



تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود با تأکید بر مدیریت ورزشی

سمیه ولی زاده الوان^۱، زهره مشکاتی^{۲*}، سحر فائقی^۳

تاریخ تصویب: ۹۴/۵/۲۷

تاریخ دریافت: ۹۳/۱۲/۱۰

چکیده

هدف اصلی پژوهش، تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی از متن برنامه تلویزیونی-ورزشی نود، به‌عنوان پربیننده‌ترین برنامه ورزشی ملی می‌باشد. روش تحقیق از نظر استراتژی ترکیبی (توصیفی - کیفی)، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها اسنادی، از نظر زمان موردبررسی حال نگر و از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد. جامعه آماری شامل کلیه قسمت‌های برنامه نود است که توسط سیمای جمهوری اسلامی ایران در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ پخش شده است. نتایج حاصل از تحقیق نشان داد که مؤلفه‌های هوش فرهنگی برگرفته از نظریه انگ و ون‌داین (۲۰۰۴) از بیشترین به کمترین فراوانی درصدی شامل بعد رفتاری ۳۳/۶۱٪، بعد انگیزشی ۳۱/۴٪، بعد شناختی ۳۰/۶۱٪ و بعد فراشناختی ۴/۷۲٪ بود. لذا پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقاء و غنا بخشی این ابعاد به‌ویژه بعد فراشناختی که زیربنای شکل‌گیری دیگر ابعاد است، بخشی از زمان برنامه به تحلیل رویدادهای ورزشی با رویکرد هوش فرهنگی اختصاص یابد. همچنین، اعتلای سطوح و توجه به مؤلفه‌های هوش فرهنگی از طریق فرهنگ‌سازی این برنامه پربیننده، مدیران ورزشی، مسؤولین و دست‌اندرکاران حوزه ورزش را تحت تأثیر قرار دهد.

کلیدواژه‌ها: هوش فرهنگی، تحلیل محتوا، برنامه ورزشی نود

Email: sogol.alvan@gmail.com

Email: zmeshkati@gmail.com

Email: s.faeghi@gmail.com

۱. دانش‌آموخته دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)

۲. عضو هیأت‌علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)*

۳. دانشگاه آزاد اسلامی - واحد علوم و تحقیقات - باشگاه پژوهشگران جوان و نخبگان - تهران - ایران

مقدمه

انسان چهار امتیاز منحصر به فرد و ویژه دارد: «اجتماعی است، ابزار می‌سازد، سخن می‌گوید و می‌اندیشد». از این رو، او را انسان جامعه‌زی، ابزارساز، سخنور و اندیشمند نامیده‌اند که به وسیله زبان و ابزارها به یکدیگر پیوند می‌خورند، نتیجه این پیوند ایجاد گروه و جامعه است، جامعه به وسیله میراث اجتماعی و میراث فرهنگی به انسان نظام می‌بخشد و فرد را به رفتارهایی معین وادار می‌کند. از این رو با وجود آمدورفت نسل‌ها، فرهنگ جامعه برقرار می‌ماند و استمرار جامعه حفظ می‌شود. فرهنگ نشان‌دهنده رفتار انسان است. در عصر حاضر، فرهنگ بر ابزارها، اعتقادات و آداب و رسوم، علوم، هنرها و سازمان‌های اجتماعی دلالت می‌کند و تمامی این پدیده‌ها را به هم پیوند می‌دهد. هر جامعه‌ای فرهنگ مخصوص به خود را دارد، ولی باید اذعان کرد که فرهنگ‌های جوامع مختلف وجوه مشترک بسیار زیادی دارند، این وجوه مشترک از خصوصیات و ویژگی‌های انسان سرچشمه می‌گیرد، اما این اشتراک بسیار کلی است و محتوا و مفهوم آن در فرهنگ‌های متفاوت یکسان نیستند. جوامع مختلف در خصوص هر یک از پدیده‌های اجتماعی، فرهنگ ویژه دارد که در تمام افکار، امیال، الفاظ و فعالیت‌های انسان منعکس می‌شود (نادریان جهرمی، ۱۳۹۱: ۱۷۹).

مهم‌ترین هدف مدیریت منابع انسانی یکی کردن اهداف فردی و جمعی آن‌ها در راستای افزایش مشارکت اجتماعی است. این مهم به دست نمی‌آید مگر آنکه مدیران به تفاوت‌های فرهنگی تک‌به‌تک نیروی انسانی به چشم یک عامل مهم نگاه کنند. در واقع، اهمیت دادن به اهداف مشترک، راه مهمی برای غلبه بر موانع ناشی از تفاوت‌های فرهنگی است (چن و جوس ولد^۱، ۲۰۰۴).

فعالیت‌های ورزشی که در قالب رشته‌های مختلف ورزشی ارائه می‌شوند، می‌توانند هم بر مبنای آداب و رسوم و فرهنگ جامعه انجام گیرد و یا مستقل از فرهنگ جامعه، کارکرد فردی و اجتماعی داشته باشند که نشأت گرفته از انگیزه‌ها و اهداف و نیازهای فردی بوده که این خود ریشه در شیوه‌های زندگی اجتماعی و برداشت او از دنیای واقعی و جامعه دارد. بنابراین، بسیاری از فعالیت‌های ورزشی چه ورزش‌های قهرمانی و چه ورزش‌های تفریحی و یا بازی‌های آموزشی، به نوعی ریشه در آداب و رسوم و فرهنگ جامعه خواهد داشت، لذا نمی‌توان شرایط فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی جوامع در اجرای برنامه‌های ورزشی را نادیده گرفت (نادریان جهرمی، ۱۳۹۱: ۱۸۰).

با توجه به فضاها و میدان‌ها اجتماعی و فرهنگی متنوع، انسان امروز به صورت اجتناب‌ناپذیری با افراد دارای پیشینه فرهنگی متفاوت، درکنش متقابل قرار می‌گیرد و همچنین تفاوت در زبان، قومیت، سیاست‌ها و بسیاری خصوصیات دیگر می‌تواند به عنوان منابع تعارض بالقوه ظهور کند و در صورت نبود درک صحیح، توسعه روابط مناسب را با مشکل مواجه سازد. این دشواری‌های ادراکی سبب ارائه مفهومی نوین در مباحث شناختی شده است که با نام هوش فرهنگی^۲ شناخته می‌شود، لذا برای تعامل با افراد، سطح بالایی از درک و سازگاری، توانایی تطبیق مستمر و توانایی اداره ارتباطات بین فرهنگی امری ضروری و غیرقابل اجتناب می‌باشد.

نتایج تحقیقات نشان می‌دهد شناخت، استفاده و به‌کارگیری از قابلیت‌های هوش فرهنگی در بسیاری از کشورهای اروپایی و آمریکایی رو به رشد است (تمپلر^۳ و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از احمدی و همکاران، ۲۰۱۳)، هم‌راستا با پیشرفت‌های علمی و کاربردی به‌روز دنیا، در ایران نیز به نظر می‌رسد که توجه به تفاوت‌های فرهنگی به عنوان منبع و عامل مؤثر در ایجاد برتری رقابتی می‌تواند مورد توجه و بهره‌وری قرار گیرد. آشنایی با کلیات فرهنگ‌های گوناگون، شناخت و توجه به هوش فرهنگی و ابعاد آن می‌تواند یکی از عوامل مؤثر در موفقیت جامعه ورزشی باشد، به عنوان مثال طی طرح تحقیقی مشخص شد که رابطه مثبتی بین هوش فرهنگی و سبک رهبری تحول‌آفرین مدیران فدراسیون‌های ورزشی

۱. Chen and Tjosvold

۲. Cultural Quotient

۳. Templer

گزارش شد (رحیمی و همکاران، ۱۳۹۱). لذا مدیران ورزشی، ورزشکاران و تمام افرادی که در این حوزه فعالیت دارند، با دارا بودن میزان مناسبی از ابعاد این سازه می‌توانند در محیط و موقعیت‌های مختلف فرهنگی به‌خوبی ایفای نقش نمایند.

توجه به ورزش با تأکید بر بعد فرهنگی برای پژوهشگران در زمینه تربیت‌بدنی و ورزش شایان توجه است.

نتایج حاصل از تحقیقات داخلی و خارجی یافت شده توسط پژوهشگران بر اثرگذاری مثبت هوش فرهنگی در دستیابی به موفقیت اشاره می‌شود؛ از جمله رحیمی و همکاران (۱۳۹۱) رابطه مثبتی را بین هوش فرهنگی و سبک رهبری تحول‌آفرین مدیران فدراسیون‌های ورزشی منتخب در کشور یافتند. آن‌ها دریافتند که بین هوش فرهنگی، سبک رهبری و رفتار رابطه معناداری وجود دارد و هوش فرهنگی می‌تواند متغیر پیش‌گوی رهبری باشد. در همین راستا حمیدی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی به بررسی هوش فرهنگی داوطلبان رویدادهای ورزشی پرداختند. جامعه آماری تحقیق کلیه نیروهای داوطلب شرکت‌کننده در دهمین المپیااد فرهنگی ورزشی دانشجویان دختر و پسر دانشگاه‌های سراسر کشور بودند. یافته‌های تحقیق نشان داد که میانگین هوش فرهنگی داوطلبان برابر با 42.0 ± 3.5 بود. همچنین، اختلاف مشاهده‌شده بین اولویت ابعاد هوش فرهنگی داوطلبان معنادار بود. همچنین، بین راهبرد هوش فرهنگی افرادی که کمتر از یک سال سابقه کار داوطلبی داشتند و افرادی که دارای یک سال سابقه کار داوطلبی بودند، تفاوت معناداری مشاهده شد.

زمانی و همکاران (۱۳۹۲) با بررسی هوش فرهنگی میان کوهنوردان، هوش فرهنگی را مقوله‌ای اساسی در تمرکز ذهنی و هدف‌گرایی (دلر^۱، ۲۰۰۶، به نقل از زمانی، ۱۳۹۲) و یک استراتژی برد برای کوهنوردان خواندند که در این بین هم احترام به فرهنگ‌های ناآشنا و تفاوت‌های آن مدنظر بوده و هم از سویی تسهیل تعاملات کوهنورد را در جهت رسیدن به اهداف فردی امکان‌پذیر می‌نماید.

مطالعه^۲ (تمپلر^۲ و همکاران، ۲۰۰۹ به نقل از احمدی و همکاران، ۲۰۱۳) بر هوش فرهنگی ورزشی متمرکز بوده است و نتایج حاکی از آن است که کارکنانی که دارای علاقه بیشتری به کشف و تجربه فرهنگ‌های متنوع داشته‌اند و همچنین افرادی که از اعتمادبه‌نفس بالاتری در رابطه با توانایی‌هایشان برای سازگاری با محیط‌های فرهنگی نوین دارا بوده‌اند، با محیط کار، زندگی و تقاضای اجتماعی در مأموریت‌های خارجی سازگاری بهتری داشته‌اند.

تفاوت‌های جنسی و سنی ورزشکاران در هوش فرهنگی نیز در پژوهش المران و پنمکی^۳ (۲۰۰۸) مورد بررسی قرار گرفته است و نتیجه این پژوهش نشان داد که جنسیت با هوش فرهنگی رابطه داشته و دختران ورزشکار از مهارت‌های بین فردی بالاتری برخوردارند.

با جمع‌بندی از مثال‌های ارائه‌شده از تحقیقاتی که در حوزه هوش فرهنگی و ورزش انجام‌گرفته است، مدیران ورزشی، ورزشکاران و تمام افرادی که در این حوزه فعالیت دارند با برخورداری از این ابعاد می‌توانند در محیط و موقعیت‌های مختلف فرهنگی به‌خوبی ایفای نقش نمایند.

در این میان، رسانه‌های جمعی - تصویری نقش مهمی در هدایت افکار عمومی عهده‌دار هستند و با تحلیل اخبار می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مسؤولان اثرگذار باشند. برنامه‌های پرمخاطب رسانه ملی با نقدها و گزارش‌های خود می‌توانند نگرش افراد، تیم‌ها، گروه‌ها و در نهایت کل جامعه را تغییر دهند، همچنین می‌توانند تأثیر هوش فرهنگی را به‌منظور پیشرفت عملکرد ورزشی به‌صورت روشن‌تری بیان کنند و در تصمیم‌های مهم مؤثر باشند که به نظر می‌رسد تدوین برنامه‌ای با همین رویکرد می‌تواند مفید فایده باشد. چراکه در اثر همین فعالیت‌های رسانه‌ای، بسیاری از مراکز و سازمان‌های ورزشی با نگاهی جامع‌نگر و کارشناسانه در جهت شکل‌گیری و ارتقاء هوش فرهنگی جامعه ورزشی به فعالیت پرداخته و انتقادهای گزارش‌ها را راهگشای مسائل خود قرار خواهند داد.

۱. Deler

۲. Templer

۳. Alumran & Punamaki

در همین راستا، رسانه‌های ورزشی از طریق فرهنگ‌سازی رسالت خطیری در جهت سازندگی جامعه ورزشی کشور و ترقی ورزش بر مبنای مدیریت تنوع فرهنگی بر عهده دارند. هدف از این تحقیق، استخراج مؤلفه‌های هوش فرهنگی با تأکید بر نظریه انگ و ون‌داین (۲۰۰۴)، شامل ابعاد شناختی، فراشناختی، انگیزشی، و رفتاری از محتوای برنامه ورزشی نود بوده است. استخراج این ابعاد می‌تواند کمکی در جهت آگاهی کارشناسان، سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان فرهنگی از میزان توجه و به‌کارگیری مضامین و مقوله‌های هوش فرهنگی در رسانه ملی با تأکید بر برنامه پربیننده نود باشد تا راجع به نقاط قوت و ضعف محتوای برنامه با محوریت هوش فرهنگی برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری شود.

چارچوب مفهومی و مبانی نظری

فرهنگ به‌مثابه نرم‌افزاری ذهنی، شناخت و شخصیت فرد را شکل می‌دهد و او را برای بروز صفاتی مانند انعطاف‌پذیری و نوآوری آماده می‌کند. در واقع بعضی از فرهنگ‌ها موجب بازداری یا تسهیل نوآوری می‌شوند (هاف و همکاران^۱، ۲۰۱۴). وقتی در محاوره روزمره از واژه فرهنگ استفاده می‌کنیم، غالباً آن را با کارهای فکری و ذهنی متعالی یعنی هنر، ادبیات، موسیقی و نقاشی معادل می‌گیریم. وقتی دانشمندان این واژه را به کار می‌برند بازهم چنین فعالیت‌هایی را در برمی‌گیرد، اما معنای بیشتری نیز دارد. فرهنگ به معنای روش‌های زندگی اعضای یک جامعه، یا گروه‌های یک جامعه است (فاروک و همکاران^۲، ۲۰۱۴). در محیط‌های متنوع فرهنگی قرن حاضر، لازم است استرس‌های ناشی از شوک فرهنگی و اختلالات و پیامدهای ناشی از تعارضات فرهنگی به نحو مطلوب اداره شود. برخی از جنبه‌های فرهنگ را به‌راحتی می‌توان مشاهده نمود که موارد آشکاری مثل هنر، موسیقی و سبک‌رفتاری، از این جمله‌اند. اما بیشتر بخش‌های چالش‌برانگیز فرهنگ مانند عقاید، ارزش‌ها، انتظارات، نگرش‌ها و مفروضات عناصری هستند که قابل مشاهده نیستند اما بر رفتار فرد مؤثرند و گاهی موجب تعارضات و تناقضات می‌گردند. لذا توجه به تنوعات فرهنگی و مدیریت آن ضروری است. یکی از مهم‌ترین عواملی که به عامل تعدیل‌کننده لقب گرفته است، هوش فرهنگی است. مفهوم هوش فرهنگی به معنای قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح به این الگوها تعریف شده است (ارلی و انگ، ۲۰۰۳) و در تحقیقات به‌عنوان ابزاری برای مواجه‌شدن با تنوعات فرهنگی در نظر گرفته می‌شود (کیسبن و ورمولن^۳، ۲۰۰۳، به نقل از رحیم‌نیا، ۱۳۸۸). پژوهشگران معتقدند در مواجهه با موقعیت‌های جدید، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود، یک چارچوب شناختی مشترک تدوین کند حتی اگر این چهارچوب درک کافی از رفتارها و هنجارهای محلی را نداشته باشد. تدوین چنین چارچوبی تنها از عهده کسانی برمی‌آید که از هوش فرهنگی بالایی برخوردار باشند.

مفهوم هوش فرهنگی به‌عنوان نوع خاصی از هوش برای اولین بار توسط ارلی و انگ^۴ مطرح شد و برای اولین بار تئوری هوش فرهنگی را با انتشار کتاب «هوش فرهنگی، تعاملات فردی بین فرهنگی» در سال ۲۰۰۳ توسعه دادند و هوش فرهنگی را این‌گونه تعریف کردند:

توانایی یک فرد در راستای سازگاری موفقیت‌آمیز با محیط‌های فرهنگی جدید که معمولاً با بافت فرهنگی خود فرد متفاوت است. از نگاه ارلی و انگ، فردی دارای هوش فرهنگی بالا است که بتواند به شیوه مؤثری در یک زمینه فرهنگی

۱. Ang & Van Dyne

۲. Huff et al.

۳. Faruk et al.

۴. Kessben & Vermeulen

۵. Earley & Ang

نوبین و متفاوت با زمینه فرهنگی رشد یافته در آن خود را سازگار کند، بدون آنکه هویت فرهنگی خود را کنار بگذارد. از نظر ارلی و انگ (۲۰۰۳)، و همچنین انگ، ون‌داین و که^۱ (۲۰۰۴، ۲۰۰۶) هوش فرهنگی دارای چهار بعد به شرح زیر می‌باشد:

۱. بعد فراشناختی هوش فرهنگی^۲: فرایندی است که فرد تجارب بین فرهنگی را از آن طریق استدلال می‌کند. این بعد هوش فرهنگی، فرآیندی را مورد توجه قرار می‌دهد که افراد برای به دست آوردن و فهم دانش فرهنگی به کار می‌گیرند. برای مثال، هنگامی که فرد مفاهیم و تصاویر ذهنی خویش را بر اساس یک تجربه واقعی که با انتظاراتش هماهنگ نبوده، تعدیل می‌کند.

۲. بعد شناختی هوش فرهنگی^۳: دانش عمومی و شناخت فرد در مورد شباهت‌ها و تفاوت‌های فرهنگ‌ها است. انعکاس اطلاعات در مورد اعتقادات و باورهای مذهبی و معنوی و ارزش‌ها و باورها، زمان، ارتباطات خانوادگی، آداب‌ورسوم و زبان است.

۳. بعد انگیزشی هوش فرهنگی^۴: اطمینان و اعتماد فرد به توانایی انطباق با فرهنگ‌های جدید است. بعد انگیزشی هوش فرهنگی، حجم و جهت انرژی افراد برای تعامل مؤثر در فرهنگ جدید را نشان می‌دهد و دربردارنده میزان گشودگی برای تجربه تعامل با مردم سایر فرهنگ‌ها و میزان رضایت کسب‌شده از تعاملات می‌باشد.

۴. بعد رفتاری هوش فرهنگی^۵: قابلیت فرد برای نمایش اعمال کلامی و غیرکلامی مناسب در تعامل با افرادی از فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد (ارلی و موساکوفسکی^۶، ۲۰۰۴). این بعد به توانایی فرد برای انجام واکنش مناسب اشاره دارد و بر این تمرکز دارد که افراد در شرایطی که در فرهنگ جدید قرار می‌گیرند، چگونه عمل می‌کنند.

بر اساس تعریف ارلی و انگ (۲۰۰۳)، هوش فرهنگی متفاوت از هوش اجتماعی و عاطفی است. افراد زیادی با داشتن هوش و مهارت‌های اجتماعی مناسب در تعاملات بین‌المللی شکست می‌خورند که علت آن پایین بودن سطح هوش فرهنگی است (استرنبرگ^۷، ۱۹۹۹، به نقل از مشبکی و تیزرو، ۱۳۸۸).

به‌طور کلی، هوش عاطفی برخلاف هوش منطقی قابل یادگیری است. اگر انسان‌ها درباره احساسات و تجارب خود باهم بحث و گفتگو کنند، این امر به‌نوعی موجب یادگیری عاطفی آن‌ها خواهد شد. نتیجه این نوع یادگیری در تعامل با افراد و فعالیت‌های گروهی نمایان خواهد شد. هوش فرهنگی در راستای هوش عاطفی و اجتماعی است. هوش عاطفی فرض می‌کند که افراد با فرهنگ خود آشنا هستند. بنابراین، برای تعامل با دیگران از روش‌های فرهنگی خود استفاده می‌کنند. هوش فرهنگی زمانی بروز می‌کند که هوش عاطفی ناتوان است، یعنی درجایی که با افرادی از فرهنگ‌های مختلف یا با افرادی از محیط‌های ناآشنا در ارتباط هستیم (معمد جلالی، ۱۳۹۱).

ارلی و انگ (۲۰۰۳) در پژوهشی به بررسی «ارزیابی هوش فرهنگی در موقعیت‌های مختلف» پرداختند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که هوش فرهنگی قابلیت یادگیری الگوهای جدید در تعاملات فرهنگی و ارائه پاسخ‌های رفتاری صحیح را دارد. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در مواجهه با موقعیت‌های فرهنگی جدید، به‌زحمت می‌توان علائم و نشانه‌های آشنایی یافت که بتوان از آن‌ها در برقراری ارتباط سود جست. در این موارد، فرد باید با توجه به اطلاعات موجود، چارچوب شناختی مشترکی تدوین کند، بدون توجه به این‌که این چارچوب فاقد درک کاملی از رفتارها و هنجارهای محلی باشد.

۱. Ang, Van Dyne & Koh

۲. Meta cognitive cultural Quotient

۳. Cognitive cultural Quotient

۴. Motivational cultural Quotient

۵. Behavioral cultural Quotient

۶. Earley & Mosakowski

۷. Sternberg

ون داین (۲۰۰۶-۲۰۰۵) تحقیقی بر روی ۳۳۸ دانشجوی رشته مدیریت بازرگانی در خصوص بررسی رابطه بین شخصیت افراد و ابعاد هوش فرهنگی انجام داد که نتایجی از این قبیل داشت: وجدان گرایی با بعد فراشناختی هوش فرهنگی ارتباط معناداری دارد و شادابی و ثبات عاطفی با بعد رفتاری و همچنین، برون گرایی با بعد انگیزشی ارتباط مستقیم دارند. مهم ترین نتیجه که این محقق بدان دست یافت این بود که گشودگی در کسب تجربه یکی از مهم ترین ویژگی های شخصیتی است که با هر چهار بعد هوش فرهنگی ارتباط مثبت دارد. همچنین پرادو^۱ (۲۰۰۶) با تحقیق بر روی ۲۷ کشور از طریق شبکه وسیع اینترنت، نشان داد که هوش فرهنگی اهمیت و کاربرد بسیار زیادی در شناخت و ارزیابی عدم اطمینان تجاری بین المللی دارد. تسای و لاورنس^۲ (۲۰۱۱) در پژوهشی بیان کردند که سطح هوش فرهنگی می تواند بر سازگاری فرهنگی مؤثر باشد. در حالی که نتیجه حاصل از پژوهش یی چن^۳ (۲۰۰۹) نشان داده بود که هوش فرهنگی پیش بینی کننده سازگاری بین فرهنگی و شوک فرهنگی است و هوش هیجانی به عنوان میانجی ارتباط بین هوش فرهنگی و سازگاری فرهنگی اجتماعی می باشد.

توجه به هدف این پژوهش مبنی بر تحلیل مؤلفه های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود، بر ضرورت نقش رسانه های جمعی و توجه به محتوای برنامه ها می افزاید. رسانه ها با تحولاتی که در جنبه های مختلف از بعد فن آوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته اند به عنوان حاملان و منتقل کنندگان پیام می توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. آن ها بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی، عقیدتی و فرهنگی امکان حضور را در همه نقاط جغرافیایی پیدا کرده اند. فرهنگ عمومی یک پدیده پویا است و سکون در آن معنا ندارد و هر روز با اختراعات اکتشافات نظریه پردازی و رفتارهایی که در دنیا در ابعاد مختلف شکل می گیرد فرهنگ عمومی پذیرای این رفتارها و پذیرای این تحولات و دگرگونی ها هست. بنابراین، کسانی که اثر و تأثیرگذاری بالاتری در این فرهنگ داشته باشند می توانند در شکل دهی فرهنگ عمومی موفق تر باشند. اثر در فرهنگ عمومی با استفاده از ابزارهایی است که آن ابزارها امکان این تأثیرگذاری را معین می کند. صداوسیما به عنوان یک ابزار در این راستا مطرح است و چون نفوذ حضور، نحوه بیان و شکل انتقال پیام در رسانه صداوسیما به طرز ویژه ای است که مخاطب را می تواند با انواع و اقسام شگردها و روش هایی که در آن وجود دارد به خود جلب کند، این رسانه می تواند در نحوه تغییر دگرگونی در فرهنگ پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد. جامعه ما اکنون در شرایطی واقع شده - است که فرهنگ عمومی بدون در نظر گرفتن مرزهای جغرافیایی و عقیدتی دستخوش تغییر و دگرگونی است. یعنی عرصه فرهنگ عمومی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و کسانی می توانند در عرصه های رقابت حضور پیدا کنند که بتوانند از قانونمندی های عرصه رقابت استفاده کنند و آن قانونمندی ها را خوب بشناسند و منطبق با عملکرد آن قانونمندی ها حرکت کنند. در شناخت این عرصه آنچه اثر پیام را بیشتر می کند این است که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد. یعنی جامعه نسبت به پیام فرهنگی و دارای بار ارزشی احساس نیاز کند. برنامه نود به عنوان پربیننده ترین برنامه ورزشی داخلی و به عنوان ابزار فرهنگ ساز نیز دارای چنین قابلیت می باشد و قابلیت فرهنگ سازی مستقیم و غیرمستقیم در جامعه ورزشی و فرهنگ عمومی در جهت ایجاد و ارتقای هوش فرهنگی و ابعاد آن را دارا می باشد.

برنامه نود با دعوت نمودن از دست اندرکاران ورزشی، مدیران مطرح ورزشی، مسؤولین باشگاه ها، بازیکنان و داوران و ارتباط مستقیم با مخاطبین ورزشی به نقد و بررسی رویدادهای ورزشی و واکاوی عوامل موفقیت و شکست تیم ها می پردازد، از جمله این عوامل می توان به پایداری در روابط درون و بین فرهنگی اعضا و گروه ها با تأکید بر سازه هوش فرهنگی و ابعاد آن اشاره نمود که کمتر مورد توجه واقع شده است. برنامه نود به عنوان پرمخاطب ترین برنامه ورزشی با استفاده از ابزار قدرتمند رسانه در فرهنگ سازی مؤلفه های هوش فرهنگی در جامعه ورزشی و غیرورزشی، نقش مهمی را می تواند ایفا نماید. این

۱. Prado

۲. Tsai and Lawrence

۳. Yi-chen

پژوهش بر آن شد که برنامه نود را با تأکید بر ابعاد هوش فرهنگی تحلیل نماید و میزان توجه این برنامه را به این متغیر گزارش دهد تا بر اساس سیاست‌گذاری‌ها و برنامه‌ریزی‌های فرهنگی سازمان‌یافته در جهت فرهنگ‌سازی جامعه ورزشی و غیرورزشی به غنای این سازه در متن برنامه نود بیش‌ازپیش توجه شود.

جامعه آماری و نمونه آماری

در این پژوهش جامعه آماری شامل کلیه قسمت‌های برنامه ورزشی نود می‌باشد که توسط صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در شش ماهه اول سال ۱۳۹۳ پخش شده است. نمونه آماری تحقیق به صورت تصادفی، شامل ۲۵ درصد از جامعه آماری است.

روش‌شناسی

روش تحقیق از نظر استراتژی ترکیبی (توصیفی - کیفی)، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر هدف کاربردی، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها اسنادی، از نظر زمان موردبررسی حال نگر و از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد. جهت دستیابی به هدف تحقیق از آمار توصیفی شامل فراوانی، درصد، جداول آماری استفاده شد. برای اجرای تحلیل محتوا نیاز به تعیین سه مفهوم است:

۱ - تعیین طبقات تحلیل

۲ - واحد محتوای تحلیل

۳ - روش شمارش تحلیل (نوریان، ۱۳۸۷: ۷۸).

طبقات فضاهایی هستند که واحدهای محتوا باید در آن‌ها قرار گیرد. این فضاها بر اساس اهداف تحقیق تعیین شده و رسانه موردنظر تحلیل و اجزای آن در طبقه مناسب خود قرار داده می‌شود. همچنین باید توجه داشت که هر طبقه معرف یک متغیر است. بررسی‌هایی که طبقاتشان به طور صریح تنظیم و با مسأله و محتوای پژوهش به خوبی تطبیق داده شده‌اند ثمربخش بوده و هر طبقه‌بندی بر اساس یک معیار تحلیل می‌شود (نوریان، ۱۳۸۷: ۷۸).

در این پژوهش، هر طبقه در سه دسته موردبررسی قرار گرفت، که در جدول شماره ۶ به ارائه مصادیقی از برنامه تلویزیونی نود اشاره شده است: دسته اول (سطح واقعیت)، شامل آن دسته از رمزهایی است که جلوه‌های ظاهری دارد و در سطح مشاهده‌پذیر واقعیت بررسی می‌شوند (مانند ظاهر، پوشش، چهره‌پردازی، محیط، رفتار، گفتار، حرکات سر و دست، صدا و غیره)؛ دسته دوم رمزها را رمزهای فنی تشکیل می‌دهد (سطح بازنمایی) در این سطح، نکته قابل توجه آن است که امکانات تکنیکی و فنی به برخی رمزهای اجتماعی دامن می‌زند. به عبارت دیگر، چه‌بسا رخداد یا شخصیتی معین به واسطه رمزهای فنی، مثبت یا منفی نمایش داده شود. دوربین، نورپردازی، تدوین، موسیقی و غیره به برخی رمزهای فنی اشاره دارد و دسته سوم رمزها را رمزهای ایدئولوژیک تشکیل می‌دهد (سطح ایدئولوژیک). رمزهای ایدئولوژی عناصر فوق را در مقوله‌های «انسجام» و «مقبولیت» قرار می‌دهد (فیسک، ۱۳۸۰: ۱۲۸).

در تحقیق حاضر، جهت تعیین طبقات از روش جعبه‌ای استفاده شده است. در این روش طبقات قبل از اجرای تحقیق تعیین می‌شوند و به همین دلیل آن روش را از پیش تعیین شده نیز می‌گویند. معمولاً طبقات از روش‌ها، اصول، طبقه‌بندی‌ها و مراحل رایج در علوم مختلف گرفته می‌شوند. چهار طبقه‌بندی برای دستیابی به هدف تحقیق در نظر گرفته شده است که در چارچوب نظری به طور مبسوط به آن اشاره شد بر اساس نظریه انگ و ون داین (۲۰۰۴) عبارت‌اند از: ابعاد رفتاری، انگیزشی، شناختی، فراشناختی هوش فرهنگی.

واحد محتوا صحنه به عنوان کوچکترین واحد بنیانی برنامه تلویزیونی در نظر گرفته شد. روش شمارش در این تحقیق شمارش فراوانی واحد ثبت بود که در چک لیستهای محقق ساخته، فراوانیها ثبت و سپس در جداول محقق ساخته قرار گرفت.

ابزار گردآوری اطلاعات چکلیست محقق ساخته بود که در یک بازه زمانی یک ماهه جهت تعیین ضریب توافق مورد بازمی قرار گرفت. جهت تعیین ضریب توافق چکلیست، ۲۵ درصد از منابع تصویری مجدداً کدگذاری شده و ضریب توافق آن ۸۹/۵۹٪ محاسبه شد. بنابراین، ابزار تحقیق از اعتبار بالایی برخوردار است.

یافته‌ها

یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که مؤلفه‌های هوش فرهنگی، محتوای برنامه نود را به ترتیب از بیشترین به کمترین فراوانی درصدی شامل بعد رفتاری ۳۳/۶۱٪، بعد انگیزشی ۳۱/۴٪، بعد شناختی ۳۰/۶۱٪ و بعد فراشناختی ۴/۷۲٪ پوشش داده است. در متن برنامه‌های نود در شش ماهه دوم سال ۱۳۹۲ در بعد رفتاری در سطح واقعیت به میزان ۵۶/۲۳٪، در سطح بازنمایی ۶۲/۹۳٪ و در سطح ایدئولوژیک ۱۲/۷۷٪ به هوش فرهنگی اشاره شده است. در بعد شناختی در سطح واقعیت به میزان ۴۷/۱٪، در سطح بازنمایی ۴۲/۱٪ و در سطح ایدئولوژیک ۱۰/۸۷٪ به هوش فرهنگی پرداخته شده است. در بعد انگیزشی در سطح واقعیت به میزان ۵۰/۸۶٪، در سطح بازنمایی ۳۹/۷۹٪ و در سطح ایدئولوژیک ۹/۳۴٪ به هوش فرهنگی اشاره شده است و همچنین در بعد فراشناختی در سطح واقعیت به میزان ۵۹/۹٪، در سطح بازنمایی ۲۹/۵۴٪ و در سطح ایدئولوژیک ۱۱/۳۶٪ به هوش فرهنگی پرداخته شده است که در جداول ۱ تا ۴ نشان داده شده است. همچنین، جدول ۵ فراوانی ابعاد هوش فرهنگی برنامه نود را نشان می‌دهد.

جدول ۱: توصیف بعد رفتاری هوش فرهنگی برنامه تلویزیونی نود

سطح	فراوانی	درصد
واقعیت	۱۷۶	۵۶/۲۳٪
بازنمایی	۹۷	۶۲/۹۳٪
ایدئولوژیک	۴۰	۱۲/۷۷٪
جمع کل	۳۱۳	۱۰۰٪

جدول ۲: توصیف بعد شناختی هوش فرهنگی برنامه تلویزیونی نود

سطح	فراوانی	درصد
واقعیت	۱۳۴	۴۷/۱٪
بازنمایی	۱۲۰	۴۲/۱٪
ایدئولوژیک	۳۱	۱۰/۸۷٪
جمع کل	۲۸۵	۱۰۰٪

جدول ۳: توصیف بعد انگیزشی هوش فرهنگی برنامه تلویزیونی نود

سطح	فراوانی	درصد
واقعیت	۱۴۷	۵۰/۸۶٪
بازنمایی	۱۱۵	۳۹/۷۹٪
ایدئولوژیک	۲۷	۹/۳۴٪
جمع کل	۲۸۹	۱۰۰٪

جدول ۴: توصیف بعد فراشناختی هوش فرهنگی برنامه تلویزیونی نود

سطح	فراوانی	درصد
واقعیت	۲۶	۵۹/۹٪
بازنمایی	۱۳	۲۹/۵۴٪
ایدئولوژیک	۵	۱۱/۳۶٪
جمع کل	۴۴	۱۰۰٪

جدول ۵: توصیف ابعاد هوش فرهنگی برنامه تلویزیونی نود

ابعاد هوش فرهنگی	فراوانی	درصد
فراشناختی	۴۴	۴/۷۲٪
شناختی	۲۸۵	۳۰/۶۱٪
انگیزشی	۲۸۹	۳۱/۴٪
رفتاری	۳۱۳	۳۳/۶۱٪
جمع کل	۹۳۱	۱۰۰٪

جدول ۶: نمونه‌ای از مصادیق سطوح مختلف تحلیل محتوا

مضمون	سطوح	شرح
خال کوبی بازیکنان فوتبال	واقعیت	از آنجایی که این مضمون در آیت ۹۰ تا ۹۰ پخش شد، لذا جلوه‌های ظاهری مجری مشخص نبود. تنها صدای مجری در ابتدای سکانس با جمله‌ی "آخرش معلوم نشد تکلیف بازیکنانی که رو بدنشان خال کوبی کردن چیه؟" پخش شد.
	بازنمایی	هنگام نظر دادن سرمربی تیم ... در مورد خال کوبی فوتبالیست‌ها، بازیکن خارجی خال کوبی کرده که پس از موفقیت توسط سایر هم‌تیمی‌ها مورد تشویق و حمایت قرار گرفته بود نمایش داده شد، و همچنین عکاسی که در صحنه حاضر بود از افراد عکاسی می‌کرد و هم‌زمان صدای مربی بر روی تصویر پخش می‌شد. در ادامه هنگامی که سرپرست تیم ... در مورد نحوه برخورد بازیکنان خالکوبی کرده نظر می‌داد، تصویری پخش شد که بازیکن خالکوبی کرده برای صحبت کردن با کادر فنی به کنار زمین آمد و در همان حین عکاسان و فیلمبرداران ورزشی از او تصویربرداری می‌کردند.
	ایدئولوژیک	سرمربی تیم ... بیان می‌کند: "بازیکن خارجی که فرهنگش با ما فرق می‌کنه، این اتفاق خوب نیست ولی بازیکنان ایرانی اولاً نباید این کار رو بکنن اگر این کار رو بکنن به خاطر فرهنگمون باید جلوگیری بشه ولی برای بازیکن خارجی ایراده که به بازیکن خارجی به زور بگیریم که این پوشش رو انجام بده". سرپرست تیم ... می‌گوید: "این بازیکنایی که خارجی هستند که ما نمی‌تونیم بگیریم، هی باید عذاب بکشیم، بهش بگیریم می‌گه من بازیکنم، اگه نمی‌خواین بازی نمیکنم". سؤال مصاحبه‌کننده: "امروز هم به .. (نام بازیکن خارجی) .. اصرار می‌کردید؟ پاسخ سرپرست تیم: "اصرار می‌کردیم ولی داور می‌گفت اشکال نداره، بازی کنه، حالا نمی‌دانیم آیین‌نامه‌اش چی هست. آیا آمده یا نیامده است".

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از ویژگی‌های بسیار برجسته جوامع معاصر، خصیصهٔ تکثر و تنوع فرهنگی است. گرچه تنوع و تکثر امری است کهن، اما تنها در دوره معاصر است که اهمیت و برجستگی خاصی یافته است. اهمیت تعاملات میان فرهنگی در جوامع چند قومی

گرچه بر همگان آشکار است، اما شگفت این که پژوهش‌های بسیار اندکی به بررسی این مسأله پرداخته‌اند. نیاز به تعاملات مؤثر میان فرهنگی در حوزه ورزش نیز بسیار آشکار است، هوش فرهنگی یکی از عناصر تقویت‌کننده و تسهیل‌گر فرایندها و نتایج تعاملات میان فرهنگی شناخته شده است. هوش فرهنگی یک عامل کلیدی، اثرگذار و تعیین‌کننده برای اثربخشی افراد، بالأخص مدیران است. رابطه مثبت ارزیابی شده بین هوش فرهنگی و مؤلفه‌های آن و اثربخشی گروهی نیز حاکی از اهمیت این فرآیند در ارتباط و عملکرد نیروی انسانی و همچنین موفقیت مدیران در عرصه ملی و جهانی می‌باشد (مشبکی و تیزرو، ۱۳۸۸، ایزری و همکاران، ۱۳۸۹).

از این منظر، مطالعه حاضر به بررسی وضعیت هوش فرهنگی در محتوای متن برنامه ورزشی - تلویزیونی نود پرداخته است. از آنجایی که تحلیل محتوا دارای جایگاه والایی است و با استفاده از نتایج آن می‌توان بسیاری از رویدادها را تغییر داد و نیز توجه بیشتر مسئولان را جلب کرد، به همین دلیل در تحقیق حاضر سعی شد با برجسته‌سازی مؤلفه‌های ذکر شده در متن برنامه‌های نود، میزان توجه این برنامه را از طریق روش علمی تحلیل محتوا مورد بررسی قرار داد.

به‌طور خلاصه، یافته‌ها حاکی از آن است که ابعاد مختلف هوش فرهنگی تا حدودی در محتوای برنامه نود مورد توجه قرار گرفته‌اند. یک مثال بارز آن به‌طور کامل در جدول ۶ نشان داده شده است. بعد رفتاری نسبت به ابعاد دیگر در سه سطح واقعیت، ایدئولوژیک و بازنمایی بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است (جدول ۱). بعد رفتاری قابلیت شخص برای نمایش اعمال کلامی و غیر کلامی مناسب در تعامل با افرادی از خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد. این بعد بر این تمرکز دارد که افراد در شرایطی که در فضای فرهنگی جدید قرار می‌گیرند چگونه عمل می‌کنند (آنگ و داین، ۲۰۰۸: ۱۲۳). به‌عنوان مثال^۱ یک مدیر ورزشی با هوش فرهنگی بالا در تعاملات درون و بین فرهنگی ممکن است مجبور شود چند روزی را در محیطی غیربومی سپری کند، لذا منطبق با شناخت قبلی از فضای فرهنگی حاکم بر آن محیط، نسبت به ارزش‌ها و هنجارهای آن جامعه احترام گذاشته و با حفظ هویت فردی رفتاری معطف همراه با احترام بروز دهد.

رتبه دوم فراوانی هوش فرهنگی در برنامه نود در بعد انگیزشی گزارش شد (جدول ۳). از آنجایی که در بعد انگیزشی هوش فرهنگی، فرد هر چه در بالا بردن انگیزه یادگیری فرهنگ‌های متنوع تلاش کند، به‌صورت ناخواسته ابعاد دیگر هوش فرهنگی را نیز در خود ارتقاء می‌بخشد، لذا از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. به‌طور اخص، هوش فرهنگی انگیزشی اشاره به انگیزه درونی و خود کارایی در انطباق با فرهنگ‌های جدید دارد. بنابراین افرادی از جامعه ورزشی که هوش فرهنگی انگیزشی بالایی دارند از تعامل در فرهنگ‌های جدید لذت می‌برند و در برقراری تعاملات و داشتن چنین توانایی‌هایی، احساس اعتمادبه‌نفس می‌کنند (آنگ و داین، ۲۰۰۸: ۱۲۱). به‌عنوان مثال یک مدیر ورزشی موفق، می‌تواند از حضور در جمع، هم‌غذا شدن، هم‌صحبت شدن و ... با ورزشکاران و یا سایر دست‌اندرکاران از قومیت‌ها و فرهنگ‌های مختلف، لذت برده و در این‌گونه موارد احساس ضعف نکند، که نشان‌دهنده هوش فرهنگی انگیزشی بالای اوست.

رتبه سوم فراوانی هوش فرهنگی در برنامه نود در بعد شناختی گزارش شد (جدول ۲). هوش فرهنگی شناختی نوعی دانش فرهنگی فردی از هنجارها، تمرین‌ها و عرف‌ها در محیط‌های مختلف فرهنگی است. در گوناگونی و گسترده فرهنگ‌های دنیای معاصر، هوش فرهنگی شناختی، دانش همگانی فرهنگی و همچنین دانش فرهنگ‌های مختلف را نشان می‌دهد (آنگ و ون‌داین، ۲۰۰۶: ۱۰۹). به‌عنوان مثال، یک مدیر ورزشی با هوش فرهنگی بالا سعی می‌کند قبل از رویارویی با یک مربی ویژه از فرهنگی متفاوت از علائق، آداب‌ورسوم، نیازها، نگرش و ... او شناخت پیدا کرده و با آگاهی کامل پای میز مذاکره بنشیند، بدین طریق او به‌عنوان یک مدیر کارآمد از این شناخت برای کنترل شرایط غیرقابل پیش‌بینی به‌عنوان یک ابزار مدیریتی و اعمال نفوذ خود استفاده می‌نماید.

۱. به‌منظور شفاف‌سازی کاربرد هوش فرهنگی در حوزه ورزش، مثال‌های ارائه شده در ابعاد مختلف هوش فرهنگی از کتاب رهبری با هوش فرهنگی، رمز جدید موفقیت؛ اقتباس و با استفاده از تجارب نویسندگان از حضور در میداين ورزشی، متناسب با جامعه مربوطه تدوین شد.

کمترین میزان فراوانی هوش فرهنگی در محتوای برنامه تلویزیونی نود را بعد فراشناختی شامل شد. هوش فرهنگی فراشناختی نشان از فرآیندهایی دارد که افراد به کار می‌گیرند تا دانش فرهنگی را کسب و درک کنند. این دانش شامل استدلال، آگاهی و کنترل بر فرآیند تفکر افراد در رابطه با فرهنگ می‌شود (آنگ و ون‌داین، ۲۰۰۶). یک مثال برای این وضعیت وقتی است که کسی مفاهیم و تصاویر ذهنی خویش را بر اساس یک تجربه واقعی، که با انتظاراتش هماهنگ نبوده، تعدیل می‌کند. یک مدیر ورزشی باهوش فرهنگی بالا در هنگام بررسی اختلافات احتمالی درون تیمی با توجه به شناخت فرهنگی که از طرفین دارد، قبل از تصمیم‌گیری، موقعیت را به‌طور منطقی ارزیابی نموده و با در نظر گرفتن نشانگان رفتاری-فرهنگی به تجزیه و تحلیل رویداد پرداخته، استدلال منطقی کرده و سپس قضاوت می‌کند.

عامل فراشناختی هوش فرهنگی یک مؤلفه منتقدانه است که حداقل سه کاربرد و برون‌داد مهم دارد: نخست، اندیشیدن در مورد افراد و وضعیت‌هایی که زمینه‌های فرهنگی متفاوت دارند را ارتقاء می‌دهد. دوم، اندیشیدن انتقادی در مورد عادات، مفروضات و مرزهای فرهنگی را موجب می‌گردد و سوم به افراد امکان می‌دهد که نگاهی‌های ذهنی را ارزیابی و مرور کنند و این عامل به‌طور مؤثری دقت فهم آن‌ها را افزایش می‌دهد (آنگ و ون‌داین، ۲۰۰۶: ۱۰۸).

رسانه ابزاری برای ارتباط است و تلویزیون به‌عنوان یک وسیله ارتباطی جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی دارد که از سایر رسانه‌ها نافذتر است (قاسمی، ۱۳۸۷).

با توجه به تأثیر بالای برنامه تلویزیونی نود بر مخاطبین عام و خاص می‌توان رویکرد رسانه محور را در جهت تحلیل نتایج انتخاب نمود، این رویکرد اصالت را به رسانه داده و آن را منشأ تحول می‌داند. در این رویکرد نظریه‌های برجسته‌سازی^۱، تزریقی^۲ و وابسته‌سازی مطرح است.

در نظریه برجسته‌سازی، تأکید بر آن است که آنچه در افکار و آراء اداره‌کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام‌های رسانه‌ای آشکار و به مخاطب ارائه و باعث باور آنان می‌گردد. در نظریه تزریقی رسانه با ارائه پیام حکم سرنگ بزرگی دارد که پیام را به ذهن مخاطب تزریق می‌کند. بر اساس نظریه وابسته‌سازی، همان‌طور که مردم به آب‌وهوا و غذا نیاز دارند، به رسانه هم نیازمند هستند (توسلی، ۱۳۷۷؛ پیرداغی، ۱۳۸۱؛ ساروخانی، ۱۳۷۳).

با در نظر گرفتن رسالت رسانه ملی در ترویج و گسترش هنجارها و ارزش‌های جامعه و از آنجایی که هوش فرهنگی قابلیت آموزش پذیری را دارا می‌باشد، لذا رسانه می‌تواند تأثیر به‌سزایی در پیشبرد اهداف ورزشی در جهت بهبود عملکرد عاملان ورزشی داشته باشد.

برنامه نود با دعوت نمودن از دست‌اندرکاران ورزشی، مدیران مطرح ورزشی، مسؤولین باشگاه‌ها، بازیکنان و داوران و ارتباط مستقیم با مخاطبین ورزشی به‌نقد و بررسی رویدادهای ورزشی و واکاوی عوامل موفقیت و شکست تیم‌ها می‌پردازد.

طبق نظریه‌های برجسته‌سازی، تزریقی و وابسته‌سازی، برنامه نود به‌عنوان پربیننده‌ترین برنامه ورزشی رسانه ملی و به‌عنوان ابزاری فرهنگ‌ساز دارای چنین قابلیت می‌باشد و توان فرهنگ‌سازی مستقیم و غیرمستقیم در جامعه ورزشی و فرهنگ عمومی در جهت ایجاد و ارتقاء هوش فرهنگی و ابعاد آن در سطح جامعه را دارا می‌باشد.

با توجه به یافته‌های تحقیق مبنی بر این‌که برنامه ورزشی نود، مؤلفه‌های هوش فرهنگی را از بیشترین به کمترین فراوانی درصدی شامل بعد رفتاری ۳۳/۶۱٪، بعد انگیزشی ۳۱/۴٪، بعد شناختی ۳۰/۶۱٪ و بعد فراشناختی ۴/۷۲٪ پوشش داده است، لذا پیشنهاد می‌شود در جهت ارتقاء و غنا بخشی این مؤلفه‌ها به‌ویژه بعد فراشناختی که زیربنای شکل‌گیری دیگر ابعاد است را از طریق سیاست‌گذاری‌ها فرهنگی برنامه ورزشی نود تلاش هدفمندانه‌تر و منسجم‌تری صورت پذیرد تا اعتلای سطوح و توجه به مؤلفه‌های هوش فرهنگی در دستور کار مدیران ورزشی، مسؤولین و دست‌اندرکاران حوزه ورزش قرار گیرد، چراکه هوش فرهنگی به‌مثابه ابزاری قدرتمند است که امکان دستیابی به موفقیت و رشد و ارتقای ورزش را از

۱. Agenda-setting theory

۲. Hypobemicneedle

طریق راهکارهای تعاملات درون و بین فرهنگی در سطح ملی و بین‌المللی تضمین می‌نماید. به‌علاوه با توجه به نقش کلیدی این هوش پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی مشابه در سایر حوزه‌های رسانه با محوریت ورزش اجرا گردد.

منابع

- ابزری، مهدی. اعتباریان، اکبر. خانی، اعظم. (۱۳۸۹). تأثیر هوش فرهنگی بر اثربخشی گروهی (مورد مطالعه: شرکت فولاد مبارکه اصفهان)، پژوهش‌نامه مدیریت تحول، سال دوم، شماره ۴: ۲۶-۴۱.
- توسلی، غلامعباس. (۱۳۷۷). *نظریه‌های جامعه‌شناسی محض*. تهران: سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها.
- پیربداغی، فاطمه. (۱۳۸۱). *تحلیل محتوا*. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما.
- حمیدی، مهرزاد. اندام، رضا. فیضی، سمیرا. (۱۳۹۲). بررسی ابعاد هوش فرهنگی نیروهای داوطلب در ورزش. *مجله مدیریت ورزشی*، دوره ۵ شماره ۳: ۵-۲۰.
- رحیم نیا، فریبرز؛ مرتضوی، سعید؛ دلارام، طوبی (۱۳۸۸). بررسی میزان تأثیر هوش فرهنگی بر عملکرد وظیفه‌ای مدیران. *نشریه علمی- پژوهشی مدیریت فردا*، شماره ۲۲: ۶۷-۸۰.
- رحیمی، محمد. کشتی دار، محمد. خوشبختی، جعفر. (۱۳۹۱). سنجش میزان هوش فرهنگی مدیران فدراسیون‌های منتخب در کشور و بررسی رابطه آن با سبک رهبری تحول‌آفرین. *مطالعات مدیریت ورزشی*، شماره ۱۴: ۱۹۱-۲۰۸.
- زمانی، ابوالفضل. زمانی، مهدی. علی عباسی، منیره. (۱۳۹۲). جایگاه فرهنگ و نقش هوش فرهنگی در سفرهای کوهنوردی. سایت باشگاه کوهنوردی تهران <http://www.tclcl.ir>, ۱۳۹۳/۷/۲۹.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۷۳). *جامعه‌شناسی ارتباطات*. تهران: انتشارات اطلاعات، چاپ اول.
- فیسک، جان. (۱۳۸۶). *درآمدی بر مطالعات ارتباطی*. ترجمه: مهدی قیرایی: دستان، چاپ اول.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*. تهران: بامداد کتاب.
- لیورمور، دیوید. (۱۳۹۰). *رهبری باهوش فرهنگی، رمز جدید موفقیت*. ترجمه: سوسن علانی: دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان).
- مشبکی، اصغر. تیزرو، علی. (۱۳۸۸). تأثیر هوش هیجانی و هوش فرهنگی بر موفقیت رهبران در کلاس جهانی. *پژوهش‌های مدیریت*، شماره سوم.
- معتد جلالی، مزده. (۱۳۹۱). مقایسه هوش فرهنگی؛ هوش اجتماعی و هوش هیجانی در میان مشاغل مختلف. *دانشکده علوم انسانی، دانشگاه پیام نور استان تهران*.
- نادریان جهرمی، مسعود. (۱۳۹۱). *مبانی جامعه‌شناسی در ورزش*. تهران: بامداد کتاب. چاپ دوم.
- نوریان، م. (۱۳۸۷). *کتاب راهنمای عملی تحلیل محتوای کتاب‌های درسی*. انتشارات قطره.
- Ahmadi Seied, A., Safarzade, H., Hoozoori, M., and Dehnavi, F. (2013). The Role of Cultural Intelligence of Managers on employees' conflict resolution ability, *Social Cognition* Vol. 2, No. 3, Spring & Summer: 116-132.
- Almran, J.I. and Punamaki, R. (2008). Relationship between gender, age, academic achievement, emotional intelligence, and coping styles in Bahraini adolescents. *Individual Differences Research*, 6(1): 104-119.
- Ang, S., Van Dyne, L. and Koh, C. (2004). The measurement of cultural intelligence. Paper presented at the 2004 Academy of Management Meetings Symposium on Cultural Intelligence in the 21st century New Orleans, LA.

- Ang, S., Van Dyne, L., and Koh, C. (2006). Personality correlates of the four factor model of cultural intelligence, *Group and Organization Management* (31).
- Ang, S. and Van Dvne, L. (2008). *Handbook of cultural intelligence: theory, measurement and application*, New York, N: Sharpe. 3-15.
- Chen Y; Tjosvold d. (2004). "Cross-cultural Leadership", *Journal of International Management*, 54, pp. 54-49.
- Earley, P.C., and Ang, S. (2003). *Cultural intelligence: individual interactions across cultures*. Stanford, CA7 Stanford business books. 1-312.
- Earley, P.C. and Mosakowski (2004). *Cultural Intelligence*, *Harvard Business Review*, October. 139-149.
- Faruk, Ş., Sait, G., and Onur, K. (2014). Cultural intelligence (CQ) in action: The effects of personality and international assignment on the development of CQ, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 39, March 2014: 152-163.
- Huff, K. C., Song, P., and Gresch, E. B. (2014). Cultural intelligence, personality, and cross-cultural adjustment: A study of expatriates in Japan, *International Journal of Intercultural Relations*, Vol. 38, January 2014: 151-157.
- Prado, William H. (2006). *The Relationship between Cultural Intelligence and Perceived Environmental Uncertainty*, PhD Thesis, University of Phoenix.
- Tsai, T. and Lawrence, N. (2011). The relationship between cultural intelligence and cross-cultural adaptation of international students in Taiwan. *International conference on management (ICM) Proceeding*. Available at http://international.conference.com.my/proceeding/icm2011_proceeding/044_373_icm2011_pg0569_0583_cultural_intelligence.pdf
- Van Dyne, L. (2005-2006) *Cultural Intelligence (CQ) East Lansing: Michigan State University*. Available at <http://www.linnvandyne.com/cq.html>, 2014/03/13.
- www.rasekhoo.net.flv. [2/2](8_90_full_13930624).
- Yi-Chen, Sung. (2009) *A Study of the Relationship among Cultural Intelligence, Emotional Intelligence, Cultural Shock, and Cross-cultural Adjustment*. Department of Business Administration, National Chung Hsing University Institutional Repository - NCHUIR. Available at <http://nchuir.lib.nchu.edu.tw/?locale=en-US>

به این مقاله این گونه استناد کنید:

والی‌زاده الوان، سمیه؛ مشکاتی، زهره و فائق، سحر. (۱۳۹۴). «تحلیل مؤلفه‌های هوش فرهنگی در برنامه تلویزیونی نود با تأکید بر مدیریت ورزشی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۵ (۹)، ۳۵-۴۷.

