

Analysis of the National Media Arrangement in the Field of Sports in Empowering Knowledge-Based Sports Companies

By: Davod Razaghi, M.A. , Adel Afkar, Ph.D.✉ ,
Majid Solimani, Ph.D.***

Abstract:

Innovative developments in the field of sports and the emergence of knowledge-based sports companies have doubled the need to rearrange the role and performance of the national media in supporting this emerging ecosystem. However, field evidence shows that the current arrangement of the national media in the field of sports is not only not efficient enough to empower these companies, but in some cases has exacerbated the disconnect between media, innovation, and sports. The purpose of this research was to analyze the mechanisms existing in the national media in dealing with knowledge-based sports companies and identify obstacles and strategies to promote this interaction. This research was conducted with a qualitative approach based on data-based theory using the systematic method of Strauss and Corbin. Data were collected through semi-structured interviews with 20 experts in the fields of media, sports innovation, and policy-making and analyzed using three-stage coding (open, axial, and selective). Based on the findings, three main categories of conditions play a role in the formation of the phenomenon of “misalignment of national media with the sports innovation ecosystem”: causal conditions (lack of specialized media policy-making, disconnection between media and innovation institutions, dominance of the dramatic and emotional gaze), contextual conditions (structural centralization in national media, weak institutional communication, weak media culture in companies), and interventionist conditions (infrastructural limitations of the media, unfavorable economic climate, cultural resistance within the media, weak macro-policy-making). In response to this situation, four main strategies were identified: redesigning the media structure in the field of innovative sports, media policy-making in harmony with the innovation ecosystem, strengthening inter-institutional interactions, and promoting media culture in knowledge-based companies. These strategies lead to outcomes such as strengthening the sports innovation ecosystem, changes in the country’s media and sports policies, and transformation in the general culture of knowledge-based sports.

Keywords: *National media, sports innovation, knowledge-based companies, media layout, IRIB.*

* PhD student sports management, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran Email: Razaghi_D@iau.ac.ir

✉ Department of Physical Education, Mal.C., Islamic Azad University, Malayer, Iran Email: Afkar.adel@iau.ac.ir

** Department of Physical Education, Mal.C., Islamic Azad University, Malayer, Iran Email: majid.soleymani@iau.ac.ir

تحلیل آرایش رسانه ملی در حوزه ورزش در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی

داود رزاقی*، عادل افکار[✉]، مجید سلیمانی**

چکیده

تحولات نوآورانه در حوزه ورزش و ظهور شرکت‌های دانش بنیان ورزشی، ضرورت بازاریابی نقش و عملکرد رسانه ملی را در پشتیبانی از این زیست بوم نوظهور دوچندان کرده است. با این حال، شواهد میدانی نشان می‌دهد که آرایش فعلی رسانه ملی در حوزه ورزش، نه تنها کارآمدی لازم برای توانمندسازی این شرکت‌ها را ندارد، بلکه در برخی موارد موجب تشدید گسست ارتباطی میان رسانه، نوآوری و ورزش شده است. هدف این پژوهش، تحلیل سازوکارهای موجود در رسانه ملی در مواجهه با شرکت‌های دانش بنیان ورزشی و شناسایی موانع و راهبردهای ارتقا این تعامل بوده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و مبتنی بر نظریه داده بنیاد به روش سیستماتیک اشتراوس و کوربین انجام شده است. داده‌ها از طریق مصاحبه نیمه ساختار یافته با ۲۰ نفر از خبرگان حوزه رسانه، نوآوری ورزشی و سیاست‌گذاری جمع‌آوری و با کدگذاری سه مرحله‌ای (باز، محوری و انتخابی) تحلیل گردید. بر اساس یافته‌ها، سه دسته از شرایط اصلی در شکل‌گیری پدیده «ناهم‌سویی رسانه ملی با زیست بوم نوآوری ورزشی» نقش دارند: شرایط علی (فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی، گسست میان رسانه و نهادهای نوآوری، سلطه نگاه نمایشی و هیجانی)، زمینه‌ای (تمرکزگرایی ساختاری در رسانه ملی، ضعف ارتباط نهادی، ضعف فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌ها) و مداخله‌گر (محدودیت‌های زیرساختی رسانه، فضای اقتصادی نامساعد، مقاومت فرهنگی درون رسانه، ضعف سیاست‌گذاری کلان) و در واکنش به این وضعیت، چهار راهبرد اصلی شناسایی شد: بازطراحی ساختار رسانه‌ای در حوزه ورزش نوآور، سیاست‌گذاری رسانه‌ای هماهنگ با زیست بوم نوآوری، تقویت تعاملات بین نهادی و ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان. این راهبردها به پیامدهایی همچون تقویت اکوسیستم نوآوری ورزشی، تغییر در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور و تحول در فرهنگ عمومی ورزش دانش بنیان منجر می‌شوند.

واژگان کلیدی رسانه ملی، نوآوری ورزشی، شرکت‌های دانش بنیان، آرایش رسانه‌ای، صداوسیما

مقدمه

تاثیر دانش به‌عنوان عامل حیاتی در نوآوری و فرایند تولید محصول باعث ظهور فناوری مبتنی بر دانش در حوزه کارآفرینی شده است (کابیر^۱، ۲۰۱۹؛ گیگر^۲، ۲۰۱۸). با تغییر الگوی اقتصاد مبتنی بر تولید انبوه به اقتصاد مبتنی بر دانش، تولید سرمایه از طریق دانش به منزله مزیتی رقابتی و یک شاخص موثر در توسعه همه جانبه نیز تغییر کرده است. این تغییر رویکرد در دیگر عوامل مرتبط با اقتصاد از جمله فناوری، خدمات، صنعت و کارکرد آنها سبب تغییراتی بنیادین می‌شود. همین مسئله اصطلاحات و فرایندهایی را با عنوان اقتصاد دانش محور و به تعبیر دیگر، اقتصاد دانش بنیان در جهان کنونی مطرح کرده است؛ بنابراین پیرو اهمیت یافتن اقتصاد دانش بنیان، شرکت‌هایی که بر پایه دانش تشکیل می‌شوند و به عبارتی دانش بنیان هستند، اهمیت بسیاری در رشد و توسعه اقتصادی کشورها به دست می‌آورند؛ از این رو دانش، نقش اصلی را در ایجاد ارزش افزوده، تولید ثروت، رشد اقتصادی و توسعه همه جانبه در جوامع امروزی ایفا می‌کند. (رومزی و همکاران، ۲۰۱۸)

از دیدگاه دولت‌ها، شرکت‌های دانش بنیان منابع مهم درآمد و اشتغال و در نهایت نیروی مهم تاثیرگذار بر توسعه اقتصادی شناخته می‌شوند. با پذیرش اهمیت روزافزون علم و فناوری در توسعه اقتصادی، پیامد منطقی آن یعنی اهمیت چشمگیر ایجاد ظرفیت تولید نوآوری مبتنی بر علم در جامعه نیز خود را نمایان می‌سازد (اتزکویز^۳، ۲۰۰۶). با این حال دانش، نقشی کلیدی در هر نظام نوآوری فناورانه دارد (وی و همکاران^۴، ۲۰۲۳). خلق دانش را می‌توان محور اصلی هر نظام نوآوری فناورانه در هنگام شکل‌گیری دانست. پس از خلق دانش، انتشار آن در کل سیستم به منظور بهره‌برداری حداکثری از آن بسیار مهم خواهد بود و به بلوغ سیستم کمک خواهد کرد (موسی‌خانی و همکاران، ۲۰۲۰). با درک اهمیت دانش محوری و توسعه فناوری در پیشبرد اهداف کلان اقتصادی و سیاسی هر کشور، ضرورت تبدیل ایده‌ها و دستاوردهای پژوهشی به ثروت، بیش از پیش شده و لازم است سیاست‌گذاران و مدیران شرکت‌ها به‌ویژه مدیران شرکت‌های دانش بنیان با عوامل موفقیت در رشد مجموعه خود، آگاه باشند. از سویی توجه به اقتصاد دانش بنیان در تمامی اسناد بالادستی و کلان کشور از جمله؛ سیاست‌های کلی اقتصاد مقاومتی، سند چشم‌انداز، برنامه‌های

1. Kabir
2. Giger

3. Etzkowitz
4. Wei et al.

توسعه‌ای کشور و غیره است. برخورداری از دانش پیشرفته، توانا در تولید علم و فناوری، متکی بر سهم برتر منابع انسانی و سرمایه اجتماعی در تولید ملی، افق روشن کشور در چشم‌انداز بیست ساله خویش است و به منظور حصول آن برنامه‌های عملیاتی در برنامه توسعه نگاشته شده است. به‌عنوان نمونه در برنامه ششم توسعه، دولت مکلف به همکاری نهادهای مختلف اجرایی برای کمک به کسب‌وکارهای کوچک و دانش بنیان شده است. سرمایه‌گذاری در امر تحقیقات، تجهیز مراکز، انتقال فناوری‌های نوین و بسیاری سازوکارهای حمایتی در صنایع مختلف را در دستور کار خود قرار داده است و هدف آن پیشسازی در اقتصاد دانش بنیان، افزایش تولید و صادرات محصولات و خدمات دانش بنیان است. افزایش احتمال رشد و توسعه بنگاه‌های اقتصادی دارای رویکرد فناورانه و دانشی، اهمیت بسیاری در سرنوشت کشورها خواهد داشت (کواد و رید^۱، ۲۰۱۲). رشد شرکت‌های دانش بنیان به‌وسیله افزایش در متغیرهایی نظیر؛ کل نیروی کار، ظرفیت تولید، دارایی‌ها، میزان فروش، میزان سود، سهم از بازار، تعداد پتنت‌های ثبت شده شرکت در مقایسه با عملکرد آن در گذشته بیان می‌شود (هورن و همکاران^۲، ۲۰۲۲). رشد شرکت‌ها را می‌توان محرک مهم رفاه ملت‌ها دانست. درک و شناخت فرایندها و عوامل اصلی تعیین‌کننده رشد شرکت‌ها برای دولتمردان و همچنین مدیران بخش خصوصی و نیز توسعه یک اقتصاد سالم از اهمیت بسزایی برخوردار است. از منظر اقتصاد کلان، رشد شرکت‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در مقوله‌هایی مانند اشتغال، رشد اقتصادی و ایجاد بازارهای رقابتی دارد به نوعی که رشد شرکت‌ها عامل اصلی افزایش نرخ اشتغال در جامعه و افزایش سطح تقاضا برای سایر بخش‌های اقتصادی بوده و با ظهور شرکت‌های جدید و رشد آنها در بازار، بازارهای تک‌قطبی و چندقطبی به بازارهایی رقابتی تبدیل خواهند شد که خود در توسعه کشورها موثر هستند. (فرنودی و همکاران^۳، ۲۰۱۷)

از طرفی امروزه ورزش به‌عنوان بخشی اقتصادی چه از بعد عملی و چه تماشایی، در تولید و مصرف کالاها، خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد. همان‌گونه که ورزش در توسعه انسانی نقش اساسی بر عهده دارد، در توسعه اقتصادی نیز منشا اثر است. ظرفیت ورزش به‌واسطه کارکرد اقتصادی آن در فعالیت‌هایی نظیر تولید کالاها، ورزشی، رویدادهای

ورزشی و ارائه خدمات ورزشی و رسانه‌ها برجسته می‌شود؛ به‌عنوان مثال، در انگلستان ارزش افزوده فعالیت‌های ورزشی حدود ۷/۱ درصد از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد که این سهم از درآمد حاصل از ورزش با درآمدهای حاصل از صنعت خودرو و صنایع غذایی مقایسه‌شدنی است. (محمدی و کلاته‌سیف‌ری، ۲۰۱۹)

با توجه به فضای حیاتی ورزش کشور که نیازمند توسعه و گسترش اشتغال در سطح عالی است، توسعه شرکت‌های دانش بنیان می‌تواند به‌عنوان مسئله‌ای مهم و اساسی مدنظر قرارگیرد؛ این درحالی است که شرکت‌های دانش بنیان در حوزه ورزش نتوانسته‌اند نیازهای شغلی و تجاری را به‌خوبی پاسخ دهند. توسعه نیافتن شرکت‌های دانش بنیان در حوزه ورزش می‌تواند به دلایل مختلف از جمله نبود برنامه‌ریزی مناسب در این حوزه باشد. (آرمان، ۲۰۱۷)

از طرفی این شرکت‌ها نیازمند حمایت‌های بیرونی برای توسعه و پیشرفت هستند که حمایت‌های رسانه‌ای از جمله حمایت‌های موردنیاز شرکت‌ها برای توسعه و پیشرفت است. در این راستا یانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۲)، لی و همکاران^۲ (۲۰۲۲) و سیلیویانو همکاران^۳ (۲۰۲۲) حمایت‌های و پشتوانه رسانه‌ای را از جمله مهم‌ترین ابعاد رشد صنایع معرفی کردند که در این بین تبلیغات هدفمند (ماروتا و همکاران^۴، ۲۰۲۲) و تغییر خرده‌فرهنگ‌ها (روسن^۵، ۲۰۲۲) از مهم‌ترین وظایف رسانه‌ای در این حوزه است. امروزه رسانه‌ها بزرگ‌ترین شاهره برای مطرح کردن و ترویج اندیشه‌ها و اثربخش‌ترین وسیله برای ریشه دواندن فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به دل جوامع هستند. رسانه‌ها به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دارای یک طیف وسیعی هستند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن قشربندی اجتماعی، متاثر از رسانه‌ها هستند. در عصر ارتباطات، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین وسیله دستیابی به اهداف تلقی می‌شوند و مصرف و کاربرد انواع آنها از جهات مختلف و در میان اقشار مختلف اجتماع موردتوجه واقع شده است؛ به‌عبارت‌دیگر، اقشار مختلف جامعه بنا بر مولفه‌های مختلف اجتماعی فرهنگی به‌گونه‌ای با رسانه‌ها گره خورده‌اند. (گویر و آرمور^۶، ۲۰۱۹)

در این راستا رسانه‌ها ناگزیر هستند برای ایفای مأموریت خود یعنی مدیریت افکار عمومی جامعه و هدایت فرهنگ، آرایش مناسبی اتخاذ کنند و زمینه حمایت از صنایع و مشاغل به‌ویژه مشاغل نوین و راهبردی همچون مشاغل

1. Yang et al.

2. Li et al.

3. Silviani et al.

4. Marotta et al.

5. Rosen

6. Goodyear & Armour

دانش بنیان را فراهم کنند و نظر احاد جامعه را به این زمینه جلب و مسئولین کشوری را ترغیب به حمایت از کارآفرینان مشاغل دانش بنیان کنند. از طرفی با توجه به بیانات مقام معظم رهبری در حوزه آرایش رسانه‌ای و ضرورت ماموریت محوری در این حوزه، داشتن آرایش رسانه‌ای کارآمد در عرصه استانی و ملی و بین‌المللی، ایجاد قدرت رسانه‌ای برای توسعه همه جانبه مورد تاکید است. از سویی با توجه به شتاب روزافزون فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تحولات مخاطب و رقابت تنگاتنگ رسانه‌ای، محیطی پویا در زمینه رسانه ایجاد شده به طوری که لحظه به لحظه این عرصه در حال دگرگونی و تغییر است و آرایش رسانه‌ای کارآمد در گرو انعطاف‌پذیری و انطباق با شرایط جدید است و در غیر این صورت محکوم به زوال می‌باشد. داشتن انعطاف‌پذیری منوط به طراحی یک آرایش رسانه‌ای کارآمد است و برای این طراحی باید الگویی را ترسیم کرد تا از طریق آن بتوان به طراحی آرایش رسانه‌ای کارآمد دست یافت. آرایش رسانه‌ای، مفهومی چندبعدی و پیچیده در برنامه‌های رسانه‌ای است که منابع قدرت را برای تحمیل اراده بر جامعه‌ی هدف، توانمند می‌کند و در بردارنده مفاهیم عملیات شناختی، عملیات اقناعی و عملیات روانی است و صورت‌بندی معنایی آن، مستلزم توجه به حوزه‌های مختلف رسانه، ارتباطات، روانشناسی اجتماعی و توسعه نرم است. توسعه توانمندی و استعداد نرم‌افزاری و سخت‌افزاری در ۶ حوزه نیروی انسانی، تجهیزات، تاسیسات، منابع مالی، منابع زمانی و استراتژی و تاکتیک از جمله ابعاد آرایش رسانه‌ای است که البته می‌توان در تعریف، حوزه‌های رسانه‌ای مثل رادیو، تلویزیون، فضای مجازی و ... و همچنین پوشش جغرافیایی، دسترسی مخاطب، محتوا در رسانه‌های اجتماعی و ... را نیز افزود.

با این حال شرکت‌های دانش بنیان یکی از شرکت‌های مهم و کلیدی در سطح کشور می‌باشد که کارکردها و توانایی‌های بالایی در کمک به کشور در جهت توسعه اقتصادی دارد. در حوزه ورزش نیز شرکت‌های دانش بنیان از جایگاه مهمی برخوردار می‌باشد که می‌تواند تحول صنعت ورزش ایران را به دنبال داشته باشد. بدون شک با توجه به سوابق شرکت‌های دانش بنیان در حوزه ورزش می‌توان این مسئله را عنوان نمود که انتظاراتی که از این شرکت‌ها در حوزه ورزش بوده است به صورت مناسب و مطلوبی برآورده نشده است. این مسئله می‌تواند تا حدی ناشی از ضعف‌های درونی این شرکت‌ها در جهت توسعه فناوری و مطابقت خود را فناوری‌های موجود در حوزه کسب و کار گردد.

از طرفی این شرکت‌ها نیازمند حمایت‌های بیرونی برای توسعه و پیشرفت هستند که حمایت‌های رسانه‌ای از جمله حمایت‌های مورد نیاز شرکت‌ها برای توسعه و پیشرفت است. رسانه‌ها می‌توانند با برخورداری از روحیه سازنده و حمایتی، ترغیب منابع قدرت به حمایت و تسهیل‌گری و همچنین توسعه و بهبود فرهنگ‌های اجتماعی مرتبط با مصرف تولیدات دانش بنیان داخلی، زمینه توسعه شرکت‌های دانش بنیان را فراهم کنند، اما آنچه مشهود است، کاستی‌های زیاد در این حوزه است که منجر به ضعف و فرسایش این شرکت‌ها در رقابت با شرکت‌های خارجی و سوداگران شده است. با این حال با توجه به اهمیت رسانه‌ها در توسعه و توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان، تحلیل ارایش رسانه‌های فعال در حوزه ورزش در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی و ارائه راهبردهای مناسب در این زمینه بسیار حایز اهمیت است و لذا هدف از پژوهش حاضر تحلیل ارایش رسانه ملی در حوزه ورزش در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی می‌باشد.

روش‌شناسی

پژوهش حاضر باهدف تحلیل ارایش رسانه ملی در حوزه ورزش و بررسی نقش آن در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی، با رویکرد کیفی و روش نظریه داده بنیاد به سبک سیستماتیک اشتراوس و کوربین انجام شده است. این رویکرد امکان شناسایی، تحلیل و مدل‌سازی روابط میان پدیده‌های پیچیده در بافت واقعی اجتماعی-رسانه‌ای را فراهم می‌سازد. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر ماهیت، اکتشافی-کیفی است. از آنجاکه دانش موجود در زمینه تعامل رسانه ملی و شرکت‌های دانش بنیان ورزشی در ایران هنوز به صورت نظام‌مند تبیین نشده است، روش نظریه داده بنیاد مناسب‌ترین گزینه برای تولید دانش بومی و مدل مفهومی نوین در این حوزه است. جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و کنشگران کلیدی در سه حوزه رسانه ملی، مدیریت ورزشی و زیست بوم نوآوری در ورزش می‌باشد. در این پژوهش، تعداد ۲۰ نفر از این خبرگان به روش نمونه‌گیری هدفمند با رویکرد گلوله‌برفی انتخاب شده‌اند. به این صورت که ابتدا لیست هدفمندی از جامعه آماری تهیه شد و سپس بعد از انجام مصاحبه با هر یک از این افراد، خواسته شد که افراد دیگری که ملاک‌های مورد نظر ما را داشته باشند، معرفی نمایند. مصاحبه‌ها تا رسیدن

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

به اشباع نظری به پایان رسید به نحوی که بعد از انجام مصاحبه ۱۷، کد جدید احصا نگردید و سه مصاحبه بعدی به منظور اطمینان از یافته‌ها ادامه یافت. ملاک‌های انتخاب مصاحبه‌شوندگان در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. ملاک‌های انتخاب مصاحبه‌شوندگان

معیارهای انتخاب	حوزه تخصص
سابقه حداقل ۵ سال فعالیت در حوزه تولید، مدیریت یا سیاست‌گذاری برنامه‌های ورزشی در رسانه ملی	رسانه ملی
مدیریت یا بنیان‌گذاری شرکت دانش بنیان ثبت‌شده در حوزه ورزش، دارای حداقل دو سال فعالیت مستمر	شرکت‌های دانش بنیان ورزشی
عضویت یا سابقه مدیریتی در نهادهای سیاست‌گذار، پارک‌های علم و فناوری یا شتاب‌دهنده‌های مرتبط با ورزش	نهادهای حامی فناوری
تالیف مقاله یا کتاب درباره رسانه، ورزش یا نوآوری، با سابقه تدریس یا پژوهش دانشگاهی در حوزه مرتبط	پژوهشگران مستقل

ابزار گردآوری داده‌ها در این پژوهش، مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با سؤالات باز بود. سؤالات مصاحبه بر پایه مرور ادبیات نظری، اهداف پژوهش و ساختار مدل پارادایمی طراحی شده و سپس در قالب یک راهنمای مصاحبه نهایی گردآوری شد. سؤالات مصاحبه شامل این موارد بود:

سؤالات مربوط به شرایط علی

۱. چه عواملی باعث شده‌اند که رسانه ملی کمتر به شرکت‌های دانش بنیان ورزشی توجه کند؟
۲. به نظر شما سیاست‌گذاری‌های رسانه ملی تا چه حد با نیازهای زیست بوم نوآوری ورزشی هماهنگ است؟

سؤالات مربوط به شرایط زمینه‌ای

۱. چه موانع نهادی یا ساختاری در رسانه ملی وجود دارد که مانع تعامل موثر با شرکت‌های دانش بنیان می‌شود؟
۲. به نظر شما ضعف یا قوت فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان چه تاثیری بر همکاری با رسانه ملی دارد؟

سؤالات مربوط به شرایط مداخله‌گر

۱. وضعیت اقتصادی، سیاسی یا فرهنگی کشور تا چه حد بر تعامل رسانه ملی با شرکت‌های نوآور ورزشی اثر می‌گذارد؟
۲. چه محدودیت‌های فناورانه یا زیرساختی در رسانه ملی وجود دارد که توانایی آن در حمایت از نوآوری ورزشی را کاهش می‌دهد؟

سؤالات مربوط به راهبردها

۱. چه اقداماتی می‌تواند موجب شود رسانه ملی نقش فعال‌تری در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی داشته باشد؟
۲. به نظر شما رسانه ملی چگونه باید ساختار خود را بازطراحی کند تا با زیست بوم نوآوری ورزشی هماهنگ‌تر شود؟

سؤالات مربوط به پیامدها

۱. اگر رسانه ملی تعامل موثرتری با شرکت‌های دانش بنیان ورزشی برقرار کند، چه پیامدهایی برای این شرکت‌ها و برای جامعه خواهد داشت؟
۲. به نظر شما این تعامل می‌تواند چه تغییراتی در سیاست‌های ورزشی و رسانه‌ای کشور ایجاد کند؟

پیش از آغاز مصاحبه‌های اصلی، دو مصاحبه آزمایشی برای سنجش وضوح و اثربخشی سؤالات انجام گرفت و تغییرات لازم در ساختار سؤالات اعمال شد. در این پژوهش، رویکرد نظریه داده بنیاد به صورت کاربردی به کار گرفته شد. انتخاب این روش به دلیل ماهیت اکتشافی موضوع و فقدان مدل مفهومی بومی در حوزه تعامل رسانه ملی و شرکت‌های دانش بنیان ورزشی صورت گرفت. نظریه داده بنیاد تنها یک ابزار کدگذاری نیست، بلکه رویکردی نظام‌مند برای تولید نظریه یا مدل مفهومی از دل داده‌های تجربی است (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). در این راستا، داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی مورد تحلیل قرار گرفت و به جای توقف در سطح استخراج مضامین، روابط میان مقولات در چارچوب مدل پارادایمی ترسیم گردید. این فرایند امکان شناسایی شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر و نیز راهبردها و پیامدهای تعامل رسانه و زیست بوم نوآوری ورزشی را فراهم ساخت. خروجی نهایی تحقیق، مدلی مفهومی است که نه تنها از دل تجارب واقعی خبرگان به دست آمده، بلکه قابلیت استفاده در سطح سیاست‌گذاری و مدیریت رسانه‌ای

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

کشور را دارد. به عبارت دیگر، نظریه داده بنیاد در این مطالعه نقش تولید «دانش بومی» و ارائه «راهنمای عملی» برای توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی را ایفا کرده است؛ بدین معنا که مدل استخراج‌شده می‌تواند به‌عنوان مبنایی برای بازطراحی سیاست‌های رسانه‌ای، ارتقای فرهنگ رسانه‌ای شرکت‌ها و بهبود ارتباطات نهادی مورد بهره‌برداری قرار گیرد. تحلیل‌ها با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2022 انجام شد.

برای اطمینان از اعتبار و دقت یافته‌های کیفی، از چهار معیار پیشنهادی لینکلن و گوبا شامل قابلیت اعتماد، قابلیت تایید، انتقال‌پذیری و اعتبار استفاده شد. اقدامات انجام‌شده برای تضمین روایی و پایایی در جدول زیر آمده است:

جدول ۲. روایی و پایایی پژوهش

معیار	تعریف	اقدامات انجام‌شده
اعتبار	اطمینان از تطابق یافته‌ها با دیدگاه واقعی مشارکت‌کنندگان	بازبینی توسط مشارکت‌کنندگان، استفاده از نقل‌قول مستقیم و تنوع در مشارکت‌کنندگان (رسانه، شرکت‌های دانش بنیان، نهادهای سیاست‌گذار)
قابلیت اعتماد	ثبات داده‌ها در طول زمان و شرایط مشابه	مستندسازی کامل فرایند تحقیق، حفظ تمام نسخه‌های اولیه کدگذاری و یادداشت‌های میدانی
قابلیت تایید	بی‌طرفی در تحلیل داده‌ها	بازبینی کدها توسط محقق دوم و تحلیل موازی در دو مرحله با تطبیق نتایج
انتقال‌پذیری	امکان تعمیم نتایج به زمینه‌های مشابه	توصیف بافت اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای و ذکر دقیق ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان

گزارش یافته‌ها

جدول ۳. ویژگی‌های جمعیت شناختی

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن (سال)	حوزه تخصص	سابقه فعالیت (سال)	جایگاه حرفه‌ای / سازمان
P1	مرد	۴۵	رسانه ملی	۲۰	تهیه‌کننده برنامه‌های ورزشی صداوسیما
P2	زن	۳۸	رسانه ورزشی	۱۲	مدیر گروه ورزش شبکه سوم
P3	مرد	۵۱	سیاست‌گذاری رسانه‌ای	۲۵	مشاور معاونت صدای رسانه ملی
P4	مرد	۳۶	شرکت دانش بنیان ورزشی	۱۰	بنیان‌گذار استارت‌آپ داده ورزش
P5	زن	۴۱	فناوری ورزش	۱۶	مدیر تحقیق و توسعه در شرکت نوآوری ورزش
P6	مرد	۳۳	کارآفرینی ورزشی	۸	مدیرعامل شتاب‌دهنده فیت‌تک
P7	مرد	۴۹	ارتباطات ورزشی	۲۰	استاد دانشگاه و پژوهشگر رسانه ورزشی
P8	زن	۳۵	رسانه اجتماعی	۱۰	تولیدکننده محتوای دیجیتال در ورزش
P9	مرد	۴۴	سیاست‌گذاری فناوری	۱۹	مدیر سابق مرکز رسانه‌های نوین ورزش
P10	مرد	۳۹	شرکت دانش بنیان	۱۳	عضو هیئت‌مدیره فدراسیون ورزش‌های مجازی
P11	زن	۳۱	رسانه دیجیتال	۷	کارشناس تولید محتوای برنامه ورزش و مردم
P12	مرد	۵۰	مدیریت ورزشی	۲۵	مدیر سابق اداره کل ورزش
P13	زن	۴۲	شرکت فناوری ورزشی	۱۵	مدیر نوآوری شرکت ورزش‌افزار
P14	مرد	۴۷	اقتصاد ورزش	۱۸	مشاور سرمایه‌گذاری در ورزش و رسانه
P15	مرد	۳۴	رسانه استانی	۹	خبرنگار ورزشی در صداوسیما استان فارس
P16	زن	۳۷	استارت‌آپ ورزشی	۱۱	هم‌بنیان‌گذار اپلیکیشن ورزش‌یار
P17	مرد	۴۰	رسانه ملی	۱۴	سردبیر برنامه تخصصی ورزش در رادیو
P18	زن	۳۲	سیاست‌گذاری نوآوری	۸	عضو هیئت‌علمی پژوهشگاه ورزش
P19	مرد	۴۳	فناوری اطلاعات ورزشی	۱۵	مدیر پروژه تلویزیون تعاملی ورزشی
P20	مرد	۴۶	رسانه و محتوا	۲۱	مدیر ارشد مرکز پخش ورزشی شبکه ورزش

پس از انجام ۲۰ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان حوزه رسانه، ورزش و نوآوری، داده‌های گردآوری شده وارد مرحله تحلیل کیفی شدند. مصاحبه‌ها به‌طور کامل ضبط، پیاده‌سازی و بازخوانی شدند و فرایند کدگذاری بر اساس مدل سه‌مرحله‌ای اشتراوس و کوربین (کدگذاری باز، محوری و انتخابی) آغاز گردید. در مرحله نخست (کدگذاری باز)، از مجموع گفت‌وگوهای انجام‌شده، بیش از ۴۰۰ کد اولیه استخراج شد. این کدها نمایانگر مفاهیم خام و کلیدواژه‌های پرتکرار، معنادار یا مسئله‌محور در بیانات مصاحبه‌شوندگان بودند. در این مرحله، تلاش شد که هیچ مفهوم معناداری نادیده گرفته نشود و دقت و فراگیری حداکثری رعایت گردد. سپس با تجمیع مفاهیم هم‌معنا و کاهش کدهای تکراری یا هم‌پوشان، تعداد کدهای اولیه به ۱۰۶ کد نهایی کاهش یافت. این مرحله از پالایش با هدف تقویت انسجام مفهومی و آماده‌سازی داده‌ها برای ورود به مرحله کدگذاری محوری انجام شد. در ادامه، این کدهای اولیه در قالب مقوله‌ها و کدهای محوری گروه‌بندی شدند. ساختار تحلیل بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین، شامل شناسایی و تفکیک شرایط علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها، پیامدها و پدیده مرکزی صورت گرفت. برای هر یک از ابعاد مذکور، فرایند تحلیل با ذکر کد محوری، مقولات فرعی، کدهای اولیه و منابع مصاحبه تکمیل شد که در ادامه ارائه می‌شود.

جدول ۴. کدگذاری شرایط علی

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله	کد محوری
P۱۲, P۹, P۳	نبود سند مشخص در ترویج نوآوری ورزشی	نبود راهبرد رسانه‌ای توسعه‌محور	فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی
P۱۸, P۳, P۷	اولویت نداشتن شرکت‌های دانش بنیان در سیاست‌های رسانه‌ای		
P۱۷, P۹, P۱۲, P۱	تمرکز صرف بر رویدادهای رسمی و دولتی		
P۲۰, P۱۸, P۷, P۳	ناهماهنگی رسانه با سیاست‌های کلان علمی کشور		
P۱۴, P۵, P۲	ناشنایی با مدل‌های کسب و کار دانش بنیان	ضعف شناخت مدیران رسانه از مفاهیم نوآوری	
P۷, P۱۸, P۹	فقدان آموزش تخصصی در حوزه نوآوری ورزشی		
P۱۰, P۶, P۴	بی‌توجهی به نیاز محتوایی شرکت‌های نوآور		
P۱۴, P۸, P۲, P۱	رویکرد سرگرمی محور در برنامه‌ها	بی‌اهمیتی به کارکرد آموزشی رسانه ملی	
P۱۲, P۹, P۱۷	حذف یا تضعیف برنامه‌های تحلیلی نوآورانه		
P۱۸, P۷, P۳	نداشتن خط‌مشی تربیتی در حوزه ورزش نوین		
P۱۳, P۱۰, P۶	نبود تعامل رسمی با پارک‌ها و شتاب‌دهنده‌ها	نبود ارتباط ساختاری با نهادهای نوآوری	گسست میان رسانه ملی و زیست بوم نوآوری ورزشی
P۱۳, P۶, P۴	نادیده گرفتن برنامه‌های تجاری‌سازی فناوری		
P۱۹, P۱۶, P۶	نبود قراردادهای همکاری رسانه‌ای با شرکت‌ها		
P۱۰, P۴, P۱	پوشش گزینشی و سطحی در برنامه‌های رسانه ملی	پوشش محدود فعالیت‌های دانش بنیان‌ها	
P۲۰, P۱۶, P۸, P۵	سانسور یا حذف پیام‌های تبلیغی مرتبط		
P۱۰, P۱۳, P۱۴	تمرکز رسانه بر برندهای سنتی ورزشی		
P۵, P۲, P۱	تمرکز بر سلبریتی‌ها و مسابقات پرطرفدار	تولید هیجان محور به‌جای توسعه‌محور	سلطه نگاه نمایشی و هیجانی در تولیدات رسانه‌ای ورزشی
P۱۲, P۹, P۷	حذف تولید محتوای پژوهش محور ورزشی		
P۱۷, P۱۴, P۸	برجسته‌سازی چالش‌ها به‌جای راهکارها		
P۱۹, P۸, P۵, P۲	کپی‌برداری از سبک برنامه‌سازی غربی	الگو برداری از سبک‌های نمایشی جهانی	
P۱۷, P۱۴, P۳	غفلت از الگوهای بومی و ارزش محور		
P۲۰, P۱۹, P۲, P۱	تقلیل ورزش به نمایش سرگرمی		

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

در تحلیل شرایط علی، سه کد محوری اصلی شامل «فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی»، «گسست میان رسانه و زیست بوم نوآوری» و «سلطه نگاه نمایشی در تولیدات ورزشی» شناسایی شد. این کدها در قالب ۷ مقوله و ۲۲ کد اولیه، به ریشه‌های ساختاری، محتوایی و ارتباطی وضعیت موجود اشاره دارند. مجموعه این عوامل، زمینه‌ساز ناهماهنگی عملکرد رسانه ملی با نیازهای شرکت‌های دانش بنیان ورزشی هستند.

جدول ۵. کدگذاری عوامل زمینه‌ای

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله	کد محوری
P12, P23, P1	تمرکز اختیار در سطوح بالا	ساختار عمودی و انحصاری تصمیم‌گیری	تمرکزگرایی ساختاری در رسانه ملی
P19, P15, P2	نبود انعطاف در تولید محتوای منطقه‌ای		
P13, P6, P4	محدودیت در تولید محتوای مشترک با بخش خصوصی		
P18, P12, P9, P7	بوروکراسی سنگین در تصویب برنامه‌های خلاق		
P16, P10, P4	مقاومت در برابر ورود استارت‌آپ‌ها به رسانه	عدم پاسخگویی نهاد رسانه به بازیگران نوظهور	
P20, P19, P14	اولویت دادن به برندهای قدیمی و دولتی	نبود سازوکار مشارکت بخش خصوصی	
P17, P9, P6, P5	بی‌توجهی به تحول دیجیتال داخلی		
P13, P8, P6	نبود فرایند شفاف برای مشارکت در برنامه‌سازی		
P14, P10, P4	حذف مزایده‌ها و قراردادهای باز		
P19, P17, P9, P7	تمایل پایین مدیران رسانه به مشارکت با شرکت‌های کوچک		
P13, P10, P6	عدم وجود قرارداد همکاری رسانه با پارک‌های علم	نبود تفاهم‌نامه‌ها و همکاری‌های رسمی	ضعف ارتباط نهادی رسانه- ورزش-نوآوری
P20, P12, P3	ناهماهنگی رسانه با سیاست‌های وزارت ورزش		
P12, P9, P7	نبود هماهنگی میان وزارت ورزش و رسانه ملی		
P18, P13, P10, P20	اختلاف ماموریتی میان رسانه و نهادهای نوآوری		
P9, P7, P6	فعالیت مستقل و بدون هم‌افزایی نهادها	نا‌آشنایی شرکت‌ها با زبان رسانه	ضعف فرهنگ رسانه‌ای در زیست بوم شرکت‌های دانش بنیان ورزشی
P16, P6, P4	تولید محتوای غیرجذاب برای مخاطب عمومی		
P17, P13, P10	نبود واحد رسانه در ساختار سازمانی شرکت‌ها		
P16, P8, P6, P5	فقدان مهارت سخنوری و ارائه در رسانه		
P14, P13, P4	نگرانی از سانسور یا تحریف پیام	بی‌اعتمادی	
P14, P8, P6	تصور هزینه‌بر بودن همکاری رسانه‌ای	شرکت‌ها به رسانه ملی	

در بخش شرایط زمینه‌ای، سه کد محوری شامل «تمرکزگرایی ساختاری در رسانه ملی»، «ضعف ارتباط نهادی رسانه با نهادهای ورزشی و نوآوری» و «فقدان فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان» استخراج شد. این عوامل در قالب ۶ مقوله و ۲۰ کد اولیه، زمینه‌های نهادی، ساختاری و فرهنگی تاثیرگذار بر شکل‌گیری وضعیت موجود را توضیح می‌دهند. این شرایط، بستر شکل‌گیری گسست ارتباطی و ناکارآمدی رسانه‌ای در حمایت از نوآوری ورزشی را فراهم کرده‌اند.

جدول ۶. کدگذاری شرایط مداخله‌گر

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله	کد محوری
P۱۳، P۵، P۲	نبود استودیوهای چندرسانه‌ای برای ورزش‌های نوآورانه	کمبود فناوری‌های نوین تولید و پخش	محدودیت‌های زیرساختی رسانه ملی
P۱۹، P۸، P۶	نبود زیرساخت واقعیت افزوده و پوشش زنده دیجیتال		
P۱۴، P۱۰، P۴	کیفیت پایین تولید محتوای دیجیتال در رسانه رسمی		
P۹، P۶، P۳	وابستگی به تلویزیون سنتی به جای OTT	ضعف در پلتفرم‌های توزیع محتوا	فضای اقتصادی نامساعد برای نوآوری ورزشی
P۱۶، P۸، P۵	نبود راهبرد مشخص در فضای مجازی رسانه		
P۱۷، P۱۳، P۱	ناهماهنگی بین نسخه تلویزیونی و دیجیتال		
P۱۴، P۱۰، P۶	کاهش سرمایه‌گذاری خصوصی در رسانه‌سازی ورزشی	تورم و کاهش سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش	فضای اقتصادی نامساعد برای نوآوری ورزشی
P۱۵، P۴، P۲	اولویت نداشتن تبلیغات دانش بنیان‌ها در رسانه		
P۲۰، P۹، P۷	ضعف حمایت مالی رسانه‌ای از استارت‌آپ‌ها		
P۱۴، P۶، P۳	دسترسی انحصاری برندهای دولتی به رسانه ملی	رقابت نابرابر با برندهای بزرگ دولتی	فضای اقتصادی نامساعد برای نوآوری ورزشی
P۱۰، P۵، P۱	تبلیغات حمایتی رسانه از برندهای حاکمیتی		
P۱۷، P۱۳، P۴	بی‌توجهی به عدالت رسانه‌ای در تخصیص فضا		

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله	کد محوری
P۱۲، P۷، P۳	ترس از پیامدهای محتوای نو	محافظه‌کاری مدیران نسبت به نوآوری	مقاومت فرهنگی و ادراکی درون رسانه
P۱۴، P۹، P۲	ترجیح محتواهای تکراری بر نوآوری‌های ریسک‌دار		
P۱۶، P۶، P۴	نبود پذیرش فرهنگی برای فناوری‌های ورزشی نو		
P۱۸، P۱۰، P۵	بی‌اعتمادی به تجربه‌های نوپای فناورانه	دیدگاه منفی نسبت به استارت‌آپ‌های جوان	مقاومت فرهنگی و ادراکی درون رسانه
P۱۹، P۱۳، P۱	ترجیح برندهای قدیمی به شرکت‌های نوپا		
P۱۷، P۸، P۶	درک پایین از ظرفیت توسعه محتوایی استارت‌آپ‌ها		
P۲۰، P۷، P۳	نبود برنامه ملی برای ترویج نوآوری ورزشی در رسانه	نبود اسناد بالادستی یکپارچه در نوآوری ورزشی- رسانه‌ای	ضعف سیاست‌گذاری در سطح کلان ملی
P۱۸، P۱۲، P۹	گسست میان اسناد بالادستی و سیاست‌های اجرایی رسانه		
P۱۳، P۱۰، P۴	نبود نقشه راه رسانه‌ای در حمایت از شرکت‌های دانش بنیان		
P۶، P۵، P۲	رویکرد قهرمانی محور وزارت ورزش در برابر نگاه سرگرمی محور رسانه	تضاد ماموریتی وزارت ورزش و سازمان صداوسیما	ضعف سیاست‌گذاری در سطح کلان ملی
P۱۷، P۱۴، P۱	اولویت رسانه به کمیت تولید به جای کیفیت محتوای نوآورانه		
P۱۶، P۱۱، P۸	عدم انسجام در شاخص‌های ارزیابی عملکرد رسانه		

در بخش شرایط مداخله‌گر، چهار کد محوری شامل «محدودیت‌های زیرساختی رسانه ملی»، «فضای اقتصادی نامساعد برای نوآوری»، «مقاومت فرهنگی درون رسانه» و «ضعف سیاست‌گذاری کلان» شناسایی شد. این کدها در قالب ۸ مقوله و ۲۴ کد اولیه، نشان می‌دهند که برخی عوامل بیرونی و درونی چگونه به صورت غیرمستقیم مسیر اتخاذ راهبردهای موثر رسانه‌ای را تضعیف کرده‌اند. این شرایط موجب شده‌اند که حتی در صورت آگاهی از نیاز به اصلاح، امکان اجرای موثر آن با موانع جدی روبه‌رو شود.

جدول ۷. کدگذاری راهبردها

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقاله	کد محوری
P۱۴, P۱۰, P۷, P۳	ایجاد کارگروه تخصصی رسانه‌های نوآور ورزشی در معاونت سیما	اصلاح ساختارهای تصمیم‌گیری رسانه‌ای	بازطراحی ساختار رسانه‌ای در حوزه ورزش نوآور
P۹, P۵, P۱	افزایش اختیارات شبکه ورزش در تولید برنامه‌های نوآورانه		
P۱۷, P۱۳, P۴, P۲	تفویض تدریجی اختیار به شبکه‌های استانی در تولید محتوای نوآور		
P۱۹, P۸, P۶	به‌روزرسانی تدریجی استودیوهای موجود با تجهیزات دیجیتال ساده	ارتقا ظرفیت فناوری رسانه	
P۱۶, P۱۰, P۴	افزودن بخش‌های تعاملی به برنامه‌های موجود برای معرفی استارت‌آپ‌ها		
P۲۰, P۹, P۵	همکاری با بخش خصوصی و دانشگاه‌ها برای اجرای آزمایشی OTT		
P۱۸, P۱۲, P۷, P۳	تهیه راهنمای داخلی برای پوشش نوآوری ورزشی	تدوین اسناد حمایتی رسانه‌ای	سیاست‌گذاری رسانه‌ای هماهنگ با زیست بوم نوآوری
P۱۴, P۹, P۲	طراحی شاخص‌های ساده (تعداد معرفی استارت‌آپ‌ها، سهم محتوای فناورانه)		
P۱۷, P۶, P۴	برگزاری جلسات مشترک فصلی با وزارت ورزش و معاونت علمی		
P۱۳, P۵, P۱	ارائه تعرفه تبلیغاتی ترجیحی محدود برای استارت‌آپ‌ها	تعریف بسته‌های رسانه‌ای حمایتی برای شرکت‌ها	
P۱۶, P۱۰, P۸, P۲۰	طراحی بخش ثابت معرفی شرکت‌ها در برنامه‌های ورزشی		
P۱۴, P۹, P۶	حمایت مالی محدود رسانه از تولید مشترک با شرکت‌ها		

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه	مقوله	کد محوری
P۱۳، P۱۰، P۶	امضای تفاهم‌نامه‌های موردی با شتاب‌دهنده‌ها و پارک‌های علم	ایجاد سازوکار رسمی ارتباطی	تقویت تعاملات بین نهادی و بین‌بخشی
P۱۲، P۷، P۳	تشکیل کارگروه‌های موقت رسانه - ورزش - نوآوری برای پروژه‌های خاص		
P۱۷، P۸، P۴	ساده‌سازی مسیر معرفی استارت‌آپ‌ها به دبیرخانه شبکه ورزش		
P۱۸، P۹، P۵	دعوت از نخبگان دانشگاهی در جلسات سیاست‌گذاری رسانه‌ای	مشارکت نهادهای علمی و دانشگاهی	
P۱۹، P۱۱، P۶	ایجاد مسیر رسمی انتقال ایده‌های دانشگاهی به برنامه‌های تلویزیونی		
P۱۴، P۱۰، P۲ P۲۰	راه‌اندازی شبکه ارتباطی نخبگان رسانه‌ای ورزشی در مقیاس کوچک		
P۱۰، P۶، P۴	برگزاری کارگاه‌های کوتاه‌مدت آنلاین برای تولید محتوای ورزشی	آموزش سواد رسانه‌ای	
P۱۷، P۱۳، P۸، P۵	معرفی سخنگویان غیررسمی (مدیران جوان یا کارشناسان فنی) به‌عنوان نماینده رسانه‌ای		
P۱۴، P۹، P۲	انتشار راهنمای ساده تعامل با رسانه ملی برای استارت‌آپ‌ها		
P۱۶، P۶، P۴	تشکیل تیم‌های کوچک محتوای رسانه‌ای در شرکت‌ها	ایجاد ساختارهای درون‌سازمانی رسانه‌ای	ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان ورزشی
P۱۸، P۱۰، P۵	استفاده از همکاری پاره‌وقت یا فریلنسرها در تولید محتوا		
P۲۰، P۱۳، P۷	همکاری با شرکت‌های محتوای کوچک یا دانشگاهی		
P۱۲، P۸، P۳	نمایش نمونه‌های کوتاه موفقیت استارت‌آپ‌ها در برنامه‌های ورزشی	ترویج الگوهای موفق تعامل با رسانه	
P۱۴، P۹، P۶	بهره‌گیری از محتوای کوتاه در شبکه‌های اجتماعی صداوسیما		
P۱۶، P۱۳، P۴ P۱۹	برگزاری رویدادهای کوچک رسانه‌ای - نوآوری در مناسبت‌های علمی		

در بخش راهبردها، چهار کد محوری شامل «بازطراحی ساختار رسانه‌ای»، «سیاست‌گذاری هماهنگ با زیست بوم نوآوری»، «تقویت تعاملات بین نهادی» و «ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان» استخراج شد. این کدها در قالب ۹ مقوله و ۲۷ کد اولیه، مجموعه‌ای از اقدامات پیشنهادی و واکنش‌های سازمانی برای پاسخ به پدیده محوری را نشان می‌دهند. راهبردهای پیشنهادی به طور عمده بر اصلاح ساختار، هم‌افزایی نهادی، بهبود فناوری و فرهنگ‌سازی رسانه‌ای متمرکز هستند.

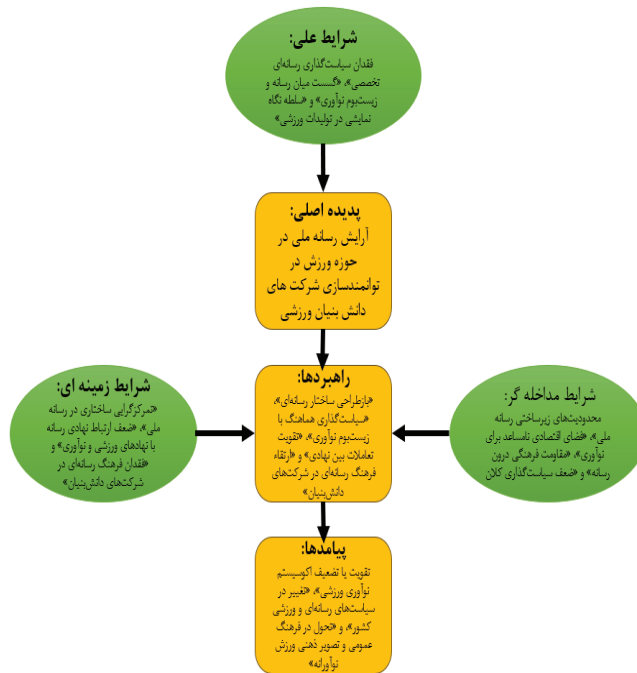
جدول ۸. کدگذاری پیامدها

کدهای مصاحبه‌شوندگان	کد اولیه (کد فرعی)	مقوله	کد محوری
P۱۰، P۶، P۴	افزایش درخواست همکاری رسانه‌ای از سوی شرکت‌ها	رشد تعامل شرکت‌ها با رسانه ملی	تقویت یا تضعیف اکوسیستم نوآوری ورزشی
P۱۴، P۸، P۵	افزایش تولید محتوای تبلیغاتی هدفمند		
P۱۹، P۱۳، P۳	شکل‌گیری روابط بلندمدت بین رسانه و استارت‌آپ‌ها		
P۶، P۴، P۲ P۱۶	ارتقا شناخت عمومی از خدمات فناوریانه ورزشی	تسریع یا کند شدن روند تجاری‌سازی فناوری‌های ورزشی	
P۱۸، P۱۰، P۷	ایجاد بازار برای محصولات نوآورانه از طریق رسانه		
P۱۳، P۵، P۱	افزایش سهم محتواهای علمی-نوآورانه در برنامه‌ها	بازنگری در ماموریت رسانه ملی در حوزه ورزش	تغییر در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور
P۱۷، P۹، P۲	توسعه خط‌مشی‌های حمایتی از استارت‌آپ‌ها در شبکه ورزش		
P۱۸، P۱۲، P۳	ادغام رویکردهای نوآوری و ورزش در اسناد ملی	تدوین سیاست‌های بین‌بخشی جدید	
P۲۰، P۱۰، P۶	ایجاد هماهنگی میان وزارت ورزش و صداوسیما		
P۱۴، P۷، P۴	اعتماد عمومی بیشتر به محصولات دانش بنیان ورزشی	افزایش پذیرش اجتماعی شرکت‌های نوآور	تحول در فرهنگ عمومی و تصویر ذهنی ورزش نوآورانه
P۱۳، P۸، P۵	تقویت نقش استارت‌آپ‌های ورزشی به‌عنوان مرجع تخصصی		
P۱۰، P۶، P۲ P۱۷	افزایش آگاهی عمومی از کاربرد فناوری در ورزش	ارتقا سواد رسانه‌ای مخاطبان در حوزه فناوری ورزش	
P۱۸، P۹، P۳	تغییر نگرش جامعه نسبت به رسانه تخصصی ورزش		

تحلیل آرایش رسانه ملی
در حوزه ورزش در
توانمندسازی شرکت‌های
دانش بنیان ورزشی

در بخش پیامدها، سه کد محوری شامل «تقویت یا تضعیف اکوسیستم نوآوری ورزشی»، «تغییر در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور» و «تحول در فرهنگ عمومی و تصویر ذهنی ورزش نوآورانه» شناسایی شد. این پیامدها در قالب ۶ مقوله و ۱۳ کد اولیه، بازتابی از نتایج بالقوه و بالفعل راهبردهای اتخاذ شده هستند. تحلیل‌ها نشان می‌دهد که عملکرد موثر رسانه ملی می‌تواند نقش بسزایی در ارتقا تعاملات زیست بوم نوآوری، سیاست‌گذاری‌های بین‌بخشی و پذیرش اجتماعی فناوری‌های ورزشی ایفا کند.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



مبنای این مدل تحلیلی، چارچوب نظریه داده بنیاد اشتراوس و کوربین است که بر اساس آن، آرایش رسانه ملی در حوزه ورزش و نسبت آن با توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی مورد واکاوی قرار گرفته است. در این مدل، پدیده اصلی «ناکارآمدی یا عدم تناسب آرایش رسانه‌ای فعلی با زیست بوم نوآوری ورزشی» شناسایی شده که تحت تاثیر سه دسته از عوامل قرار دارد:

شرایط علی (شامل فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی، گسست میان رسانه و نوآوری و سلطه نگاه نمایشی)، شرایط زمینه‌ای (تمرکزگرایی ساختاری در رسانه، ضعف ارتباط نهادی و فقر فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان) و شرایط مداخله‌گر (نظیر محدودیت زیرساخت‌ها، ضعف اقتصادی، مقاومت فرهنگی درون رسانه و ضعف سیاست‌گذاری کلان). در واکنش به این وضعیت، راهبردهایی همچون «بازطراحی ساختار رسانه‌ای»، «سیاست‌گذاری رسانه‌ای هماهنگ با زیست بوم نوآوری»، «تقویت تعاملات بین نهادی» و «ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان» به‌عنوان مسیرهای عملیاتی پیشنهاد شده‌اند. پیامدهای این راهبردها در سه سطح نمود یافته است: تقویت یا تضعیف اکوسیستم نوآوری ورزشی، تحول در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور و تغییر در نگرش عمومی نسبت به ورزش نوآورانه و رسانه‌های تخصصی. این مدل، به‌روشنی نشان می‌دهد که تعامل هدفمند و ساختارمند میان رسانه ملی و زیست بوم نوآوری ورزشی، مستلزم تغییراتی عمیق در ساختار، سیاست، فرهنگ و زیرساخت‌های رسانه‌ای کشور است.

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل آرایش رسانه ملی در حوزه ورزش و نقش آن در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی انجام گرفت. یافته‌ها نشان داد که پدیده‌ی ناهم‌سویی رسانه ملی با زیست بوم نوآوری ورزشی تحت تاثیر سه دسته از شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر شکل گرفته است؛ موضوعی که ریشه در خلاهای ساختاری، فرهنگی و سیاست‌گذاری دارد. در این راستا یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که یکی از اساسی‌ترین موانع در مسیر توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی در کشور، فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی و هدفمند در رسانه ملی است. این ضعف ساختاری موجب شده تا رویکرد غالب رسانه به پوشش ورزش، رویکردی نمایشی، هیجانی و قهرمان‌محور باشد. به‌عبارت‌دیگر، محتواهای رسانه‌ای بیشتر حول محور رقابت، افتخار آفرینی و جنبه‌های سرگرمی محور ورزش شکل می‌گیرند تا عناصر فناورانه، نوآورانه و توسعه‌محور. این جهت‌گیری، موجب فاصله‌گیری جدی رسانه از رسالت‌های توسعه‌گرایانه و نوآورانه در حوزه ورزش شده است. درحالی‌که رسانه

در نظریه‌های توسعه‌ای همچون هان و همکاران^۱ (۲۰۲۴) به‌عنوان کنشگری موثر در توانمندسازی جوامع و تسهیل‌گر اکوسیستم‌های نوآوری معرفی می‌شود، در عمل رسانه ملی ایران با نبود سیاست‌گذاری تخصصی، از این ظرفیت راهبردی فاصله گرفته است. به‌عنوان نمونه، پژوهش رامون و همکاران^۲ (۲۰۲۴) درباره روندهای ژورنالیسم ورزشی، نشان می‌دهد که عدم توجه رسانه به ابعاد فناورانه ورزش، موجب تضعیف مشارکت شرکت‌های دانش بنیان در تولید محتوا و کاهش سرمایه‌گذاری در حوزه‌های نوآورانه می‌شود. همچنین، وانلینگ و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در بررسی ارتباط میان رسانه و زیست بوم نوآوری چین، تاکید می‌کنند که نبود چارچوب رسانه‌ای توسعه‌محور، مانع هم‌افزایی بین رسانه، دانشگاه، صنعت و نهادهای فناور می‌گردد. درعین حال در این زمینه، مطالعاتی چون القیازوی و همکاران^۴ (۲۰۲۴) و ناواندر و همکاران^۵ (۲۰۲۵) به‌وضوح نشان می‌دهند که رسانه‌های تخصصی می‌توانند نقش کلیدی در تجاری‌سازی ایده‌ها و فناوری‌های نوظهور ورزشی ایفا کنند، مشروط به آنکه رویکرد آن‌ها فراتر از نمایش صرف و مبتنی بر اطلاع‌رسانی فناورانه، برندسازی پژوهش‌محور و روایت نوآوری باشد. با این حال در فضای فعلی رسانه‌های کشور، این رویکرد غایب است و پیامد آن، شکل‌گیری گسست عمیق میان رسانه ملی و نهادهای نوآور ورزش همچون شرکت‌های دانش بنیان، مراکز رشد و دانشگاه‌هاست. این گسست، نه تنها مانع شکل‌گیری هم‌افزایی چندسطحی برای توسعه ورزش نوآور می‌شود، بلکه مشروعیت و سرمایه نمادین شرکت‌های فناور را نیز در سطح جامعه کاهش می‌دهد؛ زیرا دیده نشدن در رسانه‌های رسمی، به معنای نادیده گرفته شدن در ساختار فرهنگی جامعه است (پی‌یر بوردیو، ۱۹۹۳). به‌طور کلی و بر اساس شواهد نظری و تجربی، فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی در ورزش نوآور نه تنها بر محتوای رسانه‌ای اثرگذار بوده، بلکه تأثیرات دامنه‌داری بر کل زنجیره ارزش اکوسیستم ورزش دانش بنیان گذاشته است. در نبود بازنمایی مناسب، شرکت‌های دانش بنیان ورزشی با چالش‌هایی نظیر کم‌توجهی عمومی، نبود سرمایه‌گذاری، کاهش تعاملات بین‌نهادی و عدم مقبولیت اجتماعی مواجه‌اند. بر اساس نتایج به‌دست آمده و در بخش شرایط زمینه‌ای، سه کد محوری شامل «تمرکزگرایی ساختاری در رسانه ملی»، «ضعف ارتباط نهادی رسانه با

1. Han et al.

2. Ramon et al.

3. Wanling et al.

4. Alghizzawi et al.

5. Navandar et al.

6. Pierre Bourdieu

نهادهای ورزشی و نوآوری» و «فقدان فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان» استخراج شد، این سه مولفه به صورت هم‌افزا زمینه‌ای نامساعد برای تعامل اثربخش و بازنمایی متوازن شرکت‌های نوآور ورزشی ایجاد کرده‌اند. در زمینه تمرکزگرایی ساختاری در رسانه ملی می‌توان گفت رسانه ملی ایران به‌عنوان یک نهاد انحصاری و متمرکز، از ساختاری سلسله‌مراتبی برخوردار است که تصمیم‌گیری‌های محتوایی در آن اغلب از بالا به پایین و بدون انعطاف صورت می‌گیرد. این تمرکزگرایی، ظرفیت انعکاس روایت‌های متنوع و نوآورانه از شرکت‌های فناوری را محدود می‌کند. بر اساس پژوهش الموقیمی و همکاران^۱ (۲۰۲۴) نظام‌های رسانه‌ای متمرکز، معمولاً در بازنمایی فعال بازیگران اقتصادی نوظهور دچار اختلال می‌شوند، زیرا فاقد سازوکارهای تعاملی با بخش خصوصی و فناوری هستند. مطالعه سومرو و همکاران^۲ (۲۰۲۴) نیز تاکید می‌کند که رسانه‌های عمومی در ساختارهای متمرکز، به دلیل محدودیت در تصمیم‌گیری منطقه‌ای و تخصصی، اغلب در بازتاب تحولات تکنولوژیک و نوآوری ورزشی دچار تاخیر و ناکارآمدی می‌شوند. در نتیجه، شرکت‌های نوآور به‌سوی رسانه‌های غیردولتی یا شبکه‌های اجتماعی سوق پیدا می‌کنند که خود می‌تواند منجر به افت سرمایه نمادین آنان در فضای رسمی شود.

در زمینه ضعف فرهنگ رسانه‌ای در میان کنشگران نوآوری می‌توان گفت در میان بسیاری از شرکت‌های دانش بنیان ورزشی، هنوز درک عمیقی از کارکردهای راهبردی رسانه وجود ندارد. رسانه به‌مثابه یک ابزار برندسازی، اعتبارسازی و تولید اعتماد اجتماعی، در ذهن مدیران این شرکت‌ها جایگاه نهادینه‌شده‌ای ندارد. پژوهش میدوگلو و همکاران^۳ (۲۰۲۴) در این زمینه نشان می‌دهد که یکی از چالش‌های اصلی شرکت‌های فناوری در حوزه ورزش، ناتوانی در تولید محتوای رسانه‌ای جذاب، علمی و مخاطب‌محور است، از سوی دیگر، الیسواوی و همکاران^۴ (۲۰۲۴) بر این باورند که نبود آموزش رسانه‌ای در زیست بوم نوآوری، مانع اصلی در شکل‌گیری دیالوگ بین حوزه علم، فناوری و رسانه است. این شکاف فرهنگی، به شکل‌گیری گفتمان یک‌سویه در رسانه منجر می‌شود که در آن، نوآوران کمتر شنیده می‌شوند. در عین حال فقدان ساختارهای ارتباطی منسجم و پایدار میان شرکت‌های نوآور و نهادهای رسانه‌ای نیز از دیگر موانع زمینه‌ای تعامل اثربخش است. به‌عنوان مثال، بسیاری از شرکت‌های دانش

1. Almuqemi et al.

2. Soomro et al.

3. Midoglu et al.

4. Aleessawi et al.

بنیان فاقد واحد روابط عمومی موثر یا استراتژی ارتباطی با رسانه‌های عمومی هستند. از سوی دیگر، رسانه‌ها نیز به دلیل نبود دفاتر تخصصی در حوزه ورزش نوآور، فاقد گزارشگرانی با درک فناورانه‌اند. در این راستا مطالعه میرر و همکاران^۱ (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که تعامل موثر میان ورزشکاران، باشگاه‌ها و رسانه‌ها نیازمند میانجی‌های حرفه‌ای است که زبان مشترک این دو حوزه را بفهمند. در نبود این واسطه‌ها، ارتباط میان شرکت‌های دانش بنیان و رسانه‌ها سطحی، موقت و غیرنظام‌مند باقی می‌ماند. مجموع این سه عامل زمینه‌ای، سبب شده است تا رسانه ملی در بازنمایی شرکت‌های نوآور ورزشی دچار عدم توازن ساختاری و محتوایی شود. در نتیجه، بازیگران فعال زیست بوم نوآوری ورزشی یا از چرخه رسانه‌ای حذف می‌شوند، یا به صورت تحریف‌شده و غیرکارکردی بازنمایی می‌گردند. در راستای نتایج به دست آمده، بررسی شرایط مداخله‌گر نشان می‌دهد که چهار عامل کلیدی شامل محدودیت‌های زیرساختی رسانه‌ای، فشارهای اقتصادی صنعت رسانه، مقاومت فرهنگی درون‌سازمانی نسبت به مفاهیم نوآوری و نبود سیاست‌گذاری کلان یکپارچه، نقش تعیین‌کننده‌ای در تشدید فاصله میان رسانه ملی و اکوسیستم نوآوری ورزشی داشته‌اند. در این راستا زیرساخت‌های فنی و دیجیتالی رسانه ملی در بسیاری از حوزه‌ها، به‌ویژه در بازنمایی محتوای تعاملی، فناورانه و نوآور، همچنان دچار عقب‌ماندگی ساختاری هستند. به گفته حسین و همکاران^۲ (۲۰۲۵) ناتوانی رسانه‌ها در به‌کارگیری فناوری‌های نوین مانند واقعیت افزوده، پلتفرم‌های تعاملی و اتوماسیون محتوا، مانع از تطبیق با نیازهای نسل دیجیتال و مخاطبان فناوری محور می‌شود. این وضعیت در حوزه ورزش نوآور که ذاتاً متکی بر نوآوری‌های فنی و الگوریتمی است، یک چالش حیاتی محسوب می‌شود. در عین حال صنعت رسانه ملی نیز مانند سایر بخش‌های عمومی، با فشارهای اقتصادی ناشی از محدودیت منابع، کاهش تبلیغات تجاری و رقابت با رسانه‌های دیجیتال مواجه است. این فشارها باعث شده‌اند که رویکرد رسانه به تولید محتوا، بیشتر به سمت محتواهای پرمخاطب، کم‌هزینه و هیجانی سوق پیدا کند تا محتوای آموزشی یا فناورانه. منگ^۳ (۲۰۲۵) در این زمینه معتقد است که اقتصاد رسانه‌ای در شرایط ناپایدار، معمولاً منجر به بازتولید گفتمان‌های تکراری، سود محور و غیرتوسعه‌ای

1. Mirer et al.

2. Hussain et al.

3. Meng

می‌شود. مطالعه یانگ و همکاران^۱ (۲۰۲۵) نیز نشان می‌دهد که رسانه‌هایی که از یارانه‌های دولتی برخوردارند اما فاقد درآمدزایی پایدار هستند، معمولاً در مواجهه با حوزه‌های نوظهور مانند ورزش دانش بنیان، دچار اولویت‌زدایی محتوایی می‌شوند. یکی دیگر از موانع مداخله‌گر، فرهنگ‌سازمانی محافظه‌کار و سنت‌گرا در برخی لایه‌های تصمیم‌گیر رسانه ملی است. این فرهنگ که در برابر مفاهیم جدید مانند فناوری ورزشی، اکوسیستم نوآوری و استارت‌آپ‌های ورزشی مقاوم است، مانع از پذیرش روایت‌های تازه در بدنه محتوایی رسانه شده است. کانیدو و همکاران^۲ (۲۰۲۵) در پژوهشی با تمرکز بر رسانه‌های دولتی آسیا، تاکید می‌کنند که مقاومت فرهنگی در سازمان‌های رسانه‌ای، یکی از دلایل اصلی حذف تدریجی گفتمان نوآوری از جدول پخش رسانه‌های عمومی است. مطالعه کوی^۳ (۲۰۲۵) نیز بر این موضوع تاکید دارد که رسانه‌هایی با ساختار سنتی و غیرچابک، معمولاً نوآوری را تهدیدی برای نظم نمادین خود می‌دانند و به‌همین دلیل با نوعی سکوت یا بی‌اعتنایی به آن واکنش نشان می‌دهند. در نهایت، نبود یک سیاست رسانه‌ای فراگیر که رسانه ملی را با اهداف کلان کشور در حوزه اقتصاد دانش بنیان و نوآوری هم‌راستا کند، موجب گسست راهبردی میان بخش‌های حاکمیتی و رسانه‌ای شده است. این گسست، انسجام گفتمانی را از بین برده و باعث شده که رسانه به‌صورت جزیره‌ای، بدون فهم از وظایف توسعه‌ای خود، به تولید محتوا بپردازد. کاسکیما و همکاران^۴ (۲۰۲۵) این مسئله را تحت عنوان «بحران هم‌راستاسازی نهادی» در سیاست‌گذاری رسانه‌ای در کشورهای در حال توسعه تحلیل کرده‌اند. مجموعه شرایط مداخله‌گر شناسایی شده، نشان می‌دهد که چالش عدم ایفای نقش توسعه‌ای رسانه ملی در حمایت از اکوسیستم نوآوری ورزشی، تنها محدود به ضعف سیاست‌گذاری یا کم‌کاری شرکت‌ها نیست، بلکه ریشه‌ای عمیق در ساختارهای فنی، فرهنگی، اقتصادی و سیاستی رسانه دارد. تا زمانی که این موانع در قالب یک نقشه راه رسانه‌ای ملی توسعه‌محور مدیریت نشوند، امکان شکل‌گیری پیوند استراتژیک میان رسانه و ورزش دانش بنیان، فراهم نخواهد شد. بازطراحی سیاست‌های کلان رسانه‌ای، به‌روزرسانی زیرساخت‌های تولید و پخش، اصلاح فرهنگ درون‌سازمانی و تعریف مشوق‌های اقتصادی برای رسانه‌ها در پوشش نوآوری، می‌تواند راهگشای این بحران ساختاری باشد.

1. Yang et al.

2. Cañedo et al.

3. Cui

4. Koskimaa et al.

در پاسخ به مجموعه‌ای از چالش‌های شناسایی شده در رابطه با ناهم‌سویی رسانه ملی با زیست بوم نوآوری ورزشی، چهار راهبرد کلان و کاربردی پیشنهاد می‌شود که باهدف ارتقا کارکرد رسانه در حمایت از شرکت‌های دانش بنیان ورزشی طراحی شده‌اند. این راهبردها ناظر بر سه سطح ساختاری، سیاستی و فرهنگی هستند و می‌توانند به‌عنوان نقشه‌راه اصلاح ارتباط رسانه و نوآوری مورد توجه قرار گیرند. در این زمینه می‌توان گفت که ساختار فعلی رسانه ملی فاقد جایگاه رسمی برای بازنمایی زیست بوم نوآوری ورزشی است. از این‌رو، بازنگری در واحدهای تخصصی ورزشی باهدف تقویت محتوای نوآورانه، فناوری‌محور و کارآفرینانه ضروری است. این بازطراحی باید به‌گونه‌ای باشد که ماموریت توسعه‌ای رسانه در زمینه ترویج نوآوری ورزشی در آن نهادینه شود، مطالعه برنستین^۱ (۲۰۲۴) پیشنهاد می‌دهد که رسانه‌های عمومی می‌توانند با ایجاد بخش‌های تحریریه فناوری ورزشی، به تعادل میان پوشش قهرمان‌محور و پوشش نوآورانه دست یابند. همچنین نوریدینو و همکاران^۲ (۲۰۲۳) تاکید می‌کنند که تولید مستندهای علمی- ورزشی و برنامه‌های تلویزیونی تخصصی، در توانمندسازی مخاطبان و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری ورزشی موثر است. در عین حال نظام سیاست‌گذاری رسانه‌ای باید با اهداف کلان کشور در حوزه اقتصاد دانش بنیان، نوآوری و ورزش هم‌راستا شود. این سیاست‌گذاری باید الزامات فناوری‌محور، کارآفرینانه و فرهنگی را در نظر گیرد و از طریق تنظیم مقررات حمایتی، رسانه‌ها را به پوشش اکوسیستم‌های نوآور تشویق نماید.

پژوهش داویس و همکاران (۲۰۲۴) نشان می‌دهد که هم راستایی سیاست‌های رسانه‌ای با چشم‌انداز توسعه نوآوری، یکی از عوامل کلیدی در ارتقا سرمایه اجتماعی شرکت‌های نوآور است، گالپرین^۳ (۲۰۲۳) نیز توصیه می‌کنند که تدوین راهبرد ملی رسانه‌های نوآوری باید شامل اهداف، شاخص‌ها و مشوق‌هایی برای ترویج محتوای فناوری‌محور باشد. با این حال یکی از ضعف‌های ساختاری زیست بوم نوآوری ورزشی در ایران، فقدان همکاری منسجم بین نهادهای سیاست‌گذار، علمی، نوآور و رسانه‌ای است. راهبرد سوم بر تقویت پیوندهای افقی و عمودی میان رسانه ملی و نهادهایی چون معاونت علمی ریاست جمهوری، وزارت ورزش، دانشگاه‌ها و پارک‌های علم و فناوری تاکید دارد. طبق

1. Bernstein

2. Nuriddinov et al.

3. Galperin

یافته‌های لیو^۱ (۲۰۲۱) همکاری بین‌نهادی در قالب رویدادهای مشترک، تولیدات رسانه‌ای مشارکتی و نشست‌های تخصصی، می‌تواند به ایجاد زبان مشترک بین حوزه رسانه و نوآوری کمک کند، هافایر و همکاران^۲ (۲۰۲۴) نیز تاکید دارند که شبکه‌سازی بین بازیگران کلیدی، عامل موفقیت رسانه‌ها در پوشش حوزه‌های میان‌رشته‌ای مانند ورزش فناوری محور است. درعین حال در زمینه ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در شرکت‌های دانش بنیان می‌توان گفت برای تحقق تعامل دوطرفه موثر، لازم است شرکت‌های دانش بنیان نیز از نظر توان رسانه‌ای تقویت شوند. بسیاری از این شرکت‌ها فاقد مهارت‌های ارتباط با رسانه، برندینگ محتوایی و سواد رسانه‌ای استراتژیک هستند. راهبرد پیشنهادی در این زمینه، برگزاری دوره‌های آموزشی رسانه‌ای، ایجاد واحدهای روابط عمومی تخصصی و بهره‌گیری از مشاوران رسانه‌ای در شرکت‌های ورزشی فناوری محور است. مییر و همکاران^۳ (۲۰۲۴) بر این باورند که توسعه فرهنگ رسانه‌ای در میان نوآوران، به معنای ارتقا قابلیت روایتگری و تعامل موثر با فضای عمومی است. همچنین زیدان و همکاران^۴ (۲۰۲۴) تاکید می‌کنند که آموزش و مشارکت فعالانه شرکت‌های نوآور در تولید محتوا، از الزامات برنوافرینی دانش بنیان در عصر رسانه‌های دیجیتال است. چهار راهبرد فوق، در صورت اجرا، می‌توانند به شکل‌گیری معماری نهادی رسانه‌ای برای نوآوری ورزشی منجر شوند. این معماری باید مبتنی بر تغییر در نگرش سیاست‌گذار، چابک‌سازی ساختار رسانه‌ای و توانمندسازی کنشگران نوآوری باشد. تنها در چنین ساختاری است که رسانه می‌تواند از وضعیت بازنمایی هیجانی و نمادین فاصله گرفته و به نهادی موثر در توسعه ورزش دانش بنیان تبدیل شود. پیامدهای اجرای این راهبردها می‌تواند تحولاتی بنیادین به همراه داشته باشد؛ از جمله تقویت اکوسیستم نوآوری ورزشی، تغییر در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور و ارتقا گفتمان عمومی درباره نقش ورزش‌های فناورانه و دانش بنیان در توسعه ملی. این پیامدها در نهایت منجر به هم‌افزایی نهادهای رسانه‌ای، علمی و اقتصادی شده و بستر مناسبی را برای رشد و ترویج شرکت‌های نوآور ورزشی فراهم می‌سازد، اجرای راهبردهای پیشنهادی می‌تواند تحولات بنیادینی در اکوسیستم نوآوری ورزشی کشور ایجاد کند که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به تقویت هم‌افزایی بین نهادهای رسانه‌ای، علمی و اقتصادی اشاره کرد؛ امری که بستر مناسبی برای رشد و ترویج شرکت‌های

1. Liu

2. Hafiar et al.

3. Meier et al.

4. Zaidan et al.

دانش بنیان ورزشی فراهم می‌آورد. این تحول باعث تغییر در سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی کشور شده و گفتمان عمومی را نسبت به اهمیت ورزش‌های فناورانه و دانش بنیان در توسعه ملی ارتقا می‌بخشد. به دنبال آن، رسانه ملی از نقش بازتاب‌دهنده صرف به یک بازیگر کلیدی و توسعه‌گر در حوزه ورزش نوآور تبدیل می‌شود که می‌تواند با تولید محتوای تخصصی، تعامل سازنده با شرکت‌های دانش بنیان و آموزش فرهنگ رسانه‌ای، زمینه‌ساز توسعه پایدار ورزش فناورانه باشد؛ بنابراین، بازنگری ساختار رسانه‌ای، هماهنگی سیاست‌های رسانه‌ای با زیست بوم نوآوری ورزشی، تقویت همکاری بین نهادی و ارتقا فرهنگ رسانه‌ای در میان بازیگران اکوسیستم، به‌عنوان گام‌های ضروری برای تحقق این اهداف در نظر گرفته می‌شوند. در مجموع، پژوهش حاضر نشان می‌دهد که توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی از مسیر رسانه، مستلزم تحول در نگرش، ساختار و سیاست‌های رسانه‌ای کشور است. بدون این تحولات، رسانه ملی نه تنها در ایفای نقش توسعه‌ای خود ناکام می‌ماند، بلکه ممکن است به مانعی در مسیر گسترش نوآوری ورزشی بدل گردد.

نوآوری پژوهش

با توجه به اهمیت رسانه‌ها در توسعه و توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان، تحلیل آرایش رسانه‌های فعال در حوزه ورزش در توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی و ارائه راهبردهای مناسب در این زمینه بسیار حایز اهمیت است. یکی از اساسی‌ترین موانع در مسیر توانمندسازی شرکت‌های دانش بنیان ورزشی در کشور، فقدان سیاست‌گذاری رسانه‌ای تخصصی و هدفمند در رسانه ملی است. این ضعف ساختاری موجب شده تا رویکرد غالب رسانه به پوشش ورزش، رویکردی نمایشی، هیجانی و قهرمان‌محور باشد.

منابع

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی‌ودوم،
شماره ۲ (پیاپی ۱۲۲)،
تابستان ۱۴۰۴

Aleessawi, N. A. K., & Alzubi, S. F. (2024). The Implications of Artificial Intelligence (AI) on The Quality of Media Content. *Studies in Media and Communication*, 12(4), 41-51. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sd.

Alghizzawi, M., Habes, M., Hailat, K. Q., Safori, A., & Angawi, M. (2024). Understanding The Effectiveness of Digital Media Marketing on Sports Brand Loyalty: A Review. *Business Analytical Capabilities and Artificial Intelligence-Enabled Analytics: Applications and Challenges in the Digital Era*, 1, 215-225. DOI: https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-031-56015-6_17.

Almuqeemi, K. M. S. (2024). The Notion of Nation in The Centralised Media Systems And the Challenges of New Media: Oman's Media System As A Case Study. DOI: <https://uobrep.openrepository.com/handle/10547/626301>.

Arman, M., & Shafiei, M. (2017). Competitive Capabilities in the Knowledge-Based Companies, A Model to Explain the Role of Strategic Agility and Strategic Learning. *Management improvement studies*, 25(83), 25-50. DOI: <https://doi.org/10.22054/jmsd.2017.7477>.

Bernstein, A. (2024). Sports Journalists as Agents of Change: An International Academic Perspective. *Media and Communication*, 12. DOI: <https://www.cogitatiopress.com/mediaandcommunication/article/view/8057>.

Canedo, A., López-Golán, M., & Blasco-Blasco, O. (2025). Obsolescence As a Pattern: An Analysis of How Public Service Media Managers Perceive And Cope With Resistance to Change in The Platformisation Era. *Journal of Media Business Studies*, 22(1), 50-66. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/16522354.2024.2359886>.

Coad, A., & Reid, A. (2012). The Role of Technology and Technology-Based Firms in Economic Development. Final Report for Scottish Enterprise, Glasgow. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Cui, J. (2025). Digital Transformation in the Media Industry: The Moderating Role of Human-AI Interaction Technologies. *Media, Communication, and Technology*, 1(1), 42.

DOI: <https://j.ideasspread.org/index.php/mct/article/view/1554>.

Davis Sr, K. L. (2024). Effective Strategies for Aligning Information Technology and Business Goals Within the Telecommunication and Mass Media Industry (Doctoral dissertation, Walden University). DOI: <https://www.proquest.com/openview/71760344feed3b0e42e00c2137ff0e71>.

Etzkowitz, H. (2006). The Entrepreneurial University and the Triple Helix as A Development Paradigm. Conference on launching a program to transform university-industry-government relations in Ethiopia, 29-31.

DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Farnoodi, S., Ghazinoory, S., Radfar, R., & Tabatabaieian, H. (2017). Investigating The Growth Factors of Knowledge-Based Firms in Iran with Approach to Explaining The Possible Paths. *Science and technology policy*, 9(2), 49-65. DOI: <https://www.sid.ir/fa/journal/ViewPaper.aspx?id=318984>

Galperin, H., & Bar, F. (2023). The Regulation of Interactive Television in the United States and the European Union. In *Regulating Audiovisual Services*, Routledge, 433-456 .

DOI: <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/fedcom55&div=9&id=&page>.

Giger, M. L. (2018). Machine Learning in Medical Imaging. *Journal of the American College of Radiology*, 15(3), 512-520. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jacr.2017.12.028>.

Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2019). Young People, *social media and health* (p. 232). Taylor & Francis.

DOI: <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/101824>.

Hafiar, H., Praštowo, A. A., Kadiyono, A. L., Sofyan, D., & Purnomo, E. (2024). Analyzing Global Trends and Publication Patterns in Sports Education Information Technology: A Bibliometric Review. *International Journal of Disabilities Sports and Health Sciences*, 7(Special Issue 1): International Conference on Sport Science and Health (ICSSH, 2023)), 165-175. DOI: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijdshts/article/1368292>.

Han, J., & Balabanis, G. (2024). Meta-analysis of Social Media Influencer Impact: Key Antecedents and Theoretical Foundations. *Psychology & Marketing*, 41(2), 394-426.

DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1002/mar.21927>.

Horne, J., & Fichter, K. (2022). Growing for Sustainability: Enablers for the Growth of Impact Startups—a Conceptual Framework, Taxonomy, and Systematic Literature Review. *Journal of Cleaner Production*, 131163.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2022.131163>.

Hussain, N. (2025). Analysis on Experimental Usage of Intelligent Methods in Digital Media Production Process in Media Intelligence Laboratory. DOI: <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025053018334>.

Kabir, M. N. (2019). Knowledge-based Social Entrepreneurship: Understanding Knowledge Economy, Innovation, and the Future of Social Entrepreneurship. Cham: Springer.

DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Koskimaa, V., & Raunio, T. (2025). Effective and Democratic Policymaking During a Major Crisis: An in-depth analysis of Finland's Decision to Apply for NATO Membership After Russia attacked Ukraine. *Journal of European Public Policy*, 32(4), 980-1003. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13501763.2024.2324013>.

Li, G., Liu, M., Fu, Y., & Feng, B. (2020). A Comparative Study on the System and Scale of Sport Industry between China and Canada. In *Journal of Physics: Conference Series*. 1624 (4), 042070.

DOI: https://validate.perfdribe.com/fb803c746_9148689b3984a31fcd902/?ssa.

Li, J., Yu, L., Mei, X., & Feng, X. (2022). Do Social Media Constrain or Promote Company Violations? *Accounting & Finance*, 62(1), 31-70. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/acfi.12780>.

Liu, Z. (2021). The Impact of Government Policy on Macro Dynamic Innovation of the Creative Industries: Studies of the UK's and China's Animation Sectors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(3), 168.

DOI: <https://doi.org/10.3390/joitmc7030168>.

López-Carril, S., Villamón, M., & González-Serrano, M. H. (2021). Linked (In) g Sport Management Education with the Sport Industry: A Preliminary Study. *Sustainability*, 13(4), 2275. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/4/2275>.

Marotta, V., Wu, Y., Zhang, K., & Acquisti, A. (2022). The Welfare Impact of Targeted Advertising Technologies. *Information Systems Research*, 33(1), 131-151. DOI: <https://pubsonline.informs.org/doi/abs/10.1287/isre.2021.1024>.

Meier, K., Grabl, M., García-Avilés, J. A., Mondejar, D., Kaltenbrunner, A., Lugschitz, R., & Saner, M. (2024). Innovations in Journalism as Complex Interplay: Supportive and Obstructive Factors In international Comparison. *Media and communication*, 12. DOI: <https://openaccess.city.ac.uk/id/eprint/35445>.

Meng, Z. (2025). Entrepreneurialism, Precarity and Self-governance: Examining Cross-platform Creator Labour Across Chinese and US-based Social Media Economies. In *The Hashtag Hustle*, 107-128.

DOI: <https://doi.org/10.4337/9781035332816.00013>.

Midoglu, C., Sabet, S. S., Sarkhoosh, M. H., Majidi, M., Gautam, S., Solberg, H. M., & Halvorsen, P. (2024). Ai-based Sports Highlight Generation for Social Media. In *Proceedings of the 3rd Mile-High Video Conference* (pp. 7-13). DOI: <https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/3638036.3640799>.

Mirer, M. (2025). The Media Answer: How Athletes Conceptualize Their Relationship to the Press in the Players' Tribune. *Communication & Sport*, 13(2), 245-265. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Mohammadi, F., Kalateh Seifari, M., Razavi, M. H., & Farsijani, M. (2019). Designing Qualitative Model for Economic Development of Iran's Sports Industry with World-class Manufacturing Approach. *Applied Research in Sport Management*, 8(1), 69-84. DOI: https://arsmb.journals.pnu.ac.ir/article_5846_en.html.

Musa Khani, M., Saghafi, F., Hosseinzadeh, M., & Sadeghi, M. (2020) Introduction of New Technologies Policy Framework Using the Identification of Factors Affecting the Development of Technological Innovation System with a Hybrid Approach. *Journal of decision making and operations research*, 5(1), 13-27.

DOI: 10.22105/DMOR.2020.221888.1138

Navandar, R. K., Hasan, S. H., Jadhav, N., Singh, K. U., Monisha, R., & Venkatram, N. (2025). Modernizing Sports an Intelligent Strategy for Entertainment Through Internet of Things in Sports. *Entertainment Computing*, 52, 100804.

DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1875952124001721>.

Nuriddinov, A. (2023). Use of Digital Sports Technologies in Sports television. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 208-219. DOI: <https://inlibrary.uz/index.php/ajsshr/article/view/38358>.

Ramon, X., Rojas-Torrijos, J. L., & Tulloch, C. D. (2024). Reshaping Sports Journalism Through Innovation: An Analysis of L'Équipe Explore's Strategies, Practices and Output. *Journalism Practice*, 1-20. DOI: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/017512786.2024.2418911>.

Ratten, V., & Thompson, A. J. (2020). Social Media Marketing and Network Analysis in Sport. In *Statistical Modelling and Sports Business Analytics*, 36-47, Routledge. DOI: <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9780367854454-4>.

Roberts, E. B. (1981). Managerial Applications of System Dynamics. *Pegasus Communications, Inc.* DOI: <https://cir.nii.ac.jp/crid/1971993809804278298>.

Rosen, D. (Ed.). (2022). the Social Media Debate: Unpacking the Social, Psychological, and Cultural Effects of Social Media. *Routledge*. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Roumezi, H., Hosseinpour, M., Bahmei, L., & Nasiri, M. (2020). Designing a Model for the Creation and Development of Knowledge-based Companies in Human Sciences' Fields. *Library and Information Sciences*, 22(4), 119-151. DOI: https://lis.aqr-libjournal.ir/article_92031.html?lang.

Sepehrian, A. H., Aghaei Shahri, M. S., & Azimzadeh, S. M. (2021). The Role of TARP Factor in Social Network Advertising in Brand Awareness and Purchase Intention of Sport Brands. *Annals of Applied Sport Science*, 9(1).

DOI: <http://aassjournal.com/article-1-866-fa.html>.

Silviani, I., Nisa, J., & Pratama, I. (2022). Dimensions of Crisis Communication Practice: Does Innovative and Technological

Dimension of Social Media Matter? Evidence from Public Limited Companies of Indonesia. *Croatian International Relations Review*, 28(90), 1-22.

DOI: <https://cirrj.org/menuscrypt/index.php/cirrj/article/view/542>.

Soomro, R. B., Memon, S. G., Dahri, N. A., Al-Rahmi, W. M., Aldriwish, K., A. Salameh, A., ... & Saleem, A. (2024). The Adoption of Digital Technologies by Small and Medium-sized Enterprises for Sustainability and Value Creation in Pakistan: The Application of a two-staged Hybrid SEM-ANN Approach. *Sustainability*, 16(17), 7351. DOI: <https://www.mdpi.com/2071-1050/16/17/7351>.

Wanling, L., & BoNing, S. (2024). A comparative study of Chinese and foreign countries research on innovation ecosystems: Visual analysis based on CiteSpace. *Global Business & Management Research*, 16. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt.

Wei, L., Lin, B., Zheng, Z., Wu, W., & Zhou, Y. (2023). Does Fiscal Expenditure Promote Green Technological Innovation in China? Evidence from Chinese Cities. *Environmental Impact Assessment Review*, 98, 106945. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0195925522002116>.

Yang, J., Xiu, P., Sun, L., Ying, L., & Muthu, B. (2022). Social Media Data Analytics for Business Decision Making System to Competitive Analysis. *Information Processing & Management*, 59(1), 102751. DOI: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0306457321002326>.

Yang, X., Liu, B., Liu, Z., Zhang, J., & Sun, Q. (2025). Does Environmental uncertainty Increase the Likelihood of Greenwashing? The roles of Government Subsidies and Media Attention. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 2616-2629. DOI: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1002/csr.3086>.

Zaidan, E., Momani, R., & Al-Saidi, M. (2024). Entrepreneurial Universities and Integrated Sustainability for the Knowledge-based Economy: Self-perception and some Structural Challenges in the Gulf Region. *Humanities and Social Sciences Communications*, 11(1), 1-14. DOI: https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q.

Zhao, Y., & Cai, J. (2021). Analysis of Relevant Research Progress of Intelligent Sports Industry. In *E3S Web of Conferences*, 275, 02035.

DOI: <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202127502035>