

تحلیل محتوا و روند مقالات چاپ شده داخلی در حوزه رسانه و ورزش

پریسا جعفری^{۱*}، رحیم رضائی نژاد^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۲. استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

نویسنده مسئول مقاله: پریسا جعفری

ایمیل نویسنده مسئول: parisa.jaferi72@gmail.com

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۱/۱۱

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۳/۲۸

Content Analysis & The Trends of Published Papers in The Field of Sport & Media

Parisa Jaferi^{1*}, Rahim Ramezanejad²

1- Ph.D. Student Of Sport Management, University Of Giulan

2- Prof. Of Sport Management, University Of Giulan

Corresponding Author: Parisa Jaferi

Email: parisa.jaferi72@gmail.com

Received: (17/06/2020)

Accepted : (30/01/2021)

Abstract

The purpose of the current research is to analyze quantitative content & the process of printed articles of media in sports in Iran's periodical journals. For this purpose, all of the printed articles in the periodical journals of sports management & institute for scientific information (Iran's academic center for education) were reviewed & finally, 51 articles were published in the field of sports media. The tool used here was a coded checklist of article contents which was validated by sport management specialists & two coders were used to ensure its reliability. After the final agreement, they were analyzed using inferential & descriptive statistics (Chi-squared test). The findings showed that 2020 has the most articles published in this scope (37.25%), & most of the researches are done using a practical approach (82.35%). The research method of most of the articles was a survey & quantitative method (64.7%) & most of the researches is done using comparative statistical methods & T-test (16.66%). Most of the authors were among academic experts (21.5%) & television had the most frequency of research (31.37%). The results of the Chi-squared test showed that there is a significant difference between the number of published articles in the field of sports media based on the type of the media & the number of published articles in the field of sports media based on the data analysis methods which indicates the breadth of sports media in researches.

Keywords : Content Analysis, Papers, Media, Sports, Periodicals

چکیده

هدف پژوهش حاضر تحلیل محتوای کمی و روند مقالات چاپ شده حوزه رسانه در ورزش در نشریات علمی ایران بود. بدین منظور، تمامی مقالات چاپ شده در نشریات علمی مدیریت ورزشی و پایگاه اطلاعات علمی (جهاد دانشگاهی ایران) مورد بررسی قرار گرفت که در نهایت ۵۱ مقاله در زمینه رسانه های ورزشی به چاپ رسیده بود. ابزار مورد استفاده چکلیست کدگذاری شده از محتوای مقالات بود که جهت روایی آن از متخصصان مدیریت ورزشی و برای اطمینان از پایایی آن از دو کدگذار استفاده شد و بعد از توافق نهایی، تجزیه و تحلیل روی آن ها با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کای اسکوئر) انجام گرفت. یافته ها نشان داد در سال ۱۳۹۸ بیشترین مقالات در این حوزه چاپ شده (۳۷/۲۵ درصد) است و بیشتر تحقیقات با رویکرد کاربردی انجام گرفته است (۸۲/۳۵ درصد)، روش تحقیق بیشتر مقالات نیز به صورت کمی و پیمایشی (۶۴/۷ درصد) بود و اکثر مقالات با روش های آماری مقایسه ای و تی (۱۶/۶۶ درصد) انجام شده اند. اکثر نویسندگان از متخصصان دانشگاهی بودند (۲۱/۵ درصد) و تلویزیون بیشترین حوزه تحقیقاتی در رسانه ها (۳۱/۳۷ درصد) را داشت. نتایج آزمون کای اسکوئر نشان داد بین تعداد مقالات چاپ شده در حوزه رسانه و ورزش با توجه به نوع رسانه و بین تعداد مقالات چاپ شده در حوزه رسانه ورزشی با توجه به روش های تجزیه و تحلیل داده ها، تفاوت معنی داری وجود دارد که گستردگی موضوع رسانه در ورزش را نشان می دهد.

واژه های کلیدی : تحلیل محتوا، مقالات، رسانه، ورزش، نشریات علمی پژوهشی

مقدمه

قدم برمی دارند (عرب نرمی، ۲۰۱۸).

عصری که در آن قرار داریم با انقلاب بزرگی مواجه است که حیات انسان تاکنون به خود دیده است، "عصر ارتباطات و عصر سلطه پدیده رسانه ها" بر زندگی انسان هاست. رسانه های جمعی می توانند جریان اطلاعات را به شکلی کارا و به سرعت به میلیون ها نفر برسانند. ویژگی اصلی آن ها قدرت و شعاع عمل گسترده است، اصطلاح ارتباط جمعی مشخص کننده آن نوع ارتباط است که هدف برقراری رابطه با جمعی را در نظر دارد. ارتباطات جمعی، فرایندی است که توسط یک سازمان، رسانه ها پیام هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می کنند؛ و یا فرایندی است که به وسیله آن، این پیام ها توسط مخاطبان جست جو، استفاده و فهمیده می شوند و همچنین تحت تأثیر قرار می گیرند (تانگ و کوپر، ۲۰۱۳).

وسایل ارتباط جمعی نقش های متفاوتی دارند. اولین نقش آن ها تفریحی می باشد. افزایش خلاقیت و توانایی با استفاده از نقش تفریحی؛ وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می سازند، عادات فرهنگی در انسان به وجود می آورند، موجب تعالی سطح فراغت و هم سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می شوند. دومین نقشی که وسایل ارتباط جمعی (رسانه ها) دارند وظیفه خبری و اطلاع رسانی است که باید سریع، بی طرف و آگاهانه باشد. نقش همگن سازی از دیگر وظایف وسایل ارتباط جمعی است. همگن سازی باعث نزدیکی سلیقه ها، خواسته ها و انتظارات افراد جامعه می شود. نقش آگاه سازی و درنهایت نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی نیز از وظایف ارتباط جمعی می باشد. با توجه به این سه نقش، به نظر می رسد مطالعه در خصوص ورزش و رسانه ها در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه های گروهی رابطه

ورزش و رسانه بدون قرار گرفتن در کنار یکدیگر غیرقابل تصور هستند. با بسط و گسترش ارتباط فرهنگی و تجاری این دو صنعت، پیوند رسانه و ورزش نیازمند مدیریت مناسب است. رسانه ها به شدت در چگونگی درک معنای ورزش نقش دارند. بخش چشم گیری از افکار عمومی تحت تأثیر جهت گیری رسانه ای است و رسانه ها بر تعبیر و نگرش ما از ورزش تأثیر می گذارند. از دیدگاه جامعه شناسی ورزش، در معرفی توسعه ورزش باید نه تنها گزینه های ورزش رقابتی، بلکه جنبه های غیررسمی مانند تفریحات و اوقات فراغت فعال هم در نظر گرفته شوند (عرب نرمی، ۲۰۱۸). رسانه ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک نشدنی زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و وبسایت ها از جمله رسانه هایی هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی شان مخاطبان خاص خودشان را جذب می کنند. مهم ترین نقش رسانه های گروهی، عبارتند از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است که در مجموع، مهم ترین هدف رسانه های گروهی ورزش، در راستای اهداف ملی در هر کشور "توسعه ورزش" است (شهبازی و همکاران، ۲۰۱۹).

رسانه های جمعی می توانند نقش مؤثری در افزایش آگاهی عمومی و گسترش ایده های جدید داشته باشند (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶). رسانه از عوامل مهمی است که قابلیت و قدرت تأثیرگذاری را بر تمام ابعاد ورزش داراست، ضمناً می توان از رسانه ها به عنوان ابزاری برای توسعه و معرفی توسعه بهره گرفت، همان گونه که جوامع توسعه یافته با تمام توان خود از رسانه ها بهره برداری می کنند و در جهت نهادهای سازی، ایجاد مشارکت، تشویق سرمایه گذاری، ایجاد و عرضه اولویت های توسعه و ارائه راهبردهای اجرایی به مسئولین و مردم در جهت توسعه

1. Cianfrone et al
2. Tang & Cooper

تحقیقش نشان داد که با استفاده از شبکه‌های اجتماعی برند شخصی ورزشکاران در حیطه‌های شخصیت، در معرض نمایش قرار گرفتن، پاسخ، فالوئر (دنبال کننده)، تأیید و طبقه‌بندی مداوم مخاطبان هدف قرار می‌گیرد. مدرر و پارگاناس^۴ (۲۰۱۸) تحقیقی باهدف ارتباطات تصویر برند در باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال اروپا از طریق رسانه‌های اجتماعی انجام دادند و دو رسانه اجتماعی توییتر و فیس‌بوک ده باشگاه معتبر دنیا را برای شناسایی طیف انجمن‌های تجاری و سطح درگیر شدن هواداران آنلاین تجزیه و تحلیل کردند و نشان دادند که بین ویژگی‌های برند، مدت‌زمان ارسال (در داخل و خارج از فصل) و سطح درگیری هواداران ارتباط و همبستگی وجود دارد و سطح درگیری هواداران بیشتر در مورد ویژگی‌های مرتبط با محصول (باشگاه) بود.

نتایج مطالعه‌های داخل کشور در مورد جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش‌های همگانی، نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی کشور اعم از مطبوعات رادیو و تلویزیون و تا حدودی سایر رسانه‌های همگانی، باوجود داشتن ظرفیت و قابلیت بالقوه، به‌منظور نهادینه‌سازی ورزش همگانی در کشور کارکردهای شناختی هنجاری و تنظیمی لازم به این منظور را دارا نیستند و بر اساس شواهد و تحقیقات موجود، توجه آن‌ها به ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای بیشتر است. این مسئله شاید به دلیل سودآور بودن این مسئله باشد لیکن سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌سازان نویسندگان و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که پرداختن به ورزش‌های همگانی و بسط و توسعه آن نه تنها یکی از رسالت‌های اجتماعی فرهنگی رسانه‌ها محسوب می‌شود، بلکه پشتوانه محکمی برای ورزش قهرمانی کشور قلمداد می‌شود و توجه بیش‌ازحد به جنبه تجاری ورزش در بلندمدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران مشروعیت کند. ضمناً از آنجاکه مدیران ارشد

نزدیکی وجود دارد که ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی بکند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه درروند اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید است. رسانه‌های جمعی اثر معناداری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست؛ زیرا ترجیح می‌دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازند (مردی و همکاران، ۲۰۱۱).

مطالعات مختلفی در زمینه رسانه‌های ورزشی در داخل و خارج از کشور شده است. رویکرد تحقیقاتی در حوزه رسانه‌ها در نشریات لاتین بیشتر به سمت‌وسوی رسانه‌های مجازی و شبکه‌های مجازی سوق پیدا کرده است به صورتی که اکثر مقالات چاپ‌شده در نشریات معتبر به دنبال رسانه‌های جدید سوق پیدا کرده‌اند یا بهتر این‌که رسانه‌های سنتی دیگر امکان پیشرفت ندارند یا نقش مؤثر آن‌ها اثبات شده است به همین دلیل تحقیقات جدید بیشتر در حول محور حوزه‌های رسانه‌های جدید قرار دارد. در این رابطه، سیگونسیا و همکاران^۱ (۲۰۱۷) نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت ارتباطات ورزشی را مورد بررسی قرار دادند. نتایج نشان داد که اینستاگرام تأثیر زیادی در استراتژی‌های تیم‌های لیگ برتری از نظر تبلیغات، کنار آمدن با بردو باخت‌ها و فراهمایی‌های مطبوعاتی داشته است. آناتوگپاتولوس^۲ و همکارانش (۲۰۱۸) نیز در حوزه برند سازی، اینستاگرام دو باشگاه رقیب منچستریونایتد و لیورپول را بررسی کردند و نشان دادند که باشگاه‌ها سعی بر درگیر کردن هواداران در فضای اینستاگرام داشتند و در هر دو باشگاه بیشتر پست‌ها مربوط به ویژگی‌های مرتبط با محصول بود که تعامل آنلاین را تعقیب می‌کرد. در نهایت با بررسی نظرات هواداران بیان کردند که چهار حس اشتیاق، تعلق، انتقاد و دوست داشتن در هواداران وجود دارد. گرین^۳ (۲۰۱۶) نیز این هدف که آیا شبکه اجتماعی می‌تواند برند شخصی ورزشکاران را توسعه دهد؛ در

3. Green
4. Maderer & Parganas

1. Siguencia et al.
2. Anagnostopoulos

رسانه‌ی ورزشی، مقالات چاپ‌شده با محوریت رسانه ورزشی موردبررسی قرار گرفت. بازه زمانی بررسی مقالات تا زمستان ۱۳۹۸ بود. نحوه جست‌وجوی مقالات توسط کلیدواژه‌های "رسانه"، "تجارت الکترونیک"، "شبکه‌های مجازی"، "تلویزیون"، "رادیو"، "مطبوعات" و "اینترنت" بود. سپس مقالات استخراج‌شده به‌وسیله روش تحلیل محتوای کمی موردبررسی و در یک جدول تحلیل، تفکیک و ساماندهی شد. بدین منظور موضوع مقالات رسانه‌های ورزشی نشریات داخلی (مقالات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی داخلی) و پایگاه اطلاعات علمی (جهاد دانشگاهی ایران) بررسی شد. در مجموع ۵۱ مقاله از نشریات علمی پژوهشی داخلی بررسی شد. برای تجزیه‌وتحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (آزمون کای اسکور) استفاده شد و تمامی تجزیه‌وتحلیل‌ها توسط نرم‌افزار اس.پی.اس.اس نسخه ۲۲ و اکسل انجام گرفت. واحدهای تحلیل در این مقاله سال انتشار، عنوان نشریات علمی پژوهشی، هدف پژوهش و رویکرد تحقیق، روش تجزیه‌وتحلیل، حوزه و جامعه تحقیق و درنهایت نوع رسانه بود.

یافته‌های پژوهش

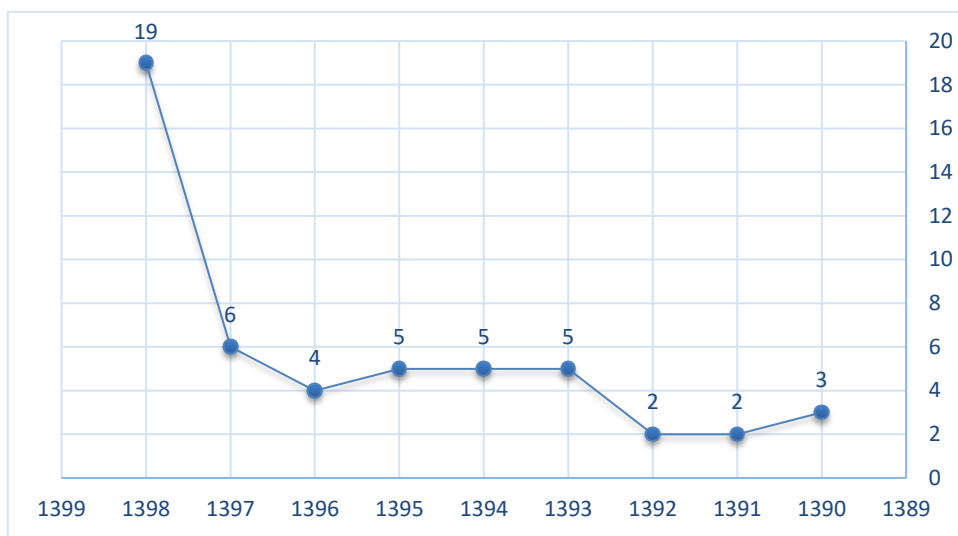
توزیع هر یک از موارد ذکرشده در روش‌شناسی (تعداد مقالات چاپ‌شده بر اساس سال انتشار، نشریات علمی پژوهشی، هدف پژوهش، رویکرد تحقیق، حوزه و جامعه تحقیق و نوع رسانه) به‌صورت نمودار نشان داده‌شده است. بررسی مقالات چاپ‌شده حوزه رسانه ورزشی در نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی بر اساس سال انتشار در نمودار ۱، نشان می‌دهد در سال ۱۳۹۸ با تعداد ۱۹ مقاله بیشترین فراوانی و در سال ۲-۱۳۹۱ با ۱ مقاله کمترین فراوانی را داشته است.

مهم‌ترین عامل نهادینه کردن بشمار می‌آید و مدیران تصمیم‌گیرنده و خطمشی‌گذار رسانه‌های جمعی کشور فرض است که در تعیین سیاست‌ها و اولویت‌های برنامه‌سازی توجه به توسعه ورزش‌های همگانی در کشور را بنا به دلایل پیش‌افراد جامعه شاهد اثرهای مستقیم و غیرمستقیم آن بر روند توسعه پایدار کشور خواهیم بود. همچنین در تحقیقات داخلی، بحث رسانه و ورزش بیشتر باهدف توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دنبال شده است که این موضوع اخیراً با رویکرد بازاریابی دنبال می‌شود. البته رسانه‌های گروهی از ابزارهای مهم توسعه ورزش و ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش هستند یا در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند؛ ولی با توجه به بررسی مطالعات تحقیقات خارجی، نقش و اهمیت رسانه‌ها در تمام ابعاد ورزش مانند فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی و بازاریابی بسیار برجسته است. همچنین در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون، رادیو و مطبوعات و به‌تازگی شبکه‌های وب و شبکه‌های اجتماعی به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، از بقیه مهم‌ترند. لذا این تحقیق درصدد تحلیل محتوای کارکرد رسانه‌ها در گسترش و توسعه ورزش بر اساس مطالعات انجام‌شده در این حوزه است و در این تحقیقات چقدر بر نقش رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن آن توجه شده است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های توصیفی است که به روش تحلیل محتوا انجام شد. از منظر گردآوری اطلاعات، این پژوهش در زمره پژوهش‌های کتابخانه‌ای و از نظر شیوه تحلیل داده‌ها در دسته تحقیقات کمی-محتوایی قرار می‌گیرد. بدین منظور در این پژوهش ابتدا به‌منظور درک و شناسایی مراحل اصلی و مشترک حوزه

تحلیل محتوا و روند مقالات چاپ شده ...

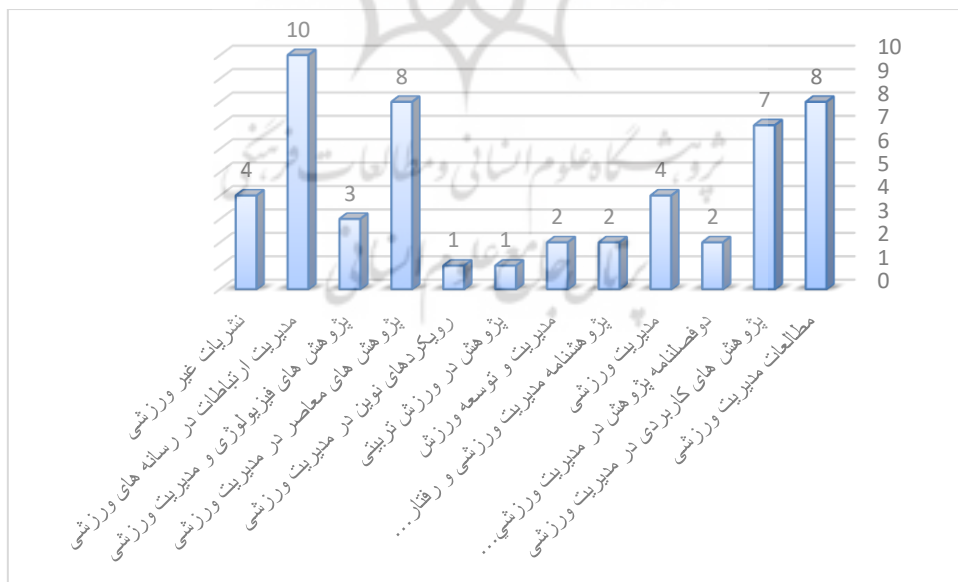


نمودار ۱. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس سال انتشار

Graph 1. Distribution of the Number of Published Articles Based on the Year of Publication

نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی مانند (مدیریت منابع انسانی در ورزش، مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش و مطالعات راهبردی ورزش و جوانان) تا به حال مقاله‌ای در این حوزه به چاپ نرسانده‌اند.

روند مقالات چاپ شده رسانه ورزشی بر اساس نشریه‌های علمی پژوهشی در نمودار ۲ نشان می‌دهد بعد از نشریه مدیریت ارتباطات رسانه‌های ورزشی، دو نشریه مطالعات مدیریت ورزشی و پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی با ۸ مقاله بیشترین فراوانی را دارند و برخی از

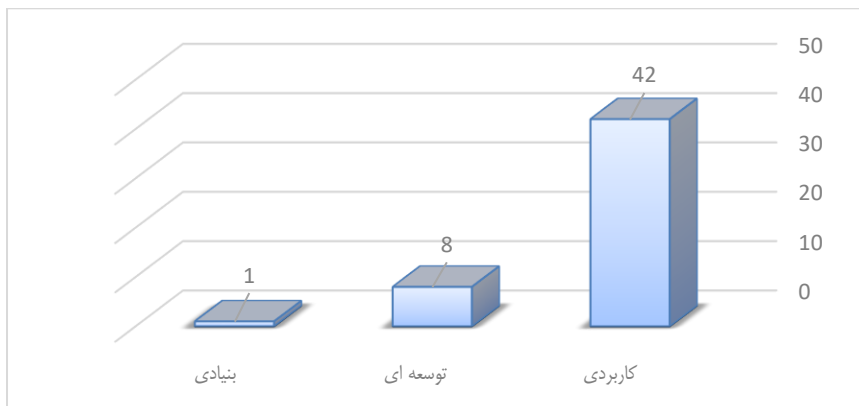


نمودار ۲. توزیع تعداد مقالات بر اساس نشریات علمی پژوهشی مدیریت ورزشی

Graph2. Istration of Number of Articles Based on Scientific Journals of Sports Management

کاربردی داشته‌اند و تحقیقات بنیادی کمترین میزان فراوانی را در این حیطه دارد.

روند چاپ مقالات حوزه رسانه ورزشی بر اساس هدف پژوهش در نمودار ۳ مشخص می‌کند اکثر پژوهش‌ها هدف



نمودار ۳. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس هدف پژوهش

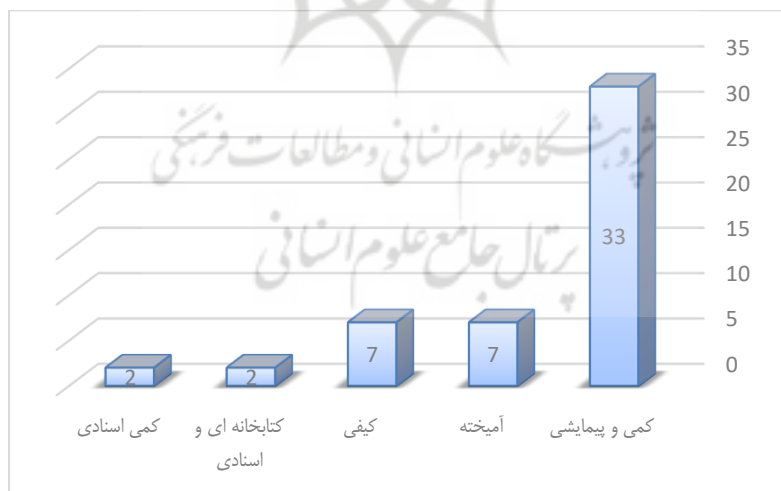
Graph 3. Distribution of the Number of Published Articles Based on the Purpose of the Research

روند مقالات چاپ شده در حوزه رسانه ورزشی بر

اساس رویکرد تحقیق

اسنادی با دو مقاله کمترین فراوانی را نیز داشته‌اند.

در نمودار ۴ نشان می‌دهد بیشتر مقالات به صورت کمی و پیمایشی بوده و مقالات کتابخانه‌ای- اسنادی و کمی



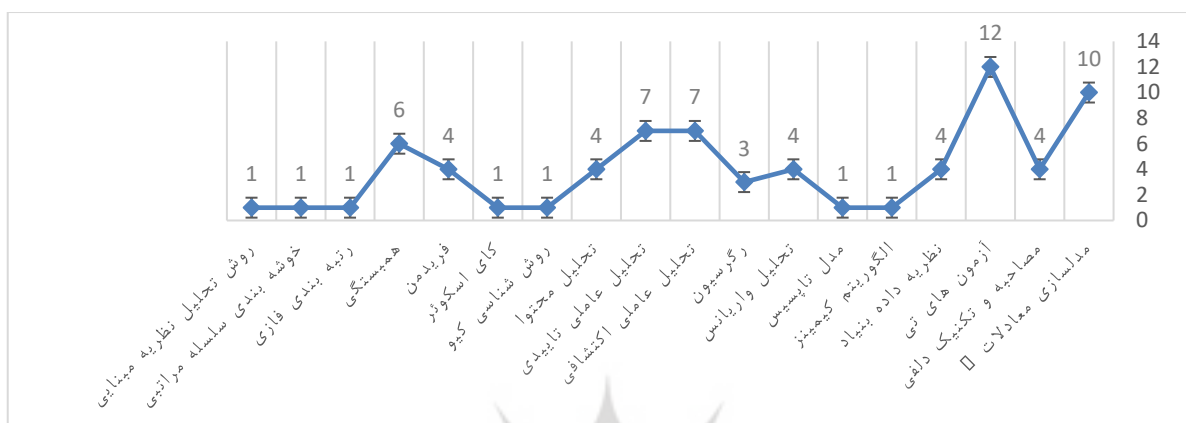
نمودار ۴. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس رویکرد تحقیق

Graph 4. Distribution of the Number of Published Articles Based on the Research Approach

تحلیل محتوا و روند مقالات چاپ شده ...

باشد و بعد آن مدل سازی معادله ساختاری بیشترین فراوانی را دارد. همچنین مشاهده می شود پراکندگی روش های تجزیه و تحلیل داده ها زیاد است و برخی از روش ها فقط یک بار مورد استفاده قرار گرفته اند.

محتوای مقالات علمی پژوهشی رسانه ورزشی چاپ شده در نشریات علمی پژوهشی به تفکیک روش های آماری با توجه به جدول ۵ نشان می دهد بیشترین روش تجزیه و تحلیل داده ها مربوط به آزمون های مقایسه تیمی

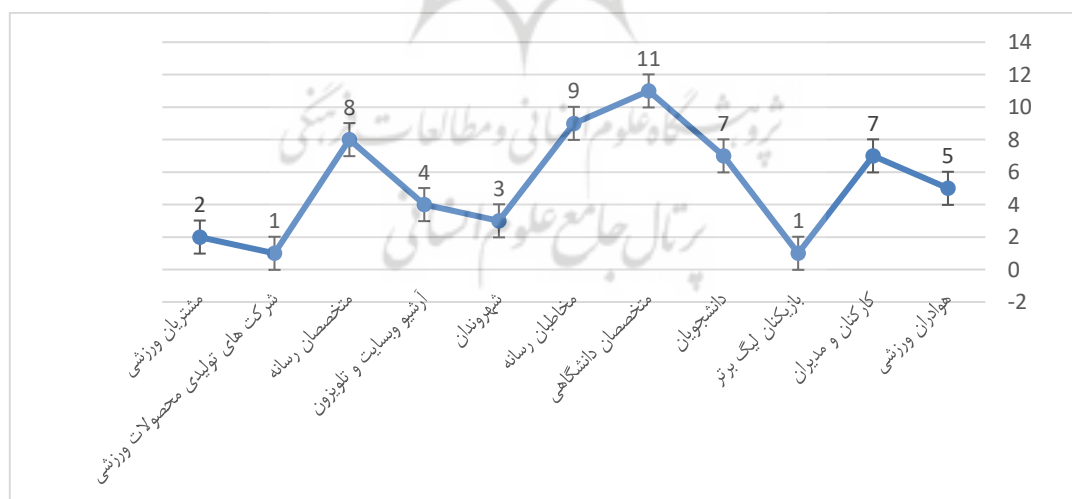


نمودار ۵. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس روش تحلیل داده ها

Graph 5. Distribution of the Number of Published Articles Based on Data Analysis Method

مخاطبان تحقیق در حوزه رسانه ورزشی هستند و بازیکنان لیگ برتر کمترین میزان فراوانی را نیز داشته اند.

محتوای مقالات علمی پژوهشی رسانه ورزشی چاپ شده در نشریات علمی پژوهشی بر اساس حوزه و جامعه تحقیق در نمودار ۶ نشان می دهد متخصصان دانشگاهی بیشترین

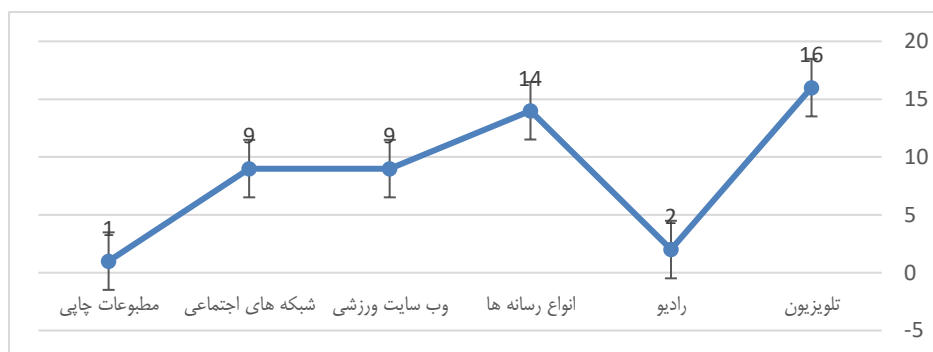


نمودار ۶. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس حوزه و جامعه تحقیق

Graph 6. Distribution of Published Articles Based on the Field & Research Community

فراوانی را در بین حوزه های تحقیق داشته است و مطبوعات چاپی کمترین میزان فراوانی را داشته است.

محتوای مقالات علمی پژوهشی رسانه ورزشی چاپ شده در نشریات علمی پژوهشی بر اساس نوع رسانه در نمودار ۷ مشخص می کند رسانه تلویزیون بیشترین



نمودار ۷. توزیع تعداد مقالات چاپ شده بر اساس نوع رسانه

Graph 7. Distribute the Number of Articles Published by Media Type

رسانه ورزشی به تفکیک نوع رسانه تفاوت معنی داری وجود دارد.

بررسی فرضیه اصلی تحقیق نشان داد با توجه به جدول ۱، نشان می دهد میان تعداد مقالات چاپ شده حوزه

جدول ۱. نتایج آزمون کای اسکور بین تعداد مقالات حوزه رسانه ورزشی بر اساس نوع رسانه

Table 1. Chi-square Test Results Between the Number of Articles in the Field of Sports Media Based on the Type of Media

نتیجه	سطح معناداری	χ^2	درجه آزادی
رد فرض صفر	۰/۰۰۱	۳/۰۸۵	۵

روش های تجزیه و تحلیل داده تفاوت معنی داری وجود داشت.

در فرضیه دوم نیز با توجه به جدول ۲، میان تعداد مقالات چاپ شده حوزه رسانه ورزشی به تفکیک

جدول ۲. نتایج آزمون کای اسکور بین تعداد مقالات حوزه رسانه ورزشی بر اساس روش های تجزیه و تحلیل داده ها

Table 2. Chi-square Test Results Between the Number of Articles in the Field of Sports Media Based on Data Analysis Methods

نتیجه	سطح معناداری	χ^2	درجه آزادی
رد فرض صفر	۰/۰۰۷	۱/۳۲۸	۱۶

بحث و نتیجه‌گیری

هدف تحقیق حاضر، تحلیل محتوای مقالات چاپ‌شده در حوزه رسانه ورزشی در نشریات علمی پژوهشی داخلی بود. بدین منظور مقالات دست‌بندی، تفکیک و ساماندهی شدند. یافته‌ها نشان داد که تعداد مقالات چاپ‌شده در سال ۱۳۹۸ بیشتر از سال‌های قبل است و تقریباً هرساله روند چاپ مقالات در زمینه رسانه ورزشی سیر صعودی داشته است. این یافته به‌منزله این است که اهمیت این حوزه تحقیقاتی در بین محققان جافتاده است و از آنجاکه رسانه‌های جدیدی نیز ظهور یافته‌اند که نقش زیادی در ورزش دارند؛ این نتیجه و سیر صعودی قابل توجیه است. از این منظر یافته تحقیق بر اهمیت بیشتر این حوزه در سال‌های اخیر صحنه می‌گذارد. به همین دلیل پیش‌بینی می‌شود که این مفهوم در ضرورت‌های پژوهشی آینده نیز نقش پررنگ‌تری داشته باشد. همچنین مقالات متعددی در زمینه رسانه‌های ورزشی در نشریات معتبر و بین‌المللی رو به افزایش است و از آنجاکه نشریات زیادی نیز مختص رسانه می‌باشد اهمیت این حیطه از تحقیقات روزبه‌روز در حال افزایش است که با نتیجه این مقاله نیز مطابقت دارد. به همین دلیل مقالات معتبری در سال‌های جدید از فالكوس^۱ و همکاران (۲۰۱۹)، لیمرس و رودریگز^۲ (۲۰۲۰)، کلارک و ماهر^۳ (۲۰۱۹) و ... به شیوه‌های مختلفی تحقیقات مرتبط با رسانه ورزشی انجام داده‌اند که نشان‌دهنده اهمیت این حوزه تحقیقاتی در دنیا می‌باشد.

در ادامه یافته‌ها نشان داد که نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، مطالعات مدیریت ورزشی و پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی بیشترین سهم مقالات چاپ‌شده در این حوزه را داشتند. پس پیشنهاد می‌شود با توجه به اینکه سه نشریه به این موضوعات بیشتر اهمیت می‌دهد، محققان مقالات خود را در زمینه رسانه ورزشی به این نشریات ارسال کنند. همچنین

مقالات کمی در این حوزه در نشریات غیرورزشی چاپ‌شده بود که نشان‌دهنده این است که پژوهشگران تمایل به چاپ مقالات در نشریات تخصصی ورزشی دارند. در ادامه یافته‌ها نشان داد که بیشتر تحقیقات در حوزه تحقیقات کاربردی (۸۲/۳ درصد) می‌باشد. تحقیقات توسعه‌ای (۱۵/۶۸ درصد) و تحقیقات بنیادی (۱/۹۶ درصد) در ادامه ترتیب این تعداد بود. این یافته نشان‌دهنده این است که رسانه رویکرد کاربردی در ورزش دارد و می‌تواند یک مشکل مهم در جامعه یا ورزش را حل نماید. این یافته به‌منزله این است که رویکرد تحقیقات بیشتر سعی بر استفاده از زمینه و بستر شناختی و معلوماتی دارد که از طریق تحقیقات بنیادی قبلی چه در داخل یا خارج از کشور فراهم‌شده است و بیشتر برای بهبود و بهینه‌سازی ابزارها، روش‌ها و الگوهای رسانه در ورزش ایران کاربرد دارد. البته این مسئله که تحقیقات بنیادی در این زمینه اندک است نشان‌دهنده این است که در مقالات داخلی به‌جای تولید دانش برای توسعه علم بیشتر به منظر کاربردی بودن آن توجه می‌شود. شاید به این دلیل که محققان داخلی از تولید دانش و محتوا در حوزه رسانه ورزشی ناتوان هستند و مسائل مطرح‌شده در مقالات لاتین را به‌عنوان پایه و اصل صحیح، پذیرفته‌اند. از طرفی تأکید بر تحقیقات توسعه‌ای نسبتاً کم بوده است. از آنجاکه هدف از انجام تحقیق توسعه‌ای، ایجاد یک معرف جامع‌تر از نتایج تحقیقات انجام‌شده و گسترش دامنه مطالعات قبلی است، بنابراین تحقیقاتی بر پایه تحقیقات قبلی و توسعه و بررسی ابعاد آن پرداخته نشده است که نشان‌دهنده ضعف تحقیقاتی در این موضوع است.

بیشتر تحقیقات با رویکرد کمی و پیمایشی بود (۶۴/۷ درصد) که از ابزار تحقیقات خارجی الگو گرفته است و این نشان‌دهنده این مسئله است که مقالات علمی داخلی

3. Clark & Maher

1. Falcous

2. Lameiras & Rodríguez

پرداخته می‌شود. به همین دلیل باید رویکرد مصاحبه بیشتر شود تا تولید علم نیز در این زمینه افزایش پیدا کند. در ادامه یافته‌های تحقیق مشخص شد که حوزه و جامعه تحقیق بیشتر متخصصان دانشگاهی (۲۱/۵۶ درصد) بودند. به ترتیب حوزه و جامعه تحقیق شامل مخاطبان رسانه (۱۷/۶۴ درصد)، متخصصان رسانه (۱۵/۶۸ درصد)، کارکنان و مدیران (۱۳/۷۲ درصد)، دانشجویان (۱۳/۷۲ درصد)، هواداران ورزشی (۹/۸ درصد)، آرشیو-وبسایت و تلویزیون (۷/۸۴ درصد)، شهروندان (۵/۸۸ درصد) و بازیکنان لیگ برتر (۱/۹۶ درصد)، مشتریان ورزشی (۳/۹۲ درصد) و شرکت‌های تولید محصولات ورزشی (۱/۹۶ درصد) می‌باشد. این یافته نشان می‌دهد که حوزه تحقیقات بیشتر به سمت اکتشافی پیش می‌رود که جامعه متخصصان دانشگاهی و رسانه‌ای بیشترین مقالات را داشتند و کمتر به نظرسنجی در این حوزه پرداخته می‌شود که تا حدودی نقطه قوت به حساب می‌آید؛ زیرا ماهیت اکتشافی تحقیق به کاربردی بودن نتایج نیز کمک می‌کند. در نهایت یافته‌ها نشان داد که نقش تلویزیون بیشترین سهم در بین انواع رسانه‌های ورزشی را داشت (۳۱/۳۷ درصد). این یافته نشان می‌دهد باینکه رسانه‌های جدیدی ظهور کرده‌اند و شیوه‌های متفاوت بازاریابی و رفتار مصرف‌کننده را تحت تأثیر قرار می‌دهد اما بازم تلویزیون به‌عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌ها مورد توجه محققان است. وبسایت‌های ورزشی و شبکه‌های اجتماعی با ۱۷/۶۴ درصد نیز در درجه‌های بعدی قرار داشتند. این یافته نشان می‌دهد که رویکرد تحقیقات به سمت‌وسوی رسانه‌های جدید سوق دارد و باید از این رسانه‌ها به بهترین نحو در ورزش استفاده کرد که خود به تحقیقات بیشتری نیاز دارد. به همین دلیل است مقالات لاتین معتبر زیادی در سال‌های اخیر معطوف به رسانه‌های مجازی مانند توئیتر، فیس‌بوک، اینستاگرام و ... انجام شده است. این تحقیقات به بررسی فعالیت‌های بازیکنان در شبکه‌های مجازی مانند تحقیق لیمرس و رودریگز (۲۰۲۰)، یا تحقیقاتی به بررسی نگرش

به‌جای تولید محتوا به سنجش محتوای اثبات‌شده خارجی می‌پردازد و از عنوان مقاله‌ها نیز این استنباط می‌شود. به ترتیب مقالات رویکرد کیفی (۱۳/۷۲ درصد)، آمیخته (۱۳/۷۲ درصد)، کتابخانه‌ای و اسنادی (۳/۹۲ درصد) و کمی اسنادی (۳/۹۲ درصد) بودند. تا حدودی در حوزه رسانه ورزش توزیع مناسب و منطقی وجود دارد و شاید تنها ضعف آن مربوط به عدم وجود مطالعات تجربی در زمینه رسانه ورزشی باشد که اهمیت مطالعات بیشتر با رویکردهای تجربی را ضروری می‌سازد. از آنجاکه علم روزبه دنبال رابطه علت و معلولی و کنترل شرایط مداخله‌گر است نیز روش پژوهش تجربی (نیمه تجربی، شبه تجربی) نیز باید در این حوزه وارد عمل شود؛ زیرا آزمایش دقیق‌ترین شکل پژوهش علمی است و فقدان مقاله‌ای با این رویکرد نشانه ضعف جدی در تحقیقات داخلی می‌باشد.

در ادامه با بررسی روش‌های آماری مورداستفاده شده مشاهده شد بیشتر تحقیقات از آزمون‌های مقایسه‌ای و تی استفاده کرده بودند. از آنجاکه این روش آماری ساده و پیچیده‌ای نیست می‌تواند ضعفی برای این حوزه از تحقیق باشد. مدل‌سازی معادله ساختاری با ۱۰ تحقیق نیز جز روش‌های آماری پرکاربرد بود که این نتیجه دلیل یافته قبلی بر کاربردی بودن و کمی بودن تحقیقات رو پوشش می‌دهد؛ زیرا زمانی از مدل‌سازی معادله ساختاری استفاده می‌شود که مدل مفهومی نیز برای تحقیق وجود داشته و این مدل مفهومی از تحقیقات قبلی استخراج می‌شود. تعدد این روش به‌منزله نقطه قوت می‌باشد زیرا روش مدل‌سازی معادله ساختاری روش آماری پیچیده و درعین حال دقیق می‌باشد که می‌تواند به نتایج آن با اطمینان بالا استاد کرد. در مجموع از ۱۸ روش و آزمون آماری متفاوت استفاده شده بود که نشان‌دهنده‌ی یکی از مزایای مقالات چاپ‌شده در این حوزه است. البته تعداد مقالات کیفی مبتنی بر مصاحبه در این زمینه کم است که بازم نشان‌دهنده‌ی این است که در علوم رسانه‌ای ورزشی به‌جای تولید علم به آزمایش علم و مدل‌های قبلی

هواداران ورزشی، خریداران محصولات ورزشی، بینندگان و تماشاچیان و ... ورزش را کنار نخواهند گذاشت و ناخودآگاه با ورزش در ارتباط هستند. به همین دلیل این تحقیق که رویکرد محتوایی داشت به دنبال آشکار ساختن نقاط ضعف تحقیقات و ارائه پیشنهادهای کاربردی در زمینه تحقیقات آتی بود. به همین دلیل پیشنهاد می‌شود که در تحقیقات آتی نیز به موارد زیر توجه شود:

۱. بررسی مقالات معتبر خارجی در زمینه رسانه‌های ورزشی
۲. انجام تحقیقات با رویکرد بنیادی و تجربی در جهت تولید علم در زمینه رسانه‌های ورزشی
۳. الگوبرداری از رسانه‌های موفق در زمینه رسانه‌های جدید مانند وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و شبکه‌های مجازی در راستای درآمدزایی در صنعت ورزش
۴. بررسی مقالات میان‌رشته‌ای در زمینه رسانه و مقایسه با تحقیقات رسانه ورزشی در جهت الگوبرداری موفق

رسانه‌های مجازی به قسمت‌های مختلف ورزش مانند تحقیق منوس و آلبی^۱ (۲۰۱۹) پرداخته بودند که این نتایج با تحقیق حاضر مطابقت دارد. از این رو پیشنهاد می‌شود تحقیقاتی در زمینه تحلیل شبکه‌های اجتماعی باشگاه‌های مطرح دنیا، وبسایت‌های فروش محصولات ورزشی و ... انجام شود. در ادامه یافته‌های استنباطی تحقیق مشخص شد بین مقالات چاپ شده با نوع رسانه و روش‌های تجزیه و تحلیل آمار تفاوت معنی‌داری وجود دارد. این یافته بدین معنی است که محققان از روش‌های مختلفی برای آزمون فرضیه‌های خود استفاده کرده‌اند و این تفاوت نشان‌دهنده‌ی نقطه قوتی برای مطالعات رسانه در ورزش بوده است. همچنین تفاوت در نوع رسانه نشان‌دهنده‌ی این مطلب است که محققان سعی کرده‌اند انواع رسانه را مورد آزمون و فرضیه قرار دهند و تأکید بر همه انواع رسانه بوده است. این نیز نقطه قوتی دیگر برای حوزه مطالعاتی رسانه در ورزش بود.

در یک نتیجه‌گیری باید بیان کرد که حوزه رسانه ورزشی مبحث تازه‌ای نیست ولی هیچ‌وقت قدیمی نخواهد شد؛ زیرا همه مصرف‌کنندگان ورزشی از جمله

References

1. AdáLameiras, A. & Rodríguez-Castro, Y. (2020). The presence of female athletes & non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 1-18.
2. Anagnostopoulos, C. Parganas, P. Chadwick, S. & Fenton, A. (2018). Branding in pictures: using Instagram as a brand management tool in professional team sport organisations. *European Sport Management Quarterly*, 18(4), 413-438.
3. Arabnami, B. (2016). TV & Sport in Daily Life (An Analysis of Linking Media & Sport in Iran). *Journal of Sport Management*, 8(4), 589-603.
4. Arabnami, B. (2018). Sport Development in TV; a Study by Discourse Theory Approach. *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 53-62. (in Persian).
5. Aryamanesh, A. Keshkar, S. Ghasemi, H. Honari, H. (2019). Investigating the Strengths & Weaknesses of the RadioSport Programs From the Viewpoint of Specialists in the Field of Sport Management & Radio Programmers. *Contemporary Research in Sport Management*, 8(16), 81-9
6. Clark, J. S. & Maher, J. K. (2019). Exploring the relationship between sport fan identification & addiction to digital sports media. In *Multigenerational Online Behavior & Media*

- Use: Concepts, Methodologies, Tools, & Applications* (pp. 1018-1030). IGI Global.
7. Falcous, M. Hawzen, M. G. & Newman, J. I. (2019). Hyperpartisan sports media in Trump's America: The metapolitics of Breitbart Sports. *Communication & Sport*, 7(5), 588-610.
 8. Fathi, F. Mohamadi, S. Ghebadi, S. (2015). The Qualitative Evaluation of Webpages of Football Federation from the Viewpoints of Users. 3. 2015; 2 (7):53-62.
 9. Ghareh M A, Safari M, Nayeri S. (2016). Reconstruction of the Functions of National Media for the Development of Recreational Sports: Strategies & Guidelines. *JRSM*. 6(11):63-76.
 10. Ghareh, M. Anet, Z. (2017). Understanding Attitudes of Media Management Students towards Women's Sport reflected in National Media. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(1), 45-55.
 11. Ghofrani, M. (2015). The Role of Sports Media in Team Identity Formation & its Relationship with Loyalty in Football Fans. *Sport Physiology & Management Investigations*, 7(2), 89-100.
 12. Goodarzi, M. Eslami, A. AlidoustGhahfarokhi, E. (2015). The relationship between sport media usage & social capital in students of University of Tehran, *Contemporary Research in Sport Management*, 5(10), 13-23.
 13. Goodarzi, M. Eslami, A. AlidoustGhahfarokhi, E. (2019). A study of factor structure of the questionnaire on development of public sport via TV. *Journal of Sport Management*, 11(1), 31-44.
 14. Green, M. R. (2016). The impact of social networks in the development of a personal sports brand. *Sport, Business & Management: An International Journal*. 274-294.
 15. Irajpour, A. Mojarrad, N. DabbaghRezaieh, F. (2016). Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur & Professional Sports. *Sport Management & Development*, 5(2), 36-52.
 16. Izadi, B. Badzohre, H. (2018). Design a model for determining Relationship between Football fan identification & collective self-esteem based on social media. *Sport Management & Development*, 6(3), 180-199.
 17. Javid, M. Asadi, H. (2018). The Role of Mass Media in Sports Tourism Development. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(4), 29-42.
 18. Keshkar, S. Ghasemi, H. Nazari, A. (2014). Studying the extent of football fans' loyalty & the role of television in enhancing it. *Journal of Sport Management & Motor Behavior*, 10(19), 111-124.
 19. Lin, T. T. C. (2013). Convergence & regulation of multi-screen television: The Singapore experience. *Telecommunications Policy*, 37, 673-685.
 20. Maderer, D. Parganas, P. & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 319-338.
 21. Maleki R, Salahi A, Mohamad Nia E, Keymasi K. (2016). The influential factors on the quality of electronic service in sport from Esteghlal club fans point of view. *JRSM*. 5 (10):83-94.
 22. Matthew, D. Shank & Mark. R. L. (2015). "Sports Marketing a Strategic Perspective". Translators: Farahani, A & et al. Tehran: Hatami Publishing. 37. [Persian]
 23. Menevse, A. & Ablay, M. E. (2019). An Investigation of the Attitudes of Sports Media towards Women's Sports. *Universal Journal of Educational Research*, 7(1), 87-94.
 24. Moghadas, M. farzan, F. Ghasemi, H. (2017). Environment Analysis of Islamic Republic of IRAN Broadcasting in field of sport. *Contemporary Research in Sport Management*, 7(14), 79-91
 25. Mohamadi, S. (2019). Model of the Effective Factors on Sport Websites Usage. *Journal of Sport Management*, 11(2), 321-337.
 26. molaeifardpileh rood, F. ameri, M. ramezaninazhad, R. (2019). The effect of sports participation on social capital by mediating the role of media & the interactive ability of individuals. *Research on Educational Sport*, 7(16), 235-256.

27. Moradi, M. Ahmadi, A. Honari, H. Ahmadi, A. Moradi, S. (2011). A study of the Optimum State of Management System of Sport Media from the Viewpoints of Media & Sport Specialists. *Journal of Sport Management*, 3(8).
28. moradi, M. Honari, H. Ahmadi, A. (2011). A Survey of Fourfold Role of Sport Media in Development of Sport for All Culture. *Journal of Sport Management*, 3(9).
29. Moradi, M. Honary, H.& Ahmadi, A. H. (2011). Investigating the Fourth Role of Sports Media in the Development of Public Sports Culture. *Sports Management*, No. 9, 167-180. (in Persian).
30. Mortazavi, S. Rajabzadeh, M. jafari, A. abbasi, S. (2014). The role of media in attracting spectators of football team of Khorasan Razavi in Azadeganleague. *Contemporary Research in Sport Management*, 4(7), 55-65.
31. mousavi, S. feili, A. sabet, A. (2019). Evaluation & clustering of Iranian sports Federation based on website traffic indicators of the website. *Contemporary Research in Sport Management*, 8(16),
32. Rahimzadeh, M. Sajjadi, S. Goodarzi, M. (2016). A Comparison of Online Marketing, Media Contents & Interaction with Fans through Official Websites of Football Clubs in Iran, Asia & Europe. *Sport Physiology & Management Investigations*, 8(2), 109-121.
33. Sadeghian, Z. Hoseini, S.E. Farzan, F (2014). The Role of Mass Media in Hamadan People's Attitude to Public Sport *Journal of Sport Management & Motor Behavior*, 10(20), 35-44.
34. Shahbazi, R. Mostafaei Kiwi, J. Daei, R. Sajjadi, S. (2018). Role of Mass Media on Development of Sport for All(from the Perspective of Students of University of Tehran). *Communication Management in Sport Media*, 6(1), 34-42. (in Persian)
35. shokrani, E. Aghapour, S. (2015). Content Analysis of Sport Programs in IRIB. *Contemporary Research in Sport Management*, 4(8), 81-92.
36. Siguencia, L. O. Herman, D. Marzano, G. & Rodak, P. (2017). The Role of Social Media in Sports Communication Management: an Analysis of Polish Top League Teams' Strategy. *Procedia computer science*, 104, 73-80.
37. Soltani, M. Aryanfar, M. Naserzadeh, S. Fathi, M. (2016). Identifying & ranking factors influencing sports equipment purchase intention through social media, A logarithmic fuzzy preference programming approach (casestudy: Instagram users). *Contemporary Research in Sport Management*, 6(12), 87-98.
38. SPORT MANAGEMENT, 6(4), 72-82.
39. Tang, T. & Cooper, R. (2013). Olympics everywhere: Predictors of multiplatform media uses during the 2012 London Olympics. *Mass Communication & Society*, 16, 850-868.
40. yousefi, S. zarki, P. sharifian, E. ghahramantabrizi, K. (2014). The content analysis of the best seller newspapers & online in the Iran with emphasis on different disciplines covering the main components of the female athlete... , 4(7), 45-54.

COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)