

مدیریت ورزشی - بهار ۱۳۹۱
شماره ۱۲ - ص ۱۴۵ - ۱۲۷
تاریخ دریافت: ۸۹ / ۱۱ / ۲۱
تاریخ تصویب: ۹۰ / ۰۶ / ۰۷

بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی

۱. حبیب هنری - ۲. عبدالحمید احمدی - ۳. مهدی مرادی^۱

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، ۲. دانشیار جهاد دانشگاهی، ۳. کارشناس ارشد دانشگاه علامه طباطبائی

چکیده

رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش نقش انکارناپذیری دارند. سؤال این است که آیا بین عوامل مؤثر نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معنادار وجود دارد؟ روش تحقیق توصیفی - مقایسه‌ای، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای، نمونه آماری ۱۲۰ نفر و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخت استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۲ تن از استادان دانشگاه و متخصصان تأیید و پایایی پرسشنامه آلفای کرونباخ ($\alpha = ۰.۸۹$) تعیین شد. از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و آزمون فریدمن به منظور بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی در سطح $P= ۰/۰۵$ تفاوت معناداری وجود دارد. رسانه‌های ورزشی در بعد استعدادیابی در ورزش قهرمانی نقش کم‌رنگی دارند و حامیان مالی و بخش‌های خصوصی به‌ندرت در ورزش قهرمانی سرمایه‌گذاری می‌کنند. از سوی دیگر، آنها نسبت به نوآوری در حوزه تخصصی خود، آگاه‌سازی مسئولان ورزشی و همچنین افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش قهرمانی کوتاهی کرده‌اند. رسانه‌های ورزشی می‌توانند با به‌کارگیری نیروهای متخصص و متعهد از این جایگاه رسانه‌ای به‌منظور اعتلای ورزش قهرمانی و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه استفاده کنند و این مهم با همکاری همه‌جانبه جامعه رسانه‌ای و ورزشی صورت می‌پذیرد.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های ورزشی، ورزش قهرمانی، اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند (۶). رسانه‌های گروهی به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (۱۰). نظریه گلوله^۱ (تزریق سوزنی) نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباطی داده‌اند. این دیدگاه ساده پیش‌بینی می‌کند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد. فرضیه برجسته‌سازی^۲ از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است، زیرا حاکی از شیوه‌ای است که رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند که این جایگزینی برای تغییر نگرش است. نورمن اندرسون^۳ از جمله کسانی است که نظریه یکپارچگی اطلاعات^۴ را پرورانده است. این نظریه در مقایسه با بسیاری از مدل‌ها یا نظریه‌های ارتباط جمعی، نقش بسیار فعال‌تری به دریافت‌کننده می‌دهد. دریافت‌کننده وزن و ارزشی را که باید به اطلاعات دریافتی نسبت داد، تعیین می‌کند که این دو مراحل اساسی در تعیین نگرش نهایی است. براساس نظریه درگیری پایین^۵ از کروگمان^۶، پیام‌ها به‌ویژه در تلویزیون می‌توانند نوعی یادگیری سطح پایین و پنهان را ایجاد کنند و این یادگیری نمی‌تواند اثری داشته باشد، مگر اینکه شخص مجبور به عمل باشد. پیام‌هایی که به‌نظر می‌رسند برای این یادگیری مفید باشند، در وهله اول پیام‌های غیرکلامی‌اند. استدلال گرینر^۷ و همکاران در نظریه کاشت^۸ این است که تلویزیون به‌صورت بازوی فرهنگی اصلی جامعه آمریکا درآمده است. تلویزیون عضو اصلی خانواده شده است. کسی که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. یکی از نظریه‌هایی که بیشتر از دیگر نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، نظریه مارپیچ سکوت^۹ است که نئومان^۱ (۱۹۸۰) آن را ارائه داده است. وی استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط

-
- 1 - Bullet theory
 - 2 - Relieve hypothesis
 - 3 - Norman Anderson
 - 4 - Information integration theory
 - 5 - Low involvement theory
 - 6 - Kerugman
 - 7 - Geriner
 - 8 - Plant theory
 - 9 - Silent theory

ارتباط جمعی یعنی تراکم^۲، همه‌جایی بودن^۳ و همصدایی^۴ در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شود، به‌طوری‌که تعداد زیادتری از افراد عقیده غالب را بیان می‌کنند یا از اظهار عقیده اقلیت خودداری می‌ورزند (۳). مهم‌ترین نقش‌هایی که برای این وسایل یا رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود، عبارت است از اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطة مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (۴). عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، عبارت است از فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (۲). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. ورزش در سطح بین‌المللی به‌صورت بخشی از زندگی روزمره هر فردی در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان‌فردی درآمده و قدرت ورزش فراتر از نقش نمادین آن است (۱۳). ورزش به‌عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود. از این‌رو سرمایه‌گذاری در آن موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفسد اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود. ورزش قهرمانی به‌عنوان تربیت بدنی و ورزش برای کسب جایگاه رتبه‌مند تعریف می‌شود و عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای که باتوجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌گیرد مسئولیت پشتیبانی آن برعهده بخش‌های غیردولتی و خصوصی با حمایت دولت و مسئولیت اجرایی آن برعهده بخش غیردولتی (فدراسیون‌ها و هیأت‌ها) است (۱۰).

زندگی (۱۳۸۳) دریافت که کم‌توجهی به ورزش زنان به بی‌رونقی آن منجر شده است. کارشناسان دلایل مختلفی را مثل سطح نازل ورزش در بسیاری از رشته‌ها، عدم فرهنگ‌سازی برای ورزش زنان، عدم حمایت ارگان‌های ذی‌صلاح از ورزش قهرمانی زنان اعلام کرده‌اند (۵).

1 - Neumon

2 - Density

3 - Ubiquity

4 - Consonance

قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد (۷). دردی (۱۳۸۶) در طرح پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد (۸).

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در پژوهشی دریافت که رسانه‌های گروهی نقش بالقوه زیادی در ورزش بانوان دارند و به دلایلی این نقش خود را به‌درستی ایفا نمی‌کنند. بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد و رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و باتوجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های گروهی تربیتی اتخاذ کنند تا به هر کدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (۱۰).

نتایج تحقیق خسروی‌زاده (۱۳۸۸) نشان داد که کمیته ملی المپیک با چالش جو و فضای رسانه‌ای نامناسب و فقدان رویکرد مناسب رسانه‌ای در ورزش کشور مواجه است (۱). مرادی و همکاران (۱۳۸۸) دریافتند که رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش به‌سزایی دارند، ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین باتوجه به شرایط موجود، همه گروه‌های حاضر در تحقیق اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند (۹).

در دیگر پژوهش‌های صورت‌گرفته، جکسون^۱ (۱۹۹۱) در پژوهشی دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است (۱۶). گرین وو^۲ (۱۹۹۶) در تحقیقی در استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت (۱۵). مول^۳ (۱۹۹۷) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت

1 - Jakson

2 - Greenwood

3 - Mull

بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی، به وجود رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت (۲۰).

سازمان ورزشی زنان انگلستان^۱ (۲۰۰۶) نتیجه گرفتند که پوشش رسانه‌ای نامتعادل از ورزش بانوان معضلی است که کشورهای غربی نیز دچار آنند و پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقابل مردان بسیار کم است و رسانه‌ها اغلب مردمحورند (۲۵).

کمیته‌های ملی المپیک کانادا (۲۰۰۴)، استرالیا (۲۰۰۵)، ژاپن (۲۰۰۶)، فنلاند (۲۰۰۷) و مالزی (۲۰۰۷) اعتقاد داشتند که بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در فعالیت کمیته‌های ملی المپیک داشته است (۲۳، ۱۹، ۲۱، ۱۸، ۱۴). نتایج تحقیق سام^۲ و مورگا^۳ (۲۰۰۸) نشان داد که روابط عمومی و برنامه‌ریزی مدیران رسانه‌ای روی ایجاد شهرت شخصی در ورزش و متعادل کردن ورزش خصوصی در کنار شهرت شخصی و انتظارات هواداران گوناگون مرتبط با هر کدام برنامه‌ریزی می‌کنند (۲۲).

بالارد و همکاران^۴ (۲۰۰۹) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را برعهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون، دی وی دی) واقعاً بهترین هدایت‌کننده برای تمرین هستند (۱).

درایر و همکاران^۵ (۲۰۰۹) در تحقیقی دریافته‌اند روش‌های کیفی، اطلاعاتی را در مورد منابع رسانه‌ای گوناگون به‌ویژه اینترنت، تلویزیون و رسانه‌های متنوع چاپی که مورد استفاده فوتبال قرار می‌گیرند، نشان می‌دهند (۱۲). جیمز و بیان^۶ (۲۰۱۰) مدلی را پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به‌عنوان یک مرحله اولیه به‌سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش پردازد و دریافته‌اند که عرصه ورزش نسبت به دیگر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است (۱۷).

1 - Women's sport foundation UK

2 - Summers

3 - Morgan

4 - Ballard and et al

5 - Drayer and et al

6 - James

اکنون باتوجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش، این سؤال مطرح می‌شود که آیا بین عوامل مؤثر نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معنادار وجود دارد؟

روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی - مقایسه‌ای، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری تحقیق، کارشناسان حوزه ورزش و رسانه کشور (حدود ۵۰۰ نفر) بودند. در حوزه کارشناسان رسانه ۶۰ نفر از سردبیران و دبیران ورزشی روزنامه‌ها، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، کارشناسان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و در حوزه کارشناسان ورزش ۶۰ نفر از مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی نمونه آماری تحقیق را تشکیل داده‌اند. در ضمن، روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی بود. از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف به منظور بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون فریدمن برای بررسی معناداری فرضیه‌ها در سطح $P = 0/05$ و همچنین رتبه‌بندی عوامل مؤثر نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی استفاده شد. در ضمن، کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم‌افزار SPSS16 انجام گرفت.

ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه اولیه‌ای تهیه و به منظور تعیین به‌وسیله پرسشنامه عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی اندازه‌گیری شد که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان علوم ارتباطات، تربیت بدنی و ورزش بررسی و تأیید شد. پرسشنامه مشتمل بر ۵۰ سؤال شامل زیرمقیاس‌های اطلاع‌رسانی (۹ سؤال)، آموزش (۱۰ سؤال)، فرهنگ‌سازی (۹ سؤال) و مشارکت اجتماعی (۷ سؤال) و طیف لیکرت ۵ ارزشی (خیلی مخالفم = ۱، مخالفم = ۲، بی‌نظرم = ۳، موافقم = ۴ و خیلی موافقم = ۵) بود و پایایی آن از طریق آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha = 0/89$) تعیین شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر جنسیت شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد.

جدول ۱ - توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان براساس جنسیت

کل		کارشناسان رسانه		کارشناسان ورزش		آماره جنسیت
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۶۶/۷	۸۰	۶۳/۳	۳۸	۷۰	۴۲	مرد
۳۳/۳	۴۰	۳۶/۷	۲۲	۳۰	۱۸	زن
۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۶۰	کل

جدول ۱ نشان می‌دهد که از ۶۰ کارشناس ورزشی، ۷۰ درصد مرد و ۳۰ درصد زن و از ۶۰ کارشناس رسانه‌ای ۶۳/۶ درصد مرد و ۳۶/۷ درصد زن بود. در مجموع ۶۶/۷ درصد پاسخگویان تحقیق مرد و ۳۳/۳ درصد دیگر زن بودند.

جدول ۲ میانگین و انحراف استاندارد متغیر سن آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲ - آماره‌های توصیفی پاسخگویان براساس سن

سن (سال)				آماره گروه
انحراف معیار	حداقل	حداکثر	میانگین	
۵/۰۵	۲۴	۵۸	۲۷/۳۹	کارشناسان ورزش
۷/۶۷	۱۹	۶۷	۸۳/۳۰	کارشناسان رسانه

جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین و انحراف معیار سن کارشناسان ورزشی $39/27 \pm 5/5$ سال و در کارشناسان رسانه‌ای $30/83 \pm 7/67$ سال بود.

جدول ۳ - توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر تحصیلات آموذنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳ - توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان براساس تحصیلات

کلی	کارشناسان رسانه		کارشناسان ورزش		آماره تحصیلات
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
درصد					
۶/۶۶	۸	۱۳/۳	۸	-	دیپلم
۹/۱۶	۱۱	۱۶/۶۷	۱۰	۱/۶۶	کاردانی
۶۰/۸۴	۷۳	۵۸/۳	۳۵	۶۳/۳	کارشناسی
۱۷/۵	۲۱	۸/۳	۵	۲۶/۶	کارشناسی ارشد
۵/۸۴	۷	۳/۴۳	۲	۸/۴۴	دکتری
۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	کل

جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح تحصیلات کارشناسان ورزشی بالاتر از کارشناسان رسانه‌ای است و در مجموع مدرک تحصیلی ۶/۶۶ درصد پاسخگویان دیپلم، ۹/۱۶ درصد کاردانی، ۶۰/۸۴ درصد کارشناسی، ۱۷/۵ درصد کارشناسی ارشد و ۵/۸۴ درصد دکتري بود.

فرضیه اول

جدول ۴ - تفاوت بین عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۶۳/۴۸	۸	۰/۰۱۴

باتوجه به آزمون فریدمن و نتایج جدول ۴، مشاهده می‌شود که $P = ۰/۰۱۴$ و $\chi^2 = ۶۳/۴۸$ بنابراین فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه بین عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، به اولویت‌بندی گویه‌ها (عوامل مؤثر) نقش اطلاع‌رسانی پرداخته شد.

جدول ۵ - رتبه‌بندی گویه‌های نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه‌های ورزشی پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات و رویدادها دارند.	۶/۰۲
۲	رسانه‌های ورزشی در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی مؤثر بوده‌اند.	۵/۵۸
۳	رسانه‌های ورزشی به اخبار و اطلاعات کلیه رشته‌های ورزشی می‌پردازند.	۵/۴۵
۴	رسانه‌های ورزشی در معرفی ورزشکاران و قهرمانان ورزشی کشور سهیم بوده‌اند.	۵/۴۲
۵	رسانه‌های ورزشی واقعیت‌های ورزش را بیان می‌کنند.	۵/۳۹
۶	اصحاب رسانه‌های ورزشی دانش و شناخت نسبت به موضوعات ورزشی دارند.	۴/۷۵
۷	منتقدان رسانه‌های ورزشی از صلاحیت حرفه‌ای لازم برخوردارند.	۴/۵۷
۸	منتقدان رسانه‌های ورزشی در بیان مسائل و قوت‌ها و ضعف‌های ورزش کشور سهیم بوده‌اند.	۴/۴۵
۹	رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار اصل بی‌طرفی را رعایت می‌کنند.	۳/۳۷

همان‌طور که جدول ۵ نشان می‌دهد، کارشناسان ورزشی و رسانه‌های اظهار داشته‌اند که از میان گویه‌های نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، بالاترین رتبه متعلق به گویه رسانه‌های ورزشی

پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات و رویدادها دارند و پایین ترین رتبه متعلق به گویه رسانه های ورزشی در ارائه اخبار اصل بیطرفی را رعایت می کنند، بود.

فرضیه دوم

جدول ۶ - تفاوت بین عوامل مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۲۳/۵۵	۸	۰/۰۲۹

باتوجه به آزمون فریدمن و نتایج جدول ۶ مشاهده می شود که $P = ۰/۰۲۹$ و $\chi^2 = ۲۳/۵۵$ بنابراین فرض صفر رد می شود، در نتیجه بین عوامل مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد.

پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین عوامل مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، به اولویت بندی گویه های (عوامل مؤثر) نقش مشارکت اجتماعی پرداخته شد.

جدول ۷ - رتبه بندی گویه های نقش مشارکت اجتماعی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه ها	میانگین رتبه
۱	رسانه های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی نقش داشته اند.	۴/۶۵
۲	رسانه های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف برون مرزی نقش داشته اند.	۴/۴۱
۳	رسانه های ورزشی در افزایش حامیان ورزشی در ورزش کشور نقش آفرینی کرده اند.	۴/۲۷
۴	رسانه های ورزشی در افزایش سرمایه گذاری غیردولتی (خصوصی) در ورزش سهیم بوده اند.	۴/۱۱
۵	رسانه های ورزشی در شناسایی استعداد های ورزشی کشور موفق عمل کرده اند.	۳/۹۰
۶	رسانه های ورزشی در اشتغال و کار آفرینی در ورزش کشور نقش داشته اند.	۳/۵۱
۷	رسانه های ورزشی در افزایش بودجه تخصیصی ورزش دخالت داشته اند.	۳/۱۵

همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند که از میان گویه‌های نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، بالاترین رتبه متعلق به گویه رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی مبادرت ورزیده‌اند و پایین‌ترین رتبه متعلق به گویه‌های ورزشی در افزایش بودجه تخصیصی ورزش دخالت داشته‌اند، بود.

فرضیه سوم

جدول ۸ - تفاوت بین عوامل مؤثر نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۱۲/۶۹	۸	۰/۰۱۷

باتوجه به آزمون فریدمن و نتایج مشاهده می‌شود که $P = 0/017$ و $\chi^2 = 12/69$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه بین عوامل مؤثر نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین عوامل مؤثر نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، به اولویت‌بندی گویه‌های (عوامل مؤثر) نقش آموزشی پرداخته شد.

همان‌طور که در جدول ۹ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند که از میان گویه‌های نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، بالاترین رتبه متعلق به رسانه‌های ورزشی در ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش مؤثر بوده‌اند و پایین‌ترین رتبه متعلق به گویه رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور مؤثر بوده‌اند، بود.

جدول ۹ - رتبه‌بندی گویه‌های نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه‌های ورزشی در ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش مؤثر بوده‌اند.	۵/۹۱
۲	رسانه‌های ورزشی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی ورزشکاران مؤثر بوده‌اند.	۵/۸۲
۳	رسانه‌های ورزشی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی داوران ورزشی مؤثر بوده‌اند.	۵/۶۷
۴	رسانه‌های ورزشی در ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور نسبت به امر ورزش دخیل بوده‌اند.	۵/۶۲
۵	رسانه‌های ورزشی از دیدگاه‌های صاحب‌نظران ورزش در برنامه‌های آموزشی ورزشی بهره برده‌اند.	۵/۵۷
۶	رسانه‌های ورزشی فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزش را ارائه کرده‌اند.	۵/۴۳
۷	رسانه‌های ورزشی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی مربیان ورزشی مؤثر بوده‌اند.	۵/۳۹
۸	رسانه‌های ورزشی سعی کرده‌اند روش صحیح و درست را به مسئولان نشان دهند.	۵/۲۹
۹	رسانه‌های ورزشی در حوزه تخصصی خود نوآوری می‌کنند.	۵/۲۴
۱۰	رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور مؤثر بوده‌اند.	۵/۰۶

فرضیه چهارم

جدول ۱۰ - تفاوت بین عوامل مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار کای اسکوار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۱۹/۴۷	۸	۰/۰۱۳

باتوجه به آزمون فریدمن و نتایج جدول ۱۰، مشاهده می‌شود که $P = ۰/۰۳۱$ و $\chi^2 = ۱۹/۴۷$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود، در نتیجه بین عوامل مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معنادار وجود دارد.

پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین عوامل مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، به اولویت‌بندی گویه‌های (عوامل مؤثر) نقش فرهنگ‌سازی پرداخته شد.

جدول ۱۱ - رتبه‌بندی گویه‌های نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه‌های ورزشی نگاه ملی داشته و از مسایل مغایر با منافع ملی ورزش کشور پرهیز می‌کنند.	۵/۹۲
	رسانه‌های ورزشی در قبال رویدادهای خرد و کلان که با فرهنگ و مصالح جامعه در ارتباط است، احساس مسئولیت می‌کنند.	۵/۸۹
	رسانه‌های ورزشی از انجامکاری که نشان از زیر پا گذاشتن ارزش‌ها دارد، خودداری می‌کنند.	۵/۸۱
	رسانه‌های ورزشی در تغییر فرهنگ ورزش جامعه مؤثر بوده‌اند.	۶/۷۶
	رسانه‌های ورزشی در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش مبادرت ورزیده‌اند.	۵/۰۶
	رسانه‌های ورزشی در جهت ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و گسترش فضایل اخلاقی در ورزش همت می‌گمارند.	۵/۰۳
	رسانه‌های ورزشی به اصل بازی جوانمردانه توجه داشته‌اند.	۴/۷۹
	رسانه‌های ورزشی از به‌کارگیری الفاظ و القاب نامناسب نسبت به مدیران ورزشی جامعه خودداری می‌ورزند.	۴/۶۸
	رسانه‌های ورزشی در انتشار اخبار اصول اخلاقی را زیر پا می‌گذارند.	۱/۴۳

همان‌طور که در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند که از میان گویه‌های نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی، بالاترین رتبه متعلق به گویه «رسانه‌های ورزشی نگاه ملی دارند و از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور پرهیز می‌کنند و پایین‌ترین رتبه متعلق به گویه رسانه‌های ورزشی در انتشار اخبار اصول اخلاقی را زیر پا می‌گذارند» بود.

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به‌صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است و تحقیقات انجام گرفته با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی

نادر است، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، از این رو بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی بر این بوده که به صورت کلی قیاس صورت پذیرد.

نتیجه فرضیه اول نشان داد که بین عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P = ۰/۰۱۴$ و $\chi^2 = ۶۳/۴۸$). نتیجه به دست آمده به طور کلی با نتایج پژوهش‌های قاسمی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و مرادی و همکاران (۱۳۸۸) همخوانی دارد.

قاسمی (۱۳۸۶) اظهار داشت که بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور تفاوت معناداری وجود دارد. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) مشاهده کرد که رسانه‌های گروهی نقش بالقوه بالایی در ورزش بانوان دارند و به دلایلی این نقش خود را به درستی ایفا نمی‌کنند و بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که عامل «رسانه‌های ورزشی پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات و رویدادها دارند» دارای بالاترین میانگین رتبه (۲/۶) و عامل «رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار اصل بی‌طرفی را رعایت می‌کنند» دارای پایین‌ترین میانگین رتبه (۳/۳۷) هستند. این تفاوت میانگین رتبه به صورت معنادار بیانگر کارکرد نامطلوب رسانه در ورزش است، زیرا در شرایط مطلوب باید میانگین هر کدام از عوامل نه‌گانه نزدیک باشد و تفاوت مذکور حاکی از آن است که کارشناسان رسانه‌های ورزشی را در ارائه اخبار و اطلاعات نسبت به مؤلفه‌های مؤثر و کارکردهای مختلف نقش اطلاع‌رسانی در توسعه ورزش قهرمانی شناخت لازم را ندارند، به همین دلیل گاهی اصل بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند. براساس نظریه گلوله، چون پیام‌های رسانه‌های جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار دارند اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارد، بنابراین رسانه‌های ورزشی نیازمند اصلاح و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند تا از کارشناسان خبره، مسلط و باتجربه که به مسائل ورزشی روز دنیا و اصول و آیین رسانه‌ای وارد بوده و به گروه یا طیف خاصی وابسته نیستند، استفاده کنند تا رسانه‌های ورزشی نقش اطلاع‌رسانی خود را در قبال ورزش و به‌ویژه توسعه ورزش قهرمانی به درستی ایفا کنند.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که بین عوامل مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد ($P = ۰/۰۲۹$ و $\chi^2 = ۲۳/۵۵$). نتیجه مذکور به طور کلی با نتیجه تحقیق

کردی (۱۳۸۶) همسویی دارد. کردی (۱۳۸۶) مشاهده کرد که بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های مختلف جامعه تفاوت معناداری وجود دارد.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر نقش اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که عامل رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی نقش داشته‌اند. بالاترین میانگین رتبه (۴/۶۵) و عامل رسانه‌های ورزشی در افزایش بودجه تخصیصی ورزش دخالت داشته‌اند، پایین‌ترین میانگین رتبه (۳/۱۵) را دارند. میزان تفاوت اثرگذاری آن بر افراد نامطلوب است، زیرا حامیان مالی یا بخش‌های خصوصی به‌ندرت در ورزش قهرمانی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از سوی دیگر، رسانه‌های ورزشی در بعد استعدادیابی در ورزش قهرمانی نقش کم‌رنگی ایفا می‌کنند و همه این علائم بیانگر عدم توجه رسانه‌های ورزشی به عوامل تأثیرگذار در نقش مشارکت اجتماعی است. دلیل بارز آن احتمالاً محدود بودن برنامه‌های ورزشی و اختصاص دادن بیشتر زمان برنامه‌ها به پخش رویدادها و مسابقات ورزشی باشد. براساس نظریه مارپیچ سکوت نثومان، سه ویژگی ارتباط جمعی یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و همصدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند، بنابراین تا زمانی که برنامه‌های جامع، منظم و گسترده توسط رسانه‌های ورزشی برای افشار مختلف تولید و پخش نشود، بی‌شک در میزان مشارکت اجتماعی گروه‌های مختلف مردم نیز تغییر مثبتی ایجاد نمی‌شود.

دلیل دیگر تفاوت عوامل نقش مشارکت اجتماعی، احتمالاً بی‌توجهی کلی مسئولان ورزشی و رسانه‌ای کشور به ورزش و به تبع آن به ورزش قهرمانی و ابزارگونه قلمداد کردن آن باشد و به‌طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌های ورزشی نقش بالقوه‌ای در توسعه ورزش قهرمانی در همه زمینه‌ها به‌ویژه منابع مالی و اسپانسرشیپ دارند که به‌دلیل دولتی بودن رسانه‌های ورزشی ایران نقش کمتر به‌صورت بالفعل درمی‌آید.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد که بین عوامل مؤثر نقش آفرینی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد ($P = 0/017$ و $\chi^2 = 12/69$) نتیجه مذکور به‌طور کلی با نتایج پژوهش‌های قاسمی (۱۳۸۶) و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همسویی دارد.

رتبه‌بندی عوامل مؤثر نشان داد که عامل رسانه‌های ورزشی در ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش مؤثر بوده‌اند. بالاترین میانگین (۵/۹۱) و عامل رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور مؤثر بوده‌اند، پایین‌ترین میانگین رتبه (۵/۰۶) را دارند.

میزان تفاوت معنادار نشان می‌دهد که رسانه‌های ورزشی در برخی موارد کلیدی کوتاهی کرده و به نوعی وظایف خود را در قبال نقش آموزشی به‌درستی ایفا نمی‌کنند، زیرا نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های ورزشی نسبت به نوآوری در حوزه تخصصی خود، آگاه‌سازی مسئولان ورزشی و همچنین افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش قهرمانی کوتاهی داشته‌اند و احتمالاً دلیل اصلی آن نبود سیستم مدون در طراحی اصول برنامه‌سازی در بخش‌های مختلف و همچنین فقدان نیروهای کارآموده در رسانه‌های ورزشی در زمینه آموزش باشد. براساس نظریه برجسته‌سازی که بیان می‌کند رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند که این جایگزینی برای تغییر نگرش است، رسانه‌های ورزشی می‌توانند با ساخت برنامه‌های آموزشی مبتنی بر دانش روز و برجسته‌سازی نکات و موارد مهم و اساسی به اشاعه ورزش قهرمانی در رشته‌های مختلف ورزشی بپردازند که این امر با تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از دیدگاه‌ها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای میسر می‌شود که کمیته مذکور به تدوین برنامه‌های مربوط به هر رشته می‌پردازند و از نوآوری روز نیز بهره‌مند می‌شوند تا مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و کلیه افراد مرتبط با ورزش و محیط‌های ورزشی را در این راستا هدایت، همراهی و همیاری کنند. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که بین عوامل مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد ($P = 0/031$ و $\chi^2 = 19/47$) که نتیجه حاضر به‌طور کلی با نتایج پژوهش‌های زندی (۱۳۸۳)، قاسمی (۱۳۸۶) و کردی (۱۳۸۶) همسویی دارد.

زندی (۱۳۸۳) دریافت که کم‌توجهی به ورزش زنان به بی‌رونقی منجر شده است. کارشناسان دلایل مختلفی را مثل سطح نازل ورزش در بسیاری از رشته‌ها، عدم فرهنگ‌سازی برای ورزش زنان، عدم حمایت ارگان‌های ذی‌صلاح از ورزش قهرمانی زنان اعلام کرده‌اند.

اولویت‌بندی عوامل مؤثر نقش فرهنگ‌سازی نشان داد که عامل رسانه‌های ورزشی نگاه ملی دارند و از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور پرهیز می‌کنند. بالاترین میانگین رتبه (۵/۹۲) و عامل رسانه‌های ورزشی در انتشار اخبار اصول اخلاقی را زیر پا می‌گذارند، پایین‌ترین میانگین رتبه (۱/۴۳) را دارند.

رتبه‌بندی عوامل نقش فرهنگ‌سازی نشان می‌دهد که رسانه‌های ورزشی نقش فرهنگ‌سازی خود را در قبال توسعه ورزش و قهرمانی به‌درستی ایفا نمی‌کنند که دلیل عمده آن احتمالاً نبود نگاه یکپارچه به مقوله ورزش و به‌تبع آن ورزش قهرمانی به‌عنوان یک بعد از ابعاد مختلف جامعه مانند اجتماعی، اقتصادی و... است، زیرا ظواهر

حاکمی از نگاه ابزاری مسئولان به ورزش و به‌ویژه ورزش قهرمانی است. بنابراین با این رویکرد و دیدگاه، رسانه‌های ورزشی نمی‌توانند نقش فرهنگ‌سازی خود را در قبال توسعه ورزش قهرمانی به‌درستی اعمال کنند، مگر اینکه نگرش مسئولان ورزشی و رسانه‌ای به ورزش قهرمانی تغییر یابد و آن را فراتر از منافع شخصی و گروهی ببینند و در این راستا ورزش را به‌عنوان یک اصل بپذیرند.

براساس نظریه کاشت‌گرینر و همکاران که می‌گوید تلویزیون به‌صورت بازوی فرهنگ جامعه آمریکا درآمد است، دستگاه تلویزیون عضو اصلی خانواده شده است که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. در این راستا رسانه‌های ورزشی می‌توانند اساسنامه‌ای شامل ارزش‌ها، هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه‌ها تهیه کنند. آنها می‌توانند بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازند و روح نقادی و انتقاد سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور را ترویج و تقویت کنند و همچنین در برنامه‌های ورزشی خود چارچوب معینی را برای پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد تعیین کنند. در نهایت ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به‌منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش قهرمانی می‌تواند کارگزار باشد و به توسعه ورزش قهرمانی کمک شایانی کند.

منابع و مأخذ

۱. خسروی‌زاده، اسفندیار (۱۳۸۸). "شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران و تنگناها و چالش‌های فراروی آن". نشریه علمی - پژوهشی مدیریت ورزشی حرکت، شماره ۱، صص ۳۵ - ۱۹.
۲. دادگران، محمد (۱۳۸۷). "مبانی ارتباطات جمعی". انتشارات فیروزه، تهران.
۳. دهقان، علیرضا (۱۳۸۸). "نظریه‌های ارتباطات". انتشارات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران.

۴. راندال، دیوید (۱۳۸۶). "روزنامه‌نگاری حرفه‌ای". ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده، انتشارات روزنامه ایران، تهران.
۵. فتحی‌نیا، محمد و عزیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). "خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن". نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره‌های ۴۲ و ۴۳.
۶. قاسمی، حمید (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور". رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۷. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۸. مرادی، مهدی و همکاران (۱۳۸۸). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزشی کشور در توسعه رشته‌های ورزشی مقاله نخستین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی". شیراز، دی ماه.
۹. مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.
10. Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). "Correlates of game screen time among mles: Body, Physical activity and other media use". *Eating behaviors* 10, PP. 161-167.
11. Drayer, J. and Shapiro, S. and Morse, A. and White, J. (2009). "The effects of fantasy football participation on NFL consumption: a qualitative analysis". *Sport management review*.
12. Etang, J. (2006). "Public relations and sport in sport in promotional culture". *Public relations review*. Vol. 32, PP. 386-394.
13. Finish Olympic committee (2007). "Elite sport". www.noc.fi

14. Greenwood, R. and Hinnigs, R. (1996). "Understanding radical organizational change". *Bringing together the old and new institutionalism, academy of management review*. Vol. 21, No. 4, PP. 10-22.
15. Jakson, J. and Michael, H. (1991). "Physical education and sport". Sage publication 367.
16. James, J. and Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework". *Sport management review Elsevier*.
17. Japan Olympic committee. (2006). "Joc gold plan". www.joc.or.jp
18. Malaysia national Olympic committee (2007). www.olympic.org.my
19. Mull, Richard. (1997). "Recreational sport management". *Human kinetics*, P: 202
20. Percy, R. (2004). "Strategic planning for sport revisited sport England". www.sportengland.org
21. Summers, J and Morgan, J. (2008). "More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectation". *Public Review* 34, PP: 176-182.
22. Us Olympic committee (2007). "Us Olympic committee programs". www.usolympicetam.com
23. Vincent, J. and Imwold, C. and Maseman, V. and Johnson, J, T. (2002). "A comparison of selected serious and popular British, Canadian and United states newspaper coverage of female and male athletes competing in the centennial Olympic games". *Did female athletes receive equitable coverage in the games of the women? International, review for the sociology of sport*, 37, PP: 319-335.
24. Women's sports foundation UK. (2006). "Research report women in the 2006 olympic and perelympic winter games and analysis of participation". *Leadership and Media Coverage*.