

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(4), (Series 52): 43-64 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.74048.1960

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Bibliometrics and Content Analysis of the Role of Media in Sporting Events: A Study Based on Scopus Data

Elahe Fahiminejad¹, Morteza Dousti², Masume Kalate seyfari³, Behnaz Saboori⁴

1. Ph.D. Student, Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

2. Professor. Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

3. Professor. Department of Sports Management, Faculty of Sport Sciences, University of Mazandaran, Babolsar, Iran.

4. Associate Professor. Department of Natural Resource Economics, College of Agricultural and Marine, Sultan Qaboos University, Muscat, Oman.

*Correspondence

Morteza Dousti
Email: dosti@umz.ac.ir

Receive Date: 11/Mar/2025

Revise Date: 08/Sept/2025

Accept Date: 03/Oct/2025

How to cite

Fahiminejad, E., Dousti, M., Kalate seyfari, M., & Saboori, B. (2023). Bibliometrics and Content Analysis of the Role of Media in Sporting Events: A Study Based on Scopus Data. *Communication Management in Sport Media*, 13(4), 43-64.

ABSTRACT

Media not only serve as the voice of sports but also provide a platform for inspiration, fostering unity, and conveying profound and impactful messages to the world. The main objective of this research is to examine the literature on media in sports events from both intellectual and scientific perspectives (content analysis). The data for this study were extracted from the SCOPUS database, covering the period from 1971 to 2024. Articles were selected based on keywords related to "event*", "sport*", and "media." VOS viewer software was used to analyze citation networks. The analysis of author keywords revealed emerging terms such as "social media," "Twitter," "sports media," "Facebook," "COVID-19," "sentiment analysis," and "nationalism." The content analysis results revealed that media play a pivotal role in strengthening national identity, highlighting sports achievements, and fostering the commercialization of sports. Equitable coverage, free from discrimination, along with the synergy between traditional and modern media, can significantly enhance the effectiveness of communication strategies. These findings can serve as a valuable resource for policymakers and researchers in anticipating future trends and formulating effective strategies to maximize the benefits of media in the context of sporting events.

KEYWORDS

Sports Event, Media, Bibliometrics, Content Analysis, Knowledge Gaps.



Copyright © 2026, by the thor(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Media play a significant role in today's world in disseminating information, shaping attitudes, and reinforcing social norms. This role becomes even more prominent in sporting events, which attract large audiences. Media coverage can contribute to increasing awareness of and respect for athletes, particularly women; however, when coverage is unfair, it may reinforce gender stereotypes. Furthermore, by reflecting international sporting events, media can contribute to attracting tourists, improving the global image of host cities, and generating economic benefits.

Traditional media such as television play an important role in information dissemination, entertainment, and increasing sports participation. In contrast, social media facilitate direct communication between athletes, teams, and fans, making access to content easier while creating new opportunities for branding, advertising, and interaction. Despite the importance of media in sporting events, most previous studies have focused primarily on social media, and a comprehensive examination of the overall role of media in this field has been limited.

Therefore, this study employs bibliometric analysis to examine trends, research patterns, gaps, and future directions in studies concerning the role of media in sporting events. The data for this research were extracted from articles published in the Scopus database between 1971 and 2024, and they were analyzed through bibliometric analysis and content analysis. The findings of this study can contribute to a better understanding of the impact of media on sporting events and assist policymakers and sports managers in making more effective use of media.

Methods

This study employed the bibliometric method to examine research related to the role of media in sporting events. First, a set of keywords including "sport*," "event*," and "media" was selected to search for relevant articles. The research data were extracted from the Scopus scientific database, which is considered one of the most comprehensive academic databases. The time span of the data ranged from 1971 to November 11, 2024.

In total, 392 articles from 226 academic sources were identified, involving 974 authors from 58 countries, and 1,761 keywords were recorded across these studies. After data extraction, the information was stored in CSV format and prepared for analysis.

The VOSviewer software was used to analyze the data in order to identify research patterns, collaboration networks, and the scientific mapping of the field. In this study, bibliometric analysis and research performance analysis were first conducted. Subsequently, through content analysis of the existing literature, the role of media in sporting events was examined, and finally the findings and results were presented.

Results

The findings indicate that a total of 392 articles on media and sporting events were analyzed, and the publication trend has increased significantly since around 2002. In terms of scientific production, the United States, with 106 articles, has the largest share, followed by the United Kingdom (69) and Australia (54). These articles were published in 226 journals, approximately 28.5% of which appeared in 11 leading journals, with the International Review for the Sociology of Sport exerting the greatest influence in this field.

Keyword analysis reveals that the main research themes include "social media," "media coverage," "gender," "sport marketing," "sport tourism," and "nationalism". Terms such as "Twitter," "Facebook," "COVID-19," and "sentiment analysis" have emerged as new and growing topics. In addition, the scientific collaboration network among the 974 authors is relatively dispersed, while the United States demonstrates the most extensive international collaboration.

Highly cited studies indicate that media can influence the image of tourism destinations, intentions to visit host countries, audience loyalty to sports channels, public opinion, and national identity. At the same time, some studies have highlighted issues such as gender or racial discrimination in sports media coverage. Overall, the findings demonstrate the significant and reciprocal relationship between media and sporting events in the development, branding, and commercialization of sport.



Figure. Highlights of Two Main Media Topics along with Their Determining Factors

Conclusion

This study was conducted to examine the literature on the role of media in sporting events from two perspectives: intellectual and scientific. The results of the bibliometric analysis showed that the United States is the leading country in scientific production in this field, followed by the United Kingdom and Australia. Chalip was also identified as one of the active researchers in this area, and International Review for the Sociology of Sport is considered the most important and most highly cited outlet for publishing research in this field. Emerging keywords such as “social media,” “Twitter,” “Facebook,” “COVID-19,” “sentiment analysis”, and “nationalism indicate” that research has moved toward examining the effects of emerging technologies, contemporary social phenomena, and qualitative data analysis in sports media. The dispersion of highly cited articles also reflects the breadth and interdisciplinary nature of this field.

The results of the content analysis showed that media play an essential and reciprocal role in the world of sport. In addition to information dissemination, they are also influential in cultural representation, strengthening social cohesion, facilitating cultural exchange among nations, and reinforcing national identity and pride. Media can also contribute to media justice and the acceptance of diversity through fair representation free from gender, racial, religious, or physical bias. From an economic perspective, media contribute to the economic sustainability of sport through advertising and sponsorship attraction, and the use of technologies such as advanced live broadcasting, augmented reality, and multi-angle tools improves the spectator experience. The findings also show that the strategic integration of traditional and digital media can enhance the effectiveness of communicating sports messages. Accordingly, the development of appropriate media policies, technological infrastructure, and adherence to professional ethical principles in sports media coverage are essential.

Finally, it is recommended that future research address the integration of traditional and modern media, the impact of emerging technologies on media coverage and audience satisfaction, and the examination of equal coverage of athletes in terms of gender, race, religion, and disability, as well as study audience interactions with media. Moreover, since this study was based solely on the Scopus database and bibliometric analysis and focused on research and review articles, the use of databases such as Web of Science in future studies could expand the scope of the analysis.

KEYWORDS

Sports Event, Media, Bibliometrics, Content Analysis, Knowledge Gaps.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

«مقاله پژوهشی»

کتاب‌سنجی و تحلیل محتوایی نقش رسانه در رویدادهای ورزشی:
مطالعه‌ای بر پایه داده‌های اسکوپوس

الهه فهیمی نژاد^۱، مرتضی دوستی^۲، معصومه کلاته‌سیف‌ری^۳، بهناز صبوری^۴

چکیده

رسانه‌ها نه تنها صدای ورزش هستند، بلکه بستری برای الهام‌بخشی، ایجاد همبستگی و انتقال پیام‌های ارزشمند به جهان فراهم می‌کنند. هدف اصلی این تحقیق بررسی ادبیات رسانه در رویدادهای ورزشی از دو چشم‌انداز فکری و علمی (تحلیل محتوایی) است. داده‌های این مطالعه از پایگاه داده اسکوپوس استخراج شد که دوره ۱۹۷۱-۲۰۲۴ را پوشش می‌دهد. مقالات بر اساس کلمات کلیدی مرتبط با "رویداد"، "ورزش" و "رسانه" انتخاب شدند. برای تحلیل شبکه‌های استنادی از نرم‌افزار VOS viewer استفاده شد. تجزیه و تحلیل کلمات کلیدی نویسنده واژه‌های نوظهوری مانند "رسانه اجتماعی"، "توییتر"، "رسانه ورزشی"، "فیس‌بوک"، "کوئید-۱۹"، "تحلیل احساسی" و "ملی‌گرایی" را نشان داد. نتایج تحلیل محتوا نشان داد که رسانه‌ها نقش اساسی در تقویت هویت ملی، برجسته‌سازی موفقیت‌های ورزشی، و تجاری‌سازی ورزش دارند. پوشش بدون تبعیض و هم‌افزایی رسانه‌های سنتی و مدرن می‌تواند اثربخشی پیام‌ها را افزایش دهد. یافته‌ها می‌تواند به سیاست‌گذاران و محققان در پیش‌بینی روندهای آینده و تدوین استراتژی‌های مؤثر برای به حداکثر رساندن مزایای رسانه در رویدادهای ورزشی کمک کند.

واژه‌های کلیدی

رویداد ورزشی، رسانه، کتاب‌سنجی، تحلیل محتوا، شکاف‌های دانش.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.
۳. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه مازندران، بابل، ایران.
۴. دانشیار، گروه اقتصاد منابع طبیعی، کالج علوم دریایی و کشاورزی، دانشگاه سلطان قابوس، مسقط، عمان.

*نویسنده مسئول: مرتضی دوستی
dosti@umz.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۶/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۱۱

استناد به این مقاله:

فهیمی نژاد، الهه؛ دوستی، مرتضی؛ کلاته‌سیف‌ری، معصومه؛ و صبوری، بهناز. (۱۴۰۴). کتاب‌سنجی و تحلیل محتوایی نقش رسانه در رویدادهای ورزشی: مطالعه‌ای بر پایه داده‌های اسکوپوس. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۴)، ۴۳-۶۴.



مقدمه

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش بی‌بدیل و مؤثری در گزارش‌های سریع و جامع دارند و آن‌را به منبع اطلاعات حیاتی برای عموم تبدیل شده‌اند (اوبودو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰). پوشش رسانه‌ای می‌تواند مخاطبان را با مفاهیم جدید آشنا کند، ادراکات موجود را به چالش بکشد، هنجارها و ایدئولوژی‌های اجتماعی غالب را تقویت کند، بر هنجارهای اجتماعی و هویت‌های جمعی تأثیر بگذارد (ان‌جی^۲ و همکاران، ۲۰۲۲) و ارزش‌های مثبت فرهنگی و فضایل اخلاقی را ترویج کند (کیانی و ریزوندی^۳، ۲۰۲۰). این نقش به ویژه در رویدادهای ورزشی که توجه جمعیت‌های زیادی را به خود جلب می‌کنند، از اهمیت دوچندانی برخوردار است.

رویدادهای ورزشی بزرگ و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در تأمین منافع و درک عمومی و انعکاس تأثیر رویداد بر ذینفعان دارند (شین^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). به عنوان مثال، پوشش رسانه‌ای از عملکرد ورزشکاران زن می‌تواند به افزایش شناخت و احترام به نقش زنان در ورزش کمک کند (کینگ^۵، ۲۰۰۷). از سوی دیگر، پوشش غیرمنصفانه و تبعیض‌آمیز می‌تواند به تقویت کلیشه‌ها و تبعیض‌های جنسیتی منجر شود (آدامز^۶ و همکاران، ۲۰۱۴). بنابراین، اهمیت نقش رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی و تأثیرات آن‌ها بر جامعه نیاز به مطالعه و تحلیل دقیق دارد.

پوشش رسانه‌ای رویدادهای بین‌المللی ورزشی به طور قابل توجهی گردشگران را جذب، شهرهای میزبان را به عنوان مقاصد مطلوب معرفی کرده و از این طریق وجهه جهانی و مزایای اقتصادی آن‌ها را می‌تواند افزایش دهد (شین و همکاران، ۲۰۱۶). زیرا اقدامات کشور میزبان را در سایه رسانه به تصویر می‌کشد و به شکلی جذاب و مثبت به جهانیان معرفی کرد (فهیمی‌نژاد و همکاران، ۲۰۲۲).

رسانه‌های سنتی مانند تلویزیون نقش‌های متعددی را در ورزش ایفا می‌کند، از جمله سرگرمی، انتشار اخبار، تقویت حس تعلق و نقد مسائل مرتبط با ورزش که می‌تواند انگیزه مشارکت عمومی و توسعه در ورزش را ارتقا دهد (کیانی و رضوندی^۷، ۲۰۲۱) و به واسطه تقویت اهداف و برنامه‌های رسانه‌های آفلاین می‌توان میزان مخاطبان و رضایت آن‌ها را افزایش داد (قاسمی، ۲۰۱۹). تلفیق رسانه‌های اجتماعی و رویدادهای ورزشی مانند کاتالیزوری جهت انتشار افکار رهبران و برندسازی کشور می‌باشد (ویلا-لوپز و کوستر-بولودا^۸، ۲۰۲۴). علاوه بر این حمایت مالی از رویدادهای ورزشی از پوشش رسانه‌ای به منظور افزایش دیده شدن برند، ایجاد ارتباطات شخصی با مصرف‌کنندگان و ترویج محصولات جدید استفاده می‌کند (وحید^۹ و همکاران، ۲۰۲۴).

رسانه‌های اجتماعی، انقلابی در پخش برنامه‌های ورزشی ایجاد کرده و محتوا را برای طرفداران در دسترس‌تر و جذاب‌تر کرده است (کورکوئرا و برناردو^{۱۰}، ۲۰۲۴) و با تغییر نحوه مصرف محتوا توسط طرفداران، چالش‌ها و فرصت‌هایی را برای سازمان‌های ورزشی ایجاد می‌کند (لوزوریگا^{۱۱}، ۲۰۱۹). تماشاگران از رسانه‌های اجتماعی در طول رویدادها برای دریافت اطلاعات، لذت بازی، دفاع از خود، بیان ارزش‌ها (وانگ^{۱۲}، ۲۰۱۵) و انتشار اطلاعات با وضوح بالا استفاده می‌کنند (کیم^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۵). به طور مثال توییتر امکان کاوش در برندسازی ورزشکاران و ایجاد روابط قوی با طرفداران را فراهم می‌کند (لامیران-پالومارس^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲). پلتفرم‌هایی مانند فیس‌بوک موانع جغرافیایی را از بین می‌برد و به طرفداران در سراسر جهان این امکان را می‌دهند که با تیم‌ها و ورزشکاران مورد علاقه خود در ارتباط باشند (والاس-مکری و لی^{۱۵}، ۲۰۱۶). رسانه‌های اجتماعی ارتباط دهان به دهان

7. Kiania & Rezvandib

8. Vila-López & Küster-Boluda

9. Waheed

10. Corcuera & Bernardo

11. Luzuriaga

12. Wang

13. Kim

14. Lamirán-Palomares

15. Wallace-McRee & Lee

1. Ogbodo

2. Ng

3. Kiani & Rizvandi

4. Shin

5. King

6. Adams

برخی مقالات مرور نظام‌مند تلاش کرده‌اند تا این شکاف را پر کنند. به عنوان مثال، پیلار^۶ و همکاران (۲۰۱۹) به بررسی تأثیر رسانه‌های بزرگ ورزشی بر رفتار و سلامت جامعه پرداخته است و اینسل^۷ و همکاران (۲۰۲۳) به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر مداخله و شرکت در رویدادهای ورزشی پرداخته‌اند. اگرچه این مطالعات به جنبه‌های خاصی از ادبیات کمک می‌کنند، اما نمی‌توانند نمای کلی و جامعی از نقش رسانه در رویدادهای ورزشی ارائه دهند. این نکته بر نیاز فوری به تحلیل کتاب‌سنجی نظام‌مند و جامع برای پردازش این شکاف بحرانی تأکید می‌کند. این مطالعه با هدف ارائه بینش جامع درباره نقش رسانه در رویدادهای ورزشی انجام شده است. با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی، که قبلاً انجام نشده بود، این تحقیق الگوهای انتشار را شناسایی کرده، شکاف‌ها و چالش‌های موجود در ادبیات را تعیین کرده و تأثیر تحقیقات را ارزیابی می‌کند.

یک شکاف بزرگ در ادبیات علمی وجود دارد، زیرا مطالعات موجود به رسانه اجتماعی تمرکز دارند، در حالی که تأثیرات رسانه برخط کمتر مورد توجه قرار گرفته است. علاوه بر این، نتایج این تحقیق می‌تواند به سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی در توسعه سیاست‌ها و برنامه‌های موثرتر برای بهره‌برداری از رسانه ورزشی کمک کند و درک جامع‌تری از تأثیرات مختلف رسانه در رویدادهای ورزشی ارائه دهد. این مطالعه همچنین تحقیقات بین‌رشته‌ای را تشویق می‌کند که به توسعه دانش جدید و نوآوری‌های بیشتر در زمینه رسانه ورزشی منجر می‌شود. به دلایل فوق، این تحقیق اهمیت زیادی دارد و می‌تواند به پیشرفت‌های علمی و عملی در این حوزه کمک کند. هدف از این مطالعه سیستماتیک بررسی تأثیر نقش رسانه در رویدادهای ورزشی است. به طور خاص، این تحقیق یک تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی از مقالات مجلات منتشر شده در موضوع رسانه در رویدادهای ورزشی از سال ۱۹۷۱ تا ۲۰۲۴ در پایگاه داده اسکوپوس استخراج گردید. پس از

را بین طرفداران ورزش و به اشتراک گذاشتن نظرات و تجربیات در مورد رویدادها تسهیل می‌کند (دیو^۱ و همکاران، ۲۰۲۰)، در واقع می‌توان بیان کرد، رسانه‌های اجتماعی ارتباطات تازه‌ای میان طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان مالی فراهم ساخته‌اند (بهرامی و کیانی، ۲۰۲۳).

با توجه به اهمیت نقش رسانه در بازتاب اطلاعات، ضرورت دارد که سازمان‌ها از وضعیت فعلی خود فراتر رفته و به سمت ایجاد تصویرسازی مثبت از رویدادهای ورزشی حرکت کنند. اگرچه پیش‌بینی استراتژیک در حوزه نقش رسانه در رویدادهای ورزشی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این ابزار می‌تواند تأثیر بسزایی بر تصویر جوامع میزبان داشته باشند (مولوی و چتی^۲، ۲۰۱۵)، همچنین می‌توانند به عنوان ابزاری راهبردی در ارتقای جایگاه کشورها برای کسب میزبانی رویدادهای بین‌المللی ورزشی عمل کنند (کریمی و همکاران، ۲۰۲۵)، اما آنچه که مورد نیاز است، بحث جامع درباره روندهایی است که میراث‌های مثبتی از میزبانی رویدادهای ورزشی وعده می‌دهند. با این هدف، این مطالعه به طور خاص به ارائه دیدگاهی جامع درباره نقش رسانه در رویدادهای ورزشی می‌پردازد. این مطالعه به ویژه برای شناسایی روندها، شکاف‌ها و جهت‌گیری‌های آینده در رشته‌های علمی ارزشمند است (لی^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). با تمرکز بر الگوهای انتشار و ارزیابی عملکرد پژوهشی، مطالعات کتاب‌سنجی روندهای پژوهشی، چالش‌ها و جهت‌گیری‌های آینده را شناسایی می‌کنند (کریمسکایا^۴، ۲۰۲۳).

در حالی که مطالعات پیشین، مانند مطالعات کاریل^۵ و همکاران (۲۰۲۰) در مقاله خود به بررسی کتاب‌سنجی تأثیر فزاینده رسانه‌های اجتماعی بر صنعت ورزش پرداخته‌اند، تحلیل‌های آن‌ها اغلب محدود به رسانه‌های اجتماعی می‌باشد. اگرچه این آثار بینش‌های ارزشمندی ارائه می‌دهند، اما مطالعه‌ای وجود ندارد که به بررسی جامع رسانه در رویدادهای ورزشی بپردازد.

1. Du
2. Molloy & Chetty
3. Li
4. Krymskaya
5. Cury

روش‌شناسی پژوهش

اولین گام در روش کتاب‌سنجی، انتخاب مجموعه کلمات کلیدی مناسب است که تمام انتشارات مربوطه را در زمینه انتخاب شده در بر گیرد (حبیبی و همکاران، ۲۰۲۲). بر اساس چارچوب تحقیق، فرآیند جستجو در سه مرحله انجام شد. در مرحله اول، از اصطلاح «ورزش*» و سپس واژه «رویداد*» برای تعریف دامنه مطالعه استفاده شد. در مرحله نهایی، عبارت «رسانه» اضافه شد که منجر به جستجوی «ورزش*»، «رویداد*» و «رسانه» شد. به منظور استخراج داده‌های کتاب‌سنجی، پایگاه معتبر اسکوپوس انتخاب گردید و بازه زمانی تحقیق به اسناد نمایه شده بین سال‌های ۱۹۷۱ تا نوامبر ۲۰۲۴ محدود شد. مروری کوتاه بر داده‌های کتاب‌سنجی جمع‌آوری شده در جدول ۱ ارائه شده است.

آن، یک تحلیل کتاب‌سنجی و تحلیل محتوا برای بررسی نقش رسانه در رویدادهای ورزشی صورت گرفت.

سوالات پژوهش

۱. روندها و الگوهای پژوهشی موجود در حوزه رسانه و رویدادهای ورزشی در مقالات علمی منتشر شده از سال ۱۹۷۱ تا ۲۰۲۴ چگونه است؟
۲. رسانه‌ها چگونه در نگرش جامعه، تبادل فرهنگی و درک متقابل بین ملت‌ها از طریق رویدادهای ورزشی نقش دارند؟

فرضیه‌های پژوهش

۱. روندها و الگوهای پژوهشی موجود نشان می‌دهند که رسانه‌ها نقش مهمی در تبادل فرهنگی و درک متقابل بین ملت‌ها از طریق رویدادهای ورزشی ایفا می‌کنند.
۲. رسانه‌ها تأثیر قابل توجهی بر نگرش جامعه، تبادل فرهنگی و درک متقابل ملت‌ها از طریق رویدادهای ورزشی دارند.

جدول ۱. خلاصه‌ای از اطلاعات اصلی جمع‌آوری شده کتاب‌سنجی

Table 1. Summary of the key bibliometric data collected

توضیحات	نتایج
مقالات	۳۹۲
منابع (مجلات)	۲۲۶
کلمات کلیدی	۱۷۶۱
کلمات کلیدی نویسنده	۱۱۳۵
دوره	۱۹۷۱-۲۰۲۴
نویسندگان	۹۷۴
همکاری کشورها در نویسندگی	۵۸
هم‌نویسندگی	۱۳

چارچوب روش‌شناسی تحقیق به کار رفته در این کار را نشان می‌دهد. این مطالعه با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی انجام شده است. در پاسخ به این موضوع، ابتدا بررسی کتاب‌سنجی این حوزه از نظر تحلیل عملکرد و نقشه‌برداری علمی در این مقاله انجام شده است. سپس به چشم‌انداز علمی (تحلیل محتوایی) ادبیات مربوط به رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی می‌پردازیم. در نهایت، یافته‌ها، بحث و نتیجه‌گیری ارائه شده است.

استخراج و تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های اساسی برای به‌دست آوردن نتایج تحقیقاتی ارزشمند و قابل‌اعتماد هستند (لیو و آولو^۱، ۲۰۲۱؛ کاین^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). استفاده از ابزار مناسب برای اجرای موفقیت‌آمیز ضروری است (کاین و همکاران، ۲۰۲۲). داده‌ها در قالب فایل CSV ذخیره و سپس با نرم‌افزار VOS viewer مورد پردازش قرار گرفتند. شکل ۱

1. Liu & Avello
2. Qin



شکل ۱. چارچوب روش‌شناسی تحقیق

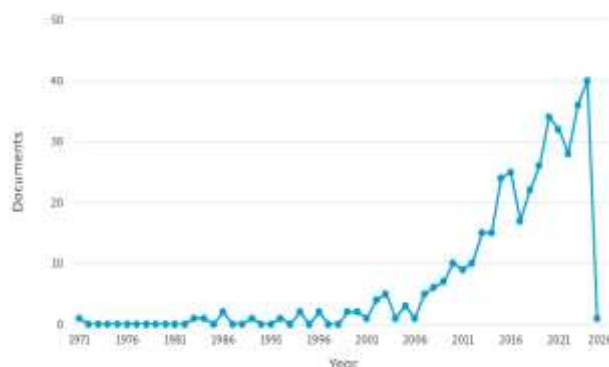
Figure 1. The research design of the study.

۱۹۷۱ منتشر شد. از سال ۲۰۰۲ تا ۲۰۱۰، افزایش قابل توجهی در تعداد انتشارات سالانه مشاهده شد. در حال حاضر که در اواخر سال ۲۰۲۴ هستیم مشاهده یک مقاله با تاریخ انتشار ۲۰۲۵، نشان‌دهنده پیش‌رو بودن پژوهش‌ها و توجه ویژه نویسندگان به این حوزه است.

یافته‌های پژوهش

– بررسی اجمالی تحلیل کتاب‌سنجی در چشم‌انداز فکری رسانه در رویداد ورزشی
– روند انتشار

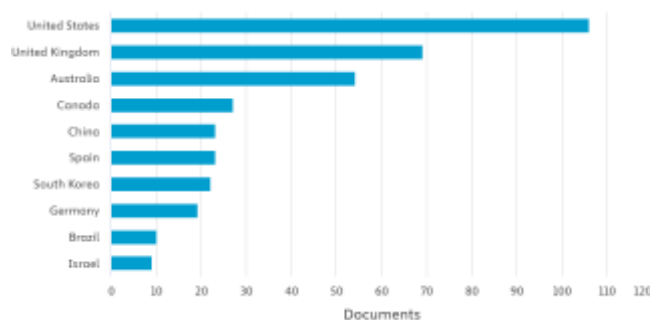
در مجموع ۳۹۲ سند برای ارائه نمای کلی از نشریات در زمینه رسانه و رویدادهای ورزشی تجزیه و تحلیل شد. روند انتشار و تعداد تجمعی انتشارات در شکل ۲ نشان داده شده است. اولین سند در سال



شکل ۲. تعداد انتشارات منتشر شده در هر سال و تعداد کل انتشارات در حوزه تحقیقاتی از سال ۱۹۷۱ تا ۲۰۲۴.

Figure 2. Annual number of publications and cumulative total of Publications in the research area from 1971 to 2024.

همان‌طور که در شکل ۳ نشان داده شده است، ایالات متحده با ۱۰۶ سند در جایگاه برتر قرار دارد و پس از آن انگلستان با ۶۹ سند و استرالیا با ۵۴ سند در رتبه‌های بعدی قرار دارند.



شکل ۳. ۱۰ کشور برتر از نظر اسناد

Figure 3. Top 10 countries in terms of documents

– مجلات و ناشران پشرو

در مجموع ۲۲۶ مجله ۳۹۲ سند در مورد رسانه و رویدادهای ورزشی منتشر کردند (جدول ۱). ۱۱ منبع برتر تقریباً ۲۸٫۵٪ از کل انتشارات را تشکیل می‌دهند. برای درک ساختار داخلی شبکه استناد در تحقیقات رسانه و رویدادهای ورزشی، روابط مرجع

بین انتشارات با استفاده از نرم‌افزار VOS viewer به تصویر کشیده شده است. جدول ۲ نشان می‌دهد که با لحاظ کردن شاخص‌های تأثیرگذاری منبع، فراوانی انتشارات و میزان استنادات، مجله "بررسی بین‌المللی جامعه شناسی ورزش" در رتبه نخست قرار دارد.

جدول ۲. منابع برتر و تأثیر مرتبط آن‌ها

Table 2. Top sources and their relevant impact

منبع	H_INDEX	مقالات	استناد
بررسی بین‌المللی جامعه شناسی ورزش	۷۰	۱۹	۵۵۴
ورزش در جامعه ^۱	۵۰	۱۷	۲۳۸
ارتباط و ورزش ^۲	۲۹	۱۳	۲۱۴
مجله بین‌المللی ارتباطات ورزشی ^۳	۱۶	۱۲	۱۱۵
مجله بین‌المللی تاریخ ورزش ^۴	۲۶	۱۲	۶۰
مدیریت رویداد ^۵	۴۱	۹	۵۷
فوتبال و جامعه ^۶	۳۶	۷	۷۸
مجله مدیریت ورزشی ^۷	۸۳	۶	۴۳۶
مجله ورزش و مسائل اجتماعی ^۸	۶۸	۶	۱۸۱
فصل‌نامه مدیریت ورزش اروپا ^۹	۴۹	۵	۱۸۶
رسانه بین‌المللی استرالیا ^{۱۰}	۳۴	۵	۶۴

مجله بررسی بین‌المللی جامعه‌شناسی ورزش^{۱۱} اولین مجله در زمینه رویدادهای ورزشی و رسانه است و در حال حاضر بیش‌ترین مقاله (۱۹ مقاله) را در این زمینه دارد. مجله جامعه و ورزش^{۱۲} در حاضر بیش‌ترین فعال‌ترین مجله می‌باشد.

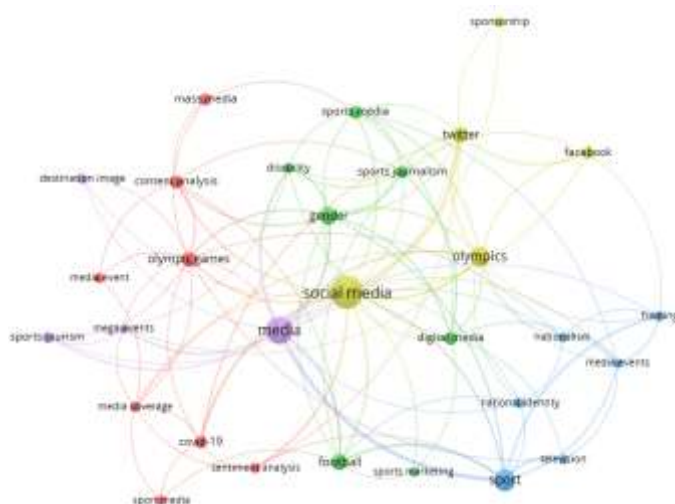
– مضامین و کلمات کلیدی تحقیق

کلمات کلیدی با استفاده از نقشه کلمات تجزیه و تحلیل می‌شوند تا پرکاربردترین اصطلاحات در این زمینه را شناسایی کنند. ۳۰ کلیدواژه اصلی نویسنده از

اسناد قبلی در شکل ۴ نشان داده شده است که هر رنگ نشان‌دهنده یک خوشه متفاوت است. همان‌طور که نشان داده شده است، خوشه ۴، که با رنگ زرد نشان داده شده است، شامل کلمات کلیدی مانند "رسانه اجتماعی" است که با متغیرهای دیگری مانند فیسبوک، توئیتر، حامی مالی و المپیک مرتبط است، که تمرکز اصلی این خوشه رسانه اجتماعی است. خوشه قرمز عباراتی مانند "بازی‌های المپیک"، "تحلیل محتوایی"، "کوئید-۱۹"، "رسانه جمعی"، "پوشش رسانه‌ای"، "رسانه ورزشی" و "تحلیل احساسی" را برجسته می‌کند، که تمرکز اصلی این خوشه پوشش رسانه‌ای است. خوشه سبز حاوی کلمات کلیدی مانند "رسانه دیجیتال"، "جنسیت"، "ناتوانی"، "المپیک"، "فوتبال"، "روزنامه‌نگاری ورزشی"، "بازاریابی ورزشی" و "رسانه ورزشی" است، که تمرکز اصلی این خوشه جنسیت و بازاریابی است. خوشه بنفش شامل "رسانه"، "تصویر مقصد"، "ابرویدادها" و "گردشگری ورزشی" است، که

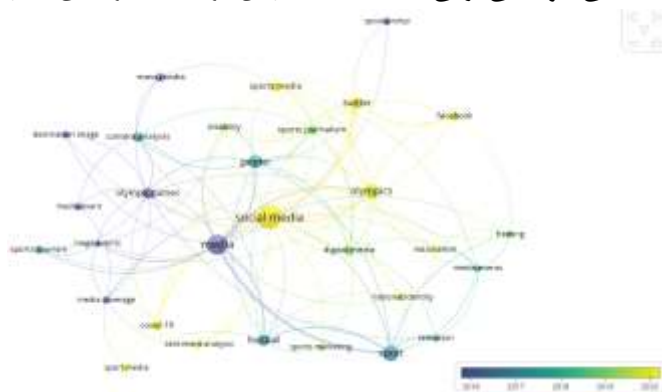
1. Sport in society
2. Communication and sport
3. International journal of sport communication
4. International journal of the history of sport
5. Event management
6. Soccer and society
7. Journal of sport management
8. Journal of sport and social issues
9. European sport management quarterly
10. Media International Australia
11. International Review For The Sociology Of Sport
12. Communication And Sport

تمرکز اصلی این خوشه گردشگری ورزشی است. خوشه آبی بر "ورزش"، "تلویزیون"، "کادربندی"، "رویدادهای رسانه‌ای"، "عقیده ملی" و "ملی‌گرایی" تمرکز دارد. جای تعجب نیست که عباراتی مانند "ورزش"، "رویداد"، "رویداد ورزشی" و "رسانه"



شکل ۴. کلیدواژه‌های برتر نویسندگان

علاوه بر این، نرم‌افزار VOS Viewer تجسم هم‌پوشانی از کلمات کلیدی را فراهم می‌کند، همان‌طور که در شکل ۵ نشان داده شده است. "رسانه اجتماعی"، "توییتر"، "رسانه ورزشی"، "فیسبوک"، "کوید-۱۹"، "تحلیل احساسات" و "ملی‌گرایان" به

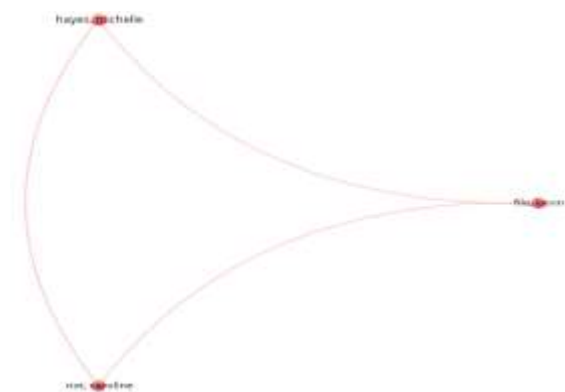


شکل ۵. تجسم همپوشانی کلمات کلیدی برتر نویسندگان

ساختار هم‌نویسندگی و شبکه‌های تعاملی
ایجاد و توسعه هر رشته دانشگاهی به‌طور قابل‌توجهی با
همکاری بین محققان پشتیبانی می‌شود (جیانگ و
اشورث، ۲۰۲۱). بر اساس تجزیه و تحلیل کتاب سنجی،

ساختار هم‌نویسندگی و شبکه‌های تعاملی

است، تجزیه و تحلیل می‌شود. در این شبکه، نویسندگان در یک جامعه تحقیقاتی سازماندهی شده‌اند. هیزدر میان نویسندگان جزو نویسندگان پرکار با ۶ مقاله در اسکوپوس است (شکل ۶).



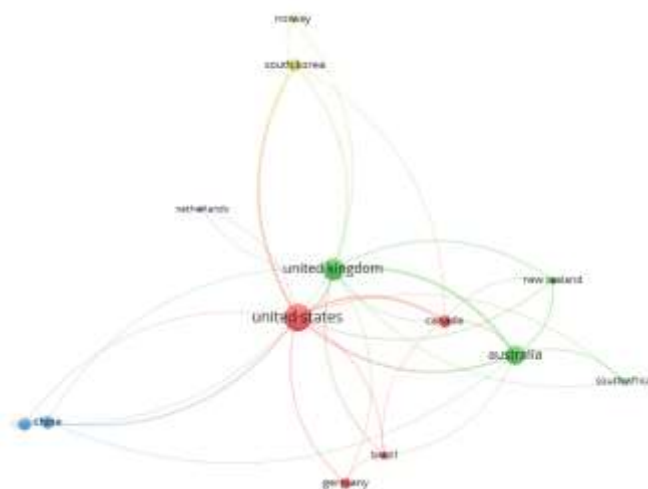
شکل ۶. هم‌نویسندگی بر اساس سند

Figure 6. Co-authorship based on the document

در این تحلیل گنجانده شده‌اند. بر اساس الگوریتم خوشه‌بندی در نمایشگر VOS، این کشورها/مناطق به پنج گروه طبقه‌بندی می‌شوند، همان‌طور که در شکل ۷ نشان داده شده است. ایالات متحده (۱۰۶ سند) گسترده‌ترین همکاری را نشان می‌دهد و کره جنوبی، برجسته‌ترین شریک آن است. پس از ایالات متحده، انگلستان (۶۹ سند) و استرالیا (۵۴ سند) قرار دارند.

نشان می‌دهند، درحالی‌که پیوندها نشان‌دهنده روابط هم‌نویسندگی بین آن‌ها هستند. به طور کلی، یک ساختار هم‌نویسندگی و شبکه‌های تعاملی با اتصال پراکنده مشاهده می‌شود. برای درک بهتر فعال‌ترین نویسندگان در این شبکه تعاملی، تنها بزرگ‌ترین شبکه متصل که شامل ۳ نویسنده است، همان‌طور که در شکل ۸ نشان داده شده

با حرکت به سمت همکاری‌های بین‌المللی بین کشورها/مناطق با نفوذ، شکل ۷ تصویری دقیق از شبکه همکاری کشور/منطقه ارائه می‌دهد. توجه به این نکته مهم است که روابط همکاری بین کشورها/مناطق با خطوطی که آن‌ها را به هم وصل می‌کند، نشان داده می‌شود که ضخامت پیوند نشان‌دهنده سطح همکاری است. کشورهایی که در حداقل ۱۵ سند همکاری داشته‌اند



شکل ۷. هم‌نویسندگی کشورها

Figure 7. Co-authorship based on the country

ویژگی‌های انتشارات رسانه در رویدادهای ورزشی بر اساس استناد

درک ادبیات یک رشته برای پیشرفت در آن زمینه ضروری است (کومار و همکاران، ۲۰۲۱). این بخش به بررسی مقالات پژوهشی برگرفته از تجزیه و تحلیل داده‌های کتاب‌سنجی با تمرکز بر موضوع تحقیق می‌پردازد. برای شناسایی مهم‌ترین موضوعات پژوهشی در حوزه ورزش و رویدادها، مقالات پر استناد مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. ۱۲ مقاله با بیش‌ترین استناد در حوزه‌های رایج تحقیقاتی طبقه‌بندی شده‌اند. از این ۱۲ مقاله، هیچ‌یک به هم مرتبط نیستند و هر کدام در خوشه‌های مختلف قرار دارد. مقاله چالیپ و همکاران (۲۰۰۳)، با ۲۸۴ استناد، یکی از انتشارات کلیدی است که بر تأثیر رسانه‌های رویدادهای ورزشی بر تصویر مقصد و قصد بازدید از مقصد میزبان تمرکز دارد. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد که هر یک از اشکال رسانه‌ای (پخش تلویزیونی رویداد، تبلیغات رویداد و تبلیغات مقصد) بر ابعاد مختلف تصویر مقصد تأثیر می‌گذارند. همچنین، تأثیرات این رسانه‌ها در بازارهای مختلف (ایالات متحده و نیوزیلند) متفاوت است. برخی از تأثیرات هر نوع رسانه منفی بوده و رسانه‌های رویداد تأثیر منفی بر تصویر محیط طبیعی مقصد داشته‌اند. تصویر مقصد به طور قابل توجهی با قصد بازدید از مقصد میزبان مرتبط بوده، اما ابعادی که بر قصد بازدید تأثیر می‌گذارند، برای دو کشور متفاوت بوده‌اند.

پس از آن لیم و همکاران (۲۰۱۵)، با ۱۹۴ استناد در جایگاه دوم قرار دارد که بر تأثیر تعاملات در شبکه‌های اجتماعی بر وفاداری به کانال‌های ورزشی می‌پردازد. این مطالعه نشان می‌دهد که تعاملات در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به وفاداری به کانال‌های ورزشی منجر شود. نتایج نشان می‌دهد که تعاملات عملکردی به طور مستقیم بر حضور اجتماعی تأثیر می‌گذارد و تعاملات اجتماعی به طور مستقیم بر وفاداری به کانال تأثیر دارد. همچنین، تأثیر تعاملات احساسی بر وفاداری به کانال از طریق تعهد به کانال واسطه‌گری می‌شود. حضور اجتماعی نیز از طریق تعهد به کانال به وفاداری به کانال منجر می‌شود. این موضوع نیز توسط پژوهشگران بعدی از جمله باگیچ باباچ و پودوبینیک (۲۰۲۴) مورد بررسی قرار گرفته است.

برنشتاین (۲۰۰۲)، دیگر پژوهشگر مورد استناد بالا، بر تغییرات در پوشش رسانه‌ای زنان در ورزش تمرکز دارد. تمرکز این مقاله بر نحوه نمایش زنان ورزشکار و تأثیرات این پوشش رسانه‌ای بر تصویر عمومی زنان در ورزش می‌باشد. یافته‌های او، همراه با سایر محققان (مانند کینگ، ۲۰۰۷)، نشان می‌دهد که با وجود تغییرات قابل توجه در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، هنوز مشکلات و چالش‌هایی در این زمینه وجود دارد.

چشم‌انداز علمی تعیین‌کننده نقش رسانه در رویدادهای ورزشی

بسیاری از پژوهشگران (رده‌ده، ۲۰۰۷) بر این باورند که در عصر حاضر، رسانه‌ها مرجع اصلی قدرت در عرصه ورزش محسوب می‌شوند؛ چرا که پوشش رسانه‌ای مناسب و مثبت از رویدادهای ورزشی، به تقویت غرور و هویت ملی کمک کند و از طرف دیگر پوشش رسانه‌ای منفی و استراتژی‌های نامناسب مانند انکار و مقصر دانستن دیگران باعث تشدید بحران شده و به شهرت برقرارکنندگان آسیب می‌رساند. به عنوان مثال، جام جهانی ۲۰۲۲ قطر نشان داد که بحث‌های سیاسی در ابتدا بیش‌تر بوده، اما به تدریج تمرکز به دستاوردهای ورزشی و تبادلات فرهنگی تغییر کرده و احساسات عمومی با پیشرفت مسابقات بهتر شده است. فعالیت‌های رسانه‌های اجتماعی بازیکنان و مربیان تیم‌های ملی ایبرو-آمریکایی در طول جام جهانی نیز به عادی‌سازی این رویداد کمک کرد و تصویری مطلوب‌تر از قطر ارائه دادند، علیرغم جنجال‌های پیرامون حقوق بشر. همچنین پوشش رسانه‌ای بازی‌های المپیک ۱۹۹۲ نقش مهمی در بازگشت آفریقای جنوبی به صحنه ورزشی بین‌المللی پس از سال‌های طولانی تحریم‌ها داشت و به برجسته کردن موفقیت‌های ورزشی و تأثیرات مثبت اجتماعی و سیاسی کمک کرد زیرا رسانه‌ها به عنوان محلی برای بیان و مبارزه با این اختلافات اجتماعی-سیاسی عمل می‌کنند. همچنین می‌توان بیان کرد رسانه به عنوان ابزاری کلیدی در پدیده تظهير ورزشی^۲ شناخته می‌شود (به‌عنوان مثال، هفرنان و تیلور^۳، ۲۰۲۴؛ هیز و

1. Redhead

2. Sportswashing

3. Heffernan & Taylor

همکاران، ۲۰۲۰؛ چالیپ^۱ و همکاران، ۲۰۰۳؛ مهرا^۲ و همکاران، ۲۰۲۴).

بعضی از محققان مانند فستینگ و تنگن^۳ (۱۹۸۳)، برنشتاین (۲۰۰۲)، شیفلت و رول^۴ (۱۹۹۴)، یو^۵ و همکاران (۲۰۲۵)، سیمونز^۶ و همکاران (۲۰۲۲) معتقدند پوشش رسانه‌ای در رویدادهای ورزشی بیانگر وجود تبعیض‌های جنسیتی، نژادی، مذهبی و نیز تبعیض علیه ورزشکاران دارای معلولیت است. محققان کمی مانند تحقیق کراسان^۷ و همکاران (۲۰۲۱) و کینگ (۲۰۰۷) هم به این موضوع اشاره دارند که پوشش رسانه‌ای از ورزشکاران زن افزایش یافته است و تبعیض کمتر شده است و محققانی مانند اسلاتر^۸ (۲۰۲۴)، دلیل این امر را موفقیت‌های روزافزون ورزشکاران در هر دو حوزه می‌دانند. رسانه‌ها باید به تلاش‌های خود برای نمایش برابر افراد دارای معلولیت ادامه دهند. مانند پوشش رسانه‌های استرالیا از بازی‌های پارالمپیک توکیو ۲۰۲۰ که بیش‌تر ورزشکاران پارالمپیک را به عنوان ورزشکار واقعی بدون محدودیت نشان داده است. این امر نیازمند تغییرات و آموزش‌های بیش‌تر برای خبرنگاران است و باید به دور از دیدگاه ترحم‌آمیز باشد و بر دستاوردهای واقعی ورزشکاران تمرکز کند (به عنوان مثال، کیراکسیان^۹، ۲۰۲۱؛ پیچ^{۱۰} و همکاران، ۲۰۲۴). چالش‌های ورزشکاران ترنس در مواجهه با واکنش‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی و اثرات مصرف الکل از جمله مسائلی است که باید رسانه فرهنگ‌سازی کند و آموزش و آگاهی دهد (به عنوان مثال، هاتون و مک‌اینرنی^{۱۱}، ۲۰۲۰؛ هوبنر^{۱۲}، ۲۰۱۶؛ لیتوماکی^{۱۳} و همکاران، ۲۰۲۴).

رسانه‌ها، نقش مهمی در تجاری‌سازی ورزش دارند. رسانه‌ها (سنتی و مدرن) با جذب حامیان مالی و انجام تبلیغات مبتنی بر رویداد، بستر سودآوری را برای سازمان‌ها

فراهم می‌سازند؛ در این میان، رسانه‌های مجازی (مدرن) تأثیر بسزایی در تحقق این اهداف دارند (به عنوان مثال، داوکا^{۱۴} و همکاران، ۲۰۲۲؛ دیرکشن^{۱۵}، ۲۰۱۲؛ لو^{۱۶} و همکاران، ۲۰۲۱؛ میناگان و شیپلی^{۱۷}، ۱۹۹۹). گرچه همیشه تبلیغات برای سازمان مثبت نیست و عواملی مانند سوء رفتار ورزشکاران و نوع پوشش رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات منفی قابل‌توجهی بر ارزش سهام شرکت‌های حامی (اسپانسر) را تحت تأثیر قرار دهد (جی و همفریز^{۱۸}، ۲۰۲۱). برای حفظ ارزش برند، سازمان‌دهندگان باید به نظرات و تجربیات کاربران در رسانه‌های اجتماعی توجه کنند و استراتژی‌های خود را بر اساس آن‌ها بهبود بخشند و بازار دیجیتال را توسعه دهند (به عنوان مثال، چان^{۱۹} و همکاران، ۲۰۲۳؛ ورورینه^{۲۰} و همکاران، ۲۰۱۳) و بازیابان ورزشی باید عواملی که بر نحوه مصرف رسانه‌های ورزشی توسط تماشاگران تأثیر می‌گذارند، مانند انگیزه‌ها، موانع، تفاوت‌های نسلی و علاقه به تیم‌ها، را درک کنند تا بتوانند تماشاگران را جذب و نگه‌داشت کنند (به عنوان مثال، جانگ^{۲۱} و همکاران، ۲۰۲۱؛ هرینگ^{۲۲} و همکاران، ۱۹۸۶) زیرا بازیابی در شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات دهان‌به‌دهان، جذابیت بیش‌تری برای نسل زد (Z) داشته است (کیم و همکاران، ۲۰۲۰؛ جیانگ^{۲۳} و همکاران، ۲۰۲۳) و انگیزه تماشاگران تحت تأثیر جنسیت و فرهنگ قرار می‌گیرند و سپس به ورزش روی می‌آورند (به عنوان مثال، بی^{۲۴}، ۲۰۲۴؛ تمیر و لوی^{۲۵}، ۲۰۲۰؛ کیم و همکاران، ۲۰۰۹).

شایان ذکر است که استفاده افراطی و آسیب‌زا از رسانه‌های تعاملی، مانند تلفن‌های هوشمند و شبکه‌های اجتماعی، در کودکان و نوجوانان می‌تواند می‌تواند به بروز اختلالات جدی در سلامت روان (مانند اضطراب و افسردگی) و مشکلات تحصیلی منجر شود. راه‌حل‌هایی

14. de Oca

15. Direction

16. Lu

17. Meenaghan & Shipley

18. Ge & Humphreys

19. Chan

20. Vorvoreanu

21. Jang

22. Herring

23. Jiang

24. Bei

25. Tamir & Levy

1. Chalip

2. Mehra

3. Fasting & Tangen

4. Shifflett & Revelle

5. Yu

6. Symons

7. Crossan

8. Slater

9. Kirakosyan

10. Page

11. Houghton & McInerney

12. Hübner

13. Lintumäki

متمرکز بر مسائل مهم و هدفمند باشند تا پیام‌های حمایتی به شکلی مؤثرتر به مخاطبان منتقل شوند. هدف از این استراتژی این است که تأثیر تلاش‌های حمایتی افزایش یابد و رسانه‌ها بتوانند حمایت بیش‌تری برای رویدادهای ورزشی جلب کنند (لوفور^۸ و همکاران، ۲۰۲۴؛ ان‌جی^۹ و همکاران، ۲۰۲۲). به عبارت دیگر تلویزیون باید به‌روز شده و نوآوری داشته باشد تا بتواند مخاطبان بیش‌تری جذب کرده و نقش خود را به عنوان یک شبکه ملی حفظ کند (بصری^{۱۰} و همکاران، ۲۰۱۱) و تأثیرگذار باشد همان‌طور که تحقیق الکساندر^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۳) بیان کرد که رسانه‌های اجتماعی برای ارتقای آگاهی و درک تصمیمات دآوری و ابتکارات ایمنی قابل استفاده هستند که به دلیل تأثیرگذاری رسانه‌های مجازی بر کاربران است. هرچه پیامی زودتر منتشر شود بیش‌تر مورد توجه قرار می‌گیرد ولی در بین رسانه‌های مدرن، توییتر به عنوان یک رسانه ملی‌گرا کم‌تر تأثیرگذار است (به عنوان مثال، مارتین^{۱۲} و همکاران، ۲۰۱۵؛ بورتن^{۱۳} و همکاران، ۲۰۱۹) شاید به دلیل محدودیت‌هایی مانند عدم توانایی تحلیل محتوا و احساسات توییت‌ها می‌باشد (بوبر^{۱۴}، ۲۰۱۴). ترکیب رسانه سنتی و رسانه‌های جدید اثربخشی پیام را بیش‌تر می‌کند زیرا هدف‌های این رسانه‌ها برای انتشار پیام با هم متفاوت است، شبکه‌های اجتماعی بیش‌تر برای افزایش شناخت و ترویج خود و رسانه سنتی برای ارائه اطلاعات و انتقادات استفاده می‌کنند (به عنوان مثال، دی‌یو و همکاران، ۲۰۲۰؛ شیباساکی^{۱۵} و همکاران، ۲۰۱۶).

شایان ذکر است شماری از محققان مانند پائولوس و دیهیر^{۱۶} (۲۰۱۳) و چوانک^{۱۷} (۲۰۱۶) به سایر موضوعات مانند نحوه تولید محتوا در روزنامه‌های سنتی و سخنرانی پدیده اشتباه میکروفونی اشاره کردند، که با اکثریت مقالات همخوانی نداشت.

که پیشنهاد می‌شود شامل درمان‌های روان‌شناختی و مشاوره‌های مناسب است که می‌تواند به کودکان و نوجوانان کمک کند تا به شکل سالم‌تری از رسانه‌های دیجیتال استفاده کنند (به عنوان مثال، کوتریل^۱، ۲۰۲۲؛ فارو^۲ و همکاران، ۲۰۲۵).

رابطه تعاملی بین رسانه و ورزش به نفع هر دو است. واکنش‌های احساسی در شبکه‌های اجتماعی منجر به وفاداری کانال‌های ورزشی و ارتباطات بیش‌تری می‌شود (به عنوان مثال، باگیچ باباچ و پودوبنیک^۳، ۲۰۲۴؛ منینگ^۴، ۱۹۹۶). سیاست‌گذاران باید برای توسعه رسانه از طریق ورزش و افزایش مشارکت ورزشی برنامه‌ریزی کنند و تأثیر عوامل اقتصادی-اجتماعی را تقویت کنند (به عنوان مثال، مادملیس^۵ و همکاران، ۲۰۲۳؛ هیز و همکاران، ۲۰۲۱). رابطه بین تماشاگران، رسانه‌ها و تجربه ورزشی با حضور تکنولوژی به طور قابل توجهی تغییر کرده است. تماشای رویدادهای ورزشی می‌تواند تماشای رویدادهای ورزشی می‌تواند نیازهای لذت‌گرایانه و اجتماعی کاربران را تأمین کرده و به ارتقای سطح بهزیستی روان‌شناختی آن‌ها کمک کند. مثلاً سیستم جدید پخش ویدئوی پانورامای زنده (که تصویری وسیع و همه‌جانبه از رویدادهای ورزشی ارائه می‌دهد) تلاش می‌کند تا تجربه‌ی مشاهده‌ی رویدادهای ورزشی را بهبود بخشد و کیفیت ویدئوها را افزایش دهد تا تماشاگران حس حضور واقعی در مکان رویداد را تجربه کنند (به عنوان مثال، لی و همکاران، ۲۰۱۷).

طرفداران ورزش و خبرنگاران انتظارات پیچیده‌ای از ورزشکاران دارند که متخصصان روابط عمومی باید به طور استراتژیک این انتظارات را مدیریت کنند. یکی از این راه‌ها، استفاده از اصول رسانه‌های متصل می‌باشد که می‌تواند مدیریت رسانه‌ها را بهبود بخشد زیرا اطلاعات جامع‌تری را از منابع مختلف گردآوری کرده و با مدیریت مؤثر آن‌ها، تجربه کاربری غنی‌تری خلق می‌کند (به عنوان مثال، باباگوچی^۶، ۱۹۹۹؛ مردولا^۷ و همکاران، ۲۰۲۲). لازم به ذکر است که گزارش‌های رسانه‌ای باید به طور واضح و

8. Lefebvre

9. Ng

10. Basri

11. Alexander

12. Martin

13. Burton

14. Bober

15. Shibasaki

16. Paulussen & D'heer

17. Chovanec

1. Cotterill

2. Faro

3. Bagić Babac & Podobnik

4. Manning

5. Mademlis

6. Babaguchi

7. Mredula



شکل ۸. نکات برجسته دو موضوع اصلی رسانه همراه با عوامل تعیین کننده مربوط

Figure 8. Thematic Highlights of Core Media Dimensions and Their Associated Determinants

زمینه‌های جدید در نقش رسانه در رویدادهای ورزشی کمک خواهند کرد.

یافته‌ها نشان داد که ایالات متحده، انگلستان و استرالیا به ترتیب پیشگامان تولید علم در این حوزه هستند؛ موضوعی که مبین وجود یک شبکه همکاری منسجم میان پژوهشگران این کشورهاست. همچنین، مجله «بررسی بین‌المللی جامعه‌شناسی ورزش» به عنوان مرجع اصلی و پراستنادترین منبع شناسایی شد که گویای غنای علمی و جایگاه استراتژیک این نشریه در هدایت جریان‌های پژوهشی است. همچنین، مجله ورزش در جامعه به عنوان منبع معتبر دیگری برای پژوهشگران برجسته می‌شود. چالپ به عنوان فعال‌ترین پژوهشگر در بخش انتشار به عنوان نویسنده برجسته‌ای سهم‌های قابل توجهی در این حوزه دارد.

کلمات کلیدی نوظهوری همچون "رسانه اجتماعی"، "توییتر"، "رسانه ورزشی"، "فیسبوک"، "کوید-۱۹"، "تحلیل احساسی" و "ملی‌گرایی" نشان‌دهنده زمینه‌های رو به رشد در پژوهش‌های مربوط به رویدادهای ورزشی است که اهمیت روزافزون این موضوعات را در رسانه برجسته می‌کند. با شناسایی این کلمات کلیدی به عنوان موضوعات نوظهور، به نظر می‌رسد تحقیقات در حوزه رسانه‌های ورزشی در حال حرکت به سمت بررسی ابعاد و تأثیرات تکنولوژی‌های جدید، پدیده‌های اجتماعی معاصر و تحلیل داده‌های کیفی است.

از آنجایی که نتایج نشان داد هر کدام مقالات با استناد بالا مربوط به خوشه‌های مختلف است که نشان از گستردگی و پراکندگی تأثیرات پژوهشی است. به

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش ابزاری رسانه‌ای و اثرگذار در دنیای معاصر است. پژوهش حاضر با هدف واکاوی ادبیات حوزه نقش رسانه در رویدادهای ورزشی از دو منظر ساختار فکری و نقشه علمی به نگارش درآمده است. این بررسی در دو گام عملیاتی شد: نخست، ترسیم نمایی کلی از جایگاه رسانه در رویدادها و دوم، تحلیل تلاش‌های پژوهشی صورت گرفته در مقیاس جهانی.

یک بررسی جامع از ادبیات با استفاده از پایگاه داده اسکوپوس، با تمرکز بر نقش رسانه در رویدادهای ورزشی انجام شد. استراتژی جستجو با جستجوی موضوعی گسترده برای "ورزش*" (۳۸۶۶۶۶ سند) و "رویداد*" (۳۲۰۱۹ سند به دست آمد) آغاز شد و به دنبال آن کلمه "رسانه"، انتخاب زبان انگلیسی، مقاله و مقالات مروری (۳۹۲ سند) شناسایی شد.

با توجه به گستردگی موضوع، که شامل ارزیابی ۳۹۲ سند می‌شود، درک کامل تمام جنبه‌های این حوزه تحقیقاتی هم برای محققان کم‌تجربه و هم برای محققان با تجربه چالش برانگیز است. بنابراین، این مطالعه نقش مهمی در یکپارچه‌سازی دانش و ارائه بینش در مورد اثربخشی و چارچوب فکری ادبیات نقش رسانه در رویدادهای ورزشی در پایگاه داده اسکوپوس ایفا می‌کند. با استفاده از تحلیل کتاب‌سنجی، این پژوهش روند انتشار، ساختار مفهومی و شبکه‌های مشارکتی در این زمینه را بررسی می‌کند و در نهایت به محققان کمک می‌کند بهره‌وری و تأثیر کار خود را بهبود بخشند. یافته‌ها به مطالعات آینده اطلاع‌رسانی خواهند کرد و به درک جامعه علمی از

بازنمایی‌ها عادلانه و بدون سوگیری‌های نژادی، جنسیتی، دینی یا جسمی صورت گیرد. چنین رویکردی در راستای تحقق عدالت ارتباطی در عرصه رسانه‌ای است و می‌تواند به توسعه فرهنگ پذیرش و تنوع در سطح جهانی کمک کند.

این دیدگاه با تحقیقات کیراکسیان (۲۰۲۱)، پیچ و همکاران (۲۰۲۴) و هاو (۲۰۰۸) هم‌راستا است. زیرا برابری رسانه‌ای منجر به بازنمایی متعادل و انسانی ورزشکاران از گروه‌های مختلف می‌شود و از بازتولید کلیشه‌های فرهنگی، تبعیض‌آمیز یا ترحم‌آمیز جلوگیری می‌کند.

در بعد تجاری‌سازی، رسانه‌ها از طریق سازوکارهای تبلیغاتی و جذب حامیان مالی (اسپانسرشیپ)، رکن اصلی پایداری اقتصادی در ورزش حرفه‌ای محسوب می‌شوند. در این میان، بهره‌گیری از فناوری‌های نوظهوری همچون واقعیت افزوده و پخش زنده پانورامیک، با ایجاد حس حضور، وفاداری مخاطبان را به پلتفرم‌های رسانه‌ای عمق بخشیده است. این یافته‌ها با پژوهش‌های هتیاراچی و همکاران (۲۰۲۲)، لی و همکاران (۲۰۱۷)، داوکا و همکاران (۲۰۲۲)، دیرکشن (۲۰۱۲)، لو و همکاران (۲۰۲۱)، میناگان و شیپلی (۱۹۹۹)، هاچلایتنر و منزرنیتر (۲۰۱۳) و سیفارت (۱۹۸۴) همسو است. شاید بدین دلیل باشد که رسانه‌ها با قدرت نفوذ بالا در جامعه می‌توانند رفتار مصرفی مخاطبان را جهت‌دهی کرده و از طریق سازوکارهای تبلیغاتی، برندها را به‌صورت احساسی و ذهنی با رویدادهای ورزشی گره بزنند. همچنین این فناوری‌ها با ایجاد حس حضور مجازی، تعامل مخاطب با رویداد را عمیق‌تر می‌کنند و تجربه‌ای فراگیر و احساسی‌تر فراهم می‌سازند که می‌تواند وابستگی عاطفی و تعهد مخاطب به رسانه را افزایش دهد.

مطالعه حاضر همچنین به مزایای تلفیق استراتژیک رسانه‌های سنتی و مدرن اشاره دارد. یافته‌ها حاکی از آن هستند که رسانه‌های آنلاین، به‌واسطه سرعت انتشار، گستره دسترسی و تعامل‌پذیری بالا، تأثیرگذاری بیش‌تری در شکل‌دهی

عبارت دیگر، این مقالات در حوزه‌های مختلفی از دانش نقش کلیدی داشته‌اند و به عنوان پل‌هایی بین موضوعات و حوزه‌های علمی گوناگون عمل می‌کنند زیرا این مقالات توانسته‌اند توجه پژوهشگران از رشته‌ها و زمینه‌های مختلف را جلب کنند. پیشنهاد می‌شود همکاری‌های میان‌رشته‌ای انجام شود که به ایجاد رویکردهای نوین و جامع‌تر منجر شود. همچنین ایجاد ارائه چارچوب‌های مفهومی جدید بتوان تحقیقات را در حوزه‌های مختلف به یکدیگر متصل کند.

در تحلیل محتوای ۳۹۲ سند بررسی شده، مشخص شد که رسانه‌ها نقش اساسی و متقابل در دنیای ورزش ایفا می‌کنند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهند که رسانه‌های ورزشی، با ایفای نقش چندلایه در پوشش رویدادهای ورزشی، نه‌تنها بستر اطلاع‌رسانی بلکه عرصه‌ای برای بازنمایی فرهنگی، تقویت انسجام اجتماعی و ارتقای تبادل فرهنگی میان ملت‌ها فراهم می‌سازند. پوشش رسانه‌ای هدفمند موفقیت‌های ورزشی ملی، می‌تواند به ارتقای حس تعلق اجتماعی و تقویت هویت ملی منجر گردد؛ امری که در شرایط جهانی‌شدن اهمیت دوچندانی می‌یابد. این یافته‌ها با یافته‌های هفرنان و تیلور (۲۰۲۴)، هیز و همکاران (۲۰۲۰)، چالیپ و همکاران (۲۰۰۳) و مهرا و همکاران (۲۰۲۴) هم‌سو است. شاید بدین دلیل باشد که رسانه‌ها با ایجاد روایت‌های مشترک، توانایی برقراری ارتباطات گسترده با مخاطبان را دارند و می‌توانند وقایع ورزشی را از سطح رقابت فردی به نمادهای فرهنگی و سیاسی ارتقاء دهند. این بازنمایی‌ها نه‌تنها غرور ملی را تقویت می‌کنند بلکه می‌توانند از بحران‌های سیاسی عبور کرده و انسجام اجتماعی را افزایش دهند. همچنین رسانه‌ها به‌عنوان شکل‌دهنده‌ی روایت‌های عمومی، می‌توانند رویدادهای ورزشی را به نمادهای ملی تبدیل کرده و احساس غرور جمعی و انسجام فرهنگی را تقویت نمایند.

علاوه بر این، رسانه‌ها با برجسته‌سازی جنبه‌های اجتماعی و فرهنگی رویدادهای ورزشی، در تسهیل درک متقابل و کاهش فاصله‌های فرهنگی نقش دارند. این اثرگذاری به‌ویژه زمانی مؤثرتر خواهد بود که

و شکل‌دهی به گفتمان ورزشی ارتقا دهند. این هم‌افزایی رسانه‌ای نه تنها تجربه تماشای رویدادهای ورزشی را تحول بخشیده، بلکه ظرفیت ورزش را برای تأثیرگذاری در حوزه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی گسترش داده است. بر این اساس، توسعه سیاست‌های رسانه‌ای یکپارچه و مبتنی بر فناوری می‌تواند در راستای ارتقای همبستگی جهانی، بازنمایی عادلانه، و مشارکت معنادار مخاطبان گام مهمی محسوب شود.

پیشنهاد می‌شود محققان آینده به ترکیب استراتژیک رسانه‌های سنتی و مدرن پردازند تا از نقاط قوت هر دو برای انتقال پیام‌ها و تأثیرگذاری بر افکار عمومی بهره‌برداری کنند. تحقیقات بیش‌تر در مورد تأثیرات تکنولوژی‌های نوین در پوشش رسانه‌ای و رضایت مخاطبان ضروری است. همچنین، بررسی پوشش برابر نسبت به جنسیت، نژاد، مذهب و معلولیت ورزشکاران و مطالعه تعاملات مخاطبان با رسانه‌ها می‌تواند به بهبود استراتژی‌های ارتباطی و افزایش کیفیت گزارش‌های رسانه‌ای کمک کند.

با توجه به محدودیت‌های این تحقیق، لازم به ذکر است که تنها از پایگاه داده اسکوپوس استفاده شده است. گنجاندن پایگاه داده Web of Science ممکن است به جذب مقالات مرتبط دیگر کمک کند. علاوه بر این، تحقیق بر تجزیه و تحلیل کتاب‌سنجی تکیه دارد و قابلیت اطمینان داده‌ها به پروتکل جستجوی مورد استفاده بستگی دارد. این مطالعه از اصطلاحات "ورزش*" و "رویداد*" و "رسانه" برای تعریف دامنه تجزیه و تحلیل استفاده کرد که ارتباط بالایی با موضوع را تضمین کرد. مطالعه کتاب‌سنجی منحصراً بر مقالات تحقیقی و مروری متمرکز بود که ممکن است وسعت تحلیل را محدود کند.

به نگرش عمومی دارند. با این حال، رسانه‌های سنتی همچنان نقش مکمل و تثبیت‌کننده در انتقال پیام‌های عمیق و مستند ایفا می‌کنند. از این رو، تلفیق راهبردی هر دو نوع رسانه می‌تواند ضمن بهره‌برداری از نقاط قوتشان، اثربخشی انتقال پیام‌های ورزشی را افزایش داده و به ارتباطی چندسویه و مؤثر منجر شود. این یافته با یافته‌های شبیاساکی و همکاران (۲۰۱۶) و دی‌یو و همکاران (۲۰۲۰) همخوانی دارد. چرا که رسانه‌های سنتی به دلیل اعتبار و روایت‌محوری، و رسانه‌های جدید به واسطه‌ی سرعت و تعامل‌پذیری، مکمل هم هستند و ترکیب آن‌ها پوشش چندبعدی و چندصدایی‌تری را فراهم می‌کند.

در نهایت، یافته‌ها بر اهمیت تدوین سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای تأکید دارند که بتوانند هم‌راستا با اهداف توسعه ورزش، به گسترش مشارکت مردمی، بهبود کیفیت پوشش رسانه‌ای، و ارتقای آگاهی عمومی کمک کنند. این امر مستلزم توانمندسازی نهادهای رسانه‌ای، توسعه زیرساخت‌های تکنولوژیک، و تعهد به اصول اخلاق حرفه‌ای در بازنمایی ورزش و ورزشکاران است. این یافته با مطالعات مادملیس و همکاران (۲۰۲۳) و هیز و همکاران (۲۰۲۱) هم‌راستا است. زیرا ورزش به عنوان یک عرصه اجتماعی و فرهنگی، ظرفیت بالایی در بسیج عمومی دارد و می‌تواند به عنوان بستری برای سیاست‌های رسانه‌ای، فرهنگی و سلامت عمومی مورد استفاده قرار گیرد.

در مجموع، رسانه‌های ورزشی به عنوان زیرساختی ارتباطی و راهبردی، نقش کلیدی در پیوند میان ورزش و جامعه ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها با تقویت ارتباطات انسانی و انتقال پیام‌های فرهنگی، اجتماعی و اخلاقی ورزش به جوامع مختلف، به‌ویژه با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین و بسترهای ترکیبی سنتی و مدرن، توانسته‌اند اثربخشی خود را در فرآیند مشارکت عمومی

References

- Adams, C., Ashton, M., Lupton, H., & Pollack, H. (2014). Sport is king1: An Investigation into Local Media Coverage of Women's Sport in the UK East Midlands. *Journal of Gender Studies*, 23(4), 422-439. <https://doi/full/10.1080/09589236.2013.795114>
- Alexander, F., Tucker, R., Jones, B., & Hendricks, S. (2023). X as a proxy for tackle safety culture? Sentiment analysis of social media posts on red-carded and yellow-carded tackles during the

- 2019 Rugby World Cup. *BMJ Open Sport & Exercise Medicine*, 9(4). <https://doi.org/10.1136/bmjsem-2023-001756>
- Babaguchi, N., Sasamori, S., Kitahashi, T., & Jains, R. (1999, June). Detecting Events from Continuous Media by Intermodal Collaboration and Knowledge Use. In *Proceedings IEEE International Conference on Multimedia Computing and Systems*, 1, 782-786. IEEE. <https://doi.org/10.1109/MMCS.1999.779299>.
- Bagić Babac, M., & Podobnik, V. (2024). World-class Sporting Events as Arenas of Emotional Eruptions on Social Media. *Soccer & Society*, 25(1), 92-110. <https://doi/full/10.1080/14660970.2023.2229743>
- Bahrami, S., & Kiani, M. (2023). The Impact of Social Media and the Internet on the Marketing of Sporting Events. *Communication Management in Sport Media*, 10(3), 15-31. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.50368.1369>
- Basri, F. K. H., Ahmad, A. L., Mohamad, E. M. W., Azlan, A. A., & Hashim, H. (2011). The survival of Malaysia's national television within a changing mediascape. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3), 1-13.
- Bei, F. (2024). Retracted Article: Cognitive Rhetoric in Super Sports Reporting: Unveiling Perspectives through Multilevel Analysis of the Beijing 2022 Winter Olympics from Five International Media Outlets. *The Journal of International Communication*, 1-27. <https://doi/full/10.1080/13216597.2024.2389390>
- Bernstein, A. (2002). Is it time for a victory lap? Changes in the media coverage of women in sport. *International review for the sociology of sport*, 37(3-4), 415-428. <https://doi/10.1177/101269020203700301>
- Bober, M. (2014). Twitter and TV events: An exploration of how to use social media for student-led research. *Aslib Journal of Information Management*, 66(3), 297-312. <https://doi.org/10.1108/AJIM-09-2013-0097>
- Burton, J. L., Mueller, K. M., Gollins, J., & Walls, D. M. (2019). The impact of airing super bowl television ads early on social media: Benefits and drivers of watching, liking, and sharing advertisements on social media. *Journal of advertising research*, 59(4), 391-401. <https://doi/full/10.2501/JAR-2019-016>
- Chalip, L., Green, B. C., & Hill, B. (2003). Effects of sport event media on destination image and intention to visit. *Journal of sport management*, 17(3), 214-234. <https://doi.org/10.1123/jsm.17.3.214>
- Chan, R. H., Wong, T. Y., Dong, D., & Kim, J. H. (2023). Alcohol social media marketing in Hong Kong: a content analysis of Facebook posts. *Journal of Adolescent Health*, 73(3), 461-469. <https://doi.org/10.1016/j.jadohealth.2023.05.007> External Link
- Chovanec, J. (2016). Eavesdropping on media talk: Microphone gaffes and unintended humour in sports broadcasts. *Journal of Pragmatics*, 95, 93-106. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2016.01.011>
- Christopherson, N., Janning, M., & McConnell, E. D. (2002). Two kicks forward, one kick back: A content analysis of media discourses on the 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of sport journal*, 19(2), 170-188. <https://doi.org/10.1123/ssj.19.2.170>
- Corcuera, J. K. B., & Bernardo, A. S. (2024). Between the Hoops: A Linguistic Examination of Media Biases Among Filipino Sportscasters. *영어학*, 24, 632-659. <https://doi.org/10.15738/kjell.24..202407.632>
- Cotterill, S. T. (2022). Sport psychology practitioner's perceptions and use of social media. *Asian Journal of Sport and Exercise Psychology*, 2(3), 156-164. <https://doi.org/10.1016/j.ajsep.2022.06.001>
- Couttenier, M., & Hatte, S. (2016). Mass media effects on non-governmental organizations. *Journal of Development Economics*, 123, 57-72. <https://doi.org/10.1016/j.jdevco.2016.07.001>
- Crossan, W., Hřebenářová, L., & Price, T. (2021). Windows of equity? Media review of Czech gender hegemony during the 2018 Winter Olympic Games. *Acta Gymnica*. <https://doi/10.5507/ag.2021.004>

- Cury, R., Kennelly, M., & Howes, M. (2023). Environmental sustainability in sport: A systematic literature review. *European Sport Management Quarterly*, 23(1), 13-37. <https://doi/10.1080/16184742.2022.2126511>
- de Oca, J. M., Mason, S., & Ahn, S. (2022). Consuming for the greater good: "Woke" commercials in sports media. *Communication & Sport*, 10(6), 1165-1187. <https://doi/abs/10.1177/2167479520949283>
- Direction, S. (2012). Harnessing social media strategies: How social media is used by sports and entertainment venue managers. *Strategic Direction*, 28(6), 11-13. <https://doi.org/10.1108/02580541211224049>
- Du, J., Chen, M. Y., & Wu, Y. F. (2020). The effects of social media on sporting event satisfaction and word of mouth communication: An empirical study of a mega sports event. *Information*, 11(10), 482. <https://doi.org/10.3390/info11100482>
- Einsle, C. S., Escalera-Izquierdo, G., & García-Fernández, J. (2023). Social media hook sports events: a systematic review of engagement. *Communication & Society*, 36(3), 133-151. <https://doi.org/10.15581/003.36.3.133-151>
- Fahiminejad, Elahe, Dousti, Morteza, Kalateseyfari, Masume, Saboori, Behnaz. (2022). Qatar's Public Diplomacy Toward the 2022 FIFA World Cup: The Media Dimensions. *International Media Research Journal*, 8(1), 303-335. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/imrl.2024.408313.1192>
- Faro, H., Franchini, E., Cavalcante-Silva, D., da Silva, R. D. M., Barbosa, B. T., da Silva Machado, D. G., & de Sousa Fortes, L. (2025). Do prolonged social media use or cognitive tasks impair neuroelectric and visuomotor performance in taekwondo athletes? A randomized and controlled trial. *Psychology of Sport and Exercise*, 76, 102768. <https://doi.org/10.1016/j.psychsport.2024.102768>
- Fasting, K., & Tangen, J. (1983). Gender and sport in Norwegian mass media. *International Review of Sport Sociology*, 18(1), 61-70. <https://doi.org/10.1177/101269028301800105>
- Ferrell, J., Milovanovic, D., & Lyng, S. (2001). Edgework, media practices, and the elongation of meaning: A theoretical ethnography of the Bridge Day event. *Theoretical Criminology*, 5(2), 177-202. <https://doi.org/10.1177/1362480601005002003>
- Ge, Q., & Humphreys, B. R. (2021). Athlete misconduct and team sponsor stock prices: The role of incident type and media coverage. *Journal of Sport Management*, 35(3), 216-227. <https://doi.org/10.1123/jsm.2020-0106>
- Ghasemi, S. (2019). Analysis of the status of Iran's sports radio network from the perspective of employees and managers. *Sport Management Studies*, 11(57), 105-120. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2017.4716.1909>
- Habibi, A., Mousavi, M., Jamali, S. M., & Ale Ebrahim, N. (2022). A bibliometric study of medical tourism. *Anatolia*, 33(3), 415-425. <https://doi.org/10.1080/13032917.2021.1954042>
- Hayes, M., Filo, K., Geurin, A., & Riot, C. (2020). An exploration of the distractions inherent to social media use among athletes. *Sport Management Review*, 23(5), 852-868. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.12.006>
- Hayes, M., Filo, K., Riot, C., & Geurin, A. N. (2021). Using communication boundaries to minimize athlete social media distractions during events. *Event Management*, 25(6), 683-704. <https://doi.org/10.3727/152599521X16106577965215>
- Heffernan, C., & Taylor, J. (2024). World Wrestling Entertainment, Becky Lynch and the Irish media. *Sport in Society*, 27(6), 894-906. <https://doi/full/10.1080/17430437.2024.2334595>
- Herring, T. A., Shapiro, I. I., Clark, T. A., Ma, C., Ryan, J. W., Schupler, B. R., ... & Davis, J. L. (1986). Geodesy by radio interferometry: Evidence for contemporary plate motion. *Journal of Geophysical Research: Solid Earth*, 91(B8), 8341-8347. <https://doi.org/10.1029/JB091iB08p08341> Digital Object Identifier (DOI)
- Houghton, F., & McInerney, D. (2020). Media coverage of major sporting events: alcohol, crowd shots and the Rugby World Cup 2019. *Irish Journal of Medical Science (1971-)*, 189(4), 1495-1499. <https://doi.org/10.1007/s11845-020-02206-6>

- Hübner, S. (2016). Donors and the Global Sportive “Civilizing Mission”: Asian Athletics, American Philanthropy, and YMCA Media (1910s–1920s). *Itinerario*, 40(1), 29-54. <https://doi.org/10.1017/S0165115316000048>
- Jang, W. W., Byon, K. K., Baker III, T. A., & Tsuji, Y. (2021). Mediating effect of esports content live streaming in the relationship between esports recreational gameplay and esports event broadcast. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(1), 89-108. <https://doi.org/10.1108/sbm-10-2019-0087>.
- Jiang, K., & Ashworth, P. (2021). The development of Carbon Capture Utilization and Storage (CCUS) research in China: A bibliometric perspective. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 138, 110521. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2020.110521>
- Jiang, Y., Lyu, C., Chen, W., & Wen, J. (2023). Following mega sports events on social media impacts Gen Z travelers’ sports tourism intentions: the case of the 2022 Winter Olympic Games. *Tourism Recreation Research*, 1-15. <https://doi.org/10.1080/02508281.2023.2274155>.
- Karimi, M., Afkar, A., Khaksari, G., & Solimani, M. (2025). Strategic model of the media's impact on improving the position of countries in hosting international sports events. *Communication Management in Sport Media*. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2025.75060.2000>
- Kiani, M. S., & Rizvandi, A. (2020). Investigating the impact of the media on international sporting events and the extent of tourist attraction at that event. *Journal of Humanities Insights*, 4(02), 45-51. <https://doi.org/10.22034/jhi.2020.107159>.
- Kiania, M. S., & Rezvandib, A. (2021). Examining the relationship between the media and the mass communication in the prosperity of national and international sports events. *J. Hum. Ins*, 5(3), 19-24. <https://doi.org/10.22034/JHI.2021.294222.1029>
- Kim, J. W., Kim, D., Keegan, B., Kim, J. H., Kim, S., & Oh, A. (2015). Social media dynamics of global co-presence during the 2014 FIFA World Cup. In *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2623-2632. <https://doi.org/10.1145/2702123.2702317>
- Kim, M. S., Kim, M., HUR, S. E., SEO, M. S., & SEO, W. J. (2020). Promoting Word-of-Mouth communication: The moderating role of leisure sport social media. *Journal of Distribution Science*, 18(4), 61-72. <https://doi.org/10.15722/jds.18.4.202004.61>
- Kim, S., Andrew, D. P., & Greenwell, T. C. (2009). An analysis of spectator motives and media consumption behaviour in an individual combat sport: Cross-national differences between American and South Korean mixed martial arts fans. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 10(2), 53-66. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-10-02-2009-B006>.
- King, C. (2007). Media portrayals of male and female athletes: A text and picture analysis of British national newspaper coverage of the Olympic Games since 1948. *International review for the sociology of sport*, 42(2), 187-199. <https://doi.org/10.1177/1012690207084751>.
- Kirakosyan, L. (2021). Media portrayal of the Rio 2016 Paralympics: Narrative patterns in the Brazilian online news outlets. *The International Journal of Sport and Society*, 12(1), 71-90. <https://doi.org/10.18848/2152-7857/CGP/v12i01/71-90>
- Krymskaya, A. S. (2023). The Bibliometrics of Bibliometrics as a New Area of Research. *Scientific and Technical Information Processing*, 50(4), 286-291. <https://doi.org/10.3103/S0147687623040056>
- Lamirán-Palomares, J. M., Baviera-Puig, A., & Baviera, T. (2022). ¿Quién lidera la conversación? Los usuarios influyentes de Twitter durante un evento deportivo de nicho. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 13(1), 383-399. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM.20488>.
- Lasinski, G., & Pawlukiewicz, A. (2019). Media value of the Polish sports sponsorship market in the years 2015–2017. *Baltic Journal of Health and Physical Activity*, 11(2), 13-27. <https://doi.org/10.29359/BJHPA.11.2.13>.
- Lee, F. L. (2005). Spectacle and fandom: Media discourse in two soccer events in Hong Kong. *Sociology of Sport Journal*, 22(2), 194-213. <https://doi.org/10.1123/ssj.22.2.194>
- Lee, W. Y., Hsu, W. H., & Satoh, S. I. (2017). Learning from cross-domain media streams for event-of-interest discovery. *IEEE Transactions on Multimedia*, 20(1), 142-154. <https://doi.org/10.1109/TMM.2017.2726184>

- Lefebvre, F., Besombes, N., & Chanavat, N. (2024). Analysis of the interactions among core stakeholders of the Olympic media ecosystem: conditions for a value creation proposition of the Olympic Virtual Series. *Journal of Media Business Studies*, 21(3), 268-291. <https://doi.org/10.1080/16522354.2024.2335710>
- Li, L., Lu, J., Fang, H., Yin, Z., Wang, T., Wang, R., ... & Wan, Y. (2020). Lattice Boltzmann method for fluid-thermal systems: Status, hotspots, trends and outlook. *Ieee Access*, 8, 27649-27675. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2020.2972487>
- Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, 46, 158-167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
- Lintumäki, P., Schunk, H., & Könecke, T. (2024). Relevance of ethical criteria in sport mega-events: a segmentation of German media consumers. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 1-5. <https://doi.org/10.1007/s12662-024-00969-z>
- Liu, Y., & Avello, M. (2021). Status of the research in fitness apps: A bibliometric analysis. *Telematics and Informatics*, 57, 101506. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2020.101506>
- Lu, S., Zhu, W., & Wei, J. (2021). The relationships of communication intensity, CEO commitment, cause fit and media reputation: Evidence from Chinese marathon title sponsors. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 22(2), 220-239. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-03-2020-0037>
- Luzuriaga, E. L. S. (2019). Análisis de los canales de comunicación de una marca del sector deportivo. *Cuadernos de Fútbol: Primera revista de historia del fútbol español*, 105(1), 120-129. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13319-8>
- Mademlis, I., Torres-González, A., Capitán, J., Montagnuolo, M., Messina, A., Negro, F., ... & Pitas, I. (2023). A multiple-UAV architecture for autonomous media production. *Multimedia Tools and Applications*, 82(2), 1905-1934. <https://doi.org/10.1007/s11042-022-13319-8>
- Manning, P. K. (1996). Dramaturgy, politics and the axial media event. *The Sociological Quarterly*, 37(2), 261-278. <https://doi.org/10.1111/j.1533-8525.1996.tb01749.x>
- Martin, C., Corney, D., & Goker, A. (2015). Mining newsworthy topics from social media. *Advances in social media analysis*, 21-43. https://doi.org/10.1007/978-3-319-18458-6_2
- Meenaghan, T., & Shipley, D. (1999). Media effect in commercial sponsorship. *European journal of marketing*, 33(3/4), 328-348. <https://doi.org/10.1108/03090569910253170>
- Mehra, V., Singh, P., Bharany, S., & Sawhney, R. S. (2024). Sports, crisis, and social media: a Twitter-based exploration of the Tokyo Olympics in the COVID-19 era. *Social Network Analysis and Mining*, 14(1), 56. <https://doi.org/10.1007/s13278-024-01218-9>
- Molloy, E., & Chetty, T. (2015). The rocky road to legacy: Lessons from the 2010 FIFA World Cup South Africa stadium program. *Project Management Journal*, 46(3), 88-107. <https://doi.org/10.1002/pmj.21502>
- Mredula, M. S., Dey, N., Rahman, M. S., Mahmud, I., & Cho, Y. Z. (2022). A review on the trends in event detection by analyzing social media platforms' data. *Sensors*, 22(12), 4531. <https://doi.org/10.3390/s22124531>
- Ng, S. Y. C., Bloom, A., Corcoran, S. L., Fletcher, T., & Sibley, J. (2022). 'If you respect us... listen to us': how sporting event media reframes or reinforces representations of street-connected children. *Leisure Studies*, 41(6), 757-774. <https://doi.org/10.1080/02614367.2022.2088830>
- Ogbodo, J. N., Onwe, E. C., Chukwu, J., Nwasum, C. J., Nwakpu, E. S., Nwankwo, S. U., ... & Ogbaeja, N. I. (2020). Communicating health crisis: a content analysis of global media framing of COVID-19. *Health promotion perspectives*, 10(3), 257. <https://doi.org/10.34172/hpp.2020.40>
- Page, A., Daly, K., Anderson, J., & Thraves, G. (2024). Media representation and the Paralympics: A step too far or not far enough?. *Media International Australia*, 190(1), 133-145. <https://dx.doi.org/10.1177/1329878X221110275>
- Paulussen, S., & D'heer, E. (2013). Using citizens for community journalism: Findings from a hyperlocal media project. *Journalism Practice*, 7(5), 588-603. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.756667>

- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486. <https://doi.org/10.3390/ijerph16030486>
- Qin, Y., Xu, Z., Wang, X., & Škare, M. (2022). Green energy adoption and its determinants: A bibliometric analysis. *Renewable and Sustainable Energy Reviews*, 153, 111780. <https://doi.org/10.1016/j.rser.2021.111780>
- Redhead, S. (2007). Those absent from the stadium are always right: Accelerated culture, sport media, and theory at the speed of light. *Journal of Sport and Social Issues*, 31(3), 226-241. <https://doi.org/10.1177/0193723507301051>
- Shibasaki, S., Gardner, K., & Sibthorpe, B. (2016). Using knowledge translation to craft “sticky” social media health messages that provoke interest, raise awareness, impart knowledge, and inspire change. *JMIR mHealth and uHealth*, 4(4), 1-8, e5987. <https://doi.org/10.2196/mhealth.5987>
- Shifflett, B., & Revelle, R. (1994). Gender equity in sports media coverage: A review of the NCAA News. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(2), 144-150. <https://doi.org/10.1177/019372394018002004>
- Shin, H., Lee, S., & Lee, S. (2016). How mass media frames the mega sporting event: the case of the 17th Incheon Asian Games 2014. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(2), 345-360. <http://dx.doi.org/10.7752/jpes.2016.02056>
- Slater, K. (2024). More Medals, More Press: African Media Coverage of the 2022 Commonwealth Games. *Howard Journal of Communications*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/10646175.2024.2371364>
- Symons, K., Breitbarth, T., Zubcevic-Basic, N., Wilson, K., Sherry, E., & Karg, A. (2022). The (un) level playing field: Sport media during COVID-19. *European sport management quarterly*, 22(1), 55-71. <https://doi.org/10.1080/16184742.2021.1925724>
- Taks, M., Green, B. C., Misener, L., & Chalip, L. (2014). Evaluating Sport Development Outcomes: The Case of a Medium-Sized International Sport Event. *European sport management quarterly*, 14(3), 213-237. <https://doi.org/10.1080/16184742.2014.882370>
- Tamir, I., & Levy, M. (2020). Neither Sacred nor Profane: Holocaust Representations in Israeli Sports Media. *Israel Affairs*, 26(2), 198-212. <https://doi.org/10.1080/13537121.2020.1720112>
- Vila-López, N., & Küster-Boluda, I. (2024). Opinion leaders on sporting events for country branding. *Journal of Vacation Marketing*, 31(3), 698-713. <https://doi.org/10.1177/13567667241227640>
- Vorvoreanu, M., Boisvenue, G. A., Wojtalewicz, C. J., & Dietz, E. J. (2013). Social media marketing analytics: A case study of the public's perception of Indianapolis as Super Bowl XLVI host city. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 14, 321-328. <https://doi.org/10.1057/dddmp.2013.18>
- Waheed, J., Amin, S., Saeed, R., & Tariq, M. (2024). The Relationship between Sports Events and Branding; A Symbiosis of Sports and Brand Marketing. *Pakistan Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 1708-1717. <https://doi.org/10.52131/pjhss.2024.v12i2.2229>
- Wallace-McRee, L., & Lee, J. W. (2016). I Like it: Examining NFL Facebook Communication Strategies. *Journal of Contemporary Athletics*, 10(4), 257-276.
- Wang, X. (2015). Using attitude functions, self-efficacy, and norms to predict attitudes and intentions to use mobile devices to access social media during sporting event attendance. *Mobile Media & Communication*, 3(1), 75-90. <https://doi.org/10.1177/2050157914548932>
- Yu, J., Andrich, A., & Schindler, M. (2025). Two decades of gender differences in pornography research topics. *Archives of Sexual Behavior*, 54(6), 1995-2003. <https://doi.org/10.1007/s10508-025-03175-6>