مجله علم سنجی کاسپین
Caspian Journal of Scientometrics
p-ISSN: 2423-4710 e-ISSN: 2383-157X

A study of word cooccurrence and drawing a scientific map of audiovisual sports media based on scientific articles indexed in Web of Science

Mohammad Eslamfar (PhD student)[1], Seyed Hossein Marashian (PhD)[2]*, Amin Khatibi (PhD)[2], Tahereh Azmsha (PhD)[2]

1. Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.
2. Department of Sports Management, Faculty of Sports Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran.

Article Type:
Research Paper

Received:
28 Sept. 2024
Revised:
1 Dec. 2024
Accepted:
10 Dec. 2024
Pub. Online:
25 Dec. 2024

ABSTRACT

Background and aim: The main objective of the present study is to draw a scientific map of audiovisual sports media based on scientific articles indexed in the Web of Science database during the years 2016-2023.

Materials and methods: The present research is an applied study which uses scientometric techniques and indicators. The statistical population of this study includes all articles published in the Web of Science database in the 8-year period from 2016 to 2023 in the field of audiovisual sports media. Independent t-test was used to determine significance or non-significance, and VOS viewer software was used to draw a map of co-authorship of organizations, a map of country density, as well as word cooccurrence.

Findings: The results showed that from 2016 to 2023, the number of studies conducted in the field of audiovisual sports media has relatively increased. The largest share of articles published in the field of audiovisual sports media belongs to Lecture Notes in Computer Science, which has published 5 studies. Japan has the largest share of articles produced in the field of visual sports media compared to other countries by a large margin, with 238 articles and participation in 26 percent of the published articles. Words such as "classification", "audio", and "perception" were the most frequent in the field of visual sports media. Words such as "Sport" and "Social media" have the highest frequency and repetition in the titles and abstracts of published articles in the field of visual sports media.

Conclusion: Given their educational and informative role, sports media can contribute to the development of sports in countries by raising awareness, providing information, training, and guidance.

Keywords: Sports media, Text mining, Scientometrics, Network analysis

Cite this article: Eslamfar M, Marashian SH, Khatibi A, Azmsha T. A study of word cooccurrence and drawing a scientific map of audiovisual sports media based on scientific articles indexed in Web of Science. *Caspian Journal of Scientometrics*. 2024; 11(2): 79-89.

© The Author(s).
Publisher: Babol University of Medical Sciences

*Corresponding Author: Seyed Hossein Marashian
Address: Faculty of Sports Sciences, Shahid Chamran University of Ahvaz, Golestan Boulevard, Ahvaz, Khuzestan, Iran.
E-mail: hmarashian@ scu.ac.ir

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

مجله علم‌سنجی کاسپین
Caspian Journal of Scientometrics
p-ISSN: 2423-4710 e-ISSN: 2383-157X

هم‌رخدادی واژگان و ترسیم نقشه علمی رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری بر اساس مقالات علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس

محمد اسلام‌فر (PhD student)[1]، سید حسین مرعشیان (PhD)[2*]، امین خطیبی (PhD)[2]، طاهره ازمشا (PhD)[2]

۱. دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.
۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران.

چکیده

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

سابقه و هدف: هدف اصلی پژوهش حاضر، ترسیم نقشه علمی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری بر اساس مقالات علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۱۶ می‌باشد.

مواد و روش‌ها: پژوهش حاضر از نظر نوع در زمره پژوهش‌های کاربردی است که در آن از تکنیک‌ها و شاخص‌های علم‌سنجی استفاده شده است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی مقاله‌های منتشرشده در پایگاه وب‌آوساینس در دوره‌ی زمانی ۸ ساله طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۱۶ در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری است. برای معنی‌داری یا عدم معنی‌داری از آزمون تی تست مستقل و جهت ترسیم نقشه هم‌تألیفی سازمان‌ها، نقشه چگالی کشورها و همچنین هم‌رخدادی واژگان از نرم‌افزار VOSviewer استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج نشان داد که از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ تعداد پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری رشد نسبی داشته است. در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری، Lecture Notes in Computer Science با چاپ ۵ پژوهش بیشترین سهم را در اشاعه‌ی پژوهش‌های این حوزه داشته است. همچنین کشور ژاپن با چاپ ۲۳۸ مقاله و مشارکت در ۲۶ درصد مقالات چاپ‌شده، نسبت به سایر کشورها با اختلاف زیاد، بیشترین سهم تولید مقالات حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری را دارد. واژه‌هایی نظیر "Classification"، "Audio" و "Perception" در حوزه رسانه ورزشی شنیداری و واژه‌هایی نظیر "Sport" و "Social media" در حوزه رسانه ورزشی دیداری بیشترین فراوانی و تکرار در عنوان و چکیده مقالات منتشرشده را از آن خود کرده‌اند.

نتیجه‌گیری: رسانه‌های ورزشی با توجه به نقش آموزنده و آگاه‌کنندگی که دارند، می‌توانند با آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش کشورها کمک کنند.

دریافت: ۱۴۰۳/۷/۷
ویرایش: ۱۴۰۳/۹/۱۱
پذیرش: ۱۴۰۳/۹/۲۰
انتشار: ۱۴۰۳/۱۰/۵

واژگان کلیدی: رسانه‌های ورزشی، متن‌کاوی، علم‌سنجی، تحلیل شبکه

استناد: محمد اسلام‌فر، سید حسین مرعشیان، امین خطیبی، طاهره ازمشا. هم‌رخدادی واژگان و ترسیم نقشه علمی رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری بر اساس مقالات علمی نمایه شده در پایگاه وب‌آوساینس. مجله علم‌سنجی کاسپین. ۱۴۰۳؛ ۱۱(۲): ۸۹-۷۹.

© The Author(s)
Publisher: Babol University of Medical Sciences

* **مسئول مقاله:** سید حسین مرعشیان
آدرس: خوزستان، اهواز، بلوار گلستان، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده علوم ورزشی.
رایانامه: hmarashian@ scu.ac.ir

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

مقدمه

مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می‌تواند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های دیداری و شنیداری یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمّی و کیفی «رسانه‌های جمعی» ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت ناپذیر دگرگون کرده باشد. عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، ارتباط جمعی، شکلی نوین یافته و تحولات جوامع بشری را تحت‌الشعاع قرار داده است، به‌طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (۱). در مجموع مهمترین هدف رسانه‌های دیداری و شنیداری ورزشی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد (۲).

مهمترین وسیله ارتباطی که می‌توان در بین اقشار جامعه نفوذ کند، رادیو و تلویزیون است. با در نظر گرفتن درصدی از جمعیت جهان که بی‌سوادند و همچنین کودکان جهان، که فقط از رادیو و تلویزیون می‌توانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباطی جمعی بیشتر پی‌می‌بریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتر که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون از اهمیت بیشتری برخوردار است. نفوذ و جایگاه تلویزیون در دنیای کنونی امری بدیهی است، و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت‌دهی و تقویت افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. سیاستمداران و روشنفکران غربی، به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون مرزی خود می‌نگرند (۲).

به اجمال باید پذیرفت که رسانه‌های گروهی و به‌طور خاص، مطبوعات می‌توانند آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر اجتماع را علاوه بر تبیین و توضیح برای مخاطبان خود، مورد نقد و بررسی نیز قرار دهند. مطبوعات در جوامع مختلف در فرهنگ‌سازی جامعه با توجه به تمدن و آداب و رسوم حاکم بر مردم و نخبگان آن جامعه، کارکردهای متفاوتی دارد. یکی از ملموس‌ترین و عینی‌ترین کارکردهای اجتماعی مطبوعات در جهانِ کنونی، جهت‌دهی به فرهنگ سیاسی جامعه است. از جمله مهمترین نقش مطبوعات در رشد و تعالی فرهنگ سیاسی جامعه، نظارت بر امور جامعه و حکومت است. مطبوعات به‌عنوان ابزاری مرتبط با اجزا و نهادهای اجتماعی، همواره ارتباطی دو سویه با نهاد حاکمیت از یک سو و توده‌های اجتماعی از سوی دیگر برقرار ساخته‌اند. پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی نیز به‌خوبی می‌تواند بیانگر جایگاه و اهمیت این رسانه اجتماعی باشد. این پژوهش‌ها اغلب در جهت آشنایی با میزان تولیدات علمی است که با روش‌های مختلفی مورد سنجش و ارزیابی قرار می‌گیرند.

برای توسعه و گسترش ورزش، ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسائی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار واعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطلبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (۳). رسانه‌های گروهی نقشی موثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روانشناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (۴). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (۵).

با توجه به موارد فوق، انجام یک نوع مطالعه همه‌جانبه بر روی پژوهش‌های جهانی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری این قابلیت را دارد که بینش مناسبی فرا روی پژوهشگران و سیاست‌گذاران این حوزه قرار دهد تا بتوانند بر اساس آن اقدام و سیاست‌های مقتضی را برگزینند. البته بر اساس بررسی‌های انجام شده، تاکنون پژوهشی با این موضوع انجام نشده است. با توجه به موارد فوق و ضرورت بررسی پژوهش‌های انجام‌شده در سطح جهان پیرامون رسانه‌های ورزشی، هدف از این پژوهش تحلیل و بررسی این‌گونه مطالعات با استفاده از فنون علم‌سنجی است. جهت دست یافتن به هدف پژوهش، سؤالات تحقیق حاضر عبارتند از:

۱. روند کمّی پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری در پایگاه‌های اطلاعاتی وب‌آوساینس چگونه بوده است؟

۲. بررسی مقایسه روند کمّی پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری در پایگاه‌های اطلاعاتی وب‌آوساینس چگونه بوده است؟

۳. کدام کشورها بیشترین تحقیقات را در عرصه بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری انجام داده‌اند و توزیع جغرافیایی کشورهای پیشتاز در این حوزه چگونه است؟

۴. بررسی مقایسه کشورهایی که بیشترین تحقیقات را در عرصه بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری انجام داده‌اند و توزیع جغرافیایی کشورهای پیشتاز در این حوزه چگونه است؟

۵. تحلیل محتوا و ترسیم نقشه پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری بر اساس فراوانی کلمات به‌کاررفته در عنوان و چکیده مقالات

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

۶. بررسی مقایسه تحلیل محتوا و ترسیم نقشه پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری بر اساس فراوانی کلمات به‌کاررفته در عنوان و چکیده مقالات

۷. تحلیل کلیدواژه‌های مندرج در پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری مبیّن چه نکاتی است؟

۸. بررسی مقایسه تحلیل کلیدواژه‌های مندرج در پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری

مواد و روش‌ها

پژوهش حاضر از نوع علم‌سنجی است. جامعه‌ی آماری این پژوهش شامل کلیه‌ی مقاله‌های منتشرشده در پایگاه Web of Science در دوره‌ی ۸ ساله از ابتدای سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری (Audiovisual Sports Media) است.

برای معنی‌داری یا عدم معنی‌داری از آزمون تی تست مستقل و جهت ترسیم نقشه هم‌تألیفی سازمان‌ها، نقشه چگالی کشورها و هم‌رخدادی واژگان از نرم‌افزار Vosviewer استفاده شده است. براساس جستجو در پایگاه وب‌آوساینس مشخص شد که در این بازه زمانی، در حوزه Visual Sports Media، ۶۶۹ مقاله و در حوزه Audio Sports Media، ۱۱۸ مقاله در این پایگاه نمایه شده است که مبنای تجزیه‌و تحلیل در این پژوهش قرار گرفت.

برای بازیابی اطلاعات مدارک مورد بررسی از راهبرد جستجوی زیر استفاده شده است.

Research Areas: Topic= (Visual Sports Media and Audio Sports Media)

Timespan= CustomYears (2016-2023)

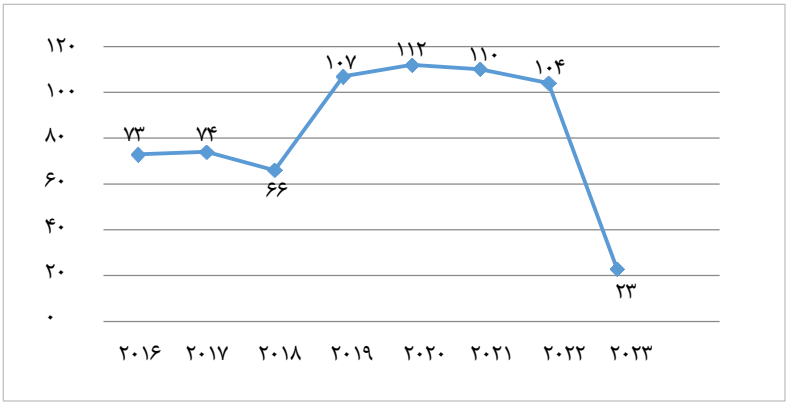
بعد از استخراج مدارک مربوطه و دریافت گزارش استنادی از پایگاه ISI، کلیه اطلاعات در کاربرگه مخصوص پژوهش وارد شده و با توجه به اهداف پژوهش در نرم‌افزار آماری SPSS و Excel مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته‌ها

همان‌طور که در قسمت مواد و روش‌ها اشاره شد، بر اساس استراتژی جستجوی به‌کاررفته در این پژوهش، یافته‌ها حاکی از آن است که در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ تعداد ۶۶۹ مقاله درباره رسانه‌ی ورزشی دیداری در پایگاه وب‌آوساینس نمایه شده است (جدول و شکل ۱).

جدول ۱. توزیع فراوانی مقالات منتشرشده در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۱۶

سال	فراوانی	درصد
۲۰۱۶	۷۳	۱۰/۹۱
۲۰۱۷	۷۴	۱۱/۰۶
۲۰۱۸	۶۶	۹/۸۶
۲۰۱۹	۱۰۷	۱۵/۹۹
۲۰۲۰	۱۱۲	۱۶/۷۴
۲۰۲۱	۱۱۰	۱۶/۴۴
۲۰۲۲	۱۰۴	۱۵/۵۴
۲۰۲۳	۲۳	۳/۴۳
جمع	۶۶۹	۱۰۰



شکل ۱. روند کمّی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

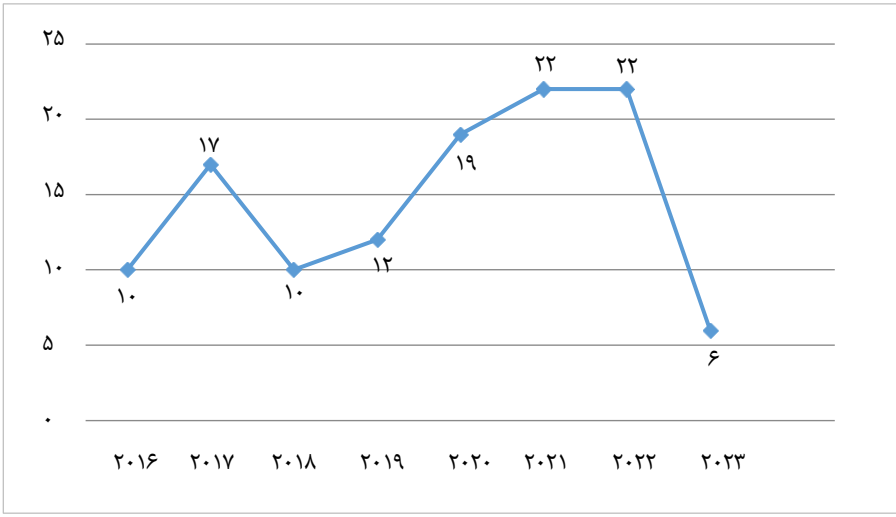
همچنین یافته‌ها حاکی از آن است که در بازه‌ی زمانی ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ تعداد ۱۱۸ مقاله درباره رسانه‌ی ورزشی شنیداری در پایگاه وب‌آوساینس نمایه شده است (جدول و شکل ۲)

همان‌طور که شکل ۱ و ۲ نشان می‌دهد، روند مقالات منتشرشده حوزه رسانه ورزشی دیداری و شنیداری دارای فراز و نشیب بوده است، اما به‌طورکلی شاهد نوعی رشد نسبی بوده‌اند. همچنین نتیجه آزمون تی تست مستقل نشان داد که میانگین تعداد پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری بعد از سال ۲۰۲۰ (۴/۱۶±۱۰۸/۶۶) به‌طور معنی‌داری بیشتر از سال‌های قبل از ۲۰۲۰ (۰/۸۰±۱۸/۳۴) بود (P=۰/۰۴۸).

این مطلب در مورد پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری نیز صادق بود. به‌طوری‌که میانگین تعداد پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری بعد از سال ۲۰۲۰ (۳/۳۰ ± ۲۱) به‌طور معنی‌داری بیشتر از سال‌های قبل از ۲۰۲۰ (۳/۳۰±۱۲/۲۵) بود (P=۰/۰۰۹).

جدول ۲. توزیع فراوانی مقالات منتشرشده در حوزه رسانه‌های ورزشی شنیداری طی سال‌های ۲۰۲۳-۲۰۱۶

سال	فراوانی	درصد
۲۰۱۶	۱۰	۸/۴۷
۲۰۱۷	۱۷	۱۴/۴
۲۰۱۸	۱۰	۸/۴۷
۲۰۱۹	۱۲	۱۰/۱۷
۲۰۲۰	۱۹	۱۶/۱
۲۰۲۱	۲۲	۱۸/۶۴
۲۰۲۲	۲۲	۱۸/۶۴
۲۰۲۳	۶	۵/۰۸
جمع	۱۱۸	۱۰۰



شکل ۲. روند کمّی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری

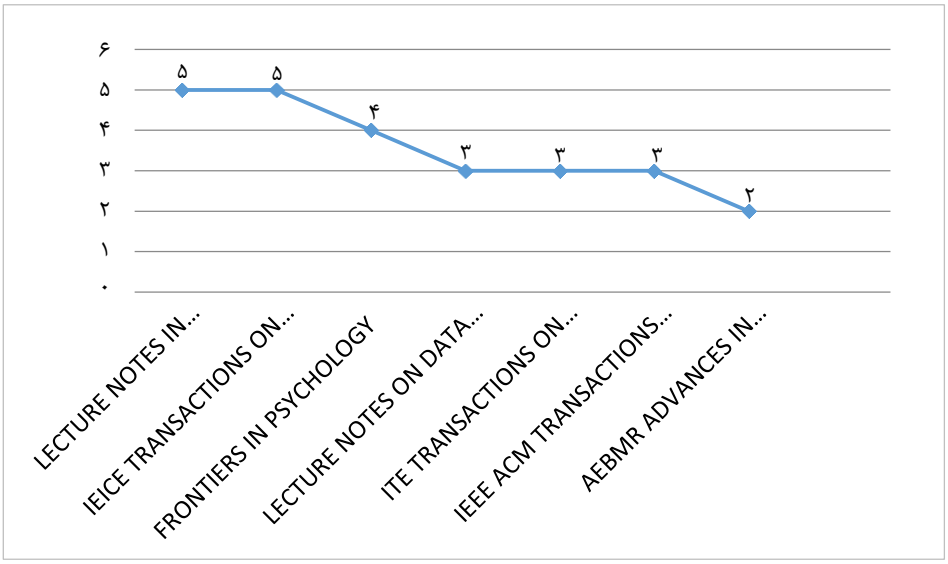
سهم مجلات در انتشار پژوهش‌های با موضوع رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری

یافته‌ها نشان داد که در بازه‌ی ۸ ساله ۲۰۲۳-۲۰۱۶، پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری در مجله‌های مختلفی به چاپ رسیده است که در این میان مجله‌ی Lecture Notes in Computer Science با چاپ ۵ پژوهش بیشترین سهم را در اشاعه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی داشته است (شکل۳).

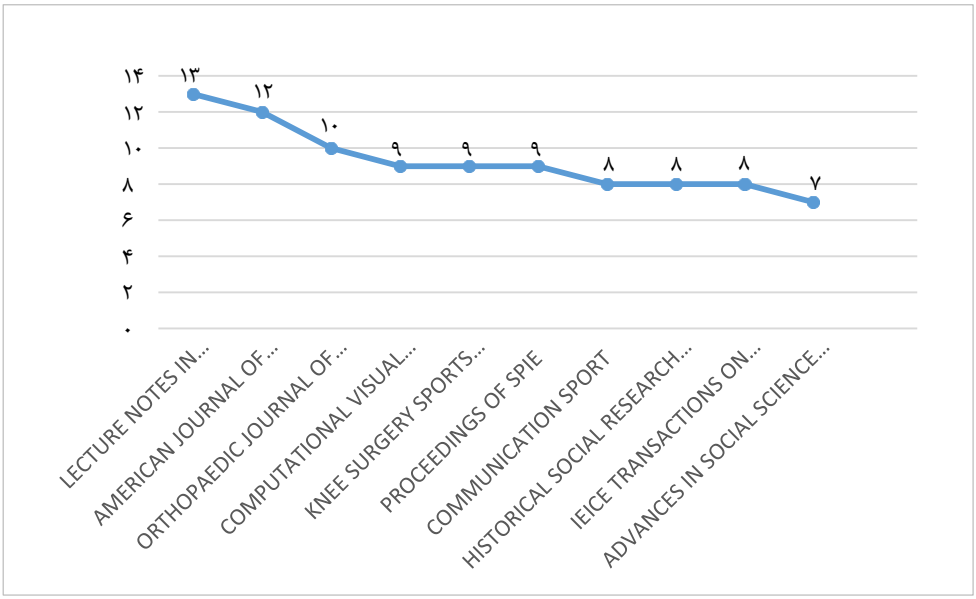
عناوین هفت مجله در رسانه‌های ورزشی شنیداری و ده مجله‌ای‌که بیشترین پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی دیداری را منتشر کرده‌اند به ترتیب در شکل ۳ و ۴ نشان داده شده است. این مجلات مجموعاً ۷۸۷ مقاله از کل پژوهش‌های تحت مطالعه در این پژوهش را چاپ کرده‌اند.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]



شکل ۳. برترین مجلات منتشرکننده پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های ورزشی شنیداری



شکل ٤. برترین مجلات منتشرکننده پژوهش‌های مربوط به رسانه‌های ورزشی دیداری

توزیع جغرافیایی پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی

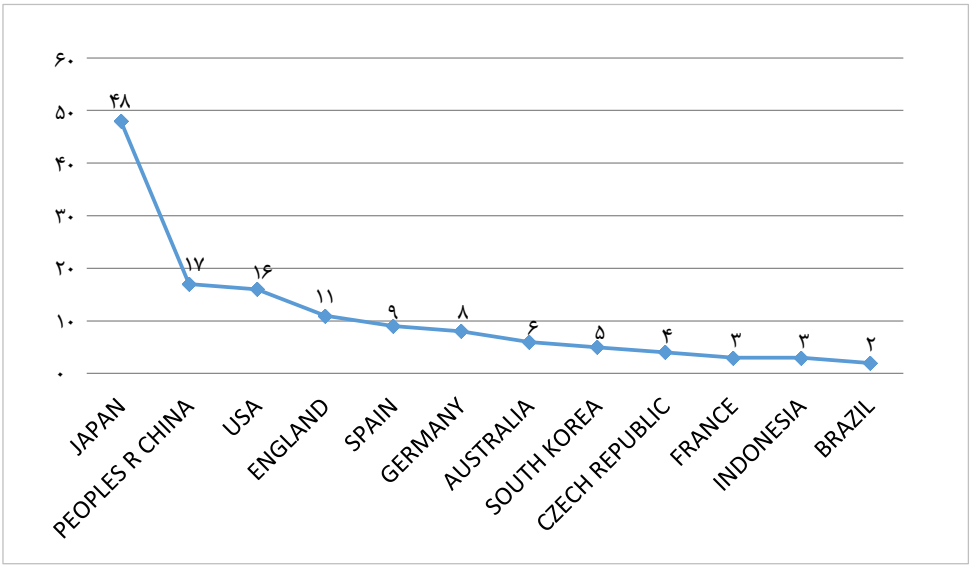
بررسی میزان مشارکت هر یک از کشورهای جهان در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی از موارد دیگری بود که در این مقاله مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد که کشور ژاپن با انجام ۴۸ پژوهش در حوزه رسانه‌های ورزشی شنیداری و ۲۳۸ پژوهش در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری، در مقایسه با سایر کشورهای جهان با اختلاف زیادی در رتبه نخست قرار دارد.

کشورهای پرتولید در حوزه‌ی رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری در شکل ۵ و۶ آمده است.

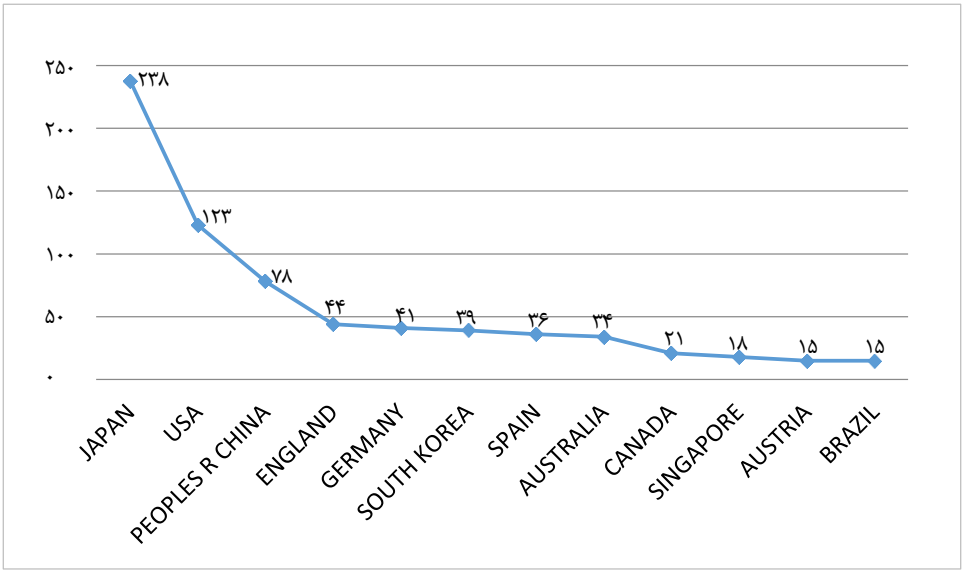
یکی از مواردی که امروزه در بسیاری از محیط‌های علمی رواج یافته است، موضوع مشارکت و همکاری علمی در سطح بین‌المللی است، به‌طوری‌که در تعداد زیادی از پژوهش‌ها اسامی پژوهشگرانی به چشم می‌خورد که از کشورهای مختلف و در قالب یک تیم پژوهشی مبادرت به انجام پژوهش می‌نمایند. در این بخش‌از پژوهش، میزان همکاری پژوهشگران کشورهای مختلف در انجام پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری مورد مطالعه قرار گرفت، نتایج نشان می‌دهد سهم همکاری پژوهشگران به ترتیب در کشورهای ژاپن، ایالات متحده آمریکا، چین و انگلستان بیشتر می‌باشد.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]



شکل ۵. دوازده کشور پیشتاز در حوزه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری



شکل ٦. دوازده کشور پیشتاز در حوزه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری

ترسیم نقشه پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی بر اساس فراوانی کلمات در عنوان و چکیده مقالات

تجزیه‌وتحلیل پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی بر اساس فراوانی واژه‌های به‌کاررفته در عنوان و چکیده مقالات این قابلیت را دارد که علاقه و تأکید پژوهشگران بر استفاده از واژه‌ها و موضوعات خاص را آشکار نماید. بدین طریق می‌توان تصویری مفهومی و کلی از محتوای این پژوهش‌ها به دست آورد. یافته‌های این قسمت از پژوهش در شکل ۷ و ۸ ارائه شده است.

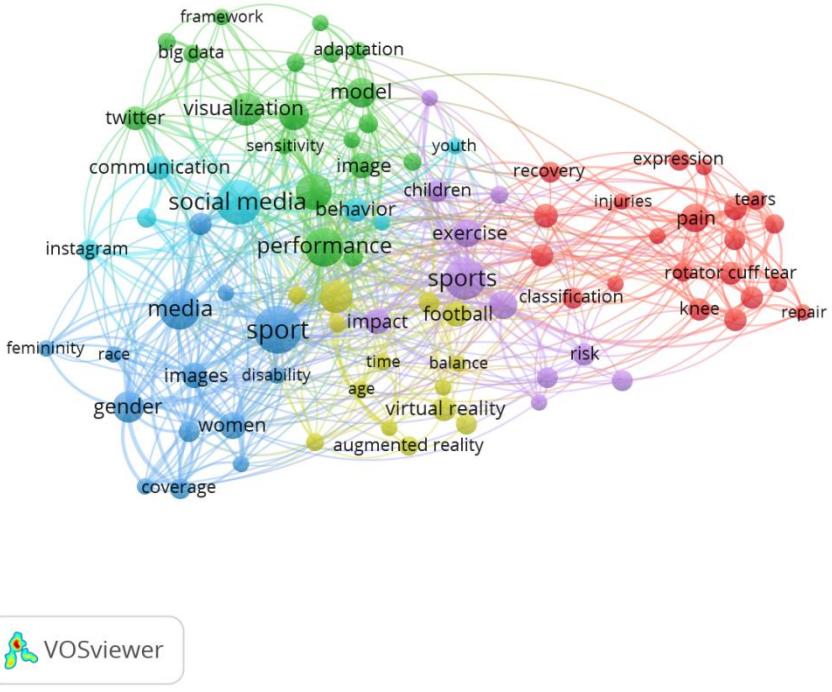
شکل ۷ و ۸ حاکی از آن است که بر اساس واژه‌های به‌کاررفته در عنوان و چکیده پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی، می‌توان این مطالعات را در شش خوشه موضوعی قرارداد؛ که این خوشه‌ها و همچنین کلمات مربوط به هر خوشه بارنگ متفاوتی نشان داده شده است. همان‌طور که از شکل ۷ مشخص است واژه‌هایی نظیر "classification"، "audio" و "perception" و واژه‌هایی نظیر "sport" و "social media" در شکل ۸ در مقایسه با سایر کلمات بزرگتر ترسیم شده‌اند که نشان‌دهنده این است که واژه‌های نامبرده از فراوانی بیشتر در مطالعات رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری برخوردار بوده‌اند. برای بررسی دقیق‌تر این مبحث، لازم است داده‌های دقیق مربوط به هر یک از فراوانی کلمات در عنوان و چکیده مقالات را داشته باشیم.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]



شکل ۷. فراوانی کلمات در عنوان و چکیده مقالات در حوزه رسانه‌های ورزشی شنیداری



شکل ۸. فراوانی کلمات در عنوان و چکیده مقالات در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری

جدول ۳، پربسامدترین واژگان به‌کاررفته در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری را نشان می‌دهد. واژه‌ی "classification" با ۵ رخداد در عنوان یا چکیده بیشترین فراوانی را از آن خودکرده است؛ سایر موارد در جدول قابل‌مشاهده است.

جدول ۳. پربسامدترین واژگان به‌کاررفته در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی شنیداری

اصطلاح	فراوانی
Classification	۵
Audio	۴
Perception	۳
Behavior	۳
Communication	۳

جدول ۴، پربسامدترین واژگان به‌کاررفته در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری را نشان می‌دهد. واژه‌ی "sport" با ۴۵ رخداد در عنوان یا چکیده بیشترین فراوانی را از آن خود کرده است؛ سایر موارد در جدول قابل‌مشاهده است.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

جدول ٤. پربسامدترین واژگان به‌کاررفته در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی دیداری

اصطلاح	فراوانی
Sport	۴۵
Social media	۴۰
Sports	۳۶
Media	۳۴
Performance	۳۰
Perception	۲۵
Attention	۲۱
Visualization	۲۱
Gender	۲۰
Information	۱۹

بحث و نتیجه‌گیری

به دلیل نبودن تحقیقی مشابه در این زمینه، نمی‌توان بررسی دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، لذا در بحث، بررسی و نتیجه‌گیری به‌صورت کلی قیاس شده است. در این پژوهش مقالات نمایه‌شده پایگاه اطلاعاتی ISI در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری از سال ۲۰۱۶ تا ۲۰۲۳ با فنون علم‌سنجی مورد تحلیل و بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان داد که پژوهش‌های انجام شده در حوزه رسانه ورزشی دیداری و شنیداری، در طول این ۸ سال دارای رشد نسبی بوده‌اند. عوامل مختلفی می‌توانند در این رشد نسبی دخیل باشند؛ یکی از این عوامل نوع کارکرد رسانه‌های ورزشی هستند که می‌توانند با آگاهی‌بخشی، اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت، به توسعه ورزش کشورها کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه‌کننده رسانه‌های ورزشی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است که توسط یونسکو نیز مورد بررسی قرار گرفته است. قویدل و همکاران (۶) به تحقیقی در مورد مطالعه‌ی علم‌سنجی برون‌دادهای علمی بین‌المللی پرداختند که نتایج نشان داد روند پژوهش‌های علمی قلمرو SMA در حال افزایش بوده که با یافته‌های پژوهش حاضر، همسو می‌باشد. همچنین درویش و همکاران در مطالعه‌ای به بررسی روند تولیدات علمی در حوزه فناوری اطلاعات پرستاری پرداختند که یافته‌های آن با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد (۷). جافری و رمضانی‌نژاد در مطالعه‌ای به تحلیل محتوا و روند مقالات چاپ شده‌ی داخلی در حوزه رسانه و ورزش پرداختند که با یافته‌های این پژوهش همسو می‌باشد (۸).

از سویی دیگر نتایج و یافته‌ها بیانگر افزایش تعداد مجلاتی است که مقالات حوزه رسانه‌های ورزشی را چاپ کرده‌اند. به‌عنوان مثال، مجله‌ی Lecture Notes in Computer Science با چاپ ۵ پژوهش بیشترین سهم را در اشاعه‌ی پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی داشته است.

نتایج مطالعه امین‌پور (۹) به بررسی سهم مشارکت مجلات علمی پژوهشی دانشگاه علوم پزشکی اصفهان پرداخت که با یافته‌های مطالعه حاضر همسو می‌باشد. نتایج مطالعه Bretscher (۱۰) با یافته‌های پژوهش حاضر، همسو می‌باشد.

همچنین یافته‌ها به‌خوبی بیانگر میزان فعالیت و مشارکت بین‌المللی پژوهشگران فعال در عرصه‌ی مطالعات رسانه‌های ورزشی است. در این بین پژوهشگران کشورهای ژاپن، ایالات متحده آمریکا، چین و انگلستان بیشترین همکاری را در تولید مقالات حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری انجام داده‌اند. وقتی از میزان مشارکت کشورهای مختلف بحث می‌شود، رشد علمی این کشورها نیز مدنظر قرار می‌گیرد. Noormags شاخصه‌های متفاوتی را برای تعیین میزان مشارکت کشورها در پژوهش‌های رسانه‌های ورزشی، مدنظر قرار می‌دهد و این‌گونه نیست که فقط یکی از محورهای آموزشی، پژوهشی مدنظر قرار گیرد. بحث بر سر این است که کدام کشورها بیشترین تحقیقات را در عرصه‌ی بین‌المللی در حوزه رسانه‌های ورزشی انجام داده‌اند. ذکر این نکته نیز ضروری است که مطابق آخرین اطلاعات اکثر پایگاه‌های معتبر جهان، ژاپن در رده نخست تولید پژوهش‌های علمی است که نشان از جایگاه برجسته علمی این کشور دارد. خاصه و همکاران (۱۱) در مطالعه‌ای به بررسی پژوهش‌های بین‌المللی در حوزه‌ی رسانه‌های ورزشی به روش تحلیل شبکه و مصورسازی نرم‌افزاری پرداختند، نتایج نشان داد کشور ایالات متحده با چاپ ۶۷۰ مقاله و مشارکت در ۴۹ درصد مقالات چاپ شده، نسبت به سایر کشورها با اختلاف زیاد، بیشترین سهم تولید مقالات حوزه رسانه‌های ورزشی را دارد، که با یافته‌های این پژوهش همسو می‌باشد.

در تحلیل واژه‌های به‌کاررفته در عنوان و چکیده‌ی پژوهش‌های انجام شده در حوزه‌ی رسانه‌های ورزشی، بررسی‌ها نشان داد که واژه‌هایی نظیر "classification"، "audio" و "perception" و واژه‌هایی نظیر "sport" و "social media" بیشترین فراوانی را داشتند. با توجه به معانی کلمات علاوه بر علاقه و تأکید پژوهشگران بر استفاده از این واژه‌ها، به‌راحتی می‌توان ارتباط کلمات یادشده را با رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری مشاهده نمود. نتایج مطالعه حاضر با یافته‌های دانیالی و همکاران (۱۲) که در تحقیقی به عنوان ترسیم نقشه هم‌رخدادی واژگان حوزه بازیابی تصویر بر اساس مقالات نمایه‌شده در پایگاه Web of Scienc را مورد بررسی قرار دادند، همسو می‌باشد.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

با توجه به نکات و نتایجی که در تحلیل این مقاله انجام شد، به نظر می‌رسد مباحث مطرح شده در حوزه رسانه‌های ورزشی دیداری و شنیداری کاملاً با یکدیگر همپوشانی داشته و پیشنهاد می‌شود پژوهشی با تحلیل موضوعی و روش‌شناختی در حوزه رسانه‌های ورزشی در محدوده جغرافیایی و از طریق پایگاه‌های دیگر انجام شود. از طرفی با توجه به اینکه این پژوهش در فاصله زمانی ۲۰۱۶تا ۲۰۲۳ انجام گرفته است توصیه می‌شود دیگر پژوهش‌ها در فواصل زمانی دیگر انجام گیرد.

ملاحظات اخلاقی: در این پژوهش، مسائل اخلاقی به‌طور کامل رعایت شده است.
تضاد منافع: نویسندگان تصریح می‌نمایند هیچ‌گونه تضاد منافعی در خصوص پژوهش حاضر وجود ندارد.

تقدیر و تشکر

این پژوهش حاصل طرح تحقیقاتی با کد ۲۱۳۷۵۵۰۰ است که در دانشگاه شهید چمران اهواز انجام گرفته است. بدین وسیله از معاونت دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز به خاطر حمایت‌های معنوی این طرح، صمیمانه سپاسگزارم.

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]

References

1. Fardroo H. Youth, Sports and Media. Quarterly Journal of Public Culture. 2001; 26-27: 13-21. [In Persian]
2. Ghasemi H. The role of mass media in the development of sports in the country. [PhD Thesis]. Tehran: Islamic Azad University, Science and Research Branch. 2007; pp. 8-20, 37. [In Persian]
3. Fathinia M, Alizadeh A. Violence-orientation of football spectators and the role of media in controlling it. Communication Research. 2005; 12(42-43): 81-105. [In Persian]
4. Cohen AR. Attitude Change and Social Influence. Translated by: Alireza Kaldi. Tehran: University of Welfare and Rehabilitation Sciences. 1999. p. 44.
5. Jafari Moghaddam S. Media Sports. Quarterly Journal of Public Culture. 2002; 30: 117-29. [In Persian]
6. Ghavidel S, Riahinia N, Daniali S. Scientometric study of SMA international research outputs. Journal of Payavard Salamat. 2020; 13(6): 501-15. Available at: https://journals.tums.ac.ir/payavard/article-1-6928-en.html [In Persian]
7. Darvish A, Tabibi SJ, Alborzi M, Radfar R. The trend of scientific production in the field of nursing information technology. Quarterly Journal of Nursing Management. 2018; 7(1): 61-72. Available at: https://ijnv.ir/article-1-558-en.html [In Persian]
8. Jaferi P. Ramezaninejad R. Content Analysis & the Trends of Published Papers in the Field of Sport & Media. Communication Management in Sport Media. 2021; 9(2): 96-108. Available at: https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_8687.html [In Persian]
9. Aminpour F. The Contribution of Academic Journals to the University Scientific Productivity. Journal of Isfahan Medical School. 2011; 29(134): 367-75. Available at: https://jims.mui.ac.ir/article_13401.html?lang=en [In Persian]
10. Bretscher A. Magazine or journal--what is the difference? The role of the monitoring editor. Mol Biol Cell. 2013; 24(7): 887-9.
11. Khasseh AA, Barangi H, Khasseh A. Analysis of Content of International Research in the Field of Sports Media by Network Analysis and Software Visualization. Communication Management in Sport Media. 2017; 4(4): 53-61. Available at: https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_4129.html?lang=en [In Persian]
12. Daniali S, Naghshineh N, Fadai G. Co-word mapping of Image Retrieval based on Web of Science-Indexed Papers. Caspian Journal of Scientometrics. 2017; 4(2): 53-61. Available at: https://cjs.mubabol.ac.ir/article-1-140-en.html [In Persian]

[Downloaded from cjs.mubabol.ac.ir on 2026-11-23]

[DOI: 10.22088/cjs.11.2.79]