



رسانه در جامعه‌شناسی ورزش

امیر حسین مهرصفر [استادیار دانشگاه سمنان]



مقدمه: رسانه به عنوان نهاد شکل دهنده واقعیت ورزشی

در مطالعات معاصر جامعه‌شناسی ورزش، دیگر نمی‌توان رسانه را صرفاً یک ابزار انتقال اطلاعات دانست؛ بلکه رسانه به عنوان یک نهاد اجتماعی قدرتمند عمل می‌کند که نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت ورزشی است، بلکه در فرآیندی پیچیده، به ساخت، بازتولید و جهت‌دهی به این واقعیت می‌پردازد.

اگر در گذشته ورزش در میدان‌ها، باشگاه‌ها و فضاهای فیزیکی تعریف می‌شد، در جهان امروز بخش عمده‌ای از تجربه ورزشی در فضای رسانه‌ای شکل می‌گیرد. به بیان دیگر، بسیاری از مردم نه از طریق مشارکت مستقیم، بلکه از طریق مصرف رسانه‌ای، ورزش را «تجربه» می‌کنند. این امر باعث شده است که مرز میان «واقعیت ورزشی» و «بازنمایی رسانه‌ای» به شدت کمرنگ شود.

در این چارچوب، مفهوم «واقعیت اجتماعی ساخته‌شده» اهمیت پیدا می‌کند: رسانه‌ها با انتخاب، برجسته‌سازی و روایت رویدادها، تعیین می‌کنند که:

فرایند میانجی‌سازی (Mediatization) ورزش

چه ارزش‌هایی باید با ورزش پیوند بخورد

رسانه‌ها ارزش‌های مرتبط با ورزش را شکل می‌دهند و بازتولید می‌کنند.

چه کسی قهرمان است

روایت رسانه‌ای مشخص می‌کند چه کسانی به‌عنوان قهرمان شناخته می‌شوند.

چه چیزی مهم است

رسانه‌ها با انتخاب و برجسته‌سازی رویدادها تعیین می‌کنند کدام موضوعات اهمیت دارند.

یکی از مهم‌ترین مفاهیم نظری برای درک رابطه رسانه و ورزش، «میانجی‌سازی» است. این مفهوم نشان می‌دهد که رسانه‌ها به‌تدریج نه‌تنها نحوه نمایش ورزش، بلکه ساختار درونی آن را نیز تغییر می‌دهند. در این فرآیند، ورزش برای سازگار شدن با منطق رسانه‌ای (Media Logic) تغییر می‌کند. این منطق شامل ویژگی‌هایی مانند:

سرعت بالا

جذابیت بصری

امکان تبلیغات و درآمدزایی

قابلیت روایت‌سازی

به‌عنوان مثال: زمان مسابقات به‌گونه‌ای تنظیم می‌شود که بیشترین مخاطب تلویزیونی را جذب کند؛ قوانین برخی ورزش‌ها برای افزایش هیجان تغییر می‌کنند؛ وقفه‌های بازی به فرصت‌های تبلیغاتی تبدیل می‌شوند. در نتیجه، ورزش مدرن را می‌توان تا حد زیادی «محصول رسانه‌ای» دانست، نه صرفاً یک فعالیت بدنی یا رقابتی.

رسانه و قدرت: بازتولید یا چالش نظم اجتماعی

یکی از مهم‌ترین ابعاد تحلیل جامعه‌شناختی رسانه‌های ورزشی، بررسی رابطه آن‌ها با قدرت و ایدئولوژی است. رسانه‌ها بی‌طرف نیستند؛ بلکه در چارچوب ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عمل می‌کنند و در نتیجه، به بازتولید یا گاهی به چالش کشیدن نظم اجتماعی می‌پردازند.

۳.۲ رسانه به عنوان میدان منازعه ایدئولوژیک

با این حال، رسانه فقط ابزار سلطه نیست؛ بلکه یک میدان منازعه نیز هست. در این میدان، گروه‌های مختلف اجتماعی تلاش می‌کنند روایت‌های خود را مطرح کنند.

- جنبش‌های برابری جنسیتی در ورزش
- اعتراضات ورزشکاران علیه نژادپرستی
- کنشگری اجتماعی ورزشکاران در شبکه‌های اجتماعی

همگی نشان می‌دهند که رسانه می‌تواند فضایی برای مقاومت و تغییر نیز باشد.

۳.۱ هژمونی و طبیعی‌سازی ارزش‌ها

بر اساس نظریه هژمونی، رسانه‌ها نقش مهمی در «طبیعی جلوه دادن» ارزش‌های مسلط دارند. در حوزه ورزش، این موضوع به وضوح در بازنمایی مردانگی، رقابت‌طلبی، فردگرایی و موفقیت مبتنی بر عملکرد دیده می‌شود.

برای مثال، در بسیاری از پوشش‌های رسانه‌ای، ورزش‌های مردانه به عنوان استاندارد «واقعی» ورزش معرفی می‌شوند، در حالی که ورزش زنان اغلب به حاشیه رانده می‌شود یا به شیوه‌ای متفاوت و کلیشه‌ای بازنمایی می‌شود.

اقتصاد سیاسی رسانه ورزشی

برای فهم عمیق‌تر رابطه رسانه و ورزش، باید آن را در چارچوب اقتصاد سیاسی تحلیل کرد. در این رویکرد، رسانه و ورزش به‌عنوان بخشی از نظام سرمایه‌داری در نظر گرفته می‌شوند که هدف اصلی آن‌ها تولید سود است.

۴.۱ کالایی‌سازی ورزش

رسانه‌ها نقش کلیدی در تبدیل ورزش به یک «کالا» دارند. مسابقات ورزشی دیگر صرفاً رقابت نیستند، بلکه به محصولات تبدیل شده‌اند که فروخته می‌شوند، بسته‌بندی می‌شوند و برای جذب مخاطب طراحی می‌شوند.

۴.۲ نقش تبلیغات و اسپانسرینگ

رسانه‌ها بستری برای اتصال ورزش به بازار هستند. بدون پوشش رسانه‌ای: ارزش اقتصادی لیگ‌ها کاهش می‌یابد، اسپانسرها جذب نمی‌شوند و درآمد باشگاه‌ها محدود می‌شود.



در نتیجه، می‌توان گفت که ساختار اقتصادی ورزش مدرن به‌شدت به رسانه وابسته است.



بازنمایی در رسانه‌های ورزشی: تحلیل انتقادی

۵.۱ جنسیت

مطالعات نشان می‌دهد که زنان ورزشکار:

- کمتر پوشش داده می‌شوند
- اغلب نه بر اساس عملکرد ورزشی، بلکه بر اساس ظاهر یا ویژگی‌های غیرورزشی بازنمایی می‌شوند

این امر به بازتولید نابرابری جنسیتی کمک می‌کند.

۵.۲ نژاد و قومیت

رسانه‌ها گاهی با استفاده از کلیشه‌ها:

- ورزشکاران سیاه‌پوست را «طبیعتاً قوی»
- ورزشکاران سفیدپوست را «باهوش و استراتژیک» معرفی می‌کنند

این نوع بازنمایی، نابرابری‌های نژادی را تقویت می‌کند.

ملی‌گرایی و رسانه‌های نوین

۵.۳ ملی‌گرایی

رسانه‌های ورزشی اغلب رویدادهای بین‌المللی را به‌عنوان صحنه‌ای برای رقابت ملی بازنمایی می‌کنند. در این فرآیند:

- ورزشکاران به نمادهای ملی تبدیل می‌شوند
- موفقیت ورزشی به افتخار ملی گره می‌خورد

۶. رسانه‌های نوین و تحول در ساختار قدرت

ظهور رسانه‌های دیجیتال، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، باعث تغییرات عمیقی در رابطه قدرت میان رسانه‌های سنتی، ورزشکاران و مخاطبان شده است.

- ورزشکاران می‌توانند مستقیماً با مخاطبان ارتباط برقرار کنند
- هواداران می‌توانند تولیدکننده محتوا باشند
- روایت‌های رسمی به چالش کشیده می‌شوند

این تحول را می‌توان نوعی «دموکراتیزه شدن نسبی رسانه» دانست، هرچند که همچنان نابرابری‌های ساختاری باقی است.



تجربه زیسته ورزش در عصر رسانه و چالش‌های آینده

تجربه زیسته ورزش

یکی از مهم‌ترین پیامدهای گسترش رسانه‌ها، تغییر در تجربه زیسته ورزش است. امروزه: تماشای ورزش اغلب جایگزین مشارکت در آن شده است؛ هویت ورزشی افراد از طریق مصرف رسانه‌ای شکل می‌گیرد؛ و «هواداری» به یک فعالیت فرهنگی مستقل تبدیل شده است. این موضوع سؤالات مهمی را مطرح می‌کند: آیا رسانه‌ها مشارکت بدنی را کاهش داده‌اند؟ یا بالعکس، باعث افزایش علاقه به ورزش شده‌اند؟ پاسخ به این پرسش‌ها پیچیده و وابسته به زمینه‌های اجتماعی مختلف است.

چالش‌ها و آینده رسانه در ورزش

تحولات اخیر نشان می‌دهد که رابطه رسانه و ورزش در حال پیچیده‌تر شدن است. برخی از مهم‌ترین روندها عبارتند از: افزایش نقش هوش مصنوعی در تولید محتوا؛ گسترش پلتفرم‌های استریم؛ افزایش فشار روانی بر ورزشکاران به دلیل نظارت دائمی رسانه‌ای؛ و رشد نابرابری در دسترسی به رسانه. در آینده، یکی از چالش‌های اصلی این خواهد بود که: چگونه می‌توان میان تجاری‌سازی، عدالت اجتماعی و سلامت ورزشکاران تعادل برقرار کرد. حوزه جامعه‌شناسی ورزش به‌صورت حرفه‌ای فعالیت کنند.





مورد اول

اعتراضات Colin Kaepernick و بازنمایی رسانه‌ای زمینه مسئله

در سال 2016، کولین کپرنیک، بازیکن لیگ National Football League، در اعتراض به خشونت پلیس علیه سیاه‌پوستان آمریکا، هنگام پخش سرود ملی زانو زد. این کنش، به سرعت از یک اقدام فردی به یک پدیده رسانه‌ای جهانی تبدیل شد.

تحلیل جامعه‌شناختی: کپرنیک و رسانه

۲.۱ رسانه به عنوان میدان منازعه ایدئولوژیک

پوشش رسانه‌ای این رویداد به شدت قطبی شد. برخی رسانه‌ها این عمل را «بی‌احترامی به پرچم» تلقی کردند؛ برخی دیگر آن را «کنش مدنی مشروع» دانستند. این تفاوت نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها واقعیت را بازنمایی نمی‌کنند، بلکه آن را بازتعریف می‌کنند.

۲.۲ نظریه هژمونی

واکنش‌های منفی بخش‌هایی از رسانه‌ها را می‌توان در چارچوب هژمونی تحلیل کرد. در اینجا، رسانه‌ها تلاش کردند نظم موجود (ملی‌گرایی، وفاداری به نمادهای ملی) را حفظ کنند و کنش اعتراضی را به عنوان انحراف معرفی کنند.

۲.۳ نقش شبکه‌های اجتماعی

برخلاف رسانه‌های سنتی، شبکه‌های اجتماعی به کپرنیک امکان داد روایت خود را مستقیماً بیان کند و حمایت گسترده‌ای از سوی کاربران ایجاد شد. این نشان‌دهنده تغییر در ساختار قدرت رسانه‌ای است.

۲.۴ اقتصاد سیاسی

کپرنیک پس از این رویداد عملاً از لیگ کنار گذاشته شد. این موضوع نشان می‌دهد که کنش‌های سیاسی ورزشکاران می‌توانند با منافع اقتصادی رسانه و لیگ در تضاد قرار گیرند.

این کیس نشان می‌دهد که: رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در سیاسی شدن ورزش دارند؛ ورزش می‌تواند به بستری برای منازعات اجتماعی تبدیل شود؛ و رسانه‌های نوین تا حدی توانسته‌اند انحصار روایت را بشکنند.

مورد دوم

پدیده «Sportswashing»

زمینه مسئله

میزبانی جام جهانی 2022 توسط Qatar یکی از بحث‌برانگیزترین رویدادهای ورزشی تاریخ بود. رسانه‌ها به‌طور گسترده به موضوعاتی مانند:

- حقوق کارگران مهاجر
- شرایط کار و مسائل حقوق بشری

پرداختند.



تحلیل جامعه‌شناختی: جام جهانی قطر

۲.۱ مفهوم Sportswashing

به استفاده از ورزش برای بهبود تصویر بین‌المللی، کاهش Sportswashing فشارهای سیاسی و مشروعیت‌بخشی به دولت‌ها اشاره دارد. در این مورد، دولت قطر از جام جهانی به‌عنوان ابزاری برای بازسازی تصویر جهانی خود استفاده کرد.

۲.۲ نقش رسانه‌های جهانی

رسانه‌های غربی به‌طور گسترده به انتقاد پرداختند، در حالی که برخی رسانه‌ها بیشتر بر جنبه‌های مثبت (زیرساخت‌ها، موفقیت برگزاری) تمرکز کردند. این تفاوت نشان‌دهنده تأثیر موقعیت جغرافیایی، منافع سیاسی و چارچوب‌های فرهنگی در تولید محتواست.

۲.۳ میانجی‌سازی ورزش

در این رویداد، حتی زمان‌بندی مسابقات (برگزاری در زمستان) تغییر کرد تا با شرایط اقلیمی سازگار باشد. این نشان می‌دهد که رسانه و اقتصاد جهانی می‌توانند ساختار سنتی ورزش را تغییر دهند.

۲.۴ مصرف رسانه‌ای و تجربه جهانی

میلیاردها نفر این رویداد را از طریق رسانه‌ها دنبال کردند. در اینجا تجربه «جهانی بودن» ورزش تقویت شد، اما در عین حال، تضادهای اجتماعی نیز برجسته‌تر شدند.

این کیس نشان می‌دهد که: ورزش و رسانه ابزارهای مهمی در سیاست جهانی هستند؛ بازنمایی رسانه‌ای می‌تواند مشروعیت یک کشور را تقویت یا تضعیف کند؛ و مخاطبان جهانی در معرض روایت‌های متعارض قرار می‌گیرند.

جمع‌بندی نهایی

رسانه در جامعه‌شناسی ورزش را نمی‌توان صرفاً یک ابزار ارتباطی دانست؛ بلکه باید آن را به‌عنوان یک ساختار پیچیده اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در نظر گرفت که:



واقعیت ورزشی را شکل می‌دهد

رسانه‌ها با انتخاب، برجسته‌سازی و روایت رویدادها، واقعیت ورزشی را می‌سازند و بازتولید می‌کنند.



روابط قدرت را بازتولید می‌کند

رسانه‌ها در چارچوب ساختارهای اقتصادی، سیاسی و فرهنگی عمل می‌کنند و نظم اجتماعی را بازتولید یا به چالش می‌کشند.



هویت‌های فردی و جمعی را می‌سازد

مصرف رسانه‌ای هویت ورزشی افراد را شکل می‌دهد و «هواداری» را به یک فعالیت فرهنگی مستقل تبدیل می‌کند.



مسیر توسعه ورزش را تعیین می‌کند

ساختار اقتصادی ورزش مدرن به‌شدت به رسانه وابسته است و آینده ورزش با آینده رسانه گره خورده است.

درک این پیچیدگی برای تحلیل انتقادی ورزش مدرن ضروری است، به‌ویژه برای دانشجویانی که قصد دارند در حوزه جامعه‌شناسی ورزش به‌صورت حرفه‌ای فعالیت کنند.

