

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(4), (Series 48): 149-172 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.72908.1923

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Analyzing the Consequences of Crowdsourcing in National Sports Media Content Production

Amir Ojagh^{1*} , Abbas Naghizadeh Baghi² , Mehrdad Moharramzadeh³ , Nasrin Azizian kohan⁴ 

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

2. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

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

4. Associate Professor, Department of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

*Correspondence

Amir Ojagh

Email: amir.ojagh@uma.ac.ir

Receive Date: 27/Nov/2024

Revise Date: 25/Jan/2025

Accept Date: 27/Jan/2025

How to cite

Ojagh, A., Naghizadeh Baghi, A., Moharramzadeh, M., Azizian, N. (2025). Psychometrics of Communication Literacy Questionnaire in Physical Education Students of Payame Noor University. *Communication Management in Sport Media*, 12(4), 149-172.

ABSTRACT

Crowdsourcing, as an internet-based innovation, aims to gather collective knowledge to enhance the development of products and services within organizations or companies. This study examines the impacts of crowdsourcing on content production for national sports media. A qualitative research approach, grounded in thematic analysis, was employed. The study population comprised professors, experts in crowdsourcing and media, and sports media professionals affiliated with the Islamic Republic of Iran Broadcasting Organization and selected sports organizations. A total of 17 experts were interviewed through purposive sampling, with interviews conducted until theoretical saturation and concept repetition were achieved. Data collection and analysis were conducted using a three-stage coding process, identifying 77 open codes, 19 sub-themes, and six main themes. The external reviewer method was applied to ensure validity and reliability, and the agreement between two independent coders was calculated at 89%, which was deemed satisfactory. Data analysis was further supported using MAXQDA 2024 software. The findings indicate that crowdsourcing has significant implications for the sports content production of national media, encompassing areas such as organizational development, cultural transformation, social transformation, sports development, media development, and audience satisfaction. Consequently, national media, as the primary custodian of sports programming, is recommended to adopt crowdsourcing strategies to attract larger audiences, optimize costs, improve credibility, and promote diversity and innovation in content production.

KEY WORDS

Collectivism, Ideation, Innovation, Transformation.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.
This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

In the highly competitive media landscape, one of the most effective strategies is facilitating creativity and innovation across organizational, managerial, production, and content domains. Creativity and innovation are strategic resources for media organizations, particularly during adversity. When effectively managed, these intangible yet essential assets can drive comprehensive organizational growth, enhance competitiveness, and enable organizations to outperform their rivals. This objective can be achieved by adopting an inherently innovative crowdsourcing approach for large media organizations and established networks. Crowdsourcing, a modern technology-driven method, utilizes collective intelligence to address complex problems. Although this approach has gained significant traction over the past two decades, its application within sports research remains limited. However, crowdsourcing can influence multiple sports facets and generate positive outcomes. Specifically, its application to producing sports content in national media could yield transformative results. Currently, the production of sports programs in national media relies heavily on traditional methodologies. Embracing crowdsourcing could bring substantial organizational changes, promoting innovation and enhancing efficiency. This research seeks to explore the implications of adopting crowdsourcing in producing sports content for national media, addressing the central research question: What are the implications of crowdsourcing for producing sports content in national media?

Methods

This study follows an inductive paradigm grounded in qualitative research, employing a thematic analysis approach. The research population included professors, experts, and active practitioners in sports media and crowdsourcing. A purposive sampling method was used, and 17 participants were interviewed through a semi-structured, in-depth approach. The audio recordings were transcribed verbatim after the interviews, and the coding process was initiated. The coding was conducted in three stages: open, axial, and selective. In the open coding stage, 77 open codes were identified, and initial concepts were organized after examining closely related codes. Similar initial codes were grouped into 19 subthemes during the axial coding stage. Finally, in the selective coding stage, closely related subthemes were consolidated into six main themes, representing the consequences of crowdsourcing in sports media content production. To ensure the validity of the findings, external auditor reliability was employed. Additionally, inter-rater reliability was assessed to evaluate the consistency between the two coders, yielding an agreement rate of 89%, deemed acceptable. Data analysis was conducted using MAXQDA version 2024.

Results

The findings of this study reveal that crowdsourcing in the production of sports content for national media has multifaceted consequences encompassing various dimensions. Organizational flourishing emerged as one of the key consequences, including themes such as organizational advantages, career development, performance improvement, and revenue-cost management. These themes highlight the establishment of new organizational structures and a reduction in content production costs. Cultural transformation was identified as another consequence, represented by themes such as cultural adaptation, collective culture, and structural culture. These themes illustrate the potential of crowdsourcing to stimulate or strengthen a participatory culture within the organization. Social transformation was also a significant finding, encompassing themes such as community mental health, community physical health, growth of positive discourse, reduction in negative discourse, social-sports awareness, utilization of community leisure time, and societal values and beliefs. These elements demonstrate how crowdsourcing can promote solidarity, empathy, increased participation in sports, and more enriching community leisure activities. The consequence of sports development included themes such as cultivating hope among athletes and

promoting grassroots and mass sports. The most notable outcome in this category was the advancement of sports at both national and community levels. Media legitimacy was another identified consequence, reflected in themes such as production and broadcasting development, content credibility, and crowdsourcing education. These aspects highlight the positive impact of crowdsourcing on content production and broadcasting processes, creating more favorable conditions for national media. Finally, audience satisfaction emerged as a critical consequence, encompassing personal growth and audience cultivation. These themes emphasize that producing high-quality and relevant content leads to greater audience satisfaction and loyalty toward the media.

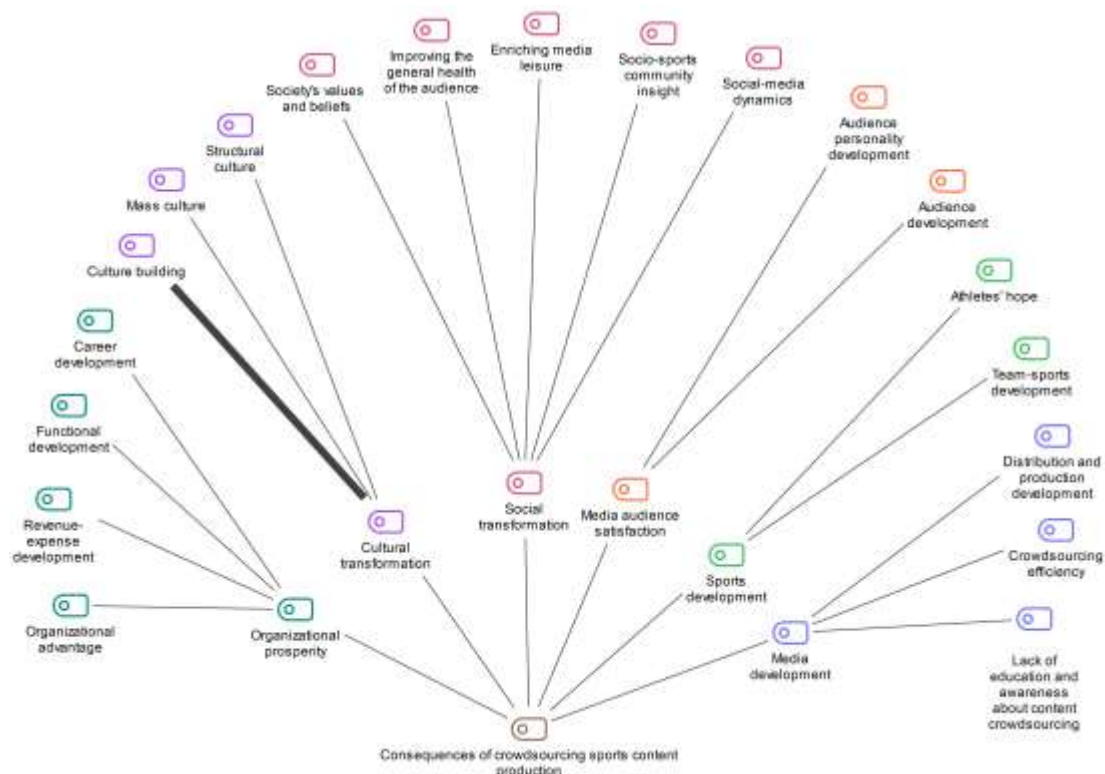


Figure 1. Consequences of Crowdsourcing Sports Content Production

Conclusion

Zuboff (2019) highlights that digital technologies' emergence and rapid growth have fundamentally transformed the media landscape, manifesting across diverse platforms accessible to the general public. This shift has rendered many traditional media outlets uncompetitive, primarily due to their inability to maintain a sustainable competitive advantage. In this context, mass media is witnessing a decline in audience engagement, which poses a significant threat to its credibility. A strong media outlet is characterized by a broad audience base and sustained competitiveness (Pera & Viglia, 2016). Consequently, it is essential to acknowledge that content consumption patterns have undergone profound changes in most societies. With the advent of emerging media technologies, each offering distinct capabilities and features for content production, mass media can no longer afford delays in developing innovative content production platforms (Nicoli et al., 2022). In light of this, national media must adopt new approaches to enhance their sports productions. The findings of this study indicate that the crowdsourcing approach, in addition to facilitating organizational development and creating effective content production platforms, can also improve the technical infrastructure of production processes. Crowdsourced content will likely gain widespread community support during its broadcast, contributing to cultural and social transformation while driving organizational revenue growth. Based on these results, it is recommended that national media develop the necessary infrastructure and platforms to leverage crowdsourcing, enabling sports audiences and society to benefit from higher-quality sports productions. Additionally, the

National Media Organization is advised to utilize crowdsourcing to strengthen its human resources by attracting individuals with new skills and talents.

KEYWORDS

Collectivism, Ideation, Innovation, Transformation.

Ethical Considerations:**Compliance with ethical guidelines**

All ethical issues have been observed in this research.

Funding

Authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We sincerely thank all the people who helped the research team.

«مقاله پژوهشی»

واکاوی پیامدهای جمع‌سپاری تولید محتوای ورزشی رسانه ملی

سید امیر اجاق^{۱*}، عباس نقی‌زاده باقی^۲، مهرداد محرم‌زاده^۳، نسرين عزيزيان كهن^۴

چکیده

رویکرد جمع‌سپاری که نوعی نوآوری مبتنی بر فناوری اینترنت می‌باشد از این طریق به دنبال جمع‌آوری دانش جمعی است تا محصولات و خدمات یک سازمان یا شرکت را توسعه دهد. به همین سبب هدف پژوهش حاضر واکاوی پیامدهای جمع‌سپاری تولید محتوای ورزشی رسانه ملی بود. روش تحقیق از نوع کیفی و بر اساس رویکرد تحلیل تم (مضمون) بود. جامعه تحقیق را اساتید و صاحب‌نظران حوزه جمع‌سپاری، رسانه و به‌طور ویژه فعالان رسانه‌های ورزشی تحت پوشش سازمان صدا و سیما و برخی از سازمان‌های ورزشی تشکیل دادند که در این میان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند با ۱۷ نفر صاحب‌نظر مصاحبه شد. مصاحبه‌ها تا رسیدن به اشباع نظری و تکرار شدن مفاهیم ادامه داشت. پس از جمع‌آوری داده‌ها محققان با استفاده از کدگذاری سه مرحله‌ای در نهایت ۷۷ کد باز، ۱۹ مضمون فرعی و ۶ مضمون اصلی را شناسایی نمودند. برای روایی از روش داور بیرونی و برای پایایی از روش محاسبه توافق بین دو کدگذار استفاده شد که میزان توافق حاصل شده برابر ۸۹ درصد می‌باشد که مورد تایید قرار گرفت. همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۴ استفاده شد. نتایج حاصل شده نشان می‌دهد که پیامدهای جمع‌سپاری برای تولیدات ورزشی رسانه ملی در مواردی همچون شکوفایی سازمانی، تحول فرهنگی، تحول اجتماعی، توسعه ورزشی، توسعه رسانه و رضایت مخاطبان رسانه‌ای خود را نشان می‌دهد. بنابراین به رسانه ملی که متولی برنامه‌های ورزشی است توصیه می‌شود جهت جذب مخاطبان بیشتر، مدیریت هزینه، تقویت اعتبار و تنوع و خلاقیت در تولید محتوا از این رویکرد استفاده نماید.

واژه‌های کلیدی

ایده‌یابی، تحول‌گرایی، جمع‌گرایی، نوآوری.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۲. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

*نویسنده مسئول: سید امیر اجاق

رایانامه: amir.ojagh@uma.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۰۷

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۸

استناد به این مقاله:

اجاق، سید امیر؛ نقی‌زاده باقی، عباس؛ محرم‌زاده، مهرداد و عزیزیان کهن، نسرين (۱۴۰۵). واکاوی پیامدهای جمع‌سپاری تولید محتوای ورزشی رسانه ملی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۴)، ۱۴۹-۱۷۲

مقدمه

از زمانی که هاو در سال ۲۰۰۶ مفهوم جمع‌سپاری را به ادبیات دانشگاهی معرفی کرد، محققان و صاحب‌نظران به‌طور فزاینده‌ای به این پدیده علاقه‌مند شدند. تعریف هاو (۲۰۰۶) از جمع‌سپاری اشاره به «استفاده از فناوری اطلاعات برای برون‌سپاری هرگونه عملکرد سازمانی به یک جمعیت استراتژیک دارد که ترکیبی از بازیگران انسانی و غیرانسانی با محوریت تعامل آزاد» در آن نقش‌آفرینی می‌کنند (کیتزمان، ۲۰۱۷).

براساس همین تعریف امروزه در رویکرد جمع‌سپاری از اصطلاحات دیگری همانند «سرمایه جمعی» و «هوش جمعی» نیز استفاده می‌شود چرا که محققان بر این باورند جمع‌سپاری به علت کاربردهای بسیاری که دارد صرفاً به دنبال دانش جمعی نیست و برخی اوقات به دنبال دریافت سرمایه مالی یا فکری یک جمعیت است تا از طریق آن بتواند بر حل مسئله برون‌سپاری شده فائق آید (پریپک و همکاران، ۲۰۱۵). همچنین رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند تا حد زیادی موجب تحولات ساختاری در بطن یک سازمان شود، زیرا این رویکرد فرصتی را برای سازمان‌ها فراهم می‌کند تا با استفاده از دانش و سرمایه فکری جمعیت مشخص شده، به تعداد بسیار بالایی از ایده‌ها، راهکارها و تجارب دست یابند که در روند توسعه سازمان می‌توانند مؤثر باشند (اریکسون و همکاران، ۲۰۱۲). ولی باید در نظر داشت که تازگی و نوین بودن پدیده جمع‌سپاری همان‌طور که برای هر محقق می‌تواند خوشایند و جذاب باشد از طرفی هم می‌تواند هر محقق را در راستای تحقق اهداف تحقیق با چالش مواجه سازد چرا که ادبیات موجود در جمع‌سپاری نشان می‌دهد که این پدیده در هر زمینه‌ای می‌تواند نتایج متفاوتی را حاصل نماید و به همین سبب امروزه در بسیاری از موضوعات کاربرد دارد (ریچنبرگر و همکاران، ۲۰۱۵).

در همین راستا لئو و همکاران (۲۰۱۸) بیان می‌کند که با ظهور اینترنت و اتصال جمعیت به آن و رشد پدیده جمع‌سپاری امروزه شاهد هستیم که جمع‌سپاری در بسیاری از مشاغل تولیدی و خدماتی و صنایع گوناگون

می‌تواند نقش مهمی را ایفا نماید و به رونق صنایع کمک کند. به‌عنوان نمونه امروزه جمع‌سپاری موبایلی به یکی از شیوه‌های نوین تبدیل شده است که امکان توزیع حجم یک کار پیچیده را به گروه مناسبی از کاربران اینترنتی که علاقه‌مند به مشارکت جهت حل یک مسئله هستند را فراهم نموده است به‌طوری که در عصر حاضر بسیاری از شرکت‌های خدماتی از جمع‌سپاری موبایلی جهت شناخت بهتر مخاطبان خود استفاده می‌کنند (وانگ و همکاران، ۲۰۲۰؛ وانگ و همکاران، ۲۰۱۹). یا اینکه در همین زمینه می‌توان بیان نمود که توسعه دستگاه‌های هوشمند مختلف منجر شده است تا بسیاری از شرکت‌های تولید مواد غذایی با بهره‌مندی از این نوع فناوری و همچنین استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در راستای کسب خرد و دانش جمعی در جهت تولید باکیفیت‌تر مواد غذایی، بررسی عادات غذایی جمعیت‌های مختلف و کسب اطلاعات و بازخورد از مشتریان جهت بهبود سلامت جامعه و ارتقای سبک زندگی سالم در مردم اقدام نمایند (رای و همکاران، ۲۰۲۳).

در نمونه‌ای دیگر چنگ و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که قابلیت ویژه جمع‌سپاری در کسب ایده‌های نوین تا حد زیادی می‌تواند بر صنعت هواپیماسازی مؤثر واقع شود به‌طوری که شرکت بوئینگ جهت طراحی و تولید نسل جدید هواپیماها با طراحی پلتفرم جمع‌سپاری و دعوت متخصصان این حوزه به مشارکت در پروژه، توانست ایده‌های بسیاری در این صنعت به دست آورد و بر اساس گفته مهندسان خط تولید این شرکت، فرآیند تولید بوئینگ ۷۸۷ که نتیجه رویکرد جمع‌سپاری می‌باشد نه تنها یک سال زودتر اتفاق افتاد بلکه منجر به غنی‌تر شدن خط تولید این شرکت هواپیمایی شد و از طرفی فرصتی را فراهم نموده است تا نیروی کار این شرکت از خلاقیت بیشتر و کیفیت کار بهتری برخوردار باشند و همه این پیامدهای مهم نتیجه استفاده صحیح از رویکرد جمع‌سپاری تلقی می‌شود.

کوهلر (۲۰۱۵) و شانگ و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند همانند سایر صنایع در صنعت پوشاک و صنعت اسباب‌بازی نیز تا حد زیادی

شکوفایی و خلاقیت را ارتقا دهد به‌طوری که مطالعات نشان می‌دهند که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری منجر به دریافت ایده و راهکار، طراحی محصول توسط مشتری، ایجاد سلیقه‌ها و سبک‌های جدید در صنایع مذکور شده است و تولیدکنندگان نیز بر این باورند که منابع مالی و انسانی با استفاده از این شیوه بهتر و هدفمندتر مدیریت می‌شوند و علاوه بر این‌ها ایجاد پلتفرم جمع‌سپاری و مشارکت مشتریان در مراحل تولید حس تعلق خاطر بیشتری را به ارمغان آورده است.

بنابراین براساس تحقیق موسسه مک‌کنزی می‌توان اظهار داشت که در عصر جدید به‌احتمال بسیار بالا اکثر سازمان‌هایی که دارای مشاغل ثابت هستند و از یک سیستم منظم برخوردار می‌باشند برای ایجاد تحول در بطن سازمان خود به سراغ رویکرد جمع‌سپاری و قابلیت‌های آن از جمله دریافت ایده‌ها و راهکارها که از خرد و دانش جمعی ایجاد می‌شود خواهند رفت (اسچالاک‌وین و همکاران، ۲۰۱۹).

با توجه به توصیفات مطرح شده و قابلیت بسیار بالای رویکرد جمع‌سپاری در زمینه‌ها و صنایع مختلف می‌توان اظهار داشت که این رویکرد در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای و خلق محتوای بهتر و با کیفیت‌تر نیز از قابلیت بسیار بالایی برخوردار است. در یک تعریف جامع از تولید محتوا بر اساس رویکرد جمع‌سپاری می‌توان بیان نمود؛ سیستم فرآیندی است که با در نظر گرفتن شاخص‌های مختلف، ایده‌ها و نظرات را از طریق مشارکت افراد واقعی در دنیای شبکه جمع‌آوری می‌کند، آن‌ها را مورد طبقه‌بندی قرار می‌دهد و سپس با ایجاد محتوا در قالب تصویر، صوت و متن به نمایش گذاشته می‌شود (بای و ژیانو، ۲۰۲۳). در واقع جمع‌سپاری محتوا که به مکانیسم‌های مشارکت افراد در موضوعات مشترک و به دنبال آن یکپارچه‌سازی اشاره دارد به‌طوری رایج شده است که سازمان‌های رسانه‌ای بسیاری مایلند از پتانسیل جمع‌سپاری محتوا در زمینه‌های مختلف از جمله ویکی سازمانی استفاده کنند (ساکستون و همکاران، ۲۰۱۳ و زوجوسکی و همکاران، ۲۰۱۶).

همچنین جمع‌سپاری محتوا در رسانه می‌تواند در قالب حاشیه‌نویسی متون رسانه‌های سنتی همانند تلویزیون، ایده‌های سمعی و بصری و هر محوری که قابلیت

جمع‌سپاری دارد خود را نشان دهد (وانگ و همکاران، ۲۰۱۵)؛ اما نباید فراموش شود که جمع‌سپاری محتوا زمانی می‌تواند موفق عمل کند که تیم جمع‌سپاری در زمینه گونه‌شناسی و طبقه‌بندی ایده‌ها، راهکارها و نظرات از تخصص کافی برخوردار باشند (بارچ و همکاران، ۲۰۲۳) چرا که تولید محتوا در حالت جمع‌سپاری متفاوت است و بدین شکل می‌باشد که کاربران همزمان می‌توانند گیرندگان، تولیدکنندگان، اظهارنظرکنندگان و یا منتقدان محتوا قلمداد شوند که به همین سبب نیروی انسانی متخصص یکی از ملزومات استفاده از این رویکرد می‌باشد (چیانگ و همکاران، ۲۰۱۵). بنابراین طبق شرحی که از جمع‌سپاری محتوا ارائه شد می‌توان این‌گونه بیان نمود که رسانه‌های حوزه ورزش نیز با توجه به ویژگی‌های مناسبی که دارند می‌توانند از این رویکرد بهره‌مند شوند. اما در ابتدا باید بدانیم که جمع‌سپاری در رسانه‌های ورزشی شامل درخواست کمک از گروه‌های بزرگ مردمی، به‌ویژه از یک جامعه آنلاین، برای دستیابی به یک نتیجه جمعی است به‌طوری که این نتیجه شامل دیدگاه‌ها و مهارت‌های متنوع مخاطبان می‌باشد که در نهایت محتوای غنی‌تر و متنوع‌تری به ارمغان می‌آورد که این محتوا می‌تواند پیامدهای مختلفی برای جامعه به همراه داشته باشد (رایت، ۲۰۱۵). اکنون طبق این تفسیر می‌توان دلایل مختلفی را برای استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در رسانه‌های سنتی ورزش برشمرد که تا حد زیادی می‌توانند به ایجاد خلاقیت در تولید کمک نمایند. در وهله اول اینکه رشد جمع‌سپاری در رسانه‌های ورزشی تحت تأثیر تقاضاهای جامعه و چارچوب‌های نظارتی رقم خورده است به‌طوری که امروزه دولت‌ها و سازمان‌های نظارتی با توجه به گسترش فناوری و بالأخص اینترنت به دنبال شناسایی پتانسیل‌های جمعی هستند تا بتوانند از آن طریق فضای گفتمان‌های عمومی را شکل دهند و جمعیت‌های گوناگون را به مشارکت در حل امور جامعه تشویق نمایند که از قضای رسانه‌های ورزشی از جمله برنامه‌های تلویزیونی دارای طیف‌های مختلفی از کاربران و تقاضاهای زیادی در زمینه تولیدات رسانه‌ای هستند و می‌توانند با تغییر در شیوه تولید محتوا به سمتی هدایت شوند که با مخاطبان خود تعامل بهتری برقرار نمایند و فضای

در تولید محتوا و طراحی پلتفرم جمع‌سپاری که نقش مکملی را در کنار رسانه سنتی ایفا می‌کند به ایده‌ها، راهکارها و تجاربی دست یابند که میزان تعامل و رضایت مخاطبان را ارتقاء دهد (بلوهم و همکاران، ۲۰۲۰).

با توجه به ادبیات مطرح شده و توصیف محورهای تئوری و عملی رویکرد جمع‌سپاری، در بخش عملیاتی می‌توان اذعان داشت که یکی از موارد استفاده از رویکرد جمع‌سپاری به حاشیه‌نویسی در تلویزیون مربوط می‌شود که مخاطبان می‌توانند در حین تماشای برنامه از یک تعامل دوطرفه با موضوع مورد بحث برخوردار شوند. در همین راستا می‌توان به اقدام رسانه پخش فیلم و سریال‌های تلویزیونی در چین اشاره نمود که برای انتقال فرهنگ چینی به سراسر جهان به سراغ ترجمه با استفاده از دانش جمعی رفت. تیم متخصص چینی برای عملی ساختن این موضوع در کنار استفاده از رویکرد جمع‌سپاری پلتفرمی را طراحی نمودند به نام راکوتن ویکی که یک سایت پخش محبوب برای نمایش‌ها و فیلم‌های تلویزیونی آسیایی می‌باشد و به ۱۳۰ زبان دنیا آن‌ها را پخش می‌کند. کار این سکوی اختصاصی بدین شکل است که در وهله اول برای ترجمه فیلم‌ها و سریال‌های تلویزیونی از دانش خرد جمعیت مترجمین در چین از طریق فراخوان‌های عمومی استفاده می‌کند و سپس تیم جمع‌سپاری فرصتی را رقم می‌زند تا در حین پخش سریال یا فیلم مخاطبان بتوانند به ترجمه پخش شده بازخورد فوری بدهند یعنی اگر در ارتباط با موضوع سریال یا فیلم سؤالی دارند مطرح نمایند. در همین زمان بین مترجمین آنلاین ویکی و مخاطبان تعامل دوطرفه برقرار می‌شد و آن‌ها می‌توانستند در ارتباط با موضوع یا استراتژی ترجمه بحث و تبادل نظر کنند. همچنین تیم جمع‌سپاری برای تولید محتوای بهتر در زمینه انتقال فرهنگ به سراسر نقاط جهان با ایده‌ها و راهکارهایی از سوی مخاطبان مواجه می‌شدند که گاهی در حین پخش به صورت حاشیه پخش می‌شد.

اما با این اوصاف عوامل ویکی معتقد هستند که جمع‌سپاری همان‌طور که می‌تواند مزایای بی‌شماری از جمله مدیریت هزینه‌ها را به ارمغان آورد، می‌تواند در تولید محتوای

گفتمان‌های عمومی را طبق شرایط رسانه‌ای خود ترتیب دهند که این موضوع موجب ارتقاء اعتبار رسانه خواهد شد و داشتن اعتبار برای رسانه‌های ورزشی و حتی واحدهای رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی امری حیاتی تلقی می‌شود که در نتیجه استفاده از دانش و خرد جمعی برای یک رسانه رقم خواهد خورد (پاولسون و همکاران، ۲۰۱۳ و من و همکاران، ۲۰۲۴).

در وهله دوم نیز می‌توان بیان نمود که جمع‌سپاری یک رویکرد مشارکتی در ایجاد محتوا است که بر پایه بینش و خلاقیت جمعی طرفداران ورزش صورت می‌گیرد به‌طوری که طرفداران ورزش می‌توانند با حضور در پلتفرم جمع‌سپاری نظرات خود را بیان کنند، محتوای خود را به اشتراک بگذارند و به‌طور مستقیم با متولیان سازمان‌های ورزشی و تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های ورزشی تعامل برقرار نمایند که همین مطلب بر «روایت‌ها و جهات» رسانه‌های ورزشی اثرگذار خواهد بود و ساختار تولید محتوا را تغییر خواهد داد (کاردوزو و همکاران، ۲۰۱۴).

در وهله سوم استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتواهای ورزشی مرزهای سنتی را پشت سر می‌گذارد و کاربران یا مخاطبان رسانه را از حالت ناظران منفعل به شرکت‌کنندگان فعال تبدیل می‌کند و جریان تولید محتوا را به سمت دموکراتیزه شدن سوق می‌دهد که از قضا این موضوع برای رشد صنعت ورزش از طریق رسانه بسیار مهم است چرا که مشارکت و تعامل مخاطبان و هواداران ورزش در رسانه‌ها موجب «رشد و پایداری ورزش‌ها و لیگ‌ها» می‌شود و می‌تواند مزایای مختلفی برای رسانه‌های ورزشی به همراه داشته باشد (عماد، ۲۰۱۸).

در وهله چهارم نیز باید اذعان داشت که تحول و رشد فناوری ادامه دارد و در چنین شرایطی رسانه‌های ورزشی باید خود را با تغییرات جدید در تولید محتوا وفق دهند تا مخاطبان خود را از دست ندهند که رویکرد جمع‌سپاری این فرصت را فراهم نموده است تا رسانه‌های ورزشی بالأخص آن دسته از رسانه‌هایی که قالب سنتی دارند (تلویزیون، رادیو و روزنامه) و از خلاقیت خاصی در زمینه تولید محتوا بهره نمی‌برند، بتوانند با ایجاد بسترهای جدید

تنها برای یک جزء از سازمان در نظر گرفته شود و اگر این دیدگاه رعایت شود رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند به‌عنوان یک روش مازاد برای بهبود کارایی عملیاتی سازمان در هر صنعتی نقش‌آفرینی نماید ولی اگر رویکرد جمع‌سپاری را برای کل سازمان مدنظر قرار داد می‌تواند آشفتگی درون‌سازمانی را به‌سرعت ایجاد کند.

گل و همکاران (۲۰۱۹) نیز نشان دادند که یکی از پیامدهای جمع‌سپاری تولید اشتغالی است که به‌واسطه مشارکت جمعیت در پروژه ایجاد می‌شود و درنهایت سازمان را با بسیاری از استعدادها و افراد متخصص در آن زمینه مواجه می‌سازد که نه‌تنها می‌توانند در کار عملیاتی به سازمان کمک کنند بلکه ارزشی را به اهداف استراتژیک سازمان اضافه خواهند کرد. همچنین سایر مطالعات نیز نشان می‌دهند که جمع‌سپاری روشی برای ایجاد ارزش در یک سازمان است و ارزش ایجاد شده از طریق این رویکرد بستگی به اهداف سازمان دارد به‌طوری که برای سازمان‌هایی که با مخاطبان سر و کار دارند جذب مخاطب و داشتن تعامل با آن‌ها ارزش محسوب می‌شود و برای سازمان‌هایی که مشتری محور هستند دریافت ایده و تبدیل آن به محصول یا خدمت، ارزش تلقی می‌شود بنابراین مهم‌ترین پیامد رویکرد جمع‌سپاری ایجاد ارزشی است که از طریق مشارکت جمعیت حاصل می‌شود (آلن و همکاران، ۲۰۱۸ و نیشیکاوا و همکاران، ۲۰۱۷).

اسپوسیتو-دی‌فالکو و همکاران (۲۰۱۷) نیز بیان می‌کنند که به لطف رویکرد جمع‌سپاری بسیاری از شرکت‌ها و سازمان‌ها با استفاده از دانش جمعی و خلاقانه مشارکت‌کنندگان در پروژه توانسته‌اند از فرصت‌های جدیدی برای ایجاد ارزش و کاهش هزینه‌های خود بهره‌مند شوند. در دسته دوم قابلیت‌های جمع‌سپاری در زمینه سازمان‌های رسانه‌ای و تولید محتوا مورد بررسی قرار گرفته است که در همین زمینه در مطالعات داخلی می‌توان به نتایج تحقیق صلواتیان و همکاران (۲۰۱۹) اشاره نمود که بیان می‌کنند استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولیدات نمایشی صدا و سیما علاوه‌بر بهبود کیفیت تولید محتوا، 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 تلقی کند و توجه

مترجمین نیز چالش ایجاد کند چرا که برخی از مخاطبان می‌توانند موضوعاتی مطرح کنند که مترجمین آنلاین نتوانند به‌درستی درک کنند و به کیفیت ترجمه یا تبادله نظر در خصوص فرهنگ چینی لطمه وارد کنند (ژو، ۲۰۲۱).

در نمونه بعدی می‌توان به وب‌سایت بلیچر رپورت اشاره نمود. این وب‌سایت در ابتدا به‌عنوان یک پلتفرم جمع‌سپاری برای علاقه‌مندان ورزش در حوزه فرهنگ آغاز به کار کرد. پس از فروش این وب‌سایت توسط طراحان آن در سال ۲۰۱۲ و با ورود مدیریت جدید به این وب‌سایت تغییرات گسترده‌ای اعمال شد که در نتیجه با افزایش کیفیت محتوای تولیدی، این سایت موفق به جذب مخاطبان گسترده و حتی انتشار اخبار و تحلیل‌های ورزشی شد. به‌طوری که در حال حاضر هر علاقه‌مند به ورزشی می‌تواند با تشکیل پروفایل در این وب‌سایت، در امر تولید محتوا مشارکت نماید و از مزایای تشویقی آن بهره‌مند شود. این وب‌سایت هم‌اکنون اخبار و حواشی بیش از ۱۱ رشته ورزشی پرمخاطب را پوشش می‌دهد و منبع موثقی برای بسیاری از سازمان‌های رسانه‌ای بشمار می‌آید (منبع وب‌سایت بلیچر رپورت، ۲۰۲۴).

اما در نمونه‌های تئوری در ابتدا باید یک دسته‌بندی صورت داد به‌طوری که در دسته اول می‌توان پیامدهای رویکرد جمع‌سپاری را در زمینه سازمان‌های عمومی مورد بررسی قرار داد. به‌طوری که فرانزونی و همکاران (۲۰۲۲) بیان می‌کنند که رویکرد جمع‌سپاری با میزان انعطاف بالا و قابلیت‌های ویژه‌ای که دارد می‌تواند به امر تولید علم شهروندی، افزایش آگاهی عمومی، کشف منابع جدید و تعیین شیوه‌های بهتر تصمیم‌گیری کمک کند و با ایجاد مشوق‌ها در افزایش سطح انگیزه عمومی جامعه نقش مؤثر و پررنگی را ایفا نماید.

در سوی دیگر مطالعه نوو و کوتلارسکی (۲۰۲۰) نشان می‌دهد که رویکرد جمع‌سپاری مکمل منابع داخلی سازمان است و یک رویکرد دوجبهی مثبت و منفی نیز تلقی می‌شود و زمانی می‌تواند برای سازمان موفقیت ایجاد کند که با اهداف استراتژیک تعیین شده همسویی داشته باشد و از طرفی عملکرد آن را هنگامی می‌توان مورد ارزیابی قرار داد که قبل از شروع پروژه، هدف استفاده از این رویکرد برای منابع داخلی سازمان روشن شده باشد و

رویکرد که مبتنی بر مشارکت مردم یا جمعیت بخصوصی می‌باشد می‌تواند تا حد زیادی هزینه‌های تولید محتوا را کاهش دهند و از طرفی با مشارکت جمعیت در تولید محتوا، حس اجتماع و تعلق در یک گروه بزرگ را برای افراد تداعی نمایند که این موضوع می‌تواند بر افکار عمومی در ارتباط با آن سازمان اثر مثبت به همراه داشته باشد.

فاجارلی و مونگیلو (۲۰۲۳) در مطالعه‌ای که بر روی جمع‌آوری داده‌های جمعی برای تولید فیلم‌های خبری در تلویزیون رسمی اندونزی انجام دادند مشخص شد که یکی از راهکارهای خلاقانه برای تولید فیلم‌های خبری استفاده از هوش جمعی است که آن‌ها برای استفاده از هوش و خرد جمعی پلتفرم خاصی را طراحی نمودند و با ایجاد مشوق‌ها از گروه‌های مردمی برای ارسال داده دعوت می‌کردند.

در مطالعه بعدی جانگ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند که با در نظر گرفتن نوع جمعیت، انگیزه مشارکت و نوع پلتفرم می‌توان از رویکرد جمع‌سپاری در تجزیه و تحلیل آماری مسابقات فوتبال که به صورت آنلاین پخش می‌شود استفاده نمود و با در نظر گرفتن غربال‌گری و میزان کیفیت، نظراتی که از ارجحیت برخوردار هستند را شناسایی و به باشگاه‌های مربوطه انتقال داد که این موضوع منجر به غنی‌تر شدن مسائل رسانه‌ای آن باشگاه در حوزه کارشناسی فوتبال خواهد شد.

مطالعه نایلیوند و گوپالکریشنان (۲۰۱۴) نیز نشان داد که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در رسانه از سه لایه فرد، گروه و پلتفرم تشکیل شده است که هر یک از مخاطبان می‌توانند با مشارکت خود در پروژه یک گروه آنلاین را شکل دهند و حول یک سکوی اختصاصی به تعامل و فعالیت رسانه‌ای بپردازند که این موضوع فقط برای رسانه‌های سنتی محلی کاربرد و مزیت ندارد بلکه برای هر رسانه‌ای حتی آن دسته از رسانه‌ها که رویکرد جهانی دارند دارای قابلیت است و مهم‌ترین پیامدی که می‌تواند رقم بزند رشد مخاطبان است.

با عنایت به مطالب فوق می‌توان اظهار داشت که وضعیت تولید محتوا بر اساس رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند رو به بهبودی پیش رود و مزیت رقابتی جدید برای رسانه سنتی ورزش از جمله تلویزیون ایجاد کند. چرا که تلویزیون در بین

گروه‌های اجتماعی وابسته به خود را به تولیدات رسانه‌ای این سازمان معطوف نماید.

در همین راستا میناوند و همکاران (۲۰۱۸) در مطالعه خود نشان دادند از رویکرد جمع‌سپاری که مبتنی بر مشارکت مردمی است می‌توان در زمینه پایش برنامه‌های تولیدی رسانه ملی استفاده نمود به‌طوری که با بهره‌مندی از این رویکرد علاوه بر رفع کاستی‌ها و نقاط ضعف نظام سنتی نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی، می‌توان با درگیر کردن مخاطبان زمینه کسب بیشترین بهره‌وری و البته کاهش هزینه‌ها در نظارت بر برنامه‌های تلویزیونی را در کنار افزایش اعتماد و اطمینان عمومی به رسانه را حاصل کرد.

همچنین مطالعه شیران (۲۰۱۶) تحت عنوان «پیشنهاد الگوی مطلوب پایش مردمی برنامه‌های سیمای جمهوری اسلامی ایران» نشان داد که رویکرد جمع‌سپاری الگویی مناسب برای پایش مردمی برنامه‌ها و تولیدات نمایشی رسانه ملی می‌باشد به نوعی که نظرات مردمی از طریق کانال‌های سنتی و مدرن به دست سازمان می‌رسد و سپس تحت یک نظام جامع بازخورد دسته‌بندی شده و مجموع داده‌های پایش مردمی مورد بررسی قرار خواهند گرفت که پیامد این موضوع توسعه تولیدات نمایشی صدا و سیما خواهد بود که سه عنصر میل، نیاز و مصلحت را نیز در تولید محتوا مدنظر قرار می‌دهد. در پژوهش دیگری تحت عنوان «شناسایی و اولویت‌بندی راهکارهای تولید محتوا مبتنی بر دیدمان نوآوری باز و جمع‌سپاری: مطالعه موردی رسانه ملی» نشان داده شد که جمع‌سپاری می‌تواند استخری از ایده‌ها را برای سازمان رسانه ملی به ارمغان آورد که در زمینه‌های مختلف تولید محتوا کمک‌کننده باشند و از جهتی نیز قادر است که فقط برای یک مسئله خاص ایده‌هایی را جمع‌آوری کند و برنامه‌ای را در آن زمینه به تولید برساند که مطابق با نظر اکثریت جامعه می‌باشد (محمد نژاد، ۲۰۱۶).

در زمینه مطالعات خارجی نیز می‌توان به مطالعه کایا (۲۰۲۴) اشاره نمود که بیان می‌کند رویکرد جمع‌سپاری یکی از قابلیت‌های ویژه در عصر فناوری اطلاعات به شمار می‌رود چرا که سازمان‌های رسانه‌ای همانند سایر مشاغل به دنبال صرف هزینه کمتر و بازدهی بیشتر هستند و از طریق این

انواع رسانه یکی از قدرتمندترین ابزارهای ارتباطی و مؤثر بر افکار عمومی تلقی می‌شود و نیازمند خلاقیت و ایجاد ارزش است (عبدلی، ۲۰۱۴) اما آن چیزی که امروز مشهود شده است کاهش قدرت تولیدات صدا و سیما بر افکار عمومی حتی در امر ورزش است که این موضوع از دید محققان در حوزه تولیدات نمایشی صدا و سیما در ورزش به مسائل مختلفی از جمله عدم تخصص کافی مدیران و تصمیم‌گیرندگان حوزه ورزش تلویزیون، کمبود تهیه‌کنندگان متخصص و مسلط ورزشی، دیدگاه تجربی، عام و غیرتخصصی مدیران صدا و سیما به مخاطبان اختصاصی ورزش، استفاده از مجریان و کارشناسان سطح پایین و غیرورزشی، وجود دیدگاه‌های سلیقه‌ای و شخصی و درنهایت نبود گروه‌های متخصص در بطن تولیدات ورزشی سازمان برمی‌گردد که ادامه دادن چنین رویکردی منجر به عواقب منفی برای سازمان خواهد شد (مردای و همکاران، ۲۰۲۲).

از طرفی با یک نگاه ساده و اجمالی می‌توان متوجه شد که اکثر همین تولیدات رسانه‌ای صدا و سیما در امر ورزش در سطح کیفی پایینی قرار دارند که این موضوع نیز به دلایل مختلفی برمی‌گردد که می‌توان به در اولویت نبودن ورزش برای صدا و سیما، اختصاص بودجه کم به تولیدات ورزشی، پرکردن آنتن پخش با برنامه‌های سطحی و بدون خلاقیت، مجری محوری و گفتگو محور شدن تولیدات و درنهایت تولید برنامه‌هایی در ورزش که در اولویت جامعه نیستند و با ذائقه مخاطب همراه نمی‌باشند اشاره نمود که در نتیجه تمامی این موارد منجر به افت مخاطبان تلویزیونی برنامه‌های ورزشی می‌شود (گلرد و همکاران، ۲۰۱۹). بنابراین باید پذیرفت که در عصر جدید رسانه‌ای، تولید محتوا براساس سبک‌های سنتی دیگر جوابگوی نیاز مخاطبان نیست و سازمان صدا و سیما باید برای تولیدات نمایشی خود از جمله ورزش به ایجاد خلاقیت و نوآوری روی آورد تا بتواند مخاطبان خود را حفظ نماید (رحمان‌زاده، ۲۰۱۷).

سازمان خواهد شد که در حال حاضر بسیاری از برنامه‌های غیرورزشی صدا و سیما همین نقش‌ها را ایفا می‌کنند. حال با توجه به ویژگی‌های مثبتی که رویکرد جمع‌سپاری در تئوری و عمل دارد به نظر می‌رسد که می‌تواند به‌عنوان یک بازوی مکمل و قوی در حل مسائلی که نیازمند برون‌سپاری و بهره بردن از دانش جمعی هستند کمک‌کننده ظاهر شود و محتوای تولیدی برنامه‌های ورزشی را با دریافت ایده‌ها، نظرها و نقدها غنی‌تر سازد. از طرفی چون این رویکرد و اثراتی که می‌تواند در تولید محتوا داشته باشد از چشم پژوهشگران و فعالان عرصه رسانه به دور مانده است و بسیاری از مدیران و عوامل تولید در صدا و سیما نیز در ارتباط با اثرات مثبت و پیامدهای مهم جمع‌سپاری آشنا نیستند و آگاهی کافی نیز در این زمینه ندارند به نظر می‌رسد پرداختن به چنین تحقیقی علاوه بر آنکه می‌تواند ادبیات و مفاهیم جدیدی را در حوزه رسانه ورزش ایجاد کند می‌تواند با دریافت ایده‌ها و راهکارها و تبدیل آن‌ها به تولیدات نمایشی بر محورهای مختلف جامعه اثرگذار باشد به همین سبب این مطالعه در پی پاسخ به این سؤال است که اگر رسانه ملی قصد استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتوای رسانه‌ای ورزش کشور را داشته باشد چه پیامدهایی حاصل خواهد شد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق پیش رو از نظر هدف کاربردی بوده و از نظر داده‌ها به صورت کیفی (به روش تحلیل مضمون) صورت پذیرفت. مشارکت‌کنندگان ۱۷ نفر بودند، از جمله ۷ نفر از اعضای هیئت علمی دانشگاه که در حوزه ورزش، رسانه و جمع‌سپاری صاحب‌نظر بودند (۶ مرد و ۱ زن)، ۶ نفر از کارشناسان و تحلیلگران شاخص ورزشی و متخصص در حوزه ساخت و اجرای برنامه‌های ورزشی در صدا و سیما بودند (۵ مرد و ۱ زن)، و ۴ نفر از مدیران و کارشناسان روابط عمومی سازمان‌های بزرگ ورزشی شامل کمیته ملی المپیک، وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون فوتبال و فدراسیون کشتی (۳ مرد و ۱ زن) بودند که در جدول شماره ۱ مشخصات دقیق مشارکت‌کنندگان درج شده است. معیار انتخاب مشارکت‌کنندگان حداقل مدرک کارشناسی ارشد در زمینه مدیریت رسانه و جمع‌سپاری بود که علاوه بر این معیار برای محققان بسیار حائز اهمیت بود که مشارکت‌کنندگان در

در چنین شرایطی که زنگ خطر مهمی برای سازمان رسانه ملی و بالأخص رسانه‌های ورزشی به صدا درآمده است باید هر چه سریع‌تر برای ایجاد تغییر در بطن سازمان اقدام نمود چرا که کاهش مخاطب برنامه‌های ورزشی منجر به از دست رفتن مزایای مالی، پایین آمدن سطح انگیزه کارکنان، عدم تغییر رویه‌ها و برنامه‌ها و به‌طور کلی هدر رفت منابع

در چنین شرایطی که زنگ خطر مهمی برای سازمان رسانه ملی و بالأخص رسانه‌های ورزشی به صدا درآمده است باید هر چه سریع‌تر برای ایجاد تغییر در بطن سازمان اقدام نمود چرا که کاهش مخاطب برنامه‌های ورزشی منجر به از دست رفتن مزایای مالی، پایین آمدن سطح انگیزه کارکنان، عدم تغییر رویه‌ها و برنامه‌ها و به‌طور کلی هدر رفت منابع

رسیدن به آگاهی در حوزه جمع‌سپاری و نقش آن در تولید محتوا در امر مصاحبه مشارکت نمودند. روش نمونه‌گیری هدفمند غیر تصادفی و حجم نمونه تا اشباع نظری، ۱۷ کد مصاحبه توسط محققان بود. به دیگر سخن، فرایند انجام مصاحبه‌ها و جمع‌آوری داده‌های پژوهش تا مرحله اشباع نظری مقوله‌ها و تا زمانی که داده جدیدی اضافه نمی‌شد، ادامه یافت.

تحقیق در حوزه تولید محتوا از دانش علمی و تجربه شغلی با حداقل ۵ سال سابقه خدمت و فعالیت در این حوزه برخوردار باشند و از طرفی با مفهوم جمع‌سپاری نیز آشنا باشند که در این میان اعضای هیئت علمی و افرادی که در سازمان صدا و سیما فعالیت داشتند تا حد بسیار بالایی با این مفاهیم آشنا بودند و افرادی که در سازمان‌های ورزشی مسئول روابط عمومی یا رسانه سازمان بودند پس از تفهیم موضوع و

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان در مصاحبه

Table 1. Characteristics of Interview Participants

جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه شغلی	سمت یا پست سازمانی
مرد	۵۱	دکتری	۲۰ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۳۹	دکتری	۷ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۴۵	دکتری	۱۲ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۵۶	دکتری	۲۳ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۴۲	دکتری	۹ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۵۲	دکتری	۱۸ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
زن	۴۹	دکتری	۱۴ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه
مرد	۴۸	کارشناسی ارشد	۱۳ سال	متخصص و کارشناس برنامه‌های ورزشی صدا و سیما
مرد	۴۴	کارشناسی ارشد	۱۵ سال	متخصص و کارشناس برنامه‌های ورزشی صدا و سیما
مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	۸ سال	کارگردان و تهیه‌کننده ورزشی صدا و سیما
مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	۸ سال	کارگردان و تهیه‌کننده ورزشی صدا و سیما
مرد	۶۳	کارشناسی ارشد	۳۵ سال	کارگردان و تهیه‌کننده صدا و سیما
زن	۴۰	کارشناسی ارشد	۱۷ سال	کارگردان و تهیه‌کننده ورزشی رادیو ورزش
مرد	۳۹	کارشناسی ارشد	۵ سال	مسئول روابط عمومی فدراسیون کشتی
مرد	۳۶	کارشناسی ارشد	۵ سال	مسئول رسانه تیم‌های ملی فدراسیون فوتبال و خبرنگار ورزشی
مرد	۴۵	کارشناسی ارشد	۱۶ سال	مسئول رسانه و روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان
مرد	۴۱	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	مسئول رسانه و روابط عمومی کمیته ملی المپیک

به سؤالات تحقیق پاسخ دهند. سؤالات اصلی مصاحبه‌ها شامل موارد زیر بود:

- لطفاً یک بیوگرافی (سن، پست سازمانی، سابقه کاری، سابقه مدیریت) از خودتان بیان کنید.
- به نظر شما استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتوای ورزشی رسانه ملی چه پیامدهایی می‌تواند داشته باشد؟
- به نظر شما در صورت استفاده از رویکرد جمع-سپاری در تولید محتوای ورزشی رسانه ملی عملکرد سازمان تغییر خواهد کرد؟

ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و به صورت حضوری با میانگین زمان هر مصاحبه حدوداً ۴۵ دقیقه بود. در این مصاحبه‌ها هدف پژوهشگر نفوذ به لایه‌های عمیق ذهن مصاحبه‌شونده و کسب اطلاعات حقیقی بود. براساس دیدگاه گرونوالد (۲۰۰۴) در ابتدای هر مصاحبه بر محرمانه بودن محتوای مصاحبه تأکید و در ادامه اهداف پژوهش بیان شد. در ادامه بر مبنای توصیه پیتون (۲۰۱۴) سؤال اول مصاحبه مربوط به اطلاعات جمعیت شناختی بود. سپس از مشارکت‌کننده خواسته شد

■ آیا منجر به رشد اعتبار سازمان در بین مردم خواهد شد؟ (با در نظر گرفتن مشارکت جمعیت برای حل یک مسئله یا ارائه ایده‌ها، پیشنهادهای و انتقادات) به نظر شما در صورت استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولیدات ورزشی صدا و سیما آیا شرایط اجتماعی مردم در محورهای مختلف بر اثر تولید محتوای غنی که مطابق با ذائقه آن‌ها باشد تغییر خواهد کرد؟

بلافاصله بعد از انجام هر مصاحبه فرایند تبدیل فایل صوتی به متن نوشتاری انجام شد و فرایند کدگذاری نیز صورت گرفت. داده‌ها با نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۴ تحلیل شد. تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون انجام شد. این روشی برای شناسایی، تجزیه و تحلیل، سازماندهی، توصیف و گزارش مضامین موجود در مجموعه داده است (نیول و همکاران، ۲۰۱۷).

مطابق توصیه براون و کلارک (۲۰۱۲)، تحلیل داده‌ها به روش تحلیل مضمون و در شش مرحله ۱- آشنایی با داده‌های خود ۲- تولید کدهای اولیه ۳- جستجوی مضامین ۴- بررسی مضامین ۵- تعریف و نام‌گذاری مضامین و ۶- تهیه گزارش انجام شد. پس از پایان فرایند کدگذاری، محققان به جهت تعیین روایی از روش داور

بیرونی استفاده کردند و دو نفر داور بیرونی تحقیق را زیر نظر داشتند که پس از پایان کدگذاری نظرات آن‌ها در ارتباط با کدها اعمال شد که در نهایت تعداد ۸ کد باز نامرتب از لیست کدها حذف و برخی از کدها نیز از لحاظ نگارشی و محتوایی مورد بازبینی قرار گرفتند. همچنین برای بررسی پایایی تحقیق از روش پایایی توافق درون موضوعی بین کدگذاران استفاده شد. برای بررسی پایایی مصاحبه با روش یاد شده از یک نفر دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد که به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند. بدین ترتیب اطلاعات کافی در ارتباط با ارزیابی به ایشان داده شد.

باید خاطر نشان نمود که در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر مشابه هستند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. در نهایت محقق به همراه همکار پژوهشی یاد شده سه مصاحبه را کدگذاری کردند و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود براساس رابطه شماره ۱ محاسبه و نتایج حاصل شده در جدول شماره ۲ گزارش شده است.

رابطه ۱) درصد توافق درون موضوعی = (تعداد توافق) ÷ تعداد کل کدها

جدول ۲. نتایج بررسی پایایی دو کدگذار

Table 2. Results of the Reliability Study between Two Coders

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون (درصد)
۱	م دوم	۳۳	۱۵	۲	۹۰٪
۲	م چهارم	۲۷	۱۲	۱	۸۸٪
۳	م هشتم	۲۹	۱۳	۲	۸۹٪
کل		۸۹	۴۵	۵	۸۹٪

مقدار بالای ۹۰ درصد پایایی باز آزمون، بیانگر بالاترین میزان توافق میان کدگذاران است ولی در تحقیقات کیفی مقدار مناسب، بالای ۶۰ درصد بیان شده است. بدین ترتیب مقدار ۸۹ درصد به دست آمده نشان‌دهنده توافق قابل قبول بین کدگذاران بوده و تحقیق از پایایی کافی برخوردار می‌باشد.

همان‌طور که جدول شماره ۲ نشان می‌دهد، پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول ذکر شده ۸۹ درصد بود. در تفسیر مقدار محاسبه شده می‌توان بیان نمود که این شاخص مقدار بین صفر و یک دارد. صفر بیانگر عدم توافق کامل بین دو کدگذار و یک بیانگر بالاترین میزان توافق دو کدگذار است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل داده‌ها و فرآیند کدگذاری به صورت گام به گام توضیح داده شده است. در ابتدا باید بیان شود که تجزیه و تحلیل داده‌ها در قالب فرآیند کدگذاری سه مرحله‌ای انجام شد. مرحله اول کدگذاری باز: در این مرحله محققان پس از تبدیل نمودن فایل‌های

صوتی به متن، شروع به تحلیل نمودند که در نهایت تعداد ۲۱۱ کد باز استخراج گردید. سپس برای تشکیل دادن مفاهیم کدهای باز مستخرج شده مشابه و نزدیک را با یکدیگر ادغام نمودند که تعداد ۷۷ مفاهیم را شکل دادند. در جدول شماره ۳ چند نمونه از گزاره‌های کلامی و کدهای استخراج شده گزارش شده است.

جدول ۳. چند نمونه از گزاره‌های کلامی و ارائه کد اولیه

Table 3. Some examples of verbal statements and initial code presentation

کد اولیه	گزاره‌های کلامی
جذب حامیان مالی جدید	من به شبکه بزرگ ورزشی رو براتون مثال بزنم ببینید سال ۲۰۱۶ شبکه ای اس پی ان برزیل وقتی که دید مخاطباش رو داره از دست میده و اسپانسرهای مالی به هر حال داشت از دست می‌داد و احتمال ضرر مالی بود، این شبکه ورزشی اومد و یک وب سایتی رو راه اندازی کرد و از موضوع جمع سپاری در بحث تولید محتواش استفاده کرد و تونست حامی مالی جدید هم جذب کنه (م ۱، ۷، Pos. 1)
شیوع تضاد فرهنگی	بنظرم یکی از آسیب‌های جمع سپاری محتوا میتونه خودش رو در یک هرج و مرج فرهنگی، اجتماعی نشون بده (م ۸، ۱۵، Pos. 8)
احترام به باور و عقاید مخاطب	اگر ما محتوای درست ورزشی بر اساس نظر اکثریت جامعه و کار کارشناسی شده تولید بکنیم و مخاطب اونو ببینه اونو بشنوه اثرات فردی خیلی عالی رو میتونه بر مخاطب بزاره مثله حس بهتری داشتن به خودش مثله حس دیده شدن شنیده شدن (م ۱۲، ۱۲، Pos. 12)
تسهیل شناخته شدن ورزشکاران	قطعا استفاده از این رویکرد میتونه به دیده شدن ورزشکار کمک کنه یعنی ورزشکار دنبال دیده شدن به‌ویژه ورزش‌هایی که حق پخش کمتری دارند. (م ۴، ۴، Pos. 4)

مرحله دوم کدگذاری شناسایی تم‌های فرعی: در این مرحله محققان مفاهیم مشابه و نزدیک به یکدیگر را دسته‌بندی نمودند که هر یک از دسته‌ها منجر به تولید یک مضمون فرعی شد که در نهایت ۱۹ مضمون فرعی شناسایی شد. در

مرحله سوم کدگذاری اصلی (انتخابی) شروع شد که محققان پس از شناسایی مضمون‌های فرعی، ۶ مضمون اصلی نیز احصا نمودند که نتایج این دو مرحله از کدگذاری و مفاهیم مستخرج شده در جدول شماره ۴ گزارش شده است.

جدول ۴. مفاهیم و تم‌های فرعی و اصلی استخراج شده در پژوهش

Table 4. Sub- and main concepts and themes extracted in the research

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
م ۷، ۸	توجه به منافع مخاطبان ورزشی	مزیت سازمانی	شکوفایی سازمانی
م ۷، ۱۰، ۱۲، ۱۳	بازدهی مناسب در پخش برنامه‌های ورزشی		
م ۱، ۳، ۶، ۷، ۱۳، ۱۶	جذب مخاطبان بیشتر		
م ۷، ۹، ۱۳، ۱۴	توسعه اعتبار سازمان در بین مردم		
م ۱۴	کاهش خطای سازمانی در تولید محتوا		
م ۷، ۸، ۱۰	دریافت راهکار	توسعه شغلی	
م ۲، ۱۱، ۱۲، ۱۵، ۱۷	دریافت ایده		
م ۲، ۶، ۷، ۱۲	ایجاد فرصت‌های شغلی جدید		
م ۵، ۹، ۱۰	رفع نقاط ضعف در تولید		
م ۵، ۱۰	ارتقای تعهد شغلی منابع انسانی سازمان		
م ۵	ایجاد وظایف شغلی جدید		

ادامه جدول ۴. مفاهیم و تم‌های فرعی و اصلی استخراج شده در پژوهش

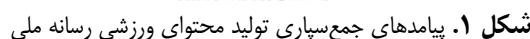
کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
م ۷، م ۸، م ۱۰، م ۱۴	کاهش هزینه تولید محتوا	توسعه درآمد-هزینه	شکوفایی سازمانی
م ۲، م ۷، م ۱۰، م ۱۵	جذب حامیان مالی جدید		
م ۴، م ۶، م ۱۴	شناسایی مسیرهای جدید درآمدزایی		
م ۲، م ۱۴	ارائه تبلیغات در سبک‌های جدید		
م ۵	سرمایه‌گذاری هدفمند در تولید		
م ۴، م ۵، م ۱۵	تقویت درآمد مالی سازمان از محتوای ورزشی		
م ۱، م ۸	هم‌افزایی بین صدا و سیما و سازمان‌های ورزشی		
م ۲، م ۷، م ۱۶	ایجاد ارزش در تولید از طریق جمع‌سپاری		
م ۲، م ۱۱	شناسایی ظرفیت‌های عملکردی جدید		
م ۱، م ۱۴	شناسایی مهارت‌ها و استعدادها در تولید		
م ۱۳	شناسایی خلاقیت‌های جدید	توسعه عملکردی	توسعه عملکردی
م ۱۴	کسب تجارب جدید		
م ۲، م ۸، م ۱۵	ایجاد نیازهای جدید		
م ۷، م ۸، م ۱۳، م ۱۵، م ۱۷	فرهنگ سازی		
م ۴	شکل‌گیری خرده فرهنگ‌های گروهی		
م ۱۵	شیوع تضاد فرهنگی		
م ۱۴	شکل‌گیری فرهنگ مشارکت جمعی		
م ۱۱	شکل‌گیری فرهنگ امید جمعی		
م ۱، م ۲، م ۹	تغییر نگرش جامعه نسبت به رسانه		
م ۱۰	ساخت ایدئولوژی		
م ۱، م ۲، م ۸، م ۱۱	الگو سازی ورزشی	فرهنگ سازی	تحول فرهنگی
م ۴، م ۸، م ۹، م ۱۲	تقویت سلامت روان مخاطب تلویزیونی		
م ۳، م ۵، م ۱۱	ترویج سبک زندگی سالم از طریق تولیدات رسانه‌ای جدید		
م ۳	ترغیب سنین پایه به فعالیت بدنی از طریق تولیدات اختصاصی		
م ۴، م ۸، م ۹، م ۱۲	توسعه تعامل مخاطب با رسانه		
م ۷، م ۸، م ۹، م ۱۲	توسعه هویت ورزشی مخاطبان تلویزیونی		
م ۲، م ۱۲	تغییر سبک زندگی مردم		
م ۱۳	ترغیب گروه‌های اجتماعی به فعالیت بدنی		
م ۳، م ۸ و م ۱۴	کاهش انشقاق بین مخاطبان رسانه‌ای از طریق جمع‌سپاری		
م ۵، م ۶	ارتقای سطح دانش ورزشی مخاطبان رسانه‌ای		
م ۱، م ۵، م ۷، م ۱۴ و م ۱۵	افزایش آگاهی مردم از ساختار ورزش‌ها	بیش اجتماعی-ورزشی	تحول اجتماعی
م ۳	تولیدات نمایشی و هیجان‌انگیز ورزشی		
م ۱، م ۲، م ۳	مسابقات رسانه‌ای-ورزشی مختص جوانان (مسابقه ایده پردازی تولید، مسابقه طراحی گرافیکی و...)		
م ۹	تقویت همبستگی ملی از طریق گفت‌وگوهای عمومی-ورزشی		
م ۱۳	تقویت همدلی جمعی		
م ۲، م ۹، م ۱۱	درک باورهای نسل جدید		
م ۱	تقویت معرفت زندگی		
م ۱، م ۱۲	تقویت اخلاق رفتاری درون جامعه		

ادامه جدول ۴. مفاهیم و تم‌های فرعی و اصلی استخراج شده در پژوهش

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مضمون فرعی	مضمون اصلی
م ۲، م ۳، م ۴	تسهیل شناخته شدن ورزشکاران	امیدواری ورزشکاران	توسعه ورزشی
م ۳	تأثیر بر ملی گرایی ورزشکاران		
م ۳	ارتقای انگیزه ورزشکاران		
م ۲	تغییر باور ورزشکاران		
م ۲	تقویت روحیه ورزشکاران معلول		
م ۳، م ۸	تقویت پایه تیم‌های ملی	توسعه ورزش پایه و	همگانی
م ۱	توسعه رشته های ورزشی در بعد همگانی		
م ۱، م ۲	اطلاع رسانی فوری از همایش‌ها و جشنواره‌های ورزشی در سطح کشور	توسعه پخش و تولید	
م ۱۴	جلوگیری از تولید محتوای بی کیفیت و حذف برنامه‌های کم مخاطب از آنتن		
م ۱۴	توسعه فناوری و زیرساخت پخش		
م ۲	جلوگیری از شواف در ورزش و ارزش قائل شدن برای وقت مردم		
م ۱۴	افزایش محبوبیت برنامه‌های ورزشی		
م ۴، م ۱۱	حمایت از محتوا توسط مخاطب	کارایی جمع‌سپاری	توسعه رسانه
م ۲	ایجاد سکوی اختصاصی جمع‌سپاری		
م ۱، م ۲، م ۱۴	ایجاد کمیته تخصصی جمع سپاری محتواهای ورزشی		
م ۹، م ۱۵	مدیریت ایده‌ها، نظرها و راهکارها		
م ۱ و م ۹	تأکید بر آموزش جمع‌سپاری توسط منابع داخلی سازمان		
م ۱۲، م ۱۵، م ۱۶	کاهش کیفیت کنترل شده محتواهای ورزشی	عدم آموزش و آگاهی از جمع‌سپاری محتوا	
م ۱۲، م ۱۳	افزایش حجم محتوای نامربوط		
م ۷، م ۸	ایجاد اختلاف نظر بین مخاطبان		
م ۷، م ۱۴	احتمال بروز هرج و مرج اولیه در مدیریت پروژه	رشد شخصیتی مخاطب	رضایت مخاطبان رسانه‌ای
م ۳، م ۱۷	ارتقای رضایت مخاطب		
م ۹، م ۱۱	افزایش تعامل مخاطب		
م ۱۴	بسترسازی برای کسب شهرت مخاطب		
م ۱۲، م ۱۳، م ۱۶	احترام به باور و عقاید مخاطب		
م ۱۱، م ۱۵، م ۱۶	ایجاد قدرت انتخاب برای مخاطب	پرورش مخاطب	
م ۲، م ۸، م ۹، م ۱۲	علاقه سازی های جدید		
م ۲، م ۸، م ۱۲، م ۱۷	پرورش نیاز مخاطب		
م ۷، م ۹، م ۱۳	پرورش نگرش مخاطب		

خود اختصاص داده است. به هر حال آنچه که مبرهن به نظر می‌رسد شناسایی شش پیامد مهم از رویکرد جمع-سپاری در تولید محتوای ورزشی رسانه ملی می‌باشد. در ادامه مدل شماتیک پیامدهای تحقیق درج شده است.

همان‌طور که یافته‌های جدول شماره ۴ نشان می‌دهد مضمون اصلی شکوفایی سازمانی با دارا بودن بیشترین کد اهمیت تحول‌گرایی در تولید محتوای ورزشی سازمان رسانه ملی را بازگو می‌کند. یا در سوی دیگر یافته‌ها نشان می‌دهد که تحول اجتماعی بیشترین مضمون فرعی را به



بنابراین رسانه ملی در مسائل مختلف ورزشی که نیازمند دانش جمعی است از رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند بهره‌بردار که این اقدام دو اثر مهم را برای رسانه ملی و بالأخص برنامه‌های ورزشی به ارمغان می‌آورد؛ اول اینکه رسانه ملی با فناوری‌های جدید همراه و تجهیز می‌شود و می‌تواند سطح ارتباط خود را با مخاطبان ارتقاء دهد و دوم اینکه مخاطبان برنامه‌های ورزشی وقتی به این ادارک برسند که نظر و باور آن‌ها برای رسانه ملی مهم و ارزشمند است، تعلق خاطر بهتری به تولیدات رسانه‌ای دارد و این موضوع می‌تواند مشروعیت رسانه ملی ورزش را ارتقاء دهد. همچنین یادآوری این موضوع که ورزش مهم‌ترین محصول رسانه‌ای است و مخاطبانی گسترده دارد برای رسانه ملی الزامی به نظر می‌رسد تا توجه خود را نسبت به تولید محتوای رسانه‌های ورزشی بیشتر نماید. قاعدتا ورزش همزمان که می‌تواند مخاطبان خود را در هر بعدی سرگرم کند همزمان می‌تواند بر افکار و هویت یک جامعه اثر بگذارد و از طرفی موقعیت ورزش و برنامه‌های ذیل آن، به نحوی رشد کرده است که امروزه بسیاری از دولت‌ها بر روی تولید برنامه‌های باکیفیت ورزشی سرمایه‌گذاری می‌کنند (سوانرز و همکاران، ۲۰۲۲). در کنار این موضوع رسانه جمعی که نقش اطلاع‌رسانی مناسب، آگاهی‌بخشی، آموزش، کمک به رشد فرهنگی و سرمایه اجتماعی، سرگرمی، افزایش مشارکت در برنامه‌های توسعه‌ای را دارد باید این موضوع را بپذیرد که ورزش با

مخاطبان گسترده‌ای که دارد می‌تواند میزان جذب بسیار بالایی را برای رسانه جمعی به ارمغان آورد (نظرویی و همکاران، ۲۰۲۲). در ادامه هر یک از پیامدهای شناسایی شده به تفکیک مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

همان‌طور که یافته‌های پیامد اول یعنی شکوفایی سازمانی نشان می‌دهد تم‌هایی همچون مزیت سازمانی، توسعه شغلی، توسعه درآمد-هزینه و توسعه عملکردی هر کدام به نحوی می‌توانند مزایایی را برای رسانه ملی در زمینه تولیدات ورزشی به ارمغان آورند. به‌طوری که رسانه ملی علاوه‌بر اینکه در بخش تولیدات ورزشی دارای مزیت رقابتی می‌شود می‌تواند از یک دانش جمعی بهره‌بردار که برای رسانه ملی حاوی ایده‌ها و راهکارهای مختلفی در تولید محتوا خواهد بود. باید خاطر نشان شود که جمع‌سپاری می‌تواند شرایطی فراهم سازد که مزیت-های شغلی درون سازمانی ایجاد شود. در واقع با کاهش خطای سازمانی در تولید محتوا و شناخت بهتر مخاطبان می‌توان تولید محتوایی را به نمایش گذاشت که نه تنها منابع شغلی درون سازمانی را غنی‌تر می‌کند بلکه فرصتی را برای سازمان فراهم می‌کند تا هزینه‌های تولید محتوا را کاهش دهد و از طرفی مدیریت بهتری نسبت به بودجه دریافتی اعمال نماید. در همین راستا نتایج مطالعه آیو و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد که استفاده از جمع‌سپاری در تولید محتوا پیامدهایی همچون شناسایی رفتار مخاطبان، توسعه سطح ارتباطات، ایجاد تعامل دوسویه، توسعه کمی و کیفی محتوا، ایجاد سکوی اختصاصی و درنهایت کاهش هزینه‌های تولید محتوا را به ارمغان می‌آورد ولی این پیامدهای مثبت در گرو مدیریت صحیح این رویکرد است و بدون داشتن یک برنامه مناسب، می‌تواند هرج و مرج ایجاد کند. در سوی دیگر یافته‌های این بخش حاکی از آن است که جمع‌سپاری علاوه‌بر مزایای فوق‌قادر است تا در شناسایی استعدادها و مهارت‌های انسانی در زمینه تولید محتوای ورزشی به رسانه ملی کمک نماید. به‌طوری که از طریق فراخوان‌های عمومی و ایجاد پروژه افراد زیادی می‌توانند مشارکت داشته باشند و سطح مهارت خود را به نمایه بگذارند. شناسایی نیروی انسانی زنده یکی از آیتم‌های بسیار مهم در رویکرد جمع‌سپاری است که می‌تواند با خود مسیرهای جدید درآمدزایی، خلاقیت‌های جدید، تجارب جدید و

درنهایت استراتژی‌های جدید تولید محتوا را به‌همراه داشته باشد. قاعدتا در کنار این موارد با تاسیس سکوی اختصاصی و ایجاد تیم متخصص جمع‌سپاری می‌توان تبلیغات هدفمندتری در زمینه ورزش داشت و هم‌افزایی بین سازمان رسانه ملی و سایر سازمان‌های ورزشی را دوچندان نمود. در مطالعه آفوها و توسی (۲۰۱۲) بیان شده است که رویکرد جمع‌سپاری در شرایطی بحرانی و ویژه که نیازمند دانش جمعی است به کمک سازمان‌ها می‌رسد و سازمان‌های مختلف برای استفاده حداکثری از این فرصت که مزیت‌هایی چون ایده‌ها، راهکارها، توان رقابتی و اعتباربخشی را به همراه دارد باید وظایف شغلی جدید ایجاد کنند تا یک تیم متخصص به ارزیابی ایده‌ها پردازند و درنهایت بهترین نتیجه را ایجاد کنند. پالاسیوس و همکاران (۲۰۱۶) نیز در تحقیق خود نشان دادند که جمع‌سپاری پیامدهایی همچون توسعه محصول و خدمات، یافتن ایده‌ها و منابع جدید، افزایش سرمایه مالی، هم‌افزایی بین سازمانی و توسعه خدمات مبتنی بر فناوری را برای سازمان‌ها به ارمغان می‌آورد. برم و همکاران (۲۰۲۳) نیز نشان دادند که یکی از پیامدهای مهم جمع‌سپاری به توسعه مدیریت عملکرد مربوط می‌شود که این موضوع سازمان را با ارزش‌های جدیدی مواجه می‌سازد. در نهایت مطالعه میندل و همکاران (۲۰۲۴) نشان داد که رویکرد جمع-سپاری پیامدهایی تحت عناوین توسعه زیرساخت فنی، توسعه منابع داده و توسعه مشارکت جمعی را برای سازمان رسانه‌ای به همراه دارد. بنابراین همان‌طور که شواهد نشان می‌دهد نتایج حاصل شده از پیامد شکوفایی سازمانی با سایر مطالعات پیشین همسو می‌باشد.

همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند پیامد دوم به تحول فرهنگی حاصل از رویکرد جمع‌سپاری برمی‌گردد. باید قبول کنیم که هر نوع مشارکت جمعی با تحولاتی در ساختار فرهنگی جامعه همراه است که اگر مدیریت نشوند می‌توانند آثار مثبت را به منفی تبدیل کنند. یافته‌های این بخش نیز همین مفهوم را می‌رساند. به‌طوری که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند فرهنگ مشارکت جمعی در زمینه تولید محتواهای ورزشی را تقویت کند و علاوه‌بر آن با پوشش رسانه‌ای مناسب تمامی رشته‌ها در معرفی الگوهای جدید ورزشی نقش‌آفرینی کند. همان‌طور که بر همگان آشکار است

می‌شود. همان‌طور که این پیامد نشان می‌دهد محورهای همچون توسعه سلامت عمومی مخاطبان رسانه‌ای، پویایی اجتماعی-رسانه‌ای، بینش اجتماعی-ورزشی، غنی‌سازی فراغت رسانه‌ای و ارزش‌ها و باورهای جامعه هر کدام به نحوی می‌توانند بر مسائل مختلف اجتماعی اثر بگذارند. به‌طوری که یافته‌ها نشان می‌دهد استفاده از نظر و دانش مردم موجب شور و نشاط اجتماعی می‌شود و از طرفی طیف‌های مختلف جامعه وقتی در پروژه جمع‌سپاری شرکت می‌کنند نوعی از همبستگی جمعی را به نمایش می‌گذارند که حاصل این همبستگی تشکیل گروه‌های جدید اجتماعی و یا شکل‌گیری گفت‌وگوهای عمومی است که تا حد زیادی برای یک جامعه حیاتی است. یافته‌ها همچنین نشان می‌دهد که محتوای جمع‌سپاری شده چون بر اساس نظر جمعی به تولید رسیده است احتمالاً موجب تقویت سلامت روان مخاطبان خواهد شد و علاوه بر آن تولید محتوا در ارتباط با کلیه رشته‌های ورزشی و رعایت عدالت و انصاف در این زمینه احتمالاً موجب ترغیب مردم به سمت مشارکت در ورزش خواهد شد که این موضوع سلامت جسمانی جامعه را بهبود می‌بخشد. همچنین در بخش دیگری یافته‌ها نشان می‌دهد که جمع‌سپاری از طریق برگزاری مسابقه و اهدای پاداش‌های مادی و معنوی می‌تواند شور و هیجان منحصر به فردی را برای مردم ایجاد نماید که منجر به غنی‌سازی اوقات فراغت رسانه‌ای آن‌ها می‌شود. امروز در برنامه‌های ورزشی آن چیزی که بیش از همه مشهود شده تولید برنامه‌های یکنواخت و گفتگو‌محور است که دیگر با ذائقه مخاطب امروز تطبیق ندارد و از طرفی مسابقات ورزشی که در بستر رسانه انجام می‌شود به دلیل محدودیت در شرکت خیلی مورد استقبال قرار نمی‌گیرند. درنهایت آن چیزی که واضح است پیامد مهم این رویکرد در پاسداشت ارزش‌ها و باورهای درونی یک جامعه است که می‌تواند امید بخشی در جامعه را توسعه دهد. باید اظهار داشت مطالعات پیشین به نتایج مشابهی در این زمینه دست یافته‌اند. به‌عنوان نمونه نتایج مطالعه پیرتین و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در جامعه دانش‌آموزان دبیرستانی برای تولید محتوای رسانه‌ای در هر زمینه‌ای نه تنها شور و هیجان خاصی را در دل مدارس ایجاد کرده است بلکه با وجود مشوق‌های

یکی دیگر از اثراتی که رسانه ملی دارد مربوط به ساخت ایدئولوژی است. از آنجائیکه در عصر جدید، رسانه‌های اجتماعی بستری را ترتیب داده‌اند که مخاطبان با انواع و اقسام مختلفی از محتوا رو به رو می‌شوند، این وظیفه رسانه ملی است که با تولید محتوای قدرتمند خود اذهان عمومی را به سمت ارزش‌های فرهنگی سوق دهد و ایدئولوژی‌های موجود را تقویت نماید. ولی در بخش دیگر رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند با ایجاد خرده فرهنگ‌های نامناسب در ورزش مسیری را برای شیوع تضاد فرهنگی در بین جمعیت‌های مختلف ایجاد نماید. در حقیقت با شروع پروژه جمع‌سپاری و مشارکت افراد و طیف‌های مختلف اجتماعی این انتظار می‌رود که اطلاعاتی کذب و یا ضد و نقیض رد و بدل شود و سطح تعارض بین مشارکت‌کننده را ارتقاء دهد. به همین جهت متخصصان جمع‌سپاری برای رفع این موضوع از کدنویسی کلمات بهره می‌برند تا مانع شیوع گسترده این اثر منفی شوند. بنابراین در پیامد فرهنگی باید واقع‌بینانه به موضوع نگاه کرد و با برنامه‌ریزی مناسب مانع آثار منفی رویکرد جمع‌سپاری شد. چرا که یکی از پیامدهای مهم جمع‌سپاری محتواهای ورزشی به اثرگذاری آن بر میزان مشارکت در ورزش اختصاص می‌یابد که در همین راستا نتایج مطالعه چای‌آلا و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که تولید محتواهای متنی بر اساس رویکرد جمع‌سپاری تحت وب در رشته کوهنوردی، موجب شده است تا مردم یکی از ایالت‌های فرانسه با دریافت تجربیات و کسب آگاهی نگرش بهتری به رشته کوهنوردی پیدا کنند که نتایج حاصل شده پس اتمام پروژه جمع‌سپاری نشان می‌دهند میزان مشارکت مردم در رشته کوهنوردی افزایش یافته است. در سوی دیگر رالی و همکاران (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید ابر داده‌های دیجیتالی که برگرفته از اطلاعات جمعی انسانی و اسنادی در ارتباط با میراث فرهنگی ورزش است می‌تواند بر میزان آگاهی جامعه اثر بگذارند و مصرف محتواهای فرهنگی در ورزش را تقویت نمایند. با این حساب می‌توان بیان نمود یافته‌های این بخش نیز با مطالعات پیشین همسو است.

پیامد دیگری که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در تولید محتواهای ورزشی رسانه ملی دارد به تحولات اجتماعی مربوط

اگر رسانه ملی بدون چشم‌انداز و بدون برنامه واحد در زمینه جمع‌سپاری اقدامی را ترتیب دهد می‌تواند هرج و مرج در تولید محتوای ورزشی را بیشتر کند. بنابراین توجه به آموزش این رویکرد و مدیریت صحیح ایده‌ها، نظرات و راهکارها و ایجاد کمیته جمع‌سپاری تخصصی از الزامات بکارگیری این شیوه در تولید محتوای ورزشی است. نباید از این نکته غفلت نمود که در کنار مزایای عالی جمع‌سپاری یکی از چالش برانگیزترین موارد مربوط به کیفیت محتوا است. همان‌طور که بارها بیان شد جمع‌سپاری قادر است کیفیت محتوا را ارتقا دهد ولی از طرفی عدم آموزش یا عدم استفاده از تیم ارزیاب کیفیت ایده‌ها و راهکارها می‌تواند تیم تولید را دچار سردرگمی کند و در نهایت محتوایی تولید شود که کیفیت کافی را ندارد. در همین راستا نتایج مطالعه لامپرو و آنتاپولوس (۲۰۲۳) نشان داد که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری در بخش خبری رسانه‌های اجتماعی می‌تواند میزان اخبار کاذب را افزایش دهد و به اعتبار آن رسانه آسیب رساند ولی از طرفی استفاده از همین رویکرد در برخی از قسمت‌های خبری رسانه جمعی در صورت ارزیابی و صحت-سنجی داده تولید شده توسط کاربر، می‌تواند در تولید خبر فوری کمک‌کننده باشد که همین موضوع اعتبار رسانه جمعی را از طریق سکوی جمع‌سپاری ارتقا می‌دهد.

در بررسی پیامد پنجم می‌توان بیان نمود که پیامد توسعه ورزشی با ایجاد امیدواری در ورزشکاران و بسترسازی مناسب برای رشد و توسعه پایه تیم‌های ملی می‌تواند عملکرد مثبت جمع‌سپاری را بار دیگر به نمایش بگذارد. به‌طوری که وقتی رسانه ملی در پوشش رویدادهای ورزشی مختلف بدون تبعیض پیش رود بستری مهیا خواهد شد تا عملکرد ورزشی ورزشکاران جوان و با استعداد دیده شود که این موضوع امیدواری ورزشکاران را برای نمایش بهتر دو چندان می‌کند. از طرفی استفاده از دانش جمعی در حل مسائل مختلف ورزشی می‌تواند گره‌گشای رشد تیم‌های ملی باشد. در همین راستا مطالعه باس و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که استفاده از رویکرد جمع-سپاری که همراه با تجمیع تخصص‌های مردمی همراه است موجب می‌شود تا سبک‌ها و شیوه‌های مربیگری جدیدتری به وجود بیاید و ساختار تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی را دچار تغییر کند به همین سبب این رویکرد برای ارتقاء شیوه‌های مربیگری

مختلف میزان استقبال دانش‌آموزان برای تولید محتوای با کیفیت آموزشی ارتقاء یافته است. همچنین مطالعه رودریگو (۲۰۲۳) نشان داد که رویکرد جمع‌سپاری نقش مهمی در تولید محتوای کتابخانه‌های آنلاین دارد و این موضوع دانش عمومی جامعه را تقویت می‌کند و می‌تواند در توسعه زندگی فردی و اجتماعی عموم مردم مؤثر واقع شود. دو و همکاران (۲۰۲۴) نیز در مطالعه‌ای که بر روی پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و جهانی جمع‌سپاری تمرکز داشتند بیان نمودند که برای مدیریت بهتر در استفاده از این رویکرد باید این مورد را در نظر گرفت که استفاده از دانش جمعی در حل مسائل و یا دریافت ایده‌ها با سوگیری‌های سیاسی، اقتصادی، اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی همراه است که تیم متخصص جمع‌سپاری در پایش ایده‌ها و غربال آن‌ها باید این مسائل را در نظر بگیرد و با حساسیت از پیش تعیین شده آن‌ها را بررسی کند و علاوه‌بر آن انگیزه شخص از مشارکت در پروژه جمع‌سپاری را جویا شود تا این رویکرد اثرگذاری خوبی داشته باشد و پیامدهای اخلاقی و اجتماعی مناسبی را برای طرفین موضوع جمع‌سپاری شده به ارمغان آورد در غیر این صورت پیامدهای منفی به همراه خواهد داشت. بنابراین یافته‌های این بخش نیز با مطالعات پیشین همسو است.

قاعدا اعتبار هر رسانه‌ای به میزان بازدید کنندگان و مخاطبان آن بستگی دارد. پیامد دیگر جمع‌سپاری توسعه رسانه ملی از طریق تولید محتواهای ورزشی می‌تواند باشد. جمع-سپاری که از دانش و مهارت‌های یک جمعیت خاص برای تولید محتوای ورزشی بهره می‌برد می‌تواند بر جذب مخاطبان رسانه مؤثر واقع شود. در سوی دیگر استفاده از این رویکرد می‌تواند ساختار تولید و پخش را توسعه دهد و با رفع برخی از سانسورها و ایجاد شبکه اختصاصی جهت بررسی مسائل عمیق ورزش که نیاز به دانش جمعی دارند کارایی خود را نشان دهد. یا اینکه در این بخش یافته‌ها نشان می‌دهد که جمع‌سپاری تولید محتواهای ورزشی می‌تواند آن دسته از برنامه‌های کم مخاطب و بی کیفیت را از آنتن پخش حذف کند و محتوایی که مورد سلیقه جامعه است را جایگزین نماید. در چنین شرایطی مخاطب از محتوا حمایت می‌کند و در سوی دیگر محبوبیت برنامه‌های ورزشی دو چندان می‌شود. ولی از طرفی

مخاطبان تقویت کند و به سمتی حرکت کند که مصرف-کنندگان و ناظران تولید محتوای رسانه ورزشی به تولیدکنندگان محتوا تبدیل شوند. آن‌ها همچنین معتقدند که استفاده از رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند پایگاه جدید قدرت برای جمعیت‌ها ایجاد کند و محتوای ورزش را به سمتی ببرد که رضایت و تعلق خاطر کاربران را به همراه دارد.

با عنایت به مطالب فوق می‌توان نتیجه گرفت که سازمان رسانه ملی در عصر انقلاب دیجیتال و فناوری دیگر نمی‌تواند روش‌های سنتی تولید محتوا را به صورت کامل دنبال کند و در برخی مسائل ورزشی باید به دانش و تخصص جمعی اعتماد کند. قاعدتا استفاده از این شیوه تحولی شگرف در بطن تولید محتوای ورزشی رسانه ملی ایجاد می‌کند و می‌تواند بر اعتبار سازمان در بین مردم صحنه بگذارد. از طرفی این رویکرد به دلیل اینکه مشاغل جدید ایجاد می‌کند و روند عملکردی سازمان را در برخی از مسیرها تغییر می‌دهد موجب توسعه زیرساخت‌های فنی خواهد شد و توان رقابت با شبکه‌های اجتماعی را ایجاد می‌کند. به رسانه ملی پیشنهاد داد تا با تشکیل یک کمیته تخصصی و بررسی و شناسایی محورهای قابل جمع‌سپاری در تولیدات ورزشی بسترهای استفاده از این رویکرد را فراهم سازد. همچنین پیشنهاد می‌شود که رسانه ملی از استعدادها، مهارت‌ها و تجرب جدیدی که رویکرد جمع-سپاری به ارمغان می‌آورد در زمینه غنی‌سازی شغلی و توسعه عملکردی نیروهای درون‌سازمانی بهره ببرد. درنهایت با توجه به محدودیت‌های تحقیق پیشنهاد می‌شود که تحقیق حاضر پیامدهای جمع‌سپاری در تولیدات ورزشی رسانه جمعی را مورد بررسی قرار داد و پژوهشگران آینده می‌توانند بر روی سایر رسانه‌ها از قبیل رسانه‌های اجتماعی این موضوع را مورد بررسی قرار دهند. همچنین در پژوهش حاضر رویکرد جمع‌سپاری از نوع آفرینش جمعی که منجر به تولید ایده و راهکار می‌شود مد نظر قرار گرفته و به پژوهشگران آینده پیشنهاد می‌شود که انواع دیگری از جمع‌سپاری همانند جمع‌سپاری مالی را در رسانه‌های ورزشی مورد بررسی قرار دهند.

در ورزش مناسب است. در سوی دیگر کپی‌برداری و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند که استفاده از استراتژی‌های موجود در جمع‌سپاری در مداخلات بهداشت عمومی جامعه اثرگذار است. به‌طوری که این رویکرد با ارتقای آگاهی و اطلاع‌رسانی مناسب می‌تواند تعداد افراد مشارکت‌کننده در ورزش را بالا ببرد که این موضوع بر ایجاد باشگاه‌ها و فضاهای ورزشی اثرگذار خواهد بود و رشد ورزش جامعه را به همراه دارد. بنابراین یافته‌های این بخش نیز با مطالعات پیشین همسو می‌باشد.

در تفسیر پیامد ششم یعنی رضایت‌مندی مخاطبان باید اظهار داشت که اصالت و مأموریت اصلی جمع‌سپاری برای ایجاد رضایت جمعی می‌باشد. سازمان‌ها و شرکت‌ها تلاش می‌کنند تا با استفاده از مهارت و دانش مخاطبان خود این مفهوم را القا کنند که هویت و نظرات مخاطبان برای آن‌ها مهم است. به همین سبب بسیار تعجب برانگیز نیست که یکی از پیامدها به رضایت‌مندی مخاطبان برمی‌گردد. امروز رسانه این فرصت را رقم زده است تا افراد کم‌نام و نشان جامعه به فرصتی بی‌نظیر در معرفی خود دست پیدا کنند و به نوعی کسب شهرت نمایند. این مهم که از طریق رویکرد جمع‌سپاری می‌تواند رقم بخورد بسیاری از مخاطبان رسانه‌ای را شگفت‌زده خواهد نمود و تمایل آن‌ها را برای مشارکت در پروژه و دنبال کردن برنامه دلخواه خود افزایش می‌دهد. یا اینکه وقتی مخاطبان رسانه‌ای در پروژه جمع‌سپاری مشارکت می‌کنند و اطلاعات خود را به اشتراک می‌گذارند فرصت دیگری برای رسانه ملی رقم می‌خورد تا مخاطبان خود را بهتر بشناسد و با علاقه‌های جدید آن‌ها آشنا شود و درنهایت با تولید محتوا بر اساس همان علایق جمعی مخاطبان خود را پرورش دهد.

یکراویتز و همکاران (۲۰۲۴) در همین زمینه بیان می‌کنند که در پروژه‌های جمع‌سپاری داشتن اطلاعات جمعیت شناختی بسیار مهم است چرا که این کار موجب می‌شود تا رسانه با مخاطبان خود آشنا شود، علایق آن‌ها را شناسایی نماید، در مالکیت ایده‌ها و راهکارها به آن‌ها اطمینان خاطر بدهد و از طرفی مانع ورود ربات‌های هوشمند انسان‌نما به پروژه شود. من و همکاران (۲۰۲۴) نیز بیان می‌کنند که رویکرد مصرف محتوا توسط مخاطبان ورزش تغییر کرده است و امروز رسانه‌ای در ورزش موفق می‌شود که بتواند پایگاه تعاملی خود را با

Reference

- Abdoli, B. (2014). Psychosocial foundations of physical education and sports. *Tehran, Bamdad Ketab*, fifth edition, P: 141. (In Persian)
- Afuah, A., & Tucci, C. L. (2012). Crowdsourcing as a solution to distant search. *Academy of Management Review*, 37(3), 355-375.
<https://doi.org/10.5465/amr.2010.0146>
- Allen, B. J., Chandrasekaran, D., & Basuroy, S. (2018). Design crowdsourcing: The impact on new product performance of sourcing design solutions from the “crowd”. *Journal of Marketing*, 82(2), 106-123. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0481>
- Au, C. H., Ho, K. K., & Chiu, D. K. (2022). Managing users' behaviors on open content crowdsourcing platform. *Journal of Computer Information Systems*, 62(6), 1125-1135.
<https://doi.org/10.1080/08874417.2021.1983487>
- 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, A. S., Archer-Brown, C., Robson, K., & Hall, D. E. (2013). Do good, goes bad, gets ugly: Kony 2012. *Journal of Public Affairs*, 13(2), 202-208. <https://doi.org/10.1002/pa.1475>
- Bass, J. R., Vermillion, M., & Putz, P. (2014). “Going Viral”: The Impact of Forced Crowdsourcing on Coaching Evaluation Procedures. *International Sport Coaching Journal*, 1(2), 103-108. <https://doi.org/10.1123/iscj.2014-0058>
- Brem, A. M., Tucci, C. L., Brown, T., & Chen, J. (2023). Guest Editorial: The age of crowdsourcing and crowdfunding for technological innovation: Where we are, and where to go?. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(9), 3015-3020.
<https://doi.org/10.1109/TEM.2023.3270022>
- Blohm, I., Zogaj, S., Bretschneider, U., & Leimeister, J. M. (2018). How to manage crowdsourcing platforms effectively?. *California Management Review*, 60(2), 122-149.
<https://doi.org/10.1177/0008125617738255>
- Braun, V., & Clarke, V. (2012). Thematic analysis. American Psychological Association. *APA Handbook of Research Methods in Psychology*; 2, 57-91.
<https://psycnet.apa.org/doi/10.1037/13620-004>
- Burch, L. M., Fielding-Lloyd, B., & Hayday, E. J. (2024). ‘Get back to the kitchen, cos u talk s*** on TV’: gendered online abuse and trigger events in sport. *European Sport Management Quarterly*, 24(4), 957-978. <https://doi.org/10.1080/16184742.2023.2227643>
- Cardozo, D., Kussen, G. M. B., & Cogo, L. L. (2014). Research on antimicrobial residues activity in urine samples of hospitalized patients. *Jornal Brasileiro de Patologia e Medicina Laboratorial*, 50(6), 417-420. <https://doi.org/10.5935/1676-2444.20140050>
- Chai-Allah, A., Fox, N., Günther, F., Bentayeb, F., Brunschwig, G., Bimonte, S., & Joly, F. (2023). Mining crowdsourced text to capture hikers' perceptions associated with landscape features and outdoor physical activities. *Ecological Informatics*, 78, 102332.
<https://doi.org/10.1016/j.ecoinf.2023.102332>
- 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.
<https://doi.org/10.1007/s11192-014-1518-x>
- Cheng, Y., Tao, F., Xu, L., & Zhao, D. (2018). Advanced manufacturing systems: supply-demand matching of manufacturing resource based on complex networks and Internet of Things. *Enterprise Information Systems*, 12(7), 780-797.
<https://doi.org/10.1080/17517575.2016.1183263>
- Du, S., Babalola, M. T., D’cruz, P., Dóci, E., Garcia-Lorenzo, L., Hassan, L., ... & van Gils, S. (2024). The Ethical, Societal, and Global Implications of Crowdsourcing Research. *Journal of Business Ethics*, 1-16. <https://doi.org/10.1007/s10551-024-05636-9>
- Emad, H. (2018). Stem Cell Therapy for Vascular Disorders. *Vascular & Endovascular Review*, 1.

<https://doi.org/10.1177/0963689718806846>

Erickson, L., Petrick, I., & Trauth, E. (2012). Hanging with the right crowd: Matching crowdsourcing need to crowd characteristics. In *Proceedings of the 18th Americas Conference on Information Systems*, 1-9. Esposito De Falco, S., Renzi, A., Orlando, B., & Cucari, N. (2017). Open collaborative innovation and digital platforms. *Production Planning & Control*, 28(16), 1344-1353.

<https://doi.org/10.1080/09537287.2017.1375143>

Fajarlie, N. I., & Monggilo, Z. M. Z. (2023). The data journalism practices in the production of investigative news videos by narasi TV. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik (JSP)*, 27(2), 123-140. <https://doi.org/10.22146/jsp.79791>

Gelard, P., Moradi, M., & Azizi, D. (2019). Analyzing the state of production of sport TV shows. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(43), 211-228. (In Persian)

Groenewald, T. (2004). A phenomenological research design illustrated. *International journal of qualitative methods*, 3(1), 42-55. <https://doi.org/10.1177/160940690400300104>

Gol, E. S., Stein, M. K., & Avital, M. (2019). Crowdwork platform governance toward organizational value creation. *The Journal of Strategic Information Systems*, 28(2), 175-195. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.001>

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). https://doi.org/10.11517/jjsai.26.4_385

Jung, J., Ha, S., Son, W., Lee, J., & Won, J. H. (2022). SportLight: statistically principled crowdsourcing method for sports highlight selection. *Journal of the Korean Statistical Society*, 51(1), 127-148. <https://doi.org/10.1007/s42952-021-00128-2>

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. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2024-1422945>

Kietzmann, J. H. (2017). Crowdsourcing: A revised definition and introduction to new research. *Business horizons*, 60(2), 151-153. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2016.10.001>

Kravitz, D. J., Mitroff, S. R., Callahan-Flintoft, C., & Oie, K. S. (2024). Crowdsourced Data Collection Opens New Avenues for the Behavioral Sciences to Impact Real-World Applications. *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 11(2), 123-131. <https://doi.org/10.1177/23727322241274745>

Kohler, T. (2015). Crowdsourcing-based business models: How to create and capture value. *California management review*, 57(4), 63-84. <https://doi.org/10.1525/cmr.2015.57.4.63>

Kpokiri, E. E., Phiri, M. M., Martinez-Alvarez, M., Tembo, M., Chikwari, C. D., Nzvere, F., ... & Hensen, B. (2024). How to (or how not to) implement crowdsourcing for the development of health interventions: lessons learned from four African countries. *Health Policy and Planning*, 39(10), 1125-1131. <https://doi.org/10.1093/heapol/czae078>

Lamprou, E., & Antonopoulos, N. (2023). Ranked by truth metrics: A new communication method approach, on crowd-sourced fact-checking platforms for journalistic and social media content. *Stud. Media Commun*, 11, 231-243. <https://doi.org/10.11114/smc.v11i6.6166>

Liu, Y., Du, F., Sun, J., Jiang, Y., He, J., Zhu, T., & Sun, C. (2018). A crowdsourcing-based topic model for service matchmaking in Internet of Things. *Future Generation Computer Systems*, 87, 186-197. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.05.005>

Man, Y., Zaibon, S. B. B., & Hu, Y. (2024). Leveraging Crowdsourcing for Fan-Driven Content Creation in Sports: Enhancing Engagement and Innovation. *Revista de Psicología Del Deporte (Journal of Sport Psychology)*, 33(2), 301-307.

Minavand, M. G., Salavatian, S., & Shiran, M. (2018). Designing a crowdsourcing operational model for monitoring IRIB TV programs. *Global Media Journal-Persian Edition*, 12(2), 20-46. (In Persian)

Mindel, V., Overstreet, R. E., Sternberg, H., Mathiassen, L., & Phillips, N. (2024). Digital activism to achieve meaningful institutional change: A bricolage of crowdsourcing, social media, and data analytics. *Research Policy*, 53(3), 104951. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2023.104951>

Mohammadnezhad, A. (2016). Identifying and prioritizing content production solutions based on the perspective of open innovation and crowdsourcing: A case study of the National Media.

- Master's thesis, Tehran: Iran University of Science and Technology. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jed.2016.60134>
- Moradi, M., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Ahmadi, S. A. (2022). Analysis of Content Targeting and Definition of Sport in Production System of Sport TV Programs. *Sport Physiology & Management Investigations*, 14(1), 9-23. (In Persian)
- Nazarveisi, H., Yektayar, M., & Ghasemi, H. (2022). Fitting the media literacy model in sports with the structural equation modeling approach. *Sport Management Journal*, 14(2), 62-43. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.298641.2419>
- Nevo, D., & Kotlarsky, J. (2020). Crowdsourcing as a strategic IS sourcing phenomenon: Critical review and insights for future research. *The Journal of Strategic Information Systems*, 29(4), 101593. <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2020.101593>
- Nishikawa, H., Schreier, M., Fuchs, C., & Ogawa, S. (2017). The value of marketing crowdsourced new products as such: Evidence from two randomized field experiments. *Journal of Marketing Research*, 54(4), 525-539. <https://doi.org/10.1509/jmr.15.0244>
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International journal of qualitative methods*, 16(1), 1609406917733847. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>
- Nylund, M., & Gopalkrishnan, A. (2014). Crowdsourcing in Media. *Arcada Working Papers*, 4(20), 1-12.
- Patton, MQ. (2014). Qualitative research & evaluation methods: Integrating theory and practice: Sage publications, 435.
- Palacios, M., Martinez-Corral, A., Nisar, A., & Grijalvo, M. (2016). Crowdsourcing and organizational forms: Emerging trends and research implications. *Journal of Business Research*, 69(5), 1834-1839. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.10.065>
- Paulson, S., Davidson, R., Jha, A., & Kabat-Zinn, J. (2013). Becoming conscious: the science of mindfulness. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 1303(1), 87-104. <https://doi.org/10.1111/nyas.12203>
- Pirttinen, N., Denny, P., Hellas, A., & Leinonen, J. (2023). Lessons learned from four computing education crowdsourcing systems. *IEEE Access*, 11, 22982-22992. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2023.3253642>
- Prpić, J., Shukla, P. P., Kietzmann, J. H., & McCarthy, I. P. (2015). How to work a crowd: Developing crowd capital through crowdsourcing. *Business Horizons*, 58(1), 77-85. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2014.09.005>
- Rahmanzadeh, S.A. (2017). Elements effective on promotion of creativity and innovation in IRIB organization. *Journal of Innovation and Creativity in Human Science*, 3(8), 1-34. (In Persian)
- Ralli, M., Bekiaris, S., Kaldeli, E., Menis-Mastromichalakis, O., Sofou, N., Tzouvaras, V., & Stamou, G. (2020). CrowdHeritage: Improving the quality of Cultural Heritage through crowdsourcing methods. In *2020 15th International Workshop on Semantic and Social Media Adaptation and Personalization SMA*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/SMAP49528.2020.9248463>
- Ray, A., Chowdhury, C., Bhattacharya, S., & Roy, S. (2023). A survey of mobile crowdsensing and crowdsourcing strategies for smart mobile device users. *CCF Transactions on Pervasive Computing and Interaction*, 5(1), 98-123. <https://doi.org/10.1007/s42486-022-00110-9>
- Rechenberger, T., Jung, V. M., Schmidt, N., & Rosenkranz, C. (2015). Utilizing the crowd—a literature review on factors influencing crowdsourcing initiative success.
- Rodrigues, M. C. (2023). How and Why Should Libraries Do Crowdsourcing? *International Journal of Information*, 13(4), 150. <https://doi.org/10.5958/22495576.2023.00029.8>
- Salavatian, S., Khajeyan, D., & Mashreghi, M. (2019). Designing the crowdsourcing process of creative ideation for radio and television drama productions. *Innovation and creativity in humanities*, 9(3), 189-230. (In Persian)

- Saxton, G. D., Oh, O., & Kishore, R. (2013). Rules of crowdsourcing: Models, issues, and systems of control. *Information systems management*, 30(1), 2-20. <https://doi.org/10.1080/10580530.2013.739883>
- Schlagwein, D., Cecez-Kecmanovic, D., & Hanckel, B. (2019). Ethical norms and issues in crowdsourcing practices: A Habermasian analysis. *Information Systems Journal*, 29(4), 811-837. <https://doi.org/10.1111/isj.12227>
- Shang, X., Shen, Z., Xiong, G., Wang, F. Y., Liu, S., Nyberg, T. R., ... & Guo, C. (2019). Moving from mass customization to social manufacturing: A footwear industry case study. *International Journal of Computer Integrated Manufacturing*, 32(2), 194-205. <https://doi.org/10.1080/0951192X.2018.1550675>
- Shiran, M. (2018). Suggesting a desirable model for public monitoring of Islamic Republic of Iran television programs. Master's thesis, Tehran: University of Radio and Television. (In Persian)
- 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. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v17n3.2021.1380>
- Wang, Y., Cai, Z., Zhan, Z. H., Gong, Y. J., & Tong, X. (2019). An optimization and auction-based incentive mechanism to maximize social welfare for mobile crowdsourcing. *IEEE Transactions on Computational Social Systems*, 6(3), 414-429. <https://doi.org/10.1109/TCSS.2019.2907059>
- Wang, Z., Huang, Y., Wang, X., Ren, J., Wang, Q., & Wu, L. (2020). Socialrecruiter: Dynamic incentive mechanism for mobile crowdsourcing worker recruitment with social networks. *IEEE Transactions on Mobile Computing*, 20(5), 2055-2066. <https://doi.org/10.1109/TMC.2020.2973958>
- Wright, S. (2015). Crowdsourcing in sports media: The case of Bleacher Report. *Journalism Studies*, 16(5), 789-803. <http://dx.doi.org/10.4324/9781315713793-19>
- Zhu, Y. (2021). Crowdsourcing translation fuels Chinese films, dramas to go global. *Chinese Social Sciences Today*, 19(2), 2-9.
- Zuchowski, O., Posegga, O., Schlagwein, D., & Fischbach, K. (2016). Internal crowdsourcing: conceptual framework, structured review, and research agenda. *Journal of Information Technology*, 31(2), 166-184. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.14>