

## ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای

محمدامین موحد<sup>۱</sup>، مهدی سلیمی<sup>۲</sup>، مینا مستحفظیان<sup>۳\*</sup>، حمید زاهدی<sup>۴</sup>

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)

۴. استادیار، مرکز تحقیقات طب ورزش، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۹/۰۷)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۸/۱۰)

**Presenting a Pattern for Optimum Performance of Sport Media with Approach Professional Football Developing****Mohammad Amin Movahed<sup>1</sup>, Mehdi Salimi<sup>2</sup>, Mina Mostahfezian<sup>3\*</sup>, Hamid Zahedi<sup>4</sup>**

1. Ph.D Candidate on Sport Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad

Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran.

2. Assistant Professor in Sport Management, Sport Sciences Faculty, University of Isfahan, Isfahan, Iran.

3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran. (Corresponding author)

4. Assistant Professor, Sport Medicine Research Center, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad,

Iran

Received: (2019/11/01)

Accepted: (2019/11/28)

**Abstract**

The goal of this research is to present a pattern for optimum performance of sport media with an aim to develop professional football. The research was conducted in a qualitative grounded theory manner. Experts in the field of research constitute the statistical society, in which the method of snowball sampling was used. The data was collected through ۱۲ interviews. However, three additional interviews were also done for certainty. The data was analyzed in three coding levels: open, axial, and selective. In the three levels of coding, main and subsidiary categories were identified and were related to each other, which included causal conditions (information, public ethics improvement, reflection and analysis of problems, exaggeration, education, and financial development), basic conditions (documentation, modeling, knowledge management, human resources supply, and broadcast programing), interfering conditions (panel discussion, discourse, environmental monitoring, modernism, institutionalization, and characterization), strategies (needs assessment, targeted operationalization, and communication), and consequences (sociability, pervasion, and dynamism of development). Ultimately, the coding process is defined and the final model is formed.

**Keywords:** Optimum Performance, Sport Media, Develop Professional Football,

**چکیده**

هدف پژوهش حاضر، الگوی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای بود. این پژوهش از نوع کیفی بود که با به‌کارگیری نظریه داده‌بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش خبرگان آگاه به حوزه تحقیق بودند که نمونه‌گیری از آنها به صورت هدفمند و با روش گلوله برفی انجام پذیرفت. در این تحقیق، داده‌ها بعد از انجام ۱۲ مصاحبه به مرحله اشباع نظری رسیدند، با این حال جهت اطمینان ۱۵ مصاحبه انجام گردید. داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تحلیل شدند. در سه مرحله کدگذاری، مقوله‌های اصلی و فرعی شناسایی و به یکدیگر مرتبط شدند که عبارت بودند از شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش، و توسعه مالی)؛ شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه)؛ شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفت‌وگو، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شخصیت‌پردازی)؛ راهبردها (نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات)؛ و پیامدها (جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن، و پویایی توسعه). در نهایت نیز پارادایم کدگذاری تشریح و مدل نهایی شکل گرفت.

**واژه‌های کلیدی:** عملکرد بهینه، رسانه‌های ورزشی، توسعه،

فوتبال حرفه‌ای

\*Corresponding Author: Mina Mostahfezian

Email: dr.mostahfezian@gmail.com

\* نویسنده مسئول: مینا مستحفظیان

پست الکترونیک: dr.mostahfezian@gmail.com

## مقدمه

است، با این حال اندروس<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) در تحقیق خود بیان می‌دارد که رسانه‌ها تا ۸۷٪ بر روی آگاهی مردم از امور مختلف زندگی تأثیر می‌گذارند و در مورد گرایش افراد به ورزش و فعالیت‌های تربیت بدنی این میزان به ۳۰٪ می‌رسد. بر همین اساس پژوهش شهبازی و همکاران (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که نقش رسانه در مورد اطلاع‌رسانی پیرامون مکان‌های مناسب و برنامه‌های آموزشی ورزش مطلوب می‌باشد و در نتیجه رسانه‌ها می‌توانند در صورت عملکرد صحیح موجب ارتقاء رشد سلامتی در جامعه شوند. پژوهش ایتزن و سیج<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز نشان داد که نقش رسانه در پیشرفت و توسعه ورزش بسیار حیاتی است و همچنین تلویزیون نیز در این راستا بیشترین نقش را ایفا می‌نماید. گیل<sup>۵</sup> (۲۰۱۸) نیز در نتایج تحقیق خود نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه و پیشرفت سازمان‌های ورزشی، باشگاه‌ها و ورزشکاران دارند. در میان رسانه‌های ورزشی، تلویزیون، رادیو، مطبوعات و رسانه‌های مجازی به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، می‌توانند نقش مهم‌تری داشته باشند (قاسمی، ۲۰۰۸).

امروزه یکی از مهم‌ترین دغدغه کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است. کشور ایران نیز در این راه گام نهاده و تمام تلاش خود را در مسیر توسعه ورزش به کار گرفته است و به این منظور برنامه‌هایی تدوین کرده و در حال اجرای آنها است؛ برنامه‌های اول تا ششم توسعه کشور گواهی بر این تلاش است (آزادی، ۲۰۱۷). یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیر داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است ورزش فوتبال است؛ توسعه حرفه‌ای فوتبال گامی در راستای توسعه ورزش کشور است و فوتبال به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (سازمان تربیت بدنی، ۲۰۱۳). عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل پیرامون فوتبال، توسعه و حرفه‌ای شدن این ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است که یکی از راه‌های حمایت از توسعه حرفه‌ای فوتبال و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد و عملکرد رسانه‌های ورزشی می‌باشد (کردی، ۲۰۰۶).

بر اساس نظریات مختلف پژوهشگران رسانه‌های ورزشی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فراهم نمودن زمینه نقد و گفتگو،

رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند و به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند (هنری، ۲۰۱۲). در واقع بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند افراد زیادی از رسانه‌ها برای آگاهی و یا بحث پیرامون ورزش استفاده می‌نمایند (وانگ برگ<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). امروزه رسانه‌ها عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش و هنجارهای اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌توانند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (دی بوسچر<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). لذا می‌توان بیان داشت که رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه‌ها و رسانه‌های مجازی، نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، توسعه راهبردها و پیشرفت ورزش دارند (جعفری و همکاران، ۲۰۱۹)؛ از طرفی توسعه و پیشرفت کشورها شاخص‌های مختلفی دارد که یکی از مهم‌ترین آنها ورزش است (زرکی و همکاران، ۲۰۱۳).

معرفی الگوهای ورزشی در تمامی جهان از طریق رسانه‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که رسانه‌ها معرفی می‌کنند، الگوی خود قرار دهند و با آنها شبیه‌سازی کنند (آزادی، ۲۰۱۷)؛ همچنین قدرت رسانه‌های جمعی موجب مطالعات وسیعی در زمینه تأثیر رسانه در دامنه‌ای گسترده شده است (کردی، ۲۰۰۶)، که این نگرش سبب توجه بیشتر دولت‌ها از نظرهای اقتصادی روی رسانه‌های جمعی می‌شود (کردی، ۲۰۰۶). با توجه به مباحث مذکور و اهمیت و جایگاه رسانه‌های جمعی می‌توان گفت که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی بزرگ مانند رادیو و تلویزیون و به واسطه تبلیغات سازمان‌یافته، در توسعه برنامه‌های ورزشی سودمند بوده و تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی ورزش داشته باشند که در این میان رسانه‌های ورزشی یکی از مهم‌ترین آنها است. رسانه‌های ورزشی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند (قاسمی، ۲۰۰۸)، و در گرایش و جذب افراد جامعه به ورزش اثر مطلوبی داشته‌اند (قره، ۲۰۱۴). بسیاری معتقدند که توسعه فناوری‌های رسانه‌ای باعث کم شدن کیفیت زندگی افراد شده

3. Andrews

4. Itzan and Sage

5. Gill

1. Wangberg

2. De Bosscher

سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی بسیار بالاست (جعفری، ۲۰۱۸).

در کشور ایران و در حال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه‌های ورزشی ملی و سازمان‌ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از برخی نقش‌های رسانه مشاهده نمی‌شود و در مواردی خود این نقش‌ها برای دست‌اندرکاران کاملاً مشخص نیست، لذا به نظر می‌رسد در برخی از محورهای مهم توسعه ورزش از حداکثر ظرفیت رسانه‌ها متناسب با نیاز کشور استفاده نمی‌شود (یوسفی، ۲۰۱۴). حال با وجود طرح نظام جامع توسعه ورزش کشور و وجود نهاد و ابزار مهمی همچون رسانه‌های ورزشی برای حصول به اهداف این طرح و تحقق مأموریت‌های آن، به نظر می‌رسد کاربرد مناسب و نقش مؤثر رسانه‌های ورزشی در راهبردهای این طرح پیش‌بینی نشده است. آریامنش و همکاران (۲۰۱۸) معتقدند که موقعیت برنامه‌های ورزشی سازمان صدا و سیما ایران با توجه به مدل تعالی در منطقه رقابتی قرار دارد که برای توسعه این برنامه‌ها استراتژی‌هایی نیز تدوین شده است.

با توجه به فقدان راهبردهای مدون و عملیاتی مرتبط با برنامه‌های موجود و نبود مطالعات و عدم شناخت از نقاط قوت و ضعف از یک سو و تهدیدات سازمان صدا و سیما کشور از سوی دیگر، انتخاب استراتژی مناسب و مشخص در توسعه برنامه‌های ورزشی سازمان صدا و سیما به عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌های کشور به یک چالش تبدیل شده است (ظهربابی و همکاران، ۲۰۱۲). لذا تدوین برنامه‌هایی با رویکرد توسعه ورزش با استفاده از متخصصان و صاحب‌نظران ورزشی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی که نگرش ورزشی داشته و نیازهای واقعی قشر جوان را لمس و درک می‌کنند، ضروری است و در این راستا، رسانه‌های ورزشی نقش مؤثری می‌توانند ایفا کنند (سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، ۲۰۰۳). همچنین با توجه به مطالعات انجام شده و مسائل بیان شده و اهمیت توسعه فوتبال در سطح حرفه‌ای می‌توان گفت طراحی الگوی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای، می‌تواند باعث پیشرفت این رشته ورزشی در کشور شود. ارائه گزارش دقیق و کارشناسانه از وضعیت عملکرد رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای می‌تواند به شناخت وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌ها در توسعه فوتبال بینجامد و به عنوان راهکاری مناسب برای برنامه ریزی صحیح و بهبود تصمیم‌گیری مدیران رسانه در آینده شناخته شود. در نهایت اینکه، از یک طرف صاحب‌نظران بر این موضوع اذعان دارند که کشور ایران پتانسیل بسیار بالایی برای افتخارآفرینی و کسب جایگاه شایسته در عرصه‌های بین‌المللی فوتبال دارد، اما روند

شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند (خالدیان، ۲۰۱۴). رابطه ورزش و رسانه از اواخر قرن نوزدهم با روزنامه شروع شد و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون رسید (هوم، ۲۰۰۵)؛ این دو رابطه متقابل دارند و دارای تأثیرات مثبت و منفی بر روی هم هستند؛ مثبت از این نظر که فناوری رسانه‌ای بدون شک باعث توسعه و رواج ورزش در جهان می‌شود و متقابلاً ورزش نیز می‌تواند آثار مفیدی از نظر جذب مخاطب (که مهم‌ترین نیاز رسانه است) برای رسانه گردد؛ و جنبه منفی هم از این نکته نشأت می‌گیرد که رسانه‌ها به دنبال تنها بخشی از ورزش که سودآورتر است، می‌باشند و نیازهای واقعی مردم از ورزش در هیاهوی تبلیغات به فراموشی سپرده می‌شود، و یا اینکه رسانه‌ها با اخبار کذب و غیر واقعی و شایعات چالش‌برانگیز گاه‌ها منجر به آشوب و بی‌نظمی در بین ورزشکاران، علاقه‌مندان و حتی مدیران ورزش می‌گردند و با شروع بحث‌های حاشیه‌ای و انتقاد با تعریف و تمجیدهای بیجا از میحث اصلی که همان توسعه و پیشرفت ورزش است، دور می‌شوند (زرکی و همکاران، ۲۰۱۳). در نتیجه رسانه‌ها با پخش خبرهای صحیح، واقع‌گرایانه و ارائه راهکارهای مناسب در بین مردم می‌توانند نقش راهبردی برای توسعه و ارتقاء ورزش به ویژه فوتبال حرفه‌ای داشته باشند (مرادی، ۲۰۱۱). جو فوا<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) بیان می‌دارد که استفاده از رسانه‌های ورزشی باعث افزایش جذب هوادار در تیم‌های فوتبال و توسعه این رشته ورزشی می‌شود. سیگوناسیا و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۶) نیز معتقدند که رسانه‌ها پل ارتباطی بین مردم و باشگاه‌های ورزشی لهستان می‌باشند که باعث توسعه و جذب علاقه‌مندان به ورزش حرفه‌ای می‌گردند. برای توسعه و گسترش فوتبال حرفه‌ای به تبلیغ و ترغیب افراد جامعه نیاز است و همچنین گسترش و مشارکت در توسعه فوتبال، بدون انگیزه ممکن نیست (پفیستر<sup>۳</sup>، ۲۰۱۵)؛ برای دستیابی به این منظور رسانه‌های ورزشی باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطلبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی‌نیا و همکاران، ۲۰۰۵). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با فوتبال ارتباط برقرار می‌کنند و

1. Home Sigunassia
2. Joe. Phua
3. Sigunassia & et al
4. Pfister

در این تحقیق، داده‌ها بعد از انجام ۱۲ مصاحبه با خبرگان (اساتید مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیران اجرایی که در این زمینه صاحب‌نظر بودند) به مرحله اشباع نظری رسیدند، اما برای افزایش ضریب اطمینان، سه مصاحبه دیگر نیز انجام و تجزیه و تحلیل شد. جدول (۱) بیانگر نمونه آماری پژوهش است.

#### جدول ۱- نمونه آماری پژوهش

Table 1- Research Statistical Sample

سمت	تعداد	تحصیلات	نوع فعالیت
مدیرعامل باشگاه لیگ برتری	۳	دکتری تخصصی	اجرایی
مدیر حراست و رئیس کانون هواداران باشگاه	۱	دکتری تخصصی	اجرایی
کارشناس فوتبال	۱	کارشناسی ارشد	اجرایی
هیئت علمی دانشگاه، آشنا به حوزه فوتبال	۱۰	دکتری تخصصی	پژوهشی

روش تحلیل داده‌ها در روش تحقیق نظریه‌سازی داده‌بنیاد؛ پرسش و مقایسه مستمر است که در رویکرد نظام‌مند استراوس و کوربین<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) در سه مرحله اصلی کدگذاری باز<sup>۲</sup>، کدگذاری محوری<sup>۳</sup> و کدگذاری گزینشی<sup>۴</sup> (انتخابی) انجام می‌شود. بدین معنا که در هر یک از سه مرحله مذکور، پاسخ‌ها به پرسش‌های مطرح شده با یکدیگر مقایسه می‌شوند و مفاهیمی که از آنها به دست می‌آید مبنای گردآوری داده‌های بعد محسوب می‌گردند (دانایی‌فر و امامی، ۲۰۰۷). برای تعیین پایایی و روایی نیز از روش لینکلن و گوبا<sup>۵</sup> استفاده شده است که این مفهوم از چهار عنصر قابلیت اعتبار<sup>۶</sup>، قابلیت انتقال<sup>۷</sup>، قابلیت اعتماد<sup>۸</sup> و قابلیت تأیید<sup>۹</sup> شکل می‌گیرد (دانایی‌فر و مظفری، ۲۰۰۸). جدول (۲) بیانگر مراحل تأیید روایی و اعتبار بر اساس روش لینکلن و گوبا می‌باشد.

گذشته نشان داده است تا کنون جایگاه فوتبال حرفه‌ای متناسب با وضعیت مطلوب مورد نظر مردم و مسئولین کشور نبوده است و رشد و توسعه این رشته نیازمند حرکتی منسجم، همراه با برنامه‌ریزی دقیق و متناسب بر اساس نگرش‌ها و رویکردهای رایج در فوتبال جهان است و از طرف دیگر رسانه‌ها با توجه به ظرفیت اطلاع‌رسانی و آموزش، نقش غیر قابل انکار در مسیر توسعه فوتبال حرفه‌ای دارند و می‌توانند با عملکرد خود، متغیرهای توسعه فوتبال را بهبود بخشند و در نهایت منجر به توسعه فوتبال حرفه‌ای در کشور شوند، لذا با توجه به اینکه مطالعات انجام شده در زمینه عملکرد رسانه‌های ورزشی در توسعه فوتبال حرفه‌ای به ویژه در داخل کشور محدود بوده و همچنین الگو یا مدلی جامع برای توسعه فوتبال حرفه‌ای در باشگاه‌های لیگ برتر در این حیطه وجود ندارد بنابراین این موضوع هم به عنوان خلا پژوهشی و هم به عنوان فقدان راهکاری عملی و مناسب منطبق با شرایط موجود در عملکرد رسانه‌های ورزشی و همچنین توسعه فوتبال ایران می‌تواند مطرح گردد. براساس موارد مطرح شده، هدف اصلی این پژوهش الگوی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای است.

#### روش‌شناسی پژوهش

از لحاظ نوع و تحلیل داده‌ها؛ این تحقیق از نوع کیفی با رویکرد نظریه‌سازی داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند است. نظریه‌سازی داده‌بنیاد شامل مفهوم‌سازی، تعیین و تعریف مقوله‌ها، پرورش مقوله‌ها از لحاظ ویژگی‌ها، ابعادشان و سپس مرتبط کردن مقوله‌ها با یکدیگر از طریق فرضیه‌ها یا جملات حاکی از ارتباط است. ابزار اصلی گردآوری داده‌ها، مطالعه و بررسی ادبیات تحقیق و همچنین مصاحبه است. در روش تحقیق نظریه‌سازی داده‌بنیاد انتخاب منابع و مشارکت‌کنندگان از نوع نظری است که اصطلاحاً به آن نمونه‌گیری نظری نیز گفته می‌شود. در این روش، در پایان هر مصاحبه و بررسی متون مربوطه، داده‌ها تحلیل و بر اساس آن، منابع و مشارکت‌کننده‌های بعدی انتخاب می‌شوند (نمونه‌گیری هدفمند با روش گلوله برفی) و این روند تا جایی ادامه می‌یابد که همه مفاهیم و مقولات اصلی تشکیل‌دهنده پدیده مورد بررسی، به اشباع نظری برسند.

1. Strauss & Corbin
2. Open Coding
3. Axial Coding
4. Selective Coding
5. Lincoln & Guba
6. Credibility
7. Transferability
8. Dependability
9. Conformability

بر اساس نتایج حاصل از جدول (۳) ضریب پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۰/۷۷ می‌باشد، که می‌تواند قابلیت اعتماد و ثبات کدگذاری مصاحبه‌ها را مورد تأیید قرار دهد.

تحلیل داده‌ها نیز با کمک نرم‌افزار ماکس کیودا<sup>۱</sup> نسخه ۲۰۱۸ انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

در این تحقیق با تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه‌های عمیق نیمه‌ساختاریافته با خبرگان سعی شده است تا به تبیین الگوی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای اقدام شود. روند تجزیه و تحلیل داده‌ها براساس نظریه داده‌بنیاد رهیافت نظام‌مند (رویکرد استراوس و کوربین) در سه مرحله کدگذاری اولیه، کدگذاری محوری و کدگذاری گزینشی (انتخابی) انجام شده است. در انتهای مراحل سه‌گانه کدگذاری، لایه‌های مدل نهایی تحقیق به صورت تک‌تک و شماتیک ارائه شده است. در نهایت، مدل نهایی تحقیق با ترکیب کردن این لایه‌ها ارائه شد.

در جدول (۴) مشاهده می‌شود که از مجموع ۱۹۷ کد باز متمرکز شده، ۲۵ کد محوری استخراج گردیده است؛ در این میان ۱۸ کد مربوط به شرایط اصلی (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر) و هفت کد مربوط به راهبردها و پیامدها می‌باشند.

جدول ۲- روایی و اعتبار بر اساس روش لینکلن و گوبا  
Table 2- Validity and Reliability Based on Lincoln & Guba Method

شاخص	فرآیند
اعتبار	صرف زمان کافی برای پژوهش و تأیید داده‌های مصاحبه توسط مصاحبه شونده
انتقال‌پذیری	اخذ نظرات خبرگانی که در پژوهش شرکت نداشتند
تأییدپذیری	مستندسازی و حفظ تمامی گام‌های پژوهش و مستندات در فرآیند پژوهش
قابلیت	ثبات و ضبط تمامی جزئیات پژوهش و
اعتماد	یادداشت‌برداری در تمام طول انجام مصاحبه و روند پژوهش

همچنین شاخص پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی در جدول (۳) ارائه شده است. بر این اساس پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، سه مصاحبه را به عنوان نمونه در یک فاصله ۲۰ روزه مورد کدگذاری مجدد قرار داد.

### جدول ۳- میزان درصد پایایی باز آزمون

Table ۳- Percentage of Retest Reliability

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	P <sub>۱</sub>	۲۱	۱۶	۵	۰/۷۶
۲	P <sub>۲</sub>	۱۷	۱۴	۳	۰/۸۲
۳	P <sub>۳</sub>	۲۲	۱۶	۶	۰/۷۲
	کل	۶۰	۴۶	۱۴	۰/۷۷

## جدول ۴- کدهای باز، مفاهیم و مقوله‌ها (انتخابی)

Table 4- Open Codes, Concepts and Categories (Selective)

مقوله	کد محوری (مفاهیم)	کدهای باز متمرکز شده
	آگاهی‌رسانی	بخشی، ارتقاء سطح آگاهی، تقویت پتانسیل‌های ورزشی، شفاف‌سازی، بیان واقعیت‌ها، پرداختن به متن اشاعه ارزش‌ها، آگاهی فوتبال، ارتقاء دانش عمومی مردم، افزایش سطح دانش فوتبالی، افزایش شناخت، آگاهی اجتماعی
	آموزش	برنامه‌های آموزشی جهت نگهداری امکانات، تجزیه و تحلیل برنامه‌های آموزشی توسعه، گسترش برنامه‌های آموزشی، آموزش فوتبال، ارائه کلیپ‌های آموزشی، یادگیری ورزش فوتبال از طریق آموزش، ارائه فیلم‌ها و تصاویر آموزشی، ترویج فیلم‌ها و تصاویر آموزشی
	اطلاع‌رسانی	ارائه جدیدترین اخبار، پوشش خبری، ارائه اخبار صحیح، معرفی دوره‌ها و کارگاه‌ها، پرداختن به حواشی، انعکاس برنامه‌های فوتبالی، پوشش خبری بعد از مسابقه، بازنمایی، پوشش مسابقات لیگ‌های پایه، انتقال سریع اطلاعات، ارائه بی‌طرفانه اطلاعات، رسانی دقیق و سریع، ارائه نکردن اخبار کذب، نقل نکردن قول‌های جنجالی، نمایش مسابقات، پوشش پوشش اخبار و وقایع، اطلاع خبری مسابقات، تحمیل نکردن ایده‌ها، پوشش خبری، پوشش مسابقات رده‌های پایه، پرداختن به شایعات، اخبار موثق، پرننگ نکردن جنبه‌های منفی، رعایت اصل بی‌طرفی
شرایط علی	برجسته‌سازی	برجسته‌سازی فواید، پوشش گسترده اخبار، استفاده از تصویرها و سمبل‌ها، پخش انیمیشن‌ها و شعارهای تبلیغاتی، تکرار قالب‌های نمایشی، توجه به ظرفیت‌های ملی، تبلیغ، ساخت برنامه‌های پویانمایی، برگزاری مسابقات فوتبال، ارائه تبلیغ فوتبالی، گرامیداشت ایام خاص
	انعکاس و تحلیل مشکلات	ریشه‌یابی عدم حمایت مخاطبین، ریشه‌یابی علل توسعه فوتبال، بررسی چرایی عدم حضور سرمایه‌گذاران، بررسی مسائل روز دنیای فوتبال، بیان مشکلات فوتبال، ریشه‌یابی فساد، انعکاس مشکلات، تحلیل مشکلات، توجه به پدیده وندالیسم، مصاحبه با کانون هواداران
	توسعه مالی	توجه به مباحث مالی و درآمدزایی، برنامه‌های تخصصی در جهت درآمدزایی، معرفی راه‌های درآمدزایی، تدوین برنامه‌های چالشی در بحث درآمدزایی، بهبود فرهنگ حمایت مالی، جذب بخش خصوصی، معرفی زیرساخت‌های تجارت الکترونیک، شناخت راه‌های برندسازی
	تقویت اخلاق عمومی	زیربا نگذاشتن ارزش‌ها، اهمیت دادن به نظر و پیشنهاد دیگران، قبول پیشنهادات و انتقادهای دیگران، فرهنگ نقد و گفتگو، فراهم کردن زمینه‌های نقد و گفتگو، توسعه اخلاقیات
	مستندسازی	مستندسازی ورزشی و آموزشی، مستندسازی درباره کارکردهای مثبت، مستند ورزشی و آموزشی، پخش زندگی‌نامه فوتبالیست‌های مطرح، ساخت زندگی‌نامه، مستندسازی فوتبال، معرفی و شناخت امکانات، اعلام استانداردهای بین‌المللی
	الگوسازی	معرفی الگوهای موفق هواداری، الگوسازی شخصیت‌های فوتبالی، الگوسازی ورزشکاران مشهور، الگوسازی مناسب از قهرمانان، الگوسازی، الگوسازی قهرمانان ورزشی، معرفی ورزشکاران و قهرمانان
شرایط زمینه‌ای	مدیریت دانش	دانش فنی، دانش اصحاب رسانه، دانش برنامه‌سازان، ارتقاء دانش برنامه‌سازان، دانش فنی، سواد رسانه‌ای، سواد رسانه‌ای مدیران
	تأمین منابع انسانی تولید برنامه	بکارگیری گزارشگران متبحر، استفاده از مجریان و گزارشگران خبره، استفاده برنامه‌ساز متخصص، مدیران متخصص، اندیشه فوتبالی مدیران، استفاده از مدیران متخصص، استفاده از افراد باتجربه، انعطاف‌پذیری، استفاده کارشناسان خبره برنامه‌های تخصصی، پخش برنامه‌های تخصصی، برنامه‌های تخصصی، برنامه‌های استعدادیابی، برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی، پخش برنامه‌های تحلیلی، برنامه‌های تفسیری و تحلیلی، برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی، تهیه برنامه‌های جذاب و پرکشش، تولید برنامه‌های با کیفیت، محتوای با کیفیت
	هم‌اندیشی	برگزاری همایش، راه‌اندازی پژوهشکده مطالعاتی، افزایش مطالعات و تحقیقات، برگزاری سمینارهای علمی، برگزاری همایش، راه‌اندازی پژوهشکده مطالعاتی، برگزاری میزگردهای تخصصی، میزگردهای کارشناسی، تحلیل رابطه رسانه و ورزش
	گفتمان‌سازی	گفتمان‌سازی در حوزه‌های تخصصی، گفتمان‌سازی حول محورهای توسعه، گفتمان‌سازی حول نقش رسانه‌ها، گفتمان‌سازی محورهای ورزش، گفتمان‌سازی حول محورهای فوتبال
شرایط مداخله‌گر	نوگرایی	بهره‌گیری از فناوری، ایده‌های نوین
	نهادینه‌سازی	اشاره به گذراندن اوقات فراغت، ایجاد هیجان‌ات و نشاط اجتماعی، طرح جذاب و پرکشش ورزش، آگاهی اجتماعی، ارتقاء دانش و معلومات مردم
	شخصیت‌پردازی	حضور افراد فرهیخته، دعوت از ستاره‌ها، مصاحبه با مربیان و باشگاه‌های برتر، استفاده از کارشناسان برتر، دعوت از مربیان برتر، گفت‌وگو با صاحب‌نظران، بهره‌بردن از دیدگاه صاحب‌نظران، به‌کارگیری کارشناسان خبره، دعوت از مربیان تحصیل‌

کرده

پیگیری، ارزیابی شاخص‌های تجارت الکترونیک، پایش مستمر، نظارت بر عملکرد برنامه‌ها و برنامه‌سازان، ترغیب رسانه‌ها	نظارت محیطی
در تداوم ایفای وظایف	
بررسی کارکرد رسانه‌های خارجی، همکاری با رسانه‌های مطرح، همکاری با خبرنگاران مطرح، بررسی برنامه‌های کشورهای پیشرفته	الگو برداری
شناخت انگیزه‌ها، تحقیقات نیازسنجی، پرداختن به انتظارات مخاطبان	نیازسنجی
تقویت ارتباطات، روش‌های مؤثر ارتباطی، مبادله، تقویت روابط عمومی، افزایش مشارکت	ارتباطات
سیاست‌ها و راهبردهای منسجم، مأموریت‌گرایی هدفمند، برنامه‌ریزی، سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ، برنامه‌ریزی، تعریف ارکان توسعه، تعریف مبانی توسعه، عمل به وظایف حرفه‌ای، مقبولیت، تعریف استانداردهای کیفی، استانداردهای کیفی، طراحی الگوی عملکرد بهینه، نگاه ملی، احساس مسئولیت	مأموریت‌گرایی هدفمند
درونی شدن ورزش فوتبال، پذیرش ورزشکاران، جذب افراد به فوتبال، افزایش انگیزه کار داوطلبانه، فرهنگ انجام فوتبال نزد جامعه، ارزش‌های فوتبال، توسعه فرهنگ فوتبال، حس مشترک و مثبت در جوامع	جامعه‌پذیری
همگانی نمودن، فراگیر شدن، افزایش مشارکت، ترغیب و تشویق همگانی	همگانی و فراگیر شدن
توسعه و گسترش فوتبال پایه، حرفه‌ای شدن فوتبال، توسعه فوتبال حرفه‌ای، توسعه فوتبال قهرمانی، توسعه فوتبال همگانی و تفریحی، پرداختن به فوتبال پرورشی و تربیتی، حرفه‌ای شدن فوتبال، پویایی چرخ صنعت	پیامدها



شکل ۱- مدل نهایی پژوهش

Figure 1- Final Research Model

در این تحقیق برای نمایش کدهای انتخابی و قابل فهم بودن آنها بر اساس نتایج جدول (۴) لایه‌های تفکیک شده‌ای ارائه شد و در نهایت مدل نهایی تحقیق ارائه گردید. نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق شامل مفاهیم اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش، و توسعه مالی؛ نشانگرهای شرایط زمینه‌ای شامل مفاهیم مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه؛ نشانگرهای شرایط مداخله‌ای شامل مفاهیم هم‌اندیشی، گفت‌وگو سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی، و شخصیت‌پردازی؛ نشانگرهای راهبردها شامل مفاهیم نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات؛ و نشانگرهای پیامدها نیز شامل مفاهیم جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن، و پویایی توسعه می‌باشند. لذا نهایتاً براساس ترکیب لایه‌های ارائه شده، مدل نهایی تحقیق در شکل (۱) نمایش داده شده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، ورزش می‌باشد، طوری که امروزه از مهم‌ترین دغدغه کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است. از طرفی یکی از نمادهای اصلی ورزش به ویژه ورزش حرفه‌ای، فوتبال است. برنامه‌ریزی‌ها در توسعه فوتبال حرفه‌ای باعث می‌شود که روش‌ها و ابزارهای مختلف تأثیرگذار بر آن مورد توجه قرار گیرند، که در این میان رسانه‌های ورزشی را می‌توان به عنوان یکی از مهم‌ترین آنها نام برد. رسانه‌های ورزشی از ابزارهای مهم توسعه حرفه‌ای فوتبال هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه حرفه‌ای آن اثرگذارند (هیل<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در آگاه‌سازی، اطلاع‌رسانی و همچنین شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه در طرح‌های مربوط به توسعه فوتبال حرفه‌ای کشور؛ به نظر می‌رسد کاستی‌هایی در جهت بروز عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی وجود دارد که این کاستی‌ها می‌تواند زمینه‌ساز ضعف در این حوزه شده باشد. لذا تحقیق حاضر بر آن بود تا بتواند الگوی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای را تدوین نماید.

براساس مدل برخاسته از داده‌های پژوهش، نشانگرهای شرایط علی در این تحقیق شامل مقوله‌های اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش و توسعه مالی است. نقش اساسی وسایل ارتباطی، اطلاع‌رسانی و انتشار جریان رویدادهای اجتماعی است و همین امر به انسان امکان می‌دهد محیط زندگی را بهتر بشناسد و با توجه به آن، احتیاجات فردی یا اجتماعی خود را مرتفع سازد، در برابر دیگران راه و رسم شایسته پیش گرفته، اندیشه‌های خوب به دست آورده و قضاوت‌های درست نشان دهد و به طور کلی به عنوان عضوی از اعضای جامعه با آگاهی به حقوق و مسئولیت‌های خویش و با آزادی و آسایش به زندگی ادامه دهد. مرادی و همکاران (۲۰۱۱)، ایرج پور و همکاران (۲۰۱۷)، جعفری و همکاران (۲۰۱۸)، شهبازی و همکاران (۲۰۱۸)، جعفری و همکاران (۲۰۱۹) و بانسیلیسکو<sup>۲</sup> (۱۹۷۰)، نیز پیش‌تر در

بررسی نقش‌های عمده رسانه‌های ورزشی، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌رسانی را شناسایی کرده بودند. نقش دیگر رسانه‌های گروهی در ورزش بیان مشکلات مربوط به ورزش، از طریق نقد و تحلیل این مشکلات و انعکاس آنها به بخش‌های مختلف اجرائی، مردم و ارائه برخی راهکارهای اساسی، برای حل معضلات موجود است که می‌تواند حساسیت عمومی و انگیزه را برای توسعه ورزش بالا ببرد. شهبازی و همکاران (۲۰۱۸) در نتایج پژوهش خود بیان می‌دارند که رسانه‌ها با ارائه راهکارهای مؤثر باعث می‌شوند که زمینه لازم برای دسترسی راحت و بهتر دانشجویان به ورزش فراهم آید. نقش برجسته‌سازی رسانه‌ها اذعان می‌دارد که توجه رسانه‌های جمعی به موضوعات معین موجب می‌شود تا اهمیت آن موضوعات از نظر مردم افزایش یابد. به عبارت دیگر، رسانه‌ها بر درک عموم از اهمیت موضوعات تأثیر می‌گذارند؛ با پوشش زیاد خبری خود، نحوه اولویت‌بندی مشکلات عمومی توسط مردم را تعیین می‌نمایند؛ اولویت‌های توده مردم را شکل می‌دهند؛ در برخی شرایط با پوشش خبری و محتوای خود، جهت‌گیری ذهنی سیاست‌مداران، مدیران و رهبران کشور را تعیین می‌نمایند (سورین و تانکاردا<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). سرانجام وسایل ارتباطی با تهیه و انتشار خبرهای گوناگون علمی و فرهنگی می‌توانند معلومات جدید و اکتشافات تازه را در اختیار افراد بگذارند، و با آگاه ساختن افراد افق دید آنها را گسترش دهند و تأمین نیازهای آنان را تسهیل و تسریع نمایند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر به حدی است که بعضی از جامعه‌شناسان برای مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما نقش آموزش موازی یا آموزش دائمی قائل هستند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام می‌دهند و دانستی‌های علمی و فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند (کردی، ۲۰۰۶). جاوید و اسدی (۲۰۱۸) نیز در نتایج پژوهش خود بیان می‌دارند که رسانه‌ها بیشترین نقش را در آموزش افراد جامعه دارند. یکی دیگر از شرایط علی، نقش رسانه‌های ورزشی در مفهوم توسعه مالی است. توسعه و افزایش منابع مالی در فوتبال بر اثر تعامل با رسانه‌های ورزشی شکل می‌گیرد و این

1. Hill et al

2. Bansilisco

3. Sorin & Tankard



کنند. دانش را می‌توان به وسیله مجاری رسمی مانند کنفرانس‌ها، اینترنت، روزنامه‌ها، مجلات و نیز از طریق کانال‌های غیررسمی مانند تجمع‌های اجتماعی، فیلم‌ها و غیره به دست آورد؛ صالحی (۲۰۱۲) نیز معتقد است مدیریت دانش، قلب تپنده سازمان رسانه‌ای است. آخرین جزء از شاخص‌های شرایط زمینه‌ای که شناسایی شد مبحث تولید برنامه است. به نظر کردی (۲۰۰۶) محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور داشته باشد، که برخلاف اولویت‌های تولید، تأمین و پخش در گروه‌های برنامه‌ساز ورزشی سیما، اولویت تلویزیون در عمل، پرداختن به ورزش‌های رسانه‌ای، اختلاف‌ها و حواشی مرتبط با رشته‌های محدود و پرتعداد برای جلب توجه مخاطب در ساعات پربیننده است (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳).

براساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق نشانگرهای شرایط مداخله‌ای در این تحقیق مشمول مقوله‌های هم-اندیشی، گفتمان‌سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه-سازی و شخصیت‌پردازی می‌باشد. هم‌اندیشی از مهم‌ترین نشانگرهای شرایط مداخله‌ای است. هم‌اندیشی ابزاری برای دستیابی به تعداد بیشتری از عقاید یک گروه از افراد، در مدت زمانی کوتاه است (گروه مترجمان میثاق مدیران، ۲۰۰۷). هم‌اندیشی می‌تواند ارزش فراوانی برای شناسایی فرصت‌هایی همچون توسعه بازار، مقابله با مسایل و مشکلات سازمانی یا به طور کلی حل مسئله داشته باشد. درک این موضوع، به عنوان ابزاری اساسی برای همه انسان‌ها، به ویژه مدیران کلان جامعه، از ضروریات ادراکی است. دیگر نشانگر شرایط مداخله‌گر گفتمان‌سازی است که هدف اصلی آن، تأثیرگذاری بر افکار عمومی، فرهنگ‌سازی، جریان‌سازی اجتماعی، اصالت دادن به موضوعات و ارزش‌های مورد نظر است که رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند گفتمان‌سازی و فراگیر کردن آن بر عهده دارند (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴). گفتمان‌سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و غیره می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر کردن آن کمک نماید (عباسی و اکبری، ۲۰۱۷). نظارت محیطی، یکی از اقدامات مؤثر برای کسب اطمینان از قرارگرفتن اقدامات و فعالیت‌های جاری رسانه‌های ورزشی، در

افزایش باعث رشد و توسعه فوتبال می‌شود (رضایی صوفی و شعبانی، ۲۰۱۴)

براساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق نشانگرهای شرایط زمینه‌ای در این تحقیق مشمول مقوله‌های الگوسازی، تأمین منابع انسانی، مستندسازی، مدیریت دانش، و تولید برنامه می‌باشد. الگوها بیشتر کاریکاتوری از واقعیت هستند که اگر خوب ترسیم شوند، برخی ویژگی‌های سیمای واقعی را به تصویر می‌کشند. الگو علاوه بر سادگی و کمک به درک آسان‌تر، در اتخاذ تصمیم قبل از اجرا و پیش‌بینی‌های لازم نیز کمک می‌کند. در این زمینه عرب‌نرمی (۲۰۱۵) ایجاد فضاهای نمادین که قهرمانان و شخصیت‌های محبوب و الگو در آن وجود دارند و به نوعی ورزش را بازتاب می‌دهند، را به رسانه‌های ورزشی توصیه می‌کند. امروزه همان‌طور که در نتایج پژوهش رضوی و طالب پور (۲۰۱۸) نیز به آن اشاره شده است، یکی از زمینه‌های مهم توسعه ورزش، توسعه و تأمین منابع انسانی است که بخش عمده‌ای از این منابع را نیروهای داوطلب شکل می‌دهند؛ لذا رسانه‌های گروهی می‌توانند در ایجاد انگیزه این نیروها بسیار مؤثر باشند. رسانه‌های گروهی همچنین در انتخاب و حفظ مدیران متخصص نیز می‌توانند اثرگذار باشند، نتایج بررسی داودی (۲۰۰۰) نیز نشان می‌دهد که این باور در بسیاری از مخاطبان وجود دارد که مسئولان، مربیان و بازیکنان ورزشی کشور تحت تأثیر فضاسازی‌های رسانه‌های ورزشی جابه‌جا و تعویض شده‌اند. یکی دیگر از شرایط زمینه‌ای مستندسازی رسانه‌ها است. مستند و مستندسازی در هنر هفتم از تأثیرگذاری بالایی بر اقشار مردم در هر نقطه‌ای از جهان برخوردار است. برنامه‌های مستند تلویزیونی با توجه به چگونگی بیان واقعیت‌ها قالب‌بندی می‌شوند. مستند گزارشی و توصیفی، از شیوه‌های گوناگون بیان واقعیت در تلویزیون می‌باشند. از آنجایی که تلویزیون مهم‌ترین بستر مستندسازی در کشور محسوب می‌شود و اثری که از این رسانه پرمخاطب پخش می‌شود باید از نظر اطلاعات مخاطبین را ارتقاء دهد، بنابراین برنامه‌های مستند همانند سایر برنامه‌های تلویزیونی نیازمند جذابیت هستند و چون فقط برحسب موضوع پیش می‌روند، باید با استفاده از پژوهش و تحقیق به جذابیت بیشتر مستندها کمک کرد. مورد دیگر از شرایط زمینه‌ای، مدیریت دانش است که سازمان‌های رسانه‌ای موفق به طور نظام‌یافته و فناورانه‌ای، دانش را از طریق مراحل کسب، خلق، ذخیره، تحلیل و داده‌کاوی، انتقال و نشر و به کارگیری دانش هدایت می-

فرآیندی اشاره دارد که نتیجه آن شامل مجموعه‌ای از نیازهای آموزشی و فرصت‌های بهبود در افراد است که براساس اولویت تنظیم شده‌اند؛ از طرفی نیازسنجی رسانه‌ای دستیابی به اطلاعاتی درباره وظایف اصلی و عملی لازم برای ایفای نقش رسانه‌ای، دانش، مهارت و نگرش‌های ضروری برای انجام آن وظایف می‌باشد (تقی‌زاده و کیا، ۲۰۱۴). بنابراین نیازسنجی می‌تواند برای کمک به بهبود شایستگی‌ها و عملکرد گروه‌های شغلی، موضوعات بهره‌وری و حل مسأله، نیاز به آمادگی و پاسخ‌گویی به تغییرات آینده در وظایف شغلی به کار برده شود. مأموریت‌گرایی به مثابه تعریف شاهراهی برای فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی است. این اقدام به ویژه برای رسانه‌های در حال توسعه و نوپا از جمله شبکه ورزش ضروری است، چراکه مراکز توسعه یافته عمدتاً در مرزهای دانش حرکت می‌کنند، ولی مراکز در حال توسعه حتماً باید مأموریت محوری داشته باشند. منظور از ارتباطات نیز در تحقیق حاضر، ارتقاء دیپلماسی ورزشی رسانه‌های ورزشی است تا از این طریق با تجربه و اندیشه کشورهای توسعه‌یافته در این زمینه آشنایی پیدا کنند و عملکردی مشابه با آنها را برای حرکت به سمت توسعه اتخاذ نمایند. در همین راستا بخشی چناری و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان دادند بازبینی و بازنگری آئین‌نامه‌های اجرایی نهادهای ورزشی (وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک و غیره)، برگزاری جلسات هماهنگی بین وزارت ورزش و وزارت خارجه به عنوان متولیان اصلی دیپلماسی ورزشی، آموزش مدیران سیاسی- ورزشی کشور با اصول اولیه تعاملات بین‌المللی در سطح جهانی، تدوین و اجرای یک برنامه جامع و علمی در جهت گسترش و ارتقاء دیپلماسی ورزشی، و تعریف و تبیین مفهوم دیپلماسی ورزشی به دستگاه‌ها و نهادهای دولتی فعال در حوزه دیپلماسی عمومی، راهکارهای مهم در توانمندسازی و تقویت دیپلماسی ورزشی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران است.

در نهایت براساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق نشانگرهای پیامدها در این تحقیق مشمول مقوله‌های جامعه-پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه است. جامعه-پذیری عبارت است از فرآیندی که طی آن مخاطبان رسانه‌ها، درگیر ورزش فوتبال می‌شوند، نقش‌ها و الزامات آن را فرا می‌گیرند و آن را ادامه می‌دهند (شهبازی راد و همکاران، ۲۰۱۸)؛ و در واقع فوتبال در جامعه فراگیر می‌شود. فوتبال و جامعه دارای الگوهای ارزشی و به اصطلاح «پیکربندی رفتاری» مشترک هستند. تحول و دگرگونی فوتبال خارج از جامعه

جهت اهداف پیش‌بینی شده و منطبق با اقدامات برنامه‌ریزی شده، است. از آنجایی که هر سازمان جهت تحقق اهدافی مشخص موجودیت می‌یابد و رفتار افراد در آن تابع موازین و مقرراتی است، اعمال کنترل و نظارت ضروری است؛ به‌ویژه در رسانه‌های ورزشی که اهداف متعددی در آن دنبال می‌شود و پیچیدگی در ارائه برنامه‌ها در آن بیش از هر رسانه دیگری به چشم می‌خورد. بر این اساس سلیمی و همکاران (۲۰۱۱) نیز در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که فقدان نظام جامع نظارت بر عملکرد یکی از موانع مهم توسعه اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی است. نوگرایی یکی دیگر از نشانگرهای شرایط مداخله‌گر است که به منزله بهره‌گیری از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و همچنین انتشار ایده‌های نوین در رسانه‌ها برای توسعه ورزش است. همچنین رسانه‌ها به دلیل تأثیری که در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان دارند، می‌توانند ابزاری مهم در نهادینه کردن ورزش در سطح جامعه باشند؛ چرا که فقط در صورت نهادینه شدن آن است که می‌توان شاهد تغییرات ریشه‌ای و بنیادی بود. اسکات (۲۰۰۸) نیز نهادینه کردن را عبارت از فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی می‌داند که موجب ثبات و پایداری و فراهم شدن رفتارهای مطلوب شود. لازم به ذکر است از طریق فراگرد نهادینه شدن، رفتار نامنظم و پیش‌بینی‌ناپذیری جای خود را به رفتار منظم و پیش‌بینی‌پذیر می‌دهد. آخرین نشانگر مورد بررسی در شرایط مداخله‌ای شخصیت‌پردازی است. یکی از نظریه‌هایی که در قالب آن شخصیت‌پردازی مطرح شده است، نظریه مطالعات فرهنگی است. این نظریه که تا اندازه زیادی بر نشانه یا مفهوم‌شناسی تکیه می‌کند، با توجه به روش‌هایی که محتوای رسانه‌ها تفسیر می‌شوند، به مفهوم فرهنگی محصولات رسانه‌ای علاقه‌مند هستند که هم تفاسیر قالب و هم متضاد را شامل می‌شوند. مطالعات فرهنگی، جامعه را به عنوان زمینه عقاید رقیب در برخورد با بیان معانی می‌بیند. مطالعات فرهنگی روش مشهور و مفیدی است که بر فرهنگ-سازی و شخصیت‌پردازی توسط رسانه‌ها تأکید دارد (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴).

براساس مدل برخاسته از داده‌های تحقیق نشانگرهای راهبردها در این تحقیق مشمول مقوله‌های نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات می‌باشد. نیازسنجی، به

در بررسی نظام‌های مختلف مشاهده می‌گردد که نحوه درک نسبت به ورزش و فعالیت‌بدنی متفاوت است و میزان توجه مردم و حکومت هر کشور بر هریک از ابعاد مشارکتی یا قهرمانی ورزش، شکل‌دهنده نظام واقعی ورزش و رویکردهای توسعه ورزش در آن جامعه است؛ اما مسلم است که در همه جوامع، توسعه ورزش بخش مهمی از توسعه اجتماعی و اقتصادی است و برای توسعه مناسب ورزش در هر کشور باید به تمامی ابعاد ورزش به شکل مناسبی توجه گردد. رسانه و در رأس آن تلویزیون یکی از عوامل مهمی است که از قابلیت و قدرت تأثیرگذاری بر تمام ابعاد ورزش برخوردار است. می‌توان از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای توسعه ورزش فوتبال بهره گرفت، همانگونه که جوامع توسعه یافته با تمام توان خود از رسانه‌ها بهره‌برداری کرده و در جهت نهادینه‌سازی، ایجاد مشارکت، تشویق سرمایه‌گذاری، ایجاد و عرضه اولویت‌های توسعه و ارائه راهبردهای اجرایی به مسئولین و مردم در جهت توسعه مقولات مختلف به خصوص ورزش فوتبال استفاده کرده‌اند.

انجام نمی‌شود، بلکه توسعه آن در پیوند نزدیک با محیط اجتماعی تحقق می‌یابد که کنش درون آن انجام می‌شود؛ در واقع فوتبال بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی جامعه است. بیامون<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) اذعان کرده است که نقش و اهمیت عوامل جامعه-پذیری، بالاتر و بااهمیت‌تر از دیگر عوامل از جمله پویایی توسعه است. همگانی و فراگیر شدن، از جمله پیامدهایی است که در صورت به‌کارگیری راهبردها حاصل می‌شود. قاسمی (۲۰۰۸) معتقد است در دنیای امروز که انسان‌ها زیر سلطه تکنولوژی قرار گرفته‌اند، نیاز روزافزون به استراحت، سرگرمی، و کاهش اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی دارند، در این میان رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. رسانه‌ها به واسطه نقش‌های سیاسی، اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی خود از ابزارهای مهم توسعه به خصوص فوتبال به شمار می‌روند و نقش مهمی در این زمینه ایفاء می‌نمایند. پویایی توسعه از دیگر پیامدها است.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

## References

1. Abasi, R. & Akbari, H. (2017). Developing a Conceptual Framework for Managing the Discourse of the Iranian Islamic Model Discourse of Progress through the National Slogans. Fifth Iranian Islamic Model of Progress, Basic Pattern of Progress, May ۲۱. (Persian)
2. Andrews, K.T. (2010). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda, *American sociological review*, 75(6), 841-866.
3. Arab Narmi, B. (2015). Designing and Developing a Role Model for Television in Developing the Main Components of Sport in Iran. PhD thesis, University of Tehran. (Persian)
4. Bakhshi Chenari, A., Goodarzi, M., Sajjadi, N. & Jalali Farahani, M. (2019). Solutions for Empowering and Promoting Sport Diplomacy in Foreign Policy of Islamic Republic of Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*. 6(23), 80-90. (Persian)
5. Beamon, K K (2010), Are sports overemphasized in the socialization process of African American males? A qualitative analysis of former collegiate athletes' perception of sport socialization, *Journal of black studies*, 41(2), 281-300.
6. Danaeifard, H. & Emami, M. (2007). Strategies of Qualitative Research: A Reflection on Grounded Theory Management Thought. 1(2), 69-97. (Persian)
7. Danaeifard, H. & Mozafari, Z. (2008). Promoting validity and consistency in management practices, including the importance of national deployments. *Journal of Management skills*. 1(1), 131-162. (Persian)
8. Davodi, N. (2000). Iranian youth benefit from the sports press. Master thesis. Tehran: Allameh Tabatabai University. (Persian)
9. De Bosscher, V. & De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S (2006). A conceptual framework for omparati sport policy factors leading to international success, *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 185-215.
10. Ghareh, M., Gholipoor, N. & Anet, Z (2014). The role of mass media to attitudes to sport for all in students of Alzahra University, *Communication management in sports media*, 1(2), 40-47. (Persian)
11. Hill, T., Canniford, R. & Millward, P (2018). Against Modern Football: Mobilising Protest Movements in Social Media, *Journal Indexing and Metrics*, 52(4), 688-708.
12. Home, J. (2005). Sport and the Mass Media in Japan. *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 65-74.
13. Honari, H., Moradi, M. & Ahmadi, A (2012). Investigating the Effective Factors of Information Roles, Social Participation, Education and Culture. *Journal of Sport Managment*. 12(2), 24-36. (Persian)
13. Jafari, S., Akbari khooshe Mehr, B., Sadegi, H. & Shargi, A (2019). The Role of Mass Media Informing about Sailing Races of Maragheh City on the Development of the Field. *Communication Management in Sports Media*. 6(22), 99-110. (Persian)
14. Javid, M. & Assadi, H. (2018). The role of mass media in developing sport tourism. *Journal of sport Physiology & Management investigations*. 9(4), 29-42. (Persian)
15. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F (2014). The role of mass media in the development of sport, *communication management in sport media*. 1(2), 48-55. (Persian)
16. Kordi, M. (2006). The Role of Mass Media in Iranian Sport. Research Project. Institute of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
17. Kreuger, L., Neuman, W. L. (2006). *Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator*.
18. Mohammad Pur, A. (2013). *Qualitative Research Method against Method 1 and 2 Scientific Stages and Procedures in Qualitative Methodology*. Tehran: Sociology Publications. (Persian)

19. Moradi, M., Honari, H. & Ahmadi, A (2011). A Comparison of the Effective Components of the Role of Information, Social Participation, Education, and the Culture of National Media in Public Sports. *Journal of Communication Research*. 18(4), 68-72. (Persian)
20. Pfister, G (2015). The experiences of top-level European women footballers, *International review for the sociology of sport*, 34 (2), 99-111.
21. Ghasemi, H. (2008). *Media activities in sports*. Tehran: Bamdad Book. (Persian)
22. Ghasemi, H., Karami, A. & Sadeghi, F (2013). The Status of Television Coverage of Sports Field Matches in Sima Networks from the Perspective of Sports Media Specialists. *Journal of Applied Research in Management*. 2(4), 43-54. (Persian)
23. Razavi, M. & Talebpour, M. (2018). An explanation of the role of effective strategies on developing human resources, organizational entrepreneurship and organizational development (Case study: employees of sport and youth ministry, Iran). *Journal of new trends in sport management*. 6(20), 67-79. (Persian)
24. Rezae soofi, M. & Shabani, A (2014). The effect of mass media on sports financing. *Journal of Communication Management in Sport Media*. 1(3), 46-51. (Persian)
25. Salehi, M. (2012). The importance of knowledge management in media organizations (Case study: Radio of the Islamic republic of Iran). *Journal of media studies*. 7(18), 31-41. (Persian)
26. Salimi, M., Soltan Hosseini, M., Ghasemi, H. & Torkiyan Valashani, S. (2011). Rating Obstacles to Professional Ethics Development in Sports Media. *Journal of Communication Research*. 18(68), 9-29. (Persian)
27. Scott, W. R (2008). *Institutions and organizations: Ideas and interests*.
28. Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R. & Sajjadi, N (2018). Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran). *Communication Management in Sports Media*. 6(21), 33-42. (Persian)
29. Shahbazi Rad, Q., Asefi, A. & Salimi, M. (2018). Relationship between organizational socialization and player's psychological commitment to football teams in Isfahan. *Journal of human resource management in sport*. 5(1), 19-33. (Persian)
30. Sorin, V., Tankard (2009), *Communication Theory*. Translated by Alireza Dehghan, Tehran, University of Tehran Publications.
31. Strauss, A. Corbin (1990). *Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (3rd ed.), *Organizational Research Methods*, 12(3):614-617.
32. Taghizadeh, A. & Kia, A. (2014). Needs assessment of media literacy education in schools. *Journal of culture-communication studies*. 15(26), 79-103. (Persian)
33. Translators Group of the Covenant of Managers. (2007). *Seminar*. Institute for Humanities and Cultural Studies. 31. (Persian)
34. Wangberg, S.C., Sørensen, T., Andreassen, H.K (2015). Using the Internet to Support Exercise and Diet: A Stratified Norwegian Survey. *Medicine* 2.0, 4(2), 3-15
35. Zarak, P., Sharifians, E. & Ghahraman Tabrizi, K (2013). Content Analysis of Online and High circulation Newspapers with Emphasis on the Coverage of Sports Development Master Plan Document Components. *Journal of Applied Research of Sport Management*. 3(3), 11-30. (Persian)
36. Zohrabi, F., Sharifi Moghadam, M., Rooham, M. & Shahsavari, A (2012). The role of different media kinds in attracting financial support for Iran's athletic development. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3 (9), 1874-1879. (Persian)



پروہشگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی  
پرتال جامع علوم انسانی