

بررسی و تحلیل عوامل موثر در جریان سازی رسانه‌ای در ورزش

گلناز رضایی^۱، رضا صابونچی^{۲*}، مجید سلیمانی^۳

۱- دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران.

۲- دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران. (نویسنده مسئول)

۳- دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاد اسلامی، ملایر، ایران.

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۰۱/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۴/۲۵ تاریخ چاپ: ۱۴۰۳/۰۶/۰۳

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی و تحلیل عوامل موثر در جریان سازی رسانه‌ای در ورزش بود. پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی، از حیث ماهیت توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه، دانشجویان رشته تربیت بدنی، بینندگان برنامه‌های ورزشی و همچنین فعالان حوزه ورزش و رسانه که در سطح کشور فعالیت داشتند انتخاب شدند. نمونه آماری با استفاده از روش هدفمند در دسترس با توجه به تعداد قابل کفایت ۳۷۰ نفر انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد و روایی صوری پرسشنامه توسط صاحب‌نظران (۱۰ نفر)، تأیید شد. همچنین پایایی آن با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ (۰/۹۵) و پایایی ترکیبی محاسبه شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار **Amos** استفاده شده است. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۸۶ مفهوم اولیه (کدهای باز)، ۱۹ کد محوری و ۵ کد گزینشی عوامل علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، عوامل راهبردی و پیامدها شناسایی شد. نتایج نشان داد که عوامل راهبردها، عوامل مداخله‌گر، عوامل علی و عوامل زمینه‌ای به ترتیب مهم‌ترین و کم‌اهمیت‌ترین عوامل تأثیرگذار در جریان سازی رسانه‌ای در ورزش بودند. به‌طور کلی، بر اساس یافته‌های پژوهش می‌توان گفت که الگوی ارائه شده 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. همچنین پیشنهاد می‌گردد به مؤلفه‌های آموزشی-علمی ساختارمند و کیفیت‌بخشی جریان سازی رسانه‌ای در ورزش جهت آگاهی بخشی، ارزشمندی، جذابیت خبری و توسعه اجتماعی و نشاط اجتماعی توجه بیشتری گردد.

واژه‌های کلیدی: جریان سازی ورزشی، رسانه ورزشی، استقبال رسانه، جذابیت خبری

مقدمه

نفوذ و جریان سازی در بخش‌های مختلف به طور گسترده، یکی از مهم‌ترین منابع قدرت است. سؤال اساسی که چه کسی می‌تواند این جریان سازی را تنظیم کند از منظرهای مختلفی از جمله مطالعات رسانه‌ای، مطالعات سیاست‌گذاری و ارتباطات سیاسی مورد مطالعه قرار گرفته است. یک بحث اصلی، کارکرد جریان سازی رسانه‌های جمعی است، محققان معتقدند روزنامه‌ها، تلویزیون و رادیو بر آنچه عامه مردم فکر می‌کنند و به آن اهمیت می‌دهند؛ اثرگذار هستند (Wolfe et al., 2013; Gilardi et al., 2022). امروزه 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. بر همین اساس، اندیشه سازی را می‌توان یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های نوین دانست و رسانه‌ها با اتکا به شیوه‌های متعددی در قالب فرآیند، به جریان سازی می‌پردازند (Vrontis et al., 2021).

رسانه‌ها معمولاً با اهداف مشخص دست به جریان سازی می‌زنند؛ اما جریان سازی خبری الزاماً با اهداف از پیش تعیین شده صورت نمی‌گیرد. گاهی عامل ویژگی و علایق مشترک باعث می‌شود که رسانه‌ها و سپس مخاطب، موضوعی خاص را در صدر توجه و فعالیت خود قرار دهد (Hutchins & Rowe, 2019). با ظهور رسانه‌های اجتماعی و قدرت یافتن شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی نیز می‌توانند جریان سازی خبری کنند، با این تفاوت که ممکن است این جریان سازی در عین حالی که از فنون جریان سازی استفاده می‌کند، ناآگاهانه و بدون برنامه‌ریزی از پیش تعیین شده باشد. بسیار مشاهده می‌شود که کاربران شبکه‌های اجتماعی، بدون برنامه‌ریزی قبلی، به خبری واکنش نشان می‌دهند و در نفع یا زیان آن موضع می‌گیرند. این موضع‌گیری‌ها، گاه کل فضای شبکه اجتماعی را فرا می‌گیرد و کاربران، با طراحی نشان‌هایی، خود را به یکدیگر پیوند می‌دهند و حتی این جریان سازی، رسانه‌های خبری را نیز مجبور می‌کند تا به این موضوع واکنش نشان دهند. در مقابل ممکن است وسایل ارتباط جمعی، در فرآیند جریان سازی، مخاطبان را چنان نشانه بگیرند که پس از طی فرآیند، با اثر «بلع» همراه شوند. در اثر بلع هرگونه پیام آن‌ها بعد از پایان فرآیند، بدون هیچ‌گونه مخالفت با مقاومتی بپذیرند و به هر سوی که فرستنده پیام بخواهد کشیده شوند (Azarbaksh 2013; Lemenager et al., 2021). از نگاه رسانه‌ای، جریان سازی تدبیری است که برای اداره مغزها به کار می‌برند باید توجه داشت که هر رسانه هدفی دارد که در طول فعالیت رسانه‌ای خود، تحقق آن را دنبال می‌کند. از این رو، دنبال کردن هدف در رسانه‌ها، الزاماً به معنای جریان سازی نمی‌تواند باشد، بلکه رسانه می‌بایست برای جریان سازی و رسیدن به هدف‌های سیاسی، تجاری یا فرهنگی خود، روی موضوعی خاص تمرکز کنند و در طی فرآیندی زمان‌دار، به تولید محتوای مطلوب خود بپردازد (Furqani & Taghavipour, 2018). 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 (Nazari & Ghasemi, 2013). از این رو جریانی دوسویه بین ورزش و رسانه برقرار است که محوریت اصلی آن هواداران ورزشی هستند. میزان آرامش یا آشفتگی در جامعه ورزش را خبرهای ارائه شده توسط رسانه‌ها تعیین می‌کنند. منتشرکنندگان خبر همواره در تاریخ ورزش جایگاه ویژه‌ای در اذهان عمومی داشته‌اند. در عصر معاصر نیز رسانه‌ها هدایت فکری جامعه ورزش را در دست دارند. پیشرفت‌های سرسام‌آور در تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات از یک طرف و وابسته شدن ابعاد مختلف از ورزش در همه جای جهان به هم سبب شده است تا اخبار ورزشی به صورت لحظه به لحظه توسط هواداران پویش شوند. وجود چنین جوی باعث گردیده تا خبررسانی و جذب مخاطب توسط رسانه‌های ورزشی به یک بازار عظیم و بسیار رقابتی در حاشیه ورزش تبدیل شود (Nazarweisi et al., 2020). 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 (Fredriksson et al., 2015). در تحقیقات گذشته به موضوعاتی در زمینه جریان‌سازی رسانه‌ای اشاره شده است؛ کریمی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی 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. علاوه بر این، دو چالش، از جمله احساسات ناخوشایند و مصرف زمان، به عنوان دوراهی شناخته می‌شوند. منظر^۲ و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی با عنوان اثرات بازاریابی

1. Swallowing effect

2. Manzar

رسانه‌های اجتماعی بر ورزش با استفاده از ویدیوهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی برای جذب مردم برای تماشای ورزش‌های بیشتر، یافته‌ها مطالعات کنونی نشان داد که اکثر جامعه نمونه ترجیح می‌دهند ویدیو تماشا کنند. آن‌ها دلایلی را ارائه می‌کنند، از جمله اینکه پیامی روشن ارائه می‌دهد و سردرگمی‌ها را برطرف می‌کند. صرفه‌جویی در زمان و برای بینندگان جذاب است. از این مطالعه می‌توان نتیجه گرفت که استفاده از ویدیوها برای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی می‌تواند افراد را به تماشای ورزش بیشتر جذب کند. مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن، هفت گروه و شاخص نظری جهت نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن شناسایی و مطرح کردند. شاخص‌های شناسایی شده شامل موانع توسعه، عوامل تسهیل کننده، عوامل توسعه‌دهنده، راهبردهای توسعه و پیامدهای حاصل از توسعه ورزش همگانی با توجه به نقش رسانه‌ها بود. اوی دوکان^۱ و همکاران (۲۰۲۱) بیان می‌کنند وجود زیرساخت‌ها امکانات به روز در جهت ایجاد جریان سازی رسانه‌ای لازم و ضروریست و سرمایه‌گذاران دولتی و خصوصی باید مجموعه‌ای از برنامه‌های توسعه ورزشی مانند پیشاهنگی جوانان برای ورزشکاران و ایجاد زیرساخت‌های ورزشی مدرن تر را آغاز کنند. سالواشن و همکاران^۲ (۲۰۱۸) در مطالعه تطبیقی سبقت رسانه‌های اجتماعی بر رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی خبری مشهود را بیان کردند.

ورزش یک صنعت رو به رشد است که اهمیت رسانه در آن بسیار کلیدی است. شاید امروز ورزش زبانی آزاد و مشترک بین تمامی ملت‌هایی باشد که به وحدت انسانی فراسوی رنگ‌ها توجه دارند. حلقه‌های المپیکی خود نمادی از اتحاد و یکپارچگی ملت‌ها در تشکیل تن واحد جهان بشمار می‌رود. اما ورزش در فرهنگ‌ها و کشورهای مختلف نقش‌های متفاوتی را ایفا می‌کند. ورزش با توجه به معنا و مفهوم جامعه پسندش و با توجه به گستره جمعیتی تحت پوشش می‌تواند تأثیرگذاری مطلوب خود را از طریق جریان سازی‌های مثبت اجتماعی دوجندان کند. جریان سازی در حوزه ورزش و سلامتی می‌تواند نیرویی بسیار قوی در بالفعل کردن پتانسیل‌های موجود داشته باشد. بنابراین، اشتراکات ما بین فرایندهای ارتباطی باعث همجنس کردن یک بافت مشخص در جهت رسیدن به اهداف مشترک یک گروه یا جامعه می‌شود. از طرفی جریان سازی در هر مقوله‌ای در کشور باید متناسب با فرهنگ و ارزش‌های اسلامی و ملی باشد تا نیرویی ایجاد کند که از طریق کنترل درونی افراد جاری و ساری گردد. در این راستا ظرفیت پذیرش واقعیت‌ها با آگاه‌سازی افراد نسبت به موضوع مورد بحث شروع می‌شود تا مخاطب ابتدا پیام را از طریق یک گفتمان بپذیرد تا سپس زمینه‌ساز منشی درست و آگاهانه در آن‌ها شود. به طور مشخص مسئله پژوهش این است که جریان‌های خبری، اطلاعاتی و ارتباطی در حوزه ورزش کشور عمدتاً دارای کارکردهای مثبت و سازنده نیستند در حالی که می‌توان این جریان‌ها را به صورت شبکه‌ای هدایت کرد. بر این اساس، الگویی که بر مبنای آن بتوان به مدیریت چالش‌های موجود در جریان‌های رسانه ورزش پرداخت هنوز ارائه نشده است و این ابهام بزرگی برای مدیریت رسانه‌ای ورزش کشور محسوب می‌شود. از این رو، ضرورت تحقیق را می‌توان از دو بعد به شرح ذیل بیان نمود. در ابتدا باید گفت با توجه به پیشینه پژوهش باید عنوان کرد که جریان سازی رسانه‌ای جایگاه بسیار بزرگی در حوزه ورزش دارد. با این حال تاکنون پژوهشی به جریان سازی رسانه‌ای در حوزه ورزش نپرداخته است و این امر ضرورت پژوهش در این زمینه را مهم و کاربردی می‌داند. از این رو، پژوهش حاضر درصدد آن است به وسیله 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 عوامل سیستم را تشخیص دهد. در بخش بعدی باید بیان نمود نتایج این پژوهش می‌تواند یک رویکرد عقلایی و راهبردی و ساختارهای جامع و برنامه‌ریزی شده برای مدیریت جریان سازی رسانه‌ای ورزش در کشور به وجود آورد که با بهره‌گیری آسان اکثریت جامعه از آن‌ها موجب ارتقا فرهنگ‌سازی ورزشی از طریق اطلاع رسانی دقیق، آگاهی بخشی و آموزش مداوم و عملکرد موفقیت آمیز رسانه‌های ورزشی گردد. بنابراین این پژوهش می‌تواند راه کارهایی مناسبی را جهت استفاده بهینه از جریان سازی رسانه‌ای در حوزه ورزش را داشته باشد. بر اساس تمامی مطالب ذکر شده می‌توان گفت اجرای تحقیقی با عنوان ذکر شده ضروری به نظر می‌رسد و نتایج

آن می‌تواند در راستای جهت‌دهی مثبت جریان سازی رسانه‌ای مؤثر واقع شود. بر این اساس، این تحقیق در پی شناسایی و بررسی مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار در جریان سازی رسانه‌ای در ورزش است.

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر جمع‌آوری داده‌ها، کمی، از نظر ماهیت توصیفی-همبستگی می‌باشد؛ که به شکل میدانی انجام گرفته است. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه رسانه، دانشجویان رشته تربیت بدنی، مخاطبین برنامه‌های ورزشی و همچنین فعالان حوزه ورزش و رسانه که در سطح کشور فعالیت داشتند انتخاب شدند. نمونه آماری بر اساس تعداد قابل کفایت جهت مدل‌سازی در نرم‌افزار ایموس^۱ در مدل مفهومی برآورد شد (۳۷۰ نفر). حداقل حجم نمونه آماری به تعداد قابل کفایت بر اساس تعداد مجموع متغیر پنهان ۳۷۰ نفر تعیین شده است. روش توزیع و نمونه‌گیری به صورت هدفمند در دسترس بر حسب تجارب و تخصص افراد در حوزه رسانه ورزشی بود. پرسشنامه‌ها حاضر به صورت حضوری و آنلاین بین ۴۵۰ نفر توزیع گردید و در نهایت ۴۲۵ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از این تعداد ۳۷۰ پرسشنامه به طور کامل تکمیل شده بود و با توجه به این تعداد پرسشنامه تکمیل شده نرخ بازگشت آماری پرسشنامه‌ها معادل ۸۲٪ بود که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. ابزار اصلی پژوهش پرسشنامه محقق ساخته بود که بر مبنای دو مرحله مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه تدوین گردید. مطالعه کتابخانه‌ای به صورت نظاممند و چارچوب‌دار مبتنی بر سؤالات اساسی پژوهشی و با استفاده از منابع علمی (کتاب، مقالات)، منابع رسانه‌ای و اسناد اجرایی صورت گرفت. مصاحبه به صورت اکتشافی نیمه هدایت‌شده با صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه رسانه‌ای ورزشی کشور جهت تأیید روایی صوری (۱۰ نفر) انجام گرفت. همچنین پایایی مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی مورد ارزیابی قرار گرفتند. بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی شاخص‌های یک سازه با آن سازه محاسبه می‌شود که اگر این مقدار برابر و یا بیشتر از مقدار ۰.۴ شود مؤید این مطلب است که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی در مورد آن سازه قابل قبول است (جدول ۱). جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها و بررسی برازش مدل از مدل‌سازی معادلات ساختاری در نرم‌افزار ایموس استفاده شده است.

وضعیت پایایی متغیرهای پژوهش (جدول ۱):

متغیر	تعداد گویه‌ها	آلفای کرونباخ	وضعیت
عوامل علی	۱۳	۰/۹۴۳	عالی
عوامل زمینه‌ای	۱۸	۰/۹۵۱	عالی
عوامل مداخله‌گر	۱۴	۰/۹۴۴	عالی
راهبردها	۱۸	۰/۹۵۸	عالی
پیامدها	۱۹	۰/۹۵۵	عالی

نتایج جدول ۱ نشان داد که مقادیر آلفای کرونباخ برای متغیرهای تحقیق دارای حد مطلوبی بوده است بنابراین ابزار مورد استفاده از پایایی مناسبی برخوردار می‌باشد. جهت تحلیل یافته‌ها از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری در دو بخش تحلیل

عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و تحلیل مسیر بین آن‌ها استفاده شد. به جهت طبیعی بودن توزیع اکثر متغیرهای پژوهش (نتایج آزمون آماره‌های چولگی و کشیدگی) و همچنین حجم نمونه پژوهش از نرم‌افزار ایموس استفاده گردید.

یافته های تحقیق

یافته‌های پژوهش در دو بخش توصیفی و استنباطی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. در بخش توصیفی، برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی آزمودنی‌های تحقیق نشان داده شده است. در جدول (۲)، تعداد فراوانی و درصد جنسیت، تحصیلات، تأهل، مدرک و سن نمونه‌های پژوهش به تفکیک آورده شده است.

ویژگی‌های جمعیت شناختی افراد شرکت کننده در پژوهش جدول (۲): توصیف

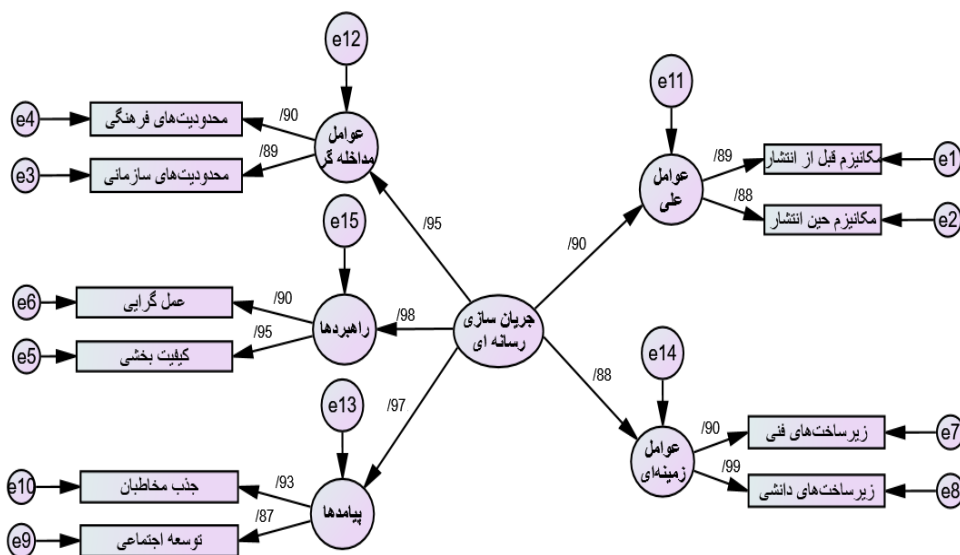
متغیر	N فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۲۲
	زن	۱۴۸
تحصیلات	کارشناسی و پایین تر	۱۲۱
	کارشناسی ارشد	۱۹۴
	دکتری	۵۵
تأهل	متأهل	۲۸۱
	مجرد	۸۹
مدرک	تربیت بدنی	۲۷۷
	غیر تربیت بدنی	۹۳
سن	میانگین	۳۶/۳۳
	انحراف معیار	۸/۰۷

پیش از بررسی و پاسخ‌گویی به سؤالات و اهداف پژوهش به بررسی نرمال بودن داده‌های پژوهش پرداخته خواهد شد. در این راستا جهت آزمون طبیعی بودن داده‌ها از چولگی و کشیدگی استفاده شده است.

جدول (۳): نتایج بررسی داده‌های آماری

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی	نتیجه
عوامل علی	۴/۰۰۴	۰/۷۳۴	-۱/۵۱۷	۱/۴۴۶	نرمال
عوامل زمینه‌ای	۳/۵۸۲	۰/۷۲۳	-۱/۱۸۶	۱/۲۲۱	نرمال
عوامل مداخله‌گر	۳/۹۸۵	۰/۷۵۶	-۱/۵۸۷	۱/۷۴۴	نرمال
راهبردها	۴/۰۱۶	۰/۷۲۴	-۱/۶۵۰	۱/۸۹۴	نرمال
پیامدها	۳/۹۹۴	۰/۷۳۵	-۱/۵۴۶	۱/۶۲۳	نرمال

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد مقادیر هریک از آماره‌های چولگی و کشیدگی در بازه مورد قبول (۲، -۲) قرار دارند و این نشان می‌دهد که توزیع داده‌ها طبیعی است. لذا برای بررسی سؤالات پژوهش می‌توان از آزمون‌های پارامتریک استفاده کرد. در این پژوهش پس از جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل عاملی مرتبه اول برای تمامی مؤلفه‌های علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها و هم‌چنین تحلیل عاملی مرتبه دوم برای هر شش متغیر انجام شده است و پس از بررسی گویه‌های هر مؤلفه و اصلاحات مورد نظر، در نهایت با توجه مناسب بودن میزان بار عاملی تمامی سؤالات، همه آن‌ها در قالب مؤلفه‌های مورد بحث وارد مدل نهایی پژوهش شده‌اند. در جدول و اشکال پیش‌رو نتایج مربوط به بار عاملی هریک از گویه‌ها، میزان تأثیرگذاری هر متغیر و شاخص‌های برازش را می‌تواند مشاهده نمود.



شکل (۱): تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم جریان‌سازی رسانه‌ای در حوزه ورزش

پس از انجام تحلیل عاملی مرتبه اول و دوم در این مرحله به آزمون فرضیه اصلی پژوهش با اجرای مدل ساختاری پرداخته می‌گردد که نتایج برازش شاخص‌های مدل (جدول ۴) نشان می‌دهد که مدل از برازش خوبی برخوردار است.

جدول (۴): شاخص‌های برازش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم

شاخص‌ها	CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
برآزش مدل نهایی	۲/۷۳۴	۰/۹۲۳	۰/۹۱۷	۰/۹۴۶	۰/۹۵۲	۰/۹۵۲	۰/۰۶۶
مقادیر قابل قبول	کوچک‌تر از ۳	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	بزرگ‌تر از ۰/۹۰	کمتر از ۰/۱

جدول (۵): نتایج تحلیل عاملی مرتبه دوم

فرضیه	ضریب تأثیر	مقدار خطا	مقدار تی	معناداری	نتیجه
عوامل علی	→	۰/۸۹۸	۰/۰۳۳	۱۸/۹۵۹	تأیید
عوامل زمینه‌ای	→	۰/۸۸۵	۰/۰۳۲	۱۸/۸۶۰	تأیید
عوامل مداخله‌گر	→	۰/۹۴۸	۰/۰۳۳	۲۰/۴۳۴	تأیید
راهبردها	→	۰/۹۷۷	۰/۰۲۹	۲۳/۸۰۱	تأیید

پیامدها	→	۰/۹۷۴	۰/۰۳۲	۲۲/۲۱۷	۰/۰۰۱	تأیید
---------	---	-------	-------	--------	-------	-------

ابتدایی ترین معیار برای سنجش رابطه بین متغیر در مدل، اعداد معناداری تی است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان دهنده صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه، تأیید فرضیه های پژوهش در سطح اطمینان ۰/۹۵ است. همچنین، مقدار معناداری به همان موضوع اشاره می کند و اگر کمتر از ۰/۰۵ باشد، رابطه بین متغیرها را در سطح اطمینان ۰/۹۵ می پذیریم؛ بنابراین، با توجه به این آماره، فرضیه اصلی پژوهش تأیید می شود. این نتیجه نشان می دهد که مدل نظری پژوهش حاضر از مفروضات تجربی- نظری مناسبی برخوردار بوده است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی و تحلیل عوامل موثر در جریان سازی رسانه ای در ورزش بود. یکی از نوآوری های مهم این پژوهش بررسی نسبتاً جامع از همه عوامل موثر در جریان سازی رسانه ای در ورزش است. عوامل شناسایی شده اصلی به همراه عوامل زیرمجموعه آن ها چارچوب- بندی شدند. روابط بین عوامل مطابق مدل مفهومی تعریف و آزمون شد.

عوامل علی مؤثر بر جریان سازی رسانه ای در ورزش شامل مکانیزم های قبل از انتشار و مکانیزم های حین انتشار است. استفاده از ظرفیت های موجود رسانه ای یکی از موارد زمینه ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. امروزه رسانه ها دارای نفوذ بسیار زیادی در جامعه هستند و هر کدام از بخش های جامعه به شکلی با رسانه ها مرتبط هستند. از آن رو می توان گفت که رسانه ها دارای ظرفیت های بسیار بالای هستند و در اکثر پدیده ها مانند پدیده ورزش از اهمیت بسیار بالای برخوردار هستند (Kim & Park, 2013). منظور از مکانیزم قبل از انتشار اقداماتی است که قبل از انتشار آثار رسانه ای باید به آن ها توجه شود. مهم ترین ضرورت این امر، برنامه ریزی و سازمان دهی است. لذا باید در راستای برنامه ریزی به خط مشی های تعیین شده برای رسانه در جریان مورد نظر توجه شود؛ اهدافی جریان سازی ورزشی خبر در سازمان ورزشی تعیین گردد؛ در جهت تعیین عوامل بخش های انسانی تولیدی جریان سازی برنامه ریزی مناسب صورت گیرد؛ بسترهای لازم جریان سازی ورزشی مورد نظر توسط مدیران و جریان سازی ورزشی خبر با توجه به نیاز سازمان های ورزشی، سازمان دهی 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. این بخش از یافته ها با یافته های سالواشن و همکاران (۲۰۱۸) و نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) همخوانی دارد. نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) بیان داشتند امروزه رسانه ها دارای نفوذ بسیار زیادی در جامعه هستند و وجود چنین جوی باعث گردیده تا خبررسانی و جذب مخاطب توسط رسانه های ورزشی به یک بازار عظیم و بسیار رقابتی در حاشیه ورزش تبدیل شود. بر این اساس توجه به برنامه ریزی و سازمان دهی درست از مهم ترین ارکان لازم برای ماندن و نفوذ بیشتر در این بازار رقابتی جریان سازی رسانه ای ورزشی است.

زیرساخت های فنی، زیرساخت های دانشی از عوامل زمینه ای مؤثر بر جریان سازی رسانه ای در ورزش می باشند. زیرساخت های رسانه ای به بسترها و امکاناتی گفته می شود که در راستای جریان سازی رسانه ای می توانند تسهیلگر باشند. لذا بسترهای رسانه ای در خصوص زیرساخت های فنی شامل وجود وسایل ارتباط جمعی متنوع، وجود شبکه های مجازی متنوع برای مخاطبین، وجود رسانه های نوپدید و دسترسی به انواع رسانه های اجتماعی است. همچنین منظور از امکانات زیرساختی، وجود امکانات به روز رسانه ای در جهت ایجاد جریان سازی رسانه ای، وجود سازمان های خبری در ورزش برای جریان سازی رسانه ای در ورزش و وجود خطوط اینترنت با کیفیت و سرعت مناسب است. در کنار مباحث مربوط به زیرساخت فنی، زیرساخت دانشی از اهمیت ویژه ای برخوردار است. به شکلی که زیرساخت های آموزش رسانه ای مانند آموزش و ترویج سواد رسانه ای جهت شناخت اخبار و اطلاعات درست، آگاهی از نحوه استفاده از انواع رسانه های اجتماعی مخاطبین و شناخت نظریه های مخاطب محور در جهت جریان سازی رسانه ای باید رعایت شوند و در کنار آن زمینه های لازم برای تفکر رسانه ای وجود داشته باشد. این یافته با نتایج اوی دوکان و همکاران (۲۰۲۱)، مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) و نظرویی و همکاران (۱۳۹۹) همسو است. اوی دوکان و همکاران (۲۰۲۱) معتقدند که سرمایه گذاران دولتی و خصوصی باید مجموعه ای از برنامه های توسعه ورزشی مانند پیشاهنگی جوانان برای ورزشکاران و ایجاد زیرساخت های ورزشی مدرن تر را آغاز کنند.

عوامل مداخله گر مؤثر بر جریان سازی رسانه ای در ورزش شامل محدودیت های فرهنگی و محدودیت های سازمانی است. لذا باید این گونه به تفسیر و تجزیه و تحلیل این عوامل پرداخت که در راستای جریان سازی رسانه در ورزش شرایطی می توانند این روند را تعدیل یا مانعی برای ایجاد جریان سازی شود. لذا باید مسیر به خوبی شناخته شده باشد تا نتایج مثبتی را در پی داشته باشد. از عوامل مداخله گر فرهنگ عمومی است که به معنای بررسی سطح فرهنگ، دانش و طبقه اجتماعی هواداران ورزشی، وجود تعصبات قومی و قبیله ای در مورد خبر جریان سازی شده و وضعیت پیشینه فرهنگی محیطی که خبر جریان سازی می شود، است. همچنین یکی دیگر از عوامل مداخله گر پذیرش فرهنگی است. پذیرش فرهنگی اشاره به 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 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 جریان سازی رسانه‌ای در ورزش داشته باشند. این یافته‌ها با نتایج کریمی و همکاران (۱۴۰۱) و مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. کریمی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیق خود گزارش دادند برای بررسی ابعاد مؤثر بر جریان سازی رسانه‌ای در ورزش، باید موانع و فرصت‌های ایجاد شده ذینفعان ورزشی در جهت تعدیل یا چالش برای ایجاد جریان سازی رسانه‌ای در ورزش مورد توجه قرار گیرد. از جمله این فرصت‌ها، اشتراک گذاری اطلاعات و تسهیل در ارتباطات بود و همچنین شناخت موانع فرهنگی، اعتقادی و مصرفی زمان به عنوان موانع مداخله‌گر می‌باشد. مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) در پژوهش خود هفت شاخص و عامل جهت توسعه نقش رسانه‌های جمعی در ورزش همگانی شاخص‌بندی کردند که یکی از عوامل اساسی در توسعه جریان سازی رسانه‌ای جمعی شناخت موانع توسعه است.

راهبردهای مؤثر بر جریان سازی رسانه‌ای در ورزش شامل عمل‌گرایی و کیفیت‌بخشی است. عمل‌گرایی اشاره به توجه به مخاطبین (بررسی عکس‌العمل مخاطبین نسبت به جریان سازی خبر، استفاده از ظرفیت‌های بازخوردها در جریان سازی ورزشی، توجه به ویژگی‌های جمعیت شناختی مخاطبین خبر) دارد در حالی که می‌تواند بازتاب رسانه‌ای (استفاده از تبلیغات مدرن در نشر خبر جریان سازی شده، توجه به مسائل مهم روز، در مورد خبر جریان سازی شده، هم‌افزایی رسانه‌ای در بازتاب رسانه‌ای جریان سازی ورزشی، انتخاب استراتژی مناسب در برابر بازتاب خبری مورد نظر) را نیز در پی داشته باشد. اما راهبرد مهمی دیگر کیفیت‌بخشی به فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش است. یکی از مهم‌ترین شاخص‌های کیفیت‌بخشی، تخصص‌گرایی است. این امر نشان می‌دهد که چگونه استفاده از تخصص‌گرایی با توجه به سواد رسانه‌ای مخاطبین، استفاده از خبرنگاران متخصص ورزشی در جریان سازی ورزش و استفاده از افراد با توانایی گزینش و چینش خبر در مسیر جریان سازی 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 جریان سازی ورزشی، نیازسنجی و آموزش برای جریان سازی ورزشی و آموزش ساختارمند جریان سازی رسانه‌ای به کیفیت‌بخشی جریان سازی رسانه‌ای در ورزش کمک نماید.

پیامدهای استفاده از اجرای راهبردهای جریان سازی رسانه‌ای در ورزش، جذب مخاطبان، آگاهی بخشی، ارزشمندی، جذابیت خبری، توسعه اجتماعی و نشاط اجتماعی است. پیامدهای جریان سازی رسانه‌ای ورزشی بستگی به اجرای راهبردهای شناسایی شده دارد که در نهایت می‌تواند به رضایت مخاطبین منتهی می‌شود. بنابراین اگر راهبردهای جریان سازی 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 جریان سازی 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 واقع‌بینانه فرهنگ ورزشی با استفاده از خلق آثار ورزشی، تغییر رفتار در قبال خبر حوزه ورزش و درک و پذیرش بیشتر اخبار ورزشی باشد. این یافته‌ها با نتایج منظر و همکاران (۲۰۲۱) و مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است. منظر و همکاران (۲۰۲۱) برای اثربخشی رسانه‌های اجتماعی بر ورزش و جذب ورزش و درک و پذیرش بیشتر اخبار ورزشی باید آگاهی و شناخت لازم از مخاطب و درک ویژگی‌های رسانه‌ای و صرفه‌جویی در زمان، باید تولید محتوای رسانه‌ای حوزه ورزش را افزایش داد.

درنهایت بر اساس چارچوب تحلیلی پژوهش و با توجه به ماهیت منحصربه‌فرد و پویای جریان سازی رسانه‌ای در ورزش، پیشنهاد می‌شود در راستای جریان سازی، به تحلیل و بررسی ظرفیت‌های بازخورد و عکس‌العمل مخاطبین پرداخته شود. استفاده از تبلیغات مدرن و جذاب در جریان سازی رسانه‌ای و توجه به خبرهای ورزشی مهم روز داخلی و خارجی، می‌تواند به کیفیت نشر خبر رسانه‌ای در ورزش کمک کند. همچنین پیشنهاد می‌شود برای توسعه برنامه‌های جذاب ورزشی و ارائه برنامه‌ها و اخبار مناسب اقدام به استفاده از هم‌افزایی رسانه‌ای و انتخاب استراتژی مناسب در بازتاب خبری جریان سازی ورزشی صورت گیرد. با توجه به افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبین، نیاز به نیروی انسانی متخصص راهکار مناسبی به نظر می‌رسد. بر این اساس، ضروری است از افراد متعهد و دارای تخصص در این حوزه با توانایی دروازه‌بانی خبر در مسیر جریان سازی رسانه‌ای در ورزش استفاده گردد. نهایتاً عوامل آموزشی ساختارمند، علمی یکی از موارد شناسایی شده جریان سازی مناسب در حوزه ورزش است، از این رو پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های ورزشی نسبت به بسترهای آموزشی مؤثر به آسان‌ترین و شیواترین اشکال ممکن مانند انیمیشن‌ها، فیلم‌ها، رسانه‌های اجتماعی و ... در مسیر جریان سازی رسانه‌ای در ورزش اقدام نمایند.

تعارض منافع

نویسندگان این مقاله هیچگونه تعارض منافی ندارند.

تقدیر و تشکر

بدین وسیله از تمامی عزیزانی که در انجام هرچه بهتر این پژوهش، ما را همراهی نمودند قدردانی به عمل می‌آوریم.

منابع

- Azarbakhsh, A. M. (2013). *An introduction to the role of the media in making news*. Qom: Radio of the Islamic Republic of Iran, Islamic Research Center. (Persian)
- 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. <https://doi.org/10.1111/padm.12184>
- Furqani, M. M., & Taghavipour, M. R. (2018). From creating discourse to streamlining BBC Persian based on human rights cases. *Communication Research*, 26(97), 77-110. (Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2019.97990.1733>
- Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social media and political agenda setting. *Political communication*, 39(1), 39-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>
- Hutchins, B., Li, B., & Rowe, D. (2019). Over-the-top sport: live streaming services, changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture & Society*, 41(7), 975-994. <https://doi.org/10.1177/0163443719857623>
- Karimi, M., majedi, N., Safari, L., & Kalhor, H. (2023). Designing a virtual business development model in the field of sports services. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 21(58), 313-330. (Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1783.22267>
- Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International journal of information management*, 33(2), 318-332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>
- Lemenager, T., Neissner, M., Koopmann, A., Reinhard, I., Georgiadou, E., Müller, A., ... & Hillemacher, T. (2021). COVID-19 lockdown restrictions and online media consumption in Germany. *International journal of environmental research and public health*, 18(1), 14. <https://doi.org/10.3390/ijerph18010014>
- 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. <https://cibgp.com/au/index.php/1323-6903/article/view/2082>
- Moshtaghi, M., Ghasemi, H., & Rasekh, N. (2021). Designing the model of the role of mass media in the development of public sports in the country and its strategies. *Sports Management Studies*, 13(66), 363-392. (Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.8214.2813>
- Nazari, R., & Ghasemi, H. (2013). The role of mass media as an opportunity for sustainable development in sport. *Communication Management in Sport Media*, 1(1), 40-44. (Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1392.1.1.5.1>
- Nazarweisi, H., Ghasemi, H., & Yektayar, M. (2020). Designing a pattern of media literacy in sport. *Communication Research*, 27(102), 121-149. (Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2020.122396.2009>
- Oyedokun, D. M., ERNEST-ONUORI, P. E., & OYEDOKUN, G. E. (2021). The broadcast media and sports development in Nigeria. *Journal of Communication and Media Technology*, 4(1-2), 214-235.
- Salavatian, S., Aliakbarzadeh, M., & Nasei Taheri, A. (2018). A Comparative Study On The Function Of Mass Media In Social Media Mainstreaming In Morteza Pashaei's Death Report. *New Media Studies*, 4(15), 179-216. <https://doi.org/10.22054/nms.2018.27593.365>
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wolfe, M., Jones, B. D., & Baumgartner, F. R. (2013). A failure to communicate: Agenda setting in media and policy studies. *Political communication*, 30(2), 175-192. <https://doi.org/10.5846/092012737419/101080>

Investigation and analysis of effective factors in media streaming in sports

Golnaz Rezai¹, Reza Saboonchi^{2*}, Majid Solaimani³

1- PhD student, Department of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran.

2- Associate Professor, Department of Sports Management, Borujerd Branch, Islamic Azad University, Borujerd, Iran. (corresponding author)

3- Associate Professor, Department of Physical Education, Malayer Branch, Islamic Azad University, Malayer, Iran.

* Email: saboonchi.reza@yahoo.com

Received: 31 March 2023 Accepted: 16 July 2023 Published: 24 August 2024

Abstract

The purpose of this research was to investigate and analyze the effective factors in media streaming in sports. The current research is descriptive-correlational in terms of applied purpose. The statistical population includes media experts, physical education students, sports program viewers, as well as sports and media activists who were active in the country. The statistical sample was selected using the available targeted method according to the sufficient number of 370 people. A researcher-made questionnaire was used to collect data, and the face validity of the questionnaire was confirmed by experts (10 people). Also, its reliability was calculated using Cronbach's alpha test (0.95) and composite reliability. In order to analyze the data and check the fit of the model, structural equation modeling was used in Amos software. Based on data analysis, 86 primary concepts (open codes), 19 central codes and 5 selective codes of causal factors, contextual factors, intervening factors, strategic factors and consequences were identified. The results showed that the factors of strategies, consequences, intervening factors, causal factors and background factors were respectively the most important and the least important influencing factors in media circulation in sports. Finally, based on the findings of the research, it can be said that the presented model can improve the situation of the society's media streaming to the sports media and that finally the acceptance of the sports media will increase in all fields. It is also suggested to pay more attention to the structured educational-scientific aspects and the quality of media streaming in sports for awareness, value, news appeal and social development and social vitality.

Keywords: Sports streaming, sports media, media reception, news appeal