News Science
Online ISSN: 2980-9274 Print ISSN: 2382-9788
Homepage: www.mjourcom.ir

A Government-Centered Media Model for Empowering Nascent Sports Startups

Farshad Naderi [1] | Sirous Ahmadi [2]✉ | Majid Solimani [3]

1. Ph.D. Candidate Sports Management, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: naderi_f@ iau.ac.ir
2. Corresponding author, Department of Physical Education, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: sirous.ahmadi54@iau.ac.ir
3. Department of Physical Education, Mal.c., Islamic Azad University, Malayer, Iran. E-mail: majid.soleymani@iau.ac.ir

Article Info

Article type:
Research Article

Article history:
Received:6 August 2025
Received in revised form: 24 September 2025
Accepted: 6 June 2026
Published online: 31 July 2026

Keywords:
Media,
Government-Centered Media,
Sports Startup,
Narrative.

ABSTRACT

Objective: The purpose of this study is to design a government-centered media model for empowering emerging sports startups in Iran.

Method: Given the increasing importance of the media in establishing social standing, strengthening symbolic capital, and developing the startup market, this study has attempted to explore the role of official media policymaking and structural interaction with the sports innovation ecosystem. The qualitative research method employed a thematic analysis approach, and the instrument consisted of semi-structured interviews with 18 experts in the fields of media, sports, and entrepreneurship.

Results: The analysis process was conducted using an inductive approach, and a total of 4 overarching themes, 13 organizing themes, and 36 basic themes were extracted. The identified overarching themes are: government macro-policymaking in the media field, weak media infrastructure to support startups, communication breakdown between the media and startup founders, and hidden media capacities to support sports innovation. The findings showed that inefficiency in media policy, lack of a formal communication platform, weak narrative skills, and failure to exploit new media capacities are among the most important obstacles to the visibility and growth of sports startups. Furthermore, the conceptual model designed in this research illustrates a modifiable cycle in which media capacities can play a regenerative role in policymaking.

Conclusions: Based on field data and empirical background, the present study has presented suggestions for developing a national narrative document, launching sports media literacy centers, and reforming the mission of the national media. These findings can serve as a basis for cultural policymaking in the field of sports and innovation.

Cite this article: Naderi, F., Ahmadi, S., & Solimani, M (2026), A Government-Centered Media Model for Empowering Nascent Sports Startups, ***News Science***, 15 (2), 20-24.
DOI : http//doi.org/10.22034/lrsi.2026.539777.1412

Publisher: Press Institute for Contemporary International Journalism (PICIJ)
© The Author(s) retain the copyright.
DOI: http//doi.org/10.22034/lrsi.2026.539777.1412

The Journal of *News Science*
Vol. 15, No. 2, Ser.58, summer 2026, P. 20- 24
Journal homepage: https://www.mjourcom.ir/
DOI : http//doi.org/10.22034/lrsi.2026.539777.1412

Open Access

ORIGINAL ARTICLE

A Government-Centered Media Model for Empowering Nascent Sports Startups

Farshad Naderi[1] | Sirous Ahmadi[2]✉ |Majid Solimani[3]

1. Ph.D. Candidate Sports Management, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: naderi_f@iau.ac.ir
2. Corresponding author, Department of Physical Education, Ha.c., Islamic Azad University, Hamedan, Iran. E-mail: sirous.ahmadi54@iau.ac.ir
3. Department of Physical Education, Mal.c., Islamic Azad University, Malayer, Iran. E-mail: majid.soleymani@iau.ac.ir

Received: August 2, 2025 Accepted: April 8, 2026

EXTENDED ABSTRACT

Introduction:

Over the past decade, sports startups have been recognized as one of the most significant driving forces in the innovation economy, public health, and sustainable social development. The rapid growth of digital technologies, the spread of healthy lifestyles, and the global focus on the experience-based economy have provided a favorable environment for the development of new businesses in the sports sector. These startups have emerged in the form of training platforms, mobility-based applications, sports health services, sports tourism, and innovations in sports equipment, and have responded to social challenges by combining technical knowledge, media, and creativity. Overall, domestic and international empirical background indicates that the growth of sports startups requires not only technological infrastructure and financial resources but also structured media support. Without a clear media policy, these businesses cannot achieve a stable social position, public trust, or support networks; therefore, designing a national media model that institutionalizes the relationship between the government, the media, and sports startups is an undeniable necessity for the development of this dynamic and emerging sector.

Method:

This is a qualitative study with an exploratory and content analysis approach. The statistical population consisted of four main groups: founders of emerging sports startups in Iran; media experts with experience in sports and policy-making; managers of government institutions related to innovation and sports (Ministry of Sports, Ministry of Communications, and growth centers); and academic professors specializing in sports entrepreneurship and social media. Sampling was carried out purposively using the snowball method. The inclusion criteria for the sample included: experience

in launching a sports startup, professional connection with policy-making or the media, or publication of scientific/executive works in the field of sports innovation. In total, 18 semi-structured interviews were conducted, with the average duration of each interview ranging from 45 to 75 minutes. The data collection process continued until theoretical saturation was reached. For data analysis, the content analysis method based on the six-step model of Braun and Clarke (2006) was used. MaxQDA software was used for coding, reviewing, and extracting themes. The analysis steps included familiarizing with the data, generating initial codes, creating themes, reviewing themes, naming them, and compiling the final report.

Findings:

The analysis process was conducted using an inductive approach, and a total of 4 overarching themes, 13 organizing themes, and 36 basic themes were extracted. The overarching themes identified are: government macro-policymaking in the media field, weak media infrastructure to support startups, communication breakdown between media and startup founders, and hidden media capacities to support sports innovation. The findings showed that inefficiency in media policy, lack of formal communication platforms, weak narrative skills, and failure to utilize new media capacities are among the most important obstacles to the visibility and growth of sports startups. Additionally, the conceptual model designed in this study illustrates a modifiable cycle in which media capacities can play a regenerative role in policymaking. Based on field data and empirical background, this study has provided suggestions for developing a national narrative document, establishing sports media literacy centers, and reforming the mission of the national media. These findings can serve as a basis for cultural policymaking in the field of sports and innovation.

Conclusion:

The findings of this study showed that the process of media empowerment of sports startups in Iran is not a simple issue of lack of financial support or individual weakness; rather, it encompasses a set of systematic inefficiencies, institutional breaks, skill challenges, and unused capacities. These results were extracted through thematic analysis of 18 semi-structured interviews with media, sports, and innovation experts, in the form of four overarching themes: macro-media policymaking, media infrastructure, communication gap, and hidden capacities. The first overarching theme is related to "macro-government policymaking in the media." The data show that the lack of a coherent media policy has caused the official media to not have a clear position to support sports innovations. Participant P11 states: "We had a proposal to produce a documentary, but the IRIB did not know what to do with the topic of sports startups! It is as if this type of narrative has not been defined for them." This statement practically indicates the absence of a media roadmap. Given the findings of this study, it is suggested that the policy-making units of the Ministry of Sports, in cooperation with media institutions, develop a "National Document on Narrative Development of Sports Innovation" that defines the position of startups, the framework of media support, and the requirements for strengthening the innovation discourse in official media. Furthermore, establishing a "Media Empowerment Center for Sports Entrepreneurs" in the form of training courses on media literacy, algorithm reading, and narrative writing can reduce fear of media interaction and help produce effective content. On the other hand, targeted support for independent media, nano-influencers, and domestic platforms that focus on innovative sports should be included in official government policies. By reviewing its mission, the national media can create a new media space that is appropriate to the needs of the innovation ecosystem by producing hybrid programs with the participation of startups.

Data Availability Statement.
Data available on request from the authors.
Acknowledgements
The authors would like to thank anonymous reviewers.
Ethical considerations
Not applicable.
Funding
Not applicable.
Conflict of interest
The authors declare no conflict of interest.

References:

Amiri, J., Zaboly Zade, A., & Rasoli, F. (2025). The Factors of Effective News Narration and Its Challenges in Television News Services. News Science Quarterly (NS), 13(4), 21–40. (In Persian)

Amiri, S., Rezaei, A., & Karami, B. (2024). Investigating the Factors Affecting the Development of Sports Startups in Iran with a Mixed Approach. Research in Sports Marketing and Management, 7(1), 22–44. (In Persian)

Azadi, R., Askarian, F., Abdavi, F., & Ghasemi, H. (2025). Identifying Barriers to the Use of Social Media in the Development of Sports Businesses. *Sports Business Journal, 5(3), 57–77.

Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Systematic Literature Review. Technological Forecasting and Social Change, 189(6), 122372.

Borges, P. (2022). Media Governance and Startup Empowerment: Government–Media Collaboration Models. Journal of Media Policy.

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2021). Entrepreneurship and Sport: A Strategy for Social Inclusion and Change. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(9), 4720.

Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity.

Couldry, N., & Hepp, A. (2020). The Mediated Construction of Reality. Polity.

Degen, K., Lutzens, R., Beschorner, P., & Lucke, U. (2025). Public Education Data at the Crossroads of Public and Private Value Creation: Orchestration Tensions and Stakeholder Visions in Germany's Emerging National Digital Education Ecosystem. Electronic Markets, 35(1), 1–26.

Deveci, A., et al. (2023). The Power of Sports Media: The Influential Role Played by Sports Media in the Rise of Sports and the Prominence of Athletes. European Journal of Physical Education & Sport, 11(1), 15–30.

Ding, Y. (2022). Policy Support and Media Communication in Digital Economy Development: Lessons from China's Sports Entrepreneurship. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 16(1), 1831–1838.

Farhadi Savadroudbari, S., et al., (2022). The Role of Demographic Characteristics and Digital Literacy in the Digital Marketing of Sports Cafes and Shops. Sports Marketing Studies, 3(1), 30–57. (In Persian)

Ghafouri, R., & Karimi, M. (2025). Framework for Media-Driven Startup Empowerment in Sports. Iranian Journal of Sport Policy.

González-Serrano, M. H., et al., (2023). Sports Entrepreneurship during COVID-19: Technology as a Resilience Factor. Heliyon, 9(1), e13709.

Golpira, M., et al., (2019). Cultural Intelligence and Its Relationship with Job Performance of Reporters in Iranian English Newspapers and News Agencies Having an English Website. News Science Quarterly (NS), 8(2), 11–38. (In Persian)

Hammerschmidt, J., et al., (2024). Sport Entrepreneurship: The Role of Innovation and Creativity in Sport Management. Review of Managerial Science, 18(11), 3173–3202.

Hurt, J., et al., (2024). Evidence-Based Policy-Making in Sports Funding Using a Data-Driven Optimization Approach. PLoS One, 19(12), e0312179.

Kiani, M. S., & Nazari, L. (2022). Investigating the Impact of Social Media on the Development of Sports Businesses. Journal of Cyberspace Studies, 6(1), 31–46.

Lee, S., & Kim, H. (2021). Strategic Media Engagement in South Korea's Sports Innovation Startups. Asian Journal of Sport Policy.

Li, B., Yamamoto, H., Aslan, G., Rahman, N., & McKenzie, D. (2025). Digital Transformation and Strategic Planning in National Sports Organizations: A Multi-Country Comparative Analysis. Journal of Sport and Health Science, 5, Article 100055.

Lu, L., Saito, H., & Hong, H. (2024). Impact of the Pandemic on Sports Non-Profit Organizations in the UK: Recovery Strategies and Media Support. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 36(1), 55–71.

Marquardt, K., Baccarella, C. V., & Beckmann, M. (2024). Digital Startup Ecosystems and the Role of Communication Flows: Evidence from the Sports Tech Sector. Technological Forecasting and Social Change, 195, 123981.

Mondalizadeh, Z. (2024). Startup Opportunities in the Sports Industry Based on Developing a Conceptual Framework for the Sports Ecosystem in Iran. Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS), 17(2), 491–506.

Mondelezadeh, Z. (2023). Startup Opportunities in the Iranian Sports Industry Based on the Development of a Conceptual Framework for the Sports Ecosystem. Journal of Interdisciplinary Management Studies, 17(2), 491–506. (In Persian)

Motefakeri, H., Najaf Aghaei, H., Askarian, F., & Peymanfar, M. H. (2025). Requirements and Interactions of the Sports Startup Ecosystem in Iran. Sports Business Journal.

Nikbakht, M., & Saeedi, R. (2023). Trust, Representation, and Media Marginalization of Sports Startups in Iran. Journal of Cultural Entrepreneurship. SMRJ.

OECD. (2024). The Role of Government Venture Capital for Innovation-Driven Entrepreneurship. OECD Publishing.

Pourrashidi, H., & Samadi, M. (2025). Investigative Journalism in the Digital Age: Challenges Facing Investigative Journalism in Iran. News Science Quarterly (NS), 13(4), 1–20. (In Persian)

Prasannath, B. (2024). Government Policies and Their Impact on Sports-Related SMEs: Narrative Framing and Social Legitimacy. International Entrepreneurship and Management Journal.

PwC / Deloitte. (2023). Technology, Media, and Sport Outlook 2023–2025. Deloitte Insights.

Ratten, V. (2019). Sport Entrepreneurship and Public Policy: Future Trends and Research Developments. Journal of Global Sport Management, 4(3), 216–227.

Ratten, V., & Thompson, L. (2020). Digital Sport Entrepreneurial Ecosystems. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 12(4), 523–537.

Shahbazi, R., Pashaie, S., Khodadadi, M. R., & Badriazarin, Y. (2025). Roadmap for Sports Startup Development in Iran: Identifying Key Indicators. Research in Sport Management and Marketing, 6(1), 45–61.

Stockmann, D. (2023). The Role of Government-Sponsored Media in Legitimizing Innovation Ecosystems. Media, Culture & Society.

Taghavi Rafsanjani, A., Jamshidi, S., & Sadeghi, M. (2023). Identifying the Factors Affecting the Growth and Development of Iranian Sports Startups in the Post-Corona Era. Journal of Strategic Sports Management, 5(1), 106–118. (In Persian)

Tian, Y. (2023). The Relationship between Media Use and Sports Participation Behavior: A Meta-Analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health.

Virac. (2023). Sports Startups: Innovation and Transformation in the Sports Industry. Retrieved September 24, 2025, from https://viracc.ir/sports-startups/. (In Persian)

Yeganeh, M., & Tahmasebi, A. (2022). Narratives of Empowerment: Public Media and Startup Representation in Emerging Economies. Global Journal of Entrepreneurship.
Zheng, J., & Mason, D. S. (2022). The Transformation of Media and Power Structures in Sport: A Cross-Media Ecosystem Perspective. Frontiers in Sports and Active Living, 4, 885796.

علوم خبری
شاپا چاپی: ۲۳۸۳-۹۷۸۸ شاپا الکترونیکی: ۹۲۷۴-۲۹۸۰

طراحی الگوی رسانه‌ای دولت ــ محور برای توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا

فرشاد نادری [۱] | سیروس احمدی [۲]✉ | مجید سلیمانی [۳]

۱. دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، واحد همدان، دانشگاه آزاد اسلامی، همدان، ایران. رایانامه: naderi_f@iau.ac.ir
۲. نویسنده مسئول، گروه تربیت بدنی، واحد همدان، دانشگاه آزاداسلامی، همدان، ایران. رایانامه: sirous.ahmadi54@iau.ac.ir
۳. گروه تربیت بدنی، واحد ملایر، دانشگاه آزاداسلامی، ملایر، ایران. رایانامه: majid.soleymani@iau.ac.ir

اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۵/۱۵
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۷/۲
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۳/۱۶
تاریخ انتشار: ۱۴۰۵/۵/۹

کلیدواژه‌ها:
رسانه،
رسانه دولت محور،
استارت‌آپ ورزشی،
روایت‌سازی.

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر، طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور برای توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا در ایران است.

روش پژوهش: با توجه به اهمیت روزافزون رسانه‌ها در تثبیت جایگاه اجتماعی، تقویت سرمایه نمادین و توسعه بازار استارت‌آپ‌ها، این پژوهش تلاش کرده است تا نقش سیاست‌گذاری رسانه‌ای رسمی و تعامل ساختاری با زیست‌بوم نوآوری ورزشی را واکاوی کند. روش تحقیق کیفی با رویکرد تحلیل مضمون و ابزار مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان حوزه رسانه، ورزش و کارآفرینی بوده است.

یافته‌ها: فرایند تحلیل با استفاده از رویکرد استقرایی انجام شد و درمجموع ۴ مضمون فراگیر، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۶ مضمون پایه استخراج شد. مضامین فراگیر شناسایی‌شده عبارت‌اند از: سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه رسانه، ضعف زیرساخت رسانه‌ای برای حمایت از استارت‌آپ‌ها، گسست ارتباطی رسانه‌ها و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها و ظرفیت‌های پنهان رسانه‌ای برای حمایت از نوآوری ورزشی. یافته‌ها نشان داد که ناکارآمدی در خط‌مشی رسانه‌ای، نبود بستر ارتباطی رسمی، ضعف مهارت‌های روایت‌سازی و عدم بهره‌برداری از ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای، از مهم‌ترین موانع دیده‌شدن و رشد استارت‌آپ‌های ورزشی است. همچنین، مدل مفهومی طراحی‌شده در این پژوهش، یک چرخه اصلاح‌پذیر را نشان می‌دهد که در آن ظرفیت‌های رسانه‌ای می‌توانند نقش بازآفرین در سیاست‌گذاری ایفا کنند.

نتیجه‌گیری: پژوهش حاضر با اتکا به داده‌های میدانی و پیشینه تجربی، پیشنهادهایی برای تدوین سند روایت‌سازی ملی، راه‌اندازی مراکز سواد رسانه‌ای ورزشی و اصلاح مأموریت رسانه ملی ارائه کرده است. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری فرهنگی در حوزه ورزش و نوآوری باشد.

استناد: نادری، فرشاد؛ احمدی، سیروس؛ و سلیمانی، مجید. (۱۴۰۵). طراحی الگوی رسانه‌ای دولت–محور برای توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا . فصلنامه *علوم خبری* ، ۱۵ (۲)، ۱۳۷–۱۱۷.

DOI: http//doi.org/10.22034/lrsi.2026.539777.1412

© نویسندگان.

ناشر: موسسه مطبوعاتی روزنامه نگاری بین المللی معاصر.

مقدمه

در دهه‌ی اخیر، استارت‌آپ‌های ورزشی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین موتورهای محرک در اقتصاد نوآوری، سلامت عمومی و توسعه پایدار اجتماعی شناخته‌شده‌اند (پراساناس[1] و همکاران، ۲۰۲۴؛ متفکری و همکاران، ۲۰۲۵). رشد شتابان فناوری‌های دیجیتال، گسترش سبک زندگی سالم و تمرکز جهانی بر اقتصاد تجربه‌محور، بستر مساعدی را برای توسعه کسب‌وکارهای نوپا در حوزه ورزش فراهم کرده است (دلوئیت[2]، ۲۰۲۳). این استارت‌آپ‌ها در قالب پلتفرم‌های تمرینی، اپلیکیشن‌های تحرک‌محور، خدمات سلامت ورزشی، گردشگری ورزشی و نوآوری در تجهیزات ورزشی ظاهرشده و با ترکیب دانش فنی، رسانه و خلاقیت، به چالش‌های اجتماعی پاسخ داده‌اند (غفوری و کریمی، ۱۴۰۴).

در کشورهای پیشرو، دولت‌ها با طراحی سیاست‌های رسانه‌ای هدفمند و روایت‌محور، توانسته‌اند سرمایه اجتماعی استارت‌آپ‌های نوپا را ارتقا دهند و آن‌ها را از حاشیه به متن گفتمان توسعه منتقل سازند (سازمان همکاری و توسعه اقتصادی[3]، ۲۰۲۴ و بورگس[4] و همکاران، ۲۰۲۲). در این کشورها، الگوهای مشارکتی دولت–رسانه نه‌فقط نقش اطلاع‌رسانی بلکه نقش اعتباربخشی، روایت‌سازی و تسهیل دسترسی به بازارهای عمومی را ایفا می‌کنند. این سیاست‌ها با حمایت از روایت‌های محلی، تقویت اعتماد عمومی و کاهش بی‌اعتمادی نهادی نسبت به نهادهای نوظهور، موجب نهادینه‌شدن کارآفرینی دیجیتال در جامعه شده‌اند (استاک من[5]، ۲۰۲۳ و یگانه و طهماسبی، ۱۴۰۲).

در مقابل، در فضای ایران، اگرچه گفتمان حمایت از استارت‌آپ‌ها در اسناد توسعه‌ای و رسانه‌ای کشور نمود یافته است، اما استارت‌آپ‌های ورزشی به دلیل ماهیت میان‌رشته‌ای، نوآورانه و اغلب نهادگریز، هنوز جایگاه روشنی در سیاست‌های رسانه‌ای رسمی ندارند (تقوی رفسنجانی و همکاران، ۲۰۲۳). پژوهش‌های داخلی مانند آزادی و همکاران (۲۰۲۵) نشان می‌دهد که موانع ساختاری ازجمله محدودیت‌های قانونی، ضعف فناوری رسانه‌ای و چارچوب‌های نهادی ناکارآمد، مانع رسانه‌ای شدن کسب‌وکارهای ورزشی شده است. همچنین، یافته‌های پژوهش کیانی و همکاران (۲۰۲۳) نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزار بازاریابی ورزشی، در غیاب ساختار حمایتی رسانه‌ای رسمی و زیرساخت دیجیتال متناسب با ورزش، محدود و ناکارآمد باقی می‌ماند. این نتیجه‌گیری، بر لزوم تمایز میان حمایت‌های مالی و فناورانه موجود (مانند صندوق‌های نوآوری و پارک‌های علم و فناوری) و فقدان چارچوب‌های رسانه‌ای ساختاریافته تأکید دارد. (مندلی زاده، ۱۴۰۲). برای نمونه، استراوا[6] توانست با اتکا به بستر رسانه‌ای پویا و تعامل با جوامع ورزشی دیجیتال، به یکی از پلتفرم‌های پیشرو در ورزش همگانی بدل شود(دلوئیت، ۲۰۲۲). در ایران نیز استارت‌آپ فیتو در زمینه برنامه‌ریزی ورزشی آنلاین فعالیت دارد، اما بنا بر گزارش ویراک (۱۴۰۲)، بخش عمده معرفی آن صرفاً از طریق شبکه‌های اجتماعی انجام گرفته و در رسانه‌های رسمی جایگاه اندکی یافته است. درواقع، مسأله اصلی تحقیق حاضر نه ناکامی کلی استارت‌آپ‌های ورزشی و نه نفی وجود حمایت‌های کلان، بلکه *خلأ یک خط‌مشی رسانه‌ای بخشی متناسب با ورزش* است. پژوهش حاضر در پی آن است که نشان دهد چگونه این شکاف میان سیاست‌های کلان موجود و نیازهای بخشی ورزش می‌تواند با طراحی الگوی رسانه‌ای مناسب پر شود. استارت‌آپ‌هایی که قادر به روایت‌سازی رسانه‌ای مؤثر نیستند، معمولاً یا در سطوح پایین رقابت متوقف می‌مانند یا به دلیل فقدان درک عمومی از ارزش آن‌ها، دچار فرسایش سرمایه اجتماعی می‌شوند (آزادی و همکاران، ۲۰۲۵ و لی و کیم[7]، ۲۰۲۱). در چنین شرایطی، طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور که همسو با زیست‌بوم فرهنگی و فناوری کشور باشد، ضرورتی استراتژیک است. الگویی که بتواند تعامل سه‌گانه دولت، رسانه و استارت‌آپ‌ها را به شکل شبکه‌ای، باز و اعتمادآفرین بازطراحی کند. این الگو باید نه‌فقط از جنس تبلیغات دولتی، بلکه مبتنی بر مفاهیم عدالت رسانه‌ای، توانمندسازی گفتمانی و تولید روایت‌های عمومی پیرامون نوآوری‌های ورزشی باشد (کلودی و هپ[8]، ۲۰۲۰).

---

1 . Prasannath
2 . Deloitte
3 . OECD(Organisation for Economic Co-operation and Development)
4 . Borges
5 . Stockmann
6 . Strava
7 . Lee & Kim
8 . Couldry & Hepp

بر اساس تجربه‌های زیسته بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ورزشی، نبود یک سیاست رسانه‌ای روشن در مواجهه با آن‌ها، موجب شده است تا در مواجهه با رسانه ملی، شبکه‌های اجتماعی، یا پلتفرم‌های دولتی، با تناقض، بی‌اعتمادی و حتی خودسانسوری مواجه شوند (امیری و همکاران، ۱۴۰۳). برخی از آن‌ها به‌دلیل سوءبرداشت رسانه‌ها از فعالیت خود، مجبور به تعطیلی یا مهاجرت شده‌اند. برخی دیگر، با تحمل هزینه‌های بسیار، سعی در تثبیت تصویر عمومی خود داشته‌اند؛ اما در غیاب حمایت روایی دولت و رسانه، همچنان با ناپایداری مواجه‌اند (شهبازی و همکاران، ۲۰۲۵، هرت[1] و همکاران، ۲۰۲۴ و گلپیرا و همکاران، ۱۳۹۸). این وضعیت نیازمند بازاندیشی در نقش تسهیل‌گرانه و سیاستی دولت و رسانه است.

این طراحی نیازمند تحلیل دقیق روابط قدرت، بازنمایی رسانه‌ای، سازوکارهای مشروعیت و ادراک عمومی از ورزش است. مطالعات درباره اکوسیستم‌های کارآفرینی ورزشی دیجیتال، اهمیت شبکه‌های نهادی و تعامل بین ذی‌نفعان ازجمله دولت، رسانه رسمی و استارت‌آپ‌ها را برجسته کرده‌اند (ریتن و تامپسون[2]، ۲۰۲۰). همچنین مبانی نظری در ارتباط با سیاست‌گذاری نوآورانه تأکیددارند که تحلیل سیاست رسانه‌ای نباید صرفاً از دید ساختاری باشد، بلکه باید تعامل فعال میان نهادها، فرهنگ و مشارکت اجتماعی را دربرگیرد (ریتن[3]، ۲۰۱۹). علاوه بر این، مفهوم مشروعیت رسانه‌ای درون کارآفرینی ورزشی نشان می‌دهد بازنمایی از طریق رسانه کلید ارتقای اعتماد و دیده‌شدن عمومی است (کاردلا[4] و همکاران، ۲۰۲۱). درنهایت، تحول رسانه‌های سنتی به اکوسیستم‌های رسانه‌ای متقاطع دیجیتال در ورزش، ساختار قدرت را دوباره تعریف کرده است– پدیده‌ای که بدون درک تاریخچه فرهنگی و نگرش نهادی، ناقص می‌ماند (ژنگ و میسن[5]، ۲۰۲۲).

این پژوهش استارتاپ‌های ورزشی را به‌مثابه زیربخشی از اکوسیستم کارآفرینی می‌بیند که به دلیل ساختار نهادی و منطق رسانه‌ای خاص ورزش، نیازمند مدل سیاست‌گذاری رسانه‌ای متناسب‌اند، نه اکوسیستم مستقل. ازاین‌رو، پژوهش حاضر، با هدف طراحی یک الگوی رسانه‌ای دولت‌محور برای توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا، به‌دنبال پاسخ به این پرسش است که چگونه می‌توان با استفاده از ظرفیت‌های رسانه‌ای رسمی و نیمه‌رسمی، مشروعیت اجتماعی و سرمایه گفتمانی این کسب‌وکارهای نوظهور را تقویت کرد؟ درنهایت، امید است این مدل بتواند در سیاست‌گذاری وزارت ورزش و جوانان، سازمان صداوسیما، وزارت ارتباطات و نهادهای سرمایه‌گذاری نقش عملیاتی داشته باشد و الگویی برای توسعه عدالت رسانه‌ای در عرصه ورزش نوآور کشور فراهم سازد.

پیشینه نظری

در ادبیات نظری رسانه و سیاست‌گذاری عمومی، نقش رسانه‌های رسمی و دولتی از منظر نظریه‌ی سرمایه‌گذاری فرهنگی، حکمرانی نرم و روایت‌سازی استراتژیک به‌طور فزاینده‌ای مورد توجه قرارگرفته است (استاک من، ۲۰۲۳ و امیری و همکاران، ۱۴۰۳). در بررسی اثربخشی رسانه‌های حکومتی در مشروعیت‌بخشی به اکوسیستم‌های نوآوری، نشان می‌دهد که رسانه‌های دولتی نقش مهمی در تثبیت اعتماد عمومی و التیام گسست میان دولت و نهادهای نوآور دارند(پوررشیدی و صمدی، ۱۴۰۳). در بیانی مشابه، گزارش‌های دلوئیته (۲۰۲۳) بر این نکته تأکیددارند که سیاست‌گذاری فرهنگی و رسانه‌ای هدفمند می‌تواند نوعی پشتیبانی غیرمستقیم اما تأثیرگذار برای نوآوری‌ها فراهم کند؛ به‌ویژه در مواردی که فضای عمومی نیازمند روایت‌های مثبت برای حمایت از پروژه‌های نوپاست.

نظریه‌های حکمرانی نرم می‌گویند دولت‌ها می‌توانند با نقش تسهیل‌گری و راهبری غیرمستقیم در اکوسیستم‌های نوآوری ایفا کنند. در مطالعه‌ای که به بررسی ویژگی‌های حکمرانی در اکوسیستم‌های نوآوری پرداخته اند، مشخص‌شده که هماهنگی میان

1 . Hurt
2 . Ratten & Thompson
3 . Ratten
4 . Cardella
5. Zheng & Mason

بازیگران، ایجاد اعتماد و ارزش مشترک و تعریف چارچوب‌های ارتباطی رسمی، از مهم‌ترین اجزای موفقیت هستند (هافمن[1] و همکاران، ۲۰۲۳). این تصویر از دولت–رسانه، الزامات جدیدی را برای طراحی پلتفرم‌های رسانه‌ای هوشمندانه مشخص می‌کند. در زمینه اکوسیستم‌های کارآفرینی دیجیتال و نوآوری، بجانی و همکاران (۲۰۲۳) با مرور نظام‌مند ادبیات تحول در اکوسیستم‌های دیجیتال کارآفرینی نشان می‌دهند که نقش رسانه، دولت و سرمایه‌گذاری شکاف‌پذیر در کنار هم می‌تواند موجب پایداری و ارتقای سرمایه اجتماعی استارت‌آپ‌ها گردد. در این چارچوب، روایت‌سازی مثبت رسانه‌ای نقش تعیین‌کننده‌ای در جلب اعتماد سرمایه‌گذاران و مخاطبان ایفا می‌کند و بدون آن، نوآگاهان فرهنگی کسب‌وکارهای نوپا به‌سختی قادرند به منابع حیاتی دست یابند.

نظریه‌های توانمندسازی اجتماعی بر این نکته تأکیددارند که صرف وجود رسانه‌ها کافی نیست؛ بلکه برای تولید سرمایه اجتماعی و مشروعیت، باید روایت‌های راهبردی از طریق رسانه طراحی و مدیریت شوند. نباید رسانه را فقط به‌عنوان ابزار انتقال اطلاعات دید، بلکه باید آن را نهادی دانست که در شکل‌دهی دیدگاه عمومی، ساخت نظم ارتباطی و توزیع صداها نقش‌آفرینی می‌کند (کلدری[2]، ۲۰۱۲). از سوی دیگر، پژوهش‌ها نشان می‌دهند رسانه‌ها چه در قالب رسانه‌های دولتی، چه رسانه‌های تعاملی، می‌توانند گفتمان عمومی درباره ورزش مردمی و نوآوری را شکل دهند. تحلیل متاآنالیز تیان[3] و همکاران (۲۰۲۳) اهمیت رسانه‌ها را در ارتقای رفتار مشارکت ورزشی نشان می‌دهد و اثرگذاری فرهنگی رسانه را در جوامع شرقی برجسته می‌سازد. همچنین نمونه‌ای از ترکیه نشان می‌دهد که رسانه ورزشی با برجسته‌سازی اجتماعی–نمادین، می‌تواند چهره ورزش و بازیگران آن را در افکار عمومی تثبیت کند (دوچی[4] و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، OECDدر سال ۲۰۲۴ در گزارشی به نقش سرمایه‌گذاری عمومی برای نوآوری‌های کارآفرینی اجتماعی اشاره می‌کند که شامل حمایت رسانه‌ای نیز می‌شود؛ این رویکرد مالی–رسانه‌ای بهره‌مندی استارت‌آپ‌ها را از پشتوانه دولت بیشتر و مشروعیت آن‌ها را افزون می‌کند.

در ادبیات ویژه ورزش، مندلی زاده (۲۰۲۴) با توسعه چارچوب مفهومی زیست‌بوم ورزش ایران، به‌صراحت نقش دولت و رسانه در ایجاد ساختار حمایتی نوآورانه برای استارت‌آپ‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. این مطالعه از طریق تحلیل مفهومی و شواهد میدانی، نشان می‌دهد که یکی از ضعف‌های اکوسیستم ورزش ایران، فقدان هماهنگی میان ذی‌نفعان، نبود سیاست رسانه‌ای مدوّن و کم‌رنگ بودن قالب‌های روایت‌سازی عمومی برای نوآوری ورزشی است.

علاوه بر این، مقاله‌ای توسط مارکوات[5] و همکاران (۲۰۲۴) درباره مرزهای دیجیتال کارآفرینی تأکید می‌کند که در اکوسیستم‌های دیجیتال، رسانه نقش مرزی میان گروه‌ها و بازیگران مختلف را ایفا می‌کند که اگر دولت بتواند این مرزها را تعریف و تنظیم کند، امکان همکاری موثرتری میان نهادهای مدنی، سرمایه‌گذاران و نوآوران فراهم می‌شود. همچنین مفهوم حکمرانی هماهنگ‌کننده[6] که در مطالعه‌ای توسط دیجن[7] و همکاران (۲۰۲۵) در حوزه آموزش دیجیتال بررسی شده، قابل‌تعمیم به اکوسیستم رسانه‌ای ورزش است؛ آن‌ها تأکیددارند دولت باید به‌عنوان هماهنگ‌کننده شبکه، میان بازیگران مختلف تراکنش‌های رسمی، اعتمادساز و ارزش‌محور ایجاد نماید. این نظریه حکمرانی نرم می‌تواند شالوده طراحی الگوهای رسانه‌ای دولت‌محور برای استارت‌آپ‌های ورزشی باشد که در آن دولت علاوه بر حمایت مالی، نقش استراتژیک و نظارتی هوشمندانه ایفا کند.

بطور خلاصه، این گذار از نظریه‌های جداگانه‌ای چون سرمایه‌گذاری فرهنگی، حکمرانی نرم، روایت‌سازی استراتژیک و عدالت رسانه‌ای، یک قاب نظری یکپارچه برای طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور فراهم می‌سازد. این قاب، نه‌تنها دولت را به‌عنوان بازیگری تسهیل‌گر نوآوری معرفی می‌کند بلکه رسانه‌های دولتی و عمومی را به‌عنوان ابزار مشروعیت‌سازی و روایت‌سازی تعریف می‌کند که می‌توانند اکوسیستم استارت‌آپی ورزشی را به سمت اثربخشی اجتماعی و اقتصادی هدایت کنند.

1 . Hoffmann
2 . Couldry
3 . Tian
4 . Deveci
5 . Marquardt
6 . orchestration governance
7 . Degen

در پژوهش حاضر، با اتکاء بر این ادبیات نظری، تلاش شده است تا مؤلفه‌هایی مانند تعریف نقش رسانه رسمی؛ ساماندهی روایت‌سازی گفتمانی؛ توسعه عدالت رسانه‌ای برای بازیگران نوظهور؛ تسهیل مشارکت میان‌رشته‌ای میان رسانه، دولت و استارت‌آپ‌ها؛ و طراحی فرآیند حکمرانی نرم رسانه‌ای استخراج شود. این مؤلفه‌ها به‌عنوان شالوده الگوی پیشنهادی، چارچوب نظری این پژوهش را تشکیل می‌دهند، چارچوبی که می‌تواند ابزاریِ عملی برای سیاست‌گذاران ورزش، رسانه و نهادهای نوآوری باشد.

پیشینه تجربی

در سال‌های اخیر، مطالعات تجربی داخلی و بین‌المللی نشان داده‌اند که نبود چارچوب رسانه‌ای رسمی و حمایت نهادی یکی از موانع اصلی رشد، توسعه و تأثیرگذاری استارت‌آپ‌های ورزشی به‌شمار می‌رود. پژوهش گونزالس‌سرانو[1] و همکاران (۲۰۲۳) در دوران همه‌گیری کووید-۱۹ نشان داد که استارت‌آپ‌هایی که توانایی تطبیق با فناوری‌های جدید و نوآوری داشتند، توانستند در برابر بحران دوام بیاورند. بااین‌حال، این پژوهش تأکید می‌کند که موفقیت آن‌ها عمدتاً ناشی از تلاش‌های فردی بوده و به‌دلیل نبود حمایت رسانه‌ای دولتی، توانایی آن‌ها در دستیابی به مخاطبان گسترده و تثبیت جایگاه در بازار محدود باقی‌مانده است. یافته‌های این پژوهش از اهمیت رسانه‌های رسمی در توانمندسازی کسب‌وکارهای نوپای ورزشی پرده برمی‌دارد.

در همین راستا، لو[2] و همکاران (۲۰۲۴) در بررسی تجربیات کسب‌وکارهای ورزشی در انگلستان دریافتند که انتقال فعالیت‌ها به بستر دیجیتال تنها در صورتی مؤثر بوده که با حمایت رسانه‌ای نهادهای عمومی و پوشش خبری مستمر همراه شده باشد. رسانه‌های محلی نقش پررنگی در حفظ اعتماد عمومی، ارتباط با مشتریان و پایداری مالی این کسب‌وکارها ایفا کرده‌اند. این یافته‌ها نیز بر ضرورت حضور رسانه‌های دولتی در حمایت از زیست‌بوم ورزشی تأکیددارند.

مطالعه همرشمیت[3] و همکاران (۲۰۲۴) با تحلیل بایومتریک داده‌ها در حوزه کارآفرینی ورزشی نشان داد استارت‌آپ‌هایی که در رسانه‌های صنعتی و تخصصی پوشش یافته‌اند، عملکرد بهتر و نرخ جذب سرمایه بالاتری داشته‌اند. در مقابل، کسب‌وکارهایی که در فضای رسانه‌ای غایب بودند، علی‌رغم برخورداری از نوآوری، در توسعه بازار شکست خوردند. این پژوهش نشان می‌دهد که سرمایه اجتماعی حاصل از پوشش رسانه‌ای یکی از منابع ناملموس اما حیاتی در موفقیت استارت‌آپ‌های ورزشی است.

مارکوارت و همکاران (۲۰۲۴) نیز در بررسی پویایی‌های تعامل در اکوسیستم کارآفرینی دیجیتال، نقش رسانه را به‌عنوان پیونددهنده ذی‌نفعان (دولت، سرمایه‌گذار، مصرف‌کننده و استارت‌آپ) بررسی کردند. آن‌ها دریافتند که در غیاب رسانه‌های سازمان‌یافته و سیاست‌گذاری ارتباطی هماهنگ، همکاری بین این بازیگران تضعیف شده و شبکه‌سازی مؤثر شکل نمی‌گیرد؛ بنابراین، نبود زیرساخت رسانه‌ای می‌تواند باعث انزوای استارت‌آپ‌ها در فضای رقابتی شود.

در پژوهشی از دینگ[4] (۲۰۲۲) که سیاست‌های حمایتی دولت چین در زمینه شرکت‌های ورزشی را بررسی می‌کند، نشان داده‌شده که تأثیر کمک‌های دولتی زمانی مؤثر واقع می‌شود که با اطلاع‌رسانی رسانه‌ای همگام باشد. رسانه‌های رسمی با معرفی این حمایت‌ها، نه تنها موجب ارتقاء آگاهی عمومی، بلکه اعتماد مصرف‌کنندگان و شرکای بالقوه را نیز تقویت می‌کنند. این یافته‌ها گواهی بر تعامل دوسویه میان سیاست‌گذاری دولتی و رسانه در توسعه پایدار اکوسیستم ورزش است.

در یک مطالعه تطبیقی جدید، لی و همکاران (۲۰۲۵) با بررسی راهبردهای تحول دیجیتال در سازمان‌های ملی ورزشی در کشورهای مختلف، نشان دادند که سیاست‌گذاری رسانه‌ای اگر با برنامه‌ریزی استراتژیک و تحلیل داده‌محور همراه شود، می‌تواند نقش مؤثری در توسعه ورزش ایفا کند. یافته‌های این پژوهش تأکید دارد که دولت‌ها از طریق ایجاد زیرساخت‌های رسانه‌ای هدفمند، طراحی دستورالعمل‌های مشارکتی برای روایت‌سازی و بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، قادر به توانمندسازی زیست‌بوم نوآوری ورزشی بوده‌اند. به‌ویژه در کشورهایی مانند مالزی و ترکیه، مداخله دولت نه در کنترل محتوا، بلکه در تسهیل ارتباط میان استارت‌آپ‌ها و رسانه‌های عمومی صورت گرفته است.

1 . González-Serrano
2 . Lu
3 . Hammerschmidt
4 . Ding

در ایران نیز مطالعاتی مشابه صورت گرفته‌اند که به نبود سیاست رسانه‌ای مؤثر در این حوزه اشاره دارند. پژوهش تقوی رفسنجانی و همکاران (۱۴۰۲) با رویکرد نظریه داده‌بنیاد به تحلیل مسیر رشد استارت‌آپ‌های ورزشی پرداخته و یکی از چالش‌های کلیدی را نبود خط‌مشی رسانه‌ای شفاف در سطح وزارت ورزش و دیگر نهادهای سیاست‌گذار شناسایی کرده است. مصاحبه‌های کیفی با مدیران و صاحب‌نظران این حوزه نیز مؤید این واقعیت بودند که نبود راهبرد رسانه‌ای منسجم، مانع از معرفی و حمایت از کسب‌وکارهای نوآور در فضای عمومی شده است.

آزادی و همکاران (۱۴۰۴) در مقاله‌ای با رویکرد ترکیبی به بررسی موانع توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی پرداختند. یافته‌های آن‌ها نشان داد که فیلترینگ پلتفرم‌ها، ضعف زیرساخت دیجیتال و محدودیت‌های فرهنگی، در کنار نبود حمایت رسانه‌ای، فضای فعالیت را برای این کسب‌وکارها محدود کرده است. درواقع، حتی اگر استارت‌آپی توانمندی فناورانه داشته باشد، بدون یک بستر رسانه‌ای حمایتی، امکان تثبیت در بازار و توسعه برند آن بسیار دشوار خواهد بود. در نهایت، مندلی‌زاده (۱۴۰۳) در مطالعه‌ای مفهومی پیرامون اکوسیستم ورزش در ایران، به نبود هماهنگی میان نهادهای مرتبط، ضعف در پوشش رسانه‌ای پروژه‌های نوآور و غیبت دولت در حمایت رسانه‌ای اشاره می‌کند. از نظر وی، این عوامل موجب کاهش امکان جذب سرمایه و ورود استارت‌آپ‌ها به بازار رقابتی می‌شود. او پیشنهاد می‌دهد که برای تقویت اکوسیستم ورزش، باید سیاست رسانه‌ای دولتی تدوین‌شده و به‌طور فعال در اطلاع‌رسانی، تبلیغات و اعتباربخشی به استارت‌آپ‌ها مشارکت کند.

درمجموع، پیشینه تجربی داخلی و بین‌المللی گویای آن است که رشد استارت‌آپ‌های ورزشی نه‌تنها به زیرساخت‌های فناوری و منابع مالی، بلکه به پشتیبانی رسانه‌ای ساختاریافته نیاز دارد. بدون خط‌مشی رسانه‌ای روشن، این کسب‌وکارها نمی‌توانند به موقعیت اجتماعی پایدار، اعتماد عمومی یا شبکه‌های حمایتی دست یابند؛ بنابراین، طراحی یک مدل رسانه‌ای ملی که ارتباط میان دولت، رسانه و استارت‌آپ‌های ورزشی را نهادینه کند، ضرورتی انکارناپذیر در توسعه این بخش پویا و نوظهور است.

روش‌شناسی

این پژوهش از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی و تحلیل مضمون است. جامعه آماری پژوهش شامل چهار گروه اصلی بوده که شامل بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا در ایران؛ کارشناسان رسانه‌ای دارای تجربه در حوزه ورزش و سیاست‌گذاری، مدیران نهادهای دولتی مرتبط با نوآوری و ورزش (وزارت ورزش، وزارت ارتباطات و مراکز رشد) و اساتید دانشگاهی متخصص در حوزه کارآفرینی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند و با بهره‌گیری از روش گلوله‌برفی صورت گرفت. معیار ورود به نمونه شامل: تجربه راه‌اندازی استارت‌آپ ورزشی، ارتباط حرفه‌ای با سیاست‌گذاری یا رسانه، یا انتشار آثار علمی/اجرایی در زمینه نوآوری ورزشی بوده است. درمجموع، ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته انجام شد که میانگین زمان هر مصاحبه بین ۴۵ تا ۷۵ دقیقه بود. فرایند جمع‌آوری داده‌ها تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

برای تحلیل داده‌ها، از روش تحلیل مضمون بر اساس الگوی شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) استفاده شد. نرم‌افزار MaxQDAبرای کدگذاری، بازبینی و استخراج مضامین استفاده گردید. مراحل تحلیل شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، ساخت مضامین، بازبینی مضامین، نام‌گذاری آن‌ها و تدوین گزارش نهایی بود.

به‌منظور افزایش روایی پژوهش، اقدامات زیر صورت گرفت:

- استفاده از نمونه‌گیری متنوع از سطوح مختلف دولتی، خصوصی و دانشگاهی
- بازبینی نتایج اولیه توسط مشارکت‌کنندگان برای اطمینان از درستی برداشت‌ها (اعتبار تأییدی)
- بررسی کدها و طبقات توسط دو کدگذار مستقل و مقایسه نتایج
- بهره‌گیری از نظر خبرگان حوزه رسانه‌های دولتی و اکوسیستم نوآوری برای اعتبار محتوایی یافته‌ها

پایایی پژوهش با استفاده از روش توافق بین کدگذاران سنجیده شد. برای این منظور، بخش‌هایی از مصاحبه‌ها به‌صورت مستقل توسط دو پژوهشگر تحلیل شد و درصد توافق با استفاده از فرمول هولستی محاسبه گردید که بالاتر از ۸۰ درصد به‌دست آمد و

قابل‌قبول تلقی شد. همچنین، مستندسازی کامل مراحل تحلیل، ارجاع به نقل‌قول‌های مستقیم و شفاف‌سازی فرایند کدگذاری به تکرارپذیری نتایج کمک کرده است.

این چارچوب روش‌شناختی، زمینه‌ساز طراحی الگویی شد که در آن نقش دولت نه‌فقط به‌عنوان ناظر، بلکه به‌عنوان بازیگر فعال در حکمرانی رسانه‌ای در خدمت توسعه نوآوری ورزشی تعریف‌شده است. در نهایت، الگوی مفهومی برآمده از تحلیل داده‌ها به مثابه راهنمایی برای سیاست‌گذاران، رسانه‌های دولتی و استارت‌آپ‌ها در مسیر شکل‌گیری یک زیست‌بوم توانمندساز رسانه‌ای ارائه‌شده است.

یافته‌های پژوهش

اطلاعات مربوط به ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان (۱۸ نفر مصاحبه‌شونده) در جدول زیر ارائه می‌شود. این اطلاعات شامل جنسیت، رده شغلی، سابقه حرفه‌ای و سطح تحصیلات است. چنین تنوعی به منظور پوشش دیدگاه‌های مختلف از سطوح راهبردی، اجرایی، آکادمیک و کارآفرینی در طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور مدنظر قرارگرفته است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان پژوهش

ردیف	جنسیت	حوزه فعالیت	سمت / موقعیت حرفه‌ای	سابقه حرفه‌ای (سال)	سطح تحصیلات
۱	مرد	استارت‌آپ ورزشی	مدیرعامل استارت‌آپ پوشاک هوشمند ورزشی	۶	کارشناسی ارشد
۲	زن	رسانه‌های دولتی	سردبیر بخش ورزش در خبرگزاری رسمی	۱۵	دکتری
۳	مرد	ورزش و جوانان	کارشناس دفتر توسعه کسب‌وکارهای نوآور وزارت ورزش	۹	کارشناسی ارشد
۴	زن	ارتباطات و رسانه	مدرس دانشگاه و پژوهشگر رسانه‌های ورزشی	۱۲	دکتری
۵	مرد	اکوسیستم نوآوری	مسئول واحد استارت‌آپ مرکز رشد ورزشی دانشگاه تهران	۷	کارشناسی ارشد
۶	مرد	استارت‌آپ ورزشی	هم‌بنیان‌گذار استارت‌آپ مدیریت رویداد ورزشی	۵	کارشناسی ارشد
۷	زن	مدیریت ورزشی	پژوهشگر و نویسنده حوزه دیپلماسی ورزشی	۱۰	دکتری
۸	مرد	رسانه خصوصی	تولیدکننده محتوای ورزشی در پلتفرم دیجیتال	۸	کارشناسی ارشد
۹	مرد	سیاست‌گذاری نوآوری	مشاور سابق شورای‌عالی فضای مجازی	۲۰	دکتری
۱۰	زن	استارت‌آپ ورزشی	مدیر بازاریابی استارت‌آپ سلامت و فیتنس	۴	کارشناسی ارشد
۱۱	مرد	ورزش دانشگاهی	عضو هیئت علمی و مسئول نوآوری ورزشی دانشگاه تربیت‌بدنی	۱۶	دکتری
۱۲	مرد	فدراسیون ورزشی	مدیر کمیته رسانه‌ای فدراسیون رشته توپی	۱۱	کارشناسی ارشد
۱۳	زن	نهاد دولتی	کارشناس دفتر رسانه و ارتباطات وزارت ارتباطات	۱۳	کارشناسی ارشد
۱۴	مرد	اکوسیستم نوآوری	مدیر اجرایی شتاب‌دهنده تخصصی ورزش	۹	کارشناسی ارشد
۱۵	مرد	رسانه رسمی	کارشناس ورزشی صداوسیما	۱۴	کارشناسی ارشد
۱۶	زن	استارت‌آپ ورزشی	بنیان‌گذار استارت‌آپ آموزش مجازی حرکات اصلاحی	۳	کارشناسی ارشد
۱۷	مرد	ارتباطات دیجیتال	طراح کمپین‌های ورزشی در شبکه‌های اجتماعی	۶	کارشناسی ارشد
۱۸	مرد	مطالعات سیاست‌گذاری	هیئت علمی دانشکده تربیت‌بدنی (رسانه ورزشی)	۱۸	دکتری

همان‌گونه که جدول نشان می‌دهد، ترکیب نمونه از نظر جنسیت، تنوع نهاد (دولتی، خصوصی، دانشگاهی)، میزان تجربه و سطح تحصیلات به‌گونه‌ای طراحی‌شده که ابعاد مختلف طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور را پوشش دهد. حضور افراد فعال در اکوسیستم نوآوری، رسانه، وزارتخانه‌ها و دانشگاه‌ها این امکان را فراهم ساخته تا یافته‌ها از اعتبار نظری و تجربی لازم برخوردار باشند. همچنین، وجود مشارکت‌کنندگانی از هر دو جنسیت، با سابقه کاری متفاوت، سبب افزایش غنای داده‌های کیفی شده است.

برای ارائه شواهد کیفی و افزایش شفافیت تحلیل مضمون، در ادامه چهار جدول جداگانه شامل نمونه‌هایی از مصاحبه‌های انجام‌شده با چهار گروه اصلی مشارکت‌کنندگان آورده می‌شود. در هر جدول، یکی از گروه‌های مصاحبه‌شوندگان (۱. مدیران و بنیان‌گذاران استارت‌آپ، ۲. متخصصان رسانه، ۳. سیاست‌گذاران حوزه ورزش و فناوری، ۴. اساتید دانشگاه و پژوهشگران) انتخاب‌شده‌اند و از میان گفت‌وگوهای انجام‌شده، یک گزیده مهم به همراه کدهای اولیه استخراج‌شده ارائه‌شده است.

جدول ۲. نمونه مصاحبه با مدیر استارت‌آپ ورزشی

متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
طی سه سال گذشته، علی‌رغم تلاش مستمر تیم ما در حوزه فیتنس دیجیتال، چالش‌های متعددی در مسیر رشد داشتیم. بزرگ‌ترین مشکل، نبود حمایت رسانه‌ای سازمان‌یافته بود. ما کمپین‌هایی برای آگاهی‌رسانی در سطح محلی اجرا کردیم، اما هیچ‌گونه بازتابی از رسانه‌های رسمی دریافت نکردیم. حتی زمانی که در جشنواره نوآوری ورزشی رتبه برتر گرفتیم، فقط در یک رسانه خصوصی کوچک پوشش خبری داشتیم. از نگاه من، دولت باید یک ساختار رسانه‌ای حمایتی ویژه استارت‌آپ‌های ورزشی داشته باشد تا کسب‌وکارهای نوپا بتوانند اعتماد عمومی جذب کنند. رسانه ملی بیشتر تمرکز خود را روی ورزش قهرمانی و چهره‌های مشهور می‌گذارد و به اکوسیستم نوآوری توجهی ندارد. این شرایط موجب شده که استارت‌آپ‌های حوزه ورزش در فضای بازاریابی با چالش دیده‌شدن روبه‌رو باشند. ما مجبور شدیم بیشتر به شبکه‌های اجتماعی تکیه کنیم که آن‌هم با محدودیت‌ها و فیلترینگ مواجه بود. اگر رسانه دولتی حتی یک بار در ماه گزارشی از عملکرد استارت‌آپ‌ها منتشر می‌کرد، فضای حمایتی بسیار متفاوت می‌شد.	• نبود حمایت رسانه‌ای ساختاریافته • بی‌توجهی رسانه رسمی به استارت‌آپ‌ها • تمرکز رسانه‌ها بر ورزش قهرمانی • چالش دیده‌شدن در فضای عمومی • وابستگی به شبکه‌های اجتماعی به‌دلیل فقر رسانه‌ای داخلی

جدول ۳. نمونه مصاحبه با متخصص رسانه ورزشی

متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
از منظر رسانه‌ای، یکی از خلأهای جدی در حوزه ورزش ایران، فقدان روایت‌سازی هدفمند برای کسب‌وکارهای نوآورانه است. رسانه‌های رسمی عمدتاً با نهادهای سنتی و فدراسیون‌ها در تعامل هستند و برای استارت‌آپ‌های ورزشی، نه خبرنگار تخصصی داریم، نه بخش تحریریه مرتبط. اغلب این استارت‌آپ‌ها حتی نمی‌دانند چطور باید در ساختار رسانه‌ای کشور دیده شوند. در سطح جهانی، ما می‌بینیم که رسانه‌های عمومی در بسیاری از کشورها مانند فرانسه یا استرالیا، بخش ویژه‌ای برای نوآوری‌های ورزشی اختصاص داده‌اند و این موضوع باعث اعتمادسازی اجتماعی می‌شود؛ اما در ایران، سیاست رسانه‌ای در حوزه ورزش بیشتر بازتولید سنت‌ها و قهرمان‌محوری است. پیشنهاد من این است که یک‌نهاد میانجی، هم دولت و هم رسانه‌ها را به سمت شناخت استارت‌آپ‌ها و بازنمایی صحیح آن‌ها سوق دهد.	• فقدان روایت‌سازی هدفمند برای استارت‌آپ‌ها • تمرکز رسانه برنهادهای سنتی • ناآگاهی استارت‌آپ‌ها از سازوکار رسانه‌ای • تجربه بین‌المللی در حمایت رسانه‌ای از نوآوری • لزوم ایجاد نهاد میانجی برای پیوند رسانه و استارت‌آپ‌ها

جدول ۴. نمونه مصاحبه با سیاست‌گذار یا مدیر اجرایی

متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
در سیاست‌های رسمی ورزش، به‌ویژه در برنامه‌های توسعه‌ای پنج‌ساله، هیچ بند مشخصی برای رسانه‌ای‌سازی استارت‌آپ‌های ورزشی وجود ندارد. از طرفی، برخی مدیران هنوز درک درستی از ظرفیت‌های نوآوری ندارند و رسانه را صرفاً ابزار تبلیغاتی می‌دانند، نه توانمندساز زیست‌بوم کارآفرینی. ما در جلسات با رسانه ملی پیشنهاد کردیم تا یک برنامه‌ی ماهانه‌ی مستندگونه برای معرفی استارت‌آپ‌های حوزه ورزش تولید شود، اما گفته شد که اولویت با برنامه‌های پربیننده مانند مسابقات است. این نگاه باید تغییر کند. رسانه‌ها نقش محوری در شکل‌دهی اعتبار عمومی دارند و اگر دولت بخواهد از اکوسیستم نوآوری ورزشی حمایت کند، باید سیاست رسانه‌ای مستقل برای این بخش تدوین کند.	• نبود بند رسانه‌ای در سیاست‌های توسعه ورزش • ضعف شناخت مدیران از رسانه به‌مثابه توانمندساز • اولویت رسانه ملی بر سرگرمی و مسابقه • نقش رسانه در اعتبارسازی عمومی • نیاز به تدوین سیاست رسانه‌ای مستقل برای استارت‌آپ‌ها

جدول ۵. نمونه مصاحبه با استاد دانشگاه و پژوهشگر

متن مصاحبه	کدهای اولیه استخراج‌شده
پژوهش‌های ما در حوزه رسانه و نوآوری نشان می‌دهد که استارت‌آپ‌ها به‌خصوص در مراحل اولیه، نیازمند مشروعیت اجتماعی‌اند. این مشروعیت در فضای عمومی، عمدتاً از مسیر رسانه شکل می‌گیرد. اگرچه شبکه‌های اجتماعی ابزار قدرتمندی هستند، اما در ایران به‌دلیل ساختار فرهنگی و سیاسی، رسانه رسمی همچنان مرجع اعتبار است. وقتی یک استارت‌آپ ورزشی حتی با وجود موفقیت در نمایشگاه‌های ملی یا کسب سرمایه‌گذار، هیچ انعکاسی در رسانه ملی ندارد، این خلأ اعتماد عمومی ایجاد می‌کند. ما باید مدل حمایتی رسانه‌ای طراحی کنیم که از مرحله معرفی تا تحلیل تأثیرات استارت‌آپ‌ها را پوشش دهد. بدون مداخله ساختاری دولت در رسانه، نمی‌توان به توسعه پایدار استارت‌آپ‌های ورزشی امیدوار بود.	• نیاز استارت‌آپ‌ها به مشروعیت رسانه‌ای • مرجعیت رسانه رسمی در فرهنگ ایرانی • بی‌اعتمادی ناشی از غیبت در رسانه • ضرورت مداخله ساختاری دولت • طراحی مدل حمایت رسانه‌ای از مراحل رشد

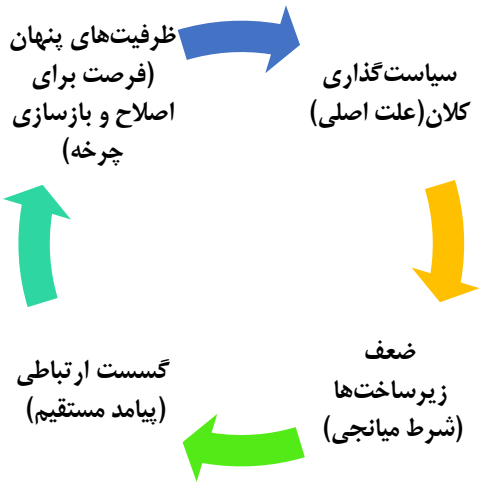
کدهای استخراج‌شده در مراحل بعد به مضامین پایه و سپس مضامین فراگیر تبدیل‌شده‌اند که مبنای طراحی الگوی رسانه‌ای دولت‌محور را تشکیل می‌دهند. تنوع نمونه‌ها نیز بر غنای داده‌ها و اعتبار نظری یافته‌ها می‌افزاید.

در جدول زیر، چهار مضمون فراگیر، به همراه مضامین سازمان‌دهنده و پایه، طی فرایند کدگذاری استقرایی از متن مصاحبه‌ها استخراج‌شده‌اند. تنوع و تنیدگی مفاهیم نشان‌دهنده گستردگی داده‌ها و روایی محتوایی بالای یافته‌ها است.

جدول ۶. تحلیل مضمون پژوهش

مضمون فراگیر	مضمون سازمان‌دهنده	مضمون پایه	کدهای مصاحبه‌شوندگان
سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه رسانه	نبود سیاست حمایتی پایدار	۱. بی‌ثباتی در خط‌مشی رسانه‌ای وزارت ورزش	P2 ،P5 ،P9
		۲. تعارض منافع نهادهای ورزشی و رسانه‌ای	P4 ،P6 ،P15
		۳. نبود نقشه راه مشخص برای پوشش رسانه‌ای استارت‌آپ‌ها	P1 ،P8
	فقدان هم‌راستایی نهادی	۴. نبود تعامل بین وزارتخانه و صداوسیما	P3 ،P7 ،P10
		۵. چندپارگی در نهادهای متولی رسانه	P6 ،P11 ،P16 ، P18
		۶. تضاد نگاه‌های سنتی و نوگرا در سیاست‌گذاری رسانه‌ای	P2 ،P5 ،P13
	انفعال در قانون‌گذاری رسانه‌ای	۷. فقدان حمایت قانونی از رسانه‌های خصوصی ورزشی	P4 ،P8 ،P12
		۸. خلا آیین‌نامه‌های حمایتی از رسانه‌های دیجیتال ورزشی	P7 ،P11 ،P17
		۹. کندی واکنش به تحولات فناوری در قوانین رسانه‌ای	P3 ،P9 ،P18
ضعف زیرساخت رسانه‌ای برای حمایت از استارت‌آپ‌ها	محدودیت در دسترسی به رسانه‌های رسمی	۱۰. انحصار در پوشش رسانه‌ای ورزش حرفه‌ای	P1 ،P5
		۱۱. فقدان فرصت تبلیغاتی برای استارت‌آپ‌های کوچک	P2 ،P6 ،P12 ،P17
		۱۲. عدم توازن بین پوشش رسانه‌ای برندهای بزرگ و نوپا	P3 ،P7 ،P15
	ضعف زیرساخت دیجیتال رسانه‌ای	۱۳. کندی پلتفرم‌های رسمی در پذیرش نوآوری	P4 ،P9 ،P13
		۱۴. نبود بستر یکپارچه برای ارائه خدمات رسانه‌ای استارت‌آپ‌ها	P6 ،P8 ،P16
		۱۵. وابستگی شدید به شبکه‌های اجتماعی خارجی	P2 ،P11 ،P14
	کیفیت پایین تولید محتوای حمایتی	۱۶. ناآشنایی تولیدکنندگان محتوا با استارت‌آپ‌های ورزشی	P1 ،P7 ،P18
		۱۷. تمرکز محتوا بر قهرمانان به‌جای نوآوران	P5 ،P9
		۱۸. استفاده از قالب‌های غیرجذاب برای نسل جوان	P3 ،P6 ،P12
گسست ارتباطی رسانه‌ها و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها	فقدان آموزش سواد رسانه‌ای برای کارآفرینان	۱۹. ناتوانی در تعامل حرفه‌ای با رسانه‌ها	P2 ،P8 ،P14
		۲۰. ترس از دیده‌شدن نادرست در رسانه‌ها	P3 ،P5 ،P17
		۲۱. بی‌اعتمادی به رسانه‌ها برای روایت دقیق کسب‌وکار	P6 ،P11 ،P18
	عدم حضور رسانه‌ای استارت‌آپ‌ها	۲۲. نبود استراتژی ارتباطی در تیم‌های نوپا	P1 ،P7 ،P13 ،P15
		۲۳. هزینه‌های بالای تبلیغات برای استارت‌آپ‌های ورزشی	P4 ،P9 ،P15
		۲۴. نبود مهارت برندینگ دیجیتال در فضای ورزشی	P2 ،P5 ،P18
	شکاف نسلی در بهره‌برداری رسانه‌ای	۲۵. تفاوت نگاه مدیران نسل قدیم و جدید به رسانه	P3 ،P6 ،P10 ،P11
		۲۶. اولویت‌ندادن به آموزش دیجیتال در اکوسیستم ورزش	P8 ،P12 ،P14
		۲۷. غیرفعال‌بودن سکوهای آموزش رسانه‌ای در نهادهای ورزشی	P7 ،P9 ،P13
ظرفیت‌های پنهان رسانه‌ای برای حمایت از نوآوری ورزشی	گسترش رسانه‌های تعاملی	۲۸. فرصت الگوسازی از تجارب موفق خارجی	P4 ،P11 ،P16
		۲۹. افزایش نفوذ شبکه‌های اجتماعی میان نسل جوان	P2 ،P5 ،P8
		۳۰. قابلیت اتصال میان ذی‌نفعان با استفاده از رسانه‌های دیجیتال	P3 ،P6 ،P12
	ظهور روایت‌های جایگزین	۳۱. استفاده از نانواینفلوئنسرهای ورزشی	P1 ،P9 ،P13 ،P16
		۳۲. قدرت رسانه‌های مستقل در تبیین اکوسیستم استارت‌آپی	P5 ،P7 ،P17
		۳۳. تولید محتوای ویرال برای تقویت برند استارت‌آپ	P4 ،P8
	ضرورت بازتعریف نقش رسانه ملی	۳۴. امکان تولید برنامه‌های ترکیبی با مشارکت استارت‌آپ‌ها	P2 ،P6 ،P15
		۳۵. نیاز به تدوین سند ملی روایت‌سازی از نوآوری در ورزش	P3 ،P10 ،P13
		۳۶. ارتقاء سواد رسانه‌ای مدیران رسانه ملی در حوزه کارآفرینی	P1 ،P7 ،P11 ،P18

در این پژوهش، یافته‌های حاصل از تحلیل مضمون مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۸ نفر از خبرگان حوزه ورزش، رسانه و کارآفرینی ورزشی، در قالب چهار مضمون فراگیر شناسایی‌شده است. هر یک از این مضامین نمایانگر بُعدی کلان از چالش‌ها، شکاف‌ها و همچنین ظرفیت‌های موجود در مسیر توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا از منظر رسانه‌ای است. مضامین فراگیر شناسایی‌شده عبارت‌اند از سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه رسانه، ضعف زیرساخت رسانه‌ای برای حمایت از استارت‌آپ‌ها، گسست ارتباطی رسانه‌ها و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها و ظرفیت‌های پنهان رسانه‌ای برای حمایت از نوآوری ورزشی. درمجموع، ۱۳ مضمون سازمان‌دهنده و ۳۶ مضمون پایه از درون داده‌ها استخراج شد که نمایانگر تنوع بالای داده‌های گردآوری‌شده است.



شکل ۱. الگوی رسانه‌ای دولت-محور برای توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی نوپا

در این چرخه مفهومی، چهار مضمون فراگیر پژوهش در قالب یک مدل دایره‌ای بازنمایی شده‌اند که هر یک به‌گونه‌ای نظام‌مند و تعاملی بر دیگری اثر می‌گذارند. نقطه آغاز این چرخه، سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای است که تعیین‌کننده مسیرها، اولویت‌ها و کیفیت حمایت نهادی از زیست‌بوم استارت‌آپ‌های ورزشی است. این سیاست‌ها، به‌طور مستقیم بر وضعیت زیرساخت‌های رسانه‌ای (اعم از فنی، حقوقی و ارتباطی) تأثیر می‌گذارند. در ادامه، ضعف یا ناهماهنگی در این زیرساخت‌ها منجر به شکل‌گیری گسست ارتباطی میان رسانه‌ها و استارت‌آپ‌ها می‌شود؛ گسستی که مانع انتقال مؤثر پیام، برندینگ و تعامل دوسویه می‌شود. بااین‌حال، در دل این وضعیت، ظرفیت‌های پنهان رسانه‌ای وجود دارند که در صورت شناسایی و توانمندسازی، می‌توانند مسیر تعاملات را احیا کرده و بازخوردی مؤثر به سطوح سیاست‌گذاری ارائه دهند. این بازخورد، به بازنگری در سیاست‌ها و طراحی مجدد چارچوب‌های کلان منجر شده و چرخه را به شکلی بهینه بازتولید می‌کند؛ بنابراین، مدل حاضر نه‌تنها روابط علی میان مضامین را نشان می‌دهد، بلکه بر امکان اصلاح‌پذیری و تحول‌پذیری ساختار رسانه‌ای در خدمت استارت‌آپ‌های ورزشی تأکید دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که فرآیند توانمندسازی رسانه‌ای استارت‌آپ‌های ورزشی در ایران، یک مسئله ساده از جنس نبود حمایت مالی یا ضعف فردی نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از ناکارآمدی‌های نظام‌مند، گسست‌های نهادی، چالش‌های مهارتی و ظرفیت‌های استفاده‌نشده را در برمی‌گیرد. این نتایج از طریق تحلیل مضمون ۱۸ مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با خبرگان رسانه، ورزش و نوآوری، در قالب چهار مضمون فراگیر استخراج شد: سیاست‌گذاری کلان رسانه‌ای، زیرساخت رسانه‌ای، گسست ارتباطی و ظرفیت‌های پنهان.

نخستین مضمون فراگیر به «سیاست‌گذاری کلان دولت در حوزه رسانه» مربوط می‌شود. داده‌ها نشان می‌دهد که نبود سیاست رسانه‌ای منسجم، موجب شده رسانه‌های رسمی جایگاه مشخصی برای حمایت از نوآوری‌های ورزشی نداشته باشند. مشارکت‌کننده

P11 می‌گوید: «ما پیشنهاد تولید مستند داشتیم، اما صداوسیما اصلاً نمی‌دانست با موضوع استارت‌آپ ورزشی چه کند! انگار این جنس روایت برای آن‌ها تعریف‌نشده است». این گزاره، عملاً نشان‌دهنده نبود نقشه راه رسانه‌ای است. یافته‌ها با نتایج تقوی رفسنجانی و همکاران (۱۴۰۲) مطابقت دارد که تأکید داشتند سیاست‌های رسانه‌ای در سطح وزارت ورزش، اغلب کلی، غیرعملیاتی و بدون پشتوانه اجرایی هستند. همچنین پژوهش دینگ (۲۰۲۲) در چین نیز نشان داد که اثربخشی حمایت دولتی از ورزش، تنها در صورت اطلاع‌رسانی رسانه‌ای مستمر تحقق می‌یابد.

دومین مضمون فراگیر، به «ضعف زیرساخت رسانه‌ای برای حمایت از استارت‌آپ‌ها» مربوط است. نبود بستر مناسب برای دیده‌شدن نوآوری، نداشتن امکان تبلیغ هدفمند و تسلط پلتفرم‌های سنتی ازجمله موانع اصلی در مسیر ارتباطی استارت‌آپ‌ها هستند. مشارکت‌کننده P5 اظهار داشت: «برای معرفی اپلیکیشن ورزشی‌مان، هیچ پلتفرمی نداشتیم که تخصصی باشد و محتوای ما را بفهمد؛ فقط مجبور شدیم برویم سراغ پیج‌های بلاگر». این نکته دقیقاً با یافته‌های لو و همکاران (۲۰۲۴) مطابقت دارد که نشان می‌دادند رسانه‌های محلی نقش مستقیمی در حفظ اعتماد مشتریان و پایداری مالی استارت‌آپ‌ها ایفا می‌کنند. همچنین همرشمیت و همکاران (۲۰۲۴) در تحلیل تجربی خود نشان داده بودند که پوشش رسانه‌ای در رسانه‌های تخصصی رابطه مستقیمی با جذب سرمایه دارد؛ این در حالی است که مشارکت‌کننده P13 اشاره می‌کند: «تا زمانی که در رسانه‌های تخصصی پوشش داده نشدیم، حتی یک سرمایه‌گذار حاضر به جلسه نبود».

سومین مضمون فراگیر به «گسست ارتباطی رسانه‌ها و بنیان‌گذاران استارت‌آپ‌ها» اختصاص دارد؛ گسستی که هم در سطح ادراکی (ازجمله شکاف نسلی و نگاه‌های محافظه‌کارانه به رسانه) و هم در سطح مهارتی (نظیر نبود سواد روایت‌گری، ترس از بازنمایی نادرست و ضعف تعامل رسانه‌ای) نمود دارد. مشارکت‌کننده P6 می‌گوید: «من نمی‌دانستم چطور باید درباره برندم محتوا تولید کنم؛ فقط می‌دانستم چه ایده‌ای دارم، اما نمی‌توانستم آن را برای رسانه بازگو کنم». مشارکت‌کننده P17 نیز تأکید کرد: «یک‌بار گزارشی از ما پخش شد که خیلی ناقص بود؛ از آن به بعد دیگر اعتماد نکردیم چون ترسیدیم هویتمان اشتباه نمایش داده شود». این یافته‌ها با نتایج مطالعه فرهادی سوادروباری و همکاران (۲۰۲۲) هم‌راستا هستند که نشان دادند سواد دیجیتال و توانمندی در تولید محتوای مؤثر، نقشی اساسی در تقویت جایگاه کسب‌وکارهای ورزشی در فضای عمومی دارد. همچنین مطالعه کاردلا[1] و همکاران (۲۰۲۱) نیز بر اهمیت روایت‌گری و بازنمایی رسانه‌ای به‌عنوان ابزاری برای مشروعیت اجتماعی و جذب حمایت عمومی از استارت‌آپ‌ها تأکید داشته است.

چهارمین مضمون فراگیر برخلاف سه مضمون قبلی، بعد ایجابی و ظرفیت‌ساز دارد. «ظرفیت‌های پنهان رسانه‌ای برای حمایت از نوآوری ورزشی» ازجمله به ظهور رسانه‌های تعاملی، نانواینفلوئنسرها، قدرت شبکه‌های اجتماعی و امکان بازتعریف جایگاه رسانه ملی اشاره دارد. مشارکت‌کننده P15 معتقد است: «اگر به ما آموزش بدهند چطور روایت بسازیم، رسانه خودش می‌شود سکوی پرتاب ما». این ایده با پژوهش مارکوارت و همکاران (۲۰۲۴) هم‌راستا است که تأکید داشتند رسانه نه‌فقط نقش انتقال‌دهنده، بلکه پیونددهنده ذی‌نفعان در اکوسیستم دیجیتال است. همچنین در پژوهش مندلی زاده (۱۴۰۳) نیز آمده بود که پوشش رسانه‌ای دولتی از نوآوری‌ها، نقش تعیین‌کننده‌ای در جذب سرمایه و ایجاد مشروعیت عمومی دارد.

مدل مفهومی طراحی‌شده در این پژوهش نیز مؤید همین تحلیل‌هاست. چرخه‌ای که از سیاست‌گذاری شروع می‌شود، از زیرساخت عبور می‌کند، در گسست‌ها تضعیف می‌شود، اما از دل ظرفیت‌های پنهان می‌تواند بازسازی‌شده و به سیاست‌گذاری مؤثر بازگردد. این چرخه به‌خوبی نشان می‌دهد که مسیر توانمندسازی استارت‌آپ‌های ورزشی، از یک سیاست‌گذاری خطی و بخش‌نامه‌ای حاصل نمی‌شود، بلکه نیازمند فهم شبکه‌ای، روایی و گفتمانی از نقش رسانه است.

با توجه به یافته‌های این مطالعه، یکی از نقش‌های تسهیل‌گرانه دولت می‌تواند تدوین سند ملی روایت‌سازی از نوآوری ورزشی باشد که در آن جایگاه استارت‌آپ‌ها، چارچوب حمایت رسانه‌ای و الزامات تقویت گفتمان نوآوری در رسانه‌های رسمی تعریف‌شده باشد. همچنین، ایجاد «مرکز توانمندسازی رسانه‌ای برای کارآفرینان ورزش» در قالب دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای،

1 . Cardella

الگوریتم‌خوانی و روایت‌نویسی، می‌تواند ترس از تعامل رسانه‌ای را کاهش داده و به تولید محتوای اثربخش کمک کند. از سوی دیگر، حمایت هدفمند از رسانه‌های مستقل، نانواینفلوئنسرها و پلتفرم‌های داخلی که بر ورزش نوآور تمرکز دارند، باید به سیاست‌های رسمی دولت وارد شود. رسانه ملی نیز با بازنگری در مأموریت خود، می‌تواند از طریق تولید برنامه‌های ترکیبی با مشارکت استارت‌آپ‌ها، فضای رسانه‌ای جدیدی خلق کند که متناسب با نیازهای اکوسیستم نوآوری باشد.

ملاحظات اخلاقی

- نویسندگان اظهار داشته اند که در طول آماده‌سازی این اثر، به «اعلامیه هوش مصنوعی مولد و فناوری‌های مبتنی بر هوش مصنوعی در فرایند نوشتن» توجه داشته اند.
- نویسندگان اظهار داشته اند که اصول اخلاقی را در انجام و انتشار این پژوهش علمی رعایت نموده‌اند و این موضوع مورد تأیید همه آنهاست.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان این مقاله تعارض منافع ندارد.

منابع

امیری، جهاندار، زابلی زاده، اردشیر و رسولی، فاطمه. (۱۴۰۳). مؤلفه‌های روایت خبری تأثیرگذار و چالش‌های آن در بخش‌های خبری تلویزیون. *فصلنامه علوم خبری*، ۱۳(۴)، ۴۰-۲۱.

امیری، سعید، رضایی، ابوالفضل، و کرمی، بهمن. (۱۴۰۳). بررسی عوامل مؤثر بر توسعه کسب‌وکارهای نوپای ورزشی در ایران با رویکرد آمیخته. *پژوهش در بازاریابی و مدیریت ورزشی*، ۷ (۱)، ۲۲-۴۴.

پوررشیدی، هاتف و صمدی، مهران. (۱۴۰۳). روزنامه نگاری تحقیقی در عصر دیجیتال؛ چالش های پیش روی روزنامه نگاری تحقیقی در ایران. *فصلنامه علوم خبری*، ۱۳(۴)، ۱-۲۰.

تقوی رفسنجانی، علی، جمشیدی، سمانه، و صادقی، محمود. (۱۴۰۲). شناسایی عوامل مؤثر بر رشد و توسعه استارت‌آپ‌های ورزشی ایران در دوران پسا کرونا. *فصلنامه مدیریت راهبردی ورزش*، ۵ (۱)، ۱۰۶-۱۱۸.

فرهادی سوادرودباری، سعید؛ و دیگران. (۱۴۰۱). نقش ویژگی‌های جمعیت‌شناختی و سواد دیجیتال در بازاریابی دیجیتال کافه‌ها و فروشگاه‌های ورزشی. *مطالعات بازاریابی ورزشی*، ۳(۱)، ۳۰-۵۷.

گلپیرا، مرجان، رضاییان، مجید و بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۸). هوش فرهنگی و رابطه آن با عملکرد شغلی خبرنگاران روزنامه‌ها و خبرگزاری‌های ایرانی دارای نسخه انگلیسی. *فصلنامه علوم خبری*، ۸(۲)، ۱۱-۳۸.

ویراک. (۱۴۰۲). استارتاپ‌های ورزشی: نوآوری و تحول در صنعت ورزش. بازیابی شده در ۲۴ سپتامبر ۲۰۲۵ از https://viracc.ir/sports-startups/.

References:

Amiri, J., Zaboly Zade, A., & Rasoli, F. (2025). The Factors of Effective News Narration and Its Challenges in Television News Services. News Science Quarterly (NS), 13(4), 21–40. (In Persian)

Amiri, S., Rezaei, A., & Karami, B. (2024). Investigating the Factors Affecting the Development of Sports Startups in Iran with a Mixed Approach. Research in Sports Marketing and Management, 7(1), 22–44. (In Persian)

Azadi, R., Askarian, F., Abdavi, F., & Ghasemi, H. (2025). Identifying Barriers to the Use of Social Media in the Development of Sports Businesses. *Sports Business Journal, 5(3), 57–77.

Bejjani, M., Göcke, L., & Menter, M. (2023). Digital Entrepreneurial Ecosystems: A Systematic Literature Review. Technological Forecasting and Social Change, 189(6), 122372.

Borges, P. (2022). Media Governance and Startup Empowerment: Government–Media Collaboration Models. Journal of Media Policy.

Cardella, G. M., Hernández-Sánchez, B. R., & Sánchez-García, J. C. (2021). Entrepreneurship and Sport: A Strategy for Social Inclusion and Change. International Journal of Environmental Research and Public Health, 18(9), 4720.

Couldry, N. (2012). Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice. Polity.

Couldry, N., & Hepp, A. (2020). The Mediated Construction of Reality. Polity.

Degen, K., Lutzens, R., Beschorner, P., & Lucke, U. (2025). Public Education Data at the Crossroads of Public and Private Value Creation: Orchestration Tensions and Stakeholder Visions in Germany's Emerging National Digital Education Ecosystem. Electronic Markets, 35(1), 1–26.

Deveci, A., et al. (2023). The Power of Sports Media: The Influential Role Played by Sports Media in the Rise of Sports and the Prominence of Athletes. European Journal of Physical Education & Sport, 11(1), 15–30.

Ding, Y. (2022). Policy Support and Media Communication in Digital Economy Development: Lessons from China's Sports Entrepreneurship. Proceedings of the International Conference on Business Excellence, 16(1), 1831–1838.

Farhadi Savadroudbari, S., et al., (2022). The Role of Demographic Characteristics and Digital Literacy in the Digital Marketing of Sports Cafes and Shops. Sports Marketing Studies, 3(1), 30–57. (In Persian)

Ghafouri, R., & Karimi, M. (2025). Framework for Media-Driven Startup Empowerment in Sports. Iranian Journal of Sport Policy.

González-Serrano, M. H., et al., (2023). Sports Entrepreneurship during COVID-19: Technology as a Resilience Factor. Heliyon, 9(1), e13709.

Golpira, M., et al., (2019). Cultural Intelligence and Its Relationship with Job Performance of Reporters in Iranian English Newspapers and News Agencies Having an English Website. News Science Quarterly (NS), 8(2), 11–38. (In Persian)

Hammerschmidt, J., et al., (2024). Sport Entrepreneurship: The Role of Innovation and Creativity in Sport Management. Review of Managerial Science, 18(11), 3173–3202.

Hurt, J., et al., (2024). Evidence-Based Policy-Making in Sports Funding Using a Data-Driven Optimization Approach. PLoS One, 19(12), e0312179.

Kiani, M. S., & Nazari, L. (2022). Investigating the Impact of Social Media on the Development of Sports Businesses. Journal of Cyberspace Studies, 6(1), 31–46.

Lee, S., & Kim, H. (2021). Strategic Media Engagement in South Korea's Sports Innovation Startups. Asian Journal of Sport Policy.

Li, B., Yamamoto, H., Aslan, G., Rahman, N., & McKenzie, D. (2025). Digital Transformation and Strategic Planning in National Sports Organizations: A Multi-Country Comparative Analysis. Journal of Sport and Health Science, 5, Article 100055.

Lu, L., Saito, H., & Hong, H. (2024). Impact of the Pandemic on Sports Non-Profit Organizations in the UK: Recovery Strategies and Media Support. Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 36(1), 55–71.

Marquardt, K., Baccarella, C. V., & Beckmann, M. (2024). Digital Startup Ecosystems and the Role of Communication Flows: Evidence from the Sports Tech Sector. Technological Forecasting and Social Change, 195, 123981.

Mondalizadeh, Z. (2024). Startup Opportunities in the Sports Industry Based on Developing a Conceptual Framework for the Sports Ecosystem in Iran. Interdisciplinary Journal of Management Studies (IJMS), 17(2), 491–506.

Mondelezadeh, Z. (2023). Startup Opportunities in the Iranian Sports Industry Based on the Development of a Conceptual Framework for the Sports Ecosystem. Journal of Interdisciplinary Management Studies, 17(2), 491–506. (In Persian)

Motefakeri, H., Najaf Aghaei, H., Askarian, F., & Peymanfar, M. H. (2025). Requirements and Interactions of the Sports Startup Ecosystem in Iran. Sports Business Journal.

Nikbakht, M., & Saeedi, R. (2023). Trust, Representation, and Media Marginalization of Sports Startups in Iran. Journal of Cultural Entrepreneurship. SMRJ.

OECD. (2024). The Role of Government Venture Capital for Innovation-Driven Entrepreneurship. OECD Publishing.

Pourrashidi, H., & Samadi, M. (2025). Investigative Journalism in the Digital Age: Challenges Facing Investigative Journalism in Iran. News Science Quarterly (NS), 13(4), 1–20. (In Persian)

Prasannath, B. (2024). Government Policies and Their Impact on Sports-Related SMEs: Narrative Framing and Social Legitimacy. International Entrepreneurship and Management Journal.

PwC / Deloitte. (2023). Technology, Media, and Sport Outlook 2023–2025. Deloitte Insights.

Ratten, V. (2019). Sport Entrepreneurship and Public Policy: Future Trends and Research Developments. Journal of Global Sport Management, 4(3), 216–227.

Ratten, V., & Thompson, L. (2020). Digital Sport Entrepreneurial Ecosystems. Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies, 12(4), 523–537.

Shahbazi, R., Pashaie, S., Khodadadi, M. R., & Badriazarin, Y. (2025). Roadmap for Sports Startup Development in Iran: Identifying Key Indicators. Research in Sport Management and Marketing, 6(1), 45–61.

Stockmann, D. (2023). The Role of Government-Sponsored Media in Legitimizing Innovation Ecosystems. Media, Culture & Society.

Taghavi Rafsanjani, A., Jamshidi, S., & Sadeghi, M. (2023). Identifying the Factors Affecting the Growth and Development of Iranian Sports Startups in the Post-Corona Era. Journal of Strategic Sports Management, 5(1), 106–118. (In Persian)

Tian, Y. (2023). The Relationship between Media Use and Sports Participation Behavior: A Meta-Analysis. International Journal of Environmental Research and Public Health.

Virac. (2023). Sports Startups: Innovation and Transformation in the Sports Industry. Retrieved September 24, 2025, from https://viracc.ir/sports-startups/. (In Persian)

Yeganeh, M., & Tahmasebi, A. (2022). Narratives of Empowerment: Public Media and Startup Representation in Emerging Economies. Global Journal of Entrepreneurship.

Zheng, J., & Mason, D. S. (2022). The Transformation of Media and Power Structures in Sport: A Cross-Media Ecosystem Perspective. Frontiers in Sports and Active Living, 4, 885796.