Research in Sport Management and Motor Behavior, Volume 13 - Issue 26 / 2023

KHARAZMI UNIVERSITY

Research in Sport Management and Motor Behavior

Print ISSN: 2252-0716 - Online ISSN: 2716-9855

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]

[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]

[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

Sport Hero(ine)'s Features And Barriers To Achieve Their Status From The Student's Viewpoints

Bita Arabnarmi*[1], Elahe Bandali [2]

1. Assistant Professor, Department of Sport Science, Faculty of Humanities, University of Neyshabur, Neyshabur, Iran.
2. Ph.D. Student, Department of Management and Accounting, College of Farabi, University of Tehran, Tehran, Iran.

corresponding author: Bita Arabnarmi, b.arabnarmi@neyshabur.ac.ir

ARTICLE INFO

Article type
Research Article

Article history
Received April 2023
Revised November 2023
Accepted January 2023

KEYWORDS:
Sport Hero/ine, Critical Discursive Analysis, Van Dijk's Theoretical Model, Television, Students

CITE:
Arabnarmi, B. Bandali, E. Sport Hero(ine)'s Features And Barriers To Achieve Their Status From The Student's Viewpoints.**Research in Sport Management & Motor Behavior, 2023: 13(26): 161-187**

ABSTRACT

The aim of this study was to examine sport hero/ine's features and barriers to achieve their status based on students' viewpoints. 300 students participated and wrote about obstacles of achieving the status of their hero/in through answering open questions. Data were analyzed using descriptive-analytical method and using Van Dijk's theoretical model (2004) in the framework of critical discourse analysis considering macro and micro levels. In describing the sports hero/ine, the women pointed to physical, facial, and behavioral-moral traits, respectively. Also men pay more attention to behavioral-moral, faces and personalities than other traits. The frequency of describing physical, facial, and behavioral-moral traits was significantly higher than other traits. Barriers were divided into 6 classes. Based on the Proportion test, Economic, socio-cultural and personal barriers make the hero's position significantly more difficult than other barriers. Analysis according to macro level of Van Dijk square represented that emphasizing negative properties of Them has the highest frequency among other properties. Participants have used micro strategies of fallacies, victimization, generalization and lexicalization to express barriers. The variables governing the minds of participants and how they are applied in the language suggest that they create inappropriate conditions for making a pattern to be hero/ine.

Published by *Kharazmi University, Tehran, Iran*. Copyright(c) The author(s) This is an open access article under the CC BY-NC license (https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی

دانشگاه خوارزمی

ویژگی قهرمانان ورزشی و موانع دستیابی به جایگاه قهرمان از دیدگاه دانش‌آموزان

بیتا عرب‌نرمی*[۱]، الهه بندلی[۲]

۱. استادیار مدیریت ورزشی، گروه علوم ورزشی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی دانشگاه نیشابور، نیشابور، ایران
۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، پردیس فارابی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

نویسنده مسئول: بیتا عرب‌نرمی b.arabnarmi@neyshabur.ac.ir

اطلاعات مقاله:

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

نویسنده مسئول: بیتا عرب‌نرمی

b.arabnarmi@neyshabur.ac.ir

دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

ویرایش مقاله: ۱۴۰۲/۸/۲

پذیرش مقاله: ۱۴۰۲/۸/۳۰

واژه های کلیدی:

قهرمان ورزشی، تحلیل گفتمان انتقادی، الگوی نظری وندایک، تلویزیون. دانش آموزان

ارجاع:

بیتا عرب‌نرمی، الهه بندلی. **راهبردهای توسعه دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه خوارزمی در افق ۱۴۰۴ با رویکرد دانشگاه های نسل چهارم.** پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۱۴۰۲: ۱۳ (۲۶): ۱۶۱-۱۸۷

چکیده

هدف این پژوهش بررسی ویژگی‌های قهرمانان ورزشی و تحلیل موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی از دیدگاه دانش‌آموزان است. ۳۰۰ دانش‌آموز در مقطع دبیرستان و هنرستان از استان سمنان در این پژوهش شرکت کردند. ابزار پژوهش یک پرسشنامه باز- پاسخ، در دو بخش الف) ویژگی‌های قهرمان ورزشی و ب) موانع رسیدن به جایگاه قهرمان بود. داده‌ها با روش توصیفی تحلیلی و سپس با بهره‌گیری از الگوی نظری وندایک (۲۰۰۴) در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی در سطح کلان و خرد تحلیل گردید. در توصیف ویژگی‌های قهرمان ورزشی، زنان به ویژگی‌های بدنی و مردان به ویژگی‌های رفتاری-اخلاقی بیشتر از سایر موارد اشاره کردند. فراوانی توصیف ویژگی‌های بدنی، چهره و رفتاری-اخلاقی به‌طور معنی‌داری بیشتر از سایر ویژگی‌ها بود. موانع رسیدن به جایگاه قهرمان نیز در ٦ طبقه تفکیک شد. بر اساس آزمون نسبت، موانع اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و موانع شخصی به‌طور معنی‌داری بیشتر از سایر موانع، رسیدن به جایگاه قهرمان را دشوار می‌کند. تحلیل سطح کلان مربع وندایک نشان داد که «پررنگ کردن ویژگی‌های منفی غیرخودی» دارای بیش‌ترین بسامد است، بدین معنی که دانش‌آموزان سایر عوامل بیرونی و محیطی را به عنوان مانع برای رسیدن به جایگاه قهرمان بدیهی می‌انگارند. همچنین آن‌ها برای بیان موانع از راهبردهای خرد نظیر استدلال منطقی، قربانی شدن، تعمیم و واژه‌گزینی استفاده کرده‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش متغیرهای حاکم بر ذهن دانش‌آموزان و چگونگی بکار بستن آن در زبان، گویای شرایط نامناسب برای ایجاد یک الگوی قهرمانی در ورزش است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

مقدمه

تعریف قهرمان در طول زمان تغییر کرده است. فرهنگ لغت مریام وبستر یک قهرمان را چنین تعریف می‌کند: «شخصی که به خاطر کارهای بزرگ یا شجاعانه یا خصوصیات خوب مورد تحسین قرار می‌گیرد». شوارت (۲۰۰۷) قهرمان را یک شخصیت برجسته، تحسین‌شده به دلیل توانایی، شجاعت، شرافت و شایسته تقلید معرفی می‌کند(۱) . قهرمانان باید افرادی باشند که جامعه آن‌ها را دنبال و از آن‌ها تقلید کند؛ آن‌ها اساساً باید الگوهای خوبی برای جامعه باشند . بسیل (۱۹۹۶) معتقد است در کنار قهرمان ستایی همواره یک هویت و ارتباط قوی بین قهرمان و طرفدارانش وجود دارد(۲). وان و همکاران (۲۰۰۱) شش عمل متفاوت که قهرمانان می‌توانند در جامعه بازی کنند، شناسایی کردند: رهبری، نظم اجتماعی ایده‌آل، رفع تعارض، مشارکت، انگیزه تناسب اندام و اقتصاد(۳) اما امروزه با فراگیری شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ شهرت و قهرمان‌پروری دست‌خوش تغییر شده است. "نظام ستارگی سنتی" که تا پیش از این مبتنی بر سلسله‌مراتب و هنجارهای خاص رسانه‌های جمعی بود، اکنون دچار تحول شده است (٤).

با افزایش تعداد ورزشکاران شناخته‌شده، آشکار است که افراد برای پیدا کردن قهرمانان و مدل‌های خود (در کنار بازیگران و افراد تأثیرگذار در جامعه) به دنیای ورزش نیز نگاه می‌کنند. با رشد فزاینده ورزشکاران برجسته، مردم به دنبال الگوها و قهرمانان خود در دنیای ورزش هستند(۵) . بنابراین ویژگی‌هایی که هنگام انتخاب یک قهرمان ورزشی جستجو می‌شود مهم است. اما قهرمان ورزشی کیست؟ چه تعریف مشخصی از قهرمان در ذهن عامه مردم و اقشار مختلف ورزشی وجود دارد؟ مفهوم واقعی قهرمان برای تعریف مشکل است و کلمات قهرمان، ستاره، آیکون[1] و مشهور اغلب در واژگان مدرن به جای هم استفاده می‌شوند(۳) . آیا قهرمان، ورزشکاری است که توانایی‌های ورزشی خود را ثابت می‌کند و با شهرت و ثروت پاداش می‌یابد؟ چانگ (۲۰۰۳) اعتقاد دارد که توانایی برای ورزشکار به عنوان یک قهرمان کافی نیست ورزشکاران باید با باورهایی که توسط توده‌ها پذیرفته‌شده، نیز مطابقت داشته باشند(٦) ؛ ورزشکار ممکن است فقط شهرت داشته باشد، اما قهرمان باید فراتر از آن باشد(۷) . عموم مردم می‌خواهند قهرمانان آن‌ها تصاویری داشته باشند که ویژگی‌هایی را تقویت می‌کند که در جامعه با ارزش است (۸) به عنوان نمونه مطالعه کانکل و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهد پیروان ادراک بیشتری از مشارکت ورزشکار در امور بشردوستانه دارند(۹) . منتقدان معتقدند که قهرمانان واقعی به عنوان گونه‌ای در معرض خطر[2] و متفاوت با سلبریتی‌های[3] ورزشی (۱) هستند. هر چند به نظر می‌رسد ورزش منبع طبیعی عرضه قهرمانان است اما بررسی‌ها نشان می‌دهد پیکرهای ورزیده ورزشی، مد روز و بازاری شده به جای قهرمان عرضه می‌شوند(10) . اصطلاح قهرمان می‌تواند دستاوردهای مختلفی برای هر فرد داشته باشد. یک قهرمان "فانتزی را به تصویر می‌کشد" و الهام‌بخش است. پری (۲۰۰۹)

1. Icon
2. Endangered Species
3. celebrities

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

در پژوهش خود دریافت که رایج‌ترین دلیل برای انتخاب قهرمان ، ویژگی شخصی است که بیش از مهارت اهمیت دارد(۵). واژه قهرمان در لغت‌نامه دهخدا به معنای "پهلوان و دلاور و پهلوان مظفر و غیر مغلوب" و در فرهنگ فارسی "قهرمان ورزش برندهٔ مقام اول یا جایزهٔ اول مسابقات که این مقام را با غلبه بر رقیبان حاضر در مسابقات یا با شکست دادن مدافع عنوان قهرمانی یا با به دست آوردن بیش‌ترین امتیاز در مجموع رقابت‌ها به دست می‌آورد" تعریف‌شده است. در فرهنگ لغت انگلیسی به انگلیسی لانگمن (۲۰۰۶) "hero"به شخصی که برای داشتن یک مهارت یا کیفیت خاص تحسین می‌شود و "champion"کسی یا چیزی که در رقابت برنده شود، به ویژه در ورزش، اطلاق می‌شود(۱۱) . بر اساس سند نظام جامع توسعه ورزش کشور، "قهرمان ورزشی"ورزشکاری است که یکی از رتبه‌های برتر اول تا سوم را در یک رقابت رسمی کسب نماید. مفهوم قهرمان ورزشی مقوله مهم و تأثیرگذاری برای علاقه‌مندان به ورزش است. امروزه تسلط گفتمان ورزش نخبگان تقویت‌شده است (12) "چارچوب‌بندی‌های گفتمانی مرتبط با اهداف ورزش" توسط دولت و یا سازمان‌های مرتبط نیز به‌طور محسوسی تغییر کرده است(13) و اولویت‌بندی فزاینده‌ای را نسبت به مفهوم قهرمان ورزشی در پیش‌گرفته‌اند. به ویژه از اواسط دهه ۱۹۹۰ به بعد، با ظهور ورزش نخبگان به عنوان یک حوزه مهم و قابل‌توجه برای دولت‌ها ، «کسب مدال‌ها به همان اندازه (یا بیشتر) مهم شده است که مردم در ورزش شرکت کنند».این چارچوب‌بندی هدفمند منجر به تقویت و تولید مفاهیم دیگر از مشارکت ورزشی می‌شود (14) در این نوع مشارکت (همان‌طور که در مدل توسعه ورزش گرین (۲۰۰۵) تأکید کرده است قله‌های عملکرد بالا توسط یک پایه گسترده از مشارکت پشتیبانی می‌شوند و افزایش تعداد مشارکت‌کنندگان، به افزایش سطح رقابت بین‌المللی یک کشور منجر شود (۱۵).

همچنین به‌طور غیرمستقیم، ورزشکاران نخبه با عملکرد عالی خود ممکن است به عنوان الگو برای همسالان و جوانان خود عمل کنند (۱۶). برای دانش آموزان که ورزش را از سنین مدرسه آغاز می‌کنند، توسعه و تقویت گفتمان قهرمان می‌تواند در مسیر رشد ورزشی انگیزه‌بخش باشد تا آنجا که آن‌ها را در مسیر رشد ورزشکار «حفظ» نماید و از طریق «انگیزه قهرمان شدن»، نوع مشارکت آن‌ها را به تمرینات رقابت محور و متمرکز با هدف موفقیت ورزشی با صرف زمان بیشتر سوق دهد(۱۲, ۱۳, ۱۵, ۱۷) . در مطالعات پیشین نمونه‌های مشابهی نیز در رابطه با سیاست‌های ورزش مدرسه و ورزش وجود دارد (13).

بررسی پیشینه پژوهشی در ارتباط با موضوع قهرمان نشان می‌دهد که مفهوم قهرمان اغلب به درستی درک نمی‌شود و گاهی افراد مشهور در ورزش به جای قهرمان مورد ستایش قرار می‌گیرند. مگوایر، (۲۰۰۹) معتقد است مدل‌های ورزشی توسط جامعه ساخته می‌شوند و بازتاب‌دهنده ارزش‌های محیط و دوران خود هستند(۱۸) . همچنین شوارت (۲۰۰۷) اذعان می‌دارد که مشخص نیست مصرف‌کنندگان عادی، بین قهرمان واقعی و چیزهایی که فقط در رسانه‌ها زرق‌وبرق دار هستند، تمایز قائل می‌شوند یا خیر؟(1)

این مقاله توجه را به ظهور تدریجی گفتمان قهرمان در بین دانش آموزان مدرسه (به عنوان جمعیت قابل‌توجه که در ابتدای مسیر توسعه ورزشی خود قرار دارند) جلب کرده است و این سؤال را مطرح می‌کند که قهرمان

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

ورزشی دانش‌آموزان چگونه شکل می‌گیرد و یا چگونه انتخاب می‌شود. همان‌طور که می‌دانیم مدرسه به عنوان اولین متولی رسمی ورزش آموزشی، مکانی برای ایجاد اهداف اجتماعی و فردی دانش آموزان است و برنامه و ساختارهای ورزشی آن، فرصت‌هایی را برای دانش آموزان ایجاد می‌کند تا نسبت به ورزش به‌گونه‌ای دیگر فکر و عمل کنند. پس این سؤال مطرح می‌شود که فعالیت‌های گفتمانی چگونه دانش آموزان را نسبت به مسیر ورزشی خود تا بالاترین سطوح موفقیت یاری می‌کند و همچنین چه مفهومی از موانع در ذهن آن‌ها ایجاد کرده است. در ساختارهای کلامی و زبانی دانش آموزان چه ویژگی‌های یک فرد را قهرمان ورزشی می‌سازد و چه موانعی او را دور می‌کند. نتایج این پژوهش اطلاعات ارزشمندی را از ایدئولوژی دانش آموزان برای قهرمان ورزشی معرفی می‌کند که می‌تواند برای سیاست‌گذاران ورزش دانش‌آموزی و همچنین سازمان‌های مرتبط ارزشمند باشد. شناخت قهرمانانِ ورزشی دانش آموزان می‌تواند باور حاکم در جامعه دانش‌آموزی را به ویژگی‌های قهرمان ورزشی» روشن سازد و القائات این نسل را برای مسیر رسیدن به جایگاه قهرمان تبیین کند. مطالعات ناچیزی در مورد قهرمانان ورزشی انجام‌شده است. تعدادی از پژوهش‌ها به چالش‌های ورزش قهرمانی در کشور تمرکز کرده‌اند یا مطالعات راهبردی در خصوص توسعه ورزش قهرمانی انجام داده‌اند اما تاکنون مطالعه قابل‌توجهی درباره مقوله قهرمان ورزشی، جایگاه قهرمان ورزشی و موانع دستیابی به جایگاه قهرمان در کشور انجام‌نشده است. از این رهگذر پژوهش حاضر با بهره‌گیری از الگوی نظری وندایک (۲۰۰٤) در چارچوب تحلیل گفتمان (19)درصدد آن است تا ویژگی‌های قهرمان ورزشی مورد شناسایی قرار دهد و موانع رسیدن به جایگاه قهرمان از دیدگاه دانش‌آموزان با در نظر گرفتن تفاوت‌های جنسیتی بررسی و تحلیل کند.

روش‌شناسی

در این بخش پس از معرفی چارچوب نظری وندایک و سطوح کلان و خرد به گام‌های اجرایی پژوهش اشاره خواهد شد.

چارچوب نظری وندایک

این پژوهش به روش توصیفی –تحلیلی و با به‌کارگیری از رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی به بررسی ویژگی قهرمانان ورزشی و دلایل عدم دستیابی به جایگاه قهرمان ورزشی از دیدگاه دانش‌آموزان می‌پردازد. پژوهشگران از روش توصیفی برای تبیین ویژگی‌های قهرمان ورزشی استفاده کرده‌اند و از رویکرد نظری وندایک (۲۰۰٤) برای پاسخ به سؤال‌های مطرح‌شده در ارتباط با موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی بهره برده‌اند(۱۹) . تناسب روش تحلیلی چارچوب نظری وندایک با ماهیت فضای ایدئولوژیک گفتاری دانش آموزان ، دلیل استفاده از این روش است. به عقیده وندایک، اعضای گروه‌ها در گفتار و نوشتار خود عمدتاً از

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

این الگو پیروی کرده و می‌توان از این الگو، در تحلیل همه محورهای ساختارهای گفتمان بهره گرفت. این الگوی نظری، شامل دو سطح کلان و خرد است. در زیر به شرح هر یک از آن‌ها پرداخته می‌شود:

سطح کلان: مربع وندایک

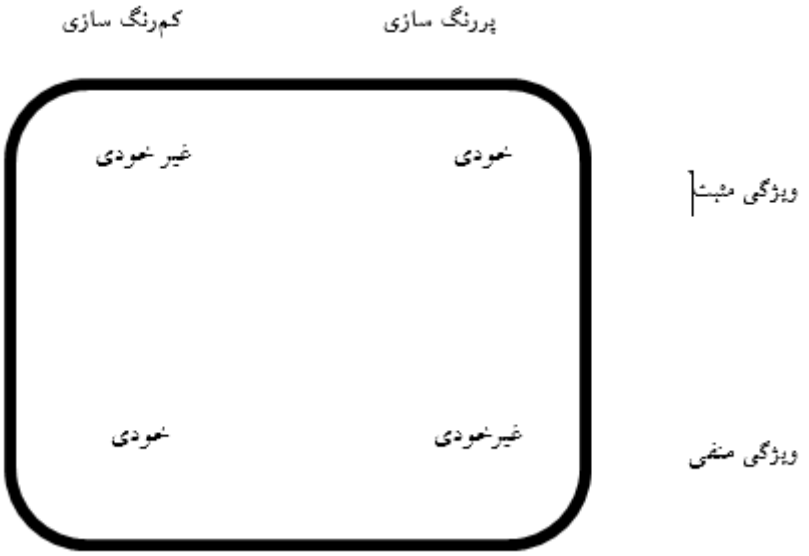
به باور وی، اعضای گروه‌ها با هنجارها کنش‌ها و اهدافی که دارند، خود را از سایر گروه‌ها متمایز می‌کنند و عضویت در هر گروه خودی» یا غیرخودی بودنبودن افراد بستگی دارد. این قطبی شدگی، در حقیقت تحت تأثیر ایدئولوژی‌ها رخ می‌دهد و در این راستا، تقابل خودی و غیرخودی و یا ما و آن‌ها بین افراد و جامعه پدید می‌آید. در این میان، به‌طورکلی می‌توان اذعان داشت که بازنمایی مثبت از گروه خودی (ما) و بازنمایی منفی از گروه غیرخودی (آن‌ها) به ویژگی بارز گروه‌ها تبدیل می‌شود و بنابراین افراد هنگام صحبت درباره خود و غیرخودی، نکات مثبت درباره خودشان و نکات منفی درباره دیگران را پررنگ‌تر جلوه داده و نقاط ضعف خود و نقاط قوت دیگران را کتمان می‌کنند (شکل ۱ را ببینید). به‌طور خلاصه وندایک راهبرد کلی گفتمان را در قالب مربع ایدئولوژیک در چهار اصل بیان می‌کند:

تأکید و پررنگ کردن اعمال و جنبه‌های مثبت خودی

تأکید و پررنگ کردن اعمال و جنبه‌های منفی غیرخودی

عدم تأکید و یا کمرنگ کردن اعمال و جنبه‌های مثبت غیرخودی

عدم تأکید و یا کمرنگ کردن اعمال و جنبه‌های منفی خودی



شکل ۱. مربع ایدئولوژیک وندایک

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

گروه خودی در پژوهش حاضر شامل خود مشارکت‌کننده و گروه غیرخودی را سایر افراد و شرایط تشکیل می‌دهند.

سطح خرد: راهبردهای زبانی

در سطح خرد، به عنوان سطح ملموس و عینی گفتمان، صورت‌ها و ساختارهای زبانی در بافت موقعیتی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرند. سطح خرد دارای راهبردهای متنوعی است که از منظر زبان‌شناسی مطرح می‌شوند. وندایک تاکنون تعداد زیادی از این راهبردها را شناسایی کرده است که در این پژوهش بر اساس یافته‌ها تعدادی از آن‌ها با بسامد قابل‌توجه شناسایی شدند. این راهبردها شامل راهبردهای قربانی شدن، تعمیم، واژه‌گزینی و استدلال منطقی بودند.

راهبرد قربانی شدن[1]: راهبرد معنایی است که طی آن گروه خودی به عنوان قربانیان تفکر و یا عملکرد گروه غیرخودی مطرح می‌شوند(20) .

راهبرد تعمیم[2]: تعمیم به عنوان یک راهبرد معنایی است که در آن ویژگی‌های، رویدادها و اعمال عینی به گروه بزرگ‌تر و وسیع‌تر بسط داده‌شده و اطلاق می‌شوند. تعمیم عمومیت بخشیدن به یک ویژگی، اعمال یا رویداد است(۲۰).

راهبرد واژه‌گزینی[3]: در این راهبرد، کلمه یا عبارتی با بار معنایی خاص برای بیان احساس استفاده می‌شود که به‌واقع نوعی بازی با واژه‌هایی است که بر ذهن مخاطب تأثیرگذارند و بنابراین می‌تواند بر روند معنایی جمله تأثیر بگذارد(۲۱) .

راهبرد استدلال منطقی[4]: راهبرد استدلال منطقی را آوردن دلیل منطقی و معقول به منظور پذیرش یک موضوع در محور استدلال معرفی می‌کند(۲۰) .

نقش زبان، شیوه‌های گفتمانی و اشکال مربوط به تعاملات ارتباطی، جنبه‌های محوری هستند که از طریق آن ورزش و فرهنگ نمود پیدا می‌کنند(22) . نیاز به بررسی و تجزیه و تحلیل پروسه‌های گفتمانی و لفظی و محتوای گفتگو، تعامل و معنی‌سازی در ورزش، از طریق ورزش، درباره ورزش و با استفاده از ورزش امری ضروری به نظر می‌رسد(۲۳) . امروزه مجموعه متنوعی از مطالعات مبتنی بر زبان‌شناسی در زمینه ورزش وجود دارد که از مهم‌ترین آن‌ها زبان ورزش[5] بیرد (۱۹۹۸) است که به تحلیل گفتگوهای ورزشی[6]، شامل

1. victimization
2. generalization
3. lexicalization
4. fallacies
5. Language of Sport
6. sports-talk

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

تجزیه و تحلیل زبان‌شناسی گفتمان رسانه‌های ورزشی (گزارشات و مکتوبات ورزشی) می‌پردازد(۲٤) . در این زمینه اوا، پایسک، اسکینر و ستادلر (۲۰۰۸) نیز به زبان‌شناسی در فوتبال، فوتبال و رسانه‌ها و فوتبال چند زبانه پرداخته‌اند(۲۵) . استفاده از گفتمان و نظریه انتقادی برای بررسی نحوه عملکرد زبان در سیستم‌های ارزشی در زمینه ورزش (۲٦)، نحوه استفاده از زبان توسط مربیان در بازی (۲۷) نمونه‌هایی از پژوهش‌های موفق در زمینه تحلیل گفتمان ورزش هستند.

روش اجرای پژوهش

برای انجام این پژوهش از ۳۰۰ دانش‌آموز (۱۵–۱۷ سال) در استان سمنان خواسته شد که قهرمان ورزشی خود را معرفی کنند و درباره موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی خود بنویسند. شرکت‌کنندگان در برگه‌ای که در آن مشخصات جنسیت، وضعیت اقتصادی، رشته ورزشی موردعلاقه و نحوه آشنایی با قهرمان سؤال شده بود، درباره نام و ویژگی‌های شاخص قهرمان ورزشی خود و موانع رسیدن به جایگاه قهرمان به صورت دو سؤال باز پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها ابتدا نمودار توصیفی فروانی خصوصیت، جنسیت، ملیت قهرمان ورزشی، تناسب قهرمان ورزشی با رشته ورزشی موردعلاقه به تفکیک جنسیت ترسیم گردید. همچنین موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی بر اساس فراوانی در طبقات مختلف و در قالب موانع اقتصادی، فرهنگی، خانوادگی، تحصیلی و اجتماعی توسط پژوهش‌گران دسته‌بندی شد. از آزمون‌های ناپارامتریک استقلال و برازش خی دو به منظور بررسی ارتباط شاخص‌های مستخرج از روش توصیفی استفاده شد. علاوه بر این به منظور مقایسه شاخص‌های مستخرج از روش توصیفی (ویژگی‌های قهرمان، موانع رسیدن به جایگاه قهرمان) از آزمون نسبت استفاده گردید.

در مرحله بعد تمامی پاره‌گفتارها به دقت مورد بررسی قرار گرفت و تلاش گردید تا موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی بر اساس مربع ون دایک (۲۰۰٤) توجیه شود و در نهایت تعدادی از راهبردهای خرد نیز استخراج گردید. به دلیل ماهیت پژوهش‌های تحلیل گفتمان انتقادی و به منظور افزایش پایایی، تحلیل‌ها توسط صاحب‌نظر آشنا به این چارچوب و بالأخص الگوی نظری وندایک با سابقه پژوهش‌های متعدد در این زمینه تأیید گردید.

یافته‌های تحقیق

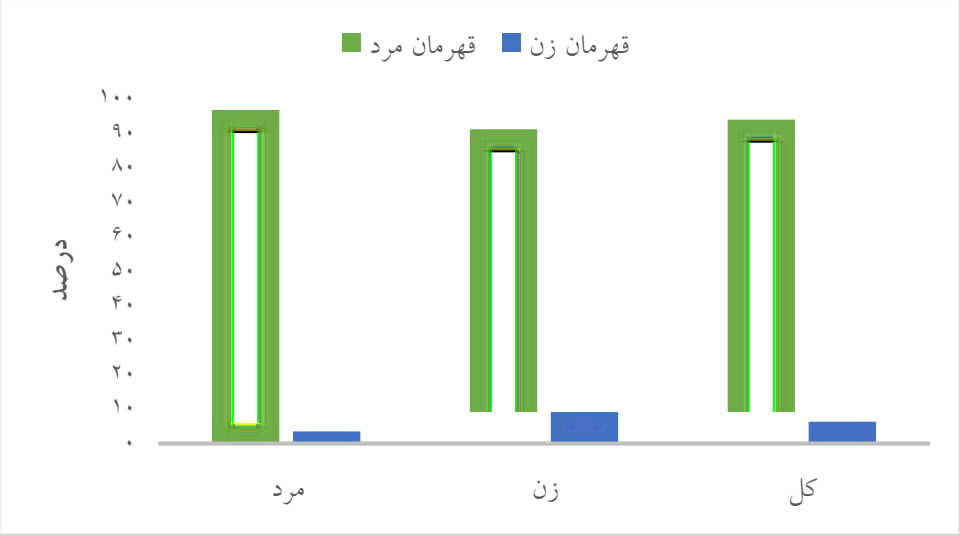
ابتدا در جدول (۱) اطلاعات مربوط به سطح تحصیلی و شهر محل سکونت شرکت‌کنندگان نشان داده‌شده است.

جدول۱) اطلاعات مربوط به سطح تحصیلی و شهر محل سکونت شرکت‌کنندگان

		پایه اول	پایه دوم	پایه سوم	سمنان	شاهرود	گرمسار	دامغان
مرد	168	53	60	55	٤۲	٤٤	٤۲	٤۰
زن	132	40	42	50	۳۵	۳۱	۳۳	۳۳

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

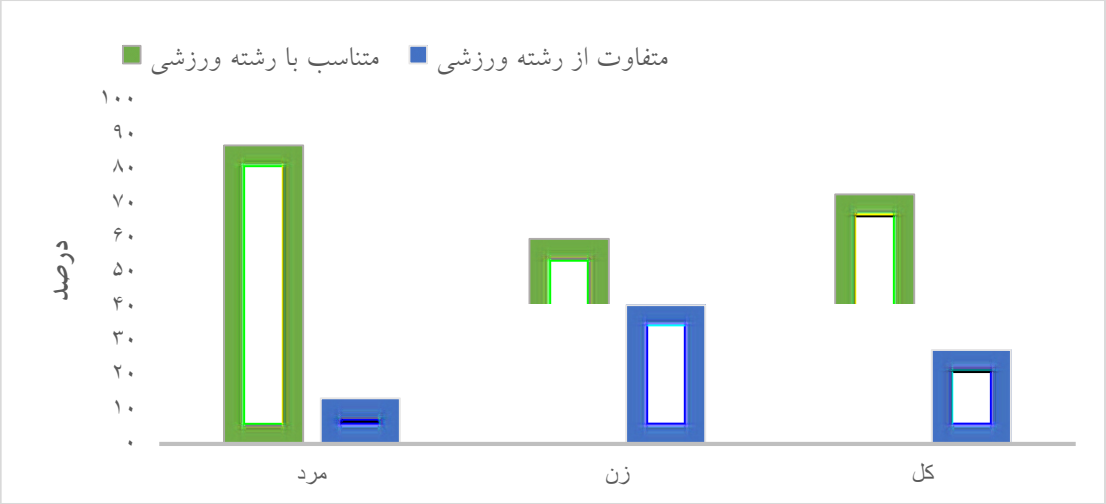
در پاسخ به دو سؤال مقدماتی هر یک از مشارکت‌کنندگان نام قهرمان ورزشی خود و نحوه آشنایی با این قهرمان را ذکر کردند. نمودار (۱) معرف جنسیت قهرمان مشارکت‌کنندگان به تفکیک زن و مرد است.



نمودار ۱ جنسیت قهرمان ورزشی دانش‌آموزان دختر و پسر

همان‌طور که نمودار (۱) نشان می‌دهد، قهرمانِ ورزشی بیش از ۹۰ درصد مشارکت‌کنندگان (۹۳/٦ درصد)، مرد بوده است. تنها ۳/٤ درصد از مردان و ۸/۹ درصد از زنان قهرمان زن داشته‌اند. به منظور بررسی ارتباط بین جنسیت شرکت‌کنندگان و جنسیت قهرمان موردعلاقه آن‌ها، از آزمون نیکویی برازش خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که جنسیت شرکت‌کنندگان و جنسیت قهرمان موردعلاقه آن‌ها، از هم مستقل هستند (Pearson Chi-Square= 3.821, df = 1, p= 0.051). بدین معنا که انتخاب قهرمان مرد، ارتباطی با جنسیت شرکت‌کنندگان ندارد. در نمودار (۲) تناسب رشته ورزشی قهرمان ورزشی با رشته ورزشی مشارکت‌کنندگان نشان داده‌شده است.

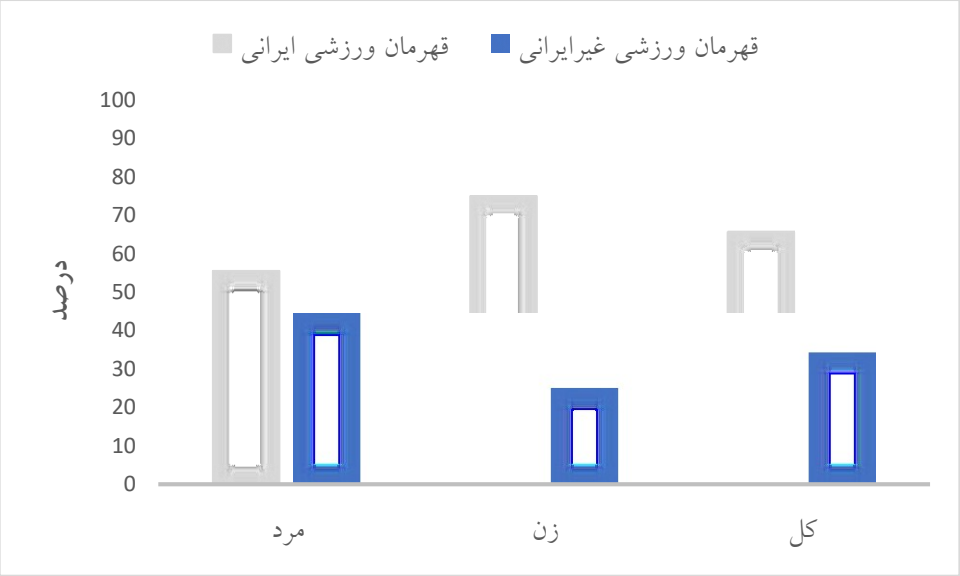
[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]



نمودار ۲ تناسب رشته ورزشی قهرمان با رشته ورزشی مشارکت‌کنندگان

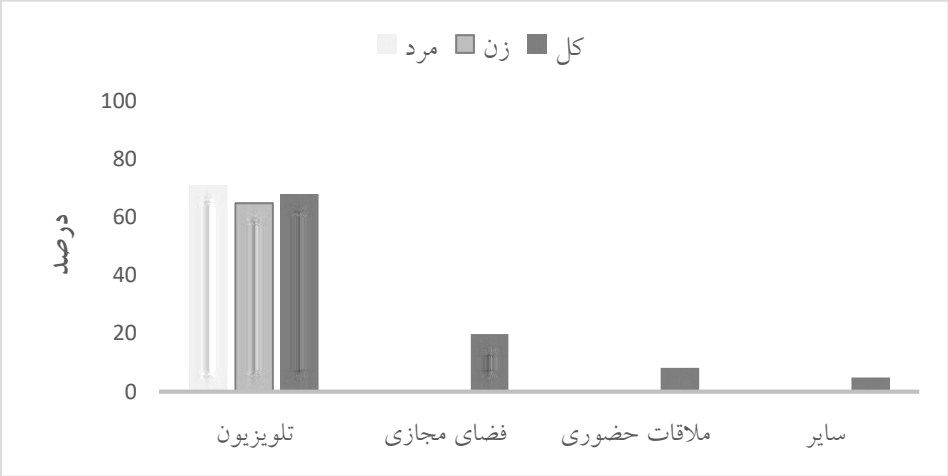
همان‌طور که ملاحظه می‌گردد، تناسب بین رشته ورزشی قهرمان موردعلاقه و رشته ورزشی مشارکت‌کنندگان در شرکت‌کنندگان مرد بیش‌تر از شرکت‌کنندگان زن است. در مجموع ۲۱۸ نفر از مشارکت‌کنندگان، قهرمان ورزشی متناسب با رشته ورزشی خود داشته‌اند و برای ۸۲ نفر از آنان تناسبی میان رشته انتخابی و رشته قهرمان آن‌ها وجود نداشته و احتمالاً خصوصیات دیگری مطرح بوده است. در اینجا نیز به منظور بررسی ارتباط بین رشته ورزشی مشارکت‌کنندگان و رشته ورزشی قهرمان موردعلاقه، از آزمون نیکویی برازش خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که رشته ورزشی شرکت‌کنندگان و رشته ورزشی قهرمان آن‌ها، از هم مستقل نیستند (Pearson Chi-Square= 27.872, df = 1, p= 0.001)؛ و رشته ورزشی قهرمان، ارتباط معنی‌داری با رشته ورزشی شرکت‌کنندگان دارد. در نمودار (۳) قهرمانان ورزشی افراد از نظر ملیت (ایرانی یا غیر ایرانی) تفکیک‌شده‌اند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]



نمودار ۳ ملیت قهرمانان ورزشی به تفکیک جنسیت

همان‌طور که نمودار (۳) نشان می‌دهد، ۱۹۷ نفر (٦٥/٦ درصد) از مشارکت‌کنندگان، قهرمان ورزشی ایرانی و ٣٤/٤ درصد از آن‌ها قهرمان ورزشی غیر ایرانی داشته‌اند، بر این اساس، سهم زنان در انتخاب ورزشکار ایرانی (۷۵ درصد) به‌طور قابل‌توجهی بیشتر از مردان (۵۵ درصد) است که در بحث و نتیجه‌گیری به آن پرداخته خواهد شد. متوسط تماشای تلویزیون در دختران ۲,۵ ساعت و در پسران حدود ۳ ساعت بوده است؛ در ادامه، نحوه آشنایی مشارکت‌کنندگان با قهرمان ورزشی موردنظرشان در نمودار (٤) نمایش داده‌شده است.



نمودار ٤ نحوه آشنایی با قهرمان در دختران و پسران

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در حدود ۲۰۰ نفر از شرکت‌کنندگان (۶۸ درصد) از مشارکت‌کنندگان از طریق تلویزیون، قهرمان ورزشی خود را شناخته و انتخاب نموده‌اند. در حدود ۲۰ درصد از طریق فضای مجازی مانند صفحه اینستاگرام و وب‌سایت‌های ورزشی، ۸ درصد از طریق آشنایی مستقیم و ملاقات در صحنه‌های ورزشی یا اجتماعی و ۵ درصد از طریق دیدن کلیپ‌های ورزشی، دیدن فیلم، معرفی‌شده توسط مربی و بحث‌های مدرسه‌ای بوده است. به منظور بررسی تفاوت‌های جنسیتی در نحوه آشنایی با قهرمان از آزمون نیکویی برازش خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که بین جنسیت شرکت‌کنندگان و نحوه آشنایی با قهرمان ارتباط معنی‌داری وجود ندارد (Pearson Chi-Square= 2.89, df = 3, p= 0.409). علاوه بر این به منظور مقایسه شیوه‌های آشنایی شرکت‌کنندگان با قهرمان ورزشی، از آزمون استقلال خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که تعداد افرادی که از طریق تلویزیون با قهرمان ورزشی خود آشنا شدند به‌طور معنی‌داری بیشتر از فضای مجازی (Chi-Square= 306.16, df = 3, p= 0.001) است. یافته‌ها اهمیت نقش تلویزیون را در زمینه معرفی قهرمان ورزشی نشان می‌دهد که در بحث و نتیجه‌گیری به آن پرداخته می‌شود.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد ۸۰ درصد مشارکت‌کنندگان اطلاعات مربوط به قهرمان ورزشی خود را از طریق فضای مجازی صفحه اینستاگرام، تلگرام و وب سایت‌های ورزشی و ۲۰ درصد از طریق اخبار ورزشی و دیدن مسابقات تلویزیونی دنبال می‌کنند؛ بنابراین تلویزیون در معرفی و آشنایی با قهرمان و صفحه اینستاگرام (فضای مجازی) در پیگیری اطلاعات و اخبار مربوط به قهرمان ورزشی رتبه اول را دارد. برای درک اهمیت اطلاعات ارائه‌شده در صفحات اینستاگرام به مطالعه دویل و همکاران (۲۰۲۰) مراجعه کنید (28).

بر اساس داده‌های به‌دست‌آمده، ویژگی‌های قهرمانان ورزشی در دسته‌های: ویژگی‌های بدنی، ظاهری، رفتاری- اخلاقی، شخصیتی، اجتماعی، فنی، اعتقادی و اقتصادی زیر طبقه‌بندی شدند، تعدادی از توصیف‌های رایج برای هر یک از طبقات به شرح زیر است:

ویژگی‌های بدنی: چهارشانه، تیپ ورزشی، خوش‌هیکل، آماده، خوش‌فرم، سیکس، قدبلند و ورزیده.

ویژگی‌های ظاهری: خوش‌لباس، مدل موی زیبا، ظاهری آراسته، ساده، چهره خشنی، چشم رنگی و نگاه جذاب.

ویژگی‌های رفتاری- اخلاقی: رفتار سنگینی، خوش‌اخلاق، خونگرم، کاملاً صبورانه، مهربان با طرفداران، حوصله، اهمیت دادن به طرفداران، دلسوز تیم، معترض نبودن به چیزی، داد نزدن، منش پهلوانی، عدم

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

سوءاستفاده از قدرت، دفاع از محرومان و مظلومان سرزمین خود دشمن نبودن با رقیب. جوانمردی و معرفت، عادل بودن

ویژگی‌های شخصیتی: عصبی، منزوی نبودن، ارتباطی، سرزندگی، شجاعت.

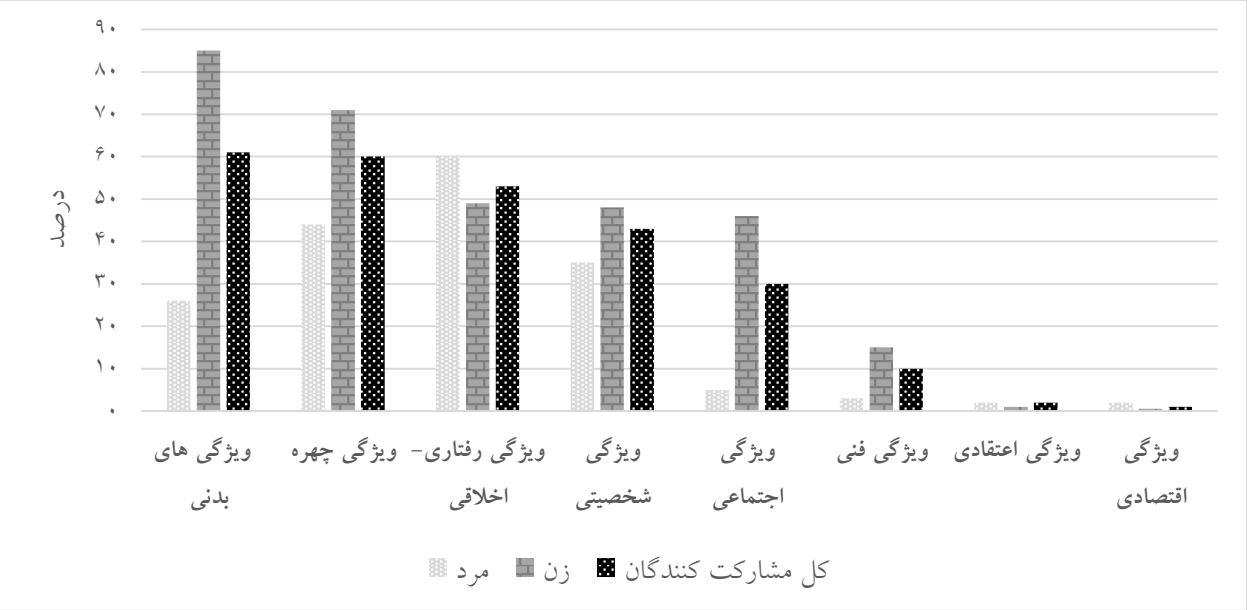
ویژگی‌های اجتماعی: مردمی، خوش‌برخورد، احترام به افراد، دوست‌داشتنی، برخورد مناسب با مردم، خوش‌رو، محبوب و دوست‌داشتنی.

ویژگی‌های فنی: موفق، تکنیکی، بهترین در پست خودیبرو تیم ملی والیبال بهترین در پست خود.

ویژگی‌های اعتقادی: معتقد، به یاد خدا

ویژگی‌های اقتصادی: ثروتمند، پولدار، سرمایه‌دار

نمودار (۵)، درصد فراوانی مطلق ویژگی‌های قهرمانان ورزشی را به‌طور مجزا برای دختران و پسران نشان می‌دهد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود ۸۵/۵ درصد زنان ویژگی‌های جسمانی و بدنی قهرمان ورزشی خود را توصیف کرده‌اند درحالی‌که ۲۶ درصد از مردان به این ویژگی پرداخته‌اند هم‌چنین ۷۱/۷ درصد شرکت‌کنندگان زن چهره‌ی قهرمان ورزشی خود را توصیف کرده‌اند ۶۰٪ درصد مردان به ویژگی رفتاری قهرمان ورزشی خود اشاره‌کرده‌اند. (نکته مهم این است که مشارکت‌کنندگان، قهرمان خود را از چهره‌های موفق ورزشی انتخاب کرده‌اند، لذا به صورت پیش‌فرض قهرمان آن‌ها از قابلیت‌های فنی و عملکردی برخوردار است. آن‌ها قهرمان خود را با آن ویژگی نمی‌شناسند؛ بلکه این ویژگی را بدیهی تلقی می‌کنند و در توصیف خود جای نمی‌دهند).



نمودار ۵. فراوانی ویژگی‌های قهرمانان ورزشی دختران و پسران

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

به منظور مقایسه فراوانی زنان و مردان در هر کدام از ویژگی‌های قهرمانان ورزشی، از آزمون استقلال خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که در فراوانی توصیف ویژگی‌های بدنی (Chi-Square= 108.004, p= 0.001)، ویژگی چهره (Chi-Square= 20.899, p= 0.001) و ویژگی‌های اجتماعی (Chi-Square= 45.12, p= 0.001) بین زنان و مردان تفاوت معنی‌داری به نفع زنان وجود دارد اما در بقیه ویژگی‌ها بین مردان و زنان تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد. علاوه بر این به منظور مقایسه فراوانی‌های توصیف ویژگی‌های قهرمان از آزمون نسبت خی دو استفاده شد. نتایج نشان داد که فراوانی ویژگی‌های بدنی، ویژگی‌های چهره و ویژگی‌های رفتاری-اخلاقی به‌طور معنی‌داری بیش‌تر از سایر ویژگی‌های بدنی است ($p<0.05$). در ادامه در جدول (۲) به شباهت‌های مشارکت‌کنندگان با قهرمان ورزشی‌شان به تفکیک زن و مرد پرداخته‌شده است.

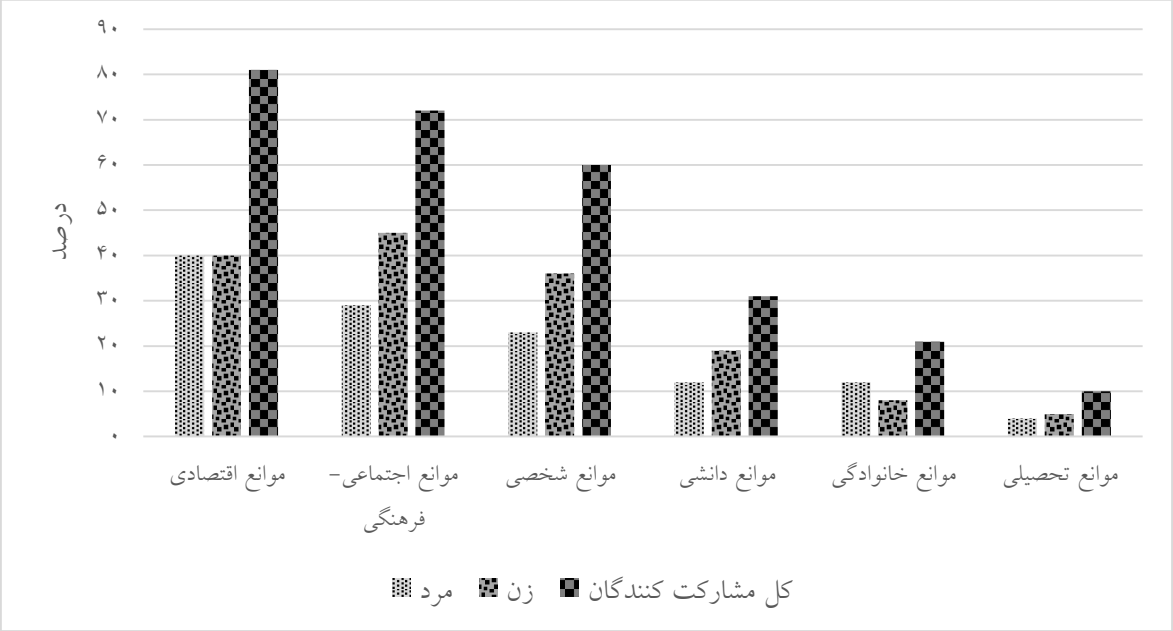
جدول ۲. شباهت‌های مشارکت‌کنندگان با قهرمان ورزشی به تفکیک زن و مرد

	ظاهری	عملکردی	اقتصادی	شخصیتی	زمینه‌ای	اجتماعی
مرد	٪۹	٪۲٤	٪۲۱/۲۵	۱۳/۳	٦/٦٦	۲/۸۵
زن	٪۱۵	٪۱٤/۸	٪۸	۲۸/۸۵	۲۰/٦	٦

همان‌طور که ملاحظه می‌شود در بیان شباهت‌ها زنان بیش‌ترین اشاره را به بعد شخصیتی قهرمان ورزشی خود داشته‌اند این می‌تواند نشان‌دهنده این باشد که ویژگی‌های شخصیتی یک قهرمان ورزشی برای اکثر زنان در مرکز توجه قرار دارد زنان بیش‌ترین شباهت خود با قهرمانشان را بعد از بعد شخصیتی، ویژگی زمینه‌ای اعلام کرده‌اند و پاره‌گفتارهایی در ارتباط با اشتراک سایر محدودیت‌های شرایط دشوار با محدودیت‌های پشت سر گذاشته توسط قهرمانشان به‌دست‌آمده است. به نظر می‌رسد ویژگی عملکردی بیش‌ترین اهمیت را برای گروه مردان دارد زیرا بیش‌ترین شباهت‌های خود با قهرمان ورزشی‌شان در ویژگی عملکردی بیان‌شده است. آن‌ها در پاره‌گفتارهایی در توصیف شباهت‌ها و تفاوت‌های خود و قهرمانشان، از عباراتی مانند: سبک تمرینات، آمادگی جسمانی، سطح بازی، مدال قهرمانی، تمرین کمتر و ... استفاده کرده‌اند. تفاوت در وضعیت اقتصادی دومین اشاره شرکت‌کنندگان مرد در بیان اشتراکات بوده است. عدم تمکن مالی خانواده، بی‌پولی، نبود حامی مالی در بیان آنان با قهرمانشان مشاهده می‌شود این عبارات همچنین برای بیان تفاوت‌ها نیز به کار گرفته‌شده است و اهمیت این ویژگی را نشان می‌دهد. در بیان تفاوت‌ها، زنان بیش‌ترین اشاره را به محل زندگی، جنسیت و امکانات داشته‌اند. با توجه به اینکه درصد بالاتری از زنان نسبت به مردان به تفاوت‌های

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

زمینه‌ای خود با قهرمانشان اشاره‌کرده‌اند به نظر می‌رسد این ویژگی اهمیت بیشتری برای آنان دارد و می‌تواند در مقایسه دیدگاه زنان و مردان نسبت به ویژگی‌های قهرمانان ورزشی‌شان موردبررسی قرار گیرد. در ادامه، پژوهشگران یافته‌های پژوهش را بر اساس مضمون و محتوا در طبقات کلی‌تر تفکیک نموده‌اند. این کار به منظور تسهیل دسترسی و رفع نیاز به بازگشت مداوم به داده‌ها، با توجه به حجم بالای مفاهیم و پاره گفتارها انجام گرفت. موانع رسیدن به جایگاه قهرمان در ٦ طبقه کلی تفکیک شدند و به ترتیب فروانی شامل موانع اقتصادی، موانع اجتماعی فرهنگی، موانع شخصی، موانع دانشی، موانع خانوادگی و موانع تحصیلی می‌باشند. در نمودار (٦) موانع شناسایی‌شده به تفکیک جنسیت مشخص‌شده‌اند:



نمودار ٦ موانع رسیدن به جایگاه قهرمان به تفکیک جنسیت

بر اساس نمودار (٦) زنان موانع اجتماعی و فرهنگی و شخصی و مردان موانع مرتبط با دانش و تخصص را بیشتر در نظر می‌گیرند. علاوه بر این نتایج آزمون‌های نسبت خی دو نشان داد که از نظر دانش‌آموزان، موانع اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و شخصی به‌طور معنی‌داری بیشتر از سایر موانع (دانشی، خانوادگی و تحصیلی) است ($p<0.05$) بدین معنا که موانع اقتصادی، اجتماعی-فرهنگی و شخصی بیش از سایر موانع، دسترسی به جایگاه قهرمان را دشوار می‌کند.

در نهایت پژوهشگران به بررسی متون نوشته‌شده توسط دانش‌آموزان با تمرکز بر چارچوب نظری وندایک (٢٠٠٤) پرداختند (١٩). تحلیل متون بر اساس سطوح کلان مربع وندایک نشان می‌دهد که *پررنگ کردن ویژگی‌های منفی غیرخودی»* دارای بیش‌ترین بسامد است. این بدان معناست که مشارکت‌کنندگان موانع

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی را به عوامل محیطی (غیرخودی) نسبت می‌دهند. شکل (۲) نشان‌دهنده بسامد هر یک از ٤ ضلع مربع وندایک است.

شکل ۲. بسامد ضلع‌های مختلف مربع ایدئولوژیک وندایک در گزارش بازی ایران ژاپن

همچنین پررنگ کردن ویژگی منفی خودی» دارای فراوانی قابل‌توجهی بود (بسامد:۷۲). در ارتباط با موانع رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی، شرکت‌کنندگان به ترتیب از ٤ راهبرد سطح خرد استدلال منطقی، قربانی، واژه‌گزینی و تعمیم بیش‌ترین استفاده را کرده‌اند، در این مقاله از ذکر سایر راهبردهای خرد صرف‌نظر می‌شود.

راهبرد استدلال منطقی (بسامد:۱۳٤): بسامد استفاده از استدلال منطقی برای بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان در زنان ٦۱ و در مردان ۷۳ مورد بوده است بیش‌ترین استدلال‌ها در ارتباط با کمبود نیروی متخصص، کمبود تجهیزات و شرایط رشد مهارت ورزشکار و امکانات ناکافی مطرح‌شده است.

راهبرد قربانی شدن (بسامد: ۷۱): بسامد استفاده از راهبرد قربانی شدن برای بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان در زنان ٤۷ و در مردان ۳۲ مورد بوده است. بیش‌ترین قربانی شدن در ارتباط با شرایط خانوادگی، شرایط تحصیلی و زندگی در شهر کوچک مطرح‌شده است.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

راهبرد تعمیم (بسامد: ٦٣): بسامد استفاده از راهبرد تعمیم برای بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان در زنان ٣٤ و در مردان ۲۹ مورد بوده است. بیش‌ترین تعمیم در ارتباط با عبارات زندگی کردن در شهرستان، همه‌جا، همیشه، هیچ‌کس و همین است، مطرح‌شده است.

راهبرد واژه‌گزینی (بسامد:۵۹): بسامد استفاده از راهبرد واژه‌گزینی برای بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان در زنان ۲۹ و در مردان ۳۰ مورد بوده است. بیش‌ترین واژه‌گزینی از کلمات: محدودیت، مافیای ورزش، پارتی‌بازی، کمبود و محروم بوده است.

بحث و نتیجه‌گیری

این مقاله به بررسی ویژگی‌های قهرمانان ورزشی و موانع دستیابی به جایگاه قهرمان ورزشی از دیدگاه دانش‌آموزان بر اساس مربع ایدئولوژیک وندایک (٢٠٠٤) می‌پردازد. مفهوم قهرمان ورزشی مقوله مهم و تأثیرگذاری برای مسیر تعالی ورزشی[1] در دانش‌آموزان است. در مطالعه شوارت (۲۰۰۷) بیش از سه‌چهارم دانش‌آموزان شرکت‌کننده اظهار کردند که حداقل یک قهرمان ورزشی معروف دارند که او را تحسین و دنبال می‌کنند و در بعضی موارد رفتار آن‌ها را مدل‌سازی می‌نمایند (۱). یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از کل مشارکت‌کنندگان و ۸۵ درصد از زنان مشارکت‌کننده، قهرمان ورزشی مرد دارند. در این راستا می‌یر (۲۰۱۵) تأکید می‌کند که ارتباط تاریخی، فرهنگی و اجتماعی بین ورزش و مردانگی همچنان غالب بودن الگوهای ورزشی مرد را در بسیاری از نقاط جهان تعیین می‌کند (۲۹). پاری (۲۰۰۹) جنسیت قهرمان و دلایل انتخاب قهرمان را بررسی کرده است (۵). لیل (۲۰۰۹) نیز تأکید می‌کند دختران الزاماً نیاز به الهام گرفتن یا انگیزه دادن به مدل‌های ورزشی زن ندارند، اما مدل‌های ورزشی زن ممکن است دارای قدرت نمادین باشند و حیطه عمل افزوده‌ای را به ویژه در رابطه با کلیشه‌های جنسیتی ارائه دهند(۳۰) . می‌یر(۲۰۱۵) از اصطلاح چشم باز کن[22] برای مدل‌های ورزشی زن استفاده می‌کند مثلاً یک فوتبالیست برجسته زن می‌تواند با نشان دادن مهارت‌هایش، افق‌های دید را در مورد عملکرد زنان گسترش دهد(۳۱)). بادرورث (۲۰۰۷) تأکید می‌کند انتخاب قهرمان فرآیندی پویا است و نمی‌تواند تحمیل شود. اما دلایل واضحی از قبیل پوشش تلویزیونی برای عدم انتخاب قهرمان ورزشی زن توسط زنان (و مردان) وجود دارد(۳۲) . ورزش همچنان عرصه‌ای است که مردم از طریق آن می‌توانند (نقش) مدل‌های قهرمانانه تولید کنند. به نوبه خود،

[1]. Sport success pathway (The journey to elite performance)

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

مفهوم قهرمان، زمانی که از طریق لنز مردانگی هژمونیک[1] مشاهده می‌شود؛ که می‌تواند مشکل، مبهم و مشکل‌ساز باشد. علاوه بر این، ماهیت مشکوک ساختارهای قهرمانانه رسانه‌های ورزشی، زمانی آشکار می‌شود که بازنمایی رسانه‌های ورزشی از قهرمانان ورزشی بر اساس یک کهن الگوی[2] قهرمانانه صورت می‌گیرد که اشکال مختلف مردانگی، نژاد، جنسیت و رنگ پوست را در اختیار دارد، درحالی‌که دیگران را نادیده می‌گیرد. می‌یر(۲۰۱۵) تأکید می‌کند حتی اگر زنان ورزشکار بسیار خوب عمل کنند، عموم مردم و حامیان به توجه رسانه‌های حاشیه‌ای واکنش نشان نمی‌دهند، لذا ژورنالیسم قابل‌اعتماد می‌تواند در "ساخت" و ارتقاء مدل‌های ورزشی زن و مبارزه با نگرش‌های موجود مؤثر باشد(۳۱).

یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که قهرمان ورزشی حدود ٤٠ درصد از زنان و ۱۱ درصد از مردان شرکت‌کننده در پژوهش، مطابق با رشته ورزشی آن‌ها نیست. احتمال دارد که تفاوت عمده در ویژگی‌های قهرمان ورزشی از دیدگاه مردان و زنان وجود داشته باشد و مردان شایستگی‌های فنی و تکنیکی را بیشتر مورد توجه قرار داده‌اند درحالی‌که زنان سایر ویژگی‌ها را مدنظر داشته‌اند. همچنین قهرمان ورزشی حدود ۸۰ درصد از مشارکت‌کنندگان، فوتبالیست بوده است و ازآنجاکه مردان بیشتر از زنان به فوتبال علاقه‌مند هستند و در زمینه فوتبال فعالیت می‌کنند، رشته ورزشی آن‌ها هم‌خوانی بیشتری با قهرمان ورزشی‌شان دارد. هم‌راستا با این نتیجه، پاری (۲۰۰۹) دریافت که فوتبال رایج‌ترین منبع قهرمانان ورزشی است (۵). عرب‌نرمی(۱۳۹٤) انعکاس نامطلوب و نامتوازن مسابقات ورزش قهرمانی به نفع فوتبال را به عنوان مقوله محوری توسعه ورزش قهرمانی در تلویزیون ملی شناسایی می‌کند(۳۳) . شبکلایی و محمدخانی (۱۳۹۱) فوتبال را به عنوان ورزش رسانه‌ای و سودآور رسانه در نظر می‌گیرند که بیش‌ترین حجم و بهترین ساعات تلویزیون را در اختیار دارد و این اولویت‌بندی به تضییع حقوق سایر رشته‌های ورزشی منجر می‌شود. تعداد زیادی از مردم، ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند(۳٤) ؛ بنابراین جهت‌گیری و کیفیت محتوایی برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند در توسعه ورزش قهرمانی و قهرمان‌پروری در سایر رشته‌های ورزشی تأثیرگذار باشد و برای آن رشته اقبال عمومی (۳۵) کسب نماید. ایلهان و جنسر (۲۰۱۲) نیز نشان دادند که میزان علاقه‌مندی و استقبال از یک‌رشته ورزشی با پخش برنامه‌های ورزشی در ساعات پربیننده تلویزیون ارتباط قوی و همسویی دارد . این پژوهش‌ها در مجموع نشان می‌دهند که پخش تلویزیونی می‌تواند در شناخت و انتخاب قهرمان ورزشی کمک‌کننده باشد. ماهیت فوتبال و الگو بودن آن در زندگی امروزی(36) ، نقش حمایت رسانه‌ای در توسعه و ترویج یک‌رشته ورزشی (۳۷)، کم‌کاری رسانه‌ها در معرفی رشته‌هایی از قبیل دوومیدانی و در

[1]. hegemonic
[2]. Archetype

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

نهایت توسعه وجهه عمومی ورزش‌های موفق در ایران (۳۸)) موضوعاتی هستند که به اهمیت نقش رسانه در این زمینه پرداخته‌اند.

نتایج نشان می‌دهد ۷۲ درصد از مشارکت‌کنندگان، قهرمان ورزشی ایرانی و ۲۸ درصد قهرمان ورزشی غیر ایرانی دارند. بیش از ۵۰ درصد از مشارکت‌کنندگان مرد، قهرمان ورزشی خود را از ورزشکاران مطرح دنیا انتخاب کرده‌اند، درحالی‌که بیش از ۸۰ درصد زنان مشارکت‌کننده قهرمان ورزشی ایرانی دارند. کریستیانو رونالدو، لیونل مسی، سعید معروف و علیرضا جهانبخش به ترتیب بیش‌ترین آمار را داشته‌اند. الن (۲۰۱۳) درباره نقش سمبل‌های ورزشی یک کشور در به وجود آوردن یا تقویت فهم از ملیت در آن کشور بحث می‌کند(39) . تعداد قابل‌توجهی از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، قهرمان ورزشی فوتبالیست و غیر ایرانی داشته‌اند که پوشش مسابقات فوتبال لیگ‌های مطرح دنیا در ساعات پرمخاطب (۴۰) و عدم پوشش متوازن سایر رشته‌ها در تلویزیون ملی(۳۳) می‌توان از دلایل این انتخاب باشد. در این پژوهش نیز مردان بیشتر از زنان، قهرمان غیر ایرانی داشته‌اند. در این راستا شوارت (۲۰۰۷) به این نکته اشاره می‌کند که مردان به عنوان تماشاگران مکرر تلویزیونی بیشتر در معرض تبلیغات ورزشی و بازنمایی‌های رسانه‌ای قرار می‌گیرند (۱) . همچنین معرفی افراد مشهور و سرشناس ورزشی به عنوان قهرمان در خارج از رشته ورزشی در این پژوهش نشان می‌دهد که احتمالاً افراد فاصله زیادی تا رسیدن به سکوهای قهرمانی حس می‌کنند. بنابراین قهرمانی را در ذهن دارند که از عملکرد و حتی رشته ورزشی موردعلاقه آن‌ها فاصله زیادی دارد. تعدادی از مشارکت‌کنندگان نیز قهرمان ورزش خود را از میان مربیان و یا سطوح نزدیک‌تر و متناسب با رشته خود معرفی کرده و به عبارتی "قهرمان را آگاهانه و به عنوان الگو انتخاب کرده‌اند"؛ جالب‌توجه اینکه این مشارکت‌کنندگان در پاسخ به سؤال موانع رسیدن به جایگاه قهرمان، بیشتر از راهبرد استدلال منطقی استفاده کرده‌اند، موانع را برشمرده‌اند و احتمال بیشتری می‌دهند که در آینده به الگوی خود دسترسی پیدا کند. عبارات زیر مؤید این مطلب است:

– مشارکت‌کننده زن، رشته موردعلاقه: کونگ‌فو؛ نام قهرمان: استاد محمودآبادی:

موانع وجود دارد، من باید تمام تلاش و انرژی‌ام را در این رشته بگذارم تا بتوانم به این جایگاه برسم»

– مشارکت‌کننده زن، رشته موردعلاقه: والیبال؛ نام قهرمان: سیمونه جیانلی:

موانع و حریف بسیار زیاد است اما عقیده و هدف و پشتکار موجب می‌شود که هیچ مانعی را در دید و مسیر خود نبینم»

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

– مشارکت‌کننده زن، رشته موردعلاقه: کاراته؛ نام قهرمان: سجاد گنج زاده:
برای رسیدن به جایگاه قهرمان نیازمند چند سال کسب تجربه و مهارت هستم»

– مشارکت‌کننده مرد، رشته موردعلاقه: پارکور؛ نام قهرمان: استاد پارکورم:
مهم‌ترین مانع نبود امکانات خاص این رشته ورزشی و عدم‌حمایت توسط سازمان‌های ذی‌ربط است»

– مشارکت‌کننده زن، رشته موردعلاقه: ایروبیک؛ نام قهرمان: استاد ایروبیک در دانشگاه:
باید خودم را به سطح بالاتری برسانم، تلاش بیشتری هم در تحصیل و هم در ورزش داشته باشم، در مدیریت خودم به سطح خیلی بالاتری برسم»
– مشارکت‌کننده زن، رشته موردعلاقه دوومیدانی، نام قهرمان: اکبر فراتی مربی دوومیدانی و دارنده مدال‌های آسیایی:

قهرمان من توانسته است معنای قهرمانی را درک کند ولی من نمی‌توانم و به‌اندازه او سخت‌کوش نیستم، کمبود امکانات در درجه اول و حمایت نکردن فدراسیون از موانع اصلی است»

آشنایی با قهرمان ورزشی عمدتاً از طریق تلویزیون صورت گرفته است. پس از تلویزیون، فضای مجازی (صفحه اینستاگرام) در رتبه بعدی قرار دارد. این یافته مؤید نقش و اهمیت تلویزیون و صفحات مجازی در معرفی قهرمانان ورزشی به مخاطبان است. در برنامه‌ریزی رسانه‌ای سلیقه مدیران برنامه‌ساز، ملاحظات ملی و منافع مادی نقش تعیین‌کننده‌ای را در اولویت‌بندی انعکاس مسابقات ورزشی سطوح و رشته‌های مختلف بازی می‌کند. در برخی از رشته‌ها تنها به پوشش خبری اکتفا می‌شود (۳۵) و برای رشته‌های رسانه‌ای زمان بیشتر و ساعات پرمخاطب اختصاص داده می‌شود. تعدادی از مشارکت‌کنندگان، اولین آشنایی با قهرمان ورزشی را از طریق برنامه‌هایی نظیر خندوانه» و تعدادی از طریق برنامه ماه‌عسل و برنامه‌های مشابه، به یاد دارند که نشان از اهمیت حضور قهرمان در برنامه‌های اجتماعی – فرهنگی و برنامه‌های گفتگو محور تلویزیونی است. با توجه به تاریخچه پوشش خبری و محتوایی ورزش بانوان، دور از انتظار نیست که قهرمان ورزشی بیش از ۸٤ درصد از زنان مشارکت‌کننده، قهرمان مرد باشد. آنچه باید فوراً موردتوجه قرار گیرد، تفاوت‌های مداوم و بزرگ در میزان پوشش اختصاص‌یافته به تلاش‌های ورزشی زنان در مقایسه با ورزش‌های مردانه است (39). بنابراین درحالی‌که مشروعیت زنان به عنوان بازیکنان ورزشی، امروزه در اخبار ورزشی رسانه‌ها به خوبی تصدیق می‌شود، تلاش‌های لازم برای دستیابی به توزیع منصفانه منابع برای ارائه رویدادهای ورزشی زنانه به مردم عادی امری ضروری است(39) .

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

در بخش دیگری از پژوهش، شرکت‌کنندگان موانع مختلفی را برای رسیدن به جایگاه قهرمان ورزشی در شش طبقه کلی بیان کرده‌اند، در ابتدا نمونه‌ای از پاره‌گفتارها مرتبط با هر یک از موانع به شرح زیر بیان می‌گردد:

- موانع و مشکلات مالی و اقتصادی: نبود تجهیزات و امکانات»، نبود بودجه، وضعیت اقتصادی نامناسب، بودجه شهری کم و...
- موانع و مشکلات فرهنگی – اجتماعی: زندگی (تحصیل) در شهر کوچک ، پارتی‌بازی «» خوب ندانستن آن ورزش در شهر ، جا نیفتادن آن رشته ورزشی «» موقعیت ،» کوچک بودن شهر ، افراد حسود ، محدودیت‌های اجتماعی برای خانم‌ها ،مسائل دینی و اعتقادی ،نبودن آن رشته در شهر و....
- موانع و مشکلات شخصی: " نداشتن روحیه" ، "سن کم" ، " قدکوتاه" ،"پشتکار"، " تنبلی" ، "نداشتن استعداد فراوان" ، "انگیزه" ،"موانع روانی"،" زده‌شده از ورزش" ، " نداشتن بدن خوب"، " افکار منفی" ، " کارهای روزمره" ، "نداشتن تجربه و مهارت کافی" ،" نداشتن تجربه شکست" ، " هم‌جنس نبودن با قهرمان"، "نوع دید خود"، "مشغله کاری و ذهنی زیاد" ، "شروع دیر"، "خصوصیات فردی راحت طلبانه" ،"قدرت کم" ،"موانع جسمانی" و ...
- موانع مربوط به حوزه دانش و تخصص: "نبود مربی خوب"، "نبود مربی کارکشته"،" در دسترس نبودن امکانات و تجهیزات به‌روز"، " نداشتن برنامه روزانه مناسب" ،" درست مصرف نکردن مواد غذایی"، " مربی نامناسب" ، " سطوح علمی پایین مربیان"
- موانع و مشکلات خانوادگی: " نداشتن پشتوانه"، " نداشتن حامی" ، " محدودیت خانوادگی"، "پدرم"، "اجازه ندادن"، "نگرانی بیش از حد خانواده از آسیب دیدن من" و ...
- موانع مرتبط با تحصیل: "درس‌های زیاد" ، " درس‌های سنگین" ، " وقتی باقی نمی‌ماند" ، " در زمان تحصیل نمی‌توانم" و ... همچنین تعدادی از شرکت‌کنندگان اعتقاد داشتند هیچ مانعی برای رسیدن به جایگاه قهرمان برای آن‌ها وجود ندارد و اگر مانعی وجود داشته باشد با تلاش و پشتکار می‌توان موانع را کنار زد.

همان‌طور که در شکل (٦) ملاحظه می‌شود، دانش‌آموزان موانع و مشکلات اقتصادی را به عنوان بزرگ‌ترین مانع برای رسیدن به جایگاه قهرمان می‌دانند. پس‌ازآن موانع اجتماعی و شخصی در مرتبه‌های بعدی قرار دارند.

در بخش تحلیل انتقادی گفتمان ، تحلیل انتقادی اظهارات دانش‌آموزان بر اساس چهار ضلع مربع وندایک (پررنگ کردن جنبه‌های مثبت خودی، پررنگ کردن جنبه‌های منفی غیرخودی، کمرنگ کردن جنبه‌های مثبت

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

غیرخودی، کمرنگ کردن جنبه‌های منفی خودی) نشان داد که ضلع "پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی" در بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان بیش‌ترین بسامد را به خود اختصاص داده است. مشارکت‌کنندگان عوامل بیرونی (غیرخودی) از قبیل شرایط مالی، زمانی، امکانات، کمبود مربی خبره و ... را از بزرگ‌ترین موانع در جهت رسیدن به جایگاه قهرمان می‌دانستند. همچنین در بین راهبردهای خرد ، راهبرد "استدلال منطقی" با بیش‌ترین بسامد، بزرگ‌ترین سهم را در موانع رسیدن به جایگاه قهرمان به خود اختصاص داده است. راهبردهای "قربانی شدن"، "تعمیم" و "واژه‌گزینی" به ترتیب در مرتبه بعد قرار دارند. ۳۱۶ پاره‌گفتار مؤید این مطلب است که در ادامه به نمونه‌هایی از آن اشاره خواهد شد:

- ❖ مشارکت‌کننده مرد دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی: ووشو. نام قهرمان: کریستیانو رونالدو:

"نبود وضعیت برای تمرین... یا اینکه جایی برای تمرین کردن نیست و توجه نشان ندادن به افراد در مناطقی که هیچ وسیله ورزشی نیست". {پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی- راهبرد قربانی شدن (شرکت‌کننده خود را قربانی شرایط می‌داند)}

- ❖ مشارکت‌کننده زن دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی شنا و بسکتبال. نام قهرمان: فرهاد مجیدی:

کشورمان- وضعیت اقتصادی کشورمان که زیاد به دانش‌آموزان اهمیت نمی‌دهد تا پیشرفت کنیم و اصلاً اهمیت به جایگاه‌های ما نمیدن، همه به فکر خودشونن و همه چیز پارتی بازیه، دیگه به استعداد طرف نگاه نمی‌کنن». {پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی- راهبرد تعمیم (عمومیت بخشیدن شرایط منفی و بسط آن به همه) و راهبرد واژه‌گزینی (استفاده از واژه پارتی، نگاه کردن)}

- ❖ مشارکت‌کننده مرد دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی والیبال، نام قهرمان: گربنیکف (لیبرو تیم ملی فرانسه): نداشتن پشتوانه مالی، نداشتن مربی خوب، نبودن امکانات مناسب، نداشتن برنامه روزانه و نداشتن و نبود یک مربی خوب که بتواند برای ما برنامه‌ای مناسب داشته باشد» {پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی- راهبرد استدلال منطقی (استفاده از دلایل منطقی و معقول)}
- ❖ مشارکت‌کننده زن دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی شطرنج و دوچرخه‌سواری. نام قهرمان: بیرانوند: نداشتن پول، نداشتن استعداد کافی، جنسیت مهم‌ترین مورد

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

است». {پررنگ کردن ویژگی منفی خودی- راهبرد قربانی (قربانی شرایط بی‌پولی) و راهبرد واژه‌گزینی (استفاده از واژه‌های استعداد و جنسیت)}

❖ مشارکت‌کننده زن، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی: شنا، نام قهرمان: آرشام میرزایی

مسائل اعتقادی- چون ورزش شنا برای بانوان فقط در حد مسابقات کشوری بوده و شرایط شرکت در مسابقات جهانی را نداریم"{پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی- راهبرد: استدلال منطقی (استفاده از دلایل واقعی و منطقی برای بیان موانع)}

❖ مشارکت‌کننده زن دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی متوسط، رشته ورزشی تکواندو و والیبال. نام قهرمان: کیمیا علیزاده: محدودیت خانواده که اجازه رفتن و فعالیت کردن در رشته ورزشی موردعلاقه را نمی‌دهند یکی از موانع من هست به خاطر تک‌فرزند بودن و ترسی از شکستگی و آسیب‌دیدگی دارند"{ پررنگ کردن ویژگی منفی غیرخودی- راهبرد قربانی (قربانی ترس و محدودیت خانوادگی شدن)}

❖ مشارکت‌کننده مرد دانش‌آموز هنرستان، وضعیت مالی خوب، رشته ورزشی تکواندو، نام قهرمان: کریستیانو رونالدو:

کلاس‌هایی در سطح شهرستان برگزار نمی‌کنند که ما از آن بهره ببریم تا استعدادهایمان را به آن‌ها نشان دهیم». { پررنگ کردن ویژگی‌های مثبت خودی- راهبرد استدلال منطقی}

دانش‌آموزان از راهبردها و استراتژی‌های استدلال منطقی، واژه‌گزینی، قربانی شدن و تعمیم، به ترتیب بیشتر استفاده را کرده‌اند این راهبردها نشان‌دهنده‌ی متغیرهای حاکم بر ذهن دانش‌آموزان است. چگونگی بکار برن این راهبردها در زبان دانش‌آموزان، گویای القای شرایط برای ایجاد یک الگو و رؤیای قهرمانی ورزش در شهر موردمطالعه است. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، استدلال منطقی بیش‌ترین فراوانی را در ارتباط با موانع رسیدن به جایگاه قهرمان داشته است، دانش‌آموزان این استدلال‌ها را بر اساس درک مختصات شرایط واقعی خود بیان کرده‌اند. راهبردهای قربانی شدن» و تعمیم نیز در ارتباط با شرایط نامناسب و شکست استفاده‌شده‌اند.

از دیگر یافته‌های این پژوهش پررنگ کردن ویژگی منفی خودی» (خارج از چارچوب مربع وندایک) است. دانش آموزان از نامناسب بودن شرایط جسمی(مانند قد و سن)، شرایط روانی (روحیه، انگیزه، افکار منفی،

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

نداشتن تحمل دوری از خانواده) و تصمیمات نادرست شخصی مانند (شروع دیر، انتخاب اشتباه) نام برده‌اند. آرمانی بودن و دست‌نیافتنی بودن جایگاه قهرمان برای دانش‌آموزان از جملات آن‌ها پیداست؛ او کجا و من کجا " هرگز نمی‌توانم مانند او خونسرد و مهربان باشم" . این بسامد قابل‌توجه نشان می‌دهد که الگوی وندایک در بیان موانع رسیدن به جایگاه قهرمان به‌طور کامل منطبق نیست. این مطلب را می‌توان با ماهیت موضوع توجیه نمود، جایگاه قهرمان به عنوان یک جایگاه خاص و بدون نقص با وضعیت اقتصادی مناسب (در مقطع قهرمانی) نشان داده می‌شود، برای ورزشکار قهرمان، توسط رسانه، مجموعه‌ای از ویژگی‌ها ترتیب داده‌شده و بر آن‌ها تمرکز می‌شود و تلویزیون در نشان دادن شخصیت قهرمان بر موفقیت‌ها و نقاط مثبت تمرکز می‌کند که خارج از فضای واقعی است و نقاط ضعف و منفی قهرمان دور از نظر می‌ماند. بنابراین در تقابل با قهرمان، فرد نقاط منفی خود را به عنوان مانع دستیابی به جایگاه او می‌بیند. در این راستا لینس (۲۰۰۱) چنین نتیجه‌گیری می‌کند که عقیده‌ای که کارشناسان رسانه در مورد قهرمانان و مدل بودن آن‌ها دارند، ضرورتاً عقیده‌ی جوانان را منعکس نمی‌کند؛ وی معتقد است ساخت‌وساز اجتماعی و فرهنگی قهرمانان با پوشش رسانه‌ای تعیین می‌شود. آنچه مخاطبان در مورد ستاره‌های ورزشی مشخص شناسایی می‌کنند، به‌طور نزدیکی وابسته به اطلاعاتی است که رسانه‌های حرفه‌ای انتخاب کرده‌اند تا به آن‌ها توجه کنند (۸).

جمع‌بندی و محدودیت‌ها

در رویکرد تحلیل گفتمان انتقادی ون دایک (۲۰۰٤)، بیان معانی به شکل برجسته کردن اغراق‌آمیز کنش‌های منفی غیرخودی و کنش‌های مثبت خودی است(٤١) . بررسی قهرمانان ورزشی انتخاب‌شده توسط مشارکت‌کنندگان، یک بی‌ثباتی معنا در مقوله قهرمان را نشان می‌دهد. مرز بین افراد مشهور ورزشی و ورزشکار قهرمان در اظهارات دانش‌آموزان مشخص نشده است؛ بنابراین انجام پژوهش‌هایی با موضوع تفکیک ویژگی‌های "قهرمان ورزشی" و "سلبریتی ورزشی" می‌تواند راهگشا باشد.

این پژوهش با محدودیت‌هایی همراه بوده است. در جمع‌آوری داده‌ها ، برخی از مشارکت‌کنندگان به دلیل عدم تسلط بر مهارت‌های نوشتاری، جملات را به‌طور کامل نگارش نمی‌کردند و در مواردی عبارات با ابهامات و خط‌خوردگی‌هایی همراه بود و پژوهشگران در تحلیل و استنباط این عبارات با محدودیت مواجه شدند.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

همچنین این احتمال وجود دارد که تعدادی از شرکت‌کنندگان به این دلیل که قهرمان ورزشی (یا الگوی ورزشی) خاصی در ذهن نداشته‌اند، در مواجهه با این سؤال نام مشهورترین ورزشکاری را که می‌شناسند و بارها و بارها در برنامه‌های ورزشی دیده و شنیده‌اند، به زبان آورده‌اند.

بنابراین بسیاری از ورزشکاران در رشته‌های ورزشی خاص فاقد یک نمونه یا الگو و یا قهرمان حضوری می‌باشند. مقایسه و مطالعه رویکرد مشارکت‌کنندگان ورزشی و عامه مردم به قهرمان ورزشی نیز در ادامه این پژوهش ضروری به نظر می‌رسد. مهم است بررسی گردد که آیا تفاوت قابل‌توجهی بین قهرمانان در دانش‌آموزان با عامه مردم وجود دارد یا خیر. درنهایت تجزیه و تحلیل داده‌های بیشتر در دانش‌آموزان سایر نقاط کشور ممکن است تفاوت‌های بیشتری بین زنان و مردان را آشکار کند.

References

1. Shuart J. Heroes in sport: assessing celebrity endorser effectiveness. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship. 2007;8(2):11-25.
2. Basil MD. Identification as a mediator of celebrity effects. Journal of Broadcasting & Electronic Media. 1996;40(4):478-95.
3. Wann D, Schinner J, Keenan B. Males' impressions of female fans and nonfans: There really is "something about Mary". North American Journal of Psychology. 2022:183-92.
4. jahromi sj, Taghiabadi M. Iranian microcelebrities in the Selfie Frame The semiotic study of microcelebrity in Instagram. Journal of Culture-Communication Studies. 2019;20(46):113-56.
5. Parry K. Search for the hero: An investigation into the sports heroes of British sports fans. Sport in Society. 2009;12.
6. Chung H. Sport Star Vs Rock Star in Globalizing Popular Culture: Similarities, Difference and Paradox in Discussion of Celebrities. International Review for the Sociology of Sport. 2003;38(1):99-108.
7. Ingham AG, Howell JW, Swetman RD. Evaluating Sport “Hero/ines”: Contents, Forms, and Social Relations. Quest. 1993;45(2):197-210.
8. Lines G. Villains, fools or heroes? Sports stars as role models for young people. Leisure Studies. 2001;20(4):285-303.
9. Kunkel T, Doyle J, Na S. Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. European Sport Management Quarterly. 2022;22(3):358-78.
10. Drucker S. The Mediated Sports Hero. In American Heroes in a Media Age. New Jersey: Hampton Press; 1997.
11. Richards JC. Longman dictionary of language teaching and applied linguistics: Third edition / Jack C. Richards and Richard Schmidt ; with Heidi Kendricks and Youngkyu Kim. London ; New York : Longman, 2002.; 2002.
12. Green M. Changing policy priorities for sport in England: the emergence of elite sport development as a key policy concern. Leisure Studies. 2004;23(4):365-85.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

13. Green MJ. An analysis of elite sport policy change in three sports in Canada and the United Kingdom: Loughborough University.; 2003.
14. Sport. U. UK Sport Lottery Strategy 2002–2005. In: Sport U, editor. London2002.
15. Green C. Building Sport Programs to Optimize Athlete Recruitment, Retention, and Transition: Toward a Normative Theory of Sport Development. Journal of Sport Management. 2005;19:233-53.
16. Bosscher V, Shibli S, Weber A. Is prioritisation of funding in elite sport effective? An analysis of the investment strategies in 16 countries. European Sport Management Quarterly. 2018;19:1-23.
17. Green M. Podium or participation? Analysing policy priorities under changing modes of sport governance in the United Kingdom. International Journal of Sport Policy and Politics. 2009;1(2):121-44.
18. Maguire J. The social construction and impact of champions. Sport in Society. 2009;12(9):1250-64.
19. Van Dijk TA. Ideology and Discourse: A multidisciplinary introduction. Barcelona: Pompeu Fabra University; 2004.
20. Firoozian A, Aghagolzadeh F. The Representation of Ideology in Translation of English Political Texts Regarding the Strategies of Style and Rhetoric: A Case of Critical Discourse Analysis. Journal of Linguistics & Khorasan Dialects. 2016;8(14):25-49.
21. Firoozian A, Aghagolzadeh F, Golfam A, KordZaaferanloo Kambuzia A. The role of syntactic strategies in the representation of Persian translator's ideologist in English socio-political texts: CDA approach. Journal of Linguistics & Khorasan Dialects. 2019;10(19):35-48.
22. Meân LJ, Halone KK. Sport, Language, and Culture: Issues and Intersections. Journal of Language and Social Psychology. 2010;29(3):253-60.
23. Mean J, L. Foreword in The Discourse of Sport, Analyses from Social Linguistic: Routledge; 2016.
24. Beard A. The Language of Sport. London: Routledge; 1998.
25. Eva L, Pisek G, Skinner A, Stadler W. The Linguistics of Football: Language in Performance Series 38: Tübingen: Nar Francke Attempto Verlag; 2008.
26. Schirato T. Sports Discourse. London: Bloomsbury; 2013.
27. Walsh J, Jureidini J. Language as a Key Resource for the Football Coach A Case Study of In-Game Coaching at One Australian Rules Club In The Discourse of Sport, Analyses from Social Linguistic: Routledge; 2016.
28. Doyle JP, Su Y, Kunkel T. Athlete branding via social media: examining the factors influencing consumer engagement on Instagram. European Sport Management Quarterly. 2022;22(4):506-26.
29. Meier M. The value of female sporting role models. 2015;18(8):968-82.
30. Lyle J. Sporting Success, Role Models and Participation: A Policy Related Review. Research Report no101. sport Scotland, Edinburgh: Leeds Metropolitan University; 2009.
31. Meier M. The value of female sporting role models. Sport in Society. 2015;18(8):968-82.
32. Butterworth ML. Race in "The Race": Mark McGwire, Sammy Sosa, and Heroic Constructions of Whiteness. Critical Studies in Media Communication. 2007;24(3):228-44.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]

33. Arab Narmi B, Goudarzi M, Sajjadi SN, Khabiri M. The Role of Television in Developing Championship; a Study Based on Ground Theory. Communication Research. 2016;22(84):33-53.
34. Shabkolayee AE, Mohammad Khani Molkooh M. The Role of TV in Popularization of Football in Iran. Communication Research. 2012;19(69):71-100.
35. Arabnarmi B, Goodarzi M, Sajjadi SN, Khabiri M. Analysis of Current State of Professional Sport in National TV. Sport Management Studies. 2018;10(47):17-38.
36. Azadarmaki T. Football, Paradox and Modernization. Journal of Social Science Letter. 2002;19(1):5-18.
37. Ghiamirad A, Moharramzadeh M. Evaluation of marketing strategies for development and promotion of sports. Harakat. 2009;39(5):175-92.
38. Mozaffari A, Elahi A, Abbasi S, Ahadpoor H, Rezaee Z. Strategies for development of Iran's championship sport system. Sport Management Studies. 2012;4(13):33-48.
39. Allen D. 'National Heroes': Sport and the Creation of Icons. Sport in History. 2013;33(4):584-94.
40. Arabnarmi B. TV and Public Sport Development: A Grounded Theory. 2017;8:17-38.
41. Aghagolzadeh F. Critical Discourse Analysis. 3th, editor. Tehran: Scientific and cultural publications; 2015.

[Downloaded from isharat.khu.ac.ir on 2026-10-29]
[DOR: 20.1001.1.22520716.1402.13.26.10.2]
[DOI: 10.61186/JRSM.13.26.161]