های جمعی به کار می‌رود. رسانه‌های جمعی را در کل می‌توان رسانه‌های مکانیکی دانست که گستره عمل رسانه‌های خویش‌نمون و بازنمون را بسط می‌دهند. برای نمونه تلویزیون خویش‌نمون‌ها و بازنمون‌های کلامی و دیداری را منتقل می‌کند، اما رادیو مجرای دیداری ندارد و فقط داده صوتی را انتقال می‌دهد.

با گسترش و اقتدار رسانه‌های جمعی، مفهوم دهکده جهانی و پیام‌بودن خود رسانه مطرح شد (مک لوهان، ۱۹۶۴). پیام‌بودن خود رسانه به این معناست که نقش یک رسانه مانند تلویزیون در شیوه زندگی افراد، بیشتر از برنامه‌های آن است. برای نمونه امروزه همه شاهدند که چگونه رایانه و تلفن همراه زندگی ما را تحت تأثیر قرار

داده‌است (گیل و ادمز، ۲۰۰۲: ۱۴۱-۱۴۴). رسانه‌های جمعی کار انتقال پیام را به جمع گسترده و نامحدودی برعهده دارند و از نظر شیوه انتقال پیام می‌توان آنها را به شرح جدول ۲-۱ دسته‌بندی کرد (استولد و همکاران، ۲۰۰۷):

جدول ۲-۱. انواع رسانه‌های جمعی از نظر شیوه انتقال پیام

ر	انواع	توضیح
۱	چاپی	مانند کتاب، انواع نشریات و مجلات
۲	الکترونیک	مانند رادیو و تلویزیون
۳	نوین	مانند اینترنت و موبایل

۲-۱ نقش رسانه‌های جمعی و ورزش بر یکدیگر

رسانه‌ها و ورزش نقشی مهم و روبه‌رشد بر یکدیگر دارند. اوقات فراغت افراد بیشترشده و از همه جا حتی در ماشین، رستوران و باشگاه نیز می‌توان به رادیو و تلویزیون دسترسی داشت. به این ترتیب از یک سو سادگی دسترسی به رسانه‌ها و از سوی دیگر گسترش اوقات فراغت، منجر به انفجاری در زمینه گرایش مردم به ورزش در رسانه‌ها شده‌است. این گرایش، موفقیت‌های تجاری بسیاری برای باشگاه‌ها و سازمان‌های ورزشی به همراه داشته است. امروزه برخی باشگاه‌های بزرگ به کمک رسانه‌های جمعی تبدیل به نشان (برند)های تجاری بین‌المللی شده‌اند.

سازمان‌های رسانه‌ای نیز برای موفقیت در بازار رقابتی به وجود آمده، به دنبال انعکاس رویدادهای ورزشی مورد علاقه مشتریان خود هستند. بنابراین پوشش ورزش در رسانه‌ها رشد روزافزونی پیدا کرده و تا جایی پیش رفته است که شبکه‌ها در سطوح بین‌المللی با خرید حق پخش رویدادهای ورزشی، از مبلغان و مروجان اصلی این رویدادها هستند. آنها در رقابتی جدی و با تبلیغ این رویدادها تلاش می‌کنند تعداد مشترکین و درآمدهای خود را افزایش دهند. این رقابت باعث شده حق پخش مسابقات و در نتیجه درآمد باشگاه‌های ورزشی، مؤسسات اجرایی و بازیکنان حرفه‌ای افزایش یابد و بسیاری از باشگاه‌ها به شرکت‌های تجاری بزرگ تبدیل شود. البته در ایران به دلیل این که خصوصی‌سازی باشگاه‌ها هنوز جدی نشده‌است و رادیو و تلویزیون به شکل دولتی اداره می‌شود، این الگو به وجود نیامده است. همزیستی رسانه‌ها و به ویژه