

نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار

دکتر حمید قاسمی^۱

استادیار دانشگاه پیام نور

دکتر سارا کشر^۲

استادیار دانشگاه علامه طباطبایی

چکیده

تحقیق حاضر در پی دستیابی به رسانه برتر از دید جامعه با توجه به میزان تأثیرگذاری و سطح اعتماد جامعه به رسانه‌ها می‌باشد. همچنین بررسی رابطه بین متغیر تأثیرگذاری و اعتماد جامعه به رسانه‌های ورزشی مورد توجه این تحقیق است. علاوه بر مطالب فوق، بررسی مؤلفه‌های متغیر تأثیرگذاری و اعتماد که با توجه به نظریات اجتماعی مختلف در حوزه ارتباطات تعیین شده اند از دیگر اهداف این تحقیق است. جامعه مورد نظر این تحقیق شامل دختران ورزشکار دانشجوی دانشگاه‌های تهران است که در المپιάد ورزشی دانشجویان کشور حضور داشتند. جامعه نمونه تحقیق با استفاده از جدول کرجسای و مورگان ۱۶۹ نفر تعیین گردید که بطور تصادفی از بین رشته‌های مختلف ورزشی انتخاب شدند. روش تحقیق از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا به شکل پیمایشی انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که علی‌رغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، اما تلویزیون به عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید و این نتیجه در مؤلفه‌های متغیر اعتماد نیز بطور یکسان وجود داشت و همچنین از نظر میزان تأثیرگذاری و همچنین مؤلفه‌های آن نیز تلویزیون در الویت اول قرار داشت و در هر دو متغیر موبایل در پایین‌ترین سطح اهمیت بود. بین متغیر اعتماد و تأثیرگذاری همبستگی مستقیم وجود داشت که مبین این نکته است که با افزایش اعتماد میزان تأثیرگذاری رسانه افزایش می‌یابد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه‌ها محبوبترین برنامه ورزشی در بین دختران ورزشکار است.

کلمات کلیدی: اثرگذاری، اعتماد، رسانه ورزشی.

¹ ghasemi25@gmail.com

² keshkar@atu.ac.ir

مقدمه

قدرت رسانه‌های جمعی باعث مطالعات وسیعی در زمینه تأثیر رسانه در طیفی گسترده شده است. این نگرش باعث توجه بیشتر دولت‌ها و احزاب سیاسی روی رسانه‌های جمعی می‌شود. اخیراً بیشتر سازمان‌ها اهمیت رسانه را نه تنها به‌عنوان کانالی برای تبلیغات، بلکه به خاطر تأثیرگذاری سرمقاله‌هایش دریافته‌اند. بررسی‌ها نشان داده‌است که سرمقاله‌های جمعی عمده بر قیمت‌های سهام، میزان فروش و جابه‌جایی مدیران تأثیر می‌گذارند. با این حال تأثیر رسانه‌های جمعی به درستی درک نشده و اغلب مبتنی بر پژوهش‌های عینی می‌باشد. جیمز کوران^۱ استاد برجسته رسانه می‌گوید: این عقیده که رسانه عامل مهم تأثیرگذاری می‌باشد، عموماً درست است. با این حال، راههایی که رسانه‌ها تأثیر خود را از طریق آن اعمال می‌کنند، پیچیده و مشروط است (کوران، ۲۰۰۲، ۱۵۸). دیگر کارشناسان بر بازنمایی بیشتر در موضوعات خاص با تعاملی پیچیده براساس رابطه بین رسانه و واقعیت تأکید دارند (نیوبولد^۲ و دیگران، ۲۰۰۳، ۳۱۰).

پژوهش‌های اولیه مبتنی بر ایده تأثیر مستقیم و تزریق مفاهیم رسانه‌ها است که مبنای آن مدل انتقالی برپایه الگوی شانون و ویور^۳ (۱۹۴۹) بود که به طور ساده ارتباطات را به‌عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده توصیف می‌کرد. در این دیدگاه، فرستنده پیام یا تولیدکننده محتوا دارای قدرت می‌باشد و از مخاطب به عنوان دریافت‌کننده منفعل اطلاعات تعبیر شده است (نیوبولد و دیگران، ۲۰۰۲، ۲۵). نظریه کارکرد گرایي هارولد لاسول (۱۹۴۸) بر ۴ کارکرد اصلی رسانه جمعی تأکید داشت: ارزیابی محیط برای تهیه اخبار و اطلاعات؛ همبستگی پاسخ‌ها با این اطلاعات (کارکرد سرمقاله)؛ سرگرمی (کارکرد تفریح)؛ و انتقال فرهنگ به نسل آینده (کارکرد اجتماعی) (لول^۴، ۲۰۰۰، ۱۱۱). پژوهشگران نوگرا نیز به دنبال پاسخ این سوال بودند: رسانه‌های جمعی آفریننده، بازتابنده یا هر دو آن در رابطه با واقعیت اجتماعی هستند؟ (لول، ۲۰۰۰، ۱۶۵).

چافی معتقد است که تأثیر رسانه در سه سطح: تشخیصی (درک)، ظاهری (نگرش) و عملکردی (رفتاری) رخ می‌دهد و در سه حوزه: فردی، میان‌فردی و اجتماعی تأثیرگذار است. بدین‌گونه او چنین محاسبه‌ای را صورت می‌دهد که ۲ روش تأثیرگذاری × ۳ سطح اثرگذاری × ۳ حوزه تأثیر = ۱۸ ناحیه تأثیرگذاری رسانه را در مجموع شکل می‌دهد (گرونینگ، ۱۹۸۴).

بر طبق تحقیق رویترز و بی بی سی و مدیا سنتر، نشان داده شد که اکثر مردم خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، به رسانه‌ها بیش از دولتها اعتماد دارند، در کشورهای مورد بررسی بطور میانگین ۶۱٪ مردم به رسانه‌ها اعتماد دارند، در حالیکه ۵۲٪ به دولتها اعتماد دارند. نتایج کلی این تحقیق نشان می‌دهد که مردم دنیا خصوصاً در کشورهای در حال توسعه به رسانه‌ها

^۱ James Curran

^۲ Newbold

^۳ Shanon & Weaver

^۴ Lull

بیش از دولتهای محلی اعتماد دارند. تلویزیون محلی هنوز مورد اعتمادترین منبع خبری است ولی وبلاگهای اینترنتی از میزان اعتماد پایینی در بین افراد جامعه برخوردار بودند (گلاب اسکن^۱، ۲۰۱۰).

زتومکا (۱۳۸۶) در بحث اعتماد می‌گوید که اجتماع اخلاقی کمتر با سازمان رسمی و بیشتر با احساس تعلق، مسئولیت و احساس وظیفه نسبت به دیگران با ارزش‌ها، منافع و اهداف مشترک، سروکار دارد. در اجتماع اخلاقی «ما» سه مؤلفه وجود دارد: ۱. اعتماد: یعنی انتظار عمل صادقانه از دیگران نسبت به خودمان؛ ۲. وفاداری: یعنی التزام به عدم نقض اعتماد به کسانی که به ما اعتماد کرده‌اند؛ ۳. تجانس: یعنی توجه به منافع دیگران و آمادگی انجام وظیفه از طرف دیگران، حتی اگر انجام آن با منافع شخصی مان در تعارض باشد (غفاری، ۱۳۸۵). زتومکا پنج وضعیت ساختاری (کلان) را در ظهور فرهنگ اعتماد و یا بر عکس آن، فرهنگ بی‌اعتمادی مدنظر قرار می‌دهد. اولین آنها، همبستگی هنجاری و متضاد آن، هرج و مرج هنجاری و به تعبیر دورکیم، نابسامانی اجتماعی است. همبستگی هنجاری، حیات اجتماعی را ایمن‌تر، منظم‌تر و قابل پیش‌بینی می‌سازد؛ چراکه طرح‌های ثابتی وجود دارند که نشان می‌دهند مردم باید چه کار بکنند و چه کار خواهند کرد؛ اما در حالت نابسامانی، کنش‌های افراد حساب‌نشده، غیرقابل پیش‌بینی و موجب عدم قطعیت و بی‌اعتمادی می‌شود (زتومکا، ۱۳۸۶). دومین شرط ساختاری، پایداری نظم اجتماعی و متضاد آن تغییر بنیادی است. اگر شبکه گروه‌ها، انجمن‌ها، نهادها، سازمان‌ها، بادوام، مستمر و پایدار باشند، می‌توانند مرجع محکمی برای امنیت و آسایش مردم باشند؛ اما بی‌ثباتی بافت وجودی حیات اجتماعی را سست می‌کند. مردم ناگهان با یک نظم اجتماعی بازسازی شده یعنی گروه‌ها، نهادها و سازمان‌های جدید روبه‌رو می‌شوند (زتومکا، ۱۳۸۶). سومین عامل ساختاری، شفافیت سازمان اجتماعی و متضاد آن، رازداری گسترده سازمان است. دسترسی به اطلاعات درباره کارکرد، کارآیی، پیشرفت و ناکامی، و آسیب‌های نهادها، سازمان‌ها و نظام‌ها، نوعی احساس امنیت و پیش‌بینی‌پذیری به وجود می‌آورد؛ بنابراین، شفافیت و قابل درک بودن گزارش‌ها برای مردم، اعتماد مردم به آنها را بالا می‌برد؛ در غیر این صورت، یعنی ابهام کارها و پوشش و رازداری در سازمان‌ها اعتماد مردم را کاهش می‌دهد. چهارمین عامل آشنایی یا بیگانگی با محیطی است که مردم در آن دست به کنش می‌زنند. این محیط مؤلفه‌هایی همچون وضع طبیعی، معماری، مسائل داخلی کشور و ذائقه‌ها را دربر می‌گیرد. این نوع اعتماد، بیشتر به مردمی ارجاع دارد که به یک جامعه جدید وارد می‌شوند. اگر محیط جدید مشابه محیط قبل باشد، احساس خودی بودن موجب اعتماد می‌شود؛ در صورتی که محیط جدید کاملاً بیگانه باشد، بر عدم اطمینان و اضطراب افزوده می‌شود (زتومکا، ۱۳۸۶). پنجمین شرط ساختاری، پاسخ‌گویی نهادها به مردم و یا متضاد آن، خودسری و عدم مسئولیت‌پذیری در جامعه است. اگر مردم هنگامی که حقوقشان به رسمیت شناخته نشده و یا تعهدات دیگران درباره آنها نادیده گرفته شده است، بتوانند برای حل مشکل به چنین نهادهایی متوسل شوند، در آن صورت به نوعی

^۱ . Globescan

بیمه یا حامی دست یازیده و در نتیجه، احساس امنیت بیشتری خواهند کرد. از سوی دیگر، نبود و یا ناکارآمدی چنین سازمان‌هایی در قبال پاسخ‌گویی به دادخواهی مردم، و این ذهنیت که داوران قابل اتکا و اعتمادی برای پاسخ‌گویی وجود ندارند و یا دسترسی به آنها ناممکن است و تنها تضمین حقوق هر فرد، در دست خود و متکی به اقدام خودش است، نتیجه آن بی‌اعتمادی و عدم اطمینان خواهد بود (زتومکا، ۱۳۸۶). این پنج عامل ساختاری از دید زتومکا فرصت‌های هدایت‌کننده‌ای را برای فرهنگ اعتماد یابی اعتمادی فراهم می‌کنند.

کندی^۱ و کندی (۲۰۰۷) نشان دادند که میزان علاقه طرفداران و هواداران فوتبال تعیین‌کننده سطح اعتماد آنها به رسانه‌هاست و عدم تطابق محتوای رسانه‌ها با تیمهای فوتبال مورد علاقه آنان، موجب بی‌اعتمادی آنها به رسانه‌های ورزشی خواهد بود. نتایج تحقیق توکودا^۲ و همکاران (۲۰۰۹) در خصوص اعتماد جامعه به محتوای مرتبط با سلامت عمومی نشان داد که بیشتر مردم به محتوای رسانه در این زمینه اعتماد دارند. نتایج تحقیق اسکپ ورث^۳ (۲۰۱۱) نشان داد که افرادی که در جامعه مورد اعتماد هستند ارائه پیام آنها از طریق رسانه با تأثیر و اثربخشی قابل توجهی در قیاس با افراد غیرقابل اعتماد برخوردار است. هولتون^۴ (۲۰۱۰) در پژوهش خود در خصوص بررسی میزان اعتماد ورزشکاران تیمهای بیسبال به رسانه‌ها متوجه شد که ورزشکاران مذکور به وبلاگها و وبلاگ نویسها اعتماد ندارند و آنچه آنها می‌نویسند مورد اعتماد ایشان نیست، ولی در عوض به محتوای ورزشی رسانه‌های سنتی اعتماد بیشتری دارند.

ورزش به عنوان پدیده‌ای مهیج، برانگیزاننده، موجد اتحاد ملی، عامل توسعه و ارتقای سلامت در جامعه، ... جایگاه مهمی در رسانه‌های گروهی بر عهده دارد. امروزه ورزش به عنوان ابزار مهمی در دست رسانه‌ها برای اثرگذاری بر مردم و بروز رفتارهای قابل پیش‌بینی در بین آنها، شناخته شده است. معرفی الگوهای ورزشی در تمامی جهان از طریق رسانه‌ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهای مقبولی را که رسانه‌ها معرفی می‌نمایند را الگوی خود قرار داده و با آنها شبیه‌سازی کنند. وایس^۵ (۱۹۸۶) در پژوهشی نشان داد که محتوای خشونت‌آمیز اخبار و گزارش‌های ورزشی در رسانه‌های چاپی موجب بالا رفتن سطح رفتارهای پرخاشگرانه در جامعه می‌باشد. از طرفی لیم^۶ و همکارانش (۲۰۰۹) نشان دادند که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ای ورزش از خشونت به عنوان ابزار ترویجی برای عرضه و فروش رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند. همچنین تحقیقات لیم (۲۰۱۰) نشان داد که ورزشهایی که با خشونت زیادی همراه هستند، تماشاچیان بیشتری دارند و توسعه سریعی

¹ Kenedy

² Tokuda

³ Skipworth

⁴ Holton

⁵ Weis

⁶ Lim

در جهان یافته اند. نتیجه تحقیق کنگ^۱ (۲۰۱۰) نشان داد که مردم در زمان تماشای ورزشهای خشن دچار برانگیختگی بیشتری در مقایسه با تماشای ورزشهای عاری از خشونت می شوند و نتیجه می گیرد که تماشای ورزشهای خشن از طریق رسانه های گروهی سطح برانگیختگی و رفتار پرخاشگرانه جوانان را افزایش می دهد. ورزش محل مناسبی برای ترویج و معرفی کالاهای غیرورزشی می باشد. تولیدکنندگان با حمایت از رویدادهای ورزشی اقدام به جذب مشتریان خود می کنند و شمار بسیاری از محصولات خود را در سرتاسر جهان به فروش می رسانند. علاوه بر موارد فوق، ورزش ابزار مهمی برای رسیدن به اهداف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، ... می باشد و به این لحاظ مورد توجه رسانه های گروهی قرار دارد.

شناخت میزان اعتماد مردم به رسانه های ورزشی و سپس اثرگذاری هر یک از رسانه ها بر جامعه، مسلماً اهمیت بسیاری در کاربرد رسانه ها در توسعه ورزش خواهد داشت. لذا محققین با انجام این پژوهش در صدد بررسی رجحان جامعه در خصوص انواع رسانه و میزان اعتماد ایشان و اثرگذاری هر یک از رسانه ها در دیدگاه جامعه و همچنین بررسی نوع رابطه بین اعتماد به رسانه ها و اثرگذاری آن بر جامعه می باشد. علاوه بر مطالب فوق محبوبیت انواع برنامه های ورزشی رسانه ها در بین افراد جامعه به عنوان یکی دیگر از اهداف پژوهش مورد توجه قرار گرفت. محققین در این تحقیق متغیرهای میزان اعتماد جامعه به رسانه ها و میزان اثرگذاری رسانه ها بر افراد جامعه را در طیف گسترده ای از رسانه های سنتی و نوین شامل مطبوعات، تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، موبایل مورد بررسی قرار داده اند. با اتکا به نظریه های موجود، متغیر اعتماد جامعه به رسانه ها در قالب مؤلفه های اطمینان به محتوای رسانه، پوشش دهی مناسب اخبار داخلی و خارجی، دخالت های سیاست های داخلی و خارجی در محتوای پیامها بررسی می گردد و همچنین متغیر تأثیرگذاری رسانه ها بر اساس مؤلفه های جذابیت، آموزش اخلاق اجتماعی، تداوم استفاده از رسانه مورد توجه قرار گرفته است.

ضمناً استفاده از واژه رسانه ورزشی در این مقاله نشانگر آن دسته از رسانه هایی است که با محوریت ورزش در جامعه فعالیت می کنند، نظیر روزنامه ها و مجلات ورزشی و همچنین رسانه هایی که با ارائه برنامه های مختلف ورزشی اعم از تحلیلی، گزارشی، اخبار و اطلاع رسانی در حوزه ورزش، مدت زمان قابل توجهی از فعالیت خود را در ورزش صرف می کنند.

روش تحقیق

این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی است که به شکل پیمایشی - میدانی انجام شده است. جامعه ای تحقیق عبارتند از کلیه ورزشکاران دختر اعزامی از دانشگاه های تهران به المپιάد ورزشی دانشجویان کشور در سال ۱۳۸۹ که در مجموع ۳۰۰ نفر بودند که با استفاده از جدول نمونه گیری کرجسای و مورگان تعداد ۱۶۹ نفر به عنوان نمونه تعیین گردید که به شکل تصادفی در سالن های ورزشی دانشگاه های سمنان و شاهرود (محل برگزاری المپιάد دانشجویان دختر کشور) انتخاب شدند.

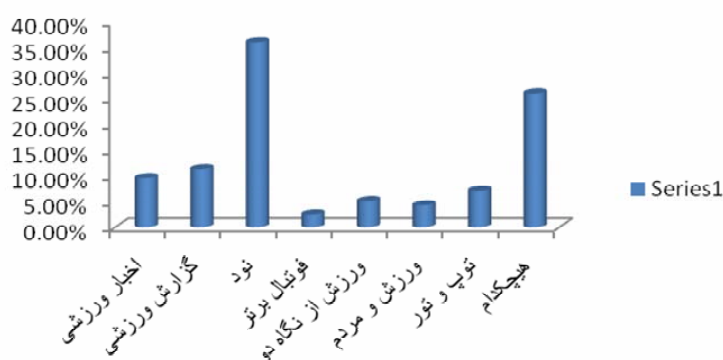
^۱ Kang

ابزار تحقیق پرسشنامه محقق ساخته بود که با توجه به نظریه‌های موجود تهیه شد و تعداد ۱۱ نفر از متخصصین رشته ارتباطات و همچنین مدیریت ورزشی، روایی آن را مورد تأیید قرار دادند و تعدادی سؤال طبق نظر ایشان به پرسشنامه اضافه و تعدادی تعدیل گردید. پایایی پرسشنامه با اجرای آزمایشی آن بر ۳۰ نفر از دختران ورزشکار اعزامی به المپیااد ورزشی دختران دانشجوی کشور، بررسی و آلفای کرونباخ به دست آمده (آلفا = ۰.۹۲) گویای پایایی مناسب پرسشنامه پژوهش بود. آزمونهای آماری این تحقیق عبارت بودند از آزمون تحلیل واریانس تک متغییره با اندازه گیری مکرر و آزمون تعقیبی شفه و ضریب همبستگی پیرسن.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که ۹۳٪ از افراد جامعه نمونه تحقیق را دانشجویان ۱۸ تا ۲۸ ساله تشکیل می‌دهند که ۸۵٪ آنها در مقطع کارشناسی، ۱۳٪ کارشناسی ارشد و ۲٪ دکتری تحصیل می‌کردند و ۷۹٪ مجرد و ۱۸٪ متأهل بودند. ۵۲٪ افراد جامعه نمونه در رشته‌های انفرادی تنیس روی میز، شنا، تیراندازی، کاراته، بدمینتون، دوومیدانی و شطرنج فعالیت داشتند و ۴۸٪ عضو رشته‌های تیمی والیبال، هندبال، فوتسال و بسکتبال بودند.

یافته‌های تحقیق در خصوص میزان محبوبیت برنامه‌های ورزشی مختلفی که از تلویزیون پخش می‌شود، نشان داد که برنامه نود با ۳۶٪ از نظر افراد جامعه مورد نظر این تحقیق در الویت اول و سپس به ترتیب گزارش‌های ورزشی (۱۱،۳٪)، اخبار ورزشی (۹،۵٪) در الویت‌های بعدی قرار داشتند. ضمناً ۲۶٪ به هیچ یک از برنامه‌ها علاقه ای ندارند.



نمودار (۱): میزان علاقمندی دختران دانشجوی ورزشکار به برنامه‌های ورزشی تلویزیون

نتایج حاصل از اجرای آزمون کولموگوروف اسمیرنوف نشان داد که توزیع فراوانی کلیه متغیرها منطبق با توزیع نرمال است و از این رو از آزمونهای آماری پارامتریک برای تحلیل داده‌های فرضیه‌ها استفاده گردید.

۱. میزان اعتماد به رسانه‌های ورزشی و مؤلفه‌های آن:

متغیر اعتماد به رسانه شامل سه مؤلفه: اطمینان به محتوای رسانه، پوشش اخبار داخلی و خارجی، دخالت سیاستهای داخلی

و خارجی در محتوای رسانه است و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که:

• میزان اعتماد به رسانه در بین شش رسانه ورزشی دارای تفاوت معنی دار است ($P < 0.05$). نتایج آزمون تعقیبی شفه (جدول ۳) نشان داد که میزان اعتماد به رسانه تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی دارای تفاوت معنی دار است ($P < 0.05$) با توجه به جدول میانگین‌ها (جدول ۲) می‌توان استنباط کرد که میزان اعتماد به رسانه در تلویزیون بیش و اعتماد به رسانه در موبایل کمتر از سایر رسانه‌ها است.

• نتایج تحلیل یافته‌های تحقیق در خصوص میزان متغیر اطمینان به محتوای رسانه نشان داد که این متغیر در بین شش رسانه ورزشی دارای تفاوت معنی دار است ($P < 0.05$). آزمون تعقیبی شفه (جدول ۳) نشان داد میزان اطمینان به محتوای رسانه در تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی داری دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون (جدول ۲) در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و در موبایل از سایر رسانه‌ها کمتر می‌باشد.

• متغیر پوشش دهی اخبار داخلی و خارجی در بین شش رسانه ورزشی تفاوت معنی داری دارد ($P < 0.05$) نتایج آزمون تعقیبی شفه (جدول ۳) نشان داد که میزان پوشش دهی اخبار خارجی و داخلی تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و در موبایل از سایر رسانه‌ها کمتر می‌باشد.

• متغیر مداخله سیاست‌های داخلی و خارجی در محتوای رسانه‌ها در بین شش رسانه ورزشی تفاوت معنی داری دارد ($P < 0.05$). نتایج آزمون تعقیبی شفه نشان داد که میزان دخالت سیاست‌های داخلی و خارجی در مورد تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی دار دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و در موبایل در بین دختران ورزشکار از سایر رسانه‌ها کمتر می‌باشد.

جدول (۱): نتایج آزمون تحلیل واریانس مکرر تک متغیره مؤلفه‌های اعتماد به رسانه

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش p	ضریب اتا	توان آزمون
اعتماد به رسانه	واریانس عوامل	۵۹۲۵/۲۰۱	۵	۱۱۸۵/۰۴۰	۲۰۲/۷۵	۰/۰۰۰	۰/۳۲۰	۱
	واریانس خطا	۱۲۶۰۶/۴۶۶	۸۰۰	۱۵/۷۵۸				
اطمینان به محتوای رسانه	واریانس عوامل	۱۲۹۰/۸۵۳	۵	۲۵۸/۱۷۱	۸۳/۸۵۱	۰/۰۰۰	۰/۳۴۴	۱
	واریانس خطا	۲۴۶۳/۱۴۷	۸۰۰	۳/۰۷۹				
پوشش اخبار داخلی و خارجی	واریانس عوامل	۵۱۱/۶۳۷	۵	۱۰۲/۳۲۷	۳۲/۵۸۶	۰/۰۰۰	۰/۱۶۹	۱
	واریانس خطا	۲۵۱۲/۱۹۷	۸۰۰	۳/۱۴۰				
سیاست‌های داخلی و خارجی	واریانس عوامل	۴۳۷/۹۶۸	۵	۸۷/۵۹۴	۵۳/۷۰۳	۰/۰۰۰	۰/۲۵۱	۱
	واریانس خطا	۱۳۰۴/۵۶۵	۸۰۰	۱/۶۳				

جدول (۲): میانگین محاسبه شده مؤلفه‌های اعتماد به رسانه به تفکیک هر رسانه

اعتماد به رسانه	میانگین متغیر سیاست‌های داخلی و خارجی	میانگین متغیر پوشش اخبار داخلی و خارجی	میانگین متغیر اطمینان به محتوای رسانه	متغیرها رسانه‌ها
۲۲/۶۰۹	۶/۳۷۹	۷/۲۹۲	۸/۹۳۸	تلویزیون
۱۷/۲۶۱	۵/۰۲۵	۵/۹۳۸	۶/۲۹۸	رادیو
۱۹/۲۸۶	۵/۱۲۴	۷/۲۴۸	۶/۹۱۳	ماهواره
۱۸/۱۱۸	۵/۰۱۲	۶/۴۰۴	۶/۷۰۲	اینترنت
۱۶/۸۵۱	۴/۸۰۷	۵/۹۴۴	۶/۰۹۹	مطبوعات
۱۴/۵۲۲	۴/۱۰۶	۵/۲۸۰	۵/۱۳۷	موبایل

جدول (۳): آزمون تعقیبی شفه برای مؤلفه‌های متغیر اعتماد به رسانه

موبایل	مطبوعات	اینترنت	ماهواره	رادیو	تلویزیون	رسانه‌ها	
۸/۰۸۷*	۵/۷۵۸ *	۴/۴۹۱ *	۳/۳۲۳*	۵/۳۴۸*	-	تلویزیون	اعتماد به رسانه
۲/۷۳۹*	۰/۴۱۰	-۰/۸۵۷	-۲/۰۲۵*	-	-	رادیو	
۴/۷۶۴*	۲/۴۳۵*	۱/۱۶۸	-	-	-	ماهواره	
۳/۵۹۶*	۱/۲۶۷*	-	-	-	-	اینترنت	
۲/۳۲۹*	-	-	-	-	-	مطبوعات	
۳/۸۰۱*	۲/۸۳۹*	۲/۲۳۶*	۲/۰۲۵*	۲/۶۴۰*	-	تلویزیون	اطمینان به محتوای رسانه
۱/۱۶۱*	۰/۱۹۹	-۰/۴۰۴	-۰/۶۱۵	-	-	رادیو	
۱/۷۷۶*	۰/۸۱۴*	۰/۲۱۱	-	-	-	ماهواره	
۱/۵۶۵*	۰/۶۰۲	-	-	-	-	اینترنت	
۰/۹۶۳*	-	-	-	-	-	مطبوعات	
۲/۰۱۲*	۱/۳۴۸*	۰/۸۸۸*	۰/۰۴۳	۱/۳۵۴*	-	تلویزیون	پوشش اخبار داخلی و خارجی
۰/۶۵۸*	-۰/۰۰۶	-۰/۴۶۶	-۱/۳۱۱*	-	-	رادیو	
۱/۹۶۹*	۱/۳۰۴*	۰/۸۴۵*	-	-	-	ماهواره	
۱/۱۲۴*	۰/۴۶۰	-	-	-	-	اینترنت	
-۱/۳۰۴*	-	-	-	-	-	مطبوعات	
۲/۲۷۳*	۱/۵۷۱*	۱/۳۶۶*	۱/۲۵۵*	۱/۳۵۴*	-	تلویزیون	سیاست‌های داخلی و خارجی
۰/۹۱۹*	۰/۲۱۷	۰/۰۱۲	-۰/۰۹۹	-	-	رادیو	
۱/۰۱۹*	۰/۳۱۷	۰/۱۱۲	-	-	-	ماهواره	
۰/۹۰۷*	۰/۲۰۵	-	-	-	-	اینترنت	
۰/۷۰۲*	-	-	-	-	-	مطبوعات	

۲. مؤلفه‌های تأثیر گذاری رسانه‌ها

متغیر تأثیر گذاری رسانه‌ها که به میزان تأثیر و نفوذ رسانه‌ها بر رفتار و ذهنیت مخاطبان اشاره دارد، دارای سه مؤلفه: جذابیت،

آموزش اخلاق اجتماعی، تداوم استفاده از رسانه می‌باشد و یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که :

- میزان تاثیرگذاری رسانه‌ها در بین شش رسانه ورزشی تفاوت معنی داری دارد ($P < 0.05$). نتایج آزمون شفه (جدول ۶) نشان داد که میزان تاثیر گذاری تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی دارای تفاوت معنی داری است. همچنین میزان تاثیر گذاری در بین مطبوعات با اینترنت نیز تفاوت معنی داری وجود دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و موبایل کمتر می‌باشد.
- متغیر میزان جذابیت در بین شش رسانه ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد ($P < 0.05$). نتایج آزمون شفه (جدول ۶) نشان داد که میزان جذابیت تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی داری دارد ($P < 0.05$) همچنین جذابیت در بین مطبوعات با اینترنت نیز دارای تفاوت معنی داری است و جذابیت مطبوعات بیش از اینترنت است. میانگین این متغیر در تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و موبایل کمتر می‌باشد.
- متغیر میزان آموزش اخلاق اجتماعی در بین شش رسانه ورزشی دارای تفاوت معنی داری است ($P < 0.05$). نتایج آزمون شفه (جدول ۶) نشان می‌دهد که آموزش اخلاق اجتماعی تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین آموزش اخلاق اجتماعی در بین مطبوعات با اینترنت نیز تفاوت معنی داری دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون (جدول ۵) در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و موبایل کمتر می‌باشد.
- متغیر میزان تداوم استفاده از رسانه در بین شش رسانه ورزشی دارای تفاوت معنی داری است ($P < 0.05$). نتایج آزمون شفه (جدول ۶) نشان داد که میزان تداوم استفاده از رسانه تلویزیون و موبایل با دیگر رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی داری وجود دارد. همچنین میزان تداوم استفاده از رسانه در بین مطبوعات با اینترنت نیز تفاوت معنی داری دارد. میانگین این متغیر در تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه‌ها بیشتر و موبایل کمتر می‌باشد.

جدول (۴): نتایج آزمون تحلیل واریانس مکرر تک متغیره تأثیرگذاری رسانه‌ها و مؤلفه‌های آن

متغیر	منبع تغییرات	مجموع مربعات	درجه آزادی	میانگین مربعات	F	ارزش p	ضریب اتا	توان آزمون
تأثیر گذاری رسانه‌ها	واریانس عوامل	۲۷۴۶/۲۴۴	۵	۵۴۹/۲۴۹	۷۸/۵۱۰	۰/۰۰۰	۰/۳۲۹	۱
	واریانس خطا	۵۵۹۶/۴۵۶	۸۰۰	۶/۹۹۶				
جذابیت	واریانس عوامل	۴۱۳/۰۱۴	۵	۸۲/۶۰۳	۵۱/۶۴۱	۰/۰۰۰	۰/۲۴۴	۱
	واریانس خطا	۱۲۷۹/۶۵۲	۸۰۰	۱/۶۰				
آموزش اخلاق اجتماعی	واریانس عوامل	۱۲۱/۴۸۷	۵	۲۴/۲۹۷	۲۷/۸۴۱	۰/۰۰۰	۰/۱۴۸	۱
	واریانس خطا	۶۹۸/۱۸۰	۸۰۰	۰/۸۷۳				
تداوم استفاده از رسانه	واریانس عوامل	۴۹۱/۳۷۵	۵	۹۸/۲۷۵	۶۰/۱۰۹	۰/۰۰۰	۰/۲۷۳	۱
	واریانس خطا	۱۳۰۷/۹۵۹	۸۰۰	۱/۶۳۵				

جدول (۵): میانگین محاسبه شده تأثیر گذاری رسانه‌ها و مؤلفه‌های آن

متغیرها رسانه‌ها	تأثیر گذاری رسانه‌ها	جذابیت	آموزش اخلاق اجتماعی	تداوم استفاده از رسانه
تلویزیون	۱۶/۴۴۷	۶/۴۰۴	۳/۹۱۹	۶/۱۲۴
رادیو	۱۲/۴۰۴	۴/۷۳۳	۳/۳۹۸	۴/۲۷۳
ماهواره	۱۲/۵۹۰	۴/۷۲۷	۳/۲۲۴	۴/۶۴۰
اینترنت	۱۲/۷۹۵	۴/۸۴۵	۳/۲۶۷	۴/۶۸۳
مطبوعات	۱۲/۲۹۲	۴/۹۱۳	۳/۰۵۶	۴/۳۲۳
موبایل	۱۰/۹۶۳	۴/۳۵۴	۲/۷۵۲	۳/۸۵۷

جدول (۶): آزمون شفه برای مؤلفه‌های متغیر تأثیر گذاری رسانه‌ها

رسانه‌ها	تلویزیون	رادیو	ماهواره	اینترنت	مطبوعات	موبایل
تأثیر گذاری رسانه‌ها	تلویزیون	-	* ۳/۸۵۷	* ۳/۶۵۲	* ۴/۱۵۵	۵/۴۸۴
	رادیو	-	-۰/۱۸۶	-۰/۳۹۱	-۴/۰۴۳	۱/۴۴۱*
	ماهواره	-	-	-۰/۲۰۵	۰/۲۹۸	۱/۶۲۷*
	اینترنت	-	-	-	۰/۵۰۳	۱/۸۳۲*
	مطبوعات	-	-	-	-	۱/۳۲۹*
جذابیت	تلویزیون	-	* ۱/۶۷۷	* ۱/۵۵۹	* ۱/۴۹۱	۲/۰۵۰*
	رادیو	-	-۰/۰۰۶	-۰/۴۰۴	-۰/۱۸۰	۰/۳۷۷*
	ماهواره	-	-	-۰/۱۱۸	-۰/۱۶۸	۰/۳۷۷
	اینترنت	-	-	-	-۰/۰۶۸	۱/۵۶۵*
	مطبوعات	-	-	-	-	۰/۴۹۱*
آموزش اخلاق اجتماعی	تلویزیون	-	* ۰/۶۹۶	* ۰/۶۵۲	* ۰/۸۶۳	۱/۱۶۸*
	رادیو	-	۰/۱۷۴	۰/۱۳۰	* ۰/۳۴۲	۰/۶۴۶*
	ماهواره	-	-	-۰/۰۴۳*	۰/۱۶۸*	۰/۴۷۲*
	اینترنت	-	-	-	۰/۲۱۱	۰/۵۱۶*
	مطبوعات	-	-	-	-	-۰/۳۰۴*
تداوم استفاده از رسانه	تلویزیون	-	* ۱/۸۵۱	* ۱/۴۴۱	* ۱/۸۰۱	۲/۲۶۷*
	رادیو	-	-	-۰/۳۶۶	-۰/۰۵۰	۰/۴۱۶*
	ماهواره	-	-	-	۰/۳۱۷	۰/۷۸۳*
	اینترنت	-	-	-	۰/۳۶۰	۰/۸۲۶*
	مطبوعات	-	-	-	-	۰/۴۶۶*

۳. رابطه متغیر اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری رسانه ها

نتایج تحقیق در خصوص بررسی رابطه بین اعتماد و تأثیرگذاری رسانه های ورزشی در بین دختران ورزشکار نشان داد که بین اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری رسانه های ورزشی در بین دختران ورزشکار رابطه معنی داری وجود دارد ($P < 0.05$) میزان ضریب همبستگی پیرسن $0/887$ محاسبه شده است. می توان استنباط کرد که با افزایش اعتماد به رسانه ها 88% تأثیر گذاری رسانه های ورزشی در بین دختران ورزشکار افزایش می یابد.

جدول (۷): نتایج آزمون همبستگی پیرسون متغیرهای اعتماد و تأثیرگذاری رسانه ها

متغیر	میزان همبستگی پیرسن	ارزش p
اعتماد به رسانه-تأثیرگذاری رسانه ها	$0/887$	$0/001$

بحث و نتیجه گیری

یافته های تحقیق نشان داد که از نظر متغیر اعتماد به رسانه ها، در واقع اعتماد عمومی به کلیه رسانه ها وجود دارد و این امر برخلاف نتیجه تحقیق جونز (۲۰۰۴) است که نشان داد مردم آمریکا به رسانه ها اعتماد ندارند. اما تلویزیون مورد اعتماد ترین رسانه از نظر جامعه مورد نظر این پژوهش بوده است. این یافته مؤید نتایج تحقیق گلاب اسکن (۲۰۱۰) و لول (۲۰۰۰)، می باشد. بررسی مؤلفه های متغیر اعتماد به رسانه نیز نشان داد که اطمینان به محتوای رسانه های ورزشی در مورد رسانه تلویزیون و ماهواره بیش از سایر رسانه هاست. این نتیجه تأیید کننده نتیجه توکودا (۲۰۰۹) می باشد. بررسی مؤلفه پوشش دهی اخبار داخلی و خارجی تابع نتیجه اخیر است و از نظر افراد جامعه پژوهش، میزان پوشش دهی اخبار و گزارش های داخلی و خارجی در رسانه های تلویزیون و ماهواره در حدی یکسان و بیش از سایر رسانه هاست. یافته های تحقیق نشان داد که دخالت سیاست های داخلی و خارجی در محتوای پیام های ورزشی رسانه ها در تلویزیون بیش از سایر رسانه هاست. این امر گویای تابعیت از قوانین کشور و توجه به سیاست های جهانی در عرصه ارائه محتوای ورزشی رسانه هاست. علاوه بر مطالب فوق یافته ها نشان دادند که در خصوص متغیر اعتماد به رسانه ها و مؤلفه های آن رسانه موبایل از نظر افراد جامعه از کمترین میزان اعتماد جامعه برخوردار است.

همچنین یافته های تحقیق در خصوص متغیر تأثیرگذاری رسانه ها نشان داد که تلویزیون تأثیرگذارترین رسانه در حوزه ورزش است. این نتیجه با نتیجه تحقیق گنگ (۲۰۱۰) همخوانی دارد. یافته های حاصل از مؤلفه های تأثیرگذاری رسانه نشان می دهد که تلویزیون جذاب ترین رسانه در حوزه ورزش است و مطبوعات نسبت به اینترنت از جذابیت بیشتری برخوردار است. این امر تأیید کننده نتیجه تحقیق هولتون (۲۰۱۰) است. از نظر آموزش اخلاق اجتماعی تلویزیون اثرگذارترین رسانه است. این نتیجه

با نتیجه تحقیق پترویچ (۱۹۸۶)، وایس (۱۹۸۶) و لیم (۲۰۰۹ و ۲۰۱۰) همخوانی دارد. همچنین بین مطبوعات و اینترنت، سایت‌های اینترنتی از تأثیرگذاری بیشتری در زمینه آموزش اخلاق اجتماعی نسبت به مطبوعات برخوردارند. در خصوص مؤلفه تداوم استفاده از رسانه یافته‌ها نشان می‌دهند که افراد جامعه در استفاده از تلویزیون تداوم بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند. همچنین بین مطبوعات و اینترنت در خصوص مؤلفه فوق، اینترنت با تداوم استفاده بیشتری در مقایسه با مطبوعات همراه است. علاوه بر مطالب فوق رسانه موبایل به عنوان رسانه نوین ورزشی از نظر افراد جامعه از کمترین تأثیرگذاری برخوردار است و همچنین بررسی مؤلفه‌های تأثیرگذاری در مورد موبایل نیز نشان دهنده کمترین تأثیرگذاری در مؤلفه‌های فوق می‌باشد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که بین متغیر اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری رسانه در حوزه ورزش همبستگی مستقیم وجود دارد و چنانچه میزان اعتماد به هر یک از رسانه‌ها افزایش یابد تأثیر آن بر مخاطبان نیز افزوده خواهد شد. این امر تأیید کننده نتیجه تحقیق اسکپ ورت (۲۰۱۱) و کندی (۲۰۰۷) و پترویچ (۱۹۸۶) است.

یافته‌های توصیفی پژوهش نشان می‌دهند که بیشترین تمایل دختران دانشجوی ورزشکار دانشگاه‌های تهران به تماشای برنامه نود است و در الویت‌های بعد به گزارش‌های ورزشی و اخبار ورزشی تمایل دارند و ۴۴٪ از ورزشکاران دختر علی‌رغم اشتغال خود در ورزش، اما به هیچیک از برنامه‌های ورزشی گرایشی ندارند. تلویزیون نقش انکارناپذیری در توسعه و رشد ورزش در جهان داشته است. مراجعه به تاریخچه تلویزیون در کشورمان گویای این نکته است که با ظهور این جعبه اسرار آمیز نه تنها افراد خانواده بلکه گاه همسایگان، دوستان و آشنایان به دور هم جمع می‌شدند تا از لذت تماشای جمعی برنامه‌های ورزشی برخوردار شوند (قاسمی، ۱۳۸۶). هرچند به عقیده بسیاری از صاحب نظران تلویزیون و ورزش هر دو از مهمترین سرگرمی‌های انسانها در اوقات فراغت هستند ولی در دنیای امروز این دو پدیده در تنازع با یکدیگرند. چون تماشای تلویزیون انسان را از ورزش باز می‌دارد و مبادرت به ورزش مانع تماشای تلویزیون می‌گردد. مک لوهان معتقد است که تلویزیون این وسیله ارتباطی سرد که از آن با عنوان غول خجالتی یاد می‌کند، می‌تواند تمام حواس تماشاگر را به خودش جلب کند و در نتیجه باعث تضعیف افراد جدی و پرتحرک شود.

علی‌رغم نقش مهم رسانه‌های مختلف در توسعه ورزش، جایگاه تلویزیون در تحقیقات مختلف شاخص تر از سایر رسانه‌ها گزارش گردیده است. به نظر می‌رسد افراد با تلویزیون احساس قرابت و نزدیکی بیشتری دارند و همانطور که در بسیاری از متون ارتباطی می‌خوانیم، امروزه تلویزیون عضوی از خانواده‌ها گردیده است. از طرفی به نظر می‌رسد آنچه لاسول (۱۹۴۸) در مورد کارکرد یک رسانه مؤثر از آن یاد می‌کند یعنی ارزیابی محیط برای تهیه اخبار و اطلاعات؛ همبستگی پاسخ‌ها با این اطلاعات؛ سرگرمی؛ و انتقال فرهنگ به نسل آینده در مورد تلویزیون با عینیت بیشتری همراه است. تلویزیون به دلیل دستیابی

آسان به محتوای آن در زمانهای مختلف و استفاده از حواس بینایی و شنیداری مخاطبان به عنوان مهمترین اصل در برقراری ارتباط و انتقال پیام مؤثرترین شکل ارتباط را بوجود می‌آورد. شانون و ویوور^۱ (۱۹۴۹) می‌گویند: ارتباطات به طرز ساده‌ای به‌عنوان انتقال پیام از فرستنده به گیرنده می‌باشد و مسلماً استفاده از کانالهای ارتباطی بینایی و شنوایی در هر ارتباطی می‌تواند با اثربخشی همراه باشد. در حالیکه رادیو، مطبوعات، اینترنت، موبایل هر یک با محدودیت هایی از نظر برقراری کانال‌های ارتباطی همراه هستند. به عقیده لول (۲۰۰۰) علی‌رغم روابط گسترده افراد با یکدیگر، رسانه‌های جمعی در زمره حاکمان بسیار نیرومند روزگار مدرن هستند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که نه تنها تلویزیون به عنوان تأثیرگذارترین رسانه معرفی شده است، بلکه مورد اعتمادترین رسانه نیز می‌باشد. آنطور که لومان می‌گوید: کارکرد اعتماد در نظام اجتماعی این است که عدم تعیین اجتماعی را کاهش و بدین ترتیب، قابلیت پیش‌بینی رفتارها را افزایش می‌دهد. اعتماد در واقع، سازوکاری اجتماعی است که در آن، انتظارات، اعمال و رفتار افراد تنظیم و هدایت می‌شود. لومان معتقد است قانون و اعمال قدرت مشروع از جمله ابزارهایی هستند که این وظیفه مهم را بر عهده دارند. از آنجا که رسانه ملی تحت نظارت قانون و قدرت حکومت اداره می‌شود، لذا می‌توان محتوای اطلاعاتی آن را پیش‌بینی نمود و اعتماد به آن را به عنوان گزینه ای اختیاری برگزید و در پی آن استفاده از آن را تداوم بخشید. اما نه تنها تلویزیون بلکه رادیو و مطبوعات و تا حدی موبایل و اینترنت هم تابع قوانین و سیاستهای داخلی هستند. اما الویت اعتماد به تلویزیون به نظر محققین حاصل پوشش کامل اخبار و گزارش‌های ورزشی و غنی بودن محتوای آن در حوزه ورزش است یا به عقیده زتومکا (۱۳۸۶) تجانس محتوای پیامهای ورزشی رسانه تلویزیون با نیازهای مخاطبان بیش از سایر رسانه‌هاست و به همین دلیل وفاداری مخاطبان را موجب شده است. مسلماً با ایجاد اعتماد به رسانه افراد آمادگی پذیرش محتوای اطلاعاتی آن را دارند و به همین جهت وجود همبستگی مستقیم بین اعتماد و اثرگذاری به عنوان امری قابل قبول مطرح می‌گردد.

اما نتایج تحقیق گویای این مطلب است که موبایل کمتر از همه انواع دیگر رسانه مورد اعتماد و اثربخش است. این امر در کشور ما می‌تواند امری بدیهی تلقی شود. زیرا هنوز موبایل در ایران کارکرد مؤثر خود را به عنوان رسانه ورزشی نیافته است. در کشورهای بلوک غرب از موبایل در حوزه ورزش استفاده‌های بیشماری نظیر استفاده از سایتهای ورزشی مثل بی بی سی اسپورت، دیدن نتایج مسابقات، بازاریابی ورزش از طریق موبایل، گزارش و فیلم از طریق ای بی اس پی ان موبایل، فاکس اسپورت موبایل و... می‌گردد، از آنجا که هنوز موبایل در ایران به عنوان رسانه ورزشی کارایی مؤثری نیافته است، لذا قابل قبول است که در الویت آخر توجه در بین افراد جامعه قرار گیرد.

^۱ Shanon & Weaver

منابع

۱. زتومکا، پیوتر، (۱۳۸۶)، عتماد: نظریه جامعه‌شناختی، ترجمه غلامرضا غفاری، تهران، شیرازه.
۲. غفاری، غلامرضا، (۱۳۸۵)، «اعتمادسازی، مشارکت اجتماعی و امنیت اجتماعی»، در: مجموعه مقالات پلیس، توسعه و دانشگاه، استان مرکزی، معاونت اجتماعی فا.
۳. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۷). پیامدهای مدرنیت، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز.
۴. مک نامارا جیم (۱۳۸۹). مروری بر پنجاه سال پژوهش تأثیر رسانه، ترجمه غلامزاده علم کریم، <http://www.ictfarajoo.com/Default.aspx?TabId=54&atId=26>
5. Coleman, J. S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge, MA: Belknap Press of Harvard University Press.
6. Curran, J. (2002). Media and power. London:Routledge.
7. Grunig, J.E.& Hunt, T. (1984). Managing public relations. Chicago: Holt, Rinehart and Winston.
8. Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere. Cambridge: Polity. (Original work published 1962).
9. Holton, Avery, (2010). Baseball's Digital Disconnect: Trust, credentialing and the independent blogger in professional baseball. Under journal review: New Media and Society. <http://communication.utexas.edu/sites/communication.utexas.edu/files/attachments/tpsm/BaseballsDigitalDisconnect.pdf>
10. Jones David A. (2004). Why Americans Don't Trust the Media A Preliminary Analysis, The International Journal of Press/Politics vol. 9 no. 2, 60-75.
11. Kang, J., Lim, C., Lee, W. & Pedersen, P.M. (2010),(September 18). Balancing promotion and social responsibility by sport management and media professionals: Investigating the potentially negative influence of viewing mediated sport violence. The 18th Annual European Sport Management Conference: European Association for Sport Management (EASM). Prague, Czech Republic.
12. Kenedy D., Kenedy P. (2007). Supporter Trusts and Third Way Politics, Sport in Society: Cultures, Commerce, Media, Politics, Volume 10, Issue 2, Pages 285-303 .
13. Lull, J. (2000). Media, communication, culture. Cambridge: Polity Press.
14. McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: reflections on uses and gratifications research. Critical Studies in Mass Communication 1 (2),VA: Speech Communication Association, 177-193.
15. Newbold, C., Boyd-Barrett, O. & Van Den Bulck,H. (2002). The media book. London: Arnold(Hodder Headline).
16. Petrovic', K.; Zvan, M. (1986). Trust in crisis, International Review for the Sociology of Sport (1986) Vol. 21 No. 2-3 pp. 103-111
17. Skipworth Sue (2011). The Consequences of Trust in the Media: A Moderating Effect of Media Trust on the Relationship between Attention to Television and Political Knowledge, Western Political Science Association, Annual Meeting Paper .

18. Weis Kurt (1986). How the Print Media Affect Sports and Violence: The Problems of Sport Journalism, *International Review for the Sociology of Sport* , vol. 21 no. 2-3. 239-252.
19. Yasuharu Tokuda, Seiji Fujii, Masamine Jimba and Takashi Inoguchi (2009). The relationship between trust in mass media and the healthcare system and individual health: evidence from the AsiaBarometer Survey, *BMC Medicine*, 7:4