

بررسی تأثیر پذیری ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی از رسانه‌های جمعی

(مطالعه موردی: دانشگاه‌های پیام نور ایران)

حمید قاسمی^۱، مینا امامی^۲، عذرا افتخاری^{۳*}

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال

تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۶/۲۳)

تاریخ ارسال: (۹۵/۱۱/۲۲)

Investigation of Affected the Academic Sport Development Dimension by Mass media (The Case Study: Iran's Payam Noor Universities)

Hamid Ghasemi¹, Mina Emami², Ozra Eftekhari^{3*}

1- Associate Professor of Sports Management, University of Payam Noor

2- MA in Sport Management, University of Guilan

3- MA in Sport Management, University of Shomal

Received: (2017/03/05)

Accepted: (2017/09/14)

Abstract

The purpose of this research was investigation of the academic sport development dimension with affected by mass media in the Iran's Payam Noor Universities. Methodology of the research was descriptive- correlation. Population of the research was composed of all referees, coaches and athletes participating at students' sports Olympiad of Iran's Payam Noor Universities in year 2015. Statistical sample of research was chosen randomly and consisted of 176 persons. Data gathering tool was a researcher made questionnaire; its superficial and content validity was approved by academic professors and media experts; also the stability of research tool was reported to be at an acceptable level. SPSS 23 software was used to analyze research data and also AMOS 24 software was used to analyze structure validity. The results showed that In the comparison between the impact of the television, radio and newspapers on the dimension of development, Only in six dimensions include "promotion of public awareness of academic sport, athletes' performance improvement, identification of sports talents, improvement of coaches' technical performance, promotion of academic sports managers' awareness and determining academic sports strategies" there is a significant difference ($P < 0/05$). Also, factor analysis of all research variables showed improvement of coaches' technical performance (0.86), improvement of referees' technical performance (0.85), and promotion of academic sport managers' awareness (0.83) respectively are mostly influenced by mass media. Mass media with different roles and the impact on the socio-cultural, economic and political activities can build a context for the development of women academic sport. to shift from the present situation of academic sport is requires a fundamental review. In this regard, one of the most important factors is to create balance in all media aspects of women's sports and respond to the their requirements.

Keyword: Mass Media, Development, Academic Sport, Women.

چکیده

پژوهش حاضر با هدف بررسی ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی با تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی در دانشگاه‌های پیام نور ایران انجام شد. روش تحقیق توصیفی-همبستگی بود. جامعه‌ی آماری تحقیق متشکل از کلیه‌ی داوران، مربیان و ورزشکاران شرکت کننده در المپیاد ورزشی دانشجویی دانشگاه‌های پیام‌نور ایران در سال ۱۳۹۴ بودند. نمونه‌ی آماری تحقیق ۱۷۶ نفر بودند. به منظور جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شد. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران رسانه تأیید شد و همچنین پایایی ابزار تحقیق، به میزان قابل قبولی گزارش شد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از نرم‌افزارهای اس پی اس ۲۳ و ایموس ۲۴ استفاده شد. یافته‌های تحقیق نشان دادند که در مقایسه بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر ابعاد توسعه، تنها در شش بعد شامل «ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی، بهبود عملکرد ورزشکاران، شناسایی استعدادها و ورزشی، بهبود عملکرد فنی مربیان، ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی، تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی» تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$). همچنین، تحلیل عاملی تحقیق نشان داد که بهبود عملکرد فنی مربیان (۰/۸۶)، بهبود عملکرد فنی داوران (۰/۸۵) و ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی (۰/۸۳) به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های جمعی دارند. رسانه‌ها با ایفای نقش‌های متفاوت و با تأثیر در امور فرهنگی-اجتماعی، اقتصادی و سیاسی می‌توانند برای توسعه ورزش دانشگاهی دختران بستر سازی نمایند. برای گذر از وضع موجود ورزش دانشگاهی نیازمند بازنگری اساسی و توجهی ویژه است. در این خصوص یکی از مهمترین ساز و کارها، ایجاد تعادل در همه ابعاد رسانه‌ای ورزش بانوان و پاسخگویی به نیازمندی‌های آنها می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، توسعه، ورزش دانشگاهی، بانوان.

*Corresponding Author: Ozra Eftekhari

E-mail :Ozra.eftekhari@gmail.com

* نویسنده مسئول: عذرا افتخاری

پست الکترونیک: Ozra.eftekhari@gmail.com

مقدمه

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 (نظری و قاسمی، ۱۳۹۲). توسعه‌ی ورزش^۱ یکی از ابعاد توسعه‌ای ملت‌ها محسوب می‌شود که نیازمند توجه به ابعاد زیادی در سطوح کلان، میانی و خرد است. برخی متخصصان، توسعه‌ی ورزش را مشتمل بر ساختارها، سیستم‌ها، فرصت‌ها و فرایندهایی می‌دانند که افراد را قادر می‌سازد در ورزش و تفریحات شرکت کنند و عملکرد خود را تا سطح دلخواه ارتقا دهند. یکی از مؤلفه‌های مهم ورزش، ورزش دانشگاهی است که شواهد نشان می‌دهند در تأمین سلامت جسمی و روانی دانشجویان بسیار مؤثر است (سوتیرادو و شیلبری^۲، ۲۰۰۸) و هدف اصلی آن، فراهم آوردن زمینه‌های لازم و فرصت‌های مناسب برای قشر فراگیر دانشجویی، به‌منظور دستیابی به فضای تفریحی و رقابتی سالم است (حمیدی و همکاران، ۱۳۹۰).

فعالیت‌بندی و شرکت در برنامه‌های ورزش دانشگاه می‌تواند سهم بسزایی در ارتقاء سطح سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی جامعه دانشگاهی داشته باشد. لذا بررسی عوامل مؤثر بر توسعه مشارکت و ورزش دانشجویی، می‌تواند ضمن ارائه اطلاعات مفید، در پرداختن به ورزش، انگیزه مشارکت در برنامه‌های ورزشی را تقویت کرده و به متصدیان ورزش دانشگاه‌ها در تدوین هر چه بهتر برنامه‌های ورزشی کمک نماید (مهدی زاده و اندام، ۱۳۹۳). علاوه بر این، از آنجاکه دانشگاه‌ها وظیفه‌ی تأمین و تربیت نیروی انسانی متخصص، ماهر و سالم را دارند، ورزش دانشگاهی می‌تواند نقش مهمی در برنامه‌های مدیریت منابع انسانی کشور داشته باشد. از دیدگاه دیگر توسعه‌ی ورزش دانشگاهی می‌تواند پشتوانه‌ای غنی برای توسعه‌ی ورزش کشور باشد (منافی و همکاران، ۱۳۹۴). ساختار ورزش دانشگاهی مشابه ساختار کلی نظام ورزش است که ابعادی نظیر آموزشی (واحد تربیت‌بدنی عمومی و غیره)، همگانی (فوق برنامه و غیره) و قهرمانی (المپیادها و مسابقات قهرمانی ورزشی و غیره) دارد (سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲). از میان ابعاد ورزش

دانشگاهی، تقویت و توسعه بخش قهرمانی، تأثیرگذار در ابعاد گوناگون توسعه ورزش قهرمانی کشور است. از این حیث، توجه به این حوزه، امری ضروری به نظر می‌رسد است.

در سند طرح جامع توسعه ورزشی کشور، محورهای مختلفی برای این امر در نظر گرفته شده است که شامل مؤلفه‌های ورزشی، نیروی انسانی، فرهنگ علم ورزشی و تأسیسات و تجهیزات ورزشی می‌باشند. هرگاه توسعه را به‌عنوان فرایندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به‌عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار اجتماعی را قوام می‌دهد در نظر بگیریم، بی‌تردید می‌توانیم بگوییم که یکی از عوامل اصلی در این توسعه فرهنگی، رسانه‌های جمعی^۳ هستند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۲). مهم‌ترین هدف رسانه‌های جمعی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد که خود ابعاد و محورهای مختلفی دارد (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۱). ورزش اگر با حمایت طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، بر جذابیت بازی و افزایش سطح آگاهی مردم و تماشاگران از محصولات و خدمات شرکت‌ها از طریق رویدادهای ورزشی و کسب سود و درآمدزایی کمک می‌کند (عسکر زاده و حیدری نژاد، ۱۳۹۰).

پژوهشگران به‌طور سنتی، رسانه‌های جمعی را به چاپی و الکترونیک تقسیم کرده‌اند. رسانه‌های چاپی شامل روزنامه‌ها و مجلات و رسانه‌های الکترونیکی شامل رادیو، تلویزیون، سینما و اینترنت (به‌عنوان رسانه‌ی نوین) هستند (سیج^۴، ۱۹۹۸؛ بلیک و بریانت^۵، ۱۹۹۵؛ رابرتز و اولسون^۶، ۱۹۸۹) که اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه فعالیت آن‌ها تعداد بی‌شماری از افراد جامعه را در برمی‌گیرد (اسدی و رضایی صوفی، ۱۳۹۳). تلویزیون، رادیو و مطبوعات در اشاعه هنجارهای اجتماعی به‌ویژه ورزش سهم مهمی دارند. به همین منظور، در اکثر کشورها شبکه‌های رسانه‌های مختلف ویژه‌ای را برای ورزش تأسیس کرده‌اند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۲).

رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش برنامه‌های ورزشی و محتوا و مطالب درج‌شده در آن‌ها می‌تواند تأثیر به‌سزایی داشته باشند و از این طریق به پیشرفت و بهبود وضعیت

3. Mass Media
4. Sage
5. Black & Bryant
6. Roberts & Olson

1. Sports Development
2. Sotiriadou & Shilbury

کردند و عنوان کردند که توجه به تمامی مؤلفه‌های ورزش در تلویزیون اهمیت دارد و پیشنهاد کردند که با توجه به نظرهای متصدیان ورزش و رسانه‌ها، برنامه‌سازی‌های تلویزیون بر اساس اولویت‌ها و پوشش تمامی مؤلفه‌های ورزش صورت گیرد. قره و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی نشان دادند، نقش رسانه بر آگاه‌سازی درباره‌ی فواید ورزش همگانی مطلوب بود. ولی اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد. نتایج پژوهش شعبانی و رضائی صوفی (۱۳۹۴) نشان داد که اختصاص ورزش صبحگاهی به‌عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و وجود برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی از عوامل مهم و تأثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا بردن میزان فعالیت بدنی مؤثر است و از طرفی عدم تبلیغات مؤثر در رسانه‌ها و ضعف در بهره‌گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی می‌تواند اثر منفی بر توسعه ورزش همگانی و تفریحی داشته باشد. گرین وود و همکاران^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند که در نشریات و تلویزیون استرالیا به مردان بیش از زنان پرداخته می‌شود و میزان تمرکز بر موفقیت‌ها و قابلیت‌های زنان از دستیابی به موفقیت در مسابقات، قرار گرفتن عکس و خبر آن‌ها بر جلد نشریات است (نقل از حمید پور و شتاب بوشهری، ۱۳۹۴).

ورزش دانشگاهی همواره از جنبه‌های مختلف مطالعه و بررسی شده است؛ اما در کشور ایران هنوز به‌عنوان یک حوزه‌ی مطالعاتی به پویایی لازم نرسیده است. از طرف دیگر، اهمیت و لزوم پرداختن به عوامل مؤثر بر توسعه ورزش دانشگاهی و عدم انجام مطالعات تخصصی در این زمینه، ضرورت انجام تحقیق حاضر را بیش‌ازپیش آشکار ساخته است. با توجه به تأثیرات اثبات‌شده‌ی رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از عوامل اثرگذار بر توسعه ورزش، لذا، پژوهش حاضر باهدف بررسی ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی با تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی در دانشگاه‌های پیام نور ایران انجام شد. به‌این ترتیب در پژوهش حاضر، برای بررسی تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات به‌عنوان رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی، به دانشجویان

کشور کمک کنند (کردی، ۱۳۸۶). علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، یکی از منابع قابل‌دسترس و باصرفه‌اند که تمام جزئیات را به‌صورت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند و در کنار آن، نقش‌های مهم دیگری را نیز از قبیل بیان مشکلات ورزش، تحلیل علمی برای کمک به توسعه ورزش، فرهنگ‌سازی و تبلیغات ایفا می‌کنند (طلوعی و همکاران، ۱۳۸۹).

بنا بر آنچه بیان شد، یکی از عوامل مهم و مؤثر بر توسعه ورزش دانشگاهی نیز، رسانه‌های جمعی به شمار می‌روند. بدیهی است تلاش در افزایش نمایش مسابقات، برنامه‌ها و پوشش خبری ورزش بانوان در بخش‌های مختلف همچون ورزش دانشگاهی، بر افزایش هر چه بیشتر مشارکت و کیفیت عملکرد ورزشکاران، مربیان و داوران و نیز بر توسعه سایر مؤلفه‌های ورزش بانوان کشور تأثیرگذار خواهد بود. در این تحقیق به بررسی تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر توسعه ورزش دانشگاهی پرداخته شده است.

پژوهش‌هایی در خصوص نقش رسانه‌ها در ورزش صورت گرفته که دیدگاه افراد متخصص و غیرمتخصص، این حوزه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ایران، فاصله وضع موجود رسانه‌های جمعی تا وضع مطلوب توسعه فرهنگی دارای اختلاف معنی‌داری است و در حوزه ورزش نیز این ضعف مشاهده می‌شود. در شرایط فعلی که تأکید ویژه‌ای بر توسعه فرهنگی صورت می‌گیرد، نیاز به توجه بیشتر به امر ورزش و رسانه‌های جمعی ورزشی، بیش‌ازپیش احساس می‌شود (افروزه و همکاران، ۱۳۹۲). برخی تحقیقات نشان داده‌اند که ۹۷ درصد از سهم روزنامه‌های ورزشی را ورزش حرفه‌ای به خود اختصاص داده و سهم بانوان کمتر از چهار درصد است. کم‌توجهی به ورزش تربیتی، همگانی و بانوان لزوم بازنگری در رویه عملکرد روزنامه‌های ورزشی را برجسته می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۰). رضایی (۱۳۸۳)، رسولی (۱۳۸۳)، کردی (۱۳۸۶)، امامی و ملائی (۱۳۹۲) نیز در تحقیقات خود، سهم ورزش بانوان را در پوشش خبری تلویزیون، بسیار ناچیز گزارش کردند. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی تربیتی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) نقش رسانه‌ها، مخصوصاً تلویزیون را در توسعه ورزش قهرمانی مهم توصیف

1. Greenwood et al.

میانگین و انحراف استاندارد) و آمار استنباطی (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و فریدمن) از نرم‌افزار اس پی اس 23 و همچنین جهت بررسی روایی سازه و ارائه‌ی مدل اندازه‌گیری متغیرهای تحقیق از نرم‌افزار ایموس 24 استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج یافته‌های جمعیتی پاسخ‌دهندگان در جدول شماره یک آمده است.

جدول یک نشان می‌دهد که بیشترین تعداد پاسخ‌دهندگان در دامنه سنی ۲۶-۲۲ سال قرار دارند (۴۸/۹ درصد). از مجموع ۱۷۶ پاسخ‌دهنده، ۵۲/۶ درصد در رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و ۴۷/۴ درصد در رشته‌های غیر از تربیت‌بدنی و علوم ورزشی تحصیل می‌کنند و مقطع تحصیلی اکثریت آنان لیسانس (۸۵/۱ درصد) است. همچنین، بیشترین درصد فراوانی در میزان استفاده از تلویزیون (۷۸/۷) و رادیو (۶۹/۴) کمتر از یک ساعت در روز و بیشترین درصد فراوانی در میزان مطالعه مطبوعات ورزشی (۴۱/۴)، ۲-۱ ساعت در روز بود.

ورزشکار در المپιάد ورزشی دانشجویی دانشگاه‌های پیام نور ایران در سال ۱۳۹۴ مراجعه شده است.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ ماهیت، توصیفی-همبستگی و از نظر هدف، کاربردی است که اطلاعات به روش اسنادی و میدانی گردآوری شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق متشکل از کلیه‌ی داوران، مربیان و ورزشکاران شرکت‌کننده در المپιάد ورزشی دانشجویی دانشگاه‌های پیام نور ایران در سال ۱۳۹۴ بود. نمونه‌ی آماری تحقیق ۱۷۶ نفر بودند که به‌طور تصادفی انتخاب شدند. به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات تحقیق از پرسشنامه‌ی محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه در دو بخش مجزا شامل برخی از ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ‌دهندگان و نیز گویه‌های اصلی تحقیق بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت (از بسیار کم تا بسیار زیاد) طراحی و تنظیم شد. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی ابزار تحقیق، پرسشنامه در اختیار اساتید دانشگاهی و صاحب‌نظران رسانه قرار گرفت. پایایی پرسشنامه $\alpha=0/91$ محاسبه شد. به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق از آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی،

جدول ۱- توصیف ویژگی‌های فردی پاسخ‌دهندگان

متغیر	فراوانی	درصد	متغیر	فراوانی	درصد
سن (سال)	۱۸-۲۱	۵۷	۳۲/۸	کمتراز ۱	۱۳۷
	۲۲-۲۶	۸۵	۴۸/۹	۱-۲	۲۹
	۲۷-۳۱	۲۳	۱۳/۲	۳-۴	۵
رشته تحصیلی	۳۲-۳۶	۹	۵/۲	بیشتر از ۴	۳
	تربیت‌بدنی	۹۲	۵۲/۶	کمتراز ۱	۱۲۰
	غیر تربیت‌بدنی	۸۳	۴۷/۴	۱-۲	۳۵
تحصیلات	کارشناسی	۱۴۸	۸۵/۱	۳-۴	۹
	ارشد و بالاتر	۱۵	۸/۶	بیشتر از ۴	۹
	۱-۶	۴۶	۲۷/۵	کمتراز ۱	۶۲
سابقه ورزشی (سال)	۷-۱۲	۷۸	۴۶/۷	میزان زمان صرف مطالعه	۷۲
	۱۳-۱۸	۳۷	۲۲/۲	مطبوعات ورزشی (ساعت در روز)	۲۵
	۱۹-۲۴	۶	۳/۶	بیشتر از ۴	۱۵

همان‌طور که جدول دو نشان می‌دهد از دیدگاه پاسخ‌دهندگان، رسانه‌های جمعی به ترتیب تأثیر بیشتری بر

جدول شماره دو، میانگین و انحراف استاندارد تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی را بیان می‌کند.

«ارتقای سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی»، «آشنایی با قهرمان ورزش دانشگاهی» و «ارتقای آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی» با میانگین‌های ۲/۳۷، ۲/۳۵ و ۲/۳۳ دارند.

جدول ۲- میانگین و انحراف استاندارد تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی	۲/۳۷	۰/۹۸
بهبود عملکرد ورزشکاران	۲/۳	۱/۰۵
شناسایی استعدادها و ورزشی	۲/۲	۰/۹۱
بهبود عملکرد فنی مربیان	۲/۲۶	۱/۰۲
بهبود عملکرد فنی داوران	۲/۲۵	۱/۰۷
ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی	۲/۳۳	۱/۰۷
تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی	۲/۲۵	۰/۹۶
تخصیص عادلانه امکانات ورزش دانشگاهی	۲/۰۲	۱/۰۱
افزایش پژوهش در ورزش دانشگاهی	۲/۱۵	۱/۰۰
افزایش بودجه تخصصی به ورزش دانشگاهی	۲/۱۲	۰/۹۸
افزایش اسپانسر و سرمایه‌گذاری دولتی	۲/۱۱	۱/۰۴
پوشش خبری ورزش دانشگاهی	۲/۲۳	۱/۰۰
افزایش اشتغال و کارآفرینی در المپیادهای دانشجویی	۲/۰۵	۰/۹۶
افزایش مخاطبان ورزش دانشجویی	۲/۲۵	۰/۹۶
آشنایی با قهرمان ورزش دانشگاهی	۲/۳۵	۱/۰۱

با استفاده از آزمون کولموگروف اسمیرنف، فرض عدم طبیعی بودن توزیع داده‌ها، رد شد؛ لذا جهت مقایسه نقش تلویزیون، رادیو و مطبوعات در توسعه ورزش دانشگاهی از آزمون فریدمن استفاده شد (جدول ۳). بر اساس یافته‌های جدول سه، در مقایسه بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی، تنها در شش بعد شامل «ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به

ورزش دانشگاهی، بهبود عملکرد ورزشکاران، شناسایی استعدادها و ورزشی، بهبود عملکرد فنی مربیان، ارتقای آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی، تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی» تفاوت معنی‌داری وجود دارد ($P < 0/05$)؛ اما در سایر ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی، بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ($P > 0/05$).

جدول ۳- خروجی مقایسه بین تأثیر تلویزیون رادیو و مطبوعات بر توسعه ورزش دانشگاهی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	اولویت	رتبه‌ی میانگین	رسانه	ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی	
۰/۰۰۱**	۲	۳	۱/۸۱	تلویزیون	ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی	
				۲		مطبوعات
				۱		تلویزیون
۰/۰۲۴*	۲	۳	۱/۹۱	رادیو	بهبود عملکرد ورزشکاران	
				۲		مطبوعات
				۱		تلویزیون

ادامه جدول ۳- خروجی مقایسه بین تأثیر تلویزیون رادیو و مطبوعات بر توسعه ورزش دانشگاهی

سطح معنی‌داری	درجه آزادی	اولویت	رتبه‌ی میانگین	رسانه	ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی
۰/۰۰۱**	۲	۱	۲/۲	تلویزیون	شناسایی استعدادهای ورزشی
		۳	۱/۸۶	رادیو	
		۲	۱/۹۵	مطبوعات	
۰/۰۰۳**	۲	۱	۲/۱۴	تلویزیون	بهبود عملکرد فنی مربیان
		۳	۱/۸۹	رادیو	
		۲	۱/۹۷	مطبوعات	
۰/۰۶۲	۲	۱	۲/۰۷	تلویزیون	بهبود عملکرد فنی داوران
		۳	۱/۹۱	رادیو	
		۲	۲/۰۲	مطبوعات	
۰/۰۱۳*	۲	۱	۲/۱۱	تلویزیون	ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی
		۳	۱/۹	رادیو	
		۲	۲/۰۰	مطبوعات	
۰/۰۱۳*	۲	۱	۲/۱	تلویزیون	تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی
		۳	۱/۸۹	رادیو	
		۲	۲/۰۱	مطبوعات	
۰/۰۵۹	۲	۱	۲/۰۹	تلویزیون	تخصیص عادلانه امکانات ورزش دانشگاهی
		۲	۱/۹۷	رادیو	
		۳	۱/۹۴	مطبوعات	
۰/۵۲۷	۲	۱	۲/۰۲	تلویزیون	افزایش پژوهش در ورزش دانشگاهی
		۳	۱/۹۵	رادیو	
		۲	۲/۰۲	مطبوعات	
۰/۰۷۵	۲	۱	۲/۰۸	تلویزیون	افزایش بودجه تخصصی به ورزش دانشگاهی
		۲/۵	۱/۹۶	رادیو	
		۲/۵	۱/۹۶	مطبوعات	
۰/۲۶۱	۲	۱	۲/۰۶	تلویزیون	افزایش اسپانسر و سرمایه‌گذاری دولتی
		۲	۱/۹۸	رادیو	
		۳	۱/۹۶	مطبوعات	
۰/۵۶۵	۲	۱	۲/۰۳	تلویزیون	پوشش خبری ورزش دانشگاهی
		۳	۱/۹۶	رادیو	
		۲	۲/۰۰	مطبوعات	
۰/۴۶۳	۲	۳	۱/۹۵	تلویزیون	افزایش اشتغال و کارآفرینی در المپیادهای دانشجویی
		۱	۲/۰۳	رادیو	
		۲	۲/۰۱	مطبوعات	
۰/۷۰۹	۲	۳	۱/۹۸	تلویزیون	افزایش مخاطبان ورزش دانشجویی
		۲	۱/۹۹	رادیو	
		۱	۲/۰۳	مطبوعات	

ادامه جدول ۳- خروجی مقایسه بین تأثیر تلویزیون رادیو و مطبوعات بر توسعه ورزش دانشگاهی

سطح معنی داری	درجه آزادی	اولویت	رتبه‌ی میانگین	رسانه	ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی
		۱	۲/۰۵	تلویزیون	
۰/۳۷۹	۲	۲	۲/۰۱	رادیو	آشنایی با قهرمان ورزش دانشگاهی
		۳	۱/۹۴	مطبوعات	

شاخص‌های ارائه شده برای مدل‌های اندازه‌گیری مزبور، شاخص نسبت کای دو به درجه‌ی آزادی کوچک‌تر از ۵، شاخص‌های برازش GFI, AGFI, NFI, JFI, CFI تقریباً بزرگ‌تر از ۰/۹ و در نهایت RMSEA نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ است که اعتبار نتایج تحلیل عاملی‌های تحقیق را تأیید کردند.

جدول شماره چهار خروجی تحلیل عاملی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی را نشان می‌دهد. بر اساس مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی دختران ایران (جدول ۴)، بهبود عملکرد فنی مربیان (۰/۸۶)، بهبود عملکرد فنی داوران (۰/۸۵) و ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی (۰/۸۳) به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های جمعی دارند. همچنین، مقادیر

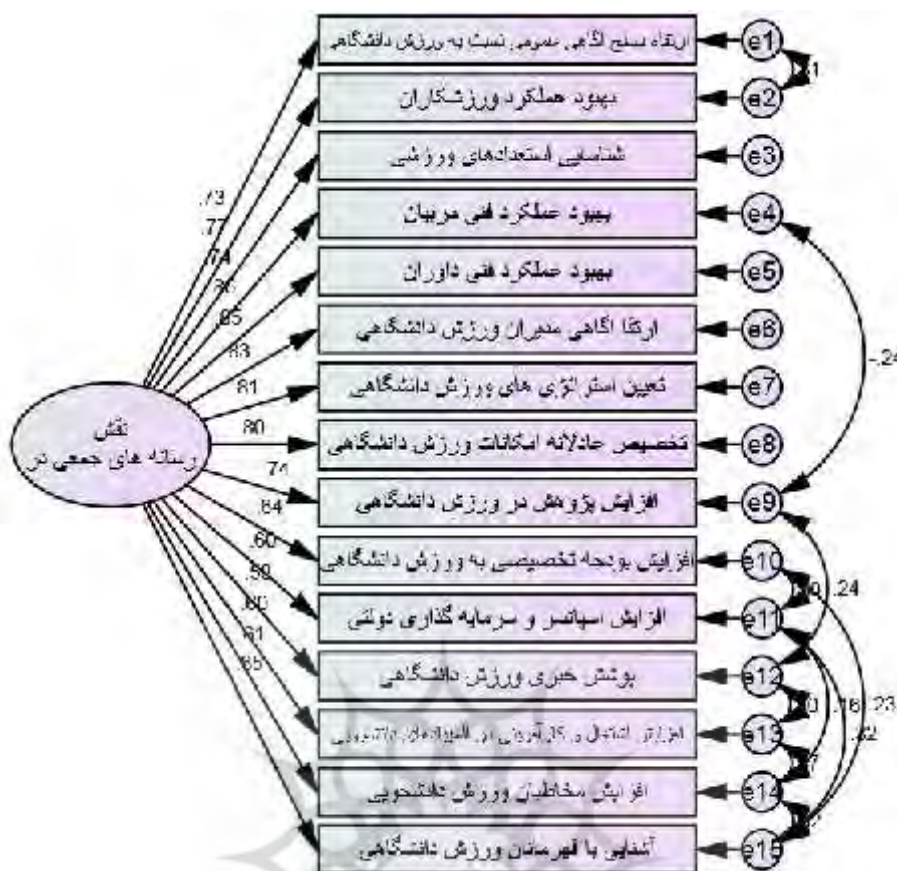
جدول ۴- تحلیل عاملی و شاخص‌های برازش مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی

وزن رگرسیونی استاندارد	وزن رگرسیونی غیراستاندارد	خطای استاندارد	نسبت بحرانی	سطح معنی داری	
۰/۷۲	۱/۰۰۰			***	ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی
۰/۷۹	۱/۱۴۱	۰/۰۹۴	۱۲/۱۹۱	***	بهبود عملکرد ورزشکاران
۰/۷۴	۰/۹۵	۰/۰۹۷	۹/۷۷۹	***	شناسایی استعدادها و ورزشی
۰/۸۶	۱/۳۴	۰/۱۰۹	۱۱/۳۸۵	***	بهبود عملکرد فنی مربیان
۰/۸۵	۱/۲۸	۰/۱۱۳	۱۱/۲۵۲	***	بهبود عملکرد فنی داوران
۰/۸۳	۱/۲۵	۰/۱۱۴	۱۰/۹۹۹	***	ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی
۰/۸۱	۱/۰۱	۰/۱۰۲	۱۰/۷۶۳	***	تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی
۰/۸۰	۱/۱۵	۰/۱۰۸	۱۰/۶۱۶	***	تخصیص عادلانه امکانات ورزش دانشگاهی
۰/۷۴	۱/۰۴	۰/۱۰۷	۹/۷۰۹	***	افزایش پژوهش در ورزش دانشگاهی
۰/۶۴	۰/۸۹	۰/۱۰۶	۸/۴۳۵	***	افزایش بودجه تخصصی به ورزش دانشگاهی
۰/۶۰	۰/۸۸	۰/۱۱۲	۷/۸۸۱	***	افزایش اسپانسر و سرمایه‌گذاری دولتی
۰/۵۸	۰/۸۱	۰/۱۰۷	۷/۵۳۵	***	پوشش خبری ورزش دانشگاهی
۰/۶۰	۰/۸۱	۰/۱۰۳	۷/۸۸۸	***	افزایش اشتغال و کارآفرینی در المپیادهای دانشجویی
۰/۶۱	۰/۸۴	۰/۱۰۴	۸/۰۳۹	***	افزایش مخاطبان ورزش دانشجویی
۰/۶۵	۰/۹۲	۰/۱۰۸	۸/۴۸۲	***	آشنایی با قهرمانان ورزش دانشگاهی

شاخص‌های برازش

CMIN/DF	GFI	AGFI	NFI	IFI	CFI	RMSEA
۱/۶۷۳	۰/۹۱	۰/۸۶	۰/۹۳	۰/۹۷	۰/۹۷	۰/۰۶۲

P<0/001 ***



شکل ۱- مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی دختران ایران

مؤلفه‌ی «ارتقای سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی»، «آشنایی با قهرمان ورزش دانشگاهی» و «ارتقای آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی» با میانگین‌های ۲/۳۷، ۲/۳۵ و ۲/۳۳ نسبت به دیگر مؤلفه‌ها دارند. رسانه‌ها با ظرفیت‌هایی که دارند می‌توانند یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین ابزارها برای توسعه ورزش و شناساندن هر چه بیشتر ورزش بانوان در بین اقشار مختلف جامعه و به تبع آن رونق و پیشرفت ورزش و ایجاد انگیزه برای مشارکت همگانی باشند (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱). همکاری سازمان‌یافته و هدفمند دو نهاد اجتماعی (رسانه و ورزش)، تأثیر متقابلی بر جلب توجه مردم جامعه خواهد داشت (محمودی صاحبی و همکاران، ۱۳۹۴). این بدین معنی است که اگر رسانه با نمایش ورزش‌های مختلف بالأخص ورزش دانشگاهی که یکی از عوامل توسعه ورزش در جوامع محسوب می‌شود مورد استقبال جامعه و مردم قرار گیرد (آزادان و همکاران، ۱۳۹۱)؛ بنابراین تلاش در جهت افزایش نمایش مسابقات، برنامه‌ها و پوشش خبری ورزش بانوان و

شکل شماره یک، مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) را در توسعه ورزش دانشگاهی نشان می‌دهد.

بحث و نتیجه‌گیری

توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است و ورزش به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲). رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند. در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون، رادیو و مطبوعات به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، از بقیه مهم‌ترند (آزادان و همکاران، ۱۳۹۱). بر این اساس در این تحقیق به بررسی ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی با تأثیرپذیری از رسانه‌های جمعی پرداخته شده است. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های جمعی از بین ۱۵ مؤلفه‌ی موجود، به ترتیب بیشترین تأثیر را بر سه

حاضر مورد تأیید قرار می‌گیرد. از آنجایی که در این پژوهش، رادیو به‌عنوان یکی دیگر از رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی می‌باشند اما از دلایل اینکه رادیو در مقابل تلویزیون، برنامه‌های آن از میزان مخاطب و تأثیر کمتری برخوردار است در این است که با توجه به شنیداری بودن این رسانه میزان تأثیرگذاری آن کمتر از رسانه‌های دیداری و شنیداری همچون تلویزیون قرار دارد. با اینکه رادیو وقایع و حوادث را زودتر از مطبوعات و حتی تلویزیون در همه‌جا پخش می‌کند، اما چون اساس کار آن بر سرعت و مداومت انتشار گذاشته شده است، فرصت تجزیه و تحلیل و تفسیر اخبار را از دست می‌دهد از آنجایی که برنامه‌های رادیویی فقط به کمک حس شنوایی مورد استفاده قرار می‌گیرند به همین جهت ادراک آن‌ها کامل نمی‌باشد (معتمد نژاد، ۱۳۷۱). همچنین در مقایسه بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی، به جزء در شش بعد (ارتقاء سطح آگاهی عمومی نسبت به ورزش دانشگاهی، بهبود عملکرد ورزشکاران، شناسایی استعدادها و ورزشی، بهبود عملکرد فنی مربیان، ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی، تعیین استراتژی‌های ورزش دانشگاهی) که تفاوت معنی‌دار بود ($P < 0.05$)، در سایر ابعاد، تفاوت معنی‌داری مشاهده نشد.

در نهایت، مدل اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش دانشگاهی نشان داد که بهبود عملکرد فنی مربیان (۰/۸۶)، بهبود عملکرد فنی داوران (۰/۸۵) و ارتقاء آگاهی مدیران ورزش دانشگاهی (۰/۸۳) به ترتیب بیشترین تأثیرپذیری را از رسانه‌های جمعی دارند. بر اساس یافته‌های تحقیق، عملکرد فنی در رویدادها و مسابقات ورزشی بانوان از جمله مهم‌ترین عامل اثرپذیر از رسانه‌های جمعی است. به عبارت دیگر، نمایش و گزارش‌های رسانه‌ای از رویدادهای بانوان نقش بسزایی در افزایش کیفیت عملکرد مربیان، داوران و بازیکنان خواهد داشت. شاید دلیل این امر، به علت عدم دیده شدن عملکرد و تلاش‌های ارزشمند بانوان در ورزش است که در نتیجه بر اساس نتایج تحقیق و بر اساس نظرات پاسخ‌دهندگان پخش و نمایش صوتی و تصویری ورزش بانوان در رسانه‌های جمعی نشان از نوعی انگیزه جهت افزایش هر چه بیشتر کیفیت عملکرد بانوان در میدان ورزش باشد. گراتی (۲۰۰۲) تأکید می‌کند که ورزشکار با نبود تماشاگران نمی‌تواند در رقابت بازی خوبی ارائه دهد. لذا، انگیزه‌ی دیده شدن و تشویق و حمایت از سوی تماشاگران چه در میدان ورزش و چه

شناساندن قهرمانان دانشگاهی در بخش‌های مختلف، برافزایش هر چه بیشتر مشارکت ورزشکاران و نیز بر توسعه سایر مؤلفه‌های ورزش بانوان ایران تأثیرگذار خواهد بود. امروزه سهم بانوان حتی در جراید هم فقط معطوف به چند سطر یا چسباندن عکسی از قهرمانان ورزشکار زن، شاید در یکی از هر صد نسخه انتشاراتی باشد. برخی تحقیقات نیز نشان می‌دهند که ۹۷ درصد از سهم روزنامه‌های ورزشی را ورزش حرفه‌ای به خود اختصاص داده و سهم بانوان کمتر از چهار درصد است (طلوعی اشلقی و همکاران، ۱۳۸۹). با این تفاسیر، کم‌توجهی به ورزش دانشگاهی دختران، لزوم بازنگری در رویه عملکرد رسانه‌های جمعی را برجسته می‌کند. با توجه مناسب رسانه‌های جمعی به ورزش دانشگاهی، توسعه آن نیز فراهم می‌شود. همچنین مدیران در حوزه ورزش و رسانه و کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیازمندند (کوهن، ۱۳۷۸). در نتیجه می‌توان عنوان نمود که رسانه‌های جمعی با توجه به این محورها و اقدامات مؤثر رسانه‌ای، می‌توانند متغیرهای توسعه ورزش را بهبود بخشند و این توسعه در متغیرهای مختلف، منجر به توسعه ورزش کشور نیز خواهد شد.

همچنین نتایج آزمون فریدمن در رابطه با مقایسه بین تأثیر تلویزیون، رادیو و مطبوعات بر ابعاد توسعه ورزش دانشگاهی، نشان می‌دهد که نقش تلویزیون بر توسعه ورزش دانشگاهی نسبت به دو ابزار دیگر مؤثرتر و پررنگ‌تر است، زیرا تلویزیون از همه رسانه‌ها باورکردنی‌تر است و می‌تواند با بهره‌گیری از تصویر، بسیاری از ناگفتنی‌ها را به تصویر بکشد و بسیاری از ارزش‌هایی که به قلم و بیان نمی‌آیند، در تصویر متجلی می‌گردند. همچنین تلویزیون می‌تواند برای تبلیغ سایر وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده قرار گیرد. تا آنجا که سیاستمداران و ایدئولوگ‌های غربی، به تلویزیون نه تنها به عنوان وسیله‌ای مهم در شکل دادن به افکار عمومی مردم کشورشان، بلکه به مثابه مؤثرترین رسانه، برای تبلیغ سیاست برون‌مرزی خود می‌نگرند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجایی که میزان کسب اطلاعات از تلویزیون در کشورهای پیشرفته نسبت به سایر رسانه‌ها، همواره رو به افزایش است، به همان میزان از نقش رادیو و مطبوعات در این زمینه کاسته شده است (کریمی، ۱۳۸۲). غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، نیز در پژوهشی به بررسی اثرات رسانه‌ها بر گرایش جامعه به ورزش قهرمانی پرداختند و نقش تلویزیون را از همه بارزتر دانستند. همچنین بنا بر تحقیقات قاسمی (۱۳۸۷) و ظهراپی (۱۳۹۰)، نتایج تحقیق

به‌طور کلی، باید در نظر داشت که توسعه ورزش دانشگاهی یکی از عوامل توسعه ورزش کشور محسوب می‌شود. لذا، بسیار ضروری است تا در جهت تحقق اهداف کلان توسعه ورزش، به ابعاد گوناگون ورزش دانشجویی همچون بخش انسانی، مالی، برنامه‌ریزی و غیره به‌ویژه در بخش قهرمانی توجه داشت. با توجه به شرایط موجود، رسانه‌های جمعی باید نگاهی نو به مقوله ورزش دانشگاهی داشته باشند تا بتوانند وظیفه خود را در راه اعتلای ورزش کشور بجا آورند. همچنین پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها با ایفای نقش‌های متفاوت و با تأثیر در امور فرهنگی و اجتماعی، اقتصادی، سیاسی برای توسعه ورزش دانشگاهی دختران در ایران ظرفیت‌سازی نمایند. طبیعی است که بسترسازی مناسب، می‌تواند در توسعه ورزش مؤثر باشد تا باعث آگاهی بیشتر مسئولین و مخاطبان در این زمینه شود. ورزش برای گذر از وضع موجود و توسعه ورزش دانشگاهی به‌ویژه در ورزش بانوان، به‌عنوان نیمی از افراد جامعه، نیازمند بازنگری اساسی و توجهی ویژه است. در این خصوص یکی از مهم‌ترین سازوکارها، ایجاد تعادل در همه ابعاد رسانه‌ای ورزش بانوان و پاسخگویی به نیازمندی‌های آن‌ها، چه در ورزش دانشگاهی و چه در ورزش قهرمانی است.

در رسانه‌ها از جمله علت‌های مهم در بهبود کیفیت عملکرد بانوان در ورزش است. از این‌رو، رسانه‌های جمعی از قبیل تلویزیون، رادیو و مطبوعات نقش مؤثری در برآوردن این امر دارند. همچنین رسانه‌ها تأثیر بالایی بر ارتقاء آگاهی مدیران در ورزش دانشگاهی در بخش بانوان دارند. از آنجایی که رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون به دلیل سطح گستردگی پوشش مخاطب و ابزار مهم و مؤثر بودن در افزایش آگاهی و جهت‌دهی اعتقادات و فرهنگ‌سازی می‌باشند، همواره مورد توجه مخاطبان در سراسر جهان قرار دارند. طبق نتایج تحقیق، رسانه‌های جمعی بر اساس این نقش خطیر، باید در انتقال هر چه بیشتر اطلاعات و آگاهی از جمله رساندن پیام و انتقادات دست‌اندرکاران ورزش و نیز افراد جامعه به مدیران و مسئولین ذی‌ربط کوشا باشند؛ زیرا همان‌گونه که بیان شد، یکی از راه‌های ارتباط غیرمستقیم افراد ورزشکار و غیر ورزشکار جامعه با مسئولین، رسانه‌های بانفوذ از جمله تلویزیون و رادیو می‌باشند. بدین ترتیب، انتظار می‌رود تلاش رسانه‌ها در تحقق رسالت خود درباره توسعه ورزش دانشگاهی بیشتر شود. بدیهی است که استفاده بهینه از کارکردهای رسانه‌های جمعی، بر اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری است.

منابع

۱. اسدی، عباس؛ رضایی‌صوفی، مرتضی (۱۳۹۳)، بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال در دانشجویان علوم ورزشی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، پیاپی ۵، صص ۶۳-۵۹.
۲. افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد؛ الهی، علی‌رضا (۱۳۹۲)، شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، (پیاپی ۶۹)، صص ۷۰-۵۵.
۳. امامی، مینا؛ ملائی، مینا (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای اخبار ورزشی مطالعه موردی: شبکه سوم سیما، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۳، صص ۲۴-۱۵.
۴. آزادان، مهدی؛ عسکریان، فریبا؛ رضانی نژاد، رحیم (۱۳۹۱)، بررسی راهکارهای جذب اسپانسر در فوتبال حرفه-ای ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۳، صص ۱۲۳-۱۳۶.
۵. حمید پور، هاله؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۴)، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال دوم، پیاپی ۸، صص ۶۰-۴۸.
۶. حمیدی، مهرزاد، علیرضا الهی، حسین اکبری یزدی و محسن حمیدی (۱۳۹۰)، ورزش دانشجویی جمهوری اسلامی ایران، چشم‌انداز و راهبردهای توسعه، مطالعات مدیریت ورزشی، (۱۲): ۱۳-۲۶.
۷. خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و کیا، فرخ (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال اول، شماره ۲، صص ۵۵-۴۵.
۸. داودی، نادر (۱۳۷۹)، بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

۹. رحیمی اجدادی، فرهاد (۱۳۷۵)، تحلیل محتوای نقش زنان در وسایل ارتباط جمعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات.
۱۰. رسولی، رضا (۱۳۸۳). تحلیل روزنامه‌های منتخب سراسری، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۱. سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور (۱۳۸۲) سازمان تربیت بدنی.
۱۲. شعبانی، عباس؛ رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۳)، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال سوم، پیاپی ۹، صص ۲۹-۲۴.
۱۳. طلوعی، عباس؛ پاشایی، محمود؛ مدبری، رحیم (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی، فصلنامه مدیریت شهری، ۲ (۲)، صص ۳۳-۱۸.
۱۴. طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشایی، محمود؛ مدبری کلیانی، رحیم (۱۳۸۹)، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، شماره دوم، صص ۱۹۲-۱۸۱.
۱۵. ظریفی، مجتبی؛ داوودی، کریم (۱۳۹۱)، رسانه‌ی ملی و توسعه ورزش همگانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، (پیاپی ۶۹)، صص ۱۳۴-۱۱۹.
۱۶. ظهراپی، فاطمه؛ صابونچی، رضا (۱۳۹۱)، نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی، مجله مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، سال اول، شماره اول، صص ۱۹-۱۳.
۱۷. عسکرزاده، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه (۱۳۹۰)، بررسی عوامل مؤثر بر جذب سرمایه‌گذاری در ورزش استان خوزستان، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، صص ۷۴-۶۱.
۱۸. غفوری فرزاد (۱۳۸۲). تعیین عوامل اصلی مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تبیین راهبردهای ورزش در جمهوری اسلامی ایران. رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
۱۹. قاسمی، حمید (۱۳۹۰)، تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزش در نیم سال پایانی سال ۱۳۸۸، دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزش، دانشگاه صنعتی شاهرود.
۲۰. قاسمی، حمید (۱۳۸۷)، بررسی نقش رسانه‌ها در خصوصی‌سازی فوتبال. همایش بین‌المللی خصوصی‌سازی فوتبال، تهران: اطلاعات.
۲۱. قاسمی، حمید، تجاری فرشید، کهندل مهدی، عباس خدایاری (۱۳۸۷)، فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، انتشارات بامداد کتاب.
۲۲. قره، محمدعلی؛ قلی پور، نگار؛ آنت، زینب (۱۳۹۲)، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲، صص ۴۸-۴۰.
۲۳. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶)، بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲۴. کریمی، سعید (۱۳۸۲)، رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی. مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما. قم.
۲۵. کشاورز، لقمان (۱۳۸۱)، تأثیر رسانه‌های دیداری-شنیداری در میزان یادگیری دانشجویان رشته تربیت بدنی نظام آموزش از راه دور، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات.
۲۶. کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی. ترجمه: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، تهران.
۲۷. محمودی صاحبی، صدیقه؛ رضوی، سید محمدحسین و قاسمی، حمید (در دست چاپ). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش استان مازندران. مجله تازه‌های علوم کاربردی ورزش.
۲۸. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱)، وسایل ارتباط جمعی. تهران، ویرایش دوم: دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۹. منافی، فریدون؛ رضانی نژاد، رحیم؛ گوهر رستمی، حمیدرضا؛ پورکیانی، محمد (۱۳۹۴)، تأثیر عوامل زیرساختی و مدیریتی بر توسعه مشارکت ورزشی در دانشگاه‌های دولتی ایران، پژوهش در ورزش دانشگاهی، شماره ۹، صص ۹۰-۶۵.
۳۰. مهدویان‌مشهدی، مریم (۱۳۸۷)، مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان، اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، صص ۲۶-۲۴.
۳۱. مهدویان‌مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهر علی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱)، مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، (پیاپی ۶۹)، صص ۵۳-۳۹.

۳۳. نظری، رسول؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۲)، نقش رسانه‌های گروهی به‌عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۱، صص ۴۰-۴۵

۳۲. مهدی‌زاده، رحیمه؛ اندام، رضا (۱۳۹۳)، راهکارهای توسعه ورزش همگانی در دانشگاه‌های ایران، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۲۲، صص ۳۸-۱۵.

34. Black, J. & Bryant, J. (1995). Introduction to Media Communication (4th ED) Dubuque. IA: Brown & Benchmark.
35. 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*. Vol. 20, No. 3, Pp.322-344.
36. Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical". *Indian Streams Research Journal*. 2, 1-4.
37. Home, J. (2005). Sport and the Mass Media in Japan, *Sociology of Sport Journal*, Vol. 22, No. 4, Pp. 415-432.
38. Roberts, R. & Olson, J. S. (1989). *Wining is the Only Thing: Sport in*
- America Since 1945. Baltimore, MD: Johns Hopkins university press.
39. Sage, GH. (1998). *Wining is the Only thing: Sport in America Since 1945*. Baltimore, MD: Johns Hopkins university press.
40. Sotiriadou K., Shilbury D. (2008). The Attraction, retention, Transation, and Nurturing Process of Sport Development: Some Australian Evidence. *Journal of Sport Management*; (22):247-272.
41. Yarles, M. (1994). *The New Political, Economic, Social and Organizational Aspects of the Olympic Movement, Thirty-eight years of lectures 1961-1998*, International Olympic Academy (IOA), p. 314.