

---

## ***Accrediting and Identification of Factors Affecting Media Flow in Sports***

***By: Golnaz Rezaei, M.A.\* , Esfandiyar Khosravi Zadeh, Ph.D.✉  
& Majid Soleimani, Ph.D.\*\****

### **Abstract:**

*The research was conducted to accredit and identify factors affecting media flow in sports by mixed methods. The statistical population includes media experts with university teaching experience or activists in sports and media, sports promotion experts in media, sports experts and officials, sports media producers, policy makers and sports consultants of IRIB (16 people) for the qualitative part and media experts and students in the field of physical education and viewers of sports programs (370 people) for the quantitative part. The measurement tool in the qualitative stage was the open interview and the analysis was done with Maxqda software. The research tool in quantitative part, was the questionnaire extracted from the qualitative part codes, and was analyzed with AMOS software. Based on data analysis, 86 basic concepts, 19 Axis codes and 5 selective codes of causal, contextual, intervening, and strategic factors and consequences were identified. The results of the quantitative part confirmed items and factors in the confirmatory factor analysis tests. Factors and factors loads of items rate were higher than 0.4. Finally, the provided model has been developed with the opinion of experts, and its implementation can improve the current state of sports media in the community, which will increase the acceptance of these media.*

**Keywords:** *Streamlining, Sports Media, Accredit*


---

\* Sports Management

✉ Associate Prof. In Sports Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Arak University, Arak, Iran

Email: golnazrezaei66@gmail.com

\*\* Assistant Prof. In Sports Management, Islamic Azad University, Malayer, Iran



## اعتباریابی و شناسایی عوامل مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش

گلناز رضایی\*، اسفندیار خسروی‌زاده<sup>✉</sup>، مجید سلیمانی\*\*

### چکیده

پژوهش حاضر به شناسایی و اعتباریابی عوامل مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش پرداخته است. روش پژوهش با توجه به هدف، آمیخته یا به عبارتی، ترکیبی بوده است. جامعه آماری نیز متشکل از دو بخش کیفی، شامل متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصان ترویج ورزش در رسانه، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی، سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما (۱۶ نفر) و بخش کمی، شامل کارشناسان حوزه رسانه و دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و بینندگان برنامه‌های ورزشی (۳۷۰ نفر) بوده است. ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی، مصاحبه باز بوده و تحلیل با نرم‌افزار Maxqda صورت گرفته است. در بخش کمی، ابزار پژوهش پرسشنامه مستخرج از کدهای بخش کیفی بود که با نرم‌افزار AMOS تجزیه و تحلیل شد. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۸۶ مفهوم اولیه، ۱۹ کد محوری و ۵ کد گزینشی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل راهبردی و پیامدها شناسایی شدند. نتایج قسمت کمی بیانگر تأیید گوئی‌ها و عوامل در آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی بود به این معنی بارهای عاملی گوئی‌ها و عوامل بالاتر از ۰/۴ بودند. در نهایت می‌توان گفت که الگوی ارائه شده با توجه به نظر کارشناسان و افراد صاحب‌نظر تدوین شده است و اجرای آن می‌تواند باعث بهبود وضعیت جریان‌سازی‌های رسانه‌ای جامعه در خصوص رسانه‌های ورزشی شود و در نهایت، میزان استقبال از این رسانه‌ها را در تمام حوزه‌ها افزایش دهد.

**کلیدواژه‌ها:** جریان‌سازی، رسانه‌های ورزشی، اعتباریابی

\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

<sup>✉</sup> نویسنده مسئول: دکتری مدیریت ورزشی، دانشیار دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه اراک، اراک، ایران

Email: golnazrezai66@gmail.com

\*\* دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

### مقدمه

در ایران، رسانه ابزاری سیاسی شناخته می‌شود و به دلیل غلبه نگاه‌های جناحی و سوگیری ارزشی، مطالعات کمی در مورد آن انجام شده است؛ وظایف مهم این نهاد اجتماعی را بر مبنای پژوهش‌های علمی صورت گرفته در نقاط مختلف جهان، این‌گونه می‌توان برشمرد: نخستین و به تعبیری، مهم‌ترین وظیفه رسانه، در بعد اطلاع‌رسانی و خبررسانی درباره فعالیت‌های دولت است. از این‌رو، رسانه‌ها به‌طور معمول، هر خبری را منتشر نمی‌کنند و تنها به بخش اخبار واقعی، مهم، کوتاه و تأثیرگذار می‌پردازند. از سوی دیگر، وظایف آموزشی رسانه‌ها نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. در این زمینه، رسانه‌ها با به‌کارگیری ابزار خاص خود، به آموزش‌های عملی می‌پردازند و از این طریق، به درونی‌سازی هنجارهای جمعی و یکسان در جامعه کمک می‌کنند.

باتوجه به وظایف رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی همسو با وظایف خبری و آموزشی خود، اخبار، رویدادها و وقایع ورزشی را نیز به اطلاع مخاطبان خود می‌رسانند و از طرف دیگر، اطلاعات لازم را برای آموزش و فراگیری رشته‌های مختلف ورزشی در اختیار آنان قرار می‌دهند، ضمن اینکه دستاوردهای جدید علمی و قوانین و قواعد جدید ورزشی را هم به مخاطبان می‌آموزند. وسایل ارتباط جمعی در مقاطع حساسی که رقابت‌های مهم ورزشی در جریان‌اند، وظیفه راهنمایی و رهبری را بر عهده دارند. به‌گونه‌ای که چگونگی برخورد مردم با یک واقعه ورزشی یا پس از آن، بر عهده آنهاست، برای مثال، افکار عمومی را پس از شکست و ناکامی‌های ورزشی بین‌المللی، با تحلیل‌های کارشناسانه و نقدهای منصفانه به آرامش دعوت می‌کنند و یا مردم را برای حضور در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های ملی تحریک می‌کنند. برنامه‌های ورزشی و وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در سرگرمی و تفریح مخاطبان دارند. طبق یافته‌ها هدف بیشتر مخاطبان از تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون، تفریح و سرگرمی بوده است (ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۴). تبلیغات از وظایف مهم رسانه‌ها از جمله صداوسیما، در ایجاد تغییرات لازم در نگرش‌ها و جهت‌گیری‌های سیاسی و اجتماعی است. نگرش را آلن بیرو «طرز تلقی سیاسی و جهت‌گیری‌های منفی و مثبت در برابر واقعیت‌های سیاسی» می‌داند. مخاطب پیام‌های گوناگونی را که هر کدام نگرش متفاوتی دارند، را از محیط دریافت و بعضی را جذب و بعضی دیگر را طرد می‌کند. آن بخش از پیام‌ها که جذب می‌شوند، بر نگرش سیاسی

مخاطب تأثیر می‌گذارند و سبب پایداری رفتار او می‌شوند. رسانه‌های امروز نقش مهمی در واقعیت‌سازی دارند. مردم، دنیا را از منظر رسانه‌ها می‌نگرند و می‌فهمند. رسانه‌ها در تعریف انسان‌ها از خود و جامعه خود نقش مهمی دارند. چنان‌که امروز تبدیل به یکی از عناصر مهم هویت‌سازی و هویت‌جویی شده‌اند (استون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۸).

در حقیقت رسانه‌ها به ابراز بسیار مهمی برای تأثیرگذاری بر حوزه‌های فرهنگی اجتماعی و ایجاد تغییرات آرام و کم هزینه تبدیل شده‌اند. با تغییرات حوزه فرهنگی اجتماعی انتظارات و ایده‌آل‌های جامعه تغییر می‌کند؛ لذا دیگر حوزه‌ها از جمله حوزه‌های سیاسی و امنیتی نیز دستخوش این تغییرات می‌شوند و حکومت‌ها در راهبردهای متکی بر اندیشه‌ها، خط مشی‌های نو طرح می‌کنند (مقدس و همکاران، ۱۳۹۶). امروزه شکل‌گیری ارتباطات جمعی از طریق ورزش در ابعاد درون ملیتی یا فراملیتی با ایجاد جریان‌ات و هیجان‌ات ورزشی و نمایش‌های پرجاذبه به حدی توسعه یافته است که حتی در بخش‌هایی از ساختار ورزشی، انواع ارتباطات اقتصادی، سیاسی یا علمی و فرهنگی را درنوردیده و چه بسا کمک شایان توجهی به سازماندهی و اصولی شدن آن کرده است.

در کشور ما در دو دهه اخیر، رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی در زمینه پرداختن به ورزش و به‌ویژه مسابقات قهرمانی از نظر رشد کمی، بسیار ورزشی و چشمگیری داشته‌اند. بعضی ملت‌ها و اقوام بشری از طریق رسانه‌های نمایش سیمای ورزشی و ورزشکاران آنها در دنیا شناخته شده‌اند و زمینه بهتری برای ارتباطات و تفاهم یافته‌اند. این امر باعث می‌شود که ما نیز به ماهیت ورزش به‌عنوان پدیده‌ای که مایل است از مرزهای خود فراتر برود، بنگریم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). مهم‌ترین هدف جریان‌سازی، تغییر در باورها، جابه‌جا کردن و استحاله مبانی و جابه‌جا کردن جای دوست و دشمن است. بایسته‌های جریان‌سازی در فضاهای رسانه‌ای شامل هماهنگی و هم‌افزایی در تولید و انتشار پیام در بخش‌های مختلف حول موضوع واحد و با طرح اجرایی مشخص، سناریوپردازی و حرکت پارلی با هدف تصویرسازی قوی، جامع و ماندگار ذهنی و توجه به مزیت‌های نسبی یک موضوع است (آذربخش، ۱۳۹۲).

### پیشینه پژوهش

میسایی و همکاران (۱۳۹۹)، پژوهشی را با عنوان «هویت‌سازی رسانه‌ای در جریان مذاکرات هسته‌ای» انجام داده‌اند که در آن، یافته‌ها با استفاده از روش تحلیل محتوا، ضمن تأکید بر سیالیت و برساخته بودن هویت کشورها در روابط بین‌الملل، هویت‌های گروهی اعضای ۱+۵ را در قالب گروه‌های «دوست» و «دشمن» نمایش می‌دهد.

محمدی و همکاران (۱۳۹۸)، پژوهشی را با عنوان «مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی» انجام داده‌اند که نتایج آن نشان می‌دهد با تغییر و تحولات فناورانه، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی‌ها می‌توانند نقش فعال‌تری در جریان‌سازی خبری جامعه و به تبع آن پیشبرد اهداف سازمانی به‌ویژه در سازمان‌های دولتی ایفا کنند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)، در پژوهش خود بیان کرده‌اند که در جریان‌سازی خبری، موج تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی را غافلگیر می‌کند و سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری، بیش از اینکه به فکر جهت‌دهی به افکار عمومی باشند، به فکر جذب یا نگاه‌داشتن مخاطبان خود هستند.

افقهی (۱۳۹۴) در بررسی جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل، نقدی بر درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی، گزارش کرد که جریان‌سازی منفی بیشتر از جریان‌سازی مثبت کاربرد دارد.

بانسیلیسکو<sup>۱</sup> (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ورزش و مطبوعات»، به این نتیجه دست یافت که مطبوعات با اخبار و گزارش‌های خود، هیجان ورزش را به مخاطبان منتقل کرده است. مطبوعات ابزاری فرهنگی است که وظیفه اطلاع‌رسانی دقیق، دفاع از عقاید و پیشرفت رفتار انسانی را بر عهده دارد.

یونگ<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه اثربخشی کارکردهای مختلف رسانه‌ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی گزارش کردند که اختلاف معناداری بین رسانه تلویزیون نسبت به رادیو، رسانه‌های کشورهای توسعه‌یافته به توسعه‌نیافته وجود دارد و نقش دانش‌افزایی مؤثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود.

تقی‌پور و همکاران (۲۰۱۸) در بررسی یک پلت فرم برای نظارت بر محتوای خبرگزاری‌های فارسی نشان دادند که دو مقوله مدیریت جنجال و احساسات

1. Bancilisko

2. Young

مخاطبان، بیشترین میزان اهمیت را به خود اختصاص می‌دهند آنان نشان دادند که مدیریت احساسات و اختلافات مخاطبان، لزوماً مثبت و منفی نیستند و به وضعیت آنتروپی خبرگزاری بستگی دارند. به‌طور مشخص مسئله پژوهش این است که جریان‌های خبری، اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه ورزش کشور به‌طور عمده دارای کارکردهای مثبت و سازنده نیستند درحالی‌که می‌توان این جریان‌ها را به‌صورت شبکه‌ای هدایت کرد. براین اساس، الگویی که بر مبنای آن بتوان به مدیریت چالش‌های موجود در جریان‌های رسانه ورزش پرداخت، هنوز ارائه نشده است و این ابهام بزرگی برای مدیریت رسانه‌ای ورزش کشور محسوب می‌شود. از این‌رو، پژوهش حاضر درصدد است که با تحلیل همه دیدگاه‌های مختلف و باتوجه‌به ضرورت ارزیابی جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش از دیدگاه سیستمی همانند دیدگاه ساختاری - کارکردی، چارچوبی را طراحی کند که قادر باشد به‌صورت تخصصی و به‌طور مستمر، جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش را ارزیابی کند و راهبردهای متناسب با هر یک از ابعاد سیستم را تشخیص دهد. از این‌رو، پژوهش حاضر با بررسی روایی عامل‌های شناسایی شده، قصد دارد به این پرسش پاسخ دهد که آیا عوامل جریان‌سازی در ورزش از روایی‌سازه مناسبی برخوردار هستند؟

### چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌های جمعی که بی‌تردید از پدیده‌های بارز جهان معاصرند، می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون و به‌واسطه تبلیغات سازمان‌یافته در برقراری ارتباطی سودمند بین ورزش و رسانه‌ها و با پخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی به لحاظ شرایط خاص خود مانند سهولت استفاده اکثریت جامعه از آنها، تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی ورزشی به‌خصوص ورزش بانوان داشته باشند. در ایران نیز رادیو و تلویزیون که به‌عنوان رسانه ملی، هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشورند، نقش و مأموریت مهمی در توسعه ورزش همگانی بر عهده دارند. از این‌رو، از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم در راه ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه است (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷). ورزش و رسانه پیوندی گسترده و چندجانبه با هم دارند و در توسعه یکدیگر نقش متقابل ایفا

می‌کنند. ورزش بستری برای رقابت رسانه‌ها و رسانه بستری برای رقابت ورزشی است. از این رو، جریانی دوسویه بین ورزش و رسانه برقرار است که محوریت اصلی آن هواداران ورزشی هستند (سول<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). میزان آرامش یا آشفتگی در جامعه ورزش را خبرها تعیین می‌کنند. منتشرکنندگان خبر همواره در تاریخ ورزش جایگاه ویژه‌ای در اذهان عمومی داشته‌اند. در عصر معاصر نیز رسانه‌ها هدایت فکری جامعه ورزش را در دست دارند. پیشرفت‌های سرسام آور فناوری اطلاعات و ارتباطات به همراه وابسته شدن ابعاد مختلف ورزش در هر نقطه از جهان سبب شده است که اخبار ورزشی به صورت لحظه‌به‌لحظه از سوی هواداران دنبال شود. وجود چنین شرایطی خبررسانی و جذب مخاطب از سوی رسانه‌های ورزشی را به بازاری عظیم و بسیار رقابتی در حاشیه ورزش تبدیل کرده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۴). در این بازار بزرگ از سطح محلی تا جهانی رسانه‌هایی که از عناصر سرعت، صداقت، دسترسی و کیفیت بیشتری برخوردارند شانس بیشتری برای جذب مخاطبان به‌عنوان اولین صفحه انتخابی از سوی آنان را دارند (فردریکسون<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). شناخت جامع از سیستم رسانه ورزشی مستلزم شناسایی همه عوامل اثرگذار و تشخیص روابط بین آنهاست. رسانه‌های ورزشی در اجرای راهبردهای جریان‌ساز نیازمند شناختی جامع و چند سطحی هستند؛ چراکه از قدرت و دامنه اثرگذاری بالایی برخوردارند (ویل<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). به نظر می‌رسد که رسانه‌های ورزشی، ابزارهای کارآمدی دارند تا قابلیت عرضه‌کنندگان برای تحویل اطلاعات ارائه شده و دیگر محتواهای رسانه‌ای آنان را در مقایسه با پارامترهای ادعا شده در طرح پیشنهادی سنجش کنند. به‌علاوه، نیازمند مبنایی قابل قبول برای مشخص کردن الزامات و نیازمندی‌های قراردادی هستند تا فرایندهای کاری فعالان رسانه‌های ورزشی بهبود یابد. مدیریت رسانه ورزشی نیاز به نوعی راهنما دارد بنیادهای لازم برای جریان‌سازی رسانه‌ای به چه شیوه‌هایی استقرار دارند. مدیریت فضای رسانه‌ای ورزشی روش‌های اندکی برای سنجش جریان‌سازی دارد و نیازمند روشی قابل قبول برای شناسایی مخاطراتی است که ضعف فرایندها بر توسعه رسانه ورزشی و دستیابی به اهداف فعالیت در بازار رسانه‌ای ورزش تحمیل می‌کند (رازاکو<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۶).

در جهان به شدت رقابتی امروز، رسانه‌های ورزشی نیاز به بهره‌گیری از دانش تخصصی مدیریت رسانه دارند. اجرای یک راهبرد رسانه‌ای در ورزش، نیازمند

1. Coll  
2. Fredriksson

3. Will  
4. Razaque

تشخیص جریان‌های رسانه‌ای است (راونال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). جریان‌های رسانه‌ای در ورزش از اجزا و روابط مختلفی تشکیل شده‌اند که در حال کنش و واکنش با یکدیگر هستند. از این رو، مدیریت در چنین سیستمی بسیار پیچیده و غیرقابل درک خواهد بود. مدل‌ها به ما کمک می‌کنند که با ساده‌سازی کل سیستم به درک بهتری از تمامیت آن دست یابیم. مدل‌سازی علمی به مجموعه فرایندهای مربوط به تنظیم، برگزینی و اعتبارسنجی مدل‌های مورد نیاز برای نمایش اشیا و پدیده‌ها در علوم مختلف اطلاق می‌شود. با آنکه به مرور روش‌ها، تکنیک‌ها و نظریه‌های مختلفی برای مدل‌سازی در انواع زمینه‌های تخصصی علوم گوناگون به وجود آمده است، نظریه‌های کلی‌تر پیرامون مدل‌سازی‌های علمی، در قلمرو فلسفه علوم، نظریه سیستم‌ها و نمایش دانش قرار می‌گیرند. اندیشیدن نظام‌مند یعنی اندیشیدن بر مبنای مدل. مدل‌ها به ما کمک می‌کنند که مسائل را بهتر طبقه‌بندی کنیم و شانس یافتن پاسخ‌های صحیح را بالاتر می‌برند. در واقع مبانی اصلی دانش در هر حوزه‌ای بر پایه مدل‌های شناسایی شده مناسب و نه یافته‌های جزئی و پراکنده قرار دارد؛ زیرا داده‌ها در قالب مدل می‌توانند کشف، تبیین و تفسیر شوند. مدل‌سازی نمی‌تواند روابط پدیده‌های محیطی را به‌طور کامل توضیح دهد، اما درک سازوکارهای اساسی آن را آسان‌تر می‌کند (نظریه‌ی و همکاران، ۱۳۹۹). رسانه‌ها سعی دارند خبرهایی را که از نظر آنها مهم‌اند، به اولویت ذهنی مخاطبان‌شان تبدیل کنند و روایت خود را برای آنان بیان کنند. در این رقابت رسانه‌ای، بسته به شرایط جامعه نوع عملکرد رسانه‌های خبری از اولویت ذهنی مخاطبان یک یا چند رسانه فراتر می‌رود و به اولویت ذهنی مخاطبان سایر رسانه‌ها سرایت می‌کند. در این وضعیت، رسانه‌هایی که برجسته شدن یک خبر، مطابق با سیاست‌گذاری‌هایشان نیست، دچار چالش می‌شوند. آنها مجبورند که خبر را پوشش دهند، تا مخاطبان خود را از دست ندهند. این چالش، با آمدن رسانه‌های اجتماعی، تشدید شده است. با فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی و دسترسی راحت‌تر به اینترنت، خبرها به سرعت تولید می‌شود و به سرعت به دست مخاطبان می‌رسند. به فاصله کمی از یک واقعه، کاربران رسانه‌های اجتماعی به خبر واکنش نشان می‌دهند. بسیاری از کاربران نظر و تحلیل خودشان را از رخداد، بیان می‌کنند و با سایرین به اشتراک می‌گذارند. استادان دانشگاه، ستاره‌های ورزشی و هنری و حتی سیاستمداران و خبرنگاران برجسته هم می‌توانند، فارغ

1. Ravenel



از ساز و کارهای معمول رسانه‌ای، نظر شخصی خود را با مردم در میان بگذارند و از بازخورد مستقیم آنان مطلع شوند. ساعتی پس از وقوع یک رخداد خبری، ممکن است حجم عظیمی از نظرها موافق و مخالف و تحلیل‌ها و تفسیرهای مختلف درباره رخداد خبری، در شبکه‌های اجتماعی انباشته شود (سول و همکاران، ۲۰۲۰). دغدغه اصلی پژوهشگران دانش مدیریت رسانه ورزشی و مدیران این رسانه‌ها شناسایی عواملی است که عملکرد و موفقیت جریان خبری و ارتباطی در گرو آنهاست. در این خصوص، پژوهش در مدیریت رسانه ورزشی از دهه گذشته در کشور آغاز شده است و در این مسیر گام‌های مهمی برداشته شده اما به نظر می‌رسد شناخت وضعیت اکوسیستمی محیط رسانه‌ای ورزشی هنوز در ابتدای راه است. در این خصوص، نتایج پژوهش‌ها که در بخش پژوهش‌ها گزارش شده‌اند، حاکی از آن است که به لحاظ موضوعی، مطالعات زیادی در زمینه جریان‌سازی صورت گرفته اما در مقوله‌های تخصصی مانند رسانه‌های ورزشی، این امر تاکنون مدنظر قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، فضای رسانه‌ای ورزش کشور نیازمند یک رویکرد عقلانی و راهبردی، برنامه‌ریزی قابل اطمینان و ساختارهای پشتیبانی جامع برای مدیریت جریان‌های رسانه‌ای منفی و جریان‌سازی مثبت است. به این ترتیب برای هدفمندسازی استفاده از رسانه در ورزش به عنوان یک ابزار راهبردی و رقابتی و نیز سازماندهی فضاهای رسانه‌ای ورزش کشور، تحلیلی عمیق و تخصصی از جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش، امری ضروری است (یونگ و همکاران، ۲۰۱۸).

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع، پژوهش‌های کاربردی است و به صورت میدانی انجام شده است. روش پژوهش نیز از نظر روش گردآوری داده‌ها آمیخته بوده و که به دو روش کیفی و کمی انجام گرفته است. که راهبرد پژوهش تحلیل داده بنیاد روش اشتراوس و کوربین بوده است، به صورتی که در بخش کیفی، با صاحب‌نظران مصاحبه و در بخش کمی، کدهای استخراج شده بصورت پرسشنامه تنظیم شده است. پس از تأیید، پرسشنامه‌ها در میان جامعه آماری پخش و گردآوری شد. جامعه آماری در بخش کیفی، شامل متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصان ترویج ورزش در رسانه و صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی و

سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما بوده است. روش نمونه‌گیری به روش نمونه‌گیری غیراحتمالی<sup>۱</sup>، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی انجام شده است و اندازه نمونه بر مبنای شاخص اشباع نظری، برابر با ۱۶ نفر بوده، که با هریک از این افراد مصاحبه انجام گرفته و تک تک مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل و کدهای مرتبط با پژوهش استخراج شده‌اند. همچنین در بخش کمی، کارشناسان حوزه رسانه و دانشجویان رشته تربیت بدنی و همچنین بینندگان برنامه‌های ورزشی برابر با ۳۶۰ نفر بوده‌اند که با توجه به سوابق شغلی، تحصیلی و پژوهشی نمونه‌های آماری، از میان آنان افرادی که در زمینه پژوهش حاضر اطلاعاتی داشته‌اند، با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی در دسترس به‌عنوان نمونه مشخص شده‌اند. برای پخش پرسشنامه‌ها نیز از روش ارسال پرسشنامه به‌صورت حضوری، پست الکترونیک و فضای مجازی استفاده شده است.

ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به اهداف و روش پژوهش به دو شکل طراحی گردید. از این رو، با توجه به عوامل شناسایی شده در بخش کیفی، پرسشنامه‌ای تنظیم شد که روایی محتوای آن را ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی تأیید کردند، این افراد خارج از نمونه‌های بخش کیفی بودند. سپس به‌منظور اعتباریابی مدل ترسیم شده در قالب روش معادلات ساختاری، سوالات به صورت طیف ۵ ارزشی لیکرت طراحی شدند و برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش حاضر، روش آمیخته (کیفی - کمی) به کار رفت. تجزیه و تحلیل قسمت کیفی، با کمک نرم‌افزار Maxqda نسخه ۲۰۲۰ و تجزیه و تحلیل قسمت کمی (اعتباریابی) با نرم‌افزار مدل معادلات ساختاری AMOS انجام گرفت.

1. non probability

## یافته‌های پژوهش

جدول ۱. یافته‌های توصیفی پژوهش

Table 1. Descriptive research findings

درصد	فراوانی	گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
57.14	9	مرد	جنسیت	بخش کیفی پژوهش
42.86	7	زن		
85.71	12	دکتر	سطح تحصیلات	
14.29	4	کارشناسی ارشد		
62.5	225	مرد	جنسیت	بخش کمی پژوهش
37.5	135	زن		
15.8	57	زیر ۳۵ سال	رده سنی	
51.7	186	۳۶-۴۵ سال		
24.2	87	۴۶-۵۵ سال		
3.8	30	بالای ۵۵ سال		

در بخش کیفی کدهای استخراج شده و مؤلفه‌های مربوط به هر یک از آنها منجر به شناسایی عوامل موثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش شد، به گونه‌ای که پس از تجزیه و تحلیل صورت گرفته این امکان پدید آمد که به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده پاسخ داده شود.

نخستین گام در ساخت نظریه زمینه‌ای انجام کدگذاری باز است (دانایی‌فر و همکاران، ۱۳۹۸). کدبندی باز از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه جداگانه انجام می‌شود. چنانچه واحد کدبندی، سطر باشد، به هر یک از سطرها یا جمله‌ها، مفهوم یا کدی الصاق می‌شود. این کدها یا مفاهیم باید بتوانند حداکثر فضای مفهومی و معنای آن را اشباع کنند (بهشتی، ۱۳۹۵). در این مرحله تمام اطلاعات کدبندی می‌شود. در کدبندی اولیه، پژوهشگر بر اساس واحد کدبندی، به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام و برچسب) الصاق می‌کند. مفاهیم یا کدهای بدست آمده در این مرحله، سنگ بنای مقوله‌های عمده بعدی و نیز اجزای اصلی نظریه زمینه‌ای در حال ظهور را شکل می‌دهند (محمدپور، ۱۳۹۲). زمانی که کلیه داده‌ها کدگذاری شده و کدها یا مفاهیم اولیه متعددی ساخته شدند، مرحله دوم کدگذاری باز آغاز می‌شود. پژوهشگر در این مرحله، با متون

خام کار ندارد، بلکه سروکار او با مفاهیمی است که تولید کرده است. هدف این مرحله از کدبندی باز که به کدگذاری «متمرکز» نیز موسوم است، تولید و استخراج مقوله‌های عمده است. در جدول ۳، نحوه کدگذاری سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنای شناسایی عوامل مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش آمده است.

### جدول ۲. عوامل شناسایی شده و معادلات اندازه‌گیری بارهای عاملی سؤالات

Table 2. Identified factors and equations for measuring the factor loads of the questions

عوامل	سؤالات	بار عاملی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری
عوامل مدیریتی	توجه به خط‌مشی‌های تعیین شده برای رسانه در جریان مورد نظر از سوی مدیران	0.49	0.24	0.001
	سازماندهی بسترهای لازم جریان‌سازی ورزشی مورد نظر از سوی مدیران	0.59	0.35	0.001
	کنترل و نظارت مدیران در جریان‌سازی ورزشی	0.69	0.47	0.001
	جریان‌سازی ورزشی از جانب مدیران همسو با منافع سازمان	0.68	0.46	0.001
	تقسیم کارهای مرتبط با جریان‌سازی با توجه به تخصص در جریان‌سازی ورزشی مورد نظر از سوی مدیران	0.65	0.43	0.001
سازماندهی جریان‌سازی	نظارت از طرف سازمان مربوط بر جریان‌سازی ورزشی	0.58	0.34	0.001
	نشر و بازخورد مطالب جریان‌سازی ورزشی در سازمان	0.65	0.43	0.001
	تعیین اهداف جریان‌سازی ورزشی خیر در سازمان‌های، ورزشی مانند ادارات ورزشی، باشگاه‌ها و ...	0.68	0.46	0.001
	سازماندهی جریان‌سازی ورزشی خیر با توجه به نیاز سازمان‌های ورزشی	0.72	0.52	0.001

## ادامه جدول ۲.

عوامل	سوالات	بار عاملی	واریانس تیین شده	سطح معناداری
عوامل انسانی	تعیین عوامل بخش‌های انسانی تولیدی جریان‌سازی ورزشی	0.64	0.41	0.001
	شناسایی کاربران جریان‌سازی ورزشی مانند مربی یا ورزشکار	0.67	0.44	0.001
	تحلیل خبرهای مرتبط با جریان‌سازی ورزشی مورد نظر از طریق منابع انسانی متخصص مانند خب‌نگاران	0.70	0.48	0.001
زیرساخت‌های علمی	وجود منبع اخبار و اطلاعات منتشرشده در باره جریان‌سازی در ورزش	0.62	0.39	0.001
	تفکر در مورد جریان‌سازی ورزشی قبل از اقدام به هر کاری	0.55	0.30	0.001
	منتشر نکردن اخبار و اطلاعات ورزشی قبل از اطمینان از صحت آنها	0.61	0.37	0.001
	آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای با هدف تشخیص اخبار و اطلاعات درست از نادرست	0.50	0.25	0.001
	توجه به نظریه‌های حاکم رسانه‌محور	0.54	0.29	0.001
	شناخت نظریه‌های مخاطب‌محور	0.43	0.19	0.001
	توجه به کمپین‌ها و اجماع‌های رسانه‌ای در خصوص موضوع مورد نظر	0.49	0.24	0.001
بسترهای لازم در جریان‌سازی	توجه به نظریه‌های مخالف در موضوع مورد نظر جریان‌سازی	0.52	0.27	0.001
	آگاهی از نحوه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مخاطبان	0.64	0.41	0.001
	دسترسی به انواع رسانه‌های جمعی و اجتماعی و اینترنت مخاطبان	0.60	0.36	0.001
	رهبران افکار (ورزشکاران مشهور یا افرادی که در حوزه ورزش صاحب‌نام هستند)	0.54	0.30	0.001
	بررسی دیدگاه‌ها و نظریه‌های موافق و مخالف	0.63	0.40	0.001

عوامل	سؤالات	بار عاملی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری
امکانات و تجهیزات فنی	وجود آژانس‌های خبری در ورزش برای جریان سازی ورزشی	0.51	0.26	0.001
	وجود رسانه‌های نوپدید	0.55	0.30	0.001
	بررسی و شناسایی ظرفیت‌های رسانه‌ای در موضوع مورد نظر	0.49	0.24	0.001
	وجود وسایل ارتباط جمعی مانند تلویزیون و ...	0.61	0.37	0.001
	وجود امکانات به روز رسانه‌ای	0.67	0.45	0.001
	وجود خطوط اینترنت با کیفیت و سرعت مناسب	0.65	0.42	0.001
	وجود شبکه‌های مجازی برای مخاطبان	0.56	0.31	0.001
عوامل فرهنگی	وجود بررسی سطح فرهنگ، دانش و طبقه اجتماعی هواداران ورزشی	0.63	0.39	0.001
	میزان پذیرش مخاطبان ورزشی با توجه به مسائل فرهنگی	0.64	0.41	0.001
	وجود تعصبات قومی و قبیله‌ای در مورد خبر جریان سازی شده	0.62	0.36	0.001
	وضعیت پیشینه فرهنگی محیطی که خبر جریان سازی می‌شود	0.62	0.27	0.001
	وجود میزان وفاداری مخاطبان خبر نسبت به یک ورزشکار یا تیم خاص	0.57	0.33	0.001
اعتقادات مذهبی افراد درگیر با جریان سازی ورزشی	0.58	0.34	0.001	
عوامل درون سازمانی	بوروکراسی‌های سازمانی در مورد خبر جریان سازی شده	0.53	0.28	0.001
	نحوه نظارت و ارزیابی اخبار و اطلاعات ورزشی در درون سازمان‌های مرتبط با ورزش	0.71	0.50	0.001
	قوانین حقوقی که گاهی اوقات محدودیت‌ها و ملاحظات را بر ای سازمان‌ها ایجاد می‌کنند	0.68	0.46	0.001
	آن دسته از منافع دیگر سازمان‌ها که با ورزش در ارتباط است	0.69	0.48	0.001
	میزان دخل و تصرف دیگر سازمان‌ها در مورد خبر ورزشی که جریان سازی شده است	0.68	0.41	0.001

## ادامه جدول ۲.

عوامل	سوالات	بار عاملی	واریانس تیین شده	سطح معناداری
عوامل محیطی	شرایط خاص دوره‌های زمانی و مکانی در زمان جریان‌سازی ورزشی	0.68	0.46	0.001
	میزان پذیرش محیط مربوط به جریان‌سازی ورزشی	0.76	0.58	0.001
	نبود شرایط موازی در محیط با جریان‌سازی ورزشی مورد نظر	0.71	0.50	0.001
	شرایط حاکم بر جامعه در زمان جریان‌سازی ورزشی	0.49	0.24	0.001
تخصص‌گرایی	استفاده از ظرفیت‌های اجرایی و بازخوردها در جریان‌سازی ورزشی	0.47	0.22	0.001
	استفاده از نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای در جریان‌سازی ورزشی	0.54	0.29	0.001
	استفاده از افراد در جریان‌سازی که توانایی دروازه‌بانی خیر را داشته باشند	0.72	0.52	0.001
	استفاده از خبرنگاران ورزشی در جریان‌سازی ورزش	0.65	0.42	0.001
	استفاده از تخصص‌گرایی با توجه به سواد رسانه‌ای مخاطبان	0.57	0.32	0.001
عوامل آموزشی مؤثر	آموزش افراد درگیر در جریان رسانه‌ای	0.60	0.36	0.001
	تولید محتوای رسانه‌ای به‌منظور آموزش جریان‌سازی رسانه‌ای	0.69	0.48	0.001
	استفاده از فیلم، انیمیشن یا موشن‌گرافی در محتوای تولید شده برای آموزش	0.72	0.52	0.001
	آموزش مبتنی بر هدف برای جریان‌سازی ورزشی	0.78	0.61	0.001
	نیازسنجی و آموزش برای جریان‌سازی ورزشی	0.53	0.28	0.001
	آموزش ساختارمند جریان‌سازی رسانه‌ای	0.78	0.61	0.001

عوامل	سؤالات	بار عاملی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری
جنبه‌های خبر	انتخاب راهبرد مناسب در برابر بازتاب خبر مورد نظر	0.56	0.31	0.001
	بررسی عکس‌العمل مخاطبان نسبت به جریان‌سازی خبر	0.41	0.18	0.001
	نشر خبر در اخبار پرمخاطب	0.54	0.29	0.001
	استفاده از تبلیغات مدرن در نشر خبر جریان‌سازی شده	0.54	0.30	0.001
	توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مخاطبان خبر	0.59	0.35	0.001
تعیین اولویت‌های مهم در جریان سازی ورزشی	هم‌افزایی رسانه‌ای در جریان‌سازی	0.65	0.43	0.001
	توجه به نیاز مخاطبان	0.66	0.44	0.001
	توجه به مسائل مهم روز، در مورد خبر جریان‌سازی شده	0.67	0.44	0.001
	بررسی بدنه تفکر انتقادی خبر مورد نظر	0.69	0.48	0.001
نهادینه کردن ورزش	نشان دادن قابلیت بالای ورزش در جامعه رسانه‌ای	0.69	0.46	0.001
	میزان توجه اқشار مختلف جامعه به ورزش (نوجوان، جوان، میانسال و بزرگسال)	0.68	0.45	0.001
	تأثیر جریان‌سازی ورزشی در دیپلماسی ورزشی در جامعه	0.67	0.45	0.001
	نمایان شدن ویژگی‌های اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ورزش	0.60	0.36	0.001
بیان خبر کامل در جریان‌سازی در حوزه ورزش	برجسته کردن خبر حوزه ورزش	0.62	0.39	0.001
	نشان دادن ماهیت توده خبر حوزه ورزش	0.66	0.43	0.001
	خودداری از جهت‌دهی به خبر حوزه ورزش	0.63	0.40	0.001
	بیان کردن تمام زوایای خبر حوزه ورزش	0.69	0.47	0.001
بررسی خبر مورد نظر در حوزه ورزش	تفکر در خبر حوزه ورزش	0.62	0.39	0.001
	ارزش خبر در حوزه ورزش	0.66	0.43	0.001
	بالا بردن سطوح مختلف خبر حوزه ورزش	0.49	0.24	0.001



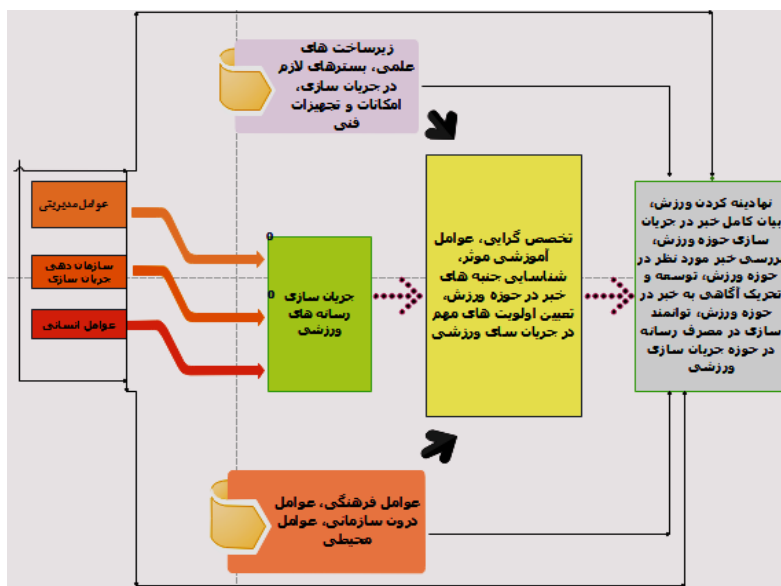
## ادامه جدول ۲.

عوامل	سؤالات	بار عاملی	واریانس تبیین شده	سطح معناداری
توسعه و تحریک آگاهی نسبت به خبر در حوزه ورزش	تغییر دیدگاه مخاطبان حوزه ورزش	0.75	0.56	0.001
	تغییر نگرش نسبت به خبر حوزه ورزش	0.59	0.39	0.001
	تغییر رفتار در قبال خبر حوزه ورزش	0.54	0.30	0.001
توانمندسازی در مصرف رسانه در حوزه ورزشی	تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال حوزه ورزش	0.56	0.27	0.001
	آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌های حوزه ورزش	0.52	0.42	0.001
	تعیین میزان و نحوه مصرف غذای (خبرهای مورد نیاز ورودی و خروجی) رسانه‌های از منابع رسانه‌های حوزه ورزش	0.53	0.31	0.001
	آگاهی بیشتر افراد نسبت به انتخاب‌های حوزه ورزش	0.59	0.41	0.001

مدل نظری پژوهش در قسمت کیفی، برگرفته از مصاحبه‌های انجام شده است. مقوله‌های اصلی آن نیز که عوامل (علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها) را تشکیل می‌دهند، به شرح زیر است:

## شکل ۱. مدل جریان سازی در رسانه‌های ورزشی

Figure 1. Flow generation model in sports media



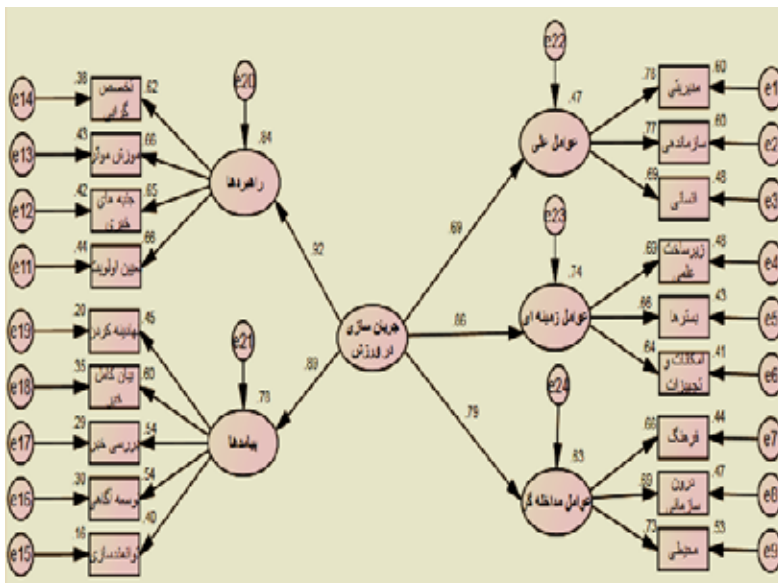
در ادامه، در بخش کمی تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول رابطه عامل یا عامل‌ها (متغیرهای پنهان) با گویه‌ها (متغیرهای مشاهده‌پذیر) مورد سنجش قرار می‌گیرد. در این روش رابطه بین متغیرهای پنهان بررسی نمی‌شود. این مدل صرفاً برای اطمینان از آن است که متغیرهای پنهان درست اندازه‌گیری شده باشند. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول می‌توان رابطه یک عامل با چند گویه یا چندعامل با چند گویه را مورد بررسی قرار داد. به‌منظور تأیید عوامل استخراج شده از پرسشنامه‌های پژوهش، از روش تحلیل عاملی تأییدی (مرتبه اول) بر پایه نرم‌افزار آموس استفاده شد. یکی از روش‌های ارزیابی متغیرهای پنهان در مدل اندازه‌گیری سازنده یا ترکیبی استفاده از تحلیل آماری در سطح متغیرهای مشاهده‌پذیر است (اسکینر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۴). حال سؤالی که مطرح می‌شود، این است که آیا هر کدام از مشاهده‌پذیرها، سهمی در متغیر پنهان تشکیل شده دارند و معنای مفهوم مورد نظر را منتقل می‌کنند؟ در این روش دو رابطه وجود دارد:

معناداری وزن‌ها: در اینجا هدف بررسی این مورد است که آیا این متغیر مشاهده‌پذیر می‌تواند برای ایجاد متغیر پنهان تشکیل شونده مرتبط یا نامرتبط باشد؟ برای پاسخ به این سؤال، معناداری معرف‌های تشکیل‌دهنده مورد توجه قرار می‌گیرد (هنسلر<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۹).

شکل ۲. مدل تحلیل عامل تأییدی جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی

Figure 2. Confirmatory factor analysis model of flow generation in sports media

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست و نهم،  
شماره ۱ (پیاپی ۱۰۹)،  
بهار ۱۴۰۱



بنابر نتایج به‌دست آمده، مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آنها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگ‌تر بود ( $P < 0.01$ ) امری که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد.

جدول ۳. شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی

Table 3. Evaluation indicators of the general flow model in sports media

شاخص‌ها	نام شاخص	اختصار	مدل نهایی	برازش قابل قبول
شاخص‌های برازش	نیکویی برازش	GFI	0.949	بزرگتر از 0.90
	نیکویی برازش اصلاح شده	AGFI	0.917	بزرگتر از 0.90
شاخص‌های برازش مطلق	برازش هنجار شده	NFI	0.920	بزرگتر از 0.90
	برازش تطبیقی	CFI	0.964	بزرگتر از 0.90
	برازش نسبی	RFI	0.904	بزرگتر از 0.90
	برازش افزایشی	IFI	0.965	بزرگتر از 0.90
	برازش مقتصد هنجار شده	PNFI	0.637	بزرگتر از 0.50
شاخص‌های برازش مقتصد	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد	RMSEA	0.045	کمتر از 0.10
	نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی	CMIN/df	1.714	مقدار بین 1 تا 3

شاخص‌های ارزیابی کلیت مدل معادله ساختاری با توجه به دامنه مطلوب این شاخص‌ها در مجموع بیانگر این است که مدل مفروض تدوین شده از طریق داده‌های پژوهش حمایت می‌شود، به عبارت دیگر، برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همه شاخص‌ها جز شاخص نسبت کای اسکوئر به درجه آزادی دلالت بر مطلوبیت مدل جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی دارند.

#### جدول ۴. مقادیر بارهای عاملی مولفه‌های مدل جریان سازی در رسانه‌های ورزشی

Table 4. The values of operating loads of the components of the flow model in sports media

متغیر	مؤلفه‌ها	ضریب مسیر	T.value	واریانس تیین شده	سطح معناداری
جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی	عوامل علی	0.69	5.89	0.47	0.001
	عوامل زمینه‌ای	0.86	10.013	0.74	0.001
	عوامل مداخله‌ای	0.79	8.730	0.63	0.001
	راهبرها	0.92	11.741	0.84	0.001
	پیامدها	0.89	10.748	0.78	0.001

به دلیل اینکه مقدار  $t.value$  ها خارج از بازه  $1/96$  تا  $1/96$  - است، به احتمال ۹۹ درصد می‌توان گفت که بارهای عاملی مربوط به همه مولفه‌های «عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها» در وضعیت مطلوبی قرار دارند.

#### بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، ارائه اعتباریابی پرسشنامه عوامل مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش بود. به منظور ارائه یک مدل نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام‌مند نظریه داده‌بنیاد، ارائه شده از سوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است که بر اساس قرار گرفتن آنها در کنار هم، مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل می‌شود. منظور از شرایط علی، مقوله‌های

مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری که همان جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش است، تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج عوامل علی به‌دست آمده نشان داد که بارهای عاملی سؤالات بزرگتر از ۰/۴، مدل کمی عوامل علی، برخوردار از برآزش مناسب بود. یکی از عوامل علی شناسایی شده عوامل مدیریتی بود. عوامل مدیریتی همواره در کارهای سازمانی، از عوامل مهم و تأثیرگذارند. رسانه‌ها نیز از همین قاعده پیروی می‌کنند و عوامل مدیریتی بی‌تردید در برنامه‌ریزی برای جریان‌سازی به‌ویژه در ورزش که یک موضوع اجتماعی است تأثیرگذار است. توجه به خط‌مشی‌ها یکی از عواملی است که از سوی مدیران و مسئولان مورد توجه قرار می‌گیرد و تعیین خط‌مشی‌ها همواره وجود دارد که در قالب عوامل علی جای دارد. در این رابطه مدیران سازماندهی بسترهای لازم را فراهم می‌کنند تا جریان‌سازی‌های مورد نظر از سوی مدیران صورت گیرد (فیلو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۵). در خصوص سازماندهی می‌توان گفت که سازماندهی‌ها همسو با منافع سازمان و یا حتی منافع شخصی است. تقسیم‌کارهای مرتبط با جریان‌سازی با توجه به تخصص در جریان‌سازی ورزشی مورد نظر، یکی از فعالیت‌هایی است که از سوی مدیران صورت می‌گیرد تا جریان‌سازی با توجه به تخصص‌گرایی باشد. سازماندهی جریان‌سازی یکی دیگر از عوامل علی شناسایی شده می‌باشد. در این زمینه می‌توان به نظرات از طرف سازمان و بخشی که جریان‌سازی مرتبط است اشاره کرد. در رسانه‌های ورزشی، جریان‌سازی همواره به دلیل جذابیت ورزش است، چون پدیده ورزش مخاطبان بسیار زیادی دارد و در تمام رده‌های سنی نیز از طرفداران خود برخوردار است؛ به‌این ترتیب با جریان‌سازی در رسانه‌ها می‌توان مطالب مورد نظر را مطابق با خواست مسئولان نشر داد و با توجه به اهداف آنان، مطالب را تنظیم کرد. به‌عبارت‌دیگر، سازمان یا افراد می‌خواهند با توجه به نیازها و اهدافی که دارند، جریان‌سازی کنند و همسو با این کار اهداف مورد نظر را برآورده سازند. عوامل انسانی آخرین موردی بود که در ارتباط با عوامل علی شناسایی شد. عوامل انسانی یکی از مهم‌ترین بخش‌های اثرگذار در مباحث رسانه‌ای است، همچنان‌که در ورزش نیز مهم‌ترین است چون ورزش برای فعالیت‌های بدنی انسان، پدید آمده و منابع انسانی نقش اول را در آن ایفا می‌کند، تمام فعل و انفعالات در حیطه منابع انسانی صورت می‌گیرد، از این‌رو، منابع انسانی جزئی اساسی در این بخش است. در این زمینه، یکی از

مهم‌ترین اعمالی که مسئولان امر انجام می‌دهند مشخص کردن بخش‌های انسانی در جریان‌سازی ورزشی است. اگر در این مورد اشتباهی صورت گیرد، مخاطبان جریان‌سازی با شکست روبه‌رو خواهند شد، چراکه خطای انسانی بسیار سخت قابل جبران خواهد شد و مخاطبین اعتماد لازم را نداشته باشند، جریان‌سازی هم اثر مورد انتظار را نخواهد داشت. در خصوص منابع انسانی، به اولین موردی که باید توجه کنند، مخاطبان و شناسایی آنهاست. در این زمینه می‌توان به ورزشکار، مربی و یا هوادار اشاره کرد که مهم‌ترین عنصرهای انسانی برای جریان‌سازی در حوزه ورزش‌اند. با شناسایی کاربران می‌توان ضمن تعیین اهدافی که در جریان‌سازی ورزشی وجود دارد، برای اجرایی کردن و رسیدن به این اهداف برنامه‌ریزی کرد؛ در واقع وجود اهداف و منابع انسانی، عامل به وجود آمدن جریان‌سازی در ورزش از طریق خبرسازی‌های رسانه‌ای است.

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج عوامل زمینه‌ای به‌دست آمده نشان داد که بارهای عاملی سؤالات، بزرگ‌تر از ۰/۴ و به‌این ترتیب، مدل کمی عوامل زمینه‌ای، برخوردار از برازش مناسب بود. استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای یکی از موارد زمینه‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. امروزه رسانه‌ها نفوذ بسیار زیادی در جامعه دارند و هر کدام از بخش‌های جامعه، به شکلی با آنها مرتبط هستند. از این‌رو می‌توان گفت که رسانه‌ها به دلیل ظرفیت‌های بسیار بالا، در اکثر پدیده‌ها مانند ورزش از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند (کیم<sup>۱</sup> و پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). زیرساخت‌های علمی یکی از عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر جریان‌سازی ورزشی است که باید مورد توجه قرار گیرد و بسترهای لازم برای آن فراهم شود. در خصوص این مورد، به زیربناهای علمی معتبر و مختلفی برای موضوع جریان‌سازی شده نیاز است. یکی از این منابع نظریه‌ها هستند که باید به‌صورت کامل مطالعه شود و طبق چهارچوب نظری موجود گام برداشته شود. بعد از شناخت و مطالعه نظریات، اخبار و اطلاعات را می‌توان تنظیم و منتشر کرد تا باتوجه به هدفی که وجود دارد، جریان‌سازی صورت گیرد. یکی از عواملی که می‌تواند در جریان‌سازی تأثیرگذار باشد، تفکر در مورد جریان‌سازی ورزشی قبل از اقدام به هر کاری است. با توجه به این مطلب می‌توان گفت که ابتدا باید تمام جوانب خبر مورد ارزیابی قرار گیرد و بعد از اینکه جنبه‌های مثبت و منفی آن مشخص شد، جریان‌سازی صورت گیرد و به مرحله اجرا در بیاید. همچنین

قبل از اعلان خبر حتماً باید از صحت آن مطمئن شد تا باعث سلب اطمینان مخاطبان نشود. در مورد خبر جریان‌سازی شده به‌طور قطع اخبار گوناگونی وجود دارد، از این‌رو نیز اخبار منتشر شده رو باید بررسی کرد و اجماع نظری را در خصوص خبر مورد نظر در نظر گرفت تا از آن به‌نفع جریان‌سازی خبر استفاده شود. بسترهای لازم در جریان‌سازی یکی دیگر از عوامل زمینه‌ای تأثیرگذار بر جریان‌سازی خبر در حوزه ورزش‌اند. دسترسی جامعه مخاطب فناوری مانند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در بحث جریان‌سازی بسیار مهم است چراکه اگر مخاطبان به این موارد دسترسی نداشته باشند، اثرات مورد انتظار و نتایجی که باید به دست آید، محقق نمی‌شود. از این‌رو، باید به این مورد توجه کرد و خبرهای منتشر شده را فضای قرار دارد که افراد مخاطب دسترسی کافی به زیرساخت‌های علمی و فناوری های لازم داشته باشد. یکی دیگر از عوامل مهمی که تأثیرگذار، دیدگاه‌های مخالفان خبر است که انتقادهای متعددی دارند و نادیده گرفتن آنها بی‌تردید می‌تواند در جریان‌سازی خبر اثرات بسیار منفی داشته باشد، از این‌رو، در جریان‌سازی خبر باید به منتقدان توجه ویژه‌ای داشت زیرا نکاتی که منتقدان به آن اشاره دارند، همواره مورد تأیید جامعه نیز هست و مانور بسیاری در رسانه‌های خبری بر روی آن نکات وجود دارد. آخرین مورد مرتبط با عوامل زمینه‌ای امکانات و تجهیزات فنی می‌باشد. وجود و تشکیل شبکه‌های مجازی از جمله مواردی است که در جریان‌سازی خبری یکی از پایگاه‌های اصلی اطلاع‌رسانی و خبر محسوب می‌شود و در عین حال، مورد تأیید و در دسترس مخاطبان است؛ ضمن اینکه افراد زیادی در این فضا حضور دارند. به این ترتیب، یکی از بسترهای جریان‌سازی، وجود شبکه‌های مجازی است. در کنار شبکه‌های مجازی دیگر رسانه‌ها مانند تلویزیون جزء عوامل اساسی برای پخش خبر جریان‌سازی شده هستند. وجود اینترنت با کیفیت و سرعت مناسب در تسریع روند انتشار خبر جریان‌سازی شده باعث می‌گردد که حجم بیشتری از افراد به این اخبار دسترسی داشته باشند. در کل باید از حداکثر امکانات و فرصت‌های به‌وجود آمده بهره گرفت و از رسانه‌ها نوظهور و نوپدید استفاده کرد تا بتوان اخبار را با سرعت مناسب نشر داد.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج عوامل مداخله‌گر به‌دست آمده نشان داد که بارهای عاملی سوالات بزرگ‌تر از ۰/۴ بود و به این ترتیب، مدل کمی عوامل

مداخله‌گر، برخوردار از برآزش بود. رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در جهانی شدن و گسترش پدیده‌های مختلف از جمله ورزش دارند. تا زمانی که نقش رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندان‌ی برخوردار نبودند. اهمیت روزافزون حضور رسانه‌ها در انتشار اخبار ورزشی، تا جایی پیش رفت که در شرایط کنونی، بی‌توجهی رسانه‌ای مانند تلویزیون به یک رشته ورزشی، در عمل به‌مثابه مرگ تدریجی آن رشته است. رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی ورزشی، عامل مهمی تلقی می‌شوند. مهندسی اخبار و اطلاعات از جمله مواردی است که از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد. جریان‌های حاکم بر رسانه‌های ورزشی خبر را آن‌طور که می‌خواهند تنظیم می‌کنند و نشر می‌دهند (چینگ<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۶). عوامل فرهنگی زیرمجموعه مداخله‌گرها محسوب می‌شوند؛ در این مورد می‌توان به تعصبات قومی اشاره کرد که هنگامی که قراره خبری در دایره خبرسازی قرار گیرد باید به تعصبات مرتبط با آن توجه داشت چون این تعصبات برای بسیاری از افراد خط قرمزند. از این‌رو، لازم است که پیشینه فرهنگی جامعه مورد نظر باید بررسی و محیط به اندازه کافی شناخته شود. یکی از این تعصبات که همواره اثرگذار است اعتقادات مذهبی است بی‌تردید باید به نحوی عمل کرد که اخباری که جریان‌سازی شد در مقابل اعتقادات مذهبی آن محیط و جامعه قرار نگیرد. دیگر عامل مداخله‌گر عوامل درون‌سازمانی است که در جریان‌سازی رسانه‌های ورزشی تأثیرگذار است. نحوه نظارت و ارزیابی اخبار و اطلاعات ورزشی در درون سازمان‌های مرتبط با ورزش از جمله مواردی است که باید از سوی مسئولان رسانه‌ها مورد توجه و نظارت قرار گیرد تا اخبار و اطلاعات به‌صورت درست منتشر شود، همچنین میزان دخل و تصرف دیگر سازمان‌ها در خبر جریان‌سازی شده بررسی شود تا انتشار، شکایتی از خبر جریان‌سازی شده نداشته باشند. در نهایت میزان دخل و تصرف در خبر جریان‌سازی شده مناسب باشد و از حالت اولیه خارج نشود عوامل محیطی آخرین عامل مداخله‌گری است که مورد بحث قرار خواهد گرفت. شرایط حاکم باید به‌نحوی باشد در محیط که آمادگی پذیرش خبر را داشته باشد، نه اینکه مورد قبول جامعه نباشد و یا آن‌قدر غیرمنتظره که باورش برای افراد سخت باشد. همچنین باید توجه داشت در محیط یا جامعه‌ای که خبر جریان‌سازی می‌شود، خبر دیگری مانند آن به‌صورت موازی وجود نداشته



باشد چرا در این حالت خبر منتشر شده از جذابیت لازم برخوردار نیست و ارزش آن را ندارد که روی آن سرمایه‌گذاری شود.

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج به‌دست آمده از راهبردهای پژوهش نشان داد که بارهای عملی سؤالات بزرگ‌تر از ۰/۴ و به‌این‌ترتیب، مدل کمی راهبردها برخوردار از برآزش بود. تخصص‌گرایی که یکی از راهبردهای جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی شناسایی شد، به عوامل متعددی بستگی دارد. عوامل انسانی از عوامل تاثیرگذار در تخصص‌گرایی است. از این‌رو، باید از افرادی که از تخصص کامل برخوردارند در این حیطه استفاده کرد. خبرنگاران ورزشی را می‌توان برجسته‌ترین عامل انسانی دانست. چون این خبرنگاران هستند که اخبار را گردآوری می‌کنند و پس از تدوین، در اختیار رسانه‌ها قرار می‌دهند، پس می‌توان گفت که لازم است خبرنگاران از تخصص و تجربه لازم برخوردار باشند تا بتوانند اخبار مناسب را جمع‌آوری کرده و بتوان اخبار را جریان‌سازی کرده و منتشر کنند. در مورد تخصص‌گرایی نیز می‌توان به دروازه‌بانی خبر اشاره کرد که مدیران اگر این توانایی را داشته باشند می‌توانند اخبار و اطلاعات را به‌صورت مناسب جریان‌سازی کنند. البته برای نتیجه بهتر، عوامل انسانی باید از سواد رسانه‌ای لازم برخوردار باشند تا بتوانند شرایط را بهتر درک کرده و جریان‌سازی به‌صورت مطلوب و مناسب صورت گیرد. یکی دیگر از راهبردهای مؤثر، عوامل آموزشی است که باید حتماً باید به آن توجه شود و افراد درگیر در رسانه همواره باید در معرض آموزش قرار گیرند. برای آموزش می‌توان دوره‌های توانمندسازی هدفمندی را طراحی کرد و از استادان مجرب و کاربلدی بهره برد. برای هدفمندبودن، آموزش‌ها باید به‌صورت ساختارمند در حوزه جریان‌سازی رسانه‌ای باشد. در مورد عوامل آموزشی نیز باید نیازسنجی صورت گیرد تا روشن شود که در کدام قسمت‌ها بیشتر به آموزش نیاز است و کدام قسمت از این نظر در اولویت است. استفاده از انیمیشن، فیلم و ... در آموزش دادن عوامل انسانی متخصص بی‌تردید می‌تواند اثرات بسیار مثبتی داشته باشد. جنبه‌های خبر و بررسی این جنبه‌ها یکی دیگر از راهبردهای شناسایی شده بود (کیمکو<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در نشر خبر یکی از جنبه‌های خبر توجه به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است زمانی که قرار است جریان‌سازی صورت گیرد، باید توجه شود که خبر منتشر شده برای چه سنینی مناسب است

آیا این خبر در اولویت سنی افراد است و آیا جذابیت لازم را برای آنها دارد یا خیر. همچنین جنسیت هم از مواردی است که در جریان‌سازی باید مورد توجه قرار گیرد چراکه بعضی از موارد به خصوص در ورزش، بیشتر برای آقایان مهم است و خانم‌ها هیچ علاقه به خبر جریان‌سازی شده ندارند. از این رو، برای جریان‌سازی خبر باید راهبردهای مناسبی مشخص کرد تا خبر از جذابیت لازم برای مخاطبان برخوردار باشد. در رابطه با انتشار اخبار نیز استفاده از تبلیغات مناسب و مورد پسند جامعه بی‌تردید تأثیرگذار خواهد بود. از این رو استفاده از تبلیغات نوین و به‌روز در نشر خبرهای جریان‌سازی شده اثرات به مراتب بیشتری خواهد داشت. تعیین اولویت‌های مهم در جریان‌سازی ورزشی آخرین راهبردی بود که در پژوهش حاضر شناسایی شد. برای جریان‌سازی باید اخبار یا اطلاعاتی جریان‌سازی شوند که در جامعه و محیط از اولویت مناسبی برخوردارند و برای مخاطبان مهم و قابل پذیرش هستند. در این زمینه باید نیاز مخاطبان نیز مورد بررسی قرار گیرد. توجه به مسائل مهم روز یکی از نیازهای مخاطبان است که همواره باید در کانون توجه قرار گیرد. در حوزه ورزش نیز همواره مسائل مهم و به‌روزی در تمام جهات مطرح است که مخاطبان خاص خود را دارد. تفکر انتقادی یکی دیگر از موارد شناسایی شده در مبحث راهبردهاست. از طریق رشد بدنه تفکر انتقادی می‌توان میزان درستی تفسیر خود را از دانش کسب شده تعیین کرد و اگر لازم است پرسش اولیه خود را مورد بازنگری قرار داد، در این حالت است که خبر جریان‌سازی شده در حوزه ورزش می‌تواند از انتقادهای بهره‌بردار لازم را بگیرد و اهداف را با بهره‌وری لازم تولید کند. منظور از نیازسنجی این است که بر نیازهای مخاطبان در همه سطوح تمرکز شود (سلطانی و همکاران، ۱۳۹۸).

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردهاست (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۸). نتایج حاصل از پیامدهای به‌دست آمده از پژوهش نشان داد که بارهای عاملی سؤالات بزرگ‌تر از ۰/۴ و به‌این ترتیب، مدل کمی پیامدها از برازش مناسب برخوردار بود. به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. پیامدهای جریان‌سازی رسانه‌های ورزشی بستگی به اجرای راهبردهای شناسایی شده دارد که در نهایت می‌تواند به رضایت مخاطبان منتهی می‌شود (یونگ و همکاران، ۲۰۱۸). در این زمینه یکی از پیامدهای شناسایی شده، ایجاد رضایت و اعتماد مخاطبان است. رضایت مخاطبان می‌تواند موجب

علاقه و انگیزه نسبت به ورزش و برنامه‌های ورزشی شود. به وجود آمدن انگیزه برای ورزش باعث خواهد شد که افراد در جامعه به ورزش گرایش پیدا کنند و این عامل در بهبود سلامت جامعه اثر مثبت داشته باشد و نشاط اجتماعی هم بالاتر خواهد رفت. همچنین اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها بالاتر خواهد رفت و سطح آگاهی (اطلاعات و دانش) مخاطبان ورزشی در جامعه افزایش خواهد یافت. توسعه ورزش دیگر پیامد حاصل از اعتماد به رسانه‌های ورزشی است، چراکه ارتباطی دوسویه بین رسانه و ورزش وجود دارد و این ارتباط در نهایت به سود جامعه و گرایش افراد جامعه به سوی ورزش خواهد بود. توانمندسازی در مصرف رسانه در حوزه جریان سازی ورزشی یکی دیگر از پیامدهای جریان سازی در رسانه‌های ورزشی است. در این زمینه آگاهی بیشتری در حوزه رسانه و انتخاب رسانه‌ها به وجود می‌آید. همچنین آگاهی جامعه نسبت به تولید محتوای برنامه‌های تولیدی در رسانه بیشتر می‌شود. برای اینکه آگاهی لازم بین مخاطبان نسبت به رسانه‌های ورزشی به وجود آید، لازم است افراد از تخصص لازم را داشته باشند و از توانمندی مناسبی برخوردار باشند. در این صورت می‌توان گفت یکی از پیامدها توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش است که در نهایت باعث می‌شود تخصص در تولید برنامه‌های ورزشی بیشتر شود.

### پیشنهادها

پیشنهاد می‌شود که برای جریان سازی در حوزه ورزش از افرادی استفاده شود که در این زمینه از تخصص لازم برخوردارند و می‌توانند جریان سازی را به نحو احسن انجام دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود که اولویت‌های مهم در جریان سازی ورزشی با توجه به موضوعات مطرح، شناسایی و طبق اولویت‌های موجود جریان سازی شود.

### محدودیت‌های پژوهش

از جمله محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به تعمیم دادن نتایج اشاره کرد، که در حوزه ورزش انجام شده است و نمی‌توان آن را به دیگر حوزه‌ها تعمیم داد، از این رو، پیشنهاد می‌شود، در دیگر حوزه‌ها مانند حوزه موسیقی، فرهنگی و ... نیز الگوی جریان سازی خبری مورد بررسی قرار گیرد.

لازم به ذکر است مقاله حاضر برگرفته از رساله مقطع دکترا است. متأسفانه چندی پیش در حین پذیرش مقاله، جناب دکتر اسفندیار خسروی زاده استاد راهنمایی رساله بر اثر عارضه قلبی دارفانی را وداع گفتند. ضمن تسلیت به خانواده آن مغفور، بر خود لازم می‌دانم تشکر ویژه‌ای از زحمات و راهنمایی این استاد بزرگوار داشته باشم.

### منابع

- آذربخش، سیدعلی محمد. (۱۳۹۲). در آمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی. قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- افقهی، اسماعیل. (۱۳۹۴). جریان سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل نقدی بر «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی». نقد کتاب اطلاع رسانی و ارتباطات، ۲ (۵)، ۱۰۱-۹۳.
- بهشتی، صمد. (۱۳۹۵). تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی با نرم افزار maxqda. چاپ سوم، تهران: متفرقه.
- دانایی فرد، حسن؛ سیدمهدی، الوانی و عادل، آذر. (۱۳۹۸). روش تحقیق کیفی در مدیریت: یک رویکرد جامع. تهران: اشراقی.
- سلطانی، هادی؛ نیما، ماجدی و زهرا، نوبخت. (۱۳۹۸). تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹(۱۸)، ۱۰۵-۹۱.
- صلواتیان، سیاوش؛ مصیب‌علی، علی اکبرزاده آرانی و عباس، ناصری طاهری. (۱۳۹۷). مطالعه مقایسه‌ای عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان رسانه‌های اجتماعی از اخبار درگذشت مرتضی پاشایی. مطالعات رسانه‌های جدید، ۴ (۱۵)، ۲۰۵-۱۷۶.
- قاسمی، حمید؛ امیراحمد، مظفری و محمدعلی، امیرتاش. (۱۳۹۴). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. تحقیق در علوم ورزشی، ۱۷، ۱۴۸-۱۳۱.
- محمدپور، احمد. (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی در برابر روش‌های ۱ و ۲ مراحل و رویه‌های علمی در روش کیفی. تهران: جامعه‌شناسان.
- محمدی، افشین؛ افسانه، مظفری و آذر، خرازی محمدوندی. (۱۳۹۸). مدیریت جایگاه جریان سازی خبری روابط عمومی‌ها در جامعه. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۱۱ (۴)، ۹۸-۸۷.

مقدس، مصطفی؛ فرزاد، فرزان و حمید، قاسمی. (۱۳۹۶). تحلیل محیطی صداوسیما جمهوری اسلامی ایران در حوزه ورزش. *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۷(۱۴)، ۷۹-۹۱.

میسای، قاسم؛ فائزه، دین پرست و مسلم، گلستان و محمد، جعفری. (۱۳۹۹). هویت‌سازی رسانه‌های در جریان مذاکرات هسته‌ای ج.ا.ا. (مطالعه موردی روزنامه ایران ۱۳۹۲-۱۳۸۲). *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*، ۲۱(۵۱)، ۱۵۹-۱۳۵.

ناصری طاهری، عباس؛ سیاوش، صلواتیان و مصیب‌علی، اکبرزاده آرانی. (۱۳۹۴). مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌های جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری. *فرهنگ ارتباطات*، ۱۶(۶۴)، ۹۲-۶۹.

نظروسی، حامد؛ مظفر، یکتایار و حمید، قاسمی. (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۷(۱۰۲)، ۱۴۹-۱۲۱.

Bancilisko, S. J. (2020). Spirituality, Moral Identity, and Consumer Ethics: A Multi-Cultural Study. *Journal of Business Ethics*, 139(1), 147-160.

Ching, K.; Mahal, A. & Narwani, A. (2016). A Business Continuity Management Maturity Model for the UAE Banking Sector. *Business Process Management Journal*, 18(3), 472-492.

Coll, C. V.; Domingues, M. R.; Gonçalves, H. & Bertoldi, A. D. (2020). Perceived Barriers to Leisure-Time Physical Activity During Pregnancy: A Literature Review of Quantitative and Qualitative Evidence. *Journal of Science and Medicine in Sport*, 20(1), 17-25.

Filo, K.; Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Review*, 18(2), 166-181.

Fredriksson, M.; Schillemans, T. & Pallas, J. (2015). Determinants of Organizational Mediatization: An Analysis of The Adaptation of Swedish Government Agencies to News Media. *Public Administration*, 93(4), 1049-1067.

Henseler, J.; Ringle, C. M. & Sinkovics, R. R. (2009). The use of Partial Least Squares Path Modeling in International Marketing. In *New Challenges to International Marketing*. Emerald Group Publishing Limited, 5 (28), 21-33.

Kim, S. & Park, H. (2018). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers' trust and Trust Performance. *International Journal of Information Management*, 33(2), 318-332.

Klimko, G. (2001). Knowledge Management and Maturity Models: Building Common Understanding. *Proceedings of The 2nd European*

**Conference on Knowledge Management.**

Ravenel, J.P.; Chong, T. & Silva, J. (2016). **System and Method of Providing Digital Media Management in A Quick Service Restaurant Environment. U.S. Patent**, 9, 444-932.

Razzaque, S.; Green, C. & Heaney, B. (2016). **Systems, Methods, Apparatuses, and Computer-Readable Media for Image Management in Image-Guided Medical Procedures. U.S. Patent**, 9, 364-294.

Skinner, J.; Edwards, A. & Corbett, B. (2014). **Research Methods for Sport Management. Routledge.**

Ston, w. (2018). Measuring Social Capital: Towards A Theoretically Informed Measurement Framework For Researching Social Capital in Family and Community Life". **Austalian Institute of Family Studies, Research**, 26-25.

Taghipour, M.; Aboutorabi, F.; Zarrabi, V. & Asghari, H. (2018). An Integrated Text Mining Platform for Monitoring of Persian News Agencies. **Natural Language Processing meets Journalism III**, 6.

Will, A.; Brüntje, D. & Gossel, B. (2016). Entrepreneurial Venturing and Media Management. **In Managing Media Firms and Industries** (189-206). Springer, Cham.

Young, B.; Lewis, S.; Katikireddi, S. V.; Bauld, L.; Stead, M.; Angus, K. & Ashie, A. (2018). Effectiveness of Mass Media Campaigns to Reduce Alcohol Consumption and Harm: A Systematic Review. **Alcohol and alcoholism**.