

## نقش مطبوعات در توسعه ورزش ایران

سید حمید قاسمی<sup>۱\*</sup>، سارا کشکر<sup>۲</sup>

۱. دانشگاه آزاداسلامی واحد کرج

۲. دانشگاه الزهرا

### چکیده

مطبوعات می تواند نقش مهمی در توسعه ورزش داشته باشند. بررسی میزان حصول به این هدف و وضع موجود و مطلوب آن و شناخت الویت های لازم برای پوشش مطبوعات به منظور توسعه ورزش از اهداف این بررسی بود.

روش پژوهش، پیمایشی و جامعه آماری، شامل مدیران و کارشناسان ورزش و رسانه به تعداد ۶۰ نفر و بررسی با نمونه ۳۰۰ نفری بود. ابزار جمع آوری اطلاعات پرسش نامه محقق ساخته با روایی و پایایی (۰/۹۸) تایید شده بود که توسعه را در ۵ محور مولفه های ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی و اجتماعی، و آموزش و پژوهش نشان می داد.

از دیدگاه پاسخ دهندگان بین تاثیر مطبوعات در وضع موجود باوضع مطلوب در تغییرهای توسعه تفاوت معنی داری وجود داشت. الویت عوطل توسعه ورزش در بخش مولفه های ورزش، پوشش ورزش قهرمانی؛ در منابع مالی پوشش صنعت ورزش؛ در منابع انسانی پوشش انتخاب مدیران متخصص؛ در فرهنگی و اجتماعی پوشش کاهش گرایش به موادنیروزا؛ درآموزش و پژوهش پوشش استفاده صحیح از وسایل و تجهیزات بود.

با توجه به وجود بیش از ۱۵ روزنامه ورزشی و حجم عمده ای از صفحات ورزشی در روزنامه های عمومی که در کمتر کشورهای پیشرفته ورزش دیده می شود و نظر به اختلاف معنی دار بین وضع موجود و مطلوب مطبوعات برای توسعه ورزش، می توان به این نتیجه رسید که متاسفانه کیفیت مطبوعات به تناسب آن توسعه نیافته است و مطبوعات ورزشی به دانش لازم در این حوزه نیاز دارند.

**واژه های کلیدی:** مطبوعات، ورزش و رسانه، توسعه ورزش

\* نویسنده مسئول نشانی: تهران-سعادت آباد-خ هیجدهم غربی- پلاک ۵۸-طبقه چهارم: گروه ورزش و سرگرمی

ghasemione@yahoo.com

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 می یابد. توسعه تربیت بدنی و ورزش به عنوان زمینه ساز تامین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست، بخشی از برنامه های توسعه ملی است. شمول ورزش در برنامه های ملی، مستلزم رعایت همه جوانب، آثار و کارکردهای این پدیده در جامعه است (۱۱). در میان ابزارهای مختلف توسعه ورزش، "رسانه های گروهی" و به ویژه مطبوعات، یکی از مهم ترین آنها است. مطبوعات به عنوان یک ابزار، پیام های ورزش را به مخاطبین می رسانند و باعث جذب مردم به سوی ورزش می شوند در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ای ورزش به طور مستقیم یا غیر مستقیم نقش دارند. در واقع مطبوعات، بخشی از فرآیند ارتباط هستند. برای توسعه ورزش، ارتباط باید به نحوی باشد که افراد بیشتری را به سوی ورزش بکشاند و آگاهی مردم از کارکردهای مثبت ورزش را بهبود دهد.

با توجه به ماهیت مختلف ورزش های پرورشی، همگانی، قهرمانی و حرفه ای، بدیهی است که مطبوعات در هر حوزه ورزشی، کارکردها و نقش های خاصی را برای توسعه دارند (۱۱). یکی از اهداف مشترک مطبوعات ورزشی در ایران، توسعه ورزش کشور است. اما چگونه و تا چه حد این هدف مشترک محقق شده است و چگونه می توان از حداکثر ظرفیت مطبوعات برای توسعه ورزش کشور استفاده کرد، سوال هایی است که محقق را بر آن داشت تا این تحقیق را انجام دهد.

در راستای توسعه ورزش ایران طرحی به عنوان نظام جامع ورزش در کشور تدوین شد. فلسفه وجودی و رسالت این نظام، توسعه ورزش با تاکید بر تامین سلامت جسمی و روحی، نشاط و شادابی و تقویت توانمندی افراد و گروه های اجتماعی و رشد و تعالی ارزش های اسلامی آنان از طریق انجام فعالیت ها و ارتقای مهارت های جسمی و روحی است. در این نظام ورزش به چهار مولفه؛ پرورشی، همگانی، قهرمانی، و حرفه ای تقسیم و در محورهای مشخصی، بر توسعه ورزش تاکید می شود (۱۱).

**توسعه ورزش پرورشی:** فعالیت های ورزشی در مدارس و دانشگاه، از حرکات ساده تا بازی و ورزش قهرمانی را دربر دارند (۱۰). فرآیند ورزش پرورشی شامل دو بخش آموزشی (درس تربیت بدنی) و فوق برنامه (مسابقات و...) می باشد اهداف کمی این حوزه، براساس بهبود کیفیت دروس تربیت بدنی و افزایش انگیزه دانش آموزان و دانشجویان، برای شرکت در برنامه های ورزشی است (۱۱).

**توسعه ورزش همگانی و تفریحی:** منظور انجام فعالیت های سودمند جسمی بدون هیچ گونه محدودیت جسمی، جنسی و سنی است. در این حالت قوانین و مقررات، سبک و تعدیل می شوند، تا با آمادگی و جنسیت های متفاوت افراد، متناسب باشند (۲). اهداف کمی ورزش همگانی و تفریحی برپایه افزایش انگیزه ها و آگاهی های اجتماعی در خصوص نقش ورزش در زندگی و منظور شدن سهمی برای ورزش در سید هزینه خانوار، می باشد (۱۱).

**توسعه ورزش قهرمانی:** ورزش های رقابتی و سازمان یافته ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می شود. اهداف ورزش قهرمانی، عبارتند از، افزایش جمعیت ورزشی قهرمانی، بهبود کیفیت و کسب مدال در میادین بین المللی، افزایش تعداد رشته های ورودی به بازی های المپیک، افزایش تعداد نفرات ورودی به بازی های المپیک، حفظ و ارتقای جایگاه تیم های ملی ایران در رتبه بندی ها (۱۱).

**توسعه ورزش حرفه ای:** فعالیت های ورزشی و سازمان یافته ای که به صورت رتبه مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد، برای توسعه ارزش های اقتصادی و اجتماعی انجام می شود. اهداف کمی این حوزه بر اساس افزایش سهم اقتصاد ورزش و توسعه صنعت ورزش حرفه ای، شامل؛ افزایش تعداد ورزش ها، باشگاه ها و ورزشکاران حرفه ای است (۱۱).

**توسعه ورزش بانوان:** به دلایل فرهنگی - اجتماعی و نقش اجتماعی، زن در طول تاریخ فرصت کافی پیدا نکرده است تا شایستگی خود را برای مشارکت فعال در ورزش به اثبات رساند و نوشته ها، تالیفات و تفسیرهای پیرامون فرد ورزشکار،

بیشتر شامل مردان است (۲). این گونه عوامل باعث شده اند که زن نتواند با حقوقی کاملاً برابر با مردان، به مشارکت همه جانبه ورزشی بپردازد. البته این به آن معنا نیست که زنان بخواهند در مسابقات ورزشی ویژه مردان با آنان **SID** کنند، بلکه به این معناست که کلیه فرصت ها، حقوق و امتیازاتی که مردان در ورزش از آنها برخوردارند برای زنان نیز فراهم آید (۱۱). مهمترین اهداف توسعه ای در این بخش می تواند، شامل افزایش مشارکت بانوان در ورزش های پرورشی، تفریحی و همگانی، و قهرمانی باشد.

**توسعه ورزش معلولان:** امروزه مسابقات متنوع و متعددی در سطوح ملی و بین المللی برگزار می شود و مهمترین آنها برگزاری مسابقات پارالمپیک، به دنبال برگزاری بازی های المپیک تابستانی است. در برنامه های تربیتی نیز با دو شکل تربیت بدنی اصلاحی و انطباقی اقدام می شود (۲). مهمترین هدف در توسعه این بخش ورزش می تواند، افزایش مشارکت معلولان در ورزش های پرورشی، همگانی و تفریحی، و قهرمانی باشد.

**توسعه منابع مالی در ورزش:** مهمترین طرح های توسعه منابع مالی در نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، عبارتند از: ایجاد نظام مشارکت مالی برای ارتقای ورزش، ایجاد نظام حمایت مالی از بخش خصوصی برای تقویت صنعت ورزش، مطالعات اقتصادی سرمایه گذاری در رشته های ورزشی، مطالعات راه اندازی بورس کالا و خدمات ورزشی، ارتقای فرهنگ هزینه کردن برای ورزش، ایجاد نظام جلب مشارکت سرمایه گذاران خارجی در ورزش و... (۱۱).

**توسعه منابع انسانی در ورزش:** یکی از عوامل مهم و راهبردی توسعه اقتصادی و اجتماعی، توسعه منابع انسانی و بهسازی نیروی انسانی است. تجربه کشورهای پیشرفته جهان، گویای این واقعیت است که داشتن نیروهای توانمند و به ویژه معتقد به باورهای مشترک، عامل اساسی رشد و توسعه آنها بوده است (۲۶). مهمترین طرح هایی که برای توسعه منابع انسانی در سند نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش لحاظ شده، عبارتند از: ارتقای فرهنگ شایسته خواهی، ایجاد نظام شناسایی منابع انسانی، تدوین معیارهای گزینش منابع انسانی، انگیزش داوطلبی و... در حوزه تربیت بدنی و ورزش (۱۱). فعالیت های داوطلبانه هم مشارکت در زمینه فعالیت بدنی و ارائه خدمات بدون چشمداشت پاداش است (۳).

**توسعه محیط حقوقی در ورزش:** مهم ترین طرح های توسعه محیط حقوقی در نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، عبارتند از: تدوین قانون ورزش، مطالعات ایجاد محاکم خاص رسیدگی به دعاوی ورزشی، اجرای برنامه های آموزشی حقوق ورزش به ورزشکاران، مدیران، مربیان و سایر دست اندرکاران ورزش و... (۱۱).

**توسعه فرهنگی و اجتماعی ورزش:** ورزش پدیده ای اجتماعی - فرهنگی است که با نهادها و ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از یک سو می توان از طریق ورزش درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (۲). الگو سازی، همبستگی یا تعلق ملی، اجتماعی شدن، پربار شدن اوقات فراغت، گسترش پیوندهای اجتماعی، گسترش فرهنگ سلامت از طریق ورزش، تقویت مبانی دینی و ارزشی، تقویت اخلاق ورزشی و نفی دوپینگ و... نمونه هایی از این دست هستند (۲، ۷، ۱۱).

**توسعه علمی و پژوهشی ورزش:** با جا افتادن مفهوم علوم ورزشی، در محافل جهانی و مراکز آکادمیک، موضوع ورزش خاستگاهی علمی و آکادمیک پیدا کرد (۲). برخی از مهمترین طرح های توسعه علمی و پژوهشی در نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، عبارتند از: طراحی نظام تحقیق و توسعه در ورزش، ایجاد نظام ارتباط و تعامل مراکز پژوهشی، ارتقای فرهنگ تحقیق و پژوهش در ورزش (۱۱).

**مطبوعات:** رسانه به منظور برقراری ارتباط مورد استفاده قرار می گیرد و ارتباط یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان است. ارتباط در انتقال دانش ها، مهارت ها، نگرش ها و اطلاعات سهم عمده ای دارد (۱۷). ارتباط غیر مستقیمی که از طریق مطبوعات پرتیراژ بین گروه های وسیع انسانی ایجاد می گردد، «ارتباط توده ای یا جمعی» نامیده می شود. این ارتباط بین هزاران و میلیون ها نفر افراد ناآشنا در شهرها و کشورها به صورت گروه های انبوه پدید می آید (۳۰). یکی از اجزاء مهم ارتباط، رسانه است

که پیام رایبین فرستنده و گیرنده، مبادله می کند. انتخاب و استفاده مناسب از رسانه، نقش مهمی در دستیابی به اهداف ارتباط جمعی دارد.

طبق الگوی استفاده و خشنودی، مخاطب کم و بیش به صورت فعال به دنبال محتوایی است که بیشترین خشنودی را فراهم کند. درجه این خشنودی، بستگی به نیازها و علائق فرد دارد. افراد هر قدر بیشتر احساس کنند که محتوایی نیاز آنان را برآورده می کند، احتمال این که آن محتوا را انتخاب کنند، بیشتر است. الگوی این رویکرد را بلامر و کاتز ارایه کرده اند. تصور غلط و رایجی که میان برنامه ریزان ارتباطی وجود دارد این است که، مخاطبان بنا به دلایلی که فرستنده در نظر دارد، به پیام ها روی می آورند. در حالی که ممکن است خواننده ای نشریه ای را بخواند، تنها به این خاطر که در مورد تصاویر آن کنجکاو شده است (۷).

مهمترین نقش های رسانه های گروهی عبارتند از؛ اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، حمایت از قانون و ناظر بر اجرای درست قوانین، ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، ایجاد زمینه آموزش مداوم برای بزرگسالان، کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه، فراهم کردن سرگرمی های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه (۹).

روزنامه ها در بسیاری از زمینه ها، هنوز بر سایر وسایل ارتباطی و خبری برتری دارند و مخصوصا از لحاظ تحلیل و تشریح وقایع و تفسیر و بررسی عقاید و تنوع مطالب و حفظ اسناد تاریخی، تنها ماخذ و مرجع به شمارروند. علاوه بر این نشریات، وسیله ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیائی، گروه های فکری و مسلکی و دسته ها و سازمان های حرفه ای می باشند (۷). بنابه مقتضای تحرک و هیجان جوانی گرایش به مطالعه نشریات هیجان انگیز و جذاب بیش از سایر مقولات فرهنگی و علمی به چشم می خورد. کارشناسان اجتماعی معتقدند که نشریات ورزشی می توانند پلی برای گذرجوانان از مرحله مطالعه آثار پرتحرک و سرگرم کننده به آثار پرمحتوا، عمیق و علمی باشند (۳). تجارب مختلف نشان می دهد که مطبوعات نقش مهمی در توسعه برخی رشته های ورزشی داشته اند مطبوعات به روشنی روابط اقتصادی را با ورزش برقرار کرده و در دو دهه گذشته به بخشی از فرهنگ تفریح و فراغت تبدیل شده اند (۳۷).

یکی از رفتارهای مربوط به ورزش که از آن به عنوان نتیجه تعریف رسانه های جمعی از ورزش یاد می شود، شرط بندی است. مطبوعات اطلاعات مورد نیاز یک شرط بند را فراهم می سازند و به شرط بندی مشروعیت می دهند. بدین سان، تامین اطلاعات شرط بندی که برای مخاطبان مطبوعات جذاب است، رابطه همزیستی ورزش و مطبوعات را تقویت می کند (۱۶). در کشور ما، شرط بندی در رشته سوارکاری، مشروعیت دارد.

مطبوعات نقشی موثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش های موثر ارتباطی و رویکردهای روان شناختی صورت پذیرد، اثر گذارتر خواهند بود (۲۷).

با تهیه طرح جامع ورزش ابزارهای متنوع و مختلفی برای حصول به اهداف و اجرای طرح جامع توسعه ورزش به عنوان عوامل و ابزار توسعه شناسایی و تعیین شد. یکی از این عوامل و ابزار مهم برای توسعه ورزش، مطبوعات هستند. در حال حاضر هماهنگی لازم در میان مطبوعات و سازمان ها و نهادهای ورزشی در راستای توسعه ورزش مشاهده نمی شود. و سوالاتی به شرح زیر در این راستا مطرح می شود.

آیا انواع نقش مطبوعات در توسعه ورزش شناخته شده است؟ وضعیت موجود مطبوعات برای توسعه ورزش چگونه است؟ وضعیت مطلوب مطبوعات برای توسعه ورزش چیست؟ آیا بین وضع موجود با وضع مطلوب مطبوعات در توسعه ورزش تفاوت وجود دارد؟ الویت های مطبوعات برای توسعه ورزش کدامند؟

هر گونه برنامه ریزی کلان برای استفاده موثر از کارکردهای مطبوعات در حوزه ورزش نیاز به شناخت عمیق این حوزه و بررسی این کارکردها در محورهای مختلف توسعه در ورزش دارد. مطبوعات کشور نیاز دارند تا از تصمیم گیری سنتی و مقطعی در این خصوص خارج و به سوی برنامه ریزی راهبردی در محورهای مختلف و احصاء اهداف ملی و سازمانی هماهنگ پیش روند.

برای یک برنامه ریزی دقیق و مناسب به شناخت وضعیت موجود و مطلوب رسانه های ورزشی در امر توسعه ورزش نیاز است. ضرورت این شناخت، تشخیص فاصله بین وضع موجود تا مطلوب انواع رسانه ها برای توسعه ورزش و درک فاصله در هر متغیر است. بامشخص شدن فاصله بین وضع موجود و مطلوب در انواع رسانه ها، نیازهای آنها مشخص می شود. این نیازها، بخشی از همان نیاز های توسعه ورزش کشور است که با کمک مطبوعات می تواند برآورده گردد. شناخت این نیازها و یافتن الگویی مناسب برای اقدام مطبوعات را در توسعه ورزش هماهنگ تر میکند.

**اهداف تحقیق:** هدف کلی بررسی نقش مطبوعات در توسعه ورزش کشور بود و اهداف ویژه عبارتند از:

- (۱) توصیف وضع موجود نقش مطبوعات در توسعه ورزش از دیدگاه آزمودنی ها
- (۲) توصیف وضع مطلوب نقش مطبوعات در توسعه ورزش از دیدگاه آزمودنی ها
- (۳) مقایسه نظرات آزمودنی ها روی عوامل موثر بر توسعه ورزش
- (۴) مقایسه بین وضع موجود و مطلوب از دیدگاه آزمودنی ها
- (۵) الویت بندی نقش های موثر مطبوعات در توسعه ورزش

فتحی نیا و علیزاده (۱۳۸۴) در بررسی خود به درباره خشونت گرایی در فوتبال به این نتیجه رسیدند که ۳۳ درصد از تماشاگران فوتبال اطلاعات را از مطبوعات گرفته بودند و ۶۸ درصد پاسخ دهندگان، مطبوعات را موثرترین رسانه در دامن زدن به خشونت در فوتبال اعلام کردند (۲۱). کردی (۱۳۸۳) در بررسی بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور به این نتایج دست یافت که ۸۵ درصد فقط به فوتبال وسیزده درصد به رشته های غیرفوتبال و دو درصد به ورزش های بانوان، تربیتی، نهادها، ومعلولین پرداخته بودند. چهل و پنج درصد مطالب فوتبال به دو تیم استقلال و پیروزی تعلق داشت (۲۶). بارفروش (۱۳۸۱) نیز در تحلیل محتوای نشریات ورزشی دریافت که مطبوعات به سه ایراد «فوتبال زدگی»، «توجه بیش از حد به دو تیم استقلال و پرسپولیس»، «عدم اتخاذ سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش» دچارند. بیش از ۹۵ درصد تیتراهای اول و دوم روزنامه های ورزشی فوتبالی بودند و رشته های مدال آور در سطح جهانی، المپیک یا آسیائی، تیتراهای معدودی در صفحه اول داشتند. از لحاظ فراوانی اخبار ورزشی، بیش از ۷۵ درصد اخبار به رشته فوتبال اختصاص داشت. مطالب آموزشی، نقد و تفسیر بازی ها و بازیکنان و مقاله کمتر از ۱۰ درصد بود. تمامی روزنامه های مورد بررسی به ورزش «مردان» بیشتر از ورزش «بانوان» پرداخته بودند. تنها ۷ درصد اخبار به ورزش بانوان اختصاص داشت. سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش در میان روزنامه ها وجود نداشت. رویکرد اکثر روزنامه های ورزشی، در قبال هواداری از استقلال و پرسپولیس ویا انتقاد بی حد و حصر از فوتبالیست ها یا مربی خاصی بود. به عنوان مثال رویکرد روزنامه های ورزشی، در قبال ایجاد لیگ حرفه ای، چگونگی استخدام مربیان درجه اول فوتبال جهان، برای تیم ملی و باشگاهی متناسب با امکانات داخلی، عملکرد فدراسیون فوتبال، نحوه برخورد بازیکنان و مربیان خاطی و بی انضباط و... رویکردی مبهم و نا مشخص بود. به طوری که گاهی مطالبی متضاد همدیگر در این روزنامه های ورزشی قابل رویت بود (۳).

میرفخرائی (۱۳۸۱) با بررسی کیفی گفتمان به کار گرفته شده در مطبوعات ورزشی ایران، در طی دور دوم مرحله مقدماتی جام جهانی فوتبال فرانسه متوجه شد که تفکر غالب بر گفتمان پوشش خبری- تفسیری با یک ناباوری نسبت به توانائی های مربی داخلی و ارزش گذاری های غلو آمیز، نسبت به مربیان بیگانه، همراه بود. عمده تیتراها به مربیان اروپائی اختصاص و مربیان داخلی وکشورهای آسیائی، تیتراهای کمتری داشتند. درحالی که بازیکنان ایرانی، تیتراهای بسیار زیادی داشتند، نام مربیان ایرانی به ندرت در تیتراها به کار رفته بود. عکس این مساله در مورد کشورهای رقیب مشاهده شد. در مورد مصاحبه ها نیز، هرگاه نتیجه بدی نصیب مربی ایرانی شده، مصاحبه ها زیاد؛ اما به هنگام پیروزی مورد بی اعتنائی واقع شده بود. مطبوعات علاقه عجیبی به مصاحبه با مربیان خارجی داشتند، و با این که مربیان داخلی کره، نتایج درخشانی کسب کردند، در مراحل اولیه، تقریباً هیچ مصاحبه ای از آنان چاپ نشد و تنها هنگامی که حاکم بلامنازع گروه خودش، مصاحبه با مربی کره افزایش یافت؛ با این حال،

مصاحبه های او بسیار کمتر از مربی خارجی تیم حذف شده امارات بود. در بررسی صفت ملکی، مشخص شد که تیم های رقیب، از آن مربیان خارجی خود به تصویر کشیده شدند، ولی تیم ایران به مربی داخلی اش نسبت داده نشد. از سوی دیگر استفاده از نام بازیکنان و صفات عالی در مورد آنان، به شدت افزایش یافته بود. درباره تیم ایران، در بیشتر موارد وقتی تاکتیکی و طرحی در جمله مجهول بود، بلافاصله نام بازیکن درخشانی آمده بود و موفقیت به ستارگان تیم نسبت داده شده بود. اما در مورد تیم های عربی، فاعل طرح ها و نقشه ها، یعنی مربی تیم، در جمله حاضر بوده و بنابراین نام ستارگان عرب نبود. مفهوم حریف شناسی و تاکتیک، عمدتاً در مورد مربیان خارجی به کار گرفته شده و به ندرت در مورد مربیان داخلی به کار رفته بود. در بعد کلان نیز، کلیه گزارش ها و تفسیرهای مربوط به بازی های ایران، نشان داد که هرگاه تیم ایران به پیروزی رسید، این پیروزی نتیجه هوش ذاتی و استعداد خام بچه های فوتبال ما بود، حال آنکه نتایج خوب حریفان به تاکتیک ها و طرح های نوین مربیان خارجی این تیم ها، نسبت داده شد. نتایج بد تیم های رقیب، نه به مربیان آنها بلکه به «ستارگان» کم هوش آنها نسبت، اما نتایج بد ما نه به ستارگان با هوش و متعصب، بلکه به مربی بی دانش ما ربط داده شد. در مجموع بررسی پوشش خبری دور دوم مقدماتی جام جهانی فرانسه، نگرش منفی نسبت به مربیان ایرانی را به نمایش گذاشت. این در حالی بود که نگرشی مثبت در مورد مربیان خارجی به روشنی وجود داشت (۳۱).

داودی (۱۳۷۹) در بررسی پیرامون بهره مندی جوانان از مطبوعات ورزشی دریافت که بیش از ۷۸ درصد خوانندگان نشریات ورزشی دیپلم و کمتر از دیپلم بودند. لذا مخاطبین اصلی نشریات ورزشی در کشور، دیپلم و پائین تر بودند. هرچه سطح تحصیلات مخاطبان مطبوعات ورزشی کاهش یافت، انگیزه آنها از مطالعه این نشریات تغییر کرد. اکثر مخاطبان زیر دیپلم مطبوعات ورزشی، برای سرگرمی و اکثر افراد دیپلم به بالا، برای کسب خبر مطبوعات ورزشی می خواندند. هرچه مطبوعات ورزشی از مسائل جنجالی، فاصله می گرفت، مخاطبان خود راز دست می داد. فقط یک سوم از خوانندگان نشریات ورزشی، به مطالب نشریات مورد مطالعه، اعتماد کامل داشتند. یافته هانشان داد نگرش جوانان و ورزشکاران به نشریات ورزشی، منفی بود. چراکه فقط، ۱۶/۱ درصد از این افراد نشریات مذکور را سودمند دانسته و مابقی آنها را «عامه پسند»، «جنجالی»، و حتی «مضر»، قلمداد کردند. اکثر مخاطبان، معتقدند که نشریات، تأثیری در شکل گیری قضاوت های ایشان نداشته است. بیش از نیمی از پاسخ گویان اعتقاد داشتند که اکثر مطبوعات ورزشی اقدام به انتشار شایعات کرده اند. از دیدگاه بیشتر پاسخ گویان، مطبوعات از عوامل تعیین کننده در جنجال آفرینی های ورزشی بودند. از دیدگاه جوانان و ورزشکاران، نشریات ورزشی در کنار انجام وظیفه خود به چنان قدرتی دست یافته بودند که می توانستند در تغییر و تحول مسوولان و مربیان ملی و باشگاهی موثر باشند. افراد با تحصیلات عالی، بیش از سایرین اعتقاد داشتند که مسوولان ورزشی در ایران تحت تأثیر فضا سازی های نشریات ورزشی جابه جا و تعویض می شدند. افراد زیر دیپلم یا دیپلم اعتقاد بیشتری داشتند که نشریات در کسب موفقیت های بین المللی تیم های ملی، نقش به سزایی دارند و این نگرش در افراد با تحصیلات عالی تر وجود نداشت. تحریک تماشاگران، از جمله نقاط منفی بود که جوانان و ورزشکاران برای قضاوت در مورد نشریات ورزشی ایران بر آن تکیه کرده بودند. در مورد تحریک پذیری تماشاگران مسابقه های ورزشی، میان تحصیلات و پاسخ ها رابطه وجود داشت. به شکلی که افراد با تحصیلات پائین تر به میزان تحریک پذیری خودشان، نسبت به مطالب نشریات ورزشی، اذعان داشتند ولی در افراد با تحصیلات عالی تر بر عکس بود. نگرش جوانان و ورزشکاران در زمینه مراعات اخلاق حرفه ای، توسط مطبوعات ورزشی نیز، منفی بود و به صداقت و دلسوزی این نشریات شک داشتند. مقایسه افرادی که سابقه بازی در باشگاه های ورزشی دارند با سایر افراد نشان داد که افراد درگیر با ورزش، اعتماد کمتری به اخبار نشریات ورزشی داشتند (۷).

کاشف (۱۳۷۰)، در تحلیل محتوای مجلات ورزشی سال ۱۳۷۰ به این نتایج دست یافت که تأکید بر بردو باخت معمول تر از تأکید بر یادگیری مهارت بود. قضاوت های غیرمنطقی در پی پیروزی ها و شکست ها وجود داشت. میزان تأکید بر خشونت (تقیب یا ناپید) ناچیز بود اما تأکید خشونت بیش از تقبیح آن بود (۲۵).

کین و بایس (۲۰۰۵) از دانشگاه مینه سوتا، در بررسی انعکاس مطبوعاتی مسابقات دانشگاهی در آمریکا، با یک تجزیه و تحلیل طولی از ابتدای سال ۱۹۹۰ تا فصل ۲۰۰۳-۲۰۰۴ به این نتایج دست یافتند که الگوهای انعکاس ورزش بانوان در فصل ۲۰۰۳-۲۰۰۴ نسبت به فصل‌های قبل بهبود یافته بود. ورزش بانوان به طور جدی به تصویر کشیده شده و گفتگوهای فرهنگی بیشتری را در مقایسه با ورزش آقایان به همراه داشتند. بررسی طولی نشان داد که رسانه‌ها بانوان ورزشکار را در ابتدا بیشتر با لباس‌های غیر ورزشی و در مکان‌هایی خارج از میدان مسابقه به تصویر می‌کشیدند اما به تدریج انعکاس بانوان ورزشکار با لباس ورزشی و حتی در هنگام رقابت و ورزش افزایش یافت. ورزش بانوان که در فصل‌های اولیه فقط در سطح خاصی از رسانه‌ها منعکس می‌شد در فصول اخیر به سطح وسیعی از رسانه‌های نوشتاری و رادیو و تلویزیون گسترش یافته بود (۳۸).

وارلا (۱۹۷۵) در بررسی با عنوان "الزامات خبرنگاری مطبوعاتی و عقاید المپیک" به این نتیجه دست یافت که خبرنگاران مطبوعاتی در طول پیدایش رادیو و تلویزیون، کارشان تغییر کرد. آنها باید گزارش‌ها و تحلیل رویدادها را می‌نوشتند و در رابطه با پیروزی‌ها و شکست‌ها توضیح می‌دادند تا می‌توانستند جذابیت خود را در کنار رادیو و تلویزیون، حفظ کنند (۴۲).

بانسیلیسکو (۱۹۷۰) در بررسی با عنوان "ورزش و مطبوعات" به این نتایج دست یافت که مطبوعات با اخبار و گزارش‌های خود، هیجان ورزش را به مخاطبین منتقل کردند. مطبوعات یک ابزار فرهنگی بودند که وظیفه اطلاع‌رسانی دقیق، دفاع از عقاید، و پیشرفت رفتار انسانی را برعهده داشتند (۳۳).

نتایج تحقیقات مربوط به تحلیل محتوای رسانه‌های گروهی نشان می‌دهد که در رابطه با متغیر مولفه‌های ورزش، بیشتر تأکیدات بر روی ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی و آن‌هم در سطح رشته‌های محدود و محدودی مثل فوتبال بوده است. به نظر می‌رسد که ورزش‌های همگانی و تفریحی، تربیتی، بانوان، معلولان، نهادهای و بومی و محلی که جامعه بسیار وسیعی را در بر می‌گیرند و از نظر کارشناسان ورزش نقش برخی از آن‌ها مثل همگانی و تربیتی در جامعه بسیار مهم‌تر از ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است، از توجه لازم در مطبوعات برخوردار نبوده‌اند. از بعد توسعه منابع مالی ورزش، تحقیقات مختلف بر نقش رسانه به ویژه در ابعاد بازاریابی و درآمدزایی خصوصاً از طریق رسانه تلویزیون نتایج مشابهی را نشان می‌دهند. در بعد توسعه منابع انسانی، نتایج برخی از تحقیقات به ویژه در رسانه مطبوعات حکایت از اثرات منفی بر روی مدیران، تغییرات آن‌ها و حتی مربیان و ورزشکاران دارد. توجه به محورهای فرعی در توسعه منابع انسانی از سوی رسانه‌ها کمتر مورد بررسی مستقیم قرار گرفته بود. در بعد توسعه فرهنگی و اجتماعی ورزش نیز تحقیقات متنوعی وجود داشت که به طور مستقیم و غیر مستقیم اثرات رسانه را بر محورهای مختلف فرهنگی و اجتماعی نشان می‌دادند. در این بعد هم نتایج مثبت و هم نتایج منفی حاصل از نقش مطبوعات به چشم می‌خورد. در بعد توسعه آموزش و پژوهش نیز اکثر بررسی‌های داخلی، حکایت از سهم بسیار ناچیز مطالب علمی و تحقیقی در مطالب ورزشی مطبوعات دارند.

## روش شناسی

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش انجام پژوهش حاضر از نوع پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق، شامل صاحب نظران در حوزه ورزش و رسانه‌ها هستند. این صاحب نظران، شامل مدیران ارشد و کارشناسان در دو عرصه ورزش و رسانه بودند. با توجه به اینکه تعداد نفرات چهار گروه تشکیل دهنده جامعه حدود ۵۶۰ نفر بودند، لذا براساس جدول انتخاب حجم نمونه مورگان (۴۰)، حداقل به ۲۴۲ نمونه نیاز بود. به منظور پیش‌گیری از کاهش تعداد نمونه‌ها و با توجه به درصد آنها در جامعه، تعداد نمونه‌ها به ۳۴۲ نفر افزایش یافت. ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش‌نامه محقق ساخته با روایی و پایایی (۰/۹۸) تأیید شده بود و سووالهای پرسشنامه بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم گردید. برای پردازش داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی (میانگین، انحراف معیار، فراوانی و درصد) و استنباطی با قبول پیش‌فرض‌های مربوط به توزیع طبیعی (با استفاده از آزمون

اسمینوکالموگراف) و تجانس واریانس (با استفاده از آزمون لوین) برای مقایسه متغیرها از روش های تحلیل واریانس،  $t$  همبسته و از تحلیل عاملی برای تعیین مقدار بار عاملی سوال ها استفاده شده است.

یافته ها:

جدول ۱ - مقایسه وضعیت موجود با مطلوب تاثیر مطبوعات بر متغیرها: دیدگاه پاسخ دهندگان

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

\*  $\alpha \leq 0.05$

از دیدگاه آزمودنی ها تاثیر مطبوعات در وضع موجود با وضع مطلوب در متغیرهای توسعه ( $P < 0.001$ ) تفاوت معنی داری وجود دارند. با عنایت به اینکه تعیین الویت های متغیرهای تحقیق برای روشن شدن بهتر نظرات پاسخ دهندگان در رابطه با نقش مطبوعات در توسعه ورزش ضروری به نظر می رسد، لذا براساس روش تحلیل عاملی، الویت پاسخ های ارایه شده رابطه با متغیرها بررسی و نتایج در جداول بعدی ارائه شده اند.

جدول ۲ - الویت گزینه های مربوط به مولفه های ورزش در مطبوعات از طریق تحلیل عاملی

گزینه ها	الویت ها	بار عاملی
ورزش قهرمانی	۱	۰/۷۰۲
ورزش حرفه ای	۲	۰/۶۹۲
ورزش بانوان	۳	۰/۶۸۷
ورزش همگانی و تفریحی	۴	۰/۶۵۷
ورزش معلولان	۵	۰/۶۴۸
ورزش بومی و محلی	۶	۰/۶۴۳
ورزش تربیتی	۷	۰/۶۰۳
ورزش نهادها	۸	۰/۵۵۳

برای وضع مطلوب تاثیر مطبوعات بر توسعه ورزش پوشش ورزش قهرمانی (۰/۷۰۲)، حرفه ای (۰/۶۹۲) و بانوان (۰/۶۸۷) در بالاترین الویت ها از دیدگاه پاسخ دهندگان برخوردارند.



## جدول ۳ - الویت گزینه های مربوط به منابع مالی ورزش در مطبوعات از طریق تحلیل عاملی

بار عاملی	الویت ها	گزینه ها
۰/۷۹۸	۱	تاثیر رسانه در توسعه صنعت ورزش
۰/۷۴۱	۲	تاثیر رسانه در بازاریابی ورزشی
۰/۷۳۸	۳	واگذاری بخش های دولتی ورزش به بخش خصوصی
۰/۷۳۶	۴	آگاهی مسئولین از اهمیت ورزش و تخصیص بودجه...
۰/۶۷۲	۵	جذب بخش خصوصی برای سرمایه گذاری در ورزش
۰/۶۵۰	۶	تاثیر رسانه در توسعه صنعت گردشگری ورزشی
۰/۵۴۳	۷	منظور شدن سهم ورزش در سبدهزینه خانوار

برای وضع مطلوب، تاثیر مطبوعات در توسعه ورزش پوشش توسعه صنعت ورزش (۰/۷۹۸)، بازاریابی ورزشی (۰/۷۴۱)، و واگذاری بخش دولتی به خصوصی در بالاترین الویت ها را از دیدگاه پاسخ دهنده گان قرار دارند.

## جدول ۴ - الویت گزینه های مربوط به منابع انسانی ورزش در مطبوعات از طریق تحلیل عاملی

بار عاملی	الویت ها	گزینه ها
۰/۷۵۹	۱	انتخاب مدیران متخصص در ورزش
۰/۷۰۹	۲	ارتقای سطح فنی مربیان
۰/۷۰۸	۳	گسترش شایسته سالاری در ورزش
۰/۷	۴	افزایش انگیزه کارداوطلبانه...
۰/۷	۵	افزایش کارایی و بهبود عملکرد ...
۰/۶۹۹	۶	ارتقای سطح فنی ورزشکاران

برای وضع مطلوب تاثیر مطبوعات در توسعه ورزش انتخاب مدیران متخصص (۰/۷۵۹)، ارتقای سطح فنی مربیان (۰/۷۰۹) و گسترش شایسته سالاری (۰/۷۰۹) در بالاترین الویت ها از دیدگاه پاسخ دهندگان برخوردارند.

## جدول ۵ - الویت گزینه های مربوط به محور فرهنگی و اجتماعی ورزش در مطبوعات از طریق تحلیل عاملی

بار عاملی	الویت ها	گزینه ها
۰/۷۴۰	۱	کاهش گرایش به مواد نپروزا
۰/۷۳۹	۲	الگوسازی ورزشی مناسب
۰/۷۳۳	۳	اصلاح رفتار طرفداران تیم ها
۰/۷۲۲	۴	پایبندی به اجرای دقیق قوانین...
۰/۷۲۰	۵	تقویت نگرش مثبت به ورزش
۰/۷۱۵	۶	مقابله با تهاجم فرهنگی با ورزش
۰/۶۹۸	۷	افزایش احترام پیشکسوت...
۰/۶۸۸	۸	تقویت رفتارهای اخلاقی ...
۰/۶۷۷	۹	بهبود فرهنگ وقف در ورزش

کاهش مصرف دخانیات...	۱۰	۰/۶۷۶
پرکردن مناسب اوقات فراغت...	۱۱	۰/۶۴۸
تقویت مبانی اعتقادی و دینی ...	۱۲	۰/۶۱۶
همبستگی ملی از راه ورزش	۱۳	۰/۶۰۹
پذیرش در جامعه با ورزش	۱۴	۰/۵۷۳
بهبود آگاهی از نقش رسانه ها...	۱۵	۰/۵۷۱
پیوند اجتماعی با ورزش	۱۶	۰/۵۱۴

برای وضع مطلوب تاثیر مطبوعات در توسعه ورزش پوشش کاهش گرایش به مواد نپرواز (۰/۷۴)، الگوسازی ورزشی مناسب (۰/۷۳۹) و اصلاح رفتار طرفداران تیم ها در بالاترین الویت ها از دیدگاه آزمودنی ها برخوردارند.

#### جدول ۶ - الویت گزینه های مربوط به آموزش و پژوهش ورزش در مطبوعات از طریق تحلیل عاملی

گزینه ها	الویت ها	بار عاملی
تاثیر رسانه در استفاده صحیح از وسایل ورزشی استاندارد	۱	۰/۸۰۷
تاثیر رسانه در ارتقای فرهنگ تحقیق و پژوهش در ورزش	۲	۰/۷۸۹
تاثیر رسانه در طراحی و ساخت اماکن ورزشی استاندارد	۳	۰/۷۸۴
تاثیر رسانه در شفافیت عملکرد سازمان های ورزشی	۴	۰/۷۶۶

برای وضع مطلوب، تاثیر مطبوعات در استفاده صحیح از وسایل (۰/۸۰۷)، ارتقای فرهنگ پژوهش (۰/۷۸۹) و استانداردسازی طراحی و ساخت اماکن (۰/۷۸۴) در بالاترین الویت ها از دیدگاه پاسخ دهندگان هستند.

#### بحث و نتیجه گیری

تفاوت معنی دار تاثیر مطبوعات بر مولفه های ورزش در دو وضع موجود و مطلوب با نتایج تحقیقات کردی (۱۳۸۳) و بارفروش (۱۳۸۱) در توجه زیاد به فوتبال در سطوح حرفه ای و قهرمانی و کم توجهی به سایر مولفه ها قابل انطباق است. لذا توجه به تمامی رشته ها در مولفه های قهرمانی و حرفه ای می تواند از موارد مورد تاکید پاسخ دهندگان باشد. در عین حال نیاز به توجه بیشتر به ورزش بانوان نیز از مواردی است که با توجه به نتایج تحقیقات کردی و بارفروش دلیل مهمی است که جزو الویت های مطبوعات برای توجه بیشتر به آن اشاره شده است. در تحقیقات کین و بایس هم نشان داده شده که این تغییرات اخیراً در کشوری مثل آمریکا با توجه به اهمیت آن، روند رو به بهبودی یافته است. لذا سهم فعلی پوشش ورزش بانوان در مطبوعات قابل افزایش است.

تفاوت معنی دار مربوط به منابع مالی و نتایج حاکی از تحقیقات نیز نیاز به تاکید بر افزایش آگاهی از بودجه مورد نیاز ورزش، درآمدزایی و خصوصی سازی را نشان می دهد. مطبوعات می توانند در تمامی این محورها نقش موثری داشته باشند. به عنوان مثال با اطلاع رسانی و آگاهی مسئولین از اهمیت ورزش و تخصیص بودجه مناسب؛ زمینه سازی برای جذب بخش خصوصی به منظور سرمایه گذاری در ورزش؛ و پی گیری اصل ۴۴ قانون اساسی مبنی بر واگذاری های دولتی به بخش خصوصی شرایط توسعه منابع مالی بهبود یابد.

نتایج بررسی های میرفخرایی (۱۳۸۱)، داودی (۱۳۷۹)، یارلس (۱۹۹۴)، اثرات مختلف مطبوعات بر منابع انسانی را تایید کرده اند. مطبوعات با ظرفیت خاص خود می توانند نقشی موثر در ارتقای سطح فنی ورزشکاران، مربیان و داوران داشته باشد. با توجه به نتایج بررسی داودی (۱۳۷۹) مطبوعات در انتخاب و حفظ مدیران متخصص نیز می توانند موثر باشند و می توانند با ایجاد موضع هوشمند، زمینه گسترش شایسته سالاری در ورزش را فراهم نمایند.

نتایج بررسی فتحی نیا و علیزاده (۱۳۸۴)، میرفخرایی (۱۳۸۱)، داودی (۱۳۷۹)، کیالاشکی (۱۳۷۸)، کاشف (۱۳۷۰)، نقش مطبوعات را بر روی عوامل فرهنگی و اجتماعی ورزش را تایید کرده است. انورالخولی (۱۳۸۱) معتقد است که برخی از ورزشکاران به کمک مطبوعات به الگو تبدیل می شوند. اگر در انتخاب این الگوها مسیر درستی طی شود، رفتارهای مطلوب در سطح جامعه گسترش می یابد و در غیر این صورت، نتیجه بالعکس خواهد شد. با توجه مناسب مطبوعات به رفتارهای اعتقادی و اخلاقی زمینه توسعه آن ها فراهم می شود. در تمام جوامع، دوپینگ عملی غیر اخلاقی و ممنوع است. مطبوعات می توانند با اطلاع رسانی و خبررسانی درست و با تعهد، راه کارهای مناسب و ارزنده ای را برای گسترش اندیشه ها و تفکرات ضد دوپینگ در جوامع مختلف ورزشی، ارائه دهند (۲۶).

تفاوت معنی دار در رابطه با آموزش و پژوهش نشان می دهد که اثر مطبوعات در توسعه آموزش و پژوهش ورزش در وضع موجود، مطلوب نیست. نتایج بررسی بارفروش (۱۳۸۱)، داودی (۱۳۷۹)، کاشف (۱۳۷۰) لزوم توجه مطبوعات به آموزش و پژوهش در ورزش تایید کرده اند.

با توجه به وجود بیش از ۱۵ روزنامه ورزشی و حجم عمده ای از صفحات ورزشی در روزنامه های عمومی که در کمتر کشورهای پیشرفته ورزش دیده می شود و نظر به اختلاف معنی دار بین وضع موجود و مطلوب مطبوعات برای توسعه ورزش، می توان به این نتیجه رسید که متاسفانه کیفیت مطبوعات به تناسب آن توسعه نیافته است. طبیعی است که مطبوعات ورزشی برای دستیابی به ظرفیت لازم به دانش کافی در این حوزه نیاز دارند. لذا به دست اندرکاران ورزش پیشنهاد می شود که دوره ها و کارگاه ها و همایش هایی را برای افزایش شناخت و آگاهی ارباب جراید از محورهای توسعه ورزش و الویت های آنها برگزار نمایند. از سوی دیگر نظام مند کردن واحد صدور مجوز مطبوعات به نحوی که برای دریافت هرگونه مجوز مطبوعات ورزشی باید کارشناسان ورزشی به استخدام درآیند تا از تلاش آن مطبوعات برای توسعه ورزش کشور اطمینان حاصل شود و کمی گرایی بدون توجه به کیفیت کاسته گردد. در عین حال با تحلیل محتوای منظم می توان از نقش موثر هر نشریه در توسعه ورزش کشور اطمینان حاصل نمود.

۵۱. ... (۱۸۷۱) ...
۹۱. ... (۱۸۷۱) ...
۷۱. ... (۱۸۷۱) ...
۸۱. ... (۱۸۷۱) ...
۶۱. ... (۱۷۷۱) ...
۵۲. ... (۱۹۷۱) ...
۱۲. ... (۱۸۷۱) ...
۶۱. ... (۱۸۷۱) ...
۷۲. ... (۱۸۷۱) ...
۶۱. ... (۱۹۷۱) ...
۶۱. ... (۱۸۷۱) ...

۱. امیر تیموری، محمد حسن (۱۳۷۷). رسانه های آموزشی. انتشارات ساسان، شیراز.
۲. انور الخولی، امین (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. مترجم: حمیدرضا شیخی. آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه ها (سمت)، مشهد و تهران.
۳. بارفروش، احمد (۱۳۸۱). تحلیل محتوای نشریات ورزشی. مرکز مطالعات رسانه ای وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۴. تهرانیان، مجید (۱۳۵۵). نقش رسانه ها در توسعه ملی ایران. پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه ایران، صدا و سیما.
۵. جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). ورزش رسانه ای (مقاله ترجمه). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره سی (بهار).
۶. جهانداری، خسرو (۱۳۵۶). نظریه های ارتباطی توسعه. پایان نامه ارشد، مدرسه عالی تلویزیون و سینما، ص ۱۶-۲۰.
۷. داودی، نادر (۱۳۷۹). بهره مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
۸. دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی (۱۳۸۱). رسانه ها و کاربرد ورزش به منزله کالای فرهنگی (مقاله). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۳۰ (بهار). ص ۳۰ تا ۶۱.
۹. راندال، دیوید (۱۳۸۲). روزنامه نگاری حرفه ای. علی اکبر قاضی زاده، مترجم. انتشارات روزنامه ایران، تهران.
۱۰. رمضانی نژاد، رحیم (۱۳۸۲). تربیت بدنی در مدارس. انتشارات سمت، تهران.
۱۱. سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیات محترم وزیران.
۱۲. سجادی، نصراله (۱۳۷۸). تحلیلی بر نقش رسانه های جمعی در بازی های المپیک طی قرن بیستم. نشریه حرکت. شماره ۳، ص ۳۹-۵۶.
۱۳. سرویس مقالات (۱۳۷۵). توسعه، سنت و صنعت. روزنامه همشهری، شماره ۱۱۱۳، پانزدهم مرداد، ص ۶.
۱۴. سریع القلم، محمود (۱۳۷۱). توسعه، جهان سوم و نظام بین الملل. نشر سفیر، تهران. ص ۸۳-۹۲.
۱۵. سلامی، فاطمه (۱۳۸۱). توصیف موانع شرکت بانوان در فعالیت های ورزشی. طرح پژوهشی. دانشگاه تربیت معلم.
۱۶. شارع پور، محمود (۱۳۸۱). ورزش و جامعه (مقاله ترجمه). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۳۰؛ بهار ص ۱۱۱-۱۱۶.
۱۷. شرام، ویلبر (۱۳۴۸). نقش وسایل ارتباط جمعی. ترجمه محمود عنایت. مجله نگین دوره ۶ شماره ۴۹ (ص ۱۸).
۱۸. عابدی، بهرام (۱۳۸۰). بررسی وضعیت ورزش و تربیت بدنی استان مرکزی از دیدگاه مسئولین و مربیان ورزش. پایان ارشد تربیت بدنی. دانشگاه تربیت مدرس.
۱۹. عظیمی، حسین (۱۳۷۱). مباحث توسعه. روزنامه سلام. سال چهارم. شماره ۱۰۷۱.
۲۰. علوی، پرویز (۱۳۷۶). ارتباطات سیاسی. موسسه نشر علوم نوین، تهران. ص ۴۵.
۲۱. فتحی نیا، محمد. عزیززاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). خشونت گرائی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها. نشریه سنجش مرکز تحقیقات صدا و سیما. شماره ۴۲ و ۴۳ ص ۸۱-۱۰۵.
۲۲. فردرو، حسین (۱۳۸۰). جوانان، ورزش و رسانه ها (مقاله). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۲۷ و ۲۶ (بهار و تابستان). ص ۱۳ تا ۲۰.
۲۳. فرهی، فریده و بزرگی، وحید (۱۳۷۶). توسعه، مفهومی لغزنده در فرآیند تاریخ. روزنامه ایران، شماره ۶۷۰، دهم خرداد، ص ۱۰.

۲۴. قاسمی، حمید (۱۳۸۳). مبانی گویندگی و گویندگی خبر. بامداد کتاب، تهران، ص ۱۵.
۲۵. کاشف، مجید (۱۳۷۰). تحلیل محتوای مجلات ورزشی سال ۱۳۷۰. طرح پژوهشی، معاونت پژوهشی سازمان تبلیغات اسلامی.
۲۶. کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران.
۲۷. کوهن، آرتور (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تاثیر اجتماعی. مترجم: علیرضا کلدی. دانشگاه علوم بهزیستی و توان بخشی، تهران.
۲۸. کیلاشکی، رشاد (۱۳۷۸). علل پرخاشگری در میداين ورزشی از دیدگاه تماشاگران، ورزشکاران و متخصصین تربیت بدنی. پایان نامه ارشد تربیت بدنی. دانشگاه گیلان.
۲۹. محسنیان راد، مهدی (۱۳۶۹). ارتباطات انسانی (میان فردی، گروهی و جمعی). انتشارات سروش، تهران.
۳۰. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱). وسائل ارتباط جمعی. دانشگاه علامه طباطبائی، تهران. ویرایش دوم.
۳۱. میرفخرائی، تژا (۱۳۸۱). ذهنیت اجتماعی و گفتمان ورزشی. فصلنامه شماره سی. بهار؛ ص ۶۲-۷۰.
۳۲. وست، دیورا آ.، بوچر، چارلز (۱۳۷۴). مبانی تربیت بدنی و ورزش. احمدآزاد؛ مترجم. انتشارات کمیته ملی المپیک، تهران.
33. Banciulescu, Victor (1970). Sport and the Press. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. IOA. p101.
34. Banciulescu, Victor (1980). Relations between the Press and Olympism. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. IOA. p185.
35. Coakley, Jay J. (1978). Sport in Society, Issues and Controversies. C.V. Mosby Co.
36. Herbauts, Antoine (1973). Journalism, Sports, Olympism. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. IOA. p136.
37. Home, John (2005). Sport and the Mass Media in Japan. Sociology of Sport Journal, Volume 22 .Number 4. December, 415-432. Pub: HUMAN KINETICS.
38. Kane, Mary Jo & Buysse, Jo Ann. (2005). Intercollegiate Media Guides as Contested Terrain: A Longitudinal Analysis. Sociology of sport Journal. 22, 214-238. Human Kinetics, Inc.
39. L.F. Lee, Francis (2005). Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong. Sociology of Sport Journal, Volume 22 .Number 2. 194-213. Pub: HUMAN KINETICS.
40. Morgan, Vernon (1969). The Responsibilities of the Press and other Public Information Media. Thirty-eight years of lectures 1961-1998 . International Olympic Academy (IOA). p94.
41. Mzali, Mohamed (1981). The Influence of Olympic Ideology on Education and Teaching Programs. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p190.
42. Varela, Andres (1975). The demands of Journalism and the Olympic Idea. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. IOA. p145.
43. Yakas, Orestes (1971). Perspectives on the Evolution of Sports and Olympic Facilities. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p114.
44. Yarles, Magdeline (1994). The New Political, Economic, Social and Organizational Aspects of the Olympic Movement. Thirty-eight years of lectures 1961-1998. International Olympic Academy (IOA). p314.

Seyed Hamed Ghaseme<sup>1</sup>, Sara kashkar<sup>2</sup>

1. Islamic Azad University Karadj branche

2-Alzahra University

Press can influence on sport development. The main goal for study was findings the exist and desired situation and periorites in sport development.

The methodology was the survey. The questionnaire was distributed among 300 members of sample taken from 560 member's society compromising of managers and experts from sport and media. A questionnaire was prepared to find out the existing and desired role of prss in sport development in five pivots. The validity and relaiability of questionnaire confirmed. The five dimensions of sport development in questionnaire were "socila sport organization, financial resources, human resources, cultural and social factors, education and research".

There was a significant difference between existing and desired role of press on five development variables regarding the participants. The first priorities among categories of variables for desired situation were: for social sport organization pivot, championship sport; for financial resources pivot, development of sport industry; for human resources pivot choosing expert managers; for cultural and social pivot decrease of dopping; and for educational pivot correct use of sport instruments.

Whit regarding, more than 15 soprt newspaper and more sport pages in other newspapers the findings show that the quality of press didn't develop as well as it's quantity. Thus they need to necessary knowhege in this aria.

**Keywords:** Press, Sport and Media, Sport Development