



Identifying Obstacles to Training Media Elites in Iranian Sports Organizations

Pedram Mofrad¹ | Zynalabedin Fallah^{2✉} | Taher Bahlekeh³ | Mohammadali Noudehi

1-Department of sport management, Go.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Email: pedram.mofrad@iau.ac.ir

2-Corresponding Author, Department of Physical Education, Go.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Email: zy.fallah@iau.ac.ir

3- Department of sport management, Go.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Email: t.bahleke@iau.ac.ir

4-Department of sport management, Go.C., Islamic Azad University, Gorgan, Iran.

Email: mohammadali.noudehi@iau.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Objective: This research aimed to identify the barriers to cultivating media elites within sports organizations.
Article history: Received 28 July 2025 Revised 7 September 2025 Accepted 14 September 2025 Published 22 September 2025	Methods: The research methodology employed was a qualitative and systematic exploratory study with a thematic approach (based on the Glaser model). The study population consisted of sports management and media faculty who had conducted at least two research studies related to the topic, as well as managers of selected universities and academic media groups with over five years of management experience, and a selection of journalists, reporters, and managing editors of sports media outlets with a minimum of ten years of professional experience. The approximate number of individuals meeting these criteria was estimated to be around 50. The final sample, consisting of 19 individuals, was selected purposefully until theoretical saturation was reached. Data collection instruments included systematic library studies and semi-structured exploratory interviews
Keywords: Media Elites, Sports Organizations, Infrastructural Obstacles, Educational Obstacles, Managerial Obstacles.	Results: Findings revealed that team quality and communication quality significantly influenced behavioral attachment both directly and indirectly through emotional satisfaction. Additionally, perceived value moderated the relationship between communication quality and emotional satisfaction. Conclusions: Based on the research findings, it is suggested that sports organizations pay special attention to the development of this field by formulating long-term strategic plans, optimizing the allocation of financial resources and facilities, and incorporating media activities into key performance evaluation indicators for employees.

Cite this article: Mofrad, Pedram., Fallah, Zynalabedin., Bahlekeh, Taher & Noudehi, Mohammadali. (2025). Identifying Obstacles to Training Media Elites in Iranian Sports Organizations. *Jahesh*, 3 (2), 17-32.



© The Author(s).

Publisher: Gorgan Branch, Islamic Azad University.



شناسایی موانع تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان های ورزشی ایران

پدرام مفرد^۱ | زین العابدین فلاح^۲ | طاهر بهلکه^۳ | محمدعلی نوده‌ی^۴

۱- گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

رایانامه pedram.mofrad@iau.ac.ir

۲- گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

رایانامه zy.fallah@iau.ac.ir

۳- گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

رایانامه t.bahleke@iau.ac.ir

۴- گروه مدیریت ورزشی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران.

رایانامه mohammadali.noudehi@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	هدف: هدف از انجام تحقیق حاضر شناسایی موانع تربیت نخبگان رسانه ای در سازمان های ورزشی بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۵/۶	روش پژوهش: روش پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی نظام‌مند با رویکرد تماتیک (بر اساس مدل گلیزر) طراحی شد. جامعه مورد مطالعه شامل اساتید رشته مدیریت ورزشی و رسانه بود که حداقل دو پژوهش مرتبط با موضوع انجام داده بودند، همچنین مدیران دانشگاه‌ها و گروه‌های رسانه‌ای دانشگاهی منتخب با سابقه مدیریت بیش از پنج سال و برخی از خبرنگاران، گزارشگران و مدیران مسئول رسانه‌های ورزشی با حداقل ده سال تجربه فعالیت بودند. تعداد تقریبی این افراد حدود ۵۰ نفر برآورد شد. نمونه نهایی به شیوه هدفمند و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری انتخاب گردید که شامل ۱۹ نفر بود. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختارمند بودند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۶/۱۶	یافته‌ها: با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران، موانع تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان های ورزشی، شامل موانعی همچون آموزش (محتوا، مراکز آموزشی و مدرسان)، موانع زیرساختی (فناوری، سخت افزار، نرم افزار) و موانع مدیریتی و برنامه ریزی (کوتاه مدت، بلند مدت) می‌باشد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۶/۲۳	نتیجه گیری: با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با تدوین برنامه‌های استراتژیک بلندمدت، تخصیص بهینه منابع مالی و امکانات، و گنجاندن فعالیت‌های رسانه‌ای در شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد کارکنان، به توسعه این حوزه توجه ویژه‌ای داشته باشند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۶/۳۱	
کلیدواژه‌ها: نخبگان رسانه ای، سازمان های ورزشی، موانع زیرساختی، موانع آموزشی، موانع مدیریتی	

استناد: مفرد، پدرام؛ فلاح، زین العابدین؛ بهلکه، طاهر و نوده‌ی، محمدعلی (۱۴۰۴). شناسایی موانع تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان های ورزشی ایران. جهش، ۳ (۲)، ۱۸-۳۲.



مقدمه

امروزه رسانه‌ها بزرگترین شاهراه برای مطرح کردن و ترویج اندیشه‌ها و اثربخش ترین وسیله برای ریشه دواندن فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به دل جوامع هستند. رسانه‌ها به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دارای یک طیف وسیعی هستند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن قشربندی اجتماعی، متأثر 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 مورد توجه واقع شده است. به عبارت دیگر، اقشار مختلف جامعه بنا بر مولفه‌های مختلف اجتماعی فرهنگی به گونه‌ای با رسانه‌ها گره خورده اند (گویر و آرمور^۱، ۲۰۱۹). امروزه نقش رسانه‌ها در دست‌کاری واقعیت و ایجاد فرهنگ مجازی بر کسی پوشیده نیست (الهی منش، ۱۳۹۶). به عقیده وینر^۲ (۲۰۲۱) رسانه‌ها، عامل و سازمان‌هایی هستند که ارتباطات، ایده‌ها و اطلاعات و تصاویر دنیای ما را می‌رسانند، رسانه‌ها با استفاده از راهبردها می‌توانند در تحولات سیاسی- اجتماعی و فرهنگی جدید در گستره وسیعی نقش آفرینی کنند و موجب شکل دهی افکار عمومی گردند؛ چرا که امپراطوری رسانه با بهره‌گیری از امکانات سرشار، موجب شکل‌گیری نوعی استبداد اطلاعاتی از طریق گزینش و انتشار اطلاعات و اخبار انحصاری در پرتو انقلاب اطلاعاتی شده است (وینر، ۲۰۲۱). رسانه‌ها، فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع امروزی، به قدری است که اکثر جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش "آموزش موازی" یا "آموزش دائمی" قائل شده‌اند. جامعه‌شناسان اعتقاد دارند که رسانه‌ها با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را کامل می‌کنند (احمدی و همکاران، ۱۴۰۲).

با این حال در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ یک بیش از رسانه‌های جمعی در عرصه ورزش وارد نشده‌اند. بدیهی است که ورزش در رسانه‌ها چیزی نیست که با آن مانند مقولات قدرت، سیاست و ایدئولوژی برخورد شود؛ بلکه پدیده‌ای است برای انجام فعالیت‌های ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم‌کننده. هنگامی که به یاد می‌آوریم بیشتر مردم از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند تا راه‌های دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می‌گردد. علاوه بر این، وابستگی شدیدتر طبقه کارگر به رسانه‌ها در فعالیت‌های اوقات فراغتشان، این فرضیه را تقویت می‌کند که ورزش در رسانه‌ها، وفاداری بخش عمده‌ای از افراد جامعه را از آن خود کرده است (صادقی، کشکر و قاسمی، ۱۳۹۲).

مسئله نخبگان در کشورهای مختلف همواره مورد توجه بوده است (خیبریان، ۱۴۰۱؛ مکپوزی^۳ و همکاران، ۲۰۲۲)، اگرچه رویکردها متفاوت‌اند، ولی برنامه‌های اجرایی، اختلاف زیادی با یکدیگر ندارند. بی‌شک با تبلور دوره دانش محوری، رشد و توسعه کشورها در ابعاد مختلف جز با توسعه استعدادها و به کارگیری اثربخش و هدفمند نخبگان در سطوح مختلف جوامع محقق نخواهد شد. از سویی برنامه‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش نیازمند بهره‌گیری از افراد نخبه در حوزه علوم ورزشی و آگاه به مسائل و فناوری‌های رسانه‌ای است (کیم^۴ و همکاران، ۲۰۲۲)، از طرفی نیازسنجی، بررسی انتظارات آحاد جامعه، در نظر گرفتن اقشار مختلف جامعه همچون کودکان، نوجوانان، جوانان، سالمندان در جنسیت‌های مختلف، فعالیت‌های رسانه‌ای در حوزه ورزش را به حوزه‌ای دشوار و پرچالش تبدیل کرده است و لذا برای موفقیت و پیشروی در این حوزه و بهره‌گیری از قدرت و پتانسیل رسانه‌ها، نیازمند آموزش، توانمندسازی و تربیت نخبگان در حوزه ورزش هستیم تا به سمت رسانه‌های پویا و کارآمد در این حوزه حرکت کنیم. از طرفی به منظور تحقق اهداف چشم‌انداز بیست ساله (۱۴۰۴) جمهوری اسلامی ایران، با تأکید بر جنبش نرم‌افزاری و تولید علم، رشد پرشتاب و مستمر در حوزه رسانه‌ها و برنامه‌های رسانه‌ای مورد تأکید است.

¹ Goodyear & Armour

² Wenner

³ Mkpazi

⁴ Kim

نخبگان رسانه‌ای به عنوان گروهی از افراد با تخصص و تأثیرگذاری در حوزه رسانه، نقش بسیار مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و فرهنگ جامعه دارند. این نخبگان می‌توانند شامل خبرنگاران، سردبیران، تحلیلگران رسانه‌ای و سایر افرادی باشند که در تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای فعالیت می‌کنند (نخبگان رسانه‌ای با تولید و انتشار اخبار، تحلیل‌ها و گزارش‌ها، می‌توانند به شکل‌دهی به افکار عمومی کمک کنند. آن‌ها با انتخاب موضوعات خاص و نحوه پوشش آن‌ها، می‌توانند توجه مخاطبان را به مسائل خاصی جلب کنند و در نتیجه بر نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی تأثیر بگذارند. به عنوان مثال، اگر یک نخبه رسانه‌ای موضوعی را به طور مداوم پوشش دهد، احتمالاً این موضوع در ذهن مخاطبان برجسته‌تر خواهد شد. (کالوگیانیدیس^۱ و همکاران، ۲۰۲۳). در زمان‌های بحران، نخبگان رسانه‌ای می‌توانند با ارائه اطلاعات صحیح و به موقع، به کاهش اضطراب عمومی کمک کنند. آن‌ها با پوشش صحیح وقایع و ارائه تحلیل‌های مناسب می‌توانند به جامعه کمک کنند تا بهتر با وضعیت‌های بحرانی مواجه شود این نوع مدیریت بحران نه تنها بر روی آگاهی عمومی تأثیر دارد بلکه می‌تواند به حفظ امنیت روانی جامعه نیز کمک کند. (یزدان آبادی و همکاران، ۱۳۹۴).

ورزش به عنوان یکی از ارکان مهم فرهنگی و اجتماعی جوامع، همواره تحت تأثیر رسانه‌ها قرار داشته است. رسانه‌ها نه تنها به پوشش رویدادهای ورزشی می‌پردازند، بلکه نقش حیاتی در شکل‌دهی به تصویر عمومی ورزش، ارتقاء فرهنگ ورزشی و جذب مخاطبین ایفا می‌کنند. نخبگان رسانه‌ای در ورزش با داشتن دانش کافی و تخصصی در این حوزه، قادرند تا اطلاعات دقیقی درباره رویدادها، تیم‌ها و ورزشکاران ارائه دهند. آنها می‌توانند با تحلیل‌های عمیق و بررسی‌های موشکافانه، به بینندگان کمک کنند تا درک بهتری از رشته‌های ورزشی مختلف پیدا کنند. این آگاهی و اطلاعات دقیق، نه تنها به ارتقاء فرهنگ ورزشی کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به رشد مشارکت اجتماعی در ورزش نیز منجر شود (مفرد و همکاران، ۱۴۰۳). نخبگان با استفاده از مهارت‌های نوین داستان‌نویسی، عکاسی و فیلم‌برداری، می‌توانند رویدادها را به شیوه‌ای جذاب و آموزنده به تصویر بکشند. به این ترتیب، کیفیت تولید محتوا در حوزه ورزش بهبود می‌یابد و مخاطبان بیشتری جذب می‌شوند. همچنین، نخبگان رسانه‌ای می‌توانند با ترویج فرهنگ ورزشی مثبت، به افزایش روحیه رقابت سالم و مشارکت در ورزش کمک کنند. از طریق گفت‌وگوها، مصاحبه‌ها و برنامه‌های تخصصی، می‌توانند ارزش‌های اخلاقی و جوانمردانه را به مخاطبان منتقل کنند. این امر نه تنها بر روحیه ورزشکاران تأثیر می‌گذارد، بلکه به جامعه نیز انگیزه می‌دهد تا به فعالیت‌های ورزشی و بدنی بپردازد. از طرفی، وجود نخبگان رسانه‌ای در ورزش به معرفی و ترویج الگوهای مثبت ورزشی کمک می‌کند. آنها می‌توانند با پوشش گسترده‌تر و دقیق‌تر از دستاوردهای ورزشکاران و تیم‌های موفق، به نسل جوان انگیزه دهند. این کار در نهایت می‌تواند به شکوفایی استعدادها در سطح جامعه کمک کند و ورزشکاران جدیدی را به عرصه بیاورد.

نخبگان رسانه‌ای ورزش به افرادی اطلاق می‌شود که در تولید، تحلیل و توزیع محتوای مرتبط با ورزش در رسانه‌ها فعالیت می‌کنند. این نخبگان شامل خبرنگاران ورزشی، تحلیلگران، سردبیران و سایر افرادی هستند که به شکل‌گیری و جهت‌دهی به افکار عمومی در زمینه ورزش کمک می‌کنند. آن‌ها با ارائه اطلاعات، تحلیل‌ها و نظرات خود، می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر روی نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبان نسبت به ورزش و رویدادهای ورزشی داشته باشند. تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش نیازمند توجه و بررسی دقیق است، اما متأسفانه در این زمینه شکاف‌های قابل توجهی در تحقیقات علمی وجود دارد. این شکاف‌ها نه تنها به نبود استراتژی‌های مؤثر در تربیت نخبگان مرتبط هستند، بلکه می‌توانند تأثیرات منفی بر کیفیت پوشش‌های رسانه‌ای و تجربه مخاطبان داشته باشند. شکاف‌های موجود در تحقیقات مرتبط با موضوع را می‌توان به خوبی احساس کرد. برای مثال، عدم توجه به نیازهای تخصصی در رسانه‌های ورزشی؛ بیشتر تحقیقات موجود بر روی جنبه‌های عمومی رسانه و ارتباطات تمرکز دارند و کمتر به نیازهای خاص رسانه‌های ورزشی و مهارت‌های تخصصی آن‌ها پرداخته‌اند. همچنین، نبود مدل‌های آموزشی کارآمد؛ اغلب برنامه‌های آموزشی و تربیتی برای اصحاب رسانه‌ای در ورزش فاقد مدل‌های استاندارد و کارآمد هستند. پژوهش‌ها کمی در این زمینه انجام

¹ Kalogiannidis

شده و بیشتر تئوری‌های آموزشی عمومی را شامل می‌شوند. بر همین اساس، با توجه به شکاف‌های فوق، شایسته است که به بررسی و تحلیل دقیق موضوع تربیت نخبگان رسانه‌ای در ورزش پرداخته شود.

رسانه‌ها به عنوان یکی از ارکان مهم تاثیرگذار در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی و ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کنند و تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی، کلید ارتقاء کیفیت و کارآمدی این رسانه‌ها محسوب می‌شود. با این حال، در ایران موانع متعددی در مسیر تربیت این نخبگان وجود دارد که باعث کاهش بهره‌وری و ضعف عملکرد رسانه‌ای در حوزه ورزش شده است. شناخت دقیق این موانع و تحلیل ساختاری آن‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است تا بتوان با ارائه راهکارهای علمی و کاربردی، فرآیند تربیت نخبگان رسانه‌ای را در سازمان‌های ورزشی ایران بهبود بخشید. لذا، این تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری، به شناسایی و تحلیل عوامل و موانع مؤثر بر تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی می‌پردازد تا فضای رسانه‌ای ورزشی کشور تقویت گردد. تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی ایران از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا رسانه‌ها نقش کلیدی در انتقال پیام‌ها، تبیین واقعیت‌ها و شکل‌دهی فرهنگ ورزشی در جامعه ایفا می‌کنند. با وجود این اهمیت، موانع متعددی بر سر راه تربیت این نخبگان وجود دارد که باعث ضعف کیفی و کاهش کارآمدی رسانه‌های ورزشی شده است. از سوی دیگر، ورزش نخبه به عنوان یک عنصر حیاتی در توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی کشور شناخته می‌شود و ارتقاء سطح رسانه‌ای آن مستلزم شناسایی دقیق و علمی این موانع است. بنابراین، این تحقیق با استفاده از مدل‌یابی معادلات ساختاری به تحلیل و مدلسازی عوامل مؤثر و محدودکننده در تربیت نخبگان رسانه‌ای ورزشی می‌پردازد که می‌تواند به بهبود سیاست‌گذاری‌ها و ایجاد فضای مطلوب‌تر برای رشد این نخبگان کمک کند. این امر به نوبه خود موجب افزایش کیفیت عملکرد رسانه‌های ورزشی و ارتقاء جایگاه ورزشی کشور در سطح ملی و بین‌المللی خواهد شد.

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نوع کیفی و اکتشافی نظام‌مند با رویکرد تماتیک (بر اساس مدل گلیزر و همکاران، ۲۰۱۱) طراحی شد. جامعه مورد مطالعه شامل اساتید رشته مدیریت ورزشی و رسانه بود که حداقل دو پژوهش مرتبط با موضوع انجام داده بودند، همچنین مدیران دانشگاه‌ها و گروه‌های رسانه‌ای دانشگاهی منتخب با سابقه مدیریت بیش از پنج سال و برخی از خبرنگاران، گزارشگران و مدیران مسئول رسانه‌های ورزشی با حداقل ده سال تجربه فعالیت بودند. تعداد تقریبی این افراد حدود ۵۰ نفر برآورد شد. نمونه‌نمایی به شیوه هدفمند و تا رسیدن به نقطه اشباع نظری انتخاب گردید که شامل ۱۹ نفر بود. ابزارهای جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای نظام‌مند و مصاحبه‌های اکتشافی نیمه ساختارمند بودند. ابزارهای به کار رفته در این پژوهش شامل دو روش مطالعه کتابخانه‌ای و مصاحبه بود. در روش مطالعه کتابخانه‌ای، ابزار اصلی رونوشت یا چک‌لیست استخراج مفاهیم از منابع اطلاعاتی مختلف بود که نسخه‌های معتبر و علمی از میان آن‌ها انتخاب شده بود تا روایی علمی حفظ شود. روایی محتوایی این رونوشت نیز از دیدگاه متخصصان مورد بررسی و تأیید قرار گرفت. در روش مصاحبه، از چارچوب پرسش یا پرسشنامه باز پاسخ استفاده شد که مصاحبه‌ها با نمونه‌های انسانی منتخب انجام گرفتند؛ افراد بر اساس شایستگی علمی و فنی برای این منظور انتخاب شده بودند. روایی محتوایی نیز توسط متخصصان تأیید شد و میزان توافق بین کدگذاران و مصححان برابر با ۰.۸۵ بود که نشان‌دهنده ثبات و اعتبار مناسب داده‌های جمع‌آوری شده است. استخراج مؤلفه‌ها پس از بررسی پیشینه و مبانی نظری از طریق مطالعه منابع داخلی و خارجی شامل مقالات، کتاب‌ها و اسناد صورت گرفت. برای تکمیل و تطبیق عوامل شناسایی شده، مصاحبه‌هایی براساس چارچوب تحلیلی تدوین شده انجام شد؛ هر مصاحبه جدید بر پایه تحلیل مصاحبه‌های قبلی بود تا پیش‌فرض‌های ناخواسته کاهش یابد. روایی ابزار با روش‌های کیفی سنجی تأیید شد و نمونه‌ها به گونه‌ای انتخاب شدند که بتوانند به تدوین نظریه و تکرارپذیری نتایج کمک کنند. جهت افزایش روایی درونی، بازخوردها به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد بدون اینکه پاسخ‌ها تحت تأثیر قرار گیرند. همچنین، الگوی موقت پس از هر مصاحبه ارائه می‌شد و نکات اصلاحی از مصاحبه‌شوندگان دریافت می‌شد. هم‌زمان با جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل آن‌ها شامل سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی آغاز شد و منابع موجود در جهت تکمیل نظریه به کار گرفته شدند. فرآیند جمع‌آوری تا زمان رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت؛ پس از انجام ۱۹ مصاحبه طی شش ماه، داده‌های جدید تکراری اعلام شد و مصاحبه‌ها به پایان رسید. کدگذاری‌ها به کمک مطالعات پیشین و مشارکت چند پژوهشگر انجام و چارچوب مفهومی

نهایی بر اساس روابط کشف شده شکل گرفت. تحلیل‌ها به صورت دستی و در قالب سه مرحله مضامین پایه، سازنده و فراگیر انجام شد تا مؤلفه‌ها به ابعاد و عوامل اصلی مدل تبدیل شوند.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت شناختی پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است:

جدول ۱. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه	کد مصاحبه‌شونده	جنسیت	سن	سطح تحصیلات	گروه
E1	مرد	۵۴	دکتری	استاد	E11	مرد	۵۰	دکتری	استاد
E2	مرد	۵۰	دکتری	مدیر	E12	مرد	۵۷	دکتری	مدیر
E3	مرد	۴۹	دکتری	مدیر	E13	مرد	۵۳	دکتری	مدیر
E4	مرد	۴۰	دکتری	استاد	E14	مرد	۴۶	ارشد	خبرنگار
E5	زن	۵۳	دکتری	استاد	E15	مرد	۴۱	دکتری	مدیر
E6	زن	۳۹	دکتری	استاد	E16	مرد	۵۵	دکتری	استاد
E7	مرد	۲۷	دکتری	استاد	E17	زن	۵۰	دکتری	استاد
E8	مرد	۴۰	دکتری	مدیر	E18	مرد	۳۳	دکتری	مدیر
E9	مرد	۲۸	ارشد	خبرنگار	E19	مرد	۲۸	دکتری	مدیر
E10	مرد	۳۹	ارشد	خبرنگار					

یافته‌های این تحقیق شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی مربوطه می‌باشد. گزارش نتایج کدگذاری در جدول شماره ۲ ارائه شده است. در جدول (۲) نتایج حاصل از کدگذاری در خصوص مولفه آموزش و استخراج مفاهیم مربوطه آورده شده است:

جدول ۲. نتایج حاصل از کدگذاری درخصوص موانع آموزشی

ردیف	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	پارادایم (سازه اصلی)
۱.	عدم دسترسی به روز به منابع علمی در حوزه تربیت نخبگان رسانه‌ای	محتوا	موانع آموزشی
۲.	کمبود محتوای آموزشی تخصصی متناسب با نیاز سازمان‌های ورزشی		
۳.	عدم تناسب محتوای آموزشی با نیازهای رسانه‌های مختلف ورزشی		
۴.	ناکافی بودن جامعیت محتوای آموزشی (از نرم‌افزار تا سخت‌افزار رسانه)		
۵.	عدم تمرکز محتوای آموزشی بر پرورش خلاقیت و نوآوری رسانه‌ای		
۶.	ضعف تأکید آموزش‌ها بر ارتقاء سواد رسانه‌ای تخصصی		
۷.	عدم توجه محتواها به شناسایی ویژگی‌های روان‌شناختی افراد مستعد در رسانه		
۸.	ضعف در توسعه مهارت‌های تحلیلی مرتبط با رسانه‌های ورزشی		

مراکز آموزشی	۹.	عدم آموزش کافی تکنیک‌های تخصصی گزارش‌نویسی ورزشی
	۱۰.	کمبود آموزش مدیریت بحران رسانه‌ای در حوزه ورزش
	۱۱.	ناکافی بودن تقویت توانایی‌های ارتباطی در کارکنان رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی
	۱۲.	ضعف آموزش اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌های ورزشی
	۱۳.	عدم استفاده کافی از فناوری‌های نوین در فرآیندهای آموزشی رسانه‌ای
	۱۴.	کمبود آموزش استراتژی‌های نوین رسانه‌ای در ورزش
	۱۵.	عدم فراهم‌سازی فرصت‌های عملی کافی برای یادگیری در محیط کار
	۱۶.	عدم آموزش روش‌های تحقیق و پژوهش کاربردی در رسانه ورزشی
	۱۷.	نبود مراکز آموزشی تخصصی کافی برای تربیت نخبگان رسانه‌ای ورزشی در دانشگاه‌ها
	۱۸.	عدم وجود بخش‌های تخصصی در دانشکده‌های رسانه برای تربیت نخبگان رسانه ورزشی
	۱۹.	عدم الگوبرداری مناسب از تجربیات موفق جهانی در مراکز آموزشی
	۲۰.	ضعف ارتباط و همکاری بین نهادهای آموزشی و سازمان‌های ورزشی
	۲۱.	کمبود مربیان و اساتید متخصص در حوزه رسانه و ورزش
	۲۲.	عدم گنجانیدن مباحث مربوط به تنوع فرهنگی در برنامه‌های آموزشی رسانه ورزشی
	۲۳.	عدم ارزیابی مستمر و مؤثر کیفیت برنامه‌های آموزشی رسانه‌ای
	۲۴.	عدم وجود محیط یادگیری حمایتی و مثبت برای تشویق خلاقیت در آموزش رسانه
	۲۵.	عدم جذب اساتید نخبه و متخصص در گرایش‌های مختلف رسانه در مراکز آموزشی
	۲۶.	کمبود اساتید متخصص در حوزه رسانه‌های ورزشی
	۲۷.	عدم تشویق کافی اساتید برای آموزش به کارکنان سازمان‌های ورزشی
مدرسان/اساتید	۲۸.	عدم حضور فعال مدرسان در همایش‌ها و سمینارهای داخلی و خارجی برای به‌روزرسانی دانش رسانه ورزشی

در جدول (۳) نتایج حاصل از کدگذاری در خصوص موانع مدیریتی و برنامه ریزی و استخراج مفاهیم مربوطه آورده شده است:

جدول ۳. نتایج حاصل از کدگذاری در خصوص موانع مدیریتی و برنامه ریزی			
ردیف	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	پارادایم (سازه اصلی)
۱.	عدم وجود برنامه استراتژیک مدون برای توسعه زیرساخت‌های تربیت نخبگان رسانه‌ای ورزشی	استراتژیک	موانع مدیریتی و برنامه ریزی
۲.	نبود برنامه استراتژیک روشن برای جذب، آموزش و به‌کارگیری نیروهای متخصص رسانه ورزشی		
۳.	عدم تأمین منابع مالی پایدار و کافی برای مراکز آموزشی و سازمان‌های ورزشی در حوزه تربیت نخبگان رسانه‌ای		
۴.	ناکافی بودن زیرساخت‌ها برای استفاده مؤثر از فناوری‌های نوین در آموزش رسانه ورزشی		
۵.	ضعف در توسعه و نهادینه‌سازی فرهنگ نوآوری در سازمان‌های ورزشی		
۶.	عدم وجود نظام جامع و کارآمد ارزیابی عملکرد در حوزه تربیت نخبگان رسانه‌ای		

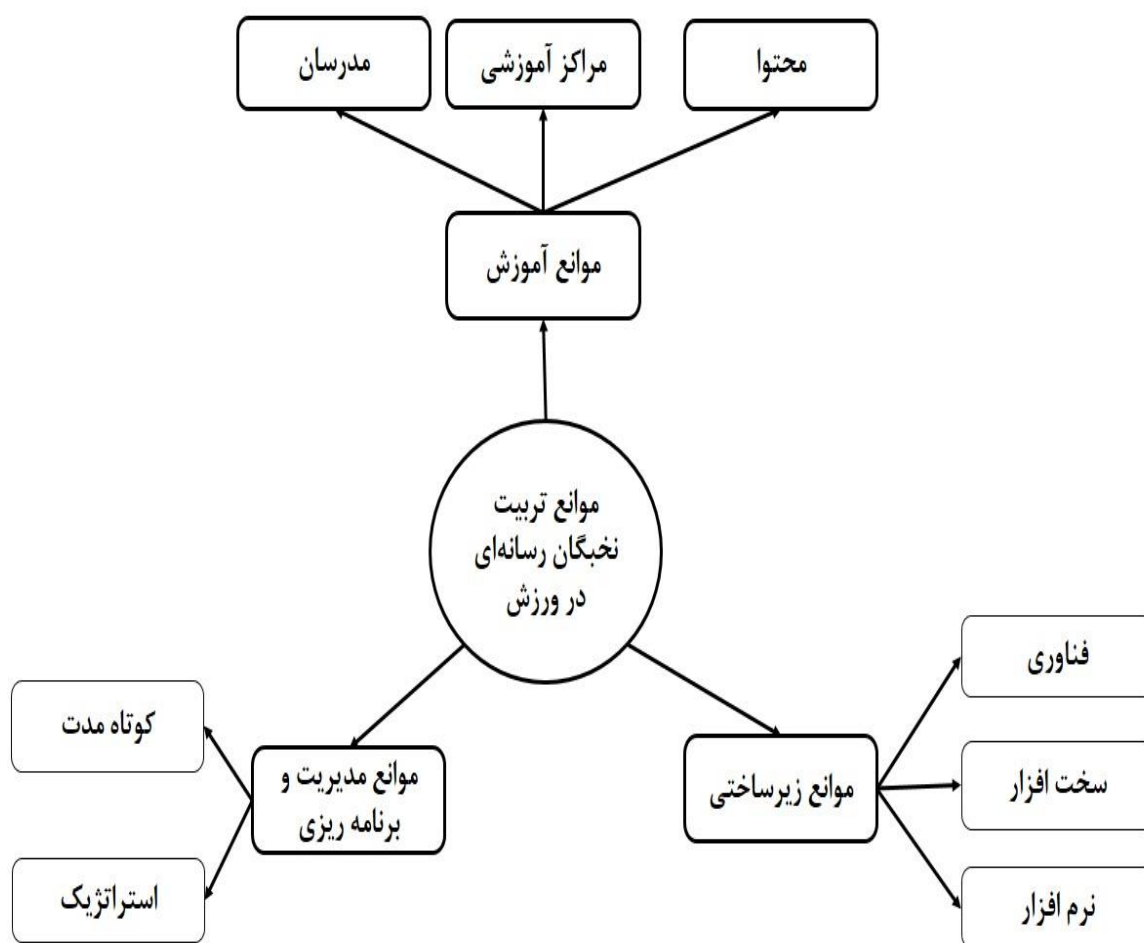
۷.	کمبود آموزش مهارت‌های مدیریتی لازم برای رهبری فرآیند تربیت نخبگان رسانه‌ای
۸.	ضعف در تسهیل ارتباطات و شبکه‌سازی بین نخبگان رسانه‌ای ورزشی
۹.	ناکافی بودن فعالیت‌های پژوهشی متمرکز بر تربیت نخبگان رسانه‌ای ورزشی
	ضعف در تقویت روابط عمومی و اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه‌های تربیت نخبگان رسانه‌ای
	عدم گسترش فعالیت‌های بین‌رشته‌ای بین حوزه رسانه و سایر حوزه‌های ورزش
	کمبود برنامه‌های مشاوره‌ای هدفمند برای هدایت نخبگان رسانه‌ای
	عدم برگزاری دوره‌های آموزشی کوتاه‌مدت تخصصی و کاربردی
	عدم تشویق و حمایت کافی از کارکنان سازمان‌های ورزشی برای شرکت در سمینارهای علمی و رسانه‌ای
	کمبود برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای مدیران سازمان‌های ورزشی درباره اهمیت نخبگان رسانه‌ای
	عدم برگزاری کارگاه‌های عملیاتی برای دانشجویان رسانه جهت ورود به رسانه ورزشی
	عدم تعیین اهداف آموزشی شفاف، قابل اندازه‌گیری و زمان‌بندی شده برای دوره‌ها
	عدم دعوت از اساتید و کارشناسان مجرب و برجسته در حوزه رسانه ورزشی
	عدم طراحی محتوای آموزشی با رویکرد کاملاً کاربردی و مسئله‌محور
کوتاه مدت	ناکافی بودن کارگاه‌های عملی برای تقویت مهارت‌های کاربردی و تجربی نخبگان رسانه‌ای
	عدم بهره‌گیری بهینه از ابزارها و فناوری‌های جدید (مانند پلتفرم‌های آنلاین) در آموزش
	عدم پوشش جامع موضوعات کلیدی مانند گزارش‌نویسی، مدیریت رسانه و تولید محتوا
	کمبود برگزاری جلسات منظم پرسش و پاسخ با اساتید و کارشناسان
	عدم انجام ارزیابی‌های دوره‌ای و مستمر برای سنجش پیشرفت شرکت‌کنندگان
	کمبود ارائه منابع آموزشی تکمیلی (کتاب، مقاله، ویدئو) برای یادگیری عمیق‌تر
	عدم طراحی دوره‌های آموزشی بر اساس نیازسنجی دقیق بازار کار رسانه ورزشی

در جدول (۴) نتایج حاصل از کدگذاری در خصوص موانع امکاناتی و زیرساختی و استخراج مفاهیم مربوطه آورده شده است:

جدول ۴. نتایج حاصل از کدگذاری در خصوص موانع امکاناتی و زیرساختی			
ردیف	کدهای ثانویه	کدهای مفهومی	پارادایم (سازه اصلی)
۱.	عدم تأمین زیرساخت های لازم برای ایجاد و توسعه مراکز آموزشی رسانه ای تخصصی	کبود زیرساخت های فناوری اطلاعات	پارادایم (سازه اصلی)
۲.	کمبود و یا فرسودگی تجهیزات شبکه (روتر، سوئیچ) برای ایجاد شبکه پایدار و پرسرعت انتقال داده		
۳.	عدم دسترسی به اینترنت پرسرعت و پایدار برای فعالیت های آموزشی و تولید محتوا		
۴.	فراهم نبودن بستر مناسب برای استفاده بهینه از فناوری اطلاعات در فرآیندهای رسانه ای		
۵.	ناکافی بودن توان سرورها برای ذخیره سازی و مدیریت حجم بالای داده ها و محتوای رسانه ای		
۶.	عدم بهره گیری از فناوری های نوین مانند واقعیت مجازی و افزوده در فرآیندهای آموزشی		
۷.	کمبود یا ناکارآمدی سیستم های امنیتی (دوربین مدار بسته، کنترل دسترسی) برای حفاظت از تجهیزات و اطلاعات	کبود تجهیزات سخت افزاری	موانع امکاناتی و زیرساختی
۸.	عدم فراهم سازی بسترهای مناسب انتشار و توزیع محتوا (وبسایت، شبکه های اجتماعی)		
۹.	کمبود یا قدیمی بودن کامپیوترهای قدرتمند مورد نیاز برای ویرایش و تولید محتوا		
۱۰.	عدم دسترسی به دوربین های حرفه ای با قابلیت ضبط تصاویر و ویدئوهای با کیفیت بالا		
۱۱.	کمبود یا کیفیت پایین میکروفن های حرفه ای برای ضبط صدای شفاف و بدون نویز		
۱۲.	ناکافی بودن تجهیزات نورپردازی مناسب برای ضبط ویدئو و عکاسی حرفه ای		
۱۳.	کمبود تجهیزات پخش زنده (میکسر صدا، دستگاه استریمینگ) برای پوشش رویدادها	کبود امکانات نرم افزاری	موانع امکاناتی و زیرساختی
۱۴.	کمبود دسترسی به تبلت ها و گوشی های هوشمند مناسب برای تولید محتوا در حین حرکت		
۱۵.	کمبود یا قدیمی بودن نرم افزارهای تخصصی ویرایش و تولید محتوای رسانه ای		
۱۶.	عدم دسترسی به نرم افزارهای به روز مدیریت محتوا		
۱۷.	کمبود نرم افزارهای تحلیل داده های رسانه ای		
۱۸.	عدم استفاده از فناوری های نوین (هوش مصنوعی، واقعیت مجازی) در تولید محتوای جذاب و تعاملی		

۱۹.	عدم به‌روزرسانی و خرید برنامه‌های ادیت و تدوین جدید و حرفه‌ای
۲۰.	کمبود تنوع و کیفیت نرم‌افزارهای ویرایش عکس، ویدئو و صدا
۲۱.	عدم دسترسی به نرم‌افزارهای ارتباطی کارآمد برای همکاری تیمی

با بررسی مبانی نظری و نظراساتید و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شد و نتایج در شکل ۱ در قالب مدل مفهومی تحقیق آورده شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

با توجه به یافته‌های حاصل از مصاحبه با خبرگان و صاحب‌نظران، موانع تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی کشور، شامل موانعی همچون موانع آموزشی (محتوا، مراکز آموزشی و مدرسان)، موانع زیرساختی (فناوری، سخت‌افزار، نرم‌افزار) و موانع مدیریتی و برنامه‌ریزی (کوتاه مدت، بلند مدت) می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف این تحقیق، شناسایی و تحلیل عمیق موانع و چالش‌های فراروی تربیت نخبگان رسانه‌ای در محیط سازمان‌های ورزشی بوده است. یافته‌های به دست آمده از مصاحبه با کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه، حاکی از وجود ابعاد مختلفی از مشکلات در سه محور کلیدی است: موانع مرتبط با فرآیندهای آموزشی، چالش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی، و تنگنایهای امکاناتی و زیرساختی.

در عصر حاضر، با توجه به اهمیت فزاینده عملکرد رسانه‌ای سازمان‌ها، به ویژه در فضای پرقابله ورزش، و تشدید رقابت برای جذب استعدادها، کشف و پرورش نیروهای مستعد در حوزه رسانه به ضرورتی انکارناپذیر برای ارتقاء قابلیت‌های سازمانی بدل شده است. تربیت نخبگان رسانه‌ای، به عنوان یکی از ستون‌های اصلی این فرآیند، مستلزم توجه استراتژیک و رفع موانع موجود است. این پژوهش با هدف استخراج الگویی جامع برای تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی، به بررسی دقیق این موانع پرداخته است.

تحلیل نتایج تحقیق نشان می‌دهد که موانع امکاناتی و زیرساختی، نقش بسزایی در محدودسازی فرآیند تربیت نخبگان رسانه‌ای ایفا می‌کنند. این موانع شامل کمبود یا ناکارآمدی تجهیزات سخت‌افزاری کلیدی نظیر دوربین‌های حرفه‌ای، سیستم‌های صوتی با کیفیت، تجهیزات نورپردازی و پخش زنده، و همچنین کامپیوترهای قدرتمند مورد نیاز برای تولید و ویرایش محتوا می‌باشد. علاوه بر این، دسترسی ناکافی به اینترنت پرسرعت و پایدار، محدودیت منابع سرور، و فقدان زیرساخت‌های لازم برای انتشار و توزیع محتوا از طریق پلتفرم‌های دیجیتال (وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی)، از جمله چالش‌های اساسی در بخش فناوری اطلاعات به شمار می‌روند. همچنین، فقدان نرم‌افزارهای تخصصی و به‌روز برای ویرایش و تولید محتوا، عدم دسترسی به ابزارهای مدیریت محتوا و تحلیل داده، و عدم بهره‌گیری از فناوری‌های نوین همچون هوش مصنوعی و واقعیت مجازی، فرآیند آموزش و توسعه شایستگی‌های نیروی انسانی در حوزه رسانه را با مشکلات جدی مواجه ساخته است.

در کنار موانع زیرساختی، موانع آموزشی نیز به عنوان یکی از عوامل تعیین‌کننده در تربیت نخبگان رسانه‌ای در بخش ورزش شناسایی گردیدند. این موانع شامل نامتناسب بودن سرفصل‌های آموزشی با نیازهای روز رسانه‌های ورزشی، کمبود مراکز آموزشی تخصصی و کارآمد، و همچنین فقدان مدرسان و اساتید مجرب و به‌روز در این رشته تخصصی است. با وجود تاکید تحقیقات پیشین (مانند بارلاتیر و همکاران، ۲۰۲۳؛ بالکار و همکاران، ۲۰۲۴؛ فلتیریو و همکاران، ۲۰۲۳) بر اهمیت برنامه‌های آموزشی، ارتقاء سواد رسانه‌ای و به‌کارگیری الگوهای منتورینگ، فرآیند آموزش مستمر کارکنان در سازمان‌های ورزشی، با توجه به سیر صعودی توسعه رسانه‌ها و فناوری‌های اطلاعاتی، همچنان با چالش‌های قابل توجهی روبرو است. اساساً هدف از آموزش نیروی انسانی، ارتقاء دانش شغلی و تغییر رفتار و نگرش در راستای دستیابی به اهداف سازمانی است (تان، ۲۰۲۳). تحقق این امر مستلزم شناسایی دقیق نیازها، تدوین استانداردهای محتوایی متناسب با مشاغل، و طراحی سازوکارهای ارزیابی اثربخش می‌باشد.

علاوه بر موارد مذکور، موانع مدیریتی و برنامه‌ریزی، که تجلی آن در کوتاه‌مدت‌نگری سیاست‌گذاری‌ها و فقدان برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت برای توسعه سرمایه انسانی رسانه‌ای مشاهده می‌شود، از دیگر چالش‌های مهم در این حوزه محسوب می‌گردد. در نهایت، با عنایت به نقش روزافزون رسانه در موفقیت سازمان‌های ورزشی، رفع این موانع آموزشی، مدیریتی و به خصوص امکاناتی و زیرساختی، برای پرورش نسلی توانمند از نخبگان رسانه‌ای در این سازمان‌ها، امری حیاتی و ضروری تلقی می‌شود.

یافته‌های حاصل از این پژوهش کیفی، که با بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان و صاحب‌نظران حوزه‌های ورزش و رسانه گردآوری شده‌اند، نمایانگر آن است که فرآیند تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی، با موانع ساختاری و چالش‌های چندوجهی روبرو است. این موانع را می‌توان به سه دسته اصلی تقسیم‌بندی کرد: کمبودهای مرتبط با برنامه‌ریزی راهبردی، نارسایی‌های موجود در زیرساخت‌ها و امکانات، و چالش‌های مرتبط با توانمندسازی استعدادهای بالقوه.

در بُعد برنامه‌ریزی، یکی از اساسی‌ترین موانع، فقدان یک رویکرد برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت و جامع‌نگر به منظور توسعه هدفمند فعالیت‌های رسانه‌ای و تربیت نیروهای متخصص در این زمینه است. اگرچه مدیران سازمان‌های ورزشی این امکان را در اختیار دارند که از طریق ارتقاء شایستگی‌های رسانه‌ای کارکنان فعلی و جذب نیروهای متخصص جدید، نسبت به توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان اقدام نمایند، اما محدودیت‌های ناشی از کمبود منابع مالی و موانع استخدامی، اغلب تحقق این اهداف را با دشواری مواجه می‌سازد. واگذاری (برون‌سپاری) فعالیت‌های رسانه‌ای به پیمانکاران بیرونی، اگرچه می‌تواند به عنوان یک راهکار مَسکن عمل کند، اما اتکای صرف به این روش، پتانسیل توسعه ظرفیت‌های بومی و تربیت نخبگان رسانه‌ای در داخل سازمان را تضعیف می‌کند. این در حالی است که سازمان‌های ورزشی در ایران، عموماً از حضور جوانان تحصیل کرده و متخصص برخوردارند که می‌توان از دانش و توانمندی‌های آنان در راستای توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای و تولید محتوای ورزشی بهره‌برداری نمود. تحقق این مهم، مستلزم آن است که مدیران ارشد سازمان‌ها، با تدوین برنامه‌های کوتاه‌مدت و بلندمدت مدون، تخصیص بهینه منابع مالی و امکانات، و همچنین گنجاندن فعالیت‌های رسانه‌ای در زمره شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد سالانه کارکنان، به توسعه این حوزه توجهی ویژه مبذول دارند. یافته‌های این تحقیق، همسو با نتایج پژوهش‌های پیشین (از جمله راپارل و همکاران، ۲۰۲۳) نشان می‌دهد که حمایت‌های مدیریتی، نقشی محوری در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان ایفا می‌کند و توسعه سرمایه انسانی متخصص نیز به ارتقاء اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی منجر خواهد شد (ولاسیس، ۲۰۲۳).

در حوزه زیرساخت‌ها و امکانات رسانه‌ای، کمبود تجهیزات و فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌ای، یکی از موانع اصلی پیش روی تربیت نخبگان رسانه‌ای در عرصه ورزش محسوب می‌شود. مارتینز و همکاران (۲۰۲۳) نیز بر این باورند که توسعه زیرساخت‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، نقش تعیین‌کننده‌ای در بهبود عملکرد نیروی انسانی متخصص در حوزه رسانه ایفا می‌کند. با توجه به این واقعیت که امروزه محتوا (شامل اخبار، داده‌ها، اطلاعات و...) به صورت همزمان با وقوع رویداد و در قالب‌های متن، تصویر و ویدئو تولید و در اختیار مخاطبان قرار می‌گیرد، وجود زیرساخت‌های مناسب، نقشی حیاتی در افزایش سرعت، دقت و کیفیت تولید و انتشار محتوا ایفا می‌کند. اگرچه رسانه‌های مجازی، با بهره‌گیری از زیرساخت‌ها و امکانات نرم‌افزاری نوین، از ظرفیت قابل توجهی برای تولید و انتشار حجم وسیعی از محتوا برخوردارند (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۴)، اما جذاب‌سازی محتوا و استفاده از ظرفیت‌های بصری، صوتی و تعاملی رسانه‌های نوین، مستلزم دسترسی به زیرساخت‌ها و امکانات پیشرفته‌ای است که در بسیاری از سازمان‌های ورزشی کشور به اندازه کافی وجود ندارد. عدم دسترسی به این امکانات، سازمان‌های ورزشی را از رقابت موثر در فضای رسانه‌ای بازداشته و مانع از توسعه سرمایه انسانی متخصص در این حوزه می‌گردد (کلام و لی، ۲۰۲۳). لذا، به منظور پیشگامی در عرصه رسانه‌های نوین و توسعه نیروی انسانی متخصص در این زمینه، سازمان‌های ورزشی نیازمند ارتقاء و به‌روزرسانی مستمر زیرساخت‌های فناورانه خود هستند. میرآبادی و همکاران (۲۰۱۸) نیز در پژوهش‌های خود، بر اهمیت زیرساخت‌های مناسب در فرآیند تولید و انتشار محتوای رسانه‌ای تأکید نموده‌اند.

در نهایت، می‌توان اذعان داشت یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که تربیت نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی ایران با موانع جدی روبرو است که فراتر از کمبود صرف امکانات و تجهیزات است. این موانع ریشه در یک دیدگاه کوتاه‌مدت و عدم برنامه‌ریزی استراتژیک بلندمدت در سطوح مدیریتی دارد. این نگرش، منجر به تخصیص ناکافی منابع و عدم توسعه زیرساخت‌های لازم، هم در بخش سخت‌افزاری و هم نرم‌افزاری شده است. علاوه بر این، محتوای آموزشی ناکارآمد و عدم توجه به نیازهای روز بازار رسانه‌های ورزشی، باعث شده است که فارغ‌التحصیلان و نیروهای موجود، توانایی لازم برای رقابت در عرصه رسانه‌های نوین

را نداشته باشند. در نتیجه، سازمان‌های ورزشی، هم از نظر نیروی انسانی متخصص و هم از نظر زیرساخت‌های لازم، از قافله رسانه‌های پیشرو عقب مانده‌اند و نمی‌توانند از ظرفیت رسانه‌ها به نحو مطلوب در جهت اهداف سازمانی خود بهره‌برداری کنند. با توجه به یافته‌های پژوهش، پیشنهاد می‌شود سازمان‌های ورزشی با تدوین برنامه‌های استراتژیک بلندمدت، تخصیص بهینه منابع مالی و امکانات، و گنجاندن فعالیت‌های رسانه‌ای در شاخص‌های کلیدی ارزیابی عملکرد کارکنان، به توسعه این حوزه توجه ویژه‌ای مبذول دارند. همچنین، ارتقاء و به‌روزرسانی مستمر زیرساخت‌های فناورانه، بازنگری و به‌روزرسانی سرفصل‌های آموزشی، و جذب و به‌کارگیری مدرسان و اساتید مجرب در حوزه رسانه، از جمله راهکارهای پیشنهادی برای رفع موانع موجود و تربیت نسلی توانمند از نخبگان رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی است. شایان ذکر است که حمایت‌های مدیریتی، نقشی محوری در توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان ایفا می‌کند و توسعه سرمایه انسانی متخصص نیز به ارتقاء اثربخشی فعالیت‌های رسانه‌ای در فضای مجازی منجر خواهد شد.

تشکر و قدردانی

نویسندگان مقاله از همکاری تمامی افراد شرکت‌کننده در این پژوهش تشکر و قدردانی می‌نمایند. همچنین از داوران محترم، جهت ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌گردد.

منابع

- الهی منش، سعید (۱۳۹۶). اخلاق رسانه ای نقطه تلاقی علم اخلاق و عمل رسانه، دومین کنفرانس بین المللی مطالعات اجتماعی فرهنگی و پژوهش دینی، رشت، <https://civilica.com/doc/659667>
- احمدی، منیژه؛ عبدالملکی، سعید و خطیب زنجانی، نازیلا (۱۴۰۲). بررسی رابطه بین سواد رسانه ای و اطلاعاتی معلمان و نگرش آنها به آموزش وب محور با پیشرفت تحصیلی دانش آموزان در دوران کرونا. *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۳ (۴۹): ۱۵-۲۸.
- حق‌دوست، علی اکبر؛ نوری حکمت، سمیه؛ طلایی، بهروز؛ ملک‌پورافشار، رضا؛ صلواتی، بهرام و بهزادی، فهیمه؛ بذرافشان، اعظم (۱۴۰۱). بررسی عوامل مؤثر بر مهاجرت نیروی انسانی در حوزه سلامت در سال ۱۴۰۱. *نشریه فرهنگ و ارتقاء سلامت*، ۶ (۲): ۲۱۳-۲۰۵. URL: <http://ijhp.ir/article-1-604-fa.html>
- خیبریان، سکینه؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل و سید نقوی، میرعلی (۱۴۰۱). طراحی مدل جذب و به‌کارگیری نخبگان در نظام اداری ایران در راستای تحقق سیاست‌های کلی نظام اداری. *سیاست‌های راهبردی و کلان*. ۵ (۳). <https://doi.org/10.30507/jmsp.2022.320533.2351>
- یوسفی، شهریار؛ اصفهانی‌نیا، اکرم؛ احمدی، مجتبی و نوده‌ی، محمد علی (۱۴۰۳). ارائه مدل توسعه شهرت رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی رویدادمحور با تأکید بر نظریه دریافت مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. doi: -. (۰), 10.30473/jsm.2024.71646.1883
- طیعی، محسن؛ کرامتی مقدم، مجید و سید عامری، میرحسن (۱۴۰۱). شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش. *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. ۱۰ (۲): ۳۲-۴۹. <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.60899.1567>
- محمدامینی، میثم (۱۴۰۱). مطالعه تجربه استفاده از رسانه‌های دیداری از منظر نظریه ذهن بسط یافته. *مطالعات فرهنگ - ارتباطات*. ۲۳ (۵۸): ۸۱-۱۰۴. <https://doi.org/10.22083/jccs.2021.250319.3183>

- مفرد، پدram؛ فلاح، زین العابدین؛ نودهی، محمدعلی و بهلکه، طاهر (۱۴۰۳). ارائه مدل عوامل مؤثر بر تربیت خبرنگاران رسانه‌ای در ورزش . *ترویج علم*، ۱۵ (۲): ۲۱۹-۲۳۸.
- مک کوایر، اسکات (۱۳۹۱). *شهر رسانه (رسانه معماری و فضای شهری)*، ترجمه ی علی بختیاری زاده، انتشارات دفتر مطالعات و برنامه ریزی رسانه ها. چاپ اول.
- Došen, A. (2019). Subversive trademarks of manga culture in the context of popcultural global village. *Kultura*, 163: 64-78. <https://doi.org/10.5937/kultura1963064d>
- Abu Jafari, M., Askari, A., Nodehi, M., Fallah, Z. and Bahlekeh, T. (2025). Designing a Strategic Media Development Model to Counter-Cultural and Social Invasion in Iranian Sports. *Communication Management in Sport Media*, (), -. doi: 10.30473/jsm.2025.73040.1927
- Barlatier, P. J., Josserand, E., Hohberger, J., & Mention, A. L. (2023). Configurations of social media-enabled strategies for open innovation, firm performance, and their barriers to adoption. *Journal of Product Innovation Management*, 40(1): 30-57. <https://doi.org/10.1111/jpim.12647>
- Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Communication & Sport*, 9(3): 347-371. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Feltrero, R., Hernando, S., & Ionescu, A. (2023). E-Learning Strategies for Media Literacy: Engagement of Interactive Digital Serious Games for Understanding Visual Online Disinformation. *American Journal of Distance Education*, 37(4): 276-293. <https://doi.org/10.1080/08923647.2023.2231814>
- Garcia, C. J., & Proffitt, J. M. (2022). Recontextualizing barstool sports and misogyny in online US sports media. *Communication & Sport*, 10(4): 730-745. <https://doi.org/10.1177/21674795211042409>
- Goodyear, V. A., & Armour, K. M. (2019). *Young people, social media and health* (p. 232). Taylor & Francis. <http://library.oapen.org/handle/20.500.12657/28205>
- Jafri, F., & Yahya, A. H. (2021). An overview of crisis management, decision-making, and sports media concept. *E-Journal of Media and Society (e-JOMS)*, 6: 1-12. <https://ir.uitm.edu.my/id/eprint/46573>
- Kalam, A., Lee, G. C., & Ying, T. Y. (2023). Remodeling Consumer Brand Choice Behavior: The Effects of Social Media Influences and Celebrity Endorsement. *In MATEC Web of Conferences* (Vol.377, p. 02004). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/matecconf/202337702004>
- Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1): 167-187. <https://doi.org/10.1177/10126902221095686>
- Bachmann, P., Eisenegger, M., & Ingenhoff, D. (2022). Defining and measuring news media quality: Comparing the content perspective and the audience perspective. *The International Journal of Press/Politics*, 27(1): 9-37. <https://doi.org/10.1177/1940161221999666>
- Balkar, B., & Karadağ, N. (2024). Employee Training Policies of High Revenue Companies: Analysis of Case Examples from Turkey. *International Journal for Research in*

- Vocational Education and Training*, 11(1): 1-31.
<https://doi.org/10.13152/IJRVET.11.1.1>
- Mirabadi, M., Golzadeh, M., Karimi, A. (2018). Evaluation of the role and performance of the media on the development of sports tourism in East Azerbaijan province. *Regional Planning*, 34: 66-80. (In Persian)
<https://dorl.net/dor/20.1001.1.22516735.1398.9.34.6.1>
- Mkpazi, M., & Eze, H. O. (2022). Vocational technical education in manpower development and economic stability in Nigeria. *Escott journal of educational research and policy studies*, 3(2), 57-63. <https://journal.escetjerps.com/index.php/escjerps/issue/view/6>
- Ning, C., & Kim, I. J. (2021). Analysis on the Status Quo of Dalian University Students' Contact with Sports Media. *Journal of Human Movement Science*, 2(2): 1-5. DOI: 10.23977/jhms.2021.020201
- Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6): 918-939.
<https://doi.org/10.1177/10126902211043995>
- Ruparel, N., Bhardwaj, S., Seth, H., & Choubisa, R. (2023). Systematic literature review of professional social media platforms: Development of a behavior adoption career development framework. *Journal of Business Research*, 156: 113482.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113482>
- Suarez-Lledo, V., & Alvarez-Galvez, J. (2021). Prevalence of health misinformation on social media: systematic review. *Journal of medical Internet research*, 23(1): e17187.
<https://doi.org/10.2196/17187>
- Wenner, L. A. (2021). *Media, sports, and society*. In Research Handbook on Sports and Society (pp. 111-126), Edward Elgar Publishing.
<https://doi.org/10.4337/9781789903607.00015>
- Khaleidian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. (2014). The role of mass media in the development of sports. *Communication management in sports media*, 2: 48-55. (In Persian) <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.23455578.1392.1.2.6.4>
- Toan, T. T. (2023). Opportunities and challenges for quality of human resource in public sector of Vietnam's logistics industry. *International journal of public sector performance management*, 2(6): 171-177,
<https://www.multiresearchjournal.com/arclist/list-2022.2.6/id-616>
- Vlassis, A. (2023). Platform governance and the politics of media regulation: The review of the European Audiovisual Media Services Directive. *Journal of Digital Media & Policy*, 14(1), 29-46. https://doi.org/10.1386/jdmp_00084_1
- Kiani, M. S., & Rezvandi, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. *Journal of Humanities Insights*, 5(03): 19-24.
<http://dx.doi.org/10.22034/JHI.2021.294222.1029>

- Kim, D., Kim, A., Kim, J., & Ko, Y. J. (2022). Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: the role of flow experience and hedonic need fulfillment. *Journal of Global Sport Management*, 7(1): 112-134. <https://doi.org/10.1080/24704067.2018.1550368>
- Martins, D. L., Lemos, D. L. D. S., de Oliveira, L. F. R., Siqueira, J., do Carmo, D., & Medeiros, V. N. (2023). Information organization and representation in digital cultural heritage in Brazil: Systematic mapping of information infrastructure in digital collections for data science applications. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 74(6): 707-726. <https://doi.org/10.1002/asi.24650>