

## نقش صدا و سیما در افزایش مشارکتهای مردمی در ورزش همگانی: مطالعه موردی استان قزوین

حسین پورستانی زرنندی/ دانشیار گروه تربیت بدنی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران.  
حسین کردلو/ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه خوارزمی، تهران، ایران.\*  
hkordlu@ymail.com

روح الله تاروی/ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، کرج، ایران.

دریافت: ۱۳۹۹/۱/۲۱ - پذیرش: ۱۳۹۹/۲/۳۰

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکتهای مردمی در ورزش همگانی است. روش پژوهش، از نوع توصیفی - همبستگی است که به شکل میدانی به اجرا درآمد. جامعه آماری را شهروندان قزوینی که حداقل هفته‌ای یک بار در ایستگاههای ورزش همگانی حضور می‌یافتند، تشکیل می‌دادند که تعداد آن‌ها ۵۰۰۰ نفر بود. حجم نمونه آن نیز طبق جدول مورگان، ۲۵۰ نفر تعیین شد. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه ۲۴ سؤالی با طیف ۵ ارزشی لیکرت و ۱۰ مؤلفه بود که روایی صوری و محتوایی آن توسط متخصصان مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت. پایایی آن نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ، ۰/۷۲ محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های t تک نمونه‌ای و t مستقل و آزمون یومن ویتنی و تحلیل واریانس یک طرفه (برای بررسی تفاوت بین میانگین‌ها) استفاده شد. نتایج نشان داد که صدا و سیمای استان قزوین بر افزایش مشارکت مردمی در ورزش همگانی کم و بی‌تأثیر است ( $t=-8.87, P \leq 0.01$ ). بنابراین باید برنامه‌های تولیدی در رادیو، تلویزیون و حجم مطالب نشریات با محتوای ورزش همگانی افزایش یابد. همچنین از رسانه‌های محلی و بازی‌های محلی برای جذب بیشتر به ورزش همگانی و کمک به این ورزش، برنامه‌های جذاب با موضوع ورزش همگانی تهیه گردد تا بدین طریق فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی در اذهان عموم جاری گردد.

**کلیدواژه‌ها:** صدا و سیما، مشارکت مردمی، ورزش همگانی، قزوین.

## مقدمه

امروزه افراد محدودی در فعالیت بدنی منظم مشارکت می‌کنند و به عبارت دیگر، بی‌تحرک هستند. بخشی از این بی‌تحرکی، ناشی از فناوری مدرن است که فعالیت بدنی افراد را کاهش داده و سبک زندگی فعال و پویای سابق افراد را با سبک زندگی بی‌تحرک جایگزین کرده است (Pan and Chen, 2010: 653). به‌طوری‌که این نوع زندگی ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده و این فقر حرکتی مشکلات عدیده جسمی، روانی و اجتماعی را پدید آورده است. در این میان، ورزش به عنوان راه‌حل راهبردی و مشارکت ورزشی، به عنوان وسیله‌ای ارزان قیمت و فرح‌بخش، می‌تواند جهت حل مشکل فقر حرکتی و ایجاد نشاط اجتماعی به نحوی مطلوب به‌کار گرفته شوند (جوادی پور و سمیع‌نیا، ۱۳۹۲: ۲۷).

پرداختن به فعالیت‌های ورزشی - تفریحی به میزان زیادی سلامت فرد و جامعه را تأمین می‌کند. بدین‌منظور افراد به برنامه‌های آمادگی جسمانی، برنامه‌های پیشگیری، برنامه‌های توان‌بخشی و برنامه‌های درمانی ورزشی روی می‌آورند. از آنجایی که ورزش‌های همگانی با توجه به پوشش دادن تمامی برنامه‌های مذکور می‌تواند نیاز افراد جامعه را برای رسیدن به سلامتی تندرستی همه‌جانبه تأمین نماید (مجدآرا، ۱۳۹۶: ۳۲۵). بنابراین با گسترش آن، قشرهای مختلف جامعه از فواید آن بهره‌مند می‌شوند. به‌ویژه در زندگی ماشینی امروز، تحرک بدنی افراد بسیار کم است و مخصوصاً در بین شهرنشین‌ها باعث ایجاد ناراحتی‌ها و بیماری‌های مختلف شده است. بنابراین ورزش تنها عاملی است که می‌تواند این کمبود فقر حرکتی را جبران کند و سلامتی را تأمین نماید.

در ایران، بر اساس تقسیم‌بندی نظام جامع توسعه ورزش کشور، ورزش به چهار مؤلفه اصلی: تربیتی، همگانی - تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای تقسیم می‌شود (جوادی پور و سمیع‌نیا، ۱۳۹۲: ۲۸). ناگفته پیداست نقش ورزش‌های همگانی در ارتقاء سلامت و شادابی جامعه مؤثرتر است (Drake et al., 2015: 285). نقش ورزش و فعالیت بدنی به عنوان راهبردی که توانایی بالقوه‌ای در یاری رساندن به اهداف سلامتی،

اجتماعی و اقتصادی دارد، بسیار حائز اهمیت می‌باشد (عرب نرمی، ۱۳۹۳: ۱۴۲). به‌طور کلی، ورزش همگانی به فعالیت‌های ورزشی گوناگون گفته می‌شود که در بیرون از ورزشگاه‌های رسمی که دارای مقررات سخت و دست‌وپا گیر هستند و به دور از چشم تماشاگران متعصب، در کمال آزادی و سادگی برگزار می‌شود (Mansfield and Piggitt, 2016: 535). سیاست ورزش همگانی همانا ایجاد شرایط مطلوب برای بسیاری از مردم است، به‌طوری‌که بتوانند بر حسب علایق خود به‌طور منظم در فعالیت‌های جسمانی شرکت کنند (عرب نرمی، ۱۳۹۳: ۱۳۹). با توجه به تأثیر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی شخصی و اجتماعی، اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش رسانه‌ها در این زمینه، ضروری است با شناسایی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش برنامه‌های مناسبی را تهیه کنیم (Aafid, 2016: 52). در عصر حاضر، تعامل دقیق میان رسانه‌ها و ورزش ضروری است (Saini, 2015: 320). رسانه‌های جمعی باعث افزایش علاقه به ورزش می‌شود و علاقه مخاطبان، توجه رسانه‌های جمعی را برای پوشش گسترده ورزش افزایش می‌دهد (Edim, 2016: 70).

رسانه‌های جمعی نقش محوری و غیرقابل انکار در برآورده ساختن آگاهی از طریق انتقال اطلاعات به مخاطبان و تبادل افکار دارند (Aafid, 2016: 51). از سوی دیگر، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای را برای شناسایی و ترویج دانش، اطلاعات و درک آن بر عهده دارند. از دیدگاه جامعه‌شناختی می‌توان گفت که رسانه‌ها بخشی از زندگی روزمره مردم هستند (Ibid: 53). نقش رسانه‌های جمعی همیشه در ارتقای فعالیت‌های ورزشی حیاتی است. به‌طوری‌که رسانه‌های جمعی از ابزار مهم برای توسعه ورزش محسوب می‌شود. بنابراین، رسانه‌های جمعی نقش افزایش علاقه به ورزش را ایفا می‌کنند (Tavakolli et al., 2013: 53). از جمله رسانه‌های جمعی، تلویزیون است. تلویزیون، قدرتمندترین رسانه در صنعت ورزش در چند دهه گذشته بوده و به‌خصوص پخش زنده مسابقات به توسعه گسترده مخاطبان و تزریق سرمایه به ورزش منجر شده است (Siguencia et al., 2017: 77). تعداد زیادی از مردم ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند (Gray and Lutz, 2012: 2). تلویزیون به دلیل داشتن مخاطبان با

گروه‌های سنی مختلف نسبت به سایر رسانه‌ها، اقشار بیشتری را تحت تأثیر و نفوذ خود قرار می‌دهد (اخگری، ۱۳۹۱: ۳۴). پژوهش‌ها نشان می‌دهند پرداختن به سطوح پایه ورزش، با احساس مشارکت و انگیزه عمل همراه است که به توسعه ورزش و افزایش سلامت اجتماع منتهی می‌شود. همچنین زمینه افزایش حضور مردم در فضاهای ورزشی و آگاهی آن‌ها در مورد فرآیندهای ورزش و ارتقای سلامت و تداوم رفتارهای فعال‌تر را مهیا می‌سازد (Hamer et al., 2014: 3). رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در چگونگی درک معنای ورزش دارند، در نتیجه، می‌توانند نقش مهمی را در تغییر فهم و درک از ورزش ایفا کنند. بخش چشم‌گیری از افکار عمومی تحت تأثیر جهت‌گیری رسانه‌ای است و رسانه‌ها بر نگرش ما نسبت به ورزش تأثیر می‌گذارند. در حمایت از نظریات رسانه‌محور، دریافتند که رسانه‌های جمعی با قابلیت نفوذ در باورها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای شخصی، ارزش راهبردی دارند و مدافع تغییر سیاست برای ایجاد یک محیط حمایتی برای زندگی فعال‌اند (Smith and Bonfiglioli, 2015: 366).

رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌توانند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. ورزش به عنوان یکی از مسائل فرهنگی - اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی نمودن و توسعه و بسط ورزش ایفا نموده‌اند (خالدیان و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۳). رسانه در گسترش ورزش نقش دارد؛ به‌طوری که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم به ورزش همگانی تأثیر دارند. در گرایش مردم به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کم‌ترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن است (صادقیان و دیگران، ۱۳۹۳: ۴۰). بنابراین باید عامل تبلیغ مورد توجه ویژه قرار گیرد و متخصصین ورزشی نیز باید علاوه بر انتشار یافته‌های علمی در رسانه‌های تخصصی، به همکاری با رسانه‌های همگانی بپردازند تا تأثیرات بیشتری در توسعه ورزش داشته باشد. بین نقش‌های چهارگانه

رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی نسبت مثبت و معنی‌داری وجود دارد. همچنین اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش کشور، رسانه‌های جمعی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و می‌توان برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگی ورزش کشور در ابعاد مختلف انجام داد (ایرج‌پور و دیگران، ۱۳۹۵: ۴۸).

با توجه به اینکه ورزش باعث ارتباط اجتماعی بیشتر می‌شود، نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان داده است که ایجاد روابط اجتماعی انگیزه مهمی برای حضور در ورزش است؛ تا حدی که شرکت‌کنندگان در ورزش، این روابط اجتماعی را به ارتباطات خانوادگی و دوستان تسری می‌دهند (کشکر و دیگران، ۱۳۹۶: ۲۵۳). بنابراین، توجه به ارتباطات اجتماعی می‌تواند فرصت خوبی برای مدیران سازمان‌های ورزشی کشور در جذب مردم به ورزش باشد. از سوی دیگر، می‌توان با هدف قرار دادن انگیزه افراد آن‌ها را به ورزش سوق داد همان‌طور که در تحقیقی با عنوان «برنامه ملی، دانش و نوآوری در ورزش و فعالیت بدنی در کشور هلند»، به سه ابزار اصلی این برنامه اشاره شده است: مشوق‌های ورزشی محله‌ای (جهت ایجاد انگیزه میان مردم در تمام سنین برای ورزش یا فعالیت بدنی بیشتر)، انگیزش ورزشی یا کمک مالی به پروژه‌های ورزشی و تمرینی (کمک‌های مالی انگیزشی ورزشی برای باشگاه‌های ورزشی، مراکز تناسب اندام و دیگر ارائه‌دهندگان ورزشی در نظر گرفته شده تا برنامه فعالیت برای گروه‌های با مشارکت پایین یا کم‌تحرک راه‌اندازی نمایند) و به اشتراک گذاری تخصص و دانش در سطح ملی و محلی برای ایجاد شبکه در سطح محلی بین سازمان‌های ورزشی و سازمان‌های غیرانتفاعی محلی، مانند مدارس و سایر نهادهای عمومی (Barendse, 2017: 5).

رسانه‌ها در میان منابعی از اطلاعات قرار دارند، که مردم می‌توانند به آن اعتماد کنند و عقاید مردم جهان را حول موضوع‌های آن بدانند (بیابانی و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۰۰). از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن

اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان برعهده دارند. رسانه‌ها مهمترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها هستند. رسانه‌های گروهی از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند که در تحقق بسیاری از اهداف آن اثرگذارند. در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون و رادیو به دلیل دامنه فراگیری، بیشتر از بقیه اهمیت دارند (خالدیان و دیگران، ۱۳۹۲: ۵۳). برای توسعه ورزش، ارتباط باید به نحوی باشد که افراد بیشتری را به سوی ورزش بکشاند و آگاهی مردم را از کارکردهای مثبت ورزش بهبود دهد. رسانه‌ها نقش حساس و کلیدی در اطلاع‌رسانی دارند و یکی از منابع اطلاع‌رسانی ورزش هستند که همیشه در دسترس و باصرفه بوده‌اند و می‌توانند تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه کرده و در اختیار عموم قرار دهند. صدا و سیمای مراکز استان‌ها نیز در این راستا می‌تواند نقش مهمی داشته باشد، زیرا دست‌اندرکاران این رسانه‌ها با توجه به پتانسیل‌هایی چون آشنایی با فرهنگ و رسوم مردم محل و به دلیل گستره پوشش در سطح یک استان، می‌توانند به بررسی کامل‌تر و دقیق‌تر موضوع‌ها بپردازند و با دخالت دادن مردم در امر برنامه‌ریزی و کنترل برنامه، ارائه راهکار و انتقادهای سازنده، دیدی واقعی نسبت به مشارکت در ورزش داشته باشند. بنابراین، این پرسش مطرح می‌شود که رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در گسترش و توسعه ورزش‌های همگانی، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و نهادینه ساختن آن چه نقشی دارند؟

## روش‌شناسی

پژوهش حاضر که باهدف نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی است، از لحاظ ماهیت از نوع تحقیق کاربردی و از نقطه نظر چگونگی گردآوری داده‌ها و انجام تحقیق، از نوع تحقیقات توصیفی-همبستگی است که به صورت میدانی اجرا گردید. در این پژوهش، جامعه آماری مورد مطالعه همه شهروندان قزوینی است که حداقل هفته‌ای یک‌بار در ایستگاه‌های ورزش همگانی حضور و فعالیت ورزشی انجام می‌دادند که بر اساس آمار گرفته شده حدود ۵۰۰۰ نفر

بودند و تعداد نمونه آماری در تحقیق حاضر براساس جدول مورگان ۲۵۰ نفر برآورد شد که نمونه‌گیری آن به صورت تصادفی ساده انجام گردید. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در پژوهش حاضر، پرسش‌نامه ۲۴ سوالی با طیف ۵ ارزشی لیکرت بود که در دو بخش طراحی شد. بخش اول این پرسش‌نامه شامل ویژگی‌های فردی مانند: وضعیت تأهل، مقطع تحصیلی، شغل و بخش دوم نیز شامل: ۲۴ سؤال که بر اساس ده مؤلفه علاقه به ورزش (۲ سؤال)، تماشای شبکه استانی (۲ سؤال)، جذابیت برنامه‌های ورزشی (۱ سؤال)، تأثیر شبکه استانی (۳ سؤال)، جذابیت ورزش همگانی در سیمای استانی (۳ سؤال)، اهمیت رادیو به ورزش (۲ سؤال)، جذابیت برنامه‌های ورزشی رادیوی استانی (۱ سؤال)، تأثیر رادیو در ورزش همگانی (۳ سؤال)، جذابیت برنامه‌های ورزش همگانی رادیو استانی (۲ سؤال)، موفقیت صدا و سیمای استانی در جذب به ورزش (۲ سؤال) طراحی گردید. مقیاس اندازه‌گیری این پرسش‌نامه‌ها از نوع مقیاس پنج ارزشی لیکرت بود که هر پاسخ، امتیازی از ۱ تا ۵ را به خود اختصاص می‌داد. روایی صوری و محتوایی پرسش‌نامه توسط ده نفر از کارشناسان ورزشی رشته مربوطه و اساتید دانشگاه مورد تأیید قرار گرفت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های آماری از دو روش آمار توصیفی (شامل: شاخص‌های گرایش مرکزی و شاخص‌های پراکندگی) و آمار استنباطی استفاده شده است. جهت آزمون فرضیه‌های پژوهش از آزمون‌های کالموگروف اسمیرنوف (برای تعیین نرمال بودن داده‌ها)، آزمون‌های تی تک نمونه‌ای و تی مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه (برای بررسی تفاوت بین میانگین‌ها) استفاده گردید. در بررسی آزمون فرضیه‌ها، سطح معنی‌داری برابر با  $(\geq 0.05)$  در نظر گرفته شد.

### یافته‌های تحقیق

توزیع درصد فراوانی تحصیلات نمونه‌های پژوهش، گویای این مطلب است که ۴۳/۲ درصد از افراد تحت‌بررسی دارای مدرک دیپلم، ۴۵/۶ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی، ۸/۸ درصد از افراد دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۲/۴ درصد از

افراد دارای مدرک دکتری هستند. درصد فراوانی شغل افراد ۴۵/۲ درصد دارای شغل آزاد و ۵۴/۸ درصد دارای شغل دولتی هستند. از این تعداد، ۹۷/۲ درصد در رشته تحصیلی غیر تربیت بدنی درس خوانده‌اند و ۲/۸ درصد در رشته تحصیلی تربیت بدنی درس خوانده‌اند. همچنین ۵۷/۲ درصد افراد متأهل و ۴۲/۸ درصد مجرد هستند که در جدول یک به صورت خلاصه آمده است.

جدول ۱: مشخصات فردی نمونه

رشته تحصیلی		N	درصد	مقطع	تحصیلات	
N	درصد	رشته تحصیلی	۱۰۸	۴۳/۲		دیپلم
۷	۲/۸	تربیت بدنی	۱۱۴	۴۵/۶		کارشناسی
۲۴۳	۹۷/۲	غیر تربیت بدنی	۲۲	۸/۸		ارشد
شغل		۲۱	۲/۴	دکتری		
۱۱۳	۴۵/۲	آزاد	۱۰۷	۴۲/۸	مجرد	
۱۳۷	۵۴/۸	دولتی	۱۴۳	۵۷/۲	متأهل	

با توجه به نتایج جدول ۲، مشخص می‌شود که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش ( $t=-8.87, P \leq 0.01$ ) وجود دارد. به عبارتی وضعیت نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش، در نمونه پژوهش از وضعیت فرضی، کمی پایین‌تر است.

جدول ۲: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

مفهوم	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
نقش صدا و سیمای ورزش همگانی	۳	$۲/۰ \pm ۸۲/۹۶$	-۸/۸۷	۲۴۹	۰/۰۰۱

با توجه به نتایج جدول ۳، مشخص می‌شود که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی مؤلفه‌های نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش (به غیر از مؤلفه میزان اهمیت دادن رادیو قزوین به



ورزش) وجود دارد. همچنین وضعیت تفاوت میانگین‌ها در مؤلفه‌های «علاقه به ورزش و اختصاص زمان برای ورزش کردن» و «میزان اهمیت دادن به ورزش همگانی» بالاتر از میانگین فرضی است، در حالی که تفاوت‌های دیگر نشان‌دهنده وضعیت پایین‌تر میانگین‌های مشاهده شده از میانگین فرضی است.

جدول ۳: نتایج آزمون تی تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

R	مؤلفه‌های نقش صدا و سیما در ورزش همگانی	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	علاقه و اختصاص زمان برای ورزش کردن		$3/1 \pm 89/04$	۱۳/۴۸	۲۴۹	۰/۰۰۱
۲	اهمیت دادن به ورزش همگانی		$3/0 \pm 26/61$	۶/۶۷	۲۴۹	۰/۰۰۱
۳	جذابیت برنامه‌های ورزشی		$2/0 \pm 61/78$	-۷/۸۲	۲۴۹	۰/۰۰۱
۴	تأثیر در شرکت مخاطبان به ورزش همگانی		$2/0 \pm 60/56$	-۱۱/۳۵	۲۴۹	۰/۰۰۱
۵	جذابیت برنامه ورزش همگانی شبکه استانی		$2/0 \pm 66/63$	-۸/۴۹	۲۴۹	۰/۰۰۱
۶	میزان اهمیت دادن رادیو قزوین به ورزش	۳	$3/0 \pm 04/80$	۰/۸۳	۲۴۹	۰/۴۵
۷	جذابیت برنامه‌های ورزشی رادیو استانی		$2/0 \pm 55/83$	-۸/۵۳	۲۴۹	۰/۰۰۱
۸	تأثیر رادیو قزوین در شرکت و استمرار مخاطبان ورزش همگانی		$2/0 \pm 62/43$	-۱۳/۹۸	۲۴۹	۰/۰۰۱
۹	جذابیت برنامه ورزش همگانی رادیو قزوین		$2/0 \pm 82/46$	-۶/۰۸	۲۴۹	۰/۰۰۱
۱۰	میزان موفقیت شبکه صدا و سیما در جذب به ورزش		$2/0 \pm 45/57$	-۱۵/۲۷	۲۴۹	۰/۰۰۱

نتایج جدول ۴، نشان می‌دهد بین نقش صدا و سیما و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی براساس وضعیت تأهل ( $P \geq 0/05$ ) و  $0/94 = t$ ) و رشته تحصیلی ( $P \geq 0/05$  و  $t = 0/34$ ) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. در نتیجه،

یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوتی بین میانگین‌های نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی براساس وضعیت تاهل و رشته تحصیلی وجود ندارد.

جدول ۴: نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش

همگانی براساس وضعیت تاهل و رشته تحصیلی

P	df	t	M±SD	وضعیت تاهل و مدرک تحصیلی	آزمون لوین		شاخص متغیر
					F	P	
۰/۳۵	۲۴۸	۰/۹۴	۲/۸۴ ± ۰/۳۳	مجرد	۲/۶۴	۰/۱۱	نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی
			۲/۸۰ ± ۰/۳۰	متاهل			
۰/۷۴	۲۴۸	۰/۳۴	۲/۸۶ ± ۰/۲۹	تربیت بدنی	۰/۲۸	۰/۶۰	
			۲/۸۲ ± ۰/۳۲	غیر تربیت بدنی			

بر اساس نتایج جدول ۵، بین نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی براساس مدارک تحصیلی ( $P/0.5 \leq$  و  $F=0.91$ ) تفاوت معنی‌داری وجود ندارد.

جدول ۵: نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش

همگانی براساس مدارک تحصیلی

P	F	میلگین مجذورات	Df	مجموع مجذورات	شاخص	متغیرها
۰/۴۴	۰/۹۱	۰/۰۹	۳	۰/۲۷	بین گروهی	نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی
		۰/۱۰	۲۴۶	۲۴/۴۷	درون گروهی	
			۲۴۹	۲۴/۷۴	مجموع	

به دلیل عدم تجانس واریانس بین داده‌ها ( $F=8.83$  و  $P/0.1 \geq$ )، از آزمون یومن‌ویتنی برای بررسی تفاوت میانگین رتبه‌ها براساس مدرک تحصیلی استفاده گردید (جدول ۶).

جدول ۶: نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش

### همگانی بر اساس شغل

P	z	تعداد	میانگین رتبه	متغیرها	
۰/۱۵	-۱/۴۳	۱۱۳	۱۳۲/۶۹	آزاد	نقش صدا و سیما استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی
		۱۳۷	۱۱۹/۵۷	دولتی	

نتایج جدول فوق نشان می‌دهد که بین میانگین‌های رتبه‌ی نقش صدا و سیما استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی بر اساس شغل تفاوت معنی‌دار ( $P \geq 0/05$  و  $Z = -1/43$ ) وجود ندارد.

آزمون باکس (آزمون چند متغیره برای بررسی همگنی ماتریس پراکندگی کوواریانس متغیرهای وابسته) به دلیل تعداد کم در رشته تربیت بدنی (۷ نفر) محاسبه نگردید.

### جدول ۷: نتیجه‌ی آزمون لامبدا ویکز

$\eta^2$	Sig	Error df	Hypothesis df	F	Value	Test
۰/۰۴	۰/۳۹	۳۳۹	۱۰	۱/۰۶	۰/۹۶	Wilks' Lambda

بر اساس آزمون لامبدا ویکز که مقدار آن برابر با ۰/۹۶ است و با توجه به  $\{F(10, 239) = 1,06, P = 0,39\}$ ، فرض برابری میانگین‌های مؤلفه‌های نقش صدا و سیما استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی بر اساس رشته تحصیلی تأیید می‌شود. به عبارتی، میانگین‌های مذکور با توجه به رشته تحصیلی دارای اختلاف معناداری با هم نیستند.

همچنین مجذور اتا چند متغیره (۰/۰۴) به معنی آن است که ۴ درصد از تغییرات متغیرهای وابسته، مربوط به رشته تحصیلی است. ضمناً جدول ۸ نشان دهنده تجانس واریانس بین داده‌ها با انجام آزمون لون است.

### جدول ۸: تجانس واریانس بین مؤلفه‌های نقش صدا و سیما استان قزوین در افزایش

#### مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی بر اساس رشته تحصیلی

Sig	df2	df1	F	متغیرها
۰/۰۷	۲۴۸	۱	۳/۳۸	علاقه به ورزش و اختصاص زمان برای ورزش کردن
۰/۶۶	۲۴۸	۱	۰/۱۹	میزان اهمیت دادن به ورزش همگانی

۰/۶۰	۲۴۸	۱	۳/۵۷	میزان جذابیت برنامه‌های ورزشی
۰/۹۱	۲۴۸	۱	۰/۰۲	میزان تأثیر در شرکت مخاطبان به ورزش همگانی
۰/۶۷	۲۴۸	۱	۰/۱۸	جذابیت برنامه ورزش همگانی شبکه سیمای استانی قزوین
۰/۱۷	۲۴۸	۱	۱/۸۸	میزان اهمیت دادن رادیو قزوین به ورزش
۰/۱۶	۲۴۸	۱	۲/۰۱	میزان جذابیت برنامه‌های ورزشی رادیو قزوین
۰/۵۱	۲۴۸	۱	۰/۴۴	میزان تأثیر رادیو قزوین در شرکت و استمرار مخاطبان ورزش همگانی
۰/۱۱	۲۴۸	۱	۲/۵۲	جذابیت برنامه ورزش همگانی رادیو قزوین
۰/۰۸	۲۴۸	۱	۳/۱۷	میزان موفقیت شبکه صدا و سیما در جذب به ورزش

با توجه به یافته‌های جدول ۸ تحلیل‌های واریانس، متغیرهای وابسته در سطوح رشته تحصیلی بیان‌کننده آن بود که تحلیل واریانس هیچ‌کدام از مؤلفه‌ها معنادار نیست.

### نتیجه

توسعه ورزش و به‌خصوص ورزش همگانی، بخشی از برنامه‌های توسعه ملی است. ورزش همگانی به عنوان عاملی مؤثر و مهم در زندگی فردی و اجتماعی انسان، مورد توجه بخش‌های مختلف جامعه و در سطح کلان، دولت قرار دارد. نیاز به گسترش ورزش در سطح جامعه، لزوم بررسی‌های بیشتر در این مورد را افزایش داده است. بحث توسعه ورزش، در محورهای مختلفی قابل بررسی است. رشد سریع فناوری‌های ارتباطی به‌ویژه در حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی، باعث شده است تا هر روز نقش‌های جدیدتری برای آن‌ها شناسایی شود. ورزش جزء جدایی‌ناپذیر بسیاری از رسانه‌های گروهی از جمله رسانه‌های مرکز استان‌ها می‌باشد و حتی امروزه شاهد رسانه‌های گروهی اختصاصی برای ورزش هستیم.

هدف از این پژوهش حاضر، بررسی نقش صدا و سیما استان قزوین به عنوان بزرگ‌ترین رسانه در استان در مشارکت مردمی به ورزش همگانی می‌باشد. یافته‌های نشان می‌دهد که جایگاه صدا و سیما استان قزوین در تأثیرگذاری بر ورزش همگانی کمی پایین‌تر از حد فرض است. یعنی صدا و سیما قزوین در حیطه ورزش همگانی

موفقیت کم‌تری به دست آورده است. در رابطه با این نتیجه، تحقیقی بیان شد که بیشترین تمرکز بر ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی است، به‌ویژه تعداد محدودی از رشته‌های ورزشی مانند فوتبال (Tavakolli et al., 2013: 52). در حالی که به ورزش‌های همگانی و تفریحی در رسانه‌های عمومی توجه کافی نمی‌شود. از سوی دیگر، با برخی پژوهش‌ها همخوانی ندارد. به‌طوری که بر اساس مطالعه‌ای مشخص شد که بدون اینکه رسانه‌ها توجه خود را بر رویدادهای ورزشی و ورزشکاران معطوف نمایند، سرگرمی و ارزش تجاری ورزش محقق نمی‌شود (Edim et al., 2016: 73). این نتایج نشان می‌دهد که صدا و سیما توجه لازم به توسعه ورزش همگانی نداشته است. حتی دیگر رسانه‌های ورزشی نیز توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. با توجه به نتایج پژوهش، می‌توان برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه ورزش همگانی داشت. در حال حاضر، صدا و سیمای کشور به تعداد محدودی از رشته‌ها در سطح حرفه‌ای و قهرمانی توجه نشان می‌دهد و درصد توجه به ورزش همگانی بسیار ناچیز است. این ویژگی به طور نسبی در رسانه‌های تلویزیون و رادیو استان‌ها هم مشهود است. فاصله زیادی بین وضع موجود تا مطلوب اثر رسانه در افزایش مشارکت به ورزش همگانی وجود دارد. رسانه‌ها کارکردهای مختلف سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، فراملی و... دارند و گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی دانست. از سوی دیگر، ورزش به عنوان یکی از مسائل فرهنگی - اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار بوده که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی نمودن و توسعه و بسط ورزش ایفا نموده‌اند. بنابراین، با توجه به نتایج این پژوهش‌ها، با افزایش میزان ساعات و تعداد برنامه‌ها و حجم مطالب اختصاص یافته به ورزش همگانی در رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون به دلیل دارا بودن مخاطب زیاد و عام، می‌توان نقش رسانه‌ها را در گرایش

مردم به ورزش همگانی پررنگ‌تر کرد و ورزش همگانی را بیش از پیش در جامعه توسعه داد. از سوی دیگر، با استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه‌سازی مردم از نقش ورزش در سلامت جسمی، روحی و روانی با توجه به تعداد مخاطب زیاد رسانه‌ها، می‌تواند گامی مهم در توسعه ورزش باشد. امروز رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون نقش روزافزونی در گسترش آگاهی‌های عمومی جدید دارد، زیرا به کارگیری مؤثر رسانه‌ها به ما امکان می‌دهد پیامی را در مدت کوتاه، با هزینه اندک، حتی در مناطق دورافتاده انتشار دهیم و از این‌رو، می‌توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو افزایش یابد.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نقش صدا و سیمای استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی بر اساس مدارک تحصیلی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که افراد با تحصیلات متفاوت به یک اندازه (کم) به تأثیر نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند که می‌توان چنین استنباط کرد که شاید چون همه افراد با سطح تحصیلات مختلف مخاطب رسانه‌ها هستند و معمولاً برنامه‌های تلویزیون و رادیو و مطالب نشریات هم برای مخاطب عام هستند و تخصصی نیستند، تأثیر یکسان بر افراد دارند و یا اینکه تحصیلات بالاتر یا پایین‌تر عامل مهمی در این زمینه نبوده است. البته در مورد مدرسه نتایج نشان می‌دهد، فرصت‌های ورزشی دبیرستان به طور متفاوتی بر مشارکت ورزش‌های پسران و دختران تأثیر می‌گذارد. در عوض، دختران ممکن است در سنین مختلف در معرض ورزش‌های مختلف قرار گیرند (Drake et al., 2015). بنابراین، احساس راحتی بیشتری از فرصت‌های مختلف ورزشی در مقایسه با پسران داشته باشند. افزایش مشارکت ورزشی در نوجوانانی که ورزش نمی‌کنند یا فقط در یک تیم ورزشی بازی می‌کنند، ممکن است چالش برانگیز باشد. نوجوانان که در حال حاضر دارای اضافه وزن هستند، به طور طبیعی ورزشی نیستند یا با ماهیت رقابت بسیاری از ورزش‌ها راحت نیستند، ممکن است از شرکت در تیم‌های ورزشی رقابتی لذت نبرند و از طریق مشارکت اجباری آسیب دیده باشند. علاوه بر این، مهم

است که توجه داشته باشیم مشارکت پایه در ورزش نیز پیش‌بینی‌کننده مشارکت در ورزش در دبیرستان در میان پسران و دختران است. این نشان دهنده اهمیت جذب دانش‌آموزان به ورزش در سن نوجوانی است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نقش صدا و سیما در استان قزوین در افزایش مشارکت‌های مردمی در ورزش همگانی بر اساس جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. ضمن اینکه شهروندان در دو گروه زن و مرد، به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند و شاید علت این امر، عمومی بودن برنامه‌ها و مطالب رسانه‌ها باشد و یا اینکه احتمالاً جنسیت عامل مهمی در این زمینه نبوده است. نتایج از دیدگاه افراد نشان داد، رسانه‌های جمعی در وضعیت فعلی نقش بسیار کمی در توسعه ورزش زنان دارند. در حالی که در موقعیت مطلوب می‌تواند نقش مهمی در ورزش زنان بازی کند. رسانه‌های جمعی نقش بالقوه بالایی در ورزش زنان دارند، اما به دلایلی، آن‌ها این کار را درست انجام نمی‌دهند. بنابراین استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی برای بهبود ورزش زنان ضروری است. رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها نقش مهمی در اطلاع‌رسانی، ایجاد دیدگاه نسبت به زنان، پیشرفت آنها در آینده دارند. بنابراین، پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان بسیار ضروری است. اگر رسانه‌های جمعی به آن توجه کنند ورزشکاران زن می‌توانند جنبش و انگیزه ورزش را در زنان جامعه بیدار کنند و آن‌ها را به سلامت جسمانی هدایت کنند و در نتیجه، سلامت معنوی رسانه‌های جمعی با اطلاعات فراوان در مورد زنان می‌توانند در زمینه توسعه ورزش زنان در جامعه و کمک به افکار عمومی برای بحث در مورد نقش زنان، انتقاد، مذاکره، مقایسه و عقب ماندگی مؤثر باشند.

از سوی دیگر، کارمندان و کارگران و مشاغل آزاد نیز به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند و شاید علت این امر، عمومی بودن برنامه‌ها و مطالب رسانه‌ها باشد. در مجموع می‌توان گفت که رسانه‌های عمومی در گرایش مردم به ورزش همگانی نقش خوبی را عهده‌دار هستند. پس نه تنها مدیران رسانه‌ها باید به حفظ وضعیت فعلی بپردازند، متخصصان ورزشی نیز باید علاوه بر

انتشار یافته‌های علمی در رسانه‌های تخصصی، به همکاری با رسانه‌های همگانی بپردازند تا تأثیرات بیشتری در توسعه ورزش داشته باشند.

با اهتمام به این نکته که در شرایط حاضر با توجه به نتایج اکثر بررسی‌های یاد شده، تلویزیون مؤثرترین رسانه برای توسعه مؤلفه‌ها و رشته‌های مختلف ورزشی است. علی‌رغم برخی محدودیت‌های قانونی یاد شده، در خصوص برخی از مؤلفه‌ها، اما موارد دیگری هم هستند که بدون وجود محدودیت خاصی مورد بی‌توجهی قرار گرفته‌اند، به عنوان مثال، ورزش‌های بومی و محلی، ورزش تربیتی، ورزش‌های همگانی و تفریحی از مؤلفه‌های بسیار مهمی هستند که در حد مناسب به آن‌ها پرداخته نمی‌شود. به طوری که در تحقیقی بیان شد ورزش و بازی، بخش مهمی از ورزش‌های همگانی را تشکیل می‌دهند، جزء تفکیک‌ناپذیر زندگی اجتماعی انسان است و با توجه به شرایط اقلیمی و جغرافیایی هر منطقه بازی‌ها و ورزش‌هایی رواج دارد که در بسیاری موارد نمود بیشتری پیدا کرده است (رضوی و دیگران، ۱۳۹۷: ۹۶). ورزش‌ها و بازی‌های سنتی و همگانی بازتاب هویت‌های فرهنگی فردی و جمعی و نیز عواملی پراهمیت در توسعه فرهنگی‌اند و برخلاف ورزش‌های مدرن که در تمام جهان رواج دارند، ورزش‌ها و بازی‌های سنتی معمولاً از عرصه محلی یا ملی خارج نمی‌شوند، اما با توجه به نمود فرهنگی اقوام و ملل مختلف، بایستی در حفظ و توسعه آن‌ها تلاش نمود؛ چراکه این ورزش‌ها اولاً از اهمیت وافری برخوردارند و دوماً می‌توانند زمینه مشارکت فعال جامعه در ورزش همگانی را نیز فراهم سازند. بنابراین، مسئولین ورزش کلان کشور باید از متخصصان لازم در عرصه مدیریت و برنامه‌ریزی راهبردی و بلندمدت بهره‌مند شوند و یا اینکه افرادی با کارنامه مشخص و درخشان در عرصه برنامه‌ریزی بلندمدت در رأس نهادهای متولی ورزش همگانی جای گیرند. همچنین رسانه‌ها و به‌ویژه صدا و سیما را باید جهت توجه بیشتر به رشته‌های متنوع ورزش همگانی ترغیب نمود. در این زمینه، همکاری و تعامل لازم بین سازمان‌های مربوطه و صدا و سیما می‌تواند حمایت رسانه‌ها را در پی داشته باشد.

فرهنگ نیز از دیگر مواردی است که باید مد نظر قرار گیرد، ترویج فرهنگ کار



گروهی، خانواده محوری و مادر محور بودن برنامه‌ها و سیاست‌های ورزش همگانی و داشتن برنامه‌های منسجم برای خانواده‌ها و مادران، مشارکت دادن کودکان، استفاده از فضای مجازی و تبلیغات رسانه‌ای جهت فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی اقشار جامعه نسبت به اهمیت ورزش همگانی، اولویت دادن به ورزش برای اوقات فراغت و حرکت جهادی، از راه‌های توسعه ورزش همگانی می‌باشد. در منابع علمی، ورزش را در کنار تفریحات سالم معرفی می‌کنند. ماهیت موضوع نیز همین است. اگر بخواهیم برنامه‌ای در کشور و دنیا نهادینه شود، باید حتماً آن را از کانون خانواده شروع کرد. در واقع، خانواده محور توسعه ورزش همگانی است (مجدآرا، ۱۳۹۶: ۳۲۶). توسعه ورزش و همگانی کردن آن از جمله مؤثرترین روش‌های پیشگیری از ناهنجاری‌های رفتاری و تقویت ارزش‌های اجتماعی به‌ویژه در نسل جوان می‌باشد. تربیت بدنی از طریق فعالیت‌های علمی و اصولی نقش مهمی در رشد ابعاد وجودی انسان ایفا می‌کند و می‌تواند موجب بروز خلاقیت‌ها و شکوفایی استعدادها گردد.

بخش اقتصادی نیز از دیگر عوامل مؤثر بر ورزش همگانی می‌باشد. راه‌حل‌های اقتصادی شامل حمایت از تولیدکنندگان وسایل و تجهیزات، دسترسی آسان به امکانات، توجه به وضعیت خانواده‌ها، تأمین بودجه و منابع مالی موجب ترغیب و اشتیاق اقشار مختلف جامعه اعم از فعالان اقتصادی، خانواده‌ها، جوانان و نوجوانان و افراد میان‌سال جهت پرداختن به ورزش همگانی و توسعه آن می‌شود. در واقع، منابع مانند عروق حیاتی سازمان عمل می‌کنند که در صورت عدم تأمین، حیات سازمان‌ها را متأثر خواهند کرد (جوادی‌پور و رهبری، ۱۳۹۷: ۵۳).

می‌توان گفت که برای توسعه ورزش همگانی، لازم است که ذائقه فرهنگی و مزیت‌های نسبی و نیازهای واقعی مردم استان نیازسنجی و برآورد شود، وضعیت موجود و نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدات بررسی شود و با مطالعات تطبیقی و بررسی مطالعات پیشین و بهره بردن از تجارب و ایده‌های برنامه‌ریزان و ارزش‌یابان، تجربیات بومی‌سازی گردند. همچنین لازم است که همایش‌های علمی برگزار شده و مسائل داخلی و خارجی برای رفع مشکلات، مطالعه گردند و با بررسی و آنالیز

ذی‌نفعان، برای جلب مشارکت آنان اقدام شود.

## منابع

- اخگری، محمد، (۱۳۹۰)، «درآمدی بر فلسفه تلویزیون»، *مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ*، دوره ۱، شماره ۱، صص ۲۱-۳۶.
- ایرج‌پور، علیرضا و دیگران، (۱۳۹۵)، «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور»، *مدیریت و توسعه ورزش*، دوره ۵، شماره ۲، صص ۳۶-۵۲.
- بیابانی، غلامحسین و ذوقی، بهنام، (۱۳۹۷)، «رسانه‌ها ابزاری برای ترویج شفافیت و مقابله با فساد سیاسی و مالی»، *رسانه*، دوره ۲۹، شماره ۳، صص ۸۵-۱۰۴.
- جوادی پور، محمد و رهبری، سمیه، (۱۳۹۷)، «راهبردها و برنامه‌های توسعه ورزش همگانی ایران»، *مطالعات راهبردی ورزش و جوانان*، دوره ۱۷، شماره ۴۰، صص ۹-۲۶.
- جوادی پور، محمد و سمیع‌نیا، مونا، (۱۳۹۲)، «ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، استراتژی و برنامه‌های آینده»، *پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی*، دوره ۱، شماره ۴، صص ۲۱-۳۰.
- خالدیان، محمد و دیگران، (۱۳۹۲)، «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۸-۵۵.
- رضوی، سید محمد حسین و دیگران، (۱۳۹۷)، «تحلیل عوامل رفتاری برنامه‌های راهبردی و عملیاتی ورزش همگانی ایران»، *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، دوره ۵، شماره ۱۸، صص ۹۱-۱۰۰.
- صادقیان، زهرا و دیگران، (۱۳۹۳)، «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی»، *پژوهش‌نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی*، دوره ۱۰، شماره ۲۰، صص ۳۵-۴۴.
- عرب نرملی، بتول، (۱۳۹۳)، «طراحی و تدوین مدل نقش تلویزیون در توسعه مؤلفه‌های

- اصلی ورزش کشور»، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران. کشر، سارا و دیگران، (۱۳۹۶)، «نقش روابط اجتماعی بر شرکت افراد در فعالیت‌های ورزش تفریحی در پارک‌های شهر مشهد»، مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۶، شماره ۱، صص ۲۴۱-۲۵۶.
- مجدآرا، علی، (۱۳۹۶)، «ورزش یک موضوع خانوادگی»، فدراسیون ورزش همگانی، دوره ۶، شماره ۸، صص ۳۲۱-۳۲۸.
- Aafid, gulam, (2016), "Role of mass media in sports communication", *International Journal of Advanced Educational Research*, vol.1, no.5, pp.51-53.
- Barendse, P., (2017), "National program, knowledge and innovation in sport and physical activity in the netherlands", *Second International Sport for all Conference*, Tehran.
- Drake, Keith M. et al., (2015), "High school sports programs differential-ly impact participation by sex", *Journal of Sport and Health Science*, vol.4, no.3, pp.282-288.
- Edim, E. at el., (2016), "The role of the media in contemporary sports development in Nigeria", *Multi-Disciplinary Journal of Research and Development Perspective*, vol.5, no.1, pp.69-74.
- Gray, j. and Lutz, A. D., (2012), *Television Studies: Short Introduction*, Cambridge: Polity Press.
- Hamer, M. at el., (2014), "Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults", *BMC public Health*, no.8, pp.1-4.
- Mansfield, L. and Piggim, J., (2016), "Sport, physical activity and public health", *International Journal of Sport Policy and Politics*, vol.8, no.4, pp.533-537.
- Pan, F. C. and Chen, C-H., (2010), "Application of the tran theoretical model of exercise behavior change plan in high school students",

*International Journal of Human and Social Sciences*, vol 5, no.10, pp.682-685.

Saini, dinesh, (2015), “Effects of media on sports”, *International Journal of Applied Research*, vol.1, no.4, pp.320-323.

Siguencia, Luis at el., (2017). “The role of social media in sports communication management: an analysis of polish top league teams’ strategy”, *Procedia Computer Science*, no.104, pp73-80.

Smith, B J. and Bonfiglioli, C. M. F., (2015), “Physical activity in the mass media: an audience”, *Health Education Research*, vol.30, no.2, pp.359-369.

Tavakolli, Mona at el., (2013), “Studying role of mass media in sport development”, *Advances in Applied Science Research*, vol.4, no.4, pp.49-54.

