

ارائه مدل بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران با رویکرد نظریه داده-بنیاد

آزاده ناصریان^۱

سیدحمید سجادی هزاوه^۲

علی زارعی^۳

زینت نیک آیین^۴

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۴/۱۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۷/۲۷

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران با رویکرد نظریه داده-بنیاد بود. روش پژوهش حاضر، کیفی و از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌ای از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصان ترویج ورزش در رسانه و آشنا با آن، صاحب نظران و صاحب منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی، سیاست‌گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صدا و سیما تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. اندازه نمونه در این پژوهش برابر با ۱۶ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری، مصاحبه باز بود که داده‌ها بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی مورد تحلیل قرار گرفتند. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۱۱۴ مفهوم اولیه (کدهای باز)، ۲۵ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شد. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که الگوی تدوین شده بر مبنای نظر کارشناسان و افراد صاحب نظر می‌تواند در بهره‌وری برنامه‌های ورزشی بانوان اثرات مثبتی داشته باشد.

واژگان کلیدی: بهره‌وری، برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان، کانال ورزش و نظریه داده-بنیاد

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه‌های ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Hamidsadjadi@gmail.com

۳. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

امروزه، رسانه‌ها نقش مهمی در واقعیت‌سازی دارند. مردم، دنیا را از منظر رسانه‌ها می‌نگرند و می‌فهمند. رسانه‌ها در تعریف انسان‌ها از خود و جامعه خود نقش مهمی دارند و تبدیل به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی شده‌اند (سورین و همکاران، ۱۳۹۸). یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است؛ چنان‌که عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل آموزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است. یکی از راه‌های حمایت از توسعه ورزش و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد مطالب رسانه‌های جمعی می‌باشد. بر همین اساس گسترش یافته‌های علمی، رشد بهداشت و فرهنگ عمومی جامعه و آگاهی روزافزون مردم از تأثیرات ورزش در تندرستی موجب روی آوردن آنان به فعالیت‌های بدنی و ظهور پدیده‌ای به نام «ورزش» شده است (کاستوا، ۲۰۱۶). رسانه و ورزش، نقش مهمی در جامعه دارند. از میان انواع مختلف رسانه‌های ورزشی، تمرکز بر تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت ضروری است، چرا که در مقایسه با سینما، کتاب و غیره در تماس آنی یا مستمر با اکثر افراد جامعه هستند (عبدوی و همکاران، ۱۳۹۶). از میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون عامل اصلی انتخاب شده است. تلویزیون عامل و عنصر اصلی در پرکردن اوقات فراغت گزارش شده است. تلویزیون به دلیل سطح گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (جعفری مقدم و همکاران، ۱۳۹۶). در سال‌های اخیر، ورزش تلویزیونی به منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه داشته است (قاسمی، ۱۳۸۶). برنامه‌های تخصصی در بحث ورزش بانوان یکی از مواردی می‌باشد که می‌تواند در بهبود ورزش بانوان اثرگذار باشد (اسلام، ۲۰۱۶). تلویزیون، رسانه پر سیطره‌ای است که تأثیر بسزای آن بر هیچ کس پوشیده نیست. این وسیله ارتباط جمعی به عنوان معیار نهایی مطرح شده، چون تماشاچیان با بخش زیادی از محتوای آن آشنایی دارند. در میان برنامه‌های تلویزیونی، برخی از آموزش‌ها بیشتر مورد استقبال بینندگان قرار می‌گیرد (هیومی، ۲۰۱۹). گذشته از تأثیرات متقابل تلویزیون و ورزش بر یکدیگر، توجه به محتوا و نوع برنامه‌های ورزشی در بحث بانوان از اهمیت زیادی برخوردار است (هاردین و همکاران، ۲۰۱۵). در حال حاضر شبکه ورزش به عنوان یک شبکه تخصصی وظایفی در قبال جامعه دارد که یکی از مهمترین آنها، فرهنگ‌سازی یا آموزش در بحث ورزش بانوان است، زیرا در شبکه‌های دیگر خیلی کمتر به ورزش بانوان پرداخته می‌شود و تنها شبکه‌ای که می‌تواند در این مورد وقت بیشتری بگذارد و برنامه‌های تخصصی را برای افراد مخاطب ارائه نماید، شبکه ورزش می‌باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). شبکه ورزش، یک کانال تخصصی در بحث ورزش است که تمرکز مسئولان آن بر ساخت و تولید برنامه‌های متعدد ورزشی و همچنین پخش برنامه‌های تخصصی در ابعاد مختلف ورزش می‌باشد (روابط عمومی شبکه

1. Costova
2. Aslam
3. Home
4. Hardin

ورزش، ۱۳۹۵). چون ورزش به نحو موفقیت آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب از سوی تهیه کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده گرفته است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲) و شبکه‌های تخصصی ورزشی تلویزیونی نقش کلیدی در افزایش علاقه عمومی به ورزش در بین سایر شبکه‌ها را ایجاد می‌کند، علاوه بر ایجاد علاقه، در بهبود وضعیت نیز می‌تواند اثرگذار باشد؛ چنان که می‌تواند نشان دهنده نقاط قوت و ضعف باشد. پرداختن به بحث ورزش در برنامه‌های تخصصی در حالتی صورت می‌گیرد که هر بار در پخش این برنامه‌ها از وجود کارشناسان و متخصصان مجرب استفاده و به بحث‌های کارشناسی و چالشی پرداخته می‌شود، می‌توان در جهت بهبود وضعیت ورزش گام‌های بلندی برداشت (وولفی و همکاران^۱، ۲۰۱۷). بانوان بخشی از جمعیت هر جامعه را تشکیل می‌دهند که به دلیل محدودیت‌های موجود، در رویدادها و برنامه‌های ورزشی حضور پیدا نمی‌کنند. با توجه به این موضوع، بهترین راه آگاهی بانوان از اخبار و حوادث جامعه، رسانه‌ها هستند که با حداقل هزینه، به راحتی در اختیار آنها قرار می‌گیرند. پس رسانه‌ها می‌توانند با پوشش رویدادها و اخبار ورزشی، ضمن اطلاع‌رسانی، زمینه جذب بانوان به ورزش را فراهم کنند. رسانه‌ها به عنوان وسایل ارتباط جمعی باید تعادل را در حوزه‌های مختلف ورزشی ایجاد کرده، سعی کنند تمام جنبه‌های هر حوزه را دقیق و بدون حاشیه و سوگیری برای بینندگان و خوانندگان خود پوشش دهند (کول و همکاران^۲، ۲۰۱۷). همان‌طور که گفته شد شبکه خبر به عنوان یک شبکه تخصصی در امر ورزش رسالت مهمی در اشاعه ورزش در بین آحاد جامعه دارد. مهمترین رسالت آن تولید برنامه‌های تخصصی برای رشته‌های مختلف ورزشی است که در آنها به چالش‌های موجود در رشته ورزشی پرداخته می‌شود. از این رو، یکی از چالش‌های موجود بحث ورزش بانوان می‌باشد که متأسفانه مانند ورزش آقایان توجه زیادی به آن نشده و همواره در حاشیه است. کرمی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان» به این نتیجه دست یافتند که سهم بانوان از مدت زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد می‌باشد و بانوان در ۲۳ و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. طی اجرای این پژوهش هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده بود. مولفه قهرمانی با بیشترین مدت زمان نمایش، رتبه اول و مولفه همگانی - تفریحی، حرفه‌ای و تربیتی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. یکتایار و همکاران (۱۳۹۹) بیان کردند که برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای) منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود. از طرف دیگر، بی‌توجهی سیاستگذاران و درک نشدن اهمیت سواد رسانه‌ای به عنوان موانع فراگیری سواد رسانه‌ای در ورزش مطرح می‌شوند. عصاریان (۱۳۹۶) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که بهره‌وری برنامه‌های صدا و سیما زمانی بالا خواهد رفت که مسئولان از تخصص لازم برخوردار باشند و از نیروی انسانی متخصص استفاده شود. قاسمی (۱۳۹۸) بیان کرد با توجه به نتیجه عملکرد ضعیف گزارشگران

1. Vilfi

2. Coll et al.

پیشنهاد می‌شود که شبکه رادیویی ورزش برای آموزش و توانمندسازی گزارشگران ورزشی اقدام کند. رضائی (۱۳۹۴) دریافت که تخصص، دسترسی به منابع و آزادی عمل بر بهره‌وری کارکنان کل اداره و معاونت خبر سازمان صدا و سیما تاثیر گذار است. یانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) در گزارش اثربخشی کارکردهای مختلف رسانه ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی بیان کردند که در بین رسانه‌های کشورهای توسعه یافته و توسعه نیافته، تلویزیون نسبت به رادیو از اختلاف معنی‌داری برخوردار است و نقش دانش افزایی موثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود. هانی بون (۲۰۱۹) در تحقیق خود به این نتیجه رسید که رسانه‌ها بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اثر مستقیم دارند، زیرا دامنه آنها تعداد بسیاری از افراد جامعه را در بر می‌گیرد. از این رو، برنامه‌های رسانه باید از بهره‌وری لازم برخوردار باشند. سول و همکاران (۲۰۲۰) نیز بیان کردند که برای بهره‌وری برنامه‌های بخش شده باید به نیازهای مخاطبان و جامعه، میزان توسعه‌یافتگی، امکانات و تجهیزات مدرن و میزان بودجه و منابع مالی توجه کرد.

ساخت و تولید برنامه‌های تخصصی در حوزه بانوان یکی از مواردی است که کمتر به آن توجه شده، در حالی که اهتمام ویژه به آن می‌تواند اثرات مثبتی در پیشرفت ورزش بانوان داشته باشد. برنامه‌های تولیدی زمانی می‌تواند دارای بهره‌وری باشد که کاملاً کارشناسی شده باشد و با بهره‌گیری از نظرات کارشناسان و متخصصان تدوین گردد. وجود یک الگوی مشخص که با توجه به نظر کارشناسان و متخصصان تدوین و طراحی گردد می‌تواند بسیاری از مشکلات موجود را از بین ببرد. تولیدکنندگان برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان با بهره‌بردن از این الگو که به جنبه‌های مختلف ورزش بانوان توجه کرده است، از سردرگمی‌های به وجود آمده دور می‌شوند و می‌توانند برنامه‌هایی دارای اثر بخشی مثبت در پیشرفت ورزش بانوان را بسازند لذا محقق در پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سوال است:

الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران چیست؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش، کیفی و راهبرد تحقیق در این مطالعه، تحلیل داده-بنیاد با رویکرد استراوس و کوربین بود. جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌ای از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصان ترویج ورزش در رسانه و آشنا با آن، صاحب نظران و صاحب منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی، سیاست‌گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صدا و سیما تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری غیر احتمالی^۲، با انتخاب هدفمند و حداکثر تنوع یا ناهمگونی بود. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود. همچنین در این تحقیق جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت. برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه تحقیق با استفاده از کتب، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه و اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی مورد بررسی

1. Yang et al.

2. Non probability

قرار گرفت. پس از تهیه راهنمای مصاحبه، به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد.

گفتنی است که به جهت جنبه نو بودن تحقیق و محدودیت احتمالی داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی^۱ استفاده شد. مثلث‌سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون جهت جمع‌آوری اطلاعات در تحقیق اطلاق می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت^۲، ۲۰۱۴).

علاوه بر این، در پژوهش حاضر جهت سنجش روایی از معیارهای اسکینر، ادواردز و کوربت (۲۰۱۴) که در جدول ۱ به آن اشاره شده است، استفاده شد.

جدول ۱: روش‌های اطمینان از روایی

روش‌های اطمینان از روایی	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های محقق
مشاهده پایدار	مشارکت عملی محقق و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیرکسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به دست آمده به جهت پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت توسط محقق و یک همکار (دانشجوی دکتری) آشنا به موضوع مورد پژوهش
چک کردن با مشارکت‌کنندگان	بررسی اطلاعات به دست آمده به کمک گروه تحقیق و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در مورد نتایج
مثلث‌سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به دست آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به صورت مستمر در تمام طول تحقیق

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی پیرامون این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد تا به عنوان همکار در کدگذاری تحقیق شرکت کند. آموزش‌ها و فنون لازم جهت کدگذاری به همکار تحقیق انتقال داده شد. سپس محققان به همراه همکار، به عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

همان گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده معادل ۱۱۴ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۶۰ می‌باشد. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش معادل ۸۲ درصد است. لذا با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد می‌باشد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

1. Triangulation

2. Skinner, Edwards & Corbett

جدول ۲: محاسبه پایایی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	کدهای مورد توافق	پایایی
۱	۵	۲۲	۵۴	۰/۸۱
۲	۱۳	۲۶	۶۰	۰/۸۶
	جمع	۱۷۱	۱۱۴	۰/۸۲

کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفت. نرم‌افزار MAXQDA، نرم‌افزاری پیشرفته جهت تجزیه و تحلیل کیفی داده‌هاست که در حوزه‌های علوم اجتماعی، علوم انسانی و ... کاربرد بسیار دارد. این نرم‌افزار برای دانشجویان، پژوهشگران، اساتید و موسسات تحقیقاتی که خواهان به‌کارگیری روش‌های تحقیق کیفی، از جمله: روش نظریه زمینه‌ای یا داده-بنیاد (grounded theory) و روش تحلیل محتوا (content analysis) هستند، بسیار کارگشا می‌باشد (بهشتی، ۱۳۹۵).

یافته‌های پژوهش

در این بخش کدهای استخراج شده و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از آن‌ها آمده و در نهایت الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران ارائه شده است؛ به گونه‌ای که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته این امکان وجود دارد تا به سؤالات اصلی و فرعی مطوح، پاسخ داده شود. در جدول ۳، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران آمده است. به موجب نتایج این جدول، با تحلیل متن مصاحبه‌ها و پس از مفهوم‌پردازی در مرحله کدبندی باز، ۱۱۴ مفهوم اولیه (کدهای باز)، ۲۵ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شدند.

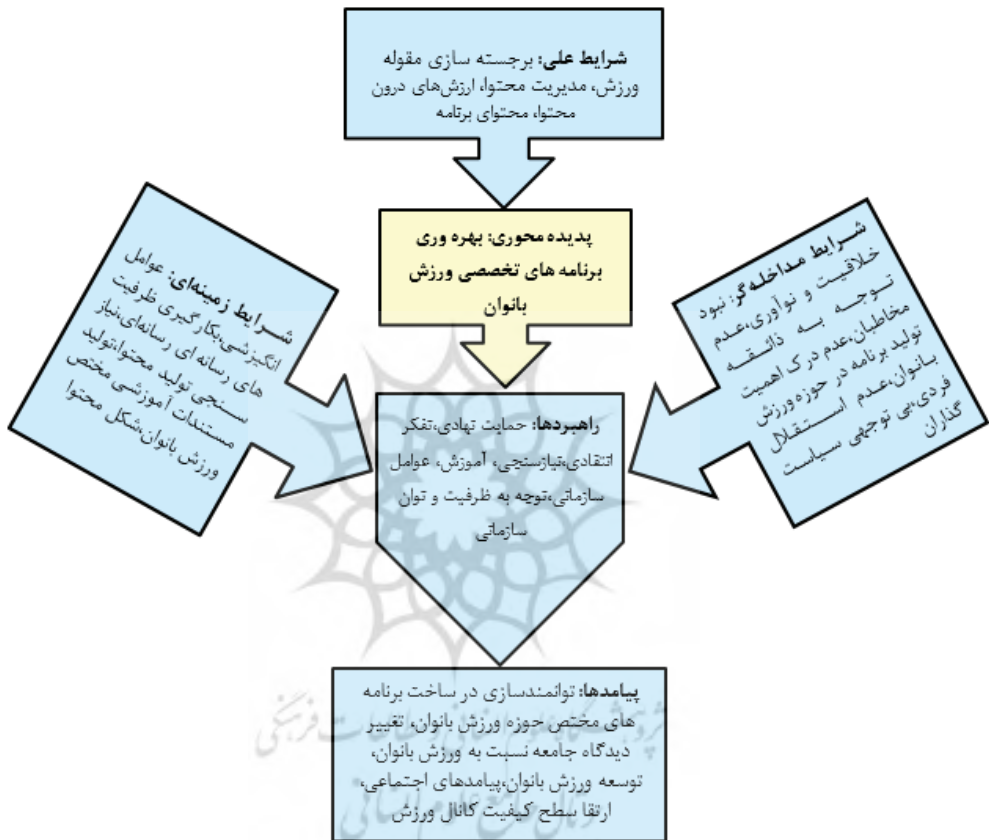
جدول ۳: مفاهیم، مقولات عمده و مقوله محوری هسته استخراج شده از داده‌ها

کدبندی اصلی	کدبندی محوری	کد اولیه	نشانیگر
۹ ۳ ۹	برجسته‌سازی مقوله ورزش	پوشش رشته‌های ورزشی بانوان به صورت تخصصی	P2,p4,p8
		شفاف‌سازی در امورات ورزشی بانوان	P4,p12
		ورزشی بودن تولیدکنندگان پیام	P3,p13
		ایجاد سواد رسانه به صورت تخصصی برای ورزش بانوان	P3,p16
		پرداختن به چالش‌های حوزه ورزش بانوان	P3,p8,p9
	مدیریت محتوا	برنامه‌ریزی به صورت تخصصی برای تولید برنامه ورزش بانوان	P8,p9,p11
		قرار دادن بخش‌هایی متناسب با ورزش بانوان در تولیدی برنامه‌ها	P10,p1
		جهت‌دهی برنامه‌ها در راستای تولید محتوای تخصصی	P2,p7,p9
		دانش‌فهم تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تولید محتوای تخصصی در ورزش بانوان	P13
	ارزش‌های درون محتوا	استفاده از برنامه سواد رسانه‌ای سازمان یافته و مستمر در حوزه ورزش بانوان	P5,p9
		ارائه ارزش‌های اخلاقی	P7, P9
		تولید محتوا براساس نیازها و خواسته‌های ورزش بانوان	P1,P2
		تاکید بر شاخص‌های اخلاقی	P3,p9
		توجه به ساده‌سازی مفاهیم	P8,p12
	محتوای برنامه	توجه به اعتمادسازی نسبت به برنامه‌های تولیدی	P10,p14
توجه به ترویج تفکر علمی		P2	
به روز بودن موضوع برنامه		P13,p14	

عوامل زمینه‌ای	عوامل انگیزشی	پرداخت عادلانه بودن حقوق و مزایا	P1, P4
		پرداخت متناسب با مدارک و تجربه	P10, P13
		قرار دادن امکانات رفاهی در اختیار کارکنان	P7, P10
		تقدیر و تشکر از کارکنان در جمع دیگران	P1, p16
		جلب رضایت کارکنان از عضویت در سازمان	P1, p9
		فراهم کردن فرصت پیشرفت در مسیر شغلی	P7, p16
	به کارگیری ظرفیت های رسانه ای رسانه های	مشارکت دادن اعضا در تصمیم گیری	P4, p6, p12
		استفاده از تکنیک‌های نوین تولید محتوا	P10, P24
		به کارگیری اینفوگرافی در تولید	P2, p9
		به کارگیری موشن گرافی در تولید	P2, p14
	نیاز سنجی تولید محتوا	استفاده از رسانه های نوین در تولید	P2, p14, p15
		تولید محتوای مورد نیاز مخاطبان	P7, p15
		توجه به سلیقه مخاطبان در ساخت و انتشار	P4, p9, p14
		پاسخگویی به نیازهای مخاطب	P6, p8, p13
	تولید مستندات آموزشی مختص ورزش بانوان	پاسخگویی به علایق مخاطب	P9
مفهوم سازی مهارت های فناوری ارتباطات و اطلاعات		P14, p15	
استفاده از آموزش و دانش تخصصی مرتبط ورزش بانوان در متون آموزشی		P3, p7, p13	
شناسایی ضعف های آموزش مرتبط با ورزش بانوان		P7, p14	
تالیف بسته آموزشی مرتبط با ورزش بانوان		P4, p16	
ساده کردن		P1, p14	
شکل محتوا	استفاده از مؤلفه های زیبایی شناختی	P1, P4	
	جذابیت های بصری محتوای	P10, P13	
	درج هیجان در محتوای تولید	P10	
	تناسب تولیدات و نیاز جامعه مخاطب	P1, p14	
	استفاده از شیوه های به روز	P1, p16	
	مقاومت در برابر حرکت های خلاق	P8, P12	
عوامل مداخله گر	نبود خلاقیت و نوآوری	تخصیص ندادن بودجه خاص برای طرح های نوآوری	P4, 12, P16
		عدم توجه به الگوگیری از خلاقیت و نوآوری سایر سازمان ها	P2, P8, P16
		نبود خلاقیت در بازاریابی و تبلیغات در مورد برنامه های تولیدی	P4, P7, P16
	عدم توجه به ذائقه مخاطبان	عدم تشخیص درست نیازهای مخاطبان	P7, P16
		نادیده گرفتن مخاطبان	P2, P15
	عدم درک اهمیت تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	اعمال نظرات فردی و غیره کارشناسانه	P1, P6, P13
		توجه بیشتر به ورزش آقایان	P11, P14
		نگاه جنسیتی به ورزش بانوان	P10, P16
		مساوی ندانستن ورزش آقایان و بانوان	P12
		فقر فرهنگی	P9, P13
	عدم استقلال فردی	عدم استقلال مدیران در تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	P2, P7, P13
		غلبه تعصبات و احساسات بر منطق	P2, P7, P11
وجود دیدگاه حراستی به ورزش بانوان		P1, P7, P10	
بی توجهی سیاست گذاران	استفاده از یک سیاست مشخص و از پیش تعیین شده در تولید برنامه ها	P2, P4, P14	
	نبود چشم انداز	P1, P8	
	نگاه نکردن به ورزش بانوان به عنوان یک فرصت	P2, P11	
حمایت نهادی	اولویت نبودن ورزش بانوان در جامعه	P9, P13	
	نگاه ویژه دستدرکاران به بحث ورزش بانوان	P10	
	ایفای نقش دیده بان و نظارت دائمی بر توسعه ورزش بانوان	P1, P9, P16	
	توجه صدا و سیما به ورزش بانوان به عنوان یک موضوع مهم	P7, P12	
	تشکیل و راه اندازی تشکل های غیردولتی در ورزش بانوان	P16	
	انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی	P4, P14	
	اختصاص ردیف بودجه ای به ورزش بانوان	P1, P12, P15	
	شروع جریان های آموزش اجتماعی ورزش بانوان توسط کانال ورزش	P4, P9, P13	
	حمایت از توسعه و استفاده از فناوری ها و سیستم ها به منظور قانونمند کردن این برنامه ها	P7, P16	
	اولویت دادن به ورزش بانوان در کانال ورزش	P5, P13	

	تفکر انتقادی	داشتن نگاه منتقدانه	P7, P14, P15	
		اتخاذ موضع نقادانه	P3,P7	
		تجزیه و تحلیل ارتباط از منظر انتقادی	P3, P12	
		ارزیابی انتقادی برنامه‌های تولیدی در این حوزه	P2, P4, P12	
	نیازسنجی	درک نیاز ورزش بانوان در جامعه	P7, P9, P11, P14	
		مخاطب‌سنجی توسط مدیران کانال ورزش	P3, P4	
		توجه به اعتقادات و ارزش‌ها بانوان	P1,P10	
		شناخت ویژگی‌های حوزه ورزش بانوان	P8, P7	
		توجه به احساسات و عواطف بانوان	P1	
		شناخت سلیقه مختلف در تولید برنامه‌ها	P8,P16	
	آموزش	آموزش رابطه قدرت، سیاست و ورزش برای تهیه‌کنندگان این حوزه	P4, P11	
		آموزش صحیح	P8,P3	
		آموزش مدیران کانال ورزش در این حوزه	P3,P10	
		آموزش مبتنی بر هدف	P2,P10	
	عوامل سازمانی	شایسته‌سالاری در احراز پست	P8,P9	
		عملکرد مطلوب سیستم‌های نظارتی و کنترلی بر کیفیت کار	P1,P3,P14	
		کیفیت مناسب شرایط فیزیکی محیط کار	P7	
		تناسب بین مزایای شغلی با عملکرد	P10,P15	
		توجه به ظرفیت و توان سازمانی	P3,P9	
	توجه به ظرفیت و توان سازمانی	مدیریت سرمایه‌های انسانی	P2,P9	
مدیریت بودجه و منابع مالی		P8,P15		
مدیریت فرآیندهای اطلاعاتی و حفاظتی		P6,P11		
		توجه به تجهیزات و منابع مادی	P5,P9	
توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش بانوان		افزایش آگاهی نسبت به ورزش بانوان	P1, 24, P5, P3	
		افزایش متخصصان تولید برنامه در حوزه ورزش بانوان	P14	
		آگاهی بیش‌تر نسبت به انتخاب‌های خود	P7,P16	
		عدم اطمینان زودهنگام به هر خبر	P1,P15	
		آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای	P9,P11	
		تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال	P3,P9,P14	
	تغییر دیدگاه جامعه نسبت به ورزش بانوان		حمایت بیشتر بانوان از برنامه‌های تولیدی	P1, P3
			ترغیب و تشویق بانوان به مشارکت ورزشی	P3,P14
			تحکیم جایگاه بانوان در جامعه ورزشی	P1, P3
	توسعه ورزش بانوان		ترویج بیشتر ورزش در بین بانوان	P5,P12
			توسعه آگاهی‌ها و دانش مورد نیاز برای پیشرفت ورزش بانوان	P9,P10
			کمک به ارتقای سطح فرهنگ جامعه در مورد ورزش بانوان	P2,P7
			توجه بیشتر مسئولان به ورزش بانوان	P1,P6
	پیامدهای اجتماعی		کمک به برآورده شدن نیازهای ورزش بانوان	P9,P12
			افزایش نشاط اجتماعی	P4,P10
		کاهش تبعیض جنسیتی	P10,P13	
		افزایش سلامت جامعه	P14,P16	
ارتقا سطح کیفیت کانال ورزش		ارتقای سلامت روانی بانوان	P3,P8,P12	
		بالا رفتن میزان رضایت در نظرسنجی‌های مردمی	P1,P15	
		ارتقای سطح کیفیت کانال ورزش در بین سایر کانال‌ها	P9,P10	
	تخصیص اعتبارات بیشتر به کانال ورزش از سوی مسئولان	P13,P14,P16		

مرحله دوم کدبندی داده‌ها به «کدبندی محوری» موسوم است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همچنین این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که «الگوی کدگذاری» نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط میان شرایط علی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای و مداخله‌گر و پیامدها را نمایان می‌کند (کریوگر و نیومن، ۲۰۰۶). این فرایند در نمودار ۱ نمایان شده است:



شکل ۳: مدل نهایی الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان در کانال ورزش ایران با رویکرد نظریه داده‌بنیاد بود. به منظور ارائه یک مدل نظام مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام مند نظریه داده-بنیاد که توسط اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) ارائه شده، استفاده گردید. مدل نظام مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده که براساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم، مدل نهایی تحقیق ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل می‌گردد.

منظور از شرایط علی، مقوله‌هایی مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری که همان سواد رسانه‌ای ورزشی در بین مخاطبان این حوزه است، تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). در حوزه ارتباطات، تاکنون نظریات متعددی مطرح شده‌اند که برخی از آن‌ها در سایر رشته‌های علوم انسانی همانند جامعه‌شناسی و علوم رفتاری نیز به گونه‌ای وجود دارند؛ نظریاتی همچون: نظریه تزریقی، استفاده و رضامندی، نظریه استحکام، نظریه برجسته‌سازی، نظریه وابستگی و غیره که دست‌اندرکاران حوزه مربوطه باید از آنها آگاهی داشته باشند و کاربردهای آن را در ارتباطات بدانند. «نظریه برجسته‌سازی» بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می‌کنند (ورنر و جیمز، ۱۳۹۷). این نظریه پیش‌بینی می‌کند که اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته شود، می‌تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف برنارد کوهن که می‌گوید: «رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم»، مبین این نظریه است (ورنر و جیمز، ۱۳۹۷). در این تحقیق، برجسته‌سازی تجمیعی از کدهای پوشش رشته‌های ورزشی به صورت تخصصی، شفاف‌سازی در امورات ورزشی، ورزشی بودن تولیدکنندگان پیام، ایجاد برنامه‌های تخصصی و کاربردی در حوزه ورزش بانوان است. درباره قابلیت‌های ارتباطی حوزه تولید و بهره‌وری برنامه‌های تخصصی ورزش بانوان باید گفت که اگرچه تمامی تعاریف از بهره‌وری برنامه‌ها شامل نیاز به خلق و تولید متون نمادین نیست، اما این بحث وجود دارد که اگر دست‌اندرکاران رسانه تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند (لیونگستون^۱، ۲۰۰۴). این یافته با نتایج مطالعه رجبی (۱۳۹۲) همخوان است، با این تفاوت که در مطالعه مذکور در طراحی گویه‌ها از نظریه‌های روابط عمومی بهره‌گرفته شده است. در این تحقیق مدیریت محتوا پنج مورد را در برمی‌گیرد: ۱- برنامه‌ریزی، ۲- قرار دادن بخش‌هایی متناسب با نوع رسانه، ۳- جهت‌دهی رسانه‌ها در راستای سیستم نمایش آموزشی، ۴- دانش فهم تکنیک‌ها و تاکتیک‌های تولید پیام و ۵- استفاده از برنامه سواد رسانه‌ای سازمان یافته و مستمر. در همه برنامه‌های تولیدی که با رویکرد بهره‌وری تهیه می‌گردند، ارزش‌ها چارچوب‌بندی می‌شوند. لذا ما باید نسبت به چپستی این ارزش‌ها حساس باشیم. برای نمونه، حتی روزنامه‌نگارانی که خود را بسیار بی‌طرف و واقع‌گرا نشان می‌دهند، تصویری گزینشی و سوگیرانه از جهان ارائه می‌کنند. بسیاری از رویدادها و اشخاص هرگز زیر پوشش خبری آنان نیست - مانند ورزش بانوان - و این سوگیری نشان می‌دهد که چه چیزی در چارچوب فرهنگ آنان، مهم است. به موجب تحلیل مصاحبه‌های انجام شده و ادبیات تحقیق نگاشته شده در این زمینه ارزش‌های درون محتوا از طریق بیان قابل فهم و ملموس پیام، اطلاع‌رسانی درست، آگاهی بخشی درست، رعایت اصول حرفه‌ای تولید، عدم سوگیری، ارائه ارزش‌های اخلاقی، تولید محتوا براساس نیازها و خواسته‌های مخاطبان و تأکید بر شاخص‌های اخلاقی نمود پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعات هانری^۲ (۲۰۰۵) همخوان است.

1. Lingeston

2. Hanri

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). محتوای رسانه‌ها به صورت شکل محتوا و ارزش‌های درون محتوا مطرح می‌شود (پاتر، ۲۰۱۵: ۱۰۲). آنچه در اینجا مد نظر است، شکل محتواست که با کدهای ساده کردن، استفاده از مؤلفه‌های زیبایی شناختی، جذابیت‌های بصری محتوای رسانه، درج هیجان در محتوای رسانه، تناسب تولیدات و نیاز جامعه و استفاده از شیوه‌های به‌روز تعریف شده در مورد ورزش بانوان مشخص می‌گردد. به نظر می‌رسد مخاطبان برای اینکه پایه‌ای محکم برای تولید برنامه‌های کاربردی در مورد ورزش بانوان پی‌بریزند، به پنج حوزه اطلاعاتی نیازمندند: محتوای رسانه، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات رسانه‌ها، شناخت جهان واقعی و خویشتن. این اطلاعات در اختیار مرکز تصمیم‌گیری شخصی خواهند بود و گزینه‌های بیشتری را برای رویارویی و معناسازی از پیام‌ها در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند. هر چه مردم بیشتر درباره چارچوب محتوای رسانه‌ها، نمونه‌های قابل‌تعمیم بازیگران، رویدادها و ارزش‌ها بدانند، جایگاه محتوای سرگرم‌کننده رسانه‌ها را بهتر خواهند شناخت و بهتر خود را از محتوای نادرست رسانه‌ها در امان نگه می‌دارند. کلنر^۱ (۲۰۰۵) معتقد است محتوا به شدت نمادین و در نتیجه نیازمند دیدگاه‌های نظری برای درک معانی اجتماعی، سیاسی، اخلاقی و گاهی فلسفی چندبعدی در بستر فرهنگی است. مردم معمولاً اطلاعات کمی درباره به‌کارگیری ظرفیت‌های رسانه‌ای دارند. آنان ممکن است نام برنامه‌های مختلف کانال ورزش را بدانند، اما درباره اینکه کدام برنامه مختص به ورزش بانوان است، آگاهی کاملی ندارند. هرچه شناخت مردم از برنامه‌های ورزشی در مورد بانوان بیشتر باشد، بهتر می‌فهمند که چرا رسانه‌ها تصمیم‌های خاصی می‌گیرند و محتوای خاصی را تولید می‌کنند. پاتر (۲۰۱۵) معتقد است مردم باید بدانند خاستگاه رسانه‌ها کجاست و چگونه رشد می‌کنند. این شناخت به آنان کمک می‌کند تا جایگاه نیروهای تأثیرگذار بر تصمیم‌گیری بازاریابی و محتوای آنها را بشناسند. همچنین به آنها کمک می‌کند تا ماهیت کنونی و آینده ساخت برنامه‌های تلویزیونی در مورد ورزش بانوان و بهره‌گیری از این برنامه‌ها را بهتر بشناسند.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های انجام شده در این تحقیق، بی‌توجهی سیاست‌گذاران در قالب نبود چشم‌انداز، نگاه نکردن به رسانه به عنوان یک فرصت و اولویت نبودن برنامه‌های تولیدی در مورد ورزش بانوان در جامعه نمود پیدا می‌کند. این یافته با نتایج مطالعه تسلیمی و آقامحمدی (۱۳۹۴) تاحدودی همخوانی دارد. این تحقیق که با رویکرد ارائه مدل انجام شده است، مشخص می‌کند که مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری کانال ورزش با رویکرد ارتقای برنامه‌های ورزشی بانوان، یک مدل تلفیقی است که پایه آن مدل سیستمی تشخیص داده شده است. طبق این مدل، پس از سنجش بهره‌وری و درک ضرورت، آموزش ساخت برنامه ورزشی رسانه‌ای در مخاطبان، با توجه به مقتضیات زمانی و دوره‌ای و همچنین محیط رسانه‌ای و دیگر عوامل مؤثر در خط‌مشی‌گذاری آغاز می‌شود. با این حال در این تحقیق ضمن مهم شمردن این مهم مشخص

1. Pater

2. Kelener

گردید که سیاست‌گذاران عرصه رسانه به این مسئله چندان توجهی ندارند. به نظر می‌رسد یکی از راه‌هایی که رسانه‌ها با استفاده از آن می‌توانند ارتباط قوی با مخاطبان خود برقرار سازند، بحث توجه به ذائقه و خواست مخاطبان است. به موجب این مقوله، تولیدکنندگان برنامه‌های رسانه‌ای و به طور خاص رسانه‌های ورزشی باید محصولاتی را تولید کنند که مورد نیاز و خواست مخاطبان است. با این حال مصاحبه با صاحب‌نظران نشان داد که در صدا و سیما به بانوان به عنوان بخشی از جامعه، کمتر توجه می‌شود و ارتباط رسانه با مردم بیشتر یک جهته است تا اینکه به صورت تعاملی تعریف شده باشد. براساس دیدگاه صاحب‌نظران این تحقیق، این مسئله زمانی پدیدار می‌شود که نیازهای مخاطبان را به درستی تشخیص ندهیم و مخاطبان زن را همواره نادیده بگیریم. بر مبنای بررسی پاتر (۲۰۱۸) مشکلی که به جهت افزایش روند استفاده از رسانه‌های جمعی بروز یافته است، عدم استقلال فردی افراد می‌باشد. مسئولان به جای خود ارزیابی، اجازه می‌دهند تا دیگران آنان را مورد ارزیابی قرار دهند. مسئله دیگر در بحث استقلال این است که در ساختن برنامه‌های ورزشی مختص بانوان باید استقلال کاری وجود داشته باشد و از توجه به مباحث عقیدتی کنار باشد، چرا که همواره این مسئله در ساخت برنامه‌های بانوان به عنوان یک عامل بازدارنده وجود داشته است. در زمینه موارد مداخله‌گر شناسایی شده می‌توان به پژوهش قاسمی (۱۳۹۸) اشاره کرد که به نتایج مشابهی دست یازیده است.

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶). راهبردهای شناسایی شده با یافته‌های سول و همکاران (۲۰۲۰) در یک راستا قرار دارد. ساخت برنامه‌ها در کانال‌های صدا و سیما بر اصل مسئولیت استوار است؛ بدین معنی که مسئولیت اصلی و آغازین افزایش تولیدات و تعهدات به رسانه بر عهده خود فرد است (پاتر، ۲۰۱۵: ۸۹). حمایت نهادی در این تحقیق، تجمیعی از کدهای نگاه ویژه دست‌اندرکاران به بحث بهره‌وری برنامه‌های مرتبط با ورزش بانوان است. ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائمی بر توسعه برنامه‌ها، توجه دولت به برنامه‌های ورزشی بانوان و بهره‌وری مناسب این برنامه‌ها به عنوان یک موضوع مهم، استفاده از ظرفیت خانواده‌ها در امر آموزش، استفاده از ظرفیت آموزش و پرورش در امر آموزش، تشکیل و راه‌اندازه‌ای تشکلی‌های غیردولتی مانند سازمان‌های مردم‌نهاد، انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی، اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش و تولید، شروع جریان‌های آموزش اجتماعی توسط رسانه‌های جامعه-محور، حمایت از توسعه و استفاده از فناوری‌ها و سیستم‌ها به منظور قانونمند کردن این برنامه‌ها و اولویت دادن به برنامه‌های تولیدی در مورد ورزش بانوان است. تفکر انتقادی یکی دیگر از موارد شناسایی شده در مبحث راهبردها بود. از طریق رشد بدنه تفکر انتقادی می‌توان میزان درستی تفسیر خود را از دانش کسب شده تعیین نمود و اگر لازم شد پرسش اولیه خود را مورد بازنگری قرار داد. در این حالت است که تولیدکنندگان برنامه‌های ورزشی مختص بانوان می‌توانند از انتقادات بهره‌لازم را بگیرند و برنامه‌هایی را با بهره‌وری لازم تولید نمایند. منظور از نیازسنجی این است که بر نیازهای مخاطبان در همه سطوح تمرکز شود. در ادبیات تحقیق به این مسئله اشاره شده است که توانایی در تشخیص نیاز مخاطبان، نخستین مهارت در راستای ارتقای بهره‌وری از برنامه‌های تولیدی می‌باشد، چرا که در فرآیند آموزش و تولید برنامه ابتدا باید نیازهای افراد را شناخت. نیازسنجی در این تحقیق، تجمیعی از کدهای درک

نیاز جامعه مخاطبان، مخاطب‌سنجی توسط مدیران رسانه، توجه به اعتقادات و ارزش‌ها مخاطبان، شناخت ویژگی‌های مخاطبان، توجه به احساسات و عواطف مخاطبان و شناخت سلیقه مخاطبان است.

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردهاست (دانایی فرد و امامی، ۱۳۸۶: ۲۶) و به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. نتایج به دست آمده در این قسمت با نتایج یکتایار و همکاران (۱۳۹۹) و هانی برون (۲۰۱۹) همسو بودند. توانمندسازی در مصرف و تولید رسانه‌ای زیرمجموعه وجوه سواد و ارتقای رسانه‌ای قرار می‌گیرد. بر مبنای این اصل، بهره‌وری یک موضوع چند وجهی است که قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی در آنها را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌کوشد این واکاوی را برای مخاطبان به یک عادت و وظیفه تبدیل کند. ارتقای آگاهی‌نسب به رژیم مصرف رسانه‌ای یا به عبارت بهتر، تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون و در یک کلام، همان محتوای رسانه‌ها یکی از این وجوه است. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی، وجه دیگر و تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست، وجه آخر می‌باشد. در این تحقیق توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، تجمیعی از کدهای افزایش آگاهی‌نسب به رژیم رسانه‌ای، تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای، آگاهی‌بیش‌تر نسبت به انتخاب‌های خود، عدم اطمینان زود هنگام به هر خبر، آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای و تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال است. از مهم‌ترین پیامدهای حاصله می‌توان به تحکیم جایگاه بانوان اشاره کرد. تولید برنامه مناسب و بهره‌گرفتن از این برنامه می‌تواند ورزش بانوان را ارتقا دهد و همچنین به عنوان یک پایگاه تولید داده می‌توان در جهت پیشرفت ورزش بانوان از آن استفاده کرد. این عوامل در نهایت موجب توسعه ورزش بانوان در جامعه خواهد شد. اگر توسعه در ورزش بانوان حاصل نشود، کلیه مواردی که صورت گرفته فاقد بهره‌وری است و نتیجه قابل انتظار حاصل نمی‌شود. از این رو، باید به گونه‌ای در این مسیر قدم برداشت که در نهایت به توسعه ورزش بانوان منجر شود.

گفتنی است که پیامدهای اجتماعی نیز از موارد قابل توجه مصاحبه‌شوندگان بود. از آن میان می‌توان به بحث کاهش تبعیض جنسیتی اشاره کرد که بهره‌وری برنامه‌های ساختی منجر به پیشرفت ورزش بانوان می‌شود و این پیشرفت نیز می‌تواند یکی از دلایل کاهش تبعیض‌های جنسیتی در جامعه باشد و توجه به بانوان و ورزش آنها بیشتر شود. از میان محدودیت‌های پیش‌روی تحقیق حاضر می‌توان به جامعه مورد مطالعه در این تحقیق شامل صاحب‌نظران و اصحاب رسانه ورزشی - چنان که امکان تعمیم نظرات آن‌ها به کل صاحب‌نظران حوزه رسانه وجود ندارد - و عدم تمایل برخی از نمونه‌های لحاظ شده جهت شرکت در تحقیق اشاره کرد.

در پایان پیشنهاد می‌شود برای بهره‌وری بهتر برنامه‌های ورزشی مخصوص بانوان، از سیاست‌های شایسته‌سالاری در احراز مقام‌های مختلف بهره‌گیری شود تا بهترین افراد در پست‌های اجرایی قرار گیرند. همچنین برای بهره‌وری بیشتر برنامه‌های ورزش بانوان، از فناوری‌ها و سیستم‌ها به منظور قانونمند کردن و توسعه این برنامه‌ها استفاده شود. همچنین در حوزه سیاست‌گذاری برنامه‌های ورزشی بانوان در رسانه، متخصصان علوم انسانی باید اعتماد مسئولان را جلب نمایند و مسئولان هم از متخصصان و نخبگان صاحب‌نظر در این عرصه استفاده کنند.

منابع

- اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمد رضا و فهیم نیا، فاطمه. (۱۳۹۵). «بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی». پژوهش‌های پردازش و مدیریت اطلاعات. شماره ۳۲، دوره ۲، صص ۵۸۱-۶۰۴.
 - بهشتی، صمد. (۱۳۹۵). تحلیل داده‌های کیفی با نرم افزار Maxqda. چاپ سوم، تهران: انتشارات مفرقه
 - تقی‌زاده، عباس. (۱۳۹۱). «مشخصات نویسندگان مقاله ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی». نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. کد COI مقاله: NOPADID01_030.
 - جعفری مقدم، حسن؛ رضائی، امیر و آقاجانی، حامد. (۱۳۹۶). «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان». فصلنامه نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی. سال دوم، شماره ۲، پیاپی ۶، صص ۱۷-۳۴.
 - دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۸). روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع. تهران: انتشارات اشراقی و صفار
 - دروین، برندا. (۱۳۷۸). بازنگری در ارتباطات؛ مسائل مربوط به نگاره‌ها. محمود صدری. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
 - رجیبی، مجید. (۱۳۹۲). «سواد رسانه‌ای مدیران و کارکنان روابط عمومی‌های وزارتخانه‌ها و سازمان‌های دولتی کشور و عوامل مرتبط با آن». پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات گرایش تحقیق. دانشکده ارتباطات، دانشگاه صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
 - رضائی، محمدعلی. (۱۳۹۴). «بررسی عوامل موثر در افزایش بهره‌وری کارکنان اداره کل اداری و مالی معاونت خبر سازمان صدا و سیما». دومین کنفرانس بین‌المللی ابزار و تکنیک‌های مدیریت، تهران.
 - سورین، ورنر و تانکارد، جیمز. (۱۳۹۷). نظریه‌های ارتباطات. علیرضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران
 - شکرخواه، یونس. (۱۳۸۸). «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای». رسانه. شماره ۶۸.
 - عبدوی، فاطمه و فخری، فرناز. (۱۳۹۶). «نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم، شماره ۴، صص ۳۱-۵۰.
 - غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد. (۱۳۹۲). «مطالعه و نگرش متخصصان تربیت بدنی به نش‌رسانه‌های جمعی (رادیو و تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی». نشریه حرکت. ۱۶، صص ۵۷-۷۸.
 - قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). «بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور». رساله دکترا. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم تحقیقات.
 - قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد و امیرتاش، محمدعلی. (۱۳۹۲). «توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران». پژوهش در علوم ورزشی. ۱۷، صص ۱۳۱-۱۴۸.
 - قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۸). «سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت». رسانه. شماره ۶۸.
 - محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش ۱ و ۲ مراحل و رویه‌های علمی در روش‌شناسی کیفی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان
 - یکتایار، مظفر؛ نظروییسی، حامد و قاسمی، حمید. (۱۳۹۹). «طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش». پژوهش‌های ارتباطی. ۲۷ (۱۰۲)، صص ۱۲۱-۱۴۹.
- doi: 10.22082/cr.2020.122396.2009
- میرزافسی، اعظم؛ رجایی‌پور، سعید و جمشیدیان، عبدالرسول. (۱۳۹۰). «رابطه بین سواد اطلاعاتی و قابلیت‌های کارآفرینی

دانشجویان دوره های تحصیلات تکمیلی دانشگاه اصفهان». کتابداری و اطلاع رسانی، دوره ۱۴، شماره ۱، صص ۱-۲۱.

- Aslam, M. (2016). **“Sport TV Channel Preferences in Lahore, Pakistan”**. European Journal of Scientific Research, 24 (2), Pp. 253-262
- Carr, H. A. (2016). **“Purpose-driven media literacy: An analysis of the costs and benefits of developing and applying media literacy in daily life”**. The University of New Mexico.
- Coll, C. V., Domingues, M. R., Gonçalves, H., & Bertoldi, A. D. (2020). **“Perceived barriers to leisure-time physical activity during pregnancy: A literature review of quantitative and qualitative evidence”**. Journal of Science and Medicine in Sport, 20(1), 17-25.
- Commission of the European communities. (2007). **A European approach to media literacy in the digital environment, Brussels, annex B framework media literacy study**.
- Hardin, M. & zhong, B. (2015). **“Sports reporter’s Attitudes about Ethics vary based on beat”**. Newspaper research Journal, vil.31, No.2
- Henry, T. M. (2005). **“Media Influences Explored: What High School Students Say about the Power of Newspapers, Television and Magazines”**. Doctoral dissertation.
- Home, J. (2019). **“Sport and the mass media in Japan”**. Sociology of sport journal, 22 (4), Pp. 415 -432.
- Košťova, T. (2016). **“Adoption of an organizational Practice by subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relation Effects”**. Aca Manage J, Vol. 45, pp 215-233.
- Kreuger, L., & Neuman, W. L. (2006). **“Social work research methods: qualitative and quantitative approaches: with Research Navigator”**. Pearson/Allyn and Bacon.
- Livingstone, S. (2004). **“What is media literacy?”** Intermedia, 32 (3), 18-20.
- Mihailidis, P. (2008). **“Beyond cynicism: How media literacy can make students more engaged citizens”**. Doctoral dissertation.
- Potter, W. J. (2015). **Introduction to media literacy**. Sage Publications.
- Potter, W. J. (2018). **Media literacy**. Sage Publications.
- Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). **Research methods for sport management**. Routledge.
- Wolfe Rosita, Tony Meenaghan, Paul Sullivan, O. (2017). **“The sport network: insight into the shifting balance of power”**. Journal of Business Research, vol. 55, pp:611-622.

- Wood, E. (2009). “Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado schools”. Doctoral dissertation, University of Denver.

