

Investigating the Role of Media Power in Sports Diplomacy of the Islamic Republic of Iran

Hamed karimi¹, Masoumeh Kalate Seifari^{2✉}, Seyyed Mohammad Hossein Razavi³,
Hamid Ghasemi⁴

1. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: karimihamed120@gmail.com
2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. Email: msmrteam27@gmail.com
3. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran. E-mail: razavismh@gmail.com
4. Department of Sport Management, Payame Noor University, Iran. E-mail: ghasemione@yahoo.com.

Article Info	ABSTRACT
<p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 18 December 2020 Received in revised form: 27 January 2021 Accepted: 9 February 2021 Published online: 22 September 2024</p> <p>Keywords: <i>Diplomacy, Media Power, Media, Sports Diplomacy.</i></p>	<p>Introduction: The aim of this research was to examine the role of media power in the sports diplomacy of the Islamic Republic of Iran.</p> <p>Methods: The present research, with a qualitative approach, is based on data foundation, which was conducted in terms of practical objectives and data collection fieldwork. Among the elites in this field, 20 individuals were purposefully selected as snowball samples. The research tool was a semi-structured interview, which continued until theoretical saturation was reached. For the validity and reliability of the research, the acceptability, transferability, and confirmability method was used, and the reliability was obtained at 77% in the retest.</p> <p>Results: Through the review and analysis of the interviews, 39 codes were identified in the form of 8 concepts in the axis of external conditions, 30 codes in the form of 6 concepts under contextual conditions, 20 codes in the form of 4 concepts under interventionist conditions, 44 codes in the form of 9 concepts in the axis of strategies, 36 codes in the form of 7 concepts related to consequences, and 24 codes in the form of 2 concepts related to the central phenomenon of identification.</p> <p>Conclusion: The research results showed that factors such as media development, the importance of sports in the media, media position development, cultural exchange in the media, theoretical foundation production in the media, the diplomatic nature of the media, enrichment of leisure time, and other factors played an important role in the media's role in sports diplomacy in the Islamic Republic of Iran.</p>

Cite this article: karimi, K., Kalate Seifari, M., Razavi, S.M.H., & Ghasemi, H. (2024). Investigating the Role of Media Power in Sports Diplomacy of the Islamic Republic of Iran, 16(3), 21-34.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312396.2605>.



Journal of Sport Management by University of Tehran Press is licensed under CC BY-NC 4.0
| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

The last century and the present one are known as the media centuries. The image in the media is stronger than speech and writing, as it leaves the most attractive, lasting, and effective impact on the audience. There is no doubt that the media has a deep and influential role in shaping the collective mental image of society. In the modern age, the media is one of the inseparable factors of daily life, constantly used by members of society and attracting their specific audiences according to their effectiveness (Shahbazi et al., 2019). One of the fundamental needs of countries in advancing sports diplomacy is the coordination and complementarity of it with the media; therefore, the media and its role in today's world in sports diplomacy are essential for the interaction between the media and sports diplomacy (Jafari et al., 2018). Nowadays, media plays a fundamental role in shaping society's perceptions and ideas. Paying attention to it and policymaking in the process of development and adopting appropriate strategies are of fundamental importance. Given the extensive reach and various functions of the media in the present era and its high level of influence on public opinion, the main question of this research is: What is the role of the media in sports diplomacy of the Islamic Republic of Iran?

Methods

The present research adopts a qualitative approach based on foundational data. It was conducted in the field in terms of practical objectives and data collection. Twenty experts in this field were purposefully selected using snowball sampling. The research tool was a semi-structured interview, which continued until theoretical saturation was reached. For the validity and reliability of the research, the acceptability, transferability, and confirmability method was used, and the reliability was obtained at 77% in the retest.

Results

Through the review and analysis of the interviews, 39 codes in the form of 8 concepts in the axis of external conditions, 30 codes in the form of 6 concepts under contextual conditions, 20 codes in the form of 4 concepts under interventionist conditions, 44 codes in the form of 9 concepts in the axis of strategies, 36 codes in the form of 7 concepts related to consequences, and 24 codes in the form of 2 concepts related to the central phenomenon of media power in sports diplomacy were identified.

Conclusion

The research results indicate that many factors influence the strategic role of media in sports diplomacy of the

Islamic Republic of Iran. It can be said that the synergy of media and the globalization of new media have created a new face of power that can subtly create influence. Therefore, attention to the importance of media diplomacy in redefining and achieving national interests in the age of media seems essential. In this regard, introducing sports through the media as one of the most important tools for improving the image of a country, along with employment generation and responsibility, is considered crucial. Therefore, in the study of sports diplomacy, factors such as the role of various media and, of course, the consequences of using these media have been highlighted. Finally, it can be stated that in the past four decades, the field of foreign policy has always been the main target of advertising media attacks in international public opinion. Therefore, the role of media in introducing sports diplomacy inside and outside the country has become increasingly important, and identifying the capacities for use and determining the strategies and consequences of using media and sports diplomacy to reduce external pressures on the Islamic Republic of Iran is an essential need for statesmen and officials.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research

Funding:

The research was done without using financial resources.

Authors' contribution:

The authors have contributed equally.

Conflict of interest:

The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments:

We are grateful for the cooperation of all the valuable professors of the research sample in the implementation of the different stages of the research, as well as all the respected referees for providing structural and scientific opinions.



بررسی نقش قدرت رسانه در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران

حامد کریمی^۱، معصومه کلاته سیفری^۲، سید محمدحسین رضوی^۳، حمید قاسمی^۴

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: karimihamed120@gmail.com
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: msmrteam27@gmail.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران. رایانامه: razavismh@gmail.com
۴. گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: ghasemione@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
<p>نوع مقاله: پژوهشی</p> <p>تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۹/۲۸</p> <p>تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۱۱/۱۸</p> <p>تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۲۱</p> <p>تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۷/۰۱</p> <p>کلیدواژه‌ها: دیپلماسی، دیپلماسی ورزشی، رسانه، قدرت رسانه.</p>	<p>مقدمه: هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش قدرت رسانه در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران بود.</p> <p>روش پژوهش: روش تحقیق حاضر، با رویکرد کیفی به روش داده‌بنیاد است که از نظر هدف کاربردی و از نظر جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. از بین نخبگان در این حوزه ۲۰ نفر به صورت نمونه‌گیری هدفمند - گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار تحقیق، مصاحبه نیمه‌ساختاری بود که تا مرحله اشباع نظری ادامه یافت. برای روایی و پایایی تحقیق، از روش مقبولیت، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد و پایایی بازآزمون ۷۷٪ به دست آمد.</p> <p>یافته‌ها: با مرور و تحلیل مصاحبه‌ها ۳۹ کد در قالب ۸ مفهوم در محور شرایط علی، ۳۰ کد در قالب ۶ مفهوم تحت شرایط زمینه‌ای، ۲۰ کد در قالب ۴ مفهوم تحت شرایط مداخله‌گر، ۴۴ کد در قالب ۹ مفهوم در محور راهبردها، ۳۶ کد در قالب ۷ مفهوم مرتبط با پیامدهای و ۲۴ کد در قالب ۲ مفهوم مرتبط با مقوله پدیده‌محوری شناسایی شدند.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد عواملی مانند توسعه رسانه‌ها، اهمیت ورزش در رسانه، توسعه جایگاه رسانه، تبادل فرهنگی در رسانه، تولید مبانی نظری در رسانه، ماهیت دیپلماتیک رسانه و غنی‌سازی اوقات فراغت و... از عوامل مهم علی نقش رسانه‌ها در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران است.</p>
<p>استناد: کریمی، حامد؛ کلاته سیفری، معصومه؛ رضوی، سید محمدحسین، قاسمی، حمید. (۱۴۰۳). بررسی نقش قدرت رسانه در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۶، ۲۱-۳۴.</p> <p>DOI: http://doi.org/10.22059/JSM.2021.312396.2605</p>	
<p>این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. آدرس نشریه: https://jsm.ut.ac.ir/ ایمیل: jsm@ut.ac.ir</p>	
<p>ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.</p>	<p>© نویسندگان.</p>



مقدمه

قرن گذشته و قرن حاضر، قرون رسانه است. تصویر در رسانه‌ها از گفتار و نوشتار قوی‌تر است، زیرا جذاب‌ترین، ماندگارترین و مؤثرترین اثر را روی مخاطب می‌گذارد، بی‌تردید رسانه‌ها تأثیر عمیق و تعیین‌کننده‌ای در ساخت تصویر ذهنی جامعه دارند. رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک‌نشدنی زندگی روزمره هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار می‌گیرند و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطبان خاص خودشان را جذب می‌کنند ([شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹](#)). در عصر اطلاعات و ارتباطات در بین تمام ابزارهای مورد استفاده رسانه‌ها به‌علت دامنه نفوذ و داشتن نقش‌هایی چون فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، شگردهای تبلیغاتی نقش بسیاری مهمی در شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی، هنجارهای جامعه و توسعه رویدادهای ورزشی دارد ([شهبازی و همکاران، ۲۰۱۸](#)). از سوی دیگر، رسانه‌ها با کمک سازمان‌های مهم بین‌المللی و ورزشی، می‌توانند نقش ورزش را به‌عنوان وسیله‌ای برای تحقق پیشرفت در راستای تکامل و صلح ارتقا دهند ([التیامی‌نیا و محمدی عزیز آبادی، ۲۰۱۵](#)). ورزش به‌گونه‌ای دیگر نیز در تقویت هویت ملی مؤثر است ([لورمور و بی‌کام، ۲۰۱۵](#))، به‌طوری‌که پیروزی تیم‌های ورزشی در میدان‌های جهانی سبب افزایش غرور ملی می‌شود و به‌طور خودجوش مردم را به‌سوی جشن و شادمانی می‌برد ([شریعتی فیض‌آبادی، ۲۰۱۹](#)). جنبه رقابتی چنین رویدادهایی در توجه جدی رسانه‌ها به جدول شمارش مدال‌ها و رویدادهای ملی عملکرد کشورها در این مسابقات به‌منزله قهرمانی ورزشی و حتی جایگاه بین‌المللی کشورها را نشان می‌دهد (دئوس، ۲۰۱۴)، بسیاری از تغییرات حادث در ماهیت رویدادهای ورزشی ناشی از تأثیر رسانه‌ها و تمایل نمایندگان مؤسسات ورزشی برای افزایش جاذبه سیاست‌هاست ([گریکس و همکاران، ۲۰۱۴](#)). رسانه‌ها شور و هیجان ورزش را به مردم انتقال دادند و ستاره‌های ورزشی همچون ستارگان هالیوود ظهور پیدا کردند. رسانه‌ها، خود حامی بزرگ مالی رویدادهای ورزشی شدند و لیگ‌های ورزشی از طریق حضور در رسانه‌ها درآمدهای هنگفتی را کسب کردند و توانستند فعالیت‌های خود را گسترش دهند ([شریعتی فیض‌آبادی و گودرزی، ۲۰۱۵](#)). ورزش می‌تواند ابزار منحصربه‌فردی برای ایجاد روابط بین دولت‌ها و حامل ارزش‌های مشترک برای افراد، از طریق رسانه‌ها باشد ([دهقان قهفرخی و همکاران، ۲۰۲۰](#))؛ به‌سبب همین عملکردهاست که می‌توان از رسانه‌های ورزشی در راستای ایجاد صلح و دوستی بین کشورها استفاده کرد ([دی سان و همکاران، ۲۰۱۷](#)). این نمایش‌های ورزشی از طریق وسایل ارتباط‌جمعی بر ایده‌های ما در خصوص ورزش، ادراک ما نسبت به جنسیت، صلح، نژاد، روابط اجتماعی و رفتار مناسب و بر پیروی ما از ارزش‌های خاص، تأثیرگذارند. رسانه‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در پیشبرد اهداف ملی از طریق گفت‌وگو و دیپلماسی ایفا کنند ([التیامی‌نیا و محمدی عزیزآبادی، ۲۰۱۵](#)).

یکی از نیازهای اساسی کشورها در جهت پیشبرد دیپلماسی ورزشی، هماهنگی و مکمل بودن آن با رسانه‌هاست؛ بنابراین رسانه و نقش آن در جهان امروز در دیپلماسی ورزشی، برای تعامل بین رسانه و دیپلماسی ورزشی، امری ضروری است. در سال‌های پایانی قرن بیستم و آغاز قرن حاضر، عبارات و مفاهیم متنوعی به ادبیات روابط بین‌الملل و علوم ارتباطات اضافه شدند که از جمله می‌توان به واژه‌هایی چون تله دیپلماسی^۱، سایبر دیپلماسی^۲، مدیا دیپلماسی^۳ و ... اشاره کرد که همگی ناظر بر نقش رسانه در عرصه‌های گوناگون هستند ([جعفری و همکاران، ۲۰۱۸](#)).

در خصوص ارتباط بین رسانه و دیپلماسی ورزشی به‌صورت اختصاصی تحقیقات زیادی انجام نگرفته است. زرگر، در تحقیقی با عنوان «ورزش و روابط بین‌الملل» به این نتیجه دست یافت که ورزش و رویدادهای بزرگ ورزشی دهه‌هاست که جنبه سیاسی پررنگی دارد و در مدیریت کلان سیاسی باید به کارکردهای آن توجه بیشتری شود ([زرگر، ۲۰۱۵](#)). بخشی [چناری و همکاران \(۲۰۱۹\)](#) در تحقیقی با عنوان «نقش دیپلماسی ورزشی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران» در یافتند که معرفی فرهنگ غنی و تمدن ایران، معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور و در ادامه آن جذب جهانگردان و ایجاد زمینه بهتر برای گفت‌وگو بین اقوام و ملل مختلف، مواجهه با مقاومت کمتر در جوامع و کشورهای مقصد در مذاکرات سیاسی و ... از مهم‌ترین نقش‌های دیپلماسی ورزشی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران بود.

1. Traps Diplomacy

2. Cyber Diplomacy

3. Media Diplomacy

فولرتون^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان «تبدیل شدن دیپلماسی ورزشی به خروجی‌های دیپلماتیک» دریافتند که اگر منابع دیپلماسی ورزشی هدفمند، خلاقانه و صحیح انتخاب شود و این منابع متناسب با راهبردهای سیاسی هر کشور باشد، خروجی‌های آن می‌تواند همراستای خروجی‌های دیپلماتیک مدنظر اهداف سیاسی هر کشور باشد. **جوادی پور و راسخ** (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «نقش ورزش و توسعه ورزشی در پیشبرد سیاست‌های فرهنگی - اجتماعی و روابط خارجی جمهوری اسلامی ایران» چالش‌ها و ضعف‌های مختلف شامل نبود خطمشی‌های روشن و شفاف، فقدان آگاهی و دانش لازم در این زمینه، عدم شناخت ظرفیت‌های بالقوه دیپلماسی فرهنگی ورزشی را بیان کردند و پیشنهادهای و اقداماتی را در زمینه تحقق اهداف دیپلماسی ورزشی از طریق میزبانی رویدادهای بین‌المللی، حضور در رویدادهای بین‌المللی، اعزام مربیان و ورزشکاران، بستر رسانه ملی، استفاده از ستارگان و نخبگان ورزشی و عضویت هدفمند در مجامع بین‌المللی عنوان کردند. **شیرزادی و همکاران** (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «نقش ورزش در گسترش مناسبات بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران» به این نتیجه رسیدند که تأکید و توجه بیشتر به نقش ورزش، توسعه روابط دوستانه و گسترش همکاری‌ها با سایر کشورها و سازمان‌های بین‌المللی را در پی دارد. همچنین توجه به ورزش به‌عنوان ابزاری برای ارتقای پرستیژ بین‌المللی کشور با کسب موفقیت‌ها و افتخارات در صحنه‌های ورزشی بین‌المللی و نمایش قدرت در جهان باید مورد توجه قرار گیرد (**شاه‌رضایی و شیرزادی**، ۲۰۱۵). **صباغیان** (۲۰۱۵) در تحقیقی با عنوان «دیپلماسی ورزشی» به این نتیجه دست یافت که بین‌المللی شدن بسیاری از ورزش‌ها موجب شده تا کشورها و دولت‌ها به رقابت‌های ورزشی بین‌المللی، به‌عنوان میدانی برای پیشبرد منافع ملی و تحقق اهداف سیاسی و بین‌المللی خود توجه کنند. همچنین از منظر دیگر به جایگاه و نقش ورزش به‌ویژه در رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی به‌منظور پیشبرد اهداف دیپلماتیک کشورها اشاره می‌کند. **آناستاسوس‌کی و همکاران** (۲۰۱۳) در تحقیقی با عنوان «ورزش جانشینی برای فعالیت‌های دیپلماتیک» بیان کردند که دیپلماسی ورزشی پدیده جدیدی است که به‌دنبال افزایش گفت‌وگو برای باز کردن افق‌ها و دیدگاه‌های جدید و کمک به درک فرهنگ بین مردم جهان است. دیپلماسی ورزشی در پی غلبه بر تفاوت‌های فرهنگی است و تلاش زیادی را در نزدیک کردن مردم به هم دنبال می‌کند. با توجه به گستردگی و کارکردهای مختلف رسانه در عصر حاضر و میزان بالای تأثیرگذاری آن بر افکار عمومی، سؤال اصلی این تحقیق عبارت است از اینکه آیا رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های گروهی توانسته‌اند در دیپلماسی ورزشی نقش مؤثری داشته باشند؟ در پژوهش‌های قبلی از نقش پیچیده رسانه‌ها در تصمیم‌گیری‌های سیاسی و توسعه دیپلماسی ورزشی غفلت شده است. بیشتر تحقیقات، رسانه‌ها را به‌عنوان یکی از کانال‌های اطلاعاتی رهبران از وقایع و رویدادهای بین‌المللی توصیف می‌کنند که به‌مثابه ورودی فرایند تصمیم‌گیری محسوب می‌شد.

دیپلماسی در مدیریت ورزشی، برگزاری مسابقات جهانی، کسب میزبانی، شرکت در مسابقات و ... تأثیرگذار است. همچنین ورزش در پیشبرد دیپلماسی کشورهای مختلف با شرکت کردن یا نکردن در مسابقات یا اجتناب از رقابت با ورزشکاران کشورهای دیگر برخی از خواسته‌های سیاسی خود را به نمایش درمی‌آید (**موری و پیگمن**، ۲۰۱۴). دیپلماسی ورزشی به حکومت‌ها اجازه می‌دهد تا انعطاف‌پذیری شایان توجهی را در زمانی که روابط دیپلماتیک آنها ضعیف یا قوی است، در آن سوی وضعیت سیاسی از خود نشان دهند. تعاملات دیپلماسی ورزشی، مسیری نرم برای کشف تغییرات سیاسی محتمل است. آنها مسیرهای جایگزین برای گفت‌وگو میان ملل مختلف ایجاد می‌کنند (**چا، ۲۰۱۳**).

در این تحقیق سعی شده است به نقش قدرت رسانه‌ها بر دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران پرداخته شود. از نظر ضرورت کاربردی تحقیق می‌توان گفت که شناخت نقش رسانه در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند مدیران سیاسی - ورزشی کشور را ترغیب کند تا برنامه‌ای خاص و راهبردی برای ارتباط بین رسانه‌ها و دیپلماسی ورزشی تدوین کنند.

1. Fullerton

2. Anastasovski

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش طرح‌های پژوهش کیفی اکتشافی انجام گرفت. در تحقیق حاضر از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین^۱ نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری پژوهش اعضای هیأت علمی رشته مدیریت ورزشی، معاون وزارت امور خارجه کشور، مدیریت راهبردی و تصمیم‌گیری و مدیران عالی فدراسیون‌های ورزشی و سردبیر و روزنامه‌نگار و افراد دارای تجربه در حوزه مدیریت ورزشی که رساله یا مقاله داشتند، بودند. نمونه‌های جامعه آماری تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند-گلوله‌برفی انتخاب شدند. شاخص‌های محقق برای انتخاب از بین جامعه آماری عبارت بودند از: افراد آشنا با ادبیات رسانه، افراد آشنا با دیپلماسی ورزشی، افراد دارای کتاب و مقاله علمی - پژوهشی تألیف‌شده و افراد دارای سابقه تدریس در هر کدام از زمینه‌های ذکر شده. در این تحقیق با ۲۰ نفر مصاحبه شد که از مصاحبه هفدهم به بعد، تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شد و از مصاحبه هفدهم به بعد داده‌ها کاملاً تکراری و به اشباع نظری رسیده بود؛ اما برای اطمینان تا مصاحبه بیستم ادامه یافت. برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش برای مشارکت‌کنندگان ارائه و متن نظریه توسط آنها مطالعه و نظرهای آنها اعمال شد. همچنین برای سنجش پایایی از روش «پایایی بازآزمون»^۲ استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از بین مصاحبه‌های انجام گرفته چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آنها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند؛ سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می‌شود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. نتایج در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. میزان درصد پایایی از طریق روش کدگذاری مجدد

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد توافق درون موضوعی)
۱	P _A	۲۹	۱۱	۷	۷۶
۲	P _B	۲۰	۸	۴	۸۰
۳	P _C	۳۲	۱۲	۸	۷۵
	کل	۸۱	۳۱	۱۹	۷۷

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری‌کننده) برابر با ۸۱، تعداد کل توافقات بین این کدها ۳۱ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۱۹ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۷ درصد است که از ۶۰ درصد بالاتر است، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است (سرمد و همکاران، ۲۰۱۰).

1. Strauss & Corbin

2. Re-Test Reliability

یافته‌های پژوهش

در توصیف تحلیلی نمونه پژوهش، هفت نفر از استادان دانشگاه در رشته‌های مدیریت ورزشی، یک نفر معاون وزارت امور خارجه جمهوری اسلامی ایران، دو نفر از مدیریت راهبردی کشور، یک نفر رئیس فدراسیون، شش نفر پژوهشگران عرصه دیپلماسی ورزشی و رسانه ورزشی و دو نفر سردبیر و روزنامه‌نگار بودند. در ادامه به دلیل محدودیت انتشار و تعداد صفحه، یک نمونه از نحوه کدگذاری باز، طبقات محوری و مدل به ترتیب و تفصیل به معرض نمایش گذاشته شده است.

جدول ۱. مفاهیم و کدهای بدست آمده

مفهوم	کدهای باز شرایط علی
توجه رسانه به رویدادهای ورزشی	۱. افزایش روزافزون قدرت و جذابیت رویدادهای ورزشی موجب افزایش قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی می‌شود.
	۲. افزایش تعداد رویدادهای ورزشی و تنوع آنها موجب افزایش قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی می‌شود.
	۳. میل به حمایت از برنامه و رویدادهای ورزشی از طرف دولتمردان و مدیران رسانه‌ای
	۴. ارتقای کیفیت رویدادهای ورزشی از سوی برگزارکنندگان
	۵. نیاز شدید رویدادهای ورزشی برای انعکاس در عرصه بین‌المللی و رسانه‌های پرمخاطب
	۶. انعکاس رسانه‌ای رویدادهای ورزشی همگرایی سیاست و ورزش را در پی دارد.
	۷. توجه شرکت‌های بزرگ ملی و بین‌المللی به حمایت مالی از رویدادهای ورزشی و دیده شدن در رسانه‌ها
	۸. ارتقای جایگاه حق پخش رویدادهای ورزشی در رسانه‌های ملی و بین‌المللی
	۹. نقش انعکاس رویدادهای ورزشی از رسانه‌ها و تأثیر آن بر رشد باشگاه‌های ورزشی
	۱۰. نقش رسانه در هویت‌سازی رویدادهای ورزشی و عناصر آن
توسعه رسانه‌ها	۱. مدرنیت شدن رسانه‌ها و استفاده از تکنولوژی در رسانه
	۲. توسعه امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری در بخش تخصصی دیپلماسی و رسانه
	۳. افزایش پوشش خبری ملی و بین‌المللی فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی ایرانی
	۴. ارتقای کیفیت پوشش پخش رویدادهای و برنامه‌های ورزشی
	۵. جایگاه ویژه رسانه‌ها در صنعت ورزش ملل
	۶. گسترش فعالیت‌های بین‌المللی سازمان‌های ورزشی ایرانی
اهمیت ورزش در رسانه	۱. ارتقای اهمیت و جایگاه ورزش در جامعه، موجب افزایش قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی می‌شود.
	۲. افزایش تعداد تماشاگران و دنبال‌کنندگان رویدادهای ورزشی از طریق رسانه، موجب افزایش قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی می‌شود.
	۳. انقلاب در فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی رسانه‌ها موجب افزایش قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی می‌شود
	۴. فشار قدرت رسانه بر دیپلماسی ورزشی
توسعه جایگاه رسانه	۱. نگرش مثبت و اعتماد ملی به رسانه‌های داخلی
	۲. افزایش میزان آگاهی و اطلاعات عموم مردم جامعه در خصوص ورزش با ابزار رسانه
	۳. توجه به حقوق اجتماعی رسانه‌های ورزشی و اصحاب رسانه
	۴. افزایش محبوبیت ورزش در بیشتر فرهنگ‌ها و ملل
تبادل فرهنگی در رسانه	۱. افزایش حساسیت افکار عمومی نسبت به روابط بین‌الملل
	۲. افزایش نقش رسانه در به‌اشتراک‌گذاری فرهنگ‌ها و آداب‌ورسوم ملل مختلف
	۳. افزایش برنامه‌های فرهنگی ورزشی در رسانه‌ها
تولید مبانی نظری در رسانه	۱. افزایش مبانی نظری و محتوایی در برنامه‌های مختلف رسانه‌ها
	۲. ارتقای سطح علمی، فنی و آموزشی اصحاب رسانه
	۳. افزایش تعداد برنامه‌های تحلیلی و آموزشی ورزشی در رسانه‌ها
	۴. حضور چهره‌های ورزشی در رسانه‌ها به‌عنوان ابزار تربیتی و اخلاقی در سطح ملی و بین‌المللی
ماهیت دیپلماتیک رسانه	۱. رسانه ابزاری برای انتقال تصویر و پیام دیپلماتیک ورزش است.
	۲. ورزش به‌عنوان ظرفیت تعامل‌ساز در سطح جهانی
	۳. دیپلماسی ورزشی زمینه‌ساز توسعه دیپلماسی اقتصادی و عمومی
	۴. استفاده از رویدادهای ورزشی به‌مثابه حرکات دیپلماتیک کشورها و انعکاس آن در رسانه‌ها
	۵. جایگاه ویژه رسانه‌ها در صنعت ورزش ملل

	۶ نقش رسانه در جهت‌دهی‌های سیاسی در عرصه ورزش بین‌المللی
غنی‌سازی اوقات فراغت	۱. توجه مدیران به بخش برنامه‌های ورزشی به‌عنوان تفریحات سالم عموم ۲. ارتقای جایگاه بخش برنامه‌های ورزشی در غنی‌سازی اوقات فراغت
مفهوم	کدهای باز شرایط زمینه‌ای
نقش حمایتی دولت از رسانه	۱. همراستایی رسانه‌های وابسته به دولت در ترویج دیپلماسی ورزش ایران ۲. نقش رسانه در تبیین و ترویج ارزش‌های ورزش کشور به‌عنوان پایه‌های دیپلماسی ورزشی ۳. استفاده از رسانه به‌عنوان تریبون و ابزار ارتباطی سازمان‌های ورزشی و دیگر نهادهای دولتی مثل محیط‌زیست و ... یا وزارت امور خارجه ۴. حمایت و پشتیبانی وزارت خارجه در برگزاری رویدادهای ورزشی ۵. حمایت دولت از رسانه‌های ملی و بین‌المللی در انعکاس رویدادهای ورزشی و ارائه تسهیلات
جایگاه راهبردی رسانه	۱. استفاده از رسانه به‌عنوان ابزار دیپلماسی در پیشبرد سیاست‌ها و راهبردهای ورزشی ۲. قابلیت رسانه به‌عنوان ابزار تبادل فرهنگی کشورها (فرهنگ پایه‌ای برای دیپلماسی است). ۳. قابلیت رسانه در آشنایی راهبردهای ورزشی ۴. قابلیت رسانه در طراحی راهبردهای ورزشی ۵. قابلیت رسانه در نمایش پیامدهای دیپلماتیک عرصه ورزش ۶. قابلیت رسانه به‌عنوان ابزاری برای ترویج افکار سیاسی، مذهبی و اقتصادی و ... (ابعاد مختلف تصمیمات دیپلماتیک)
نقش ارتباطی رسانه	۱. قابلیت رسانه به‌عنوان ابزار تبادل فرهنگی کشورها ۲. قابلیت رسانه برای ترویج فرهنگ و سنن ورزش ایرانی مثل پهلوان منشی ۳. قابلیت رسانه به‌عنوان ابزار آشنایی ملل مختلف با مذاهب ۴. توجه به حقوق اجتماعی انسان‌ها برای آگاه شدن از مسائل پیرامون ۵. نقش رسانه در گسترش روابط مردم با مردم
فضای عقلانی رسانه	۱. دعوت از چهره‌های مطرح سیاسی در برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی با حضور رسانه‌ها ۲. دعوت از چهره‌های مطرح ورزشی جهت تعامل با مردم و جامعه بین‌الملل (لژیونرهای مختلف ورزشی) ۳. شکل‌گیری فضاهای عقلانی برای رواج اندیشه‌های نوین سیاسی ۴. نقش رسانه در ارتباط سریع و بدون واسطه سازمان‌های ورزشی با مردم ۵. نقش رسانه در دسترسی آسان عموم مردم به متن و محتوای برنامه‌های مدیران ورزشی ۶. نقش رسانه در توجیه عموم مردم به دیپلماسی مدیران ورزشی
قدرت نرم رسانه	۱. در نظر گرفتن قدرت رسانه به‌مثابه توان نظامی در عرصه بین‌المللی ۲. استفاده از رسانه به‌عنوان اهرم فشار از سوی گروه‌های فشار ۳. نقش قدرت رسانه به‌عنوان قدرت نرم در متقاعد ساختن دیدگاه‌های ملل مختلف ۴. در نظر گرفتن خبرنگار، گزارشگر، مفسران به‌عنوان بازیگران در صحنه دیپلماسی ورزشی
اتاق فکر رسانه	۱. ایجاد اتاق فکر روابط عمومی و رسانه‌ای در هر سازمان ورزشی ۲. به خدمت گرفتن افراد خبره رسانه‌ای و حضور آنها در اتاق فکر ۳. به خدمت گرفتن پیشکسوتان ورزشی و دعوت از آنها در اتاق فکر ۴. مصوب کردن و اجرای برنامه‌های منتخب اتاق فکر توسط روسای سازمان
مفهوم	کدهای باز شرایط مداخله‌گر
مدیریت ضعیف	۱. توجه ناکافی مدیران و دولتمردان به علاقه‌وافر عموم مردم به ورزش و رویدادهای ورزشی ۲. توجه ناکافی مدیران ورزش و رسانه به ورزش به‌عنوان ابزاری برای اشاعه ارزش‌ها و فرهنگ‌های مطلوب مثل پهلوان منشی و اخلاق ۳. مقررات ناکارآمد در تنبیه و مجازات چهره‌های مخرب ورزشی و پیامدهای مؤثر آن در خدشه‌دار کردن وجهه دیپلماتیک ورزش ایران ۴. توجه ناکافی به رسانه‌های ورزشی به‌عنوان ابزار ترویج دیپلماسی ورزشی (مداخله‌گر) ۵. توجه ناکافی دولتمردان به ورزش به‌عنوان ابزار دیپلماتیک (مداخله‌گر)

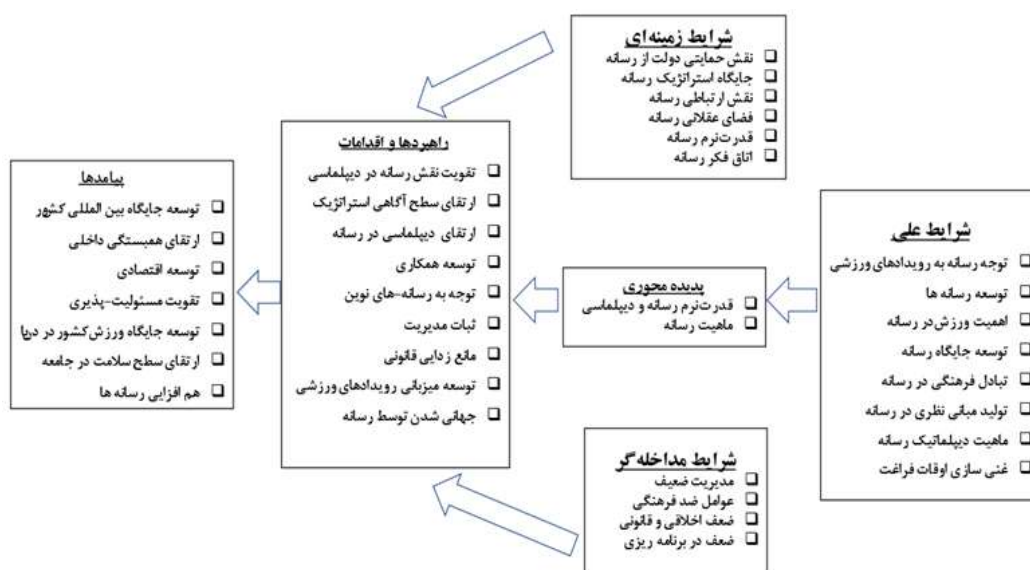
عوامل ضد فرهنگی	<p>۱. تنوع قومیتی، زبانی و هنجاری موجب ادراکات و برداشت‌های مختلف از حوادث ورزشی می‌شود.</p> <p>۲. شایعه‌پراکنی، حاشیه‌سازی، خط‌دادن‌ها و برهم زدن آرامش صحنه‌های ورزشی توسط آشوبگران با قصد و نیت قبلی و انعکاس آن در فضای رسانه‌ای از جمله فضای مجازی</p> <p>۳. جبهه‌گیری، یارکشی و تعصبات سیاسی و حزبی رسانه‌ای و ورزشی به رخدادهای ورزش کشور</p> <p>۴. ضعف فرهنگ و اخلاق جامعه در تعامل با چهره‌های ورزشی و رخدادهای ورزشی (مثل فحش به داور و پخش از رسانه)</p> <p>۵. اثرگذاری فرهنگ و ارزش‌ها و اخلاقیات کشور میزبان بر رویداد ورزشی در حال اجرا (که ایران هم در آن رویدادها حاضر است)</p>
ضعف اخلاقی و قانونی	<p>۱. سالم نبودن جو فرهنگی حاکم بر محیط‌های ورزشی مثل فحاشی در بین هواداران باشگاهی در استادیوم و فضاهای مجازی</p> <p>۲. وجود مشکلات اخلاقی و ناهنجاری‌های اجتماعی در ورزش و نپرداختن مدیران به حل معضلات اخلاقی و فرهنگی ورزشکاران و آثار سوء آن بر وجهه دیپلماتیک ورزش ایران (مثل باب شدن اعتراضات شدید به داوری)</p> <p>۳. ضعف در ساختار سازمانی ورزش کشور (مداخله‌گر)</p> <p>۴. استفاده از اشخاص با دانش و مهارت ناکافی و ناکارآمد در مدیریت رسانه‌های ورزشی (مداخله‌گر)</p> <p>۵. وجود مقررات اداری پیچیده و دور از انعطاف (مداخله‌گر)</p>
ضعف در برنامه‌ریزی	<p>۱. ضعف اطلاع‌رسانی و آموزش نقش‌آفرینان ورزشی (بازیکنان، مربیان، سرپرستان و ...) (مداخله‌گر)</p> <p>۲. نبود جایگاه مشخص رسانه در سازمان‌های ورزشی (مداخله‌گر)</p> <p>۳. ضعف در اجرای تحقیقات و پژوهش مربوط به رسانه و ورزش (مداخله‌گر)</p> <p>۴. نبود برنامه‌ریزی منسجم پیرو آموزش‌های رسانه‌ای و دیپلماتیک ورزشی (مداخله‌گر)</p> <p>۵. کمبود نیروی انسانی متخصص در حوزه رسانه‌های ورزشی (مداخله‌گر)</p>
مفهوم	کدهای باز راهبردها و اقدامات
تقویت نقش رسانه در دیپلماسی	<p>۱. الگوبرداری از حضور موفق رسانه در دیپلماسی ورزشی کشورهای پیشرو در ورزش</p> <p>۲. بهره بردن از سرمایه اجتماعی برای دیپلماسی ورزشی</p> <p>۳. اعزام تیم‌های دیپلماسی ورزشی برای ترغیب جامعه جهانی به حضور در ایران جهت بازی‌های منطقه‌ای و جهانی</p> <p>۴. اعزام تیم‌های دیپلماسی ورزشی جهت دعوت از همسایگان برای حضور در جشنواره‌های ورزشی و سایر برنامه‌های ورزشی</p> <p>۵. دعوت از دولتمردان و سیاستگذاران جهت حضور افتخاری و اجرایی در هیأت‌های ورزشی سازمان‌های ورزشی</p>
ارتقای سطح آگاهی راهبردی	<p>۱. پررنگ کردن فعالیت‌های تبلیغاتی با حضور سیاسیون در محیط‌های ورزشی با هدف درآمدزایی سازمان‌های ورزشی</p> <p>۲. برگزاری دوره‌های آموزشی با اهداف دیپلماتیک برای مربیان، داوران، ورزشکاران منتخب و ... (به‌عنوان دیپلمات‌های ورزشی) در راستای بهبود وجهه بین‌المللی ورزش ایران</p> <p>۳. برگزاری دوره‌های آموزشی تخصصی در حوزه رسانه و دیپلماسی ورزشی برای اصحاب رسانه</p> <p>۴. پویایی رسانه در شفاف‌سازی نقاط ضعف دیپلماسی ورزش کشور</p> <p>۵. پویایی رسانه در کشف پتانسیل‌های دیپلماسی ورزشی کشور</p> <p>۶. پویایی رسانه در معرفی شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه دیپلماسی ورزشی</p> <p>۷. آموزش و ارتقای مهارت‌های ارتباطی دیپلمات‌های ورزشی</p> <p>۸. به‌کارگیری افراد معتمد، باتجربه و آموزش دیده جهت ترغیب عموم به عرق ملی و ورزش کشور (به‌منظور حمایت ملی از ورزش و دیپلماسی ورزشی کشور)</p> <p>۹. تبادل مربی و ورزشکار در عرصه بین‌المللی</p> <p>۱۰. پویایی رسانه در همکاری با رسانه‌های برون‌مرزی در چارچوب مشخص</p> <p>۱۱. پویایی رسانه در ایجاد روابط راهبردی با کشورهای پیشرو در ورزش</p> <p>۱۲. پویایی رسانه در استفاده از راهبردهای دیپلماسی ورزشی مصوب سازمان‌های ورزشی کشور</p> <p>۱۳. سخنوری و تسلط به زبان بین‌المللی (انگلیسی) از سوی دیپلمات‌های ورزش کشور</p>
ارتقای دیپلماسی در رسانه	<p>۱. انعکاس حضور خیرین ورزشی در رسانه ملی و پیشبرد اهداف ملی ورزش (به‌طور غیرمستقیم اهداف بین‌المللی به‌طور مثال خیرین در اعزام تیم‌های دانشجویی یا ملی رشته‌های مختلف ورزشی)</p> <p>۲. انعکاس حضور حامیان مالی در رسانه ملی جهت پیشبرد اهداف ورزش کشور</p> <p>۳. اجرای برنامه‌های تبلیغاتی و بازاریابی در جهت تشویق مدال‌آوران تیم‌های ملی (مثل شوهای تبلیغاتی اهدای خودرو بی‌ام‌و ریاست جمهوری روسیه به مدال‌آوران ورزش آن کشور)</p> <p>۴. بازاریابی ورزش‌های بومی و محلی و انعکاس آن در عرصه ورزش بین‌الملل</p>
توسعه همکاری	<p>۱. افزایش همکاری و تعامل سازمان‌های ورزشی (وزارت ورزش، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها) با دولت</p> <p>۲. افزایش همکاری و تعامل سازمان‌های ورزشی (وزارت ورزش، باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها) با رسانه ملی</p>

توجه به رسانه‌های نوین	<p>۱. استفاده از رسانه‌های نوین (همچون اینستاگرام و ...)</p> <p>۲. تأسیس کانال‌های مختلف در شبکه‌های مجازی با محوریت رسانه و دیپلماسی ورزشی</p> <p>۳. پررنگ شدن بازاریابی اجتماعی برای جذب کمک‌های خیریه و حامیان مالی در راستای تقویت بنیه مالی تیم‌های ملی</p>
ثبات مدیریت	<p>۱. ثبات مدیریتی در سازمان‌های ورزشی و وحدت رویه در دیپلماسی وزارت ورزش و باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها</p> <p>۲. وحدت رویه در اجرای دیپلماسی بلندمدت سازمان‌های ورزشی حتی با وجود تغییر در کادر اجرایی</p>
مانع‌زدایی قانونی	<p>۱. صدور مجوز برای فعالیت بخش خصوصی در باشگاه‌داری در رشته‌های مختلف ورزشی در راستای تقویت ورزش کشور</p> <p>۲. صدور مجوز از مجلس شورای اسلامی در جهت فعالیت کانال‌های تلویزیونی غیردولتی با اجرای پروتکل‌های مصوب</p> <p>۳. ترغیب باشگاه‌های ورزشی به پرورش و انتقال استعدادها به باشگاه‌های مطرح دنیا (لژیونر پروری) و انعکاس فعالیت‌های آن از رسانه ملی</p>
توسعه میزبانی رویدادهای ورزشی	<p>۱. اعلام آمادگی به‌منظور میزبانی رویدادها و مقر نهادهای مختلف ورزشی مثل کاس</p> <p>۲. اعلام میزبانی رویدادهای بین‌المللی از سوی ایران و پوشش کامل بازی‌ها</p> <p>۳. ایجاد زیرساخت‌های لازم جهت استفاده از رسانه‌ها در دیپلماسی ورزشی به‌طور مثال ماهواره‌های مستقل در انعکاس رویدادهای ورزشی</p> <p>۴. شرکت فعال ایران و رسانه ملی برای حضور در رویدادهای ورزشی</p> <p>۵. برگزاری دوره‌های علمی - ورزشی مشترک با دانشگاه‌های کشورهای پیشرو در علم ورزش جهت میزبانی رویدادهای ورزشی</p>
جهانی شدن توسط رسانه	<p>۱. جهت‌دهی افکار عمومی به عرق ملی به‌خصوص در محیط‌های ورزشی</p> <p>۲. پویایی رسانه در تقویت نگاه ملی‌گرایانه دیپلماسی ورزشی ایران</p> <p>۳. برگزاری مستمر جلسات اتاق فکر دیپلماسی ورزشی با حضور اصحاب رسانه و مدیران ورزشی و دولتمردان</p> <p>۴. برگزاری همایش‌های ورزشی با حضور قهرمانان در جهت افزایش اهمیت ورزش در جامعه (عموم مردم به درک ورزش پی ببرند و از این رو به دیپلماسی ورزشی اهمیت دهند، قهرمانان ورزشی، به‌نوعی دیپلمات‌های ورزشی و نمایندگان ورزش کشور در عرصه بین‌المللی هستند)</p> <p>۵. فرهنگ‌سازی در ورزش و کاربرد آن در تیم‌های ملی</p> <p>۶. تصویرسازی ارزش‌های ورزشی مثل اشاعه منش پهلوانی (تختی، پوریای ولی و ...)</p> <p>۷. توسعه برند ملی ورزش کشور از طریق ختم‌شمار رسانه‌ای</p>
مفهوم	کدهای باز پیامدها
توسعه جایگاه بین‌المللی کشور	<p>۱. گسترش ارزش‌ها و مصادیق فرهنگی ورزش ایران از طریق حضور ایران رویدادهای ورزشی</p> <p>۲. تقویت هویت ملی</p> <p>۳. افزایش شناخت جامعه بین‌المللی از دیپلماسی ورزش ایران</p> <p>۴. ایجاد و ارتقای روابط بین‌الملل با کشورهای منطقه و جهان</p> <p>۵. ارتباطات گسترده بین‌المللی با جلب احترام دولت‌ها نسبت به ایران و ورزش کشور</p> <p>۶. مقبولیت هرچه بیشتر ایران در افکار عمومی جهان</p> <p>۷. ترغیب جامعه بین‌المللی برای حضور در رویدادهای ورزشی به میزبانی ایران</p>
ارتقای همبستگی داخلی	<p>۱. انسجام و همگرایی اجتماعی</p> <p>۲. کاهش آسیب‌های اجتماعی</p> <p>۳. افزایش همبستگی داخلی</p> <p>۴. رشد فرهنگی جامعه و به‌خصوص علاقه‌مندان ورزش کشور</p> <p>۵. تقویت روحیه همبستگی</p>
توسعه اقتصادی	<p>۱. ارتقای ابعاد بازاریابی و درآمدزایی صنعت ورزش (به‌دلیل پوشش قوی خبری و انعکاس رسانه‌ای _ ترویج)</p> <p>۲. افزایش اشتغال‌زایی به مناسبت به‌کارگیری نیروی انسانی در بخش خصوصی ورزش</p> <p>۳. توسعه زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات ورزشی به‌منظور حضور خیرین و حامیان مالی</p> <p>۴. افزایش سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در ورزش کشور</p> <p>۵. افزایش مقاومت ملی در برابر تحریم‌ها</p>
تقویت مسئولیت‌پذیری	<p>۱. تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری اصحاب رسانه</p> <p>۲. تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری چهره‌های ورزشی</p> <p>۳. تقویت روحیه مسئولیت‌پذیری سیاستمدان و دولتمردان</p> <p>۴. افزایش مسئولیت اجتماعی</p>
توسعه جایگاه ورزش کشور در دنیا	<p>۱. ارتقای ابعاد فرهنگی و اجتماعی ورزشکاران حاضر در میدانی بین‌المللی ورزشی</p> <p>۲. کمک به شکوفا شدن استعدادها و پرورش و افزایش لژیونرهای ورزشی</p> <p>۳. حفظ جایگاه و منزلت ورزش ایران در جهان</p>

۴. افزایش غرور ملی و ارائه تصویری مثبت از ورزش ایران و دیپلماسی ورزش کشور	
۵. آشنایی نزدیک با فرهنگ ایران و ورزش ایران به مناسبت حضور در رویدادهای ورزشی به میزبانی ایران	
۱. ارتقای مسیر ورزش همگانی و قهرمانی	ارتقای سطح سلامت در جامعه
۲. تأمین سلامت و آرامش جامعه	
۳. تأثیر مثبت روحی و روانی ورزشکاران و مربیان و ...	
۴. جامعه سالم از نظر جسمی و اخلاقی	
۵. افزایش نشاط و شادابی در جامعه	
۶. ارتقای سلامت جامعه و امید به زندگی	
۷. کمک به تربیت جوانان بارآده و بااخلاق	
۱. افزایش انسجام اجتماعی از طریق حضور فعال رسانه‌ها	هم‌افزایی رسانه‌ها
۲. بهره‌مندی از سرمایه اجتماعی	
۳. کاهش مشکلات اخلاقی و اجتماعی در سطح ورزش کشور	

همان‌گونه که نتایج جدول بالا نشان می‌دهد، مفاهیم شناسایی شده در این پژوهش، هر کدام دارای زیرمتغیرهای مختص به خود شامل موارد زیرند:

شرایط علی، شرایط محوری، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها مشخص شد که هر کدام دارای زیر متغیرهای مختص به خود هستند. شکل ۱ برگرفته از داده‌های حاصل از کدگذاری به روش گراند تئوری است.



شکل ۱. کدگذاری محوری براساس مدل پارادایم.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش قدرت رسانه در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران بود. یکی از نیازهای اساسی کشورها در جهت پیشبرد دیپلماسی ورزشی، هماهنگی و مکمل بودن آن با رسانه‌هاست. مرور و تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد در محور شرایط علی مفاهیمی مانند توجه رسانه به رویدادهای ورزشی، توسعه رسانه‌ها، اهمیت ورزش در رسانه، توسعه جایگاه رسانه، تبادل فرهنگی در رسانه، تولید مبانی نظری در رسانه، ماهیت دیپلماتیک رسانه و غنی‌سازی اوقات فراغت دارند. این نتایج با نتایج تحقیقات [خیبری و فتاحی‌زاده \(۲۰۱۹\)](#) و [بخشی چناری و همکاران \(۲۰۱۹\)](#) همخوانی دارد. به‌زعم بسیاری از متخصصان حوزه دیپلماسی اگر ورزش جایگاه امروزی خود را پیدا کرده و به‌عنوان یک پدیده فراگیر در تمام اقصای نفوذ کرده است و نقش تسهیل‌کننده بین دولتمردان و هم‌اهالی جامعه ایفا می‌کند،

رسانه‌ها نقش اصلی و کلیدی در حوزه دیپلماسی ورزشی دارند که در همین زمینه رسانه‌ها به‌طور معمول در چندین بخش در کنار رویدادها هستند و کمک می‌کنند رویدادها رونق بیشتری پیدا کنند. مرحله پیش از رویداد، مرحله حین رویداد و مرحله پس از رویداد که رسانه با حضور خود در این سه مرحله آن رویداد را رونق می‌دهد و کمک می‌کند که توجه بیشتری به آن جلب شود و ارزش بیشتری برای آن رویداد پیدا شود. حتی گاهی رسانه‌ها برای حضور در رویدادهای بین‌المللی و انعکاس آنها هزینه‌ای در قالب حق پخش می‌پردازند. این مسئله سبب می‌شود میل به حمایت از برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی از طرف دولتمردان و مدیران رسانه‌ای برای ارتقای کیفیت رویدادهای ورزشی بیشتر شود.

نتایج نشان داد که شرایط زمینه‌ای قدرت رسانه در دیپلماسی ورزشی شامل نقش حمایتی دولت از رسانه، جایگاه راهبردی رسانه، نقش ارتباطی رسانه، فضای عقلانی رسانه، قدرت نرم رسانه و اتاق فکر رسانه تعیین شد. نتایج این بخش با نتایج [شریعتی و گودرزی \(۲۰۱۵\)](#)، [پیمانفر \(۲۰۱۶\)](#)، [کام و راسپاد^۱ \(۲۰۱۸\)](#)، [مارتینکو^۲ و همکاران \(۲۰۱۹\)](#) و [یانی^۳ \(۲۰۱۹\)](#) همخوان است. در بیان این نتیجه می‌توان گفت سازمان‌ها علاوه بر اینکه هدایت‌گرند، زمینه توسعه را نیز فراهم می‌کنند. سازمان متولی در زمینه قدرت رسانه دیپلماسی ورزشی در صورتی می‌تواند زمینه‌ساز موفقیت در این حوزه باشد که اول از همه فعالیت در حوزه روابط بین‌الملل و دیپلماسی را سرلوحه کار خود قرار دهد. از طرف دیگر جامعه هدف یا مخاطبان مدنظرند. مخاطبان دیپلمات ورزشی نمایانگر محیطی‌اند که دیپلماسی ورزشی در آن عمل می‌شود، به‌طوری‌که شناخت مخاطبان و ادراک آنها از کشور مجری دیپلماسی عمومی نخستین شرط پایه‌ریزی دیپلماسی موفق است (میچل، ۲۰۱۷). براساس این شناخت می‌توان زمینه برنامه‌ریزی را برای دستگاه متولی بهتر فراهم ساخت و دیگر شرایط زمینه‌های مدیریت اخبار و اطلاعات را تعیین کرد. از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌توانند در ترویج دیپلماسی ورزش کشور سهیم باشند و به‌عنوان تربیون و ابزار ارتباطی سازمان‌های ورزشی و دیگر نهادهای دولتی عمل کنند و از سوی دیگر در انعکاس رویدادهای ورزشی و ارائه تسهیلات از سازمان‌های داخلی و وزارت خارجه حمایت و پشتیبانی کنند.

نتایج نشان داد که شرایط مداخله‌گر نقش میانجی در توسعه یک پدیده دارند، در این تحقیق شرایط مداخله‌گر شامل مدیریت ضعیف، عوامل ضدفرهنگی، ضعف اخلاقی و قانونی، ضعف در برنامه‌ریزی در حوزه دیپلماسی ورزشی تعیین شد. نتایج این بخش با نتیجه تحقیق [درخشه و اسماعیلی \(۲۰۱۷\)](#) همخوان است.

نتایج حاکی از آن است که راهبردها به‌دنبال تبیین راهکارهایی برای توسعه نقش رسانه در دیپلماسی ورزشی‌اند. در این بخش راهبردهای توسعه قدرت رسانه در حوزه دیپلماسی ورزشی شامل تقویت نقش رسانه در دیپلماسی، ارتقای سطح آگاهی راهبردی، توسعه همکاری، توجه به رسانه‌های نوین، ثبات مدیریت، مانع‌زدایی قانونی، توسعه میزبانی رویدادهای ورزشی و جهانی شدن توسط رسانه هستند.

نتایج نشان داد که پیامدهای قدرت رسانه دیپلماسی ورزشی محسوس است و ارائه آن در قالب چهار محور پیامدها شامل توسعه جایگاه بین‌المللی کشور، ارتقای همبستگی داخلی، توسعه اقتصادی، تقویت مسئولیت‌پذیری، توسعه جایگاه ورزش کشور در دنیا، ارتقای سطح سلامت در جامعه و هم‌افزایی رسانه‌هاست. استفاده از ورزش برای توسعه سیاسی خود تصویرسازی مثبتی از کشورها ارائه می‌دهد، چراکه ورزش ابزاری برای صلح و رقابت سالم است.

به‌نظر می‌رسد پیامدهای ورزشی زیادی در توسعه قدرت رسانه‌های دیپلماسی ورزشی در این پژوهش می‌توان بیان کرد، از جمله هم‌افزایی رسانه‌ها در دیپلماسی کشور - حفظ جایگاه و منزلت ملت ایران در جهان، افزایش غرور ملی و ارائه تصویر مثبت از کشور، افزایش همبستگی داخلی، توسعه زیرساخت‌ها، امکانات و تجهیزات ورزشی سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، اشتغال‌زایی، گردشگر ورزشی و جذب نخبگان ورزشی. جذب اقوام در جامعه ورزشی یکی از کارکردهای هویت‌ساز دیپلماسی ورزشی است که می‌توان با تقویت تیم‌های ورزشی در سطح بین‌المللی زمینه نزدیک شدن حس هویت در بعد ملی از طریق رسانه‌های ورزشی در بین اقوام و تقویت همبستگی و

1. Côme & Raspaud

2. Martynenko

3. Yani

هویت ملی از طریق رسانه‌های ورزشی را به وجود آورد. در این زمینه نتایج نشان داد که عوامل زیادی بر عوامل راهبردی نقش رسانه‌ها در دیپلماسی ورزشی جمهوری اسلامی ایران تأثیرگذار است. می‌توان گفت هم‌افزایی رسانه‌ها و جهانی شدن رسانه‌های جدید چهره جدیدی از قدرت است. از این رو توجه به اهمیت دیپلماسی رسانه‌ای در بازتعریف و نحوه دستیابی به منافع ملی کشور در عصر رسانه‌ها ضروری به نظر می‌رسد. در این خصوص دولت با معرفی ورزش از طریق رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای مهم در بهبود تصویر از یک کشور، همراه با اشتغال‌زایی و مسئولیت‌پذیری است؛ بنابراین در راستای مطالعه دیپلماسی ورزشی بررسی عواملی همچون نقش انواع رسانه و البته پیامدهای استفاده از این رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفته است. در نهایت براساس نتایج می‌توان گفت که در چهار دهه گذشته، حوزه سیاست خارجی همواره آماج بیشترین حملات رسانه‌های تبلیغاتی در افکار عمومی بین‌المللی بوده است؛ بنابراین نقش رسانه‌ها در معرفی دیپلماسی ورزشی در داخل و خارج کشور اهمیت روزافزون پیدا کرده است که شناسایی ظرفیت‌های مورد استفاده و تعیین راهبردها و پیامدهای استفاده از رسانه و دیپلماسی ورزشی برای کاهش فشارهای خارجی به جمهوری اسلامی ایران از نیازهای ضروری دولت‌مردان و مسئولان است.

تقدیر و تشکر

از همکاری تمامی استادان گرانقدر در اجرای مراحل مختلف پژوهش و همچنین از همه داوران محترم به سبب ارائه نظرات سازنده و علمی حاضر سپاسگزار می‌شود.

References

- Anastasovski, I. Stojanoska, T. Qazimi, A. (2013). Sport as substitute for diplomatic activities. PESH, 2(1): 79-82.
- Bakhshi Chenari, A. R., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., Jalali Farahani, M. (2019). The Role of Sport Diplomacy in Foreign Policy of Islamic Republic of Iran. Journal of New Approaches in Sports Management. 7 (26): 21 -36. (In Persian).
- Cha, V. (2013). The asian games and diplomacy in asia: Korea-China-Russia. Communication Culture Studies, 30 (10): 1176-1187.
- Côme T, Raspaud M. (2018). Sports diplomacy: A strategic challenge for Qatar. Hermès, La Revue. (2):169-75.
- De San Eugenio, J., Ginesta, X., Xifra, J. (2017). Peace, sport diplomacy and corporate social responsibility: a case study of football club Barcelona peace tour 2013. Sport Management Review. 18 (7): 836-848.
- Dehghan Ghahfarokhi, A., Shahbazi, Reza., Seifollahi, A.(2020). Typology of Green Behaviors in Sport Facilities, Organizational Behavior Management in Sport Studies, 7 (25), 79 - 93. (In Persian).
- Deos, A. (2014). Sport and relational public diplomacy: the case of new zealand and rugby world cup 2011. Sport and society. 17 (9): 1170-1186.
- Derakhsheh, J., Ismaili Kalishemi, A. (2017). Cultural Diplomacy and Soft Power of the Islamic Republic of Iran in Italy; Opportunities, T
- Donas, M. (2012). S Communicating Sport Mega-Events and Soft Power Dimension of Public Diplomacy. Ottawa:university of Ottawa.
- Eltyamina. R. Mohammadi Aziz Abadi. M. (2015). Consequential and Catalytic Role of Sport in Creating Conditions of Peace Conditions among the States. International Political Research Quarterly, 7 (22): 149-179. (In Persian)

- Fullerton, J., Abdi, K., Talebpour, M., Ranjhesh, M., Nooghabi, H. (2018). Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: introducing a sport diplomacy. *Tourism Management*. 21(4).
- Grix, J., Houlihan, B. (2014). Sports Mega-events as part of a nation soft power strategy: The cases of germany (2006) and UK (2012). *The british journal of politics & international relation*, 16 (4): 572 – 596.
- Jafari, A.Ak., Javad ghorbi, S. M. (2018). The soft power sources of the Islamic Republic of Iran; a quantitative study of general science and technology policies. *A Quarterly Scientific – Research Journal on Islamic Revolution*. 8 (27): 151 -175. (In Persian)
- Javadipour, M., Rasekh, N. (2019). The Role of Sport and Sport Diplomacy Development in Advancing Sociocultural Policies and Foreign Relations of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Sports Management*, 11 (2), 219-234. (In Persian).
- Khabiri, M., Fattahi Zadeh, A. (2019). Sports Diplomacy: Acceptance and Encompassing of A Political Strategic Concept]. *Strategic Studies on Youth ans Sports*, 18 (43), 143-164. (In Persian).
- Levermore R. & Beacom A. (2015). Reassessing sport for development: moving beyond mapping the territory. *International journal of sport policy and politics*. 4 (1): 25-37.
- Martynenko SE, Trusova AA, Cherniaev MS. (2019). Ping-Pong Diplomacy: Impact on the Establishment of Sino-US Relations. *Vestnik RUDN. International Relations*. 15; 19 (1): 139-47.
- Michal, M.K. (2017). Sport diplomacy of Norway. *International studies interdisciplinary and cultur journal*, 20 (1): 165-175.
- Murray, S. Pigman, G. A. (2014). Mapping the relationship between international sport and diplomacy. *Sport in Society*, 17 (9): 1098-1118.
- Peymanfar, M.H. (2016). Development of a Strategic Model for the Development of Sports Diplomacy in the Islamic Republic of Iran. PhD Thesis, Faculty of Physical Education, Kharazmi University. (In Persian).
- Sabbaghian, A.(2015). Sport Diplomacy. *Communication Culture Studies*, 16 (31): 132-151.
- Sarmad, Z., Bazargan, A., Hejazi, A. (2010). *Research Methods in Behavioral Sciences*. Agah publication of Tehran. (In Persian).
- Shahbazi, R., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2019). Reviwing and Rating the Role of Mass Media in Development of Sport Tourism in Tabriz City. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 7 (25): 77-84. (In Persian).
- Shahbazi, R., Mostafaei Kiwi, J., Daei, R., Sajjadi, S.N. (2018). Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 6 (1): 34-42. (In Persian)
- Shahrezaei, F., Shirzadi, R. (2015). Role of Sports in Development of International Relations of the Islamic Republic of Iran (1997 – 2013). *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, 14 (30), 35-46. (In Persian).
- Shariati Feizabadi M. (2019). Comparative study of sport diplomacy in development of foreign relations of I.R.Iran and selected countries. *Two scientific journals of political science*. 15 (1): 125-148. (In Persian).
- Shariati Feizabadi M., Goodarzi, M. (2015). The Effectiveness of Political System of Islamic Republic of Iran; A Model for Evaluation. *Scientific Quarterly of Political Science*. 11 (2): 95 -127. (In Persian).
- Yani. (2019). Sports diplomacy as the alternative of reconciliation for south korea-north Korea and the prospect of reunification.
- Zargar, Af. (2015). Sport and International Relations: Conceptual and Theoretical Aspects. *Journal of Political Science*, 11 (31): 7 -48. (In Persian).

