

Impact of magazines in attracting female students to sport clubs in Yazd

بررسی تاثیر مجلات و نشریات در جذب دانش آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد

۱ اکرم امیربیک یزدی، ۲ حمید عباسی

۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، aamirbiky181@yahoo.com

۲ استادیار دانشگاه آزاد یزد، hamid.abbasi@yahoo.com

چکیده

ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیرشاخص‌های توسعه‌ی انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. هدف این پژوهش بررسی تاثیر مجلات و نشریات در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد می‌باشد. جامعه‌ی آماری این تحقیق دانش‌آموزان دختر یزدی می‌باشند. نمونه‌ی آماری این تحقیق را نفر از دانش‌آموزان دختر ناحیه ۲ شهرستان یزد، که در سال ۹۴-۹۳ مشغول به تحصیل بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و در داخل خوشه تصادفی است. روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که با استفاده از یک پرسشنامه‌ی محقق ساخته روایی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن ۰/۸۷ برآورد شده انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری آزمون یومن‌ویتنی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که نشریات و مجلات در جذب دانش‌آموزان دختر یزدی به باشگاه‌های ورزشی تا حدودی تاثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: مجلات، دانش‌آموزان، یزد، باشگاه‌های ورزشی.

۱- مقدمه

مطبوعات، فرصت دارند به نحوی شایسته به بررسی و تحلیل و تفسیر وقایع و مسایل اجتماعی بپردازند.

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به اندازه یک صفحه روزنامه هم نباشد لذا به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، آن طور که باید و شاید در ذهن شونده‌گان و بینندگان، نقش نمی‌بندند. در صوتی که روزنامه‌ها در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج کنند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی، مطلب ارائه دهند و توجه افراد را به خود جلب کنند. در مجموع روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی، که در مرحله‌ی تهیه و انتشار در اختیار دارند، می‌توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی و نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند.

در ادامه‌ی تلاش برای رسیدن به این مهم، سبک روزنامه‌نگاری تحول یافته و به سوی ساده‌گویی و روشنگری کشیده شده است. خبرهای مطبوعاتی همیشه قابل نگه داری، استفاده و مراجعه‌ی دائم هستند، اما در مورد رادیو و تلویزیون، پس از پخش برنامه‌ی خبری،

یکی از اهداف مهم رسانه‌های گروهی ورزشی، در راستای اهداف ملی، توسعه‌ی ورزش است. توسعه‌ی ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند موثر باشند (علیشاهی، ۱۳۹۲، ص ۸۵).

مدت‌ها اصطلاح مطبوعات چهاررسانه‌ی اصلی ارتباط جمعی، یعنی روزنامه، مجله، رادیو و تلویزیون را در بر می‌گرفت. در آغاز، اصطلاح مطبوعات محدود به رسانه‌هایی مثل روزنامه‌ها بود که به وسیله ماشین چاپ تولید می‌شدند. مطبوعات را می‌توان از نظر موضوعی به مقولاتی چون سیاسی، اقتصادی یا ورزشی و از نظر پوشش جغرافیایی به بین المللی، ملی، منطقه‌ای و محلی تقسیم کرد. از دیگر خصوصیات مطبوعات انتشار دوره‌ای آن، مثل روزنامه، هفته‌نامه، دو هفته‌نامه، ماهنامه، فصلنامه و گاهنامه است. مطبوعات در پوشش اخبار ویژگی خاصی دارند، آنها نه مانند کتاب با تأخیر مواجه می‌شوند و نه مثل رادیو و تلویزیون با شتاب‌زدگی همراه هستند. به همین دلیل



مشوش شده و راه تفهیم و تفاهم منطقی و عاقلانه بسته شود. ۲. سطحی سازی و نادیده گرفتن مسایل عمقی و اخذ نتایج سریع و غیر منطقی و ۳. رواج مصرف گرایی مثل تبلیغات زیبایی اندام، کالاها و لوازم آرایشی ۴. مطالب وحشتناک و حوادث تلخ همراه با تیتراهای دلهره آور که باعث رواج و شکستن قبح و زشتی این اعمال می شود (عبدوی، ۱۳۹۲).

۴- مطبوعات ورزشی

در مجموع انتشار رسمی مطبوعات تخصصی ورزشی در ایران بعد از سال ۱۳۰۰ هجری شمسی آغاز شده است. مطالعه تاریخ مطبوعات قاجار نشان می دهد که مباحث جدی ورزشی در دهه آخر این حکومت شکل گرفته است. آن گونه که رونق خود را در قالب اخباری چون تشکیل اولین کلوپ ورزشی ایران برای تعلیم ژیمناستیک و وزنه برداری در سال ۱۲۹۶ هجری شمسی، تشکیل مجمع فوتبال ایران در سال ۱۲۹۹ و تأسیس باشگاه های ورزشی شعاع و نیکنام در سال ۱۳۰۴ کسب کرد. در سال ۱۳۰۱ نظام نامه و مرام نامه ای وابسته به «جمعیت مروجین ورزش» در تبریز زیر نظر علی اصغر حکمت و نظام نامه ای دیگر در سال ۱۳۰۳ وابسته به «جمعیت گردان ایران» در مورد ورزشکاران منتشر شده است.

بررسی های دقیق تر نشان می دهد که در سال های دور در ایران، ورزش های زورخانه ای، الک دولک، پرش طول، چوگان (در برخی پادگان ها) و چلتوپ (ورزشی شبیه بیسبال)، رایج بوده با بازگشت میرمهدی ورزش از ترکیه به ایران و به دلیل آشنایی او با شمشیربازی، دوچرخه سواری و مشت زنی، تا حدود زیادی این ورزش ها نیز در ایران رواج یافت. همچنین با حضور خارجی ها در ایران و اعزام دانشجویان به خارج از کشور، فوتبال و سایر ورزش ها به ایران آمد (قاسمی، ۱۳۸۸).

۵- بیان مساله

ویژگی اصلی رسانه ها (همه جا) بودن آن هاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه ها امری فراگیرند آن ها می توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۶۲).

قالب هایی که در مجلات ورزشی ارائه می شوند، اغلب بر تمام جوانب زندگی فرد اثر می گذارند. به طوری که بر نحوه نگرش آنها به ورزش زنان و همچنین در سایر بخش های اجتماع مؤثر واقع می شود. ولی تحقیقات نشان می دهند که با تغییراتی در قالب پیام های رسانه ای می توان نگرش و طرز فکر مخاطبان را تغییر داد. با درک اینکه دقیقاً چه نوع قالبی برای رشد ورزش، از جمله ورزش زنان، کودکان، سالمندان و..... تغییر نگرش مردم در مورد آن مناسب است، بهتر

این امکان برای مخاطب وجود ندارد. در مطبوعات، به سبب شرایط و امکانات وسیع تری که برای تهیه و انتخاب و درج مطالب وجود دارد، تنوع اخبار بیش از برنامه های خبری رادیویی و تلویزیونی است. در روزنامه های چاپی می توان با توجه به گروه های مختلف خوانندگان، خواست ها و علائق متفاوت آنها، ستون ها، صفحه ها و حتی چاپ جداگانه ای ایجاد کرد (علی شاهی، ۱۳۹۲، ص ۴۵).

۲- رسانه های چاپی

مقالات رسانه های چاپی از قدیمی ترین، مهم ترین و شناخته ترین وسایل ارتباط جمعی اند که علاوه بر جنبه های اطلاع رسانی و تاثیر گذاری بر افکار عمومی در حوزه های مختلف علمی، فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی، بیشترین تاثیر و کاربرد را در حوزه ی سیاسی دارند. به نحوی که اهمیت سیاسی مطبوعات رکن چهارم دموکراسی لقب داده است و بخشی از زندگی سیاسی هر کشور محسوب می شود (رجبی، ۱۳۹۲).

اولین روزنامه در ایران که اسم آن کاغذ اخبار بود توسط میرزا صالح شیرازی منتشر شد و دومین روزنامه در ایران در ارومیه به زبان آشوری با عنوان زاراریت باهرا (اشعه روشنایی) منتشر گردید و همچنین سومین روزنامه در ایران که وقایع التفاقیه نام داشت توسط امیر کبیر به چاپ رسید. همچنین اولین چاپخانه در ایران توسط میرزا زین العابدین تبریزی راه اندازی شد.

از نظر زمان : روزنامه ، هفته نامه ، ماه نامه ، فصل نامه ، گاه نامه ، سال نامه
از نظر موضوعی: فرهنگی، اقتصادی، علمی، ورزشی، سیاسی، اجتماعی، تقسیم بندی کلی روزنامه ها، روزنامه های بازرگانی، خبری و تخصصی.

۳- مجلات

مجله رسانه ای است مکتوب، دارای صفحاتی بیشتر از روزنامه، با اهداف خاص و از پیش تعیین شده. متوسط. یک مجله از ۲۰ صفحه تا ۳۰۰ صفحه نیز وجود دارد که البته تعداد صفحات بالا، بیشتر اختصاص به مجلات و نشریات تبلیغی دارد. در کشور ما به طور متوسط حدود ۵۰۰ عنوان مجله با تیراژ های بسیار بالا به چاپ می رسد که در بازه های زمانی: هفته نامه، گاهنامه، ماهنامه، دوماهنامه، فصلنامه، سالنامه و انواع و اقسام مختلف دیگر به دست خوانندگان می رسد. در تقسیم بندی مجلات می توانیم آن ها را به نشریات زرد و غیر آن تقسیم کنیم. مجلات زرد آن دسته از نشریات هستند که با جنجال و هیاهو سعی در جذب مخاطب دارند. هدف در این مجله ها جذب مخاطب (به هر وسیله ای) و به دنبال آن سود اقتصادی است. این نشریات در ارائه مسایل و مشکلات اقتصادی جامعه چند راه پیش می گیرند: ۱. بزرگنمایی، اغراق و زیاده روی در بیان مشکلات اقتصادی و تا این که افکار عمومی



با چنین موقعیتی هرنوع فعالیتی که بتواند درصدی حتی اندک از شور و هیجان و انرژی جوانان را ارضا و تخلیه نماید، کمک بزرگی در کنترل و پیشگیری از کجروی ها و انحرافات اجتماعی به شمار می آید (زارع، ۱۳۹۲، ص ۴۸).

بیشتر کارشناسان معتقدند که رسانه های جمعی، براساس نگاهی جامع به دوره نوجوانی و جوانی و اقتضائات آن، جوانان را برای ورود به عرصه های گوناگون، تجربه زندگی اجتماعی و ترسیم آینده روشن و امیدبخش، بسیار کمک می کند (مظفری، ۱۳۸۸، ص ۲۲).

با توجه به اشاعه روز افزون ورزش در سطح جامعه و همچنین ضرورت توسعه ورزش در بخش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای به نظر می رسد ورزش دانش آموزی نقش بسیار تعیین کننده ای در پشتوانه سازی ورزش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای دارد و همچنین تصور می شود که رسانه های ورزشی در همه ابعاد ورزش بتوانند تأثیرگذار باشند.

۶- روش شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را دانش آموزان دختر یزدی دوره دوم متوسطه تشکیل می دهند. با استفاده از منابع موجود و ویژگی های جامعه مورد نظر متغیرهای مورد مطالعه تدوین گردید و سپس برای هر متغیر تعدادی سؤال تهیه و تنظیم شد. این پرسشنامه ها چندین بار توسط اساتید مورد تجدیدنظر قرار گرفت. پس از تهیه فرم مقدماتی برای تعیین پایایی و رفع اشکالات احتمالی یک مطالعه مقدماتی جهت پایایی بر روی ۳۰ نفر از دانش آموزان انجام شد. داده ها استخراج و پایایی پرسشنامه ۰/۸۷ تعیین گردید.

جامعه آماری را دانش آموزان دختر ناحیه دو شهر یزد که ۵۶۰۰ نفر می باشند که در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳ مشغول به تحصیل بودند. پس از این مرحله نمونه گیری به صورت خوشه ای و در داخل خوشه تصادفی انجام شد. که تعداد ۳۵۷ نفر دانش آموزان در گروه نمونه قرار گرفته شدند. در این تحقیق از پرسشنامه ای شامل سه بخش که بخش اول آن اطلاعات دموگرافیک (اطلاعات فردی)، بخش دوم سوالات مربوط به رسانه و در بخش سوم سوالات مربوط به اوقات فراغت و ورزش می باشد.

در تحلیل داده ها از آمار توصیفی نظیر فراوانی و درصد برای توصیف متغیرها استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری یومن ویتنی برای به آزمون گذاشتن فرضیه های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. هریک از فرضیه های تحقیق با روش های آماری استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۹ آزمون شدند.

۷- یافته ها

است از طریق رسانه، آگاهی عمومی در مورد امور مربوط به ورزش، افزایش داده شود و قالب های مخرب قبلی شکسته شده و نگرش مردم نسبت به ورزش تغییر کند (کشاوری، ۱۳۹۰، ص ۸۴).

در بین رسانه های گروهی، مطبوعات به عنوان عاملی اثرگذار بر فرهنگ جامعه از اهمیت خاصی برخوردارند؛ زیرا ماندگارترند و از طرفی امکان دسترسی مجدد به آنها تا مدت های نسبتاً طولانی برای افراد وجود دارد. نگهداری برخی از آثار نشریات به صورت آرشیو و آلبوم و حتی نصب برخی از تصاویر ورزشکاران توسط نوجوانان و جوانان در اتاق های خود، گواهی بر این مطلب است (کردی، ۱۳۸۶).

نشریات، وسیله ای ارتباطی اختصاصی نواحی و مناطق مختلف جغرافیایی، گروه های فکری و مسلکی و دسته ها و سازمان های حرفه ای است (داوودی، ۱۳۷۹).

«مطبوعات ورزشی» از بولتن های محلی تا مجلات ورزشی ملی و بین المللی، از پایه های اصلی وسائل ارتباط جمعی هستند که به مثابه پل ارتباط میان میدان های ورزشی و افکار عمومی عمل می کنند و بدون عملکرد آنها، هیچ رویداد ورزشی، هر اندازه مهم و معتبر، رونق نمی یابد. امروزه مطبوعات ورزشی از چنان قدرت شگفت انگیزی برخوردارند که می توانند به فاصله ی فقط چند ساعت از مراسم اختتامیه یک رویداد بین المللی ورزشی، ویژه نامه هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن، تولید کنند و در دسترس میلیون ها خواننده ی آن قرار دهند. این قدرت نمایی، مدیون عوامل متعدد و کارآمدی است که در طیف وسیع آن، خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری ها، فناوری ارتباطات، صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه ی توزیع و سایر عوامل است به چشم می خورد (مظفری، ۱۳۸۸، ص ۲۴۸).

بنا به مقتضای تحرک و هیجان جوانی گرایش به مطالعه ی 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 گذر جوانان از مرحله ی مطالعه آثار پرتحرک و سرگرم کننده به آثار پرمحتوا، عمیق و علمی باشند (بارفروش، ۱۳۸۱).

امروزه حضور چشم گیر زنان در ورزش موجب شده است تا مردم فقط آنچه را که در رسانه ها می بینند، به عنوان تصویر زن ورزشکار باور نکنند و حتی در بعضی از نشریات ورزشی که فقط هدفشان رونق و اشاعه ی ورزش است، امروزه تصاویری که زنان ورزشکار را در حال تلاش ورزشی و قدرت عضلانی و استقامت نشان می دهد، به نمایش گذارده شده است. لذا این بسیار مهم است که رسانه ها نه تنها تعداد اخبار و تصاویر مربوط به زنان ورزشکار و ورزش زنان را افزایش دهند، بلکه به اقلیت های ورزشی زنان یعنی زنان معلول، زنان کهن سال و نژادهای مختلف نیز توجه کنند (احمدی، ۱۳۸۹).



نشریات و مجلات تا حدودی در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها، در گروه باشگاهی بر روی ۳۶ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالی که در گروه غیر باشگاهی ۳۷ درصد تاثیر گذار بوده است.

تاثیر نداشتن نشریات و مجلات در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها، در گروه باشگاهی بر روی ۳۷ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالی که در گروه غیر باشگاهی ۵۰ درصد تاثیر گذار بوده است.

آزمون یومن ویتنی نشان داد که اختلاف معناداری در تاثیر نشریات و مجلات در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌های ورزشی بین دو گروه باشگاهی و غیرباشگاهی وجود دارد ($p < 0.01$ و $Z = -4.234$).

۸- مدت زمان استفاده از نشریات و مجلات

۴۶/۵ درصد از نمونه مورد پژوهش که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است اصلا از مجلات استفاده نمی‌کنند، ۳۸/۵ درصد کمتر از یک ساعت، ۶/۵ درصد یک تا دو ساعت، ۲/۵ درصد دو تا سه ساعت و ۱ درصد چهار ساعت و به جذب در باشگاه‌های ورزشی ترغیب از مجلات استفاده می‌کنند و ۶ درصد به این سوال پاسخی نداده اند.

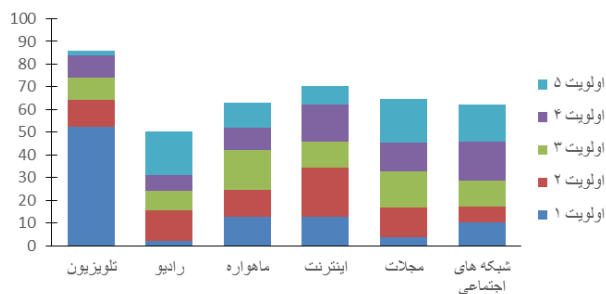
۹- اولویت بندی استفاده از عناوین نشریات و مجلات

اولویت اول که ۲۸ درصد از نمونه پژوهش که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است از برنامه ی ادبی، هنری و موسیقی استفاده می‌کنند. اولویت دوم، که ۲۰/۹ درصد می باشد از برنامه‌های ورزشی، اولویت سوم که ۱۱/۴۲ درصد می باشد از مذهبی، اولویت چهارم که ۱۱/۱۴ درصد می باشد از برنامه مسابقات و سرگرمی و اولویت پنجم که ۱۱/۱۳ درصد می باشد از برنامه‌های علمی و مستند استفاده می‌کنند.

۱۰- نتیجه گیری

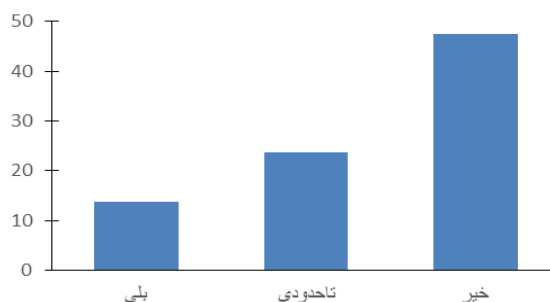
تحقیق حاضر با تحقیقی که نادری نژاد (۱۳۸۹) انجام داد به این نتیجه رسید که اکثر نمونه مورد نظر (۶۲ درصد) فعالیت های نشریات نتوانسته آن ها را به فعالیت های ورزشی ترغیب کند و تحقیقی که قره و همکاران (۱۳۹۲) انجام دادند که به این نتیجه رسیدند که نقش نشریات در میان انواع رسانه‌های جمعی کم رنگ تر بوده، همسو می‌باشد.

نشریات و مطبوعات امروزه از چنان قدرت شگفت انگیزی برخوردارند که می توانند به فاصله فقط چند ساعت از مراسم اختتام یک رویداد بین المللی ورزشی، ویژه نامه‌هایی مملو از عکس و خبر و تفسیر و تحلیل، در بهترین کیفیت ممکن تولیدکنند و در اختیار میلیون ها خواننده قرار میدهند. که این قدرت نمای مدیون طیف وسیعی از خبرنگاران، عکاسان، خبرگزاری ها، فناوری ارتباطات و صنعت نوین و رو به گسترش چاپ، شبکه توزیع و سایر عوامل دست اندرکار به چشم می خورد (کردی، ۱۳۸۶).



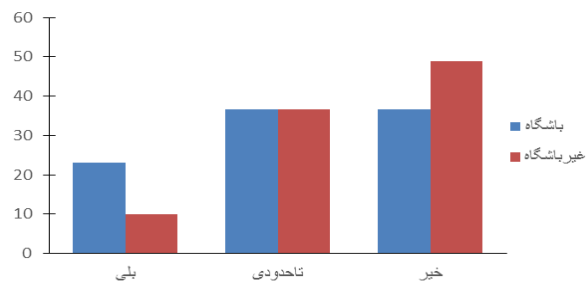
نمودار (۱): میزان حمایت قرار دادن برنامه‌های ورزشی رسانه جمعی بر حسب درصد

چنانچه نمودار (۱) نشان می دهد میزان اولویت بندی حمایت قرار دادن برنامه‌های ورزشی رسانه جمعی، اولویت اول تلویزیون، اولویت دوم اینترنت، اولویت سوم ماهواره، اولویت چهارم شبکه‌های اجتماعی و اولویت پنجم مجلات می باشد..



نمودار (۲): تاثیر نشریات و مطبوعات در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد بر حسب درصد

چنانچه نمودار (۲) نشان می دهد طبق نظر دانش‌آموزان ۱۴ درصد از نمونه مورد پژوهش را نشریات توانسته به باشگاه‌های ورزشی جذب کند، ۲۴ درصد نشریات تا حدودی توانسته دانش‌آموزان را به باشگاه‌های ورزشی جذب کند که در مجموع ۳۸ درصد به خود اختصاص داده است. و ۴۷/۵ درصد از نمونه‌ها را نشریات دانش‌آموزان را نتوانسته به باشگاه‌های ورزشی جذب کند.



نمودار (۳): تاثیر نشریات و مجلات در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد به صورت تفکیکی باشگاهی و غیرباشگاهی بر حسب درصد.

با توجه به نمودار (۳) تاثیر نشریات و مجلات در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها در گروه باشگاهی بر روی ۲۴ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالیکه در گروه غیر باشگاهی ۱۰ درصد تاثیر گذار بوده است. تاثیر



- [۴] داوودی، نادر، رسانه و ورزش، پایان نامه کارشناسی ارشد دانشکده علوم اجتماعی و علامه طباطبایی، ص ۴۵-۴۷. (۱۳۷۹).
- [۵] رجبی، مجید، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور از منظر اساتید ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی، ص ۳۶-۲۳. (۱۳۹۲).
- [۶] رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم و غفوری، فرزاد، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی و نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی، مجله علمی حرکت، سال سوم، شماره شانزده، ص ۷۷-۵۷. (۱۳۸۲).
- [۷] زارع، محمد، مقایسه نحوه گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان پسر دوره متوسطه شهری و روستایی استان یزد با تأکید بر فعالیت های ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، ص ۱۱. (۱۳۹۲).
- [۸] عبدوی، فاطمه، بررسی نقش و کارکرد رسانه‌های جمعی در توسعه استان آذربایجان شرقی، مجله سلامت، سال دهم، شماره هشتم، ص ۲۴-۱۲. (۱۳۹۲).
- [۹] علیشاهی، مریم، تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید چمران اهواز، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۸۹-۷۰. (۱۳۹۲).
- [۱۰] قاسمی، حمید، فراهانی، ابوالفضل، شاکرمی، زهرا، حسینی سعید، تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان، مجله نور، سال نهم، شماره دهم، صص ۷۲-۷۰. (۱۳۹۲).
- [۱۱] قره، محمد علی، قلی‌پور، نگار، آنت، زینب، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، مرکز تهران، دانشکده تربیت بدنی، ص ۷۵-۴۱. (۱۳۹۲).
- [۱۲] کردی، محمد رضا، بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، دانشکده تربیت بدنی تهران، ص ۲۲-۴۳. (۱۳۸۳).
- [۱۳] کشاورز، لقمان و اسدی، حسن، پیوند رسانه و ورزش. انتشارات حتمی، تهران، ۲۰۲ صفحه، (۱۳۹۰).
- [۱۴] مظفری، امیر، احمد، رسانه و فعالیت های ورزشی، تهران، اتاق آبی، وزارت علوم و تحقیقات، ص ۳۷۳. (۱۳۸۸).
- [۱۵] نادری نژاد پریچهر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه فرهنگی ورزشی همگانی، مجله نور، سال دهم، شماره یازده هم، ص ۷۲-۵۵. (۱۳۸۹).
- نشریات و مجلات در اولویت پنجم در میان استفاده از رسانه‌های جمعی در این تحقیق بوده است. با توجه به الکترونیکی شدن جوامع امروزی و گرایش دانش‌آموزان به وسایل الکترونیکی، وظیفه صاحبان نشریات به مراتب سنگین تر شده است و صاحبان نشریات باید با دید متفاوت و جدید به رویکردهای جامعه بپردازند که مباحث ورزشی هم از این امر مستثنی نیست. در ضمن نا گفته نماند که هنوز هم نشریات و مجلات از محبوبیت قابل قبولی در میان رسانه‌های جمعی برخوردار است که این موضوع می تواند به دلیل محدودیت های صفحات و کمبود کارشناسان در نشریات باشد. آموزش و پرورش می تواند به واسطه کارشناسان ورزشی و حتی با همکاری دانش‌آموزان اقدام به تهیه نشریات و مجلات ورزشی کند و با در اختیار دادن آن‌ها در میان دانش‌آموزان، آن‌ها را به فعالیت ها در باشگاه‌های ورزشی هدایت کند.
- بنابراین با توجه به مباحث یاد شده می توان اذعان کرد که با توجه به خصوصیات و ویژگی های منحصر به فردی که نشریات و مجلات دارند می توان با برنامه ریزی صحیح مدیران و انتخاب کارشناسان متخصص در پست های مربوطه، نقش نشریات و مطبوعات را روز به روز در توسعه ورزش، به خصوص برای دانش‌آموزان پررنگ تر کرد.
- نشریات و مجلات به ویژه نشریات و مجلات ورزشی می توانند در مدارس و یا مشارکت با معاونت تربیت بدنی آموزش و پرورش به شناسایی و توزیع و خدمات ویژه محصولات خودو باشگاه‌ها بپردازند تا علاوه بر درآمدزایی، دانش‌آموزان را به شرکت در فعالیت‌ها و باشگاه‌های ورزشی جذب کنند.

۱۱- مراجع

- [۱] احمدی، نعیم، بررسی میزان ونحوه گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان دختر و پسر متوسطه قم در سال تحصیلی ۸۰-۷۹، شورای تحقیقات سازمان آموزش و پرورش استان قم، صص ۱۹، ۲۲، ۲۸، ۱۳۹، ۱۳۸۰. (۱۳۸۰).
- [۲] بارفروش احمدی، فصل نامه فرهنگ عمومی، سال سوم، شماره دهم، ص ۱۸. (۱۳۸۱).
- [۳] پارسامهر، مهربان، نیک نژاد، محمد رضا، نقش شبکه‌های اجتماعی در جذب دانش‌آموزان دختر در مشارکت ورزشی، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال هفتم، شماره چهاردهم، ص ۸۳-۷۳. (۱۳۸۹).