

بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ساختار ورزش کشور

مرتضی رضائی صوفی^{۱*}، عباس شعبانی^۲

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۰۷ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۲۵)

چکیده

هدف از این پژوهش بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ساختار ورزش کشور بود. روش پژوهش از نوع توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای، روش دلفی و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. روایی پرسشنامه بوسیله متخصصین تایید و جهت تعیین پایایی پرسشنامه از ضریب آلفای کرونباخ استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش شامل مدیران ستادی و عملیاتی وزارت ورزش و جوانان، مدیران و اعضای هیات اجرایی کمیته ملی المپیک و مدیران آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک، روسای فدراسیون‌ها، کارشناسان کمیته ملی المپیک، کارشناسان و مدیران انجمن‌های ورزشی فدراسیون ورزش مدارس و اعضای هیات علمی متخصص تربیت بدنی و مطلع از موضوع تحقیق تشکیل می‌دادند در این پژوهش نمونه تحقیق برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار تعیین گردید که از ۳۰۲ پرسشنامه ارسالی برای اعضای جامعه تحقیق ۲۳۸ پرسشنامه واصل گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی مانند آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقایسه میانگین یک جامعه، تجزیه و تحلیل واریانس فریدمن و آزمون کروسکال والیس استفاده گردید. در نهایت نتایج نشان داد رسانه‌ها بر ساختار ورزش کشور تأثیر دارند و این تأثیر بر ورزش قهرمانی بیش از ورزش همگانی و آموزشی می‌باشد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، ورزش آموزشی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای.

مقدمه

زیر بنایی برای گسترش ورزش همگانی و توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای می‌دانند در سطح بعد ورزش به عنوان یک ضرورت در امر سلامت جسمی و روحی معرفی می‌گردد که عموم مردم باید آن را انجام دهند، و در سطوح بعدی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به عنوان یک پدیده در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی مورد بحث قرار می‌گیرد.

در مدل دیگر که شیوری و همکاران (۲۰۰۹) ارائه دادند در قاعده هرم و در سطح گسترده ورزش آموزشی و مقدماتی وجود دارد و در سطح بعدی آن ورزش همگانی و قهرمانی در یک سطح قرار دارند و در سطح بالا و راس هرم ورزش حرفه‌ای وجود دارد. پس از دهه ۱۹۵۰ و بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون سبب اقبال بی سابقه جامعه از ورزش شد. در نتیجه ورزش به عنوان کسب و کار^۳ بخشی از جامعه رواج یافت.

کسب و کار ورزش نیازمند به مجموعه‌ای از ملازمات سازمانی، حقوقی و اجرایی بود. در برخی جوامع این ملازمات فراهم شد و ورزش به یک صنعت تبدیل شد. از این رو سهم ورزش در برخی ملل به حدود ۲ تا ۳ درصد تولید ناخالص ملی رسید، این دستاوردها سبب شد که برخی کشورها به توسعه

امروزه ورزش در سراسر جهان جزئی جدا نشدنی از فرهنگ، آموزش و علم است. پدیده تربیت بدنی و ورزش به عنوان یک واقعیت اجتماعی در ساختار مختلف جوامع بشری وجود و حیات داشته و با شتاب هر چه بیشتر، در حال رشد، توسعه و تکامل می‌باشد. بر مبنای الگوی سلسله مراتبی ساختار ورزش به ترتیب از چهار اصل ورزش آموزشی، ورزش همگانی و تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تشکیل شده است و برای هر کشوری مهم می‌باشد که ترتیب این ساختار را برای پیشرفت ورزش خود حفظ نماید و با حفظ تعادل در این ساختار و اولویت بندی به این ابعاد بر اساس کاربرد و اهمیت آن در ورزش ساختار ورزش کشور خود را توسعه و گسترش دهد. ورزش آموزشی و همگانی، به عنوان پشتوانه برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به شمار می‌آیند و از طرفی ورزش قهرمانی می‌تواند مشوقی برای توسعه زیر ساخت‌های انسانی ورزش باشد.

مول و همکاران (۲۰۰۵) در تحقیقی ساختار ورزش را به صورت یک مدل معروف که نمایانگر شروع و رشد ورزش تا سطح حرفه‌ای و نخبگان است ترسیم نموده‌اند در این نمودار بر اهمیت و ضرورت آموزش ورزش در سطح اول تأکید و آن را

Email: morrsoufi@yahoo.com

^۱ استادیار دانشگاه پیام نور استان گیلان (نویسنده مسئول):

^۲ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی پیام نور تهران

در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌های گروهی در مورد ورزش، به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰ درصد) دارد در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰ درصد) می‌باشد. فدراسیون ژیمناستیک استرالیا (۲۰۰۱) بعد از بازی‌های المپیک سیدنی شاهد افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در ژیمناستیک بود. این امر را می‌توان به نمایش این ورزش در المپیک سیدنی و افزایش پوشش رسانه‌ای و ترویج ژیمناستیک به وسیله باشگاه‌ها و مربیان در مناطق مختلف نسبت داد. اسمارت^۱ (۲۰۰۵) ارتباط ورزش حرفه‌ای با رسانه‌های جمعی مخصوصاً تلویزیون، تجارت و شرکت‌های حامی ورزش را بسیار نزدیک توصیف می‌کند.

تحقیقات گوناگون در داخل و خارج از عوامل موثر بر ورزش‌های ۴ گانه (ورزش آموزشی، همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای) را رسانه‌ها، ارتباطات جمعی و تبلیغات دانسته‌اند، از این رو در این پژوهش محققین به دنبال بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ساختار ورزش کشور می‌باشند.

روش تحقیق

روش تحقیق این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. این نوع مطالعات از نوع تحلیل محیطی (از زیر شاخه‌های مطالعات استراتژیک) می‌باشد که در آن به تحلیل محیط درونی و بیرونی شامل شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدیدهای هر یک از چهار بعد اصلی ورزش (ورزش آموزشی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای) می‌پردازد. روش جمع آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای، روش دلفی و در نهایت پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. بدین ترتیب ابتدا به روش کتابخانه‌ای اطلاعات در این حوزه‌ها گردآوری شد سپس از روش دلفی در جهت بوجود آوردن اجماع و جمع‌آوری گروهی اطلاعات از آن جهت که قطعیت کامل بر روی اطلاعات وجود نداشت، استفاده گردید در نهایت برای تعیین روایی پرسشنامه با اساتید و متخصصین مشورت و بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی و تغییرات ضروری جهت مطابقت با شرایط و ویژگی جامعه آماری مورد تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از بخش کوچکی از جامعه آماری استفاده و از طریق آلفای کرونباخ در سطح ۰/۰۵ پایایی پرسشنامه ۰/۹۱ بدست آمد که این ضرایب بدست آمده از پرسشنامه، نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار پژوهش (پرسشنامه) می‌باشد. جامعه آماری این

ورزش از منظر توسعه یک صنعت می‌نگرند و از آن به عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی بهره می‌گیرند (احسانی، ۱۳۸۸). نتایج بررسی‌های مختلف، نقش تلویزیون در توسعه برخی از مولفه‌های ورزش به ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تایید کرده‌اند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهمترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از مولفه‌ها، مثل ورزش همگانی - تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (انور الخولی، ۱۳۸۱). رسانه‌ها تأثیر معنی‌داری روی نگرش و ورزش کردن افراد دارند، رسانه‌ها به طور کلی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند دلیل این کار سود اقتصادی حاصل از این کار می‌باشد (غفوری، ۱۳۸۲). قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) نقش رسانه‌ها، مخصوصاً تلویزیون، را در توسعه ورزش قهرمانی مهم توصیف کردند و عنوان کردند که توجه به تمامی مولفه‌های ورزش در تلویزیون اهمیت دارد و پیشنهاد کردند که با توجه به نظرهای دست‌اندرکاران ورزش و رسانه‌ها، برنامه‌سازی‌های تلویزیون براساس اولویت‌ها و پوشش تمامی مولفه‌های ورزش صورت گیرد و با تبلیغات مناسب تلویزیونی، زمینه مناسب برای جذب بخش خصوصی به منظور سرمایه‌گذاری در ورزش فراهم شود. رسانه‌ها باعث جلب توجه افراد به سمت ورزش می‌شوند. براساس نتایج یک تحقیق ۳۹/۵ درصد افراد از طریق رسانه تلویزیون به انجام فعالیت‌های حرکتی و ورزشی ترغیب می‌شوند (قاسمی، ۱۳۸۷). علوی (۱۳۸۱) نقش اسپانسرهای مالی، تبلیغات، پوشش‌های رسانه‌ای، ارتباط جمعی و غیره را برای هماهنگ‌سازی در رشته‌های پایه همچون ژیمناستیک داشته‌اند مهم می‌داند و اعتقاد براین است که فرهنگ‌سازی برای ورزش‌های پایه به صورت یک فرهنگ ملی، باعث ارتقا در رشد جامعه و ورزش به موازات هم خواهد شد. غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی اثرات رسانه‌ها بر گرایش جامعه به ورزش قهرمانی پرداختند و نقش تلویزیون از همه بارزتر دانستند. توجه رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی بیشتر به خاطر بعد مادی آن است و طبق بررسی‌های محققین، رسانه‌ها در حدود ۷۸ درصد بر گرایش مردم به ورزش موثرند. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعالتر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند در پژوهشی دیگر، قیامی‌راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. قیامی راد (۱۳۸۸) در تحقیقی

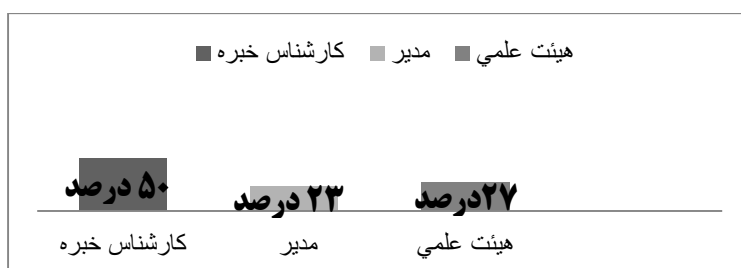
¹ Smart

تعداد افراد جامعه با توجه به توصیفی بودن پژوهش محدود می باشند، نمونه تحقیق برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار تعیین گردید. که در مجموع ۳۰۲ نفر بعنوان نمونه تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. که از ۳۰۲ پرسشنامه ارسالی برای اعضای جامعه تحقیق ۲۳۸ پرسشنامه (۷۹ درصد) واصل گردید. روش تجزیه و تحلیل داده ها شامل آمار توصیفی و آزمون های استنباطی مانند آزمون کلموگروف اسمیرنوف و مقایسه میانگین یک جامعه (t تک نمونه)، می باشد.

پژوهش با توجه به ۴ متغیر اصلی تحقیق یعنی ورزش آموزشی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه ای شامل مدیران ستادی و عملیاتی وزارت ورزش و جوانان، مدیران و اعضای هیات اجرایی کمیته ملی المپیک و مدیران آکادمی ملی المپیک و پارالمپیک، روسای فدراسیون ها، کارشناسان کمیته ملی المپیک، کارشناسان و مدیران انجمن های ورزشی فدراسیون ورزش مدارس و اعضای هیات علمی متخصص تربیت بدنی و مطلع از موضوع تحقیق تشکیل می دادند. در این پژوهش به علت اینکه

یافته های پژوهش

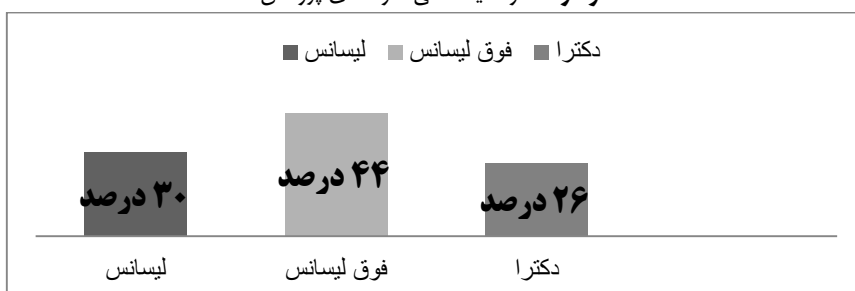
نتایج یافته های جمعیت شناختی



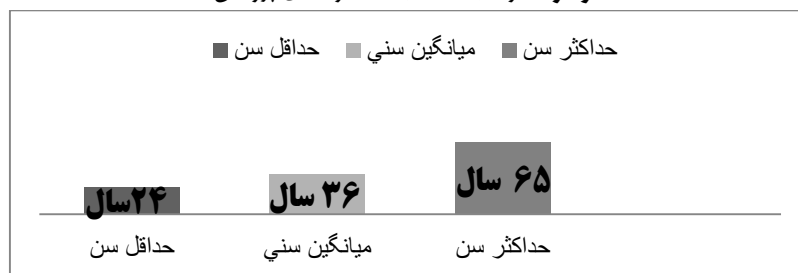
نمودار ۱. وضعیت اشتغال نمونه های پژوهش



نمودار ۲. وضعیت سنی نمونه های پژوهش



نمودار ۳. وضعیت تحصیلات نمونه های پژوهش



نمودار ۴. وضعیت سنی نمونه های پژوهش

یافته‌های جمعیت‌شناختی این پژوهش بطور کلی نشان می‌دهد نیمی از نمونه‌های پژوهش را کارشناسان خبره و مابقی آن را اعضای هیئت‌علمی و مدیران تشکیل می‌دهند، بیشتر نمونه‌های پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند که اکثریت آنان دارای مدرک کارشناسی ارشد می‌باشند و در نهایت میانگین سنی آنان در حدود ۳۶ سال می‌باشد.

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در مورد متغیرهای پژوهش

عوامل	Z	سطح معنی داری	نتیجه
ورزش آموزشی	۰/۹۳۲	۰/۳۵۰	طبیعی
ورزش همگانی	۱/۳۱۶	۰/۰۶۳	طبیعی
ورزش قهرمانی	۱/۲۷۴	۰/۰۷۸	طبیعی
ورزش حرفه‌ای	۰/۹۲۴	۰/۳۶۱	طبیعی

جدول ۱ نشان می‌داد متغیرهای ورزش آموزشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای به دلیل اینکه سطح معناداری آنها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دارای توزیع طبیعی می‌باشند که در نتیجه یکی از پیش فرض‌های مهم برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک را دارا می‌باشند.

تاثیر رسانه‌ها از لحاظ نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در ساختار چهارگانه ورزش شامل ورزش آموزشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای به روش دلفی توسط متخصصان بررسی شد و مواردی که توسط آنها تعیین مشخص شد بوسیله آزمون t مستقل بررسی گردید که در جداول زیر مشاهده می‌گردد.

جدول ۲. تاثیر رسانه‌های بر ورزش آموزشی کشور

تاثیر رسانه‌ها بر فرصت‌های، ورزش آموزشی کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
وجود رسانه‌های متعدد بر انگیزش افکار عمومی جامعه	۳/۵۶	۰/۵۶۸	۴/۵۵۱	۰/۰۰۱

جدول شماره ۲ نشان داد با توجه به نتیجه‌گیری در تکنیک دلفی و معناداری آزمون از بین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در ورزش آموزشی وجود رسانه‌های متعدد بر انگیزش افکار عمومی جامعه به عنوان فرصت در بحث رسانه‌ها در این حیطه از ورزش شناخته شده است.

جدول ۳. تاثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی کشور

تاثیر رسانه‌ها بر نقاط ضعف ورزش همگانی کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
عدم تبلیغات موثر در رسانه‌ها برای ورزش همگانی	۳/۸۸	۰/۹۳	۹/۰۲	۰/۰۰۱
تاثیر رسانه‌ها بر فرصت‌های ورزش همگانی کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
وجود رسانه‌های بین‌المللی و اینترنت برای اطلاع رسانی	۳/۶۸	۰/۸۹	۷/۴۹	۰/۰۰۱
تاثیر رسانه‌ها بر تهدیدهای ورزش همگانی کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
سهم کم رسانه‌ها در ورزش همگانی	۳/۷۳	۰۰/۹۴	۷/۵۶	۰/۰۰۱

قوت، وجود رسانه های بین المللی و اینترنت برای اطلاع رسانی بعنوان فرصت و سهم کم رسانه ها در ورزش همگانی بعنوان تهدید در رابطه با رسانه ها در ورزش همگانی شناخته شده است.

جدول شماره ۳ نشان داد با توجه به نتیجه گیری در تکنیک دلفی و معناداری آزمون از بین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در ورزش همگانی، عدم تبلیغات موثر در رسانه ها بعنوان نقطه

جدول ۴. تاثیر رسانه بر ورزش قهرمانی کشور

تاثیر رسانه ها بر فرصت های ورزش قهرمانی کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
افزایش حجم برنامه های تلویزیونی و رادیویی ورزشی در زمینه ورزش قهرمانی	۳/۷۵	۰/۹۴۲	۷/۱۹	۰/۰۰۱
حضور مستمر خبرنگاران و افزایش نقش نظارتی جامعه در ورزش قهرمانی	۳/۵۸	۰/۹۶۰	۵/۴۴	۰/۰۰۱
رشد و توسعه فناوری های نو به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات	۳/۴۸	۱/۱۳	۳/۸۳	۰/۰۰۱

خبرنگاران و افزایش نقش نظارتی جامعه در ورزش قهرمانی و رشد و توسعه فناوری های نو به خصوص فناوری اطلاعات و ارتباطات بعنوان فرصت های ورزش قهرمانی در بحث رسانه ها شناسایی شده است.

جدول شماره ۴ نشان داد با توجه به نتیجه گیری در تکنیک دلفی و معناداری آزمون از بین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در ورزش قهرمانی، به ترتیب؛ افزایش حجم برنامه های تلویزیونی و رادیویی ورزشی در زمینه ورزش قهرمانی، حضور مستمر

جدول ۵. تاثیر رسانه ها بر ورزش حرفه ای کشور

تاثیر رسانه ها بر نقاط ضعف ورزش حرفه ای کشور	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
وجود خلاء قانونی در زمینه حق بخش تلویزیونی مسابقات	۳/۹۲	۱/۱۲	۷/۲۷	۰/۰۰۱

جامعه دارند. قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) نقش رسانه ها، مخصوصا تلویزیون، را در توسعه ورزش مهم توصیف کردند. هر چند نقش رسانه ها طبق تحقیقات قیامی راد (۱۳۸۷)، قاسمی (۱۳۸۷)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و اسمارت (۲۰۰۵) در رواج ورزش حرفه ای بیشتر و پررنگ تر از ورزش آموزشی می باشد اما نقش قوی رسانه ها تاثیر خود را بر همه ساختار ورزش می گذارد همانطور که قاسمی و همکاران (۱۳۸۷) در تحقیقات خود به این نتیجه دست یافته اند که رسانه ها باعث جلب توجه افراد به سمت ورزش می شوند و براساس نتایج یک تحقیق ۳۹/۵ درصد افراد از طریق رسانه تلویزیون به انجام فعالیت های حرکتی و ورزشی ترغیب می شوند.

جدول شماره ۵ نشان داد با توجه به نتیجه گیری در تکنیک دلفی و معناداری آزمون از بین نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید در ورزش حرفه ای، وجود خلاء قانونی در زمینه حق بخش تلویزیونی مسابقات بعنوان نقطه ضعف در رابطه با رسانه ها در این بخش ورزش کشور شناخته شده است.

بحث و نتیجه گیری

نتایج نشان می داد وجود رسانه ها در انگیزش افکار عمومی و نقش آنها در توسعه ورزش از فرصت های شناخته شده در این پژوهش برای ورزش آموزشی کشور می باشد. غفوری (۱۳۸۲) در بررسی های خود در مورد ورزش و نقش رسانه ها عنوان داشته رسانه ها تاثیر معنی داری روی نگرش و ورزش کردن افراد در

گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. نتایج تحقیقات بالا همسو با نتایج با پژوهش حاضر نشان‌دهنده تاثیر مثبت رسانه‌های گروهی بر ورزش همگانی دارد، هر چند برخی تحقیقات، رسانه‌ها را به اندازه کافی مروج ورزش همگانی ندانسته‌اند. افزایش حجم برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی ورزشی در زمینه ورزش قهرمانی نیز از دیگر فرصت‌های شناخته در این پژوهش بوده است که اهمیت و نقش ورزش رسانه‌ها در توسعه ورزش قهرمانی بیان می‌کند. در این رابطه غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی اثرات رسانه‌ها بر گرایش جامعه به ورزش قهرمانی پرداختند و نقش تلویزیون از همه بارزتر دانستند. توجه رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی بیشتر به خاطر بعد مادی آن است و طبق بررسی‌های محققین، رسانه‌ها در حدود ۷۸ درصد بر گرایش مردم به ورزش موثرند. همسو با پژوهش حاضر قیامی راد (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست و به نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰ درصد) دارد در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰ درصد) می‌باشد. در نهایت نتایج نشان می‌دهد رسانه‌ها بر ساختار ورزش کشور تأثیر دارند و این تأثیر بر ورزش قهرمانی بیش از ورزش همگانی و آموزشی می‌باشد، که پیشنهاد می‌گردد با توجه به نقش ورزش همگانی و آموزشی بر سلامت جسمانی و روانی افراد در جامعه، رسانه‌ها فعالیت و تبلیغات بیشتری در این زمینه صورت دهند.

از نقاط قوت شناخته شده مرتبط با رسانه‌ها در ورزش همگانی کشور می‌توان به اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و تأثیر رسانه‌ها بر ترویج ورزش همگانی اشاره کرد که با نتایج تحقیقات شعبانی (۱۳۹۰)، واحد (۱۳۸۸) و غفرانی (۱۳۸۷) که آنها نیز در جامعه‌های آماری متفاوت خود، برنامه‌های صبحگاهی و رسانه‌ها را از عوامل تاثیرگذار بر ورزش همگانی می‌دانسته‌اند، همخوانی دارد. نتایج تحقیق ابیویه (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی که از زیر شاخه‌های ورزش همگانی می‌باشد داشته‌اند. روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «تعیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادهای ورزش همگانی در کشور» اثر معنادار رسانه‌ها بر نهادهای ورزش همگانی (۳۷ درصد) را بدست آورد. به عبارتی ۳۷٪ تغییرات در نهادهای ورزش همگانی در کشور مربوط به رسانه‌هاست. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعالتر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند. و از طرفی در تحقیق مرادی و همکاران (۱۳۹۰) صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی 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. در پژوهشی دیگر، قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های

منابع و مأخذ

- احسانی، محمد (۱۳۸۸). تدوین نظام جامع ورزش حرفه‌ای کشور، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- انور الخولی، امین، ورزش جامعه، ترجمه حمیدرضا شیخی (۱۳۸۱). بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مشهد و تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر، (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادهای ورزش همگانی در کشور، نشریه حرکت، شماره ۳۳.
- شعبانی عباس، غفوری فرزاد، هنری حبیب (۱۳۹۰). بررسی چالش‌های ورزش همگانی در ایران، مجله مدیریت ورزش پژوهش در علوم ورزشی، شماره ۱۰.
- علوی، طاهر (۱۳۸۱). ژیمناستیک و توسعه‌یافتگی. آثار برگزیده همایش ملی بررسی راهکارهای توسعه ژیمناستیک. انتشارات فدراسیون ایران.
- غفرانی، محسن (۱۳۸۷). طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمان و همگانی استان سیستان و بلوچستان، رساله دکتری، دانشگاه تهران.

- غفرانی، محسن و گودرزی، محمود و سجادی، سیدنصرالله و جلالی فراهانی، مجید و مقرنسی، مهدی (۱۳۸۸). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش همگانی استان سیستان و بلوچستان، نشریه حرکت، پیاپی ۳۹.
- غفوری فرزاد (۱۳۸۲). *تعیین عوامل اصلی موثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تبیین راهبردهای ورزش در جمهوری اسلامی ایران*. رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس.
- قاسمی حمید، تجاری فرشید، کهندل مهدی، عباس خدایاری (۱۳۸۷). *فعالیت های رسانه ای در ورزش*، انتشارات بامداد کتاب.
- قیامی راد، امیر (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک.
- قیامی راد، امیر (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران، *فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت*، دانشگاه تهران، شماره ۳۹.
- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). *مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان*. "مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال.
- واحد، وحید (۱۳۸۸). *بررسی استراتژی ها و راهبرد های ورزش همگانی در استان اصفهان*. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد.

Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*.

Australian Gymnastic Federation. (2001). *Annual report 2001*. Hawthorn East, Australia: Author.

Mull Richard, F. Kathryn, G. Bayless, Craig M. Ross, Lynn M. Jamieson (2005). *Recreational Sport management*, Human Kinetics, 4th edition.

Sotiriadou, K & Shillbury, D. (2009). Australian elite athlete development: An organizational perspective. *Sport Management Review*.