
Identifying and Ranking the Components and Factors Affecting the Society's Tendency Towards Public Sports Through Media

***By: Behnam Asheghi, M.A. [✉], Ali Nazarian, Ph.D.*,
Mojtaba Eskandaripour, M.A.** & Farzad Mansouri, M.A.******

Abstract:

The purpose of the research is to identify and rank the factors affecting the society's tendency towards public sports through media. This study was conducted by mixed method, both qualitative and quantitative approaches, using Delphi method, with a statistical population consisting of 9 sports management professors and experienced activists in the sports media, who were selected purposefully. The findings showed that encouraging social participation in public sports through social networks, providing information through social networks, and strengthening the culture of public sports through social networks, all are known as the most important factors with an agreement coefficient of 0.782, and information components with a similarity coefficient of 0.732, Cultivation with a similarity coefficient of 0.706 and education with a similarity coefficient of 0.683, respectively, have been among the most important roles of the media in the society's tendency towards public sports.

Keywords: *Media, Public Sports, Society, Physical Education, National Media*

✉ Sports Management

Email: behnam.asheghi@yahoo.com

* Sports Management, University of Guilan and Postdoctoral Researcher at Al-Zahra University, Tehran, Iran

** Sports Management

*** Physical Education and Sports Science



شناسایی و رتبه‌بندی مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر بر گرایش جامعه به ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها

بهنام عاشقی[✉]، علی نظریان^{*}، مجتبی اسکندری‌پور^{**}، فرزاد منصوری^{***}

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی و رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر گرایش جامعه به ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها بوده است. این مطالعه به صورت ترکیبی، با بهره‌گیری از دو رویکرد پژوهش کیفی و کمی به طریق متوالی و با استفاده از روش دلفی، با جامعه آماری متشکل از ۹ نفر از استادان مدیریت ورزشی و فعالان باتجربه در رسانه‌های ورزشی انجام گرفته که به صورت هدفمند انتخاب شده‌اند. یافته‌های پژوهش نشان داد که ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، همگی با ضریب توافق ۰/۷۸۲ به عنوان مهم‌ترین عوامل شناخته شده و مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی با ضریب تشابه ۰/۷۳۲ فرهنگ‌سازی با ضریب تشابه ۰/۷۰۶ و آموزش با ضریب تشابه ۰/۶۸۳ به ترتیب، از مهم‌ترین نقش‌های رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی بوده‌اند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، ورزش همگانی، جامعه، تربیت‌بدنی، رسانه ملی

Email: Behnam.asheghi@yahoo.com

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

* دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان و محقق پسادکتری دانشگاه الزهراء، تهران، ایران

** دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، گیلان، ایران

*** کارشناس ارشد تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه کردستان، سنندج، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۶/۱۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۳/۱۷

DOI: 10.22082/CR.2022.555306.2362

DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.112.4.6

مقدمه

همان‌گونه که قرن ۲۰ به قرن ورزش‌های المپیک شهرت داشت، قرن ۲۱ به ورزش‌های همگانی معروف شده است (ریزد^۱، ۲۰۰۱: ۲۲۸). اصل سوم قانون اساسی به اهمیت ورزش همگانی اشاره دارد. این اصل توسعه «ورزش برای همه» را مورد تأکید قرار داده است (خورشیدی، ۱۳۸۴). بر اساس تقسیم‌بندی نظام جامع توسعه ورزش کشور (ورزش تعلیم و تربیتی، همگانی و تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای)، هدف کلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، سلامت تن و روان جامعه ذکر شده است که در برگیرنده هدف کیفی نهادینه‌سازی و رواج تحرک در جامعه است (سند راهبردی توسعه نظام جامع تربیت‌بدنی و ورزش کشور، مطالعات تفصیلی توسعه ورزش همگانی، ۱۳۸۲). از مباحث مهمی که در گسترش ورزش همگانی لازم است به‌طور دقیق مورد کنکاش قرار گیرد، موارد مؤثر بر گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی است (رضوی و همکاران، ۱۳۸۹: ۶). گیدنز^۲ (۱۹۹۰) منابع متعددی را برای شکل‌دهی به سبک زندگی تعریف می‌کند که بر اساس آنها جامعه‌شناسان در خصوص چهار منبع اتفاق نظر دارند: خانواده، گروه همسالان، مدرسه و محیط آموزشی و وسایل ارتباط جمعی. آنچه در این تقسیم‌بندی پژوهشی اهمیت دارد، قرار گرفتن نهادهای اجتماعی و محیط‌های آموزشی در کنار رسانه‌هاست. این ویژگی عمده، بر اهمیت وسایل ارتباط جمعی در صورت‌بندی سبک زندگی افراد جامعه تأکید می‌کند. عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها بر عهده دارند، عبارت از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است (روشندل‌اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۷). ورزش به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار است و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی کردن و توسعه و بسط آن بر عهده دارند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۰). پیشرفت وسایل ارتباط جمعی نشان داده است که می‌توان از این موارد نیز برای پیشبرد اهداف رسانه‌ای استفاده کرد؛ یکی از این اهداف بسط و اشاعه فرهنگ ورزش است (کللند^۳ و مک‌دونالد^۴، ۲۰۲۲: ۵۱). شایان ذکر است یکی از ایراداتی که در مبحث رسانه‌ها در خصوص برنامه‌سازان ورزشی مطرح می‌شود، توجه بیش از حد آنان به ورزش مردان و ورزش قهرمانی است که می‌تواند یکی از نقاط ضعف رسانه‌ها باشد (توفولتی^۵ و همکاران، ۲۰۲۲: ۳۱)، البته برخی نیز به وجود رابطه انگلی بین رسانه و ورزش اشاره می‌کنند و معتقدند رویدادهای ورزشی در جذب مخاطب به

1. Raised

2. Giddens

3. Cleland

4. MacDonald

5. Toffoletti

رسانه‌های دیداری و شنیداری کمک شایانی می‌کنند، ولی رسانه‌ها به همان میزان در اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ آن مؤثر نیستند (به نقل از جافری و رضانی‌نژاد، ۱۴۰۰: ۲).

پیشینه پژوهش

ورزش به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی کردن و توسعه و بسط آن ایفا کرده‌اند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۹)؛ البته برخی به وجود رابطه انگلی بین رسانه و ورزش اشاره می‌کنند و معتقدند که ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند؛ اما اینکه رسانه‌ها نیز به همان اندازه در راه اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ آن فعالیت می‌کنند یا نه؛ جای تردید دارد (وولف^۱ و همکاران، ۲۰۰۲: ۶۱۲).

در این راستا، ملاجعفری و همکاران (۱۳۹۶) در توصیف و تحلیل سیر تحولات مدیریت ورزش همگانی (۱۳۹۳-۱۳۵۷) با تأکید بر برنامه‌های اول تا پنجم توسعه، بیان کرده‌اند که در طول برنامه چهارم توسعه، نقش رسانه‌ها در ورزش همگانی در افق ۱۴۰۴ برجسته بوده است. برنامه‌ها و اقدامات انجام شده، زمینه‌های ترویج و توسعه ورزش همگانی را فراهم آورده ولی این امر به‌صورت مقطعی بوده است (چوپانکار، ۱۳۹۰؛ طاهری کشوندی، ۱۳۹۱؛ ظریفی و داودی، ۱۳۹۱؛ حقیقی، ۱۳۹۴؛ حیدردوست، ۱۳۹۵؛ شعبانی و خواجه، ۱۳۹۶ و قاسمی و همکاران؛ ۱۳۹۹)؛ شیروبی و همکاران (۱۳۹۶، ۱۳۹۷) هم در پژوهش‌های مشابهی به این نتیجه دست یافته‌اند که رسانه‌ها در نهادینه کردن ورزش همگانی مؤثرند و مرادی و همکاران (۱۳۹۸) راهکارهای رسانه‌ای دیداری، شنیداری، نوشتاری، مجازی و هنری را در رشد و توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی کلان‌شهر تهران مؤثر دانسته‌اند.

پژوهشگران دیگری بر نقش‌های چهارگانه رسانه (فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی) تأکید کرده‌اند؛ اما دو پژوهش دیگر نشان داده‌اند که رسانه‌های ورزشی به‌اندازه کافی به این مسئله نمی‌پردازند و در برنامه‌ریزی‌های خود توجه لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر به ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای را مدنظر دارند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

نتایج پژوهش‌های دیگر نیز حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی یکی از عوامل مؤثر و مهم در گرایش، جذب و مشارکت در ورزش همگانی هستند (سیدعامری و همکاران، ۱۳۹۱؛ عزیزیان، ۱۳۹۲؛ قربانی، ۱۳۹۲؛ یوسفی، ۱۳۹۴؛ زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۵؛ کلاته سیفری و فریدونی، ۱۳۹۶؛ شادکام، ۱۳۹۷ و ماکویی، ۱۳۹۷) در حالی که غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهش خود اظهار داشته‌اند که رسانه‌های جمعی به‌طور کلی ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند، دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش از ورزش شمرده می‌شود.

در پژوهش‌های خارجی نیز در بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی کشور به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، وجود رابطه معنادار بین توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و رسانه‌ها تأیید شده است (برگر^۱ و لاکمن^۲، ۱۹۸۷). (زیانگ^۳، ۲۰۰۷). نتایج پژوهشی در کره جنوبی نشان می‌دهد که تمرکز بر رسانه‌ها به‌منظور آگاه‌سازی و آموزش همگانی یکی از مؤلفه‌های ارتقای مشارکت در ورزش‌های تفریحی است (کمیته ورزش جامعه کمیسیون ورزش^۴، ۲۰۰۹). با مروری بر پژوهش‌های گذشته و با توجه به اهمیت موضوع، مشاهده می‌شود که پژوهشگران بسیاری در زمینه نقش رسانه در ورزش همگانی، پژوهش‌های مختلفی انجام داده‌اند، همچنین در برخی از پژوهش‌ها، نتایج ضعیف یا متناقضی از رابطه بین رسانه‌های جمعی و ورزش همگانی مشاهده شده است؛ اما به دلیل پیشرفت روزافزون فناوری، به نظر می‌رسد که لازم است نقش تک‌تک رسانه‌ها (مجازی، برنامه‌های تلویزیونی و یا رادیو) مورد بررسی قرار گیرد و همین دلیل، این مبحث نیازمند پژوهش‌های بیشتر و به‌روزتر است. پژوهش حاضر با مطالعه عمیق ادبیات تحقیق سعی در نشان دادن و اولویت‌بندی نقش تک‌تک رسانه‌ها (مجازی، برنامه‌های تلویزیون و رادیو) در گرایش جامعه به ورزش همگانی دارد.

چارچوب نظری پژوهش

آنچه از مرور پژوهش‌های گذشته در مورد ورزش همگانی نمایان می‌شود؛ اهمیت بالقوه این ورزش برای سلامتی و ایجاد جامعه‌ای با نشاط است، هر جامعه‌ای که سالم و با نشاط باشد، به دولت هزینه درمان کمتری تحمیل می‌کند و به‌سوی توسعه پایدار پیش می‌رود؛ بنابراین و با توجه به تأثیر ورزش بر

1. Berger
2. Luckman
3. Xiong

4. Community Sports Committee
of the Sports Commission

ابعاد مختلف زندگی شخصی و اجتماعی، اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش رسانه‌ها در این زمینه، ضروری است که با شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش، برنامه‌های مناسبی تهیه کنیم (آفید^۱، ۲۰۱۶: ۵۱).

مهمترین وظیفه رسانه، در بعد اطلاع‌رسانی و ارائه خبر است، از این رو رسانه‌ها به‌طور معمول، به پخش اخبار واقعی، مهم، کوتاه و تأثیرگذار می‌پردازند. از سوی دیگر، وظایف آموزشی آنها نیز از اهمیت بسزایی برخوردار است. با توجه به وظایف رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی، همسو با وظایف خبری و آموزشی خود، اخبار، رویدادها و وقایع ورزشی را نیز به اطلاع مخاطبان می‌رسانند و اطلاعات لازم را برای آموزش، فراگیری و اشاعه ورزش در اختیار آنان قرار می‌دهند (رضایی و همکاران، ۱۴۰۱: ۱۷۲).

با وجود نقشی که برای رسانه‌ها ذکر شد و تعامل دوسویه‌ای که باید با ورزش داشته باشند، این ارتباط دوطرفه هنوز برقرار نشده است؛ در صورت توجه دست‌اندرکاران، نتایج این پژوهش سبب توجه علاقه‌مندان به رسانه‌های جمعی، پوشش گسترده ورزش از سوی این رسانه‌ها و افزایش علاقه و ترغیب مخاطبان به ورزش خواهد شد. به دلیل اینکه رسانه‌ها نقش مهمی در درک و فهم مردم از ورزش دارند، توجه به این نقش‌ها و اولویت‌بندی آنها به سیاست‌گذاری و جهت‌گیری برنامه‌ها در پرداختن به ابعاد دارای اولویت کمک خواهد کرد و با نفوذ در باورها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای شخصی، مردم را به زندگی فعال، رهنمون خواهد شد (رو، ترجمه شکرانی و فرجی، ۱۳۹۸: ۷۵) به این ترتیب، رسانه‌ها در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و آموزش و نهادینه شدن هنجارها و رفتارهای شخصی اثر خواهند گذاشت و موجب توسعه همگانی جامعه از طریق ورزش خواهند شد. همچنین با نقش روشن‌گر خود خواهند توانست مانع از کشیده شدن جوانان به سوی تفریحات ناسالم و آسیب‌های اجتماعی شوند و در نهایت اخلاق ورزشی را در کشور بسط و گسترش دهند. با توجه به اهمیت موضوع مشاهده می‌شود که پژوهشگران بسیاری به بررسی نقش رسانه در ورزش همگانی، پرداخته‌اند؛ اما به دلیل پیشرفت روزافزون رسانه‌ها این مبحث نیازمند پژوهش‌های بیشتر و به‌روزتر است؛ با توجه به استفاده از رویکردهای کمی در مطالعات گذشته و نبود اولویت‌بندی در مؤلفه‌های اصلی و همچنین عوامل آن از دریچه صاحب‌نظران، پژوهش حاضر با بهره‌گیری از مطالعه ترکیبی متشکل از دو رویکرد پژوهشی کیفی و کمی به صورت متوالی

(طرح اکتشافی متوالی)، این پرسش را مطرح می‌کند که هر یک از نقش‌های رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی) در گرایش جامعه به ورزش همگانی به چه میزان مؤثرند و از طریق کدام مجراهای رسانه‌ای بیشتر موجب اشاعه ورزش همگانی می‌شوند؟

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش

Figure 1. Conceptual model of research



روش‌شناسی پژوهش

برای شناخت بهتر و درک عمیق‌تر، مطالعه حاضر، یک مطالعه ترکیبی با بهره‌گیری از دو رویکرد پژوهشی کیفی و کمی به صورت متوالی است. با توجه به اینکه در مرحله اول این پژوهش هدف کشف عوامل و اولویت‌بندی آنها از سوی شرکت‌کنندگان بوده است، ابتدا داده‌های کیفی، گردآوری و سپس با استفاده از روش‌های کمی، مؤلفه‌های اصلی با در نظر گرفتن مؤلفه‌ها و عوامل ۱۲ گانه رتبه‌بندی شده‌اند. این روش از رویکردهای ترکیبی، به طرح اکتشافی متوالی موسم است. راهبرد اکتشافی متوالی شامل گردآوری و تحلیل داده‌های کیفی در که در مرحله اول و به دنبال آن، گردآوری و تحلیل داده‌های کمی در مرحله دوم، خود بر اساس نتایج کیفی مرحله اول بنا نهاده شده، مشخص می‌شود. این طرح را می‌توان در بطن یک چشم‌انداز نظری صریح یا بدون آن اجرا کرد. برای اولویت‌بندی نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی از روش دلفی استفاده شده است از دلایل استفاده از این روش، مصاحبه با خبرگان و شرایط موجود یعنی همه‌گیری کووید ۱۹ بوده است به‌طور معمول زمانی از روش دلفی استفاده می‌شود که موضوع مورد بحث، با ابهام‌های فراوان همراه است

و یا گردآوری کارشناسان، ممکن، منطقی، اثربخش نیست؛ از این‌رو، باتوجه‌به شرایط یاد شده استفاده از این تکنیک منطقی به نظر می‌رسد. روش دلفی یکی از روش‌های کسب دانش گروهی و فرایندی دارای ساختار پیش‌بینی و کمک به تصمیم‌گیری در طی دوره‌های پژوهشی، جمع‌آوری اطلاعات و در نهایت، اجماع گروهی است. دلفی روشی نظام‌مند در پژوهش برای برانگیختن دیدگاه‌های گروه خبرگان درباره یک زمینه و یا یک پرسش است و با رسیدن به اجماع گروهی از طریق یک سری از دوره‌های پرسشنامه‌ای با حفظ گمنامی پاسخ‌دهندگان، تا زمان دستیابی به اجماع نظرها مداوم، تکرار می‌شود. برای بررسی توافق نظری اعضای گروه خبرگان از ضریب توافق W کندال استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ این ضریب به‌عنوان توافق نظری پذیرفته می‌شود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش است (غلامی‌قاجاری و همکاران، ۱۳۹۶: ۴۳). جامعه آماری پژوهش شامل پنج نفر از استادان هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی (از دلایل انتخاب آنان می‌توان به پژوهش‌هایشان در زمینه رسانه در ورزش نام برد) و چهار نفر از فعالان پرتجربه در رسانه‌های ورزشی (از دلایل انتخاب آنان می‌توان به تجربیاتشان در زمینه ورزش همگانی بیش از پنج سال نام برد) در مجموع تعداد ۹ نفر که به‌صورت هدفمند انتخاب شدند، این تعداد در ابتدا ۶ نفر از خبرگان صاحب‌نظر در زمینه رسانه و ورزش بودند که پس از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و با اضافه شدن نفر هفتم، مصاحبه‌کنندگان به اشباع نظری در مورد موضوع مورد پژوهش دست یافتند، اما پژوهشگران برای اطمینان بیشتر تعداد خبرگان مصاحبه‌شونده را تا نفر نهم ادامه دادند که ویژگی‌های شناختی آنان در جدول ۱ گزارش شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی افراد شرکت‌کننده در پژوهش

Table 1. Demographic characteristics of the participants in the study

| متغیر Variable | نوع Type | تعداد Number | درصد Percentage |
|-------------------|--|-----------------|------------------------------------|
| جنسیت Gender | مرد Man | 6 | 66.66 |
| | زن Female | 3 | 33.33 |
| تخصص Specialty | دکتری مدیریت ورزشی PhD in sports management | 5 | 55.55 |
| | فعالین پر تجربه در رسانه‌های ورزشی Experienced sports media activists | 4 | 44.44 |
| سن Age | میانگین Mean | | انحراف معیار Standard deviation |
| | 46.39 | | 7.28 |

در ادامه از آنان خواسته شد که آمادگی خود را برای چند دور مصاحبه به صورت ناشناس و مستقل اعلام کنند. با انجام اولین دور مصاحبه با خبرگان، مواردی از مرور تحقیقات گذشته و چهار نقش رسانه شامل: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی در سه مجرای رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی، دیداری و شنیداری، یعنی در مجموع ۱۲ مورد تحت بررسی قرار گرفت و به شکل فهرستی به مصاحبه‌شوندگان ارائه شد. پس از آن برای رسیدن به توافق نظری مورد نظر پژوهشگران با بررسی مصاحبه‌های انجام شده و کدگذاری آنها در دور اول و تجزیه و تحلیل آن، دور دوم مصاحبه با خبرگان و کدگذاری انجام گرفت و پس از سه دور مصاحبه و کدگذاری، کار به جایی رسید که دیگر هیچ‌یک از اعضای مصاحبه‌شونده عامل جدیدی به مؤلفه‌ها، اضافه و یا از آن حذف نکردند و به این ترتیب، خبرگان به توافق نظری مورد نظر پژوهشگران رسیدند، شایان ذکر است که پس از هر بار، کدگذاری موارد مطرح شده از سوی خبرگان، از طریق طیف لیکرت ارزش‌گذاری و سپس از طریق

آزمون W کندال اولویت‌بندی شد. در نتیجه، اولویت‌های نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی، شناسایی و یافته‌های پژوهش در قالب جدول‌هایی که در ادامه مشاهده می‌شود، نمایان شد، پس از آن پژوهشگران برای شناسایی مؤلفه‌های اصلی و اولویت‌بندی نقش رسانه در گرایش افراد حاضر در جامعه به ورزش همگانی با توجه به بخش قبلی پژوهش و با استفاده از روش تاپسیس به رتبه‌بندی پرداختند. روش تاپسیس یکی از روش‌های تصمیم‌گیری چند شاخصه است که به رتبه‌بندی گزینه‌ها می‌پردازد. این روش با فاصله‌ها ارتباط دارد و گزینه‌ای را که کمترین فاصله را از بهترین گزینه و بیشترین فاصله را از بدترین گزینه دارد، به‌عنوان گزینه بهینه انتخاب می‌کند. در نتایج مقدار شاخص شباهت، بین صفر و یک است و هرچه این مقدار به یک نزدیکتر باشد راهکار به جواب ایده‌آل نزدیکتر است. از مواردی که روش تاپسیس را از سایر روش‌ها متمایز می‌کند، این است که عبارهای کمی و کیفی در ارزیابی به‌صورت همزمان دخالت دارند و تعداد قابل توجهی معیار، در نظر گرفته می‌شود. در ادامه، برای شناسایی مؤلفه‌های اصلی، نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی یافته‌های حاصل از مصاحبه‌های کیفی در (قالب) پرسشنامه در میان خبرگان پخش و از آنان خواسته شد که میزان اهمیت تک‌به‌تک عوامل را نسبت به یکدیگر بسنجند، پاسخ دهند. در نهایت مهمترین آنها از عوامل موجود انتخاب و به روش تاپسیس رتبه‌بندی شد، ضمن اینکه برای تجزیه تحلیل داده‌ها از بسته‌های نرم‌افزاری SPSS نسخه ۲۳ و اکسل استفاده شد. البته در مورد اعتبارسنجی پرسشنامه باید اذعان داشت که یکی از راهبردهای اعتبارسنجی و بررسی روایی در رویکردهای ترکیبی استفاده از اعضای تیم پژوهش است. در این پژوهش در خصوص نیز توافق نظری اعضای گروه خبرگان از ضریب توافق کندال استفاده شد که مقادیر بالاتر از ۰/۷ آن به‌عنوان توافق نظری پذیرفته می‌شود و ملاکی برای تأیید روایی و پایایی موجود میان خبرگان شرکت‌کننده در پژوهش است. این مهم در دور سوم مصاحبه تحقق یافت.

یافته‌های پژوهش

عوامل به‌دست‌آمده از تأثیرگذاری نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی برگرفته از ادبیات پژوهش و مصاحبه ابتدایی با ۱۲ نفر از خبرگان بود که از طریق ضریب توافق W کندال در دور اول مصاحبه‌ها در جدول ۲ نشان داده شد.

جدول ۲. مؤلفه‌ها و عوامل موجود در دور اول مصاحبه

Table 2. Components and factors in the first round of interview

| ضریب توافق Coefficient of agreement | زیر مؤلفه Sub component | مؤلفه‌ها Components |
|--|---|---|
| 0.393 | اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Informing through social networks | مؤلفه اطلاع‌رسانی Informative component |
| 0.342 | اطلاع‌رسانی از طریق رسانه تلویزیون Informing through TV media | |
| 0.362 | اطلاع‌رسانی از طریق رسانه رادیو Information through radio media | |
| 0.389 | افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Increasing the culture of public sports through social networks | مؤلفه فرهنگ‌سازی Cultural component |
| 0.353 | افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق برنامه‌های رسانه تلویزیون Increasing the culture of public sports through TV media programs | |
| 0.341 | افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق برنامه‌های رسانه رادیو Increasing the culture of public sports through radio media programs | |
| 0.396 | ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Encouraging social participation in public sports through social networks | مؤلفه مشارکت اجتماعی The component of social participation |
| 0.338 | ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق رسانه تلویزیون Encouraging social participation in public sports through television media | |
| 0.329 | ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق رسانه رادیو Encouraging social participation in public sports through radio media | |

شناسایی و رتبه‌بندی
مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر
برگرایش جامعه
به ورزش همگانی از
طریق رسانه‌ها

| ضریب توافق Coefficient of agreement | زیر مؤلفه Sub component | مؤلفه‌ها Components |
|--|---|------------------------------------|
| 0.372 | ساخت برنامه‌های آموزشی در شبکه‌های اجتماعی Creating educational programs in social networks | مؤلفه آموزش Education component |
| 0.377 | ساخت برنامه‌های آموزشی در برنامه‌های رسانه تلویزیون Creating educational programs in TV media programs | |
| 0.325 | ساخت برنامه‌های آموزشی در برنامه‌های رسانه رادیو Creating educational programs in radio media programs | |

همان‌گونه که جدول ۲ نشان می‌دهد، پس از دور اول مصاحبه‌ها، بیشترین توافق نظر در مؤلفه اطلاع‌رسانی دیده می‌شود؛ اما این میزان از توافق نظر، پایایی و روایی ابزار پژوهشگران را تأیید نمی‌کند و نیاز به دوره‌های بیشتر مصاحبه است. در جدول ۳ مشاهده می‌شود که توافق نظری (W کندال) بین خبرگان در دور دوم به میزان ۰/۶۱۲ بوده که به معنی ادامه در دور سوم مصاحبه‌هاست. در دور سوم نیز مقدار توافق نظری خبرگان، ۰/۷۸۲ به دست آمده که به معنی رسیدن به اجماع خبرگان است.

جدول ۳. نتایج دوره‌های دوم و سوم دلفی در مورد نقش رسانه در توسعه ورزش همگانی

Table 3. Results of the second and third rounds of Delphi on the role of media in the development of public sports

| دور سوم دلفی Delphi Third round | دور دوم دلفی Delphi second round | نقش‌ها Roles |
|------------------------------------|-------------------------------------|---|
| W Kendall: 0.782 | W Kendall: 0.612 | ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Encouraging social participation in public sports through social networks |
| | | مؤلفه فرهنگ‌سازی Cultural component |

ادامه جدول ۳.

| دور سوم دلفی Delphi Third round | دور دوم دلفی Delphi second round | نقش‌ها Roles |
|---------------------------------------|--|---|
| W Kendall: 0.782 | W Kendall: 0.612 | اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Information through social networks |
| | | افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی Increasing the culture of public sports through social networks |
| | | ساخت برنامه‌های آموزشی در برنامه‌های رسانه تلویزیون Creating educational programs in TV media programs |
| | | ساخت برنامه‌های آموزشی در شبکه‌های اجتماعی Creating educational programs in social networks |
| | | اطلاع‌رسانی از طریق رسانه رادیو Information through radio media |

به این ترتیب، با رسیدن به توافق نظری بالای ۰/۷، روایی و پایایی پرسشنامه نیز تأیید شد. طبق اجماع نظر خبرگان و متخصصان مطابق با (جدول ۳) ترغیب مشارکت اجتماعی به ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از طریق شبکه‌های اجتماعی، افزایش فرهنگ ورزش همگانی از طریق شبکه‌های اجتماعی و ساخت برنامه‌های آموزشی در برنامه‌های تلویزیونی، از نقش‌های مهم رسانه‌های مورد نظر در گرایش جامعه به ورزش همگانی است. در پایان نیز اولویت‌بندی نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی از طریق روش تاپسیس انجام گرفت.

شناسایی و رتبه‌بندی
مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر
بر گرایش جامعه
به ورزش همگانی از
طریق رسانه‌ها

جدول ۴. اولویت‌بندی نقش رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی

Table 4. Prioritizing the role of media in the tendency of society to public sports

| گزینه Option | رتبه Rank | شاخص شباهت Similarity Index | مؤلفه‌ها Components | |
|---|--------------|--------------------------------|------------------------|--|
| مؤلفه اطلاع‌رسانی Informative component | 1 | 0.732 | C2 | رتبه‌بندی گزینه‌ها Ranking of the options |
| مؤلفه فرهنگ‌سازی Cultural component | 2 | 0.706 | C1 | |
| مؤلفه آموزش Education component | 3 | 0.683 | C4 | |
| مؤلفه مشارکت اجتماعی Social participation component | 4 | 0.601 | C3 | |

پس از مقایسه تک‌به‌تک عامل‌ها از سوی خبرگان و تجزیه و تحلیل آنها به روش تاپسیس، همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، مؤلفه اطلاع‌رسانی به‌عنوان با اهمیت‌ترین نقش رسانه‌های منتخب در گرایش جامعه به ورزش همگانی و مؤلفه فرهنگ‌سازی ورزش همگانی نیز به‌عنوان گزینه دوم معرفی شده است و البته مؤلفه‌های آموزش ورزش همگانی و مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی با اختلاف کمی، سومین و چهارمین گزینه بوده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش اولویت‌بندی نقش‌های رسانه در گرایش جامعه به ورزش همگانی بوده است.

نتایج نشان داد که مؤلفه اطلاع‌رسانی با اهمیت‌ترین نقش رسانه‌های منتخب در گرایش جامعه به ورزش همگانی است. در تبیین این یافته می‌توان گفت که به دلیل اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی رسانه‌های منتخب، این بعد از اهمیت بالایی برخوردار است و از این رو، در تفسیر میزان اهمیت و اولویت مؤلفه اطلاع‌رسانی باید در نظر داشت که موانع و مشکلات اجتماعی فراوان موجب شده است تا افراد بیشتر رویکرد آگاهی‌رسانی، تبلیغاتی و تفریحی به رسانه‌ها داشته باشند. از سوی دیگر، نخبه‌پروری و گزینش ورزشکاران مستعد برای مشارکت

در ورزش همگانی به‌طور پیوسته و مستمر در حال نوآوری و پویایی است و این تغییرات از طریق اطلاع‌رسانی و تبلیغات، با رشد و توسعه رسانه‌های ورزشی به مشتریان می‌رسد. از یافته‌های مطالعات قبلی نیز در تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان استفاده کرد، چنان‌که در پژوهش‌های هنری و همکاران (۱۳۹۱) و شهبازی و همکاران (۱۳۹۷) نقش اطلاع‌رسانی در اولویت اول قرار داشت.

مؤلفه فرهنگ‌سازی ورزش همگانی نیز به‌عنوان گزینه دوم در گرایش جامعه به ورزش همگانی معرفی شد. این یافته با نتایج پژوهش‌های (رجبی، ۱۳۹۲؛ شعبانی و رضایی صوفی، ۱۳۹۴؛ خادم، ۱۳۹۵؛ قره و همکاران، ۱۳۹۵؛ گرگانی، ۱۳۹۶؛ قاسمی و همکاران، ۱۳۹۹ و زیانگ، ۲۰۰۷) همخوانی دارد. به‌این ترتیب می‌توان گفت که رسانه‌های ورزشی علاوه بر فرهنگ‌سازی نقش خاصی در تغییر نگرش و گرایش به ورزش پایه دارند، به‌طوری‌که قاسمی و همکاران (۱۳۹۹) رسانه‌ها را مولد اصلی فرهنگ می‌دانند. از این رو، ورزش نیز به‌عنوان یک مقوله فرهنگی می‌تواند از طریق رسانه‌ها فرهنگ‌سازی شود.

مؤلفه‌های آموزش ورزش همگانی به‌عنوان سومین گزینه برای توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های ورزشی معرفی شدند. با توجه به این یافته می‌توان گفت که توسعه و بهبود گرایش جامعه به ورزش همگانی به دانشی کاربردی نیازمند است که یکی از مهمترین و بهترین راه‌های دسترسی پیوسته به آن، رسانه‌های ارتباطی است (مؤلفه آموزشی). از یافته‌های مطالعات قبلی جهت تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان استفاده کرد، به‌طوری‌که قره و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود نقش آموزش را در اولویت اول شناسایی کرده‌اند و غفرانی و همکاران (۱۳۸۸) نیز به نبود آموزش مناسب در حوزه ورزش همگانی پرداخته‌اند و ارائه آموزش و آگاهی لازم از طریق رسانه را مقدم بر سایر فعالیت‌ها (آگاهی بخشی) شمرده‌اند.

مؤلفه مشارکت اجتماعی در ورزش همگانی با اختلاف کمی، به‌عنوان چهارمین گزینه در گرایش جامعه به ورزش همگانی معرفی شده است. با توجه به این یافته می‌توان گفت که ورزش همگانی در یک اجتماع، عملکردهای خوشایندی همچون ایجاد همبستگی و همدلی، استقرار روابط و پیوندهای اجتماعی و فرهنگی، مشارکت اجتماعی و کمک به فرایند جامعه‌پذیری افراد دارد. همچنان‌که روشندل‌اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی تأیید کرده است که ورزش همگانی می‌تواند کارکردهای یادشده را داشته باشد. با توجه به تأثیر ورزش

بر ابعاد مختلف زندگی شخصی و اجتماعی، اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش رسانه‌های منتخب در این زمینه، ضروری است که با شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش برنامه‌های مناسبی را تهیه کنیم (آفید، ۲۰۱۶: ۵۳). مرادی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که رسانه از طریق اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی در توسعه ورزش همگانی نقش بسزایی دارد. خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که رسانه‌ها در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی، اعتلا و توسعه ورزش کشور نقش مهمی ایفا می‌کنند. ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نشان دادند بین نقش‌های چهارگانه رسانه (فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. در تبیین بیشتر این یافته‌ها می‌توان گفت که باتوجه به افزایش انتشار پرسرعت و پر حجم اطلاعات نوشتاری، صوتی و تصویری مرتبط با آن در فضای رسانه‌ای، اکنون دیگر فعالیت ورزشی از دید عموم یک مقوله تخصصی محسوب می‌شود و بهره‌مندی از مزایای آن نیازمند تعامل و ارتباطات مناسب و غنی است.

به‌طور کلی و در تفسیر نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت که رسانه‌های منتخب در این اثر، مانند شاهره‌های ارتباطی و اطلاعاتی مؤثر بر افکار جامعه، نقش مهمی در به کمال رسیدن عملکرد ورزش همگانی، هیجانات عمومی و شور اجتماعی، پر بار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، گسترش پیوندهای اجتماعی و ارتباطات بین فرهنگی، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی، اعتلای ورزش کشورها از طریق اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، آموزش، جلب مشارکت اجتماعی و مانند آن ایفا می‌کنند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲: ۵۳).

پیشنهادها

بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که در برنامه‌ها و محتواهای رسانه‌ای منتخب، بر مؤلفه‌های اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، آموزش و مشارکت اجتماعی مقدم بر سایر مقوله‌ها تمرکز شود. علاوه بر این، به‌منظور ارتقای اطلاع‌رسانی در مورد ورزش‌های همگانی، رسانه‌های ورزشی در صفحات و نرم‌افزارهای رسانه‌ای ورزشی افزایش یابند و نحوه مشارکت در فضای رسانه‌ای در این فضاها آموزش داده شود، همچنین اطلاعات و دانش روز به اشتراک گذاشته

شود. ضمن اینکه ارتباط نیازها و علایق مشارکت‌کنندگان در ورزش همگانی با انواع رسانه‌ها و نقش‌های چندگانه آنها از طریق نظرسنجی‌های رسانه‌ای تعیین شود؛ البته مؤلفه‌های نامبرده می‌توانند چارچوبی مناسب برای مطالعات آتی در این حوزه باشند و مبنای عمل قرار گیرند، زیرا شناختی جامع بر پایه شناسایی عوامل کلیدی و چگونگی تعامل آنها با یکدیگر پدید می‌آوردند و قابلیت ارزیابی مستمر را ایجاد می‌کنند. همچنین رسانه ملی به‌منظور اشاعه فرهنگ ورزش همگانی لازم است ضمن برنامه‌سازی تخصصی در راستای آموزش ورزش همگانی با اطلاع‌رسانی دقیق از رویدادهای مرتبط، دعوت به مشارکت جمعی و بهره‌گیری از متخصصان امر، در تشویق جامعه به این مهم کوشا باشد و با نشان دادن کاستی‌ها و نقاط ضعف، سیاستگذاران ورزش کشور را آگاه کرده تا با افزایش مشارکت در امر ورزش همگانی، به دنبال آن سلامت عمومی جامعه باشند.

راهکارهای رسانه‌ای

باتوجه به پیشرفت‌های فناوری و تأثیر آن بر گسترش وسایل ارتباط جمعی و شبکه‌های اجتماعی، سیاستگذاران و دست‌اندرکاران رسانه و مدیران ورزش به‌منظور پیشرفت و توسعه ورزش همگانی لازم است با همکاری‌های راهبردی در این عرصه و با برنامه‌سازی مناسب در شبکه‌های اجتماعی، ضمن در نظر گرفتن نقش‌های چهارگانه رسانه به‌اشاعه فرهنگ ورزش همگانی بپردازند.

محدودیت و نوآوری

این پژوهش با مروری جامع بر مطالعات مرتبط با رسانه و ورزش همگانی، با نگاهی به تک‌تک مجراهای رسانه‌ای (رسانه‌های دیداری، شنیداری و رسانه‌های مجازی) و با در نظر گرفتن نقش‌های چهارگانه رسانه، آنها را اولویت‌بندی کرده و از این منظر سعی در نشان دادن نقاط قوت و ضعف هر یک داشته است تا برنامه‌سازان ورزشی در رسانه ملی و سیاستگذاران امر ورزش بتوانند با از بین بردن ضعف‌های رسانه‌ای بر نقاط قوت آن بیفزایند و موجب اشاعه ورزش همگانی شوند؛ اما به دلیل ماهیت روش و بهره‌گیری از صاحب‌نظران، همچنین استفاده از نمونه کوچکی از جامعه با توجه به شرایط ناشی از همه‌گیری ویروس کرونا، پژوهش در قسمت کمی با محدودیت‌هایی مواجه بوده است.

منابع

شناسایی و رتبه‌بندی
مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر
بر گرایش جامعه
به ورزش همگانی از
طریق رسانه‌ها

ایرج‌پور، علیرضا؛ ناهید، مجرد و فرامرز، دباغ‌رضاییه. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور. مدیریت و توسعه ورزش، ۵ (۲)، ۳۶-۵۲.

جافری، پریسا و رحیم، رضانی‌نژاد. (۱۴۰۰). تحلیل محتوا و روند مقالات چاپ شده حوزه رسانه در ورزش در نشریات علمی پژوهشی داخلی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، مقالات آماده انتشار، چاپ آنلاین ۳۰ اردیبهشت ۱۴۰۰.

چوپانکار، وحید. (۱۳۹۰). تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی از دیدگاه مدیران و کارشناسان ورزش شهری تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی تهران.

حقیقی، فهیمه. (۱۳۹۴). بررسی راهکارهای جذب و توسعه مشارکت مردم در ورزش‌های همگانی و تفریحی استان خراسان رضوی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم ورزشی.

حیدردوست، مینا. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی شهروندان شهر شیراز. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ارسنجان، دانشکده ادبیات و علوم انسانی.

خادم، امیررضا. (۱۳۹۵). اولویت‌بندی نقش‌های رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۵ (۳۲)، ۱۴-۱.

خالدیان، محمد؛ فردین، مصطفایی؛ مهران، صمدی و فرخ، کیا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱ (۲)، ۴۸-۵۵.

خورشیدی، ابوالفضل. (۱۳۸۴). بررسی وضعیت ورزش همگانی کشور. بازیابی شده از: سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

رجبی، مجید. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور از منظر اساتید ارتباطات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی تهران.

رضایی، گلناز؛ اسفندیار، خسرویزاده و مجید، سلیمانی. (۱۴۰۱). اعتباریابی و شناسایی عوامل مؤثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۹ (۱)، ۱۹۹-۱۷۱.

- رضوی، محمدحسین؛ شادمهر، میردار و رضا، اشکوه طاهری. (۱۳۸۹). بررسی وضعیت ورزش همگانی استان مازندران. طرح تحقیق، دانشگاه مازندران. رو، دیوید. (۱۳۹۸). ورزش، فرهنگ و رسانه (ترجمه ابراهیم شکرانی و مریم فرجی). تهران: مجمع.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. حرکت، ۳۳، ۱۷۷-۱۶۵.
- زردشتیان، شیرین؛ مریم، حسینی و جواد، کریمی. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۴ (۲)، ۲۰-۱۳.
- سند راهبردی توسعه نظام جامع تربیت بدنی و ورزش کشور. (۱۳۸۲). مصوب جلسه مورخ ۱۳۸۲/۰۶/۰۹ هیئت محترم وزیران.
- سیدعامری، میرحسن و بردی محمدآلق، قربان بردی. (۱۳۹۱). تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی (مطالعه موردی: ارومیه). پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۲ (۴)، ۳۴-۲۳.
- شادکام، محسن. (۱۳۹۷). شناسایی عوامل تأثیرگذار در گرایش و جذب مردم شهر رشت به انجام ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، مؤسسه آموزش عالی کسری، رامسر.
- شعبانی، عباس و فرزاد، خواجه. (۱۳۹۶). اولویت‌بندی عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی و قهرمانی کشور. مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۳۶، ۶۸-۵۷.
- شعبانی، عباس و مرتضی، رضایی صوفی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳ (۱)، ۲۹-۲۴.
- شهبازی، رضا؛ جواد، مصطفایی کیوی؛ روح‌الله، دایی و نصرالله، سجادی. (۱۳۹۷). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران). مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۶ (۱)، ۴۲-۳۴.
- شیروبی، اعظم؛ رضا، اسماعیلی؛ سارا، کشر و حسین، اسدی. (۱۳۹۷). تبیین جامعه‌شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی (مورد مطالعه: شهر تهران). مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، ۱۷ (۴۲)، ۱۶۴-۱۴۵.

شیروبی، اعظم؛ کشکر، سارا؛ اسماعیلی، رضا و اسدی، حسین. (۱۳۹۶). مطالعه جامعه‌شناختی نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور و ارائه مدل مطلوب (با رهیافت گراند تئوری). *مدیریت و توسعه ورزش*، ۶ (۳)، ۳۱-۴۷. طاهری کل‌کشوندی، پرستو. (۱۳۹۱). *عوامل مؤثر بر میزان مشارکت در ورزش های همگانی از دیدگاه شهروندان کرمانشاه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران. ظریفی، مجتبی و کریم، داودی. (۱۳۹۱). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹ (۱)، ۱۱۹-۱۳۴.

عزیزیان، عبدالوهاب. (۱۳۹۲). *بررسی عوامل فرهنگی مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و ارائه راهکارهایی جهت ارتقا آن در شهر کرج*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تربیت معلم، تهران، دانشکده ادبیات و علوم انسانی. غفرانی، محسن؛ محمود، گودرزی؛ نصرالله، سجادی؛ مجید، جلالی‌فراهانی و مهدی، مقرنسی. (۱۳۸۸). *طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان سیستان و بلوچستان. حرکت*، ۳۹، ۱۳۱-۱۰۷.

غفوری، فرزاد؛ حسین، رحمان سرشت؛ هاشم، کوزه‌چیان و محمد، احسانی. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. *حرکت*، ۱۶، ۷۸-۵۷.

غلامی قاجاری، حسن؛ معصومه، کلاته‌سیف‌ری و میثم، شیرخدايي. (۱۳۹۶). شناسایی راهکارهای موفقیت استراتژی تقلید در شرکت‌های کارآفرین ورزشی (مطالعه موردی: شرکت طنین پیک سبلان، برند بتا). *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۵ (۱۹)، ۵۱-۳۷.

قاسمی، حمید؛ لقمان، کشاورز و اردشیر، براتی. (۱۳۹۹). تدوین مدل ساختاری تفسیری توسعه ورزش همگانی مبتنی بر رویکردهای جهانی. *رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی*، ۸ (۲۹)، ۳۷-۲۵.

قربانی، ابراهیم. (۱۳۹۲). *بررسی عوامل تأثیرگذار در گرایش شهروندان مرد تبریزی به ورزش‌های همگانی*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تبریز، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

قره، محمدعلی؛ مرجان، صفاری و شهرزاد، نیری. (۱۳۹۵). بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها. *پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، ۶ (۱۱)، ۷۶-۶۳.

کلاته سیفری، معصومه و مسعود، فریدونی. (۱۳۹۶). بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴ (۴)، ۲۲-۱۵.

گرگانی، حامد. (۱۳۹۶). بررسی نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه ورزش همگانی استان سمنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شاهرود، دانشکده علوم انسانی.

ماکویی، مهشید. (۱۳۹۷). نقش رادیو ورزش در مشارکت شهروندان تهرانی به ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام‌نور استان البرز، مرکز پیام‌نور کرج.

مرادی، مهدی؛ احمدی، سیدعبدالحمید؛ حبیب، هنری و سینا، کلهر. (۱۳۹۸). راهکارهای رسانه‌ای رشد و توسعه ورزش همگانی کلان‌شهر تهران. *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، ۱۱ (۱)، ۴۷-۳۳.

مرادی، مهدی؛ حبیب، هنری و عبدالحمید، احمدی. (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. *مدیریت ورزشی*، ۳ (۹)، ۱۸۰-۱۶۷.

ملاجعفری، ابوالفضل؛ فرشاد، تجاری و محمدرضا، اسمعیلی. (۱۳۹۶). توصیف و تحلیل سیر تحولات مدیریت ورزش همگانی (۱۳۹۳ - ۱۳۵۷) با تأکید بر برنامه‌های اول تا پنجم توسعه. *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، ۲۲-۹. هنری، حبیب؛ عبدالحمید، احمدی و مهدی، مرادی. (۱۳۹۱). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۴ (۱۵)، ۱۵۸-۱۴۵.

یوسفی، حسن. (۱۳۹۴). نقش مصرف رسانه‌های جمعی (نوشتاری، دیداری، شنیداری و دیجیتالی) بر گرایش مردم به ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علم و فرهنگ تهران، دانشکده علوم انسانی.

Afid, G. (2016). Role of Mass Media In Sports Communication. *International Journal of Advanced Educational Research*, 1(5), 51-53.

Berger, P. & Luckman, L. (1987). *The Social Construction Of Reality*. New York, 54.

Cleland, J. & MacDonald, C. (2022). Social Media, Digital Technology, and Masculinity in Sport, Sanderson, J. (Ed.) *Sport, Social Media, and Digital Technology. Research in the Sociology of Sport*, 15, Emerald Publishing Limited, Bingley, 49-66.

شناسایی و رتبه‌بندی
مؤلفه‌ها و عوامل مؤثر
برگرایش جامعه
به ورزش همگانی از
طریق رسانه‌ها

Community Sports Committee of the Sports Commission. (2009). Consultancy Study on Sport for all Participation Patterns of Hong Kong People in Physical Activities, Submitted by The Chinese University of Hong Kong Department of Sports Science & Physical Education.

Giddens, A. (1990). **The Consequences of Modernity**. London, Polity Press.

Raised, Y. P. (2001). Quality of Life Experience. **Journal o Cancer Nursing**, 24(4), 225-263.

Toffoletti, K.; Ahmad, N. & Thorpe, H. (2022). Critical Encounters with Social Media in Women's Sport and Physical Culture", Sanderson, J. (Ed.) Sport, Social Media, and Digital Technology. **Research in the Sociology of Sport**, 15, Emerald Publishing Limited, Bingley, 29-47.

Wolfe, R.; Tony, M. & Paulo, S. (2002). The Sport Network: In Sight in to The Shifting Balance of Power". **Journal of Business Research**, 55 , 611-622.

Xiong, H. (2007). The Evolution of Urban Society and Social Changes in Sports Participation at the Grassroots in China. **International Review for The Sociology of Sport**, 42(4), 44-62.