

Designing a Media Trust Model in Sports

Abstact

The purpose of this study is to design a model for building media trust in sports, a research method of qualitative and quantitative mix. In the qualitative part, systematic study of libraries and exploratory interviews were used to extract the components and frame them. In the quantitative part, the present study has been done in terms of descriptive-correlational type and survey form. The statistical population of the study includes prominent professors in the field of sports management specialized in the field of media as well as managers specializing in the media, who were purposefully selected (36 interviews). In the qualitative phase, two tools of systematic library study and exploratory interviews were used, and in the quantitative phase, a researcher-made questionnaire was used, which was the output of the qualitative phase. In the qualitative section, three coding steps were used to classify the identified components. In a small part, confirmatory factor analysis was used to confirm the research structure. Finally, smart pls software was used for structural modeling and measuring multiple relationships between variables. The quality section extracted 43 concept codes, 12 main categories and 9 core codes. The results showed that human resource factors (0.511) .Audience (0.431), Accuracy (0.532), News and Report Quality (0.515), Media Speed (0.502), Media Economics (0.536), International Communication and Learning (0.485)) And monitoring and evaluation (0.465) and media ownership (0.523) have a significant role in building media trust. based on this model, it is possible to identify the factors affecting media trust and focus on them to increase audience trust.

Keywords: Model , Trust, Media, Sport

طراحی الگوی اعتمادسازی رسانه‌ای در ورزش کشور

آرزو ملک^۱لیلی صفاری^۲مهدی نادری نسب^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۷/۰۵

چکیده

هدف از تحقیق حاضر طراحی الگوی اعتمادسازی رسانه‌ای در ورزش، روش تحقیق از نوع آمیخته کیفی و کمی انتخاب می‌باشد. در بخش کیفی از مطالعه نظامند کتابخانه‌ای و مصاحبه‌های اکتشافی جهت استخراج مولفه‌ها و چارچوب‌بندی آن‌ها استفاده شد. در بخش کمی، پژوهش حاضر از نظر نوع توصیفی- همبستگی و شکل پیمایشی انجام گرفته است. جامعه آماری پژوهش را اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه رسانه و همچنین مدیران متخصص در رسانه را شامل می‌شوند که این افراد، به صورت هدفمند، انتخاب گردید (۳۶ مصاحبه). در فاز کیفی از دو ابزار مطالعه کتابخانه‌ای نظامند و مصاحبه‌های اکتشافی و در فاز کمی از پرسشنامه محقق ساخته که خروجی فاز کیفی بود استفاده شد. در بخش بخش کیفی از سه مرحله کدگذاری برای دسته‌بندی مولفه‌های شناسایی شده استفاده گردید. در بخش کمی از تحلیل عاملی تأییدی جهت تأیید سازه پژوهش استفاده شد. در نهایت جهت مدل‌یابی ساختاری و سنجش روابط چندگانه بین متغیرها از نرم‌افزار smart pls استفاده شد. بخش کیفی ۴۳ کد مفهومی، ۱۲ مقوله اصلی و ۹ کد محوری استخراج شد. نتایج نشان داد که عوامل منابع انسانی (۰/۵۱۱)، مخاطب (۰/۴۳۱)، صحت (۰/۵۳۲)، کیفیت خبر و گزارش (۰/۵۱۵)، سرعت رسانه (۰/۵۰۲)، اقتصاد رسانه (۰/۵۳۶)، ارتباط و یادگیری بین المللی (۰/۴۸۵) و نظارت و ارزیابی (۰/۴۶۵) و مالکیت رسانه (۰/۵۲۳) دارای نقش معنی‌داری در اعتماد سازی رسانه ای هستند.

کلمات کلیدی: الگو، رسانه، ورزش، اعتماد

دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.^۱

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.^۲

استادیار مدیریت ورزشی، گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران.^۳

امروزه رسانه‌ها یکی از مهمترین ابزارهای مهم هر جامعه و در توسعه و آموزش و فرهنگسازی کشور نقش مهمی دارند. عصر جدید تکنولوژیهای رسانه‌ای منجر به بروز رسانه‌های مختلف شده که به مخاطبان خود فرصت میدهند براساس سلیقه و معیارهای مختلف رسانه موردنظر خود را انتخاب کنند. اصلی‌ترین عنصر ارزیابی عملکرد رسانه‌ها میزان و اعتماد مخاطبان آن می‌باشد، یکی از مهمترین و پرمخاطبترین رسانه‌های کشور، رسانه‌های حوزه ورزش فعالیت است. امروزه رشد فناوری‌های ارتباطی میزان دسترسی افراد را به منابع مختلف و متنوع آسان کرده است. از سویی گستردگی و دسترسی به رسانه نمی‌تواند تضمین‌کننده اعتماد مخاطب باشد و تلاش برای جلب رضایت و اعتماد مخاطب تمهیدات خاص خود را می‌طلبد (فرهنگی و نعمتی، ۱۳۹۴). در این مطالعه تلاش شده است عوامل موثر بر اعتمادسازی رسانه‌ای شناسایی شود. اعتمادسازی را انتظارات یا باورهای می‌دانند که افراد دوست دارند به دیگران به طریقی قابل پیش‌بینی و نه صرفاً در راستای منافع شخصی خود نشان دهند (مردانی و همکاران، ۱۳۹۵).

اعتماد بالا به رسانه‌های ورزشی این امکان را به آن‌ها می‌دهد تا تصمیم‌هایشان با حمایت بیشتری از جانب مخاطبان پذیرفته و اجرا شود (تنر، ۲۰۰۷). از طرفی اعتماد رابطه‌ای دوطرفه، پیچیده و کمتر درک شده‌ی افراد در شبکه اجتماعی است، ابعاد بسیاری دارد و در شکل‌گیری اجتماعات پایدار، ارزیابی اعتبار و کیفیت اطلاعات و چگونگی جریان آنها در شبکه، تأثیر شایان توجهی میگذارد (آدالی، ۲۰۱۰). با ظهور رسانه و به دنبال آن شبکه‌های اجتماعی، ارتباط افراد به محیط‌های رسانه‌ای چه صورت تصویری و چه به صورت الکترونیک نیز گسترش یافت. که از مزایای آن تقویت روابط اجتماعی، تعلق و هویت اجتماعی، مشارکت سیاسی و اجتماعی، توسعه استفاده از رایانه، بارگذاری اطلاعات و به‌طور کلی رشد سواد رسانه‌ای (فاندیشن، ۲۰۱۹)، و معایب آن اعمال کاربران غیرقابل اعتمادی که سبب نقض حریم خصوصی افراد و افزایش آسیب‌پذیری فرد و کاهش اعتماد وی به چنین شبکه‌هایی را شامل می‌شود (العوفی، کیم و السادیک، ۲۰۱۲). از لحاظ تاریخی، اصطلاح رسانه به تلویزیون و رادیو (الکترونیکی)، مجلات، روزنامه‌ها، و کتاب‌ها (از نوع چاپی) اشاره دارد (بایم و همکاران، ۲۰۱۲). در گذشته، سازمان‌ها به منظور جلب توجه رسانه‌های سنتی برای ارسال اطلاعات به مخاطبان بیشتر با یکدیگر رقابت می‌کردند، فرایندی که آن را به عنوان عمومی سازی یا رسانه‌های آزاد تعریف می‌کنند (استلدت، دیتمور و برانولد، ۲۰۱۳). رسانه‌های جدید در حقیقت نسخه‌ی تعاملی دیجیتالی رسانه‌های سنتی هستند، که بر روی تعامل با مصرف‌کنندگان تمرکز دارند. این مفهوم می‌تواند و باید برای هر مصرف‌کننده‌ی شخصی سازی شود (دیتمور، کلاویو و میلوچ، ۲۰۱۴).

بدون شک، رسانه‌های جدید اجزای اجتماعی یا تعاملی را در جامعه پرورش می‌دهند. دیتمور و همکاران (۲۰۱۲) اهمیت موضوع "ارتباط فراشخصی" را توضیح می‌دهد، که در آن طرفداران ورزش‌ها، به طور فزاینده‌ای در تعامل الکترونیکی فردی از طریق منابع ورزشی تفریحی خود می‌باشند، به علاوه (و یا در تضاد با آن) مشارکت و تعامل فردی چهره-به-چهره نیز رخ می‌دهد" (p. 185).

ⁱ Tener

ⁱ Adalee

ⁱ Fundition

ⁱ Aloofi, Kim, Alsadik

^v Baym

^v Stoldt, Dittmore and Brånvold

^v Dittmore, Clavio and Miloch

طرفداران می‌خواهند احساس خاص بودن و مورد قدردانی بودن از طرف ورزشکاران و تیم‌هایی که آنها را دنبال می‌کنند، تجربه کنند در حالی که چنین روابطی تا پیش از رسیدن عصر رسانه‌های جدید غیر قابل اجرا بود، (دیتمور و همکاران، ۲۰۱۲). در حال حاضر روند بازاریابی یک روند دو طرفه است. در حالی که تمرکز روابط سنتی بر فرآیند یک طرفه شامل تهیه‌ی اطلاعات دقیق و مطلوب سهام‌داران تمرکز دارد، روند بازاریابی بر روابط دو طرفه برپایه‌ی مکالمه و تعامل تاکید دارند (استولدت^۱ ۲۰۱۲). چالش امروزه بازاریابان این است که این روش پیام‌رسانی دو طرفه را با مصرف‌کننده و سایر گروه‌های ذی‌نفع حفظ نماید.

نجاتی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با هدف ارائه راهکارهای اجرایی به عوامل اعتماد ساز در اخبار سیما به منظور افزایش اعتماد مخاطبان نشان دادند که ۸ عامل اصلی اعتماد ساز شناسایی و در دو حوزه محتوایی- ساختاری و شکلی وجود دارد. در حوزه محتوایی و ساختاری می‌توان به «سرعت»، «دقت»، «صحت»، «بی‌طرفی»، «جامعیت»، «توجه به نیاز مخاطب» و «مدیریت و مالکیت» اشاره کردند. فرقانی و مهاجری (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای میزان اعتماد به شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در شهر تهران را بررسی نمودند. نتایج حاصل نشان داد اعتماد با سن و تحصیلات و محل زندگی کاربران در رابطه نیست. همچنین تفاوت معنادار قابل توجهی نیز در خصوص اعتماد در جنسیت (زن و مرد) و وضعیت تأهل (متاهل و مجرد) وجود ندارد. نتایج پژوهش ندا کریمیان و عزتی نیکو (۱۳۹۵) حاکی از آن است که در مکتب اسلام مقوله‌های صداقت، اندیشه‌ورزی (تعقل)، صلاحیت متناسب، پیشینه مثبت، صراحت و شفافیت، عدالت، وفاداری، خیرخواهی، هدفمندی و ثبات به عنوان عوامل موثر بر اعتماد است. نتایج پژوهش بطحاییان و ستایشی (۱۳۹۵) نشان داد که ضریب همبستگی شش مولفه «بیطرفی و بیغرضی»، «سانسور»، «صحت»، «جامعیت»، «موتق بودن منبع» و «جذابیت در ارائه‌ی خبر» با اعتماد مخاطب به خبر بسیار قوی است. خانی کیا و میر در پژوهشی (۱۳۹۵) در پژوهشی نتیجه گرفتند که اعتماد به شبکه اجتماعی فوق، موجب خرید بیشتر میشود و بالعکس. همچنین جذابیت در تبلیغات (با زیر شاخص‌هایی چون استفاده از افراد معروف، استفاده از رنگ، استفاده از پویانمایی و ...) موجب خرید بیشتر میشود. مظفری و رستگاری (۱۳۹۴) نیز به بررسی اعتماد کاربران شبکه اجتماعی لینکداین به حفظ حریم خصوصی پرداخته‌اند که در این پژوهش به اینکه کاربران این شبکه اجتماعی خاص نسبت به حفظ حریم خصوصی خود در این شبکه اعتماد دارند، منتج شد. نتایج پژوهش نوری (۱۳۹۰) نشان داد، بین گرایش سیاسی جوانان و میزان اعتماد به اخبار ارتباط معناداری وجود دارد. دوتا-برگمن^۲ در سال ۲۰۲۱ در پژوهشی به این نتیجه رسید که پلتفرم‌ها قادر خواهند بود تا هنگامی که پخش بازی به اتمام رسیده آن را به صورت کامل و بدون وقفه از طریق اینترنت نمایش دهند. پلتفرم‌های آنلاین و متحرک برای هواداران محتوای ورزشی را در حالی که بازی به طور زنده پخش نمی‌شود ارائه می‌دهند. با توجه به این موضوع در حوزه‌ی محتوا بحث تکمیل‌کنندگی این رسانه‌ها را در ثبت خبر منجر به ایجاد علاقه، وفاداری و اعتماد به رسانه مورد نظر میشود. علاقه‌ی طولانی مدت ایجاد شده در زمینه‌ی خاص مانند موضوع ورزش، طرفداران زیادی را به سمت رسانه‌های سنتی و نوین برای کسب اینگونه اخبار ورزشی جذب می‌کند و مصرف‌کننده کلی اخبار ورزشی را نیز افزایش می‌دهد. (دوتا-برگمن ۲۰۲۱). کلاویو^۳ (۲۰۱۸) در تحقیقی اینگونه بیان میکند که: رسانه‌های جدیدتر محیطی برای طرفداران ایجاد می‌کنند که بتوانند طرفداری تیم و ورزشکاران مورد علاقه خود را گسترش دهند؛ و این چیزی که در رسانه‌های سنتی ممکن نیست. آنها می‌توانند عصبانیت، حمایت، پشتیبانی و انتقاد خود را نسبت به عملکرد ضعیف مربی‌ها نشان دهند. در لیگ‌های فانتزی، با مدیریت تیم‌های

^۱ Stoldt

^۲ Dutta-Bergmanⁱ

^۳ Clavio

خود و با بی ارزش نمودن بازی تیم طرف مقابل، تیم خود را تشویق و تحسین نمایند. طرفدارانی که از صفحات مختص پیام استفاده می کنند این کار را برای تبادل اطلاعات و ارتباط با طرفداران دیگر انجام می دهند.

پژوهش حاضر به دنبال یافتن پاسخ برای این سوالات است: در محیط رسانه‌های کنونی و دسترسی مخاطبان ورزشی به رسانه‌های گوناگون ورزشی، رسانه‌های ورزشی از چه طریقی می‌تواند اعتماد مخاطبان را افزایش دهند؟ عوامل و مؤلفه‌های اعتمادساز در رسانه‌های ورزشی از دیدگاه صاحب‌نظران کدامند؟ و به طور کلی میتوان گفت که پژوهش حاضر در پی پاسخگویی به این سوال است که از چه الگویی برای اعتمادسازی رسانه‌ای در ورزش ایران می‌توان استفاده نمود؟ مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی پی‌جویی، گردآوری، و انتشار پیام در موضوعات مختلف و انتقال آنها به عموم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است. در عصر کنونی، آن دسته از رسانه‌های جمعی می‌توانند. بیشترین تأثیر را بر مخاطب داشته باشند که زمینه‌های اعتماد به خود را فراهم سازند. (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶)؛ در جمهوری اسلامی ایران مهمترین رسانه ای که با آحاد مردم در ارتباط است. رادیو و تلویزیون یا همان رسانه ملی است. تحقیقات انجام شده در سال های اخیر و در مقاطع مختلف زمانی نشان می‌دهد که عامل «اعتماد» در میزان توجه مخاطبان به برنامه ها و به تبع آن میزان تأثیر پذیری اشان نقش انکارناپذیری داشته است. در این تحقیق به جای انجام تحقیقی دیگر در این زمینه به فرا تحلیل تحقیقات انجام شده می‌پردازیم تا عوامل ایجاد اعتماد در مخاطبان را از طریق تحقیقات قبلی بشناسیم (مسعودی، ۱۳۹۶). در عصر اطلاعات که نوآوری‌ها و فناوری‌های ارتباطات به رسانه‌ها تنوع و به مخاطبان آن دسترسی و حق انتخاب بیشتری داده است، بتردید آن دسته از رسانه‌های جمعی میتوانند سرچشمه قدرت و ابزار کنترل، مدیریت، و نوآوری باشند و به منابع اصلی تبیین واقعیت‌های اجتماعی برای مردم تبدیل شوند که، دربین رسانه‌های بیشمار موجود، معتبر شناخته شوند؛ به عبارت دیگر، باید واجد شرایط و ویژگی‌هایی باشند که مردم به آن‌ها اعتماد کنند (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶). هر چه قدر رسانه‌ای بهتر انعکاس دهنده واقعیتها باشد و مخاطبان از عملکردهای متنوع آن خشنود باشند، زمان بیشتری را برای توجه به رسانه، محتوا، و برنامه‌هایش صرف می‌کنند که در افزایش اعتبار رسانه مؤثر است.

روش شناسی

در این پژوهش، با استفاده از راهبرد پژوهشی نظریه داده بنیاد، داده‌ها جمع آوری و تحلیل شد. بنابراین، روش تحقیق این پژوهش کیفی - اکتشافی است. بر این اساس پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی است و روش گردآوری داده‌ها، از طریق مصاحبه های عمیق و باز (۳۶ مصاحبه) با متخصصین برجسته در حوزه ورزش و رسانه و همچنین اساتید متخصص در حوزه مدیریت ورزشی انجام گرفت. دراین پژوهش به منظور طراحی مدل اعتمادسازی رسانه ای در ورزش از روش تحقیق کیفی استفاده شد. جامعه آماری تحقیق شامل متخصصین در حوزه رسانه ورزش، متخصصین مدیریت ورزشی صاحب نظر در حوزه رسانه و ورزش بوده است. علاوه بر استفاده از نظرات متخصصین، مطالعه اسناد و مدارک در حوزه ورزش و رسانه نیز انجام گرفت و اطلاعات مورد نظر استخراج گردید.

یافته های تحقیق

جدول ۱: رتبه‌بندی عامل‌های اصلی

تاثیرات متغیرها	تاثیر مستقیم	تاثیر غیر مستقیم	کل تاثیرات
منابع انسانی	۰/۵۱۱	---	۰/۵۱۱

۰/۴۳۱	---	۰/۴۳۱	مخاطب
۰/۵۳۲	---	۰/۵۳۲	صحت
۰/۵۱۵	---	۰/۵۱۵	کیفیت خبر و گزارش
۰/۵۰۲	---	۰/۵۰۲	سرعت رسانه
۰/۵۳۶	---	۰/۵۳۶	اقتصاد رسانه
۰/۴۸۵	---	۰/۴۸۵	ارتباط و یادگیری بین المللی
۰/۴۶۵	---	۰/۴۶۵	نظارت و ارزیابی
۰/۵۲۳	---	۰/۵۲۳	مالکیت رسانه

همان طور که در جدول نشان می دهد، با توجه به شاخص های سنجش برازش نیکویی مدل مناسبی را نشان می دهد. نتایج تحلیل مسیر نشان داد که عوامل اقتصاد رسانه با تاثیر ۰/۲۳۶ مهمترین عامل و عوامل مخاطب با تاثیر ۰/۴۳۱ کم اهمیت ترین عامل در اعتماد سازی رسانه ای در ورزش را شامل می شود. در ادامه به توزیع فراوانی متغیر های پژوهش پرداخته می شود.

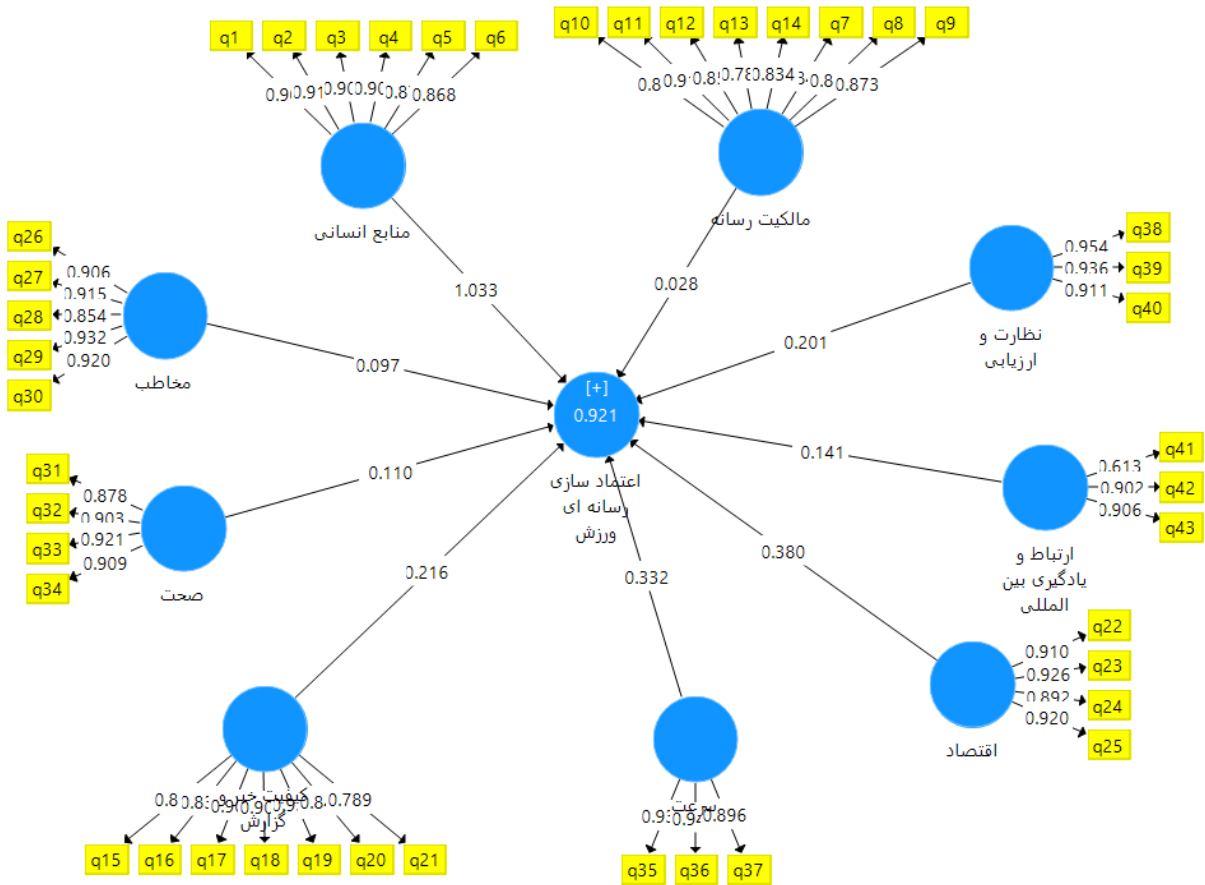
جدول ۲: آمار توصیفی متغیر های پژوهش

متغیرهای پژوهش	میانگین	انحراف استاندارد	چولگی	کشیدگی
منابع انسانی	۳/۶۴۹۰	۰/۸۹۵۹۱	-۰/۰۳۵	-۰/۷۹۴
مخاطب	۳/۴۳۰۵	۰/۹۲۰۲۲	۰/۵۴۶	-۰/۶۵۹
صحت	۳/۸۸۰۸	۰/۹۹۲۸۲	-۰/۳۷۹	-۰/۹۸۱
کیفیت خبر و گزارش	۳/۷۹۴۷	۱/۰۲۸۳۸	-۰/۱۳۷	-۱/۲۸۳
سرعت رسانه	۳/۷۰۸۶	۰/۸۹۸۸۱	۰/۲۲۰	-۱/۱۱۸
اقتصاد رسانه	۳/۵۶۹۵	۱/۰۷۴۰۰	-۰/۳۷۹	-۰/۱۶۳
ارتباط و یادگیری بین المللی	۳/۵۴۳۰	۰/۹۵۷۳۲	-۰/۲۶۳	۰/۵۰۶
نظارت و ارزیابی	۳/۴۹۶۷	۰/۹۶۵۲۲	۰/۱۶۷	-۰/۹۴۵
رسانه	۳/۸۵۴۳	۰/۸۹۷۳۸	-۰/۴۹۳	-۰/۴۳۱

جدول ۳: ضرایب بار عاملی معرفها

بار عاملی	شاخص‌ها	سازه
۰/۹۰۰	Q1	عوامل منابع انسانی
۰/۹۱۳	Q2	
۰/۹۰۵	Q3	
۰/۹۰۷	Q4	
۰/۸۷۷	Q5	
۰/۸۶۸	Q6	
۰/۸۴۵	Q7	عوامل مالکیت رسانه
۰/۸۸۳	Q8	
۰/۸۷۳	Q9	
۰/۸۵۰	Q10	
۰/۹۱۶	Q11	
۰/۸۵۰	Q12	
۰/۷۸۲	Q13	
۰/۸۳۴	Q14	
۰/۸۹۶	Q15	عوامل کیفیت خبر و گزارش
۰/۸۳۹	Q16	
۰/۹۰۴	Q17	
۰/۹۰۰	Q18	
۰/۹۳۸	Q19	
۰/۸۴۱	Q20	
۰/۷۸۹	Q21	عوامل اقتصادی
۰/۹۱۰	Q22	
۰/۹۲۶	Q23	
۰/۸۹۲	Q24	
۰/۹۲۰	Q25	عوامل مخاطبین
۰/۹۰۶	Q26	
۰/۹۱۵	Q27	

۰/۸۵۴	Q28	
۰/۹۳۲	Q29	
۰/۹۲۰	Q30	
۰/۸۷۸	Q31	عوامل صحت
۰/۹۰۳	Q32	
۰/۹۲۱	Q33	
۰/۹۰۹	Q34	
۰/۹۳۶	Q35	عوامل سرعت
۰/۹۴۴	Q36	
۰/۸۹۶	Q37	
۰/۹۵۴	Q38	عوامل نظارت و ارزیابی
۰/۹۳۶	Q39	
۰/۹۱۱	Q40	
۰/۸۱۳	Q41	عوامل ارتباط و یادگیری بین المللی
۰/۹۰۲	Q42	
۰/۹۰۶	Q43	



شکل ۱: بار عاملی مدل پژوهش

جدول ۳. نتایج فرضیه اصلی (آزمون مدل نهایی) پژوهش

نتیجه فرضیه	سطح معنی داری	میزان اثر تی ویو	روابط بین عوامل
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۴۴/۵۶۵	۰/۸۹۲ منابع انسانی - مدیریت
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۱۴۷/۶۹۲	۰/۹۶۸ منابع انسانی - پرسنل
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۴۷/۱۹۹	۰/۹۲۱ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - رسانه
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۴/۰۰۵	۰/۴۲۶ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - منابع انسانی
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۱۰۱/۰۱۶	۰/۹۴۷ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - صحت
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۵/۲۲۴	۰/۵۴۶ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - کیفیت خبر و گزارش
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۵۳/۱۲۳	۰/۹۱۶ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - مخاطب
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۶۲/۴۹۷	۰/۹۲۷ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - سرعت
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۳۵/۹۲۰	۰/۸۷۲ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - اقتصاد رسانه
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۲۸/۵۲۲	۰/۸۳۳ اعتماد سازی رسانه ای در ورزش - ارتباط و یادگیری بین المللی
۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۲۲۵/۷۹۱	۰/۹۸۰ اعتمادسازی رسانه ای در ورزش - نظارت و ارزیابی رسانه ها

۰/۰۰۱	تائید فرضیه	۳۲/۶۵۸	۰/۸۶۶	رسانه -> انواع رسانه
				رسانه -> امالکیت رسانه

با توجه به نتایج جدول فوق، مشخص می‌شود که ابتدا در زمینه اعتقادی به ترتیب هر دو مؤلفه قواعد اسلامی (۰/۹۶۸)، توکل (۰/۸۹۲) دارای نقش معنی‌داری هستند. در زمینه‌ی رسانه به ترتیب هر دو مؤلفه‌ی انواع رسانه (۰/۹۸۰) و مالکیت رسانه (۰/۸۶۶) دارای نقش معنی‌داری بودند. بر اساس تحلیل مسیر مشخص شد که تمدن نوین اسلامی ایرانی مرتبط با ورزش به‌طور مستقیم دارای اثر مثبت، مستقیم و معنی‌داری بر اخلاقی، ارتباطی، اعتقادی، اقتصادی، رسانه، عدالت، علم آموزی و کار و تلاش دارد و به ترتیب ۰/۹۲، ۰/۴۲، ۰/۹۴، ۰/۵۴، ۰/۹۱، ۰/۹۲، ۰/۸۷ و ۰/۸۳ تغییرات آن‌ها را تبیین می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که ۴۳ کد مفهومی و ۱۱ مقوله اصلی و ۹ کد محوری اصلی، از مهم‌ترین شاخص‌های اعتمادسازی رسانه ای در ورزش می‌باشد.

رسانه‌ها (انواع رسانه و مالکیت رسانه)

یافته‌ها در تحقیق حاضر نشان داد که دو بعد نوع رسانه و مالکیت رسانه بر اعتمادسازی رسانه ای تاثیر معنی‌داری دارد. امروزه رسانه تأثیر انکارناپذیری در زندگی افراد دارد و به دلیل جایگاه ویژه‌ای که دارد، می‌تواند نقش بی‌بدیلی در همه عرصه‌های زندگی به ویژه، در افکار عمومی داشته باشد، به گونه‌ای که افراد، با سطوح فکری متفاوت، ناخواسته آن را به‌سان مرجع و الگویی می‌دانند امروزه کلیه افراد جامعه حتی کودکان (مک دونوق، ۲۰۱۹) نیز در معرض پیام‌های رسانه ای قرار دارند و ضرورت برنامه‌ریزی و اقدام رسانه‌ای در دو سطح: ۱- محتوایی؛ گفتمان‌سازی: در دو لایه درون مرزی (برای مخاطب داخلی) و فرامرزی (برای مخاطب بیرونی) بر اساس شاخص‌های ورزش ایرانی اسلامی. ۲- ساختاری؛ ایجاد کمپین رسانه‌ای فراگیر: با راهبردهایی چون پیشتازی در ابداع فناوری‌های رسانه‌ای، حرکت به سوی مشارکت موثر مردم در ورزش، ایجاد جریان‌های داخلی برای تحت تاثیر قراردادن سازمانها های ورزشی بین المللی و کشورهای مختلف جهان، کمک به سلامت جامعه و ایجاد تفریح و سرگرمی در کشور، جریان‌سازی فکری - فرهنگی منطقه‌ای و فرامنطقه‌ای و ایفای نقش رهبری در ورزش آسیا به شدت حس میشود.

نتیجه اینکه سازمان دادن به رسانه‌ها به خصوص رسانه‌های دیداری و رسانه‌های فضای مجازی و همچنین رسانه‌های دولتی (با توجه به ضریب تاثیر بالا بر اساس نتایج تحقیق) به منظور اعتماد سازی نزد مخاطبان بسیار با اهمیت می‌باشد و زمینه ساز انسجام ملی خواهد بود. نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات نجاتی (۱۳۹۸)، باقرپور (۱۳۹۸)، سرابی (۱۳۹۸)، مک دونوق (۲۰۱۹)، بایم و همکاران (۲۰۱۲)، کوتینگ راب، تاکوچی و کوتلر (۲۰۰۷)، دیتمور، کلاویو و میلوچ (۲۰۱۲۰) همخوان میباشد و حاکی از آن است که ابعاد شناسایی شده رسانه‌ها در دو بعد انواع رسانه و مالکیت رسانه‌ها از عوامل اثرگذار بر اعتماد مخاطبان به رسانه‌های ورزشی است.

نتایج نشان می‌دهد که ویژگی‌های مخاطب و کیفیت خبر و هم‌چنین سرعت و صحت خبر از دیگر عوامل اثرگذار بر اعتماد سازی رسانه ای است. مخاطبان رسانه های ورزشی در دو گروه مخاطبان فعال و غیرفعال دسته بندی شده اند که با توجه به نتایج بسیاری از محققین : معماریان (۱۴۰۰) ، قربانی آسیاب (۱۳۹۸) و مک دونوک (۲۰۱۹) ، ترکیب مخاطبان ورزش و رسانه های ورزشی بسیار متفاوت میباشد. مخاطبان در رده های سنی مختلف ، تحصیلات متفاوت و جنسیت های متفاوت در ورزش فعال هستند و جزو مخاطبین رسانه های ورزشی میباشند به همین منظور توجه به ویژگی های این افراد که در نتایج تحقیق حاضر بیان شده است میتواند تاثیر گذار باشد. چه بسا در بسیاری از موارد عدم وجود دانش و نگرش مناسب در مخاطبان زمینه ساز ایجاد عدم اعتماد به یک رسانه شود و رسانه های ورزشی با تحقیق و شناسایی میزان درک و نگرش مخاطبان ، خبرها و گزارش های خود را تهیه کرده و نشر دهد. برخی مفسران رسانه های جدید معتقدند از آن جایی که امروزه مردم می توانند تفکرات خود را به صورت آنلاین و به سرعت منتشر کنند، دیگر نیازی به تحقیق و بررسی بر روی مخاطبان ندارند. این نوع نگاه ناشی از درک ناقصی است که مخاطبان رسانه ها را گیرنده های منفعل پیام های منتشر شده در نظر می گیرد و این نگاه اهمیت نقش «مخاطبان فعال» را که در ربع قرن اخیر و پیش از آن نادیده می گیرد. با این حال، امروزه بسیاری از محققان رسانه از استفاده ی اصطلاح «مخاطبان» و مفهوم پژوهش مخاطب ، کمی خسته شده اند و این اعتقاد وجود دارد که این اصطلاح با متحول شدن رسانه ها و انواع کارهایی که مردم به وسیله ی رسانه های اجتماعی و وب انجام می دهند، تعریف کامل و درستی تلقی نمی گردد. با توجه به تحقیقات هافینگتون (۲۰۱۸) ، که اینگونه بیان میکند : برخلاف «بعضی از مفسران رسانه ها»، شرکت های رسانه ای مانند ان بی سی، فاکس، سی بی اس و ان بی سی، حتی شرکت های رسانه ای خدمات جمعی نیز مانند بی بی سی انگلیس و سی بی سی کانادا، نسبت به تعداد و ترکیب مخاطبان خود بی تفاوت نیستند و تلاش میکنند که خوراک رسانه ای خود را با سرعت و دقت و صحت به مخاطبان خود برسانند و در این میان به کیفیت خبرها و گزارش ها توجه میکنند تا پیام ها برای کلیه مخاطبیت با توجه به ویژگی های شخصیتی قابل فهم و درک باشد.

از تحولات در ورزش رسانه ایی و ارتباط آن با مخاطبان آنلاین و فرایندهای جهانی شدن واضح است که میزان و سرعت تغییرات در حال شتاب گرفتن است. مرز بعدی برای بررسی رشد مخاطبان، رسانه های تلفن همراه است که نشان دهنده محبوبیت گوشی های هوشمند ۳ و ۴ و تبلت ها در کشورهای پیشرفته می باشد. این مهم حاکی از قدرت رو به افزایش حامل های و دستگاه های مخابراتی در سراسر جهان و یکپارچه سازی فن آوری چند ملیتی مانند گوگل و اپل می باشد این دستگاه ها، سازماندهی مخاطبان را در زمان و مکان تغییر می دهد و ایده ی همیشه فعال بودن مخاطبان را که امکان دسترسی و استفاده از رسانه ها را در هر مکانی بیش از گذشته داشته اند، به واقعیت نزدیک کرده و محدودیت های زمانی و فضایی بسیار کمتری دارند (گوگین ، ۲۰۱۱). مخاطبان هم به عنوان مصرف کنندگان محتوا و هم به عنوان کاربران نرم افزار اجتماعی تلفن همراه به گونه ای رفتار می کنند که رسانه ها را در مواردی به طرز شگفت انگیز تغییر شکل می دهند

سولبرگ (۲۰۱۸) در تحقیق خود اینگونه بیان میکند که : مخاطبان رسانه های ورزشی ناهمگون هستند. به عبارت دقیق تر آن ها شامل افرادی هستند که رابطه های بسیار متفاوتی نسبت به ورزشی که به آن ها ارائه می شوند. هوتچینز و رو در سال ۲۰۱۲ ، بیان کردند که پیشرفت فرهنگی مخاطبان ورزشی در جوامع مختلف، نشان دهنده ی آن است که «مخاطبان جهانی» برای رویداد های بسیار مهم ورزشی جایگاه ویژه ای دارند. در واقع از آنجایی که ورزش یک فعالیت ذاتا رقابتی است، مخاطبان بر

^۱ FOX

^۱ CBS

^۱ NBC

اساس عوامل ملی، منطقه‌ای، محلی، سطح فرهنگی، نژادی، قومی، تاریخی و عوامل دیگر به صورت دسته‌های طرفداران ویا مخالفان تیم‌های ورزشی، باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران و.. تبدیل می‌شوند.

زمانی که محتوای خبر و کیفیت گزارش‌های تولید شده در رسانه‌ها توسط بازیکنان لیگ و هواداران به عنوان مخاطب پسندیده می‌شود، می‌تواند به شکلی موثر در بازار اشباع شده رسانه‌ها رقابت نماید (گارفیلد و هاموند، ۲۰۰۹). به علاوه، چنین فرایندهایی نهاد‌های ورزشی با توانایی کنترل پیام‌رسانی، ایجاد می‌کنند که موضوعی پرکاربرد در وضعیت‌های بحرانی و پرریسک رسانه‌ای می‌باشد (گارفیلد و فرانکلین، ۲۰۱۰).

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات: بطحاییان، ستایشی (۱۳۹۵)، نجاتی (۱۳۹۸)، باقرپور (۱۳۹۸)، سرابی (۱۳۹۸)، سولبرگ (۲۰۱۸)، سولبرگ (۲۰۱۸)، آدالی (۲۰۱۰)، العوفی، کیم والسادیک (۲۰۱۲)، همخوان است.

ارتباطات و یادگیری بین‌المللی

استفاده از رسانه‌های جدید شامل قرار گرفتن در معرض آخرین فن‌آوری‌های تاسیس شده یا در حال ظهور مانند اینترنت، رسانه‌های اجتماعی، گوشی‌های هوشمند، تبلت‌ها و پخش‌کننده‌های موسیقی دستی مانند آی‌پاد می‌باشد. همه این دستگاه‌ها و تکنولوژی‌ها وسیله‌های ارتباطی سخت‌افزاری هستند که با موارد مهمی چون: نگرش مدیران در توسعه ارتباطات، یادگیری بین‌المللی، ارتباط ملی و بین‌المللی با مخاطبین ترکیب می‌شوند و دنیای جدیدی را با نام مدیریت آنلاین رسانه‌ای ایجاد می‌کنند. زیرساخت‌های ارتباطی به‌طور مداوم رشد می‌کنند و قادر به جذب ساعت‌ها از مصرف‌کننده در طول شبانه‌روز می‌باشند. (گوتنیک، راب، تاکوچی و کوتلر، ۲۰۱۰) و از آنجایی که این فن‌آوری‌ها به‌طور فزاینده‌ای کاربر پسندانه‌تر می‌شوند، کودکان راحت‌تر یاد می‌گیرند که از آنها استفاده کنند. به عنوان مثال، کسلر (۲۰۱۱) گزارش می‌دهد که حداقل ۸۰٪ از کودکان ۵ ساله و کمتر از آن آموخته‌اند که چگونه از اینترنت استفاده کنند.

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات نجاتی و همکاران (۱۳۹۸)، بطحاییان و ستایشی (۱۳۹۵)، هوچینز و اوربودان (۲۰۱۲)، نوری (۱۳۹۰)، گوتنیک، راب، تاکوچی و کوتلر (۲۰۱۰)، دیتمور و همکاران (۲۰۱۲) و کسلر (۲۰۱۱) همخوان می‌باشد.

نکته قابل توجه: در سال ۲۰۰۸، CoSIDA طرحی استراتژیک را رونمایی کرد، که چشم‌انداز جدیدی برای سازمان‌ها ارائه می‌داد. جبهه و مرکز این طرح تلاشی برای نشان دادن کاربرد حیاتی پیام‌رسانی استراتژیک بود و در این طرح به‌طور خاص از اعضا خواسته می‌شد تا به منظور بازتاب چشم‌انداز جدید برند را از مدیریت اطلاعات به مدیریت ارتباطات تغییر دهند.

اقتصاد رسانه

نتایج و یافته‌ها در بعد اقتصاد رسانه نشان داد که این عامل تاثیر معنی‌داری بر اعتمادسازی رسانه‌ای دارد و چه بسا مستقل بودن رسانه‌ها در بعد مالی و عدم وابستگی آن به دولت‌ها و پویایی اقتصادی آن می‌تواند منجر به بالا رفتن اعتماد مخاطبین به رسانه‌ها شود. رسانه‌هایی که به دلیل مشکلات اقتصادی هر نوع کمک مالی را از واسطه‌ها و یا دولت‌ها دریافت نمی‌کنند ملزم به انجام فعالیت‌هایی برای این گروه‌ها خواهند بود و بالا‌جبار به سمت درج خبرها و گزارش‌هایی غیرواقعی و دلخواه آن‌ها خواهند شد.

ⁱ Hammond

ⁱ Garfield and Franklin

ⁱ Gutnick, Robb, Takeuchi and Kotler

ⁱ Kessler ^v

نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق نجاتی و همکاران (۱۳۹۸)، فورمسکی (۲۰۱۲)، استودلت (۲۰۱۳)، تریل، اندرسون، همخوانی دارد.

نتیجه کلی اینکه یافته‌ها در تحقیق حاضر در برگیرنده چند مقوله اصلی اثرگذار بر اعتمادسازی رسانه ای بود که نتایج این پژوهش با نتایج نجاتی و باقرپور و سرابی (۱۳۹۸) همخوانی داشت و همچنین لازم به توضیح است که تحقیقات مختلف دیگری از جمله ماتیس (۲۰۲۱)، دوتابریگمن (۲۰۲۱)، هافینگتون (۲۰۱۸)، باکاروتراولن (۲۰۲۰)، و فورمسکی (۲۰۱۲) هرکدام به طور مجزا تایید کننده عوامل اثرگذار بر اعتماد رسانه ای در فاکتورهای مختلف بیان شده در تحقیق حاضر بودند. فهرست منابع

۱. ابراهیمی، قربانعلی و بابازاده بائی، علی. (۱۳۸۹)، بررسی تاثیر رسانه های جمعی بر اعتماد اجتماعی. فصلنامه انجمن مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ششم، شماره ۱۵.
۲. بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۸)، مقایسه ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وبسایتهای خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاههای وابسته به وزارت علوم شهر تهران». پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه صداوسیما.
۳. بطحییان سیدمحمد، ستایشی سعید (۱۳۹۵). توسعه یک مدل شناختی در ارزیابی عوامل اعتماد مخاطب به رسانه خبری با استفاده از ماشین یادگیر عاطفی مغز. تازه‌های علوم شناختی، ۱۸، ۲ (مسلسل ۷۰)؛ ۲۶-۴۰.
۴. دادگران، سیدمحمد (۱۳۸۹). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه. چاپ دوم
۵. دوگان، ماتیه (۱۳۷۳).، سنجش مفهوم مشروعیت و اعتمادسیاسی. پرویز پیران (مترجم) اطلاعات اقتصادی- سیاسی. صص ۱۰۰- ۱۰۴.
۶. زتومگا، پیوتر (۱۳۸۴) اعتماد یک نظریه جامعه شناختی. فاطمه گلایی (مترجم). تبریز: نشر مترجم.
۷. زین آبادی، مرتضی. (۱۳۸۷)، اعتماد اجتماعی». تهران: پژوهشگاه مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
۸. صبار، شاهو و هیان، داوان. (۱۳۹۵)، عوامل مرتبط با میزان اعتماد مخاطبان به رسانه های نوین و سنتی، نگاهی به نوع رسانه، محتوای پیام و ویژگیهای مخاطب، مطالعات رسانه های نوین، سال اول، شماره ۳. طرح نظام تبلیغاتی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. مصوب شورای سیاستگذاری سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
۹. عباس زاده، محمد، مسعودی، علی (۱۳۹۶)، تاملی بر اعتبار و پایایی در تحقیقات کیفی جامعه شناسی کاربردی. فرهنگی،
۱۰. فرقانی، محمدمهدی، مهاجری، ربابه. (۱۳۹۷). وضعیت اعتماد جوانان به شبکه‌های اجتماعی در شهر تهران. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۱)، ۳۱-۵۳.
۱۱. فرهنگی، علی اکبر و نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۴). رسانه و خبر. تهران: دانشگاه صداوسیما.

۱۲. کریمیان ندا، عزتی، میترا و دیالمه، نیکو. (۱۳۹۵). شناسایی عوامل اعتمادسازی در سازمان با تأکید بر آموزه‌های اسلامی. علمی پژوهشی مدیریت اسلامی، شماره ۲ (۲۴)، ۱۹۱ - ۲۱۶
۱۳. محمدی، صدیقه. اسماعیلی (۱۳۹۵) بررسی اعتماد شهروندان شهر سقز به خبر ۲۰،۳۰ و ۱۵. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبایی
۱۴. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۹۷) درآمدی بر نظریه های ارتباط جمعی». ترجمه پرویز اجاللی، تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه ها
۱۵. نجاتی، میثم، سرابی، سعید، باقرپور، پیمان. (۱۳۹۸). ارائه راهکارهای اجرایی برای عوامل اعتمادسازی در اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران از منظر استادان، مدیران و خبرنگاران رسانه. مطالعات رسانه ای، شماره ۳ (پیاپی ۴۶)، صص ۷۷-۹۸
۱۶. مردانی و همکاران (۱۳۹۵)، شناسایی عوامل اعتماد ساز در خانواده، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه رجاء
۱۷. نعمتی انارکی، داوود، (۱۳۹۶)، بررسی رسانه های گروهی در اطلاع رسانی و عوامل بروز بی اعتمادی مخاطب نسبت به خبر». فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۱۱
۱۸. نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، رسانه و خبر». تهران: دانشگاه صداوسیما. قانون خطمشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مصوب مجلس شورای اسلامی. بازپایی ۱ مهرماه ۱۳۹۵: تارنمای مرکز پژوهشهای مجلس.
۱۹. نبارکی سحر، عبدالرسول جوکار و مرتضی کریمی نیا (۱۳۹۵). اعتماد بین فردی در شبکه های اجتماعی علمی پیوسته: بررسی عوامل ایجاد کننده و نتایج وجود آن. فصلنامه تعامل انسان و اطلاعات، شماره ۳.
۲۰. نوری، محسن (۱۳۹۰)، میزان عوامل مرتبط بر میزان اعتماد جوانان شهر قم به اخبار ۲۰،۳۰ شبکه دو سیما، اخبار شبکه استانی قم (شبکه نور) و شبکه ماهواره‌های بیبسی فارسی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه عالمه طباطبایی. وبسایت خبرگزاری صداوسیما. اعتماد به اخبار رسانه ملی بیشتر از ماهواره». بازپایی از وبسایت خبرگزاری صداوسیما
۲۱. ویمر، راجر. دی و دومنیک، جوزف. آر. (۱۳۹۶)، تحقیق در رسانه های جمعی». ترجمه کاووس امامی، تهران: سروش. هاشم زهی، نوروز و مهدوی، سمیه السادات.
۲۲. هنری، احمدی، مرادی (۱۳۹۷)، پایان نامه کارشناسی ارشد، عوامل مؤثر بر اعتماد شهروندان کرمانی به اخبار شبکه بیگ

۲۳. Adali, S., Escriva, R., Goldberg, M.K., Hayvanovych, M., Magdon-Ismail, M., Szymanski, B.K., Wallace, W.A. & and Williams, G. (2010). Measuring Behavioral Trust in Social Networks. In ISI 2010 - 2010 IEEE International

- Conference on Intelligence and Security Informatics. Public Safety and Security, ۲۳-۲۶ ژوئن ۲۰۱۰, ۰۰۰۰۰۰۰۰۰۰, ۰۰, ۰۰۰۰۰۰۰, ۰۰۰: ۱۰.۱۱۰۹/۰۰۰.۲۰۱۰.۵۴۸۴۷۵۷
۲۴. A Ilum, N., Patulny, R., Read, S. & Sturgis, P. (2010). Re-evaluating the Links Between Social Trust, Institutional Trust and Civic Association. *Spatial and Social Disparities*, 2: 199-215
۲۵. Aloofi, Kim valsadik. (2012). Effect of Income on Trust: Evidence from the ۲۰۰۹ ۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰ ۰۰۰۰۰۰۰, ۱۳۳۰. ۰۰۰۰۰۰۰۰۰ ۰۰۰۰ ۰۰۰۰://۰۰۰۰۰۰۰۰۰. [isnie.org/uploads/ isnie2013/ananyev_guriev.pdf](http://isnie.org/uploads/isnie2013/ananyev_guriev.pdf).
۲۶. Bakar, Terwalen R. (2020) *Sports Journalism: Context and Issues*. London: SageAdami Abarghouii, Ali “An Introduction to the Islamic Civilization University” Theoretical Requirements, Introduction by Mohadbagher Khorramshad, Tehran: Publications of the Office of Social Planning and Cultural Studies.1378, 312. [in Persian]
۲۷. Baym, N., Campbell, S.W., Horst, H., Kalyanaraman, S., Oliver, M., Rothenbuhler, E. and Miller, K. (2012) , *Communication theory and research in the age of new media: A conversation from the CM Café*. *Communication Monographs*, 79(2), 256–267. doi:10.1080/03637751.2012.673753
۲۸. Berry, L. L. (2002) Relationship marketing. In L. L.Berry, G. L. Shostack and G. Upah (eds), *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 25–28). Chicago, IL:American Marketing Association.
۲۹. Boyd, D. and Ellison,N. (2007) Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
۳۰. Bose, M. (2012) *The Spirit of the Game: How Sport Made the Modern World*. London: Constable.
۳۱. Boyle, R. and Haynes, R. (2013) *Sports journalism and social media:A new conversation?* In B. Hutchins and D. Rowe (eds), *Digital Media Sport*. NewYork: Routledge.
۳۲. Briones, R. L.,Kuch, B., Liu, B. F. and Jin,Y. (2011) Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37–43.
۳۳. Broughton, D. (2010, July 16) Survey: Social-media continues to fuel fans. *Sports Business Journal*. Retrieved from <http://m.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2012/07/16/In-Depth/Catalyst-Survey.aspx>(eds), *We Love to Hate Each Other: Mediated Football Fan Culture*. Gothenburg, Sweden: Nordicom.
۳۴. Campbell, R. M., Aiken, D. and Kent, A. (2004) Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the exploration of fan behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13, 151–157.
۳۵. Castells, M. (2009) *Communication Power*. Oxford: Oxford University Press.
۳۶. Clavio, G. (2011) Social media and the college football audience. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 4, 309–325.

۳۷. Clotfelter, C.T. (2011) Big-time Sports in American Universities. Cambridge, MA: University Press.
۳۸. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C.A. and Donthu, N. (1995) Brand equity, brand preference, and purchase intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
۳۹. Connors, K. (2007) Sports information functions at the University of Massachusetts. In B. J. Mullin, S. Hardy and W.A Sutton (eds), *Sport Marketing* (3rd edn.). Champaign, IL: Human Kinetics.
۴۰. Cooper, C. G. and Pierce, D. (2011) The role of divisional affiliation in athletic department web site coverage. *International Journal of Sport Communication*, 4, ۷۰–۸۱.
۴۱. CoSIDA Strategic Plan (2008) CoSIDA.com. Retrieved from http://cosida.com/CoSIDAStrategicPlan/csp_index.aspx
۴۲. Cunningham, G. B. and Sagas, M. (2002) Utilizing a different perspective: Brand equity and media coverage of intercollegiate athletics. *International Sports Journal*, 6, 134–145.
۴۳. D'Andrea, N. (2008, Nov 21) Shaq and the Suns give game tickets away on Twitter. *Phoenix New Times*. Retrieved from http://blogs.phoenixnewtimes.com/valleyfever/2008/11/shaq_and_the_suns_give_game_tickets.php
۴۴. Dang and et al. (2019) The acceleration of media sport culture: Twitter, telepresence and online messaging. *Information, Communication and Society*, ۱۴(۲), ۲۳۷–۲۵۷.
۴۵. Dittmore, S.W., Clavio, G. and Miloch, K. S. (2012) Promotional mix, public relations, and emerging technologies. In B. L. Parkhouse, B. A. Turner and K. S. Miloch (eds), *Marketing for Sport Business Success* (pp.173–192). Dubuque, IA: Kendall Hunt Publishing Company.
۴۶. Dewar, N. and Pillutla, M. M. (2000) Impact of product-harm crises on brand equity: The moderating role of consumer expectations. *Journal of Marketing Research*, 37, 215–226.
۴۷. Douthett, Bergman, (2021). Goducks.com. Retrieved/ViewArticle.dbml?DB_OEM_ID=500 & ATCLID=205572436
۴۸. Duin, S. (2011, Sept 24) Showing the University of Oregon some love. *Oregon Live*. Retrieved from http://www.oregonlive.com/news/oregonian/steve_duin/index.ssf/2011/09/showing_the_university_of_oreg.html?mobRedir=false
۴۹. Fisher, E. (2010, April 19) A true bleacher nation: Indians unveil new social media effort. *Sports Business Daily*. Retrieved May 4, 2010, from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Daily/Issues/2010/04/Issue150/Franchises/Atrue-Bleacher-Nation-Indians-Unveil-New-Social-Media-Effort.aspx>
۵۰. Foremski, T. (2010, March 30) Welcome – when every company is a media company. Retrieved September 25, 2012 from

- (2012) IOC Social Media, Blogging and Internet Guidelines for Participants and Other Accredited Persons at the London 2012 Olympic Games. Retrieved 19 September, 2012, from <http://www.olympic.org/>
۶۶. Hutchins, B. and Rowe, D. (2009) From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. *Television and New Media*, 10(4), 354–370
۶۷. Ivey, R. (2012, Feb. 7) Social Media Day. Retrieved Feb. 15, 2012, from <http://www.nacmaonlinelibrary.com/best-practices/social-media-day>
۶۸. Kirk, J. (2012, April 21) Photo: N.C. State's Field Hashtag the Most Prominent Yet This Year. Retrieved from [http://www.sbnation.com/ncaa-football/2012/4/21/2965022/photo-n-c-states-field-hashtag-the-most-](http://www.sbnation.com/ncaa-football/2012/4/21/2965022/photo-n-c-states-field-hashtag-the-most-prominent-yet-this-year)
۶۹. [prominent-yet-this-year](http://www.sbnation.com/ncaa-football/2012/4/21/2965022/photo-n-c-states-field-hashtag-the-most-prominent-yet-this-year)
۷۰. Laird, S. (2011, November 22) First Football Endzone Hashtag Touches Down in Mississippi. Retrieved from <http://mashable.com/2011/11/22/football-twitter-hashtag/>
۷۱. Laird, S. (2012, February 24) Pinsanity: How sports teams are winning on Pinterest. Mashable. Retrieved from <http://mashable.com/2012/02/24/pinterest-sports/>
۷۲. Louie the Cardinal (2012, June 14) Louie the Cardinal Announces Summer Social Media Plan. Retrieved from <http://www.gocards.com/genrel/061412aad.html>
۷۳. Koppett, L. (2003) *The Rise and Fall of the Press Box*. Toronto, Canada: Sport Classic Books.
۷۴. Lewis, R. and Kitchin, P. (2011) New communications media for sport. In M. Hopwood, P. Kitchin and J.
۷۵. Mathias A. (2021) Why do people watch news they do not trust? The need for cognition as a Moderator in the Association Between News media skepticism and exposure. *Media psychology*, 7, 251-271
۷۶. Messner, M. A. and Solomon, N. (2007) Social justice and men's interests. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(2), 162–178.
۷۷. McCarra, K. (2010, 28 June) Open Door, *The Guardian*. Retrieved May 27, ۲۰۱۳, □□□□
۷۸. Moore, J. H. and Carlson, A. (2013) Reaching the audience: New communication technology practices in college sports public relations. *Journal of Global Scholars of Marketing Science: Bridging Asia and the World*, 23(1), 109–۱۲۶. □□□: ۱۰.۱۰۸۰/۲۱۶۳۹۱۵۹.۲۰۱۲.۷۴۴۵۱۵
۷۹. Mullin, B. J., Hardy, S. and Sutton, W. (2007) *Sport marketing* (3rd edn.). Champaign, IL: Human Kinetics.
۸۰. Peck, J. (2009, Feb 26) Timberwolves using Twitter for Ticket Giveaway [Blog post]. Retrieved from <http://www.jasonfpeck.com/2009/02/26/timberwolves-using-twitter-for-ticket-giveaway/>

۸۱. Ramos, R. (2013) Q&A with University of Washington's new media manager Daniel Hour. CoSIDA EDigest, January, 35–36. Retrieved from <http://www.cosida.com/digest/index.aspx>
۸۲. Reichert-Smith, L. (2011) The less you say: An initial study of gender coverage in sports of twitter. In A. C. Billings (ed.), *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*. New York: Routledge.
۸۳. Rowe, D. (2011) *Global Media Sport: Flows, Forms and Futures*. London: Bloomsbury Academic.
۸۴. Ruddock, A. (2001) *Understanding Audiences*. London: Sage.
۸۵. Sallee, B. (2012, April 19) Arkansas Football: Razorbacks to Paint Twitter Hashtag on Field for Spring Game. Retrieved from <http://bleacherreport.com/articles/1152521-arkansas-football-razorbacks-to-painttwitter-hashtag-on-field-for-spring-game> Skinner (eds), *Sport Public Relations and Communication* (pp. 187–214). London: Routledge.
۸۶. Scibetti, R. (2012) Guerrilla marketing by hashtag. Retrieved from <http://www.thebusinessofsports.com/2012/05/02/guerrilla-marketing-by-hashtag>
۸۷. Smith, M. (2009a, June 15) Schools finding new ways to cash in on Web. *Sports Business Journal*. Retrieved from <http://www.sportsbusinessdaily.com/Journal/Issues/2009/06/20090615/SBJ-Depth/Schools-Finding-New-Ways-To-Cash-In-On-Web.aspx?hl=%2522sports%20information>
۸۸. Solberg, H. A. and Hammervold, R. (2018) TV sports viewers – who are they? A Norwegian case study. *Nordicom Review*, 29(1), 95–110.
۸۹. Stoldt, G. C. (Interviewer) and Humenik, J. (Interviewee) (2008) Interview with John Humenik, executive director of the College Sports Information Directors of America. *International Journal of Sport Communication*, 1, 458–464.
۹۰. Stoldt, G. C., Miller, L. K. and Comfort, P. G. (2001) Through the eyes of athletic directors: Perceptions of sports information directors and other public relations issues. *Sport Marketing Quarterly*, 10(3), 164–178.
۹۱. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W. and Branvold, S. E. (2012) *Sport Public Relations: Managing Stakeholder Communication* (2nd edn.). Champaign, IL: Human Kinetics
۹۲. Suggs, W. (2005) *A Place on the Team: The Triumph and Tragedy of Title IX*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
۹۳. Shortt, A. (2012) *Social Media in Sport*. London: Sportsbusiness.
۹۴. Trail, G.T., Anderson, D. F. and Fink, J. S. (2005) Consumer satisfaction and identity theory: A model for sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14, 98–111
۹۵. Tunney, S. and Monaghan, G. (eds) (2010) *Web Journalism: A New Form of Citizenship?* London: Sussex Academic Press
۹۶. Urry, J. (2003) *Global Complexity*. Cambridge: Polity.

۹۷. Vamplew, W. (2004) *Pay Up and Play the Game: Professional Sport in Britain*, ۱۸۷۵-۱۹۱۴. □□□□□□□□□□: □□□□□□□□□□ □□□□□□.
۹۸. Wallace, L., Wilson, J. and Miloch, K. (2011) Sporting Facebook: A content analysis of NCAA organizational sport pages and Big 12 Conference athletic department pages. *International Journal of Sport Communication*, 4, 422–444.
۹۹. Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G.W. and Pease, D. G. (2001) *Sport Fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. New York: Routledge Press.
۱۰۰. Weaver, K. (2011) A game change: Paying for big-time college sports. *Change: The Magazine of Higher Learning*, 43(1), 14–21.
۱۰۱. Whiteside, E.A. and Hardin, M. (2010) Public relations and sports: Work force demographics in the intersection of two gendered industries. *Journal of Sports Media*, 5(1), 21–52.
۱۰۲. Whiteside, E.A., Hardin, M. and Ash, E. (2011) Good for society or good for business? Division I sports information directors' attitudes toward the commercialization of sports. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), ۴۷۳-۴۹۱.
۱۰۳. Wood, K. (2012, Nov 23) Kerry Wood prepares for a season of charity. *Chicago Sun Times*. Retrieved from <http://www.suntimes.com/lifestyles/splash/16541412-۴۱۸/□□□□□□□□-□□.□□□□>
۱۰۴. Yan, J. (2011) Social media in branding: Fulfilling a need. *Journal of Brand Management*, 18(9), 688–696.

Designing a Media Trust Model in Sports

Abstract

The purpose of this study is to design a model for building media trust in sports, a research method of qualitative and quantitative mix. In the qualitative part, systematic study of libraries and exploratory interviews were used to extract the components and frame them. In the quantitative part, the present study has been done in terms of descriptive-correlational type and survey form. The statistical population of the study includes prominent professors in the field of sports management specialized in the field of media as well as managers specializing in the media, who were purposefully selected (36 interviews). In the qualitative phase, two tools of systematic library study and exploratory interviews were used, and in the quantitative phase, a researcher-made questionnaire was used, which was the output of the qualitative phase. In the qualitative section, three coding steps were used to classify the identified components. In a small part, confirmatory factor analysis was used to confirm the research structure. Finally,

smart pls software was used for structural modeling and measuring multiple relationships between variables. The quality section extracted 43 concept codes, 12 main categories and 9 core codes. The results showed that human resource factors (0.511), Audience (0.431), Accuracy (0.532), News and Report Quality (0.515), Media Speed (0.502), Media Economics (0.536), International Communication and Learning (0.485)) And monitoring and evaluation (0.465) and media ownership (0.523) have a significant role in building media trust.

Keywords: Model , Trust, Media, Sport