



Research Paper

Identifying the Challenges, Opportunities, and Consequences of Sport Podcast Production in Iran

Hossein Brakhas¹ , Abed Mahmoudian^{2*}

Received: Aug 02, 2026

Revised: Sep 27, 2026

Accepted: Sep 27, 2026

ABSTRACT

Objective: The purpose of the present study was to identify the challenges, opportunities, and consequences of producing sports podcasts in the Iranian sports industry.

Methodology: The research method of the present study was qualitative and the content analysis strategy was used to achieve the research objective. The participants included 14 experts in the field of media and podcasts who were selected purposively and semi-structured interviews with them continued until theoretical saturation.

Results: Data analysis showed that 154 initial codes were categorized into 51 sub-themes to form 17 main themes in three areas: challenges (infrastructural and technical limitations, content and creative issues, financial and economic barriers, audience and marketing issues, legal and intellectual property issues, and cultural and social factors), opportunities (increasing interest in sports and related content, unique advantages of the podcast format, potential for growth and development of the podcast market in Iran, innovation in content and presentation format, and international opportunities and knowledge exchange), and consequences (cultural and social consequences, economic and commercial consequences, media and innovation consequences, educational and research consequences, consequences related to the podcast structure and ecosystem, and international consequences and cultural exchange).

Conclusion: The development of sport podcasts in Iran, despite infrastructural, economic, content and legal challenges, has significant potential for media innovation, sport market development and promotion of cultural and educational awareness in the field of sports. Realizing this potential requires strengthening infrastructure, financial and legal support, producing creative content and adopting effective marketing and audience-oriented strategies.

Keywords: Social Media, Sport Industry, Sport Podcast, Digital Content, Content Production

1. PhD in Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Rasht, Iran.
2. Assistant Professor in Sport Management, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Bu-Ali Sina University, Hamedan, Iran. (Corresponding author)

* Corresponding author's e-mail address: a.mahmoudian@basu.ac.ir

Cite this article: Brakhas, H., & Mahmoudian, A. (In Press). Identifying the Challenges, Opportunities, and Consequences of Sport Podcast Production in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, ??? (???), ???-???

DOI: <https://doi.org/????????????????>



Extended Abstract

Introduction and State of Problem

By transcending the limitations of traditional media, sports podcasts have created significant potential for increased communication flexibility, audience participation, and decentralization of sports content production; however, this capacity is affected by platform logic and structural constraints (Weedon & Wilson, 2025). As alternative media, sports podcasts can fill some of the gaps in mainstream media by providing different content and reflecting less heard voices (Nichols, 2024; Fox et al., 2025). On the other hand, existing evidence shows that the media can play an effective role in promoting sports participation and shaping audiences' attitudes towards sports (Tatari et al., 2026), and media flow can also influence the public perception and credibility of sports (Hadipoor et al., 2025). However, independent podcast production in the Global South faces challenges such as digital restrictions, weak infrastructure, sanctions, and economic and structural barriers (Ko et al., 2024). The existing literature has also mainly focused on Western contexts and free markets, and has less examined the conditions of developing countries and controlled media systems (Wang, 2023). Also, non-Western studies have less addressed the simultaneous impact of domestic filtering, legal monopolies, digital sanctions, and financial constraints on independent producers (He et al., 2024). Therefore, the present study, focusing on Iran, examines the challenges, opportunities, and consequences of independent sports podcast production.

Methodology

This study was conducted using a qualitative design and thematic analysis approach. Given the exploratory nature of the research, the data collection tool was semi-structured interviews. The interview protocol and questions were systematically developed and implemented based on the research title and focusing on three dimensions of challenges. Opportunities and solutions of sports podcasts in Iran. The participants were 14 experts who were selected through a purposeful method and included relevant experts, namely researchers in the field of media in sports and producers and podcasters in the field of sports. Given the geographical dispersion of the participants and in order to utilize communication technologies to facilitate scientific interactions, the interviews were conducted online and simultaneously via video call. Each interview session lasted an average of 45 minutes. The reliability, transferability, and validity of the data were assessed and confirmed in many ways. Data Reliability Interview audio files were converted to text and sent to participants for final review and confirmation of the researcher's perceptions. Data validity was also achieved through a peer review technique. To this end, extracted themes were returned to two of the experts participating in the interview to confirm that the researcher's interpretations matched their experiences. In addition, for better transferability, the researchers provided a rich description of the interview process, the participants' cultural context, and the details of theme extraction, allowing the reader to generalize the findings to similar contexts. Finally, the peer researcher technique was used in the verification process to ensure the researcher's lack of bias. 10% of the interview transcripts, along with the relevant codes, were provided to an independent expert. The agreement between

the two coders was calculated using the Scott reliability coefficient.

Results

Since the qualitative research process (here, the Based on the findings of this study, which was conducted with a thematic analysis approach, the coding process began with a total of 154 initial codes (challenges 55 codes), opportunities 45 codes) and consequences 54 codes) and by combining them into 51 sub-themes of challenges (18 sub-themes), opportunities (15 sub-themes) and consequences (18 sub-themes), it ultimately led to the identification of 17 main themes: challenges 6 themes, opportunities 5 themes and consequences 6 themes. These main themes in the area of challenges included infrastructural and technical limitations, content and creative issues, financial and economic barriers, issues related to the audience and marketing, legal issues and intellectual property, and cultural and social factors. In the area of opportunities, the main themes included the growing interest in sports and related content, the unique advantages of the podcast format, the potential for the growth and development of the podcast market in Iran, innovation in content and presentation format, and international opportunities and knowledge exchange. Finally, the consequences of sports podcast production in Iran are categorized into six main themes: cultural and social consequences, economic and commercial consequences, media and innovation consequences, educational and research consequences, consequences related to the podcast structure and ecosystem, and international consequences and cultural exchange. This three-dimensional model (challenges, opportunities, consequences) provides a comprehensive and realistic approach to this emerging phenomenon by simultaneously considering the existing obstacles and capabilities in the Iranian sports podcast ecosystem. The findings show that sports podcasts in Iran, despite structural, content, financial, and legal challenges, have significant potential to transform the sports media sector, provide new job opportunities, diversify the country's media portfolio, facilitate access to sports knowledge, and even introduce Iranian sports culture internationally.

Discussion and Conclusion

Sports podcasts in Iran are more than just a medium; they are a catalyst for cultural and social change. By increasing public awareness and creating new discourses, this medium provides a platform for fair criticism, expert perspectives, and critical questioning, which plays a complementary and decisive role in the often entertainment-oriented atmosphere of Iranian media. Podcasts are also an effective tool for changing positive behavior on a collective scale by influencing audience attitudes, from encouraging physical activity to shaping fan identity. This means that the consequences of sports podcasts penetrate the identity and value layers of society. Sports podcasts have a high capacity to create added value and redefine the revenue chain in Iranian sports media. This ecosystem can become an engine for job creation in the creative economy by creating diverse job opportunities (from content production to marketing). In addition, the development of the advertising and sponsorship market provides new revenue models for independent platforms and producers. More importantly, podcasts allow athletes to build personal brands and connect directly with fans, which is a strategic advantage in the age of the attention economy. In addition, sports podcasts lead to a fundamental transformation in the media system and content production ecosystem. Diversifying the country's media portfolio,

alongside radio and television, while responding to the audience's need for flexible content, reduces dependence on foreign content and strengthens local productions. From an educational perspective, the accumulation of this content is a rich source for researchers and strengthens the audience's analytical skills. At the macro level, strengthening domestic platforms and forming professional associations will lead to the emergence of a new institution with specific professional and civic functions. Beyond borders, Iranian sports podcasts are a window to the world to introduce the country's sports culture and achievements and provide the basis for exporting content and technical knowledge. In general, sports podcasts in Iran are not simply an alternative media, but a multifaceted and systemic factor for rearranging cultural, economic, educational, and structural relationships in the country's sports and media ecosystem.

Originality/Value

This study extends the literature on sports podcasting by moving beyond Western-centered perspectives and examining the unique realities of independent sports podcast production in Iran. It introduces a comprehensive three-dimensional framework encompassing challenges, opportunities, and consequences, providing a holistic understanding of the Iranian sports podcast ecosystem. The findings reveal how domestic structural constraints and international digital sanctions simultaneously shape podcast sustainability, offering a novel explanation of content production under dual pressures. The proposed framework provides valuable theoretical insights and practical implications for researchers, policymakers, and digital media practitioners in developing and restricted media environments.

Research Limitations/Implications

This study is limited by its qualitative design and relatively small sample of Iranian experts and sports podcasters, which may restrict the generalizability of the findings to other contexts. Future research should validate the proposed framework through quantitative methods and comparative studies across different countries and media environments. The findings provide practical implications for policymakers, digital media platforms, and content creators seeking to strengthen the sustainability and development of independent sports podcasting ecosystems.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines

The items and considerations of the research activities were in accordance with ethical standards in research.

Generative AI Statement

Generative artificial intelligence (chatgpt 5) tools were used solely to assist with literature searching, identifying relevant scholarly sources, and improving the language and readability of the manuscript through text review and editing. All research design, data collection, analysis, interpretation of findings, and final content were conducted, verified, and approved by the authors, who take full responsibility for the accuracy and integrity of the work.

Funding

This research did not receive any domestic or foreign funding. All costs associated with the study were covered by the authors.

Authors' contribution

The authors contributed equally to the research design, data collection, analysis, and preparation of the article.

Conflict of interest



The authors declare that there are no conflicts of interest in relation to this research. No financial or personal relationships influenced the design or findings of the study.

Acknowledgments

The authors would like to express their gratitude to the individuals, organizations, and institutions that have helped us in conducting the research by providing financial and moral support, collaborating in the implementation of the research, or reviewing the text of the article and providing structural comments or providing valuable opinions.

References

- Fox, K., Dowling, D.O., & Miller, K.J. (2025). Advocacy and Activism in Sports Podcasts: Expanding Journalistic Roles. *Media and Communication*, 13(1), 75-89. [<https://doi.org/10.17645/mac.8975>]
- Hadipoor, F., Shafiee, S., & Brakhas, H. (2025). Impact of the Political and Economic Consequences of Women's Presence in Stadiums on the Credibility of Iranian Football with the Mediating Role of Media Flow and Sports Cultural Diplomacy. *Journal of Sport Management and Development*, In Press. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.311753008>] [In Persian]
- He, K., Ii, S.E., & Broersma, M. (2024). Tactics of disconnection: How netizens navigate China's censorship system. *Media and Communication*, 12(2), 8670. [<https://doi.org/10.17645/mac.8670>]
- Ko, J., Leung, C. K., & Yu, C. (2024). Reinforcing inequalities: A critical examination of international sanctions and bureaucratic decline in the Global South. *Research in Globalization*, 9(1), 100258. [<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100258>]
- Nichols, L.D. (2025). Alternative media in alternative sport: Platforming working conditions in professional skateboarding. *Communication & Sport*, 13(2), 266-284. [<https://doi.org/10.1177/21674795231223396>]
- Tatari, E., Khatibzade, M., Pakzad Hasanloo, F., & Norouzi Seyed Hoseini, R. (2026). The Impact of Social Marketing Campaigns on Promoting Sport Activities Among Students. *Journal of Sport Management and Development*, 15(3), 129-152. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30583.2985>] [In Persian]
- Wang, J. (2023). Small apps for digital futures: Podcasting ecology in contemporary China. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 21(2), 185-200. [https://doi.org/10.1386/rjao_00082_1]
- Weedon, G., & Wilson, B. (2025). A novel form of capture: podcasts, platform capitalism, and the intensification of the sport media complex. *Sociology of Sport Journal*, 43(2), 137-148. [<https://doi.org/10.1123/ssj.2025-0013>]



شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران

حسین براخاص^۱، عابد محمودیان^{۲*}

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۵/۰۷/۰۵

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۵/۰۷/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۵/۰۵/۱۱

چکیده

هدف: هدف از پژوهش حاضر شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدهای تولید پادکست‌های ورزشی در صنعت ورزش ایران بود. **روش‌شناسی:** روش پژوهش مطالعه حاضر از نوع کیفی بود و از راهبرد تحلیل مضمون برای دستیابی به هدف پژوهش استفاده شد. مشارکت‌کنندگان شامل افراد خبره حوزه رسانه و پادکست بودند که به روش هدفمند انتخاب شده و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با آنان تا اشباع نظری ادامه یافت که با ۱۴ نفر محقق شد.

یافته‌ها: تحلیل داده‌ها نشان داد ۱۵۴ کد اولیه در ۵۱ مضمون فرعی دسته‌بندی شده تا ۱۷ مضمون اصلی را در سه حوزه چالش‌ها (محدودیت‌های زیرساختی و فنی، مسائل محتوایی و خلاقانه، موانع مالی و اقتصادی، مسائل مربوط به مخاطب و بازاریابی، مسائل حقوقی و مالکیت معنوی و عوامل فرهنگی و اجتماعی)، فرصت‌ها (رشد روزافزون علاقه به ورزش و محتوای مرتبط، مزایای منحصربه‌فرد فرمت پادکست، پتانسیل رشد و توسعه بازار پادکست در ایران، نوآوری در محتوا و فرمت ارائه و فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش) و پیامدها (پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی و تجاری، پیامدهای رسانه‌ای و نوآوری، پیامدهای آموزشی و پژوهشی، پیامدهای مربوط به ساختار و اکوسیستم پادکست و پیامدهای بین‌المللی و تبادل فرهنگی) تشکیل داده اند.

نتیجه‌گیری: توسعه پادکست‌های ورزشی در ایران، با وجود چالش‌های زیرساختی، اقتصادی، محتوایی و حقوقی، ظرفیت قابل‌توجهی برای نوآوری رسانه‌ای، توسعه بازار ورزش و ارتقاء آگاهی فرهنگی و آموزشی در زمینه ورزش دارد. تحقق این ظرفیت مستلزم تقویت زیرساخت‌ها، حمایت‌های مالی و حقوقی، تولید محتوای خلاقانه و اتخاذ راهبردهای مؤثر بازاریابی و مخاطب‌محوری است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، صنعت ورزش، پادکست ورزشی، محتوای دیجیتال، تولید محتوا

۱. دکتری مدیریت ورزش، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

۲. استادیار مدیریت ورزش، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه بوعلی سینا، همدان، ایران. (نویسنده مسئول)

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: a.mahmoudian@basu.ac.ir

استناد: براخاص، حسین و محمودیان، عابد. (در دست انتشار). شناسایی چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران.

مدیریت و توسعه ورزش، ۴۴(۴)، ۴-۴۴.

DOI: <https://doi.org/?????>

نوآوری پژوهش و پیام کلی

این پژوهش با تمرکز بر تولید پادکست‌های ورزشی در ایران، یکی از نخستین مطالعاتی است که به‌صورت هم‌زمان چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدهای این پدیده را در یک چارچوب جامع بررسی می‌کند و خلأ موجود در ادبیات عمدتاً غرب‌محور را پوشش می‌دهد. نوآوری اصلی پژوهش، ارائه مدلی سه‌بعدی است که نشان می‌دهد محدودیت‌های داخلی و تحریم‌های دیجیتال بین‌المللی به‌صورت هم‌زمان بر پایداری و توسعه پادکست‌های ورزشی اثر می‌گذارند. پیام اصلی پژوهش این است پادکست‌های ورزشی، فراتر از یک رسانه جایگزین، می‌توانند به‌عنوان محرکی برای نوآوری رسانه‌ای، توسعه اقتصاد خلاق، تقویت مشارکت اجتماعی و گسترش گفتمان ورزشی در جوامع با محدودیت‌های رسانه‌ای ایفای نقش کنند.





مقدمه

در دهه ۲۰۲۰، پادکست از یک پلتفرم رسانه‌ای خاص که توسط تعدادی از کاربران اولیه استفاده می‌شد، به یکی از سریع‌ترین و محبوب‌ترین پلتفرم‌های رسانه‌ای در دنیای رسانه‌های دیجیتال و اجتماعی تبدیل شد (بروسارد^۱ و همکاران، ۲۰۲۶). پادکست یک برنامه صوتی آنلاین قسمتی یا سریالی بوده که توسط کاربران قابل دانلود یا پخش است و عمدتاً از طریق تلفن همراه یا سایر دستگاه‌های متصل به اینترنت به آن گوش می‌دهند (بری، ۲۰۱۵). یکی از جنبه‌های جالب دنیای پادکست‌های ورزشی چگونگی استفاده سازمان‌های ورزشی، ورزشکاران و مربیان از فضای پادکست برای توسعه برندهای خود و گسترش دسترسی رسانه‌ای خود است. با این وجود، پادکست هنوز به اندازه سایر اشکال محتوا در صنعت ورزش نفوذ نداشته است (ناراین^۲ و همکاران، ۲۰۲۲).

پادکست‌های ورزشی به‌طور کلی در پنج دسته پادکست‌های مکالمه (شامل دو یا چند میزبان معمولی و میزگرد هستند که در یک گفتگوی گسترده درباره موضوع نمایش شرکت می‌کنند)، پادکست‌های مصاحبه (تمرکز اصلی این پادکست‌ها روی مصاحبه با یک ورزشکار، مربی، یکی از اعضای رسانه سنتی یا پادکستر دیگری است که بینش‌هایی در مورد آن حوزه دارند)، پادکست‌های محتوای تغییر کاربری (در این پادکست ماهیت زودگذر برنامه‌های رادیویی یا تلویزیونی به چیزی تبدیل شود که می‌تواند توسط مخاطبان وسیع‌تری مصرف شود)، پادکست‌های اسکرپت شده (این برنامه‌ها تقریباً به‌طور کامل از پیش نوشته شده‌اند و میزبان‌ها) یک فیلمنامه را می‌خوانند و روی موضوعات خاصی تمرکز می‌کنند) و پادکست‌های داستان‌سرایی (این پادکست‌ها معمولاً چند قسمتی از پادکست‌ها هستند که روی یک موضوع یا موضوع خاص تمرکز می‌کنند، تعداد کمی از گزارشگران و تهیه‌کنندگان را به‌طور خاص روی موضوع مورد نظر کار می‌کنند و تعداد قسمت‌های محدودی دارند) قرار می‌گیرند (کلاویو و موریتز، ۲۰۲۲؛ رانس و رویهلی، ۲۰۲۶).

مرور پیشینه حاکی از توجه محققان خارجی در سال‌های اخیر به موضوع پادکست در ورزش از دو زاویه چالش‌ها و کارکردهای پادکست‌های ورزشی است. در دسته اول، محققان به‌صورت پراکنده کارکردها و پیامدهای تولید پادکست‌های ورزشی را برجسته کرده‌اند. به‌عنوان مثال، چان اولمستد و وانگ^۳ (۲۰۲۲) سرگرمی، کسب اطلاعات و مزیت‌های کارکردی رسانه صوتی را از مهم‌ترین انگیزه‌های مصرف پادکست می‌دانند. سیتی^۴ (۲۰۲۴) نیز استدلال می‌کند پادکست‌های ورزشی، با رهایی نسبی از محدودیت‌های زمانی و قالبی رسانه‌های سنتی، تولید و توزیع محتوا را انعطاف‌پذیرتر و مخاطب‌محورتر کرده‌اند. از این منظر، پادکست می‌تواند زمینه‌ای برای تعمیق تعامل هواداران، ارائه تحلیل‌های تخصصی و شکل‌گیری اجتماعات رسانه‌ای پیرامون ورزش فراهم آورد. مطالعات انگلیسی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) و گالیلی^۶ و همکاران (۲۰۲۲) نیز نقش پادکست در برآوردن نیازهای اطلاعاتی، روان‌شناختی و اجتماعی هواداران و تقویت درگیری فعال آنان را تأیید می‌کنند. همچنین، وود و برکخالتر^۷ (۲۰۲۳) نشان دادند محتوای عمیق و تخصصی پادکست می‌تواند پیوند میان برندهای ورزشی و هواداران وفادار را تقویت کند. باین‌حال، تفسیر پادکست

¹ Broussard

² Berry

³ Naraine

⁴ Clavio & Moritz

⁵ Ratts & Ruibley

⁶ Chan-Olmsted & Wang

⁷ Citić

⁸ English

⁹ Galily

¹ Wood & Burkhalter



به‌مثابه رسانه‌ای ذاتاً دموکراتیک و رهایی‌بخش، با نقدهای نظری و تجربی مهمی مواجه است. ساموئل^۱ (۲۰۲۵) و فاکس^۲ و همکاران (۲۰۲۵) بر ظرفیت پادکست برای گسترش گفتمان‌های محلی، تنوع فرهنگی و عدالت اجتماعی تأکید دارند. در حوزه ورزش زنان و گروه‌های کم‌بازنمایی‌شده نیز، مطالعات لیما^۳ و همکاران (۲۰۲۲)، شروود^۴ (۲۰۱۹) و سیمونز^۵ و همکاران (۲۰۲۲، ۲۰۲۵) بر ظرفیت پادکست برای بازنمایی، جامعه‌سازی و مقاومت در برابر روایت‌های کلیشه‌ای تأکید دارند. در بستر ورزش ایران نیز هادی‌پور و همکاران (۲۰۲۴) نشان دادند جریان رسانه‌ای می‌تواند در پیوند با پیامدهای سیاسی و اقتصادی حضور زنان در ورزشگاه‌ها و دیپلماسی فرهنگی ورزشی، بر اعتبار فوتبال ایران اثرگذار باشد. بااین‌حال، این ظرفیت اغلب با کار بی‌مزد، آسیب‌پذیری حرفه‌ای و فرسودگی تولیدکنندگان مستقل، به‌ویژه زنان، همراه است.

در دسته دوم محققان به برخی از چالش‌های موجود در مسیر تولید پادکست‌های ورزشی اشاره کرده‌اند. به‌عنوان مثال، ویدون و ویلسون^۶ (۲۰۲۵) پادکست‌های ورزشی را گونه‌ای نو از تسخیر مخاطب در امتداد منطق تجاری رسانه‌های ورزشی می‌دانند. مارین^۷ (۲۰۲۰) نیز معتقد است نوآوری‌های منتسب به فرهنگ مشارکتی، لزوماً به افزایش قدرت تولیدکنندگان مستقل منجر نمی‌شوند؛ زیرا عاملیت آنان در معرض کنترل‌های پلتفرمی و ساختاری قرار دارد. سالیوان^۸ (۲۰۱۹) اگرچه بر معماری فنی نسبتاً غیرمتمرکز پادکست تأکید می‌کند، به ادغام تدریجی و تجاری شدن این صنعت نیز اشاره کرد. در بسترهای غیرفنی، پادکست‌های مستقل اغلب به‌عنوان رسانه‌ای جایگزین برای بازتاب صداهای کمتر دیده‌شده و ایجاد فضاهای گفت‌وگوی غیررسمی مطرح شده‌اند. مطالعات وانگ^۹ (۲۰۲۳)، دسوکی^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۳)، پارک^{۱۱} (۲۰۱۷) و شیاوالدین^{۱۲} (۲۰۲۵) نیز نشان می‌دهند تولیدکنندگان پادکست در این بافت‌ها میان استقلال حرفه‌ای، الزامات تنظیم‌گری و محدودیت‌های پلتفرمی در حال فعالیت هستند. کو^{۱۳} و همکاران (۲۰۲۴)، کمپبل-وردوین و جوملی^{۱۴} (۲۰۲۲) و آجالا^{۱۵} و همکاران (۲۰۲۵) بر اثر محدودیت‌های نهادی و مالی بر ناپایداری اقتصاد تولید محتوای دیجیتال تأکید کرده‌اند. همچنین، بولوت^{۱۶} (۲۰۲۴)، وید موریس^{۱۷} (۲۰۲۱) و کینگزلی^{۱۸} و همکاران (۲۰۲۲) نشان می‌دهند قواعد پلتفرمی و سازوکارهای الگوریتمی می‌توانند آزادی خلاقه، قابلیت کشف محتوا و فرصت‌های درآمدزایی را محدود کنند. در ایران نیز، یافنده‌های محمدی و صادقی جعفری (۲۰۲۴)، رنجی (۲۰۲۰) و لطیفی‌فرد و میرر (۲۰۲۵) بر نقش دوگانه رسانه‌های دیجیتال در توسعه عاملیت حرفه‌ای و

- ¹ Samuel
- ² Fox
- ³ Lima
- ⁴ Sherwood
- ⁵ Symons
- ⁶ Weedon & Wilson
- ⁷ Marín
- ⁸ Sullivan
- ⁹ Wang
- ¹⁰ Dessouki
- ¹¹ Park
- ¹² Syawaludin
- ¹³ KO
- ¹⁴ Campbell-Verduyn & Giumelli
- ¹⁵ Ajala
- ¹⁶ Bulut
- ¹⁷ Wade Morris
- ¹⁸ Kingsley



شکل‌گیری فضاهای گفت‌وگوی جایگزین دلالت دارند. با وجود این، دسترسی نابرابر به زیرساخت، محدودیت‌های پرداخت و درآمدزایی و سازوکارهای رتبه‌بندی و دیده‌شدن پلتفرمی، استمرار فعالیت تولیدکنندگان مستقل را دشوار می‌سازد. بنابراین، ادبیات موجود پادکست ورزشی را نه صرفاً رسانه‌ای تحول‌آفرین، بلکه عرصه‌ای از تعامل و تنش میان نوآوری، مشارکت مخاطب، منطق بازار و محدودیت‌های ساختاری ترسیم می‌کند.

براساس این مرور، می‌توان بیان داشت بخش عمده پژوهش‌ها بر تجربه مخاطب، کارکردهای ارتباطی یا نمونه‌های موردی در کشورهای غربی متمرکز بوده و به فرایند تولید پادکست ورزشی در بسترهای دارای محدودیت‌های نهادی، زیرساختی و اقتصادی توجه کافی نشده است. همچنین، بسیاری از مطالعات با رویکردی خوش‌بینانه، پادکست را رسانه‌ای دموکراتیک و ضد‌همونیک تلقی کرده‌اند، بی‌آنکه سازوکارهای بازتولید قدرت از طریق پلتفرم‌ها، الگوریتم‌ها و مدل‌های تجاری را به‌طور هم‌زمان تحلیل کنند. علاوه بر این، پژوهش‌های موجود غالباً یکی از ابعاد فرصت‌ها، چالش‌ها یا پیامدها را بررسی کرده‌اند و فاقد چارچوبی جامع برای تبیین ارتباط متقابل این سه بعد هستند. شواهد مرتبط با ایران نیز بیشتر بر مصرف رسانه‌های دیجیتال یا تجربه روزنامه‌نگاران متمرکز است و شناخت مستقلی از اکوسیستم تولید پادکست ورزشی فراهم نمی‌آورد. در نتیجه، تعمیم یافته‌های مطالعات خارجی به صنعت ورزش ایران، بدون توجه به ویژگی‌های نهادی، فرهنگی و اقتصادی این بستر، با احتیاط همراه است. بر این اساس، مسئله اصلی پژوهش حاضر، شناسایی جامع چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدهای تولید پادکست‌های ورزشی در صنعت ورزش ایران است. چنین شناختی می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حمایت از تولیدکنندگان، توسعه مدل‌های پایدار درآمدی و بهره‌گیری مؤثرتر از ظرفیت‌های پادکست در ارتباطات ورزشی فراهم سازد.

پادکست‌های ورزشی در ایران طی سال‌های اخیر به‌عنوان قالبی نوظهور، جایگاه قابل‌توجهی میان مخاطبان جوان و کاربران رسانه‌های دیجیتال یافته‌اند. محتوای این پادکست‌ها عمدتاً بر فوتبال، به‌ویژه تحلیل مسابقات، نقل‌وانتقالات و رویدادهای تاریخی متمرکز است؛ درحالی‌که ورزش زنان، جانبازان و توان‌یابان، ورزش همگانی و رشته‌های غیرفوتبالی سهم کمتری دارند. تولید این محتوا بیشتر توسط رسانه‌های مستقل، روزنامه‌نگاران، هواداران و گروه‌های کوچک انجام می‌شود و حضور باشگاه‌ها و فدراسیون‌ها هنوز محدود است. پادکست ورزشی می‌تواند زمینه‌ساز تبیین تجربه ورزشکاران، تحلیل مسائل مدیریتی و طرح موضوعات کمتر دیده‌شده را فراهم کند؛ چنان‌که ظرفیت ارتباطات و کمپین‌های بازاریابی اجتماعی نیز در ارتقای فعالیت ورزشی مورد توجه قرار گرفته است (طهری و همکاران، ۲۰۲۶). در مجموع، این رسانه در مسیر رشد و حرفه‌ای‌شدن قرار دارد و توسعه آن به شناخت مخاطب، تنوع موضوعی، ارتقای کیفیت تولید و ایجاد مدل‌های اقتصادی پایدار نیازمند است (عاشوری و همکاران، ۲۰۲۳).

این پژوهش کاربردی و به‌موقع است؛ زیرا طی ۱۵ سال اخیر، پادکست‌ها به‌دلیل سهولت در تولید و توزیع، به عنصری کلیدی در زیست‌بوم رسانه‌های ورزشی بدل شده‌اند. این بستر به پادکسترهای آماتور و مستقل امکان می‌دهد دوشادوش غول‌های رسانه‌ای، دیدگاه‌های خلاقانه خود را پیاده کرده و ارتباطی بی‌واسطه با مخاطبان بسازند. رشد محبوبیت و درآمدزایی، سال ۲۰۲۰ به بعد را به دورانی طلایی برای این رسانه نوپا تبدیل کرده است. آزادی بیان، انعطاف‌پذیری و نفوذ در نسل جوان دیجیتال‌محور، خلاءهای رسانه‌های سنتی را پوشش می‌دهد. در این راستا، رسانه‌های سنتی برای بسط برند خود و پادکسترهای نوظهور برای خلق مدل‌های نوین تجاری از آن بهره می‌گیرند. با توجه به تحولات فناورانه و دگرگونی الگوی مصرف مخاطبان، این پژوهش در پی پاسخ به سه پرسش محوری ۱. تولیدکنندگان مستقل پادکست ورزشی با چه چالش‌هایی در تولید و بقا روبه‌رو هستند؟ ۲. پادکست چگونه فرصتی برای دموکراتیزه کردن گفتمان ورزشی و بازنمایی گروه‌های حاشیه‌ای فراهم می‌سازد؟ و ۳. پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران چیست؟، در بافت ایران است.

روش‌شناسی

این مطالعه با استفاده از طرح کیفی و رویکرد تحلیل مضمون براساس شش مرحله پیشنهادی براون و کلارک (۲۰۰۶) شامل آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بررسی مضامین، تعریف و نامگذاری مضامین و گزارش‌دهی انجام شد. تحلیل مضمون روشی برای شناسایی و تحلیل الگوها در داده‌های کیفی است و از نظر نظری انعطاف‌پذیری بالایی دارد و می‌تواند در چارچوب‌های نظری مختلف به کار گرفته شود. با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته گردآوری شد. پروتکل مصاحبه با تمرکز بر سه محور چالش‌ها، فرصت‌ها و راهکارهای پادکست‌های ورزشی در ایران تدوین و متناسب با تجارب مشارکت‌کنندگان بسط یافت. پرسش‌های مقدماتی بر سابقه فعالیت و تجارب تولید، انتشار، مدیریت یا مصرف پادکست‌های ورزشی و پرسش‌های اصلی بر موانع و راهکارهای تولید و توسعه، ظرفیت‌ها و فرصت‌های موجود و پیامدهای کوتاه‌مدت و بلندمدت پادکست‌های ورزشی متمرکز بود. مشارکت‌کنندگان شامل ۱۴ خبره، متشکل از پژوهشگران رسانه ورزشی و پادکسترهای ورزشی، بودند که به صورت هدفمند انتخاب شدند؛ زیرا «تجربه زیسته» ملاک خبرگی در پژوهش‌های کیفی است (تری و همکاران، ۲۰۱۷؛ مرادی و همکاران، ۲۰۲۳). معیار ورود، حداقل ۵ سال سابقه فعالیت یا پژوهش برای محققان و ۳ سال سابقه تخصصی برای پادکسترهای ورزشی بود. مصاحبه‌ها با رعایت اصول اخلاقی شامل رضایت آگاهانه، محرمانگی و حق انصراف، به دلیل برآوردن شرایطی جغرافیایی به صورت آنلاین و از طریق تماس تصویری با میانگین ۴۵ دقیقه انجام شد. تحلیل داده‌ها هم‌زمان با گردآوری داده‌ها صورت گرفت تا مضامین نوظهور در پرسش‌های بعدی لحاظ شود. اشباع نظری در مصاحبه یازدهم حاصل شد، اما برای اطمینان بیشتر، مصاحبه‌ها تا ۱۴ نفر ادامه یافت.

بلافاصله پس از هر مصاحبه، فایل‌های صوتی براساس پیشنهاد کرسول و کرسول (۲۰۱۷) به متن تبدیل و برای بررسی و تأیید برداشت‌های محقق به مشارکت‌کنندگان ارسال شد. اعتبارپذیری نیز براساس پیشنهاد کرسول و میلر (۲۰۰۰) از طریق بازبینی اعضا و ارسال مضامین استخراج‌شده برای دو نفر از خبرگان شرکت‌کننده بررسی شد. برای انتقال‌پذیری، توصیف غنی از فرایند مصاحبه، بافت فرهنگی مشارکت‌کنندگان و جزئیات استخراج مضامین ارائه شد. همچنین، برای تأییدپذیری و کاهش سوگیری پژوهشگر، براساس پیشنهاد پری و کریپندورف (۲۰۱۲) از تکنیک پژوهشگر هم‌تا استفاده شد. برای بررسی قابلیت اعتماد کدگذاری، ۱۰ درصد از متون مصاحبه به همراه کدهای مربوطه در اختیار یک متخصص مستقل قرار گرفت. یک کدگذار ثانویه دارای مدرک دکتری مدیریت ورزش، به همراه پژوهشگر اصلی، سه مصاحبه را به صورت مستقل کدگذاری کردند و میزان توافق میان آنان با استفاده از ضریب پایایی هولستی (هولستی، ۱۹۶۹) محاسبه شد. نتایج نشان‌دهنده سطح قابل قبول همسویی میان کدگذاران و قابلیت اعتماد فرایند تحلیل داده‌ها بود.

$$\text{درصد پایایی هولستی} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

در این فرمول، تعداد توافقات به تعداد کدهای مشترک و یکسان شناسایی‌شده توسط پژوهشگر و همکار کدگذار اشاره دارد. در بررسی قابلیت اعتماد فرایند کدگذاری، در مصاحبه چهارم از مجموع ۶۴ کد، ۲۹ مورد توافق و ۳۵ مورد نبود توافق ثبت شد که میزان پایایی ۰/۹۱ به دست آمد. در مصاحبه نهم از مجموع ۵۶ کد، ۲۲ مورد توافق و ۳۴ مورد نبود توافق مشاهده شد که پایایی ۰/۷۹ را نشان داد. همچنین، در مصاحبه سیزدهم از مجموع ۵۶ کد، ۲۱ مورد توافق و ۳۵ مورد نبود توافق به دست آمد که میزان پایایی آن ۰/۷۵ محاسبه شد. در مجموع، از ۱۷۶ کد بررسی‌شده، ۷۲ مورد توافق و ۱۰۴ مورد نبود توافق میان دو کدگذار مشاهده شد و میزان پایایی کلی برابر با ۰/۸۲ به دست آمد که نشان‌دهنده قابلیت اعتماد قابل قبول فرایند کدگذاری است.

¹ Terry

یافته‌ها

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی ۱۴ مشارکت‌کننده خبره پژوهش در جدول ۱ ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان پژوهش

Table 1. Demographic characteristics of research participants

حوزه تخصصی Field of expertise	تحصیلات Education	سابقه فعالیت Work experience	سن Age	جنسیت SEX	مصاحبه Interview
رسانه ورزشی	دکتری	9	38	زن	P1
پادکست ورزشی	کارشناسی ارشد	8	35	مرد	P2
رسانه ورزشی	دکتری	6	40	مرد	P3
رسانه ورزشی	دکتری	11	44	مرد	P4
پادکست ورزشی	دکتری	4	35	مرد	P5
پادکست ورزشی	استادیار	4	42	مرد	P6
پادکست ورزشی	کارشناسی	5	26	زن	P7
رسانه ورزشی	دکتری	3	37	زن	P8
پادکست ورزشی	دکتری	6	43	مرد	P9
رسانه ورزشی	دکتری	10	46	مرد	P10
پادکست ورزشی	کارشناسی ارشد	4	39	زن	P11
رسانه ورزشی	دکتری	5	41	مرد	P12
رسانه ورزشی	کارشناسی ارشد	7	28	مرد	P13
پادکست ورزشی	کارشناسی	3	23	مرد	P14

یافته‌های پژوهش شامل چهارچوب کدگذاری مولفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. یک نمونه از کدگذاری به صورت جدول ۲ است.

جدول ۲. یک نمونه کدگذاری یافته‌های پژوهش

Table 2. A sample coding of research findings

مضمون اصلی	مضمون فرعی	کدهای اولیه	متن مصاحبه
چالش‌های زیرساختی و فنی	کیفیت پایین تجهیزات ضبط و تولید	- نویز در صدا به دلیل میکروفون‌های نامناسب	مصاحبه ۱۱: از تجربه‌ای که در تولید پادکست‌های ورزشی داشته‌ام، یکی از مشکلاتی که بارها با آن مواجه شده‌ایم نویز در صدا به دلیل میکروفون‌های نامناسب است. کیفیت پایین تجهیزات باعث می‌شود حتی اگر محتوای خوبی تولید شود، شنونده تجربه مطلوبی از شنیدن برنامه نداشته باشد.
		- قطع و وصل شدن صدا در حین ضبط	مصاحبه ۵: در تولید پادکست ورزشی، اولین مشکلی که همیشه با آن روبرو بوده‌ایم قطع و وصل شدن صدا در حین ضبط است. گاهی حتی با وجود آماده بودن محتوا، اختلال در ضبط باعث می‌شود بخشی از گفت‌وگو از بین برود یا مجبور شویم دوباره همان قسمت را ضبط کنیم. این موضوع هم زمان تولید را افزایش می‌دهد و هم بر کیفیت نهایی کار تأثیر می‌گذارد.
		- عدم دسترسی به استودیوهای مجهز	مصاحبه ۱۴: براساس تجربه‌ام، یکی از مشکلات مهم عدم دسترسی به استودیوهای مجهز است. بسیاری از تولیدکنندگان ناچارند در محیط‌هایی ضبط انجام دهند که از نظر آکوستیک یا تجهیزات شرایط مناسبی ندارند و همین موضوع بر کیفیت نهایی پادکست تأثیر می‌گذارد. اگر امکانات حرفه‌ای‌تری در دسترس باشد، بدون شک کیفیت تولید نیز افزایش پیدا خواهد کرد.
		- محدودیت در نرم‌افزارهای ویرایش صدا	مصاحبه ۹: به نظر من محدودیت در نرم‌افزارهای ویرایش صدا واقعاً یک چالش اساسی است. بسیاری از نرم‌افزارهای حرفه‌ای یا دسترسی آسانی ندارند یا امکانات آنها برای همه تولیدکنندگان قابل استفاده نیست. همین مسئله باعث می‌شود کیفیت نهایی تدوین و آماده‌سازی فایل‌های صوتی تحت تأثیر قرار بگیرد.

اگرچه تحلیل مضمون به عنوان یک فرآیند خطی شش مرحله‌ای ارائه می‌شود، اما در واقع یک فرآیند تکراری و بازتابی است که شامل حرکت مداوم بین مراحل است (محمودیان و همکاران، ۲۰۲۶). در نتیجه، خروجی رفت و برگشت بین مراحل کدگذاری در روند تحلیل داده‌ها منجر به تشکیل مضامین، زیرمضامین و کدهای باز شده که در جدول سه‌الی پنج و شکل یک ارائه شده‌اند.

جدول ۳. کدگذاری چالش‌های تولید پادکست ورزشی در ایران

Table 3. Coding of challenges in producing sports podcasts in Iran

کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P3, P11	نویز در صدا به دلیل میکروفون‌های نامناسب	کیفیت پایین تجهیزات ضبط و تولید	چالش‌های زیرساختی و فنی Infrastructure and technical challenges
P5, P10	قطع و وصل شدن صدا در حین ضبط		
P7, P14	عدم دسترسی به استودیوهای مجهز		
P12, P9	محدودیت در نرم‌افزارهای ویرایش صدا		
P8, P8	کندی آپلود فایل‌های صوتی حجیم		
P2, P11	قطعی در پخش زنده پادکست	مشکلات دسترسی به اینترنت پایدار	
P4, P5	عدم امکان دسترسی مخاطبان در مناطق با اینترنت ضعیف		
P6, P13	عدم آشنایی با اصول صدابرداری	ضعف در مهارت‌های فنی تولید محتوا	
P1, P11	ضعف در مهارت‌های ویرایش و میکس صدا		
P3, P10	ناآشنایی با پلتفرم‌های توزیع پادکست		
P5, P14	پوشش صرف نتایج مسابقات	تکراری بودن موضوعات و عدم نوآوری	چالش‌های محتوایی و خلاقانه Content and creative challenges
P7, P9	تحلیل‌های سطحی و بدون عمق		
P12, P8	عدم پرداختن به جنبه‌های کمتر دیده‌شده ورزش		
P6, P11	جذب مخاطب از پلتفرم‌های پرمخاطب‌تر	رقابت با رسانه‌های سنتی و شبکه‌های اجتماعی	
P1, P5	نیاز به محتوای جذاب‌تر برای جلب توجه		
P3, P13	تاثیر اخبار لحظه‌ای در شبکه‌های اجتماعی	ضعف در مهارت‌های اجرا و فن بیان	
P5, P11	صدای یکنواخت و خسته‌کننده مجری		
P7, P10	عدم تسلط بر موضوع و لکنت زبان		
P12, P1	قطع و وصل شدن ناگهانی صحبت‌ها	عدم وجود اسپانسرینگ و حامی مالی پایدار	چالش‌های مالی و اقتصادی Financial and economic challenges
P8, P9	دشواری جذب برندهای مرتبط با ورزش		
P2, P8	عدم تمایل اسپانسرها به سرمایه‌گذاری در پادکست		
P4, P11	وابستگی مالی به سرمایه شخصی تولیدکنندگان	پایین بودن درآمدزایی از طریق پادکست	
P6, P5	محدودیت مدل‌های درآمدزایی (تبلیغات، اشتراک)		
P1, P13	عدم وجود زیرساخت‌های پرداخت آنلاین برای پلتفرم‌های داخلی		
P3, P11	بازگشت سرمایه کند و نامشخص	هزینه‌های بالای تولید و	
P5, P10	گران بودن میکروفون‌ها و لوازم جانبی		



مضمون اصلی Main theme	مضمون فرعی Sub-theme	کد اولیه Initial code	کد مصاحبه شونده Code Interviewee	
چالش‌های مربوط به مخاطب و بازاریابی Audience and marketing challenges	عدم آشنایی جامعه با مفهوم پادکست	هزینه اجاره استودیو یا تجهیز آن	P7, P14	
		هزینه‌های نرم‌افزاری و اشتراک پلتفرم‌ها	P12, P9	
		تعریف نادرست پادکست توسط مخاطبان (شبیه رادیو)	P8, P8	
		عدم آگاهی از نحوه یافتن و دنبال کردن پادکست‌ها	P2, P11	
	دشواری در جذب و حفظ مخاطب	ترجیح دادن محتوای دیداری بر شنیداری	P4, P5	
		نرخ ریزش بالای شنوندگان	P6, P13	
		عدم تعامل کافی مخاطبان با محتوا	P1, P11	
		نیاز به تولید مداوم و با کیفیت برای حفظ شنونده	P3, P10	
		عدم استفاده مؤثر از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ	P5, P14	
		ضعف در استراتژی‌های بازاریابی و تبلیغاتی	عدم همکاری با پادکست‌های دیگر یا اینفلوئنسرهای ورزشی	P7, P9
چالش‌های حقوقی و مالکیت معنوی Legal and intellectual property challenges	استفاده از موسیقی و محتوای بدون مجوز	بودجه محدود برای تبلیغات	P12, P8	
		نقض قوانین کپی‌رایت در موسیقی پس‌زمینه	P8, P5	
		استفاده از صداهای ورزشی یا مصاحبه‌های ضبط شده بدون اجازه	P5, P11	
		عدم آگاهی از قوانین مربوط به حقوق نشر	P7, P10	
	نبود چارچوب قانونی مشخص برای پادکست	ابهام در تعریف پادکست به عنوان رسانه	P12, P14	
		عدم وجود نهاد نظارتی مشخص	P8, P9	
		مشکلات احتمالی در اخذ مجوز	P2, P8	
		عدم وجود ابزارهای مؤثر برای شناسایی سرقت محتوا	P4, P11	
		نقض کپی‌رایت محتوای تولیدی	فرآیند طولانی و پرهزینه پیگیری قانونی	P6, P5
		عدم تضمین بازگشت حقوق مادی و معنوی	P1, P13	
چالش‌های فرهنگی و اجتماعی Cultural and social challenges	عدم استقبال کافی از محتوای تحلیلی و عمیق	ترجیح مخاطبان به محتوای سرگرم‌کننده و کوتاه	P3, P11	
		عدم علاقه به بحث‌های فنی و تخصصی ورزش	P5, P10	
		تاثیر فرهنگ مصرف سریع محتوا	P7, P14	
		تابو بودن برخی مباحث (مانند مسائل اخلاقی در ورزش)	P12, P9	
	محدودیت‌های فرهنگی در پرداختن به برخی موضوعات ورزشی	حساسیت‌های اجتماعی نسبت به برخی ورزش‌ها یا چهره‌های ورزشی	P8, P8	
		نیاز به رعایت خطوط قرمز فرهنگی در تولید محتوا	P2, P11	
		عدم توجه وزارت ورزش یا فدراسیون‌ها به پادکست	P4, P5	
		عدم ارائه تسهیلات یا حمایت مالی از تولیدکنندگان	P6, P13	



کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P1, P11	نبود همکاری با رسانه‌های مکتوب و دیداری ورزشی		

پس از گذراری و تحلیل داده‌های کیفی، چالش‌های تولید پادکست ورزشی در ایران در شش مضمون اصلی شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد محدودیت‌های زیرساختی و فنی، شامل ضعف تجهیزات، اینترنت ناپایدار و کمبود دانش تخصصی، از مهم‌ترین موانع توسعه این رسانه است. همچنین، چالش‌های محتوایی و اخلاقانه مانند تکراری شدن موضوعات، رقابت رسانه‌ای و ضعف مهارت‌های اجرا، بر جذابیت محتوا اثر می‌گذارد. موانع اقتصادی، از جمله نبود درآمد پایدار، حمایت مالی محدود و هزینه بالای تولید، استمرار فعالیت را دشوار می‌کند. مشکلات مخاطب و بازاریابی، شامل ضعف شناخت عمومی، دشواری جذب مخاطب وفادار و تبلیغات ناکافی نیز مانع گسترش پادکست است. افزون بر این، ابهامات حقوقی و مالکیت معنوی و نیز عوامل فرهنگی و اجتماعی مانند استقبال محدود از محتوای تحلیلی و حمایت ناکافی نهادهای مرتبط، از دیگر موانع توسعه و حرفه‌ای شدن پادکست‌های ورزشی در ایران محسوب می‌شوند.

جدول ۴. کدگذاری فرصت‌های تولید پادکست ورزشی در ایران

Table 4. Coding of sports podcast production opportunities in Iran

کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P11.P4	گسترش ورزش‌های همگانی و حرفه‌ای	افزایش جامعه ورزش‌دوستان در ایران	رشد روزافزون علاقه به ورزش و محتوای مرتبط
P5.P6	افزایش آمار تماشای مسابقات ورزشی		
P13.P1	توجه رسانه‌ها به رویدادهای ورزشی	پتانسیل بالای جذب مخاطب علاقه‌مند به شنیدن تحلیل	Growing interest in sports and related content
P11.P3	نیاز مخاطبان به محتوای عمیق‌تر از اخبار صرف		
P10.P5	علاقه به شنیدن دیدگاه‌های کارشناسی	پتانسیل هم‌افزایی با سایر رسانه‌ها و پلتفرم‌ها	مزایای منحصربه‌فرد فرمت پادکست Unique Benefits of the Podcast Format
P14.P7	امکان دسترسی آسان به پادکست در حین فعالیت‌های روزمره		
P9.P12	همکاری با وبسایت‌های خبری ورزشی	قابلیت مصرف در حین انجام فعالیت‌های دیگر	
P8.P8	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ		
P11.P2	امکان مصاحبه با چهره‌های ورزشی فعال در شبکه‌های اجتماعی	ایجاد حس صمیمیت و نزدیکی با مخاطب	
P5.P4	گوش دادن هنگام رانندگی، ورزش، یا انجام کارهای خانه		
P13.P6	عدم نیاز به تمرکز بصری کامل	امکان تولید محتوای تخصصی	
P11.P1	انعطاف‌پذیری زمانی برای شنونده		
P10.P3	صدای گوینده ایجاد کننده ارتباط عاطفی		
P14.P5	امکان بیان احساسات و دیدگاه‌های شخصی		
P9.P7	مکالمه محور بودن بسیاری از پادکست‌ها		
P9.P12	پرداختن به ورزش‌های کمتر شناخته شده		
P5.P8	تمرکز بر جنبه‌های تاریخی یا جامعه‌شناختی ورزش		
P13.P2	تولید محتوای تحلیلی عمیق برای مخاطبان خاص		
P11.P4	معرفی پادکست توسط پلتفرم‌های جهانی و داخلی	افزایش سواد رسانه‌ای و آشنایی جامعه با پادکست	پتانسیل رشد و توسعه بازار
P10.P6	الگوبرداری از روند جهانی مصرف پادکست		
P14.P3	افزایش تولیدکنندگان محتوا و تنوع آن		



کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P5 .P9	جذب اسپانسرهای هدفمندتر با شناخت مخاطب	درآمدزایی جدید و متنوع	پادکست در ایران Potential for Growth and Development of the Podcast Market in Iran
P11 .P2	ارائه محتوای ویژه برای اعضای ویژه		
P13 .P4	فروش محصولات جانبی مرتبط با پادکست		
P10 .P7	ایجاد گروه‌های بحث و تبادل نظر آنلاین		
P8 .P6	برگزاری رویدادهای حضوری یا آنلاین برای شنوندگان	امکان ایجاد جامعه مخاطبان وفادار و تعاملی	نوآوری در محتوا و فرمت ارائه Innovation in Content and Presentation Format
P13 .P1	دریافت بازخورد مستقیم و مشارکت در تولید محتوا		
P12 .P3	استفاده از تصاویر یا ویدئوهای کوتاه در کنار فایل صوتی		
P11 .P5	طراحی کاورهای جذاب برای هر قسمت		
P14 .P2	استفاده از افکت‌های صوتی خلاقانه	ترکیب پادکست با عناصر چندرسانه‌ای	فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش International Opportunities and Knowledge Exchange
P9 .P4	امکان انتخاب مسیر داستان یا تحلیل توسط شنونده		
P5 .P7	برگزاری نظرسنجی‌های لحظه‌ای در طول پادکست		
P10 .P8	درخواست از شنوندگان برای طرح سوالات		
P13 .P6	بازگویی داستان‌های الهام‌بخش ورزشکاران	تمرکز بر روایت‌گری در محتوای ورزشی	فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش International Opportunities and Knowledge Exchange
P11 .P1	روایت تاریخیچه‌ی رویدادهای ورزشی مهم		
P8 .P3	پرداختن به جنبه‌های انسانی و احساسی ورزش		
P13 .P5	تحلیل و الگوبرداری از پادکست‌های موفق خارجی		
P12 .P2	استفاده از منابع آموزشی بین‌المللی برای تولید محتوا	دسترسی به دانش و تجربیات جهانی در حوزه پادکست ورزشی	فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش International Opportunities and Knowledge Exchange
P14 .P4	ترجمه یا اقتباس از محتوای پادکست‌های خارجی		
P8 .P2	دعوت از مهمانان خارجی برای مصاحبه		
P13 .P4	تولید پادکست مشترک با تولیدکنندگان خارجی		
P11 .P6	شرکت در رویدادهای پادکست بین‌المللی	امکان همکاری با پادکسترها و کارشناسان خارجی	فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش International Opportunities and Knowledge Exchange
P11 .P1	تولید پادکست به زبان انگلیسی درباره ورزش ایران		
P10 .P3	پوشش رویدادهای ورزشی داخلی برای مخاطبان خارجی		
P14 .P5	معرفی ورزشکاران و پیشکسوتان ایرانی		

بر اساس نتایج کدگذاری، فرصت‌های تولید پادکست ورزشی در ایران در پنج مضمون اصلی شناسایی شد. نخست، رشد علاقه به ورزش و محتوای مرتبط، تقاضای فزاینده برای اخبار، تحلیل و محتوای تخصصی را ایجاد کرده است. دوم، ویژگی‌های منحصربه‌فرد پادکست، از جمله انعطاف‌پذیری در مصرف، ارتباط نزدیک با مخاطب و ارائه محتوای تخصصی، آن را از رسانه‌های سنتی متمایز می‌کند. سوم، رشد بازار پادکست ظرفیت توسعه اقتصادی، ایجاد مدل‌های درآمدی جدید و شکل‌گیری جوامع مخاطبان وفادار را فراهم می‌سازد. چهارم، نوآوری در محتوا و فرمت، امکان بهره‌گیری از فناوری، تعامل با مخاطبان و روایت‌گری خلاقانه را فراهم می‌کند. در نهایت، فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش، زمینه تعامل با تولیدکنندگان خارجی و معرفی فرهنگ ورزشی ایران در سطح جهانی را فراهم می‌سازد.



جدول ۵. کدگذاری پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران

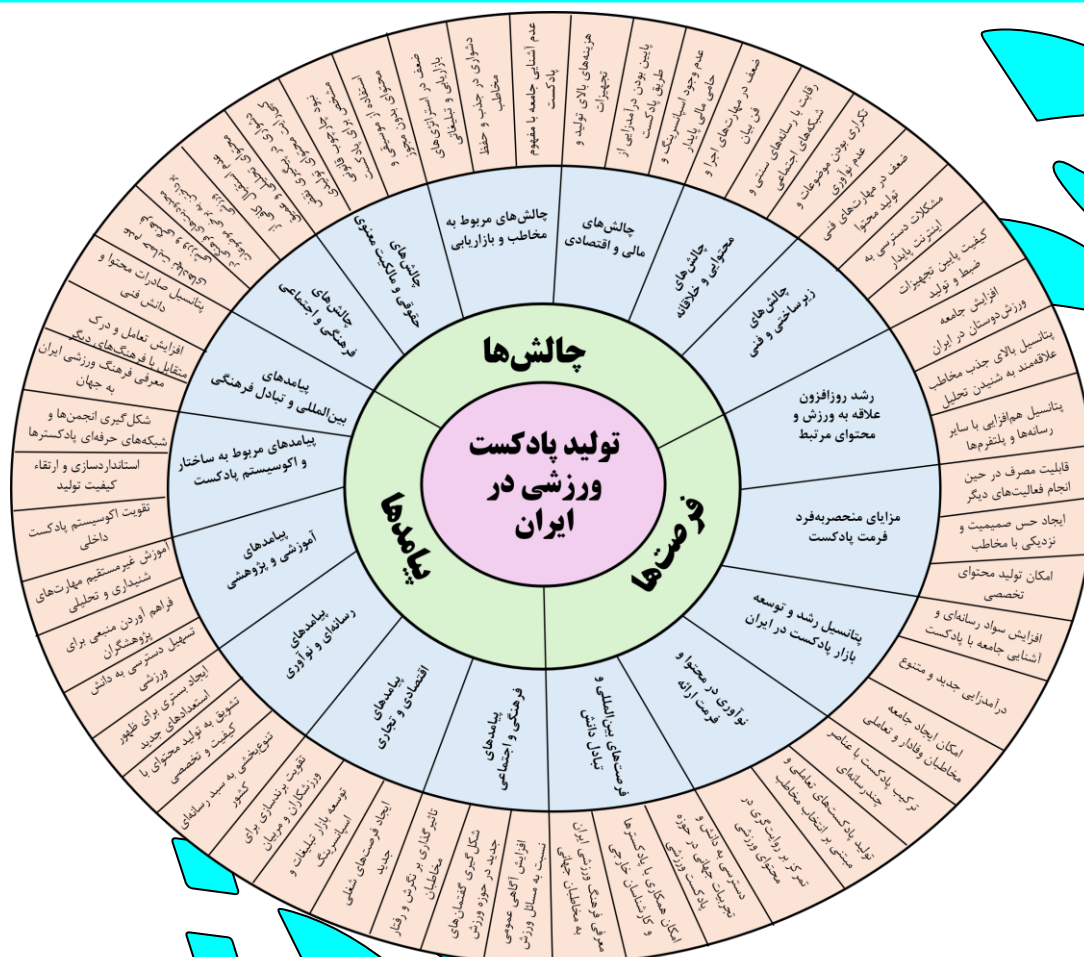
Table 5. Coding of the consequences of sports podcast production in Iran

کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P8.P4	ترویج فرهنگ ورزش و سلامتی	افزایش آگاهی عمومی نسبت	پیامدهای فرهنگی و اجتماعی Cultural and social implications
P11.P6	آشنایی با تاریخچه و پیشینه ورزش های مختلف	به مسائل ورزش	
P5.P1	افزایش درک عمومی از پیچیدگی های ورزش حرفه ای	شکل گیری گفتمان های جدید	
P13.P3	ایجاد فضایی برای نقد و بررسی منصفانه	در حوزه ورزش	
P11.P5	طرح دیدگاه های متنوع و کارشناسی	تأثیرگذاری بر نگرش و رفتار مخاطبان	
P10.P7	تشویق به پرسشگری و تحقیق درباره موضوعات ورزشی		
P14.P12	تشویق به فعالیت بدنی و انتخاب سبک زندگی سالم		
P9.P8	شکل دهی به هویت هواداری و تعلق اجتماعی		
P8.P2	ترویج روحیه پهلوانی و جوانمردی	ایجاد فرصت های شغلی جدید	پیامدهای اقتصادی و تجاری Economic and commercial implications
P11.P4	نیاز به تولیدکنندگان محتوا، صابرداران، ویراستاران		
P5.P6	فرصت برای کارشناسان ورزشی به عنوان پادکستر	توسعه بازار تبلیغات و اسپانسرینگ	
P13.P1	ایجاد شغل در حوزه بازاریابی و تبلیغات پادکست		
P11.P3	جذب برندهای مرتبط با ورزش و سبک زندگی	تقویت برندسازی برای ورزشکاران و مربیان	
P10.P5	ایجاد مدل های جدید درآمدزایی برای پلتفرم ها		
P14.P7	افزایش سرمایه گذاری در صنعت رسانه های صوتی		
P11.P7	افزایش دیده شدن و معرفی چهره های ورزشی		
P10.P12	امکان بیان مستقیم دیدگاه ها و تجربیات	تنوع بخشی به سبد رسانه ای کشور	پیامدهای رسانه ای و نوآوری Media and innovation implications
P14.P8	ایجاد ارتباط عمیق تر با طرفداران		
P9.P2	ارائه گزینه های جدید در کنار رادیو، تلویزیون و مطبوعات		
P8.P4	پاسخگویی به نیاز مخاطبان به محتوای شنیداری مدرن		
P11.P6	کمک به کاهش وابستگی به محتوای خارجی	تشویق به تولید محتوای با کیفیت و تخصصی	
P5.P1	ارتقاء سطح کیفی تولیدات صوتی ورزشی		
P13.P3	تمرکز بر عمق تحلیل به جای سرعت انتشار	ایجاد بستری برای ظهور استعداد های جدید	
P11.P5	الگو شدن برای سایر رسانه های ورزشی		
P10.P7	فرصت برای جوانان علاقه مند به حوزه صدا و ورزش		پیامدهای آموزشی و پژوهشی Educational and research implications
P14.P12	کشف و پرورش صداهای جدید در فضای رسانه ای		
P9.P8	فراهم آوردن امکان دیده شدن برای افراد بدون سابقه رسانه ای		
P8.P2	ارائه اطلاعات علمی در زمینه تمرین، تغذیه و روانشناسی ورزشی	تسهیل دسترسی به دانش ورزشی	
P11.P4	پوشش دادن تاریخچه و تحولات ورزش		
P10.P6	معرفی ایده ها و نوآوری های جدید در ورزش	فراهم آوردن منبعی برای پژوهشگران	
P13.P1	آرشیو مصاحبه ها و تحلیل های کارشناسان		
P11.P3	منبعی برای مطالعات اجتماعی و فرهنگی ورزش		
P10.P5	بررسی روندها و تحولات در رسانه های ورزشی	آموزش غیرمستقیم مهارت های شنیداری و تحلیلی	
P14.P7	تقویت توانایی درک مطلب شنیداری		
P9.P12	تشویق به تفکر انتقادی و تحلیلی		
P8.P8	آشنایی با فنون مصاحبه و گفت و گو		



کد مصاحبه شونده Code Interviewee	کد اولیه Initial code	مضمون فرعی Sub-theme	مضمون اصلی Main theme
P11.P2	افزایش تعداد پلتفرم‌های میزبانی و توزیع پادکست	تقویت اکوسیستم پادکست	پیامدهای مربوط به ساختار و اکوسیستم پادکست Implications related to podcast structure and ecosystem
P5.P4	بهبود کیفیت فنی و امکانات پلتفرم‌ها	داخلی	
P13.P6	ایجاد همکاری بین پادکسترهای مختلف		
P11.P1	تدوین راهنماها و اصول تولید محتوای با کیفیت	استانداردسازی و ارتقاء	
P10.P3	تشویق به رعایت اصول اخلاقی و حرفه‌ای	کیفیت تولید	
P14.P5	رقابت سالم برای ارتقاء سطح کیفی		
P9.P7	ایجاد فضایی برای تبادل تجربه و دانش	شکل‌گیری انجمن‌ها و	
P8.P12	دفاع از حقوق تولیدکنندگان پادکست	شبکه‌های حرفه‌ای پادکسترها	
P5.P8	پیگیری مسائل صنفی و رفع موانع		پیامدهای بین‌المللی و تبادل فرهنگی International implications and cultural exchange
P11.P5	ارائه دیدگاهی متفاوت از ورزش در ایران	معرفی فرهنگ ورزشی ایران	
P10.P7	برجسته کردن ورزشکاران و دستاوردهای ایرانی	به جهان	
P14.P12	معرفی رشته‌های ورزشی بومی و سنتی		
P9.P8	شنیدن دیدگاه‌های مختلف درباره ورزش جهانی	افزایش تعامل و درک متقابل	
P8.P2	مقایسه فرهنگ ورزشی ایران با سایر کشورها	با فرهنگ‌های دیگر	
P12.P5	ایجاد پل ارتباطی بین علاقمندان ورزش در سراسر جهان		
P14.P3	ارائه پادکست‌های ورزشی ایرانی به بازارهای بین‌المللی	پتانسیل صادرات محتوا و	
P6.P12	آموزش روش‌های تولید پادکست به علاقه‌مندان خارجی	دانش فنی	
P13.P11	همکاری در پروژه‌های مشترک پادکست با کشورهای دیگر		

بر اساس نتایج کدگذاری، پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران در شش مضمون اصلی شامل پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی و تجاری، رسانه‌ای و نوآوری، آموزشی و پژوهشی، ساختاری و اکوسیستمی، و بین‌المللی و تبادل فرهنگی شناسایی شد. یافته‌ها نشان داد تولید پادکست ورزشی فراهم‌آوردن انتقال اطلاعات، می‌تواند در توسعه فرهنگ ورزشی، شکل‌دهی نگرش‌های عمومی و ایجاد گفتمان‌های جدید نقش داشته باشد. همچنین، این رسانه با ایجاد فرصت‌های شغلی، تبلیغات و اسپانسرینگ، ظرفیت‌های اقتصادی ورزش را تقویت کرده و از طریق تنوع‌بخشی به فضای رسانه‌ای و حمایت از محتوای تخصصی، به نوآوری رسانه‌ای کمک می‌کند. تسهیل دسترسی به دانش و منابع اطلاعاتی ورزشی نیز از مهم‌ترین پیامدهای آموزشی و پژوهشی آن است. مفهومی نهایی پژوهش به‌منظور نمایش جامع ابعاد شناسایی‌شده و ارائه تصویری یکپارچه از یافته‌های پژوهش، در شکل ۱ ارائه شده است.



شکل ۱. چارچوب تولید یادکسته ورزشی در ایران

Figure 1. Sport podcast production framework in Iran

بحث

بر اساس یافته‌های این پژوهش فرآیند کدگذاری از مجموع ۱۵۴ کد اولیه (چالش‌ها ۵۵ کد، فرصت‌ها ۴۵ کد و پیامدها ۵۴ کد) آغاز و از طریق ترکیب آنها در ۵۱ مضمون فرعی چالش‌ها (۱۸ مضمون فرعی)، فرصت‌ها (۱۵ مضمون فرعی) و پیامدها (۱۸ مضمون فرعی)، در نهایت به شناسایی ۱۷ مضمون اصلی شامل چالش‌ها ۴ مضمون، فرصت‌ها ۵ مضمون و پیامدها ۶ مضمون منجر شد. این مدل سه‌بعدی (چالش‌ها، فرصت‌ها، پیامدها) با در نظرگیری توان موانع و قابلیت‌های موجود در زیست‌بوم پادکست ورزشی ایران، رویکردی جامع و واقع‌بینانه به این پدیده نوظهور ارائه می‌دهد. یافته‌ها نشان می‌دهد پادکست ورزشی در ایران به‌رغم چالش‌های ساختاری، محتوایی، مالی و حقوقی، از پتانسیل قابل توجهی برای ایجاد تحول در حوزه رسانه‌های ورزشی، فراهم‌سازی فرصت‌های شغلی جدید، تنوع‌بخشی به سید رسانه‌ای کشور، تسهیل دسترسی به دانش ورزشی و حتی معرفی فرهنگ ورزشی ایران در سطح بین‌المللی برخوردار است. این یافته‌ها می‌تواند مبنایی برای سیاست‌گذاری رسانه‌ای، حمایت از تولیدکنندگان مستقل و توسعه زیرساخت‌های فنی و حقوقی لازم برای شکوفایی ظرفیت‌های پادکست ورزشی در کشور قرار گیرد.



یافته‌ها در حوزه چالش‌ها شامل محدودیت‌های زیرساختی و فنی، مسائل محتوایی و خلاقانه، موانع مالی و اقتصادی، مسائل مربوط به مخاطب و بازاریابی، مسائل حقوقی و مالکیت معنوی و عوامل فرهنگی و اجتماعی بودند که در ادامه به تفصیل شرح داده خواهند شد. یافته‌ها نشان می‌دهد. چالش‌های تولید پادکست ورزشی در ایران زنجیره‌ای و هم‌افزا هستند و ضعف زیرساخت فنی، محدودیت منابع، کاستی‌های محتوایی و دشواری جذب مخاطب، مانع شکل‌گیری اکوسیستمی پایدار می‌شوند. در بعد فنی، امکانات حداقلی، نويز، نبود استودیو و ضعف مهارت‌های صدابرداری و تدوین، کیفیت و اعتبار حرفه‌ای رسانه را کاهش می‌دهد (شاو^۱ و همکاران، ۲۰۲۵). همچنین، ناپایداری اینترنت، انتشار منظم و شکل‌گیری عادت رسانه‌ای را مختل کرده و جذب مخاطب و حامی مالی را دشوار می‌کند (گالیلی و همکاران، ۲۰۲۴). کمبود دانش فنی نیز با ضعف آموزش و خدمات پشتیبان مرتبط است (مک‌نامارا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). از نظر محتوایی، تکراری بودن موضوعات، تحلیل‌های سطحی، ضعف فن بیان و کمبود نوآوری، مانع تمایز در بازار رقابتی می‌شود (توماس^۳، ۲۰۲۲؛ لویی^۴، ۲۰۲۳). در مقابل، ویدیواتی^۵ و همکاران (۲۰۲۲) نشان دادند راهبردهای خلاقانه مانند یادگیری معکوس می‌توانند بخشی از کاستی‌های سخت‌افزاری را جبران کنند. بنابراین، توسعه پادکست ورزشی در ایران مستلزم ارتقای هم‌زمان زیرساخت‌های فنی، آموزش تخصصی و شایستگی‌های محتوایی و روایی است.

در بعد اقتصادی، تولید پادکست ورزشی در ایران در وضعیت حرفه‌ای‌نشدن اجباری قرار دارد؛ اتکای به سرمایه شخصی، هزینه بالای تجهیزات و استودیو، نبود حامیان مالی پایدار و محدودیت مدل‌های درآمدی، پادکست‌سازی را از یک کسب‌وکار رسانه‌ای به فعالیتی داوطلبانه و وابسته به توان فردی تبدیل کرده است. ضرورت اسپانسرهای پایدار و هزینه بالای ورود، نشان می‌دهد این مسئله علاوه بر کمبود درآمد، موجب نابرابری ساختاری در ورود و بقا می‌شود (هیل‌سیگر و هورکی^۶، ۲۰۲۶؛ شاو و مک‌نامارا^۲، ۲۰۲۱). فشار مالی و اشتغال سازندگان به مشاغل جانبی نیز زمان لازم برای پژوهش، سناریونویسی، تدوین و تعامل با مخاطب را کاهش داده و به تحلیل سطحی، انتشار نامنظم و محتوای کلیشه‌ای می‌انجامد. همچنین، نبود سازوکارهای شفاف تبلیغات، اشتراک پولی و حمایت جمعی، برنامه‌ریزی بلندمدت را محدود می‌کند. بنابراین، حرفه‌ای‌شدن این رسانه نیازمند گذار از تولید مبتنی بر علاقه به الگوی ترکیبی حمایت مالی، تبلیغات هدفمند، اشتراک، محتوای سفارشی و همکاری با باشگاه‌ها و نهادهای ورزشی است.

در حوزه مخاطب و بازاریابی، چالش‌ها در قالب یک چرخه بازخورد منفی عمل می‌کنند؛ ناآشنایی بخشی از مخاطبان با فرهنگ پادکست، غلبه گرایش به محتوای دیداری و نرخ بالای ریزش، هم‌زمان با ناتوانی مالی در تبلیغات و معرفی اثر، دسترسی به بازار را محدود ساخته است. این امر به کاهش درآمد و در نتیجه تضعیف مجدد توان تولید و تبلیغ می‌انجامد. با این حال، فاکس و سینگر^۷ (۲۰۲۵) نشان دادند خلق پیوند عاطفی و احساس صمیمیت می‌تواند حتی با بودجه محدود، مانع ریزش مخاطب شود. این یافته رویکرد صرفاً ساختاری را به چالش کشیده و اثبات می‌کند حفظ مخاطب، پیش از تبلیغات پرهزینه، به توانایی پادکست در ایجاد هویت و حس تعلق وابسته است. مسئله اصلی پادکست‌های ورزشی در ایران، ناتوانی در تبدیل شنوندگان پراکنده به یک جامعه مخاطب متعهد و وفادار است. بنابراین، راهبرد بازاریابی باید فراتر از تبلیغات سنتی، به‌سوی بخش‌بندی دقیق مخاطبان، تعریف هویت رسانه‌ای، انتشار

¹ Shaw

² McNamara

³ Thomas

⁴ Louis

⁵ Widianwati

⁶ Hebbel-Seeger & Horky

⁷ Fox & Singer



گزیده‌های صوتی/تصویری کوتاه در شبکه‌های اجتماعی و برقراری تعامل مستقیم حرکت کند تا در میان انبوه محتوای دیداری پربهرت، انگیزه و تعلق شنیداری پایداری ایجاد نماید.

در سطح حقوقی، ابهام نهادی و ضعف سازوکارهای مالکیت معنوی، پادکست ورزشی را در وضعیتی ناامن و غیررسمی قرار داده است. استفاده بدون مجوز از موسیقی و نقض کپی‌رایت (شاو و همکاران، ۲۰۲۵)، فراتر از یک تخلف فردی، نشان‌دهنده نبود آگاهی حقوقی و نبود مسیرهای قانونی برای دسترسی قانونی به محتوا است. همچنین، نبود تعریف مشخص از پادکست، نهاد ناظر و الزامات مجوزدهی (پرسون و بلاروسون^۱، ۲۰۲۴)، موجب سردرگمی تولیدکنندگان در مورد حقوق و مسئولیت‌های خود می‌شود. این ابهام، هزینه ورود به عرصه رسمی را افزایش داده و تولیدکنندگان را به سمت فعالیت‌های غیررسمی و کوتاه‌مدت سوق می‌دهد. فقدان حمایت حقوقی و عدم شفافیت در مالکیت محتوا و حقوق انتشار، ریسک فعالیت را برای اسپانسرها و سرمایه‌گذاران نیز دوچندان می‌کند. لذا، تدوین دستورالعمل‌های شفاف، آموزش مالکیت معنوی و ایجاد نظام صدور مجوز، ضرورتی حیاتی برای گذار از فعالیت غیررسمی به حرفه‌ای است.

عوامل فرهنگی و اجتماعی، عمیق‌ترین لایه چالش‌های پادکست‌های ورزشی را تشکیل می‌دهند. ترجیح بخشی از مخاطبان برای محتوای کوتاه و سریع (لی^۲، ۲۰۲۴)، پادکست‌های تحلیلی را با چالش جذب روبرو کرده است؛ اما این مسئله لزوماً ناشی از بی‌علاقگی نیست، بلکه می‌تواند نتیجه ضعف در روایت‌گری و قالب‌های ارائه باشد. ترکیب یافته‌های لی (۲۰۲۴) و فاکس و سینگر (۲۰۲۵) نشان می‌دهد با استفاده از روایت‌های جذاب و ایجاد صمیمیت، می‌توان پذیرش محتوای تخصصی را افزایش داد. از سوی دیگر، محدودیت‌های فرهنگی در پرداختن به موضوعات حساس، خلاقیت را محدود کرده و تولیدکنندگان را به سمت محتوای محافظه‌کارانه و تکراری سوق می‌دهد (ویا و شیا^۳، ۲۰۲۵). این وضعیت، توانایی پادکست در بررسی مستقل موضوعات مغفول را تضعیف می‌کند؛ در حالی که پادکست می‌تواند ابزاری برای توانمندسازی و کنشگری باشد (اسمیت^۴ و همکاران، ۲۰۲۱). در نهایت، نبود حمایت نهادی از سوی وزارت ورزش و فدراسیون‌ها، این حوزه را به فعالیتی فردی و شکننده بدل کرده است. این خلأ ساختاری، ظرفیت پادکست برای توسعه سواد ورزشی و تقویت پیوند باشگاه و هوادار را محدود می‌کند. برآیند یافته‌ها بر این نکته تأکید دارد که توسعه این رسانه مستلزم رویکردی یکپارچه شامل ارتقاء مدل‌های درآمدی و محتوایی، بازاریابی رابطه‌مند، شفاف‌سازی حقوقی و تقویت حمایت‌های نهادی و فرهنگی است.

در حوزه فرصت‌ها نیز مضامین اصلی شامل رشد روزافزون علاقه به ورزش و محتوای مرتبط، مزایای منحصر به فرد فرمت پادکست، پتانسیل رشد و توسعه بازار پادکست در ایران، نوآوری در محتوا و فرمت ارائه و فرصت‌های بین‌المللی و تبادل دانش هستند که در ادامه تشریح شده‌اند. فرصت‌های تولید پادکست ورزشی در ایران فراتر از گسترش فناوری، از هم‌زمانی تغییرات اجتماعی و تحول در الگوهای مصرف رسانه‌ای نشأت می‌گیرد. اشباع مخاطبان از اخبار کوتاه و سطحی، زمینه‌ای مناسب برای عرضه محتوای تحلیلی، تخصصی و روایت‌محور فراهم کرده است (ویدیاوالی، ۲۰۲۲)؛ به‌ویژه در شرایطی که رسانه‌های سنتی در پوشش مستمر موضوعات ورزشی با محدودیت مواجه‌اند. مزیت راهبردی پادکست، سازگاری با سبک زندگی پرمشغله و قابلیت مصرف هم‌زمان با فعالیت‌های روزمره است (توماس، ۲۰۲۲)؛ شاو و مک‌نامارا، ۲۰۲۱). این ویژگی، پادکست را از رسانه‌های دیداری متمایز کرده و امکان دسترسی به گروه‌هایی از مخاطبان را فراهم می‌سازد که تمایل کافی برای مصرف رسانه‌های تصویری ندارند (مک‌نامارا و همکاران، ۲۰۲۲). با این

¹ Persohn & Branson

² Li

³ Vea & Shea

⁴ Smith



وجود، بهره‌برداری از این پتانسیل مستلزم گذار از بازنشر اخبار به سمت ارائه تفسیر و روایت‌های متفاوت است تا ارزش افزوده رسانه‌ای ایجاد شود. با این وجود، این فرصت‌ها با چالش‌هایی نیز روبرو هستند. مک‌نامارا (۲۰۲۲) اشاره می‌کند پادکست‌های تربیت بدنی غالباً ارتباطی یک‌طرفه دارند و به شکل‌گیری جوامع عملی منجر نمی‌شوند. همچنین، شکاف دیجیتال مبتنی بر جنسیت، سن و مسائل مذهبی (گالیلی و همکاران، ۲۰۲۴) نشان می‌دهد دسترسی به این رسانه برای همه گروه‌ها یکسان نیست. بنابراین، توسعه بازار پادکست ورزشی نیازمند راهبردهای فراگیر برای کاهش موانع دسترسی و تنوع‌بخشی به کانال‌های توزیع است تا افزایش بالقوه مخاطبان، به تحقق فرصت برابر منجر شود.

انحطاط‌پذیری پادکست در فرم و روایت، فرصتی ممتاز برای تمایز محتوای ورزشی و پر کردن خلأهای رسانه‌های رسمی است. برخلاف قالب‌های تثبیت‌شده تلویزیون و رادیو، پادکست با روایت داستان‌های انسانی، بازخوانی تاریخی و توجه به ورزش‌های حاشیه‌ای، تنوع بازنمایی را ارتقاء می‌دهد (پرکس و تورنر^۱، ۲۰۱۹؛ فاکس و سینگر، ۲۰۲۵؛ سلونجر و همکاران، ۲۰۲۴). تولید محتوای تعاملی نیز مصرف‌کننده را به مشارکت فعال مبدل می‌سازد (ویا و شیا، ۲۰۲۵). باین‌حال، مشارکت مخاطب همواره سازنده نیست؛ چنان‌که یافته‌های ویا و شیا (۲۰۲۵) درباره احتمال شکل‌گیری روایت‌های قطبی‌شده و منازعه، مدیریت اخلاقی و نظارت حرفه‌ای بر گفت‌وگوها را ضروری می‌سازد. در نهایت، یافته‌های پرکس و تورنر (۲۰۱۹) و لی (۲۰۲۵) نشان می‌دهد موفقیت پادکست ورزشی تنها در گرو عمق علمی نیست، بلکه نیازمند ایجاد تعادلی بین آموزش، سرگرمی، تجربه عاطفی و ایجاد احساس تعلق در مخاطب است.

ظرفیت هم‌افزایی پادکست با سایر رسانه‌ها، امکان قرارگرفتن آن در یک اکوسیستم رسانه‌ای به‌هم‌پیوسته را فراهم می‌کند (لوئیس، ۲۰۲۳؛ هبل‌سیگر و هورکی، ۲۰۲۶). این هم‌افزایی می‌تواند از طریق انتشار بخش‌های کوتاه در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از محتوای تصویری مکمل، همکاری با رسانه‌های ورزشی و هدایت مخاطبان میان پلتفرم‌ها شکل گیرد. راهبرد محتوایی قیفی که هبل‌سیگر و هورکی (۲۰۲۶) بر آن تأکید دارند، نشان می‌دهد پادکست می‌تواند هم‌زمان اهداف آموزشی، ارتباطی و بازاریابی را دنبال کند.

از منظر اقتصادی، رشد سواد رسانه‌ای و گرایش به محتوای تخصصی، بازار پادکست ورزشی را در آستانه توسعه قرار داده است (گالیلی و همکاران، ۲۰۲۴). جذب اسپانسر، اشتراک پولی و فروش محصولات جانبی، مسیرهای اصلی درآمدزایی پایدار محسوب می‌شوند (ویدون و کینگ، ۲۰۲۵؛ شاو و همکاران، ۲۰۲۵)؛ مشروط بر اینکه پادکست‌ها از هویت برند متمایز و شاخص‌های تعاملی دقیقی برخوردار باشند. همچنین مخاطبان تحصیل‌کرده، جذابیت تبلیغاتی این رسانه را دوچندان کرده (گالیلی، ۲۰۲۴) و تعاملات دوجانبه موجب تقویت وفاداری مخاطب می‌شود (لی، ۲۰۲۵؛ اسمیت و همکاران، ۲۰۲۱). با این حال، تجاری‌سازی با تعارضاتی جدی مواجه است. ترس از مداخله اسپانسرها در استقلال محتوا (شاو، ۲۰۲۵) و هشدارهای مربوط به سرمایه‌داری پلتفرمی و استخراج داده (ویدون و کینگ، ۲۰۲۵)، چالش‌های اصلی این مسیر هستند. بنابراین، مدل اقتصادی بهینه برای پادکست‌های ورزشی در ایران مستلزم برقراری توازن دقیق میان کسب درآمد، حفظ استقلال تحریریه و صیانت از اعتماد و داده‌های مخاطبان است.

در نهایت، فرصت‌های بین‌المللی پادکست ورزشی می‌تواند فراتر از جذب مخاطب خارجی، باعث انتقال دانش و بازنمایی فرهنگ ورزشی ایران شود. دسترسی به دانش جهانی، همکاری با کارشناسان خارجی و تولید محتوای انگلیسی‌زبان، امکان قرارگرفتن تولیدکنندگان ایرانی در شبکه‌های فراملی را فراهم می‌کند (هدین^۲، ۲۰۲۵). همچنین، ظرفیت پادکست برای ایجاد فضایی امن جهت طرح موضوعات سلامت روان و تبادل فرهنگی، نقش اجتماعی آن را

¹ Perks & Turner

² Weedon & King

³ Hedin



گسترش می‌دهد (هدین، ۲۰۲۵). یافته‌های اسمیت و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان می‌دهد فرایند تولید پادکست می‌تواند موجب ایجاد اجتماع و توانمندسازی گروه‌ها شود. در مجموع، فرصت‌های پادکست ورزشی در ایران زمانی به مزیت واقعی تبدیل می‌شوند که تولیدکنندگان از ظرفیت روایی و تعاملی این رسانه برای ایجاد ارزش، جامعه و هویت استفاده کنند. این امر مستلزم ترکیب محتوای عمیق و سرگرم‌کننده، دسترسی فراگیر، تعامل مسئولانه، مدل درآمدی متوازن و حضور فعال در شبکه‌های رسانه‌ای و بین‌المللی است.

همچنین یافته‌های پژوهش حاکی از آن هستند پیامدهای تولید پادکست ورزشی در ایران در شش مضمون اصلی پیامدهای فرهنگی و اجتماعی، پیامدهای اقتصادی و تجاری، پیامدهای رسانه‌ای و نوآوری، پیامدهای آموزشی و پژوهشی، پیامدهای مربوط به ساختار و اکوسیستم پادکست و پیامدهای بین‌المللی و تبادل فرهنگی طبقه‌بندی شده که در ادامه مورد بحث و بررسی قرار گرفته‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد تولید پادکست ورزشی در ایران صرفاً یک تجربه رسانه‌ای منفرد نیست، بلکه فرآیندی چندوجهی است که مناسبات فرهنگی، اقتصادی و ساختاری ورزش کشور را بازتعریف می‌کند. در عرصه فرهنگی و اجتماعی، پادکست ورزشی با خلق فضایی برای گفت‌وگو و پرورشگری نقدانه، نقش مکملی در اکوسیستم رسانه‌ای ایران ایفا می‌کند. سازوکار اثرگذاری این رسانه در گذار از مصرف منفعلانه به مشارکت فعال نهفته است؛ جایی که با ارائه دیدگاه‌های کارشناسی، امکان نقد منصفانه را فراهم می‌سازد. این یافته با دیدگاه فاکس و سینگر (۲۰۲۵) و لی (۲۰۲۴) همسو است که بر اهمیت پادکست در پیشبرد گفت‌وگوهای متمدنی تأکید دارند؛ با این تفاوت که در بافت ایران، این رسانه نه تنها نیازهای عاطفی، بلکه فقدان فضای نقد تخصصی را جبران می‌کند. در مقابل، یافته‌های ما با دیدگاه مک‌نامارا و همکاران (۲۰۲۲) که بر ارتباط یک‌طرفه و فقدان جامعه عملی تأکید دارند، ناهمسو است؛ زیرا شواهد شکل‌گیری جوامع هواداری حول پادکست‌ها در ایران، نشان از پویایی اجتماعی بالاتری نسبت به پیش‌بینی‌های آنان دارد.

از منظر اقتصادی، پادکست ورزشی نه یک فعالیت حاشیه‌ای، بلکه موتور محرک اقتصاد خلاق است. این رسانه با ایجاد فرصت‌های شغلی جدید در تولید محتوا و بازاریابی، زنجیره درآمدی ورزش را بازآرایی می‌کند (هبل‌سیگر و هورکی، ۲۰۲۶). سازوکار اصلی، تبدیل توجه به سرمایه است؛ جایی که ورزشکاران از طریق ارتباط بی‌واسطه، برندسازی شخصی انجام می‌دهند (لويس، ۲۰۲۳) و مدل‌های تبلیغاتی نوین جایگزین الگوهای سنتی می‌شوند (توماس، ۲۰۲۱). این یافته در تضاد با انگاره ماهیت غیرانتفاعی شاو و مک‌نامارا (۲۰۲۱) است؛ زیرا در زیست‌بوم ایران، پادکست به‌عنوان یک مدل کسب‌وکار مقیاس‌پذیر در حال ظهور است، نه صرفاً ابزاری آموزشی. در رابطه با پیامدهای رسانه‌ای، نوآوری در این حوزه ناشی از انعطاف‌پذیری فرم آن است. پادکست با پر کردن خلأهای رادیو و تلویزیون در ارائه محتوای منعطف و تخصصی، وابستگی به محتوای خارجی را کاهش داده و موجب تقویت تولیدات بومی می‌شود. این رسانه با ارائه روایت‌های چندلایه، به تنوع‌بخشی رسانه‌ای کمک می‌کند؛ موضوعی که با تأکید سلونجر و همکاران (۲۰۲۴) بر اهمیت بومی‌سازی محتوا همسویی کامل دارد.

همچنین، بخشی دیگری از یافته‌ها حاکی از آن هستند پادکست‌ها می‌توانند پیامدهای آموزشی و پژوهشی نیز داشته باشند. در واقع، پادکست‌های ورزشی به‌عنوان آرشیوهای زنده، با تسهیل ترجمه دانش و تغییر یادگیری از الگوی سلسله‌مراتبی به اشتراک‌گذاری افقی، نقش مهمی در ارتقای سواد تخصصی ایفا می‌کنند (ویدیاواتی و همکاران، ۲۰۲۲). از منظر ساختاری، توسعه این رسانه به بلوغ اکوسیستم تولید محتوا، تقویت پلتفرم‌های داخلی و حرکت به‌سوی نهادسازی و تشکیل انجمن‌های صنفی می‌انجامد (مک‌نامارا و همکاران، ۲۰۲۲). علاوه بر این، پادکست‌ها پنجره‌ای برای صادرات دانش فنی و بازنمایی فرهنگ ورزشی کشور فراهم می‌آورند (گالیلی و همکاران، ۲۰۲۴). با این حال، تحقق این ظرفیت‌ها مشروط به مدیریت ساختاری است؛ زیرا نبود زیرساخت‌های عادلانه می‌تواند منجر به تشدید



شکاف دیجیتال، نابرابری در توزیع قدرت و حاشیه‌نشینی تولیدکنندگان کوچک‌تر شود (مک‌نامارا و همکاران، ۲۰۲۲؛ گالیلی و همکاران، ۲۰۲۴). بنابراین، توسعه این حوزه نیازمند نگاهی نقادانه و راهبردی برای جلوگیری از بازتولید ساختارهای نابرابر و تضمین پایداری در این حوزه است. به‌طور کلی می‌توان گفت پادکست ورزشی در ایران پدیده‌ای نوظهور و چندبعدی است که میان چالش‌های ساختاری، مالی و حقوقی و فرصت‌های تحول‌آفرین در نوسان است. یافته‌ها نشان می‌دهد ضعف زیرساخت، فقدان استقلال مالی، خلأ قوانین کی‌رایت و غلبه فرهنگ محتوای کوتاه، مهم‌ترین موانع هستند؛ در مقابل، تأکید به تحلیل‌های عمیق، سازگاری با سبک زندگی مدرن و ظرفیت نوآوری در روایت، افق روشنی ترسیم کرده‌اند. همچنین، پادکست ورزشی می‌تواند به عاملی برای دگرگونی فرهنگی، تحول اقتصادی، تولید دانش بومی و حتی دیپلماسی ورزشی بدل شود. تحقق این ظرفیت‌ها نیازمند تغییر نگاه از یک رسانه حاشیه‌ای به یک اکوسیستم در حال ظهور است. راهکارهای پیشنهادی شامل سیاست‌گذاری هدفمند، حمایت نهادی (مانند ایجاد استودیوهای اشتراکی)، تدوین قوانین مالکیت معنوی، مشوق‌های مالیاتی و تعامل با فدراسیون‌هاست. علاوه بر این، اتخاذ مدل درآمدی ترکیبی، تمرکز بر روایت‌پردازی داستانی، بهره‌گیری از فرمت‌های تعاملی و آموزش تخصصی برای توسعه این رسانه و ارتقاء استانداردها در ایران ضروری است.

نتیجه‌گیری کلی و پیام مقاله

پژوهش حاضر نشان داد پادکست ورزشی در ایران، علی‌رغم مواجهه با چالش‌های زیرساختی، اقتصادی، حقوقی، فرهنگی و محتوایی، از ظرفیت قابل توجهی برای تحول در اکوسیستم رسانه‌های ورزشی برخوردار است. مدل سه‌بعدی ارائه‌شده شامل چالش‌ها، فرصت‌ها و پیامدها تصویری جامع از وضعیت کنونی و مسیر توسعه این رسانه در ایران ترسیم می‌کند و نشان می‌دهد پایداری و موفقیت پادکست‌های ورزشی مستلزم توجه هم‌زمان به رفع موانع ساختاری و بهره‌گیری از فرصت‌های نوظهور رسانه‌های دیجیتال است. پیام اصلی این پژوهش آن است پادکست ورزشی صرفاً یک رسانه جایگزین برای انتشار محتوا نیست، بلکه می‌تواند به‌عنوان بستری برای گسترش گفتمان ورزشی، تقویت اقتصاد خلاق، توسعه دانش تخصصی، ایجاد فرصت‌های شغلی، افزایش مشارکت اجتماعی و معرفی فرهنگ ورزشی ایران در سطح بین‌المللی ایفای نقش کند. از این‌رو، تحقق این ظرفیت‌ها نیازمند سیاست‌گذاری هدفمند، توسعه زیرساخت‌های فنی و حقوقی، حمایت از تولیدکنندگان مستقل و ایجاد مدل‌های پایدار درآمدی است تا پادکست ورزشی بتواند به یکی از ارکان مهم زیست‌بوم رسانه‌ای و نوآوری در ورزش کشور تبدیل شود.

محدودیت‌ها

پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی از جمله تعمیم‌پذیری محدود به دلیل رویکرد کیفی، سوگیری نمونه‌گیری هدفمند به نفع تولیدکنندگان موفق، محدودیت زمانی و مکانی به شهرهای بزرگ، وابستگی به خودگزارش‌دهی مشارکت‌کنندگان در مورد چالش‌های مالی و حقوقی، نبود داده‌های عینی پلتفرمی مانند نرخ ریزش مخاطب، و همچنین چالش‌های ترجمه و بومی‌سازی مفاهیم غربی در بافت فرهنگی منحصربه‌فرد ایران مواجه بوده است.

پیشنهاد برای مطالعات آتی

در حوزه پیشنهادهای پژوهشی، انجام مطالعه تطبیقی اکوسیستم پادکست ورزشی ایران با کشورهای منطقه، پژوهش کمی در مورد رابطه متغیرهای جمعیت‌شناختی با میزان مصرف، بررسی مداوم به‌گوش دادن و وفاداری مخاطب پادکست‌های ورزشی در ایران براساس مدل پذیرش فناوری یا مدل محرک، ارگانایسم-پاسخ، نیازسنجی هواداران ورزشی از نوع و ماهیت پادکست‌های ورزشی براساس نظریه استفاده و خشنودی، مطالعه کیفی روی راهبردهای تولیدکنندگان موفق، تحلیل محتوای پادکست‌های ورزشی تولید شده، مطالعه پتانسیل استفاده از ابزارهای هوش مصنوعی در تولید و تأثیر آن بر تولید پادکست ورزشی در ایران،



بررسی شکاف دیجیتال بر اساس طبقه اجتماعی و جنسیت، و انجام مطالعه طولی برای پیگیری نرخ ماندگاری تولیدکنندگان و بررسی نقش پادکست در نظام آموزشی ویژه تربیت بدنی و علوم ورزشی و در نهایت، بررسی نحوه بازنمایی مسائل جنسیتی، عدالت اجتماعی و سیاست‌های ورزشی در پادکست‌های ورزشی ایران توصیه می‌شود.

ملاحظات اخلاقی

رعایت دستورالعمل‌های اخلاقی

موارد و ملاحظات فعالیت‌های پژوهش با استانداردهای اخلاق در پژوهش مطابقت داشت.

بیانیه استفاده از هوش مصنوعی مالی

ابزارهای هوش مصنوعی مولد (ChatGPT-5) صرفاً برای کمک به جستجوی متون، شناسایی منابع علمی مرتبط و بهبود زبان و خوانایی نسخه خطی از طریق بررسی و ویرایش متن مورد استفاده قرار گرفتند. تمام مراحل طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل، تفسیر یافته‌ها و محتوای نهایی توسط نویسندگان انجام شد. همچنین نویسندگان متعهد می‌شوند که مسئولیت کامل صحت و درستی کار را بر عهده دارند.

منابع مالی

این پژوهش هیچ تأمین مالی داخلی و خارجی دریافت نکرد. تمامی هزینه‌های مرتبط با مطالعه توسط نویسندگان پوشش داده شد.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان به‌طور مساوی در طراحی پژوهش، جمع‌آوری داده‌ها، تحلیل و تهیه مقاله مشارکت داشتند.

تعارض منافع

نویسندگان اعلام می‌کنند هیچ تضاد منفعتی در رابطه با این پژوهش وجود ندارد. هیچ‌گونه روابط مالی یا شخصی بر طراحی یا یافته‌های مطالعه تأثیر نگذاشته است.

تقدیر و تشکر

نویسندگان بر خود لازم می‌دانند از اشخاص، سازمان‌ها و نهادهایی که در انجام پژوهش به‌خاطر حمایت مالی و حمایت معنوی، همکاری در اجرای پژوهش یا به‌خاطر بازبینی متن مقاله و ارائه نظرات سازجاری و یا ارائه نظرات ارزشمند به ما یاری رسانده‌اند، سپاسگزاری نمایند.

References

- Ajala, B.C., Salawu, A., Fadipe, L.A., & Aromavo, Y.P. (2025). Exploring the Nexus of Opportunities and Challenges in Indigenous Language Podcasting Through Natural Language Processing of User-Generated Content. *Journalism and Media*, 6(4), 179-198. [<https://doi.org/10.3390/journalmedia6040179>]
- Ashuri, P., Shafiee, Sh., & Brakhas, H. (2024). Designing a model of influencing factors on the development of performing sports in Guilan province. *Journal of Sport Management and Development*, 13(3), 26-50. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2023.24746.2812>] [In Persian]
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101. [<https://doi.org/10.1191/1478088706qp0630a>]
- Broussard, R., Sherrill, L.A., & Funk, M. (2026). Pandemic podcasting: Industry disruption, organizational adaptation, and covering sports when the world stops. *Journalism Practice*, 20(2), 534-553. [<https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2379888>]



- Bulut, E. (2025). Globally connected, nationally restrained: Platform ambiguities and censorship in Turkey's drama production. *International Journal of Cultural Studies*, 28(1), 99-115. [<https://doi.org/10.1177/13678779241254541>]
- Campbell-Verduyn, M., & Giumelli, F. (2022). Enrolling into exclusion: African blockchain and decolonial ambitions in an evolving finance/security infrastructure. *Journal of Cultural Economy*, 15(4), 524-543. [<https://doi.org/10.1080/17530350.2022.2028655>]
- Ćitić, T. T. (2024). From linear habits to non-linear consumption of sports contents. *SPORTICOPEDIA-Sports Media and Business*, 2(1), 183-194. [<https://doi.org/10.58984/smbic240201183c>]
- Clavio, G., & Moritz, B.P. (2022). Podcasting and sports journalism. In M. L. Naraine, T. Hadyuk III, & J. P. Doyle (Eds.), *The Routledge handbook of Digital Sport Management* (pp. 180-191). Routledge. [<https://doi.org/10.4324/9781003088899-16>]
- Creswell, J.W., & Creswell, J.D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. Sage publications. [[Link](#)]
- Creswell, J.W., & Miller, D.L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory into Practice*, 39(3), 124-130. [<https://doi.org/10.1207/s15430421tip39032>]
- Dessouki, A., Samir, H., Maguid, S. A., & George, S. (2023). Pushing censorship boundaries: Exploring Egyptian podcasts as an alternative medium challenging social taboos in Egypt. *Journal of International Business Research and Marketing*, 7(4), 7-17. [<https://doi.org/10.18775/jibrm.1849-8558.2015.74.3001>]
- English, P., Burgess, J., & Jones, C. (2023). The Final Word on sports podcasts: Audience perceptions of media engagement and news consumption. *Media International Australia*, 187(1), 8-20. [<https://doi.org/10.1177/1329878X221139567>]
- Fox, M., & Singer, J. B. (2025). Podcasting as an innovative pedagogical tool in social work education. *Social Sciences*, 14(1), 47. [<https://doi.org/10.3390/socsci14010047>]
- Galily, Y., Laor, T., & Azran, T. S. (2024). Behavioral and psychosocial dynamics of engagement: The digital divide in artificial intelligence [AI]-driven sports podcasts. *Behavioral Sciences*, 14(10), 911-923. [<https://doi.org/10.3390/bs14100911>]
- Galily, Y., Laor, T., & Samuel-Azran, T. (2023). It's the platform, stupid (-; the elitist nature of sport podcast listeners. *Online Information Review*, 47(5), 906-924. [<https://doi.org/10.1108/oir-12-2021-0684>]
- García- Marín, D. (2020). Del zine al podcast. Repensar la cultura de la participación desde un análisis comparativo de los medios alternativos. *Doxa Comunicación*, 30(1), 107-125. [<https://doi.org/10.31921/doxa.com.n30a5>]
- Hadipoor, F., Shafiee, Sh., & Brakhas, H. (2025). Impact of the Political and Economic Consequences of Women's Presence in Stadiums on the Credibility of Iranian Football with the Mediating Role of Media Flow and Sports Cultural Diplomacy. *Journal of Sport Management and Development*, In Pteess. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.31175.3008>] [In Persian]
- He, K., Ji, S.E., & Broersma, M. (2024). Tactics of disconnection: How netizens navigate China's censorship system. *Media and Communication*, 12(3), 8670. [<https://doi.org/10.17645/mac.8670>]
- Hebbel-Seeger, A., & Horky, T. (2026). From Knowledge Exchange to Brand Engagement: The Strategic Use of Podcasts in Sports Management—A Case Study of the FISU World University Games Rhine-Ruhr 2025. *Athens Journal of Mass Media & Communications*, 12(2), 93-114. [[Link](#)]
- Hedin, J. (2025). *A Content Analysis of Podcasts Exploring the Experiences of NBA Players and Mental Health*. [Doctoral dissertation, Walden University], Minneapolis: USA. [[Link](#)]
- Holsti, O.R. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Reading, MA: Addison-Wesley (content analysis). [[Link](#)]



- Kakungulu Samuel, J. (2025). The role of podcasts in shaping public discourse. *Research-Invention Journal of Research in Education*, 5(1), 60-66. [<https://doi.org/10.59298/rijre/2025/516066>]
- Kingsley, S., Sinha, P., Wang, C., Eslami, M., & Hong, J. I. (2022). Give Everybody [...] a Little Bit More Equity: Content creator perspectives and responses to the algorithmic demonetization of content associated with disadvantaged groups. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 6(CSCW2), 1-37. [<https://doi.org/10.1145/3555149>]
- Ko, J., Leung, C.K., & Yu, C. (2024). Reinforcing inequalities: A critical examination of international sanctions and bureaucratic decline in the Global South. *Research in Globalization*, 9(1), 100258. [<https://doi.org/10.1016/j.resglo.2024.100258>]
- Latifard, M., & Mirer, M. (2026). Alternative versus mainstream media: Representing of women's sport in Iranian sports news and users' comments. *Communication & Sport*, 14(2), 611-633. [<https://doi.org/10.1177/21674795251343267>]
- Li, F. (2025). Beyond the game: How social interaction and emotional gratification drive Chinese sports podcast engagement. *PLoS One*, 20(10), e0335217. [<https://doi.org/10.1371/journal.pone.0335217>]
- Lima, C.A.R., Januário, S.B., & Leal, D.F.D.O. (2022). Dribbling the hegemonic media: alternative press in the propagation of women's soccer. *Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, 45, e2022116. [<https://doi.org/10.1590/1809-58442022116en>]
- Louis, W. (2023). Professional Athletes Tell All: Communication Techniques to Assist In A Successful Podcas (Master's project). Seton Hall University. [[Link](#)]
- Mahmoudian, A., Izadi, B., & Pyun, D.Y. (2026). What content do fans like? Identifying key elements of elite athletes' Instagram posts from the fans perspective. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 29(1), 1-22. [<https://doi.org/10.1108/QMR-10-2024-0217>]
- Mahmoudian, A., Sadeghi Boroujerdi, S., & Pyun, D. Y. (2025). Threats on team identity among Persian gulf pro league football fans: a case study of esteghlal football club. *Journal of Global Sport Management*, 1-29. [<https://doi.org/10.1080/24704067.2025.2526817>]
- McNamara, S., Larocca, V., & Bassett-Gunter, R. (2024). Physical education podcasts: a thriving community of practice or a one-way mode of communication?. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 29(3), 289-301. [<https://doi.org/10.1080/17408989.2022.2061937>]
- Mohammadi, R., & Jafari, J.S. (2024). Examining the media consumption patterns of Iranian users in cyberspace: A media communication management approach. *Digital Transformation and Administration Innovation*, 2(1), 48-56. [<https://doi.org/10.61838/dtai.1.1.6>]
- Moradi, S., Sadeghi Boroujerdi, S., & Mahmoudian, A. (2023). Identifying and ranking the Barriers of Shooting Development in Iran. *Journal of Sport Management and Development*, 12(4), 142-169. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2022.19947.2584>] [In Persian]
- Naraine, M.L., Hayduk III, T., & Doyle, J.P. (Eds.). (2022). The Routledge handbook of digital sport management. Taylor & Francis. [<https://doi.org/10.4324/9781003088899-16>]
- Park, C.S. (2017). Citizen news podcasts and journalistic role conceptions in the United States and South Korea. *Journalism Practice*, 11(9), 1158-1177. [<https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1224682>]
- Perks, L.G., & Turner, J.S. (2019). Podcasts and productivity: A qualitative uses and gratifications study. *Mass Communication and Society*, 22(1), 96-116. [<https://doi.org/10.1080/15205436.2018.1490434>]
- Perry, G.T., & Krippendorff, K. (2013). On the reliability of identifying design moves in protocol analysis. *Design Studies*, 34(5), 612-635. [<https://doi.org/10.1016/j.destud.2013.02.001>]
- Persohn, L., & Branson, S. (2024). Broadening legitimacy of scholarly podcasting as knowledge dissemination: Metrics, opportunities and considerations. *Publishing Research Quarterly*, 40, 269-286. [<https://doi.org/10.1007/s12109-024-10005-5>]



- Ratts, T.J., & Ruihley, B.J. (2026). The Thing I Don't Take for Granted: How the Audience Shapes the Fantasy Sport Podcasting Environment. *International Journal of Sport Communication*, 19(1), 92-100. [<https://doi.org/10.1123/ijsc.2025-0217>]
- Sadeghi Boroujerdi, S., Mahmoudian, A., Saeedi, S., Ko, Y. J., & Khazaei, S. (2024). Athlete brand reputation: Developing a conceptual framework. *Corporate Reputation Review*, 1-17. [<https://doi.org/10.1057/s41299-024-00208-z>]
- Shaw, M.P., & McNamara, S.W. (2021). I can just get all the bits that I need: Practitioners' use of open-access sport science podcasts. In *Frontiers in Education* 6(4), 666-865. *Frontiers Media SA*. [<https://doi.org/10.3389/feduc.2021.666865>]
- Shaw, M.P., Fernandes, J.F., McGawley, K., Bell, L., & McNamara, S. (2025). You're the Gatekeeper: Exploring Open-Access Podcast Creation in the Sport and Exercise Sciences. *Journal of Radio & Audio Media*, 6(2), 1-14. [<https://doi.org/10.1080/19376529.2025.2495349>]
- Sherwood, M. (2019). Citizen journalists, sports fans or advocates? The motivations of female independent sports media producers in Australia. *Australian Journalism Review*, 41(2), 183-196. [<https://doi.org/10.1386/ajr000051>]
- Smith, R., Danford, M., Darnell, S.C., Larrazabal, M.J.L., & Abdellatif, M. (2021). 'Like, what even is a podcast?' Approaching sport-for-development youth participatory action research through digital methodologies. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, 13(1), 128-145. [<https://doi.org/10.1080/2159676X.2020.1836515>]
- Sullivan, J. L. (2019). The platforms of podcasting: Past and present. *Social media+ society*, 5(4), 15-36. [<https://doi.org/10.1177/2056305119880002>]
- Syawaludin, D. F. (2025). The Role Of Alternative Media In Building Social Awareness: A Study Of Independent Podcasts In Indonesia. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi dan kewirausahaan*, 16(4), 55-69. [<https://doi.org/10.59188/zas43z37>]
- Symons, K., Duncan, S., & Sherry, E. (2022). Brief research report: Nothing about us, without us: A case study of the Outer Sanctum podcast and trends in Australian independent media to drive intersectional representation. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 871237. [<https://doi.org/10.3389/fspor.2022.871237>]
- Symons, K., Duncan, S., & Storr, R. (2025). Challenging the status quo of sports media: how fans use independent media to cover women's sports and advocate for change. *Equality, Diversity and Inclusion: An International Journal*, 1-16. [<https://doi.org/10.1108/edi-04-2024-0190>]
- Tatari, E., Khatibzade, M., Pakzad Hasanlou, F., & Norouzi Seyed Hoseini, R. (2026). The Impact of Social Marketing Campaigns on Promoting Sport Activities Among Students. *Journal of Sport Management and Development*, 15(3), 129-152. [<https://doi.org/10.22124/JSMD.2025.30583.2985>] [In Persian]
- Terry, G., Hayfield, N., Clarke, V., & Braun, V. (2017). Thematic analysis. *The SAGE Handbook of Qualitative Research in Psychology*, 2(17-37), 25. [Link]
- Thomas, E.P. (2022). Sports podcast consumption: a qualitative media content analysis (Doctoral dissertation). *Liberty University*. [Link]
- Veal, T., & Shea, M.V. (2025). Podcasts as public pedagogy: Diagnostic and prognostic framing as processes of ideological articulation in the politics of women's sports. In *Proceedings of the 19th International Conference of the Learning Sciences-ICLS 2025*, International Society of the Learning Sciences, 871-879. [Link]
- Wade Morris, J. (2021). Infrastructures of discovery: examining podcast ratings and rankings. *Cultural studies*, 35(4-5), 728-749. [<https://doi.org/10.1080/09502386.2021.1895246>]



- Wang, J. (2023). Small apps for digital futures: Podcasting ecology in contemporary China. *Radio Journal: International Studies in Broadcast & Audio Media*, 21(2), 185-200. [https://doi.org/10.1386/rjao_00082_1]
- Weedon, G., & Wilson, B. (2025). A novel form of capture: podcasts, platform capitalism, and the intensification of the sport media complex. *Sociology of Sport Journal*, 43(2), 137-148. [<https://doi.org/10.1123/ssj.2025-0013>]
- Whipple, K., Ashe, I., & Cueva Chacón, L. M. (2023). Examining podcast listeners' perceptions of the journalistic functions of podcasts. *Electronic News*, 17(1), 40-66. [<https://doi.org/10.1177/19312431221137650>]
- Widiawati, P., Hanief, Y. N., & Sugiarto, T. (2022). Effects of 8 flipped learning implementation meetings integrated with podcasts in sports entrepreneurship course. *Journal of Physical Education and Sport*, 22(12), 3056-3061. [<https://doi.org/10.7752/jpes.2022.12387>]
- Wood, N.T., & Burkhalter, J.N. (2023). A formula for success: How Formula One racing embraced digital and social media to engage fans. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 11(1), 43-59. [<https://doi.org/10.69554/opma8552>]