Contemporary Research in Sports Management
53
Vol. 15, No. 29, 2025, 61-76
https://doi.org/10.22084/smms.2025.29003.3293

Presenting the Media Reputation Development Model of Event-oriented Sports Organizations

Shahriyar Yosefi[1], Akram Esfahani Nia[2*], Mojtaba Ahmadi[3], Mohammad Ali Noudehi[4]

1. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ak.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran.
2. Department of Physical Education and Sport Sciences, Ak.C., Islamic Azad University, Aliabad Katoul, Iran. (Corresponding Author) Email: akramesfahani@iau.ac.ir
3. Department of Physical Education and Sport Sciences, BG.C., Islamic Azad University, Bandar Gaz, Iran.
4. Department of General Education Courses, Gorgan University of Agricultural Sciences and Natural Resources, Gorgan, Iran.

Article Info

Article type:

Original Research

Article history:

Received: 21/02/2024
Received in revised form: 23/06/2024
Accepted: 01/12/2024

Keywords:

Organizational Reputation
Organizational Structure
Social Media
Site

ABSTRACT

The purpose of the current research was to design a model for the development of media reputation of event-oriented sports organizations. The current research method is based on a qualitative approach to the foundational data method (Strauss and Corbin's systematic model), which was conducted in the field in terms of the fundamental purpose and in terms of data collection. The statistical population of this research includes three groups of university professors (who have conducted at least two researches in the field of media, sports media), public relations managers of sports organizations (with more than 5 years of experience) and managers of event-oriented sports organizations (with more than 5 years of management experience) who were selected by purposeful or theoretical sampling (19 people). The qualitative approach of grounded theory was used for data analysis for open, central and selective coding, and open coding was done by analyzing the interviews. The pattern of development of media reputation of event-oriented sports organizations is affected by causal conditions (management, personal, occupational and functional characteristics) and taking into account extractive strategies (educational, new media, media and financial content)) which is affected by background conditions (infrastructure and organizational structure) and intervening conditions (economic, human resources), we can witness the emergence of sports and organizational consequences. The results of this research can lay the foundation for the development of targeted media activities in sports organizations and improve the status of sports media among citizens and audiences.

Cite this article: Yosefi, S., Esfahani Nia, A., Ahmadi, M., & Noudehi, M. A. (2025). Presenting the media reputation development model of event-oriented sports organizations, *Contemporary Research in Sport Management*, 15(29), 61-76. https://doi.org/10.22084/smms.2025.29003.3293

Journal of Contemporary Research in Sport Management by Bu- Ali Sina University Press is licensed under CC BY-NC 4.0
Web Site: https://smms.basu.ac.ir/| **Email:** journal.smms@basu.ac.ir

Extended Abstract

Background and purpose

Today, the competition for attracting public opinion has become so complex and inaccessible for organizations that it is impossible to provide suitable ways to solve this problem without scientific and methodical study. Organizations operating in the media space cannot continue to survive without a loyal audience, and therefore the most important aspect of the efforts of managers of these organizations active in the media field is attracting and retaining the audience. This is why various organizations have thought about how the audience thinks about their performance, which is referred to as media reputation in media literature. Researchers have defined media reputation as an indicator of what is in the minds of society about past media behaviors and their characteristics. However, in general, sports organizations need to be active in the media to attract people, develop public sports, and increase the knowledge and awareness of different segments of society about the benefits of physical activity, as well as increase their sports motivation. This active presence requires the use of audience attraction models. On the other hand, audiences pay special attention to the reputation of media programs when choosing programs and following media programs. In this regard, sports organizations need to develop media reputation to attract audiences in the media space. However, given the research gap in the field of media reputation of sports organizations, the purpose of this study is to present a model for developing media reputation of event-based sports organizations.

Methodology

The present research approach is qualitative and is conducted using the grounded theory method. The grounded theory method is usually implemented in three systematic, emergent, and adaptive (constructivist) ways. In the present study, the systematic method attributed to Strauss and Corbin was used to analyze the data. This method has 6 main dimensions: causal conditions, main phenomenon, strategies, contextual conditions, intervening conditions, strategies, and consequences. The systematic method itself has three main stages: open coding, axial coding, and selective coding. The statistical population of this study includes three groups of university professors (who have conducted at least two studies in the field of media and sports media), public relations managers of sports organizations (with more than 5 years of experience) and managers of event-oriented sports organizations (with more than 5 years of management experience) who were selected using purposive or theoretical sampling. An approximate list of the statistical population was prepared, which included 61 people. Then, correspondence was conducted with them, and of these, 28 people expressed their willingness. Then, interviews were conducted with them in order of the list. In some cases, the interviews were conducted in person, and in other cases, due to the distance, they were conducted in the form of a text file via email, WhatsApp, Telegram, ETA, and some were conducted by telephone and video call. The interviews continued until theoretical saturation was reached (19 interviews).

Results

In the coding section, first all interviews were reviewed and after reviewing and analyzing the interviews, the coding process began. In order to collect information and cover the research model through reading books, articles and also using the opinions of experts, 6 questions were approved as interview questions. Finally, by carrying out various coding stages and determining related factors, 60 codes were identified in the form of 6 main categories related to the media reputation development model of event-based sports organizations.

The media reputation development pattern of event-based sports organizations is influenced by causal conditions (management, individual and job characteristics, and performance), and by considering extractive strategies (educational, new media, media content, and finance) that are influenced by contextual conditions (infrastructure and organizational structure) and intervening conditions (economic, human resources), we can witness the emergence of sports and organizational consequences. The results of this research can pave the way for the development of targeted media activities in sports organizations and enhance the status of sports media among citizens and audiences.

Discussion

The purpose of the present study was to design a model for developing media reputation for event-based sports organizations. Based on the results obtained, the media reputation development model for event-based sports organizations is affected by causal conditions (management, personal and professional characteristics, and performance), and by considering extractive strategies (educational, new media, media content, and finance) that are affected by contextual conditions (infrastructure and organizational structure) and intervening conditions (economic, human resources), we can witness the emergence of sports and organizational outcomes. The results of the present study showed that the causal conditions for the media reputation development model for event-based sports organizations include managerial factors, personal and professional characteristics, and performance.

As a result, we can say: media reputation is a collective concept that connects the organization, media planners, stakeholders of the organization, and audiences. Media reputation involves the organization and its stakeholders over time through complex social processes. In short, the complex and social nature of media reputation reflects the fact that it is difficult to imitate. However, based on the results of the study, it is suggested that managers of event-based sports organizations redesign their media programs by forming a specialized working group, while at the same time they can use the outsourcing of media activities. They should give special importance to the development of public relations media activities and use the independent position of media activities in the organizational structure. Also, the process of supporting and planning media activities should be measured and examined in the performance evaluation of organizational managers, and organizational policies in the field of media activities should be formulated and appropriate planning should be carried out for operationalization. It is hoped that the results of this study will provide a basis for the development of targeted media activities in sports organizations and the status of sports media among citizens and audiences will be improved.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.

پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی
سال پانزدهم– شمارهٔ ۲۹– بهار و تابستان ۱۴۰۴– صفحات ۶۱–۷۶
https://doi.org/10.22084/smms.2025.29003.3293

ارائه مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور

شهریار یوسفی[۱]، اکرم اصفهانی‌نیا[۲*]، مجتبی احمدی[۳]، محمدعلی نودهی[۴]

۱. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آباد کتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران
۲. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد علی‌آبادکتول، دانشگاه آزاد اسلامی، علی‌آباد کتول، ایران (نویسندهٔ مسئول). آدرس ایمیل: akramesfahani@iau.ac.ir
۳. گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران.
۴. گروه دروس عمومی، دانشگاه علوم کشاورزی و منابع طبیعی گرگان، گرگان، ایران.

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخچه مقاله:

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۰۴/۰۳
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۱۱

کلیدواژه‌ها:

شهرت سازمانی
ساختار سازمانی
رسانه‌های اجتماعی
سایت

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور بود. روش تحقیق حاضر، با رویکرد کیفی به روش داده بنیاد (مدل سیستماتیک اشتراوس و کوربین) است که ازنظر هدف بنیادی و ازنظر جمع‌آوری داده‌ها به‌صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل سه گروه اساتید دانشگاهی (که حداقل دو پژوهش در زمینه رسانه، رسانه ورزشی انجام داده باشند)، مدیران روابط عمومی سازمان‌های ورزشی (باسابقه بیش از ۵ سال) و مدیران سازمان‌های ورزشی رویدادمحور (باسابقه بیش از ۵ سال مدیریت) می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری انتخاب‌شده‌اند (۱۹ نفر). تجزیه‌وتحلیل داده‌ها جهت کدگذاری باز، محوری و گزینشی از رویکرد کیفی گراندد تئوری استفاده شد و با تحلیل مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام گرفت. الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور، متأثر از شرایط علی (مدیریتی، ویژگی‌های فردی و شغلی و عملکردی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (آموزشی، رسانه‌های جدید، محتوای رسانه‌ای و مالی) که متأثر از شرایط زمینه‌ای (زیرساختی و ساختار سازمانی) و شرایط مداخله‌گر (اقتصادی، منابع انسانی) می‌باشد، می‌توان شاهد ظهور پیامدهای ورزشی و سازمانی بود. نتایج این پژوهش می‌تواند زمینه‌ساز توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای هدفمند در سازمان‌های ورزشی باشد و جایگاه رسانه‌های ورزشی در بین شهروندان و مخاطبان را ارتقاء نماید.

استناد: یوسفی، شهریار؛ اصفهانی نیا، اکرم؛ احمدی، مجتبی؛ نودهی، محمدعلی. (۱۴۰۴). ارائه مدل شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور، *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱۵ (۲۹)، ۶۱–۷۶. https://doi.org/10.22084/smms.2025.29003.3293

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را براساس لایسنس‌کریتیوکامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است.

آدرس وب‌سایت نشریه: https://smms.basu.ac.ir/ | **ایمیل:** journal.smms@basu.ac.ir

مقدمه

امروزه رقابت بر سر جذب افکار عمومی به اندازه‌ای برای سازمان‌ها پیچیده و غیرقابل دستیابی شده که بدون مطالعه علمی و روشمند نمی‌توان راه‌های مناسبی برای حل این مسئله ارائه نمود (فریکسا و همکاران[1]، ۲۰۲۲). سازمان در زمینه فعالیت در فضای رسانه‌ای بدون مخاطب وفادار نمی‌توانند به بقای خود ادامه دهد و لذا مهم‌ترین وجه همت مدیران این سازمان‌های فعال در حوزه رسانه، جذب و نگهداشت مخاطب است (نیسار و همکاران[2]، ۲۰۱۹). از این رو است که سازمان‌های مختلف به چگونگی تفکر مخاطب در مورد عملکردشان اندیشیده‌اند که در ادبیات حوزه رسانه، از این موضوع به شهرت رسانه‌ای تعبیر می‌شود. محققان، شهرت رسانه‌ای را نشانگر آنچه در ذهن جامعه درباره رفتارهای گذشته رسانه‌ای و ویژگی‌های آن وجود دارد تعریف کرده‌اند (ایتر و همکاران[3]، ۲۰۱۹). اهمیت شهرت برای مدیران این سازمان‌ها در طول سال‌های اخیر در نوع عملکرد این سازمان‌ها و اعتماد مخاطب به آن‌ها به‌خوبی دیده‌شده است. در این راستا شهرت رسانه‌ای بخشی از حوزه گسترده اعتماد رسانه‌ای محسوب می‌شود که به‌منظور جلب و راهبری افکار عمومی در مسائل مختلف، در رسانه شکل می‌گیرد و می‌توان ادعا کرد تأثیرگذارترین بخش این حوزه را تشکیل می‌دهد (ساین[4]، ۲۰۲۰). شهرت یا وجهه رسانه‌ای یک عامل ضروری برای کسب اعتماد مخاطب محسوب می‌شود چرا که مخاطب به رسانه و برنامه‌ای بیشتر اعتماد خواهد کرد که دارای شهرت و وجهه بهتری در نزد افکار عمومی‌باشد. شهرت رسانه‌ای بخشی از شهرت سازمانی محسوب می‌شود که به‌منظور هدایت افکار عمومی در مسائل مختلف، در رسانه شکل می‌گیرد (لی و همکاران[5]، ۲۰۱۹). بنابراین سازمانی در فضای رسانه‌ای به دنبال دستیابی به شهرت در افکار عمومی است، بایستی اول از مرزهای اعتماد مخاطب عبور کند تا به شهرت فراگیر دست یابد. شهرت یک سازمان در فضای رسانه‌ای به‌وسیله چگونگی تعامل آن سازمان با مخاطبان و همچنین فعالیت‌های آن سازمان ازجمله محتوای تولیدات سنجیده می‌شود.

بااین‌حال استفاده از رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های نوین می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی برای سازمان‌ها در بخش‌های مختلف مفید باشد. این ابزارها به افزایش مزیت رقابتی و بهینه‌سازی مدیریت دانش کمک می‌کنند و در بهبود عملکرد سازمان‌ها به‌عنوان یک مرجع ضروری در نظر گرفته می‌شود (گیامفی و ولیامز[6]، ۲۰۱۷). رسانه‌ها می‌توانند ازطریق هدایت و آموزش افکار عمومی، تجمیع خواسته‌ها و نظارت و آگاهی‌بخشی در واداشتن سازمان‌های دولتی به پاسخگو بودن در قبال عملکرد خود به مردم مؤثر واقع شوند (متانی و حسن‌پور، ۲۰۱۴). همچنین رسانه‌ها عملکرد سازمان در بخش‌های مختلف را برای ذینفعان انعکاس می‌دهند و برهمین اساس ضمن تأثیرگذاری بر بهبود عملکرد کارکنان سازمان، اقدامات و فعالیت‌های انجام‌گرفته را برای عموم نمایان می‌سازند. در تحقیقات مختلف انواع نقش‌های رسانه موردتوجه قرارگرفته است، ازجمله خالدیان و همکاران (۲۰۱۴) به نقش‌های اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه اشاره‌کرده‌اند. بااین‌حال و به‌طورکلی شهرت رسانه‌ای بخشی از شهرت سازمانی محسوب می‌شود که به‌منظور هدایت افکار عمومی در مسائل مختلف، در رسانه شکل می‌گیرد (آگوربری[7]، ۲۰۲۱). پژوهشگران و هم متخصصین، بیش‌ازپیش به مسئله‌ی شهرت علاقه نشان می‌دهند. یک عامل مهم که به رشد تحقیقات در این زمینه کمک کرد، مطرح‌شدن شهرت به‌عنوان یک منبع استراتژیک که منجر به داشتن دست بالا در رقابت می‌شود (سوگیون[8]، ۲۰۲۰). به‌علاوه، مطالعات مسئولین سازمان‌ها نشان می‌دهد که شهرت عاملی اثرگذار در رسیدن به اهداف شرکت است (زیرایانووا[9]، ۲۰۲۰). دیپهاوس (۲۰۰۰) اضافه می‌کند که تعریف از شهرت رسانه‌ای "ارزیابی جامع ارائه‌شده در رسانه‌ها از یک شرکت" است. به این ترتیب، اطلاعات گزارش‌شده‌ی سازمان در رسانه‌ها، درواقع نشان‌دهنده شهرت رسانه‌ای این سازمان خاص از طریق تشریح فعالیت‌های سازمان، ارزیابی‌های آن توسط گروه‌های مختلف ذینفعان و غیره در پوشش رسانه‌ای است (آنتوس[10] و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی نیز همانند دیگر سازمان‌ها از اهمیت زیادی برخوردار هستند واهمیت نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش و سازمان‌های ورزشی در تحقیقات مختلف (آنتونویک[11]، ۲۰۲۳؛ ساندرسون[12]، ۲۰۲۲) مورد تأکید قرارگرفته است. سازمان‌های ورزشی می‌بایست با توسعه فعالیت‌های رسانه‌های خود و ارتقاء شهرت رسانه‌ای زمینه اثرگذاری خود و هدایت آحاد جامعه به فعالیت‌های ورزشی را زمینه‌سازی کنند و تلاش کنند برخی از وظایف اطلاع‌رسانی، آموزشی و انگیزشی خود را برای هدایت ورزشی آحاد جامعه را از طریق رسانه انجام دهند.

1. Freixa *et al.*
2. Nisar *et al.*
3. Etter *et al.*
4. Singh *et al.*
5. Lee *et al.*
6. Gyamfi & Williams
7. Aguerrebere
8. Sugiono
9. Zyryanova
10. Antons
11. Antunovic
12. Sanderson

با این‌حال تحقیقات مختلفی در زمینه بررسی عملکرد رسانه‌ها در ورزش و ارزیابی عملکرد رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی پرداخته‌اند. ازجمله موحد و همکاران (۲۰۲۱) با تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی باهدف توسعه فوتبال نشان دادند که ۴۳ نشان می‌تواند در زمینه تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی باهدف توسعه فوتبال نقش داشته باشد. سپس نشان‌ها در ۳ مفهوم برای راهبردهای مؤثر تحت عنوان نیازسنجی، ارتباطات و مأموریت‌گرایی هدفمند و در ۳ مفهوم برای پیامدهای مؤثر تحت عنوان جامعه‌پذیری، همگانی و فراگیر شدن و پویایی توسعه طبقه‌بندی شدند. همچنین، کرامتی مقدم در دو تحقیق جداگانه به بررسی وضعیت عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان و داوران (۲۰۲۱) و خبرنگاران و کارشناسان علوم ارتباطات و رسانه (۲۰۲۱) پرداخته است و عملکرد رسانه‌های نوپدید در رابطه با لیگ برتر فوتبال ایران را از دیدگاه آن‌ها مطلوب ارزیابی کرده است. میرآبادی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگریِ ورزشی در استان آذربایجان شرقی نشان دادند که به‌جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی که رسانه‌های موردبررسی در آن‌ها عملکرد نسبتاً موفقی داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها، عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. علاوه‌بر این، موحد و همکاران (۲۰۱۹) با ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای، شرایط علّی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش و توسعه مالی)؛ شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی و تولید برنامه)؛ شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفتمان سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی و شخصیت‌پردازی)؛ راهبردها (نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات) و پیامدها (جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن و پویایی توسعه) را شناسایی نمودند.

سالج و همکاران[1] (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان نقش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر شهرت رسانه‌ای به انجام رساندند. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاری بر روی کارکنان فناوری اطلاعات وجهه «شناخته بودن» شهرت را افزایش می‌دهد. بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها ازجمله وظایف سازمان‌های ورزشی در حوزه رسانه است و برای انجام شایسته این وظیفه، سازمان‌ها نیازمند جذب مخاطب فعال می‌باشند و جلب اعتماد مخاطب می‌تواند زمینه وفاداری مخاطب به برنامه‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورد. با این‌حال و به‌طورکلی سازمان‌های ورزشی برای جذب افراد جامعه، توسعه ورزش همگانی و افزایش دانش و آگاهی آحاد مختلف جامعه نسبت به فوائد فعالیت بدنی و همچنین افزایش انگیزه ورزشی آن‌ها نیازمند حضور فعال در رسانه‌ها می‌باشد و این حضور فعال نیازمند بهره‌گیری از مدل‌های جذب مخاطب است، از طرفی مخاطبین برای انتخاب برنامه و پیگیری برنامه‌های رسانه‌ای، به شهرت برنامه‌های رسانه‌ای توجه ویژه‌ای دارند. در این راستا سازمان‌های ورزشی برای جذب مخاطبین در فضای رسانه‌ای نیازمند توسعه شهرت رسانه‌ای هستند. با این‌حال و با توجه به خلأ تحقیقاتی در زمینه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی، هدف از این پژوهش ارائه مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویداد محور می‌باشد.

روش‌شناسی

رویکرد تحقیق حاضر از نوع کیفی است که با روش گرندد تئوری[2] انجام‌شده است. روش گرندد تئوری معمولاً به سه شیوه سیستماتیک، نوخاسته و سازگارا (ساخت گرایانه) اجرا می‌شود. در تحقیق حاضر از روش سیستماتیک که به استراوس و کوربین[3] نسبت داده می‌شود، برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها استفاده‌شده است. این روش دارای ۶ بُعد اصلی است: شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری این پژوهش شامل سه گروه اساتید دانشگاهی (که حداقل دو پژوهش در زمینه رسانه، رسانه ورزشی انجام داده باشند)، مدیران روابط عمومی سازمان‌های ورزشی (باسابقه بیش از ۵ سال) و مدیران سازمان‌های ورزشی رویدادمحور (باسابقه بیش از ۵ سال مدیریت) می‌باشد که به روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری انتخاب‌شده‌اند. لیست تقریبی از جامعه آماری تهیه شد که شامل ۶۱ نفر بودند. سپس با آن‌ها مکاتباتی صورت گرفت و از این تعداد، ۲۸ نفر اعلام آمادگی نمودند. سپس به‌ترتیب لیست، با آن‌ها مصاحبه انجام شد. مصاحبه‌ها در برخی موارد به‌صورت حضوری و در سایر موارد به دلیل دوری مسافت به‌صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل، در واتساپ، تلگرام، ایتا و برخی نیز به‌صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت (۱۹ مصاحبه).

1. Salge *et al.*

2. Grounded Theory
3. Strauss & Corbin

جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید (جدول ۱).

جدول ۱: روایی و پایایی بخش کیفی

Table 1: Validity and reliability of the qualitative section

		روش	نتیجه
روایی	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	تأیید
		استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	تأیید
	انتقال‌پذیری	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأیید
	تاییدپذیری	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	تأیید
پایایی	مطالعه حسابرسی فرآیند	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	تأیید
	توافق درون موضوعی دو کدگذار	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	تعداد کل کدها: ۸۹ تعداد کل توافقات: ۳۸ تعداد کل عدم توافقات: ۱۳ پایایی بین دو کدگذار: ۸۵/۴٪ بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی

در این راستا استملر (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل‌قبول بیان نمود. لازم به ذکر است که کدگذاری‌ها به صورت دستی انجام گردید. بدین گونه که در ابتدا، مصاحبه‌های انجام شده، مکتوب گردید و سپس اولین مصاحبه تحلیل و کدهای باز اولیه آن استخراج گردید. سپس به ترتیب مصاحبه‌های انجام شده، هر مصاحبه جداگانه تحلیل شد و لیست کاملی از کدهای اولیه(۳۵۴ کد) مشخص گردید. در ادامه، کدهای تکراری و هم‌معنی در هم‌ادغام شدند و کدهای نهایی به دست آمد. تعداد کدهای نهایی ۶۰ کد بود که در ۶ بعد اصلی قرار گرفتند(کدگذاری محوری) و در انتها کدگذاری گزینشی انجام شد و مدل نهایی تحقیق به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش‌شده است:

جدول ۲: توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 2: Description of the demographic characteristics of the interviewees

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه
P1	مرد	۵۱	دکتری	مدیر	P11	زن	۴۰	دکتری	استاد
P2	مرد	۴۸	دکتری	استاد	P12	مرد	۳۶	دکتری	استاد
P3	مرد	۴۷	دکتری	مدیر	P13	مرد	۴۰	دکتری	استاد
P4	مرد	۵۲	دکتری	مدیر	P14	مرد	۴۳	دکتری	استاد
P5	مرد	۵۰	دکتری	استاد	P15	مرد	۵۱	کارشناسی‌ارشد	مدیر
P6	مرد	۵۰	دکتری	استاد	P16	مرد	۴۸	دکتری	مدیر
P7	مرد	۴۹	دکتری	کارشناسی‌ارشد	P17	زن	۴۷	دکتری	مدیر
P8	مرد	۵۳	دکتری	مدیر	P18	مرد	۴۳	دکتری	استاد
P9	مرد	۵۰	دکتری	مدیر	P19	مرد	۳۹	دکتری	استاد
P10	زن	۳۷	دکتری	استاد					

در بخش کدگذاری، نخست همه مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند و پس از بررسی و تجزیه‌وتحلیل مصاحبه‌ها فرآیند کدگذاری آغاز گردید. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات و پوشش مدل پژوهش از طریق مطالعه کتب، مقالات و نیز با استفاده ازنظر متخصصین تعداد ۶ سؤال به‌عنوان سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با انجام مراحل مختلف کدگذاری و تعیین عوامل مرتبط، تعداد ۶۰ کد در قالب ۶ مقوله اصلی مرتبط با مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور شناسایی شدند.

در ادامه، کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها در هر ۶ بعد اصلی مدل پارادایمی استراوس و کوربین، به‌صورت مجزا ارائه‌شده است.

شرایط علی:

جدول ۳: خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی شرایط علی

Table 3: Summary of interviewees' open and axial coding to identify causal conditions

کدهای محوری	مقوله‌ها	مفاهیم
مدیریتی	برنامه‌ریزی	1. میزان برنامه‌ریزی برای دستیابی به شهرت رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی
		2. میزان برنامه جامع به‌منظور دستیابی به شهرت رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی
		3. میزان انگیزه مدیران به‌منظور تدوین برنامه استراتژیک
	نظارت	4. نحوه نظارت بر روند توسعه شهرت رسانه‌ای
		5. نحوه نظارت و ارزیابی از منابع انسانی
	سازمان‌دهی	6. میزان تقویت بخش‌های مختلف سازمان به‌منظور توسعه شهرت رسانه‌ای
		7. میزان تأمین منابع موردنیاز سازمان‌های ورزشی جهت تقویت زیرساخت‌ها
ویژگی‌های فردی و شغلی	مدیران سازمان	8. تجربه مدیران از مدیریت
		9. سواد رسانه‌ای مدیران
		10. تحصیلات مدیران
		11. انگیزه و علاقه مدیران به‌منظور توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان
		12. میزان حمایت مدیران ارشد از توسعه شهرت رسانه‌ای
	کارکنان	13. تجربه کارکنان روابط عمومی در استفاده از رسانه‌های جمعی
		14. تخصص کارکنان در حوزه IT و رسانه‌های جمعی
		15. میزان علاقه و انگیزه کارکنان در توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان
عملکردی	ورزشی	16. دستاوردهای سازمان در حوزه ورزش همگانی
		17. دستاوردهای سازمان در حوزه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای
	مالی	18. دستاوردهای سازمان در حوزه تأمین منابع مالی
		19. دستاوردهای سازمان در حوزه تأمین تجهیزات و زیرساخت‌های لازم برای توسعه شهرت رسانه‌ای

نتایج نشان داد که ۱۹ کد مفهومی و ۳ مقوله اصلی از ابعاد و مؤلفه‌های شرایط علی مؤثر بر توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد.

جدول ٤: خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی عوامل زمینه‌ای

Table 4: Summary of open and axial coding of interviewees for identifying contextual factors

کدهای محوری	مقوله‌ها	مفاهیم
زیرساختی	سخت	1. مکان موردنیاز برای استقرار تجهیزات مخصوص توسعه شهرت رسانه‌ای
		2. تأمین تجهیزات موردنیاز مثل دوربین، نورپردازی، کامپیوتر و ...
	نرم	3. به‌روزی رسانی نرم‌افزارهای مورداستفاده
		4. نصب و فعال‌سازی نرم‌افزارهای به‌روز
		5. اینترنت پرسرعت
		6. وجود سایت‌های جذاب و زیبا
ساختار سازمانی		7. جایگاه روابط عمومی در ساختار سازمانی سازمان‌های ورزشی رویدادمحور
		8. ساختار سازمانی مبتنی بر توسعه شهرت رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی

نتایج نشان داد که ۸ کد مفهومی و ۲ مقوله اصلی از ابعاد و مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای مؤثر بر توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد.

جدول ۵: خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی عوامل مداخله‌گر

Table 5: Summary of open and axial coding of interviewees for identifying intervening factors

مقوله اصلی	مقوله‌های فرعی	مفاهیم
اقتصادی	اقتصاد خرد و کلان	1. تحریم و تورم
		2. تسلط بخش دولتی بر سازمان‌های ورزشی
		3. درآمدزا نبودن سازمان‌های ورزشی
		4. وابستگی سازمان‌های ورزشی به درآمدهای نفتی
		5. هزینه بالای تجهیز زیرساخت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی
	حمایتی	6. عدم‌حمایت رسانه ملی در خصوص حق پخش رویدادها به سازمان‌های ورزشی
		7. عدم‌حمایت رسانه ملی در خصوص پخش مسابقات ورزشی
	منابع انسانی	8. عدم برنامه‌ریزی در خصوص جذب منابع انسانی توانمند
		9. عدم جذب نیروهای توانمند در حوزه رسانه به دلیل مشکلات مالی
		10. به‌روز نبودن مدیران و منابع انسانی حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی
		11. نبود مدیران باانگیزه و علاقه‌مند در حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی

نتایج نشان داد که ۱۱ کد مفهومی و ۲ مقوله اصلی از ابعاد و مؤلفه‌های عوامل مداخله‌گر مؤثر بر توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد.

جدول ٦: خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی راهبردهای مؤثر

Table 6: Summary of open and axial coding of interviewees for identifying effective strategies

مقوله‌های فرعی	مفاهیم
آموزشی	1. آموزش منابع انسانی حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی به‌صورت حضوری و مجازی
	2. شرکت کارکنان روابط عمومی و رسانه سازمان‌های ورزشی در وبینارها، کارگاه‌ها، همایش‌ها و گردهمایی‌ها
	3. آموزش‌های ضمن خدمت برای کاکنان بخش روابط عمومی و رسانه سازمان‌های ورزشی
رسانه‌های جدید	4. استفاده از رسانه‌های جدید و به‌روز در سازمان‌های ورزشی
	5. حضور در رسانه‌های فیلتر شده و غیرفیلتر
	6. طراحی و استفاده از سایت در سازمان‌های ورزشی
محتوای رسانه‌ای	7. تهیه و تدوین آخرین اخبار داخلی و خارجی مربوط به سازمان ورزشی
	8. استفاده از اینفلوئنسرهای مطرح ورزشی در فضای مجازی برای معرفی خدمات و دستاوردهای سازمان ورزشی
	9. ایجاد محتواهای آموزشی در پلتفرم ها
	10. زیباسازی پلتفرم مورداستفاده سازمان مثل سایت، شبکه‌های اجتماعی
	11. وجود محتواهای غنی و جذاب در پلتفرم‌ها
مالی	12. تأمین منابع مالی موردنیاز به‌منظور تجهیز زیرساخت‌ها
	13. تأمین منابع مالی موردنیاز به‌منظور استخدام و به‌کارگیری منابع انسانی متخصص
	14. تأمین منابع مالی موردنیاز به‌منظور تولید محتواهای رسانه‌ای

نتایج نشان داد که ۱۴ کد مفهومی و ۴ مقوله از ابعاد و مؤلفه‌های راهبردهای توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد.

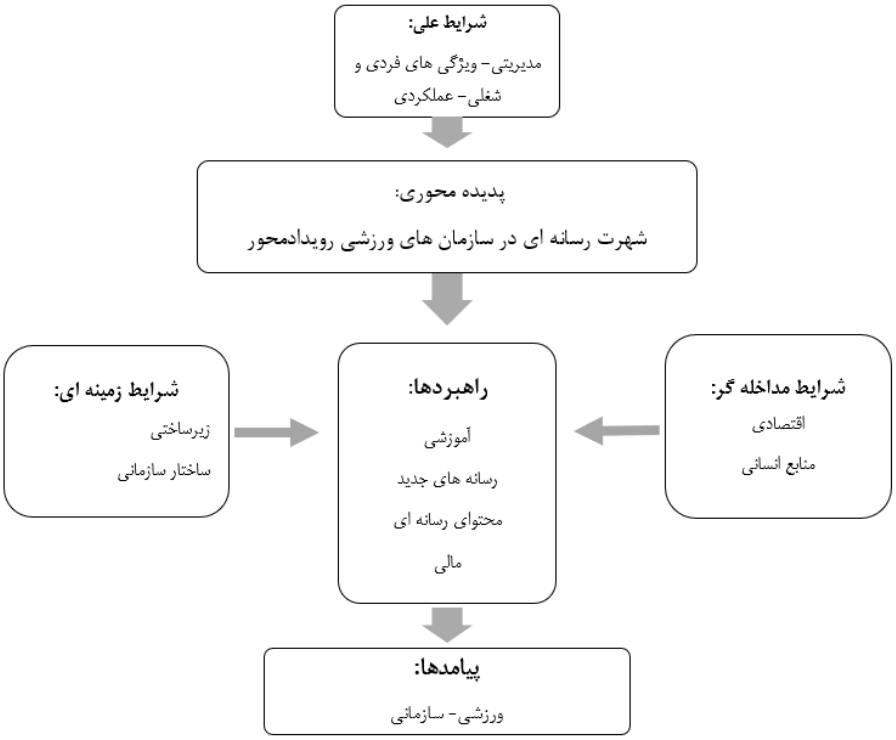
جدول ۷. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی پیامدهای مؤثر

Table 7: Summary of open and axial coding of interviewees for identifying influential outcomes

مقوله‌ها	مفاهیم
ورزشی	1. ایجاد انگیزه در عموم مردم برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی
	2. افزایش میزان مشارکت در ورزش
	3. افزایش سطح ورزش همگانی و قهرمانی
	4. افزایش سطح دانش ورزشی مردم
سازمانی	5. توسعه شهرت سازمانی سازمان‌های ورزشی
	6. توسعه برند سازمان‌های ورزشی رویدادمحور
	7. دستیابی به اهداف سازمانی
	8. افزایش و بهبود بهره‌وری

نتایج نشان داد که ۸ کد مفهومی و ۲ مقوله از پیامدهای توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد.

در ادامه، مدل نهایی پژوهش در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱: مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور

Figure 1: Model for the development of media reputation for event-based sports organizations

الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور، متأثر از شرایط علی (مدیریتی، ویژگی‌های فردی و شغلی و عملکردی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (آموزشی، رسانه‌های جدید، محتوای رسانه‌ای و مالی) که متأثر از شرایط زمینه‌ای (زیرساختی و ساختار سازمانی) و شرایط مداخله‌گر (اقتصادی، منابع انسانی) می‌باشد، می‌توان شاهد ظهور پیامدهای ورزشی و سازمانی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از تحقیق حاضر، طراحی مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور بود. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور، متأثر از شرایط علی (مدیریتی، ویژگی‌های فردی و شغلی و عملکردی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (آموزشی، رسانه‌های جدید، محتوای رسانه‌ای و مالی) که متأثر از شرایط زمینه‌ای (زیرساختی و ساختار سازمانی) و شرایط مداخله‌گر (اقتصادی، منابع انسانی)

می‌باشد، می‌توان شاهد ظهور پیامدهای ورزشی و سازمانی بود.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شرایط علی الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور شامل عوامل مدیریتی، ویژگی‌های فردی و شغلی و عملکردی است.

در زمینه عوامل مدیریتی، توجه به فرایندهای برنامه‌ریزی، نظارت و سازمان‌دهی بسیار حائز اهمیت است. لذا مدیران سازمانی می‌بایست به تدوین برنامه جامع به‌منظور دستیابی به شهرت رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی اهتمام ورزند که در این زمینه انگیزه مدیران به‌منظور تدوین برنامه استراتژیک می‌تواند عامل مهمی به‌شمار آید زیرا تا زمانی که انگیزه کافی در مدیران وجود نداشته باشد، تلاش لازم در این خصوص مشاهده نخواهد شد. لذا با توجه به نظرات رشیدی و همکاران (۲۰۲۳)، برنامه‌ریزی و تلاش در جهت توسعه برنامه‌های رسانه‌ای می‌بایست ازجمله مفاد ارزیابی عملکرد مدیران در حوزه برنامه‌های اجتماعی باشد. در این راستا مدیران می‌بایست به اهمیت برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه و پیشرفت سازمان و کسب جایگاه مناسب در افکار عمومی واقف شوند و از اهمیت توسعه برنامه‌های رسانه‌ای آگاه باشند تا نسبت به برنامه‌ریزی در این حوزه اقدام شایسته انجام دهند. درعین‌حال نظارت بر برنامه‌های تدوین‌شده نیز بسیار حائز اهمیت است و در این راستا لیندستراندو همکاران[1] (۲۰۲۳) نظارت و ارزیابی از منابع انسانی در حوزه برنامه‌های رسانه‌ای عاملی مهم در انجام شایسته برنامه‌ها و خط و مشی‌ها معرفی کردند. همچنین سازمان‌دهی در حوزه برنامه‌های رسانه‌ای و توجه به تقویت بخش‌های مختلف سازمان به‌منظور توسعه شهرت رسانه‌ای و تأمین منابع موردنیاز سازمان‌های ورزشی جهت تقویت زیرساخت‌ها می‌بایست موردتوجه قرار گیرد و در این راستا تونگ و همکاران[2] (۲۰۲۳) و سیرگار و همکاران[3] (۲۰۲۳) اظهار کردند زیرساخت‌ها و تجهیزشدن به فناوری‌های نوین در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای بسیار حائز اهمیت است و زینون و همکاران[4] (۲۰۲۳) اظهار کردند که مدیران می‌بایست در زمینه تأمین مالی برنامه‌ریزی کرده و از پتانسیل‌های سازمانی برای شکوفایی این حوزه استفاده کنند. سالج و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان نقش سرمایه‌گذاری در فناوری اطلاعات بر شهرت رسانه‌ای به انجام رساندند. نتایج نشان داد که سرمایه‌گذاری بر روی کارکنان فناوری اطلاعات وجهه «شناخته بودن» شهرت را افزایش می‌دهد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ویژگی‌های فردی و شغلی و عملکردی ازجمله شرایط علی الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور می‌باشد. در این راستا تجربه، سواد رسانه‌ای، تحصیلات، انگیزه و حمایت مدیران ارشد از توسعه شهرت رسانه‌ای ازجمله این ویژگی‌ها است که نقش مهمی در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای دارد. در این راستا ژی و همکاران[5] (۲۰۲۳) بر تجربه و تخصص مدیران و کارکنان، فتح الله و همکاران[6] (۲۰۲۳) و پوروانتو و همکاران[7] (۲۰۲۳) بر سواد رسانه‌ای مدیران رسانه‌ای و کارمندان، منسورجونویچ و همکاران[8] (۲۰۲۳) بر حمایت مدیران سازمان در طراحی و توسعه برنامه‌های رسانه‌ای شایسته در جهت توسعه کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای تأکید دارند. ازآنجایی‌که محتوای رسانه، تولید و تحویل آن به مخاطب و به تبع آن، اثرات حاصل، از طریق کارکنان حوزه رسانه‌ای صورت می‌پذیرد، توجه به عوامل شکل‌دهنده شهرت رسانه‌ای از طریق کارکنان و متخصصان سازمانی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردار است. در این راستا توسعه سواد رسانه‌ای کارمندان، مدیران و عوامل درگیر در این حوزه در سازمان بسیار حائز اهمیت است و مدیران باید تلاش ویژه‌ای در توسعه سواد رسانه‌ای کارکنان سازمانی صورت دهند. از سویی در زمینه عوامل عملکردی، توسعه دستاوردهای سازمان در حوزه ورزش همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای می‌تواند مخاطبان رسانه‌ای و دنبال کنندگان فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان را افزایش دهد و به شهرت رسانه‌ای سازمان کمک کند. در این راستا آنتر (۲۰۲۳) معتقداند که تولید محتوای مناسب از دستاوردهای سازمانی می‌تواند نظر مخاطبان را به فعالیت‌های سازمانی افزایش دهد و نظر آنان را نسبت به دستاوردهای سازمانی جلب کند. لذا پوشش مناسب رویدادها، جشنواره‌ها و مسابقات ورزشی به‌صورت شایسته و تولید محتوای در زمینه این رویدادها می‌تواند ازجمله برنامه‌های عملیاتی سازمان‌های ورزشی برای ارتقاء شهرت رسانه‌ای باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که شرایط زمینه‌ای الگوی توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور شامل عوامل زیرساختی و ساختار سازمانی است.

در زمینه عوامل زیرساختی، مارتینز و همکاران (۲۰۲۳) توسعه زیرساخت‌ها عامل مهمی در بهبود کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای

1. Lindstrand *et al.*
2. Tong *et al.*
3. Siregar *et al.*
4. Zenone *et al.*
5. Xie *et al.*
6. Fathullah *et al.*
7. Purwanto *et al.*
8. Mansurjonovich *et al.*

معرفی کردند. بااین‌حال 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 بطوری که دراین فضا می‌توان هزاران صفحه محتوا در قالب کتاب با موضوعات متنوع، فیلم و فایل صوتی بارگزاری کرد و این ظرفیت هر روز به مدد پیشرفت و رشد فناوری‌های نوین در حوزه سخت‌افزاری و نرم‌افزاری به‌سرعت در حال افزایش است (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴). در عین‌حال جذابیت سازی 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 به‌نوبه‌ی‌خود موجب گستردگی و تنوع دامنه کاربران و مخاطبان شده است و زمینه شهرت رسانه‌ای را فراهم می‌کند (کلام و لی[1]، ۲۰۲۳).

در زمینه ساختار سازمانی نیز توجه به جایگاه روابط عمومی، حوزه فناوری اطلاعات و کارگروه توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است و در این راستا پاکورا و همکاران[2] (۲۰۲۳) اظهار کردند که سازمان‌های نوین برای بهره‌مندی از ظرفیت رسانه‌ها برای توسعه و پیشرفت می‌بایست حوزه‌ای مستقل مرتبط با فعالیت‌های رسانه‌ای در ساختار سازمانی ایجاد کنند و درعین‌حال روپارل و همکاران[3] (۲۰۲۳) ایجاد کارگروه در حوزه‌های مختلف را پیشنهاد دادند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که راهبردهای استخراجی شامل عوامل آموزشی، رسانه‌های جدید، محتوای رسانه‌ای و مالی می‌باشد. در زمینه عوامل آموزشی، آموزش منابع انسانی حوزه رسانه در سازمان‌های ورزشی به‌صورت حضوری و مجازی، شرکت کارکنان روابط عمومی و رسانه سازمان‌های ورزشی در وبینارها، کارگاه‌ها، همایش‌ها و گردهمایی‌ها و آموزش‌های ضمن خدمت برای کاکنان بخش روابط عمومی و رسانه سازمان‌های ورزشی مورد تأکید است. در این راستا بارلاتیر و همکاران[4] (۲۰۲۳) بر توجه به برنامه‌های آموزشی و بازآموزی، بالکار و همکاران (۲۰۲۴) بر توسعه سواد رسانه‌ای کارکنان و فلتریرو و همکاران[5] (۲۰۲۳) بر بهره‌گیری از الگوهای منتورینگ را موردتوجه قرار دادند. بااین‌حال با توجه به رشد روزافزون رسانه‌ها و فناوری‌های های 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.

در زمینه محتوای رسانه‌ای، تهیه و تدوین آخرین اخبار داخلی و خارجی مربوط به سازمان ورزشی، استفاده از اینفلوئنسرهای مطرح ورزشی در فضای مجازی برای معرفی خدمات و دستاوردهای سازمان ورزشی، ایجاد محتواهای آموزشی در پلتفرم‌ها، زیباسازی پلتفرم مورد استفاده سازمان مثل سایت، شبکه‌های اجتماعی و وجود محتواهای غنی و جذاب در پلتفرم‌ها از عوامل مؤثر و مورد تأکید است. در عین‌حال بازی[6] و همکاران (۲۰۲۳) بر جذابیت محتوای رسانه‌ای به‌منظور جذب مخاطب تأکیددارند و معتقداند که جذابیت محتوای رسانه‌ای می‌تواند انگیزه مشاهده و پیگیری برنامه‌های رسانه‌ای را در مخاطبان ایجاد می‌کند. درعین‌حال بهره‌گیری از مجری توانمند در برنامه‌های رسانه‌ای ازجمله مزایای رقابتی در حوزه برنامه‌های رسانه‌ای محسوب می‌شود (آپیراکوانالی[7]،۲۰۲۳) و باعث ارائه بهتر محتوا می‌شود. در عین‌حال توجه به ارائه تلفیقی محتوای آموزشی و انگیزشی نیز می‌تواند کیفیت محتوای برنامه‌های رسانه‌ای ارتقاء دهد و زمینه افزایش مخاطبان را به همراه داشته باشد.

به‌طورکلی در تحقیقات زیادی که به تشریح و توسعه شهرت سازمانی پرداخته‌اند اشاره‌شده که شهرت رسانه‌ای یک سازمان، دارایی تقریباً باثبات، درازمدت و غیر ملموس است که برای رقابت سازمانی بسیار با اهمیت است (جیانگ[8] و همکاران، ۲۰۲۳) و نیز نظامی و همکاران (۲۰۲۲) شهرت یک

1. Kalam & Lee
2. Pakura *et al.*
3. Ruparel *et al.*
4. Barlatier *et al.*
5. Feltrero *et al.*
6. Bazi *et al.*
7. Apirakvanalee
8. Jiang *et al.*

سازمان را ناشی از اقدامات قبلی آن سازمان و چشم‌اندازهای آتی آن می‌دانند که جذابیت کلی سازمان در مقایسه با دیگر رقبای اصلی‌اش ایجاد می‌کند. سازمان‌های رسانه‌ای بخش قابل‌توجهی از منابع خود را برای تقویت شهرت خود هزینه می‌کنند. اصول روابط عمومی و ارتباطات نیز بر این نکته تأکیددارند که چطور شهرت یک رسانه بر واکنش و رفتار مخاطبان اثرگذار خواهد بود (حکیم آرا، ۲۰۱۷). به درستی گفته‌شده که شهرت سازمان بر اساس ارزیابی دیگران است و بر این اساس محققان شهرت یک سازمان رسانه‌ای را ارزیابی کلی مخاطبان از آن رسانه می‌دانند. این ارزیابی حاصل عوامل متعددی است که به دست رسانه و در ذهنیت مخاطب شکل می‌گیرد. مخاطبان و همچنین رقبای یک سازمان شهرت آن سازمان را با مقایسه عملکرد آن با دیگر سازمان‌های حاضر در آن حوزه مقایسه می‌کنند. تحقیقات جدیدتر پیشنهاد می‌کنند شهرت شخصی افراد یک سازمان نیز که یک برداشت متفق‌القول از جانب دیگران است بر شهرت سازمانی مؤثر است (روشندل و همکاران، ۲۰۱۳). بنابراین شایستگی‌های کارکنان رسانه که به شهرت آنان بیانجامد بر شهرت رسانه اثر مثبت دارد. از سوی دیگر کارکنان یک سازمان رسان‌های به درجه‌های مختلف بخشی از هویت خود را از سازمان یا محیط کاری که به آن تعلق دارند، می‌گیرند. درواقع برای بسیاری از افراد، هویت حرفه‌ای و یا سازمانی آن‌ها ممکن است خیلی مهم‌تر و نافذتر باشد تا هویتی که بر مبنای جنسیت، سن، نژاد، قومیت و یا ملیت آن‌ها است. بنابراین شهرت رسانه هم از طرف کارکنان خالق رسانه به‌دست می‌آید وهم از کلیت برنامه‌های رسانه نشأت می‌گیرد. همچنین شهرت رسانه‌ای سازمان را ارزیابی کلی از سازمان که در رسانه ارائه‌شده است می‌نامند.

به‌طورکلی شهرت یک سرمایه ارزشمند است. شهرت اشخاص درون سازمان و همچنین شهرت سازمانی هر دو بیانگر این واقعیت هستند که شهرت "خوب" موجب افزایش قدرت است و موجب استقلال بیشتر می‌شود که همگی در سوابق رسانه در ذهنیت بخشی به مخاطب مؤثر است. یکی از ابعاد مهم دستیابی رسانه به شهرت توجه به ابعاد مشروعیت است. مشروعیت ریشه در پذیرش مجموعه‌ای از هنجارها دارد و شهرت، به نوعی، حاصل منحصربه‌فرد بودن است و می‌توان آن‌ها را به هم پیوند داد. درنتیجه می‌توان گفت: شهرت رسانه‌ای یک مفهوم جمعی است که سازمان، برنامه‌سازان رسانه‌ای، افراد ذی‌نفع سازمان و مخاطبان را به هم مرتبط می‌کند. شهرت رسانه‌ای در طول زمان از طریق فرآیندهای اجتماعی پیچیده، سازمان و افراد ذی‌نفعش را درگیر می‌کند. به‌طور خلاصه ماهیت پیچیده و اجتماعی شهرت رسانه‌ای بیانگر این واقعیت است که امکان تقلید از آن دشوار است. با این‌حال و بر اساس نتایج پژوهش به مدیران سازمان‌های ورزشی رویدادمحور پیشنهاد می‌شود تا با تشکیل کارگروه تخصصی، برنامه‌های رسانه‌های خود را بازطراحی کنند، در عین‌حال از برون‌سپاری فعالیت‌های رسانه‌ای می‌توانند استفاده کنند. به توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای روابط عمومی اهمیت ویژه دهند و در ساختار سازمانی از جایگاه مستقل فعالیت‌های رسانه‌ای استفاده کنند. همچنین روند حمایت و برنامه‌ریزی فعالیت‌های رسانه‌ای در ارزیابی عملکرد مدیران سازمانی موردسنجش و بررسی قرار گیرد و خط و مشی‌های سازمانی در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای تدوین و برنامه‌ریزی مناسب در جهت عملیاتی سازی انجام شود. امید است نتایج این پژوهش زمینه توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای هدفمند در سازمان‌های ورزشی را به همراه داشته باشد و جایگاه رسانه‌های ورزشی در بین شهروندان و مخاطبان ارتقاء یابد.

ملاحظات اخلاقی

نویسندگان اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آن‌هاست.

مشارکت نویسندگان

همه نویسندگان به‌طور مساوی در پژوهش همکاری کردند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

حامی مالی

مقاله حاضر با حمایت مالی انجام نپذیرفت.

سپاس‌گزاری

نگارندگان بر خود لازم از کلیه داوران به خاطر مطالعه متن مقاله حاضر و ارائه نظرهای ارزشمند سپاس‌گزاری نمایند.

منابع

Aguerrebere, P. M., Pacanowski, T. G., & Medina, E. (2021). Online reputation management in Canadian hospitals. *ZER: Revista de Estudios de Comunicación= Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, *26*(51). DOI: https://doi.org/10.1387/zer.22667

Anter, L. (2023). How news organizations coordinate, select, and edit content for social media platforms: A systematic literature review. *Journalism Studies,* 1-21. DOI:

an introduction. *Freixa P, Codina L, Pérez-Montoro M, Guallar J, editors. Visualisations and narratives in digital media: methods and current trends. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra, Ediciones Profesionales de la Información; 2022. p. 4-12.* DOI: https://doi.org/10.3145/indocs.2022.1

Gyamfi, A., Williams, I. (2017). Evaluating Media Richness in Organizational Learning. *Publisher: IGI Global*, DOI: 10.4018/978-1-5225-2956-9. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-5225-2956-9

Hakim Ara M. (2017). From reputation capital to media fame. *Quarterly Journal of Book Criticism of Information and Communication, 3*(12), 57-74. (In Persian) https://www.magiran.com/p1702240

Jiang, X., Chiu, D. K., & Chan, C. T. (2023). Application of the AIDA model in social media promotion and community engagement for small cultural organizations: A case study of the Choi Chang Sau Qin Society. In Community engagement in the online space (pp. 48-70). IGI Global. DOI: https://doi.org/10.4018/978-1-6684-5190-8.ch004

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. DOI: https://doi.org/10.1051/matecconf/202337702004

Karamati Moghadam, M. (2021). The state of performance of new media in relation to Iran's premier football league from the perspective of players and referees. *Contemporary Researches in Science and Research*, *29*, 47-55. (In Persian) https://civilica.com/doc/1712183/

Karamati Moghadam, M. (2021). The state of performance of newly emerging media in relation to Iran's premier football league from the perspective of journalists and experts in communication and media sciences. *New Achievements in Humanities Studies*, *44*, 75-82. (In Persian) https://ensani.ir/fa/article/490742/

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

Lee, J. W. (2019). Organizational usage of social media for corporate reputation management. *Becker, Kip*, 231-240. DOI: https://doi.org/10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.231

https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2235428

Antons, D., Salge, T. O., Kohli, R., Barrett, M., Oborn, E., & Polykarpou, S. (2022). How IT investments help hospitals gain and sustain reputation in the media: the role of signaling and framing. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.2021.1021

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. DOI: https://doi.org/10.1177/10126902221095686

Apirakvanalee, L., & Zhai, Y. (2023). An ideological square analysis of the podcast discourse in “Chinese Dreams” of the BBC World Service. *Critical Discourse Studies, 20*(4), 379-395. DOI: https://doi.org/10.1080/17405904.2022.2087702

Barlatier, P. J., Josserand, 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. DOI: https://doi.org/10.1111/jpim.12647

Bazi, S., Filieri, R., & Gorton, M. (2023). Social media content aesthetic quality and customer engagement: The mediating role of entertainment and impacts on brand love and loyalty. *Journal of Business Research, 160*, 113778. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113778

Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of management review*, *44*(1), 28-52. DOI: https://doi.org/10.5465/amr.2014.0280

Fathullah, M. N., Ulfiah, U., Mulyanto, A., Gaffar, M. A., & Khori, A. (2023). Management of Digital Literacy-Based Work Practice Training in the Boarding School Environment. Munaddhomah: *Journal Manajemen Pendidikan Islam, 4*(1), 1-11. DOI: https://doi.org/10.31538/munaddhomah.v4i1.230

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. DOI: https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231814

Freixa Font, P., Codina, L., Pérez-Montoro Gutiérrez, M., & Guallar, J. (2022). Visualisations and narratives in digital media:

Journal of Information Systems and Management (JISMA), *2*(2), 1-7. DOI: https://doi.org/10.4444/jisma.v2i2.296

Rashidi, A., Ahmadi, S., Soleimani, M. (2023). A Professional Development Model for Sport Managers in Iranian Sports Organizations. *Strategic Studies on Youth and Sports, 22*(59), 121-138. (In Persian) DOI: https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1627.2136

Roshandel Arbatani, T., Sharifi, S., Nargesian, A. (2013). Explaining the human resources development model in order to achieve media fame (Case Study: Central News Unit). *Government Management, 5*(4), 139-156. (In Persian) DOI: https://doi.org/10.22059/jipa.2013.50395

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. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482

Salge, T. O., Antons, D., Barrett, M., Kohli, R., Oborn, E., & Polykarpou, S. (2022). How IT investments help hospitals gain and sustain reputation in the media: the role of signaling and framing. *Information Systems Research*, *33*(1), 110-130. DOI: https://doi.org/10.1287/isre.2021.1021

Sanderson, J. (2022). Managing the Unprecedented: How Sport Organizations Social Media Strategy Adapted and Evolved in the Midst of a Global Pandemic. In *Managing the Unprecedented: How Sport Organizations Social Media Strategy Adapted and Evolved in the Midst of a Global Pandemic* (pp. 227-242). Peter Lang.

Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, *119*, 464-480. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.03.039

Siregar, R. B. S., Rohani, L., & Devianty, R. (2023). Analisis Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Komunikasi Pembangunan Di Kota Medan. *Sibatik Journal: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan, 2*(3), 1047-1054. DOI: https://doi.org/10.54443/sibatik.v2i3.720

Stemler, S. (2001). An overview of content analysis. *Practical Assessment, Research & Evaluation, 7*(17), 137-46. DOI: https://doi.org/10.7275/z6fm-2e34

Sugiono, S. (2020). Online reputation conceptualization. *Diakom: Journal Media Dan Komunikasi*, *3*(1), 65-76. DOI: https://doi.org/10.17933/diakom.v3i1.74

Lindstrand, A., Mast, E., Churchill, S., Rahimi, N., Grevendork, J., Brooks, A., & O'Brien, K. L. (2023). Implementing the immunization agenda 2030: a framework for action through coordinated planning, monitoring & evaluation, ownership & accountability, and communications & advocacy. Vaccine. DOI: https://doi.org/10.1016/j.vaccine.2021.09.045

Mansurjonovich, J. M., & Sattorovich, Y. S. (2023). Important advantages of organizing the educational process using special applications. *Open Access Repository, 4*(3), 126-133. DOI: https://doi.org/10.17605/OSF.IO/BCPY6

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 representation 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. DOI: 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

Movahed, M., Mostahfezian, M., & Zahedi, H. (2021). Formulating strategies affecting the optimal performance of sports media aiming at developing football. *Journal of Sport Management*, *13*(3), 963-977. https://sid.ir/paper/410317/en

Nezami, P., Sharifi, S., Nargesian, A., Rezvani, M. (2022). Presenting a media reputation model for news messaging channels with a data-based approach. *New Media Studies, 8*(30), 1-36. (In Persian) DOI: https://doi.org/10.22054/nms.2022.55060.1038

Nisar, T. M., Prabhakar, G., & Strakova, L. (2019). Presenting the media reputation model of news messaging channels with grounded theory. *Journal of Business Research*, *94*, 264-272. DOI: https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.05.005

Pakura, S., & Rudeloff, C. (2023). How entrepreneurs build brands and reputation with social media PR: empirical insights from start-ups in Germany. *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, *35*(2), 153-180. DOI: https://doi.org/10.1080/08276331.2020.1728490

Purwanto, A., Fahmi, K., & Cahyono, Y. (2023). The Benefits of Using Social Media in the Learning Process of Students in the Digital Literacy Era and the Education 4.0 Era.

Zenone, M., Kenworthy, N., & Maani, N. (2023). The social media industry as a commercial determinant of health. *International Journal of Health Policy and Management*, 12. DOI: https://doi.org/10.34172/ijhpm.2022.6840

Zyryanova, V. A., Goncharova, N. A., & Orlova, T. S. (2020, May). Developing a Model of Strategic University Reputation Management in the Digitalization Period in Education. In *International Scientific Conference "Digitalization of Education: History, Trends and Prospects" (DETP 2020)* (pp. 726-732). Atlantis Press. DOI: https://doi.org/10.2991/assehr.k.200509.129.

Tong, X., Yu, H., Han, L., Liu, T., Dong, L., Zisopoulos, F. & de Jong, M. (2023). Exploring business models for carbon emission reduction via post-consumer recycling infrastructures in Beijing: An agent-based modelling approach. *Resources, Conservation and Recycling, 188*, 106666. DOI: https://doi.org/10.1016/j.resconrec.2022.106666

Xie, Z., Chiu, D. K., & Ho, K. K. (2023). The role of social media as aids for accounting education and knowledge sharing: learning effectiveness and knowledge management perspectives in mainland China. *Journal of the Knowledge Economy*, 1-28. DOI: https://doi.org/10.1007/s13132-023-01262-4