



Identifying the Factors Influencing Crowdsourcing in Iran's Sport Media Content Production

Amir Ojagh 

Ph.D of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Abbas Naghizadeh Baghi* 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran

Mehrdad Moharramzadeh 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Nasrin Azizian Kohan 

Professor of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

Abstract

In the new era, when sports media have the power to change public opinion and can affect the world of any spectrum of people in the society, producing content based on traditional methods no longer makes sense. The purpose of the present research was to identifying the factors influencing crowdsourcing in Iran's sport media content production. This research is of a qualitative type with a thematic approach, which is considered practical in terms of its purpose. The research community was formed by professors, specialists and activists in the field of sports media and crowdsourcing. The sampling method was purposeful and 17 interviews were conducted with a semi-structured method. After completing the interviews, data analysis began. After three stages of open, sub- and main coding, 391 open codes, 32 sub-themes and 8 main themes were adopted. It should be noted that the coding was done under the supervision of an external referee and by three experts, and the researchers also used Cohen's kappa coefficient to determine reliability, the value of 0.81 indicating a strong agreement between the coders. The process of data analysis was done in the descriptive part using SPSS 26 software and in the qualitative part using MaxQD 2024 software. The findings indicate that factors such as

* Corresponding Author: a.naghizadeh@uma.ac.ir

How to Cite: Ojagh, A., Naghizadeh Baghi, A., Moharramzadeh, M. & Azizian Kohan, N. (2026). Identifying the Factors Influencing Crowdsourcing in Iran's Sport Media Content Production. *New Approaches in Sports Mmanagement*, 14(53), 27-58

Contentology, organizational management, political, economic, legal, infrastructure, culture, and the socialization of audiences have an impact on the crowdsourcing of sports media content in Iran. It should be stated that the crowdsourcing approach, which is centered on the collective, can bring about a fundamental transformation in the process of producing sports content for the media by receiving ideas and discovering subjects.

Extended Abstract

Introduction

Sports and media are closely related to each other, which can affect the social institutions and culture of a society. Today, various sports media are active at the global level, each of which has its own special audience based on the capabilities and services they provide. In the meantime, with the advent of social media, mass media have become monotonous in content production, and some mass media, including ESPN and FOX Sports, were able to compete with the network by changing their policies and basic planning. Stay social. The secret of the success of these two big media organizations is in using crowdsourced approach. In fact, the use of the crowdsourcing approach in the production of sports content provides an opportunity for experts in the field of content creation to encounter a multitude of ideas that can bring about a fundamental change. For this reason, the present research intends to identify the factors influencing the crowdsourcing of Iran's sports media content production and help the national media organization.

Method

The paradigm and premise of the researcher is inductive and the current research is in the category of qualitative studies that uses the thematic approach or thematic analysis and considering that the purpose of this research and its results is to meet the needs and solve the specific problems of the society. Therefore, the research will be applied in terms of purpose. The research community was formed by professors, specialists and activists in the field of sports media and crowdsourcing. The sampling method was purposeful and 17 interviews were conducted in an in-depth and semi-structured way. The interviews continued until theoretical saturation was reached and the concepts were repeated. Each interview took approximately 45 minutes. After completing the interviews, the researchers converted the audio files to text without any changes and then started the coding process. Coding was done in three stages: open, central and selective. In the first stage of coding, the researchers identified a number of 391 open codes, and in the second stage, which is central coding and determination of sub-themes, 32 sub-themes were identified after categorizing similar and close concepts, and in the last stage, selective coding of all concepts. And the sub-themes were categorized into 8 main themes. It should be noted that the steps of coding and analyzing the data were done using Maxqda software version 2024.

Results

After the process of interviewing and converting the audio files to text, the researchers managed to identify 391 open codes, and after that, they combined the similar codes and organized 132 primary codes. Then, along the way, the primary codes that had very close similarities formed categories in the form of sub-categories, and finally 32 sub-categories and 8 main categories, namely (Contentology factor), (organizational management factor), (factor political), (economic factor), (cultural factor), (legality factor), (infrastructure factor) and (audience sociological factor) formed. Also, the design of two tree and cloud diagrams showed that diversity and attractiveness in content and the use of expert human resources in production are very important.

Conclusion

It can be stated that the use of the crowdsourcing approach in the production of Iranian sports media content can be a starting point for creating fundamental and extensive changes in the production of sports media and programs. This approach can make it easier for the organization to attract audiences by creating a sense of participation and creating a perception that the audience is valuable, and on the other hand, in addition to changing the structure of the organization, it can also be effective in attracting financial sponsors.

Keywords: content production, crowdsourcing, mass media and sport

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines: All ethical guidelines have been followed in this research.

Funding: This research did not receive any grant from funding agencies in the government, governal, public, commercial, or non-profit sectors.

Authors' contribution: The order of the authors is determined based on the level of activity in the research.

Conflict of interest: There is no conflict of interest



--- رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی ---

دوره ۱۴، شماره ۵۳، تابستان ۱۴۰۵، ۲۷-۵۸

ntsmj2.issma.ir

<https://doi.org/10.22034/ntsmj.2024.2041227.1112>

مقاله پژوهشی

دریافت: ۱۴۰۳/۶/۲۵

بازنگری: ۱۴۰۳/۸/۱۹

پذیرش: ۱۴۰۴/۲/۲۰

انتشار: ۱۴۰۵/۵/۱

شناسایی عوامل مؤثر بر جمع‌سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران

سیدامیر اجاق ^{id}

دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

عباس نقی‌زاده باقی ^{id} *

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

مهرداد محرم‌زاده ^{id}

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

نسرين عزيزان کهن ^{id}

استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران

چکیده

در عصر جدید که رسانه‌های ورزشی قدرت تغییر افکار عمومی را دارند و می‌توانند بر دنیای هر طیفی از افراد جامعه اثر بگذارند، تولید محتوا براساس روش‌های سنتی دیگر معنا ندارد. هدف تحقیق حاضر شناسایی عوامل مؤثر بر جمع‌سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران بود. این تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تماتیک است که از لحاظ هدف کاربردی محسوب می‌شود. جامعه تحقیق را اساتید، متخصصان و فعالان حوزه رسانه‌های ورزشی و جمع‌سپاری تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود که تعداد ۱۷ مصاحبه با روش نیمه‌ساختارمند انجام شد. پس از اتمام مصاحبه‌ها، تجزیه و تحلیل داده‌ها آغاز شد. پس از سه مرحله کدگذاری باز، فرعی و اصلی ۳۹۱ کد باز، ۳۲ تم فرعی و ۸ تم اصلی اتخاذ شد. گفتنی است که کدگذاری با نظارت داوور بیرونی و توسط سه نفر از متخصصین انجام شد و همچنین محققان به جهت تعیین پایایی از ضریب کاپای کوهن بهره بردند که مقدار ۰/۸۱ نشان‌دهنده توافق قوی بین کدگذاران است. فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها در قسمت توصیفی با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس ۲۶ و در قسمت کیفی با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی ۲۰۲۴ انجام شد. یافته‌ها نشان می‌دهند که عوامل محتوашناسی، مدیریت سازمانی، سیاسی، اقتصادی، قانونی، زیرساخت، فرهنگ و جامعه‌شناسی مخاطبان بر جمع‌سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران مؤثر هستند. باید اظهار داشت رویکرد جمع‌سپاری که با محوریت جمعی است می‌تواند با دریافت ایده‌ها و کشف سوژه‌ها، تحولی بنیادی در ساختار فرآیند تولید محتوای ورزشی رسانه ملی ایجاد کند.

کلیدواژه‌ها: تولید کاربر ساخته، ظرفیت جمعی، مخاطب‌شناسی، محتواشناسی

مقاله حاضر برگرفته از رساله دکتری رشته مدیریت ورزشی دانشگاه محقق اردبیلی است.

* نویسنده مسئول: a.naghizadeh@uma.ac.ir

مقدمه

در عصر نوین آن چیزی که بیش از هر زمان دیگری قدرت‌نمایی کرده است تجارت رسانه‌ای^۱ است و در این میان ورزش یکی از محصولات اصلی تجارت رسانه‌ای قلمداد می‌شود (Feuillet, et al., 2024). تلاقی فناوری‌های رایانه‌ای و اینترنت به‌طور قابل توجهی روابط افراد با رسانه‌ها را تغییر داده است (Kaya, 2024). به عبارت دیگر، تلویزیون که یکی از رسانه‌های سنتی و جمعی پرمخاطب در سراسر جهان به‌شمار می‌رود، امروزه با چالش انقلاب دیجیتال و تغییرات مرتبط با مصرف رسانه مواجه شده که این موضوع موجب نگرانی فعالان حوزه رسانه‌های جمعی شده است (Oliver, 2018). به‌طوری که دیتسج^۲ (۲۰۱۸) بیان می‌کند که تغییرات ایجاد شده در مصرف رسانه موجب شده تا رسانه‌های سنتی با روند کاهش مخاطب مواجه شوند و نگرانی‌های موجود در این زمینه را دوچندان کنند. درواقع تغییرات ایجاد شده در مصرف رسانه به سمتی رفته است که مردم نه تنها از طریق رسانه‌های جمعی بلکه با شروع عصر دیجیتال و راحتی در مصرف و دسترس‌پذیر بودن رسانه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های زیرمجموعه آن، راه‌های جدیدی را برای ارضای نیازهای رسانه‌ای خود برگزیده‌اند که هر شرکت و سازمان رسانه‌ای را به تغییر در رویکردهای سنتی و پذیرفتن رویکردهای جدید در رسانه ملزم کرده است (Murschetz, et al., 2020).

بااین حال، یکی از کارآمدترین راهبردها در میدان رقابت رسانه‌ای، استفاده از خلاقیت و نوآوری در حوزه‌های مختلف سازمانی، مدیریتی، تولیدی و محتوایی است. خلاقیت و نوآوری منبعی استراتژیک برای سازمان‌های رسانه‌ای در شرایط بحرانی است؛ سرمایه‌ای ناملموس و بسیار حیاتی که اگر درست مدیریت شود، رشد و ارتقای همه‌جانبه سازمان و درنهایت پیروزی بر رقبا را به همراه خواهد داشت. این مهم برای سازمان‌های بزرگ رسانه‌ای و شبکه‌های بااصالت از طریق رویکرد جمع‌سپاری که ماهیتی خلاقانه و ایده‌گرا دارد می‌تواند رقم بخورد (صلواتیان و منصوری، ۱۳۹۵). اصطلاح جمع‌سپاری^۳ که در فوریه ۲۰۰۶ توسط استیو جوروتسون سرمایه‌دار مخاطره‌آمیز ابداع شد توسط جوهاو^۴ (۲۰۰۶) مفهوم علمی به خود گرفت به‌طوری که در تعریف آن آمده است: جمع‌سپاری عمل انتخاب فعالیتی

1. Media business

2. Deitsch

3. Crowdsourcing

4. Howe

است که قبلاً توسط کارمندان انجام می‌شده و برون‌سپاری آن به یک گروه نامشخص و بزرگ از افراد خارج سازمان طی یک فراخوان عمومی خواهد بود. سایر محققان نیز در توصیف جمع‌سپاری بیان می‌کنند: جمع‌سپاری فرآیند دقیقی است که توسط آن یک شرکت یا سازمان، مشکلی را به صورت آنلاین مطرح می‌کند و تعداد زیادی از افراد راه‌حلهایی برای آن مشکل ارائه می‌کنند یا ایده‌هایی را ارسال می‌کنند که نه تنها مشکل فعلی را حل می‌کند بلکه گاهی اوقات، فرآیندها را تغییر می‌دهد و ایده‌های برتر به نوعی جایزه دریافت می‌کنند و شرکت یا سازمان از آن راهکار یا ایده به نفع خود استفاده می‌کند (Brabham, 2008 & Muir, 2013). درواقع جمع‌سپاری با اصول نوآوری باز و تکیه بر هوش و خرد جمعی کاربران و توجه ویژه به هر نوع حاشیه‌ای که در مسئله فراموش شده است، مسیری را طی می‌کند که به موجب آن به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا با استفاده از نیروی خارجی، محصولات و خدمات جدید را سریع‌تر و بهتر به دست مصرف‌کنندگان برسانند و بر میزان محبوبیت خود بیافزایند (Brabham, et al., 2014). در سوی دیگر، باید این واقعیت را پذیرفت که فناوری‌های مبتنی بر اینترنت، گروه‌های ناهمگون بزرگی از مردم را از سراسر جهان قادر ساخته تا با هم ارتباط برقرار و با یکدیگر همکاری کنند و طیف وسیعی از شیوه‌ها و رویکردهای «باز» و «منبع جمعی» را راه‌اندازی کنند. همین ویژگی‌های مثبت باعث شده است تا جمع‌سپاری به عنوان ویژه‌ترین رویکرد عصر جدید که مبتنی بر جمع‌محوری است شناخته شود (Benkler, 2016). درواقع مدل جمع‌سپاری که امروزه در حوزه‌های مختلف خود را کارآمد نشان داده است مرهون پیشرفت سریع اینترنت می‌باشد که از قضا توسعه زیرساخت‌های فنی و رسانه‌ای موجب شده است تا مدل جمع‌سپاری جایگاه ویژه‌تری در زمینه تولید محتوا پیدا کند.

تولید محتوا سیستم و فرآیندی است که با ایجاد اطلاعات در قالب تصویر، صوت و متن توسط هر رسانه‌ای یا با مشارکت افراد واقعی در دنیای شبکه و در عصر اطلاعات ارائه می‌شود که تمامی حوزه‌ها از جمله حوزه ورزش را پوشش می‌دهد (Bai & Xiao, 2023). باید این نکته را در نظر داشت که در تولید محتوای ورزشی مبتنی بر جمع‌سپاری، شرایط تولید تا حدود زیادی با ساختارهای سنتی تولید محتوا در ورزش تفاوت دارد. درواقع تولید محتوای ورزشی در حالت جمع‌سپاری بدین صورت است که کاربران، گیرندگان اطلاعات و تولیدکنندگان هستند (Cheang, et al., 2015). یعنی اینکه مردم همانند گذشته، دیگر

مصرف کنندگان منفعل تولید محتوای رسانه‌ای ورزش نیستند. یعنی همزمان که می‌توانند به اخبار و اطلاعات در زمینه‌های مختلف ورزشی از طریق رسانه جمعی دسترسی داشته باشند، همزمان نیز می‌توانند با حضور در رسانه‌های اجتماعی براساس علایق و سلیقه خود تولید محتوای رسانه جمعی را باز تولید نمایند و در ارتباط با آن نظرات خود را بیان کنند که در مفهوم جمع‌سپاری به این نکته، تولید محتوای کاربرساخته می‌گویند (Ge, 2021). به‌طوری‌که محتوای تولید شده توسط کاربر و ایجاد ارتباط دوطرفه در آن باعث شده تا بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای رویکرد سنتی خود را تغییر دهند و بستری را آماده سازند تا تعامل بهتری بین سازمان رسانه‌ای و مخاطبان جامعه ایجاد شود زیرا ایجاد چنین بستری برای تولید محتوا نه تنها به کاربران و مخاطبان سازمان هویت می‌بخشد بلکه برای سازمان‌های رسانه‌ای صرفه اقتصادی، اجتماعی و ساختاری دارد (Schivinski, et al., 2016). در این نوع از تولید محتوا که براساس رویکرد جمع‌سپاری شکل گرفته است سه عامل رفتار مصرف، مشارکت جمعیت و خلق نیاز باید مدنظر قرار بگیرد تا فرآیند به سمت دریافت ایده‌های جدید و کسب اطلاعات جهت توانمندسازی محرک‌های اصلی در تولید پیش برود (Vale & Fernandes, 2018).

با توجه به ادبیات مطرح شده در ارتباط با تولید محتوا و نقش جمع‌سپاری در این عرصه، می‌توان اظهار داشت که مفهوم تولید محتوای ورزشی کاربرساخته با رشد فناوری رسانه‌ها و توسعه زیرساخت‌های فنی روزبه‌روز پررنگ‌تر شده و در حال تبدیل شدن به یک مأموریت ویژه برای هر سازمان یا شرکت رسانه‌ای است که در زمینه ورزش فعال می‌باشد و قصد دارد در دنیای رقابتی امروز از قابلیت‌ها و ظرفیت‌های جمعی برای تولید محتوای مبتنی بر نظر جمع بهره‌برد تا از این طریق علاوه بر جذب مخاطبان بیشتر به درآمدهای مالی قابل قبولی هم دست یابد (O'Riordan, et al., 2020). در همین راستا می‌توان به چند نمونه از مطالعات پیشین مراجعه نمود که در نمونه اول روس و کیمانی^۱ (۲۰۱۴) از رویکرد جمع‌سپاری در زمینه تبلیغات ورزشی استفاده نمودند و بیان کردند که استفاده از عمل جمع‌سپاری در تولید محتوای تبلیغات ورزشی بسیار مفید بوده به‌طوری‌که شرکت شورولت برای اینکه مسابقات اتومبیل‌رانی خود را تبلیغ کند برای اولین بار با استفاده از عمل جمع‌سپاری و اعلام فراخوان، ویدئوهای ۳۰ ثانیه‌ای و ایده‌های بسیاری را دریافت نمودند که پس از غربالگری توسط تیم

1. Roth & Kimani

متخصص توانستند با ارائه یک تبلیغات مدرن و باشکوه دیدگاه شهروندان بسیاری را به سمت مسابقات و برند خود تغییر دهند و با استفاده از این روش، تبلیغات هدفمندتری را طراحی و به مرحله اجرا برسانند. در مطالعه‌ای دیگری که بر روی اثر رسانه بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در بین جوانان ایتالیا به سرانجام رسید از رویکرد جمع‌سپاری استفاده شد که نتایج نشان می‌دهد پس از دریافت نظرات انبوهی از مردم در ارتباط با عمل غیرقانونی دوپینگ و مصرف بی‌رویه مکمل‌های ورزشی، متخصصان جمع‌سپاری برای سازماندهی نظرات و شناسایی نظرات اساسی اقدام به عمل سورتینگ نمودند که در نهایت پس از دو مرحله غربالگری نظرات مهم و اصلی را تجمیع و به تولید محتوای مناسب تبدیل نمودند که این تولید محتوا تا حدود زیادی توانست نگرش و رفتار مردم را نسبت به عمل دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی از مثبت به منفی تغییر حالت بدهد و آثار آن پس از مدتی در جامعه ایتالیا مشهود شود (Lucidi, et al., 2017). سواثرز نتو و اسپینلی^۱ (۲۰۲۲) نیز در مطالعه خود نشان دادند که شبکه ورزشی ای‌اس‌پی‌ان که در برزیل واقع شده است، با شروع به کار رسانه‌های اجتماعی و عدم تغییر رویکرد خود در تولید محتوا، شاهد ریزش مخاطبان و کاهش مزایای مالی خود بود که پس از این اتفاق مدیران شبکه برای اینکه در کورس رقابت باقی بمانند از رویکردهای جدید یعنی تولید محتوای مبتنی بر نظر جمع استفاده نمودند که اتفاقاً تا حد زیادی در جذب مخاطبان و کسب مزایای مالی موفق شدند و علاوه بر آن حس مشارکت، خلاقیت، ایده‌پردازی و سهم بودن در امر تولید محتوا را در جامعه بنا نهادند تا مخاطبان به شبکه تعلق خاطر پیدا کنند. همچنین کایا^۲ (۲۰۲۴) در مطالعه خود که بر روی استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در روزنامه‌نگاری شهروندی تمرکز داشت نشان داد که رویکرد جمع‌سپاری یکی از قابلیت‌های ویژه در عصر فناوری اطلاعات به‌شمار می‌رود زیرا سازمان‌های رسانه‌ای همانند سایر مشاغل به دنبال صرف هزینه کمتر و بازدهی بیشتر هستند؛ به همین جهت این رویکرد که مبتنی بر مشارکت مردم یا جمعیت به‌خصوصی می‌باشد تا حد زیادی می‌تواند هزینه‌های تولید محتوا را کاهش داده و از طرف دیگر، با مشارکت جمعیت در تولید محتوا، حس اجتماع و تعلق در یک گروه بزرگ برای افراد تداعی می‌شود. این موضوع می‌تواند بر افکار عمومی در ارتباط با آن سازمان اثر مثبت داشته باشد. مطالعه‌ای

1. Soares Netto & Spinelli

2. Kaya

دیگر که گارائوس^۱ و همکاران (۲۰۲۴) در ارتباط با روش‌های ارتقای انگیزه درونی جمعیت جهت مشارکت و ارائه ایده‌های خلاقانه در محیط جمع‌سپاری انجام دادند مشخص شد که مشارکت جمعیت در طرح‌های جمع‌سپاری، نیازمند ایجاد یک سیستم پویا است تا این سیستم بتواند انگیزه جمعیت را برای ارائه ایده تقویت کند و فرآیند تولید محتوا شکل بگیرد. آن‌ها بیان داشتند که انگیزه جمعیت با استفاده از ارائه پاداش‌های مالی، سهم شدن در فرآیند تولید، کسب یک موقعیت شغلی و حفظ مالکیت معنوی ایده برانگیخته خواهد شد و در سوی دیگر نشان دادند که در میان گزینه‌های موجود برای تقویت انگیزه درونی جمعیت، پرداخت به موقع پاداش‌های مالی از سایر گزینه‌ها برای مشارکت‌کنندگان در طرح جمع-سپاری از ارجحیت بیشتری برخوردار است. درنهایت مطالعه مندوزا^۲ و همکاران (۲۰۲۴) نیز نشان داد که طراحی پلتفرم جمع‌سپاری مبتنی بر سکوی تلفن همراه می‌تواند تا حد زیادی در دریافت ایده‌های خلاقانه و دانش جمعی در ارتباط با تولید محتوای ترویج سبک زندگی سالم در مکزیک مؤثر واقع شود که پس از طراحی این فرآیند و آزمایش آن در یک نمونه آماری ۵۲۰ نفری مشخص شد که نگرش جمعیت مشارکت‌کننده در طرح جمع‌سپاری نسبت به تغییر زندگی و پیش رفتن به سمت سلامت جسمانی و روانی تغییر پیدا کرده است. در مطالعات داخلی نیز می‌توان به تحقیق صلواتیان و همکاران (۱۳۹۸) اشاره نمود که بیان می‌کنند استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولیدات نمایشی صداوسیما، علاوه بر بهبود کیفیت تولیدات نمایشی، می‌تواند موجب بهینه‌سازی فرآیند ایده‌پردازی برای استفاده از ظرفیت مخاطبان، افزایش انگیزش و رضایت کارکنان داخلی سازمان شود و زمینه‌ای فراهم آورد تا مخاطب خود را جزئی از سازمان به حساب آورده و توجه خود و گروه‌های اجتماعی وابسته به خود را به تولیدات رسانه‌ای این سازمان معطوف کند. در مطالعه‌ای دیگر که میناوند و همکاران (۱۴۰۳) انجام دادند نشان داده شد که عدم اجرای صحیح برون‌سپاری تولیدات صداوسیما جمهوری اسلامی و عدم مدیریت مناسب پروژه‌های جمع‌سپاری موجب شده است تا سازمان با دوگانگی در این موضوع مواجه شود و اگر تولیدات صداوسیما به صورت صحیح برون‌سپاری نشوند می‌توانند علاوه بر ایجاد هزینه، سازمان را با آشفتگی مواجه سازند بنابراین شیوه‌های نوین برون‌سپاری از جمله جمع‌سپاری کمک‌کننده خواهد بود.

1. Garaus

2. Mendoza

با عنایت به مطالب فوق می‌توان اظهار داشت که رسانه‌های جمعی کارکرد بزرگی را برای برجسته شدن ورزش‌ها برعهده گرفته‌اند و به نیروی محرکه‌ای تبدیل شده‌اند تا ورزش‌ها به توده‌های بزرگی از مردم برسد. درعین حال، رسانه‌های جمعی که این کارکرد ویژه و مسئولیت سنگین را حمل می‌کنند، در حال ازدست‌دادن مخاطبان خود هستند؛ مخاطبانی که سرمایه اصلی یک شبکه یا سازمان رسانه‌ای می‌باشند و با ظهور رسانه‌های اجتماعی تغییر رفتار داده‌اند و همانند گذشته تمایل به پیروی از رسانه جمعی ندارند. اما با وجود این شرایط در نقاط مختلف جهان سازمان یا شبکه‌ای که در زمینه ورزش فعالیت می‌کند کمتر این موضوع را احساس نموده ولی زنگ خطر را دریافت کرده‌اند که یکی پس از دیگری در حال تغییر رویکردهای خود و رفتن به سمتی هستند که علاوه بر حفظ مخاطبان فعلی بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب نمایند. باید بدانیم که تولید محتوای ورزشی، زیست‌بوم تجاری بزرگی است که می‌تواند مخاطبان ورزش را روزبه‌روز بیشتر کند و بر فاکتورهای دیگری از جمله ارتقای سلامت عمومی جامعه نیز اثر مثبت بگذارد (Mate, et al., 2017). بنابراین در این زیست‌بوم تجاری^۱، سازمانی موفق خواهد شد که با کمترین هزینه ممکن بیشترین بازدهی را کسب نماید که این بازدهی در جذب مخاطب منجر به افزایش درآمد مالی برای سازمان شود. این مهم با رویکردهای جدیدی همچون جمع‌سپاری که مبتنی بر طراحی یک برنامه وب و طرح مسئله و سپس دریافت ایده و تبدیل آن به تولید محتوای مورد علاقه مخاطب است قابل حصول است. قاعدتاً استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتوای ورزش ایران می‌تواند تحولی نوین در بطن رسانه ملی ایجاد نماید تا علاوه بر تقویت اعتبار رسانه ملی در جامعه، بستری فراهم شود تا تولید محتوایی صورت بگیرد که براساس سلیقه و خواست جمع کثیری از مردم باشد. درواقع فراهم کردن چنین بستری می‌تواند به رشد رشته‌های ورزشی و دیده شدن تمامی رشته‌ها کمک نماید. اما مسئله اصلی این است که با وجود نقش دستگاه‌های نظارتی بر تولیدات رسانه ملی و ساختار سیاسی-فرهنگی به‌خصوصی که سازمان صداوسیما دارد، باید روشن شود که در این شرایط، عوامل مؤثر در جمع‌سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران کدام موارد هستند؟ مطالعه حاضر به دنبال شناسایی و پاسخ به این سؤال است.

روش

روش هر پژوهشی نشان‌دهنده مسیر علمی محققان است. پارادایم و پیش‌فرض محقق استقرایی بوده و پژوهش حاضر در دسته مطالعات کیفی قرار دارد که از رویکرد تماتیک یا تحلیل مضمون بهره می‌برد و با توجه به اینکه هدف از انجام این پژوهش و نتایج آن، رفع نیازها و حل مشکلات خاص جامعه است، بنابراین پژوهش از نظر هدف کاربردی خواهد بود. روش تماتیک یکی از رایج‌ترین و کاربردی‌ترین روش تحلیل داده‌های کیفی است که یافته‌های آن هم محصول اهدافی است که محقق تعیین کرده و هم محصول تجزیه و تحلیل داده‌های گردآوری شده است. به همین جهت محققان پژوهش حاضر در ابتدا با بررسی ادبیات و پیشینه تحقیق، آنچه را که به اهداف تعیین شده کمک می‌کرد را شناسایی نمودند و در مرحله دوم با ابزار مصاحبه برای گردآوری داده‌های تکمیلی اقدام نمودند. جامعه تحقیق را اساتید، متخصصان و فعالان حوزه رسانه‌های ورزشی و جمع‌سپاری تشکیل دادند. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود که تعداد ۱۷ مصاحبه به روش عمیق و نیمه‌ساختارمند انجام شد. مشارکت‌کنندگان در مصاحبه شامل (۴ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه که در زمینه رسانه ورزشی دارای تألیفات و مقالات بودند، ۶ نفر از معریان و تهیه‌کنندگان شاخص ورزشی صداوسیما، ۳ نفر متخصص حوزه جمع‌سپاری و ۴ نفر از مسئولین رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی از قبیل کمیته ملی المپیک و وزارت ورزش و جوانان) بودند. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و تکرار شدن مفاهیم ادامه یافت. فرآیند انجام مصاحبه بدین صورت بود که مصاحبه‌گر در ابتدا توضیحات لازم درخصوص رویکرد و اهدافی که تحقیق دنبال می‌کند را ارائه می‌داد و سپس در یک فضای ایمن و با کسب اجازه جهت ضبط صدا فرآیند را با پرسش اول و با تعیین وقت آزاد جهت پاسخگویی شروع می‌کرد و در ادامه با رعایت اصل موضوع و اجتناب از حواشی سؤالات دوم و سوم را مطرح می‌نمود. سؤالات تحقیق به شرح زیر است:

- وضعیت تولید محتوای رسانه‌ای ورزش کشور که رسانه ملی در رأس آن قرار دارد چگونه است؟
- آیا تولید محتوای رسانه‌ای ورزش کشور که رسانه ملی در رأس آن قرار دارد براساس سلاقی و علاقی اکثریت جامعه است؟

- در صورت استفاده از جمع‌سپاری در تولید محتوای رسانه‌ای ورزش کشور چه عواملی را باید مدنظر قرار داد تا شرایط تولید تغییر کند؟

گفتنی است فرآیند گردآوری داده‌ها و انجام مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری بود و به همین سبب حدود شش ماه به طول انجامید و به‌طور تقریبی هر مصاحبه ۴۵ دقیقه زمان به خود اختصاص داد. محققان پس از اتمام مصاحبه‌ها، فایل‌های صوتی را بدون هیچ تغییری به متن تبدیل نمودند و سپس فرآیند کدگذاری را آغاز کردند. کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد. در کدگذاری مرحله اول، محققان تعداد ۳۹۱ کد باز را شناسایی نمودند و در مرحله دوم یعنی کدگذاری محوری و تعیین تم‌های فرعی پس از دسته‌بندی مفاهیم مشابه و نزدیک به هم ۳۲ تم فرعی شناسایی شد و در مرحله آخر یعنی کدگذاری انتخابی تمامی مفاهیم و تم‌های فرعی در ۸ تم اصلی دسته‌بندی شدند. باید خاطرنشان شود که کل فرآیند کدگذاری توسط دو نفر از محققان صورت پذیرفت و پس از پایان فرآیند کدگذاری محققان به جهت تعیین روایی از روش داور بیرونی استفاده کردند. سه نفر داور بیرونی که عضو هیئت علمی گروه مدیریت ورزشی در دانشگاه‌های مختلف کشور بودند تحقیق را زیر نظر داشتند که پس از پایان کدگذاری توسط تیم تحقیق، نظرات آن‌ها در ارتباط با اصول نگارشی برخی از کدها و حذف ۱۱ مورد کد نامربوط اعمال شد. همچنین برای بررسی پایایی تحقیق از روش توافق بین کدگذاران استفاده شد. برای محاسبه ضریب پایایی کاپای کوهن از نظرات و ارزیابی دو نفر از متخصصان صاحب‌نظر در زمینه تحقیق استفاده شد که پس از بررسی نظرات و ارزیابی‌ها، محققان با استفاده از نرم‌افزار اسپاس نسخه ۲۶ بررسی ضریب کاپای کوهن را شروع نمودند که میزان توافق بین کدگذاران تحقیق ۰/۸۱ تعیین شد. در تفسیر مقدار ضریب کاپای محاسبه شده می‌توان بیان نمود که این شاخص مقدار بین صفر و یک دارد. صفر بیانگر عدم توافق کامل بین کدگذاران و یک بیانگر بالاترین میزان توافق بین کدگذاران است. مقدار بالای ۰/۹ ضریب پایایی کاپای کوهن، بیانگر بالاترین میزان توافق میان کدگذاران است ولی در تحقیقات کیفی مقدار مناسب ضریب پایایی کاپای کوهن، بالای ۰/۶ بیان شده است. بدین ترتیب ضریب به‌دست آمده نشان‌دهنده توافق قابل قبول بین کدگذاران بوده و تحقیق از پایایی کافی برخوردار می‌باشد. همچنین مراحل کدگذاری و تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی نسخه ۲۰۲۴ انجام شد.

یافته‌ها

در این قسمت نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو قسمت نشان داده خواهد شد. در قسمت اول داده‌های توصیفی که شامل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی است، بیشترین افراد مشارکت‌کننده در تحقیق را مردان تشکیل می‌دهند. بیشترین سن مشارکت‌کنندگان بین ۳۶ تا ۴۵ سال قرار دارد و بیشترین شاخص تحصیلات به مدرک دکتری تخصصی تعلق دارد. از طرف دیگر، سابقه شغلی مشارکت‌کنندگان در تحقیق به ردیف ۱۶ تا ۲۵ سال با درصد فراوانی ۴۷/۰۵ مربوط می‌شود و درنهایت تقریباً اکثر مشارکت‌کنندگان با رویکرد جمع‌سپاری و نقش آن در رسانه آشنایی داشتند (جدول ۱).

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در تحقیق

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	متغیر	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۱	تحصیلات	کارشناسی	۱
	زن	۶		کارشناسی ارشد	۵
	بین ۲۵ تا ۳۵	۲		دکتری	۱۱
سن (سال)	بین ۳۶ تا ۴۵	۷	سابقه شغلی	زیر ۵ سال	۱
	بین ۴۶ تا ۵۵	۶		۶ تا ۱۵ سال	۵
	۵۵ سال به بالا	۲		۱۶ تا ۲۵ سال	۸
	تا حدودی	۳		۲۶ سال به بالا	۲
میزان آشنایی با جمع‌سپاری	تقریباً	۹			۵۲/۹۴
	کامل	۵			۲۹/۴۱

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در قسمت دوم، نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای نشان داده می‌شود. پس از فرآیند مصاحبه و تبدیل فایل‌های صوتی به متن، محققان موفق به شناسایی ۳۹۱ کد باز شدند و پس از آن کدهای نزدیک به هم را با یکدیگر تلفیق نمودند و ۱۳۲ مفهوم اولیه را ترتیب دادند. سپس در ادامه مسیر مفاهیم اولیه‌ای که تشابهات

بسیار نزدیکی با هم داشتند دسته‌هایی را در قالب تم‌های فرعی تشکیل دادند و در نهایت ۳۲ تم فرعی و ۸ تم اصلی یعنی (عامل محتواشناسی)، (عامل مدیریت سازمانی)، (عامل سیاسی)، (عامل اقتصادی)، (عامل فرهنگی)، (عامل قانونمندی)، (عامل زیرساخت) و (عامل جامعه‌شناسی مخاطب) را تشکیل دادند. در ابتدا، چند نمونه از کدهای استخراج شده از تحلیل داده‌ها و عبارت معنایی آن در جدول ۲ ارائه می‌شود و سپس در جدول ۳ مفاهیم، تم‌های فرعی و اصلی گزارش خواهد شد.

جدول ۲. چند نمونه از واحدهای معنایی شناسایی شده و ارائه کد اولیه

کد اولیه	واحد معنایی شناسایی شده
محتوای تاریخی و تمدنی	نکته‌ای که در این سال‌ها خیلی به آن کم توجه شده این است که اصالت رشته‌های ورزشی فراموش شده است. درواقع نیاز امروز جامعه این است که تولید محتوایی صورت بگیرد که ریشه تاریخی ورزش‌ها را به مردم نشان بدهد.
محتوای تکراری	تولید محتوای رسانه ملی ما ضعیف است. این تولید محتوای ضعیف در بخش‌های دیگر خیلی وحشتناک است اما در ورزش کمی قابل تحمل است. در ورزش ما فقط فوتبال را پوشش می‌دهیم و محتوا خیلی تکراری است.
سکوی تخصصی	تکنولوژی خیلی مهم است. ما باید یک پلتفرم برای جمع‌سپاری داشته باشیم. اگر پلتفرمی که قابل اعتماد، امن و کاربرپسند باشد، نداشته باشیم، کار ما سخت خواهد بود و شاید شکست بخورد.
توجه به قومیت‌ها	کشور ما یک کشور بینابینی است و در فرآیند جمع‌سپاری به قومیت‌های شهرهای مختلف باید به این نکته توجه شود.

مأخذ: یافته‌های پژوهش

در جدول ۳ مفاهیم، تم‌های فرعی و اصلی به تفصیل گزارش شده است.

جدول ۳. مفاهیم و تم‌های فرعی و اصلی استخراج شده در پژوهش

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۱م، ۴م، ۷م	محتوای آرشیوی	شیوه‌های تولید محتوا	محتواشناسی
۹م، ۱۱م	محتوای کوتاه و بلند		
۱۳م	محتوای تاریخی و تمدنی		
۲م، ۳م، ۱۵م، ۸م	محتوای جنجالی		
۱۵م، ۳م	محتوای هیجانی		
۱۲م، ۱۳م	محتوای انیمیشنی		
۱م	محتوای صوتی		

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۲م، ۱م	محتوای ویدئویی		
۱م	محتوای متنی		
۱۰م، ۱م	محتوای سینمایی		
۱۲م، ۱۱م	مستندسازی ورزشی		
۳م	استفاده از الگوهای مناسب		
۴م، ۸م، ۱۱م	سوژه یابی		
۱۶م	محتوای اختصاصی		
۱۷م	آموزش تولید خبر	آموزش تولید محتوا	
۱۳م، ۹م	آموزش انواع تولید محتوا		
۱۰م، ۹م، ۵م	آموزش محتوای کاربرساخته		
۱۴م، ۸م، ۱م	افکارسنجی در تولید محتوا	استراتژی تولید محتوا	
۶م	توافق بین مخاطب و تولیدکننده محتوا		
۱۰م، ۳م، ۵م	بسترسازی برای کنشگر آنلاین		
۵م، ۳م	برگزاری کمپین محتوایی		
۵م، ۳م	تابوشکنی در محتوا		
۱۵م	اهمیت ماهیت محتوا	فرآیند تولید محتوا	
۷م، ۶م	سرعت انتشار محتوا		
۹م، ۲م، ۳م	تغییر بسترهای تولید محتوا		
۱۴م	توجه به تضادها در تولید محتوا		
۱۷م	اندیشه‌ورزی در تولید محتوا		
۱۲م	توجه به اصل پیش‌تولید		
۱۶م، ۱۷م	ایجاد ارزش در محتوا		
۱م	برنامه محتوایی		
۱۵م، ۱۱م	شناسایی نوع تولید	ساختار تولید محتوا	
۲م	رعایت اصل جامع بودن		
۲م، ۴م	رعایت اصل تعلق‌گرایی		
۱۲م، ۷م، ۲م	رعایت اصل تعادل		
۵م	رعایت استانداردها		
۱۲م	رعایت اصل تداوم		
۱۰م، ۱۳م، ۱۵م	رعایت اصل تنوع در محتوا		
۴م، ۳م	رعایت اصل جمع‌سپاری		

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۵م	رعایت اصل کنترل محتوا		
۵م، ۶م	رعایت اصل بوم‌شناختی در محتوا		
۵م	رعایت اصل حجم تولید		
۸م، ۱۲م	رعایت اصل واقع‌گرایی در محتوا		
۳م، ۵م	رعایت اصل مهارت و تخصص		
۱۰م، ۱۷م	رعایت اصل جذابیت محتوا		
۱۲م، ۱۴م	طیف‌بندی اطلاعات مخاطبان	ارزیابی مخاطبان سازمان	
۱۲م، ۱۴م	دسته‌بندی محتوایی مخاطبان		
۱۲م، ۱۴م	ظرفیت‌سنجی مخاطبان		
۶م	تغییر چهارچوب‌های پخش	تحول‌گرایی در سازمان	
۷م، ۹م	تغییر رویه‌های تعاملی		
۱م، ۲م، ۳م	تغییر سبک برنامه‌های ورزشی		
۱۱م، ۱۲م	بسترسازی برای دیده شدن همه ورزش‌ها		
۱۵م	تصویربرداری نوین		
۱۷م	تعریف الگوهای جدید		
۱۱م، ۱۵م، ۱۷م	فقر سوژه‌یابی محتوا	فقر محتوایی سازمان	
۱۱م، ۱۵م	فقر کیفیتی		
۱م الی ۱۴م	محتوای تکراری		
۱م، ۶م	ساعات پخش نامنظم		
۱م الی ۱۴م	فقر خلاقیت محتوا		
۲م	برنامه‌ریزی آموزشی	برنامه‌ریزی	
۱۲م	ایجاد برنامه تولید برای کلیه رشته‌ها		
۵م	تغییر در برنامه‌ها		
۶م	عدم حضور سازمان در سکوها‌ی خارجی	مشارکت‌پذیری سازمان	
۱۱م، ۱۲م	عدم همکاری سازمان با متخصصین		
۱۷م	اهمیت ندادن به نگرش مخاطب	مخاطب‌پذیری سازمان	
۱۶م، ۱۷م	اهمیت ندادن به ریزش مخاطب		
۱۰م، ۱۱م	نیروی متخصص در سنجش ایده‌ها	نیروی انسانی سازمان	
۸م الی ۱۷م	نیروی متخصص رسانه‌ای در فدراسیون‌ها		
۳م الی ۶م	نیروی متخصص در جمع‌سپاری		
۱م الی ۱۷م	نیروی متخصص تولید محتوا		

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۱۱م، ۱۳م	شرایط خاص سیاسی	موقعیت سیاسی	سیاسی
۱۱م، ۱۳م	درک اقتضائات وقت		
۱۰م	اجتناب از سوگیری سیاسی در ورزش	بینش سیاسی	
۱۷م	گریز مخاطب با ورزش سیاسی		
۱۱م، ۱۳م، ۱۷م	تغییر رویه‌های سیاسی	تغییر سیاست‌های کلی	
۱۱م، ۱۳م	رفع تولید انحصاری		
۴م، ۷م	ضعف در جذب حامیان مالی	حامی مالی	اقتصادی
۴م، ۵م، ۷م	اهمیت حامی مالی برای تولید محتوا		
۴م	ضعف مالی سازمان‌های ورزشی	بودجه	
۸م، ۹م	کمبود بودجه فدراسیون‌ها		
۱م، ۴م	مدیریت بودجه صداوسیما		
۱م	قوانین نانوشته در پخش	حق پخش	قانونی
۱م، ۲م	تغییر قوانین حق پخش		
۱م	ایجاد قانون حمایتی-انگیزشی در پخش		
۱م، ۶م	قوانین مالی جدید	به‌روزرسانی قوانین	
۱م، ۶م	رفع محدودیت قانونی در ساختار تولید		
۱م، ۶م	تعیین خط‌مشی براساس شناخت مخاطب		
۱۷م الی ۱م	اینترنت	تکنولوژی	زیرساخت
۱۰م، ۱۱م	سکوی تخصصی		
۴م الی ۹م	نبود زیرساخت‌های ورزشی کافی	اماکن و تأسیسات ورزشی	
۶م	طراحی استودیوی مدرن		
۶م، ۸م	استفاده از تجهیزات مدرن	زیرساخت فنی تولید	
۳م، ۱۷م	عدم شناخت کامل مردم از ورزش‌ها	جایگاه ورزش	فرهنگ
۵م، ۷م، ۹م	ارزش رشته ورزشی در جامعه		
۱۷م	جذابیت رشته ورزشی	محدودیت فرهنگی	
۹م، ۱۱م	رفع معذوریت‌های فرهنگی		
۹م	تغییر فرهنگ‌های قدیمی		
۱۴م، ۱۶م	مدال‌آوری و حمایت رسانه ملی		

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۸م الی ۱۷م	عدم تناسب پوشش رسانه‌ای در بین ورزش‌ها	کلیشه‌های فرهنگی	
۳م، ۱۶م	تولید محتوا مبتنی بر سلیقه شخصی مدیر		
۱۷م	نگرش جنسیتی در پخش		
۳م	اولویت منافع فردی بر منافع سازمانی		
۳م، ۴م، ۵م	نگرش مدیران		
۶م	قدرت جذب مخاطب	نگرش به رسانه اجتماعی	
۹م	قدرت اعتبارسازی شخصی		
۱۱م، ۱۰م	دسترسی راحت به پلتفرم		
۱۱م، ۱۰م	آزادی انتخاب محتوا در پلتفرم		
۱۲م، ۱۰م	تعامل بهتر در پلتفرم		
۱۲م، ۱۵م	عملکرد خوب شبکه‌های اینترنتی	نگرش به رسانه جمعی	
۱۵م	عدم احساس مثبت به تلویزیون		
۱۶م، ۱۷م	عدم پذیرش دیدگاه‌های متفاوت		
۲م، ۱۷م	استفاده ابزاری از ورزش		
۱۵م	فرهنگ عام سازمان در تولید محتوا		
۲م، ۹م، ۱۷م	عدم پوشش رویداد ورزشی بانوان		
۱م الی ۱۵م	اهمیت ندادن به محتوای متنوع		
۵م، ۶م	وجود ضعف‌های عمیق		
۱م الی ۱۷م	کاهش اعتماد به رسانه ملی		
۱۱م، ۱۰م	اعتبار قانونی رسانه بین مردم		
۱م الی ۹م	سکوت مخاطب	آوای مخاطب	
۴م، ۵م	صدای مخاطب		
۳م، ۷م، ۹م	توجه به قومیت‌ها	مخاطب‌شناسی	جامعه‌شناسی مخاطب
۵م، ۷م	شناسایی مخاطبان هدف جدید		
۴م، ۵م، ۷م	ضعف در مخاطب‌شناسی		
۴م، ۵م، ۸م	مخاطب‌شناسی در مفهوم عام و خاص		
۲م، ۴م	بسترسازی برای خودبیانگری مخاطب		
۱۴م	احترام به مالکیت فکری مخاطب	مخاطب‌سازی	
۱۶م	شخصیت‌دهی به مخاطب		
۱۶م، ۱۷م	هویت‌سازی برای مخاطب		

صاحب‌نظران	مفاهیم اولیه	تم فرعی	تم اصلی
۱۷م، ۱۴م	سنجش ذائقه مخاطب	ذائقه‌سنجی مخاطب	
۱۳م	تغییر ذائقه جامعه		
۹م، ۱م	رفع اختلاف نظرها		
۱۱م، ۶م	توجه به دیدگاه‌های مختلف نسبت به سوژه		

مأخذ: یافته‌های پژوهش

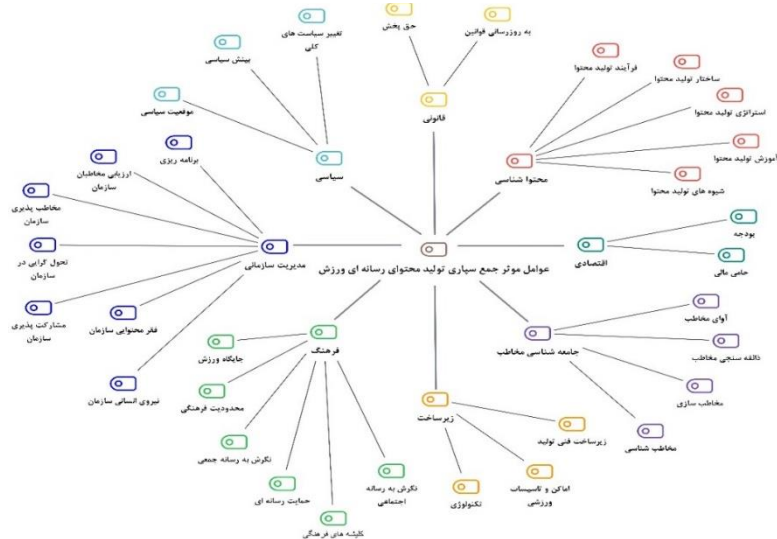
همانطور که در جدول ۳ مشاهده شد، کدگذاری سه مرحله‌ای نشان می‌دهد که محتوای شناسی با دارا بودن بیشترین مفاهیم و تم‌های فرعی از اهمیت خاصی برخوردار است و پس از آن تم‌های اصلی مدیریت سازمانی، فرهنگ، جامعه‌شناسی مخاطب، سیاسی، قانون، زیرساخت و اقتصادی براساس کدهای اختصاص داده شده در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در ادامه دو نمودار ابری و درختی کدهای استخراجی به جهت تبیین بهتر یافته‌ها آورده شده است. ماتریس شانون فراوانی کدهای استخراجی نیز در شکل ۳ نشان داده شده است.

شکل ۱. نمودار ابری کدهای استخراجی شاخص با فراوانی بالا



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۲. نمودار درختی عوامل مؤثر در جمع‌سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران



مأخذ: یافته‌های پژوهش

شکل ۳. ماتریس ضریب فراوانی و اهمیت شانون کدهای استخراجی

Code System	1 م	2 م	3 م	4 م	5 م	6 م	7 م	8 م	9 م	10 م	11 م	12 م	13 م	14 م	15 م	16 م	17 م
تر جمع سپاری تولید محتوای رسانه‌ای ورزش																	
محتوای شناسی																	
مدیریت سازمانی																	
سیاسی																	
اقتصادی																	
قانونی																	
زیرساخت																	
جامعه‌شناسی مخاطب																	
فرهنگ																	

مأخذ: یافته‌های پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

باید بپذیریم که جمع‌سپاری یک پدیده نوظهور است که در رشته‌ها و زمینه‌های مختلف هم در تئوری و هم در عمل در چند سال گذشته مورد استفاده قرار گرفته است. جمع‌سپاری که حالتی از برون‌سپاری است توانسته با بسترسازی و ایجاد انگیزه برای یک جمعیت مشخص میزان مشارکت را برای حل مسائل در زمینه‌های بسیاری فراهم سازد. تازگی و نوین بودن پدیده جمع‌سپاری همانطور که برای هر محقق می‌تواند خوشایند و جذاب باشد از طرف دیگر هم می‌تواند هر محقق را در راستای تحقق اهداف تحقیق با چالش مواجه سازد.

(Rechenberger, et al., 2015) زیرا پدیده جمع‌سپاری در هر زمینه‌ای که نیاز به جمعیت دارد می‌تواند قابلیت داشته باشد و امروزه شاهد هستیم که تقریباً هر تحقیقی که در زمینه شناسایی عوامل مؤثر در جمع‌سپاری انجام شده، به موارد مختلفی دست یافته که در اکثر مطالعات این عوامل در یک الی دو مورد مشابه و در برخی موارد غیریکسان شناخته شده‌اند. در مطالعه حاضر همانگونه که قسمت یافته‌ها نشان می‌دهد برای تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران با استفاده از رویکرد جمع‌سپاری باید به عواملی همچون محتواشناسی، مدیریت سازمانی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگ، زیرساخت، قانونی و جامعه‌شناسی مخاطب توجه نمود. مطالعات پیشین نیز هر کدام به عوامل مختلفی دست یافته‌اند که در مطالعه اول می‌توان به تحقیق سایپروم و چیچونا^۱ (۲۰۲۳) اشاره نمود که بیان می‌کنند برای تولید خبرهای مختلف با استفاده از رویکرد جمع‌سپاری باید عوامل مختلفی از جمله سازمان، انگیزه شخصی، مزیت ادراک شده، سهولت دسترسی و تعامل‌پذیری کاربر مدنظر قرار بگیرد. آن‌ها بر این باورند که توجه به انگیزه و سهولت استفاده از پلتفرم تا حد زیادی می‌تواند امر جمع‌سپاری را به موفقیت نزدیک کند. در مطالعه دیگری که کاراچیوالا و پینکو^۲ (۲۰۲۱) انجام دادند نشان داده شد که توجه به عواملی همچون وظیفه، ظرفیت جمعیت، تکنولوژی، فرهنگ و دانش برای پروژه‌های جمع‌سپاری در هر حیطه‌ای ضروری به نظر می‌رسد و در این میان نقش تکنولوژی در پیشبرد اهداف رویکرد جمع‌سپاری قابل چشم‌پوشی نیست. همچنین، نتایج مطالعه لیو^۳ و همکاران (۲۰۱۴) نشان می‌دهد که، جمع‌سپاری زمانی به موفقیت خواهد رسید که یک دانش جمعی پشتیبان آن باشد و متخصصین جمع‌سپاری باید به اندازه کافی برای پیشبرد اهداف دقت نظر به خرج دهند تا علاوه بر حل یک مسئله خاص در درون جامعه، ظرفیت مشارکت جمعی نیز ارتقا یابد که برای محقق شدن چنین دیدگاهی باید به عواملی همچون دانش جمعیت، تنوع جمعیت، تخصیص منابع و جوایز مالی در رویکرد جمع‌سپاری توجه نمود و از آن‌ها غافل نشد. محققان دیگری همچون آگافونواس و آلوندیریان^۴ (۲۰۱۳) بر این باورند که جمع‌سپاری زمانی موفق خواهد شد که سه عامل شفافیت، رعایت مالکیت معنوی آثار ارسالی و پشتیبانی سازمان در اولویت قرار بگیرد و همچنین پلتفرم جمع‌سپاری

-
1. Sayprom & Cheyjunya
 2. Karachiwalla & Pinkow
 3. Liu
 4. Agafonovas & Alonderiene

طوری طراحی شود که جمعیت علاوه بر سهولت دسترسی، محدودیت‌های پیشین را تجربه نکنند و در کنار توجه به این عوامل، اعتبار برند سازمان یا شرکت می‌تواند شکوفایی در حل مسائل را به ارمغان آورد. همچنین پدرس^۱ و همکاران (۲۰۱۳) عوامل‌های جمعیت‌یابی، تعداد جمعیت، الگویابی جمعی، راه‌حل‌یابی و کیفیت‌شناسی را برای رویکرد جمع‌سپاری حیاتی می‌دانند و معتقدند که استفاده از خرد جمعی زمانی مفید خواهد بود که جمعیت هدف به درستی شناسایی شده باشد. در تحقیق کوسون^۲ و همکاران (۲۰۱۳) موفقیت جمع‌سپاری به دسترسی به دانش جمعی گره خورده و محققان بر این باورند که اعتمادسازی، تعیین وظایف، توجه به انگیزه جمعی و سهولت استفاده از پلتفرم در امر موفق شدن جمع‌سپاری مهم هستند. بنابراین می‌توان در یک نگاه کلی بیان نمود که عوامل شناسایی شده در تحقیق حاضر تا حد زیادی با نتایج مطالعات پیشین همسویی و هم‌پوشانی دارد. در ادامه به جهت تبیین بهتر نتایج، هر یک از عوامل‌های شناسایی شده به صورت مجزا مورد بحث و بررسی قرار خواهند گرفت.

یافته‌های عامل اول یعنی محتوایشناسی نشان می‌دهد که تولید محتوا کار سخت و پیچیده‌ای می‌باشد و هر سازمان یا شبکه‌ای که در زمینه تولید محتوا فعالیت دارد باید پیش از هر چیزی با ارزیابی ذائقه و نیاز مخاطب بتواند شیوه تولید محتوا را تعیین و سپس اصول تولید محتوا را رعایت کند. مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از اصول تکراری و سنتی در تولید محتوا نه تنها در جذب مخاطبان مؤثر واقع نمی‌شود بلکه توان رقابت سازمان رسانه‌ای با پلتفرم‌های محبوبی مانند یوتیوب و فیس‌بوک که براساس محتوای کاربرساخته پیش می‌روند را کاهش می‌دهد و همین موضوع چالش‌های مالی و غیرمالی بسیاری را برای سازمان رسانه‌ای می‌تواند ایجاد کند (Onose, et al., 2023). همچنین محققان بر این باورند که شرکت‌ها و سازمان‌هایی که رسانه جمعی در اختیار دارند باید هر چه زودتر به سمت استفاده از رویکردهای جدید و فناوری‌های نوین حرکت نمایند تا فرآیند تولید را بهتر انجام دهند و علاوه بر آن فرآیند آموزش کارکنان سازمان با شیوه‌های جدیدتری پیش برود (Amran, et al., 2023). با توجه به اینکه شیوه‌های تولید محتوا تغییر کرده است و امروزه مخاطب در کمترین زمان ممکن به هر نوع محتوایی که علاقمند باشد می‌تواند

1. Pedersen

2. Kosonen

دسترسی پیدا کند، به همین سبب متولیان امر رسانه‌ای ورزش ایران باید این موضوع را مدنظر قرار دهند که شیوه تولید محتوای کنونی سازمان صداوسیما نه تنها از جذابیت کافی برای مخاطب برخوردار نیست بلکه وجود برخی از کج سلیقگی‌ها و نگرش‌های افراطی موجب شده است تا برنامه‌های ورزشی همانند سایر برنامه‌ها مورد نقد جدی کاربران قرار بگیرد. این موضوع در حالی مطرح می‌شود که نتایج یافته‌های اول حاکی از آن است که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری و رعایت اصول مختلفی همچون اصل تنوع، اصل تعلق، اصل جذابیت و رعایت اصل مهارت و تخصص در کنار توجه به استراتژی‌های تولید محتوا، می‌تواند علاوه بر رفع ضعف‌های تولید تا حد زیادی بر باورهای عمومی مردم نسبت به سازمان رسانه ملی اثرگذار واقع شوند.

یافته‌های عامل دوم یعنی مدیریت سازمانی نشان می‌دهد کدهایی از قبیل طیف‌بندی اطلاعات مخاطبان، دسته‌بندی محتوایی مخاطبان و ظرفیت‌سنجی مخاطبان می‌توانند در زمینه تعیین استراتژی محتوایی به سازمان رسانه ملی کمک نمایند. از طرف دیگر، سازمان صداوسیما باید به سمت تغییر رویکردها و رویه‌های تولید محتوای ورزشی حرکت کند تا ریزش مخاطبی که در اکثر برنامه‌های غیرورزشی مشهود شده است در برنامه‌های ورزشی مشهود نگردد. در عصر رسانه و ارتباطات باید به این نکته مهم توجه شود که دیگر برای مخاطب تصویربرداری به سبک و سیاق گذشته قابل قبول نیست، برنامه تکراری و بی کیفیت و تولید محتوا توسط افرادی که مورد قبول جامعه نیستند دیگر مورد وفاق جامعه نیست زیرا مخاطب و کاربر رسانه‌ای عصر امروز، همانند گذشته در انتخاب محتوا و رسانه محدود نیست که در همین راستا مطالعات نشان می‌دهند بسیاری از هواداران برای دنبال کردن ورزش و یا ورزشکار مورد علاقه خود به رسانه‌های اجتماعی روی می‌آورند و پلتفرم‌های مختلفی را برای این موضوع در نظر می‌گیرند تا بتوانند روابط خود را با رشته‌ی ورزشی یا ورزشکار عمیق‌تر کنند و زمانی از رسانه جمعی استقبال خواهند کرد که قدرت پخش باکیفیت‌تری نسبت به رسانه اجتماعی داشته باشد (Huttunen, 2021). پس در چنین شرایطی که مخاطب از قدرت انتخاب بالایی برخوردار است عدم تغییر رویه‌ها و عدم استفاده از نیروی متخصص در تولید محتوا به سبک جمع‌سپاری، می‌تواند در آینده‌ای نه چندان دور برنامه‌های ورزشی صدا و سیما را با کاهش مخاطب روبه‌رو سازد. بدین ترتیب باید اظهار داشت که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در بخش مدیریت سازمانی موجب تحول ساختاری و فکری

در بطن سازمان خواهد شد، کارمندان با اطمینان خاطر بهتری کار خواهند کرد، شیوهی مخاطب‌یابی تغییر خواهد نمود و از همه مهم‌تر سازمان رسانه ملی با فناوری‌های نوین همراه خواهد شد که بر راندمان کاری سازمان نیز اثری شگرف دارد.

در ارتباط با عامل سوم یعنی سیاسی، یافته‌ها حاکی از آن است که وجود سیاست‌های یک‌طرفه در نهان سازمان صداوسیما، در دست گرفتن تولید به‌صورت انحصاری و عدم بینش سیاسی متناسب با شرایط روز جامعه موجب شده است تا نیازهای اکثر مخاطبان سازمان که از هر طیف و قومیتی هستند نادیده گرفته شود و درنهایت محتوایی به تولید برسد که چندان باب میل مخاطب نیست. قاعدتاً عدم تغییر رویه‌های سیاسی موجود در سازمان و تولید محتوا براساس اقتضائات وقت نه تنها سازمان صداوسیما را از اهداف خود دور می‌کند بلکه با موجی از بی‌انگیزگی در کارکنان و مخاطبان همراه خواهد بود که تبعاً اثرات منفی همچون ضرر مالی، فشار به دولت‌ها جهت تأمین اعتبار و ریزش مخاطب را رقم خواهد زد. در همین راستا ولفس‌فلد^۱ (۲۰۲۲) در کتاب مفهوم‌سازی سیاست و رسانه بیان می‌کند که قدرت سیاسی حاکم در جامعه معمولاً بر تمام اشکال رسانه اثرگذار خواهد بود به‌طوری‌که اگر سازمان رسانه‌ای سیاست‌های نوین به دولت حاکم پیشنهاد ندهد دچار یک پسرفت اجتماعی و کاهش قدرت برند خواهد شد که درنهایت افول آن سازمان را رقم خواهد زد. به همین سبب می‌توان بیان نمود که تکنیک جمع‌سپاری به دلیل اینکه از دانش و هوش جمعی استفاده می‌کند فرصتی را مهیا می‌سازد تا ایده‌هایی شناسایی شوند که مورد قبول جامعه و سیاست‌های کلی سازمان باشد. درواقع بهره بردن از این شیوه می‌تواند رویه‌های سیاسی در تولید محتوا را به گونه‌ای به‌روزرسانی کند که با باورهای ایرانی-اسلامی نیز همسویی داشته باشد.

عامل چهارم یعنی اقتصادی نیز نشان می‌دهد که هر سازمان رسانه‌ای یا هر شبکه‌ای که به‌صورت جمعی در حال تولید محتوا است باید از وجود حامیان مالی و اعتبارات سازمانی کافی برخوردار باشد. قاعدتاً عدم حمایت حامیان مالی تولید برنامه‌های ورزشی را دچار اختلال می‌کند و ضعف عملکردی سازمان را نمایان می‌سازد. از طرف دیگر، محققان همچون پائولوسامپو^۲ (۲۰۲۳) بیان می‌کند که رسانه‌های ورزشی فعال در کشور اسپانیا از

1. Wolfsfeld

2. Palau-Sampio

حامیان مالی قدرتمندی برخوردار هستند که موجب شده است تا زیرساخت‌های فنی رسانه آن‌ها رشد پیدا کند و قدرت برند بهتری را تجربه نمایند. همچنین بیان می‌کند تولید محتوای ورزشی وابستگی شدیدی به وجود منابع مالی دارد و اگر سازمان رسانه‌ای در این زمینه ضعف داشته باشد روند نزولی مخاطبان را تجربه خواهد کرد. بورکی^۱ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نشان دادند که تولید محتوای ورزشی پر قدرت، نشان‌دهنده وضعیت مناسب درآمدی یک سازمان یا شبکه است زیرا هر چقدر برنامه ورزشی قوی‌تر ساخته شود فرصت تبلیغات بیشتری را برای سازمان به ارمغان خواهد آورد و موجب رشد اقتصادی خواهد شد. با توجه به این موضوع می‌توان اظهار داشت که بخش عمده بودجه سازمان صداوسیما توسط دولت تأمین می‌شود و هزینه تولید برنامه‌های ورزشی هم بسیار گران هستند که اگر سازمان از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتواهای ورزشی بهره‌بردار علاوه بر کاهش هزینه تولید می‌تواند بودجه فعلی را به صورت بهتری مدیریت نماید.

عامل پنجم یعنی ساختار قانونی نشان می‌دهد که قوانین حاکم بر تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران نه تنها مطابق با ساختارهای جدید جامعه نیست بلکه با وجود برخی افراد، قوانینی به سازمان در تولید محتوای ورزشی تحمیل شده است که ساختار برنامه ورزشی را دستخوش تغییر کرده است. قاعدتاً وجود قوانین نانوشته و عدم به‌روزرسانی قوانین برای مخاطب فعلی جامعه خیلی خوشایند نیست و همین موضوع می‌تواند بر نگرش مخاطب اثر منفی بگذارد. در همین راستا نوردینو^۲ (۲۰۲۳) در مطالعه خود نشان می‌دهد که رعایت قانون حق پخش، علاوه بر احترام به نظر مخاطب برای انتخاب نوع، زمان و ماهیت محتوا، موجب می‌شود تا سازمان رسانه‌ای اطلاعات و داده‌های بسیاری را به صورت هدفمند دسته‌بندی کند و تولیدات ورزشی آینده را با خلاقیت و ایده‌پردازی بیشتری به سمع و نظر مخاطبان برساند. بنابراین توجه به قانون‌گذاری و دوری از قوانینی که قدیمی هستند می‌تواند ساختار قانونی سازمان و برنامه‌های ورزشی را متحول سازد و بر روند جذب مخاطب مؤثر واقع شود.

امروزه در صنعت ورزش، تولید محتوا پادشاه است (Jackson, 2013). وقتی به ساختار و کدهای اکتساب شده عامل ششم یعنی زیرساخت می‌نگریم متوجه خواهیم شد که صنعت ورزش کشور در زمینه رسانه و تولید محتوای منظم و اصولی تا چه اندازه در فقر وجود دارد.

1. Burki

2. Nuriddinov

درواقع یافته‌ها حاکی از آن است که استفاده از زیرساخت‌های مدرن و توسعه یافته در تولید محتوای رسانه‌ای ورزش تا چه اندازه می‌تواند در معرفی و شناساندن رشته‌های ورزشی در سطح گسترده موفق ظاهر شود. از طرف دیگر، تحولات اینترنت و فناوری‌های دیجیتال، همراه با ظهور رسانه‌های جدید، بر فرآیندهای تولید، بازاریابی، ارائه و نمایش محتوای ورزشی اثری شگرف نهاده است. باید این موضوع را مدنظر قرار داد که استفاده از تجهیزات مدرن و پیشرفته در تولید محتواهای ورزشی و طراحی استودیوهای حرفه‌ای که براساس سلیقه مردم باشد می‌تواند تا حد زیادی میزان تعامل بین مخاطب با سازمان رسانه‌ای را افزایش دهد که ارتقای سطح تعامل به معنی تقویت برند سازمان می‌باشد (Stoney & Fletcher, 2021). بنابراین یکی از مزیت‌هایی که رویکرد جمع‌سپاری در اختیار رسانه جمعی همانند صداوسیما قرار می‌دهد توسعه زیرساخت‌های فنی ازجمله سکوها، تخصیص در زمینه ورزش است. درواقع توسعه زیرساخت فنی می‌تواند کیفیت محتوا، سرعت انتشار محتوا، گستردگی توزیع و جذب مخاطب بیشتر را برای سازمان به ارمغان بیاورد که از این طریق، افراد متخصص زیادی نیز می‌توانند به سازمان تزریق شوند و تحولی اساسی را رقم بزنند.

از آنجا که فرهنگ و جامعه ارتباط عمیق و نزدیکی با یکدیگر دارند بررسی عامل هفتم یعنی فرهنگ و عامل هشتم یعنی جامعه‌پذیری مخاطبان به همراه هم صورت می‌گیرد. در ابتدا باید بیان شود که رسانه‌های جمعی، به‌ویژه تلویزیون و برنامه‌های ورزشی، به دلیل تأثیرات اجتماعی و فرهنگی که دارند، یکی از مهم‌ترین نهادهای جامعه‌پذیری در بافت جامعه به‌شمار می‌روند (Deveci, et al., 2023) به‌طوری که مطالعات پیشین نیز بیان می‌کنند که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در علاقه‌سازی، همراه‌سازی و تجاری‌سازی ورزش در یک جامعه دارند و امروزه شرایط به‌طوری رقم خورده است که رسانه علاوه بر اینکه می‌تواند نگرش و رفتار یک هوادار ورزشی را دستخوش تغییر کند به همان سان می‌تواند بر نوع جامعه‌پذیری یک هوادار مؤثر واقع شود (Unsal & Ramazanoglu, 2013). در سوی دیگر محققان همانند بال‌توران^۱ (۲۰۲۳) بیان می‌کند که رسانه‌های ورزشی فعال قادر هستند با پخش رویدادهای ورزشی، اطلاع‌رسانی به‌موقع و سریع در ارتباط با اتفاقات و حواشی هر رویداد یا رشته ورزشی، سطح تعامل ارتباطی خود را با مخاطبان افزایش دهند که به موجب آن رسانه مذکور می‌تواند بر باور و افکار عمومی اثر بگذارد تا خرده‌فرهنگ‌ها

1. Bal Turan

تقویت شوند و باورهای غلط درون یک جامعه از بین بروند. این موضوع در حالی از اهمیت بیشتری برخوردار می‌شود که گیرادون و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در مطالعه خود نشان دادند که رسانه‌های جمعی نقش بسیار مهمی نیز در معرفی ورزشکاران جوان دارند؛ ورزشکارانی که به تازگی دارای عناوین قهرمانی شده‌اند ولی در جامعه خیلی نام‌آشنا نیستند که از همین رو رسانه با قدرت اثرگذاری که دارد می‌تواند علاوه بر الگوسازی این ورزشکاران برای نسل جوان، بستری را ترتیب دهد که صنعت تبلیغات نیز از وجود این ورزشکاران بهره‌مند شوند. با توجه به این توضیحات می‌توان بیان نمود که هر عملی از سوی مخاطبان نشان‌دهنده مفهوم و پیامی است که باید توسط عوامل تولید محتوا رمزگشایی شود. ولی به دلیل قدیمی بودن ساختار تولید محتوای ورزش در ایران متأسفانه شاهد آن هستیم که اکثر برنامه‌های ورزشی به فوتبال اختصاص داده شده است و امروزه بیشتر افراد در ایران از بسیاری رشته‌ها اطلاع ندارند. همین فوتبال محوری موجب شده است تا جایگاه ورزش‌ها در جامعه تنزل یابد و دولت‌ها هم به زیرساخت و توسعه آن ورزش اهمیت خاصی ندهند. همچنین موجب شده است تا نگرش مخاطب به رسانه جمعی که متولی افزایش آگاهی در جامعه است منفی شود. به همین دلایل باید اظهار داشت که رویکرد جمع‌سپاری به دلیل اینکه مخاطب را در محوریت قرار می‌دهد علاوه بر احترام به مالکیت فکری و سلیقه‌ای مخاطب، در مسیری گام برمی‌دارد که می‌تواند اعضای یک جامعه را همدل کند و روحیه مشارکتی را بالا ببرد، می‌تواند فرهنگ‌های عقلانی را جایگزین فرهنگ‌های اشتباه کند، می‌تواند در الگوسازی، تقویت روحیه جوانمردی، هویت بخشی و شخصیت‌بخشی به مخاطبان یک جامعه مؤثر ظاهر شود.

با عنایت به مطالب فوق باید بیان نمود که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتوای رسانه‌ای ورزش ایران می‌تواند سرآغازی برای ایجاد تحولات اساسی و گسترده در بطن و تولید رسانه‌ها و برنامه‌های ورزشی باشد. این رویکرد با ایجاد احساس مشارکت و ایجاد ادراک ارزشمند بودن مخاطب می‌تواند جذب مخاطبان را برای سازمان تسهیل نماید و علاوه بر تغییر در ساختار سازمان بر جذب حامیان مالی نیز مؤثر واقع شود. باید خاطر نشان نمود که یکی از محدودیت‌های این تحقیق به نوع رسانه برمی‌گردد که در تحقیق حاضر از میان انواع رسانه‌ها، رسانه جمعی و بالاخص رسانه‌های ورزشی تحت

پوشش صداوسیما مدنظر قرار گرفت و عوامل مؤثر شناسایی شده با این رویکرد اتخاذ شده‌اند. دومین محدودیتی که در این تحقیق می‌توان مدنظر قرار داد در ارتباط با نوع استفاده از جمع‌سپاری در بخش‌های مختلف سازمان رسانه‌ای است که در این تحقیق بخش تولید محتوای عمومی رسانه‌های ورزشی سازمان صداوسیما مورد بررسی قرار گرفت. با توجه به محدودیت‌های تحقیق به پژوهشگران مطالعات آینده پیشنهاد می‌شود که عوامل مؤثر سایر رسانه‌ها از قبیل رسانه‌های اجتماعی را مورد بررسی قرار دهند. همچنین پیشنهاد می‌شود قابلیت رویکرد جمع‌سپاری در بخش تولید محتوای تخصصی در ورزش را در مطالعات آینده مورد بررسی قرار دهند. در سوی دیگر به سازمان صداوسیما و بالاخص مسئولان برنامه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود که از رویکرد جمع‌سپاری برای تولید محتوای استاندارد و مطابق با نظر اکثریت جامعه استفاده نمایند. همچنین پیشنهاد می‌شود با اعلام فراخوان‌های عمومی در زمینه‌های مختلف ورزشی علاوه‌بر ایجاد دریافت ایده‌ها و راهکارها، در زمینه ارتقای مشارکت‌پذیری جامعه و تولید شغل، نقش‌آفرینی نمایند. درنهایت پیشنهاد می‌شود که مسئولان برنامه‌ها و رسانه‌های ورزشی از فوتبال‌محوری دوری نمایند و با استفاده از این رویکرد و دریافت ایده‌های جدید به سایر رشته‌ها نیز پردازند تا علاوه‌بر رشد اطلاعات و آگاهی مردم جامعه، فرصت پخش برابر برای همه رشته‌ها فراهم شود.

تعارض منافع

در این تحقیق تعارض منافع وجود ندارد.

سپاسگزاری

از تمامی افرادی که تیم تحقیق را یاری دادند صمیمانه سپاسگزاریم.

ORCID

Amir Ojagh

Abbas Naghizadeh baghi

Mehrdad Moharramzadeh

Nasrin Azizian kohan



<https://orcid.org/0000-0001-8836-5140>



<https://orcid.org/0000-0001-7231-7857>



<https://orcid.org/0000-0001-7769-4344>



<https://orcid.org/0000-0002-5483-7194>

منابع

- صلواتیان، سیاوش، خواجه‌نیا، داتیس و مشرقی، محسن. (۱۳۹۸). طراحی فرآیند جمع‌سپاری ایده‌پردازی خلاقانه برای تولیدات نمایشی صداوسیما. *ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۹(۳)، ۱۸۹-۲۳۰. <https://sanad.iau.ir/Journal/ichs/Article/930125>
- میناوند، محمدقلی، نظری، احمد و علوی وفا، سعید. (۱۴۰۳). ارزیابی برون‌سپاری تولید محتوا برای صداوسیما. *تحقیقات ارتباطات*، ۳۱(۱۷)، ۴۵-۷۳. <https://sid.ir/paper/1860426/fa>
- صلواتیان، سیاوش و منصوری، حامد. (۱۳۹۵). پیشنهاد الگوی مفهومی مدیریت خلاقیت و نوآوری در تولید محتوای تلویزیونی برای صداوسیمای جمهوری اسلامی ایران. *نشریه ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی*، ۶(۳)، ۱۹۰-۲۳۰. <https://sanad.iau.ir/fa/Article/929230>

References

- Agafonovas, A. & Alonderiene, R. (2013). Value creation in innovations crowdsourcing: example of creative agencies. *Organizations and Markets in Emerging Economies*, 2(1), 7.
- Amran, S.O., Hendra, M.D., Triyandra, A.C., Putera, A.S. & Adriyani, A. (2023). Adoption of mass media technology on industry 4.0 perspective. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 7(1), 25-32. <https://doi.org/10.25077/rk.7.1.25-32.2023>
- Bai, Y.Q. & Xiao, J.J. (2023). The impact of cMOOC learners' interaction on content production. *Interactive Learning Environments*, 31(7), 4464-4475. <https://doi.org/10.1080/10494820.2021.1969955>
- Bal Turan, E. (2023). Sosyal medya etkisinde spor [Sport under the influence of social media]. *Icinde [In]: Spor bilimlerine kuramsal bakış V [Theoretical view of sport sciences V]*. (A. E. Sagın, Ed.). Ankara: Gazi Kitapevi. 57-67. DOI: 10.13187/ejpe.2023.1.15
- Benkler, Y. (2016). Peer production and cooperation. *Handbook on the economics of the internet*, 54, New Haven and London: Yale University, Press1-35.
- Brabham, D.C. (2008). Crowdsourcing as a model for problem solving: An introduction and cases. *Convergence*, 14(1), 75-90. <https://doi.org/10.1177/1354856507084420>
- Brabham, D.C., Ribisl, K.M., Kirchner, T.R. & Bernhardt, J.M. (2014). Crowdsourcing applications for public health. *American Journal of Preventive Medicine*, 46(2), 179-187. DOI: 10.1016/j.amepre.2013.10.016
- Burki, M.H., Javeed, Q., Tariq, M. & Gillani, S.F.T. (2022). The influence of the media on athletes' careers. *Journal of ISOSS*, 8(2), 173-192.
- Cheang, B., Li, C., Lim, A. & Zhang, Z. (2015). Identifying patterns and structural influences in the scientific communication of business

- knowledge. *Scientometrics*, 103, 159-189. DOI: 10.1007/s11192-014-1518-x
- Deutsch, R. (2018). Why the NFL's ratings saw a steep decline in 2017. *Sports Illustrated*.
- Deveci, A., Şanverdi, M., Bezgin, A., Çiçek, G., Şanverdi, S., Biçer, H., ... & Bezgin, M. (2023). The power of sports media: the influential role played by sports media in the rise of sports and the prominence of athletes. *European Journal of Physical Education & Sport*, 11(1). DOI: 10.13187/ejpe.2023.1.15
- Feuillet, A., Alem, A., Durand, C., Terrien, M. & Scelles, N. (2024). What can be learnt from failures in the sports media business? A case study of the Mediapro crash in football media rights in France. *Journal of Media Business Studies*, 21(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/16522354.2023.2189427>
- Garaus, C., Garaus, M. & Wagner, U. (2024). Getting users involved in idea crowdsourcing initiatives: An experimental approach to stimulate intrinsic motivation and intention to submit. *IEEE Transactions on Engineering Management*.
- Ge, Y. (2021). The influence of news communication for production mode on computer news dissemination. *The Frontiers of Science and Technology*, 3(04), 14-17.
- Giraudon, M., Isabelle, S. & Christophe, L. (2020). *How social media's influence endorsement revenues for high level athletes* (Doctoral dissertation, Master's thesis, Universite catholique de Louvain]. Dial@UCLouvain. <http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:25732>.
- Howe, J. (2006). The rise of crowdsourcing, *Wired*. [http://www. Wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html](http://www.Wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html).
- Huttunen, H. (2021). Personal Branding of Athletes: Examining the factors influencing the personal brand equity of an athlete on social media. Bachel thesis, Aalto Universty, Bachelor's Program in International Business, Finland.
- Jackson, S. (2013). Reflections on communication and sport: On advertising and promotional culture. *Communication & Sport*, 1(1-2), 100-112. <https://doi.org/10.1177/2167479512472049>
- Karachiwalla, R. & Pinkow, F. (2021). Understanding crowdsourcing projects: A review on the key design elements of a crowdsourcing initiative. *Creativity and innovation management*, 30(3), 563-584.
- Kaya, S. (2024). Use of free labour in the media within the scope of citizen journalism: A case study of the main news bulletin on Show TV. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 66, 67-92. DOI: 10.26650/CONNECTIST2024-1422945
- Kosonen, M., Gan, C., Olander, H. & Blomqvist, K. (2013). My idea is our idea! Supporting user-driven innovation activities in crowdsourcing communities. *International Journal of Innovation Management*, 17(03), 1340010.

- Liu, T.X., Yang, J., Adamic, L.A. & Chen, Y. (2014). Crowdsourcing with all-pay auctions: A field experiment on taskcn. *Management Science*, 60(8), 2020-2037. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2013.1845>
- Lucidi, F., Mallia, L., Alivernini, F., Chirico, A., Manganeli, S., Galli, F., ... & Zelli, A. (2017). The effectiveness of a new school-based media literacy intervention on adolescents' doping attitudes and supplements use. *Frontiers in Psychology*, 8, 749.
- Mate, S., Curcio, I.D., Shetty, R. & Cricri, F. (2017). Mobile devices and professional equipment synergies for sport summary production. In *Adjunct Publication of the 2017 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video* (pp. 45-50).
- Mendoza, K., Villalobos-Daniel, V.E., Jáuregui, A., Valero-Morales, I., Hernández-Alcaraz, C., Zacarías-Alejandro, N. & Barquera, S. (2024). Development of a crowdsourcing-and gamification-based mobile application to collect epidemiological information and promote healthy lifestyles in Mexico. *Scientific Reports*, 14(1), 6174. <https://www.nature.com/articles/s41598-024-56761-4#citeas>
- Muir, A. (2013). Online copyright enforcement by Internet service providers. *Journal of Information Science*, 39(2), 256-269. <https://doi.org/10.1177/0165551512463992>
- Murschetz, P.C., Omid, A., Oliver, J.J., Kamali Saraji, M. & Javed, S. (2020). Dynamic capabilities in media management research: a literature review. *Journal of Strategy and Management*, 13(2), 278-296.
- Nuriddinov, A. (2023). Use of digital sports technologies in sports television. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 208-219.
- Oliver, J.J. (2018). Strategic transformations in the media. *Journal of Media Business Studies*, 15(4), 278-299. <https://doi.org/10.1080/16522354.2018.1546088>
- O'Riordan, S., Feller, J., Kiely, G. & Emerson, B. (2020). Theorizing hybrid models of peer production: A case study of an open collaborative journalism platform.
- Onose, I., Onose, R.M. & Abalasei, B.A. (2023). The role of mass media in promoting the dual career of the performance athlete. *Behavioral Sciences*, 13(3), 196.
- Pedersen, J., Kocsis, D., Tripathi, A., Tarrell, A., Weerakoon, A., Tahmasbi, N. & De Vreede, G.J. (2013). Conceptual foundations of crowdsourcing: A review of IS research. In *2013 46th Hawaii International Conference on System Sciences* (pp. 579-588).
- Palau-Sampio, D. (2023). Sponsored content in Spanish media: strategies, transparency, and ethical concerns. In *Sponsored Editorial Content in Digital Journalism* (pp. 44-64). Routledge.
- Rechenberger, T., Jung, V.M., Schmidt, N. & Rosenkranz, C. (2015). Utilizing the crowd—a literature review on factors influencing crowdsourcing initiative success.

- [Roth, Y. & Kimani, R. \(2014\). Crowdsourcing in the production of video advertising: The emerging roles of crowdsourcing platforms. In International perspectives on business innovation and disruption in the creative industries \(pp. 177-199\). Edward Elgar Publishing.](#)
- [Sayprom, K. & Cheyjunya, P. \(2023\). Structural equation model development of factors affecting users' participation in news reporting on Thai crowdsourcing platforms. *Parichart Journal*, 36\(1\), 143-160.](#)
- [Schivinski, B., Christodoulides, G. & Dabrowski, D. \(2016\). Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56\(1\), 64-80.](#)
- [Soares Netto, R.E.N.A.T.A. & Spinelli, E.M. \(2022\). Innovation in sports media content production: An ESPN Brasil case study. *Brazilian Journalism Research*, 17, 680-705.](#)
- [Stoney, E. & Fletcher, T. \(2021\). Are fans in the stands an afterthought?: sports events, decision-aid technologies, and the Television Match Official in Rugby Union. *Communication & Sport*, 9\(6\), 1008-1029.](#)
- [Unsal, B. & Ramazanoglu, F. \(2013\). Spor medyasinin toplum uzerindeki sosyolojik etkisi. *Journal of Research in Education and Teaching*, 1, 36-46.](#)
- [Vale, L. & Fernandes, T. \(2018\). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26\(1\), 37-55.](#)
- [Wolfsfeld, G. \(2022\). *Making sense of media and politics: Five principles in political communication*. Routledge.](#)