

نقش رسانه‌های گروهی به‌عنوان فرصتی برای توسعه پایدار ورزش

رسول نظری^{۱*}، حمید قاسمی^۲

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۴/۲۲ - تاریخ تصویب: ۹۲/۶/۱۷)

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش کشور، پرسشنامه‌ای دوبعدی در ۵ محور توسعه ورزش، تدوین گردید. به این منظور پرسشنامه پس از اعتبار یابی و تعیین ضریب پایایی بین ۳۴۰ نفر نمونه به‌عنوان صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه توزیع و جمع‌آوری شد. نمونه‌ها شامل چهار گروه مدیران و کارشناسان رسانه، مدیران و کارشناسان ورزش بودند. روش تحقیق توصیفی و علی مقایسه‌ای بود و داده‌ها به‌صورت میدانی جمع‌آوری شد. بین دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها در توسعه ورزش در هر ۵ محور توسعه ورزش بین وضع موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود داشت ($\alpha \leq 0.05$). رسانه‌های گروهی با توجه به این محورها و اقدامات مؤثر رسانه‌ای، نقش غیرقابل‌انکار در مسیر توسعه دارند. رسانه‌ها با ماهیت خود متغیرهای توسعه ورزشی را بهبود می‌بخشند و در نهایت منجر به توسعه ورزش خواهند شد.

واژه‌های کلیدی: رسانه، ورزش، توسعه پایدار.

مقدمه

حوزه مورد استفاده فراهم می‌کنند. پیشرفت وسایل ارتباط جمعی در نیم‌قرن اخیر، همه‌جا با توسعه صنعت، اقتصاد و فرهنگ همراه بوده است (معمدنژاد، ۱۳۷۱). ورزش در پرتو عوامل سازش دهنده خود با دیگر نظام‌های درون نظام اجتماعی، کسب موفقیت می‌کند؛ زیرا ورزش یکی از جنبه‌های نمونه نظام اجتماعی و جزء مکمل بافت اجتماعی است و از کلیه عوامل و جنبه‌های تشکیل‌دهنده این نظام متأثر می‌شود (انورالخولی، ۱۳۸۱). از میان انواع مختلف رسانه‌های ورزشی تمرکز بر تلویزیون، رادیو و مطبوعات ضروری است، زیرا این نهادها، در مقایسه با اینترنت، سینما، کتاب و ... در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه هستند (جعفری مقدم، ۱۳۸۱). سینفرون و ژانگ (۲۰۰۶) بود که اشاره بر این دارد که رویه‌های مختلف ترویجی که در طول یک ورزش

امروزه توسعه در ابعاد مختلف در دستور کار تمامی کشورهای دنیا قرار دارد. توسعه یک کشور مفهومی کلی است که با توسعه در محورهای مختلف معنا می‌یابد (صادقی، ۱۳۸۴). رشد سریع فناوری‌های ارتباطی به‌ویژه در حوزه رسانه‌های ارتباط جمعی یا رسانه‌های گروهی، باعث شده است تا هرروز نقش‌های جدیدتر برای آن‌ها شناسایی شود. ارتباط یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان است. ارتباط در انتقال دانش‌ها، مهارت‌ها، نگرش‌ها و اطلاعات سهم عمده‌ای دارد (تهرانیان، ۱۳۵۵). در عصر انسان ارتباطی، نقش توسعه‌ای رسانه‌ها در شرایطی به ثمر می‌نشیند که سایر سازمان‌های اجتماعی یک کشور، پایه‌پای رسانه‌ها توسعه یابند (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱). هر یک از این رسانه‌ها به دلیل ماهیت و ظرفیت‌های ویژه خود، کارکردهای

مهیج تلویزیونی به کار رفت به طور مؤثری باعث افزایش آگاهی از برندهای ورزش می‌گردد. هوم (۲۰۰۵)، در پژوهشی با عنوان «ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن»، به این نتایج دست یافت؛ به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. رسانه‌های جمعی به‌عنوان شکل‌های فرهنگی و فناوری‌ها، کانون تهیه و انتشار مفاهیم اجتماعی- فرهنگی ورزش و فرهنگ‌های فراغت در جوامع آسیایی معاصر شده بود.

ورزش از محلی بودن به سوی بین‌المللی شدن پیشرفت می‌کنند. لی (۲۰۰۵)، اشاره بر این دارد که در فرآیند کالایی شدن همه‌چیز، تمایل زیادی به فروش رویدادهای ورزشی به‌عنوان نمایش‌های دیدنی ایجاد شده بود و در این حالت، رسانه‌های گروهی نقش کلیدی را ایفا کرده‌اند. امروزه نقش آموزنده و آگاه‌کننده وسایل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین مسائلی است. وسایل ارتباط جمعی با ارائه اخبار و اطلاعات گوناگون (آگاهانه یا ناخودآگاه) می‌کوشند به شکل-گیری ذهنیات ما از محیط اطراف کمک کنند (تهرانیان، ۱۳۵۵). رسانه‌های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هر چه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روان-شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (کردی، ۱۳۸۳). امروزه در تنظیم هر سند راهبردی در مسیر توسعه، نیازمند تدوین الگوی توسعه پایدار است (راندا، ۱۳۸۲). توسعه پایدار ورزش کشور، امروزه اهمیتی بیش‌ازپیش یافته است. در سال‌های گذشته برنامه‌های متعددی توسط نهادهای مختلف بخش تربیت‌بدنی و ورزش طراحی و اجرا شده، اما به نظر می‌رسد به دلیل عدم هماهنگی و انسجام کافی، از کارایی لازم برخوردار نبوده است (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲). مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند (کوهن، ۱۳۷۸). اینکه وضعیت موجود مدیران این دو عرصه در حوزه ورزش در چه شرایطی است؟ سؤالی است که ضرورت پاسخ به آن، شناخت ظرفیت ممکن در اجرای برنامه‌های توسعه با استفاده از رسانه است. این مجموعه ظرفیت‌ها و تعاملات موجود بین ورزش و رسانه، چالش‌های

متعددی را بین مدیران و کارشناسان ورزش از یک‌سو و مدیران و کارشناسان رسانه‌ها از سوی دیگر به وجود آورده است. بی‌شک، هدف مشترک تمامی این گروه‌ها در ایران، توسعه ورزش کشور است. شناخت وضع موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی کشور، امکان تشخیص نقاط قوت و ضعف هر رسانه و در مجموع رسانه‌های گروهی را فراهم می‌نماید.

روش تحقیق

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش انجام پژوهش حاضر از نوع توصیفی و علی مقایسه‌ای است و داده‌های آن به‌صورت میدانی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق، شامل تعداد ۵۶۰ نفر از صاحب‌نظران در حوزه ورزش و رسانه هستند. این صاحب‌نظران، شامل مدیران ارشد و کارشناسان در دو عرصه ورزش و رسانه بودند. بر اساس جدول انتخاب حجم نمونه مورگان، تعداد ۳۴۲ نفر به‌عنوان نمونه تحقیق انتخاب گردیدند. پرسش‌نامه محقق ساخته مربوط به تعیین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور که با استفاده از روش آماری کرونباخ ضریب پایایی آن ۰/۹۵ محاسبه شد. در این تحقیق به‌منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری زیر استفاده گردید: از آمارهای توصیفی و استنباطی شامل میانگین، انحراف معیار، روش‌های تحلیل واریانس، t همبسته و از تحلیل عاملی برای تعیین مقدار بار عاملی سؤال‌ها استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

یکی از پایه‌های هر تحقیق تجزیه و تحلیل داده‌های جمع-آوری شده است. با داشتن انبوهی از داده‌ها بدون تجزیه و تحلیل آماری صحیح، علمی و اصولی محقق به هدف خود نخواهد رسید. نتایج حاکی از این است که کسانی که به‌عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند ۴۱ درصد آن‌ها افراد بین ۲۰ تا ۳۵ سال، ۴۱ درصد افراد بین ۳۶ تا ۵۰ سال و تنها ۱۸ درصد بیش از ۵۰ سال سن داشتند. ضمن اینکه بیشترین درصد فراوانی جنسیت آزمودنی‌ها (۸۲/۸٪) را آقایان و (۱۷/۲٪) را خانم‌ها تشکیل می‌دادند. همچنین نتایج نشان از این دارد که ۶۲/۳ درصد از آزمودنی‌ها مدرک تحصیلی دکتری و فوق‌لیسانس، ۳۲/۹ آنان

مدرک لیسانس و فوق‌دیپلم و تنها ۵/۱ درصد مدرک دیپلم داشتند.

جدول ۱: تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها در وضع موجود.

متغیرها	F	df	P
مؤلفه‌های ورزش	۲/۵۱	۳	۰/۵۹
منابع مالی	۴/۸۳	۳	*.۰/۰۰۳
منابع انسانی	۶/۹۲	۳	*.۰/۰۰۰
فرهنگی و اجتماعی	۵/۳۳	۳	*.۰/۰۰۱
آموزش و پژوهش	۹/۸۰	۳	*.۰/۰۰۰

نتایج جدول ۱ حاکی است از اینکه در فرضیه اول مبنی بر وضع موجود بین دیدگاه آزمودنی‌ها در تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش، تفاوت معنی‌دار وجود ندارد [F=۲/۵۱، P=۰/۵۹]، اما در منابع مالی [F=۴/۸۳، P=۰/۰۰۳]، منابع انسانی [F=۶/۹۲، P<۰/۰۰۱]، فرهنگی و اجتماعی [F(۲۸۸ و ۳)=۵/۳۳، P=۰/۰۰۱] و آموزش و پژوهش [F(۲۸۸ و ۳)=۹/۸، P<۰/۰۰۱] تفاوت معنی‌داری وجود دارد (α ≤ ۰/۰۵).

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که در فرضیه اول مبنی بر وضع موجود بین دیدگاه آزمودنی‌ها در تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش ۲ نشان می‌دهد که در فرضیه اول مبنی بر وضع موجود بین دیدگاه آزمودنی‌ها در تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش [F=۴/۲۶، P=۰/۰۰۶]، منابع مالی [F=۸/۵۷، P=۰/۰۰۰]، منابع انسانی [F=۶/۱۲، P=۰/۰۰۱]، فرهنگی و اجتماعی [F=۶/۰۷، P=۰/۰۰۰] و آموزش و پژوهش [F=۲/۶۶، P=۰/۰۴۸] تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲: متغیرهای تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها در وضع مطلوب.

متغیرها	F	df	P
مؤلفه‌های ورزش	۴/۲۶	۳	*.۰/۰۰۶
منابع مالی	۸/۵۷	۳	*.۰/۰۰۰
منابع انسانی	۶/۱۲	۳	*.۰/۰۰۱
فرهنگی و اجتماعی	۶/۰۷	۳	*.۰/۰۰۰
آموزش و پژوهش	۲/۶۶	۳	*.۰/۰۴۸

نتایج جدول ۳ مقایسه وضعیت موجود با مطلوب تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها از دیدگاه آزمودنی‌ها.

نتایج جدول ۳ مقایسه وضعیت موجود با مطلوب تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها از دیدگاه آزمودنی‌ها.

جدول ۳: مقایسه وضعیت موجود با مطلوب تأثیر رسانه‌ها بر متغیرها از دیدگاه آزمودنی‌ها.

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	t	df	p
مؤلفه‌های ورزش	۱/۷۲	۰/۸۲	۳۶/۰۵	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
منابع مالی	-۲/۱۱	۱/۰۲	-۳۵/۴۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
منابع انسانی	-۲/۰۴	۰/۹۷	-۳۵/۹۷	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
فرهنگی و اجتماعی	-۱/۸۱	۰/۸۷	-۳۵/۷۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰
آموزش و پژوهش	-۲/۲۶	۱/۰۴	-۳۷/۱۰	۲۹۱	*.۰/۰۰۰

رویدادها می‌باشد. علاوه بر منابعی که توسط سازمان‌های دولتی و منابع عمومی برای توسعه و اجرای برنامه‌های ورزش در نظر گرفته می‌شود، از مهم‌ترین منابع، بخش خصوصی است. رسانه می‌تواند در تمامی این محورها نقش مؤثری داشته باشد. به‌عنوان مثال با اطلاع‌رسانی و آگاهی مسئولین از اهمیت ورزش و تخصیص بودجه مناسب دولتی برای آن می‌تواند زمینه افزایش بودجه دولتی را فراهم نماید. با انجام تبلیغات مناسب توسط رسانه‌های گروهی، زمینه مناسب برای جذب بخش خصوصی به‌منظور سرمایه‌گذاری در ورزش فراهم می‌گردد. با پیگیری اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر واگذاری‌های دولتی به بخش خصوصی و کوچک شدن ساختار سازمان ورزش، انتظار می‌رود میزان بهره‌وری از اماکن و تأسیسات ورزشی افزایش یابد. از سوی دیگر با اطلاع‌رسانی مناسب رسانه‌های گروهی است که این نگرش در خانواده‌های ایرانی ایجاد خواهد شد که در سبد هزینه خانوار خود، هزینه‌ای را برای ورزش لحاظ نمایند.

نتایج حاکی از بین دیدگاه‌های کارشناسان رسانه با مدیران ورزش و کارشناسان رسانه با کارشناسان ورزش می‌باشد. به‌طوری‌که میانگین اثر رسانه‌های گروهی در توسعه منابع انسانی در وضع موجود ۲/۱۷ و در وضع مطلوب ۴/۲۲ بود. این اختلاف نشان می‌دهد که وضع موجود اثر رسانه‌های گروهی در توسعه منابع انسانی با وضع مطلوب فاصله دارد. رسانه‌های گروهی می‌توانند با ایجاد موضع هوشمند، زمینه گسترش شایسته‌سالاری در ورزش را فراهم نمایند و با بررسی‌های کارشناسی برنامه‌های توسعه منابع انسانی سازمان‌ها، زمینه افزایش کارایی و بهبود عملکرد نیروهای انسانی را فراهم نمایند. امروزه بسیاری از فعالیت‌های ورزشی توسط نیروهای افتخاری اجرا می‌شوند که رسانه‌های گروهی در ایجاد این انگیزه بسیار مؤثرند. هر رسانه با ظرفیت خاص خود می‌تواند نقشی مؤثر در ارتقای سطح فنی ورزشکاران، مربیان و داوران داشته باشد.

اکثر مدیران رسانه ورزشی در طبقه‌های سنی ۲۶ تا ۳۵ سال و سابقه کاری ۱۴-۵ قرار داشتند. این نتایج به‌نوعی جوان بودن این عرصه به‌ویژه ظهور بسیاری از رسانه‌های ورزشی مثل نشریات ورزشی و برنامه‌های ورزشی رادیویی و تلویزیونی در دهه

جدول ۳ نشان می‌دهد که از دیدگاه آزمودنی‌ها تأثیر رسانه‌ها در وضع موجود با وضع مطلوب در متغیرهای مؤلفه‌های ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی و اجتماعی و آموزش و پژوهش تفاوت معنی‌داری دارند. ($\alpha \leq 0.05$)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه ورزش جزء لاینفک بسیاری از رسانه‌های گروهی شده است. ورزش تا جایی با ماهیت رسانه‌ها ارتباط پیدا کرده است که امروزه شاهد ایجاد رسانه‌های گروهی اختصاصی برای ورزش هستیم. با توجه به ماهیت مختلف ورزش‌های پرورشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، بدیهی است که رسانه‌های گروهی در هر حوزه ورزشی، کارکردها و نقش‌های خاصی را برای توسعه دارند. از آنجاکه در این پژوهش بین دیدگاه آزمودنی‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر مؤلفه‌های ورزش در وضع موجود تفاوت معنی‌داری وجود نداشت. این یافته نشان می‌دهد که چهار گروه آزمودنی در رابطه با وضع موجود متغیر مؤلفه‌های ورزش نظرات مشابهی داشتند. نتایج بررسی‌های هوم (۲۰۰۵)، لی (۲۰۰۵)، کین و بایس (۲۰۰۵) نیز نقش رسانه‌های گروهی بر توسعه رشته‌های مختلف ورزشی را تأیید کرده‌اند؛ اما باید به این نکته نیز توجه داشته باشیم که ضوابط رسانه‌های گروهی درباره برخی از رشته‌های ورزشی که حتی در طرح‌های توسعه‌ای ورزش کشور قرار دارند، برای انعکاس رویدادهای مربوط به آن‌ها با موانعی مواجه هستند.

نتایج نشان داد که اختلاف معنی‌دار بین دیدگاه‌های مدیران رسانه با مدیران ورزش، مدیران رسانه با کارشناسان ورزش، کارشناسان رسانه با مدیران ورزش و کارشناسان رسانه با کارشناسان ورزش بود. در متغیر منابع مالی میانگین وضع موجود ۲/۱۹ و میانگین وضع مطلوب ۴/۳ بود. این اختلاف نشان می‌دهد که وضع موجود، رسانه‌های گروهی در توسعه منابع مالی، مطلوب نمی‌باشد. منابع مالی در توسعه ورزش نقش بسیار مهمی دارند، نتایج سینفزون و ژانگ (۲۰۰۶) نقش رسانه‌های گروهی در توسعه منابع مالی سازمان‌های ورزشی را تأیید کرده است. نکته جالب‌توجه در اکثر نتایج تحقیقات یادشده در راستای جذب منابع مالی اثربخش در بخش‌های مختلف، حق پخش تلویزیونی

به‌عنوان بخشی از ورزش نه کنار آن در نظر گرفته شود. ورزش به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها و اعتقادات می‌تواند به‌طور غیرمستقیم، افراد جامعه را بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر قرار می‌دهد. لذا با توجه مناسب رسانه‌های گروهی به رفتارهای اعتقادی و اخلاقی زمینه توسعه آن‌ها فراهم می‌شود. درنهایت می‌توان عنوان نمود که رسانه‌های گروهی با توجه به این محورها و اقدامات مؤثر رسانه‌ای، متغیرهای توسعه ورزش را بهبود می‌بخشند و این توسعه در متغیرهای مختلف، منجر به توسعه ورزش خواهد شد.

اخیر در کشور را نشان می‌دهد. بیشتر مدیران رسانه دارای تحصیلات کارشناسی و پایین‌تر هستند و رشته اکثر آن‌ها نیز ارتباط مستقیمی به تربیت‌بدنی و رسانه ندارد، لذا مهم‌ترین نکته-ای که ضرورت دارد، این گروه باید در کنار آشنایی با روند اختصاصی کار و محدودیت‌ها و توانایی‌های رسانه مربوطه، به دیدگاه‌های کارشناسان رسانه و به‌ویژه ورزش نیز توجه زیادی را مبذول نمایند تا از حداکثر ظرفیت رسانه‌ها در توسعه ورزش، بهره‌مند گردند. نتایج بررسی سینفزون و ژانگ (۲۰۰۶) و لی (۲۰۰۵)، نقش رسانه‌های گروهی بر روی عوامل فرهنگی و اجتماعی ورزش را تأیید کرده است. رسانه در نخستین گام باید نقش مؤثر خود در توسعه ورزش را اطلاع‌رسانی نماید تا همواره

منابع

انورالخولی، امین (۱۳۸۱). *ورزش و جامعه*. ترجمه: حمیدرضا شیخی، مشهد و تهران: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).

تهرانیان، مجید (۱۳۵۵). *نقش رسانه‌ها در توسعه ملی ایران*. تهران: پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، صدا و سیما.

جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). *ورزش رسانه‌ای (مقاله ترجمه)*. فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۳۰، ۱۱۷-۱۲۹.

دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۱). "رسانه‌ها و کاربرد ورزش به‌منزله کالای فرهنگی". فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۳۰.

راندال، دیوید (۱۳۸۲). *روزنامه‌نگاری حرفه‌ای*. ترجمه: علی‌اکبر قاضی‌زاده، تهران: انتشارات روزنامه ایران.

سازمان تربیت‌بدنی (۱۳۸۲). *سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور*، مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت وزیران.

صادقی، جمشید (۱۳۸۴). *توسعه سیاسی و نقش رسانه‌ها (صداوسیما) در آن*. پایان‌نامه کارشناسی، دانشکده صداوسیما.

کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور*. تهران: دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.

کوهن، آرتور (۱۳۷۸). *تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی*. ترجمه: علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی، تهران.

معمدنزاد، کاظم (۱۳۷۱). *وسایل ارتباط جمعی*. دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ویرایش دوم.

Cianfrone, B.A. & Zhang, J.J. (2006). "Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage During a Televised Action Sports Event". *Journal of Sport Management*, 20, 322-344.

Home, J. (2005). "Sport and the Mass Media in Japan". *Sociology of Sport Journal*, 22, 415-432.

Kane, M.J. & Buysse, J.A. (2005). "Terrain: A Longitudinal Analysis". *Sociology of Sport Journal*. 22, 214-238.

Lee, L.F. (2005). "Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong". *Sociology of Sport Journal*, 22. 194-213.

The role of mass media as an opportunity for sustainable development in sport

Rasool Nazari¹, Hamid Ghasemi²

1. Assistant professor of Islamic Azad University, Khorasghan

2. Assistant professor of Payame Noor University

(Received: Jul. 13, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)

Abstract

The aim of this study was to examine the role of mass media in the development of sport, so the Two-dimensional questionnaires in 5-axis of sports development was prepared. After determining the validity and reliability of the questionnaires, they distributed and then collected among 340 samples as experts in the field of sport and media. The sample consisted of media managers, media experts, sport managers and sports experts. The research was descriptive and causal comparative and the data were collected through survey. There was a meaningful difference between the desired situation and the current situation among the participants perspective on the effects of media in the development of sport in all the 5-axis in the development of sport ($\geq \alpha 0/05$). Media with respect to these 5-axis and effective measures of media have an indispensable role in their development. According to the nature of the media, mass media improve the variables of sport development and finally there will be Sport development.

Keywords: Media, Sport, development.