



کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

مجتبی احمدی^۱

ایمان صفائی^۲

محمدعلی نوده‌ی^۳

10.22034/ssys.2024.3259.3382



تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۰۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸

هدف از انجام این پژوهش، بررسی کارکرد رسانه‌ها در توسعه همه جانبه ورزش کشور بود. جامعه آماری شامل ورزشکاران عضو تیم‌های ملی، صاحبان کسب و کارهای ورزشی و مدیران ورزشی می‌باشد. بدلیل حجم بالای جامعه آماری، نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده می‌باشد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها، از روش معادلات ساختاری با کمک نرم‌افزار Smart PLS بهره گرفته شد.

نتایج نشان داد: آموزش رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی رسانه‌ها و ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تاثیر معنادار دارد. با توجه به یافته‌های پژوهش، مدیران و دست اندرکاران ورزش کشور می‌توانند با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در جهت توسعه همه‌جانبه ورزش کشور گام‌های موثری بردارند.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، اطلاع‌رسانی و ورزش حرفه‌ای.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی

مقدمه

^۱ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران

^۲ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد بندرگز، دانشگاه آزاد اسلامی، بندرگز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Safaei@iaubir.ac.ir

^۳ استادیار، گروه تربیت بدنی، واحد گرگان، دانشگاه آزاد اسلامی، گرگان، ایران

ورزش در قرن بیست و یکم جایگاه مهمی را به خود اختصاص داده است. پول، زمان و انرژی که در رسانه ها و در زندگی روزمره به ورزش اختصاص یافته باعث شده تلاش های ورزشکاران موضوع مورد توجه و هیجان انگیزی در میان همه طبقات اجتماعی، نسل ها و جنسیت ها گردد (صحراگرد و صفائی، ۱۴۰۲). امروزه ورزش به عنوان یک پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان به طرق مختلف فیزیکی، اقتصادی، آموزشی، سیاسی و ارتقای سطح بهداشت و تندرستی نقش به سزایی دارد. ورزش و حرکات گروهی موجب تقویت جسمی و روانی افراد شده، در حفظ سلامت جسم و روان تاثیر مستقیم داشته و در پیشگیری، درمان و بازتوانی بسیاری از بیماری ها و اختلالات جسمی و روحی موثر است (کافی آهیابور و همکاران^۱، ۲۰۲۳). از طرف دیگر، ورزش امروزه در جهان به وسیله ای مبدل شده که انسان ها را با هم متحد و آشنا می کند و بین آنها پیوند اخوت و برادری برقرار می نماید- که البته مهمترین هدف و وظیفه ورزش همین است (شریعتی فیض آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). ارتباط امروزه ورزش و رسانه ها به شکل همزیستی است؛ یعنی هر یک برای بقای خود به دیگری نیاز دارد (لوپز کاریل و همکاران^۲، ۲۰۲۰). رسانه ها ارتباطات خود با مخاطبان را به وسیله استفاده از ورزش به عنوان سرگرمی و ساخت برنامه های ورزشی توسعه داده اند. مدیران ورزش با اقدامات اثربخش در بخش رسانه گروهی و روابط عمومی می توانند آسیب به خوشنامی رسانه ها و سازمان را به حداقل برسانند (بخشنده، ۱۳۹۸). رسانه ها به عنوان بخشی از ساختار نوین جامعه و یکی از دستگاه های فراگیر و گسترده در دسترس همگانی، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در توسعه زمینه های مختلف ورزشی، سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و ... ایفا می کنند (احمدی و ذولفقاری، ۱۴۰۱). در حوزه ورزش نیز رسانه های گروهی از ابزارهای مهم توسعه هستند که در تحقق بسیاری از اهداف ورزش اثرگذار هستند. در میان رسانه های گروهی، تلویزیون، رادیو و مطبوعات به دلیل دامنه فراگیری بیشتر، از بقیه مهمتر هستند (پریش^۳، ۲۰۱۸). ترغیب و تشویق همگانی به شرکت در فعالیت های ورزشی و همگانی، الگوسازی از ورزشکاران موفق از طریق برجسته نمای و معرفی شخصیت، اخلاق و موفقیت های آنان برای نسل جوان اثرات مهمی بر رفتار و فرهنگ جامعه دارد. مطالعات مختلف نشان داده است که هر قدر مطالعه روزنامه یا شنیدن رادیو و تلویزیون کاهش یابد، به همان نسبت مشارکت اجتماعی به عنوان شاخصی از احساس تعلق به جامعه کم می شود. محتوای برنامه های رسانه ای می توانند موجب اصلاح رفتارها، رشد و تعالی انسان ها، همبستگی آنها و گسترش ادب و فرهنگ شوند و یا برعکس، شرایط سقوط و تنزل شخصیت فکری و اجتماعی افراد را فراهم آورند (خجیر و خانیکی، ۱۳۹۸). گفتمان سازی 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 نمودن آن کمک نماید (امامی و همکاران، ۱۴۰۱). با توجه به گسترش ورزش در جوامع انسانی و ضرورت توسعه آن در کشور ایران، به نظر می رسد که رسانه ها می توانند نقش بسیار مؤثری در این زمینه ایفا کنند. از آنجا که ورزش و مسائل خبری مربوط به آنها همواره مورد توجه اقشار مختلف جامعه بویژه جوانان بوده است، بررسی میزان تأثیرگذاری فعالیت ها و

¹ Kofi Ahiabor et al.

² Lopez-Carril et al.

³ Parrish

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

برنامه‌های گروهی این پدیده اجتماعی و فرهنگی در ابعاد مختلف ورزشی، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (شریعتی - فیض‌آبادی و همکاران، ۱۳۹۸). بدون تردید، سامان‌یافتگی رسانه از طریق عملکرد اصولی، منطقی، حرفه‌ای، علمی، وسیع و همه‌جانبه آن می‌تواند در روند توسعه و اعتلای همه‌جانبه ورزش کشور نقش به‌سزایی داشته باشد (امامی و همکاران، ۱۴۰۱).

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است (احمدی و ذولفقاری، ۱۴۰۱). از طرف دیگر در دهه اخیر، اینترنت با ارائه خدمات چندرسانه‌ای به مثابه عصاره فناوری‌های ارتباطی جهان مطرح و از فراگیری بسیار زیادی برخوردار گردیده است (حیدری مفرد و صفائی، ۱۴۰۱). با توجه به نقش رسانه‌ها که در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی موثر هستند، در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن‌ها نیز می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (ایرج‌پور و همکاران، ۱۳۹۵). ویلیام سامنر معتقد است که ورزش یکی از راه‌های اجتماعی شدن و همانندسازی مانند خوگرفتن با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است. ورزش پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی است که با نهادها و ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از یک سو می‌توان از طریق ورزش درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (قاسم‌پور و همکاران، ۲۰۲۰). همچنین رشد روزافزون علم و فناوری، ابعاد گوناگون زندگی بشری را تحت تأثیر قرار داده و در مقوله ورزش پیامد این رشد، رسیدن به سطوح بالاتر اجرا، کسب رکوردهای بهتر در مقایسه با گذشته و حصول به نتایج مطلوب است که نیازمند توجه نیازهای روانی (مهارت‌های روانی) در مهارت‌های خاص می‌باشد. بنابراین یک ورزشکار برای موفقیت باید از وضعیت روحی روانی مناسبی برخوردار باشد (صفائی و علوی، ۱۴۰۱). در همین راستا رسانه‌ها می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان‌یافته در برقراری ارتباط سودمند بین ورزش و رسانه‌ها تأثیر به‌سزایی در فرهنگ‌سازی ورزش به خصوص ورزش همگانی داشته باشند (کالرک و ماها، ۲۰۱۹). این امر با پخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی به دلیل سهولت استفاده غالب افراد جامعه از آنها امکان‌پذیر است (کافی‌آهیابور و همکاران، ۲۰۲۳). در ایران نیز رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه ملی، هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در توسعه ورزش بر عهده دارد. از این‌رو، از مهمترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه است (ایرج‌پور و همکاران، ۱۳۹۵).

البته نمی‌توان رابطه بین ورزش و رسانه‌ها را همیشه مفید تلقی کرد یا دوطرفه دانست. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در اشاعه همه‌جانبه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا خیر، محل تردید است (ولف و همکاران، ۲۰۱۷). ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱)

¹ Ghasempour et al.

² Clark & Maher

³ Kofi Ahiabor et al.

⁴ Wolfe et al.

در پژوهشی دریافتند بین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به ورزش رابطه مثبت و معناداری برقرار است. ضریب همبستگی برابر با ۰/۴۸ و ضریب تبیین برابر با ۰/۲۲ می‌باشد و می‌توان گفت ۲۲ درصد از تغییرات تمایل به ورزش از طریق عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی تبیین می‌شود. از سوی دیگر، کالرک و ماهر^۱ (۲۰۱۹) در مطالعه خود بیان داشتند ارتباط معنی‌داری بین اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و سطح بالای شناسایی و تعهد ورزشی وجود نداشت. همچنین نتایج حاکی از آن است که برای سازمان‌های ورزشی، رسانه‌های اجتماعی یک روش مناسب برای رسیدن به تمام بخش‌های بازار براساس شناسایی و تعهد نیست.

نقش دیگر رسانه‌های گروهی در ورزش، بیان مشکلات مربوط به ورزش از طریق نقد و تحلیل این مشکلات و انعکاس آنها به بخش‌های مختلف اجرایی و مردم و ارائه برخی راهکارهای اساسی برای حل معضلات موجود است که می‌تواند حساسیت عمومی و انگیزه را برای توسعه ورزش بالا ببرد. به نظر می‌رسد که «نظریه برجسته‌سازی» نظریه‌ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه‌هاست. بالا بردن شمار تماشاگران و ایجاد هیجان‌ات و نشاط اجتماعی در زمان برگزاری مسابقات مهم ملی و بین‌المللی، برجسته‌سازی فوائد و آثار مثبت فردی و اجتماعی ورزش در جامعه، پوشش گسترده اخبار و اطلاعات ورزشی، ترغیب عمومی و همگانی نمودن ورزش و ... از مسائلی قابل توجهی است که می‌توان در مورد رابطه رسانه‌ها و ورزش مورد بررسی قرار داد (خزایی، ۱۳۹۶). نکته حائز اهمیت این است که ورزشکاران به‌خودی‌خود به دلیل مطالبات مسابقه، ترس از شکست، احساس بی‌کفایتی، تقصیر، ارزیابی اجتماعی، عدم امنیت رسانه‌ای، جو و پذیرا نبودن گروه، اضطراب و نگرانی بالایی را تجربه می‌کنند (سبزیان و صفائی، ۱۴۰۰). لذا می‌توان بیان نمود رسانه‌های گروهی، یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه فرهنگی کشور هستند. رسانه‌های سالم می‌توانند با کارکردهای خود یعنی آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت به توسعه ورزش کشور کمک کنند. بنابراین استفاده از رسانه ملی برای آگاهی‌بخشی می‌تواند بهترین کارکرد فعلی آن و مدنظر مسئولان باشد و ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی به عنوان مهم‌ترین حیطه اطلاع‌رسانی به صورت جدی‌تری در دستور کار برنامه‌سازان این حوزه قرار گیرد (خادم، ۱۳۹۵). در همین راستا ابراهیمی و همکاران (۱۴۰۲) دریافتند انواع رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون داخلی، ماهواره، سایت‌های اینترنتی، شبکه‌های اجتماعی مجازی و روزنامه‌ها و مجلات در توسعه سواد اخلاقی در میان بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران نقش دارند و می‌توانند به ارتقای سطح حساسیت اخلاقی، استدلال‌ورزی اخلاقی و پتانسیل اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال منجر شوند.

یکی از بخش‌هایی که ورزش می‌تواند در توسعه آن سهیم باشد، بخش اقتصادی هر جامعه است. امروزه رشد اقتصادی باعث توسعه همزمان بازارهای کار می‌گردد که این نیز از طریق افزایش قابلیت نیروی کار، انگیزه کافی برای سرمایه‌گذاری بخش خصوصی در زمینه‌های مختلف را موجب می‌سازد و ورزش نیز می‌تواند در بعد اقتصادی، گزینه مناسبی جهت سرمایه‌گذاری باشد (خزایی، ۱۳۹۶)؛ چراکه سهم ورزش در اقتصاد ملی رابطه مستقیم با میزان سرمایه‌گذاری انجام‌شده در بخش ورزش دارد که در شرایط حاضر با توجه به محدودیت‌ها و تنگناهایی که بخش خصوصی برای مشارکت در توسعه ورزش دارد، در مقایسه با کشورهای توسعه‌یافته بسیار پایین است (امامی و همکاران، ۱۴۰۱). در همین زمینه افرادی که می‌دانند چگونه باید از اصول جهان‌شمول بشری در ارزش‌ها، اهداف و

¹ Clark & Maher

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

فعالیت‌ها در زندگی استفاده کنند و توانایی درک درست از نادرست، اعتقادات قوی اخلاقی و عمل به آن‌ها و همچنین رفتاری صحیح و محترمانه دارند و مسئولیت‌پذیرند و به عبارتی هوش اخلاقی بالاتری دارند، از سلامت روان‌شناختی بیشتری برخوردار هستند (صفائی و شنوائی اصل، ۱۴۰۱). بنابراین تهیه‌کنندگان و برنامه‌سازان ورزشی رسانه باید پیوست اخلاق و معنویت در ورزش را در برنامه‌های خود جانمایی کنند. اخلاق در ورزش در کشور ما فراتر از آن چیزی است که در دنیا به عنوان اخلاق ورزشی تلقی می‌شود، چرا که در جامعه ورزشی کشور ایران واژه‌ای به نام «پهلوانی» وجود دارد که انسان‌های وارسته و الگویی چون جهان پهلوان تختی و پوریای ولی از درون آن برخاسته‌اند. در این بین، نقش نهادهای حاکمیتی در راهبری این حوزه نقشی مهم و تاثیرگذار است و به نظر می‌سد راهبردهای توسعه این بخش باید تبیین و تعیین گردند. در حال حاضر با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه در شکل‌دهی و جهت‌دهی به باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم‌آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش و با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری و جهانی به اندازه ورزش از این میزان توجه رسانه‌ها برخوردارند، انجام پژوهش ضروری می‌باشد. بررسی‌ها نشان داد مطالعات انجام شده درباره تاثیر رسانه‌های جمعی کشور اعم از فضای مجازی، مطبوعات رادیو و تلویزیون و سایر رسانه‌ها بر نهادینه‌کردن ورزش و بیشترین تمرکز بر ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است و هیچ یک از مطالعات تاثیر رسانه‌ها از نظر ابعاد مختلف بر توسعه ورزش ایران را مورد بررسی قرار ندادند. منظور از توسعه ورزش در این پژوهش، رشد کمی و کیفی ورزش در ابعاد گوناگون می‌باشد. با توجه به ماهیت‌های مختلف ورزش‌های پرورشی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، بدیهی است که رسانه‌های گروهی در هر حوزه ورزشی باید کارکردها و نقش‌های خاصی را برای توسعه داشته باشند. به عبارت دیگر، این پژوهش به دنبال بررسی این موضوع است که رسانه‌ها چه نقشی در جهت رشد هرچه بیشتر کمی و نیز کیفی ورزش کشور هم در بعد همگانی، هم بعد تربیتی، و هم بعد قهرمانی و حرفه‌ای می‌توانند داشته باشند. لذا این پژوهش در تلاش است تا به سوال زیر پاسخ دهد:

آیا رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تاثیر معنادار دارند؟

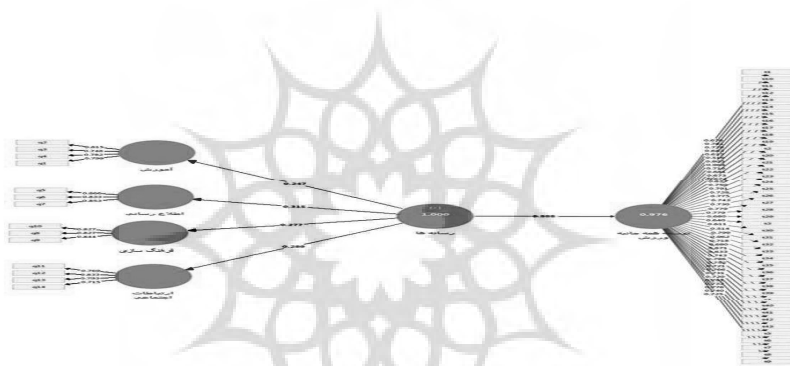
روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش به لحاظ هدف از نوع کاربردی با رویکرد کمی و با توجه به ماهیت، تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه ورزشکاران شاغل در لیگ‌های برتر کشور (رشته‌های کشتی، کبده، والیبال، تکواندو، بسکتبال، فوتسال و ...)، صاحبان کسب و کارهای ورزشی (تولیدکنندگان پوشاک ورزشی، تجهیزات ورزشی و مالکان باشگاه‌های ورزشی) و مدیران ادارات ورزش و جوانان بود. در این پژوهش به دلیل حجم بالای جامعه آماری، نمونه آماری براساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر در نظر گرفته شد. همچنین روش نمونه‌گیری در این پژوهش تصادفی ساده بود. در این تحقیق از دو پرسش‌نامه جهت جمع‌آوری بهره گرفته شد. پرسش‌نامه محقق‌ساخته «رسانه» پژوهش‌های امیدوارکننده (کوریجانی) و ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱) شامل ۱۴ سوال بود. آموزش سوالات ۱ تا ۴، اطلاع‌رسانی سوالات ۵ تا ۷، فرهنگ‌سازی سوالات ۸ تا ۱۰ و ارتباطات اجتماعی سوالات ۱۱ تا ۱۴ به منظور بررسی مولفه توسعه همه‌جانبه ورزش از پرسش‌نامه سوادی و همکاران (۱۳۹۴) که شامل ۴۳ سوال بود، استفاده شد. منظور از توسعه همه‌جانبه ورزش، توسعه ورزش همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای و تربیتی است. داده‌های

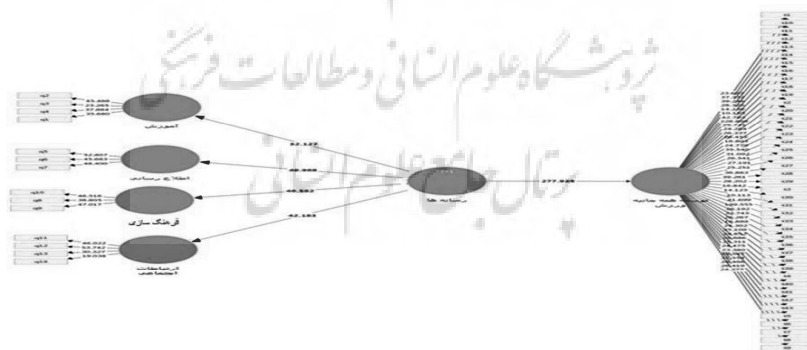
جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزارهای Spss نسخه ۲۲ و معادلات ساختاری Smart PLS نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

یافته‌های پژوهش

بخش اول یافته‌های تحقیق مربوط به آمار توصیفی یا ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های آماری تحقیق بود. طبق نتایج به دست آمده: ۲۵ درصد افراد در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۲۷ درصد در گروه سنی ۳۱ تا ۴۰ سال، ۳۲ درصد در گروه سنی ۴۱ تا ۵۰ سال و ۱۶ درصد در گروه سنی ۵۱ سال به بالا قرار دارند. میزان تحصیلات ۲۲ درصد از پاسخگویان لیسانس، ۶۰ درصد فوق لیسانس و ۱۸ درصد دکترا می باشد. همچنین، از بین نمونه‌های آماری تحقیق، ۲۶ درصد ورزشکار، ۴۶ درصد صاحبان کسب و کارهای ورزشی و ۲۸ درصد مدیران ادارات ورزش و جوانان سطح کشور بودند. نمودار ۱، مدل در حالت استاندارد شده بارهای عاملی و ضرایب مسیر را نشان می‌دهد:



شکل ۱: مدل تحقیق با ضرایب استاندارد شده بار عاملی و ضرایب مسیر (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)



شکل ۲: مدل تحقیق با ضرایب t-Values (ارزیابی مدل‌های اندازه‌گیری)

برای ارزیابی اعتبار مدل بیرونی از سه شاخص استفاده شده است:

❖ روایی همگرا

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

- ❖ پایایی ترکیبی
- ❖ آلفای کرونباخ

روایی همگرا^۱ نشان می‌دهد چقدر متغیرهای یک سازه با همدیگر همراستا هستند. روایی همگرا براساس مدل بیرونی و با محاسبه میانگین واریانس استخراج (AVE) بررسی می‌شود. معیار AVE نشان‌دهنده میانگین واریانس به اشتراک گذاشته شده بین هر سازه با شاخص‌های خود است. به بیان ساده‌تر، AVE میزان همبستگی یک سازه با شاخص‌های خود را نشان می‌دهد که هرچه این همبستگی بیشتر باشد، برازش نیز بیشتر است. فورنل و لارکر (۱۹۸۱) معتقدند اگر معیار AVE بالاتر از ۰/۵ باشد، مدل اندازه‌گیری دارای روایی همگراست (خوشدل احمدی و همکاران، ۱۴۰۱).

پایایی ترکیبی^۲ (CR) در مدل‌های ساختاری معیار بهتر و معتبرتری نسبت به آلفای کرونباخ به شمار می‌رود. به دلیل اینکه در محاسبه آلفای کرونباخ در مورد هر سازه تمامی شاخص‌ها با اهمیت یکسان وارد محاسبات می‌شوند، ولی در محاسبه پایایی ترکیبی شاخص‌ها با بارهای عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و باعث می‌شود که مقادیر CR، شاخص‌ها با بار عاملی بیشتر اهمیت زیادتری داشته و مقادیر CR سازه‌ها معیار واقعی‌تر و دقیق‌تری نسبت به آلفای کرونباخ باشد.

برای روایی همگرا و پایایی ترکیبی (CR) باید روابط زیر برقرار باشد:

$$\text{رابطه ۱: } CR > 0.7; CR > AVE; AVE > 0.5$$

جدول ۱: اعتبار درونی سازه‌های مدل تحقیق

سازه‌های اصلی	AVE	پایایی ترکیبی (CR)	آلفای کرونباخ
آموزش	۰/۵۱۲	۰/۷۱۹	۰/۷۰۵
اطلاع‌رسانی	۰/۵۰۵	۰/۸۰۳	۰/۷۵۱
فرهنگ‌سازی	۰/۵۵۱	۰/۷۰۹	۰/۸۳۵
ارتباطات اجتماعی	۰/۵۸۰	۰/۸۰۱	۰/۸۱۳

با توجه به نتایج جدول ۱، میانگین واریانس استخراج شده (AVE) بزرگتر از ۰/۵ است. بنابراین روایی همگرا وجود دارد. آلفای کرونباخ تمامی متغیرها بزرگتر از ۰/۷ بوده و پایایی مورد تأیید است. مقدار پایایی ترکیبی (CR) نیز بزرگتر از AVE و در تمامی موارد از آستانه ۰/۷ بزرگتر است. بنابراین شرط سوم نیز برقرار است.

بررسی مدل کلی

پس از بررسی برازش بخش اندازه‌گیری و بخش ساختاری مدل، برازش کلی مدل از طریق معیار GOF که شاخصی برای بررسی برازش مدل جهت پیش‌بینی متغیرهای درون‌زا می‌باشد، استفاده گردید. این معیار از طریق رابطه زیر محاسبه می‌شود:

¹ Convergent Validity

² Average Variance Extracted (AVE)

³ Composite Reliability (CR)

$$GOF = \sqrt{\text{Communalities} \times R^2}$$

جدول ۲: نتایج برازش کلی مدل با معیار

R ²	Communalities	
۰/۰۰۰	۰/۷۷۹	آموزش
۰/۰۰۰	۰/۷۱۴	ارتباطات اجتماعی
۰/۰۰۰	۰/۶۶۲	اطلاع‌رسانی
۰/۰۰۰	۰/۶۹۱	فرهنگ‌سازمانی
۰/۱۲۰	۰/۷۵۹	توسعه همه‌جانبی ورزش

جدول ۳: نتایج برازش مدل کلی

GOF	R ²	Communality
۰/۲۹۵	۰/۱۲۰	۰/۷۲۱

با توجه به مقدار به‌دست آمده برای GOF به میزان ۰/۲۹۵، برازش بسیار مناسب مدل کلی تأیید می‌شود. وتزلس^۱ و همکاران (۲۰۰۹) سه مقدار ۰/۰۱، ۰/۲۵ و ۰/۳۶ را به عنوان مقادیر ضعیف، متوسط و قوی برای نیکویی برازش معرفی کرده‌اند. با توجه به اینکه مقدار GOF برابر ۰/۲۹۴ به دست آمد و این مقدار بیشتر از ۰/۳۶ است نشان از برازش قوی مدل کلی پژوهش دارد. بنابراین می‌توان گفت برازش کلی مدل پژوهش بسیار مناسب می‌باشد.

آزمون فرضیه های پژوهش

جدول ۴: نتایج ضریب تأثیر رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور

نتیجه	سطح معناداری	T_value	β	مسیر متغیر مستقل ← متغیر وابسته
معنادار	۰/۰۰۱	۲۵۸/۵۲	۰/۹۸۸	رسانه‌ها ← توسعه همه‌جانبه ورزش کشور
معنادار	۰/۰۰۱	۲۶/۴۰	۰/۳۹۳	آموزش رسانه‌ها ← توسعه همه‌جانبه ورزش کشور
معنادار	۰/۰۰۱	۲۵/۶۶	۰/۲۷۳	اطلاع‌رسانی رسانه‌ها ← توسعه همه‌جانبه ورزش کشور
معنادار	۰/۰۰۱	۲۰/۰۵۶	۰/۲۳۹	فرهنگ‌سازی رسانه‌ها ← توسعه همه‌جانبه ورزش کشور
معنادار	۰/۰۰۱	۱۶/۶۷	۰/۲۱۹	ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها ← توسعه همه‌جانبه ورزش کشور

¹ Wetzels

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

با توجه به یافته‌های جدول ۲، بررسی ضریب اثر متغیرهای مختلف در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار عدد معناداری (t-value) از ۱/۹۶ بیشتر می‌باشند و سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ به دست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که این ضرایب مسیر در سطح خطای ۰/۰۵ معنادار است.

بحث و نتیجه‌گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور انجام گرفته است. طبق نتایج به دست آمده، آموزش رسانه‌ها، اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، فرهنگ‌سازی رسانه‌ها و همچنین، ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور نقش دارد. این یافته با نتیجه پژوهش‌های احمدی و ذولفقاری (۱۴۰۱)، میریوسفی و بخشنده (۱۳۹۹) و عمان و همکاران^۱ (۲۰۱۶) همسوست. احمدی و ذولفقاری (۱۴۰۱) در نتیجه پژوهش خود دریافتند که مقوله‌های تعلق اجتماعی، تعامل‌گرایی، نوگرایی و توسعه، روابط عمومی پویا، نهادینه‌سازی ورزش، برجسته‌سازی ورزش، توسعه جامعه اطلاعاتی، اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ای و سرگرمی و تبلیغات در توسعه ورزش نقش دارند. میریوسفی و بخشنده (۱۳۹۹) در مطالعه خود بیان داشتند سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. در ضمن گویه‌های وجود تفکر راهبردی و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش، تشویق حامیان مالی جهت حمایت از ورزش قهرمانی و صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی به ترتیب در عامل‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند. براساس یافته‌های این پژوهش رسانه‌های جمعی باید به عنوان یک مولفه مهم در جهت توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گیرد. همچنین توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی با همکاری همه‌جانبه جامعه رسانه‌ای، ورزشی و علم به ورزش قهرمانی صورت می‌گیرد. عمان و همکاران (۲۰۱۶) در نتیجه مطالعه خود دریافتند در انجام دادن ورزش همگانی در مقایسه با رشته‌های دیگر نیاز کمتری به وسایل ورزشی است و با ابتدایی‌ترین وسایل نیز می‌توان این ورزش را انجام داد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در توسعه ورزش همگانی داشته باشند، اما بیشترین کاری که در این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، پخش برنامه‌های مختصر و کوتاه‌مدت و ارائه اطلاعات پزشکی درباره ورزش-هاست. در تفسیر نتایج تحقیق می‌توان اینگونه اذعان نمود که ورزش یک فعالیت اجتماعی است که علاقه‌مندان بسیاری دارد. لذا در صورتی که رسانه‌ها بتوانند برنامه‌های ورزشی را در راستای اجرای همایش‌های ورزشی، مسابقات ورزشی همگانی، مسابقات ورزشی حرفه‌ای و ... به عموم مردم اطلاع‌رسانی نمایند، مردم را در جریان اتفاقات ورزشی روز بگذرانند، به روز باشند، حرفه‌ای عمل کنند و وبسایت‌های جذاب طراحی نمایند، می‌توانند هم باعث افزایش انگیزه و مشارکت ورزشی مردم در حوزه ورزش باشند و هم باعث توسعه همه‌جانبه ورزش شوند.

نتیجه فرضیه فرعی اول نشان داد آموزش رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور دارای تأثیر مثبت و معناداری است. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات آموزش رسانه‌ها، شاهد افزایش در نمرات توسعه همه‌جانبه ورزش خواهیم بود. بنابراین فرضیه فرعی اول مبنی بر تأثیر آموزش رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأیید می‌گردد. این یافته با نتیجه پژوهش قاسم‌پور و همکاران (۱۴۰۰) همسوست. قاسم‌پور و همکاران (۱۴۰۰) دریافتند عامل "آموزش" نقش مهمی در توسعه ورزش زورخانه‌ای داشته است. در واقع، آموزش و یادگیری از مهم‌ترین راه‌ها

¹ Aman et al.

برای رسیدن به موفقیت در زمینه‌های مختلف فعالیت‌های بشری محسوب می‌شود. افراد و جوامع مختلف برای پیشرفت در امور خود به آموزش و یادگیری نیاز دارند. امروزه یکی از نیازهای جدی زندگی که به سرعت در حال تغییر می‌باشد، شکل دادن به تحولات و نوآوری‌های آموزشی به‌ویژه در ابعاد مختلف ورزش است، چرا که این امر شاید یکی از مؤثرترین زمینه‌هایی است که ما را قادر می‌سازد تا فاصله خود را با تحولات و دگرگونی‌های جهانی کمتر کنیم. آموزش مهارت‌های جدید، علاوه بر کمک به رشد و تعالی انسان و شکوفا ساختن استعدادهای نهفته افراد و ایجاد تغییرات تدریجی ماندگار، به افزایش اعتماد به نفس انسان‌ها و رشد شخصیت آن‌ها کمک خواهد کرد. تعیین منبع را می‌توان مهم‌ترین مرحله در آموزش معرفی کرد، زمانی که تصمیم می‌گیرید مهارتی را آموزش ببینید، در اولین قدم باید بهترین منابع را برای آموزش انتخاب کنید. منابع از اهمیت بسیار زیادی برخوردارند از این جهت رسانه‌ها می‌توانند با معرفی و تبلیغ منابع آموزشی مناسب و با کیفیت در مسیر توسعه ورزش کشور موثر باشند. آموزش تنها به معنای انتقال دانش فنی نیست، بلکه فرآیندی گسترده است که افراد را در زمینه‌های مختلف زندگی تحت تأثیر قرار می‌دهد. مهارت‌های آموزشی، نه تنها راه توسعه شخصیت افراد را می‌گشایند، بلکه یک پایگاه قوی برای دستیابی به اهداف موفقیت‌آمیز فراهم می‌کنند.

نتیجه فرضیه فرعی دوم نشان داد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، شاهد افزایش در نمرات توسعه همه‌جانبه ورزش خواهیم بود. بنابراین فرضیه فرعی دوم مبنی بر تأثیر اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأیید می‌گردد. این یافته با نتیجه پژوهش ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱) همسوست. ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱) در مقاله خود دریافته‌اند بین عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی با تمایل به ورزش رابطه مثبت و معناداری برقرار است. با توجه به اینکه از بین این عوامل مشارکت اجتماعی و اطلاع‌رسانی بیشترین تأثیر بر تمایل به ورزش را دارا می‌باشند، در صورتی که رسانه‌ها بتوانند برنامه‌های جمعی را در راستای اجرای همایش‌های ورزشی و پیاده‌روی‌های عمومی ورزشی در سطح شهر به عموم مردم اطلاع‌رسانی نمایند، می‌توانند باعث افزایش انگیزه مشارکت ورزشی مردم گردند. در رابطه با اهمیت عامل اطلاع‌رسانی که در یافته‌های این تحقیق نیز مورد تأکید قرار گرفت می‌توان گفت تبلیغ و اطلاع‌رسانی یک ابزار و یک روش مهم در رواج یک رفتار در جوامع بشری می‌تواند باشد، خواه این رفتار صحیح یا ناصحیح باشد. از الگوبرداری جوانان و نوجوانان از افراد و اشخاص و تبلیغات گسترده صنایع در زمینه مصرف دخانیات می‌توان به عنوان یک رفتار ناصحیح نام برد یا تبلیغات دینی در زمینه نوع دوستی و ستایش خداوند نیز از دسته رفتارهای صحیح و جامعه‌پسند به شمار می‌رود. صنعت تبلیغات را می‌توان استفاده از وسایلی مانند زبان، خط، تصویر، موسیقی و نمایش در جهت ایجاد آگاهی‌های خاص و اعمال نظر در جهت‌دهی به افکار عمومی دانست. اهمیت تبلیغات در جهان امروز و نقش آن در مراودات اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، هنری و اجتماعی بر کسی پوشیده نیست. آگاهی عمومی حاصله از تبلیغات می‌تواند درست، دقیق و شفاف باشد و با افزودن اطلاعات به اعتلای فکری و فرهنگی انسان‌ها کمک رساند یا نادرست و مبهم باشد و نقشی ویرانگر ایفا نماید. تبلیغات از طریق رسانه‌های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره می‌تواند در اشاعه و شتاب فعالیت‌های مختلف جامعه موثر باشد. استفاده روز افزون از تبلیغات در فعالیت‌های فرهنگی، بررسی اهمیت

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

و نقش تبلیغات در این امور را ضروری می‌سازد. از این رو، استفاده مناسب از ابزار رسانه برای تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد نقش و اهمیت ورزش و فعالیت‌های بدنی در سلامت فردی و اجتماعی بسیار حائز اهمیت است و می‌تواند بستری مناسب برای گرایش مردم به فعالیت‌های ورزشی فراهم نماید.

نتیجه فرضیه فرعی سوم نشان داد فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات فرهنگ‌سازی رسانه‌ها، شاهد افزایش در نمرات توسعه همه‌جانبه ورزش خواهیم بود. بنابراین فرضیه فرعی سوم مبنی بر تأثیر فرهنگ‌سازی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأیید می‌گردد. این یافته با نتیجه پژوهش ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) همسوست. ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهش خود دریافته‌اند بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رابطه مثبت و معنی‌داری مشاهده شد. بر اساس میانگین‌های به‌دست‌آمده، عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رتبه‌بندی گردید. نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی، رتبه اول و نقش‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی به ترتیب، رتبه‌های بعدی را به دست آوردند. در مورد عامل فرهنگ‌سازی که طبق یافته‌های این تحقیق می‌تواند بر توسعه ورزش تأثیرگذار باشد می‌توان اذعان کرد که فرهنگ مجموعه‌ای از باورها، آیین‌ها، اندیشه‌ها، آداب و رسوم و ارزش‌های حاکم بر یک جامعه و یکی از مهم‌ترین عوامل در شکوفا کردن استعدادها و درونی افراد جامعه به شمار می‌آید. هر یک از جوامع انسانی، فرهنگ خاص خود را دارد که در طول تاریخ شکل گرفته است و همین فرهنگ، هویت‌دهنده یک جامعه می‌باشد. گسترش فرهنگ هماهنگ با ارزش‌ها، آداب و هنجارهای جامعه از طریق فعالیت‌های مختلف فرهنگی امکان‌پذیر است. ورزش نیز به‌عنوان یک امر فرهنگی در جامعه می‌تواند آثار و نتایج مثبت فراوانی را به همراه داشته باشد که در این زمینه فرهنگ‌سازی برای حضور و مشارکت افراد جامعه در فعالیت‌های ورزشی نقش مهمی دارد. رسانه‌ها می‌توانند با ترویج و تبلیغ اهمیت و کارکردهای فعالیت‌های بدنی و ورزش همگانی بر سلامت جسمانی و روانی، فرهنگ مشارکت در ورزش را در جامعه ایجاد کنند تا افراد ورزش را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های روزمره زندگی خود قرار دهند. همچنین، معرفی اهمیت ورزش در اقتصاد و گردشگری یک کشور از جمله مواردی است که رسانه‌ها می‌توانند با تولید محتواهای مناسب و بهره‌گیری از افراد متخصص و صاحب‌نظر در این زمینه، فرهنگ‌سازی را در بین مسئولان و دست‌اندرکاران کشور نیز انجام دهند تا بتوانند از کارکردهای اقتصادی و اجتماعی ورزش استفاده کنند.

نتیجه فرضیه فرعی چهارم نشان داد ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد. با افزایش یک انحراف استاندارد در نمرات ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها، شاهد افزایش در نمرات توسعه همه‌جانبه ورزش خواهیم بود. بنابراین فرضیه فرعی چهارم مبنی بر تأثیر ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها در توسعه همه‌جانبه ورزش کشور تأیید می‌گردد. این یافته با نتیجه پژوهش اسکندری و غفوری (۱۳۹۴) و کیم و همکاران (۲۰۱۸) همسوست. اسکندری و غفوری (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافته‌اند رسانه‌های اجتماعی گروهی از انواع جدید رسانه‌های آنلاین هستند که همه یا تعدادی از ویژگی‌های زیر را دارند: امکان مشارکت کردن، باز بودن برای روی‌دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات، ارتباط دو سویه برای گفت و گو و مجاوره دو سویه،

شکل‌گیری جماعت آنلاین و توانایی برقراری ارتباط. برای اینکه درصد بالای افراد جامعه جزو کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند می‌تواند به عنوان یک رسانه برای ترغیب افراد به ورزش کردن استفاده شود. کیم و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق خود نشان دادند رسانه‌های اجتماعی علاوه بر حفظ و توسعه تعاملات اجتماعی در رویدادهای ورزشی می‌توانند برای اشتراک‌گذاری تجاری جمعی در مورد رویدادهای ورزشی استفاده شوند و حتی رسانه‌های اجتماعی ورزش‌محور دانشگاه‌ها می‌توانند احساس دل‌بستگی و عضویت دانشجویان به دانشگاه را افزایش دهند. در مورد نقش ارتباطات اجتماعی رسانه‌ها که در نتایج این تحقیق نیز به آن تاکید شد می‌توان گفت امروزه سرعت پیشرفت فناوری در جهان روبه رشد است. رسانه‌های اجتماعی دائما در دامنه خود در حال گسترش و پیشرفت هستند و به طور قابل توجهی زندگی مردم را در سراسر جهان تحت تاثیر قرار می‌دهند. این تحول در جهان ورزش بسیار قابل توجه است، چرا که رسانه‌های اجتماعی بر روی مردم بسیار تاثیر گذار هستند. در سال‌های اخیر، دانشمندان به دنبال بررسی رسانه‌های اجتماعی در ورزش، ویژگی‌ها و روند استفاده از آن و غیره هستند. در واقع، طیف وسیعی از پژوهش‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی بر مدیریت ورزشی سرمایه‌گذاری شده است. شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنار هم آمده‌اند و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از طریق شبکه‌های اجتماعی با هم ارتباط برقرار می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آنها را نادیده گرفت. در همین راستا به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی به دلیل استفاده جمعی از مردم در کشور می‌تواند بر توسعه ورزش همگانی نقش داشته باشد. با توجه به استفاده گسترده افراد جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوانان از شبکه‌های اجتماعی که همواره از آن به‌عنوان یک تهدید برای جامعه یاد می‌شود، چنانچه برای این فضا برنامه‌ریزی مناسبی داشت، می‌توان توسعه این شبکه‌های اجتماعی را به فرصت تبدیل کرد و با استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طیف وسیعی از جوانان دست یافت و با ساخت و انتشار برنامه‌های متنوع و مختلف تبلیغی و آگاهی‌بخشی در زمینه ورزش و فعالیت‌های بدنی، آنان را به مشارکت در برنامه‌های ورزشی ترغیب و تشویق نمود.

اساساً رسانه‌ها در دنیای امروز، اصلی‌ترین ابزار هدایت و آموزش جامعه محسوب می‌شوند و مقوله‌ها و مسائل زندگی هر چه بیشتر در فضای رسانه‌ای جای بگیرند، به احتمال زیاد از طرف مردم نیز بیشتر مورد توجه قرار گرفته می‌شوند. در عصر حاضر، رسانه‌ها تار و پود نمادین زندگی ما را تشکیل می‌دهند و نقش تسریع‌کننده‌ای در جامعه دارند. برخلاف مدرسه و دیگر نهادها، رسانه‌ها امری فراگیرند که ویژگی اصلی‌شان همه‌جا بودن آنهاست. رسانه‌ها می‌توانند یک کلاس بدون دیوار با میلیاردها مخاطب ایجاد کنند. با توجه به کارکردهای متنوع رسانه‌های جمعی همچون: آموزش، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی و ارتباطات اجتماعی، فراهم کردن زمینه‌هایی برای استفاده از این پتانسیل برای توسعه ورزش در کشور اهمیت فراوانی دارد. یافته‌های تحقیق حاضر نشان داد که رسانه‌ها در توسعه ورزش کشور نقش تاثیرگذاری دارند و مسئولان و دست‌اندرکاران ورزش کشور می‌توانند با استفاده از این ظرفیت و برنامه‌ریزی مناسب برای بهره‌برداری بجا از رسانه‌های مختلف برای معرفی هرچه بیشتر و بهتر ورزش، از اهمیت و کارکردهای آن در جامعه بهره ببرند. از این رو، هم می‌توانند میزان مشارکت افراد در ورزش‌های

کارکرد رسانه‌ها در توسعه ورزش ایران

همگانی را افزایش دهند و هم در راستای توسعه ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای و نیز بهبود اقتصاد ورزش و گردشگری از آن گام بر دارند. بر همین اساس، سایر پژوهشگران پیشنهاد می‌شود که نقش رسانه در توسعه گردشگری ورزشی و همچنین، نقش رسانه‌ها در توسعه اقتصاد پایدار بر اساس رویدادهای ورزشی را در تحقیقات آتی خود مورد بررسی قرار دهند.

منابع

- ابراهیمی، رضا؛ قربانی، سعید؛ نودهی، محمد علی؛ احمدی، مجتبی و چهار باغی، زهرا. (۱۴۰۲). «تدوین مدل ارتباطی رسانه‌های جمعی بر توسعه سواد اخلاقی بازیکنان حرفه‌ای فوتبال ایران». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۱۱(۱)، صص ۱۱۴-۱۲۷. doi: 10.30473/jsm.2022.64260.1629
- احمدی، مهرداد و ذولفقاری، مازیبا. (۱۴۰۱). «شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب». نشریه مدیریت ورزشی. ۳(۱۴)، صص ۲۲۹-۲۴۹.
- اسکندری، ستاره و غفوری، فرزاد. (۱۳۹۴). «نقش شبکه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش همگانی». دومین همایش ملی انجمن علمی مدیریت ورزشی ایران. تهران. <https://civilica.com/doc/1027747>
- امامی، لطیف و نمایان، فرشید. (۱۳۹۴). «بررسی تأثیر فناوری اطلاعات بر عملکرد سازمانی با تبیین نقش متغیر میانجی ساختار سازمانی (مورد مطالعه: کارکنان بانک ملی شهرستان ایلام)». فصل‌نامه فرهنگ ایلام، دوره ۱۶، شماره ۴۸ و ۴۹، صص ۵۹-۸۰.
- ایرج‌پور، علیرضا؛ مجرد، ناهید و دباغ رضاییه، مهران. (۱۳۹۵). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور». دوفصل‌نامه مدیریت و توسعه ورزش. ۵(۲)، پیاپی ۹، صص ۳۵-۵۳.
- بخشنده، حسین. (۱۳۹۸). «برآورد مدل رشد اقتصادی صنعت ورزش ایران و رتبه‌بندی عوامل موثر با رویکرد Swot- Ahp». رساله دکتری. پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- حیدری مفرد، الهام و صفائی، ایمان. (۱۴۰۱). «ارتباط سه‌گانه تاریخ شخصیت با بازی‌های آنلاین آسیب‌زا نوجوانان در سطح ملی: نقش میانجی انگیزه و نوع بازی». مطالعات روان‌شناسی ورزشی. ۱۱(۴۲)، صص ۱۵۹-۱۷۸. doi:10.22089/spsyj.2022.12139.2283
- خادم، امیررضا. (۱۳۹۵). «نقش‌های رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی». مطالعات راهبردی ورزش و جوانان. ۱۵(۳۲)، صص ۲۵-۳۴.
- خبیری، محمد. (۱۳۹۶). «جایگاه ورزش در دیپلماسی عمومی». طرح پژوهشی مرکز مطالعات و پژوهش‌های وزارت ورزش و جوانان.
- خجیر، یوسف و خانیکی، هادی. (۱۳۹۸). «گفت‌وگو در شبکه‌های اجتماعی مجازی (تحلیل سیستماتیک پژوهش‌های مرتبط)». فصل‌نامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۵(۵۴)، صص ۵۳-۷۷.
- خزایی، علی. (۱۳۹۶). «شناسایی چالش‌های پیاده‌سازی اقتصاد مقاومتی در صنعت ورزش کشور». مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۰(۴۸)، صص ۵۹-۷۸.
- خسروی‌زاده، اسفندیار؛ رضایی، گلناز و سلیمانی، مجید. (۱۴۰۱). «اعتباریابی و شناسایی عوامل موثر بر جریان‌سازی رسانه‌ای در ورزش». مجله پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۱۰۹، صص ۱۷۱-۱۹۹.
- خوشدل احمدی، محبوبه؛ قربانی، سعید و نودهی، محمد علی. (۱۴۰۱). «طراحی الگوی مدیریت بحران پاندمی کرونا ویروس در صنعت ورزش با استفاده از ظرفیت فناوری‌های نوین». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۱۰(۲)، صص ۴۸-۶۱. doi: 10.30473/jsm.2021.59064.1536
- ساعت‌چیان، وحید؛ محمودی، احم؛ قربانی، محمدحسین و ابزدخواه، امیر. (۱۴۰۱). «نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت با رویکرد فعالیت‌های ورزشی». فصل‌نامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات. ۱۸(۶۶)، صص ۲۵۱-۲۶۸.

- سبزیان، مهدیه و صفائی، ایمان. (۱۴۰۰). «ارتباط علائم روان‌شناختی با پرستش سلبریتی در قهرمانان تکواندوی کشور: نقش میانجی‌گر رویاپردازی ناسازگار و تمایل به شهرت». مطالعات روان‌شناسی ورزشی. (۳۷)، صص ۱۷۹-۲۰۶. doi: 10.22089/spsyj.2021.9537.2051
- شریعتی فیض‌آبادی، مهدی؛ رحیمی‌زاده، میثم و دستگردی، مهدی (۱۳۹۸). «نقش ورزش در توسعه روابط خارجی کشورهای اقتصاد نوظهور». فصل‌نامه پژوهش در مدیریت ورزشی. ۸ (۹)، صص ۶۳-۱۰۸.
- شیرخدايي، میثم؛ شاهي، محبوبه؛ نجات، سهیل و محمودی‌نسب، سحر. (۱۳۹۶). «بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر شکل‌گیری اعتماد و وفاداری به برند در جامعه برند (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)». مجله علمی پژوهشی تحقیقات بازاریابی نوین. ۷ (۳). شماره پیاپی ۲۶، صص ۱۲۴-۱۰۷.
- صحراگرد، سمیه و صفائی، ایمان. (۱۴۰۲). «ارتباط چندکارگی رسانه‌ای با کیفیت خواب نوجوانان ورزشکار: نقش میانجی مشکلات عاطفی رفتاری». مطالعات روان‌شناسی ورزشی. ۱۲ (۴۴)، صص ۱۵۹-۱۸۴. doi: 10.22089/spsyj.2022.12627.2305
- صفائی، ایمان و شنوائی اصل، نسیم. (۱۴۰۱). «تدوین مدل عملکرد شغلی و دستیابی به اهداف در رابطه با اثربخشی سمن‌های ورزشی با نقش میانجی جو اخلاقی». نشریه مدیریت ورزشی. ۱۴ (۱)، صص ۳۵۲-۳۷۲. doi: 10.22059/jsm.2021.311841.2600
- صفائی، ایمان؛ علوی، سیدحسین و نجات، علی. (۱۴۰۱). «بررسی تأثیر رایجه درمانی استنشاقی گل محمدی و گیاه اسطوخودوس بر اضطراب رقابتی ورزشکاران». فصل‌نامه علمی کارافن. ۱۹ (۲)، صص ۵۵۱-۵۶۶. doi: 10.48301/kssa.2022.300624.1685
- قاسم‌پور، سجاد؛ شهلايي، جواد و ذاکریان، علیرضا. (۱۴۰۰). «بررسی نقش رسانه‌های نوین در توسعه ورزش زورخانه‌ای». نشریه رویکردهای نوین در فیزیولوژی ورزش. ۴، صص ۱۵-۳۶.
- مشتاقی، مهتاب؛ قاسمی، حمید. راسخ، نازنین. (۱۴۰۰). «طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی. ۱۳ (۶۶)، صص ۳۹۲-۳۶۳.
- نقوی، محبوبه؛ حسینی، سید عماد؛ رضائی‌نژاد، رحیم و کشکر، سارا. (۱۴۰۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی ورزشی بر شکل‌دهی رفتارهای اجتماعی ورزشکاران حرفه‌ای ایران». مدیریت ورزشی. ۱۳ (۱)، صص ۱۸۳-۲۰۲.
- Agnihotri, R., Dingus, B. R., Michael, Hu, C., Michael, T. (2016). "Social media: Influencing customer satisfaction in B2B sales". Industrial Marketing Management, vol 53, 172-180.
- Clark, J. S., Maher, J. K. (2019). "Exploring the Relationship between Sport Fan Identification and Addiction to Digital Sports Media". In *Multigenerational Online Behavior and Media Use: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications* (1018- 1030) IGI Global.
- Cotterill, S, T. (2022). "Sport psychology practitioner's perceptions and use of social media". Asian Journal of Sport and Exercise Psychology, 2. 156-164.
- Ghasempour, S., Shahlaei, J., Zakerian, A. (2020). "An Investigation on the Role of Modern Media on Developing Zurkhaneh Sport". New Approaches in Sport Sciences (NASS), 2 (5), 1-14.
- Kofi Ahiabor, D., Basewe Kosiba, J. P., Dotse Gli, D., Tweneboah-Koduah, E, Y., Ebo Hinson, R. (2023). "Satellite fans engagement with social networking sites influence on sport team brand equity: A UGT perspective". Digital Business. (3).
- Lopez-Carril, S., Anagnostopoulos, C., Parganas, P. (2020). "Social media in sport management education: Introducing LinkedIn". Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 27, 100262.
- Parrish, R (2018). "Sources and origins of EU sports policy". In *Research Handbook on EU Sports Law and Policy*. Edward Elgar Publishing
- Wolfe, R., Tony, M., & Sullivan, P. (2017). "The sport network: Insight into the shifting balance of power". Journal of Business Research, 55, 611-622.