

صنعت المپیک و ارتباطات بین الملل؛ مطالعه المپیک پکن با تأکید بر تصویرسازی و بازسازی نقش چین در نظام جهانی

سید مجید امامی*

چکیده

پیوند و تعامل ورزش و فرهنگ، موضوع مطالعه بسیاری از نظریه پردازان اجتماعی در قرن گذشته بوده است. در این تعامل رسانه، به عنوان طرف سوم به شکل بسیار فعال و اثرگذار وارد شده است. رسانه از آن جهت که قدرت بالایی در تصویرسازی و تثبیت هژمونی فرهنگی دارد، همواره کانون توجه ورزش قهرمانی بوده است. مسابقات المپیک، نقطه عطف ورزش قهرمانی در دوره معاصر است که توانایی اثرگذاری جهانی آن، تردیدناپذیر است و حضور موفقیت آمیز در آن، کم کم به شاخصی برای توسعه پایدار، ثبات سیاسی و اقتصادی و تحرک و امید اجتماعی تبدیل شده است. با این مفروضات، المپیک ۲۰۰۸ پکن، با توجه به عزم جدی نظام چین برای حضور فعال در نظام بین الملل، گذشته از توفیق یا عدم توفیق در کسب وجهه، می تواند یکی از زمینه های مهم برای مطالعه نسبت فرهنگ، ورزش و رسانه و جایگاه تصویرسازی فرهنگی- ورزشی و رسانه ای در سیاست و قدرت بین المللی در شرایط کنونی باشد. در بخشی از این مقاله عزم و برنامه ریزی متفاوت چین برای بازی ها یا مقاومت هایی که با برگزاری مطلوب این مسابقات صورت گرفت، به عنوان شاهدی بر اهمیت خاص المپیک در بازی قدرت بین المللی بررسی شده و در نهایت سعی شده است با روش و شیوه توصیفی- اکتشافی اهمیت المپیک به عنوان یک «صنعت فرهنگی» در ارتباطات بین الملل فرهنگی عصر حاضر برای سیاست گذاران فرهنگی- رسانه ای ایران تبیین گردد.

واژگان کلیدی

ارتباطات بین الملل فرهنگی، المپیک پکن، تصویرسازی، کالایی شدن فرهنگ، اقتصاد ورزش، ارتباطات ورزش، چین، نشانه شناسی المپیک.

* دانشجوی دکتری معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)

مقدمه

این مقاله در اصل به دو موضوع مهم و درعین حال، ناشناخته برای جامعه فرهنگی رسانه‌ای جامعه ایران اختصاص دارد: یکی، المپیک به‌عنوان بزرگ‌ترین جشنواره بین‌المللی ورزش قهرمانی و دیگری، نظام چین، به‌عنوان پدیده‌ای در حال افزایش قدرت و نفوذ که غالباً از منظر تجاری بدان توجه شده است. المپیک، یک رویداد جریان‌ساز از منظر ارتباطات میان‌فرهنگی به‌ویژه، با استفاده از استعاره «تصویرسازی»^۱ مطالعه شده است. در «ارتباطات میان‌فرهنگی»^۲ با توجه به تأکیدی که بر تبادل معانی میان مرزهای فرهنگی هست، پیام‌ها در بافتی رمزگذاری و در بافتی دیگر رمزخوانی می‌شوند (اسمیت، ۱۳۸۲، ص ۲۳۹). از طرف دیگر، بهره‌برداری چین از این فرصت، در چارچوب ارتباطات بین‌الملل مورد تأکید قرار گرفته و مقاومت‌هایی که در برابر افزایش ضریب نفوذ و طرح و بسط ایده قدرتمندی چین در عرصه جهانی صورت گرفته، بررسی شده است تا از رهاورد آن به جایگاه این مسابقات در نظام ارتباطات بین‌الملل پی برده شود.

سابقه مناسبات و تصویر غرب از چین البته به قرن‌ها پیش و دوران حاکمیت مغول‌ها بازمی‌گردد. مارکوپولو که سفرنامه‌اش نقشی بی‌بدیل در شرق‌شناسی غرب داشت، در ۱۲۷۵ میلادی سفر به چین را آغاز کرد (پل‌تاد و...، ۱۳۸۳، صص ۳۰۹-۳۱۴)؛ از آن زمان تاکنون چین پدیده‌ای پررمز و راز برای غرب بوده است. در سی سال گذشته چین دستخوش تحولات بسیار شگرفی بوده است، درحالی‌که ذهنیت فرهنگی جهان ناشی از سیطره رسانه‌ای غرب از چین، تا همین اواخر آن را به لحاظ صنعتی مهد مونتاژ و به‌لحاظ سیاسی- فرهنگی عقب‌مانده، بسته، با یک نظام متمرکز و به‌شدت متعصب می‌پندارد (لاردی، ۱۳۷۴، ص ۲۱۵)؛ لذا به‌سبب سلطه امپریالیسم رسانه‌ای (شیلر، ۱۳۷۶) در بخش‌های خبری مهم از تغییرات و حرکت‌های سازنده چین کمتر خبری به میان می‌آمده و معمولاً حوادث، فجایع و نارسایی‌ها بازنمایی شده است، همان چیزی که نسبت به اخبار جهان سوم اتفاق می‌افتد (منصوری، ۱۳۸۷، صص ۶۲-۶۵).

چینی‌ها با رویکردی واقع‌گرایانه و با بهره‌گیری از فرصت به‌وجودآمده در بازی‌های «المپیک»، سعی نموده‌اند پایانی بر این رویکرد نظام سلطه به آنان به وجود

آوردند و ضمن پرتاب به سکوی بالای سیاسی-ارتباطی جهان، تصویر بین‌المللی از خود را تغییر دهند. امروزه، بیش از چهار میلیون چینی در آفریقا به فعالیت مشغول‌اند و کاملاً مورد استقبال آفریقایی‌ها قرار می‌گیرند. حضور چینی‌ها در آمریکای لاتین هم رو به افزایش است (منصوری، ۱۳۸۷، صص ۶۲-۶۵). به نظر می‌رسد چین دستگاه ارتباطات بین‌الملل خود را، کم‌وبیش راه‌اندازی کرده و البته با حفظ خط قرمزهایی در نسبت با روسیه و اروپا، عملاً به ابرقدرتی می‌اندیشد؛ چه آنکه پس از المپیک پکن، چین جایگاهی محترمانه‌تر و مثبت‌تر در رسانه‌های مسلط کسب کرده است. دستیابی به اتکاء به نفس، و تلاش برای تبدیل چین به یک کشور مدرن سوسیالیستی متمدن، مردم‌سالار و مرفه در رأس سیاست‌های فرهنگی چین قرار گرفته است (ساک‌سان، ۱۳۸۹، ص ۱۳). در سیاست فرهنگی چین، تأکید بر تنوع فرهنگی و ارائه کامل ظرفیت فرهنگی اقوام مختلف در عرصه داخلی و خارجی با شعار «بگذارید صدها گل بشکفد»^۳ مورد نظر است.

شاید در آینده با نگاه تحلیلی به المپیک ۲۰۰۸ «پکن» این رویداد را مبدأ دوره‌ای بدانیم که چین صلاحیت و هژمونی فرهنگی و نقش ابرقدرت بودن را سزاوار خود پنداشته است. المپیک ۱۹۶۸ توکیو نیز چنین رویکردی داشت و به‌نوعی اعلانی بر پدیدار شدن دومین اقتصاد قدرتمند جهان بود و شاید همانند المپیک ۱۹۳۶ برلین، رویداد مزبور بتواند به‌عنوان تحویلی در نظام سیاسی داخلی پرخفقان و بسته یک کشور باشد.

رئیس جمهور روسیه در مذاکره با رئیس جمهور چین در مورد بازی‌های المپیک، «المپیک ۲۰۰۸ پکن» را یک اتفاق بزرگ برای مردم سراسر جهان دانست که باید از دخالت هرگونه سیاست دور باشد؛ او گفت: برای روسیه تجربیات پکن بسیار مهم است؛ زیرا از این تجربیات در المپیک زمستانی ۲۰۱۴ سوچی استفاده خواهد کرد. مدودوف برای المپیک پکن آرزوی موفقیت کرد و افزود: در پکن مطمئناً شاهد وقایع ورزشی خوب خواهیم بود و این بازی‌ها در بالاترین سطح خود سازمان‌دهی خواهد شد (www.olympic.org).

در مقاله حاضر ابعاد جهانی المپیک در شرایط امروزی آن بررسی شده است که همراهی چین به عنوان میزبانی «موفق» و «نمونه» با آن در عین سلطه قدرت‌های سرمایه‌سالاری بر نظام جهانی علی‌رغم مقاومت‌ها و چالش‌هایی، از شواهد ترسیم پازل جدیدی در ارتباطات بین‌الملل فرض شده است. پس سؤال اصلی این مقاله چیستی و نقش چین در نظم جدید ارتباطات بین‌المللی و واکنش‌های مربوط به آن است.

۱. ادبیات و چارچوب نظری تحلیل

چین نیز مانند سایر میزبان‌های دوره‌های پیشین المپیک، برای مهیا کردن شرایط میزبانی به ساخت‌وسازهای فراوانی روی آورد، اما آنچه بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ را از دیگر بازی‌ها متمایز می‌کند، عظمت‌گرایی مشهودی است که در بازسازی پکن سرلوحه کار تمام آرشیکت‌ها و مقاطعه‌کاران بوده و با نوعی بی‌پروایی، احتمالاً تأثیر معکوسی بر بیشتر بازدیدکنندگان خواهد داشت. هوارد اف فرنچ^۴، نویسنده روزنامه هرالد تریبون از مشاهداتش در پکن از ساختمان‌ها و سازه‌های عظیمی می‌نویسد که کارایی‌های پیش‌پاافتاده‌ای دارند و برای بازی‌های المپیک بنا شده‌اند؛ از هرم‌های بزرگی که در گوشه و کنار شهر برپا شده‌اند و در حقیقت، باجه‌های «از من برسید!» هستند، تا آسمان‌خراش‌هایی که برج‌های مرتفع قبلی در برابرشان کوتاه به نظر می‌رسند و معروف‌تر از همه استادیومی عظیم که انگار از توده‌ای فولاد مچاله‌شده در هم درست شده است (در ادامه به آن می‌پردازیم).

ماروین، محقق و کارشناس تحولات چین در کتابی که به صورت مجموعه مقالات مدون از نویسندگان مختلف توسط دانشگاه میشیگان با عنوان «مالکیت المپیک: روایت‌هایی از چین نوین» منتشر شده است، به این مسئله اشاره می‌کند که اساس عظمت‌گرایی نه فقط با کمک فنی روس‌ها بلکه در رقابت با آن‌ها از دوران زمامداری مائو وارد چین شده و در حقیقت، یکی از شاخص‌های اصلی معماری و شهرسازی دوران کمونیسم است. ساخت میدان «تیان‌آن‌من» پکن در ابعادی عظیم‌تر از میدان سرخ مسکو نشانه این رقابت در عظمت‌گرایی است (Monroe & Dayan, 2008: 249).

استفاده از این عظمت‌گرایی به‌مثابه تدبیری سیاسی در جوامع کمونیست، به تعبیری نماد نظام سیاسی فربه و عظیم کمونیستی است که همه‌جا حضور دارد و به رهگذر عادی کوچه و خیابان‌ها که همان شهروند جامعه کمونیستی است و هر روز از کنار مجسمه‌ای غول‌پیکر یا ساختمانی عظیم می‌گذرد، در مقایسه ابعاد، یادآوری می‌کند که اولاً تا چه اندازه در برابر نظامی که چنین بنایی را برپا کرده، خرد و کوچک است و ثانیاً این دولت فربه همه‌جا حضور دارد. این همان «برادر بزرگ» است که همیشه شهروندانش را می‌نگرد.

این تلقی از ریشه فرهنگ عظمت‌گرایی را شاید نتوان به‌عنوان تحلیل اصلی چهره‌ای که چین می‌خواهد از خود به نمایش بگذارد، پذیرفت؛ زیرا در وهله اول زمان زیادی از ورود این فرهنگ به چین گذشته است و علاوه‌براین، در مورد المپیک دیگر تنها رابطه دولت کمونیست و شهروندانش مطرح نیست بلکه همان‌طور که پیشتر گفته شد، چین در واقع، به صحنه‌ای در برابر دیدگان جهانیان تبدیل خواهد شد. اما باین‌حال، این دیدگاه نکته‌ای کلیدی در تحلیل فعالیت‌های میزبانی چین برای بازی‌های المپیک ارائه می‌دهد که در واقع، همان ریشه سده بیستمی این نگرش است.

چین می‌کوشد این عظمت‌گرایی را در ترسیم چهره ملی و ورود به باشگاه جهانی هم به کار بندد و البته این ادعا با در نظر گرفتن تعریف دولت چین از رشد و توسعه، کاملاً با واقعیت مطابقت دارد. امروزه راه‌ها در چین با چنان سرعتی احداث می‌شوند که تنها می‌توان سرعت ساخت بناهای بلند و عظیم را در شهرهای همین کشور با آن مقایسه کرد. چینی‌ها امروز انرژی هسته‌ای و سلاح هسته‌ای دارند، ماهواره و سفینه با سرنشین و بی‌سرنشین به فضا پرتاب می‌کنند و حتی درصدد هستند تا انسانی را نیز بر ماه بنشانند.

چین البته در این چهار دهه، شاهد اصلاحات فراوانی بوده است که شاید اثرگذارترین این اصلاحات، بعد از مرگ مائو توسط دنگ شیائوپینگ انجام شد. باین‌حال، در کنه حرکت خود، چین به راهی که مائو برای توسعه مشخص کرده بود، وفادار ماند و البته طبیعی بود که با تحولات جهانی، دیر یا زود مسیر توسعه‌یافتگی از

مسیری که مائو مشخص کرده بود، جدا شود و به این ترتیب بود که چینی‌ها از راه مائو منحرف نشدند، اما به بیراهه رفتند (Monroe & Dayan, 2008, p.270).

افرادی مانند کری براون، محقق و کارشناس مسائل چین، در آستانه بازی‌های المپیک از تبعات ساخت‌وسازهای پیش از المپیک از لحاظ زیست محیطی، عوامل انسانی و جهات دیگر ابراز نگرانی کرد. براون در آخرین کتابش به نام «اژدهایی مخاصمه گر: چین در قرن بیست و یکم»، با نظر به جمله مشهور نیچه که گفت: «مسیحیت فاجعه‌ای بود که غرب هنوز می‌کوشد بر آن فائق آید»، می‌نویسد: «صنعتی شدن چین فاجعه‌ای است که جهان هرگز بر آن فائق نخواهد آمد». پکن در ماه اوت جشنواره‌ای از این فاجعه برپا خواهد کرد (Brown, 2007).

۱-۱. انتشار جهانی، تملک محلی؛ الگویی برای مورد چین در عرصه بین‌الملل

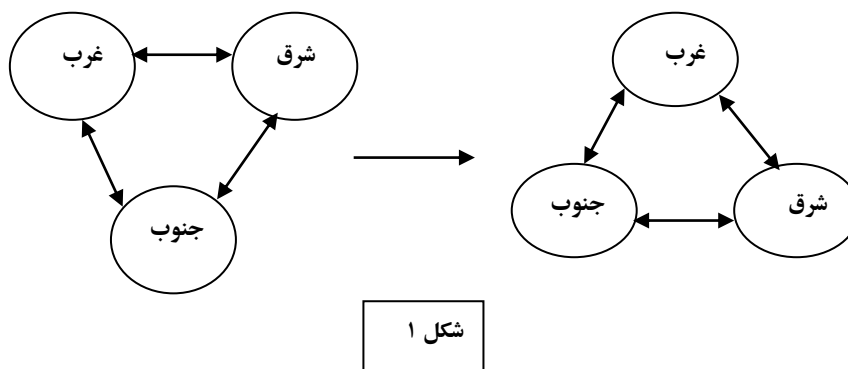
«فرایند بازسازی جهانی» عنوان تحولی است که در چند دهه گذشته به نظر تامپسون در کنار «جهانی‌سازی آمریکایی» مدنظر نظریه‌امپریالیسم فرهنگی، به راه افتاده است و سعی دارد موضع ایالات متحده را به عنوان قدرت صنعتی برتر و برجسته‌تر که بر دو پایه اقتصاد (از طریق شرکت‌های فراملیتی) و ارتباطات (از طریق حاکمیت بر زیرساخت) استوار است، کنار زند و خود را مطرح سازد. در مطالعات جریان بین‌الملل خبری نیز آنگاه که از «ضد جریان خبری» صحبت می‌رود، اشاره به همین تقابل است؛ البته، این تقابل را عمدتاً می‌توان بین قدرت‌های بین‌المللی جستجو کرد و منظور از آن، تحول ساختاری در نظام مرکز-پیرامون مورد اشاره گالتونگ نیست.^۵

این فرایند بازسازی جهانی، همچنین بر صنایع مختلف مرتبط با اطلاعات و ارتباطات هم تأثیر گذاشته است. از لحاظ ساخت اجزای الکترونیکی (نیمه‌هادی‌ها و زیرپردازنده‌ها و نظایر آنها)، سلطه بعد از جنگ ایالات متحده به نحو چشمگیری از میان رفته و در همین حال، تولید در شکلی فزاینده به اروپای غربی، ژاپن و کناره‌های اقیانوس آرام منتقل شده است. به این ترتیب، ایالات متحده موقعیت برتر خود را در ساخت کالاهای مصرفی الکترونیکی از دست داده است؛ برای مثال، امروزه در تولید تلویزیون، آسیا منطقه اول و پیشنهاد جهان است و چین به عنوان بزرگ‌ترین تولیدکننده

در این زمینه، به تنهایی ۱۹ درصد کل بازده جهان را در سال ۱۹۸۷ به خود اختصاص داده است (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۲۱۹).

تامپسون چنین نتیجه می‌گیرد که جهانی شدن ارتباطات، خصوصیت محلی تملک را حذف نکرده بلکه نوع جدیدی از محور نمادین در جهان مدرن خلق کرده است. او این محور را «محور انتشار جهانی و تملک محلی» نام می‌نهد و مدعی می‌شود گردش اطلاعات و ارتباطات بیش‌ازپیش، جهانی شده، هرچند همزمان با آن، فرآیند تملک همچنان ذاتاً تابع مقتضی (زمینه‌مند) و هرمنوتیک باقی مانده است (۱۳۸۰، ص ۲۱۵).

اگر بر اساس الگوی «جریان سه‌گوش» گرینر و مروانی (۱۹۷۷) که یکی از الگوهای اصلی در مطالعات «جریان بین‌المللی خبر» است، بنگریم، از دوران جنگ سرد رسانه‌های غربی، تحولات کشورهای شرق را در اولویتی پایین و با محدودیت مخابره کرده‌اند. با فروپاشی کامل بلوک شرق، رسانه‌های شرق هم توان بازتاب جهانی از خود را نداشتند و این افول و محو از افکار عمومی ادامه پیدا کرد. به عبارت دقیق‌تر، مدل سه‌گوش در دوره پس از جنگ سرد- اگر قائل به تفوق بلوک غرب در عین تداوم مقاومت شرق باشیم، به شکلی دیگر از همان مدل شمال- جنوب (مولانا، ۱۳۸۷، ص ۹۳) تبدیل شده است (شکل ۱).



به تعبیر ساده‌تر، «فرهنگ واحد جهانی» در سرزمین‌های غیرآمریکا منتشر می‌شود که این الزاماً نفی محوریت و عاملیت قدرت برخی از بازیگران غیرآمریکایی نیست. تامپسون سعی دارد خود را میان دو سر طیف نظریات ارتباطات بین‌الملل جای دهد؛ نه مانند هربرت شیلر به تولید و توزیع مطلق محصولات رسانه‌ای و به تبع، ارزش‌های فرهنگی جهانی توسط یک امپراتوری، مطمئن است و نه می‌تواند ادعای دوسویه بودن انتشار و تعاملی ماندن برابر فضای اطلاعات و ارتباطات جهانی را بپذیرد؛ لذا از الگوی «نشر جهانی- تملک محلی»^۶ سخن به میان می‌آورد. به نظر او ارزش‌ها و فرهنگ جهانی، البته با رسانه‌ها و برنامه‌های محلی شیوع پیدا می‌کند و بر اساس دوری نمادین، به افراد این امکان را می‌دهد که از شرایط زندگی روزمره خود- نه در عمل بلکه به‌طور نمادین، تخیلی و نیابتی- فاصله بگیرند؛ لذا افراد می‌توانند درکی هرچند محدود، از شیوه‌های زندگی و شرایط زندگی که با شیوه‌ها و شرایط خودشان تفاوت آشکار دارد، کسب کنند (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۲۱۶).

بر اساس برخی پژوهش‌ها این پدیده در مورد چین کاملاً واقع شده است. به‌ویژه، پس از آغاز اصلاحات اقتصادی بنیادین در چین که سابقه آن به دوره ریاست شیائوفنگ بر حزب کمونیست در سال ۱۹۷۸ بازمی‌گردد. به نظر غربی‌ها با تسهیل فرایند ادغام بیشتر چین در اقتصاد جهانی، پیشبرد منافع بین‌المللی آسان‌تر صورت می‌گیرد (لاردی، ۱۳۷۴، ص ۲۱۳)؛ لذا آمریکا باید تلاش نماید تا چین به‌طور نظام‌مندتری در اقتصاد جهانی ادغام شود. این امر مستلزم تغییر بنیانی در نگرش به چین و رفتار با این کشور است؛ این، احتمال همکاری چین در امور غیراقتصادی را نیز افزایش می‌دهد. البته سیاستمداران غرب در عمل با این ایده مخالفت نسبی دارند (لاردی، ۱۳۷۴، ص ۲۱۶). نظر رسمی چینی‌ها از زبان وزیر وقت فرهنگ (۱۹۹۸) این است که ساختار جهانی به سمت دوقطبی شدن در حال حرکت است (هرچند نامی از دو قطب نمی‌برد) و رویکرد فرهنگی آن‌ها منجر به گشایش درهای چین به روی دنیای خارج می‌شود (ساک‌سان، ۱۳۸۹، ص ۱۲).

المپیک پکن دقیقاً در سی‌امین سالگرد تحول رویکرد چینی‌ها به جهان برگزار شد و از این جهت، اعلام آمادگی و نامزد شدن چین برای میزبانی حساسیت شگرفی

داشت. در این سی سال، چین با سرعت شگفت‌آوری خود را به اقتصاد و فرهنگ جهانی رسانیده است؛ این به عبارتی، فرضیه‌ی اساسی این مقاله نیز است. به گفته‌ی جیمز لول^۷ در دهه‌ی ۱۹۸۰، تولید داخلی دستگاه‌های تلویزیون در چین به‌نحو چشمگیری افزایش یافت. با فرارسیدن سال ۱۹۹۰ بیشتر خانواده‌های شهری صاحب دست‌کم یک دستگاه تلویزیون بودند و برای هر هشت نفر چینی در سراسر کشور، حدوداً یک تلویزیون وجود داشت (لول، ۱۳۷۹). البته می‌دانیم که بر اساس نظام سیاسی حاکم بر جمهوری خلق چین، تأسیس و توسعه‌ی ایستگاه‌های رادیو و تلویزیون در کنترل مقام عالی مسئول، «تلویزیون محلی چین»^۸ است، اما درک بینندگان چینی از تلویزیون که به نظر لول، سرچشمه تحولات بسیاری در نوع نگرش این جامعه به جهان بوده است، نشان می‌دهد علی‌رغم تملک محلی پیام و رسانه، یک مجموعه ارزش‌های جهانی در فرهنگ چینی به‌خوبی، جایگزین گردیده است و تأثیر دوری نمادین در عصر ارتباطات جهانی را به‌خوبی، نشان می‌دهد (تامپسون، ۱۳۸۰، صص ۲۱۷). تصویرسازی هرچند محلی از فرهنگ غربی در طول سه دهه‌ی اخیر عمده‌ترین منبع تفکر انتقادی، سبک زندگی متفاوت و مقایسه‌گری با غرب از سوی چینی‌ها بوده است و لذا نمی‌توان برآیند و ضرب‌اهنگ ملی چین در تعاملات فرهنگی ملی و بین‌المللی را الزاماً صدور سنت‌های شرقی یا ایدئولوژی چپ دانست. مضافاً آنکه اساس پذیرش ایدئولوژی چپ در دنیای امروز است، بعید به نظر می‌رسد (تامپسون، ۱۳۸۰، صص ۲۱۹-۲۲۰).

۲-۱. صنعت - ورزش و کالایی شدن المپیک در خدمت نظام مسلط جهانی

منظور از تجاری شدن ورزش به‌واسطه‌ی المپیک، معرفی و بازنمایی آن به‌عنوان کالایی اقتصادی است که در بازاری رقابت‌آمیز موضوع بازاریابی، فروش، توزیع و البته، مصرف واقع می‌شود. این ادبیات بیشتر نزد نظریه‌پردازان مارکسیسم غربی رواج داشت. گئورگ لوکاج (۱۸۸۵-۱۹۷۱) جامعه‌شناس مجارستانی و صاحب اثر «تاریخ و آگاهی طبقاتی»، پیش و پیش از دیگران، این کالایی شدن^۹ را توضیح داده است. او مدعی است که کالایی شدن به معنای روابط و فعالیت‌های اجتماعی است که در آن ارزش انسان بیش از هر چیز با مقیاس ارزش «مبادلاتی» پول تعیین و تعریف می‌شود که نتیجه

آن یگانگی و شیئی‌شدگی است. کالایی شدن به فهم کاذب از جهان اجتماعی منتهی می‌شود.

[سرنوشت کارگر] بازتاب جامعه در کلیت آن است. بدین گونه که این «خود-شیئی‌سازی» و تبدیل کار انسانی به کالا با همه شدت خود، کارکرد انسانیت‌زدایی شده و انسانیت‌زدایانه رابطه کالایی را نشان می‌دهد (Lukacs, 1971, p.92).

بدین طریق قوه محرک رفتارهای انسانی، دیگر عینی نیست و خلاقیت بشر در آن جایی ندارد. فرایندی که به پرستش (فتیشیزم) کالایی بیانجامد، جهانی را بر پا می‌کند که حول مبادلات بازاری و اقتضانات بازاریابی^{۱۰} سازمان یافته است و در قبال فروش کالاها و نیروی انسانی هیچ انتقادی ندارد و لذا چیزی از کلیت نظام سرمایه‌داری و آثار آن، درک نمی‌شود (اسمیت، ۱۳۸۱، ص ۶۹). والگی و شیفتگی پرستش‌گونه و شبه‌قدسی نسبت به قهرمانان مسابقات، حرکات، برد و باخت‌ها در جهان ورزش که در المپیک به اوج خود می‌رسد، نشانی بر کالایی شدن صنعت ورزش است؛ بی‌شک رسانه، به‌ویژه، تلویزیون در این کالایی شدن بیشترین حجم تأثیر را داشته است. به‌ویژه که تلویزیون، المپیک و اقتضانات آن را واقعاً جهانی کرد. لذا جا دارد که محقق اجتماعی نه به مطالعه موضوع المپیک به‌عنوان بازی بلکه به ابعاد بازنمایی و تصویرسازی از آن پردازد.

در مکتب مطالعات فرهنگی به‌لحاظ نظری، میان «واقعیت» و «بازنمایی» وقایع اجتماعی تفکیک قائل شده‌اند (Elaine & others, 1999, pp.43-90)؛ زیرا در دنیای جدید، رسانه‌ها هرچیزی از جمله المپیک را به‌نحوی از راه‌گزینش صحنه‌های خاص، ارائه، تفسیر، تأکید بر زبان و افراد خاص، برجسته‌سازی، کم‌وکاست صحنه‌ها، افزودن صحنه‌های تبلیغی، خیال‌پردازی (فانتزی) و... دستکاری می‌کنند تا روایت دلخواه رسانه‌ای از آن را تولید کنند. این فرایند بازنمایی به‌واسطه عوامل ایدئولوژیک و مجموعه شرایط تاریخی، اجتماعی و سیاسی صورت می‌گیرد (فاضلی، ۱۳۸۵). رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا روایتی ادراک‌پذیر و جذاب از واقعه، برای مخاطبان خود فراهم سازند تا بیشتر و عمیق‌تر آنان را جذب کنند. به تعبیر استوارت هال، «رویدادها» تنها در چارچوب صورت‌های سمعی-بصری گفتمان تلویزیونی معنا می‌یابند. در لحظه‌ای که

رویداد تاریخی تحت لوای نشانه گفتمان منتقل می‌شود، تابع همه قواعد صوری پیچیده‌ای است که دلالت زبان از طریق آن‌ها صورت می‌گیرد. به بیانی تناقض‌نمایانه می‌توان گفت که رویداد باید قبل از آنکه تبدیل به رویداد ارتباطی شود، به یک داستان تبدیل شود» (هال، ۱۳۷۸، ص ۱۲۱).

رسانه‌ای شدن المپیک باعث توده‌گیر شدن، مجازی شدن، ایدئولوژیک شدن، کالایی شدن و جهان شدن آن می‌گردد. دیگر نمی‌توان المپیک را مجموعه‌ای از رقابت‌های ورزشی برای بدنسازی و تقویت مهارت‌ها و توانایی‌های جسمی و یا نوعی بازی برای سرگرمی دانست. رسانه‌ای شدن المپیک، چیرستی آن را دگرگون کرده است و هر نوع نسبت با آن را مستلزم پرسش از چیرستی المپیک در جهان فعلی کرده است.

۳-۱. ورزش و مطالعات فرهنگی

پیوند ورزش و رسانه، توجه بسیاری از نظریه‌پردازان فرهنگ معاصر را به خود معطوف کرده است. «دانینگ، الیاس، تامپسون، دیود راو، آرتور آسا برگر و بری ریچاردز» برخی از این دانشمندان هستند که در این مقاله کم‌وبیش در آرای آن‌ها جستجو خواهیم داشت. دیوید راو، در کتاب «ورزش، فرهنگ و رسانه‌ها» بحث می‌کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی با رسانه‌ها پیوند عمیق و ناگسستنی یافته و به صورت متقابل بر یکدیگر اثر می‌گذارند. او این رابطه را بر اساس مخاطب تبیین می‌کند. رسانه محتاج مخاطب است و ورزش از بهترین اهرم‌های جذب پایدار مخاطب است (Rowe, 2004). آسا برگر هم در کتاب «نقد فرهنگی» و هم در کتاب «روش‌های تحلیل رسانه‌ها» به نقش فوتبال (به عنوان شاخص ورزش قهرمانی) می‌پردازد. از دید او رسانه‌ها از فوتبال برای عدم توجه مردم به وضعیت اجتماعی واقعی که در آن قرار دارند، تخلیه انرژی عاطفی آن‌ها و قانع کردن مردم به عادلانه بودن نظم سیاسی موجود استفاده می‌کنند. به اعتقاد او مردم با هر مسابقه در یک شورش اجتماعی شرکت می‌کنند و با تماشای خشونت و تنش‌های درون بازی، به نوعی تخلیه روانی ناشی از نارضایتی از وضع موجود می‌پردازند (برگر، ۱۳۷۹، ص ۱۸۸).

۲. ارتباطات رسانه‌ای المپیک

۲-۱. تلویزیون، سرمایه‌داری و المپیک

المپیک ۱۹۴۸ لندن اولین المپیکی بود که از طریق تلویزیون خانگی پخش شد، اگرچه تعداد بسیار کمی از انگلیسی‌ها در آن زمان تلویزیون داشتند. در المپیک ۱۹۶۴ برای اولین بار ۶۰۰ میلیون نفر از طریق تلویزیون تماشاگر المپیک بودند. این آمار، در عرض چهار دهه به رکورد سه میلیارد و ششصد میلیون نفر المپیک ۲۰۰۰ سیدنی رسید و ۳/۹ میلیارد بیننده در ۲۲۰ کشور برای المپیک ۲۰۰۴ آتن ثبت شد (www.Olympic.org). اما بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن رکورد جدیدی در جذب بینندگان تلویزیونی به ثبت رساند. حدود ۴/۷ میلیارد نفر بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن را از طریق تلویزیون تماشا کردند و البته این تعداد به غیر از کسانی هستند که از طریق اینترنت بازی‌ها را دیدند.^{۱۱} رولان فوره، رئیس سابق رادیو فرانسه، در همین زمینه گفت: المپیک پکن چه از نظر کمی و کیفی پوشش تلویزیونی و چه از نظر تعداد بینندگان، تمام رکوردها را شکسته است. تنها در آمریکا و در شبکه ان‌بی‌سی در مدت ۱۷ روز برگزاری مسابقات، ۲۱۴ میلیون نفر این بازی‌ها را تماشا کردند که یک رکورد در آمریکاست و حدود ۱۰ میلیون نفر از آن‌ها به‌طور روزانه مسابقات را می‌دیدند. براساس یک آمارگیری دیگر مشخص شد که حدود چهارمیلیارد و چهارصد میلیون نفر برای دیدن مسابقات المپیک ۲۰۰۸ پکن به پای تلویزیون‌ها نشستند که این تعداد تقریباً دوسوم جمعیت کره زمین است.^{۱۲} مالک حق پخش تلویزیونی بازی‌های المپیک تابستانی و زمستانی، کمیته بین‌المللی المپیک^{۱۳} است که این امتیاز را به شبکه‌های مختلف در سراسر دنیا اختصاص می‌دهد. حق پخش مسابقات فقط به بنگاه‌هایی فروخته می‌شود که می‌کوشند حداکثر پوشش رایگان را داشته باشند. و البته سیاست کمیته بین‌المللی المپیک تضمین کامل‌ترین پوشش خبری برای سهم کردن حداکثر مردم جهان در مسابقات به‌عنوان آرمانی فرهنگی اعلام شده است. تقاضا برای پخش المپیک در هر دوره افزایش می‌یابد و به بزرگ‌ترین منبع سودآوری المپیک تبدیل شده است (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۵۴).

شاخص سود جهانی حاصل از پخش بازی‌ها برای بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ نسبت به بازی‌های ۱۹۸۴ لس‌آنجلس که دو دهه قبل از آن برگزار شد، رشد پنج برابری را نشان می‌دهد (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۵۷).

لازم به توضیح است که درآمدزایی المپیک به‌عنوان یک ساختار پیچیده بازاریابی بین‌المللی، به جز حق پخش بازی‌ها^۴، از «محل برنامه شرکای تجاری بین‌المللی»^۵، «حامیان داخلی»^۶، بلیت‌فروشی^۷ و اعطای مجوز و نمادهای مسابقات به برنامه‌های فرهنگی و یا کالاها^۸ انجام می‌شود. درآمد سه مورد اخیر، منحصرأ در اختیار میزبان است (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۷۸).

به‌هرحال، واقعیت آن است که «بدون حمایت جامعه صنعتی، فناوری، تخصص، خدمات، تولیدات، ارتباطات و سرمایه‌گذاری این جامعه [جامعه سرمایه‌داری] بازی‌های المپیک نمی‌تواند برگزار شود (Rogge, 2007, p.36).

البته کمیته بین‌المللی المپیک همواره، محدودسازی «تجاری شدن» بازی‌های المپیک را جزو اهداف خود اعلام نموده است (Marketing Fact File, 2008, p.15). بیش از چهل درصد از درآمدهای بازاریابی المپیک توسط حامیان تأمین می‌شود. هر سطح از حمایت مالی شماری از شرکت‌ها را صاحب امتیاز بازاریابی در پخش‌های مختلف و نیز دارای حق استفاده از نشان و نمادهای ویژه المپیک می‌سازد. جنبش المپیک به‌طور دائم در تلاش است که از حقوق اسپانسرها محافظت کند و حتی آن را ارتقا دهد (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۷۳).

پدیده مهم در این‌میان - از حیث ارتباطات بین‌الملل - آن است که در رقابت تنگاتنگ برای کسب حق پخش مسابقات المپیک، رسانه‌ها و بنگاه‌های آمریکایی، گوی سبقت را ربوده و به پخش‌کننده اصلی المپیک در جهان تبدیل شده‌اند تا آنجا که حتی برنامه زمان‌بندی بازی‌ها، مطابق خواست و کنداکتور «رسانه‌های آمریکایی» تغییر می‌کند.

بهای حق پخش تلویزیونی بازی‌های المپیک ۱۹۹۶ آتلانتا بدون در نظر گرفتن هزینه تولید برنامه‌ها که ۱۵۰ میلیون دلار تخمین زده می‌شود، ۴۵۶ میلیون دلار بود؛

درحالی که تمامی کشورهای اروپای غربی در مجموع، ۲۵۰ میلیون دلار برای پخش بازی‌ها در همان دوره پرداخت کردند (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۶۶).

۲-۲. المپیک و تصویرسازی

از نتایج تجارتي شدن ورزش این است که جهت‌گیری ارزش‌های مشارکت‌کنندگان در ورزش از ارزش‌های مبتنی بر کمال فرهنگی و رضایت به ارزش‌های مبتنی بر سرگرمی، تفنن و نفع شخصی میل کند. جهانی شدن ورزش که به‌صورتی جدی با افزایش بی‌پایان مسابقات پس از جنگ جهانی دوم شروع شده، با «ورزشی کردن» جهان به‌مثابه محمل سیاسی - ایدئولوژیک مشترک کلیه قدرت‌های مالی که بر جهان فرمان می‌رانند، دوچندان شده است. پدیده ورزش مدرن با ترکیبی از چند عامل مشخص می‌گردد: توسعه بی‌سابقه اغلب ورزش‌ها در سراسر کره زمین، همگون‌سازی بین‌المللی آن‌ها از طریق تدوین قواعد یکسان و ناپدید شدن تدریجی فنون بدنی یا بازی‌های محلی. جهانی شدن تلویزیونی ورزش دائمی، شور و شوق ورزشی را به شور و شوق تصویری و به «تصویرپرستی» تبدیل می‌کند. بدین ترتیب، افکار عمومی به موضوعی صاف و بی‌دغدغه تبدیل می‌شود. غرب به‌طور غیرمستقیم با تأکید بر المپیک به‌عنوان یک رویداد جهانی و لزوم شرکت همه کشورهای در رقابت‌هایی که در کمیته بین‌المللی المپیک تعیین می‌کند، ارزش‌های خود را ترویج می‌نماید. رسانه‌های غربی سعی می‌کنند المپیک را یک رویداد غیرسیاسی معرفی کنند و پیروزی برندگان را تبلور پیروزی همه بشریت و علو کمالات انسانی وانمود کنند؛ اما این ترفندی برای انحراف توجه افکار عمومی از لایه‌های زیرین سیاسی در بازی‌های المپیک است که محملی برای گسترش سلطه فرهنگی غرب است.

کشورها با شرکت در بازی‌های المپیک، ناخواسته وارد شکل دیگری از بازاریابی تحمیلی برای ارزش‌های غربی می‌شوند. شهادی بر این پدیده، الزام نانوخته کشورها بر توسعه «ورزش قهرمانی» در چنبره ایدئولوژی غربی است. این ایدئولوژی با پیش کشیدن تقریباً اسطوره‌ای «ارزش‌های ابدی ورزش»، کاربرد عملی المپیک و مسابقات ورزشی را در حد «ورزش - نمایش سرمایه‌داری مخصوص اقشار بالا» تقلیل داده است؛

از سوی دیگر، درصدد ترسیم خصلت‌های نه‌چندان درخشان آرمانی و پرستش‌گرانه‌ای است که با لحن یکنواخت از دیرزمان در همکاری‌های کاذب خود را بازمی‌یابد: میان ورزش و فرهنگ، ورزش و صلح، ورزش و مردم‌سالاری، ورزش و رهایی خلق‌ها، محرومان، زنان، ورزش و احترام به محیط زیست و غیره.

۲-۳. مسئله اخلاق و رسالت المپیک

گذشته از رویکرد رسانه‌ای المپیک، تبدیل شدن آن به شکل تحریف‌شده‌ای از رقابت ورزشی و نفی جهت‌گیری‌های اخلاقی، جنبه دیگری است که کالایی شدن ورزش را تشدید می‌کند. وقتی که ورزشکار یا تیمی از کشورهای غیرغربی در یکی از این رشته‌ها می‌درخشد، نتیجه به‌دست آمده از نگاه غربی‌ها انتظارناپذیر است و با توسل به عوامل طبیعی و ژنتیکی درصدد توجیه آن برمی‌آیند.^{۱۹}

به‌عبارت دیگر، مبتکران المپیک، غرب، قادر نیستند شکست را به‌عنوان یک واقعیت زندگی قلمداد کنند. از نظر آن‌ها در این شکست‌ها ورزش به خطر نیفتاده بلکه فلسفه نگرش آن‌ها به عالم و جهان‌بینی خاص شرق‌شناسانه در معرض خطر است. در اینجا به تلاش فردی، ساختارهای خانوادگی، فنون آموزشی سنتی و بسترهای فرهنگی که برای کسب برخی مهارت‌های جسمانی لازم است، هیچ اشاره‌ای نمی‌شود؛ بنابراین، رقابت در عرصه ورزش نه در بستر ورزش بلکه بر اساس تعابیر سیاسی و برحسب تفوق تاریخ‌ها و فرهنگ‌هایی خاص بر دیگران ارزیابی می‌شود. صفت بارز بازی‌های المپیک به غیر از برنده شدن در چارچوب قواعد غربی‌ها بزرگ‌نمایی (آگراندیسمان) پیروزی است. برخلاف تبلیغاتی که در المپیک حول اهمیت تبادلات فرهنگی و پالایش روح انسانی می‌شود، برنده شدن هدف اصلی است. برای روشن شدن این مسئله که برد و باخت به دو رکن کلیدی المپیک تبدیل شده است، مثالی از بازی‌های ۱۹۹۲ بارسلون آورده می‌شود که کاملاً روشنگر خواهد بود.

یکی از بازیکنان تیم بسکتبال آمریکا در پاسخ به این سؤال که چرا او و هم‌تیمی‌هایش مانند سایر ورزشکاران در دهکده المپیک نمی‌مانند تا با هم دوست شوند، پاسخ داد: «ما آمده‌ایم طلا ببریم نه اینکه دوست پیدا کنیم» (www.olympic.org).

نمونه همین مضامین در آگهی‌های تبلیغاتی بازی‌های آتلانتا تکرار می‌شد. «روی مگ گریگور» از نشریه «اتاواسیتی‌زن» چنین گزارش می‌داد: «برنده مدال نقره بازنده مدال طلاست»؛ «اگر برای برنده شدن به اینجا نیامده‌اید با گردشگرها فرقی ندارید»؛ «نفر دوم، اولین بازنده است» و «کسی برای دوم شدن تربیت نمی‌شود» (www.ottawa newspaper.com)

این شعارها کاملاً در تعارض با دیدگاه‌های بنیان‌گذار المپیک مدرن، پیر دو کوبرتن^{۲۰} است که گفته بود مهم‌ترین اصل در المپیک شرکت کردن است، نه برنده شدن. «کوبرتن» مجموعه‌ای از باورهای ورزشی نظیر بازی جوانمردانه، احترام به رقیب، صلح و المپیک، دوستی میان خلق‌ها، جشن جوانان و غیره را مطرح نمود که شاید به جرئت بتوان گفت بخش عمده‌ای از آن‌ها به حیطة فراموشی کشانده شده است: بازی‌های المپیک یک جشن بین‌المللی است که هر چهار سال یکبار برای جوانان برگزار می‌شود. جشنواره‌ای به‌ارگونه که برای گرد آمدن انسان‌ها در کنار هم به‌منظور نمایش همه اشکال فعالیت بدنی و عضلانی، و اجتماعی عظیم از همه کشورهای جهان برای حضور در بازی‌ها (Rogge, 2007, p.51).

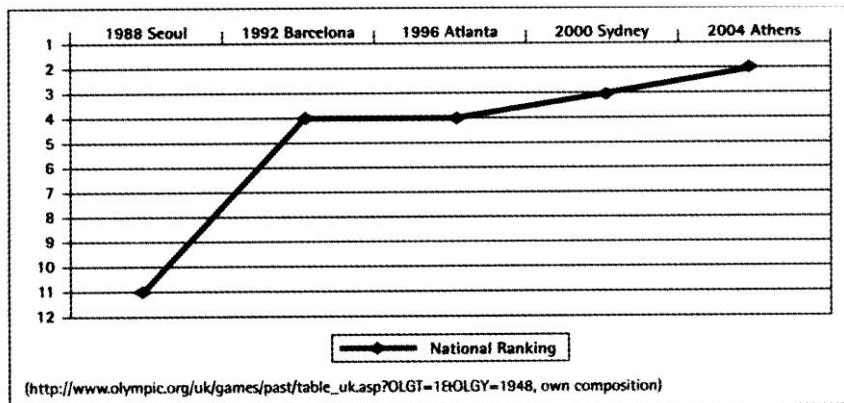
۲-۴. المپیک و قدرت نرم

المپیک در جهان کنونی به‌هرحال، حائز سلسله‌ای از کارکردهای ارتباطی گردیده است. جامعه‌شناسانی چون نوربرت الیاس^{۲۱} و اریک دانینگ^{۲۲} به‌درستی متوجه این مطلب شده‌اند (Elias, Dunning, 1995, p.307). در سطح بین‌المللی، رویدادهای ورزشی مانند بازی‌های المپیک یا جام جهانی فوتبال تنها فرصت‌هایی‌اند که در زمان صلح امکان گردهمایی کشورها را به‌صورت مرتب و ملموس فراهم می‌کنند. بازی‌های المپیک این امکان را برای نمایندگان کشورهای گوناگون فراهم می‌کنند که بی‌آنکه با یکدیگر مواجهه سخت و ناآزموده‌ای داشته باشند، رودرروی یکدیگر بایستند. المپیک خارج از حیطة یک رقابت ورزشی نقش اولیه‌اش را در ارتباطات بین‌الملل، دیپلماسی عمومی و قدرت نرم ایفا می‌کند؛ یعنی ورزش به بیان دقیق به‌کارگیری منافع ملی ثانویه (نظیر قابلیت رؤیت، تجلی ایدئولوژی، رشد جایگاه، مشروعیت) و بهبود مبادلات فرهنگی و

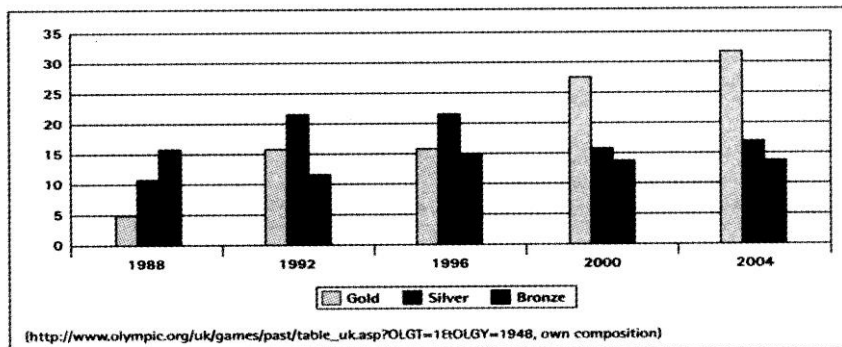
پیش قدمی‌ها در روابط خارجی و کاهش عملی ظرفیت خشونت نمادین یا عینی در رابطه با کشورهای دیگر کمک می‌کند؛ شمارش مدال‌های طلا در المپیک‌ها دقیقاً بدین دلیل مهم است که این شمارش به سنجش مشروعیت سیاسی، به سنجش نوگرایی و پیشرفت اقتصادی و به سنجش عزم راسخ افراد دولت-ملت‌ها تبدیل می‌شود.

۳. المپیک پکن، تصویرسازی جهانی و مقاومت

با یک مطالعه تاریخی می‌توان رابطه «همسویی پذیرش فعال چین در سیاست، اقتصاد و فرهنگ جهانی» با «بهره‌برداری از فرصت تصویرسازی المپیک» را مشاهده کرد. کمیته ملی المپیک چین که از سال ۱۹۵۴ به طور رسمی به عضویت کمیته بین‌المللی المپیک درآمد، اما متأثر از تنش‌های مربوط به استقلال یا وابستگی تایوان، مجبور شد چهار سال بعد، یعنی در اوت ۱۹۵۸، تمام روابط خود را با کمیته بین‌المللی المپیک قطع کند. چینی‌ها در سال ۱۹۷۹ مجدداً عضویت قبلی خود را کسب کردند، اما پس از آن، همواره به‌عنوان یک شرکت‌کننده عادی در هر دوره شرکت کردند. آن‌ها در المپیک بیست و چهارم (سئول) به مقام یازدهم رسیدند، اما در دوره بعد (بارسلون) با اعزام کاروانی ۳۸۰ نفره در رده چهارم ایستادند (www.China.cnbylixiao.org, January 5, 2004)؛ لذا از این دوره به بعد و نیز با کاهش قدرت یکی از مدعیان اصلی هر دوره، یعنی اتحاد جماهیر شوروی (سابق)، که دیگر فقط در قالب روسیه در مسابقات حضور می‌یافت، عرصه برای چینی‌ها بازتر شد تا در سال ۲۰۰۴ بتوانند مقام دوم را کسب کنند (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۸۹). اما داستان ورزش حرفه‌ای عرصه ملی چین، به دهه ۱۹۹۰ بازمی‌گردد که چین کاملاً مشابه الگوی سرمایه‌داری غربی، به «صنعت ورزش» روی آورد. فوتبال، بسکتبال، والیبال، تنیس روی میز و ویکی (نوعی شطرنج چینی) با پیروی از الگوهای حرفه‌ای به سودآورترین نهادهای مالی چین تبدیل شد. تخمین زده می‌شود که تا سال ۲۰۱۰ مجموع درآمد حاصل از صنعت ورزش چین برابر با ۱/۵ درصد از جی‌دی‌پی^{۳۳} این کشور باشد که این نقش وزارت ورزش در دولت این کشور را به شدت کلیدی کرده است (هکفورث، ۱۳۸۷، ص ۹۱).



* رده‌بندی چین از المپیک ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۴



* آمار مدال‌های چین از المپیک ۱۹۸۸ تا ۲۰۰۴

پروژه پیش‌رونده المپیک به‌عنوان سکوی پرتاب برای چینی‌ها، با کسب میزبانی مسابقات در سال ۲۰۰۸ تکمیل شد و آن‌ها سعی کردند تا با برگزاری باشکوه و بی‌نظیر مسابقات، که به‌ویژه، در مراسم افتتاحیه ملموس بود، آغاز دوره‌ای جدید از حیات جهانی چین را به تصویر درآورند. البته در این راه، موانع متعددی نیز به وجود آمد که جنس این موانع، خود بیانگر نوع نگاه دیگر قدرتهای جهانی به این دوره مسابقات و اصل المپیک است.

المپیک ۲۰۰۸ پکن را شاید بتوان در نوع خود از سیاسی‌ترین المپیک‌های برگزارشده دانست. رئیس‌جمهور چین پیش از آغاز المپیک ۲۰۰۸ در گفتگو با خبرنگاران خارجی گفت که دولتش برای مقابله با سیاسی شدن المپیک پکن می‌کوشد.

او در خصوص اینکه شایع شده بود المپیک پکن دارای ابعاد و زوایای پنهان سیاسی برای دولت‌های اروپایی و آمریکایی است، گفت: فکر نمی‌کنم دامن زدن به این شایعه و سیاسی کردن در یک جشنواره و تورنمنت ورزشی اصلاً صورت خوشی داشته و در نهایت، به سود بقیه و دولت چین باشد ([/Newstext.aspxwww.jamejamonline.ir](http://Newstext.aspxwww.jamejamonline.ir)).

۳-۱. مسئله دارفور، اعتراض المپیکی

تلاش دولت غیرغربگرای سودان برای سرکوبی شورشیان جنوب این کشور (این بخش مهم سرانجام در سال ۲۰۱۱ موفق به استقلال شد) که از سوی برخی قدرت‌ها حمایت می‌شوند، از سال‌ها پیش دستمایه انواع فشار، تحریم و محکومیت به‌ویژه، ضد رئیس‌جمهور این کشور عمر البشیر بوده است. آمریکا مهار و فشار به سودان را همواره پیگیری کرده است؛ از جمله، نمونه‌های رفتار سیاسی کشورها در این بازی‌ها، این بود که هیئت آمریکایی، لوییز لومونگ ۲۳ ساله را برای حمل پرچم آمریکا در افتتاحیه برگزیدند. لومونگ با اصلیت سودانی و از منطقه دارفور بود، اما یک خانواده آمریکایی سرپرستی وی را بر عهده گرفته و دارای تابعیت آمریکایی شده است. وی در مسابقات المپیک ۲۰۰۸ پکن در رشته ۲۵۰۰ متر حضور داشت. چین با سودان به‌عنوان مهم‌ترین خریدار نفت این کشور آفریقایی، روابط مستحکمی دارد و آمریکا به نشانه اعتراض به سیاست چین در قبال اوضاع منطقه ناآرام دارفور سودان، یک دارفوری آمریکایی تبار را برای حمل پرچم این کشور در افتتاحیه بازی‌های المپیک پکن انتخاب کرد. ضمناً اسپیلبرگ کارگردان بزرگ هالیوود هم به همین بهانه از کارگردانی مراسم افتتاحیه کناره‌گیری کرد.

۳-۲. مسئله گرجستان و نقش آن در رقابت‌ها

یکی از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر تحلیل آثار و ابعاد ارتباطات بین‌الملل المپیک پکن، شناخت صحیح غائله گرجستان و حمله غیرمنتظره روسیه به این کشور است. گرجستان که به‌شدت مورد حمایت آمریکا و غرب است، دقیقاً در ایام برگزاری المپیک پکن، شبه‌تعارضاتی به منافع روسیه داشت و در مقابل، روس‌ها بدون توجه به فشارهای بین‌المللی ضربات سنگینی به گرجستان وارد کردند. آغازگر این غائله کوتاه را هر

طرف که بدانیم، بی‌شک نمی‌توان از تأثیر منفی آن بر بازتاب سراسری و عمومی المپیک پکن در سایر رسانه‌های جهان چشم‌پوشی کرد.

این یک واقعیت است که در بازی‌های المپیک، گاهی ورزشکاران و تیم‌هایی که با یکدیگر تنش و خصومت دارند، مقابل یکدیگر حاضر می‌شوند؛ رویایی ورزشکاران گرجستان و روسیه در المپیک ۲۰۰۸ پکن که درگیری نظامی با یکدیگر داشتند، از این جهت قابل مطالعه است. رفتار ورزشکاران تیرانداز روسیه و گرجستان را می‌توان به‌عنوان نمونه‌ای در این خصوص مطرح کرد. ورزشکاران روسیه و گرجستان پس از مسابقه و اخذ مدال‌های خود به ابراز احساسات منفی نسبت به یکدیگر می‌پرداختند.

۳-۳. از طرح فولبرایت تا تحریم المپیک

دو قطعنامه درباره بایکوت رسمی بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ در پکن به‌علت نقض حقوق بشر در چین و نیز حمایت این کشور از حکومت‌های سودان و کره شمالی به مجلس نمایندگان کنگره آمریکا ارائه شد. در متن این سند که نویسندگان آن گروهی هشت‌نفره از نمایندگان به ریاست «دانا رورباکر» نماینده جمهوری خواه بودند، آمده بود: «اگر رژیم چین نقض جدی حقوق بشر در رابطه با اتباع خود و حمایت از نقض جدی حقوق بشر توسط دولت‌های سودان، برمه و کره شمالی را متوقف نکند، دولت آمریکا باید تدابیری فوری برای بایکوت بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ در پکن اتخاذ کند». در متن قطعنامه‌ای دیگر که طراح اولیه آن «ماکسیم واترز» نماینده دموکرات بود، آمده بود که «رئیس جمهور آمریکا باید تدابیری فوری برای بایکوت بازی‌های المپیک پکن اتخاذ کند»؛ به این علت که دولت چین از رژیم سودان حمایت نموده و به این کشور سلاح و مهمات جنگی صادر می‌کند. سازمان خبرگزاران بدون مرز که در پاریس مستقر است، از گروه‌هایی بود که نیاز به تحریم بازی‌های المپیک پکن را ضروری می‌دانست. به گفته این سازمان دولت چین ۲۷ روزنامه‌نگار و بیش از ۶۰ کاربر اینترنت را زندانی کرده است و بدین ترتیب، چین تبدیل به «بزرگ‌ترین زندان روزنامه‌نگاران در جهان شده است»^{۲۴}.

البته از ماه‌ها پیش از مسابقات برخی معتقد بودند که تحریم هیچ دستاوردی ندارد و غیرسازنده خواهد بود. وزارت امور خارجه و کمیته المپیک ایالات متحده مخالف تحریم المپیک بودند. سوزان برانل، پژوهشگر طرح فولبرایت در سال ۲۰۰۷-۲۰۰۸م. که در پکن در حال مطالعه و تحقیق در مورد بازی‌های المپیک پیش‌رو بود، به یواس اینفو گفت: تحریم المپیک، «عقیده‌ای بسیار نادرست» و «برای تمامی علاقه‌مندان زیان‌آور» است. برانل که استاد رشته انسان‌شناسی در دانشگاه سنت لوییس در میسوری است، گفت که المپیک به‌عنوان یک نهاد غیردولتی، «راهکاری متفاوت از سایر طرق دیپلماتیک متداول» است و «شکاف بین دولت‌ها را پر می‌کند». برانل گفت که او طی برنامه فولبرایت- که توسط وزارت امور خارجه آمریکا اجرا می‌شود- در حال تحقیق بر روی این موضوع است که آیا بازی‌های المپیک موجب ایجاد درک بین فرهنگی عمیق‌تری بین چین و جوامع غربی شده است یا خیر؟ برانل محقق اصلی طرح که استاد دانشگاه میسوری است و کتاب جدید او با عنوان «بازی‌های پکن: المپیک برای چین چه مفهومی دارد»، در فوریه ۲۰۰۸ منتشر شد، گفت: این رویداد «تشکیل جوامع مدنی در مناطق روستایی چین را ۵ تا ۱۰ سال جلو خواهد انداخت». «برانل گفت: «دخالت ندادن سیاست در المپیک، غیرممکن است و در حقیقت، نقش سیاسی این بازی‌ها موضوعی است که موجب اهمیت بازی‌های المپیک در جهان کنونی و تلاش برای ایجاد صلح جهانی شده است»^{۲۵}. این نظر نسبتاً رسمی آمریکایی‌ها در حالی بود که سازمان عفو بین‌الملل در اواخر آوریل ۲۰۰۷ میلادی و در اطلاعیه‌ای رسمی، دولت چین را متهم کرد که به بهانه آماده‌سازی مقدمات بازی‌های المپیک تابستانی ۲۰۰۸ در شهر پکن، به سرکوب مخالفان خود و «نقض حقوق بشر» دست زده است (www.amnesty.org). اتحادیه اروپا هم پیش از بازی‌ها در قطعنامه‌ای غیرالزام‌آور از سران اعضای خود خواست در صورت بی‌توجهی پکن به تعهدات اخلاقی در خصوص حقوق بشر، در افتتاحیه مسابقات شرکت نکنند.

در مارس ۲۰۰۸ دولت چین اعلام کرد تا تاریخ ۱۰ می به هیچ گروهی اجازه فعالیت بر روی جبهه شمالی اورست و مسیر شمال غربی چوآیو (مسیر طبیعی این کوه) را نخواهد داد. این اقدام در راستای محافظت از حمله شورشیان تبت بود و خود

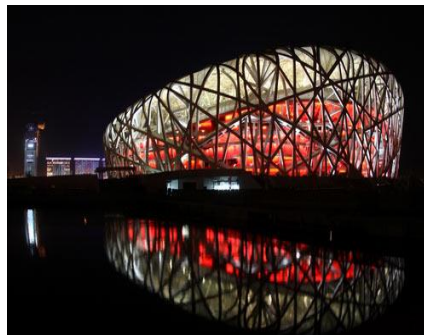
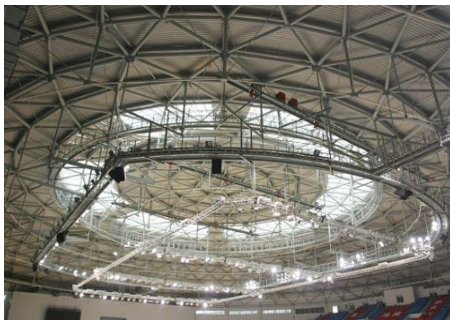
به یکی از چالش‌های مهم پیش از المپیک تبدیل شد؛ زیرا گروه‌های بسیاری با پرداخت هزینه صعود، به چین آمده بودند (www.mounteverest.net).

پیش از آنکه چین مشعل المپیک را از یونان تحویل بگیرد، شورش‌های خونینی در تبت چین رخ داد، این شورش‌ها که از سوی بودائیان تبت آغاز شده بود، با موضع‌گیری دلایی لاما رهبر تبعیدی بودائیان در آمریکا تبدیل به اعتراضات بین‌المللی ضد چین تبدیل گردید و کشورهای غربی، نهادهای مدنی در غرب که خود را طرفدار حقوق بشر می‌دانند، از چین خواستند تا حقوق بشر را در این کشور رعایت نماید. عبور مشعل المپیک از کشورهای جهان خود می‌توانست به اعتراضات بین‌المللی ضد چین تبدیل گردد. حمله انتحاری به ۱۶ پلیس که منجر به کشته شدن آن‌ها و دو مربی آمریکایی شد، مسائل مربوط به امنیت و حقوق بشر چین را حساس‌تر کرد (www.Olympic2008persianblog.ir).

۴. زمینه‌های تصویرسازی

با همه این اوصاف عملکرد چینی‌ها در المپیک بسیار درس‌آموز بود. تنها با یک مرور کوتاه توصیفی بر برگزاری المپیک پکن می‌توان با فهرستی معنادار از نشانه‌ها و طرح‌های منحصر به فرد مواجه شد که همگی می‌توانست چشم‌ها و توجهات جهانی را به قدرت و هیمنه چین معطوف سازد (این فهرست سوای مواردی چون نظم، امنیت، گستردگی، استقبال گردشگرها، رفاه و برنامه‌های جنبی المپیک چین است). برخی از این موارد عبارت‌اند از:

الف: ورزشگاه اصلی برگزاری افتتاحیه، اختتامیه و مسابقات مهم، یعنی «آشیانه پرنده»^{۲۶} نام‌گذاری این ورزشگاه تماماً استیل فارغ از وجوه فناورانه پیشرفته‌ای که دارد، معنادار است. آشیانه پرنده نامی بود که می‌توانست چین را به‌عنوان نماد آزادی در حالی که بسیاری از نقاط جهان درگیر جنگ است، مطرح سازد؛ به‌ویژه که همان‌طور که ذکر شد، گفتمان المپیک با مفهوم صلح گره‌خورده است. روزنامه‌های چینی در روز افتتاح این ورزشگاه نوشتند که آن را «برای سربلندی و اقتدار تمام مردم دنیا ساخته‌اند» (www.chinanews.com.cn).



ب: افتتاحیه: تأکید بر نمایش نشانه‌هایی از تمدن‌های بزرگ بشری در تاریخ و برجسته‌سازی نقش تمدن چینی - کنفوسیوسی در نمایش‌های خارق‌العاده، هماهنگ و آهنگین چهارساعته بیش از ۵ هزار نفر افتتاحیه المپیک پکن را در خاطره رسانه‌ها ماندگار کرد. نورپردازی‌های بی نظیر این مراسم را متفاوت ساخته بود. هوجین تائو در آستانه مراسم افتتاحیه گفت: «لحظة تاریخی که منتظرش بودیم در حال فرارسیدن است» (<http://en.beijing2008.cn>).



ج: شعار مسابقات: یکی از معنادارترین ارکان المپیک، شعار اختصاصی و ویژه هر دوره است.

انتخاب شعار «یک جهان، یک رویا»^{۲۷} المپیک پکن که خود به طور مستقل نیازمند تحلیل زبان‌شناسانه است، نشان می‌داد چینی‌ها، ضمن اعتباربخشی به گفتمان جهانی شدن، خواهان ایفای نقش کارگردانانه‌ای در نمایش آینده تاریخ جهان‌اند.

د: نماد اصلی دوره: یکی از نمادهای المپیک پکن طرحی ساده، کودکانه و درعین حال عمیق در جذب، انس و علاقه مخاطب بود. ۵ شخصیت عروسکی نمادین که رنگ هریک منطبق بر یکی از حلقه‌های نشان المپیک بود، فووا^{۲۸} (به معنای عروسک‌های خوشبختی) نام داشتند و تصویری از خوش‌یمنی المپیک پکن برای جهان همراه با عشق، صلح و شادی را به همراه داشتند؛ مانند هر نماد رسانه‌ای دیگری موجی از برنامه‌های سینمایی، تلویزیونی و رایانه‌ای و حتی اشیاء، لباس و لوازم‌التحریر (تصویر) منقوش به این نماد در قالب محصولات و صنایع فرهنگی در سطح جهان توزیع شد (www.wikipedia.com). از مدلولات معنایی مهم این نماد، نمایشی از صلح، آرامش و دوستی است که برای خنثی‌سازی اصلی‌ترین بازنمایی غربی‌ها از چین به مثابه یک نظام بی‌اهتمام به حقوق بشر به کار رفته است. چهره هریک از این ۵ شخصیت عروسکی برگرفته از چهار حیوان محبوب چینی‌ها یعنی ماهی، غزال تبتی، پاندا و پرستو و پنجمی، برگرفته از شعله‌های آتش المپیک بود. در ضمن، این ۵ عروسک نماینده ۵ عنصر مقدس عالم هم بود؛ یعنی سعی شده بود از هر سه حوزه مورد نظر، یعنی هویت ملی چینی، هویت معارضه‌جوی تبتی و هویت جهانی المپیک استفاده شود. عروسک آبی؛ بی‌بی^{۲۹} (در زبان چینی)، ماهی و آب برای بقای زندگی بود. عروسک بعدی، جینگ جینگ^{۳۰} نماد حلقه المپیک و همان پاندای معروف چینی‌ها است. این عروسک باعث لبخند بچه‌ها می‌شود و به نوعی نماد سعادت‌مندی و خوشحالی برای آینده کودکان چین است. این موضوع از صورت پرامید این عروسک درک می‌شود. عروسک میانی، هوآن هوآن، به عنوان برادر بزرگ نمادهای دیگر شناخته شده است. این عروسک به رنگ قرمز طراحی شده که خود تداعی گر رنگ رسمی هویت چین و پرچم تمام قرمز این کشور است، روی سر وی آتش قرار دارد و فرزند آتش است. وی

همیشه مثل حلقه قرمز المپیک در مرکز قرار دارد و از همه سریع تر می دود، می پرد و قوی ترین است. عروسک نارنجی، بینگ بینگ^{۳۱}، نماد نارنجی بازی ها بود که به شکل بزی سریع و خوش خنده طراحی شده است. این عروسک مثل بقیه بزاها بسیار سریع و خوش خنده است و در مسابقات روی زمین و حتی ارتفاعات همیشه اول است. این نماد وسعت، عظمت و بهره‌وری است و بزرگی کشور و ملت چین را تداعی می کند. مردم چین با رؤیت این بز نایاب در ارتفاعات شمالی، سالی سراسر سلامتی و خوشبختی پیش رو خواهند داشت. بینگ بینگ گاهی چندان پرسرعت می دود که بی اختیار پرواز می کند؛ این بز از نوعی اسانس ارتفاعات تبت تغذیه می کند که بسیار مغذی و انرژی زا است. او در کنار رنگ سبز نمادی از طراوات است و در پایان نی نی، نوعی چلچله دریایی و پرنده ای برای خوش شانسی کودکان است. این پرنده را هر بهار و تابستان یکبار می توان مشاهده کرد و این کار فقط از عهده بچه ها برمی آید. صورت زیبا و خندان او توسط کسانی رؤیت می شود که مانند خودش باشند. بر روی سر این عروسک سبز، پرنده ای به نام کایت در حال پرواز است که از کودکان مراقبت می کند. این پرنده در چین باستان نوعی چلچله دریایی است که در سختی های فراوان و طوفان های شدید هرگز فرزندان خود را تنها نمی گذارد. بال های طلایی این پرنده نمادی از تسخیر آسمان ها و خوش شانسی کودکان است که تحت پوشش او هستند.



جمع بندی

ورزش قهرمانی و المپیک یک صنعت پیچیده تصویرسازی در عصر مدرن است که می تواند در کنار مقوله هایی چون «سینما، اوقات فراغت و اینترنت»، از اقمار هدایت فرهنگی اذهان و تأمین اقتدار و هویت فرهنگی در قرن بیست و یکم شمرده شود. از نظر انسان شناسی فرهنگی این معناسازی عمومی مرهون قرار گرفتن المپیک ذیل

«جهان‌شمولی فرهنگی» است (فرارو، ۱۳۷۹، ص ۴۶). در این مقاله سعی شد تا مبانی نظری چنین رویکردی در دو دستگاه فکری «ارتباطات بین‌الملل» و «جامعه‌شناسی فرهنگ» جستجو و طرح گردد تا اهمیت تصویرسازانه مناسک و رسانه‌ی المپیک گذشته برای برگزارکنندگان آنکه برنامه‌ای مدون برای حضور در آینده نظام بین‌الملل دارا هستند، ترسیم گردد. چین به‌صراحت در اقتصاد و فرهنگ جهانی هضم می‌شود، اما نه به‌عنوان بازیگری ساده بلکه اثربخش و تحول‌آفرین. حجم تجارت خارجی چین در سال ۲۰۰۲ به بیش از ۶۲۰ میلیارد دلار بالغ شد و این کشور توانست از رتبه ۲۷ در سال ۱۹۷۹ به رتبه نهم از حیث تجارت خارجی ارتقا یابد. این رشد در سال‌های گذشته هم ادامه داشت. به گزارش سازمان توسعه و همکاری‌های اقتصادی، چین تا سال ۲۰۲۰ می‌تواند با داشتن نیمی از کل بازدهی اقتصادی سالانه کشورهای که امروزه جهان صنعتی را تشکیل می‌دهند، به بزرگ‌ترین اقتصاد جهان تبدیل شود (Financial Times , 27 may 1997). همچنین بانک بین‌المللی باسازی و توسعه پیش‌بینی کرده است که تولید ناخالص داخلی چین در ۱۵ سال آینده بالغ بر ۲۰/۰۰۴ تریلیون دلار شود که بسیار بیشتر از ایالات متحده (در آن زمان ۱۳/۴۷ تریلیون) است (معصومی‌فر، ۱۳۸۴).

طبعاً ظرفیت‌های بالای تجاری و اقتصادی المپیک در جایگاه آن نزد قدرت‌های بزرگ بین‌الملل مؤثر است؛ اما آنچه از بررسی‌های نویسندگان برمی‌آید، آن است که ظرفیت بالای تصویرسازانه و فرهنگی المپیک به‌ویژه، از نظر برگزاری موفق، کسب مقام قهرمانی، نمادها، نشانه‌ها و آیین‌های ویژه (به‌خصوص ارائه نمادهای عروسکی این دوره به‌صورت کاملاً بومی) جلب توجه گردشگران و مخاطبان میلیاردی بازی‌ها و... در المپیک پکن بیشتر مورد توجه بوده است. قطعاً رسانه‌های جمعی اصلی‌ترین ابزار تحقق معانی و مؤلفه‌های المپیک - به‌عنوان عمومی‌ترین و بزرگ‌ترین جشنواره جهانی - و قوی‌ترین اهرم در جهت بازتولید آیینی آن هستند.

چین در المپیک ۲۰۰۸ ضمن کسب مقام اول در توزیع مدال‌ها و امتیازات، به‌جای ایالات متحده، برنامه مفصل تصویرسازی از خود به‌عنوان یکی از رهبران جهان فردا را به‌طرز چشمگیری به نمایش گذاشت، هرچند تصور موفقیت مطلق در چنین هدفی و

خنثی‌سازی کامل جنگ رسانه‌ای غرب خیال خامی است، البته گفتیم که چین با ادغام نسبی در نظام جهانی این امکان را گسترش داده است. اما از این واقعیت که بگذریم، شناخت جایگاه واقعی المپیک در نظام سیاست‌های هویتی کشورها که امروزه با کارکردها و توانمندی‌های نظام رسانه‌ای پیوند خورده، اصل مهمی است که به‌ویژه در بدنه سیاست‌گذاری فرهنگی کشور ما مغفول مانده است. توجه فراگیر به این موضوع مستلزم توسعه و تداوم تحقیقات و مباحث در خصوص المپیک از منظر ارتباطات بین‌الملل فرهنگی است. ظرفیت بالقوه‌ای که در سرشت سنت و انبانی‌های فرهنگی جامعه ایرانی است، اقتضا می‌کند تا با الهام‌گیری از چنین تجاربی به‌سوی توسعه ارتباطات بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران برویم، هرچند شاید مزیت این حضور در موضوعاتی چون «ورزش قهرمانی» نباشد، اما امکان نمایش و تصویرسازی و حرکت به‌سوی ایده «اقتدار فرهنگی» به بهانه موضوعات و آیین‌های بین‌المللی فرهنگی و به‌ویژه علمی فراهم است.

یادداشت‌ها

1. Image Building
2. Intercultural Communication
۳. این اصل و شعار توسط مائو تسه تونگ در سال ۱۹۵۱ تأسیس شد.
۴. Howard W. French
۵. برای مطالعه رک. کیم و بارت، ۱۳۸۴، ص ۵۸.
6. Global Publication- Local Ownership
7. James Lull
8. CCTV
9. Commoification
10. Marketing
۱۱. به گزارش شبکه خبر، در نشست برنامه‌گذاران تلویزیونی جهان در موناکو اعلام شد.
۱۲. به گزارش باشگاه خبرنگاران به نقل از خبرگزاری ایتارتاس:
<http://www.world.yjc.ir/NewsDesc.aspx?newsid=80277>
13. IOC
14. Broad Cast
15. Top Programe
16. Domestic Sponsorship
17. Ticketing

18. Licensing

۱۹. نمونه این پدیده در المپیک اخیر بر سر زنان دوندۀ دو استقامت چینی آمد. نمونه دیگر، پیروزی تیم فوتبال نیجریه مقابل تیم فوتبال برزیل در پایان دور نیمه‌نهایی بود. مفسر حیرت‌زده تلویزیون استرالیا با فریادی حاکی از ابراز شگفتی از پیروزی تیم نیجریه می‌گوید: «باور نکردنیه! از میان همه کشورها، نیجریه!» بیشتر مطبوعات غرب به اتفاق نتیجه مسابقه را با کلمه «غیر منتظره» توصیف کردند (www.olympic.org).

20. Piere de Coubrtin

21. Norbert Elias

22. Eric Dunning

23. GDP

۲۴. رک. <http://www.rsf.org> و نیز:

<http://www.cpj.org/news/2007/asia/china12nov07na.html>

۲۵. اطلاعات بیشتر در مورد برنامه فولبرایت در سایت وزارت امور خارجه آمریکا در دسترس است.

<http://exchnge.state.gov/education/fulbright/about.htm>

26. Bird's Nest

27. One Word One Dream

28. Fuwa

29. BeiBei

30. Jing Jing

31. Ying Ying

کتابنامه

اسمیت، فیلیپ (۱۳۸۱)، *نظریه فرهنگی*، ترجمه حسن پویان، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.

اسمیت، الفرد جی. (۱۳۸۲)، *ارتباطات و فرهنگ*، جلد سوم، ترجمه طاهره فیض و دیگران، تهران: سمت.

برگر، آسا (۱۳۷۹)، *روش تحلیلی رسانه‌ها*، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.

پل‌تاد، لوییس و کوپر، کنت اس (۱۳۸۳)، *تاریخ تمدن و زندگی مردم جهان (راه‌های جهان)*، ترجمه هاشم رضی، تهران: سخن.

تامپسون، جان ب. (۱۳۸۰)، *رسانه‌ها و مدرنیته؛ نظریه اجتماعی رسانه‌ها*، تهران: سروش.

- رضایی، محمد (گزینش و ویرایش) (۱۳۸۶)، *مطالعات فرهنگی، دیدگاه‌ها و مناقشات* (هال و دیگران)، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- ساک سان، گائو (۱۳۸۹)، *موسسات، مقررات و قوانین فرهنگی چین*، ترجمه فاطمه فضائی، تهران: راه دان.
- شیلر، هربرت (۱۳۷۶) *وسایل ارتباط جمعی و امپراتوری آمریکا*، ترجمه احمد میرعابدینی، تهران: سروش.
- فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۸۵)، «بازنمایی فوتبال یا واقعیت»، *فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، سال دوم، شماره ۶، پاییز ۱۳۸۵.
- فرارو، گری پی. (۱۳۷۹)، *انسان‌شناسی فرهنگی؛ بعد فرهنگی تجارت جهانی*، ترجمه غلامعلی شاملو، تهران: سمت.
- کیم و بارنت (۱۳۸۴)، *جریان بین‌المللی خبر*، ترجمه حسن بشیر، تهران: مرکز تحقیقات دانشگاه امام صادق (ع).
- منصوری، جواد (۱۳۸۷)، «شرق ناشناخته» (مصاحبه با سفیران ایران در چین)، *ماهنامه راه*، شماره ۷، آذر.
- هال، استیوارت (۱۳۷۸)، *رمزگذاری و رمزگشایی*، ترجمه حمیرا مشیرزاده، تهران: آینده پویان.
- هکفورث، ژورف (۱۳۸۷)، *رسانه و المپیک*، ترجمه عبدالحمید احمدی و دیگران، تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
- لاردی، نیکولاس (۱۳۷۴)، *چین در اقتصاد جهانی*، ترجمه غلامرضا آزاد و نقی نوری، تهران: کویر
- معصومی‌فر، احمد (۱۳۸۴)، *الگوی توسعه اقتصادی چین؛ بررسی روند گذار از اقتصاد متمرکز به اقتصاد آزاد*، تهران: سروش.
- مولانا، حمید (۱۳۷۱)، *جریان بین‌المللی اطلاعات*، ترجمه یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- مولانا، حمید (۱۳۸۷)، *اطلاعات عالمگیر و ارتباطات جهانی*، ترجمه محمدحسین برجیان، قم: مؤسسه امام خمینی (ره).

Baldwin, Elaine; Longhurst, Brian; McCracken, Scott; Ogborn, Miles & Smith, Greg (1999), *Introducing Cultural Studies*, Prentice Hall Europe, London.

- Brown, Kerry (2007a), *Struggling Giant ,China in the 21st Century*, with a Foreword by Jonathan Fenby, Anthem Press
- Brown, Kerry (2007b), "China goes global", in:
[http://www.opendemocracy.net /article/ democracy_power/ china/ foreign_investment](http://www.opendemocracy.net/article/democracy_power/china/foreign_investment), 2 August
Financial Times , 27 may 1997
- Jacques Rogge (2007), *The Olympic Movment*, Lausanne.
- James Francis Scotton; William A. Hachten (2010), *New media for a new China*, Malden Mass Wiley Blackwell,
- Lukacs (1971), *History and Class Consciousness*.
- Lull, James (1991), *China Turned On: Television, Reform and Resistance*, London: Routledge.
- "Marketing Fact File" (2008), PDF, in: www.Olympic.Org.
- Monroe E. Price and Dayanm, Daniel (Editors) (2008), *Owning the Olympics*, Narratives of the New China
- Rowe, D. (2004), *Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity* (2 ed.) Maidenhead and New York: Open University Press
- Vlasselaers, Joris; Baetens,Jan & Lambert, José (2010), *The future of cultural studies: essays in honour of Joris Vlasselaers*

<http://exchnge.state.gov/education/fulbright/about.htm>

<http://en.beijing2008.cn>

www.amnesty.org

www.China.cnbylixiao.Org, January 5. 2004

www.china.org.cn

www.chinanews.com.cn

www.jamejamonline.ir/Newstext.aspx

www.mounteverest.net

www.norberteliasfoundation

www.olympic.org.

www.Olympic2008persianblog.ir

www.sport-in-china.de

www.wikipedia.com