


Sports Media Trust Model Based on Grounded Theory


By: Musa Akhshjan, M.A. , Hamid Ghasemi, Ph.D.  ,
Mohammad Nikravan, Ph.D.** , Nazanin Rasekh, Ph.D.****

Abstract:

Trust in the mass media in a world where there is widespread competition for influencing, affecting and changing tastes and cultures of society, is one of the main challenges in the plans and decisions of government and political leaders of each country. The purpose of this study is to provide a model of trust in sports media based on grounded theory. The research was conducted by qualitative and exploratory method. The statistical population consisted of media professionals with university teaching experience or activists in the field of sports and media, sports promotion specialists in the media, sports experts and officials, producers of sports programs and policy makers and sports consultants of IRIB. The sampling method was non-probably way, and 16 people were selected purposefully with a maximum variety. The measurement tool was unstructured interview, which was based on three stages of open, axial and selective coding. The amount of 146 initial concepts, 24 axial codes and 5 selective codes were identified based on data analysis. The proposed model was developed according to the views of experts, and its implementation can build public confidence in sports media and ultimately increase the popularity of sports media in all areas.

Keywords: *Trust, Sports Media, Sports Audience, Grounded Theory, Qualitative Model*

* Sports Management

 Associate Prof. In Sports Management, Payame Noor Uni., Tehran, Iran
Mail:ghasemione@yahoo.com

** Assistant Prof. In Sports Management, Azad Uni., Boroujerd, Iran

*** Assistant Prof. In Sports Management, Tehran, Iran

مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد

موسی آخش‌جان*، حمید قاسمی[✉]، محمد نیکروان**، نازنین راسخ***

چکیده

اعتماد به رسانه‌های جمعی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تأثیر و تغییر ذائقه‌ها و فرهنگ‌ها، در بستر اجتماع در جریان است، از چالش‌های اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی هر کشور به شمار می‌رود. هدف از این پژوهش ارائه مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده بنیاد بود. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی و جامعه آماری، متشکل از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، متخصصین ترویج ورزش در رسانه، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی و سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما بوده است. روش نمونه‌گیری، غیراحتمالی، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی و اندازه نمونه، برابر با ۱۶ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی صورت گرفت. بر مبنای تحلیل داده‌ها ۱۴۶ مفهوم اولیه، ۲۴ کد محوری و ۵ کد گزینشی شناسایی شدند. در نهایت می‌توان گفت؛ الگوی ارائه شده، با توجه به دیدگاه کارشناسان و افراد صاحب‌نظر تدوین شده و اجرای آن می‌تواند باعث ایجاد اعتماد جامعه به رسانه‌های ورزشی شود و اینکه در نهایت، میزان استقبال از رسانه‌های ورزشی را در تمام حوزه‌ها افزایش دهد.

کلیدواژه‌ها: اعتماد، رسانه‌های ورزشی، مخاطبان ورزشی، نظریه داده بنیاد، مدل کیفی

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
[✉] نویسنده مسئول: دکتری مدیریت ورزشی، دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام‌نور، واحد تهران، تهران، ایران
Email: ghasemione@yahoo.com

** دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد بروجرد، دانشگاه آزاد اسلامی، بروجرد، ایران
*** دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد تهران، تهران، ایران

مقدمه

بی‌تردید کشورهای در حال توسعه و به‌ویژه کشور ایران که از دهه‌های اخیر، در فرایند تاریخی توسعه همه‌جانبه‌ای قرار گرفته است، به‌طور روزافزون، فرایند نوگرایی و نوسازی را در بستر جامعه‌ای مبتنی بر گسترش ارتباطات تنگاتنگ طی می‌کنند، از این‌رو، در بررسی دلایل و عوامل تحولات بزرگ اقتصادی، اجتماعی و سیاسی به عبارتی، نوسازی، نقش ارتباطات به‌طور عام و فناوری رسانه‌ای همگان به‌طور خاص مورد توجه بوده است (استون^۱، ۲۰۱۸). از آنجاکه رابطه فرهنگ و فرد، چگونگی تأثیر فرهنگ در شکل‌دهی به شخصیت و به‌طور متقابل تأثیرپذیری، آن از استعدادها و نیازهای افراد و همچنین انتقال فرهنگ از طریق ارتباطات و رسانه‌ها، از ابعاد اساسی مطالعه در حوزه‌های فرهنگی و ارتباطی است، ایجاد بستری امن و گستره‌ای از بروز اعتماد عموم به فرایند نوسازی و نوگرایی از طریق مراجع حکومتی و سیاسی، وظیفه یک رسانه ملی است که در سطح وسیع می‌تواند فضای تنگاتنگ اعتماد را بین اجتماع از یک‌سو و نهادهای حکومتی از سوی دیگر، به‌منظور رشد روزافزون فرایند توسعه پایدار ایجاد کند (اسکینر^۲ و زاگوس^۳، ۲۰۱۸). اعتماد به رسانه‌های جمعی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تأثیر و تغییر ذائقه‌ها و فرهنگ‌ها، اجتماع در جریان است، از چالش‌های اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی هر کشور به‌شمار می‌رود. در کشورهای جهان سوم که عموماً شاخص‌های اعتماد به رسانه‌های جمعی و از طرفی مصرف رسانه‌ها به‌صورت کاملاً محدود و توسعه‌نیافته است، اهمیت این موضوع دوچندان می‌شود (ابطحیان و ستایشی، ۱۳۹۷). افزایش کیفی و کمی رسانه‌های داخلی و به‌ویژه رسانه‌های جمعی خارجی و از طرفی، توسعه برنامه‌های نفوذی این رسانه‌ها با هدف تأثیر عمیق‌تر و گسترده‌تر بر خرده‌فرهنگ‌ها، اذهان و نگرش‌های کشورهای جهان سوم را در معرض چالشی عظیم قرار داده است. بنابراین رشد و گسترش جنبه‌های متعدد اعتماد اجتماعی شهروندان به رسانه‌های جمعی داخلی می‌تواند تحدید، کنترل و تنظیم برنامه‌های از پیش تولید شده جهان قدرتمند مؤثر باشد (چانگ^۴ و همکاران، ۲۰۱۷). مطالعه رسانه‌ها، توجه را به یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در حیطه مطالعات ارتباطی معطوف می‌دارد و این رویکرد را مطرح می‌کند که اگر رسانه‌ها بتوانند به‌درستی نقش خود را ایفا کنند، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت‌دهنده نگرش‌ها عمل خواهند کرد (ویرتز^۵ و همکاران، ۲۰۱۳).

1. Ston
2. Skinner

3. Zakus
4. Cheng

5. Wirtz

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

همچنین اعتماد به یک رسانه، به صورت مستقیم قابل سنجش است، با این حال این اعتماد از طریق شاخص‌هایی نمود خود را نشان می‌دهد. ایمان مخاطب به تعلق هر یک از این شاخص‌ها به یک رسانه، نشان‌دهنده اعتماد او به آن رسانه است، خود این شاخص‌ها در واقع، عامل اعتمادسازی نیز هستند (وانگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۲). بدیهی است که عرصه بروز اعتماد به یک رسانه به خصوص رسانه‌های خبری، بخش اخبار آن رسانه است بنابراین، شاخص‌های اعتماد به رسانه را می‌توان به نوعی شاخص‌های اعتماد به اخبار منتشرشده از رسانه دانست (زوتومپیکا^۲، ۲۰۱۵). به این ترتیب، ضرورت و اهمیت بررسی نقش رسانه‌های جمعی (ورزشی) با توجه به جایگاه محوری‌شان در تولید و انتشار اطلاعات می‌تواند به عنوان یکی از سازوکارهای ایجاد و حفظ سرمایه‌های اجتماعی به ویژه اعتماد و انسجام در سطح جامعه عمل کند (دایم^۳ و همکاران، ۲۰۱۲). در عصر حاضر، رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در شکل‌دهی به افکار عمومی و به تبع آن، تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی مسئولان بازی می‌کنند و دیدگاه‌ها و آرای مردم جامعه یا حتی سایر ملل را در روابط داخلی و بین‌المللی به نفع خود جهت می‌دهند (جوآنمردی اشناری، ۱۳۹۳). رسانه‌ها بر تک‌تک مردم تأثیر می‌گذارند و آموزه‌ها و طرز عملکردشان حتی بر روابط میان افراد جامعه نیز اثرگذار است (کیممل^۴ و کیتچن^۵، ۲۰۱۴). از سوی دیگر وسایل ارتباط جمعی، به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که بر حوزه‌های مختلف انسانی دارند، دغدغه‌هایی جدی را به وجود آورده‌اند (کیم^۶ و پارک^۷، ۲۰۱۳). رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در جهانی شدن و گسترش پدیده‌های مختلف از جمله ورزش دارند. تا زمانی که نقش آنها در رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندان بر خوردار نبودند. اهمیت روزافزون حضور رسانه‌ها در انتشار اخبار ورزشی تا جایی پیش رفت که در شرایط کنونی، نپرداختن رسانه‌ای مانند تلویزیون به یک رشته ورزشی، در عمل، به مثابه مرگ تدریجی آن رشته است. رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی ورزشی، عامل مهمی تلقی می‌شوند (آقاپور و زارع‌پور، ۱۳۹۱).

1. Wang

2. Sztompka

3. Daim

4. Kimmel

5. Kitchen

6. Kim

7. Park

چارچوب نظری پژوهش

مطالعه رسانه‌ها، توجه را به یکی از مهم‌ترین مسائل موجود در حیطه مطالعات ارتباطی معطوف می‌دارد و این رویکردی را مطرح می‌کند که اگر رسانه‌ها بتوانند به‌درستی نقش خود را ایفا کنند، به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای نفوذ در افکار عمومی و جهت‌دهنده نگرش‌ها عمل خواهند کرد (چینگ^۱ و همکاران، ۲۰۱۶).

اعتماد به یک رسانه، به‌صورت مستقیم قابل‌سنجش است، با این حال، این اعتماد از طریق شاخص‌هایی نمود خود را نشان می‌دهد. ایمان مخاطب به یک رسانه، نشان‌دهنده اعتماد او به آن رسانه است، خود این شاخص‌ها در واقع، عامل اعتمادسازی نیز هستند (فاضلی، ۱۳۸۹). رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی ورزشی، عامل مهمی تلقی می‌شوند (های شی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳). برای درک اهمیت نقش رسانه‌ها همین کافی است که مک‌لوهان می‌گوید: «ارشمیدس گفته است: یک نقطه اتکا در جهان به من نشان دهید تا من توسط آن دنیا را تکان بدهم.» مک‌لوهان معتقد است اگر امروز ارشمیدس زنده بود، حتماً رسانه‌های ما را با انگشت نشان می‌داد و می‌گفت: «من چشم‌ها، گوش‌ها، اعضا و مغزهای شما را به‌عنوان نقطه اتکا به کار می‌گیرم و دنیا را آن‌گونه که مایلیم به حرکت درمی‌آورم.» عامل مهمی که رسانه‌های ایران را به پخش برنامه‌های ورزشی ناگزیر کرده، تقاضای اجتماعی گسترده و شدید است. توجه به ورزش ناشی از تقاضای اجتماعی روزافزون به آن به‌مثابه نوعی نیاز اجتماعی است. پژوهشگران متعددی تلاش کرده‌اند تا مسائل مربوط به ورزش و رسانه را از منظر جامعه‌شناسی مورد مطالعه قرار دهند و عوامل و پیامدهای آن را ارزیابی کنند. با توجه به اینکه رسانه‌ها نقش مهم و رو به رشدی در فرهنگ کشورهای توسعه یافته دارند (چینگ و همکاران، ۲۰۱۶) و نظر به مجموعه تعارضات و مناقشات سیاسی محلی و بین‌المللی که دولت ایران در چند دهه اخیر با آن روبه‌رو بوده است، طبیعی است که دولت تلاش کند از نهادهایی که در اختیار دارد، برای تثبیت خود و همچنین تقویت انسجام ملی بهره‌گیرد. پخش سرودهای ملی، مصاحبه با مردم درباره تیم ملی، ارائه نمادها و تفسیرها و گزارش‌های مبتنی بر ارزش‌های ملی، تلاش برای پررنگتر جلوه دادن ما در مقابل دیگران، تلاش برای افزودن بر شور و شوق و احساسات ملی‌گرایانه مردم، نشان دادن پیروزی‌های ورزشی به‌مثابه افتخارات و غرور ملی و فعالیت‌های

1. Ching

2. Hayashi

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

رسانه‌ای دیگر در رسانه‌های کشور، کارکردهای ورزش را در زمینه انسجام ملی و تقویت، هویت و همبستگی نشان می‌دهد (ابطحیان و ستایشی، ۱۳۹۷). دیدن و شنیدن پیام‌های وسایل ارتباط جمعی باعث تغییراتی در رفتار اشخاص می‌شود. وسایل ارتباط جمعی تأثیرات گسترده و عمیقی بر مخاطبان به‌جا می‌گذارند و واجد این توانایی هستند که رفتار، گفتار و شیوه‌های عمل و فرهنگ مخاطب را تغییر دهند و در جهت خاصی هدایت کنند. رسانه یک عامل قوی در شکل‌دهی به نگرش افراد است و می‌تواند رفتار مثبت یا منفی را تحریک کند. وظیفه رسانه ایجاب می‌کند که نسبت به مسئولیت خود متعهد باشد (فاضلی، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، به دلیل تأثیرات عمیق، سریع و گسترده‌ای که در حوزه‌های مختلف انسانی دارند، دغدغه‌هایی جدی را به وجود آورده‌اند (کیوم و پارک، ۲۰۱۳). ورزش به‌عنوان یک پدیده جدید جهانی، تبدیل به یکی از صنعت‌های برتر دنیا شده است. رسانه‌ها درصد بالایی از فعالیت خود را در بخش ورزش صرف می‌کنند و مخاطبان آنها با تمامی رده‌های سنی جامعه را در برمی‌گیرند که از طریق رسانه‌ها اخبار و رویدادهای آن را پیگیری می‌کنند. اگر رسانه‌ها طبق یک الگوی درست و کارشناسی شده عمل نکنند به‌طور قطع در جذب مخاطب با مشکل روبه‌رو خواهند شد و اعتماد جامعه را از دست خواهند داد. نبود مخاطب می‌تواند به قیمت کارایی نداشتن رسانه تمام شود، امری که در جامعه و میان مردم تأثیرات بسیار مخربی دارد و باعث می‌شود مخاطبان به سمت رسانه‌های خارجی گرایش پیدا کنند. در بحث جنگ نرم و تهاجم فرهنگی، رسانه مهم‌ترین اسلحه است.

پیشینه پژوهش

جوآنمردی اشناری (۱۳۹۳)، پژوهشی را با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی ورزشی در ایجاد اعتماد و انسجام اجتماعی از نظر ورزشکاران باشگاه‌های تربیت‌بدنی تهران» انجام داده است، نتایج آن نشان می‌دهد بین رسانه‌های مختلف ورزشی از نظر ایجاد اعتماد و انسجام اجتماعی تفاوت معناداری وجود دارد و در بین رسانه‌ها، تلویزیون بالاترین رتبه را در این زمینه به خود اختصاص داده است. همچنین بین برنامه‌های مختلف ورزشی تلویزیون و رادیو نیز از نظر اعتماد و انسجام اجتماعی، نیز اختلاف معنی‌دار مشاهده می‌شود. بین گروه‌های سنی، گروه‌های تحصیلی و گروه‌های درآمدی از نظر اعتماد اجتماعی

تفاوت معنی‌داری مشهود است و بین زنان و مردان و افراد با مدرک تحصیلی تربیت‌بدنی و غیر تربیت‌بدنی از نظر اعتماد اجتماعی تفاوتی دیده نمی‌شود. به لحاظ اعتماد و انسجام اجتماعی ایجاد شده از طریق رسانه‌های ورزشی نیز در بین هیچ‌یک از گروه‌های جامعه، برحسب ویژگی‌های دموگرافیک تفاوت معنی‌داری به چشم نمی‌خورد.

بر اساس مطالعات نعمتی‌انارکی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «روانشناسی اعتماد به رسانه»، مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها که اعتبار آنها را به همراه می‌آورد و افزایش اعتماد مخاطب را موجب می‌شود، کارکرد خبری آن‌هاست؛ اگر رسانه‌ها به‌عنوان واسطه‌ای صادق بین واقعیت‌ها و مردم عمل کنند، نزد مخاطب اعتبار کسب می‌کنند و مورد اعتماد واقع می‌شوند.

ابطحیان و ستایشی (۱۳۹۷)، پژوهشی را با عنوان «توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز» انجام دادند که نتایج آن نشان داد ضریب همبستگی ۶ مؤلفه، بی‌طرفی و بی‌غرضی، سانسور، صحت، جامعیت، موثق بودن منبع و جذابیت در ارائه خبر با اعتماد مخاطب به خبر بسیار قوی است.

خسروشاهی و ریخته‌گرزاده تهرانی (۱۳۹۵)، پژوهشی را با عنوان «بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی» انجام دادند که نتایج آن نشان داد میزان اعتماد مخاطبان به رسانه ملی در حد متوسط است و عواملی از قبیل حفظ بی‌طرفی، استفاده از منابع موثق خبری، شیوه بیان مجریان اخبار و یا میزان پذیرش نظام سیاسی و عملکرد اقتصادی نظام در این امر مؤثر است.

کیم و پارک (۲۰۱۳) پژوهشی را با عنوان «اثر ویژگی‌های مختلف تجارت اجتماعی (بازدیدکنندگان تجارت) بر اعتماد و عملکرد مصرف‌کنندگان» انجام داده‌اند که نتایج آن حاوی پیامدهای مهمی برای آن دسته از بنگاه‌های تجارت الکترونیکی است که مایل به ایجاد یک مدل تجاری موفق برای تأمین اعتبار مشتریان خود هستند.

چانگ و همکاران (۲۰۱۷) نیز پژوهشی را با عنوان «اعتماد عوامل مؤثر بر درک در ارتباطات رسانه‌های اجتماعی: مطالعه کیفی» انجام داده‌اند که نتایج حاصل از آن یک مدل شناختی اعتماد، شامل ۵ عامل اعتماد ادراکی، اعتماد سازمانی و برون‌سازمانی، اعتماد متقابل با همسالان و اعتماد به ارتباطات گروهی و جمعی بوده است.

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

رسانه‌ها زمانی واقعاً رسانه‌اند که از اعتبار منبع و اعتماد برخوردار باشند. به‌گونه‌ای که حتی اگر رسانه‌های بزرگ متکی بر اعتماد عمومی نباشند، در برابر رسانه‌های کوچک ناتوان می‌شوند اما در غیر این صورت، توسعه کمی و کیفی رسانه، نتیجه‌ای جز بی‌اعتمادی نخواهد داشت (خانیکی، ۱۳۹۱). با توجه به مطالب گفته شده اگر بتوان رسانه را عضوی از اجتماع حال حاضر در نظر گرفت، به‌طور قطع، نقش مؤثر آن در جامعه را نیز باید پذیرفت و از طرفی پدیده‌های به نام ورزش، امروزه فراتر از بحث خود قرار دارد و به یک پدیده اجتماعی همه‌گیر تبدیل شده است و در این زمینه، رسانه‌ها نیز درصد بالایی از فعالیت‌های خود را به ورزش و اخبار پیرامون آن اختصاص داده‌اند. همچنین در نقطه مقابل آن نیز مخاطبان زیادی در این بحث وجود دارند که در طول روز بارها اخبار ورزشی را از رسانه‌ها پیگیری می‌کنند. یکی از مهم‌ترین متغیرها در جلب رضایت مخاطبان اعتماد آنان به رسانه‌هاست چراکه اگر اعتماد در میان باشد به‌طور مشخص، دیگر مخاطبی وجود نخواهد داشت، در همین زمینه، پژوهشگر به دنبال شناسایی الگویی برای عوامل مؤثر بر ایجاد اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش به روش کیفی و با استناد به نظریه داده بنیاد و رویکرد اشتراوس و کوربین انجام گرفته است، به این صورت که عوامل به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام گرفته شده استخراج شده‌اند. هدف استفاده از رهیافت تحقیق کیفی در مطالعه حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه‌های ورزشی بوده و به این منظور، از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است، برای مصاحبه ابتدا یک پروتکل با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تهیه گردید که مورد تأیید استادان و خبرگان حوزه قرار گرفت و سپس، از مجموعه‌ای از متخصصان رسانه، دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش و رسانه، کارشناسان ترویج ورزش در رسانه، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش، برنامه‌سازان ورزشی، سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما به‌عنوان افراد مصاحبه‌شونده بهره گرفته شد. رشته تحصیلی و تألیفات علمی مرتبط با موضوع، دارا بودن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه ورزش، از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بود. برای نمونه‌گیری، از

نمونه‌گیری غیر احتمالی^۱، با انتخاب هدفمند و با حداکثر تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود. همچنین در این پژوهش، جمع‌آوری اطلاعات به شکل کتابخانه‌ای و میدانی انجام گرفت، برای گردآوری اطلاعات ابتدا ادبیات و پیشینه پژوهش با استفاده از کتاب‌ها، مجلات، پایان‌نامه‌های مربوط، آیین‌نامه‌ها، اسناد مرتبط و سایت‌های اینترنتی مورد بررسی قرار گرفت و سپس، راهنمای مصاحبه، تهیه و با مراجعه به نمونه آماری، داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شد. علاوه بر این، در پژوهش حاضر برای سنجش روایی، از معیارهای اسکینر و زاکوس (۲۰۱۸) که در جدول ۱ به آنها اشاره شده است استفاده شد.

جدول ۱. روش‌های اطمینان از روایی

Table 1. Methods of ensuring validity

روش‌های اطمینان از روایی	نحوه اجرا در این پژوهش
درگیری طولانی مدت	افزایش حساسیت نظری، مشارکت عملی و ارتباط با مشارکت‌کنندگان برای ارزیابی برداشت‌های پژوهشگر
مشاهده پایدار	مشارکت عملی پژوهشگر و حضور در محیط مشارکت و اکتشاف جزئیات تجارب مشارکت‌کنندگان
بازرسی مجدد مسیر کسب اطلاعات	انجام بازرسی ادواری اطلاعات و کدهای به‌دست‌آمده به‌منظور پیشگیری از سوگیری و اطمینان از صحت، از سوی پژوهشگر و یک همکار (دانشجوی دکترا) آشنا به موضوع مورد پژوهش
چک کردن با مشارکت‌کنندگان	بررسی اطلاعات به دست آمد به کمک گروه پژوهش و نظرسنجی از مصاحبه‌شوندگان در خصوص نتایج
مثلث‌سازی	استفاده از منابع متعدد برای جمع‌آوری داده‌ها
مقایسه مستمر	مقایسه داده‌های به‌دست‌آمده از منابع مورد بررسی با سایر منابع به‌صورت مستمر در تمام طول پژوهش

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص مدیریت ورزشی که در مراحل انجام پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی در این زمینه برخوردار بود، درخواست شد تا به‌عنوان همکار در کدگذاری پژوهش شرکت کند. آموزش‌ها و فنون لازم برای کدگذاری به همکار پژوهش انتقال داده شد و سپس پژوهشگران به همراه همکار، برای نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی، محاسبه شد.

1. Non probability

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

در جدول ۲ مشاهده می‌شود که تعداد کل کدهای که به ثبت رسیده، معادل ۱۴۶ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۶۰ است. همچنین، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های صورت گرفته در این پژوهش معادل ۸۲ درصد است؛ لذا، با توجه به این که میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید قرار می‌گیرد و می‌توان گفت که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است.

جدول ۲. محاسبه پایایی

Table 2. Calculation of reliability

پایایی Reliability	کدهای مورد توافق Agreed codes	تعداد کل کدها Total number of codes	شماره مصاحبه Interview number	ردیف Row
0.85	29	68	7	1
0.79	31	78	10	2
0.82	60	146	جمع Total	

سرانجام به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل تم استفاده شد. شایان ذکر است که کلیه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار مکس کیو‌دای نسخه ۲۰۲۰ انجام گرفته‌اند.

یافته‌های پژوهش

عوامل علی اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی

جدول ۳. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل علی

Table 3. Primary codes and secondary (centralized) coding of causal factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
دسترسی آسان، مانند رادیو	در دسترس بودن و سرعت انتقال اخبار و اطلاعات	عوامل علی
سرعت در رسیدن به انتقال اطلاعات و اخبار (سرعت انتشار) رادیو سریع‌ترین رسانه خبری است که در هر زمان و مکان قابلیت استفاده و حمل دارد.		
سرعت اطلاع‌رسانی		
سرعت اطلاع‌رسانی در رویدادهای ورزشی		
پربار بودن و غنی بودن محتوای برنامه‌ها	محتوای اطلاعات ارائه شده	
فراوانی محتوا		
گوناگونی محتوا		
محتوای مطالب		
انتشار اطلاعات و آموزش در محتوای آن		
درک محتوای رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون با توجه به عواملی مانند: جنس، سن، آموزش و...	نیاز مخاطب به رسانه ورزشی	
شناخت گرایش مخاطبان و وجه غالب آنان		
شناخت نیازهای مخاطبان		
مداومت و وسعت حوزه انتشار		
توجه به نیاز مخاطبان		
سنجش ذائقه مخاطب	جامعه‌پذیر بودن	
فریبنده‌تر بودن مطلب و دعوت، هرچه دعوت فریبنده‌تر باشد احتمال پذیرش آن بیشتر است		
سرگرم‌کننده و تفریحی بودن آن، تبدیل شدن به یک وسیله سرگرمی و تفریحی یا نوعی شبکه ارتباطی		

مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
توجه به فرهنگ مردم محله و منطقه (از چه ورزش‌ها و موضوعاتی استقبال می‌کنند)	جامعه‌پذیر بودن	عوامل علی
تأثیرگذاری به میزان بالا در افکار عمومی		
نزدیک بودن و نبود واسطه بین تولیدکننده و مصرف‌کننده (بین رسانه و مخاطب)		
شفاف بودن اطلاعات اعلام‌شده	ارائه اخبار و اطلاعات درست ورزشی	
صداقت در بازتاب اخبار		
جهت‌گیری صحیح رسانه‌های ورزشی		
صحیح بودن اخبار		
جریان مداوم اطلاعات		
کامل بودن اطلاعات		
صداقت		
شجاعت در انتشار اخبار صحیح از طریق رسانه‌های ورزشی		
دوری از حواشی		
تغییر ندادن ذائقه تماشاگر به نفع خود		
شفافیت و نبود تمرکز بر حواشی ورزش		

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که عوامل علی اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی از ۵ مقوله محوری و ۳۱ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است.

عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر اعتماد مخاطبین به انواع رسانه‌های ورزشی

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،
تابستان ۱۴۰۰

جدول ۴. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل زمینه‌ای
Table 4. Primary codes and secondary (centralized)
coding of contextual factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
سرعت به‌روزرسانی (آنلاین بودن و به‌روزرسانی لحظه‌ای، در تمام مدت شبانه‌روز و ایام هفته)	استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌ای	عوامل زمینه‌ای
بهبود تبلیغات		
الگوسازی و بهره‌گیری مناسب از الگوها		
توجه به عوامل متنی و درک محتوا، برخی عوامل متنی مانند ساختار طراحی، بسامد کلمات، طول جملات و...		
توجه به برنامه‌های سرگرم‌کننده		
اطلاعات به‌روز		
نوآوری‌های فنی		
دوام و تنوع اخبار		
پرهیز از تحریف واقعیت‌ها		
پرداختن به موضوعات عینی و جاری		
پرهیز از جانبداری		
پرهیز از درگیر شدن در برخورد با منافع گروه‌های مختلف		
درستی و انصاف در تهیه گزارش و سایر فعالیت‌های حاشیه‌ای آن		
برخورد حرفه‌ای، کارشناسانه، صادقانه، درست و عینی با موضوعات		
بازگو کردن حقایق		
آموزش اخلاق رسانه‌ها به کادر موجود	وجود و پذیرش دیدگاه‌های جامعه‌شناختی	
رهایی از تهدید دوگانه کنترل شدید دولت و فشارهای تجاری بازار از سوی دیگر		
نوع نگاه مردم جامعه به رسانه‌های جمعی		
پذیرش نقد فنی		

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

ادامه جدول ۰۴

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
بهره‌برداری از چهره‌های رسانه‌ای در جلب مخاطب	وجود و پذیرش دیدگاه‌های جامعه‌شناختی	عوامل زمینه‌ای
توجه به الگوهای زیستی مخاطبان		
توجه به الگوهای جغرافیایی و زمینه‌ای ورزش		
توجه به ورزش به‌دوراز منطقه جغرافیایی		
آشنایی با ویژگی‌های مخاطبان از جمله سن، جنس، طبقه، فرهنگ، دانش، نگرش، مهارت و...	نحوه شکل‌گیری محتوا	
ساده کردن		
استفاده از مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی		
جذابیت‌های بصری محتوای		
ایجاد هیجان در محتوای تولید		
تناسب تولیدات و نیاز جامعه مخاطب		
استفاده از شیوه‌های به‌روز		

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی از ۴ مقوله محوری و ۳۰ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده‌اند.

عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،
تابستان ۱۴۰۰

جدول ۵. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) عوامل مداخله‌گر

Table 5. Primary codes and secondary (centralized) coding of interfering factors

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
شایعه‌پراکنی و ایجاد اختلال و بی‌نظمی	مهندسی اخبار و اطلاعات	عوامل مداخله‌گر
بزرگ‌نمایی بیش‌ازحد و یا اغراق‌آمیز		
انتقاد و تعریف و تمجید نابه‌جا و غیرعادلانه		
بزرگ‌نمایی و اولویت دادن به برخی موضوعات		
تأکید بر اهداف تجاری در رسانه‌های خصوصی و وابسته به شرکت تجاری	داشتن اهداف تجاری	
توجه بیش‌ازحد به سرگرمی و تبلیغات برای کسب درآمد		
سلطه سرمایه‌داری بر امکانات و شیوه‌های تولید		
تمایل مدیران به کسب سود از طریق ایجاد جاذبه در محصولات ورزشی و هدایت بینندگان به‌وسیله تفسیرها، صحنه‌ها و گزارش‌های انتخابی از طریق دخالت در تلویزیون		
قرار دادن رسانه‌های ورزشی در خدمت سرمایه‌داران و آگهی‌های تجاری، سرکوب‌کننده		
رعایت نکردن موازین و اصول اخلاقی رسانه در ایجاد آگاهی اجتماعی و فعالیت‌های تجاری پول‌ساز و سودآور	فشارهای سیاسی	
اتکای اقتصادی رسانه‌ها به جناح‌های خاص ورزشی و سیاسی اصلی‌ترین عوامل مداخله‌گر و آزاردهنده منفی در این ارتباط هستند.		
فشار سیاسی و سانسور		
استفاده از رسانه ورزشی به‌عنوان وسیله مناسبی برای اجرای سیاست‌های اقتصادی و تبلیغات		
فشار اقتصادی و اغراض شخصی		
تأکید بر اهداف سیاسی، جناحی در رسانه‌های دولتی (فقدان آزادی بیان، تبلیغ و سازمان‌دهی جامعه در جهت اهداف سیاسی و جناحی)		

مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
مداخله افراد غیرمسئول و غیرورزشی در ارکان و بدنه اصلی ورزش	عوامل محیطی	عوامل مداخله‌گر
حضور نداشتن خبرنگار در رویدادهای ورزشی		
نبود وسایل انتقال پیام از جمله روزنامه، رادیو، تلویزیون و...		
واگذاری و بهره‌گیری از عوامل غیر حرفه‌ای و نیز چهره‌ها و کسانی که سابقه خوبی در ورزش ندارند		
فرهنگ‌سازی غیر مرتبط ورزشی با توجه به الگوهای محلی		
اثر بخشی پیام از فرستنده به گیرنده		
غلبه حواشی بر متن اصلی ورزش		
نبود شفاف‌سازی در عملکرد	شفافیت کاری	
نادیده گرفتن مسائل و مشکلات ورزشی		
عادی جلوه دادن مسائل و مشکلات ورزشی		
نبود شفافیت در گزارش‌ها		

نتایج به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که عوامل مداخله‌گر اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی، از ۵ مقوله محوری و از ۲۶ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده‌اند.

راهبردهای اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،
تابستان ۱۴۰۰

جدول ۶. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) راهبردهای اثرگذار

Table 6. Primary codes and secondary (centralized) coding of effective strategies

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
برنامه‌ریزی و نظارت و ارزیابی کلیدی برنامه‌های ورزشی و تهیه و پیشنهاد طرح‌های اجرایی	برنامه‌ریزی‌های تخصصی	راهبردها
ارائه برنامه‌های کوتاه‌مدت، میان‌مدت و بلندمدت برای ایجاد وحدت رویه		
رشد و تقویت کمی و کیفی برنامه‌ها		
هماهنگی و برنامه‌ریزی برای حضور در رویدادهای ورزشی، ضبط و انتقال وب‌پخش آنها و ایجاد وحدت رویه		
فراهم آوردن زمینه جذب و تقویت امکانات و منابع ضروری برای تولید وب‌پخش برنامه‌های ورزشی		
مطالعه و شناخت نیاز قشرهای مختلف اجتماعی به برنامه‌های ورزشی		
تولید محتوای مناسب باسلیقه و نیاز مخاطبان	همسان‌سازی اخبار و اطلاعات ورزشی با نیازهای مخاطبین	
مشارکت مخاطبان در تصمیم‌سازی‌های رسانه‌ای		
جانب‌داری نکردن از گروه و یا تفکر خاص		
تأثیر بر افکار عمومی و تغییر جریان‌های فکری		
تحلیل‌های فرهنگی در حوزه ورزش در رسانه‌های بی‌طرف		
مشارکت مخاطبان در تصمیم‌سازی‌های رسانه‌ای		
توجه به نقش تفریحی و سرگرمی در ورزش		
ابتکار و نوآوری در انتشار اطلاعات و اخبار	داشتن توان ساختاری مناسب	
داشتن استقلال مالی		
صداقت در انتشار اخبار		
بهره‌گیری از نیروهای حرفه‌ای		
دوری از کانون‌های قدرت		

مدل اعتماد به رسانه‌های ورزشی مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد

ادامه جدول ۶.

کد گزینشی	کد محوری	کد اولیه (باز)	
راهبردها	داشتن توان ساختاری مناسب	کیفیت و نحوه اطلاع‌رسانی	
		سرعت اطلاع‌رسانی	
	آموزش		فناوری‌های جدید
			استفاده از افراد خبره در حوزه رسانه ورزشی
			آموزش رابطه قدرت، سیاست و ورزش برای تهیه‌کنندگان این حوزه
			آموزش صحیح
			آموزش مدیران کانال ورزش در این حوزه
			آموزش مبتنی بر هدف
			آموزش سواد رسانه‌ای (بالا بردن سواد رسانه‌ای)
			درک نیازهای ورزش مخاطبان در جامعه
نیازسنجی		مخاطب‌سنجی از سوی مدیران و مسئولان ورزش	
		توجه به اعتقادات و ارزش‌های جامعه	
		شناخت ویژگی‌های حوزه ورزش	
		توجه به احساسات و عواطف مخاطبان	
		شناخت سلیقه‌های مختلف در تولید برنامه‌ها	

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که راهبردهای اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی از ۵ مقوله محوری و ۳۳ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است.

پیامدهای حاصل از ایجاد اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،
تابستان ۱۴۰۰

جدول ۷. کدهای اولیه و کدبندی ثانویه (متمرکز) پیامدها

Table 7. Primary codes and secondary (centralized) consequences coding

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به ورزش	پیامدها ایجاد رضایت و اعتماد در مخاطبان	پیامدها
رضایت از پخش خبر و اطلاع‌رسانی با انتقال سریع، بی‌طرفانه و صادقانه		
رضایت مخاطبان		
بالا رفتن سواد رسانه‌ای ورزشی		
بالا رفتن سطح آگاهی (اطلاعات و دانش) مخاطبان ورزشی در جامعه با توجه به اعتماد به وجود آمده		
رضایت از رعایت اصول اخلاقی و موازین آن در رسانه‌های ورزشی		
ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه ورزش	توسعه ورزش	
ایجاد ارتباط دوسویه بین مخاطب و رسانه		
پیشرفت و رونق ورزش		
پیشرفت در حوزه قهرمانی و همگانی		
کمک به برآورده شدن نیازهای ورزشی	پیامدهای اجتماعی	
افزایش نشاط اجتماعی		
کاهش تبعیض جنسیتی		
افزایش سلامت جامعه		
کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه		
ایجاد آگاهی اجتماعی مخاطبان برنامه‌های ورزشی		
نفوذ روانی بالا در مخاطبان رسانه‌های ورزشی		
ارتقای سلامت روانی جامعه	توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش	
افزایش آگاهی نسبت به ورزش		
بالا رفتن متخصصان تولید برنامه در حوزه ورزش		
آگاهی بیش‌تر نسبت به انتخاب‌های خود		

کد اولیه (باز)	کد محوری	کد گزینشی
توانمندسازی در تولید و مصرف رسانه‌ای	توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش	پیامدها
عدم اطمینان زود هنگام به هر خبر		
آشنایی نسبی در مورد نحوه تولید محتوای رسانه‌ای		
تبدیل رابطه انفعالی به یک رابطه فعال		

نتایج به دست آمده از تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های کیفی نشان داد که پیامدهای حاصل از اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی از ۴ مقوله محوری و ۲۵ کد مستخرج از مصاحبه‌ها تشکیل شده است. در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه یکدیگر در ارتباط قرار می‌گیرند. همچنین این مرحله مشتمل بر ترسیم نموداری است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. الگوی کدگذاری، روابط میان عوامل مؤثر بر ارزیابی عملکرد فدراسیون‌ها را نشان می‌دهد (کریوگر^۱ و نیومن^۲، ۲۰۰۶). این فرایند در نمودار ۱ نمایان است.

شکل ۱. مدل نهایی اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی
Figure 1. The final model of audience trust in a variety of sports media



1. Kreuger
2. Neuman

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه مدل اعتماد مخاطبان به انواع رسانه‌های ورزشی بود. به‌منظور ارائه یک مدل نظام‌مند و شماتیک از یافته‌های برخاسته از داده‌های کدگذاری شده، از رویکرد نظام‌مند نظریه داده بنیاد، ارائه شده از سوی اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸) استفاده شد. مدل نظام‌مند از لایه‌های تفکیک شده‌ای حاصل شده است که بر اساس قرار گرفتن این لایه‌ها در کنار هم مدل نهایی پژوهش ارائه می‌شود. در ادامه این لایه‌ها به تفکیک کدهای به‌دست‌آمده بررسی و تحلیل می‌شوند. منظور از شرایط علی، مقوله‌های مربوط به شرایطی است که بر مقوله محوری که همان اعتماد به رسانه‌های ورزشی در بین مخاطبان این حوزه است، تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). در دسترس بودن و سرعت انتقال اخبار و اطلاعات یکی از موارد علی بود که مورد شناسایی قرار گرفت. در این زمینه می‌توان گفت که رسانه‌های ورزشی نیز مانند دیگر رسانه‌ها در دسترس افراد هستند و یکی از دلایل اعتماد می‌تواند در دسترس بودن آنها و سرعت انتقال پیام مدنظر مسئولان رسانه‌های ورزشی باشد. به‌نحوی که اگر خبری مهم که مخاطبان خاصی دارد منتشر شده باشد رسانه‌ها در کمترین زمان ممکن خبر را به‌صورت کامل و بدون تحریف بازگو کنند؛ البته رسانه‌ای می‌تواند موفق باشد که خبر را زودتر از دیگر رسانه‌ها و با کمترین تغییر را بازگو کند. در بازگو کردن پیام، محتوای اطلاعات مهم‌ترین قسمتی است که باید مورد توجه قرار گیرد؛ زیرا محتوای پیام برای خواننده و مخاطب بسیار اهمیت دارد و به آن توجه می‌شود. در این زمینه، مسئولان رسانه‌ها باید به فراوانی و گوناگون بودن پیام‌ها، توجه لازم را داشته باشند. نتایج به‌دست‌آمده با نتایج پژوهش خسروشاهی و ریخته‌گزراده تهرانی (۱۳۹۵) همسو و همخوان بوده است. یکی از دیگر عوامل علی شناسایی شده نیاز مخاطبان به رسانه و پیام‌هایی است که در رسانه‌های ورزشی پخش می‌شوند. برای اینکه بتوان اعتماد مخاطبان را به دست آورد باید نیاز آنان را شناسایی کرد و طبق همان عمل کرد، همچنین توجه ویژه‌ای به نیازهای شناسایی شده مخاطبان لازم است تا آنان بدانند که رسانه‌های مورد نظر، در راه رفع این نیازها قدم برمی‌دارند. از سوی دیگر اخبار پخش شده باید از شفافیت لازم برخوردار باشد تا خواننده قدرت درک آن را داشته باشد. در کنار شفاف بودن، باید به کامل بودن و درست بیان کردن آن نیز توجه لازم شود؛ امری که از جمله موارد مهم

و تأثیرگذار در این زمینه است. اگر موارد بیان شده، درست و به‌صورت کامل رعایت شود اخبار منتشرشده مورد تأیید جامعه و در قالب اخبار و پیام‌هایی قرار می‌گیرد که مقبولیت دارند. مؤلفه‌های متعددی وجود دارد که اخبار را با توجه به ماهیت اصلی آن مورد تأیید افراد جامعه قرار می‌دهند. یکی از این موارد می‌تواند فرهنگ حاکم بر آن جامعه باشد که خبر منتشرشده بر این اساس تنظیم و بیان شود تا جامعه‌پذیرتر باشد. در صورت رعایت این موارد، می‌توان گفت که خبر مورد نظر می‌تواند بر جامعه و افراد جامعه تأثیر لازم را بگذارد و در نهایت موجب اعتماد عمومی شود (هوم، ۲۰۱۹).

منظور از شرایط زمینه‌ای، شرایط خاصی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). استفاده از ظرفیت‌های موجود رسانه‌های یکی از موارد زمینه‌ای است که باید مورد توجه قرار گیرد. امروزه رسانه‌ها نفوذ بسیار زیادی در جامعه دارند و هر کدام از بخش‌های جامعه به شکلی با آنها مرتبط هستند. از این رو می‌توان گفت که رسانه‌ها ظرفیت‌های بسیار بالایی دارند و در اکثر پدیده‌ها مانند پدیده ورزش دارای اهمیت‌اند (کیم و پارک، ۲۰۱۸). رسانه به یکی از ارکان تأثیرگذار بر ورزش تبدیل شده است و تأثیر زیادی بر روی مخاطبان می‌گذارد. مخاطبان توجه ویژه‌ای به اخبار منتشرشده در رسانه‌ها دارند و اخبار تیم‌های ورزشی مورد علاقه خود را فقط از رسانه‌های مرتبط با تیم و باشگاه‌های مدنظرشان دنبال و پیگیری می‌کنند. با توجه به مطالب بیان شده مسئولان حوزه ورزش باید به این امر توجه ویژه‌ای داشته باشند. از این رو، برای بهره‌گیری از این ظرفیت مناسب، لازم است مسئولان امر در انتشار اخبار حساسیت فوق‌العاده‌ای به خرج دهند تا اعتماد مخاطبان را به خود جذب کنند. برای جلب اعتماد مواردی زیادی تأثیرگذار است، پایبندی رسانه‌های ورزشی به اصول اخلاقی مرتبط با رسانه یکی از این موارد است رسانه‌ها خود قوانین خاصی دارند که یکی از مهم‌ترین این موارد بحث مرتبط با اصول اخلاقی است که همگی موظف به رعایت آن هستند. عوامل مختلفی وجود دارند که رسانه‌ها باید رعایت کنند، یکی از این موارد می‌تواند پرهیز از جانب‌داری جهت‌دار از یک جریان خاص و یا تخریب هدف‌دار اشخاص باشد. همچنین اگر از افراد حرفه‌ای استفاده شود بی‌تردید، اصول اخلاقی بهتر رعایت خواهد شد. مطالب بیان شده با نتایج به‌دست‌آمده از پژوهش ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۳) همسو بوده‌اند. در خصوص رسانه دیدگاه‌های مختلفی وجود دارد که دیدگاه‌های جامعه‌شناختی

یکی از مهم‌ترین آنهاست و می‌تواند در بهبود اعتماد مخاطبان به‌اندازه کافی تأثیرگذار باشد، در این زمینه باید توجه خاصی به ابعاد مختلف جامعه داشت، مانند توجه به اقلیم جغرافیایی یا الگوهای زیستی مخاطبان. همچنین توجه و آشنایی به ویژگی‌های مخاطبان مانند سطح دانش، طبقه اجتماعی، نگرش آنها و ... می‌تواند از دیگر مواردی باشد که باید مورد بررسی و سنجش قرار گیرد تا خبری که قرار است منتشر شود، پذیرش حداکثری مخاطبان را داشته باشد و کمترین نقد به آن وارد شود. اگر نقدی نیز به آن وارد بود باید مورد بررسی کارشناسی قرار گیرد و در صورت امکان، اصلاح شود و همچنین به‌عنوان یک خط‌مشی برای آینده مورد توجه باشد تا نقد کمتری به اخبار منتشرشده وارد شود. در نهایت، نحوه شکل‌گیری محتوا، دیگر عامل زمینه‌ساز جلب اعتماد به رسانه‌هاست. در این خصوص می‌توان به جذابیت‌های بصری و محتوایی اشاره کرد محتوای بصری در دید مخاطبان قرار دارد و از این‌رو، باید از محتوایی که برای مخاطبان تأثیرگذارند استفاده شود. در این زمینه استفاده از مؤلفه‌های زیباشناختی تأثیرگذارند و باید به جنبه‌های زیباشناختی با توجه به فرهنگ حاکم توجه داشت و تا حد امکان از آن استفاده کرد. برای بهره‌بردن از جنبه‌های زیباشناختی باید از شیوه‌های به‌روز و مدرن استفاده کرد که قادر است، هیجان‌های نهفته در تولید محتوا را نمایان سازد.

منظور از شرایط مداخله‌گر، شرایطی است که بر راهبردها تأثیر می‌گذارد (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). اعتماد به رسانه‌های جمعی در جهانی که رقابت‌های گسترده‌ای بر سر نفوذ، تأثیر و تغییر ذائقه‌ها، فرهنگ‌ها و نگرش‌های عمومی در بستره اجتماع در جریان است، یک چالش اساسی در برنامه‌ها و تصمیمات حکومتی و سران سیاسی کشور ایجاد می‌کند. در کشورهای جهان سوم که عموماً شاخص‌های اعتماد به رسانه‌ها جمعی و از طرفی، مصرف رسانه‌ای، بسیار محدود و توسعه‌نیافته است، اهمیت دوچندان این موضوع بیشتر نمایان می‌شود (چینگ و همکاران، ۲۰۱۶). رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در جهانی‌شدن و گسترش پدیده‌های مختلف از جمله ورزش دارند. تا زمانی که نقش رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندان‌ی برخوردار نبودند. اهمیت روزافزون حضور رسانه‌ها در انتشار اخبار ورزشی تا جایی پیش رفت که در شرایط کنونی، نپرداختن رسانه‌ای مانند تلویزیون به یک‌رشته ورزشی، در عمل به‌مثابه مرگ تدریجی آن رشته است.

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده‌بنیاد

رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ‌سازی ورزشی، عامل مهمی تلقی می‌شوند. مهندسی اخبار و اطلاعات از جمله مواردی است که از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد. جریان‌های حاکم بر رسانه‌های ورزشی، خبر را آن‌طور که می‌خواهند نشر می‌دهند. یا موارد دیگری به شایعه‌پراکنی می‌پردازند تا آنچه برنامه‌ریزی کرده‌اند و به آنچه می‌خواهند برسند. در منتشر کردن اخبار نیز به بزرگ‌نمایی روی می‌آورند و با این کار اهداف خود را دنبال می‌کنند. این موارد در اعتماد افراد به رسانه‌ها بدون شک تأثیر منفی دارد. در خصوص بزرگ‌نمایی می‌شود یا اینکه شایعه‌پراکنی می‌کنند اهداف خاصی وجود دارد که منافع تجاری یکی از مهم‌ترین آنهاست. شرکت‌ها و افراد رسانه‌ها را به ابزاری برای رسیدن به اهدافشان تبدیل کرده‌اند (اسلام، ۲۰۱۶). یکی از بارزترین این اهداف، مباحث مالی و پولی است. فشارهای سیاسی یکی دیگر از مواد مداخله‌گر است که همواره در رسانه‌ها وجود دارد و به‌عنوان اهرم فشاری عمل می‌کند که افراد برای رسیدن به خواسته‌هایشان و برای اینکه خبرها باب میل آنها تنظیم و گزارش کنند، از آن بهره می‌برند. یکی از حربه‌های این افراد رعایت نکردن شفافیت اخبار است، یعنی هر آنچه را به نفع خودشان است، بازگو می‌کنند و قسمت‌های دیگر را پوشش نمی‌دهند. از این‌رو، بهتر است که مسئولان امر در حیطه رسانه‌ها، برای جلب اعتماد مخاطبان، اخبار را به‌صورت کامل و بدون هیچ دخل و تصرفی پخش کنند تا از سوءاستفاده دیگران جلوگیری شود.

منظور از راهبردها، کنش‌ها یا برهمکنش‌های خاصی است که از پدیده محوری منتج می‌شود (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). راهبردهای شناسایی شده با نتایج به‌دست‌آمده سول^۲ و همکاران (۲۰۲۰)، همسویی دارد. همسان‌سازی اخبار و اطلاعات ورزشی با نیازهای مخاطبان یکی از راهبردهای مؤثر در ایجاد اعتماد به رسانه‌های ورزشی است که شناسایی شده است. در این زمینه می‌توان گفت که اخبار منتشرشده باید با نیازهای مخاطبان همسو باشد تا مورد استفاده و تأیید آنان قرار گیرد. به‌عبارت‌دیگر، ابتدا باید نیازها، شناسایی و سپس طبق نیازهای موجود، اخبار منتشر شود تا مخاطب بتواند با آن ارتباط برقرار کند. در این زمینه تحلیل‌های فرهنگی در حوزه ورزش در رسانه‌های بی‌طرف، یکی از موارد کمک‌کننده است که باید مورد توجه قرار گیرد. مورد دیگر ابتکار و نوآوری در انتشار اطلاعات و اخبار است. بازگو کردن خبر به شیوه‌های سنتی

1. Aslam

2. Coll

و قدیمی برای خواننده جذابیت چندانی دارد، با الگو گرفتن می‌توان به نحوی اخبار را بازگو کرد که مخاطب را جذب خود کند در این خصوص همفکری با خود مخاطب، شیوه قابل توجهی است که موجب می‌شود اخبار منتشرشده از جذابیت لازم برای خواننده برخوردار باشد. برنامه‌ریزی تخصصی، راهبرد دیگر در ایجاد اعتماد است که لازم است توجه ویژه‌ای به آن شود (قاسمی، ۱۳۸۶). در خصوص رسانه‌ها می‌توان گفت که برنامه‌ریزی مناسب از سوی افراد و مسئولان متخصص در بهبود کیفیت و کمیت برنامه‌های ارائه شده تأثیر مثبتی خواهد داشت و باعث بالا رفتن رضایت مخاطبان شد. به این ترتیب، فراهم آوردن زمینه جذب و تقویت امکانات و منابع ضروری برای تولید و پخش برنامه‌های ورزشی یکی از راهبردهای قابل قبول است که تمرکز لازم بر روی آن باید صورت گیرد. همچنان که تمرکز بر برنامه‌های پرمخاطب و برآورده کردن نیازهای افراد در این زمینه بی‌تردید تأثیرگذار است، چراکه برنامه‌های پرتعداد و پرمخاطب، نقش ویتزین را برای رسانه‌ها ایفا می‌کنند توجه و تمرکز خاصی را می‌طلبند تا بتوان به شکل بهتری آنها را ارائه داد. راهبرد دیگر که در ایجاد اعتماد مؤثر است، برخورداری از توان ساختار مناسب در رسانه‌های ورزشی است. برای داشتن ساختار مناسب در رسانه‌ها، استقلال مالی یک الزام است تا برنامه‌ها با کیفیت مناسب تهیه و ارائه شوند و اخباری که لازم است به پخش برسد، برای تأمین منابع مالی تحت تأثیر خواسته حامیان مالی نباشد. همچنین صداقت در انتشار اخبار نیز از جمله مواردی است که نشان از ساختار مناسب دارد. از این رو، با توجه به اصول اخلاقی مطرح، اخبار منتشرشده باید از صداقت لازم برخوردار باشد، همچنان که سرعت اطلاع‌رسانی مناسب، یکی از مؤلفه‌های توان ساختاری مناسب محسوب می‌شود (جعفری‌مقدم و همکاران، ۱۳۹۵). برای رسیدن به موارد بیان شده، آموزش‌های تخصصی لازم است که باید مبتنی بر اهداف باشد. در رابطه بهره‌گیری از فناوری‌های جدید و پیشرفته می‌توان روند آموزش را کمتر کند و کیفیت ارائه در رسانه‌ها را بالاتر برد. سواد رسانه‌ای عاملی است که امروزه مورد توجه قرار گرفته و در مبانی رسانه‌ای و پژوهش‌های حوزه رسانه مطرح شده است. با تهیه و پخش برنامه‌های آموزشی لازم می‌توان سواد رسانه‌ای را در میان افراد جامعه بالا برد. در نهایت نیازسنجی، راهبردی دیگر برای جلب اعتماد مخاطبان است. در این خصوص می‌توان به شناخت سلیقه مخاطبان اشاره کرد همچنین اگر به ارزش‌های جامعه در پخش برنامه‌ها

و اخبار توجه شود، بی‌تردید مورد تأیید مخاطبان قرار خواهد گرفت. موارد بیان شده زمانی تحقق خواهد یافت که مسئولان و مدیران به نیازسنجی جامعه و مخاطبان توجه داشته باشند و مطابق نیازهای شناسایی شده عمل کنند و قدم بردارند، از این‌رو، پیشنهاد می‌شود که گروه‌هایی تخصصی از سوی مسئولان رسانه مشخص شوند و به نیازسنجی در جامعه بپردازند.

منظور از پیامدها، خروجی حاصل از استخدام راهبردهاست (دانایی‌فرد و امامی، ۱۳۸۶). این امر به توانایی ادراک و دریافت ارزش‌های نهفته در پیام‌ها اشاره دارد. پیامدهای اعتماد به رسانه‌های ورزشی، به اجرای راهبردهای شناسایی شده بستگی دارد و در نهایت می‌تواند به رضایت مخاطبان منتهی شود. در این زمینه، یکی از پیامدهای شناسایی شده جلب رضایت و اعتماد مخاطبان است. رضایت مخاطبان می‌تواند به ایجاد علاقه و انگیزه نسبت به ورزش و برنامه‌های ورزشی شود. به وجود آمدن انگیزه برای ورزش بر بهبود سلامت جامعه اثر مثبت دارد و نشاط اجتماعی را بالاتر می‌برد. همچنین اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌ها افزایش خواهد یافت و بر سطح آگاهی (اطلاعات و دانش) مخاطبان ورزشی در جامعه با توجه به اعتماد به وجود آمده افزوده خواهد شد. توسعه ورزش، دیگر پیامد حاصل از اعتماد به رسانه‌های ورزشی است، چراکه ارتباط ارتباطی دوسویه بین رسانه و ورزش وجود دارد و این ارتباط در نهایت، به سود جامعه و گرایش افراد جامعه به سوی ورزش خواهد شد. یکی دیگر از دلایلی که گفته می‌شود به توسعه ورزش کمک خواهد کرد، برآورده شدن نیازهای ورزشی است. همچنین در ارتقای روحیه همکاری و مشارکت افراد و مسئولان می‌توان روی رسانه‌های ورزشی حساب ویژه‌ای باز کرد و بسترهای همکاری را فراهم آورد. اعتماد به رسانه‌های ورزشی، پیامدهای اجتماعی نیز دارد، یکی از این پیامدها، افزایش نشاط اجتماعی با دیدن برنامه‌های ورزشی است که در جامعه مخاطبان بی‌شمار دارد. همچنین ارتقای سلامت روانی می‌تواند از پیامدهای اجتماعی دیگر دانست، چراکه اعتماد به اخبار مورد علاقه و برنامه‌هایی که به‌درستی منتشر می‌شوند، بی‌تردید بر بهبود سلامت روانی افراد جامعه اثرگذار است. برای اینکه اعتماد لازم به رسانه‌های ورزشی در میان مخاطبان افزایش یابد، افراد باید از تخصص و از توانمندی مناسبی برخوردار باشند. از این‌رو، اگر این مورد تحقق یابد، می‌توان گفت یکی از پیامدها توانمندسازی در ساخت برنامه‌های مختص حوزه ورزش است که در نهایت باعث می‌شود متخصصان بیشتری در تولید برنامه‌های ورزشی فعالیت کنند.

پیشنهادها

نتایج پژوهش نشان داد که ایجاد احساس امنیت در بین مردم می‌تواند در بالا بردن اعتماد به رسانه‌های ورزشی مؤثر باشد. پس برای ایجاد اعتماد باید شرایطی را فراهم کرد که مردم در کنار رسانه‌ها به امنیت خبری اعتماد کنند. به این منظور لازم است که نظم و ثبات بیشتری در ارائه اخبار و اطلاعات ایجاد شود تا مخاطبان از امنیت اخبار و اطلاعات مطمئن باشند. همچنین با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که دوره‌های توانمندسازی برای افرادی در حوزه رسانه‌های ورزشی فعالیت دارند برگزار شود تا آموزش‌های لازم را ببینند. از سویی بی‌طرفی، صحت و تمایل نداشتن به منحرف کردن با تحمیل نظرات از جمله معیارهایی است که بر کیفیت اطلاع‌رسانی تأثیر می‌گذارد و به این ترتیب، بهتر است که بر بهبود کیفیت اطلاعات و اخبار منتشرشده گذاشته شود تا اعتماد مخاطبان به رسانه به‌عنوان تأمین‌کننده اطلاعات مورد نیاز مردم به‌طور کامل، جلب شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها برای جلب اعتماد مخاطبان نیازهای آنان را از طریق نیازسنجی شناسایی کنند و در راه رفع آنها گام بردارند. برای بهتر شدن عملکرد و بالا بردن رضایت مخاطبان نیز می‌توان از فناوری‌های به‌روز رسانه بهره‌گرفت. صداقت در انتشار پیام‌ها و اخبار یکی از مواردی بود که می‌تواند اعتماد مخاطبان را جذب نماید که از این‌رو، پیشنهاد می‌شود اطلاعات و اخباری که از رسانه‌ها پخش می‌شود مبنای درستی داشته باشد و با صداقت کامل در اختیار مخاطبان قرار گیرد. مخاطبان رسانه‌ها با توجه به دسترسی به اطلاعات، به‌طور معمول اخبار به‌روز را پیگیری می‌کنند، از این‌رو پیشنهاد می‌شود رسانه‌ها در پخش اخبار و اطلاعات به‌روز پیشگام باشند تا در جذب مخاطبان، موفقیت لازم را به دست آورند، همچنین پیشنهاد می‌شود، اخباری که در رسانه منتشر می‌شود از غنای لازم برخوردار باشد و اطلاعات ارائه شده نیز به‌اندازه کافی پربار و کامل باشد تا مخاطب از همه جزئیات مطلع شود.

- آقاپور، مهدی و زارع‌پور، ساجده. (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه. **ارزیابی ده مقاله و پایان‌نامه در مجله جهانی رسانه**، ۷ (۱).
- ابطحیان، سیدمحمد و ستایشی، سعید. (۱۳۹۷). توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز. **تازه‌های علوم شناختی**، ۱۸ (۲)، ۴۰-۲۶.
- ایرج‌پور، علی؛ مجرد، رضا و دباغ رضایی، سجاد. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور. **مطالعات مدیریت شهری**، ۲ (۲).
- جعفری‌مقدم، حسن؛ رضانی، امیر و آقاجانی، حامد. (۱۳۹۵). بررسی میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی اصفهان. **نظام‌ها و خدمات اطلاعاتی**، ۲ (۲)، ۳۴-۱۷.
- جوانمردی اشناری، زهرا. (۱۳۹۳). **نقش رسانه‌های جمعی ورزشی در ایجاد اعتماد و انسجام اجتماعی از نظر ورزشکاران باشگاه‌های تربیت‌بدنی تهران**. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه پیام نور، دانشکده علوم انسانی، تهران.
- خانیکی، هادی. (۱۳۹۱). جهان شبکه‌ای آینده نگاهی از منظر مطالعات فرهنگی. **خردنامه همشهری**، ۳۵.
- خسروشاهی، حبیب و ریخته‌گزراده تهرانی، محمدباقر. (۱۳۹۵). بررسی عوامل مؤثر بر اعتماد به رسانه ملی. **مطالعات علوم اجتماعی ایران**، ۱۰ (۳۷).
- دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سیدمهدی و آذر، عادل. (۱۳۸۶). **روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت: رویکردی جامع**. تهران: انتشارات اشراقی، صفار. فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۹). رابطه فوتبال و رسانه در ایران. **مجله آیین**، ۳۰ و ۳۱.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). **نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور**. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، تهران.
- نعمتی‌انارکی، داوود. (۱۳۹۷). روان‌شناسی اعتماد به رسانه. **مطالعات بین رشته‌ای رسانه و فرهنگ**، ۷ (۱۳)، ۱۶۹-۱۳۵.

- Aslam, M. (2016). Sport TV Channel Preferences in Lahore, Pakistan. **European Journal of Scientific Research**, 24 (2), 253-262.
- Cheng, X.; Fu, S. & De Vreede, G. J. (2017). Understanding Trust Influencing Factors in Social Media Communication: A Qualitative Study. **International Journal of Information Management**, 37(2), 25-35.
- Ching, X.; Yin, G.; Azadegan, A. & Kolfschoten, G. (2016). Trust Evolvement Inhybrid Team Collaboration: A Longitudinal Case Study. **Group Decision and Negotiation**, 25(2), 267–288.
- Coll, C. V.; Domingues, M. R.; Gonçalves, H. & Bertoldi, A. D. (2020). Perceived Barriers to Leisure-Time Physical Activity During Pregnancy: A Literature Review of Quantitative and Qualitative Evidence. **Journal of Science and Medicine in Sport**, 20(1), 17-25.
- Daim, T. U.; Ha, A.; Reutiman, S. & et al. (2012). Exploring the Communication Breakdown in Global Virtual Teams. **International Journal of Project Management**, 30(2), 199–212.
- Hayashi, Y.; Kryssanov, V. & Ogawa, H. (2013). **An Empirical Investigation of Similarity-Driven Trust Dynamics in a Social Network**. In Human-Computerinteraction. Users and Contexts of use, 20–28. Berlin: Springer BerlinHeidelberg.
- Home, J. (2019). Sport and the Mass Media in Japan. **Sociology of Sport Journal**, 22 (4), 415 -432.
- Kim, S. & Park, H. (2013). Effects of Various Characteristics of Social Commerce (S-Commerce) on Consumers'trust and Trust Performance. **International Journal of Information Management**, 33(2), 318–332.
- Kimmel, A. J. & Kitchen, P. J. (2014). WOM and Social Media: Presaging Futuredirections for Research and Practice. **Journal of Marketing Communications**, 20(1), 5–20.
- Kreuger, L. & Neuman, W. L. (2006). **Social work Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches**: with Research Navigator. Pearson/Allyn and Bacon.
- Skinner, J.; Edwards, A. & Corbett, B. (2014). **Research Methods for Sport Management**. Routledge.
- Skinner, J.; Zakus, D. H. (2018). Development Through Sport: Building Social Capital in Disadvantaged Communities. **Sport Management Review**, 11, 253-275.
- Ston, w. (2018). Measuring Social Capital: Towards A Theoretically Informed Measurement Framework for Researching Social Capital in Family and Community Life. **Austalian Institute of Family Studies, Research**, 26-25.
- Sztompka, P. (2015). **Trust: A Sociological Theory**. Port Chester, NY.USA: Cambridge University Press, 206-207/25.

یژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست‌وهشتم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۶)،
تابستان ۱۴۰۰

مدل اعتماد به
رسانه‌های ورزشی
مبتنی بر نظریه
داده بنیاد

Wang, X.; Yu, C. & Wei, Y. (2012). Social Media Peer Communication and Impact on Purchase Intentions: A Consumer Socialization Framework. **Journal Of Interactive Marketing**, 26(4), 198–208.

Wirtz, J.; Den Ambtman, A.; Bloemer, J. & et al. (2013). Managing Brands And customer Engagement in Online Brand Communities. **Journal of Servicemanagement**, 24(3), 223–244.