

طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش

حامد نظرویی*، مظفر یکتایار[✉]، حمید قاسمی**

چکیده

رسانه‌ها ضمن ایفای نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند، از این رو، دریافت متنوع و متعدد پیام‌های ورزشی، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای است. هدف پژوهش حاضر، ارائه الگوی کاربردی سواد رسانه‌ای در حوزه ورزش بوده که با رویکرد کیفی و با روش داده‌بنیاد انجام شده است. داده‌های پژوهش از طریق مصاحبه عمیق با ۲۶ نفر از استادان دانشگاهی در حوزه‌های رسانه و ورزش، مدیران رسانه‌های جمعی و مخاطبان فعال رسانه‌های ورزشی که با روش نمونه‌گیری غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند، به دست آمده است. یافته‌ها، رژیم سواد رسانه‌ای ورزشی را در قالب الگویی ارائه می‌کنند که طبق آن، برجسته‌سازی مقوله ورزش، مدیریت محتوای پیام (شرایط علی) و گنجاندن آموزش سواد رسانه‌ای در محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه ملی (شرایط زمینه‌ای)، منجر به توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای، همچنین ارتقای مهارت‌های اجتماعی در مخاطبان ورزشی می‌شود. از طرف دیگر، بی‌توجهی سیاستگذاران و درک نشدن اهمیت سواد رسانه‌ای به‌عنوان موانع فراگیری سواد رسانه‌ای در ورزش مطرح می‌شوند.

کلیدواژه‌ها: سواد رسانه‌ای، رسانه‌های ورزشی، نظریه داده‌بنیاد، مخاطبان ورزشی، سواد ورزشی

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران
Email: Myektayar@gmail.com

** دکتری مدیریت ورزشی، دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، تهران، ایران

مقدمه

عصر ارتباطات، وفور اطلاعات و جریان انواع برنامه‌ها و پیام‌ها به سمت مخاطبان، ضرورت برخورداری از دانش لازم را برای انتخاب پیام‌ها و برنامه‌های مناسب بیشتر از گذشته کرده است. برخورداری از این دانش رسانه‌ای به مخاطب کمک می‌کند تا از حالت انفعال و مصرف‌کننده صرف خارج شود و بر اساس نیازهای اطلاعاتی، پیام‌های رسانه‌ای را انتخاب کند. درک متن اصلی پیام رسانه‌ها و رمزگشایی و نقد آنها؛ همچنین ارائه نظرها و پیشنهادهای به تولیدکنندگان پیام، از جمله خصوصیات لازم برای یک مخاطب فعال رسانه‌ای است (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴). در این زمینه «سواد رسانه‌ای» به‌عنوان یکی از مهم‌ترین پدیده‌های عصر اطلاعات مطرح می‌شود تا مخاطب را در «افزایش سطح اطلاعات و آگاهی‌ها»، «استفاده از رسانه‌ها با رویکردی فراتر از عادت و سرگرمی» و «کسب بینش و دانش لازم برای تفسیر پیام‌ها» کمک کند. با سواد رسانه‌ای همچنین می‌توان به «ارزیابی باورهای مردم» و «تأثیر رسانه در شکل‌گیری فرهنگ عمومی» پرداخت (دیرگارتن^۱ و همکاران، ۲۰۱۷: ۳۱). سواد رسانه‌ای از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در سیاستگذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی، با استفاده از «پژوهش، تحلیل و آموزش» و «اثر رسانه روی اقشار مختلف جامعه» بوده است؛ زیرا «رسانه» یکی از ابزارهای مؤثر در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی و فرهنگ‌سازی شناخته می‌شود (تسلیمی و آقامحمدی، ۱۳۹۴: ۲۸). به همان میزان که رسانه‌های جمعی در حال توسعه کمی و کیفی هستند، لازم است زمینه ارتقای انواع سواد رسانه‌ای برای مخاطبان فراهم آورده شود (زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۱). در حال حاضر که ورزش نیز به‌عنوان یکی از برجسته‌ترین محصولات رسانه‌های جمعی مطرح است، یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها، پرداختن به موضوعات مختلف ورزشی است که امروزه به‌صورت تخصصی و با تولید محتوا به‌تناسب ساختار رسانه‌های ورزشی در حال انجام است. رسانه‌ها با ایفای نقش اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه، برای پوشش رویدادهای ورزشی با تمام جزئیات و با کیفیتی مطلوب هستند. با این حال، انتشار اخبار کذب و غیرواقعی، همچنین شایعات چالش‌برانگیز می‌تواند باعث آشوب و بی‌نظمی در جامعه و سازمان‌های ورزشی شود (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶).

بسیاری از صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری اعتقادات مردم بر عهده دارند اما برخی دیگر، نفوذ و اثرگذاری بر دیگران را

1. Diergarten

به‌خصوص با استفاده از رسانه‌های جمعی، کار بسیار دشواری می‌دانند (تیکر^۱، ۲۰۰۱). رسانه‌های ورزشی ظرفیت بالایی برای الگوپذیری جوانان و مخاطبان با ایجاد تصویر مثبت دارند (پونوا^۲ و همکاران، ۲۰۱۹: ۴۲۵). همچنین نقش آنها در ایجاد غرور ملی، تأثیر بر سلامت عمومی و امثال آن، در پژوهش‌های مختلف به تأیید رسیده است (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶). نکته حایز اهمیت این است که سواد رسانه‌ای ورزشی می‌تواند ابزاری ارزشمند برای گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی در حوزه ورزش باشد و همین امر قادر است تا در توسعه ورزش کشور نقش بسزایی ایفا کند. برای تحقق سواد رسانه‌ای در هر حوزه‌ای، نیازمند فرایندی منسجم و مطابق با معیارها و شاخص‌های معتبر علمی، هم در حوزه رسانه و مخاطب و هم در حوزه مربوط هستیم (بلگر^۳ و دویسون^۴، ۲۰۱۸). از سوی دیگر، نتایج مطالعات حاکی از آن است که نظام آموزشی کشور در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای نتوانسته است نقش مؤثری را ایفا کند (سلوکی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳). همچنین نتایج برخی پژوهش‌ها نشان می‌دهد که سواد رسانه‌ای در میان متخصصان تربیت‌بدنی در گرایش‌های مختلف، تفاوت معناداری نداشته و وضعیت این سواد در هیچ‌یک از آنان در سطح مطلوبی نیست (حسینی و قاسمی، ۱۳۹۸: ۴۹). این در حالی است که لزوم برخورداری از سواد رسانه در شرایط امروز برای تمامی متخصصان، امری ضروری است و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به اینکه رسانه‌ها می‌توانند رویکردهای مختلفی مانند توجه به ورزش‌های قهرمانی و همگانی، اطلاع‌رسانی و رفع تشنج، فرهنگ ورزش مناسب، توسعه اخلاق و در نهایت رشد و توسعه ورزش را دنبال کنند، لزوم پرداختن به سواد رسانه‌ای ورزشی در میان مخاطبان این رسانه‌ها و ایجاد و ارتقای آن بیش‌ازپیش ضروری و قابل اهمیت به نظر می‌رسد.

از این‌رو، با توجه به افزایش کمی رسانه‌های ورزشی و همچنین فراگیری مقوله ورزش در جامعه و جذب مخاطبان گسترده از طریق این رسانه‌ها، لزوم نهادینه کردن سواد رسانه‌ای ورزشی در میان دریافت‌کنندگان پیام‌های ورزشی بر پایه مبانی علمی و نظری، در حوزه رسانه و ورزش امری انکارناپذیر است. به‌این ترتیب، نظر به فقدان پژوهش‌های منسجم در خصوص چگونگی ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در میان مخاطبان، این پژوهش در سطح کشور در نظر دارد تا ضمن بررسی چالش‌های پیش‌روی موضوع‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

1. Teaker
2. Pevneva

3. Bulger
4. Davison

در حوزه ورزش، الگویی کاربردی را نیز در این خصوص ارائه کند. بر همین اساس، پژوهشگر به دنبال یافتن پاسخ این پرسش‌ها بوده است که آیا سواد ورزشی مخاطب می‌تواند به ایجاد سواد رسانه‌ای در او کمک کند؟ اصولاً رسانه‌های ورزشی در ایجاد این مقوله مهم به چه میزان سهم دارند؟ و الگو یا مسیر ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی باید به چه نحوی ترسیم شود؟

پیشینه پژوهش

به‌منظور بررسی و واکاوی دقیق موضوع، ادبیات داخلی و خارجی پژوهش مورد مطالعه قرار گرفت. پژوهش‌های داخلی و خارجی، بیشتر به نقش رسانه‌ها در توسعه ابعاد مختلف ورزش و یا تأثیر مؤلفه‌هایی همچون آموزش بر افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان پرداخته‌اند و کمتر بر ارائه الگو و راهکارهای ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در مخاطبان و تولیدکنندگان پیام تأکید کرده‌اند. برای نمونه، ایمان‌زاده و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی، اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای را بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز مورد بررسی قرار داده و به این نتیجه رسیده‌اند که آموزش سواد رسانه‌ای در سطح معناداری، سبب کاهش اضطراب اطلاعاتی و مؤلفه‌های آن شده است. همچنین عبدلی سلطان احمد و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعات خود دریافته‌اند که آموزش سواد رسانه‌ای بر هر ۵ مهارت تفکر انتقادی (تحلیل، استنباط، ارزشیابی، استقرار و قیاس) در میان دانش‌آموزان مؤثر بوده است. یافته‌های پژوهش بهرامی (۱۳۹۷) نیز حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران در مصرف مکمل‌های ورزشی اثر مستقیم و معناداری دارد. از طرفی، نتایج مطالعاتی دیگر، بیانگر آن است که نظام آموزشی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا نکرده است (سلوکی و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳).

پژوهش تقی‌زاده (۱۳۹۶) بر ۴ مؤلفه دسترسی و استفاده، تولید و ارسال پیام، تجزیه تحلیل و تفکر انتقادی که از سوی یونسکو (۲۰۱۳) طراحی و تدوین شده است، تمرکز دارد. نتایج نشان می‌دهد که آموزش این مؤلفه‌ها می‌تواند به ارتقای سواد رسانه‌ای منجر شود. بنی‌هاشم و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهشی با عنوان «مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر» به این نتیجه رسیده است که میانگین این دو سواد در میان دانشجویان مطلوب است و بین میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی

با جنسیت، رابطه معناداری دیده نمی‌شود. در پژوهشی متفاوت، صلواتیان و همکاران (۱۳۹۶) از وجود چالش‌های پیش‌روی سازمان صداوسیما در مواجهه با مخاطبان دارای سواد رسانه‌ای خبر داده‌اند. یافته‌های پژوهش آنان، نشان می‌دهد که صداوسیما نیازمند استفاده از کارکنانی باسواد رسانه‌ای بالا به‌منظور برآوردن نیازهای مخاطبانی است که از این سطح سواد رسانه‌ای برخوردارند. در صورت فقدان چنین کارکنانی، با توجه به افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان، سازمان صداوسیما توان تأمین خواسته‌ها و نیازهای آنان را نخواهد داشت. در پژوهش اسمعیل پونکی و همکاران (۱۳۹۵) بر پردازش اطلاعاتی (تشخیص منبع خبری قابل اعتماد، رمزگشایی و پیگیری دلایل موفقیت و شکست‌ها) به‌عنوان مهارتی در مقوله سواد رسانه‌ای برای مخاطبان تأکید شده است. یافته‌های پژوهش سلیمان و همکاران (۱۳۹۲) در خصوص ارزیابی سواد رسانه‌ای دانش‌آموزان و دانشجویان نیز حاکی از آن است که به دلیل ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای این قشر از جامعه، آنان قادر به انتخاب آگاهانه از میان فرستنده‌های متعدد، عمل مستقل و کنترل در مرحله مصرف نیستند و نیاز به آموزش دارند تا به ابزار تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای مجهز شوند.

نیراج^۱ (۲۰۱۹) در پژوهشی، به بررسی مشکلات خبرنگاران و روزنامه‌نگاران در تولید محتوا پرداخته است. یافته‌های پژوهش او حاکی از آن است که سواد رسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی کامل روبه‌روست. همچنین روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نیستند و حدود ۷۸ درصد آنان ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد و اطمینان تهیه شده‌اند، اتخاذ می‌کنند. در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی (مداخله) سواد رسانه‌ای بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در نوجوانان ایتالیا» پژوهشگر این نتیجه به دست آمده که سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در نوجوانان مؤثر است (فابیو^۲ و همکاران، ۲۰۱۷: ۶). همچنین، ملزر^۳ و همکاران (۲۰۱۰) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافته که رشد رسانه‌های فرهنگی، همسو با فرهنگ‌سازی جامعه بوده و هیچ‌یک بر دیگری اولویت زمانی نداشته است، درحالی‌که فرهنگ‌پذیری، پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است.

1. Neeraj
2. Fabio

3. Melzer

چارچوب نظری پژوهش

در ادامه، ضمن ارائه تعاریف مختصری از سواد رسانه‌ای، ابتدا، به جدیدترین الگوهای مؤلفه مذکور پرداخته می‌شود و سپس، ویژگی‌های بارز سواد رسانه‌ای و ابعاد آن مورد بررسی قرار می‌گیرد. در پایان این بخش نیز ارتباط بین رسانه و ورزش، همراه با میزان اثربخشی رسانه‌ها بر مقوله ورزش، به بحث گذاشته می‌شود.

سواد رسانه‌ای

از دیدگاه الیزابت تامن، سواد رسانه‌ای، سه مرحله متوالی اهمیت برنامه‌ریزی شخصی برای نحوه استفاده از رسانه‌ها (رژیم مصرف رسانه‌ای)، مهارت‌های ویژه تماشای انتقادی (ویژگی‌های پیام) و نقد پیام را شامل می‌شود که در نتیجه آن، توانمندی سواد رسانه برای فرد به دست می‌آید (جنو^۱، ۲۰۱۸). به نقل از ایمان‌زاده و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۷۳). در حوزه سواد رسانه‌ای، مدل‌های گوناگونی ارائه شده است که از بین آنها، مدل ای‌سی (کمیسون اروپا) یکی از کامل‌ترین و جامع‌ترین‌هاست (لیونگستون^۲، ۲۰۱۱). چارچوب ای‌اس مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند.

یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی است که به استفاده و بهره‌مندی از رسانه‌ها اشاره می‌کند و دیگری، عوامل زمینه‌ای و محیطی است. در چارچوب ای‌سی، این دو مؤلفه به‌عنوان قابلیت‌های فردی و عوامل محیطی شناخته و مطرح می‌شوند (به نقل از صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۸۹). الگوی شناختی سواد رسانه‌ای پاتر^۳ (۲۰۱۸) چارچوبی نظری برای این پژوهش ارائه می‌کند. در این الگو ۵ ساختار دانشی (آگاهی از محتوای رسانه‌ها، صنایع رسانه‌ای، تأثیرات رسانه‌ها، جهان واقعیت و خویشتن) با ترکیبی از انگیزه‌ها، نیازهای شناختی و منبع شخصی که فرایند پردازش اطلاعات و معناسازی را کنترل می‌کنند، در تعامل هستند. بر اساس این نظریه، مخاطبان با برخورداری از آگاهی و دانش، در طول فرایند پردازش اطلاعات، هوشیارتر و توانمندتر عمل می‌کنند (پاتر، ۲۰۱۸: ۲۰).

1. Jeno
2. Livingstone

3. Potter

ویژگی‌های سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای همانند نوعی پیوستار است که تمامی انسان‌ها در آن، جایی را به خود اختصاص می‌دهند. به عبارت دیگر، موضوعی دارای درجات گوناگون است و هیچ نقطه‌ای در آن وجود ندارد که بر اساس آن بتوان گفت کسی فاقد سواد رسانه‌ای است و یا در بالاترین سطح این پیوستار قرار دارد. بر اساس این پیوستار جایگاه افراد بر حسب تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود (دیرگارتن، ۲۰۱۷: ۳۳).

سواد رسانه‌ای، چندبعدی و مستلزم آن است که مخاطبان، در ابعاد گوناگون، شناختی، احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی اطلاعات لازم را کسب کنند. سواد رسانه‌ای نیازمند آن است که دانش و اطلاعات به دست آمده فقط در بعد شناختی نباشند بلکه سایر ابعاد را نیز در برگیرند (سیلوربلات و همکاران، ترجمه یزدیان، ۱۳۹۳).

ابعاد سواد رسانه‌ای

ابعاد سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

الف) افزایش آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع مختلف رسانه‌ای که در واقع همان محتوای رسانه‌هاست.

ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست (شکرخواه، ۱۳۸۵: ۲۷).

رسانه و ورزش

پژوهش در خصوص ورزش و رسانه، در طول دهه‌های اخیر، به موضوع جذابی تبدیل شده است. امروزه در سراسر جهان و در ادبیات دانشگاهی، پژوهش در خصوص مؤسسات رسانه‌های ورزشی، مخاطبان ورزش، محتوای ورزشی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری ورزشی افزایش یافته است. به دلیل محبوبیت ورزش در جامعه، رسانه‌های جمعی نیز توجه بیشتری به آن نشان داده‌اند و به افزایش این محبوبیت کمک کرده‌اند (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۶). یکی از نهادهای مؤثر بر فرهنگ، رسانه‌ها هستند. به همین دلیل، رسانه‌های ورزشی یا ورزش در

رسانه‌ها تأثیر عمده‌ای بر ارزش‌ها، باورها و کارکردهای ورزشی افراد و گروه‌های مختلف جامعه دارد. به‌ویژه اینکه ترویج ورزش و اشاعه آن در دنیای امروز، به‌طور عمده متأثر از پیدایش تلویزیون و همگانی شدن آن بوده است (قاسمی و کشر، ۱۳۹۱). نظریه وابستگی رسانه‌محور در این خصوص می‌گوید؛ همان‌گونه که مردم به آب‌وهوا و غذا نیاز دارند، به رسانه‌ای مانند برنامه‌های تلویزیونی ورزشی هم نیازمندند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷).

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش دارای رویکرد کیفی است و از نظریه داده‌بنیاد^۱ با رویکرد استراوس و کوربین به‌عنوان روش پژوهش استفاده کرده است. جامعه آماری نیز با توجه به قلمرو موضوعی، شامل استادان دانشگاه در حوزه‌های رسانه و ورزش، مدیران و خبرنگاران رسانه‌های جمعی به‌عنوان کارشناسان رسانه و مخاطبانی بوده است که ضمن پیگیری منظم رسانه‌های ورزشی به‌صورت هدفمند، درک لازم را از شرایط حاکم بر رسانه مورد نظر (سیاسی، اقتصادی، علمی و فرهنگی) داشته‌اند و به روش غیرتصادفی هدفمند انتخاب شده‌اند. داده‌ها با استفاده از مصاحبه عمیق، جمع‌آوری شده‌اند و مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری یا مواجهه با تکرار داده‌ها (به تعداد ۲۶ نفر) ادامه یافته است.

مصاحبه با طرح سؤال مفهوم سواد رسانه و نظر مصاحبه‌شوندگان در خصوص سواد رسانه‌ای در حوزه رسانه‌های ورزشی آغاز شد. هدف از چنین آغازی ایجاد چالش در مصاحبه و طرح پرسش‌های دقیق‌تر با توجه به آگاهی و میزان سواد و اطلاعات مصاحبه‌شونده از سوی پژوهشگر بود. چالش‌ها و خلأهای مورد اشاره از سوی مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه، پژوهشگر را به هدایت مسیر مصاحبه و یافتن راهکارهای اساسی برای چگونگی ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در میان مخاطبان رساند که به عبارتی، هدف اصلی پژوهش یاد شده بود. همچنین تمامی مصاحبه‌ها ضبط شد و برای استخراج نکات کلیدی، چندین بار مورد بررسی قرار گرفت.

در این پژوهش، برای سنجش پایایی، از روش بازآزمون^۲ استفاده شده که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را زمانی می‌توان محاسبه کرد که کدگذار، یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. از میان کل مصاحبه‌ها، تعداد ۴ مصاحبه به‌صورت تصادفی، انتخاب و

1. Grounded Theory

2. Re-test reliability

هر کدام، ۲ بار در فواصل زمانی متفاوت ۳۰ روزه کدگذاری شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه‌ها با یکدیگر مقایسه شدند و از طریق میزان توافق یا نبود توافق شاخص ثبات مورد محاسبه قرار گرفت. در هر یک از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با یکدیگر مشابه‌اند با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان نبود توافق مشخص می‌شوند (خواستار، ۱۳۸۸).

همان‌گونه که در جدول ۱ ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی یک‌ماهه، برابر با ۴۳، تعداد کدهای مورد توافق برابر با ۱۸ و تعداد کل نبود توافق‌ها ۷ بوده است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش نیز ۸۳ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد بوده، بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

جدول ۱. محاسبه پایایی

Table 1. Reliability calculation

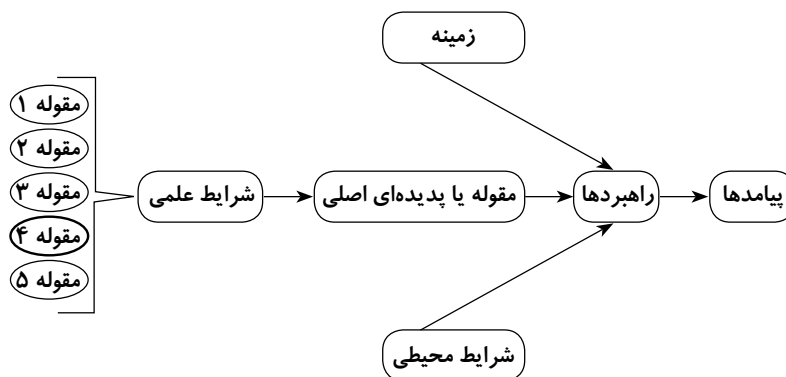
پایایی (Reliability)	عدم توافق‌ها (Disagreement)	تعداد توافق‌ها (Agreements)	تعداد کل کدها (Total codes)	شماره مصاحبه (Interview)
%85	2	6	14	P1
%85	1	3	7	P9
%80	2	4	10	P18
%83	2	5	12	P24
%83	7	18	43	Total

بر اساس معیارهای ارائه شده از سوی کرسول^۱ و میلر^۲، برای کسب اطمینان از روایی پژوهش، به این طریق عمل شد (۲۰۰۰: ۱۲۴):
تطبیق از طریق اعضا: گزارش پایانی مرحله اول فرایند تحلیل و مقوله‌های دریافتی، از سوی دو نفر از کارشناسان رسانه ملی مورد بازبینی قرار گرفت. اعمال نظر همکاران: دیدگاه‌های تعداد ۴ نفر از مدرسان و دانشجویان مدیریت ورزشی و دو نفر از استادان حوزه رسانه در خصوص پارادایم کدگذاری محوری در تدوین الگوی نهایی پژوهش اعمال شد.

1. Creswell

2. Miller

شکل ۱. الگوی پارادایمی استراوس و کوربین
Figure 1. Paradigmatic pattern of Strauss and Corbin



یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، به‌منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه از هر سه فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی استفاده شده است.

گام اول) کدگذاری باز

نمونه کدهای اولیه استخراج شده از یکی از مصاحبه‌ها در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. کدگذاری اولیه

Table 2. Initial coding

۱- سواد رسانه به مخاطب ارتباط پیدا می‌کند.
۲- سواد رسانه شامل دو بخش است، شناخت رسانه و محتوای رسانه
۳- وجود نگاه منتقدانه در مخاطب مجهز به سواد رسانه‌ای
۴- ضرورت برخورداری از سواد ورزشی برای مخاطب رسانه‌های ورزشی
۵- ضرورت برخورداری از سواد رسانه‌ای برای دو طیف فرستنده و گیرنده پیام
۶- نبود سواد رسانه‌ای در میان تولیدکنندگان پیام رسانه‌های ورزشی
۷- نبود سواد ورزشی در میان فعالان رسانه، به‌ویژه رسانه‌های ورزشی
۸- ضرورت درک نیاز جامعه مخاطب از سوی تولیدکننده پیام
۹- رسانه‌های ورزشی باید محتوایی مورد قبول مخاطب تولید کنند.
۱۰- در اولویت نبودن سواد رسانه‌ای در میان مردم

۱۱- ضرورت ارزشگذاری و بررسی ارزش‌های اخلاقی
۱۲- ضرورت آموزش صحیح مبتنی بر هدف و برنامه‌ریزی، تنها راه ایجاد سواد رسانه‌ای
۱۳- رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، باید در آموزش سواد رسانه‌ای تلاش مضاعف داشته باشند.
۱۴- تلاش مخاطب برای دریافت پیام رشته‌های ورزشی تخصصی از منابع معتبر
۱۵- انتخاب پیام از سوی مخاطب مطابق با نیاز و درکی که از رسانه هدف دارد.
۱۶- ضرورت مؤلفه احساسی برای کنترل احساسات و هیجانات در رسانه‌های ورزشی
۱۷- ضرورت وجود مؤلفه شناختی در ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی با توجه به پیچیده بودن این حوزه
۱۸- روش تولید محتوا از نظر فرم و چگونگی تولید در ورزش، حساسیت بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارد.
۱۹- نبود عزم جدی در متولیان آموزش کشور برای همگانی کردن سواد رسانه‌ای (فرهنگ‌سازی)
۲۰- لزوم برنامه‌ریزی برای برگزاری دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای در حوزه ورزش برای مدیران و فعالان رسانه

گام دوم) کدگذاری محوری

در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه مرتبط باهم قرار می‌گیرند. بر همین اساس، همه آنها در قالب ۲۶ کد محوری به شرح جدول ۳ قرار داده شدند. منظور از منبع، تعداد کل مصاحبه‌شونده‌هایی است که به مفهوم مورد نظر اشاره کردند و تعداد ارجاعات نیز، تعداد دفعاتی است که هر مفهوم از سوی مصاحبه‌شونده‌ها مورد تأکید قرار گرفته است.

جدول ۳. تحلیل کدهای استخراج شده از مصاحبه‌ها و میزان ارجاعات

Table 3. Analysis of extracted codes from interviews and the amount of referrals

منبع Reference	تعداد ارجاع Amount of Referrals	کدگذاری محوری Axial Coding	کدگذاری باز Open Coding
3	5	پردازش اطلاعات Information processing	تشخیص منبع خبری قابل اعتماد، رمزگشایی، پیگیری دلایل موفقیت و شکست‌ها
7	7	فرهنگ‌سازی Culturalization	مطرح شدن سواد رسانه‌ای به مثابه یک فرهنگ، شکل‌گیری فرهنگ رسانه‌ای، اهمیت دادن به بحث سواد رسانه از سوی مخاطب
14	21	آموزش Education	آموزش سواد رسانه‌ای از رده سنی پایه، برگزاری کارگاه آموزشی، آموزش ساختار رسانه‌های ورزشی برای مخاطبان، آموزش رابطه قدرت، سیاست و ورزش برای مخاطبان، آموزش مهارت‌های مشاهده با نگاه نقادانه و تحلیل چپستی و چرایی پیام، آموزش مدیران رسانه، آموزش نحوه استفاده از رسانه
10	15	تجزیه و تحلیل Analyze	اطلاع از اهداف، ویژگی‌ها و سیاست‌های رسانه، تجزیه و تحلیل انواع پیام، تجزیه و تحلیل لایه‌های پنهان و آشکار پیام
5	11	نیازسنجی Needs assessment	درک نیاز جامعه مخاطبان، مخاطب‌سنجی از سوی مدیران رسانه، توجه به اعتقادات و ارزش‌های مخاطبان، شناخت سلیقه مخاطبان
6	10	الزامات تولید محتوا Content production requirements	بیان قابل فهم و ملموس، کاهش میزان محتوای پیام‌ها، آگاهی بخشی درست، رعایت اصول حرفه‌ای تولید، نبود سوگیری در رسانه‌ها، تأکید و ارائه ارزش‌های اخلاقی

منبع Reference	تعداد ارجاع Amount of Referrals	کدگذاری محوری Axial Coding	کدگذاری باز Open Coding
3	3	انتخاب آگاهانه Conscious Choice	تشخیص رسانه‌های زرد، توانایی شناخت و تفکیک رسانه‌های ورزشی از دو وجه اعتبار رسانه و خبر، انتخاب درست رسانه موردنظر
8	10	تفکر انتقادی Critical Thinking	داشتن نگاه منتقدانه، تجزیه و تحلیل ارتباط از منظر انتقادی، ارزیابی انتقادی اخبار و پیام‌ها
3	3	بی‌توجهی سیاست‌گذاران Inattentiveness of policymakers	نبود چشم‌انداز، نگاه نکردن به رسانه به‌عنوان یک فرصت، اولویت نداشتن سواد رسانه‌ای در میان جامعه
2	2	عدم توجه به ذائقه مخاطبان Not paying attention to the taste of the audience	تشخیص ندادن درست نیازهای مخاطبان، نادیده گرفتن مخاطبان
4	8	شکل محتوا Content form	ساده کردن، استفاده از مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، جذابیت‌های بصری محتوای رسانه، درج هیجان در محتوای رسانه، تناسب تولیدات و نیاز جامعه، استفاده از شیوه‌های به‌روز
14	18	گسترش اندیشه سواد Spread the idea of literacy	داشتن دانش به نسبت گسترده در حوزه ورزش، داشتن اطلاعات برای تولیدکنندگان پیام، ارتقای سواد فرهنگی و سواد رسانه‌ای برای مدیران و تولیدکنندگان پیام، داشتن سواد مخاطب شناسی برای مدیران رسانه، داشتن دانش عمومی، ارتقای سواد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی

ادامه جدول ۳.

منبع Reference	تعداد ارجاع Amount of Referrals	کدگذاری محوری Axial Coding	کدگذاری باز Open Coding
3	7	به کارگیری صنایع رسانه‌ای Using media industries	استفاده از تکنیک‌های نوین تولید محتوا (کارتون، تولید فیلم ۱۰۰ ثانیه، اینفوگرافی، مونشن گرافی)، استفاده از رسانه‌های نوین
2	5	ارتقا مهارت‌های اجتماعی Improving social skills	ترغیب و تشویق افراد به مشارکت ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی
2	4	توسعه و تحریک آگاهی Develop and stimulate awareness	تغییر دیدگاه مخاطبان، تغییر نگرش، تغییر رفتار
2	2	دسترسی به پیام Access the message	برقراری ارتباط با تولیدکننده و فرستنده پیام، دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای
3	4	تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطب Production of content based on audience recognition	توجه به سلیقه و نیاز مخاطبان در انتشار متون رسانه‌ای، پاسخگویی به نیازهای مخاطب
3	6	عدم استقلال فردی Lack of individual independence	وابستگی مخاطب به یک رسانه، غلبه تعصبات و احساسات بر منطق مخاطب، فهم دشوار سواد رسانه‌ای برای مخاطب عام، تأمین شرایط مصرف محتوای رسانه‌ای از منظر انتقادی

منبع Reference	تعداد ارجاع Amount of Referrals	کدگذاری محوری Axial Coding	کدگذاری باز Open Coding
4	7	جداسازی مفاهیم Separation of concepts	تمایز اطلاعات مختلف، معنی کردن پیام‌ها، معنا و مفهوم دادن به نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل، قدرت تمیز پیام‌های ورزشی
6	11	حمایت نهادی Institutional support	نگاه ویژه دست‌اندرکاران به بحث سواد رسانه‌ای، ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دایمی بر توسعه سواد رسانه‌ای، توجه سیاستگذاران در سطوح عالی نظام به سواد رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت آموزش و پرورش در امر آموزش، تشکیل و راه‌اندازی تشکلهای غیردولتی سواد رسانه‌ای، اختصاص ردیف بودجه‌ای به آموزش سواد رسانه‌ای، شروع جریان‌های آموزش اجتماعی سواد رسانه‌ای از سوی رسانه‌های جامعه‌محور
4	4	عدم درک اهمیت سواد رسانه‌ای Lack of understanding the importance of media literacy	مردم بیشتر به دنبال اخبار زرد هستند، نبود آگاهی در مخاطبان، مساوی دانستن دانش ارتباطات با سواد رسانه‌ای، فقر فرهنگی
7	10	گنجاندن سواد رسانه‌ای در مستندات آموزشی Include media literacy in educational documentation	وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور، ایجاد یک رشته تخصصی درباره آموزش رسانه‌ای در دانشگاه‌ها، ایجاد نشریات دانشگاهی آموزش سواد رسانه‌ای

ادامه جدول ۳.

منبع Reference	تعداد ارجاع Amount of Referrals	کدگذاری محوری Axial Coding	کدگذاری باز Open Coding
3	5	برجسته‌سازی مقوله ورزش Highlighting the category of sports	پوشش رشته‌های ورزشی به صورت تخصصی، ورزشی بودن تولیدکنندگان پیام، ایجاد سوادهای رسانه‌ای مختلف برای هر رسانه به صورت تخصصی (ورزش‌های تخصصی)، پرداختن به چالش‌های حوزه ورزش
6	9	توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای Empowerment in media consumption	افزایش آگاهی نسبت به رژیم رسانه‌ای، آشنایی نسبی با نحوه تولید محتوای رسانه‌ای، تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال
5	7	مدیریت محتوا Content Management	برنامه‌ریزی و قرار دادن بخش‌هایی متناسب با نوع رسانه، جهت دادن به رسانه‌ها برای همسویی با سیستم نمایش آموزشی، دانش فهم فنون و راهکارهای تولید پیام، استفاده از برنامه سواد رسانه‌ای سازمان‌یافته و مستمر
9	12	پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه Prerequisites for media literacy training	به‌کارگیری مشاوران خبره و متخصص در امور سواد رسانه‌ای، پژوهش‌های و مطالعات تطبیقی برای ارائه الگوی مطلوب، پژوهش‌های تجربی درباره فعالیت‌های آموزش سواد رسانه‌ای

گام سوم) کدگذاری گزینشی (نظری)

در این قسمت کدگذاری‌های محوری به صورت ترکیبی و محتوای هر یک از آنها در قالب کدهای نظری به شرح جدول ۴ قرار داده شدند.

جدول ۴. کدگذاری نظری (گزینشی)

Table 4. Theoretical coding (Selective)

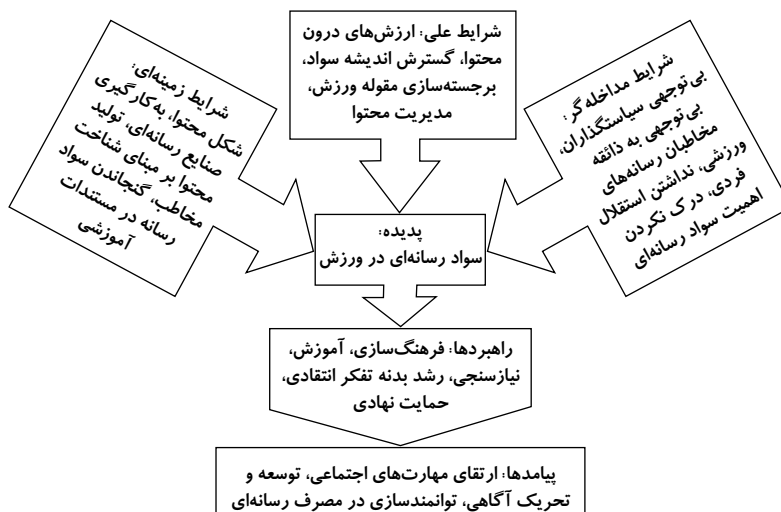
کدگذاری نظری Theoretical coding	کدگذاری محوری Axial coding
شرایط علی Causal Conditions	Content production requirements الزامات تولید محتوا
	Spread the idea of literacy گسترش اندیشه سواد
	Highlighting the category of sports برجسته‌سازی مقوله ورزش
	Content management مدیریت محتوا
شرایط زمینه‌ای Context Conditions	Content form شکل محتوا
	Using media industries به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای
	Production of content based on audience recognition تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطب
	Include media literacy in educational documentation گنجانیدن سواد رسانه‌ای در مستندات آموزشی
شرایط مداخله‌گر Interfering conditions	Prerequisites for media literacy training پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه
	Inattentiveness of policymakers بی‌توجهی سیاست‌گذاران
	Lack of attention to the taste of the audience عدم توجه به ذائقه مخاطب
	Lack of individual independence عدم استقلال فردی
راهبرد Strategy	Lack of understanding the importance of media literacy عدم درک اهمیت سواد رسانه‌ای
	Culturalization فرهنگ‌سازی
	Education آموزش
	Needs assessment نیازسنجی
	Institutional support حمایت نهادی
پدیده محوری Axial phenomenon	The growth of critical thinking رشد تفکر انتقادی
	Information processing پردازش اطلاعات
	Analyze تجزیه و تحلیل
	Conscious choice انتخاب آگاهانه
	Access the message دسترسی به پیام
پیامد Consequences	Separation of concepts جداسازی مفاهیم
	Improving social skills ارتقاء مهارت‌های اجتماعی
	Develop and stimulate awareness توسعه و تحریک آگاهی
	Empowerment in media consumption توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای

الگوی نهایی پژوهش

بر اساس ترکیب لایه‌های ارائه شده الگوی نهایی پژوهش به شرح شکل ۲ است:

شکل ۲. الگوی پارادایمی سواد رسانه‌ای در ورزش

Figure 2. Paradigmatic pattern of Strauss and Corbin



بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر، با هدف ارائه الگوی مفهومی ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در میان مخاطبان این حوزه انجام شده است. در این پژوهش، به‌منظور ارائه یک الگوی نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظریه داده‌بنیاد استفاده شد. الگویی نظام‌مند از لایه‌هایی تفکیک شده حاصل شده است و بر اساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود. در ادامه، این لایه‌ها به تفکیک کدهای حاصل شده بررسی و تحلیل خواهند شد.

لایه اول- شرایط علی

به‌موجب کدگذاری گزینشی، مقوله‌های به‌دست آمده برای این لایه، شامل ۴ مقوله گسترش اندیشه سواد، ارزش‌های درون محتوا، برجسته‌سازی مقوله ورزش و مدیریت محتوا هستند. امروزه بیشتر خانواده‌ها بر مجهز بودن به سواد

رسانه‌ای برای استفاده صحیح از رسانه‌ها تأکید دارند. سواد رسانه‌ای، نیازمند آموزش و گسترش است و در این زمینه، هرچه اطلاعات مخاطبان، دقیق‌تر و فنی‌تر پی‌ریزی شده باشد، توانایی آنان برای برخورداری از سواد رسانه‌ای بیشتر است. پونوا (۲۰۱۹) و سلیمان و همکاران (۱۳۹۲) بر لزوم آموزش و تأثیرگذاری آن بر تغییر نگرش و رفتار نوجوانان و جوانان تأکید کرده‌اند؛ اما از طرف دیگر، داده‌های پژوهش پیش‌رو حاکی از آن است که مدیران رسانه‌های کشور و به‌ویژه صداوسیما، باید به ارزش‌های درون محتوا و مهم‌تر از آن، مدیریت محتوای تولید شده، توجه بیشتری داشته باشند و به‌نوعی، خود را نیز به انواع سواد مجهز کنند. همان‌گونه که صلواتیان و همکاران (۱۳۹۶) به چالش پیش‌روی صداوسیما به دلیل وجود سواد رسانه‌ای در میان مخاطبان اشاره کرده‌اند و گسترش سواد ورزشی را هم درگرو گسترش اندیشه سواد قرار داده‌اند.

برجسته‌سازی مقوله ورزش و به‌عبارتی، بیان لایه‌های پنهان و آشکار آن می‌تواند به افزایش همزمان سواد رسانه‌ای و ورزشی در مخاطب کمک شایانی کند. از میان نظریات مختلف رسانه‌ای، نظریه برجسته‌سازی در حوزه ورزش ممکن است کاربردی‌تر باشد. بر اساس دیدگاه دهقان (۱۳۹۷) این نظریه بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می‌کنند.

نظریه یاد شده همچنین یادآور می‌شود که وقتی موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته می‌شود، می‌تواند اهمیت خود را برای مخاطبان بیشتر کند. سخن معروف «برنارد کوهن» که می‌گوید؛ رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است (دهقان، ۱۳۹۷).

لایه دوم - شرایط زمینه‌ای

شکل محتوا، به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای، تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطب و گنجاندن سواد رسانه‌ای در مستندات آموزشی، ۴ مقوله برگرفته شده از کدگذاری گزینشی هستند. از جمله ویژگی‌های سواد رسانه‌ای، چندبعدی بودن آن است. ماهیت بصری ورزش و جذابیت‌ها و هیجان‌اتی که در آن نهفته است، به‌عنوان عاملی مهم در جذب مخاطب و تماشاگر، همواره از جانب کارشناسان رسانه، استادان علوم ورزشی و مخاطبان تخصصی رسانه‌های ورزشی مورد تأکید

قرار می‌گیرد. در این میان، نظریه وابستگی رسانه محور با درک ماهیت متفاوت مؤلفه ورزش که برگرفته از بعد زیبایی‌شناختی و جذابیت‌های درون محتوایی است، بیان می‌دارد که مردم نیازمند رسانه‌های ورزشی هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۷). بعد زیبایی‌شناختی؛ یعنی همان شکل محتوا، همچنان که پاتر (۲۰۱۶) نیز اشاره کرده است، از جمله محتوای دوگانه رسانه‌هاست. به این ترتیب رسانه‌ها باید، هم به شکل محتوا و هم به ارزش‌های درون آن توجه ویژه‌ای داشته باشند.

یکی از راهکارهای مطرح شده در پژوهش برای ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی، درک نیاز مخاطبان و استفاده برنامه‌سازان ورزشی از تکنیک‌های نوین تولید محتوا، کارتون، فیلم ۱۰۰ ثانیه‌ای، اینفوگرافی، موشن‌گرافی و رسانه‌های نوین در حوزه ورزش است. به عبارت دیگر، مخاطبان امروز که به آموزش‌های سنتی چندان رغبتی نشان نمی‌دهند، با بهره‌گیری از صنایع رسانه‌ای، در هنگام دریافت پیام، هوشیارتر و توانمندتر عمل خواهند کرد. از سوی دیگر، افزایش کیفیت فنی تولیدات رسانه نیز همواره یکی از چالش‌های رسانه‌ها و در صدر آنها، سازمان صداوسیما در مواجهه با سواد رسانه‌ای مخاطبان بوده که این موضوع نیز در پژوهش حاضر، از سوی بیشتر مصاحبه‌شوندگان مطرح شده است. ارتقای سواد رسانه‌ای در مستندات و کتاب‌های آموزشی از دیگر مباحث مطرح شده در این پژوهش بود. متخصصان سواد رسانه‌ای بیان کرده‌اند که به‌کارگیری روش‌های جدید و رویکردهای مبتنی بر تحقیق و جستجو می‌تواند یادگیری در تمامی پایه‌ها و سطوح محتوایی را افزایش دهد. این یافته با نتایج پژوهش‌های فابیو (۲۰۱۷)، وود^۱ (۲۰۰۹) و هابز^۲ و فارست^۳ (۲۰۰۳) نیز همخوانی دارد.

لایه سوم - شرایط مداخله‌گر

به‌موجب کدگذاری گزینشی مقوله‌های حاصل شده برای این لایه، شامل ۴ مقوله بی‌توجهی سیاستگذاران، بی‌توجهی به ذائقه مخاطبان، نداشتن استقلال فردی و نداشتن درک از اهمیت سواد رسانه‌ای بوده است.

بر مبنای تحلیل مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش، بی‌توجهی سیاستگذاران در قالب نبود چشم‌انداز و بی‌توجهی به رسانه به‌عنوان یک فرصت و در اولویت نبودن سواد رسانه‌ای در جامعه نمود پیدا می‌کند. تسلیمی و آقامحمدی (۱۳۹۴) در مطالعه‌ای، مدل خط‌مشی‌گذاری رسانه‌ای؛ متأثر از

1. Wood

2. Hobbs

3. Frost

رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای را ارائه کردند که ضمن در اولویت بودن آموزش سواد رسانه‌ای، بر همکاری بین نهادی و سازمانی برای ارتقای سواد رسانه‌ای تأکید داشته‌اند و برای تحقق این هدف، توجه جدی سیاستگذاران رسانه‌ای را به این مقوله مهم حائز اهمیت ویژه‌ای دانسته‌اند. علاوه بر این، بی‌توجهی به ذائقه مخاطب نیز که در پژوهش حاضر، به‌ویژه از سوی صاحب‌نظران رسانه‌ای، به آن اشاره شده است، نیز کاملاً مشهود است. در نتایج مطالعه تسلیمی و آقامحمدی (۱۳۹۴) بر ایجاد فضایی امن برای بازنگری در نیازها و مصرف رسانه‌ای مخاطبان، به‌ویژه مخاطبان نوجوان و جوان و فراهم آوردن امکان انتخاب و کنشگری رسانه‌ای برای آنان تأکید شده است. از سوی دیگر، نتایج پژوهش حاضر حاکی از آن است که مخاطبان، به اهمیت برخوردار بودن از سواد رسانه‌ای توجه چندانی ندارند و آن را به‌مثابه نوعی فقر فرهنگی می‌دانند. دیرگارتن و همکاران (۲۰۱۷) نیز اظهار کرده‌اند که دنیای امروز، خواه‌ناخواه، در وضعیت اشباع رسانه‌ای قرار دارد. در نتیجه این اشباع، حجم اطلاعات نیز بالا می‌رود و این خود، دقیق بودن در انتخاب نیازهای اطلاعاتی را ضروری می‌سازد. افشانی و همکاران (۱۳۹۷) نیز سواد رسانه‌ای را در حقیقت، قدرت مخاطب برای اطلاع از نحوه کارکرد رسانه‌ها می‌دانند، امری که بر وجود این واکاوی رسانه‌ای در درون مخاطبان به‌عنوان یک عادت و وظیفه تأکید می‌کند.

لایه چهارم - راهبردها

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهم‌کنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی‌فرد و همکاران، ۱۳۹۳). نشانگرهای راهبردها در این پژوهش، شامل فرهنگ‌سازی، آموزش، نیازسنجی و حمایت نهادی بوده است. همچنین، مطرح‌شدن سواد رسانه‌ای به‌مثابه یک فرهنگ، در این مطالعه مورد تأکید قرار گرفت. همان‌گونه که دیرگارتن و همکاران (۲۰۱۷) سواد رسانه‌ای را توانایی ارزیابی باورهای مردم و یکی از عوامل اثرگذار بر شکل‌گیری فرهنگ عمومی بیان دانسته‌اند، به‌زعم تقی‌زاده (۱۳۹۱) در کشور ما نیز ارتقای فرهنگ سواد رسانه‌ای، ضرورتی انکارناپذیر است؛ بنابراین می‌توان گفت: یکی از راهکارهای ایجاد فرهنگ، یادگیری سواد رسانه‌ای و آموزش صحیح آن است که در پژوهش حاضر و بسیاری از پژوهش‌های داخلی و خارجی بر آن تأکید شده است. برای نمونه، در پژوهش میهایلیدیس^۱ (۲۰۰۸) گزارش شده است، دانشجویانی

1. Mihailidis

که دوره سواد رسانه‌ای را گذرانده بودند، اعتقاد داشتند؛ آموزش این سواد، آنان را برای نگاه عمیق‌تر به رسانه‌ها توانا ساخته است. یکی از الزامات تدوین سرفصل‌های آموزشی خاص سواد رسانه‌ای، نیازسنجی و حمایت نهادی است، چراکه در فرایند آموزش و تولید برنامه، ابتدا باید نیازهای مخاطبان را شناخت. به این ترتیب، در نظر گرفتن ذائقه و نیاز مخاطب از یک‌طرف و حمایت‌های بین‌نهادی، کمک نهاد‌های آموزشی همچون وزارتخانه‌های آموزش و پرورش یا فرهنگ و ارشاد، همچنین رسانه‌های جمعی از طرف دیگر، مورد تأکید است. یکی از مؤلفه‌های مهم سواد رسانه‌ای، تفکر یا همان درک انتقادی است که به‌عنوان یکی از راهبردهای مهم این پژوهش نیز مورد تأکید بوده است. پیچیدگی دنیای ورزش موجب شده است تا خروجی رسانه‌های ورزشی (پیام‌های ورزشی) نیز دچار برخی جانبداری‌ها، دستکاری‌ها و بزرگنمایی‌ها از سوی مدیران و کارگزاران آن، با هدف جلب توجه و افزایش مخاطبان شود که ضروری است این مهم نیز با نگاهی کاملاً انتقادی از سوی مخاطب، مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرد تا بتواند درستی یا نادرستی و همچنین، هدف از انتشار پیام را به‌خوبی درک کند؛ بنابراین، با درک انتقادی این نکته که با ظهور رسانه‌های جدید، وارد دوران جدیدی شده‌ایم، باید بدانیم این دوره مؤلفه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و انسانی متفاوتی با دوره‌های پیش از خود دارد و عنوان «پساحقیقت» می‌تواند توصیف مناسبی برای آن باشد؛ دوره‌ای است که به لحاظ نحوه حضور و تأثیرگذاری رسانه‌ها، همچنین انواع کاربران مفید و مخرب، تفاوت اساسی با دوره‌های پیشین خود دارد (ساعی و همکاران، ۱۳۹۸: ۲۳۵) در نتیجه لازم است که ضمن شناخت کامل از رسانه‌های ورزشی منتخب، با نگاه یا همان تفکر انتقادی به دریافت پیام‌های ارسالی اقدام شود.

لایه پنجم - پیامدها

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردهاست (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). نشانگرهای پیامدها در این پژوهش، شامل مقوله‌های ارتقای مهارت‌های اجتماعی، توسعه و تحریک آگاهی و توانمندسازی در مصرف رسانه‌ای است. یکی از خصوصیات ورزش، اجتماعی بودن و ارتقای مهارت‌های اجتماعی از طریق مشارکت در فعالیت‌های مربوط به آن است. بر همین اساس، رسانه‌های ورزشی نیز می‌توانند عامل ایجاد نشاط اجتماعی، افزایش مشارکت ورزشی و

در نهایت، بالا رفتن میزان مخاطب شوند. یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه، کمک به روند رشد مهارت‌های اجتماعی است، به همین منظور، قاسمی (۱۳۸۵) یکی از اصول هفتگانه سواد رسانه‌ای را این اصل که رسانه‌ها بار سیاسی و اجتماعی دارند، برمی‌شمارد. اصل مزبور به پیامدهای سیاسی و اجتماعی پیام‌های رسانه‌ای اشاره دارد و به‌طور دقیق، با یافته‌های این پژوهش همخوان است. همان‌طوری که پیشتر نیز اشاره شد، یکی از شیوه‌های آموزش سواد رسانه‌ای، استفاده از ظرفیت رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه ملی است. برنامه‌های تلویزیونی ورزشی با توجه به داشتن مخاطبان علاقه‌مند، می‌توانند برای آموزش سواد رسانه‌ای آنان نیز تولید محتوا کنند و در نهایت، از این طریق، موجب تغییر نگرش و رفتار مخاطبان ورزشی شوند. دیرگارتن (۲۰۱۷) در پژوهش خود بیان کرده است که سواد رسانه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ عمومی نقش دارد و این یافته، با پیامد برگرفته‌شده از نظر مصاحبه‌شوندگان پژوهش حاضر نیز همسو است.

نهادینه شدن سواد رسانه‌ای در مخاطبان رسانه‌های ورزشی، منجر به توانمندسازی آنان در مصرف رسانه‌ای یا به‌عبارتی، در نظر گرفتن رژیم رسانه‌ای می‌شود. مخاطبی که بتواند میزان مطالب مورد نیاز خود را در زمان دریافت از منابع رسانه‌ای مدیریت کند و بعد از دروازه‌بانی (یکی از مهارت‌های حاصل از سواد رسانه‌ای)، پیام‌های معتبر را دریافت کند، در واقع، به‌عنوان یک مخاطب فعال عمل می‌کند. شکرخواه (۱۳۸۵) یکی از جوانب سواد رسانه‌ای را آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای می‌داند که در نگاه اول، قابل مشاهده نیست و وجه آخر است.

لایه ششم - مقوله محوری (پدیده محوری)

منظور از مقوله محوری، یک صورت ذهنی از پدیده‌ای است که اساس فرایند است (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳). نشانگرهای مقوله محوری در این پژوهش، عبارت از مقوله‌های پردازش اطلاعات، تجزیه و تحلیل، انتخاب آگاهانه، دسترسی به پیام و جداسازی مفاهیم هستند. تنوع و تعدد اطلاعات دریافتی از رسانه‌های مختلف ورزشی به دلیل گستردگی مقوله ورزش، نیاز به پردازش اطلاعات و جداسازی مفاهیم دارد که به‌طور خلاصه، داشتن قدرت تمیز خبرهای ورزشی، رمزگشایی و پیگیری دلایل موفقیت و شکست‌ها، همچنین تشخیص لایه‌های پنهان محتوای پیام‌های ورزشی را شامل می‌شود. این مهارت، مستلزم برخورداری از سواد رسانه‌ای ورزشی است. به‌عبارت‌دیگر، سواد رسانه‌ای، مهارتی

لازم و ضروری است که به انسان کمک می‌کند تا به‌طور مستقل فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه‌ها داشته باشد و با آگاهی کامل، پیام آنها را پردازش کند. بهرامی (۱۳۹۷) ارتقای آگاهی در خصوص پیشگیری از مصرف مکمل‌های ورزشی را نیازمند مدیریت رسانه‌ای، تفکر انتقادی و تجزیه و تحلیل رسانه‌ای از سوی مخاطبان ورزشی می‌داند. علاوه بر این، انتخاب آگاهانه با جمعیتی از کدهای تشخیص رسانه‌های زرد و توانایی شناخت و تفکیک رسانه‌های ورزشی از دو دیدگاه اعتبار رسانه و خبر، همچنین انتخاب صحیح رسانه مورد نظر، از موارد دیگری است که در این پژوهش مطرح شده است. داشتن اطلاعات و آگاهی‌های لازم در زمینه بهره‌مندی از پیام‌های رسانه‌ای می‌تواند استفاده ما را از رسانه‌ها در عصر پیچیدگی اطلاعات و اخبار، مؤثرتر و لذت‌بخش‌تر سازد تا به راحتی تحت تأثیر ارزش‌ها و ایدئولوژی‌های خاص رسانه‌ای قرار نگیریم. نتایج این پژوهش با یافته‌های پونوا (۲۰۱۹)، دیرگارتن (۲۰۱۷)، بهرامی (۱۳۹۷)، بنی‌هاشم و همکاران (۱۳۹۶) و سلیمان و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

نظریه شکاف آگاهی بر این عقیده استوار است که رسانه‌ها، فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌کنند چراکه شیوه ارتباطات افراد با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان، میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۹۷). در این زمینه، قاسمی (۱۳۸۵) بر این باور است که یکی از موانع سواد رسانه‌ای در ایران، نبود زیرساخت‌های لازم ارتباطی با تأکید بر ۳ شناسه دسترسی، اتصال و رقابت است. وجوه دسترسی در این پژوهش، شامل برقراری ارتباط با تولیدکننده و فرستنده پیام و دسترسی به پیام‌های رسانه‌ای است.

پیشنهادها

سواد رسانه‌ای، نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادت رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان، به آنان می‌آموزد به چه نحو از رسانه‌ها استفاده کنند. همچنان که گفته شد، اگر مخاطب ورزشی به سواد رسانه‌ای مجهز باشد، می‌تواند نگاهی نقادانه به انبوه پیام‌های دریافتی، از رسانه‌های معتبر گرفته تا رسانه‌های زرد، داشته باشد و در نهایت، با درکی صحیح، احساسات و هیجانات ناشی از دریافت پیام‌های ورزشی را نیز مدیریت

کند. گسترش اندیشه سواد رسانه‌ای یکی از مواردی بود که قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به آن اشاره کردند. از این‌رو، دستیابی به این مهم، نیازمند آموزشی فراگیر است و بازهم در این پژوهش، بر آموزش سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌های جمعی تأکید شده است.

در این خصوص پیشنهاد می‌شود که مدیران رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه ملی (با توجه سطح پوشش، دسترسی آسان و اعتماد مخاطبان)، با تولید برنامه‌های آموزشی در حوزه سواد رسانه‌ای، نسبت به ایجاد و گسترش این اندیشه مهم در میان مخاطبان اقدام کنند. همچنین تفکیک پیام‌های زرد از پیام‌های معتبر (تشخیص تفاوت میان رسانه‌ها) به‌ویژه در حوزه ورزش، خود می‌تواند از طریق رسانه‌های ورزشی انجام گیرد تا با افزایش سطح آگاهی و اطلاعات مخاطبان، در نهایت منجر به ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در آنان شود. علاوه بر این، بهتر است آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون، از طریق ساخت کارتون، موشن‌گرافی و فیلم‌های کوتاه ۱۰۰ ثانیه‌ای که بیشتر مورد توجه مخاطبان و تأکید مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش نیز بوده است، صورت گیرد. ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای در این پژوهش مورد تأکید قرار گرفت که با توجه به یافته‌های آن، پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌های ورزشی، بعد اخلاقی را در درج مطالب؛ تولید پیام و تهیه برنامه‌های ورزشی مدنظر قرار دهند.

تولید و ارائه مطالب ورزشی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای، با توجه به علاقه، نیاز و ذائقه مخاطب؛ شفاف‌سازی موضوعات و پشت پرده‌های ورزش کشور در تولید محتوا، افزایش سواد تخصصی مخاطبان رشته‌های مختلف ورزشی و توجه به بعد زیبایی‌شناختی در تولید محتوا، از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش برای تولیدکنندگان پیام‌ها و به‌ویژه برنامه‌سازان ورزشی است.

لزوم برخورداری از سواد رسانه‌ای و همچنین ورزشی، برای تولیدکنندگان و مدیران رسانه‌های مرتبط، از جمله نتایج پژوهش حاضر است که البته به نظر می‌رسد از چالش‌های مهم کشور ما نیز به‌ویژه در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیونی به شمار می‌رود. به این ترتیب، برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های ورزشی، برای برنامه‌سازان رسانه‌ای از جمله رادیو و تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود که با راه‌اندازی دوره‌های آموزشی و ایجاد

اتاق‌های فکر با حضور صاحب‌نظران و استادان سواد رسانه‌ای و رسانه‌های ورزشی، برنامه‌های عملیاتی لازم برای ایجاد یا ارتقای سواد رسانه‌ای ورزشی در مخاطبان طرح‌ریزی شود.

منابع

- اسمعیل پونکی، الهام؛ اسمعیلی گیوی، محمدرضا و فهیم‌نیا، فاطمه. (۱۳۹۵). بررسی رابطه سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی دانشجویان علوم ارتباطات و علم اطلاعات و دانش‌شناسی. **پژوهش‌پردازش و مدیریت اطلاعات**، ۳۲(۲)، ۶۰۴-۵۷۹.
- افشانی، سیدعلیرضا؛ مزیدی شرف‌آبادی، علی محمد و صدری، منیره. (۱۳۹۷). رابطه سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای بین جوانان شهر بافق. **مطالعات فرهنگ - ارتباطات**، ۱۹(۴۳).
- ایمان‌زاده، علی؛ کریمی، جواد و فرچپور بناب، فاطمه. (۱۳۹۸). اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر کاهش اضطراب اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه تبریز. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۲۶(۴).
- بنی‌هاشم، سیدکاظم؛ نوشادی، سکینه؛ سلطانی‌زاده، هدایا و علی‌آبادی، خدیجه. (۱۳۹۶). مقایسه و بررسی میزان سواد رسانه‌ای و سواد اطلاعاتی در بین دانشجویان دختر و پسر. **مطالعات رسانه‌ای**، ۱۲.
- بهرامی، شهاب. (۱۳۹۷). آموزش سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران درباره مصرف مکمل‌های ورزشی (مطالعه موردی باشگاه‌های بدن‌سازی شهر کرمانشاه). **سواد سلامت**، ۲(۳)، ۱۱۲-۱۰۴.
- تسلیمی، محمدسعید و آقامحمدی، آمنه. (۱۳۹۴). بازطراحی سازوکار سیاست‌گذاری رسانه‌ای متأثر از رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای (مورد مطالعه: سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران). **پژوهش‌های فرهنگی ایران**، ۲(۸)، ۲۸-۱.
- تقی‌زاده، عباس. (۱۳۹۱). ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی. **نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید**.
- تقی‌زاده، عباس. (۱۳۹۶). اثربخشی آموزش سواد رسانه‌ای بر دانش‌آموزان در شهر کرمان. **پژوهش‌های ارتباطی**، ۴(۹۲)، ۱۷۴-۱۵۳.
- حسینی، سیدبشیر و حق‌پناه، حسین. (۱۳۹۴). **۱۵۰ هشتم # نهضت سواد رسانه‌ای**. تهران: رواق اندیشه.

- حسینی، معصومه و قاسمی، نازنین. (۱۳۹۸). مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت بدنی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۶(۲۴)، ۵۸-۴۹.
- خواستار، حمزه. (۱۳۸۸). ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی. *روش‌شناسی علوم انسانی*، ۱(۵۸)، ۱۷۴-۱۶۱.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۹۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: صفار.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۹۷). *نظریه‌های ارتباطات*. چاپ هفتم، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- زردشتیان، شیرین؛ عباسی، همایون و خانمرادی، سعید. (۱۳۹۶). اثر سواد رسانه‌ای بر قابلیت‌های کارآفرینی با نقش میانجی سواد اطلاعاتی در دانشجویان علوم ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۲(۵)، ۵۴-۴۱.
- ساعی، محمدحسین؛ آزادی، محمدحسین، البرزی‌دعوتی، هادی. (۱۳۹۸). مبانی طراحی نظام سواد رسانه‌ای برای مقابله با خبر جعلی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۴(۲۶)، سلوکی، هما؛ احمدی، سیدعبدالحمید؛ شجاع، رضا و هنری، حبیب. (۱۳۹۶). مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴(۴)، ۵۱-۴۳.
- سلیمان، سفر؛ خسروی، فریبرز و حداد، زهرا. (۱۳۹۲). ارزیابی سواد رسانه‌ای دانشجویان و دانش‌آموزان شهر تهران. *رسانه - نسخه فارسی*، ۲(۸).
- سورین، ورنر و تانکار، جیمز. (۱۳۹۷). *نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)*. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- سیلوربلات، آرت؛ جین، فری و باربارا، فینان. (۱۳۹۳). *رویکردهایی به سواد رسانه‌ای (ترجمه امیر یزدیان)*. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
- شکرخواه، یونس. (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای. *رسانه*، ۶۸.
- صلواتیان، سیاوش؛ میناوند، محمدقلی و خدابنده بایگی، ایمان. (۱۳۹۶). چالش‌های سازمان صداوسیما در مواجهه با مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا در دهکده جهانی. *مطالعات جامعه‌شناختی*، ۲(۲۴).
- عبدلی سلطان احمد، جواد؛ علیزاده، رقیه و حداد، زهرا. (۱۳۹۷). تأثیر سواد رسانه‌ای بر مهارت تفکر انتقادی دانش‌آموزان. *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۳(۴۰).
- قاسمی، حمید و کشاورز، لقمان. (۱۳۹۶). *ورزش و رسانه با رویکردی کاربردی*. تهران: علم و ورزش.

- قاسمی، حمید و کشکر، سارا. (۱۳۹۱). *مبانی اجتماعی فرهنگی ورزش*. تهران: ورزش.
- قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل و حسینی، معصومه. (۱۳۹۷). *مدیریت روابط عمومی و بین‌المللی در ورزش*. تهران: دانشگاه پیام‌نور.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵). *سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت*. رسانه، ۶۸.

Bulger, M. & Davison, P. (2018). *The Promises, Challenges and Futures of Media Literacy*. Routledge.

Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). Determining Validity in Qualitative Inquiry. *Theory into Practice*, 39 (3), 124-130.

Diergarten, A. K.; Möckel, T.; Nieding, G. & Ohler, P. (2017). The Impact of Media Literacy on Children's Learning from films and Hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.

Fabio, L.; Luca, M.; Fabio, A.; Andrea, C.; Sara, M.; Federica, G. & Valeria, B. (2017). The Effectiveness of a New School-Based Media Literacy Intervention on Adolescents' Doping Attitudes and Supplements Use. *Teaching and Learning through Critical Media Literacy Pedagog*, 2, 6.

Hobbs, R. & Frost, R. (2003). Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills. *Reading research quarterly*.

Livingstone. (2011). *Media Literacies: Ambitions, Policies, Measures*. London: of com.

Melzer, M.; Elbe, A. & Brand, R. (2010). Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sports? *Nordic Journal of Applied Ethics*, 4(1), 69- 85.

Mihailidis, P. (2008). *Beyond Cynicism: How Media Literacy can Make Students more Engaged Citizens*.

Neeraj, K. (2019). Media Literacy, Journalist and Empowerment of Democracy. *Journal of Media Studies*, 1, 118-125.

Pevneva, M. V. & Maximets, S. V. Toupchi. N. V. (2019). Media as a Means of Developing a Sports Culture of Adolescents. *Media education*, 59 (3), 425-432.

Potter, W. J. (2016). *Media Literacy*. SAGE Publications, Inc.

Potter, W. J. (2018). *Media literacy*. Sage Publications. *Research Quarterly*, 25(2), 20-32.

Teaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*, London, Rotledge.

Wood, E. (2009). *Media Literacy Education: Evaluating Media Literacy Education in Colorado Schools* (Doctoral Dissertation, University of Denver).

Designing a Media Literacy Model in Sports

**By: Hamed Nazarweisi, M.A.*, Mozafar Yektayar, Ph.D.✉
& Hamid Ghasemi, Ph.D.****

Abstract:

The media, while playing a key role in communicating information, is one of the most accessible and cost-effective resources for sports, providing all the details with the desired quality. So, receiving a variety of sports messages requires media literacy. The purpose of this study is to provide a practical model of media literacy in the field of sports, which has been done with a qualitative approach and grounded theory method. The research data were obtained through in-depth interviews with 26 university professors in the fields of media and sports, mass media managers and active sports media audiences selected by purposefully non-random sampling method. The findings present the sports media literacy as a model according to which highlighting sports, message content management and including media literacy training in mass media content, especially national media (contextual conditions), leads to empowerment in media consumption, as well as improving social skills of sports audiences.

Keywords: *Media Literacy, Sports Media, grounded Theory, Sports Audience, Sports Literacy*

* Sport Management

✉ Assistant Prof. in Sport Management, Branch of Sanandaj, Islamic Azad Uni., Sanandaj, Iran

Email: myektayar@gmail.com

** Associate Prof. in Sport Management, Department of Sport Management, Payame Noor Uni., Tehran, Iran

