

امیر منتظری، عضو هیأت علمی دانشکده علوم ورزشی دانشگاه نیشابور در گفت‌وگو با «ایران»:

# مسئولیت اجتماعی قلب مأموریت ورزش است

ورزشکاران در تولید و تقویت سرمایه اجتماعی نقش مهمی دارند

**پریسا غفاری**، یکی از عوامل بنیادی برای بقای هر جامعه، مسئولیت‌پذیری اجتماعی است. همه افراد، سازمان‌ها و اصناف، علاوه بر تکالیف مرتبط با حوزه تخصصی خود، وظایفی نیز در قبال جامعه بر عهده دارند که توجه به آنها می‌تواند به حل بسیاری از مسائل اجتماعی و نیز حفظ و تقویت همبستگی اجتماعی منجر شود.

در این میان، مسئولیت اجتماعی ورزشکاران به‌عنوان یکی از اقتضای مهم و اثرگذار جامعه، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ مسئولیتی که بر پایه نفوذ و شهرت آنان شکل می‌گیرد و این

مسئولیت اجتماعی در ورزش به

چه معناست؟

مسئولیت اجتماعی در ورزش رویکردی چندسطحی، داوطلبانه و اخلاق محور است که در آن همه بازیگران حوزه ورزش -از ورزشکاران و باشگاه‌ها گرفته تا لیگ‌ها، فدراسیون‌ها، حامیان مالی، رسانه‌ها و تماشاگران- فراتر از اهداف مالی و الزامات قانونی عمل می‌کنند.

هدف این رویکرد آن است که از ظرفیت‌های ویژه ورزش برای بهبود جامعه استفاده شود؛ از جمله ارتقای سلامت عمومی، افزایش عدالت اجتماعی، تقویت پایداری محیط زیست و کمک به توسعه جوامع محلی و جهانی. به بیان ساده‌تر، مسئولیت اجتماعی یعنی استفاده از نفوذ و امکانات ورزش برای ایجاد اثر مثبت در جامعه.

برابری جنسیتی، مقابله با تبعیض، ترویج سبک زندگی سالم و فعال، حمایت از گروه‌های آسیب‌پذیر، استفاده درست از منابع، رعایت بازی جوانمردانه، مقابله با فساد در ورزش و کمک به حل مسائل اجتماعی، از نمونه‌های مهم این مسئولیت هستند. در این میان، نکته اساسی این است که مسئولیت اجتماعی، بلکه فقط یک برزانه جانبی باشد، بلکه باید در قلب مأموریت، تصمیم‌گیری و ارزیابی عملکرد نهادهای ورزشی قرار گیرد.

از نگاه جامعه‌شناسی ورزش،

مسئولیت اجتماعی ورزشکاران

چگونه قابل توضیح است؟

در جامعه‌شناسی ورزش نمی‌توان کنش فردی ورزشکار و ساختارهای نهادی را کاملاً از هم جدا کرد. مسئولیت اجتماعی ورزشکاران را باید در پیوند میان این دو سطح فهمید. از یک سو، این مسئولیت می‌تواند نوعی کنش آگاهانه و هدفمند باشد. برای مثال، ورزشکاران که بر اساس باور شخصی خود نسبت به عدالت، علیه تبعیض موضع می‌گیرند، کنشی مبتنی بر ارزش انجام می‌دهند. همچنین ورزشکارانی که از فعالیت اجتماعی برای افزایش اعتبار یا جذب حمایت‌های مالی استفاده می‌کنند، در واقع کنشی هدفمند و معطوف به منافع نمادین انجام داده است. در نتیجه، این کنش‌ها همیشه با نوعی محاسبه از هزینه‌ها و منافع اجتماعی و نمادین همراه هستند.

از طرف دیگر، مجموعه‌های ورزشی مانند باشگاه‌ها، لیگ‌ها، فدراسیون‌ها و حامیان مالی نیز با استفاده از فشارهای هنجاری، تقلیدی، ورزشکاران را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی سوق می‌دهند. به همین دلیل در سطح حرفه‌ای، مسئولیت اجتماعی تا حدی به یک الگوی نهادی و همسان تبدیل می‌شود.

مسئولیت اجتماعی ورزشکار نوعی «عاملیت بازتابی» است که در دل شبکه‌های از روابط مجموعه‌ای شکل می‌گیرد. ورزشکار همزمان، هم از قواعد ساختاری مانند قراردادها، انتظارات هیواداران و سیاست‌های باشگاه‌ها پیروی می‌کند و هم این قواعد را تفسیر، بازتولید یا حتی در برخی موارد تغییر می‌دهد.

برای نمونه، در جوامع مختلف بسیاری از ورزشکاران به اعتراض‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند، اما معمولاً آگاه هستند که چه مزه‌هایی را نباید بفت سر بگذرانند. در نهایت می‌توان گفت مسئولیت اجتماعی ورزشکاران نه صرفاً یک کنش فردی هدفمند است و نه محصول ساختارهای نهادی، بلکه ترکیبی از هر دو است. در شرایط عادی، ساختارهای مجموعه‌ای نقش پررنگ‌تری دارند، اما در شرایط خاص یا در میان ورزشکارانی با سرمایه فرهنگی بالا و استقلال بیشتری، امکان کنش‌های هدفمند و حتی دگرگون‌ساز افزایش می‌یابد.

ورزشکاران در چهارچوب سرمایه

اجتماعی چه نقشی در شکل‌گیری

اعتماد اجتماعی دارند؟

اگر سرمایه اجتماعی را شبکه‌ای از روابط متقابل، پایدار و مبتنی بر شناخت متقابل بدانیم، ورزشکاران می‌توانند یکی از بازیگران مهم آن باشند. در این چهارچوب، اعتماد اجتماعی به معنای باور به پایداری افراد به تعهدات خود و رفتار صادقانه و همکاری جوانانه آنان است. ورزشکاران از طریق حضور در عرصه عمومی و برخورداری از محبوبیت اجتماعی، می‌توانند در شکل‌گیری، تقویت و بازتولید این اعتماد نقش‌آفرینی کنند.

ورزشکاران چگونه می‌توانند به

افزایش اعتماد اجتماعی کمک

کنند؟

ورزشکاران از سه مسیر اصلی بر اعتماد اجتماعی اثر می‌گذارند. اول «ایجاد اعتماد»، یعنی شکل‌دهی به اعتماد‌های جدید در جامعه؛ دوم «تقویت اعتماد»، یعنی افزایش و تحکیم اعتماد‌های موجود و سوم «بازتولید اعتماد»، یعنی تداوم‌بخشی اعتماد آن به نسل‌های بعد.

برای مثال، حضور ورزشکارانی از قومیت‌ها یا گروه‌های اجتماعی متفاوت در تیم ملی و سهم‌پذیر شدن او در موفقیت جمعی، می‌تواند به افزایش همبستگی میان گروه‌ها کمک کند. همچنین مشاهده رفتارهای

محتزمانه ورزشکاران نسبت به رقبا، نگرش تماشاگران را نسبت به «اعتماد به دیگران» مثبت‌تر می‌سازد. از سوی دیگر، ورزشکاران بویژه برای کودکان و نوجوانان نقش الگو دارند و رفتارهای آنان می‌تواند به درونی‌سازی هنجارهای اخلاقی و تقویت اعتماد در بلندمدت منجر شود؛ این همان فرآیند بازتولید اجتماعی اعتماد است.

البته باید به سویه منفی نیز توجه داشت؛ سقوط اخلاقی یک ورزشکار، مانند دوپینگ یا رفتار غیرحرفه‌ای، می‌تواند نه‌تنها اعتماد به فرد، بلکه اعتماد عمومی به ورزش و حتی نهادهای اجتماعی را تضعیف کند.

از این رو، مدیریت اخلاق حرفه‌ای ورزشکاران اهمیت اساسی دارد.

آیا می‌توان از ورزشکار حرفه‌ای

انتظار نقش اجتماعی فراتر از حوزه

ورزش داشت؟

ورزشکار حرفه‌ای، تا حدی و در شرایطی مشخص، می‌تواند نقشی فراتر از میدان ورزش ایفا کند. این موضوع چند دلیل دارد.

نخست آن‌که ورزشکاران به دلیل شهرت، اعتماد عمومی و دسترسی گسترده به رسانه‌ها، از سرمایه اجتماعی قابل توجهی برخوردارند. بی‌توجهی به این ظرفیت، نوعی از دست رفتن فرصت اجتماعی تلقی می‌شود. دوم آن‌که جامعه، بویژه نسل جوان، از چهره‌های ورزشی انتظار دارد در برابر مسائل مهمی مانند سلامت، محیط زیست یا عدالت اجتماعی بی‌تفاوت نباشند. در این معنا، سکوت نیز خود نوعی موضع‌گیری اجتماعی تلقی می‌شود. سوم آن‌که تجربه تاریخی ورزش نشان داده است که ورود آگاهانه و مسئولانه ورزشکاران به مسائل اجتماعی، در بسیاری موارد نه‌تنها به آسیب‌رسانی منجر نشده، بلکه محبوبیت آنان را نیز افزایش داده است؛ نمونه‌هایی مانند جهان‌پهلوان تختی گواه این امر است. فشار بیش از حد اجتماعی، لازم است چندان برای رعایت شود؛ مشارکت باید مبتنی بر رضایت خود ورزشکار باشد، در حوزه‌هایی هم‌راستا با ارزش‌های ورزشی انجام گیرد، و از ورود او به منازعات حزبی یا حوزه‌های کاملاً تخصصی خارج از تجربه‌اش پرهیز شود. عبور از این مرزها می‌تواند

امکان را فراهم می‌سازد تا تأثیری مثبت بر جامعه بگذراند. به این معنا که ورزشکاران، علاوه بر حضور در میدان‌های رقابتی، می‌توانند در ترویج ارزش‌های اخلاقی، حمایت از فعالیت‌های خیریه و ارتقای وضعیت فرهنگی جامعه نیز نقش‌آفرینی کنند. برای بررسی این موضوع، با امیر منتظری، استادیار گروه علوم ورزشی و عضو هیأت علمی دانشگاه نیشابور به گفت‌وگو نشستیم تا درباره اهمیت این مسأله و ابعاد مختلف مسئولیت اجتماعی و شیوه‌های تحقق آن در جامعه بحث کنیم. متن کامل این گفت‌وگو را در ادامه می‌خوانید.

به فرسودگی، افت عملکرد و حتی

آسیب‌های روانی منجر شود.

در جوامعی که با پیامدهای

بلندمدت چالش‌های اقتصادی

روبرو هستیم، مانند دوره‌های پس

از جنگ، مواجه‌اند، ورزشکاران

چه نقشی می‌توانند در تقویت

همبستگی اجتماعی و بازسازی

اعتماد عمومی ایفا کنند؟

ورزشکاران، همان‌طور که پیش‌تر اشاره شد، در تولید و تقویت سرمایه اجتماعی نقش مهمی دارند. انسجام اجتماعی نیز یکی از جلوه‌های همین سرمایه اجتماعی است. در شرایطی که چالش‌های طولانی مدت، سرمایه و پیوندهای اجتماعی را تضعیف کرده‌اند، ورزشکاران می‌توانند نقش مؤثری در بازسازی آن ایفا کنند.

ورزشکاران محبوب، به‌واسطه جایگاه نمادین خود، می‌توانند به عنوان سرمایه نمادین در واقع همان اعتبار اجتماعی است که از طریق رفتارهای اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تصویر مثبت عمومی شکل می‌گیرد و در نهایت به افزایش مشروعیت اجتماعی ورزشکار منجر می‌شود. این مشروعیت زمانی پایدارتر و عمیق‌تر می‌شود که فعالیت‌های خیرخواهانه با رشته ورزشی، پیشینه و باورهای شخصی ورزشکار هم‌هنگ باشد؛ برای مثال، حمایت یک ورزشکار رشته‌های آبی از حفاظت از محیط زیست دریاها، هم‌سویی معنا‌داری ایجاد می‌کند.

در مجموع، سرمایه نمادین حاصل از مسئولیت اجتماعی، اگر اصولی و واقعی و مستمر باشد، می‌تواند مهم‌ترین منبع مشروعیت اجتماعی ورزشکاران باشد؛ مشروعیتی که دوام دارد و به‌سختی از بین می‌رود. با این حال، باید توجه داشت که این نوع سرمایه هرگز نمی‌تواند جایگزین عملکرد ضعیف ورزشی شود.

چرا سرمایه نمادین حاصل از

کارهای خیرخواهانه نمی‌تواند

جایگزین عملکرد ضعیف ورزشی

شود؟

زیرا در دنیای ورزش حرفه‌ای، عملکرد ورزشی پایه و شرط اصلی مشروعیت است. ورزشکاری که در رقابت‌ها شکست‌های مداوم دارد یا مرتکب تخلفاتی مانند دوپینگ می‌شود، حتی اگر سابقه‌ای درخشان در فعالیت‌های خیرخواهانه داشته باشد، در نهایت بخش مهمی از مشروعیت خود را از دست می‌دهد. در واقع، در این فضا ابتدا باید «موقعیت ورزشی» وجود داشته باشد تا سایر انواع اعتبار بتوانند آن را تقویت کنند. فعالیت‌های خیرخواهانه نقش مکمل دارند و می‌توانند یک ورزشکار موفق را به چهره‌ای محبوب‌تر و قهرمان اجتماعی تبدیل کنند، اما توان جبران ضعف عملکرد یا رسوایی‌های ورزشی را ندارند. به بیان دیگر، سرمایه نمادین بدون پشتوانه عملکرد واقعی در میدان رقابت، بیشتر جنبه‌ای ظاهری و زودگذر دارد و نمی‌تواند مشروعیت پایدار ایجاد کند.

اگر مردم به

طور مداوم

ببینند که

ورزشکاران

به فقر،

بیماران یا

محیط زیست

کمک

می‌کنند

این باور در

آنها شکل

می‌گیرد که

جامعه‌ای که

در آن زندگی

می‌کنند

جامعه‌ای

است که

افراد موفق

به دیگران

اهمیت

می‌دهند.

چنین باوری

می‌تواند

زمینه‌ساز

افزایش

همکاری‌های

جمعی

گسترده‌تر

شود

فعالیت‌های خیرخواهانه یا

اجتماعی ورزشکاران چگونه به

«سرمایه نمادین» تبدیل می‌شود

و این فرآیند چه اثری بر مشروعیت

اجتماعی آنها دارد؟

فعالیت‌های خیرخواهانه و اجتماعی ورزشکاران زمانی به «سرمایه نمادین» تبدیل می‌شود که در نگاه جامعه،



این فرآیند چه تأثیری بر تصویر

ورزشکار و اعتماد عمومی دارد؟

رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در شفاف‌سازی و ترویج مسئولیت اجتماعی داشته باشند. در بهترین حالت، آنها تصویر «ورزشکار مسئول» را تقویت می‌کنند. اما اگر این تصویر بیش از حد تجاری و کالایی شود، نتیجه برعکس خواهد بود؛ نه تنها سرمایه نمادین واقعی تولید نمی‌شود، بلکه به مرور اعتماد عمومی نسبت به فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران نیز کاهش می‌یابد.

به همین دلیل، مدیریت تصویر باید در خدمت واقعیت و اثر اجتماعی باشد، نه اینکه خود واقعیت را تحت تأثیر ساخت تصویر رسانه‌ای قرار دهد.

آیا بازنمایی رسانه‌ای فعالیت‌های

اجتماعی ورزشکاران به تقویت

همبستگی اجتماعی کمک می‌کند

یا باعث نمایشی شدن اخلاق و

سطحی شدن کنش‌های اجتماعی

می‌شود؟

در شرایط ایده‌آل، بازنمایی مسئولانه می‌تواند از چند مسیر به تقویت همبستگی اجتماعی کمک کند. وقتی رسانه‌ها فعالیت‌های اجتماعی یک ورزشکار محبوب را پوشش می‌دهند، نوعی فراخوان غیرمستقیم برای همذات‌پنداری ایجاد می‌شود. مخاطب با خود می‌گوید اگر او که قهرمان من است می‌تواند به فکر دیگران باشد، من هم می‌توانم. این فرآیند احساس تعلق به یک اجتماع اخلاقی را تقویت می‌کند. همچنین تکرار پیام‌های دوستانه در رسانه‌ها به تدریج نگاه مخاطب به جهان اجتماعی را تغییر می‌دهد. اگر مردم به‌طور مداوم ببینند

نیمه‌اسطوره‌ای تبدیل می‌شود که هم قهرمان میدان ورزش است و هم قهرمان عرصه زندگی.

تکرار این روایت در قالب‌هایی مانند از نظر اقتصادی ثروت بسیار بالایی داشته باشد و قراردادهای میلیون دلاری امضا کند، اما اگر سرمایه نمادین نداشته باشد، یعنی در نگاه مردم فاقد احترام و محبوبیت باشد، این همراه می‌شود. در مقابل، ورزشکاری که درآمد متوسطی دارد اما از سرمایه نمادین بالایی برخوردار است، می‌تواند نفوذ اجتماعی بیشتری داشته باشد و در جامعه اثرگذارتر دیده شود. سرمایه نمادین در واقع همان اعتبار اجتماعی است که از طریق رفتارهای اخلاقی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی و تصویر مثبت عمومی شکل می‌گیرد و در نهایت به افزایش مشروعیت اجتماعی ورزشکار منجر می‌شود. این مشروعیت زمانی پایدارتر و عمیق‌تر می‌شود که فعالیت‌های خیرخواهانه با رشته ورزشی، پیشینه و باورهای شخصی ورزشکار هم‌هنگ باشد؛ برای مثال، حمایت یک ورزشکار رشته‌های آبی از حفاظت از محیط زیست دریاها، هم‌سویی معنا‌داری ایجاد می‌کند.

در مجموع، سرمایه نمادین حاصل از مسئولیت اجتماعی، اگر اصولی و واقعی و مستمر باشد، می‌تواند مهم‌ترین منبع مشروعیت اجتماعی ورزشکاران باشد؛ مشروعیتی که دوام دارد و به‌سختی از بین می‌رود. با این حال، باید توجه داشت که این نوع سرمایه هرگز نمی‌تواند جایگزین عملکرد ضعیف ورزشی شود.

چرا سرمایه نمادین حاصل از

کارهای خیرخواهانه نمی‌تواند

جایگزین عملکرد ضعیف ورزشی

شود؟

زیرا در دنیای ورزش حرفه‌ای، عملکرد ورزشی پایه و شرط اصلی مشروعیت است. ورزشکاری که در رقابت‌ها شکست‌های مداوم دارد یا مرتکب تخلفاتی مانند دوپینگ می‌شود، حتی اگر سابقه‌ای درخشان در فعالیت‌های خیرخواهانه داشته باشد، در نهایت بخش مهمی از مشروعیت خود را از دست می‌دهد. در واقع، در این فضا ابتدا باید «موقعیت ورزشی» وجود داشته باشد تا سایر انواع اعتبار بتوانند آن را تقویت کنند. فعالیت‌های خیرخواهانه نقش مکمل دارند و می‌توانند یک ورزشکار موفق را به چهره‌ای محبوب‌تر و قهرمان اجتماعی تبدیل کنند، اما توان جبران ضعف عملکرد یا رسوایی‌های ورزشی را ندارند. به بیان دیگر، سرمایه نمادین بدون پشتوانه عملکرد واقعی در میدان رقابت، بیشتر جنبه‌ای ظاهری و زودگذر دارد و نمی‌تواند مشروعیت پایدار ایجاد کند.

رسانه‌ها چگونه تصویر «ورزشکار

مسئول اجتماعی» را می‌سازند؟

رسانه‌ها از میان هزاران اقدام اجتماعی ورزشکاران، فقط تعداد محدودی را انتخاب و برجسته می‌کنند و آنها را به «رویداد رسانه‌ای» تبدیل می‌سازند. می‌تواند این انتخاب معمولاً شامل شهرت ورزشکار، دراماتیک بودن اقدام (مثل نجات یک فرد)، ارزش خبری و هم‌خوانی با گفتمان غالب رسانه باشد. دنبال داشته باشد. برای مثال، حضور یک ورزشکار مشهور در برنامه‌های ورزش همگانی می‌تواند مردم را به فعالیت بدنی ترغیب کرده و به ارتقای سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کمک کند.

رسانه‌ها با استفاده از ابزارهای

استان‌سرابی، موسیقی و تصاویر

احساسی، یک عمل ساده را به روایتی

حماسی تبدیل می‌کنند. در نتیجه،

ورزشکار از یک فرد عادی به چهره‌ای

که ورزشکاران به فقرا، بیماران یا محیط زیست کمک می‌کنند، این باور در آنها شکل می‌گیرد که جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنند، جامعه‌ای است که افراد موفق به دیگران اهمیت می‌دهند. چنین باوری می‌تواند زمینه‌ساز افزایش همکاری‌های جمعی گسترده‌تر شود.

از سوی دیگر، رسانه‌ها با بازپخش مداوم رویدادهای خیریه، مسائل اجتماعی را در حافظه عمومی زنده نگه می‌دارند. برای مثال، پوشش حمایت ورزشکاران از کودکان کار می‌تواند مانع فراموش شدن این مسأله در افکار عمومی شود و فشار اجتماعی برای حل آن را حفظ کند.

البته خطر سطحی‌سازی و کاهش عمق این اقدامات نیز وجود دارد که باید این مسأله به شکل صحیح مدیریت شود تا از آثار منفی آن جلوگیری شود. رسانه‌ها برای افزایش جذابیت معمولاً ساده‌ترین و قابل‌تصویرترین بخش یک مسأله اجتماعی را برجسته می‌کنند. برای نمونه، بازدید یک ورزشکار از بیمارستان ممکن است بسیار بیشتر از تلاش‌های او برای اصلاح سیاست‌های بیمه سلامت پوشش داده شود. در نتیجه، کنش

نمادین و لحظه‌ای تقلیل پیدا می‌کند.

در غیاب نظارت انتقادی، بازنمایی رسانه‌ای فعالیت‌های اجتماعی ورزشکاران به‌طور پیش‌فرض به سمت نمایشی شدن اخلاق و سطحی‌سازی میل می‌کند؛ زیرا منطق اقتضای رسانه‌ای، یعنی جذب حداکثری مخاطب با کمترین هزینه راوی، بر منطق تربیت اخلاقی غلبه دارد. این حال، اگر طراحی رسانه‌ای آگاهانه و حرفه‌ای باشد، می‌توان این روند را به سمت تقویت همبستگی اجتماعی هدایت کرد.

مسئولیت اجتماعی ورزشکاران تا

چه حد باید از سطح فردی به سطح

باشگاهی برسد؟

در واقع، مسئولیت اجتماعی ورزشکاران باید از سطح فردی به سطح نهادی گسترش پیدا کند، نه اینکه صرفاً منتقل شود.

الگوی مطلوب، یک مشارکت هماهنگ میان سطوح مختلف است. در این الگو، ورزشکار به‌عنوان نیروی محرک، نهاد و عامل اعتباربخشی عمل می‌کند؛

باشگاه‌ها نقش بیشتر ساختاریافته، پایدارکننده و پاسخگو را بر عهده دارند؛ و فدراسیون‌ها به‌عنوان سیاست‌گذار، نظار و تضمین‌کننده ایفای نقش می‌کنند.

اگر این گسترش به شکل درست انجام نشود و تمام باز مسئولیت بر دوش فرد ورزشکار قرار گیرد، نتیجه می‌تواند خستگی، فرسودگی قهرمان و در نهایت ناپایداری و کوتاه‌مدت بودن این اقدامات اجتماعی باشد. برای نهادینه کردن مسئولیت اجتماعی ورزشکاران نیاز به یک فرهنگ عمومی در جامعه داریم که باید همه ارکان مرتبط با این ساز و کار در اجرای آن ایفای نقش کنند.

همچنین حضور او در مراکز نگهداری از سالمندان،

معلولان یا بیماران می‌تواند توجه عمومی و حتی توجه مسئولان را به این گروه‌ها افزایش دهد.

از سوی دیگر، برخی ورزشکاران مشهور در فضای مجازی پیام‌های بشردوستانه و اجتماعی منتشر می‌کنند یا در جمع‌آوری کمک‌های مردمی در حوادثی مانند سیل و زلزله مشارکت دارند و به یاری بیماران می‌شتابند. در کنار این موارد، ورزشکار که در سطح فردی حرفه‌ای عملکرد برجسته‌ای دارد و به‌طور مستمر برای ارتقای دانش و مهارت خود تلاش می‌کند، می‌تواند به الگویی برای سایر ورزشکاران تبدیل شود و در توسعه رشته ورزشی خود نقش داشته باشد. تمامی این نمونه‌ها، جلوه‌هایی از مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران مشهور هستند که هرکدام اهمیت خاص خود را دارند.

با شناسایی و تقویت این مسئولیت‌ها به ورزشکاران، می‌توان آنان را نسبت به وظایف اجتماعی شان آگاه‌تر کرد؛ موضوعی که به بهبود ایجاد اقتصادی، بشردوستانه، اخلاقی، قانونی، زیست‌محیطی و سایر حوزه‌های اجتماعی کمک می‌کند. علاوه بر این، رعایت این مسئولیت‌ها توسط ورزشکاران مشهور، به بهبود جایگاه اجتماعی آنان نیز منجر می‌شود و زمینه محبوبیت بیشتر آنان در جامعه را فراهم می‌کند.

در نهایت، این روند می‌تواند هم به توسعه اجتماعی و هم به رشد فردی ورزشکاران کمک کند و حتی در گسترش مبانی نظری مسئولیت اجتماعی در ورزش مورد استفاده قرار گیرد.



آیا مشهور شدن و محبوبیت

ورزشکار باعث افزایش

انتظار جامعه‌ها از او

می‌شود؟

مشهور شدن و محبوبیت ورزشکار معمولاً باعث افزایش انتظارات جامعه از او می‌شود، زیرا رفتار او می‌تواند الگویی برای دیگران باشد. برای مثال، حضور یک ورزشکار مشهور در برنامه‌های ورزش همگانی می‌تواند مردم را به فعالیت بدنی ترغیب کرده و به ارتقای سلامت اجتماعی و کیفیت زندگی کمک کند.

آیا بازنمایی رسانه‌ای فعالیت‌های

اجتماعی ورزشکاران به تقویت

همبستگی اجتماعی کمک می‌کند

یا باعث نمایشی شدن اخلاق و

سطحی شدن کنش‌های اجتماعی

می‌شود؟

در شرایط ایده‌آل، بازنمایی مسئولانه

می‌تواند از چند مسیر به تقویت

همبستگی اجتماعی کمک کند.

وقتی رسانه‌ها فعالیت‌های اجتماعی

یک ورزشکار محبوب را پوشش

می‌دهند، نوعی فراخوان غیرمستقیم

برای همذات‌پنداری ایجاد می‌شود.

مخاطب با خود می‌گوید اگر او که

قهرمان من است می‌تواند به فکر

دیگران باشد، من هم می‌توانم.

این فرآیند احساس تعلق به یک اجتماع

اخلاقی را تقویت می‌کند.

همچنین تکرار پیام‌های دوستانه

در رسانه‌ها به تدریج نگاه مخاطب

به جهان اجتماعی را تغییر می‌دهد.

اگر مردم به‌طور مداوم ببینند

نیمه‌اسطوره‌ای تبدیل می‌شود که هم

قهرمان میدان ورزش است و هم

قهرمان عرصه زندگی.

تکرار این روایت در قالب‌هایی مانند

از نظر اقتصادی ثروت بسیار بالایی

داشته باشد و قراردادهای میلیون دلاری

امضا کند، اما اگر سرمایه نمادین

نداشته باشد، یعنی در نگاه مردم

فاقد احترام و محبوبیت باشد، این

همراه می‌شود. در مقابل، ورزشکاری

که درآمد متوسطی دارد اما از سرمایه

نمادین بالایی برخوردار است، می‌تواند

نفوذ اجتماعی بیشتری داشته باشد و

در جامعه اثرگذارتر دیده شود.