

Fitting the Media Literacy Model in Sports with the Structural Equation Modeling Approach

Hamed Nazarveisi¹, Mozafar Yektayar², Hamid Ghasemi³

1. Department of Sport Management, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. E-mail: hamed.nazrveisi@gmail.com
2. Corresponding Author, Department of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Science, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran. E-mail: Myektayar@gmail.com
3. Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran, Iran. E-mail: ghasemione@yahoo.com

Article Info

Article type:

Research Article

Article history:

Received:

20 June 2022

Received in revised form:

14 June 2022

Accepted:

16 December 2020

Published online:

16 September 2022

Keywords:

education,
media literacy,
sports literacy,
sports mmedia

ABSTRACT

Introduction: The purpose of this study was to fit the media literacy model in sport with the structural equation modeling approach.

Methods: First, the initial model was identified by grounded theory method and Strauss-Corbin approach and then its fit was evaluated by structural equation modeling method. Open, axial and selective coding methods were used for qualitative data analysis and structural equation modeling method was used for quantitative data analysis. The sample in the qualitative section included 26 experts in the field of sports and media who were selected by purposive non-random sampling method. In the quantitative section, 400 graduate students of sports sciences were randomly selected in clusters and surveyed with a questionnaire.

Results: In the qualitative section, the requirements of content production, the development of literacy, highlighting sports and content management as causal conditions and content form, the use of media industries, content production based on audience knowledge, the inclusion of media literacy in educational content, pre Media literacy training needs were identified as contextual conditions. In the quantitative part, the fit of the model based on qualitative findings was confirmed.

Conclusion: The findings showed that media literacy training, content production management, use of media industries and highlighting the category of sports have an effect on the development of media literacy in sports.

Cite this article: Nazarveisi, H., Yektayar, M., & Ghasemi, H. (2022). Fitting the Media Literacy Model in Sports with the Structural

Equation Modeling Approach. *Sport Management Journal*, 14 (2), 41-58.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.298641.2419>.



Extended Abstract

Introduction

In the age of communication and information, due to the exposure of the audience to a large volume of media content and messages, the necessity of having knowledge to choose the appropriate media content has increased. The media, while having an essential role in providing information, are one of the accessible and cost-effective sources for sports. In other words, one of the important functions of the media is to deal with various sports topics, which is being done today in a specialized manner and by producing content in accordance with the structure of the sports media. Various kinds of research show that sports media have a great capacity to be role models for young people and their audiences in creating a positive image regarding the achievements of sports in various fields. Emphasizing the activeness of the audience in front of media messages in the age of communication, the concept of "media literacy" was taken into consideration. Media literacy refers to the ability to evaluate people's beliefs and their influence on the formation of public culture, and for this reason, it is very necessary and important for the audience to have this important component when using mass media, especially in the field of sports. So the purpose of this study was to fit the media literacy model in sports with the structural equation modeling approach.

Methods

First, the initial model was identified by the grounded theory method and Strauss-Corbin approach and then its fit was evaluated by the structural equation modeling method. Open, axial, and selective coding methods were used for qualitative data analysis and the structural equation modeling method was used for quantitative data analysis. The sample in the qualitative section included 26 experts in the field of sports and media who were selected by purposive non-random sampling method. In the quantitative section, 400 graduate students of sports sciences were randomly selected in clusters and surveyed with a questionnaire.

Results

In the qualitative section, the requirements of content production, the development of literacy, highlighting sports and content management as causal conditions and content form, the use of media industries, content production based on audience knowledge, the inclusion of media literacy in educational content, pre Media literacy training needs were identified as contextual conditions. The findings showed that media literacy training has an undeniable role in the creation and

development of media literacy of managers as well as sports media audiences, but the statistical findings indicate the lack of planning and neglect of policymakers in this important category. It has caused a lot of negative impacts and in the end, the level of media literacy in these two spectrums was low.

Conclusion

The results showed that media literacy training has an impact on the development of media literacy and content management. The exposure of the audience to various types of sports media, their different effects on the dimensions of citizens' lives, and their lack of knowledge and awareness of these types of media show the necessity of media literacy education in sports. Sports media managers, knowing the hidden layers and behind-the-scenes stories of sports clubs and teams, try to use modern media methods to highlight their purpose and opinion and present it to the audience as an information package. Put In the meantime, the audience who does not have the necessary media literacy and sports literacy, without knowing the policies of the sports media, receives this information package and its messages without a critical eye and refers to it as a reliable source.

The category of media literacy education was one of the main axes of the results of this research. In other words, the sender of the message, i.e. the managers of the sports media, as well as the audience as the receivers of the message, should have the necessary media literacy. Sports media managers, if they have media literacy while knowing the tastes, needs, and opinions of the audience, try to prepare and publish content according to the audience's demand. Of course, in this research, the lack of sports media literacy among sports media managers was also pointed out many times, and the necessity of media literacy training and also increasing the sports literacy and information of sports media managers was emphasized. Media literacy training can help the audience in selecting the messages sent by different sports media and also identify the yellow media well. Finally, sports media literacy should become a culture in society through education in schools, universities, and even the media itself. They will comment on them and go to the stage of feedback to the senders. Of course, an audience that has a high level of media literacy can also play a role as a producer and sender of a message, and here sports media managers should consider this skill in the eyes of their audience, with sensitivity and accuracy produce more messages and send them.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: This article is an extract from a doctoral thesis



Sport Management Journal

Online ISSN: 2676-427X

Funding: T The dissertation sponsored by Islamic Azad University

Authors' contribution: %40 by first auotr, %30 by second auotr & %30 by third auotr

Conflict of interest: There is not any conflict of interest between authors

Acknowledgments: The authors announce their thanks to all participants in the investigation.

برازش مدل سواد رسانه‌ای در ورزش با رویکرد مدل‌یابی معادله ساختاری

حامد نظرویی^۱، مظفر یکتایار^۲، حمید قاسمی^۳

۱. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: hamed.nazarveisi@gmail.com
۲. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران. رایانامه: myektayar@gmail.com
۳. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: ghasemione@yahoo.com

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	مقدمه: تحقیق حاضر برازش مدل سواد رسانه‌ای در ورزش با رویکرد مدل‌یابی معادله ساختاری بود.
تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۳/۳۱	روش پژوهش: ابتدا مدل اولیه با روش گراند تئوری و رویکرد اشتراوس و کوربین شناسایی و در ادامه برازش آن با روش مدل‌یابی معادله ساختاری ارزیابی شد. برای تحلیل داده‌های کیفی از روش کدگذاری باز، محوری و انتخابی و برای تحلیل داده‌های کمی از روش مدل‌یابی معادله ساختاری استفاده شد. نمونه مورد بررسی در بخش کیفی شامل ۲۶ نفر از صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه بودند که به روش غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. در بخش کمی ۴۰۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی علوم ورزشی به صورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب و با پرسشنامه پیمایش شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۳۹۹/۰۴/۱۸	یافته‌ها: در بخش کیفی، الزامات تولید محتوا، گسترش اندیشه سواد، برجسته‌سازی مقوله ورزش و مدیریت محتوا به‌عنوان شرایط علی و شکل محتوا، به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای، تولید محتوا بر مبنای شناخت مخاطب، گنجاندن سواد رسانه‌ای در محتوای آموزشی، پیش‌نیازهای آموزش سواد رسانه، تحت عنوان شرایط زمینه‌ای شناسایی شدند. در بخش کمی برازش مدل برآمده از یافته‌های کیفی تأیید شد.
تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۹/۲۶	نتیجه‌گیری: نتایج حاکی از آن است که آموزش سواد رسانه‌ای، مدیریت تولید محتوا، به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای و برجسته‌سازی مقوله ورزش بر ایجاد و توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش اثر دارد.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۰۶/۲۵	کلیدواژه‌ها: آموزش، رسانه‌های ورزشی، سواد رسانه‌ای، سواد ورزشی

استناد: نظرویی، حامد؛ یکتایار، مظفر؛ و قاسمی، حمید (۱۴۰۱). برازش مدل سواد رسانه‌ای در ورزش با رویکرد مدل‌یابی معادله ساختاری. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۴ (۲)، ۵۸-۴۱.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2020.298641.2419>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات با توجه به مواجهه مخاطبان با حجم گسترده انواع محتوا و پیام رسانه‌ای، ضرورت برخورداری آنها از دانشی برای انتخاب محتوای مناسب رسانه‌ها افزایش یافته است. این دانش باید به مخاطبان کمک کند تا از حالت انفعال و مصرف‌کننده صرف بودن خارج شوند؛ به این معنا که محتوای رسانه‌ها را با توجه به نیازهای اطلاعاتی خود انتخاب کنند. مخاطب فعال رسانه دارای پنج ویژگی «گزینش‌گری، نفع‌گرایی، درگیری، هدفمندی و مقاومت» در مقابل «تأثیر» است. «گزینش‌گری بر انتخاب نوع و محتوای رسانه و زمان استفاده از آن»، «نفع‌گرایی بر برآورده شدن نیازهای اطلاعاتی، هیجانی و تعاملی»، «هدفمندی بر انتخاب با هدف محتوای رسانه» و «مقاومت به عدم پذیرش یا تأثیرپذیری از پیام‌های رسانه‌ای با تحلیل آنها» اشاره دارند (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۵). با تأکید بر فعال بودن مخاطب در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای در عصر ارتباطات، مفهوم «سواد رسانه‌ای» مورد توجه قرار گرفت. این مفهوم بر بالا بردن سطح اطلاعات، آگاهی و بینش مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و تفسیر پیام آنها با رویکردی فراتر از عادت، سرگرمی و تفریح دارد. سواد رسانه‌ای همچنین به توانایی ارزیابی باورهای مردم و تأثیر آنها در شکل‌گیری فرهنگ عمومی اشاره می‌کند (دیرگارتن و همکاران؛ ۲۰۱۷). نتایج پژوهشی نشان از ضعف بعد ادراکی سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان و دانشجویان داشت، به این معنا که آنها قادر به انتخاب آگاهانه، عمل مستقل و کنترل در مصرف انواع پیام رسانه‌های متعدد نبودند و برای تحلیل و ارزیابی تولیدات رسانه‌ای به آموزش نیاز داشتند (سلیمان، خسروی و حداد، ۱۳۹۳). مفهوم «سواد رسانه‌ای» ابتدا توسط مارشال مک لوهان مطرح شد (بصیریان جهرمی و بصیریان جهرمی، ۱۳۸۶). در ادامه آرای لن مسترمن در دهه ۱۹۹۰ میلادی و در اثری به نام «آموزش رسانه‌ای» به آن پرداخت (رایان و دسی، ۲۰۱۷). الیزابت تامن^۴ و تسا جولز^۵ به مفهوم سواد رسانه‌ای به‌عنوان عامل کلیدی آموزش مهارت تفکر انتقادی و افزایش تردید و بدبینی درباره پیام‌های رسانه‌ای اشاره داشتند (تومن و جولز؛ ۲۰۰۸). مطالعات هنری (۲۰۰۵) نشان داد که درک دانش‌آموزان از چگونگی عملکرد رسانه‌ها در جامعه با توجه دانش آنها متفاوت بود (هنری؛ ۲۰۰۵). تحقیقات مختلف نشان می‌دهد که «سواد رسانه‌ای» نقش مهمی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و ارتباطی کشورهای مختلف دارد و به همین منظور پژوهش‌های متعددی برای بررسی، تحلیل، آموزش و آگاهی از آثار رسانه‌ای روی اқشار مختلف جامعه صورت گرفته است. نتایج اغلب آنها حکایت از نقش رسانه در انتقال فرهنگی، تغییر فرهنگی، فرهنگ‌سازی و آموزش سواد رسانه‌ای دارد (تسلیمی و محمدی، ۱۳۹۵). لگوهای متعددی برای «سواد رسانه‌ای» ارائه شده است که از بین آنها می‌توان به مدل جامع ای سی (کمیسون اروپا) اشاره کرد (لیوینگ استون؛ ۲۰۱۱). این مدل مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه «توانایی‌های فردی در استفاده از رسانه‌ها» و «عوامل زمینه‌ای و محیطی» توضیح می‌دهد (کمیسون اروپا، ۲۰۱۱). در طول چند دهه گذشته «سواد رسانه‌ای» با توانایی‌هایی چون تحلیل و استفاده مناسب از روزنامه‌های چاپی، تولیدات سینمایی، برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی و حتی مبادله‌های اطلاعاتی رایانه‌ای در فضای وب معرفی شده است (براون؛ ۲۰۰۷). برخی تحقیقات به لزوم انکارناپذیر سواد رسانه‌ای در میان تولیدکنندگان پیام و فعالان در رسانه تأکید دارند. نیراج^۶ (۲۰۱۹) در بررسی مشکلات خبرنگاران برای تولید محتوا، به لزوم توجه بیشتر به سواد رسانه‌ای خبرنگاران اشاره کرد. نتایج نشان داد که خبرنگاران با چارچوب‌های تحلیل رسانه‌ای و به‌ویژه رسانه‌های مدرن آشنا نبودند و حدود ۷۸ درصد آنها به استفاده از اطلاعات نامعتبر از رسانه‌های اجتماعی پرداخته بودند (نیراج، ۲۰۱۹). نتایج پژوهشی در ایران نیز به نیاز صداوسیما برای استفاده از کارکنانی با سواد رسانه‌ای بالا برای تأمین نیازهای مخاطبان با سواد رسانه‌ای بالا اشاره داشت (کمیسون اروپا، ۲۰۱۱). تحقیقات نشان می‌دهد به همان میزان توسعه کمی و کیفی رسانه‌های جمعی، سواد اطلاعاتی و رسانه‌ای

1. Diergarten, Möckel, Nieding & Ohler

2. Marshal McLuhan

3. Ryan & Deci

4. Elizabeth Thoman

5. Jolls

6. Thoman & Jolls

7. Henry

8. Livingstone

9. Brown

10. Neeraj

مخاطبان نیز در حال افزایش است. نتایج پژوهش روی دانشجویان علوم ورزشی نشان داد که سواد رسانه‌ای روی سواد اطلاعاتی، توفیق طلبی، خلاقیت، ریسک‌پذیری و تحمل ابهام اثر دارد و سواد اطلاعاتی نیز بر قابلیت‌های کارآفرینی اثرگذار است. بدان معنا که سواد رسانه‌ای می‌تواند در قابلیت کارآفرینی دانشجویان نقش داشته باشد (زردشتیان، عباسی و خانمرادی، ۱۳۹۷). در تحقیق دیگری میزان سواد رسانه‌ای و اطلاعات دانشجویان دختر و پسر مطلوب و در عین حال مرتبط با جنسیت گزارش شد (بنی‌هاشم و همکاران، ۱۳۹۷). در پژوهش دیگری سواد رسانه‌ای بر نگرش ورزشکاران در مصرف مکمل‌های ورزشی اثر مستقیم و معناداری داشت (پهرامی، ۱۳۹۸).

رسانه‌های جمعی کارکردهای «اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، زمینه‌سازی نمایش تضارب آراء، آموزش، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، سرگرمی، افزایش مشارکت در برنامه‌های توسعه‌ای» دارند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۳). رسانه‌ها برای این منظور به شکل‌های مختلفی تولید محتوا می‌کنند. محصولات رسانه‌ای به‌دنبال برآوردن انتظارات مردم، بسیار متنوع‌اند. در این مسیر برخی از صاحبان سرمایه و قدرت به‌دنبال استفاده از رسانه و انحصار آن برای حفظ و افزایش قدرت خود هستند (اینال، ۲۰۰۹). ورزش از برجسته‌ترین محصولات رسانه‌ای با مخاطبانی فراگیر است. رسانه‌ها متناسب با اهداف و ساختار خود به پوشش موضوعات مختلف ورزشی و تولید انواع محتواهای تخصصی می‌پردازند. ورزش در دنیای امروز پدیده‌ای با درگیری اغلب جامعه بشری شناخته می‌شود و رسانه‌های جمعی به‌عنوان بخشی لاینفک و جدایی‌ناپذیر از ورزش نقش مؤثری در رونق آن داشته است. جنبه مفرح و مفید بودن فعالیت بدنی سالم، بر همگان آشکار است تا جایی که دولت‌ها در ورزش‌های مردمی و با رویکرد توسعه اهداف ملی سرمایه‌گذاری می‌کنند. رسانه‌ها نقشی اساسی در اطلاع‌رسانی و امکان دسترسی به اخبار ورزشی با جزئیات دارند و گاهی با انتشار اخبار کذب، غیرواقعی و شایعات چالش‌برانگیز موجب ایجاد آشوب و بی‌نظمی مدیران، ورزشکاران، علاقه‌مندان به ورزش و مردم می‌شوند. بعضی ملت‌ها و اقوام بشری از طریق رسانه‌های ورزشی و نمایش سیمای ورزش و ورزشکاران آنها در دنیا شناخته شده‌اند و زمینه بهتری برای اطلاعات و تفاهم یافته‌اند. این مسئله موجب شناخت ماهیت ورزش به‌عنوان پدیده‌ای فراتر از مرزهای خود است (قاسمی، تجاری و کشر، ۱۳۹۷).

یکی از بحث‌های مهم در نظریه‌های ارتباطات و رسانه‌ها مطالعه میزان نفوذ رسانه‌ها بر مخاطبان و چگونگی متقاعدسازی آنان است. برخی صاحب‌نظران به نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری اعتقادات مردم و برخی به دشوار بودن نفوذ و اثرگذاری روی مخاطبان توسط رسانه‌های تأکید دارند (تیکر، ۲۰۰۱). نتایج برخی تحقیقات، بر الگوپذیری نوجوانان و جوانان از رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های ورزشی بنا به اقتضائات سنی و خصوصیات شخصیتی و روانی صحنه گذاشته‌اند. نتایج تحقیقات پونوا^۱ (۲۰۱۹) نشان داد که رسانه‌های ورزشی ظرفیت بالایی در الگوپذیری جوانان و ایجاد تصویر مثبت از دستاوردهای ورزش در شاخه‌های مختلف دارند. در این پژوهش گروه تحت آموزش سواد رسانه‌ای، نسبت به استفاده از مواد نیروزا و دوپینگ نگرش منفی و ورزش سالم نگرش مثبت پیدا کردند، به‌عبارت دیگر بین داشتن سواد رسانه‌ای و ارتقای سواد ورزشی ارتباط مثبت و معناداری دیده شد (پونوا، ۲۰۱۹).

رسانه‌های ورزشی هدفمند و هوشمند برای رسانه‌ای شدن ورزش‌هایی که رسانه‌ای نیستند، اما به دلایلی چون ملی بودن، مؤثر بودن در سلامت، اقتصاد ملی و امثال آن، اهمیت زیادی دارند، تلاش می‌کنند. رسانه برای بسیاری از رشته‌ها به‌ویژه ورزش‌های رسانه‌ای، نقش حیاتی دارد (قاسمی و کشاورز، ۱۳۹۷). اغلب تحلیل تولیدات ورزشی - رسانه‌ای در سه سطح روی می‌دهد:

۱. سطح گسترده که به‌طور عمده روی صنعت ورزش و وابستگی متقابل رسانه متمرکز است؛

۲. سطح سازمانی که تولیدات رسانه‌های ورزشی مورد نقد و تحلیل محتوا قرار می‌گیرد؛

۳. سطح فردی که عادت‌ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت‌های ایجادشده در متون، بررسی می‌شود (لوویس، ۲۰۰۹).

1. Inal

2. Teaker

3. Pevneva

4. Louise

سواد رسانه‌ای و مباحث تأثیرات رسانه‌های جمعی و سازوکار تبدیل این آثار به تجارب آموزشی و مثبت مورد توجه ویژه قرار گرفته است (کوبی، ۲۰۰۶). در این رویکرد قدرت درک مخاطبان از نحوه کارکرد رسانه‌ها و شیوه‌های معنی‌سازی از آنها در قالب یک عادت و وظیفه دائمی مورد تأکید است (افشانی، مزیدی و صیدی، ۱۳۹۸). فرهنگ و نصیری (۱۳۸۷)، در تحقیقی با عنوان «ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای»، هدف سواد رسانه‌ای را هوشیار کردن، اختیاربخشی و آزادسازی مخاطب معرفی می‌کند (فرهنگی و نصیری، ۱۳۸۷). برخی کارشناسان به آثار منفی تضعیف هویت فردی یا ملی ناشی از ضعف سواد رسانه‌ای در مواجهه با اطلاعات گسترده انواع وسایل ارتباط جمعی غیربومی اشاره دارند (هاشمی و رضایی، ۱۳۸۸). ملزر، البه و برند^۱ (۲۰۱۰) در تحقیق روی فرهنگ‌سازی ورزشی دریافتند که رشد رسانه‌های فرهنگی باید همراستا و هماهنگ با فرهنگ‌سازی جامعه باشد، زیرا فرهنگ‌پذیری، پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی است. سواد رسانه‌ای ورزشی می‌تواند ابزاری ارزشمند برای گسترش مهارت‌های تفکر انتقادی نسبت به محتوای رسانه‌های جمعی باشد. از نظر گرینر^۲ (۱۹۸۸) قدرت رسانه‌ها در هماهنگ‌سازی مخاطبان با یک دیدگاه، رفتار، گفتار و طرز تفکر خاص به‌صورتی ناخودآگاه است، یعنی رسانه‌ها جهان‌بینی با ارزش مشترک در مخاطبان خود ایجاد می‌کنند. بنابراین سواد رسانه‌ای لزوماً این نیست که مخاطب بداند با رسانه‌ها چگونه برخورد کند، بلکه باید بتواند اهداف و تأثیر رسانه‌ها و چگونگی دستکاری افکار توسط آنها را تشخیص دهد. به‌عبارت دیگر سواد رسانه‌ای نوعی مهارت شناختی در مخاطبان است (بهرامی، ۱۳۹۸).

در مواجهه با رسانه‌ها دو دسته رویکرد نظری «رسانه‌محور و مخاطب‌محور» وجود دارد. رویکرد رسانه‌محور با دادن اصالت به رسانه، آن را منشأ تحول و تغییر می‌داند. نظریه تزریقی براساس همین دیدگاه، رسانه‌ها را در حکم سرنگ بزرگ تزریق‌کننده پیام‌ها در ذهن مخاطب معرفی می‌کند. نظریه برجسته‌سازی رسانه‌محور، معتقد است آنچه در افکار ارباب رسانه‌ها وجود دارد، در قالب پیام رسانه‌ای به مخاطب و به شکلی برجسته ارائه می‌شود. نظریه وابستگی رسانه‌محور، معتقد است همان‌طور که مردم به آب‌وهوا و غذا نیاز دارند، به رسانه و محتوایی چون محتوای ورزشی هم نیازمندند (قاسمی، فراهانی و حسینی، ۱۳۹۸). دیدگاه مخاطب‌محور، اصالت را به مخاطب می‌دهد و وجود رسانه‌ها را در پاسخ به نیازهای مخاطب مطرح می‌کند. نظریه استحکام مخاطب‌محور، بیان می‌دارد که پیام‌های رسانه، عقاید و نگرش پیشین مخاطبان را استحکام می‌بخشند؛ یعنی مخاطبان پیام‌ها، بسته به نیازهای فردی یا اجتماعی خود از میان انواع پیام‌هایی که برایشان ارسال می‌شود، دست‌به‌گزینش و انتخاب می‌زنند و پیام‌هایی را گزینش می‌کنند که با دیدگاه‌های قبلی آنها هماهنگی داشته باشند (توسلی، ۱۳۷۸). در نظریه تعادل مخاطب‌محور، هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است، و هر پیام که تعادل این نظام را برهم زند، فرد آن را نمی‌پذیرد، زیرا افراد از عدم تعادل گریزان هستند (پیربداغی، ۱۳۸۲). نظریه رضایت‌مندی و استفاده نیز با تأکید بر مخاطب‌محوری به مخاطبان رسانه‌هایی می‌پردازد که در نحوه انتخاب و گزینش پیام‌ها به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که بخشی از نیازها و خواسته‌های آنان پاسخ گفته شود (ساروخانی، ۱۳۷۶).

با وجود مطالب متعددی که در زمینه لزوم سواد رسانه‌ای طرح شدند، نتایج برخی تحقیقات حاکی از آن است که نظام آموزشی در ارتقای سطح سواد رسانه‌ای نقش مؤثری ایفا نکرده است (سلوکی و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر نتایج برخی پژوهش‌ها نشان داد که بین متخصصان تربیت بدنی در گرایش‌های مختلف در سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد و وضعیت سواد رسانه‌ای بین متخصصان تربیت بدنی در سطح مطلوبی نیست (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۸). این در حالی است که لزوم برخورداری از سواد رسانه در شرایط امروز برای تمامی متخصصان ضروری است و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی برای فرد محسوب می‌شود. نظر به چالش‌های ایجادشده این پرسش کلی برای مخاطب ایجاد شد که مدل مناسب و معتبر سواد رسانه‌ای در ورزش چیست؟

1 · Kubey

2 · Melzer, Elbe & Brand

3 · Gerbner

روش پژوهش

روش تحقیق از نوع ترکیبی اکتشافی متوالی بود؛ به این نحو که ابتدا با استفاده از روش گراند تئوری و رویکرد اشتراوس و کوربین، یک مدل کیفی شناسایی شد و در گام دوم و با روش کمی و رویکرد مدلیابی معادله ساختاری به ارزیابی برازش مدل شناسایی شده پرداخته شد. جامعه آماری در بخش کیفی شامل صاحب نظران ورزش و رسانه بودند که ۲۶ نمونه به روش غیرتصادفی هدفمند انتخاب شدند. نمونه گیری در این بخش به صورت متوالی و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در بخش کمی با استفاده از نمونه گیری خوشه ای ۴۰۰ نفر از دانشجویان تحصیلات تکمیلی در رشته علوم ورزشی انتخاب شدند. با توجه به نامشخص بودن تعداد جامعه با استفاده از فرمول نمونه گیری کوکران، از کفایت تعداد ۴۰۰ نمونه، اطمینان حاصل شد. داده ها در بخش کیفی از طریق مصاحبه عمیق و در بخش کمی از طریق پرسشنامه جمع آوری شدند.

برای سنجش پایایی نتایج بخش کیفی از روش بازآزمون استفاده شد. این روش به میزان سازگاری طبقه بندی داده ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را زمانی می توان محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدبندی کرده باشد. در این پژوهش از میان کل مصاحبه ها، تعداد چهار مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب و هر کدام از آنها دو بار در فواصل زمانی متفاوت سی روزه کدبندی شدند. سپس کدهای مشخص شده در دو فاصله زمانی، برای هر کدام از مصاحبه ها با یکدیگر مقایسه و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود، برای هر کدام از مصاحبه ها، شاخص ثبات محاسبه شد. در هر کدام از مصاحبه ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیرقابل مشابه با عنوان عدم توافق مشخص می شوند (خواستار، ۱۳۸۹).

جدول ۱. محاسبه پایایی نتایج کیفی

ردیف	شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی
۱	P۱	۱۴	۶	۲	۰/۸۵
۲	P۹	۷	۳	۱	۰/۸۵
۳	P۱۸	۱۰	۴	۲	۰/۸۰
۴	P۲۴	۱۲	۵	۲	۰/۸۳
	جمع	۴۳	۱۸	۷	۰/۸۳

براساس جدول ۱ تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی یک ماهه برابر با ۴۳، تعداد کدهای مورد توافق برابر با ۱۸ و تعداد کل عدم توافقات ۷ و در مجموع پایایی بازآزمون مصاحبه های این پژوهش ۸۳ درصد محاسبه شد. با توجه به بیشتر بودن پایایی از ۰/۶، قابلیت اعتماد کدگذاری ها تأیید شد. برای بررسی روایی، مدل پارادایمی کامل شده با داده ها و مدل های قبلی مقایسه و وجوه تغییر آن در مفاهیم و مقوله ها روشن و دوباره تنظیم شد. همچنین براساس معیارهای ارائه شده توسط کرسول و میلر، برای حصول اطمینان از روایی پژوهش اقدامات تطبیق توسط اعضا، بررسی همکار و مشارکتی بودن پژوهش انجام گرفت (کرسول و میلر، ۲۰۱۲). برای تطبیق توسط اعضا، دو نفر از متخصصان که در رسانه فعالیت داشتند و دارای پست سازمانی در صداوسیما بودند، گزارش نهایی مرحله نخست فرایند تحلیل و مقوله های به دست آمده را بازبینی کردند و پیشنهادهای آنها در پارادایم کدبندی محوری اعمال شد. در بررسی همکار، چهار نفر از استادان مدیریت ورزشی و یک نفر از استادان مدیریت رسانه و چهار نفر از دانشجویان دکتری مدیریت ورزشی، پارادایم کدبندی محوری را بررسی کردند و نظرهای آنها در تدوین مدل به کار رفت. در مشارکتی بودن پژوهش، همزمان از مشارکت کنندگان در تحلیل و تفسیر داده ها کمک گرفته شد.

سؤالات پرسشنامه شامل سؤالات تخصصی حاصل از عوامل شناسایی شده از بخش کیفی و با مقیاس پنج درجه ای لیکرت بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه با ارائه پیشنهادها اصلاحی و تکمیلی و در نهایت توسط پنج تن از استادان حوزه رسانه و ورزش تأیید شد.

1. Re-test reliability

2. Miler

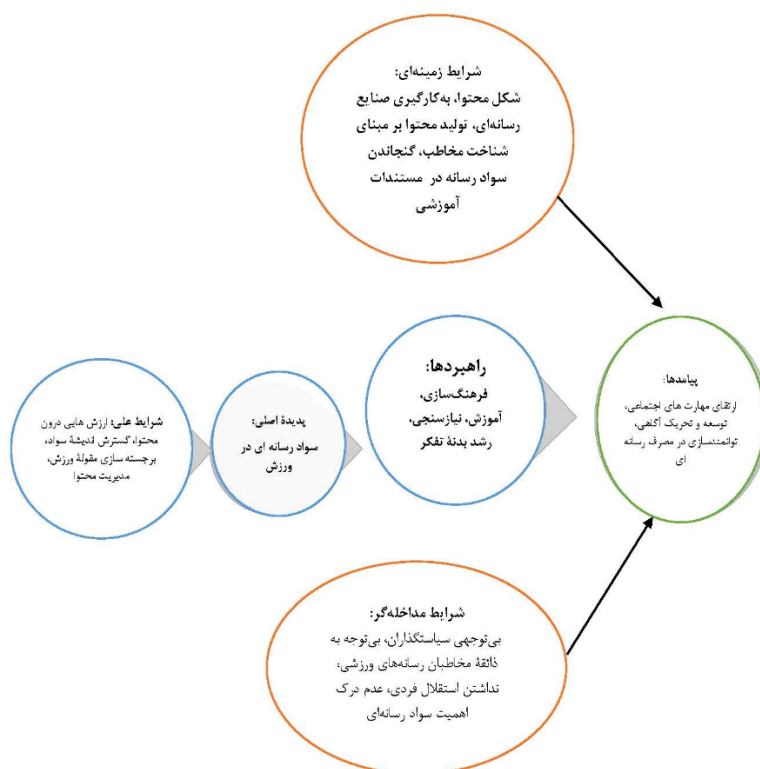
روایی سازه ابزار به کمک آزمون تحلیل عامل تأییدی تأیید شد. پایایی از طریق ضرایب آلفای کرونباخ صورت پذیرفت. همان‌طور که در جدول ۲ مشخص شده است، مقدار مربوط به این معیار یعنی آلفای کرونباخ متغیرها در هر ۵ متغیر بالاتر از ۰/۷ است که از پایایی مناسب مدل حکایت دارد. در این تحقیق پایایی متغیرها در حد مطلوب قرار دارد. از آنجا که پایایی تأیید می‌شود، می‌توان به بررسی فرضیات توسط معادلات ساختاری پرداخت و نتیجه به کل جامعه موردنظر قابل تعمیم است.

جدول ۲. پایایی آلفای کرونباخ متغیرهای پژوهش

مقوله‌ها	آلفای کرونباخ
شرایط علی	۰/۸۹۷
شرایط زمینه‌ای	۰/۷۴۳
شرایط مداخله‌گر	۰/۸۶۳
راهبردها	۰/۷۸۲
پیامدها	۰/۷۵۹

یافته‌های پژوهش

در بخش کیفی، براساس تحلیل داده‌ها در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مدل مفهومی در قالب شکل ۱ تدوین شد.



شکل ۱. الگوی نهایی سواد رسانه‌ای در ورزش

مدل‌یابی معادلات ساختاری

در بخش کمی ابتدا از تحلیل عاملی و سپس تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. یافته‌های تحلیل عاملی تأییدی نشان داد که همه بارهای عاملی معنادار بوده و دارای شاخص‌های برازش مناسبی است. سپس مدل مفهومی پیشنهادشده از طریق مدل‌یابی معادله ساختاری به روش بیشینه احتمال آزمون شد. برای آزمون فرضیه‌های پژوهش از طریق روش مدل‌یابی معادلات ساختاری، سه رویکرد در دسترس پژوهشگران است. رویکرد اول تراکم‌سازی کلی نام دارد که در آن از نمره کل یک متغیر به‌عنوان نشانگر متغیر مکنون استفاده می‌شود. این رویکرد در ایران به نام تحلیل مسیر مشهور شده است. رویکرد دوم تراکم‌سازی جزئی نام دارد که از مؤلفه‌های پرسشنامه به‌عنوان نشانگرهای متغیر مکنون استفاده می‌شود. رویکرد سوم نامتراکم‌سازی کلی نام دارد که از سوالات پرسشنامه به‌عنوان نشانگرهای متغیرهای مکنون استفاده می‌شود (دانایی فرد و اسلامی، ۱۳۷۸) و در پژوهش حاضر از روش تحلیل مسیر استفاده شد.

جدول ۳ نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌ها را نشان می‌دهد. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، بارهای عاملی برای همه شاخص‌ها مناسب‌اند. نتایج آزمون معناداری نشان داد که همه بارهای عاملی محاسبه‌شده در سطح $p \leq 0.05$ معنادارند. بنابراین حذف هیچ کدام از زیرمتغیرها توصیه نمی‌شود. با توجه به نتایج و مقایسه آن با دامنه قابل قبول، می‌توان گفت که تمامی شاخص‌های برازندگی مدل در دامنه قابل قبول قرار می‌گیرد و از این رو مدل، مورد تأیید است.

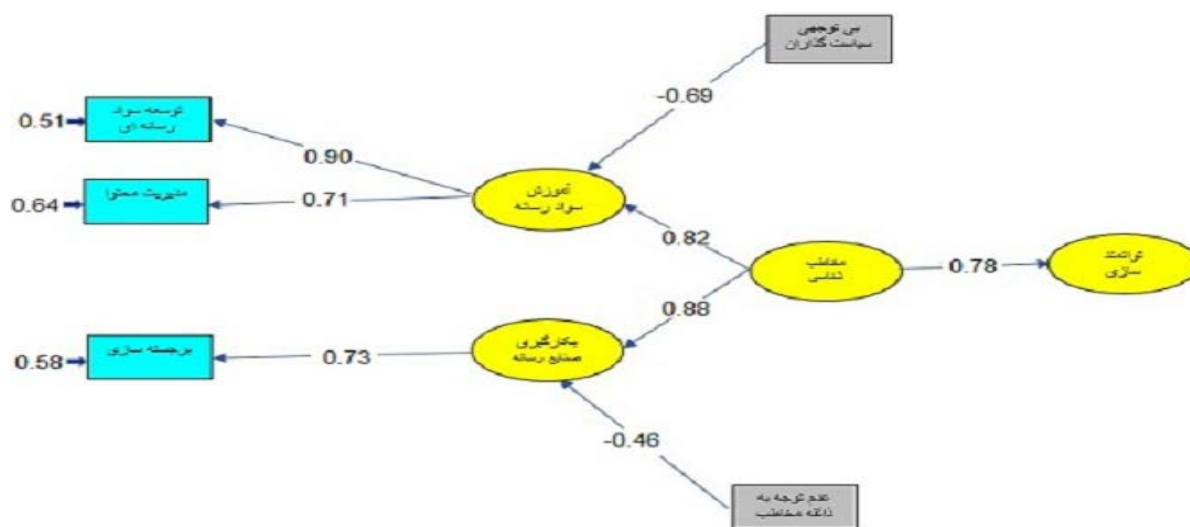
جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی شاخص‌ها

سؤال	بار عاملی	T	سؤال	بار عاملی	t	سؤال	بار عاملی	T
Q1	۰/۴۶	۴/۸۵	Q14	۰/۳۴	۴	Q27	۰/۷۱	۷/۸۹
Q2	۰/۴۹	۵/۱۶	Q15	۰/۴۷	۴/۸۹	Q28	۰/۶۵	۶/۵۱
Q3	۰/۷۰	۷/۷۶	Q16	۰/۶۴	۶/۶۵	Q29	۰/۳۸	۴/۳۱
Q4	۰/۵۷	۶/۲۰	Q17	۰/۸۱	۹/۵۶	Q30	۰/۴۴	۴/۶۸
Q5	۰/۶۷	۷/۶۴	Q18	۰/۸۰	۹/۴۳	Q31	۰/۵۲	۵/۲۲
Q6	۰/۳۴	۳/۶۰	Q19	۰/۲۹	۳/۵۲	Q32	۰/۸۳	۹/۸۷
Q7	۰/۷۵	۸/۷۸	Q20	۰/۳۲	۳/۷۱	Q33	۰/۷۷	۹/۱۶
Q8	۰/۷۹	۹/۴۹	Q21	۰/۴۲	۴/۵۳	Q34	۰/۷۵	۹/۰۳
Q9	۰/۶۸	۷/۸۸	Q22	۰/۳۳	۳/۵۱	Q35	۰/۶۹	۷/۹۴
Q10	۰/۴۲	۴/۵۱	Q23	۰/۳۷	۴/۲۳	Q36	۰/۵۱	۵/۱۶
Q11	۰/۷۰	۷/۸۰	Q24	۰/۲۹	۳/۵۳	Q37	۰/۴۸	۵/۷۰
Q12	۰/۸۱	۹/۵۹	Q25	۰/۴۰	۴/۳۹			
Q13	۰/۴۸	۸/۶۷	Q26	۰/۳۴	۴/۰۱			

1. Total aggregation

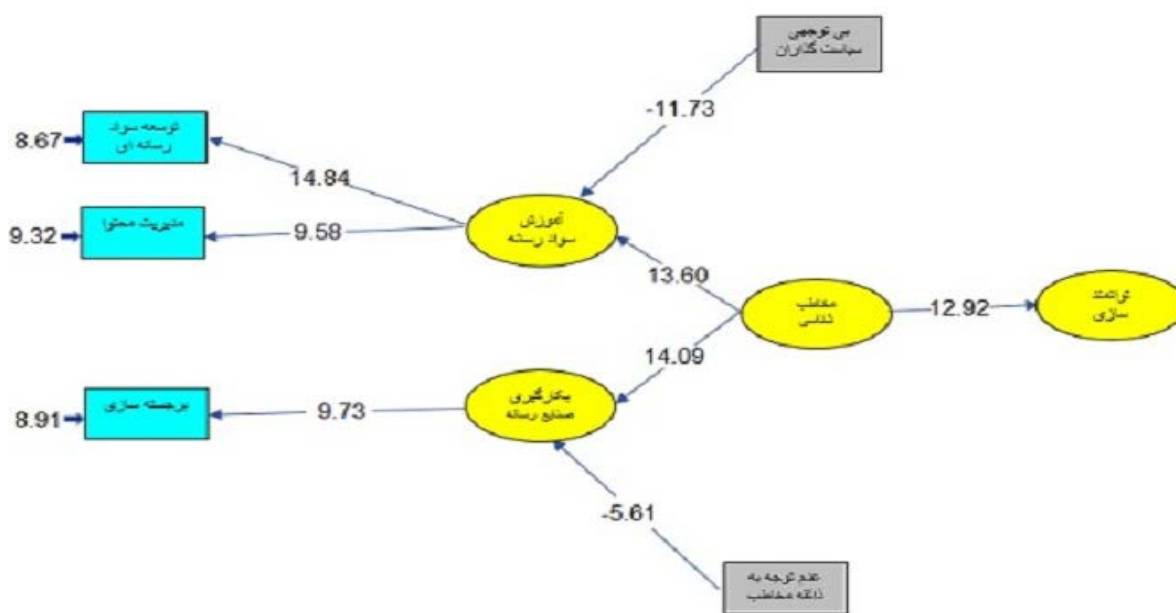
2. Partial aggregation

3. Total Disaggregation



Chi-Square=35.30, df=14, P-value=0.000 00, RAMSEA=0.062

شکل ۲. خروجی نرم‌افزار براساس ضرایب استاندارد ($P < +/0.5$)



Chi-Square=35.30, df=14, P-value=0.000 00, RAMSEA=0.062

شکل ۳. خروجی نرم‌افزار براساس ضرایب استاندارد ($P < +/0.5$)

در تجزیه و تحلیل استنباطی، پیش از آزمون فرضیه‌ها باید با استفاده از آزمون تحلیل عاملی تأییدی روایی سازه را آزمون کنیم. آزمون برازندگی در تحلیل تأییدی و مسیر، شاخص RMSEA، یا جذر برآورد واریانس خطای تقریب کمتر از ۸ درصد شاخص $\frac{\chi^2}{df}$ کمتر از سه و (CFI, NFI, IFI) بالاتر از ۹۰ درصد باشد. مدل از برازش خوبی برخوردار است یا به عبارتی تقریب معقولی از جامعه برخوردار است.

جدول ۴. معرفی شاخص‌ها و مقادیر قابل قبول برای هر شاخص

شاخص‌های برازندگی مدل مفهومی	برازش قابل قبول
Chi-Square	-
df	-
χ^2/df	۳-۱
RMSEA	کمتر از ۰/۰۸
CFI	بیشتر از ۰/۹
NFI	بیشتر از ۰/۹
IFI	بیشتر از ۰/۹

نتایج جدول ۵ که از خروجی نرم‌افزار روابط ساختار خطی به دست آمده، نمایانگر برازش خوب مدل است.

جدول ۵. نتایج حاصل از آزمون‌های نکویی برازش تحلیل عاملی تأییدی

شاخص‌های برازش	مقادیر شاخص‌ها	تفسیر
Chi-Square	۳۵/۳۰	-
df	۱۴	-
χ^2/df	۲/۵۲۱	مطلوب
RMSEA	۰/۰۶۲	مطلوب
CFI	۰/۹۴	مطلوب
NFI	۰/۹۰	مطلوب
IFI	۰/۹۲	مطلوب

نتایج خروجی لیزرل در قسمت تخمین استاندارد مدل نشان می‌دهد که مدل اندازه‌گیری اصلی، مدل مناسبی است، چراکه مقدار «کای-دو» و مقدار میانگین مجذور خطاهای مدل آن کم و مقدار شاخص نکویی برازش و شاخص تعدیل‌شده نکویی برازش نیز بالاست. در خصوص مقدار مجذور کای دو، هرچه کمتر باشد، نشان‌دهنده برازندگی بیشتر است، که مقدار آن برای این مدل ۳۵/۳۰ است، هرچند این شاخص به شدت تحت تأثیر تعداد نمونه آماری است. البته نسبت درجه کای به درجه آزادی نیز برابر با ۲/۵۲۱ است، اما یکی دیگر از شاخص‌های معتبر برای بررسی برازندگی مدل شاخص نکویی برازش یعنی اندازه‌هایی از مقدار نسبی واریانس‌ها و کوواریانس‌هاست که به گونه‌ای مشترک به وسیله مدل توجیه می‌شود. این شاخص را می‌توان به عنوان مشخصه مشابه ضریب تعیین در رگرسیون چندمتغیره در نظر گرفت. هرچه مقدار آن به یک نزدیک‌تر باشد، مدل با داده‌ها دارای برازش بهتری است. این شاخص به حجم نمونه بستگی ندارد. شاخص نکویی برازش در این مدل برابر با ۰/۹۴ است که نشان می‌دهد مدل برای داده‌ها دارای برازش خوبی است. مقدار شاخص تعدیل‌شده نکویی برازش نیز هرچه به یک نزدیک‌تر باشد، نشان‌دهنده مناسب بودن برازش مدل برای داده‌هاست.

جدول ۶. مسیرهای مدل عوامل مؤثر بر ایجاد و توسعه سواد رسانه‌ای در ورزش

P value	مقدار t	ضرایب رگرسیون استاندارد	مسیرهای مدل سواد رسانه‌ای در ورزش
۰/۰۰۱	۱۴/۸۴	۰/۹۰	تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر توسعه سواد رسانه‌ای ورزشی
۰/۰۰۱	۹/۵۸	۰/۷۱	تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مدیریت محتوا
۰/۰۰۱	۹/۷۳	۰/۷۳	تأثیر به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای بر برجسته‌سازی
۰/۰۰۱	-۱۱/۷۳	-۰/۶۹	تأثیر بی‌توجهی سیاستگذاران بر آموزش سواد رسانه‌ای
۰/۰۰۱	-۵/۶۱	-۰/۴۶	تأثیر بی‌توجهی به ذائقه مخاطب بر به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای
۰/۰۰۱	۱۳/۶	۰/۸۲	تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر مخاطب‌شناسی و فرهنگ‌سازی

شکل ۳، ضرایب تی برای بررسی معنادار بودن ضرایب مسیر را نشان می‌دهد. ضرایب تی بالای $\pm 1/96$ تا $\pm 2/58$ در سطح $0/05$ معنادار و بالاتر از $\pm 2/58$ در سطح $0/01$ معنادارند. همان‌طور که در جدول ۶ نیز مشاهده می‌شود، تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای بر توسعه سواد رسانه‌ای ($14/84$) و مدیریت محتوا ($9/58$) مثبت و معنادار است. اما بی‌توجهی سیاستگذاران با ضریب تی ($-11/73$) تأثیر منفی و معناداری بر آموزش سواد رسانه‌ای دارد.

همچنین به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای با ضریب تی ($9/73$) بر برجسته‌سازی مقوله ورزش تأثیر مثبت و معنادار دارد، اما بی‌توجهی به ذائقه مخاطب با ضریب تی ($-5/61$) تأثیر منفی و معناداری بر به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای دارد. آموزش سواد رسانه‌ای نیز با ضریب تی ($13/60$) تأثیر مثبت و معناداری بر مخاطب‌شناسی و فرهنگ‌سازی دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای، توانایی دسترسی به رسانه‌ها، درک و ارزیابی انتقادی جنبه‌های مختلف محتوای رسانه‌ها برای خلق ارتباطات در زمینه‌های گوناگون است. در حال حاضر در بسیاری از کشورهای دنیا، آموزش سواد رسانه‌ای به اقشار مختلف مردم آغاز شده و این موضوع اهمیت خود را پیدا کرده است. در کشور ما نیز سواد رسانه‌ای و آموزش آن به‌خصوص برای کسانی که بیشتر با رسانه‌ها در ارتباطاند، اهمیت ویژه‌ای دارد. از این میان، مخاطبان ورزشی، از جمله کسانی هستند که به انحای مختلف با رسانه‌ها در ارتباطاند و علاوه بر توانایی درک و ارزیابی انتقادی محتوای رسانه‌ها، باید بتوانند محتوای رسانه، اهداف و قصد آن را بررسی و تحلیل کنند.

پژوهش حاضر ایجاد سواد رسانه‌ای ورزشی در میان مخاطبان این حوزه را با ارائه و آزمون برازش یک مدل مفهومی، بررسی کرده است. مدل شناسایی شده در بخش کیفی، در بخش کمی، آزمون و تأیید شد. نتایج نشان داد آموزش سواد رسانه‌ای بر توسعه سواد رسانه‌ای و مدیریت محتوا تأثیرگذار است. مواجهه مخاطبان با انواع رسانه‌های ورزشی، تأثیرات مختلف آنها بر ابعاد زندگی شهروندان و عدم شناخت و آگاهی لازم آنان از این نوع رسانه‌ها، ضرورت وجود آموزش سواد رسانه‌ای را در ورزش نشان می‌دهد. در تحقیق می‌پایلیدیس^۱ (۲۰۰۸) گزارش شده است، دانشجویانی که دوره سواد رسانه‌ای را گذرانده بودند، اعتقاد داشتند که آموزش سواد رسانه‌ای آنها را برای نگاه عمیق‌تر به رسانه‌ها توانا ساخته است (می‌پایلیدیس، ۲۰۰۸). مدیریت محتوا از دیگر متغیرهای وابسته در این بخش از فرضیه تحقیق بود. به‌عبارت دیگر به هر میزان آموزش سواد رسانه‌ای ورزشی افزایش و گسترش پیدا کند، به همان اندازه دو قشر مخاطب و تولیدکننده پیام نیز می‌توانند با دانش و آگاهی بیشتری به تولید و مدیریت محتوا اقدام کنند. در خصوص قابلیت‌های ارتباطی در حوزه سواد رسانه‌ای شایان ذکر است اگرچه تمامی تعاریف از سواد رسانه‌ای شامل نیاز به خلق و تولید متون نمادین نیست، این بحث وجود دارد که اگر دست‌اندرکاران

1. Mihailidis

رسانه تجربه مستقیمی از تولید محتوا داشته باشند، به فهم عمیق‌تری از قواعد و ارزش‌های تولید حرفه‌ای اطلاعات می‌رسند (لیوینگ استون، ۲۰۱۱). این یافته با نتایج تحقیق رجبی (۱۳۹۲) همخوان است؛ با این تفاوت که در تحقیق مذکور در طراحی گویه‌ها از نظریه‌های روابط عمومی بهره گرفته شده است.

برجسته‌سازی در رسانه‌های ورزشی و لزوم به‌کارگیری از صنایع رسانه‌ای برای انجام این مهم از دیگر نتایج این تحقیق بود، به عبارت دیگر به‌کارگیری صنایع رسانه‌ای بر برجسته‌سازی تأثیر مثبت و معناداری دارد. در حوزه ارتباطات، تاکنون نظریات متعددی مطرح شده‌اند که برخی از آنها در سایر رشته‌های علوم انسانی همانند جامعه‌شناسی و علوم رفتاری نیز به‌گونه‌ای وجود دارند. برای مثال نظریه برجسته‌سازی بیان می‌کند که رسانه‌های جمعی در ایجاد اولویت‌های فکری و تعیین موضوعات مهم و مورد بحث عامه مخاطبان، نقش اساسی ایفا می‌کند (دهقان، ۱۳۹۸). نظریه مذکور، پیش‌بینی می‌کند اگر موضوعی از نظر زمان و مکان در رسانه‌ها برجسته شود، می‌تواند مخاطبان را به این اندیشه وادارد که موضوع مذکور مهم است. سخن معروف برنارد کوهن که می‌گوید رسانه‌ها نمی‌توانند به ما بگویند که چگونه فکر کنیم، اما می‌توانند بگویند درباره چه چیزی فکر کنیم، مبین این نظریه است (دهقان، ۱۳۹۸). در این میان درک شناخت ماهیت و انواع صنایع رسانه‌ای از سوی مخاطب بسیار حائز اهمیت است، چراکه از یک طرف مدیران رسانه‌های ورزشی با توجه به حواشی و اتفاقات آشکار و پشت پرده در دنیای ورزش، تلاش می‌کنند تا با به‌کارگیری آخرین متدهای صنایع رسانه‌ای هدف خود را در قالب پیام‌های ارسال‌شده برجسته کرده و به خوراکی برای مخاطب تبدیل کنند و در این میان در صورت عدم شناخت مخاطب از اهداف و سیاست‌های رسانه امکان پذیرش بدون نگاه انتقادی افزایش می‌یابد.

از سوی دیگر نتایج حاکی از تأیید یکی دیگر از فرضیه‌های پژوهش مبنی تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای ورزشی بر روی مدیران و تولیدکنندگان پیام‌های ورزشی به‌منظور شناخت بیشتر مخاطبان این رسانه‌هاست. بر این اساس مقوله آموزش و سواد رسانه‌ای ورزشی می‌تواند مدیران رسانه را نیز نسبت به شناخت ذاتی و نیازهای مخاطب حساس‌تر کند تا در مدیریت تولید محتوا با آگاهی و کیفیت بهتری عمل می‌کنند. زمانی که آموزش سواد رسانه‌ای در جامعه فراگیر شود، شناخت رسانه و اهداف آن، درک و پذیرش یا عدم پذیرش پیام‌های رسانه‌ای سوی مخاطبان و در یک کلام فرهنگ‌سازی رسانه‌ای شکل می‌گیرد، از این‌رو غفلت از شناسایی چالش‌های افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان برای رسانه‌های ورزشی به‌ویژه سازمان صداوسیما موجب خواهد شد تا این رسانه ملی در گذر زمان به‌طور فزاینده با چالش‌هایی حیاتی روبه‌رو شود و این مسئله سازمان را از ادامه کسب اهداف و انجام مأموریت‌های خود باز می‌دارد که این امر برابر با تهدید حیات یک رسانه است (صلواتیان، میناوند و خدابنده، ۱۳۹۷).

از نتایج مهم این پژوهش تأکید تمامی مشارکت‌کنندگان بر بی‌توجهی سیاست‌گذاران و نهادهای فرهنگی - آموزشی به سواد رسانه‌ای بود. بر مبنای تحلیل داده‌های اطلاعاتی به‌دست‌آمده، بی‌توجهی سیاست‌گذاران در قالب نبود چشم‌انداز، نگاه نکردن به رسانه به‌عنوان یک فرصت و اولویت نبودن سواد رسانه‌ای در جامعه نمود پیدا می‌کند. این یافته با نتایج تحقیق تسلیمی و محمدی (۱۳۹۴) تا حدودی همخوانی دارد. این تحقیق که با رویکرد ارائه مدل انجام گرفته است، مشخص کرد که مدل پیشنهادی سیاست‌گذاری رسانه‌ای با رویکرد ارتقای سواد رسانه‌ای، یک مدل تلفیقی است که پایه آن مدل سیستمی تشخیص داده شده است. طبق این مدل پس از سنجش سواد رسانه‌ای و درک ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای در مخاطبان، فرایند آموزش سواد رسانه‌ای با توجه به مقتضیات زمانی و دوره‌ای و همچنین محیط رسانه‌ای و دیگر عوامل مؤثر در خط‌مشی‌گذاری آغاز می‌شود. با این حال در این تحقیق ضمن مهم شمردن این مهم مشخص شد که سیاست‌گذاران عرصه رسانه به این مسئله چندان توجه ندارند.

براساس یافته‌های پژوهش آموزش سواد رسانه‌ای بر اشاعه فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها تأثیر دارد. چارچوب مدل ای سی مشخصه‌های سواد رسانه‌ای را در دو مؤلفه مستقل با درجات گوناگونی از پیچیدگی و درهم‌آمیختگی تبیین می‌کند. یکی از این دو مؤلفه، توانایی‌های فردی است. این قابلیت به دو بعد شخصی و اجتماعی تقسیم می‌شود که در بعد اجتماعی مهارت تکنیکی فردی در بهره‌گیری از رسانه‌ها و ظرفیت فردی برای بنا نهادن روابط اجتماعی مستحکم از طریق رسانه‌ها را شامل می‌شود (کمیسسیون اروپا، ۲۰۱۱). این بعد

از مدل ای سی یعنی توانایی برقراری ارتباطات اجتماعی از طریق رسانه‌ها با پشتوانه وجود آموزش سواد رسانه‌ای (با تعاریف بیان شده در خصوص مفاهیم سواد رسانه‌ای) همسو با نتایج تحقیق حاضر است. از سوی دیگر آموزش سواد رسانه‌ای به ایجاد رژیم مصرف رسانه‌ای (فرهنگ‌سازی استفاده صحیح از رسانه‌ها) نیز منجر می‌شود. آگاهی از رژیم مصرف رسانه‌ای و مدیریت آن خود نوعی سرمایه فرهنگی است که در پژوهش افشانی و همکاران (۱۳۹۷) به صورت مبسوط به آن اشاره شده است. براساس نتایج این تحقیق بین سرمایه فرهنگی و سواد رسانه‌ای، رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش سطح سرمایه فرهنگی، میزان سواد رسانه‌ای افزایش می‌یابد، در انتها محققان بر وجود مؤلفه آموزش در توسعه سرمایه فرهنگی در جهت افزایش سواد رسانه‌ای در جامعه تأکید می‌کنند، این بخش از پژوهش با تحقیق مذکور همسوست.

سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادت رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطب، به آنان می‌آموزد به چه نحوی از رسانه‌ها استفاده کنند. همچنان که گفته شد، اگر مخاطب ورزشی به سواد رسانه‌ای مجهز باشد، می‌تواند نگاهی نقادانه نسبت به انبوه پیام‌های دریافتی از رسانه‌های معتبر گرفته تا رسانه‌های زرد داشته باشد و در نهایت با درکی صحیح، احساسات و هیجانات ناشی از دریافت پیام‌های ورزشی را نیز مدیریت کند. گسترش اندیشه سواد رسانه‌ای از مواردی بود که قریب به اتفاق مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش به آن اشاره کردند. از این رو دستیابی به این مهم نیازمند آموزشی فراگیر است که باز هم در این تحقیق بر آموزش سواد رسانه‌ای از طریق رسانه‌های جمعی تأکید شده است.

در این خصوص پیشنهاد می‌شود که مدیران رسانه‌های جمعی و به‌ویژه رسانه ملی (با توجه سطح پوشش، دسترسی آسان و اعتماد مخاطبان به آن)، با تولید برنامه‌های آموزشی حوزه سواد رسانه‌ای نسبت به ایجاد و گسترش این اندیشه مهم در میان مخاطبان اقدام کنند. همچنین پیشنهاد می‌شود آموزش سواد رسانه‌ای در رسانه ملی به‌ویژه تلویزیون از طریق به‌کارگیری صنایع جذاب رسانه‌ای از جمله ساخت کارتون، موشن گرافی و فیلم‌های کوتاه ۱۰۰ ثانیه صورت گیرد.

مدیریت محتوا به معنای واقعی آن در عصر ارتباطات و تکثر رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های نوین، با تولید و ارائه مطالب ورزشی در قالب‌های مختلف رسانه‌ای با توجه به علاقه، نیاز و ذائقه مخاطب، شفاف‌سازی موضوعات و پشت پرده‌های ورزش کشور در تولید محتوا، از دیگر پیشنهاد‌های این پژوهش برای تولیدکنندگان پیام‌های ورزشی به‌خصوص برنامه‌سازان ورزشی است.

داشتن سواد رسانه‌ای ورزشی در نزد تولیدکنندگان پیام و مدیران رسانه‌های ورزشی از جمله نتایج این تحقیق بود که البته به‌نظر می‌رسد از جمله چالش‌های مهم در کشور ما نیز به‌خصوص در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیونی به‌شمار می‌آید. از این رو برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای با تأکید بر رسانه‌های ورزشی برای برنامه‌سازان رسانه‌ای از جمله رادیو و تلویزیون پیشنهاد می‌شود.

همچنین پیشنهاد می‌شود به‌منظور ایجاد و توسعه فرهنگ سواد رسانه‌ای در ورزش سیاستگذاران و نهادهای متولی آموزش و فرهنگ در جهت قرار دادن این مؤلفه مهم در برنامه‌های عملیاتی و سالیانه سازمان مربوط اهتمام بیشتری داشته باشند. در این میان سهم وزارتین آموزش و پرورش و علوم تحقیقات و فناوری بیشتر از سایر ارگان‌هاست. با توجه به یکسان بودن جامعه هدف این دو نهاد با رسانه‌های ورزشی که اغلب سنین نوجوان و جوان را در برمی‌گیرد، هماهنگی درون و بین‌سازمانی در جهت هم‌افزایی ترویج فرهنگ سواد رسانه‌ای در حوزه ورزش ضروری به‌نظر می‌رسد.

تقدیر و تشکر

ضمن تقدیر از استادان گرامی به‌سبب همکاری و راهنمایی ارزشمند خود در این پژوهش، از تمامی مدیران ورزشی و رسانه‌ای که در راستای این تحقیق ما را یاری کردند، سپاسگزاریم.

References

- Afshani, S A R; Mazidi Sharaf Abadi, A M, Sadri, M. (2019). "The relationship between cultural capital and media literacy among the youth of Bafq". *Journal of Cultural Studies - Communication*, 19 (43):145-164. doi: 10.22083 / jccs.2018.112795.2335. (In Persian).
- Bahrani, Sh. (2019). "Media Literacy Training on Athletes' Attitudes about Exercise Supplements (Case Study of Kermanshah Bodybuilding Clubs)". *Journal of Health Literacy*, Volume 3, Issue 2, Series 10: 104-112. (In Persian).
- Bani Hashem, S K; Noshadi, S; Soltanizadeh, H and Ali Abadi, Kh. (2018). "Comparison of media literacy and information literacy among male and female students". *Media Studies*, 96: 115-126. (In Persian).
- Basirian Jahromi, H and Basirian Jahromi, R. (2007). "An Introduction to Media Literacy and Critical Thinking". *Media Quarterly*, Seventeenth Year, 68. pp: 32-50. (In Persian).
- Brown, J. (2007). "Literacy approaches. Victorious Izadi translation". *Media Quarterly*, Seventeenth Year, 68, pp: 51-70.
- Celot, P. (2009). "Study Assessment Criteria for Media Literacy Levels". *Brussels: European Commission*.
- Creswell, J. W. & Miller, D. L. (2000). "Determining Validity in Qualitative Inquiry". *Theory into Practice*, 39 (3): 124-130.
- Danaeifard, H and Eslamei, A. (2011). "Applying Fundamental Data Theory to Practice: Making Organizational Indifference Theory". Tehran: Imam Sadegh University Press, 1: 112. (In Persian).
- Danaeifard, H and Emami, M. (2008). "Reflection on Data Theory". *Management Thought*. 1(2): 97-69. (In Persian).
- Dehghan, A. (2019). "Communication Theories". Tehran: Tehran University Press, Seventh Edition.
- Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). "The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia". *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48: 33-41.
- Drewin, B. (2009). "Review of communications, image issues". Translated by Mahmoud Sadri, Tehran: *Center for Media Studies and Research*.
- Esmail Ponaki, E, Esmaili Givi, M R., and Fahimnia, F. (2017). "Investigating the Relationship between Media Literacy and Information Literacy of Communication Science and Information Science Students". *Information Processing & Management Research*, 32, 2, pp: 581-604. (In Persian).
- European Commission. (2011) *Testing and Refining Criteria to Assess Media Literacy Levels in Europe*. Final Report, April.
- Farhangei, A A and Nasiri, B. (2009). "Healthy social communication with the media through media literacy". *Strategic Research and Strategy*, No. 22, pp: 85-103. (In Persian).
- Gardner, H. (2004). "Frames of mind: The Theory of Multiple Intelligence". Newyork: Basic books.
- Ghasemi, H and Keshavarz, L. (2018). "Sports and Media with a Practical Approach". Tehran: Science and Sport. (In Persian).
- Ghasemi, H; Farahani, A and Hosseini, M. (2019). "Management of Public and International Relations in Sport". Tehran: Payame Noor University. (In Persian).
- Ghasemi, H; Tojjarei, F and Keshgar, S. (2009). "Media activities in sports". Tehran: Bamdad Book. (In Persian).
- Ghasemi, T. (2007). "Media literacy; a new approach to monitoring". *Media*, No. 68. pp: 87-106. (In Persian).
- Hashemi, Sh and Rezai, Z. (2009). "Transition to media literacy" *Journal of Media Research, Strategic Research Center*, no. 22. pp: 20-42. (In Persian).
- Henry, T. M. (2005). "Media Influences Explored: What High School Students Say about the Power of Newspapers, Television and Magazines".
- Hobbs, R & Frost, R. (2003). "Measuring the Acquisition of Media Literacy Skills". *Reading research quarterly*.
- Hosseini, S B, and Haghpanah, H. (2016). "150 # Media Literacy Movement". Tehran: Rouhaye Andisheh. (In Persian).
- Inal, K. (2009). "Medya Okuryazarlığı Elkitabı, Ankara: Ütopya Yayınevi". 56-59.

- Kellner, D and Share, J. (2005). "Toward critical media literacy: Core, Concepts, Debates, Organizations, and policy". *Discourse Studies in the Cultural Politics of Education*, 26 (3). 369-386.
- Khaledyan, M; Mostafaei, F; Samadi, M and Kia, F. (2014). "The Role of Mass Media in Sport Development". *Communication Management of Sports Media*, 1 (2). Pp: 49-55. (In Persian).
- Khastar, H. (2010). "Providing a Method for Calculating the Reliability of the Coding Stage in Research Interviews". *Methodology of Humanities*, No. 58. pp: 161-174. (In Persian).
- Kubey, R. (2006). "*Media Literacy in the Information Age: Current Perspectives*". New Jersey: Transaction Publishers.
- Livingstone, S. (2006). "What is media literacy"? *Intermedia*, 32 (3), 18-20. (In Persian).
- Livingstone S., Ding S., Bachmair B and Drotner K. (2011). Media literacy: Ambitions, policies and measures. Conference: CCOST Zagreb Conference: *New Challenges and Methodological Innovations in European Media Audience Research*. ISBN 978-2-9601157-2-7.
- Louise Gee, B. (2009). "*Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read*". At Massey University, Manawatu New Zealand.
- Lucidi F, Mallia L, Alivermini F, Chirico A, Manganelli S, Galli F, .(2017). "The Effectiveness of a New School Based Media Literacy Intervention on Adolescents' Doping Attitudes and Supplements Use". *Frontiers in psychology*. 8:749.
- Melzer, M; Elbe, A. & Brand. R. (2010). "Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sports"? *Nordic Journal of Applied Ethics*, 4(1). 69- 85.
- Mihailidis, P. (2008). "*Beyond cynicism: How media literacy can make students more engaged citizens*".
- Neeraj, K. (2019). "Media Literacy, Journalist and Empowerment of Democracy". *Journal of Media Studies*, No 1. Pp: 118-125.
- Pevneva M.V., Maximets S.V. and Toupchi N.V. (2019). "*Media as a Means of Developing a Sports Culture of Adolescents*". 59(3): 425-432.
- Pirbadaghei, F. (2003). "*Content analysis*". Tehran: IRIB Research and Evaluation Center. (In Persian).
- Potter, W. J. (2015). "*Introduction to media literacy*". Sage Publications.
- Potter, W. J. (2018). "Media literacy. Sage Publications". *Research Quarterly*, 25(2): 20-32.
- Rajabi, M. (2014). "Media literacy of public relations managers and staff of ministries and government agencies and related factors". Master of Science thesis Communication Research. *Faculty of Communication, Islamic Republic of Iran Broadcasting*. (In Persian).
- Ryan, R. M. & Deci, E. L. (2017). Self-Determination Theory; Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness. *The Guilford Press*.
- Salavatian, S; Minavand, M G and Khodabandeh Baigi, f.(2018). "The challenges of the IRIB in dealing with high-literate audiences in the global village". *Sociological Studies*, 24(2): 521-489. (In Persian).
- Sarokhani, B. (1997). "*Sociology of Communication*". Tehran: Information Publication, Seventh Edition, p. 45. (In Persian).
- Shekarkhah, Y. (2007). "Media literacy; an opinion paper". *Media*, No.68. pp: 27-32. (In Persian).
- Solaiman, S; Khosravi, F and Haddad, Z. (2014). "Media literacy assessment of students and students in Tehran". *World Journal of Media - Persian Edition*, 8(2): 52-74. (In Persian).
- Solouki, H; Ahmadi, S A; Shajea, R and Honri, H. (2018). "Comparison of media consumption and media literacy among postgraduate students in sports media management. *Journal of Communication Management in Sport Media*, Article 4, 16:43-51. (In Persian).
- Straus A, Corbin J. (2008). "*Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory*". Third Edition, Los Angeles: Sage Publications.
- Taghizadeh, A. (2013). "Promoting media literacy to reduce emerging social disruption of cyberspace. *First National Congress on Cyberspace and Social Injury*". Article COI Code: NOPADID01_030. (In Persian).
- Taslimi, M S and Aghamohammadi, A. (2016). "Redesigning the Media Policy Mechanism Affected by the Media Literacy Promotion Approach (Case Study: IRIB)". *Iranian Cultural Research Quarterly*, 8:28-1. (In Persian).
- Tavassoli, G A. (1999). "*Theories of pure sociology*". Tehran: University of Humanities Textbooks. (In Persian).

- Teaker, Alison. "The public relations handbook". 2001. London, Rotledge.
- Thoman, E. & Jolls, T. (2008). "*Literacy for the 21st Century: An Overview & Orientation Guide to Media Literacy Education Founder*". available at: www.medialit.org
- Wood, E. (2009). "*Media literacy education: Evaluating media literacy education in Colorado schools (Doctoral dissertation, University of Denver)*".
- Zardoshtian, Sh; Abbasi, H and Khanmoradi, S. (2018). "The Effect of Media Literacy on Entrepreneurial Capabilities with the Mediating Role of Information Literacy in Sport Science Students". *Communication management in sports media*, Article 3(5), Number 2 - Sequential Issue 18: 41-54. (In Persian).