



## بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش حرفه ای کشور

مریم اسلام دوست<sup>۱\*</sup>، اکرم السادات حسینی<sup>۲</sup>، محمد خبیری<sup>۳</sup>

۱- دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، پردیس البرز تهران، دانشگاه تهران، تهران، ایران (\*\*نویسنده مسئول)

۲- دکتری مدیریت و برنامه ریزی تربیت بدنی، هیئت علمی دانشگاه آزاد قزوین، قزوین، ایران

۳- دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران.

\*Email: (maryameslami58@yahoo.com)

نوع ارائه مقاله: سخنرانی

### چکیده

زمینه و هدف: هدف از پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش حرفه ای کشور و در رشته های ورزشی فوتبال، فوتسال، والیبال، بسکتبال بود.

روش کار: جامعه آماری تحقیق، شامل صاحب نظران در حوزه رسانه و توسعه ورزش و همینطور مدیران و مسئولان باشگاه، ورزشکاران حاضر در لیگ دسته یک و لیگ برتر کشور که در سال ۱۳۹۶ در تیم های خود حضور داشتند.

یافته ها: نتایج نشان داد که فرهنگ سازی با بارعاملی (۰/۹۱۵ درصد)، و اطلاع رسانی با بارعاملی (۰/۸۷۲ درصد)، در رتبه اول و دوم قرار داشتند. بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود داشت همچنین بین دیدگاه متخصصان و مدیران و مربیان باشگاهها تفاوت معناداری وجود داشت. در پایان تلویزیون در مقام اول و اینترنت و شبکه های اجتماعی در مقام دوم قرار داشتند.

نتیجه گیری: به متخصصان و مدیران باشگاه پیشنهاد می شود که با توجه به نقش بسیار مهم رسانه، خصوصا اینترنت و شبکه های اجتماعی، برنامه ریزی کلان برای استفاده مؤثر از کارکردهای رسانه در حوزه ورزش نیاز به شناخت عمیق این حوزه و بررسی این کارکردها در محورهای مختلف توسعه در ورزش حرفه ای دارد.

کلیدواژه ها: رسانه های جمعی، نقش های چهارگانه رسانه، توسعه ورزش حرفه ای