

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

سیداسماعیل عباسی^۱

طاهر بهلکه^۲

زین‌العابدین فلاح^۳

محمدعلی نودهی^۴



[10.22034/ssys.2024.2963.3167](https://doi.org/10.22034/ssys.2024.2963.3167)

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۶/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۳/۱۹

هدف از این پژوهش، طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بود. این تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند و جامعه آماری آن شامل دو بخش منابع انسانی (اساتید و مدیران) و منابع اطلاعاتی (کتاب‌ها، مقالات، اسناد و رسانه‌ها) بود. نمونه‌گیری به تعداد قابل کفایت و با روش هدفمند بر مبنای رسیدن به اشباع نظری انجام شد (۱۸ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی ساختارمند بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار حقوقی و علمی نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شد. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۳ کد محوری، ۸ مقوله و ۲۸ کدباز بود. مقوله‌ها شامل عوامل اقتصادی، سیاسی / قانونی، وضعیت شبکه‌های اجتماعی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، منابع انسانی و ارتباطی بودند که در سه کد محوری درونی، سازمانی و فرا سازمانی قرار گرفتند. می‌توان نتیجه‌گیری کرد که؛ با ایجاد همگرایی بین متخصصان علوم رسانه و ورزش و ایجاد زمینه همکاری برای آن‌ها توسط سازمان‌های متولی ورزش کشور و همچنین رسانه ملی می‌توان گروه‌های کاری متخصص ایجاد کرد که بتوانند برنامه‌های مناسب و کاربردی تهیه و به گرایش افراد به فعالیت بدنی کمک نمایند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، منابع انسانی، برنامه‌ریزی و مشارکت ورزشی.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۲ استادیار، مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Bahlehtaher1984@gmail.com

^۳ دانشیار، مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

^۴ استادیار، مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

مقدمه

امروزه فضای مجازی و اینترنت به عنوان یکی از مظاهر فناوری ارتباطی نوین در زندگی فردی و اجتماعی بشر جایگاهی گسترده و مؤثر دارد و جزء لاینفک مناسبات روزمره محسوب می شود؛ به طوری که می توان ادعا کرد برای بسیاری از افراد، زندگی بدون آن امکان پذیر نیست یا دست کم مطلوبیتی ندارد. فضای مجازی و شبکه های اجتماعی در دهه اخیر به شدت جای خود را بین افراد خانواده ها به ویژه جوانان باز کرده است (سلطانی و همکاران، ۱۴۰۱). گرچه آثار مثبت کاربرد فناوری های ارتباطی و شبکه های اجتماعی در جهت توانمندسازی شهروندان قابل انکار نیست، اما مانند سایر فناوری های نوین چون تلویزیون، ویدیو و ماهواره می تواند آثار منفی اجتماعی زیادی نیز به دنبال داشته باشد (گلستانی و همکاران، ۱۴۰۲). وجود شبکه های اجتماعی به تاریخ بشریت بازمی گردد، اما شبکه های اجتماعی مجازی، پدیده ای است که در چند دهه اخیر معنا و مفهوم پیدا کرده است؛ به طوری که امروزه به عنوان ضرورتی اجتناب ناپذیر در زندگی بسیاری از کاربران قرار گرفته است. بسیاری از جوانان به فعالیت های اجتماعی شبکه ای اشتغال دارند و در انتخاب سبک زندگی خود از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می کنند (مالیپدی^۱ و همکاران، ۲۰۲۲).

اهمیت شبکه های اجتماعی، با افزایش روزافزون تعداد کاربران اینترنتی مضاعف می شود و باعث شکل گیری فلسفه نوینی در بازاریابی به نام «بازاریابی مدرن» گردیده است که مهم ترین جنبه در آن، فرآیند تعامل با مشتری است. بنابراین در فضای بازاریابی مدرن، نیاز به آمیخته بازاریابی در شکلی متفاوت از شکل سنتی آن است (کوچلر^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). تصور جهان بدون شبکه های اجتماعی، تقریباً غیرممکن است و هر فرد خواسته یا ناخواسته در معرض صدها آگهی تبلیغی و ترویجی قرار دارد. شبکه های اجتماعی اثربخش است که توجه مخاطب را جلب کند، تأثیر خاطره انگیز داشته باشد، واکنش خرید مخاطب را تحریک و دریافت حسی مخاطب را بیدار کند. تا سالیان متمادی توجه اصلی مدیران به مسئله تولید و فروش محصول انبوه بود، اما در دهه های اخیر تأکید بیشتر بر روی مشتری و رفتار مصرف کننده قرار گرفته است. رسانه های جمعی سنتی و رسانه های الکترونیکی به عنوان ابزار ارتباطی جهت انتقال پیام های تبلیغی نقش مهمی در اثربخشی تبلیغات ارائه شده دارند (سلحشور، ۱۴۰۰).

از طرفی، ورزش و فعالیت بدنی وسیله ارزشمندی است که امروزه پرکننده بخش اعظم اوقات فراغت میلیون ها نفر از مردم جهان است. اوقات فراغت، فرصت بسیار مناسب و مطلوبی جهت پرداختن به ورزش است. طی پانزده سال گذشته اطلاعات مردم در زمینه منافع تمرینات بدنی افزایش و برنامه آمادگی جسمانی در سطوح جامعه توسعه یافته و ورزش های تفریحی و فراغتی به طور غیرقابل پیش بینی رشد نموده است (فلاحتی و همکاران، ۱۴۰۱). در حقیقت امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت های ورزشی

^۱ Mallipeddi

^۲ Kuchler

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

کسب سلامت، تندرستی، نشاط و دوری از بیماری‌هاست. یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که میزان شرکت در فعالیت‌های بدنی دوران کودکی و نوجوانی با دوران بزرگسالی مرتبط می‌باشد (مارسن^۱، ۲۰۲۲). با وجود این، میزان شرکت در فعالیت‌های بدنی نوجوانان، از میزان توصیه‌شده مراکز سلامتی کمتر می‌باشد. بر اساس شواهد علمی، نوجوانان روزانه باید حداقل شصت دقیقه فعالیت ورزشی داشته باشند (ماتسن^۲ و همکاران، ۲۰۱۹).

در زمینه شبکه‌های اجتماعی در حال حاضر مطالعات زیادی شکل گرفته است که از آن جمله می‌توان به این موارد اشاره کرد. شرف دوست و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آسیب‌های اجتماعی در دوران پاندمی ویروس کرونا پرداختند. نتایج نشان داد که میزان تمامی متغیرهای تحقیق در کاربران فضای مجازی با ورزش منظم کمتر از کاربران بدون فعالیت ورزشی منظم در دوران شیوع ویروس کرونا می‌باشد و در همه متغیرهای تحقیق بین کاربران فضای مجازی با و بدون فعالیت ورزشی منظم در دوران شیوع ویروس کرونا تفاوت معناداری وجود دارد. با توجه به رشد روزافزون چالش‌های اینترنتی در دوره همه‌گیری ویروس کرونا، باید به فرهنگ‌سازی و آموزش در این باره پرداخت تا با آگاهی‌بخشی به افراد بتوان از وقوع ورزش‌گریزی در این زمینه پیشگیری کرد و زمینه دستیابی افراد به اهداف مرتبط با سلامت نظیر دنبال کردن فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با موضوعات ورزش و سلامت را فراهم نمود. کسبی و همکاران (۱۴۰۱) به بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آسیب‌های اجتماعی کاربران ورزشکار در دوران کووید-۱۹ پرداختند. نتایج نشان داد که از بین عوامل تأثیرگذار، به ترتیب بعد خانوادگی (۲/۷۹)، بعد سازگاری (۵۳/۲)، بعد عملکردی (۳۳/۲) و بعد روانی (۱۷/۲) بیش‌ترین رتبه را در بین عوامل شبکه‌های اجتماعی مجازی و بعد اعتیاد به اینترنت (۴/۴)، بعد انزوای اجتماعی (۷۲/۲)، بعد تعارض ارزش‌ها (۴۹/۲) و بعد افسردگی (۹۷/۱) به ترتیب بیش‌ترین رتبه را در بین عوامل آسیب‌های اجتماعی در کاربران فضای مجازی با فعالیت ورزشی منظم در دوران شیوع ویروس کرونا دارند. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آسیب اجتماعی کاربران فضای مجازی با فعالیت ورزشی منظم در دوران شیوع ویروس کرونا اثر معناداری دارد. عیدی‌زاده و احمدی بلوطکی (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی» به این نتایج دست یافتند که بین میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی واتس‌آپ و تلگرام با سبک زندگی و تمامی ابعاد آن رابطه معکوس و معنی‌داری وجود دارد. به عبارت دیگر، با افزایش میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی واتس‌آپ و تلگرام کیفیت همه ابعاد سبک زندگی دانشجویان رشته‌های

¹ Marcen

² Mathisen

علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران کاهش می‌یابد. همچنین بو و همکاران^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کاتالیزور برای تبلیغات الکترونیکی» بررسی نمودند که بازاریابی محتوای شبکه‌های اجتماعی چگونه می‌تواند تأثیر اجتماعی ایجاد کند و چگونه این تأثیر اجتماعی به نوبه خود می‌تواند به تبلیغات الکترونیکی منجر شود. یافته‌های به‌دست‌آمده از تجزیه و تحلیل داده‌ها بیان می‌دارد که اطلاعات محتوایی و تعامل اجتماعی با تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی رابطه مثبت داشتند و تأثیر اجتماعی عادی و تأثیر اجتماعی اطلاعاتی نیز بر روی تبلیغات الکترونیکی تأثیر مثبت گذاشتند. به عبارتی، تأثیرات اجتماعی نقش واسطه‌ای بین بازاریابی محتوای دیجیتال و تبلیغات الکترونیکی را ایفا نمودند.

گارد، دیونجی و دیونجی^۲ (۲۰۱۸) اشاره داشتند که برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در حوزه ورزش همگانی در صورتی منجر به موفقیت می‌گردد که روند اجرایی مناسبی را طی نماید. با این حال یکی از منابعی که ظرفیت‌های بالایی در توسعه فعالیت بدنی و ورزش در جامعه دارد، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی هستند. پژوهشگران زیادی همچون اویانگ^۳ و همکاران (۲۰۲۳)، رنتنر^۴ و همکاران (۲۰۲۳)، میرر^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و پریس^۶ و همکاران (۲۰۲۲) بر این موضوع تأکید داشتند.

با این حال و با گذر از دوران قرنطینه‌های طولانی و طاقت‌فرسای کرونا و نیاز جامعه به توسعه فعالیت‌های بدنی، توجه ویژه به برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های بدنی باید مد نظر قرار گیرد و رسانه‌ها با توجه به کارکردهای خویش همچون آگاهی بخشی، اطلاع‌رسانی و افزایش انگیزه تلاش کنند تا زمینه حضور بیشتر افراد جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوان را که زمان بیشتری از رسانه‌ها استفاده می‌کنند را فراهم نمایند. از طرفی به دلیل گستردگی حوزه تسلط شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی و نیز برخورداری این پدیده از ویژگی سیال‌بودن و حرکت پویامدارانه، لازم است که همگام با رشد و تکامل فناوریانه و محتوایی شبکه‌های اجتماعی مجازی، در ابعاد مختلف، کارکرد آن‌ها به‌ویژه نقش آن‌ها در تحولات اجتماعی، در عصر جهانی شدن مطالعات بیشتری صورت بگیرد. با این حال، بر اساس گزارش‌ها تعداد کمی از نوجوانان به مشارکت فعالیت ورزشی روی می‌آورند. بنابراین، ترویج مشارکت فعالیت ورزشی به‌عنوان یک اولویت سلامت عمومی، در سرتاسر دنیا مورد تأکید است. در ایران نیز با توجه به برنامه چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ توسعه ورزش به‌خصوص در بخش ورزش‌های همگانی از اولویت‌های دولت‌ها می‌باشد که

¹ Bu

² Gard, Dionigi & Dionigi

³ Ouyang

⁴ Rentner

⁵ Mirer

⁶ Price

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

برنامه راهبردی آن در سند برنامه چشم‌انداز توسعه گنجانده شده است. رسیدن به جایی که هر کس حق ورزش کردن خواه برای سرگرمی، خواه برای سلامتی، خواه برای لذت بدن یا برنده شدن را داشته باشد و هر کس برای مشارکت در ورزش فرصت داشته باشد، چشم‌اندازی است که در برنامه توسعه ایران در زمینه ورزش لحاظ شده است. با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی در توسعه مقوله‌های مختلف و از جمله ورزش، ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش‌ازپیش بر مسئولان کشور واجب است. لذا هدف از انجام این پژوهش، طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند با رویکرد تماتیک (گلیزر و همکاران، ۲۰۱۱) بود. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش منابع انسانی آگاه و منابع اطلاعاتی مرتبط به موضوع پژوهش انتخاب شد. نمونه انسانی شامل اساتید دانشگاه‌ها، مدیران سازمان و مشاوران حرفه‌ای مرتبط به موضوع پژوهش بود. منابع اطلاعاتی نیز مشتمل بر منابع علمی، اسنادی و کتابخانه‌ای تعیین گردید. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت روش قضاوتی بر افراد و روش هدفمند برای منابع اطلاعاتی برآورد و نمونه‌گیری شد.

جدول ۱: مشخصات نمونه آماری پژوهش

نمونه	نمونه‌گیری	گروه مطالعه
۱۸ نفر	قضایوتی (نظری)	اساتید تربیت‌بدنی دانشگاهی دولتی و آزاد
	قضایوتی (نظری)	مدیران وزارت و ادارات ورزش و جوانان
	قضایوتی (نظری)	استان‌های کشور
	قضایوتی (نظری)	اساتید مدیریت ورزشی دانشگاه‌های دولتی و آزاد
۶۵ نسخه	قضایوتی (نظری)	مشاوران و تحلیلگران و اساتید حوزه رسانه
	هدفمند	منابع کتابخانه‌ای و علمی (مقاله، کتاب و..)
	هدفمند	گزارش‌ها و اسناد اجرایی و حقوقی
	هدفمند	منابع و آرشیوهای رسانه‌ای

ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به صورت زیر می‌باشد:

جدول ۲: مشخصات ابزارهای پژوهش

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
نمونه		منابع انسانی
مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	
	انتخاب نسخه‌های معتبر به لحاظ علمی	انتخاب افراد برحسب شایستگی علمی
	و حقوقی	و فنی
روایی	روایی محتوایی رونوشت از دیدگاه متخصصان	روایی محتوایی پرسش‌نامه از دیدگاه متخصصان
میزان توافق بین کدگذاران و مصححان		

استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی‌شده در مطالعه کتابخانه‌ای استفاده گردید. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی‌شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل‌شده، مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند. روایی ابزار با استفاده از روش‌های روایی‌سنجی کیفی، کنترل و مطلوب ارزیابی شد.

در نمونه‌گیری نظری و هدفمند، پژوهشگر می‌کوشد تا به صورت هدف‌دار بر مبنای اینکه چه نوع اطلاعات خاصی مورد نیاز است نمونه‌ها را انتخاب کند تا افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ ۲. تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قرار دادن آن‌ها در مسیر پژوهش به‌طوری‌که بر نحوه پاسخ‌گوئی آن‌ها تأثیر نگذارد، به‌منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. در ضمن پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی‌که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آن‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آن‌ها طبقه‌بندی می‌شوند. مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند. طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۱۸ مصاحبه در طی دوره شش ماه، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه‌نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چراکه درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله کدگذاری اول (باز)، کدگذاری دوم (محوری) و کدگذاری سوم (انتخابی) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۳ گزارش شده است:

جدول ۳. توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	شغل	ردیف	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	شغل
P1	مرد	۴۴	کارشناسی	مدیر	P10	مرد	۳۹	کارشناسی	رسانه
P2	زن	۳۹	دکتری	استاد	P11	مرد	۲۰	کارشناسی	استاد
P3	مرد	۴۰	دکتری	مدیر	P12	زن	۲۴	کارشناسی	استاد
P4	مرد	۴۳	دکتری	استاد	P13	مرد	۵۵	دکتری	استاد
P5	مرد	۱۹	کارشناسی	استاد	P14	مرد	۳۹	دکتری	استاد
P6	مرد	۵۱	دکتری	استاد	P15	زن	۴۳	دکتری	استاد
P7	مرد	۴۹	دکتری	استاد	P16	مرد	۴۷	کارشناسی	رسانه
P8	مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	مدیر	P17	مرد	۲۶	کارشناسی ارشد	استاد
P9	زن	۲۲	کارشناسی	رسانه	P18	مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	مدیر

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۸ مقوله (کد محوری) و ۲۸ کدباز بود. نتایج کدگذاری در جدول ۴ گزارش شده است:

جدول ۴: کدگذاری سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
عوامل اقتصادی	۱. هزینه زیاد تولیدات رسانه‌ای در حوزه ورزش	P1, P2, P4, P9, P16, P23
	۲. بودجه کم سازمان‌های ورزشی	P2, P3, P5, P15, P24
	۳. بودجه کم بخش روابط عمومی سازمان‌های ورزشی	P1, P3, P6, P10, P17
	۴. هزینه زیاد تجهیزات فیلم‌برداری و تولید محتوا	P1, P3, P5, P8, P16
	۵. قوانین و مقررات حاکم بر سازمان‌های ورزشی	P1, P3, P4, P14, P15
	۶. سیاست‌های مالی سازمان‌های ورزشی	P1, P7, P15
	۷. سیاست‌های حاکم بر پخش رسانه‌ای	P2, P6, P7, P9, P13
عوامل سیاسی/قانونی	۸. نقش گروه‌های سیاسی در رسانه	P1, P6, P13
	۹. میزان مطالبه‌گری رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی از نهادهای مسئول	P2, P8, P10, P12, P16
	۱۰. ممنوعیت استفاده سازمان‌های ورزشی از شبکه‌های اجتماعی فیلترشده	P1, P11, P13, P16, P18
	۱۱. عدم‌اجازه به بخش خصوصی برای تولیدات رسانه‌ای در ورزش در سازمان‌های ورزشی	P3, P5, P12, P17
وضعیت شبکه‌های اجتماعی	۱۲. فیلترینگ شبکه‌های اجتماعی محبوب	P8, P9, P15, P16
	۱۳. ناکارآمدی شبکه‌های اجتماعی داخلی	P4, P6, P10, P13, P18
	۱۴. عدم محبوبیت شبکه‌های اجتماعی داخلی	P7, P13, P16
	۱۵. عدم‌استفاده از شخصیت‌های محبوب ورزشی در تولید محتواهای ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	P6, P10, P14, P17

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

P12, P14, P16, P17	پیروی از مطالب و اخبار زرد و حاشیه‌ای در رسانه‌های مجازی	۱۶.	محتوای شبکه‌های اجتماعی
P3, P16, P18	تمرکز بیشتر شبکه‌های اجتماعی شخصی ورزشی بر جذب فالور	۱۷.	
P9, P11, P15	نداشتن متولی شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی	۱۸.	
P9, P10, P14	عدم حضور در تمامی شبکه‌های اجتماعی و تمرکز بیشتر بر روی یک برنامه	۱۹.	سازماندهی
P7, P9, P10, P13	نداشتن ادمین پاسخگو در شبکه‌های اجتماعی	۲۰.	
P7, P10, P16	نداشتن برنامه برای برنامه‌سازی	۲۱.	
P6, P10, P15, P18	عدم تطابق برنامه‌های حال حاضر سازمان‌های ورزشی نسبت به نیاز جامعه	۲۲.	برنامه‌ریزی
P3, P6, P7, P13	نبود نیروی متخصص در حوزه تولید محتوا در سازمان‌های ورزشی	۲۳.	
P2, P13, P14, P15	نبود نیروی متخصص به صورت جداگانه برای هر یک از شبکه‌های اجتماعی	۲۴.	منابع انسانی
P6, P15, P17	نبود نیروی متخصص تمام وقت در حوزه تدوین، ادیت و برنامه‌های کاربردی برای تولید محتوا	۲۵.	
P6, P12, P15	ارتباط ضعیف سازمان‌های ورزشی با سازمان‌های رسانه‌ای (صداوسیما)	۲۶.	
P5, P8, P10, P16	عدم ارتباط سازمان‌های ورزشی با سازمان‌های بین‌المللی در زمینه تولید محتوا	۲۷.	ارتباطی
P6, P6, P	عدم ارتباط بخش‌های مختلف سازمان‌های ورزشی با روابط عمومی	۲۸.	

بر اساس جدول ۴، مقوله‌ها شامل عوامل اقتصادی، سیاسی/قانونی، وضعیت شبکه‌های اجتماعی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، منابع انسانی و ارتباطی بودند. با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شد و نتایج در شکل ۱ آورده شده است:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، طراحی مدل استفاده از شبکه‌های اجتماعی با تأکید بر نقش وزارت ورزش و جوانان به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بود. ترویج مشارکت فعالیت ورزشی، به‌عنوان یک اولویت سلامت عمومی، در سرتاسر دنیا مورد تأکید است. در ایران نیز با توجه به برنامه چشم‌انداز توسعه، پیشرفت ورزش به‌خصوص در بخش ورزش‌های همگانی از اولویت‌های دولت‌ها می‌باشد که برنامه راهبردی آن در سند برنامه چشم‌انداز توسعه گنجانده شده است. رسیدن به‌جایی که هر کس حق ورزش کردن خواه برای سرگرمی، خواه برای سلامتی، خواه برای لذت‌بردن یا برنده‌شدن را داشته باشد و هر کس برای مشارکت در ورزش فرصت داشته باشد چشم‌اندازی است که در برنامه توسعه ایران در زمینه ورزش لحاظ شده است. با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی در توسعه مقوله‌های مختلف و ازجمله ورزش ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش‌ازپیش بر مسئولان کشور واجب است. نتایج پژوهش شامل ۳ کد محوری، ۸ مقوله و ۲۸ کدباز بود. مقوله‌ها شامل عوامل اقتصادی، سیاسی/قانونی، وضعیت شبکه‌های اجتماعی، محتوای شبکه‌های اجتماعی، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی، منابع انسانی و ارتباطی بودند که در سه کد محوری درونی، سازمانی و فرا سازمانی قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش نشان دادند که عوامل اقتصادی و سیاسی/قانونی از جمله عوامل فرا سازمانی چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی می‌باشد که این نتیجه با یافته‌های کسبی و همکاران (۱۴۰۱)، رنتنر^۱ و همکاران

¹ Rentner

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

(۲۰۲۳) و میرر^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همسوست. بر کسی پوشیده نیست که وزارت ورزش و جوانان عالی-ترین سازمان مسئول ورزش کشور است. بنابراین، برنامه‌های صحیح و اصولی این وزارتخانه می‌تواند موجبات توسعه ورزش همگانی در کشور را فراهم کند. بدین منظور، ضروری است که وزارت ورزش و جوانان به تدوین برنامه راهبردی توسعه ورزش همگانی کشور اقدام کند و زمینه اجرای مناسب آن را با تدوین برنامه اجرایی توسعه ورزش همگانی کشور با تأکید بر ادارات و سازمان‌های مختلف تابعه فراهم آورد. از سوی دیگر، لازم است که وزارت ورزش و جوانان دست یاری به سمت سازمان‌های ذینفع و ذینفesz دراز کند تا با هم‌فکری و هماهنگی به طراحی برنامه‌های ملی در این زمینه اقدام کنند تا هم‌افزایی موجود موجب رشد و گسترش ورزش همگانی در بین اقشار مختلف جامعه شود. همچنین، ضروری است که در این وزارتخانه توجه بیشتری به ورزش همگانی در مقایسه با سایر بخش‌های ورزش صورت پذیرد و از نگاه تک‌قطبی به ورزش کاسته شود. بدین منظور باید بودجه بیشتری برای توسعه ورزش همگانی در نظر گرفته شود و موانع پیشروی توسعه ورزش همگانی مرتفع شود. نظارت دقیق، همه‌جانبه و کامل بر اجرای برنامه‌های سایر ادارات و سازمان‌های ورزشی سراسر کشور نیز امری ضروری است و با این کار می‌توان بر توسعه ورزش کشور نظارت داشته باشد و در صورت مواجهه با مشکلات خاصی، هرچه سریع‌تر نسبت به رفع آن‌ها اقدام شود. در حال حاضر، تمرکز برنامه‌های ورزش همگانی کشور، پیش از آنکه موضوع ارتقای سطح سلامت عمومی و پیشگیری از بیماری‌های غیر واگیر را دنبال کند، برنامه‌هایی نمایشی، تبلیغاتی و در بهترین حالت انگیزشی هستند که توان ایجاد تغییر رفتار در مخاطبان خود را ندارند. برگزاری همایش‌های پیاده‌روی با جمعیت انبوه و با امتیاز پخش مستقیم تلویزیونی، آن‌هم باهدف اعطای جوایز و خودرو به شرکت‌کنندگان، نمی‌تواند راهکاری اثربخش محسوب شود.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان دادند که عوامل منابع انسانی، سازمان‌دهی، برنامه‌ریزی و ارتباطی از جمله عوامل سازمانی چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی به منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی می‌باشد که این نتیجه با یافته‌های فلاحتی و همکاران (۱۴۰۱)، شرف‌دوست و همکاران (۱۴۰۱)، ساپوترا^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، کیم^۳ و همکاران (۲۰۲۲) و دی کورنیر^۴ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. باین حال در کشور ما باید از دودسته نیروی انسانی برای ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای استفاده کرد: دسته اول، متخصصان رسانه‌ای، افراد متخصص در تولید و تهیه برنامه همچون کارگردان و ... ؛ دسته دوم، متخصصان علوم ورزشی که آگاه به نیازها و انگیزه‌های افراد

¹ Mirer

² Saputra

³ Kim

⁴ De Corniere

برای تماشا و آموزش از طریق رسانه هستند. در این راستا ایجاد همگرایی بین این دو گروه و ایجاد زمینه همکاری برای آن‌ها توسط سازمان‌های متولی ورزش کشور و همچنین رسانه ملی می‌تواند گروه‌های کاری متخصص ایجاد کند که بتوانند برنامه‌های مناسب و کاربردی تهیه و به گرایش افراد به فعالیت بدنی کمک کنند. در زمینه همکاری‌های سازمانی نیز می‌توان چهار مزیت اساسی را ذکر کرد: اول آنکه تناقض و تنش میان سیاست‌های مختلف را از بین می‌برد؛ دوم اینکه با حذف دوباره‌کاری‌ها یا تناقض میان برنامه‌های مختلف، استفاده بهتر از منابع را امکان‌پذیر می‌کند؛ سوم اینکه به جریان یافتن ایده‌های خوب و همکاری میان سیاستی خاص کمک می‌کند و هم‌افزایی و راه‌های دقیق‌تر ذینفعان مختلف در یک بخش کارکرده را ارتقا می‌دهد و در نهایت اینکه مجموعه‌ای یکپارچه از خدمات مختلف را ایجاد می‌کند. در این راستا هاشمی و همکاران (۱۴۰۰) از عوامل زیر به عنوان پایه‌های عقلانی برقراری همکاری میان سازمانی یاد می‌کنند: پایان یا کاهش دادن و قطعه قطعه‌شدن سیاست‌ها، بهبود اثربخشی در تدوین و اجرای سیاست‌ها، آگاه‌سازی سازمان‌ها از چشم‌اندازها و جهت‌گیری‌های مختلف، کاهش تنازع میان سازمان‌ها، افزایش بهره‌وری سازمانی، ارتقای کارایی و کاهش موازی کاری میان سازمان‌ها، افزایش توجه به یک اولویت برای برنامه‌های دارای اشتراک، تغییر فرهنگ‌های سازمانی و تغییر بوروکراسی‌ها، فرهنگ‌های اجرایی و روش‌های عمل. البته سازمان‌های ورزشی همچون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی و ... می‌توانند با همکاری سازمان‌های رسانه‌ای به تولیدات رسانه‌ای ورزشی کمک کنند و در کنار جذب مخاطبان برای رشته ورزشی تحت پوشش خود، به ایجاد انگیزه ورزشی در تمام افراد جامعه کمک کنند. در زمینه ساختار سازمانی نیز سازمان‌های ورزشی می‌توانند با ایجاد معاونت‌ها و کارگروه‌های تخصصی در حوزه رسانه، هم فعالیت‌های رسانه‌ای خود را جهت‌دهی کنند و با تخصیص منابع مالی مناسب به تولیدات رسانه‌های کمک و در این زمینه با نهادهای دیگر همکاری کنند.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان دادند که عوامل وضعیت شبکه‌های اجتماعی و محتوای شبکه‌های اجتماعی، از جمله عوامل درونی چالش‌های استفاده از شبکه‌های اجتماعی در سازمان‌های ورزشی به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی می‌باشد که این نتیجه با یافته‌های اویانگ و همکاران (۲۰۲۳)، رنتنر و همکاران (۲۰۲۳) و میرر و همکاران (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. با توجه به مطالب بیان‌شده فراگیر شدن و افزایش میزان نفوذ شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران و عموم مردم فرصت‌های تازه‌ای برای افراد علاقه‌مند به تولید محتوا فراهم کرده است تا در سایه این امکان و فرصت بتوانند به‌صورت مستقیم با دیگر کاربران ارتباط برقرار کنند و بدون نیاز به هزینه‌های فراوان برای راه‌اندازی وبگاه به‌صورت آزادکاری به تولید و اشتراک محتوا در این شبکه‌ها بپردازند. بازاریابی محتوا، ارتباط نزدیکی با بازاریابی شبکه‌های اجتماعی دارد و می‌توانند با یکدیگر پیوند یابند. یکی از بخش‌های مهم بازاریابی دیجیتال و

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

بازاریابی محتوا، تولید و خلق محتوای ارزنده است و این مسئله تا آنجا اهمیت یافته که محتوا، شاه و بستر ارائه اطلاعات به عنوان ملکه در نظر گرفته شده است. علیرغم موارد فوق، شبکه‌های اجتماعی هنوز در ایران جایگاه مناسبی به دست نیاورده است. وجود برخی تنگناها و مشکلات در کشور، مانع رشد شناسایی شاخص‌های تأثیرگذار تولید محتوا در شبکه اجتماعی شده است. نبود قوانین و زیرساخت‌های لازم، آگاهی کم مدیران شرکت‌های تولیدی و خدماتی از مزیت‌های تأثیرگذار تولید محتوا در شبکه اجتماعی، نداشتن دید تجاری در طراحی سایت‌ها و نبود مکانیزم‌های مناسب تبلیغاتی از جمله مشکلات شبکه‌های اجتماعی در ایران می‌باشند. با این حال بیشتر شرکت‌های تولیدی و خدماتی ورزشی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی جهت افزایش شناساندن خدمات و تولیدات خود استفاده کنند و موجب رونق خود شوند.

با رشد شبکه‌های اجتماعی و گسترش روزانه آن و سرگرم شدن و اشغال وقت نوجوانان و جوانان، زمان توجه و نقش و حضور آنان در امر مهم ورزش کاهش می‌یابد و در نتیجه در آینده خطر افزایش انحرافات در جوانان کشور پیش‌بینی می‌شود. افراد با صرف زمان زیاد برای دستیابی به اطلاعاتی که خیلی مواقع بیهوده است، علاوه بر اتلاف وقت خود، دچار آسیب‌های این شبکه‌ها از جمله اطلاعات بیهوده، سست شدن اعتقادات، انزوای فردی، ضعف شخصیتی و ضعف توانایی‌های فردی نیز می‌شوند. منزوی شدن از محیط‌های واقعی اجتماع ورزشی، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب ورزشی با فعالیت بیش از حد دانش‌آموز در فضای مجازی، روابط و تعاملات غیرمجازی او با اطرافیان به خصوص اعضای خانواده و محیط‌های ورزشی کاهش پیدا می‌کند. از سوی دیگر، با قرار گرفتن در یک موقعیت دو فرهنگی که شامل فرهنگ بومی و فرهنگ تبلیغی فضای مجازی است، دچار چالش در انتخاب و تعارض فرهنگی می‌شود. در این میان، با توجه به رشد روزافزون چالش‌های اینترنتی باید به فرهنگ‌سازی و آموزش در این باره پرداخت تا با آگاهی‌بخشی به افراد بتوان از وقوع ورزش‌گریزی در این زمینه پیش‌گیری کرد و زمینه دستیابی افراد به اهداف مرتبط با سلامت نظیر دنبال کردن فعالیت‌ها و مباحث مرتبط با موضوعات ورزش و سلامت را فراهم کرد. بدیهی است هر قدر تعداد افراد در دنیای مجازی بیشتر شود، مطالبی که در این رسانه به اشتراک می‌گذارند نیز بیشتر خواهد شد. فضای مجازی نیز می‌تواند استفاده‌های مثبت و قابل توجه برای کاربران داشته باشد. در این فضا بحث‌های آموزشی ساده‌تر و سهل‌الوصول‌تر و قابل دسترسی‌تر است. بنابراین پیشنهاد می‌شود کارگاه‌های آموزشی در جهت آگاهی‌بخشی دانش‌آموزان، اولیای آنها و کارکنان مدارس در مورد آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامتی دانش‌آموزان برگزار شود. همچنین پیشنهاد می‌شود که با ایجاد همگرایی بین متخصصان رسانه و علوم ورزشی و ایجاد زمینه همکاری برای آنها توسط سازمان‌های متولی ورزش کشور و همچنین رسانه ملی، گروه‌های کاری متخصصی ایجاد شود که بتوانند برنامه‌های مناسب و کاربردی تهیه و به گرایش افراد به فعالیت بدنی کمک کنند. از سوی دیگر،

وزارت ورزش و جوانان می‌تواند با جذب و به‌کارگیری نیروهای متخصص رسانه، فعالیت بیشتری در فضای مجازی داشته باشد و با تولیدات محتوایی جذاب، سعی در جذب بیشتر کاربران فضای مجازی نماید. همچنین می‌تواند از ورزشکاران محبوب داخلی در تولید محتوای خود استفاده کند.

منابع

- سلحشور، الهام. (۱۴۰۰). «بررسی تأثیر تبلیغات اینترنتی و تبلیغات توصیه‌ای الکترونیک بر قصد خرید مجدد و رضایتمندی مشتریان با نقش میانجی تأیید مثبت مشتریان و نقش تعدیل‌کنندگی تلاش برای پایش اطلاعات (مورد مطالعه: دیجی کالا)». دومین کنفرانس بین‌المللی مدیریت، علوم انسانی و رفتاری در ایران و جهان اسلام. تهران.
- سلطانی، حسن و مختاری، کیمیا. (۱۴۰۱). «بومی‌سازی آموزش منابع انسانی با رویکرد توسعه شبکه‌های اجتماعی و جامعه». فصل‌نامه آموزش و بهبود منابع انسانی. ۱۶(۱).
- شرف دوست، مژگان و امن‌اللهی، ناصر. (۱۴۰۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آسیب‌های اجتماعی در دوران پاندمی ویروس کرونا». هفتمین همایش بین‌المللی پژوهش‌های نوین در علوم ورزشی و تربیت‌بدنی. همدان.
- عیدی‌زاده رضا، احمدی بلوطکی، حاجی محمد. (۱۳۹۷). «مطالعه رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی واتس‌آپ و تلگرام با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران». مطالعات جامعه‌شناسی. ۱. (۳۸)، صص ۴۳-۶۰.
- فلاحتی، سینا، حکاک زاده، مینا. پور رنجبر، محمد. (۱۴۰۱). «طراحی مدل نقش رسانه‌ها در نهادهای سازی فعالیت ورزشی در اوقات فراغت ایران». فصل‌نامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی.
- کسبی، نسرتین؛ عبدوی، فاطمه و بدری آذرین، یعقوب. (۱۴۰۱). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آسیب‌های اجتماعی کاربران ورزشکار در دوران کووید-۱۹». دوفصل‌نامه جامعه‌شناسی و مدیریت سبک زندگی. ۸(۱۹).
- گلستانی، علیرضا و نمازی، احمد. (۱۴۰۲). نقش شبکه‌های اجتماعی و سرمایه اجتماعی در جلب توریسم ورزشی، دومین کنفرانس ملی آسیب‌های اجتماعی و روانی با تأکید بر علوم رفتاری. شیراز.
- هاشمی، صفیه سادات و عربیون، ابوالقاسم. (۱۴۰۰). «شناسایی و بررسی مؤلفه‌های مؤثر در همکاری میان سازمانی در سیاست‌گذاری عمومی». دولت پژوهی. ۷(۲۸)، صص ۹۵-۱۲۰.
- Bu, Y., Parkinson, J., & Thaichon, P. (2020). "Digital content marketing as a catalyst for e-WOM in food tourism". Australasian Marketing Journal, <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2020.01.001>.
- De Corniere, A., & Sarvary, M. (2023). "Social media and news: Content bundling and news quality". Management Science, 69(1), 162-178.
- FitzGerald, J. D., Dalbeth, N., Mikuls, T., Brignardello-Petersen, R., Guyatt, G., Abeles, A. M. & Neogi, T. (2020). "American College of Rheumatology guideline for the management of gout". Arthritis care & research, 72(6), 744-760.
- Gard, M., Dionigi, R. A., & Dionigi, C. (2018). "From a Lucky Few to the Reluctant Many: Interrogating the Politics of Sport for All. In Sport and Physical Activity across the Lifespan". Palgrave Macmillan, London. 67-89.
- Kim, D. Y., & Kim, H. Y. (2022). "Social media influencers as human brands: an interactive marketing perspective". Journal of Research in Interactive Marketing, 17(1), 94-109.
- Kuchler, T., Russel, D., & Stroebel, J. (2022). "JUE Insight: The geographic spread of COVID-19 correlates with the structure of social networks as measured by Facebook". Journal of Urban Economics, 127, 103314.
- Mallipeddi, R. R., Kumar, S., Sriskandarajah, C., & Zhu, Y. (2022). "A framework for analyzing influencer marketing in social networks: selection and scheduling of influencers". Management Science, 68(1), 75-104.
- Marcen, C., Piedrafita, E., Oliván, R., & Arbones, I. (2022). "Physical activity participation in rural areas: a case study". International Journal of Research and Public Health, 19(3), 1161.

طراحی مدل موانع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در وزارت ورزش و جوانان به منظور جذب نوجوانان و جوانان ...

- Mathisen, F. K., Kokko, S., Tynjälä, J., Torsheim, T., & Wold, B. (2019). "Leisure-time physical activity and participation in organized sports: Changes from 1985 to 2014 in Finland and Norway". *Scandinavian journal of medicine & science in sports*.
- Mirer, M. (2022). "Just how they drew it up: How in-house reporters fit themselves into the sports media system". *Communication & Sport*, 10(3), 438-455.
- Ouyang, Y., Lee, P. C., & Ko, L. M. (2023). "A Systematic Review of the Development of Sport Policy Research (2000–2020)". *Sustainability*, 15(1), 389.
- Price, D., Wagstaff, C. R., & Thelwell, R. C. (2022). "Opportunities and considerations of new media and technology in sport psychology service delivery". *Journal of Sport Psychology in Action*, 13(1), 4-15.
- Rentner, T. L., & Burns, D. P. (Eds.). (2023). *Social Issues in Sport Communication: You Make the Call*. Taylor & Francis.
- Saputra, F. (2022). "The Role of Human Resources, Hardware, and Databases in Mass Media Companies". *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 47-55.

