

تدوین مدل چالش‌های پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزشی کشور

سعید عمرانی^۱ - مظفر یکتایار^{۲*} - مژگان خدامرادپور^۳

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران ۲. دانشیار گروه

تربیت بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران ۳. استادیار گروه تربیت بدنی و

علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۳/۱۹، تاریخ تصویب: ۱۴۰۱/۰۷/۱۸)

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تدوین مدل چالش‌های پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزشی کشور طراحی و اجرا شد. پژوهش از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی - پیمایشی بود که بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل استادانی که در زمینه رسانه‌های ورزشی، پژوهش‌هایی (کتاب، ترجمه، طرح پژوهشی، مقاله‌های همایشی و پژوهشی و حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران رسانه‌های ورزشی در شبکه ورزش و رادیو ورزش، نشریات و جراید ورزشی بود. از روش نمونه‌گیری هدفمند به منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۹ نفر به عنوان نمونه مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل تمامی خبرنگاران، عکاسان، نویسندگان، سردبیران و تهیه‌کنندگان رسانه‌های ورزشی (روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو، شبکه‌های خبری) استان تهران بود (۲۸۹ نفر). ابزار پژوهش شامل مصاحبه‌های نیمه ساختارمند و پرسشنامه (۳۰ گویه و پنج مؤلفه به صورت لیکرتی) بود. به منظور بررسی داده‌های بخش کیفی از کدگذاری باز و محوری استفاده شد و در بخش کمی از روش مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. نتایج نشان داد چالش‌های منابع انسانی، آموزشی، تجهیزاتی، مصرف رسانه و محتوا از چالش‌های رسانه‌های ورزشی کشور است. با توجه به نقش پررنگ رسانه‌های مختلف ورزشی بر توسعه ورزش (همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای)، رفع چالش‌های آن، از اهداف اصلی برنامه‌های توسعه رسانه‌های ورزشی باید باشد که توصیه می‌شود رسانه‌های مختلف ورزشی از نتایج پژوهش حاضر بهره گیرند.

واژه‌های کلیدی

رسانه، سواد رسانه، محتوا، مدل، ورزش.

مقدمه

ورزش به عنوان ابزار چندبعدی با تأثیرات گسترده، جایگاه و نقش خود را در اقتصاد، سلامت افراد، گذراندن اوقات فراغت سالم و لذت بخش، روابط اجتماعی، پیشگیری از مفاسد اجتماعی و انحرافات اخلاقی رو به گسترش در جامعه و کاربردهای متعدد دیگر متجلی کرده است (۱). رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهایی هستند که در توسعه ورزش از جنبه‌های مختلف تأثیرگذار بوده‌اند. رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصرند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو، تلویزیون و غیره تأثیر مهمی در توسعه ورزش داشته باشند (۲). به‌طور واضح، رسانه‌ها در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ نقش بسزایی در توسعه ورزش ایفا کردند و مطالعات مختلف (۳،۴) بر اهمیت تأثیر رسانه‌ها در این زمینه اشاره کرده‌اند. توسعه پایدار صنعت ورزش مستلزم مشارکت هرچه بیشتر مردم است که رسانه‌های جمعی جذب مخاطبان به ورزش را تسهیل می‌کنند (۵). تحقیقات مختلف به نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش (۶) و ابعاد و حوزه‌های مختلف آن از جمله توسعه ورزش همگانی (۲)، گردشگری ورزشی (۷)، ورزش دانش‌آموزی (۸)، اخلاق در ورزش (۹)، باشگاه‌های ورزشی (۱۰) و غیره اشاره کرده‌اند.

محققان اعتقاد دارند که نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش و ابعاد آن توسط کارکردهای رسانه انجام می‌گیرد. از جمله غفاری و عبدوی (۱۳۹۴) اظهار کردند که رسانه‌های جمعی از طریق تغییر الگوهای رفتاری، جامعه‌پذیری ارزش‌ها، تهییج احساسات، جهت‌دهی به افکار عمومی و شکل‌دهی باورها و تصاویر ذهنی اجتماعی و با اطلاع‌رسانی مناسب نقش فرهنگ‌سازی خود را ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی جامعه برخوردارند و بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ‌سازی و

مهندسی فرهنگی ایفا می‌کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه‌های اجتماعی و شکوفایی استعدادهای جامعه، کار ویژه تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرایند جامعه‌پذیری ارزشی تحقق می‌بخشند (۱۱). نتایج تحقیق خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز نشان می‌دهد رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند (۶). البته نباید از این نکته غافل ماند که رسانه‌های جمعی همیشه به دنبال جذب مخاطب و جلب رضایت آنها هستند و از آنجا که تماشای رویدادهای ورزشی و پیگیری اخبار و حواشی رویدادها و تیم‌های ورزشی یکی از موضوعات لذت‌بخش برای مخاطبان است و رسانه‌های جمعی این امکان را بدون حضور فیزیکی در فضاهای ورزشی، برای علاقه‌مندان ورزشی مقدور ساخته‌اند، رسانه‌های ورزشی مورد توجه علاقه‌مندان به رویدادها و تیم‌های ورزشی قرار گرفته‌اند. بر همین اساس، تأثیرگذاری رسانه‌ها و ورزش به صورت متقابل است و همزیستی و تأثیرات متقابل آنها بر یکدیگر، موجب رونق و توسعه صنعت ورزش و رسانه‌های ورزشی شده است. اگرچه رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش نقش دارند، با این حال این رسانه‌ها خود نیز نیاز به توسعه دارند تا در توسعه هرچه بیشتر ورزش موفق‌تر ظاهر شوند. حفظ یا ادامه حیات و توسعه، با توجه به شرایط متغیر محیطی، پیچیدگی‌های فناوری، کمبود منابع، تنوع خدمات، سرعت بالای تبادل اطلاعات و ارتباطات در جذب مخاطب و تحقق اهداف برای هر رسانه‌ای ضرورتی اجتناب‌ناپذیر است (۱۲). با این حال، برای توسعه رسانه‌های جمعی، ابتدا باید چالش‌های پیش روی توسعه آنها به‌ویژه در مورد رسانه‌های سنتی شناسایی شوند. ظرفیت‌های گسترده رسانه‌های

ورزشی سبب شده است تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود شود. این مسئله به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌های ورزشی منجر شده است که هر روز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود (۱۳). تغییرات در رسانه‌های ورزشی ناشی از تغییرات در نیازها و خواسته‌های مخاطبان است. از طرفی توسعه فناوری در سطح بین‌المللی سبب شده است تا ظرفیت‌های جدیدی در حوزه رسانه‌های ورزشی ایجاد شود (۱۴). به‌صورت کلی رسانه‌ها همواره در مسیر رشد و ترقی بوده و سعی در پاسخ به نیازهای جامعه داشته‌اند. این مسئله سبب شده است تا علاوه بر شکل‌گیری پتانسیل‌های بالقوه‌ای در این حوزه، سبب بروز مشکلاتی در خصوص رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها شود. به‌صورتی که امروزه اشکال جدید رسانه‌ها سبب شده است تا صنایع وابسته به رسانه‌های سنتی دچار مشکلات عمده‌ای شوند (۱۵).

تحقیقات گسترده‌ای در حوزه شناسایی چالش‌های پیش روی رسانه‌های جمعی انجام گرفته و در اینجا با توجه به تفاوت‌های گسترده رسانه‌های داخلی با رسانه‌های خارجی از جمله دولتی بودن و رایگان بودن بیشتر بر تحقیقات داخلی تمرکز شده است. از جمله نتایج تحقیق محمدی و نصراللهی (۲۰۲۱) نشان داد که نقاط ضعف سازمان صداوسیما در سیاستگذاری رسانه‌های نوین بیشتر از نقاط قوت آن و تهدیدهای پیش روی این سازمان نیز بر فرصت‌های آن غلبه دارد که این سازمان باید با دستور کار قرار دادن سیاست‌های علمی، پرهیز از موازی‌کاری، مقاومت در برابر فشارهای غیررسمی و به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب‌پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری خود اقدام کند (۱۶). در مقابل، نقاط قوت مرکز ملی فضای مجازی در سیاستگذاری این رسانه‌ها بیشتر از نقاط ضعف آن و فرصت‌های پیش روی این مرکز نیز بر تهدیدهای آن غلبه

دارد که این مرکز نیز باید با نظارت هرچه بیشتر بر فضای مجازی کشور با تقویت زیرساخت‌ها و ایجاد شبکه ملی اطلاعات، سیاستگذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی، استفاده از توان شرکت‌های دانش‌بنیان و بخش خصوصی در این حوزه و سیاستگذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق این فناوری‌ها، از فرصت‌های بیرونی در راستای تقویت نقاط قوت خود بهره‌برد. کلانتری (۲۰۱۹) با بررسی چالش‌ها و فرصت‌های رسانه‌های خبری و روزنامه‌نگاری در محیط رسانه‌ای در حال تغییر کنونی ادعا کرده است که امروزه تعداد افراد بیشتری اخبار را از طریق رسانه‌های دیجیتال و دستگاه‌های سیار (به‌ویژه تلفن‌های هوشمند) دریافت می‌کنند. امروزه شرکت‌های بزرگ فناوری از نظر توزیع اخبار و تبلیغات دیجیتال نقش مهم‌تری را بازی می‌کنند و در مقابل، رسانه‌های سنتی اگرچه هنوز هم تولیدکنندگان اخبار باقی می‌مانند، اما به‌عنوان توزیع‌کنندگان اخبار اهمیت خود را از دست می‌دهند (۱۷). حمزه و همکاران (۲۰۱۸) با ارزیابی چالش‌های پیش‌روی رسانه‌های چاپی در عصر دیجیتال نشان دادند که مخاطبان رسانه‌های چاپی و دیجیتال بیشترین اهمیت را به شخصی شدن می‌دهند، همین مسئله ضمن اینکه به صرفه‌جویی در زمان منجر می‌شود، مطالب آماده و مورد علاقه مخاطب نیز بدون هیچ محدودیتی در اختیارشان قرار می‌گیرد و کیفیت محتوایی روزنامه‌های چاپی و روزنامه الکترونیکی نشان از آن دارد که در مجموع مخاطبان علاقه‌مندی بیشتری را به روزنامه‌های دیجیتال دارند، زیرا به‌دلیل اینکه تنوع اطلاع‌رسانی نسبت به روزنامه‌های چاپی بیشتر است و قابلیت صحت و درستی اخبار، دسترسی به واژه‌ها و کاربرد طرح‌های گرافیکی بدون محدودیت از ویژگی‌های روزنامه‌های دیجیتالی است و فرایند دستیابی به روزنامه‌های چاپی و روزنامه الکترونیک که شامل تمامی مراحل و عواملی از قبیل محدودیت‌های

زمانی و مکانی، واسطه‌ها، فناوری، صرف هزینه و... است، بهتر از روزنامه‌های چاپی است (۱۸).

امیرانتخابی و همکاران (۲۰۱۷) با تمرکز بر سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران، استقبال عمومی و مستمر مردم از رسانه‌ها، کاهش انحصار در تولیدات فرهنگی، افزایش سطح سواد رسانه‌ای، افزایش تعداد کارشناسان حوزه رسانه، افزایش ضریب نفوذ اینترنت در ایران و پیشینه عظیم تمدن ایرانی اسلامی را به عنوان نقاط قوت، دخالت مستقیم دولت، ضعف قانون مالکیت، ضعف اخلاق رسانه‌ای، مدیریت تمرکزگرا در عرصه رسانه و عدم استقلال اقتصادی رسانه‌ها را به عنوان نقاط ضعف، افزایش سریع شبکه‌های اجتماعی، گسترش زیرساخت‌های اطلاعاتی و ارتباطی، توسعه رسانه‌های الکترونیکی و گسترش رشته‌های تحصیلی در حوزه رسانه را به عنوان فرصت‌ها و تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی، تهاجم فرهنگی، ضعف تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور، عدم حضور جدی رسانه‌ای ایران در سطوح بین‌المللی و مقبولیت نه‌چندان شبکه‌های برون‌مرزی صداوسیما را به عنوان تهدیدات این حوزه معرفی کرده‌اند (۱۹). علوی وفا (۲۰۱۷) مهم‌ترین چالش‌های راهبردی پیشروی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ را به ترتیب در قالب هشت کلان چالش تشدید رقابت رسانه‌ای، اثربخشی محتوایی رسانه، تغییرات فناوری رسانه، مدیریت سازمانی، ذائقه‌شناسی مخاطبان، محدودیت‌های منابع مالی، هم‌افزایی نهادهای عمومی، کشوری و لشکری و تصمیمات حقوقی و سیاسی معرفی کرده است (۱۲). در پژوهش ناظمی و اسماعیلیان (۲۰۱۵) شش چالش کلیدی شامل خلأ قانونی و نبود شفافیت، تعدد نهادهای نظارتی، جایگاه مطلوب سازمان صداوسیما، نگرش به چندصدایی و تکثرگرایی، نقش نهادهای عمومی و خصوصی و در نهایت

محتوای رسانه‌ها برای مقررات‌گذاری رسانه‌های صوتی - تصویری آینده شناسایی شده است (۲۰). البته در این بین تحقیقات موردی نیز وجود دارند که به صورت جزئی‌تر به برخی از چالش‌های حوزه رسانه‌ای کشور و چالش‌هایی از جمله ضعف محتوا (۲۱) و منابع انسانی (۲۲) پرداخته‌اند. پوکزواردوسکی^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی در زمینه مربیان و قهرمانان پرداختند و اشاره کردند که شناخت مهارت‌های رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به منظور تحقق اهداف سازمانی موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است (۲۳). ايسيدورا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان «مدیریت عملکرد مؤثر از طریق مؤلفه‌های رسانه‌ای به منظور ایجاد هویت مشترک» به انجام رساندند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو هویت مشترک و غیرمشارکت می‌تواند به مؤلفه‌های رسانه‌ای بهتر در سازمان منجر شود. همچنین شکل‌گیری همکاری درون‌سازمانی و کار مشارکتی می‌تواند عملکرد و کارایی سازمان را ارتقا دهد (۲۴).

رسانه‌های ورزشی زیرمجموعه‌ای از رسانه‌های جمعی‌اند که به صورت ویژه روی ورزش تمرکز کرده‌اند. رسانه‌های ورزشی از مهم‌ترین عوامل شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. این رسانه‌ها ابزارهایی ضروری برای تحلیل مسائل ورزشی، آموزشی و اطلاع‌رسانی هستند که در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، می‌توانند نقش مهمی در راستای اهداف ورزش ملی و روشن‌گری اقشار مختلف مردم ایفا کنند (۲۵). با این حال رسانه‌های ورزشی نیز همانند سایر رسانه‌های در مسیر پیشرفت خود با مجموعه از چالش‌ها مواجه‌اند که باید شناسایی شوند. مطالعات پیشین نیز چالش‌های متعددی برای توسعه رسانه‌های جمعی بشمرده‌اند، اما تحقیقی یافت نشد که به صورت تخصصی به چالش‌های پیش روی توسعه رسانه‌های ورزشی

(تلویزیون، رادیو و روزنامه ورزشی) پرداخته باشد. به همین سبب تحقیق حاضر در پی پاسخگویی به این پرسش است که چالش‌های پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزشی کشور کدام‌اند؟

روش‌شناسی

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی، از نظر شیوه گردآوری داده‌ها توصیفی-پیمایشی بود و بر اساس رویکرد پژوهش، آمیخته بود. در مرحله اول، برای ساخت مدل از روش کیفی تحلیل مضمون (تم) و انجام کدگذاری باز و محوری و برای آزمون مدل از روش کمی توصیفی-تحلیلی و از نوع همبستگی مبتنی بر مدل معادلات ساختاری استفاده شد. روش پژوهش آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود؛ یعنی ابتدا کیفی و سپس کمی بود. ابزار مورد استفاده در این پژوهش پس از انجام مصاحبه و رسیدن به اشباع نظری تدوین شد که شامل ۳۰ گویه و در قالب پنج مؤلفه کلی چالش‌های آموزشی، تجهیزاتی، منابع انسانی، مصرف رسانه و محتوا، به صورت پنج گزینه‌ای لیکرت (خیلی زیاد، ۵ امتیاز تا خیلی کم، ۱ امتیاز) تدوین شد.

جامعه آماری پژوهش در بخش کیفی شامل استادانی که در زمینه رسانه‌های ورزشی، پژوهش‌هایی (کتاب، ترجمه، طرح پژوهشی، مقاله‌های همایشی و پژوهشی و حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران

رسانه‌های ورزشی در شبکه ورزش و رادیو ورزش، نشریات و جراید ورزشی بود. از روش نمونه‌گیری هدفمند به منظور انتخاب مصاحبه‌شوندگان استفاده شد. این نمونه‌گیری تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت ۱۹ نفر به عنوان نمونه مشخص شدند. همچنین جامعه آماری در بخش کمی پژوهش شامل همه خبرنگاران، عکاسان، نویسندگان، سردبیران و تهیه‌کنندگان رسانه‌های ورزشی^۱ (روزنامه‌ها، مجلات، تلویزیون، رادیو و شبکه‌های خبری) استان تهران بودند که تعداد این افراد با استعلام از انجمن نویسندگان، خبرنگاران و عکاسان ورزشی - ایران ۲۸۹ نفر در نظر گرفته شد. با توجه به جدول مورگان، ۱۶۵ نفر به عنوان نمونه در نظر گرفته شد که از این تعداد، پس از کسب مجوزهای لازم و توزیع پرسشنامه به صورت حضوری (با مراجعه به محل فعالیت آنها) و آنلاین (ارسال و دریافت پرسشنامه از طریق ایمیل و واتساپ)، از روش نمونه‌گیری تصادفی، ۱۴۹ پرسشنامه به صورت صحیح عودت داده شد. شاخص آزمون KMO، کفایت نمونه‌گیری را می‌سنجد و مقدار ۰/۸۸ برای این آزمون به دست آمد که نشان از کفایت مناسب نمونه‌ها دارد.

در بخش کیفی تحقیق جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هشت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	
تأیید	نظرهای سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به استادان راهنما و مشاور	تأییدپذیری
تعداد کل کدها: ۶۸		مطالعه حسابرسی فرایند
تعداد کل توافقات: ۳۰		توافق درون موضوعی دو کدگذار
تعداد کل عدم توافقات: ۸	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص کردن کدهای مشابه و غیرمشابه	
پایایی بین دو کدگذار: ۸۸/۲٪		
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

توصیفی برای بیان ویژگی‌های دموگرافیک و توصیفی پژوهش استفاده شد. از شاخص‌های کشیدگی و چولگی به منظور بررسی توزیع داده‌ها (طبیعی یا غیرطبیعی بودن) استفاده و برای بررسی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش و رسم و تدوین مدل اندازه‌گیری و مدل ساختاری از نرم‌افزارهای SPSS نسخه ۲۴، Smart PLS نسخه ۲/۰ استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی مربوط به نمونه‌های آماری پژوهش حاضر در جدول ۲ به نمایش گذاشته شده است.

برازش مدل در سه بخش بررسی می‌شود:

۱. برازش مدل‌های اندازه‌گیری: برازش مدل اندازه‌گیری به وسیله ضرایب بارهای عاملی (بیش از ۰/۵)، آلفای کرونباخ (بیش از ۰/۷)، پایایی ترکیبی (بیش از ۰/۷) و روایی همگرا ارزیابی می‌شود.

۲. برازش مدل ساختاری: مقدار R^2 ، مقدار Q^2 و مقدار Tvalue.

۳. برازش مدل کلی: مقدار GOF.

در این پژوهش از دو بخش آمار توصیفی و آمار استنباطی استفاده شد. از نرم‌افزار QDA Max نسخه Pro به منظور تحلیل و کدگذاری مصاحبه‌های انجام گرفته استفاده شد. در بخش آمار توصیفی از جداول و نمودارهای

جدول ۲. یافته‌های توصیفی پژوهش

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی		گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت		مرد	۱۷	۸۹/۵
		زن	۲	۱۰/۵
بخش کیفی پژوهش	رده سنی	زیر ۳۰ سال	۱	۵/۳
		۳۰ تا ۵۰ سال	۸	۴۲/۱
		بالای ۵۰ سال	۱۰	۵۲/۶
	سابقه شغلی	زیر ۱۰ سال	۳	۱۵/۸
		۱۰ تا ۲۰ سال	۵	۲۶/۳
		بالای ۲۰ سال	۱۱	۵۷/۹
بخش کمی پژوهش	جنسیت	مرد	۱۲۸	۸۵/۹
		زن	۲۱	۱۴/۱
	رده سنی	زیر ۳۰ سال	۴۶	۳۰/۸
		۳۰ تا ۵۰ سال	۶۹	۴۶/۵
		بالای ۵۰ سال	۳۴	۲۲/۷
	سابقه شغلی	زیر ۱۰ سال	۵۵	۳۶/۹
		۱۰ تا ۲۰ سال	۶۰	۴۰/۳
		بالای ۲۰ سال	۴۳	۲۸/۸

منابع انسانی، مصرف رسانه و محتوا انجام گرفت. جدول ۳ نتایج مربوط به بخش کیفی را به نمایش گذاشته است.

نتایج حاصل از ۱۹ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت و از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز و محوری در قالب پنج مؤلفه کلی کلی چالش‌های آموزشی، تجهیزاتی،

جدول ۳. کدگذاری بخش کیفی

ردیف	مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شونده
۱.	آموزشی	آموزش ندیدن به صورت تخصصی منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی	P2, P4, P6, P10
۲.		عدم برگزاری کارگاه‌های آموزشی	P1, P3, P17
۳.		استفاده از مربیان آکادمیک و نه عملی برای آموزش	P1, P4, P6, P18
۴.		ضعف آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها در جذب استادان مجرب	P2, P4, P5, P15
۵.		نبود تجهیزات مناسب برای آموزش منابع انسانی	P1, P7, P11
۶.	تجهیزاتی	تورم و گران بودن تجهیزات	P5, P6, P11, P16
۷.		نقش تحریم در تهیه تجهیزات ورزشی	P2, P9, P13
۸.		قدیمی بودن تجهیزات مورد استفاده	P1, P4, P15
۹.		عدم حمایت دولت و سازمان‌های ذی‌ربط برای تهیه تجهیزات ورزشی با نرخ دولتی	P6, P8, P14
۱۰.		عدم انگیزه کافی منابع انسانی برای ادامه فعالیت در رسانه‌های ورزشی	P7, P18
۱۱.	منابع انسانی	قدیمی بودن دانش منابع انسانی	P2, P5, P13
۱۲.		حقوق و دستمزد پایین منابع انسانی	P5, P8, P15
۱۳.		ساعات کاری غیرمشخص برای کار	P2, P5, P17
۱۴.		ایجاد بی‌انگیزگی بعد از حذف چهره‌های مطرح و مردمی از سازمان	P3, P9, P19
۱۵.		سواد انگلیسی پایین منابع انسانی	P2, P4, P18
۱۶.	مصرف رسانه	بی‌انگیزگی منابع انسانی برای کسب دانش جدید	P3, P8, P19
۱۷.		سواد رسانه‌ای پایین مردم، ورزشکاران و اهالی ورزش	P5, P11, P17
۱۸.		تمایل مردم برای سپری کردن زمان خود در فضای مجازی به جای رسانه‌های معتبر ورزشی	P5, P9, P18
۱۹.		بی‌اعتمادی مردم نسبت به رسانه‌های سنتی (تلویزیون، روزنامه و رادیو)	P3, P4, P17
۲۰.		جذابیت پایین بصری محتواها در رسانه ورزشی	P2, P4, P16
۲۱.	محتوا	بی‌کیفیت بودن محتواهای ورزشی	P4, P6, P10
۲۲.		تفاوت و تناقض اخبار در رسانه‌های مختلف (مجازی و سنتی)	P2, P5, P17
۲۳.		وجود محتواهای زرد در رسانه‌ها	P1, P4, P19
۲۴.		سازنده نبودن محتواها	P2, P4, P5, P15
۲۵.		استفاده از برنامه‌های سطح پایین ورزشی خارجی	P1, P6, P17
۲۶.		عدم تولید محتواهای ورزشی جذاب و به‌روز	P5, P7, P8, P16
۲۷.		در نظر نگرفتن نیازهای نسل امروز در تولید محتواهای ورزشی	P2, P4, P10
۲۸.		عدم الگوبرداری از الگوهای موفق رسانه‌های ورزشی در تولید محتوا	P2, P8, P18
۲۹.		سبک مشابه تولید برنامه‌ها و عدم ایجاد خلاقیت در آنها	P6, P9, P14
۳۰.		سوگیری در محتواهای تولیدشده	P10, P15

با توجه به نتایج بخش کیفی، مدل مفهومی

پژوهش شکل گرفت. شکل ۱ مدل مفهومی پژوهش را

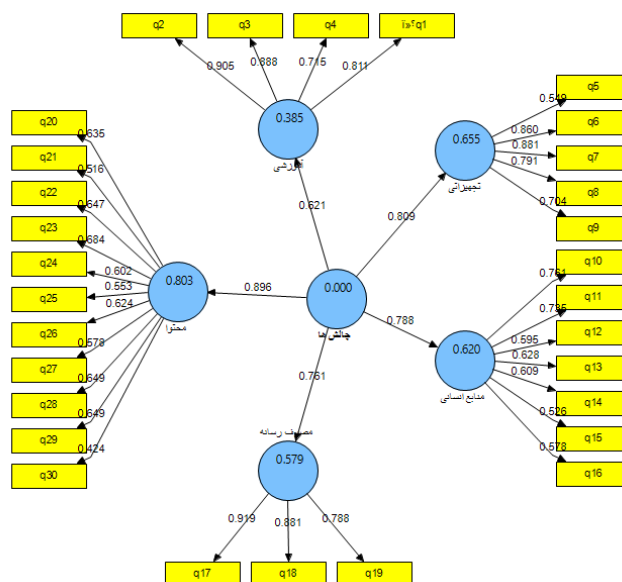
نشان می‌دهد.

۱. در این پژوهش منظور از منابع انسانی، تمامی خبرنگاران، عکاسان، نویسندگان، تدوینگران، تهیه‌کنندگان، سردبیران و ... که در حوزه رسانه ورزشی فعالیت می‌کنند است.

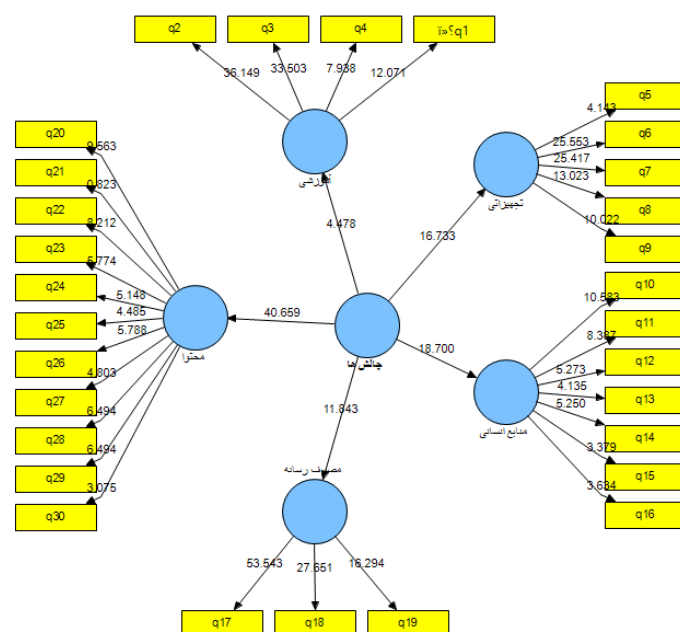


شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

به‌منظور بررسی مدل پژوهش در بخش کمی، از روش معادلات ساختاری استفاده شد. شکل ۲ مدل پژوهش در حالت ساختاری و شکل ۳ مدل پژوهش را حالت ضرایب تی را نشان می‌دهد.



شکل ۲. مدل ساختاری پژوهش



شکل ۳. ضرایب تی مدل

اطمینان ۰/۹۵ است. با توجه به نتایج مدل پژوهش مشخص شد که تمامی روابط موجود در مدل دارای میزان ضریب تی معناداری است که نشان‌دهنده معنادار بودن تأثیر میان روابط است. جدول ۴ نتایج مربوط به شاخص‌های برازش مدل مذکور را نشان می‌دهد.

برای بررسی برازش مدل ساختاری پژوهش از چندین معیار استفاده می‌شود که اولین و اساسی‌ترین معیار، ضرایب معناداری t یا همان مقادیر t -values است. در صورتی که مقدار این اعداد از ۱/۹۶ بیشتر شود، نشان از صحت رابطه بین متغیرها و در نتیجه تأیید روابط در سطح

جدول ۴. شاخص‌های برازش مدل پژوهش

آموزشی	تجهیزات	منابع انسانی	مصرف رسانه	محتوا	
۰/۸۷	۰/۷۷	۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۸۱	آلفای کرونباخ
۰/۷۹	۰/۷۶	۰/۷۸	۰/۷۹	۰/۸۶	پایایی ترکیبی
۰/۵۹	۰/۶۴	۰/۷۳	۰/۵۹	۰/۷۹	روایی همگرا
۰/۳۸	۰/۶۵	۰/۶۲	۰/۵۷	۰/۸۰	χ^2
۰/۵۹	۰/۶۷	۰/۷۳	۰/۴۹	۰/۶۶	χ^2
۰/۴۷	۰/۶۵	۰/۶۷	۰/۵۲	۰/۷۲	GOF

پژوهش است. روایی واگرا در پژوهش حاضر نیز در قالب ماتریس مؤلفه در مؤلفه، بررسی و تأیید شد. همچنین مطابق با شکل ۲ تمامی بارهای عاملی مربوط به مؤلفه‌های پژوهش، بیش از ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن این معیار است.

نتایج مربوط به شاخص‌های برازش پژوهش نشان داد که مقدار مربوط به آلفای کرونباخ و پایایی ترکیبی متغیرها در همه مؤلفه‌ها، بالاتر از ۰/۷ است که حاکی از پایایی مناسب مدل دارد. همچنین نتایج پژوهش مشخص کرد که میزان روایی همگرا برای تمامی مؤلفه‌ها بالاتر از سطح معیار ۰/۵ است که نشان‌دهنده مناسب بودن میزان روایی همگرا

با توجه به سه مقدار ۰/۱۹، ۰/۳۳ و ۰/۶۷ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای R^2 معرفی شده است، در همه متغیرها به‌جز آموزشی که متوسط است، مابقی قوی است. با توجه به سه مقدار ۰/۰۲، ۰/۱۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای Q^2 معرفی شده است و در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به‌دست آمد که نشان از مناسب بودن این شاخص دارد. با توجه به سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۲ که به‌عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای GOF معرفی شده است و در همه مؤلفه‌ها، مقدار بیشتر از ۰/۳۲ به‌دست آمد که نشان از برازش کلی قوی مدل دارد. با این توجه مشخص شد که مدل ارائه‌شده در پژوهش حاضر، از برازش مناسبی برخوردار است؛ بنابراین می‌توان عنوان نمود که چالش‌های منابع انسانی، آموزشی، تجهیزاتی، مصرف رسانه و محتوا از چالش‌های رسانه‌های ورزشی کشور است (مقدار تی بیشتر از ۱/۹۶).

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر تدوین مدل چالش‌های پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزشی کشور بود و یافته‌های تحقیق نشان داد که مهم‌ترین چالش‌های پیش‌رو رسانه‌های ورزشی کشور شامل چالش‌های منابع انسانی، آموزشی، تجهیزاتی، مصرف رسانه و محتوا هستند و در ادامه هریک از این چالش‌ها مورد بحث قرار می‌گیرد. اولین چالش پیش‌روی رسانه‌های ورزشی کشور، مربوط به منابع انسانی رسانه‌های ورزشی است. امروزه رسانه‌ها تلاش می‌کنند تا در رقابت رسانه‌ای، مخاطبان بیشتری را به خود جلب کنند و این امر ممکن نیست، مگر اینکه در جامعه، نقش فعال و متمایزی را بر عهده گیرند که در این مسیر نیاز به نیروی انسانی کارآمد دارند. در حوزه رسانه‌های ورزشی افراد زیادی از جمله مجریان، گزارشگران، خبرنگاران، گویندگان، سردبیران، نویسندگان، عکاسان، برنامه‌سازان و غیره تلاش

می‌کنند که رویدادها و اخبار ورزشی را برای بینندگان، شنوندگان و خوانندگان رسانه‌های ورزشی پوشش دهند. با این حال اگر منابع انسانی رسانه‌های ورزشی وظیفه خود را به‌درستی انجام ندهند، رسانه‌های ورزشی با چالش‌هایی جدی مواجه می‌شوند و ممکن است در محیط رقابتی رسانه‌ای، مخاطبان خود را از دست دهند. طبق یافته‌های تحقیق عدم انگیزه کافی منابع انسانی برای ادامه فعالیت در رسانه‌های ورزشی، قدیمی بودن دانش منابع انسانی، حقوق و دستمزد پایین منابع انسانی، ساعات کاری غیرمستقیم برای کار، ایجاد بی‌انگیزگی بعد از حذف چهره‌های مطرح و مردمی از سازمان، سواد انگلیسی پایین منابع انسانی و بی‌انگیزگی منابع انسانی برای کسب دانش جدید از جمله مواردی هستند که منابع انسانی رسانه‌های ورزشی ممکن است به‌واسطه آنها عملکرد مطلوبی به نمایش نگذارند. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود در جهت حمایت از نیروها شاغل در حوزه رسانه‌های ورزشی، قوانینی در جهت حمایت بیشتر از اصحاب رسانه تدوین شود تا بتوانند با امنیت شغلی بیشتری به فعالیت خود ادامه دهند. چالش آموزشی نیز یکی دیگر از چالش پیش‌روی رسانه‌های ورزشی کشور است که این مورد هم به منابع انسانی مربوط می‌شود. همان‌گونه که پیشتر اشاره شد قدیمی بودن دانش منابع انسانی و سواد انگلیسی پایین منابع انسانی از موارد احتمالی مربوط به ضعف منابع انسانی رسانه‌های ورزشی بود که این موارد با آموزش صحیح و مداوم می‌تواند مرتفع شود. به‌نظر می‌رسد رسانه‌های ورزشی باید در درجه اول سعی در جذب نیروی انسانی کارآمد با تحصیلات عالی و مرتبط داشته باشند، زیرا تحصیلات مرتبط می‌تواند پیش‌نیاز مناسبی برای انتخاب اولیه نیروهای کارآمد برای حوزه رسانه باشد. در وهله بعدی نیز نیروهای انسانی انتخاب‌شده با آموزش، کارورزی، مصاحبه‌های تخصصی و غیره می‌توانند جذب رسانه‌های ورزشی شوند. همچنین پیشنهاد می‌شود با توجه

توسعه روزافزون رسانه‌های ورزشی و فن‌آوری‌های رسانه‌ای، دوره‌های ضمن خدمت برای به‌روزرسانی دانش نیروی انسانی در نظر گرفته شود. علاوه بر این، شرکت در دوره‌های آموزشی و کسب گواهی‌نامه‌های معتبر در حوزه رسانه باید ملاکی برای ارتقای نیروی انسانی در حوزه رسانه‌های ورزشی قرار گیرد. در این زمینه امیرانتخابی و همکاران (۱۳۹۶) یکی از چالش‌های سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران را عدم تسلط بر زبان‌های بین‌المللی در عرصه رسانه‌ای کشور نام برده است و عنوان کرده‌اند که آموزش ندیدن به‌صورت تخصصی منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی، عدم برگزاری کارگاه‌های آموزشی، استفاده از مربیان آکادمیک و نه عملی برای آموزش و ضعف آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌ها در جذب استادان مجرب از چالش‌های آموزشی پیش روی توسعه رسانه‌های ورزشی کشور است (۱۹).

از دیگر چالش‌های پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزش کشور، عامل تجهیزات است. همراستا با نتایج تحقیق، علوی وفا (۱۳۹۶) مهم‌ترین چالش‌های راهبردی پیش‌روی رسانه ملی در افق ۱۴۰۴ را تغییرات فناوری رسانه عنوان کرده است که نیاز به تجهیزات به‌روز در این زمینه ضروری است (۱۲). اگرچه عامل منابع انسانی یکی از مهم‌ترین عوامل در فرایند توسعه محسوب می‌شود، اما نمی‌توان از عامل منابع مادی و فیزیکی یعنی امکانات و تجهیزات غافل ماند. رسانه‌های جمعی به تجهیزات گسترده و متنوعی نیاز دارند که بیشتر این تجهیزات مجهز به فناوری‌های روز دنیا هستند. کیفیت این تجهیزات به‌صورت مستقیم بر کیفیت تصویر و صدا، سرعت انتقال، عدم قطع ارتباط و غیره تأثیر می‌گذارد و رضایت مخاطبان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد. متأسفانه به‌نظر می‌رسد نبود تجهیزات مناسب یا قدیمی بودن تجهیزات مورد استفاده در رسانه‌های ورزشی کشور مشکلات عدیده‌ای را برای این رسانه‌ها به‌وجود آورده است.

قطع مکرر صدا و تصویر در پخش زنده رویدادهای ورزشی، کیفیت پایین صدا و تصویر دریافتی مخاطبان و غیره پیامدهای استفاده از این تجهیزات است که باید چاره‌ای برای آن اندیشیده شود. تورم و گران بودن تجهیزات و نقش تحریم در تهیه تجهیزات ورزشی از موانعی است که رسانه‌های ورزشی با آن مواجه‌اند و نیاز است به اندیشیدن راهکارهای مختلف از جمله حمایت دولت و سازمان‌های ذی‌ربط برای تهیه تجهیزات رسانه‌های ورزشی با نرخ دولتی، دور زدن تحریم و دریافت تجهیزات از کشورهای واسطه، استفاده از شرکت‌های خصوصی برای تهیه تجهیزات و غیره وجود دارد. همسو با یافته‌های تحقیق، امیرانتخابی و همکاران (۱۳۹۶) نیز موضوع تحریم‌ها و مشکلات اقتصادی را از چالش‌های سیاستگذاری فرهنگی رسانه‌ها در ایران برشمرده است (۱۹).

مصرف رسانه از دیگر چالش‌های توسعه رسانه‌های ورزشی است. اینکه مخاطبان چه رسانه‌ای را به‌عنوان رسانه غالب برای پیگیری رقابت‌های ورزشی، اخبار و حواشی ورزش انتخاب کنند، به مسائل مختلفی بستگی دارد. به‌طور مثال انتخاب اول مخاطبان برای دیدن یک مسابقه ورزشی به‌صورت رایگان تلویزیون است، با این حال اگر همین فرد دسترسی به تلویزیون نداشته باشد، از طریق دستگاه‌های تلفن و با پرداخت هزینه اینترنت، مسابقه ورزشی را مشاهده می‌کند. استفاده از رادیو برای شنیدن صدا گزارشگر و یا پیگیری حواشی و اتفاقات رخ داده در مسابقه ورزشی از طریق روزنامه‌ها و سایت‌های ورزشی از دیگر گزینه‌های پیش روی مخاطبان است که بنابر شرایط می‌توانند از آن استفاده کنند. بر همین اساس مخاطبان مختلف، رسانه‌های ورزشی متنوعی را پیش‌روی خود می‌بینند و مصرف رسانه‌ای آن‌ها می‌تواند ترکیبی از این رسانه‌ها باشد. در هر دوره‌ای یکی از رسانه‌های ورزشی به‌عنوان رسانه غالب، تعداد مخاطبان بیشتری را به خود جذب کرده است و در

چند سال گذشته رسانه‌های نوین به رقیبی جدی برای رسانه‌های سنتی (تلویزیون، روزنامه و رادیو) تبدیل شده‌اند. اگرچه اخبار و اطلاعات دریافتی از رسانه‌های نوین به دلیل مشخص نبودن گردانندگان سایت‌ها و کانال‌های فضای مجازی دارای اعتبار کمتری هستند، اما مردم تمایل بیشتری برای سپری کردن زمان خود در فضای مجازی به جای رسانه‌های معتبر ورزشی‌اند. یکی از دلایل حرکت مردم به سمت رسانه‌های نوین، بی‌اعتمادی مردم نسبت به رسانه‌های سنتی است. رسانه‌های سنتی بیشتر به دنبال انتقال دیدگاه‌های خود به مخاطبان هستند تا بتوانند با فرهنگ‌سازی، مخاطبان را به سوی رعایت هنجارهای اجتماعی موردنظر خود سوق دهند؛ با این حال این موضوع در رسانه‌های نوین چندان اهمیتی ندارد و جذب مخاطب اولویت اول این رسانه‌هاست و از هر ابزاری از جمله پخش حواشی و اخبار کذب و نامعتبر، ورود به زندگی خصوصی ورزشکار و اهالی ورزش و غیره مخاطبان را جذب می‌کنند. در این زمینه پیشنهاد می‌شود مدیران رسانه‌های ورزشی با اجرا نظرسنجی یا طرح‌های تحقیقی، علائق مخاطبان خود را در تهیه و پخش برنامه‌ها مدنظر قرار دهند تا بتوانند مخاطبان بیشتری را جذب کنند. رسانه‌های ورزشی سنتی به‌ویژه تلویزیون، به دلیل مشخص بودن منبع (صداوسیما) و همچنین رایگان بودن، قابلیت بی‌نظیری برای جذب مخاطب دارد و اگر موضوع علائق مخاطبان را بیشتر مورد توجه قرار دهند، بی‌شک جایگاه خود را به‌عنوان رسانه اول از دست نخواهد داد. این موضوع در تحقیق محمدی و نصراللهی (۱۴۰۰) نیز مورد تأکید قرار گرفته و نتایج نشان داده است که صداوسیما در مقایسه با مرکز ملی فضای مجازی ضعف‌ها و تهدیدات بیشتری را داشته است. این تحقیق پیشنهاد کرده است که صداوسیما با به‌کارگیری سیاست‌های مخاطب پسندانه در راستای کاهش آسیب‌پذیری خود تلاش نماید (۱۶). البته سواد رسانه‌ای

پایین مردم، ورزشکاران و اهالی ورزش نیز به این موضوع کمک می‌کند. اگرچه سواد رسانه‌ای مردم شاید نسبت به گذشته بیشتر شده باشد، با این حال علم رسانه نیز نسبت به گذشته تغییر کرده و پیام‌های رسانه‌ای بسیار پیچیده‌تر شده‌اند و ارتقای سواد رسانه‌ای مردم را بی‌اعتبار نموده است. در این زمینه محمدی و نصراللهی (۱۴۰۰) به مرکز ملی فضای مجازی پیشنهاد کرده‌اند که با سیاستگذاری در خصوص تولید محتوا با مضامین سبک زندگی ایرانی-اسلامی و سیاستگذاری در راستای ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق فناوری‌های نوین، کیفیت اطلاعات دریافتی مخاطبان را بهبود دهد (۱۶).

آخرین چالش شناسایی‌شده پیش‌روی توسعه رسانه‌های ورزشی، مربوط به محتوای این رسانه‌هاست. ضعف محتوا در تحقیقات مختلف (حمزه و همکاران، ۱۳۹۷؛ علوی وفا، ۱۳۹۶؛ پوکزواردوسکی، ۲۰۲۰) به‌عنوان یکی از چالش‌های جدی در مسیر رسانه‌های کشور عنوان شده است (۱۲، ۱۸، ۲۳). طبق یافته‌های تحقیق جذابیت پایین بصری محتواها در رسانه ورزشی، بی‌کیفیت بودن محتواهای ورزشی، تفاوت و تناقض اخبار در رسانه‌های مختلف (مجازی و سنتی)، وجود محتواهای زرد در رسانه‌ها، سازنده نبودن محتواها، استفاده از برنامه‌های سطح پایین ورزشی خارجی، عدم تولید محتواهای ورزشی جذاب و به‌روز، درنظر نگرفتن نیازهای نسل امروز در تولید محتواهای ورزشی، عدم الگوبرداری از الگوهای موفق رسانه‌های ورزشی در تولید محتوا، سبک مشابه تولید برنامه‌ها و عدم ایجاد خلاقیت در آنها و سوگیری در محتواهای تولیدشده از جمله مواردی است که به‌عنوان ضعف محتوایی در رسانه‌های ورزشی دیده می‌شود. محتوای رسانه‌های ورزشی محدود به پخش رویدادهای ورزشی، کارشناسی ضعیف مسائل فنی و داوری، پرداختن به حواشی و پرداختن به مسائل مدیریتی ورزش شده است و

برنامه‌های پرمحتوا از جمله برنامه‌های ورزشی علمی با حضور اساتید برجسته تربیت بدنی و علوم ورزشی مدت زمان بسیار اندکی از جدول برنامه‌های رسانه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. همچنین مستندهای ورزشی گونه‌ای از برنامه‌های ورزشی پرمحتوا محسوب می‌شود که به‌ندرت می‌توان در رسانه‌های ورزشی کشور به ساخت آن پرداخته می‌شود. بر همین اساس پیشنهاد می‌شود رسانه‌های ورزشی سنتی سعی کنند این موارد را در ساخت برنامه‌ها در نظر داشته باشند تا برنامه‌های باکیفیت‌تری را به مخاطبان ارائه دهند.

در مجموع، انسان همواره نیاز به دریافت اطلاعات دارد و نقش رسانه برای توزیع اطلاعات همواره ادامه دارد. این موضوع نشان می‌دهد که چالش‌های پیش روی رسانه‌های ورزشی کشور هر اندازه هم جدی باشند، موجب حذف دسته‌جمعی رسانه‌های ورزشی نخواهند شد. با این حال، رقابت رسانه‌ای موضوع جدی و انکارناپذیر است. اگر رسانه ورزشی نتواند چالش‌های پیش روی خود را مرتفع سازد، قافیه را به رقبای پر قدرت خود واگذار می‌کند. هر رسانه‌ای که مخاطب خود را از دست بدهد، رسانه‌های جایگزین مخاطبان آنها را به سمت خود جذب می‌کنند که در دهه‌های گذشته نیز اتفاق افتاده است. روزنامه‌ها و مجلات به‌عنوان اولین رسانه در حوزه ورزش (و سایر حوزه‌ها) ظهور کردند، اما پس از چند دهه جای خود را به رادیو و سپس تلویزیون دادند. اگرچه تلویزیون در چند سال گذشته به‌عنوان یک رسانه ورزشی بی‌رقیب تلقی می‌شد، اما اکنون رسانه‌های نوین ظهور یافته‌اند و با ظهور آنها، رسانه‌های سنتی (تلویزیون، روزنامه و رادیو) محبوبیت سابق خود را از دست داده‌اند که در تحقیقات مختلف نیز تأیید شده است (محمدی و نصراللهی، ۱۴۰۰). این موضوع را می‌توان از بعد رسانه‌های ورزشی داخلی و خارجی نیز مدنظر قرار داد؛ به‌طوری‌که اگر رسانه‌های ورزشی داخلی نتوانند بر

چالش‌های پیش رو خود غلبه کنند، رسانه‌های ورزشی خارجی از جمله شبکه‌های ماهواره‌ای به راحتی جایگاه آنها را تصاحب می‌کنند (۱۶). بر همین اساس به مدیران حوزه رسانه‌ای از جمله شبکه ورزش، شبکه سه سیما، رادیو ورزش، روزنامه‌های ورزشی، مجلات و نشریات ورزشی و غیره پیشنهاد می‌شود چالش‌های پیش روی توسعه رسانه‌های ورزشی شامل منابع انسانی، آموزشی، تجهیزاتی، مصرف رسانه و محتوا جدی بگیرند و پیش از اینکه مخاطبان خود را در رقابت رسانه‌ای از دست دهند، در مرتفع‌سازی این چالش‌ها تلاش کنند. مدیران حوزه رسانه‌ای می‌توانند با اجرای اقداماتی از جمله تدوین قوانین حمایتی در جهت بهبود وضعیت و امنیت شغلی اصحاب رسانه (منابع انسانی)، جذب نیروهای انسانی با تحصیلات عالی و مرتبط، برگزاری دوره‌های آموزشی و کارورزی پیش از استخدام، برگزاری دوره‌های ضمن خدمت برای به‌روزرسانی دانش نیروی انسانی جذب‌شده، ملاک قرار دادن گواهی‌نامه‌های معتبر در حوزه رسانه برای ارتقای نیروی انسانی (آموزشی)، حمایت دولت و سازمان‌های ذی‌ربط برای تهیه تجهیزات رسانه‌های ورزشی با نرخ دولتی، دور زدن تحریم و دریافت تجهیزات از کشورهای واسطه، استفاده از شرکت‌های خصوصی برای تهیه تجهیزات (تجهیزات)، اجرای نظرسنجی یا طرح‌های تحقیقی برای درک مصرف رسانه‌ای و علایق مخاطبان، ارتقای سواد رسانه‌ای مردم از طریق ارائه برنامه‌های آموزشی (مصرف رسانه‌ای) و ساخت برنامه‌های پرمحتوا از جمله برنامه‌های ورزشی علمی با حضور استادان برجسته تربیت بدنی و علوم ورزشی و مستندهای ورزشی (محتوا) به توسعه رسانه‌های ورزشی کمک کنند. همچنین با توجه به اینکه در تحقیق حاضر تنها رسانه‌های سنتی مورد توجه قرار گرفته‌اند، به پژوهشگران حوزه رسانه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود تحقیق مشابهی در مورد رسانه‌های نوین

انجام دهند و چالش‌های پیش‌روی رسانه‌های سنتی و نوین را مقایسه کنند.

References

1. Hamidi, M. Management of sports organizations. Second Edition, Tehran: Payame Noor University Press. 2001. (In Persian)
2. Moshtaghi, M, Ghasemi, H, Rasekh, N. Designing a model for the role of mass media in the development of public sports in the country and its strategies. Sports Management Studies, 2021, 66(6): 392-363. (In Persian)
3. Mutz, M., Müller, J., Reimers, A.K. Use of Digital Media for Home-Based Sports Activities during the COVID-19 Pandemic: Results from the German SPOVID Survey. International Journal of Environmental Research and Public Health, 2021, 18(9), 4409.
4. Horky, T. No sports, no spectators – no media, no money? The importance of spectators and broadcasting for professional sports during COVID-19. Soccer & Society, 2021, 22(1-2): 96-102.
5. Zhang X. The Deep Integration of Modern Sports and Media Promoting Sound Development. Advances in Social Science, Education and Humanities Research, 2020, 517: 958-961.
6. Khaledian, M. Mostafaei, F, Samadi, M, Kia, F. The role of mass media in the development of sports. Communication Management in Sports Media, 2013, 2(1): 48-55. (In Persian)
7. Javid, M, Asadi, H. The role of mass media in the development of sports tourism. Research in Physiology and Management in Sport, 2017, 9(4): 29-43. (In Persian)
8. Kamalvand, A., Afshari, M. Analysis of factors affecting the development of marketing in student sports. Research in educational sports, 2021. 22. 261-304. (In Persian)
9. Safari Dolo, M., Fahim Devin, H., Peymanizad, H., Keshtidar, M. Identifying and explaining factors affecting the development of ethics in university sports. Research in educational sports, 2021, 23, 209-234. (In Persian)
10. Hall, J., Barry, O., Julian, V. An empirical model of attendance factors at major sporting events. International Journal of Hospitality Management, 2018.29(2), 328-334.
11. Ghaffari, M, Abdavi, F. The role of mass media culture in students' tendency to play sports in their spare time. The first national conference on the new achievements of physical education and sports, Chabahar. 2015. (In Persian)
12. Alavi Wafa, S. Challenges and strategic issues of the national media on the horizon of 1404. Communication Research, 2017, 89(11): 31-64. (In Persian)
13. Darvin, L., Sagas, M. Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. International Journal of Sport Communication, 2017, 10(2): 178-195.
14. Jonasson, K., Thiborg, J. Electronic sport and its impact on future sport. Sport in society, 2010, 13(2): 287-299.
15. Asur, S., Hu berman, B.A. Predicting the future with social media. In 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology, 2010, 1: 492-499.

16. Mohammadi, H, Nasrallah, A. Policy-making of modern media in Iran (Case study of the Radio and Television Organization and the National Cyberspace Center). Audio-visual media, ready-to-publish articles. 2021. (In Persian)
17. Kalantari, N. Challenges and Opportunities for News and Journalism Media in the Growing Environment of Digital, Network, and Social Media. *Electronic Journalism*, 2019, 14(5): 56-97. (In Persian)
18. Hamza, H. Hamza, M. Naqshbandi, A. Assessing the Challenges of the Print Media in the Digital Age (Case Study of Kish Island). The first scientific conference on applied research in science and technology in Iran, Ilam. 2018, (In Persian)
19. Amir Entekhabi, Sh, Salehi Amiri, S, Rezaei, A, Soltanifar, M. Identify strengths and weaknesses and opportunities and threats of media cultural policy in Iran. *Socio-Cultural Strategy*, 2017, 24(4): 57-76. (In Persian)
20. Nazimi, A., Ismailian, M. Examining the key challenges in future audio-visual media regulation. *Communication Research*, 2014. 83, 105-122. (In Persian)
21. Roshandel Arbatani, T., Zare, M. Identification and ranking of factors affecting the decline of television audiences in the Islamic Republic of Iran. *Mass Communication Media*. 2018. 114, 21-38. (In Persian)
22. Mousaviyan, S. Designing a model for empowering human resources in the national media. *Communication Research*, 2010. 65, 93-114. (In Persian)
23. Poczwadowski, A., Lamphere, B., Allen, K., Marican, R., Haberl, P. The 5C's model of successful partnerships in elite beach volleyball dyads. *Journal of Applied Sport Psychology*, 2020, 32(5): 476-494.
24. Isidora, K. Effective performance management of inter-organizational collaborations through the construction of multiple identities. *International Journal of Business Performance Management*, 2020, 18(2). DOI: 10.1504/IJBPM.2017.083077.
25. Khaseh, A., Barangi, H., Khaseh, A. Review of international researches in the field of sports media by the method of network analysis and software illustration. *Communication Management in Sports Media*, 2016. 16, 53-61. (In Persian)

Developing a Model of Challenges Facing The Development of The Country's Sports Media

Saeid Omrani¹ - Mozafar Yektayar*² - Mozhgan Khodamoradpor³

1. PhD student in Sports Management Department, Hamedan Branch, Islamic Azad University, Hamedan, Iran 2. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran 3. Assistant Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, Sanandaj Branch, Islamic Azad University, Sanandaj, Iran

(Received:2022/06/09;Accepted:2022/10/10)

Abstract

The aim of this study was to develop a model of challenges to the development of sports media in the country. The present study was a descriptive-survey, In terms of applied purpose, and in terms of data collection, it was mixed research. The statistical population of the present study in the qualitative section included professors who have done research in the field of sports media (books, translations, research projects, conference and research articles, and at least two cases) as well as sports media managers on sports networks, and sports radio, sports magazines and newspapers. A purposeful sampling method was used to select the interviewees. This sampling continued until the theoretical saturation was reached and finally 19 people were identified as the sample. Also, the statistical population in the quantitative part of the research includes all journalists, photographers, writers, editors and producers of sports media (newspapers, magazines, television, radio, news networks) in Tehran province (289 people). The tools were semi-structured interviews and a questionnaire (30 items and 5 components in Likert type). Open, axial and selective coding was used to examine the data in the qualitative section and structural equation modeling was used in the quantitative section. The results of the present study showed that, therefore, it can be said that the challenges of human resources, education, equipment, media consumption and content are among the challenges of the country's sports media (t value greater than 1.96). Given the prominent role of various sports media in the development of sports (public, educational, championship and professional), solving its challenges should be one of the main goals of sports media development programs, which is recommended by the media.

Keywords

Content, media, media literacy, model, sports.

* Corresponding Author: E-mail: Yektayar_M@yahoo.com