

# Providing a Sustainable Management Model for Media Activities of Sports Organizations

Hamed Ebrahimi<sup>1</sup>, Akbar Afarinesh Khaki<sup>2</sup>,

Fariba Mohamadiyn<sup>3</sup>, Hassan Qasem Alipour<sup>4</sup>

## Abstract

**Objective:** In today's world, sports organizations face various challenges in managing their media activities. These challenges include striking a balance between commercial objectives, promoting social responsibility, and fostering meaningful audience engagement. Consequently, this study aims to develop a sustainable management model for the media activities of sports organizations. **Method:** The study adopted a qualitative research design with a thematic analysis approach. The statistical population included of distinguished scholars specializing in sports management, sustainability, and media, as well as managers of sports organizations (19 participants in total). A purposive sampling method was used, with interviews conducted until theoretical saturation was achieved. The research tool comprised exploratory semi-structured interviews with validity evaluated based on sample credibility, expert feedback, and inter-rater agreement. Data analysis followed the approach recommended by Attride-Stirling (2001). MaxQDA (Pro version) software facilitated interview analysis, while iMindMap (version 10) was used to create a thematic network. **Findings:** The comprehensive thematic analysis and thematic network design, guided by expert opinions and a review of theoretical foundations, revealed that the factors and elements of the sustainable media activity management model for sports organizations fall under three main dimensions: social responsibility encompassing (humanitarian activities, social initiatives, human resources, and media content), financial responsibility, and environmental responsibility. **Conclusion:** The implementing this model harmonizes these three dimensions, creating synergistic effect. The approach not only enhances the reputation and public trust in sports organizations but also amplifies the effectiveness and influence on their media activities.

**Keywords:** Social responsibility, Environmental responsibility, Financial responsibility, Media.

1. Ph.D. student of sports management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
ebrahimi\_h@yahoo.com

2. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
afarineshkhaki1977@gmail.com/ Corresponding Author)

3. Assistant Professor of Sports Management, Qazvin Branch, Islamic Azad University, Qazvin, Iran  
mohamadiyan\_f@yahoo.com

4. Assistant Professor of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran  
alipour\_h@yahoo.com

# ارائه الگوی مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی

حامد ابراهیمی<sup>۱</sup>، اکبر آفرینش خاکی<sup>۲</sup>، فریا محمدیان<sup>۳</sup>، حسن قاسم‌علیپور<sup>۴</sup>

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۰۵

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۳/۱۱

## چکیده

**هدف:** در دنیای مدرن، سازمان‌های ورزشی با چالش‌های متعددی در مدیریت فعالیت‌های رسانه‌ای خود روبه‌رو هستند. این چالش‌ها شامل نیاز به حفظ تعادل میان اهداف تجاری، ارتقای مسئولیت اجتماعی و تعامل مؤثر با مخاطبان است، لذا هدف از این پژوهش، ارائه الگوی مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود.

**روش:** تحقیق از نوع کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انتخاب شد. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه مدیریت پایدار، رسانه و همچنین مدیران سازمان‌های ورزشی بودند (۱۹ نفر). روش نمونه‌گیری هدفمند بود و مصاحبه‌ها تا رسیدن به حد اشباع نظری انجام گرفت. ابزار پژوهش شامل مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش پیشنهادی اترید-استرلینگ (۲۰۰۱) استفاده شد. از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها و از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ به‌منظور ترسیم شبکه مضامین استفاده گردید.

**یافته‌ها:** نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که فاکتورها و آیتم‌های مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی در سه بعد اصلی قرار دارد: مسئولیت اجتماعی (فعالیت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های اجتماعی، منابع انسانی و محتوای رسانه‌ها)، مسئولیت مالی و مسئولیت زیست‌محیطی. **نتیجه‌گیری:** اجرای این مدل می‌تواند با ایجاد هم‌افزایی میان این سه بعد، به ارتقای شهرت و اعتماد عمومی نسبت به سازمان‌های ورزشی و افزایش تأثیرگذاری فعالیت‌های رسانه‌ای آن‌ها منجر شود.

**کلیدواژه‌ها:** مسئولیت اجتماعی، مسئولیت زیست‌محیطی، مسئولیت مالی، رسانه.

۱. دانشجوی دکتری گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
ebrahimi\_h@yahoo.com

۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
afarineshkhaki1977@gmail.com

۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین، ایران  
mohamadiyan\_f@yahoo.com

۴. استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران  
alipor\_h@yahoo.com

در دنیای امروز که ارتباطات و فناوری اطلاعات به سرعت در حال تحول است، فعالیت‌های رسانه‌های سازمان‌ها نقشی اساسی در شکل‌دهی به هویت و عملکرد آن‌ها ایفا می‌کنند (کانچان<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). رسانه‌ها به‌عنوان یکی از ابزارهای اصلی انتقال پیام و اطلاعات به سازمان‌ها این امکان را می‌دهند تا به‌صورت مؤثر با مخاطبان خود ارتباط برقرار کنند و پیام‌ها و ارزش‌های خود را به شکلی گسترده انتشار دهند. اهمیت فعالیت‌های رسانه‌ای نه‌تنها در اطلاع‌رسانی و تبلیغ، بلکه در ساختن تصویری مطلوب از سازمان، مدیریت بحران‌ها و حفظ اعتبار سازمان نیز مشهود است (نف و پیکارد<sup>۲</sup>، ۲۰۲۴). فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌ها از طریق رسانه‌های سنتی (مانند تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها) و رسانه‌های دیجیتال (مانند شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌ها و بلاگ‌ها) صورت می‌گیرد. در این میان، رسانه‌های دیجیتال به دلیل سرعت بالا، تعامل دوطرفه و دسترسی گسترده، توجه بیشتری را به خود جلب کرده‌اند (آسات<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). این ابزارها به سازمان‌ها کمک می‌کنند تا در بازاریابی، مدیریت روابط عمومی، پاسخ به بازخورد مخاطبان و مدیریت بحران‌های رسانه‌ای عملکرد مؤثرتری داشته باشند (اسکی<sup>۴</sup>، ۲۰۲۳).

در این راستا، پژوهش‌ها نشان می‌دهند که سازمان‌هایی که به‌خوبی از فعالیت‌های رسانه‌ای بهره می‌گیرند، توانایی بیشتری در جذب مشتریان، افزایش وفاداری مخاطبان و مدیریت تصویر برند خود دارند. به همین دلیل، برنامه‌ریزی استراتژیک در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای و بهره‌گیری از تحلیل داده‌های رسانه‌ای به‌عنوان ابزارهایی مؤثر در دستیابی به اهداف سازمانی در نظر گرفته می‌شود (دیمن<sup>۵</sup>، ۲۰۲۳).

درعین‌حال مطالعات متعددی نشان می‌دهند که استفاده از استراتژی‌های رسانه‌ای مناسب می‌تواند به بهبود عملکرد مالی و ارتقای اعتبار سازمان‌های ورزشی کمک کند. به‌عنوان مثال، فعالیت‌های رسانه‌ای مؤثر منجر به جذب بیشتر تماشاگران، افزایش فروش بلیت‌ها و افزایش درآمد از طریق قراردادهای تلویزیونی و تبلیغات می‌شود. این موضوع همچنین به تقویت هویت برند سازمان‌ها و افزایش وفاداری هواداران کمک می‌کند (اسکی، ۲۰۲۳). علاوه بر افزایش تعامل با مخاطبان و بهبود روابط عمومی، فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی می‌تواند در توسعه فرهنگ ورزشی و افزایش آگاهی عمومی نقش کلیدی

1. Kanchan
2. Neff & Pickard
3. Ausat
4. Skey
5. Dhiman

ایفا کند. رسانه‌ها به‌عنوان بستری برای انتشار اخبار و رویدادهای ورزشی، به ترویج سبک زندگی سالم و ارتقاء سطح فعالیت بدنی در جامعه کمک می‌کنند. این تعامل گسترده با رسانه‌ها نه‌تنها برای ارتقای ارزش‌های ورزشی در بین جامعه مؤثر است، بلکه باعث افزایش مشارکت مردمی در ورزش‌های همگانی و حمایت بیشتر از رویدادهای ورزشی می‌شود (هامز<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

از سویی پایداری سازمان، توانایی حفظ یا توسعه عملکرد در بلندمدت و در نتیجه تداوم رضایت ذی‌نفعان سازمان در طول زمان است (جیونگ و پارک<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). استاندارد ایزو ۹۰۰۴، پایداری یک سازمان را وابسته به ایجاد توازن بین منافع مالی-اقتصادی و اجتماعی-زیست‌محیطی سازمان دانسته و آن را به ذی‌نفعان مستقیم یا غیرمستقیم سازمان مرتبط می‌کند. این استاندارد درجات پایداری سازمان را به پنج سطح مبتدی، پیش‌فعال، منعطف، نوآور و پایدار تقسیم نموده و دستیابی به پایداری را درگروی قدرت سازمان در مواجهه با تغییرات محیطی خود میداند (افرازه و همکاران، ۱۳۸۹). دامنه بحث پایداری در سطوح مختلفی از جمله، اقتصاد کلان، صنعت و سازمان گسترده است. در این راستا مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای به معنای ایجاد استراتژی‌ها و روش‌هایی است که نه‌تنها در کوتاه‌مدت به دستیابی به اهداف سازمان کمک می‌کند، بلکه در بلندمدت نیز پایدار و مؤثر باقی می‌ماند. این نوع مدیریت به سازمان‌ها اجازه می‌دهد تا از منابع رسانه‌ای به‌طور بهینه و طولانی‌مدت بهره‌برداری کرده و با مخاطبان خود تعاملات مداوم و مؤثری برقرار نمایند (جیها<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در سازمان‌های ورزشی، مدیریت پایدار رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد، زیرا رشد اقتصادی و اعتبار آن‌ها به ارتباط مستمر و پایدار با هواداران، حامیان مالی و سایر ذی‌نفعان وابسته است. از سوی دیگر، پایداری رسانه‌ای در سازمان‌های ورزشی نه‌تنها از منظر اقتصادی و تبلیغاتی اهمیت دارد، بلکه در زمینه مسئولیت اجتماعی و ارتقای فرهنگ ورزشی نیز نقش بسزایی ایفا می‌کند (گایدوتی<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). سازمان‌های ورزشی می‌توانند از طریق رسانه‌ها به ترویج رفتارهای سالم و فعالیت‌های بدنی در جامعه بپردازند و نقش فعالی در ارتقای سطح سلامت عمومی ایفا کنند (اسکی، ۲۰۲۳).

رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی نیز همانند دیگر سازمانها از اهمیت زیادی برخوردار هستند و اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش و سازمان‌های ورزشی در تحقیقات

1. Hums
2. Jeong & Park
3. Jha
4. Guidotti

مختلف (آنتونویک<sup>۱</sup>، ۲۰۲۳؛ ساندرسون<sup>۲</sup>، ۲۰۲۲) مورد تأکید قرار گرفته است. سازمان‌های ورزشی می‌بایست با توسعه فعالیت‌های رسانه‌های خود و ارتقاء شهرت رسانه‌های زمینه اثرگذاری خود و هدایت آحاد جامعه به فعالیت‌های ورزشی را زمینه‌سازی نمایند و تلاش کنند برخی از وظایف اطلاع‌رسانی، آموزشی و انگیزشی خود را برای هدایت ورزشی آحاد جامعه را از طریق رسانه انجام دهند.

بررسی پژوهش‌های مرتبط با موضوع پژوهش نشان می‌دهد که اطلاع‌رسانی در رسانه‌ها از جمله وظایف سازمان‌های ورزشی در حوزه رسانه است و برای انجام شایسته این وظیفه، سازمان‌ها نیازمند جذب مخاطب فعال می‌باشند و جلب اعتماد مخاطب می‌تواند زمینه وفاداری به برنامه‌های رسانه‌ای را فراهم می‌آورد. باین‌حال و به‌طور کلی سازمان‌های ورزشی برای جذب افراد جامعه، توسعه ورزش همگانی و افزایش دانش و آگاهی آحاد مختلف جامعه نسبت به فوائد فعالیت بدنی و همچنین افزایش انگیزه ورزشی آن‌ها نیازمند حضور فعال در رسانه‌ها می‌باشد و این حضور فعال نیازمند بهره‌گیری از مدل‌های جذب مخاطب است، از طرفی مخاطبین برای انتخاب برنامه و پیگیری برنامه‌های رسانه‌ای، به عملکرد پایدار برنامه‌های رسانه‌ای توجه ویژه‌ای دارند. یکی از چالش‌های اصلی در حوزه مدیریت رسانه‌های ورزشی، پایداری اقتصادی و اجتماعی است (فنتون<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). سازمان‌های ورزشی باید بتوانند با حفظ منابع مالی، انسانی و فناوریانه خود، استراتژی‌هایی را به‌کارگیرند که هم از نظر اقتصادی به‌صرفه باشند و هم بتوانند تأثیرات مثبتی بر جامعه ورزشی و مخاطبان خود داشته باشند. از منظر اجتماعی، سازمان‌های ورزشی نیازمند سرمایه‌گذاری در فعالیت‌هایی هستند که ارتباطات مؤثری با جامعه برقرار کرده و حس اعتماد و تعلق را تقویت کنند. این موضوع شامل ترویج ارزش‌های فرهنگی، برگزاری رویدادهای خیریه و تقویت تعاملات آنلاین با مخاطبان است، در زمینه اقتصادی، بهره‌گیری از فناوری‌های دیجیتال نقش مهمی در کاهش هزینه‌ها و افزایش بهره‌وری دارد. استفاده از سکوها دیجیتال برای ارائه خدمات و محصولات نوین، مانند تبلیغات هدفمند و محتوای اشتراکی، یکی از استراتژی‌های مؤثر در این حوزه محسوب می‌شود. لذا این پژوهش با هدف ارائه الگوی مدیریت پایدار رسانه‌ای به سازمان‌های ورزشی کمک می‌کند تا از طریق برنامه‌ریزی و مدیریت مؤثر، ضمن استفاده بهینه از فناوری‌های جدید، در درازمدت نیز اثربخشی خود را حفظ کنند. از سویی رشد بی‌سابقه استفاده از شبکه‌های اجتماعی و سکوها آنلاین، سازمان‌های ورزشی را مجبور می‌کند که به دنبال راهکارهای نوآورانه برای مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای خود باشند.

1. Antunovic
2. Sanderson
3. Fenton

همچنین، با توجه به نقش کلیدی رسانه‌ها در ترویج فرهنگ ورزشی و مسئولیت اجتماعی، تدوین الگوی مدیریت پایدار رسانه‌ای می‌تواند به ارتقاء سطح آگاهی عمومی از ورزش، بهبود سلامت عمومی جامعه و تقویت ارتباط میان سازمان‌های ورزشی و مخاطبان‌شان منجر شود. از این رو، این پژوهش به‌عنوان یک نیاز ضروری برای ارتقای عملکرد سازمان‌های ورزشی و مدیریت بهینه منابع رسانه‌ای، اهمیت ویژه‌ای دارد.

## روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع کیفی (تحلیل مضمون) با روش اترید-استرلینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۱) بود. جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید برجسته حوزه مدیریت ورزشی متخصص در حوزه مدیریت پایدار، رسانه و همچنین مدیران سازمان‌های ورزشی بودند (۱۹ نفر)؛ بنابراین معیار ورود به پژوهش، تعداد حداقل دو پژوهش (تألیف و ترجمه کتاب، انجام طرح پژوهشی، انجام مقالات پژوهشی و همایشی) در زمینه موضوع پژوهش برای اساتید و داشتن تحصیلات دکتری و سابقه مدیریتی بیش از ۵ سال برای مدیران بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت گلوله برفی تا رسیدن به اشباع نظری بود (۱۹ نفر) (جدول ۲).

جهت بررسی روایی از قابلیت باورپذیری (اعتبار)، انتقال‌پذیری و تأییدپذیری و برای سنجش پایایی از مطالعه حسابرسی فرایند و توافق درون موضوعی دو کدگذار استفاده گردید. تعداد کل کدها ۸۵، تعداد کل توافقات ۳۶، تعداد کل عدم توافقات ۱۳ می‌باشد بنابراین، پایایی بین دو کدگذار ۸۴/۷٪ و بیشتر از ۶۰٪ می‌باشند؛ بنابراین پایایی تأیید گردید. در این راستا استملر<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود. مدل پژوهش نیز بر اساس روابط شناسایی شده به‌صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و درنهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند (اترید-استرلینگ، ۲۰۰۱). از نرم‌افزار MaxQDA نسخه Pro به‌منظور تحلیل مصاحبه‌ها و از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ به‌منظور ترسیم شبکه مضامین استفاده گردید.

## یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۱ گزارش شده است:

1. Attride-Stirling
2. Stemler

جدول ۱. توصیف ویژگیهای جمعیت شناختی مصاحبه‌شوندگان

آماره‌ها		گروه‌ها	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی
درصد	فراوانی		
۷۸/۹	۱۵	مرد	جنسیت
۲۱/۱	۴	زن	
۱۰/۵	۲	زیر ۳۵ سال	رده سنی
۵۲/۶	۱۰	۳۵-۵۰ سال	
۳۶/۸	۷	بیش از ۵۰ سال	سابقه شغلی
۵/۲	۱	کمتر از ۵ سال	
۴۲/۱	۸	۵ تا ۱۵ سال	
۵۲/۶	۱۰	بیش از ۱۵ سال	

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج‌شده شامل ۳ مضمون فراگیر، ۴ مضمون سازمان و ۲۵

## مضمون پایه می‌باشد. کدگذاری در جدول ۲ گزارش شده است.

مضمین فرآگیر	مضمین سازمان دهنده	مضمین پایه	کد مصاحب‌شوندگان
		1. اطلاع‌رسانی شرکت در امور خیرخواهانه توسط سازمان ورزشی	Q2,Q12,Q13
فعالیت‌های		2. مشارکت در امور داوطلبانه و انتشار آن در رسانه‌ها	Q1,Q4,Q10,Q13
بشردوستانه		3. انتشار محتوای بشردوستانه در رسانه‌های سازمان ورزشی	Q10,Q11,Q15
		4. توجه به اقسار آسیب‌پذیر در رسانه‌ها	Q5,Q10,Q15
		5. توجه به رفاه اجتماعی در ورزشکاران و جامعه هدف در رسانه‌ها	Q3,Q5,Q7,Q8,Q14
		6. توجه به عدالت اجتماعی در جامعه موردنظر در رسانه‌ها	Q5,Q10,Q15
فعالیت‌های		7. افزایش آگاهی اجتماعی در مخاطبان سازمان ورزشی در رسانه‌ها	Q3,Q5,Q7,Q8,Q13
اجتماعی		8. حمایت از فعالیت‌های اجتماع و فرهنگی در رسانه‌ها	Q5,Q6,Q8,Q9,Q10,Q14
		9. مطالبه‌گری در خصوص مسائل اجتماعی مرتبط با ورزش در رسانه‌ها	Q2,Q4,Q5,Q10
مسئولیت		10. انتشار محتواهای مرتبط با مسئولیت اجتماعی در سازمان ورزشی	Q10,Q12,Q14
اجتماعی		11. حفظ و توسعه وجهه و شهرت برند سازمان ورزشی در زمینه مسئولیت اجتماعی	Q3,Q5, Q8, Q12
	محتوای رسانه‌ها	12. شفافیت مالی در سازمان ورزشی	Q2,Q4,Q5
		13. ارائه گزارش‌های منظم در خصوص عملکرد سازمان	Q8,Q11,Q12,Q15
		14. تأکید بر رعایت اخلاق در انتشار محتواها در سازمان ورزشی	Q9,Q13,Q14
		15. صداقت و راستی در محتوای رسانه‌ای در سازمان ورزشی	Q2,Q3,Q4,Q5,Q7,Q10,Q13
		16. ایجاد ارتباط دوستانه و صمیمی بین کارکنان و مدیران در سازمان و راه ارتباطی مناسب در رسانه‌ها	Q5,Q7,Q8,Q10,Q12
	منابع انسانی	17. ایجاد راه‌های ارتباطی مناسب بین سازمان و مشتریان و ذی‌نفعان سازمان	Q8,Q12,Q13
		18. آزادی بیان برای کارکنان و مشتریان سازمان ورزشی	Q3,Q12,Q13,Q15
		19. پاسخ به انتقادات و شکایات کارکنان و مشتریان (ذی‌نفعان)	Q2,Q5,Q8,Q9,Q10
		20. حمایت از فعالیت‌های زیست‌محیطی در جامعه و ورزش و گزارش آن در رسانه‌ها	Q4,Q7,Q8,Q10
	مسئولیت زیست‌محیطی	21. ایجاد آگاهی زیست‌محیطی در سازمان و جامعه هدف از طریق رسانه‌ها	Q8,Q10,Q12
		22. مدیریت مصرف انرژی و آموزش آن از طریق رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی	Q7,Q12,Q14
		23. کمک رسانه‌ها در سازمان ورزشی به افزایش درآمد	Q6,Q8,Q9
	مسئولیت مالی	24. کمک رسانه‌ها در سازمان ورزشی به کاهش هزینه‌ها	Q3,Q11,Q12
		25. کمک رسانه‌ها در سازمان‌های ورزشی به شفافیت مالی	Q6,Q7,Q11

### جدول ۲. تحلیل مضمون سه مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

با بررسی مبانی نظری و نظر اساتید و برخی از مصاحب‌شوندگان، شبکه مضامین با استفاده از نرم‌افزار iMindMap نسخه ۱۰ ترسیم گردید و نتایج در شکل ۱ آورده شده است.



شکل ۱. شبکه مضامین

نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ابعاد و اجزای مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی در سه بعد اصلی قرار دارد: مسئولیت اجتماعی (فعالیت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های اجتماعی، منابع انسانی و محتوای رسانه‌ها)، مالی و زیست‌محیطی.

## بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود. نتایج تحلیل مضمون فراگیر و ترسیم شبکه مضامین که با بهره‌گیری از نظرات خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش و همچنین مطالعه مبانی نظری است، نشان داد که ابعاد و اجزای مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی در سه بعد اصلی جای دارد: مسئولیت اجتماعی (فعالیت‌های بشردوستانه، فعالیت‌های اجتماعی، منابع انسانی و محتوای رسانه‌ها)، مالی و زیست‌محیطی.

در سازمان‌های ورزشی، توجه به مسئولیت‌های اجتماعی می‌تواند تأثیر بسزایی در تقویت هویت سازمانی و افزایش اعتماد عمومی داشته باشد. در این راستا هیرولد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۲۳) و هامز و همکاران (۲۰۲۳) توجه به مسئولیت اجتماعی را از مهم‌ترین وظایف سازمانی و عمومی سازمان‌های ورزشی معرفی کردند. از جمله فعالیت‌های بشردوستانه می‌توان به اطلاع‌رسانی در امور خیرخواهانه، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه و انتشار محتوای انسانی در رسانه‌ها اشاره کرد. همچنین، تمرکز بر توجه به اقشار آسیب‌پذیر و معلولین و انتشار اخبار مرتبط با آن‌ها از طریق رسانه‌های سازمان ورزشی از اهمیت ویژه‌ای

1. Herold

برخوردار است.

درعین حال فعالیت‌های بشردوستانه از جمله اقداماتی است که سازمان‌های ورزشی می‌توانند در راستای مسئولیت اجتماعی انجام دهند. این مؤلفه در پژوهش‌های کریمی و همکاران (۱۴۰۰) و ولوسو و همکاران (۲۰۲۰) نیز مورد تأکید و توجه قرار گرفته است. این فعالیت‌ها شامل اطلاع‌رسانی در امور خیرخواهانه، یعنی انتشار اطلاعات و اخبار مربوط به مشارکت در برنامه‌های خیریه و کمک به افراد نیازمند است. همچنین، مشارکت در فعالیت‌های داوطلبانه، مانند سازماندهی رویدادهای ورزشی خیریه یا حمایت از جوامع محلی، به‌طور خاص بر تصویر مثبت سازمان تأثیر می‌گذارد.

از طرف دیگر، انتشار محتوای انسانی از طریق رسانه‌های سازمان ورزشی نقش کلیدی در تقویت این هویت دارد. محتوای بشردوستانه در رسانه‌ها به تقویت تصویر مثبت سازمان کمک می‌کند و به‌عنوان یک ابزار ارتباطی مهم برای ارتباط با اقشار آسیب‌پذیر و جامعه گسترده‌تر عمل می‌کند (یو<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۰). برای مثال، سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر افراد کم‌برخوردار یا اقشار آسیب‌پذیر در برنامه‌های رسانه‌ای خود، هم احساس همبستگی اجتماعی را تقویت نموده و نیز حمایت‌های عمومی را برای اقداماتشان جلب می‌کنند. باین حال این نوع فعالیت‌ها باعث می‌شود که سازمان‌های ورزشی در میان ذی‌نفعان مختلف (از جمله مخاطبان، حامیان مالی و دولت‌ها) به‌عنوان نهادهایی قابل‌اعتماد و معتبر شناخته شوند که در نتیجه منجر به افزایش مشارکت عمومی و تعاملات مثبت با جوامع هدف می‌شود. در زمینه فعالیت‌های اجتماعی، توجه به رفاه اجتماعی در ورزشکاران و جامعه هدف در رسانه‌ها، توجه به عدالت اجتماعی در جامعه موردنظر در رسانه‌ها، افزایش آگاهی اجتماعی در مخاطبان سازمان ورزشی در رسانه‌ها، حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی در رسانه‌ها و مطالبه‌گری در خصوص مسائل اجتماعی مرتبط با ورزش در رسانه‌ها حائز اهمیت است. رسانه‌های سازمان‌های ورزشی می‌توانند با تمرکز بر مسائل رفاهی، مانند سلامت جسمی و روانی ورزشکاران، ایجاد امکانات ورزشی بهتر و ارائه برنامه‌های حمایتی به ورزشکاران و خانواده‌های آنان، نقش مهمی در بهبود وضعیت رفاهی ایفا کنند. انتشار این اطلاعات از طریق رسانه‌ها موجب افزایش آگاهی مخاطبان از برنامه‌ها و تعهدات سازمان‌های ورزشی در این زمینه می‌شود.

عدالت اجتماعی به معنای فراهم آوردن فرصت‌های برابر برای همه اقشار جامعه است. سازمان‌های ورزشی با تمرکز بر انتشار مطالب مرتبط با عدالت اجتماعی در رسانه‌ها، می‌توانند مسائل نابرابری و بی‌عدالتی را برجسته نموده و به بحث‌های عمومی در این حوزه کمک کنند. این امر شامل ترویج فرصت‌های ورزشی برای گروه‌های کم‌برخوردار، اقلیت‌ها و افراد

با نیازهای ویژه است. به‌طور مثال با این روش می‌توان سوگیری‌ها در زمینه ورزش بانوان و ... را کاهش داد، آجورلو و همکاران (۱۴۰۰) و افروزه (۱۳۹۹) نیز بر ظرفیت رسانه‌ها در کاهش تبعیض به ویژه تبعیض جنسیتی در ورزش تأکید دارند. درعین حال رسانه‌های ورزشی می‌توانند از طریق محتوای آموزشی و اطلاع‌رسانی در مورد مسائل اجتماعی و فرهنگی مرتبط با ورزش به افزایش آگاهی عمومی مخاطبان کمک کنند. این محتواها می‌تواند شامل موضوعاتی چون تأثیر ورزش بر سلامت روان، کاهش خشونت و پرخاشگری و اهمیت ورزش در پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی باشد (دامانیک<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۴).

از سویی سازمان‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها می‌توانند به حمایت از رویدادهای اجتماعی و فرهنگی کمک کنند. برای مثال، پوشش و تبلیغ فعالیت‌های فرهنگی و اجتماعی مرتبط با ورزش می‌تواند به گسترش مشارکت عمومی و تقویت پیوندهای اجتماعی منجر شود. همچنین این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان بستری برای ترویج مشارکت داوطلبانه در برنامه‌های خیریه و اجتماعی عمل کنند (اورونبایو<sup>۲</sup>، ۲۰۲۳). درعین حال سازمان‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار مطالبه‌گری عمل کرده و مسائل اجتماعی مرتبط با ورزش را برجسته کنند. این مسائل می‌تواند شامل بهبود شرایط ورزشی در مناطق کم‌برخوردار، درخواست حمایت‌های بیشتر از دولت و بخش خصوصی و ارتقاء سطح عدالت اجتماعی در دسترسی به امکانات ورزشی باشد. به‌طور کلی، رسانه‌های سازمان‌های ورزشی می‌توانند به‌عنوان ابزار قدرتمندی برای تقویت عدالت اجتماعی، افزایش آگاهی عمومی و حمایت از برنامه‌های اجتماعی و فرهنگی عمل کنند و درعین حال نقش مهمی در مطالبه‌گری و ایجاد تغییرات مثبت در جامعه داشته باشند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که منابع انسانی از جمله ابعاد مسئولیت اجتماعی در مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود. یکی از دلایل اصلی تأثیرگذاری منابع انسانی، توانایی آن‌ها در تطبیق با تغییرات سریع فناورانه و رسانه‌ای است. در دنیای رسانه‌های ورزشی که با رشد فناوری‌های جدید مانند سکوه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی روبروست، تخصص و خلاقیت منابع انسانی می‌تواند نقشی محوری در موفقیت سازمان‌ها ایفا کند. متخصصان رسانه‌ای که توانایی بهره‌گیری از داده‌های بزرگ، تحلیل رفتار مخاطبان و طراحی راهبردهای نوآورانه را دارند، می‌توانند به سازمان‌ها کمک کنند تا مخاطبان بیشتری را جذب و رضایت آن‌ها را حفظ کنند، بر این اساس ژانگ و چن<sup>۳</sup> (۲۰۲۴) اظهار کردند که منابع انسانی متخصص از جمله مزایای رقابتی در زمینه فعالیت‌های رسانه‌ای

1. Damanik
2. Orunbayev
3. Zhang & Chen

قلمداد می‌شود. لذا آموزش مستمر و به‌روزرسانی دانش و مهارت‌های منابع انسانی نیز از جمله عوامل مهمی است که به پایداری فعالیت‌های رسانه‌ای کمک می‌کند. در مطالعات مربوط به مدیریت سازمان و رسانه، تأکید می‌شود که سازمان‌هایی که به سرمایه‌گذاری در آموزش و توسعه منابع انسانی خود توجه دارند، می‌توانند بهتر به چالش‌های دنیای رقابتی رسانه‌های ورزشی پاسخ دهند (بانسال<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). از دیگر عوامل مؤثر در این زمینه، هم‌افزایی بین واحدهای رسانه‌ای و سایر بخش‌های سازمان‌های ورزشی است. تعامل نزدیک بین منابع انسانی در بخش‌های بازاریابی، روابط عمومی و رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به ایجاد هماهنگی بیشتر در انتقال پیام‌ها و ارتقاء برندهای ورزشی کمک کند. در نهایت، ایجاد محیط کاری مناسب برای توسعه خلاقیت و نوآوری نیز به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فاکتورها در مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای شناخته می‌شود. پژوهش‌ها نشان می‌دهد که محیط‌های کاری که از کارکنان حمایت می‌کنند و به آن‌ها اجازه می‌دهند خلاقیت و نوآوری خود را نشان دهند، احتمال بیشتری برای تولید محتوای رسانه‌ای جذاب و مؤثر دارند (ساپوترا<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). بنابراین، منابع انسانی در مدیریت رسانه‌های ورزشی، به‌عنوان هسته اصلی پایداری و توسعه در این حوزه محسوب می‌شود و سازمان‌های ورزشی که به بهبود و تقویت این منابع توجه می‌کنند، قادر به پاسخ‌گویی بهتر به تغییرات و رقابت‌های موجود در فضای رسانه‌ای خواهند بود.

یکی از مباحث کلیدی در پژوهش‌های مرتبط با رسانه‌های ورزشی، تأثیر محتوای جذاب و باکیفیت در جذب و حفظ مخاطب است. نظریات و نتایج پژوهشی در این حوزه نشان می‌دهند که محتوای هدفمند و مرتبط با علایق مخاطبان نه‌تنها می‌تواند مخاطبان جدیدی را به خود جذب کند، بلکه می‌تواند وفاداری آنها موجود را نیز افزایش دهد (هان<sup>۳</sup>، ۲۰۲۳). به‌عنوان مثال، محتوای مرتبط با مسابقات زنده، تحلیل‌های تخصصی و محتوای تعاملی می‌تواند به ایجاد ارتباط مستمر با مخاطبان منجر شود. مطالعات نشان داده‌اند که شخصی‌سازی محتوا و استفاده از الگوریتم‌های تحلیل رفتار مخاطب می‌تواند به بهینه‌سازی ارائه محتوا و در نتیجه افزایش اثربخشی رسانه‌ها کمک کند (هیرولد<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۴). این امر به‌خصوص در فضای دیجیتال که رسانه‌ها با حجم زیادی از رقابت روبرو هستند، بسیار حائز اهمیت است.

درعین حال مطالعات نشان می‌دهند که برای مدیریت پایدار رسانه‌های ورزشی، محتوا

1. Bansal
2. Saputra
3. Hahn
4. Herold

باید با اهداف کلان سازمانی هماهنگ باشد (دویسی<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). اگر محتوای رسانه‌ای در راستای مأموریت، چشم‌انداز و اهداف بلندمدت سازمان تولید شود، احتمال موفقیت در انتقال پیام‌ها و جذب مخاطب بیشتر خواهد بود (کانتورک<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). برای مثال، سازمان‌های ورزشی که هدفشان توسعه ورزش همگانی است باید محتوای خود را در راستای ارتقاء فعالیت‌های ورزشی برای عموم جامعه طراحی کنند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت مالی از جمله ابعاد مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود. در بحث علمی مرتبط با مدیریت مالی، پژوهشگران معتقدند که تخصیص کارآمد منابع مالی به پروژه‌های رسانه‌ای مهم‌ترین عاملی است که بر پایداری تأثیر می‌گذارد (نوگراها<sup>۳</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات نشان می‌دهند که مدیریت صحیح منابع به سازمان‌ها امکان می‌دهد تا در مقایسه با رقبای خود محتوای باکیفیت‌تری تولید کنند، فناوری‌های نوین را به کار گیرند و ارتباطات بهتری با مخاطبان برقرار کنند (آرمان<sup>۴</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). تخصیص منابع مالی به‌طور استراتژیک به رسانه‌های ورزشی کمک می‌کند تا در برابر تغییرات محیطی مانند تغییرات فناورانه و الگوهای مصرف مخاطب انعطاف‌پذیر باشند (گلیبوا<sup>۵</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). مطالعات مرتبط با مدیریت منابع سازمانی، بر این نکته تأکید دارند که تخصیص بهینه بودجه در پروژه‌های رسانه‌ای می‌تواند تأثیر مستقیمی بر کیفیت برنامه‌ریزی، تولید و توزیع محتوا داشته باشد و به ایجاد ارتباطات مؤثر با مخاطب منجر شود (پولزر<sup>۶</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). باین حال سازمان‌های ورزشی از طریق رسانه‌های خود می‌توانند فرصت‌های تبلیغاتی و اسپانسرری را برای کسب و کارها فراهم کرده و در مقابل، منابع مالی جدیدی جذب کنند. این شیوه‌ها به سازمان‌ها کمک می‌کند تا هزینه‌های رسانه‌ای خود را پوشش داده و پروژه‌های رسانه‌ای پایدارتر ایجاد کنند، درعین حال مدیریت ریسک‌های مالی (کارتی<sup>۷</sup> و همکاران، ۲۰۲۳)، شفافیت مالی و پاسخگویی (آتر<sup>۸</sup> و همکاران، ۲۰۲۳) و پشتیبانی‌های مالی اضطراری (زو<sup>۹</sup> و همکاران، ۲۰۲۳) می‌بایست مورد توجه قرار گیرد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که مسئولیت زیست‌محیطی از جمله ابعاد مدل مدیریت

1. Deveci
2. Kantürk
3. Nugraha
4. Arman
5. Glebova
6. Polzer
7. Curti
8. Ater
9. Zou

پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود. از جمله ابعاد مدل مدیریت پایدار فعالیت‌های رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی بود. یکی از اهداف اصلی مسئولیت زیست‌محیطی، کاهش مصرف منابع طبیعی و بهینه‌سازی فرآیندهای رسانه‌ای است. در این راستا، سازمان‌های ورزشی می‌توانند با استفاده از فناوری‌های نوین و دیجیتال‌سازی محتوا، کاهش استفاده از کاغذ، انرژی و دیگر منابع غیرقابل تجدید را محقق کنند. به‌طور مثال، تغییر از رسانه‌های چاپی به رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به‌طور قابل توجهی مصرف کاغذ را کاهش دهد و در عین حال، تأثیرات منفی زیست‌محیطی مرتبط با تولید و توزیع محتوا را کاهش دهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند که استفاده از فناوری‌های سبز و بهینه‌سازی فرآیندهای تولید محتوا از طریق دیجیتالی‌سازی می‌تواند به سازمان‌های ورزشی کمک کند تا نه تنها هزینه‌های خود را کاهش دهند، بلکه به پایداری زیست‌محیطی نیز دست یابند (کاسپر<sup>۱</sup> و همکاران، ۲۰۲۳). در عین حال رسانه‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در آگاهی‌بخشی و ترویج رفتارهای زیست‌محیطی در بین مخاطبان ایفا کنند. این رسانه‌ها با استفاده از محتوای آموزشی و تبلیغات زیست‌محیطی می‌توانند مخاطبان را نسبت به اهمیت حفاظت از محیط‌زیست در ورزش و زندگی روزمره آگاه کنند. این آگاهی‌بخشی می‌تواند شامل کاهش ضایعات، صرفه‌جویی در مصرف انرژی و ترویج استفاده از منابع تجدیدپذیر در ورزش‌ها و رویدادهای ورزشی باشد. مطالعات نشان می‌دهند که رسانه‌های ورزشی می‌توانند تأثیر قابل توجهی بر نگرش و رفتار مخاطبان خود داشته باشند و با ترویج اصول پایدار زیست‌محیطی، به تغییرات مثبت در جامعه کمک کنند (بکمن<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۲۳).

به‌طور کلی، سازمان‌های ورزشی برای توسعه پایداری فعالیت‌های رسانه‌ای باید از رسانه‌ها برای افزایش آگاهی عمومی در مورد فعالیت‌های اجتماعی و بشردوستانه استفاده کنند. این امر می‌تواند به ارتقای تصویر اجتماعی سازمان و تقویت روابط با جامعه منجر شود، همچنین ایجاد محتوای نوآورانه و جذاب که مسئولیت اجتماعی و زیست‌محیطی سازمان‌های ورزشی را منعکس کند، می‌بایست مورد توجه قرار گیرد. برگزاری دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های رسانه‌ای برای کارکنان سازمان‌های ورزشی به منظور ارتقای دانش آن‌ها در زمینه رسانه‌های دیجیتال، محتوای خلاقانه و نوآوری‌های فناورانه و تدوین یک چارچوب استراتژیک بلندمدت که به تبیین اهداف پایدار در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی می‌پردازد، می‌بایست مدنظر قرار گیرد. در عین حال سازمان‌های ورزشی باید سیاست‌های رسانه‌ای سازگار با توسعه پایدار تدوین کنند. این سیاست‌ها باید شامل دستورالعمل‌هایی برای کاهش اثرات منفی زیست‌محیطی رسانه‌ها (مانند کاهش مصرف انرژی و کاغذ) و همچنین ترویج

1. Casper
2. Backman

فعالیت‌های اجتماعی مثبت از طریق محتوای رسانه‌ای باشند. در راستای تکمیل نتایج پژوهش حاضر، پژوهشگران می‌توانند به بررسی تأثیر مدیریت پایدار رسانه‌ای بر ارتقای ارزش برند سازمان‌های ورزشی و توسعه مشارکت ورزشی و پیامدهای فرهنگی-اجتماعی آن بپردازند. پژوهش حاضر با محدودیت‌هایی مواجه بوده است که ممکن است بر نتایج و کاربردهای آن تأثیر بگذارد، به عنوان نمونه، پویایی و تغییرات سریع فناوری‌های رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نتایج و مدل پیشنهادی را تحت تأثیر قرار داده و نیاز به بازنگری‌های مداوم را ایجاد کند، همچنین اجرای مدل پیشنهادی ممکن است برای برخی سازمان‌ها که دسترسی کافی به منابع مالی، انسانی یا فناورانه ندارند، دشوار باشد.

## منابع

- آجورلو، فاطمه، قدیمی، بهرام، محمدکاظمی، رضا، آزادفدا، شیوا. (۱۴۰۰). طراحی مدل جایگاه ورزش بانوان در بهبود شاخص‌های توسعه‌یافتگی در ایران. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*. ۲۰(۵۳): ۱۵۹-۱۷۴.
- افروزه، محمدصادق. (۱۳۹۹). شناسایی موانع مشارکت تراجنسیتی‌ها در ورزش با رویکرد مبتنی بر نظریه داده بنیاد. *مدیریت و توسعه ورزش*، ۹(۴): ۳۸-۵۶.
- کریمی، حسین، بخشیم، میلاد، الماسی فرد، محمدرسول. یاراحمدی، محسن. (۱۴۰۰). ارائه الگوی عوامل موفقیت بازاریابی خیرخواهانه در ایران. *تحقیقات بازاریابی نوین*، ۱۱(۴): ۱۷۷-۱۹۰.
- Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 167-187.
- Arman, A., Mira, M., Masrullah, M., Agustan, A., Firmansyah, F., & Aditya, R. (2023). Financial Literacy and Assistance in Compiling Independent Financial Reports Using Expense IQ Money Manager. *Technium Sustainability*, 4, 7-12.
- Ater, I., & Rigbi, O. (2023). Price transparency, media, and informative advertising. *American Economic Journal: Microeconomics*, 15(1), 1-29.
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, 1, 385-405.
- Ausat, A. M. A. (2023). The role of social media in shaping public opinion and its influence on economic decisions. *Technology and Society Perspectives (TACIT)*, 1(1), 35-44.
- Backman, E., & Svensson, D. (2023). Where does environmental sustainabil-

ity fit in the changing landscapes of outdoor sports? An analysis of logics of practice in artificial sport landscapes. *Sport, Education and Society*, 28(6), 727-740.

Bansal, A., Panchal, T., Jabeen, F., Mangla, S. K., & Singh, G. (2023). A study of human resource digital transformation (HRDT): A phenomenon of innovation capability led by digital and individual factors. *Journal of Business Research*, 157, 113611.

Casper, J. M., Pfahl, M. E., & McCullough, B. (2023). Intercollegiate sport and the environment: Examining fan engagement based on athletics department sustainability efforts. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7(1), 13.

Curti, F., Gerlach, J., & Kazinnik, S. (2023). Cyber risk definition and classification for financial risk management. *Journal of Operational Risk*.

Damanik, S., Damanik, S. A., & Ritonga, D. A. (2024). Creating Digital Content for Traditional Children's Games in North Sumatra to Preserve Culture and Enhance Sports Participation. *AL-ISHLAH: Jurnal Pendidikan*, 16(2), 2211-2219.

Deveci, A., Şanverdi, M., Bezgin, A., Çiçek, G., Şanverdi, S., Biçer, H., & Bezgin, M. (2023). The Power of Sports Media: The Influential Role Played by Sports Media in the Rise of Sports and the Prominence of Athletes. *European Journal of Physical Education & Sport*, 11(1).

Dhiman, D. B. (2023). Key issues and new challenges in new media technology in 2023: A critical review. *Journal of Media & Management*, 5(1), 1-4.

Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333.

Glebova, E., Gerke, A., & Book, R. (2023). The transformational role of technology in sports events. In *Sports management in an uncertain environment* (pp. 169-187). Singapore: Springer Nature Singapore.

Guidotti, F., Demarie, S., Ciaccioni, S., & Capranica, L. (2023). Knowledge, competencies, and skills for a sustainable sport management growth: a systematic review. *Sustainability*, 15(9), 7061.

Hahn, D. (2023). The effect of statistics on enjoyment and perceived credibility in sports media. *Communication & Sport*, 11(1), 53-71.

Herold, D. M., Harrison, C. K., & Bukstein, S. J. (2023). Revisiting organizational identity and social responsibility in professional football clubs: the

- case of Bayern Munich and the Qatar sponsorship. *International journal of sports marketing and sponsorship*, 24(1), 56-73.
- Herold, E., Singh, A., Feodoroff, B., & Breuer, C. (2024). Data-driven message optimization in dynamic sports media: an artificial intelligence approach to predict consumer response. *Sport Management Review*, 1-24.
- Hums, M. A., Kluch, Y., Schmidt, S. H., & MacLean, J. C. (2023). *Governance and policy in sport organizations*. Routledge.
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social media sustainability communication: an analysis of firm behaviour and stakeholder responses. *Information Systems Frontiers*, 25(2), 723-742.
- Kanchan, S., & Gaidhane, A. (2023). Social media role and its impact on public health: A narrative review. *Cureus*, 15(1).
- Kantürk, K., & Turaç, G. (2023). Transition from Conventional Media to New Media in the Context of Sports Broadcasting: Sports Digitale Youtube Channel Example. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 78-93.
- Neff, T., & Pickard, V. (2024). Funding democracy: Public media and democratic health in 33 countries. *The International Journal of Press/Politics*, 29(3), 601-627.
- Nugraha, M. A. P., Violin, V., Anantadjaya, S. P., Nurlia, N., & Lahiya, A. (2023). Improving Financial Literacy through Teaching Materials on Managing Finance for Millennials. *Jurnal Ekonomi*, 12(01), 1028-1032.
- Orunbayev, A. (2023). Globalization and sports industry. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 164-182.
- Polzer, T., Nolte, I. M., & Seiwald, J. (2023). Gender budgeting in public financial management: a literature review and research agenda. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 450-466.
- Sanderson, J. (2022). Managing the Unprecedented: How Sport Organizations Social Media Strategy Adapted and Evolved in the Midst of a Global Pandemic. In *Managing the Unprecedented: How Sport Organizations Social Media Strategy Adapted and Evolved in the Midst of a Global Pandemic* (pp. 227-242). Peter Lang.
- Saputra, N., Larisu, Z., Sudrajat, D., Suwondo, T., Luthfiyati, D., Destari, D., & Andiyan, A. (2023). Adaptation and Language Responsibility in the Digital Age Media. *Journal of Namibian Studies: History Politics Culture*, 33, 2271-2285.

Skey ,M .(2023) .Sportswashing :Media headline or analytic concept ?*International review for the sociology of sport*,(5)58 , .749-764

Stemler ,S .(2001) .An overview of content analysis .*Practical Assessment ,Research & Evaluation*.137-46 ,(17)7 ,

Urquhart ,C .(2013) .*Grounded Theory for Qualitative Research: A Practical Guide*.10.4135/9781526402196 .

Veloso ,R .C ,.Rubio ,K ,.Zimmermann ,M .A & ,.Rabelo ,I. S .A .(2020) .Attitudes of teachers and students towards Olympic and humanitarian values .*Revista Brasileira de Psicologia do Esporte*.(2)10 ,

Yoo ,E ,.Rabinovich ,E & ,.Gu ,B .(2020) .The growth of follower networks on social media platforms for humanitarian operations .*Production and Operations Management*.2696-2715 ,(12)29 ,

Zhang ,J & ,.Chen ,Z .(2024) .Exploring human resource management digital transformation in the digital age .*Journal of the Knowledge Economy*.1482-1498 ,(1)15 ,

Zou ,L ,.Liao ,D ,.Lam ,N .S ,.Meyer ,M .A ,.Gharaibeh ,N .G., Cai ,H & .Li ,D .(2023) .Social media for emergency rescue :An analysis of rescue requests on Twitter during Hurricane Harvey .*International Journal of Disaster Risk Reduction*.103513 ,85 ,