

نقش آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه

• مجید کرامتی مقدم^۱

چکیده

هدف پژوهش پیش رو بررسی نقش آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه است. روش پژوهش میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه ای-کاربردی است. جامعه آماری شامل تمام مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ های فوتبال، کارشناسان ارتباطات رسانه ای، و مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور است. نمونه پژوهش شامل ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) و روش نمونه گیری تصادفی طبقه ای است. ابزار گردآوری داده ها شامل پرسش نامه محقق ساخته ارزیابی عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال متشکل از ۲ مؤلفه (آموزشی و فرهنگ سازی) و ۱۵ عبارت است. پایایی ابزار با استفاده از آلفای کرونباخ تأیید شد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از آزمون T تک نمونه ای صورت گرفت. بر اساس نتایج به دست آمده، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه در حد مطلوبی گزارش شد ($P=0/0001$). با توجه به نتایج به دست آمده می توان گفت رسانه های نوپدید ورزشی می توانند، با ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش فوتبال در چارچوب نظام ورزش کشور و نیز ترویج و تشویق بازیکنان حاضر در لیگ به رعایت اصول بازی جوان مردانه و همچنین تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه های اجرایی ورزش کشور، تا حد زیادی نقش فرهنگ سازی خود را در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور ایفا کنند. همچنین برگزاری نشست ها و سمینارهای کمیته رسانه ای با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن ها می تواند در این راه تا حد زیادی مثمر باشد.

واژگان کلیدی

ماهیت آموزشی، فرهنگ سازی، رسانه های نوپدید، رویکرد ۳۶۰ درجه، لیگ برتر فوتبال.

مقدمه

ورزش فوتبال یکی از جذاب‌ترین و پردرآمدترین ورزش‌های حرفه‌ای به شمار می‌رود. امروزه، فوتبال از فعالیت‌های بدنی آماتور فراتر رفته و توسعه‌ای همه‌جانبه در زمینه‌های مختلف را تجربه کرده است. بسیاری از کشورهای پنج قاره فوتبال، محبوب‌ترین و پرطرفدارترین ورزش در پهنه بین‌الملل، را در ردیف ورزش ملی خود قرار داده‌اند (مازیاری و سالاری، ۱۳۹۶). امروزه سرعت پیشرفت فناوری در جهان رو به رشد است. دامنه رسانه‌های نوپدید دائماً در حال گسترش و پیشرفت است و به طرز چشمگیری زندگی مردم را در سراسر جهان تحت‌الشعاع خود قرار می‌دهد. این تحول در جهان بسیار چشمگیر است. در سال‌های اخیر، دانشمندان به دنبال بررسی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، و ویژگی‌ها، و روند استفاده از آن هستند. در واقع، طیف وسیعی از پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی متمرکز شده است (Abeza, O'Reilly, Séguin & Nzindukiyimana, 2015).

وجود هزاران بازیکن و میلیون‌ها طرفدار آن‌ها در سراسر جهان بیانگر این موضوع است که فوتبال نقش مهم و ویژه‌ای در زندگی فرهنگی کشورها و مردم بازی می‌کند. فوتبال ورزشی جهانی است که البته ممکن است در برخی کشورها ورزش نخست نباشد، اما در همه کشورها علاقه‌مندان فراوانی دارد. همچنین در دوره معاصر تا حدود زیادی با رسانه‌های گروهی در هم پیچیده است. اگرچه فوتبال موضوعی در درون مرزها و حتی ورزشگاه‌ها بوده است، با پیشرفت‌های مختلف و با رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون، در هم بافته شده است (بویل و هیننز، ۲۰۰۰؛ به نقل از قاسمی، ۱۳۹۴).

لذا هدف از پژوهش پیش‌رو بررسی نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه است.

پیشینه پژوهش

میرآبادی، گل‌زاده و کریمی (۱۳۹۸)، در پژوهشی با عنوان «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی»، نشان دادند که، به جز دو مؤلفه اطلاع‌رسانی و پخش سریع و دقیق اخبار در زمینه رویدادهای ورزشی و پوشش رسانه‌ای رویدادهای مهم ورزشی که رسانه‌های موردبررسی در آن‌ها عملکرد نسبتاً موفقی داشته‌اند، در سایر مؤلفه‌ها عملکرد رسانه‌ها ضعیف بوده است. همچنین مشخص شد که مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و به‌چالش‌کشیدن مسئولان، سازمان‌ها و نهادهای ذی‌ربط اثرگذارترین عاملی است که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود.

صیادی، حیدری نژاد و بزرگ امید (۱۳۹۵)، در پژوهشی با عنوان «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی»، با جامعه آماری دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز در سال تحصیلی ۹۵-۹۴، نشان دادند که بین نقش چهارگانه رسانه‌ها با ترویج ورزش دانشجویی در سطح ۰/۰۰۱ ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد و بیشترین نقش رسانه‌ها در بخش فرهنگ‌سازی است و در بین رسانه‌ها تلویزیون نزد هم مردان و هم زنان در اولویت اول قرار دارد. رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون که در اولویت اول قرار دارد، باید نگاهی ویژه به ورزش دانشجویی خصوصاً در قسمت فرهنگ‌سازی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه ترویج ورزش دانشجویی عمل کرده باشند.

مدل پیشنهادی هادی نژاد، احمدی و قاسمی (۱۳۹۵)، با ارزیابی چندبعدی و جامع (استفاده از چهار سطح ارزیابی) و انتخاب شاخص‌های دقیق و مناسب، محاسنی را به همراه دارد: شناسایی دقیق و علمی قوت‌ها و ضعف‌های دانشجویان، روشن کردن مشکلات و موانع نظام آموزشی و کمک به تدوین برنامه‌های آموزشی مناسب‌تر، مشارکت دانشجویان در ارزیابی و در نتیجه افزایش انگیزه آنان در بهبود عملکردشان، و کاهش عدم قطعیت قضاوت‌های ذهنی به علت استفاده از منطق فازی.

نتایج پژوهش حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان»، نشان داد رسانه‌ها در وضعیت موجود نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی مطلوبی را در توسعه ورزش قهرمانی بانوان ندارند. همچنین نتایج نشان داد که بین کارکردهای نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌های جمعی در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و این بدان معناست که رسانه‌های جمعی به رسالت خود در خصوص توسعه ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی‌کنند.

مبانی نظری پژوهش

تاریخچه رسانه‌های همگانی یا وسایل ارتباط جمعی

نخستین عصر ارتباطات جمعی در حدود ۱۴۵۰ م با اختراع چاپ آغاز شد. در این دوره، به عقیده مک‌لوهان^۱، روابط اجتماعی و اندیشه‌ها و رفتارهای انسانی، همه، به شدت متأثر از نوشته‌های چاپی هستند. به همین سبب، وی همه مظاهر زندگی جوامع غربی را در این عصر «کهکشان گوتنبرگ» معرفی می‌کند (Antunovic & Whiteside, 2018). البته نباید فراموش کرد که از زمان اختراع گوتنبرگ تا استفاده از صنعت چاپ برای انتشار وسیع و مداوم

اخبار و اندیشه‌ها و ایجاد ارتباطات جمعی واقعی چند قرن فاصله است؛ زیرا، همان‌طور که ضمن مطالعه درباره تحول و توسعه وسایل ارتباط جمعی مشاهده خواهیم کرد، نخستین روزنامه‌های چاپی اروپایی به تعداد نسبتاً زیاد و با نظم دوره‌ای هفتگی از دهه سوم قرن هفدهم، یعنی در حدود دو قرن پس از ایجاد صنعت چاپ، شروع به فعالیت کردند. از اواخر قرن هجدهم، به دنبال انقلاب کبیر فرانسه و گسترش اندیشه‌های آزادی‌خواهی، زمینه مساعدی برای پیشرفت مطبوعات فراهم شد و به تدریج همراه با تحولات اقتصادی و اجتماعی جدید، نظیر صنعتی‌شدن جوامع، توسعه شهرنشینی، ارتقای سطح کیفیت زندگی، پیشرفت آموزش و اشاعه فرهنگ، همه شرایط لازم برای انتشار روزنامه پرتیراژ فراهم شد. بدین ترتیب، خواندن مطبوعات، که پیش از آن به علل مختلفی مانند گرانی قیمت روزنامه‌ها چندان رواج نیافته بود و اغلب به‌طور جمعی صورت می‌گرفت، عمومیت پیدا کرد و به‌صورت فردی درآمد. به همین سبب، می‌توان گفت ارتباطات جمعی از زمانی پدید می‌آیند که هر فرد می‌تواند به میل و دلخواه خود اطلاعات لازم را از طریق روزنامه‌ها کسب کند (Antunovic & Whiteside, 2018).

پدیده ارتباطات جمعی با پدیده وسیع صنعتی‌شدن جوامع غربی همبستگی می‌یابد. روزنامه‌های بزرگ پرتیراژ غربی را می‌توان آغازگر گسترش همه‌جانبه وسایل ارتباطی نوین در آغاز قرن بیستم دانست؛ زیرا، پس از جنگ جهانی اول رادیو نیز به‌سرعت رو به توسعه گذاشت. سال ۱۹۲۰ خبرهای کارزار انتخاباتی نامزدهای ریاست‌جمهوری امریکا را رادیو در این کشور پخش کرد. سال ۱۹۲۶ در امریکای شمالی و مرکزی ۷۲۵ فرستنده رادیویی تأسیس شدند و اروپا، که در این سال ۱۷۰ فرستنده رادیویی داشت، سال ۱۹۳۰ تعداد آن را به ۲۳۸ فرستنده رساند (کاتز، ۱۳۹۵).

رسانه‌های ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی

عامل اساسی توسعه فرهنگی را می‌توان آفرینندگی و نوزایی بر پایه مشارکت‌های اجتماعی افراد جامعه دانست. امروزه کمتر کسی تنها رشد اقتصادی مادی را برای توسعه جامعه کافی می‌داند. رشد باید در جهت برآوردن تمام نیازها و خواسته‌های افراد جامعه باشد. هدف رشد و توسعه فرهنگی باید این باشد که افراد را برای مواجهه با دگرگونی سریع فناوری و نظام اقتصادی آماده کند. همچنین، مفهوم کلی توسعه فرهنگی این است که افراد را برای کسب شخصیت و اصالت و فضیلت لازم جهت پذیرش کامل زندگانی یاری دهد. رسانه‌های گروهی نیز، در واقع، نظامی فتاوانه‌اند که داده‌های فرهنگی و خبری را پخش می‌کند. خبر به مفهوم وقایع تازه و زودگذر در مقابل فرهنگ قرار می‌گیرد که واقعیتی است پایدار و ماندنی.

اما، فرهنگی که از رسانه‌های گروهی تراوش می‌کند با آنچه «فرهنگ کلاسیک» یا «فرهنگ نخبگان» نامیده می‌شود متفاوت است. فرهنگ کلاسیک یا فرهنگ نخبگان بر مبنای شکاف سیاه^۱ سطوح مختلف جامعه بنا شده و منبع اصلی تغذیه آن سنت و نظام آموزش رسمی است. چنین فرهنگی تراوش شده از رسانه‌ها، فرهنگ نامتجانس و ناپیوسته و بی‌نظم است. این فرهنگ، که «فرهنگ توده» نام گرفته، مرکب از داده‌های ناپایدار و شناخت‌های جزئی و ناقص است. البته تنها عامه مردم نیستند که از چنین فرهنگی تغذیه می‌کنند؛ بلکه نخبگان جامعه نیز در این فرهنگ غوطه‌ورند. البته، برخورد آن‌ها با فرهنگ توده متفاوت است؛ بدین معنا که آن‌ها مصالح اولیه احساس و اندیشه‌های خود را از این فرهنگ، که به وسیله رسانه‌های گروهی منتشر می‌شود، می‌گیرند و از آن آثار تازه‌ای خلق می‌کنند. بدین‌سان می‌بینیم که رسانه‌های گروهی دو نقش اساسی در تغییر فرهنگی جامعه‌های امروزی به عهده دارند. از یک سو، فرهنگ توده را نشر می‌دهند و از سوی دیگر، منبع تغذیه نخبگان جامعه جهت نوآوری هستند. به عبارتی دیگر، رسانه‌های جمعی حلقه اتصال «محیط بزرگ» یا جامعه کل به «محیط کوچک» هستند و یکی از عوامل اصلی نوزایی و خلاقیت و در نتیجه عامل تحرک و پیش‌برنده توسعه فرهنگی اند (Casero-Ripollés, Feenstra & Tormey, 2016).

نقش رسانه‌ها در ترویج و توسعه ورزش

ارتباطات نقش مؤثری در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه دارند و در سال‌های اخیر تبلیغات به بخشی از پیکره ارتباطات عمومی تبدیل شده است. با توجه به اثر ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در سطح ملی و نقش واسطه رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن ضرورت پیدا کرده است (قاسمی، ۱۳۸۶). برای گسترش ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. مشارکت در توسعه ورزش بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور، رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان همسوست؛ یعنی، پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا نمی‌کنند و مطلبی را نمی‌خوانند مگر آنکه آن را دوست داشته باشند (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴). رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان‌شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهد بود (کوهن^۲، ۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی می‌توانند با انتشار و گسترش اندیشه‌های نو در

بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی نقشی مؤثر، آموزش دهنده و رهبری کننده در توسعه ایفا کنند (کردی، ۱۳۸۶). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می کنند و سهم این رسانه ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار زیاد است (جعفری، ۱۳۸۱). گفتمان سازی از دیگر کارکردهای مهم رسانه ها در عرصه ورزش است و حول محورهایی از جمله ورزش و همبستگی اجتماعی، ورزش و سلامت، ورزش و صلح جهانی، نقش ورزش در گسترش ارتباطات اجتماعی و... می تواند به تعمیق بخشی و اصالت یافتن کارکردها و تأثیرات ورزش و همگانی و فراگیر کردن آن کمک کند.

منابع ارزیابی ۳۶۰ درجه

بازخورد ۳۶۰ درجه دارای پنج عنصر اصلی است:

۱. **ارزیابی بالا به پایین:** شکل سنتی ارزیابی که سرپرستان، مدیران و زیردستان را ارزیابی می کند و هنوز بخش مهمی از فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه است و می تواند اطلاعات آموزنده ای برای افراد ارائه کند. در این نوع ارزیابی، رئیس وجود دارد که می تواند منبع معتبری برای بازخورد باشد. ساده ترین و نزدیک ترین منبع به افراد «ما فوق بلا فصل» است و «مدیران ماتریسی»، «مدیر بلا فصل قبلی» و سایر رؤسا نیز در این ارزیابی مشارکت دارند (Lelliott, Williams, Mears, Andiappan, Owen & Reading, 2008).

۲. **ارزیابی پایین به بالا:** یکی از ابتکارات اصلی فرایند بازخورد ۳۶۰ درجه این است که زمینه هایی برای ارائه بازخورد به فرادستان فراهم می شود. در ارزیابی زیردستان یا بازخورد پایین به بالا، زیردستان عملکرد مدیران و سرپرستان را از چندین بُعد ارزیابی می کنند و نتایج ارزیابی را به فرد اصلی ارائه می دهند. بازخورد پایین به بالا به عنوان عنصری از فرایند گسترده بازخورد ۳۶۰ درجه است و همچنین فرایند مهمی است که به توسعه سازمان و افراد کمک می کند. مک کارتی و گاراوان به نقل از برناردین و بتی^۱ (۱۹۸۷) به این نکته اشاره می کنند که، گرچه علاقه زیادی به استفاده از ارزیابی پایین به بالا در سیستم ارزیابی عملکرد در نظر و عمل مشاهده می شود، تعداد کمی از سازمان ها از آن به صورت بهینه استفاده می کنند. به بعضی از علل در این زمینه می توان اشاره کرد: سازمان ها به این نتیجه رسیده اند که ارزیابی بالا به پایین متداول ترین رهیافت ارزیابی است و در مقایسه با ارزیابی «پایین به بالا» با سبک استبدادی سازگارتر است. همچنین، مطالب نظری کمتری در زمینه ارزیابی پایین به بالا وجود دارد تا در سازمان ها از سیستم ارزیابی عملکرد استفاده کنند (McCarthy & Garavan, 2001).

۳. **بازخورد همکاران:** در مدل بازخورد ۳۶۰ درجه، ارزیابی همکاران دیدگاهی ۱۸۰ درجه در زمینه ارزیابی عملکرد فرد ارائه می‌کند. مک کارتی و گاراوان به نقل از کن و لاولر^۱ بازخورد همکاران را بدین صورت تعریف می‌کنند: فرایند مشارکت گروهی از افراد که در مورد فرد قضاوت می‌کنند، به طوری که هرکدام از آن‌ها دارای رفتار، ویژگی یا موفقیت منحصر به فردی هستند. آن‌ها همچنین سه روش «ارزیابی همکاران» را برمی‌شمرند (McCarthy & Garavan, 2001).

۴. **معرفی همکاران:** افراد یک گروه یک سری افراد را تعیین می‌کنند که در یک ویژگی خاص یا بُعدی از عملکرد در بالاترین سطح گروه باشند. ارزیابی همکاران: اعضای گروه، با استفاده از مقیاس ارزیابی و بر اساس یک سری ویژگی‌های پرسنلی یا عملکردی خاصی، سایر افراد را ارزیابی می‌کنند.

۵. **رتبه بندی همکاران:** اعضای گروه، بر اساس یک یا چند عامل، همدیگر را از بهترین تا بدترین (به صورت یک طیف) رتبه بندی می‌کنند. کن و لاولر بیان می‌کنند که یافته‌های پژوهشی ارزیابی همکاران نشان می‌دهد که این روش جنبه‌های قابل دسترس بودن، اعتبار و دوری از تعصب و گرایش‌های منفی را در روش‌های ارزیابی تقویت می‌کند.

خودارزیابی: به فرایندی دلالت دارد که به موجب آن، فرد عملکرد خودش را ارزیابی می‌کند. در این فرایند، خود فرد به عنوان منبع ارزیابی و علاقه مند به خودارزیابی است.

روش پژوهش

پژوهش پیش رو میدانی و بر مبنای هدف از نوع توسعه‌ای کاربردی است. جامعه آماری شامل تمامی مربیان فوتبال، مدیران فوتبال، بازیکنان، داوران، خبرنگاران در لیگ‌های فوتبال، کارشناسان ارتباطات رسانه‌ای، و مخاطبان لیگ برتر فوتبال کشور بود. با توجه به اینکه آمار دقیقی از تعداد جامعه آماری در دسترس نبود، تعداد ۳۸۴ نفر (با تأکید بر کفایت نمونه فرمول تعیین حجم نمونه کوکران) در نظر گرفته شد. روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی طبقه‌ای بود. ابزار گردآوری پرسش‌نامه محقق ساخته است. با بهره‌مندی از نظرهای تیم پژوهشی (استادان محترم راهنما و مشاور) و سایر افراد صاحب نظر در حوزه مدیریت ورزشی، عملکرد رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور جهت درج در پرسش‌نامه اصلی انتخاب شد و پرسش‌نامه حاصل جهت پاسخ‌گویی در اختیار نمونه آماری قرار گرفت. نتایج پایایی پرسش‌نامه در جدول ۱ آورده شده است.

جدول ۱. محاسبه آلفای کرونباخ

متغیرها	ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha > 0.7$)
ماهیت آموزش	۰/۸۵۳
فرهنگ سازی	۰/۸۴۱
کل پرسش نامه	۰/۹۴۹

مطابق با یافته‌های جدول ۱ تمامی معیارها در مورد متغیرهای مکنون مقدار مناسبی اتخاذ کرده‌اند و می‌توان مناسب بودن وضعیت پایایی و روایی هم‌گرای این پژوهش را تأیید کرد. تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی «جداول و نمودارهای توصیفی» و استنباطی «آزمون کولموگروف اسمیرنوف (برای اطمینان از توزیع نرمال بودن داده‌ها) و آزمون T تک نمونه‌ای (برای مقایسه وضعیت موجود و مطلوب) است.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی نشان داد که ۷۲/۹ درصد آزمودنی‌ها مرد و ۲۷/۱ درصد زن بودند. بیشترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال به تعداد ۱۷۵ نفر معادل ۴۵/۶ درصد و کمترین فراوانی مربوط به طبقه سنی ۴۰ تا ۵۰ سال به تعداد ۱۹ نفر معادل ۴/۹ درصد بود. در خصوص سابقه کار آزمودنی‌ها، بیشترین فراوانی مربوط به سابقه کار کمتر از ۱۰ سال به تعداد ۱۳۹ نفر معادل ۳۶/۲ درصد و کمترین فراوانی مربوط به سابقه کار ۱۰ تا ۱۵ سال به تعداد ۵۵ نفر معادل ۱۶/۹ درصد بود. کمترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی فوق دیپلم به تعداد ۱۶ نفر معادل ۴/۲ درصد و بیشترین فراوانی مربوط به مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد به تعداد ۱۴۴ نفر معادل ۳۷/۵ درصد بود.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

آماره متغیر	تعداد	میانگین و انحراف استاندارد	Test Statistic	Sig.	چولگی	کشدگی	حداقل	حداکثر
ماهیت آموزشی	۳۸۴	۳/۷۷ ± ۰/۷۸	۰/۱۵۷	۰/۲	-۱/۰۶	۱/۰۰۱	۱	۴/۹
فرهنگ سازی	۳۸۴	۳/۶۳ ± ۰/۷۹	۰/۱۹۸	۰/۱۱۸	-۰/۶۷۲	-۰/۱۱۸	۱/۴	۴/۹

در جدول ۲ میانگین متغیرها، انحراف معیار و کمینه و بیشینه داده‌های مربوط به هر متغیر جداگانه دیده می‌شود. از آنجا که طیف جواب‌های پرسش نامه پژوهش ۵ گزینه‌ای است، حد میانه آن عدد ۳ در نظر گرفته می‌شود. در نتیجه، ابعادی که میانگین آن‌ها از عدد ۳ بیشتر است در حد مطلوب، و آن‌هایی که میانگینشان از عدد ۳ کمتر است در حد ضعیفی در بین جامعه آماری مورد مشاهده قرار می‌گیرند. در توصیف مؤلفه‌های پرسش نامه مشاهده می‌شود که: ماهیت آموزشی رسانه دارای میانگینی برابر با ۳/۷۷ است؛ در نتیجه،

بیشتر از حد میانه است و در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. میانگین مؤلفه فرهنگ سازی ۳/۶۳ است؛ در نتیجه، بیشتر از حد میانه است و در حد مطلوبی در جامعه آماری دیده شده است. همچنین با توجه به اینکه دامنه چولگی و کشیدگی اعداد نرمال بین ۲- تا ۲+ است و چولگی و کشیدگی نمره های متغیرهای مذکور بین این دامنه اعداد گسترده شده اند، لذا می توان گفت که احتمالاً توزیع داده های مربوط به متغیرهای پژوهش نرمال است. همچنین، جامعه آماری دارای توزیع نرمال است.

جدول ۳. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مربیان

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۸۲ ± ۰/۷۳	۰/۰۰۰۱	۲۸/۲	۳/۸۲	۳/۵۵	۴/۱
فرهنگ سازی	۳/۶۶ ± ۰/۶۷	۰/۰۰۰۱	۲۹/۶	۳/۶۶	۳/۴	۳/۹۱

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مربیان تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۴. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه مدیران باشگاه

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۶۹ ± ۰/۶۸	۰/۰۰۰۱	۱۷/۲	۳/۶۹	۳/۲	۴/۱۸
فرهنگ سازی	۳/۵ ± ۰/۸۳	۰/۰۰۰۱	۱۳/۳	۳/۵	۲/۹۱	۴/۰۹

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه مدیران باشگاه های حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۵. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۷۳ ± ۰/۸۴	۰/۰۰۰۱	۲۳/۶۳	۳/۷۳	۳/۴۱	۴/۰۶
فرهنگ سازی	۳/۵۹ ± ۰/۸	۰/۰۰۰۱	۲۳/۷۴	۳/۵۹	۳/۲۸	۳/۸۹

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه داوران حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۶. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۴۵ ± ۰/۸۵	۰/۰۰۰۱	۲۷/۴	۳/۴۵	۳/۱۹	۳/۷۱
فرهنگ سازی	۳/۲۹ ± ۰/۸۶	۰/۰۰۰۱	۲۵/۹	۲/۲۹	۳/۰۳	۳/۵۴

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده ۰/۰۰۰۱ (که کمتر از ۰/۰۵ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه بازیکنان حاضر در لیگ برتر فوتبال، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۷. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه خبرنگاران ورزشی

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	۳/۹۹ ± ۰/۶۲	۰/۰۰۰۱	۲۰/۲۷	۳/۹۹	۳/۵۴	۴/۴۳
فرهنگ سازی	۳/۷۴ ± ۰/۵۹	۰/۰۰۰۱	۲۰/۰۷	۳/۷۴	۳/۳۲	۴/۱۶

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه خبرنگاران ورزشی، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۸. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه کارشناسان ارتباطات

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$۳/۸۲ \pm ۰/۵۹$	$۰/۰۰۰۱$	۲۱/۲۳	۳/۸۲	۳/۴۲	۴/۲۲
فرهنگ سازی	$۳/۷۹ \pm ۰/۷۲$	$۰/۰۰۰۱$	۱۷/۵۶	۳/۷۹	۳/۳۱	۴/۲۷

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه کارشناسان ارتباطات، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

جدول ۹. تحلیل ماهیت آموزشی و فرهنگ سازی رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران از دیدگاه طرف داران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور

عناصر	میانگین و انحراف استاندارد	t وابسته		اختلاف میانگین	سطح اطمینان ۹۵ درصد	
		Sig.	t		کران بالا	کران پایین
ماهیت آموزشی	$۳/۸۱ \pm ۰/۷۸$	$۰/۰۰۰۱$	۷۹/۹	۳/۸۱	۳/۷۲	۳/۹۱
فرهنگ سازی	$۳/۶۹ \pm ۰/۷۹$	$۰/۰۰۰۱$	۷۳/۹	۳/۶۹	۳/۵۹	۳/۷۹

طبق یافته های حاصل از تحلیل این آزمون، با توجه به مقدار t به دست آمده و سطح معناداری محاسبه شده $۰/۰۰۰۱$ (که کمتر از $۰/۰۵$ است)، تفاوت معناداری در مؤلفه های عملکرد رسانه های نوپدید مشاهده شد، به طوری که اختلاف میانگین و کران های بالا و پایین همگی مثبت هستند. از این رو، با توجه به میانگین جامعه، از دیدگاه طرف داران تیم های حاضر در لیگ برتر فوتبال کشور، عملکرد رسانه های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران بالاتر از حد متوسط است.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش بررسی نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران با رویکرد ۳۶۰ درجه بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که از دیدگاه جامعه آماری، نقش آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال ایران در وضعیت مطلوبی قرار دارد.

ماهیت آموزشی رسانه‌های نوپدید

ماهیت آموزشی رسانه‌ها از مهم‌ترین نقش‌هایی است که وسایل ارتباط جمعی ایفا می‌کنند (دادگران، ۱۳۸۸). رسانه‌ها واسطه انتقال اطلاعات به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده؛ لذا، مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است. امروزه بیشتر مردم از شبکه‌های اجتماعی مجازی با تلفن همراه نظیر تلگرام، واتساپ، اینستاگرام، توئیتر، فیس‌بوک، وبگاه‌های ورزشی و... با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی، نظیر مخاطبان ورزشی، بسیار پررنگ است. رسانه‌های نوپدید می‌توانند با افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه ورزش فوتبال و انعکاس آن در برنامه‌های ورزشی، و تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی ورزشی مانند فوتبال اقدام به انتقال پیام‌های ورزشی کنند. همچنین می‌توانند با ارائه برنامه‌های آموزشی گام‌های مؤثری در جهت ارتقای عملکرد فنی مربیان، داوران، ورزش‌کاران و مدیران باشگاه‌ها و نیز بهبود عملکرد فنی مربیان و مسئولان تیم‌های حاضر در لیگ بردارند. رسانه‌های نوپدید و پرمخاطب همچنین قادرند، با افزایش مطالعات و پژوهش‌ها در زمینه مسابقات فوتبال در سایر کشورها جهت بازخورددهی در لیگ برتر فوتبال کشور، اقدام به افزایش دانش عمومی مخاطبان در خصوص لیگ برتر فوتبال کنند.

نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید

فرهنگ‌سازی از مهم‌ترین وظایفی است که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند (دادگران، ۱۳۸۸). مکتب فکری فرانکفورت رسانه را وسیله فرهنگ‌سازی می‌داند. طبق این نظریه، کانون تسلط بر جهان نوین از قلمرو اقتصادی به قلمرو فرهنگی منتقل شده و بر نظرها و عقاید بیشتر از کالاهای مادی تأکید دارد. در این روش تفکر، رسانه‌ها باعث سلطه ایدئولوژی خبره‌ها می‌شوند. این نتیجه با استفاده رسانه‌ها از تصویرها و نمادها برای افزایش منافع گروه غالب به دست می‌آید. امروزه، سیاست‌مداران از توانایی و نقش وسایل ارتباطی عمده یعنی روزنامه، رادیو، سینما، تلویزیون و ماهواره در زمینه اطلاعات،

شخصیت‌پردازی و چهره‌سازی و جهت‌دهی به افکار عمومی آگاهی یافته‌اند و لذا، اولین هدف سیاست‌مداران کنترل این ابزار، به‌ویژه رادیو و تلویزیون، است (علوی، ۱۳۸۶). رسانه‌های گروهی یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه فرهنگی کشور هستند. رسانه‌های سالم می‌توانند با کارکردهای خود، یعنی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی و آموزش و هدایت، به توسعه ورزش کشور کمک کنند. نقش آموزنده و آگاه‌کننده و وسایل ارتباطی در پیش‌برد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است که سازمان علمی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) نیز آن را بررسی کرده است. این بررسی در سمیناری با حضور نمایندگانی از کمیته بین‌المللی المپیک و دانشگاه‌های جهان صورت گرفت. در قسمتی از قطع‌نامه این سمینار اشاره شده است که یکی از بهترین شیوه‌های مبارزه با نژادپرستی و تفاوت‌های غیرمنطقی که نارسایی‌هایی را میان جوامع بشری موجب شده است مبادله گروه‌های ورزشی و دیدارهای رقابت‌آمیز بین کشورهای جهان است و بی‌گمان وسایل ارتباط جمعی مانند مطبوعات، رادیو و تلویزیون در این راه از عوامل مؤثر و عملی برای خلق تفاهم عمومی به شمار می‌روند (لیتل جان^۱، ۱۳۸۴). کوکی، مسنر و موستو^۲ (۲۰۱۵) معتقدند که یکی از عوامل موفقیت ورزش حرفه‌ای در امریکا رسانه‌های گروهی، به‌ویژه تلویزیون و مطبوعات، هستند که ورزش حرفه‌ای را به‌گونه‌ای جذاب و پرکشش مطرح می‌کنند. رسانه‌های گروهی همواره نقش مهمی در پذیرش ورزشکاران، به‌ویژه قهرمانان، در میان گروه‌ها و جامعه و الگوپذیری از آنان داشته‌اند. نتیجه به‌دست‌آمده از این پژوهش در خصوص نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید ورزشی با یافته‌های پژوهش‌های هنری، احمدی و مرادی (۱۳۹۱) و خالدیان، مصطفایی، صمدی و کیا (۱۳۹۲) همخوانی دارد.

رسانه‌های نوپدید ورزشی می‌توانند با ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش فوتبال در چارچوب نظام ورزش کشور و نیز ترویج و تشویق بازیکنان حاضر در لیگ به رعایت اصول بازی جوان‌مردانه و تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور تا حد زیادی نقش فرهنگ‌سازی خود را در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور ایفا کنند. همچنین برگزاری نشست‌ها و سمینارهای کمیته رسانه‌ای با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه‌های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن‌ها می‌تواند در این راه تا حد زیادی مثمر باشد.

پیشنهادها

از دیگر یافته‌های این پژوهش ماهیت آموزشی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور است. لذا، پیشنهادهایی به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:

- تهیه و تدوین برنامه‌های آموزشی ورزشی؛
 - افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه مسابقات فوتبال در سایر کشورها جهت بازخورددهی در لیگ برتر فوتبال کشور؛
 - ارتقای دانش عمومی در خصوص لیگ برتر فوتبال؛
 - انتقال پیام‌های ورزشی رسانه‌ها با رویکردی جذاب و متفاوت.
- ماهیت فرهنگ‌سازی رسانه‌های نوپدید در زمینه لیگ برتر فوتبال کشور از دیگر یافته‌های این پژوهش است. لذا، پیشنهادهایی به کارشناسان ارتباطات و مسئولان رسانه‌ها و شبکه‌های مجازی ورزشی داده می‌شود:
- ترویج فرهنگ و اصول اخلاقی در ورزش در چارچوب نظام ورزش کشور؛
 - نشست کمیته رسانه با مدیران سازمان ورزش و جوانان و مدیران باشگاه‌های لیگ فوتبال و ارائه بازخوردهای سازنده به آن‌ها؛
 - تقویت روحیه نقادی و انتقادی سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور؛
 - ترویج فرهنگ ورزش قهرمانی و همگانی به جامعه.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

منابع و مأخذ

- جعفری، سعید (۱۳۸۱). «ورزش رسانه‌ای». **فصلنامه فرهنگ عمومی**، شماره ۳۰: ۱۱۷-۱۲۷.
- حمیدپور، هاله و سیده ناهید شتاب بوشهری (۱۳۹۴). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، شماره ۸: ۴۸۶۰.
- خالدیان، محمد، فردین مصطفایی، مهران صمدی و فرخ کیا (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، شماره ۲: ۵۶-۴۸.
- دادگران، محمد (۱۳۸۸). **مبانی ارتباطات جمعی**. تهران: انتشارات فیروزه.
- صیادی، علی، صدیقه حیدری نژاد و مهدی بزرگ امید (۱۳۹۵). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی». **فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی**، شماره ۱۴: ۲۹-۲۱.
- علوی، پرویز (۱۳۸۶). **ارتباطات سیاسی (ارتباطات، توسعه و مشارکت سیاسی)**. تهران: علوم نوین.
- فتحی‌نیا، محمد و عبدالرحمن علیزاده (۱۳۸۴). «خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن». **فصلنامه سنجش و پژوهش**، شماره ۴۲: ۴۳-۴۱.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۴). «نقش تلویزیون در اخلاق‌مداری در فوتبال از دیدگاه بازیکنان لیگ برتر و دسته یک ایران». **فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی**، شماره ۸۱: ۱۰۱-۸۳.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). **نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور**، رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
- کاتز، هلن (۱۳۹۵). **رسانه**. ترجمه نفیسه حقیقت جوان. تهران: نشر افکار.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). **بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران**، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کوهن، آرتور (۱۳۷۸). **تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی**. ترجمه علیرضا کلدی. تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توانبخشی.
- لیتل جان، استیفن (۱۳۸۴). **نظریه ارتباطات**. ترجمه مرتضی نوربخش و همکاران. تهران: نشر جنگل.
- مازیاری، محمد و محمد سالاری (۱۳۹۶). «تأثیر جهت‌گیری انگیزشی خودمختاری و کنترلی بر وفاداری به تیم در بینندگان تلویزیونی رقابت‌های فوتبال». **دوماهنامه مطالعات مدیریت ورزشی**، شماره ۴۳: ۱۴۰-۱۲۵.
- میرآبادی، مصطفی، ملیحه گل‌زاده و احمد کریمی (۱۳۹۸). «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی». **فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای**، شماره ۳۴: ۸۰-۶۸.
- هادی‌نژاد، فرهاد، محمد احمدی و مهدی قاسمی (۱۳۹۵). «طراحی الگوی ارزیابی عملکرد

- دانشجویان با رویکرد بازخورد ۳۶۰ درجه. مورد مطالعه: ارزیابی عملکرد دانشجویان دانشگاه افسری امام علی (ع)». **فصلنامه مدیریت نظامی**، شماره ۶۳: ۱۳۳.
- هنری، حبیب، عبدالحمید احمدی و مهدی مرادی (۱۳۹۱). «بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی». **فصلنامه مدیریت ورزشی**، شماره ۱۲: ۱۲۷.۱۴۵.
- Abeza, G., O'Reilly, N., Séguin, B. & Nzindukiyimana, O. (2015). 'Social media scholarship in sport management research: A critical review'. **Journal of Sport Management**, 29(6), 601-618.
- Antunovic, D. & Whiteside, E. (2018). 'Feminist sports media studies: State of the field'. In **Feminist approaches to media theory and research** (pp. 111-130): Springer.
- Casero-Ripollés, A., Feenstra, R. A. & Tormey, S. (2016). 'Old and new media logics in an electoral campaign: The case of Podemos and the two-way street mediatization of politics'. **The international journal of press/politics**, 21(3), 378-397.
- Cooky, C., Messner, M. A. & Musto, M. (2015). 'It's dude time! A quarter century of excluding women's sports in televised news and highlight shows'. **Communication & Sport**, 3(3), 261-287.
- Lelliott, P., Williams, R., Mears, A., Andiappan, M., Owen, H. & Reading, P. (2008). 'Questionnaires for 360-degree assessment of consultant psychiatrists: Development and psychometric properties'. **British Journal of Psychiatry**, 193, 156-160.
- McCarthy, A. M. & Garavan, T. N. (2001). '360° feedback process: Performance, improvement and employee career development'. **Journal of European Industrial Training**, 25, 5-32.