

شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش

فائزه تقی پور^۱ * مهران فولادی نژاد^۲ * عباس زمانی^۳

چکیده

این مقاله با هدف شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر موضوعات و اخبار ورزشی انجام شد. بدین منظور از روش نظریه برخاسته از داده‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی استراوس و کوربین استفاده شد. ۲۴ مصاحبه عمیق و نیمه ساختاریافته با نمونه‌گیری نظری با کارشناسان مرتبط انجام گرفت و به منظور ارزیابی اعتبار نتایج استخراج شده به ۱۰ تن از اساتید به طور مجزا ارائه و نظرات آنها جهت اصلاح و تعدیل دریافت شد. مقوله محوری تحقیق افزایش نشاط اجتماعی شهروندان بود که با راهبردهای رسانه‌ای ورزشی بتواند باعث تشویق شهروندان به مشارکت در ورزش شده و با اطلاع‌رسانی اخبار ورزشی به توسعه فرهنگ ورزش در جامعه کمک کند. یافته‌های تحقیق در بعد راهبردها به مواردی از جمله مخاطب‌پژوهی در حوزه علاقمندان ورزش، سیاست‌گذاری خبری، توسعه اخبار ورزش قهرمانی، توجه به اقتصاد رسانه‌های ورزشی و مدیریت اخبار با محوریت المپیک و رویدادهای جهانی ورزش بود.

واژگان کلیدی: رسانه‌های ورزشی، نشاط اجتماعی، اخبار خوب ورزشی، مدیریت اخبار المپیک

فصلنامه مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک • سال دوم • شماره پنجم • زمستان ۹۹ • صص ۸۹-۶۷

تاریخ دریافت مقاله: ۹۹/۵/۲۴ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۹/۹/۱۵

۱. عضو هیئت علمی و دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران، نویسنده مسئول (f.taghipour@khuisf.ac.ir)
۲. دانشجوی دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد میبد، میبد، ایران (Porang_barbod@yahoo.com)
۳. دانشجوی دکترای مدیریت رسانه‌ای، باشگاه پژوهشگران و نخبگان، واحد اصفهان (خوراسگان)، دانشگاه آزاد اسلامی، اصفهان، ایران (zamani_abbas1000@yahoo.com)

مقدمه

نشاط یا معادل آن شادی، در برگیرنده حالات مختلف جسمی و روحی انسان است که منجر به حس رضایت و تولید انرژی مضاعف در فرد می‌شود (Diener&Seligman,2002:46). در روان‌شناسی مثبت، نشاط را عواطف و فعالیت‌های مثبت تعبیر می‌کنند (عناصری، ۱۳۸۶:۲۲). نشاط اجتماعی در برگیرنده مفاهیم خوشبختی، احساس تعهد و نگرش مثبت نسبت به جهان و محیط زندگی است (Gilson,2005:63)، لذا می‌توان در تعریف نشاط اجتماعی گفت که نشاط اجتماعی عبارت است از شادی‌های ذاتی و طبیعی که در بطن اجتماع نمود پیدا می‌کند و عامل بروز آن، فعالیت‌ها و برنامه‌های گروهی و اجتماعی است و این نشاط منجر به تغییرات مثبت در درون فرد و محیط پیرامون فرد می‌شود (شریف، ۱۳۹۶:۲۱). اما بدون حضور متغیرهای نشاط‌آور در محیط پیرامون و اجتماع، نمود نشاط بادوام به راحتی حاصل نمی‌شود، از جمله متغیرهای تأثیرگذار بر سلامت روان و نشاط که امروزه توجه محققان را به خود جلب نموده است، مشارکت در ورزش است، چراکه ورزش باعث می‌شود با همدلی و مشارکت سایرین روبرو گردند و این امر در نهایت سبب بهبود نشاط فردی و اجتماعی در اثر همدلی به وجود آمده می‌گردد (Sen,1999:41).

پیامدهای نشاط اجتماعی مهم است. نتایج تحقیقات نشان می‌دهد افرادی که شاد هستند احساس امنیت بیشتری می‌کنند، آسان‌تر تصمیم می‌گیرند و نسبت به سایرین بیشتر اظهار رضایت می‌کنند (هرازجویی و مرادی، ۱۳۹۳:۷۱)، اما کمبود یا فقدان شادی و نشاط اجتماعی پیامدهای زیانباری دارد که از مهم‌ترین آنها می‌توان به فرسایش استعدادهای انسانی و بروز و گسترش آسیب‌های اجتماعی اشاره کرد، چراکه وضعیت‌های اجتماعی بسامان ملال‌آور و پراضطراب یکی از عوامل اصلی توقف استعدادها و باروری خرد و اندیشه در یک جامعه است که می‌تواند روابط فرد را مختل کرده و به تدریج نیروی انسانی را

ضعیف کرده و قوای فکری و جسمانی فرسوده، انسان‌ها را برای قبول ضعف و ناتوانی آماده می‌سازد که این ناتوانی و ضعف اثری ویرانگر بر توسعه و تعالی دارد (حاجی‌زاده میمندی و ترکان، ۱۳۹۴: ۷۱). از مجموعه تحقیقات انجام شده می‌توان نتیجه گرفت که میزان نشاط اجتماعی در ایران در حد متوسط بوده است. این در حالی است که امروز نشاط اجتماعی یکی از مؤلفه‌های اصلی رفاه و بهزیستی و یکی از شاخص‌های توسعه به شمار رفته و نقش بسیار مهمی در سلامت و پویایی اجتماعی ایفا می‌کند (هرازجویی و مرادی، ۱۳۹۳: ۵).

می‌توان گفت که نشاط اجتماعی زمانی ایجاد می‌شود که نیازهای درونی و پنهانی افراد جامعه مطابق با هنجارهای معمول و پذیرفته شده اجتماعی برآورده شود (Bazrafshan et al., 2018:101). برخی دیگر معتقدند که نشاط اجتماعی زمانی در جامعه بشری اتفاق می‌افتد که رشد و پیشرفت‌های مادی و معنوی در کنار یکدیگر، تکامل و تقویت شوند (Adler & et al, 2017:52)، بنابراین با توجه به اینکه نشاط به عنوان رفاه عمومی و یا لذت بردن از کارها که پدیده‌ای ذهنی است، اما بسیاری از محققان معتقدند که نشاط اجتماعی می‌تواند تحت تأثیر ورزش و سلامت روح، فکر و جسم باشد (Michalos, 2017:24). از جمله مشارکت‌هایی که می‌تواند بر ایجاد نشاط اجتماعی در جامعه تأثیر گذار باشد، ورزش می‌باشد (Inglehart, 1997:314). در واقع یکی از راهکارهایی که بتوان نظم اجتماعی و در نتیجه نشاط را حفظ کرد و باعث افزایش یکپارچگی اجتماعی شد، ایجاد اجتماعات منسجم در جامعه است که مهم‌ترین روش برای تحقق کل‌گرایی از طریق تشویق و تقویت با هم بودن و ایجاد پیوندهای اجتماعی جدید است تا بتوان از انفجار و از هم گسیختگی بافت اجتماعی جلوگیری کرد که یکی از راه‌های تحقق این مهم، ورزش می‌باشد (عالم و همکاران، ۱۳۹۵: ۹۶)، چراکه ورزش باعث تقویت نگاه مثبت فرد به محیط، درمان روح و جسم و فاصله گرفتن از تفریحات ناسالم می‌شود. ورزش یک روش درمانی طبیعی ضد اضطراب و مؤثر بوده، که تنش و استرس را تسکین می‌بخشد، انرژی جسمی و روحی را تقویت می‌کند و با آزاد شدن اندورفین، تندرستی را تقویت می‌کند. مطالعات نشان می‌دهد که ورزش می‌تواند افسردگی خفیف تا متوسط را با همان قدرت داروهای ضد افسردگی و البته بدون عوارض جانبی، درمان کند (کشکر و همکاران، ۱۳۹۶: ۷۴). در جامعه کنونی ایران نیاز به اطلاع‌رسانی و جذب

مخاطبان است تا رسانه بتواند علاوه بر جذب شهروندان، باعث ایجاد انگیزه جهت مشارکت آنان در ورزش شود. مسأله اصلی این پژوهش این است که چطور رسانه‌ها با در نظر گرفتن راهبردهای مناسب می‌توانند شرایط مناسبی برای مشارکت در ورزش برای شهروندان ایجاد کنند و باعث افزایش نشاط اجتماعی مخاطبان در جامعه شوند.

۱. مبانی نظری

۱-۱. مفهوم نشاط اجتماعی

نشاط یا شادمانی مفهومی است که در برگیرنده لذت آنی، لذت طولانی مدت و لذت از کل زندگی است. نشاط دارای سه جزء اساسی است. هیجانات مثبت، رضایت از زندگی و فقدان منفی (شریفی و همکاران، ۱۳۸۵: ۶). اینگلهارت نیز در این راستا، پدیده‌های مانند نشاط، بهزیستی ذهنی و رضایت از زندگی را پدیده‌های مشابهی می‌داند که تحت تأثیر انتخاب مستقل افراد هستند. وی بیان می‌کند که نشاط انسانی در شرایط انتخاب آزاد، شکوفاتر می‌شود. افرادی که سطوح نسبتاً بالایی از کنترل و انتخاب را در چگونگی انجام زندگی احساس می‌کنند، به طور نظام‌مند سطوح بالاتری از رضایت از زندگی را بیان می‌کنند. کاهش محدودیت بر انتخاب انسانی موجب احساس استقلال وجودی و تأکید بر بهزیستی ذهنی می‌شود (اینگلهارت و ولزل، ۱۳۸۹: ۴۶). شادی و نشاط اجتماعی و حضور آن در یک جامعه، از منظر علوم و افراد متخصص حوزه‌های مختلف، از نشانه‌های یک جامعه سالم است. وقتی نشاط و شادی از یک جامعه رخت بریندد، جامعه دچار بروز عواملی مانند افسردگی، انفعال، انحرافات مختلف فردی و جمعی و فرهنگی و ... می‌شود.

۱-۲. نظریه‌های نشاط اجتماعی

دیدگاه‌های نظری متعددی در باب نشاط و شادمانی اجتماعی وجود دارد. نشاط اجتماعی مسأله‌ای است که هم مورد توجه علم روان‌شناسی و هم علم جامعه‌شناسی می‌باشد. زیمل از اولین جامعه‌شناسانی بود که به مسئله شادی توجه داشت. از نظر وی، شادی یک حالت کلی ذهن بوده که به توصیف شخصیت عاطفی انسان می‌پردازد. زیمل شادی را انعکاس حرکت مستمر زندگی توصیف

می‌کند که در ورطه زندگی می‌افتد (Zingerle, 2000: 466). موضع زیمل در برابر شادی دوگانه است؛ از سویی نشاط را به عنوان یک هدف می‌نگرد که هر آدمی دنبال آن است از سوی دیگر شادی را کیفیت عمل و حالتی از ذهن می‌بیند که فرد در ارتباط با خودش دارد (Veenhoven, 2018: 63).

نظریه امید یکی از زمینه‌های اصلی و مهم در به وجود آمدن احساس نشاط و شادی، وجود امید نسبت به خود، زندگی و آینده است. احساس اضطراب یا نگرانی با عدم امید به آینده رابطه مستقیم دارد. امید به آینده دست یافتن به هدف یا انتظار دستیابی به هدف می‌باشد، به گونه‌ای که «شو» تئوری امید را تئوری انگیزش نامیده است (افراسیابی و همکاران، ۱۳۹۴؛ ۷؛ شریفی، ۱۳۸۹).

نظریه لذت‌گرایی که بر اساس این نظریه نشاط و خوشبختی فقط یک احساس است. زندگی شاد، لذت انسان را افزایش داده و غم انسان را کم می‌کند. این نظریه بر اساس نظریه فایده‌گرایی بن‌تام ارائه شده است (عناصری، ۱۳۸۶). نظریه خواسته‌ها بر اساس این نظریه نشاط و خوشبختی به معنای دستیابی به خواسته‌ها است و زمانی که فرد خواسته خود را در قالب دستیابی به شادی و رهایی از غم تعریف می‌کند نظریه خواسته‌ها، نظریه لذت‌گرایی را نیز در برمی‌گیرد (Torkildson, 1998: 79). نظریه دستیابی به ارزش‌ها، که بر اساس این نظریه نشاط یک احساس فردی نیست، بلکه واقعیتی مستقل از احساسات فردی بوده و عبارت است از دستیابی به چیزهایی که از نظر عموم واقعاً ارزشمند به حساب می‌آیند (کیا و امیری، ۱۳۹۲).

نظریه نشاط و خوشبختی واقعی که بر اساس این نظریه سه نوع منبع برای نشاط و خوشبختی وجود دارد که عبارتند از: لذایذ زندگی، دلبستگی‌های زندگی و کارهای مفید هدفمند. دو مورد اول سلیقه‌ای هستند و به برداشت شخصی فرد از وقایع و رویدادهای زندگی بستگی دارند، اما مورد سوم به نظر سلیگمن به معنای انجام کارهایی است که به منظور دستیابی به ارزش‌ها صورت می‌گیرند و هدفی فراتر از ارضای تمایلات فردی را دنبال می‌کنند (Steptoe, 2019: 89). به نظر سلیگمن خوشبختی تلفیقی از سه مورد فوق به شمار می‌رود و خوشبختی واقعی زمانی حاصل می‌شود که فرد به این سه منبع

خوشبختی دست یافته باشد (هزارجریبی و صفری شالی، ۱۳۸۹).
نظریه بسط و ساخت (نشاط، خلاقیت و باروری) فردریکسون در مورد نظریه مسابقه و ارتباط آن با نشاط معتقد است که هیجانات مثبت همچون نشاط منجر به مسابقه نه هیچ نه همه می شود (Diener, 2017:124). او نظریه بسط و ساخت را با توجه به همین هیجانات مثبت ارائه نمود و بیان داشت که این عواطف نه تنها پیام آور سلامت شخصی هستند، بلکه باعث رشد و تکامل نیز می گردند (SgROI, 2011:215). عواطف منفی بسیاری همچون اضطراب یا خشم، زمینه تفکر عمل لحظه ای افراد را به شدت محدود می کنند، به نحوی که اقدام به کارهایی می کنند که ثمرهاش حمایت از خود است، نه چیز دیگر. در مقابل، عواطف مثبت، شکل های تفکر عمل لحظه ای فرد را بسط و گسترش داده و موقعیت هایی را برای ساختن منابع پایدار شخصی از طریق ابداع ماریچ هیجان مثبت، شناخت و عمل فراهم می سازند (هزارجریبی و آستین افشان، ۱۳۸۸).

۳-۱. رسانه های ورزشی

روزنامه نگاری ورزشی گونه ای از روزنامه نگاری است که در آن به گزارش موضوعات ورزشی و رقابت های ورزشی پرداخته می شود. امروزه روزنامه نگاری یا خبرنگاری ورزشی یکی از اصلی ترین بخش های هر سازمان و مرکز خبری است. خبرنگاری ورزشی شامل سازمان هایی است که خود را صرفاً وقف ورزش و گزارش اخبار ورزشی کرده اند؛ روزنامه هایی از قبیل لیکویاپ^۱ در بریتانیا، لاگازت دلو اسپرت^۲ در ایتالیا، مارکا^۳ در اسپانیا، مجلات ورزشی آمریکایی مانند اسپرت ایلاسترته^۴، ایستگاه های رادیویی مختص گفت و گوهای ورزشی و شبکه های تلویزیونی از قبیل یورو اسپرت^۵ و ورزش فاکس^۶ از جمله مشهورترین مراکز خبری ورزشی در جهان هستند (تقی پور، ۱۳۹۷:۲۰۷). در سال های ۱۷۸۵ تا ۱۸۳۵ به دلیل وقوع جنگ، روزنامه نگاری ورزشی محدود بود و تنها در چند

1. L'Equipe
2. La Gazzetta dello Sport
3. Marca
4. Sport Illustrated
5. Eurosport
6. Sport Fox

شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش ۷۳

نشریه از قبیل مجله نیویورک و نیویورک پست اخبار ورزشی منتشر شد. با معرفی ورزش بیسبال در سال‌های پس از ۱۸۵۰، محبوبیت ورزش افزایش یافت و در پی آن روزنامه‌هایی مانند نیویورک هرالد و اسپریت به ثبت منظم رویدادهای خبری ورزشی پرداختند. طی این دوران اهمیت رویدادهای ورزشی افزایش یافت و در نتیجه به تعداد ورزش‌هایی که اخبار آنها پوشش داده می‌شد نیز افزوده شد. از دهه ۱۸۷۰ به بعد سرویس‌های مجزای ورزشی در روزنامه‌ها ایجاد شدند، اولین سرویس ورزشی توسط جوزف پولیتزر در نیویورک ورلد ایجاد شد و به سرعت به سایر نشریات تسری یافت (فتحی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۴).

با تولد بسکتبال در سال ۱۸۹۱ بنیان پوشش خبری ورزشی نهاده شد. سال ۱۸۹۰ اغلب به عنوان نقطه تحول در روزنامه‌نگاری ورزشی شناخته می‌شود، زیرا در این سال بسیاری از ورزش‌ها معرفی شدند. در دهه ۱۹۳۰ برای اولین بار روزنامه‌ها اقدام به استخدام دبیران اجرایی ورزشی کردند تا بر محتوای تولیدی در روزنامه‌ها نظارت داشته باشند. در دهه ۱۹۴۰ کارتونها و کاریکاتورهای ورزشی باب شدند و با ظهور افرادی مانند ویلارد مولین در نیویورک ورلد، کارتونها به بخش بزرگی از صنعت اخبار ورزشی تبدیل شد (ویسی و همکاران، ۱۳۹۴: ۸۹). با این همه شاید بزرگ‌ترین تحول در زمینه روزنامه‌نگاری ورزشی در دهه ۱۹۵۰ و همزمان با عرضه تلویزیون ایجاد شد. پوشش خبری و گزارش رقابت‌های فوتبال و بیسبال در صنعت تلویزیون با رشد زیادی مواجه شد و روزنامه‌نگاران نیز مجبور شدند خود را با این تحول وفق دهند و به این شکل روزنامه‌ها به دومین شیوه دریافت اخبار ورزشی تنزل رتبه یافتند، زیرا تلویزیون در هر شرایطی اخبار را به همراه تصاویرش پخش می‌کرد (قاسمی، ۱۳۸۷: ۱۱۲).

گرنتلند رایس یکی از اولین پیشگامان روزنامه‌نگاری ورزشی بود که در این زمینه دست به نوآوری زد و به خاطر پوشش دادن اخبار تیم‌های فوتبال دانشگاهی از سال ۱۹۲۵ از شهرت زیادی برخوردار بود. وی بسیاری از ورزشکاران را در آمریکا به نمادهایی ملی تبدیل کرد. هنری شادویک یا پدر بیسبال نیز یکی از اولین افرادی بود که در توسعه روزنامه‌نگاری ورزشی بسیار اثرگذار بود و در بنیانگذاری تیم ملی بیسبال آمریکا نقش مهمی به عهده داشت (تقی‌پور، ۱۳۹۷: ۲۰۶).

1. New York World

به هر حال، اهمیت روزنامه نگاری ورزشی در سطح جهانی با توجه به نقش ورزش در ایجاد شور و شوق و افزایش انگیزه مردم و ملت‌ها در حال گسترش است. به همین دلیل امروزه توجه به رویدادهای ورزشی و کسب اطلاع از نحوه برگزاری و نتایج مسابقات و نیز دستیابی به اطلاعات مختلف در زمینه ورزش و سلامت به عنوان نیازی مهم در بین جوامع مطرح می‌شود. وجود این نیاز موجب بروز توقعاتی از رسانه‌ها شده است؛ به طوری که مردم تمایل دارند انعکاس خواسته‌های خود را در قالب رسانه‌های ورزشی بیابند (قاسمی، ۱۳۹۶: ۱۴۶).

۲. پیشینه پژوهش

سیفی ناجی، فرقانی و مهدی‌زاده (۱۳۹۲) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان «بررسی ساختار و محتوی مطبوعات ورزشی از حیث روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و جنجالی» با روش تحلیل محتوی کمی که ۱۰ هزار مطلب از روزنامه‌های ورزشی بررسی و استخراج شد، نشان دادند که چارچوب‌بندی، زمان‌زدگی، میدان استفاده و نوع مخاطبان از جمله عوامل مهم در این زمینه هستند. همچنین غفاریان شیرازی و بخشی (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوی مطالب ورزشی روزنامه جام‌جم با رویکرد ورزش بانوان در سه ماه اول سال» با روش تحلیل محتوی با انتخاب ۱۵ شماره به این نتیجه رسیدند که روزنامه‌های ورزشی به عنوان کانال ارتباطی نقش مهمی در ایجاد انگیزه‌های اجتماعی دارند. در پژوهشی دیگر، فتحی، سید عامری و کاشف (۱۳۹۳) با عنوان «عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی» با روش توصیفی-اجتماعی به این نتیجه رسیدند که اعتماد به مطبوعات ورزشی و احساس مسئولیت نسبت به مسائل ورزشی باعث گرایش به مطالعه نشریات ورزشی می‌شود. در خصوص مباحث رسانه‌ای، ویسی، یکتاپار و ادهمی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزشی در ایران و ارائه الگوی مطلوب» با روش توصیفی و علی-مقایسه‌ای به این نتیجه رسیدند که تأسیس تلویزیون خصوصی ورزشی برای ترویج و اعتلای ورزشی کشور در سطح جامعه ضروری است.

همچنین در موضوع روزنامه نگاری ورزشی، ایزدپرست (۱۳۹۶) در مقاله‌ای با عنوان «بررسی و نقد کتاب خیرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی» با روش نقد کیفی و به صورت مطالعه موردی به این نتیجه رسید که توسعه ورزش در سطح جهان باعث ایجاد شور و

شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش ۷۵

اشتیاق به زندگی در انسان می‌شود. در مسأله ورزش و رسانه، تبریزی یگانه، کروکی و صانعی (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «رابطه تمایل به ورزش با نشاط اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی استان هرمزگان» با روش توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که رابطه مثبت و معناداری بین تمایل به ورزش و ابعاد آن از جمله محیط و اطرافیان، فرهنگ و رسانه، سلامتی، پر کردن اوقات فراغت و زندگی سالم با نشاط اجتماعی وجود دارد. در موضوع ورزش و احساس امنیت و نشاط اجتماعی، عباسی‌نسب (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه میان نشاط اجتماعی و ورزش همگانی با نظم و امنیت اجتماعی» با روش تحلیل محتوا به این نتیجه رسید که توجه رسانه به ورزش همگانی باعث تقویت نشاط اجتماعی شده و بر حفظ و تداوم نظم و امنیت اجتماعی اثرگذار است. مجدی و میرمحمدتبار (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر مشارکت ورزشی بر نشاط اجتماعی با تعدیل‌کنندگی سلامت اجتماعی» با روش توصیفی-پیمایشی به این نتیجه رسیدند که بین مشارکت ورزشی و سلامتی اجتماعی با نشاط شهروندان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

۳. روش پژوهش

با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، رویکرد تحقیق کیفی، به عنوان رویکرد مناسب انتخاب و با توجه به نیاز برای شناخت عمیق موضوع، یکی از راهبردهای اجرای پژوهش کیفی نظریه برخاسته از داده با رویکرد استراوس و کوربین به عنوان روش انجام تحقیق در نظر گرفته شد. نظریه نظریه برخاسته از داده (گراندد تئوری) روش پژوهشی استقرایی و اکتشافی است و به پژوهشگر در حوزه‌های گوناگون امکان می‌دهد به جای اتکا به نظریه‌های موجود و از پیش تعیین شده، خود نظریه‌ها و گزاره‌ها را تدوین کند. این نظریه‌ها و گزاره‌ها به شکلی نظام‌مند و بر اساس داده‌های واقعی تدوین می‌شوند (میرزایی، ۱۳۹۵: ۳۴۸).

جامعه آماری با توجه به قلمرو اکتشافی پژوهش شامل مطلعان و متخصصانی که در زمینه ارتباطات، رسانه و روزنامه‌نگاری، ورزش، نشاط اجتماعی و مسائل مربوط به شهروندان صاحب نظر هستند، بوده است. نمونه‌گیری این پژوهش، تا زمان رسیدن به اشباع نظری، منظور از اشباع نظری این است که انجام مصاحبه جدید، هیچ داده‌ای را به مقولات قبلی اضافه یا روابط میان آنان را دستخوش تغییر نکند؛ ادامه یافت. نمونه‌نهایی از بین ۲۴

متخصص فعال حوزه رسانه، ورزش و شهروند تشکیل شد. ابزار جمع آوری اطلاعات مورد نیاز، مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق است که مصاحبه با طرح سؤال مفهوم ورزش و نشاط اجتماعی و رابطه رسانه با این دو متغیر مطرح و نظر مصاحبه شوندگان در خصوص ورزش، رسانه و نشاط اجتماعی آغاز شد. هدف از چنین آغازی ایجاد چالش در مصاحبه و طرح پرسش‌های دقیق‌تر با توجه به آگاهی و میزان سواد و اطلاعات مصاحبه‌شونده از سوی پژوهشگر بود. چالش‌ها و خلأهای مورد اشاره از سوی مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه، پژوهشگر را به هدایت مسیر مصاحبه و یافتن راهکارهای اساسی برای چگونگی ایجاد و ارتقای نشاط اجتماعی در میان شهروندان از طریق رسانه‌های ورزشی رساند. تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی، چندین بار مورد بررسی قرار گرفت. هر مصاحبه به‌طور جداگانه تایپ شد و محقق مفاهیمی که به ذهن آن می‌رسید را یادداشت می‌کرد و سپس کدگذاری شده و مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. این مرحله، نخستین مرحله تجزیه و تحلیل داده‌ها است که به آن کدگذاری می‌گویند. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شده و مفاهیم اصلی استخراج و به صورت کد ثبت شد و سپس کدهای مشابه در دسته‌هایی قرار گرفتند. در کدگذاری محوری، طبقات به طبقات محوری خود ربط داده شدند تا تبیین‌های دقیق‌تری درباره پدیده ارائه شد. همچنین در کدگذاری محوری دسته‌های اولیه‌ای که در کدگذاری باز تشکیل شده بودند باهم مقایسه و آنهایی که باهم شباهت داشتند حول محور مشترکی قرار گرفتند. در نهایت در کدگذاری انتخابی یکپارچه‌سازی مقوله‌ها انجام و یک مقوله به عنوان مقوله مرکزی انتخاب و بر محور مقوله مرکزی مدل مورد نظر طراحی شد.

برای کسب اطمینان از روایی یافته‌ها به این طریق عمل شد: تطبیق از طریق اعضا: گزارش پایانی مرحله اول فرایند تحلیل و مقوله‌های دریافتی، از سوی تعدادی از مشارکت کنندگان مورد بازبینی و ارزیابی قرار گرفت. اعمال نظر همکاران: دیدگاه‌های تعداد ۱۰ نفر از مدرسان مرتبط در کدگذاری محوری و در تدوین الگو اعمال شد. در نتیجه این مرحله، چارچوبی برای شناسایی راهبردهای رسانه‌های ورزشی به منظور افزایش نشاط اجتماعی استخراج شد. سپس چارچوب به دست آمده برای تأیید و اصلاح به اساتید راهنما و مشاور ارائه و پس از انجام اصلاحات، ارتقای نشاط اجتماعی مبتنی بر راهبردهای رسانه‌های ورزشی با استفاده از روزنامه‌نگاری‌های جدید موضوعی ارائه شد.

۴. یافته‌های پژوهش

شرایط علی: شامل موارد یا وقایعی است که سبب وقوع یا رشد پدیده می‌شوند. این موارد به صورت زیر قابل بحث هستند.

جدول ۱. شرایط علی

کد	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱	نقش اطلاع‌رسانی ورزشی در ایجاد احساس شادی و خوشحالی در مخاطبان	اطلاع‌رسانی ورزشی
۲	آگاه‌سازی ورزشی در میان شهروندان	
۳	استفاده از ظرفیت بالا بودن پذیرش اطلاعات در مخاطبان رسانه‌های ورزشی	
۴	نقش ورزش در بهبود روحیه عشق‌ورزی به زندگی و جامعه	شناسایی مخاطبان فعال ورزشی
۵	پاسخگویی به مسائل مربوط به برخورد عقاید گوناگون در ورزش	
۶	تعریف و تفکیک نگرش، آگاهی و رفتار پیرامون فعالیت بدنی	زمینه‌های خبر ورزشی
۷	علاقه‌مندی به اخبار ورزشی مبتنی بر نیاز به هیجان	
۸	ارتباط رسانه با روابط عمومی‌های ورزشی در سازمان‌های تخصصی	سازمان رسانه‌های ورزشی
۹	تربیت نیروی انسانی متخصص در زمینه ورزش	
۱۰	پیش‌بینی حوزه ورزش در ساختار سازمانی رسانه	
۱۱	تقویت زمینه‌های بین‌رشته‌ای سلامت و ورزش	اخبار سلامت و ورزش
۱۲	لزوم برقراری ارتباط و برجسته نمودن ورزش در برنامه‌های سلامت	
۱۳	فراهم کردن زمینه‌های آموزش مناسب در حوزه نیازهای ورزشی	آموزش‌های رسانه‌های ورزشی
۱۴	ضرورت تفکیک و تعریف وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون ورزشی و اداره کل تربیت بدنی مدارس به مخاطبان	
۱۵	بهره‌مندی از شهرت ورزشکاران در رسانه به منظور شکل‌دهی به فرهنگ جامعه	شهرت ورزشکاران
۱۶	استفاده از جنبه‌های موازی ورزش در زندگی شناخته شده ورزشکاران	
۱۷	به تصویر کشیدن مناسب و واقعی مفهوم قهرمانی از طریق رسانه	ادبیات و تصاویر قهرمانی
۱۸	استفاده از تصاویر قهرمانان ورزشی در کتاب‌های کودکان	

شرایط مداخله‌گر: این شرایط برخاسته از اوضاع و احوال نامنتظره و اتفاقی هستند که لازم است با عمل-تعامل به آنها پاسخ داده شود، که شامل موارد زیر است:

جدول ۲. شرایط مداخله‌گر

کد	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۱	رفع مشکلات حقوقی در موضوع حق مالکیت معنوی و تدوین قانون و حق پخش رسانه‌ای	عوامل قانونی و حقوقی
۲	وجود نگاه‌های امنیتی و محافظه‌کارانه به ورزش	
۳	الحاق بحث ورزش به سازمان‌های جهانی مرتبط	مدیریت اخبار جهانی ورزش
۴	محدود بودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش و رسانه با هدف اثرگذاری بر مخاطب	
۵	عدم توجه به مراحل نهادینه‌سازی فرهنگ ورزش مبتنی بر نشاط اجتماعی	فرهنگ نشاط ورزشی
۶	جذابیت پایین ورزش در رسانه به دلیل نبودن فضای رقابت و چالش	
۷	کمبود تقاضای اجتماعی برای برنامه‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش و شادی	

شرایط زمینه‌ای: مجموعه خاصی از شرایط هستند که در یک زمان و مکان خاص جمع می‌شوند تا مجموعه اوضاع و احوال یا مسائلی را به وجود آورند که اشخاص با عمل یا تعاملات خود به آنها پاسخ دهند. در پژوهش حاضر پس از کدگذاری محوری مقولات پیش رو حاصل شد:

شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش ۷۹

جدول ۳. شرایط زمینه‌ای

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کد
زندگی ورزشی	توجه به جذابیت‌های زندگی از طریق توسعه ورزش	۱
	نظم دهی به زندگی اجتماعی از طریق مشارکت در ورزش	۲
	تعریف ورزش به عنوان یک ارزش اجتماعی در رسانه	۳
شهروند ورزشی	داشتن انرژی بیشتر و انتقال انرژی مثبت به دیگران	۴
	ارایه اخبارمبتنی بر ارتقای علم ورزشی	۵
عوامل فرهنگی ورزش	برنامه سازی رسانه به منظور کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه مبتنی بر ورزش	۶
	علاقه‌مندی مخاطبان به گذشته ورزشی و بازگشت به عقب درحوزه ورزش	۷
تفریحات ورزشی	فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده ورزشی	۸
	رابطه ورزش و پرکردن اوقات فراغت در مباحث رسانه‌ای	۹
تبلیغات صنعت ورزش	تولید ادبیات موضوعی در زمینه صنعت ورزش	۱۰
	ارائه اخبار درزمینه توسعه تاسیسات و تجهیزات ورزشی	۱۱
	سیاستگذاری رسانه در جهت معرفی گردشگری ورزشی	۱۲
	استفاده از برند ستارگان ورزشی	۱۳

راهبردها: راهبردهای کنش‌های با منظور و عمدی که برای حل مسئله صورت می‌گیرند. طبق جدول زیر راهبردها به دست آمد.

جدول ۴. راهبردها

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کد
اقتصاد رسانه‌های ورزشی	شفاف‌سازی امور مالی باشگاه‌ها و رسانه و استفاده از کارآفرینان اقتصاد ورزش	۱
	پیوستن رسانه‌ها به زبان جهانی ورزش	۲
	توجه به رابطه رسانه با تجارت جهانی	۳
	تجاری‌سازی مسأله ورزش در رسانه‌های همگانی	۴
	حمایت از قانون و نظارت بر اجرای قوانین ورزشی و فدراسیون توسط بخش تخصصی رسانه	۵

کد	کدگذاری گزینشی	ابعاد
۶	معرفی صنایع ورزشی به مخاطبان	
۷	نقش رسانه در برقراری ارتباط بین ورزش و احساس امنیت فرهنگی در جامعه	ارتقای احساس امنیت از طریق اطلاع رسانی ورزشی
۸	بین المللی کردن ورزش های بومی و محلی از طریق رسانه	
۹	معرفی ورزش های بومی به مخاطبان	
۱۰	تبدیل مخاطبان غیرورزشی به مخاطبان ورزشی	مخاطب پژوهی در حوزه ورزش
۱۱	تقویت احساس سهیم بودن در سرنوشت ورزشی کشور	
۱۲	افزایش امید به زندگی در مخاطبان از طریق تولید برنامه های ورزشی	
۱۳	توجه به شرایط مخاطبان به عنوان هرم ورزش کشور	
۱۴	تولید محتوا در زمینه فرهنگ سازی رفتار تماشاگران و طرفداران	
۱۵	معرفی مدیران کارآمد ورزش در رسانه های جمعی	سیاست گذاری خبر خوب
۱۶	استفاده گسترده از متخصصان، پژوهشگران و بازوهای مشورتی حوزه ورزشی در رسانه	
۱۷	برنامه ریزی مبتنی بر خاصیت رسانه (مانند نقش رادیو در توسعه ورزش همگانی)	
۱۸	استفاده از تصاویر جذاب در ارائه اخبار ورزشی	
۱۹	پوشش رسانه ای رویدادهای ورزشی	
۲۰	توسعه ورزش قهرمانی بانوان	توسعه ورزش قهرمانی
۲۱	توسعه ورزش قهرمانی معلولان	
۲۲	توسعه ورزش در کودکان و نوجوانان	
۲۳	توسعه ورزش در سالمندان	
۲۴	توسعه ورزش دانش آموزی	
۲۵	توجه به ورزش قهرمانی از بعد مادی و معنوی	
۲۶	پیوستن به اخبار جهانی المپیک	مدیریت اخبار با اولویت المپیک
۲۷	پوشش رسانه ای صحیح و به موقع اخبار مربوط به المپیک	
۲۸	گفتمان سازی رسانه ای در مورد یک موضوع ورزشی بین المللی	

پیامدها: در این پژوهش پیامدهای مثبت پیرامون به کار گرفتن استراتژی های رسانه ای با در نظر گرفتن اخبار ورزشی که می تواند باعث ارتقای نشاط اجتماعی شهروندان باشد بر

۸۱ شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش

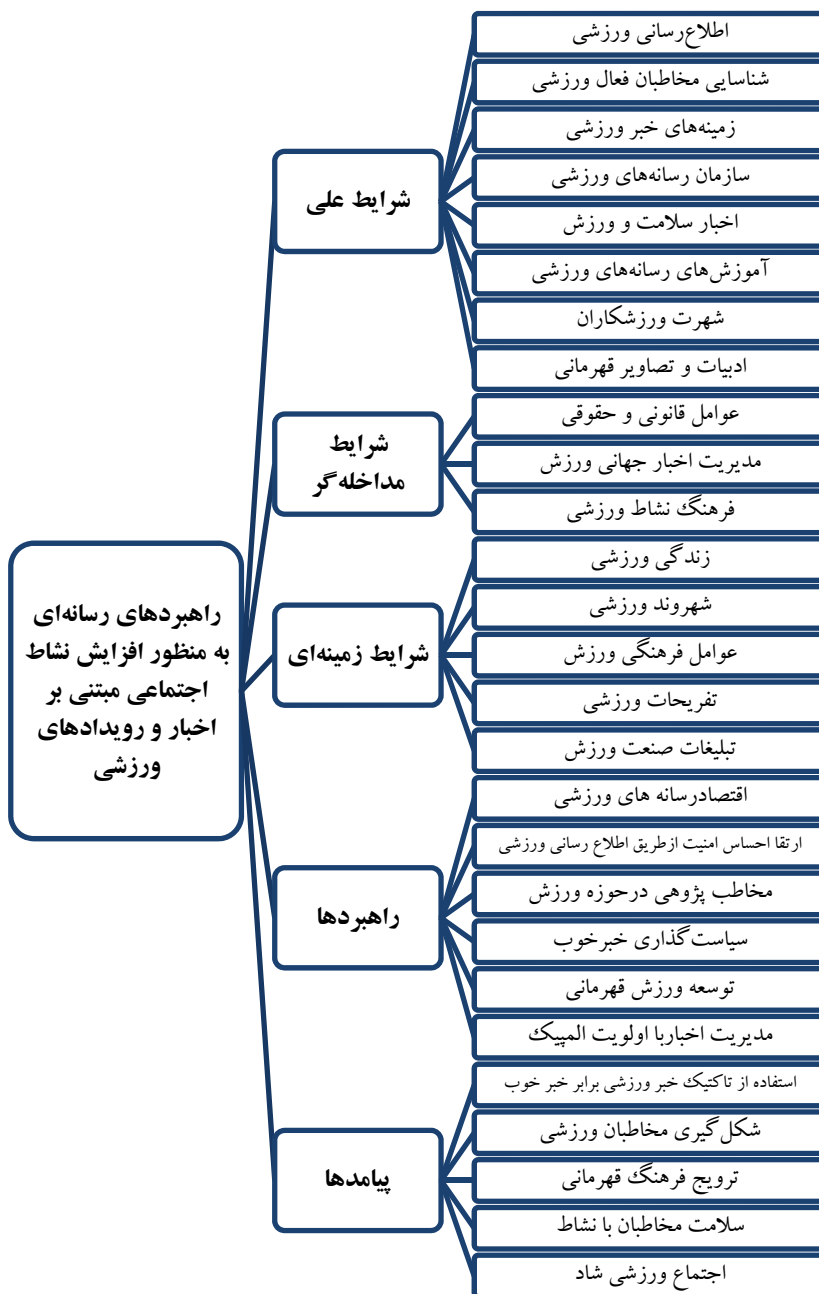
اساس کدهای گزینشی طبق جدول زیر به دست آمده است:

جدول ۵. پیامدها

ابعاد	کدگذاری گزینشی	کد
استفاده از تاکتیک خبر ورزشی برابر خبر خوب	افزایش نشاط اجتماعی از طریق ارائه اخبار خوب مبتنی بر رویدادهای ورزشی	۱
	جذب مخاطبان و ارتقای احساس خوش بینی به محیط اطراف از طریق ارائه اخبار خوب ورزشی	۲
	خوش بینی مخاطبان نسبت به محیط زندگی و آینده	۳
	اطلاع رسانی شفاف در زمینه پشت پرده‌های ورزشی	۴
	نمایش جنبه‌های شاد و مثبت پشت پرده زندگی ورزشکاران	۵
شکل‌گیری مخاطبان ورزشی	ارتقای قدرت خودمدیریتی در مخاطبان علاقمند به ورزش	۶
	بالارفتن روحیه شوخ طبعی در افراد علاقمند به ورزش	۷
	تأثیر ورزش بر ایجاد انگیزش‌های اجتماعی	۸
	بازنمایی جذابیت‌های ورزشی در زندگی شهروندان	۹
	پرهیز از عدم گرایش به تفریحات ناسالم و مشارکت داوطلبانه در ورزش	۱۰
ترویج فرهنگ قهرمانی	افزایش تعهد و مسئولیت پذیری نسبت به زندگی در میان افراد ورزشکار	۱۱
	اثربخشی افراد جامعه از ویژگی‌های مثبت قهرمانان در جامعه	۱۲
سلامت مخاطبان با نشاط	ارتقای سطح سلامت اجتماعی شهروندان	۱۳
	ارتقای سطح سلامت جسمی شهروندان	۱۴
	ارتقای سطح سلامت روحی شهروندان	۱۵
اجتماع ورزشی شاد	نقش ورزش در تقویت احساس مشارکت و انگیزه همیاری اجتماعی	۱۶
	تفکیک ورزش به شکل‌های تعلیم و تربیتی، همگانی و تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای	۱۷

۵. بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر اخبار و رویدادهای ورزشی بود که خلاصه یافته‌ها در شکل ۱ آمده است.



نمودار ۱. راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر اخبار و رویدادهای ورزشی

یافته‌های پژوهش نشان داد که راهبردهای رسانه‌های ورزشی در زمینه توسعه نشاط اجتماعی میان شهروندان می‌تواند اتخاذ سیاست‌هایی مبتنی بر توجه به مخاطبان رسانه‌های ورزشی باشد. از نظر صاحب‌نظران رسانه مخاطبان رسانه‌های ورزشی تفاوت‌های عمده‌ای با سایر مخاطبان رسانه دارند. مخاطب رسانه‌های ورزشی، مخاطب متعاملی است که ماهیت آن با مخاطب سایر رسانه‌های کاملاً متفاوت است. انتخاب رسانه و محتوا، بیشتر فعالیتی عقلانی و معطوف به اهداف و خرسندی‌های خاص و هیجانات مخاطب رسانه‌های ورزشی می‌باشد. مخاطبان رسانه‌های ورزشی نسبت به مسائل مرتبط با ورزش و شخصیت‌های ورزشی مورد علاقه‌شان از قبل آگاهی دارند. همچنین مواردی همچون ویژگی‌های متمایز درون و برون‌فردی مخاطب اخبار ورزشی، مسائل متمایز فردی و اجتماعی این نوع مخاطبان، انگیزه‌های گوناگون هر مخاطب برای یافتن خشنودی از محتوای رسانه‌ای، انتظارات خاص هر مخاطب از محتوای رسانه، پرورش روحیه انتقادی و نقاد بودن مخاطب علاقمند به ورزش، افزایش یافتن لحظه به لحظه گزینشگری و کنترل مخاطب بر محتوای مورد استفاده‌اش، پویایی و تغییرپذیری مخاطب، قصد داشتن یا هدفمندی مخاطب در بهره‌مندی از رسانه‌ها و مواردی از این دست بر چگونگی اثرگذاری رسانه‌های ورزشی بر مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

با توجه به راهبردهای استخراج شده، تبدیل مخاطبان غیرورزشی به مخاطبان علاقمند و پیگیر اخبار ورزشی، تقویت احساس سهیم بودن در سرنوشت ورزشی کشور، افزایش امید به زندگی در میان مخاطبان رسانه‌های ورزشی و تقویت احساس مثبت به زندگی در خصوص این نوع مخاطبان اثر دارد. از نظر صاحب‌نظران رسانه، مخاطبان رسانه‌های ورزشی در چند شکل هوادار، طرفدار، تماشاچی و مدعی قابل تفکیک هستند. همچنین آنان نسبت به سایر مخاطبان نسبت به موضوع مورد علاقه خود، تعصب، سوگیری و هیجان‌زدگی بیشتری دارند و از آنجا که حاضرند از طریق پرداخت مالی یا اختصاص وقت برای علاقمندی‌شان هزینه کنند، از مخاطبان فعال به حساب می‌آیند. از نظر روان‌شناسی رسانه شخصیت ورزشی برای مخاطبان رسانه می‌تواند شهرت، کاریزما یا محبوبیت را به طور هم‌زمان داشته باشد و باعث ارتقای وفاداری این دسته مخاطب شود.

یکی از راهبردهای مؤثر دیگر، توجه به توسعه مفهوم ورزش قهرمانی در رسانه و تولید محتوای اثرگذار در این زمینه است. ورزش قهرمانی یکی از ارکان مهم توسعه

ورزش در کشور بوده و توسعه ورزش قهرمانی در هر کشور پیش زمینه کسب موفقیت در رقابت های جهانی و المپیک می باشد. یکی از مصاحبه شونده گان در این زمینه گفت: «موفقیت بین المللی برای ورزشکاران یک کشور در رقابت های بین المللی و المپیک به طور کلی تقویت کننده وجهه و اعتبار آن کشور در سطح جهانی است. اندازه گیری موفقیت در بسیاری از رشته های ورزشی مهم به وسیله جایگاه امتیازی در ارتباط با آن رقابت تعیین می شود. هر چند فلسفه بازی های المپیک مشارکت در آن بازی هاست نه برنده شدن و رقابت بین کشورها اما به هر حال کمیته بین المللی المپیک از جدول مدال ها که نشان دهنده موفقیت المپیک کشورهاست استفاده می کند». مبتنی بر این رویکرد، رسانه می تواند با تهیه گزارش شخص، گزارش از سفر قهرمان ورزشی به عنوان روزنامه نگار همراه، تهیه مصاحبه، ارائه نظرات و نگرش های فرد نسبت به زندگی و مسائل دینی، اجتماعی و فرهنگی تأثیر بسزایی در ایجاد علاقمندی مخاطبان به ورزش و افزایش احساس غرور ملی در آنان شود و نشاط اجتماعی را در میان اعضای جامعه تقویت کند.

همچنین رسانه باید بین ورزش همگانی و ورزش قهرمانی ارتباط منطقی تعریف کند. هر چند ارتباط بین ورزش همگانی و ورزش قهرمانی تا حدودی نامشخص بوده، اما عملکرد بیشتر ورزشکاران نخبه ریشه در ورزش همگانی دارد. می توان اشاره کرد که یک پایه وسیع از مشارکت ورزشی همیشه شرط موفقیت نیست، اما ممکن است موفقیت را تحت تأثیر قرار دهد، زیرا زنجیره ای از استعداد های جوان و فرصت هایی برای آموزش و رقابت در سطوح گوناگون استعداد و توانایی فراهم می سازد.

از جمله پیامدهای عملکرد مطلوب رسانه های ورزشی با هدف ارتقای نشاط اجتماعی شهروندان و اثر گذاری بر مخاطبان، ارتقای سطح سلامت اجتماعی، جسمی، روحی و فکری شهروندان است. رسانه با اطلاع رسانی و تولید محتوا در زمینه تحقیقات علمی در ارتباط با جمع آوری نظام مند و انتشار اطلاعات علمی در حوزه هایی مانند شناسایی و توسعه استعداد های ورزشی بدیع در کشور، تعاملات حوزه های پزشکی و سلامت با ورزش، ارائه الگوهای تغذیه صحیح به مخاطبان مبتنی بر سبک زندگی ورزشکاران، تعامل روان شناسی و ورزش، فیزیولوژی و بیومکانیک می تواند به داشتن سبک زندگی سالم و با نشاط به شهروندان کمک کند. در زمینه ورزش قهرمانی رسانه می تواند از بیانات مقام معظم رهبری مبنی بر ورزش قهرمانی مظهر عزم و اراده و ورزش قهرمانی مظهر اعتماد به نفس است و

ورزش قهرمانی یک قله است؛ این ورزش قهرمانی بایستی موجب بشود که مردم به سمت این قله حرکت کنند؛ نه اینکه همه ورزش قهرمانی کنند بلکه همه ورزش کنند، یعنی ورزش باید در چشم مردم شیرین بشود به عنوان شعار ملی استفاده کند. (۱۳۹۷/۸/۲۳)، بیانات در دیدار مدال‌آوران کاروان ورزشی ایران در بازی‌های پاراآسیایی اندونزی).

در زمینه پیامدهای عملکرد رسانه‌ای باهدف ارتق‌نشاط اجتماعی در کشور می‌توان به افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ارایه اخبار خوب، جذب مخاطبان و ارتقای احساس خوشبختی، افزایش احساس خوش‌بینی مخاطبان نسبت به محیط زندگی، قدرت خودمدیریتی مخاطبان در زمینه‌های گوناگون، ارتقا سطح سلامت اجتماعی شهروندان، فاصله گرفتن مردم از تفریحات ناسالم و تقویت احساس مشارکت و انگیزه یافتن در همیاری‌های اجتماعی اشاره کرد. شرایط علی که باعث ارتقای نشاط اجتماعی شهروندان مبتنی بر اخبار محتوای ورزشی می‌شود شامل، اطلاع‌رسانی‌های ورزشی جذاب و به‌موقع، نقش ورزش در بهبود روحیه عشق ورزشی به زندگی و محیط اجتماعی، برقراری ارتباط رسانه با روابط عمومی ورزشی در سازمان‌های رسانه‌ای، توجه به تربیت نیروی رسانه‌ای با تخصص ورزشی، تقویت زمینه‌های بین‌رشته‌ای سلامت و ورزش، فراهم کردن زمینه‌های آموزش مناسب، بهره‌مندی از شهرت‌های ورزشی در رسانه به منظور شکل‌دهی به فرهنگ جامعه و به تصویر کشیدن زندگی واقعی و همراه با سلامت و شادی ورزشکاران اخلاق مدار است.

در جمع بندی کلی می‌توان گفت، هر انسانی که بخواهد شاداب و سرحال زندگی کند باید روح و جسم سالم داشته باشد و ورزش در تحقق این مسأله تأثیرگذارترین نقش را دارد. ورزش در دنیای کنونی، از جهتی یک جریان فرهنگی برای پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی، درمان بیماری‌ها و مؤثر در حوزه سلامت و از طرفی دیگر به عنوان عامل ارتقای فرهنگ عمومی شناخته می‌شود. امروزه اکثر کشورها برای ایجاد روحیه امید و تقویت اعتماد به نفس و افزایش نشاط اجتماعی در میان مردم و نشان دادن قدرت و توانایی مدیریت خود، تلاش می‌نمایند که ورزشکارانشان با اقتدار در مسابقات بین‌المللی و داخلی شرکت و کسب افتخار نمایند.

آموزه‌های دینی ما همواره در کنار توجه به تربیت روحی انسان‌ها، به سلامت جسم نیز پرداخته و آن را لازمه رشد، خدمت و زندگی می‌داند و کسانی را که خمودی، سستی

و گوشه‌گیری را پیشه می‌سازند مورد مواخذه و نکوهش قرار می‌دهد. مکتب انسان‌ساز اسلام در راستای حفظ آمادگی و سلامت روحی و جسمی، بیش از هر مکتب دیگر افراد را به فراگیری فنون مختلف از جمله برخی رشته‌های ورزشی دعوت کرده تا در پرتو ورزش و نشاط بدنی، همواره سالم و تندرست باقی بمانند. با عنایت به اهمیت نقش ورزش در سلامتی و نشاط جامعه، باید برنامه‌های رسانه‌ای و سیاست‌گذاری در حوزه رسانه‌های ورزشی به سرعت توسعه یابد تا بتواند پاسخگوی نیاز مخاطبان در این زمینه باشد و شرایط ارتقای نشاط اجتماعی را فراهم سازد.

فهرست منابع

الف) منابع فارسی

- افراسیابی، حسین، فهیمه خوبیاری، شفیعه قدرتی و سعید دشتی‌زاد (۱۳۹۵). عوامل اجتماعی مرتبط با امید جوانان به آینده (مطالعه دانشجویان دانشگاه های شهر یزد)، **مطالعات راهبردی ورزش و جوانان**، دوره ۱۵، شماره ۳۱، بهار: ۲۰-۱.
- ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۶). بررسی و نقد کتاب خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال پنجم، شماره ۱۸، زمستان: ۶۹-۷۸.
- تبریزی‌یگانه، مهری، علی کروکی و حمیدرضا صانعی (۱۳۹۶). رابطه تمایل به ورزش با نشاط اجتماعی در دانشجویان تربیت بدنی استان هرمزگان، **همایش ملی دستاوردهای علوم ورزشی و سلامت**، تهران.
- تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۷). **بازنگری روزنامه نگاری معاصر**. اصفهان: انتشارات معاونت پژوهشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان).
- حاجی‌زاده میمندی، مسعود و رحمت‌الله ترکان (۱۳۹۴). بررسی میزان و عوامل فرهنگی-اجتماعی مرتبط با نشاط اجتماعی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یزد). **مطالعات جامعه‌شناختی شهری (مطالعات شهری)**. دوره ۵، شماره ۱۶، پاییز: ۵۹-۸۵.
- سیفی‌ناجی، فرشته، محمد مهدی فرقانی و سیدمحمد مهدی‌زاده (۱۳۹۲). **بررسی ساختار و محتوی مطبوعات ورزشی از حیث روزنامه‌نگاری حرفه‌ای و جنجالی**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم ارتباطات اجتماعی.
- شریف‌زاده، حکیمه، سیداحمد میرمحمدتبار و صمد عدلی‌پور (۱۳۹۶). بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی در ایران؛ فراتحلیلی از تحقیقات موجود، **راهبرد فرهنگ**، سال دهم، شماره ۴۰، زمستان: ۱۵۹-۱۸۰.
- شریفی، خدیجه و دیگران (۱۳۸۹). وضعیت نشاط و عوامل مرتبط با آن در دانشجویان علوم پزشکی کاشان طی سال تحصیلی ۱۳۸۵ تا ۱۳۸۶، **فصلنامه فیض**، دوره ۱۴، شماره ۱ (۵۳)، بهار: ۶۲ تا ۶۹.
- عالم، سارا، وحید وزیری و علی رضایی‌شریف (۱۳۹۵). عوامل مؤثر بر ارتقای پیوند اجتماعی و نشاط شهروندان با طراحی تئاتر آیینی در محیط‌های شهری: مطالعه موردی اردبیل، **فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ساله هفدهم، شماره ۱۷، پاییز: ۱۹۱.
- عباسی‌نسب، امرالله (۱۳۹۶). بررسی رابطه میان نشاط اجتماعی و ورزش همگانی با نظم و امنیت اجتماعی، **فصلنامه دانش انتظامی خوزستان**، سال پنجم، شماره ۱۸، بهار: ۱۵۱-۱۸۲.
- عنصری، مهری (۱۳۸۶). رابطه بین سلامت روان و شادکامی دانشجویان دختر و پسر، **مجله اندیشه رفتار**، دوره ۲، شماره ۶، زمستان: ۷۵-۸۴.
- غفاریان شیرازی، حبیب رضا و حامد بخشی (۱۳۹۲). **تحلیل محتوی مطالب ورزشی روزنامه جام‌جم با رویکرد ورزش بانوان در سه ماه اول سال**. کنفرانس بین‌المللی حماسه سیاسی و حماسه اقتصادی، تهران.

فتحی، فربرز، میرحسن سید عامری و سید محمد کاشف (۱۳۹۳). عوامل اجتماعی مؤثر بر گرایش به مطالعه روزنامه‌های ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، تابستان، شماره ۴: ۴۴-۶۱.

قاسمی، حمید (۱۳۸۷). فعالیت رسانه‌ای در ورزش، تهران: بامداد کتاب .
قاسمی، حمید، معصومه حسینی، محمدعلی قره و عبدالمهدی نصیرزاده (۱۳۹۶). خبرنگاری و روزنامه نگاری ورزشی. تهران: دانشگاه پیام نور.

کشکر، سارا؛ نگار ستار و اکبر فرید فتحی (۱۳۹۶). نقش مد در گرایش دختران جوان به تناسب اندام ورزش، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ششم، تابستان، شماره ۱(۲۱): ۳۳-۴۱.

کیا، علی اصغر و رقیه امیری (۱۳۹۲). بررسی میزان نشاط اجتماعی و عوامل مرتبط با آن در بین شهروندان ۱۲-۲۹ سال اهواز، فصلنامه برنامه‌ریزی رفاه و توسعه اجتماعی، دوره ۵، شماره ۱۵، تابستان: ۱۳۸-۱۷۴.

مجدی، علی اکبر و سید احمد میرمحمدتبار (۱۳۹۹). بررسی تأثیر مشارکت ورزشی بر نشاط اجتماعی با تعدیل‌کنندگی سلامت اجتماعی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، دوره ۱۹، شماره ۱۳۳: ۴۷-۱۴۷.

میرزایی، خلیل (۱۳۹۵). کیفی پژوهی: پژوهش، پژوهشگری و پژوهش نامه‌نویسی. تهران: فوژان.
ویسی، ابراهیم، مظفر یکتایار و جمال ادیمی (۱۳۹۴). نیازسنجی تأسیس تلویزیون خصوصی ورزشی در ایران و ارائه الگوی مطلوب، مدیریت ورزشی، سال هفتم، شماره ۵(۲۸): ۸۹-۱۰۱.

هزارجریبی، جعفر و رضا صفری شالی (۱۳۸۹). بررسی مفهوم شادکامی اجتماعی و عوامل مؤثر بر آن مطالعه موردی در استان مرکزی. فصلنامه برنامه اجتماعی ریزی رفاه و توسعه، دوره ۲، شماره ۳، تابستان: ۳۱-۷۲.

هزارجریبی، جعفر و پروانه آستین‌افشان (۱۳۸۸). بررسی عوامل مؤثر بر نشاط اجتماعی با تأکید بر استان اصفهان، فصلنامه جامعه‌شناسی کاربردی، شماره ۱(۳۳)، بهار: ۱۱۹-۱۴۶.

ب) منابع لاتین

- Adler, A., Unanue, W., Osin, E., Seligman, M. (2017). **Happiness: Transforming the Development Landscape**. The Centre for Bhutan Studies and GNH.
- Bazrafshan, M. R., Abdi, A., Masmouei, B., Abshorshori, N., Akbari, L. & Zakeri, M. (2018). The relation of social happiness and adjustment with vandalistic behaviour of the children and young adults in the families under supervision of welfare office. **Journal of Clinical and Diagnostic Research**, 12(8), Lc5-Lc9.
- Diener, E. & Seligman, M. E. (2002). Very happy people. **Psychological science**, 13(1), 81-84.
- Diener, E. & Tay, L. (2017). A scientific review of the remarkable benefits of

۸۹ شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش

- happiness for successful and healthy living. **Happiness**, 90.
- Gilson, N. D., C. B. Cooke, C. A. Mahoney (2005). Adolescent Physical Self-perceptions, Sport/exercise and Lifestyle Physical Activity, **Health Education**, 105.
- Inglehart, R. (1997). **Modernization and Post-modernization: Cultural, Economic and Political Change in 43 Societies**. Princeton: Princeton University Press.
- Michalos, A. C. (2017). Education, happiness and wellbeing. In Connecting the Quality of Life Theory to Health, **Well-being and Education** (pp. 277-299). Springer, Cham.
- Sen, A. (1999). **Development as freedom**. Oxford: Oxford University Press.
- Sgroi, D. (2015). Happiness and productivity: Understanding the happy-productive worker. **Global Perspectives Series**. 1-17.
- Stephens, A. (2019). **Happiness and health**. Annual review of public health.
- Torkildson, b. (1998). Homogenization, Americanization and Creolization of Sport: Varieties of Globalization, **Sociology of Sport Journal**, vol. 11, no 4.
- Veenhoven, R. (2018). **Happiness in nations: Pursuit of greater happiness for a greater number of citizens**.
- Zingerle, A. (2000); Simmel on happiness, **Journal of Happiness Studies** 1(4):465-477 .