

مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی

مهدی مرادی ✉، دکتر حبیب هنری*، دکتر عبدالحمید احمدی**

چکیده

با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش؛ مقاله حاضر در صدد پاسخ به این سؤال است: آیا بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد؟

در این پژوهش روش تحقیق، توصیفی-مقایسه‌ای، نوع تحقیق، کاربردی، روش اجرا، پیمایشی و گردآوری داده‌ها، به صورت میدانی بوده است. جامعه آماری تحقیق؛ کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای را در بر می‌گیرد و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی (در دسترس) و تعداد نمونه ۱۲۰ نفر بوده است. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج تحقیق نشان داد بین زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی، تفاوت معناداری وجود دارد. به نظر می‌رسد رسانه ملی می‌تواند با به کارگیری نیروهای متخصص و متعهد در راه اعتلای ورزش همگانی و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه گام‌های مؤثری بردارد.

کلید واژه: آموزش، اطلاع‌رسانی، رسانه ملی، فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، ورزش همگانی

Email: mehdi.moradi2001@yahoo.com

✉ کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبایی

* دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی، استادیار دانشگاه علامه طباطبایی ** دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشیار
جهاد دانشگاهی کشور

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۰/۱۳

تجدید نظر: ۹۰/۶/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۴/۱

مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴، ص ۳۷). امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴، همان). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است (رسولی، ۱۳۸۳). ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود و از این رو، سرمایه‌گذاری در آن به کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفسدات اجتماعی می‌انجامد و موجب پایین آمدن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود (سازمان تربیت بدنی ج.ا.ا، ۱۳۸۲، ص ۹۳). مفهوم فعالیت بدنی، به معنی هر گونه فعالیت جسمی با هدف بهبود جسمانی یا روانی از طریق ورزش؛ مفهوم ورزش همگانی را پوشش می‌دهد. فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده بوده است و در ارتباط‌های خانوادگی و فعالیت‌های اجتماعی نقش به‌سزایی داشته است. با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم (به عنوان یکی از دستاوردهای تربیت بدنی) فراهم می‌شود (سازمان تربیت بدنی ج.ا.ا، ۱۳۸۲، ص ۱۰۷).

با توجه به گسترش ورزش در جوامع انسانی و ضرورت توسعه آن در کشور ایران، به نظر می‌رسد که رسانه ملی می‌تواند نقش بسیار مؤثری در این زمینه ایفا کند. از آنجا که ورزش و مسائل خبری مربوط به آن همواره مورد توجه اقشار مختلف جامعه بویژه نوجوانان و جوانان بوده است، بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت‌ها و برنامه‌های گروهی این پدیده اجتماعی و فرهنگی در ابعاد مختلف ورزشی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. بدون تردید، سامان‌یافتگی رسانه ملی از طریق عملکرد اصولی، منطقی، حرفه‌ای، علمی، وسیع و همه‌جانبه آن می‌تواند در روند توسعه و اعتلای ورزش همگانی کشور نقش به‌سزایی داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶).

اکنون با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در شکل‌دهی و جهت‌دهی به باورها،

نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش و با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری جهانی به اندازه ورزش از این میزان توجه رسانه‌ها برخوردارند (کلایتون و همکاران، ترجمه قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۰۹)، سؤالی که مطرح می‌شود این است که آیا بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد؟

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 (ص ۲۰۲). کردی (۱۳۸۶) در طرحی 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 (ص ۱۱۳). روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافت که رسانه‌های جمعی به مقدار قابل توجهی تغییرات، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند (ص ۱۷۴). مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای دریافت که رسانه‌های گروهی نقش بالقوه بالایی در ورزش بانوان دارند اما به دلایلی، این نقش خود را به درستی ایفا نمی‌کنند، بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد و رسانه‌های گروهی نقش مهمی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان ایفا می‌کنند اما با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌شود ترتیبی اتخاذ کنند که به هر کدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (ص ۹۴). قیامی‌راد (۱۳۸۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نیست اما در بخش ورزش قهرمانی، این همسویی وجود دارد.

در همین زمینه، پژوهش‌هایی نیز که در کشورهای دیگر صورت گرفته است؛ از جمله جکسون^۱ (۱۹۹۱) در مطالعه‌ای دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی (۸۷ درصد و بر تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی

1. Jakson

۳۰ درصد است (جکسون، ۱۹۹۱). گرین وود^۱ (۱۹۹۶) در تحقیقی در کشور استرالیا، به رابطه معنادار بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت (گرین وود، ۱۹۹۶، ص ۱۸). مول^۲ (۱۹۹۷) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی؛ به وجود رابطه معنادار بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی پی برد (مول، ۱۹۹۷، ص ۲۰۲). جیمز^۳ و پیان^۴ (۲۰۱۰) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است (جیمز و پیان، ۲۰۱۰).

نظریه گلوله (تزریق سوزنی) نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباطی داده‌اند. بر اساس این دیدگاه، پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارند. فرضیه برجسته‌سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است؛ این فرضیه حاکی از شیوه‌ای است که از طریق آن، رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند و این، جایگزینی برای تغییر نگرش است. نورمن اندرسون^۵ از جمله کسانی است که نظریه یکپارچگی اطلاعات را پروراند است. این نظریه در مقایسه با بسیاری از مدل‌ها یا نظریه‌های ارتباط جمعی، نقش بسیار فعال‌تری برای دریافت‌کننده قایل است. فرد دریافت‌کننده، وزن و ارزشی را که باید به اطلاعات دریافتی نسبت داده شود، تعیین می‌کند و این دو از مراحل اساسی در تعیین نگرش نهایی هستند. طبق نظریه درگیری پایین از کروگمان^۶، پیام‌ها بخصوص در تلویزیون می‌توانند نوعی یادگیری سطح پایین و پنهان را موجب شوند که البته قادر نیست اثری داشته باشد مگر اینکه شخص ناچار از عمل باشد، پیام‌هایی که برای این یادگیری مفید به نظر می‌رسند، در وهله اول، پیام‌های غیر کلامی هستند (دهقان، ۱۳۸۸).

استدلال گربنر^۷ و همکاران در نظریه کاشت این است که تلویزیون به بازوی

1. Greenwood

2. Mull

3. James

4. Pyun

5. Anderson

6. Kerugman

7. Gerbner

فرهنگی اصلی در جامعه امریکا تبدیل شده است. دستگاه تلویزیون، یکی از اعضای اصلی خانواده محسوب می‌شود؛ کسی که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. یکی از نظریه‌هایی که بیشتر از سایر نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، نظریه مارپیچ سکوت است که نئومان^۱ (۱۹۸۰) آن را ارائه داده است. وی استدلال می‌کند که سه ویژگی ارتباط جمعی؛ یعنی تراکم، همه‌جایی بودن و هم‌صدایی در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می‌شوند؛ به طوری که تعداد بیشتری از افراد عقیده غالب را بیان می‌کنند و از اظهار عقیده اقلیت جلوگیری می‌شود (دهقان، ۱۳۸۸).

مهم‌ترین نقش‌هایی که برای این وسایل یا رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود؛ عبارت از اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده و ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه است (راندل، ۱۳۸۶). عمده‌ترین نقش وسایل ارتباط جمعی نیز عبارت از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است (دادگران، ۱۳۸۷، ص ۴۷).

اطلاع‌رسانی^۲: مهم‌ترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی‌جویی و گردآوری اطلاعات در مورد وقایع و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گروهی است (دادگران، ۱۳۸۷). منظور از اطلاع‌رسانی در ورزش، نشر هر گونه اخبار و اطلاعات مربوط به ورزش از طریق رسانه‌های ورزشی است.

آموزش^۳: درباره آموزش تعاریف گوناگونی ارائه شده است که از میان آنها شاید تعریف سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از همه مناسب‌تر باشد: تمام کنش‌ها و اثرات، راه‌ها و روش‌هایی را که برای رشد و تکامل توانایی‌های مغزی و معرفتی و همچنین مهارت‌ها، نگرش‌ها و رفتار انسان به کار می‌روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن‌ترین حد آن تعالی بخشند، تعلیم و تربیت یا آموزش و پرورش گویند (دادگران، ۱۳۸۷) و منظور از آموزش در ورزش، ابعاد جسمانی و روانی است.

1. Noumann

2. providing information

3. instruction

مشارکت اجتماعی^۱: به معنی تعامل میان افراد و در نهایت جامعه است (دادگران، ۱۳۸۷) و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی است که منجر به تعامل اجتماعی افراد درخصوص ورزش می‌شود.

فرهنگ‌سازی^۲: به معنای ساخت فرهنگ است (سازمان تربیت بدنی ج.ا.ا، ۱۳۸۲) و هر گونه فعالیت و حرکتی را شامل می‌شود که از سوی رسانه‌های ورزشی منجر به اکتساب دانش، قوانین اخلاق، آداب، رسوم و تمامی مهارت‌ها و عادات ورزشی می‌شود.

ورزش همگانی^۳: به عنوان تربیت بدنی و ورزش برای همه تعریف می‌شود و هر گونه فعالیت جسمی با هدف بهبود جسمانی و روانی برای همه اقشار جامعه را در بر می‌گیرد. ویژگی اصلی این ورزش «سلامت‌بخشی و تحرک‌آفرینی» است. مسئولیت پشتیبانی و اجرای آن نیز با حمایت ویژه دولت، بر عهده بخش‌های غیر دولتی و مردمی، مانند شهرداری، نهادهای ورزشی و مردمی و باشگاه‌ها است (سازمان تربیت بدنی ج.ا.ا، ۱۳۸۲). منظور از ورزش همگانی، تربیت بدنی و ورزش برای همه افراد جامعه در هر سن و جنسی است.

بنابراین، با در نظر گرفتن اهمیت نقش رسانه ملی در ورزش همگانی، پژوهش حاضر در پی آن است که زیرمؤلفه‌های هر یک از نقش‌های چهارگانه رسانه ملی را در ورزش همگانی بررسی کند و در نهایت میزان تفاوت آنها را دریابد. بر این اساس، فرضیه‌های این پژوهش عبارتند از:

۱. بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد.
۲. بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد.
۳. بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد.
۴. بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد.
۵. بین نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی و آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق، توصیفی-مقایسه‌ای، نوع تحقیق، کاربردی، روش اجرا، پیمایشی و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی بوده است. جامعه آماری این تحقیق را کارشناسان حوزه ورزش و رسانه کشور (حدود ۵۰۰ نفر) تشکیل داده‌اند. روش نمونه‌گیری به صورت غیر تصادفی و از نوع در دسترس بوده است. در حوزه کارشناسان رسانه ۶۰ نفر از سردبیران و دبیران ورزشی روزنامه‌ها، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، کارشناسان برنامه‌های ورزشی صداوسیما 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. از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شده است و در قسمت آمار استنباطی، آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و آزمون فریدمن برای بررسی معناداری فرضیه‌ها و همچنین رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی به کار رفته است. در ضمن کلیه محاسبات آماری از طریق نرم‌افزار SPSS 16 انجام شده است.

ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه محقق ساخته‌ای در دو بخش تهیه شد که روایی صوری و محتوایی آن را ۱۲ نفر از استادان دانشگاه و متخصصان در رشته‌های تربیت بدنی (حوزه ورزش) و علوم ارتباطات (حوزه رسانه) تأیید کردند. پرسشنامه اول شامل ۸ سؤال بود که به وسیله آن شرایط دموگرافیک شرکت‌کنندگان بررسی شد و پرسشنامه دوم شامل زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی بود. پرسشنامه دوم شامل ۳۲ سؤال و طیف لیکرت ۵ ارزشی بود و پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha=0/89$) تعیین شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱ نشان می‌دهد که از ۶۰ نفر کارشناس ورزشی، ۷۰ درصد مرد و ۳۰ درصد زن؛ و از ۶۰ نفر کارشناس رسانه‌ای ۶۳/۳۴ درصد مرد و ۳۳/۶۶ درصد زن بوده‌اند. در مجموع ۶۶/۶۷ درصد از پاسخگویان تحقیق مرد و ۳۳/۳۳ درصد دیگر زن بوده‌اند.

جدول ۱- توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت

آماره	کارشناسان ورزشی		کارشناسان رسانه		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مرد	۴۲	۷۰	۳۸	۶۳/۳۴	۸۰	۶۶/۶۷
زن	۱۸	۳۰	۲۲	۳۳/۶۶	۴۰	۳۳/۳۳
کل	۶۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰

جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین و انحراف معیار سن در کارشناسان ورزشی (۳۹/۲۷ ± ۵/۰۵) سال و در کارشناسان رسانه‌ای (۳۰/۸۳ ± ۷/۶۷) سال بوده است.

جدول ۲- آماره‌های توصیفی پاسخگویان بر اساس سن

آماره	سن (سال)			گروه
	میانگین	حداکثر	حداقل	
کارشناسان ورزشی	۳۹/۲۷	۵۸	۲۴	انحراف معیار ۵/۰۵
کارشناسان رسانه	۳۰/۸۳	۶۷	۲۳	۷/۶۷

جدول ۳ نشان می‌دهد که سطح تحصیلات کارشناسان ورزشی بالاتر از کارشناسان رسانه‌ای است و در مجموع ۶۸/۳۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۲۵/۸۳ درصد دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۵/۸۴ درصد دارای مدرک تحصیلی دکترا بوده‌اند.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس تحصیلات

آماره	کارشناسان ورزشی		کارشناسان رسانه		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کارشناسی	۳۹	۶۵	۴۳	۷۱/۶۷	۸۲	۶۸/۳۳
کارشناسی ارشد	۱۶	۲۶/۶۶	۱۵	۲۵	۳۱	۲۵/۸۳
دکترا	۵	۸/۳۴	۲	۳/۳۳	۷	۵/۸۴
کل	۶۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰

جدول ۴ نشان می‌دهد که میانگین و انحراف معیار سابقه خدمتی در کارشناسان ورزشی ($4/87 \pm 14/8$) سال و در کارشناسان رسانه‌ای ($3/68 \pm 11/2$) سال است.

جدول ۴- آماره‌های توصیفی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت

گروه	سابقه (سال)		
	میانگین	حداکثر	حداقل
کارشناسان ورزش	۱۴/۸	۳۲	۴
کارشناسان رسانه	۱۱/۲	۲۹	۲

با توجه به آزمون فریدمن و نتایج ارائه شده در جدول ۵ مشاهده می‌شود که $P=0/018$ و $\chi^2=31/12$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و به این ترتیب، بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۵- تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۳۱/۱۲	۶	۰/۰۱۸

همان طور که در جدول ۶ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند که از میان زیرمؤلفه‌های نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی، بالاترین رتبه، متعلق به زیرمؤلفه «رسانه ملی جدیدترین اخبار ورزش همگانی را در اختیار عموم جامعه قرار می‌دهد» است و در مقابل، پایین‌ترین رتبه به زیرمؤلفه «منتقدان رسانه‌ای در بیان مسائل نقاط قوت و ضعف ورزش همگانی کشور سهیم بوده‌اند» تعلق دارد.

جدول ۶- رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه ملی جدیدترین اخبار ورزش همگانی را در اختیار عموم جامعه قرار می‌دهد.	۴/۴۱
۲	رسانه ملی پوشش خبری مطلوبی در اجرای مسابقات و رویدادهای ورزش همگانی دارد.	۴/۲۷
۳	رسانه ملی واقعیت‌های ورزش همگانی را بیان می‌کند.	۴/۱۶
۴	اصحاب رسانه ملی دانش و شناخت کافی نسبت به موضوعات ورزش همگانی دارند.	۴/۰۲
۵	منتقدان رسانه‌ای ورزش همگانی از صلاحیت حرفه‌ای لازم برخوردارند.	۳/۸۲
۶	کارشناسان رسانه‌ای در ارائه اخبار ورزش همگانی اصل بی‌طرفی را رعایت می‌کنند.	۳/۷۳
۷	منتقدان رسانه‌ای در بیان مسائل و نقاط قوت و ضعف ورزش همگانی کشور سهیم بوده‌اند.	۳/۵۹

با توجه به آزمون فریدمن و نتایج ارائه شده در جدول ۷ مشاهده می‌شود که $P=۰/۰۲۷$ و $\chi^2=۲۹/۱۸$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و به این ترتیب، بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۷- تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۲۹/۱۸	۶	۰/۰۲۷

همان طور که در جدول ۸ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند، از میان زیرمؤلفه‌های نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی، بالاترین رتبه متعلق به زیرمؤلفه «رسانه ملی در افزایش مخاطبان ورزش همگانی نقش آفرینی داشته است» است و در مقابل، پایین‌ترین رتبه به زیرمؤلفه «رسانه ملی در اشتغال و کارآفرینی در ورزش همگانی کشور نقش داشته است» تعلق دارد.

جدول ۸- رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه ملی در افزایش مخاطبان ورزش همگانی نقش آفرینی داشته است.	۴/۵۲
۲	رسانه ملی در حضور فعال‌تر آحاد مختلف جامعه در ورزش همگانی دخیل بوده است.	۴/۴۳
۳	رسانه ملی نسبت به انعکاس نظرهای مردم درباره ورزش همگانی توجه داشته است.	۴/۳۳
۴	رسانه ملی با مردم به عنوان منبع اصلی بسیاری از رویدادهای ورزش همگانی در تماس مداوم بوده و از مشکلات و نظرهای آنها مطلع شده است.	۴/۱۴
۵	رسانه ملی در شناسایی استعدادها و ورزش همگانی کشور موفق عمل کرده است.	۳/۶۷
۶	رسانه ملی در افزایش بودجه تخصیصی ورزش همگانی دخالت داشته است.	۳/۴۸
۷	رسانه ملی در اشتغال و کارآفرینی در ورزش همگانی کشور نقش داشته است.	۳/۴۳

با توجه به آزمون فریدمن و نتایج ارائه شده در جدول ۹ مشاهده می‌شود که $P=0/02$ و $\chi^2=43/25$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و به این ترتیب، بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۹- تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۴۳/۲۵	۸	۰/۰۲

همان طور که در جدول ۱۰ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند، از میان زیرمؤلفه‌های نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی، بالاترین رتبه متعلق به زیرمؤلفه «رسانه ملی در تنویر افکار عمومی و ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به ورزش همگانی تلاش کرده است» است و در مقابل، پایین‌ترین رتبه به زیرمؤلفه «رسانه ملی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش همگانی کشور مؤثر بوده است» تعلق دارد.

جدول ۱۰- رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه ملی در راه تنویر افکار عمومی و ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به ورزش همگانی تلاش کرده است.	۵/۴۱
۲	رسانه ملی از دیدگاه‌های صاحب‌نظران ورزش در برنامه‌های آموزشی ورزش همگانی بهره برده است.	۵/۳۹
۳	رسانه ملی، فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزش همگانی را ارائه کرده است.	۵/۱۷
۴	رسانه ملی در ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش همگانی مؤثر بوده است.	۵/۱۱
۵	رسانه ملی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی مربیان ورزش همگانی مؤثر بوده است.	۵/۱۰
۶	رسانه ملی سعی کرده است روش صحیح و راه درست را به مسئولان ورزش همگانی نشان دهد.	۴/۸۳

ادامه جدول ۱۰

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۷	رسانه ملی در ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور نسبت به ورزش همگانی دخیل بوده است.	۴/۷۹
۸	رسانه ملی در ارائه برنامه‌های ورزش همگانی نوآوری می‌کند.	۴/۶۴
۹	رسانه ملی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش همگانی کشور مؤثر بوده است.	۴/۵۶

با توجه به آزمون فریدمن و نتایج ارائه شده در جدول ۱۱ مشاهده می‌شود، $P=۰/۰۲۴$ و $\chi^2=۵۱/۳۷$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و به این ترتیب، بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

جدول ۱۱- تفاوت بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

آماره	تعداد	مقدار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۵۱/۳۷	۸	۰/۰۲۴

همان طور که در جدول ۱۲ مشاهده می‌شود، کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای اظهار داشته‌اند که از میان زیرمؤلفه‌های نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در توسعه ورزش همگانی، بالاترین رتبه متعلق به زیرمؤلفه «رسانه ملی «نگاه ملی» دارد و از مسائل مغایر با منافع ورزش کشور پرهیز می‌کند» است و در مقابل، پایین‌ترین رتبه به زیرمؤلفه «کارشناسان رسانه ملی در انتشار اخبار ورزش همگانی اصول اخلاقی حرفه خود را رعایت می‌کنند» تعلق دارد.

جدول ۱۲- رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون فریدمن)

رتبه	گویه‌ها	میانگین رتبه
۱	رسانه ملی «نگاه ملی» دارد و از مسائل مغایر با منافع ورزش کشور پرهیز می‌کند.	۵/۹۷
۲	رسانه ملی در قبال رویدادهای خرد و کلان ورزش همگانی که با فرهنگ و مصالح جامعه در ارتباط است احساس مسئولیت می‌کند.	۵/۸۳
۳	رسانه ملی از انجام کاری که نشان از زیر پا گذاشتن ارزش‌ها دارد، خودداری می‌کند.	۵/۶۰
۴	رسانه ملی به ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش همگانی مبادرت ورزیده است.	۵/۲۸
۵	رسانه ملی راه ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و گسترش فضایل اخلاقی در ورزش همگانی تلاش می‌کند.	۵/۰۲
۶	رسانه ملی در تغییر فرهنگ ورزش جامعه مؤثر بوده است.	۴/۷۱
۷	رسانه ملی از به کارگیری الفاظ و القاب نامناسب درخصوص مدیران ورزش همگانی جامعه خودداری می‌کند.	۴/۳۷
۸	رسانه ملی در ایجاد فرهنگ ورزش کردن در نزد اقشار مختلف جامعه مؤثر بوده است.	۴/۲۰
۹	کارشناسان رسانه ملی در انتشار اخبار ورزش همگانی اصول اخلاقی حرفه خود را رعایت می‌کنند.	۴/۱۲

با توجه به آزمون فریدمن و نتایج ارائه شده در جدول ۱۳ مشاهده می‌شود، $P=0/017$ و $\chi^2=21/12$ ، بنابراین فرض صفر رد می‌شود و به این ترتیب، بین نقش‌های چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد. پس از بررسی معنادار بودن تفاوت بین نقش‌های رسانه ملی در ورزش همگانی، به اولویت‌بندی آنها پرداخته شد.

**جدول ۱۳- تفاوت بین نقش‌های چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی
(نتایج حاصل از آزمون فریدمن)**

آماره	تعداد	مقدار (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)
نتیجه	۱۲۰	۲۱/۱۲	۳	۰/۰۱۷

با توجه به جدول ۱۴ متغیر اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی بیشترین نقش را ایفا کرده است و سپس متغیرهای مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی چنین نقشی را بر عهده داشته‌اند.

جدول ۱۴- رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی

رتبه	نقش	میانگین رتبه
۱	اطلاع‌رسانی	۳/۲۷
۲	مشارکت اجتماعی	۳/۱۲
۳	آموزشی	۲/۱۹
۴	فرهنگ‌سازی	۱/۴۲

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات موجود در حوزه رسانه، به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد، با بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب صورت گرفته و از این رو، تحقیقات انجام شده با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی نادر است؛ بنابراین مقایسه دقیق با تحقیقات گذشته امکان‌پذیر نیست و به همین دلیل، در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است که به صورت کلی قیاس شود.

نتیجه فرضیه اول نشان داد که بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P=0/018$ و $\chi^2=31/12$). نتیجه به دست آمده به طور کلی با نتایج پژوهش‌های قاسمی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و همسویی 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 زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که زیرمؤلفه «رسانه ملی جدیدترین اخبار ورزش همگانی را در اختیار عموم جامعه قرار می‌دهد» دارای بالاترین میانگین رتبه (۴/۴۱) و زیرمؤلفه «منتقدان رسانه‌ای در بیان مسائل و نقاط قوت و ضعف ورزش همگانی سهیم بوده‌اند» دارای پایین‌ترین میانگین رتبه (۳/۵۹) هستند. این تفاوت میانگین رتبه به صورت معنادار نشان‌دهنده کارکرد نامطلوب رسانه ملی در ورزش همگانی است زیرا که در شرایط مطلوب لازم است میانگین هر کدام از زیرمؤلفه‌های نه‌گانه نزدیک باشد اما تفاوت فوق‌حاکمی از آن است که کارشناسان رسانه ملی در ارائه اخبار و اطلاعات نسبت به زیرمؤلفه‌های مؤثر و کارکردهای مختلف نقش اطلاع‌رسانی در ورزش همگانی شناخت لازم را ندارند و به همین دلیل در بعضی از مواقع اصل بی‌طرفی را رعایت نمی‌کنند. طبق نظریه گلوله، چون پیام‌های رسانه‌های جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار دارند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارند، رسانه ملی نیازمند اصلاح و تحول در سیستم کاری و انسانی خود است تا از کارشناسان خبره، مسلط و باتجربه‌ای که از مسائل ورزشی روز دنیا و اصول و آیین رسانه‌ای آگاهند و وابستگی به گروه یا طیف خاصی ندارند، استفاده کند و به این ترتیب، نقش اطلاع‌رسانی خود را در قبال ورزش و بویژه ورزش همگانی ایفا نماید.

نتیجه فرضیه دوم نشان داد که بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P=0/027$ و $\chi^2=29/18$). نتیجه فوق 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 زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش اطلاع‌رسانی نشان می‌دهد که زیرمؤلفه «رسانه ملی در افزایش مخاطبان ورزش همگانی نقش آفرینی داشته است» بالاترین میانگین رتبه (۴/۵۲) و زیرمؤلفه «رسانه ملی در اشتغال و کارآفرینی در ورزش همگانی کشور نقش

داشته است» پایین‌ترین میانگین رتبه (۳/۴۳) را دارند. میزان تفاوت رتبه‌ها در هفت زیرمؤلفه فوق نشان می‌دهد که رسانه ملی با وجود ارتباط تنگاتنگ با جامعه، اثرگذاری مطلوبی بر بخش‌های مختلف ندارد زیرا حامیان مالی و یا بخش‌های خصوصی به ندرت در ورزش همگانی سرمایه‌گذاری می‌کنند و از سوی دیگر رسانه ملی در بعد استعدادیابی در ورزش همگانی نقشی را ایفا نمی‌کند. همه این علایم نشان‌دهنده بی‌توجهی رسانه ملی به زیرمؤلفه‌های تأثیرگذار در نقش مشارکت اجتماعی است. دلیل بارز آن نیز محدود بودن برنامه‌های ورزشی و اختصاص یافتن اکثر زمان برنامه‌ها به پخش رویدادها و مسابقات ورزشی است. طبق نظریه مارپیچ سکوت نومان، 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 از طریق رسانه ملی برای اقشار مختلف تولید و پخش نشود؛ به طور مسلم در میزان مشارکت اجتماعی گروه‌های مختلف مردم نیز تغییر مثبتی ایجاد نمی‌شود.

دلیل دیگر تفاوت زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش مشارکت اجتماعی، احتمالاً بی‌توجهی کلی مسئولان ورزشی و رسانه‌ای کشور به ورزش و به تبع آن، ورزش همگانی و ابزارگونه قلمداد کردن آن است چنان که به طور کلی می‌توان گفت رسانه ملی نقش بالقوه‌ای در توسعه ورزش همگانی در همه زمینه‌ها بویژه منابع مالی و یا حامیان آن دارد اما به دلیل دولتی بودن، این نقش کمتر به صورت بالفعل در می‌آید.

نتیجه فرضیه سوم نشان داد که بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش آموزشی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P=0/02$ و $\chi^2=43/25$). نتیجه فوق به طور کلی با نتایج پژوهش‌های قاسمی (۱۳۸۶) و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همسویی دارد.

رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های مؤثر نشان داد که زیرمؤلفه «رسانه ملی در تنویر افکار عمومی و ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به ورزش همگانی تلاش کرده است» بالاترین میانگین رتبه (۵/۴۱) و زیرمؤلفه «رسانه ملی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش همگانی کشور مؤثر بوده است» پایین‌ترین میانگین رتبه (۴/۵۶) را دارند.

میزان تفاوت معنادار نشان می‌دهد که رسانه ملی در برخی از موارد کلیدی کوتاهی می‌کند و به نوعی وظایف خود را در قبال نقش آموزشی به درستی ایفا نمی‌کند چرا که بر اساس نتایج، رسانه ملی نسبت به نوآوری، آگاه‌سازی مسئولان ورزشی و همچنین

افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش همگانی کوتاهی داشته است که احتمالاً دلیل اصلی آن را می‌توان نبود سیستم مدون در طراحی اصول برنامه‌سازی در بخش‌های مختلف و همچنین کمبود نیروهای کارآموده در رسانه ملی در ارتباط با امر آموزش ورزش همگانی دانست. طبق نظریه برجسته‌سازی که بیان می‌کند رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند، و این، جایگزینی برای تغییر نگرش است؛ رسانه ملی می‌تواند با ساخت برنامه‌های آموزشی مبتنی بر دانش روز و برجسته‌سازی نکات و موارد مهم و اساسی به اشاعه ورزش همگانی بپردازد که این امر با تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از نظرها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای میسر می‌شود. کمیته یاد شده، به تدوین برنامه‌های مربوط می‌پردازد تا کلیه افراد مرتبط با ورزش همگانی و محیط‌های ورزشی را در این مسیر، هدایت، همراهی و همیاری کنند. نتیجه فرضیه چهارم نشان داد که بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P=0/024$ و $\chi^2=51/37$)، که نتیجه حاضر به طور کلی با نتایج پژوهش‌های قاسمی (۱۳۸۶) و کردی (۱۳۸۶) همسویی دارد. اولویت‌بندی زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش فرهنگ‌سازی نشان داد، زیرمؤلفه «رسانه ملی نگاه ملی دارد و از مسائل مغایر با منافع ورزش همگانی کشور پرهیز می‌کند» بالاترین میانگین رتبه (۵/۹۷) و زیرمؤلفه «کارشناسان رسانه ملی در انتشار اخبار ورزش همگانی اصول اخلاقی حرفه خود را رعایت می‌کنند» پایین‌ترین میانگین رتبه (۴/۱۲) را دارند. رتبه‌بندی زیرمؤلفه‌های نقش فرهنگ‌سازی نشان می‌دهد که رسانه ملی نقش فرهنگ‌سازی خود را در قبال ورزش همگانی به درستی ایفا نمی‌کند. دلیل عمده آن نیز نبود نگاه یکپارچه به مقوله ورزش همگانی به عنوان یک بعد از ابعاد سازنده جامعه است. بنابراین، با این رویکرد و دیدگاه، رسانه ملی نمی‌تواند نقش فرهنگ‌سازی خود را در قبال ورزش همگانی به درستی اعمال نماید مگر اینکه نگرش مسئولان ورزشی و رسانه‌ای به ورزش همگانی تغییر یابد، آن را فراتر از منافع شخصی و گروهی ببینند و به عنوان یک اصل بپذیرند.

نتیجه فرضیه پنجم نشان داد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد ($P=0/017$ و $\chi^2=21/12$). با توجه به رتبه‌بندی صورت گرفته،

متغیر اطلاع‌رسانی رسانه ملی در ورزش همگانی بیشترین نقش را ایفا کرده است و سپس متغیرهای مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی چنین نقشی بر عهده داشته‌اند. طبق نظریه کاشت گرینر و همکاران که بر اساس آن، تلویزیون به بازوی فرهنگی جامعه امریکا تبدیل شده است و دستگاه تلویزیون یکی از اعضای اصلی خانواده محسوب می‌شود که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید؛ رسانه ملی می‌تواند بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازد. در نهایت، ضرورت تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران فدراسیون ورزش‌های همگانی با رسانه ملی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون مربوط، برگزاری نشست‌های دوره‌ای به منظور گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای درخصوص راهکارهای توسعه ورزش همگانی می‌تواند کارگشا باشد و به ورزش همگانی کمک شایانی کند.

منابع

- دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
- دهقان، علیرضا. (۱۳۸۸). نظریه‌های ارتباطات. انتشارات دانشگاه تهران.
- راندل، دیوید. (۱۳۸۶). روزنامه‌نگاری حرفه‌ای (ترجمه علی‌اکبر قاضی‌زاده). تهران: روزنامه ایران.
- رسولی، رضا. (۱۳۸۳). تحلیل روزنامه‌های منتخب سراسری. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. حرکت، (۲۳)، صص ۱۷۷-۱۶۵.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. مصوبه جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت محترم وزیران.
- فتحی‌نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان. (۱۳۸۴). خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن. نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صداوسیما. (۴۲ و ۴۳).
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی). تهران: اطلاعات
- کازنو، ژان. (۱۳۸۷). جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی)، تهران: اطلاعات.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کلایتون استولد، جی و همکاران. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی (ترجمه حمید قاسمی و همکاران)، تهران: علم و حرکت.
- مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.
- Greenwood, R. & 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.
- Jakson, J. & Michael, H. (1991). **Physical education and sport**, Sage.
- James, J. & Pyun, Y. (2010). Attitude toward advertising through sport : A theoretical framework. **Sport management review ELSEVIER**.
- Mull, R. (1997). **Recreational sport management, Human kinetics** , P. 202.