

## تحلیل گفتمان سواد رسانه‌ای مربیان و بازیکنان لیگ برتر فوتبال ایران در دوران پاندمی کرونا بر اساس مدل ای سی

محمد حیدری<sup>۱\*</sup>، مجید جاوید<sup>۲</sup>، مجید نامور<sup>۳</sup>، علی صابری<sup>۴</sup>

۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۲- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۳- دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال

۴- استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

نویسنده مسئول مقاله: محمد حیدری

ایمیل نویسنده مسئول: [heydarim68@yahoo.com](mailto:heydarim68@yahoo.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۷/۱۶ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۵

## Analysis of The Media Literacy Discourse of Coaches & Players of The Iranian Football Premier League During The Corona Pandemic Based on The EC Model

Mohammad Heidari<sup>1\*</sup>, Majid Javid<sup>2</sup>, Majid Namvar<sup>3</sup>, Ali Saberi<sup>4</sup>

1-Ph.D. Student, Sport Management, University of Tehran

2- Ph.D. student, Sport Management, University of Tehran

3- Ph.D. of Sport Management, University of Shomal

4-Assisstant Prof. Sport Management, University of Tehran

Corresponding Author: Mohammad heidari

Email: [heydarim68@yahoo.com](mailto:heydarim68@yahoo.com)

Received: (07/10/2020)

Accepted: (25/12/2020)

### Abstract

The present study sought to provide a complete analysis of the discourses of Iranian Premier League coaches & football players during the Corona virus pandemic. The method of the present study was qualitative with the approach of discourse analysis of sports newspaper headlines; including: GOAL, Shoot, Iran sports, sport news. The headlines of the sample newspapers from February 2020 to June 2020 were reviewed. The present study examines discourse analysis with a structural approach, the discourse of coaches & football players in terms of what, why & how parameters and, also this paper analyzed & coded the general dimensions of the EC model of media literacy. The total frequency of the obtained codes was 134. In terms of discourse analysis, the most frequent code was the "what" parameter. In general, the emotional dimension of media literacy had the most frequency versus the rest. Also, in terms of the EC model, the dimension of individual capabilities (personal component) has had the highest frequency in the discourses of coaches & athletes. The research provided a theoretical framework of the components studied in the research. Therefore, future researchers can use this framework as a theoretical basis for future qualitative & quantitative research.

**Keywords :** EC, Discourse Analysis, Media Literacy.

### چکیده

تحقیق حاضر به دنبال ارائه یک تحلیل کامل از گفتمان‌های مربیان و فوتبالیست‌های لیگ برتر ایران در دوران کرونا بود. روش تحقیق حاضر از نوع کیفی و با رویکرد تحلیل گفتمان تیترهای روزنامه‌های ورزشی انجام پذیرفت. چهار معتبر ورزشی داخلی؛ شامل روزهای شوت، گل، ایران ورزشی و خبر ورزشی با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند به‌عنوان نمونه آماری تعیین گردیدند. روایی و پایایی تحلیل کیفی از طریق کدگذاری مجدد توسط متخصصان روش تحقیق کیفی تأیید گردید. تیتر روزنامه‌های موردبررسی از اسفند ۹۸ الی خرداد ۹۹ موردبررسی قرار گرفتند. تحقیق حاضر تحلیل گفتمان مربیان و فوتبالیست‌ها از لحاظ پارامترهای "چیستی، چرایی و چگونگی" و همچنین از لحاظ ابعاد کلی و مدل EC سواد رسانه‌ای مورد تحلیل و کدگذاری موردبررسی قرار داد. فراوانی کل کدهای به‌دست‌آمده برابر ۱۳۴ بود. از لحاظ پارامترهای تحلیل گفتمان بیشترین فراوانی کد را پارامتر "چیستی" به خود اختصاص داد. در ابعاد کلی نیز بعد احساسی سواد رسانه‌ای دارای بیشترین فراوانی بود. همچنین، از لحاظ مدل EC نیز بعد قابلیت‌های فردی (زیر مؤلفه شخصی) دارای بیشترین فراوانی در گفتمان‌های مربیان و ورزشکاران بوده است. با توجه تحقیق حاضر می‌توان از گفتمان مربیان، بازیکنان فوتبال استنباط نمود که مطابق با ابعاد سواد رسانه‌ای نیست. لذا، با آموزش می‌توان آن را بهبود داده و در دوران بحران کرونا از آن‌ها در جهت تأثیرگذاری بر اجتماع استفاده نمود. محققان آتی می‌توانند از این چارچوب به‌عنوان یک مبانی نظری جهت تحقیقات کیفی و کمی آتی بهره‌گیرند.

واژه‌های کلیدی : تحلیل گفتمان، سواد رسانه‌ای، EC.

## مقدمه

تجربه و اطلاعاتی را که می‌خواهید، کسب کنید. باسواد رسانه‌ای می‌توانید زندگی‌ای را بسازید که خود خواهان آن هستید نه آن چیزی که مدنظر رسانه‌هاست (پاتر<sup>۳</sup>، ترجمه یزدیان و همکاران، ۲۰۱۲: ۳۶). بنا بر نظر پاتر (۲۰۱۲) سواد رسانه‌ای نه تنها به نفع شهروندان که به نفع جامعه نیز هست زیرا ابزارها و روش‌هایی را فراهم می‌آورد تا با ایجاد فضایی قابل احترام درک متقابل شکل گیرد و مهارت‌های شهروندی را که برای شرکت در بحث‌های عمومی لازم است فراهم سازد (پاتر، ۲۰۱۲: ۳۵).

در حوزه سواد رسانه‌ای مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که می‌توان گفت از بین این مدل‌ها مدل ای سی کمسیون اروپا یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین این مدل‌هاست (لیوینستون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۱: ۴۳). چارچوب ای سی دارای دو مؤلفه مستقل است. یکی از این دو مؤلفه توانایی فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است (سلوت<sup>۵</sup>، ۲۰۰۹: ۸۲). قابلیت فردی ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارتی معین است. این قابلیت شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. این قابلیت‌ها طیفی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند. قابلیت فردی دارای دو بعد قابلیت‌های شخصی و اجتماعی است. بعد اجتماعی خود به سه جزء: مهارت‌های استفاده، قابلیت‌های درک انتقادی، سیالیت فردی در فهم و تفسیر و توانایی‌های ارتباطی (ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها). بعد دوم ای سی عوامل محیطی است که موجب تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای در هر شکور فراهم می‌آورد. می‌توان گفت عوامل محیطی نقش مؤثری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مهارت‌های فردی دارند. عوامل محیطی به پنج حوزه دسترسی آزاد،

تأثیر رسانه‌ها باعث شکل‌گیری مفاهیمی چون هم ذات‌پنداری و اعتماد به صحت پیام‌هایی شده است که به‌خصوص در فضای مجازی کنترل نشده عرض شده که این خود از مواردی است که می‌تواند جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد و هنوز نحوه صحیح مواجهه با آن در جوامع ناشناخته باقی‌مانده است. از طرفی، برخی از پیام‌های ارسالی از سوی رسانه‌ها می‌تواند منجر به کاهش پایبندی به مباحث اخلاقی شود که این امور نیز می‌تواند بر دوام و استحکام روابط افراد اثرگذار شود (افراسیابی، ۲۰۱۱: ۴۳). سبک زندگی انسان، امروزه زیر بمباران هزاران پیام رسانه‌های قرار دارد که این که تلویزیون در جایگاه یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های عصر حاضر نقشی عمده در شکل‌گیری رفتار، عقاید، عواطف و همچنین روابط فردی و اجتماعی ایفا می‌کند. منتقدان بر این باورند که این رسانه‌ها همان‌گونه که می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد؛ می‌تواند آسیب برساند و گمراه کند.

یکی از وظایف جوامع یادگیرنده، بازاندیشی در پرتو کشفیات، کنش اجتماعی مستتر در تولید و انتقال دانش، آموزش، انتشار عمومی دانش و یا به‌عبارت‌دیگر نقش آموزشی بازیگران گوناگون و ارتقاء سطح سواد رسانه‌ای کاربران در جوامع یادگیرنده است (سازمان ملل<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۹۹). جیمز پاتر از شاخص‌ترین نظریه‌پردازان حوزه سواد رسانه‌ای<sup>۲</sup> و ارائه‌دهنده نظریه سواد رسانه‌شناختی، کنترل و تسلط بر سواد رسانه را بسیار مهم دانسته و می‌گوید: "کسب سواد رسانه‌ای به شما دیدی شفاف‌تر می‌دهد تا مرز میان دنیای واقعی و دنیای ساختگی توسط رسانه‌ها را تشخیص دهید. وقتی سواد رسانه‌ای داشته باشید نقشه‌ای دارید که به شما کمک کند تا بهتر در دنیای رسانه حرکت کرده و بدون مواجهه با پیام‌هایی که برایتان مخرب هستند،

4. Livignstone  
5. Celot

1. United Nations  
2. Media literacy  
3. Potter

حوزه احساسی حاوی اطلاعاتی درباره احساسات می‌باشد، احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. بعد سوم زیباشناختی است. این بعد حاوی اطلاعاتی درباره تولید پیام است. این اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران و دیگر را فراهم می‌کند و بعد چهارم اخلاقی است. این بعد شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت درباره درست و غلط برای ما فراهم می‌سازد (پاتر، ۲۰۱۲؛ ۱۹).

در حوزه سواد رسانه‌ای مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که می‌توان گفت از بین این مدل‌ها مدل ای سی کمیسیون اروپا یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین این مدل‌هاست (لیوینستون<sup>۵</sup>، ۲۰۱۱؛ ۴۳). چارچوب ای سی دارای دو مؤلفه مستقل است. یکی از این دو مؤلفه توانایی فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است (سلوت<sup>۶</sup>، ۲۰۰۹؛ ۸۲). قابلیت فردی ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارتی معین است. این قابلیت شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. این قابلیت‌ها طیفی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند. قابلیت فردی دارای دو بعد قابلیت‌های شخصی و اجتماعی است. بعد اجتماعی خود به سه جزء: مهارت‌های استفاده، قابلیت‌های درک انتقادی، سیالیت فردی در فهم و تفسیر و توانایی‌های ارتباطی (ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها). بعد دوم ای سی عوامل محیطی است که موجب تسهیل یا توقف سواد رسانه‌ای در هر شکور فراهم می‌آورد. می‌توان گفت عوامل محیطی نقش مؤثری در توسعه سواد رسانه‌ای نسبت به مهارت‌های فردی دارند. عوامل محیطی به پنج حوزه دسترسی آزاد، آموزش رسانه‌ای، سیاست سواد رسانه، صنعت رسانه‌ای،

آموزش رسانه‌ای، سیاست سواد رسانه، صنعت رسانه‌ای، جامعه مدنی تقسیم می‌شوند (کمیسیون اروپا، ۲۰۰۹؛ ۶۱ به نقل از اشرفی ریزی و همکاران، ۲۰۱۳؛ ۱۹).

سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانش‌ها، نگرش‌ها، مهارت‌ها و تجربیات موردنیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسان‌ها اطلاق شده است (اعلامیه مسکو در خصوص سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، ۲۰۱۲؛ ۳۳). یونسکو بر این باور است که سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی نقشی مهم در ایجاد و توسعه فرهنگی دموکراتیک و یک جامعه مدنی فعال دارد (یونسکو<sup>۷</sup>، ۲۰۰۷؛ ۱۱). سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیر قاطعانه، از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، تکنیک‌هایی که آن‌ها بکار می‌گیرند و اثرات آن. همچنین توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (به عنوان مثال تلویزیون، چاپ، رادیو، کامپیوتر و غیره)، فهم دیگر از این اصطلاح، توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف است (ویلسون و همکاران<sup>۸</sup>، ۲۰۱۴؛ ۳۷). سواد رسانه‌ای توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد (دایرگارتن و همکاران<sup>۴</sup>، ۲۰۱۷؛ ۳۵). هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند (شکر خواه<sup>۹</sup>، ۲۰۰۷؛ ۷۴).

سواد رسانه‌ای دارای ۴ بعد است. بعد اول شناختی است. حوزه شناختی به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ مانند تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و دیگر موارد. این‌گونه از اطلاعات در مغز مستقر هستند. بعد دوم احساسی است.

4. Diergarten et al

1. European Commission  
2. Unesco  
3. Wilson et al

اجتماعی و رفتاری را شکل داده که امر ساختن محدوده یا هویت های منفرد در زمینه عدالت اجتماعی و مباحث قدرت برجسته نموده باشد.

در ادامه به بررسی ادبیات تحقیقی در راستای عنوان تحقیق می پردازیم. به عنوان مثال؛ کامجو (۲۰۱۷) در پژوهشی نشان داد کنش اظهاری که بالاترین بسامد را از کل عناوین داشت. کنش گفتاری ترغیبی پس از آن بیشترین تعداد عناوین را به خود اختصاص داده بود. کنش گفتاری تعهدی، اعلامی و عاطفی در رده های بعدی قرار داشتند. احمدی کلاته (۲۰۱۶) در پژوهشی به این نتیجه دست یافت که نظام کنشی بیش از نظام غیر کنشی زیربنای متن های ورزشی را تشکیل می دهد. کریمی فیروز جایی (۲۰۱۷) در پژوهشی به بررسی تیترو روزنامه های ورزشی از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی پرداخته و به این نتیجه رسید که تیترهای ورزشی هم از حیث استفاده از راهکارهای زبان شناختی و هم از بعد جهت گیری فرهنگی و ایدئولوژیک سبک ویژه ای دارند. لی<sup>۶</sup> (۲۰۱۵) در پژوهشی کاربرد نشانه شناسی در مطالعات ارتباطات ورزشی پرداخته و به این نتیجه دست یافته است که نشانه شناسی می تواند بدون هرگونه محدودیتی به عنوان یک ابزار پژوهشی در تحلیل فرآیندهای تولید معنا در ارتباطات ورزشی و کشف مبانی ایدئولوژیک نهفته در ورزش به عنوان یک متن فرهنگی استفاده شود. سئوینسن<sup>۷</sup> (۲۰۱۹) در تحقیقی نشان داد که محدوده های فرهنگی هم زمان ماهیت سیال و مستحکمی دارند. نتایج آنان نشان داد که یک فرهنگ مستثنی نیز وجود دارد که دیدگاه جایگزینی را برای ورزش فانتزی و رفتار هوادار به وجود می آورد. اثر چن و ماسون (۲۰۱۸) نشان داد که با دخالت دادن متدهای تحلیل گفتمان در رشته مدیریت ورزش می تواند محدودهای دانش را فراتر رود و راه های متعدد

جامعه مدنی تقسیم می شوند (کمیسیون اروپا<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹؛ ۶۱).

تحلیل گفتمان<sup>۲</sup> نامی است که برای طیفی از رویکردها برای مطالعه متون، صحبت ها و زبان در عمل یا گفتمان از طریق روش های مختلف معرفت شناسی و نظری (مانند ساختارگرایی اجتماعی، پساساختارگرایی) و درون رشته های مختلف تعیین شده است (وتپهیرل و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۱؛ ۱۸۷). کتاب های روش های تحقیق در حیطه ورزش و تمرین، تحلیل گفتمان را برحسب "چه چیز، چرا و چگونه" تشریح نموده اند که پارامترهای مختلفی بین اینکه چه چیزی گفتمان تحلیل گفتمان، زبر بنای تحلیل گفتمان و تحلیل گفتمان انتقادی را تشکیل می دهد (اسپارکز و اسمیت<sup>۴</sup>، ۲۰۱۴؛ ۶۲). برای تشریح بعد "چه چیز" تحلیل گفتمان تشریح سه فرض و اصول مرکزی مفید هستند. این اصول جهت گیری های معرفت شناختی و نظری یک رویکرد مصنوعی/التقائی را هدایت می کنند بطوریکه پیامدهایی برای اینکه چرا، چه موقع و چگونه تحلیل گفتمان انتقادی در تحقیق ورزش و تمرین استفاده می شود، دارد (مک گانون و اسمیت<sup>۵</sup>، ۲۰۱۵؛ ۸۰). چون اصل مهم گفتمان انتقادی این است که گفتمان - از نظر مباحث هویت شخصی، کارکردهای اجتماعی، قدرت، سازنده است، لذا با روش های بهره گیری تفکری، احساس و رفتار کردن - باید محققان ورزش و تمرین تفکر انتقادی بفهمند و سازه اجتماعی شکل دهند، تجزیه و تحلیل ظریفی فرهنگی، هویتی و تجربه ای بکار برند (مک گانون و اسمیت، ۲۰۱۵؛ ۷۹). این مطلب خود هم راستا و ارتباط نظری ابعاد احساسی، اخلاقی و رفتاری سواد رسانه ای و تحلیل گفتمان می باشد. دلیل دیگر برای کاربرد تحلیل گفتمان انتقادی این است تا گفتمان های مورد نیاز در سطوح فردی و سازمانی (سازمان های ورزشی، اشکال مختلف رسانه) شناسایی کنند تا گفتمان خود هویتی درون کارکردهای

5. McGannon & Smith

6. Lee

7. Svenison

1. European Commission

2. Discourse Analysis

3. Wetherell et al

4. Sparkes & Smith

محوری، نظم‌گرایی، آمادگی جسمانی و همچنین قانون-گذاری صحیح نهادهای تصمیم‌گیر در حوزه ورزش است. ضرورت آشنایی با ابعاد سواد رسانه و نیز تحلیل گفتمان برحسب نظر پژوهشگران مختلف ارائه گردید. این امر برای صنعت ورزش کشور و افراد درگیر در آن ضرورتی انکارناپذیر به چشم می‌آید. از طرفی شیوع ویروس کرونا و پیامدهای اجتماع و مرتبط با سلامت آن باید به‌عنوان یکی از مهم‌ترین وقایع اجتماعی بشر در قرن ۲۱ در نظر گرفته شود. آنچه این شیوع را متمایز کرده است، احساس جهانی ضعف در زندگی بیولوژیک انسان و نیاز به "جامعه استریل" و به‌دوراز هرگونه مخاطره، می‌باشد. ترس از قرار گرفتن در معرض بیماری، منجر به رفتارهای غیرمنطقی در جامعه شده است که صحنه ورزش و برگزاری رویدادهای ورزشی را نیز در اماواگرهای فراوان قرار داده است. در بین رشته‌های ورزشی، رشته فوتبال به دلیل ابعاد و تأثیرات گسترده اقتصادی و اجتماعی آن همواره در معرض تحلیل و نقد گسترده قرار داشته است که این امر با عنایت به رعایت فاصله‌گذاری اجتماعی در رویدادهای ورزشی و اجتماعی بر جنبه‌های اجتماعی (حضور تماشاگران و غیره) و اقتصادی ورزش فوتبال تأثیرگذار بوده است. پژوهش حاضر به تحلیل گفتمان مربیان و بازیکنان فوتبال لیگ برتر ایران در سال ۹۹-۹۸ پرداخته است تا به این سؤال پاسخ دهد که در زمان پاندمی شیوع کرونا گفتمان‌های مربیان و بازیکنان بر اساس شناخت آنان از سواد رسانه‌ای و ابعاد آن می‌باشد؟ و اینکه چه بعدی از سواد رسانه‌ای مربیان و بازیکنان بر اساس مدل ای سی برجسته است.

### روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به روش کیفی و با رویکرد تحلیل گفتمان انجام پذیرفت. جامعه آماری پژوهش، کلیه روزنامه‌های ورزشی را شامل می‌شد. از نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی به‌عنوان روش نمونه‌گیری انتخاب گردید. معیار انتخاب روزنامه‌ها و خبرگزاری میزان پرداختن آن به

قدرت، نابرابری و سلطه اجتماعی نشان دهد. کریمی و یزدان‌پرست (۲۰۱۷) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که تیرها به میزان پوشیدگی و ابعاد مخفی گونه زبان بر اساس مؤلفه‌هایی نظیر طرد و جذب و زیرشاخه‌های آن‌ها دربردارنده خصوصیات جامعه‌شناختی و ایدئولوژیک هستند. با توجه اینکه روزنامه‌های ورزشی و ورزش فوتبال کارکرد اجتماعی بالایی دارند، لذا، گفتمان ورزشکاران و مربیان و روزنامه‌ها تأثیرات اجتماعی بالایی می‌تواند داشته باشد. خوش‌زبان و همکاران (۲۰۱۹) در تحقیقی به این نتیجه دست یافتند که بعد اخلاقی و احساسی سواد رسانه‌ای و سرمایه اجتماعی رابطه معنادار و مستقیمی دارند. حاجی‌حیدری و یزدان (۲۰۱۱) پژوهشی سؤالاتی بر مبنای مفاهیم پنج‌گانه سواد رسانه‌ای انتقادی (عدم شفافیت، رمزا و قواعد، رمزگشایی مخاطب، محتوا و پیام، انگیزه) تنظیم شده بود. نتایج تحقیق عدم انسجام در آموزش انتقادی و در نتیجه توانمندی انتقادی نامتوازن دانشجویان در هنگام مواجهه با پیام، آشکار شد. شجاعی و امیرپور (۲۰۱۲) در تحقیقی نشان دادند که بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت و معنادار وجود دارد. به‌طورکلی، تحقیقات بررسی‌شده، به اهمیت و نقش سواد رسانه‌ای (چه از لحاظ قابلیت‌های فردی و اجتماعی؛ و محیطی-زمینه‌ای) در ارتباط با تحلیل گفتمان اشاره نموده‌اند. موحد و همکاران (۲۰۲۰) به ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای پرداختند. آنان با یک رویکرد کیفی شرایط علی، زمینه‌ای؛ مداخله‌گر، راهبردی و پیامدها را شناسایی نمودند. تقی‌آبادی و تقی‌آبادی (۲۰۲۰) در تحقیق خود با عنوان قضاوت، فوتبال و رسانه، گفتمان کاوی انتقادی برنامه تلویزیونی ۹۰؛ به این نتیجه دست یافتند که مطلوبیت قضاوت تا حدی مرهون نوع سیاست‌گذاری، نحوه عملکرد مدیران ورزشی و سازمانی کشور، آموزش حرفه‌ای داوران، توجه به ابعاد فنی قضاوت از جمله فناوری

یافت که فقط با موضوع کرونا توسط روزنامه‌ها، مربیان و بازیکنان لیگ برتر فوتبال اشاره داشته‌اند. چک‌لیست توصیفی نیز سؤالات توصیفی در خصوص زیربنای تحلیل گفتمان و ابعاد و زمینه‌های سواد رسانه‌ای برحسب عوامل مدل ای سی را شامل می‌شد. جدول شماره ۱ میزان بررسی تیتر روزنامه‌ها از بازه زمانی اسفند ۹۸ الی خرداد ۹۹ را نشان می‌دهد.

تیترهای فوتبالی بود. براین اساس، روزنامه و خبرگزاری‌های ایران ورزشی، شوت، خبر ورزشی و گل به‌عنوان نمونه مورد هدف انتخاب گردیدند. تیتر روزنامه‌های مورد هدف از اسفندماه ۱۳۹۸ تا خرداد ۱۳۹۹ از آرشیو آنان از طریق وبسایت پیشخوان (به آدرس: <https://www.pishkhan.com/>) استخراج شد که کل آن برابر با ۲۸۷ عدد بود. از فیش‌برداری و چک-لیست توصیفی برای بررسی تیتر روزنامه‌ها استفاده گردید. فیش‌های تهیه‌شده به موضوعات و تیترهایی اختصاص

جدول ۱. میزان بررسی تیتر روزنامه‌ها از بازه زمانی اسفند ۹۸ الی خرداد

Table1. The Rate of Review of Newspaper Headlines from March 1998 to June 1999

کل	خرداد ۹۹	اردیبهشت ۹۹	فروردین ۹۹	اسفند ۹۸	
۶۱	۱۷	۲۵	۴	۱۵	شوت
۶۷	۱۷	۲۴	۱۱	۱۵	گل
۷۹	۱۹	۲۶	۱۳	۲۱	خبر ورزشی
۸۰	۱۹	۲۶	۱۳	۲۲	ایران ورزشی
۲۸۷					کل

و چگونگی تحلیل گفتمان را شامل می‌شود؟ آیا گفتمان‌ها بر بعد شناختی استوارند؟ آیا گفتمان‌ها بر بعد احساسی استوارند؟ آیا گفتمان‌ها بر بعد اخلاقی استوارند؟ آیا گفتمان‌ها بر بعد زیباشناختی استوارند؟ همچنین پایایی مقوله‌های کشف‌شده توسط ۳ متخصص روش تحقیق کیفی مجدد کدگذاری گردید. میزان توافق درصدی هولستون بین فراوانی نظر کدگذاران ۷۱ درصد گزارش گردید.

از کدگذاری باز و گزینشی در دو بخش؛ پارامترهای چستی، چرایی و چگونگی تحلیل گفتمان و نیز زمینه‌ها و ابعاد تحلیل سواد رسانه بر اساس مدل ای سی استفاده شد. کدگذاری‌ها با استفاده از نرم‌افزار ان‌وی‌وو<sup>۱</sup> انجام گرفت. برای بررسی روایی تحلیل محتوای کیفی، چک‌لیست و فیش‌های بررسی‌شده به تأیید متخصصان تربیت‌بدنی رسید. در چک‌لیست حاضر سؤالات کلی در خصوص تحلیل گفتمان و سواد رسانه‌ای برحسب مدل ای سی طرح گردید. سؤالات شامل: گفتمان مربیان بعد چستی، چرایی

جدول ۲. میزان توافق کدگذاران

Table 2. The level of Agreement of the Coders

میانگین کل	۳	۲	۱	کدگذاران
۷۱	۷۱	۷۰	۷۲	تقریب شده ضریب توافق درصدی هولستی

## یافته‌های پژوهش

کل گفتمان‌های کدگذاری شده در این ارتباط ۳۴۰ عدد بود. با توجه به مفاهیم و یادداشت‌های کدگذاری، یک نمونه از مفاهیم. گفتمان‌های روزنامه به‌طور خلاصه ارائه گردید. گفتنی حجم مفاهیم و گفتمان‌ها بسیار بالا می‌باشد، لذا، تنها نمونه از گفتمان‌های ارائه گردید.

جدول شماره ۳ میزان فراوانی گفتمان‌ها را نشان می‌دهد. در این بین بیشترین فراوانی گفتمان نمونه‌های مورد بررسی در خصوص لیگ برتر، ویروس کرونا و سایر موضوعات مرتبط با آن برای روزنامه خبر ورزشی است و ایران ورزشی کمترین گفتمان‌ها را داشته است. مجموع

جدول ۳. نمونه متن گفتمان‌ها و فراوانی کدها در کدگذاری اولیه

Table 3. Sample Text of Discourses & Frequency of Code Codes in Initial Coding

فراوانی کدهای باز نسبت به ابعاد تحلیل گفتمان سواد رسانه‌ای	نمونه متن یادداشت گفتمان روزنامه‌ها در کدگذاری اولیه	
۳۳	"کرونا علیه فوتبال" -احتمال لغو بازی‌ها -" ویروس لجبازی -" سعید صدر تیم‌ها -" لغو بازی‌ها " -وحشت سعودی‌ها از کرونا -" اصرار عجیب سازمان لیگ به برگزاری لیگ -" روابط عمومی وزارت بهداشت: لغو بازی‌ها -" لغو بازی‌ها تنها با ستاد ملی کرونا " -پور علی گنجی: قرنطینه بودم نفسم بالا نمی‌آمد -" لغو بازی‌ها ورزشگاه‌ها تعطیل تا اطلاع ثانوی "	ایران ورزشی اسفند ۹۸
۶۵	" غلام پور: جان انسان‌ها مهم است یا جام؟" -سومین پست در دوران کرونا " -شروط ستاد کرونا: ضد عفونی فضای مسابقات، بازی بدون تماشاگر -" جنگ قدرت در تعطیلات کرونا " -گسترش کرونا اوضاع وخیم اقتصادی قشر فقیر -" محمد نوری از مستأجران اجاره نگرفت " -شکوه انسانیت علیه اپیدمی کرونا " -کمک‌های خیرخواهانه کریمی به گیلان رسید " -پنج علی " مردم و دولت کرونا را شوخی گرفته‌اند " -کمک مالی طارمی به بیماران کرونایی " -حضور ستارگان برای کمک " -کمک ۱۵۰ میلیونی جهانبخش به بیمارستان کرونایی " -	شوت فروردین ۹۹
۷۸	" ۴ نفر در فوتبال کرونا گرفتند " -تغییرات عجیب و خبرهای عجیب‌تر در روزهای کرونایی " -گل محمدی: سازمان لیگ تصمیمی بگیرد نه مردم ضرر کنند نه فوتبال " -کریمی به خاطر کرونا تمرین نمی‌کند " -مدیران استقلال: فدراسیون حق ندارد پرسپولیس را قهرمان کند " -هجوم طرفداران استقلال به صفحه همسر استراماچونی: دلمان نمی‌خواهد شما در ایتالیا کرونا بگیرید " -غلام پور: در حق طرفداران ما ظلم شد " -کرونای اصلی را استقلال گرفت " -گوچی: همان بهتر که فوتبال تعطیل شد " -نیکبخت: استقلال هم مجبور است آنلاین تمرین کند " -احتمال ادامه لیگ از خرداد " -محمد پروین به خاطر کرونا بستری شد " -شجاع	خبر ورزشی فروردین ۹۹

از کمیته انضباطی بیشتر از کرونامیترسم "استقلال: با قهرمان کردن یک تیم مخالفیم" پروین: خطر کرونا بیخ گوش همه است "عنایتی: مراقب بودیم کرونانگیریم" تمرین در قرنطینه لطفی ندارد "پاشا زاده: پای جان آدم ها در میان است" اعتراض پرسپولیسی ها: کرونا در آلمان بیشتر است اما بایرن و شالکه تمرین می کنند "سید جلال: لیگ را با نظارت پزشکی برگزار کنند "بیگزاده: با این دست و دل بازی یک جام دیگر هم به پرسپولیس بدهید "اکبرپور: عادت کرده اند بازی نکنند و جام بگیرند "مرضانی: استقلال مخالف ادامه لیگ نیست "

کرونا و قرنطینه هم استقلال و تلویزیون را آشتی نداد "در شرایطی که کرونا دنیا را به هم ریخته امیدوارم لیگ شروع شود: شیری " خدا کند دوباره شرایط عادی شود: مطهری "مدیر عامل استقلال با قهرمان کردن پرسپولیس مخالفت کرد " برهانی: به نظرم از یک ماه دیگر می توان لیگ را شروع کرد "کرونا و خاننشینینی به بعضی ها فشار آورده "سلامت بازیکنان، هواداران و مردم مهم تر است "رحمتی: کادر پزشکی قهرمانان ما هستند "خبر خوش لیگ: تمرینات از ۱۳ اردیبهشت "، شروع از ۱۵ خرداد "پاشا زاده: اگر جای پرسپولیس تیم دیگر بودند آیا آن ها هم چنین حرفی می زدند "نبی برای کاهش قراردادهای باخاطر کرونا به کمک باشگاه ها رفته است "اصلاً خوب نیست بازی های لیگ شروع شود: حسن زاده "

۶۲

گل فروردین ۹۹

۱۱۱

غیرقابل کدگذاری

اهمیت فراوانی برخوردار است؛ زیرا با فهمیدن اینکه آیا گفتمان های روزنامه ها، مربیان و فوتبالیست ها تنها به ارائه مسائل کلیشه ای و عادی فوتبالی پرداخته اند یا در این دوران به ارائه روش ها عقلانی از علت و به ارائه راهکارهای حل مسئله فوتبالی پرداخته اند. همچنین باید گفت در جدول حاضر برخی مفاهیم و گفتمان های در هیچ طبقه ای از پارامترهای تحلیل گفتمان قرار نداشتند. جدول شماره ۴ میزان فراوانی کدهای حاصل برحسب پارامترهای تحلیل گفتمان می باشد.

در این بخش به ارائه گزارشی از میزان کدهای به دست آمده در خصوص پارامترهای تحلیل گفتمان می پردازیم. در این پارامترها، از نقطه نظر تحلیل گفتمانی باید مشخص شود که آیا گفتمان ها با رویکرد چپستی (چه چیزی)، چرایی و چگونگی گفته شده اند و آیا با این پارامترها همخوانی و تطابق دارند یا نه؟ این بخش به این مقوله اشاره دارد که آیا در دوران پاندمی کرونا که همه محیط های شغلی و کاری اعم از ورزش و غیر ورزش را تحت تأثیر قرار داده، شناخت چپستی، چرایی و چگونگی از

جدول ۴. میزان فراوانی کدهای حاصل برحسب پارامترهای تحلیل گفتمان

Table 4. The Frequency of the Resulting Codes in Terms of Discourse Analysis Parameters

فراوانی کدهای به دست آمده				
گل	شوت	خبر ورزشی	ایران ورزشی	روزنامه-کد پارامترها تحلیل گفتمان
۵۳	۴۴	۵۰	۱۵	چپستی - چه چیزی



### تحلیل گفتمان سواد رسانه ای مربیان و بازیکنان ...

چربی	۴	۱۶	۱۳	۵
چگونگی	۴	۹	۸	۴
مفاهیم غیرقابل کدگذاری	۱۵	۵۷	۲۱	۱۸

قرار دارد. نکته حائز اهمیت بعد زیباشناختی و اخلاقی است که در رده‌های سوم و چهارم قرار دارند؛ یعنی این ابعاد بالأخص اخلاقی در گفتمان‌های ورزشکاران از فراوانی کمتری برخوردار است.

در جدول شماره ۵ نتایج تحقیق به طبقه‌بندی فراوانی کدها برحسب عوامل سواد رسانه‌ای طبق مدل EC پرداخته شده است. این نتایج برحسب تقسیم‌بندی ابعاد سواد رسانه‌ای مدل EC ارائه گردیده‌اند. این نتایج در دو بخش قابلیت‌های فردی (شامل: بعد شخصی و اجتماعی سواد رسانه در گفتمان‌های مربیان و ورزشکاران) را طبقه‌بندی می‌شوند. تمامی مفاهیم این کدگذاری در گفتمان‌های ارائه‌شده توسط مربیان و فوتبالیست‌ها مستقیماً استنتاج نگردیده بلکه هم از طریق کدگذاری مستقیم و هم کدگذاری غیرمستقیم تحلیل و تفسیر شده است. این کدگذاری به این سؤال پاسخ می‌دهد که: گفتمان ارائه‌شده توسط مربیان و ورزشکاران با کدام یک از ابعاد سواد رسانه‌ای مطابقت دارد؟ همچنین در این جدول بخشی را به‌عنوان مفاهیم غیرقابل کدگذاری گزارش گردیده است. این کدها شامل گفتمان‌هایی است که هیچ‌گونه تفسیری بر روی آن‌ها توسط کدگذاران انجام نگرفته است.

همان‌گونه که از نتایج جدول برمی‌آید میزان فراوانی کدهای به‌دست‌آمده‌ی پارامترهای تحلیل گفتمان در نمونه‌های موردبررسی، پارامتر چستی (اینکه مسئله چيست) دارای بیشترین فراوانی نسبت به دو پارامتر دیگر است. همچنین نکته قابل توجه بالا بودن فراوانی کدهایی که گفتمان‌های آن‌ها قابل کدگذاری برحسب پارامترهای تحلیل گفتمان نبوده‌اند. لذا، روزنامه‌های موردبررسی و مربیان و فوتبالیست‌ها با نوعی عدم تعادل در به‌کارگیری پارامترهای تحلیل گفتمان مواجه می‌باشند.

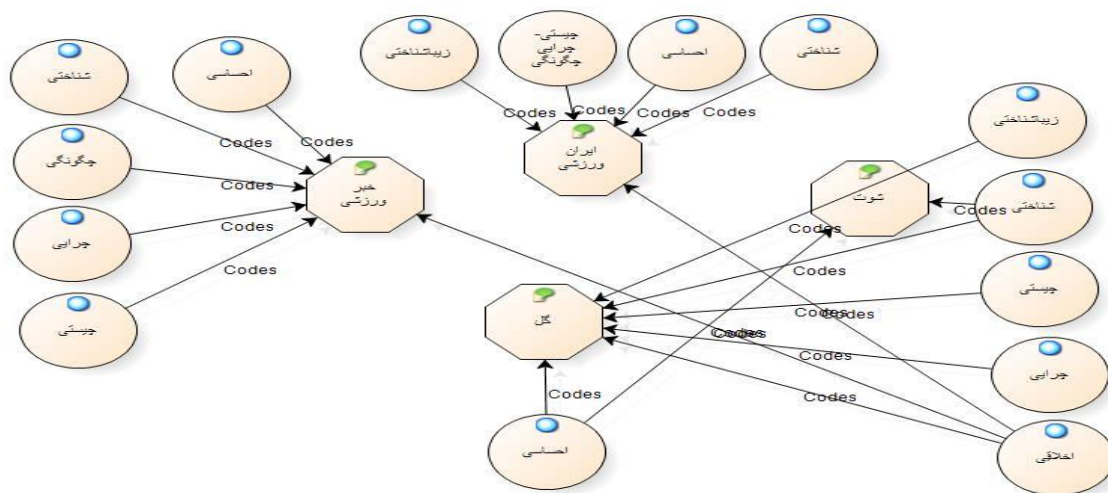
در ادامه به ارائه نتایج از طبقه‌بندی کدهای ابعاد کلی سواد رسانه‌ای در گفتمان‌های نمونه‌های موردبررسی می‌پردازیم. در این بخش کدگذاری برحسب ابعاد شناختی (ارائه اطلاعات از شناخت برای تولید پیام)، احساسی (درگیر نمودن احساسات در تولید)، زیباشناختی (استفاده اطلاعاتی درباره تولید پیام) و اخلاقی (به‌کارگیری ارزش‌ها در گفتمان‌های نمونه موردبررسی) سواد رسانه‌ای انجام پذیرفته است.

نتایج جدول شماره ۵ نشان می‌دهد که در تمامی نمونه‌های موردبررسی بعد احساسی در گفتمان‌های مربیان و فوتبالیست‌ها فراوانی بالایی دارد؛ یعنی اینکه آنان از احساسات بیشتری نسبت به سایر بخش‌ها در گفتمان‌های خود استفاده می‌کنند. همچنین بعد شناختی در رده بعدی

جدول ۵. فراوانی کدهای ابعاد کلی سواد رسانه‌ای

Table 5. Frequency of Codes of General Dimensions of Media Literacy

ابعاد کلی سواد رسانه	فراوانی کد			روزنامه-کد
	ایران ورزشی	خبر ورزشی	شوت	گل
شناختی	۱۳	۴۱	۲۰	۱۴
احساسی	۱۸	۶۷	۴۸	۵۴
زیباشناختی	۳	۱۵	۸	۱۰
اخلاقی	۴	۹	۱۰	۶



شکل ۱. خروجی نرم افزار Nvivo  
Figure 1. Nvivo Software Output

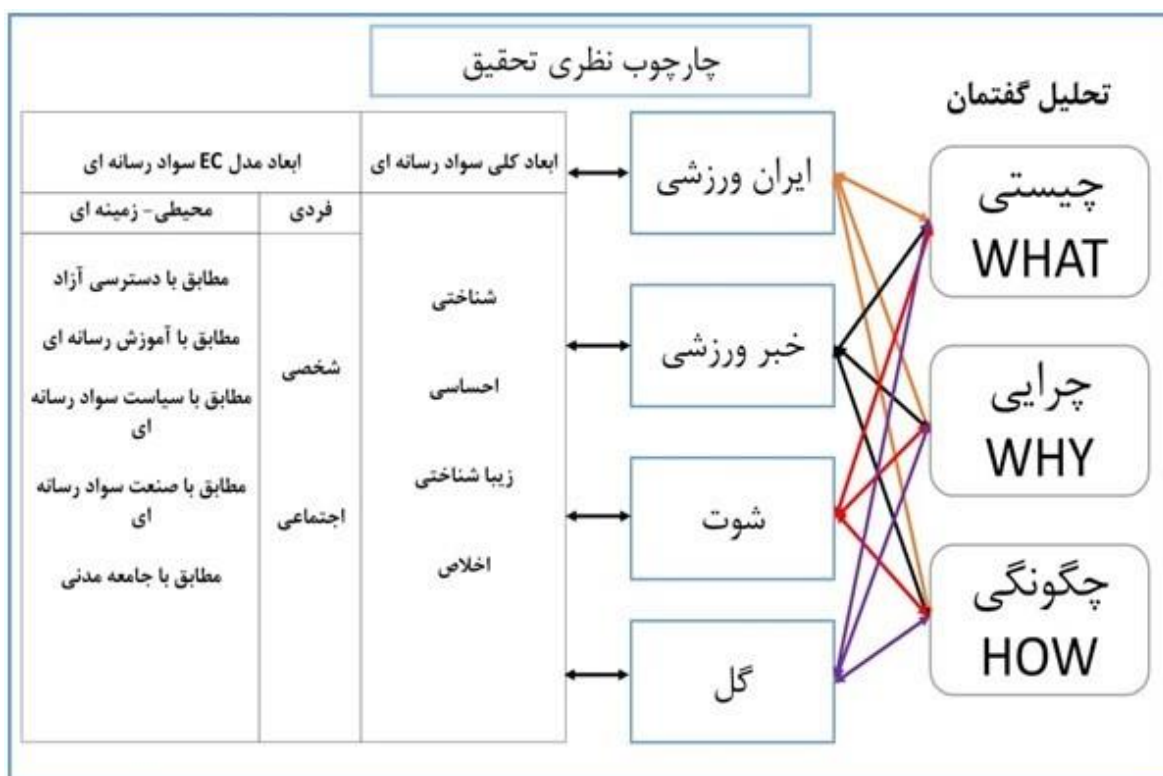
جدول ۶. طبقه بندی فراوانی کدها برحسب عوامل سواد رسانه ای طبق مدل EC

Table 6. Classification of Frequency of Codes According to Media Literacy Factors According to EC Model

فراوانی کد				روزنامه- کد	
گل	شوت	خبر ورزشی	ایران ورزشی	ابعاد سواد رسانه ای برحسب مدل EC	
۲۱	۲۳	۳۷	۱۲	شخصی	قابلیت های فردی
۱۸	۱۷	۲۹	۸	اجتماعی	
۰	۲	۷	۰	مطابق با دسترسی آزاد	عوامل زمینه ای- محیطی
۱۱	۸	۲۰	۲	مطابق با آموزش رسانه ای	
۰	۰	۳	۰	مطابق با سیاست سواد رسانه ای	
۳	۴	۶	۰	مطابق با صنعت سواد رسانه ای	
۲	۲	۶	۵	مطابق با جامعه مدنی	
۲۹	۳۰	۲۴	۱۱		

تصمیم‌گیری کلان و هدف‌گذاری آینده نقش اساسی دارند. میزان پرداختن فوتبالیست‌ها و مربیان از لحاظ این مقوله‌ها نشان از این است که آنان در گفتمان خود نسبت به سیاست‌گذاری و بازتاب‌های رسانه گفتمان‌های خود توجهی ندارند. نتایج تحقیق به صورت چارچوب نظری تحقیق حاضر به صورت زیر ارائه گردید.

نتایج جدول نشان می‌دهد که نمونه‌های مورد بررسی از لحاظ مدل EC در بعد قابلیت فردی (بالأخص زیرموفه‌های قابلیت شخصی) بالا بوده‌اند. همچنین، میزان فراوانی گفتمان‌های غیرقابل کدگذاری از حد بالایی برخوردار می‌باشند. در خصوص عوامل زمینه‌ای محیطی که از فراوانی کمتری برخوردارند باید گفت که ابعاد آن در



شکل ۱. چارچوب برآمده از تحقیق

Figure 1. Framework Derived from the Research

## بحث و نتیجه‌گیری

بعد قابلیت‌های فردی (شخصی و اجتماعی) در گفتمان‌های مربیان و فوتبالیست‌ها دارای فراوانی بالایی بود. ابعاد زمینه‌ای-محیطی فراوانی کمتری داشتند.

با توجه به سیر تحولات در دنیا و گذر از جامعه اطلاعاتی و ورود به عصر دانایی، افزایش سواد رسانه‌ای در تحقق جامعه دانایی نقش محوری دارد. سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری است که می‌تواند به مخاطبان این

نتایج تحقیق نشان داد که گفتمان‌های مربیان و فوتبالیست‌های لیگ برتر فوتبال از لحاظ پارامتر چیستی (چه چیزی) دارای بالاترین فراوانی است و پارامترهای چرایی و چگونگی فراوانی کمتری می‌باشند. همچنین از لحاظ ابعاد کلی سواد رسانه‌ای در گفتمان‌های مربیان و فوتبالیست‌های لیگ برتری بعد احساسی دارای فراوانی کد بالایی بود و ابعاد شناختی، اخلاقی و زیباشناختی در رده‌های بعدی قرار داشتند. همچنین، بر اساس مدل EC

چیستی نسبت چرایی و چگونگی بسیار بالا بود. مربیان و فوتبالیست‌ها در این دوران حساس کرونا که جامعه نیازمند دریافت راهکارها و اجماع برای دستیابی به اهداف واحد جهت پیشگیری است، فقط به گفتمان در خصوص مسائل حاشیه‌ای، بازگویی پاندمی کرونا، تعطیلی و لغو بازی‌ها، گرفتن جام قهرمانی توسط یک تیم و اتهام زنی بوده است. از نقطه نظر دیگر اینکه گفتمان‌های اندکی در خصوص اینکه در پاندمی کرونا باید چگونه تصمیم اتخاذ شود و اینکه چرا باید تصمیمات اتخاذ شود، در گفتمان‌ها اندک بود. حداقل تفسیر از این موضوع این است که گفتمان‌های مربیان و ورزشکاران مطابق با دستورالعمل‌ها، آیین‌نامه‌ها، قوانین باشگاه‌ها و سازمان لیگ نبوده است.

سواد رسانه‌ای از دو سو فرآیند ارتباط جمعی را مورد توجه قرار می‌دهد. از یک سو به این موضوع می‌پردازد که پیام‌های رسانه‌ای با چه ادبیات و فن‌هایی محصولات رسانه‌ای را تولید می‌کنند و آیا مخاطبان نیز با این ادبیات و فن‌های محصولات رسانه‌ای آشنایی دارند و قادر به در رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای هستند؟ جامعه‌ای که افراد آن سواد رسانه‌ای دارند و از عهده تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای برمی‌آیند آن جامعه از توسعه انسانی و اجتماعی بیشتر در مقابله با هجوم رسانه‌ای دارند. در چنین جامعه افراد دیگر مخاطب صرف منفعل و تحت کنترل رسانه‌ها نیستند بلکه به‌طور فعال با پیام‌های برخورد می‌کنند و به مخاطب انتخاب‌گر و گزینشگر مبدل می‌شود آنچه در سه دهه گذشته مورد توجه کشورهای توسعه‌یافته قرار گرفته است (فلسفی، ۲۰۱۴). همان‌گونه که گفتیم تأثیر رسانه‌ها باعث شکل‌گیری مفاهیمی چون هم ذات‌پنداری و اعتماد به صحت پیام‌هایی شده است که به‌خصوص در فضای مجازی کنترل نشده عرض شده، خود از مواردی است که می‌تواند جنبه‌های مثبت و منفی داشته باشد و هنوز نحوه صحیح مواجهه با آن در جوامع ناشناخته باقی‌مانده است. از طرفی، برخی از پیام‌های ارسالی از سوی رسانه‌ها می‌تواند منجر به کاهش پایبندی به مباحث اخلاقی شود که این امور نیز می‌تواند بر دوام و استحکام روابط افراد

امکان را دهد تا با آگاهی کامل پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. ارتقاء سواد رسانه شهروندان در جامعه دانایی نیازمند این است که همه شهروندان در معرض این آموزش‌ها قرار گیرند. قانون‌گذاران و مقامات دولتی، معلمان و مربیان و همچنین دانش‌آموزان در امر آموزش و ارتقاء سواد رسانه نقش مؤثر دارند. قانون‌گذاران و مقامات دولتی باید به کسب مهارت‌هایی در زمینه تنظیم قوانین در حوزه سواد رسانه‌ای اقدام نمایند. ورزشکاران و مربیان به‌عنوان الگوهای نقش باید مهارت‌های سواد رسانه‌ای را بیاموزند و نسبت به ارتقاء سواد رسانه‌ای مخاطبان اقدام نمایند. لذا، گفتمان‌های متعادل و منطبق بر سواد رسانه‌ای ورزشکاران در عرصه ارتقاء سواد رسانه‌ای به شهروندان کمک می‌نماید تا در محیطی سالم اطلاعات را دریافت کنند که هم با پارامترهای تحلیل گفتمان و هم ابعاد سواد رسانه‌ای منطبق باشد و از سوی دیگر جامعه را به سوی جامعه دانایی سوق دهد.

تحلیل گفتمان‌های ساختار کلان آن پتانسیل را دارد که آگاهی از گفتمان ورزشی و مهارت‌های سازمان‌دهی متنی را بالا برد. همچنین نور روشنی بر اینکه که چگونه رسانه‌ها متن را تولید می‌کنند می‌تاباند که از این طریق متون می‌توانند فهمیده و تفسیر شود (اولاگونجو، ۲۰۱۹). مطابق نظر اشرفی ریزی و همکاران (۲۰۱۳) و فتح‌آبادی و همکاران (۲۰۱۹) در خصوص آموزش سواد رسانه سازگار است به‌طوری‌که می‌توان گفت یکی از راهکارهایی که می‌تواند بر طبق نتایج تحقیق حاضر ارائه نمود بهبود مهارت‌های تحلیل گفتمان و سواد رسانه‌ای در مربیان و ورزشکاران لیگ برتر فوتبال است. این آموزش باید ابتدا در سنین پایین و مدارس آغاز گردد؛ یعنی ورزشکاران ما باید بیاموزند که در گفتمان‌های خود تعادل بین پارامترهای چیستی، چرایی و چگونگی را رعایت نمایند. تکیه بیش‌ازحد بر یکی از این پارامترها گفتمان را از ساختارگرایی دور کرده و شنوده، بیننده و خواننده را نسبت برداشت‌های متفاوت از نگرش، رفتار و شخصیت آنان سوق خواهد داد. همان‌گونه که در تحقیق ذکر گردید میزان فراوانی کدهای پارامتر

کمک شایانی نمایند. از تیترو روزنامه‌ها چنین برآمد که کمک‌مربیان و فوتبالیست در حد کم و به صورت مقطعی بوده است.

جهت بحث در خصوص نتایج تحقیق بر اساس مدل EC. این نتیجه را می‌توان از دو منظر تحلیل نمود. طبق چارچوب ای سی دارای دو مؤلفه مستقل است. یکی از این دو مؤلفه توانایی فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری عوامل زمینه‌ای و محیطی است. (سلوت، ۲۰۰۹؛ ۸۲). قابلیت فردی ظرفیت‌های فردی در اجرای مهارتی معین است. این قابلیت شامل سه فرآیند شناختی، تکنیکی، مشارکتی و خلاقانه است. این قابلیت‌ها طیفی از توانایی‌ها مانند دسترسی، استفاده، تحلیل، فهم و تولید را شامل می‌شوند.

اول اینکه بالا بودن کدهای قابلیت‌های فردی (شخصی و اجتماعی) این را نشان می‌دهد که زمینه آموزش و ارتقاء در مربیان و ورزشکاران وجود دارد؛ یعنی اینکه گفتمان‌های آنان فقط برحسب قابلیت شخصی و تا حدودی عنوان شده است که با آموزش می‌توان آن را برحسب پارامترهای تحلیل گفتمان و ابعاد سواد رسانه‌ای سازگار و منطبق نمود. دوم اینکه بعد زمینه‌ای و محیطی

درآمد که آیا روزنامه‌ها، مربیان و فوتبالیست‌های لیگ برتر ایران در گفتمان‌های خود از اصول و ابعاد سواد رسانه‌ای بهره می‌جویند. بالأخص دوران پاندمی کرونا که نیازمند ارائه راهکارهای مدیریتی برای تصمیم‌سازی منطقی و عقلانی است بهره‌گیری از اصول صحیح گفتمان و نیز سواد رسانه‌ای می‌تواند در مدیریت صحیح این دوره خطیر متمر ثمر واقع شود.

لذا، این تحقیق به رسانه‌ها و مربیان و ورزشکاران این دید را می‌تواند بدهد که با آموزش صحیح گفتمان برحسب سواد رسانه‌ای می‌توان از حواشی و احساسات دوری جست و چهره حرفه‌ای خود را در دید جامعه بهتر نشان داد. این

اثرگذار شود (افراسیابی، ۲۰۱۱). سبک زندگی انسان، امروزه زیر بمباران هزاران پیام رسانه‌های قرار دارد که این که تلویزیون در جایگاه یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌های عصر حاضر نقشی عمده در شکل‌گیری رفتار، عقاید، عواطف و همچنین روابط فردی و اجتماعی ایفا می‌کند. منتقدان بر این باورند که این رسانه‌ها همان‌گونه که می‌تواند آگاه کند، بیاموزد، روشن سازد، ترغیب کند، الهام بخشد و احساس برانگیزد؛ می‌تواند آسیب برساند و گمراه کند. لذا بر اساس نظر افراسیابی (۲۰۱۱) و نتایج تحقیق حاضر، برحسب سواد رسانه می‌توان گفت روزنامه‌های فوق فقط از گفتمان‌های مربیان و ورزشکاران که بر مبنای بعد احساسی سواد رسانه‌ای بوده است بهره‌برداری لازم را برای تیترو نویسی هوشمندانه جهت بالا بردن خوانندگان استفاده نموده‌اند؛ اما برای ورزشکاران و مربیان که باید در زمینه حرفه‌ای خود ابعاد سواد رسانه‌ای را بااطلاع در گفتمان خود استفاده می‌نموده‌اند تا برای مدیریت فوتبال کشور متمر ثمر واقع شود یا ابعاد سواد رسانه‌ای در گفتمان‌ها اندک بوده است. نکته حائز اهمیت میزان فراوانی اندک بعد اخلاقی در گفتمان‌های مربیان و ورزشکاران است. در دوران پاندمی کرونا مربیان و ورزشکاران می‌توانند با بروز رفتارهای اخلاقی و ارزشی بیشتر به مدیریت این بیماری در گفتمان‌های آنان نمود کمتری دارد. این نشان‌دهنده این است که آموزش و پایه‌ریزی مناسبی برای سواد رسانه‌ای مربیان و فوتبالیست‌ها نگریده است. لذا، فدراسیون و باشگاه‌ها می‌توانند با آموزش تحلیل گفتمان و سواد رسانه‌ای نسبت به توانمندسازی ورزشکاران و مربیان اقدام نموده و اجازه برداشت‌های احساسی از گفتمان‌های آنان را به روزنامه‌ها ندهند. بعد زمینه‌ای محیطی همسو با صنعت رسانه، آموزش، سیاست رسانه‌ای و جامعه مدنی است. این مقوله‌ها با مباحث کلان سواد رسانه‌ای در ارتباط هستند که در تصمیم‌سازی‌ها و سیاست‌گذاری‌ها نقش مؤثری می‌توانند داشته باشند.

تحقیق حاضر با این خلأ و دغدغه تحقیقی به تحریر

فدراسیون فوتبال و باشگاهها پیشنهاد می شود میزان آشنایی مربیان و ورزشکاران را در خصوص میزان پیامدهای حقوقی و نیز اثربخشی گفتمان آنان در مدیریت ورزش کشور آشنا سازند تا از گفتمان های حرفه ای و اثربخش استفاده نمایند.

### سیاسگزاری

در تحقیق حاضر از اساتید که نحوه کدگذاری، بررسی روایی و پایایی تحقیق را صحت گذاری نمودند و نواقص را رفع نمودند، تشکر می گردد.

امر می توان به نقاط قوت اخلاقی آنان کمک نمایید. همچنین، محققان مدیریت ورزشی می توانند از چارچوب نظری تحقیق حاضر به عنوان یک مبنای نظری جهت تحقیقات خود استفاده نمایند. انجام پژوهش های کمی و کیفی دیگر جهت قابلیت تعمیم و به کارگیری نتایج را موثق تر خواهد نمود.

### ارائه راهکارهای اجرایی

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهاد می شود سازمان های متولی ورزش با برگزاری دوره های ویژه مربیان، ورزشکاران را از سواد رسانه ای ابعاد آن مطلع سازند. به

## References

- 1- Afrasiyabi, M.S. (2011). Internet Social Network & Youth Lifestyle: A Case Study Of The Largest Iranian Virtual Community. A M.A Dissertation, Imam Sadegh University. P.43. (Persian).
- 2- Ahmadi, K.Z. (2016). A Study Of The Functioning Of The Active & Non-Active System in sports. Discourses Language Art Quarterly. N.59.p.80. (Persian).
- 3- Ashrafirizi, D. Ramazani, A. Aghajani, H. & Kazempoor, Z. (2013). Study of media & information literacy of students of Isfahan University of Medical Sciences. Information systems & services journal, Volume 2, N2 (6 in a row); p: 17-34. (in Persian)
- 4- Celot, P. (2009). Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Brussels: European Commission. P.82.
- 5- Chen, C. & Mason, D. S. (2018). A postcolonial reading of representations of nonwestern leadership in sport management studies. Journal of Sport Management, 32(2), 150-169. doi:10.1123/jsm.2017-0160.
- 6- Diergarten, A. K. Thomas, M. Gerlhid, N & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films & hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology. Volume 48, January-February 2017, p.p. 33-41*
- 7- European Commission. (2009). Media Literacy Study the Framework» «Annex B for Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels. Brussel. P.61.
- 8- Falsafi, S.A. (2014). A Comparative Approach to Media Literacy in Developed Countries. Media Studies, 9TH year, Issue, 24. P.153. (Persian)
- 9- Fathabadi, B. Dadgaran, M. Nasiri, B. & Hahemi, S. (2019). Expansion of the knowledge-based society with the coherent activity of media literacyactors (Study of media literacy elements in the EU during 2000-2018). Social Development Studies of Iran. V. 11, N. 3; P. 7 -22 (in Persian).

- 10- Haji Heidari, H & Yazdian, A. (2011). Assessing & Applying a Five-Level Model of Critical Media Literacy: A Case Study of Radio & Television Faculty Students. World Media Magazine. V. 6, N. 2 (12). p.p: 30-57. (Persian).
- 11- Kamjoo, D. (2017). Examining the titles of the Gol sports newspaper from the perspective of Austin activism. Master Thesis, Department of Humanities, Sistan & Baluchestan University. P.10. (Persian)
- 12- Karimi, F. A. (2017). A Study of Sports Newspaper Headlines from a Critical Discourse Perspective: A Case Study of Iran's Persepolis & Saudi Al-Hilal Tournaments. Journal of Applied Research in Sports Management, V. 6, N. 3, Consecutive, 23. P.34. (Persian)
- 13- Karimi, F. A & Araghi, Y.P. (2018). Investigating the news headlines of Derbi of Persepolis & Esteghlal from the perspective of analysis of the discourse of transmission. Communication Management in Sports Media, Fifth Year, No. 19, 38-27. (Persian)
- 14- Khoshzaban, A. Soltanifar, M & Delavar, A. (2019). The role of emotional & moral components of media literacy in the development of social capital among Tehran citizens. Scientific Quarterly of Culture-Communication Studies, 20th year. N.48. p.p. 37-60. (Persian)
- 15- Lee, J. W. (2015). Semiotics & Sport Communication Research: Theoretical & Methodological Considerations. Communication & Sport. Vol: 5, Pp: 374-395
- 16- Livingstone, S. (2011). Media literacies: Ambitions, Policies, Measures. London: Ofcom. P.43
- 17- McGannon, K.R. & Smith, B. (2015). Centralizing culture in cultural sport psychology research: The potential of narrative inquiry & discursive psychology. Psychology of Sport & Exercise, V.17, p.p. 79-87.
- 18- Moscow-declaration of media & information literacy. (2012). [accessed at: <http://www.ifla.org/publications/moscowdeclaration-on-media-and-information-literacy>]. p.33.
- 19- Movahed, M.A. Salimi, M. Mostahfeziyan, M. & Zahedi, H. (2020). Providing a paradigm model of optimal performance of sports clubs with a professional football development approach. Journal of Communication Management in Sports Media, N.7, Issue 2, Series 26; Pp. 26-82
- 20- Olagunju, S. (2019). A Discourse Analysis Of Selected football Texts. International Journal of English Language & Linguistics Research. Vol.7, No 3, pp. 1-15.
- 21- Poter, D.J. (2012). Recognition Of Mass Media With Media Literacy Approach (Translated By Azadi, P & Nadali, M). Qom: Radio & TV Islamic Research Center. P: 19-20. (Persian).
- 22- Shojai, M & Amirpoor, M. (2012). Investigating the media literacy status of north Khorasan student in the information society, journal of sociological studies of youth, 3th year, N.7, p.p. 43-56. (Persian)
- 23- Shokrkah, Y. (2007). What is media literacy? Scientific-Specialized Monthly of the Voice of the Islamic Republic of Iran. 8th year, No. 50. P.74. (Persian).

- 24- Smith, B. Papathomas, A. Martin Ginis, K.A. & Latimer-Cheung, A.E. (2013). Understanding physical activity in spinal cord injury rehabilitation: Translating & communicating research through stories. *Disability & Rehabilitation*, p. 35, 2044–2055.
- 25- Sparkes, A. C. & Smith, B. (2014). *Qualitative research methods in sport, exercise & health: From process to product*. London: Routledge. p. 62.
- 26- Sveinson, K. L. (2019). *Exploring cultural boundaries of sport fandom through critical discourse analysis* (Doctoral dissertation, Faculty of Graduate Studies & Research, University of Regina).
- 27- TaghiAbadi, M. & TaghiAbadi, H. (2020). *Judging, Football & Media, Critical Discourse of TV Program* 90. *Communication Management in Sports Media*, N. 7, Issue 2, Series 26; Pp. 53-68.
- 28- Unesco-paris agenda. (2007). *The Paris agenda recommendations for media education*. P.11.
- 29- United Nations. (2007). *Recognition of knowledge communities in twenty questions & answers, along with the index of knowledge communities*, (translated by Ismail Yazdanpour), tehran, Research Institute for Cultural & Social Studies. p.99.Persian
- 30- Wetherell, M. Taylor, S. & Yates, S.J. (2001). *Discourse as data: A guide for analysis*. London. Sage. P.178
- 31- Wilson, C. Grizzle, A. Tuazon, R. Akyempong, K. & Cheung, C. K. (2013). *Media & information literacy curriculum for teachers*. UNESCO. P.37.



COPYRIGHTS

© 2021 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>)