

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۹۹  
دوره ۱۲، شماره ۲، ص: ۵۲۰ - ۵۰۱  
تاریخ دریافت: ۹۷ / ۱۱ / ۰۲  
تاریخ پذیرش: ۹۸ / ۰۶ / ۳۰

## تبیین و اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی

سیدجلیل میریوسفی<sup>۱\*</sup> - حسین بخشنده<sup>۲</sup>

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (ع)، رفسنجان، ایران ۲. استادیار گروه  
تربیت بدنی، دانشکده ادبیات و علوم انسانی، دانشگاه ولی عصر (ع)، رفسنجان، ایران

### چکیده

هدف این پژوهش، شناسایی و اولویت‌بندی عوامل رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی از دیدگاه استادان مدیریت ورزشی، رسانه، اصحاب رسانه و ورزشکاران بود. نمونه‌ای هدفمند از استادان مدیریت ورزشی، رسانه، اصحاب رسانه و قهرمانان ورزشی ملی و استانی در سال ۱۳۹۷ به تعداد ۱۲۵ نفر انتخاب شد. ابزار، پرسشنامه محقق‌ساخته بود که روایی آن توسط استادان تربیت بدنی، رسانه و تأیید شد. پایایی پرسشنامه، با استفاده از روش ضریب آلفای کرونباخ  $\alpha = 0.91$  محاسبه شد. روش تحلیل داده‌ها استفاده از معادله ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم بود. نتایج نشان داد که سه عامل مرتبط با رسانه‌های جمعی شامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. در ضمن گویه‌های وجود تفکر استراتژیک و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش، تشویق اسپانسرها به منظور حمایت از ورزش قهرمانی و صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی به ترتیب در عوامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی در اولویت اول قرار داشتند. براساس یافته‌های این پژوهش، رسانه‌های جمعی باید به‌عنوان مؤلفه‌ای مهم در جهت توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گیرند. همچنین توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی با همکاری همه‌جانبه جامعه علمی، رسانه‌ای و ورزشی (ورزش قهرمانی) صورت می‌گیرد.

### واژه‌های کلیدی

توسعه، توسعه فرهنگ سیاسی، رسانه‌های جمعی، عوامل، ورزش قهرمانی.

## مقدمه

امروزه در کشور ما به دلیل وجود باورها و ارزش‌های اعتقادی خاص جامعه ایرانی، توسعه به‌عنوان پیشرفت ایرانی-اسلامی معرفی شده است. توسعه را می‌توان بهبود مداوم ظرفیت‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و انسانی موجود در جامعه و رابطه بین آنها در جهت ارتقای عدالت، کیفیت زندگی و تعالی انسان و غیره تعریف کرد. افزایش تولید و کسب ثروت ملی، پیشرفت اجتماعی مانند مشارکت در عرصه‌های سیاسی و اجتماعی، دستیابی به جایگاه ملی و بین‌المللی در گستره جهانی، بهره‌مندی از فنون و تخصص در تحکیم مبانی، تقویت ارزش‌های انسانی همچون نوع‌دوستی، حمایت از ارزش‌های ناب الهی و کمک به توسعه آن توسط آحاد مردم، افزایش نرخ باسوادی، ارتقای امید به زندگی و تأمین سلامت و بهداشت عمومی همگی از نشانه‌های جامعه توسعه‌یافته است و دلالت بر این دارد که توسعه دارای ابعاد فراوانی است و محدود کردن آن در یک بُعد، جامعه را با اشکالات و معضلات مواجه می‌سازد (۱). یکی از این ابعاد توسعه سیاسی است. توسعه سیاسی مفهومی پرمجدا له در عرصه نظری و شاید دور از دسترس عمل اجتماعی است. توسعه سیاسی موجب ارتقای سطح ارتباط و تعامل میان ملل جهان براساس ارزش‌های مشترک، جهانی شدن به‌ویژه جهانی شدن فرهنگ سیاست خارجی کشورها، ظهور و تشکیل اتحادیه‌های فرهنگی در صحنه جهانی، حفظ شرف، عزت، سربلندی و عظمت جامعه و در نتیجه مشارکت و همراهی و پذیرش مردم با سیاست‌ها و برنامه‌های دولت می‌شود (۲). از این‌رو توسعه سیاسی و برپایی جامعه توسعه‌یافته از نظر سیاسی در هر کشوری، مستلزم عبور دشوار و گاهی پرمخاطره از یک دوران گذار سیاسی و هماهنگی بین فرهنگ جامعه و سیاست است. اهمیت یافتن سیاست فرهنگ‌محور، افزایش خواست مردم برای رفاه فرهنگی، هماهنگی عناصر فرهنگی با یکدیگر و غیره موجب توسعه فرهنگ سیاسی می‌شود. فرهنگ سیاسی از مباحث جدیدی است که پس از جنگ جهانی دوم در ادبیات توسعه سیاسی در حوزه علوم اجتماعی آمریکایی مطرح شده است. این اصطلاح را نخستین بار گابریل آلموند (۱۹۶۳) در علم سیاست به کار برد (۳). وی فرهنگ سیاسی را الگوی نگرش‌ها و سمت‌گیری‌های فردی نسبت به سیاست در میان اعضای یک نظام تعریف می‌کند. همچنین معتقد است هر فرهنگ سیاسی توزیع خاصی از حالات، ارزش‌ها، احساسات، اطلاعات و مهارت‌های سیاسی است (۴). دفاع از تمامیت ارضی، سیاسی، تشکیل حکومتی مستقل و متکی به خود، توسعه مبانی فرهنگ ملی و احترام به جایگاه دین، باورها، فرهنگ و ارزش‌های خود که جامعه ورزش نیز از این قاعده مستثنا نیست، توجه به فرهنگ سیاسی و توسعه آن را ضروری می‌نماید. از سویی اهمیت رسانه در شکل‌گیری توسعه مطلوب در هر

جامعه‌ای انکارناپذیر است و هر جامعه‌ای برای پیشرفت و توسعه نیازمند نگرش خاصی به رسانه است، زیرا رسانه‌ها نقش مهمی در تنویر افکار عمومی و انعکاس اخبار و وقایع روز جامعه به مردم بر عهده دارند (۵). رسانه‌های جمعی می‌توانند در قالب کارکردهای فرهنگی، آموزشی و اطلاع‌رسانی این رسالت و وظیفه خود را ایفا کنند. پیش بردن منافع ملی و پیشتاز کردن بعضی از ارزش‌های کلیدی و الگوهای رفتاری در جامعه، فراهم کردن اطلاعات لازم درباره رویدادها و شرایط جامعه و جهان، تسهیل نوآوری، سازگاری و پیشرفت، جامعه‌پذیر کردن افراد و ایجاد وفاق بین آنها، بیان فرهنگ مسلط و شناسایی زیرمجموعه‌های فرهنگی با اشاره به پیشروی‌های فرهنگ جدید، ادغام و حفظ ارزش‌های مشترک، فراهم کردن تفریح و سرگرمی، کاهش دادن تنش اجتماعی، فراگیر کردن محتوای آموزشی در جامعه و کم کردن فاصله موجود میان انسان‌ها و ایجاد زبان، هویت و آداب و عادات مشترک بین همه افراد جامعه برخی از این کارکردهاست (۶). بنابراین دستیابی به توسعه سیاسی و متعاقب آن توسعه فرهنگ سیاسی مستلزم استفاده از رسانه‌هاست، زیرا این رسانه‌ها از زمان پیدایش، تأثیرات شگرفی در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جوامع به جا گذاشته‌اند. همچنین با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی در واقع میان مردم ارتباط برقرار کرده و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر و جامعه مطلع می‌سازند (۷). رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم برای بررسی مسائل سیاسی و عامل تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش‌های سیاسی به حساب می‌آیند و به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند. همچنین در عصر کنونی به دلیل پیچیدگی اجتماعی، نقش رسانه‌های جمعی در زمینه‌های فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بیش از پیش چشمگیر شده است. به‌طوری‌که بشر در هیچ زمانی از تاریخ خود، به اندازه دوران حاضر سیاسی نبوده است و به احتمال زیاد می‌توان گفت یکی از عوامل مهم سیاسی شدن مردم، گسترش وسایل ارتباط جمعی است (۸).

ورزش بخشی از فرهنگ و از ملزومات اساسی زندگی اجتماعی امروز و از عرصه‌های بسیار مهمی است که حکومت‌ها، افراد و سازمان‌های بین‌المللی همواره تمایل داشته‌اند تا از آن برای دستیابی به اهداف موردنظر خود بهره‌برداری کنند. پژوهشگران نیز از ورزش به‌عنوان مؤلفه‌ای جدانشدنی از تمامی ارتباطات و تعاملات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی کشورهای مختلف جهان یاد می‌کنند (۹). تمایل افکار عمومی جهان به کسب اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادهای ورزشی از یک سو و انعکاس گسترده وقایع ورزشی از طریق رسانه‌های جمعی از سوی دیگر سبب شده است که قلمرو ورزش و سیاست روزبه‌روز به هم نزدیک‌تر شوند، به‌طوری‌که دوری عرصه ورزش از دنیای سیاست، دیگر امر ساده‌ای به‌نظر نمی‌رسد.

همچنین نیازهای حقیقی مردم، از درون شرایط اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی سرچشمه می‌گیرند و این بیانگر این نکته مهم است که میان ورزش و عوامل مختلف سیاسی، اقتصادی و غیره تأثیرات متقابل وجود دارد. از عوامل مهم توسعه فرهنگ سیاسی به‌ویژه در ورزش، می‌توان از رسانه نام برد، زیرا رسانه تمامی عادات و رفتار ورزشی جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنها درباره مسائل ورزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش را تحت تأثیر قرار می‌دهد. وظایفی مانند در اختیار قرار دادن دستاوردهای جدید علمی ورزش و قوانین و مقررات به مخاطبان، آماده کردن افکار عمومی پس از شکست‌ها و ناکامی‌های بین‌المللی برای نقد منصفانه، تحریک افراد جامعه به گرایش به ورزش و کمک به شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی در ورزش، اطلاع‌رسانی رویدادها و وقایع ورزشی و ایجاد سرگرمی و تفریح برای مخاطبان، بیانگر نقش‌های مختلف رسانه‌های جمعی در ورزش است. همان‌طور که حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) نیز در تحقیق خود تأکید دارند که رسانه‌های جمعی با توصیف نحوه رفتار اجتماعی قهرمانان ورزشی مانند نوع پوشش و گفتار، ارائه مطالب علمی و تخصصی مرتبط با تربیت بدنی و ورزش به‌منظور تغییر نگرش در زمینه انجام فعالیت‌های ورزشی، آگاه‌سازی از فواید ورزش و معرفی صحیح ورزش به‌عنوان نیاز بشری، تمرکز بر موفقیت‌های ورزشکاران در مسابقات مختلف ورزشی و انعکاس آنها در جراید و نشریات، توسعه رشته‌های ورزشی و گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی، می‌توانند نقش‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی خود را در بخش ورزش ایفا کنند (۲۵). همچنین مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) رسانه‌های جمعی را از عوامل مهم ارتقای فرهنگی از جمله توسعه فرهنگی در ورزش می‌داند (۱۰). مرادی و همکاران (۱۳۹۰) نیز رسانه‌ها و نقش‌های مختلف آنها مانند اطلاع‌رسانی و غیره را موجب توسعه و اشاعه فرهنگ ورزش و همچنین تقویت این باورها و نگرش‌ها می‌داند (۱۱). توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی، توسعه کیفی فرهنگ است. در این نوع توسعه سالم زندگی کردن، پرورش فضایی مانند عدالت، برادری و غیره و در نتیجه دستیابی جامعه به سعادت و نیکبختی، بهبود کیفیت زندگی، تحقق برابری و عدالت اجتماعی و تحقق نظام شایسته‌سالاری مورد توجه است (۱۲). از سویی به‌دلیل نقش مهم رسانه‌های جمعی در زندگی افراد از بدو تولد تا مرگ، می‌توان آن را در زمره نهادهای اجتماعی و از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های سیاسی قلمداد کرد. عدم رشد و توسعه نقش رسانه در ورزش، توسعه مبانی فرهنگ ملی، گسترش خدمات بهداشتی-درمانی، اجتماعی و ورزشی را غیرممکن و توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش را با مشکل مواجه می‌سازد (۱۳). بنابراین، ضروری است ورزش همگام با فرهنگ جامعه در سطح ملی توسعه یابد و در ابعاد مختلف سیاسی مورد توجه ویژه قرار گیرد. با وجود اهمیت نقش رسانه

در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی، بنا به دلایل مختلف مانند کم‌توجهی محققان، در اولویت نبودن فرهنگ سیاسی در حوزه‌های تحقیقی به‌ویژه جامعه ورزش و غیره تا به حال تحقیقی تخصصی، جامع و کامل در این زمینه صورت نگرفته است. تحقیقاتی مانند تحقیق عقیلی (۱۳۹۶) با عنوان «نقش رسانه‌های نوین در توسعه سیاسی کشورهای جهان سوم» و متانی (۱۳۹۵) با عنوان «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه سیاسی جامعه»، نقش رسانه را در حوزه غیرمرتبط با ورزش بررسی کرده‌اند (۱۴۰۷). تحقیقات انجام‌گرفته در حوزه ورزش نیز نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش (همگانی و قهرمانی) بررسی کرده‌اند، مانند نظری و قاسمی (۱۳۹۲)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲)، قره (۱۳۹۱) بالارد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) که در تحقیقات خود به بررسی نقش رسانه‌های گروهی به‌عنوان فرصتی برای توسعه ورزش پرداختند (۱۷، ۱۶، ۱۵، ۱۳). داندین و پاتیل (۲۰۱۳) نشان دادند که رسانه‌های جمعی تأثیر مثبتی بر پیشرفت تربیت بدنی و ورزش دارند (۱۸). ظهراپی و همکاران (۱۳۹۱) نیز نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی را مورد توجه قرار دادند (۱۹). بخشی دیگر از تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه رسانه و ورزش به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به‌صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است، مانند تحقیقات مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) که در بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور، بیان کردند بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد (۲۰، ۱۰). رضانی‌نژاد و همکاران (۱۳۹۰) نیز به مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خود از دیدگاه مدیران، کادر فنی و داوران فوتبال لیگ برتر پرداختند (۲۱). با توجه به تحقیقات ذکرشده و همچنین به‌دلیل موقعیت حساس ایران در منطقه و حضور پررنگ تیم‌های ملی ایران در رویدادهای بین‌المللی مانند بازی‌های المپیک، جام جهانی فوتبال و لیگ جهانی والیبال و غیره، انجام تحقیق در زمینه نقش رسانه در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی ضروری می‌نماید. از این‌رو رسانه و به‌ویژه رسانه‌های ورزشی نیازمند تغییر و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند تا بتوانند نقش خود را در قبال توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف به‌درستی ایفا کنند، زیرا رسانه‌های گروهی، از مؤلفه‌های مهم در توسعه به‌ویژه توسعه فرهنگ سیاسی کشور محسوب می‌شوند. همچنین رسانه‌ها کارکردهای مختلف سیاسی، امنیتی، اجتماعی، فرهنگی، فراملی و... دارند و گسترش و توسعه وسایل

- 
1. Ballaard
  2. Dhonde & Patil

ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی دانست (۱۳). از سویی شناخت کاربرد و عملکرد رسانه‌های جمعی در جامعه و نقش آنها در جوامع بشری، امری بسیار مهم است و از طریق شناخت تأثیرات و کارکردهای رسانه‌های جمعی می‌توان به طرح برنامه‌های مؤثری برای استفاده مطلوب و عقلانی از این فناوری پرداخت و در عین حال از اشتباهات و انحرافات که در جریان ارائه کارکرد رسانه‌ها به مردم داده می‌شود، پرهیز کرد. ارائه راهکار و طرح‌های مناسب به منظور سالم ساختن و افزایش نقش‌های مثبت و سازنده رسانه‌های جمعی در حرکت مطلوب جامعه، از وظایف رسانه‌های جمعی است. به همین منظور تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخی به این پرسش است که رسانه‌های جمعی چگونه می‌توانند در توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی در جامعه نقش داشته باشند.

### روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع مطالعات پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است که به صورت میدانی اجرا شده است. جامعه آماری پژوهش شامل استادان مدیریت ورزشی و رسانه که به طور عمدی کارهای پژوهشی نزدیک به موضوع مورد نظر داشتند، اصحاب رسانه و ورزشکاران (قهرمانان ملی و استانی سال ۹۷) بود. نمونه‌گیری به روش هدفمند بود و ۱۲۵ نفر به عنوان نمونه پژوهش انتخاب شدند. در پژوهش حاضر برای جمع‌آوری اطلاعات، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. در مرحله اول با بررسی کتاب‌ها و مقالات متعدد علمی و اسناد بالادستی مانند سند توسعه ورزش و غیره، پرسشنامه اولیه ۳۳ گویه‌ای تدوین شد. سپس پرسشنامه مذکور در اختیار تعدادی از استادان صاحب‌نظر مدیریت ورزشی و رسانه قرار گرفت تا در مورد روایی صوری و محتوایی گویه‌ها، میزان اهمیت و نیز تناسب هریک از آنها با توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی اعلام نظر کنند. پس از اصلاحات، پرسشنامه نهایی ۲۴ سؤالی با مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از خیلی مهم=۵ تا بی‌اهمیت=۱) آماده شد. پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0.91$ ) برآورد شد. در مرحله دوم، نمونه پژوهش به پرسشنامه طراحی شده در مرحله اول پاسخ دادند. از دو روش آمار توصیفی، تحلیل اطلاعات جمعیت‌شناختی و آمار استنباطی، معادلات ساختاری، تحلیل عاملی اکتشافی و تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم استفاده شد. داده‌های جمع‌آوری شده با استفاده از نرم‌افزار SPSS نسخه ۲۱ تحلیل عاملی اکتشافی شده و پس از تعیین گویه‌های هر عامل، با استفاده از نرم‌افزار Lisrel نسخه ۸/۵ تحلیل عاملی تأییدی بر روی آنها انجام گرفت.

## یافته‌های تحقیق

نتایج نشان داد که از بین ۱۲۵ شرکت‌کننده در این پژوهش ۴۶ نفر (۳۶/۸ درصد) زن و ۷۹ نفر (۶۳/۲ درصد) مرد بودند. ۶۴ نفر (۵۱/۲ درصد) پاسخگویان را استادان مدیریت ورزشی و رسانه و اصحاب رسانه با درجه دکتری تشکیل می‌دادند. ۶۱ نفر (۴۸/۸ درصد) از پاسخگویان ورزشکاران بود. از این بین ۴۰ نفر مقام استانی (۶۵ درصد) و ۲۱ نفر مقام کشوری (۳۴ درصد) داشتند. همچنین بالاترین مدرک تحصیلی ورزشکاران شامل ۱۰ نفر دکتری (۱۶/۳ درصد)، ۳۳ نفر فوق‌لیسانس (۵۴ درصد) و ۱۸ نفر لیسانس (۲۹/۵ درصد) بود.

در این پژوهش به‌منظور تعیین عامل‌ها و گویه‌های مربوط به رسانه‌های جمعی تأثیرگذار در توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی از روش تحلیل عاملی اکتشافی (روش تحلیل مؤلفه‌های اصلی) استفاده شد. نتایج آزمون بار تلت جدول ۱، نشان داد استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی برای پرسشنامه پژوهش مناسب بوده و عامل‌های ساخته‌شده از اعتبار لازم برخوردارند. نتایج آزمون KMO نیز نشان می‌دهد که تعداد نمونه‌ها برای تحلیل عاملی کفایت دارد.

## جدول ۱. نتایج آزمون KMO و بار تلت در تحلیل عاملی اکتشافی

بار تلت	KMO
۱۴۰۶/۲	خی‌دو
۲۷۶	درجه آزادی
۰/۰۰۰	سطح معناداری

با استفاده از روش تحلیل عاملی اکتشافی مؤلفه‌های اصلی و چرخش واریماکس، گویه‌های شناسایی شده در پژوهش در ۳ عامل اصلی جای گرفتند و ۵۰/۱۲۰ درصد از کل واریانس را تبیین کردند. این مقدار بیانگر مطلوبیت مدل در تبیین عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی است. نتایج نهایی تحلیل عاملی در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲. واریانس توضیح داده شده از طریق عوامل تأثیرگذار رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی

عوامل	مقادیر ویژه		واریانس توضیح داده شده		
	درصد کل	درصد واریانس	درصد کل	درصد واریانس	درصد جمعی
۱	۴/۱۸۳	۱۷/۴۳۱	۳/۹۴۵	۱۹/۷۲۵	۱۹/۷۲۵
۲	۳/۶۵۴	۱۵/۲۲۷	۳/۰۵۱	۱۵/۲۵۶	۳۴/۹۸۱
۳	۳/۰۶۸	۱۲/۷۸۵	۳/۰۲۸	۱۵/۱۳۹	۵۰/۱۲۰

در تحلیل عاملی اکتشافی مؤلفه رسانه‌های جمعی گویه‌های همکاری و تعامل با روابط عمومی‌های سازمان‌های مختلف ورزشی، پوشش فعالیت‌ها و اقدامات فرهنگی در رویدادهای ورزشی بین‌المللی، عدم طرفداری از تیم‌ها و باشگاه‌های ورزشی خاص در برنامه‌های ورزشی و پوشش تصویری و خبری حضور ورزشکاران در رویدادهای مهم سیاسی، اجتماعی و فرهنگی، به دلیل بار عاملی کمتر از بار مینا (۰/۴۰) از فرایند تحلیل خارج شد. میزان ثبات درونی یا پایایی نیز با استفاده از آلفای کرونباخ برای عامل تبلیغی برابر با (۰/۸۸)، عامل آموزشی برابر با (۰/۸۹) و عامل فرهنگی برابر با (۰/۹۳) و در نهایت برای بعد رسانه‌های جمعی برابر با (۰/۹۴) به دست آمد. گویه‌های مربوط به هر عامل از دیدگاه پاسخ‌دهندگان (میانگین و انحراف استاندارد) و بار عاملی مربوط به هر گویه در عامل مربوط در جدول ۳ گزارش شده است.

براساس اطلاعات جدول ۳، وجود تفکر راهبردی و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش از اولویت‌های مبحث فرهنگی بود. صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی در عامل تبلیغی در اولویت بالایی قرار گرفت و با داشتن بیشترین میانگین به‌عنوان مهم‌ترین گویه در این بخش شناخته شد و تشویق اسپانسرها به‌منظور حمایت از ورزش قهرمانی نیز مهم‌ترین گویه عامل آموزشی بود.



جدول ۳. عامل‌ها و گویه‌های مؤلفه رسانه‌های جمعی

بار عاملی	انحراف استاندارد ± میانگین	گویه‌ها	اولویت در عامل	عامل	
۰/۶۹۴	۴/۰±۶۲/۶۴	وجود تفکر راهبردی و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در امر برنامه‌سازی در ورزش	۱	ر ز ش ی	
۰/۷۶۳	۴/۰±۶۰/۶۷	استفاده از نخبگان و متخصصان ورزش در امر برنامه‌سازی (تصمیم‌سازی)	۲		
۰/۵۶۴	۴/۰±۳۸/۸۱	نقش رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف برون‌مرزی	۳		
۰/۵۹۵	۴/۰±۳۶/۸۳	افزایش حامیان ورزشی در ورزش کشور	۴		
۰/۴۰۰	۴/۰±۳۴/۸۱	داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور	۵		
۰/۶۱۱	۴/۰±۳۲/۷۷	ارتباطات و تعامل با مراکز تصویری و خبری ورزشی داخلی و بین‌الملل	۶		
۰/۶۳۵	۴/۰±۲۸/۸۲	همراهی با سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه ورزش قهرمانی	۷		
۰/۵۶۴	۴/۰±۰۹/۸۱	نقش رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی	۸		
۰/۸۰۰	۴/۰±۴۵/۷۱	صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی	۱		ب ی ن ی
۰/۶۲۸	۴/۰±۳۷/۷۸	پوشش رویدادهای ورزشی مهم در کشور	۲		
۰/۶۷۰	۴/۰±۳۶/۷۹	دانش و شناخت اصحاب رسانه‌های ورزشی در خصوص موضوعات ورزشی	۳		
۰/۶۷۶	۴/۰±۳۴/۸۴	ارتقای سطح آگاهی در مدیران ورزشی کشور نسبت به توسعه ورزش قهرمانی	۴		
۰/۸۲۷	۴/۰±۳۳/۷۸	سهام منتقدان رسانه‌های ورزشی در بیان مسائل و قوت‌ها و ضعف‌های ورزش کشور	۵		
۰/۷۳۹	۴/۰±۲۵/۸۲	اصل بی‌طرفی رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار	۶		

ادامه جدول ۳. عامل‌ها و گویه‌های مؤلفه رسانه‌های جمعی

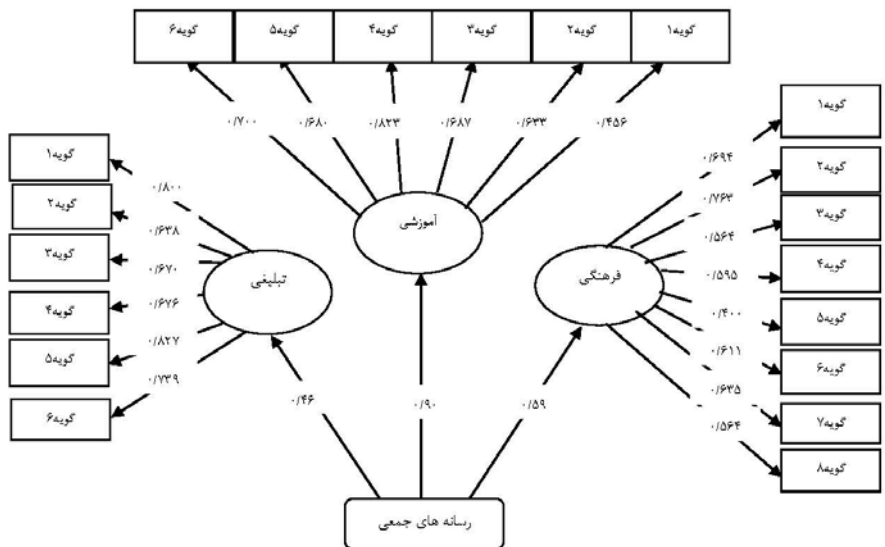
بار عاملی	انحراف استاندارد $\pm$ میانگین	گویه‌ها	اولویت در عامل	آموزشی
۰/۴۵۶	۴/۰ $\pm$ ۴۳/۸۴	تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش قهرمانی	۱	
۰/۶۳۳	۴/۰ $\pm$ ۳۳/۸۱	تحصیلات و تجربه اهالی رسانه‌ای ورزش	۲	
۰/۶۸۷	۴/۰ $\pm$ ۲۰/۸۷	نوآوری رسانه‌های ورزشی در حوزه تخصصی خود	۳	
۰/۸۲۳	۴/۰ $\pm$ ۱۹/۹۰	مشارکت رسانه‌های ورزشی در ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور در خصوص ورزش	۴	
۰/۶۸۰	۴/۰ $\pm$ ۱۲/۹۴	تأثیر رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور	۵	
۰/۷۰۰	۴/۰ $\pm$ ۰۹/۸۷	تأثیر رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور	۶	

جدول ۴. اولویت‌بندی عوامل سه‌گانه تأثیرگذار رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش

قهرمانی

عوامل	میانگین رتبه
فرهنگی	۳/۸۶
تبلیغی	۳/۸۵
آموزشی	۳/۳۱
۲۳/۲۳۸ = آماره فریدمن $p < ۰/۰۰۱$	

براساس جدول ۴ نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی عوامل سه‌گانه تأثیرگذار رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی نشان داد که عامل فرهنگی با میانگین رتبه ۳/۸۱ در اولویت اول قرار داشت. عوامل تبلیغی با میانگین رتبه ۳/۸۵ و آموزشی با میانگین رتبه ۳/۳۱ به ترتیب در اولویت‌های بعدی قرار گرفتند. پس از تحلیل عاملی اکتشافی و شناسایی عوامل مربوط به رسانه‌های جمعی از روش مدلسازی معادلات ساختاری برای تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم و در نهایت ارائه الگو استفاده شد (شکل ۱).



$\chi^2$	df	/df $\chi^2$	P-value	RMSEA	NFI	NNFI	GFI	AGFI
۲۷۸/۴۳۸	۲۱۷	۱/۲۸	۰/۰۰۰	۰/۰۴۸	۰/۹۰	۰/۹۳	۰/۸۴	۰/۸۰

شکل ۱. الگوی تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی

### بحث و نتیجه‌گیری

توسعه فرهنگ سیاسی در روابط افراد و جوامع مختلف در عرصه‌های داخلی و خارجی دارای اهمیت و تأثیرگذاری است، زیرا در عرصه داخلی توسعه این فرهنگ می‌تواند به ایجاد دوستی، برادری، سالم‌زندگی کردن، دستیابی به سعادت و نیکبختی کمک کند. در عرصه خارجی نیز ابزار قدرت در دست دولت‌ها برای تسلط ایدئولوژی فکری و اقتصادی بر جوامع دیگر است. یکی از عناصر و عوامل مهم در شکل‌گیری توسعه فرهنگ سیاسی جوامع، رسانه‌ها هستند. رسانه‌ها با اتخاذ سیاست‌های متفاوت ارتباطی، توسعه فرهنگ سیاسی کشورها را تسهیل و تسریع می‌کنند. علی‌رغم این تأثیر، نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ سیاسی در ورزش قهرمانی ایران، بحث مهم و جدیدی است که به نظر می‌رسد مطالعات و تحقیقات جامعی درباره آن انجام نگرفته است که بتوان به‌منظور برنامه‌ریزی و کاربرد در ورزش قهرمانی استفاده کرد. رسانه‌ها که به ورزش قهرمانی پرداخته‌اند، بعد فرهنگی آن را کمتر مورد توجه داده‌اند، زیرا بحث اقتصاد ورزش از طریق خصوصی‌سازی و جذب اسپانسر برای فعالیت‌های رسانه‌ای مربوط به ورزش قهرمانی، از

اولویت‌های برنامه‌ریزی در این خصوص بوده است (۲۲). هوم (۲۰۰۵) نیز به این نکته اشاره دارد که به‌علت فشارهای فزاینده اقتصادی بر روی رسانه‌های گروهی، به‌ویژه شرکت‌های تلویزیونی و فواید اقتصادی ورزش، این رسانه‌ها بیشتر به اقتصاد ورزش پرداخته‌اند (۲۳).

نتایج نشان داد که سه عامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی رسانه‌های جمعی را تبیین می‌کنند. عامل فرهنگی یا به‌عبارتی همان نقش فرهنگی در ذات یک رسانه نهفته است، زیرا رسانه‌ها با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه آینه تمام‌نمای فرهنگ کلی آن جامعه هستند. از سویی در راستای توسعه، سیاست فرهنگ‌گرا باید در رسانه در دستور کار قرار گیرد. نقش فرهنگی رسانه از طریق برقراری ارتباط میان نخبگان و جامعه موجب نهادینه شدن مشارکت سیاسی و شکل‌گیری رفتارهای مختلف افراد جامعه مانند رفتارهای سیاسی و متعاقب آن توسعه سیاسی به‌دلیل سیطره کامل رسانه‌ها بر همه ابعاد زندگی مردم می‌شود. همان‌طور که هاشم‌زاده ابرسی و عباداتی (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود بیان کردند که نقش فرهنگی رسانه تأثیر معنادار و قابل پیش‌بینی بر فرایند توسعه سیاسی دارد (۴).

در عامل فرهنگی، گویه‌های مهمی چون وجود تفکر راهبردی و درازمدت و پرهیز از روزمرگی در ورزش، استفاده از نخبگان و متخصصان ورزش در زمینه برنامه‌سازی (تصمیم‌سازی)، نقش رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف برون‌مرزی، افزایش حامیان ورزشی در ورزش کشور، داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور، ارتباطات و تعامل با مراکز تصویری و خبری ورزشی داخلی و بین‌المللی، همراهی با سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه ورزش قهرمانی و نقش رسانه‌های ورزشی در افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی، از یافته‌های تحقیق حاضر است که عامل مذکور را تبیین می‌کنند. در همین زمینه، ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵)، میریوسفی (۱۳۹۴)، حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) نظری و قاسمی (۱۳۹۲)، ظهراپی و همکاران (۱۳۹۱) قره (۱۳۹۱) شاه‌محمدی و قرائتی (۱۳۹۱)، مرادی و همکاران (۱۳۹۰) و روداک (۲۰۱۰) نیز در تحقیقات خود استفاده از تهیه نظام جامع توسعه فرهنگی ورزش حرفه‌ای کشور از طریق رسانه‌های جمعی، ضرورت حضور بانوان قهرمان در میادین ورزشی منطقه‌ای، آسیایی و بین‌المللی، ارتباط با رسانه‌های کشور مختلف در قالب دیپلماسی رسانه‌ای و دیپلماسی سایبر، نقش رسانه‌ها در جذب سرمایه‌های داخلی و خارجی به‌سوی ورزش قهرمانی، نقش رسانه‌ها در

- 
1. Home
  2. Ruddock

توسعه علمی ورزش قهرمانی، فعالیت‌ها و اقدامات فرهنگی در رویدادهای ورزشی بین‌المللی، تأثیر رسانه‌ها به‌ویژه اینترنت در جذب سرمایه، فعالیت رسانه‌های ورزشی در چارچوب سیاست‌های حاکم بر ورزش قهرمانی، ارائه برنامه از سوی رسانه‌های ورزشی در جهت تقویت و تثبیت اقتدار تیم‌های ملی در عرصه‌های بین‌المللی، دیدگاه رسانه‌های ورزشی مبتنی بر ورزشکارگرایی، انجام تبلیغات مناسب توسط رسانه‌های گروهی برای جذب بخش خصوصی به‌منظور سرمایه‌گذاری در ورزش و ایجاد انگیزه به‌منظور حضور بیشتر ورزشکاران در مسابقات ورزشی مختلف داخلی، حضور مستمر خبرنگاران در ورزش قهرمانی، فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در خصوص حضور پرنسپال اسپانسرشیپ در ورزش کشور، عملکرد فراجناحی (ملی) رسانه‌های ورزشی در قبال ورزش کشور و اجتناب از پرداختن به امور متضاد با منافع ملی، واگذاری تصمیم‌سازی در ورزش و مسئولیت‌ها به افراد متخصص، واگذاری مسئولیت‌های ورزشی براساس تجربه و تخصص و داشتن نگاه بلندمدت و راهبردی مؤثر در تدوین برنامه‌های ورزشی برای تقویت مؤلفه‌های فرهنگی رسانه‌های جمعی را بیان کرده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد (۲۹-۱۱، ۱۵، ۱۶، ۱۷، ۲۴). همچنین مرادی و همکاران (۱۳۹۱) معتقد به نبود کارشناسان خبره و باتجربه در رسانه‌های ورزشی‌اند و تغییر و تحول در سیستم کاری و انسانی این رسانه‌ها را عاملی می‌دانند که بتوانند نقش خود در قبال توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف به‌درستی ایفا کنند (۳۰). هنری و همکاران (۱۳۹۱) نیز معتقدند که رسانه‌های ورزشی در قبال توسعه ورزش قهرمانی نقش فرهنگی خود را به‌درستی ایفا نمی‌کنند که دلیل عمده آن احتمالاً نبود نگاه یکپارچه به مقوله ورزش و به‌تبع آن ورزش قهرمانی به‌عنوان یک بعد از ابعاد مختلف جامعه مانند سیاسی، اجتماعی و... است (۳۱). از سویی یکی از مشکلات فعلی جامعه ایران، به‌ویژه جامعه ورزش، غفلت از جامعه‌پذیری سیاسی و شکاف میان کارگزاران نظام با بخشی از جامعه (به‌خصوص نوجوانان و جوانان) است که بی‌توجهی به این مسئله سبب فزونی بی‌اعتنایی جوانان در خصوص سرنوشت ورزش کشور و آسیب‌پذیری آنان در برابر تبلیغات نادرست و پیروی از الگوهای ناسالم در ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی مانند آرایش نامناسب، رواج خالکوبی، مصرف‌گرایی و غیره به سبک غربی می‌شود. از عوامل مؤثر در فرایند جامعه‌پذیری سیاسی که می‌تواند از بروز چنین مشکلاتی جلوگیری به‌عمل آورد، نقش فرهنگی رسانه‌های گروهی است، زیرا رسانه‌های جمعی می‌توانند با توسعه فرهنگ سیاسی افراد از طریق دادن اطلاعات و اخبار سیاسی، شکل دادن به افکار عمومی و در سطحی بالاتر، شکل دادن به نگرش‌های سیاسی تأثیر عمیقی بر رفتار سیاسی آنان بگذارند. در این زمینه

کشیشیان سیرکی (۱۳۹۶) در تحقیق خود نیز به‌نوعی بر نقش فرهنگی رسانه‌های جمعی بر جامعه‌پذیری سیاسی تأکید کرده است (۳۲).

شرایط زندگی امروزه در مقایسه با گذشته دچار تغییر و تحول شده است و دسترسی آسان به انواع وسایل و لوازم آموزشی و رسانه‌ای توجه جدی به فرهنگ را طلب می‌کند، زیرا افراد جامعه میراث فرهنگی و معیارهای اخلاقی و اجتماعی را با محک علمی و عملی در معرض آزمایش قرار می‌دهند. همچنین رابطه فرهنگ با آموزش و رسانه، رابطه دوطرفه و متقابل است، زیرا نظام آموزشی ماهیت و صبغه فرهنگی دارد و زمینه‌های تولید و تعالی فرهنگ را مهیا می‌سازد و فرهنگ نیز بقای حیات و تعالی خود را مرهون نظام آموزشی است. از طرف دیگر، رسانه و جامعه نیز وابسته و متأثر از یکدیگرند؛ بدین معنا که در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود، برقراری ارتباط بدون واسطه، آگاهی از افکار و دیدگاه‌های یکدیگر رسانه‌ها را به‌کار گرفته و فرهنگ خود را با آن گسترش داده است و همین قدرت وسایل ارتباطی است که آن را به سلاح مؤثر فرهنگی مبدل کرده است. بنابراین مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌منزله سلاحی تأثیرگذار در بسط و گسترش ورزش در همه ابعاد بنگرند و با تهیه و تدوین برنامه‌هایی در این خصوص در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم زمینه مقوله ورزش کوشا باشند، زیرا رسانه‌های جمعی ظرفیت دسترسی و تأثیرگذاری بر همه افراد را به‌طور همزمان دارند و می‌توانند بر رفتارهای فرد و ارزش‌های جامعه تأثیر بگذارند (۳۳). در این زمینه ملزر و همکاران (۲۰۱۰) نیز معتقدند که نقش آموزشی رسانه در ترویج تصمیم‌گیری‌های اخلاقی، ظرفیت خوبی را برای برنامه‌های پیشگیری در ورزش فراهم می‌کند (۳۴). زارع و حیدری‌نژاد (۱۳۹۶) نیز در تحقیق خود بیان کردند که یکی از معضلات حال حاضر ورزش فوتبال ایران، بحث جادوگری و خرافات است و بر این باورند که رسانه می‌تواند با ایجاد برنامه‌های تحلیلی و بحث‌های کارشناسی برای افزایش آگاهی مردم، در جهت کاهش رفتارهای خرافی ورزشی در کشور گام بردارد، زیرا همه طبقات اجتماعی نیازمند آموزش هستند و ارتقای سطح علمی آنها موجب کم شدن گرایش به تفکر خرافی می‌شود (۳۵). از این‌رو عامل دوم مؤلفه رسانه‌های جمعی، عامل آموزشی بود که گویه‌های تشویق اسپانسرها به‌منظور حمایت از ورزش قهرمانی، تحصیلات و تجربه اهالی رسانه‌ای ورزش، ایجاد خلاقیت و شکوفایی توسط اهالی رسانه در زمینه کاری و حوزه تخصصی، مشارکت رسانه‌های ورزشی در دانش‌افزایی مدیران سطح کلان ورزش، تأثیر رسانه‌های ورزشی در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کشور و بازآموزی و دانش‌افزایی مهارتی و روانی ورزشکاران و داوران از طریق رسانه‌های ورزشی به‌منظور بهبود عملکرد فنی آنها این عامل را تبیین می‌کنند. ایرج‌پور

و همکاران (۱۳۹۵)، حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، قاسمی (۱۳۹۴)، سید عامری و جامعی (۱۳۹۳) و مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، سیاست‌های فرهنگی گرجستان (۲۰۱۴) و اوکراین (۲۰۱۳)، شاخص‌هایی همچون نقش رسانه‌های ورزشی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی ورزشکاران و داوران ورزشی، نوآوری رسانه‌های ورزشی در حوزه تخصصی خود، دخالت رسانه‌های ورزشی در ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور در خصوص ورزش، تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از نظرها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای، تشویق اسپانسرها به منظور حمایت از ورزش بانوان، افزایش آگاهی ورزشی افراد جامعه توسط برنامه‌های رسانه‌های ورزشی، استفاده رسانه‌های ورزشی از افکار یک گروه متخصص ورزشی ویژه، در تهیه برنامه‌ها، تعداد مؤسسات آموزش عالی و مدارس، تخصصی و پژوهشی، راه‌اندازی پژوهشکده مطالعاتی ورزش و رسانه توسط نهادهای دانشگاهی و اجرایی را برای این عامل معرفی کرده‌اند که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد (۱۱، ۲۴، ۲۶، ۳۶، ۳۷، ۳۸، ۳۹). با وجود این رسانه‌های ورزشی در برخی موارد مهم مانند بحث تحصیلات و تجربه اهالی رسانه‌های ورزشی کم‌توجهی یا گاهی بی‌توجهی می‌کنند، زیرا نتایج نشان می‌دهد که آنها اغلب وظایف خود را در قبال نقش آموزشی رسانه به‌درستی ایفا نمی‌کنند. همان‌طور که نظری و قاسمی (۱۳۹۲)، هنری و همکاران (۱۳۹۱) و مرادی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند که به‌دلیل تحصیلات پایین (کارشناسی و پایین‌تر) رشته تحصیلی غیرمرتبط با تربیت بدنی و رسانه و تجربه کم برخی مدیران و اصحاب رسانه‌های ورزشی، این رسانه‌ها نتوانسته‌اند نقش خود را به‌خوبی در توسعه همه‌جانبه (سیاسی، اجتماعی و...) ورزش قهرمانی ایفا کنند. این محققان علت آن را در کوتاهی ایشان در خصوص آگاه‌سازی و افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش قهرمانی می‌دانند و دلیل احتمالی آن را نبود سیستم مدون در طراحی اصول برنامه‌سازی در بخش‌های مختلف و همچنین نبود نیروهای کارآموده در رسانه‌های ورزشی در زمینه آموزش بیان کرده‌اند. این محققان همچنین راه‌حل آن را تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از دیدگاه‌ها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای می‌دانند که براساس نظریه برجسته‌سازی در زمینه ساخت برنامه‌های آموزشی مبتنی بر دانش روز با تأکید بر نکات و موارد مهم و اساسی این برنامه‌ها توسط رسانه‌های ورزشی اقدام کرده و موجبات توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف را فراهم سازند (۱۵، ۳۰، ۳۱). این مسئله بیانگر اهمیت نقش آموزشی رسانه به‌خصوص رسانه‌های ورزشی در زمینه امر خطیر آگاهی‌بخشی به جامعه و توسعه فرهنگ ورزش در ابعاد مختلف مانند توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی است.

امروز رسانه‌های جمعی نقش روزافزونی در گسترش آگاهی‌های عمومی جدید از طریق اطلاع‌رسانی دارند، زیرا تبلیغات این امکان را می‌دهد که پیامی در مدت کوتاه، با هزینه اندک، حتی در مناطق دورافتاده انتشار یابد و موجب افزایش گرایش مردم به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو مانند گرایش مردم به ورزش شود. همچنین این نقش رسانه‌های جمعی با تأثیر بر افکار عمومی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، برقراری تعاملات بین‌المللی ورزش و غیره موجب توسعه همه‌جانبه ورزش کشور از جمله توسعه فرهنگ سیاسی ورزش می‌شود. در اهمیت این نقش رسانه می‌توان به نتایج تحقیق شهپازی و همکاران (۱۳۹۷) اشاره کرد که میزان مشارکت اندک مردم در همایش‌های ورزش همگانی را عدم استفاده مؤثر رسانه‌ها از تبلیغ و اطلاع‌رسانی می‌دانند (۴۰). جعفری و همکاران (۱۳۹۷) نیز در تحقیق خود نقش اطلاع‌رسانی (تبلیغات) رسانه‌های جمعی را به دلیل داشتن برد وسیع و آگاهی‌بخشی عامل مهم و تأثیرگذار در توسعه فرهنگ ورزش به‌ویژه ورزش قایقرانی می‌دانند (۳۳).

در پژوهش حاضر، گویه‌های صلاحیت حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی، پوشش رویدادهای ورزشی مهم در کشور، دانش و شناخت اصحاب رسانه‌های ورزشی در مورد موضوعات ورزشی، ارتقای سطح آگاهی در مدیران ورزشی کشور در خصوص توسعه ورزش قهرمانی، سهم منتقدان رسانه‌های ورزشی در بیان مسائل و قوت‌ها و ضعف‌های ورزش کشور و اصل بی‌طرفی رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار عامل تبلیغی را تبیین می‌کنند. متانی (۱۳۹۵)، حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، هنری و همکاران (۱۳۹۱)، گلشنی و همکاران (۱۳۹۱) و عقیلی و جعفری (۱۳۹۱) مؤلفه‌هایی مانند تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش قهرمانی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون‌های مختلف ورزشی، توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی، پوشش خبری مطلوب رسانه‌های ورزشی از اجرای مسابقات و رویدادهای ورزشی، دانش و سواد رسانه‌ای اصحاب رسانه‌های ورزشی در خصوص حوزه ورزش، شایستگی‌های شغلی و حرفه‌ای منتقدان رسانه‌های ورزشی، حضور هواداران، طرفداران و شهروندان در برنامه‌هایی با موضوعات حساس ورزشی در رسانه‌های ورزشی، تأثیر رسانه‌های ورزشی در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی، کارگاه‌های آموزشی آشنایی مدیران رسانه با انواع ورزش و ضرورت آنها، پوشش ورزش بانوان توسط رسانه‌ها، لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی مردم در برنامه‌سازی و سیاستگذاری‌های رسانه‌های جمعی و استقلال رسانه‌ای را برای این عامل معرفی کرده‌اند که با یافته پژوهش حاضر همخوان است (۷، ۸، ۲۶، ۳۱، ۴۱). برخی تحقیقات نقش تبلیغی رسانه را در ورزش‌های دیگر



بررسی کرده‌اند، مانند تحقیق قره و همکاران (۱۳۹۵) که مؤلفه‌هایی چون تحلیل اهمیت و ضرورت گسترش ورزش تفریحی در اوضاع موجود و پوشش خبری تمام فعالیت‌های انجام‌گرفته در حوزه ورزش تفریحی در داخل و خارج کشور را برای رسانه‌های جمعی از کارکردهایی چون آگاهی‌بخشی و برجسته‌سازی برای توسعه ورزش تفریحی معرفی کرده‌اند که می‌توان گفت با یافته تحقیق حاضر همسوست (۴۲)، زیرا این کارکردها نیز در توسعه ورزش قهرمانی در همه ابعاد قابلیت تعمیم دارند. در خصوص نقش تبلیغی رسانه در ورزش قهرمانی ذکر این نکته ضروری است که بیشتر تحقیقات انجام‌گرفته بر بازاریابی در ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی متمرکزند و توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و غیره مدنظر قرار نگرفته است، که می‌توان برای نمونه به تحقیق اسدی و رضایی صوفی (۱۳۹۴) اشاره کرد که به بررسی نقش تبلیغی رسانه‌های جمعی بر خرید کالاهای ورزشی پرداخته‌اند (۴۳).

به‌طور کلی رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های ورزشی می‌توانند با تشکیل و راه‌اندازی کمیته‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی و استفاده از نظرها و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای، به تدوین برنامه‌های مربوط به رشته‌های مختلف ورزش قهرمانی بپردازند و ضمن نوآوری، مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و تمامی افراد مرتبط با ورزش و رسانه‌های ورزشی را در توسعه و ترویج ورزش قهرمانی هدایت و راهنمایی کنند. از سویی از طریق دیپلماسی ورزش به‌عنوان یکی از زیرشاخه‌های توسعه فرهنگ سیاسی ورزش قهرمانی، می‌توان نقش بسزایی در کارکردهایی مانند بهبود و تقویت تصویر خود در عرصه بین‌الملل، معرفی خود به‌عنوان کشوری صلح‌دوست و مخالف با نژادپرستی، مبارزه با فقر و بیماری، تعامل و تبادلات فرهنگی، جلوگیری و کاهش انزوای سیاسی و تحریم‌ها، توسعه اقتصادی مانند بهبود وضعیت گردشگری ورزشی و افزایش حمایت‌ها از ورزش و تبلیغات آن، افزایش هویت، غرور و انسجام ملی ایفا کرد.

### منابع و مأخذ

1. Manafi Sharfabbad K, Zamani E." The role of the education system in the cultural development of society (In Persian). Journal of Cultural Engineering. 2012; 7, 73: 135-152.
2. Amini A, Anami S." Globalization of Culture and the Functioning of Cultural Diplomacy in Foreign Policy (In Persian). Journal of Rahbord. 2012; 21(65): 393-413.
3. Imam Jumezadeh S J, Mousavi S S." Globalization and Generalism and Specialization in the Political Culture of the Islamic Republic of Iraq (In Persian). Journal of politic studies.2010; 2(7): 75-96.

4. Ahmadi Y, Rabbani R, Namaki A." Human Development Indicators and Democratic Political Culture (In Persian). *Journal of Iranian social studieš* .2012; 6(1):1-31.
5. Rowe D." Sports Media: Beyond broadcasting, beyond sports, beyond societies?, In A. Billings (Ed). *Sports Media: Transformation, Integratioñ , Consumption*. New York: Routledge. 2011; 94-113.
6. Hashemzadeh Abrasi F, Ebadi N." The study of the relationship between the culture of national media and the development process in Irañ (In Persian). *Journal of News science*. 2016; 19:102-127.
7. Matani M." Investigating the Role of Mass Media in the Political Development of Society (In Persian). *Journal of Social Sciences*. 2016; 4 (35):209-228.
8. Aghili S V, Jafari A." The role of the Internet in political development' (In Persian). *Journal of media studies*. 2012; 7, 4(19):2-9.
9. Feizabadi M S, Khabiri M, Hamidi M." The Relationship between the Success of Countries at the Guangzhou 2010 Summer Asian Games and Demo-economic Factorš .*Procedia-Social and Behavioral Sciences*. 2013; 82: 369-374.
10. Mahdevian Mashhadi M. " Investigation of the role of sports media in women's championship (In Persian). M.A Thesis University of Guilan.2008.
11. Moradi M, Henry H, Ahmadi A." Investigation of the role of sports media in the development of public sports culturè (In Persian). *Journal of Sports Management Studies*. 2011; 3(9):167-180.
12. Bahrani M, Alavi Pour S M." Paradigm of Interaction of Political Thought and Culturè (In Persian). *Journal of cultural research*. 2012; 5, 3(19):127-151.
13. Khaledian M; Mostafaei F; Samadi M; Kia F." The role of mass media in the development of sport' (In Persian). *Journal of Communication Management in Sports Media*. 2013; 1(2):42-52.
14. Aghili S V." The role of mass media in developing the sociability of Third World countries (In Persian). *Journal of social development*. 2017; 12(3):235-246.
15. Nazari R, Ghasemi H." The role of mass media as an opportunity for sustainable development in sport' (In Persian). *Journal of Communication Management in Sport Media*. 2013; 1(1):39-44.
16. Gharah M A." The Role of Mass Media in Sport Development' (In Persian). *Journal of Sport Physiology & Management Investigations*. 2012; 10: 113-121.
17. Ballaar, M, Gray M, Reilly J, Noggle M." Correlates of game screen time among mles: Body, Physical activity and other media useš .*Eating behaviors*. 2009; 10, PP. 161-167.
18. Dhonde B M., Patil V N. " Role Of Mass Media In Progress Of Physical' .*Indian Streams Research Journal*. 2013; 2:1-4.
19. Zohrabi F, Sabunchi R, Roham M." The role of the media in the economic jihad of the championship sport' (In Persian). *Journal of Organizational Behavioral and Management in Sport*. 2012; 1(1):13-19.

20. Ghasemi H, Mozaffari S A, Amirtash A M." Sports Development through Television in Iraq (In Persian). Journal of Research of sport sciences. 2007; 5(17):131-148.
21. Ramezani Nejad R, Demirchi A, Ebrahimpour S." Comparison of the Achievement of the Node Program to its Objectives from the Perspectives of Managers, Technical Staff, and Football League Referee (In Persian). Journal of Olympics. 2011;19,2(45): 172-184.
22. Rajabi M, Sultan Hosseini M , Razavi M H , Hosseini S E." The role of media and sports audiences in attracting private sector investment in championship sport' (In Persian). Journal of Sports Management Studies. 2012; 4(13):93-106.
23. Home J." Sport and the Mass Media in Japan .Sociology of Sport Journal. 2005 (22)4: 415-432. Human Kinetics, Inc.
24. Irajpour A, Mojarad N, Dabagh Rezaie F." Investigating the role of mass media in the cultural development of public and professional sports (In Persian). Journal of Sport Management and development. 2016; 2(9):36-52.
25. Miryousefi S J." Designing Cultural development Model in championship Sport' (In Persian). Ph.D Thesis., Guilan University. (Persian). (1394).
26. Hamid pour H, Shetab Bushehri S N." The role of mass media in the development of sports women's championship (In Persian). Journal of Communication Management in Sports Media. 2015;2(8):48-60.
27. Rezaei Sufi M, Shabani A." Investigating The impact of media on the countrys sport structur (In Persian). Journal of Communication Management in Sports Media. 2014; 1, 5: 62-67.
28. Shahmohammadi A, Ghareati A." The Influence of Media Diplomacy on the Cultural Exchange of Countries (In Persian). Journal of Media studies. 2012; 7, 19: 98-108.
29. Ruddock A." Contradictions in Media Sport Cultur .University of Western, Sydney.2010.
30. Moradi M, Goodarzi M, Henry H, Rahimi M." Studying the status of sports media in the development and promotion of the components of championship sport' (In Persian). Journal of Economics and Sports Marketing Research. 2012; 2(1): 2-17.
31. Henry H, Ahmadi A, Moradi M." Effective Factors Affecting Information Roles, Social Participation, Education, and Culture Promotion of Sports Media in Sport Exercis (In Persian). Journal of Sport Management. 2012; 4(12): 127-145.
32. Kashishian G." Culture and Political Socialization in the Information Age (In Persian). Journal of culture and media. 2017; 7, 2:173-203.
33. Jafari S, Akbari khooshe Mehr B, Sadegi H, Shargi A." The Role of Mass Media Informing about Sailing Races of Maragheh City on the Development of the Field " (In Persian).Journal of Communication Management in Sports Media. 2019; 6(22):99-110.

34. Melzer M, Elbe A, Brand R." Moral and Ethical Decision-Making: A Chance for Doping Prevention in Sport? Nordic Journal of Applied Ethics. 2010; 4(1):69- 85.
35. Zare A, Heydari Nejad S." Relationship the Role of Mass Media on Superstitious Behaviors of among Football Player? (In Persian). Journal of Communication Management in Sports Media.2018; 5(18):15-28.
36. Ghasemi H." The role of television in ethics in football from the perspective of the players of the Premier League and the category of Iraq (In Persian). Journal of Communication research. 2015; 22(81):83-101.
37. Seyed Ameri M H, Jameei F." Identifying the factors influencing people's tendency to recreational and championship sports, emphasizing on the role of mass media from the viewpoint of Kurdistan province physical education expert? (In Persian). Journal of Applied Research of Sport Management. 2014; 3(1):61-72.
- 38." Statistical Yearbook of Georgia National Statistics office of Georgia. – Tbilisi, Education and Culture .chapter5. 2014; 61-77.
- 39." Statistical Yearbook of Ukraine. 447-464 website :www.ukrstat.gov.ua. 2013.
40. Shahbazi R, Mostafaei Kiwi J, Daei R, Sajjadi S. N." Role of Mass Media on Development of Sport for All (from the Perspective of Students of University of Tehran) (In Persian). Journal of Communication Management in Sports Media. 2018; 6(21):33-42.
41. Golshani A, Jadidi A, Eskandari S." The role of the media in political and social development with an emphasis on the semantic society of Iraq (In Persian). Journal of Political Researches. 2012;2,1:5-28.
42. Qara M A, safari M, Nieri N." Restore the functions of the national media for the development of recreational sports: the provision of strategies and strategies? (In Persian). Journal of research on sport management and motor behavior. 2016; 6, 11(27): 64-76.
43. Asadi A, Rezaei Sufi M." The role of advertising in the mass media on the amount of shopping for sporting goods affecting weight loss: A survey of the views of female students on physical education and non-physical activity (In Persian). Journal of Communication Management in Sports Media. 2015; 2(7):49-54.