

## مرور نظام‌مند مطالعات مرتبط با ورزش در رسانه‌های اجتماعی

مهدی لطیفی فرد\*، مرجان صفاری<sup>✉</sup>، رسول نوروزی سیدحسینی\*\*

محمد بحرانی\*\*\*

### چکیده

با رشد رسانه‌های اجتماعی، کارکرد آنها در ورزش، به‌طور مداوم افزایش یافته و توجه پژوهشگران ورزشی به این نقش و کارکرد، پیش از پیش جلب شده است. هدف پژوهش حاضر مرور تمامی مقالات منتشر شده در مجله‌های ورزشی طی ۱۰ سال گذشته با رویکرد مرور نظام‌مند بوده است. بانک اولیه مقالات، ۱۵۶ مقاله را شامل شده که با توجه به‌عنوان و واژگان کلیدی که (دربرگیرنده) یکی از واژه‌های رسانه اجتماعی، تویتر، فیس‌بوک، اینستاگرام، یوتیوب، پینتسرت یا اسنپ‌چت بوده، انتخاب شده‌اند. سپس و با توجه به تاریخ انتشار آنها (۲۰۱۰-۲۰۱۹) ۱۳۷ مقاله، دانلود و در مرحله بعدی، با مطالعه کامل چکیده ۲۳ مقاله از بانک مقالات کنار گذاشته شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که تعداد مقالات انتشار یافته و نظریه‌های به‌کار گرفته شده در آنها از سال ۲۰۱۰ تا ۲۰۱۹ به‌مرور افزایش یافته است. گوناگونی نظریاتی که پشتوانه پژوهش‌های مرور شده بوده‌اند، مؤید این است که ورزش همچنان به‌عنوان یک حوزه چندوجهی در نظر گرفته می‌شود اما رویدادهای ورزشی مانند جام‌های جهانی و المپیک‌ها، حوزه‌ای هستند که در مطالعات رسانه‌های اجتماعی ورزشی کمتر به آنها توجه می‌شود.

**کلیدواژه‌ها:** رسانه‌های اجتماعی، نظریه‌های ارتباطی، مرور نظام‌مند، کاربران، ارتباطات ورزشی

\* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
<sup>✉</sup> نویسنده مسئول: دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
Email: ssaffari.marjan@modares.ac.ir

\*\* دکتری مدیریت ورزشی، استادیار گروه علوم ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس، تهران، ایران  
\*\*\* دکتری هوش مصنوعی، استادیار گروه رایانه، دانشکده آمار، ریاضی و رایانه، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

### مقدمه

ورزش و رسانه به‌طور متقابل به یکدیگر وابسته‌اند. با بروز و ظهور هر پدیده‌ای در رسانه، ورزش با چالش‌هایی روبه‌رو می‌شود اما رفته‌رفته با آن سازگاری می‌یابد. در شرایطی که فناوری‌های اطلاعاتی در حال سلطه‌گری بر جهان هستند، ورزش از طریق برخی از آنها مانند رسانه‌های اجتماعی، به ذی‌نفعان خود نزدیک‌تر شده است. البته رسانه‌های اجتماعی، ارتباطات اصلی را تغییر نداده، بلکه موجب تغییر ابزارها و فرایندها شده است (گیبس<sup>۱</sup> و هایانسن<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۳۹۵). رسانه‌های اجتماعی به افراد این امکان را می‌دهند که حین برگزاری رویدادهای ورزشی، نظر خود را آزادانه بیان کنند و با شهروندان دنیای مجازی (نتی‌زن‌ها) مشارکت فعال داشته باشند (بانرجی<sup>۳</sup>، ۲۰۱۸: ۱۱۸). به این ترتیب، رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن، تغییراتی را در شیوه تعامل سازمان‌ها و افراد با ورزش ایجاد کرده‌اند. برای درک بهتر این تغییرات، ابتدا به تعریف رسانه‌های اجتماعی و تفاوت این مفهوم با شبکه‌های اجتماعی پرداخته می‌شود و سپس، تغییراتی که رسانه‌های اجتماعی در ورزش رقم زده‌اند، با توجه به گوناگونی موضوعات ورزشی مورد بررسی قرار می‌گیرد.

### ادبیات نظری پژوهش

#### تعریف رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی

یکی از نکاتی که پژوهشگران بر سر آن، اغلب توافق دارند، تعریف رسانه‌های اجتماعی است. با توجه به تنوع رسانه‌های اجتماعی و تعاریف متعدد آنها، تعریف پژوهش حاضر، منطبق بر تعریف شیلبری<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۴) است. پیش از شیلبری و همکاران (۲۰۱۴)، در تعریف کاپلان<sup>۵</sup> و هاینلین<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) از رسانه‌های اجتماعی، فقط به تفاوت نسخه ۱،۰ و ۲،۰ وب اشاره شده بود و رسانه‌های اجتماعی، تمامی پلتفرم‌هایی بودند که امکان تولید محتوا را برای کاربران فراهم می‌کردند. البته تعریف کاپلان و هاینلین (۲۰۱۰) قابل قبول بود اما تعریف جامعی به حساب نمی‌آمد. ناگزیر، تعریف جامع‌تری مطرح شد. از نظر شیلبری و همکاران (۲۰۱۴) رسانه اجتماعی به شکل جدیدی از رسانه‌ها اطلاق می‌شود که تولید محتوا فقط بخشی از آن است. بر اساس تعریف آنان، پیام‌رسان‌ها (مانند واتساپ)، میکروبلگ‌ها (مانند توییتر) و سایت‌های شبکه‌سازی اجتماعی

1. Gibbs  
2. Haynes

3. Banerjee  
4. Shilbury

5. Kaplan  
6. Haenlein

(مانند فیس‌بوک) همگی، جزو رسانه‌های اجتماعی هستند. از همین رو، این تعریف نیز به‌عنوان تعریف رسانه‌های اجتماعی در پژوهش حاضر مدنظر قرار گرفته است.

از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی بستری را برای شکل‌گیری شبکه دوستان، همکاران، خانواده و طرفداران ورزشی فراهم آورده‌اند؛ اما این دو مفهوم دچار خلط شده‌اند درحالی‌که مفهوم «رسانه‌های اجتماعی» و «شبکه‌های اجتماعی»<sup>۱</sup> تفاوت مهمی وجود دارد. شبکه اجتماعی به پیوندی گفته می‌شود که در هر بستری امکان بروز دارد اما زمانی که مفهوم شبکه در رسانه‌های اجتماعی مطرح می‌شود، این مفهوم در ذیل رسانه‌های اجتماعی قرار می‌گیرد. بالاین‌حال، برخی رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد شبکه اجتماعی طراحی نشده‌اند (مانند واتساپ) اما برخی دیگر مانند فیس‌بوک، اساساً برای ایجاد شبکه اجتماعی طراحی و ساخته شده‌اند.

### تغییرات رسانه‌های اجتماعی در ورزش

استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فراتر از روابط ساده است. بازاربابان ورزشی از این رسانه‌ها برای اهداف مختلفی مانند صحت‌گذاری ورزشکاران، ترویج‌ها، ارتباط با ذی‌نفعان و بازاریابی رابطه‌مند استفاده می‌کنند (نارین<sup>۲</sup> و پرن<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶). از سوی دیگر پژوهشگران مدعی هستند که رسانه‌های اجتماعی، اساساً ماهیت مصرف رسانه‌ای ورزشی را دچار تغییر و تحول کرده‌اند. برای مثال، با ظهور این رسانه‌ها، تیم‌های ورزشی قادر به گسترش ارتباط با طرفداران و تغییر نگرش آنها هستند؛ به‌عبارت‌دیگر رسانه‌های اجتماعی فرصتی عالی برای تیم‌های ورزشی فراهم کرده‌اند تا از این طریق درکی مبتنی بر طرفدارانشان ایجاد کنند و آنها را به تعامل بیشتر با یکدیگر سوق دهند (ویلیامز<sup>۴</sup> و چین<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰: ۴۲۲). محتوای صفحه رسمی تیم‌های ورزشی در رسانه‌های اجتماعی، محرکی است تا طرفداران، یک پست را ببینند، به آن پاسخ دهند و حتی آن را بازنشر کنند.

سازمان‌های ورزشی نیز مزایای رسانه‌های اجتماعی را درک کرده‌اند و به دنبال روش‌هایی هستند تا از آنها به‌عنوان بخشی از راهبردهای بازاریابی، ارتباطاتی و برندینگ خود بهره‌گیرند. همبریک<sup>۶</sup> و کانگ<sup>۷</sup> (۲۰۱۵)، نشان داده‌اند که سازمان‌های ورزشی از طریق ارتباط با طرفداران و انتشار اطلاعات و اخبار،

1. social network  
2. Naraine  
3. Parent

4. Williams  
5. Chinn  
6. Hambrick

7. Kang

فرایند بازاریابی را تسهیل می‌کنند. شماری دیگر از پژوهش‌ها نیز به اهمیت رسانه‌های اجتماعی در بازاریابی ورزشی اشاره کرده‌اند (ویناند<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). به این ترتیب، می‌توان نتیجه گرفت که ارتباطات ورزشی در عمل، با پدید آمدن رسانه‌های اجتماعی، دچار تغییر و تحول شده است و به همین دلیل از سال ۲۰۱۰ به بعد، با فراگیری این رسانه‌ها در ورزش، پژوهش‌های ارتباطات ورزشی نیز با دگرگونی مواجه بوده است.

### گوناگونی پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های اجتماعی در ورزش

به تعبیر واترز<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱)، وجود رویکردها و نظریه‌های متفاوت برای درک ارتباطات در ورزش، به سبب طیف گسترده ذی‌نفعان است. با توجه به رشد مطالعات رسانه‌های اجتماعی ورزشی، پژوهشگران حوزه ارتباطات ورزشی بر نظریه‌هایی مانند تعامل فرا اجتماعی، هویت اجتماعی و نظریه استفاده و رضایت‌مندی تأکید بیشتری دارند (پگارو<sup>۳</sup>، ۲۰۱۴). از طرفی، همان‌گونه که اشاره شد، جامعه مورد مطالعه در پژوهش‌های ورزشی، به سبب طیف گسترده ذی‌نفعان، متعدد شده است.

مطالعات رسانه‌های اجتماعی ورزشی حوزه نوپایی است. با این حال، یکی از تلاش‌های پژوهشگران این حوزه، ایجاد نظم نظری برای مطالعه بهتر این مقالات است. برای مثال، فیلو<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) جدیدترین دسته‌بندی این پژوهش‌ها را مطرح کرده‌اند. آنان نشان داده‌اند که مطالعات این حوزه، به سه دسته کلی پژوهش‌های راهبردی، عملیاتی و متمرکز بر کاربر تقسیم می‌شود. با این حال، پژوهش آنان، فقط بر مقالاتی متمرکز بوده که به بازاریابی رابطه‌مند مربوط است.

با توجه به مطالعات ۱۰ سال گذشته، جدول ۱ خلاصه‌ای از پژوهش‌های پیشین را در دو بازه زمانی ۵ ساله نشان می‌دهد:

1. Winand  
2. Waters

3. Pegoraro  
4. Filo

جدول ۱. خلاصه پژوهش‌ها پیشین بر اساس نظریه‌ها، رسانه اجتماعی و جامعه

Table 1. Summary of previous research based on theories, social media and community

| جامعه<br>(Community)  | رسانه اجتماعی<br>(Social media) | نظریه‌ها<br>(Theories)   | بازه زمانی<br>(Period) |
|---|---------------------------------|--|------------------------|
| طرفداران،<br>کاربران،<br>ورزشکاران،<br>خبرنگاران،<br>گزارشگران و<br>نویسندگان،<br>تیم‌ها، باشگاه‌ها،<br>ذی‌نفعان و<br>اسپانسرها | توییتر، فیس‌بوک                 | هویت اجتماعی، استفاده و رضایتمندی،<br>طرفداری، چارچوب‌سازی، تعامل فرا<br>اجتماعی، خوداظهاری، بازاریابی رابطه‌مند،<br>ارتباط با مشتری، نظریه شبکه، دیالکتیک،<br>خود طبقه‌بندی و برندینگ   | ۲۰۱۰-<br>۲۰۱۴          |
|   | توییتر، فیس‌بوک،<br>اینستاگرام  | هویت اجتماعی، استفاده و رضایتمندی،<br>طرفداری، چارچوب‌سازی، تعامل فرا<br>اجتماعی، خوداظهاری، بازاریابی رابطه‌مند،<br>نظریه شبکه، دروازه‌بانی، مدیریت بحران،<br>برجسته‌سازی، ارتباطات، خود طبقه‌بندی<br>و برندینگ، نهادگرایی، صفحه دوم، تقاضا،<br>ساخت اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده،<br>مدیریت تصویر | ۲۰۱۵-<br>۲۰۱۹          |

با توجه به جدول ۱، برخی نظریه‌ها در ۵ سال اول کاربرد نداشته‌اند اما در ۵ سال دوم مورد استفاده قرار گرفته‌اند (نهادگرایی، صفحه دوم، تقاضا، ساخت اجتماعی، رفتار مصرف‌کننده، مدیریت تصویر). از سوی دیگر، برخی نظریه‌ها مانند دیالکتیک و ارتباط با مشتری در ۵ سال اول به‌عنوان پشتوانه نظری استفاده شده‌اند اما در ۵ سال دوم مورد اقبال پژوهشگران نبوده‌اند. با توجه به رسانه‌های اجتماعی نیز، اینستاگرام تا سال ۲۰۱۴ در پژوهش‌ها کاربرد نداشته اما در ۵ سال دوم مورد استفاده قرار گرفته است. با توجه به گوناگونی مطالعات و همچنین سرعت بالای تغییرات در این حوزه، نیاز به پژوهشی که از نظر کمی مقالات پیشین را مورد بررسی قرار دهد احساس می‌شود. مرور نظام‌مند ابزاری است که برای تفسیر، دسته‌بندی، سازماندهی و ادغام کردن مجموعه‌ای از مستندات مجزا در مورد یک موضوع مشترک به‌کار گرفته می‌شود. هدف اصلی مرور نظام‌مند، ارائه بینشی بدیع در یک زمینه پژوهشی، کندوکاو پیشینه پژوهشی و ادبیات آن؛ همچنین آگاه کردن پژوهشگران آتی از پژوهش‌ها گذشته است. بر همین اساس، پرسش‌های این پژوهش به ترتیب در ادامه صورت‌بندی می‌شود:

**اول:** چه نظریه‌هایی به‌عنوان چارچوب نظری در مطالعات رسانه‌های

اجتماعی ورزشی، ۱۰ سال گذشته استفاده شده‌اند؟ تأکید بر کدام نظریات بیشتر بوده است؟

**دوم:** تمرکز مطالعات بر کدام رسانه اجتماعی بیشتر بوده است؟

**سوم:** کدام یک از ذی‌نفعان ورزشی در این مطالعات بیشتر مورد توجه بوده‌اند؟

**چهارم:** کدام روش‌شناسی‌ها در مطالعات رسانه‌های اجتماعی ورزشی طی ۱۰ سال گذشته به کار گرفته شده‌اند؟ کدام روش‌شناسی‌ها پرکاربردتر بوده‌اند؟

**پنجم:** ابزارهای جمع‌آوری داده در این پژوهش‌ها کدام بوده‌اند؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر، تنها به مجلات علمی و بین‌المللی انگلیسی‌زبان ورزشی محدود شده است و مجلات با موضوعات مربوط به ورزش، مانند اوقات فراغت و گردشگری، در آن جای نگرفته‌اند. در این پژوهش، برای دستیابی به مقالات دارای اعتبار، ابتدا ۷ انتشارات علمی ساینس‌دایرکت<sup>۱</sup>، امرالد<sup>۲</sup>، تیلور و فرانسیس<sup>۳</sup>، وایلی<sup>۴</sup>، سیج جورنالز<sup>۵</sup>، اسکوپوس<sup>۶</sup> و اشپیرینگر<sup>۷</sup> در نظر گرفته شدند و سپس مجلاتی که در هر سه پایگاه علمی جی‌سی‌آر<sup>۸</sup>، اسکوپوس و مستر ژورنال لیست<sup>۹</sup> حداقل در یکی از پایگاه‌های جی‌سی‌آر و اسکوپوس جزء دو چهارک بالا<sup>۱۰</sup> (شامل ۸ مجله علمی<sup>۱۱</sup>) بودند انتخاب شدند. علاوه بر این، دو مجله علمی<sup>۱۲</sup> دیگر که در حوزه علوم ورزشی دارای اعتبار علمی بالایی بودند اما شرایط یاد شده را نداشتند، به فهرست نهایی اضافه شدند.

در نهایت، همه مقاله‌هایی که یکی از واژه‌های «رسانه اجتماعی»، «تویتر»، «فیس‌بوک»، «اینستاگرام»، «یوتیوب»، «پینتسرت<sup>۱۳</sup>» یا «اسنپ‌جت» را در «عنوان مقاله» یا «واژگان کلیدی» داشتند، انتخاب شدند (۱۴۶ مقاله) و با بررسی تاریخ انتشار (۲۰۱۰-۲۰۱۹) و چکیده، تعدادی از آنها از بانک مقالات کنار گذاشته شدند (۱۱۴ مقاله شرایط لازم را داشتند). پس از مطالعه مقاله‌ها به صورت یک‌به‌یک، «روش‌شناسی، ابزار جمع‌آوری اطلاعات، نوع رسانه اجتماعی، جامعه مورد مطالعه و نظریه‌های پشتوانه» آنها استخراج شد و برای تجزیه و تحلیل

1. Scienedirect

2. Emerald

3. Taylor & Francis

4. Wiley Online Library

5. Sage Journals

6. Scopus

7. Springer

8. JCR

9. Master Journal List

10. Q1, Q2

11. European Sport Management Quarterly, Sport Management Review, The International Review for the Sociology of Sport, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, Journal of Sports Sciences, Communication & Sport, Journal of Sport Management, Sociology of Sport Journal

12. The International Journal of Sport Communication, Soccer & Society

13. Pinterest

شاخص‌های به دست آمده، از نرم‌افزار اکسل ۲۰۱۳ مورد استفاده قرار گرفت.

### یافته‌های پژوهش

پرسش اول این پژوهش، به تنوع و فراوانی نظریه‌های به کار گرفته شده در مقالات اختصاص دارد. برای پاسخ، تمامی نظریاتی که به عنوان پشتوانه در مقالات استفاده شده بودند، استخراج و در جدول ۲ نمایش داده شدند.

#### جدول ۲. توزیع فراوانی نظریه‌ها به تفکیک دوره ۵ ساله

Table 2. Frequency distribution of theories by five-year period

| Total | -2015<br>2019 | -2010<br>2014 | نظریه<br>(Theory)                       | Total | -2015<br>2019 | -2010<br>2014 | نظریه<br>(Theory)                                   |
|-------|---------------|---------------|---|-------|---------------|---------------|---|
| 4     | 3             | 1             | دروازه‌بانی<br>(Gatekeeping)            | 14    | 12            | 2             | هویت اجتماعی<br>(Social identity)                   |
| 2     | 1             | 1             | خود طبقه‌بندی<br>(Self-Categorization)  | 9     | 6             | 3             | استفاده و<br>رضایتمندی<br>(Use & Gratification)     |
| 2     | -             | 2             | دیالکتیک<br>(Dialectic)                 | 7     | 4             | 3             | طرفداری<br>(Fandom)                                 |
| 7     | 6             | 1             | برندینگ<br>(Branding)                   | 8     | 5             | 3             | چارچوب‌سازی<br>(Framing)                            |
| 4     | 2             | 2             | ارتباطات<br>(Communication)             | 4     | 1             | 3             | تعامل فرا اجتماعی<br>Para-social<br>(interaction)   |
| 1     | 0             | 1             | برجسته‌سازی<br>(Agenda Setting)         | 5     | 2             | 3             | خوداظهاری<br>(Self-Presentation)                    |
| 4     | 3             | 1             | مدیریت بحران<br>(Crisis Management)     | 7     | 5             | 3             | بازاریابی رابطه‌مند<br>Relationship)<br>(marketing) |
| 4     | 3             | 1             | نظریه شبکه<br>(Network Theory)          | 1     | -             | 1             | ارتباط با مشتری<br>Customer)<br>(relationship)      |
| 4     | 4             | -             | رفتار مصرف‌کننده<br>(Consumer Behavior) | 3     | 3             | -             | نهادگرایی<br>(Institutionalism)                     |
| 3     | 3             | -             | مدیریت تصویر<br>(Image Management)      | 4     | 4             | -             | صفحه دوم<br>(Second Screen)                         |
| 21    | 16            | 5             | سایر<br>(Other)                         | 2     | 2             | -             | تقاضا<br>(Demand Theory)                            |
| 123   | 87            | 36            | مجموع<br>(Total)                        | 2     | 2             | -             | ساخت اجتماعی<br>(Social Construction)               |

با توجه به جدول ۲، از ۱۱۴ مقاله، ۲۲ مقاله به‌طور خاص، از هیچ نظریه مشخصی بهره نبرده بودند. ۱ مقاله از ۴ نظریه، ۳ مقاله از ۳ نظریه و ۲۲ مقاله از ۲ نظریه متعدد به‌عنوان پشتوانه استفاده کرده بودند؛ به‌این ترتیب، در مجموع ۱۲۳ نظریه در تمامی ۱۱۴ مقاله به‌کار گرفته شده‌اند. همچنین نظریه‌های هویت اجتماعی (۱۴ بار)، استفاده و رضایتمندی (۹ بار)، چارچوب‌سازی و بازاریابی رابطه‌مند (هر کدام ۸ بار) و طرفداری و برندینگ (هر کدام ۷ بار) بیشتر در پژوهش‌ها به‌کار رفته‌اند. در ۵ سال اول، از ۱۶ و در ۵ سال دوم، از ۱۹ نظریه منحصربه‌فرد استفاده شده و ۶ نظریه جدید در ۵ سال دوم به‌کار گرفته شده است. این امر می‌تواند نشان‌دهنده موضوعات جدید در ورزش یا بررسی یک موضوع از دیدگاهی نو باشد.

پرسش دوم به تنوع رسانه‌های اجتماعی مورد مطالعه پرداخته است.

#### نمودار ۱. توزیع فراوانی مقالات بر اساس تنوع رسانه‌های اجتماعی

Figure 1. Frequency distribution of articles based on social media diversity



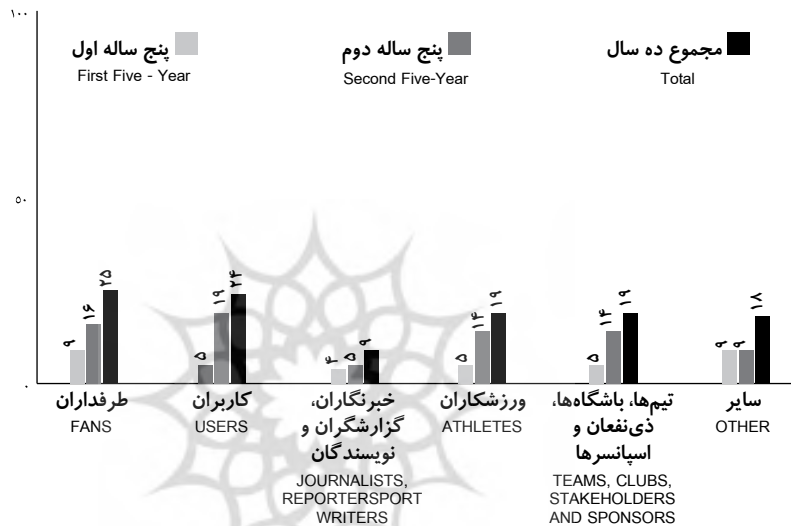
با توجه به نمودار ۱، توییتر با ۵۵ مقاله، بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده و اینستاگرام تنها با ۳ مقاله، کمترین فراوانی را داشته است. رشد مقالات توییتر در ۵ سال دوم تقریباً ۲ برابر شده در حالی که مطالعات فیس‌بوک، رشدی بیش از ۳ برابر داشته است. از سوی دیگر، گرایش جدیدی به مطالعه در خصوص عموم رسانه‌های اجتماعی پدید آمده است. طی ۱۰ سال اخیر،



مطالعات در مورد عموم رسانه‌ها بعد از توئیتر بیشتر بوده است. پرسش سوم در مورد فراوانی ذی‌نفعانی است که در پژوهش‌ها مورد مطالعه قرار گرفته‌اند:

## نمودار ۲. توزیع فراوانی مقالات منتشر شده بر اساس ذی‌نفعان مورد مطالعه

Figure 2. Frequency distribution of published articles based on the stakeholders



نمودار ۲ نشان می‌دهد که غالب مطالعات در رسانه‌های اجتماعی، بر طرفداران (۲۵ مقاله معادل ۲۲ درصد)، کاربران (۲۴ مقاله معادل ۲۱ درصد)، ورزشکاران (۱۹ مقاله معادل ۱۷ درصد) و تیم‌ها، باشگاه‌ها، ذی‌نفعان و حامیان (۱۹ مقاله معادل ۱۶/۶ درصد) متمرکزند. در ۵ سال اول، بیشترین توجه به طرفداران معطوف بوده است اما در ۵ سال دوم، کاربران بیشترین پژوهش‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. یکی از نکات قابل توجه، در خصوص اصحاب رسانه مانند خبرنگاران، گزارشگران و نویسندگان؛ این ذی‌نفعان در دو بازه ۵ ساله تغییر قابل توجهی نداشته‌اند.

یکی دیگر از پرسش‌های این پژوهش به بررسی تنوع روش‌شناسی پرداخته است.

## جدول ۳. توزیع مقالات بر اساس روش‌شناسی پژوهش

Table 3. Distribution of articles based on research methodology

| درصد فراوانی | تعداد (Frequency) | 2019-2015 | 2014-2010 | روش (Method)  |
|--------------|-------------------|-----------|-----------|---|
| 3.5          | 4                 | 2         | 2         | تجربی و نیمه تجربی<br>(Experiment and Quasi-Experiment) |
| 26.3         | 30                | 17        | 13        | تحلیل محتوا<br>(Content analysis)                       |
| 9.6          | 11                | 9         | 2         | سایر روش‌های کیفی<br>(Other Qualitative Methods)        |
| 7            | 8                 | 7         | 1         | تحلیل شبکه<br>(Network analysis)                        |
| 1.8          | 2                 | 2         | -         | تحلیل احساس<br>(Sentiment analysis)                     |
| 3.5          | 4                 | 2         | 2         | نتنوگرافی<br>(Netnography)                              |
| 1.8          | 2                 | 2         | -         | تحلیل بصری<br>(Visual analysis)                         |
| 0.9          | 1                 | -         | 1         | دلفی<br>(Delphi)  |
| 1.8          | 2                 | -         | 2         | پدیدارشناسی<br>(Phenomenology)                          |
| 20.2         | 23                | 18        | 5         | نظرسنجی<br>(Survey)                                     |
| 7            | 8                 | 4         | 4         | تحلیل متن<br>(Textual analysis)                         |
| 5.3          | 6                 | 5         | 1         | روش‌های کمی<br>(Quantitative methods)                   |
| 3.5          | 4                 | 2         | 2         | تحلیل موضوع<br>(Thematic analysis)                      |
| 4.4          | 5                 | 4         | 1         | روش‌های آمیخته<br>(Mix Methods)                         |
| 2.6          | 3                 | 2         | 1         | توصیفی و کتابخانه‌ای<br>(Descriptive and Library)       |
| 0.9          | 1                 | 1         | -         | مطالعه میدانی<br>(Field Study)                          |
| -            | -                 | -         | -         | -   |
| 100          | 114               | 77        | 37        | مجموع<br>(Total)  |

پژوهش‌های ارتباطی،  
سال بیست‌وهفتم،  
شماره ۴ (پیاپی ۱۰۲)،  
تابستان ۱۳۹۹

بر اساس جدول ۳، تحلیل محتوا با ۳۰ مقاله (۲۶/۳ درصد) بیشترین سهم را در روش‌شناسی مقالات دارد. همچنین تحلیل متن با ۸ مقاله (۷ درصد)، تحلیل موضوع با ۴ مقاله (۳/۵ درصد) و تحلیل احساس با ۲ مقاله (۱/۸ درصد) از اهمیت ویژه‌ای برخوردارند. نظرسنجی نیز با ۲۳ مقاله (۲۰/۲ درصد) پس از تحلیل محتوا، در درجه دوم اهمیت قرار دارد. مطالعات میدانی و روش دلفی، هر

کدام با ۱ مقاله (۰/۹ درصد) از کمترین میزان اهمیت برخوردارند. با مقایسه یافته‌های دو بازه ۵ ساله می‌توان دریافت که روش تحلیل شبکه با رشدی ۷ برابری همراه بوده است. برخی روش‌ها مانند روش دلفی و پدیدارشناسی در ۵ سال دوم مورد استفاده قرار نگرفته‌اند.

پرسش پایانی پژوهش به تنوع ابزار جمع‌آوری داده اختصاص دارد. جدول ۴ فراوانی انواع ابزار جمع‌آوری داده را در دهه اخیر نشان می‌دهد:

#### جدول ۴. توزیع فراوانی ابزار جمع‌آوری داده در پژوهش‌های دهه اخیر

Table 4. Frequency distribution of data collection instruments in recent decade research

| مجموع (Total) | مشاهده (Observation) | مستندات و متن قوانین (Documents) & Text of (Rules) | عکس و ویدئو (Photo & video) | مصاحبه (Interview) | داده کاوی (Data) (Mining) | صفحه رسمی (Accounts) | آمیخته (Mix) | پرسشنامه (Questionnaire) |              |
|---------------|----------------------|--|-----------------------------|--------------------|---------------------------|----------------------|--------------|--------------------------|--------------|
| 35            | 0                    | 3  | 0                           | 5                  | 15                        | 3                    | 1            | 8                        | 2014-2010    |
| 77            | 1                    | 4  | 3                           | 7                  | 33                        | 5                    | 3            | 21                       | 2019-2015    |
| 112           | 1                    | 7  | 3                           | 12                 | 48                        | 8                    | 4            | 29                       | Years 10     |
| 98.2          | 0.9                  | 6.1  | 2.6                         | 10.5               | 42.1                      | 7                    | 3.5          | 25.4                     | درصد فراوانی |

با توجه به جدول ۴، عمده ابزارهای به کار برده شده در مطالعات رسانه‌های اجتماعی داده کاوی با ۴۸ مقاله (۴۲/۱ درصد) و پرسشنامه با ۲۹ مقاله (۲۵/۴ درصد) است. همچنین ۲ مقاله از مقالات منتشر شده در ۵ سال اول، به ابزار مشخصی برای جمع‌آوری داده‌هایشان اشاره نکرده‌اند. میزان استفاده از پرسشنامه و داده کاوی در ۵ سال دوم نیز ادامه داشته است؛ یعنی همچنان پژوهشگران به این دو ابزار توجه دارند. باین حال، مصاحبه و مشاهده، ابزارهای محبوبی در این حوزه به شمار نمی‌روند.

#### بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی مقاله‌های منتشر شده با موضوع رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر دو دوره ۵ ساله (۲۰۱۰-۲۰۱۴ و ۲۰۱۵-۲۰۱۹) بوده است. کاربرد بیشتر نظریه هویت اجتماعی، نشان می‌دهد که بر اساس ونر<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) در بیشتر پژوهش‌ها، بر زمینه‌های اجتماعی ورزش تمرکز می‌شود. با توجه

1. Wenner

به نمودار ۲، طرفداران در ۲۵ مقاله مورد مطالعه بوده‌اند؛ پس طبیعی به نظر می‌رسد که بیشتر مقالات از حیث پشتوانه، بر نظریه هویت اجتماعی و طرفداری بنا شده باشند. از میان پژوهش‌هایی که با تکیه بر نظریه هویت اجتماعی به انجام رسیده‌اند، ۹ مورد، بر طرفداران به‌عنوان جامعه پژوهش تأکید داشته‌اند (کواک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۰؛ بیلینگز<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۵؛ هال<sup>۳</sup>، ۲۰۱۶؛ رویدرگز<sup>۴</sup>، ۲۰۱۶؛ کولینز<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۱۶؛ حاق<sup>۶</sup> و واتکینز<sup>۷</sup>، ۲۰۱۶؛ روبنکینگ<sup>۸</sup> و لوپس<sup>۹</sup>، ۲۰۱۶؛ پاپ<sup>۱۰</sup> و همکاران، ۲۰۱۸ و فان<sup>۱۱</sup> و همکاران، ۲۰۱۹). در واقع نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی، بیشتر بستری برای شناخت کاربران بوده‌اند، نه شناخت رسانه. از طرف دیگر، بر اساس جدول ۱ نظریه استفاده و رضایتمندی ۹ بار در مقالات به کار گرفته شده که ۴ بار آن، برای شناخت کاربران و انگیزه‌های آنان در رسانه‌های اجتماعی بوده است (کلاویو<sup>۱۲</sup> و والش<sup>۱۳</sup>، ۲۰۱۴؛ بیلینگز و همکاران، ۲۰۱۵؛ حاق و واتکینز، ۲۰۱۶ و بیلینگز و همکاران، ۲۰۱۸). با توجه به نتایج به دست آمده، به نظر می‌رسد که برای شناخت بهتر نسبت به طرفداران در رسانه‌های اجتماعی، باید رویکردهای تلفیقی را به کار برد. البته به دلیل سایبری بودن طرفداران در رسانه‌های اجتماعی، طبیعی است که پیچیدگی‌های رفتاری مورد انتظار باشد. از همین رو، تلفیق نظریه‌ها و ایجاد زاویه‌های نو در پژوهش می‌تواند به شناخت بهتر منجر شود. در این میان، تلفیق نظریه‌های هویت اجتماعی، استفاده و رضایتمندی، تعامل فرا اجتماعی و صفحه دوم، از پیشنهاد‌های قابل تأمل است (بیلینگز و همکاران (۲۰۱۵)، با تلفیق نظریه‌های هویت طرفدار، صفحه دوم، استفاده و رضایتمندی و طرفداری ورزشی؛ حاق و واتکینز (۲۰۱۶)، با تلفیق هویت تیم و استفاده و رضایتمندی.

در پژوهش حاضر ۱۹ درصد (۲۲ مقاله) از نظریه خاصی به‌عنوان پشتوانه نظری استفاده نکرده بودند. این میزان در پژوهش فیلو و همکاران (۲۰۱۵)، ۵۲ درصد بود. از طرفی، آنان دریافتند که بیش از ۶۴ درصد مقالات به‌طور عمده، از روش‌های تحلیل محتوا و پرسشنامه بهره برده بودند در حالی که نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که ۴۶/۵ درصد مقالات از این روش‌ها استفاده کرده‌اند. دلیل این کاهش، ورود روش‌هایی مانند تحلیل شبکه، تحلیل احساس و تحلیل بصری به مطالعات رسانه‌های اجتماعی است. پژوهش حاضر همچنین حاکی از آن است که روش‌شناسی پژوهش‌های آتی ممکن است دچار تغییر و تحولات بیشتری شود.

1. Kwak  
2. Billings  
3. Hull  
4. Rodriguez  
5. Collins

6. Haugh  
7. Watkins  
8. Rubenking  
9. Lewis  
10. Popp

11. Fan  
12. Clavio  
13. Walsh

با توجه به جدول ۱ از نظری چارچوب‌سازی ۸ بار به‌عنوان پشتوانه نظری استفاده شده است. از طریق چارچوب‌سازی، رسانه‌ها گزارش‌های خبری را به شیوه‌ای ارائه می‌کنند که تا بتوانند به باور و تفسیر عمومی شکل دهند. چارچوب‌سازی با ایجاد یک قاب نو، به دنبال نمایی جدید از یک رخداد اجتماعی است.

۸ مقاله (سندرسون<sup>۱</sup>، ۲۰۱۰، خیانت زناشویی یک ستاره گلف‌باز؛ سندرسون و همبریک، ۲۰۱۲، آزار جنسی یک مربی فوتبال امریکایی به بازیکنان تیمش؛ کنلین<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۱۴، سهم زنان در ورزش مردانه؛ مور<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۱۵، توجیه باخت تیم ژیمناستیک زنان روسیه در شبکه NBC؛ اشمیت<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۱۹، ورزشکارانی که در اعتراض به سیاست‌های ضد اقلیتی ترامپ، هنگام سرود ملی، ادای احترام نکردند؛ بل<sup>۵</sup> و هارتمن<sup>۶</sup>، ۲۰۱۸، تعلیق ماریا شاراپوا برای دوپینگ؛ دولین<sup>۷</sup> و شیهان<sup>۸</sup>، ۲۰۱۸، کمپین مسئولیت‌های اجتماعی یک باشگاه فوتبال و رامنی<sup>۹</sup> و جانسون<sup>۱۰</sup>، ۲۰۱۹، پوشش ورزش زنان در اکانت‌های رسمی (ملی) به موضوع اصلی ورزش، یعنی آنچه درون زمین رخ می‌دهد، نپرداخته‌اند؛ این امر نشان می‌دهد؛ عموماً این نظریه در شرایطی به کار برده می‌شود که هدف، بررسی یک اتفاق غیرمعمول و یا نادر در ورزش است.

گیگلتو<sup>۱۱</sup> و سلوا<sup>۱۲</sup> (۲۰۱۴) نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک و اینستاگرام، برای تصویر خوداظهاری ورزشکاران مناسب‌اند و توییت‌ها هنوز هم به‌عنوان مکانی محبوب برای رفتار صفحه دوم محسوب می‌شود اما در پژوهش حاضر، تنها ۴ مقاله با استفاده از نظریه صفحه دوم ارائه شده بودند (روبنکینگ و لویس (۲۰۱۶) در فیس‌بوک، شرفلر<sup>۱۳</sup> و همکاران (۲۰۱۶) در توییت‌ها، بیلینگز و همکاران (۲۰۱۵) در اسنپ‌چت و ویمان ساکس<sup>۱۴</sup> و همکاران (۲۰۱۹) در واتساپ). در واقع، مرور پژوهش‌های منتشر شده نشان می‌دهد که برخلاف نظر گیگلتو و سلوا (۲۰۱۴) توییت‌ها تنها رسانه اجتماعی مناسب برای رفتار صفحه دوم نیست. یکی از دلایلی که در رد ادعای گیگلتو و سلوا (۲۰۱۴) می‌توان به آن اشاره کرد، در پژوهش سندرسون (۲۰۱۱) مطرح شده است. سندرسون (۲۰۱۱) معتقد است که درگیری طرفداران با رسانه‌های اجتماعی به هنگام رفتار صفحه دوم، در واقع با محتوای خود رسانه، ویمان ساکس و همکاران (۲۰۱۹) نیز با بررسی رفتار صفحه دوم در زمان بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۸ نشان دادند که

1. Sanderson  
2. Conlin  
3. Moore  
4. Schmidt  
5. Bell

6. Hartman  
7. Devlin  
8. Sheehan  
9. Romney  
10. Johnson

11. Giglietto  
12. Selva  
13. Shreffler  
14. Weimann-Saks

استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر لذت تماشای مسابقات اثرگذار بوده است. از نظر کنلین و همکاران (۲۰۱۶)، کیننگهام<sup>۱</sup> و ایستین<sup>۲</sup> (۲۰۱۷)، گانتز<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۲)، گیل دزنیگا<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۱۵) همچنین رو<sup>۵</sup> و باکر<sup>۶</sup> (۲۰۱۲) محتوای دریافتی از طریق تلفن‌های هوشمند، بر توجه بینندگان، اطلاعات دریافتی و رفتار اجتماعی آنان در طول پخش مسابقه اثر می‌گذارد.

بر اساس نمودار ۱، توییت‌ر به‌تنهایی ۵۵ پژوهش را به خود اختصاص داده است. با توجه به اینکه فیس‌بوک، بزرگ‌ترین رسانه اجتماعی از حیث تعداد کاربر است، توییت‌ر به‌عنوان یک رکن اساسی در انتقال اطلاعات به دیگر رسانه‌های اجتماعی در نظر گرفته می‌شود. علاوه بر این، سرعت انتشار اخبار فوری در توییت‌ر به حدی بالاست که آن را به‌عنوان ابزاری ایده‌آل برای خبررسانی در نظر می‌گیرند (شفر<sup>۷</sup> و اسشولتز<sup>۸</sup>، ۲۰۱۰: ۴۷۴). از ۴۸ مقاله‌ای که از روش داده‌کاوی استفاده کرده بودند، ۳۳ مقاله، توییت‌ر را به‌عنوان بستر پژوهش در نظر گرفته بودند. از دیگر دلایل این آمار، متن محور بودن توییت‌ر و الگوریتم سخت رسانه‌هایی مانند فیس‌بوک برای دستیابی به داده‌هاست. حاق و واتکینز (۲۰۱۶) با پژوهشی بر روی چند رسانه اجتماعی دریافتند که اولین انگیزه طرفداران برای انتخاب توییت‌ر، گردآوری اطلاعات است.

شیلبوری و همکاران (۲۰۱۴) اظهار کرده‌اند که رسانه‌های اجتماعی، مرزهای جغرافیایی را درنور دیده‌اند. از سوی دیگر، چان<sup>۹</sup> و گیلوت<sup>۱۰</sup> (۲۰۱۱) از نفوذ این رسانه‌ها در منطقه آسیا و اقیانوسیه خبر داده‌اند. باین حال، داده‌ها و جامعه هدف بیشتر پژوهش‌ها، مرتبط با ورزش آمریکا بوده است. رویدادهای ورزشی مانند جام جهانی‌ها، المپیک‌ها و یونورسیادها حوزه‌های هستند که در مطالعات رسانه‌های اجتماعی ورزشی کمتر به آنها توجه می‌شود. از همین رو، پیش‌بینی می‌شود که رویدادهای ورزشی، هدف مطالعات آتی باشند.

با توجه به نتایج، هویت اجتماعی در نظریات و طرفداران، در ذی‌نفعان بیشترین تعداد مقالات را به خود اختصاص داده بودند. می‌توان دریافت که طرفداری در ورزش، اهمیت بسیاری دارد در حالی که در ایران، طرفداران کمتر مورد توجه قرار گرفته‌اند. به این ترتیب، پیشنهاد می‌شود که راهبردهای رسانه‌ای و پژوهشی بیشتر بر طرفداران متمرکز شوند. همچنین پژوهش‌ها بیشتر با روش تحلیل محتوا انجام شده بودند. در واقع، نظرهایی که کاربران و ورزشکاران و طرفداران در

1. Cunningham  
2. Eastin  
3. Gantz  
4. Gil De Zuniga

5. Rowe  
6. Baker  
7. Sheffer  
8. Schultz

9. Chan  
10. Guillet

رسانه‌های اجتماعی اظهار کرده‌اند، بیشتر از پاسخ‌هایی که به نظرسنجی‌های صورت گرفته در مورد موضوعی داده‌اند، به واقعیت نزدیک است. این مسئله در مورد نظرسنجی‌های رسانه‌ای نیز صادق است. به این ترتیب، بهتر است برای دریافت عقاید گروهی از ذی‌نفعان، به‌طور مستقیم پرسشی مطرح نشود.

## منابع

- Banerjee, S. (2018). Analysis of User-Generated Comments Posted During Live Matches of the Cricket World Cup 2015. *Online Information Review*, 42(7), 1180-1194.
- Bell, T. R. & Hartman, K. L. (2018). Stealing Thunder Through Social Media: The Framing of Maria Sharapova's Drug Suspension. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 369-388.
- Billings, A. C.; Broussard, R. M.; Xu, Q. & Xu, M. (2018). Untangling International Sport Social Media Use: Contrasting US and Chinese uses and Gratifications across four Platforms. *Communication & Sport*, 7(5), 1-23.
- Billings, A. C.; Qiao, F.; Conlin, L. & Nie, T. (2015). Permanently Desiring the Temporary? Snapchat, Social Media, and the Shifting Motivations of Sports fans. *Communication & Sport*, 5(1), 10-26.
- Chan, N. L. & Guillet, B. D. (2011). Investigation of Social Media Marketing: How Does the Hotel Industry in Hong Kong Perform in Marketing on Social Media Websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28, 345-368.
- Clavio, G. & Walsh, P. (2014). Dimensions of Social Media Utilization among College Sport fans. *Communication & Sport*, 2(3), 261-281.
- Collins, D. R.; Heere, B.; Shapiro, S.; Ridinger, L. & Wear, H. (2016). The Displaced Fan: The Importance of new Media and Community Identification for Maintaining team Identity with your Hometown team. *European Sport Management Quarterly*, 16(5), 655-674.
- Conlin, L.; Billings, A. C. & Averset, L. (2016). Time-shifting vs. Appointment Viewing: The Role of fear of Missing out Within TV Consumption Behaviors. *Communication & Society*, 29, 151-164.
- Conlin, L.; McLemore, D. M. & Rush, R. A. (2014). Pinterest and Female Sport Fans: Gaining a Foothold in the Male-Dominated Sport World. *International Journal of Sport Communication*, 7(3), 357-376.
- Cunningham, N. R. & Eastin, M. S. (2017). Second Screen and Sports: A Structural Investigation into team Identification and Efficacy. *Communication & Sport*, 5, 288-310.

Devlin, M. & Sheehan, K. (2018). A "Crucial Catch" Examining Responses to NFL teams' Corporate Social Responsibility Messaging on Facebook. *Communication & Sport*, 6(4), 477-498.

Fan, M.; Billings, A.; Zhu, X. & Yu, P. (2019). Twitter-Based BIRGing: Big Data Analysis of English National Team Fans During the 2018 FIFA World Cup. *Communication & Sport*, 1-29.

Filo, K.; Lock, D. & Karg, A. (2015). Sport and Social Media Research: A Review. *Sport Management Rreview*, 18(2), 166-181.

Gantz, W.; Fingerhut, D. & Nadorff, G. (2012). *The Social Dimension of Sports Fanship*. In A. C. Earnheardt, P. M. Haridakis, & B. S. Hugenberg (Eds.), *Sports fans, Identity, and Socialization: Exploring the Fandemonium* (65-75). Lanham, MD: Lexington Books.

Gibbs, C. & Haynes, R. (2013). A Phenomenological Investigation into how Twitter has Changed the Nature of Sport Media Relations. *International Journal of Sport Communication*, 6(4), 394-408.

Giglietto, F. & Selva, D. (2014). Second Screen and Participation: A content analysis on a full season dataset of tweets. *Journal of Communication*, 64(2), 260-277.

Gil De Zuniga, H.; Garcia-Perdomo, V. & McGregor, S. C. (2015). What is Second Screening? Exploring Motivations of Second Screen use And Its Effect on Online Political Participation. *Journal of Communication*, 65, 793-815.

Hambrick, M. E. & Kang, S. J. (2015). Pin it: Exploring how Professional Sports Organizations use Pinterest as a Communications and Relationship-Marketing tool. *Communication & Sport*, 3(4), 434-457.

Haugh, B. R. & Watkins, B. (2016). Tag me, tweet me if you want to Reach me: An Investigation into how Sports fans use Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 9(3), 278-293.

Hull, K. (2016). An Examination of Women's Sports Coverage on the Twitter Accounts of Local Television Sports Broadcasters. *Communication & Sport*, 5(4), 471-491.

Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, unite! *The Challenges and Opportunities of Social Media Business Horizons*, 53, 59-68.

Kwak, D. H.; Kim, Y. K. & Zimmerman, M. H. (2010). User-versus Mainstream-media-generated Content: Media Source, Message Valence, and team Identification and Sport Consumers' Response. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 402-421.

Moore, J.; Hesson, A. & Jones, K. (2015). #NBCfail: Thematic Analysis



of Media and Public Discourse Surrounding Editing of Russia's Olympic Gymnastics fall. *International Journal of Sport Communication*, 8(2), 160-173.

Naraine, M.L. & Parent, M.M. (2016). Illuminating Centralized Users in The Social Media ego Network of two National Sport Organizations. *Journal of Sport Management*, 30(6), 689-701.

Pegoraro, A. (2014). Twitter as Disruptive Innovation in Sport Communication. *Communication & Sport*, 2, 132-137.

Popp, B.; Horbel, C. & Germelmann, C. C. (2018). Social-Media-Based Antibrand Communities Opposing Sport-Team Sponsors: Insights from two Prototypical Communities. *International Journal of Sport Communication*, 11(3), 339-368.

Rodriguez, N. S. (2016). #FIFApuntos: A Twitter Textual Analysis Over "Puto" at the 2014 World Cup. *Communication & Sport*, 5(6), 712-731.

Romney, M. & Johnson, R. G. (2019). The Ball Game Is for the Boys: The Visual Framing of Female Athletes on National Sports Networks' Instagram Accounts. *Communication & Sport*, 1-19.

Rowe, D. & Baker, S. A. (2012). Live Sites In An Age of Media Reproduction: Mega-Events and Transcontinental Experience in Public Space. *Global Media Journal*, 6, 1-10.

Rubeking, B. & Lewis, N. (2016). The Sweet Spot: An Examination of Second-Screen Sports Viewing. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 424-439.

Sanderson, J. (2010). Framing Tiger's Troubles: Comparing Traditional and Social Media. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 438-453.

Sanderson, J. (2011). To Tweet or not to Tweet: Exploring Division I Athletic Departments' Social-Media Policies. *International Journal of Sport Communication*, 4(4), 492-513.

Sanderson, J. & Hambrick, M. E. (2012). Covering the Scandal in 140 Characters: A Case Study of Twitter's Role in Coverage of The Penn State Saga. *International Journal of Sport Communication*, 5(3), 384-402.

Schmidt, S. H.; Frederick, E. L.; Pegoraro, A. & Spencer, T. C. (2019). An analysis of Colin Kaepernick, Megan Rapinoe, and the national anthem protests. *Communication & sport*, 7(5), 653-677.

Sheffer, M. L. & Schultz, B. (2010). Paradigm Shift or Passing Fad? Twitter and Sports Journalism. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 472-484.

Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.

Shreffler, M. B.; Hancock, M. G. & Schmidt, S. H. (2016). Self-Presentation of Female Athletes: A Content Analysis of Athlete Avatars. *International Journal of Sport Communication*, 9(4), 460-475.

Waters, R. D.; Burke, K. A.; Jackson, Z. J. & Buning, J. D. (2011). Using Stewardship to Cultivate Fandom Online: Comparing how National Football League Teams use their web sites and Facebook to Engage their Fans. *International Journal of Sport Communication*, 4, 163-177.

Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2019). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 1-19.

Wenner, L. A. (2015). Assessing the Sociology of Sport: On the Mediasport Interpellation and Commodity Narratives. *International Review for the Sociology of Sport*, 50, 628-633.

Williams, J. & Chinn, S.J. (2010). Meeting relationship-Marketing goals through Social Media: A Conceptual model for Sport Marketers. *International Journal of Sport Communication*, 3, 422-437.

Winand, M.; Belot, M.; Merten, S. & Kolyperas, D. (2019). International Sport Federations' Social Media Communication: A Content Analysis of FIFA's Twitter Account. *International Journal of Sport Communication*, 12(2), 209-233.

## ***A Systematic Review of Sports-Related Studies on Social Media***

**By: Mehdi Latififard, M.A.<sup>\*</sup>, Marjan Saffari, Ph.D.<sup>✉</sup>,  
Rsoul Norouzi Seyedhoseini, Ph.D.<sup>\*\*</sup> & Mohammad Bahrani, Ph.D.<sup>\*\*\*</sup>**

### **Abstract:**

Social media function is constantly increasing and sports researchers have attended to this role and function more than ago. The purpose of this study was to review all articles published in sports magazines during the last 10 years with a systematic review approach. The initial article database consisted of 156 selected articles, which according to the title and keywords included one of the terms of Social Media, Twitter, Facebook, Instagram, YouTube, Pinterest or Snapshot. Then, according to the publication date (2010-2019) and studying abstracts, 137 articles were selected and downloaded. The findings showed that the number of published articles and theories used in them has increased from 2010 to 2019. The diversity of theories supporting the reviewed researches suggests that sport is still considered a multifaceted field, but sporting events such as the World Cup and the Olympics are areas that receive less attention in sports social media studies.

**Keywords:** Media Literacy, Sports Media, grounded Theory, Sports Audience, Sports Literacy

<sup>\*</sup> Sport Management

✉ Assistant Prof. in Sport Management, Tarbiat Modares Uni., Tehran, Iran

Email: ssaffari.marjan@modares.ac.ir

<sup>\*\*</sup> Assistant Prof. in Sport Management, Tarbiat Modares Uni., Tehran, Iran

<sup>\*\*\*</sup> Assistant Prof. in Artificial Intelligence, Computer Department, Allameh Tabataba'i Uni., Tehran, Iran