

نقش رسانه‌های گروهی به عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش

* رسول نظری^۱، حمید قاسمی^۲

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۴/۲۲ - تاریخ تصویب: ۹۲/۶/۱۷)

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش کشور، پرسشنامه‌ای دو بعدی در ۵ محور توسعه ورزش، تدوین گردید. به این منظور پرسشنامه پس از اعتباریابی و تعیین ضریب پایایی بین ۳۴۰ نفر نمونه به عنوان صاحب نظران حوزه ورزش و رسانه توزیع و جمع‌آوری شد. نمونه‌ها شامل چهار گروه مدیران و کارشناسان رسانه، مدیران و کارشناسان ورزش بودند. روش تحقیق توصیفی و علی مقایسه‌ای بود و داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شد. بین دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در توسعه ورزش در هر ۵ محور توسعه ورزش بین وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($\alpha \leq 0.05$). رسانه‌های گروهی با توجه به این محورها و اقدامات موثر رسانه‌ای، نقش غیر قابل انکار در مسیر توسعه دارند. رسانه‌ها با ماهیت خود متغیرهای توسعه ورزشی را بهبود می‌بخشند و در نهایت منجر به توسعه ورزش خواهند شد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، ورزش، توسعه پایدار.

مقدمه

های ورزشی تمرکز بر تلویزیون، رادیو، و مطبوعات ضروری است، زیرا این نهادها، در مقایسه با اینترنت، سینما، کتاب و ... در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه هستند (جعفری مقدم، ۱۳۸۱). سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶) بود که اشاره بر این دارد که رویه‌های مختلف ترویجی که در طول یک ورزش مهیج تلویزیونی به کار رفت به طور مؤثری باعث افزایش آگاهی از برندهای ورزش می‌گردد. هوم (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان «ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن»، به این نتایج دست یافت؛ به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. رسانه‌های جمعی به عنوان شکل‌های فرهنگی و فناوری‌ها، کانون تهیه و انتشار مفاهیم اجتماعی - فرهنگی ورزش و فرهنگ‌های فراغت در جوامع آسیایی معاصر شده بود. ورزش از محلی بودن به سوی بین‌المللی شدن پیشرفت می‌کنند. لی (۲۰۰۵)، اشاره بر این دارد که در فرآیند کالایی‌شدن همه چیز، تمایل زیادی به فروش رویدادهای ورزشی به عنوان نمایش‌های دیدنی ایجاد شده بود، و در این حالت، رسانه‌های گروهی نقش کلیدی را ایفا کرده‌اند. امروزه نقش آموزنده و آگاه کننده وسائل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون (آگاهانه یا ناخودآگاه) می‌کوشند به شکل‌گیری ذهنیات ما از محیط اطراف

امروزه توسعه در ابعاد مختلف در دستور کار تمامی کشورهای دنیا قرار دارد. توسعه یک کشور مفهومی کلی است که با توسعه در محورهای مختلف معنا می‌یابد (صادقی، ۱۳۸۴). رشد سریع فناوری‌های ارتباطی به ویژه در حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی، باعث شده است تا هر روز نقش‌های جدیدتر برای آنها شناسائی شود. ارتباط یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان است. ارتباط در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها و اطلاعات سهم عمده‌ای دارد (تهرانیان، ۱۳۵۵). در عصر انسان ارتباطی، نقش توسعه‌ای رسانه‌ها در شرایطی به ثمر می‌نشیند که سایر سازمان‌های اجتماعی یک کشور، پا به پای رسانه‌ها توسعه یابند (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱). هر یک از این رسانه‌ها به دلیل ماهیت و ظرفیت‌های ویژه خود، کارکردهای خاصی را برای حوزه مورد استفاده فراهم می‌کنند. پیشرفت وسایل ارتباط جمعی در نیم قرن اخیر، همه جا با توسعه صنعت، اقتصاد و فرهنگ همراه بوده است (معمدنزاد، ۱۳۷۱).

ورزش در پرتو عوامل سازش‌دهنده خود با دیگر نظام‌های درون نظام اجتماعی، کسب موفقیت می‌کند؛ زیرا ورزش یکی از جنبه‌های نمونه نظام اجتماعی و جزء مکمل بافت اجتماعی است و از کلیه‌ی عوامل و جنبه‌های تشکیل دهنده‌ی این نظام متأثر می‌شود (انورالخولی، ۱۳۸۱). از میان انواع مختلف رسانه

میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل تعداد ۵۶۰ نفر از صاحب‌نظران در حوزه ورزش و رسانه هستند. این صاحب‌نظران، شامل مدیران ارشد و کارشناسان در دو عرصه ورزش و رسانه بودند. براساس جدول انتخاب حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۴۲ نفر به عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. پرسش‌نامه محقق ساخته مربوط به تعیین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، که با استفاده از روش آماری کرونباخ ضریب پایایی آن ۰/۹۵ محاسبه شد. در این تحقیق به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری زیر استفاده گردید: از آمارهای توصیفی و استنباطی شامل میانگین، انحراف معیار، روش‌های تحلیل واریانس، t همبسته، و از تحلیل عاملی برای تعیین مقدار بار عاملی سوالات استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یکی از پایه‌های هر تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌های جمع‌آوری شده است. با داشتن انبوهی از داده‌ها بدون تجزیه و تحلیل آماری صحیح، علمی و اصولی محقق به هدف خود نخواهد رسید. نتایج حاکی از این است که کسانی که به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند ۴۱ درصد آنها افراد بین ۲۰ تا ۳۵ سال، ۴۱ درصد افراد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و تنها ۱۸ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ضمن اینکه بیشترین درصد فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها (۸۲/۸٪) را آقایان و (۱۷/۲٪) را خانم‌ها تشکیل می‌دادند. همچنین نتایج نشان از این دارد که ۶۲/۳ درصد از آزمودنی‌ها مدرک تحصیلی دکتری و فوق لیسانس، ۳۲/۹ آنان مدرک لیسانس و فوق دیپلم و تنها ۵/۱ درصد مدرک دیپلم داشتند.

کمک کنند (تهرانیان، ۱۳۵۵). رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کردی، ۱۳۸۳). امروزه در تنظیم هر سند راهبردی در مسیر توسعه، نیازمند تدوین الگوی توسعه پایدار است (راندا، ۱۳۸۲). توسعه پایدار ورزش کشور، امروزه اهمیتی بیش از پیش یافته است. در سال‌های گذشته برنامه‌های متعددی توسط نهادهای مختلف بخش تربیت بدنی و ورزش طراحی و اجرا شده، اما به نظر می‌رسد به دلیل عدم هماهنگی و انسجام کافی، از کارایی لازم برخوردار نبوده است (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲). مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند (کوهن، ۱۳۷۸). اینکه وضعیت موجود مدیران این دو عرصه در حوزه ورزش در چه شرایطی است؟ سوالی است که ضرورت پاسخ به آن، شناخت ظرفیت ممکن در اجرای برنامه‌های توسعه با استفاده از رسانه است. این مجموعه ظرفیت‌ها و تعاملات موجود بین ورزش و رسانه، چالش‌های متعددی را بین مدیران و کارشناسان ورزش از یک سو، و مدیران و کارشناسان رسانه‌ها از سوی دیگر به وجود آورده است. بی شک، هدف مشترک تمامی این گروه‌ها در ایران، توسعه ورزش کشور است. شناخت وضع موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی کشور، امکان تشخیص نقاط قوت و ضعف هر رسانه و در مجموع رسانه‌های گروهی را فراهم می‌نماید.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش انجام پژوهش حاضر از نوع توصیفی و علی مقایسه‌ای است و داده‌های آن به صورت

جدول ۱: تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها در وضع موجود

متغیرها	F	df	P
مؤلفه‌های ورزش	۲/۵۱	۳	۰/۵۹
منابع مالی	۴/۸۳	۳	* ۰/۰۰۳
منابع انسانی	۶/۹۲	۳	* ۰/۰۰۰
فرهنگی و اجتماعی	۵/۳۳	۳	* ۰/۰۰۱
آموزش و پژوهش	۹/۸۰	۳	* ۰/۰۰۰

انسانی [F=۶/۹۲, P<۰/۰۰۱]، فرهنگی و اجتماعی [F(۲۸۸ و ۳)=۵/۳۳, P=۰/۰۰۱] و آموزش و پژوهش [F(۲۸۸ و ۳)=۹/۸, P<۰/۰۰۱] تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ($\alpha \leq 0.05$)

نتایج جدول ۱ حاکی است از اینکه در فرضیه اول مبنی بر وضع موجود بین دیدگاه آزمودنی‌ها در تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش، تفاوت معنی‌دار وجود ندارد [F=۰/۵۹, P=۰/۵۹]، اما در منابع مالی [F=۴/۸۳, P=۰/۰۰۳]، منابع

جدول ۲: متغیرهای تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها در وضع مطلوب

متغیرها	F	df	P
مؤلفه‌های ورزش	۴/۲۶	۳	*.۰/۰۰۶
منابع مالی	۸/۵۷	۳	*.۰/۰۰۰
منابع انسانی	۶/۱۲	۳	*.۰/۰۰۱
فرهنگی و اجتماعی	۶/۰۷	۳	*.۰/۰۰۰
آموزش و پژوهش	۲/۶۶	۳	*.۰/۰۴۸

فرهنگی و اجتماعی [F=۶/۰۷, P=۰/۰۰۱] و آموزش و پژوهش [F=۲/۶۶, P=۰/۰۴۸] تفاوت معنی‌داری وجود دارد. ($\alpha \leq ۰/۰۵$)

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که در فرضیه اول مبنی بر وضع موجود بین دیدگاه آزمودنی‌ها در تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش [F=۴/۲۶, P=۰/۰۰۶]، منابع مالی [F=۸/۵۷, p=۰/۰۰۰]، منابع انسانی [F=۶/۱۲, P<۰/۰۰۱]،

جدول ۳: مقایسه وضعیت موجود با مطلوب تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها از دیدگاه آزمودنی‌ها

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	df	p
مؤلفه‌های ورزش	۱/۷۲	۰/۸۲	۳۶/۰۵	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
منابع مالی	-۲/۱۱	۱/۰۲	-۳۵/۴۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
منابع انسانی	-۲/۰۴	۰/۹۷	-۳۵/۹۷	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
فرهنگی و اجتماعی	-۱/۸۱	۰/۸۷	-۳۵/۷۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
آموزش و پژوهش	-۲/۲۶	۱/۰۴	-۳۷/۱۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰

این نکته نیز توجه داشته باشیم که ضوابط رسانه‌های گروهی درباره برخی از رشته‌های ورزشی که حتی در طرح‌های توسعه‌ای ورزش کشور قرار دارند، برای انعکاس رویدادهای مربوط به آن‌ها با موانعی مواجه هستند.

نتایج نشان داد که اختلاف معنی‌دار بین دیدگاه‌های مدیران رسانه با مدیران ورزش، مدیران رسانه با کارشناسان ورزش، کارشناسان رسانه با مدیران ورزش و کارشناسان رسانه با کارشناسان ورزش بود. در متغیر منابع مالی میانگین وضع موجود ۲/۱۹ و میانگین وضع مطلوب ۴/۳ بود. این اختلاف نشان می‌دهد که وضع موجود، رسانه‌های گروهی در توسعه منابع مالی، مطلوب نمی‌باشد. منابع مالی در توسعه ورزش نقش بسیار مهمی دارند، نتایج سینفزون و ژانگ (۲۰۰۶) نقش رسانه‌های گروهی در توسعه منابع مالی سازمان‌های ورزشی را تأیید کرده است. نکته جالب توجه در اکثر نتایج تحقیقات یاد شده در راستای جذب منابع مالی اثر بخش در بخش‌های مختلف، حق پخش تلویزیونی رویدادها می‌باشد. علاوه بر منابعی که توسط سازمان‌های دولتی و منابع عمومی برای توسعه و اجرای برنامه‌های ورزش در نظر گرفته می‌شود، از مهمترین منابع، بخش خصوصی است. رسانه می‌تواند در تمامی این محورها

جدول ۳ نشان می‌دهد که از دیدگاه آزمودنی‌ها تأثیر رسانه‌ها در وضع موجود با وضع مطلوب در متغیرهای مؤلفه‌های ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی و اجتماعی، و آموزش و پژوهش تفاوت معنی‌داری دارند. ($\alpha \leq ۰/۰۵$)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش جزء لاینفک بسیاری از رسانه‌های گروهی شده است. ورزش تا جایی با ماهیت رسانه‌ها ارتباط پیدا کرده است که امروزه شاهد ایجاد رسانه‌های گروهی اختصاصی برای ورزش هستیم. با توجه به ماهیت مختلف ورزش‌های پرورشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، بدیهی است که رسانه‌های گروهی در هر حوزه ورزشی، کارکردها و نقش‌های خاصی را برای توسعه دارند. از آنجا که در این پژوهش بین دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش در وضع موجود تفاوت معنی‌داری وجود نداشت، این یافته نشان می‌دهد که چهار گروه آزمودنی در رابطه با وضع موجود متغیر مؤلفه‌های ورزش نظرات مشابهی داشتند. نتایج بررسی‌های هوم (۲۰۰۵)، لی (۲۰۰۵)، کین و بایس (۲۰۰۵) نیز نقش رسانه‌های گروهی بر توسعه رشته‌های مختلف ورزشی را تأیید کرده‌اند. اما باید به

بخشی از ورزش نه کنار آن در نظر گرفته شود. ورزش به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها و اعتقادات می‌تواند به طور غیر مستقیم، افراد جامعه را بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا با توجه مناسب رسانه‌های گروهی به رفتارهای اعتقادی و اخلاقی زمینه توسعه آن‌ها فراهم می‌شود. در نهایت می‌توان عنوان نمود که رسانه‌های گروهی با توجه به این محورها و اقدامات مؤثر رسانه‌ای، متغیرهای توسعه ورزش را بهبود می‌بخشند و این توسعه در متغیرهای مختلف، منجر به توسعه ورزش خواهد شد.

منابع

- انورالخولی، امین (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. مترجم: حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.
- تهرانیان، مجید (۱۳۵۵). نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ایران. پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، صدا و سیما.
- جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). ورزش رسانه‌ای (مقاله ترجمه). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره سی (بهار). صص ۱۲۹-۱۱۷.
- دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۱). رسانه‌ها و کاربرد ورزش به منزله کالای فرهنگی (مقاله). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۳۰ (بهار). صص ۶۱-۴۰.
- راندال، دیوید (۱۳۸۲). روزنامه‌نگاری حرفه‌ای. مترجم: علی-اکبر قاضی‌زاده. انتشارات روزنامه ایران، تهران.
- سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت محترم وزیران.
- صادقی، جمشید (۱۳۸۴). توسعه سیاسی و نقش رسانه‌ها (صدا و سیما) در آن. پایان نامه کارشناسی، دانشکده صدا و سیما.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
- کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی. مترجم: علیرضا کلدی. دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، تهران.
- معمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی. دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ویرایش دوم.

نقش مؤثری داشته باشد. به عنوان مثال با اطلاع‌رسانی و آگاهی مسئولین از اهمیت ورزش و تخصیص بودجه مناسب دولتی برای آن می‌تواند زمینه افزایش بودجه دولتی را فراهم نماید. با انجام تبلیغات مناسب توسط رسانه‌های گروهی، زمینه مناسب برای جذب بخش خصوصی به منظور سرمایه‌گذاری در ورزش فراهم می‌گردد. با پی‌گیری اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر واگذاری‌های دولتی به بخش خصوصی و کوچک‌شدن ساختار سازمان ورزش، انتظار می‌رود میزان بهره‌وری از اماکن و تأسیسات ورزشی افزایش یابد. از سوی دیگر با اطلاع‌رسانی مناسب رسانه‌های گروهی است که این نگرش در خانواده‌های ایرانی ایجاد خواهد شد که در سبد هزینه خانوار خود، هزینه‌ای را برای ورزش لحاظ نمایند.

نتایج حاکی از بین دیدگاه‌های کارشناسان رسانه با مدیران ورزش و کارشناسان رسانه با کارشناسان ورزش می‌باشد. به طوری که میانگین اثر رسانه‌های گروهی در توسعه منابع انسانی در وضع موجود ۲/۱۷ و در وضع مطلوب ۴/۲۲ بود. این اختلاف نشان می‌دهد که وضع موجود اثر رسانه‌های گروهی در توسعه منابع انسانی با وضع مطلوب فاصله دارد. رسانه‌های گروهی می‌توانند با ایجاد موضع هوشمند، زمینه گسترش شایسته سالاری در ورزش را فراهم نمایند و با بررسی‌های کارشناسی برنامه‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌ها، زمینه افزایش کارایی و بهبود عملکرد نیروهای انسانی را فراهم نمایند. امروزه بسیاری از فعالیت‌های ورزشی توسط نیروهای افتخاری اجرا می‌شوند که رسانه‌های گروهی در ایجاد این انگیزه بسیار مؤثرند. هر رسانه با ظرفیت خاص خود می‌تواند نقشی مؤثر در ارتقای سطح فنی ورزشکاران، مربیان و داوران داشته باشد. اکثر مدیران رسانه ورزشی در طبقه‌های سنی ۲۶ تا ۳۵ سال، و سابقه کاری ۱۴-۵ قرار داشتند. این نتایج به نوعی جوان بودن این عرصه به ویژه ظهور بسیاری از رسانه‌های ورزشی مثل نشریات ورزشی، و برنامه‌های ورزشی رادیویی و تلویزیونی در دهه اخیر در کشور را نشان می‌دهد. بیشتر مدیران رسانه دارای تحصیلات کارشناسی و پایین‌تر هستند و رشته اکثر آن‌ها نیز ارتباط مستقیمی به تربیت بدنی و رسانه ندارد، لذا مهم‌ترین نکته‌ای که ضرورت دارد، این گروه باید در کنار آشنایی با روند اختصاصی کار و محدودیت‌ها و توانایی‌های رسانه مربوطه، به دیدگاه‌های کارشناسان رسانه و به ویژه ورزش نیز توجه زیادی را مبذول نمایند تا از حداکثر ظرفیت رسانه‌ها در توسعه ورزش، بهره‌مند گردند. نتایج بررسی سینفزون و ژانگ (۲۰۰۶) و لی (۲۰۰۵)، نقش رسانه‌های گروهی بر روی عوامل فرهنگی و اجتماعی ورزش را تأیید کرده است. رسانه در نخستین گام باید نقش مؤثر خود در توسعه ورزش را اطلاع‌رسانی نماید تا همواره به عنوان

Kane, M.J. & Buysse, J.A. (2005).
Intercollegiate Media Guides as Contested
Terrain: A Longitudinal Analysis. *Sociology
of Sport Journal*.22,214-238. Human
Kinetics, Inc.

Lee, L.F. (2005). Spectacle and Fandom:
Media Discourse in Two Soccer Events in
Hong Kong. *Sociology of Sport Journal*,
Volume 22 .Number 2. 194-213. Pub: HUMAN
KINETICS.

Cianfrone, B.A. & Zhang, J.J. (2006).
Differential Effects of Television
Commercials, Athlete Endorsements, and
Venue Signage During a Televised Action
Sports Event. *Journal of Sport Management*,
20, 322-344. Human Kinetics, Inc.

Home, J. (2005). Sport and the Mass Media
in Japan. *Sociology of Sport Journal*, Volume
22. Number 4. December, 415-432. Pub:
HUMAN KINETICS.



The role of mass media as an opportunity for sustainable development in sport

*Rasool Nazari¹, Hamid Ghasemi²

1. Assistant professor of Islamic Azad University, Khorasghan

2. Assistant professor of Payame Noor University

(Received: Jul. 13, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)

Abstract

The main question of this survey was to determine the extent of which mass media contribute to sport development. A questionnaire was prepared to find out the existing and desired role of mass media in sport development in five pivots and to prepare a model as the main aims of study. The effect of each of the mentioned media on each of these five dimensions has been determined through a group of questions. The validity and reliability of questionnaire confirmed. The questionnaire was distributed among 342 members of the sample taken from a 560 members society comprising of four groups including : “ sports media managers, sport media experts, sport managers, sport experts.” The methodology of the research was descriptive and casual comparative, the data was gathered through survey. There was a significant difference between existing and desired role of media on five development variables regarding the participants ($\alpha \leq 0/05$). The Mass Media have several impress in Sport development .so Mass Media improve ingredient of sport , finally that will be to Sport development.

Keywords: Media, Sport, development.