

Explaining the model of media power sources in the development of Iranian sports

Seyed Ahad Hashemian¹ - Hamid ghasemi*² - Masoome Hosseini³

**1.Ph.D. Student in sports management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
3.Assistant Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran**

(Received:2024/12/29; Accepted:2024/03/9)

Abstract

This study aimed to investigate the role of media power sources in the development of sports in Iran. A mixed-methods approach was employed, comprising qualitative and quantitative stages. First, an initial model was developed using a grounded theory approach based on the Strauss and Corbin method. This model was then evaluated for fit using structural equation modeling (SEM). Qualitative data from 15 purposefully selected sports and media experts were analyzed through open, axial, and selective coding. Quantitative data were analyzed using PLS software, based on a survey of 276 randomly selected graduate students in sports and media management. The qualitative findings identified learning power, persuasive power, media specialization, and legal support as causal conditions. Underlying factors included the capacity for agenda-setting, generating demand, creating revenue, building trust, establishing authority and legitimacy, ensuring transparency, and the type of media ownership. Intervening conditions were categorized into facilitators and obstacles of media power in sports development. By analyzing the effects of media power in sports media, sports participation, and sports economics, the study proposes practical strategies for both fields. The quantitative assessment confirmed the model, with all path coefficients being significant and a model fit criterion (SRMR) of 0.098 indicating a good fit. This model provides a framework for analyzing the process through which media power influences sports development, offering a new categorization derived from the insights of sports and media experts.

Keywords

Iran, Grounded Theory, Media Power, Media, Power Sources, Sports Development.

* Correspondin Author: Email: h_ghasemi@pnu.ac.ir

تبیین الگوی منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش ایران

سیداحمد هاشمیان^۱ - حمید قاسمی^{* ۲} - معصومه حسینی^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۲. استاد گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور،

تهران، ایران ۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۰/۰۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۲/۱۹)

چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کشور بود. روش اجرای این پژوهش از نوع آمیخته بود که در دو مرحله کیفی و کمی انجام شد. ابتدا مدل اولیه با روش داده‌بنیاد و رویکرد اشتراوس و کوربین شناسایی و در ادامه برآزش آن با روش مدل‌یابی معادله ساختاری ارزیابی گردید. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی و برای تحلیل داده‌های کمی از نرم‌افزار پی‌ال‌اس استفاده شد. نمونه مورد بررسی در بخش کیفی شامل ۱۵ نفر از صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه بودند که به روش هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۲۷۶ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی مدیریت ورزشی و رسانه به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب و با پرسش‌نامه پیمایش شدند. یافته‌های این پژوهش در بخش کیفی، شامل فراگیری رسانه، اقناع مخاطبان، تخصصی بودن رسانه و پشتیبانی قانونی به‌عنوان شرایط علی و توانایی جریان‌سازی، مطالبه‌گری، درآمدزایی، اعتمادسازی، مرجعیت، مشروعیت، شفاف‌سازی و نوع مالکیت رسانه به‌عنوان عوامل زمینه‌ساز شناسایی و عوامل مداخله‌گر به دو دسته تسهیلگر و موانع قدرت رسانه در توسعه ورزش تقسیم شدند. با بررسی اثرات قدرت رسانه در رسانه‌های ورزشی، ورزش و اقتصاد ورزشی، راهبردهایی کاربردی در دو حوزه ورزش و رسانه ارائه گردید. در ارزیابی کمی مدل تمامی ضرایب مسیر معنی‌دار، بزرگ‌تر از ۱/۹۶ و ضرایب استاندارد بزرگتر از ۰/۴ حاصل شد و مدل مورد تأیید قرار گرفت. می‌توان توسعه ورزش کشور را مرتبط با رسانه‌ها دانسته و با بهره‌گیری از عوامل علی و زمینه‌ساز قدرت در رسانه‌ها، زمینه رشد، پیشرفت و ارتقای ورزش کشور را فراهم کرد.

واژه‌های کلیدی

توسعه ورزش، رسانه، فراگیری رسانه‌ای، منابع قدرت، نظریه داده بنیاد.

مقدمه

صندوق توسعه ورزش کودکان و برنامه هدفمند ساخت اماکن ورزشی کودکان بوده است (۷).

توسعه ورزش، گامی در جهت توسعه کشور و بخشی از برنامه‌های توسعه ملی است و این امر موجب شده است که توسعه ورزش کشور اهمیت بیش‌ازپیش پیدا کند (۸). به‌طور کلی توسعه ورزش بر سه هدف: ۱. سلامت عمومی که شامل مشارکت در ورزش برای حفظ سلامت شخصی. ۲. آموزش که اشاره به تعالی مشارکت‌کنندگان ورزشی است که احتمال موفقیت آنها از طریق بهبود عملکردشان وجود دارد. ۳. تعالی عملکرد نخبگان که به شکل کسب موفقیت در صحنه‌های بین‌المللی و سطوح بالاتر رقابت متمرکز شده است (۹). به همین منظور، توسعه تربیت‌بدنی و ورزش به‌عنوان زمینه‌ساز تأمین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست، بخشی از برنامه‌های توسعه ملی به شمار می‌آید و در سیاست‌گذاری‌های کلان سند چشم‌انداز جمهوری اسلامی ایران در افق ۱۴۰۴ و در برنامه‌های پنج ساله توسعه کشور، موردتوجه قرار گرفته است (۱۰).

رسانه‌ها نیز نقش مهمی در توسعه ابعاد مختلف ورزش دارند (۸). ورزش از جمله فعالیت‌های اجتماعی است که جذابیت‌های عمومی خاص خود را دارد. تمایل افکار عمومی جهان به کسب اخبار و اطلاعات در زمینه رویدادهای ورزشی از یک‌سو و انعکاس گسترده وقایع ورزشی از طریق رسانه‌های ارتباط جمعی جهانی از سوی دیگر، سبب شده است که قلمرو ورزش روزبه‌روز گسترده‌تر شود (۱۱). رسانه‌های گروهی از ابزارهای مهم توسعه ورزش و ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش هستند و در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند (۱۲). دامنه رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه بر جنبه‌های مختلف صنعت ورزش و گروه‌های مختلف ذی‌نفع آن مانند ورزشکاران، مربیان، مدیران، تیم‌ها، لیگ‌ها، رویدادها، ارگان‌های حاکم و هواداران تأثیر گذاشته است. پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک،

توسعه^۱ یکی از مسائل مهم در هر کشوری است و تمامی کشورها برای دستیابی به توسعه در ابعاد مختلف، تلاش می‌کنند. شاخص‌های توسعه در حوزه‌های گوناگون متفاوت است و این امر در کشورهای گوناگون نیز متفاوت است (۱). از سوی دیگر یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، ورزش است، به‌طوری‌که امروزه از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است (۲).

توسعه ورزش به‌عنوان یک حوزه مطالعاتی از سال ۱۹۷۰ موردتوجه محققان قرار گرفته است (۳). ادی^۲ (۱۹۹۳) توسعه ورزش را فرایندی می‌داند که فرصت‌ها برای مردم در تمام سنین برای شرکت کردن، بهتر شدن و پیشرفت با هر میزان علاقه و سطح توانایی فراهم شود (۴). کرایر^۳ (۲۰۰۹) توسعه ورزش را نوعی مداخله اجتماعی می‌داند که دارای مجموعه‌ای از اصول، فرایندها و رویه‌هایی است که فرصت‌هایی برای تشویق مردم و برانگیختن آنها برای شرکت در ورزش و فعالیت‌های فیزیکی در تمام سطوح و مراحل زندگی ایجاد می‌کند (۵). استله^۴ (۲۰۱۴) اظهار می‌دارد برای توسعه ورزش یک‌سری فرصت‌های ورزشی مرتبط، جذاب و با قیمت مناسب بدون در نظر گرفتن سن، توانایی، علاقه، قومیت یا جنسیت به‌صورت پایدار ایجاد شود تا مردم در یک محیط حمایتی که زیرساخت‌های لازم برای ارائه خدمات با کیفیت بالا و تجارب بالا را دارد، لذت ببرند و پیشرفت کنند (۶). به طور مثال سیاست‌های بکار گرفته شده در کشور ازبکستان شامل توسعه جنبش فرهنگ بدنی، احیای بازی‌های ملی، شکل‌گیری سبک زندگی سالم، تربیت ورزشکاران با استعداد در ورزش‌های مدرن و ارتقای مهارت‌های ورزشی کودکان در مدارس، تصویب بودجه

3. Cryer

4. Astle

1. Development

2. Eady

تویتر، اینستاگرام، تیک‌تاک و یوتیوب بخشی جدایی‌ناپذیر از فرهنگ ورزشی امروزی هستند (۱۳).

در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصورناپذیر پیشرفت کرده و تمام سطوح فعالیت‌های بشری را تحت سیطره خود قرار داده است (۱۴). نتایج تحقیقات اویدوکان و ارنست (۲۰۲۱) نشان داد که حیاتی‌ترین تغییری که در ورزش رخ داده نقش مهمی است که رسانه‌ها در پیشرفت آن در سراسر جهان ایفا می‌کنند (۱۵). جدا از روشی که رسانه‌ها آگاهی و تماشای رویدادها را در بین مردم جهان گسترش داده‌اند، سبب افزایش سطح درآمد و توسعه حمایت‌گری، ارتقای شخصیت ورزشکاران، وفاداری هواداران، اجرای بهتر تکنیک‌ها و یادگیری قوانین ورزشی شده است. احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش به این نتیجه رسیدند که مقوله‌های تعلق اجتماعی، تعامل‌گرایی، نوگرایی و توسعه، روابط عمومی پویا، نهادینه‌سازی ورزش، برجسته‌سازی ورزش، توسعه جامعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ای و سرگرمی و تبلیغات در توسعه ورزش نقش دارند (۱۴). مهری و غفوری (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌های قدرت هوشمند در ورزش، شش مؤلفه (رویدادی، سلبی، اقتصادی، انسانی، ایدئولوژیک و علمی) را برای قدرت هوشمند رسانه معرفی کردند (۱۶). محرم‌زاده، زارع و آریج (۱۴۰۳) شش مضمون (برابری جنسیتی، الگوسازی، ترویج ورزش، پشتیبانی، مدیریت و فرهنگ) را عامل توسعه ورزش زنان از طریق رسانه عنوان کرده‌اند (۱۷) و فیروزفر و همکاران (۱۴۰۳) عواملی مانند: زیرساخت‌های فنی و فیزیکی، قوانین و مقررات پایدار، شفافیت و پاسخگویی، یکپارچگی فضای پلتفرم‌ها، شبکه ملی اطلاعات، مردم‌محوری و تنظیم‌گری، تسهیلگری حکمرانی الکترونیک، ساختار نظارتی، امنیت محتوا، ساختارمندی و ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی را در توسعه حکمرانی

مطلوب پلتفرم‌های آنلاین ورزشی تأثیرگذار دانسته‌اند (۱۸).

تانگ^۲ (۲۰۲۴) نتیجه تأثیر رسانه‌های هوشمند بر توسعه ورزش‌های سنتی را «بهبود ارتباطات بین فرهنگی، ترویج و توسعه پایدار صنعت ورزش، آمیختگی و افزایش انسجام ملی، انتشار فرهنگ ورزش ملی، ترویج و توسعه اشکال جدید ورزش ملی» معرفی می‌کند (۱۹). فوجاک^۳ و همکاران (۲۰۲۴) عنوان کردند رسانه‌های ورزشی دیجیتال فرصت جدیدی برای استفاده عمیق‌تر و دقیق‌تر کاربران از اطلاعات ورزشی ارائه می‌دهند و هماهنگی میان داده‌های نوشتاری و دیجیتال و ایجاد فرصت‌های تجاری‌سازی جدید، پویایی کسب‌وکارهای نوپا و قدرت بین‌سازمانی را تسهیل می‌کنند (۲۰). این تحقیقات نشان می‌دهند که رسانه از عوامل مهمی است که قابلیت و قدرت تأثیرگذاری بر تمام ابعاد ورزش را داراست، ضمناً می‌توان از رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای توسعه و معرفی توسعه بهره گرفت، همان‌گونه که جوامع توسعه‌یافته با تمام توان خود از رسانه‌ها بهره‌برداری می‌کنند (۱۲).

معمدنزاد (۱۳۹۲) معتقد است قدرت رسانه فقط به ابزاری بودن یا نبودن آن محدود نمی‌شود، بلکه به عواملی چون سرعت انتقال اطلاعات، شدت انتشار پیام و شرایط انتشار آن بستگی دارد؛ لکن از همه مهم‌تر به ارتباط بین رسانه و جامعه وابسته است و ارتباطات رسانه‌ای در سایه چنین رابطه‌ای تفسیر می‌شود (۲). رسانه‌هایی در جذب مخاطب موفق‌ترند که دارای ابزارهای قدرتمند فنی و زبانی هستند و از طرف دیگر شناخت بالایی نسبت به خلیات و روحیه مخاطبان خود دارند (۲۱). رسانه با قدرت متقاعدسازی خود، ابتدا یک «نگرش» خاص در مخاطب ایجاد می‌کند؛ سپس این نگرش در مخاطب تبدیل به «منش» شده و در آخر به «کنش» و رفتار تبدیل می‌شود. بنابراین با تغییر نگرش‌ها، افکار، فرهنگ و سرمایه فرهنگی،

³. Fujak

¹. Oyedokun & Ernest

². tang

خود را در مسیر توسعه ورزش به کار گرفته است و به این منظور برنامه‌هایی تدوین کرده و در حال اجرای آنهاست، برنامه‌های اول تا ششم توسعه کشور گواهی بر این تلاش است (۲). از این رو می‌توان توسعه ورزش یک کشور را مرتبط با قدرت رسانه‌ها دانسته؛ چراکه قدرت انتقال اطلاعات و ارتباط بین‌المللی از طریق رسانه‌های ورزشی، زمینه رشد اقتصادی و در نتیجه رشد و ارتقای ورزش یک کشور را فراهم می‌کند. درباره رابطه "قدرت رسانه و ارتقای ورزش" نظریه‌های زیادی مطرح نیست؛ بر اساس نتایج مطالعات پیشین، مشخص شد که تاکنون مطالعه مستقلی در زمینه شناسایی منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کشور صورت نگرفته است. مطالعات مذکور با بیان برخی ابعاد و مؤلفه‌های تأثیرگذار در قدرت رسانه‌ها در حوزه ورزش نظیر فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی سعی در ارائه الگوی مناسب کارکردهای رسانه داشته‌اند، ولی نتوانسته‌اند تمامی شکاف‌های تحقیقاتی را در خصوص قدرت رسانه پوشش دهند؛ بنابراین، به نظر می‌رسد که منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش، به‌طور خاص، هنوز آن‌طور که باید تبیین نشده است و کاستی‌هایی دارد. پس در این پژوهش با رویکردی اکتشافی به ارائه الگوی منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش پرداخته خواهد شد و پژوهشگر می‌کوشد تا شکاف‌های تحقیقاتی پیشین را پوشش دهد و ابعاد و مؤلفه‌های جدیدتری ارائه کند. بر این اساس، مهم‌ترین پرسش‌های کلیدی پژوهش در جدول (۱) ارائه شده است.

طبیعتاً جهان‌بینی و رفتارهای فردی و اجتماعی نیز دچار دگرگونی خواهد شد (۲۲). تأثیر رسانه‌ها بر چگونگی شکل‌گیری افکار عمومی و نقش آن در جهت‌دهی به دیدگاه‌ها، خواسته‌ها و چالش‌های اجتماعی مردم یک کشور و در بازه‌ای وسیع‌تر، مردم سراسر جهان از مباحث موردتوجه اندیشمندان و محققان عرصه رسانه و علوم اجتماعی بوده است (۲).

این دیدگاه که رسانه‌ها به‌عنوان یکی از قوی‌ترین ابزارها برای شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم‌سازی بستر ارتباطات اجتماعی و اقتصادی در عرصه ورزش هستند (۱۴)، مؤید قدرت رسانه‌ها در ورزش است. علاقه فراوان مردم به ورزش باعث شده است رسانه‌ها به‌طور گسترده به خدمت ورزش درآیند و صفحات زیادی از مطبوعات و زمان بسیاری از برنامه‌های رادیو و تلویزیون در سراسر جهان را به ورزش اختصاص دهند (۲۳). بر اساس تقسیمات و الگوی سلسله‌مراتبی علوم ورزشی (مدل مول)، ورزش به چهار حیطه ورزش آموزشی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تقسیم شده است (۲۴) و هر کشوری با توجه به اهدافی که در جامعه خود دنبال می‌کند الگو و چشم‌اندازی مناسب برای توسعه و پیشرفت ورزش خود انتخاب می‌نماید و با حفظ تعادل میان الگوها و تمرکز بر اولویت‌های جامعه، ورزش کشور خود را توسعه و ارتقا می‌دهد. در حال حاضر از مهم‌ترین دغدغه‌های کشورهای در حال توسعه نیل به توسعه ورزش است. کشور ایران نیز در این راه گام نهاده و تمام تلاش

جدول ۱. پرسش‌های کلیدی پژوهش

ردیف	سؤالات کیفی تحقیق
۱	مؤلفه‌های اصلی و محوری منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟
۲	عوامل علی ایجادکننده منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟
۳	مؤلفه‌های بستر و زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟
۴	عوامل مداخله‌گر در منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟
۵	راهبردها و اقدامات کارآمد کاربرد منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟
۶	پیامدهای کاربرد منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام این پژوهش از نوع آمیخته اکتشافی متوالی بود؛ به این نحو که ابتدا با استفاده از روش گراند تئوری و رویکرد اشتراوس و کوربین (نظام‌مند)، یک مدل کیفی شناسایی شد و در گام دوم و با روش کمی و رویکرد مدل‌یابی معادله ساختاری و با استفاده از نرم‌افزار پی‌ال‌اس به ارزیابی برازش مدل شناسایی شده پرداخته شد. جامعه مورد مطالعه در بخش کیفی شامل صاحب‌نظران علمی و دانشگاهی، مدیران و متخصصان رسانه‌های ورزش و فعالان رسانه‌های ورزشی دارای سابقه و تحصیلات عالی بودند که ۱۵ نمونه به روش غیرتصادفی و هدفمند انتخاب شده و ۱۱ مصاحبه به صورت حضوری و ۴ مصاحبه به صورت مجازی و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. ابزار اندازه‌گیری در مرحله کیفی مصاحبه باز بود و بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی تحلیل شد و در بخش کمی نیز ابزار پژوهش شامل پرسش‌نامه مستخرج از کدهای بخش کیفی بود که پس از شناسایی تمام ابعاد و ویژگی‌های منابع قدرت رسانه بر اساس نظریه داده بنیاد، تعداد متناسبی گوئی بر اساس مقیاس لیکرت طراحی شد. جامعه آماری در بخش کمی پژوهش، کلیه دانشجویان ارشد و دکتری مدیریت ورزش دانشگاه‌ها و مؤسسات آموزش عالی کشور بودند که با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه آماری پژوهش، حجم نمونه آماری و حجم نمونه در معادلات ساختاری بر اساس تعداد سؤالات یا گوئی‌های

پرسش‌نامه مشخص می‌شود. طبق نظر کلین^۱ (۲۰۱۱) حجم نمونه معمولی در مطالعاتی که از معادلات ساختاری استفاده می‌شود حدود ۲۰۰ مورد است (۲۵).

روش نمونه‌گیری در این مرحله نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای بود. در نتیجه تعداد ۳۰۰ پرسش‌نامه آماده و در اختیار پرسش‌شوندگان قرار گرفت و از این تعداد، ۲۷۶ پرسش‌نامه جمع‌آوری و مورد تجزیه تحلیل قرار گرفت. جهت بررسی اعتبارپذیری، روال و سؤالات مصاحبه‌ها به تأیید برخی اساتید آگاه به موضوع پژوهش و همچنین آگاه به روش پژوهش رسید تا میزان موثق بودن داده‌های پژوهش مورد تأیید قرار گیرد. برای بررسی انتقال‌پذیری، یافته‌های پژوهشی توسط دو متخصص در حیطه مورد نظر که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفت. جهت اطمینان‌پذیری از جزئیات پژوهش یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد و برای بررسی معتبر بودن نیز تمامی متون ایجادشده از مصاحبه‌ها و کدهای استخراج شده برای مشارکت‌کنندگان پژوهش ارسال شد تا آنان دوباره متون و کدهای استخراج‌شده را مورد تأیید قرار دهند. در بخش ممیزی بیرونی یافته‌ها و پارادایم کدگذاری به سه نفر از اساتید حوزه ورزش جهت اظهار نظر ارائه و تأییدیه آنها اخذ گردید. همچنین برای سنجش پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش از روش "پایایی باز آزمون" بر اساس شاخص توافقات درون موضوعی استفاده شد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول (۲) آمده است:

جدول ۲. نتایج بررسی پایایی بین دو کدگذار

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
۱	اول	۹۰	۳۵	۷	۷۷٪
۲	دوم	۱۰۷	۴۲	۱۵	۷۸٪
۳	هفتم	۵۲	۱۸	۱۰	۶۹٪
۴	کل	۲۴۹	۹۵	۳۲	۷۶٪

کننده) برابر ۲۴۹، تعداد کل توافقات بین این کدها ۹۵، و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۳۲ است. پایایی بین

همان‌طور که جدول شماره (۲) نشان می‌دهد تعداد کل کدهای ثبت شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری

^۱. Klein

دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۷۶ درصد است بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاریها مورد تأیید است. ضریب کاپای محاسبه شده در جدول شماره (۳) نیز نشان از توافق عالی میان کدگذاران است.

جدول ۳. شاخص کاپای محاسبه شده

ضریب کاپا	انحراف استاندارد	عدد معناداری
۰/۸۲۱	۰/۰۵۲	۰/۰۰۰

پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۱۹ و Smart PLS نسخه ۴ استفاده گردید.

یافته‌ها

شرکت‌کنندگان در بخش کیفی پژوهش، صاحب‌نظران علمی و دانشگاهی، مدیران و متخصصان رسانه‌های ورزشی و فعالان رسانه‌های ورزشی دارای سابقه و تحصیلات عالی بودند که برحسب انتخاب هدفمند تعداد ۱۵ نفر از این افراد به‌عنوان نمونه پژوهش مشخص گردیدند که ویژگی‌های فردی آنان در جدول (۴) گزارش شده است.

روایی محتوای پرسش‌نامه با استفاده از فرم‌های روایی‌سنجی CVI و CVR روایی تأیید شد. مقدار CVR با توجه به تعداد اساتید (۱۰ نفر) ۰/۸۳ و مقادیر CVI برای سؤالات بالاتر از ۰/۸۰ به دست آمد؛ بنابراین روایی محتوای ابزار تحقیق تأیید شد. برازش مدل اندازه‌گیری به‌وسیله ضرایب بارهای عاملی، آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی ارزیابی و بار عاملی از طریق محاسبه مقدار همبستگی بین سازه و شاخص‌های آن محاسبه گردید و نشان داده شد که واریانس بین سازه و شاخص‌های آن از واریانس خطای اندازه‌گیری آن سازه بیشتر بوده و پایایی (برازش مدل اندازه‌گیری) در مورد آن سازه قابل قبول بود. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به‌منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده شد و برای بررسی و پاسخ به

جدول ۴. ویژگی‌های فردی مصاحبه‌شوندگان

تحصیلات	سمت	رشته
دکتری	هیئت‌علمی	رسانه
۱۵	۹	۷
	فعال رسانه‌ای	مدیریت ورزشی
	۶	۸

دانشجویان مقطع ارشد، ۹۳ نفر دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و ۶۲ نفر دانشجویان مقطع دکتری و ۱۴ نفر داری مدرک تحصیلی دکتری هستند که نتایج آن در جدول (۵) نمایش داده شده است.

یافته‌های توصیفی مربوط به ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پژوهش در بخش کمی نشان داد که ۱۶۸ نفر (۶۰/۹ درصد) مرد و ۱۰۸ نفر (۳۹/۱ درصد) زن بوده‌اند. همچنین، ۱۰۷ نفر از پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه

جدول ۵. ویژگی‌های فردی پرسش‌شوندگان

جنسیت	تحصیلات	تخصص	سابقه فعالیت رسانه‌ای
زن	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	کمتر از ۳ سال
۱۰۸	۶۲	۱۷۳	۱۵۲
	دانشجوی دکتری	مدیریت ورزشی	بیشتر از ۳ سال
	۹۳	۱۰۳	۱۲۴

مشخص شد. در نهایت از نتایج، مقوله‌ها، مفهوم و گویه‌های به‌دست‌آمده برای شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبرد و پیامد استفاده شد که در جدول (۶) نشان داده شده است.

شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد الگوی منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش از بررسی نظرات خبرگان در قالب روش کیفی استفاده گردید. پس از مرحله کدگذاری باز و کدگذاری محوری، طبقات، مقولات و مفاهیم

جدول ۶. کدگذاری محوری

محور	مقوله اصلی	کد مفهومی	مقوله اصلی	کد مفهومی
شرایط علی	میزان دسترسی به اخبار و اطلاعات	محتوی تخصصی رسانه	سطح پوشش و دامنه انتشار اطلاعات	ماهیت تخصصی رسانه
	سرعت انتشار	نیروی انسانی متخصص و کارآمد و مشهور	تعداد مخاطبان	قابلیت استناد و اعتبار به اخبار منتشر شده
	ابزار و تکنولوژی‌های نوین	قابلیت تحلیل، تفسیر و تشریح درست رویدادها	کیفیت پوشش و صحت انتشار اخبار	قابلیت انتقال سریع دانش
	اثرگذاری و ضریب نفوذ بر عقاید	انتشار اطلاعات بدون محدودیت	تغییر نگرش باورها و هنجارهای اجتماعی	کسب اطلاعات بدون ممنوعیت
	شکل‌دهی به مفاهیم جهت‌دهی به ارزش‌ها و تصویرسازی ذهنی برای مخاطبان	داشتن حیطه اختیارات و فعالیت قانونی	توانایی تغییر رفتار و سبک زندگی	ورود قانونی و بدون ممنوعیت به مشکلات و مسائل و بحران‌های اجتماعی و ورزشی
	فرصت تضارب آرا و رونق اندیشه‌های متقابل	نظارت تخصصی و حرفه‌ای	هدایت افکار عمومی برای کسب نتایج دلخواه	حمایت حاکمیت و دولتی
	توانایی	به چالش کشیدن مسئولان، ارگان‌ها و نهادهای ورزشی و بر اساس نیاز و خواسته‌های ذی‌نفعان	توانایی تحمیل، تحریف و تغییر اخبار و اطلاعات	توانایی پیگیری حقوق اجتماعی و جلوگیری از فساد
	جریان‌سازی	مطالبه‌گری رسانه	درآمدزایی	نظارت بر کاستی‌ها معایب جرایم و تخلفات
	مرجعیت رسانه	اعتمادسازی رسانه	مرجع اخبار و اطلاعات بودن برای ایجاد همسویی با تعداد مخاطبان بیشتر	انعکاس صادقانه وقایع و رویدادهای اجتماعی
	نوع مالکیت رسانه	شفاف‌سازی رسانه‌ای	وابسته بودن به یک ارگان و یا نهاد خاص	آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات مربوط به ورزش
عوامل مداخله‌گر	مشخص مالکیت اخبار با انتشار مجوز	ارائه اخبار همراه با روشن‌گری و حق‌گویی	مشروعیت	تأیید و مقبولیت رسانه از نظر مخاطبان
	اقبال مردم به رسانه‌های اجتماعی دیجیتال	محدودیت سیاسی در پوشش بعضی از رویدادهای ورزشی	رسانه	باور و پذیرش بدون قیدوشرط اطلاعات منتشره
	عوامل تسهیلگر در دستیابی به قدرت رسانه‌ای	محدودیت‌های دینی و مذهبی و اجتماعی در انتشار بعضی اخبار	موانع دستیابی به قدرت رسانه‌ای	حضور مدیران و نیروی انسانی غیر تخصصی
	به‌کارگیری مدیران تخصصی در حوزه رسانه و ورزش	استفاده ابزاری مالکان رسانه از رسانه‌ها در پیشبرد اهداف موردنظرشان	قدرت رسانه‌ای	فقدان سواد رسانه‌ای و سواد مدیریتی در مدیران رسانه‌های ورزشی
	ایجاد عامل تکثر رسانه‌ای برای جلوگیری از انحصار	موازی‌کاری بین سازمان‌های رسانه‌ای	راهبردهای حوزه ورزش	تسهیل فرایند اعطای مجوز به رسانه‌های مستقل و تخصصی در حوزه ورزش
	راهبردهای سطح رسانه	تسهیل فرایند اعطای مجوز به رسانه‌های مستقل و تخصصی در حوزه ورزش	حوزه ورزش	تسهیل فرایند اعطای مجوز به رسانه‌های مستقل و تخصصی در حوزه ورزش

ایجاد محوریت در همه برنامه‌های رسانه‌ای برای نهادینه کردن ورزش	وجود یک نظام حقوقی منسجم برای حمایت از فعالیت‌های اقتصادی و اجتماعی		
تغییر رویکرد مطبوعات و نشریات از اطلاع‌رسانی صرف به رویکردی تحلیلی و آموزشی در زمینه ترویج و توسعه ورزشی	ایجاد کیفیت در ارائه اخبار و اطلاعات در قالب یک رسانه تخصصی با مالکیت مشخص نظارت همه‌جانبه و فراگیر بر عملکرد رسانه		
گسترش بازارهای ورزشی	شفافیت خبری رسانه‌های ورزشی		
رونق اقتصادی و ارتقای صنعت گردشگری ورزشی	قدرت نمادین و نرم رسانه در القای باور ورزشی	پیامدهای سطح رسانه ورزشی	
رونق استارت‌آپ‌های ورزشی	حقیقت‌گویی رسانه‌های ورزشی		
تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی	نقد درست و منصفانه و عدم سوگی و جهت‌گیری مغرضانه		
افزایش درآمد باشگاه‌ها			
توسعه برند ورزشکاران حرفه‌ای	توسعه مشارکت ورزشی	پیامدهای ورزش همگانی	پیامد
الگوسازی، برجسته‌نمایی شخصیت و اخلاق ورزشکاران موفق	ترویج و گسترش و فراگیری ورزش در جامعه همگن‌سازی و نزدیک کردن سلايق، خواست‌ها و انتظارات		
دانش‌افزایی فعالان و متخصصان ورزش تربیتی و آموزشی	ارتقای پیوند عاطفی هواداران و قهرمان ورزشی	پیامدهای ورزش قهرمانی	
توسعه سواد حرکتی دانش‌آموزان و دانشجویان رشته‌های ورزشی	ایجاد همبستگی ملی		
تغییر رفتارهای شهروندی (رفتار بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه)			
ایجاد فرهنگ عادت به ورزش			

است. همچنین عدد آزمون بارتلت برابر با $4868/866$ است که در سطح $0/000$ معنی‌دار است و بیانگر ارتباط بین متغیرها در این تحقیق است و سطح معناداری آزمون کرویت بارتلت^۲ کمتر از $0/05$ بود که در این پژوهش معنادار و حاکی از مناسب و مطلوب بودن ماتریس همبستگی و ساختار مدل عاملی برای تحلیل عاملی داده‌های پژوهش داشت. لذا در این پژوهش تمامی پیش فرض‌های پژوهش مورد تأیید قرار گرفت. جزئیات نتایج آزمون KMO و کرویت بارتلت در جدول (۷) نشان داده شده است.

۱۱۲ گویه شناسایی شده در مراحل کیفی در قالب پرسشنامه‌ای با طیف هفت گزینه‌ای لیکرت تهیه و تنظیم و پس از بررسی روایی صوری و محتوایی آن توسط صاحب‌نظران و متخصصین (۱۰ نفر) در میان نمونه‌های کمی پژوهش توزیع و جمع‌آوری گردید. پایایی کلی ابزار با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ $0/94$ بدست آمد و برای تجزیه و تحلیل ۱۱۲ گویه، از روش تحلیل عناصر اصلی یا استفاده از چرخش واریماکس استفاده شد. مقدار شاخص (KMO) جهت متناسب بودن اندازه نمونه $0/919$ بوده که نشان‌دهنده کفایت نمونه‌گیری در پژوهش حاضر

جدول ۷. معیار کایرز، میجر، الکین و آزمون بارتلت

۰/۹۱۹	معیار کایرز، میجر، الکین برای کافی بودن نمونه‌ها
$4868/866$	Approx. Chi-Square
۱۹۰	درجات آزادی
۰/۰۰۰	سطح معنی‌داری

2. Bartlett's test of sphericity

1. Keiser- meyer- olkin

مؤلفه‌های اصلی برابر یک است. ستون دوم، اشتراک متغیرهای غیر چرخشی است یا به تعبیر دیگر توان دوم همبستگی هر متغیر و عامل‌ها است.

برای تعیین تعداد عامل‌ها از روش نمودار اسکری استفاده شده است. در جدول (۸) دو ستون برای هر سؤال دیده می‌شود ستون اول بیانگر اشتراک متغیرها قبل از استخراج عامل‌هاست که در اینجا به دلیل استفاده از روش

جدول ۸. توان دوم همبستگی متغیرها

اشتراک متغیرهای غیر چرخشی	اشتراک قبل از استخراج عامل‌ها	Q	اشتراک متغیرهای غیر چرخشی	اشتراک قبل از استخراج عامل‌ها	Q	اشتراک متغیرهای غیر چرخشی	اشتراک قبل از استخراج عامل‌ها	Q	اشتراک متغیرهای غیر چرخشی	اشتراک قبل از استخراج عامل‌ها	Q
۰/۷۹۸	۱/۰۰۰	۸۵	۰/۷۵۹	۱/۰۰۰	۵۷	۰/۷۵۶	۱/۰۰۰	۲۹	۰/۷۰۴	۱/۰۰۰	۱
۰/۷۸۵	۱/۰۰۰	۸۶	۰/۸۰۶	۱/۰۰۰	۵۸	۰/۷۵۴	۱/۰۰۰	۳۰	۰/۷۰۱	۱/۰۰۰	۲
۰/۸۱۲	۱/۰۰۰	۸۷	۰/۷۶۵	۱/۰۰۰	۵۹	۰/۶۸۲	۱/۰۰۰	۳۱	۰/۷۰۹	۱/۰۰۰	۳
۰/۸۱۳	۱/۰۰۰	۸۸	۰/۷۴۱	۱/۰۰۰	۶۰	۰/۷۴۱	۱/۰۰۰	۳۲	۰/۶۹۷	۱/۰۰۰	۴
۰/۸۰۸	۱/۰۰۰	۸۹	۰/۶۸۷	۱/۰۰۰	۶۱	۰/۷۵۳	۱/۰۰۰	۳۳	۰/۶۲۲	۱/۰۰۰	۵
۰/۷۵۳	۱/۰۰۰	۹۰	۰/۸۰۳	۱/۰۰۰	۶۲	۰/۷۰۵	۱/۰۰۰	۳۴	۰/۸۰۰	۱/۰۰۰	۶
۰/۷۹۹	۱/۰۰۰	۹۱	۰/۷۲۳	۱/۰۰۰	۶۳	۰/۷۳۷	۱/۰۰۰	۳۵	۰/۷۶۰	۱/۰۰۰	۷
۰/۷۵۹	۱/۰۰۰	۹۲	۰/۷۸۹	۱/۰۰۰	۶۴	۰/۶۹۴	۱/۰۰۰	۳۶	۰/۸۵۴	۱/۰۰۰	۸
۰/۷۵۶	۱/۰۰۰	۹۳	۰/۷۵۶	۱/۰۰۰	۶۵	۰/۶۸۳	۱/۰۰۰	۳۷	۰/۶۹۱	۱/۰۰۰	۹
۰/۷۴۸	۱/۰۰۰	۹۴	۰/۷۳۹	۱/۰۰۰	۶۶	۰/۷۵۷	۱/۰۰۰	۳۸	۰/۷۲۱	۱/۰۰۰	۱۰
۰/۷۷۶	۱/۰۰۰	۹۵	۰/۷۲۹	۱/۰۰۰	۶۷	۰/۷۵۱	۱/۰۰۰	۳۹	۰/۶۸۷	۱/۰۰۰	۱۱
۰/۷۶۷	۱/۰۰۰	۹۶	۰/۷۶۳	۱/۰۰۰	۶۸	۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	۴۰	۰/۶۹۰	۱/۰۰۰	۱۲
۰/۷۷۶	۱/۰۰۰	۹۷	۰/۷۷۵	۱/۰۰۰	۶۹	۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	۴۱	۰/۶۴۸	۱/۰۰۰	۱۳
۰/۷۴۰	۱/۰۰۰	۹۸	۰/۷۱۸	۱/۰۰۰	۷۰	۰/۷۲۷	۱/۰۰۰	۴۲	۰/۷۱۶	۱/۰۰۰	۱۴
۰/۸۰۹	۱/۰۰۰	۹۹	۰/۷۸۲	۱/۰۰۰	۷۱	۰/۸۲۲	۱/۰۰۰	۴۳	۰/۶۶۴	۱/۰۰۰	۱۵
۰/۸۱۹	۱/۰۰۰	۱۰	۰/۷۳۷	۱/۰۰۰	۷۲	۰/۷۱۱	۱/۰۰۰	۴۴	۰/۷۳۵	۱/۰۰۰	۱۶
۰/۸۰۳	۱/۰۰۰	۱۰۱	۰/۷۹۸	۱/۰۰۰	۷۳	۰/۷۷۵	۱/۰۰۰	۴۵	۰/۷۲۱	۱/۰۰۰	۱۷
۰/۸۳۲	۱/۰۰۰	۱۰۲	۰/۷۹۴	۱/۰۰۰	۷۴	۰/۷۱۷	۱/۰۰۰	۴۶	۰/۶۵۶	۱/۰۰۰	۱۸
۰/۶۶۲	۱/۰۰۰	۱۰۳	۰/۷۱۹	۱/۰۰۰	۷۵	۰/۷۳۰	۱/۰۰۰	۴۷	۰/۷۰۰	۱/۰۰۰	۱۹
۰/۷۸۸	۱/۰۰۰	۱۰۴	۰/۶۴۱	۱/۰۰۰	۷۶	۰/۷۰۳	۱/۰۰۰	۴۸	۰/۷۱۷	۱/۰۰۰	۲۰
۰/۸۱۰	۱/۰۰۰	۱۰۵	۰/۷۰۹	۱/۰۰۰	۷۷	۰/۷۰۲	۱/۰۰۰	۴۹	۰/۷۳۹	۱/۰۰۰	۲۱
۰/۷۷۸	۱/۰۰۰	۱۰۶	۰/۷۵۸	۱/۰۰۰	۷۸	۰/۶۹۶	۱/۰۰۰	۵۰	۰/۷۴۷	۱/۰۰۰	۲۲
۰/۷۱۸	۱/۰۰۰	۱۰۷	۰/۸۰۴	۱/۰۰۰	۷۹	۰/۷۵۱	۱/۰۰۰	۵۱	۰/۶۸۳	۱/۰۰۰	۲۳
۰/۷۴۹	۱/۰۰۰	۱۰۸	۰/۷۸۶	۱/۰۰۰	۸۰	۰/۷۳۲	۱/۰۰۰	۵۲	۰/۷۴۸	۱/۰۰۰	۲۴
۰/۷۸۳	۱/۰۰۰	۱۰۹	۰/۷۹۶	۱/۰۰۰	۸۱	۰/۷۱۶	۱/۰۰۰	۵۳	۰/۷۹۰	۱/۰۰۰	۲۵
۰/۷۶۹	۱/۰۰۰	۱۱۰	۰/۷۴۰	۱/۰۰۰	۸۲	۰/۶۴۷	۱/۰۰۰	۵۴	۰/۷۳۷	۱/۰۰۰	۲۶
۰/۸۷۲	۱/۰۰۰	۱۱	۰/۷۸۹	۱/۰۰۰	۸۳	۰/۷۵۱	۱/۰۰۰	۵۵	۰/۶۹۳	۱/۰۰۰	۲۷
۰/۸۱۶	۱/۰۰۰	۱۱۲	۰/۸۱۴	۱/۰۰۰	۸۴	۰/۷۷۹	۱/۰۰۰	۵۶	۰/۷۴۷	۱/۰۰۰	۲۸

در جدول (۹) خروجی عامل‌ها، مقادیر ویژه، درصد واریانس هر عامل، درصد واریانس تبیین شده برای هر عامل

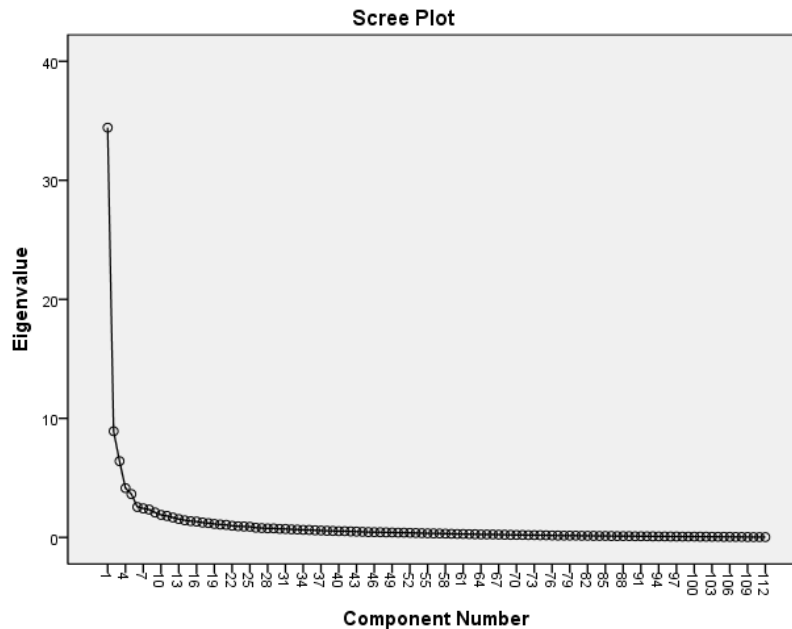
و عامل قبلی نشان داده شده است. بارهای عاملی ۱۱۲ متغیر منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش روی ۲۰ عامل استخراج شده تجمع کرده‌اند.

جدول ۹. عوامل استخراج شده: تحلیل مولفه‌های اصلی درصد واریانس و ارزش ویژه منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش

ردیف	عوامل	مقادیر ارزش ویژه	درصد از واریانس کل	درصد واریانس جمعی	ردیف	عوامل	مقادیر ارزش ویژه	درصد از واریانس کل	درصد واریانس جمعی
۱	توسعه اقتصاد ورزشی	۲/۹۵۵	۲/۶۳۸	۵۶/۴۰۱	۱۱	توسعه رسانه‌های ورزشی	۱۱/۷۰۲	۱۱/۷۰۲	۱۱/۷۰۲
۲	اقناع مخاطبان	۲/۷۰۴	۲/۴۱۴	۵۸/۸۱۵	۱۲	درآمدزایی رسانه	۷/۵۲۴	۱۹/۲۲۷	۱۹/۲۲۷
۳	رسانه تخصصی	۲/۶۴۶	۲/۳۶۳	۶۱/۱۷۸	۱۳	اعتمادسازی رسانه	۶/۲۷۱	۲۵/۴۹۸	۲۵/۴۹۸
۴	شفاف‌سازی رسانه	۲/۵۵۳	۲/۲۸۰	۶۳/۴۵۸	۱۴	راهبرد توسعه رسانه	۶/۱۶۸	۳۱/۶۶۶	۳۱/۶۶۶
۵	نوع مالکیت رسانه	۲/۳۶۳	۲/۱۱۰	۶۵/۵۶۸	۱۵	راهبرد توسعه ورزش	۴/۷۹۸	۳۶/۴۶۳	۳۶/۴۶۳
۶	فراگیری رسانه	۲/۳۱۳	۲/۰۶۵	۶۷/۶۳۳	۱۶	عوامل تسهیلگر قدرت	۴/۰۲۸	۴۰/۴۹۲	۴۰/۴۹۲
۷	مرجعیت رسانه	۲/۰۰۷	۱/۷۹۲	۶۹/۴۲۵	۱۷	موانع قدرت رسانه	۴/۰۰۷	۴۴/۴۹۸	۴۴/۴۹۸
۸	مطالبه‌گری رسانه	۱/۸۲۸	۱/۶۳۲	۷۱/۰۵۷	۱۸	راهبردهای حوزه ورزش	۳/۲۷۴	۴۷/۷۷۳	۴۷/۷۷۳
۹	مشروعیت رسانه	۱/۴۵۵	۱/۲۹۹	۷۲/۳۵۶	۱۹	پدیده محوری قدرت	۳/۱۷۰	۵۰/۹۴۳	۵۰/۹۴۳
۱۰	پشتیبانی قانونی	۱/۳۹۰	۱/۱۴۵	۷۳/۵۹۷	۲۰	توسعه ورزش	۲/۸۲۰	۵۳/۷۶۳	۵۳/۷۶۳
				۷۴/۶۴۲		درصد واریانس کل			

حاصل از خروجی نرم افزار SPSS (شکل ۱). نشان داده شده است.

با انجام تحلیل عاملی اکتشافی با چرخش واریماکس ۲۰ عامل اصلی شناسایی شد که در نمودار سنگ ریزه



شکل ۱. نمودار سنگ ریزه عوامل استخراج شده از مولفه های پرسشنامه

معیار مدرن تری که پی ال اس (PLS) برای سنجش ارزیابی می‌کند، مقدار پایایی ترکیبی (CR) است که طی آن پایایی سازه‌ها نه به صورت مطلق بلکه با توجه به همبستگی سازه‌هایشان با یکدیگر محاسبه می‌گردد و در صورتی که مقدار پایایی ترکیبی برای هر سازه بالاتر از ۰/۷ شود، نشان از پایداری درونی مناسب برای مدل اندازه‌گیری دارد که در جدول (۱۰) نشان داده شده است.

برای برازش مدل اندازه‌گیری در روش حداقل مربعات جزئی (PLS) ابتدا پایایی ابزار توسط سه معیار مورد سنجش قرار گرفت: (۱) آلفای کرونباخ؛ (۲) پایایی ترکیبی (CR)؛ (۳) ضرایب بارهای عاملی. نتایج آزمون کرونباخ نشان داد که پایایی ۲۰ عامل (مؤلفه) بالاتر از ۰/۷ است و پایایی مؤلفه‌ها مورد قبول است و پایایی کل ابزار ۰/۹۴ بوده که حاکی از مطلوب بودن ابزار اندازه‌گیری است.

جدول ۱۰. بررسی ضرایب پایایی مدل منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش از طریق تحلیل عاملی تأییدی

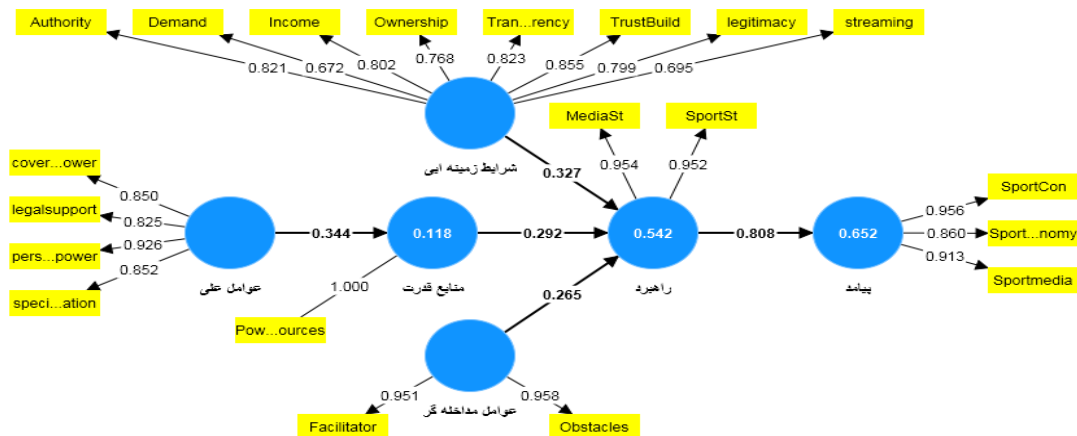
عوامل	ضریب آلفا کرونباخ	پایایی مرکب (rho.a)	پایایی مرکب (rho.c)	میانگین واریانس استخراج شده (AVE)
عامل ۱ توسعه اقتصاد ورزشی	۰/۹۲۳	۰/۹۰۰	۰/۸۹۵	۰/۵۶۸
عامل ۲ اقناع مخاطبان	۰/۸۴۱	۰/۸۵۵	۰/۷۹۴	۰/۶۷۱
عامل ۳ تخصصی بودن رسانه	۰/۸۴۰	۰/۷۸۶	۰/۷۸۱	۰/۵۷۱
عامل ۴ شفاف‌سازی رسانه	۰/۸۸۶	۰/۸۸۰	۰/۸۳۷	۰/۵۳۴
عامل ۵ نوع مالکیت رسانه	۰/۸۹۷	۰/۸۷۰	۰/۸۵۸	۰/۵۷۰
عامل ۶ فراگیری رسانه	۰/۸۶۱	۰/۸۲۴	۰/۸۱۷	۰/۵۰۶
عامل ۷ مرجعیت رسانه	۰/۸۲۵	۰/۷۵۶	۰/۷۳۹	۰/۸۰۹
عامل ۸ مطالبه‌گری رسانه	۰/۷۰۳	۰/۷۵۷	۰/۷۶۸	۰/۶۸۷
عامل ۹ مشروعیت رسانه	۰/۸۳۵	۰/۷۸۴	۰/۷۵۸	۰/۶۱۴
عامل ۱۰ پشتیبانی قانونی	۰/۸۴۷	۰/۸۱۲	۰/۷۸۱	۰/۵۸۷
عامل ۱۱ توسعه رسانه‌های ورزشی	۰/۹۴۴	۰/۹۲۲	۰/۹۲۱	۰/۶۲۳

عامل ۱۲	درآمدزایی رسانه	۰/۸۴۷	۰/۸۰۳	۰/۷۷۷	۰/۷۴۵
عامل ۱۳	اعتمادسازی رسانه	۰/۸۳۱	۰/۸۴۲	۰/۷۵۵	۰/۵۲۹
عامل ۱۴	راهبردهای توسعه رسانه	۰/۸۹۷	۰/۸۶۷	۰/۸۴۷	۰/۵۰۴
عامل ۱۵	توانایی جریان سازی	۰/۸۱۳	۰/۷۳۶	۰/۷۰۴	۰/۵۲۲
عامل ۱۶	عوامل تسهیلگر قدرت	۰/۸۷۶	۰/۸۳۵	۰/۸۲۶	۰/۵۸۷
عامل ۱۷	مواع قدرت رسانه	۰/۹۲۰	۰/۹۰۵	۰/۸۹۸	۰/۵۰۸
عامل ۱۸	راهبردهای حوزه ورزش	۰/۹۲۱	۰/۸۹۲	۰/۸۸۶	۰/۵۷۲
عامل ۱۹	پدیده محوری	۰/۹۲۳	۰/۹۰۷	۰/۹۰۵	۰/۵۳۱
عامل ۲۰	توسعه ورزش	۰/۹۲۹	۰/۹۲۲	۰/۹۱۶	۰/۶۳۶
متغیر ۱	راهبرد	۰/۹۲۵	۰/۸۹۹	۰/۸۹۹	۰/۹۰۸
متغیر ۲	شرایط زمینه‌ای	۰/۹۲۶	۰/۹۱۰	۰/۹۲۹	۰/۶۱۱
متغیر ۳	عوامل علی	۰/۹۲۲	۰/۸۸۷	۰/۸۹۹	۰/۷۴۷
متغیر ۴	عوامل مداخله‌گر	۰/۹۵۳	۰/۹۰۲	۰/۹۰۵	۰/۹۱۰
متغیر ۵	پیامد	۰/۹۳۵	۰/۸۹۷	۰/۹۲۳	۰/۸۲۹
متغیر ۶	منابع قدرت	۰/۸۷۳	۰/۸۶۴	۰/۸۵۵	۰/۷۳۹

مقدار بارهای عاملی مربوط به عامل‌ها بزرگتر از ۰/۵ است که تاییدگر آن است که مدل از برازش قوی برخوردار بوده و هیچ کدام از متغیرها از مدل حذف نخواهند شد.

جدول شماره ۱۰، نشان می‌دهد ضرایب آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی در محدوده مورد قبول واقع شده‌اند.

معیار دوم از بررسی برازش مدل اندازه‌گیری، روایی همگرا است همان‌طور که در شکل (۲) مشاهده می‌شود،



شکل ۲. بارهای عاملی اجرای اولیه مدل

t بیشتر از ۲/۵۸ گردد، ضریب مسیر در سطح اطمینان ۰/۹۹ معنادار است. پس از رسم مدل مفهومی و تحلیل اولیه، مدل مفهومی تحقیق در حالت ضرایب استاندارد به صورت زیر می‌باشد.

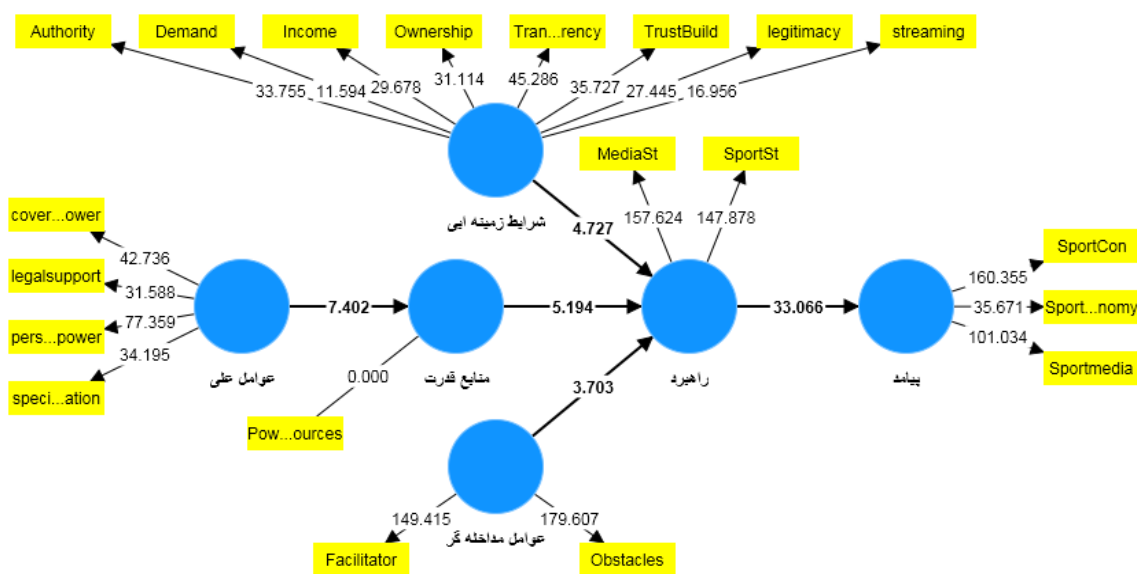
برازش مدل ساختاری با استفاده از ضرایب t به این صورت است که این ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۰/۹۵ معنادار بودن آن‌ها را تأیید ساخت. در سطح اطمینان ۰/۹۵ و در صورتی که مقدار آماره

جدول ۱۱. ارتباط بین مؤلفه‌های منابع قدرت رسانه در تحلیل عاملی تأییدی با روش حداقل مربعات جزئی

ردیف	عامل	بار عاملی ضرایب استاندارد (β)	مقادیر ضرایب معناداری T- Value	نتیجه تأیید	ردیف	عامل	بار عاملی ضرایب استاندارد (β)	مقادیر ضرایب معناداری T- Value	نتیجه تأیید
۱	فراگیری رسانه	۰/۸۵۰	۴۲/۷۳۶	تأیید	۱۱	شفاف‌سازی رسانه	۰/۸۲۳	۴۵/۲۸۶	تأیید
۲	اقتناع مخاطبان	۰/۹۲۶	۷۷/۳۵۹	تأیید	۱۲	نوع مالکیت رسانه	۰/۷۶۸	۳۱/۱۱۴	تأیید
۳	تخصصی بودن رسانه	۰/۸۵۲	۳۴/۱۹۵	تأیید	۱۳	عوامل تسهیلگر قدرت	۰/۹۵۱	۱۴۹/۴۱۵	تأیید
۴	پشتیبانی قانونی	۰/۸۲۵	۳۱/۵۸۸	تأیید	۱۴	موانع قدرت رسانه	۰/۹۵۸	۱۷۹/۶۰۷	تأیید
۵	توانایی جریان‌سازی	۰/۶۹۵	۱۶/۹۵۶	تأیید	۱۵	راهبردهای توسعه رسانه	۰/۹۵۴	۱۵۷/۶۲۴	تأیید
۶	مطالبه‌گری رسانه	۰/۶۲۷	۱۱/۵۹۴	تأیید	۱۶	راهبردهای حوزه ورزش	۰/۹۵۲	۱۴۷/۸۷۸	تأیید
۷	درآمدزایی رسانه	۰/۸۰۲	۲۹/۶۷۳	تأیید	۱۷	توسعه رسانه‌های ورزشی	۰/۹۱۳	۱۰۱/۰۳۴	تأیید
۸	اعتمادسازی رسانه	۰/۸۵۵	۳۵/۷۲۷	تأیید	۱۸	توسعه ورزش	۰/۹۵۶	۱۶۰/۳۵۵	تأیید
۹	مرجعیت رسانه	۰/۸۲۱	۳۳/۷۵۵	تأیید	۱۹	توسعه اقتصاد ورزشی	۰/۸۶۰	۳۵/۶۷۱	تأیید
۱۰	مشروعیت رسانه	۰/۷۹۹	۲۷/۴۴۵	تأیید					

در همه عامل‌ها بالاتر از ۱/۹۶ بود که حاکی از وجود ارتباط معنادار بین عامل‌ها با مفهوم کلی پژوهش داشت که نتایج آن در جدول (۱۱) نشان داده شده است.

در بررسی تحلیل عاملی تأییدی ابزار پژوهش ارتباط بین زیر مؤلفه‌ها و عامل‌ها نشان داد که بارعاملی ضرایب استاندارد مؤلفه بیش از ۰/۴ و مقادیر ضرایب معناداری t



شکل ۳. آماره χ^2 مربوط به مدل

آن است که مدل از برازش قوی برخوردار بوده و هیچ کدام از متغیرها از مدل حذف نخواهند شد. برای بررسی روایی واگرایی مدل با استفاده از روش ماتریس فورنل و لارکر

همان‌طور که در شکل (۳) مشاهده می‌شود، مقدار آماره‌ی t مربوط به مسیر بزرگتر از ۱/۹۶ است که تأیید گر

استفاده شد. با توجه به نتایج جدول (۱۲) جذر AVE که با دیگر متغیرهاست که نشان دهنده روایی واگرایی مناسب در قطر ماتریس زیر آمده بیش از میزان همبستگی هر سازه و برازش خوب مدل‌های اندازه‌گیری است.

جدول ۱۲. جدول فورنل-لارکر پس از جایگذاری مقادیر ریشه دوم AVE

متغیر	راهبرد	شرایط زمینه ای	عوامل علی	عوامل مداخله‌گر	منابع قدرت	پیامد
راهبرد	۰/۹۵۳					
شرایط زمینه ای	۰/۶۳۱	۰/۷۸۲				
عوامل علی	۰/۴۷۴	۰/۷۵۱	۰/۸۶۴			
عوامل مداخله‌گر	۰/۶۳۹	۰/۶۸۰	۰/۶۱۳	۰/۹۵۴		
منابع قدرت	۰/۵۶۹	۰/۴۲۴	۰/۳۴۴	۰/۵۱۹	۱/۰۰۰	
پیامد	۰/۸۰۸	۰/۵۹۶	۰/۴۴۷	۰/۶۱۹	۰/۷۰۳	۰/۹۱۰

صورتی که مشخص شود میزان همبستگی بین یک شاخص با سازه دیگری غیر از سازه خود بیشتر از میزان همبستگی آن شاخص با سازه مربوط به خود است، روایی واگرایی مدل زیر سؤال می‌رود که نتایج این آزمون در جدول شماره (۱۳) گزارش شده است.

یکی دیگر از شاخص‌های روایی واگرای بارهای عاملی متقابل است. بارهای عاملی متقابل میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با آن سازه و میزان همبستگی بین شاخص‌های یک سازه با سازه‌های دیگر را نشان می‌دهد. در

جدول ۱۳. روش بارهای عاملی متقابل

عامل	پیامد	مقوله محوری	عوامل مداخله‌گر	عوامل علی	شرایط زمینه ای	راهبرد
مشروعیت رسانه	۰/۴۷۴	۰/۳۱۹	۰/۵۲۳	۰/۶۳۶	۰/۸۲۱	۰/۴۲۸
شفاف‌سازی	۰/۲۶۳	۰/۱۲۷	۰/۳۹۹	۰/۵۰۹	۰/۶۷۲	۰/۳۰۰
عوامل تسهیل‌گر	۰/۵۶۵	۰/۴۶۹	۰/۹۵۱	۰/۶۱۷	۰/۶۷۲	۰/۵۸۷
درآمدزایی	۰/۴۵۳	۰/۳۹۲	۰/۴۸۵	۰/۶۳۶	۰/۸۰۲	۰/۵۲۴
راهبرد رسانه‌ای	۰/۷۶۸	۰/۵۳۴	۰/۶۳۸	۰/۴۷۸	۰/۶۲۷	۰/۹۵۴
موانع	۰/۶۱۵	۰/۵۲۰	۰/۹۵۸	۰/۵۵۶	۰/۶۲۷	۰/۶۳۱
نوع مالکیت رسانه	۰/۶۳۰	۰/۴۴۹	۰/۷۱۶	۰/۵۱۶	۰/۷۶۸	۰/۶۳۳
منابع قدرت رسانه	۰/۷۰۳	۱/۰۰۰	۰/۵۱۹	۰/۳۴۴	۰/۴۲۴	۰/۵۶۹
حوزه ورزش	۰/۹۵۶	۰/۶۵۳	۰/۵۷۳	۰/۴۳۶	۰/۵۹۳	۰/۷۶۱
اقتصاد ورزشی	۰/۸۶۰	۰/۷۳۹	۰/۵۳۷	۰/۳۶۰	۰/۴۸۵	۰/۵۸۲
راهبرد ورزشی	۰/۷۷۱	۰/۵۵۰	۰/۵۸۰	۰/۴۲۵	۰/۵۷۶	۰/۹۵۲
رسانه ورزشی	۰/۹۱۳	۰/۵۶۵	۰/۵۷۸	۰/۴۱۸	۰/۵۴۲	۰/۸۲۷
مطالبه‌گری	۰/۵۸۶	۰/۳۹۰	۰/۶۶۸	۰/۵۷۲	۰/۸۲۳	۰/۶۳۴
اعتمادسازی	۰/۴۴۸	۰/۳۳۴	۰/۴۷۹	۰/۶۹۴	۰/۸۵۵	۰/۴۵۶
فراگیری رسانه‌ای	۰/۳۶۰	۰/۳۲۲	۰/۵۸۳	۰/۸۵۰	۰/۵۳۰	۰/۳۹۰
پشتیبانی قانونی	۰/۴۱۴	۰/۳۱۴	۰/۵۱۷	۰/۸۲۵	۰/۷۰۸	۰/۴۰۰
مرجعیت رسانه‌ای	۰/۴۰۸	۰/۲۸۰	۰/۴۵۸	۰/۵۳۱	۰/۷۹۹	۰/۴۵۲
اقناع مخاطبان	۰/۳۹۸	۰/۳۱۲	۰/۵۵۴	۰/۹۲۶	۰/۶۶۱	۰/۴۱۸
تخصصی بودن	۰/۳۶۸	۰/۲۱۱	۰/۴۳۴	۰/۸۵۲	۰/۷۲۷	۰/۴۴۳
جریان‌سازی	۰/۲۶۲	۰/۱۹۶	۰/۳۴۱	۰/۶۷۶	۰/۶۹۵	۰/۳۲۲

همان‌گونه که در ماتریس (جدول ۱۳) نمایان است، مقدار همبستگی میان شاخص‌ها با سازه‌های مربوط به خود (اعداد پر رنگ ماتریس) از همبستگی میان آن‌ها و سایر سازه‌ها بیشتر است که این مطلب گواه روایی واگرایی مناسب در این مدل است.

برای ارزیابی مدل ساختاری (مدل درونی) از R^2 استفاده شده که معیاری است که برای متصل کردن بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل‌سازی معادلات

ساختاری و نشان از تأثیری دارد که یک متغیر برون‌زا بر یک متغیر درون‌زا می‌گذارد. نکته ضروری این است که مقدار R^2 تنها برای سازه‌های وابسته (درون‌زا) مدل محاسبه می‌گردد و مقادیر نزدیک به ۰/۶۷ را مطلوب، مقادیر نزدیک به ۰/۳۳ را معمولی و مقادیر نزدیک به ۰/۱۹ را ضعیف ارزیابی می‌کند. برای پیش‌بینی شاخص‌های مربوط به سازه‌های درون‌زای مدل از معیار (Q^2) استفاده شد. مطابق جدول (۱۴) مقدار Q^2 برای سازه نشان‌دهنده این است که مدل قدرت پیش‌بینی قوی در مورد شاخص‌های آن دارد.

جدول ۱۴. ضریب تعیین R^2 و کیفیت پیش‌بینی کنندگی (Q^2)

متغیر	ضریب تعیین R^2	ضریب تعیین R^2 تعدیل شده	سطح آماره ۱-SSE/SSO
راهبرد	۰/۵۴۲	۰/۵۳۷	۰/۷۰۹
منابع قدرت	۰/۵۱۸	۰/۵۱۵	۰/۷۱۸
پیامد	۰/۶۵۲	۰/۶۵۱	۰/۶۷۶

با توجه به جدول فوق می‌توان گفت که مقادیر R^2 مربوط به تمام متغیرها در حد متوسط و قابل قبول است.

بررسی مدل کلی پژوهش با استفاده از معیار RMST انجام شد که شاخص نیکویی برازش مدل در جدول (۱۵) گزارش گردید.

جدول ۱۵. شاخص نیکویی برازش مدل کلی پژوهش

شاخص	مدل ساختاری	مد تخمینی
ریشه میانگین مربعات باقیمانده	SRMR	۰/۰۵۳
ریشه میانگین مجذور	RMS Theta	۰/۰۹۸

مقدار کمتر از ۰/۱ یا ۰/۰۸ ریشه میانگین مربعات باقیمانده یک تناسب خوب برای مدل را نشان می‌دهد. مقادیر RMS_theta زیر ۰/۱۲ نشان دهنده یک مدل مناسب است، در حالی که مقادیر بالاتر نشان دهنده عدم تناسب است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش تبیین الگوی منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش کشور بوده که با استفاده از اجماع نظری

و نظریه داده‌بنیاد به عوامل علی، شرایط زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش دست پیدا کردیم؛ لذا زمانی این عوامل به‌درستی شناسایی و میزان تأثیر آن در توسعه ورزش تشخیص داده شود می‌توان شاهد رشد، توسعه و بالندگی ورزش جمهوری اسلامی ایران بود. بر اساس یافته‌های پژوهش مجموعه عوامل علی قدرت رسانه در چهار بعد شناسایی شده‌اند. اولین مفهوم فراگیری رسانه‌ها بود که با مفاهیمی همچون سرعت و دقت و زمان انتشار پیام‌ها،

به صورت ویژه به تحلیل، تفسیر و تشریح وقایع پردازد در میان طرفداران ورزشی قابلیت استناد و اعتبار بیشتری داشته و موجبات تولید، انتقال معلومات ورزش را افزایش داده و در نتیجه سبب توسعه دانش ورزشی در میان کاربران خواهد شد که با تحقیقات عبودی و علیدوست (۱۴۰۰) هم‌راستا است (۲۸).

بر اساس نتایج این پژوهش مفهوم چهارم، پشتیبانی قانونی از رسانه است. رسانه‌هایی که امکان انتشار بدون محدودیت اطلاعات را داشته باشند و در لوای اختیارات قانونی و بدون هیچ منعی نسبت به کسب هرگونه اطلاعات اقدام کرده و بتوانند مشکلات بحران‌زای اجتماعی مانند قتل، تبعیض، مواد مخدر و... را گزارش کند و نوعی قدرت نظارت همه‌جانبه و فراگیر را داشته باشد و از قدرت پشتیبانی قانونی (دولت یا حاکمیت) برخوردار باشند، قابلیت و توان تثبیت جایگاه ورزش در اصلاح نارسایی‌های اجتماعی و احقاق حقوق ورزش به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم در توسعه فرهنگی اجتماعی و در نتیجه توسعه ورزش را دارا هستند. این نتایج با تحقیقات قاسمی و کشاورز (۱۳۹۶)، استولد۲ و همکاران (۲۰۱۱)؛ اندروس، ۳ (۲۰۱۴) همسو است (۲۹، ۳۰ و ۳۱).

نتایج این پژوهش در مورد عوامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش نشان داد که ۸ عامل برای نحوه شکل‌گیری موقعیت‌های ایجادشده در تبیین پدیده محوری منابع قدرت رسانه وجود دارد. اولین عامل توانایی جریان سازی رسانه است که مبتنی بر هدایت افکار عمومی است. رسانه‌ها از جریان‌سازی به‌منظور همراه کردن مخاطبان استفاده می‌کنند که می‌تواند هم با هدف مثبت و هم با هدف منفی انجام گرفته و به‌صورت تدریجی، نظام‌مند و غیرمستقیم ارائه می‌شود. لذا جریان‌سازی یکی از عواملی است که می‌تواند زمینه‌ساز قدرت رسانه از طریق متقاعدکردن مخاطب در سودمندی ورزش در همه

سطح پوشش و دامنه انتشار اخبار و اطلاعات تبیین می‌شد که با بخشی از تحقیقات پرات (۲۰۱۷) همسو است (۲۶). نتایج پژوهش نشان داد چنانچه یک رسانه با استفاده از ابزار و فناوری‌های نوین بتواند اخبار و اطلاعات مربوط به یک رویداد ورزشی را در دامنه و گستره جغرافیایی بزرگ‌تری با سرعت، به‌موقع و باکیفیت مخاطب‌پسند، به‌سهولت و آسانی در دسترس مخاطبان بیشتری قرار دهد می‌تواند در فراگیری ورزش در کشور و در نتیجه در توسعه و رشد ورزش نقش پررنگ‌تری ایفا کند.

عامل دوم، اقناع مخاطبان بود که بر اساس نتایج این پژوهش، رسانه‌ای که توانایی تغییر رفتار و سبک زندگی مخاطبان خود را با اثرگذاری بر نگرش‌ها و باورهای اجتماعی داشته باشد و بتواند تصویر مناسبی از مفاهیم و ارزش‌های انسانی در ذهن مخاطبان خود برجای بگذارد و با القای جنبه‌های مثبت و یا منفی رویدادها و برجسته‌سازی موضوعات خاص، آن را در ذهن مخاطب باورپذیر نماید می‌تواند مخاطبان خود را مجاب به پذیرش مزایا و فواید ورزش در رشد و توسعه سلامتی و تندرستی در جامعه، بهبود همبستگی ملی، تقویت فرهنگ عادت به ورزش و در نهایت توسعه ورزش نماید. این نتایج با نظریات مختلف در خصوص قدرت رسانه‌ها از جمله نظریه برجسته‌سازی، تئوری سوزن تزریقی، مکتب فرانکفورت، دیدگاه گفتمان، مارپیچ سکوت و مطالعات فرهنگی و نتایج تحقیقات ریاحی و همکاران (۲۰۲۱) مطابقت دارد (۲۷).

مفهوم سوم شرایط علی قدرت رسانه، تخصصی بودن آن است. نتایج پژوهش نشان داد که اگر رسانه‌ای که ماهیتی تخصصی داشته باشد؛ یعنی به‌صورت اختصاصی به پوشش یک موضوع یا رویداد ورزشی پردازد و محتوا، اخبار و اطلاعات تخصصی خود را با استفاده از نیروی انسانی خبره و کارآمد جمع‌آوری و با استفاده از کارشناسان سرشناس و معتبر در اختیار مخاطبان خود قرار دهد و

3. Anderews

1. Prat
2. Stoldt

زمینه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی و در نتیجه توسعه ورزش باشد که با نتایج پژوهش حاجی‌انزهایی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است (۳۲).

نتایج این پژوهش نشان داد که مطالبه‌گری یکی دیگر از عوامل زمینه‌ساز قدرت رسانه است. توانایی حق‌طلبی و به چالش کشیدن مسئولان و سازمان‌های مسئول با توجه به نیاز و خواسته‌های ذی‌نفعان یکی از عواملی است که مخاطبان را به سمت رسانه جذب می‌کند. برنامه‌های ورزشی مانند نود که به دنبال پیگیری حقوق اجتماعی مخاطبان و جلوگیری از فساد باشد و توانایی بازگرفتن انتقادات و توقعات افراد جامعه را داشته باشد استعداد تسخیر ذهن مخاطب خود را دارد و توانایی جذب مخاطبان بیشتر و در نتیجه توسعه ورزش در سطوح مختلف اجتماعی را دارا است.

بر اساس نتایج حاصل از این تحقیق درآمدزایی سومین عامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش بود. شناسایی ظرفیت‌های اقتصادی و دستیابی به منابع مالی می‌تواند زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه باشد. تغییر در فناوری رسانه، مقررات‌زدایی و خصوصی‌سازی در صنعت رسانه، جذابیت در اخبار و اطلاعات ورزشی فرصت‌های زیادی برای کسب و کار کارآفرینانه در صنعت رسانه و ورزش ایجاد کرده است این فرصت‌های جدید باعث ایجاد تنوع در کسب و کارهای رسانه‌ای، دستیابی به نوعی استعداد و توانایی و خودکفایی در تولید و انتشار اطلاعات باکیفیت‌تر ورزشی، روش‌های نوین درآمدزایی در ورزش و رسانه خصوصاً توسعه رسانه‌های ورزشی شده است که با نتایج تحقیقات هنگ (۲۰۱۶) و صلواتیان و همکاران (۱۳۹۷) همخوانی دارد (۳۳ و ۳۴).

نتایج این پژوهش نشان داد اعتمادسازی چهارمین عامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش بود. گستردگی و دسترسی به رسانه نمی‌تواند تضمین‌کننده اعتماد مخاطب باشد و تلاش برای جلب رضایت و اعتماد مخاطب تمهیدات خاص خود را می‌طلبد (۳۵). از این رو

رسانه‌ها جلب اعتماد مخاطبان را در دستور کار خود دارند. به همین دلیل رسانه‌ها با ایجاد اشتراکات با مخاطبان خود به‌وسیله نظارت بر کاستی‌ها، نقایص، معایب، جرائم و تخلفات ورزشی اعتماد کاربران خود را جلب و زمینه‌ساز قدرت رسانه در توسعه اجتماعی ورزش می‌شوند که با نتایج تحقیقات مردانی و همکاران (۱۳۹۵)، نجاتی، سرابی و باقرپور (۱۳۹۸) و کریمیان، عزتی و دیپالمه (۱۳۹۵) همسو است (۳۶ و ۳۷ و ۳۸).

بر اساس یافته‌های این پژوهش پنجمین عامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه، مرجعیت رسانه است. هرگاه تمایل یک رسانه برای مرجع اخبار و اطلاعات بودن و ایجاد همسویی با تعداد مخاطبان بیشتر باشد و میزان ارجاع مخاطبان به اخبار و اطلاعات آن رسانه افزایش پیدا کند بستر لازم را برای قدرت رسانه فراهم می‌آورد. رسانه مرجع به دلیل کیفیت و کمیت مناسب در پاسخگویی به میل و نیاز مخاطبان ورزشی و همچنین ظرفیت ارتباطی بالا با بدنه اجتماعی یا طرفداران یک تیم ورزشی، از امکان اثرگذاری بسیاری در عرصه تحقق مصالح عمومی یا خواسته‌های جامعه هواداران و در نتیجه توسعه ورزش برخوردار است که با نتایج تحقیقات سلیم و همکاران (۱۴۰۲) همسو است (۳۹).

نتایج این تحقیق نشان داد ششمین عامل زمینه‌ساز در منابع قدرت رسانه، مشروعیت رسانه است. فقدان اعتبار و مشروعیت عامل اصلی برای افول عملکردی رسانه‌هاست (۳۸). میزان اطمینان و وثوق به اخبار و اطلاعات رسانه و ارجاع دادن با اطمینان به آن سبب مشروعیت یک رسانه می‌شود. مقبولیت عام یا تأیید شایستگی خبری یک رسانه و به رسمیت شناختن اخبار و اطلاعات منتشر شده از جانب رسانه از سوی افکار عمومی، سبب مشروعیت و زمینه‌ساز قدرت یک رسانه است. مشروعیت رابطه نزدیکی با توقعات و انتظارات خبری مخاطبان دارد و عامل اصلی پرکردن شکاف بین رسانه موجود و رسانه مطلوب است. رسانه‌های ورزشی نیز با ارائه رویکردی واقع‌گرایانه، با ایجاد فضای سالم

ورزش حرفه‌ای، مشکلات مالی باشگاه‌های ورزشی و فقدان زیرساخت‌های مناسب جهت برگزاری مسابقات ورزشی و رفع موانع ضروری در توسعه ورزش به نوع مالکیت رسانه‌ها وابسته است که با تحقیقات معصومی و همکاران (۱۳۹۹) فلورنس (۲۰۲۱) و پرات (۲۰۱۷) هم سو است (۴۱، ۴۲ و ۲۶).

یافته‌های تحقیق در بعد عوامل مداخله‌گر نشان داد که این عوامل به دو بخش مؤلفه‌های تسهیلگر و موانع تقسیم می‌شوند. تولید محتوی خبری باتوجه‌به نیازها سلاقی، تمایلات مخاطبان و عدم وابستگی مالی و سیاسی رسانه به جریانات و نهادهای خاص، ایجاد پایگاه‌های خبری بر پایه رسانه‌های اجتماعی و دیجیتالی برای سهولت و سرعت در دسترسی به اطلاعات، رقابت رسانه‌ها در تولید محتوی اختصاصی و جذب مخاطبان بیشتر و به‌کارگیری کارشناسان زبده و مدیران تخصصی رسانه، موجبات تسهیل منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش می‌شوند و وجود موانعی همچون اعمال نفوذ صاحبان رسانه، موازی‌گری سازمان‌ها در تعیین حدود اختیارات و وظایف رسانه‌ای، محدودیت‌های سیاسی، دینی و مذهبی و اجتماعی در پوشش و انتشار بعضی اخبار و حضور مدیران غیرتخصصی در رسانه سبب عدم تحقق عوامل علی و زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش هستند. پیشنهاد می‌گردد با توسعه عوامل تسهیلگر و برنامه‌ریزی در جهت کاهش مشکلات مربوط به موانع، بستر لازم در جهت توسعه منابع قدرت رسانه‌ها فراهم گردد. در صورت کنترل عوامل مداخله‌گر روند توسعه منابع قدرت رسانه به‌صورت مناسبی فراهم می‌گردد. این مسئله سبب شده است تا در تحقیق حاضر هشت عامل زمینه‌ساز و عوامل مداخله‌گر نقش کلیدی در روند پیاده‌سازی راهبردهای شناسایی شده داشته باشند. پیامدهای شناسایی شده در مدل تحقیق در سه بخش رسانه ورزشی، ورزش و اقتصاد ورزشی است. بدون شک کنترل موانع و تأکید بر منابع قدرت رسانه سبب توسعه ورزش می‌گردد. شفافیت خبری، قدرت نمادین و نرم

خبری و اطلاع‌رسانی می‌توانند خط‌مشی روشنی علیه سیاست‌های ورزشی غلط برخی سازمان‌های ورزشی ارائه دهند و تصویر روشنی از ورزش در معرض دید ذینفعان قرار می‌دهند.

نتایج این پژوهش هفتمین عامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه را عامل شفاف‌سازی معرفی می‌کند. ارائه اخبار همراه با روشنگری و حق‌گویی مؤلفه‌های اصلی شفاف‌سازی رسانه است که زمینه‌ساز قدرت رسانه در توسعه ورزش است. وجود رسانه‌های تخصصی که به طور آزاد در زمینه جمع‌آوری اخبار و اطلاعات فعالیت می‌کنند، عاملی اساسی در جهت بازدارندگی محسوب می‌شوند. از این رو رسانه‌ها، به‌عنوان ابزار اصلی نظارت، نقش مهمی در ترویج شفافیت دارند (۴۰). رسانه‌ها می‌توانند برای شفاف‌سازی یک فضای مدنی برای بیان شکایات، نقایص، جرائم و کاستی‌ها در جامعه فراهم سازند. رسانه‌ها می‌توانند با نمایش قصور در سیاست‌های سازمان‌های ورزشی، سوء مدیریت مقامات ورزشی، انتقاد از روش‌های غیرقانونی و ترویج جوانمردی در ورزش افکار عمومی را آگاه نمایند و به سمت ورزش پاک سوق دهند.

هشتمین عامل زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه بر اساس یافته‌های پژوهش نوع مالکیت رسانه است. رسانه‌ها بسته به نوع مالکیت آن (دولتی یا خصوصی) می‌توانند در بعضی مسائل ورود کنند و اطلاعات خاصی را اشاعه دهند و در بعضی از موارد دارای محدودیت هستند و نمی‌توانند به رسالت خود عمل کنند. رسانه‌هایی که در اختیار نهادهای دولتی قرار دارند برای کنترل، نفوذ و محدود کردن اطلاعات استفاده می‌شوند؛ ولی در عوض نقد، نظارت و دیده‌بانی حاکمیت باوجود رسانه‌های غیردولتی محقق می‌شود؛ از این رو محدودیت‌هایی که برای رسانه‌های دولتی وجود دارد برای رسانه‌های خصوصی فرصت محسوب می‌شود به همین خاطر بررسی عواملی نظیر بهره‌برداری سیاسی مدیران از برند باشگاه‌های ورزشی، حاشیه‌ساز بودن رقابت‌های ورزشی، دخالت‌های سیاسی در ورزش به‌ویژه

رسانه در القای باورهای ورزشی، حقیقت‌گویی و پرهیز از اغراق، تناقض‌گویی و تفاسیر یک‌سویه، نقد صریح و منصفانه و عدم سوگیری و جهت‌گیری مغرضانه از پیامدهای تأثیر منابع قدرت رسانه در توسعه رسانه‌های ورزشی است.

پیامدهای حاصل از به‌کارگیری منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش (ورزش همگانی) شامل توسعه مشارکت ورزشی، ترویج و گسترش و فراگیری ورزش در جامعه، همگن‌سازی و نزدیک‌کردن سلاقی، خواست‌ها و انتظارات افراد جامعه بود که با نتایج تحقیقات دیکسون^۱، خان مرادی، زردشتیان و فاتحی (۲۰۲۱) و ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵) و خالدیان و همکاران (۱۳۹۳) همسو است (۴۳، ۴۴ و ۴۵). پیامدهای حاصل از به‌کارگیری منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش (ورزش قهرمانی) شامل ارتقای پیوند عاطفی میان هواداران و ورزشکاران موردعلاقه‌شان شده و در نتیجه عامل جذب مخاطبان بیشتری به ورزش می‌شود و همچنین باعث ایجاد همبستگی ملی از طریق تقویت، گسترش و نفوذ ورزش در جامعه و در نتیجه شکل‌گیری هویت ملی می‌شود (۴۶). پیامدهای حاصل از به‌کارگیری منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش (ورزش حرفه‌ای) الگوسازی، برجسته‌نمایی شخصیت و اخلاق ورزشکاران موفق و توسعه برند ورزشکاران حرفه‌ای است. عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای در ایران متأثر از محیط فرهنگی، محیط سیاسی، محیط اقتصادی رسانه‌های ورزشی بوده و توجه به حقوق فردی ورزشکاران، توجه به عدالت، مدیریت منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی سبب ارتقای ورزش حرفه‌ای و همچنین برجسته‌سازی مسئولیت‌های اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای، غنی‌سازی محتوای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی و استفاده از تبلیغات و اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی سبب توسعه ورزش حرفه‌ای می‌شود که با نتایج پژوهش نقوی و همکاران (۱۴۰۰) همسو است (۱۱).

پیامدهای حاصل از به‌کارگیری منابع قدرت رسانه در توسعه ورزش (ورزش تربیتی) دانش‌افزایی، توسعه سواد حرکتی، فرهنگ‌سازی بود که با نتایج تحقیقات هنری (۱۴۰۰) و سلیمانی و همکاران (۱۴۰۰) و قاسمی؛ امامی و افتخاری (۱۳۹۶) همسو است (۴۷، ۴۸ و ۴۹). پیامدهای حاصل از به‌کارگیری منابع قدرت رسانه در توسعه اقتصاد ورزشی شامل گسترش بازارهای ورزشی، رونق استارت‌آپ‌های ورزشی، ارتقای صنعت گردشگری ورزشی، هم‌آفرینی بین ورزش مردم و اقتصاد، تغییر رفتار خرید مصرف‌کنندگان برندهای ورزشی و افزایش درآمد باشگاه‌ها است (۵۰). رسانه‌های مختلف بر حسب ویژگی‌های خود، آثار چشمگیری از جمله: تبیین و تحلیل مشکلات سر راه توسعه گردشگری ورزشی، جلب مشارکت، مسائل فرهنگی مرتبط با گردشگری ورزشی، تأمین منابع اقتصادی برای بخش ورزش دارند (۵۱). در نتیجه تأثیر منابع قدرت رسانه بر اقتصاد ورزشی، فرصت‌هایی را برای کسب آگاهی‌های عمیق در خصوص گردش سرمایه در ورزش فراهم می‌کند که این امر به نحوی اجتناب‌ناپذیر، به شیوه و سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر مخاطبان کمک می‌کند. به‌کارگیری رسانه‌های نوین و دیجیتالی در ورزش، حمایت از هوشمندسازی خدمات و فرایندهای ورزشی، آموزش و به‌کارگیری نیروی انسانی ماهر در حوزه فناوری اطلاعات در ورزش، حمایت از طراحی پلتفرم‌ها و اپلیکیشن‌های ورزشی و حمایت از کارآفرینان و استارت‌آپ‌های ورزشی از راهبردهای توسعه اقتصاد دیجیتال در ورزش ایران هستند (۵۱).

نتایج حاصل از این پژوهش نشان داد که وجود یک نظام حقوقی منسجم برای حمایت از فعالیت‌های فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی رسانه‌ها می‌تواند در بهبود منابع قدرت رسانه‌ها در توسعه ورزش مؤثر باشد. همچنین نظارت همه‌جانبه و فراگیر بر عملکرد رسانه‌ها موجب جلوگیری از عدول رسانه از رسالت اصلی آن شود. ایجاد کیفیت در ارائه

¹. Dickson

جامعه در مسیر توسعه و ارتقای ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار دارد. استفاده درست از قدرت رسانه‌های ورزشی برای حمایت از این نگرش‌ها و باورها، راهی برای توسعه ورزش در همه ابعاد آن و فراگیر شدن ورزش در کشور است. در نهایت این مدل، شناختی جامع و کلان را بر پایه شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر منابع قدرت رسانه و چگونگی تعامل آنها با یکدیگر فراهم می‌آورد و چارچوبی مناسب برای مطالعات بیشتر و دقیق‌تر در این حوزه به شمار می‌آید.

از جمله محدودیت‌های این تحقیق، مشغله کاری خبرگان و صاحب‌نظران در موضوع این پژوهش بود که موجب دشواری دسترسی به آنان می‌گردید. محدودیت دیگر فقدان پژوهش‌های همانند در پارساهای داخلی و خارجی بود؛ لذا محقق برای استناد یافته‌های تحقیق به تحقیقات گذشته دچار مشکل می‌گردید. این تحقیق می‌تواند پیشینه ارزشمندی را جهت انجام پژوهش‌های آتی در این زمینه فراهم کند، انجام مطالعات چندسطحی جهت شناسایی و تفکیک منابع قدرت رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی، اقتصادی و علمی ورزش در سطوح تحلیل متفاوت، انجام مطالعات تطبیقی در زمینه قدرت رسانه‌های سنتی و نوین در توسعه ورزش و اولویت‌بندی مقوله‌های موجود در تحقیق با استفاده از روش دلفی یا تحلیل سلسله‌مراتبی و در نهایت ترسیم نقشه جامع عملکرد رسانه در توسعه ورزش می‌تواند از جمله پیشنهادها برای تحقیقات آتی باشد.

اخبار و اطلاعات در قالب یک رسانه تخصصی با مالکیت مشخص به‌عنوان یک راهبرد جدی منابع قدرت رسانه‌ها را تقویت کرده و تغییر رویکرد رسانه از اطلاع‌رسانی صرف به رویکردی تحلیلی و آموزشی در زمینه ترویج و توسعه ورزشی، زمینه‌ساز منابع قدرت رسانه می‌شود. لازم به ذکر است می‌توان با تسهیل در فرایند اعطای مجوز به رسانه‌های مستقل و تخصصی در حوزه ورزش عامل تکثر رسانه‌ای برای جلوگیری از انحصار را ایجاد کرد که راهبردی اساسی برای ایجاد محوریت در همه برنامه‌های رسانه‌ای برای نهادینه کردن ورزش و در نتیجه توسعه ورزش شد. به‌طور کلی بر پایه مدل حاضر می‌توان فرایند قدرت رسانه بر توسعه ورزش را تحلیل کرد و به‌نوعی به دسته‌بندی جدید دست‌یافت که مبتنی بر نظرهای خبرگان ورزش و رسانه است. در این مدل، شناسایی، انتخاب و استفاده مناسب از مؤلفه‌های قدرت رسانه، نقشی مهم در دستیابی به استعداد و توانایی و نمایش قدرت رسانه در تغییر، ترغیب و سوق دادن نگرش‌ها و افکار عمومی به سمت ورزش دارند و با توجه به امکانات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری که در اختیار دارند تعداد بی‌شماری از جمعیت جامعه را در برمی‌گیرند. کشورهای توسعه‌یافته ابتدا یک رسانه قوی ایجاد کردند و در نتیجه آن ورزش توسعه پیدا کرد و این یک اثر متقابل است. در کشور ما نیز نگرش به سمت ورزش، ۴ بعد اصلی دارد که شامل ورزش تربیتی، ورزش همگانی و تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای است. تحقیقات نشان داده است که نگرش‌ها، انتخاب‌ها، عادات و رفتار ورزشی افراد

References

- Heydari, N., Hakakzadeh, M., Manochehri nejad, M. Economic development of the sports industry with the use of social networks with a combined design approach and ISM modeling (Interpretive structural modeling). *Communication Management in Sport Media*, 2021; 9(1): 71-86
- Movahed, M., Mostahfezian, M., Zahedi, H. Formulating strategies affecting the optimal performance of sports media aiming at developing football. *Sport Management Journal*, 2021; 13(3): 963-977.
- Askarian, F., Raahbar, M. Sport Development Model in Iran with an Emphasis on the Stakeholders, Practices and Processes. *Sport Management Journal*, 2021; 13(1): 315-339.

4. Eady J. "Practical sports development". London: Pitman; 1993.
5. Cryer J. "teachings sports development". 2009a; Retrieved from: <http://www.Sportdevelopment.Info/index.phd?option=com>.
6. Astle AM. "Sport development-plan, programme and practice: a case study of the planned intervention by New Zealand cricket into cricket in New Zealand [MSc]". Ann Arbor: college of Business, Massey University; 2014.
7. Muratov MSh, & Toshpulatov L. DEVELOPMENT OF SPORTS IN THE REPUBLIC OF UZBEKISTAN. *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal*, 2023;11(3), 374-377.
8. Khajeh salehani M, Ghasemi H, Dorudian A A, Khojasteh Bagherzadeh H, Azadfada S. Developing a Framework for The Development of Student Sport Through The Media. 2021; 9 (33) :101-116.
9. Bailey R, Collins D, Ford P, MacNamara A, Toms M & Gemma P. "Participant development in sport: An academic review". 2010. Retrieved from <http://www.sportscoachuk.org>
10. Mirzaei Kalar, A., Hematinezhad, M., Ramezaninezhad, R. Designing the Model of student sport development in Iran. *Research on Educational Sport*, 2020; 8(18): 41-62.
11. Naghavi, M., Hosseini, S. E., Ramzani nezhad, R., Keshkar, S. An Investigation of the Role of Sport Mass Media on the Formation of Social Behaviors of Professional Athletes in Iran. *Sport Management Journal*, 2021; 13(1): 183-202.
12. Jaferi, P., Ramzani Nezhad, R. Content Analysis & The Trends of Published Papers in The Field of Sport & Media. *Communication Management in Sport Media*, 2022; 9(2): 96-108.
13. Abeza G, Sanderson J. Theory and Social Media in Sport Studies. *International Journal of Sport Communication*. 2022;15(4):284-292.
14. Ahmadi, M., Zolfaghari, M. Identify the Roles of Media on Development of Sports with Meta Synthesis Method. *Sport Management Journal*, 2022; 14(3): 249-228
15. Oyedokun, DM, Ernest-Onuiri, PE., & Oyedokun, G.E. The broadcast media and sports development in Nigeria. *Journal of Mass Communication and Media Technology*. 2021;4(1):214-235.
16. Mehri, S., Ghafouri, F. Identifying and Ranking the component of Smart Power in Sport. *Sport Management Journal*, 2022; 14(4): 359-341
17. Moharramzadeh, M., Zare Abandansari, M., Arij, A. The Role of the Media in Women's Tendency Towards Sports and Physical Activity. *Communication Management in Sport Media*, 2024: doi: 10.30473/jsm.2024.71270.1864
17. Firouzfard, Sh.; Safari L.; Nobakht Ramezani Z. Designing an optimal governance development model for online sports platforms. *Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 2024: doi: 10.30473/FMSS.2025.71481.2615
18. Tang, Y. The value and implementation path of smart media technology application in the cultural heritage of ethnic traditional sports. *Environment and Social Psychology*, 2024: 9(6). doi:<http://dx.doi.org/10.54517/esp.v9i6.2498>
19. Fajak, H., Karg, A., & Whitburn, D. Sport media has an audience measurement problem. *European Sport Management Quarterly*, 2024; 24(3), 582-602

20. Khosravi A., Razmjou, A.A., Enayati Shabkolaei, A. The New Public Diplomacy Causing Media Diplomacy Power. *Political & International Scientific & Research Quarterly*. ۲۰۱۵; ۷(۲۲): 125-148.
21. Sadeghvaziri, F., Ebrahimi, E., Shadman, S. Investigating the impact of media policies and consumption on cultural capital and lifestyle: the moderating role of media literacy. *Interdisciplinary Studies in Media and Culture*, 2023; 12(2): 259-289
22. Shariati Feizabadi, M., Monazzami, A. The Empirical Model of Sport in Development of Public Diplomacy. *Communication Management in Sport Media*, 2021; 8(3): 13-26
23. Rezaei, S., Gharakhan Lou, R., Soleimani Moghadam, R. Designing Development Model of Iranian Athletics and Professional Sport: A Grounded Theory Approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 2019; 18(45): 149-168.
24. Habibi, A & Kolahi, B. *Structural Equation Modeling and Factor Analysis*. 2nd ed. Tehran: Jahad Daneshgahi, ۲۰۲۳.
25. Prat, A. Media Power. Columbia Business School Research Paper No. 2017:17-107.
26. Riahi Samani, I., Divandari, A., Kalantari, A., & Hosseini, S. M. Explain the Strategic Control Model In Media Organizations; With Regard to TV Channels. **Communication Research**, 2021; 28(106): 33-56.
27. Oboudi, A., Alidoust Ghahfarokhi, E. The effects of 90 sport program on Iranian football referees. *Sport Management Journal*, 2021; 13(2): 341-356.
28. Ghasemi, H & Keshavarz, L. *Sports and media with a practical approach*. Tehran: Science and Sports. 2017.
29. Stoldt, GC; Dittmore, SW; Branvold, SE. *Sport Public Relations - 2nd Edition: Managing Stakeholder Communication*. 2011.
30. Anderews, P. *Sports Journalism: A Practical Introduction*. Sage. Second Edition. 2014.
31. Haji Anzehaei, E., keshkar, S., kargar, G. A., shahlaee bagheri, J. Designing a model for streamlining social media in sport with grounded theory approach. *Contemporary Studies On Sport Management*, 2023; 12(24): 49-64
32. Hang, M. *Media Corporate Entrepreneurship*. Springer. 2016.
33. Salavatian, S., Khajeheian, D., Porkaveh Dehkordi, M. Suggesting a Mobile Smartphone-based business model for Islamic Republic of Iran Broadcasting (IRIB). *Communication Research*, 2018; 25(95): 67-102
34. Farhangi, A.A., Nemati Anaraki, D. *Media and News*. Tehran: University of Radio and Television. 2015.
35. malek, A., saffari, L., Naderinasab, M. Designing a Media Trust Model in Sports. *Political Sociology of Iran*, 2022; 5(10): 1518-1538
36. Nejati, M, Saraby, S, Bagherpoor, P. Providing Executive Solutions for Trusting Agents in IR Iran News From the perspective of professors, managers and media reporters *Media Studies*, 2019; 3(46): 77-98.
37. Karimian, N., Ezzati, M., Dialameh, N. Identification of Factors Affecting Trust Making in Organizations from the Perspective of Islamic Teachings. *Scientific Journal of Islamic Management*, 2016; 24(2): 191-216.

38. Salim, H., Seyedjavadin, S. R., Khojaste B., H., Sharifi, S. M. Designing a Conceptual Model of Media Authority for the Broadcasting Organization. *Communication Research*, 2024; 30(116): 9-47
39. Biabani, A., Zoghi, B. Media as a Tool for Promotion of Transparency and Countering Political and Financial Corruption. *Rasaneh*, 2018; 29(3): 85-104.
40. Masoumi, M., Mozafari, A., Farhangi, A., Kharazi Mohammadvandi Azar, Z., Shiri, T. The Ownership And Functions Of Television In Developed Countries; Focusing On Countries Canada and Norway. *Political Sociology of Iran*, 2021; 3(4): 1910-1936
41. Florence C..ASSESSING THE IMPACT OF DIGITAL MEDIA ON SPORTS DEVELOPMENT IN IMO STATE. *African Journal of Social and Behavioural Sciences*. 2021; 11(1) ;121-143.
42. Dickson, G, Khanmoradi, S, Zardoshtian, Sh, Fatahi, Sh. Media and Sport Participation With Emphasis on Socio-Economic Factors: An Econometric Model With Simultaneous Equations Approach. *Iranian Journal of Management Studies (IJMS)* 2021, 14(3): 565-583.
43. Irajpour, A., Mojarrad, N., Dabbagh Rezaieh, F. Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur and Professional Sports. *Sport Management and Development*, 2016; 5(2): 36-52.
44. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sport Media*, 2013; 1(2): 48-55.
45. Ahmadpour, I., Khabiri, M., Rajabi, H. Modeling the Role of Sport in The Process of National Identity Formation. *National Studies Journal*, 2017; 18(72): 41-58.
46. Honari, H. The effect of visual media functions on the development of motor literacy of high school students. *Sport Management Journal*, 2021; 13(2): 703-721
47. Soleimani, K., Izadi, B., Norouzi Seyed Hossini, R., Ghasemi, H. Designing Physical Education Teachers' Media Literacy Model with an Emphasis on the Quality of the Physical Education Course (Mixed Approach). *Sport Management Journal*, 2021; 13(3): 939-961
48. Ghasemi, H., Eftekhari, O. Investigation of Affected the Academic Sport Development Dimension by Mass media (The Case Study: Iran's Payam Noor Universities). *Communication Management in Sport Media*, 2017; 4(4): 23-34.
49. Oghbaee, M., Karimi, A., Labafi, S. Recognition and prioritizing entrepreneurial opportunities in the field of media startups. *Journal of Entrepreneurship Development*, 2022; 15(2): 283-299.
50. Nikraftar, T., Hosseini, E. Identifying the Effect of Social Media on Increasing Sports Tourism through the Mediation of the Maturity of Fans (Case Study: Tehran Enghelab Sports Club). *Media Management Review*, 2022; 1(4): 506-523
51. Karimian, S., Askari, A., Fallah, Z., Bahlekeh, T. Sport Digital Economy Development Strategies in Iran. *Sport Management Journal*, 2022; 14(3): 227-217