

نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی

مطالعه‌ای در چارچوب نظریه زمینه‌ای

دکتر بتول عرب نرمی[✉]، دکتر محمود گودرزی*، دکتر سید نصرالله سجادی**، دکتر محمد خبیری***

چکیده

هدف از این پژوهش، دستیابی به مدل نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی بوده است. این مطالعه به روش کیفی و استراتژی نظریه زمینه‌ای انجام شده است. گردآوری داده‌ها از طریق بررسی اسنادی و مصاحبه صورت گرفته و پس از انجام ۱۴ مصاحبه از متخصصان رسانه و ورزش، اشباع نظری حاصل شده و مقوله‌های اصلی، پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج شده‌اند. پس از تکمیل یافته‌ها، مدل زمینه‌ای بر اساس مدل سیستماتیک استراس و کوربین (۱۹۹۴) طراحی شده و با شناسایی مقوله انعکاس نامطلوب و نامتوازن مسابقات ورزش قهرمانی به عنوان مقوله محوری، مقوله‌های اصلی بر اساس مدل پارادایمی حول آن سازماندهی شده‌اند. این مقولات عبارت‌اند از: شرایط علی، شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای، استراتژی‌های کنش - واکنش و پیامدها. مهم‌ترین مقولات شامل، تمرکز بر مقام و مدال‌آوری، توجه به رشته‌های محدود و رده سنی محدود، ضعف سیاست‌ها و معیارهای اولویت‌بخش، اجبار تطبیق با رویدادهای غیرمنتظره، در نظر گرفتن غرور ملی و تعداد و ظرفیت محدود شبکه‌ها که پیامدهای پوشش ناعادلانه مسابقات و محدودیت فرصت را برای معرفی و ایجاد اقبال عمومی به سایر رشته‌ها در برداشته است.

کلید واژه‌ها: تلویزیون، توسعه، نظریه زمینه‌ای، مدل پارادایمی، ورزش قهرمانی

✉ نویسنده مسئول: دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، دانشگاه تهران

Email: b.arabnarmi@yahoo.com

* دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، استاد دانشگاه تهران ** دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، دانشیار

دانشگاه تهران *** دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، دانشیار دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۴/۶/۳۱ تجدید نظر: ۹۴/۷/۱۲ پذیرش نهایی: ۹۴/۸/۳۰

مقدمه

امروزه موفقیت در میدان‌های بین‌المللی ورزشی به دلیل ایجاد حس غرور ملی، ظرفیت سوددهی اقتصادی از طریق میزبانی رویدادهای مختلف و همچنین کاربرد دیپلماتیک کلی آن، ارزش‌های مختلفی یافته است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۴۵). ورزش قهرمانی، ورزش رقابتی و سازمان‌یافته‌ای است که ورزشکار ماهر در آن شرکت می‌کند. به عبارتی، ورزش قهرمانی به ورزش برای کسب جایگاه رتبه‌مند اطلاق می‌شود (سند نظام جامع و ورزش کشور، ۱۳۸۴). توسعه ورزش قهرمانی، برنامه‌ریزی‌های مدیریتی و زمینه‌سازی تخصصی به منظور کسب موفقیت در رقابت‌های جهانی و المپیک است که زیر نظر سازمان ورزش هر کشور صورت می‌گیرد. موفقیت در هر یک از مؤلفه‌های امروزه ورزش را نمی‌توان بدون مساعدت رسانه‌ها و تأثیرات عظیم فرهنگی آنها تصور کرد و توسعه ورزش یکی از اهدافی است که امروزه رسانه در فعالیت خود دنبال می‌کند (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۱، ص ۱۲۵). در سند نظام جامع ورزش کشور، هدف کلی توسعه ورزش قهرمانی، ارتقای جایگاه ورزش کشور در عرصه منطقه‌ای و جهانی ذکر شده است. این هدف، در برگیرنده هدف کیفی ارتقای افتخارات ملی نیز هست. همچنین مؤلفه فرهنگ به عنوان یکی از مؤلفه‌های پشتیبان، با اهداف: اشاعه فرهنگ پهلوانی و جوانمردی، فرهنگ تماشاچیان و الگوسازی در ورزش قهرمانی، به توسعه ورزش قهرمانی کمک می‌کند (سند نظام جامع ورزش، ۱۳۸۴). مطبوعات، رادیو، تلویزیون و هر یک از رسانه‌های نوین با استفاده از کارکردهای خود بر توسعه یا توسعه نیافتن ورزش قهرمانی تأثیرگذارند و از میان آنها، تلویزیون به عنوان قدرتمندترین رسانه در صنعت ورزش، طی ۵۰ سال گذشته، بخصوص با پخش زنده مسابقات، منجر به توسعه گسترده در مخاطبان و تزریق سرمایه به ورزش شده است (روو^۱، ۱۹۹۹). تعداد زیادی از مردم ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند؛ بنابراین جهت‌گیری و کیفیت محتوایی برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند در توسعه تمام مؤلفه‌های ورزش کشور از جمله، ورزش قهرمانی تأثیرگذار باشد. نتایج بررسی‌های مختلف، نقش رسانه‌ها را در توسعه ورزش قهرمانی تأیید کرده است؛ روشندل اربطانی (۱۳۸۶) معتقد

است بازتاب ورزش قهرمانی در رسانه‌ها، انگیزه فراوانی برای جوانان ایجاد می‌کند. ایلهان^۱ و جنسر^۲ (۲۰۱۲) نیز نشان داده‌اند که میزان علاقه‌مندی و استقبال از یک‌رشته ورزشی، با پخش برنامه‌های ورزشی در ساعات پربیننده تلویزیون ارتباط قوی و همسویی دارد. همچنین قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۸) اظهار کرده‌اند که بین نقش حمایت رسانه‌ای و توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی، رابطه معناداری وجود دارد و پخش مستقیم مسابقات و رویدادهای ورزشی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی تأثیرگذار است. علاوه بر این، پژوهش‌های گوناگونی در خصوص لزوم توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی انجام شده است؛ آسایش و کارکن (۲۰۱۳) یکی از چالش‌های عمده در ورزش قهرمانی را توجه ناکافی رسانه‌ها به استعدادیابی در ورزش قهرمانی می‌دانند. شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) کم‌کاری رسانه‌های گروهی در معرفی رشته‌های دوومیدانی و موفق نبودن رسانه‌ها در جذب حامیان مالی برای این ورزش را از چالش‌های توسعه دوومیدانی در ایران ذکر کردند. مظفری و همکاران (۱۳۹۱) با تدوین راهبردهای ورزش قهرمانی از طریق ماتریس سوات^۳، یکی از اولویت‌های ورزش قهرمانی در ایران را گسترش روابط عمومی و رسانه‌ای در ورزش‌های موفق، به منظور توسعه وجهه عمومی آنها در ایران می‌داند. از طرفی، تحلیل محتوای مطبوعات و رسانه‌های جمعی ورزشی نشان می‌دهد که توجه رسانه‌ها به سطوح مختلف ورزش (سطوح عملکرد بالا و ورزش عام) و به رشته‌های ورزشی مختلف، ناعادلانه و بدون برنامه است (کردی، ۱۳۸۶؛ افروزه و همکاران، ۱۳۹۱ و قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). با توجه به گسترش شبکه‌های ملی در چند سال اخیر، ظرفیت‌های زیادی در افق فعالیت‌های تلویزیون قرار گرفته که قابلیت بهره‌وری دارد. وجود شبکه‌های مختلف نظیر شبکه ورزش، سلامت، آموزش و رویکرد شبکه سه سیما (شبکه جوان) به برنامه‌های ورزشی از این ظرفیت‌هاست. در پژوهش‌هایی که در این زمینه تاکنون در کشور انجام شده است، اثبات رابطه ورزش و رسانه، کارکردهای رسانه‌ها در ورزش و اولویت‌بندی رویکرد رسانه به مؤلفه‌های مختلف ورزش (تعلیم و تربیتی، همگانی و تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای) با تأکید بر توجه بیش از حد رسانه‌ها به سطوح عملکرد

بالا، مورد توجه پژوهشگران بسیاری بوده است، اما پژوهش قابل توجهی در خصوص دلایل نابرابری و شرایط بسترساز آن صورت نگرفته است، این پژوهش با رویکرد اکتشافی و استفاده از روش مناسب، در پی شناسایی شرایط و موانع زمینه‌ای توسعه ورزش قهرمانی از طریق تلویزیون است و می‌کوشد با رویکردی متفاوت، بر اساس شرایط موجود به ارائه مدل زمینه‌ای نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس یکی از استراتژی‌های روش کیفی، به نام نظریه زمینه‌ای انجام شده است. این روش که استراس^۱ و کوربین^۲ آن را ابداع کرده‌اند، به معنای روشی است که بر اساس و پایه داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد (کرسول^۳، ۲۰۰۵، ص ۴۰۵). در این پژوهش فن یا تکنیک گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه‌ساختار یافته است. نمونه‌گیری نظری که در نظریه زمینه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، به این معنی است که داده‌ها به گونه‌ای جمع‌آوری می‌شوند که در راستای تولید یک نظریه مفید باشند. در این روش محقق با طی فرایند مستمر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از طریق مصاحبه، بر اساس ارتباط عوامل زمینه‌ای به تدوین مدل دست می‌یابد. پژوهشگران در مصاحبه‌ها، به دنبال شناسایی چالش‌های موجود، راهبردهای کنش و پیدا کردن مقوله و مسئله محوری در خصوص توسعه ورزش قهرمانی از طریق تلویزیون بوده‌اند. نمونه‌گیری به این ترتیب آغاز شد که ابتدا افرادی که به لحاظ اجرایی و علمی مرتبط، با پژوهش بودند، مورد شناسایی قرار گرفتند، در زمینه ورزش، استادانی که ضمن شناخت کافی از ورزش قهرمانی و رسانه، در این زمینه تجربه اجرایی یا سابقه پژوهشی داشتند، انتخاب شدند و در زمینه رسانه، مسئولان گروه‌های برنامه‌ساز ورزش در شبکه‌های تلویزیون مدنظر قرار گرفتند. اشخاصی که در هر دو زمینه ویژگی‌های لازم را داشتند، در اولویت بالاتری قرار داده شدند. تحلیل هر مصاحبه، بعد از اجرا، تنظیم و تایپ متن مصاحبه صورت گرفت و نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت به طوری که تعداد مشارکت‌کنندگان به ۱۴ نفر رسید. دو سؤال باز در قالب

1. Strauss

2. Corbin

3. Creswell

«تلویزیون چگونه می‌تواند در توسعه ورزش قهرمانی نقش داشته باشد؟» و «چه چالش‌ها و شرایطی فراروی توسعه ورزش قهرمانی از طریق تلویزیون وجود دارد؟» از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شد و در خلال برخی از مصاحبه‌ها به منظور هدایت مصاحبه و جلوگیری از دور شدن از موضوع آن؛ مفهوم همین دو سؤال با کلمات آیا، چطور، به چه دلیل، بار دیگر تکرار گردید. میانگین زمان مصاحبه‌ها ۴۹ دقیقه با بیشینه و کمینه (۸۰-۴۰) دقیقه بود. پس از تکمیل مصاحبه‌ها، تحلیل داده‌ها از طریق رمزگذاری، مقوله‌بندی و تفسیر الگوها و روابط انجام گرفت. در جریان اجرای پژوهش، عوامل زمینه‌ای مربوط نیز شناسایی و در یک مدل پارادایمی دو مرتبه مورد تحلیل قرار گرفت. اجزای پارادایم عبارت‌اند از: ۱. شرایط علی: مجموعه شرایطی که سبب پیدایش پدیده می‌شود. ۲. مقوله محوری: ایده (انگاره، تصور) پدیده‌ای که اساس و محور فرایند است. این مقوله همان عنوانی (نام یا برچسب مفهومی) است که برای چارچوب یا طرح پدید آمده، در نظر گرفته می‌شود و باید به اندازه کافی انتزاعی باشد تا بتوان سایر مقولات اصلی را به آن ربط داد (استراس و کوربین، ترجمه محمدی، ۱۳۸۵). ۳. شرایط زمینه‌ای (بستر): نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد. ۴. شرایط مداخله‌گر: زمینه ساختاری گسترده‌ای که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن، یا پیامدهای آن مؤثر است. ۵. استراتژی‌های کنش - واکنش: کنش‌ها و برهم کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند در یک زمینه و با شرایط مداخله مشخص، مجموعه مشخصی از راهبردها یا اقدامات، امکان‌پذیر می‌شود. ۶. پیامدها: پیامدهای حاصل از استراتژی‌های کنش - واکنش است. در رأس این مدل پدیده مرکزی (در قالب مقوله محوری) قرار دارد و مدل، از طریق شناسایی و تعیین علت‌ها، استراتژی‌ها، عوامل موقعیتی و شرایط تعدیل‌کننده در اطراف مقوله محوری توسعه می‌یابد (کرسول، ۲۰۰۵).

در این پژوهش نیز تحلیل داده‌ها طی فرایندی منظم و در عین حال مداوم از مقایسه داده‌ها صورت گرفت و برای این کار از فرایند کدگذاری استفاده شد. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده و جملات اصلی آن استخراج شد و سپس این جملات اصلی به صورت تلخیص شده و در قالب مفاهیم به ثبت رسید. پس از ثبت

تمامی مفاهیم موجود در مصاحبه‌ها از مجموعه مفاهیم مشابه مقوله‌هایی که انتزاعی‌تر بوده تمامی آن مفاهیم را پوشش می‌داد، استخراج گردید. گوبا^۱ و لینکلن^۲ (۱۹۹۴) معتقدند برای تأیید دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد^۳ و عناصر چندگانه آن، استراتژی‌های متعددی نظیر بازبینی در زمان کدگذاری، تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها، تأیید همکاران پژوهشی^۴ و ... وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز به کسب تأیید نظر استادان و یکی از متخصصان نظریه زمینه‌ای در خصوص روند پژوهش، به منظور افزایش اعتبار پژوهش اقدام گردید. ثبت و مستندسازی تمامی گام‌های پژوهش و یادداشت‌برداری در تمامی مراحل کار انجام گرفت و برای تأیید دقت علمی، از بازبینی کدگذاری‌ها (پایایی باز آزمون) و تأیید همکاران پژوهشی بهره گرفته شد. در جریان کدگذاری ۵ مصاحبه به طور نمونه در یک فاصله ۳۰ روزه کدگذاری مجدد شد و سپس با مراجعه به کدهای اولیه استخراج شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد پایایی باز آزمون کدگذاری‌های این پژوهش ۸۴ درصد به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

پس از تلخیص اولیه داده‌ها و حذف جملات زاید و تکراری از ۴۹۰ نشانگر (جملات مصاحبه)، مفاهیم اولیه در مصاحبه‌ها به ترتیب در ۲۰۷ مورد ثبت شد و تلخیص مفاهیم اولیه در مرحله کدگذاری باز انجام گرفت که حاصل آن ۲۶ مقوله فرعی و سپس ۱۳ مقوله اصلی بود. نمونه کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای و اسنادی به این صورت انجام گرفت: برای مفاهیم^۵ مستخرج از مصاحبه‌ها از In: همچنین مصاحبه‌شوندگان ورزشی با حرف S و مصاحبه‌شوندگان رسانه‌ای با حرف M علامت‌گذاری شدند؛ افراد و اسناد به ترتیب، با حروف انگلیسی نام‌گذاری و جملات به ترتیب شماره‌گذاری شدند. این کار دسترسی و بازگشت مداوم به داده‌ها را با توجه به حجم بسیار مفاهیم، تسهیل نمود. برای مثال، مفهومی که با کد InSk10 ثبت شده است، به معنای: مصاحبه‌شونده با نام اختصاری K از گروه ورزش است و شماره ۱۰ به

1. Guba

2. Lincoln

3. trustworthiness

4. Peer debriefing

5. مخفف واژه‌های Media, Sport, Document, Interview

معنای شماره جمله در مصاحبه این فرد است. به دلیل رعایت حجم مقاله، تنها نمونه‌ای از فرایند کدگذاری در این مرحله، در جدول ۱ ارائه خواهد شد. همچنین در جدول ۲ کلیه مقولات فرعی و تلخیص آنها به ۱۳ مقوله اصلی درج شده است.

جدول ۱- نمونه‌ای از فرایند تلخیص داده‌ها

مشخصات	مقولات فرعی	مفاهیم
پوشش خبری	اکتفا به پوشش خبری مسابقات	InS _{A1} , InS _{F5} , InS _{J15} , InS _{K3} , InS _{O7}
پخش رشته‌های متنوع/ ایجاد علاقه و ترغیب	معرفی و آشنایی با رشته‌های ورزشی	InS _{L8} , InS _{L9} , InS _{K17} , InS _{J5} , InS _{L7}
در نظر گرفتن غرور ملی/ در نظر گرفتن روحیه جامعه	پوشش محدود برخی مسابقات ملی با احتمال پایین موفقیت	InS _{J4} , InS _{M1} , InM _{V3} , Doc _{J3}
عملکرد یک‌بعدی، محور قرار دادن فوتبال	پخش مسابقات تعداد محدودی از رشته‌ها و تأکید بر فوتبال	InM _{S6} , InM _{X1} , InM _{X3} , Doc _{J1}
نمایش ورزش و ایجاد انگیزه و رغبت/ توسعه و معرفی از طریق تلویزیون	پوشش تلویزیونی محدود مسابقات رشته‌های جدید و دارای قابلیت	InS _{K17} , InS _{L9} , InS _{M8} , InM _{S7} , Doc _{L24}
دست‌یافتنی بودن، انگیزش و برجسته‌سازی	ایجاد اقبال عمومی	InM _{S4} , InM _{S9} , InM _{S10} , InS _{M11}
اطلاع از تقویم/ هماهنگی و اطلاع‌رسانی بموقع	ضرورت اطلاع‌رسانی بموقع برنامه‌ها و در نظر گرفتن محدودیت‌های زمانی	InM _{R6} , InM _{W6} , InM _{V18} , InM _{V19} , InM _{Z8}

در کدگذاری محوری با برقراری پیوند بین مقولات، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) صورت می‌گیرد. در این مرحله، مقوله محوری را مشخص می‌کنند و مقولات دیگر در اطراف مقوله محوری سازماندهی می‌شوند؛ این مقوله‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی (عواملی که سبب ایجاد مقوله محوری می‌شوند)؛ شرایط زمینه‌ای یا بستر (شرایط ویژه‌ای که پدیده در آن قرار دارد)؛ شرایط مداخله‌گر (زمینه ساختاری گسترده‌ای که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان دادن به آن یا پیامدهای آن مؤثر است)؛ استراتژی‌های کنش - واکنش (کنش‌ها و برهم کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند) و پیامدها (نتایج حاصل از استراتژی‌ها) (کرسول، ۲۰۰۵، ص ۴۰۶).

جدول ۲- مقولات اصلی و فرعی مرتبط با نقش تلویزیون در توسعه مؤلفه ورزش قهرمانی

مقوله‌های اصلی		مقوله‌های فرعی
مقوله محوری: انعکاس نامطلوب و نامتوازن ورزش قهرمانی زمینه‌ای (بستر)	شرایط	مدال به عنوان ارزیابی عملکرد مدیر، مربی و مسئولان پوشش محدود مسابقات رشته‌هایی که احتمال کسب مدال در آنها کم است. معرفی مدال و رتبه به عنوان گفتمان غالب در ورزش
	علی	ارتباط محدود و بی‌ثبات سایر سازمان‌های ورزشی با شبکه‌های تلویزیونی هماهنگی و تطبیق محدود شبکه‌های تلویزیونی با سایر سازمان‌های ورزشی در سایر رشته‌های کم‌مخاطب
		پخش نکردن مسابقات رده‌های مختلف سنی تأثیر مثبت پخش مسابقات رده‌های مختلف سنی

ادامه جدول ۲

مقوله‌های اصلی		مقوله‌های فرعی
مقوله محوری: انعکاس نامطلوب و نامتوازن ورزش قهرمانی زمینه‌ای (بستر)	شرایط تأثیرگذار	ضعف سیاست‌ها و معیارهای اولویت پخش
		نبود تعامل بین شبکه‌های سیما
		اجبار تطبیق با تقویم‌های غیرمنتظره
		در نظر گرفتن غرور ملی
		تعداد و ظرفیت محدود شبکه‌ها
	شرایط زمینه‌ای	ظرفیت زیاد داخلی در رشته‌های مختلف
		توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب کنش-واکنش
	استراتژی‌های کنش-واکنش	توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب کنش-واکنش
		توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب کنش-واکنش
		توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب کنش-واکنش

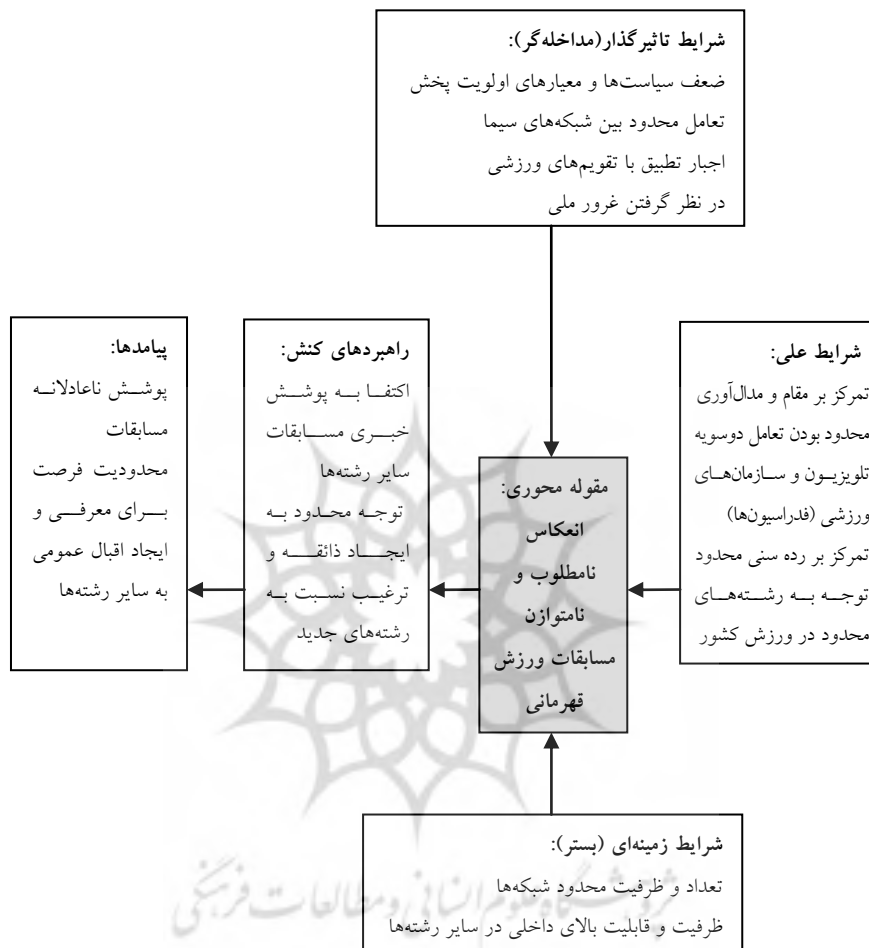
ادامه جدول ۲

مقوله‌های اصلی		مقوله‌های فرعی
مقوله محوری: انعکاس نامطلوب و نامتوازن ورزش قهرمانی زمینه‌ای (بستر)	پوشش خبری برای سایر رشته‌ها	پخش مسابقات تعداد محدودی از رشته‌ها اخبار و اطلاع‌رسانی نتایج مسابقات
	پوشش ناعادلانه مسابقات	پخش مسابقات تعداد محدودی از رشته‌ها با تأکید بر فوتبال پوشش تلویزیونی محدود مسابقات رشته‌های جدید و دارای قابلیت
	محدودیت فرصت جهت معرفی و ایجاد اقبال عمومی برای سایر رشته‌ها	محدودیت فرصت لازم برای معرفی و آشنایی با رشته‌های مختلف ورزشی ضرورت ایجاد اقبال عمومی

مدل پارادایمی توسعه ورزش قهرمانی از طریق تلویزیون

انجام مراحل کدگذاری باز و محوری، پژوهشگر را به مقوله محوری «انعکاس نامطلوب و نامتوازن ورزش قهرمانی» رسانید و سایر مقولات، گرد مقوله محوری سازماندهی شدند و مدل پارادایمی به دست آمد. همان طور که در مدل دیده می‌شود، شرایط علی به وجود آمدن مقوله محوری انعکاس نامطلوب ورزش قهرمانی شامل: تمرکز بر مقام و مدال‌آوری در ورزش کشور، محدود بودن تعامل دوسویه تلویزیون و سازمان‌های ورزشی در سایر رشته‌ها و تمرکز بر رده سنی محدود در کشور است. شرایط مداخله‌گر (تأثیرگذار) مقوله محوری نیز عبارت‌اند از: ضعف سیاست‌ها و معیارهای اولویت پخش، نبود تعامل بین شبکه‌های سیما، اجبار تطبیق با تقویم‌های غیرمنتظره و در نظر گرفتن غرور ملی همچنین شرایط زمینه‌ای و بستر به وجود آمدن مقوله محوری انعکاس نامطلوب ورزش قهرمانی، ظرفیت زیاد داخلی در رشته‌های مختلف را شامل می‌شود. استراتژی‌های کنش - واکنش تلویزیون با توجه به شرایط موجود (شرایط مداخله‌ای و زمینه‌ای) عبارت‌اند از: توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب و اکتفا به پوشش خبری مسابقات ورزش قهرمانی که پیامدهای: پوشش ناعادلانه مسابقات و محدودیت فرصت را به منظور معرفی و ایجاد اقبال عمومی به سایر رشته‌ها به همراه دارد.

شکل ۲- مدل پارادایمی نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی



بحث و نتیجه‌گیری

۱. شرایط علی

تمرکز بر مقام و مدال‌آوری در ورزش کشور. یکی از مشکلاتی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند، بی‌توجهی به فرایند کسب موفقیت در ورزش یا توجه صرف به نتیجه و کسب موفقیت است. این مسئله در ورزش قهرمانی به این صورت است که در

بعضی موارد، تقریباً تنها معیار ارزیابی عملکرد مربی ورزشی، کسب نتیجه است. البته مصاحبه‌شوندگان با تمرکز و توجه به مقام و مدال‌آوری در ورزش مخالف نبودند چراکه نتیجه ورزش قهرمانی کسب مدال و موفقیت در عرصه بین‌المللی است، اما توجه بیش از حد یا توجه صرف به نتیجه و مدال می‌تواند آثار زیان‌باری بر نحوه برخورد مردم و رسانه‌ها با مجموعه یا گروه و ورزشکاران بگذارد. بویژه در رشته‌های نوپا که تا سکویهای قهرمانی فاصله زیادی دارند و شرکت آنها در مسابقات بین‌المللی، تنها به منظور ارتقای عملکرد و کسب تجربه صورت می‌پذیرد، مسئله توجه بیش از حد به مدال و رتبه، برخوردهایی نظیر بی‌توجهی به پخش و پوشش این مسابقات و همچنین عدم انعکاس مشکلات متعدد حضور ورزشکاران در رقابت‌ها را در پی خواهد داشت. تأکید بر واقع‌بینی در میان مسئولان ورزش و در پی آن رسانه‌ها، از جمله راهکارهای پیشنهادی مصاحبه‌شوندگان بوده است.

InSM: تأکید بر کسب مدال و موفقیت در گزارش مسابقات تلویزیونی زیاد است و قبل از مسابقه، انتظار برد را در مخاطب ایجاد می‌کند.

InSp: تلویزیون مدال را به عنوان گفتمان غالب در ذهن مردم برجسته می‌کند.

InMv: پوشش رشته‌هایی که احتمال مدال‌آوری در آنها زیاد است، مورد توجه تلویزیون قرار می‌گیرد / مسابقات ورزش‌هایی با سطح عملکرد پایین، کمتر پخش می‌شوند.

محدود بودن تعامل تلویزیون و سازمان‌های ورزشی (فدراسیون‌ها) در سایر رشته‌ها.
وجود ارتباط بین سازمان‌های ورزشی و سازمان تلویزیون، بویژه گروه‌های برنامه‌ساز ورزشی، لازمه ایجاد تعاملی درست و دوسویه میان آنهاست که به بهبود پوشش خبری و رقابتی سایر مؤلفه‌های توسعه در هر رشته ورزشی کمک می‌کند. با توجه به تأثیر رسانه در توسعه رشته‌های ورزشی، لازم است اولویت هر یک از فدراسیون‌ها ارتباط رسانه‌ای باشد. مسئول ارتباط با رسانه‌ها در هر سازمان ورزشی، روابط عمومی سازمان است که با هدف ارائه خدمات به رسانه‌ها، جذب و پشتیبانی اعضای رسانه، اطلاع‌رسانی بموقع و عمل به خط‌مشی ارتباطی، سازمان فعالیت می‌کند. موانع زیادی بر سر راه ایجاد ارتباط سازنده و دوسویه در مصاحبه‌ها وجود دارند که در دو حالت کلی، به دو دسته مشکلات ارتباطی تعامل با سازمان‌های ورزشی و مشکلات تعامل با

شبکه‌های تلویزیونی تقسیم می‌شوند، عباراتی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه به شرح زیر است:

InMR: نقش اساسی روابط عمومی فدراسیون‌ها ارائه خدمات به رسانه‌ها، جذب و پشتیبانی اعضای رسانه و عمل به خط‌مشی برقراری ارتباط است.

InMV: روابط عمومی هر فدراسیون باید راهبردهای هر شبکه را بشناسد و با شبکه‌های مختلف تلویزیون ارتباط مناسب برقرار کند.

InMV: مسابقات برخی از رشته‌های ورزشی پوشش داده نمی‌شوند به این دلیل که ارتباط عوامل ورزشی شبکه‌های تلویزیون با فدراسیون آن رشته ارتباط فعال و منظمی نیست.

تمرکز بر رده سنی محدود. توجه به مسابقات رده‌های سنی مختلف می‌تواند در ایجاد انگیزه و ترغیب کودکان و نوجوانان به رشته‌های ورزشی مفید باشد و الگوهای ورزشی این سنین را برای آنها تداعی کند. نشان دادن تنوع مسابقات در رده‌های سنی، القای دست‌یافتنی بودن ورزش سطوح بالا را در سنین پایین امکان‌پذیر می‌کند. در این قسمت، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان از بی‌توجهی به پخش مسابقات ملی نوجوانان در رشته‌هایی مانند والیبال و ... انتقاد داشتند و تعداد دیگری از مصاحبه‌شوندگان پخش مسابقات نوجوان را به صورت زنده ضروری می‌دانستند.

InSH: باید شبکه‌هایی داشته باشیم که بتوانند روی پخش مسابقات ورزشی مختصر دهه‌های سنی و نوجوانان متمرکز شوند.

InMs: رویدادها و مسابقات ورزشی کودکان و نوجوانان در تلویزیون پخش نمی‌شود.

InSo: پخش مسابقات رده‌های سنی مختلف می‌تواند به ترغیب و توسعه مخاطبان ورزشکار کمک کند.

۲. شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)

ضعف سیاست‌ها و معیارهای اولویت پخش. ضعف سیاست‌گذاری سازمان‌های ورزشی به عنوان مبنای بازنمایی و انعکاس تلویزیون، یکی از دلایل اصلی نبود سیاست‌ها و معیارهای اولویت پخش همسو با توسعه ورزش در تلویزیون است. در شرایط موجود، سلیقه مدیران گروه‌های ورزش تلویزیون و تعداد بینندگان، دو مبنای اصلی اولویت پخش هستند؛ اما برخی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد دارند که لازم است

اولویت‌های پخش مسابقات از تلویزیون با همکاری سازمان‌های متولی ورزش از مجرای قانون و دستورالعمل تعیین شود. تأکید بر پخش فوتبال، بی‌توجهی به پخش سایر رشته‌های ورزشی و تعیین سیاست‌های پخش با در نظر گرفتن قابلیت‌های موجود در اولویت‌های پخش، از بیشترین تأکیدات مصاحبه‌شوندگان بوده است.

InS_H: دستگاه‌های مجری و متولی ورزش شاخص‌هایی را به دستگاه تبلیغی بدهند.
InS_J: باید سازمان‌های متولی هر مؤلفه، در سیاست‌گذاری پخش آن مؤلفه در تلویزیون درگیر باشند.

InM_V: بخشی از تصمیم‌ها برای پوشش برخی از مسابقات به محدودیت‌های زمان و مخاطب برمی‌گردد اما بخشی از آن سلیقه‌ای است.

نبود تعامل بین شبکه‌های سیمای با وجود اهداف و راهبردهای متفاوت شبکه‌های تلویزیون، موضوع و محتوای اغلب برنامه‌های تولیدی و گفتگو محور، مشابه است. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند، همپوشانی و موازی‌کاری در محتوای برنامه‌های گفتگو محور وجود دارد و در این برنامه‌ها اغلب به مشکلات، اختلافات و حواشی مرتبط با ورزش، بویژه فوتبال، با رویکرد انتقادی و حل مشکل پرداخته می‌شود. برخی از مصاحبه‌شوندگان نیز در قالب عبارات زیر تأکید داشتند که محتوا و موضوع برنامه‌ها بر مبنای ماهیت و استراتژی راهبرد هر یک از شبکه‌ها هدف‌گذاری شود تا بینندگان مدام شاهد موضوعات تکراری نباشند و فرصتی برای انعکاس سایر رشته‌های ورزشی و بروز و ظهور برنامه‌هایی همسو با توسعه ورزش ایجاد شود.

InM_T: تفکیک برنامه‌ها و مسابقات ورزشی بر مبنای ماهیت و راهبرد شبکه‌ها ضرورت دارد.

InM_T: هر شبکه بر مبنای راهبردهای خودش برنامه‌های ورزشی را اولویت‌بندی کند نه اینکه برای جلب مخاطب به موازی‌کاری روی بیاورد.

اجبار تطبیق با رویدادهای غیرمنتظره. مدیران گروه‌های ورزش تلویزیون انتظار رعایت و در نظر گرفتن کنداکتور پخش را از سوی سازمان‌های ورزشی بویژه فدراسیون‌ها داشتند و تأکید کردند که اطلاع‌رسانی بموقع، شرایط پخش را مهیا می‌کند و هماهنگی و تطبیق را تسهیل می‌سازد.

در نظر گرفتن غرور ملی. مسابقات ورزشی در رشته‌های نوپا به دلیل پایین بودن سطح عملکرد، فاصله تا سکوهای قهرمانی، احتمال باخت‌های متوالی و پایین بودن سطح فنی

ورزشکاران این مسابقات، پخش نمی‌شوند تا به سرخوردگی ملی منجر نگردند. این مسئله در نهایت، انعکاس نامتوازن مسابقات قهرمانی را در پی خواهد داشت. InSM: تلویزیون بر اساس افکارسنجی‌هایی که دارد، تصمیم می‌گیرد که کدام بازی‌ها را پخش کند.

InMV: از پخش مسابقات با باخت‌های متوالی و احتمال پایین موفقیت خودداری می‌شود زیرا باخت‌های سنگین و پشت سر هم سرخوردگی را به جامعه تحمیل می‌کند و این مغایر با رسالت رسانه ملی است.

۳. شرایط زمینه‌ای (بستر)

محدود بودن تعداد و ظرفیت شبکه‌ها. برخی از بزرگ‌ترین باشگاه‌های ورزشی در جهان دارای یک کانال هستند و یا در شبکه‌های ورزشی سهام دارند. نبود شبکه‌های خصوصی، دسترس‌پذیری محدود، ناشناخته بودن شبکه ورزش به عنوان پایگاه ورزشی، باعث کاهش فضای پخش ورزشی می‌شود و وقتی که این فضای محدود بین چند رشته تقسیم‌بندی شود سهم بیشتر به ورزشی می‌رسد که دارای مخاطبان بیشتری است و زمینه مالی برای تلویزیون فراهم می‌کند. از سویی تغییر نام و موقعیت شبکه سه سیما از شبکه ورزش به شبکه جوان و تغییر رویکرد این شبکه و از سوی دیگر، ناشناخته بودن و دسترسی محدود به شبکه ورزش باعث شده است که این فضا محدودتر به نظر برسد؛ بنابراین در شرایط کنونی تلویزیون کمتر می‌تواند پاسخگوی نیازهای ورزشی متنوع باشد؛ زیرا فضای محدود دارد و همین فضا نیز مختص رشته‌های خاص است.

InSO: شبکه ورزش هنوز بین مردم شناخته شده نیست.

InMT: با انتشار شبکه‌های خصوصی رقابت ایجاد می‌شود و شبکه‌های دولتی به طور قطع، به کیفیت پخش و تنوع آن اهتمام می‌ورزند.

ظرفیت و قابلیت بالای داخلی در سایر رشته‌ها. در سال‌ها و ماه‌های اخیر، مسابقات لیگ برتر بسکتبال و والیبال ایران با بازی‌های فوق‌العاده زیبا و مهیج در شهرهای مختلف برگزار شده است و در بسیاری از رشته‌های ورزشی نیز مسابقات جذابی در سطوح بالا برگزار می‌شود. همچنین مسابقاتی منظم در سایر رشته‌ها در رده‌های مختلف

سنی وجود دارد که نمایش آنها می‌تواند به توسعه رشته مرتبط و ترغیب و ایجاد اقبال عمومی کمک شایان توجهی نماید. تلویزیون ظرفیت پخش همه این مسابقات را ندارد، از این رو، بر اساس سلاقی مدیران ورزش تلویزیون و تعداد بیننده، پرتعدادترین رشته‌ها به ترتیب اولویت پخش می‌شوند و سایر رقابت‌ها، فقط در قالب خبر ورزشی انعکاس داده می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان گفت که زمینه و تنوع وسیعی از مسابقات داخلی با سطح جذابیت قابل قبول پیش روی تلویزیون قرار دارد و با توجه به ظرفیت محدود شبکه‌های تلویزیونی این مؤلفه، زمینه انعکاس نامطلوب مسابقات رشته‌های مختلف را فراهم کرده است.

InSH: باید شبکه‌هایی داشته باشیم که بتوانند روی پخش مسابقات ورزشی مختص سایر رده‌های سنی مانند نوجوانان مانور بدهند.

InSQ: رشته‌های ورزشی در رده‌های مختلف سنی پخش شود تا الگوی ورزشی در این سنین را داشته باشیم.

InMv: البته لیگ‌های ایران در چندین رشته متنوع برگزار می‌شود اما همین تعداد لیگ هم از ظرفیت تلویزیون دولتی خیلی بالاتر است و از بین آنها فقط تعداد معدودی فوتبال لیگ برتر را پخش می‌کنند.

۴. راهبردهای کنش - واکنش

اکتفا به پوشش خبری مسابقات سایر رشته‌ها. مصاحبه‌شوندگان پوشش خبری مسابقات ورزش قهرمانی را مثبت ارزیابی کرده‌اند اما اعتقاد دارند که پوشش خبری برای معرفی رشته‌های ورزشی و ایجاد علاقه و اقبال عموم کافی نیست. با توجه به تنوع رشته‌ها و ظرفیت محدود شبکه‌های تلویزیون برای پوشش مسابقات قهرمانی، به پوشش خبری بسنده می‌شود و خبرهای ورزشی در ساعات مختلف این مسابقات را به طور کامل پوشش خبری می‌دهند.

InSF: سیستم موجود، به برنامه‌های خبری و گزارش مسابقات محدود است. توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب. تأکید تلویزیون بر رشته‌های رسانه‌ای و پربیننده است و به معرفی سایر رشته‌های ورزشی، ایجاد ذائقه و اقبال عمومی به این رشته‌ها توجه چندانی ندارد. از این رو، سایر رشته‌هایی که در کانون توجه تلویزیون

نیستند، معرفی نمی‌شوند و بینندگان تصویری از آنها در ذهن خود ندارند. نکته دیگر این است که ایجاد ذائقه و ترغیب می‌باید بر مبنای امکانات و قابلیت‌های موجود انجام گیرد؛ یعنی به رشته‌هایی توجه شود که هم امکانات آموزش و دسترسی به شرایط لازم آن فراهم باشد و هم با ویژگی‌های بومی، فرهنگی و مالی سازگار و منطبق باشد. قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص شبکه ورزش می‌گویند؛ تغییر ذائقه مخاطب از جمله عواملی است که در مأموریت و رسالت شبکه ورزش تأثیرگذار است. شبکه ورزش باید سیاست تغییر ذائقه مخاطبان را در پیش بگیرد و سعی در علاقه‌مند ساختن آنان به رشته‌های جدید داشته باشد. امکان ایجاد تغییر در ذائقه و آشنا ساختن مخاطبان با رشته‌های جدید ورزشی، زمینه علاقه‌مندی آنان را فراهم می‌کند تا این تغییر نگرش بر اساس تجربه و آگاهی صورت گیرد.

InSL: شبکه ورزش بیشتر بر رشته‌هایی که شرایط آن در جامعه فراهم است تأکید کند. نقش تلویزیون برای رشته‌های ناشناخته و کم طرفدار بسیار سازنده است.

InMs: تلویزیون می‌تواند نقش مهمی در توسعه یک‌رشته ورزشی، از طریق معرفی رشته و ایجاد اقبال عمومی ایفا کند. وقتی اقبال عمومی به یک‌رشته زیاد می‌شود که آن ورزش در رسانه (تلویزیون) پررنگ نشان داده شود تلویزیون به دنبال ایجاد جذابیت و ذائقه در ورزش نیست بلکه به دنبال این است که ذائقه موجود را بشناسد و به آن پاسخ دهد.

InSo: ایجاد ذائقه باید به درستی صورت گیرد؛ ایجاد ذائقه در رشته‌هایی که شرایط خاص و امکانات زیاد می‌طلبند؛ نمی‌تواند در توسعه ورزش مؤثر باشد.

۵. پیامدها

پوشش ناعادلانه مسابقات. تبلیغ و پخش مسابقات رشته‌های کمتر شناخته شده و نوپا می‌تواند به ایجاد علاقه و اقبال به آن رشته‌ها کمک کند.

محدودیت فرصت برای معرفی و ایجاد اقبال عمومی به سایر رشته‌ها. بر اساس تأکید مصاحبه‌شوندگان، آشنایی و ایجاد علاقه‌مندی به یک‌رشته ورزشی زمانی صورت می‌گیرد که تلویزیون به پوشش کامل مسابقات آن مبادرت ورزد. در این زمینه، ایلهان و جنسر (۲۰۱۲) با بررسی و تحلیل برنامه رقص یخ که ۲ بار در هفته در پر بیننده‌ترین ساعات از یکی از کانال‌های تلویزیون ملی ترکیه پخش می‌شد؛ مشاهده کردند که تعداد

کودکان در سالن‌های یخ و اسکیت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. در این پژوهش، بعد از عامل والدین ورزشکار، دومین عامل اثرگذار بر تمایل کودکان به ورزش، برنامه‌های تلویزیونی شناخته شد و نتایج نشان داد ۲۷ درصد از دلایل مشارکت کودکان در ورزش اسکیت (یعنی از هر چهار کودک یک کودک) تأثیر پذیرفته از برنامه تلویزیونی رقص یخ بوده است.

InSM: نمایش دادن مسابقات قهرمانی یک‌رشته می‌تواند انگیزه برای ورزش ایجاد کند.

InMs: تلویزیون می‌تواند نقش زیادی در توسعه یک‌رشته ورزشی، از طریق معرفی

رشته و ایجاد اقبال عمومی ایجاد کند.

مهم‌ترین دستاورد این پژوهش، تحلیل وضعیت موجود ورزش قهرمانی در شبکه‌های تلویزیون است، مقوله و پدیده محوری، انعکاس نامطلوب و نامتوازن مسابقات ورزش قهرمانی شناخته شده است. در بسیاری از مصاحبه‌ها به دلایل متعددی که منجر به انعکاس نامطلوب می‌شود؛ اشاره شده است که این موارد در مجموع شرایط علی مدل را رقم می‌زنند و شامل: تمرکز بر مقام و مدال‌آوری، محدود بودن تعامل تلویزیون و سازمان‌های ورزشی (فدراسیون‌ها) در سایر رشته‌ها و تمرکز بر رده سنی محدود. در این زمینه انتقاد وارد شده بر رویکرد برنامه‌های ورزشی و اجرای گزارشگران و مجریان ورزشی؛ تأکید بیش از حد بر کسب مدال یا رتبه و معرفی آن به عنوان معیار ارزیابی عملکرد در ورزش است. بیشترین تأکیدها بر ایجاد آشنایی، علاقه‌مندی و اقبال عمومی به سایر رشته‌های ورزشی بویژه رشته‌هایی بوده است که قابلیت رشد بالایی در کشور دارند؛ در این زمینه روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶) معتقد است بازتاب ورزش قهرمانی در رسانه‌ها انگیزه فراوانی برای جوانان ایجاد می‌کند؛ ایلهان و جنسر (۲۰۱۲) نشان دادند که میزان علاقه‌مندی و استقبال از یک‌رشته ورزشی، با پخش برنامه‌های ورزشی در ساعات پر بیننده ارتباط قوی و همسویی دارد. قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۸) بین نقش حمایت رسانه‌ای و توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی رابطه معناداری یافتند و نشان دادند که پخش مستقیم مسابقات و رویدادهای ورزشی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی تأثیرگذار است همچنین مظفری و همکاران (۱۳۹۱) توسعه پخش‌های تلویزیونی رشته‌های ورزشی غیر فوتبال را به عنوان یک راهبرد شناسایی کردند. از دیگر موارد قابل توجه در مصاحبه‌ها، تأکید بر ضرورت ارتباط

مطلوب، بهینه و پایدار فدراسیون‌های ورزشی و شبکه‌های تلویزیونی، به منظور پوشش هرچه بهتر و بیشتر مسابقات بویژه در ورزش‌های کمتر شناخته شده است؛ و هماهنگی و اطلاع‌رسانی بموقع می‌تواند مانع از اجبار تطبیق با رویدادهای غیرمنتظره و تغییر کنداکتور پخش در شبکه‌های تلویزیونی شود اما محدود بودن ظرفیت شبکه‌ها، خود مانعی برای پوشش مسابقات قهرمانی در بسیاری از رشته‌های ورزشی به شمار می‌رود. با وجود این، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان توصیه کردند که مسابقات قهرمانی در رده‌های سنی مختلف برای (ایجاد اقبال عمومی و الگوسازی در رده‌های سنی مختلف) پوشش داده شود. به این ترتیب، می‌توان استنباط کرد با اینکه اقبال تلویزیون به نمایش سطوح عملکرد بالا بیشتر است و با وجود اینکه قابلیت‌ها و ظرفیت‌های عظیمی در سایر رشته‌ها وجود دارد، بسیاری از رشته‌های ورزشی از پخش مسابقات و رقابت‌های قهرمانی خود محروم هستند و مهم‌ترین دلیل آن ظرفیت محدود تلویزیون و ظرفیت عظیم مسابقات قهرمانی است. توجه به مقام و مدال‌آوری، در نظر گرفتن غرور ملی و پخش نکردن مسابقات قهرمانی در رشته‌های نوپا و کم مخاطب، از دیگر شرایط تأثیرگذار از نظر تعدادی از مصاحبه‌شوندگان است که از یک‌سو، با محدودیت ظرفیت شبکه‌های ملی و تنوع رشته‌ها و از سوی دیگر، با نابرابری پوشش در رشته‌های مختلف ارتباط دارد بر اساس مقولات اصلی استنباط شده در این پژوهش پیشنهاد می‌شود:

۱. سیمای جمهوری اسلامی ایران به تدوین دستورالعمل و آیین‌نامه‌ای در خصوص معیارهای اولویت پخش مسابقات ورزشی در تلویزیون پردازد.
۲. به منظور پرهیز از موازی‌کاری در تهیه و تولید برنامه‌های گفتگو محور و تحلیلی ورزشی با محورها و تأکیدات مشابه بویژه در رشته‌هایی مانند فوتبال، تقسیم وظایف بر اساس استراتژی شبکه‌ها صورت گیرد و هر شبکه، بر مبنای رویکرد خود به مسائل ورزش قهرمانی پردازد.
۳. سایر رشته‌هایی که قابلیت رشد بالایی در کشور دارند؛ در اولویت بالاتری قرار گیرند و مسابقات در رده‌های سنی مختلف پوشش داده شوند؛ تلویزیون نیز در این رشته‌ها تنها به پوشش خبری اکتفا نکند.

منابع

- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۵). اصول روش تحقیق کیفی نظریه زمینه‌ای (ترجمه بیوک محمدی). تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد و الهی، علیرضا. (۱۳۹۱). شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۶۹)، صص ۷۰-۵۵.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در ورزش کشور. فصلنامه حرکت، ۳۳، صص ۱۷۷-۱۶۵.
- سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. (۱۳۸۴). سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. تهران: سیب سبز.
- شعبانی، عباس؛ غفوری، فرزاد و هنری، حبیب. (۱۳۹۰). چالش‌های ورزش دوومیدانی در ایران (یک مطالعه دلفی). فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، ۹، صص ۶۴-۵۱.
- ظریفی، مجتبی و داوودی، کریم. (۱۳۹۱). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۶۹)، صص ۱۳۴-۱۱۹.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد؛ بروجردی علوی، مهدخت؛ امامی، حسین و امیری، مریم. (۱۳۹۱). تحلیل محتوای دیدگاه‌های روسای سازمان تربیت بدنی درباره مؤلفه‌های ورزش از سال ۱۳۸۸-۱۳۵۷. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۱۳، صص ۱۵۲-۱۳۷.
- قیامی‌راد، امیر و محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی. فصلنامه حرکت، ۳۹، صص ۱۹۲-۱۷۵.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. گزارش پژوهشی. تهران: دانشگاه تهران.
- مظفری، امیر احمد و همکاران. (۱۳۹۱). راهبردهای توسعه نظام ورزش قهرمانی ایران. فصلنامه مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳، صص ۴۸-۳۳.
- Asayesh, L. & Karkon, H. (2013). The Challenges of Athletics in Iran: A Delphi Study. *European Journal of Experiment Biology*, Vol. 3, No.6, PP. 66-72.

- Creswell, J. W. (2005). **Educational Research: Planning, Conducting and Evaluating Quantitative and Qualitative Research** (2nd ed): Prentice Hall.
- Ilhan, L. & Genser, E. (2012). The Media as the Factor of Tending to Sport in Children: A Study After a TV Competition Program Named as "ICE DANCING". **Journal of Physical Education and Sport Sciences**, Vol. 6, No.1, pp. 85-93.
- Guba, E. G. & Lincoln, Y. S. (1994). **Competing Paradigms in Qualitative Rresearch, Handbook of Qualitative Research**. London: Sage.
- Rowe, D. (1999). **Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity**. Buckingham, Philadelphia: Open University Press.





پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی