

تحلیل وضعیت شبکه رادیویی ورزش ایران از دیدگاه کارکنان و مدیران

حمید قاسمی^۱

۱. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران (نویسنده مسئول)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۰۶/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۳

چکیده

این پژوهش با هدف تحلیل وضعیت شبکه رادیویی ورزش، از دیدگاه کارکنان و مدیران شبکه رادیویی ورزش در سال ۱۳۹۵، انجام شد. روش پژوهش از نظر راهبرد، ترکیبی (کمی و کیفی)، از حیث مسیر اجرا، مصاحبه عمیق و پیمایشی و از لحاظ هدف، کاربردی بود. همه کارکنان و مدیران شبکه رادیویی ورزش جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۵ جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش، نمونه برابر با جامعه آماری بود و از روش نمونه‌گیری تمام‌شمار به تعداد ۴۹ نفر برای نمونه‌گیری استفاده شد. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پژوهشگر ساخته با ۲۰ سؤال استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید اساتید تربیت‌بدنی رسید و پایایی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = ۰/۸۲$) گزارش شد. علاوه بر سؤال‌های بسته پرسش‌نامه، از سؤال‌های نیمه‌ساختاریافته نیز استفاده شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف-اسمیرنوف و تی تک‌نمونه‌ای) با نرم‌افزار اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۲ استفاده شد. نتایج پژوهش نشان داد که از دیدگاه کارکنان و مدیران شبکه رادیویی ورزش جمهوری اسلامی ایران، شبکه رادیویی ورزش از نظر برخورداری از هدف، عملکرد مدیر شبکه، عملکرد تهیه‌کنندگان شبکه، عملکرد گویندگان شبکه، عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه شبکه و عملکرد کلی شبکه رادیویی ورزش، در مقایسه با سایر شبکه‌ها در وضعیتی مناسب قرار داشت؛ اما عملکرد گزارشگران میدانی شبکه در وضعیتی نامناسب گزارش شد. با توجه به نتیجه عملکرد ضعیف گزارشگران پیشنهاد می‌شود که شبکه رادیویی ورزش برای آموزش و توانمندسازی گزارشگران ورزشی اقدام کند.

واژگان کلیدی: شبکه رادیویی ورزش، رادیو، رسانه‌های جمعی، کارکنان رادیو، مدیران رادیو.

مقدمه

ورزش و تربیت‌بدنی برای سلامت جسمانی، روحی و روانی، جلوگیری از انحراف‌های اجتماعی، کاهش هزینه‌های درمانی، افزایش تولید و بهره‌وری و غیره، ضرورتی انکارنشدنی است (فرضعلی‌پور، و همکاران، ۲۰۱۲). در دنیای امروز، کمتر کسی است که به‌صورت مستقیم یا غیرمستقیم با ورزش مرتبط نباشد. برخی افراد به‌طور مستقیم ورزش می‌کنند و طیف وسیع‌تری از افراد به‌عنوان تماشاگر یا دوستدار ورزش به‌صورت حضوری یا از طریق رسانه‌ها ورزش را دنبال می‌کنند (قاسمی، کشر و کرمی، ۲۰۱۲)؛ به‌طوری‌که هاتچین^۱ و راو (۲۰۱۳) بیان می‌کنند که ورزش به‌وسیلهٔ رسانه‌ها مدیریت می‌شود و رسانه‌ها نقش انکارناپذیری در موفقیت تیم‌های ورزشی ایفا می‌کنند. در این راستا، امروزه، پژوهش در مورد ورزش و رسانه‌ها به‌طور گسترده توسعه یافته است. گزارش‌دهی و مطالعه در رسانه‌های جمعی ورزشی، به‌خصوص در مورد مخاطب و محتوا در رسانه‌های مختلف ورزشی افزایش یافته است. رسانه‌های جمعی نقش مهم و انکارنشدنی در نیاز به آگاهی توسعه از طریق انتقال اطلاعات به مخاطبان و تبادل افکار دارند (قاسمی، ۲۰۰۷). همچنین، رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش، نقشی مؤثر در رونق آن داشته‌اند (قاسمی، ۲۰۱۶). با توجه به اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی، اهمیت توسعهٔ آن در مقیاس ملی و نقش واسطه‌ای رسانه‌ها در این زمینه، ضروری است نقش رسانه‌ها در توسعهٔ ورزش و برنامه‌های مناسب برای آن مورد بررسی قرار گیرد (قاسمی، ۲۰۰۷). ضرورت این امر از آنجایی برجسته‌تر می‌شود که ورزش به‌عنوان ابزار مهمی در دست رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل‌پیش‌بینی در بین آن‌ها مورد توجه و تأکید قرار گرفته است (مک‌چسنی^۲، ۲۰۱۴). درحقیقت، می‌توان گفت که رابطه‌ای متقابل بین رسانه‌ها و ورزش وجود دارد که دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل‌توجهی می‌کند؛ اما در مورد اینکه رسانه‌ها نیز به‌همان‌اندازه در جهت اشاعهٔ ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، تردید وجود دارد (قاسمی، ۲۰۰۸؛ آذری، ۲۰۰۵). به‌طور کلی، رسانه‌ها عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌توانند تأثیر بسزایی بر پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (ناظمی و خوش‌مهر، ۲۰۱۲) و ارتباطات را به شکلی سریع‌تر، مؤثرتر و کارآمدتر به گیرنده انتقال دهند (اکرامی‌فر، ۲۰۰۳؛ سورین^۳ و تانکار،

-
1. Hutchins
 2. McChesney
 3. Surin

۲۰۰۵). همچنین، رسانه‌ها با برجستگی و تأکید انتخابی بر ارزش‌ها، هنجارها و رویدادهای گوناگون می‌توانند به شکل‌گیری ادراک‌ها کمک کنند (راندال^۱، ۲۰۰۳).

ازسوی‌دیگر، بحث تعامل ورزش و رسانه‌ها یکی از مباحث مطرح در جامعه‌شناسی ورزش^۲ و روان‌شناسی اجتماعی ورزش^۳ معاصر است. درمیان رسانه‌ها، مطبوعات ورزشی از جراید محلی^۴ گرفته تا روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی از پیشینه بیشتری برخوردارند (عبدلی، ۲۰۰۵)؛ باوجوداین، سومین وسیله ارتباطی و رسانه‌ای که ایران و جهان را تحت‌تأثیر قرار داد، رادیو بود (مختاری اصفهانی، ۲۰۱۲)؛ به‌طوری‌که انگو^۵، یاکوبو و عثمان، ۲۰۱۲) رسانه‌های ارتباطی ازجمله رادیو را به‌دلیل دارا بودن مجموعه‌ای از ویژگی‌ها مانند جذابیت، فراگیربودن، دسترسی آسان و دائم، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای توسعه مطرح کردند. رادیو تنها وسیله ارتباط جمعی است که استفاده از آن مانع فعالیت‌های دیگر انسان نمی‌شود و به‌همین دلیل، بیشتر از سایر وسایل ارتباطی می‌توان از آن بهره‌برداری کرد (معمدنژاد، ۲۰۰۴). رادیو در انتقال پیام‌ها می‌تواند بسیار پرسرعت‌تر، حساب‌شده‌تر، کم‌هزینه‌تر و اثرگذارتر عمل کند (بورقانی فراهانی و رضایی، ۲۰۱۵). از این نظر که رادیو رسانه‌ای بدون تصویر است، این امکان را به شنونده می‌دهد تا خود به تصویرسازی و ساخت تصویر ذهنی پیام و شخصیت‌های آن پردازد. کارکرد رسانه‌ها فقط انتقال و عرضه پیام نیست؛ بلکه تقویت نگرش مخاطبان و تغییر آن‌ها نیز است (قاسمی، حسینی، قره و نصیرزاده، ۲۰۱۵). به‌طورکلی، رادیو رسانه‌ای است که به دلایلی ازقبیل ارزانی، دسترسی آسان یا قابلیت حمل، باوجود سایر رسانه‌ها، هنوز رسانه‌ای برای همه و در همه جا محسوب می‌شود؛ به‌صورتی‌که اگر مخاطبان خود را به‌خوبی شناسایی کند و سعی در جلب مشارکت آنان داشته باشد، می‌تواند جای خود را درمیان آنان باز کند و به هدف موردنظر خود برسد. رادیو از نظر ویژگی‌های وسایل ارتباط جمعی و رسانه؛ یعنی سرعت، داشتن تداوم حوزه انتشار یا دسترسی ممکن در هر ساعت از شبانه‌روز و فراوانی و گوناگونی محتوا، برترین وسیله ارتباط جمعی به‌شمار می‌رود (قاسمی، ۲۰۱۷).

درحال حاضر، در ایران، هریک از شبکه‌های رادیویی با رویکرد و اهداف خاصی مبتنی بر هویت و مأموریت خاص خود فعالیت می‌کنند؛ برای نمونه، مأموریت شبکه رادیویی ورزش، «ترویج ورزش همگانی و تقویت هویت و افتخار ملی» و هویت آن، «ورزشی» است. درواقع، موضوع‌های اقتصادی، فرهنگی، ورزشی و غیره به‌طور تخصصی در شبکه‌های رادیویی توصیف و تحلیل می‌شوند.

-
1. Randall
 2. Sociology of Sport
 3. Social Psychology of Sport
 4. Local Newspaper
 5. Ango

تخصصی شدن شبکه‌های رادیویی را می‌توان در راستای تأثیرگذاری بیشتر بر مخاطب و جذب گستره وسیع‌تری از مخاطبان در نظر گرفت و آن را تلاشی در دستیابی به این هدف دانست (خیاط فراهانی، ۲۰۱۲). در این میان، شبکه رادیویی ورزش که به‌عنوان اولین شبکه تخصصی ورزش در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در تیرماه سال ۱۳۷۸ افتتاح شد، در توسعه ورزش در ابعاد مختلف سعی داشت. با توجه به نقش، موقعیت و پایگاهی که رادیو و به‌ویژه رادیو ورزش در جامعه دارند، آن‌ها می‌توانند با فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوع خود، از طریق فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی انتظارات مردم را برآورده کنند. رادیو ورزش با توجه به مخاطبان ویژه می‌تواند برنامه‌های متنوع‌تری نسبت به رسانه‌های دیگر داشته باشد و حتی در زمینه توسعه ورزش نیز فعالیت بیشتری داشته باشد. فیشر^۱ (۲۰۱۱) نیز بیان کرد که توسعه ارتباطات در ورزش از طریق رسانه به‌عنوان یکی از بهترین نوع ارتباطات است که علاوه بر بازاریابی سبب بهبود ارتباطات اجتماعی نیز می‌شود. زین‌العابدین (۲۰۱۳) راهبرد^۲ شبکه رادیویی ورزش را تعیین کرد. وی نشان داد که بالابودن سرعت اطلاع‌رسانی شبکه و وجود بخش‌های متنوع در شبکه به‌عنوان مهم‌ترین نقاط قوت و نبود امکان پخش برخی از ورزش‌ها از ضعف‌های شبکه بودند. همچنین، وجود مخاطبان جوان و علاقه‌مند به ورزش در کشور از الویت‌دارترین فرصت‌ها و نیز فشار مسئولان در کنترل انتقادهای شنوندگان از مهم‌ترین تهدیدهای شبکه رادیویی ورزش بودند. قاسمی، فراهانی، شاکرمی و حسینی (۲۰۱۴) پژوهشی در زمینه تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان انجام دادند. آن‌ها نشان دادند که شبکه‌های تلویزیونی استانی از یک نظام جامع و هماهنگ با افق رسانه ملی، در پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان استفاده نمی‌کنند. فهیمی‌فر، سیدغفوری و یوسفیان کناری (۲۰۱۴) در بررسی عملکرد مجریان رادیو و تلویزیونی دریافتند که مهم‌ترین ضعف آن‌ها «پراکنده‌گویی در ارائه مطالب، پرحرفی رادیویی در برنامه زنده تلویزیونی، اطلاع‌رسانی ناتمام و ضعف در کنترل رابطه پویا با مخاطب رسانه‌ای» بود.

برنامه رادیویی مجموعه‌ای از صداها است که به‌صورتی تهیه می‌شود تا بتواند ایده یا احساس خاصی را به شنونده منتقل کند. به‌عبارت‌دیگر، یک برنامه مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته و مرتبط از پیام‌ها است که زیر یک عنوان واحد و ساعت مشخص، از شبکه رادیویی مشخص و با یک عنوان مشخص پخش می‌شود. برنامه رادیویی فقط به مجری یا گوینده منحصر نیست؛ بلکه در آن از دیگر عناصر رادیویی از قبیل موسیقی، آواز، افکت یا سکوت در ارائه پیام‌ها نیز استفاده می‌شود. حال باید توجه کرد که برنامه‌های رادیویی نیز همانند سایر برنامه‌های طراحی‌شده توسط انسان دارای هدفی مشخص است.

-
1. Fisher
 2. Strategy

هدف باید پوشش دهنده خواسته‌ها یا چشم‌انداز هر سازمانی باشد و هدف‌گذاری باید با برنامه‌ها، توانمندی‌ها، امکانات سازمان‌ها و غیره تطابق داشته باشد. بی‌شک، داشتن برنامه‌های بی‌هدف در شبکه‌های رادیویی، مدیران و مخاطبان آن برنامه‌ها را به سرمنزل مقصود نخواهد رساند (قاسمی، ۲۰۱۷).

نتایج پژوهش قاسمی (۲۰۰۷) نشان داد که بین وضع موجود و مطلوب رادیو برای توسعه ورزش در ابعاد مختلف اختلاف معنادار وجود دارد و وضعیت موجود مطلوب نیست. پژوهش‌های دیگر نشان دادند که رادیو ۳۳/۳ درصد شنونده دارد و حدود ۶۶/۷ درصد به رادیو گوش نمی‌دهند. دلایل گوش‌ندادن به رادیو شامل ترجیح‌دادن تلویزیون با ۳۳/۵ درصد، نداشتن وقت با ۱۵/۸ درصد، نداشتن رادیو با ۷/۶ درصد، تماشای ماهواره با ۲/۸ درصد، علاقه‌نداشتن به رادیو با ۶/۵ درصد، جالب‌نبودن برنامه‌های رادیو با ۳/۵ درصد، وجود اینترنت با ۱/۱ درصد، نداشتن تنوع با ۱/۱ درصد، پایین‌بودن کیفیت صدا با ۰/۴ درصد و سایر دلایل با ۱/۰۶ درصد بودند. رتبه شبکه رادیویی ورزش به لحاظ شنونده، در میان شبکه‌های رادیویی ایران در تهران پنجم است. از مجموع کل مخاطبان شبکه‌های رادیو در ایران، پنج درصد شنونده رادیو ورزش بودند. از پنج درصد مخاطبان رادیو ورزش در تهران، ۸۹/۱ درصد در حد زیاد و خیلی زیاد از برنامه‌های شبکه ورزش رضایت داشتند (قاسمی، ۲۰۱۶).

نتایج یک پیمایش در سازمان صداوسیما در سال ۱۳۹۱ نشان داد که ۱۶/۷ درصد از افراد به رادیو ورزش گوش می‌دهند و حدود ۸۳/۳ درصد به آن گوش نمی‌دهند. منبع پیگیری اخبار و اطلاعات ورزشی ۵۸/۴ درصد از سیما، ۴/۲ درصد از مطبوعات ورزشی، ۳/۱ درصد از رادیو ورزش و ۲/۶ درصد از اینترنت بوده است. مهم‌ترین دلایل گوش‌ندادن به رادیو ورزش از سوی غیرشنوندگان، ۳۵/۱ درصد به دلیل علاقه‌نداشتن به موضوع‌های ورزشی، ۲۴ درصد به دلیل تماشای تلویزیون، ۱۷ درصد به دلیل نداشتن وقت، ۱۰/۹ به دلیل گوش‌دادن به برنامه‌های سایر شبکه‌های رادیویی و ۸/۴ درصد به دلایل دیگر بوده است. مهم‌ترین دلایل گوش‌دادن به رادیو ورزش از سوی شنوندگان، ۳۷/۸ درصد کسب خبر و اطلاع، ۲۳/۷ درصد علاقه به ورزش، ۱۱/۹ درصد علاقه به فوتبال، ۱۰/۴ درصد پیگیری مسابقات و موضوع‌های ورزشی، ۵/۲ درصد سرگرمی، ۵/۲ درصد جذابیت و تنوع و ۵/۸ درصد نیز به دلایل دیگر بوده است. مکان گوش‌دادن به رادیو ورزش به میزان ۳۹/۳ درصد در وسیله نقلیه شخصی، ۲۸/۱ درصد در منزل، ۱۷ درصد در وسیله نقلیه عمومی و ۱۵/۶ درصد در محل کار بوده است. میزان علاقه‌مندی شنوندگان به برنامه‌های ورزشی داخلی ۶۶/۳ درصد و به برنامه‌های ورزشی خارجی ۳۳/۷ درصد بوده است. مهم‌ترین انتقادهای شنوندگان از رادیو ورزش نپرداختن به

همه رشته‌ها، استفاده نکردن از کارشناسان خبره، پیگیری نکردن مشکلات مطرح شده، متنوع نبودن برنامه‌ها و کم پرداختن به ورزش بانوان بوده‌اند (قاسمی، ۲۰۱۶).

چشم‌انداز شبکه رادیویی ورزش «ترویج و تقویت روحیه مشارکت عامه مردم نسبت به ورزش به منظور دستیابی به جامعه سالم و بانشاط (برومندی نسل بر اساس نص صریح بند سوم از اصل سوم قانون اساسی) و بهره‌گیری از غرور ملی حاصل از کسب افتخارات ملی برای تقویت حس برتری در مردم از طریق افزایش مخاطبان شبکه رادیویی ورزش از حدود پنج درصد به حدود ۱۲ درصد و رتبه نخست از نظر تعداد شنونده رادیویی در کشور، با میزان رضایت بیش از ۹۵ درصد در سطح زیاد و بالاتر مخاطبان» است. راهبرد اصلی شبکه رادیویی ورزش بدین صورت معرفی شده است: «شبکه موردتوق و ممتاز در مدیریت و هدایت افکار عمومی جامعه در حوزه ورزش همگانی و قهرمانی، به‌عنوان معیار و الگوی رسانه‌های ورزشی با تأکید بر احترام». مأموریت شبکه رادیویی ورزش، «ترویج ورزش همگانی و تقویت هویت و افتخار ملی» است. هدف کلان این شبکه، «اصلاح فرایند پوشش و پخش رادیویی فعالیت‌ها و مسابقه‌های رشته‌های ورزشی با تمرکز بر ورزش‌هایی است که زمینه مناسبی برای سلامت جامعه، مدال‌آوری و کسب افتخارات ملی دارند» (قاسمی، ۲۰۱۶).

رسانه‌ها به صورت‌های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند و جامعه امروز به‌صورت گزینشی عمل می‌کند و همچنین، بیننده‌ها با توجه به نگرش و تجربه خود به‌طور متفاوتی از رسانه استفاده می‌کنند (دانده^۱ و پاتیل، ۲۰۱۳)؛ بنابراین، لازم است که در راستای توسعه ورزش در ابعاد مختلف به شناسایی و تحلیل وضعیت رسانه‌های جمعی به‌ویژه شبکه رادیویی ورزش پرداخت؛ زیرا، شناخت درست و کامل این وضعیت به مدیران و برنامه‌ریزان رادیو کمک می‌کند تا برنامه‌ای واقعی و اجرایش را پیشنهاد کنند؛ به‌طوری‌که اجرای آن دسترسی به اهداف شبکه رادیویی را بیش‌ازپیش تسهیل کند؛ زیرا، رادیو ورزش تلاش دارد با استفاده از رویکرد تخصصی به مقوله ورزش، علاوه بر آشنا کردن مخاطبان با ماهیت ورزش و نقش آن در سلامت جسم و روح، با بررسی موشکافانه «مدیریت عملکرد» در حوزه ورزش و مؤلفه‌های چهارگانه آن در سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور (ورزش تربیتی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای) که تنها برنامه راهبردی ورزش ایران از بدو تأسیس آن تاکنون بوده است، مسئولان ورزش ایران را در تبیین برنامه‌های راهبردی خود یاری دهد. نظر به وجود یک برنامه راهبردی جامع در شبکه رادیویی ورزش، این پرسش کلی برای پژوهشگر مطالعه حاضر مطرح شد که وضعیت اهداف، عملکرد مدیر، عملکرد تهیه‌کنندگان، مدیران، گویندگان، گزارشگران

میدانی، گزارشگران لحظه‌به‌لحظه و درنهایت، تحلیل وضعیت عملکرد شبکه رادیویی ورزش از دیدگاه کارشناسان و در راستای اهداف تبیین شده چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، از نظر راهبرد، ترکیبی (کمی و کیفی)، از حیث مسیر اجرا، به صورت مصاحبه عمیق و پیمایشی و از نظر هدف، کاربردی است. از نظر رویکرد زمانی، گذشته‌نگر و از حیث دوره زمانی، مقطعی است. افزون‌براین، داده‌های پژوهش به روش اسنادی جمع‌آوری شدند. شیوه جمع‌آوری اطلاعات به این صورت بود که براساس سؤال‌های پرسش‌نامه، ابتدا پاسخ با انتخاب یک گزینه در برابر سؤال بسته دریافت شد. سپس، دلیل انتخاب پاسخ و توضیح‌های بیشتر از طریق مصاحبه عمیق دنبال شد. همه کارکنان تولید محتوا و مدیران شبکه رادیویی ورزش جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۹۵، جامعه آماری پژوهش را تشکیل دادند. با توجه به محدود بودن جامعه پژوهش، از روش نمونه‌گیری تمام‌شمار برای نمونه‌گیری استفاده شد (تعداد = ۴۹ نفر). برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسش‌نامه پژوهش‌ساخته استفاده شد که شامل ۲۰ سؤال و هفت مؤلفه برخورداری از هدف، عملکرد مدیر شبکه، عملکرد مدیران، عملکرد تهیه‌کنندگان، عملکرد گویندگان، عملکرد گزارشگران میدانی، عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه و عملکرد تطبیقی بود. از ۱۸ سؤال در بخش کمی و پیمایش براساس طیف پنج‌ارزشی لیکرت استفاده شد. در بخش کیفی نیز دلایل انتخاب گزینه پاسخ به هر سؤال (در ۱۸ مورد) و با دو سؤال مهم‌ترین تجربه عملی و پیشنهاد برای بهبود عملکرد شبکه، داده‌ها جمع‌آوری شدند. مؤلفه‌ها و سؤال‌های اصلی پرسش‌نامه براساس محورهای موردبررسی در بخش نظارت و ارزیابی شبکه بودند. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه به تأیید ۱۰ نفر از اساتید تربیت‌بدنی و رسانه رسید. سؤال‌های بخش کیفی که مبتنی بر سؤال‌های بخش کمی پرسش‌نامه و به صورت نیمه‌ساختار یافته بودند، به عنوان پشتیبانی از اطمینان از روایی پرسش‌نامه در نظر گرفته شدند؛ بدین ترتیب که پس از انتخاب هر گزینه از پاسخ‌دهنده درخواست شد تا دلیل انتخاب گزینه و توضیح‌های تکمیلی خود را ارائه کند. پایایی بخش کمی پرسش‌نامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ برابر با ۰/۸۲ گزارش شد. داده‌های بخش کیفی به صورت کدگذاری محوری و انتخابی تحلیل شدند. در بخش کمی، برای تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از دو بخش آمار توصیفی و استنباطی استفاده شد. در بخش کمی آمار توصیفی از فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف استاندارد و نمودار میله‌ای و خطی استفاده شد. در بخش آمار استنباطی، برای بررسی فرضیه‌های مطرح شده از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف^۱ و تی

تک‌نمونه‌ای استفاده شد. تحلیل‌های آماری با استفاده از نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۲ و نرم‌افزار اکسل^۲ نسخه ۲۰۱۳ انجام شدند.

نتایج

نتایج آمار توصیفی نشان داد که از بین ۴۹ نفر از نمونه موردبررسی، ۳۰/۶ درصد (۱۵ نفر) زن و ۶۹/۴ درصد (۳۴ نفر) مرد بودند. نتایج مربوط به سن نشان داد که بیشترین تعداد نمونه را افراد ۲۷ تا ۳۵ سال با درصد فراوانی ۲۶/۵ درصد تشکیل دادند. همچنین، مشاهده شد که افراد با مدرک کارشناسی معادل ۴۶/۹ درصد، بیشترین تعداد نمونه را تشکیل دادند؛ درحالی‌که افراد با مدرک دکتری فقط ۸/۴ درصد بودند. بیشترین تعداد نمونه افراد با سابقه کاری شش تا ۱۰ سال و با فراوانی ۲۶/۹ درصد بودند. بیشترین تعداد نمونه را گویندگان با فراوانی ۳۰/۶ درصد تشکیل دادند و بعد از آن، تهیه‌کننده با ۲۰/۴ درصد و هماهنگی با ۱۴/۳ درصد قرار داشتند. نتایج آمار توصیفی عوامل محتوایی و مؤلفه‌های نشان داد که بالاترین میانگین به عملکرد تهیه‌کنندگان و مدیر شبکه با میانگین ۳/۹ و ۳/۸۰ مربوط بود و گزارشگران میدانی با میانگین ۲/۷۵ پایین‌ترین عملکرد را داشتند.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده شد. همان‌گونه که در جدول شماره یک مشاهده می‌شود، تمام توزیع‌ها از لحاظ آماری طبیعی هستند ($P \geq 0.05$).

جدول ۱- آماره‌های آزمون کلموگروف-اسمیرنوف برای طبیعی بودن توزیع داده‌ها

توزیع	آماره‌ها		ابعاد پژوهش
	معناداری	Z	
طبیعی	۰/۹۱۹	۰/۵۵۴	برخورداری از هدف
طبیعی	۰/۴۱۸	۰/۸۸۲	عملکرد مدیر شبکه
طبیعی	۰/۸۰۵	۰/۶۴۱	عملکرد مدیران
طبیعی	۰/۶۳۳	۰/۸۰۹	عملکرد تهیه‌کنندگان
طبیعی	۰/۸۵۳	۰/۵۸۰	عملکرد گویندگان
طبیعی	۰/۷۰۹	۰/۷۰۲	عملکرد گزارشگران میدانی
طبیعی	۰/۳۴۱	۰/۹۳۹	عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه
طبیعی	۰/۰۵۱	۱/۳۵۵	عملکرد تطبیقی

1. Statistical Package for Social Science (SPSS)
2. Excel

با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌های پژوهش، از آزمون تی تک‌نمونه‌ای برای بررسی تحلیل مؤلفه‌ها استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره دو نشان داده شده است. با توجه به نتایج جدول شماره دو، از دیدگاه کارکنان و مدیران، شبکه رادیویی ورزش از نظر دارا بودن هدف در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t = 2/09, P = 0/04$)؛ بنابراین، می‌توان گفت که شبکه رادیویی ورزش دارای هدف است. با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد مدیر شبکه رادیویی ورزش در وضعیت مناسبی قرار دارد ($t_{45} = 7/85, P = 0/01$). از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد تهیه‌کنندگان شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t = 6/46, P = 0/01$). نتایج نشان داد که از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد مدیران شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t = 3/63, P = 0/01$). با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گویندگان شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t = 3/14, P = 0/01$). با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t = 5/73, P = 0/01$)؛ اما براساس نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گزارشگران میدانی شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار ندارد ($t = -2/19, P = 0/04$). با توجه به منفی بودن تی و معنادار بودن آزمون می‌توان گفت که از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گزارشگران میدانی شبکه رادیویی ورزش به‌طور معناداری در وضعیتی نامناسب قرار دارد.

جدول ۲- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای ابعاد مورد بررسی

ابعاد	میانگین آماری	میانگین	درجه آزادی	تی	سطح معناداری
برخوداری از هدف	3/22	3	48	2/09	0/04
عملکرد مدیر شبکه رادیویی ورزش	3/80	3	48	7/85	0/01
عملکرد تهیه‌کنندگان شبکه رادیویی ورزش	3/98	3	42	6/46	0/01
عملکرد مدیران شبکه رادیویی ورزش	3/35	3	35	3/63	0/01
عملکرد گویندگان شبکه رادیویی ورزش	3/30	3	48	3/14	0/01
عملکرد گزارشگران میدانی شبکه رادیویی ورزش	2/75	3	46	-2/19	0/01
عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه شبکه رادیویی ورزش	3/74	3	44	5/73	0/01

در ادامه، برای بررسی عملکرد شبکه رادیویی ورزش در مقایسه با سایر شبکه‌ها از آزمون تی تک‌نمونه استفاده شد.

همان‌طور که در جدول شماره سه نشان داده شده است، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد شبکه رادیویی ورزش در مقایسه با سایر شبکه‌ها در وضعیتی مناسب قرار دارد ($t_{35} = 4/43$ ، $P = 0/01$)؛ بنابراین می‌توان بیان کرد که عملکرد این شبکه در شرایط مطلوب واقع شده است.

جدول ۳- نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

متغیر	میانگین	میانگین آماری	درجه آزادی	تی	سطح معناداری
عملکرد شبکه رادیویی ورزش در مقایسه با سایر شبکه‌ها	۳/۶۷	۳	۳۵	۴/۴۳	۰/۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که از دیدگاه کارشناسان، شبکه رادیویی ورزش از هدفمندی برخوردار است. این حاکی از آن است که کارشناسان شبکه رادیویی ورزش از وجود برنامه و اهداف آن اطلاع دارند و با آن‌ها آشنایی دارند. داده‌های کیفی حاصل از مصاحبه‌ها نیز مبتنی بر آن بود که کارشناسان شبکه رادیویی ورزش با برنامه راهبردی شبکه رادیویی ورزش آشنایی دارند. سطح مطلوب بودن این بخش در میان مجموعه کارشناسان معنادار است؛ اما میانگین (۳/۲۲) نشان‌دهنده اندکی بالاتر بودن از سطح میانگین است. برخی کارشناسان به نوع انتخاب هدف انتقاد داشتند. به عقیده آن‌ها، در انتخاب هدف شبکه رادیویی ورزش در سطح چشم‌انداز بر افزایش کمی مخاطب توجه شده است. در این راستا، شبکه رادیویی ورزش برای پذیرش طرح‌های جدید یا ایجاد تغییرات در برنامه‌های فعلی بر اساس اهداف شبکه و با تأکید بر جذب مخاطب عمل می‌کند. این نگاه باعث غفلت از گفت‌وگوهای آوانگارد (گفت‌وگوهای تخصصی با مخاطب خاص و محدود) می‌شود. برخی از کارشناسان معتقد بودند که هدف جذب مخاطب و افزایش کمی آن، به نوعی اهداف کیفی را نیز پوشش می‌دهد؛ بدین معنی که اگر در رسانه محتوای خوبی نیز وجود داشته باشد، بدون توجه مخاطب بی‌ارزش می‌شود. یافته‌های این بخش با پژوهش قاسمی (۲۰۱۶) ناهمسو هستند که در مطالعه وی، بیشترین میزان گرایش مخاطبان به شبکه رادیویی ورزش دریافت اخبار و اطلاعات است. از دلایل این ناهمسویی، نگاه جامع برنامه به انواع برنامه‌سازی و نگاه مخاطب‌سنجی فقط به انعکاس وضع موجود است. نتایج این پژوهش با پژوهش عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) در خصوص ارزیابی عملکرد برنامه‌های شبکه سه سیمای جمهوری اسلامی ایران از دیدگاه صاحب‌نظران، ناهمسو است. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌تواند ماهیت متفاوت دو رسانه باشد. بدیهی است که در بسیاری از موارد برنامه‌ریزی تلویزیونی نسبت به رادیو تفاوت اساسی دارد. از سوی دیگر، نتایج

پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های مرکز نظرسنجی صداوسیما مبنی بر میزان رضایت مخاطبان از عملکرد شبکه رادیویی ورزش هم‌خوانی دارد.

با توجه به نتایج آزمون، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد مدیر شبکه رادیویی ورزش و مدیران شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد. بر همگان مشخص است که مدیران فارغ از سازمانی که در آن مشغول به کار هستند، باید چهار وظیفه اصلی خود را؛ یعنی برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، رهبری و کنترل به‌نحو بسیار خوب انجام دهند تا بتوان آن‌ها را مدیری موفق قلمداد کرد. مدیران شبکه رادیویی ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیستند و باید در سمت مدیریتی خود به این چهار وظیفه مهم عمل کنند و با درایت و آینده‌نگری خود، شبکه ورزش را به سمت‌وسوی دستیابی به اهداف و چشم‌انداز شبکه هدایت کنند. شبکه رادیویی ورزش با هدف خدمت‌رسانی به مردم و جامعه ورزش راه‌اندازی شده است و در طی سالیان متمادی در این مسیر گام‌های ارزشمندی برداشته است و همچنین، موفقیت‌هایی در تهیه برنامه‌های متنوع و جذب شنوندگان بسیار زیاد داشته است. نتیجه فرضیه‌ها نیز مؤید این ادعا است و نتیجه عملکرد بالاتر از حد متوسط مدیران شبکه از دیدگاه پاسخ‌دهندگان می‌تواند ناشی از همین موضوع باشد. این نتایج با پژوهش عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) ناهمسو است. از دلایل این ناهمسویی می‌تواند ماهیت متفاوت دو رسانه و سطح توقع‌های متمایز دو نوع رسانه باشد. همچنین، نتایج این پژوهش با مطالعه قاسمی (۲۰۰۷) ناهمسوست. از دلایل احتمالی این ناهمسویی زمان بررسی پژوهشگر و مؤلفه‌های موردبررسی هستند. افزون‌براین، در بررسی انجام‌شده، از دیدگاه کارشناسان ورزش و رسانه استفاده شده است که این امر می‌تواند به اختلاف نظر کارشناسان رادیو و ورزش در نگاه توسعه‌ای به ورزش نیز بازگردد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه قاسمی (۲۰۱۶) همسو است که مطالعه وی مبتنی بر پژوهش‌های مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما است. در پژوهش وی، به رضایت زیاد و خیلی زیاد بیش از ۸۰ درصد از مخاطبان اشاره شده است. از دلایل احتمالی این همسویی جمع‌آوری دیدگاه مخاطبان شنونده رادیو ورزش است که ممکن است در ساعت‌هایی خاص یا برنامه‌ای خاص از رادیو ورزش رضایت خوبی داشته‌اند.

با توجه به نتایج پژوهش، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد تهیه‌کنندگان شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد. در واقع، تهیه‌کننده نیز به‌عنوان تولیدکننده نهایی محتوای یک شبکه رادیویی است. نتیجه به‌دست‌آمده دلالت بر این دارد که از دیدگاه کارشناسان شبکه رادیویی، تهیه‌کنندگان از عملکرد مناسبی برخوردارند. کارشناسان و مخاطبان درباره عملکرد این نیروی تخصصی بیش از سایر بخش‌ها قضاوت می‌کنند. این نتیجه با پژوهش‌های قاسمی (۲۰۰۷) و عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) ناهمسو است و با مطالعه قاسمی (۲۰۱۶) همسو است. کارشناسان تهیه-

کنندگی که اغلب آن‌ها دوره‌های تخصصی مرتبط را گذرانده‌اند، عملکرد تهیه‌کنندگان تجربی که به مثابه آنان دوره‌های لازم یا زمان و دوره لازم برای تهیه‌کنندگی را سپری نکرده‌اند را به راحتی نمی‌پذیرند. از دلایل احتمالی این ناهم‌سویی می‌تواند جامعه و زمان مورد بررسی باشد و دلیل هم‌سویی آن، احتمالاً نزدیک‌بودن دو پژوهش از نظر موضوع مورد بررسی و تغییرات احتمالی در تولیدات رادیو ورزش است.

با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گویندگان شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد. رادیو رسانه‌ای متفاوت از سایر رسانه‌ها است؛ زیرا، تنها عناصر شنیداری را در اختیار دارد و با کلام، موسیقی، افکت و سکوت تلاش می‌کند پیام‌های خود را با کمترین اختلال و ابهام به مخاطب انتقال دهد. در این میان، نقش گویندگان رادیویی بسیار پررنگ‌تر از سایر متصدیان است؛ زیرا، گویندگان با ارائه مطالب بخش بیشتری از برنامه‌های رادیویی را مهیا می‌کنند. در واقع، گوینده کسی است که مطلبی را برای رادیو می‌خواند و عرضه می‌کند. به نظر می‌رسد که گویندگان شبکه رادیویی ورزش بسیاری از این ویژگی‌ها را دارند و در گویندگی از وضعیت مطلوبی برخوردارند؛ زیرا، نظر کارکنان و مدیران شبکه درباره آنان مثبت بوده است و عملکردشان را مطلوب ارزیابی کرده‌اند. نتایج این پژوهش با مطالعه قاسمی (۲۰۱۶) همسو است. از دلایل احتمالی این هم‌سویی روند روبه‌رشد و تغییرات برخی گویندگان و کیفی‌سازی گویندگی در این شبکه است. نتایج این بخش با مطالعات قاسمی (۲۰۰۷) و عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) ناهم‌سو است که دلیل احتمالی این ناهم‌سویی، زمان، جامعه و رسانه‌های مورد بررسی است.

با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گزارشگران میدانی شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار ندارد. نتایج تاحدودی با مطالعات فهیمی‌فر و همکاران (۲۰۱۴)، قاسمی (۲۰۰۷) و عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) همسو است. از دلایل احتمالی این هم‌سویی نقش ویژه گزارشگران در کیفیت برنامه‌ها و توقع بالای مخاطب از آنان است. ناهم‌سویی نتایج پژوهش حاضر با مطالعه قاسمی (۲۰۱۶) احتمالاً بدین دلیل است که وی به‌طور مشخص عملکرد گزارشگران رادیو ورزش را بررسی نکرده است.

با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد گزارشگران لحظه‌به‌لحظه شبکه رادیویی ورزش در وضعیتی مناسب قرار دارد. گزارشگران لحظه‌به‌لحظه یا افرادی که لحظه‌به‌لحظه رویدادهای ورزشی مانند فوتبال را برای مخاطب گزارش می‌کنند، برخلاف گزارشگران میدانی، از دید کارشناسان وضع مطلوبی در رادیو ورزش داشتند. این نتیجه با پژوهش قاسمی (۲۰۱۶) همسو است. از دلایل احتمالی این هم‌سویی نقش گزارشگران لحظه‌به‌لحظه در توجه مخاطبان به رادیو ورزش در رویدادهای مهم و جذاب است؛ بنابراین، نتایج حاصل با نتایج کلی رضایت از شبکه

همسویی دارد؛ اما ناهمسویی این نتایج با مطالعات قاسمی (۲۰۰۷) و عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) می‌تواند بدین دلیل باشد که آن‌ها به‌طور مشخص گزارشگری لحظه‌به‌لحظه را بررسی نکرده‌اند.

با توجه به نتایج، از دیدگاه کارکنان و مدیران، عملکرد شبکه رادیویی ورزش در مقایسه با سایر شبکه‌ها در وضعیتی مناسب قرار دارد. نتایج این پژوهش با نتایج مطالعه قاسمی (۲۰۱۶) ناهمسو است؛ زیرا، این شبکه در رتبه پنجم شبکه‌ها و حتی پایین‌تر از برخی شبکه‌ها قرار دارد. از دلایل احتمالی این ناهمسویی این است که کارشناسان شبکه رادیویی ورزش به‌اندازه شبکه خود به دیگر شبکه‌ها گوش نمی‌دهند. نتایج این بخش با نتایج مطالعه قاسمی (۲۰۰۷) همسو است؛ زیرا، در آن به نامطلوب بودن وضع موجود شبکه در جهت توسعه ورزش به‌عنوان یکی از وظایف اصلی خود اشاره می‌کند. از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌تواند نقش پاسخ‌دهندگان بیرونی و کارشناسان ورزش باشد که توقع بیشتری از نقش توسعه‌ای رادیو در ورزش دارند. نتایج این پژوهش با مطالعه عباسی و کاشانی اسدی (۲۰۱۰) نیز ناهمسو است که از دلایل احتمالی این ناهمسویی می‌توان به تفاوت رسانه‌های موردبررسی اشاره کرد.

با توجه به نتیجه پژوهش مبنی بر وجود برنامه‌ای مدون در شبکه رادیویی ورزش، پیشنهاد می‌شود با تقویت هرچه بیشتر اهداف و برنامه‌های این شبکه، میزان مخاطبان و رضایت آنان ارتقا یابد. همچنین، پیشنهاد می‌شود با تشویق مناسب این مدیران زمینه افزایش انگیزه آنان فراهم شود و برنامه‌های آنان موردحمایت کامل سازمان واقع شوند. با توجه به نتایج پژوهش مبنی بر عملکرد نامناسب گزارشگران میدانی شبکه رادیویی ورزش، پیشنهاد می‌شود مسئولان شبکه رادیویی ورزش علاوه بر نیم‌نگاهی بر توانایی‌ها و قابلیت‌های این افراد، زمینه تجهیز شدن آنان به وسایل و فناوری‌های روز رادیویی را فراهم کنند تا بتوان کیفیت گزارش‌های آنان را بهبود بخشید.

References

1. Abbasi, E., & Kashani Asadi, J. (2010). Assessment of performance in channel 3 of IRIB programs by point of view of experts in media and youth. *Cultural Management*, 4(7), 35-42. (Persian).
2. Abdoli, B. (2005). *Psycho-social foundations of physical education and sports* (3rd ed.). Tehran: Bamdad books. (Persian).
3. Ango, A., Yakubu, D. & Usman, A. (2012). Farmers' Perceptions on the Role of Mass Media in Sustainable Agricultural Development: A Case Study of the Northern Zone of Sokoto Agricultural Development Project (S.A.D.P.), Nigeria. *Journal of Agriculture and Biological Sciences*. 3(3), 305-12, July, Available online: <http://www.globalresearchjournals.org/journal/?a=journal&id=jabs>
4. Azeri, G. (2005). *An introduction to the principles of communication (human-mass)*. Tehran: General Department of Voice Organization. (Persian).

5. Bourghani Farahani, S., & Rezaei, M. (2015). Professtional Etich in Media Organizations. Mehr book Jouranal, Spring, 16 (5), 108-28. (Persian).
6. Dhonde, BM., & Patil, VN. (2013). Role of Mass Media in Progress of Physical. Indian. Streams Research Journal, 2 (8), 1-4.
7. Ekramifar, M.R. (2003). Principles of Mass Communication. Tehran: Eivar (Persian)
8. Fahimifar, A., Seyedghafoori, M., & YoosefianKenary, M.J. (2014). Assessment of Live Announcers in Iranian TV Programs. Quarterly Journal of Communication Research, 21(78), 93-111. (Persian).
9. Farzalipour, S., Akalan. C., Tuncel, S., Ghorbanzadeh, B., Kashef, M., Moharram Zadeh, M., & Hajizadeh, N. (2012). The role of mass media in women's sport. Scholars Research Library, 1(1), 6-13. (Persian).
10. Fisher, E. (2011). 20 Great uses of social media in sports. SportBusiness Journal. Retrieved from: www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2016/08/01/In-Depth/Social-media.aspx
11. Ghasemi, H. (2007). The role of mass media in the development of sports. (Doctoral dissertation). Tehran Azad University, Science and Research Center, Tehran, (Persian).
12. Ghasemi, H. (2017). Handbook of Radio Content and Message Production. Tehran: Andishe Ara. (Persian).
13. Ghasemi, H. (2016). Strategic planning of radio sport. Available at: <http://radiovarzesh.ir/AboutChannel/plan.pdf> (Accessed 16 Septembe 2017).
14. Ghasemi, H., Hoseini, M., Ghaseh, M.A., & Nasirzaedh, A. (2015). Sports Journalism. Tehran: Payame Noor (Persian)
15. Ghasemi, H., Farahani, A., Shakarami, Z., & Hoseini, S. (2014). Content analysis of sports programs with emphasis on state television coverage of women's sport. Communicational Management in Sports Media, 1(2), 23-30. (Persian)
16. Ghasemi, H., Kashkar, S., & Karami, H. (2012). Content analysis of TV sports programs with an emphasis on the sport components. Paper presented at the International Conference of Asian Universities, Tehran. (Persian).
17. Hutchins, B., & Rowe, D. (2013). Digital media sport: Technology, power and culture in the network society. New York: Routledge.
18. Khayat Farahan, M. (2009). Creation of the content of radio economic news, professional scientific journal. Islamic Republic of Iran Broadcasting Corporation, 19(60), 119-31. (Persian).
19. McChesney, R. (2014). Blowing the roof off the twenty-first century: media, politics, and the struggle for post-capitalist democracy. NYU Press.
20. Mokhtari Esfahani, R. (2012). History of Radio. Monthly Radio Magazine, Islamic republic of Iran Broadcasting (IRIB), 10 (63), 35-43, Retrieved on November2017 from: <http://ensani.ir/file/download/article/20150622130514-9970-332.pdf>
21. Motamednezhad, K. (2004). Mass media (2nd ed.). Tehran: Allameh Tabatabaei University. (Persian).
22. Nazemi, Y., & Khoshemehr, A. H. (2012). Media and its impact on sports. International Journal of Sport Studies, 2(12), 624-30. (Persian).
23. Randall, D. (2003). Professional journalism. (A. A. Ghazi Zadeh, translator). Tehran: Iran Newspaper Publication.

24. Surin, W. J., & Tankard, D. J. L. (2005). Communication theories (2nd ed.). (A. Dehghan, translator). Tehran: Tehran University, Second Edition.
25. Zeinolabedin, Sh. (2013). Strategic Planning for Radio Sports Channel by SWOT method. M.A Thesis for Sport Management, Islamic Azad University, Karaj-Branch.

استناد به مقاله

قاسمی، حمید. (۱۳۹۸). تحلیل وضعیت شبکه رادیویی ورزش ایران از دیدگاه کارکنان و مدیران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۱ (۵۷)، ۲۰-۱۰۵. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2017.4716.1909

Ghasemi, H. (2019). Situation Analysis of Iranian Sports Radio Channel from the View Point of Employees and Managers. Sport Management Studies. 11 (57):105-20. (Persian). DOI: 10.22089/smrj.2017.4716.1909

**Situation Analysis of Iranian Sports Radio Channel from the
View Point of Employees and Managers**

H. Ghasemi¹

1. Associate Professor of Sport Management, Payame Noor University
(Corresponding Author)

Received: 2017/08/13

Accepted: 2017/10/15

Abstract

This present article was carried out with the overall aim of analyzing sports radio Channel from the view point of employees and managers of sports radio channel during 2016. According to the purposes of the research, the research method is mixed method in terms of strategy, and is deep interview and survey in terms of the execution path and is practical in terms of the purpose. The statistical population of the research consisted of all employees and managers of sports radio channel of Islamic Republic of Iran in 2016. According to the limited community size of the research, the census sampling method was used for sampling. After data collection, two parts of descriptive and inferential statistics were used to analyze the gathered information. In the descriptive statistics section, frequency, percentage, means, standard deviation, line graph and bar graph were used and Kolmogorov-Smirnov test and one-sample t test was used to evaluate the proposed hypotheses in the inferential statistics section. All statistical operations were performed by means of SPSS software version 22. The results indicate that from the perspective of personnel and sports radio channel administrators of Islamic Republic of Iran, sports radio channel is in a good condition in terms of having the target and the performance of the network administrator, the network producers, the speakers of the network, real-time reporters, and finally the overall performance of the sports radio channel compared to other networks is in a good condition. But the performance of network field reporters is not suitable. The suggestion is education and reinforcement for reporters.

Keywords: Sports Radio Channel, Radio, Social Media, Employees and Managers of Radio.

1. Email: ghasemione@yahoo.com