

Analysis of the Role of Elite Athletes' Presence in the Media on the Media Culture of the Country's Sports

By: Vahid Khodakarimian, M.A.* , Majid Soleimani, Ph.D.✉ ,
Adel Afkar, Ph.D.** , Sirous Ahmadi, Ph.D.***

Abstract:

With its extensive influence on culture and social identity, the media play an important role in the development and promotion of sports, especially the presence of sports elites in this space can have many effects on the media culture of sports. This article examines the role of the presence of sports elites in the media on culture media of Sports in the country. Qualitative research was chosen with thematic analysis approach. The statistical population of this research included sports management professors active in the field of research, media professors, national media managers, current and former anchors, current and former sports anchors, who were selected by purposeful sampling (17 people). The research data was collected through exploratory (semi-structured) interviews. The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the validity of the sample, the opinion of experts and the agreement between the correctors. The findings were analyzed using the thematic analysis method proposed by Athead-Stirling (2001) and MAXQDA Pro software. The results of the comprehensive thematic analysis and thematic network drawing showed that 4 comprehensive themes of communication skills, educational model, media consumption, and sociology, and 11 organizing themes of dimensions constitute the role of the presence of sports elites in the media on the country's sports media culture. The results of this study showed that the presence of sports elites in the media is not only effective in developing communication skills and promoting educational models, but also can help change attitudes and strengthen the cultural identity of sports in society. In addition, sports media consumption and its sociological effects, as key factors in shaping sports culture, play an important role. These findings emphasize that the media can help expand and promote sports culture at the community level by using the capacity of sports elites. It is suggested that the media should strengthen the culture of sports in society and increase public participation by making greater use of sports elites.

Keywords: *Professional Competence, Elite Athletes, Sports Anchor, IRIB.*

* Ph.D. student in sports management, Hamedan branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
khodakarimian_v@yahoo.com

✉ Associate Prof, in Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran
majidsolimani1992@yahoo.com

** Assistant Prof, in Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran
afkar_a@yahoo.com

*** Assistant Prof, in Department of Physical Education, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran
ahmadi_s@yahoo.com

تحلیل نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و تأثیر آن بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور

وحید خداکریمیان^{*}، مجید سلیمانی[✉]، عادل افکار^{**}، سیروس احمدی^{***}

چکیده

رسانه‌ها با تأثیرگذاری گسترده خود بر فرهنگ و هویت اجتماعی، نقش مهمی در توسعه و ترویج ورزش ایفا می‌کنند و به‌ویژه، حضور نخبگان ورزشی در این فضا اثرات زیادی بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش دارد. این‌رو در پژوهش حاضر به تحلیل نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و تأثیر آن بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور پرداخته شده است. پژوهش از نوع کیفی بوده و با رویکرد تحلیل مضمون انجام شده است. جامعه آماری استادان مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، استادان حوزه رسانه، مدیران رسانه ملی، مجریان حال حاضر و قدیمی صداوسیما و مجریان ورزشی را دربر می‌گیرد که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند (۱۷ نفر). ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بوده و روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید شده است. همچنین به منظور تحلیل یافته‌ها از روش تحلیل مضمون با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) و نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro استفاده شده و نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین نشان داده است که ۴ مضمون فراگیر مهارت‌های ارتباطی، الگوی تربیتی، مصرف رسانه و جامعه‌شناسی و ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده، از جمله ابعاد تشکیل‌دهنده نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور بوده‌اند. براساس نتایج حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و تأثیر آن نه تنها بر توسعه مهارت‌های ارتباطی و ترویج الگوهای تربیتی مؤثر است، بلکه می‌تواند به تغییر نگرش‌ها و تقویت هویت فرهنگی ورزش در جامعه کمک کند. علاوه بر این، مصرف رسانه‌ای ورزشی و تأثیرات جامعه‌شناختی آن، به عنوان عوامل کلیدی در شکل‌دهی به فرهنگ ورزش، نقش مهمی ایفا می‌کنند. این یافته‌ها تأکید می‌کند که رسانه‌ها با استفاده از ظرفیت نخبگان ورزشی می‌توانند به گسترش و ارتقاء فرهنگ ورزش در سطح جامعه کمک نمایند. پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها با بهره‌گیری بیشتر از نخبگان ورزشی، فرهنگ ورزش را در جامعه تقویت کرده و مشارکت عمومی را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: شایستگی حرفه‌ای، ورزشکاران نخبه، مجری ورزشی، صداوسیما

مقدمه

در دنیای معاصر، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به فرهنگ، هویت و سیاست ایفا می‌کنند. تحولات سریع فناوری و گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی، تأثیر رسانه‌ها را بیش از پیش افزایش داده و آنها را به پدیده‌ای جهانی تبدیل کرده است. رسانه‌ها نه تنها به عنوان کانال‌های ارتباطی عمل می‌کنند، بلکه به ابزارهای قدرتمندی برای تأثیرگذاری بر هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی تبدیل شده‌اند. در این زمینه، (کلینر^۱، ۲۰۲۰: ۵۴)، یکی از چهره‌های برجسته در زمینه مطالعات فرهنگی، در کتاب خود «فرهنگ رسانه‌ای: مطالعات فرهنگی، هویت و سیاست»، به تحلیل عمیق این نقش می‌پردازد و با بهره‌گیری از نظریه‌های پیشرو در مطالعات فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها را در بازتاب و تقویت ساختارهای اجتماعی و سیاسی بررسی می‌کند.

کلنر با استفاده از رویکردی چندرشته‌ای، نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند به ابزارهای قدرتمندی برای تأثیرگذاری بر هنجارها، ارزش‌ها و رفتارهای اجتماعی تبدیل شوند. او تأکید می‌کند که رسانه‌ها نه تنها بازتاب‌دهنده واقعیت‌های اجتماعی هستند، بلکه فعالانه در ساخت و بازتولید این واقعیت‌ها مشارکت دارند. برای مثال، در شکل‌دهی به هویت‌های جنسیتی، نژادی و ملی نقش حیاتی ایفا می‌کنند و می‌توانند به تقویت یا به چالش کشیدن کلیشه‌ها و نابرابری‌های موجود در جامعه بپردازند. تأثیر رسانه‌ها بر فرهنگ و هویت را می‌توان با تحلیل محتوا، روایت‌ها، تصاویر و پیام‌های مختلفی که از طریق رسانه‌های گوناگون منتشر می‌شوند، بررسی کرد. علاوه بر این، کلنر ابعاد سیاسی فرهنگ رسانه‌ای را برجسته می‌کند و نشان می‌دهد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند ساختارهای قدرت را هم به چالش بکشند و هم تقویت کنند. او به بررسی این نکته می‌پردازد که رسانه‌ها چگونه می‌توانند به ابزارهای کنترلی در دست نخبگان تبدیل شوند و در عین حال، فضایی برای مقاومت و تغییرات اجتماعی ایجاد کنند. رسانه‌ها با ارائه اطلاعات و ایجاد روایت‌های مختلف، می‌توانند به شکل‌دهی به نگرش‌ها و باورهای سیاسی مخاطبان کمک کنند و تأثیرات عمیقی بر فرایندهای دموکراتیک و سیاست‌گذاری‌های عمومی به جا بگذارند.

در این زمینه در دهه‌های اخیر، مفهوم فرهنگ رسانه‌ای به یکی از موضوعات محوری در مطالعات رسانه‌ای و ارتباطات تبدیل شده است. با پیشرفت فناوری‌های

1. Kellner

دیجیتال و اینترنت، رسانه‌ها به یکی از اجزای اساسی زندگی روزمره افراد تبدیل شده‌اند چنان‌که فرهنگ رسانه‌ای نقش حیاتی در شکل‌گیری نگرش‌ها، باورها و رفتارهای اجتماعی ایفا می‌کند. فرهنگ رسانه‌ای به مجموعه‌ای از معانی، نمادها و ارزش‌هایی اشاره دارد که از طریق رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و سایر اشکال ارتباطی منتقل می‌شوند و به ساختار فرهنگی جامعه کمک می‌کنند. (ازیزونا و همکاران^۱، ۲۰۲۲: ۵)

بر اساس مطالعه‌ای که از سوی کیلنر (۲۰۲۰) انجام شده است، رسانه‌ها به‌عنوان یک نیروی فرهنگی و سیاسی نه‌تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند بلکه هویت‌ها و سیاست‌های معاصر را نیز شکل می‌دهند. براساس این نتایج این پژوهش، رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار قدرت عمل کنند و استفاده انتقادی از آنها به تقویت دموکراسی و عدالت اجتماعی کمک خواهد کرد. مقاله‌ای جدیدتر، آریزونا و همکاران (۲۰۲۲) به بررسی مبانی علمی-تربیتی و نیاز به توسعه فرهنگ رسانه‌ای از طریق آموزش رسانه‌ای پرداخته‌اند. آنان تأکید کرده‌اند که باتوجه به نفوذ گسترده رسانه‌ها در زندگی روزمره، آموزش رسانه‌ای باید به‌عنوان یک بخش اساسی از برنامه‌های آموزشی مدارس و دانشگاه‌ها تلقی شود. این مقاله نشان داده است که آموزش رسانه‌ای چگونه می‌تواند به توسعه مهارت‌های انتقادی و تحلیلی در مواجهه با اطلاعات رسانه‌ای کمک کند و به توانمندسازی افراد برای مشارکت فعال در جامعه یاری رساند، همچنین، براساس پژوهش‌هایی دیگر پژوهشگران در سال ۲۰۲۳ انجام‌شده است، فرهنگ رسانه‌ای نه‌تنها به انتقال اطلاعات و سرگرمی محدود نمی‌شود، بلکه به‌عنوان یک ابزار آموزشی و تربیتی نیز مورد استفاده قرار می‌گیرد (اسمیز و همکاران^۲، ۲۰۲۰؛ ۲۰۲۳). مطالعات شانکار و همکاران^۳ (۲۰۲۳، ۱۲۵) نشان داده است که رسانه‌های دیجیتال به نحو مؤثری در افزایش خودکارآمدی معلمان و بهبود مهارت‌های تدریس آنان نقش دارند. این مطالعه به وضوح بیان می‌کند که رسانه‌های آموزشی می‌توانند به‌عنوان یک منبع غنی از اطلاعات و راهبردهای آموزشی، به معلمان کمک‌کنند تا با اعتمادبه‌نفس بیشتری به تدریس بپردازند و روش‌های تدریس خود را بهبود بخشند (شانکار و همکاران، ۲۰۲۳: ۱۲۵). از سوی دیگر ورزش در دنیای امروز نقشی پررنگ و فراگیر به‌خود گرفته است.

1. Azizovna & et al

2. Smith & et al

3. Shankar & et al

رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری قدرتمند، در بازنمایی و ترویج فرهنگ و هویت ورزشی نقش کلیدی ایفا می‌کنند و ورزش فراتر از یک فعالیت فیزیکی صرف، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی و فرهنگی تلقی می‌شود که هویت، ارزش‌ها و باورهای افراد را شکل می‌دهد. «فرهنگ رسانه‌ای در ورزش» مفهومی نوظهور است که به بررسی تعاملات پیچیده بین رسانه، ورزش و جامعه می‌پردازد. این تعاملات شامل تولید، مصرف و تفسیر پیام‌های ورزشی در رسانه‌های مختلف مانند تلویزیون، رادیو، روزنامه، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌شود. (دویی و همکاران^۱، ۲۰۲۳: ۲۱۰)

فرهنگ رسانه‌ای در ورزش، پیامدهای متعددی برای هویت و ارزش‌های ورزشی دارد. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته کردن برخی از جنبه‌های ورزش و نادیده گرفتن جنبه‌های دیگر، تصویری خاص از آن را به مخاطبان القا کنند. برای ممکن است بر جنبه‌های سرگرم‌کننده و تجاری ورزش تمرکز کنند و از پرداختن به مسائل اجتماعی و سیاسی مرتبط با آن خودداری کنند. این امر می‌تواند منجر به شکل‌گیری هویتی سطحی و غیرانتقادی از ورزش در میان مخاطبان شود. (دیلنوزا^۲، ۲۰۲۳: ۱۵۵)

علاوه‌براین، رسانه‌ها می‌توانند با ترویج هنجارها و ارزش‌های خاص، بر هویت و ارزش‌های ورزشی تأثیر بگذارند برای مثال، ممکن است بر اهمیت پیروزی و رقابت در ورزش تأکید کنند و از ارزش‌هایی مانند همکاری و احترام به حریف غفلت بورزند. این امر می‌تواند منجر به ایجاد فضایی شود که در آن ورزشکاران برای رسیدن به پیروزی به هر اقدامی متوسل شوند و سلامت و رفاه خود و دیگران را در معرض خطر قرار دهند (هان^۳، ۲۰۲۳: ۵۵). درعین حال نخبگان ورزشی، بازیکنان برجسته، مربیان حاکم بر تیم‌های معروف و دیگر شخصیت‌های ارشد در دنیای ورزش، اغلب هدف اصلی رسانه‌ها برای پوشش خبری و تبلیغاتی هستند. حضور آنان در برنامه‌های تلویزیونی، مصاحبه‌های رادیویی، تبلیغات رسانه‌های مختلف و حتی در فضای مجازی، به‌شدت تأثیرگذار است و از این رو، ارتباط نزدیکی بین حضور آنان در رسانه‌ها و فرهنگ رسانه‌ای ورزش به‌وجود می‌آید (نومن و همکاران^۴، ۲۰۲۳، ۱۵). نخبگان ورزشی به‌عنوان الگوهای رفتاری و چهره‌های محبوب، می‌توانند توجه مخاطبان زیادی را به خود جلب کنند و پیام‌های ورزشی را به نحو مؤثری به مخاطبان منتقل کنند.

1. Doe & et al
2. Dilnoza

3. Hahn
4. Newman & et al

حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها، پیامدهای متعددی برای فرهنگ رسانه‌ای ورزش دارد که از آن جمله می‌توان به افزایش محبوبیت برنامه‌های رسانه‌ای (تامیر و همکاران^۱، ۲۰۲۳: ۱۱۰)، ترویج ارزش‌های اخلاقی و رفتاری (مورینو و همکاران^۲، ۲۰۲۳: ۷۴)، تشویق به مشارکت در ورزش (آبیزا^۳، ۲۰۲۳: ۲۵۵) و افزایش درآمد رسانه‌ها (اوبجنهاقن و همکاران^۴، ۲۰۲۴: ۱۳۸۵) اشاره کرد.

باین حال حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها به دلیل آثار شگفت‌انگیز آن بر افکار عمومی، از اهمیت بالایی برخوردار است چرا که باتوجه به گستره مخاطبان و وجود تنوع سنی، جنسی و فرهنگی-اجتماعی در میان آنان، نخبه ورزشی شایسته می‌تواند با ارائه اطلاعات تخصصی و همچنین ایجاد ارتباط مناسب با مخاطبان به توسعه فرهنگ ورزش در کشور کمک کند. به عبارت دیگر قهرمانان و نخبگان ورزشی به دلیل برخورداری از هواداران زیاد، تخصص کافی، تجربیات ورزشی ارزشمند و امکان دستیابی به اطلاعات مهم و اثرگذار، گزینه مناسبی برای رسانه‌های ورزشی به عنوان مهمان، مجری یا تحلیلگر به نظر می‌رسند باتوجه به اینکه رسانه‌ها به دلیل ماهیتی که دارند آموزش‌دهنده نیز هستند (نینگ و همکاران^۵، ۲۰۲۱: ۵) و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند، اگر وظایف آموزشی آنها به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند انجام گیرد، تأثیر زیادی در توسعه فرهنگ ورزش و گرایش به ورزش قهرمانی خواهد داشت (جافری و همکاران^۶، ۲۰۲۱: ۴). از طرفی توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند به ایفای نقش بپردازد (کوکی^۷، ۲۰۲۱: ۵۴) و فرایند توسعه ورزش را تسهیل کند. از طرفی گسترش و مشارکت در توسعه ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست برای این منظور نیز رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی کنند و مورد توجه قرار دهند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۱: ۲۰). باین حال امروزه ورزش و رسانه به حدی به یکدیگر نزدیک شده‌اند که در سراسر جهان شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هرچه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به صورت مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات نیز از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به صورت زنده پخش می‌شوند. با این حال بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای ترغیب و تشویق و ارتقای آگاهی ورزشی می‌تواند زمینه ساز بهبود فعالیت، پیگیری و انگیزه استعدادهای ورزشی شود و لذا توجه ویژه به برنامه‌های رسانه‌ای و همچنین

1. Tamir & et al

2. Moreno & et al

3. Abeza

4. Opgenhaffen & et al

5. Ning & et al

6. Jafri & et al

7. Cooky

خط مقدم این برنامه‌ها که کارشناسان تلویزیونی هستند، بسیار حائز اهمیت است در پژوهش حاضر سعی داشته‌ایم که به تحلیل نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و تاثیر آن بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور بپردازیم.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

در جهان کنونی که رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیری از زندگی بشر شده‌اند. روزانه بر تعداد آنها افزوده می‌شود و سپهر رسانه‌ای همزمان با پیشرفت‌های فناوریانه در حال گسترش است (عبدالعظیمی و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این گستردگی و تعدد، رسانه‌ها را به رقابتی جدی واداشته است که طی آن برخی از آنها به ورطه نابودی کشیده می‌شوند و برخی دیگر هم‌چنان جایگاه و محبوبیت خود را حفظ می‌کنند. رقابت نفس‌گیر میان رسانه‌ها، متولیان آنها را به این فکر واداشته است تا با استفاده بهینه از منابع و دارایی‌های سازمان، قابلیت‌های رقابتی خود را حفظ و تقویت کنند (ژو و همکاران^۲، ۲۰۲۲). در یک تقسیم‌بندی منابع سازمان را می‌توان در سه دسته کلی قرارداد که عبارت‌اند از: منابع سرمایه فیزیکی، منابع سرمایه انسانی و منابع سازمانی (آریفین و همکاران^۳، ۲۰۲۲). اعمال مدیریت صحیح بر هر کدام از این منابع می‌تواند سبب شود که سازمان از دیگر رقبای خود پیشی بگیرد. مدیریت منابع انسانی را شناسایی، انتخاب، استخدام، تربیت و پرورش نیروی انسانی به منظور رسیدن به اهداف سازمان تعریف کرده‌اند (کوکی و همکاران^۴، ۲۰۲۲). سازمان‌ها و به ویژه سازمان‌های رسانه‌ای به‌منظور مواجهه با دنیای متغیر امروزی، باید به نقش حیاتی یادگیری و توسعه و تاثیر آن بر بقا و رشد خود واقف باشند. در واقع سازمان رسانه‌ای باید به توسعه دانش مهارت‌ها و توانایی‌های کارکنان خود بیش از پیش توجه نشان دهد. این موضوع باعث شده است که طی سال‌های اخیر توسعه منابع انسانی از سوی پژوهشگران و مدیران اجرایی مورد توجه جدی قرار گیرد (توآن^۵، ۲۰۲۳؛ نیگوک^۶، ۲۰۲۳). اهمیت توسعه منابع انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای ریشه در نظریه سرمایه انسانی دارد. تأکید عمده نظریه این است که افراد دارای مهارت‌ها، تجربه‌ها و دانش‌هایی هستند که برای سازمان‌ها ارزش اقتصادی به همراه می‌آورد. (مورسینگ^۷، ۲۰۲۳)

1. Abdelaziami & et al

2. Zhou & et al

3. Arifin & et al

4. Cooke & et al

5. Toan

6. Ngoc

7. Morsing

نیروی انسانی به عنوان یک عنصر ذی شعور و خلاق در سازمان توانایی مقابله با چالش‌های آنی و پرسرعت را دارد و این مسئله در سازمان بزرگی هم چون صداوسیما جمهوری اسلامی ایران جدی‌تر است، از شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی و تلویزیون اینترنتی، همه در زمره رقبای اصلی سازمان صداوسیما قرار دارند. در میان منابع انسانی سازمان صداوسیما، مجریان تلویزیونی به عنوان حلقه اتصال بین سازمان و مخاطبان، یکی از کلیدی‌ترین منابع انسانی و ویت‌ترین صداوسیما به شمار می‌روند. مجریان تلویزیونی به دلیل برخورداری از ظرفیت جذب سرمایه اجتماعی می‌توانند نقش مؤثری در جذب مخاطب ایفا می‌کنند (لی و همکاران^۱، ۲۰۲۱) و از سوی دیگر به دلیل اینکه نمایش‌دهنده، ماحصل تمامی عوامل برنامه‌ساز در برابر مردم هستند، تأثیرات چشمگیری در خوشنامی و اعتبار سازمان داشته باشند؛ به این ترتیب بی‌توجهی به ارتقای کیفی مجریان تلویزیونی، می‌تواند از میزان مخاطبان برنامه‌ها بکاهد و موجب شده که دیگر رقبای صداوسیما گوی رقابت را برابند. در صورتی که مجریان برنامه‌های اجتماعی تلویزیون از قابلیت و توانایی کافی برخوردار نباشند، نه تنها توجه مخاطب به خود را از دست خواهند داد، بلکه نارضایتی عمومی از رسانه در مواجهه با افکار عمومی بیشتر خواهند کرد؛ بنابراین ارتقای کیفی مجریان برنامه‌های تلویزیونی، یکی از جدی‌ترین و پراهمیت‌ترین مسائل روز سازمان صداوسیماست و در صورتی که مورد توجه جدی مدیران رسانه ملی قرار نگیرد، موجب مهاجرت مخاطبان از شبکه‌های تلویزیونی خواهد شد. در این زمینه سانوسی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) مجریان را از مهم‌ترین ابعاد اعتبار برنامه‌های رسانه‌ای معرفی کرده‌اند و محمدی و همکاران (۲۰۲۲) آنان را از ابعاد مهم در شکل‌گیری و هویت برند برنامه‌های رسانه‌ای دانسته‌اند. بنابراین مجری تلویزیونی باید از خصوصیات و ویژگی‌های خاصی برخوردار باشد تا بتواند از طریق ارتباط صحیح و مؤثری با مخاطبان خود برقرار کرده و از این طریق پیام خود را به آنان منتقل کند، به همین دلیل شناخت تلویزیونی و دانش برقراری ارتباط آنان، همچنین درک ارزش‌های موجود در جامعه این امکان را پدید می‌آورد که یک مجری با تحلیل جزئیات موجود و کسب مهارت‌های لازم به مخاطب خود نزدیک شود و در شرایطی مطلوب و ایده‌آل پیام‌ها و اهداف

1. Le & et al

2. Sanusi & et al

رسانه‌ای خود را منتقل کند. در این زمینه لی و همکاران^۱ (۲۰۲۲) همچنین امام و همکاران^۲ (۲۰۲۳) بر توسعه مهارت‌های ارتباطی، یو و همکاران^۳ (۲۰۲۲) و نیز محمدی و همکاران (۲۰۲۲) بر توسعه اخلاق حرف‌های و فیلیمونوف و همکاران^۴ (۲۰۲۲) بر دانش و تخصص تأکید کرده‌اند.

با این حال مجریان تلویزیونی به دلیل اثرات شگفت‌انگیز خود بر افکار عمومی از اهمیت بالایی برخوردارند و این اهمیت در برنامه‌های ورزشی به دلیل گستره مخاطبان و تنوع سنی، جنسی و فرهنگی-اجتماعی آنان است. یک مجری شایسته می‌تواند با ارائه اطلاعات تخصصی و همچنین ارتباط مناسب با مخاطبان به توسعه فرهنگ ورزش در کشور کمک کند و در این میان قهرمانان و نخبگان ورزشی به دلیل برخورداری از هواداران زیاد، تخصص کافی، تجربیات ورزشی ارزشمند و امکان دستیابی به اطلاعات مهم و اثرگذار، گزینه مناسبی برای رسانه‌های ورزشی به عنوان مجری به شمار می‌روند، با این حال و با توجه به اینکه رسانه‌ها به دلیل ماهیت خود، آموزش‌دهنده نیز هستند (نینگ و همکاران، ۲۰۲۱) و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند، اگر وظایف آموزشی را به صورت برنامه‌ریزی شده و هدفمند دنبال کنند، تأثیر زیادی بر توسعه فرهنگ ورزش و گرایش به ورزش قهرمانی خواهند داشت (جافری و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند ایفای نقش کند (کوکلی، ۲۰۲۱) و فرایند توسعه ورزش را تسهیل کند. از طرفی گسترش و مشارکت در توسعه ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست برای این منظور رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی کنند و آنها را مورد توجه قرار دهند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال امروزه ورزش و رسانه حدی به یکدیگر نزدیک شده‌اند که در سراسر جهان شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هرچه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به صورت مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات ورزشی نیز از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به صورت زنده پخش می‌شوند.

1. Li & et al

2. Emam & et al

3. Yu & et al

4. Filimonov & et al

روش‌شناسی

پژوهش از نوع تحلیل مضمون بوده با روش پیشنهادی اترید-استرلینگ^۱ (۲۰۰۱) انجام شده است. جامعه آماری استادان مدیریت ورزشی فعال در زمینه موضوع پژوهش، استادان حوزه رسانه، مدیران رسانه ملی، مجریان حال حاضر و قدیمی صداوسیما، و مجریان حال حاضر و قدیمی ورزش را شامل می‌شود که به صورت هدفمند مورد مصاحبه گرفته‌اند. فرایند مصاحبه ادامه پیدا کرده وجه اشتراک تمامی مشارکت‌کنندگان، خبرگی در حوزه رسانه ورزشی در قالب استاد، مجری و مدیر بوده است. فهرستی لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شده که شامل ۷۳ نفر بوده است. سپس با آنان مکاتباتی صورت گرفته و از این تعداد، ۴۰ نفر اعلام آمادگی کرده‌اند که به ترتیب فهرست، با هر یک مصاحبه شده است. مصاحبه‌ها در برخی موارد به صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل دوری مسافت به صورت فایل متنی یا از طریق واتساپ، تلگرام، ایتا، ارسال ایمیل و یا تلفن تماس تصویری انجام شده‌اند. (۱۷ مصاحبه)

به منظور بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده شده است. (جدول ۱)

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش		
تأیید	تأیید فرایند پژوهش از سوی هفت متخصص	قابلیت	روایی
تأیید	استفاده از دو کدگذار برای کدگذاری چند نمونه مصاحبه	باورپذیری (اعتبار)	
تأیید	دیدگاه‌های سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشته‌اند	انتقال‌پذیری	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأییدپذیری	
تأیید	مطالعه حسابرسی فرایند	مطالعه حسابرسی فرایند	تأیید
تعداد کل کدها: ۶۹ تعداد کل توافق‌ها: ۳۰ تعداد کل عدم توافق‌ها: ۹ پایایی بین دو کدگذار: ۹/۸۶ درصد بیشتر از ۶۰ درصد و تأیید پایایی	تحلیل سه مصاحبه از سوی پژوهشگر و همکار و مشخص ساختن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافق درون موضوعی دو کدگذار	

1. Attride-Stirling

در این زمینه استملر^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد را مورد تأیید و قابل قبول دانسته است.

مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم شده است. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام گرفته تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند (اترید-استرلینگ^۲، ۲۰۰۱). تحلیل مصاحبه‌ها و خروجی نهایی مدل نیز با استفاده از نرم‌افزار مکس کیو دی^۳ ای^۴ نسخه آنالیتیک پرو^۴ انجام شده است.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	گروه	ردیف	جنسیت	سن	گروه
P۱	مرد	۴۲	مجری ورزشی	P۱۰	مرد	۳۸	استاد
P۲	مرد	۴۹	مجری	P۱۱	مرد	۴۲	مجری
P۳	مرد	۵۱	مدیران صداوسیما	P۱۲	مرد	۳۸	مجری ورزشی
P۴	مرد	۳۹	استاد	P۱۳	مرد	۵۲	مدیران صداوسیما
P۵	زن	۴۱	استاد	P۱۴	مرد	۳۹	مجری ورزشی
P۶	مرد	۵۳	مدیران صداوسیما	P۱۵	مرد	۴۲	استاد
P۷	مرد	۴۰	مجری ورزشی	P۱۶	مرد	۴۰	مجری
P۸	زن	۴۳	استاد	P۱۷	مرد	۴۴	استاد
P۹	مرد	۴۹	مدیران صداوسیما				

1. Stemler

2. Attridge-Stirling

3. MAXQDA

4. Analytics Pro

تحلیل نقش حضور نخبگان
ورزشی در رسانه‌ها
و تأثیر آن بر فرهنگ
رسانه‌ای ورزش کشور

نتایج حاصل از ۱۷ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافته و از طریق کدگذاری باز و محوری، در قالب ۴ مؤلفه کلی مهارت‌های ارتباطی، الگوی مصرف رسانه‌ای، الگوی تربیتی و جامعه‌شناسی انجام شده است. جدول شماره ۲ نتایج مربوط به کدگذاری را نشان می‌دهد.

جدول ۲. تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام شده

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
مهارت‌های ارتباطی	احترام در برقراری ارتباط	۱. احترام به همکاران	Q۱, Q۷, Q۸, Q۱۳
		۲. احترام به مخاطبان	Q۳, Q۱۴, Q۱۵, Q۱۶
		۳. ادب در تعاملات رسانه‌ای	Q۱, Q۳, Q۹
		۴. رعایت قوانین ارتباطی	Q۱, Q۷, Q۸, Q۱۳
	اعتماد به نفس در ارتباطات	۵. بیان واضح و شفاف	Q۳, Q۱۴, Q۱۵, Q۱۶
		۶. مدیریت احساسات	Q۲, Q۶, Q۷, Q۸, Q۱۰
		۷. اعتماد به توانایی‌های خود	Q۱, Q۸, Q۱۰
		۸. استفاده از زبان بدن مناسب	Q۳, Q۵, Q۷, Q۹, Q۱۵
	یادگیری گوش دادن فعال	۹. اعتماد به آگاهی اجتماعی	Q۲, Q۷, Q۱۷
		۱۰. توجه به نظر دیگران	Q۵, Q۱۴, Q۱۵, Q۱۷
		۱۱. قطع نکردن صحبت دیگران	Q۳, Q۱۲, Q۱۶
		۱۲. نشان دادن واکنش‌های همدلانه	Q۱, Q۸, Q۷
		۱۳. پرسیدن سؤالات مرتبط	Q۳, Q۶, Q۱۷
		۱۴. بازخوردگیری مؤثر	Q۵, Q۹, Q۱۸

ادامه جدول ۲.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
الگوی مصرف رسانه‌ای	میزان استفاده از رسانه‌های ملی	۱۵. تماشای برنامه‌های ورزشی	Q۳, Q۵, Q۷, Q۱۲
		۱۶. پیگیری اخبار ورزشی	Q۲, Q۱۰, Q۱۵, Q۱۷
		۱۷. تعامل با برنامه‌ها در شبکه‌های اجتماعی	Q۳, Q۵, Q۷
		۱۸. تاثیر رسانه‌های ملی بر نگرش‌ها	Q۴, Q۷, Q۹, Q۱۰, Q۱۶
	میزان استفاده از اینترنت	۱۹. جستجو برای اخبار جدید	Q۵, Q۸, Q۱۶
		۲۰. دنبال کردن ویدئوهای ورزشی	Q۳, Q۱۰, Q۱۷
		۲۱. استفاده از پلتفرم‌های آنلاین ورزشی	Q۸, Q۹, Q۱۱
		۲۲. تعامل در انجمن‌ها و گروه‌های ورزشی آنلاین	Q۲, Q۶, Q۱۳
	میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی	۲۳. ارزیابی منابع مختلف اطلاعات آنلاین	Q۳, Q۷, Q۱۰, Q۱۳
		۲۴. استفاده از اینستاگرام	Q۳, Q۵, Q۱۰, Q۱۲, Q۱۵
		۲۵. استفاده از تویتر برای اخبار فوری	Q۲, Q۱۲, Q۱۳
		۲۶. پیگیری صفحات شخصیت‌های ورزشی	Q۱, Q۵, Q۸, Q۹
		۲۷. تعامل و مشارکت در کمپین‌های اجتماعی	Q۵, Q۱۳, Q۱۶, Q۱۷

ادامه جدول ۲.

تحلیل نقش حضور نخبگان
ورزشی در رسانه‌ها
و تأثیر آن بر فرهنگ
رسانه‌ای ورزش کشور

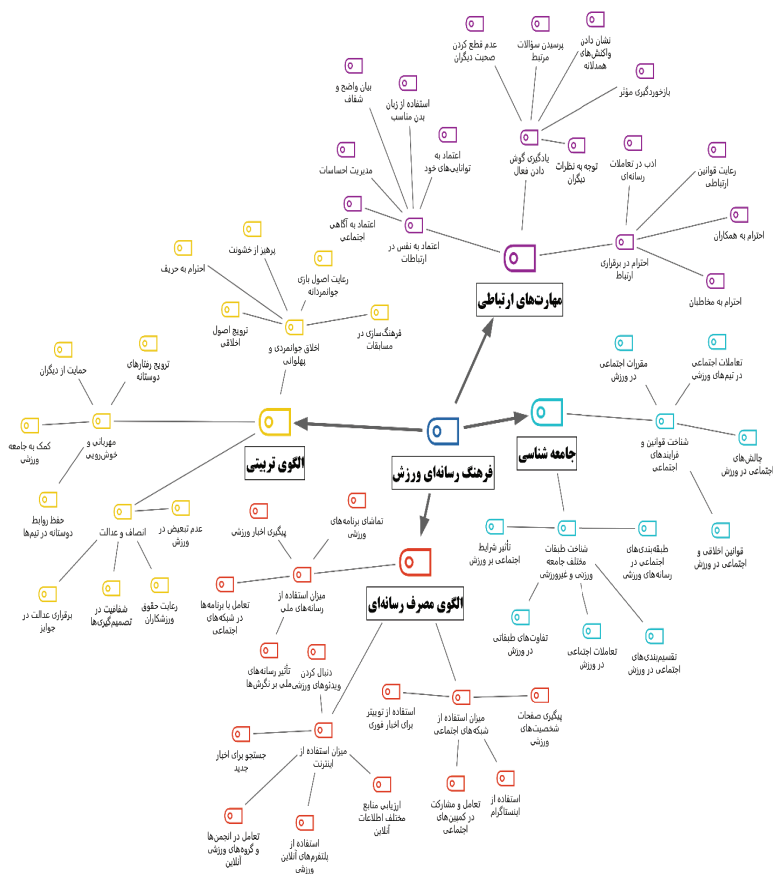
مضامین فراگیر	مضامین سازمان دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
الگوی تربیتی	اخلاق جوانمردی و پهلوانی	۲۸. احترام به حریف	Q۱, Q۸, Q۱۰
		۲۹. پرهیز از خشونت	Q۳, Q۵, Q۷, Q۹, Q۱۵
		۳۰. رعایت اصول بازی جوانمردانه	Q۲, Q۷, Q۱۷
		۳۱. ترویج اصول اخلاقی	Q۳, Q۵, Q۷, Q۱۲
		۳۲. فرهنگ‌سازی در مسابقات	Q۲, Q۱۰, Q۱۵, Q۱۷
	انصاف و عدالت	۳۳. عدم تبعیض در ورزش	Q۵, Q۱۱, Q۱۳
		۳۴. شفافیت در تصمیم‌گیری‌ها	Q۳, Q۵, Q۷
		۳۵. رعایت حقوق ورزشکاران	Q۴, Q۷, Q۹, Q۱۰, Q۱۶
		۳۶. برقراری عدالت در جوایز	Q۱۲, Q۶, Q۱۳
	مهربانی و خوش‌رویی	۳۷. ترویج رفتارهای دوستانه	Q۱, Q۵, Q۷
		۳۸. حمایت از دیگران	Q۸, Q۱۲, Q۱۵
		۳۹. کمک به جامعه ورزشی	Q۳, Q۷, Q۱۰
		۴۰. حفظ روابط دوستانه در تیم‌ها	Q۳, Q۷, Q۸

ادامه جدول ۲.

مضامین فراگیر	مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
جامعه‌شناسی	شناخت طبقات مختلف جامعه ورزشی و غیرورزشی	۴۱. تفاوت‌های طبقاتی در ورزش	Q۲, Q۴, Q۶
		۴۲. تاثیر شرایط اجتماعی بر ورزش	Q۵, Q۹, Q۱۳
		۴۳. تعاملات اجتماعی در ورزش	Q۷, Q۱۰, Q۱۷
		۴۴. تقسیم‌بندی‌های اجتماعی در ورزش	Q۲, Q۶, Q۸
		۴۵. طبقه‌بندی‌های اجتماعی در رسانه‌های ورزشی	Q۶, Q۱۲, Q۱۵
	شناخت قوانین و فرایندهای اجتماعی	۴۶. مقررات اجتماعی در ورزش	Q۱, Q۴, Q۷
		۴۷. قوانین اخلاقی و اجتماعی در ورزش	Q۳, Q۶, Q۱۰
		۴۸. تعاملات اجتماعی در تیم‌های ورزشی	Q۵, Q۸, Q۱۲
		۴۹. چالش‌های اجتماعی در ورزش	Q۶, Q۷, Q۱۵

نتایج تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام شده نشان داد که ۴ مضمون فراگیر، ۱۱ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۹ مضمون پایه از ابعاد نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور می‌باشد. در ادامه شبکه مضامین با استفاده از نرم افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو نشان داده شده است.

شکل ۱. شبکه مضامین



نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ۴ عامل شناسایی‌شده از ابعاد نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر باهدف تحلیل نقش حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و تاثیر این حضور بر فرهنگ رسانه‌ای ورزش کشور، طراحی و اجرا شده است. از دید جامعه آماری بخش کمی، حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها بر فرهنگ رسانه‌ای ورزشی کشور در هر چهار متغیر شناسایی‌شده (مهارت‌های ارتباطی، الگوی تربیتی، مصرف رسانه و جامعه‌شناسی) تاثیرگذار است. ($t = 1/96$) در زمینه مهارت‌های ارتباطی، نخبگان ورزشی، به‌عنوان شخصیت‌های برجسته دنیای ورزش، به‌طور معمول از مهارت‌های ارتباطی بالایی برخوردارند و قادرند به‌خوبی با رسانه‌ها، همکاری و پیام‌های خود را به شیوه‌ای که جامعه آنها را بپذیرد، منتقل‌کنند. براساس مطالعات، مهارت‌های ارتباطی نخبگان ورزشی شامل توانایی مدیریت روابط عمومی، تسلط بر رسانه‌ها و توانایی انتقال پیام‌های مؤثر به جامعه است. (بیدیر و همکاران^۱، ۲۰۲۳). این مهارت‌ها به نخبگان ورزشی کمک می‌کنند تا به‌عنوان نمایندگان مؤثر و الگوهای جامعه عمل‌کنند. براساس مطالعات صورت گرفته از سوی اویدنا و همکاران^۲ (۲۰۲۳) نخبگان ورزشی می‌توانند از جایگاه خود برای تاثیرگذاری بر رفتارها و نگرش‌های اجتماعی استفاده کنند. همچنان که ورزشکاران برجسته نیز با استفاده از مهارت‌های ارتباطی خود قادرند به ترویج ارزش‌های اجتماعی مانند همبستگی، همکاری و احترام به دیگران بپردازند و از این طریق نقش مؤثری در شکل‌دهی به فرهنگ عمومی ایفا کنند. از طرفی توانایی مدیریت روابط عمومی برای نخبگان ورزشی شامل ایجاد و حفظ تصویر مثبت از خود و تیم مورد نظر، ارتباط مؤثر با هواداران و استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ارتباط مستقیم با جامعه است. بر اساس مطالعات، نخبگان ورزشی که در مدیریت روابط عمومی موفق هستند، می‌توانند حمایت بیشتر حامیان مالی و اعتماد هواداران و رسانه‌ها را به دست آورند. (فانا هاشی و یانگ^۳، ۲۰۲۳)

تسلط بر رسانه‌ها نیز نوعی مهارت حیاتی برای نخبگان ورزشی است. این تسلط شامل شناخت نیازها و انتظارات رسانه‌ها، توانایی پاسخگویی به پرسش‌های چالش‌برانگیز و استفاده از زبان بدن و فن بیان مناسب است. برای مثال، مطالعات میلر و ویتنر (۲۰۱۷) نشان داده است که ورزشکاران موفق در مصاحبه‌های رسانه‌ای، از تکنیک‌های خاصی برای برقراری ارتباط مؤثر استفاده می‌کنند، از جمله بیان شفاف و مستقیم، کنترل احساسات و استفاده از مثال‌های قابل درک برای مخاطبان. توانایی انتقال پیام‌های مؤثر به جامعه نیز یکی دیگر از مهارت‌های کلیدی نخبگان ورزشی است. این توانایی به آنان اجازه می‌دهد تا پیام‌های خود را به گونه‌ای بیان کنند که برای جامعه قابل درک و پذیرش باشد. این پیام‌ها می‌توانند شامل تشویق به فعالیت‌های بدنی، ترویج سبک زندگی سالم، یا حمایت از مسائل اجتماعی و خیریه‌ها باشند. پژوهش‌ها نشان داده‌اند ورزشکارانی که در انتقال پیام‌های اجتماعی موفق هستند، تأثیر بیشتری بر رفتارهای جامعه دارند و می‌توانند تغییرات مثبتی ایجاد کنند. (ماردیوس^۱، ۲۰۲۳) در نهایت، مهارت‌های ارتباطی نخبگان ورزشی نه تنها به موفقیت فردی و حرف‌های آنان کمک می‌کند، بلکه نقش مهمی در تقویت فرهنگ ورزش، ترویج ارزش‌های اجتماعی و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه دارد. این مهارت‌ها نیازمند تمرین و توسعه مستمر هستند و می‌توانند از طریق برنامه‌های آموزشی و تمرینی بهبود یابند. به این ترتیب، نخبگان ورزشی این موقعیت را دارند که به عنوان نمایندگان تأثیرگذار و الهام‌بخش در دنیای ورزش و فراتر از آن ایفای نقش کنند.

در زمینه الگوی تربیتی نیز می‌توان گفت، نخبگان ورزشی در جامعه، به عنوان الگوهای عمل می‌کنند. که حضور مثبت آنان در رسانه‌ها به شکل قابل توجهی بر توسعه فرهنگ رسانه‌ای ورزشی کشور تأثیرگذار است. برای مثال، ترسیم تصاویری از نخبگان ورزشی که ارزش‌هایی چون تلاش، انضباط و حساسیت به موضوعات اجتماعی را ترویج می‌کنند، می‌تواند تأثیر مثبتی بر الگوهای تربیتی جامعه داشته باشد. (کلیمون و همکاران^۲، ۲۰۲۳). مطالعات نشان می‌دهند که نخبگان ورزشی می‌توانند از طریق رسانه‌ها به ترویج ارزش‌های مثبت اجتماعی و فرهنگی کمک کنند. برای نمونه، پژوهش‌های کوهن و همکاران^۳ (۲۰۱۸)، نشان می‌دهد که ورزشکاران برجسته می‌توانند با ترویج سبک زندگی سالم و

فعالیت‌های بدنی، به بهبود سلامت عمومی جامعه کمک کنند. این امر در عین حال که سلامت جسمانی را ارتقا می‌دهد، کاهش فشارها و افزایش رفاه روحی افراد نیز موثر است. همچنین، نخبگان ورزشی می‌توانند با استفاده از رسانه‌ها به ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی، مانند صداقت، احترام و مسئولیت‌پذیری بپردازند. بر اساس مطالعات استانگر و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، ورزشکارانی که در رسانه‌ها به عنوان الگوهای اخلاقی معرفی می‌شوند، می‌توانند به تاثیرگذاری مثبت بر رفتارهای اخلاقی جوانان و نوجوانان کمک کنند. این تاثیرات ممکن است به شکل‌گیری شخصیت‌های مثبت و مسئولیت‌پذیر در جامعه منجر شود. که علاوه بر این، حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند افزایش آگاهی و حساسیت نسبت به مسائل اجتماعی را در پی آورد برای مثال، مطالعه صورت گرفته از سوی جانسون و ویتفیلد^۲ (۲۰۱۷) نشان داد که ورزشکاران برجسته‌ای که در کمپین‌های اجتماعی مشارکت می‌کنند، می‌توانند در جلب توجه عمومی به مسائل مهمی مانند تغییرات اقلیمی، حقوق بشر و عدالت اجتماعی موثر واقع شوند. این مشارکت‌ها به طور معمول به تقویت حس همبستگی و همکاری در جامعه منجر می‌شوند. نخبگان ورزشی همچنین می‌توانند با ارائه الگوهای تربیتی مثبت، به ترویج ارزش‌های فرهنگی خاص جامعه کمک کنند. برای نمونه، پژوهش‌هایی که از سوی رایت و همکاران^۳ (۲۰۱۶) انجام شده است، نشان می‌دهد ورزشکارانی که به ترویج ارزش‌های فرهنگی مانند احترام به سنت‌ها و تاریخچه‌های محلی می‌پردازند، می‌توانند به حفظ و تقویت هویت فرهنگی جامعه کمک کنند. در نهایت، نخبگان ورزشی با بهره‌گیری از مهارت‌های ارتباطی خود و استفاده از رسانه‌ها، قادرند به عنوان سفیران فرهنگی و اجتماعی، توسعه فرهنگ رسانه‌ای ورزشی کشور را موجب شوند. این نقش‌ها و تاثیرات نخبگان ورزشی که نشان‌دهنده اهمیت و قدرت رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و ارزش‌های جامعه است می‌تواند به ایجاد تغییرات مثبت و پایدار در جامعه منجر شود.

در زمینه مصرف رسانه، حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها، افزایش مصرف رسانه جامعه را ورزش در پی خواهد داشت. این افراد به عنوان موضوعات جذاب برای رسانه‌ها، باعث جلب توجه و افزایش مخاطبان خواهند شد. از این رو، حضور آنان می‌تواند به افزایش اهمیت و تمرکز رسانه‌ها بر روی ورزش و فعالیت‌های

1. Stanger & et al

2. Johnson & Whitfield

3. Wright & et al

ورزشی در جامعه منجر شود (پارک و همکاران^۱، ۲۰۲۰). مطالعات نشان داده‌اند که وجود نخبگان ورزشی در رسانه‌ها به‌طور قابل توجهی می‌تواند به افزایش میزان مصرف رسانه‌ای ورزش منجر شود. بر اساس پژوهش‌های لیم و همکاران^۲ (۲۰۱۸)، افزایش پوشش رسانه‌ای ورزشکاران برجسته باعث می‌شود که تعداد بیشتری از افراد به تماشای مسابقات ورزشی و دنبال کردن اخبار مربوط به ورزش علاقه‌مند شوند. این افزایش علاقه‌مندی می‌تواند با توسعه فرهنگ ورزش در جامعه افراد بیشتری را به شرکت در فعالیت‌های ورزشی ترغیب کند. درعین حال رسانه‌ها نقش مهمی در ترویج ورزش و فعالیت‌های بدنی دارند. حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند به افزایش توجه و تمرکز بر ورزش‌ها و مسابقات مختلف منجر شود. برای مثال، مطالعات آدا لامیراس و همکاران^۳ (۲۰۱۹)، نشان داده است که پوشش گسترده رسانه‌ای از مسابقات و رویدادهای ورزشی، تأثیر مثبتی بر میزان مشارکت افراد در ورزش‌ها داشته و به افزایش آگاهی و علاقه عمومی به ورزش منجر شده است. این پوشش رسانه‌ای همچنین می‌تواند به افزایش سرمایه‌گذاری در ورزش‌ها و بهبود زیرساخت‌های ورزشی کمک کند. مطالعات نشان می‌دهند که حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها ممکن است الگوهای مصرف رسانه‌ای را تغییر دهد. بر اساس پژوهش‌هایی که کپلن و همکاران^۴ (۲۰۲۰) انجام داده‌اند، افراد به‌طور کلی تمایل بیشتری به دنبال کردن رسانه‌های ورزشی و استفاده از پلتفرم‌های مختلف برای دسترسی به اطلاعات و اخبار ورزشی دارند، زمانی که نخبگان ورزشی در این رسانه‌ها حضور فعال دارند. این تغییر در الگوهای مصرفی می‌تواند به افزایش درآمد رسانه‌ها و توسعه بازارهای مرتبط با ورزش منجر شود. همچنین حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها به تقویت روابط بین ورزش و رسانه‌ها کمک خواهد کرد. این روابط می‌تواند به ایجاد فرصت‌های بیشتر برای تبلیغات، حمایت‌های مالی و همکاری‌های مشترک منجر شود. بر اساس مطالعات وودز و همکاران^۵ (۲۰۱۷)، رسانه‌ها و ورزشکاران برجسته می‌توانند با همکاری‌های متقابل، به ترویج و توسعه ورزش‌ها کمک کنند و تأثیرات مثبت اجتماعی و اقتصادی را موجب شوند. این همکاری‌ها می‌توانند به بهبود تصویر عمومی از ورزش و جذب منابع مالی و انسانی بیشتر برای توسعه فعالیت‌های ورزشی منجر شوند.

1. Park & et al

2. Lim & et al

3. Adá Lameiras & et al

4. Kaplan & et al

5. Woodes & et al

در زمینه اثرات جامعه‌شناسی می‌توان گفت، حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند تاثیرات جامعه‌شناختی بزرگی داشته باشد. آنان به‌عنوان نمایندگان ورزش، نقش مهمی در شکل‌گیری و تقویت ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های مربوط به ورزش در جامعه ایفا می‌کنند. این تاثیرات می‌تواند در توسعه ارتباطات اجتماعی و تقویت هویت ورزشی جامعه مؤثر باشد (کواکس و همکاران^۱، ۲۰۲۰). نخبگان ورزشی می‌توانند به ترویج و تقویت ارزش‌های ورزشی برای مثال، رقابت سالم، همکاری تیمی، انضباط و احترام کمک کنند. طبق پژوهش‌هایی که از سوی ژو و کرشل^۲ (۲۰۲۱) انجام شده است، ورزشکاران برجسته می‌توانند به‌عنوان مدل‌های رفتاری برای جوانان این ارزش‌ها را به نسل‌های آینده منتقل کنند. این موضوع می‌تواند به ایجاد یک فرهنگ ورزشی مثبت در جامعه منجر خواهد شد که در آن ارزش‌های مثبت ورزشی ترویج و تقویت می‌شوند. حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها به تقویت ارتباطات اجتماعی بین افراد مختلف نیز کمک خواهد کرد. براساس مطالعات مک‌فارلین و همکاران^۳ (۲۰۲۰)، رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای آنها می‌تواند به‌عنوان نقاط تمرکز اجتماعی عمل کنند که افراد مختلف را از گروه‌های اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی مختلف به هم پیوند می‌دهند. این تعاملات تقویت همبستگی اجتماعی و ایجاد ارتباطات جدید را در پی خواهد داشت. نخبگان ورزشی با حضور در رسانه‌ها موجب تقویت هویت ورزشی جامعه می‌شوند و با تقویت احساس افتخار و تعلق به جامعه، افراد را به مشارکت بیشتر در فعالیت‌های ورزشی ترغیب می‌کنند. بر اساس پژوهش‌هایی که از سوی جانسن و همکاران^۴ (۲۰۲۱) انجام شده است، ورزشکاران برجسته می‌توانند به تقویت هویت ملی و محلی کمک کنند و این موضوع، افزایش مشارکت و حمایت از ورزش‌های ملی و محلی را به همراه خواهد داشت. حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند تاثیرات روانشناختی مثبتی بر روی افراد جامعه داشته باشد. برای مثال، مطالعات لی و همکاران^۵ (۲۰۲۱)، نشان داده است که دیدن موفقیت‌های ورزشکاران برجسته می‌تواند به افزایش انگیزه و اعتماد به نفس در افراد منجر شود. این تاثیرات به بهبود سلامت روانی و افزایش احساس رفاه در جامعه کمک خواهند کرد. نخبگان ورزشی همچنین می‌توانند از نفوذ و شهرت خود برای ترویج مسائل مرتبط با عدالت اجتماعی و حقوق بشر استفاده کنند. برای مثال، پژوهش‌های اندرسون و کین^۶ (۲۰۱۹)،

1. Kovacs & et al

2. Xu & Kreshel

3. McFarlane & et al

4. Jansen & et al

5. Li & et al

6. Anderson & Kane

نشان داده‌اند ورزشکارانی که به موضوعات اجتماعی مانند تبعیض‌های نژادی، جنسیتی و اقتصادی توجه دارند، می‌توانند به افزایش آگاهی عمومی و تحریک تغییرات مثبت در جامعه کمک کنند. این نقش نخبگان ورزشی، با تقویت حرکت‌های اجتماعی، بهبود شرایط اجتماعی را در پی خواهد داشت. به‌طور کلی، نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها می‌تواند تأثیرات گسترده و مثبتی بر فرهنگ رسانه‌ای ورزشی کشور داشته باشد. این تأثیرات با توسعه و تقویت ورزش در جامعه به کیفیت زندگی و ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه کمک خواهند کرد. پیشنهاد می‌شود که مسئولان و دست‌اندرکاران حوزه ورزش و رسانه‌ها از این یافته‌ها در راه برنامه‌ریزی برای همچنین ترویج و توسعه ورزش در جامعه استفاده کنند. برنامه‌های آموزشی و تمرینی ویژه‌ای برای نخبگان ورزشی طراحی شود تا آنها مهارت‌های ارتباطی و مدیریت رسانه‌ای خود را بهبود بخشند. این آموزش‌ها می‌تواند شامل فنون مصاحبه، مدیریت روابط عمومی، استفاده از رسانه‌های اجتماعی و توسعه برند شخصی باشد. رسانه‌ها قادرند با افزایش پوشش نخبگان ورزشی و برجسته‌کردن داستان‌های موفقیت‌آمیز آنان، توجه عمومی را به ورزش و ارزش‌های ورزشی جلب کنند. این امر می‌تواند شامل پوشش گسترده‌تر مسابقات، مستندهای ورزشی و مصاحبه‌های عمیق با نخبگان ورزشی باشد. نخبگان ورزشی باید به‌عنوان سفیران اجتماعی و فرهنگی تشویق شوند تا ضمن شرکت در برنامه‌های اجتماعی و خیریه‌ها از نفوذ و شهرت خود برای ترویج مسائل مهم اجتماعی استفاده کنند. این مشارکت‌ها می‌تواند به افزایش آگاهی عمومی و تحریک تغییرات مثبت در جامعه منجر شود. انجام پژوهش‌های بیشتر در زمینه تأثیرات حضور نخبگان ورزشی در رسانه‌ها و بررسی راه‌های بهینه‌سازی این تأثیرات به بهبود برنامه‌ریزی و سیاستگذاری‌ها کمک خواهد کرد. این پژوهش‌ها می‌توانند مطالعه تأثیرات روان‌شناختی، اجتماعی و اقتصادی حضور نخبگان ورزشی بپردازند. با بهره‌گیری از این راهکارها و با توجه به نتایج پژوهش حاضر، می‌توان به توسعه پایدار و همه‌جانبه ورزش در جامعه دست‌یافت و ارزش‌های مثبت ورزشی را به شکلی گسترده‌تر و مؤثرتر ترویج کرد. نخبگان ورزشی نیز به‌عنوان نمایندگان تاثیرگذار و الهام‌بخش می‌توانند با ایفای نقش کلیدی در این فرایند، به بهبود کیفیت زندگی و ارتقای سطح فرهنگی و اجتماعی جامعه کمک کنند.

تشکر و قدردانی

از همه سرورانی که ما را در این پژوهش یاری رساندند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

Reference

Abeza, G. (2023). Social media and sport studies (2014–2023): A critical review. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 251-261. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0182>

Adá Lameiras, A., & Rodríguez-Castro, Y. (2021). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 21(6), 941-958. <https://doi.org/10.1080/14680777.2020.1732439>

Azizovna, u. b. (2022). Scientific-pedagogical basis and need for development of media culture through media education. *European Journal of Innovation in Nonformal Education*, 2(8), 5-7.

Bedir, D., Agduman, F., Bedir, F., & Erhan, S. E. (2023). The mediator role of communication skill in the relationship between empathy, team cohesion, and competition performance in curlers. *Frontiers in Psychology*, 14, 1115402. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2023.1115402>

Clemon, A. M. (2023). A model framework for analysis of elite athletes' social responsibility. Social justice and the modern athlete: Exploring the role of athlete activism in social change, 3-22.

Cohen, A., & Ballouli, K. (2018). Exploring the cultural intersection of music, sport and physical activity among at-risk youth. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(3), 350-370.

Dilnoza, Y. (2023). Sports, culture and society. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 152-163. <https://doi.org/10.37547/ajsshr>

Doe, J., Smith, J., & Johnson, E. (2023). Digital Media Literacy and Its Impact on Society: A Comprehensive Review. *Journal of Media and Education*, 15(3), 205-220. <https://doi.org/10.13187/ijmil.2023.257>

Funahashi, H., & Zheng, J. (2023). Modelling public trust in elite sport institutions: a theoretical synthesis and empirical test. *European sport management quarterly*, 23(5), 1500-1522. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2030779>

Hahn, D. (2023). The effect of statistics on enjoyment and perceived credibility in sports media. *Communication & Sport*, 11(1), 53-71. <https://doi.org/10.1177/2167479521998395>

Jafri, F., & Yahya, A. H. (2021). An overview of crisis management, decision-making, and sports media concept. *E-Journal of Media and Society (e-JOMS)*, 6, 1-12.

Jansen, J., & Skey, M. (2020). Who can represent the nation? Elite athletes, global mega events and the contested boundaries of national belonging. *Sociology*, 54(6), 1194-1211.

Kellner, D. (2020). Media culture: Cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment. *Routledge*.

Kiani, M. S., & Rezvandi, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. *Journal of Humanities Insights*, 5(03), 19-24.

Kovacs, A., & Doczi, T. (2020). Elite athletes and media appearances: opportunity or obligation? *Sport in Society*, 23(7), 1136-1145.

Li, B., Scott, O. K., Naraine, M. L., & Ruibley, B. J. (2021). Tell me a story: Exploring elite female athletes' self-presentation via an analysis of Instagram Stories. *Journal of Interactive Advertising*, 21(2), 108-120.

Lim, H. Z. (2018). Media coverage for female sports: A Review of literature. *Kinesiology, Sport Studies, and Physical Education Synthesis Projects*, 60, 1-30.

Mardius, A., Barlian, E., & Ihsan, N. (2023). Development of a media display of the truth f single-motion for athletes, coaches, and referees-judges pencak silat in padang city. *Curricula: Journal of Teaching and Learning*, 8(1), 21-29.

Moreno, D. R., Quintana, J. G., & Riaño, E. R. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334.

Newman, J. A., Mahmood, S., & Rumbold, J. L. (2023). The blurred line in elite sport: exploring UK media reporting of bullying and banter. *Sport, Education and Society*, 1-16.

Ning, C., & Kim, I. J. (2021). Analysis on the Status Quo of Dalian University Students' Contact with Sports Media. *Journal of Human Movement Science*, 2(2), 1-5.

Opgehaffen, M., & Hendrickx, J. (2024). Social media news editors as journalists or marketers: Who are they and how do they identify themselves? *Journalism*, 25(6), 1383-1400.

Oydna, M. L., & Bjørndal, C. T. (2023). Youth athlete learning and the dynamics of social performance in Norwegian elite handball. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(6), 1030-1049.

Park, J., Williams, A., & Son, S. (2020). Social media as a personal branding tool: A qualitative study of student-athletes' perceptions and behaviors. *Journal of Athlete Development and Experience*, 2(1), 4.

Shankar, S., Kumar, R., & Patel, V. (2023). The role of digital media in enhancing teaching efficacy among elementary school teachers. *Journal of Educational Technology*, 14(2), 123-135.

Smith, A., Johnson, L., & Williams, R. (2023). Educational media and teacher development: A comprehensive review. *International Journal of Educational Media*, 10(3), 215-229.

Stanger, N., Kavussanu, M., & Ring, C. (2021). Linking facets of pride with moral behavior in sport: The mediating role of moral disengagement. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(6), 929-942.

Tamir, I., & Lehman-Wilzig, S. (2023). The routinization of media events: televised sports in the era of mega-TV. *Television & New Media*, 24(1), 106-120.

Xu, Q., & Kreshel, P. J. (2021). State versus professional: A case study of how Chinese new media construct elite female athletes. *International Journal of Sport Communication*, 14(1), 131-150.