

مدیریت ورزشی _ پاییز ۱۴۰۰
دوره ۱۳، شماره ۳، ص: ۹۷۷ - ۹۶۳
تاریخ دریافت: ۹۹ / ۰۲ / ۰۸
تاریخ پذیرش: ۹۹ / ۰۴ / ۱۲

تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال

محمد امین موحد^۱ - مینا مستحفظیان^{۲*} - حمید زاهدی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران ۲. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران ۳. استادیار، گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال بود. با توجه به ماهیت اکتشافی موضوع از روش پژوهش کیفی استفاده شد. گردآوری داده‌ها با استفاده از مصاحبه و بررسی اسناد صورت گرفت. پس از انجام ۱۲ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با جامعه آماری تحقیق، مقوله‌های اصلی پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج شد. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی تا حد اشباع نظری ادامه یافت. نتایج تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد. نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۴۳ نشان می‌تواند در زمینه تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال نقش داشته باشد. سپس در کدگذاری محوری، نشان‌ها در ۳ مفهوم برای راهبردهای مؤثر تحت عنوان نیازسنجی، ارتباطات و مأموریت‌گرایی هدفمند و در ۳ مفهوم برای پیامدهای مؤثر تحت عنوان جامعه‌پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه طبقه‌بندی شدند. با توجه به نتایج تحقیق می‌توان با استفاده از راهبردهای ارائه‌شده در جهت توسعه عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال، به پیامدهای مؤثری دست یافت.

واژه‌های کلیدی

توسعه فوتبال، راهبرد، رسانه‌های ورزشی، عملکرد مطلوب.

مقدمه

رسانه‌ها از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی و وسیله‌ای مفید برای کسب آگاهی بیشتر انسان از پدیده‌های علمی و فرهنگی در دنیا هستند (۱). وظیفه رسانه‌های گروهی تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجانات و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی است (۲). تلویزیون به دلیل سطح گسترده مخاطب نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (۳). قدرت رسانه فقط به ابزاری بودن یا نبودن آن محدود نمی‌شود، بلکه به عواملی چون سرعت انتقال اطلاعات، شدت انتشار پیام و شرایط انتشار آن بستگی دارد؛ لکن از همه مهم‌تر به ارتباط بین رسانه و جامعه وابسته است و ارتباطات رسانه‌ای در سایه چنین رابطه‌ای تفسیر می‌شود (۴). از جمله وظایف رسانه‌ها عبارت است از یاددهی و یادگیری، اندیشه‌پروری، هدایت و راهنمایی، افزایش آگاهی‌های اجتماعی و رشد اجتماعی در ابعاد مختلف، زیرا این رسانه‌ها در اموری مانند رشد شخصیت افراد در ابعاد مختلف، ایجاد ارتباط بین افراد و جامعه، کمک به افراد در فرایند سازگاری با جهان متغیر پیرامون دخالت دارند (۱). تأثیر رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی و نقش آن در جهت‌دهی به دیدگاه‌ها، خواسته‌ها و چالش‌های اجتماعی مردم یک کشور و در بازه‌ای وسیع‌تر، مردم سراسر جهان از مباحث مورد توجه اندیشمندان و محققان عرصه رسانه و علوم اجتماعی بوده است (۵). رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به جوامع محسوب می‌شوند (۲). رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (۶). فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است (۷) که این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند (۸).

در حال حاضر از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است. کشور ایران نیز در این راه گام نهاده و تمام تلاش خود را در مسیر توسعه ورزش به‌کار گرفته است و به این منظور برنامه‌هایی تدوین کرده و در حال اجرای آنهاست؛ برنامه‌های اول تا ششم توسعه کشور گواهی بر این تلاش است (۶). در میان ورزش‌های گوناگون، فوتبال بیش از هر ورزش دیگری، رشد چشمگیری داشته است. فوتبال به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، بازتاب‌دهنده فراگردهای اجتماعی است. این ورزش پرتعداد، به‌تدریج به‌صورت یک صنعت، تجارت، علم و فرهنگ درآمدی و با الگوهای

مشخص در سراسر جهان پراکنده شده است (۹). فوتبال در ایران به‌عنوان پدیده‌ای مدرن بیشتر از چند دهه است که به شکل رسمی فعالیت خود را آغاز کرده است، که در این مدت جایگاه ویژه‌ای را در پر کردن اوقات فراغت مردم یافته و توانسته به‌تدریج به‌عنوان ورزش اول کشور بین نوجوانان و جوانان رواج پیدا کند تا تماشای فوتبال هم بین گروه‌های مختلف جامعه از جذابیت و اهمیت فراوان برخوردار شود. در سال‌های گذشته و پس از شکل‌گیری لیگ برتر، طرفداران غیراستقلالی و غیرپرسپولیسی هم ایجاد شده‌اند، تا فوتبال ایران از حالت دوقطبی خارج شود و پراکنش بیشتری را تجربه کند. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل پیرامون فوتبال، توسعه و حرفه‌ای شدن این ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است که یکی از راه‌های حمایت از توسعه حرفه‌ای فوتبال و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد و عملکرد رسانه‌های ورزشی است (۱). میان فوتبال و رسانه‌های ورزشی رابطه نزدیکی وجود دارد و بدون تردید رسانه‌ها سهم مهمی در زمینه توسعه و گسترش فوتبال در جهان امروز دارند، در این زمینه آنکیت^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود نشان دادند که رسانه‌ها از طریق اطلاع‌رسانی و آموزش در بین افراد جامعه، نقش مؤثری در جهت توسعه و پیشرفت فوتبال دارند (۱۰). هال^۲ و همکاران (۲۰۱۸) نیز در نتایج تحقیق خود نشان دادند که رسانه‌ها از طریق آگاهی‌رسانی به افراد جامعه، نقش مهمی در توسعه و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران دارند (۱۱). اما این امر خود این پرسش را در پی دارد که رسانه‌ها چگونه و چرا به فوتبال می‌پردازند و روی دیگر سکه، این پرسش است که توجه رسانه‌ها به فوتبال آیا رابطه‌ای یکسویه است یا جامعه فوتبال نیز بر رسانه‌ها تأثیر می‌گذارند. فوتبال برای رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های تصویری، ویژگی‌هایی دارد که سبب افزایش توجه رسانه‌ها به این ورزش می‌شود. رسانه‌ها از مهم‌ترین زیربناهای ساختار ارتباطی و اطلاعاتی و وسیله‌ای مفید برای کسب آگاهی بیشتر انسان از پدیده‌های علمی و فرهنگی در دنیا هستند. قدرت رسانه فقط به ابزاری بودن یا نبودن آن محدود نمی‌شود، بلکه به عواملی چون سرعت انتقال اطلاعات، شدت انتشار پیام و شرایط انتشار آن بستگی دارد؛ لکن از همه مهم‌تر به ارتباط بین رسانه و جامعه بستگی دارد و ارتباطات رسانه‌ای در سایه چنین رابطه‌ای تفسیر می‌شود (۴). تأثیر رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی و نقش آن در جهت‌دهی به دیدگاه‌ها، خواسته‌ها و چالش‌های اجتماعی مردم یک کشور و در بازه‌ای وسیع‌تر، مردم سراسر جهان از مباحث مورد توجه اندیشمندان و محققان عرصه

1 . Angkit

2. Hall

رسانه و علوم اجتماعی بوده است، در همین زمینه ویمر^۱ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی بیان کردند که رسانه‌ها با بیان حقایق و مشکلات و همچنین ارائه راهکارهای مناسب، می‌توانند نقش راهبردی برای توسعه و پیشرفت فوتبال داشته باشند (۱۲). جو فوا^۲ (۲۰۱۵) بیان می‌دارد که استفاده از رسانه‌های ورزشی سبب افزایش جذب هوادار در تیم‌های فوتبال و توسعه این رشته ورزشی می‌شود (۱۳). سیگوانسیا^۳ و همکاران (۲۰۱۶) نیز معتقدند که رسانه‌ها پل ارتباطی بین مردم و باشگاه‌های ورزشی لهستان هستند که سبب توسعه و جذب علاقه‌مندان به ورزش حرفه‌ای می‌شود (۱۴). برای توسعه و گسترش فوتبال حرفه‌ای به تبلیغ و ترغیب افراد جامعه نیاز است. همچنین گسترش و مشارکت در توسعه فوتبال، بدون انگیزه ممکن نیست (۱۵)؛ برای دستیابی به این منظور رسانه‌های ورزشی باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با فوتبال ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی بسیار بالاست (۱۶).

در ایران و در حال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه‌های ورزشی ملی و سازمان‌ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از برخی نقش‌های رسانه مشاهده نمی‌شود. در مواردی خود این نقش‌ها برای دست‌اندرکاران کاملاً مشخص نیست. به نظر می‌رسد در برخی از محورهای مهم از کارکردهای ورزش از حداکثر ظرفیت رسانه متناسب با نیاز کشور استفاده نمی‌شود (۱۷). حال با وجود طرح نظام جامع توسعه ورزش کشور و وجود نهاد و ابزار مهم رسانه‌های ورزشی برای حصول به اهداف این طرح و تحقق مأموریت‌های آن، به نظر می‌رسد کاربرد مناسب و نقش مؤثر رسانه‌های ورزشی در راهبردهای این طرح پیش‌بینی نشده است. آریامنش و همکاران (۱۳۹۷) معتقدند که موقعیت برنامه‌های ورزشی سازمان صداوسیما ایران با توجه به مدل تعالی در منطقه رقابتی قرار دارد که برای توسعه این برنامه‌ها راهبردهایی نیز تدوین شده است (۱۸). دولت‌ها از یک سو برای کاهش هزینه‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند و از سوی دیگر انعکاس بردها و موفقیت‌ها در ورزش قهرمانی است که علاوه بر ایجاد غرور ملی و شادابی جامعه، تحرک افراد را در نقش‌پذیری و مسئولیت‌پذیری در بخش‌های مختلف ورزش حرفه‌ای بالا می‌برد. با توجه به فقدان راهبردهای مدون و عملیاتی مرتبط با برنامه‌های موجود از یک سو و تهدیدات سازمان صداوسیما کشور از سوی دیگر، انتخاب راهبرد مناسب و مشخص در توسعه برنامه‌های ورزشی سازمان

-
- 1 . Wymer
 2. Joe.Phua
 3. Sigunassia

صداوسیما به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌های کشور به چالش تبدیل شده است (۱۹). از این رو تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال با استفاده از متخصصان و صاحب‌نظران ورزشی، روان‌شناسی و جامعه‌شناسی که نگرش ورزشی داشته و نیازهای واقعی جوانان را لمس می‌کنند، ضروری است. در این زمینه، رسانه‌های ورزشی نقش مؤثری می‌توانند ایفا کنند (سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، ۱۳۸۲). با توجه به اینکه مطالعات انجام‌گرفته در زمینه عملکرد رسانه‌های ورزشی در توسعه فوتبال حرفه‌ای به‌ویژه در داخل کشور محدود است. همچنین تحقیق جامعی با هدف محوری عملکرد انواع رسانه‌ها در توسعه فوتبال حرفه‌ای در داخل کشور، انجام نگرفته است و با توجه به اهمیت توسعه فوتبال در سطح ملی و نقش‌های رسانه‌های ورزشی در آن، این موضوع هم به‌عنوان خلأ پژوهشی و هم به‌عنوان فقدان راهکاری عملی و مناسب منطبق با شرایط موجود در عملکرد رسانه‌های ورزشی و همچنین توسعه فوتبال ایران می‌تواند مطرح شود. براساس موارد مطرح‌شده هدف اصلی این پژوهش تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال است.

روش‌شناسی

این پژوهش، پژوهشی کاربردی با رویکرد تحقیق کیفی^۱ محسوب می‌شود. پژوهش کیفی فرایند پیچیده‌ای است که انجام آن مستلزم صرف وقت نسبتاً طولانی است و داده‌ها به روش استنباط استقرایی تحلیل می‌شوند. جامعه آماری پژوهش شامل استادان مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی و مدیران اجرایی صاحب‌نظر در این زمینه بود. این افراد به روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای^۲ یا گلوله‌برفی انتخاب شدند (بدین‌صورت که شرکت‌کنندگان اگر افراد دیگری را می‌شناختند که در زمینه مورد بررسی دارای تجربیات و دیدگاه‌هایی هستند، برای شرکت در مطالعه معرفی می‌کردند) و جمع‌آوری اطلاعات تا اشباع نظری داده‌ها ادامه یافت. در این تحقیق، داده‌ها بعد از انجام ۱۲ مصاحبه با جامعه آماری به مرحله اشباع نظری رسیدند، اما برای افزایش ضریب اطمینان، سه مصاحبه دیگر نیز انجام و تجزیه و تحلیل شد. شایان ذکر است که اشباع نظری به این معناست که دیگر، داده‌ها طبقات جدید و متفاوتی ایجاد نمی‌کنند یا به ویژگی‌های طبقات موجود نمی‌افزایند. در این حالت، داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن

-
1. Qualitative research
 2. Chain Referral

مقوله دیگری نمی‌کنند و نمونه‌ها از آن پس، مشابه به نظر می‌رسند. در ادامه و پس از تکمیل مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با ۱۲ نفر از جامعه آماری، اطلاعات به دست آمده مقوله‌بندی شد، سپس داده‌ها از طریق مرتبط کردن سیستماتیک مقوله‌ها در یک مدل دیداری، دوباره تحلیل شد.

پس از شناسایی نشان‌ها از سه محقق آشنا به این حیطه خواسته شد تا مؤلفه‌های مختلف را طبقه‌بندی کنند. در همین زمینه برای تحلیل مصاحبه‌ها، از روش استقرای منطقی استفاده شد، به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها، نظرهای مختلف در گروه‌های مفهومی یکسان کدگذاری و طبقه‌بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری به صورت باز و محوری انجام گرفت. در کدگذاری باز پژوهشگر با مرور مجموعه داده‌های گردآوری شده، تلاش کرد که مفاهیم پنهانی آن را بازشناسد. این مرحله کدگذاری باز نامیده می‌شود، چراکه پژوهشگر بدون هیچ محدودیتی به نامگذاری مقوله‌ها می‌پردازد. به بیان دیگر، پژوهشگر برای تعدد کدها و مقوله‌ها محدودیتی قائل نمی‌شود. در کدگذاری محوری نیز هدف تعیین رابطه بین مقوله‌های ایجادشده در مرحله کدگذاری باز است.

نتایج تحلیل داده‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی به دست آمد. به منظور تأیید روایی و اطمینان‌پذیری داده‌ها یافته‌ها به تعدادی از صاحب‌شوندگان ارائه شد و نظرهایشان دریافت و دوباره پرسیده شد. گوبا و لینکلن^۱ (۱۹۹۴) معتقدند برای تأیید روایی و دقت علمی در پژوهش‌های کیفی با استفاده از مفهوم قابلیت اعتماد و عناصر چندگانه آن، راهبردهای متعددی مانند بازبینی در زمینه کدگذاری، تأیید نتایج با مراجعه به آزمودنی‌ها و تأیید همکاران پژوهشی وجود دارد. در پژوهش حاضر نیز به کسب نظر استادان و متخصصان امر در خصوص روند پژوهش، به منظور افزایش اعتبار پژوهش اقدام شد. در این پژوهش نیز برای تأیید دقت علمی، از بازبینی کدگذاری‌ها (پایایی باز آزمون) و تأیید همکاران پژوهشی بهره گرفته شد.

یافته‌ها

در ابتدا ویژگی‌های عمومی نمونه‌های مورد مطالعه در این تحقیق ارائه می‌شود، جدول ۱ بیانگر این ویژگی‌هاست.

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های نمونه آماری پژوهش

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

راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال

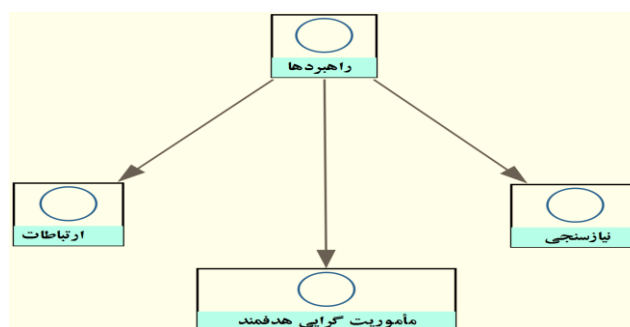
پس از مصاحبه با صاحب‌نظران و شناسایی نشان‌های مؤثر به کدگذاری محوری پرداخته شد که طی آن نشان‌های نامتناسب و غیرمرتبط حذف شد. نتایج محور راهبرد در جدول ۲ ارائه شده است. همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، نشان‌ها در سه مؤلفه کلی شامل نیازسنجی، ارتباطات و مأموریت‌گرایی هدفمند طبقه‌بندی شده‌اند که در این میان، مؤلفه نیازسنجی دربرگیرنده سه مقوله شناخت انگیزه‌ها، تحقیقات نیازسنجی و پرداختن به انتظارات مخاطبان، مؤلفه ارتباطات دربرگیرنده پنج مقوله تقویت ارتباطات، روش‌های مؤثر ارتباطی، مبادله، تقویت روابط عمومی و افزایش مشارکت است. همچنین سیاست‌ها و راهبردهای منسجم، مأموریت‌گرایی هدفمند، برنامه‌ریزی، سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ، برنامه‌ریزی، تعریف ارکان توسعه، تعریف مبانی توسعه، عمل به وظایف حرفه‌ای، مقبولیت از مقولات مؤلفه مأموریت‌گرایی هدفمند بودند.

جدول ۲. نشان‌های حاصل از کدگذاری محوری راهبردها

ردیف	کد باز	کد متمرکز شده	کد محوری
۱	شناخت انگیزه‌های مخاطبان	شناخت انگیزه‌ها	نیازسنجی
۲	انجام تحقیقات نیازسنجی	تحقیقات نیازسنجی	
۳	پرداختن به انتظارات و خواسته‌های مخاطبان	پرداختن به انتظارات مخاطبان	
۴	تقویت ارتباطات بین‌الملل	تقویت ارتباطات	ارتباطات
۵	استفاده از روش‌های مؤثر ارتباطی	روش‌های مؤثر ارتباطی	
۶	مبادله دیدارهای رقابت‌آمیز	مبادله	
۷	تقویت روابط عمومی	تقویت روابط عمومی	
۸	افزایش مشارکت افراد به فوتبال	افزایش مشارکت	

ادامه جدول ۲. نشان‌های حاصل از کدگذاری محوری راهبردها

ردیف	کد باز	کد متمرکز شده	کد محوری
۹	تدوین سیاست‌ها و راهبردهای منسجم و هماهنگ	سیاست‌ها و راهبردهای منسجم	
۱۰	مأموریت‌گرایی هدفمند رسانه	مأموریت‌گرایی هدفمند	
۱۱	برنامه‌ریزی متناسب با توسعه ورزش	برنامه‌ریزی	
۱۲	سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ	سیاست و راهبردهای منسجم و هماهنگ	
۱۳	برنامه‌ریزی	برنامه‌ریزی	مأموریت‌گرایی هدفمند
۱۴	تعریف ارکان توسعه	تعریف ارکان توسعه	
۱۵	تعریف مبانی توسعه	تعریف مبانی توسعه	
۱۶	عمل به وظایف حرفه‌ای	عمل به وظایف حرفه‌ای	
۱۷	مقبولیت رسانه	مقبولیت	
۱۸	استانداردهای کیفی برای تهیه‌کنندگان	تعریف استانداردهای کیفی	
۱۹	وجود استانداردهای کیفی	استانداردهای کیفی	
۲۰	طراحی الگوی بهینه عملکرد رسانه‌های ورزشی	طراحی الگوی بهینه عملکرد	
۲۱	نگاه ملی رسانه‌ها	نگاه ملی	
۲۲	احساس مسئولیت در قبال رویدادهای خرد و کلان	احساس مسئولیت	



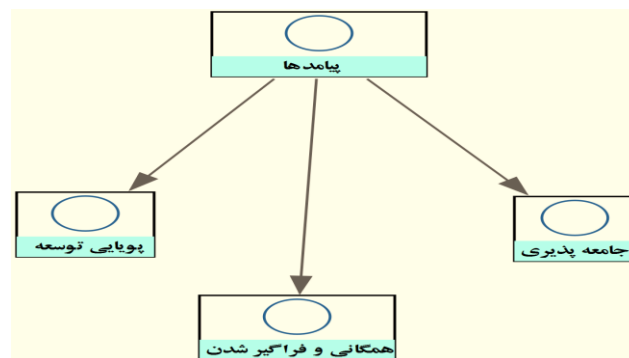
شکل ۱. راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال

پیامدهای مؤثر بر عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای

براساس نتایج حاصل از تحلیل مصاحبه با مدیران مشارکت‌کنندگان در پژوهش، آنها به پیامدهای متعددی در صورت اجرای مطلوب راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال اشاره داشتند و در سه دسته طبقه‌بندی شد که عبارت‌اند از: مقوله‌های جامعه‌پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه که در جدول ۳، به این پیامدها اشاره شده است.

جدول ۳. نشان‌های حاصل از کدگذاری محوری پیامدها

ردیف	کد باز	کد متمرکز شده	کد محوری
۱	درونی شدن و نقش بستن زود هنگام مفهوم ورزش فوتبال	درونی شدن ورزش فوتبال	
۲	پذیرش ورزشکاران و به‌ویژه قهرمانان فوتبال در میان گروه‌ها و جامعه	پذیرش ورزشکاران	
۳	جذب افراد به سمت فوتبال	جذب افراد به فوتبال	جامعه‌پذیری
۴	افزایش انگیزه کار داوطلبانه در فوتبال	افزایش انگیزه کار داوطلبانه	
۵	فرهنگ انجام فوتبال نزد جامعه	فرهنگ انجام فوتبال نزد جامعه	
۶	افزایش ارزش‌های فوتبال	ارزش‌های فوتبال	
۷	توسعه فرهنگ فوتبال	توسعه فرهنگ فوتبال	
۸	ایجاد حس مشترک و مثبت در جوامع	حس مشترک و مثبت در جوامع	
۹	همگانی ساختن ورزش فوتبال	همگانی ساختن	
۱۰	همگانی و فراگیر شدن فوتبال	همگانی و فراگیر شدن	همگانی و فراگیر شدن
۱۱	فراگیر شدن ورزش فوتبال	فراگیر شدن	
۱۲	افزایش مشارکت افراد به فوتبال	افزایش مشارکت	
۱۳	ترغیب و تشویق همگانی به شرکت	ترغیب و تشویق همگانی	
۱۴	توسعه فوتبال پایه	توسعه و گسترش فوتبال پایه	
۱۵	حرفه‌ای شدن فوتبال	حرفه‌ای شدن فوتبال	
۱۶	پرداختن به توسعه فوتبال حرفه‌ای	توسعه فوتبال حرفه‌ای	
۱۷	پرداختن به توسعه فوتبال قهرمانی	توسعه فوتبال قهرمانی	پویایی توسعه
۱۸	پرداختن به توسعه فوتبال همگانی و تفریحی	توسعه فوتبال همگانی و تفریحی	
۱۹	پرداختن به فوتبال پرورشی و تربیتی	پرداختن به فوتبال پرورشی و تربیتی	
۲۰	حرفه‌ای شدن فوتبال	حرفه‌ای شدن فوتبال	
۲۱	پویایی چرخ صنعت فوتبال	پویایی چرخ صنعت	



شکل ۲. پیامدهای مؤثر بر عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، ورزش است، به طوری که امروزه از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است. از طرفی یکی از نمادهای اصلی ورزش به‌ویژه ورزش حرفه‌ای، فوتبال است. برنامه‌ریزی‌ها در توسعه فوتبال حرفه‌ای سبب می‌شود که روش‌ها و ابزارهای مختلف تأثیرگذار بر آن مورد توجه قرار گیرند، که در این میان رسانه‌های ورزشی را می‌توان به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آنها نام برد. رسانه‌های ورزشی از ابزارهای مهم توسعه فوتبال حرفه‌ای هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه فوتبال حرفه‌ای آن اثرگذارند (۲۰). در همین زمینه نتایج تحقیق کاروالو^۱ (۲۰۱۸) نشان می‌دهد که رسانه‌های ورزشی از طریق اطلاع‌رسانی، افزایش آگاهی و همچنین آموزش در بین افراد جامعه، نقش کلیدی در توسعه فوتبال دارند (۲۱). حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی به‌نظر می‌رسد کاستی‌هایی در جهت بروز عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی وجود دارد که این کاستی‌ها می‌تواند زمینه‌ساز ضعف در این حوزه شده باشد. از این‌رو تحقیق حاضر بر آن بود تا با تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال گامی در جهت رفع کاستی‌های حوزه رسانه‌ها باشد.

براساس یافته‌های تحقیق نشانگرهای راهبردها در این تحقیق مشمول مقوله‌های نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات است. نیازسنجی، به‌فرایندی اشاره دارد که نتیجه آن شامل مجموعه‌ای از نیازهای آموزشی و فرصت‌های بهبود در افراد می‌شود که براساس اولویت تنظیم شده‌اند. نیازسنجی

رسانه‌ای، دستیابی به اطلاعاتی درباره وظایف اصلی و عملی لازم برای ایفای نقش رسانه‌ای، دانش، مهارت و نگرش‌های ضروری برای تحقق توسعه ورزش به‌ویژه فوتبال حرفه‌ای است (۲۲). بنابراین می‌تواند برای کمک به بهبود شایستگی‌ها و عملکرد گروه‌های شغلی، موضوعات بهره‌وری و حل مسئله، نیاز به آمادگی و پاسخگویی به تغییرات آینده در وظایف شغلی به‌کار برده شود، در نهایت تعیین نیازها اولین گام برنامه‌ریزی و در واقع نخستین عامل ایجاد و تضمین اثربخشی کارکرد سازمان است، که اگر به‌درستی انجام گیرد، مبنای عینی‌تری برای برنامه‌ریزی خواهد شد و در نهایت اثربخشی سازمان افزایش خواهد یافت. مفهوم مأموریت‌گرایی شامل تعیین مأموریت سازمان و مشخص کردن هدف‌ها و پدید آوردن برنامه‌هاست. مدیران سازمان، فرایند برنامه‌ریزی را با ایجاد اصلاح یا تأیید دوباره مأموریت، که بالاترین هدف و غایت سازمان را تشریح می‌کند، آغاز می‌کنند و سپس از مأموریت سازمان برای پدید آوردن هدف‌های سازمانی بهره می‌گیرند، برنامه‌های لازم را برای تحقق این هدف‌ها، طرح‌ریزی می‌کنند. مأموریت‌گرایی به‌مثابه تعریف شاهرهای برای فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی است. این اقدام به‌ویژه برای رسانه‌های در حال توسعه و نوپا از جمله شبکه ورزش ضروری است، چراکه مراکز توسعه‌یافته اغلب در مرزهای دانش حرکت می‌کنند، ولی مراکز در حال توسعه حتماً باید مأموریت محوری داشته باشند. در همین زمینه ناراین^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان داد که مأموریت‌گرایی به‌مثابه شاهرهای برای فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی، در جهت توسعه ورزش است (۲۳). منظور از ارتباطات در این تحقیق ارتقای دیپلماسی ورزشی رسانه‌های ورزشی است تا از این طریق با تجربه و اندیشه کشورهای توسعه‌یافته در این زمینه آشنایی پیدا کنند و عملکردی مشابه با آنها را برای حرکت به سمت توسعه اتخاذ کنند. در همین زمینه بخشی چناری و همکاران (۱۳۹۸) در تحقیقی با هدف ارائه راهکارهایی برای توانمندسازی و ارتقای دیپلماسی ورزشی در سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران نشان دادند بازبینی و بازنگری آیین‌نامه‌های اجرایی نهادهای ورزشی (وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک و غیره)، برگزاری جلسات هماهنگی بین وزارت ورزش و وزارت خارجه به‌عنوان متولیان اصلی دیپلماسی ورزشی، آموزش مدیران سیاسی- ورزشی کشور با اصول اولیه تعاملات بین‌المللی در سطح جهانی، تدوین و اجرای برنامه جامع و علمی در جهت گسترش و ارتقای دیپلماسی ورزشی، تعریف و تبیین مفهوم دیپلماسی ورزشی به دستگاه‌ها و نهادهای دولتی فعال در حوزه دیپلماسی عمومی، راهکارهای مهم در توانمندسازی و تقویت دیپلماسی ورزشی در

سیاست خارجی جمهوری اسلامی ایران است (۲۴).

براساس یافته‌های تحقیق نشانگرهای پیامدها در این تحقیق مشمول مقوله‌های جامعه‌پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه است. جامعه‌پذیری، عبارت است از روندی که در آن شخص در طول حیات خویش هنجارها، عرف‌ها و ارزش‌های جامعه خویش را یاد می‌گیرد. به عبارتی، آماده شدن فرد توسط جامعه برای بر عهده گرفتن نقش‌ها را جامعه‌پذیری می‌گویند، در خصوص توسعه فوتبال، با پیامد جامعه‌پذیری مخاطبان رسانه‌ها درگیر ورزش فوتبال می‌شوند، نقش‌ها و الزامات آن را فرا می‌گیرند و آن را ادامه می‌دهند (۲۵). ورزش و جامعه دارای الگوهای ارزشی و به اصطلاح «پیکربندی رفتاری» مشترک‌اند. تحول و دگرگونی ورزش خارج از جامعه انجام نمی‌گیرد، بلکه توسعه آن در پیوند نزدیک با محیط اجتماعی تحقق می‌یابد که کنش درون آن انجام می‌گیرد، در واقع ورزش بازتاب‌دهنده روابط اجتماعی جامعه است. بیامون^۱ (۲۰۱۰) اذعان کرده است که نقش و اهمیت عوامل جامعه‌پذیری، بالاتر و بااهمیت‌تر از دیگر عوامل از جمله پویایی توسعه است. همگانی و فراگیر شدن، از جمله پیامدهای است که در صورت به‌کارگیری راهبردها حاصل می‌شود (۲۶). قاسمی (۱۳۹۲) معتقد است در دنیای امروز که انسان‌ها زیر سلطه فناوری قرار گرفته‌اند، نیاز روزافزون به استراحت، سرگرمی، کاهش اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی دارند، در این میان رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای داشته باشند (۲). رسانه‌ها به‌واسطه نقش‌های سیاسی، اقتصادی و تجاری اجتماعی فرهنگی و ورزشی خود از ابزارهای مهم برای فراگیر شدن و همگانی ساختن ورزش به‌خصوص فوتبال به‌شمار می‌روند و نقش مهمی در این زمینه دارند. البته فراگیر شدن فوتبال در جامعه، به ایجاد زیرساخت‌های مختلفی نیاز دارد که رسانه‌های ورزشی برای فراهم آوردن این زیرساخت‌ها نقش مهم و کلیدی را دارند. خالدیان (۱۳۹۳) معتقد است که رسانه‌ها نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفت‌وگوسازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فراهم ساختن زمینه نقد و گفت‌وگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند (۸). پویایی توسعه به مفهوم مجموعه اقدامات و تلاش‌هایی که در جهت وسعت دادن، بهتر شدن و قدرتمند شدن ورزش انجام می‌گیرد، بررسی نظام‌های مختلف ورزش در ملل مختلف نشان‌دهنده نحوه تلقی و

1. Beamon

درک متفاوت نسبت به ورزش و فعالیت بدنی است و میزان توجه مردم و حکومت هر کشور بر هر یک از ابعاد مشارکتی یا قهرمانی ورزش شکل‌دهنده نظام واقعی ورزش و رویکردهای توسعه ورزش در آن جامعه است؛ اما مسلم است که در همه جوامع، توسعه ورزش بخش مهمی از توسعه اجتماعی و اقتصادی است و برای توسعه مناسب ورزش در هر کشور باید به تمامی ابعاد ورزش به شکل مناسبی توجه شود. رسانه و در رأس آن تلویزیون از عوامل مهمی است که از قابلیت و قدرت تأثیرگذاری بر تمام ابعاد ورزش به‌ویژه فوتبال برخوردار است، به همین دلیل می‌توان از رسانه‌ها به‌خصوص رسانه‌های دیداری، به‌عنوان ابزاری مهم برای توسعه و پیشرفت ورزش فوتبال بهره گرفت (۲۷). همان‌گونه که جوامع توسعه‌یافته با تمام توان خود از رسانه‌ها بهره‌برداری کرده و در جهت نهادینه‌سازی، ایجاد مشارکت، تشویق سرمایه‌گذاری، ایجاد و عرضه اولویت‌های توسعه و ارائه راهبردهای اجرایی به مسئولان و مردم در جهت توسعه مقولات مختلف به‌خصوص ورزش فوتبال قدم برمی‌دارند. تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال، ما را در تدوین اسناد راهبردی رسانه‌های ورزشی و همچنین سند تحول بنیادین ورزش، مرتبط با توسعه فوتبال حرفه‌ای کمک می‌کنند، آن هم از طریق تصمیم‌گیری‌های آگاهانه و اتخاذ سیاست‌ها و تعیین ساختارهای مناسب و همچنین فراهم آوردن محیط‌ها و بسترهای مطلوب، در زمینه‌های توسعه فوتبال حرفه‌ای شناسایی و اجرایی شوند، که این امر به پیامدهای جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن و پویایی توسعه در فوتبال حرفه‌ای منجر می‌شود.

منابع و مآخذ

1. Kordi, M. (2006). The Role of Mass Media in Iranian Sport. Research Project. Institute of Physical Education and Sport Sciences. (In Persian)
2. Qasemi, H., Karami, A., Sadeghi, F. (2013). The Status of Television Coverage of Sports Field Matches in Sima Networks from the Perspective of Sports Media Specialists. *Journal of Applied Research in Management*, 2(4), 43-54. (In Persian)
3. Honari, H., Moradi, M., Ahmadi, A. (2012). Investigating the Effective Factors of Information Roles, Social Participation, Education and Culture. *Journal of Sport Management*, 12(2), 24-36. (In Persian)
4. Motamednejad, K. (2013). *Mass Media*, Tehran: Allameh Tabataba'i University. (In Persian)
5. De Bosscher, V., De Knop, P., Van Bottenburg, M., Shibli, S. (2006). A conceptual framework for comparative sport policy factors leading to international success, *European Sport Management Quarterly*, 6(4), 185-215.

6. Azadi, J. (2017). Investigating the way, the scientific development material is reflected in the Iranian press with emphasis on Iranian Hamshahri newspapers, information, Kayhan in the second quarter, Msc Thesis, Allameh Tabataba'i University, Department of Social Communication Sciences. (In Persian)
7. Wangberg, S.C., Sørensen, T., Andreassen, H.K. (2015). Using the Internet to Support Exercise and Diet: A Stratified Norwegian Survey. *Medicine* 2.0, 4(2), 3-15.
8. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2014). The role of mass media in the development of sport, communication management in sport media, 1(2), 48-55. (In Persian)
9. Mohammad Pur, A. (2013). Qualitative Research Method against Method 1 and 2 Scientific Stages and Procedures in Qualitative Methodology. Tehran: Sociology Publications. (In Persian)
10. Angkit, K, Ridho, P, Kristiawan P, Nugroho, P. (2020). Survey of Physical Fitness Level of the Men's Basketball Team Pre-National Sport Bangka Belitung 2020. *Advances in Health Sciences Research*, 23(1), 136-139.
11. Hall, J., Barry, O., Julian, V. (2018). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International Journal of Hospitality Management*, 29(2), 328-334.
12. Wymer, S, Naraine, N, Thompson, J. (2020). To Stream or Not to Stream? A Case of Social Media Management Within a Professional Sport Organization. *human kinetics journal*, 9(1), 26-34.
13. Joe phua. (2015). Sports Fans and Media Use: Influence on Sports Fan Identification and Collective Self-Esteem. *International Journal of Sport Communication*, 3(2), 190-206.
14. Salimi, M., Soltan Hosseini., M., Qasemi, H., Torkiyan Valashani, S. (2011). Rating Obstacles to Professional Ethics Development in Sports Media. *Journal of Communication Research*, 18(68), 9-29. (In Persian)
15. Pfister, G. (2015). The experiences of top-level European women footballers, *International review for the sociology of sport*, 34 (2), 99-111.
16. Jafari, S., Akbari khooshe Mehr, B., Sadegi, H., Shargi, A. (2019). The Role of Mass Media Informing about Sailing Races of Maragheh City on the Development of the Field. *Journal Communication Management in Sports Media*, 6(22), 99-110. (In Persian)
17. Yousefi, H. (2015). The Role of Mass Media Consumption (Writing, Visual, Auditory, and Digital) on People's Attitude to Public Sports. Higher Education Institutions of Tehran University of Science and Culture, Faculty of Physical Education. (In Persian)
18. Ariamanesh, A., Keshkar, S., Ghasemi, H., Honari, H. (2018). Designing a Strategic Planning Model for IRIB Sport Programs, 6 (22), 105-117. (In Persian)
19. Zohrabi, F., SharifiMoghadam, M., Rooham, M., Shahsavari, A. (2012). The role of different media kinds in attracting financial support for Iran's athletic development. *International Research Journal of Applied and Basic Sciences*, 3 (9), 1874-1879. (In Persian)
20. Hill, T., Canniford, R., Millward, P. (2018). Against Modern Football: Mobilising Protest Movements in social media, *Journal Indexing and Metrics*, 52(4), 688-708.

21. Carvalho, P. (2018). Media influence on elite football performance: a literature review to develop a model. *Journal of Physical Education and Sport*, 18(5), 1980-1985.
22. Taghizadeh, A., Kia, A. (2014). Needs assessment of media literacy education in schools. *Journal of culture-communication studies*, 15(26), 79-103. (In Persian)
23. Naraine, M. (2019). Follower Segments Within and Across the Social Media Networks of Major Professional Sport Organizations. *Sport Marketing Quarterly; Morgantown*, 28(4), 222-233.
24. Bakhshi chenari, A., Goodarzi, M., Sajjadi, N., Jalali Farahani, M. (2019). Solutions for Empowering and Promoting Sport Diplomacy in Foreign Policy of Islamic Republic of Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(23), 80-90. (In Persian)
25. Shahbazi Rad, Q., Asefi. A., Salimi, M. (2018). Relationship between organizational socialization and player's psychological commitment to football teams in Isfahan. *Jornal of human resource management in sport*, 5(1), 19-33. (In Persian)
26. Beamon, K K. (2010), Are sports overemphasized in the socialization process of African American males? A qualitative analysis of former collegiate athletes' perception of sport socialization, *Journal of black studies*, 41(2), 281-300.
27. Andrews, Kenneth T. (2017). Making the News: Movement Organizations, Media Attention, and the Public Agenda, *American sociological review*, 75(6), 841-866.

Formulating strategies affecting the optimal performance of sports media aiming at developing football

Mohammad Amin Movahed¹ - Mina Mostahfezian^{*2}- Hamid Zahedi³

1.Ph.D Candidate in sport Management, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran2.Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran3.Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran

(Received: 2020/04/27;Accepted: 2020/07/05)

Abstract

The purpose of the present study was to formulate strategies that affect the optimal performance of sports media with the aim of developing football. According to the exploratory nature of the subject, the qualitative research method was used. The data were collected using interviews and document reviews. After completing 12 in-depth and semi-structured interviews with the statistical population of the research, the main categories were extracted after completing the coding process. Purposive sampling and snowballing continued until theoretical saturation. The results of data analysis were obtained through three stages of open, axial and selective coding. The results of the open coding indicated that 43 signs could influence the strategies that affect the optimal performance of sports media with the aim of developing football. Then, in axial coding, the signs were classified into 3 concepts of need assessment, communication, and purposive mission orientation, and for effective consequences, 3 concepts of socialization, generalization, and development dynamics were classified. According to the results of the research, effective strategies can be achieved through presented strategies to develop the optimum performance of sports media with the aim of developing football.

Keyword

Football Development, Strategy, Sports Media, Optimal Performance.

* Corresponding Author: Email: dr.mostahfezian@gmail.com; Tel : +98913315503