

## Identify the Roles of Media on Development of Sports with Meta Synthesis

### Method

Mehrdad Ahmadi<sup>1</sup>, Maria Zolfaghari<sup>2</sup>

1. Department of Management, Payam Noor University, Tehran, Iran. Email: [dr.mehrdadahmadi@yahoo.com](mailto:dr.mehrdadahmadi@yahoo.com).

2. Department of Management, Payam Noor University, Shiraz, Iran. Email: [mariya\\_zolfaghari20@yahoo.com](mailto:mariya_zolfaghari20@yahoo.com).

Article Info	ABSTRACT
<p><b>Article type:</b> Research Article</p> <p><b>Article history:</b> Received: 16 June 2021 Received in revised form: 6 August 2021 Accepted: 11 August 2021 Published online: 16 November 2022</p> <p><b>Keywords:</b> <i>development, Media, social media, Ultra Combination, Sports</i></p>	<p><b>Introduction:</b> In the fast-paced global process, media and communication technologies have progressed at an unimaginable speed and have brought all levels of human activities under their control. Based on this the aim of current research was identification of the roles of the media on development of sports with the meta synthesis method.</p> <p><b>Methods:</b> In this study the researchers analyzed the results and findings of previous studies by applying the systematic and meta-synthesis method and performing the seven steps of the Sandusky and Rousseau method a conceptual model of the role of the media on the development of sports has been presented. The statistical population was all the studies conducted in the period from 2002 to 2020; in this regard, 196 articles were evaluated in the desired field and finally 45 articles were selected purposefully.</p> <p><b>Results:</b> Using content analysis and based on three-stage coding, a total of 138 codes, 28 concepts and 9 key categories were identified and their validity was confirmed through Kaufman's Kappa test.</p> <p><b>Conclusion:</b> Data analysis showed that the categories of social belonging, interactivity, innovation and development, dynamic public relations, institutionalization of sports, highlighting of sports, development of information society, media information and education, and entertainment and advertising have roles on development of sports.</p>

**Cite this article:** Ahmadi, M., & Zolfaghari, M. (2021). Identify the roles of media on development of sports with meta synthesis method. *Sport Management Journal*, 14 (3),229-249.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2020.325272.2739](https://doi.org/10.22059/JSM.2020.325272.2739)



## Extended Abstract

### Introduction

Today is "the era of communication and the era of dominance of the media phenomenon" on human life. Medium, as a set of structures, texts, and practices, has grown in scope and importance in presenting the world to human subjects in various areas beyond physical and sensory experience. The influence of new medium is widespread and global. This is the effect that is referred to as globalization or the global village. Today, the medium is considered as one of the most powerful tools for shaping and directing the beliefs, attitudes and thoughts of society, as well as providing a platform for social and economic communication in the field of sports, which is increasingly used by sports organizations for communication with consumers. According to the above-mentioned reasons, the current research sought to identify the roles of media on development of sports. Therefore, this study was based on the main question "What is the role of the media on development of sports?"

### Methods

In this research, qualitative meta-synthesis method was used, which is a deliberate and consistent approach for analyzing data in qualitative studies. This method is a process that enables researchers to identify a specific research question and then search, select, evaluate, summarize and synthesize qualitative evidence to answer it. This process uses rigorous qualitative methods to combine existing qualitative studies to form a deeper understanding through an interpretive process. The purpose of this research was to identify the role of the media on development of sports in order to obtain a comprehensive composition of this subject based on the findings of foreign articles. Considering that the method of Sandelowski and Barroso is one of the most prominent and up-to-date methods for conducting meta synthesis research, therefore, this seven-step method has been used in this research.

### Results

Every research is done with the aim of achieving results to increase awareness and help to make a decision about a specific issue, and the value of this research depends on the amount of help it gives to the researcher or the decision maker in this regard. According to the present research, the results obtained showed the effects of this research in the fields of modernization and development, institutionalization of sports, interactivity, social belonging, emphasizing sports, dynamic public relations, development of information society, informing and teaching media literacy and entertainment and advertising.

marketing also affects customer behavior and the main hypothesis was confirmed.

### Conclusion

The current study had also some limitations; among the limitations of this research was the analysis of information

based on the study of a set of 45 articles that were purposefully selected, while there were other articles that were included in this study. Another limitation was that the results of this research were done only through the study of research related literature and may have limitations compared to combined studies. Among the most important limitations of the research is the lack of weighting to the categories and themes of this research. This means that these categories may not necessarily have the same importance for different sports strategies and activities. This research can provide a valuable background for conducting future research in this field, conducting multi-level studies to identify the effective roles of the media on the cultural, economic and scientific development of sports at different levels of analysis, conducting comparative studies on the impact of the role of the media. Traditional and modern in the sports industry and prioritizing the categories in the research using the Delphi method or hierarchical analysis and finally drawing a comprehensive evaluation map of media performance in the sports industry can be among the suggestions for future research.

### Ethical Considerations

#### Compliance with ethical guidelines:

**Funding:** The research was done without using financial resources

**Authors' contribution:** The authors have contributed equally

**Conflict of interest:** The authors have no conflicts of interest.

## شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب

مهرداد احمدی<sup>۱</sup> , ماریا ذوالفقاری<sup>۲</sup> 

۱. نویسنده مسؤل، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. رایانامه: [dr.mehrdadahmadi@yahoo.com](mailto:dr.mehrdadahmadi@yahoo.com)

۲. گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، شیراز، ایران. رایانامه: [mariya\\_zolfaghari20@yahoo.com](mailto:mariya_zolfaghari20@yahoo.com)

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: مقاله پژوهشی	<b>مقدمه:</b> در روند پرشتاب جهانی، رسانه‌ها و فناوری‌های ارتباطی با سرعتی تصوراتناپذیر پیشرفت کرده و تمام سطوح فعالیت‌های بشری را تحت سیطره خود قرار داده است. بر این مبنای، در این تحقیق شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش با تکنیک فراترکیب از انواع روش‌های فرامطالعه به‌عنوان هدف پژوهش مدنظر قرار گرفت.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۳/۲۶	<b>روش پژوهش:</b> پژوهش حاضر با به‌کارگیری رویکرد مرور سیستماتیک و فراترکیب، به تحلیل نتایج و یافته‌های محققان قبلی پرداخته و با انجام گام‌های هفت‌گانه روش ساندوسکی و روسو، مدل مفهومی نقش رسانه‌ها بر توسعه ورزش را ارائه داده است. جامعه آماری تمامی تحقیقات انجام‌گرفته در بازه زمانی ۲۰۰۲ تا ۲۰۲۰ بود که در این خصوص ۱۹۶ مقاله در زمینه موردنظر ارزیابی و در نهایت ۴۵ مقاله به‌صورت هدفمند انتخاب شد.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۵/۱۵	<b>یافته‌ها:</b> با استفاده از تحلیل محتوا و براساس کدگذاری سه‌مرحله‌ای در مجموع ۱۳۸ کد، ۲۸ مفهوم و ۹ مقوله کلیدی شناسایی و اعتبار آنها از طریق آزمون کاپای کافمن تأیید شد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۵/۲۰	<b>نتیجه‌گیری:</b> تحلیل‌ها نشان داد که مقوله‌های تعلق اجتماعی، تعامل‌گرایی، نوگرایی و توسعه، روابط عمومی، پویا، نهادینه‌سازی ورزش، برجسته‌سازی ورزش، توسعه جامعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ای و سرگرمی و تبلیغات در توسعه ورزش نقش دارند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۱/۸/۲۵	
<b>کلیدواژه‌ها:</b> توسعه، رسانه، رسانه اجتماعی، فراترکیب، ورزش	

استناد: احمدی، مهرداد؛ ذوالفقاری، ماریا (۱۴۰۱). شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب. نشریه مدیریت ورزشی، (۳)، ۱۴-۲۴۹-۲۲۹.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2020.325272.2739>



© نویسندگان.

ناشر: دانشگاه تهران، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی.

## مقدمه

عصری که در آن قرار داریم، در مواجهه با انقلاب بزرگی است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، «عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه‌ها» بر زندگی انسان‌هاست (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه‌ها، به‌عنوان مجموعه‌ای از ساختارها، متون و شیوه‌ها از نظر دامنه و اهمیت در ارائه جهان به موضوعات انسانی در مناطق مختلف فراتر از تجربه جسمی و حسی، رشد کرده‌اند (روو، ۲۰۰۹). همچنین به دلیل فراگیر بودن، برابری، تعامل و قابلیت انعطاف‌پذیری بسیار مشهورند (کیم<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۷) و به‌عنوان ابزاری مهم برای تعامل اجتماعی پدید آمده‌اند. قابلیت تأثیر رسانه‌های جدید به شکلی همه‌گیر و جهانی است. این تأثیری است که از آن به‌عنوان جهانی شدن یا دهکده جهانی یاد می‌شود (خادم، ۱۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی در همه ابعاد زندگی نقش بسزایی در سراسر جهان دارند. هم افراد و هم سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای ارتباط با طرف‌های علاقه‌مند خود استفاده می‌کنند. به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای توسط سازمان‌های ورزشی برای ارتباط با مصرف‌کنندگان استفاده می‌شوند (ونگ و ژو، ۲۰۱۵). هدف اصلی رسانه‌های جمعی ورزشی در کنار اهداف ملی توسعه ورزش است. عمدتاً رسانه‌های جمعی می‌توانند در چندین بعد و محور توسعه ورزش تأثیرگذار باشند (مرادی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۲). هر سازمانی برای ایجاد، حفظ و تقویت روابط با مشتریان خود، به برقراری ارتباط و گفت‌وگو با آنها نیاز دارد، از جمله سازمان‌های ورزشی که برای اطمینان از موفقیت و برقراری ارتباط و گفت‌وگو مشاغل موظف به استفاده از بسترهای ارتباطی مؤثرند. در این میان، رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت در حال تبدیل شدن به ابزاری ایده‌آل برای ادامه گفت‌وگوی دوطرفه‌اند (ابزا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۳)، زیرا سازمان‌های ورزشی می‌توانند از شبکه‌های اجتماعی برای ایجاد ارتباط با ذی‌نفعان فعلی و بالقوه استفاده کنند (همریک و سنسون<sup>۶</sup>، ۲۰۱۵). جذابیت و محبوبیت محتوای رسانه‌های ورزشی، سهولت پیگیری اخبار و فعالیت‌های ورزشی و امکان برقراری ارتباط بدون هیچ‌گونه قید و شرطی، ورزش را به محتوای طرفدار برای رسانه‌ها تبدیل می‌کند که در مقایسه با سایر موضوعات در حوزه‌های سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌تواند برای تهیه و انسجام اجتماعی گزینه مؤثر و مناسب‌تری باشد (لوویگ و اسکیرل<sup>۷</sup>، ۲۰۱۳). مهم‌تر از همه، نمایش رسانه‌های می‌تواند به‌صورت «زنده» باشد، به‌طوری‌که بسیاری از تماشاگران در سراسر جهان را قادر می‌سازد که حس «حاضر» بودن در رویدادهای ورزشی را درک کنند (روو، ۲۰۰۹)، از طرفی، امروزه پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بدین‌صورت است که در صورت احساس نیاز طرفداران و مشاغل ورزشی به کسب یا به اشتراک گذاشتن اطلاعات ورزشی، رسانه‌های اجتماعی فراگیر و متنوع امکان استفاده مکرر از محتواهای ورزشی را میان طرفداران ورزش فراهم می‌سازند. بنابراین علاقه‌مندان به ورزش به دلایل مختلف، از جمله اهداف اطلاعاتی، ارتباطی، آموزشی، سرگرمی و همچنین برای توسعه و حفظ هواداران، از این بسترهای رسانه استفاده می‌کنند (کیم و همکاران، ۲۰۱۷). به‌طور کلی با توجه به اینکه رسانه‌ها نقش مهمی در صنعت ورزشی فعلی دارند و به‌طور فزاینده‌ای در حال محبوب شدن است (ونگ و ژو، ۲۰۱۵) و توجه بسیاری را به صنعت ورزش جلب کرده است (لوپز<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). امروزه از رسانه‌ها به‌عنوان یکی از قوی‌ترین ابزارها برای شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم‌سازی بستر ارتباطات اجتماعی و اقتصادی در عرصه ورزش یاد می‌شود. از مهم‌ترین عوامل مؤثر بر توسعه ورزش در دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌ها بوده است (سیافرون و ژانگ<sup>۹</sup>، ۲۰۰۶). مورخان، به‌ویژه المپیک‌های باستان، عملکرد فرهنگ بدنی را تا دوران باستان دنبال می‌کنند، اما آنچه ما در سده بیست‌ویکم به‌عنوان ورزش می‌شناسیم، محصول مدرنیته است (روو، ۲۰۰۹)، حرکت از بازی فیزیکی و منظم که به‌طور معمول در فستیوال‌های فصلی و مذهبی برگزار می‌شود، به سمت آنچه امروزه به‌عنوان ورزش شناخته می‌شود، شامل ترکیبی

1. Rowe

2. Kim

3. Wang &amp; Zhou

4. Moradi

5. Abeza

6. Hambrick &amp; Svensson

7. Ludwig &amp; Schierl

8. López-Carril

9. Cianfrone &amp; Zhang

بی‌سابقه از عناصر است؛ از بازیکنان حرفه‌ای، ساختارها و رویه‌های دولتی، قوانین مدون، محوطه استادیوم، تماشاگران و سایر اشکال مصرف مربوط به ورزش، محاسبه دقیق و اندازه‌گیری عملکرد و نتایج، رقابت سراسری و بین‌المللی، صنعتی شدن سازمان‌ها و رویدادهای ورزشی و توسعه روابط نظام‌مند با صنایع جانبی است که بدون تردید رسانه‌ها در فهم و توسعه و پذیرش این عناصر نقش کلیدی داشته‌اند. برای تقسیم‌بندی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش رویکردهای متفاوتی وجود دارد، به طوری که برخی تحقیقات به نقش رسانه در توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی ورزش پرداخته‌اند و برخی نیز با توجه به کارکردهای رسانه به تبیین نقش رسانه‌ها در ورزش پرداخته‌اند که بر این اساس می‌توان کارکردهای رسانه را بدین طریق دسته‌بندی کرد. از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها در ورزش فرهنگ‌سازی است. رسانه‌های گروهی به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (بالارد<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۰۹). رسانه‌های جمعی، یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه فرهنگی کشورند، رسانه‌های سالم می‌توانند با کارکردهای خود یعنی آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش کشور کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه‌کننده وسایل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است که توسط سازمان علمی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) نیز بررسی شده است (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۳). دلیل اصلی دیگر اهمیت ارتباطات و ورزش این استدلال نظری است که رسانه‌ها نقش مهمی در تعیین مرزهایی دارند که مردم می‌توانند فرهنگ خود را درک کنند (بروس<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳). همچنین رسانه نقش مهمی در تغییر نگرش مردم ایفا می‌کند. در پژوهشی در استرالیا، رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش مشاهده شد، زیرا بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. رسانه‌ها در عین حال در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (وولف<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۰۲). یکی دیگر از نقش‌های مهم رسانه‌ها در ورزش نقش اطلاع‌رسانی است، اگرچه رسانه‌های جمعی، همواره نقش مهمی در پذیرش ورزشکاران و به‌ویژه قهرمانان در میان گروه‌ها و جامعه و الگوپذیری از آنان داشته‌اند، اما نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش حاکی از اهمیت و اولویت اول نقش اطلاع‌رسانی نسبت به دیگر نقش‌های رسانه‌ای است. بدان معنا که همچنان اطلاعات کافی در اختیار افراد جامعه نیست. همچنین فیلو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) به اهمیت عامل جذابیت در ارائه اطلاعات ورزشی از طرف رسانه‌های اجتماعی اشاره کردند. بی‌تردید سرگرمی و تبلیغات از دیگر نقش‌های انکارناپذیر رسانه در ورزش است. ورزش می‌تواند مخاطبان زیاد و گاه تماشایی ایجاد کند (نمونه اخیر تخمین زده شده بازی‌های المپیک ۲۰۰۸ پکن است که بیشترین مخاطب تلویزیون جهانی را با ۴/۷ میلیارد بیننده بود). ورزش بستر بازاریابی اغواکننده در زمینه‌های مختلف ارائه می‌دهد، به‌ویژه هنگامی که با ماهیت غوطه‌وری و همکاری رسانه‌های اجتماعی ترکیب شود (وستبرگ<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۸). از طریق رویکرد بازاریابی رابطه، بازاریاب‌های ورزشی می‌توانند ارتباط برقرار کنند، گوش دهند و خواسته‌های مشتریان را برطرف کنند و طرفداران خود را حفظ و ارتقا دهند، این امر با توسعه فناوری‌های جدید که سازمان‌های ورزشی را ترغیب می‌کند، با مخاطبان جهانی خود ارتباط برقرار کرده و روابط خود را با آنها حفظ و تقویت کنند، آسان‌تر شده است (ابزا و همکاران، ۲۰۱۳). در نهایت از جمله نقش‌های مهم رسانه‌ها در صنعت ورزش را می‌توان در توسعه و برجسته‌سازی جایگاه ورزش در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی از یک‌طرف و جلب سرمایه‌های فکری و مادی به سمت کسب‌وکارهای ورزشی از طرف دیگر نام برد. اهمیت رسانه‌های ورزشی در دو بعد کمیت و کیفیت قابل بررسی است. کمیت رویدادهای ورزشی رسانه‌ای با تماشاگران میلیونی، آن را به‌سوی بهبود کیفیت و قراردادهای رسانه‌ای گرانبها پیش برده و استفاده از رسانه‌های اجتماعی را به روشی برجسته برای ارتباط ورزش دوستان و سایر علاقه‌مندان به ورزش تبدیل کرده است (کیم و همکاران، ۲۰۱۷)، زیرا رسانه و وسایل ارتباط جمعی ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند که این اقدام می‌تواند رسانه‌ها را به‌عنوان مؤثرترین ابزار ارتباطی راهبردی در جهت تحقق اهداف مادی و معنوی سازمان‌های ورزشی معرفی کند. در حقیقت،

1. Ballard  
 2. UNESCO  
 3. Bruce  
 4. Wolfe  
 5. Filo  
 6. Westberg

رسانه‌ها نقشی تعیین‌کننده در تبدیل ورزش از یک فعالیت غیرحرفه‌ای به صنعت جهانی دارند، با پیشرفت فناوری و ظهور فناوری‌های جدید رسانه‌های اجتماعی و دیجیتال نقش مهمی در پیشرفت مداوم در میان شرکت‌کنندگان در ورزش‌های اکشن و ایجاد احساس جامعه در میان علاقه‌مندان و مخاطبان در زمینه‌های محلی، ملی و جهانی دارد و سبب به اشتراک گذاشتن اطلاعات در آن سوی مرزها و تسهیل ارتباطات بین‌محلی در داخل و در جوامع ورزشی فعال می‌شوند (تروپ، ۲۰۱۷). با گسترش دامنه رسانه‌ها در ورزش، از بسیاری جهات مهم بر آن تأثیر گذاشت و اطلاعات مربوط به ورزش را فراتر از حوزه کاملاً ورزشی پخش می‌کند (بویل، ۲۰۰۶). رسانه‌های ورزشی باید واقعیت‌ها را بیان کرده و از اصول اخلاقی پیروی کنند. آنها می‌توانند به‌خوبی برای توسعه و فرهنگ‌سازی ورزش نقش‌آفرینی کنند، رسانه‌های ورزشی می‌توانند برای یافتن استعدادها و ورزشی و ایجاد انگیزه ذهنی در مسابقات ملی و بین‌المللی برنامه‌هایی تهیه کنند. علاوه بر این، رسانه‌های ورزشی می‌توانند با بازیابان ورزشی برای توسعه ورزش تعامل داشته باشند (مرادی و همکاران، ۲۰۱۲). در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی به‌طور فزاینده‌ای در حال تبدیل شدن به مجموعه‌ای قابل قبول از ابزارهای دیجیتالی‌اند، رشد ابزارها و رسانه‌های دیجیتال و استفاده از آنها، به‌ویژه در رابطه با ورزش، نشان می‌دهد که طرفداران به‌دنبال روشی جدید برای استفاده و برقراری ارتباط در مورد ورزش بوده‌اند (پگارارو، ۲۰۱۴). در زمینه نقش رسانه‌ها در ورزش پژوهش‌های مختلفی صورت گرفته است که به بررسی نقش رسانه در توسعه ورزش پرداخته‌اند که در ادامه به بخشی از این تحقیقات اشاره خواهد شد. کلاته سیفری و فریدونی (۱۳۹۶) در تحقیق خود به بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی در شهر تهران پرداختند و نشان دادند فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی، رسانه‌های آموزشی و رسانه‌های اجتماعی بر گرایش مردم به ورزش همگانی تأثیر دارند. در تحقیقی دیگر ظریفی و داودی (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه ملی بر توسعه ورزش همگانی» دریافتند که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع و منابع انسانی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین هنری و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیق خود با عنوان «بررسی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی» به این نتیجه رسیدند که بین نقش‌های اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین در پژوهش‌هایی که در خارج از کشور انجام شده است، می‌توان به این تحقیقات اشاره کرد که بیانگر تأثیر و نقش رسانه‌ها در ورزش است، برای مثال ساندر و لیمپروس<sup>۴</sup> (۲۰۱۳) با تمرکز بر رابطه مشارکت ورزشی و روابط اجتماعی به این نتیجه می‌رسد که مشارکت ورزشی با میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی ورزش‌محور ارتباط معنی‌داری دارند. همچنین کیم و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۱۷) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که رسانه‌های اجتماعی علاوه بر حفظ و توسعه تعاملات اجتماعی در رویدادهای ورزشی می‌توانند برای اشتراک‌گذاری تجاری جمعی در مورد رویدادهای ورزشی استفاده شوند و حتی رسانه‌های اجتماعی ورزش‌محور دانشگاه‌ها می‌توانند احساس دلبستگی و عضویت دانشجویان به دانشگاه را افزایش دهند. وازکوئز<sup>۶</sup> (۲۰۱۳) در مقاله‌ای با عنوان «ورزش و حق پخش تلویزیونی» به نقش رسانه‌های ورزشی در پر کردن اوقات فراغت و درآمدزایی این رسانه‌ها برای سازمان‌های ورزشی اشاره کرده است. علاوه بر این، اولیو<sup>۷</sup> در تحقیقی (۲۰۱۵) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی میزان دسترسی و ارتباط عموم را با ورزشکاران، تیم‌ها و سازمان‌های ورزشی را افزایش داده‌اند. هاتچینس<sup>۸</sup> نیز (۲۰۱۱) در نتیجه تحقیق خود بیان می‌دارد که رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل توجهی به نمایش و روایت داستان‌های جدید ورزشی کمک می‌کنند و در انتهای پژوهش خود بر تعامل بین سازمان‌های ورزشی، روزنامه‌نگاران و طرفداران با رسانه‌های دیجیتال تأکید می‌کند. واترز و جمال<sup>۹</sup> (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که سازمان‌ها از شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر برای برقراری ارتباط و تأثیر بر ذی‌نفعان در ورزش استفاده می‌کنند.

1. Thorpe

2. Boyle

3. Pegoraro

4. Sander &amp; limperos

5. Kim et al

6. Vazquez

7. Olive

8. Hutchins

9. Waters, Jamal

با بررسی پژوهش‌های انجام‌گرفته مذکور می‌توان دو انتقاد اساسی را مطرح کرد که محقق را بر آن داشت تا این پژوهش را با رویکردی فراترکیب انجام دهد. مورد اول فقدان تحقیقات سیستماتیک در حوزه مورد تحقیق است، به طوری که اغلب پژوهش‌های انجام‌گرفته از رویکرد نظام‌مندی بهره نبرده‌اند، از این رو خلاً پژوهش‌های سیستماتیک که به بررسی جامع پژوهش‌های گذشته بپردازد، وجود دارد. مورد دوم تعداد خیلی کم تحقیقات کیفی اکتشافی است، به گونه‌ای که بیشتر پژوهش‌های گذشته صرفاً به بررسی رابطه متغیرها و ابعاد آنها در حوزه رسانه و ورزش پرداخته و کمتر به شناسایی مقوله‌های تأثیرگذار رسانه در حوزه ورزش و ارائه مدل مفهومی توجه کرده‌اند. با توجه به موارد مذکور پژوهش حاضر به دنبال شناسایی نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش است. از این رو این مطالعه بر اساس سؤال اصلی «نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش چیست» شکل گرفته است. جست‌وجو در پایگاه‌های علمی (فارسی و انگلیسی) حاکی از آن است که این پژوهش به منظور شناسایی، دسته‌بندی، تحلیل و تفسیر مقولات در خصوص نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش ارائه شده است که از این نظر دستاوردهای این تحقیق در نوع خود نوآوری محسوب می‌شود. همان‌طور که اشاره شد با توجه به ضعف پژوهشی جامع در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش، یافته‌های این پژوهش می‌تواند مطالعه یکپارچه از تحقیقات سایر پژوهشگران با رویکردی تفسیری ارائه دهد، از این رو نتایج این تحقیق صرفاً برای پژوهشگران کاربردی ندارد، بلکه برای سیاستگذاران ورزشی و رسانه در بخش‌های دولتی و خصوصی نیز ثمربخش خواهد بود.

## روش پژوهش

در این پژوهش از روش فراترکیب کیفی به منظور دستیابی به اهداف موردنظر استفاده شد. فراترکیب کیفی یک رویکرد تعمدی و منسجم به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها در مطالعات کیفی است. این روش، فرایندی است که محققان را قادر می‌سازد تا یک سؤال خاص پژوهشی را شناسایی کنند و سپس برای پاسخگویی به آن، به جست‌وجو، گزینش، ارزیابی، تلخیص و ترکیب شواهد کیفی بپردازند. این فرایند از روش‌های دقیق کیفی برای ترکیب کردن مطالعات کیفی موجود استفاده می‌کند تا طی یک روند تفسیری، مفهوم عمیق‌تری را شکل دهد (اروین<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۱). هدف این پژوهش شناسایی نقش رسانه‌ها بر توسعه ورزش برای به دست آوردن ترکیب جامعی از این موضوع بر پایه یافته‌های مقالات خارجی است. با توجه به اینکه روش ساندوسکی و روسو<sup>۲</sup> یکی از برجسته‌ترین و به‌روزترین روش‌ها برای انجام پژوهش فراترکیب است (Sandelowski & Barroso, 2006)، بنابراین در این تحقیق از این روش هفت مرحله‌ای استفاده شده است.



شکل ۱. فرایند هفت مرحله‌ای ساندوسکی و روسو (۲۰۰۶)

اعتبار سنجی مطالعات فراترکیب به دو صورت انجام می‌گیرد، نخست با استفاده از نظر خبرگان در تأیید دستاوردهای پژوهش و دوم با ارائه نتیجه‌ای جامع از مطالعه مبانی نظری و پژوهش‌های قبلی که با استفاده از مطالعات جدید اثبات می‌شود. در این پژوهش از روش نخست برای تأیید دستاوردهای پژوهش استفاده شد. برای ارزیابی پایایی پژوهش علاوه بر محقق که به کدگذاری اولیه اقدام کرده است، محقق دیگری همان متن را به عنوان اطلاعات از کدهای او و جداگانه کدگذاری کرده است. که در صورتی که کدهای این دو محقق به

1. Erwin

2. Sandelowski M, Barroso J

هم نزدیک‌تر باشند، توافق بالا بین دو کدگذار را نشان می‌دهد که بیان‌کننده پایایی است که برای سنجش میزان توافق از آزمون کاپای کافمن استفاده می‌شود.

### گام اول: سؤال پژوهش

نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش با توجه به مطالعات گذشته چیست؟

### گام دوم: بررسی نظام‌مند متون

تمامی کلیدواژه‌های اصلی مرتبط با موضوع در مقالات منتشرشده در مجلات مختلف بین سال‌های ۲۰۲۰ تا ۲۰۰۲ انتخاب شدند. در این پژوهش، پایگاه داده‌ها، نشریات و موتورهای جست‌وجوی مختلفی جهت دریافت مقالات و انگلیسی و فارسی بررسی شده است. در این بررسی نظام‌مند از واژه‌های کلیدی متنوعی برای جست‌وجو به شرح زیر استفاده شده است: ( sport media, sport communication, social media, communication in sport, sport and media, athletic relationship in social media, social media in sport ) که از سایت‌های معتبر علمی پژوهشی به نام‌های ( sport, springer.com, onlinelibrary.wiley.com, Taylor & Francis, google scholar, science direct, sage ) به دست آمد، که در مجموع ۱۹۱ مقاله حاصل شد.

### گام سوم: جست‌وجو و انتخاب منابع مناسب

در فرایند جست‌وجو پارامترهای مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا و جزئیات مقاله در نظر گرفته شده و مقاله‌هایی که با پرسش و هدف پژوهش تناسبی ندارند، حذف شدند. فرایند بازبینی به این صورت انجام گرفت که محقق شاخص‌های مختلفی مانند عنوان، چکیده، محتوا، جزئیات مقاله (نام نویسنده، سال و...) را در نظر گرفته و رویه‌ای به شرح زیر را دنبال کرد؛ ابتدا عنوان مقالات مرور شد و مقالاتی که با سؤال و هدف تحقیق تناسبی نداشتند، حذف شد. در مرحله بعد، چکیده مقالاتی که از مرحله قبل باقی مانده بود، بررسی شد و در این مرحله نیز مقالات نامربوط حذف شدند. پس از آن مقالات بر اساس محتوا و به عبارتی کل متن مقاله بررسی شد و مقالاتی نیز در این مرحله رد شدند. در نهایت تعداد مقالات باقیمانده وارد گام بعدی روش فراترکیب می‌شوند. ارزیابی حیاتی، عنصر کلیدی در مرور نظام‌مند است که به ارزیابی تحقیقات می‌پردازد تا بهترین مقالات را در یک موضوع خاص مشخص کند.

جدول ۳. فرایند پالایش و بازبینی با توجه به ملاک‌های مذکور به‌طور اجمالی به شرح زیر است:





## گام چهارم: استخراج اطلاعات منابع

در این مرحله اطلاعات پژوهش‌ها در قالب جدولی دسته‌بندی می‌شوند. مقالاتی که در نهایت براساس الگوریتم انتخاب نظام‌مند مقالات احصا و تدوین مدل براساس آنها انجام خواهد شد. جامعه نمونه آماری پژوهش به شرح جدول ۴ است، که اطلاعات مقالات به این صورت دسته‌بندی شده است: ستون اول کد منبع، ستون دوم نویسندگان و سال نشر، ستون سوم عنوان منابع، ستون چهارم کدها بیان شده است.

جدول ۴. جامعه نمونه آماری پژوهش

کد	محققان و سال نشر	عنوان مقاله	کدها
1	(Rowe, 2009)	Media and Sport: The Cultural Dynamics of Global Games	بازتعریف قومیت، قومیت نمایش هویت ملی، نژاد سلطه مردان، قدرت ایدئولوژیک، تقویت ایدئولوژی با تولید مجدد، برانگیختن، توسعه دادن، فرهنگ‌سازی مطابق با فرهنگ ملی، توسعه روابط بین‌الملل با بخش رویدادهای بین‌المللی ورزشی، توسعه تجارت جهانی ورزشی، توجه به جنسیت‌گرایی، تمایلات جنسی
2	(Kennard et al., 2018)	Sports Media Representations of Concussions in the National Rugby League	ایجاد و افزایش درآمد با جذب مخاطب، بدن به‌عنوان ابزار اصلی
3	(Corrigan, 2011)	Sports media: Transformation, integration, consumption	ورزش، هویت، مصرف ساختار ورزش، فراهم کردن فرصت ساماندهی به مخاطبان، جوامع و هویت‌ها، شناخت، رفتار، ماهیت و احساسات طرفداران، شکل دادن به هیجان‌ها و رفتار طرفداران، فرهنگ‌سازی
4	(Gong, 2017)	Media Reflexivity and Taste: Chinese Slash Fans' Queering of European Football	انتقال حس واقعیت، هنجارهای جنسیت، تبلیغ در بازارهای بین‌المللی
5	(Westberg et al., 2018)	An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media	افزایش سرعت و کارایی انتقال پیام، بازاریابی برندهای ورزشی، برجسته‌سازی برند با زنان، ترویج رسانه اجتماعی برای تعامل و دسترسی به مصرف‌کننده
6	(Anagnostopoulos et al., 2017)	Stakeholder Communication in 140 Characters or Less: A Study of Community Sport Foundations	افزایش ارزش بنیادهای ورزشی جامعه با تعامل با شبکه‌های اجتماعی، افزایش اطلاعات
7	(Sherwood et al., 2018)	Women working in sport media and public relations: no advantage in a male-dominated world	پیشرفت مثبت با حضور زنان در رسانه
8	(Skogvang, 2009)	The sport/media complex in Norwegian football	تجاری‌سازی و جذب سرمایه‌گذاری فردی در ورزش، محبوبیت فوتبال زنان
9	(Stawrowsky, 2012)	Sexual Prejudice and Sport Media Coverage	مقابله با بی‌توجهی به اقلیت‌های جنسیتی در ورزش
10	(Van Sterkenburg & Knoppers, 2012)	Sport as a contested racial/ethnic discourse: Processes of racialization in Dutch sport media and sport policy	انتقال ایده در مورد نژاد و قومیت، تمایل به یک قوم و نژاد
11	(Kim et al., 2018)	Symbiotic Relationship Between Sport Media Consumption and Spectatorship: The Role of Flow Experience and Hedonic Need Fulfillment	تعامل و ارتباط با طرفداران و مصرف‌کننده
12	(Oates, 2012)	Representing the Audience: The gendered politics of sport media	تبعیض جنسیتی رسانه‌ها
13	(Grace)	Gender bias in sport media: a critical	برقراری ارتباط با طرفداران و زنان، محتوای ارتباطی مردان و بخش مبهم جنسیتی

	analysis of Twitter content and the National Football League's Carolina Panthers	& Mueller, (2019)	
افزایش دانش، تعاملات اجتماعی، توسعه سرمایه‌گذاری مشترک بین رسانه و طرفداران ورزشی، سرمایه‌گذاری و مدیریت ارتباط با مخاطبان و طرفداران، بازیابی اخبار در سایر رسانه‌های ورزشی، ایجاد آگاهی، لذت بردن از رسانه ورزشی، جذب مخاطب برای فروش محصولات ورزشی	Social Media Becomes Traditional: Sport Media Consumption and the Blending of Modern Information Pathways	(Lewis et al., 2017)	14
بازتاب فعالیت‌های فرامرزی ورزشکاران و هموطنان، توسعه یکپارچگی با افزایش محبوبیت رسانه، بازتاب فعالیت‌های مهاجران و ایجاد علاقه فرهنگی از طریق بازتاب فعالیت‌های ورزشی، بازتاب اهمیت رسانه در حوزه ورزش	Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration	(Ludwig & Schierl, 2013)	15
جذب گردشگر ورزشی، جذب مخاطب به منظور مشارکت در رویدادهای بزرگ ورزشی	The Potential Impact of Mega Sport Media on the Travel Decision-Making Process and Destination Choice—The Case of Portugal and Euro 2004	(Sealy & Wickens, 2008)	16
سلطه مردان، جذب سرمایه، علاقه به برجسته کردن زنان، انجام تبلیغات ورزشی	"I've never really thought about it": the process of news construction and perception of underrepresentation of women's sport media coverage by editors-in-chief in mainstream Polish media	(Organista & Mazur, 2020)	17
فیس‌بوک و توییتر شایع‌ترین ابزار	Use of New Media by Turkish Fans in Sport Communication: Facebook and Twitter	(Özsoy, 2011)	18
ارتباط با مصرف‌کنندگان، کنترل بر ذی‌نفعان، تلاش برای کنترل ذی‌نفعان و ساخت جامعه ورزشی موردنظر خود از طریق رسانه، ساخت جامعه تحت خدمت و ارزش خود	How Do Sports Organizations Use Social Media to Build Relationships? A Content Analysis of NBA Clubs' Twitter Use	(Wang & Zhou, 2015)	19
افزایش انعطاف و نقدپذیری، افزایش انعطاف‌پذیری در بیان نظرها و انتقادات، اطلاع‌رسانی، مشاوره، شریک شدن	This Is How We Do It: A Qualitative Approach to National Sport Organizations' Social-Media Implementation	(Naraine & Parent, 2017)	20
بازاریابی رابطه و ارتباطات، خدمات ارتباطی و پشتیبانی، بازاریابی و فروش برای باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی	Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration	(Abeza et al., 2017)	21
توزیع محتوای ورزشی از طریق یوتیوب، توییتر، فیس‌بوک، مدیریت ارتباط با مخاطبان و طرفداران، دسترسی مستقیم به رسانه	A Phenomenological Investigation into How Twitter Has Changed the Nature of Sport Media Relations	(Gibbs & Haynes, 2013)	22
انجام تبلیغات ورزشی، اهداف روابط عمومی و بازخورد عمومی	Dimensions of Social Media Utilization Among College Sport Fans	(Clavio & Walsh, 2014)	23
استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای ایجاد و توسعه تعاملات با جامعه ورزشی	Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication	(Pegoraro, 2014)	24
تعامل‌گرایی، مشارکت‌سازی	Birds of a Feather": An Institutional Approach to Canadian National Sport Organizations' Social-Media Use	(Naraine & Parent, 2016)	25
تصویر کشیدن رسانه‌ها از لحاظ نژاد، قومیت، جنسیت و ملیت، تسهیل ارتباط با طرفداران و بین طرفداران، انتشار اخبار، ترویج رویدادهای ورزشی، آموزش ذی‌نفعان برای توسعه اهداف	Gain line Africa: A case study of sport-for-development organizations and the role of organizational relationship building via social media	(Hambri ck & Svensson, 2015)	26
فرهنگ تبلیغاتی، پوشش ورزشی زنان بین‌شخصی، بین‌فرهنگی، بین‌الملل	Women, Social Media, and Sport:	(Creedo	27

	Global Digital Communication Weaves a Web	n, 2014)	
ایجاد درآمد برای مؤسسات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی ورزشی از طریق تبلیغات و بازاریابی، سرویس‌دهی، انعکاس ارتباطات شخصی، سازمانی و باشگاهی	Sport communication research: A social network analysis	(Hambri ck, 2017)	28
مقاصد سیاسی با رسانه‌های اجتماعی	Action Sports, Social Media, and New Technologies: Towards a Research Agenda	(Thorpe, 2017)	29
افزایش تعامل با طرفداران، میزان و کیفیت پوشش ورزش زنان	Reflections on Communication and Sport: On Reporting and Journalists	(Wanta, 2013)	30
میزان و کیفیت پوشش ورزش زنان	Sport Communication: A Multidimensional Assessment of the Field's Development	(Abeza et al., 2014)	31
تمرکز فمینیستی لیبرال، هویت مانند جنسیت، تمایلات جنسی، ناتوانی جنسیتی، هویت مانند قومیت و نژاد، فرهنگ‌سازی	Reflections on Communication and Sport: On Women and Femininities	(Bruce, 2013)	32
ایجاد نمایش‌های ایدئولوژیکی، فرهنگ‌سازی بصری	Reflections on Communication and Sport: On Journalism and Digital Culture	(Boyle, 2013)	33
رفتار عادلانه با اقلیت‌های جنسیتی، توجه به جنسیت‌گرایی	Reflections on Communication and Sport: On Heteronormativity and Gender Identities	(Lenskyj , 2013)	34
به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی در تبلیغ محصولات ورزشی	The Role of Social Media in Sports Communication Management: An Analysis of Polish Top League Teams' Strategy	(Siguencia et al., 2017)	35
آموزش سواد رسانه‌ای ورزشی، کارآفرینی و نوآوری و توسعه حرفه‌ای در ورزش	Social media in sport management education: Introducing LinkedIn	(López-Carril et al., 2020)	36
سازماندهی و تداوم مشارکت با گفتمان رسانه‌ای	Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse	(Smith, 2020)	37
شناخت و معرفی چهره‌ها، تعامل اجتماعی - اجتماعی شدن، تعامل‌پذیری و برابری، تعامل با افزایش فناوری رسانه‌ای، به‌روز بودن با افزایش فناوری‌های رسانه‌ای، ارتباط طرفداران با دیگر طرفداران، اشتراک‌گذاری اطلاعات ورزشی	Beyond touchdown: College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being	(Kim et al., 2017)	38
به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی در تبلیغ، تعامل از طریق رسانه	Sports clubs' use of social media to increase spectator interest	(Nisar et al., 2018)	39
افزایش فناوری ارتباطی بین رسانه و ورزش، تبلیغ گردشگری ورزشی، افزایش ارتباطات، افزایش نقش روابط عمومی	Sport in the new media landscape: Community, participation and discourse	(Ross & Rivers, 2020)	40
استعدادیابی ورزشی و ایجاد انگیزه ذهنی ورزشکاران در رویدادهای ملی و بین‌المللی، تعامل با بازاریابان ورزشی برای توسعه ورزش، اطلاع‌رسانی، آموزش، بررسی مشکلات اجتماعی در ورزش، فرهنگ ورزش قهرمانی با توجه به نظام ملی ورزش و اصول اخلاقی	The Association Between Informing, Social Participation, Educational, and Culture Making Roles of Sport Media with Development of Championship Sport	(Moradi et al., 2012)	41
ارتباطات کنترل از راه دور و ابزارهای دیجیتال در ورزش، تقویت ارتباطات راهبردی ورزشی، تعامل، ارتباط، اضافه کردن ارزش مشتری واقعی و تخصیص منابع مالیاتی	Sport and social media research: A review	(Filo et al., 2015)	42
تجاری‌سازی ارتباطات ورزشی، توسعه ارتباطات ورزشی از طریق رسانه نوین	Development of Communication and Sport in China Based on Mapping of Knowledge Information Visualization	(Wei et al., 2020)	43
ارتباطات راهبردی، تجارت جهانی ورزش	Reflections on Communication and	(Bellam	44

	Sport: On Institutions and Strategies y, 2013)	
جهانی‌سازی ورزش، محبوبیت ورزش	Sport Media and Journalism: An Introduction	(Zion et al., 2011) 45

### کام پنجم: تجزیه و تحلیل و ترکیب یافته‌ها

هدف متاترکیب ایجاد تفسیر یکپارچه و جدید از یافته‌ها است. این روش برای شفاف‌سازی مفاهیم، الگوها و نتایج در پالایش حالت‌های موجود دانش و ظهور مدل‌های عملیاتی و تئوری‌ها پذیرفته شده است. ساندوسکی و روسو (۲۰۰۶) به این مورد به‌عنوان «بررسی موضوعی» اشاره می‌کند. در پژوهش حاضر، ابتدا تمام مؤلفه‌های استخراج‌شده از مطالعات را به‌عنوان کد در نظر می‌گیریم، سپس با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از این کدها، آنها را در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی می‌کنیم. به این ترتیب مفاهیم تحقیق شکل می‌گیرد و مفاهیم مرتبط نیز در یک طبقه کلی‌تر به نام مقوله دسته‌بندی می‌شوند. همان‌طور که در جدول ۵ اشاره شده است.

جدول ۵. کدهای مستخرج از مقاله‌های نهایی

مقوله	مفهوم	کد
	قومیت‌گرایی	ورزش، هویت، مصرف ساختار ورزش (۳)، بازتعریف قومیت (۱)، قومیت، نژاد (۱)، انتقال ایده در مورد نژاد و قومیت (۱۰)، تصویر کشیدن رسانه‌ها از لحاظ، نژاد، قومیت (۲۶)، تمایل به تک قوم و نژاد (۱۰)، انتقال حس واقعیت (۴)
تعلق اجتماعی	ملیت‌گرایی	نمایش هویت ملی (۱)، هویت مانند قومیت و نژاد (۳۲)، فراهم کردن فرصت ساماندهی به مخاطبان، جوامع و هویت‌ها (۳)، تصویر کشیدن رسانه از لحاظ ملیت (۲۶)
	توجه به اقلیت‌های جنسی	تبعیضات ترا جنسیتی (۹)، هنجارهای جنسیت (۴)، رفتار عادلانه با اقلیت‌های جنسیتی (۳۴)، مقابله با بی‌توجهی به اقلیت‌های جنسیتی در ورزش (۹)
	تبعیض زدایی جنسیتی	محتوای ارتباطی مردان و بخش مبهم جنسیتی (۱۳)، سلطه مردان (۱۷-۱)
	تعامل کارکردی ورزشی	تعامل‌پذیری و برابری (۳۸)، تعامل‌پذیری، همکاری، ایجاد اشتراک (۴۲)، تعامل با بازیابان ورزشی برای توسعه ورزش (۴۱)، تعامل، ارتباط، اضافه کردن ارزش مشتری واقعی و تخصیص منابع مالیاتی (۴۲)، تعامل از طریق به‌روزرسانی، علنی کردن، گسترش و قدردانی (۳۱)، مشارکت سازی (۲۵)
تعامل‌گرایی	تعامل اجتماعی	تعامل با مردم و طرفداران (۲۳-۱۹)، افزایش تعامل با طرفداران (۳۰)، تعامل و ارتباط با طرفداران و مصرف‌کننده (۲۶-۱۹-۱۱)، تعامل اجتماعی - اجتماعی شدن (۳۸)، افزایش دانش، تعاملات اجتماعی (۱۴)، تعامل‌گرایی (۲۵)
	تعامل رسانه‌ای	ترویج رسانه اجتماعی برای تعامل و دسترسی به مصرف‌کننده (۵)، دسترسی مستقیم به رسانه (۲۲)، سازماندهی و تداوم مشارکت با گفتمان رسانه‌ای (۳۷)، تعامل از طریق رسانه (۳۹)، افزایش ارزش بنیادهای ورزشی جامعه با تعامل با شبکه‌های اجتماعی (۶)
	توسعه کسب‌وکار ورزشی	جذب گردشگر ورزشی (۱۶)، تجاری‌سازی ارتباطات ورزشی (۴۳)، بازاریابی برندهای ورزشی (۵)، تجاری‌سازی و جذب سرمایه‌گذاری فردی در ورزش (۸)، جذب اسپانسر برای رویدادهای ورزشی (۸)، جذب سرمایه (۱۷)، توسعه سرمایه‌گذاری مشترک بین رسانه و طرفداران ورزشی (۱۴)، کارآفرینی و نوآوری و توسعه حرفه‌ای در ورزش (۳۶)، ایجاد درآمد برای مؤسسات و شرکت‌های تولیدی و خدماتی ورزشی از طریق تبلیغات و بازاریابی (۲۸)
نوگرایی و توسعه	بازنمایی جنسیت	برجسته‌سازی برند با زنان (۵)، محبوبیت فوتبال زنان (۸)، پوشش رسانه‌ای زنان (۳۳)، پوشش ورزش زنان (۲۷)، میزان و کیفیت پوشش ورزش زنان (۳۰)، پوشش ورزشی زنان بین شخصی، بین فرهنگی، بین‌المللی (۲۷)
	توسعه سرمایه اجتماعی	بازتاب فعالیت‌های فرامرزی ورزشکاران و هموطنان (۱۵)، شناخت و معرفی چهره‌ها (۳۸)، استعدادیابی ورزشی و ایجاد انگیزه ذهنی ورزشکاران در رویدادهای ملی و بین‌المللی (۴۱)، توسعه یکپارچگی با افزایش محبوبیت رسانه (۱۵)، بازتاب فعالیت‌های مهاجران و ایجاد علاقه فرهنگی از طریق بازتاب فعالیت‌های ورزشی (۱۵)، افزایش انعطاف‌پذیری در بیان نظرها و انتقادات (۲۰)، آموزش سواد رسانه‌ای ورزشی (۳۶)، بازتاب اهمیت رسانه در حوزه ورزش (۱۵)

برقراری ارتباط با طرفداران و زنان (۱۳)، ارتباط با مصرف‌کنندگان (۱۹)، تسهیل ارتباط بین طرفداران (۲۶)، ارتباط طرفداران با دیگر طرفداران (۳۸)، سرمایه‌گذاری و مدیریت ارتباط با مخاطبان و طرفداران (۲۲-۱۴)، ایجاد روابط، پرورش جوامع (۱۴)، بازاریابی رابطه و ارتباطات (۲۱)	شبکه‌سازی	
توسعه ارتباطات ورزشی از طریق رسانه نوین (۴۳)، استفاده از توییتر در ارتباطات (۲۴)	روابط عمومی الکترونیکی	روابط عمومی پویا
شناخت، رفتار، ماهیت و احساسات طرفداران (۳)، شکل دادن به هیجانات و رفتار طرفداران (۳)، اطلاع‌رسانی، مشاوره، شریک شدن (۲۰)، افزایش ارتباطات، افزایش روابط عمومی (۴۰)، اهداف روابط عمومی و بازخورد عمومی (۲۳)	مدیریت ارتباطات هواداران	
قدرت ایدئولوژیک (۱)، تقویت ایدئولوژی با تولید مجدد، برانگیختن، توسعه دادن (۱)، ایجاد نمایش‌های ایدئولوژیکی (۳۳)	تقویت نگرش ایدئولوژیک	
ارتباطات راهبردی ورزشی (۳۱)، تقویت ارتباطات راهبردی ورزشی (۴۲)، کنترل بر ذی‌نفعان (۱۹)	تفکر راهبردی ارتباطی	
فرهنگ ورزش قهرمانی با توجه به نظام ملی ورزش و اصول اخلاقی (۴۱)، فرهنگ‌سازی مطابق با فرهنگ ملی (۱)، فرهنگ‌سازی (۳۲-۳۳-۴۳)، فرهنگ‌سازی بین‌المللی (۱۵)، فرهنگ‌سازی بصری (۳۳)، فرهنگ تبلیغاتی (۲۷)، توسعه درک متقابل بین فرهنگی (۱۵)	فرهنگ‌سازی ورزشی	نهادینه‌سازی ورزش
مقاصد سیاسی با رسانه‌های اجتماعی (۲۹)، تلاش برای کنترل ذی‌نفعان و ساخت جامعه ورزشی موردنظر خود از طریق رسانه (۱۹)، تجاری‌سازی ارتباطات ورزشی (۴۳)	ارتباطات سیاسی	
توسعه روابط بین‌الملل با بخش رویدادهای بین‌المللی ورزشی (۱)، توسعه تجارت جهانی ورزشی (۱)، جهانی‌سازی ورزش (۴۵)	جهانی‌سازی ورزش	
توجه به جنسیت‌گرایی، تمایلات جنسی (۳۴-۲۶-۱)، ساخت درک محبوبیت در مورد جنسیت (۱۲)، تصویر کشیدن رسانه‌ها از لحاظ جنسیت (۲۶)، بدن به‌عنوان ابزار اصلی (۲)، هویت مانند جنسیت، تمایلات جنسی، ناتوانی (۳۲)	جنسیت‌گرایی	برجسته‌سازی ورزش
جذابیت جنسی زنان (۱)، تمرکز فمینیستی لیبرال (۳۲)، علاقه به برجسته کردن زنان (۱۷)، پیشرفت مثبت با حضور زنان در رسانه (۷)	نابرابری جنسیتی	
تشویق طرفداران برای پیوستن به جامعه ورزشی (۱۹)، ساخت جامعه تحت خدمت و ارزش خود (۱۹)، انتشار اخبار، ترویج رویدادهای ورزشی، آموزش ذی‌نفعان برای توسعه اهداف (۲۶)، ایجاد محبوبیت ورزشی (۴۵)	پویایی اجتماعی	
تعامل با افزایش فناوری رسانه‌های (۳۸)، استقبال و ترویج رسانه‌های جدید-فناوری‌های نوین در ورزش (۱۴)، استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی برای ایجاد و توسعه تعاملات با جامعه ورزشی (۲۴)، توسعه ارتباطات ورزشی از طریق رسانه نوین (۴۳)	به‌کارگیری فناوری ارتباطات و رسانه	
توزیع محتوای ورزشی از طریق یوتیوب، توییتر، فیس‌بوک (۲۲)، فیس‌بوک و توییتر شایع‌ترین ابزار (۱۸)، به‌روز بودن با افزایش فناوری‌های رسانه‌های (۳۸)، افزایش فناوری بین رسانه و ورزش (۴۰)، افزایش سرعت و کارایی انتقال پیام (۵)، سرعت دادن به ارتباطات با توجه به ارتباطات کنترل از راه دور و ابزارهای دیجیتال در ورزش (۲۰-۴۲)، خدمات ارتباطی و پشتیبانی - سرویس‌دهی (۲۱-۲۸)	اطلاع‌رسانی نوین	توسعه جامعه اطلاعاتی
افزایش اطلاعات (۶)، بازیابی اخبار در سایر رسانه‌های ورزشی (۱۴)، اشتراک‌گذاری اطلاعات ورزشی (۳۸)، انعکاس ارتباطات شخصی، سازمانی و باشگاهی (۲۸)، اطلاع‌رسانی، آموزش، بررسی مشکلات اجتماعی در ورزش (۴۱)	اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ای
آموزش سواد رسانه‌ای ورزشی (۳۶)، بازتاب اهمیت رسانه در حوزه ورزش (۱۵)، ترویج گفت‌وگو (۱۹)، افزایش انعطاف و نقدپذیری (۲۰)، ایجاد آگاهی (۱۴)	آموزش سواد رسانه‌ای	
لذت بردن از رسانه ورزشی (۱۴)، سرگرمی با رسانه ورزشی (۳۸)	سرگرمی	
بازاریابی و فروش برای باشگاه‌ها و مؤسسات ورزشی (۲۱)، به‌کارگیری بازاریابی الکترونیکی در تبلیغ محصولات ورزشی (۳۹-۳۵)، تبلیغ در بازارهای بین‌المللی (۴)، انجام تبلیغات ورزشی (۲۳-۱۷)، تبلیغ گردشگری ورزشی (۴۰)	بازاریابی و تبلیغات	سرگرمی و تبلیغات
ایجاد و افزایش درآمد با جذب مخاطب (۲)، جذب مخاطب با محصولات غیرورزشی (۵)، جذب مخاطب برای فروش محصولات ورزشی (۱۴)، جذب مخاطب به‌منظور مشارکت در رویدادهای بزرگ ورزشی (۱۶)	جذب و توسعه مخاطب	

### گام ششم: کنترل کیفیت

شاید مهم‌تر از ارزیابی مطالعات برای در برداشتن معیارهای شمول و مرتبط بودن، ارزیابی مطالعات برای داشتن معیارهای کیفیتی باشد. در این گام به‌منظور اطمینان از حفظ کیفیت در مطالعه خود، به گام‌های قبل بازمی‌گردد تا از انجام صحیح آنها اطمینان حاصل شود. محققان در سرتاسر این تحقیق، تلاش کرده‌اند تا با فراهم کردن توضیحات و توصیفات روشن، مستدل و مستند گام‌های اتخاذشده را بردارند. پس از حصول نتایج برای تأیید اعتبار، با دو نفر از صاحب‌نظران دانشگاهی و سه نفر از افراد کلیدی در سازمان‌های ورزشی و مؤسسات رسانه مصاحبه‌هایی انجام گرفت. مبنای انتخاب در دسترس بودن خبرگان موردنظر و برای استادان دانشگاه چاپ مقالات معتبر در زمینه تحقیق و در خصوص مدیران داشتن بیش از سه سال تجربه مدیریتی بوده است. همان‌طور که در بخش روش تحقیق توضیح داده شد، برای ارزیابی پایایی پژوهش از ضریب کاپای کافمن استفاده شده است که در این پژوهش شاخص کاپا ۰/۷۳ بود که نشان‌دهنده توافقی بالا بین دو مرورگر و پایایی قابل قبول است. به‌منظور کنترل کیفیت مقاله‌های نهایی از ابزاری با عنوان مهارت‌های ارزیابی حیاتی<sup>۱</sup> (CASP) استفاده شد. این ابزار مبتنی بر ۱۰ پرسش است که در مورد اهداف پژوهش، منطق روش، طرح تحقیق، نمونه‌برداری، جمع‌آوری داده‌ها، انعکاس‌پذیری، ملاحظات اخلاقی، تجزیه و تحلیل داده‌ها، یافته‌ها و ارزش پژوهش طرح شده‌اند. روش استفاده از این ابزار به این صورت است که پژوهشگر به هریک از سؤالات یک امتیاز کمی می‌دهد، سپس فرمی را تهیه می‌کند. به این ترتیب او می‌تواند مجموع امتیازهای هر مقاله را محاسبه کرده و به‌اجمال نتایج ارزیابی مقاله‌ها را ملاحظه کند. در این پژوهش مقاله‌های نهایی حداکثر امتیاز در نظر گرفته‌شده را به دست آوردند؛ در نتیجه از کیفیت آنها اطمینان حاصل شد. به‌علاوه این ابزار به ارزیابی کیفیت تک‌تک مقاله‌ها می‌پردازد نتیجه نهایی از طریق مقایسه با نتایج به‌دست‌آمده و مدل‌های ارائه‌شده در تحقیقات مشابه ارزیابی شد تا بدین‌وسیله از کیفیت ترکیب یافته‌ها نیز اطمینان حاصل شود (تلافی، ۲۰۱۷).

### گام هفتم: ارائه یافته‌ها

در این مرحله از روش فراترکیب، یافته‌های حاصل از مراحل قبل ارائه می‌شوند. ۴۵ مقاله انتخاب‌شده از سوی پژوهشگر در مدت زمان چهار ماه بررسی شد و اطلاعات مورد نیاز بر اساس هدف اصلی این مقاله که شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش است، شناسایی شد. ترکیب یافته‌ها پس از بررسی و اعمال نظر خبره این امر در ۹ مقوله و ۲۸ مفهوم و ۱۳۸ شاخص که در زیر طبق شکل ۶ به‌اختصار آمده است.



شکل ۶

<sup>۱</sup>. Critical Appraisal Skills Program

از بین مقوله‌های استخراج‌شده از روش، نوگرایی و توسعه بین منابع بیشترین اشاره را داشته است. سپس در منابع به‌ترتیب به موضوع نهادینه‌سازی ورزش، تعامل‌گرایی، تعلق اجتماعی، برجسته‌سازی ورزش، روابط عمومی پویا، توسعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه و سرگرمی و تبلیغات توجه شده است. همچنین با بررسی مفاهیم مشخص شد که به ترتیب توسعه کسب‌وکار ورزشی، اطلاع‌رسانی نوین و فرهنگ‌سازی ورزشی بیشتر از سایر مفاهیم مورد توجه قرار گرفته‌اند. می‌توان چنین برداشت کرد که از دید محقق رسانه‌ها در توسعه کسب‌وکارهای ورزشی و سرمایه اجتماعی، فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی با استفاده از رسانه‌های هوشمند نقش بیشتری را ایفا کرده‌اند.

### نتیجه‌گیری

هر تحقیقی با هدف دستیابی به نتایجی به‌منظور افزایش آگاهی و با کمک به تصمیم‌گیری در مورد مسئله‌ای خاص صورت می‌گیرد و ارزش این تحقیق به میزان کمکی که در این زمینه به پژوهشگر یا تصمیم‌گیرنده می‌کند، بستگی دارد. مطابق با تحقیق حاضر نتایج به شرح زیر است.

#### مقوله نوگرایی و توسعه

شاید یکی از کلیدی‌ترین موضوعات در توسعه ورزش، فراهم کردن بستر توسعه کسب‌وکارهای ورزشی است که رسانه‌ها از طریق تجاری‌سازی ورزش، جلب نظر توریست‌های ورزشی و اسپانسرهای ورزشی و سرمایه‌گذاران به سمت فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی نقش مهمی را در ایجاد اشتغال و کارآفرینی ایفا می‌کنند، از طرف دیگر با بازتاب فعالیت‌های ورزشی زنان و قهرمانان ملی تلاش می‌کنند به بازنمایی جنسیت و توسعه سرمایه‌های اجتماعی بپردازند.

#### مقوله نهادینه‌سازی ورزش

شاید یکی از محورهای اساسی که سیاست‌گذاران ورزشی از طریق رسانه‌ها دنبال می‌کنند، فرهنگ‌سازی ورزشی از طریق توسعه فرهنگ قهرمانی و پهلوانی در سطح ملی و بین‌المللی است که در کنار نمایش‌های ایدئولوژیک از ورزش و ارتباطات سیاسی ورزش‌محور در عرصه جهانی آنها به نهادینه‌سازی ورزش به‌عنوان یکی از محورهای توسعه پایدار در مدیریت ورزش دست می‌یابند.

#### مقوله تعامل‌گرایی

همیشه از رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای ایجاد تعامل و مشارکت در جوامع دموکراتیک یاد می‌شود که این نقش امروزه در عرصه ورزش از طریق فراهم کردن امکان تعامل در بین ذی‌نفعان در عرصه ورزش به‌عنوان یکی از مزیت‌های اصلی رسانه‌ها انکارناپذیر است، به‌طوری‌که این ابزارهای تعاملی امکان ارتباط دوجانبه ورزشکاران، بازاریاب‌های ورزشی، هواداران و مسئولان ورزشی را در فضای رسانه‌ای و واقعی فراهم می‌سازند.

#### مقوله تعلق اجتماعی

یکی از نقش‌های محوری که رسانه در فضای اجتماعی کشورها به عهده دارند، ارتقای انسجام اجتماعی است که معمولاً به دلیل تفاوت دیدگاه‌ها، قومیت و نژاد گاهی دستخوش مخاطرات جدی می‌شود رسانه‌ها از طریق بازتاب فعالیت‌های ورزشی قومیت‌ها، ملیت‌ها و جنسیت‌های گوناگون تلاش می‌کنند این نقش را در بازتاب عملکرد رسانه خود به‌خوبی نمایش دهند.

#### مقوله برجسته‌سازی ورزش

با توجه به اینکه صنعت ورزش جهانی شدن خود را مرهون تولید برنامه‌ها و سناریوسازی رسانه‌های متفاوت می‌داند، می‌توان سهم زیادی از تراکش‌های مالی در صنعت ورزش را در نتیجه تولید برنامه‌ها و محتوای رسانه‌ای دانست که گاهی از طریق مقابله با

نابرابری‌های جنسیتی و جنسیت گرایی در ورزش و گاهی ایجاد پویایی و شادابی اجتماعی از طریق پخش برنامه‌های ورزشی، ورزش را به‌عنوان یکی از پربیننده‌ترین نمایش‌های تلویزیونی برجسته ساخته‌اند.

#### مقوله روابط عمومی پویا

در عصر دیجیتال با توسعه رسانه‌های هوشمند، مدیران روابط عمومی در سازمان‌های ورزشی با شبکه‌سازی، روابط عمومی الکترونیک و نظام مدیریت ارتباط با هواداران فرصت مناسبی را برای ایجاد روابط پایدار بین هواداران ورزشی با ورزشکاران و باشگاه‌های ورزشی را فراهم ساخته‌اند، به‌گونه‌ای که امروز مدیران روابط عمومی سازمان‌های ورزشی موفق شده‌اند با شناخت رفتارها و احساسات طرفداران از طریق فضای مجازی به مدیریت هواداران خود در قالب ارتباطی پویا طی برگزاری رویدادهای ورزشی بپردازند.

#### مقوله توسعه جامعه اطلاعاتی

با توجه اینکه رسانه‌ها خود به‌عنوان یکی از ارکان جامعه اطلاعاتی شناخته می‌شوند، به‌کارگیری و توسعه رسانه‌های جدید در عرصه ورزش برای اطلاع‌رسانی، توسعه ارتباطات ورزشی، انتقال و توزیع محتواهای ورزشی بر بسترهای متفاوت رسانه‌ای مانند یوتیوب، فیس‌بوک و توئیتر امکان تحقق یک جامعه اطلاعاتی ورزشی را بیش از پیش محقق ساخته است.

#### مقوله اطلاع‌رسانی و آموزش سواد رسانه‌ای

همیشه از اطلاع‌رسانی به‌عنوان یکی از نقش‌های بنیادین و ماهیتی رسانه در جامعه نام برده می‌شود، در ورزش نیز رسانه از طریق آگاه‌سازی مردم نسبت به سیاست‌ها و فعالیت‌های سازمان‌های ورزشی و ورزشکاران اذهان افکار عمومی را تنویر می‌سازند و از طرفی با آموزش سواد و دانش ورزشی مخاطبان تلاش می‌کنند ضمن ارتقای میزان مشارکت مخاطبان در عرصه‌های ورزشی، از طریق ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان ورزشی را با شیوه تعامل و فعالیت در رسانه‌ها اجتماعی ورزش محور آشنا سازند.

#### مقوله سرگرمی و تبلیغات

شاید از دهه هفتاد میلادی یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌ها سرگرمی و تبلیغات بوده است، با توجه به توسعه و تولید بازی‌های کامپیوتری در زمینه ورزش و پخش مسابقات ورزشی از طریق بسترهای رسانه‌ای متفاوت، می‌توان تولید این سرگرمی‌ها را به‌عنوان بخش مهمی از برنامه‌های مدیران رسانه بر درآمدزایی برای سازمان خود و برخی باشگاه‌های ورزشی دانست، همچنین با افزایش مخاطبان رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی به‌عنوان یکی از مؤثرترین ابزارها برای تبلیغ مؤثر فعالیت‌ها و محصولات ورزشی شناخته می‌شوند.

به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر از گذشته تاکنون با نتایج تحقیقات، روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، بیرامی و همکاران (۱۳۹۴)، گرین وود<sup>۱</sup> (۱۹۹۶)، گریس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۹) و لوپز و همکاران (۲۰۲۰) در تأیید نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همخوانی دارد.

تحقیق فوق از محدودیت‌هایی نیز برخوردار بوده است؛ از جمله محدودیت‌های این تحقیق تجزیه و تحلیل اطلاعات بر اساس مطالعه مجموعه‌ای از ۴۵ مقاله است که به‌طور هدفمند انتخاب شده‌اند، درحالی‌که مقالات دیگری نیز وجود داشته است که در این پژوهش استفاده نشده است، محدودیت دیگر این بود که نتایج این پژوهش صرفاً از طریق مطالعه ادبیات پژوهش مربوط به تحقیق انجام شده است و ممکن است نسبت به مطالعات ترکیبی از محدودیت‌هایی برخوردار باشد. از جمله مهم‌ترین محدودیت‌های تحقیق می‌تواند عدم وزن‌دهی به مقولات و مضامین این پژوهش است، بدین‌معنا که این مقولات به‌طور لزوم در مورد راهبردها و فعالیت‌های ورزشی متفاوت ممکن است از اهمیت یکسانی برخوردار نباشد. این تحقیق می‌تواند پیشینه ارزشمندی را جهت انجام پژوهش‌های آتی در این زمینه

1. Greenwood

2. Grace



فراهم کند، انجام مطالعات چند سطحی جهت شناسایی نقش‌های مؤثر رسانه‌ها بر توسعه فرهنگی، اقتصادی و علمی ورزش در سطوح تحلیل متفاوت، انجام مطالعات تطبیقی در زمینه تأثیر نقش رسانه‌های سنتی و نوین در صنعت ورزش و اولویت‌بندی مقوله‌های موجود در تحقیق با استفاده از روش دلفی یا تحلیل سلسله‌مراتبی و در نهایت ترسیم نقشه ارزیابی جامع عملکرد رسانه در صنعت ورزش می‌تواند از جمله پیشنهادها برای تحقیقات آتی باشد.

### تقدیر و تشکر

از داوران محترم نشریه مدیریت ورزشی بابت ارائه نظرهای ساختاری و علمی سپاسگزاری می‌شود.

### References

- Rowe D. Media and sport: The cultural dynamics of global games. *Sociology Compass*. 2009;3(4):543-58...[\Desktop\hyper link\Media and Sport The Cultural Dynamics of global games.pdf](#)
- Kim Y, Liu Y, Shan Z. Beyond touchdown: College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being. *Telematics and Informatics*. 2017;34(7):895-903...[\Desktop\hyper link\Beyond touchdown College students' sports participation, social media use, college attachment, and psychological well-being.pdf](#)
- Wang Y, Zhou S. How do sports organizations use social media to build relationships? A content analysis of NBA clubs' Twitter use. *International Journal of Sport Communication*. 2015;8(2):133-48...[\Desktop\hyper link\How do sports organizations use social media to build relationships A content analysis of NBA clubs' Twitter use.pdf](#)
- Moradi M, Honari H, Naghshbandi S, Jabari N. The association between informing, social participation, educational, and culture making roles of sport media with development of championship sport. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2012;46:5356-60...[\Desktop\hyper link\The association between informing, social participation, educational, and culture making roles of sport media with development of championship sport.pdf](#)
- Abeza G, O'Reilly N, Reid I. Relationship marketing and social media in sport. *International Journal of Sport Communication*. 2013;6(2):120-42...[\Desktop\hyper link\Relationship marketing and social media in sport.pdf](#)
- Hambrick ME, Svensson PG. Gainline Africa: A case study of sport-for-development organizations and the role of organizational relationship building via social media. *International Journal of Sport Communication*. 2015;8(2):233-54...[\Desktop\hyper link\Gainline Africa A case study of sport-for-development organizations and the role of organizational relationship building via social media.pdf](#)
- Ludwig M, Schierl T. Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration. *Sport in Society*. 2013;16(1):94-105...[\Desktop\hyper link\Sport, media and migration use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration.pdf](#)
- López-Carril S, Anagnostopoulos C, Parganas P. Social media in sport management education: Introducing LinkedIn. *Journal of hospitality, leisure, sport & tourism education*. 2020;27:100262...[\Desktop\hyper link\Social media in sport management education Introducing LinkedIn.pdf](#)
- Cianfrone BA, Zhang JJ. Differential effects of television commercials, athlete endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management*.

- 2006;20(3):322-44...[\Desktop\hyper link\Differential effects of television commercials, athlete endorsements, and venue signage during a televised action sports event.pdf](#)
- Ballard M, Gray M, Reilly J, Noggle M. Correlates of video game screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*. 2009;10(3):161-7...[\Desktop\hyper link\Correlates of video game screen time among males body mass, physical activity, and other media use.pdf](#)
- Bruce T. Reflections on communication and sport: On women and femininities. *Communication & Sport*. 2013;1(1-2):125-37...[\Desktop\hyper link\Reflections on communication and sport On women and femininities.pdf](#)
- Wolfe R, Meenaghan T, O'Sullivan P. The sports network: insights into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*. 2002;55(7):611-22...[\Desktop\hyper link\The sports network insights into the shifting balance of power..pdf](#)
- Filo K, Lock D, Karg A. Sport and social media research: A review. *Sport management review*. 2015;18(2):166-81...[\Desktop\hyper link\Sport and social media research A review.pdf](#)
- Westberg K, Stavros C, Smith AC, Munro G, Argus K. An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media. *Drug and alcohol review*. 2018;37(1):28-35...[\Desktop\hyper link\An examination of how alcohol brands use sport to engage consumers on social media.pdf](#)
- Thorpe H. Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*. 2017;5(5):554-78...[\Desktop\hyper link\Action sports, social media, and new technologies Towards a research agenda.pdf](#)
- Boyle R. *Sports journalism: Context and issues*: Sage; 2006...[\Desktop\hyper link\Sports journalism Context and issues.pdf](#)
- Pegoraro A. Twitter as disruptive innovation in sport communication. *Communication & Sport*. 2014;2(2):132-7...[\Desktop\hyper link\Twitter as disruptive innovation in sport communication.pdf](#)
- Erwin EJ, Brotherson MJ, Summers JA. Understanding qualitative metasynthesis: Issues and opportunities in early childhood intervention research. *Journal of Early Intervention*. 2011;33(3):186-200...[\Desktop\hyper link\Understanding qualitative metasynthesis Issues and opportunities in early childhood intervention research.pdf](#)
- Sandelowski M, Barroso J. *Handbook for synthesizing qualitative research*: springer publishing company; 2006.(Handbook)
- Kennard M, McLellan T, McKinlay A. Sports media representations of concussions in the National Rugby League. *Australian psychologist*. 2018;53(1):97-102...[\Desktop\hyper link\Sports media representations of concussions in the National Rugby League.pdf](#)
- Corrigan TF. Sports media: Transformation, integration, consumption. *Journal of Communication*. 2011;61(4):E19-E25...[\Desktop\hyper link\Sports media Transformation, integration, consumption.pdf](#)
- Gong Y. Media reflexivity and taste: Chinese slash fans' queering of European football. *Communication, culture & critique*. 2017;10(1):166-83...[\Desktop\hyper link\Media reflexivity and taste Chinese slash fans' queering of European football.pdf](#)
- Anagnostopoulos C, Gillooly L, Cook D, Parganas P, Chadwick S. Stakeholder communication in 140 characters or less: A study of community sport foundations. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*. 2017;28(5):2224-50...[\Desktop\hyper link\Stakeholder communication in 140 characters or less A study of community sport foundations.pdf](#)

- Sherwood M, Nicholson M, Marjoribanks T. Women working in sport media and public relations: no advantage in a male-dominated world. *Communication Research and Practice*. 2018;4(2):102-16...[\Desktop\hyper link\Women working in sport media and public relations no advantage in a male-dominated world.pdf](#)
- Skogvang BO. The sport/media complex in Norwegian football. *Soccer & Society*. 2009;10(3-4):438-58...[\Desktop\hyper link\The sport media complex in Norwegian football.pdf](#)
- Staurowsky E. Sexual prejudice and sport media coverage. *Journal for the Study of Sports and Athletes in Education*. 2012;6(1):121-40...[\Desktop\hyper link\Sexual prejudice and sport media coverage.pdf](#)
- Van Sterkenburg J, Knoppers A. Sport as a contested racial/ethnic discourse: Processes of racialization in Dutch sport media and sport policy. *Journal of Multicultural Discourses*. 2012;7(2):119-36...[\Desktop\hyper link\Sport as a contested racial ethnic discourse Processes of racialization in Dutch sport media and sport policy.pdf](#)
- Kim D, Kim A, Kim J, Ko YJ. Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship: the role of flow experience and hedonic need fulfillment. *Journal of Global Sport Management*. 2018:1-23...[\Desktop\hyper link\Symbiotic relationship between sport media consumption and spectatorship the role of flow experience and hedonic need fulfillment.pdf](#)
- Oates TP. Representing the audience: The gendered politics of sport media. *Feminist Media Studies*. 2012;12(4):603-7...[\Desktop\hyper link\Representing the audience The gendered politics of sport media.pdf](#)
- Grace AN, Mueller TS. Gender bias in sport media: a critical analysis of Twitter content and the National Football League's Carolina Panthers. *Journal of gender studies*. 2019;28(3):363-70...[\Desktop\hyper link\Gender bias in sport media a critical analysis of Twitter content and the National Football League's Carolina Panthers.pdf](#)
- Lewis M, Brown KA, Billings AC. Social media becomes traditional: Sport media consumption and the blending of modern information pathways. *Journal of Global Sport Management*. 2017;2(2):111-27...[\Desktop\hyper link\Social media becomes traditional Sport media consumption and the blending of modern information pathways.pdf](#)
- Sealy W, Wickens E. The potential impact of mega sport media on the travel decision-making process and destination choice—the case of Portugal and Euro 2004. *Journal of travel & tourism marketing*. 2008;24(2-3):127-37...[\Desktop\hyper link\The potential impac of mega sport media on the travel decision-making process and destination choice —the case of Portugal and Euro 2004.pdf](#)
- Organista N, Mazur Z. “I’ve never really thought about it”: the process of news construction and perception of underrepresentation of women’s sport media coverage by editors-in-chief in mainstream Polish media. *Sport in Society*. 2020:1-18...[\Desktop\hyper link\“I’ve never really thought about it” the process of news construction and perception of underrepresentation of women’s sport media coverage by editors-in-chief in mainstream Polish media.pdf](#)
- Özsoy S. Use of new media by Turkish fans in sport communication: Facebook and Twitter. *Journal of Human Kinetics*. 2011;28:165...[\Desktop\hyper link\Use of new media by Turkish fans in sport communication Facebook and Twitter.pdf](#)
- Naraine ML, Parent MM. This is how we do it: A qualitative approach to national sport organizations’ social-media implementation. *International Journal of Sport Communication*. 2017;10(2):196-217...[\Desktop\hyper link\This is how we do it A qualitative approach to national sport organizations.pdf](#)
- Abeza G, O’Reilly N, Seguin B, Nzindukiyimana O. Social media as a relationship marketing tool in professional sport: A netnographical exploration. *International Journal of Sport*

- Communication. 2017;10(3):325-58...[\Desktop\hyper link\Social media as a relationship marketing tool in professional sport A netnographical exploration.pdf](#)
- Gibbs C, Haynes R. A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations. *International Journal of Sport Communication*. 2013;6(4):394-408...[\Desktop\hyper link\A phenomenological investigation into how Twitter has changed the nature of sport media relations.pdf](#)
- Clavio G, Walsh P. Dimensions of social media utilization among college sport fans. *Communication & Sport*. 2014;2(3):261-81...[\Desktop\hyper link\Dimensions of social media utilization among college sport fans.pdf](#)
- Naraine ML, Parent MM. "Birds of a feather": An institutional approach to Canadian national sport organizations' social-media use. *International Journal of Sport Communication*. 2016;9(2):140-62...[\Desktop\hyper link\Birds of a feather" An institutional approach to Canadian national sport organizations' social-media use.pdf](#)
- Creedon P. Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*. 2014;15(8):711-6...[\Desktop\hyper link\Women, social media, and sport Global digital communication weaves a web.pdf](#)
- Hambrick ME. Sport communication research: A social network analysis. *Sport Management Review*. 2017;20(2):170-83...[\Desktop\hyper link\Sport communication research A social network analysis.pdf](#)
- Wanta W. Reflections on communication and sport: On reporting and journalists. *Communication & Sport*. 2013;1(1-2):76-87...[\Desktop\hyper link\Reflections on communication and sport On reporting and journalists.pdf](#)
- Abeza G, O'Reilly N, Nadeau J. Sport communication: A multidimensional assessment of the field's development. *International Journal of Sport Communication*. 2014;7(3):289-316...[\Desktop\hyper link\Sport communication A multidimensional assessment of the field's development.pdf](#)
- Boyle R. Reflections on communication and sport: On journalism and digital culture. *Communication & Sport*. 2013;1(1-2):88-99...[\Desktop\hyper link\Reflections on communication and sport On journalism and digital culture.pdf](#)
- Lenskyj HJ. Reflections on communication and sport: On heteronormativity and gender identities. *Communication & Sport*. 2013;1(1-2):138-50...[\Desktop\hyper link\Reflections on communication and sport On heteronormativity and gender identities.pdf](#)
- Siguencia LO, Herman D, Marzano G, Rodak P. The role of social media in sports communication management: An analysis of Polish top league teams' strategy. *Procedia computer science*. 2017;104:73-80...[\Desktop\hyper link\The role of social media in sports communication management An analysis of Polish top league teams' strategy.pdf](#)
- Smith WR. Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse. *Discourse Context & Media*. 2020;33...[\Desktop\hyper link\Organizing participation of a lifestyle sport The constitutive power of new media discourse.pdf](#)
- Nisar TM, Prabhakar G, Patil PP. Sports clubs' use of social media to increase spectator interest. *International Journal of Information Management*. 2018;43:188-95...[\Desktop\hyper link\Sports clubs' use of social media to increase spectator interest..pdf](#)
- Ross AS, Rivers DJ. Sport in the new media landscape: community, participation and discourse. *Elsevier*; 2020...[\Desktop\hyper link\Sport in the new media landscape community, participation and discourse.pdf](#)
- Wei Y, Zhang H, Yin H. Development of communication and sport in China based on mapping of knowledge information visualization. SAGE Open.

- 2020;10(1):2158244019900175...[\Desktop\hyper link\Development of communication and sport in China based on mapping of knowledge information visualization.pdf](#)
- Bellamy RV. Reflections on communication and sport: On institutions and strategies. *Communication & Sport*. 2013;1(1-2):43-54...[\Desktop\hyper link\Reflections on communication and sport On institutions and strategies.pdf](#)
- Zion L, Spaaij R, Nicholson M. Sport media and journalism: An introduction. *Media International Australia*. 2011;140(1):80-3...[\Desktop\hyper link\Sport media and journalism An introduction.pdf](#)
- Khaledian MM, Fardin; Samadi, Mehran; Kia, Farrokh. The role of mass media in the development of sports. *Communication Management in Sports Media*. 2013;2. (In persian)...[\Desktop\hyper link\The role of mass media in the development of sports.pdf](#)
- Talafi Dariani MK, Seyed Hossein. Provide a comprehensive framework based on the meta-combined method in order to use data mining techniques in human resource management issues. *Bimonthly of Applied Studies in Management and Development Sciences*. 2017;4(6). (In persian)...[\Desktop\hyper link\Provide a comprehensive framework based on the meta-combined method in order to use data mining techniques in human resource management issues.pdf](#)
- Khadem, Amir Reza. (1395). The role of national media in the development of public-recreational sports. *Quarterly Journal of Strategic Studies in Sports and Youth*, 32. (In persian)...[\Desktop\hyper link\The role of national media in the development of public-recreational sports.pdf](#)