



سومین کنفرانس بین المللی یافته های نوین در علوم کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست
The 3rd International Conference on New Findings of Agricultural Sciences, Natural Resources and Environment



BASEL CONVENTION



انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون نوین
 تاریخ: ۱۳۹۵/۱۲/۱۸
 شماره: ۱۰۳۸

گواهی پذیرش مقاله

Paper Acceptance Certificate

پژوهشگر / پژوهشگران محترم:

حسین یوسفی، عباس روحانی، حسن عاقل

با نظر هیات محترم داوران مقاله شما تحت عنوان:

بررسی میزان موفقیت رسانه ملی در راستای توسعه مکانیزاسیون کشاورزی

در کنفرانس بین المللی یافته های نوین در علوم کشاورزی، منابع طبیعی و محیط زیست که در راستای توسعه و ترویج فرهنگ پاسداری از منابع طبیعی و محیط زیست و دستیابی به کشاورزی پایدار برگزار گردید، جهت ارائه پوستر مورد پذیرش قرار گرفته و در مجموعه مقالات علمی-پژوهشی کنفرانس به چاپ رسیده است.

As Advised by the Board of Referees of International Conference on New Findings of Agricultural Sciences, Natural Resources and Environment, for Developing and Promoting the Protection of Natural Resources and Environment to Achieve Sustainable Agriculture held in Tehran Iran, your Paper has been Accepted and Published in the Conference Proceeding.

Dr. Gholam Reza Sabzghabaei
 Conference Director General,
 Of Initiative Sciences and Technology
 Development and Promotion Association



Dr. Masoud Monayari
 Conference Scientific Director,
 Regional Center Director of Basel, Rotterdam
 And Stockholm Convention, Tehran-Iran



www.newconf.ir



بررسی میزان موفقیت رسانه ملی در راستای توسعه مکانیزاسیون کشاورزی

حسین یوسفی^۱، عباس روحانی^{۲*} و حسن عاقل^۳

۱- دانشجوی کارشناسی ارشد مکانیزاسیون کشاورزی، گروه مهندسی مکانیک بیوسیستم، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۲* - استادیار گروه مهندسی مکانیک بیوسیستم، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

۳- دانشیار گروه مهندسی مکانیک بیوسیستم، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران.

EEmail: yusefi.h90@gmail.com

چکیده

باتوجه به اهمیت کشاورزی در توسعه کشور و اهمیت مکانیزاسیون در کشاورزی و راهاندازی رسانه های مختص کشاورزی، هدف از این مطالعه میزان موفقیت رسانه ملی در راستای توسعه مکانیزاسیون کشاورزی بود. جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه در سه گروه کشاورز، سازنده و کارشناس انجام گرفت. نتایج نشان داد که کشاورز به تعداد برنامه های بیشتر در این زمینه نیازمند است. از دیگر نتایج به دست آمده می توان به هم راستا بودن نظرات مبنی بر عدم پخش برنامه ها در زمان مناسب اشاره کرد. علاوه بر این سهم مکانیزاسیون از همین تعداد کم برنامه های ساخته شده ی ترویجی-کشاورزی، بسیار اندک بوده است. طبق نظر گروه کارشناس، سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آن ها به ترتیب کم، بسیار کم و هیچ بوده است.

کلمات کلیدی: توسعه مکانیزاسیون، رسانه ملی، تلویزیون، راديو، کارشناس.

۱. مقدمه

مکانیزاسیون یکی از ارکان اساسی در کشاورزی مدرن می باشد. بدون مکانیزاسیون، چشم انداز روشنی از یک کشاورزی پویا و در عین حال پایدار که بتواند نیازهای غذایی را به گونه ای معقولانه پاسخ دهد قابل تصور نیست. مکانیزاسیون ارتباطات تنگاتنگ و پیوندهای بسیاری با پایداری کشاورزی دارد. مصرف انرژی های فسیلی فشرده ی خاک، آلودگی هوا، مخاطرات همراه با کاربرد نهادهای شیمیایی، کاهش مواد آلی خاک، فرسایش آبی و بادی خاک، اشتغال نیروی کار، حوادث کشاورزی و عملکرد اقتصادی فعالیت کشاورزی و ... مثال هایی از این ارتباط می باشد که براحتی قابل تشخیص [4]. در کشور ما استفاده از تراکتور و ماشین های کشاورزی خیلی دیرتر از کشورهای اروپایی و امریکا شروع شد و اصولا در قرن هیجدهم که در اروپا گاواهن های فلزی برگردان دار معمول شد، و در قرن نوزدهم که خرمن کوب های جدید در امریکا اختراع گردید، در وسایل و ادوات کشاورزی کشور ما هیچ گونه تغییری حاصل نگردید. عملا در طول ۵۰ تا ۶۰ سال اخیر بوده است که به تدریج کشاورز ایرانی با انواع ماشین های کشاورزی آشنا شده است، اما هنوز هم آن طوری که شرایط امروز ایجاب می کند کشاورزی در کشور ایران ماشینی نشده است. در مواردی هم که این امر انجام گرفته است، به علل بنیادی مواجه با مشکلات عدیده ای می باشد که همه ی دست اندرکاران و متخصصین کشاورزی ماشینی با آن آشنا هستند [1].



باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای جامعه و هسته اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است؛ چه اینکه بدون ارتباط، هرگز فرهنگ پدیدار نمی‌گشت و بدون فرهنگ، جامعه لباس وجود بر تن نمی‌کرد. از این رو، در نظام‌های اجتماعی کوچک و بزرگ همانند خانواده، اجتماعات روستایی، شهری، کشوری و بین المللی، ارتباط در انتقال دانش‌ها و مهارت‌ها و نگرش و باورها و ارزش‌ها، نقش برجسته داشته است و می‌تواند به شکل‌گیری و تغییر شناخت‌ها، عقاید، ارزش‌ها و رفتار انسان منجر گردد. به همین دلیل، ارتباط به عنوان یکی از ابزارهای اصلی تغییرات اجتماعی و سیاسی مطرح است. روشن است که ارتباط خود به خود صورت نمی‌گیرد، بلکه نیاز به ابزار است. در تعریف رسانه چنین گفته‌اند: «رسانه وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنا و مفهوم موردنظر خود را به گیرنده منتقل می‌کند. به عبارت دیگر، رسانه، وسیله حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و ... نمونه‌هایی از رسانه هستند [5]. انسان‌ها طی فرایند جامعه‌پذیری، بسیاری از دانش‌ها، ارزش‌ها، مهارت‌ها، انگیزه‌ها و نقش‌ها را، متناسب با جایگاه و موقعیت خود در گروه یا اجتماع می‌آموزند و این به ترتیب، از بعضی جهات شبیه سایر اعضای جامعه و از نظر برخی ویژگی‌های دیگر، متفاوت با آنان می‌شوند. جامعه‌پذیری از نخستین سال‌های کودکی آغاز می‌شود و در سراسر عمر ادامه می‌یابد تا به این ترتیب، فرد برای ایفای نقش‌های مؤثر در زندگی شخصی و گروه‌های اجتماعی در سطوح گوناگون آمادگی کسب کند [9].

رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به‌گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند [3]. در فرهنگ فارسی عمید مقابل کلمه «رسانه» آمده است هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو، تلویزیون و روزنامه [6]. جامعه امروز به‌صورت گزینشی عمل می‌کند و بیننده‌ای به‌طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه‌اش به استفاده از رسانه عمل می‌نماید. در نتیجه، رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند [10]. رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند. به ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند [8; 11]. روشن است که درجه تأثیر رسانه‌ها و نیز استقبال همگانی از آن‌ها شدت و ضعف داشته، تابع متغیر رشد فرهنگی، اقتصادی و اجتماعی جامعه می‌باشد؛ چون پیشرفت دانش و فناوری سهم اصلی را در نحوه استفاده افراد یک جامعه از رسانه‌های همگانی دارد [2]، به هر روی، اصل تأثیر عمیق رسانه‌های جمعی قابل انکار نیست و این به خاطر وقت زیادی است که افراد صرف خواندن کتاب، مجله، روزنامه، تماشای برنامه‌های تلویزیون، گوش دادن به رادیو و رفتن به سینما می‌کنند [5]. به اعتقاد بیلینگ (۱۹۹۵) رسانه‌های گروهی اغلب به شیوه‌های غیرمستقیم اما فراگیر، اطلاعات و آگاهی‌های بسیاری را درباره ملت‌ها به مخاطبان منتقل می‌کنند که زندگی روزمره آنان را زیر نفوذ خود قرار می‌دهد. همچنین شواهد پژوهشی متعددی وجود دارد که نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی، بویژه تلویزیون، فیلم‌های سینمایی و مطبوعات می‌توانند بر دانش و اعتقادات ملی مخاطبان گروه‌های سنی مختلف تأثیر بگذارند [7].

حال با توجه به اهمیت کشاورزی در توسعه کشور و اهمیت مکانیزاسیون در کشاورزی و راه‌اندازی رسانه‌های مختص کشاورزی، این سوال مطرح می‌شود که رسانه ملی تا چه اندازه در توسعه کشاورزی و مکانیزاسیون می‌تواند نقش داشته باشد و چه برنامه‌هایی و در چه سطح و کیفیتی و در چه زمان‌هایی پخش شود که بیش‌ترین مخاطب و بیش‌ترین تأثیر را داشته باشد. در این پژوهش به این مهم پرداخته می‌شود و میزان موفقیت رسانه ملی در راستای توسعه مکانیزاسیون کشاورزی



بررسی و تلاش می شود مکانیزم هایی ارائه شود که برای استفاده هر چه بیشتر و بهتر از رسانه ها برای توسعه مکانیزاسیون و به دنبال آن توسعه پایدار کشاورزی باشد.

۲. مواد و روش ها

جمع آوری اطلاعات با استفاده از پرسشنامه انجام شد، ابتدا با مطالعات کتابخانه ای معیارهای مناسب جهت اندازه گیری اثر عوامل و فرضیات بر توسعه مکانیزاسیون کشاورزی شناسایی شدند که در ادامه به شرح آنها خواهیم پرداخت و سپس با استفاده از پرسشنامه با توجه به نوع تحقیق مناسب ترین روش شناخته شد، به جمع آوری اطلاعات از سه گروه کشاورز، سازنده (ادوات کشاورزی) و کارشناس پرداخته شد. به این خاطر در این تحقیق نظر کارشناسان فعال در توسعه مکانیزاسیون و نظر سازندگان ادوات کشاورزی مورد بررسی قرار گرفته که مشخص شود چقدر نظر این دو گروه که به طور مستقیم در توسعه مکانیزاسیون فعالیت دارند، با نظر کشاورزان همسو است و تا چه اندازه نیازهای کشاورزان را شناخته اند تا بتوانند در توسعه مکانیزاسیون از طریق رسانه ها فعالیت جدی تری داشته باشند. پس از مطالعات انجام شده و مشورت با کارشناسان متخصص، پرسشنامه ای طراحی شد که دارای دو بخش بود. در بخش اول، اطلاعات فردی افراد مورد مطالعه در گروه های مختلف اخذ شد و در قسمت دوم سوالات مربوطه با توجه به موضوعات بررسی شده قرار داشت، قابل ذکر است که پرسشنامه ها پس از جمع آوری اطلاعات اولیه در چند نوبت تصحیح و سوالات با نظر کارشناسان و اساتید راهنما مورد تصحیح قرار گرفت. میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما با توجه به هر یک از سوالات ذیل طبق نظرات سه گروه کارشناس، کشاورز و سازنده بر اساس پنج گزینه (هیچ، کم، بسیار کم، زیاد و بسیار زیاد) مورد پرسش قرار گرفت.

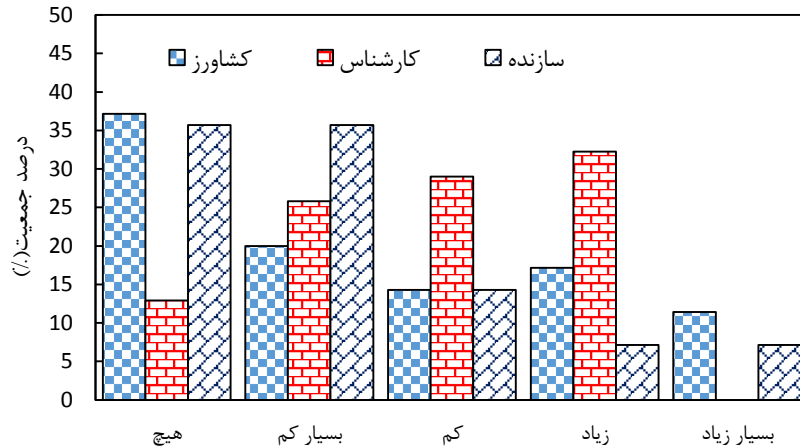
۱. مناسب بودن برنامه های تخصصی کشاورزی با نیاز کشاورزان.
۲. مناسب بودن تعداد برنامه های ساخته شده برای بخش کشاورزی.
۳. پخش برنامه های مربوط به کشاورزی از شبکه های مختلف رادیویی و تلویزیونی در زمان مناسب.
۴. پخش مناسب برنامه های مختص به ماشین های کشاورزی نسبت به سایر بخش های کشاورزی.
۵. ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آن ها.
۶. ارتقاء دانش فنی کشاورزان در زمینه مکانیزاسیون

۳. نتایج و بحث

در رسانه ملی برنامه های ترویجی کشاورزی رادیویی و تلویزیونی در شبکه های مختلف و با موضوعات گوناگون کشاورزی پخش می شود. بخش ترویج کشاورزی در این زمینه فعالیت های کمی داشته و دارند و به همین خاطر در این پژوهش میزان موفقیت و یا عدم موفقیت رسانه ملی را در توسعه مکانیزاسیون کشاورزی مورد بررسی قرار دادیم و سوالات زیر را طراحی و از سه گروه مورد نظر پرسیده شد. توزیع فراوانی هر سوال و شکل های مربوطه و نتایج آن به شرح ذیل آورده شده است.

مناسب بودن برنامه های تخصصی کشاورزی با نیاز کشاورزان

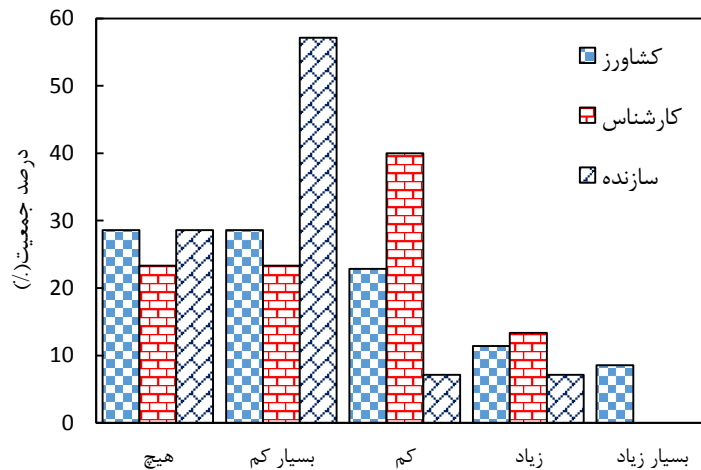
در شکل ۱ همانطور که مشاهده می شود نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر دو گروه سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن برنامه های تخصصی کشاورزی با نیاز کشاورزان هیچ بوده است، در حالی که طبق نظر کارشناس این مورد زیاد می باشد که جای تامل دارد که چرا باید بین دو گروه کارشناسان توسعه مکانیزاسیون و کشاورزان این اختلاف نظر باشد و ممکن است مسئولین ذی صلاح با توجه به اینکه طبق نظر کارشناسان برنامه های ترویجی کشاورزی متناسب با نیاز کشاورزان است، به رسانه ملی کمتر توجه کنند در صورتی که کشاورزان چنین نظری ندارند.



شکل ۱. توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن برنامه های تخصصی کشاورزی با نیاز کشاورزان

مناسب بودن تعداد برنامه های ساخته شده برای بخش کشاورزی

در شکل ۲ توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن تعداد برنامه های ساخته شده برای بخش کشاورزی طبق نظرات سه گروه کارشناس، کشاورز و سازنده ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر دو گروه سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن تعداد برنامه های ساخته شده برای بخش کشاورزی بسیار کم بوده است، در حالی که طبق نظر کارشناس این مورد کم می باشد. نتایج نشان از این دارد که کشاورز در این بخش احساس نیاز کرده که باید حتما توجه لازم شود و برنامه های بیشتری تهیه و پخش شوند.



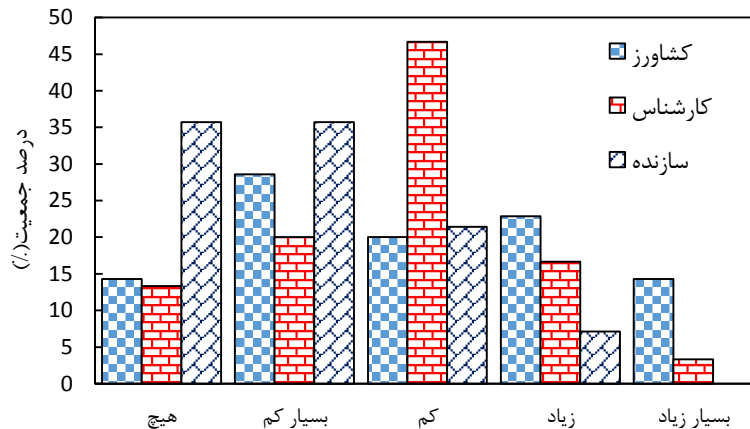
شکل ۲. توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن تعداد برنامه های ساخته شده برای بخش کشاورزی

پخش برنامه های مربوط به کشاورزی از شبکه های مختلف رادیویی و تلویزیونی در زمان مناسب

در شکل ۳ توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در پخش برنامه های مربوط به کشاورزی از شبکه های مختلف رادیویی و تلویزیونی در زمان مناسب طبق نظرات سه گروه کارشناس، کشاورز و سازنده ارائه شده است. همانطور که



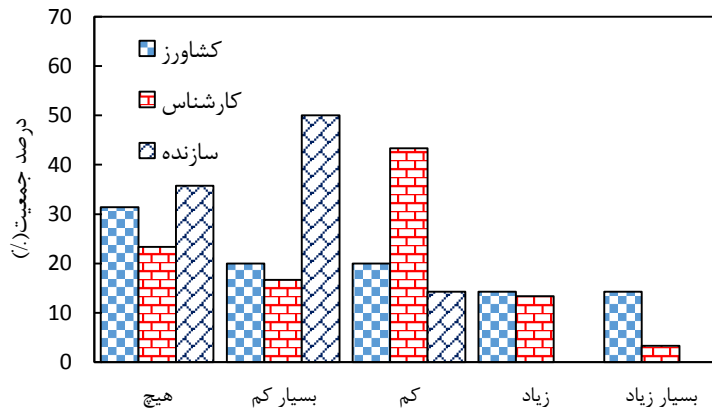
مشاهده می شود نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر دو گروه سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در پخش برنامه های مربوط به کشاورزی از شبکه های مختلف رادیویی و تلویزیونی در زمان مناسب بسیار کم بوده است، در حالی که طبق نظر کارشناس این مورد کم می باشد. یعنی همین برنامه های اندکی که از شبکه های استانی و یا ملی در مورد کشاورزی پخش می شوند در زمان هایی است که کشاورزان نمی توانند از آنها استفاده کنند و یا اگر در زمان مناسب هم پخش می شود، اطلاع رسانی خوب انجام نمی شود.



شکل ۳. توزیع فراوانی میزان موفقیت در پخش برنامه های مربوط به کشاورزی از شبکه های مختلف رادیویی و تلویزیونی در زمان مناسب

پخش مناسب برنامه های مختص به ماشین های کشاورزی نسبت به سایر بخش های کشاورزی

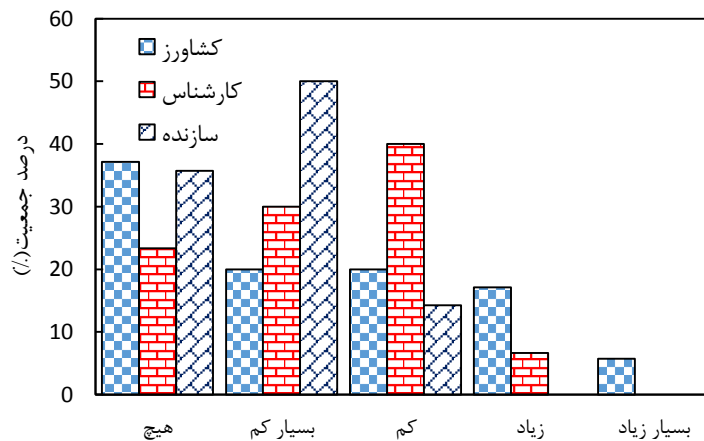
با توجه به موضوع مورد مطالعه در این پژوهش که بررسی نقش رسانه ها در توسعه مکانیزاسیون کشاورزی است و با هدف محقق شدن فرضیات تحقیق، این سوال را مطرح کردیم که چه مقدار در ساخت برنامه های ترویجی کشاورزی به موضوع توسعه مکانیزاسیون توجه شده است. همانطور که مشاهده می شود در شکل ۴ نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر سازنده، کارشناس و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در پخش مناسب برنامه های مختص به ماشین های کشاورزی نسبت به سایر بخش های کشاورزی به ترتیب بسیار کم، کم و هیچ بوده است. یعنی در همین تعداد کم برنامه های ساخته شده ی ترویجی-کشاورزی، سهم مکانیزاسیون بسیار اندک بوده است. همچنین با توجه به این که ترویج مکانیزاسیون و معرفی ادوات کشاورزی نوین و نحوه استفاده و کار با آنها از طریق رسانه ملی قابل درک تر و به لحاظ اعتمادی که به رسانه ملی دارند راحت تر فناوری های نوین را قبول می کنند، باید به این موضوع توجه خاصی شود و برنامه های بیشتری در رابطه با توسعه مکانیزاسیون ساخته و پخش شود.



شکل ۴. توزیع فراوانی میزان موفقیت در پخش مناسب برنامه های مختص به ماشین های کشاورزی نسبت به سایر بخش های کشاورزی

ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آنها

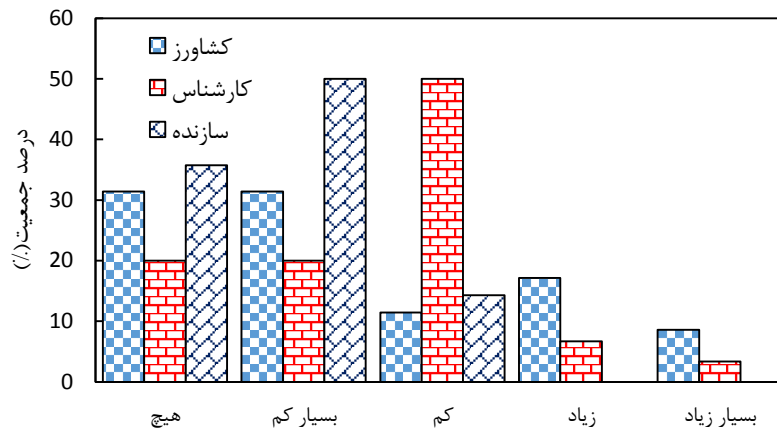
در شکل ۵ توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آنها طبق نظرات سه گروه کارشناس، کشاورز و سازنده ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر گروه کارشناس، سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آنها به ترتیب کم، بسیار کم و هیچ بوده است.



شکل ۵. توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آنها

ارتقاء دانش فنی کشاورزان در زمینه مکانیزاسیون

در شکل ۶ توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ارتقاء دانش فنی کشاورزان در زمینه مکانیزاسیون طبق نظرات سه گروه کارشناس، کشاورز و سازنده ارائه شده است. همانطور که مشاهده می شود نتایج حاکی از این موضوع است که طبق نظر دو گروه سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ارتقاء دانش فنی کشاورزان در زمینه مکانیزاسیون بسیار کم بوده است، در حالی که طبق نظر کارشناس این مورد کم می باشد.



شکل ۶. توزیع فراوانی میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در در ارتقاء دانش فنی کشاورزان در زمینه مکانیزاسیون

۴. نتیجه گیری

در این مطالعه میزان موفقیت و یا عدم موفقیت رسانه ملی را در توسعه مکانیزاسیون کشاورزی مورد بررسی قرار دادیم و که به طور کلی میتوان به نتایج زیر اشاره کرد. میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در مناسب بودن برنامه های تخصصی کشاورزی با نیاز کشاورزان طبق نظر دو گروه سازنده و کشاورز هیچ بوده است، در حالی که طبق نظر کارشناس این مورد زیاد می باشد که جای تامل دارد که چرا باید بین دو گروه کارشناسان توسعه مکانیزاسیون و کشاورزان این اختلاف نظر باشد و ممکن است مسئولین ذی صلاح با توجه به اینکه طبق نظر کارشناسان برنامه های ترویجی کشاورزی متناسب با نیاز کشاورزان است، به رسانه ملی کمتر توجه کنند در صورتی که کشاورزان چنین نظری ندارند. در نتیجه می توان به کارشناسان این بخش پیشنهاد داد که در این زمینه اطلاعات جامع تر و کامل تری اخذ نمایند تا بتواند هم راستا با نظرات کشاورزان و سازندگان این بخش پیش روند. همچنین نتایج نشان داد که کشاورز به تعداد برنامه های بیشتر در این زمینه نیازمند است که باید حتما توجه لازم شود و برنامه های بیشتری تهیه و پخش شوند. از دیگر نتایج به دست آمده می توان به هم راستا بودن نظرات مبنی بر عدم پخش برنامه ها در زمان مناسب اشاره کرد. همین برنامه های اندکی که از شبکه های استانی و یا ملی در مورد کشاورزی پخش می شوند در زمان هایی است که کشاورزان نمی توانند از آنها استفاده کنند و یا اگر در زمان مناسب هم پخش می شود، اطلاع رسانی خوب انجام نمی شود. علاوه بر این سهم مکانیزاسیون از همین تعداد کم برنامه های ساخته شده ی ترویجی-کشاورزی، بسیار اندک بوده است. همچنین با توجه به این که ترویج مکانیزاسیون و معرفی ادوات کشاورزی نوین و نحوه استفاده و کار با آنها از طریق رسانه ملی قابل درک تر و به لحاظ اعتمادی که به رسانه ملی دارند راحت تر فناوری های نوین را قبول می کنند، باید به این موضوع توجه خاصی شود و برنامه های بیشتری در رابطه با توسعه مکانیزاسیون ساخته و پخش شود. طبق نظر گروه کارشناس، سازنده و کشاورز، میزان موفقیت برنامه های صدا و سیما در ترویج ماشین های مدرن و بیان مزایا و نحوه ی کاربرد آنها به ترتیب کم، بسیار کم و هیچ بوده است.

۵. قدردانی

نگارندگان بر خود لازم می دانند تا از دانشگاه فردوسی مشهد به عنوان حامی این طرح تحقیقاتی و تمام کسانی که در این تحقیق ما را همراهی کرده اند، تشکر و قدردانی نمایند.



۶. مراجع

۱. بروس کوئن، مبانی جامعه شناسی، ترجمه و اقتباس فاضل توسلی، تهران، سمت، ۱۳۷۲، ص ۱۱۲.
۲. قره محمد علی ، نگار قلی پور ۲؛ زینب آنت. ۱۳۹۲. بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. دوره ۱، شماره ۲، زمستان ، صفحه ۴۰-۴۷.
۳. الماسی، مرتضی؛ کیانی، شهرام و لویمی، نعیم (۱۳۸۷)، مبانی مکانیزاسیون کشاورزی تهران: انتشارات جنگل جاودانه.
۴. مرزبان غیاث آبادی، افشین؛ مرتضی الماسی و محمدجواد شیخ داوودی، ۱۳۸۷، مکانیزاسیون و کشاورزی پایدار، مقدمه ای بر تدوین شاخص های ارزیابی درجات پایداری روش های مکانیزه کشاورزی، اولین همایش ملی مدیریت و توسعه کشاورزی پایدار در ایران، اهواز، موسسه عالی علمی و پژوهشی سیمای دانش.
۵. مریجی، شمس الله. ۱۳۸۹. رسانه های جمعی و نقش آن ها در تحکیم و یا تضعیف ارزش ها. مجلات معرفت، شماره ۹۱. قابل دسترس در <http://www.hawzah.net>
۶. مولوی، زهره و قاعدی-فرد، محمد (۱۳۹۱). "نقش رسانه-ها در پیشرفت روابط عمومی". ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۸۳. ۲۵-۲۰.
7. Amadeo, J.; Torney-Purta, J. & Lehmann. R. (2002). *Civic knowledge and Engagement: An IEA Study of Upper Secondary Students in Sixteen Countries*. U.K: Amesterdam.
8. Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J. (2006). "Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event". *Journal of Sport Management*, 20, 322-344.
9. Delamater, J.D., Myers, D. J. (2007). *Social psychology, Sixth ed.* London: Thomson Wadsworth.
10. Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical". *Indian Streams Research Journal*.2, 1-4.
11. Tavakolli, M.; Najafi, A. & Nobakht Ramezani, Z. (2013). "Studying role of mass media in sport development". *Pelagia Research Library*. 4, 49-54.