

# شناسایی کژکارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش با استفاده از تکنیک دلفی

شهرزاد نیری<sup>۱</sup>

مرجان صفاری<sup>۲</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۴/۳/۲۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۴/۸/۱۰

هدف پژوهش حاضر، شناسایی کژکارکردهای سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش بود و از راهبرد پژوهش کیفی و تکنیک دلفی استفاده گردید. گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام شد: در مرحله اول، فهرستی از گزاره‌های مربوط به کژکاردهای رسانه از طریق جست و جو در منابع کتابخانه‌ای و بررسی نظریه‌های بیان‌شده در حوزه ارتباطات جمعی استخراج شد؛ سپس در مرحله دوم گزاره‌های استخراج‌شده به عنوان مبنایی برای تهیه یک پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفتند و با استفاده از تکنیک دلفی تلاش شد تا آرای خبرگان و صاحب‌نظران در مورد این گزاره‌ها کسب شود. در راند اول، ۲۰ نفر از خبرگان و در راند دوم، ۱۷ نفر مشارکت داشتند. اعضای گروه خبرگان مشتمل بودند بر صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه، مدیریت دولتی و ارتباطات و افرادی که دارای بیش از پانزده سال سابقه کار اجرایی در حوزه رسانه و ورزش بودند که با روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شدند. در مجموع دو راند ۱۸ گزاره به عنوان کژکارکردهای رسانه تلویزیون در حوزه ورزش مورد توافق حداقل ۶۰ درصد از خبرگان قرار گرفت و ۶ گزاره نیز حداقل اجماع را به دست نیاورد. هشت مورد از گزاره‌های مورد توافق صاحب‌نظران با مفروضات نظریه برجسته‌سازی، سه گزاره با مفروضات نظریه استفاده و رضایت‌مندی و باقی گزاره‌ها نیز با مفروضات نظریه‌های چارچوب‌سازی، وابستگی مخاطبان، هویت اجتماعی، هژمونیک و نظریه مبتنی بر تمایلات منطبق هستند. یافته‌های این پژوهش آشکار می‌سازد رسانه تلویزیون، تنها یک پدیده اثرگذار مثبت در ورزش نیست، بلکه در کنار انبوهی از کارکردهای مثبت، کارکردهای نامطلوبی دارد که تا به حال کمتر به آنها پرداخته شده

E-mail: sh.nayyeri@modares.ac.ir

<sup>۱</sup> استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

<sup>۲</sup> استادیار، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران

است. نادیده گرفتن این انحرافات کارکردی می‌تواند حتی کارکردهای مطلوب این رسانه را در برابر کژکارکردهای متنوع آن در ورزش کم‌رنگ و بی‌رمق سازد.

**واژگان کلیدی:** رسانه، تلویزیون، ورزش، کژکارکرد، کارکردگرایی و تکنیک دلفی

Archive of SID

چارچوب‌های و رویکردهای متعددی در حوزه علوم اجتماعی وجود دارند که بر نظریه رسانه و ارتباطات جمعی تاثیرگذار هستند؛ چارچوب‌ها و مفاهیمی مانند نظریه جامعه انبوه، کارکردگرایی، مارکسیسم، حوزه عمومی و آزادی مطبوعات. در طول توسعه تاریخی نظریه رسانه‌ها، تاثیر هر یک از این دیدگاه‌ها تغییر کرده است و البته در مورد میزان نفوذ آنها نیز اختلاف نظر وجود دارد (Williams, 2003: 22). بسیاری از صاحب‌نظران اعتقاد دارند که تحقیقات ارتباطات جمعی توسط دو نظریه به هم مرتبط کارکردگرایی<sup>1</sup> و کثرت‌گرایی<sup>2</sup> هدایت می‌شوند. در دیدگاه متقدمینی مانند پارسونز، این نظریه‌ها که ریشه‌هایشان معطوف به نگرش‌های پس از جنگ در آمریکا است، تاکیدشان بر یک رویکرد غیرانتقادی از جامعه و حکومت قرار دارد. از این منظر، کارکردگرایی و مظهر سیاسی آن - کثرت‌گرایی - نقش نهادهای مختلف جامعه را به عنوان جزئی از فرایند ابلاغ ارزش‌هایی که جامعه خوب را حفظ می‌کند مفهوم‌سازی می‌کنند (Williams, 2003, p: 46-47). اما این نوع نگاه نسبت به نظریه کارکردگرایی در گذر زمان متحول شده است؛ به طوری که صاحب‌نظران متأخری مانند مرتون پیش‌فرض‌های مطرح شده توسط متقدمین را مورد نقد قرار داده‌اند. ابداع مفاهیمی نظیر کارکردهای مثبت و منفی، آشکارا دیدگاه کارکردی پارسونز را که بر مثبت بودن کارکردها تاکید داشت، نقد کرده است (ریتزر، ۱۳۸۲: ۱۴۶). به عقیده مرتن<sup>3</sup> همچنان که ساختارها یا نهادها می‌توانند به حفظ بخش‌های دیگر نظام اجتماعی کمک کنند، می‌توانند برای آن‌ها پیامدهای منفی نیز داشته باشند. بر این اساس، نقش‌ها و کارکردهای این نهادها باید مورد تجدید نظر قرار گیرند و در بعد منفی (کژکارکردها<sup>4</sup>) نیز مفهوم‌سازی شوند. این پژوهش با هدف شناسایی این ابعاد منفی و کژکارکردها در حوزه رسانه‌های جمعی صورت گرفته است. البته به دلیل گستردگی حیطه رسانه‌های جمعی و بنا بر اصل تحدید موضوعی، تنها به سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته شده است، زیرا این رسانه به دلیل برخورداری از تصویر در انتقال معنای مورد نظر خود به مخاطب بسیار قدرتمند است (خجسته، ۱۳۹۱) تا حدی که از منظر برخی صاحب‌نظران، این رسانه یک فن‌آوری صرف نیست، بلکه فرآیندی است که در آن وجود انسان شکل می‌گیرد (فهیمی فر، ۱۳۸۶). پیش‌فرض اساسی این پژوهش این است که رسانه تلویزیون، صرفاً یک پدیده مثبت ناب نیست تا بتوان از آن فقط نتایج مثبت انتظار داشت. تلویزیون، رسانه‌ای است که در کنار انبوهی از کارکردهای مثبت، کارکردهای نامطلوبی دارد

<sup>1</sup> Functionalism

<sup>2</sup> Pluralism

<sup>3</sup> Merton

<sup>4</sup> Dysfunction

که برخلاف خواست گردانندگان آن است و به صورت نامقصود به وقوع می‌پیوندد (زکی، ۱۳۸۶). این کژکارکردها در حوزه‌های مختلفی امکان وقوع دارد که در این پژوهش بر حوزه ورزش تمرکز شده است. ورزش یکی از مسائلی است که به طور فراوان در این رسانه منتشر شده و مورد بحث و بررسی قرار می‌گیرد. به عنوان مثال، پخش رویدادهای ورزشی به یکی از موضوعات روزمره تلویزیون تبدیل شده است اما متأسفانه شاهدیم که این رسانه علاوه بر کارکرد انعکاس اخبار میداین حرفه‌ای ورزشی، با دامن زدن به جنجال‌ها و مسائل پشت پرده، هر روزه هزاران بیننده در سراسر جهان را سرگرم می‌کند. این مسائل سبب می‌شود که این سؤال اساسی به ذهن متبادر شود که "رسانه تلویزیون چه کژکارکردهایی در ورزش ایفا می‌کند؟"

اگر چه مطالعات پراکنده‌ای پیرامون این سؤال صورت گرفته است، اما این مطالعات دارای انسجام لازم نبوده و نتوانسته است این کژکارکردها را از زوایای مختلف مورد توجه قرار دهد. در این پژوهش که با هدف شناسایی این کژکارکردها در حوزه ورزش صورت گرفته، تلاش شده است تا این کژکارکردها با استفاده از تکنیک دلفی و با مراجعه به آرای صاحب‌نظران و خبرگان استخراج شوند.

## کارکردگرایی در حوزه رسانه

کارکردگرایی به عنوان یک رویکرد نظری برای مطالعه جامعه، بلافاصله پس از جنگ جهانی دوم شکل گرفت. اگر چه رابرت مرتون (۱۹۴۹) پارادایمی که آن را تحلیل کارکردی می‌نامید پیشنهاد داد، اما ریشه‌های کارکردگرایی به کارهای امیل دورکهم<sup>۱</sup> باز می‌گردد. از نظر دورکهم، جوامع به موجودات بیولوژیک شبیه هستند. بر این اساس، جامعه مانند بدن انسان نیازمند نیازهای ویژه‌ای است که باید برآورده شوند و تحلیل کارکردی درگیر شناسایی ابزاری است که آن نیازها را برآورده می‌کند. اصل اساسی کارکردگرایی این است که جامعه یک سیستم بسیار پیچیده از فعالیت‌های به هم مرتبط است که به منظور رسیدن به موازنه با هم کار می‌کنند و تضمین‌کننده حفظ نظم هستند. این نظریه اجتماعی، مفاهیمی که قسمت‌های مختلف جامعه را با عناوین خوب و بد متمایز می‌کند، رد می‌نماید و در عوض اعتقاد دارد که می‌توان شیوه‌ها را در قالب کارکرد و کژکارکرد شناسایی کرد (Williams, 2003: 47).

رویکرد کارکردگرایی از اوایل دهه ۶۰ در تحقیقات ارتباطات جمعی یک موقعیت برجسته یافت. دورکهم بر اهمیت ارتباطات در روند حفظ و تبدیل جامعه و نقشی که این ارتباط در تولید و بازتولید اجماع و توافق در

<sup>۱</sup> Emile Durkheim

مورد مسائل و حفظ تعادل در جامعه ایفا می‌کند، اشاره دارد. تحلیل کارکردی ارتباطات جمعی بر نقش رسانه در حفظ نظم اجتماعی و ساختار جامعه تاکید دارد و بررسی می‌کند که چگونه آنها وظایف خاصی را برای حفظ تعادل جامعه ایفا می‌کنند و یا از انجام آن سرباز می‌زنند (Williams, 2003: 47). کارکردگرایی در حوزه رسانه‌ها از منظر کوین ویلیامز<sup>۱</sup> دارای مشخصه‌های زیر است:

- کارکردگرایی به جامعه به عنوان سیستمی از عناصر به هم پیوسته و سازمانی از فعالیت‌های مرتبط به هم و مداوم می‌نگرد؛
- چنین جامعه‌ای به سمت حالت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهایی برای استقرار دوباره ثبات اقدام می‌کنند؛
- تمامی فعالیت‌های مرتبط به هم و مداوم در جامعه، در حفظ تعادل نقش ایفا می‌کنند؛
- بعضی از فعالیت‌های مداوم در جامعه، برای بقای آن ضروری و حتمی هستند؛
- رسانه‌های جمعی و فرایند ارتباطات جمعی یکی از فعالیت‌های از پیش تعیین‌شده و مداومی هستند که در حفظ ثبات در جامعه نقش دارند؛
- ارتباطات جمعی یکی از عناصر ضروری ساختار جامعه است که جامعه بدون آن نمی‌تواند ادامه داشته باشد؛
- وسایل ارتباط جمعی در صورت خلق ناهماهنگی - به عنوان مثال، در ایجاد اشکالی از رفتار انحرافی - کژکارکردی می‌شوند (Williams, 2003: 48).

محققان در دهه‌های پس از جنگ جهانی، شروع به شناسایی کارکردهای رسانه کردند. به عنوان مثال، هارولد لاسول<sup>۲</sup> (۱۹۴۸) اشاره می‌کند که رسانه سه کارکرد اساسی دارد: «نظارت»، «همبستگی» و «انتقال» (Williams, 2003: 49). از طریق کارکرد نظارت، رسانه این امکان را برای افراد و جامعه فراهم می‌کند که تغییراتی را که در اطرافشان رخ می‌دهد را رصد کرده و تهدیدات و فرصت‌ها را شناسایی کنند. کارکرد همبستگی افراد و گروه‌های مختلف جامعه را برای پاسخ به فرصت‌ها و تهدیدات از طریق فرایند توضیح و تفسیر رویدادها گرد

<sup>۱</sup> Kevin Williams

<sup>۲</sup> Harold Lasswell

هم می‌آورد. کارکرد انتقال اجازه می‌دهد تا میراث فرهنگی و اجتماعی از یک نسل به نسل دیگر منتقل شود. بنابراین رسانه می‌تواند به عنوان یک عامل اجتماعی کردن شناخته شود. در حوزه کارکردها، رایت<sup>۱</sup> (۱۹۶۰) کارکرد سرگرمی را که برای افراد آرامش، لذت و رهایی به همراه می‌آورد و انطباق آنان با زندگی را ساده‌تر می‌سازد، مطرح کرد. لازارسفلد<sup>۲</sup> و مرتون (۱۹۴۸) نیز کارکردهای رسانه‌ها را در اجرای هنجارهای اجتماعی مورد توجه قرار دادند. مک کویل<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) نیز توجه خود را به کارکرد رسانه‌های جمعی در بسیج مردم جهت مشارکت در توسعه و تغییر اجتماعی معطوف ساخت. این تمایزات حاصل نگرش‌های جامعه‌شناسانه و روان‌شناسانه‌ای است که پیش از این بر رسانه و سیستم اجتماعی و بتازگی بر کارکرد رسانه در زندگی روزمره انسان‌ها تمرکز دارد (Williams, 2003: 49). در مورد موضوع کارکردهای رسانه در ورزش نیز مطالعات پراکنده‌ای صورت گرفته است. از منظر برخی صاحب‌نظران، کارکرد اصلی رسانه در ورزش عبارت است از انتقال پیام از سازمان‌های ورزشی و یا از حوزه ورزش به مخاطبان (Tavakolli and etc, 2013: 49).

یکی از پژوهش‌هایی که با هدف شناسایی کارکردهای رسانه ملی در حوزه ورزش تفریحی صورت گرفته است، به ارائه نه کارکرد و نه راهبرد متناسب با آن به شرح زیر پرداخته است: کارکرد آموزش و راهبرد آموزش مستمر و همگانی ورزش‌های تفریحی، کارکرد اطلاع‌رسانی و راهبرد اطلاع‌رسانی همگانی، دقیق و بهنگام رویدادهای ورزش تفریحی، کارکرد آگاهی‌بخشی و راهبرد توسعه آگاهی همگانی نسبت به ورزش‌های تفریحی، کارکرد انسجام اجتماعی و راهبرد انسجام افکار و اندیشه‌ها در ورزش‌های تفریحی، کارکرد نهادهای سازی و راهبرد نهادهای سازی ورزش‌های تفریحی با محوریت فرهنگ اسلامی- ایرانی، کارکرد برجسته‌سازی و راهبرد ورزش‌های تفریحی، گزینه اول و برتر، کارکرد بازاریابی اجتماعی و راهبرد شبکه‌سازی در ورزش‌های تفریحی، کارکرد نوگرایی و راهبرد تمرکز بر الگوهای سنتی و نوین ورزش‌های تفریحی، کارکرد نظارت محیطی و راهبرد پایش مستمر تحولات محیطی در حوزه ورزش‌های تفریحی (قره و همکاران، ۱۳۹۳: ۱۱-۱۰).

نتایج پژوهش دیگری که به تبیین نقش رسانه‌های جمعی در نهادهای کردن ورزش تفریحی در کشور پرداخته است، نشان می‌دهد که رسانه‌ها بر نهادهای شدن ورزش‌های تفریحی (۳۷ درصد) اثر معنی‌داری دارند. به عبارت دیگر، ۳۷ درصد تغییرات در نهادهای شدن ورزش‌های تفریحی در ایران مربوط به رسانه‌ها و ۶۳ درصد بقیه به

<sup>1</sup> Charles Wright

<sup>2</sup> Paul Lazarsfeld

<sup>3</sup> Denis Mcquail

عوامل دیگر مربوط می‌شود (روشندل، ۱۳۸۶). در یک پژوهش دیگر نشان داده شده است که اگر چه رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما متأسفانه این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست و این رسانه‌ها به دلیل سود اقتصادی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). در پژوهشی که توسط هنری و همکاران صورت گرفته است، چهار کارکرد اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی به عنوان کارکردهای رسانه‌های همگانی در حوزه ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می‌دهد که عوامل پوشش خبری مطلوب در اجرای مسابقات و رویدادهای ورزشی، افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی داخلی، ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش و داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور به ترتیب در حوزه‌های کارکردی اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی دارای بالاترین میانگین رتبه هستند (هنری و همکاران، ۱۳۹۱). یافته‌های پژوهش دیگری نشان می‌دهد که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه مولفه‌های ورزش بانوان یعنی متغیرهای مولفه‌های ورزش، بهبود عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، منابع مالی و منابع خبری دارند، اما متأسفانه این نقش بنا به دلایلی به درستی ایفا نمی‌شود (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱). نتایج پژوهش دیگری نشان می‌دهد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی شامل اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد و شدت این ارتباط به ترتیب عبارت است از: نقش اطلاع‌رسانی (۰/۶۳۲)، نقش مشارکت اجتماعی (۰/۵۴۳)، آموزشی (۰/۴۲۳) و فرهنگ‌سازی (۰/۳۸۷) (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰). پژوهشی که توسط ظریفی و همکاران صورت گرفته است نشان می‌دهد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مولفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد و این رسانه بیشتر به بعد قهرمانی و حرفه‌ای ورزش توجه و کمتر به بعد همگانی و تفریحی آن تمایل دارد (ظریفی و همکاران، ۱۳۹۱). پژوهش افروزه و همکاران نشان می‌دهد که بیشتر داوطلبان برای ارتباط با ورزش از تلویزیون استفاده می‌کنند، اما متأسفانه بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس ورزش همگانی است (افروزه و همکاران، ۱۳۹۱). در پژوهش دیگری با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش، به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش در جامعه پرداخته شده است. در این پژوهش نشان داده شده است که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش،

مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

با مراجعه به ادبیات حوزه مدیریت ورزشی و رسانه مشاهده شد که اگر چه مطالعات پراکنده و متعددی در حوزه کارکردهای رسانه در ورزش و مدیریت ورزش صورت گرفته است، اما مطالعه چندانی درباره کژکارکرد رسانه‌ها در مدیریت ورزشی انجام نشده است. از این رو، این پژوهش با هدف شناسایی کژکارکردهای رسانه در حوزه ورزش و البته با محوریت رسانه سیمای جمهوری اسلامی ایران صورت گرفته است، زیرا این وسیله ارتباطی از جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی برخوردار است و به دلیل جاذبه‌هایش از همه رسانه‌ها خواستنی‌تر است.

### **کژکارکردهای رسانه در حوزه ورزش**

به عقیده مرتن، همچنان که ساختارها یا نهادها می‌توانند به حفظ بخش‌های دیگر نظام اجتماعی کمک کنند، می‌توانند برای آن‌ها پیامدهای منفی نیز داشته باشند. این پیامدهای منفی یا کژکارکردها، به جنبه‌هایی از فعالیت اجتماعی اطلاق می‌شوند که به هم پیوستگی اجتماعی را تهدید می‌کنند (ریترز، ۱۳۸۲). گیدنز اصلی‌ترین ساحت تبلور مدرنیته را اوقات فراغت می‌داند (آزاد ارمکی و اکبری؛ ۱۳۹۱: ص. ۱). اگر نظرات نظریه‌پردازان اجتماعی، پیرامون فراغتی شدن تمدن کنونی بشر را بپذیریم و قبول کنیم که دوران مدرنیته اخیر (به تعبیر گیدنز) با امر فراغت آغشته شده است، پس خواهیم پذیرفت که بخش عمده‌ای از این فراغت با ورزش خواهد گذشت. در این بین موضوعی که برای کارشناسان اجتماعی ورزش شایان توجه بسیار است آن است که کارکردهای نهاد رسانه در حوزه ورزش در دنیای کنونی به طور چشم‌گیری با کژکارکردهای اجتماعی همراه شده است و پتانسیل این نهاد از برقراری امنیت اجتماعی و ایجاد فضایی سالم و دوستانه دور مانده است (آقاپور، ۱۳۹۱: ص. ۱۶۷).

تحقیقات نشان می‌دهند که میزان بهره‌گیری افراد از رسانه‌های مختلف در جهت دنبال نمودن اخبار و گزارشات ورزشی به ترتیب شدت عبارت است از: تلویزیون (۷۰ درصد)، رادیو و اینترنت (۲۰ درصد) و مطبوعات ورزشی (۱۰ درصد) (آقاپور، ۱۳۹۱: ص. ۱۸۰). امروزه میزان تماشای مسابقات ورزشی از تلویزیون بهترین شاهد این مدعا است. میزان مراجعه مخاطبان به رسانه تلویزیون بسیار بالا است، زیرا این رسانه میل به تماشای پدیده واقعی را برای مخاطب محقق می‌کند. اگرچه یک مسابقه فوتبال ممکن است در میلان رخ دهد و بازی



تنیس در مسکو، اما رسانه‌ها بازی تنیس و مسابقه فوتبال را بدون نیاز به جابه‌جایی برای خرید بلیت به طور مستقیم برای اتاق نشیمن شما به ارمغان می‌آورند. چیزی که می‌توان آن را یک میانجی بین رویداد ورزشی در جایی که اتفاق می‌افتد و بین بینندگان بیان کرد (Hein, 2015). اعداد و ارقام و شواهدی از این دست نشان‌دهنده تأثیر بالقوه بسیار بالایی است که رسانه تلویزیون چه در قالب مثبت کارکردها و چه در قالب منفی کژکارکردها می‌تواند ایفا نماید. کژکارکردهای مختلفی برای این نهاد به صورت کلی ذکر شده است. مواردی مانند کاهش ارتباط اعضای خانواده، از بین بردن وقت‌های مفید افراد، ایجاد کم‌تحرکی در افراد، ایجاد نیازهای کاذب در مخاطبان و تخدیر و بی‌حس ساختن مخاطبان نسبت به رویدادها در زمره این موارد هستند (زکی، ۱۳۸۶). اما به راستی این رسانه در حوزه ورزش چه کژکارکردهایی را ایفا می‌کند؟ یک پاسخ احتمالی بسیار ساده و اولیه این است که تلویزیون با موفقیت تمام به سوء استفاده از نیازهای عمومی مردم به سرگرمی می‌پردازد (Hein, 2015). در بخش واکاوی نظریه‌های ارتباطی در حوزه مطالعات ورزشی تلاش خواهیم کرد تا با مراجعه به مبانی نظری و تحلیل محتوای آنها پاسخ‌های اولیه‌ای را برای این سوال بیابیم.

## روش‌شناسی پژوهش

در پژوهش حاضر، گردآوری داده‌ها در دو مرحله انجام شده است: در مرحله اول، جست و جو در منابع کتابخانه‌ای و نظریه‌های بیان‌شده در حوزه ارتباطات صورت گرفت و گزاره‌های مرتبط با متغیر کژکارکردهای رسانه‌ها در حوزه ورزش شناسایی و فهرست اولیه‌ای تهیه شد. گزاره‌های اولیه بسیار متعدد بودند. بنابراین پس از بازخوانی‌های مکرر تلاش شد تا ایده‌های شبیه با هم ترکیب شوند. نتایج حاصل از این گام، ۱۲ گزاره بود که در جدول شماره ۱ ذکر شده‌اند. از آنجایی که پرسشنامه استاندارد پیرامون موضوع پژوهش وجود نداشت، گزاره‌های استخراج‌شده به عنوان مبنایی برای تهیه یک پرسشنامه نیمه‌ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفتند.

در مرحله دوم پژوهش، با استفاده از تکنیک دلفی تلاش شد تا آرای خبرگان و صاحب‌نظران در مورد این گزاره‌ها کسب شود. تکنیک دلفی این قابلیت را دارد که هم داده‌های کمی و هم داده‌های کیفی را جمع‌آوری کند (Sinead Keeney, 2011:10-11). بر این اساس در راند اول این تکنیک علاوه بر مورد سوال قرار دادن دوازده گزاره اولیه، تلاش شد تا نظرات این صاحب‌نظران در مورد سایر کژکارکردها هم در قالب سوال "از منظر شما چه کژکارکردهای دیگری را می‌توان برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش بیان کرد؟" پرسیده شود.

از آنجایی که تکنیک دلفی مبتنی بر دیدگاه متخصصان است، بنابراین اعتبار روش دلفی نه به تعداد شرکت‌کنندگان، بلکه به اعتبار علمی متخصصان شرکت‌کننده در پژوهش است (نقیب‌السادات و جوادی، ۱۳۹۰). به عبارت دیگر، متخصصانی که در دلفی مورد پرسش قرار می‌گیرند، باید آگاه‌ترین افراد در حوزه و موضوع مورد بررسی باشند (Ayyub, 2001: 116). در این روش هر پاسخ‌دهنده، یک خبره و متخصص در حوزه مورد بررسی است (Sinead Keeney, 2011: 7-8). شواهد تجربی کمی وجود دارد که نشان دهد در تکنیک دلفی، تعداد پاسخ‌دهندگان بر روایی و پایایی تحقیق تاثیری داشته باشد. حتی برخی مطالعات نشان داده‌اند که افزایش پاسخ‌دهندگان می‌تواند منجر به اختلال در امر پژوهش شود؛ به نحوی که دیگر نمی‌توان چنین پانلی را مدیریت کرد (Sinead Keeney, 2011: 22). بنابراین از منظر برخی صاحب‌نظران به جای طرح این سوال که چه تعداد خبره باید مورد سوال قرار گیرند، مساله این است که دامنه حوزه‌های تخصصی مورد سوال چه باید باشند (Sinead Keeney, 2011: 22). در این پژوهش جهت انتخاب اعضای پانل دلفی از افرادی که واجد یک یا چند ویژگی زیر بودند دعوت به عمل آمد: اعضای هیات علمی در حوزه‌های مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه، مدیریت دولتی و ارتباطات و افرادی که دارای بیش از پانزده سال تجربه در حوزه رسانه و ورزش بودند. روش نمونه‌گیری در تکنیک دلفی به هیچ وجه یک روش تصادفی نیست، بلکه یک روش مبتنی بر هدف است (احمدی، ۱۳۸۷). در این پژوهش نیز اعضای پانل به روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و هدف‌مند برگزیده شدند. تعداد اعضای پانل در راند اول ۲۰ نفر و در راند دوم ۱۷ نفر بود و سه نفر از اعضای پانل دلفی در راند دوم پژوهش مشارکت نکردند.

روش دلفی، توالی راندهایی است که صورت می‌گیرد تا پیرامون یک موضوع اجماع حاصل شود (Sinead Keeney, 2011: 10-11). تحقیق در مطالعات دلفی نشان می‌دهد که در این نوع مطالعه معیار مشخصی برای نمایاندن دست‌یابی به وفاق و همگرایی وجود ندارد و معیاری که معمولاً مورد توجه است، این است که حداقل ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان موافق یک موضوع باشند (بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴: ۶۲). گمنامی و ناشناس بودن افراد و بازخورد، دو عنصر غیر قابل حذف از روش دلفی است. بر این مبنا اعضای گروه زمانی که به دلایل قانع‌کننده‌ای برای رد نظرات خود رسیدند، بدون از دست دادن وجهه و اعتبارشان می‌توانند در آرای خود تجدید نظر کنند (بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴: ۵۳). هر کدام از افراد شرکت‌کننده در پانل دلفی ممکن است که واقعیت‌های مختلفی را مد نظر داشته باشند، اما در یک پانل دلفی تعداد این واقعیت‌های مختلف به هیچ وجه مهم نیست. آنچه مهم است این است که محصول هر پانل دلفی واقعیتی است که از طریق تعامل حاصل شده

است (Scheele, 2002: 35). به عبارت دیگر، دلفی فرایند ساختاردهی به ارتباطات انسانی است (Linstone and Turoff, 2002: 15).

روایی و پایایی روش دلفی را نباید بر اساس معیارهای رویکردهای پوزیتیویستی مورد قضاوت قرار داد. در دهه ۱۹۸۰، «گوبا» و «لینکلن» مفهوم قابلیت اعتماد<sup>۱</sup> را به عنوان معیاری برای جایگزینی روایی و پایایی در حوزه پژوهش‌های کیفی مطرح کردند. مفهوم قابلیت اعتماد از چهار عنصر قابلیت انتقال<sup>۲</sup>، قابلیت اعتبار<sup>۳</sup>، قابلیت اتکا<sup>۴</sup> و قابلیت تائید<sup>۵</sup> (Jackson, Drummond & Camara, 2007: 26) تشکیل شده است. در این پژوهش تلاش شده است تا از طریق اجرای مکانیزم‌های زیر از قابلیت اعتماد این پژوهش (روایی و پایایی) اطمینان حاصل شود: با توجه به گستره سوابق علمی، پژوهشی و تجربی صاحب‌نظرانی که در راندهای اول و دوم در پژوهش مشارکت داشتند، می‌توان از قابلیت انتقال یافته‌های پژوهش اطمینان حاصل نمود. به منظور رعایت مولفه اعتبار در پژوهش حاضر از نظرات صاحب‌نظران و خبرگان حوزه مدیریت رسانه، مدیریت ورزشی و مدیریت دولتی استفاده شد و آنها معقول بودن و درستی یافته‌ها را تایید کردند. یافته‌های پژوهش حاضر با توجه به تطبیق با نظریه‌های مرتبط و بررسی ریشه هر گزاره در میان نظریه‌های حوزه ارتباطات، از قابلیت اتکا (دقت، ثبات و هماهنگی) برخوردار است و به منظور بررسی قابلیت تائید، شرح کامل روش اجرای پژوهش، ریشه هر گزاره و نظرات صاحب‌نظران به تفصیل در پژوهش بیان شده است.

### واکاوی نظریه‌های ارتباطی در حوزه مطالعات ورزشی

به منظور شناسایی کژکاردهای رسانه تلویزیون، نظریه‌های ارتباطات رسانه‌ای مورد بررسی و تحلیل قرار گرفتند. در خصوص نظریه‌های استفاده شده در تحقیقات ارتباطات رسانه‌ای، بریانت و میرون (Bryant & Miron, 2004: 663-666) تلاش‌های وسیعی به عمل آوردند تا مشخص کنند کدام نظریه‌ها بیشتر مورد استفاده قرار گرفته‌اند. آنها ۱۸۰۶ مقاله را از سه مجله برتر علمی در فاصله سال‌های ۱۹۵۶ تا ۲۰۰۰ مورد بررسی قرار دادند. بنا به یافته‌های آنها، در تحقیقات ارتباطات رسانه‌ای اغلب به ۲۶ نظریه استناد شده بود که نظریه برجسته‌سازی<sup>۶</sup>، نظریه استفاده و رضایت‌مندی<sup>۷</sup> و نظریه کاشت<sup>۱</sup> در زمره پراستنادترین نظریه‌ها بودند.

<sup>1</sup> Trustworthiness

<sup>2</sup> Transferability

<sup>3</sup> Credibility

<sup>4</sup> Dependability

<sup>5</sup> Confirmability

<sup>6</sup> Agenda setting

<sup>7</sup> Use & Gratification

مطالعه دیگری پیرامون نظریه‌های ارتباطی استفاده شده در شش مجله معتبر علمی در فاصله سال‌های ۲۰۰۱ تا ۲۰۰۴ نشان می‌دهد که نظریه چارچوب‌سازی<sup>۲</sup> و به دنبال آن نظریه‌های برجسته‌سازی، کاشت، استفاده و رضایت‌مندی، شناخت و یادگیری اجتماعی قرار گرفته‌اند. مطابق با تحلیل‌های کامهاوی و ویور (۲۰۰۳) نیز مشخص شد که نظریه‌های برجسته‌سازی، استفاده و رضایت‌مندی، کاشت و اشاعه نوآوری‌ها بیشتر از سایر نظریه‌ها مورد استفاده قرار گرفته‌اند (Keon Yoo and ets, 2015: 9-10). در بخش زیر اشاره‌ای کوتاه به برخی از این نظریه‌های پر استناد و برداشت‌های صورت گرفته از آنها که پایه طراحی گزاره‌های مندرج در جدول ۱ جهت سنجش آرای خبرگان بوده شده است.

نظریه برجسته‌سازی بر این ایده استوار است که رسانه‌ها قدرت دارند تا مباحث مربوط به وقایع عمومی را تعریف کنند و به آنها شکل بدهند (وردی‌نژاد و بهرامی، ۱۳۸۸: ۷۲). در این معنا یکی از کارکردهای رسانه، تعیین‌کننده بودن آنهاست. رسانه‌ها مشخص می‌کنند که کدام روایت از پدیده‌های اجتماعی باید برجسته شود و کدام باید نادیده گرفته شود (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰: ۵۳). متناسب با این نظریه گزاره‌های اول، دهم و یازدهم جدول ۱ استخراج شده‌اند.

نظریه استفاده و رضایت‌مندی بر پیام ارائه شده توسط رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند، بلکه بر کاربر رسانه‌ها تمرکز می‌کند. از نقطه نظر این تئوری، افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف آنی (نیاز به داشتن اطلاعات در زندگی روزمره) و آتی (آموزش درازمدت) خود دست پیدا کنند (Dwyer & Kim, 2011: 70). متناسب با این نظریه گزاره‌های شماره سه و چهار جدول ۱ استخراج شده‌اند.

نظریه کاشت، نتیجه قرار گرفتن جمعی و طولانی مدت در معرض پیام‌ها به صورت تکراری است، نه قرار گرفتن در معرض یک زمینه و محتوای خاص. این نظریه بر تاثیر تلویزیون بر ساخت باورهای ما درباره واقعیت تمرکز می‌کند (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۱۳۲). متناسب با این نظریه گزاره‌های شماره پنج و شش جدول ۱ استخراج شده‌اند. نظریه چارچوب‌سازی به روند فعال درگیر در انتخاب جنبه‌های اصلی هر کار به وسیله رسانه‌ها و تاثیرات آن بر درک پیام توسط مصرف‌کنندگان رسانه‌ها اشاره دارد. انتمان<sup>۳</sup> (۱۹۹۳) بیان می‌کند که روند چارچوب‌سازی، عوامل اصلی یک حقیقت درک شده را انتخاب می‌کند و آنها را هر چه بیشتر با برخی از

<sup>1</sup> Cultivation Theory

<sup>2</sup> Framing Theory

<sup>3</sup> Entman

شکل‌های ارتباطات مرتبط می‌نماید (Entman, 1993: 53). متناسب با این نظریه گزاره شماره دو جدول ۱ استخراج شده است.

نظریه مبتنی بر تمایلات<sup>۱</sup> بررسی می‌کند که چرا مردم از برنامه‌های مختلف رسانه‌ای لذت می‌برند. چارچوب نظری این نظریه فرض را بر این می‌گذارد که لذت بردن از یک محتوای رسانه‌ای، تابعی از تمایلات موثر و انفعالی تماشاگران به شخصیت‌های رسانه‌ای و پیشامدهایی است که شخصیت‌ها با آن روبرو می‌شوند (Zillmann and Cantor, 1976: 160). متناسب با این نظریه گزاره شماره هفت جدول ۱ استخراج شده است.

نظریه هویت اجتماعی<sup>۲</sup> نشان می‌دهد که افراد، خودشان و سایرین را در دسته‌های مختلف دسته‌بندی می‌کنند تا مفهوم دنیای اجتماعی را درک و موقعیت خود را در این دنیا مشخص کنند (Sartore and Cunningham, 2009: 290). متناسب با این نظریه گزاره شماره نه جدول ۱ استخراج شده است.

نظریه هژمونیک<sup>۳</sup> و به‌خصوص برتری جنس مرد (Kian and etc, 2009: 480) ادعا می‌کند که هنجارهای فرهنگی، برتری موقعیتی جنس مذکر را بر جنس مونث در جامعه تضمین و خصوصیتی مانند جاه‌طلبی، اعتماد به نفس و قدرت را در مردان ترغیب می‌کند- در حالی که در جنس زن همین خصوصیات را نهی می‌کند (Keon Yoo and ets; 2015: 13). متناسب با این نظریه گزاره شماره هشت جدول ۱ استخراج شده است.

نظریه وابستگی مخاطبان<sup>۴</sup> بر وابستگی‌های مخاطبان به رسانه‌ها تاکید دارد. این نظریه با اشاره به نیازهای مخاطب از جمله نیاز به داشتن اطلاعات از رویدادهای پیرامون، از یک سو و نیز نیاز به ندانستن و گریز از واقعیات از سوی دیگر، مخاطب را عنصری منفعل و وابسته به رسانه‌ها فرض می‌کند (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۴۰۷). متناسب با این نظریه گزاره شماره دوازده جدول ۱ استخراج شده است.

## یافته‌های پژوهش

همانگونه که ملاحظه شد در مرحله اول، جست و جو در منابع کتابخانه‌ای و نظریه‌های بیان‌شده در حوزه ارتباطات صورت گرفت و گزاره‌های مرتبط با متغیر کژکارکردهای رسانه‌ها در حوزه ورزش شناسایی و

<sup>1</sup> Disposition based theory

<sup>2</sup> Social identity theory

<sup>3</sup> Hegemonic theory

<sup>4</sup> Dependency Theory

فهرست اولیه‌ای تهیه شد. نتایج حاصل از این گام دوازده گزاره بود. از آنجایی که پرسشنامه استاندارد پیرامون موضوع پژوهش وجود نداشت T گزاره‌های استخراج شده به عنوان مبنایی برای تهیه یک پرسشنامه نیمه ساختاریافته مورد استفاده قرار گرفتند و سپس پرسشنامه در اختیار گروه خبرگان (اعضای نمونه آماری پژوهش) گذاشته شد. ۲۵ درصد از اعضای گروه خبرگان را زنان و ۷۵ درصد را مردان تشکیل می‌دادند. ۷۰ درصد از این افراد، دانش‌آموخته رشته مدیریت ورزشی و سایرین دانش‌آموختگان رشته‌های مدیریت رسانه، ارتباطات و مدیریت دولتی بودند. ۷۵ درصد افراد گروه خبرگان دارای مدرک تحصیلی دکتری تخصصی و ۴۰ درصد از نمونه‌ها دارای سابقه اجرایی بیش از پانزده سال در حوزه رسانه بودند.

در راند اول برای تعیین موافقت یا مخالفت اعضا با گزاره‌های مذکور از یک طیف سه گزینه‌ای (۱. موافق، ۲. ممتنع، ۳. مخالف) استفاده شده است. داده‌های حاصل از این راند وارد بسته نرم‌افزاری SPSS شدند تا فراوانی‌ها و اینکه چه تعداد ایده به اجماع مورد نظر رسیده‌اند استخراج شود. نتایج حاصل از این تحلیل و ریشه نظری هر گزاره را می‌توان در قالب جدول ۱ مشاهده کرد.

جدول ۱: میزان اجماع بر روی گزینه‌های راند اول

شماره گزاره	ریشه گزاره	گزاره	توافق	ممتنع	مخالف
۱	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با عدم پوشش برخی رشته‌های ورزشی موجب نادیده گرفتن شدن آنها می‌شود.	٪۹۵	۰	٪۵
۲	نظریه چارچوب‌سازی	تلویزیون با به کار گرفتن چارچوب‌های کلیشه‌ای مبتنی بر جنس، نژاد و ملیت، این چارچوب‌های ارزشی را در بین عامه رواج می‌دهد.	٪۶۵	٪۲۰	٪۱۵
۳	نظریه استفاده و رضایت‌مندی	تلویزیون بیشتر نیازهای آتی بینندگان (مانند نیاز به تفریح در دیدن یک رویداد ورزشی) را برطرف می‌نماید.	٪۷۲	٪۱۷	٪۱۱
۴	نظریه استفاده و رضایت‌مندی	تلویزیون کمتر نیازهای آتی بینندگان (مانند آموزش درازمدت فعالیت‌های ورزشی) را برطرف می‌نماید.	٪۸۵	۰	٪۱۵
۵	نظریه کاشت	تلویزیون با پخش تصاویر خشن در برخی رشته‌ها سبب می‌شود تا بینندگان خشنونت را به عنوان یکی از واقعیات جهان پیرامون تلقی کنند.	٪۲۵	٪۳۵	٪۴۰

۱. گزینه‌ای که بالای ۶۰٪ بر روی آن توافق وجود داشته باشد، گزاره‌ای محسوب می‌شود که از اجماع برخوردار است.

۶	نظریه کاشت	تلویزیون با پخش رویدادهای خشن در ورزش (مانند درگیری هواداران) سبب می‌شود تا بینندگان خشونت را به عنوان یکی از واقعیات جهان پیرامون تلقی کنند.	٪۴۰	٪۲۰	٪۴۰
۷	نظریه مبتنی بر تمایلات	پخش رویدادهای ورزشی (ملی و جهانی) از تلویزیون سبب ایجاد تمایل انفعالی در بینندگان نسبت به قهرمانان ورزشی و پیشامدهای فراروی آنان می‌شود.	٪۴۰	٪۳۵	٪۲۵
۸	نظریه هژمونیک	تلویزیون تمام شمول نبوده و برخی اقشار در حاشیه مانند زنان، کودکان، معلولین و سالمندان را نادیده می‌گیرد.	٪۱۵	۰	٪۸۵
۹	نظریه هویت اجتماعی	تلویزیون با ایجاد و تقویت حس هویت اجتماعی در بین طرفداران تیم‌ها منجر به ایجاد و افزایش التهاب و برافروختگی طرفداران تیم‌های ورزشی می‌شود.	٪۲۰	٪۲۰	٪۶۰
۱۰	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با پوشش تقریباً حداکثری ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و نادیده گرفتن ورزش آموزشی و تفریحی باعث ایجاد تصویری غیرواقعی و نامتوازن از ورزش در مردم می‌شود.	٪۵	٪۱۰	٪۸۵
۱۱	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با تمرکز بر پوشش ورزش قهرمانی و حرفه‌ای موجب ایجاد سوگیری و عدم توجه به ورزش آموزشی و تفریحی در مسئولان اجرایی و محققین حوزه ورزش می‌شود.	٪۵	٪۱۰	٪۸۵
۱۲	نظریه وابستگی مخاطبان	تلویزیون با ترویج تماشای رویدادهای ورزشی، گذراندن اوقات فراغت غیرفعال را گسترش می‌دهد.	٪۲۰	٪۱۵	٪۶۵

تحلیل نتایج راند اول نشان می‌دهد که نه گزاره (۱، ۲، ۳، ۴، ۸، ۹، ۱۰، ۱۱ و ۱۲) حداقل توافق ٪۶۰ پاسخ‌دهندگان را کسب کرده‌اند. بنابراین تعداد نه گزاره از پرسشنامه راند دوم حذف شدند و سه گزاره ۵، ۶ و ۷ در راند دوم دوباره مورد سوال قرار گرفتند.

پس از تحلیل کمی داده‌های راند اول، ایده‌های ارائه‌شده توسط خبرگان در پاسخ به سوال "از منظر شما چه کژکارکردهای دیگری را می‌توان برای سیمای جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش بیان کرد؟" فهرست شدند و مورد تحلیل محتوا قرار گرفتند. سپس ایده‌های مشابه دسته‌بندی شدند- به طوری که ایده‌ها تکراری نباشند. در نهایت این ایده‌ها در قالب ۱۲ گزاره دیگر به پرسشنامه اولیه افزوده شدند و در کنار سه گزاره به اجماع نرسیده مرحله قبل در قالب یک پرسشنامه ۱۵ سوالی در راند دوم مورد پرسش قرار گرفتند.

راند دوم دلفی با ایده‌های رتبه‌بندی‌شده راند اول سروکار دارد و به ایده‌هایی اختصاص دارد که هنوز اجماعی بر روی آنها صورت نگرفته است. در این راند نظر گروه در مورد موضوع خاص و نظر اولیه خود فرد به اطلاع فرد رسید و نظر اصلاحی فرد دوباره بر اساس طیف سه گزینه‌ای (۱. موافق، ۲. ممتنع، ۳. مخالف) مورد سوال قرار گرفت (Sinead Keeney, 2011: 78-79). داده‌های حاصل از این راند نیز وارد بسته نرم‌افزاری SPSS شدند تا فراوانی‌ها و اینکه چه تعداد ایده به اجماع مورد نظر رسیده‌اند استخراج شود. نتایج حاصل از تحلیل راند دوم را می‌توان در قالب جدول زیر مشاهده کرد.

جدول ۲: میزان اجماع بر روی گزینه‌های راند دوم

شماره گزاره	ریشه گزاره	گزاره	موافق	ممتنع	مخالف
۵	نظریه کاشت	تلویزیون با پخش تصاویر خشن در برخی رشته‌ها سبب می‌شود تا بینندگان خشونت را به عنوان یکی از واقعیات جهان پیرامون تلقی کنند.	٪۱۷	٪۴۱	٪۴۲
۶	نظریه کاشت	تلویزیون با پخش رویدادهای خشن در ورزش (مانند درگیری هواداران) سبب می‌شود تا بینندگان خشونت را به عنوان یکی از واقعیات جهان پیرامون تلقی کنند.	٪۲۹	٪۳۵	٪۳۵
۷	نظریه مبتنی بر تمايلات	پخش رویدادهای ورزشی (ملی و جهانی) از تلویزیون سبب ایجاد تمایل انفعالی در بینندگان نسبت به قهرمانان ورزشی و پیشامدهای فراروی آنان می‌شود.	٪۶۲	٪۲۵	٪۱۳
۱۳	نظریه استفاده و رضایت‌مندی	تلویزیون از ایجاد انگیزه در عامه مردم جهت پرداختن به ورزش غفلت می‌کند.	٪۶۱	٪۲۵	٪۱۴
۱۴	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با پرداختن بیش از حد به حواشی؛ ذهن مسئولان را از امور ضروری و اصلی ورزش منحرف می‌سازد.	٪۷۱	٪۷	٪۲۲
۱۵	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با تمرکز بر پوشش رویدادهای ورزشی پایتخت، باعث کم‌توجهی مردم و مسئولان به رویدادهای ورزشی شهرستان‌ها می‌شود.	٪۴۶	٪۲۴	٪۳۰
۱۶	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با پرداختن بیش از حد به مسائل فنی ورزش و عدم توجه به مسائل معنوی، اخلاقی و ارزشی تصویر غیرواقعی و تک‌بعدی از ورزش ایجاد می‌کند.	٪۴۳	٪۲۸	٪۲۹
۱۷	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با تاکید بیش از حد بر برد و باخت سبب ایجاد سطحی‌نگری در ورزش می‌شود.	٪۷۱	۰	٪۲۹
۱۸	نظریه چارچوب‌سازی	تلویزیون با به کار گرفتن چارچوب‌های کلیشه‌ای مبتنی بر انجام ورزش صبحگاهی در پارک‌ها؛ سبب نادیده گرفته شدن استفاده از سایر	٪۶۹	٪۷	٪۲۴



			موقعیت‌های ورزش همگانی می‌شود.		
۱۹	نظریه چارچوب‌سازی	تلویزیون با تخریب افراد سبب ترویج فرهنگ بی‌اخلاقی در جامعه می‌شود.	۳۸٪	۴۸٪	۱۴٪
۲۰	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با عدم پوشش ورزش‌های دانش‌آموزی و دانشگاهی ورزشی موجب نادیده گرفتن ورزش تربیتی می‌شود.	۶۴٪	۱۴٪	۲۲٪
۲۱	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون منجر به بزرگ‌نمایی ورزشکاران می‌شود.	۷۷٪	۲۳٪	۰
۲۲	نظریه برجسته‌سازی	تلویزیون با تقدس‌دهی به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای؛ تفکر "ورزش یک هدف است" را ترویج می‌دهد.	۷۱٪	۱۴٪	۱۴٪
۲۳	نظریه ماریچ سگوت	تلویزیون به دلیل جلب رضایت عامه مردم، از به چالش کشیدن افکار عمومی پرهیز می‌کند.	۵۰٪	۷٪	۴۳٪
۲۴	نظریه وابستگی مخاطبان	تلویزیون نیاز هیجان‌خواهی مخاطبان به صورت ایستا و غیرفعال برآورده می‌کند.	۷۱٪	۱۴٪	۱۵٪

تحلیل نتایج راند دوم نشان می‌دهد که گزاره‌های ۷، ۱۳، ۱۴، ۱۷، ۱۸، ۲۰، ۲۱، ۲۲ و ۲۴ (نه گزاره)، حداقل توافق ۶۰ درصد پاسخ‌دهندگان را کسب کرده‌اند و گزاره‌های ۵، ۶، ۱۵، ۱۶، ۱۹ و ۲۳ اجماع لازم را از نظر خبرگان کسب نکرده‌اند.

## بحث و نتیجه‌گیری

رویکرد کارکردگرایی به جامعه به عنوان سیستمی از عناصر به هم پیوسته و سازمانی از فعالیت‌های مرتبط به هم و مداوم می‌نگرد. از منظر این رویکرد، جامعه به سمت حالت تعادل پویا تمایل دارد و اگر ناهماهنگی در آن رخ دهد، نیروهایی برای استقرار دوباره ثبات اقدام می‌کنند. رسانه‌های جمعی یکی از عناصر ضروری ساختار جامعه هستند که به حفظ این ثبات در جامعه کمک می‌کنند، اما این وسائل ارتباط جمعی گاهی دچار انحراف در رفتار می‌گردند و منجر به خلق ناهماهنگی می‌شوند (Williams, 2003: 48).

این پژوهش با هدف شناسایی چنین انحرافات در رسانه جمعی تلویزیون صورت گرفته است؛ البته حوزه مورد مطالعه نیز تنها محدود به حوزه ورزش است. در این پژوهش به مدد مرور مبانی نظری، ۲۴ گزاره اولیه به عنوان کژکارکردهای رسانه تلویزیون در حوزه ورزش معرفی شدند که از این میان ۱۸ گزاره به عنوان کژکارکردهای رسانه تلویزیون در حوزه ورزش توانستند اجماع صاحب‌نظران را کسب کنند.

هشت مورد از گزاره‌های مورد توافق صاحب‌نظران (۱، ۱۰، ۱۱، ۱۴، ۱۷، ۲۰، ۲۱ و ۲۲) بر اساس نظریه برجسته‌سازی است. تلویزیون با تمرکز و توجه ویژه به ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی، برد و باخت، حواشی بی‌پایان برخی رشته‌ها از جمله فوتبال، تمرکز بر نکات فنی در برابر بی‌توجهی به ارزش‌های اخلاقی، اسلامی و انسانی، بزرگ‌نمایی بیش از حد برخی بازیکنان و حتی مربیان، تمرکز و ذهنیت مخاطبان را به سمت مقوله‌های ذکر شده معطوف می‌سازد؛ درحالی‌که از ورزش آموزشی و ورزش تفریحی به عنوان قاعده هرم ورزش و پایه‌گذاری سایر حوزه‌های ورزش غافل است و از بین گستره وسیع رشته‌ها و فعالیت‌های ورزشی فقط به چند رشته محدود از جمله فوتبال می‌پردازد و از این طریق نگرش و رفتار جامعه را حتی برخلاف فلسفه ورزش شکل می‌دهد. در زمینه تحقیقات انجام شده در مورد ارتباطات ورزشی، تئوری برجسته‌سازی برای توضیح نحوه تاثیرگذاری دستور کار رسانه‌ها بر رفتار و نگرش عموم جامعه مورد استفاده قرار گرفته و آنها را تبدیل به ورزش‌دوستانی برای ورزش‌های خاص کرده است (Fortunato, 2008: 45). مک کامبز (۲۰۰۵) مدعی است که دستور کار رسانه‌های ورزشی در اخبار ورزشی و برنامه‌های تلویزیونی ورزشی تعریف شده است. سازمان‌های ورزشی به رسانه‌ها نیاز دارند تا به عنوان یک محصول ورزشی رشد یافته و توسعه پیدا کنند و تمامی رشته‌های ورزشی با یکدیگر رقابت می‌کنند تا توجه رسانه‌ها را به خود جلب کنند. عدم توجه رسانه‌ها می‌تواند منجر به عدم قرار گرفتن رشته‌های ورزشی در معرض دید شود. درک عموم مردم از سازمان‌های ورزشی بر مبنای این است که رسانه‌ها تا چه حد سازمان‌های ورزشی را تحت پوشش قرار می‌دهند و نحوه نمایش آنها توسط رسانه‌ها تا چه حد جذاب است (Keon Yoo and ets; 2015: 11). نتایج پژوهشی داخلی نیز موید این موضوع است که رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند؛ به طوری که رسانه‌های جمعی رفتار و نگرش عموم جامعه را شکل می‌دهند، ولی در ایران این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست و رسانه‌ها به دلایل متعددی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲).

سه گزاره مورد توافق از نظر صاحب‌نظران (۳، ۴ و ۱۳) بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی است. تلویزیون جمهوری اسلامی ایران بر نیازهای آنی مخاطبان همچون سرگرمی و لذت در اوقات فراغت تاکید دارد؛ به‌ویژه سرگرمی‌های غیرفعال! و کمتر به نیاز آتی آنان می‌پردازد. به عنوان مثال، آموزش‌های همگانی و ترغیب و تشویق افراد به فعالیت‌های ورزشی، کمتر در برنامه‌ها دیده می‌شود. نظریه استفاده و رضایتمندی برای مطالعه درباره گستره وسیعی از موضوعات در روابط ورزشی مورد استفاده قرار گرفته است؛ از جمله تماشای

برنامه‌های ورزشی در تلویزیون و انجام ورزش‌های فانتزی (Dwyer & Kim, 2011: 70). به عنوان مثال، راهلی و هاردین (۲۰۱۱) در بررسی انگیزه طرفداران ورزش‌های فانتزی عنوان کردند که طرفداری، رقابت و ورزش‌های اجتماعی سه انگیزه اصلی برای مشارکت این افراد در ورزش‌های فانتزی هستند (Ruihley and Hardin, 2011: 323). فارکوهار و میدز (۲۰۰۷) همچنین تلاش کردند تا انواع کاربران ورزش‌های فانتزی آنلاین را دسته‌بندی و انگیزه‌های آنها را تعیین کنند. به نظر می‌رسد که ورزشکاران غیرحرفه‌ای، ورزشکاران ماهر و هیجان‌طلبان سه گروه رایج کاربران ورزش‌های فانتزی آنلاین هستند و برانگیختگی و نظارت هم دو انگیزه عمده آنها محسوب می‌شود (Keon Yoo and ets; 2015). کژکارکردهایی همچون ایجاد کم‌حرکی در افراد و ایجاد نیازهای کاذب که در مطالعه زکی نیز ذکر شده است، بر یافته‌های پژوهش حاضر تاکید دارد (زکی، ۱۳۸۶).

دو گزاره (۲ و ۱۸) نیز ریشه در نظریه چارچوب‌سازی دارند. تلویزیون ایران با به کار گرفتن چارچوب‌های کلیشه‌ای مبتنی بر نوع ورزش، مکان و نحوه اجرا مانند ورزش صبحگاهی در پارک‌ها، یا همایش‌های پیاده‌روی صبح جمعه نمایش تصویری ناقص و وضعی از ورزش همگانی را در میان مردم رواج داده است. ترویج چنین کلیشه‌هایی مبتنی بر جنس، نژاد و ملیت نیز دیده می‌شود. ایگلمن<sup>۱</sup> از تئوری چارچوب‌سازی برای کشف اختلافات موجود در قالب‌های رسانه‌ای استفاده می‌کند که برای توصیف ورزشکاران لیگ برتر بیسبال<sup>۲</sup> بر مبنای نژاد و ملیت متفاوت آنها به کار گرفته می‌شد (Eagleman, 2011: 160). ایگلمن در تحلیل‌های خود در نشریه «ورزش‌های مشهور»<sup>۳</sup> چارچوب‌هایی کلیشه‌ای و رسانه‌ای بر اساس نژاد و ملیت را ارائه کرد و چارچوب‌هایی را ترسیم کرد که ورزشکاران از یک نژاد را به صورت متمایز و بر اساس ملیت‌های مختلف آنها نشان می‌داد (Keon Yoo and ets; 2015: 12). یافته‌های مطالعه روش‌شناسی نیز نشان دهنده نقش موثر رسانه‌های جمعی در نهادینه کردن ورزش در ایران است. تلویزیون با بکارگیری چارچوب‌های کلیشه‌ای محدود و خاص مانند نمایش مکرر ورزش صبحگاهی در پارک‌ها و همایش‌های پیاده‌روی موجب شده است که گستره بسیار متنوع ورزش‌های تفریحی در ذهن مخاطبان در ابعادی بسیار کوچک، محدود و کسل‌کننده شکل گیرد که با آنچه در دنیای ورزش و اوقات فراغت وجود دارد، بسیار متفاوت است (روش‌شناسی، ۱۳۸۶).

<sup>1</sup> Eagleman

<sup>2</sup> Major League Baseball

<sup>3</sup> Sports Illustrated

گزاره‌های ۱۲ و ۲۴ نیز ریشه در نظریه وابستگی مخاطبان دارند. تلویزیون با ترویج تماشای رویدادهای ورزشی، گذراندن اوقات فراغت غیرفعال را گسترش می‌دهد و همچنین هیجان‌خواهی مخاطبان به صورت ایستا و غیرفعال برآورده می‌کند. نتایج یافته‌های متعدد پژوهشی در سال‌های اخیر نشان داده‌اند که قالب اوقات فراغت جامعه ایرانی صرف امور غیرفعال از جمله تماشای رویدادهای فعال (ورزشی) می‌شود که حاکی از نقش وابسته بودن مخاطبان به منابع اطلاعاتی رسانه‌های جمعی در جهت‌گیری نسبت به رویدادهای اجتماعی است (امیرپور و بهرامیان، ۱۳۹۲: ۴۰۷). همچنین نشان داده شده است که تلویزیون می‌تواند موجب کاهش ارتباط اعضای خانواده و از بین بردن وقت‌های مفید افراد شود (زکی، ۱۳۸۶). نتایج پژوهش ظریفی و همکاران و افروزه و همکاران هم نشان داده‌اند که این رسانه بیشتر به بعد قهرمانی و حرفه‌ای ورزش و نمایش رویدادهای ورزشی در سطح قهرمانی و حرفه‌ای تمایل دارد تا ترغیب و تشویق مردم به فعالیت جسمانی (ظریفی و همکاران، ۱۳۹۱؛ افروزه و همکاران، ۱۳۹۱).

گزاره شماره ۹ ریشه در فرضیات نظریه هویت اجتماعی دارد؛ تلویزیون با ایجاد و تقویت حس هویت اجتماعی در بین طرفداران تیم‌ها منجر به ایجاد و افزایش التهاب و برافروختگی طرفداران تیم‌های ورزشی می‌شود. تحقیقات ورزشی که بر این نظریه تمرکز دارند، پدیده‌هایی با عنوان ملت‌ه‌ب و برافروخته شدن<sup>۱</sup> و رهایی از عدم موفقیت<sup>۲</sup> را به عنوان راه‌هایی متفاوت مطرح می‌کنند که طرفداران رشته‌های ورزشی از طریق این پدیده‌ها خود را در موفقیت و شکست تیم‌ها سهیم می‌دانند (Ware and Kowalski, 2012: 225).

گزاره مورد توافق بعدی (شماره ۸) در خصوص تمام شمول نبودن تلویزیون و نادیده گرفتن برخی اقشار در حاشیه مانند زنان، کودکان، معلولان و سالمندان، به‌ویژه نادیده گرفتن ورزش زنان و سالمندان است که در نمایش رسانه‌ای سیمای ایران با کمی اغماض هیچ جایگاهی ندارند (نظریه هژمونیک). در مورد نظریه هژمونیک مطالعاتی انجام شده است که حاکی از برتری جنس مرد در برخی تحقیقات است تا تفاوت‌های اعمال شده بین جنس زن و مرد را در برنامه‌های رسانه‌ای توضیح بدهند (Gee and Leberman, 2011: 330). چشم‌پوشی مداوم از ورزشکاران زن در رسانه‌ها و به حاشیه راندن آنها از ایده برتری جنس مرد طرفداری میکند و منجر به خلق این خیال باطل می‌شود که زن‌ها در جهان ورزش وجود ندارند (Whisenant, Pedersen and etc, 2010: 110). یافته‌های پژوهش مهدویان مشهدی و همکاران نیز

<sup>1</sup> Birging

<sup>2</sup> Corfing

بیان کرده است که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند اما متأسفانه این نقش بنا به دلایلی در ایران به درستی ایفا نمی‌شود و در واقع نمایش ورزش ایران در رسانه‌های جمعی یک نمایش منحصرآ مردانه است (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱) و حتی در زمان خلق افتخارات ارزشمند مانند کسب سهمیه ورودی المپیک توسط بانوی معلول ایرانی، زهرا نعمتی نیز نمایش تلویزیونی درخور و شایسته این بانوی قهرمان که افتخار ملی محسوب می‌شود، صورت نگرفت.

بر اساس گزاره ۷، اکثر صاحب‌نظران موافق هستند که پخش رویدادهای ورزشی (ملی و جهانی) از تلویزیون سبب ایجاد تمایل انفعالی در بینندگان نسبت به قهرمانان ورزشی و پیشامدهای فراروی آنان می‌شود. این گزاره با نظریه مبتنی بر تمایلات قابل توجیه است. این نظریه، در حوزه‌های مختلف رسانه‌ای از جمله حوزه ورزش مورد استفاده قرار گرفته است تا بررسی کند که علت لذت مردم از برنامه‌های مختلف رسانه‌ای چیست. چارچوب نظری این نظریه فرض را بر این می‌گذارد که لذت بردن از یک محتوای رسانه‌ای تابعی از تمایلات موثر و انفعالی تماشاگران به شخصیت‌های رسانه‌ای و پیشامدهایی است که شخصیت‌ها با آن روبرو می‌شوند (Zillmann and Cantor, 1976: 160).

ارزش روش دلفی به ایده‌هایی است که تولید می‌کند، چه ایده‌های همگرا و چه واگرا (بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴: ۵۶). بنابراین آگاهی از عبارتهایی که نتوانستند اجماع لازم را کسب کنند نیز مهم است (Sinead Keeney, 2011: 90). در این پژوهش، شش گزاره نتوانستند در راندهای دلفی اجماع مطلوب را از منظر صاحب‌نظران کسب کنند.

دو گزاره ۵ و ۶ که نتوانستند اجماع لازم را کسب کنند، ریشه در نظریه کاشت دارند. بر اساس این دو گزاره، تلویزیون با پخش تصاویر خشن در برخی رشته‌ها (۱۷ درصد اجماع) و با پخش رویدادهای خشن در ورزش (۲۹ درصد اجماع) سبب می‌شود تا بینندگان خشونت را به عنوان یکی از واقعیات جهان پیرامون تلقی کنند. بر اساس فرضیات تئوری کاشت، بسیاری از تماشاگران، پخش محتوای خشن از تلویزیون را به عنوان یک واقعیت عملی مشاهده و درک می‌کنند (Westerman & Tamborini, 2010: 323). به نظر می‌رسد علت عدم کسب اجماع این دو گزینه این باشد که پخش چنین محتواهایی (تصاویر خشن و رویدادهای خشن) در سیمای جمهوری اسلامی ایران مصداقی ندارد.

دو گزاره ۱۵ و ۱۶ بر نظریه برجسته‌سازی استوار هستند. بر اساس این دو گزینه، تلویزیون با تمرکز بر پوشش رویدادهای ورزشی پایتخت، باعث کم‌توجهی مردم و مسئولان به رویدادهای ورزشی شهرستان‌ها شده (۴۶ درصد اجماع) و با پرداختن بیش از حد به مسائل فنی ورزش و عدم توجه به مسائل معنوی، اخلاقی و ارزشی، تصویر غیرواقعی و تک‌بعدی از ورزش ایجاد کرده است (۴۳ درصد اجماع). این دو گزاره که بر نظریه برجسته‌سازی استوار هستند، بر این ایده قرار دارند که رسانه‌ها تعیین‌کننده هستند؛ به نحوی که مشخص می‌کنند که کدام روایت از پدیده‌های اجتماعی برجسته شده و کدام نادیده گرفته شود (دیباچی و رئیس میرزایی، ۱۳۹۰: ۵۳). این دو گزاره اجماع لازم را از نظر صاحب‌نظران کسب نکرده‌اند که علت آن می‌تواند وجود شبکه‌های استانی که به ورزش هر استان می‌پردازد و برنامه‌هایی باشد که عدم وجود مسائل اخلاقی و ارزشی در ورزش را به نقد می‌کشند.

صاحب‌نظران با گزاره ۱۹ نیز به عنوان یک کژکارکرد تلویزیون موافقت نکرده‌اند. این گزاره که مبتنی بر مفروضات نظریه چارچوب‌سازی است تنها ۳۸ درصد اجماع کسب کرده است. این مساله نشان می‌دهد که صاحب‌نظران با این موضوع که تلویزیون با تخریب افراد سبب ترویج فرهنگ بی‌اخلاقی در جامعه می‌شود چندان موافق نیستند. این مساله می‌تواند به دلیل نقش بسیار کم و ناچیز تلویزیون در این زمینه در مقایسه با نقش سایر رسانه‌ها باشد.

گزاره ۲۳، گزاره دیگری است که نتوانسته اجماع لازم را کسب کند. این گزاره بیان می‌کند که تلویزیون از به چالش کشیدن افکار عمومی پرهیز می‌کند (۵۰ درصد اجماع). ریشه‌های این گزاره را می‌توان در نظریه ماریپیچ سکوت یافت. بر اساس نظریه ماریپیچ سکوت رسانه‌ها قادر هستند تا به ما بگویند که کدام ایده‌ها طرفدار داشته و در اکثریت هستند. در این حالت اگر افراد با این ایده‌ها همسو نباشند، سکوت می‌کنند تا در انزوای اجتماعی قرار نگیرند. این امر در لایه‌های مختلف جریان پیدا می‌کند و سایرین را نیز وادار به سکوت می‌نماید. در نتیجه ماریپیچی از سکوت درباره آن ایده یا موضع خاص شکل می‌گیرد (Neumann, 2014: 373). عدم رای خبرگان به این گزاره می‌تواند به دلیل وجود برنامه‌هایی مانند برنامه ۹۰ در تلویزیون باشد که برخلاف این نظریه عمل می‌کند و افکار عمومی را به چالش می‌کشد.

آنچه در این تحقیق به دنبال آن بودیم، شناسایی کژکارکردهای رسانه ملی در حوزه ورزش بود. بیشتر مطالعات، کارکردهای رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش مورد بحث قرار داده‌اند و جنبه منفی و انحرافات و

ناهماهنگی‌های رسانه آن هم رسانه ملی که از نقش غیرقابل انکاری در نظام اطلاع‌رسانی در میان مردم برخوردار است، کمتر مورد توجه بوده است. همان‌طور که اشاره شد، کژکارکردهای رسانه تلویزیون در ورزش ایران متعدد و قابل توجه است. در حال حاضر تلویزیون با تاکید بیش از حد بر برد و باخت، چند رشته ورزشی خاص و حواشی آن در سطح قهرمانی و حرفه‌ای و پرداختن انحصای به ورزش مردان سبب ایجاد تصویری محدود، ناخوشایند و تک‌بعدی از ورزش شده است. از این رو، به مسئولان شورای سیاست‌گذاری صدا و سیما و اعضای شورای راهبردی شبکه ورزش توصیه می‌شود ضمن بازنگری در سیاست‌های رسانه ملی در حوزه ورزش، اهدافی را برای رسانه ملی در حوزه ورزش ترسیم نمایند که ضمن حفظ توازن در نمایش رسانه‌ای بین ورزش‌های تفریحی، پرورشی، قهرمانی و حرفه‌ای و رعایت عدالت بین زنان و مردان و رشته‌های ورزشی، تصویری جامع و شایسته از ورزش متناسب با ارزش‌های ایرانی و اسلامی ارائه دهند.

## منابع

- آزاد ارمکی، تقی و اکبری، حامد. (۱۳۹۱). "فهم ماهیت جامعه ایرانی بر اساس الگوی گذران اوقات فراغت نسل جوان". فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی. ش ۲. صص ۱-۲۲.
- آقاپور، مهدی. (۱۳۹۱). "فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان نامه". مجله جهانی رسانه. شماره ۱۳. صص ۱۹۰-۱۶۳.
- احمدی، فضل اله و همکاران. (۱۳۸۷). "تکنیک دلفی: ابزاری در تحقیق". آموزش در علوم پزشکی. شماره ۸. صص ۱۸۵-۱۷۵.
- افروزه، محمدصادق و همکاران. (۱۳۹۱). "شناسایی دیدگاه اعضای انجمن های ورزشی دانشگاه ها در خصوص رویکرد رسانه ها به ورزش". پژوهش های ارتباطی. شماره ۶۹. صص ۷۰-۵۵.
- امیرپور، مهناز و بهرامیان، شفیق. (۱۳۹۲). مبانی کلی نظریه های ارتباط جمعی. تهران: جامعه شناسان
- بنیاد توسعه فردا. (۱۳۸۴). روش های آینده نگاری تکنولوژی. مهسان عطاردی. تهران: بنیاد توسعه فردا
- خالدیان و همکاران. (۱۳۹۲). "نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. شماره ۲. ۴۸-۵۵.
- خجسته، حسن. (۱۳۹۱). "قابلیت های رسانه های سنتی و مدرن در جهت ترویج ارزش ها".
- دیباجی، سیدمحمدعلی و رئیس میرزایی، زهرا. (۱۳۹۰). "پرداختن به فلسفه رسانه". مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ. ش ۲. صص ۴۹-۶۵.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". نشریه حرکت. شماره ۳۳. صص ۱۶۵-۱۷۸.
- ریتزر، جورج. (۱۳۸۲). نظریه های جامعه شناسی در دوران معاصر. محسن ثلاثی. چاپ هفتم، تهران: انتشارات علمی
- زکی، محمد باقر. (۱۳۸۶). "نقش تلویزیون در معرفی شدن فرهنگ". مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم. تهران: مرکز پژوهش های اسلامی صدا و سیما.



- ظریفی، مجتبی و همکاران. (۱۳۹۱). "رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۶۹. صص ۱۳۴-۱۱۹.
- غفوری، فرزاد و همکاران. (۱۳۸۲). "مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی". مجله حرکت. شماره ۱۶. صص ۷۸-۵۷.
- فهیمی‌فر، علی اصغر. (۱۳۸۶). "ماهیت زیبایی‌شناسی رسانه تلویزیون". مجموعه مقالات همایش سراسری رسانه تلویزیون و سکولاریسم. تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
- قره، محمدعلی؛ صفاری، مرجان و نیری، شهرزاد. (پذیرش ۱۳۹۳، در دست چاپ). "بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها". دو فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی.
- مهدویان مشهدی، مریم و همکاران. (۱۳۹۱). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۶۹. صص ۵۳-۳۹.
- مرادی، مهدی و همکاران. (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی". مدیریت ورزشی. شماره ۹. صص ۱۸۰-۱۶۷.
- نقیب‌السادات، سیدرضا و جوادی، محمد عباس. (۱۳۹۰). "روش دلفی". کتاب ماه علوم اجتماعی. شماره ۳۷. صص ۷۷-۷۰.
- وردی‌نژاد، فریدون و بهرامی رشتیانی، شهلا. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی خبر. تهران: انتشارات ثانیه
- هنری، حبیب و همکاران. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل موثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی". مدیریت ورزشی. شماره ۱۲. صص ۱۴۵-۱۲۷.
- Ayyub, Bilal M. (2001). **Elicitation of Expert Opinions for Uncertainty and Risks**. United States of America: CRC Press.

- Bryant, J., and Miron, D. (2004). **"Theory and research in mass communication"**. Journal of Communication. 54 (4). pp 662–704.
- Dwyer, B., and Kim, Y. (2011). **"For love or money: Developing and validating a motivational scale for fantasy football participation"**. Journal of Sport Management. 25 (1). pp 70–83.
- Eagleman, A. N. (2011). **"Stereotypes of race and nationality: A qualitative analysis of sport magazine coverage of MLB players"**. Journal of Sport Management. Vol 25. pp 156–68.
- Entman, R. M. (1993). **"Framing: Towards clarification of a fractured paradigm"**. Journal of Communication. Vol 43. pp 51–58.
- Fortunato, J. A. (2008). **"The NFL programming schedule: A study of agenda-setting, Journal of Sports Media"**. Vol 3 (1). pp 27–49.
- Gee, B. L., and Leberman, S. I. (2011). **"Sports media decision making in France: How they choose what we get to see and read"**. International Journal of Sport Communication. 4. pp 321–343.
- Hein, Marica .(2015). **"The Role of Media in Sport"**.
- Keon Yoo, Sang; Smith, Lauren Reichart; Kim, Daekyung .(2015). **"COMMUNICATION THEORIES AND SPORT STUDIES"**. In Pedersen, Paul M. (Eds). Routledge Handbook of Sport Communication. Routledge.
- Kian, E.T.M., Mondello, M. and Vincent, J. (2009). **"ESPN–The women's sport network? A content analysis of internet coverage of March Madness"**. Journal of Broadcasting and Electronic Media. Vol 53 (3). pp 477–95.
- Linstone, Harold A.; Turoff, Murray .(2002). **Introduction**. In Linstone, Harold. A; Turoff, Murray (Eds). Pp 3-12. The Delphi Method: Techniques and Applications.
- Neumann, Elisabeth .(2014). **"The Spiral of Silence"**. In Griffin, Em. A First Look at Communication Theory. Pp 372-382. McGraw-Hill.
- Ruibley, B. J., and Hardin, R. L. (2011). **"Beyond touchdowns, homeruns, and three-pointers: An examination of fantasy sport participation motivation"**. International Journal of Sport Management and Marketing. 10 (3/4). pp 232–56.

- Sartore, M. L., and Cunningham, G. B. (2009). **"The lesbian stigma in the sport context: Implications for women of every sexual orientation"**. *Quest*. 61. pp 289–305.
- Scheele, Sam .(2002). **Reality Construction as a Product of Delphi**. In Linstone, Harold. A; Turoff, Murray (Eds). Pp 35-69. *The Delphi Method: Techniques and Applications*.
- Tavakolli, Mona; Najafi, Alireza; Nobakht Ramezani, Zahra .(2013). **"Studying role of mass media in sport development"**. *Advances in applied science research*. Vol 4(4). pp 49-54.
- Ware, A., and Kowalski, G.S. (2012). **"Sex identification and the love of sports: BIRGing and CORFing among sport fans"**. *Journal of Sport Behavior*. 35 (2). Pp 223–37.
- Westerman, D., and Tamborini, R. (2010). **"Scriptedness and televised sports: Violent consumption and viewer enjoyment"**. *Journal of Language and Social Psychology*. 29 (3). pp 321–37.
- Williams, Kevin .(2003). **Understanding Media Theory**. London: Arnold.
- Whisenant, W. A., Pedersen, P. M., and Clavio, G. (2010). **"Analyzing ethics in the administration of interscholastic sports: Three key gender-related ethical dilemmas faced by educational leaders"**. *Educational Management Administration and Leadership*. 38 (1). pp 107–18.
- Zillmann, D., and Cantor, J. (1976). **"Affective responses to the emotions of a protagonist"**. *Journal of Experimental Social Psychology*. 13. pp 155–65.

# Identification of IRIB's Dysfunctions in Sports Area Using the Delphi Technique

**Shahrzad Nayyeri**

Ph.D., Assistant Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

**Marjan Saffari**

Ph.D., Assistant Professor, Tarbiat Modares University, Tehran, Iran

*Received: 14 Jun. 2015*

*Accepted: 1 Nov. 2015*

Using qualitative research strategy and the Delphi technique, this study aimed to identify the Islamic Republic of Iran Broadcasting's (IRIB) dysfunctions in sports area. The data were collected through two steps. In the first step, a list of propositions pertaining to the media dysfunctions was prepared through searching bibliographic resources and theories on the communication area. Then in the second step, the elicited propositions were used as a baseline for preparing a semi-structured questionnaire, and the Delphi Technique was used to collect experts' opinions about these propositions. The first and second steps included 20 and 17 experts, respectively. Members of the Group of experts included academic experts in the fields of sport management, media management, public administration and communication and executive experts who have more than fifteen years of experience in the field of media and sports that were selected by purposive sampling. Totally, 18 propositions were confirmed by at least 60% of experts, and six propositions failed to reach the minimum consensus. Eight propositions are consistent with the assumptions of agenda setting theory, three propositions are consistent with the assumptions of use & gratification theory and other propositions are consistent with the assumptions of framing theory, dependency theory, social identity theory, hegemonic theory and disposition based theory. The

findings demonstrated that TV, as a media, was not solely an effective phenomenon in sports; however, despite its many positive functions, it had several undesirable functions which have not been dealt with enough so far. Ignoring such functional deviations can diminish even the ideal functions of this media in comparison with its various dysfunctions in sports area.

**Keywords:** Media, TV, Sport, Dysfunction, Functionalism and Delphi Technique

Archive of SID