

نقش رسانه در اقتصاد و توسعه پایدار ورزش در ایران

سید عبدالحمید احمدی *

دانشیار جهاد دانشگاهی، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۴، تاریخ تصویب: ۱۴۰۳/۱۰/۰۲)

چکیده

رسانه‌ها نقش مهمی در اقتصاد و توسعه پایدار ورزش ایفا می‌کنند. هدف اصلی این مقاله تبیین نقش رسانه در اقتصاد و توسعه پایدار در ورزش ایران است. پژوهش حاضر بر اساس نوع داده‌های مورد استفاده از نوع پژوهش کیفی و بر اساس عمق مطالعه از نوع مروری تحلیلی بود. به‌منظور جمع‌آوری داده‌ها کلید واژه‌های رسانه، ورزش، توسعه ورزش، توسعه پایدار در ورزش، اقتصاد ورزش، بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی از وب‌گاه‌های پژوهشی شامل *MagIran*، *SID*، *Google.scholar* جستجو شد و بر اساس معیارهای مرتبط با موضوع پژوهش تعداد ۱۵ مقاله انتخاب و تحلیل شد. مطابق یافته‌ها تبلیغات رسانه‌ای و حق پخش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای مناسب و جذب اسپانسر و استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال در جذاب سازی ورزش از جمله گزاره‌های تحلیلی مهم بر گرفته از مرور مطالعات در ارتباط با نقش رسانه در اقتصاد ورزش بود. همچنین نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ ورزشی، افزایش آگاهی عمومی، هویت بخشی و ایجاد الگوهای موفق ورزشی نیز از جمله گزاره‌های تحلیلی در ارتباط با نقش رسانه در توسعه پایدار ورزش بود. از این رو مطابق یافته‌ها بر اساس نوع و گستردگی پوشش خبری و همچنین بر اساس محتوا رسانه می‌تواند بر اقتصاد ورزش و توسعه پایدار در ورزش مؤثر باشد. در مرور مطالعات مشخص شد که موضوع حق پخش تلویزیونی از چالش‌های اصلی تأثیر گذاری رسانه در ایران بر اقتصاد و توسعه پایدار در ورزش است. بنابراین از این حیث رسانه نتوانسته است بر اقتصاد ورزش و بر توسعه پایدار در ورزش ایران مؤثر باشد. از اینرو پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار نسبت به عملیاتی شدن موضوع حق پخش رسانه‌ای مطابق با بند الف ماده ۷۸ قانون برنامه هفتم نظارت جدی نماید.

واژه‌های کلیدی

اقتصاد ورزش، توسعه پایدار ورزش، رسانه‌های ورزشی، رویدادهای ورزشی، حق پخش رسانه‌ای.

مقدمه

ورزش به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه اجتماعی و اقتصادی، نقش کلیدی در بهبود کیفیت زندگی افراد و توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند (۱). ورزش امروزی نه تنها از جنبه سلامتی حائز اهمیت است بلکه نقش آن در نشاط اجتماعی، رونق اقتصادی جوامع و فراتر از آن نقش ورزش در تعاملات بین کشورها برجسته است (۲،۳،۴).

مفهوم توسعه پایدار^۱ مفهومی است که به‌واسطه پیامدهای منفی زیست‌محیطی و اجتماعی ناشی از رویکردهای توسعه یک‌جانبه اقتصادی پس از انقلاب صنعتی و تغییر نگرش بشر به مفهوم رشد و پیشرفت پدید آمده است. این مفهوم تلاش دارد که با نگاهی نو به توسعه، ضمن پرهیز از اشتباهات گذشته، توسعه‌ای همه‌جانبه و متوازن را رقم بزند. واژه «sustain» به معنای پایدار و در زبان فارسی به معنای حیات، زنده نگاه داشتن، استمرار و آنچه که می‌تواند در آینده تداوم داشته باشد است. توسعه پایدار توسعه‌ای است که بتواند نیازهای کنونی را بدون خدشه‌دار کردن به توانایی‌های آینده در برآورد ساختن نیازها پاسخ گوید. ساده‌ترین تعریف مفهوم توسعه پایدار عبارت است از: توسعه‌ای که نیازهای حال حاضر را برآورده کند بدون اینکه توانایی‌های نسل‌های آینده را برای رفع نیازهای‌شان به خطر اندازد (۵).

در رابطه با اهداف توسعه پایدار هفده هدف توسط سازمان ملل در سال ۲۰۱۵ بیان شده است. اهدافی چون تجدید حیات رشد اقتصادی، تغییر کیفیت رشد اقتصادی، برآورده ساختن نیازهای ضروری اولیه، اطمینان از سطح پایداری جمعیت، حفاظت از منابع طبیعی و ارتقا منابع، جهت‌گیری مجدد دانش فنی (دانش بومی)، محیط زیست و تصمیم‌گیری اقتصادی، جهت‌گیری مجدد روابط

اقتصادی و بین‌المللی، و اقدام در جهت مشارکتی ساختن توسعه. اصطلاح پایداری توسعه به چهار حوزه مشخص انسان، اجتماع، اقتصاد، و محیط زیست بر می‌گردد. در پایداری زیست‌محیطی هدف بهبود رفاه بشر از راه محافظت از سرمایه‌های طبیعی مانند زمین، هوا، آب، مواد معدنی و از این جمله است. در پایداری انسانی هدف سرمایه‌گذاری در سیستم‌های آموزش و سلامت، دسترسی به خدمات، تغذیه، دانش و مهارت‌ها از برنامه‌های این نوع پایداری هستند. در پایداری اجتماعی هدف محافظت از سرمایه‌های اجتماعی با سرمایه‌گذاری و ارائه خدماتی است که در جهت آن است. پایداری اجتماعی بر حفظ و بهبود کیفیت اجتماع با مفهوم همبستگی، عمل متقابل، صداقت و اهمیت ارتباطات سازنده متمرکز است. در پایداری اقتصادی نیز هدف حفظ سلامت سرمایه‌های اقتصادی است. پایداری اقتصادی هدفش بهبود استانداردهای زندگی و رفاه همگی افراد جامعه است. در بافت کسب و کار نیز، این نوع پایداری به استفاده مؤثر از دارایی‌ها برای حفظ سودآوری سازمان طی زمان برمی‌گردد (۶). در سال ۲۰۰۱ تأسیس دفتر ورزش و توسعه سازمان ملل متحد اولین گام مهم در راستای شناخت رسمی و مشروعیت دادن به مفهوم توسعه از طریق ورزش بود. این موضوع مهم از زمان تصویب قطعنامه سازمان ملل متحد در سال ۲۰۰۳ با عنوان «ورزش؛ ابزاری برجسته و قدرتمند برای توسعه در جامعه بین‌المللی» چشمگیرتر شد.

تأثیر اقتصادی ورزش قابل توجه است. برگزاری رویدادهای ورزشی، تبلیغات، خرید و فروش کالاها و خدمات ورزشی بخش اصلی اکوسیستم اقتصاد ورزش را تشکیل می‌دهند. در سال ۲۰۲۳ در اروپا ارزش واردات و صادرات کالاهای ورزشی به ترتیب ۱۰/۶ میلیارد یورو و ۷/۷ میلیارد یورو تخمین زده شده است (۷). تأثیر اقتصادی

هستند و نظارت بر آن‌ها وظیفه «شورای نظارت بر سازمان صدا و سیما» است. موضوع حق پخش تلویزیونی در ورزش ایران همواره یکی از بسترهای مهم اثرگذار رسانه‌ای در حوزه اقتصاد ورزش و توسعه ورزش قلمداد شده‌است. به طوری که در قانون برنامه ششم توسعه جمهوری اسلامی ایران به استناد بند (پ) ماده (۹۲)، وزارت ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران مکلف شده اند درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی را نزد خزانه‌داری کل کشور واریز کنند و وجوه واریزی از محل ردیف مربوطه این قانون به نسبت ۳۰ درصد در اختیار وزارت ورزش و جوانان (برای کمک به فدراسیون‌های مربوطه) و ۷۰ درصد در اختیار سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران قرار گیرد (۹). اما عملیاتی شدن این قانون با چالش‌هایی مواجه شد که اجرایی شدن آن صورت نپذیرفت. همچنین در قانون برنامه هفتم توسعه، به استناد ماده ۷۸ با موضوع "حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی"، به منظور توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی، سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف است با هماهنگی وزارت ورزش و جوانان، آیین نامه نحوه تعیین میزان حق پخش تلویزیونی مسابقات ورزشی و چگونگی تأمین و تسهیم آن بین ذی‌نفعان را با لحاظ کیفیت و کمیت مسابقات و تعداد مخاطبان ظرف مدت شش ماه پس از ابلاغ برنامه تهیه و به تصویب هیئت وزیران برساند (۱۰). از این رو با توجه به اهمیت رسانه‌ها در ایران و ماهیت دولتی اکثریت آن و همچنین نقش آن در اقتصاد ورزش و توسعه که از جنبه قانونی نیز مورد توجه واقع شده‌است. این مطالعه با هدف بررسی و گزارش نتایج پژوهش‌های انجام شده پیرامون نقش رسانه در اقتصاد و توسعه پایدار ورزش ایران انجام شد.

ورزش و مفهوم توسعه پایدار یک ارتباط دوطرفه است. به عبارتی اقدامات مرتبط با توسعه پایدار در ورزش منجر به منافع اقتصادی می‌شود و رشد اقتصادی نیز سبب حمایت از اقدامات مرتبط با توسعه پایدار در ورزش می‌شود. در این میان، رسانه‌ها به عنوان ابزاری قدرتمند، توانسته‌اند با پوشش رویدادهای ورزشی، تبلیغات و ایجاد جریان‌های رسانه‌ای، تأثیر قابل توجهی بر اقتصاد ورزش و توسعه پایدار آن داشته‌باشند. جایگاهی که رسانه‌های گروهی و و سایل ارتباطی در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، آنها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از مؤثرترین عوامل بر فرایند اجتماعی کردن و هنجار پذیر نمودن مردم قرار داده است. مردم ارزش‌ها، هنجارها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها را در خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری فرا می‌گیرند و رسانه‌ها در این روند و فرآیند اجتماعی و عمومی سازی و گسترش روابط اجتماعی و تسلط بر زوایای پیدا و پنهان جامعه و افکار عمومی همچنان که اندیشمندان و نظریه پردازان حوزه ارتباطات نظیر مک لوهان، پری برام، جرج گرنبر، لاسول، چارلز رایت، هابز، پاسکال، و مک کویل در نظریات خود بیان داشته‌اند دارای اهمیت اساسی و تعیین کننده هستند. نگاهی به روند برگزاری رویدادهای مهم ورزش جهان به‌ویژه بازی‌های المپیک از دوره نخست آن در سال ۱۸۹۶ و روند برگزاری این بازی‌ها در مقاطع زمانی مختلف بیانگر نقش بی بدیل رسانه در توسعه و گسترش این رویداد مهم ورزشی جهان در ابعاد اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، و ورزشی است (۸).

در ایران رسانه‌ها، زیر نظر دولت و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی فعالیت می‌کنند و می‌توانند تحت مالکیت خصوصی یا دولتی باشند اما در هر دو حالت باید مجوز انتشار را از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی بگیرند. شبکه‌های تلویزیونی و رادیویی ایران به‌عنوان مهم‌ترین و اثرگذارترین رسانه‌ها در حوزه ورزش در حال حاضر دولتی

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر بر اساس نوع داده‌های مورد استفاده از نوع پژوهش کیفی و بر اساس عمق مطالعه از نوع مروری تحلیلی بود. به منظور جمع‌آوری داده‌ها کلید واژه‌های رسانه، ورزش، توسعه ورزش، توسعه پایدار در ورزش، اقتصاد ورزش، بازاریابی ورزشی و رسانه‌های اجتماعی از وب‌گاه‌های پژوهشی شامل Google.scholar، SID و MagIran جستجو شد. حدود ۵۰ مقاله اولیه بر اساس جستجوی کلیدواژه‌های مرتبط یافت شد. سپس چکیده، نتایج و یافته‌های هر مقاله مورد مطالعه قرار گرفت. ملاک‌های پژوهش شامل آن دسته از مطالعاتی بود که به صورت مستقیم به بررسی نقش رسانه در اقتصاد ورزش یا به بررسی نقش رسانه در توسعه پایدار ورزش یا به بررسی ارتباط توسعه پایدار ورزش با اقتصاد ورزش پرداخته بود. بر همین اساس تعداد ۱۵ مقاله که منطبق با ملاک‌های پژوهش بود انتخاب شدند و در مرحله بعدی این مطالعات مورد تحلیل و بررسی جزئی قرار گرفت.

یافته‌ها

در باره اقتصاد ورزش و توسعه پایدار ورزش و شاخص‌های آن، و مفاهیم، موانع، راهبردها و راهکارهای توسعه پایدار از طریق ورزش، نقش ورزش در توسعه پایدار، و ارکان توسعه ورزش مطالعات و تحقیقات متعدد و قابل توجهی انجام شده‌است که در ادامه نتایج و یافته‌های آن دسته از مطالعاتی که به نقش رسانه در توسعه پایدار ورزشی و اقتصاد ورزشی پرداخته‌اند اشاره می‌شود.

در پژوهش زهرا طالبی و همکاران ۱۴۰۱ پیرامون رابطه با شاخص‌های توسعه پایدار ورزش هشت شاخص فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، سیستمی - انسانی، مدیریتی،

زیرساختی، تکنولوژیکی، و رسانه‌ای مطرح شده‌است که بر اساس یافته‌های آنان، بین میزان توسعه یافتگی اقتصادی یک کشور و توسعه ورزش در آن ارتباط معنادار وجود دارد (۱۱).

در پژوهش مندعلیزاده و همکاران ۱۳۹۶، ارتباط دو سویه ابعاد مختلف توسعه و رشد اقتصادی از طریق ورزش مورد تأکید واقع شده‌است. در مطالعه آنان بیان شده‌است ورزش از بعد اقتصادی می‌تواند نقشی اساسی برای جامعه از جنبه‌های مالی و انسانی داشته‌باشد، به‌عنوان مثال برگزاری رویدادهای ورزشی از جنبه مالی عاملی برای پایداری و توسعه جوامع در نظر گرفته شده و از جنبه انسانی نیز ورزش منجر به صرفه جویی در هزینه‌های بهداشتی و درمانی می‌شود. در کشورهای توسعه یافته هزینه‌های قابل توجهی را برای ترویج ورزش صرف کرده‌اند و گزارش‌های بین‌المللی نشان‌دهنده آن است که در این کشورها با هر یک میلیون دلار هزینه یا سرمایه‌گذاری در ورزش و فعالیت بدنی، صرفه‌جویی حدود ۹/۵ میلیون دلار در هزینه‌های درمانی را به‌دنبال داشته‌است. ورزش از بعد اجتماعی نیز می‌تواند باعث افزایش اعتمادبه‌نفس فردی و اجتماعی و ارتقا روحیه و هویت ملی شود. در واقع توسعه ورزش می‌تواند توسعه جامعه و انسجام اجتماعی را در پی داشته و نقش به‌سزایی نیز در کاهش آسیب‌های اجتماعی ایفا نماید (۱۲).

در مطالعه آزادی و همکاران ۱۴۰۱ با هدف ارائه الگوی نقش ورزش در توسعه پایدار ایران بر تدوین برنامه راهبردی ورزش مبتنی بر مشارکت بخش خصوصی در گسترش اماکن و فعالیتهای ورزشی در فضای شهری و توزیع متعادل امکانات و تجهیزات ورزشی برای دسترسی شهروندان به ورزش تأکید شده‌است (۱۳).

رضایی صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) در مطالعه خود اظهار نموده‌اند رتبه تأثیر رسانه‌ها بر تأمین منابع مالی در رده متوسط قرار دارد. همچنین در مطالعه آنان اظهار شده‌است حضور حامیان ورزشی که در رتبه یک و حق تبلیغات در بازی‌ها و رقابت‌ها که رتبه سه تأمین منابع مالی در ورزش را دارند، می‌تواند به‌علت تأثیر غیرمستقیم رسانه‌ها در ورزش باشد که این مورد جایگاهی رسانه‌ها را برجسته می‌کند (۱۶).

در سایر مطالعات مرتبط با نقش رسانه‌ها در توسعه و فراگیر نمودن ورزش قهرمانی و همگانی مانند مطالعه ایرج-پور و همکاران (۱۳۹۵)، مرادی و همکاران ۱۳۹۳ و نقوی و خادم (۱۴۰۳) بر نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی در اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی، و فرهنگ سازی و گفتمان سازی ورزش در جامعه تأکید شده و اذعان شده‌است که بین نقش‌های رسانه‌های جمعی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی، و فرهنگ‌سازی) و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد (۱۷، ۱۸، ۱۹).

علی‌نیا و همکاران (۱۴۰۳) عوامل سیاسی را از جمله عوامل مهم طراحی مدل موانع وجود رسانه تخصصی به منظور توسعه گردشگری ورزشی می‌دانند. از نظر آنان عوامل سیاسی موجب رکود در گردشگری ورزشی شده‌است و از این رو رسانه‌ها اساساً قادر به نقش آفرینی نیستند (۲۰).

در مطالعه میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) در ارتباط با نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی اظهار شده‌است اثرگذارترین عاملی که می‌تواند موجب توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی شود شامل مؤلفه آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین و تحلیل مسائل و مشکلات توسعه گردشگری ورزشی و داشتن دیدگاه

همچنین مطالعه قربانی و همکاران ۱۳۹۹ در بررسی موانع توسعه پایدار از طریق ورزش به سه مانع شناختی-دانشی، ساختاری، و قانونی-مدیریتی در قالب ۱۱ مفهوم اصلی پرداخته شده‌است. در مطالعه مذکور این مفاهیم شامل ضعف در سیستم آموزشی، ضعف در تخصص‌گرایی در سازمان‌های ورزشی، شناخت ناکافی از ظرفیت‌های ورزش، رشد نامتوازن در جنبه‌های ورزش، ضعف در توسعه زیرساخت‌های ورزشی، مشکلات اقتصادی، انسجام ناکافی سازمان‌های ورزشی، دولتی بودن ورزش، دخالت‌های بیش از حد سیاسیون در امور ورزش، فساد مالی و اخلاقی در ورزش، و نبود شایسته‌سالاری بوده است که برای عبور از موانع مورد اشاره سه راهبرد ادراکی-ارتباطی، اقتصادی-ساختاری، و عملکردی پیشنهاد شده‌است. در مطالعه مذکور محورهای اصلی راهبردها شامل؛ توسعه آموزش، تقویت دیپلماسی ورزشی، تخصص‌گرایی، توسعه رسانه‌های ورزشی، استراتژی محوری، ترویج اقتصاد مقاومتی، خصوصی‌سازی، بهبود زیرساخت‌های ورزشی، میزبانی رویدادهای ورزشی، و توسعه ورزش برای عبور از این موانع پیشنهاد شده‌است. آموزش همگانی کردن ورزش از طریق رسانه‌ها نیز از مهم‌ترین یافته‌های ارائه شده در این مطالعه است که به‌عنوان یکی از راهبردهای توسعه پایدار ورزش به آن تأکید شده‌است (۱۴).

همچنین در مطالعه نظری و همکاران ۱۳۹۲ با موضوع الگوی توسعه پایدار ورزش به موضوع آموزش ورزش به عنوان یکی از مهم‌ترین راهبردهای توسعه پایدار ورزش اشاره و تأکید شده‌است. بر اساس مطالعه مذکور بر نقش رسانه‌های گروهی مانند تلویزیون، رادیو، مطبوعات، اینترنت و رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی با توجه به زمان زیادی که عموم جامعه به ارتباط با رسانه‌ها اختصاص می‌دهند مورد تأکید واقع شده‌است (۱۵).

انتقادی این رسانه‌ها مربوط به نهادهای مرتبط با گردشگری است. در مطالعه آنان نقش تلویزیون از سایر رسانه‌ها برجسته‌تر بود (۲۱).

در مطالعه علم و همکاران (۱۳۹۹) عوامل مؤثر بر بازاریابی رسانه اجتماعی باشگاه‌های لیگ برتر فوتبال ایران در نه مفهوم به شرح؛ ساختار، ماهیت فوتبال، مدیریت، رسانه اجتماعی، فناوری ارتباطات و اطلاعات، فرهنگ و اجتماع، عوامل حقوقی و قانونی، اقتصاد، دولت و سیاست و عوامل حرفه‌ای مرتبط با صنعت ورزش طبقه بندی شده است. از نظر آنان ساختار دولتی و مدیریت سیاسی باشگاه های فوتبال به عنوان یک مانع مهم در توسعه بازاریابی رسانه های اجتماعی باشگاه‌های فوتبال عمل می‌کند (۲۲).

در گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با عنوان «ارائه راهکارهای اثربخش جهت حق پخش رسانه‌ای» بیان شده است مطابق قانون برنامه ششم توسعه کسب عواید حاصل از محل درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی داخلی و ملی همه باشگاه‌های ورزشی پرهوادار، پرمخاطب و رسانه‌ای یک حق قانونی است. اما اجرایی شدن قانون از سال ۱۳۹۶ محقق نشده است. مطالعه مذکور تصویب و ابلاغ قانون نظام جامع باشگاه‌داری ورزشی را با ملاحظات قانونی پیرامون حق پخش تلویزیونی را پیشنهاد داده است. همچنین اظهار شده است با توجه به اینکه روش‌های درآمدزایی پایدار در ورزش شامل سه بخش ۱- کلان فعالیت‌های تجاری و اقتصادی مبتنی بر کپی رایت و مالکیت فکری - معنوی و موضوع برندینگ، ۲- حق پخش رسانه‌ای مبتنی بر پخش تلویزیونی و ۳- درآمدهای روز مسابقه مبتنی بر تملک استادیوم خانگی باشگاه میزبان است. همچنین درخصوص موضوع تقسیم درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی کشور مطابق

قانون برنامه ششم توسعه دو بند پیشنهاد شده است نخست آنکه وزارت ورزش و جوانان به نمایندگی از فدراسیون‌ها و باشگاه‌های ورزشی، همه درآمدهای که از محل تبلیغات محیطی مسابقات ورزشی کسب می‌شود را به خزانه‌داری کل کشور واریز کند. سازمان صدا و سیما نیز باید همه درآمدهای قبل، حین و بعد از مسابقات ورزشی تیم‌های ایرانی اعم از باشگاهی و ملی را به خزانه داری واریز نماید و کل این مبلغ به نسبت مساوی بین وزارت ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما تقسیم می‌شود، و دوم آنکه ده درصد منابع درآمدی حاصل از پخش محتوای ورزشی در سامانه نمایش آنلاین (وی‌اودی)، تلویزیون تعاملی (آی‌پی‌تی‌وی) و وبسایت‌ها به ردیف درآمدی تعیین شده نزد خزانه‌داری کل کشور واریز شود. وجوه واریزی به نسبت مساوی بین وزارت ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما تقسیم می‌شود. براساس این پیشنهاد، سهم پرداخت شده به وزارت ورزش و جوانان از منابع مندرج در بند «الف» و «ب» به باشگاه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی تعلق دارد و در اختیار آنها قرار می‌گیرد (۲۳).

در دو مطالعه انجام شده خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) با موضوع نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش و مطالعه احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۰) با موضوع شناسایی نقش های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب بر نقش رسانه ها در توسعه منابع مالی ورزش تأکید شده و رسانه به عنوان یکی از مهمترین ارکان برای توسعه اقتصادی و منابع مالی ورزش قلمداد شده است (۲۴، ۲۵).

در جدول زیر گزاره‌های اصلی مستخرج از مرور مطالعات در زمینه نقش رسانه‌ها در توسعه پایدار و اقتصاد ورزش ارائه شده است.

جدول ۱. نتایج تحلیلی مرور مطالعات در زمینه نقش رسانه‌ها در توسعه پایدار و اقتصاد ورزش در ایران

پژوهشگران	گزاره‌های تحلیلی نقش رسانه در توسعه پایدار ورزش	پژوهشگران	گزاره‌های تحلیلی نقش رسانه در اقتصاد ورزش
زهرا طالبی و همکاران (۱۴۰۱) / آزادی و همکاران (۱۴۰۱) / قربانی و همکاران (۱۳۹۹) / نظری و همکاران (۱۳۹۲) / ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) / مرادی و همکاران (۱۳۹۳) / خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) / نظری و همکاران (۱۳۹۲) / خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) / احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۰)	۱- رسانه‌ها با ترویج فرهنگ ورزشی سبب افزایش مشارکت عمومی در ورزش کمک به توسعه پایدار می‌شوند. ۲- رسانه‌ها با افزایش آگاهی عمومی درباره فواید ورزش سبب بهبود سلامت جامعه و کاهش هزینه‌های درمانی منجر می‌شوند. ۳- رسانه‌ها با هویت بخشی و ایجاد الگوهای موفق ورزشی بنیاد انگیزشی شرکت در فعالیتهای ورزشی را به ویژه در نسل جوان ایجاد می‌کنند.	مندعلیزاده و همکاران (۱۳۹۶) / رضایی صوفی و شعبانی (۱۳۹۳) / مرادی و همکاران (۱۳۹۳) / علی نیا و همکاران (۱۴۰۳) / میرآبادی و همکاران (۱۳۹۸) / علم و همکاران (۱۳۹۹) / احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۰)	۱- تبلیغات رسانه‌ای و حق پخش رسانه‌ای به‌عنوان یک منبع درآمدی مهم قلمداد شده‌است ۲- پوشش رسانه‌ای مناسب و جذب اسپانسر به‌عنوان یک منبع درآمدی مهم قلمداد شده‌است ۳- استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال در جذاب سازی ورزش سبب فروش بیشتر کالا و خدمات ورزشی می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

ارتباط دوطرفه است. به عبارتی رشد اقتصادی در ورزش موجب توسعه می‌شود و توسعه پایدار در ورزش منجر به فواید اقتصادی می‌شود. در واقع با رشد اقتصادی حمایت از اقدامات مرتبط با توسعه پایدار افزایش می‌یابد و منجر به تقویت چرخه رشد اقتصادی و توسعه پایدار در ورزش می‌شود. از اینرو تأثیر رسانه در رشد اقتصادی ورزش و توسعه پایدار در ورزش یک اثر توأمان است.

نکته قابل توجه در اکثر مطالعات انجام شده و سایر کتب و منابع موجود در راستای جذب منابع مالی اثربخش در ورزش، موضوع مهم حق پخش تلویزیونی رویدادها و مسابقات ورزشی است. علاوه بر آن، یافته‌های مطالعات بر این موضوع نیز تأکید دارند که رسانه‌ها می‌توانند علاوه بر موضوع حق پخش تلویزیونی و رسانه‌ای، در تخصیص و جذب منابعی که توسط دولت‌ها و نهادهای عمومی مثل شهرداری‌ها و شرکت‌های خصوصی برای توسعه و اجرای برنامه‌های ورزش در نظر گرفته می‌شود، نیز نقش مؤثری

رسانه‌ها نقش مهمی در اقتصاد و توسعه پایدار ورزش ایفا می‌کنند. مطابق با مطالعات انجام شده در ایران، علی‌رغم وجود چالش‌ها، فرصت‌های زیادی برای استفاده از رسانه‌ها در جهت توسعه ورزش وجود دارد. تبلیغات رسانه‌ای و حق پخش رسانه‌ای، پوشش رسانه‌ای مناسب و جذب اسپانسر و استفاده از شیوه‌های نوین و فناوری‌های دیجیتال در جذاب سازی ورزش از جمله گزاره‌های تحلیلی مهم بر گرفته از مرور مطالعات در ارتباط با نقش رسانه در اقتصاد ورزش بود. همچنین نقش رسانه‌ها در ترویج فرهنگ ورزشی، افزایش آگاهی عمومی، هویت بخشی و ایجاد الگوهای موفق ورزشی نیز از جمله گزاره‌های تحلیلی در ارتباط با نقش رسانه در توسعه پایدار ورزش بود. بنابراین می‌توان گفت رسانه هم از نظر گستردگی و پوشش و هم از نظر محتوا بر اقتصاد و توسعه پایدار در ورزش اثر گذار است. از طرفی ارتباط اقتصاد ورزش و مفهوم توسعه پایدار یک

اساس می‌توان به صراحت گفت که حق پخش تلویزیونی مهم‌ترین عامل در ترویج آرمان‌های المپیک و گسترش بازی‌ها در سراسر جهان بوده است. مرور پیشینه و مهم‌ترین نقاط عطف تاریخی پخش تلویزیونی المپیک این ادعا را تأیید می‌کند (۲۸).

تجارت عظیم ورزش که آن را ششمین تجارت بزرگ دنیا، با ارزشی حدود ۱۳۰ میلیارد دلار تخمین می‌زنند، رشد افزون خود را تا حد زیادی مدیون حق پخش تلویزیونی است. در حالی که حق پخش تلویزیونی المپیک ۱۹۴۸ لندن ۱۵۰۰ پوند فروخته شد، در المپیک ۲۰۱۲ لندن، این رقم به حدود دو و نیم میلیارد پوند رسید. ضمن آنکه کمیته بین‌المللی المپیک دو میلیارد و ۳۰۰ میلیون پوند از فروش حق پخش تلویزیونی المپیک ۲۰۱۶ ریودوژانیرو درآمد داشته است. در کشورهای پیشرو، حق پخش تلویزیونی بسته به سیاست‌های بازاریابی در فوتبال این کشورها، از ۳۰ تا ۶۰ درصد کل درآمدشان را تشکیل می‌دهد. فروش این حقوق در اروپا از دهه ۶۰ میلادی با محبوب‌تر و فراگیرتر شدن تلویزیون آغاز شد و سنگ بنای تجاری‌سازی فوتبال آغاز شد. در واقع از این لحاظ این برهه یک نقطه عطف در تاریخ ورزش به‌شمار می‌رود. در طی نیم قرن گذشته، قیمت این «محصول» روندی افزایشی داشته است. به‌عنوان نمونه در بوندس‌لیگا طی تاریخ ۵۰ ساله‌اش ارزش حقوق تلویزیونی بیش از ۶۰۰ برابر شده و به فصلی ۶۲۸ میلیون یورو رسیده است. در حال حاضر حقوق پخش در پنج لیگ بزرگ اروپا (اسپانیا، آلمان، انگلیس، ایتالیا و فرانسه) در مجموع سالانه به ارزش پنج میلیارد یورو به فروش می‌رسد. بارسلونا در فصل ۲۰۱۹-۲۰۲۰ توانست از حق پخش تلویزیونی خود و زمانی که مسی را در اختیار داشت، ۱۶۵ میلیون یورو درآمد به‌دست‌آورد. رئال مادرید نیز با ۱۵۶ میلیون یورو در رده دوم ایستاد و آلتیکو مادرید ۱۲۴،۲ میلیون یورو درآمد داشت. براساس گزارش دیلی

داشته باشند. جی کواکلی و همکاران ۲۰۰۸ در فصل دوازدهم کتاب ورزش در جامعه و در بخش ورزش و رسانه با تأکید بر به‌هم پیوستگی ورزش و رسانه، برنامه ریزی ورزشی را یکی از بخش‌های مهم محتوای رسانه دانسته و از وابستگی درآمد و تبلیغ ورزش به رسانه سخن گفته است (۲۶). از نگاه کمیته بین‌المللی المپیک، رسانه‌ها به‌اندازه‌ای در بازی‌های المپیک اهمیت دارند که منشور المپیک مؤکداً مقرراتی را برای شرایط کاری آنها وضع می‌کند. هدف IOC در تعامل با رسانه‌ها، تأمین کامل‌ترین پوشش ممکن خبری و گسترده‌ترین مخاطب ممکن برای بازی‌های المپیک است. از نظر IOC رسانه‌ها دو خدمت اساسی به جنبش المپیک و بازی‌های المپیک می‌کنند. نخست، با خرید حق پخش تلویزیونی، منبع درآمد به‌شمار می‌رود و دوم، بازیها و دیگر جنبه‌های جنبش المپیک را به خیل گسترده‌ای از مخاطبان غیر حاضر نشان می‌دهند. تصویری که بیشتر مردم جهان از المپیزم در ذهن دارند، همان تصویر ارائه شده از رسانه هاست (۲۷). به‌طور مثال درآمدهای پخش رسانه‌ای بازی‌های المپیک لندن و ونکوور با ۳/۸۵ میلیارد دلار آمریکا به حداکثر خود رسید. بازی‌های المپیک لندن با بیشترین پوشش در دسترس و نوع آن، نقطه عطفی در تاریخ پخش بازی‌های المپیک بود. بازی‌های المپیک لندن ۲۰۱۲ با دستیابی جهانی ۳/۶ میلیارد نفری، بیشترین مخاطب در تاریخ بازی‌های المپیک، در ۲۲۰ کشور و سرزمین در جهان را داشت که در مقایسه با بازی‌های المپیک لندن در سال ۱۹۴۸ با حدود ۵۰۰ هزار بیننده، رشد کمی بسیار قابل توجهی در این فاصله زمانی را داشته است. تلویزیون به عنوان رسانه و موتوری است که سرعت رشد جنبش المپیک را بسیار افزایش داد و بیش از سایر رسانه‌ها مورد توجه قرار گرفت و به همین دلیل IOC سیاست تلویزیونی را در پیش گرفت که از طریق آن بتواند بیشترین تعداد بازی‌ها را به‌صورت رایگان به حداکثر مخاطبین نمایش دهد. بر این

ورزش و جوانان و سازمان صدا و سیما تقسیم می‌شد، بنابراین سهم وزارت ورزش و جوانان از سهم تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی براساس ۳۰ درصد برابر ۴۵ میلیارد تومان می‌شد و مطابق قانون بودجه، در سال ۱۴۰۰ صداوسیما باید این مبلغ را به ورزش ایران پرداخت می‌کرد. همچنین بر اساس لایحه بودجه سال ۱۴۰۱ درآمد حاصل از تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی ۳۱۵ میلیارد تومان برآورد شد که مقرر گردید که با توجه به نسبت ۳۰ به ۷۰ درصدی وزارت ورزش و جوانان نسبت به سازمان صداوسیما، سهم وزارت ورزش معادل ۹۴/۵ میلیارد تومان و سهم صداوسیما معادل ۲۲۰/۵ میلیارد تومان بود و نسبت به عدد ۱۵۰ میلیارد تومانی در قانون بودجه ۱۴۰۰، رشد ۲,۱ برابری را نشان می‌داد. در سال‌های ۱۳۹۹، ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱ وزارت ورزش و جوانان و سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران مکلف بوده‌اند درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی که به ترتیب معادل ۵۰، ۱۵۰ و ۳۱۵ میلیارد تومان و در مجموع معادل ۵۱۵ میلیارد تومان است را به حساب خزانه‌داری واریز کنند؛ سهم وزارت ورزش در این رابطه طی سال‌های مذکور ۱۵، ۴۵ و ۹۴/۵ میلیارد تومان و سهم سازمان صداوسیما نیز معادل ۳۵، ۱۰۵ و ۲۲۰/۵ میلیارد تومان بوده است. بر این اساس سال ۱۴۰۱ به‌عنوان سال پایانی به‌منظور مشخص شدن درآمدهای تبلیغاتی ناشی از پخش مسابقات ورزشی در بودجه کل کشور، تعیین شد و در لایحه سال ۱۴۰۲ که توسط دولت سیزدهم به مجلس شورای اسلامی ارائه شد، حق پخش مسابقات ورزشی داخلی معادل ۲۴۳ میلیارد تومان برآورد شده و جزئیات بیشتری در این رابطه اعلام نشده است (۱۸).

سازمان صداوسیما مدعی است درآمد حاصل از تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی را به حساب خزانه خزانه‌داری کل کشور واریز کرده و وزارت ورزش هم در

میل انگلیس رئال مادرید در سال ۲۰۲۰ در تمامی مسابقات خود توانسته ۱۳۵ میلیون پوند درآمد حق پخش داشته باشد که این میزان در سال ۲۰۲۱ تا ۲۰ میلیون پوند افزایش داشته است (۲۹).

براساس گزارش‌ها درآمد باشگاه‌های بزرگ فوتبال از حق پخش تلویزیونی در سال‌های ۲۰۰۴ تا ۲۰۱۸، برای رئال مادرید ۲۵۴۶,۱، برای بارسلونا ۲۳۷۲,۸، برای منچستر ۲۰۱۱,۴، برای بایرن مونیخ ۱۳۰۵,۶، برای چلسی ۱۹۵۸,۹، برای آرسنال ۱۸۵۱، برای لیورپول ۱۶۶۸,۲، برای یوونتوس ۲۱۸۷,۹، برای تاتنهام ۱۴۰۱,۴، برای اینتر میلان ۱۶۲۵,۵ و برای شالکه ۷۹۵,۷ میلیون یورو بوده است (۱۸).

علی‌رغم اینکه موضوع حق پخش تلویزیونی و کمپانی‌های پخش کننده اکنون به یکی از اقتصادهای مهم در ورزش بدل شده‌است و رویدادها و لیگ‌های ورزشی سعی دارند بیشترین میزان را از این موضوع به‌دست آورند، متأسفانه در ورزش ایران این موضوع در همان نقطه آغازین خود معطل و بلا تکلیف مانده‌است. مروری بر آنچه که در دو دهه گذشته در رابطه با موضوع حق پخش رسانه‌ای و تلویزیونی در ورزش ایران اتفاق افتاده حاکی از آن است که حتی با تصویب برخی قوانین برای پرداخت این حق مهم ورزش، به‌دلیل کم توجهی و بی توجهی مدیران ذیربط در حوزه رسانه به اجرای قانون و عرف حاکم بر رویدادها و مسابقات ورزشی، ورزش ایران به‌ویژه در حوزه قهرمانی و حرفه‌ای نتوانسته است با ایجاد منابع مالی پایدار و غیر وابسته به دولت و حاکمیت مسیر رشد و توسعه را طی نماید. بنابراین از این حیث رسانه نتوانسته است بر اقتصاد ورزش ایران و بر توسعه پایدار در ورزش مؤثر باشد.

بر اساس قانون بودجه سال ۱۴۰۰، درآمد حاصل از تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی ۱۵۰ میلیارد تومان برآورد شد که باید به نسبت ۳۰ به ۷۰ بین وزارت

میان این ۱۰ عامل، توسعه اقتصاد دانش بنیان در ورزش مبتنی بر فناوری روز دنیا مهم‌ترین عامل بر رونق اقتصادی ورزش کشور است (۳۰).

براساس نتایج تحقیقات و پژوهش‌ها سه شیوه کلی درآمدزایی سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی شامل حق پخش رسانه‌ای، درآمدهای تجاری و درآمدهای روز مسابقه است که ورزش ایران از حامیان مالی، بلیت فروشی و تبلیغات بهره‌مند است لکن از یک بخش بسیار مهم و تأثیرگذار حق پخش رسانه‌ای برخوردار نبوده است. براساس مطالعات شیوه‌های درآمدزایی باشگاه‌های حرفه‌ای فوتبال ایران شامل: برند و فعالیتهای تجاری، حامیان مالی، حق پخش تلویزیونی، تبلیغات، درآمد روز مسابقه، هواداران، کمک‌های دولت، کمک‌های اشخاص حقیقی و حقوقی و کمک‌های فدراسیون‌ها و سازمان‌های بین‌المللی از جمله فیفا، AFC و... به‌عنوان سایر منابع درآمدزایی، و صعود تیم‌های فوتبال باشگاه‌های ایران به لیگ قهرمانان فوتبال آسیا منابع مهم درآمدزایی باشگاه‌ها است که صعود به مراحل بالاتر، عایدی بیشتری نیز برای باشگاه خواهد داشت (گزارش مرکز پژوهش‌ها). همچنین اظهار شده است فقدان نظام مدون ساختاری و سازوکاری برای تحقق این موارد یکی از موانع اصلی درآمدزایی و موجب عدم شفافیت در عواید حاصله و منابع و مصارف مربوط و نارضایتی از وضع موجود شده‌است (۳۱).

به نظر می‌رسد براساس آنچه که از نتایج و یافته‌های پژوهش‌ها در ایران گفته شد، برای عبور از وضعیت بن بست کنونی حکمرانی معیوب اقتصاد ورزش ایران و اتخاذ یک راه حل منطقی برای حل موضوع بسیار مهم و حیاتی درآمدزایی و تأمین منابع پایدار ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران مطابق با شاخص‌ها و معیارهای جهانی و به‌تبع آن رشد و پیشرفت و تعالی در این بخش مهم از ورزش، باید ضمن بازنگری در قوانین و مقررات، و ساختار و مدیریت

آخرین اظهارات مسئولانش اعلام کرده بود که سازمان صداوسیما مبالغی را به حساب خزانه‌داری کل کشور واریز کرده اما سازمان برنامه تخصیصی انجام نداده‌است.

بنابراین با گذشت دو سال از قانونی شدن مقوله حق‌پخش مسابقات ورزشی و الزام سازمان صداوسیما به پرداخت درآمد حاصل از تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی به‌طور دقیق مشخص نیست که صداوسیما چه میزان پرداختی داشته، و همچنین مشخص نیست که وزارت ورزش و جوانان چه میزان از این مطالبات را دریافت کرده و به تبع آن میزان پرداختی به فدراسیون‌های ورزشی مرتبط هم مشخص نیست. بر این اساس، در رابطه با حق پخش مسابقات ورزشی دو سال بعد از الزام قانون بودجه به پرداخت درآمد حاصل از تبلیغات ناشی از پخش مسابقات ورزشی، هنوز سؤال‌های پر شمار و بدون پاسخ زیادی مطرح است و هیچ فرد و بخشی حاضر به شفاف‌سازی در این زمینه نیست و در این بین رشته‌های مختلف ورزشی قربانیان اصلی این ابهامات هستند و مشخص نیست چه زمانی در این راستا شاهد پاسخ‌گویی مسئولان ذی‌ربط خواهیم بود. بنابراین در ایران مسئله حق پخش گره خورده به تأثیر رسانه در اقتصاد ورزش و توسعه پایدار تلقی می‌شود.

مطابق با گزارش مرکز پژوهش‌های مجلس و براساس آرا و نظرات متخصصان حوزه اقتصاد ورزش، عوامل مؤثر بر رونق اقتصادی ورزش کشور شامل توسعه اقتصاد دانش بنیان در ورزش مبتنی بر فناوری روز دنیا، توجه به محیط قانونی و ساختاری اقتصاد ورزش، توجه به اسپانسرینگ و حمایت از محصولات ورزشی داخلی، ایجاد تسهیلات برای بخش خصوصی، سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش همگانی، توسعه کمی و کیفی اماکن ورزشی، برنامه ریزی برای درآمدزایی از رویدادهای ورزشی، تحول در درآمدزایی باشگاه‌های ورزشی، توجه به عوامل مدیریتی در اقتصاد ورزش، و توسعه متوازن ورزش‌های پایه بیان شده‌است. از

مراجع قانونی و تخصصی، راه و مسیر جدیدی برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای گشوده شود. در غیر این صورت بدون شک ادامه و استمرار مسیر ناهموار و پر از مشکل و تناقض فعلی، آینده‌ای همراه با ابهام، رکود و شکست برای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران خواهد بود. از اینرو پیشنهاد می‌شود قانون‌گذار نسبت به عملیاتی شدن موضوع حق پخش رسانه‌ای مطابق با بند الف ماده ۷۸ قانون برنامه هفتم نظارت جدی نماید.

ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ایران که کاملاً دولت‌محور و غیراقتصادی بر آن حاکم است، الگوهای موفق ساختاری، مدیریتی، و اقتصادی ورزش و سازمان‌ها و باشگاه‌های ورزشی کشورهای پیشرو مورد توجه قرار گرفته و در یک زمان بندی حداکثر سه ساله و با تدوین یک الگوی منطبق با زیست بوم فرهنگی و ورزشی ایران و با ایجاد زمینه و شرایط و تسهیلات و ضمانت‌های قانونی و حقوقی لازم برای حضور بخش خصوصی و بدون کمترین مداخله از سوی بخش‌های دولتی و البته با نظارت و کنترل دقیق از سوی

Reference

- Schulenkorf N, Sherry E, Rowe K. Sport for development: An integrated literature review. *Journal of sport management*. 2016 Jan 1;30(1):22-39.
- Shariati Feizabadi M, Ranjbar S, Monazami AH. Middle East Pillars or Regional Opponents? The Sport Interactions of Iran and Saudi Arabia. *Research in Sport Management and Marketing*. 2024 Apr 1;5(2):114-32.
- Monazzami A, Shariati Feizabadi M, Ranjbar S. Anti-Diplomacy of Football in the Middle East: The Geopolitical Challenge of Iran and Saudi Arabia. *Communication Management in Sport Media*. 2023 Jun 22;10(4):15-28.
- Eskandari S, Ghamati S, Keshkar S. The role of family responsibilities and personal-environmental factors on the level of women participation in sports. *cultural-Social studies of Olympic*. 2024 Oct 22;2(3):25-37.
- Blewitt J. *Understanding sustainable development*. Routledge; 2012 May 16.
- Carlsen L, Bruggemann R. The 17 United Nations' sustainable development goals: A status by 2020. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*. 2022 Apr 3;29(3):219-29.
- Eurostat (2024). What's the economic impact of sports in the EU? Retrieve from: <https://ec.europa.eu/>
- Whannel G. Sport and the media. *Handbook of sports studies*. 2000 Aug 29:291-308.
- IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF): Law on the Sixth Five-Year Economic, Cultural and Social Development Plan for 1396-1400
- IRAN (ISLAMIC REPUBLIC OF): Law on the Seventh Five-Year Economic, Cultural and Social Development Plan for 1403-1407.

11. Talebi. Z, Ramezani MA,. The status of sustainable development indicators for sports in Iran. The 6th International Congress on Agricultural Development, Natural Resources, Environment and Tourism of Iran.
12. Mondalizadeh, Z., Ehsani, M., Kozechian, H., Honari, H. Sport Sustainable Development; Concepts, Barriers, and Proposals. *Sport Management and Development*, 2021; 10(1): 1-10. doi: 10.22124/jsmd.2021.5029
13. Azadi A, Rahimi G, Nazari R. The Role of Sport in GDP and Sustainable Development. *Sports Business Journal*. 2023 Jan 1;3(1):37-52.
14. Ghorbani, M. H., Safari Jafarloo, H. R., Esmaeili, M. R. (2020). 'Sustainable Development Through Sport: Barriers and Strategies', *Sport Management Studies*, 12(60), pp. 83-102. doi: 10.22089/smrj.2020.8198.2808
15. Nazari, R., Ghasemi, H. The role of mass media as an opportunity for sustainable development in sport. *Communication Management in Sport Media*, 2013; 1(1): 40-44.
16. Rezae soofi, M., Shabani, A. The effect of mass media on sports financing. *Communication Management in Sport Media*, 2014; 1(3): 43-49.
17. Irajpour, A., Mojarrad, N., Dabbagh Rezaieh, F. Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur and Professional Sports. *Sport Management and Development*, 2016; 5(2): 36-52.
18. Moradi, M., Honari, H., Ahmadi, A. A Survey of Fourfold Role of Sport Media in Development of Sport for All Culture. *Sport Management Journal*, 2011; 3.- :(۹)
19. Naghavi M, Khadem AR. Investigating the role of mass media on the cultural development of women's championship sports. *Sport Management Journal*. 2024 Jun 23.
20. Aliniya, M., Khaksari, G., Afkar, A., Solimani, M. Designing a Model of Obstacles for Making Specialized Media in Order to Develop Sports Tourism. *Communication Research*, 2024; 31(117): 137-153. doi: 10.22082/cr.2024.2015757.2627
21. mirabadi, M., Golzadeh, M., Karimi, A. Assessment of the role and performance of the media in the development of sport tourism (Case study: East Azarbaijan Province).. *Regional Planning*, 2019; 9(34): 66-80.
22. Alam, Z., Seyyed Ameri, M. H., Khabiri, M., Amiri, M. Factors Affecting Social Media Marketing of Iran's Pro League Football Clubs. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 2020; 19(48): 9-28.
23. Moradi, Mehdi. Providing effective solutions for media broadcasting rights. *Monthly Journal of Expert Reports of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 1402; 31(2): 18903.
24. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., Kia, F. The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sport Media*, 2013; 1(2): 48-55.

25. Ahmadi, M., Zolfaghari, M. Identify the Roles of Media on Development of Sports with Meta Synthesis Method. *Sport Management Journal*, 2022; 14(3): 249-228. doi: 10.22059/jsm.2021.325272.2739
26. Coakley J, Pike E. EBOOK: Sports in Society. McGraw Hill; 2014 Apr 16.
27. Sajjadi N,. Book. The Centennial Olympic Movement (1896-1996), Noor Research and Publishing Institute. 2018. Tehran.
28. Hackforth J. Sport ist Kommunikation: Festschrift für Professor Dr. Dr. hc Josef Hackforth. LIT Verlag Münster; 2009.
29. Hackforth, J; Olympics and Media, One World, One Dream / [Editor] Translated by Abdolhamid Ahmadi, Maryam Sabz-Ali, Farzaneh Stakahat, Tehran: Jihad-Daneshgahi Publishing Organization, 2008.
30. Moradi, Mehdi. Identifying factors affecting the economic prosperity of Iranian sports and providing solutions. *Monthly Journal of Expert Reports of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 1401; 30(2).
31. Moradi, Mehdi. Income-generating methods of professional sports clubs in Iran (with emphasis on football). *Monthly Journal of Expert Reports of the Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 1399.