

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

Presenting the Model of Sports Media Management with the Approach of Developing Sports Diplomacy

Bahareh Rahmanian Kooshkaki^{1*}, Marziyeh Khalifeh Soltanei², Saeid Jafari³

1. Assistant Professor Department of Physical Education and Sports Sciences, Eram Institute of Higher Education, Shiraz, Iran.

2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sport Sciences, Faculty of Educational Sciences and Psychology, University of Sistan and Baluchestan, Zahedan, Iran.

3. Ph.D. of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Tehran, Tehran, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Bahareh Rahmanian Kooshkaki

Email: baharehrahmanian@eram-shiraz.ac.ir

How to cite

Rahmanian Kooshkaki, B., Khalifeh Soltanei, M., & Jafari, S. (2024). Presenting the model of sports media management with the approach of developing sports diplomacy. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 130-147. doi: 10.30473/jsm.2023.69236.1799

ABSTRACT

The aim of the present study was to present the model of sports media management with the approach of developing sports diplomacy. The research method was qualitative, based on grounded theory and with systematic analysis approach. The statistical population included managers of sports organizations, members of sports media, and university professors in sports sciences, and sampling was done snowball technique. A semi-structured interview was used to collect information, and theoretical saturation was achieved by conducting 17 interviews. The validity of the interview questions was confirmed step by step by the experts and the reliability of the questions done through the test-retest reliability turned out to be 94%. By analyzing the data by MAXQDA software, 465 primary codes, 51 sub-categories and 13 main categories were obtained, and the research model was designed through three stages of open coding, axial coding, and selective coding. Based on the paradigmatic model of Strauss and Corbin, the categories were placed in the axes of causal, contextual, intervening factors, strategies, and consequences. The results showed that the strategic view and interactionism leads to economic and cultural growth, international reputation, and finally globalization and achieving soft power. Therefore, officials should try to manage sports media by creating a structured and targeted program.

KEYWORDS

Sports Media, Sports Diplomacy, Culture, International Relations.

Extended Abstract

Introduction

The era we are in is facing a great revolution, which human life has never seen so far, "the era of communication and the era of the dominance of the media phenomenon" on human life (Moradi, Khaledian, Mustafaei, 2013). In the era of communication and information, the media is considered one of the most important means of reaching the goals and as the most powerful tool for projecting and spreading ideas, and the most efficient means for the penetration of cultures and attitudes into the hearts of societies. Moreover, social media have a wide scope as a factor of transferring values, and all people of society, regardless of social class, are affected by the media, and the main role of social communication means is culture, education, informing and creating social participation (Kim & Parra, 2017). It also seems that the media, as the pillar and lever of democracy, can play an important role in enlightening people, especially teenagers and young people, and if they function correctly, they can prevent their bias towards unhealthy entertainment (Pilar, 2019). Meanwhile, the new world of media has created new functions for sports. Research shows that sports media influence the behavior and health of society (McPherson & Kerr, 2021). Therefore, in order to manage sports media, the need for codified planning and developing strategies with high implementation capability is felt (Miriosofi & Bakhsandeh, 2019). It can be concluded that with the emergence and expansion of media and the breaking of geographical boundaries, a tremendous conceptual transformation has emerged in the form and meaning of diplomacy. International experts are of the opinion that today all countries are inevitably faced with soft power and the use of methods that change mentalities and attitudes (Bakhshi Chenari, Guderzi, Sajjadi, 2018). In the meantime, new media developments and globalization have faced a serious challenge to the structure of the Ministry of Foreign Affairs, and foreign ministers alone cannot be decision makers in the foreign policies of a country; Today's foreign policy depends on a wide range of international non-state actors. Hence, the main international actors in the Ministry of Foreign Affairs pursue a large amount of their programs in the public diplomacy sector and through scientific centers, non-governmental organizations and institutions, prominent intellectual figures, artists, athletes, etc. (Min and Choi, 2019). Therefore, the concept of sports diplomacy was formed. Today, sports play an important role in developing diplomatic relations between countries and creating peace in the world (Dixon, 2019). The development of sports diplomacy

strategy should not be in conflict with national strategies, and sports diplomacy strategy should involve existing financial frameworks and tools. Ultimately, any new political innovation related to strategy should be based on existing principles derived from more settled policy areas and practices (Richard, 2022). Zand et al. (2022) in a study found that the influence of mass media on women's sports culture is positive and significant. Therefore, the mass media has an effect on the sports culture of women athletes in the country's futsal league. Further, from the importance viewpoint, it has revealed the role of mass media on women's sports culture. Veriti et al. (2023) in their research showed that the development of sports diplomacy causes countries to generate income and creates the basis for their globalization. Therefore, holding international sports events and active participation in them should be highlighted in the political strategies of countries. Considering the importance of the role of the media in sports diplomacy, due to various reasons such as the lack of attention of researchers, the lack of priority of political culture in the research fields, especially the sports community, and... so far, no specialized, comprehensive and complete research has been conducted in this. Therefore, the researcher intends to design the sports media management model with the approach of developing sports diplomacy.

Methods

The present study is applied in terms of its purpose and it was conducted as qualitative research, using a Grounded theory method and a systematic approach. The statistical population included managers of sports organizations, sports media members, and university professors in sports science. Sampling was done through snowball technique. A semi-structured interview was used to collect data, and in the 16th interview, repetition was observed in the received data, but for more certainty, the 17th interview was also conducted, and the data was completely repetitive, as a result, the researcher reached theoretical saturation by conducting 17 interviews. The interview questions were approved step by step by the experts, so that in some interviews, the interview questions were changed at the discretion of the experts. To calculate the reliability of the conducted interviews, the test-retest reliability method was used. The reliability turned out to be 94%, indicating the appropriate level of reliability of the current interview analysis. According to the Grounded theory, the interviews were analyzed through three stages of open coding, central coding and selective coding. Then, the data from the interview was coded by MAXQDA version 2022 software, and 465 primary codes were obtained, then the primary codes that referred to a specific concept were categorized and

51 subcategories were obtained, and open coding was done. Then the categories that had the same meaning were named under one code and 13 main categories were identified and axial coding was done. Finally, the researcher focused on the formation of concepts about the relationship between the categories obtained in the axial coding model and selective coding was done and the desired model was achieved.

Results

At first, the phrases from the interview that referred to a specific concept were named under common codes and 465 primary codes were obtained. Then the initial codes that had the same semantic load were categorized and 51 subcategories were obtained. In this way, open coding was done. Open coding is an analytical process during which concepts are identified and characteristics

related to each concept are discovered. Coding continues until the researcher achieves completely separate and independent concepts. These concepts cannot be included under another code set and are called core code. In this study, 14 sub-categories and 3 main categories were identified as the causal factors of sports media management with the approach of developing sports diplomacy. Contextual conditions include 12 sub-categories and 3 main categories. Intervening conditions include 12 subcategories and 3 main categories. Strategies including 7 subcategories and 2 main categories are shown. The results show 6 sub-categories and 2 main categories. Then, the central codes were connected to each other in a systematic way, the relationships between them were proved, and at the end, selective coding was done. Table 1 shows the selected coding.

Subcategory	Main Category (Axial Coding)	Selective Coding
Sports knowledge- -Knowledge of international relations -Nationalism -Related studies -Work experience -Mastering the language of international sports - An innovative view	the Professional Competence	
-Continuous and up-to-date training in sports news making at the international level -Continuous training on how to develop education-oriented international relations -Government support for champion athletes at the international level -Support of sports organizations from media members - Motivation of sports organizations to improve the status of the country's sports at the international level -Supporting and accompanying the country's non-sports organizations from decisions to develop international relations -Government support for the use of technological advancement in news making	Education-Oriented Institutional Support	Causal Conditions
- Education of sports diplomats -Using sports experts in planning -Participation of the private sector - Internationalization of national sports	Empowerment of Capacities	
-Continuous communication with international sports organizations -Continuous communication with sports diplomats of other countries -Continuous communication with sports media members in other countries	development of International Relations	Contextual Conditions
-Improving the position of the country's sports brand -Illustrating national and sports values -Development of infrastructure and sports facilities in the country -Hosting international sports events -Development of the country's tourism infrastructure	Accreditation	
-Political Relations -Economic relations -Social culture of societies -Religious beliefs of communities	Environmental Conditions	
-Sanctions -Sports rules -Differences in laws between countries -Laws governing sports media - The legal place of sports in the development of the country	National and International Laws	Intervening Conditions
-New technology in sports news -New technology in sports of the country - New technology in international relations	Advancement of Technology	
-Program-oriented -Clear perspective of the Ministry of Foreign Affairs -Comprehensiveness -Pragmatism	Strategic View	Strategies
-Contextualizing the creation of international relations -Exchange of athlete and coach - Knowing the intellectual and political dependence between countries	Interactionism	

-Tourism development -International fame -Economic Growth	Globalization	Consequences
-Development of information -Cultural growth - Improving foreign policy	Achieving Soft Power	

Conclusion

According to the results of this research, it is suggested that the officials of the championship sports department and the sports media have continuous and bilateral interaction and communication with each other and that every sports federation forms a media committee. In addition, the Ministry of Sports and Youth, in cooperation with the Ministry of Foreign Affairs, should select capable people for the education and training of sports diplomats. It is also suggested that the facilities and equipment of the country's sports stadiums be renovated and modernized according to the advancement of technology. In addition, tourism and urban infrastructures in the country should be developed in line with sport's needs. This will attract sports tourists and host international sports events. Therefore, it is suggested that the media should try to attract public participation and private sector investment to strengthen sports infrastructures and hold cultural-sports festivals. Besides, cultural-social aspects of sports should be strengthened when representing and informing about sports competitions in the media. Further, sports diplomacy should be strengthened through peace talks and strengthening international communication in cultural-sports competitions and festivals. It is also necessary to set by-laws and regulations that define the international relations of sports. Finally, it is recommended that the government and relevant sports organizations provide material and spiritual support to the champion athletes. It is hoped that with the realization of the mentioned things, it will be possible to progress at the level of international sports and achieve globalization and soft power.

KEYWORDS

Sports Media, Sports Diplomacy, Culture, International Relation.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

ارائه مدل مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی

بهاره رحمانیان کوشکی^{۱*}، مرضیه خلیفه سلطانی^۲، سعید جعفری^۳

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، ارائه مدل مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی بود. روش تحقیق از نوع کیفی، شیوه داده‌بنیاد و رویکرد تحلیل سیستماتیک می‌باشد. جامعه آماری شامل مدیران سازمان‌های ورزشی، اصحاب رسانه ورزشی و اساتید دانشگاه بودند و نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی صورت گرفت. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده گردید، که محقق با انجام ۱۷ مصاحبه به اشیاع نظری رسید. روائی سؤالات مصاحبه مرحله به مرحله توسط خبرگان تأیید قرار گرفت و پایایی سؤالات از طریق پایایی باز آزمون ۹۴ درصد بدست آمد. با تجزیه و تحلیل داده‌ها توسط نرم افزار مکس کیودی‌ای، ۴۶۵ کد اولیه، ۵۱ مقوله فرعی و ۱۳ مقوله اصلی بدست آمد و طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی، مدل تحقیق طراحی گردید. مقوله‌ها بر اساس الگوی پرادایمی اشتراوس و کوربین در محورهای عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. نتایج نشان داد، دیدگاه راهبردی و تعامل‌گرایی، موجب رشد اقتصادی، رشد فرهنگی و شهرت بین‌المللی و در نهایت جهانی‌سازی و دستیابی به قدرت نرم خواهد شد. بنابراین مسئولین باید با ایجاد برنامه ساختارمند و هدفمند، جهت مدیریت رسانه‌های ورزشی بکوشند.

واژه‌های کلیدی
رسانه ورزشی، دیپلماسی ورزشی، فرهنگ، روابط بین‌الملل.

۱. استادیار، تربیت بدنی و علوم ورزشی، مؤسسه آموزش عالی ارم شیراز، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی، دانشگاه سیستان و بلوچستان، زاهدان، ایران.
۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

بهاره رحمانیان کوشکی

رایانامه:

baharehrahmanian@eram-shiraz.ac.ir

استناد به این مقاله:

رحمانیان کوشکی، بهاره؛ خلیفه سلطانی، مرضیه؛ و جعفری، سعید. (۱۴۰۳). ارائه مدل مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۳)، ۱۴۷-۱۳۰. doi: 10.30473/jsm.2023.69236.1799

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

عصری که ما در آن قرار داریم، مواجه با انقلاب بزرگیست، که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، "عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها" بر زندگی انسان‌ها است. ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه برعهده دارد و در سال‌های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است (مرادی، خالدیان، مصطفایی، ۲۰۱۳). در عصر ارتباطات و اطلاعات، رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند و به عنوان قویترین ابزار، برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع می‌باشند. همچنین رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی می‌باشد (کیم و پارا، ۲۰۱۷). علاوه بر این رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند، به طوری که محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت یک کشور داشته باشد (اسدی و رضائی، ۲۰۱۵). همچنین به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن و اهرم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند (پیلار، ۲۰۱۹). این در حالی است که یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، فعالیت بدنی و ورزش است. ورزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود (زند، فرجی، ملا اسماعیلی، ۲۰۲۲). بروس کید^۱ ورزش را ابزاری برای تغییر اجتماعی توصیف کرده است و آن را «ارائه فرصت‌هایی برای افراد و جوامع برای مشارکت و رشد در انواع مختلف فعالیت‌های بدنی» می‌داند (سیمون^۴، ۲۰۲۱).

این در حالی است که دنیای جدید رسانه‌ها، کارکردهای جدیدی را برای ورزش ایجاد نموده‌اند. این مسئله تا جایی پیش رفته است، که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال، بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند و در حالی که شاید بیشتر آنها فوتبال بازی نمی‌کنند. رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. لذا مفهوم جدیدی از ورزش

شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است. بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (جعفری و همکاران، ۲۰۱۹). تحقیقات نشان می‌دهد، رسانه‌های ورزشی رفتار و سلامت جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند (مک فرسون و کر، ۲۰۲۱). با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی، اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در حوزه ورزش، مدیریت رسانه‌های ورزشی و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن، ضروری به نظر می‌رسد. با توجه به اینکه رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هر چه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود. بنابراین جهت مدیریت رسانه‌های ورزشی، لزوم برنامه‌ریزی مدون و تدوین استراتژی‌ها با قابلیت اجرای بالا احساس می‌شود (میریوسفی و بخشنده، ۲۰۱۹). این در حالی است که گفتمان سازی یکی از ارکان مهم رسانه‌ها در عصر ورزش است. گفتمان سازی حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و ... می‌تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر نمودن آن کمک نماید. رسانه‌ها کارکردهای مختلف سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، فراملی و ... دارند و گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و وسایل ارتباط جمعی دانست (دوبینسکی^۶، ۲۰۱۸). به علاوه ورزش به عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، موجد اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت جامعه، جایگاه مهمی در رسانه‌های گروهی دارد (قاسمی و کشگر، ۲۰۱۲). بنابراین ورزش به عنوان یکی از مسائل فرهنگی-اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی نمودن و توسعه و بسط ورزش ایفا نموده‌اند. بر اساس نظریات مختلف گفتمان و مطالعات فرهنگی، رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانان عمومی و پربار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، بسترسازی برای گسترش گردشگری ورزشی و فرهنگی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی،

4. Simoon
5. Macpherson & Kerr
6. Dubinsky

1. Kim & Para
2. Pilare
3. Boroos Kide

عمومی مخاطب برنامه‌ها را مردم، نخبگان سیاسی، فرهنگی و در مجموع جمعیتی غیر از مسئولان تشکیل می‌دهد و در این خصوص از ابزارهای مختلفی مانند تبلیغات رسانه‌های جمعی و تأثیرگذاری فرهنگی از طریق دانشگاه‌ها و... استفاده می‌کنند. از طرفی کشورها در نظام بین‌الملل، در پی افزایش قدرت، ثروت، جایگاه و منزلت خود هستند و برای نیل به اهداف از تمامی ابزارهای در دسترس استفاده می‌کنند (عبدی^۵ و همکاران، ۲۰۱۹). این در حالی است که پیشرفت در ورزش بر دیگر بخش‌های اقتصادی، تجاری و اجتماعی تأثیر زیادی داشته و می‌تواند محرک توسعه باشد (زرگر، ۲۰۱۵). در سالیان گذشته، در کنار قدرت سخت مفهوم جدیدی به نام قدرت نرم ظهور کرده است. قدرت نرم که مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کشورهاست و بیشتر افکار عمومی کشورهای دیگر که سیاست‌مداران و دولت‌های آنها را هدف قرار داده است، از طریق دیپلماسی عمومی در اشکال مختلف آن دنبال می‌شود و موضوعات زیادی را در برمی‌گیرد (عبدی و همکاران، ۲۰۱۹). کارکردهای بین‌المللی ورزش، به‌منزله یک منبع قدرت نرم، آن را به ابزار سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی تبدیل کرده، به‌طوری‌که کشورها سعی دارند از ورزش (به‌ویژه ورزش‌هایی که جنبه بین‌المللی دارند و نیز رویدادهای بزرگ ورزشی بین‌المللی همچون بازی‌های المپیک و جام جهانی فوتبال) برای اهداف گسترده خود در خصوص کسب قدرت، ثروت و افزایش منزلت بین‌المللی استفاده کنند. به علاوه ورزش ابزار مهمی برای رسیدن به اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی می‌باشد و به این لحاظ مورد توجه رسانه قرار دارد (کنگ^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). از این‌رو کشورها از طریق میزبانی یک رویداد ورزشی یا دستیابی به سطح بالایی از ورزش و انعکاس خبری آن از طریق رسانه، بر نحوه درک عموم خارجی از کشورشان تأثیر می‌گذارند. بنابراین می‌توان گفت ورزش ابزاری برای قدرت نرم در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این توسعه زیرساخت‌های ورزشی پیچیده به عنوان جاذبه گرد شگری مطرح است، به طوری که از آن برای برندسازی ملی و دیپلماسی عمومی استفاده می‌شود (میچال^۷، ۲۰۲۳). با تمام این اوصاف، دیپلماسی ورزشی همچنان ابزار حاشیه‌ای در سیاست کشورمان است و آنگونه که باید از ظرفیت‌های ورزش، افراد و رویدادهای ورزشی در جهت بهبود روابط دیپلماتیک استفاده نشده است و سیاست‌مداران استراتژی و رویکرد شفاف و برنامه‌ریزی‌شده‌ای در این زمینه ندارند و این مقوله آنطور که باید جدی نگرفته شده است. همچنین چالش‌ها و ضعف‌های مختلفی مثل نبود خط‌مشی‌های روشن و شفاف، فقدان آگاهی و

تقویت اقتصاد ورزشی، تقویت اخلاق عمومی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، فرهنگ سازی، عمومی سازی ورزش، آموزش، فراهم نمودن زمینه نقد و گفتگو، شفاف‌سازی نهادهای متولی ورزش، جلب مشارکت اجتماعی و... ایفا می‌نمایند (مرادی، خالدیان، مصطفایی، ۲۰۱۳). بنابراین می‌توان نتیجه گرفت، با ظهور و گسترش رسانه‌ها و شکسته شدن مرزهای جغرافیایی، تحول مفهومی شگرفی در شکل و معنای دیپلماسی پدیدار شده است. کارشناسان مسائل بین‌المللی بر این عقیده‌اند که امروزه تمامی کشورها به‌ناچار با قدرت نرم و به‌کارگیری روش‌هایی که ذهنیت‌ها و نگرش‌ها را تغییر می‌دهد، مواجه‌اند (بخشی‌چناری، گودرزی، سجادی، ۲۰۱۸). در این میان تحولات رسانه‌ای جدید و جهانی شدن، ساختار نگرهبانی وزارت خارجه را با چالش جدی مواجه کرده است و وزرای خارجه به‌تنهایی نمی‌توانند در سیاست‌های خارجی یک کشور تصمیم‌گیرنده باشند؛ سیاست خارجی امروزه به دامنه وسیعی از بازیگران بین‌المللی غیردولتی وابسته است. از این‌رو بازیگران اصلی بین‌المللی در وزارت خارجه حجم وسیعی از برنامه‌های خود را در بخش دیپلماسی عمومی و از طریق مراکز علمی، سازمان‌ها و مؤسسات غیردولتی، شخصیت‌های برجسته فکری، هنرمندان، ورزشکاران و... پیگیری می‌کنند (مین و چوی^۱، ۲۰۱۹). از این‌رو مفهوم دیپلماسی ورزشی شکل گرفت. ورزش با سیاست ارتباط دوسویه و متقابل داشته و کسی نیز نمی‌تواند منکر این باشد (سجادی و حیدری، ۲۰۱۲). امروزه ورزش نقش مهمی در توسعه روابط دیپلماتیک بین کشورها و ایجاد صلح در جهان ایفا می‌کند (دیکسون^۲، ۲۰۱۹). توسعه راهبرد دیپلماسی ورزشی نباید با راهبردهای ملی در تضاد باشد و استراتژی دیپلماسی ورزشی باید چارچوب‌ها و ابزارهای مالی موجود را درگیر کند. در نهایت، هرگونه نوآوری جدید سیاسی مرتبط با استراتژی باید بر اساس اصول موجود برگرفته از حوزه‌ها و عملکردهای تثبیت‌شده‌تر سیاستی باشد (ریچارد^۳، ۲۰۲۲). اگر منابع دیپلماسی ورزشی هدفمند، خلاقانه و صحیح انتخاب شوند و این منابع متناسب با استراتژی‌های سیاسی هر کشور باشد، خروجی‌های آن می‌تواند همراستای خروجی‌های دیپلماتیک مدنظر اهداف سیاسی هر کشور باشد (فولرتون^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این افکار عمومی از ارکان مهم در تصمیم‌گیری‌های کشورها در حوزه‌های گوناگون محسوب می‌شود و کشورها نمی‌توانند همچون گذشته تنها بر تبادلات بین دولتی در قالب دیپلماسی سنتی تکیه کنند. به‌عبارت دیگر، در دیپلماسی

5. Abdi
6. Kong
7. Michale

1. Min & Choi
2. Dixon
3. Richarde
4. Fullerton

به‌منظور حمایت از ورزش قهرمانی و صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی به‌ترتیب در عوامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند. وریتی^۱ و همکاران (۲۰۲۳) در تحقیق "دیپلماسی ورزشی: بررسی یکپارچه" نشان دادند، توسعه دیپلماسی ورزشی موجب درآمذزایی کشورها می‌شوند و زمینه جهانی شدن آنها را به وجود می‌آورد. بنابراین برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و حضور فعال در آنها باید در استراتژی‌های سیاسی کشورها قرار گیرد. ریچارد (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان "ورزش جهانی شده: تحلیل دیپلماسی ورزشی در رویدادهای ورزشی" نشان داد که اتحادیه اروپا در حال ارتقاء وضعیت ورزش از طریق به‌کارگیری ابزار دیپلماتیک در ساختار سازمانی خود می‌باشد. اوزساری^۲ و همکاران (۲۰۱۸) در پژوهشی با عنوان "دیپلماسی ورزشی به‌عنوان عنصر دیپلماسی عمومی" انجام دادند. آنها به این نتیجه رسیدند ورزش به‌عنوان فعالیت دیپلماسی، قدرتی نرم و منطقی محسوب می‌شود و ملت‌ها فعالیت‌های دیپلماسی ورزشی را از طریق سازمان‌های ورزشی بین‌المللی، برندهای ملی، رسانه‌ها و فناوری‌ها، سفیران ورزشی و لابی‌گری، برای نشان دادن برتری خود در دنیای ورزش در جهت گسترش فرهنگ ملی خود و بهبود اقتصادی به کار می‌برند.

با توجه به اهمیت نقش رسانه در دیپلماسی ورزشی، بنا به دلایل مختلف مانند کم‌توجهی محققان، در اولویت نبودن فرهنگ سیاسی در حوزه‌های تحقیقی به‌ویژه جامعهٔ ورزش و ... تا به حال تحقیقی تخصصی، جامع و کامل در این زمینه صورت نگرفته است. همچنین به‌دلیل موقعیت حساس ایران در منطقه و حضور پررنگ تیم‌های ملی ایران در رویدادهای بین‌المللی مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی فوتبال و لیگ جهانی والیبال و، انجام تحقیق در این حوزه ضروری می‌نماید. علاوه بر این بی‌شک ایران در تاریخ دیپلماسی طولانی خود با مشکلات زیادی روبه‌رو بوده است. در دوره پس از انقلاب و به‌ویژه در سال‌های نخست پیروزی انقلاب اسلامی، سیاست خارجی ایران به تحریک، آشوبگری، خرابکاری، گروگانگیری و تروریسم از طرف غرب متهم می‌شد. در سال‌های بعد از پیروزی انقلاب نیز، تحریم‌های یک‌جانبه و خصمانه آمریکا و اسرائیل، تحریم‌های اقتصادی علیه ملت ایران، اهمیت دیپلماسی را بیش از پیش آشکار می‌کند. حال با توجه به مطالب مذکور و با توجه به نقش پررنگ دیپلماسی ورزشی از یک سو و نقش کلیدی کشورمان در منطقه و جهان و همچنین نقش مهم رسانه‌های ورزشی در این حوزه، جمهوری اسلامی ایران می‌تواند از ورزش و رسانه‌های ورزشی، به‌عنوان ابزاری جذاب‌تر در تحقق اهداف و منافع سیاسی خود

دانش لازم و نبود شناخت از ظرفیت‌های بالقوه دیپلماسی ورزشی وجود دارد (راسخ و جوادی پور، ۲۰۱۸). سیاستمداران عرصه روابط دیپلماتیک کشور ایران بر خلاف سایر کشورها همچنان «ادراک ورزشی» مناسبی از قدرت دیپلماتیک ورزشکاران، داوران، مربیان و به‌طور کلی موقعیت ورزش ایران ندارند. علاوه بر این کشورهای درحال توسعه به‌واسطه تحولات جهانی با مسائلی همچون ضعف برنامه‌ریزی راهبردی منسجم، ضعف ارتباطات و فقدان فرایندی منظم برای ارتقای روابط بین‌الملل مواجه‌اند و این موضوع موجب محدودیت‌هایی در رشد و ارتقای جایگاه آنها از طریق ورزش می‌شود (شریعتی و گودرزی، ۲۰۱۷). از این‌رو صنعت و سیستم ورزش کشور نیازمند اتخاذ تدابیری برای مواجهه با این مشکلات و محدودیت‌ها است. سازمان‌های متولی ورزش کشور می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های استراتژیک و منسجم و متعاقب آن موفقیت‌های ورزشی، موجب درخشش کشور در سطح جهان و بهبود وجهه بین‌المللی در ورزش از طریق رسانه شوند و از طریق ارتقاء جایگاه دیپلماسی ورزشی می‌توانند موجب توسعه صلح و ارتقاء روابط کشور در سطوح منطقه، قاره و جهان شوند. بر این اساس، با توجه به موقعیت کنونی ایران در عرصه جهانی و درخشش تیم‌های ورزشی در عرصه‌های جهانی و المپیک و همچنین کسب کرسی‌های بین‌المللی ورزشی، نخبگان ورزش کشور می‌توانند به ارتقای جایگاه ایران در ساختار جهانی کمک کنند و باعث رشد و توسعه دیپلماسی ورزشی شوند (موسوی گرگی، بنار، شفیع، ۲۰۲۲). زند و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقی تحت عنوان "ارائه مدل نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال ایران" دریافتند که تأثیر رسانه جمعی بر فرهنگ ورزش زنان مثبت و معنادار است. بنابراین رسانه جمعی بر فرهنگ ورزش زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد. همچنین از منظر اهمیت، نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان نشان داده است. موسوی گرگی و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقشان با عنوان "نقش دیپلماسی ورزشی در ارتقای تعاملات بین‌المللی" دریافتند که دیپلماسی ورزشی در جهان امروز از جمله ابزارهای مهمی است که دولت‌ها برای رسیدن به اهداف خود از آن بهره‌برداری می‌کنند. درباره وضعیت دیپلماسی ورزشی کشور، تاحدودی شاهد روند روبه‌رشدی هستیم، ولی همچنان با فقدان فرایندی نظام‌مند و سازمان‌یافته مواجه هستیم. می‌ریوسفی و بخشنده (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان "تبیین و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ" دریافتند که سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. در ضمن گویه‌های وجود تفکر استراتژیک و دراز مدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش، تشویق اسپانسرها

در رشته علوم ورزشی بودند و نمونه‌گیری به صورت گلوله‌برفی (ارجاع زنجیره‌ای) صورت گرفت. جدول ۱ ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان را نشان می‌دهد. جهت جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده گردید، که در مصاحبه شانزدهم تکرار در داده‌های دریافتی مشاهده شد ولی برای اطمینان بیشتر مصاحبه هفدهم نیز انجام شد که داده‌ها کاملاً تکراری بود، در نتیجه محقق با انجام ۱۷ مصاحبه به اشباع نظری رسید.

استفاده کند، بنابراین محقق بر آن است که مدل مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی را طراحی کند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی بوده و از نوع تحقیقات کیفی، به شیوه داده‌بنیاد و رویکرد نظام‌مند انجام گردید. جامعه آماری شامل مدیران سازمان‌های ورزشی، اصحاب رسانه ورزشی و اساتید دانشگاه

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه شونده‌گان
Table 1: Demographic Characteristics of the Interviewees

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱	۶۴٪
	زن	۶	۳۶٪
سن	۳۵ تا ۴۵ سال	۷	۴۰٪
	۴۶ تا ۵۵ سال	۶	۳۶٪
	۵۶ تا ۶۵ سال	۴	۲۴٪
تحصیلات	کارشناسی ارشد	۵	۳۰٪
	دکتری	۱۲	۷۰٪
حوزه کاری	مدیران سازمان‌های ورزشی	۷	۴۰٪
	اصحاب رسانه ورزشی	۵	۳۰٪
	اساتید علوم ورزشی	۵	۳۰٪
سابقه کار	۵ تا ۱۰ سال	۳	۱۷٪
	۱۱ تا ۱۵ سال	۳	۱۷٪
	۱۶ تا ۲۰ سال	۴	۲۴٪
	۲۱ تا ۲۵ سال	۵	۳۰٪
	۲۶ تا ۳۰ سال	۲	۱۲٪

روش محاسبه پایایی بین کدگذاری‌های انجام گرفته توسط محقق در دو فاصله زمانی به ترتیب زیر است:

تعداد توافقات * ۲

۱۰۰٪ * = درصد پایایی بازآزمون

تعداد کل کدها

در تحقیق کنونی برای محاسبه پایایی بازآزمون، از بین مصاحبه‌های انجام گرفته، چهار مصاحبه انتخاب شد و هر کدام از آنها دو بار در فاصله زمانی ۱۰ روزه توسط پژوهشگر کدگذاری شدند. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول ۲ آمده است.

سوالات مصاحبه مرحله به مرحله از جهت روایی مورد تأیید خبرگان قرار گرفت، به طوری که در چند مصاحبه بنا به صلاحدید خبرگان سوالات مصاحبه تغییر یافت. برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام شده، از روش پایایی بازآزمون استفاده شد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام گرفته، چهار مصاحبه به عنوان نمونه انتخاب شد و هر کدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص توسط محقق دو بار کدگذاری شدند سپس کدهای مشخص شده، در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه شدند. روش بازآزمون برای ارزیابی ثبات کدگذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه‌اند، با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص شدند.

جدول ۲: محاسبه پایایی بازآزمون
Table 2: Calculation of Retest Reliability

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	دوم	۶۰	۲۷	۹	۹۰٪
۲	هفتم	۷۱	۳۴	۱۰	۹۵٪
۳	یازدهم	۳۷	۱۸	۵	۹۷٪

۹۵٪	۵	۲۰	۴۲	شانزدهم	۴
۹۴٪	۲۹	۹۹	۲۱۰	کل	

مصاحبه‌ها را که ضبط شده و نیز به صورت مکتوب نکته برداری شده بود، گوش داده شد و مرور گردید. سپس داده‌های حاصل از مصاحبه توسط نرم افزار MAXQDA ورژن ۲۰۲۲ کدگذاری شدند که ۴۶۵ کد اولیه بدست آمد، سپس کدهای اولیه‌ای که به یک مفهوم خاص اشاره می‌کردند، مقوله‌بندی شدند و ۵۱ مقوله فرعی بدست آمد و کدگذاری باز صورت گرفت. سپس مقولاتی که بار معنایی یکسانی داشتند تحت عنوان یک کد نامگذاری شدند و ۱۳ مقوله اصلی مشخص گردید و کدگذاری محوری انجام شد. در آخر محقق به تکوین مفاهیم دربارهٔ رابطهٔ میان مقوله‌های به دست آمده در الگوی کدگذاری محوری پرداخت و کدگذاری انتخابی انجام شد و به مدل مطلوب دست یافت. جهت اطمینان از مطلوبیت مدل، مدل طراحی شده توسط اساتید مورد مطالعه و بازبینی قرار گرفت و مواردی جهت اصلاح و تأیید مدل نهایی بیان شد.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا عبارتهایی از مصاحبه که به یک مفهوم خاص اشاره کرده‌اند، تحت کدهای مشترکی نامگذاری شدند و ۴۶۵ کد اولیه بدست آمد. در جدول ۳ نمونه یک مصاحبه و نحوه استخراج کدهای اولیه نشان داده شده است.

جدول ۳. نمونه‌ای از مصاحبه‌ها و استخراج کدهای اولیه

Table 3. Example of Interviews and Initial Code Extraction

کدهای اولیه (خام)	متن مصاحبه با یکی از مصاحبه شونده‌ها
- تربیت نیروی متخصص - ثبات مدیریت - آگاه سازی مسئولین ورزشی - شفاف سازی خبری - شناخت ماهیت ورزش - عدم سوگیری در انعکاس خبری	یکی از مشکلات کشور ما در زمینه رسانه و ورزش بین‌المللی، تربیت نکردن نیروی انسانی متخصص در حوزه روابط بین‌الملل و ورزش و عدم ثبات و برنامه‌ریزی بلندمدت در مدیریت سیاسی و مدیریت ورزشی کشور است. همچنین عدم آگاهی و شناخت لازم افراد در رأس فدراسیون‌ها در مورد روابط مهم بین‌المللی و شفاف نبودن انعکاس خبری در رسانه‌ها است. اصحاب رسانه ورزشی در ابتدا بایستی ماهیت ورزش و به خصوص ورزش بین‌المللی را بشناسند و بدون هیچ گونه غرض ورزی و سوگیری انعکاس خبری به موقع از مجاری معتبر داشته باشند.

در این مطالعه عوامل علی به حوادث و وقایعی اشاره دارد که در مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی تأثیر دارد. همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ۱۴ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی به عنوان عوامل علی مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی شناسائی شدند.

همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها که توسط محقق در دو بازهٔ زمانی به ثبت رسیده است، برابر ۲۱۰ بود؛ تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۹ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها برابر ۲۹ بود. پایایی بازآزمون برای مصاحبه‌های انجام گرفته با استفاده از فرمول ذکرشده، برابر ۹۴ درصد می‌باشد. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبهٔ کنونی مناسب بود.

از آنجا که این تحقیق به شیوه داده‌بنیاد انجام گرفت، باید گفت که این روش معمولاً در زمینه‌هایی به کار می‌رود که قبلاً تحقیق زیادی در مورد آن صورت نگرفته است. در این موارد یا الگویی وجود ندارد یا وجود الگوها کمکی به حل مشکل نمی‌کند. در تحقیق حاضر از رهیافت اشتراوس و کوربین^۱، بر اساس رویکرد سیستماتیک و تولید نظریه استفاده گردید. در این روش، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها و نظریهٔ احتمالی نهایی، با یکدیگر ارتباط نزدیکی دارند و محقق به جای پیش فرض گرفتن یک نظریه، با ورود به حوزهٔ مورد مطالعه، جمع‌آوری داده‌ها و سپس تجزیه و تحلیل آنها نظریه یا الگوی مناسب را به وجود می‌آورد (دانش فر و امای، ۲۰۰۸). بنابراین مطابق نظریهٔ زمینه‌ای مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی تجزیه و تحلیل شدند. جهت کدگذاری، ابتدا

سپس کدهای اولیه‌ای که بار معنایی یکسان داشتند مقوله‌بندی شدند و ۵۱ مقوله فرعی بدست آمد. بدین صورت کدگذاری باز انجام شد. کدگذاری باز فرایندی تحلیلی است که طی آن مفاهیم شناسایی شده و ویژگی‌های مربوط به هر مفهوم کشف می‌شود. کدگذاری ادامه می‌یابد، تا زمانی که محقق به مفاهیم کاملاً مجزا و مستقل از هم دست یابد. این مفاهیم قابلیت این را ندارند که زیر مجموعه کد دیگری قرار گیرند و کد محوری نامیده می‌شوند.

جدول ۴. مقوله اصلی و فرعی مرتبط با عوامل علی

Table 4. Main and Subcategories Related to Causal Factors

مقوله اصلی	مقوله فرعی	محور
صلاحیت حرفه‌ای	دانش ورزشی	عوامل علی
	دانش روابط بین‌الملل	
آموزش محوری	ملی‌گرایی	آموزش مستمر و به روز خبرسازی ورزشی در سطح بین‌الملل آموزش مستمر چگونگی توسعه روابط بین‌الملل
	تحصیلات مرتبط	
حمایت نهادی	تجربه کاری	حمایت دولت از ورزشکاران قهرمان در سطح بین‌المللی حمایت سازمان‌های ورزشی از اصحاب رسانه انگیزه سازمان‌های ورزشی جهت ارتقاء جایگاه ورزش کشور در سطح بین‌الملل حمایت و همراهی سازمان‌های غیر ورزشی کشور از تصمیمات جهت توسعه روابط بین‌الملل حمایت دولت جهت استفاده از پیشرفت تکنولوژی در خبرسازی
	تسلط بر زبان ورزش بین‌المللی	
	نگاه نوآورانه	

در این مطالعه، شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه‌ی خاصی از ویژگی‌های مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی است که شرایط ارتقاء و تقویت جایگاه را فراهم می‌آورد. همانگونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود، شرایط زمینه‌ای شامل ۱۲ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی می‌باشد.

جدول ۵. مقوله اصلی و فرعی مرتبط با شرایط زمینه‌ای

Table 5. Main and Subcategories Related to Contextual Conditions

مقوله اصلی	مقوله فرعی	محور
توانمندسازی ظرفیت‌ها	پرورش دیپلمات‌های ورزشی	شرایط زمینه‌ای
	استفاده از متخصصان ورزش در امر برنامه‌ریزی مشارکت بخش خصوصی	
اعتباربخشی	بین‌المللی کردن ورزش‌های ملی	شرایط زمینه‌ای
	ارتباط مستمر با سازمان‌های ورزشی بین‌المللی	
	ارتباط مستمر با دیپلمات‌های ورزشی سایر کشورها	
	ارتباط مستمر با اصحاب رسانه ورزشی در سایر کشورها	
اعتباربخشی	ارتقاء جایگاه برند ورزشی کشور	شرایط زمینه‌ای
	تصویرسازی ارزش‌های ملی و ورزشی	
	توسعه زیرساخت‌ها و امکانات ورزشی کشور	
	کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی	
اعتباربخشی	توسعه زیرساخت‌های گردشگری کشور	شرایط زمینه‌ای

در تحقیق حاضر، شرایط مداخله‌گر به عنوان عوامل تسهیل‌گر یا محدودکننده در رسیدن به راهبردها محسوب می‌شوند. همانگونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، عوامل مداخله‌گر شامل ۱۲ مقوله فرعی و ۳ مقوله اصلی شرایط مداخله‌گر را نشان می‌دهد.

جدول ۶. مقوله اصلی و فرعی مرتبط با شرایط مداخله‌گر

Table 6. The Main and Subcategories Related to the Intervening Conditions

مقوله اصلی	مقوله فرعی	محور
شرایط محیطی	روابط سیاسی	عوامل مداخله‌گر
	روابط اقتصادی	
	فرهنگ اجتماعی جوامع	
	اعتقادات مذهبی جوامع	

تحریم‌ها قوانین ورزشی تفاوت‌های قوانین میان کشورها قوانین حاکم بر رسانه‌های ورزشی جایگاه قانونی ورزش در توسعه کشور	قوانین ملی و بین‌المللی
تکنولوژی نوین در خبرسازی ورزشی تکنولوژی نوین در ورزش کشور تکنولوژی نوین در روابط بین‌المللی	پیشرفت تکنولوژی

در تحقیق حاضر، راهبردها مجموعه تدابیری است که برای مدیریت یا توسعه پدیده مورد پژوهش اتخاذ می‌شود. همانگونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، راهبردها شامل ۷ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی نشان داده شده است.

جدول ۷. مقوله اصلی و فرعی مرتبط با راهبردها

Table 7. Main and Subcategories Related to Strategies

مقوله اصلی	مقوله فرعی	محور
دیدگاه راهبردی	برنامه محوری	راهبردها
	چشم انداز روشن وزارت خارجه کشور	
	همه جانبه نگری عملگرایی	
تعامل گرایی	زمینه سازی ایجاد روابط بین‌الملل تبادل ورزشکار و مربی شناخت وابستگی فکری و سیاسی میان کشورها	

در تحقیق حاضر، پیامدها در طی اجرای راهبردها قابل دستیابی هستند. همانگونه که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، پیامدها شامل ۶ مقوله فرعی و ۲ مقوله اصلی را نشان می‌دهد.

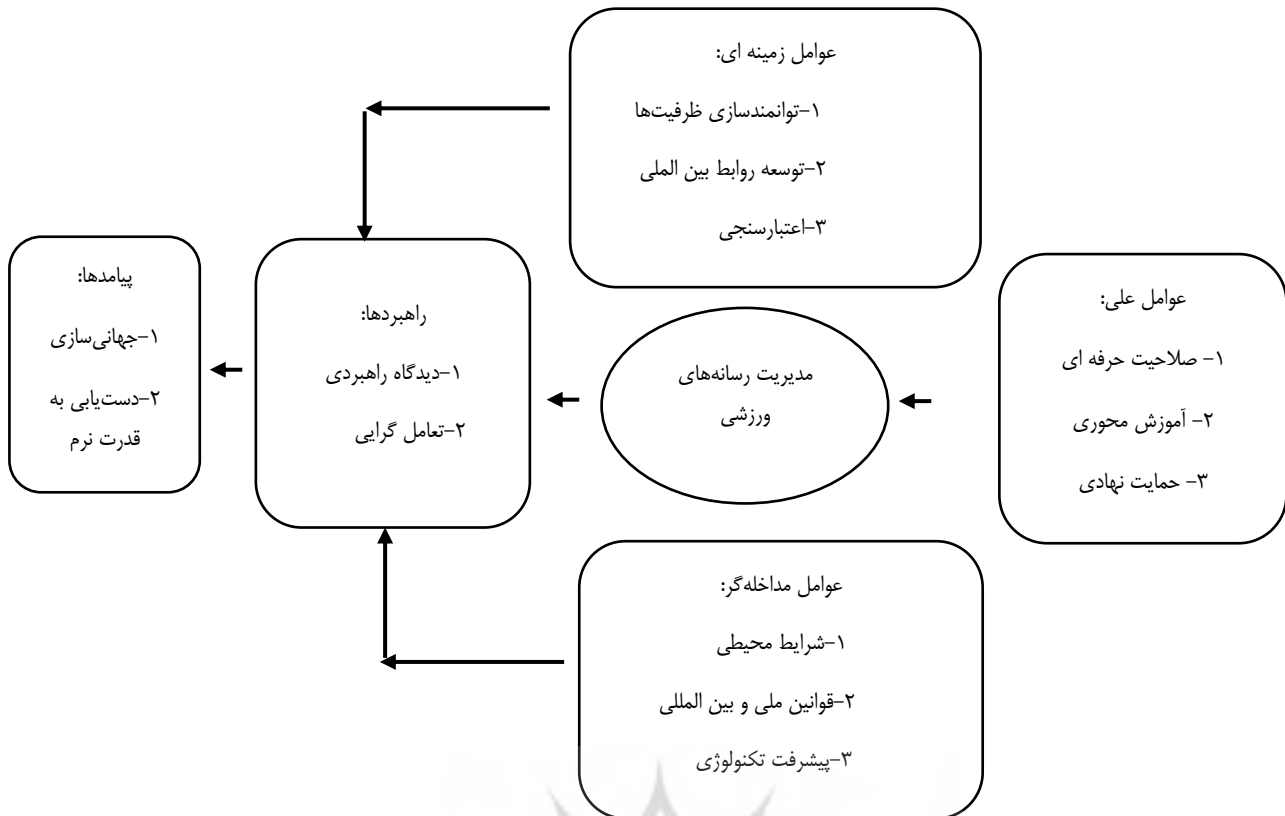
جدول ۸. مقوله اصلی و فرعی مرتبط با پیامدها

Table 8. Main and Subcategories Related to Consequences

مقوله اصلی	مقوله فرعی	محور
جهانی سازی	توسعه گردشگری	پیامدها
	شهرت بین‌المللی رشد اقتصادی	
دستیابی به قدرت نرم	توسعه اطلاعات رشد فرهنگی ارتقاء سیاست خارجی	

سه مرحله کدگذاری لزوماً به صورت متوالی دنبال نشده‌اند. به اقتضای پژوهش، محققان مابین این مراحل برای حصول به بهترین نتیجه جا به جا کرده‌اند. در حین مراحل کدگذاری سه گانه، ابزار تحلیلی پارادایم مطابق نظر اشتراوس و کوربین استفاده شد. کدهای محوری شکلی نظام‌مند به یکدیگر ربط داده شدند، روابط بین آنها اثبات گردیده و در آخر کدگذاری انتخابی صورت گرفت. شکل ۱، مدل زمینه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی را نشان می‌دهد.

سه مرحله کدگذاری لزوماً به صورت متوالی دنبال نشده‌اند. به اقتضای پژوهش، محققان مابین این مراحل برای حصول به بهترین نتیجه جا به جا کرده‌اند. در حین مراحل کدگذاری سه گانه، ابزار تحلیلی پارادایم مطابق نظر اشتراوس و کوربین استفاده شد. کدهای محوری شکلی نظام‌مند به یکدیگر ربط داده شدند، روابط بین آنها اثبات گردیده و در آخر کدگذاری انتخابی صورت گرفت. شکل ۱، مدل زمینه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی را نشان می‌دهد.



شکل ۱. مدل زمینه‌ای مدیریت رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه دیپلماسی ورزشی

Figure 1. The Paradaymi Model of Sports Media Management with the Approach of Developing Sports Diplomacy

بحث و نتیجه‌گیری

طبق اظهارات پژوهشگران، برتری یک کشور در مقابل سایر کشورها از طریق مسابقات ورزشی، نشانه برتری و تأثیرگذاری ورزش در ایجاد قدرت نرم است. بنابراین دولت‌ها از عرصه ورزش برای نشان دادن قدرت نرم خود سود می‌جویند، تا از این طریق به اهداف سیاست خارجی خود که همان جذب و اقتناع است، برسند. دیپلماسی ورزشی، رشد اقتصادی را نیز در پی دارد. در واقع، باعث افزایش سرمایه‌گذاری اقتصادی داخلی و خارجی کشور می‌شود و زمینه‌ای برای صادرات کالاها و خدمات داخلی، بستری برای ایجاد اشتغال، رونق بازارهای محلی و ایجاد کسب‌وکارهای جدید و بهبود وضعیت کار در کشور می‌شود. این امر به‌خصوص به کسب میزبانی رویدادهای مهم بین‌المللی ارتباط دارد. در واقع، گرفتن میزبانی رویدادهای ورزشی، زمینه‌ای برای توسعه همه‌جانبه اقتصادی فراهم می‌کند. در این بین نقش رسانه ورزشی جهت انعکاس خبری برگزاری رویدادهای ورزشی و معرفی کشور میزبان و موفقیت آن به جهان بسیار حائز اهمیت است.

با توجه به مدل بدست آمده از تحقیق مقوله اصلی، مدیریت رسانه‌های ورزشی است که این مقوله کلیه مقولات دیگر را تحت پوشش قرار می‌دهد. مدل زمینه‌ای این پژوهش از یک سری عوامل که شامل عوامل علی، عوامل زمینه‌ای و شرایط مداخله‌گر می‌باشد، تشکیل شده که منجر به بروز کنش‌ها و تعاملات می‌شود. پیامد

این کنش‌ها و تعاملات، مدیریت صحیح رسانه‌های ورزشی در جهت تقویت دیپلماسی ورزشی می‌باشد.

شرایط علی، عواملی هستند که منجر به شکل‌دهی مدیریت رسانه‌های ورزشی می‌شود و بر آن تأثیر دارند. در پژوهش حاضر عوامل علی شامل صلاحیت حرفه‌ای، آموزش محوری و حمایت نهادی می‌شود. صلاحیت حرفه‌ای اصحاب رسانه بر مدیریت رسانه‌های ورزشی تأثیر دارد. به طوری که اصحاب رسانه جهت خبرسازی و چگونگی تهیه آن در رویدادهای ورزشی و موارد مربوط به آن، باید با قوانین ورزشی ملی و بین‌المللی آشنا باشند. به طور مثال در اعزام کاروان ورزشی به بازی‌های المپیک، جهت تهیه خبر دقیق و به موقع باید قوانین را بدانند، که دقیقاً چند ماه قبل از اعزام کاروان، ورزشکاران هر رشته مشخص شده، که رسانه ورزشی از طریق مجاری خبر، به موقع اطلاع‌رسانی کند و یا دقیقاً چه زمانی کاروان اعزام می‌شود، که از قبل پیش‌بینی تهیه خبر را داشته باشند. همچنین در برگزاری رویدادها، از قوانین ورزشی مسابقات در حد لازم آگاه باشند. علاوه بر آن آگاهی و شناخت روابط بین‌المللی ایران با بقیه کشورها اهمیت دارد. زیرا در برگزاری یک رویداد ورزشی کشورهای مختلفی حضور دارند و قطعاً اصحاب رسانه، جهت تهیه خبر باید بدانند، ورزشکاران و تیم‌های ورزشی کشور ما با کدام کشورها رقابت دارند و ایران به لحاظ روابط سیاسی و اقتصادی و ... با کشور رقیب در چه شرایطی است، که در تهیه خبر بتوانند مسلط‌تر، با اطلاعات به روز و رعایت مسائل ملی، خبر را تهیه کنند.

و افراد دارای کرسی بین‌المللی، حمایت از مدیران مسلط به رفتارهای سیاسی و افراد فعال در سیستم رسانه ورزشی و روابط بین‌الملل سازمان‌های ورزشی، می‌تواند در راستای توسعه روابط بین‌الملل و ارتقای دیپلماسی ورزشی گام برداشت.

در مدل طراحی شده در تحقیق حاضر، عوامل زمینه‌ای بر راهبردهای اتخاذ شده تاثیر می‌گذارند و برای مدیریت رسانه‌های ورزشی جهت تقویت دیپلماسی ورزشی، شرایط حاکم را مهیا می‌کنند. در تحقیق حاضر عوامل زمینه‌ای شامل توانمندی ظرفیت‌ها، توسعه روابط بین‌المللی و اعتباربخشی می‌شود.

عامل توانمندی ظرفیت‌ها، شرایط را برای مدیریت رسانه‌های ورزشی مهیا می‌کند و مسئولین ورزشی و اصحاب رسانه باید به این مهم، توجه ویژه داشته باشند. در این خصوص آموزش افراد جهت آشنایی با مسائل سیاسی و اقتصادی ورزشی و چگونگی خبرسازی در این شرایط اهمیت دارد. همچنین ارتباط مسئولین ورزشی با اصحاب رسانه، تبادل اطلاعات، روابط دو طرفه هدفمند بین آنها، به مدیریت رسانه‌های ورزشی کمک چشمگیری خواهد کرد. همچنین استفاده از تجارب و دانش حرفه‌ای دیپلمات‌های ورزشی و اصحاب رسانه در سایر کشورها، در ارتقاء سطح کیفی و کمی روابط بین کشورها و خبرسازی در کشور نقش دارد. علاوه بر این مسئولین ورزشی و غیر ورزشی از طریق توسعه زیرساخت‌های ورزشی، گردشگری و شهری و برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی به توسعه فرهنگ و رشد اقتصادی کشور کمک خواهند کرد و مهمتر از آن خبرسازی و چگونگی انعکاش خبری این موارد در شناخت قدرت فرهنگی، اقتصادی و کشور ما به سایر کشورها نقش دارد. از این رو در نهایت رسیدن به هدف نهایی مدل، دستیابی به قدرت نرم محقق خواهد شد. در این میان بایستی از طریق رسانه ورزشی، با حفظ ارزش جایگاه ورزشی و فرهنگی کشورمان، به ایجاد تصویرسازی و ذهنیت مثبت از ایران در نگاه سایر کشورها، شرایط را برای تقویت دیپلماسی ورزشی در کشورمان مهیا کرد.

در مدل طراحی شده در تحقیق حاضر، عوامل مداخله‌گر، عوامل کلی هستند که بر انتخاب راهبردها اثر می‌گذارند و هدایت آنها تحت کنترل نیست. در تحقیق حاضر عوامل مداخله‌گر شامل شرایط محیطی، قوانین ملی و بین‌المللی و توسعه تکنولوژی می‌باشد.

ورزش به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی - اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده، که نقش و کارکردهای متعدد اجتماعی، فرهنگی و ارتباطی داشته و تاثیرات و تحولات زیادی را در سطح ملی و بین‌المللی بر جای می‌گذارد. بنابراین بایستی فرهنگ و اصول علمی و اخلاقی، نقد و گفتگو در امورات و ساختارهای ورزشی را نهادینه کرد. با توجه به اینکه رسانه‌ها

همچنین داشتن نگاه ملی در اصحاب رسانه و تهیه خبر در جهت منافع ملی کشورمان بسیار حائز اهمیت است. به طور مثال زمانی که ورزشکار ایرانی در مقابل ورزشکار اسرائیلی به زمین نمی‌رود و رقابت نمی‌کند، انعکاس خبری این مورد، هم در سطح ملی و هم در سطح بین‌المللی، دقیقاً چه زمانی صورت گیرد، از کدام یک از مجاری خبر اطلاع‌رسانی شود و به چه شکل شرح داده شود. این در حالی است که تحصیلات دانشگاهی و تجربه کار بین‌المللی و آشنایی اصحاب رسانه با علم تولید محتوا و خبرسازی، نیز بسیار مهم است. گاهی یک رویداد ورزشی بین‌المللی در حد متوسط را می‌توان با خبرسازی ماهرانه، جذاب و مهیج نشان داد، این مورد بر شهرت و شناخت کشور ایران در سطح بین‌المللی کمک می‌کند و در توسعه دیپلماسی ورزشی کشور نقش دارد.

دوال^۱ (۲۰۲۱) اشاره می‌کند، ورزش می‌تواند در خدمت دیپلماسی و سیاست خارجی قرار بگیرد و دشمنان را در میدان‌های ورزشی کنار هم قرار دهد و باعث از سرگیری روابط دیپلماتیک بین کشورها شود. این در حالی است که دیپلماسی ورزشی ممکن است پیامد منفی نیز داشته باشد، در نتیجه پیامد منفی و یا مثبت این حوزه، تا حد زیادی، به تجربه تخصصی اصحاب رسانه‌های ورزشی و چگونگی انعکاس خبری آن در سطح بین‌الملل بستگی دارد. بنابراین نتایج تحقیق دوال (۲۰۲۱) با نتایج این قسمت از تحقیق حاضر در بعد عوامل علی، صلاحیت حرفه‌ای اصحاب رسانه همسو است. تسلط بر زبان بین‌المللی و زبان ورزشی مشترک میان کشورها، به تهیه خبر و ارتباطگیری با سایر کشورها و تیم رسانه‌ای آنها کمک می‌کند. علاوه بر این عکس‌العمل به موقع، صحیح و داشتن خلاقیت تخصصی، در مواقع حساس که کمبود وقت است و یا تجهیزات و امکانات لازم در دسترس نیست و در نگاه سایر کشورها اهمیت دارد. این در حالی است که اصحاب رسانه باید در دوره‌های آموزشی که در سطح ملی و بین‌المللی جهت ارتقاء مهارت رسانه‌ای برگزار می‌شود، حضور فعال داشته باشند.

ملزر^۲ و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که نقش آموزشی رسانه در ترویج تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، نوآوری رسانه‌های ورزشی در زمینه تخصصی خود، ظرفیت خوبی را برای برنامه‌های پیشگیری در ورزش فراهم می‌کند. بنابراین نتایج تحقیق ملزر و همکاران (۲۰۱۰) با این قسمت از نتایج تحقیق حاضر در بعد عوامل علی، آموزش محوری و دیدگاه نوآورانه همسو است. حمایت سازمان‌های ورزشی مربوطه مانند، وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک و ... و همچنین سازمان‌های غیر ورزشی جهت همراهی و اخذ مجوزهای لازم اصحاب رسانه و استفاده از پیشرفت‌های تکنولوژی در تهیه خبر نیز نقش دارد. همچنین از طریق حمایت‌های دولتی از ورزشکاران نخبه

و افکار عمومی کشورهای مختلف به یکدیگر را دارد. ورزشکاران و تیم‌های ورزشی همانند گروه‌های اجتماعی هستند که به کشورهای مختلف می‌روند و فرهنگ کشور خود را به نمایش می‌گذارند. این در حالی است که برای روابط فرهنگی، سیاسی و رسانه‌ای در حین برگزاری رویدادهای ورزشی نیاز به قوانین مدون است. آیین‌نامه‌ها، دستورالعمل‌ها و تفاهم‌نامه‌های ملی و بین‌المللی، ایزاری مفید برای همکاری بین کشورها، روابط فرهنگی، سیاسی و خبرسازی رسانه‌های ورزشی در سطح بین‌المللی محسوب می‌شوند.

بخشی چناری و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیقشان بیان کردند، در قوانین و مقررات ما بندهایی وجود دارد که پشتیبانی از امور بین‌المللی در آن مطرح شده اما هیچ آیین‌نامه اجرایی وجود ندارد. بنابراین تنظیم آیین‌نامه‌ها و مقررات اجرائی که روابط بین‌المللی ورزش را تعریف کند، ضروری به نظر می‌رسد. بنابراین نتایج تحقیق بخشی چناری و همکاران (۲۰۱۸) با نتایج این قسمت از تحقیق حاضر، در بعد عوامل مداخله‌گر، قوانین ملی و بین‌المللی همسو است. علاوه بر این توسعه و پیشرفت سریع تکنولوژی قابل کنترل نیست. بنابراین کشور باید تمهیداتی جهت استفاده از تکنولوژی روز در نظر بگیرد تا در سطح جهان ورزش، به دیپلماسی ورزشی دست یابد. استفاده از فناوری و تکنولوژی روز در ساخت استادیوم‌های ورزشی، به رشد اقتصادی و ارتقاء جایگاه سیاسی کشور کمک می‌کند و این مهم، می‌تواند مقدمات کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی را فراهم کند. در نتیجه با کسب این جایگاه به توسعه فرهنگ و دستیابی به هدف نهایی مدل تحقیق، قدرت نرم مهیا می‌شود. همچنین استفاده از تکنولوژی در تهیه خبر، استفاده از امکانات تصویری روز و ... ، برگزاری جلسات مجازی با دیگر اصحاب رسانه و دیپلمات‌های ورزشی سایر کشورها، به مدیریت رسانه ورزشی کشور کمک می‌کند. در مدل طراحی شده در تحقیق حاضر، راهبردها، کنش و واکنش‌هایی هستند که در برابر مدیریت رسانه‌های ورزشی در جهت تقویت دیپلماسی ورزشی بروز می‌دهند. به عبارت دیگر در پی تبیین راهکارهایی برای توسعه مدیریت رسانه‌های ورزشی هستند.

در تحقیق حاضر راهبردها شامل دیدگاه راهبردی و تعامل‌گرایی می‌باشد. تفکر راهبردی میان اصحاب رسانه ورزشی و دیپلمات‌های ورزشی، داشتن برنامه مستمر برای توسعه ورزش کشور و خبرسازی مدرن با تحلیل همه‌جانبه شرایط و زوایا در بلندمدت را در پی دارد. در این میان همکاری و تعامل متقابل وزارت خارجه کشور با سازمان‌های ورزشی، جهت چشم انداز مشترک مهم است. بنابراین بایستی راهبردهای واقع بینانه تدوین کرد، که قابلیت عملیاتی و اجرایی داشته باشند.

موسوی گرگری و همکاران (۲۰۲۲) در تحقیقشان دریافتند که وضعیت دیپلماسی ورزشی کشور، تاحدودی روند روبه رشدی دارد،

به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خال‌های فرهنگی جامعه برخوردار هستند و بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ‌سازی و مهندسی فرهنگی ایفا می‌کنند، این ظرفیت را دارند، که نقش مهمی جهت تحلیل و شناسایی شرایط محیطی از لحاظ روابط سیاسی کشور ایران با سایر کشورها، جایگاه فرهنگ کشور میان جوامع دیگر و تحلیل شرایط اقتصادی کشور ایفا کنند. علیرغم اینکه در شرایطی، تحریم‌ها مانع رشد فعالیت رسانه ورزشی می‌باشند، اصحاب رسانه ورزشی بایستی با وجود این تهدید جهانی، از فرصت‌های پیش‌رو استفاده کنند.

با توجه به اینکه ورزش پتانسیل بالقوه‌ای برای فعالیت‌های دیپلماتیک محسوب می‌شود و مهمترین نقش سیاسی ورزش کنترل و جهت‌دهی به افکار عمومی، نشان دادن چهره‌ای کارآمد از دولت و در نهایت ملت‌سازی است، باید جهت کسب کرسی‌های ورزشی در سطح بین‌المللی تلاش کرد، تا بتوان به دیپلماسی ورزشی دست یافت. لازم به ذکر است که شمارش تعداد طلاهای المپیک در حقیقت مشروعیت سیاسی را به دنبال دارد و با در نظر گرفتن تأثیر رسانه بر افکار عمومی که حاکی از مؤثر بودن ورزش در عرصه سیاست و دیپلماسی است، مدیریت رسانه‌های ورزشی و تحلیل شرایط حاکم بر کشور، برای پوشش خبری رویدادهای ورزشی بین‌المللی حساس و حائز اهمیت می‌باشد. به علاوه پژوهشگران بیان می‌کنند، که دیپلماسی ورزشی در پی غلبه بر تفاوت‌های فرهنگی است و تلاش زیادی را در نزدیک کردن مردم به هم را دنبال می‌کند. تفاوت‌های فرهنگی، ارزش‌های قومیت‌ها، آداب مهمان‌نوازی از فرایندهای فرهنگ‌سازی است که می‌تواند علاوه بر نزدیک کردن مردم به هم، ارتباطات دیپلماتیک قوی‌تری را به دنبال داشته باشد.

این در حالی است که امروزه ورزش بین‌المللی با سیاست درگیر شده است و تبعات آن بر روابط بین کشورها و حتی نقش آن در سیاست‌های داخلی کشورها انکارناپذیر است. شعار کمیته ملی المپیک و دیگر سازمان‌های غیر دولتی متولی ورزش همواره آن است که سیاست باید از ورزش جدا باشد، ولی در واقعیت چنین نیست. آنچنان‌که التیامی‌نیا و محمدی (۲۰۱۶) اذعان می‌کنند، گاهی افراد و سازمان‌های غیردولتی، عرصه ورزش را محل مناسبی برای فعالیت‌های سیاسی خود تشخیص می‌دهند و از اجتماعات بزرگ ورزشی در صحنه روابط بین‌الملل برای دستیابی به اهداف خود استفاده می‌کنند. در واقع، ورزش و سیاست روزبه‌روز به هم نزدیکتر می‌شوند و عرصه ورزش مکانی بالقوه برای رویارویی کشورها در سیستم روابط بین‌الملل است. این امر، توسعه تعاملات فرهنگی را به دنبال دارد.

دیپلماسی ورزشی باعث می‌شود تا ظرفیت پذیرش تفاوت‌های فرهنگی کشورها افزایش یابد. ورزش قابلیت نزدیک کردن فرهنگ‌ها

ایجاد کنند و قدرت فرهنگی، سیاسی و اقتصادی کشور را به جهانیان نشان دهند و در نهایت کشور به قدرت نرم دست یابد. علاوه بر این ورزشکاران نخبه کشور از طریق رسانه‌های ورزشی به جهانیان معرفی می‌شوند و به بین‌المللی شدن فعالیت ورزشکاران کمک می‌کند.

این در حالی است که انعکاس خبری جذاب از دستیابی به قدرت نرم کشور، موجب جذب گردشگر و رشد گردشگری و رشد اقتصادی کشور خواهد شد. تمامی این موارد توسعه و ارتقاء دیپلماسی ورزشی را در کشور در پی خواهند داشت. در نتیجه فعالیت ورزشکاران نخبه کشور بین‌المللی شده و سایر کشورها به ایجاد روابط فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی هدفمند با کشور ترغیب می‌شوند، که جهانی سازی شکل می‌گیرد. از سویی دیپلماسی ورزشی، به‌عنوان یکی از عوامل توسعهٔ فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی، نقش بسزایی در کارکردهایی مانند: بهبود و تقویت تصویر کشور در عرصهٔ بین‌الملل، معرفی کشور به‌عنوان کشوری صلح‌دوست و مخالف با نژادپرستی، مبارزه با فقر و بیماری، تعامل و تبادلات فرهنگی، جلوگیری و کاهش انزوای سیاسی و تحریم‌ها، توسعهٔ اقتصادی مانند بهبود وضعیت گردشگری ورزشی و افزایش حمایت‌ها از ورزش و تبلیغات آن، افزایش هویت، غرور و انسجام ملی ایفا می‌کند.

وریتی و همکاران (۲۰۲۳) بیان کردند، توسعه دیپلماسی ورزشی موجب درآمدزایی کشورها می‌شوند و زمینه جهانی شدن آنها را به وجود می‌آورد. بنابراین برگزاری رویدادهای ورزشی بین‌المللی و حضور فعال در آنها باید در استراتژی‌های سیاسی کشورها قرار گیرد. بنابراین نتایج تحقیق وریتی و همکاران (۲۰۲۳) با نتایج نهایی تحقیقی حاضر، که پیامد اصلی مدل، جهانی سازی و رشد اقتصادی کشور است، همسو است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، پیشنهاد می‌شود، مسئولان بخش ورزش قهرمانی و رسانه‌های ورزشی، تعامل و ارتباط مستمر و دو جانبه با یکدیگر داشته باشند و هر فدراسیون ورزشی کمیته رسانه تشکیل دهد. این امر به پوشش خبری مطلوب‌تر رسانه‌های ورزشی از اجرای مسابقات و رویدادهای ورزشی، دانش و سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه‌های ورزشی در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی، کارگاه‌های آموزشی آشنایی مدیران رسانه با انواع ورزش، پوشش ورزش بانوان توسط رسانه‌ها، لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی طرفداران هر یک از رشته‌های ورزشی کمک می‌کند. جهت تحقق این مهم، رسانه‌های ورزشی بایستی راهبردهای تدوین شده با چشم انداز ارتقاء دیپلماسی ورزشی در کشور داشته باشند و مهتر از آن افرادی متخصص، آموزش دیده و با تجربه برای عملیاتی و اجرای صحیح راهبردها انتخاب شوند. علاوه بر این وزارت ورزش و جوانان

ولی همچنان با فقدان فرایندی نظام‌مند و سازمان‌یافته مواجه است. جابه‌جایی‌های مدیران و ثبات‌نداشتن مدیران در ورزش، ورزشکاران و مربیان ورزشی و نبود چشم‌انداز طولانی مدت در برنامه‌ریزی، محدودیت عمده‌ای است که مانع از پیشرفت یکپارچه در ورزش کشور می‌شود. در حالت کلی، داشتن برنامه استراتژیک برای دیپلماسی ورزش کشور، فرصت‌های گوناگون توسعه کشور را در زمینه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی فراهم می‌کند. در این صورت فرایندی نظام‌مند و سازمان‌یافته در سایه برنامه‌ریزی مستمر و دقیق و داشتن دیدگاه راهبردی محقق می‌شود. دیدگاه راهبردی کلیه فعالیت‌ها و اقدامات لازم جهت رسیدن به اهداف را مشخص می‌کند و اجرای راهبردها را سهل می‌کند. بنابراین نتایج تحقیق موسوی گرگری و همکاران (۲۰۲۲) با این قسمت از نتایج تحقیق حاضر، در بعد راهبردها، تفکر راهبردی همسو است.

تعامل‌گرایی با جهان نیز راهبرد دیگری است، که توسعه دیپلماسی ورزشی را در پی دارد. تبادل مربی و ورزشکار در این زمینه، راهکار بلندمدتی محسوب می‌شود، که تعاملات کشورها را با یکدیگر روزافزون می‌کند، چرا که ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزشی، دیپلمات‌های دو کشورند که نقش مهمی در عرصه سیاسی بین دو کشور دارند. تعامل‌گرایی به ایجاد روابط سازنده و هدفمند با دیگر کشورها، کمک می‌کند. از طریق تعامل‌گرایی می‌توان به برگزاری نشست‌های علمی و اخذ مقر سازمان‌های بین‌المللی نیز دست یافت. تلاش برای گرفتن میزبانی مقر سازمان‌های بین‌المللی ورزشی استراتژی مهمی است که می‌تواند روابط کشور میزبان را با تمام کشورهای عضو سال‌ها حفظ کند. بنابراین رسانه ورزشی باید از این فرصت جهت معرفی جایگاه بین‌المللی کشور به جهان استفاده کند. در مدل طراحی شده در تحقیق حاضر، پیامدها، نتایج حاصل از بکارگیری و اتخاذ راهبردها است. در تحقیق حاضر پیامدها شامل جهانی سازی و دستیابی به قدرت نرم می‌شود.

قدرت نرم مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی کشورهاست و بیشتر افکار عمومی کشورهای دیگر را هدف قرار می‌دهد. همچنین کارکردهای بین‌المللی ورزش به منزله یک قدرت نرم آن را به ابزار سیاست خارجی و دیپلماسی عمومی تبدیل کرده است.

موفقیت در رویدادهای ورزشی و کسب کرسی‌های بین‌المللی باعث ایجاد و بهبود وجهه و تصویر مثبت در نزد اذهان بین‌المللی، خنثی کردن تبلیغات منفی، کسب احترام بین‌المللی، افزایش اعتبار و شهرت و استقلال کشور و ارتقای دیپلماسی ورزشی می‌شود. بنابراین رسانه‌های ورزشی با استفاده از تکنولوژی روز دنیا، ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای خود، حفظ روابط مستمر با رسانه‌های ورزشی سایر کشور، در کنار پرورش دیپلمات‌های ورزشی در کشور و توسعه زیرساخت‌های ورزشی، باید انعکاس خبری قوی در سطح بین‌المللی

و تقویت ارتباطات اجتماعی و میان فرهنگی، در مسابقات و جشنواره‌های ورزشی، تبادل بازیکن و مربی و ... توجه ویژه داشته باشند. به علاوه دیپلماسی ورزشی از طریق گفت‌وگوهای صلح و تقویت ارتباطات بین‌الملل در مسابقات و جشنواره‌های فرهنگی- ورزشی تقویت شوند.

همچنین ضروری است، آیین‌نامه‌ها و مقرراتی تنظیم شوند، که روابط بین‌المللی ورزش را تعریف کنند. همچنین نیاز است، مشخص شود که سازمان‌هایی که باید امور بین‌الملل را پشتیبانی کنند (وزارت ورزش و جوانان، کمیته ملی المپیک، وزارت امور خارجه) در رابطه با موضوع دیپلماسی ورزشی و مباحث بین‌المللی ورزشی، چگونه فعالیت می‌کنند. در آخر پیشنهاد می‌شود، دولت و سازمان‌های ورزشی مربوطه از ورزشکاران قهرمان حمایت‌های مادی و معنوی به عمل آورند. امید است با تحقق موارد ذکر شده بتوان در سطح ورزش بین‌المللی پیشرفت کرد و به جهانی شدن و قدرت نرم دست یافت.

References

- Abdi, K. (2019). Identifying Sports Diplomacy Resources as Soft Power Tools. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00115-9>
- Asadi A, Rezaei Sufi M. (2015). The role of advertising in the mass media on the amount of shopping for sporting goods affecting weight loss: A survey of the views of female students on physical education and non-physical activity. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 2(3), 49-54. (In Persian) https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_1581.htm
- Bakshi Chenari, A. Godarzi, M. Sajjadi, N. (2018). The role of sports diplomacy in the foreign policy of the Islamic Republic of Iran. *Journal of New Approaches in Sports Management*, 7(26), 21-36. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.48699.1349>
- Danaefaer, H., Emami, M. (2008). Qualitative research strategies: A reflection on data foundation theorizing. *Journal Management Thought*, 1(2), 69-97. (In Persian) <https://doi.org/10.30497/smt.2007.104>
- Dixon, S. Marlene, A. Arden, J. Anderson, Robert E. Baker, Pamela Hudson Baker, Craig Esherick. (2019). Management in sport for development: examining the structure and processes of a sport diplomacy initiative. *International Journal of Sport Management and Marketing (IJSMM)*, 19(4), 268-292. <https://dx.doi.org/10.1504/IJSMM.2019.099787>
- Duval, A. (2021). EU Sport Diplomacy, Mega-sporting-events and Human Rights. (eds) Promoting a Strategic Approach to EU Sport Diplomacy. Available at: <https://doi.org/10.1111/jcms.13317>
- Dubinsky, Y. (2019). From Soft Power to Sports Diplomacy: A Theoretical and Conceptual Discussion. *Journal Place Branding and Public Diplomacy*, 15(4), 156-64. <https://doi.org/10.1057/s41254-019-00116-8>
- Eltiami nia, Reza. Mohammadi Azizabadi, Mehdi. (2016). The Subordinate and Accelerating Role of Sport in Providing Peace Between Governments, *Quarterly Journal of International Policy Studies*, 22(33), 149-179. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2022.8542.3593>
- Fullerton, J. Abdi, K. Talebpour, M. Ranjshesh, M. Nooghabi, H. (2018). Converting sports diplomacy to diplomatic outcomes: introducing a sport diplomacy model. Article resue guideline. *International area studies review*, 12(9), 1-17. <https://doi.org/10.1177/2233865918808058>
- Ghasemi, H., Kashgar, S. (2012). The role of trust in sports media in its effectiveness on student athletes. *Sports Science Research Quarterly*, 11(5), 75-89. (In Persian) <https://www.sid.ir/paper/240548/fa>
- Jafari, S. Akbari khooshe, M. Sadegi, H. Shargi, A. (2019). The Role of Mass Media Informin about Sailing Races of Maragheh City on the Development of the Field. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 6(22), 99-110. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.32452.1204>
- Kang, J. Lim, C. Lee, W. Pedersen, P.M. (2011). Balancing promotion and social responsibility by sport management and media professionals: Investigating the potentially negative influence of viewing mediated sport violence. *The 18th Annual European Sport*

با همکاری وزارت خارجه، افرادی توانمند را جهت آموزش و پرورش دیپلمات‌های ورزشی انتخاب کنند.

همچنین پیشنهاد می‌شود، امکانات و تجهیزات استادبوم‌های ورزشی کشور با توجه به پیشرفت تکنولوژی، بازسازی و مدرن شوند. به علاوه زیرساخت‌های گردشگری و شهری در سطح کشور، با توجه به نیازهای ورزشی توسعه یابند. این امر موجب جذب گردشگر ورزشی و کسب میزبانی رویدادهای ورزشی بین‌المللی خواهد شد. از این رو پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها در جلب مشارکت عمومی و سرمایه‌گذاری بخش خصوصی برای تقویت زیرساخت‌های ورزشی و برگزاری جشنواره‌های فرهنگی- ورزشی تلاش کنند. علاوه بر این، جنبه‌های فرهنگی- اجتماعی ورزش به هنگام بازنمایی و اطلاع‌رسانی درخصوص مسابقات ورزشی در رسانه‌ها تقویت شود.

همچنین برنامه‌های تحلیلی و پژوهشی رسانه‌ها در خصوص توسعه ورزش قهرمانی افزایش یابد و رسانه‌ها به تقویت گردشگری ورزشی

https://www.ripublication.com/ijaer17/ijaerv12n20_7_1.pdf

14. Ozsari, A. Fisekcioglu, İ. B. Cetin, M. C. Temel, A. S. (2018). Sport diplomacy as public diplomacy element. *International Journal of Science Culture and Sport*, 6(3), 339-349.

<https://www.semanticscholar.org/paper/>

15. Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486-498. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>

16. Macpherson, E. & Kerr, G. (2021). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(1):102-119. <https://doi.org/10.1080/1612197X.2019.1623283>

17. Melzer, M. Elbe, A. Brand, R. (2010). Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sports. *Nordic Journal of Applied Ethics*, 4(1), 69-85. <https://doi.org/10.5324/eip.v4i1.1741>

18. Min, D. & Choi, Y. (2019). Sport cooperation in divided Korea: an overstated role of sport diplomacy in South Korea. *Journal Sport in Society*, 22(8), 1382-1395. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1536120>

19. Michał Marcin Kobierecki. (2023). Sport at the World Expo. Analysis of sports diplomacy at the non sporting event. *Journal Place Branding and Public Diplomacy*. <https://doi.org/10.1057/s41254-023-00294-6>

20. Mousavi Gargari Poor, Sh. Banar, N. Shafiee, Sh. (2022). The Role of Sports Diplomacy in Promoting International Interactions (Grounded Theory). *Journal Sport Management Studies*, 14(72), 115-46. (in Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8268.2846>

21. Miryosefi, S. J. & Bakhshandeh, H. (2019). Explaining and prioritizing the influencing factors of mass media on the development of the political culture of championship sports. *Journal of Sports Management*, 12(2), 501-520. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2019.274462.2216>

22. Moradi, S. Khaledian, M. Mostafae, F. (2013). The role of sports in the development of intercultural and social communication. *Journal Communication*

Management in Sports Media, 1(4), 55-60. (In Persian)

https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_1306.html

23. Rasekh, N. & Javadipour, M. (2018). The role of sport and the development of sport diplomacy in the promotion of socio-cultural policies and foreign relations of the Islamic Republic of Iran. *Journal Sport Management*. 11(2), 219-234. (In Persian)

<https://doi.org/10.22059/jsm.2017.235086.1860>

24. Richarde, P. (2022). EU Sport Diplomacy: An Idea Whose Time Has Nearly Come. *Journal JCMS*, 60(5), 1511-1528. <https://doi.org/10.1111/jcms.13317>

25. Sajjadi, N. & Heydari, A. (2012). Sports and international relations. *Sports Sciences Publications*, second edition, page 143. (In Persian) <https://hatmipg.com/product/>

26. Shariati, M. & Goodarzi, M. (2017). Structural modeling (SEM) of the components of sport diplomacy in the development of international relations of the Islami Republic of Iran. *Journal New Approaches to Sport Management*, 5(16), 89-104. (In Persian) <https://sid.ir/paper/266811/en>

27. Simon, R. (2021). Sport Diplomacy and Sport for Development SfD: A Discourse of Challenges and Opportunity. *Journal of Global Sport Management*, 6(13), 113-129. <https://doi.org/10.1080/24704067.2021.2010024>

28. Verity, P. (2023). Sport diplomacy: an integrative review. *Journal Sport Management Review*, 2(3), 361-382.

<https://doi.org/10.1080/14413523.2022.2071054>

29. Zand, A. Gholamreza, F. Molaesmaeli, M. (2022). Presenting a model of the role of mass media on the sports culture of women athletes of the Iran Futsal League. *Journal of Management and Organizational Behavior in Sports*, 11(7), 17-24. (In Persian) <https://sanad.iau.ir/Journal/jmobs/Article/1045811>

30. Zargar, A. (2015). Sports and International Relations: Theoretical Conceptual Aspects. *The specialized journal of political science*, 11(7), 7-48. (In Persian) <https://sanad.iau.ir/journal/psq/Article/523561?jid=523561> *Management Conference: European Association for Sport Management (EASM). Prague, Czech Republic.*

13. Kim, N. K. & Park, S. P. (2017). The relationship between media sports involvement experiences and sports values and sports participation. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9768-9773.



COPYRIGHTS

© 2024 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)