



طراحی الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش با رویکرد نظریه‌پردازی داده‌بنیاد

انسیه حاجی انزهایی^{۱*}، سارا کشکر^۲، غلامعلی کارگر^۳، جواد شهلائی باقری^۴

تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۳/۳۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۱۰/۰۸

چکیده

جریان‌سازی خبری در حوزه ورزش یکی از محورهای اصلی فعالیت خبری در رسانه‌های اجتماعی است که با وجود اثرگذاری بسیار فراوان، از جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و ورزشی مورد توجه قرار نگرفته است. پژوهش حاضر با هدف کاربردی-توسعه‌ای به منظور طراحی الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش کشور انجام شده است. جامعه آماری شامل اساتید مدیریت ورزشی و مدیران سازمان ورزش است. نمونه‌گیری به صورت هدفمند صورت گرفته و ۱۶ نفر در این مطالعه شرکت کرده‌اند. مصاحبه‌ها نیمه‌ساختاریافته است و با روش داده‌بنیاد و رویکرد استراوس و کوربین تحلیل شده است. بر اساس الگو، تهیه و اشتراک‌گذاری محتوا عامل زیربنایی در مدیریت و برندسازی ورزشی در رسانه‌های اجتماعی است که باید از طریق اجرا و نظارت بر سند راهبردی بازاریابی رسانه اجتماعی با تمرکز بر اهداف بازاریابی ورزشی تحقق یابد. در اجرای این سند، قدرت باشگاه‌های ورزشی به عنوان یک مانع یا عامل تسهیل‌کننده در نیل به اهداف راهبردی انکارناپذیر است. از طرفی، باید فرهنگ و سواد رسانه‌ای هواداران نیز لحاظ شود. به این ترتیب، می‌توان در سایه اجرای راهبرد اتخاذشده، به جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش سامان داد.

واژه‌های کلیدی: جریان‌سازی خبری، رسانه‌های اجتماعی، نظریه داده‌بنیاد.

Email: Sima_haji@yahoo.com

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.*

Email: keshkar.official@gmail.com

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: kargarr.gh@gmail.com

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

Email: j.shahlaee.b@atu.ac.ir

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

مقدمه

وظیفه ذاتی رسانه پوشش خبری است و رسانه‌ها بر اساس سیاست‌ها و اولویت‌هایی که دارند برخی رویدادها را پوشش می‌دهند و از نشر برخی رویدادها اجتناب می‌کنند. میزان پوشش اخبار نیز متفاوت است و برخی خبرها به صورت کامل و برخی نیز به صورت گذرا گزارش می‌شوند (Lüders et al, 2021). در این میان، برخی رسانه‌ها نیز با اهدافی ویژه می‌کوشند تا حول رویدادی مشخص دست به جریان‌سازی خبری بزنند. برای این منظور یک جریان خبری را تبدیل به فرایند خبری می‌کنند و با برجسته کردن موضوعی در جامعه، چارچوب‌های خود را به موضوع می‌بخشند و روایت خود را از رویداد برای مخاطب بیان می‌کنند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷). جریان‌سازی توسط انواع مختلف رسانه‌ها، دهه‌هاست که مورد توجه بوده تا بتوانند مخاطب خود را تحت تأثیر قرار دهند. یکی از ابزارهای مهم جریان‌سازی خبری پس از فراگیر شدن اینترنت، ابزارهای مختلف در فضای مجازی و به خصوص رسانه‌های اجتماعی است (صفایی‌نژاد، ۱۳۹۵).

دغدغه اصلی در جریان‌سازی خبری آن است که برخی رسانه‌ها برای رسیدن به اهداف خود حول رویدادی طوری جریان‌سازی خبری می‌کنند که یک رویداد خبری را به فرایند خبری تبدیل کنند و با برجسته کردن موضوعی در جامعه، دغدغه ذهنی مخاطبان را به سمت موضوع بکشانند (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶). در این فرایند ممکن است خبری با ارزش خبری کمتر، به دلیل سیاست رسانه، انتخاب و جریان‌سازی شود؛ اما خبر دیگری با ارزش بسیار زیاد یا منتشر نشود یا کمتر به آن پرداخته شود (نصراللهی، ۱۳۹۳: ۲۰). از آنجا که در دنیای امروز، رسانه‌ها می‌توانند نقش برجسته‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی و تقویت جامعه ایفا کنند، این مسئله اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. رسانه‌ها از منابع اصلی شناخت و آگاهی‌اند، اطلاعات و اخبار مورد نیاز را به مخاطبان عرضه می‌کنند، رویدادها را تفسیر می‌کنند و میانجی انسان‌ها و واقعیت هستند (موسوی، ۱۳۹۸). روزنامه‌نگاری و رسانه‌های جمعی به عنوان رکن چهارم دموکراسی در جهان شناخته شده و تمامی جوامع در اشکال مختلف از آن بهره می‌برند. یکی از عرصه‌های روزنامه‌نگاری مقوله روزنامه‌نگاری ورزشی است که ارتباط میان ورزشکاران و عموم مردم را برقرار می‌کند. از این منظر، روزنامه‌نگاری یکی از نهادهای ترویج ورزش و سلامتی در عصر حاضر است که می‌تواند در فرایند نزدیکی مخاطبان به ورزشکاران عمل کند (ایزدپرست، ۱۳۹۶). اهمیت خبررسانی ورزشی در سطح جهانی، با توجه به نقش ورزش در ایجاد شور و شوق و افزایش انگیزه مردم و ملت‌ها، در حال گسترش است. به همین دلیل، امروزه توجه به رویدادهای ورزشی و کسب اطلاع از نحوه برگزاری و نتایج مسابقات و نیز دستیابی به اطلاعات مختلف در زمینه ورزش و سلامت به عنوان نیازی مهم در بین جوامع مطرح می‌شود (Sainz et al, 2020). وجود این نیاز موجب بروز توقعاتی از رسانه‌های ورزشی شده است؛ به طوری که طرفداران تمایل دارند تا انعکاس خواسته‌های خود را در قالب رسانه‌های ورزشی بیابند. به همین خاطر شاید یکی از پربازدیدترین بخش‌های رسانه‌ای، به ویژه در فضای مجازی، به صفحات اختصاص دارد که اخبار و رویدادهای ورزشی را نشر می‌دهد (Lowes & Robillard, 2018).

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از بسترهای جدیدی است که در جنبه‌های مختلف زندگی افراد نقش بسزایی ایفا می‌کند و کشورهایی که از این موج به شکل مطلوبی استفاده کنند، در مسیر جامعه اطلاعاتی، بیشترین بهره‌وری را خواهند داشت (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۲). با ظهور فناوری‌های جدید نقش خبررسانی ورزشی در جامعه دستخوش تغییرات بسیاری شده است. با توسعه فناوری‌های نوین تحولات زیادی چه از منظر نوع و زمینه فعالیت و چه از نظر استفاده از ابزارهای اطلاع‌رسانی به وجود آمده است. این شاخه از علوم ارتباطات که زمانی فقط به فعالیت در رسانه‌های مکتوب اطلاق می‌شد، اکنون طیف وسیعی از رسانه‌ها با شکل و ویژگی‌های مختلف را دربرمی‌گیرد (Martinez et al, 2020). پیدایش پلتفرم‌ها و بسترهای اطلاع‌رسانی جدید موجب شکل‌گیری انواع مختلفی از رسانه‌ها برای ارتباط با کاربران شده است. اطلاع‌رسانی ورزشی نیز از طریق همین کانال‌ها و رسانه‌های نوین صورت می‌گیرد و توجه روزنامه‌نگاران ورزشی را به خود جلب کرده است (Morgan et al, 2021). در این میان، رقابت برای جذب و جلب توجه کاربران بیشتر باعث ترویج اخبار علمی جعلی یا ناصحیح

شده است؛ بنابراین، چالش‌های متعددی در این عرصه ایجاد شده و رسانه‌های نوین با مخاطراتی نیز همراه شده است (Vatsalan & Arachilage, 2020).

به‌طور کلی یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها که فعالان عرصه‌های مختلف می‌توانند از آن به‌خوبی استفاده کنند، جریان‌سازی‌های گسترده‌ای است که در رسانه‌های جدید می‌توان ایجاد کرد. نظر به گستردگی و اثرگذاری بالای جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی، مطالعاتی در حوزه اقتصادی (سعیدی و همکاران، ۱۳۹۹)، سیاسی (بشیر و تفرجی، ۱۳۹۳)، دولتی (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸)، مذهبی (افقهی، ۱۳۹۴؛ صفایی‌نژاد، ۱۳۹۵) و اجتماعی (صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۶؛ صلواتیان و همکاران، ۱۳۹۷) انجام شده است. با وجود این، یکی از حوزه‌هایی که به‌طور مشخص در رسانه‌های اجتماعی دستخوش جریان‌سازی شده حوزه ورزش است. این در حالی است که هنوز هیچ مطالعه مستقلی در زمینه جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش در هیچ‌یک از مداخل علمی کشور ثبت نشده است. به‌ویژه با ظهور و همه‌گیری رسانه‌های نوین باید سیاست‌های ویژه‌ای در عرصه ارائه اطلاعات ورزشی اتخاذ شود. با این توضیحات، پژوهش حاضر با هدف ارائه جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش انجام شده است. ارائه یک الگوی بومی جریان‌سازی خبری مبتنی بر رسانه‌های نوین در حوزه ورزش و شناخت و درک اهمیت این عوامل تأثیر بسیار فراوانی در اجرای آن خواهد داشت.

جریان‌سازی فرایندی است که طی آن رسانه‌ها می‌توانند با مجموعه اقداماتی مانند استفاده از فنون و قالب‌های ژورنالیستی، بر نوع نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارند و از این طریق اولویت‌ها و اهداف شخصی، گروهی و سازمانی خود را در سطح جامعه مطرح کنند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۸). جریان‌سازی رسانه‌ای تدبیری است که وسایل ارتباط جمعی به کار می‌برند تا مخاطب را با خود همراه کنند. 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 جریان‌سازی تلقی شود. پس جریان‌سازی مانند شمشیر دولبه عمل می‌کند (افقهی، ۱۳۹۴).

در دنیای امروز، خبر به‌عنوان مهم‌ترین محصول رسانه‌های جمعی از جایگاه ویژه‌ای در تعیین خطمشی‌ها و اشاعه آن‌ها برخوردار است. جوامع پیشرفته با در اختیار داشتن ابررسانه‌ها و مهم‌ترین مراکز خبری دنیا، در جریان‌سازی‌های خود بهره فراوانی از خبر می‌برند. این کشورها با رویکردی عینی‌گرا، با ایجاد فضا و اطلاع‌رسانی علیه کشورهایی که سیاست‌ها و خطمشی‌هایشان متباین با سیاست‌های آن‌هاست، تصویری روشن از وقایع و رخداد‌های این جوامع در معرض دید توده‌های مخاطب قرار می‌دهند (پاکزاد، ۱۳۹۷). خبررسانی و ارائه اطلاعات ورزشی از جمله شاخه‌های پر بازدید رسانه‌هاست که اخبار ورزشی را در جامعه گسترش می‌دهد. همیشه ارائه اطلاعات ورزشی توسط رسانه‌ها برای مخاطبان آن بسیار جذاب و پر بازدید بوده است. روزنامه‌نگاری ورزشی گونه‌ای از روزنامه‌نگاری است که در آن به گزارش موضوعات ورزشی و رقابت‌های ورزشی پرداخته می‌شود. امروزه روزنامه‌نگاری یا خبرنگاری ورزشی یکی از اصلی‌ترین بخش‌های هر سازمان و مرکز خبری است (تقی‌پور، ۱۳۹۷).

نظر به جذابیت بالایی که ارائه اطلاعات ورزشی دارد، رسانه‌های اجتماعی گرایش بسیار فراوانی به ارائه اخبار و اطلاعات ورزشی دارند. در این میان ممکن است برای جذب مخاطب بیشتر در فضای نامحدود رسانه‌ای، برخی از این رسانه‌ها و کانال‌های مجازی خبری به جریان‌سازی در حوزه ورزش اقدام کنند (Lopez et al, 2020). به نظر می‌رسد باید سیاست‌ها و تمهیدات ویژه‌ای در حوزه خبررسانی ورزشی و جریان‌سازی خبری در این حوزه به کار گرفته شود. این موضوع به‌ویژه در حوزه رسانه‌های مبتنی بر شبکه‌های مجازی از اهمیت بیشتری برخوردار است (Ratten, 2020). این مسئله از منظر سرعت رشد و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی نیز قابل تأمل است. اکنون با رشد چشمگیر انواع رسانه‌های اجتماعی و همه‌گیری آن نزد مخاطبان، فضای خبررسانی ورزشی، بیشتر از طریق رسانه‌های مجازی پیگیری می‌شود؛ بنابراین، شناخت درست اطلاع‌رسانی خبری در رسانه‌های جدید باید در اولویت فعالیت‌های رسانه‌ای این حوزه قرار گیرد (موحد و همکاران، ۱۳۹۸).

رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند. رسانه‌های گروهی به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن

طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (هنری و همکاران، ۱۳۹۱). رسانه‌ها یا شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام و توییتر، بستری هستند که این امکان را فراهم می‌آورند تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند (O'Hallarn et al, 2018). رسانه اجتماعی به بستر تعامل قهرمانان و تیم‌ها با هواداران تبدیل شده است. یک رسانه اجتماعی مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنان به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد برای یافتن ارتباطات جدید بهره‌برداری کنند. در این رسانه‌ها هویت جمعی کاربران مبتنی بر سطوح فرهنگی مختلف ظهور و بروز می‌کند و گرایش‌های مختلف در حوزه‌های تخصصی بحث، راهبردی است که از طرف گروه‌ها و کاربران به دیگران نفوذ می‌کند (Sheldon et al, 2017; Erz et al, 2018).

سه ویژگی ارتباط جمعی (تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی) در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شود، به طوری که تعداد بیشتری از افراد عقیده غالب را بیان می‌کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری می‌ورزند. مهم‌ترین نقش‌هایی که برای این وسایل با رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود عبارت است از اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطة مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (Giannoulakis & Tsapatsoulis, 2016). عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند عبارت است از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. اگرچه مطالعات بسیاری که در زمینه رسانه‌های اجتماعی آنلاین صورت گرفته بیشتر بر رویکردهای تشویقی آن متمرکز بوده، اما ابعاد راهبردی و چالش‌برانگیزی در این حیطة به چشم می‌خورد که پژوهشگر را به شکاف موجود بین تحقیقات گذشته رهنمون می‌سازد. آنچه در این بین مبهم است رویه اثرگذاری محتوای پیام‌ها در جریان‌سازی در ورزش کشور است. این رویه در بستر محتوای پیام‌های رسانه اجتماعی اینستاگرام و توییتر صورت می‌گیرد. همچنین از دیدگاه جدیدترین آمار جهانی، می‌توان گفت که اینستاگرام در سطح جهانی نیز ماهانه یک میلیارد کاربر فعال دارد که در سنین بین ۱۸ تا ۳۴ قرار دارند؛ یعنی همان رده سنی‌ای که زنجیره علاقه‌مندان و فعالان عرصه ورزش را تشکیل می‌دهد (Statista, 2018).

مطالعات محدودی در زمینه جریان‌سازی رسانه‌ای و خبری در کشور انجام شده است. محمدی و همکاران (۱۳۹۸) مطالعه‌ای با عنوان «مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی» انجام داده‌اند. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که با تغییر و تحولات فناوری که ایجاد شده، تبدیل شدن روابط عمومی به سازمان‌های رسانه‌ای و نیز استفاده از قالب‌های ژورنالیستی، روابط عمومی می‌تواند نقش فعال‌تری در جریان‌سازی خبری جامعه و به تبع آن، پیشبرد اهداف سازمانی ایفا کند. صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) مطالعه تطبیقی در زمینه عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی خبری انجام داده‌اند. بر اساس نتایج این مطالعه، موج تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی را غافلگیر می‌کند و سایت‌های خبری با پوشش همه‌جانبه خبری موضوع، بیش از اینکه به فکر جهت‌دهی به افکار عمومی باشند، به فکر جذب یا نگه‌داشتن مخاطبان خود هستند.

صلواتیان و همکاران (۱۳۹۶) به مطالعه «عملکرد خبر صداوسیما در دو جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی» پرداختند. در نحوه پرداختن به این خبر کارشناسان و خبرگان خبر دو نظر متفاوت داشتند. عده‌ای گفتند پردازش مناسب بوده است و عده دیگر گفتند پرداختن بیش از حد بوده است. صفایی‌نژاد (۱۳۹۵) به مطالعه جریان‌سازی در رسانه‌های اجتماعی پرداخته است. در این مقاله، با ارائه تعریف جریان‌سازی و رسانه‌های اجتماعی، به ابعاد مختلف جریان‌سازی و تاکتیک‌های آن پرداخته شده است. افقهی (۱۳۹۴) مطالعه‌ای با عنوان «جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل: درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی» انجام داده است. نویسنده سعی کرده الزامات جریان‌سازی راه، از هدف و برنامه گرفته تا بحث مخاطب و فرایند جریان‌سازی، مطرح کند و با نقد جریان‌سازی و انحصارگرایی رسانه‌های تحت سلطه غرب، رسانه‌های جمعی داخلی به‌خصوص

سازمان صداوسیما را به انگاره‌سازی و تبلیغ رسانه‌های آموزه‌های ناب محمدی و بهره‌گیری از اسناد بالادستی دعوت و تشویق کند.

بر اساس نتایج مطالعات پیشین، مشخص شد که تا کنون مطالعه مستقلی در زمینه جریان‌سازی رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های نوین در حوزه ورزش کشور صورت نگرفته است. مطالعات مذکور با بیان برخی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش نظیر فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی سعی در ارائه الگوی مناسب جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی داشته‌اند، ولی نتوانسته‌اند تمامی شکاف‌های تحقیقاتی را پوشش دهند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش، به‌طور خاص، هنوز آن‌طور که باید تبیین نشده است و کاستی‌هایی دارد. پس در این پژوهش با رویکردی اکتشافی به ارائه الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش پرداخته خواهد شد و پژوهشگر می‌کوشد تا شکاف‌های تحقیقاتی پیشین را پوشش دهد و ابعاد و مؤلفه‌های جدیدتری ارائه کند. بر این اساس، مهم‌ترین پرسش‌های کلیدی پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است:

جدول ۱: مهم‌ترین پرسش‌های کلیدی پژوهش

ردیف	سؤالات
۱	مؤلفه‌های اصلی الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟
۲	شرایط مداخله‌گر (تسهیل‌کننده / بازدارنده) جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟
۳	شرایط علی الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟
۴	مؤلفه‌های بستر و زمینه‌ساز در الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟
۵	راهبردها و اقدامات کارآمد در الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟
۶	پیامدهای الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش کدام‌اند؟

روش تحقیق

مطالعه حاضر یک مطالعه کاربردی-توسعه‌ای است که با هدف ارائه الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش انجام شده است. این پژوهش از منظر نوع داده‌ها یک پژوهش کیفی است و با رویکرد استراوس و کوربین^۱ انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان نظری (استادان مدیریت ورزشی) و خبرگان تجربی (مدیران سازمان تربیت بدنی) است. انتخاب جامعه آماری به‌صورت غیرتصادفی و از نوع هدفمند متوالی صورت گرفت و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. آمار توصیفی و مشخصات جمعیت‌شناختی خبرگان در جدول (۱) ارائه شده است.

از نظر جنسیت، ۹ نفر مرد و ۷ نفر زن هستند. از نظر سنی ۲ نفر کمتر از ۳۵ سال، ۸ نفر بین ۳۵ تا ۴۵ سال و ۶ نفر بیش از ۴۵ سال سن دارند. از نظر تحصیلی ۳ نفر کارشناسی ارشد و ۱۳ نفر دکترا دارند. در نهایت، از نظر سابقه کار، ۱۰ نفر بین ۱۰ تا ۲۰ سال و ۶ نفر بیش از ۲۰ سال سابقه کار دارند.

جدول ۲: آمار توصیفی خبرگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی	
%۵۶	۹	جنسیت	
		مرد	
%۴۴	۷	زن	
%۱۲	۲	سن	
		کمتر از ۳۵ سال	
		۳۵ تا ۴۵ سال	
%۵۰	۸		
		۴۵ سال و بیشتر	
%۳۸	۶	تحصیلات	
		کارشناسی ارشد	
%۲۰	۳	دکتری	
%۸۰	۱۳	سابقه کار	
		۱۰ تا ۲۰ سال	
%۶۲	۱۰		
		بالای ۲۰ سال	
%۳۸	۶		
		کل	
%۱۰۰	۱۶		

برای گردآوری داده‌های پژوهش از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. از آنجا که برای مطالعات کیفی که با هدف اکتشافی و طراحی الگو انجام می‌شوند مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته مناسب‌ترند (دانایی فرد و همکاران، ۱۳۹۳: ۵۸)، در این تحقیق نیز در بخش نخست از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان استفاده شده است. نتایج مصاحبه‌ها با روش داده‌بنیاد و مطابق با رویکرد استراوس و کوربین (۱۹۹۷: ۱۰) تجزیه و تحلیل شد. برای ارائه الگوی جریان‌سازی خبری، مصاحبه‌های تخصصی نیمه‌ساختاریافته با خبرگان مدیریت ورزشی و رسانه صورت گرفته است. در این مرحله، پیش از شروع مصاحبه، شش سؤال باز در نظر گرفته شده و در طول فرایند مصاحبه این پیش‌بینی لحاظ شده که سؤالات جدیدی نیز مطرح شود. برای اینکه پژوهشگر با عمق و گستره محتوایی داده‌ها آشنا شود، اقدام به بازخوانی مکرر داده‌ها و خواندن داده‌ها به صورت فعال (جست‌وجوی معانی و الگوها) شده است.

همچنین برای سنجش روایی از معیارهای قابلیت اعتبار، انتقال، تأییدپذیری و اطمینان استفاده شد. برای ارزیابی پایایی بخش کیفی، ضریب هولستی^۱ به کار گرفته شد. برای این منظور، متن مصاحبه‌های انجام‌شده در دو مرحله کدگذاری شد و سپس درصد توافق مشاهده‌شده (PAO)^۲ محاسبه گردید:

$$PAO = \frac{2M}{N1 + N2} = \frac{236}{298 + 365} = 0.712$$

در فرمول فوق، M تعداد موارد کدگذاری مشترک بین دو کدگذار است. N1 و N2 به ترتیب تعداد کلیه موارد کدگذاری شده توسط کدگذار اول و دوم است. مقدار PAO بین صفر (عدم توافق) و یک (توافق کامل) است و اگر از ۰/۶ بزرگ‌تر باشد مطلوب است. مقدار PAO در این مطالعه ۰/۷۱۲ به دست آمده که از ۰/۶ بزرگ‌تر است؛ بنابراین پایایی بخش کیفی مطلوب است (Holsti, 1969).

برای تحلیل داده‌های گردآوری‌شده از روش گراندتئوری (نظریه داده‌بنیاد) استفاده شد. برای انجام این روش، از نرم‌افزار MaxQDA 20 استفاده شد.

یافته‌ها

برای تجزیه و تحلیل نتایج مصاحبه‌ها، متن آن‌ها چندین بار مطالعه و مرور شد. سپس داده‌ها به واحدهای معنایی در قالب جملات و پاراگراف‌های مرتبط با معنای اصلی شکسته شد. واحدهای معنایی نیز چندین بار مرور و سپس کدهای مناسب هر

1. Holsti

2. Percentage of Agreement Observation

واحد معنایی نوشته و کدها بر اساس تشابه معنایی طبقه‌بندی شد. جریان تجزیه و تحلیل با اضافه شدن هر مصاحبه، به همین ترتیب تکرار شد. در ادامه، با ارائه جداول مقوله‌های مصاحبه‌شونده‌ها، به تدوین الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش ایران می‌پردازیم. لازم به ذکر است به‌منظور حفظ اطلاعات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه پژوهش حاضر، هریک از مصاحبه‌شوندگان^۱ با کد MIX نمایش داده شده است. حرف M برای نشان دادن مصاحبه و حرف I برای نشان دادن شماره مصاحبه و حرف X برای نشان دادن کد اولیه‌ای است که از متن مصاحبه استخراج شده است.^۲

جدول ۳: کدگذاری اولیه (باز) متون مصاحبه‌های پژوهش

مفاهیم اولیه	کدگذاری اولیه (باز)	مراجع مصاحبه
اهمیت تخصص و دانش بازاریابی مدیران باشگاه‌های ورزشی	تخصص بازاریابی مدیران باشگاه‌های ورزشی	{M _{5,1} }, {M _{1,2} }, {M _{4,1} }, {M _{3,4} }
	اهمیت دانش مدیران	{M _{7,22} }, {M _{16,16} }, {M _{2,5} }
	دانش بازاریابی مدیران باشگاه‌های ورزشی	{M _{9,11} }
	به‌کارگیری مدیران متخصص در مدیریت امور باشگاهی	
پشتیبانی مدیران ارشد جهت حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی	حمایت مدیران از بازیکنان	{M _{1,12} }, {M _{3,18} }, {M _{16,14} }
	پشتیبانی مدیران از حضور افراد در رسانه‌های اجتماعی	{M _{11,10} }, {M _{9,34} }, {M _{6,22} }
	حضور پررنگ بازیکنان در رسانه‌های مجازی	{M _{5,32} }, {M _{2,4} }
	اهمیت حضور مدیران و بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی	
افزایش آگاهی مدیران باشگاه‌های ورزشی با رسانه‌های اجتماعی	انتخاب مدیران آگاه به رسانه‌های اجتماعی	{M _{1,20} }, {M _{4,13} }, {M _{8,26} }
	افزایش آگاهی مدیران نسبت به رسانه‌های اجتماعی	{M _{7,14} }, {M _{1,4} }, {M _{4,12} }
	به‌کارگیری متخصصان بازاریابی	{M _{4,36} }
	استفاده از نظرات مدیران موفق در زمینه استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
ایجاد ثبات در مدیریت باشگاه‌های ورزشی	عدم ایجاد تزلزل در مدیریت باشگاه‌ها	{M _{9,29} }, {M _{6,12} }, {M _{16,1} }
	داشتن رویه ثابت و پایدار در مدیریت باشگاه‌ها	{M _{1,35} }, {M _{2,30} }, {M _{11,19} }
	استقرار ثبات در مدیریت	{M _{8,4} }
افزایش ارتباطات و دریافت بازخورد از هواداران	افزایش ارتباط با هواداران	{M _{8,34} }, {M _{6,23} }, {M _{1,12} }
	افزایش تعامل با هواداران	{M _{5,45} }
	دریافت نظرات هواداران	
تقویت سطوح فکری و فرهنگی هواداران	ارتقای سطح فکری هواداران	
	تقویت بُعد فرهنگی در هواداران	{M _{16,21} }, {M _{2,13} }, {M _{6,36} }
	شناسایی و رفع نیازهای هواداران	{M _{15,17} }, {M _{4,15} }
	توجه به تفاوت‌های فردی هواداران	
ترویج ارزش‌های اخلاقی در میان هواداران	اهمیت استقرار ارزش‌های اخلاقی در هواداران	{M _{12,10} }, {M _{10,11} }, {M _{8,20} }
	ایجاد رویه توأم با حفظ ارزش‌های اخلاقی	{M _{14,4} }, {M _{9,15} }, {M _{13,9} }
	استقرار اخلاق‌مداری در میان هواداران	{M _{16,3} }
	تأکید بیشتر بر ارزش‌های اخلاقی	
افزایش درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی	بهبود اقتصاد باشگاه‌ها	
	افزایش سودآوری باشگاه‌ها	{M _{3,16} }, {M _{14,36} }, {M _{4,2} }
	بهبود درآمدزایی باشگاه‌ها	{M _{13,24} }, {M _{15,18} }
	کمک به ارتقای وضعیت اقتصادی باشگاه‌ها	
ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی	ایجاد شخصیت برند برای باشگاه‌ها	
	افزایش آگاهی از برند باشگاه‌ها	{M _{4,17} }, {M _{12,11} }, {M _{11,21} }
	بهبود تداعی برند افراد از باشگاه‌ها	{M _{11,10} }, {M _{10,17} }, {M _{9,5} }
	ایجاد وفاداری به برند باشگاه‌ها	

1. Interviewee

۲. برای مثال M_{3,4} نشان‌دهنده مصاحبه‌شونده شماره ۳ و کد ۴ از این مصاحبه است.

<p>{M₁₅,38}, {M₁,27}, {M₁₄,6}, {M₂,10}, {M₁₆,24}, {M₃,43}, {M₈,15}, {M₆,11}</p>	افزایش شناخت از نیازهای هواداران	کسب شناخت از هواداران و انگیزه‌های آنها
	برآورده‌سازی نیازهای هواداران	
	نیازسنجی از هواداران	
	افزایش انگیزه در هواداران	
	تحریک عواطف و احساسات هواداران	
<p>{M₉,29}, {M₇,24}, {M₁₃,4}, {M₇,27}, {M₁₁,18}, {M₁₀,22}</p>	ارائه خدمات مبتنی بر خواسته هواداران	شبکه‌سازی میان سهامداران و افزایش تعداد هواداران
	در نظر گرفتن حقوق سهامداران باشگاه‌ها	
	مالکیت مادی سهامداران	
	مالکیت معنوی سهامداران	
	ایجاد ارتباط مناسب میان سهامداران	
	جذب تعداد هواداران بیشتر	
	در نظر گرفتن خواسته‌های هواداران	
<p>{M₁₀,36}, {M₅,34}, {M₁₄,21}, {M₁₆,31}, {M₈,20}, {M₇,14}</p>	رفع توقعات فردی هواداران	کاهش شایعات و حواشی پیرامون مسائل ورزشی
	کم نمودن شایعه‌های پیرامون ورزش	
	کاهش حواشی پیرامون مسائل ورزشی	
	عدم تفرقه‌افکنی میان مدیران، بازیکنان و هواداران	
<p>{M₁₄,17}, {M₁,26}, {M₁₅,18}, {M₉,27}, {M₅,18}, {M₃,15}, {M₁₁,17}, {M₁₆,15}</p>	حفظ انسجام میان افراد	استفاده مناسب باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی
	یادگیری طریقه استفاده از رسانه‌های اجتماعی	
	به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در جهت پیشبرد اهداف خرد و کلان	
	استخدام متخصصان بازاریابی	
	دریافت مشورت از خبرگان رسانه‌های اجتماعی	
<p>{M₈,11}, {M₁₃,13}, {M₁₀,17}, {M₆,30}, {M₁₄,19}, {M₂,14}, {M₉,35}</p>	استفاده مطلوب از رسانه‌های اجتماعی	راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات ورزشی
	تهیه شبکه بی‌نقص جهت ارائه اطلاعات ورزشی	
	در نظر گرفتن خواسته هواداران و ارائه اخبار بر اساس آن	
	ارائه اطلاعات به‌روز و منسجم در شبکه ملی	
	طراحی شبکه ملی رویدادهای ورزشی	
<p>{M₁₁,23}, {M₁₆,26}, {M₂,41}, {M₄,25}, {M₁₃,31}, {M₉,38}</p>	اجرای نمودن اهداف شبکه ملی در سطح کشور	افزایش آگاهی باشگاه‌های ورزشی از مقررات فضای مجازی
	آشنایی با مقررات فضای مجازی	
	کسب آگاهی از قوانین رسانه‌های اجتماعی	
	عملکرد مدیران بر اساس قوانین فضای مجازی	
<p>{M₁₁,26}, {M₉,21}, {M₁₃,10}, {M₁₀,18}, {M₈,15}, {M₁₂,4}, {M₉,21}</p>	رایزنی مدیران باشگاهی با افراد متخصص بازاریابی	تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی
	تدوین برنامه‌های راهبردی بازاریابی	
	تدوین برنامه‌های عملیاتی بازاریابی	
	به‌کارگیری افراد متخصص در زمینه بازاریابی	
	حرکت باشگاه بر اساس برنامه‌های مدون ورزشی	
	اجرای نمودن برنامه‌های عملیاتی	
<p>{M₉,36}, {M₁₁,28}, {M₂,24}, {M₄,27}, {M₁,24}, {M₁₅,31}</p>	اجرای نمودن برنامه‌های راهبردی	خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی
	اعطای امتیاز خصوصی‌سازی به باشگاه‌ها	
	مدیریت باشگاه‌ها توسط افراد سرمایه‌گذار	
	به‌کارگیری افراد خبره جهت پیشبرد اهداف باشگاهی	
<p>{M₈,22}, {M₁₀,25}, {M₁₁,32}, {M₄,27}, {M₅,17}, {M₁₆,20}</p>	خروج باشگاه از حالت دولتی به خصوصی	درک فرهنگ متفاوت هواداران و ایفای نقش وزارت ورزش
	درک فرهنگ‌های متفاوت افراد	
	در نظر گرفتن نقش تأثیرگذار وزارت ورزش کشور	
	صدور ابلاغیه جهت منسجم نمودن هواداران	
	جلوگیری از ایجاد تفرقه در میان افراد	

<p>{M_{7,21}}, {M_{14,10}}, {M_{6,16}}, {M_{9,17}}, {M_{1,14}}, {M_{13,44}}, {M_{8,16}}, {M_{10,32}}</p>	<p>افزایش آگاهی افراد از رسانه‌ها و کاربرد آن ارتقای سواد رسانه‌ای در افراد تقویت زیرساخت‌های مربوط به استفاده از رسانه‌های اجتماعی فرهنگ‌سازی استفاده از رسانه‌های مجازی</p>	<p>بهبود سطح سواد رسانه‌ای در کشور</p>
<p>{M_{6,2}}, {M_{4,26}}, {M_{12,21}}, {M_{9,19}}, {M_{5,20}}, {M_{14,11}}</p>	<p>اهمیت محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی نظارت بر نوع محتوای رسانه‌های اجتماعی ارزیابی و اصلاح محتواهای نامناسب رسانه‌های اجتماعی فرهنگ‌سازی در جهت تولید محتوای مناسب</p>	<p>فرهنگ‌سازی جایگزین نظارت بر محتوای تولیدشده</p>
<p>{M_{7,17}}, {M_{6,25}}, {M_{5,33}}, {M_{11,31}}, {M_{16,39}}, {M_{9,27}}</p>	<p>شناسایی نقاط مشترک میان هواداران مختلف باشگاه‌های ورزشی استفاده از ارزش‌های مشترک میان هواداران تقویت نقاط قوت در ارتباط با هواداران ایجاد بسترهای فرهنگی ضروری برای هواداران</p>	<p>استفاده از بسترهای فرهنگی مشترک میان هواداران</p>
<p>{M_{1,28}}, {M_{11,23}}, {M_{2,41}}, {M_{13,6}}, {M_{7,33}}, {M_{6,18}}, {M_{5,9}}, {M_{4,8}}</p>	<p>دریافت نظرات هواداران به‌صورت مستقیم و غیرمستقیم پاسخ دادن آنلاین به نظرات هواداران حمایت از نظرات هواداران و احترام متقابل به آن‌ها ارائه خدمات مبتنی بر نظرات هواداران اصلاح امور بر اساس نظرات هواداران</p>	<p>اقدام به نظرسنجی از هواداران</p>
<p>{M_{1,34}}, {M_{11,29}}, {M_{8,11}}, {M_{12,24}}, {M_{14,7}}, {M_{3,10}}</p>	<p>طراحی برنامه اطلاعاتی برای هواداران گردهم‌آیی هواداران در یک پایگاه آنلاین افزایش ارتباط و تعامل با هواداران به‌صورت آنلاین</p>	<p>ایجاد پایگاه داده مختص هواداران</p>
<p>{M_{15,27}}, {M_{1,22}}, {M_{2,17}}, {M_{9,30}}, {M_{7,40}}, {M_{6,33}}</p>	<p>حمایت از هواداران با برقراری ارتباط با آن‌ها افزایش تعاملات آنلاین با هواداران امکان گفت‌وگو میان هواداران و بازیکنان محبوب آن‌ها توجه نمودن به درخواست‌های هواداران ایجاد پایگاهی برای گفت‌وگو میان هواداران ایجاد پایگاهی برای گفت‌وگو میان بازیکنان و هواداران</p>	<p>برقراری گفت‌وگوی آنلاین میان هواداران و بازیکنان</p>
<p>{M_{9,14}}, {M_{1,23}}, {M_{10,11}}, {M_{3,15}}, {M_{1,34}}, {M_{8,28}}</p>	<p>عدم شفافیت در عملکرد برخی از مدیران باشگاه وجود فساد مالی در برخی از باشگاه‌ها سوءاستفاده برخی از مدیران از برند باشگاه‌ها وجود کشمکش‌های سیاسی در باشگاه عدم صداقت و روراستی در برخی مدیران باشگاه‌های ورزشی</p>	<p>بهره‌برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌های ورزشی</p>
<p>{M_{10,12}}, {M_{6,23}}, {M_{2,43}}, {M_{10,25}}, {M_{8,19}}, {M_{7,17}}</p>	<p>وجود چالش در مسابقات ورزشی ایجاد حواشی در برگزاری مسابقات وجود اضطراب و استرس در میان هواداران عدم رعایت موازین اخلاقی در برگزاری مسابقات درگیری مدیران و بازیکنان با یکدیگر درگیری هواداران با یکدیگر</p>	<p>حاشیه‌ساز بودن رقابت‌های ورزشی</p>
<p>{M_{11,11}}, {M_{10,18}}, {M_{2,14}}, {M_{8,36}}, {M_{9,25}}, {M_{14,16}}</p>	<p>اختلال در مسابقات با موانع سیاسی وجود چالش‌های سیاسی در برگزاری مسابقات ورزشی عدم تمرکز بر مانع‌زدایی توسط مدیران برگزاری فوتبال کشور با دخالت‌های نابه‌جای احزاب مختلف سیاسی</p>	<p>دخالت‌های سیاسی در ورزش به‌ویژه فوتبال</p>
<p>{M_{2,11}}, {M_{13,8}}, {M_{9,5}}, {M_{14,23}}, {M_{10,11}}, {M_{3,1}}</p>	<p>عدم تأمین مناسب بودجه باشگاه‌های ورزشی فقدان تخصیص بودجه مناسب به باشگاه‌های ورزشی وجود مشکلات عدیده مالی عدم سرمایه‌گذاری مناسب در امور باشگاه‌های ورزشی فقدان سرمایه‌گذار مطمئن در باشگاه‌های ورزشی</p>	<p>مشکلات مالی باشگاه‌های ورزشی</p>

<p>{M_{15,14}}, {M_{7,23}}, {M_{12,34}}, {M_{9,10}}, {M_{1,21}}, {M_{3,35}}</p>	<p>نیود زیرساخت‌های نرم‌افزاری مناسب فقدان زیرساخت‌های سخت‌افزاری عدم تخصیص بودجه کافی جهت تقویت زیرساخت‌های ورزشی نیود زیرساخت‌های حمل‌ونقلی مطمئن</p>	<p>فقدان زیرساخت‌های مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی</p>
<p>{M_{7,18}}, {M_{8,15}}, {M_{4,27}}, {M_{2,38}}, {M_{16,35}}, {M_{11,26}}, {M_{9,12}}</p>	<p>به‌کارگیری متخصصان بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی شناسایی ظرفیت‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی برآورد ظرفیت‌های بازاریابی رسانه‌های اجتماعی افزایش بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی به‌کارگیری همه ابعاد بازاریابی در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی</p>
<p>{M_{7,17}}, {M_{11,28}}, {M_{14,11}}, {M_{3,16}}, {M_{12,22}}, {M_{5,17}}</p>	<p>اهمیت تولید محتوا در بازاریابی تولید محتوای مناسب و درخور جهت ارتقای بازاریابی رسانه‌های اجتماعی تولید محتوا بر اساس نیاز کاربران توجه نمودن به ویژگی‌های دموگرافیک متفاوت هواداران تولید محتوا بر اساس نیاز هواداران در رسانه‌های اجتماعی برقراری ارتباط آنلاین میان هواداران در رسانه‌های اجتماعی تولید محتوا با اشتراک‌گذاری فیلم و عکس و...</p>	<p>انجام بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی</p>
<p>{M_{6,12}}, {M_{4,14}}, {M_{11,8}}, {M_{13,6}}, {M_{11,9}}, {M_{16,4}}</p>	<p>شناسایی بنگاه‌های دیجیتال شناسایی ابعاد متفاوت بازاریابی در بنگاه‌های دیجیتال به‌کارگیری بنگاه‌های دیجیتال در راستای بازاریابی</p>	<p>استفاده از بنگاه‌های بازاریابی دیجیتال</p>
<p>{M_{2,4}}, {M_{14,3}}, {M_{8,5}}, {M_{15,4}}, {M_{6,2}}, {M_{11,6}}</p>	<p>طراحی کمپین جهت تبلیغات مفید در رسانه‌های اجتماعی بازاریابی دهان به دهان بازاریابی ویروسی برگزاری کمپین‌های تبلیغاتی همراه نمودن هواداران با خود در رسانه‌های اجتماعی افزایش تعداد کاربران در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف و استفاده از بازاریابی ویروسی</p>
<p>{M_{7,1}}, {M_{10,16}}, {M_{1,10}}, {M_{2,8}}, {M_{1,19}}, {M_{13,21}}</p>	<p>طراحی برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های اجتماعی اجرای برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های اجتماعی ارائه آموزش‌های موردنیاز به افراد آگاه‌سازی افراد از نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های اجتماعی</p>
<p>{M_{4,11}}, {M_{13,24}}, {M_{6,17}}, {M_{10,18}}, {M_{7,20}}, {M_{9,24}}</p>	<p>حمایت از افراد خلاق جهت تولید محتوای مناسب در رسانه‌های اجتماعی ارائه طرح‌های نوآورانه ارائه خدمات مبتنی بر نیازهای افراد انتشار عکس، فیلم و... متناسب با رویدادهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات، انتشار عکس، فیلم و...</p>
<p>{M_{14,11}}, {M_{2,18}}, {M_{10,10}}, {M_{9,4}}, {M_{1,11}}, {M_{6,18}}</p>	<p>اهمیت شناخت مسئولیت اجتماعی افزایش آگاهی افراد از مسئولیت اجتماعی خود بهبود حس مسئولیت اجتماعی در میان مدیران باشگاه‌های ورزشی مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در قبال بازیکنان مسئولیت اجتماعی باشگاه‌ها در قبال هواداران</p>	<p>مشخص نمودن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی</p>
<p>M_{3,32}}, {M_{13,12}}, {M_{4,24}}, M_{3,26}}, {M_{11,33}}, {M_{1,41}}</p>	<p>استفاده از متخصصان بازاریابی افزایش فعالیت‌های رسانه‌ای باشگاه‌ها برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای به‌کارگیری بازاریابان حرفه‌ای جهت انجام فعالیت‌های رسانه‌ای</p>	<p>برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای باشگاه‌های ورزشی</p>
<p>{M_{2,12}}, {M_{15,25}}, {M_{6,8}}, {M_{10,9}}, {M_{11,16}}, {M_{9,23}}</p>	<p>افزایش حضور باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی همکاری مدیران باشگاهی با رسانه‌های اجتماعی افزایش حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی جذب تعداد بالایی از کاربران در رسانه‌های اجتماعی</p>	<p>حضور رسمی باشگاه‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی</p>

	تقویت زیرساخت‌های حضور باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی	
	حمایت مدیران ذی‌ربط از حضور باشگاه‌ها در رسانه‌های اجتماعی	
{M _{6,10} }, {M _{14,16} }, {M _{12,30} }, {M _{11,25} }, {M _{8,11} }, {M _{3,32} }, {M _{1,37} }, {M _{2,35} }, {M _{6,15} }	تولید محتوا بر اساس نیازهای اجتماع	اجتماعی‌سازی محتوا
	ارائه محتوا مبتنی بر نیازهای جامعه	
	ارائه محتوا متناسب با نیازهای موجود	
	تولید محتوا جهت پاسخ‌دهی به ابهامات اجتماع	
{M _{14,20} }, {M _{16,16} }, {M _{3,14} }, {M _{7,18} }, {M _{12,9} }, {M _{5,2} }	کسب شناخت از قوانین موجود در بازاریابی	آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی
	شناخت مقررات بازاریابی محتوایی	
	به‌کارگیری قوانین بازاریابی محتوایی	
	بازاریابی محتوایی در رسانه‌های اجتماعی	
{M _{11,13} }, {M _{10,12} }, {M _{2,20} }, {M _{8,15} }, {M _{4,23} }, {M _{10,2} }	تولید محتوای جذاب	تولید محتوای جذاب و کاربرپسند به‌طور مستمر
	تولید محتوا بر اساس نیاز روز	
	تولید محتوا بر اساس رویدادهای ورزشی روز	
	ارائه محتوای کاربرپسند در رسانه‌های اجتماعی	
	ارائه محتوای به‌روز ورزشی	
	جلب تعداد بالای کاربران ورزشی	
{M _{9,28} }, {M _{1,29} }, {M _{7,16} }, {M _{2,40} }, {M _{11,39} }, {M _{8,27} }	اهمیت کیفیت محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی	تهیه و تولید محتوا با کیفیت بالا
	توجه به نوع محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی	
	تقویت مضمون محتوای تولیدشده در رسانه‌های اجتماعی	
	ارائه محتوای باکیفیت بر اساس نیاز هواداران ورزشی	

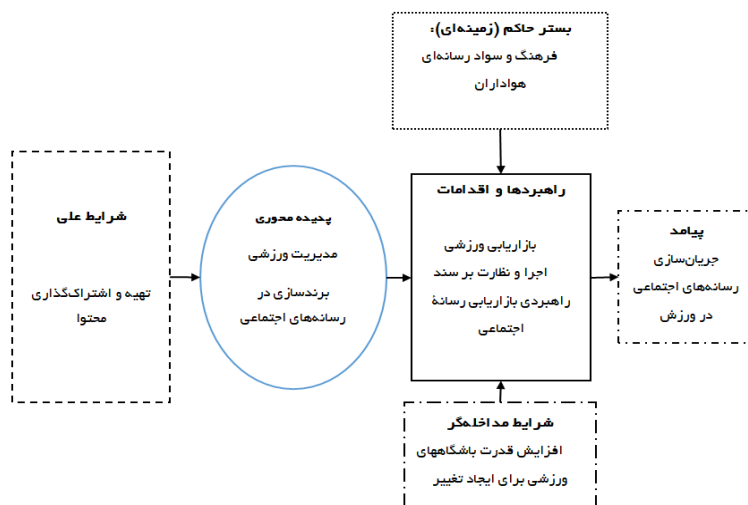
در مرحله کدگذاری باز، ۱۹۱ کد شناسایی شد که با ملاحظات انجام‌شده به ۶ پارادایم، ۸ مقوله اصلی و ۴۲ شاخص دست یافتیم. این شاخص‌ها در قالب مقوله‌های اصلی و فرعی دسته‌بندی شده است. شاخص‌های الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش مستخرج از مصاحبه‌ها به روش گراندتئوری در جدول زیر ارائه شده است:

جدول ۴: شاخص‌های الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزشی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	پارادایم
مدیریت ورزشی	اهمیت تخصص و دانش بازاریابی مدیران باشگاه‌های ورزشی	پدیده محوری
	پشتیبانی مدیران ارشد جهت حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی	
	افزایش آگاهی مدیران باشگاه‌های ورزشی با رسانه‌های اجتماعی	
	ایجاد ثبات در مدیریت باشگاه‌های ورزشی	
برندسازی در رسانه‌های اجتماعی	طراحی و اجرای برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های اجتماعی	راهبردها و اقدامات
	به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات، انتشار عکس، فیلم و...	
	مشخص نمودن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی	
	برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای باشگاه‌های ورزشی	
	حضور رسمی باشگاه‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی	
	استفاده مناسب باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی	
	راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات ورزشی	
	افزایش آگاهی باشگاه‌های ورزشی از مقررات فضای مجازی	
بازاریابی ورزشی	تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی	اجرا و نظارت بر سند راهبردی بازاریابی رسانه اجتماعی
	خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی	
	استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی	
	انجام بازاریابی محتوا در رسانه‌های اجتماعی	
بازاریابی رسانه اجتماعی	استفاده از بنگاه‌های بازاریابی دیجیتال	طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف و استفاده از بازاریابی ویروسی
	استفاده از بنگاه‌های بازاریابی ویروسی	

درک فرهنگ متفاوت هواداران و ایفای نقش وزارت ورزش بهبود سطح سواد رسانه‌ای در کشور فرهنگ سازی جایگزین نظارت بر محتوای تولید شده استفاده از بسترهای فرهنگی مشترک میان هواداران اقدام به نظرسنجی از هواداران ایجاد پایگاه داده مختص هواداران برقراری گفت‌وگوی آنلاین میان هواداران و بازیکنان بهره‌برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌های ورزشی حاشیه‌ساز بودن رقابت‌های ورزشی دخالت‌های سیاسی در ورزش به ویژه فوتبال مشکلات مالی باشگاه‌های ورزشی فقدان زیرساخت‌های مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی	فرهنگ و سواد رسانه‌ای هواداران	شرایط زمینه‌ای
اجتماعی سازی محتوا آگاهی نسبت به قوانین بازاریابی محتوایی تولید محتوای جذاب و کاربرپسند به طور مستمر تهیه و تولید محتوای با کیفیت بالا	تهیه و اشتراک گذاری محتوا	راهنما و اقدامات
افزایش ارتباطات و دریافت بازخورد از هواداران تقویت سطوح فکری و فرهنگی هواداران ترویج ارزش‌های اخلاقی در میان هواداران افزایش درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی ارزش ویژه برند برای باشگاه‌های ورزشی کسب شناخت از هواداران و انگیزه‌های آن‌ها شبکه‌سازی میان سهامداران و افزایش تعداد هواداران کاهش شایعات و حواشی پیرامون مسائل ورزشی	جریان سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش	پیامدها

بر اساس نتایج کدگذاری محوری، در نهایت ۸ مقوله اصلی شامل مدیریت ورزشی، برندسازی در رسانه‌های اجتماعی، بازاریابی ورزشی، اجرا و نظارت بر سند راهبردی بازاریابی رسانه اجتماعی، فرهنگ و سواد رسانه‌ای هواداران، افزایش قدرت باشگاه‌های ورزشی برای ایجاد تغییر، تهیه و اشتراک گذاری محتوا و جریان سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش شناسایی شد. با توجه به سطح بندی انجام شده، الگوی پارادایمی پژوهش قابل طراحی است. الگوی جریان سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش در شکل زیر نمایش داده شده است.



شکل ۱: الگوی پارادایمی جریان سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزشی

به‌طور کلی، بر اساس الگوی ارائه‌شده در شکل (۱)، تهیه و اشتراک‌گذاری محتوا عامل زیربنایی در مدیریت ورزشی و برندسازی ورزشی در رسانه‌های اجتماعی است. در این راستا باید از طریق اجرا و نظارت بر سند راهبردی بازاریابی رسانه اجتماعی، بر اهداف بازاریابی ورزشی در این سند تمرکز کرد و برای دستیابی به اهداف مذکور اقدام نمود. در اجرای این سند راهبردی باید قدرت باشگاه‌های ورزشی برای ایجاد تغییر را لحاظ کرد؛ چرا که باشگاه‌های بزرگ می‌توانند به‌عنوان یک مانع یا عامل تسهیل‌کننده در راستای نیل به اهداف راهبردی اقدام نمایند. از سوی دیگر، در تدوین سند راهبردی باید فرهنگ و سواد رسانه‌ای هواداران نیز لحاظ شود. به این ترتیب انتظار می‌رود در سایه اجرای راهبرد اتخاذشده بتوان به جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در ورزش سامان داد.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف طراحی الگوی جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش انجام شده است. بر اساس نتایج پژوهش مشخص شد پدیده محوری الگوی پژوهش شامل برندسازی مدیریت ورزشی در رسانه‌های اجتماعی از طریق ارائه صحیح، روزآمد و موثق اخبار ورزشی است. در نتایج مطالعات محمدی و همکاران (۱۳۹۸) و لوپز^۱ و همکاران (۲۰۲۰) نیز به برندسازی مدیریت ورزشی و اهمیت آن اشاره شده که با نتایج پژوهش حاضر همسو است.

همچنین مشخص شد راهبرد دستیابی به این مقوله تدوین سندی با ضمانت اجرایی و نظام‌مند است که به تأیید نهادهای اجرایی برسد. در تدوین این سند نباید از نقش مداخله‌گر باشگاه‌های بزرگ ورزشی و از سوی دیگر سواد رسانه‌ای جامعه غافل بود. بر اساس نتایج احصاشده، بررسی عواملی نظیر بهره‌برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌های ورزشی، حاشیه‌ساز بودن رقابت‌های ورزشی، دخالت‌های سیاسی در ورزش به‌ویژه فوتبال، مشکلات مالی باشگاه‌های ورزشی و فقدان زیرساخت‌های مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی برای پیشبرد اهداف و رفع موانع ضروری است. در نتایج مطالعات مارتینز^۲ و همکاران (۲۰۲۰) و موحد و همکاران (۱۳۹۸) نیز به شناسایی چالش‌ها و رفع موانع محیطی در حوزه ورزش اشاره شده و از این منظر، با نتایج پژوهش حاضر هماهنگ است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، پیشنهادهایی کاربردی به مدیران ورزشی کشور و مدیران سازمان تربیت‌بدنی ارائه می‌شود: در خصوص شرایط زمینه‌ای پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی کشور بیش از پیش به افزایش درک فرهنگ متفاوت هواداران و ایفای نقش وزارت ورزش در کنترل امور بپردازند. در این راستا، بهبود سطح سواد رسانه‌ای در کشور به همراه فرهنگ‌سازی جایگزین نظارت بر محتوای تولیدشده کمک‌کننده خواهد بود. مدیران می‌توانند با استفاده از بسترهای فرهنگی مشترک میان هواداران به نظرسنجی از هواداران اقدام کنند و با ایجاد پایگاه داده مختص هواداران و برقراری گفت‌وگوی آنلاین میان هواداران و بازیکنان، به جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش دست یابند.

در خصوص شرایط علی پیشنهاد می‌شود مدیران ذی‌ربط برای اجتماعی‌سازی محتوا و آگاهی به قوانین بازاریابی محتوایی به‌منظور تولید محتوای جذاب و کاربرپسند و با کیفیت بالا اقدامات لازم را به عمل آورند. در این راستا به کارگیری متخصصان و مشاوران بازاریابی نقش مهمی در دستیابی به اهداف خواهد داشت.

اهمیت تخصص و دانش بازاریابی مدیران باشگاه‌های ورزشی بر کسی پوشیده نیست. پشتیبانی مدیران ارشد از حضور بازیکنان در رسانه‌های اجتماعی بر اساس افزایش آگاهی مدیران باشگاه‌های ورزشی با رسانه‌های اجتماعی رخ می‌دهد. البته ثبات در مدیریت باشگاه‌های ورزشی نیز در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش تأثیرگذار است. طراحی و اجرای

برنامه‌های آموزشی در رسانه‌های اجتماعی و به‌کارگیری خلاقیت و نوآوری در ارائه خدمات، انتشار عکس، فیلم و... به دلیل وجود مدیریت قوی در سازمان ورزشی کشور امکان‌پذیر است. در این راستا پیشنهاد می‌شود با مشخص کردن مسئولیت اجتماعی باشگاه‌های ورزشی و برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای باشگاه‌های ورزشی، مقدمات حضور رسمی باشگاه‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی فراهم آید.

در خصوص راهبردها و اقدامات لازم پیشنهاد می‌شود مدیران مذکور به استفاده مناسب باشگاه‌های ورزشی از رسانه‌های اجتماعی به همراه راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات ورزشی اقدام نمایند. افزایش آگاهی باشگاه‌های ورزشی از مقررات فضای مجازی و تدوین برنامه‌های راهبردی و عملیاتی بازاریابی در باشگاه‌های ورزشی تأثیر بسزایی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش دارد. همچنین خصوصی‌سازی باشگاه‌های ورزشی و در کنار آن، استفاده از تمامی ظرفیت‌های رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی نظیر انجام بازاریابی محتوا، استفاده از بنگاه‌های بازاریابی دیجیتال و طراحی کمپین‌های تبلیغاتی مختلف و استفاده از بازاریابی و پروسی نقش مهمی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش ایفا می‌کند. در نهایت انتظار می‌رود پیامد نهایی این الگو دستیابی به جریان‌سازی صحیح رویدادهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی باشد. البته جریان‌سازی به‌طور ضمنی بار منفی همراه خود دارد و مراد از جریان‌سازی در پژوهش حاضر هدایت تولید محتوا و ارائه اخبار در رسانه‌های اجتماعی با رویکردی مثبت و سازنده است.

منابع

- افقهی، اسماعیل. (۱۳۹۴). «جریان‌سازی رسانه‌ای از نظر تا عمل: درآمدی بر نقش رسانه‌ها در جریان‌سازی». *نقد کتاب، اطلاع‌رسانی و ارتباطات*، ۵(۵)، ۹۳-۱۰۱.
- ایزدپرست، لیلا. (۱۳۹۶). «بررسی و نقد کتاب خبرنگاری و روزنامه‌نگاری ورزشی». *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۵(۲)، ۶۹-۷۷.
- بشیر، حسن؛ تفرجی، محمدتقی. (۱۳۹۳). «بحران‌سازی رسانه‌ای در مدیریت جریان بیداری اسلامی بحرین». *پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام*، ۴(۴)، ۱-۱۰.
- پاکزاد، احمد. (۱۳۹۷). «جریان‌سازی خبری به‌مثابه شکل جدید جریان یک‌سویه اطلاعات». *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۵(۵۳)، ۱۷۷-۱۹۷.
- تقی‌پور، فائزه (۱۳۹۷). *بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر*. اصفهان: انتشارات دانشگاه آزاد خراسگان.
- تقی‌پور، فائزه؛ فولادی‌نژاد، مهران؛ زمانی، عباس. (۱۳۹۹). «شناسایی راهبردهای رسانه‌ای به‌منظور افزایش نشاط اجتماعی مبتنی بر ورزش». *مطالعات فرهنگی اجتماعی المپیک*، ۱(۵)، ۶۷-۸۹.
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، مهدی؛ آذر، عادل. (۱۳۹۳). *روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع*. تهران: انتشارات صفار و اشراقی.
- سعیدی، الهه؛ مجیدی، نسیم؛ فرهنگی، علی‌اکبر. (۱۳۹۹). «راهبردهای برندسازی از نگاه متخصصان برندسازی و کارآفرینی در شبکه اجتماعی اینستاگرام». *رسانه*، ۳۱(۳)، ۵-۲۶.
- صفایی‌نژاد، قاسم. (۱۳۹۵). «جریان‌سازی در فضای مجازی، با تأکید بر رسانه‌های اجتماعی». *مدیریت رسانه*، ۱۲(۲۶)، ۱۵-۳۴.
- صلواتیان، سیاوش؛ علی‌اکبرزاده آرانی، مصیب؛ ناصری طاهری، عباس. (۱۳۹۷). «مطالعه تطبیقی عملکرد رسانه‌های جمعی در جریان‌سازی رسانه‌های اجتماعی». *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴(۱۵)، ۱۷۹-۲۱۶.

- صلواتیان، سیاوش؛ ناصری طاهری، عباس؛ علی‌اکبرزاده آرانی، مصیب. (۱۳۹۶). «عملکرد خبر صداوسیما در دو جریان خبری اسیدپاشی‌های اصفهان و فوت مرتضی پاشایی». *جامعه، فرهنگ، رسانه*، ۶(۲۳)، ۲۹-۶۰.
- محمدی، افشین؛ مظفری، افسانه؛ خرازی آذر، زهرا. (۱۳۹۸). «مدیریت جریان‌سازی خبری در روابط عمومی سازمان‌های دولتی». *مطالعات رسانه‌ای*، ۱۴(۴۴)، ۲۳-۳۷.
- موحد، محمدمین؛ سلیمی، مهدی؛ مستحفظیان، مینا؛ زاهدی، حمید. (۱۳۹۸). «ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۶(۲۶)، ۶۹-۸۲.
- موسوی، سیده ثریا. (۱۳۹۸). «روزنامه‌نگاری محیط‌زیست: مطالعه موردی پوشش خبری رویداد بلداجی در خبرگزاری‌ها و سایت‌های خبری». *جامعه، فرهنگ، رسانه*، ۸(۳۳)، ۳۳-۵۶.
- نصراللهی، اکبر. (۱۳۹۳). *راهنمای پوشش خبری در رسانه‌ها*. تهران: انتشارات خبرگزاری فارس.
- هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی. ۱۳۹۱، «بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی». *مدیریت ورزشی*، ۵(۱۲)، ۱۲۷-۱۴۵.
- Erz, A.; Marder, B. & Osadchaya, E. (2018). "Hashtags: Motivational Drivers, their Use, and Differences between Influencers and Followers". *Computers in Human Behavior*, 89, 48-60.
- Giannoulakis, S. & Tsapatoulis, N. (2016). "Evaluating the Descriptive Power of Instagram Hashtags". *Journal of Innovation in Digital Ecosystems*, 3(2), 114-129.
- Holsti, O. R. (1969). "Content Analysis for the Social Sciences and Humanities". *Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis)*.
- Lopez-Carril, S.; Anagnostopoulos, C. & Parganas, P. (2020). "Social Media in Sport Management Education: Introducing LinkedIn". *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*, 2(7), 244-262.
- Lowes, M. & Robillard, C. (2018). "Social Media and Digital Breakage on the Sports Beat". *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 308-318.
- Lüders, M.; Sundet, V. S. & Colbjørnsen, T. (2021). "Towards Streaming as a Dominant Mode of Media Use?" *Nordicom Review*, 42(1), 35-57.
- Martinez-Perez, C.; Nascimento, H.; Alvarez-Peregrina, C. & Sánchez-Tena, M. Á. (2021). "The Role of Social Media in Sports Vision". *International journal of environmental research and public health*, 18(10), 5354.
- Morgan, A.; Wilk, V.; Sibson, R. & Willson, G. (2021). "Sport Event and Destination Co-branding: Analysis of Social Media Sentiment in an International, Professional Sport Event Crisis". *Tourism Management Perspectives*, 3(9), 100-128.
- O'Hallarn, B.; Shapiro, S. L.; Wittkower, D. E.; Ridinger, L. & Hambrick, M. E. (2019). "A Model for the Generation of Public Sphere-like Activity in Sport-themed Twitter Hashtags". *Sport Management Review*, 22(3), 407-418.
- Ratten, V. (2020). "Digital Transformation in Sport and Social Media". In *Sport Startups: New Advances in Entrepreneurship*. Emerald Publishing Limited.
- Sainz-de-Baranda, C.; Adá-Lameiras, A. & Blanco-Ruiz, M. (2020). "Gender Differences in Sports News Coverage on Twitter". *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 51-79.
- Sheldon, P.; Rauschnabel, P. A.; Antony, M. G. & Car, S. (2017). "A Cross-cultural Comparison of Croatian and American Social Network Sites: Exploring Cultural Differences in Motives for Instagram Use". *Computers in Human Behavior*, 75, 643-651.
- Statista - The Statistics Portal. (2018). "Distribution of Instagram Users Worldwide as of January 2018, By Age and Gender". Retrieved February 1, 2018, from <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>
- Strauss, A. & Corbin, J. M. (1997). *Grounded theory in practice*. Sage.

-
- Vatsalan, D. & Arachilage, N. A. (2020). “Understanding the Strategies of Creating Fake News in Social Media”. *Sport journal of jort*, 1(1), 1-13.
-

به این مقاله این گونه استناد کنید:

حاجی انزهایی، انسیه؛ کشکر، سارا؛ کارگر، غلامعلی؛ شهلائی باقری، جواد. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی جریان سازی رسانه‌های اجتماعی در حوزه ورزش با رویکرد نظریه پردازی داده بنیاد». *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۲ (۲۴)، ۴۹-۶۴.