

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی

سیدجلیل میریوسفی

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه ولی عصر (عج) رفسنجان

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۸/۰۴/۲۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۸/۰۱/۱۸)

The mass media role in the development of championship social culture

Sayyed Jalil Miryousefi

1-Assistant Professor of Sport Management, Vli-asr University of Rafsanjan

Received: (2019/04/07)

Accepted: (2019/07/12)

Abstract

The aim of this research is to investigate the role of mass media in the development of social culture in championship sport. The statistical population consisted of sports and media management professors, media professionals, and athletes (national and provincial champions of 2019).

Purposeful sampling was used in this study (125 people). A researcher-made questionnaire was used which its validity was confirmed by physical education and media professors. The reliability of the questionnaire was calculated using Cronbach's alpha coefficient ($\alpha=0.94$). Structural equations modeling, exploratory factor analysis, and confirmatory factor analysis of the first and second order were used to analyze data. The results revealed that three factors related to mass media were cultural, educational, and promotional factors. Meanwhile, items of affecting development of ethics in sport, publication of the correct and accurate information about sports in sports media, and distribution of scientific achievements in sport were prioritized in cultural, educational, and promotional factors respectively. Based on the findings, mass media should be considered as an important component in developing social culture in the sports championship. Therefore, through proper planning, the media and sports community can interact with each other and use their capacities to develop social culture in the national sports championship.

Keywords: Championship, Development, Mass Media Social Culture Developmen

چکیده

این پژوهش، با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و رسانه، اصحاب رسانه و ورزشکاران (قهرمانان ملی و استانی سال ۹۷) بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند و نمونه آماری (۱۲۵ نفر) تعیین شد. ابزار، پرسشنامه ساخته محقق بود که روایی آن توسط اساتید تربیت بدنی و رسانه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسش‌نامه، با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.94$) محاسبه گردید. روش تحلیل داده‌ها استفاده از معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بود. نتایج نشان داد که سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. ضمناً گویه‌های تأثیر در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش، انتشار اخبار و اطلاعات درست و صحیح در رسانه‌های ورزشی و انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش به ترتیب در عامل‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند. براساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های جمعی باید یک مؤلفه مهم در جهت توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گیرد. از این رو می‌توان برنامه‌ریزی مناسبی در جهت تعامل با جامعه رسانه‌ای و ورزشی و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی کشور انجام داد.

واژه‌های کلیدی: توسعه، توسعه فرهنگ اجتماعی، رسانه‌های جمعی، ورزش قهرمانی

*Corresponding Author: Sayyed jalil Miryousefi

Email: s.j.miryousefi@gmail.com

* نویسنده مسئول: سیدجلیل میریوسفی

پست الکترونیک: s.j.miryousefi@gmail.com

مقدمه

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسیله برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع محسوب می‌شوند. رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنۀ وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند (بالارد، گری، ریلی و ناگلی، ۲۰۰۹: ۱۳۵). از سویی فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است که می‌تواند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به حساب می‌آیند و به عنوان یکی از ارکان دموکراسی، می‌تواند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند (بشیر، ۲۰۰۸: ۱۳۳). در عصر کنونی ارتباطات یکی از مفاهیم اساسی در علوم اجتماعی، به ویژه علوم ارتباطات است. اهمیت این واژه در این نکته خلاصه می‌شود که اصولاً انسان بدون ارتباطات توانایی زندگی کردن را ندارد و بدون آن ساختن جامعه امکان‌پذیر نیست. به عبارت دیگر، ارتباطات زیربنای ساختار جامعه است که در سطوح مختلف خود را نشان می‌دهد. از جمله وسایل ارتباطی، رسانه است که نقش آن در شکل‌گیری توسعه مطلوب در هر جامعه‌ای انکارناپذیر است، زیرا هر جامعه برای پیشرفت و توسعه نیازمند نگرش خاصی به رسانه است. نگاه‌های رایج در جهان امروزی نسبت به توسعه حاکی از یک مفهوم چند بُعدی است که شامل ابعاد مختلف نظیر اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و غیره است که اساساً باید با تأکید بر فرهنگ و اهداف هر جامعه تعریف شود (نگاهداری، ۲۰۱۱: ۱). یکی از این ابعاد، توسعه اجتماعی است که آن را می‌توان هماهنگی و همسویی ابعاد کمی و کیفی شاخص‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره در هر جامعه تعریف کرد. توسعه اجتماعی، با چگونگی و شیوه زندگی افراد یک جامعه ارتباط نزدیک دارد و بیشتر ناظر بر ارتقاء سطح زندگی عمومی از طریق ایجاد شرایط مطلوب و بهینه در زمینه‌های فقرزدایی، تغذیه، بهداشت، مسکن، اشتغال، آموزش و چگونگی گذران اوقات فراغت است. هم چنین توسعه اجتماعی در پی ایجاد بهبود در وضعیت اجتماعی افراد است که برای تحقق چنین بهبودی به دنبال تغییر در الگوهای دست‌وپاگیر و زاید رفتاری، شناختی و روی آوردن

به یک نگرش، آرمان و اعتقاد مطلوب است که بتواند پاسخگوی مشکلات اجتماعی باشد (از کیا و دیگران، ۲۰۱۴: ۱۵). دهشیری (۲۰۱۴) توسعه اجتماعی را گذار از جامعه سنتی به صنعتی یا مدرن از طریق تقسیم کار و یا تقویت سرمایه اجتماعی، هویت انسانی، عقلانیت ارتباطی و اعتماد اجتماعی می‌داند و معتقد است که توسعه اجتماعی به صورت یک رویکرد کل‌نگر مطرح بوده، فرآیندی است که متضمن کوشش‌هایی برای بهبود زندگی و کیفیت آن است (دهشیری، ۲۰۱۴: ۳۱). محققان علوم اجتماعی نیز ایجاد ارتباط و مشارکت بهینه بین اعضای یک جامعه، پایین آمدن سطح هزینه‌های تبادلات و ارتباطات در جامعه، تأمین منافع متقابل آنان، ارتقای سطح همکاری بین اعضای جامعه و ایجاد شبکه‌های مشارکت و تغییر دادن فکر افراد جهت ایجاد توانمندی در هریک از اعضای جامعه برای کسب مهارت‌های رفتاری را برای توسعه اجتماعی، ضروری بیان کرده‌اند. از سوی دیگر، فرهنگ زیربنای هر نوع توسعه و مهم‌ترین عامل در تغییرات و تحولات اجتماعی است؛ بدین معنا که هرگونه پیشرفت و توسعه در شاخص‌های اجتماعی مانند اعتماد اجتماعی، همبستگی اجتماعی، امنیت و احساس امنیت و کیفیت زندگی بر مبنای فرهنگ جامعه شکل می‌گیرد. به عبارت بهتر، توسعه اجتماعی را می‌توان تابع فرهنگ جامعه دانست و از آن به عنوان توسعه فرهنگ اجتماعی نام برد (میریوسفی و همکاران، ۲۰۱۶: ۱۳۸)

توسعه فرهنگ اجتماعی به معنای تحقق و دگرگونی بنیادی در نگرش‌ها، رفتارها و نقش‌های اجتماعی در جامعه است. از این رو، به دلیل تعارض میان سنت و مدرنیته، تعارض‌های درونی در فرهنگ ایرانی مانند از خودبیگانگی فرهنگی، فقدان نهادهای مدنی، فقدان یا ضعف استفاده از وسایل ارتباط جمعی، وجود آسیب‌ها و مشکلات اجتماعی، غلبه ثروت و قدرت بر تعهد و مسئولیت‌پذیری که متأسفانه در بدنه ورزش نیز رسوخ کرده است، لزوم توجه به فرهنگ اجتماعی و توسعه آن را متذکر می‌شود. این مشکلات و عوارض در قالب ناهنجاری‌های اجتماعی مانند، پرخاشگری، هولیگان‌بازی، زدوبندهای غیراخلاقی، دوپینگ و غیره به ویژه در ورزش‌های تیمی و حرفه‌ای مانند فوتبال بروز و ظهور دارد که ضرورت و اهمیت توسعه فرهنگ اجتماعی را نشان می‌دهد (احمدزاده و دیگران، ۲۰۱۴: ۱۷)

و ورزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی، دارای اهمیت فرهنگی در جوامع مختلف است. اعتقاد بیشتر محققان علوم اجتماعی بر این است که ورزش می‌تواند از طریق تقویت ابعاد مختلف اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی نفس‌نهاداری در سبب سرمایه اجتماعی داشته باشد که متعاقب آن ایجاد توسعه فرهنگ اجتماعی است. با جایگاهی که رسانه و وسایل ارتباطی در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، و می‌توان آن را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی قلمداد کرد، عدم رشد و توسعه نقش رسانه در ورزش؛ توسعه مبانی فرهنگ ملی، گسترش خدمات بهداشتی-درمانی، اجتماعی و ورزشی را غیر ممکن و توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش را با مشکل مواجه می‌سازد. توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی، توسعه کیفی فرهنگ است. در این نوع توسعه بهبود در کیفیت زندگی، تحقق برابری و عدالت اجتماعی، نيل به یکپارچگی اجتماعی، تحقق نظام شایسته‌سالاری و مشارکت اجتماعی مورد توجه است (بحرانی و علوی‌پور، ۲۰۱۲: ۱۴۱). بنابراین، ضروری است ورزش همگام با فرهنگ جامعه در سطح ملی توسعه یابد و در بعد اجتماعی مورد توجه ویژه قرار گیرد. توسعه مبانی فرهنگ ملی، گسترش خدمات بهداشتی-درمانی، اجتماعی و برخورداری از نیروی کارآمد و احترام به جایگاه دین، باورها، فرهنگ و ارزش‌های خود که جامعه ورزش نیز از این قاعده مستثنی نیست توجه به فرهنگ اجتماعی و توسعه آن را ضروری می‌نماید. از عوامل مهم توسعه فرهنگ اجتماعی به ویژه در ورزش می‌توان از رسانه نام برد. زیرا رسانه تمامی عادات و رفتار ورزشی جامعه، نگرش‌ها و باورهای آن‌ها درباره مسائل ورزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. همان‌طور که ظریفی و داوودی (۲۰۱۲) یکی از اهداف رسانه در فعالیت‌های خود را توسعه ورزش می‌داند. با توجه به اهمیت موضوع نقش رسانه در توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی، تا به حال تحقیقی تخصصی، جامع و کامل در این زمینه صورت نگرفته است. تحقیقات انجام گرفته نقش رسانه را در دو حوزه ورزشی و غیر مرتبط با ورزش مورد بررسی قرار داده است. در موضوعات خارج از حوزه ورزش مصطفوی کهنگی (۲۰۱۵) و نوری و آسوده (۲۰۱۲) در پژوهش‌های خود بیان کردند که برخلاف تصور برخی، رسانه‌ها در تقابل با امنیت نیستند، بلکه مکمل و مهم‌ترین عامل تقویت‌کننده امنیت، به‌ویژه امنیت اجتماعی (یکی از مؤلفه‌های توسعه فرهنگ اجتماعی) در جامعه به حساب می‌آیند و رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در ارتقاء امنیت جامعه ایفاء نمایند. تحقیقات انجام شده در حوزه ورزش نقش رسانه را در توسعه ورزش، ورزش همگانی

و هر حال رسانه و به ویژه رسانه‌های ورزشی نیازمند تغییر و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند تا بتوانند نقش خود در قبال توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف را به درستی ایفاء نمایند. رسانه‌ها به ویژه رسانه‌های ورزشی نسبت به بسترسازی مناسب جهت مشارکت گروه‌های مختلف در امر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی کوتاهی کرده‌اند، زیرا که مشاهده می‌گردد حامیان مالی و یا بخش‌های خصوصی به ندرت در این بخش سرمایه‌گذاری می‌کنند. همچنین رسانه‌های دیداری و پرطرفدار مانند تلویزیون احتمالاً به دلیل محدودیت زمانی به برنامه‌های ورزشی آموزشی و تبلیغی نپرداخته و با اختصاص دادن اکثر زمان برنامه‌ها به بخش رویدادها و مسابقات ورزش قهرمانی از این امر غفلت ورزیده‌اند. دلیل دیگر برای این کوتاهی شاید بی‌توجهی کلی مسئولان ورزشی و رسانه‌های کشور به ورزش قهرمانی و ابزارگونه قلمداد کردن آن باشد. به‌طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌های ورزشی نقش بالقوه‌ای در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی دارند که به دلیل دولتی بودن رسانه‌های ورزشی ایران این نقش کمتر به صورت بالفعل در می‌آید. از سویی معمولاً به علت جاذبه‌های ورزش قهرمانی و درآمد بیشتر، رسانه‌ها توجه بیشتری به بعد اقتصادی این بخش دارند و بعد اجتماعی کمتر مورد توجه بوده است. اما نکته مهم این است که ورود رسانه در ورزش با ورزش قهرمانی آغاز گردید که این می‌تواند دلیل مهمی بر توجه رسانه به توسعه همه‌جانبه ورزش قهرمانی از

۴۸/۸ درصد) از پاسخگویان ورزشکاران بودند. از این بین ۴۰ نفر مقام استانی (۶۵ درصد) و ۲۱ نفر مقام کشوری (۳۴ درصد) داشتند. هم چنین بالاترین مدرک تحصیلی ورزشکاران شامل، ۱۰ نفر دکتری (۱۶/۳ درصد)، ۳۳ نفر فوق لیسانس (۵۴ درصد) و ۱۸ نفر لیسانس (۲۹/۵ درصد) بود. در این پژوهش از روش تحلیل عاملی اکتشافی (روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) جهت تعیین عامل‌های مؤثر بر رسانه‌های جمعی استفاده شد که بر اساس آن تبلیغی، آموزشی و فرهنگی به عنوان سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شناسایی شدند که در توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی نقش دارند. نتایج آزمون بارتلت جدول یک، نشان داد استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی برای پرسش‌نامه پژوهش مناسب بوده و عامل‌های ساخته شده از اعتبار لازم برخوردارند. نتایج آزمون KMO نیز نشان می‌دهد که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی کفایت دارد.

جدول ۱- نتایج آزمون KMO و بارتلت در تحلیل عاملی اکتشافی

KMO		بارتلت
خی دو	۰/۸۱۵	۱۴۰۹/۳۸
درجه آزادی		۳۱۱
سطح معناداری		۰/۰۰۱

در تحلیل عاملی اکتشافی مؤلفه رسانه‌های جمعی گویه‌های ارتقاء مطالعات و پژوهش‌های در زمینه ورزش قهرمانی با بار عاملی (۰/۳۰۳) به کارگیری یافته‌های پژوهشی در ساخت برنامه‌های ورزشی با بار عاملی (۰/۳۰۹)، پاسداشت پیشکسوتان و بزرگان ورزش با بار عاملی (۰/۲۹۱)، داشتن برنامه‌های جذاب و پندآموز برای معرفی فرهنگ تماشاگری با بار عاملی (۰/۲۲۵) و پایبندی دینی (دوری از اعمال خلاف شرع و عرف و قانون) به هنگام پخش رویدادهای ورزشی با بار عاملی (۰/۳۰۲) به دلیل بار عاملی کمتر از بار مینا (۰/۴۰) از فرایند تحلیل خارج شد. میزان ثبات درونی یا پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای ملاک تبلیغی برابر با (۰/۸۷) ملاک آموزشی برابر با (۰/۹۳) و ملاک فرهنگی برابر با (۰/۸۸) و در نهایت برای بعد رسانه‌های جمعی برابر با (۰/۹۲) به دست آمد. گویه‌های مربوط به هر ملاک از دیدگاه پاسخ‌دهندگان (میانگین وانحراف استاندارد) و بار عاملی مربوط به هر گویه در ملاک مربوطه در جدول دو گزارش شده است.

جمله توسعه فرهنگ اجتماعی باشد (سید عامری و جامعی، ۲۰۱۴: ۶۷) به همین منظور پژوهش حاضر در پی یافتن پاسخی به این سؤال است که رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی در جامعه نقش داشته باشند.

روش‌شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ نوع داده از انواع تحقیقات کمی، به لحاظ هدف، کاربردی بوده و در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی می‌باشد. جامعه آماری پژوهش شامل اساتید مدیریت ورزشی و رسانه، اصحاب رسانه و ورزشکاران (قهرمانان ملی و استانی سال ۹۷) بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند و ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسش‌نامه محقق ساخته استفاده شد. در مرحله اول با بررسی کتب و مقالات متعدد علمی و اسناد بالا دستی مانند سند توسعه ورزش و غیره، پرسش‌نامه اولیه ۳۸ گویه‌ای تدوین گردید. سپس پرسش‌نامه مذکور در اختیار تعدادی از اساتید صاحب‌نظر مدیریت ورزشی و رسانه قرار گرفت تا در مورد روایی صوری و محتوایی گویه‌ها، میزان اهمیت و نیز تناسب هر یک از آن‌ها با توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی اعلام نظر نمایند. پس از انجام اصلاحات، پرسش‌نامه نهایی ۳۰ سؤالی با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی مهم=۵ تا بی‌اهمیت=۱) آماده گردید. پایایی پرسش‌نامه با استفاده از ضریب هم بستگی آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.94$) برآورد شد. در مرحله دوم، نمونه پژوهش به پرسش‌نامه طراحی شده در مرحله اول پاسخ دادند. از دو روش آمار توصیفی، تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی، معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شده است. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ تحلیل عاملی اکتشافی شده و پس از تعیین گویه‌های هر عامل، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel نسخه ۸/۵ تحلیل عاملی تأییدی بر روی آن‌ها انجام شد.

یافته‌های پژوهش

نتایج نشان داد که از میان ۱۲۵ شرکت‌کننده در این پژوهش ۴۶ نفر (۳۶/۸ درصد) زن و ۷۹ نفر (۶۳/۲ درصد) مرد بودند. ۶۴ نفر (۵۱/۲ درصد) پاسخگویان را اساتید مدیریت ورزشی و رسانه و اصحاب رسانه با درجه دکتری تشکیل می‌دادند. ۶۱ نفر

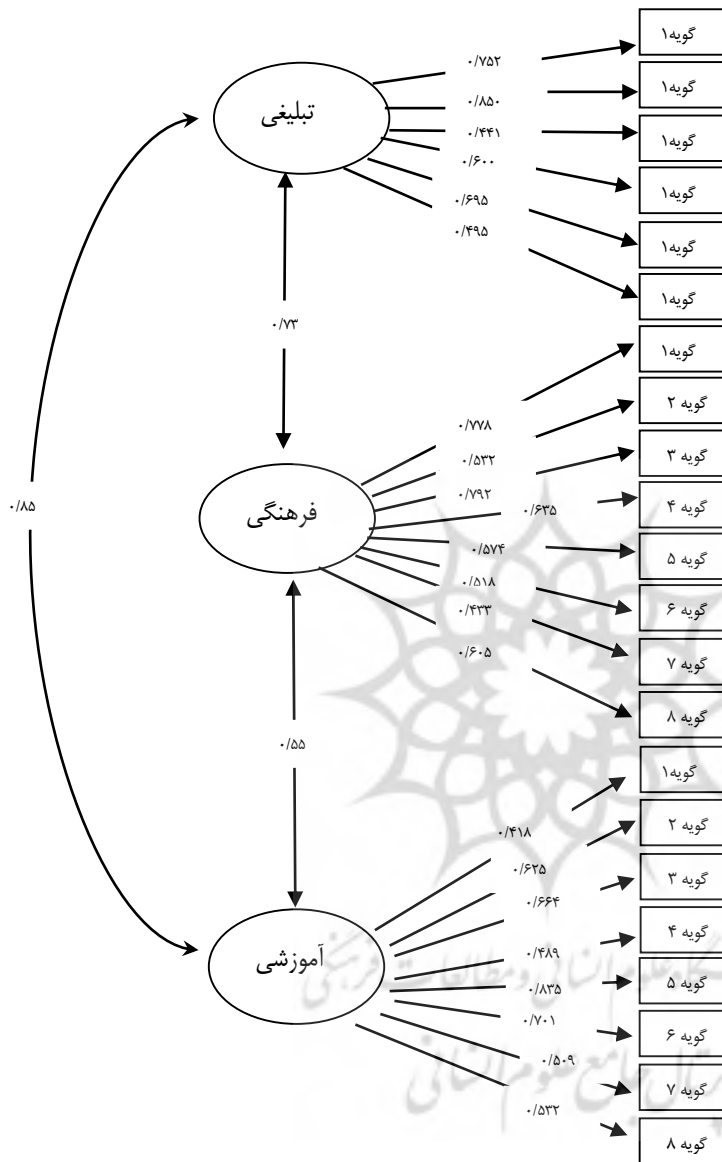
مهم‌ترین گویه عامل آموزشی بود. پس از تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی عامل‌های مربوط به رسانه‌های جمعی از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری برای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و در نهایت ارائه الگو استفاده شد (شکل ۳ و ۲).

براساس اطلاعات جدول دو، تأثیر در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش از اولویت‌های مبحث فرهنگی بود. انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش قهرمانی در عامل تبلیغی در اولویت بالایی قرار گرفته و با داشتن بیشترین میانگین به عنوان مهم‌ترین گویه در این بخش شناخته شد و انتشار اخبار و اطلاعات درست و صحیح در رسانه‌های ورزشی نیز به عنوان

جدول ۲- عامل‌ها و گویه‌های مؤلفه رسانه‌های جمعی

Table 2- Factors and Items of Mass Media Component

عامل	اولویت در عامل	گویه‌ها	انحراف استاندارد ±	بار عاملی میانگین
فرهنگی	۱	تأثیر در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش	۴/۶۷±۰/۶۶	۰/۷۷۸
	۲	تأمین امنیت رویدادهای ورزشی	۴/۵۹±۰/۶۳	۰/۵۳۲
	۳	توجه به بازی جوانمردانه	۴/۵۸±۰/۷۷	۰/۷۹۲
	۴	تلاش در جهت افزایش اعتماد عمومی به جامعه ورزش	۴/۵۸±۰/۶۶	۰/۶۳۵
	۵	اهتمام به تکریم مربیان، سرپرستان و مسئولین ورزش	۴/۴۱±۰/۶۴	۰/۵۴۷
	۶	مسئولیت رسانه‌های ورزشی در قبال رویدادهای خرد و کلان مرتبط با فرهنگ و مصالح جامعه	۴/۲۱±۰/۷۶	۰/۵۱۸
	۷	رعایت هنجارهای اجتماعی در ورزش به هنگام پوشش دادن رویدادهای ورزشی	۴/۱۲±۰/۸۸	۰/۴۳۳
	۸	توجه به بازی‌های بومی-محلی و سنتی	۳/۳۹±۰/۸۵	۰/۶۰۵
تبلیغی	۱	انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش قهرمانی	۴/۴۲±۰/۷۵	۰/۷۵۲
	۲	پرداختن رسانه‌های ورزشی به اخبار و اطلاعات کلیه رشته‌های ورزشی	۴/۳۹±۰/۸۱	۰/۸۵۰
	۳	تفکرات صاحب‌نظران ورزش در زمینه‌های مختلف ورزش قهرمانی	۴/۳۹±۰/۷۳	۰/۴۴۱
	۴	مؤثر بودن رسانه‌های ورزشی در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی	۴/۲۵±۰/۹۴	۰/۶۰۰
	۵	پوشش خبری مطلوب رسانه‌های ورزشی در اجرای مسابقات و رویدادها	۴/۲۰±۰/۹۸	۰/۶۹۵
	۶	سهام رسانه‌های ورزشی در معرفی ورزشکاران و قهرمانان ورزشی کشور	۳/۸۴±۰/۸۲	۰/۴۵۹
آموزشی	۱	انتشار اخبار و اطلاعات درست و صحیح در رسانه‌های ورزشی	۴/۳۴±۰/۷۳	۰/۴۱۸
	۲	کتب علمی و آموزشی در ورزش	۴/۲۷±۰/۷۵	۰/۶۲۵
	۳	وجود نشریات علمی-تخصصی و ادواری و آموزشی در ورزش	۴/۲۶±۰/۸۱	۰/۶۶۴
	۴	معرفی الگوهای ورزشی معاصر به جامعه	۴/۱۸±۰/۹۶	۰/۴۸۹
	۵	ارائه فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزش توسط رسانه‌های ورزشی	۴/۱۵±۰/۸۹	۰/۸۳۵
	۶	آموزش فلسفه و اخلاق ورزشی در برنامه‌های آموزشی	۴/۰۸±۰/۸۹	۰/۷۰۲
	۷	روزنامه‌ها، مجلات هفته‌نامه و ماهنامه‌های ورزشی	۴/۰۶±۰/۸۲	۰/۵۰۹
	۸	تعداد سایت‌ها، وبلاگ‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در ورزش	۴/۰۴±۰/۹۲	۰/۷۳۲

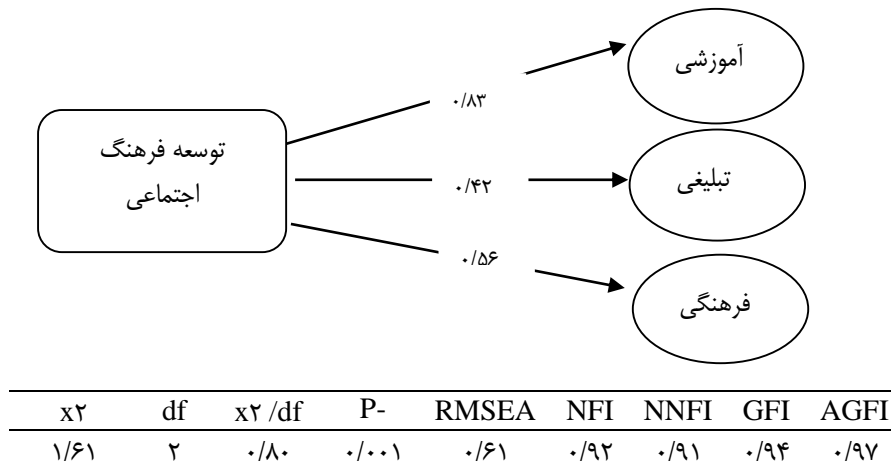


χ^2	df	χ^2/df	P-	RMSEA	NFI	NNFI	GFI	AGFI
412/41	311	1/32	0/001	0/051	0/92	0/91	0/92	0/88

شکل ۱- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول (آماره‌های استاندارد شده)

Figure 1- First-Order Confirmatory Factor Analysis (Standardized Statistics)

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول، از همه گویه‌های پرسش‌نامه برای پیش‌بینی و تبیین سه عامل مربوط به توسعه فرهنگ اجتماعی استفاده شد (شکل شماره ۱).

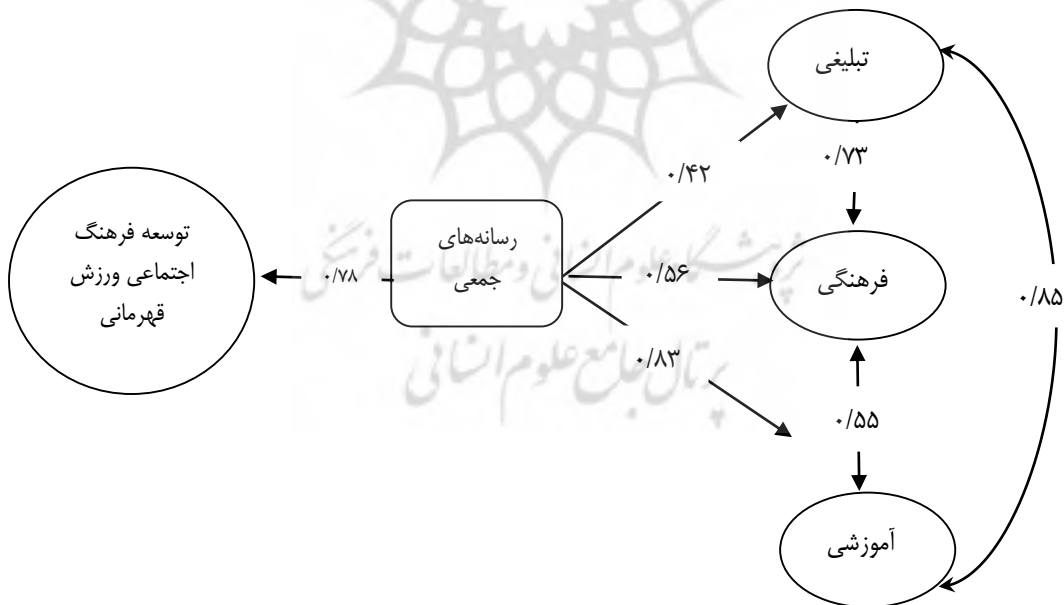


شکل ۲- تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم (آماره‌های استاندارد شده)

Figure 2- Second-Order Confirmatory Factor Analysis (Standardized Statistics)

۰/۸۳ بیشترین تأثیر را در تبیین بعد توسعه فرهنگ اجتماعی دارد. فرهنگی و تبلیغی نیز به ترتیب با بارهای ۰/۵۶ و ۰/۴۲ در رده‌های بعدی بودند. (شکل شماره ۲).

در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نیز سه عامل (فرهنگی، آموزشی و تبلیغی)، یک بعد اصلی تحت عنوان توسعه فرهنگ اجتماعی را پیش‌بینی و تبیین کردند. نتایج مربوط به تحلیل عاملی مرتبه دوم نشان داد که آموزشی با بار عاملی



شکل ۳- الگوی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ اجتماعی در ورزش قهرمانی

Figure 3- The Pattern of Mass Media Impact on the Development of Social Culture in the Athleticsport

آزمون فرضیه‌های پژوهش

فرضیه اول: عامل فرهنگی بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول سه نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌کند (آماره t بیشتر از نقطه بحرانی جدول ۱/۹۶± شده است). بنابراین عامل فرهنگی بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه دوم: عامل آموزشی بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول سه نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌کند (آماره t بیشتر از نقطه بحرانی جدول ۱/۹۶± شده است). بنابراین عامل آموزشی

بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

فرضیه سوم: عامل تبلیغی بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر معناداری دارد.

با توجه به جدول سه نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌کند (آماره t بیشتر از نقطه بحرانی جدول ۱/۹۶± شده است). بنابراین عامل تبلیغی بر توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی تأثیر مثبت و معناداری دارد.

جدول ۳- نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش (بر گرفته از نتایج تحلیل عاملی تأییدی)

Table 3- The Results of Research Hypothesis Test (Based on the Confirmatory Factor Analysis Results)

نتیجه	t	بار عاملی استاندارد شده	مربع همبستگی چندگانه	متغیر وابسته	متغیر مستقل
تأیید فرضیه پژوهش	۷/۰۸	۰/۵۶	۰/۳۶	توسعه فرهنگ اجتماعی	فرهنگی
تأیید فرضیه پژوهش	۶/۲	۰/۸۳	۰/۲۹	توسعه فرهنگ	آموزشی
تأیید فرضیه پژوهش	۸/۲	۰/۴۲	۰/۴۴	توسعه فرهنگ اجتماعی	تبلیغی

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش‌گران معتقدند که هرگونه تغییر و تحول در جامعه همگام با فرهنگ آن جامعه است. به عبارتی توسعه اجتماعی نیز، از این الگو پیروی کرده، در چارچوب توسعه فرهنگ اجتماعی ظهور و بروز دارد. تحقق برابری و عدالت اجتماعی، نیل به یکپارچگی اجتماعی، تحقق نظام شایسته‌سالاری، مشارکت اجتماعی در قالب بسط انجمن‌ها و نهادهای مدنی، تقویت قابلیت و ظرفیت نظام اجتماعی، پاسخ‌گویی به ضرورت‌های حاصل در دگرگونی‌های مختلف، پذیرش تکثر اجتماعی با حفظ انسجام ملی و ارتقای توانمندی‌های انسانی برخی از نشانه‌های توسعه فرهنگ اجتماعی در یک جامعه است. علیرغم این به دلیل وجود مشکلاتی مانند، تعارض‌ها، شکاف‌ها و ناهنجاری‌های اجتماعی، اخلاقی و روانی، قانون‌گریزی، قانون‌ستیزی و آسیب‌پذیری در برابر تهاجمات فرهنگی، بحران‌های هویتی و فرهنگی و غیره

که متأسفانه جامعه ورزش را نیز تحت تأثیر خود قرار داده است، توجه به توسعه فرهنگ اجتماعی را در ورزش قهرمانی ضروری می‌نماید. از عواملی که می‌تواند در کمک به این نوع توسعه تأثیرگذار باشد، رسانه‌های جمعی است. همان‌طور که بابایی (۲۰۱۰) نیز بیان کرده است، فقدان یا ضعف استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی موجب فقدان توسعه اجتماعی می‌شود. طبق یافته‌های این پژوهش سه عامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی تبیین‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی است. فرهنگ و جامعه را نمی‌توان از هم متمایز کرد. چنانکه یکی از خصوصیات مهم فرهنگ، جمعی بودن آن است؛ بنابراین، فرهنگ مهم‌ترین نقش را در سلامت، انسجام، تغییر و تحولات اجتماعی و توسعه اجتماعی دارد. از سویی فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر

تفریحی، احساس مسئولیت رسانه‌های ورزشی در مواجهه با اتفاقات کوچک و بزرگ ورزشی مرتبط با فرهنگ و مصالح جامعه، پاسداشت پیشکسوتان و بزرگان ورزش، پرهیز از تقلید از الگوهای غربی در نحوه پوشش، توجه به سنت‌ها، اسطوره‌ها، نشانه‌ها و آیین‌ها، آداب و رسوم و هنرهای بومی و ملی، آرایش و رفتار خود، ترویج فرهنگ پهلوانی و جوانمردی، شرکت ورزشکاران در مسابقات با پوشش اسلامی، اجرای طرح سیمای پهلوان را که همان آشنایی با پهلوانان، قهرمانان اخلاق‌مدار و شهدای ورزشکار، آموزش مخاطبان، هواداران و تماشاچیان توسط رسانه‌ها به منظور جلوگیری از بد اخلاقی، ایجاد و یا دامن زدن به بحران‌های ورزشی، الگوسازی از قهرمانان ورزشی، عدم نمایش ناهنجاری‌های اجتماعی، گسترش اخلاق و روحیه جوانمردی در ورزش، برنامه‌ریزی برای ترویج اخلاق‌مداری در ورزش، اطلاع‌رسانی جهت مبارزه با بد اخلاقی مانند دوپینگ، ترویج فرهنگ پهلوانی، هنجارسازی و ترویج و نهادینه‌سازی هنجارهایی چون عدالت و اخلاق، پخش برنامه‌های آموزشی مناسب برای هواداران از رسانه برای تقویت مؤلفه فرهنگی رسانه‌های جمعی را بیان کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد. همچنین فریدی و ظروفی (۲۰۱۵) در پژوهش خود دریافته‌اند که رسانه‌ها به میزان قابل توجهی با تأثیر بر شاخص‌هایی مانند سرمایه، مشارکت و اعتماد اجتماعی باعث توسعه اجتماعی می‌شوند. علیرغم این، محققان معتقدند که رسانه‌های ورزشی نقش فرهنگی خود را در رابطه با توسعه ورزش قهرمانی به درستی تبیین نمی‌کنند. شاید از دلایل آن بتوان به عدم نگاه یکپارچه به مقوله ورزش و به تبع آن ورزش قهرمانی به عنوان یک بعد اجتماعی اشاره کرد (هنری و همکاران، ۲۰۱۲). این نیازمند کار فرهنگی بیشتر رسانه‌ها در قبال توسعه ورزش به ویژه توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد گوناگون است.

امروزه به دلیل دستیابی آسان به وسایل، امکانات و تجهیزات آموزشی و رسانه‌ای و جهت استفاده صحیح و بهره‌وری مطلوب از آنها در شرایط کنونی جامعه به‌ویژه جامعه ورزش نیازمند اهتمام جدی به فرهنگ است، زیرا معیارهای اخلاقی و اجتماعی با فرهنگ جامعه مورد سنجش قرار می‌گیرند. از سویی فرهنگ با آموزش و رسانه یک رابطه دوطرفه و متقابل دارد، زیرا نظام آموزشی هویت و ماهیت خود را از فرهنگ جامعه وامدار است و به عبارتی صبغه فرهنگی دارد و فرهنگ نیز اعتلاء و جاودانگی آن در گرو تعالی نظام آموزشی است. همچنین، رسانه

قرار می‌دهند. در این بین رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. اکنون رسانه به عنوان یکی از عوامل مهم، بلکه از معیارهای اساسی پیشرفت و توسعه، مورد توجه قرار می‌گیرد. با اینکه در پژوهش‌ها مشاهده نشد که نقش رسانه‌های جمعی را به‌طور مستقیم در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی بررسی کند، ولی می‌توان ادعان کرد که رسانه‌ها در هر جامعه شرط لازم برای توسعه آن جامعه یا به عبارتی توسعه فرهنگ اجتماعی است. همان‌طور که پژوهش‌های جوادی بورا و هاشم‌زاده ابرسی (۲۰۱۷) و مصطفوی کهنگی (۲۰۱۵) رسانه‌های جمعی را عامل مهمی در افزایش اعتماد و امنیت اجتماعی از مؤلفه‌های توسعه اجتماعی می‌دانند.

یافته‌های این پژوهش اشاره دارد که عامل فرهنگی برای ایفای نقش در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی از طریق تأثیر در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش، تأمین امنیت رویدادهای ورزشی، توجه به بازی جوانمردانه، تلاش در جهت افزایش اعتماد عمومی به جامعه ورزش، اهتمام به تکریم مریبان، سرپرستان و مسئولین ورزش، مسئولیت رسانه‌های ورزشی در قبال رویدادهای خرد و کلان مرتبط با فرهنگ و مصالح جامعه، رعایت هنجارهای اجتماعی در ورزش به هنگام پوشش دادن رویدادهای ورزشی و توجه به بازی‌های بومی-محلی و سنتی عمل می‌کند. پژوهش‌های اندکی نقش فرهنگی رسانه را در توسعه فرهنگ اجتماعی بررسی کرده‌اند. مانند تحقیق هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی (۲۰۱۶) که از عوامل عدم توسعه یافتگی را به عدم فرهنگ‌سازی رسانه‌ای در خصوص ساختارهای اجتماعی و توجه بیشتر به ساختارهای اقتصادی بر شمرده‌اند. پژوهش‌گرانی همچون میناوند، باقری و قاسمی (۲۰۱۵) تاج بخش (۲۰۱۴) عبدی و گودرزی (۲۰۱۴) فراهانی، کشاورز، قاسمی، عزیزیان و کهن (۲۰۱۴) محرم‌زاده، کاشف و بهنوش (۲۰۱۰) کاظم‌زاده و کوهی (۲۰۱۰) روزخوش (۲۰۰۹) صفابخش (۲۰۰۷) داود، آشورت، رودریگز و جان رورت^۱ (۲۰۱۲) هورینگ^۲ (۲۰۱۲) اسونسون^۳ (۲۰۱۲) و نیوزیلند (۲۰۰۹) نیز رعایت ارزش‌های فرهنگی، دینی و آداب و رسوم ملی در برنامه‌های ورزشی، کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی از طریق ورزش، عدم تعارض هنجارها و ارزش‌های فرهنگی، انجام کارهای علمی مشترک، کرسی‌های آزاداندیشی، تشکیل گروه‌ها و انجمن‌های حرفه‌ای و ایجاد برنامه‌های

۳. Swenson

۱. Ashworth, Rodriguez & Jeanneret

۲. Hornig

را به‌خوبی در توسعه همه‌جانبه (اجتماعی و...) آن تبیین کنند. پژوهش‌گران راه حل آن را تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از دیدگاه‌ها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای می‌دانند (نظری و قاسمی، ۲۰۱۳) که بیان‌گر ضرورت نقش آموزشی رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی است.

در پژوهش حاضر، گویه‌های انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش قهرمانی، پرداختن رسانه‌های ورزشی به اخبار و اطلاعات کلیدی رشته‌های ورزشی، تفکرات صاحب‌نظران ورزش در زمینه‌های مختلف ورزش قهرمانی، مؤثر بودن رسانه‌های ورزشی در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی، پوشش خبری مطلوب رسانه‌های ورزشی در اجرای مسابقات و رویدادها، سهم رسانه‌های ورزشی در معرفی ورزشکاران و قهرمانان ورزشی کشور عامل تبلیغی را تبیین می‌کنند. اندام، آقایی، عنبریان و پارساجو (۲۰۱۶) حمیدپور و شتاب بوشهری (۲۰۱۵) هنری و همکاران (۲۰۱۲) مظفری، الهی، عباسی، احدپور و رضایی (۲۰۱۲) گسترش روابط عمومی و رسانه‌ای ورزش، برگزاری همایش‌های علمی-تخصصی ورزشی، پخش مسابقات و رویدادهای ورزشی توسط رسانه‌های ورزشی، عدم تمرکز بر رشته ورزشی خاص و پرداختن به ورزش‌های موردعلاقه افراد مختلف از سوی رسانه‌های ورزشی، ساخت برنامه در خصوص معرفی ورزشکاران و قهرمانان ورزشی ملی و موفق، استفاده رسانه‌های ورزشی از افکار متخصصین ورزشی در تهیه برنامه‌ها و معرفی مفاخر و پهلوانان ورزش ایران به جامعه را برای این عامل معرفی کرده‌اند که با یافته پژوهش حاضر همخوان است. قاسمی (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود اشاره می‌کند که افراد اندیشمند و برخوردار از سطح تحصیلات برتر، با توجه بیشتر به هنر و خلاقیت رسانه‌ای می‌توانند از طریق رسانه‌های جمعی به جنبه‌های مختلف ورزش قهرمانی مانند ترویج اخلاق ورزشی بپردازند. موارد فوق بیان‌گر میزان اهمیت عامل تبلیغی رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی است، اما بنا به دلایل مختلف مانند غلبه اقتصاد بر فرهنگ اجتماعی این نقش رسانه مورد غفلت واقع شده است. همان‌طور که اسدی و رضایی صوفی (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود بیان کردند رسانه‌های جمعی با وجود ظرفیت و قابلیت بالقوه در آگاهی‌بخشی افراد جامعه، در بخش تبلیغات نتوانستند وظیفه خود را به خوبی انجام دهند. شاهد دیگر در بیان این موضوع پژوهش‌هایی است که فقط بر نقش تبلیغی رسانه در حوزه اقتصاد ورزش به ویژه بازاریابی ورزشی متمرکز شده‌اند که می‌توان به عنوان نمونه به پژوهش رعیت،

و جامعه نیز وابسته و متأثر از یکدیگر هستند. بدین معنا که در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، برقراری ارتباط بدون واسطه، آگاهی از افکار و دیدگاه‌های یکدیگر رسانه‌ها را به‌کار گرفته و فرهنگ خود را با آن گسترش داده است و همین قدرت وسایل ارتباطی است که آن را به یک سلاح مؤثر فرهنگی مبدل کرده است. از این رو عامل دوم مؤلفه رسانه‌های جمعی، عامل آموزشی بود که گویه‌های انتشار اخبار و اطلاعات درست و صحیح در رسانه‌های ورزشی، کتب علمی و آموزشی در ورزش، وجود نشریات علمی-تخصصی و ادواری و آموزشی در ورزش، معرفی الگوهای ورزشی معاصر به جامعه، ارائه فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزش توسط رسانه‌های ورزشی، آموزش فلسفه و اخلاق ورزشی در برنامه‌های آموزشی، روزنامه‌ها، مجلات هفته‌نامه و ماهنامه‌های ورزشی، تعداد سایت‌ها، وبلاگ‌ها و پایگاه‌های اطلاع‌رسانی در ورزش این عامل را تبیین می‌کنند. کلاته سیف‌ری و فریدونی (۲۰۱۷) سیدعامری و جامعی (۲۰۱۴) امینی و مبینی کشه (۲۰۱۳) احسانی و شجیع (۲۰۱۳) روزخوش (۲۰۰۹) کرشتمن (۲۰۱۲) سیاست‌های فرهنگی اسپانیا (۲۰۱۴) یمن (۲۰۱۳) ترکیه (۲۰۱۳) گویه‌هایی مانند ارائه فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزشی، بهره بردن از دیدگاه‌های صاحب‌نظران ورزش در برنامه‌های آموزشی و پرورشی، تعداد رسانه‌های ورزشی چاپی و الکترونیکی، تعداد روزنامه‌نگاران ورزشی، تعداد نشریات و سایت‌های ورزشی اینترنتی ایرانی، مقایسه کمیت رسانه‌های ورزشی ایران با آمار جهانی، تعداد نشریات تخصصی ورزشی در ایران، توجه به پژوهش در اسناد و برنامه‌های کلان ورزش کشور، افزایش مراکز پژوهشی ورزشی، الگوسازی از قهرمانان ورزشی، بیان واقعیات توسط رسانه‌های ورزشی، رسانه تصویری نظیر فیلم‌های ورزشی، رادیو، نشریات، مطبوعات و تلویزیون، اطلاع‌رسانی و خبررسانی درست و با تعهد، نقش رسانه‌ها در ترویج اخلاق در ورزش، تعداد روزنامه‌ها، تعداد عنوان کتاب چاپ شده، تعداد عنوان مجله چاپ شده، رسانه‌های الکترونیکی، تولید فیلم‌های بومی، تعداد گردش روزانه روزنامه‌ها و مجلات را برای تبیین این عامل معرفی کرده‌اند. که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. از دلایل اهمیت بررسی این عامل رسانه‌ای مؤثر در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی می‌توان به مواردی چون تحصیلات پایین (کارشناسی و پایین‌تر)، رشته تحصیلی غیرمرتبط با تربیت بدنی و رسانه و تجربه کم برخی از مدیران و اصحاب رسانه‌های ورزشی نام برد که به دلیل کوتاهی ایشان نسبت به آگاه‌سازی و افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه ورزش قهرمانی نتوانسته‌اند نقش رسانه‌ها

به توسعه ورزش قهرمانی کمک شایانی کند. در این راستا رسانه‌های ورزشی علاوه بر نگاه ملی و فرهنگی که به مقوله ورزش دارند، باید به مقوله توسعه فرهنگ ورزش در ابعاد مختلف اجتماعی، سیاسی و غیره توجه ویژه‌ای داشته باشند. توسعه همه‌جانبه در ورزش نیازمند همکاری همه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ مانند دانشگاه‌ها، سازمان تربیت بدنی و... است که با همدلی و همفکری، ورزش و به ویژه ورزش قهرمانی را در ابعاد مختلف مانند توسعه فرهنگ اجتماعی در جامعه تسریع بخشند. زیرا توسعه فرهنگ اجتماعی و تحقق اهداف آن مانند تجلی ارزش‌ها و باورها در رفتار، کردار و ارتباطات اجتماعی افراد، مشارکت، همکاری و اعتماد متقابل، احساس تعهد و تقدم منافع فردی بر منافع جمعی، موجب بهبود در کیفیت زندگی، تقویت قابلیت و ظرفیت نظام اجتماعی، احساس هویت جمعی و گروهی، احترام به عقاید و سلائق موجود، وجود نهادهای مدنی و سهولت همکاری و هماهنگی اجتماعی افراد جهت دستیابی به منافع مشترک می‌شود.

References

۱. Abdi, A., & Godarzi, M. (۲۱۱۴). Cultural Development in Iran. Tehran, Revash Publishing. (Persian)
۲. Ahmadzadeh, A., Mousavi, S.J., & Dosty, M. (۲۱۱۴). Identifying the Opportunities and Challenges of Sports in Mazandaran Province. Contemporary Research in Sport Management, ۴(۷), ۱۵-۲۹. (Persian)
۳. Amini, H., & Mobini, Z. (۲۱۱۳). Study the effect of education through video media on promoting women's attitudes toward sports activities. Communication management in sports media, ۱(۳), ۲۵-۳۰. (Persian)
۴. Andam, R., Aghaei, A. K., Anbarian, M., & Parsajoo, A. (۲۱۱۶). Strategic Analysis of Ladies Championship Exercise in Hamedan using SWOT. Contemporary Research in Sport Management, ۶(۱۲), ۲-۱۶. (Persian).
۵. Arabnarmi, B. (۲۱۱۸). Sport Development in TV; a Study by Discourse Theory Approach. Communication management in sports media, ۵(۲۰), ۵۳-۶۲. (Persian)
۶. Asadi, A., & Rezaei Sufi, M. (۲۱۱۵). The role of advertising in the mass media

زینی‌زاده و عمادی (۲۰۱۵) اشاره کرد که به بررسی تأثیر بازاریابی رسانه‌های اجتماعی بر فوق برنامه ورزش دانشگاهی پرداخته‌اند.

در کل می‌توان گفت رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی (فرهنگی، آموزشی و تبلیغی) و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. از جمله آنها رسانه‌های ورزشی هستند که در عصر ارتباطات به چنان قدرتی دست یافته‌اند که خواسته یا ناخواسته بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، علیرغم این معمولاً به علت جاذبه‌های ورزش قهرمانی و درآمد بیشتر، رسانه‌ها همچون رسانه‌های ورزشی توجه بیشتری به بعد اقتصادی این بخش دارند و بعد اجتماعی کمتر مورد توجه بوده است. از سویی نکته مهم این است که ورود رسانه در ورزش با ورزش قهرمانی آغاز گردید که این می‌تواند دلیل مهمی بر توجه رسانه به توسعه همه جانبه ورزش قهرمانی از جمله توسعه فرهنگ اجتماعی باشد. بنابراین آگاهی از چنین موضوعاتی توسط کارشناسان رسانه‌ای می‌تواند

- on the amount of shopping for sporting goods affecting weight loss: A survey of the views of female students on physical education and non-physical activity. Communication management in sports media, ۲(۷), ۴۹-۵۴. (Persian)
۷. Azkia, M., Zanjani, H., Barghadmi, S.S., & Seyed Mirzaee, S. M. (۲۱۱۴). Surveying the Level of Social Development in Tehran. Social Development Studies of Iran, ۶(۴), ۸-۲۱. (Persian)
 ۸. Babaei Fard, A. (۲۰۱۰). Cultural Development and Social Development in Iran. Social Welfare, ۱۰(۳۷), ۷-۵۶. (Persian)
 ۹. Bahrani, M., & Alavipour, S.M. (۲۱۱۲). Paradigmology Interaction of Political Thought and Culture. The Iranian Cultural Studies, ۵۲۱۲۷-۱۵۱. (Persian)
 ۱۰. Ballaard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2۰۰۹). Correlates of game screen time among mles: Body. Physical activity and other media use, Eating behaviors, ۱۰, ۱۶۱-۱۶۷.
 ۱۱. Cultural Indicators for New Zealand. (۲۰۰۹), By ministry for culture and

- heritage Te Manatū Taonga Wellington. New Zealand ISBN ۹۷۸-۰-۴۷۸-۱۸۴۶۵-۵.
۱۲. Dehshiri, M. R. (۲۱۱۴). The place of cultural synergy in social development of the country. *Social Development Studies of Iran*, ۶(۲), ۲۶-۴۴. (Persian)
۱۳. Dowd, A., Ashworth, P., Rodriguez, M., & Jeanneret, T. (۲۱۱۲). Sport in the Media: an Analysis of International Coverage. *Sport and Environment*, ۲۲, ۲۸۳-۲۹۸.
۱۴. Ehsani, M., & Shajae, R. (۲۱۱۳). Ethics in Sport with a Philosophical Approach. Tehran, Publications of the Institute of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
۱۵. Farahani, A., Keshavarz, I., Ghasemi, H., & Aziziyan, N. (۲۱۱۴). Social Capital Analysis of Faculty Members of Iranian Physical Education Schools. *Applied Research in Sport Management*, ۱(۹), ۱۲۷-۱۳۸. (Persian)
۱۶. Faridi, & zarofi. (۲۰۱۵). The relationship between the use of social media and social capital. *Social studies*, ۷(۲۸), ۱۴-۲۸. (Persian)
۱۷. Ghasemi, H. (۲۱۱۵). The role of television in ethics in football from the perspective of the players of the Premier League and the category of Iran. *Communication Research*, ۱(۸۱), ۸۳-۱۱۱. (Persian)
۱۸. Ghasemi, H., Mozaffari, S.A.A., & Amirtash, A. M. (۲۰۰۷). Sports Expansion via Television in Iran. *Research in Sport Sciences*, ۱۷, ۱۳۱-۱۴۸. (Persian)
۱۹. Hamidpour, H., & Shahrat Bushehri, N. (۲۱۱۵). The role of mass media in the development of sports women's championship. *Contemporary Research in Sport Management*, ۲(۸), ۴۸-۶۰. (Persian)
۲۰. Hashemzadeh Abrasi, F., & Ebadi, N. (۲۱۱۶). The study of the relationship between the culture of national media and the development process in Iran. *News science*, ۱۹, ۱۰۲-۱۲۷. (Persian)
۲۱. Honery, H., Ahmadi, A., & Moradi, M. (۲۱۱۲). Effective Factors Affecting Information Roles, Social Participation, Education, and Culture Promotion of Sports Media in Sport Exercise. *Sport Management*, ۱۲۲۱۲۷-۱۴۵. (Persian)
۲۲. Hornig, S. (۲۱۱۲). Reading Risk: Public Response to Print Media Accounts of Technological Risk. *Public Understanding of Sport Science*, ۹۵-۰۰۹.
۲۳. Javadi, A., & Hashemnezad, F. (۲۱۱۸). The Effect of Mass Media Usage on Students' Social Confidence in Azad Ghaemshahr University in ۱۳۹۶. *Participation & social development*, ۳(۵), ۱۱۱-۱۲۶. (Persian)
۲۴. Kazemzadeh, M., & Kohhi, K. (۲۰۰۰). The role of modern communication tools in cultural development, barriers and solutions. *Cultural Studies*, ۱۲(۴۴), ۱۸۴-۲۱۲. (Persian)
۲۵. Kalateh Seifari, M., & Freydoni, M. (۲۱۱۷). Survey a Model of the Impact of Mass Media Activities on Tend to Sport for All in Tehran City. *Communication management in sports media*, ۴(۱۶), ۱۵-۲۲. (Persian)
۲۶. Kretschmann, R. (۲۱۱۲). Moral Values and Beliefs of Christian Athletes. *Human Sport & Exercise*, ۷(۲), ۴۹۵-۵۱۹.
۲۷. Mahdevian mashhadi, M. (۲۰۰۸). Investigating the role of mass media in women's sports. graduate degree in Master of Science (MSc), Physical Education College and Sport Sciences of Guilan University. (Persian)
۲۸. Minavand, M., Bagheri, S., & Ghasemi, H. (۲۱۱۵). Methods of institutionalizing public sport through national media from the perspective of experts. *Communication Research*, ۱(۸۱), ۹-۳۴. (Persian)
۲۹. Miryousefi, S.J., Ramezaninejad, R., & Rahmati, M.M. (۲۰۱۶). Investigating the role of social culture development in cultural development of championship

- sport. Human Resource Management in sport, ۴(۱), ۱۳۱-۱۴۶. (Persian)
۳۰. Moharamzadeh, M., Kashif, M.M., & Behnoosh, B. (۲۰۰۰). Relationship between Social Capital and Organizational Entrepreneurship in the General Department of Physical Education of West Azarbaijan Province. Research in Sport Sciences, ۶, ۱۱۹-۱۳۴. (Persian)
۳۱. Mostafavi kohangi, F. (۲۱۱۵). The role of media in social security. Policing knowledge of the capital police, ۸(۴), ۱۱۵-۱۳۴. (Persian)
۳۲. Mozaffari, S. A., Elahi, A., Abbasi, Sh., Ahadpour, H., & Rezaei, Z. (۲۱۱۲). Strategies for development of Iran's championship sports system. Sports Management Studies, ۱۲, ۳۳-۴۸. (Persian)
۳۳. Nagahdari, B. (۲۱۱۱). Components of Progress and Development in Islam; A Prelude to the Islamic Model of Iran Progress. Tehran rahdan Publishing House, First Edition. (Persian)
۳۴. Nazari, R., & Ghasemi, H. (۲۱۱۳). The role of mass media as an opportunity for sustainable development of sport. Communication Management in Sports Media, ۱(۱), ۳۹-۴۴. (Persian)
۳۵. Netherlands statistical yearbook. (۲۰۰۰). Chapter ۱۴, culture and recreation, ۱۳۳-۱۴۹. (Persian)
۳۶. Noori, A., & Asoouste, M.A. (۲۰۰۷). The Role of the Cultural Impact of Mass Media on Social Security. Strategic Studies, ۹(۲), ۱-۰۰. (Persian)
۳۷. Raeiyat, A., Zainizadeh, M., & Emadi, E. (۲۱۱۵). The Impact of Social Media Marketing: The Impact of WhatsApp Updates on a Super Athletic Exercise Event . Communication Management in Sports Media, ۲(۸), ۳۸-۴۶. (Persian)
۳۸. Roozkhosh, M. (۲۰۰۰). Determination and definition of components and sub components and indexes of sport`s field. (Research projects). The Supreme Council of Cultural Revolution Scientific Office: Strategic Studies Center. ۱-۱۳۹. (Persian)
۳۹. Safabakhsh, M. (۲۰۰۷). The development of sports culture. (Research projects). Physical Education Organization of Islamic Republic of Iran. Vice-chancellor and the Provinces. National Office Management and Development of Sports in Iran. ۱-۲۳۸. (Persian)
۴۰. Sayed Amri, S.H., & Jameee, F. (۲۱۱۴). Explaining the Factors Affecting People's Attention to Public Exercise and Championship with Emphasis on the Role of Mass Media. Applied Research in Sport Management, ۱(۹), ۶۱-۷۲. (Persian)
۴۱. Statistical Yearbook of Spain (۲۱۱۴), www.ine.es/en/pr·dyser/pubweb
۴۲. Statistical Yearbook of Yemen (۲۱۱۳), www.cso.yemen.org
۴۳. Swenson, J. S. (۲۱۱۲). Unsportsmanlike conduct, The duty placed on stadium owners to protect against fan violence. Marquette sports law Review, ۲۳(۱), ۱۳۵-۱۵۳.
۴۴. Tajan Bakhsh, A. (۲۱۱۴). Model of promotion of sport ethics with Islamic ethics approach . Ethics Journal, ۵, ۴۵-۶۸. (Persian)
۴۵. Turkey's Statistical Yearbook (۲۱۱۳), www.turkstat.gov.tr
۴۶. Zarifi, M., & Davoudi, K. (۲۱۱۲). National Media and Popularizing Sports . Communication Research, ۱۹(۶۹), ۱۱۹-۱۳۴. (Persian)