

ORIGINAL ARTICLE

Future Scenario Planning of Iranian Sports Media

Saeid Omrani ¹, 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

Correspondence:

Mozafar Yektayar

Email: Yektayar_M@yahoo.com

Received: 21/May/2022

Accepted: 13/August/2022

How to cite:

Omrani, S.; Yektayar, M; Khodamoradpor, M (2024), Future Scenario Planning of Iranian Sports Media.

Communication Management in Sport Media, 12 (1), 135-149.

DOI: [10.30473/jsm.2022.64146.1624](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64146.1624)

ABSTRACT

The present study was conducted to forecast the future of the country's sports media through scenario planning. The methodology employed is scenario-based planning, which is structured and implemented in eight steps. Data collection was qualitative, utilizing interviews, expert panels, and Delphi surveys. Twenty experts with specialized knowledge or practical experience were purposively selected as participants through snowball sampling. Additionally, Micmac software and Scenario Wizard were used for data analysis.

The findings are presented in two parts. The first part involves identifying and categorizing key components, drivers, and related uncertainties. Five main drivers were identified: changes in sports media content, updating sports media content based on community needs, community needs assessment regarding sports media content, training of human resources and specialists in sports media by educational and academic centers, and the development of a comprehensive program for qualitative development of sports media. The relationships and interactions among these components were analyzed.

The second part describes possible and feasible scenarios based on the identified drivers and uncertainties. It was found that out of two proposed scenarios, only one (Scenario 1) is in a promising condition. Scenario 2, on the other hand, is in a critical state. The analysis suggests that by changing and updating content, training human resources, and developing a comprehensive sports media program, improvements in the future of sports media can be expected.

Would you like me to make it more concise or tailored for a specific purpose?

KEY WORDS

Media Content, Planning, Needs Assessment, Education



Extended Abstract

Introduction

Today, the media plays a vital role as one of the most influential tools in people's lives. Its influence is gradually expanding, affecting individuals' lifestyles, awareness of social, cultural, and political realities, and shaping personal values. Given the diversity of media types, media literacy is essential—not merely to protect audiences, but to equip and empower them to critically engage with media messages. Media literacy enables audiences to develop the ability to interpret, analyze, and select healthy options, enhancing individual skills to understand messages deeply. It's important to remember that the goal of media literacy is not to support or endorse media content, but to prepare audiences to find and create meaning from messages through their discernment.

The core principles of media literacy are critical thinking, maintaining intellectual independence, and avoiding passive consumption of media messages. Historically, media has always been a crucial pillar of society, exerting both positive and negative impacts across various social levels. In the current era, media is characterized by its rapid, widespread distribution and high penetration across different social strata, making media literacy more essential than ever.

Methods

The current research is qualitative, following a scenario writing process based on the expert model. This model is among the most widely used and accepted approaches to scenario planning, offering broad applicability and suitability. It begins with explaining the problem and identifying key components, then analyzes driving forces and uncertainties, culminating in the formulation of scenarios and strategic recommendations.

In total, three expert panels were conducted in this study. The first panel aimed to finalize the key components; the second focused on summarizing and determining the driving forces; and the third panel validated and described the output scenarios. To identify key components and their relationships, a Delphi process was employed in two stages with the participation of 19 experts. In the first stage, experts assessed the importance and uncertainty of each component.

After reviewing the results from the first round, the second stage involved experts determining the structural relationships (influence and impact) among variables by completing an effects matrix.

The findings from the Delphi process served as input data for the quantitative software tools used—Micmac and Scenario Wizard. Using the outputs from Micmac, the relationships among key components were analyzed in terms of influence and effectiveness. Finally, Scenario Wizard was employed to visualize possible states and the scenario space.

Result

The demographic results indicated that the largest sample group was men (89.5%), the predominant age group was over 50 years old (52.6%), and the majority had over 20 years of work experience (57.9%). Based on this, Micmac software was used to analyze the structural relationships among the key components. The extracted variables and indicators were examined using interaction analysis within the Micmac environment.

As shown in the map of direct effects, the five drivers identified earlier—based on Micmac output—exert the highest influence and effectiveness. These drivers, considered two-faceted risk variables, are situated in the upper and right parts of the map (the linked area), indicating they are most affected by other factors and, in turn, have a significant impact. Conversely, three drivers—modeling sports media content after successful countries, avoiding sensational yellow journalism in sports media, and ensuring all forms of sports media (print, visual, audio) are present in digital space—are located in the independent area (high penetration, low dependence). One driver, purchasing high-quality foreign sports programs, is placed in the dependent area (low penetration, high dependence). Finally, nine drivers—including content production with high visual appeal, costs of producing high-quality domestic sports programs, spending to attract skilled personnel, providing proper infrastructure, equipping media with modern technology, attracting international trainers, authoring and translating sports media literature, and planning for the diversification and development of sports media—are situated in the autonomous region

(low dependence, low influence).

Thus, at this stage, the four regions of the propellants were clearly defined within the matrix.

Conclusion

Based on the results of this research, it is recommended to develop databases related to the development process of future scenarios for the country's sports media, considering the current situation. This can create conditions for environmental dominance over media agents. Additionally, the research suggests that revitalizing the country's sports media to enhance social interactions and generate environmental stimuli can facilitate the development of media literacy and communication. Furthermore, it is advised to align organizational job standards with media goals and to review and revise employee job descriptions, with a focus on media literacy, to foster greater concern and engagement within

the country's sports media.

KEYWORDS

Media Content, Planning, Needs Assessment, Education

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

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

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

سناریوپردازی آینده رسانه‌های ورزشی کشور

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

چکیده

پژوهش حاضر با هدف سناریوپردازی آینده رسانه‌های ورزشی کشور انجام شد. روش مورد استفاده در این پژوهش برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو است که در هشت گام طراحی و پیاده شده است. روش گردآوری داده در این پژوهش کیفی و با استفاده از مصاحبه، پل خبرگی و پیمایش دلفی است. ۲۰ نفر از خبرگان دارای دانش تخصصی و یا تجربه عملی به عنوان اعضای گروه مشارکت‌کننده در پژوهش به صورت گلوله‌برفی انتخاب شدند. همچنین، از نرم‌افزارهای میک‌مک و سناریو ویزارد برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. یافته‌های این پژوهش در دو بخش ارائه شده است. بخش اول شامل شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های کلیدی، پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط است. پنج پیش‌ران تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی، به روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه، نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی، آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی و تدوین برنامه جامع توسعه کیفی رسانه‌های ورزشی، در این بخش تعیین شده و روابط اثرگذاری و اثرپذیری میان مؤلفه‌ها تحلیل شده است. بخش دوم به شناسایی و توصیف سناریوهای محتمل و سازگار بر اساس پیش‌ران‌ها و عدم قطعیت‌های ذی‌ربط، پرداخته است و مشخص گردید از بین دو سناریوی پیشنهادی، تنها یک سناریو در وضعیت امیدوارکننده وجود دارد (سناریوی شماره ۱). سناریوی شماره ۲ نیز در وضعیت بحرانی قرار دارد؛ یعنی با تغییر محتوا، به روز شدن محتوا، آموزش دادن به منابع انسانی و تدوین برنامه جامع رسانه‌های ورزشی، می‌توان انتظار بهبود وضعیت رسانه‌های ورزشی در آینده را داشت.

واژگان کلیدی:

محتوای رسانه، برنامه‌ریزی، نیازسنجی، آموزش

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران
۲. دانشیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران.
۳. استادیار گروه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، واحد سنندج، دانشگاه آزاد اسلامی، سنندج، ایران

نویسنده مسئول: مظفر یکتایار

رایانامه: Yektayar_M@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۲/۳۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۵/۲۲

استناد به این مقاله:

عمرانی، سعید؛ یکتا یار، مظفر؛ خدامرادپور، مژگان؛ (۱۴۰۳). سناریوپردازی آینده رسانه های ورزشی کشور. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲ (۱)، ۱۳۵-۱۴۹.

DOI: [10.30473/jsm.2022.64146.1624](https://doi.org/10.30473/jsm.2022.64146.1624)



مقدمه

امروزه رسانه‌ها، به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین ابزارها در زندگی افراد نقش مهمی ایفا می‌کنند. رسانه‌ها به‌تدریج در حال افزایش نفوذ خود بر سبک زندگی افراد، آگاهی از واقعیت اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و شکل دادن به ارزش‌های شخصی هستند (برویک^۱، ۲۰۱۹). با توجه به تنوع انواع مختلف رسانه‌ها، سواد رسانه‌ای به کمک مخاطبان رسانه‌ها می‌آید؛ البته نه به لحاظ مصونیت‌بخشی و حمایت‌گری از مخاطبان بلکه به لحاظ مجهز و توانمند کردن مخاطبان در مواجهه با پیام‌های رسانه‌ای و دست‌یافتن به قدرت گزینشگری و انتخاب گزینه‌ها و پیشنهادهای سالم و ارتقاء مهارت‌های فردی به‌منظور تفسیر و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای. فراموش نکنیم هدف از سواد رسانه‌ای حمایت‌گری نیست بلکه هدف از سواد رسانه‌ای آماده‌سازی و تدارک‌گری است تا مخاطبان با قوه تشخیص خود به معنابایی و معناسازی از پیام‌ها دست یابند. روح حاکم بر سواد رسانه‌ای تفکر انتقادی و حفظ استقلال فکری و اجتناب از مواجهه انفعالی با پیام‌های رسانه‌ای است (مرادی و همکاران، ۲۰۲۱).

رسانه‌ها همواره به‌عنوان ارکان مهم و کلیدی در سطح جامعه مشخص بوده‌اند و تأثیرگذاری مثبت و منفی در سطوح مختلف جامعه داشته‌اند (هادرس‌آلگرا^۲، ۲۰۲۰). مشخصه عصر کنونی، رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده و با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه است. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان هم رسانه‌ها خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن جوانان و نوجوانان می‌کنند و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی است و رسانه‌ها نیز چندی است که در این امر تلاش کرده‌اند (نیری و همکاران، ۲۰۱۸). در این راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی می‌توانند داشته باشند. (کشکر، ۲۰۲۱). ما در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند. رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند (اسکانل^۳، ۲۰۲۰). مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند (قزل‌سفلو، ۲۰۲۰). نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها اولویت ذهنی

و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزد (رضایی، ۲۰۱۸). ظرفیت‌های رسانه‌ها در سایر حوزه‌های اقتصادی و سیاسی سبب شده است تا از آن به‌عنوان ابزاری قدرتمند در راستای نیازهای بشری یاد شود. این مسئله سبب شده تا اهمیت رسانه‌ها در فضای فعلی بیش از پیش مشخص شود (جوهرسون^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی است. رسانه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی هستند (کورونیوس^۵ و همکاران، ۲۰۲۰). جذابیت‌های رسانه‌های ورزشی و مخاطبان گسترده آن در هر سطح و ویژگی، سبب شده تا از آن به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افراد یاد شود (اوسبوری^۶ و همکاران، ۲۰۱۶). ظرفیت‌های گسترده رسانه‌های ورزشی سبب شده تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود شود. این مسئله منجر به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌های ورزشی شده است که هر روز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود (داورین و ساگاس^۷، ۲۰۱۷). تغییرات در رسانه‌های ورزشی ناشی از تغییرات در نیازها و خواسته‌های مخاطبان است. از طرفی توسعه فناوری و تکنولوژی در سطح بین‌المللی سبب شده است تا ظرفیت‌های جدیدی در حوزه رسانه‌های ورزشی ایجاد شود (جانسون و سیبورگ^۸، ۲۰۱۰). به‌صورت کلی رسانه‌ها همواره در مسیر رشد و ترقی بوده‌اند و سعی در پاسخ به نیازهای جامعه داشته‌اند. این مسئله باعث شده است تا علاوه بر شکل‌گیری پتانسیل‌های بالقوه‌ای در این حوزه، مشکلاتی در خصوص رسانه‌های سنتی ازجمله روزنامه‌ها ایجاد شود. به صورتی که امروزه اشکال جدید رسانه‌ها سبب بروز مشکلات عمده‌ای در صنایع وابسته به رسانه‌های سنتی شده است (اسور و هوربرمن^۹، ۲۰۱۰). بدون شک نمی‌توان موانع و مشکلاتی برای رشد و توسعه‌یافتگی رسانه‌ها در عرصه بین‌المللی ایجاد کرد چراکه توسعه‌یافتگی رسانه‌ها در پاسخ به خواست مردم و جوامع است (مک‌چنسلی^{۱۰}، ۲۰۰۷).

تاکنون مشخص شده است که آینده‌پژوهی رسانه‌های ورزشی، یکی از مسائل مهم در مدیریت ورزشی است. در واقع جذب مخاطب و ایجاد انگیزه برای پذیرش برنامه‌ها و در نتیجه تغییر رفتار و انعکاس اهداف رسانه موردنظر، یکی از مهم‌ترین کارهایی است که رسانه‌های ورزشی را در عصر حاضر علاقه‌مند به ماندن و ادامه فعالیت در جامعه کرده است. با توجه به تعدد رسانه‌ها و قدرت انتخاب و گزینش‌گری مخاطب، یک رسانه برای موفقیت باید از ترفندهای متفاوت برای جذب و حفظ

4. Jonasson

5. Koronios

6. Osborne

7. Darvin & Sagas

8. Jonasson & Thiborg

9. Asur & Hu berman

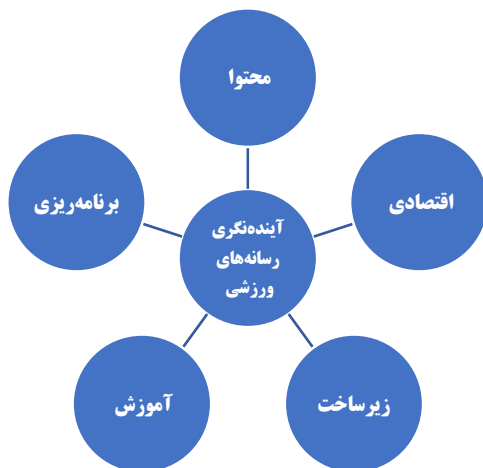
10. McChesney

1. Breivik

2. Hadders-Algra

3. Scannell

پیش‌بینی آینده رسانه‌های ورزشی کشور ایران به‌عنوان یک مسئله مهم و ضروری در تحقیق حاضر مدنظر قرار گیرد. با توجه به این، تحقیق حاضر با هدف آینده‌نگری رسانه‌های ورزشی جمهوری اسلامی ایران سعی در پاسخ به این سؤال دارد که سناریوپردازی آینده رسانه‌های ورزشی کشور با استفاده از آینده‌پژوهی به چه صورت است؟ در ادامه، مدل مفهومی پژوهش که برگرفته از مطالعه مبانی نظری است، ارائه شده است.



شکل ۱. مدل مفهومی آینده رسانه‌های ورزشی کشور

Figure 1. Conceptual model of the future of sports media in the country

روش‌شناسی

پژوهش حاضر با توجه به فرایند سناریونویسی، کیفی است. در این پژوهش از الگوی کلی برنامه‌ریزی مبتنی بر سناریو (مدل کارشناسانه) استفاده شده است. این مدل، یکی از مرسوم‌ترین و مقبول‌ترین رویکردهای سناریونویسی و دارای تناسب و قابلیت کاربرد گسترده است. الگوی مزبور، از تبیین مسئله و شناسایی مؤلفه‌ها آغاز و از طریق تحلیلی نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌های موجود، به تدوین و توصیف سناریوها و توصیه گزینه‌های راهبردی ختم می‌شود.

در واقع هر سناریو، توصیفی باورپذیر از چیزی است که ممکن است اتفاق بیفتد و اینکه چگونه می‌تواند از خلال رویدادها و روندهای کنونی پدیدار شود (گلین و گوردن، ۲۰۰۳). رویکردهای معمول برای خلق سناریوها، آمیخته‌ای از روش‌های کمی، کیفی و مشارکتی است و بر مبنای دیدگاه‌های خبرگان یا داده‌های عینی استوار است. در این پژوهش، از روش‌شناسی آمیخته در سناریونویسی (ترکیب تکنیک‌های کمی «پرسشنامه‌های تحلیل آثار متقاطع»، «نرم‌افزار میک‌مک»^۳ و «نرم‌افزار سناریو ویزارد»^۴) در ترکیب با تکنیک‌های کیفی پنل‌های خبرگان و مصاحبه بهره‌گیری شده است.

از نرم‌افزارهای میک‌مک و سناریو ویزارد، در پژوهش‌های دارای ماهیت میان‌رشته‌ای برای پردازش اطلاعات کیفی و تبدیل دیدگاه‌های

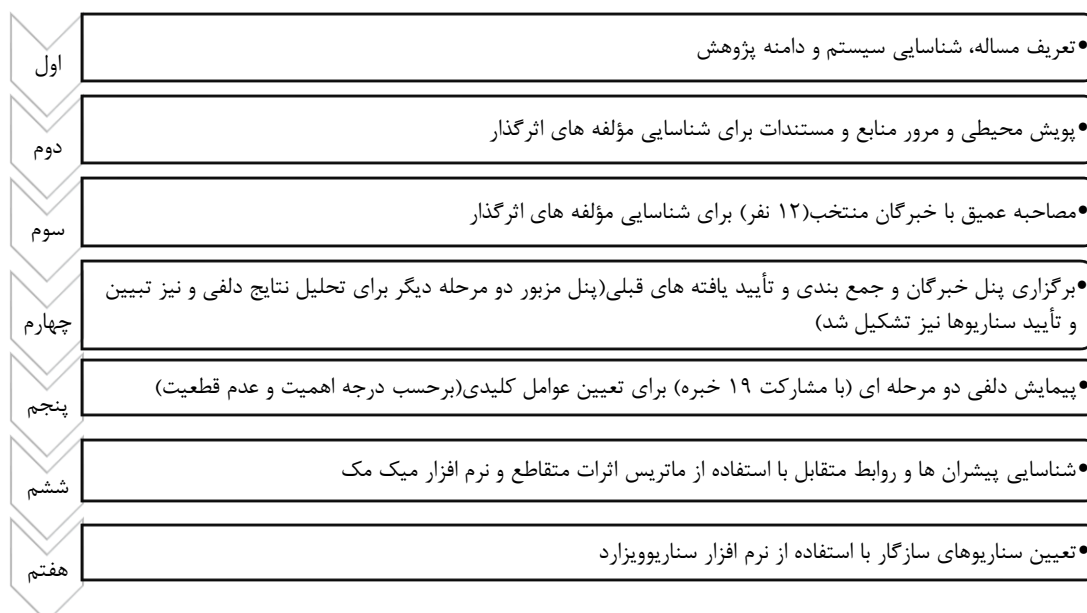
مخاطب استفاده کند. آنچه در دنیای امروز باعث موفقیت و دوام رسانه‌ها می‌شود به نظر می‌رسد استفاده از توانمندی آینده‌پژوهی رسانه‌های ورزشی در جهت به کار بردن افراد بیشتر و جذب مخاطب است که می‌تواند رسانه‌ها را در مسیر پیشبرد سیاست‌ها و اهداف خود نگه دارد. در این خصوص عزیزمرادی (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافت که تولید اطلاعات در سطح وسیع توسط انواع رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، اهمیت برخورداری از نقش رسانه را برای همه شهروندان جامعه جهانی دوچندان ساخته است زیرا آنان باید بتوانند از میان حجم فراوان اطلاعات تولیدشده، نیازهای اطلاعاتی خود را به بهترین شکل ممکن تأمین کنند. معماری و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتایج دست یافتند که بین متخصصان تربیت‌بدنی در گرایش‌های مختلف در نقش رسانه‌های تفاوت معناداری وجود ندارد. لزوم بهره بردن از سواد رسانه با توجه به مقتضیات زمان حال برای کلیه متخصصین ضروری بوده و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی برای فرد محسوب می‌گردد. پوکزواردوسکی^۱ (۲۰۲۰) تحقیقی در ارتباط با مربیان و قهرمانان انجام داد با این مضمون که شناخت مهارت‌های رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است. ايسيدورا^۲ و همکاران (۲۰۲۰) پژوهشی با عنوان مدیریت عملکرد مؤثر از طریق مؤلفه‌های رسانه‌ای به‌منظور ایجاد هویت مشترک به انجام رساندند. یافته‌های پژوهش نشان داد که هر دو هویت مشترک و غیرمشترک می‌تواند به مؤلفه‌های رسانه‌ای بهتر در سازمان منجر شود. همچنین شکل‌گیری همکاری درون‌سازمانی و کار مشارکتی می‌تواند عملکرد و کارایی سازمان را ارتقاء دهد.

تغییرات اساسی در روند توسعه رسانه‌های ورزشی سبب شده است تا امروزه فعالیت‌ها و حیطه‌های مختلفی در رسانه‌های ورزشی شکل گیرد. از طرفی رشد شبکه‌های اجتماعی و همه‌گیر شدن این شبکه‌ها باعث شده تا فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های ورزشی دچار تغییرات عمده‌ای گردد. بدون شک این تغییرات سریع نشان می‌دهد که آینده‌ای پرابهام پیش روی رسانه‌های ورزشی است. نامشخص بودن آینده رسانه‌های ورزشی به‌خصوص در کشور ایران، سبب می‌گردد تا نتوان زیرساخت‌های لازم جهت تطابق وضع موجود با وضع آینده را فراهم نمود. به عبارتی عدم توجه به آینده رسانه‌های ورزشی در کشور ایران می‌تواند مشکلات عمده‌ای را در آینده گریبان‌گیر نسل آینده نماید. این در حالی است که وجود برخی مشکلات در خصوص رسانه‌های ورزشی در حال حاضر در ورزش کشور ازجمله عدم حق پخش مسابقات ورزشی ناشی از عدم توجه به این مسئله در سالیان گذشته است. عدم توجه گذشتگان به تغییرات سریع در خصوص رسانه‌های ورزشی سبب شده تا در حال حاضر وضعیت رسانه‌های ورزشی کشور ایران در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، از وضعیت نامناسب‌تری برخوردار باشد و نواقص زیادی داشته باشد. این امر موجب شده تا

حداقل دو مورد) انجام داده بودند و همچنین مدیران رسانه‌های ورزشی در شبکه ورزش و رادیو ورزش، نشریات و جراید ورزشی بودند. هدف از مصاحبه، استخراج مؤلفه‌های کلیدی و شناسایی پیشران‌ها بوده است. روندها و مؤلفه‌های شناسایی‌شده در بخش مرور اسناد و منابع، طی مصاحبه با ۱۲ نفر از آگاه‌ترین خبرگان، نهایی شد و تعداد دیگری از مؤلفه‌ها بدان افزوده شد. یافته‌های این مرحله به نخستین پنل خبرگی ارجاع شد. در مجموع، سه پنل خبرگی در این پژوهش برگزار شد. هدف از پنل نخست، نهایی‌سازی مؤلفه‌های کلیدی بود؛ پنل دوم به جمع‌بندی و تعیین پیشران‌ها اختصاص داشت و موضوع پنل سوم، اعتبارسنجی و توصیف سناریوهای خروجی بود. همچنین، برای تعیین مؤلفه‌های کلیدی و روابط میان آن‌ها، از فرایند دلفی، طی دو مرحله و با مشارکت همه ۱۹ خبره منتخب بهره گرفته شد. نخست از خبره‌ها خواسته شد تا میزان اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های مهم را تعیین کنند و در مرحله دوم پس از بازخورد نتایج دور اول، از آنان خواسته شد تا روابط ساختاری (تأثیرگذاری و تأثیرپذیری میان متغیرها را از طریق تکمیل ماتریس اثرات متقاطع) تبیین کنند. یافته‌های حاصل از دلفی، داده‌های ورودی نرم-افزارهای کمی مورد استفاده، نرم‌افزار میک‌مک و نرم‌افزار سناریو ویزارد، بود. بر اساس خروجی نرم‌افزار میک‌مک روابط میان مؤلفه‌های کلیدی از حیث تأثیرگذاری و تأثیرپذیری تحلیل شد و سرانجام با بهره‌گیری از نرم‌افزار سناریو ویزارد، حالت‌های محتمل و فضای سناریویی ترسیم شد. در شکل ۲ خلاصه‌ای از فرایند اجرایی پژوهش مشاهده می‌شود.

کیفی خبرگان به داده‌های کمی استفاده می‌شود. اساس کار این نرم-افزارها بر مبنای ماتریس‌های تحلیل اثر متقاطع^۱ است. نرم‌افزار میک-اثر متقابل هر یک از مؤلفه‌های کلیدی را نسبت به یکدیگر می‌سنجد و نقشه اثرگذاری/اثرپذیری مؤلفه‌ها را ارائه می‌دهد؛ نرم‌افزار سناریو ویزارد، اثر هر یک از حالت عدم قطعیت‌ها را نسبت به یکدیگر می‌سنجد و مبتنی بر محاسبات آماری، سناریوهای سازگار پیشروی سامانه مورد مطالعه را تعیین می‌کند.

بر این اساس، روش‌های گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل: مرور منابع و اسناد و پویش محیطی (مصاحبه، پنل خبرگی و پیمایش دلفی) است. هدف از مرور منابع و پویش محیطی، شناسایی سیستم مورد مطالعه یعنی آینده رسانه‌های ورزشی کشور و مؤلفه‌های اثرگذار بر آن بوده است. در مقاله حاضر این بررسی، از طریق مراجعه به کتاب‌ها، مقاله‌ها، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و اخبار موجود در پایگاه‌های عمومی و تخصصی جهان انجام شد. پس از جستجوی کلیدواژه‌های اصلی و بالطبع بررسی و پالایش مجموعه‌ای از منابع و اسناد ذی‌ربط، تعداد قابل توجهی از روندها، اقدامات، سیاست‌ها و برنامه‌های اثرگذار بر وضعیت فعلی رسانه‌های ورزشی کشور و آینده‌های محتمل آن شناسایی شد. سپس مجموعه‌ای از خبرگان و صاحب‌نظران، برای مصاحبه، پنل خبرگان و پیمایش دلفی، با استفاده از الگوی گلوله برفی^۲ انتخاب شدند. در نتیجه نمونه پژوهش، به روش کیفی و انتخابی و شامل ۱۹ نفر برگزیده شدند. خبرگان یادشده از میان اساتیدی بودند که در زمینه رسانه‌های ورزشی، پژوهش‌هایی (کتاب، ترجمه، طرح پژوهشی، مقاله‌های همایشی و پژوهشی و



شکل ۲. چارچوب و گام‌های روش پژوهش (منبع نگارندگان)

Figure 2. Framework and steps of research method (authors' source)

1. Analysis Impact Cross
2. Snowball

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

جدول ۱. روایی و پایایی بخش کیفی
Table 1. Validity and reliability of the qualitative part

نتیجه	روش	
تأیید	تأیید فرایند پژوهش توسط هفت متخصص	قابلیت باورپذیری (اعتبار)
تأیید	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه	انتقال‌پذیری
تأیید	نظرات سه متخصص که در پژوهش مشارکت نداشتند	تأییدپذیری
تأیید	ثبت و ضبط تمامی مصاحبه‌ها	مطالعه حسابرسی فرایند
تأیید	در اختیار قرار دادن اطلاعات به اساتید راهنما و مشاور	
تعداد کل کدها: ۷۳	تحلیل سه مصاحبه توسط محقق و همکار و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه	توافقی درون موضوعی دو کدگذار
تعداد کل توافقات: ۳۲		
تعداد کل عدم توافقات: ۹		
پایایی بین دو کدگذار: ۸۷/۷٪		
بیشتر از ۶۰٪ و تأیید پایایی		

یافته‌های پژوهش

درصد، بیشترین سابقه شغلی مربوط به بالای ۲۰ سال سابقه (۵۷/۹ درصد) است.

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش نشان داد که بیشترین گروه نمونه مربوط به مردان (۸۹/۵ درصد)، بیشترین گروه سنی بالای ۵۰ سال (۵۲/۶ درصد)

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش
Table 1. Description of demographic characteristics of research participants

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۱۷	۸۹/۵
	زن	۲	۱۰/۵
رده سنی	زیر ۳۰ سال	۱	۵/۳
	۳۰ تا ۵۰ سال	۸	۴۲/۱
	بالای ۵۰ سال	۱۰	۵۲/۶
	زیر ۱۰ سال	۳	۱۵/۸
سابقه شغلی	۱۰ تا ۲۰ سال	۵	۲۶/۳
	بالای ۲۰ سال	۱۱	۵۷/۹

ترسیم کند؛ بنابراین از طریق برگزاری نخستین پنل خبرگی، اقدام به پالایش این مؤلفه‌ها (ترکیب برخی مؤلفه‌ها با همدیگر و حذف برخی دیگر که تأثیرگذاری زیادی نداشتند) نمود. بر این اساس، از میان ۳۸ مؤلفه اولیه تعداد ۱۸ مؤلفه به‌عنوان مؤلفه کلیدی که سناریوهای آینده رسانه‌های ورزشی کشور را رقم خواهند زد، شناسایی شدند (جدول ۳).

پس از همگن‌سازی یافته‌های حاصل از مرور منابع و مستندات و نیز مصاحبه‌ها توسط پژوهشگران، تعداد ۳۸ مؤلفه اثرگذار بر آینده رسانه‌های ورزشی کشور در ۶ دسته احصا شد. تیم پژوهش پس از شناسایی و استخراج این مؤلفه‌ها تلاش کرد تا با نگاهی پویایی‌شناختی (نگاه کل‌نگر و سیستمی)، جایگاه و ارتباطات این مؤلفه‌ها با یکدیگر را تا حد امکان

جدول ۳. پیشران‌های آینده رسانه‌های ورزشی ایران
Table 2. Future drivers of Iranian sports media

پیشران‌های اصلی	پیشران‌های فرعی
محتوا	۱. تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی
	۲. به‌روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه
	۳. الگوبرداری از محتوای رسانه‌های ورزشی سایر کشورهای موفق و پیشرو
	۴. پرهیز از نگارش محتواهای زرد خبری در رسانه‌های ورزشی
	۵. حضور همه‌ی رسانه‌های ورزشی (چاپی، دیداری و شنیداری) در فضای مجازی
	۶. نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی
	۷. تولید محتواهایی با جذابیت بصری بالا
اقتصادی	۸. خریداری برنامه‌های ورزشی خارجی باکیفیت
	۹. هزینه در تولید برنامه‌های ورزشی باکیفیت داخلی

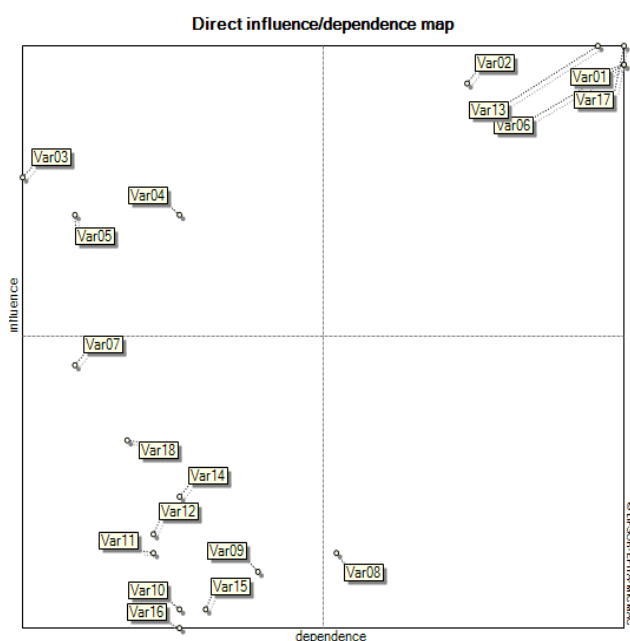
پیشران‌های اصلی	پیشران‌های فرعی
زیرساخت‌ها	۱۰. هزینه کردن در جذب منابع انسانی شایسته و متخصص ۱۱. تأمین فضای استاندارد موردنیاز برای رسانه‌های ورزشی
آموزش	۱۲. تأمین تجهیزات موردنیاز مدرن و پیشرفته برای رسانه‌های ورزشی ۱۳. آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی ۱۴. جذب مربی‌های بین‌المللی برای کیفیت‌بخشی آموزشی به نیروهای انسانی در رسانه‌های ورزشی
برنامه‌ریزی	۱۵. تألیف و ترجمه کتاب‌های به‌روز در حوزه رسانه‌های ورزشی ۱۶. تدوین برنامه جامع توسعه کمی رسانه‌های ورزشی ۱۷. تدوین برنامه جامع توسعه کیفی رسانه‌های ورزشی ۱۸. برنامه‌ریزی در خصوص ایجاد تنوع در رسانه‌های ورزشی

به دلیل تعداد کم پیشران‌های اصلی (۵ مورد)، در بخش بعدی، از ۱۸ مؤلفه کلیدی خروجی پتل به‌منظور بررسی دور نخست پیمایش دلفی و تدوین پرسشنامه سنجش درجه اهمیت و درجه عدم قطعیت استفاده شد. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی در جدول ۴ آمده است.

جدول ۴. اهمیت و عدم قطعیت مؤلفه‌های کلیدی آینده رسانه‌های ورزشی ایران
Table 3. Importance and uncertainty of key components of the future of Iranian sports media

پیشران‌ها	اهمیت/عدم قطعیت	درجه اهمیت/درجه عدم قطعیت (طیف لیکرت از ۱ تا ۱۰ (۱ به معنای خیلی کم و ۱۰ به معنای خیلی زیاد))	مجموع امتیاز (نمره اهمیت + عدم قطعیت)
تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۹ ۷	۱۶
به‌روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه	اهمیت عدم قطعیت	۱۰ ۷	۱۷
الگوبرداری از محتوای رسانه‌های ورزشی سایر کشورهای موفق و پیشرو	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳
پرهیز از نگارش محتواهای زرد خبری در رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
حضور همه‌ی رسانه‌های ورزشی (چاپی، دیداری و شنیداری) در فضای مجازی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۹ ۶	۱۵
تولید محتوایی با جذابیت بصری بالا	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
خریداری برنامه‌های ورزشی خارجی باکیفیت	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳
هزینه در تولید برنامه‌های ورزشی باکیفیت داخلی	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۷	۱۴
هزینه کردن در جذب منابع انسانی شایسته و متخصص	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
تأمین فضای استاندارد موردنیاز برای رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۷	۱۴
تأمین تجهیزات موردنیاز مدرن و پیشرفته برای رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۷	۱۴
آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۷	۱۵
جذب مربی‌های بین‌المللی برای کیفیت‌بخشی آموزشی به نیروهای انسانی در رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۷ ۶	۱۳
تألیف و ترجمه کتاب‌های به‌روز در حوزه رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
تدوین برنامه جامع توسعه کمی رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴
تدوین برنامه جامع توسعه کیفی رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۷	۱۵
برنامه‌ریزی در خصوص ایجاد تنوع در رسانه‌های ورزشی	اهمیت عدم قطعیت	۸ ۶	۱۴

«الگوبرداری از محتوای رسانه‌های ورزشی سایر کشورهای موفق و پیشرو، پرهیز از نگارش محتواهای زرد خبری در رسانه‌های ورزشی و حضور همه رسانه‌های ورزشی (چاپی، دیداری و شنیداری) در فضای مجازی» در منطقه «مستقل» قرار دارند (نفوذ زیاد، وابستگی کم). یک پیشران «خریداری برنامه‌های ورزشی خارجی باکیفیت» در منطقه «وابسته» قرار دارد (نفوذ کم، وابستگی زیاد) و نهایتاً نه پیشران «تولید محتواهایی با جذابیت بصری بالا، هزینه در تولید برنامه‌های ورزشی باکیفیت داخلی، هزینه کردن در جذب منابع انسانی شایسته و متخصص، تأمین فضای استاندارد موردنیاز برای رسانه‌های ورزشی، تأمین تجهیزات موردنیاز مدرن و پیشرفته برای رسانه‌های ورزشی، جذب مربی‌های بین‌المللی برای کیفیت‌بخشی آموزشی به نیروهای انسانی در رسانه‌های ورزشی، تألیف و ترجمه کتاب‌های به‌روز در حوزه رسانه‌های ورزشی، تدوین برنامه جامع توسعه کمی رسانه‌های ورزشی و برنامه‌ریزی در خصوص ایجاد تنوع در رسانه‌های ورزشی» در منطقه «خودمختار» (وابستگی کم، نفوذ کم) قرار دارند. بنابراین در این مرحله، مناطق چهارگانه پیشران‌ها در ماتریس مشخص شدند.



نمودار ۱. نقشه تأثیرات مستقیم (و غیرمستقیم) مؤلفه‌های کلیدی ۱۸ گانه

Figure 1. Map of direct (and indirect) effects of 18 key components

فرآیند انجام کار تا رسیدن به سناریوهای خروجی (با رویکرد اکتشافی) بدین گونه بود که نخست، منطق شکل‌گیری سناریوها با استفاده از تحلیل نیروهای پیشران و عدم قطعیت‌های آن‌ها تبیین شد. سپس، با تکیه بر روش تحلیل آثار متقاطع، پرسشنامه‌ای در قالب ماتریس تحلیل آثار متقاطع^۱ طراحی و توزیع شد. بدین ترتیب، از طریق کمی‌سازی

در گام بعد و پس از شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر آینده رسانه‌های ورزشی کشور، از بین ۱۸ مؤلفه کلیدی بر اساس رأی و نظر خبره‌ها، مؤلفه‌هایی که بیشترین اهمیت و بیشترین عدم قطعیت را دارند، انتخاب و عدد مجموع حسابی این دو شاخص، به‌عنوان معیار انتخاب پیشران تعریف شد. بر این اساس با اجماع پنل خبرگان، تمامی مؤلفه‌هایی که مجموع امتیاز اهمیت و عدم قطعیت آن‌ها، بیشتر از ۱۵ (از مجموع کلی ۲۰ امتیاز) شده بود، به‌عنوان پیشران برگزیده شدند. برای مثال تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی از جمله پیشران‌های با اهمیت بالا (اهمیت ایجاد تغییر برای محتواهای برنامه‌های رسانه‌های ورزشی مشخص است) از سوی دیگر، دارای عدم قطعیت بالایی نیز است یعنی از ابهام، نا اطمینانی، عدم قطعیت و عدم اطمینان بالایی نیز برخوردار است. بر این اساس، پیشران‌های توسعه رسانه‌های ورزشی کشور عبارت‌اند از: تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی، به‌روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه، نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی، آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی و تدوین برنامه جامع توسعه کیفی رسانه‌های ورزشی.

هرکدام از این پیشران‌ها دارای دو عدم قطعیت هستند که در تحلیل سناریویی به کار خواهند رفت. البته بر اساس یافته‌های این پرسش‌نامه، مؤلفه‌های دیگری با اهمیت یا عدم قطعیت قابل توجه وجود دارند (مواردی که جمع آن‌ها ۱۴ شده است) که در پژوهش حاضر در شمار پیشران‌ها لحاظ نشدند اما اثرگذاری برجسته‌ای در سیستم مورد مطالعه دارند و در توصیف سناریوهای آینده به کار گرفته خواهند شد.

پس از استخراج پیشران‌های حاصل از نتایج پرسشنامه‌های سنجش اهمیت و عدم قطعیت عوامل کلیدی، در گام دوم از فرایند دلفی، از طریق پرسشنامه ماتریس تحلیل تأثیرات متقاطع، اثرگذاری و اثرپذیری هرکدام از این عوامل بر یکدیگر بررسی شد. در روش تحلیل ساختاری، تأثیر هر روند (مؤلفه) بر روند (مؤلفه) های دیگر درجه‌بندی می‌شود. برای این منظور، از ماتریسی به ابعاد 18×18 شامل ۱۸ مؤلفه کلیدی شناسایی شده، استفاده شد تا وضعیت هر یک از آن‌ها (از حیث تأثیرگذاری، تأثیرپذیری و روابط متقابل) در سیستم مشخص شود.

بر این اساس، نرم‌افزار میک‌مک (برای تحلیل روابط ساختاری میان مؤلفه‌های کلیدی) پیاده‌سازی شد و متغیرها و شاخص‌های استخراج‌شده با بهره‌گیری از روش تحلیل تأثیرات متقابل در محیط میک‌مک بررسی و تحلیل شد. همان‌گونه که در نقشه تأثیرات مستقیم متغیرها (نمودار ۱) مشاهده می‌شود، پنج پیشران شناسایی شده در بخش قبل، بر اساس خروجی نرم‌افزار نیز، در مجموع دارای بالاترین درجه تأثیرگذاری و تأثیرپذیری شناخته شده‌اند و به‌عنوان متغیرهای دوجوهری ریسک، در قسمت بالا و سمت راست نقشه، «منطقه پیوندی» تأثیرات قرار گرفته‌اند. بدین صورت که این پنج پیشران، بیشتر از سایر پیشران‌ها از سایر موارد تأثیر می‌گرفتند و هم تأثیر می‌گذاشتند. از سوی دیگر، سه پیشران

Scenario No. 1	Scenario No. 2
محتوا : تغییر	محتوا : عدم تغییر
به روز شدن : به روز شدن	به روز شدن : به روز شدن
نیازسنجی : نیازسنجی	نیازسنجی : عدم نیازسنجی
آموزش : آموزش دادن	آموزش : عدم آموزش دادن
برنامه ریزی : تدوین برنامه	برنامه ریزی : عدم تدوین برنامه

شکل ۴. سناریوی سازگار با آینده رسانه‌های ورزشی کشور (بی کیفیت)

Figure 4. Scenario compatible with the future of the country's sports media

همان‌گونه که مشخص است، از بین دو سناریوی پیشنهادی، تنها یک سناریو در وضعیت امیدوارکننده قرار دارد (سناریوی شماره ۱). سناریوی شماره ۲ نیز در وضعیت بحرانی قرار دارد؛ یعنی با تغییر محتوا، به‌روز شدن محتوا، آموزش دادن به منابع انسانی و تدوین برنامه جامع رسانه‌های ورزشی، می‌توان انتظار بهبود وضعیت رسانه‌های ورزشی در آینده را داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر سناریوپردازی آینده رسانه‌های ورزشی کشور با استفاده از آینده‌پژوهی است. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بخش اول شامل شناسایی و دسته‌بندی مؤلفه‌های کلیدی، پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های مرتبط است. پنج پیشران تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی، به‌روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه، نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی، آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی و تدوین برنامه جامع توسعه کیفی رسانه‌های ورزشی، در این بخش تعیین شده و روابط اثرگذاری و اثرپذیری میان مؤلفه‌ها تحلیل شده است. همچنین بخش دوم به شناسایی و توصیف سناریوهای محتمل و سازگار بر اساس پیشران‌ها و عدم قطعیت‌های ذی‌ربط، پرداخته است و مشخص شد از بین دو سناریوی پیشنهادی، تنها یک سناریو در وضعیت امیدوارکننده قرار دارد (سناریوی شماره ۱). سناریوی شماره ۲ نیز در وضعیت بحرانی قرار دارد؛ یعنی با تغییر محتوا، به‌روز شدن محتوا، آموزش دادن به منابع انسانی و تدوین برنامه جامع رسانه‌های ورزشی، می‌توان انتظار بهبود وضعیت رسانه‌های ورزشی در آینده را داشت.

یکی از پیشران‌های پژوهش، تغییر محتوای رسانه‌های ورزشی است؛ که این با نتایج زارعی بیدسرخ و همکاران (۲۰۲۱)، عزیزمادی (۲۰۲۱) و پوکزاردوسکی (۲۰۲۰) همخوان است. ظرفیت‌های رسانه‌ها در سایر

دیدگاه‌های کیفی خبرگان و جمع‌بندی نتایج، ورودی لازم برای نرم‌افزار سناریو ویزارد فراهم شد. ماتریس تحلیل آثار متقاطع میان عدم قطعیت‌های اصلی، به شرح شکل ۲ آمده است. پس‌از آن، نرم‌افزار سناریو ویزارد بر اساس تنظیمات انجام‌شده، سناریوهای منطقی و دارای سازگاری قوی یا نسبی را استخراج و ارائه می‌دهد. فضای کلی پنج سناریوی اصلی پژوهش در قالب جدول ۵ نمایش داده شده و سپس توصیف آینده رسانه‌های ورزشی کشور از خلال هر یک از سناریوهای بدیل ارائه شد.

جدول ۵. تعیین سناریوهای چهارگانه برحسب عدم قطعیت‌های کلیدی از پیشران‌های اصلی

Table 4. Determining the four scenarios in terms of key uncertainties of the main drivers

پیشران	وضعیت	درجه مطلوبیت	نام وضعیت
محتوا	سبز	خوش‌بینانه	تغییر محتوا
	قرمز	بدبینانه	عدم تغییر محتوا
به‌روز شدن محتوا	سبز	خوش‌بینانه	به‌روز شدن محتوا
	قرمز	بدبینانه	عدم به‌روز شدن محتوا
نیازسنجی	سبز	خوش‌بینانه	نیازسنجی از جامعه
	قرمز	بدبینانه	عدم نیازسنجی از جامعه
آموزش	سبز	خوش‌بینانه	آموزش منابع انسانی
	قرمز	بدبینانه	عدم آموزش منابع انسانی
برنامه‌ریزی	سبز	خوش‌بینانه	تدوین برنامه جامع
	قرمز	بدبینانه	عدم تدوین برنامه جامع
امتیاز کل اثر	۱۸		۱۶

در ادامه ساختار ماتریس اثرات متقاطع آینده رسانه‌های ورزشی ایران در نرم‌افزار سناریوویزارد که حاصل ترکیب نظرات خبرگان است ترسیم شده است.

انگیزه :									
بهبود									
عدم بهبود									
مشاوران									
اثر بخشی									
عدم اثر بخشی									
توسعه									
عدم توسعه									
پیشرفت تحصیلی									
پیگیری									
عدم پیگیری									

شکل ۳. ماتریس تحلیل آثار متقاطع میان عدم قطعیت‌های اصلی از پیشران‌های

منتخب

Figure 3. Matrix analysis of intersections between the main uncertainties of the selected drivers

هرچه سازمان‌ها گسترده‌تر می‌شوند، ارتباطات انسانی شکل پیچیده‌تری به خود می‌گیرند. همچنین باید توجه داشت که مسائل شغلی و احساسات مدیران و عوامل رسانه‌ای آنان از جمله عوامل اثرگذار در ارتباط است.

یکی دیگر از پیشران‌های پژوهش، نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی است. اکثر اوقات مجریان بدون شناخت کافی از نیازها و مشکلات مردم برنامه‌هایی را برای آن‌ها تدارک دیده و به شکل دستوری و آمرانه اجرا می‌کنند. در نتیجه برنامه‌ها موفقیت مورد انتظار را به دست نمی‌آورند. از طرف دیگر محدودیت منابع، همواره لزوم پرداختن به اولویت‌ها را یادآور می‌شوند. نیازسنجی از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی شامل جمع‌آوری منظم اطلاعات برای کارکنان و سیاست‌گذاران است تا آن‌ها قادر به شناسایی، تحلیل، اولویت‌بندی و تعیین نیازهای از جامعه در خصوص محتوای رسانه‌های ورزشی شوند.

یکی دیگر از پیشران‌های پژوهش، آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی است؛ که این با نتایج نیری و همکاران (۲۰۱۸)، فلاح (۲۰۱۷) و هایس^۱ و همکاران (۲۰۱۹) همخوان است. درواقع آموزش نیروی انسانی از مهم‌ترین موضوعات در ارتقاء سطح کیفی سازمان‌ها به حساب می‌آید و استمرار آن به پویایی مجموعه و توسعه مهارت‌های انسانی کمک می‌کند. رسانه‌های ورزشی نیز در این راستا اقدام به برگزاری دوره‌ها و کارگاه‌های تعریف‌شده و همچنین سخنرانی‌های آموزشی برای منابع انسانی در حوزه کارکنان و مدرسان می‌نمایند. تغییرات اساسی در روند توسعه رسانه‌های ورزشی سبب شده تا امروزه فعالیت‌ها و حیطه‌های مختلفی در رسانه‌های ورزشی شکل گیرد. از طرفی رشد شبکه‌های اجتماعی و همه‌گیر شدن این شبکه‌ها موجب شده تا فعالیت‌های مربوط به رسانه‌های ورزشی دچار تغییرات عمده‌ای گردد. بدون شک این تغییرات سریع نشان می‌دهد که آینده‌ای پر ابهام در پیش روی رسانه‌های ورزشی است. نامشخص بودن آینده رسانه‌های ورزشی به‌خصوص در کشور ایران، سبب می‌گردد تا نتوان زیرساخت‌های لازم جهت تطابق وضع موجود با وضع آینده را فراهم نمود. نامشخص بودن آینده رسانه‌های ورزشی به‌خصوص در کشور ایران، سبب می‌گردد تا نتوان زیرساخت‌های لازم جهت تطابق وضع موجود با وضع آینده را فراهم کرد. به عبارتی عدم توجه به آینده رسانه‌های ورزشی در کشور ایران می‌تواند مشکلات عمده‌ای را در آینده گریبان‌گیر نسل آینده نماید. این در حالی است که وجود برخی مشکلات در خصوص رسانه‌های ورزشی در حال حاضر در ورزش کشور از جمله عدم حق پخش مسابقات ورزشی ناشی از عدم توجه به این مسئله در سالیان گذشته است. عدم توجه گذشتگان به تغییرات سریع در خصوص رسانه‌های ورزشی سبب شده است تا در حال حاضر وضعیت رسانه‌های ورزشی کشور ایران در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته، از وضعیت نامناسب‌تری برخوردار باشد

حوزه‌های اقتصادی و سیاسی سبب شده است تا از آن به‌عنوان ابزاری قدرتمند در راستای نیازهای بشری یاد شود. این مسئله موجب شده تا اهمیت رسانه‌ها در فضای فعلی بیش‌ازپیش باشد. یکی از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی است. رسانه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی هستند. جذابیت‌های رسانه‌های ورزشی و مخاطبان گسترده آن در هر سطح و ویژگی، باعث شده تا از آن به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افراد یاد شود. ظرفیت‌های گسترده رسانه‌های ورزشی سبب شده تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود، وجود داشته باشد. این مسئله منجر به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌های ورزشی شده است که هرروز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود. تغییرات در رسانه‌های ورزشی ناشی از تغییرات در نیازها و خواسته‌های مخاطبان است. از طرفی توسعه فناوری و تکنولوژی در سطح بین‌المللی سبب شده تا ظرفیت‌های جدیدی در حوزه رسانه‌های ورزشی ایجاد گردد. به‌صورت کلی رسانه‌ها همواره در مسیر رشد و ترقی بوده‌اند و سعی در پاسخ به نیازهای جامعه داشته‌اند. این مسئله باعث شده است تا علاوه بر شکل‌گیری پتانسیل‌های بالقوه‌ای در این حوزه، مشکلاتی در خصوص رسانه‌های سنتی از جمله روزنامه‌ها ایجاد شود. به صورتی که امروزه اشکال جدید رسانه‌ها سبب بروز مشکلات عمده‌ای در صنایع وابسته به رسانه‌های سنتی شده است. بدون شک نمی‌توان موانع و مشکلاتی برای رشد و توسعه‌یافتگی رسانه‌ها در عرصه بین‌المللی ایجاد کرد چراکه توسعه‌یافتگی رسانه‌ها در پاسخ به خواست مردم و جوامع است.

یکی دیگر از پیشران‌های پژوهش به‌روز شدن محتوای رسانه‌های ورزشی بر اساس نیاز روز جامعه است؛ که این موضوع با نتایج مرادی و همکاران (۲۰۲۱)، پوکزواردوسکی (۲۰۲۰) و کاتز (۲۰۱۹) همخوان است. مرادی و همکاران (۲۰۲۱) در پژوهشی تحت عنوان «عوامل رسانه‌ای و سلامت اجتماعی» به این نتایج دست یافتند که با پیدایش و گسترش فناوری‌های نوین و کاربرد آن در تمام زمینه‌ها، جامعه نیز دچار دگرگونی شد. افراد جامعه با اطلاعات گسترده و پدیده‌های جدید و پیچیده‌ای روبرو شده‌اند. جامعه تحول‌یافته، جامعه اطلاعاتی نام گرفت که پیچیدگی مسائل، تغییر و تحولات سریع، گستردگی و وسعت زیاد اطلاعات، دسترسی آسان به اطلاعات و رشد سریع علم و فناوری از ویژگی‌های آن است. دیگر، افراد با آن سواد قبلی خود نمی‌توانند به‌درستی در این فضای جدید، نیازهای اطلاعاتی خود را در زمینه‌های علمی، تخصصی، شغلی و... برآورده کنند. پوکزواردوسکی (۲۰۲۰) تحقیقی در ارتباط با مربیان و قهرمانان انجام داد و اشاره بر این داشت که شناخت مهارت‌های رسانه‌ای افراد و اعمال نفوذ بر آنان به‌منظور تحقق اهداف سازمانی موضوعی اساسی در مطالعه رفتار انسانی است. بر همین اساس ایجاد ارتباط، احساس اجتماعی بودن را در انسان برمی‌انگیزد و در برقراری این ارتباط، فرد به مهارت‌های تازه و طرز فکرهای جدید دست می‌یابد تا جایی که

از محدودیت‌های پژوهش حاضر می‌توان به این موارد اشاره کرد: جامعه موردنظر محدود به یک گروه خاص است؛ بنابراین در تعمیم‌یافته‌های این تحقیق به دیگر جوامع باید احتیاط کرد. همچنین امکان همکاری با بعضی از مدیران ارشد و خبرگان که نامشان در فهرست خبرگان برای مراجعه به آن‌ها و مصاحبه با آن‌ها در اولویت بود، به دلیل مشغله زیاد و علاقه نداشتن آن‌ها میسر نشد. متقاعد کردن تعداد کافی از خبرگان حرفه‌ای که به موضوعات مدنظر تسلط داشته باشند، برای پژوهشگر بسیار وقت‌گیر و پرهزینه بود. همچنین به محققین آتی پیشنهاد می‌شود که تحقیقی تحت عنوان آینده‌پژوهی موانع توسعه صنعت رسانه انجام دهند. همچنین پژوهش با سایر رویکردها و روش‌های آینده‌پژوهی و ابعاد رسانه‌های مختلف در صنعت ورزش و مقایسه تطبیقی آن‌ها انجام پذیرد. امید است نتایج این پژوهش موردتوجه مدیران، مسئولین و نهادهای مرتبط قرار گیرد تا با تدوین برنامه جامع رسانه‌های ورزشی، بتوان انتظار بهبود وضعیت رسانه‌ها در آینده را داشت.

و نواقص زیادی داشته باشد. در واقع یکی از راه‌های مناسب برای رفع این دغدغه، آموزش نیروهای انسانی و متخصص برای رسانه‌های ورزشی توسط مراکز آموزشی و دانشگاهی است.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با ایجاد بانک‌های اطلاعاتی در خصوص روند توسعه سناریوپردازی آینده رسانه‌های ورزشی کشور در خصوص وضعیت این مسئله؛ شرایطی جهت اشراف محیطی بر عوامل رسانه فراهم شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌گردد تا با پویاسازی رسانه‌های ورزشی کشور در جهت بهبود تعاملات اجتماعی و ایجاد محرک‌های محیطی در مسیر توسعه سواد رسانه‌ای، ارتباطی، شرایطی جهت توسعه رسانه‌های ورزشی کشور فراهم شود. همچنین با توجه به نتایج تحقیق حاضر پیشنهاد می‌شود تا با تطابق استانداردهای شغلی موجود در سازمان‌ها با اهداف رسانه‌ای و همچنین بازنگری و اصلاح شرح شغل‌های کارکنان با تأکید بر سواد رسانه‌ای شرایطی جهت بهبود دغدغه در میان رسانه‌های ورزشی کشور ایجاد شود.

Reference

- Asur, S., & Hu berman, B. A. (2010). Predicting the future with social media. In 2010 IEEE/WIC/ACM international conference on web intelligence and intelligent agent technology, 1. 492-499.
- Aziz Moradi, A. (2021). Media Literacy and Its Role in Athletes' Professional Life, *Third National Conference on Sports Communication: Communication Literacy and Media Literacy in Sports*, Shiraz. (In Persian)
- Breivik, G. (2019). What would a deep ecological sport look like? The example of Arne Naess. *Journal of the Philosophy of Sport*, 46(1), 63-81.
- Darvin, L., & Sagas, M. (2017). Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195.
- Fallah, S. (2017). Media foresight by reforming the structure and planning and increasing the efficiency of provincial networks against domestic attacks and arrogant media, Fourth International Conference on Media Management, Tehran, *Monthly Figures Monthly - University of Radio and Television*. (In Persian)
- Hadders-Algra, M. (2020). Interactive media use and early childhood development. *Jornal de pediatria*, 96(3), 273-275.
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. (2019). Athlete perceptions of social media benefits and challenges during major sport events. *International Journal of Sport Communication*, 12(4), 449-481.
- Isidora Kourti. (2020). Effective performance management of inter-organizational collaborations through the construction of multiple identities. *International Journal of Business Performance Management*, 18(2). DOI: 10.1504/IJBPM.2017.083077.
- Johnson, I. L., Sengupta, S., Schöning, J., & Hecht, B. (2016). The geography and importance of localness in geotagged social media. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 515-526.
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on future sport. *Sport in society*, 13(2), 287-299.
- Kashkar, S. (2021). The role of mass media in the identification and promotion of sports fields in Iran. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(3): 27-40. (In Persian)
- Katz, L. F., & Krueger, A. B. (2019). The rise and nature of alternative work arrangements in the United States, 1995–2015. *ILR review*, 72(2), 382-416.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*.
- McChesney, R. W. (2007). *Communication revolution: Critical junctures and the future of media*. New Press.
- Memari, N, Attar Abbasi, M, Raisizadeh, A. (2021). Comparison of Media Literacy in Physical Education Specialists, *3rd National Conference on Sports Communication: Communication Literacy and Media Literacy in Sports*, Shiraz. (In Persian)
- Moradi, A, Gardi Takhti, A. (2021). Media Literacy and Social Health, the *First National Conference on Applied Studies in Education Processes*, Bandar Abbas. (In Persian)
- Nairi, Sh, Saffari, M, Aboalsedgh, S. Shayan, A. (2018). Identifying and ranking the driving forces affecting the future status of digital media with a technological approach, *Quarterly Journal of Communication Research*. (In Persian)
- Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: A sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273.
- Poczwardowski, A., Lamphere, B., Allen, K., Marican, R., & Haberl, P. (2020). The 5C's model of successful partnerships in elite beach volleyball dyads. *Journal of Applied Sport Psychology*, 32(5), 476-494.
- Qazlesflo, H. (2020). Designing a successful information system model (ISSM) for event management of sports organizations (case

- study: horse racing course of Golestan province). *Journal of Communication Management in Sports Media*, 8(2): 61-78. (In Persian)
- Rezaei, N. (2018). Media Literacy, Cyberspace and Generation Gap, 2nd International Conference on Family and Information Media Literacy, Tehran, *Center for Information Technology and Digital Media*. (In Persian)
- Scannell, P. (2020). Media and communication. SAGE Publications Limited.
- Sjøvaag, H., & Krumsvik, A. H. (2018). In search of journalism funding: scenarios for future media policy in Norway. *Journalism Practice*, 12(9), 1201-1219.
- Zarei Bidsorkhi, A, Faraziani, Fateh. (2021). Evaluating the role of media literacy in the proper development of basketball in Kermanshah, *the third national conference on sports communication: communication literacy and media literacy in sports*, Shiraz. (In Persian)