

Presenting the model of factors influencing the training of media elites in sports

Pedram Mofrad¹, Zain al-Abidin Falah²,
Mohammad Ali Nodehi³, Taher Behlekeh⁴

Abstract

Purpose: The aim of this research was to provide a model of factors influencing the training of media elites in sports.

Method: The study was conducted as a qualitative research with a systematic exploratory approach. The statistical population of the research includes scholars of sports and media management with at least conducting two researches in the field of the research topic, managers of selected academic universities and media groups (with management experience of more than 5 years), some of the participants included sports journalists, reporters, and senior managers from various sports media outlets, each with over 10 years of experience. The approximate number of these individuals was 50. The statistical sample was selected based on reaching theoretical saturation (19 people). The validity of the instrument was assessed and confirmed based on sample reliability, expert opinions, and agreement among evaluators. To analyze the findings, a multi-stage conceptual coding method was employed using a systemic analysis approach. **Findings:** Based on the extracted conceptual framework, 6 overarching themes, 12 organizing themes and 42 basic themes were obtained. The education of media elites in the country's sports sector is shaped by various factors, including managerial aspects (planning, supervision, organization, and recruitment), economic influences (national and sports economy), legal and policy frameworks (related to media and sports), infrastructure (technical facilities and educational centers), human resources (teachers, trainers, and elites), and broader educational factors

Results: The development of media activities requires the training of human resources in this field and the results of the present research can be used.

Keywords: sports journalists, sports reporters, sports media, sports organizations.

1. PhD student in sports management, Gorgan branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

mofrad_p@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Physical Education, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. zaynalabedinfalah@gmail.com/ Corresponding Author

3. Assistant Professor of Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran . nodehi_m@yahoo.com

4. Assistant Professor of Physical Education Department, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran. behlekeh_t@yahoo.com

ارائه مدل عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش

پدرام مفرد^۱، زین العابدین فلاح^۲، محمدعلی نوده‌ی^۳، طاهر بهلکه^۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۲

چکیده

هدف: هدف از این پژوهش، ارائه مدل عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش بود. روش: تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظاممند انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و رسانه با حداقل دو پژوهش در زمینه موضوع پژوهش، مدیران دانشگاه‌ها و گروه‌های رسانه‌های دانشجویی منتخب (باسابقه مدیریت بیش از ۵ سال) و برخی از خبرنگاران گزارشگران و مدیران مسئول رسانه‌های مختلف ورزشی (باسابقه فعالیت بیش از ۱۰ سال) بود. تعداد این افراد به صورت حدودی، ۵۰ نفر بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند (۱۹ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظاممند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شد.

یافته‌ها: بر اساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، ۶ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۲ مضمون پایه به دست آمد. تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش کشور، تحت تأثیر عواملی همچون عوامل مدیریتی (برنامه‌ریزی، نظارت، سازماندهی و استخدام)، اقتصادی (اقتصاد کشور و اقتصاد ورزش)، قوانین و سیاستها (در حوزه رسانه و در حوزه ورزش)، زیرساختها (فنی و مراکز آموزشی)، منابع انسانی (مدرسان/ مربیان و نخبگان) و همچنین عوامل آموزشی می‌باشد.

نتایج: توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای نیازمند تربیت نیروی انسانی در این حوزه می‌باشد و نتایج پژوهش حاضر می‌تواند در این زمینه مورد استفاده قرار گیرد.

کلیدواژه: خبرنگاران ورزشی، گزارشگران ورزشی، رسانه‌های ورزشی، سازمان‌های ورزشی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. mofrad_p@yahoo.com

۲. دانشیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. (نویسنده مسئول). zaynalabedinfalalah@gmail.com

۳. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. nodehi_m@yahoo.com

۴. استادیار گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران. behlekeh_t@yahoo.com

عصر حاضر، عصر ارتباطات و اطلاعات است و جهان در حال تبدیل شدن به یک دهکده‌ی جهانی است. در این بین نقش رسانه‌های جمعی در تسهیل انتقال اطلاعات غیرقابل چشم‌پوشی است (دوسن^۱، ۲۰۱۹). تنوع رسانه‌ها، فعال بودن، انتخابی بودن و جنبه سرگرمی رسانه‌ها، منجر به پذیرش و افزایش استفاده از آن‌ها در جامعه شده است (گارسیا و پروفیت^۲، ۲۰۲۲). همان‌طور که مارکس، اقتصاد و فروید، جنسیت را محور تحولات می‌دانستند، مک لوهان در سیستم ارتباطات، وسایل ارتباطی را منشأ تحولات می‌داند. پستمن اعتقاد دارد که این وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها هستند که کمیت و کیفیت معنا و مفهوم را تشکیل می‌دهند (محمدامینی، ۱۴۰۱). رقابت رسانه‌ها امروزه بر روی جلب مخاطب است و مک کوایل نظریه‌های جلب مخاطب را در چهار دسته طبقه‌بندی کرده است. مخاطب به‌عنوان مجموعه‌ای از تماشاچیان، خوانندگان و شنوندگان که تأکید عمده این نظریه بر تعداد و خصوصیات جمعیت شناختی مردم است و مخاطب چیزی فراتر از موضوع دریافت و یا توجه کردن مخاطب به پیام نیست. مخاطب به معنای توده که در این نظریه تأکید بر کثرت زیاد عناصر و عدم تجانس و پراکندگی و گمنامی، فقدان سازماندهی و احساس اجتماعی بین اجزاء تشکیل‌دهنده مخاطب است. مخاطب به معنی همگان یا گروه اجتماعی که در این نظریه یک گروه اجتماعی فعال، متعامل و مستقل مخاطب وجود دارد که خدماتی را از طرف بعضی رسانه‌ها دریافت می‌کند ولی موجودیت آن متکی به رسانه‌ها نیست و مخاطب به معنای بازار که توسعه اقتصادی در قرن نوزدهم سبب توسعه این نظریه گردید. این نظریه رابطه بین مخاطب و رسانه را به‌صورت رابطه مصرف‌کننده- کالا در نظر می‌گیرد، روابط اجتماعی درون مخاطبان را نادیده می‌گیرد و بیشتر به معیارهای اقتصادی- اجتماعی مخاطب توجه دارد. با این حال امروزه نقش رسانه‌ها در دستکاری واقعیت و ایجاد فرهنگ مجازی بر کسی پوشیده نیست (مهدی زاده، ۱۳۸۸). رسانه‌ها، عامل و سازمان‌هایی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند، رسانه‌ها با استفاده از راهبردها می‌توانند در تحولات سیاسی- اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش‌آفرینی کنند و موجب شکل‌دهی افکار عمومی گردند. چراکه امپراتوری رسانه با بهره‌گیری از امکانات سرشار، موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است (ویننر^۳، ۲۰۲۱). رسانه‌ها، فراهم آورنده دانش و شکل‌دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت

1. Došen

6. Garcia & Proffitt

3. Wenner

وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع امروزی، به قدری است که اکثر جامعه شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل شده‌اند. جامعه شناسان اعتقاد دارند که رسانه‌ها با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش آموزان و دانشجویان را کامل می‌کنند (نقیب‌السادات، ۱۳۸۸).

امروزه رسانه‌ها بزرگ‌ترین شاهراه برای مطرح کردن و ترویج اندیشه‌ها و اثربخش‌ترین وسیله برای ریشه دواندن فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به دل جوامع هستند. رسانه‌ها به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دارای یک طیف وسیعی هستند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن قشریندی اجتماعی، متأثر از رسانه‌ها هستند. در عصر ارتباطات، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین وسیله دستیابی به اهداف تلقی می‌شوند و مصرف و کاربرد انواع آن‌ها از جهات مختلف و در میان اقشار مختلف اجتماع مورد توجه واقع شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، اقشار مختلف جامعه بنا بر مؤلفه‌های مختلف اجتماعی فرهنگی به‌گونه‌ای با رسانه‌ها گره خورده‌اند (گودیر و آرمور^۱، ۲۰۱۹).

با این حال در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ‌یک بیش از رسانه‌های جمعی در عرصه ورزش وارد نشده‌اند. بدیهی است که ورزش در رسانه‌ها چیزی نیست که با آن مانند مقولات قدرت، سیاست و ایدئولوژی برخورد شود؛ بلکه پدیده‌ای است برای انجام فعالیت‌های ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم‌کننده. هنگامی که به یاد می‌آوریم بیشتر مردم از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند تا راه‌های دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می‌گردد. علاوه بر این، وابستگی شدیدتر طبقه کارگر به رسانه‌ها در فعالیت‌های اوقات فراغتشان، این فرضیه را تقویت می‌کند که ورزش در رسانه‌ها، وفاداری بخش عمده‌ای از افراد جامعه را از آن خود کرده است (طیبی و همکاران، ۱۴۰۱).

رسانه‌ها به دلیل ماهیتی که دارند آموزش‌دهنده نیز هستند (نینگ^۲ و همکاران، ۲۰۲۱) و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. اگر وظیفه آموزشی رسانه‌ها به‌صورت برنامه‌ریزی هدفمند باشد، تأثیر زیادی در توسعه فرهنگ ورزش و گرایش به ورزش قهرمانی خواهد داشت (جافری^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). از طرفی توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند ایفای نقش کند (کوکی^۴، ۲۰۲۱) و فرایند مشارکت

1. Goodyear & Armour
2. Ning
3. Jafri
4. Cooky

را تسهیل کند. از طرفی گسترش و مشارکت در توسعه ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست برای این منظور رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی و آن‌ها را مورد توجه قرار دهند (کیانی و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال ارائه برنامه‌های رسانه‌های و بهره‌گیری از ظرفیت آن‌ها در حوزه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و انگیزشی در زمینه ورزش نیازمند بهره‌گیری از افراد متخصص، کارشناس و کارآمد است. در این راستا بهبود عملکرد و توسعه توانمندی‌های نیروی انسانی در این حوزه بسیار حائز اهمیت است. لذا بسیاری از کارشناسان در کنار بهره‌گیری از فناوری‌های نوین، نیروی انسانی را از ابعاد بسیار مهم کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای معرفی کردند (سوارز، ۲۰۲۱؛ بچمن^۱ و همکاران، ۲۰۲۲). در این راستا جوامع توسعه‌یافته با سرمایه‌گذاری و تخصیص منابع کلان برای توسعه نیروی انسانی و تحقیقات و مطالعات توانسته‌اند سهم روزافزونی را در تولید علم در جهان به دست آورند و در مقابل، جوامع در حال رشد به لحاظ ضعف در نیروی انسانی متخصص، همواره با موانع جدی در دستیابی به توسعه پایدار در برنامه‌های رسانه‌ای مواجه بوده و هستند (مک کوایر، ۱۳۹۱). آمارهای موجود در مورد مهاجرت نخبگان و متخصصان نشانگر این واقعیت است که جوامع در حال توسعه مواجه با فقر، همواره در توسعه نیروی انسانی با مشکلات عدیده‌ای مواجه بوده‌اند و همین امر سبب شده است که سیل مهاجرت از این جوامع به سوی دنیای توسعه‌یافته تداوم پیدا کند (حقدوست و همکاران، ۱۴۰۱). با این حال موضوع نخبگان و جذب و بهره‌برداری از سرمایه انسانی آنان موضوعی پیچیده و چندوجهی است. مبحث به توسعه نخبگان و کم و کیف بهره‌مندی از خدمات آنان تحت تأثیر حجم فراوانی از مؤلفه‌های درهم تنیده فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی است. این موضوع مستقیماً با خود نخبگان و تصمیمات فردی آنان گره می‌خورد. از آنجاکه نخبگان کنشگرانی آگاه و هوشمندند، موضوعات مربوط به رفتار و کنش و توانمندسازی آنان موضوعاتی پیچیده است.

مسئله نخبگان در کشورهای مختلف همواره مورد توجه بوده است (خیبریان، ۱۴۰۱؛ مکپوزی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲)، اگرچه رویکردها متفاوت‌اند، ولی برنامه‌های اجرایی، اختلاف زیادی با یکدیگر ندارند. بی‌شک با تبلور دوره دانش‌محوری، رشد و توسعه کشورها در ابعاد مختلف جز با توسعه استعدادها و به‌کارگماری اثربخش و هدفمند نخبگان در سطوح مختلف جوامع محقق نخواهد شد. از سویی برنامه‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش نیازمند بهره‌گیری از افراد نخبه در حوزه علوم ورزشی و آگاه به مسائل و فناوری‌های رسانه‌ای است (کیم^۳ و همکاران، ۲۰۲۲)، از طرفی نیازسنجی، بررسی انتظارات آحاد جامعه، در نظر گرفتن

1. Bachmann
2. Mkpazi
3. Kim

افشار مختلف جامعه همچون کودکان، نوجوانان، جوانان، سالمندان در جنسیت‌های مختلف، فعالیت‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش را به حوزه‌ای دشوار و پر چالش تبدیل کرده است و لذا برای موفقیت و پیشروی در این حوزه و بهره‌گیری از قدرت و پتانسیل رسانه‌ها، نیازمند آموزش، توانمندسازی و توسعه نخبگان در حوزه هستیم تا به سمت رسانه‌هایی پویا و کارآمد در حوزه ورزش حرکت کنیم. در عین حال رسانه‌های ورزشی نقش بسزایی در ترویج فرهنگ ورزش و جذب مخاطبان دارند. این اهمیت روزافزون رسانه‌های ورزشی باعث شده است که تربیت و توسعه نخبگان رسانه‌ای به یکی از اولویت‌های اصلی در حوزه مدیریت و توسعه ورزش تبدیل شود. با توجه به تأثیر گسترده رسانه‌ها در شکل‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای جامعه، اهمیت تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش، به‌ویژه در جوامعی که ورزش نقش مهمی در فرهنگ و هویت ملی ایفا می‌کند، بیش از پیش مشهود است. این پژوهش به دنبال آن است که با بررسی دقیق و جامع عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش، مدلی کاربردی و عملیاتی برای این منظور ارائه دهد. با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌های ورزشی در جهان معاصر و نیاز به تربیت نخبگان رسانه‌ای توانمند و متخصص، نتایج این پژوهش می‌تواند به عنوان راهنمایی مفید و کارآمد برای مدیران و برنامه‌ریزان ورزشی و رسانه‌ای مورد استفاده قرار گیرد. از طرفی به‌منظور تحقق اهداف چشم‌انداز بیست‌ساله (۱۴۰۴) جمهوری اسلامی ایران، با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر در حوزه رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مورد تأکید است، فلذا هدف از پژوهش حاضر ارائه مدل توسعه نخبگان رسانه‌ای در صنعت ورزش است

روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند با رویکرد تماتیک (گلیزر و همکاران، ۲۰۱۱) بود. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و رسانه با حداقل دو پژوهش در زمینه موضوع پژوهش، مدیران دانشگاه‌ها و گروه‌های رسانه‌های دانشجویی (منتخب (باسابقه مدیریت بیش از ۵ سال) و برخی از خبرنگاران گزارشگران و مدیران مسئول رسانه‌های مختلف ورزشی (باسابقه فعالیت بیش از ۱۰ سال) بود. تعداد این افراد به‌صورت حدودی، ۵۰ نفر بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به‌صورت هدفمند انتخاب شدند (۱۹ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد.

جدول ۱. مشخصات ابزارهای پژوهش

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی
روایی	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی و فنی روایی محتوایی پرسشنامه از دیدگاه متخصصان
میزان توافق بین کدگذاران و مصححان: ۰/۸۵		

استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتابها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی کیفی ذکر شده کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به‌طوری که بر نحوه پاسخ گوئی آن‌ها تأثیر نگذارد، به‌منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیشفرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار نکته تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۹ مصاحبه در طی دوره شش ماه (زمان مصاحبه‌ها ۳۰ الی ۶۰ دقیقه)، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود؛ بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط

شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند. تحلیل‌ها به صورت دستی انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده	گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده
استاد	دکتری	۵۰	مرد	E۱۱	استاد	دکتری	۵۴	مرد	E۱۱
مدیر	دکتری	۵۷	مرد	E۱۲	مدیر	دکتری	۵۰	مرد	E۲
مدیر	دکتری	۵۳	مرد	E۱۳	مدیر	دکتری	۴۹	مرد	E۳
خبیرنگار	دکتری	۴۶	مرد	E۱۴	استاد	دکتری	۴۰	مرد	E۴
مدیر	دکتری	۴۱	مرد	E۱۵	استاد	دکتری	۵۳	زن	E۵
استاد	دکتری	۵۵	مرد	E۱۶	استاد	دکتری	۳۹	زن	E۶
استاد	دکتری	۵۰	زن	E۱۷	استاد	دکتری	۳۷	مرد	E۷
مدیر	دکتری	۳۳	مرد	E۱۸	مدیر	دکتری	۴۰	مرد	E۸
مدیر	دکتری	۳۸	مرد	E۱۹	خبیرنگار	کارشناسی ارشد	۳۸	مرد	E۹
					خبیرنگار	کارشناسی	۳۹	مرد	E۱۰

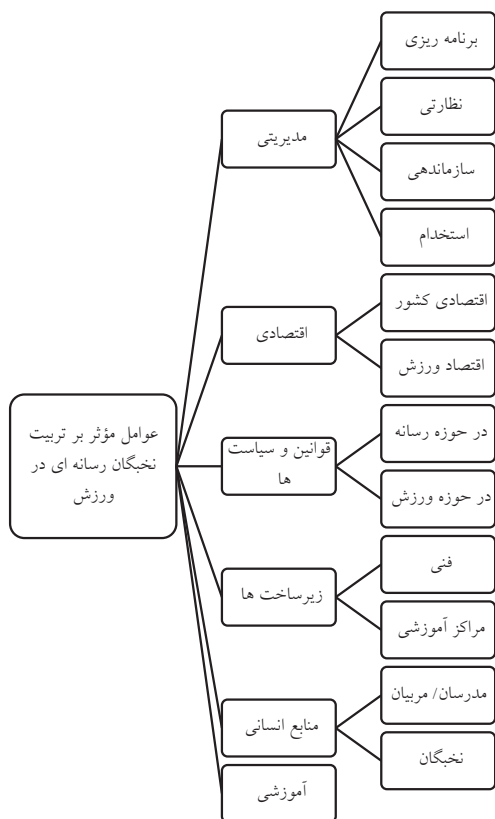
یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۶ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۲ مضمون پایه بود. نتایج کدگذاری در جدول ۳ گزارش شده است.

جدول 3. کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

کدهای مصاحبه شوندگان	مضامین پایه	مضامین سازمان- دهنده	مضامین فراگیر	ردیف
Q3,Q5,Q7,Q10,Q19	تدوین برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش	برنامه‌ریزی		.1
Q3,Q6,Q9,Q18	تدوین برنامه بلندمدت برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش			.2
Q5,Q9,Q16	تدوین برنامه جامع و استراتژیک برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش			.3
Q3,Q5,Q7,Q12,Q18	نبود دغدغه به‌منظور برنامه‌ریزی برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش			.4
Q2,Q10,Q15,Q17	نحوه نظارت بر عملکرد بخش‌های رسانه‌ای و تربیتی	نظارتی		.5
Q1,Q7,Q8,Q13,Q18	میزان نظارت بر برنامه‌های تصویب‌شده			.6
Q3,Q14,Q15,Q16	میزان نظارت بر عملکرد دستگاه‌ها و سازمان‌های آموزشی			.7
Q2,Q6,Q7,Q8,Q19	میزان هماهنگی سازمان‌های متولی در امر تربیت نخبگان رسانه‌ای	سازمان‌دهی	مدیریتی	.8
Q1,Q8,Q10,Q12	میزان همپوشانی بودن وظایف و عدم موازی کاری در امر تربیت نخبگان رسانه‌ای			.9
Q3,Q5,Q7,Q9,Q15	میزان مشخص بودن وظایف بخش‌ها و شرح شغل‌های مختلف			.10
Q4,Q7,Q9,Q10,Q19	میزان وظایف واگذارشده به متخصصان امر تربیت نخبگان توسط مدیران سازمان‌های متولی			.11
Q5,Q8,Q12,Q14	میزان استخدام و به‌کارگیری افراد متخصص در امر آموزش به افراد در بخش‌های مختلف رسانه‌ای سازمان‌ها در ورزش			.12
Q2,Q8,Q7,Q8,Q17	میزان کمک از اساتید رسانه‌ای در تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش	استخدام		.13
Q3,Q7,Q9,Q15	میزان استخدام و به‌کارگیری افراد باتجربه در زمینه رسانه‌های ورزشی به‌منظور آموزش منابع انسانی در حوزه رسانه			.14
Q5,Q6,Q10,Q13,Q16	میزان تبعیض و پرهیز از شایسته‌سالاری در استخدام مربیان و مدرسان امر آموزش رسانه			.15
Q2,Q4,Q9,Q12,Q117	میزان بودجه کل کشور در امر رسانه	اقتصاد کشور (کلان)	اقتصادی	.16
Q2,Q4,Q7,Q19	میزان بودجه سازمان‌های رسانه‌ای کشور			.17
Q3,Q9,Q10,Q12	تورم و تحریم به‌منظور تأمین تجهیزات			.18
Q5,Q14,Q15,Q16	خصوصی نبودن ورزش ایران	اقتصاد ورزش		.19
Q2,Q12,Q13,Q14	هزینه بالای مدیریت ورزش در ایران و نبود حامیان مالی			.20
Q1,Q5,Q8,Q9,Q12	درآمدزا نبودن رسانه‌ها در ورزش ایران			.21
Q5,Q13,Q16,Q17	نداشتن تجهیزات کامل آموزشی برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش	فنی	زیرساخت‌ها	.22
Q1,Q3,Q4,Q5,Q15	قدیمی بودن تجهیزات آموزشی رسانه‌ای			.23

Q6,Q7,Q8,Q14	نبود مراکز آموزشی متخصص در امر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش	مراکز آموزشی		.24
Q4,Q5, Q8, Q12, Q17	نداشتن زیرساخت‌ها و امکانات لازم در مراکز آموزشی			.25
Q1,Q4,Q5,Q18	عدم تنظیم تفاهم‌نامه و قرارداد آموزشی بین مراکز آموزشی و سازمان‌های ورزشی به‌منظور تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی			.26
Q3,Q11,Q12,Q19	دولتی بودن رسانه‌ها در ایران	در حوزه رسانه	قوانین و سیاست‌ها	.27
Q5,Q4,Q17	نداشتن استقلال و آزادی رسانه‌ها در ایران			.28
Q5,Q11,Q19	سانسور خبری در ایران			.29
Q4,Q6,Q7,Q9,Q11	دولتی بودن ورزش ایران	در حوزه ورزش		.30
Q2,Q4,Q7,Q16	نفوذ سیاست‌های کشوری به ورزش کشور			.31
Q1,Q6,Q7,Q17	نفوذ سیاسیون در ورزش			.32
Q3,Q5,Q10,Q12,Q15	نبود افراد متخصص در امر آموزش رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی	مدرس/ان/ مربیان	منابع انسانی	.33
Q1,Q8,Q7,Q15	نبود منابع انسانی متخصص در امر آموزش رسانه‌ای ورزشی در مراکز آموزشی و دانشگاهی			.34
Q2,Q7,Q8,Q18	نبود منابع انسانی متخصص در امر ورزش به‌عنوان استاد دانشگاه در حوزه رسانه ورزشی			.35
Q5,Q14,Q15,Q17	نبود افراد علاقه‌مند در بدنه سازمان‌های ورزشی به آموزش دیدن در حوزه رسانه ورزشی	نخبگان		.36
Q3,Q12,Q16,Q19	دور شدن و کنار گذاشته شدن نخبگان رسانه‌ای متخصص در امر ورزش از سازمان‌های رسانه‌ای و ورزشی			.37
Q5,Q13,Q16,Q17	نبود منابع علمی تخصصی در زمینه تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش	آموزشی		.38
Q1,Q3,Q4,Q5,Q15	به‌روز نبودن منابع علمی در زمینه تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش			.39
Q6,Q7,Q8,Q14	عدم تعریف سرفصل‌ها و آیت‌های آموزشی در حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی برای کارکنان خود			.40
Q4,Q5, Q8, Q12, Q17	نبود اهتمام جمعی در خصوص آموزش نخبگان رسانه‌ای در ورزش در دانشگاه‌ها			.41
Q3,Q9,Q10,Q12	نداشتن کارگاه‌ها و همایش‌های علمی تخصصی در زمینه تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش			.42

بر اساس جدول بالا، ۶ مضمون فراگیر مدیریتی، اقتصادی، قوانین و سیاستها، منابع انسانی و آموزشی مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش به دست آمد. با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شد و نتایج در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش کشور، تحت تأثیر عواملی همچون عوامل مدیریتی (برنامه‌ریزی، نظارت، سازماندهی و استخدام)، اقتصادی (اقتصاد کشور و اقتصاد ورزش)، قوانین و سیاستها (در حوزه رسانه و در حوزه ورزش)، زیرساختها (فنی و مراکز آموزشی)، منابع انسانی (مدرسان / مربیان و نخبگان) و همچنین عوامل آموزشی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه مدل عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش بود. بر اساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، ۶ مضمون فراگیر، ۱۲ مضمون سازمان‌دهنده

و ۴۲ مضمون پایه به دست آمد. تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش کشور، تحت تأثیر عواملی همچون عوامل مدیریتی (برنامه‌ریزی، نظارت، سازماندهی و استخدام)، اقتصادی (اقتصاد کشور و اقتصاد ورزش)، قوانین و سیاستها (در حوزه رسانه و در حوزه ورزش)، زیرساختها (فنی و مراکز آموزشی)، منابع انسانی (مدرسان/ مریبان و نخبگان) و همچنین عوامل آموزشی می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل مدیریتی (برنامه‌ریزی، نظارت، سازماندهی و استخدام) از جمله عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش بود. توجه مدیران به توسعه فعالیت رسانه‌ای سازمان از دو طریق قابل انجام است، اول اینکه توانمندی‌های رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای کارکنان موجود ارتقاء پیدا کند که نیازمند برنامه‌ای مستمر است که در آن می‌بایست سطح مهارت‌ها و توانمندی‌های رسانه‌ای کارکنان مورد ارزیابی قرار گیرد و در ادامه برای ارتقاء سطح آن‌ها برنامه‌ریزی شود. در روش دوم به‌کارگیری و استخدام نیروهای جدید و متخصص در حوزه رسانه برای سازمان است. در این زمینه چالش‌های زیادی از جمله محدودیت‌های استخدام و ... وجود دارد. درعین حال برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای نیز امکان‌پذیر است. باین‌حال بخشی از کارکنان سازمان‌های ورزشی کشور را جوانان تحصیل کرده و متخصص تشکیل می‌دهند که می‌تواند از آن‌ها برای توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و تولید محتوا در حوزه رسانه استفاده کرد. در این راستا اگر مدیران به تدوین برنامه‌ریزی کوتاه‌مدت و بلندمدت برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش در اختصاص بودجه و امکانات مطلوب به این حوزه همت گمارند می‌توانند یک سازمان رسانه‌ای توانمند ورزشی در اختیار داشته باشند. باین‌حال می‌بایست فعالیت‌های رسانه‌ای در زمره ملاک‌های ارزشیابی سالانه کارکنان قرار گیرد و همچنین مدیران سازمانی برای برنامه‌های استخدامی آینده می‌بایست به استخدام متخصصان در حوزه رسانه توجه ویژه داشته باشند. باین‌حال و در راستای نتایج پژوهش حاضر راپارل^۱ و همکاران (۲۰۲۳) اظهار کردند که حمایت‌های مدیریت از جمله پیش‌ران‌های توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان می‌باشد. ولاسیس^۲ (۲۰۲۳) نیز دریافتند که توسعه منابع انسانی متخصص در سازمان باعث بهبود فعالیت‌های مجازی سازمان می‌شود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل اقتصادی (اقتصاد کشور و اقتصاد ورزش) از جمله عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش بود. در این راستا شایان توجه است که از جمله محدودیت‌های مهم در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و برنامه‌ریزی برای توسعه توانمندی‌ها و تخصص کارشناسان رسانه‌ای سازمان، چالش‌های اقتصادی و مالی است؛ زیرا

1. Ruparel

2. Vlassis

برای انجام برنامه‌های آموزشی نیازمند تشکیل کلاس‌ها و دعوت از متخصصان برون‌سازمانی هستیم و درعین‌حال به تجهیزات و امکانات فناورانه و تکنولوژیکی برای روزآمدسازی فعالیت‌ها و امکانات رسانه‌ای سازمان‌ها نیاز داریم که این عوامل نیازمند اختصاص بودجه و حمایت مالی مدیران ارشد سازمان است و با توجه به دولتی بودن سازمان‌های ورزشی و تحریم‌های بین‌المللی، بودجه‌های سازمانی با محدودیت‌های زیادی همراه است. لذا برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان می‌بایست به تأمین مالی آن توجه ویژه کرد که در این راستا کسب درآمد از تبلیغات، حامیان مالی و دریافت پروژه‌های رسانه‌های می‌تواند در زمینه متمر ثمر باشد. درعین‌حال طراحی و فروش محتوای آموزشی نیز می‌تواند به تأمین مالی در این زمینه کمک کند.

در زمینه عوامل زیرساختی، مارتینز و همکاران (۲۰۲۳) توسعه زیرساخت‌ها عامل مهمی در بهبود عملکرد نیروی انسانی خبره در حوزه رسانه‌ای معرفی کردند. باین‌حال باید در نظر داشت که در حال حاضر با کمک زیرساخت‌ها و تجهیزات مدرن، محتوا به‌عبارت‌دیگر هر رویدادی به‌عنوان خبر، داده، اطلاعات و... به شکل متن و تصویر همزمان با وقوع رویداد و تولید محتوا در اختیار مخاطب قرار می‌گیرد و پروسه تولید توزیع، انتشار و دسترسی مخاطب درهم‌آمیخته شده است و فاصله زمانی برای آن نمی‌توان تصور کرد و این فرایند و همچنین کیفیت محتوا در این فرایند بیش از هر چیزی به زیرساخت‌های مناسب وابسته است. این در حالی است که در گذشته در رسانه‌ها و روزنامه‌های چاپی و مکتوب و حتی الکترونیکی فاصله زمانی تولید، توزیع و انتشار و دسترسی مخاطب به محتوا بسیار زیاد بوده است (میرآبادی و همکاران، ۲۰۱۸). از سوی دیگر رسانه‌های مجازی با بهره‌گیری از زیرساخت‌ها و امکانات نرم‌افزاری ظرفیت و امکان وسیعی برای تولید حجم بالای محتوا را دارند به‌طوری‌که در این فضا می‌توان هزاران صفحه محتوا در قالب کتاب با موضوعات متنوع، فیلم و فایل صوتی بارگزاری کرد و این ظرفیت هرروز به مدد پیشرفت و رشد فناوری‌های نوین در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به‌سرعت در حال افزایش است (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴). درعین‌حال جذابیت‌سازی محتوا ازجمله ویژگی‌های رسانه‌ای است که وابسته با زیرساخت‌ها و امکانات می‌باشد، استفاده از رنگ عکس و تصویر و صوت به‌طور زنده از ظرفیت‌های تولید محتوا در این رسانه‌ها است و این امر موجب شده تا هرروز دایره مخاطبان این نوع رسانه‌ها روبه افزایش بگذارد و به‌عبارتی‌دیگر این امر به‌نوبه خود موجب گستردگی و تنوع دامنه کاربران و مخاطبان شده است و زمینه شهرت رسانه‌ای را فراهم می‌کند (کلام و لی^۱، ۲۰۲۳)، لذا سازمان‌ها برای پیشرو بودن در فضای مجازی و توسعه نیروی انسانی خبره در این زمینه می‌بایست زیرساخت‌های فناورانه خود را ارتقاء دهند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل آموزشی از جمله عوامل مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش بود. در این راستا بارلاتیر^۱ و همکاران (۲۰۲۳) بر توجه به برنامه‌های آموزشی و بازآموزی، بالکار و همکاران (۲۰۲۴) بر توسعه سواد رسانه‌ای کارکنان و فلتریرو^۲ و همکاران (۲۰۲۳) بر بهره‌گیری از الگوهای منتورینگ را موردتوجه قرار دادند. باین حال با توجه به رشد روزافزون رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، توجه به آموزش کارکنان می‌بایست به‌عنوان یکی از برنامه‌های مستمر سازمانی موردتوجه قرار گیرد. در زمینه رسانه‌های جدید، نیز با توجه به اینکه در هر برهه زمانی رسانه‌های مختلفی ایجاد و توسعه می‌یابند لذا سازمان‌های ورزشی می‌بایست در انواع پلتفرم‌های مجازی حضور شایسته داشته باشد و از ظرفیت آن‌ها برای جذب افراد به فعالیت‌های ورزشی استفاده کنند. باین حال هدف از آموزش منابع انسانی آن است که با افزودن دانش شغلی فرد یا با آموزش مهارت‌ها و تخصص‌های به‌خصوص، رفتار و نگرش او در جهت مطلوب یعنی نیل به اهداف سازمانی تغییر کند، برای نیل به اهداف، هر سازمانی باید کادری از نیروهای لایق و کارآمد در اختیار داشته باشد. در این راستا تان^۳ (۲۰۲۳) اظهار کردند که آموزش منابع انسانی سازمان می‌بایست شامل ابعاد مشخصی همچون شناسایی نیازها، تدوین استانداردها و محتوا برای مشاغل مشخص و تدوین الگوی ارزیابی و سنجش کارآمد باشد. چنانچه کارکنان آموزش مرتبط با وظایف و اهداف سازمانی خویش ببینند بهتر می‌توانند در ارتقاء سطح کارایی خویش سهیم باشند و خود را برای احراز مشاغل بالاتر و تخصصی‌تر آماده سازند زیرا کارکنان در پرتو صحیح آموزش می‌توانند وظایف خود را به نحو مطلوب و شایسته انجام دهند.

امروزه که سازمان‌های فعال در حوزه رسانه و به‌ویژه بخش ورزش، در معرض رقابت شدید قرار گرفته و به‌شدت در زد و خورد رقابتی باهم قرار دارند و جنگ استعدادها نیز این دنیای پیچیده و پرفرازونشیب را فرا گرفته و عملیاتی ساختن درست و چارچوب‌مند الگوی تربیتی استعدادها نیز به یک الزام حتمی و قطعی در افزایش توان رسانه‌ها به‌منظور سربلند شدن در این دنیای پیچیده تبدیل شده، توانمندسازی آن‌ها نیز به‌عنوان یکی از ارکان اصلی این چرخه بایستی مورد اهتمام و توجه ویژه و موشکافانه قرار گیرد.

باین حال و به‌طور کلی، مبتنی بر الگوی حاصل در این پژوهش تربیت نخبگان رسانه‌ای امری چندبعدی بوده و تنها توجه صرف به راه و روش ارتقاء توانمندی‌ها و مهارت‌های افراد مستعد شاغل در سازمان امری ناقص بوده و نمی‌تواند نتایج موردنظر مناسب و مطلوب به همراه داشته باشد و در حقیقت با توجه به الگوی استخراج‌شده مبتنی بر مصاحبه با

1. Barlatier
2. Feltre
3. Toan

صاحب‌نظران و مدیران و افراد برجسته رسانه‌ای، تعیین معیارهایی برای تربیت نخبگان رسانه‌ای به‌عنوان اولویت و پیش‌فرض فرایند توانمندسازی بایستی مورد توجه و اهتمام قرار گیرد به‌طوری‌که در مسیر توانمند ساختن استعدادها یا باید به عملکرد قوی افراد در گذشته و عناصر فرعی حاصل از این پژوهش در راستای این عملکرد توجه داشت و یا باید پتانسیل قوی فرد در آینده و مبتنی بر معیارهای فرعی مرتبط با این شاخص که از این پژوهش برآمده، عمل کرد.

توانایی مدیریت پیچیدگی‌های در حال افزایش ورزش و رسانه، میزان شناخت ارزش‌ها و خطوط قرمز حاکم در سازمان، میزان شناخت ایدئولوژی و ارکان قدرت حاکم در جمهوری اسلامی، داشتن نگاهی آینده‌نگرانه به رسانه و فضای مجازی، توجه به مسیر رشد و تعالی فرد در سازمان، توانمند در یادگیری همه‌جانبه، توجه به سلامت کامل روح و جسم فرد و توجه به افق مطلوب نیروی انسانی در بخش ورزش از شاخص‌های مرتبط با پتانسیل قوی در آینده به حساب می‌آید؛ همچنین توجه به سابقه کار در سازمان و تخصص ورزشی، علاقه‌مندی به کار در حوزه ورزش، توجه به کارنامه و عملکرد خلاقانه فرد در گذشته، توجه به تجربه کاری و حرفه‌ای افراد و نگاه به الگوهای رفتاری در گذشته نیز می‌تواند در شناخت استعدادها و روند توسعه توانمندی آن‌ها کمک کند. در راستای آموزش منابع انسانی در حوزه فعالیت‌های رسانه‌ای نیز می‌بایست از طریق یادگیری شناختی، یادگیری مبتنی بر هوش عاطفی و یادگیری بر اساس تجربه تلاش کرد و به همین منظور رویدادهای مبتنی بر کلاس، خواندن و پشتیبانی مربیگری (منتورینگ) می‌تواند اثرگذاری زیادی داشته باشد؛ درعین حال تشکیل اتاق فکر در سازمان و بهره‌گیری از نظرات استعدادهای سازمانی نیز بسیار حائز اهمیت و شایان توجه است.

با این حال این پژوهش پیشنهاد می‌کند که متولیان منابع انسانی و فعالیت‌های رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی، نگاهی ویژه و جدید پیرامون استعدادها را در دستور سیاست‌ها و راهبردهای خود قرار داده و ما حاصل این آورده‌ی پژوهشی را به‌عنوان مطلع و آغازی برای اتخاذ این رویکرد جدید که می‌تواند سرمنشاء حرکت و تغییراتی جدید و بنیادین در این بخش حیاتی شود، مورد توجه قرار دهند. بررسی‌ها نشان می‌دهد اصولاً پژوهش درباره‌ی استعدادها و موضوعات مرتبط با این گروه از انسان‌های مستعد و توانمند از دسته موضوعات مهجور بوده و همین امر باعث تازگی و جدید بودن سؤالات و مصاحبه‌های صورت گرفته با صاحب‌نظران و متصدیان امر بوده که در این پژوهش مورد مصاحبه قرار گرفتند و پیشنهاد می‌شود با نگاهی دقیق‌تر و جامع‌تر این موضوع و تمامی جزئیات مرتبط با آن مورد بررسی و واکاوی بیشتر قرار گیرد.

در پایان شایان ذکر است که در مقایسه بین نتایج حاصل از این پژوهش و پژوهش‌هایی

که پیش تر صورت گرفته است می توان گفت که: این پژوهش علاوه بر ارائه روش های آموزشی و مدیریت برای استعدادها، به معیارهایی که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرند نیز، نگاه ویژه ای داشته و پیشنهاد های قابل اعتنایی ارائه کرده است. این پژوهش برخلاف برخی از تحقیقات اشاره شده در بخش پیشینه که نگاه کلی دارند، بخشی نگر بوده و در تلاش است با نگاهی دقیق و موشکافانه مدلی را برای تربیت استعدادها در یک قسمت از یک سازمان رسانه ای ارائه نماید. امید است نتایج این پژوهش مورد توجه مدیران و مسئولان سازمان های ورزشی قرار گیرد. پژوهش های آینده می توانند به تحلیل تفاوت های فرهنگی و اجتماعی در کشورهای مختلف بپردازند تا مدل های تربیتی متناسب با هر فرهنگ ایرانی - اسلامی ارائه دهند. انجام مطالعات موردی در سازمان های ورزشی و رسانه ای موفق می تواند به شناسایی و تحلیل بهترین شیوه ها و راهکارهای تربیت نخبگان رسانه ای کمک کند. این مطالعات می توانند به ارائه مدل های موفق و قابل اجرا برای سایر سازمان ها منجر شوند.

- حددوست، ع؛ نوری حکمت، س؛ طلایی، ب؛ ملک‌پورافشار، ر؛ صلواتی، ب و بهزادی، ف (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت نیروی انسانی در حوزه سلامت در سال ۱۴۰۱. نشریه فرهنگ / ارتقاء سلامت، ۶ (۲): ۲۰۵-۲۱۳. URL: <http://ijhp.ir/article-1-604-fa.html>
- خیبریان، س؛ الوانی، س. م؛ آذر، ع و سید نقوی، م. (۱۴۰۱). طراحی مدل جذب و به‌کارگیری نخبگان در نظام اداری ایران در راستای تحقق سیاست‌های کلی نظام اداری. سیاست‌های راهبردی و کلان، ۵ (۳): <https://doi.org/10.30507/jmsp.2022.320533.2351>
- طیبی، م؛ کرامتی مقدم، م و سید عامری، م (۱۴۰۱). شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰ (۲): <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.60899.1567>
- محمدمامینی، م (۱۴۰۱). مطالعه تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری از منظر نظریه ذهن بسط یافته. مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳ (۵۸): ۸۱-۱۰۴. <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.250319.3183>
- مک کوایر، الف (۱۳۹۱). شهر رسانه (رسانه معماری و فضای شهری)، ترجمه ی علی بختیاری زاده، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه‌ها. چاپ اول.
- مهدی زاده، م (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، تهران: انتشارات سروش، چاپ دوم.
- نقیب‌السادات، س. ر (۱۳۹۸). اصول هنجاری تدوین و نشر خبر تلویزیونی؛ تأملی در باب مدیریت خبر با تأکید بر مرزهای اخلاقی پوشش خبر. همایش اخلاق و رسانه‌ها. تهران: اداره کل پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.

- Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1): 167-187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1): 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Balkar, B., & Karadağ, N. (2024). Employee Training Policies of High Revenue Companies: Analysis of Case Examples from Turkey. *International Journal for Research in Vocational Education and Training*, 11(1): 1-31. <https://doi.org/10.13152/IJRVET.11.1.1>
- Barlatier, P. J., Jossierand, E., Hohberger, J., & Mention, A. L. (2023). Configurations of social media-enabled strategies for open innovation, firm

- performance, and their barriers to adoption. *Journal of Product Innovation Management*, 40(1): 30-57. <https://doi.org/10.1111/jpim.12647>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3): 347-371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Došen, A. (2019). Subversive trademarks of manga culture in the context of popcultural global village. *Kultura*, 163: 64-78. <https://doi.org/10.5937/kultura1963064d>
- Feltrero, R., Hernando, S., & Ionescu, A. (2023). E-Learning Strategies for Media Literacy: Engagement of Interactive Digital Serious Games for Understanding Visual Online Disinformation. *American Journal of Distance Education*, 37(4): 276-293. <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231814>
- Garcia, C. J., & Proffitt, J. M. (2022). Recontextualizing barstool sports and misogyny in online US sports media. *Communication & Sport*, 10(4): 730-745. <https://doi.org/10.1177/21674795211042409>
- Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2019). *Young people, social media and health* (p. ۲۳۲). Taylor & Francis. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/28205>
- Jafri, F., & Yahya, A. H. (2021). An overview of crisis management, decision-making, and sports media concept. *E-Journal of Media and Society (e-JOMS)*, 6: 1-12. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/46573>
- Kalam, A., Lee, G. C., & Ying, T. Y. (2023). Remodeling Consumer Brand Choice Behavior: The Effects of Social Media Influences and Celebrity Endorsement. In *MATEC Web of Conferences* (Vol.377, p. 02004). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/mateconf/202337702004>
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2014). The role of mass media in the development of sports. *Communication management in sports media*, 2: 48-55. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1392.1.2.6.4>
- Kiani, M. S., & Rezvandi, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. *Journal of Humanities Insights*, 5(03): 19-24. <http://dx.doi.org/10.22034/JHI.2021.294222.1029>
- Kim, D., Kim, A., Kim, J., & Ko, Y. J. (2022). Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: the role of flow experience and hedonic need fulfillment. *Journal of Global Sport Management*, 7(1): 112-134. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1550368>
- Martins, D. L., Lemos, D. L. D. S., de Oliveira, L. F. R., Siqueira, J., do Carmo, D., & Medeiros, V. N. (2023). Information organization and represen-

- tation in digital cultural heritage in Brazil: Systematic mapping of information infrastructure in digital collections for data science applications. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(6): 707-726. <https://doi.org/10.1002/asi.24650>
- Mirabadi, M., Golzadeh, M., Karimi, A. (2018). Evaluation of the role and performance of the media on the development of sports tourism in East Azerbaijan province. *Regional Planning*, 34: 66-80. (In Persian) <https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1398.9.34.6.1>
- Mkpozi, M., & Eze, H. O. (2022). Vocational technical education in manpower development and economic stability in Nigeria. *Escott journal of educational research and policy studies*, 3(2), 57-63. <https://journal.escetjerps.com/index.php/escjerps/issue/view/6>
- Ning, C., & Kim, I. J. (2021). Analysis on the Status Quo of Dalian University Students' Contact with Sports Media. *Journal of Human Movement Science*, 2(2): 1-5. DOI: 10.23977/jhms.2021.020201
- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6): 918-939. <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>
- Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2023). Systematic literature review of professional social media platforms: Development of a behavior adoption career development framework. *Journal of Business Research*, 156: 113482. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>
- Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(1): e17187. <https://doi.org/10.2196/17187>
- Toan, T. T. (2023). Opportunities and challenges for quality of human resource in public sector of Vietnam's logistics industry. *International journal of public sector performance management*, 2(6): 171-177, <https://www.multiresearchjournal.com/arclist/list-2022.2.6/id-616>
- Vlassis, A. (2023). Platform governance and the politics of media regulation: The review of the European Audiovisual Media Services Directive. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 29-46. https://doi.org/10.1386/jdmp_00084_1
- Wenner, L. A. (2021). *Media, sports, and society*. In Research Handbook on Sports and Society (pp. 111-126), Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789903607.00015>