

تاثیر رسانه های اجتماعی و سواد رسانه ای بر سرمایه فکری در باشگاه های فوتبال

محسن قبایی

فارغ التحصیل مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی تهران مرکز

Mohsen.ghabae64@gmail.com

چکیده

رسانه های اجتماعی به عنوان محیطی مشارکتی متمرکز بر تبادل محتوا توصیف شده اند. در واقع این محیط منحصر به فرد است که سازمان و مخاطبانش هر دو می توانند یک فرستنده یا یک گیرنده اطلاعات محسوب شود. هدف از تحقیق حاضر بررسی تاثیر رسانه های اجتماعی و سواد رسانه ای بر سرمایه فکری در باشگاه های فوتبال بوده است. تحقیق حاضر به روش توصیفی تحلیلی و با استفاده از مطالعات کتابخانه ای انجام شده است. نتایج نشان می دهد که رسانه های اجتماعی به وسیله بسترسازی یکسان برای افراد و سازمان ها برای برقراری ارتباط با یکدیگر از طریق به کارگیری، هماهنگی و چند مسیر گفتاری که هر یک نشان دهنده صداهای متنوعی است که اطلاعات برگرفته از آن می تواند در سرمایه های فکری سازمان نقش موثری داشته باشد. نقش رسانه اجتماعی به عنوان وسیله ارتباطی که به سوی ادغام، پیوستگی و تداوم سیستم عمل می کند، مهم است. از سوی دیگر مدیرانی که از قدرت بالای سواد رسانه ای برخوردار هستند، بهتر می توانند به ایجاد سرمایه فکری در باشگاه های ورزشی کمک کنند و عملکرد سازمان را افزایش دهند.

واژگان کلیدی: رسانه های اجتماعی - سواد رسانه ای - سرمایه فکری - باشگاه های فوتبال

مقدمه

عصر حاضر، عصر ارتباطات است. در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تاثیرات آنها بسیار زیاد است، ارتباط جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت الشعاع قرار داده است. قابلیت رسانه های نوین با ظهور واقعیت مجازی، برای دگرگون کردن تعریف واقعیت افزایش یافته است و با انتقال مجاز به واقعیت و بالعکس، رسانه تبدیل به قوی ترین شیوه بیانی جهت شکل دادن به تفکرات و نگرش ها گشته است. (حسینی، ۱۳۹۹)

دنیای امروزی از یک جامعه صنعتی به یک جامعه اطلاعاتی تبدیل شده است. این شرایط اهمیت اطلاعات را برای سازمان ها افزایش داده است. هدف سازمان های مدرن گنجانیدن اطلاعات بیشتر در خدمات و محصولات است. به عبارت دیگر، غنای جدید و منبع ارزش برای سازمان ها، دارایی های اطلاعاتی، یعنی سرمایه های فکری هستند که توسط سازمان های متعارف نادیده گرفته می شوند.

سرمایه فکری، به منظور ایجاد ارزش برای سازمان استفاده می شود و در دنیای امروز، موفقیت هر سازمان به توانایی مدیریت این داراییها بستگی دارد. امروزه رشد اهمیت سرمایه های فکری، به عنوان یک ابزار مؤثر برای افزایش رقابت شرکتهای مشاهده می شود. اندازه گیری سرمایه فکری به منظور مقایسه شرکتهای مختلف، تعیین ارزش واقعی آنها و حتی بهبود کنترلهای آنها ضروری است. سرمایه فکری دارایی است که توانایی سازمان را برای ایجاد ثروت اندازه گیری می کند. این دارایی ماهیت عینی و فیزیکی ندارد و یک دارایی نامشهود است که از طریق به کارگیری داراییهای مرتبط با منابع انسانی، عملکرد سازمانی و روابط خارج از سازمان به دست آمده است. همه این ویژگیها باعث ایجاد ارزش به دست آمده به دلیل اینکه یک پدیده کاملاً داخلی است، قابلیت خرید و فروش ندارد. (صالحی و همکاران، ۱۳۹۷)

در صنعت ورزش، دارایی های مشهود اهمیت ناچیزی نسبت به ارزش بازار باشگاه دارند. با این حال، ارزش واقعی یک باشگاه، محبوبیت و تعهد هوادارانش است. هماهنگی تیم، موفقیت بازیکنان و مربیان به طور مستقیم بر تعهد هواداران و ارزش واقعی صنعت ورزش تأثیر می گذارد. نکته اصلی که صنعت ورزش را با سایر صنایع متمایز می کند، این است که در صنعت ورزش، سهم عمده ارزش را سرمایه انسانی و سرمایه هواداران تشکیل می دهد. در این صورت، اندازه گیری موفقیت واقعی باشگاه های فوتبال تنها با اندازه گیری سرمایه فکری امکان پذیر است.

بهره مندی از مزایای جسمی و روانی ورزش بستگی به نحوه انجام آن، نحوه مشارکت و نحوه زندگی آن دارد، به ویژه در جامعه پسا دیجیتالی که ما در آن قرار داریم، ساخته شده توسط تأثیرگذاران و تحت تأثیر شبکه ها، جایی که مؤلفه احساسی به دست می آید. یک اهمیت مرتبط شبکه های اجتماعی یک رسانه دیجیتال در حال ظهور در این جامعه هستند که ارتباطات، روابط و مشارکت را تغییر می دهند.

عناصر اولیه صنعت فوتبال افرادی هستند که پست هایی مانند مدیران، فوتبالیست ها، کادر فنی و غیره را پر می کنند. باشگاه های فوتبال دریافته اند که سرمایه فکری سرمایه واقعی برای موفقیت باشگاه هاست. نرخ بالای سرمایه فکری یکی از عوامل اصلی نمایش سود و موفقیت باشگاه های فوتبال است.

مدیریت رسانه های اجتماعی شرکت ها را قادر می سازد تا اطلاعات و کسب مهارت های دانش فنی را بدست آورند. کارکنان و مدیران سریعتر و بهتر از آنچه که بدون ارتباط از طریق رسانه های اجتماعی می آموزند یاد می گیرند. هنگامی که آنها یاد می گیرند از رسانه های اجتماعی استفاده کنند، مهارت های دانش فنی را تشویق می کنند و بنابراین ارتباطات با کیفیت مؤثر را تشویق می کنند. توسعه مهارت های دانش فنی معمولاً یک جامعه یادگیری مجازی را ایجاد می کند که عملکرد شرکت را افزایش می دهد. نقش فعال رسانه های اجتماعی در فرایند یادگیری آسان است.

رسانه های اجتماعی شامل طیف وسیعی از فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT) می شوند، اما علامت گذار مشترک آنها به وسیله راه های ارتباطی میان فاصله ها، زمان و دیگر موانع سنتی ارتباط دارد. آنها نشان دهنده یکی از تاثیرات تحول پذیری فناوری اطلاعات در کسب و کار، در داخل و خارج از مرزهای شرکت است. از طریق رسانه های اجتماعی و شبکه های اجتماعی، فناوری های دیجیتال ساختار روابط اجتماعی را در هم مصرف کننده و فضای سازمانی تغییر می دهند. به طور گسترده ای استدلال می شود که ارتباط بین نوآوری های مبتنی بر فناوری و مزیت رقابتی بوسیله صلاحیت های سازمانی شکل می گیرد که شرکت ها را قادر می سازد تا از نتایج دارایی های تکنولوژیکی خود بهره برداری کنند. (شاملی و همکاران، ۱۴۰۱)

مدیرانی که هنوز در مقابل کسب و یادگیری سواد رسانه ای مقاومت می کنند و خود را بی نیاز از این مهمترین عامل مدیریت می بینند بلاشک دچار چالش هایی بزرگ در ارتباطات اجتماعی و دست نیافتگی به اهداف سازمانی خواهند شد. سواد رسانه ای از اصلی ترین بسترهای مدیریتی است که متاسفانه برخی مدیران با تعصبی خاص و بی دلیل از آن دوری می کنند و همچنان بدون تحلیل های مستند و واقعی تمامی نقدها را بی پاسخ گذاشته و در مقابل افکار عمومی حرفی برای گفتن ندارند.

سواد رسانه ای علاوه بر توانایی ملحوظ در سواد سنتی، که همان توان خواندن و نوشتن بود، توانایی تحلیل و ارزشیابی پیامها و قدرت تولید و انتقال اطلاعات به دیگران در قالبهای مختلف و با ابزار گوناگون را در انسان پدید می آورد. اینگونه از سواد؛ با توانمند کردن انسان بر درک نحوه کار رسانه ها و نحوه معنی سازی آنها، ماهیت و اهداف تولید پیام رسانه ها و تاثیرات و تکنیکهای رسانه های گوناگون، او را از مصرف کنندگی صرف خارج کرده و در برابر اثرات رسانه ها مقاوم می سازد. (ژانگ و گو، ۲۰۱۷)

در صنعت ورزش، باشگاه های فوتبال به عنوان هسته اصلی صنعت به عنوان یک شرکت اقتصادی عمل می کنند. استفاده از تجهیزات و امکانات، نیروی کار ماهر و متخصص و مدیریت موثر، فوتبال را به صنعتی با گردش مالی قابل توجه تبدیل کرده است. عملکرد باشگاه های ورزشی نیز بر اساس اهداف و شاخص های مختلف مورد ارزیابی قرار می گیرد تا تأثیر هر یک از این شاخص ها بر اساس مدل ارزیابی مورد استفاده بر عملکرد باشگاه مشخص شود. باشگاه های ورزشی بر اساس نسخه ورزشی و غیر ورزشی قابل ارزیابی هستند. عملکرد غیر ورزشی در باشگاه ها شامل شاخص های مالی بیشتری نیز می شود که در ارزیابی باشگاه ها ضروری است. همچنین عملکرد و سواد و دانش مدیران در جنبه های مختلف موفقیت و عملکرد باشگاه های ورزشی ضروری است. مدیران منابع انسانی نقش برجسته ای در موفقیت باشگاه های حرفه ای دارند. به طوری که جزئی ترین تصمیم آنها می تواند عملکرد کل باشگاه و تیم های ورزشی را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین عملکرد مدیران سازمان های ورزشی در میزان موفقیت باشگاه ها حائز اهمیت خواهد بود. با حرفه ای شدن باشگاه ها، سواد و صلاحیت حرفه ای مدیران و تعیین اولویت این شایستگی برای مدیریت موثر و موفق باشگاه های ورزشی کشور بسیار مهم به نظر می رسد. بنابراین در برخی سازمان ها، باشگاه ها و انجمن های ورزشی معیارهای خاصی برای شایستگی مدیران در نظر گرفته شده است. (لاردو و همکاران، ۲۰۱۷)

سازمان ها برای موفقیت، بهبود عملکرد و رقابت با سایر سازمان ها به مدیرانی نیاز دارند که با چالش ها مقابله کنند. همچنین برای پاسخگویی به نیازها، تغییرات و دگرگونی های نظام اجتماعی-اقتصادی عصر حاضر و تداوم و بقای سازمان ها نیازمند مدیرانی با مهارت ها و سواد متفاوت است. بسیاری از کارشناسان مدیریت معتقدند که باورها و نگرش های مدیران به طور مستقیم بر رفتار و عملکرد آنها تأثیر می گذارد و رفتار و عملکرد آنها نیز تأثیر قابل توجهی بر عملکرد گروه های درون سازمانی دارد. عملکرد سازمانی به نحوه انجام مأموریت ها، وظایف و فعالیت های سازمانی و نتایج عملکرد آنها اشاره دارد. همچنین عملکرد سازمانی ناشی از

¹ Zhang & Guo

² Lardo

فرآیندهای اداری و تحقق اهداف سازمانی است و مفهومی است که به صورت کمی یا کیفی تعیین می شود و شاخصی برای سنجش میزان دستیابی به هدف است. (براخاس و همکاران، ۲۰۲۲)

در حال حاضر که ورزش نیز به عنوان یکی از برجسته ترین محصولات رسانه های جمعی مطرح است، یکی از کارکردهای مهم رسانه ها، پرداختن به موضوعات مختلف ورزشی است که امروزه به صورت تخصصی و با تولید محتوا به تناسب ساختار رسانه های ورزشی در حال انجام است. رسانه ها با ایفای نقش اطلاع رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه، برای پوشش رویدادهای ورزشی با تمام جزئیات و با کیفیتی مطلوب هستند. باین حال، انتشار اخبار کذب و غیرواقعی، همچنین شایعات چالش برانگیز می تواند باعث آشوب و بی نظمی در جامعه و سازمانهای ورزشی شود.

استدلال می شود که هیچ صنعت دیگری به اندازه دنیای ورزش تحت تأثیر ظهور فناوری های رسانه های اجتماعی قرار نگرفته است. به روزرسانی های بی درنگ ذاتی فناوری های رسانه های اجتماعی، آن را طبیعی در ورزش پیدا کرده اند. ورزشکاران حرفه ای از جمله اولین پذیرندگان پلتفرم های رسانه های اجتماعی بوده اند که در بسیاری از موارد باعث محبوبیت بیشتر جامعه رسانه های اجتماعی بزرگتر شده اند. رسانه اجتماعی محبوب، توییتر، به صراحت تأثیر ورزش بر موفقیت آن را تشخیص می دهد و اشاره می کند که بسیاری از مهم ترین موقعیت های این پلتفرم مستقیماً با صنعت ورزش مرتبط هستند. (لیو و همکاران، ۲۰۱۷)

در پرتو این انقلاب ارتباطات، سازمان های ورزشی در سراسر جهان، رسانه های اجتماعی را به عنوان نقطه کانونی ابتکارات بازاریابی خود گنجانده اند. بسیاری از سازمان ها بخش های دیجیتالی خاصی را ایجاد کرده اند که مسئول پشتیبانی و نظارت بر حضور آنها در رسانه های اجتماعی هستند. انتظار می رود که تیم ها در همه سطوح در رسانه های اجتماعی به راحتی در دسترس باشند که در چندین پلتفرم منشعب می شود تا طرفداران را به روز نگه دارد و تجربه کلی طرفداران خود را افزایش دهد. اپلیکیشن های موبایل با سرعتی سریع در حال توسعه هستند تا نیازهای خرید بلیط را برآورده کنند و طرفداران را از طریق تاکتیک های مختلف تعامل با طرفداران به رویدادهای ورزشی نزدیک تر کنند. تبلیغات رسانه های اجتماعی نیز به یک عرصه رقابتی در صنعت ورزش تبدیل شده است. اکنون تقریباً غیرممکن است که زمان یک برنامه ورزشی نامنظم باشد، افراد در یک رویداد ورزشی زنده شرکت کنند یا یک مقاله روزنامه نگاری ورزشی بخوانند بدون اینکه با تنوع رسانه های اجتماعی، هشتگ مرتبط با ورزش یا ارجاع به آخرین مکالمه دیجیتال بمباران نشوند. این استراتژی های خلاقانه همگی با امید افزایش دامنه ورزش، افزایش وفاداری طرفداران و در نهایت افزایش سود، اجرا می شوند. (زاندونایی و مالیا، ۲۰۲۰)

سواد رسانه ای ورزشی می تواند ابزاری ارزشمند برای گسترش مهارت های تفکر انتقادی در حوزه ورزش باشد و همین امر قادر است تا در توسعه ورزش کشور نقش بسزایی ایفا کند. برای تحقق سواد رسانه ای در هر حوزه ای، نیازمند فرایندی منسجم و مطابق با معیارها و شاخص های معتبر علمی، هم در حوزه رسانه و مخاطب و هم در حوزه مربوط هستیم. (دلگادو، ۲۰۱۸)

سواد رسانه ای و اطلاعاتی، ترکیبی از دانشها، نگرش ها، مهارتها و تجربیات مورد نیاز برای دستیابی، تحلیل، ارزیابی، استفاده، تولید و برقراری ارتباط با اطلاعات و دانش به صورت خلاقانه، قانونی و اخلاقی با تأکید بر حقوق انسانها اطلاق شده است. سواد رسانه ای توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد. هدف سواد رسانه ای دادن قدرت کنترل برنامه های رسانه به افراد است. درواقع، هدف سواد رسانه ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه ها به خود معطوف کنند. (حیدری و همکاران، ۲۰۲۲)

³ Brakhas

⁴ Liu

⁵ Zandonai & Mallia

⁶ Delgado

کیم و همکاران^۷ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان پیامدهای رفتار سازمانی مثبت: نقش سرمایه های سازمانی در ارتقای مهارتهای شغلی کارکنان در سازمانهای ورزشی دریافتند که محیط سازمانی حمایتی مثبت بر سرمایه فکری تأثیر می گذارد و در نتیجه منجر به سطوح بالایی از مهارتهای شغلی کارکنان می شود.

مدیران منابع انسانی حیاتی هستند که نقش برجسته ای در موفقیت باشگاه های حرفه ای دارند. به طوری که جزئی ترین تصمیم آنها می تواند عملکرد کل باشگاه و تیم های ورزشی را تحت تاثیر قرار دهد. بنابراین عملکرد مدیران سازمان های ورزشی در میزان موفقیت باشگاه ها حائز اهمیت خواهد بود. با حرفه ای شدن باشگاه ها، سواد و صلاحیت حرفه ای مدیران و تعیین اولویت این سواد و شایستگی برای مدیریت موثر و موفق باشگاه های ورزشی کشور بسیار مهم به نظر می رسد. (یاسار و همکاران،^۸ ۲۰۱۵) بنابراین در برخی سازمان ها، باشگاه ها و انجمن های ورزشی معیارهای خاصی برای سواد و شایستگی مدیران در نظر گرفته شده است. هورچ و شوته^۹ (۲۰۰۳) سواد و شایستگی مدیران ورزشی باشگاه ها و فدراسیون های ورزشی شامل موارد زیر است: وظایف مدیریتی بالا، وظایف مدیریتی (سخنرانی و تبلیغات برای جذب حامیان)، ارتباطات و اطلاعات، تعامل اجتماعی و حل مسئله، مدیریت اجرایی (مدیریت)، مشتریان و سواد و شایستگی مانند حسابداری، مالی و حقوقی، مدیریت تسهیلات، بازاریابی برای ورزش حرفه ای، مدیریت منابع، ارائه خدمات، علوم ورزشی و فناوری اطلاعات. (گورل و همکاران،^{۱۰} ۲۰۱۳)

با توجه به پاتر^{۱۱} (۲۰۰۴)، رویکرد شناختی مهارت های سواد رسانه ای بر سه فرآیند شناختی متمایز و مرتبط متکی است: فرآیند کسب دانش در مورد محتوای رسانه ها و اثرات رسانه ای؛ فرآیندی از بسط شناختی صحیح که معمولاً بر مراحل تحلیل، ارزیابی و انتزاع متمرکز است. و فرآیند چارچوب بندی مجدد شناختی با تمرکز بر آگاهی و اهداف شخصی و ظرفیت فرد برای به حداقل رساندن اثرات مخرب احتمالی پیام های رسانه ای.

افرادی که در ارتقای سواد رسانه ای ناکام می مانند، در جریان توده ای از پیامها گرفتار می شوند. احساس آگاهی کاذبی درباره امور دنیا در بین چنین افرادی شکل می گیرد؛ زیرا با اطلاعات بسیار زیادی روبه رو شده اند. اورت دنیس آلمدیر اجرایی همایش مرکز مطالعات رسانه ای در دانشگاه کلمبیا در نیویورک، از نبود سواد رسانه ای با چنین عبارتی یاد می کند: چیزی که به طور بالقوه همانقدر برای روح انسان، زیانبار و مخرب است که آب و غذای آلوده برای سلامتی جسم. اگر سواد رسانه ای نداشته باشیم، این تفاوت را درک نمی کنیم و خوب و بد را باهم مصرف می کنیم.

سواد رسانه ای در واقع بار تحقیقی دارد و مدیران را تشویق می کند تا مسئولیت بیشتری در زمینه کنترل یادگیری خود بپذیرند و با استفاده از راه حل های جدید و تازه به نقد و تفسیر پیامها بپردازند. سواد رسانه ای فرایند مادام العمری است که دائماً در حال تغییر و دگرگونی است، به طوریکه افراد باید همواره ساختمان اطلاعات و دانش خود را وسعت دهند و از اطلاعات روز دنیا بهره مند گردند. (مورنو و همکاران،^{۱۲} ۲۰۲۳)

⁷ Kim etal

⁸ Yasar

⁹ Horch and Shute

¹ Gurel 0

¹ Potter 1

¹ Everett Dennis 2

¹ Moreno 3

موحد و همکاران (۲۰۲۰) به ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه ای پرداختند. آنان با یک رویکرد کیفی شرایط علمی، زمینه ای؛ مداخله گر، راهبرد و پیامدها را شناسایی نمودند. با توجه به تأثیر قابل توجه رسانه های اجتماعی بر ورزش، محققان تحقیقات و مستندسازی گرایش های مختلف را آغاز کرده اند. تا به امروز، تحقیقات نشان داده است که رسانه های اجتماعی به طور موثری رابطه هوادار و ورزشکار را از طریق بی واسطه بودن، صمیمیت و تعامل تقویت می کنند. محققان همچنین ویژگی های رسانه های اجتماعی را در نظر گرفته اند که شامل تأثیر رسانه های اجتماعی بر تولید و مصرف رسانه های ورزشی، اطلاعات رسانه های اجتماعی، استفاده از هشتگ ها در ورزش، و چالش های توسعه سیاست رسانه های اجتماعی می شود.

این تحقیق به وزارت ورزش و جوانان کمک می کند تا مزایای رقابتی خود را بهتر بشناسد و با توجه به توانایی خود اقدام به برنامه ریزی بهتر نماید. همچنین ضرورت دارد که در وزارت ورزش و جوانان مطالعات علمی در زمینه سرمایه فکری و تأثیر آن بر متغیرهای سازمانی و از جمله سواد رسانه ای صورت بگیرد که مطالعات اندکی در این زمینه انجام شده است.

نتیجه گیری

امروزه مدیریت و بهره برداری صحیح از سرمایه ها و منابع در دسترس سازمانها به مهم ترین وظیفه مدیریت تبدیل شده است. مدیریتی که در هر سازمان وظیفه تبدیل منابع به اهداف را داراست. سرمایه های فکری به دلیل ماهیت رسانه و نوع محصول خروجی آن، تأثیر مستقیمی در عملکرد عملیاتی و راهبردی سازمان دارد.

سرمایه فکری روی شاخصهای کیفی و غیرمالی برای دورنماهای راهبردی آینده تأکید دارد و شاید بتواند با محیط منحصر به فردی که باشگاه های ورزشی در آن فعالیت می کنند، هماهنگ شود. سرمایه فکری با ارائه شناخت بیشتر درباره چگونگی تخصیص منابع سازمانی، به استقرار راهبردی باشگاه های ورزشی کمک می کند. همزمان، سرمایه فکری سازمان را توانا می سازد تا با ارائه اطلاعات معنی دار به ذینفعان سازمانی، عملکرد خودشان را بهبود بخشند. سرمایه فکری به سازمان ها در مورد تلاش برای تطبیق با هدفهای اجتماعی و بازرگانی خود کمک می کند. در صنعت ورزش منابع ناملموس مانند وفاداری هواداران، بازیکنان با استعداد، تجربه تیم مدیریتی در ایجاد ارزش تیمی اهمیت بیشتری پیدا می کنند. آگاهی فزاینده ای وجود دارد که سرمایه فکری یک دارایی کلیدی برای موفقیت مالی باشگاه ها است.

در نهایت می توان گفت که سازمان هایی که دارای سطوح بالایی از سرمایه فکری می باشند، با القای دانش و ایده های جدید و افزایش توانایی فهم و به کارگیری آنها، نوآوری سازمانی را تسهیل می کنند. به بیان دیگر، این نوع از سرمایه های فکری با ایجاد فرصتهای جدید رقابتی و همچنین استفاده از دانش و فناوریهای نوین موجب نوآوریهای اساسی در خدمات و فرایندهای سازمانی جدید خواهد شد. در واقع، سازمان هایی که راهبردهایی همچون: برقراری رابطه با مشتریان و تأمین کنندگان به منظور آگاهی از نیازها و خواسته هایشان، تربیت نیروی کار از طریق آموزشهای ضمن خدمت و آشنا کردن آنان با دانش روز و آخرین فناوری ها، سرمایه گذاری در تحقیق، توسعه و غیره را در پیش می گیرند، به احتمال زیاد مسائل را بهتر و سریعتر حل می کنند و در به کارگیری ایده های نو موفق تر هستند. ارزش سرمایه فکری بالاتر به معنای سهم بازار بالاتر برای باشگاه های فوتبال است. بنابراین از منظر مدیریت ورزشی، باشگاه های بزرگ فوتبال باید سرمایه های فکری خود را توسعه دهند.

رسانه های اجتماعی به شدت در صنعت ورزش در هم تنیده شده اند. نهادهای ورزشی در سراسر جهان استفاده از رسانه های اجتماعی را به عنوان یک ابزار ارتباطی، به ویژه از نظر بازاریابی، شبکه و مدیریت رویداد/برند پذیرفته اند. در نتیجه، کارفرمایان در جستجوی افرادی هستند که نه تنها دارای تخصص انضباطی و دانش فنی، بلکه دارای سواد رسانه های اجتماعی هستند. در حالی که بسیاری از مربیان ممکن است در استفاده از رسانه های اجتماعی از جنبه اجتماعی صلاحیت داشته باشند، توسعه مهارت های حرفه ای تولید رسانه های اجتماعی به یک مهارت حیاتی در ورزش تبدیل شده است که بسیاری از مربیان به درستی برای آن

آماده نیستند. به عنوان مربیان مدیریت ورزشی، آنها باید بتوانند خود را به چالش بکشند تا به پیشرفت های تکنولوژیکی که صنعت ورزش را شکل می دهد فکر کرده و ارزیابی کنند که چگونه ورزشکاران خود را برای آینده آماده کنند.

از سوی دیگر، سواد رسانه ای می تواند پادزهری باشد در مقابل هژمونی رسانه ای، و افراد را در مواجهه با محتوای پیام های رسانه ای مقاوم نماید. همچنین آموزش سواد رسانه ای به عنوان مهارتی جهت مقابله با جنگ رسانه ای است که منجر به افزایش ظرفیت تحلیل افراد در مواجهه با رسانه ها می گردد و باعث می شود تا آنان به جای آنکه تسلیم محتوای پیام های رسانه ای شوند و منفعلانه هر آنچه دریافت می کنند بپذیرند، تلاش نمایند تا به عنوان یک مخاطب فعال معنای نهفته در پیام ها را درک و به رمزگشایی و ارزیابی پیام ها بپردازند و برخوردی فعالانه با پیام های رسانه ای داشته باشند.

ارتقاء سواد رسانه شهروندان در جامعه دانایی نیازمند این است که همه شهروندان در معرض این آموزش ها قرار گیرند. قانون گذاران و مقامات دولتی، معلمان و مربیان و همچنین ورزشکاران در امر آموزش و ارتقاء سواد رسانه نقش مؤثر دارند. قانون گذاران و مقامات دولتی باید به کسب مهارتهایی در زمینه تنظیم قوانین در حوزه سواد رسانه ای اقدام نمایند. ورزشکاران و مربیان به عنوان الگوهای نقش باید مهارتهای سواد رسانه ای را بیاموزند و نسبت به ارتقاء سواد رسانه ای مخاطبان اقدام نمایند. لذا، گفتمان های متعادل و منطبق بر سواد رسانه ای ورزشکاران در عرصه ارتقاء سواد رسانه ای به شهروندان کمک می نماید تا در محیطی سالم اطلاعات را دریافت کنند که هم با پارامترهای تحلیل گفتمان و هم ابعاد سواد رسانه ای منطبق باشد و از سوی دیگر جامعه را به سوی جامعه دانایی سوق دهد.

لزوم برخورداری از سواد رسانه ای و همچنین ورزشی، برای مدیران باشگاه های ورزشی، از جمله نتایج پژوهش حاضر است که البته به نظر می رسد از چالشهای مهم کشور ما نیز به ویژه در صنعت ورزشی به شمار می رود. به این ترتیب، برگزاری دوره های آموزشی سواد رسانه ای با تأکید بر رسانه های ورزشی، برای مدیران تیم های فوتبال پیشنهاد می شود.

منابع

- پاتر، دبلیوجیمز. (۱۳۹۱). بازشناسی رسانه های جمعی با رویکرد سواد رسانه ای، ترجمه نادعلی منا، پیام آزادی، امیر یزدیان، تهران: دین و رسانه
- شاملی مرکیه، زهرا، حسن نژاد، مجتبی، رستمی، هشام. (۱۴۰۱). اثر مدیریت ارتباط با مشتری بر عملکرد باشگاه های ورزشی از طریق متغیر میانجی سرمایه فکری، دوفصلنامه علمی مدیریت و کارآفرینی در ورزش، ۱ (۱)
- صالحی، جمشید، اخوان، مریم، احمدی، مریم، حاتمی، امیر. (۱۳۹۷). بررسی تاثیر سرمایه فکری سازمانی بر بهره وری دانش در سازمانهای رسانه ای (مطالعه موردی: معاونت رسانه های مجازی سازمان صدا و سیما)، فصلنامه مدیریت کسب و کار، شماره ۲۴
- فیض کاشانی، مهتاب. (۱۳۹۵). نقش شبکه های اجتماعی بر سرمایه فکری، پنجمین کنفرانس بین المللی حسابداری و مدیریت با رویکرد علوم پژوهشی نوین

Brakhas, H., Seifpanahi Shabani, J., & Shams, A. (2022). The Effect of Sports Managers' Literacy on the Performance of Football Clubs in Iranian Leagues. *Journal of New Studies in Sport Management*, 3(3), 554-564.

Delgado, M. (2018). "The role of intellectual capital assets on the radicalness of innovation: direct and moderating effects". UAM-Accenture Working Papers, 5:1- 27.

Gurel, S., Dagli Ekmekci, Y., & Küçük Kaplan, İ. (2012). Measuring intellectual capital for football clubs: evidence from Turkish first division football league. *Pamukkale Journal of Sport Sciences*, 4(1), 36-47.

- Heidari, M., Javid, M., Namvar, M., & Saberi, A. (2022). Analysis of the media literacy discourse of coaches and players of the Iranian Football Premier League during the Corona pandemic based on the EC model. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 63-48.
- Kim, M., Chan, A., Kim, H., Joshua, I., Gerald, R. (2019). "The antecedents and consequences of positive organizational behavior: The role of psychological capital for promoting employee well-being in sport organizations". *Sport Management Review*, Volume 22, Issue 1. Pages 108-125.
- Lardo, A., Dumay, J., Trequattrini, R., & Russo, G. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure: Evidence from professional football clubs. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 63-80.
- Liu, C.H., Gan, B., Luo, B.N., Zhang, Y. (2017). "Clarifying the effect of organization learning on service innovation: the mediating role of intellectual capital". *The International Journal of Human Resource Management*, 1-28
- Moreno, D. R., Quintana, J. G., & Riaño, E. R. (2023). Impact and engagement of sport & fitness influencers: A challenge for health education media literacy. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 13(3), e202334.
- Movahed, M.A. Salimi, M. Mostahfeziyan, M. & Zahedi, H. (2020). Providing a paradigm model of optimal performance of sports clubs with a professional football development approach . *Journal of Communication Management in Sports Media*, N.7, Issue 2, Series 26; Pp. 26-82
- Yasar, N. N., Isik, M., & Calisir, F. (2015). Intellectual capital efficiency: the case of football clubs. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 207, 354-362.
- Zandonai, T., & Mallia, L. (2020). The Implementation and Evaluation of a Media Literacy Intervention About PAES Use in Sport Science Students. *Journal of Management Development*, 17(4), 259-272.
- Zhang, M., Qi, Y., Guo, H. (2017). "Impacts of intellectual capital on process innovation and mass customization capability: direct and mediating effects". *International Journal of Production Research*, 1-13.