



Desingning streming model in sports media: a foundational data mode

Golnaz Rezaei

PhD student in Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran

Reza Saboonchi *

Associate Professor, Department of Physical Education, Boroujerd Branch, Islamic Azad University, Boroujerd, Iran

Majid Soleymani

Assistant Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran

Abstract

The aim of the current research was to design a streaming model in sports media with a foundational data approach. The research method was qualitative and of the foundation data type with the approach of Strauss and Corbin. The statistical population included media specialists with university teaching experience or sports and media activists, sports promotion specialists in the media and familiar with it, sports experts and officials, sports program makers, policy makers and sports consultants of the Broadcasting Organization. In this research, based on the theoretical saturation index, 16 people were selected as a sample. The measurement tool was an open interview and was analyzed with Maxqda software. Based on the data analysis, 86 primary concepts (open codes), 19 central codes and 5 selective codes of causal factors (management factors, organization of flow, human factors), contextual factors (scientific infrastructure, necessary platforms) in streaming, facilities and technical equipment), intervening factors (cultural factors, internal organizational factors, environmental factors), strategic factors (specialization, effective educational factors, news aspects, determining important priorities in sports streaming, And the consequences (institutionalization of sports, expression of complete news in the field of sports streaming, investigation of desired news in the field of sports, development and stimulation of awareness about news in the field of sports, empowerment in media consumption in the field of sports streaming) were identified. In the end, it can be said that the framework can improve the situation of the society's media channels to the sports media and that the acceptance of the sports media will increase in all areas.

Key words: sports and media, sports media, foundation data, Media streaming.

* Corresponding Author: E-mail: saboonchi.reza@yahoo.com

How to Cite: Rezaei G, Saboonchi R, Soleymani M. Desingning streming model in sports media: a foundational data mode, Journal of Innovation in Sports Management, 2023; 2(3):1-16.



طراحی مدل جریان سازی در رسانه‌های ورزشی: یک الگوی داده بنیاد

گلناز رضایی

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

رضا صابونچی*

دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران

مجید سلیمانی

استادیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر طراحی مدل جریان سازی در رسانه‌های ورزشی با رویکرد داده بنیاد بود. روش تحقیق کیفی و از نوع داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین بود. جامعه آماری شامل متخصصین رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه و آشنا با آن، صاحب نظران و صاحب منصبان ورزش، برنامه سازان ورزشی، سیاست گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صدا و سیما بودند. در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر عنوان نمونه انتخاب شدند. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و با نرم‌افزار Maxqda تحلیل شد. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۸۶ مفهوم اولیه (کدهای باز)، ۱۹ کد محوری و ۵ کد گزینشی عوامل علی (عوامل مدیریتی، سازمان‌دهی جریان‌سازی، عوامل انسانی)، عوامل زمینه‌ای (زیر ساخت‌های علمی، بسترهای لازم در جریان‌سازی، امکانات و تجهیزات فنی)، عوامل مداخله گر (عوامل فرهنگی، عوامل درون سازمانی، عوامل محیطی)، عوامل راهبردی (تخصص گرایی، عوامل آموزشی موثر، جنبه‌های خبر، تعیین اولویت‌های مهم در جریان سازی ورزشی، و پیامدها (نهادینه کردن ورزش، بیان خبر کامل در جریان سازی حوزه ورزش، بررسی خبر مورد نظر در حوزه ورزش، توسعه و تحریک آگاهی نسبت به خبر در حوزه ورزش، توانمندسازی در مصرف رسانه در حوزه جریان سازی ورزشی) شناسایی شد. در نهایت می‌توان گفت که چهارچوب می‌تواند باعث بهبود وضعیت جریان سازی‌های رسانه‌ای جامعه به رسانه‌های ورزشی شود و اینکه در نهایت میزان استقبال از رسانه‌های ورزشی در تمام حوزه‌ها بالا خواهد رفت.

واژه‌های کلیدی: جریان‌سازی رسانه‌ای، رسانه‌های ورزشی، ورزش و رسانه، داده بنیاد.

* نویسنده مسئول: E-mail: saboonchi.reza@yahoo.com

رضایی گلناز، صابونچی رضا، سلیمانی مجید، طراحی مدل جریان سازی در رسانه‌های ورزشی: یک الگوی داده بنیاد، فصلنامه نوآوری در مدیریت ورزشی، پاییز ۱۴۰۲، ۲(۳): ۱-۱۶.

مقدمه

همراه کردن مخاطبان با خود، یکی از اصلی‌ترین مأموریت‌های رسانه‌ها به شمار می‌رود. رسانه‌ها بدون تأثیر بر فکر یا رفتار مخاطبان هدف، رسانه‌ای زنده نیستند و فقط شمایل یک رسانه را دارند. جریان سازی^۱ یکی از اهم کارهایی است که یک رسانه می‌تواند برای رسیدن به این مقصود، انجام دهد. جریان سازی رسانه‌ای، تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند (آذربخش، ۱۳۹۲). در نگاه اول به جریان‌سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود؛ در صورتی که انگیزه جریان‌سازی، همواره تخریبی نیست؛ بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان سازی تلقی شود. پس جریان سازی مانند از «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان سازی» شمشیر دولبه عمل می‌کند. جریان سازی رسانه‌ای می‌تواند اهدافی همچون راه اندازی و اجرای هجمله‌های فرهنگی را دنبال کند. از طرف دیگر می‌تواند به منظور نهادینه شدن یک تفکر استفاده شود. در صورتی که اهداف جریان سازی به درستی انتخاب شود حتماً جنبه سازندگی خواهد داشت (ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۴). جریان‌سازی رسانه‌ای فرآیندی است که رسانه‌ها از آن به منظور همراه کردن مخاطبان استفاده می‌کنند (رونقی، ۱۳۹۳).

ورزش و رسانه پیوندی گسترده و چندجانبه با هم دارند و در توسعه هم نقش متقابلی دارند. ورزش بستری برای رقابت رسانه‌هاست و رسانه بستری برای رقابت ورزشی. از این رو جریانی دوسویه بین ورزش و رسانه برقرار است که محوریت اصلی آن هواداران ورزشی هستند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۵). 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 به عنوان اولین صفحه انتخابی توسط آن‌ها را دارند (فردریکسون و همکاران^۲ ۲۰۱۵). شناخت جامع از سیستم رسانه ورزشی مستلزم شناسایی همه عوامل اثرگذار و تشخیص روابط بین آن‌ها است. رسانه‌های ورزشی در پیاده‌سازی راهبردهای جریان‌ساز نیازمند شناخت جامع و چند سطحی هستند؛ زیرا رسانه‌های

ورزشی در جوامع دارای قدرت و دامنه اثرگذاری بالا هستند (ویل^۳ و همکاران ۲۰۱۶). در جهان به شدت رقابتی امروز ورزش، رسانه‌های ورزشی نیاز به بهره‌گیری از دانش تخصصی مدیریت رسانه دارند. پیاده‌سازی یک راهبرد رسانه‌ای در ورزش نیازمند تشخیص جریان‌های رسانه‌ای می‌باشد (راونال^۴ 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 سیستم دست یابیم. مدل‌سازی علمی به مجموعه فرآیندهای مربوط به تنظیم، برگزینی و اعتبارسنجی مدل‌های مورد نیاز جهت نمایش اشیاء 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 مسائل را بهتر طبقه‌بندی کرده و شانس یافتن پاسخ‌های صحیح را بالا می‌برد. 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 مکانیسم‌های اساسی آن را آسان‌تر می‌کند (صفاری، ۱۳۹۸).

در مطالعات پیشین که پیرامون جریان سازی در رسانه‌های ورزشی انجام شده است عموماً به مطالعه ویژگی‌های رسانه و ورزش اکتفا شده است. از این رو، پژوهش حاضر درصدد آن است به‌وسیله تحلیل همه دیدگاه‌های مختلف با توجه به ضرورت ارزیابی جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش از یک دید سیستمی به مانند یک دیدگاه ساختاری - کارکردی چارچوبی را طراحی کند که قادر باشد به صورت تخصصی و به طور مستمر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش را ارزیابی کرده و راهبردهای متناسب با هر یک از ابعاد سیستم

³ Will⁴ Ravenel¹ streaming² Fredriksson

را تشخیص دهد بر همین اساس و از آنجا که مطالعه حاضر در پی چنین چیزی است که در مطالعات قبلی چندان مد نظر قرار نگرفته است واجد نوآوری موضوعی است. از سوی دیگر از آنجائیکه دغدغه اصلی محققان دانش مدیریت رسانه ورزشی و مدیران رسانه‌های ورزشی شناسایی عواملی است که عملکرد و موفقیت جریان خبری و ارتباطی در گرو آنهاست. در این خصوص، هر چند پژوهش در مدیریت رسانه ورزشی از دهه گذشته در کشور آغاز شده است و در این مسیر گام‌های مهمی برداشته شده است اما به نظر می‌رسد شناخت وضعیت اکوسیستمی محیط رسانه‌های ورزشی هنوز در ابتدای راه است. در این رابطه، نتایج پژوهش‌ها که در بخش پژوهش‌ها گزارش شدند، حاکی از آن است که به لحاظ موضوعی مطالعات زیادی در زمینه جریان‌سازی انجام

شده است اما در مقوله‌های تخصصی مانند رسانه‌های ورزشی تاکنون مدنظر قرار نگرفته است. به عبارت دیگر، فضای رسانه‌ای ورزش کشور نیازمند یک رویکرد عقلانی و استراتژیک، برنامه‌ریزی قابل اطمینان و ساختارهای پشتیبانی جامع برای مدیریت جریان‌های رسانه‌های منفی و جریان‌سازی مثبت می‌باشد. بنابراین برای هدفمند نمودن 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 ضروری است. این تحلیل به منظور پاسخ به چند سؤال اساسی می‌تواند شکل بگیرد: جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش چگونه است؟ چه علل و شرایطی در آن تاثیرگذارند و راهبردها و پیامدهای آن چگونه است؟

جدول ۱- خلاصه‌ی جریان‌سازی در رسانه‌های ورزشی و شاخص‌های آن

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج
موحد و همکاران (۱۴۰۰)	تدوین راهبردهای موثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال	نتایج کدگذاری باز حاکی از آن بود که ۴۳ نشان می‌تواند در زمینه تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال نقش داشته باشد
مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰)	الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی	بر مبنای تحلیل داده‌ها ۱۴۵ مفهوم اولیه، ۴ مقوله اصلی شناسایی شد. سپس ۷ قضیه نظری براساس مدل پارادایمی برای طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن شناختی مطرح شد.
نظرویی و همکاران (۱۳۹۹)	طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش،	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
صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷)	عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی	بر اساس یافته‌های این پژوهش سبقت رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی در این جریان‌سازی خبری مشهود است. در موج اول، رسانه‌های اجتماعی پیش‌تاز بودند. در موج دوم، رسانه‌های جمعی سعی کردند، عقب‌افتادگی خود را از این حجم عظیم خبری جبران کنند و به‌سرعت وارد شده و تلاش نمودند با موج اول همراهی کنند
زهرا عصاریان (۱۳۹۶)	تدوین الگوی مطلوب صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران برای پوشش اخبار در شرایط بحرانی	شناسایی ابعاد بحران و شرایط بحرانی، شناخت رسانه و عوامل بحران ساز، اعتماد سازی، جلب مشارکت مخاطبان، نیروی انسانی متخصص، مدیریت زمان، داشتن تحلیل درست از وضع موجود، استفاده از چهره‌های ملی محبوب مردم، مدیریت فعال، اختصاص بودجه بحران، کمک گرفتن از نهادهای مدنی و مردم نهاد، تکرر رسانه ای، مطالبه‌گری از نهادهای مسئول سهل انگار، اختصاص عادلانه و هوشمندانه زمان تلویزیون به مسئولان، خودداری از برخورد سلیقه‌ای و غیر تخصصی، پرداختن به بحران در شبکه محلی، توجه به اعتقادات دینی مردم به عنوان فرمت مدیریت بحران، به دست گرفتن ابتکار عمل در بحران، ایجاد توان رقابت با رقبای در شرایط بحرانی و ...
رضا عبداللهی و همکاران (۱۳۹۶)	رسانه‌های نوین در جنبش‌های اجتماعی که در نشریه مطالعات فرهنگ - ارتباطات	در این جنبش شبکه‌های اجتماعی توانستند با غلبه بر رسانه‌های جریان اصلی، جنبش وال استریت را در افکار عمومی برجسته کنند
کلاته سیفری و	تاثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های	نتایج حاصل از این مدل نشانگر تاثیر فعالیت‌های رسانه‌های جمعی و ابعاد آن بر گرایش به

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج
فریدونی (۱۳۹۶)	جمعی بر گرایش به ورزش	ورزش همگانی در شهر تهران داشت
خاصه و همکاران (۱۳۹۶)	تحلیل محتوای پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی	نشان دادند که عمده تحقیقات بر روی کلیدواژه‌های ارتباطات، روابط میان فردی و اینترنت متمرکز بوده‌اند و کمتر بر جنبه‌های ساختار، سیستم، مدیریت و عملکرد توجه داشته‌اند
جوانی و کریموند (۲۰۲۲)	چالش‌ها و فرصت‌های ذینفعان رسانه‌های اجتماعی و ورزش	این مطالعه به هفت دسته از چالش‌ها و فرصت‌های سهامداران ورزشی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است: اطلاع‌رسانی به سهامداران ورزشی، اشتراک‌گذاری اطلاعات، تبلیغات، خرید، گفتگو و تسهیل ارتباطات که فرصت‌هایی را ارائه می‌دهند
منظر و همکاران ^۱ (۲۰۲۱)	اثرات بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر ورزش با استفاده از ویدیوهای ورزشی	نتیجه گرفت که استفاده از ویدیوها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی (فیس‌بوک و اینستاگرام) می‌تواند افراد را به تماشای ورزش بیشتر جذب کند
دولاپو و همکاران (۲۰۲۱)	رسانه پخش و توسعه ورزش در نیجریه	پخش ورزش نقش مهمی در توسعه ورزش در نیجریه دارد. در مورد رویدادهای ورزشی محلی، ورزشکاران درگیر و نتایج بازی‌ها به مخاطبان اطلاع می‌دهد. رویدادهای ورزشی نیز برای ایستگاه‌های رادیویی مفید هستند زیرا شنوندگان را افزایش می‌دهند
جووان و همکاران ^۲ (۲۰۲۰)	تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رویدادهای ورزشی	نشان داد که ارتباطات دهان به دهان بر رضایت از طریق رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته است و سطح درک رویدادهای ورزشی به طور قابل توجهی تحت تأثیر ارتباطات دهان به دهان و رضایت کلی قرار دارد.
یانگ و همکاران (۲۰۱۸) ^۳	کارکردهای مختلف رسانه ای برای کاهش هنجارهای اجتماعی	با اختلاف معنی‌داری بین رسانه تلویزیون نسبت به رادیو، رسانه‌های کشورهای توسعه یافته به توسعه نیافته وجود دارد و نقش دانش افزایی موثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود
تقی‌پور و همکاران (۲۰۱۸)	یک پلت فرم برای نظارت بر محتوای خبرگزاری‌های فارسی	نشان دادند مدیریت احساسات و اختلافات مخاطبان لزوماً مثبت و منفی نیستند و بهوضیعت آن‌رویی خبرگذاری بستگی دارد
بانسیلیسکو (۲۰۱۸) ^۴	ورزش و مطبوعات	به این نتیجه دست یافت که مطبوعات با اخبار و گزارش‌های خود، هیجان ورزش را به مخاطبین منتقل کردند. مطبوعات ابزاری فرهنگی بودند که وظیفه اطلاع رسانی دقیق، دفاع از عقاید و پیشرفت رفتار انسانی را بر عهده داشت
تاملینسون ^۵ (۲۰۱۷)	زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش	پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد. وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش پی برد و به آن اشاره کرد
مول ^۶ (۲۰۱۷)	نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی	رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت.
گرین وود ^۷ (۲۰۱۷)	تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی	رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده لذا مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده، بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی بسیار بالاست.
ماتیو راکس و همکاران ^۸ (۲۰۱۷)	تأثیرات برجسته سازی آنلاین در طی فاجعه نفتی بریتیش پترولیم	موضوع گزارش‌های خبری را تعیین می‌کردند از آنجایی که این تحقیق تأثیرات متقابل رسانه‌ها و افکار عمومی را می‌سنجد و بررسی می‌کنند که توجه افکار عمومی به موضوعی، چه تأثیری در روند فعالیت رسانه‌های جمعی می‌تواند داشته باشد، با تحنیق حاضر تناسب دارد
بونجان لئو ^۹ (۲۰۱۷).	اینترنت و برجسته سازی در چین، تأثر افکار عمومی آنلاین بر پوشش	افکار عمومی آنلاین در چین به یک رسانه رقیب در برجسته سازی موضوعات تبدیل شده است از آنجا که در این تحقیق اثرات متقابل افکار عمومی در فضای مجازی و اولویت‌های

¹ Manzar et al

² Juan et al

³ Yang et al

⁴ Bancilisko

⁵ Tamlinson

⁶ Moul

⁷ Gerin Vood

⁸ Matuo et al

⁹ Bonjan leo

پژوهشگر (سال)	عنوان	نتایج
	رسانه‌ای و سیاست‌های دولتی	رسانه‌ای رسانه‌های سنتی و رسمی بررسی کرده است، بیان می‌دارد که افکار عمومی آنلاین بر اولویت‌های رسانه‌ها تأثیر گذار است

روش‌شناسی

از آنجا که در پژوهش پژوهشگر از میان حجم انبوهی از داده‌ها، به شکلی سیستماتیک وجوه اشتراک را استخراج کند و بر اساس آن به تئوری پردازی در حوزه پژوهشی خود بپردازد. لذا از روش داده بنیاد با رویکرد اشتراوس و کوربین استفاده می‌کند و پژوهش از لحاظ هدف یک مطالعه کاربردی و از نوع کیفی است. جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌ای از متخصصین رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه و آشنا با آن، صاحب نظران و صاحب منصبان ورزش، برنامه سازان ورزشی، سیاست‌گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صدا و سیما تشکیل می‌دهند. برای انتخاب خبرگان جهت انجام مصاحبه‌ها و شناسایی مؤلفه‌ها، از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرات ادامه یافت. براساس نتایج مصاحبه به روش داده بنیاد، ابعاد جریان سازی در رسانه‌های ورزشی در سه شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شناسایی و راهبردهای لازم اتخاذ و در نهایت پیامدهای جریان سازی در رسانه‌های ورزشی تعیین شد و مدل پارادایمی ترسیم شد. با توجه به اینکه پژوهش حاضر در حیطه تخصصی مدیریت رویدادهای ورزشی و رسانه و با مصاحبه از نخبگان صاحب نظر در حوزه مدیریت ورزشی و رسانه صورت می‌پذیرد، انتخاب این روش نمونه‌گیری ضروری است. برای گزینش این افراد خبرگان (مطلعین)، چهار معیار مهم و اساسی به شرح زیر وجود دارد:

۱. مطلع باید با جامعه هدف آشنایی داشته باشد و در وضعیتی باشد که از مسائل مدیریتی و مسائل مهم میدانی در گمرک آگاه باشد. به منظور اطمینان از این معیار، سؤالاتی را در حوزه ورزش و رسانه و

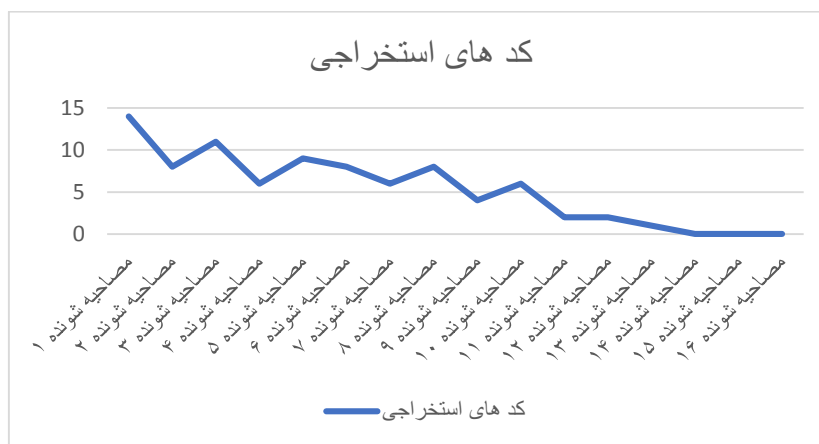
شرح وظایف آن از قبل طراحی و برای افراد جامعه آماری ارسال و سپس مشارکت‌کنندگان از این میان افرادی انتخاب شد که با موضوع پژوهش آشنایی داشتند.

۲. مطلع باید در زمان انجام مطالعه میدانی در آن جامعه حضور داشته باشد یا به شکلی با آن در ارتباط نزدیک باشد. به همین جهت سعی شد از مدیران رسانه‌های ورزشی و نخبگان دانشگاهی که در این زمینه پژوهش داشته‌اند بهره گرفته شود.

۳. مطلع باید وقت کافی برای همراهی، گفتگو و ارتباط با محقق داشته باشد.

۴. مطلع باید فردی با ذهن غیرتحلیلی باشد، یعنی با زبان بومی و دانش عامیانه آن جامعه صحبت کند و تحلیل شخصی را در مسائل مطالعه وارد نکند. به منظور اطمینان از غیرتحلیل بودن ذهن مصاحبه‌شوندگان پیش از انجام مصاحبه نهائی، جلسات گفتگو کوتاهی در مورد وضعیت مفاهیم بازاریابی در سازمان محل فعالیتشان پرسیده شد و سپس براساس پاسخ‌های داده‌شده، افرادی انتخاب شدند که با زبان عامیانه درباره موضوعات گفتگو می‌کردند.

که نهایتاً با توجه به موارد ذکر شده ۱۶ مصاحبه انجام شد. قابل ذکر است در مصاحبه ۱۴م به حد اشباع دست یافتیم اما به علت اطمینان از دستیابی به اشباع نظری در فرایند مصاحبه، تعداد دو مصاحبه دیگر نیز انجام گرفت تا در نهایت تعداد مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به ۱۶ نفر رسد. شیوه نمونه‌گیری غیر احتمال وند هدفمند است که بیشترین میزان ارتباط موضوعی در مرور سیستماتیک منابع و نیز بیشترین تجربه خبرگان مد نظر است.



نمودار ۱- فرایند اشباع نظری

مصاحبه‌گر همکار، نت‌برداری شده. همچنین صدای مصاحبه‌گر و مصاحبه‌شونده در برخی جلسات با کسب اجازه از مصاحبه‌شونده توسط رکورد ضبط شده است. سپس یک نسخه کتبی از مصاحبه‌های ضبط شده تهیه شد. در پژوهش حاضر جهت تأییدپذیری تمامی یافته‌های پژوهش و چگونگی تفسیر و تحلیل آن‌ها مستند شده و در هر مرحله ثبت و گزارش شده است. در این پژوهش از طریق مصاحبه نیمه ساختارمند نسبت به شناسایی جنبه‌های نهفته عوامل مؤثر بر حکمرانی خوب با رویکرد نهادگرایی از روش برخاسته از داده‌ها^۱ و به شیوه سیستماتیک (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) و با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA²⁰¹⁸ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

در ابتدا ادبیات نظری تحقیق و پیشینه به دقت مورد بررسی و تجزیه تحلیل قرار گرفت که طی آن طبق جدول (۱) موارد زیر بعنوان شاخص، مولفه و ابعاد جریان سازی و نقش رسانه در ورزش استخراج گردید. سپس با رجوع به واحدهای مورد مطالعه با ۱۶ نفر از افراد خبره در زمینه ورزش و رسانه‌های اجتماعی و فعالان اجتماعی به روش ترکیبی هدفمند با طرح مصاحبه نیمه ساختارمند، نظر آنان در مورد شاخص، مولفه و ابعاد جریان سازی در رسانه‌های ورزشی ثبت شد که مشخصات آن‌ها در جدول زیر ارائه شده است:

تجزیه و تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه در این مطالعه با استفاده از روش داده‌بنیاد به شیوه اشتراوس و کوربین انجام شد. در این رویکرد با جمع‌آوری منظم داده‌ها به جای تکیه بر پیش‌فرض‌های گذشته، سعی در ایجاد یک نظریه جدید می‌شود. در این رویکرد برای ایجاد نظریه، فرایند موردنظر از جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و سپس به تدوین مدل تئوری ختم می‌شود. برای اطمینان از نتایج روایی و پایایی مطالعه کیفی انجام شد. اعتبار، پایایی و عینیت، ملاک‌هایی هستند که برای ارزیابی کیفیت تحقیق در پارادایم تحقیق متعارف اثبات‌گرایان استفاده می‌شود. همانند یک روش تفسیری، تحلیل مضمونی کیفی، از سنت اثبات‌گرایانه در فرضیه‌های اصلی، اهداف تحقیق و فرآیندهای استدلالی متفاوت می‌باشد. از آنجا که در این تحقیق از روش کیفی استفاده می‌گردد، روایی و پایایی متناسب با آن ارائه می‌شود. بطور کلی طبق نظر گوبا و لینکلن (۲۰۰۰) بررسی صحت و تأیید روایی و پایایی در تحقیقات کیفی شامل چهار معیار اعتبار، انتقال پذیری، اطمینان پذیری و تأیید پذیری می‌باشد. بنابراین موردی که می‌تواند به تناسب داده‌ها کمک کند، ارائه جزئیات بیشتری از شرکت‌کنندگان و مصاحبه‌شوندگان و خصوصیات و ویژگی‌های آنان است. ارائه اطلاعات دموگرافیک از قبیل جنسیت، میزان تحصیلات، رشته تحصیلی و تجربه فعالیت افراد در شرکت، به همراه حوزه فعالیتی آن‌ها، مواردی که بود در این پژوهش در مورد مصاحبه‌شوندگان ارائه شد همچنین در پژوهش حاضر، ابتدا تمامی مصاحبه‌ها توسط خود محقق و یک

¹ GT

جدول ۲- توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

سن	جنسیت	شغل	مدرک تحصیلی	رشته تحصیلی
۴۲	مرد	خبرنگار ورزشی	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه
۵۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت رسانه
۵۵	زن	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکتری مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی	مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی
۴۵	مرد	خبرنگار ورزشی	کارشناسی ارشد	خبرنگاری
۵۵	زن	مسئول امور برنامه‌های ورزشی کانال ورزش	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی
۴۲	زن	کارشناس صدا و سیما	دانشجوی دکتری	رسانه
۵۹	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت برنامه ریزی رسانه‌ای
۶۲	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت برنامه ریزی رسانه‌ای
۵۴	مرد	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکتری مدیریت ورزشی	مدیریت ورزشی
۴۹	زن	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکتری. پژوهش‌گر حوزه رسانه ورزش	مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی
۴۶	مرد	فعال اجتماعی	دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی ورزشی	جامعه‌شناسی ورزشی
۶۴	زن	هیئت علمی دانشگاه (دانشیار)	دکتری ورزشی	مدیریت ورزشی
۵۲	زن	مسئول کمیسیون فرهنگی وزارت ورزش و جوانان	دانشجوی دکتری	مدیریت برنامه ریزی ورزشی
۴۸	مرد	کارشناس رسانه	کارشناسی ارشد	مدیریت رسانه
۵۶	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکتری مدیریت رسانه	مدیریت رسانه
۵۵	مرد	هیئت علمی دانشگاه (استادیار)	دکتری مدیریت ورزشی	مدیریت بازاریابی و رسانه ورزشی

با هم ادغام می‌شوند و تجزیه و تحلیل کلی صورت می‌گیرد. در نهایت مقولات اصلی در قالب مدل اشتراک و کوربین طراحی و تدوین شد. بر اساس این مدل تمامی مقولات در قالب ۶ تم اصلی به نام‌های شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و پدیده محوری دسته‌بندی می‌شوند. این یافته‌ها در جدول ۳ قابل مشاهده است.

بر اساس یافته‌های جدول فوق عوامل علی مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در حوزه ورزش شامل مکانیزم قبل از انتشار، مکانیزم حین انتشار، عوامل زمینه‌ای شامل: زیرساخت‌های فنی و دانشی، عوامل مداخله‌ای شامل: محدودیت‌های سازمانی و فرهنگی، راهبردها شامل: عمل‌گرایی و کیفیت بخشی، پیامدها شامل جذب مخاطبان و توسعه اجتماعی و پدیده محوری شامل جریان‌سازی ورزشی است.

نتایج جدول فوق بیان می‌کند که در بخش کیفی افراد مصاحبه‌شونده برابر با ۱۶ نفر بودند، که نشان‌دهنده این امر است اشباع نظری در مصاحبه ۱۶ حاصل شده است. در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست آمده از مصاحبه، از روش کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. در این مرحله ۱۷۶ کد اولیه از مصاحبه‌ها احصاء شد که پس از موارد مشابه ۹۱ کد اولیه به صورت نهایی مکتوب شد. در مرحله بعد کدهای اولیه در قالب مفاهیم دسته‌بندی شدند. بر اساس یافته‌ها ۹۱ کد اولیه در قالب ۲۶ مفهوم طراحی شدند. این بخش از کار که به کدگذاری مفهومی نام گرفته است مفاهیمی که در مرحله کدگذاری اولیه استخراج شدند، جهت تشکیل مقوله‌های عمده در مرحله کدگذاری متمرکز یا ثانویه، مجدداً مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. نتیجه این تحلیل تولید ۲۶ مفهوم بود. در فرایند کدگذاری گزینشی شرایط مختلفی (طبقات) که در مرحله کدگذاری محوری بیان شده است،

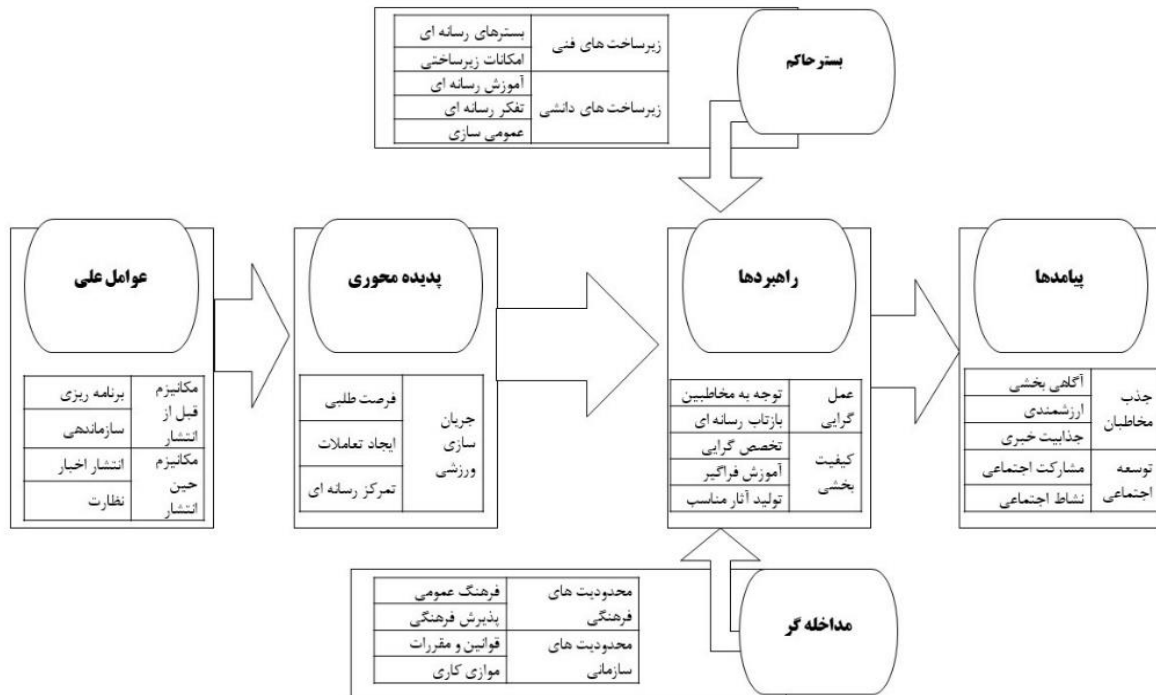
جدول ۳- دسته‌بندی مقولات بر اساس مدل اشتراک و کوربین

عوامل علی مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		
مکانیزم قبل از انتشار	برنامه ریزی	توجه به خط‌مشی‌های تعیین شده برای رسانه در جریان مورد نظر تعیین اهداف‌های جریان‌سازی ورزشی خبر در سازمان ورزشی برنامه ریزی در جهت تعیین عوامل بخش‌های انسانی تولیدی جریان‌سازی

سازمان دهی بسترهای لازم جریان سازی ورزشی مورد نظر توسط مدیران سازمان دهی جریان سازی ورزشی خبر در با توجه به نیاز سازمان های ورزشی تقسیم کارهای مرتبط با جریان سازی ورزشی با توجه به تخصص منابع انسانی	سازماندهی	
نشر و بازخورد مطالب جریان سازی ورزشی در سازمان جریان سازی ورزشی توسط مدیران در راستای منافع سازمان شناسایی کاربران جریان سازی ورزشی برای انتشار اخبار تحلیل خبر مرتبط با جریان سازی ورزشی مورد نظر	انتشار اخبار	مکانیزم حین انتشار
نظارت از طرف سازمان مربوطه بر جریان سازی ورزشی کنترل و نظارت مدیران در جریان سازی ورزشی نظارت بر روند جریان سازی و تصمیمات مربوطه در این زمینه	نظارت	
عوامل زمینه‌ای مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		
وجود وسایل ارتباط جمعی متنوع وجود شبکه‌های مجازی متنوع برای مخاطبین وجود رسانه‌های نوپدید دسترسی به انواع رسانه‌های اجتماعی	بسترهای رسانه‌ای	زیرساخت‌های فنی
وجود امکانات به روز رسانه‌ای در جهت ایجاد جریان سازی رسانه‌ای وجود آژانس‌های خبری در ورزش برای جریان سازی ورزشی وجود خطوط اینترنت با کیفیت و سرعت مناسب	امکانات زیرساختی	
آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای جهت شناخت اخبار و اطلاعات درست آگاهی از نحوه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مخاطبین شناخت نظریه‌های مخاطب محور در جهت جریان سازی رسانه‌ای	آموزش رسانه‌ای	زیرساخت‌های دانشی
تفکر در مورد جریان سازی ورزشی قبل از اقدام به هر کاری توجه به نظریه‌های حاکم رسانه محور در جریان سازی متفکرانه وجود منبع اخبار و اطلاعات منتشر شده درباره جریان سازی در ورزش عدم انتشار اخبار و اطلاعات ورزشی قبل از اطمینان از صحت آن‌ها	تفکر رسانه‌ای	
بررسی دیدگاه‌ها و نظرانی موافق و مخالف ورزشی بررسی و شناسایی وجود ظرفیت رسانه‌ای در موضوع مورد نظر توجه به نظرات مخالفین در موضوع مورد نظر جریان سازی توجه به کمپین‌ها و اجماع‌های رسانه‌ای در مورد موضوع مورد نظر	عمومی سازی	
عوامل مداخله گر مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		
بررسی سطح فرهنگ، دانش و طبقه اجتماعی هواداران ورزشی وجود تعصبات قومی و قبیله‌ای در مورد خبر جریان سازی شده وضعیت پیشینه فرهنگی محیطی که خبر جریان سازی می‌شود	فرهنگ عمومی	محدودیت‌های فرهنگی
شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه در زمان جریان سازی ورزشی میزان پذیرش مخاطبین ورزشی با توجه به مسائل فرهنگی وجود اعتقادات مذهبی افراد درگیر با جریان سازی ورزشی میزان وفاداری مخاطبین نسبت به یک ورزشکار یا تیم خاص	پذیرش فرهنگی	
نحوه نظارت و ارزیابی اخبار و اطلاعات ورزشی در درون سازمان‌های بروکراسی‌های سازمانی در مورد خبر جریان سازی شده ورزشی قوانین حقوقی محدودیت آفرین در رسانه‌های ورزشی	قوانین و مقررات	محدودیت‌های سازمانی
شرایط موازی در محیط با جریان سازی ورزشی مورد نظر وجود شرایط خاص دوره‌های زمانی و مکانی در زمان جریان سازی ورزشی وجود منافع دیگر سازمان‌ها که با ورزش در ارتباط هستند میزان دخل و تصرف دیگر سازمان‌ها در اخبار ورزشی جریان سازی شده	موازی کاری	
راهبردهای مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		

بررسی عکس العمل مخاطبین نسبت به جریان سازی خبر استفاده از ظرفیت‌های بازخوردها در جریان سازی ورزشی توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبین خبر	توجه به مخاطبین	
استفاده از تبلیغات مدرن در نشر خبر جریان سازی شده توجه به مسائل مهم روز، در مورد خبر جریان سازی شده هم افزایی رسانه ایی در بازتاب رسانه‌ای جریان سازی ورزشی انتخاب استراتژی مناسب در برابر بازتاب خبری مورد نظر	بازتاب رسانه‌ای	عمل گرایی
استفاده از تخصص گرایی با توجه با سواد رسانه‌ای مخاطبین استفاده از خبرنگاران متخصص ورزشی در جریان سازی ورزش استفاده از افراد با توانایی دروازه بانی خبر در مسیر جریان سازی رسانه‌ای	تخصص گرایی	
آموزش افراد درگیر در جریان رسانه‌ای آموزش مبتنی بر هدف برای جریان سازی ورزشی نیازسنجی و آموزش برای جریان سازی ورزشی آموزش ساختارمند جریان سازی رسانه‌ای	آموزش فراگیر	کیفیت بخشی
تولید محتوای رسانه‌ای جهت آموزش جریان سازی رسانه‌ای استفاده از فیلم، انیمیشن، موشنگرافی در محتوای تولید شده برای آموزش نشر با کیفیت خبر ورزشی در اخبار پرمخاطب استفاده از نظریه برجسته سازی رسانه‌ای در جریان سازی ورزشی	تولید آثار مناسب	
پیامدهای مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		
ایجاد تفکر در حوزه اخبار ورزشی و درک ویژگی‌های رسانه‌ای تغییر نگرش نسبت به خبر حوزه ورزش و افزایش آگاهی عمومی آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای حوزه ورزش آگاهی بیش تر افراد نسبت به انتخاب‌ها در حوزه ورزش	آگاهی بخشی	
افزایش ارزش خبر در حوزه ورزش در میان دیگر اخبار بالا بردن سطوح مختلف خبر حوزه ورزش بازنمایی واقع بینانه فرهنگ ورزشی با استفاده از خلق آثار ورزشی تغییر رفتار در قبال خبر حوزه ورزش و درک و پذیرش بیشتر اخبار ورزشی	ارزشمندی	جذب مخاطبان
نشان دادن ماهیت توده خبر حوزه ورزش بیان کردن تمام زوایای خبر حوزه ورزش افزایش جذابیت اخبار و درگیر شدن ذهن مخاطبان برجسته کردن اخبار ورزشی در میان اخبار مهم	جذابیت خبری	
افزایش میزان توجه اقشار مختلف جامعه به ورزش بهبود مشارکت اجتماعی جوانان در ورزش افزایش فعالیت جنبش‌های اجتماعی ورزشی	مشارکت اجتماعی	
بهبود هویت فرهنگی - اجتماعی جوانان افزایش شور و اشتیاق اجتماعی به ورزش تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال حوزه ورزش تغییر دیدگاه مخاطبان حوزه ورزش در مورد مزایای ورزش	نشاط اجتماعی	توسعه اجتماعی
پدیده محوری جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش		
نشان دادن پتانسیل بالای ورزش در جذب مخاطبان رسانه‌ای ایجاد مخاطب وفادار رسانه‌ای و تقویت مشارکت ورزشی آن‌ها سازماندهی مخاطبان ورزشی کنشگر در مقابل آثار تولید شده	فرصت طلبی	جریان سازی ورزشی
برجسته‌سازی ورزش با استفاده از رویکردهای تعاملی انگاره‌سازی تعاملی در جهت جریان سازی رسانه‌ای در ورزش تولید شبه‌رویداد رسانه‌ای در جهت جریان سازی در شبکه‌های اجتماعی	ایجاد تعاملات	

سوژه یابی مناسب ورزشی و استفاده از آن در روند جریان سازی چارچوب‌سازی رسانه در راستای تحقق اهداف جریان سازی ورزشی برجسته سازی اولویت های سیاستگذاران در حوزه ورزش	تمرکز رسانه‌ای	
--	----------------	--



شکل ۱- الگوی عوامل مؤثر جریان‌سازی رسانه‌ای در حوزه ورزش

بحث و نتیجه گیری

امروزه نفوذ و جریان‌سازی در بخش‌های مختلف به طور گسترده، یکی از مهم‌ترین منابع قدرت است نقش رسانه‌ها در کنترل و هدایت افکار عمومی اجتناب‌ناپذیر است. به اعتقاد بسیاری از جامعه‌شناسان و کارشناسان علوم ارتباطات، این وسایل معمولاً با پیش‌فرض‌های خود به مشاهده رویدادها می‌نگرند و با نگرشی از پیش‌ساخته و مشخص، به گزینش و بررسی داده‌ها می‌پردازند ورزش با توجه به داشتن مخاطبان بسیار زیاد و عموماً جوان، به مکانی برای جولان جریان سازی رسانه ای تبدیل شده است از اینرو این پژوهش با هدف ارائه چهارچوبی برای جریان سازی در رسانه‌های ورزشی انجام شد که یافته‌ها بر اساس رویکرد داده بنیاد اشتراوس و کوربین نشان داد بر مبنای تحلیل داده‌ها ۸۶ مفهوم اولیه (کدهای باز)، ۱۹ کد محوری و ۵ کد گزینشی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله گر، عوامل راهبردی و پیامدها شناسایی شد.

بر اساس یافته‌های تحقیق عوامل علی مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش شامل مکانیزم‌های قبل از انتشار، و مکانیزم‌های حین انتشار است. این یافته‌ها با نتایج مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰)، نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای یکی از موارد زمینه‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. امروزه رسانه‌ها دارای نفوذ بسیار زیادی در جامعه هستند و هر کدام از بخش‌های جامعه به شکلی با رسانه‌ها مرتبط هستند. از آن رو می‌توان گفت که رسانه‌ها دارای ظرفیت‌های بسیار بالای هستند و در اکثر پدیده‌ها مانند پدیده ورزش از اهمیت بسیار بالای برخوردار هستند (کیم و پارک^۱، ۲۰۱۸). منظور از مکانیزم قبل از انتشار اقداماتی است که قبل از انتشار آثار رسانه‌ای باید به آن‌ها توجه شود. مهم‌ترین ضرورت این امر، برنامه‌ریزی و سازماندهی است. لذا باید در راستای برنامه‌ریزی به خط

^۱ Park & Kim

رسانه‌ای در خصوص زیرساخت‌های فنی شامل وجود وسایل ارتباط جمعی متنوع، وجود شبکه‌های مجازی متنوع برای مخاطبین، وجود رسانه‌های نوپدید و دسترسی به انواع رسانه‌های اجتماعی است. همچنین منظور از امکانات زیرساختی، وجود امکانات به روز رسانه‌ای در جهت ایجاد جریان سازی رسانه‌ای، وجود آژانس‌های خبری در ورزش برای جریان سازی ورزشی و وجود خطوط اینترنت با کیفیت و سرعت مناسب است. دولاپو و همکاران (۲۰۲۱) معتقد است که سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی باید مجموعه‌ای از برنامه‌های توسعه ورزشی مانند پیشاهنگی جوانان برای ورزشکاران و ایجاد زیرساخت‌های ورزشی مدرن‌تر را آغاز کنند. در کنار مباحث مربوط به زیرساخت فنی، زیرساخت دانشی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به شکلی که زیرساخت‌های آموزش رسانه‌ای مانند آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای جهت شناخت اخبار و اطلاعات درست، آگاهی از نحوه استفاده از انواع رسانه‌های اجتماعی مخاطبین و شناخت نظریه‌های مخاطب محور در جهت جریان سازی رسانه‌ای باید رعایت شوند و در کنار آن زمینه‌های لازم برای تفکر رسانه‌ای وجود داشته باشد. یانگ و همکاران^۱ (۲۰۱۸) معتقد هستند که نقش دانش افزایی موثرترین نقش رسانه به شمار می‌رود. در نگاه اول به جریان سازی، جنبه منفی آن در ذهن تداعی می‌شود؛ در صورتی که انگیزه جریان سازی، همواره تخریبی نیست؛ بلکه سازندگی هم می‌تواند هدف جریان سازی تلقی شود. پس جریان سازی مانند از «درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی» شمشیر دولبه عمل می‌کند. جریان سازی رسانه‌ای می‌تواند اهدافی همچون راه اندازی و اجرای هجده‌های فرهنگی را دنبال کند. از طرف دیگر می‌تواند به منظور نهادینه شدن یک تفکر استفاده شود. در صورتی که اهداف جریان سازی به درستی انتخاب شود حتماً جنبه سازندگی خواهد داشت (ناصری طاهری و همکاران، ۱۳۹۴). تفکر رسانه‌ای به معنای تفکر در مورد جریان سازی ورزشی قبل از اقدام به هر کاری، توجه به نظریه‌های حاکم رسانه محور در جریان سازی متفکرانه، وجود منبع اخبار و اطلاعات منتشر شده درباره جریان‌سازی در ورزش، عدم انتشار اخبار و اطلاعات

مش‌های تعیین شده برای رسانه در جریان مورد نظر توجه شود؛ اهداف‌های جریان‌سازی ورزشی خبر در سازمان ورزشی تعیین گردد؛ در جهت تعیین عوامل بخش‌های انسانی تولیدی جریان‌سازی برنامه‌ریزی مناسب صورت گیرد؛ بسترهای لازم جریان سازی ورزشی مورد نظر توسط مدیران و جریان سازی ورزشی خبر در با توجه به نیاز سازمان‌های ورزشی سازماندهی شوند؛ در نهایت باید اشاره کرد که باید تقسیم کارهای مرتبط با جریان سازی ورزشی با توجه به تخصص منابع انسانی به درستی انجام شود. در مکانیزم‌های حین انتشار نیز توجه به دو اصل مهم یعنی انتشار اخبار و نظارت ضروری است. در راستای انتشار خبر ضرورت‌های مانند نشر و بازخورد مطالب جریان‌سازی ورزشی در سازمان، جریان سازی ورزشی توسط مدیران در راستای منافع سازمان، شناسایی کاربران جریان سازی ورزشی برای انتشار اخبار و تحلیل خبر مرتبط با جریان سازی ورزشی مورد نظر باید مورد توجه قرار گیرد. همچنین در روند نظارت بر انتشار اخبار و آثار ورزشی باید نظارت از طرف سازمان مربوطه بر جریان سازی ورزشی، کنترل و نظارت مدیران در جریان سازی ورزشی و نظارت بر روند جریان سازی و تصمیمات مربوطه در این زمینه به درستی اعمال شود. رسانه‌های جمعی به معنی آن است که جریان اطلاعات از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد (دنیس آل و همکاران، ۱۳۹۳). وسایل ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و شعاع عمل گسترده است، اصطلاح ارتباط جمعی مشخص کننده آن نوع ارتباط است که هدف برقراری رابطه با جمعی را در نظر دارد (علوی، ۱۳۹۳).

یافته‌های تحقیق نشان داد زیرساخت‌های فنی، زیرساخت‌های دانشی از عوامل زمینه‌ای مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش می‌باشند. این یافته با نتایج موحد و همکاران (۱۴۰۰) و مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) و نظرویی و همکاران (۱۳۹۹)، خاصه و همکاران (۱۳۹۶) همسو است. زیرساخت‌های رسانه‌ای به بسترها و امکاناتی گفته می‌شود که در راستای جریان سازی رسانه‌ای می‌توانند تسهیل گر باشند. لذا بسترهای

^۱ Yang et al

دوره‌های زمانی و مکانی در زمان جریان‌سازی ورزشی، وجود منافع دیگر سازمان‌ها که با ورزش در ارتباط هستند و میزان دخل و تصرف دیگر سازمان‌ها در اخبار ورزشی جریان‌سازی شده دارد.

یافته‌های تحقیق نشان داد راهبردهای مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش شامل عمل‌گرایی و کیفیت بخشی است. عمل‌گرایی اشاره به توجه به مخاطبین (بررسی عکس‌العمل مخاطبین نسبت به جریان‌سازی خبر، استفاده از ظرفیت‌های بازخوردها در جریان‌سازی ورزشی، توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبین خبر) دارد در حالی که می‌تواند بازتاب رسانه‌ای (استفاده از تبلیغات مدرن در نشر خبر جریان‌سازی شده، توجه به مسائل مهم روز، در مورد خبر جریان‌سازی شده، هم‌افزایی رسانه‌ای در بازتاب رسانه‌ای جریان‌سازی ورزشی، انتخاب استراتژی مناسب در برابر بازتاب خبری مورد نظر) را نیز در پی داشته باشد. اما راهبرد مهمی دیگر کیفیت بخشی به فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت بخشی، تخصص‌گرایی است. این امر نشان می‌دهد که چگونه استفاده از تخصص‌گرایی با توجه با سواد رسانه‌ای مخاطبین، استفاده از خبرنگاران متخصص ورزشی در جریان‌سازی ورزش و استفاده از افراد با توانایی دروازه‌بانی خبر در مسیر جریان‌سازی رسانه‌ای اتفاق می‌افتد. در کنار تخصص باید به آموزش فراگیر نیز اهمیت داد، آموزش فراگیر می‌تواند از طریق درگیر کردن افراد در جریان رسانه‌ای، آموزش مبتنی بر هدف برای جریان‌سازی ورزشی، نیازسنجی و آموزش برای جریان‌سازی ورزشی و آموزش ساختارمند جریان‌سازی رسانه‌ای به کیفیت بخشی جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش کمک نماید. این یافته‌ها با نتایج موحد و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. به عنوان آخرین راهبرد باید با تولید آثار مناسب کیفیت کارهای رسانه‌ای حوزه ورزش را بهبود بخشید. لذا در این راستا می‌توان راهبردهایی مانند تولید محتوای رسانه‌ای جهت آموزش جریان‌سازی رسانه‌ای، استفاده از فیلم، انیمیشن، موشنگرافی در محتوای تولید شده برای آموزش، نشر با کیفیت خبر ورزشی در اخبار پرمخاطب و استفاده از نظریه برجسته‌سازی رسانه‌ای در جریان‌سازی ورزشی را به کار برد.

ورزشی قبل از اطمینان از صحت آن‌ها است. در کنار موارد ذکر شده بررسی دیدگاه‌ها و نظراتی موافق و مخالف ورزشی، بررسی و شناسایی وجود ظرفیت رسانه‌ای در موضوع مورد نظر، توجه به نظرات مخالفین در موضوع مورد نظر جریان‌سازی و توجه به کمپین‌ها و اجماع‌های رسانه‌ای در مورد موضوع مورد نظر می‌تواند ارتباط مناسب رسانه‌ای را حفظ نماید و منجر به جریان‌سازی رسانه‌ای گردد.

یافته‌های تحقیق نشان داد عوامل مداخله‌گر مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش شامل محدودیت‌های فرهنگی و محدودیت‌های سازمانی است. این یافته‌ها با نتایج جوانی و کریموند (۲۰۲۲) همسو است. لذا باید اینگونه به تفسیر و تجزیه و تحلیل این عوامل پرداخت که در راستای جریان‌سازی رسانه در ورزش شرایطی می‌توانند این روند را تعدیل یا مانعی برای ایجاد جریان‌سازی شود. لذا باید مسیر به خوبی شناخته شده باشد تا نتایج مثبتی را در پی داشته باشد. از عوامل داخله‌گر فرهنگ عمومی است که به معنای بررسی سطح فرهنگ، دانش و طبقه اجتماعی هواداران ورزشی، وجود تعصبات قومی و قبیله‌ای در مورد خبر جریان‌سازی شده و وضعیت پیشینه فرهنگی محیطی که خبر جریان‌سازی می‌شود، است. همچنین یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر پذیرش فرهنگی است. پذیرش فرهنگی اشاره به شرایط فرهنگی حاکم بر جامعه در زمان جریان‌سازی ورزشی، میزان پذیرش مخاطبین ورزشی با توجه به مسائل فرهنگی، وجود اعتقادات مذهبی افراد درگیر با جریان‌سازی ورزشی و میزان وفاداری مخاطبین نسبت به یک ورزشکار یا تیم خاص دارد. یکی دیگر از مهم‌ترین مداخله‌گرها قوانین و مقررات است. قوانین و مقررات اگر به خوبی نظارت و پایش نشوند می‌توانند آثاری منفی برای جریان‌سازی داشته باشند. لذا نحوه نظارت و ارزیابی اخبار و اطلاعات ورزشی در درون سازمان‌های ورزشی، بروکراسی‌های سازمانی در مورد خبر جریان‌سازی شده ورزشی، قوانین حقوقی محدودیت‌آفرین در رسانه‌های ورزشی می‌توانند به عنوان حمایت‌کننده یا محدود‌کننده جریان‌سازی رسانه‌ای باشند. در نهایت موازی‌کاری پدیده‌ای است که می‌تواند تداخل ایجاد نماید. این مؤلفه اشاره به شرایط موازی در محیط با جریان‌سازی ورزشی مورد نظر، وجود شرایط خاص

باشد. در واقع در زمینه اجتماعی می‌تواند باعث بهبود هویت فرهنگی - اجتماعی جوانان، افزایش شور و اشتیاق اجتماعی به ورزش، تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال حوزه ورزش، تغییر دیدگاه مخاطبان حوزه ورزش در مورد مزایای ورزش شود.

در نهایت می‌توان اظهار داشت که شرایط لازم برای توسعه مولفه‌های جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش وجود داشته باشد، و از راهبردهای مناسب برای توسعه این مفهوم استفاده نمود؛ می‌توان راه‌گشای بسیاری از مشکلات رسانه‌ای در ورزش بود و با این وجود موانع و مشکلات را مرتفع ساخت. لذا پیشنهاد می‌شود در راستای توسعه جریان‌سازی در ورزش باید جنبه منفی مفهوم جریان‌سازی را در ذهن مخاطبان تغییر داد و برای سازندگی از این روند استفاده کرد. لذا به منظور نهادینه شدن یک تفکر ورزشی در جامعه می‌توان از جریان‌سازی رسانه‌ای استفاده نمود. بنابراین می‌توان نتیجه گرفت در صورتی که اهداف جریان‌سازی به درستی انتخاب شود حتماً جنبه سازندگی خواهد داشت. مهم‌ترین هدف جریان‌سازی، باید تغییر در باورها باشد. به این شکل که جامعه را به سوی ورزش ترغیب و تشویق نماید. در راستای جریان‌سازی بررسی عکس‌العمل مخاطبین نسبت به جریان‌سازی خبر از پیشنهادات این پژوهش است. لذا باید از طریق مختلف، عکس‌العمل‌ها بررسی و تحلیل شوند. پیشنهاد می‌شود با استفاده از ظرفیت‌های بازخوردها در جریان‌سازی ورزشی، بهترین عملکرد جریان‌سازی را در ورزش رقم زد. بنابراین حتماً راه‌های ارتباطی برای دریافت بازخوردها باید برقرار باشد.

منابع

آذربخش، سید علی محمد. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی. قم: صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران، مرکز پژوهش‌های اسلامی.
 خداینده، خدیجه (۱۳۹۶). بررسی انتقادی شگردهای تبلیغی و جریان‌سازی رسانه‌ای تشیع (مطالعه موردی شبکه جهانی ولایت). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه حدیث و قرآن
 رحمان‌زاده، سیدعلی؛ حقیقی، محمد رضا. (۱۳۹۲). عوامل موثر در افزایش اثربخشی شبکه‌های اجتماعی مجازی

پیامدهای استفاده از راهبردهای جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش، جذب مخاطبان، آگاهی بخشی، ارزشمندی، جذابیت خبری، توسعه اجتماعی و نشاط اجتماعی است. این یافته‌ها با نایچ منظر و همکاران^۱ (۲۰۲۱)، جووان و همکاران^۲ (۲۰۲۰)، مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰)، همسو است. پیامدهای جریان‌سازی رسانه‌های ورزشی بستگی به اجرای راهبردهای شناسایی شده دارد که در نهایت می‌تواند به رضایت مخاطبین منتهی می‌شود (یونگ و همکاران^۳، ۲۰۱۸). بنابراین اگر راهبردهای جریان‌سازی به درستی اجرا شوند و نظارت مناسب بر روند اجرای آن‌ها وجود داشته باشد می‌تواند باعث ایجاد تفکر در حوزه اخبار ورزشی و درک ویژگی‌های رسانه‌ای، تغییر نگرش نسبت به خبر حوزه ورزش و افزایش آگاهی عمومی، آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای حوزه ورزش و آگاهی بیشتر افراد نسبت به انتخاب‌ها در حوزه ورزش شود. این آگاهی برای جریان‌سازی رسانه‌ای بسیار سودمند و مفید خواهد بود. همچنین می‌تواند احساس ارزشمندی را به وجود آورد. ارزشمندی می‌تواند افزایش ارزش خبر در حوزه ورزش در میان دیگر اخبار، بالا بردن سطوح مختلف خبر حوزه ورزش، بازنمایی واقع بینانه فرهنگ ورزشی با استفاده از خلق آثار ورزشی، تغییر رفتار در قبال خبر حوزه ورزش و درک و پذیرش بیشتر اخبار ورزشی باشد. این پیامدها در کنار کارکردهای دیگر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش مانند نشان دادن ماهیت توده خبر حوزه ورزش، بیان کردن تمام زوایای خبر حوزه ورزش، افزایش جذابیت اخبار و درگیر شدن ذهن مخاطبان، برجسته کردن اخبار ورزشی در میان اخبار مهم باعث ایجاد جذابیت خبری می‌شود. همچنین پیامد دیگر جریان‌سازی رسانه‌ای، توسعه اجتماعی است. از طریق جریان‌سازی می‌توان مشارکت اجتماعی را افزایش داد و به اهدافی نظیر افزایش میزان توجه اقشار مختلف جامعه به ورزش، بهبود مشارکت اجتماعی جوانان در ورزش، افزایش فعالیت جنبش‌های اجتماعی ورزشی دست یافت. همچنین آثار اجتماعی دیگر جریان‌سازی می‌تواند نشاط اجتماعی

¹ Manzar et al

² Juan et al

³ Yong et al

موحد، محمد امین. مستحفظیان، مینا. زاهدی، حمید (۱۴۰۰). تدوین راهبردهای موثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال. مدیریت ورزشی، ۵۴: ۹۶۳-۹۷۷

ناصری طاهری عباس؛ صلواتیان سیاوش، اکبرزاده آرانی مصیب‌علی (۱۳۹۴) مطالعه تطبیقی عملکرد دو طیف رسانه‌های جریان‌ساز و رقیب در مدیریت جریان خبری، فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۶، شماره ۳۲ - شماره پیاپی ۶۴، زمستان، ۶۹-۹۲.

نظرویی، حامد. قاسمی، حمید. یکتایار، مظفر (۱۳۹۹). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۰۲: ۱۲۱-۱۴۹

نظری رسول؛ قاسمی حمید. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش فصلنامه علمی - ترویجی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، ۴۰-۴۴.

Cheng, X., Fu, S., & de Vreede, G. J. (2017). Understanding trust influencing factors in social media communication: A qualitative study. *International Journal of Information Management*, 37(2), 25-35.

Dolapo, M. O. Godwin, E. O. (2021). The Broadcast Media and Sports Development in Nigeria. *Media, Culture & Society*, 41(7):975-994

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.

Ghasemi, Hamid, Mozaffari, Amira Ahmad, Amirtash, Mohammad Ali. (2013). Development of sports through television in Iran. *Research in Sports Science*, 17. 131-148.

How to Cite: Javani, V., Karimivand, H. (2022). Social Media and Sports Stakeholders Challenges and Opportunities. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(3), 494-508

Hutchins, B., & Boyle, R. (2017). A community of practice: sport journalism, mobile media and institutional change. *Digital Journalism*, 5(5), 496-512.

Juan, Du. Mei-Yen, Ch. Yu-Feng, Wu (2020). The Effects of Social Media on Sporting Event Satisfaction and Word of Mouth Communication: An Empirical Study of a Mega Sports Event. *Information*, 11:10-33

در سازمان‌های رسانه‌ای؛ (مورد مطالعه: انجمن مدیران روابط عمومی ایران)، مطالعات رسانه‌ای، سال هشتم، شماره ۲۱: ۱۳۳-۱۴۴.

صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۵). جریان‌سازی در فضای مجازی، با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی، مدیریت رسانه. شماره ۲۶: ۱۵ تا ۳۴.

صیادی علی؛ حیدری‌نژاد صدیقه؛ مهدی بزرگ امید. (۱۳۹۵). بررسی نقش چهار گانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی، مدیریت ارتباطات و رسانه‌های ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۴، زمستان، صفحه ۲۱-۲۹.

عباسی ملوک (۱۳۹۲) بومی سازی مدل تعالی عملکرد EFQM در رسانه ملی، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، دوره ۲۰، شماره ۷۴ - شماره پیاپی ۲، صفحه ۹-۴۱

علوی وفا سعید. (۱۳۹۴). ارزیابی و سنجش کارایی شبکه‌های تلویزیونی و ارائه راهکارهای بهبود، مرکز پژوهش و سنجش افکار صدا و سیما، دوره ۲۲، شماره ۸۱، بهار، صفحه ۱۰۳-۱۲۷.

خاصه، علی‌اکبر؛ حامد برنگی؛ علی خاصه (۱۳۹۶) تحلیل محتوای پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی به روش تحلیل شبکه و مصورسازی نرم‌افزاری، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶: ۶۴-۷۵.

کلاته سیف‌ری معصومه فریدونی مسعود. (۱۳۹۶). بررسی مدل تاثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۴، شماره ۱۶: ۲۵-۳۳.

لواتیان، سیاوش، علی اکبرزاده آرانی، مصیب، ناصر طاهری، عباس. (۱۳۹۷). مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی از خبر فوت مرتضی پاشایی. مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۵)، ۱۷۶-۲۰۵.

مشتاقي، مهتاب. قاسمی، حمید. راسخ، نازنین (۱۴۰۰). طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن. مطالعات مدیریت ورزشی، ۱۳(۶۶): ۳۶۳-۳۹۲

- 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*.
- Manzar, Sh.Y.Tabssum, N. Ejaz, A. Mohammad, T. N. Sh. Arslan, L(2021). THE EFFECTS OF SOCIAL MEDIA MARKETING ON SPORTS BY USING SPORTS VIDEOS ON FACEBOOK AND INSTAGRAM TO ATTRACT THE PEOPLES TO WATCH MORE SPORTS. *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 22(5): 2204-1990
- McGannon, K., & McMahon, J. (2016). Media representations and athlete identities: Examining benefits for sport psychology. *QMIP Bulletin*, (22), 43-51.
- Naseri Taheri Abbas, Salavatian Siavash, Akbarzadeh Arani, Mosayeb Ali. (2015). A Comparative Study of the Performance of Two Current and Rival Media Spectra in News Flow Management, *Communication Culture*, 16(32), 69-92.
- Naugle, D. A., & Hornik, R. C. (2014). Systematic review of the effectiveness of mass media interventions for child survival in low-and middle-income countries. *Journal of health communication*, 19(sup1), 190-215.
- Ravenel, J.P., Chong, T. and Silva, J., Tillster, Inc., (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. and Heaney, B., Inneroptic Tech Inc, (2016). Systems, methods, apparatuses, and computer-readable media for image management in image-guided medical procedures. U.S. Patent 9,364,294.
- Salavatian, Siavash, Ali Akbarzadeh Arani, Mosayeb, Naseri Taheri, Abbas. (2018). A comparative study of the performance of mass media in the flow of social media from the news of Morteza Pashaei's death *New Media Studies*, 4 (15), 176-205.
- Ston, w. (2020), measuring social capital: towards a theoretically informed measurement framework for researching social capital in family and community life", *austalian institute of family studies*, research p 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.
- Veenendaal, Erik van, and Brian Wells. *Test Maturity Model integration TMMi*. Uitgeverij Tutein Nolthenius, 2012.
- Will, A., Brüntje, D., & Gossel, B. (2016). Entrepreneurial venturing and media management. In *Managing media firms and industries* (189-206).
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., et al. (2020). Managing brands and customer engagement in online brand communities. *Journal of Service Management*, 24(3), 223-244.
- Yadav, R. P., & Kobayashi, M. (2015). A systematic review: effectiveness of mass media campaigns for reducing alcohol-impaired driving and alcohol-related crashes. *BMC public health*, 15(1), 857.
- Yektayar, Muzaffar, Nazarovisi, Hamed, Ghasemi, Hamid. (2020). Designing a media literacy model in sports. *Communication Research*, 27 (102), 121-149.
- 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*.