

تدوین چارچوب توسعه ورزش دانشجویی از طریق رسانه

مریم خواجه صالحانی^۱ - حمید قاسمی^{۲*} - علی اصغر درودیان^۳ - حسن خجسته باقرزاده^۴ - شیوا آزادفد^۵
۱. دانشجوی دکتری، گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. ۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد تهران، تهران، ایران. ۳. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران. ۴. دانشیار دانشکده تولید رادیو و تلویزیون، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران. ۵. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران شمال، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۷/۲۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۹/۱۰/۰۱)

چکیده

رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ابعاد مختلف ورزش دارند. ورزش دانشجویی نیز می‌تواند از پتانسیل رسانه‌ها در راستای توسعه خود استفاده کند. بنابراین هدف از تحقیق حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش دانشجویی بود. روش تحقیق توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارشناسان ورزش دانشگاه آزاد، استادان تربیت بدنی و ورزشکاران تیم‌های دانشگاه آزاد بود. حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با توجه به جدول مورگان ۳۹۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته که به روش دلفی تهیه شد، پس از تأیید روایی و پایایی برای بررسی تحقیق استفاده شد. تمام سؤالات پرسشنامه مثبت و سؤالات پرسشنامه براساس طیف ۵ ارزشی بود. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های تحقیق در اختیار ۷ نفر از استادان متخصص در زمینه مدیریت ورزشی قرار گرفت و با اعمال تغییرات و نظرهای استادان محترم روایی صوری پرسشنامه‌ها تأیید شد. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شده و تمامی گویه‌ها تأیید شد. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ استفاده شد که ضریب برای پرسشنامه‌ها و مؤلفه‌های بالای ۰/۷ به دست آمد. نتایج نشان داد که رسانه در توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی، توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی، توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی، توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی، توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی و توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی نقش معناداری دارد. همچنین مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردار بوده و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است.

واژه‌های کلیدی

توسعه، رسانه، ورزش دانشجویی.

مقدمه

مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است که این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان، رسانه‌های جمعی از ابزارهای اساسی بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی‌اند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به‌شمار می‌آیند. عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند؛ یعنی در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است. ارتباط جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جوامع بشری را تحت شعاع قرار داده است، به طوری که امروزه وسایل ارتباط جمعی برای تثبیت، حفظ و تحکیم سلطه فرهنگی و سیاسی قدرت‌های استعماری حتی بر نیروهای نظامی برتری دارد و ابزار مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (۱۵). با جایگاهی که رسانه‌های جمعی و وسایل ارتباطی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آن را در زمره نهادهای اجتماعی و از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی کردن و هنجارپذیر کردن قلمداد کرد. در تمامی مطالعات ارتباط جمعی، رسانه‌ها نقش اصلی دارند. سازمان‌های رسانه‌ای، پیام‌ها را پخش می‌کنند و فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (۱۶). رسانه‌ها در جامعه نقش‌هایی دارند که مهم‌ترین آنها عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (۴). به نظر می‌رسد رسانه‌ها نقش محوری و انکارناپذیر در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به مخاطبان و تغییر افکار آنها دارند؛ از این رو رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد (۱۲، ۳۰). در

واقع، رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند. از آنجا که رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند، از این رو در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور داشته باشد (۱۴).

امروزه با توجه به مدرن شدن زندگی جوامع مختلف و رفتن انسان‌ها به سمت بهبود زندگی در ابعاد مختلف مادی، معنوی، اقتصادی و اجتماعی، ورزش می‌تواند نقش مؤثری در توسعه این ابعاد داشته باشد. توسعه ورزش، گامی در جهت توسعه کشور و بخشی از برنامه‌های توسعه ملی است و این امر موجب شده است که توسعه ورزش کشور اهمیت بیش از پیش پیدا کند (۲۰). در واقع، تربیت بدنی و ورزش از ملزومات زندگی معاصر است و مزایای اجتماعی و تربیتی آن موجب گسترش آن در میان طبقات مختلف اجتماع شده است (۷) و به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی از ابزارهای مهم توسعه ورزش باشند که در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ورزش اثرگذارند (۱۱). نوجوانان و جوانان همراه با تصاویر زنده ورزش‌ها در تلویزیون و شخصیت‌های ورزشی رشد می‌کنند و از طریق والدین، معلمان و ورزشکاران نخبه‌ای که به صورت الگوهای نقش در زندگی‌شان حضور دارند تشویق و ترغیب به مشارکت در انجام فعالیت‌های ورزشی می‌شوند. همه این نشانه‌های ذکرشده حاکی از تأثیرات متقابل ورزش و جامعه بر یکدیگر است (۸).

با توجه به رابطه متقابل رسانه و ورزش، در این خصوص تحقیقات متعددی انجام گرفته است. عیدی (۱۳۹۸) به بررسی تأثیر نقش رسانه بر دیدگاه زنان ایرانی

نسبت به شرکت زنان مسلمان در مسابقات المپیک و جهانی پرداخت. یافته‌ها نشان داد که بازتاب رسانه‌ای حضور زنان در مسابقات به‌نوعی سبب پیشرفت ورزش بانوان در کشور و تبلیغ برای ورزش زنان مسلمان می‌شود. میزان پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان ضروری است، زیرا رادیو، تلویزیون و سایر رسانه‌های گروهی، نقش بسیار مهمی در گسترش و بهبود دیدگاه‌ها نسبت به ورزش زنان و پیشرفت آنها در آینده ایفا می‌کنند (۹). میرموسوی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی» به این نتیجه رسید که سه عامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغی تبیین‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی‌اند (۱۸). دوستی و همکاران (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به شناسایی و رتبه‌بندی عوامل توسعه ورزش دانشگاه‌های مازندران پرداختند و به این نتیجه رسیدند که تبلیغات و اطلاع‌رسانی و استفاده از شبکه‌های ورزشی در فضای مجازی در توسعه ورزش دانشگاه‌های مازندران دارای اولویت است که دانشگاه‌های مازندران در این زمینه ضعیف عمل کرده و تبلیغات و اطلاع‌رسانی آن برای توسعه و ترویج ورزش با وجود پیشرفت‌های مختلف در بحث رسانه‌های مختلف در سطح پایینی است. این در حالی است که امروزه تبلیغات و اطلاع‌رسانی نقش فراوانی در همه‌گیر شدن ورزش و فعالیت بدنی دارد (۵). در بررسی بخش تبلیغات و رسانه نتایج بیانگر این است که بازتاب مناسب مسابقات سوارکاری در رسانه‌های استانی و ملی، اطلاع‌رسانی، بازاریابی و تبلیغات برای هرچه بهتر شناخته شدن این رشته در بین عموم مردم مواردی بود که اهمیت بسزایی داشت. از این‌رو تعاملات مسئولان برگزاری مسابقات اسب‌سواری با رسانه‌های استانی و ملی در جهت تهیه و پخش مسابقات اسب‌سواری موجب شناخته شدن هرچه بیشتر این رشته می‌شود. همچنین در کنار رسانه‌های استانی، استفاده از سایت‌های اینترنتی و مؤسسات فعالی

که در حوزه صنعت اسب فعالیت می‌کنند، سبب تشویق عموم به سوارکاری و دنبال کردن این رشته می‌شود (۲۱). قنبری فیروزآبادی و همکاران (۱۳۹۸) به طراحی الگوی راهبردی توسعه ورزش دانش‌آموزی در مدارس استان خراسان شمالی پرداختند. با توجه به نتایج تحقیق، نیروی انسانی، منابع مالی، فضا و تجهیزات، اجرای درس و فوق‌برنامه تربیت بدنی به‌عنوان عوامل علی، عوامل مدیریتی، فرهنگی-اجتماعی، رسانه و فناوری، علمی-ورزشی به‌عنوان شرایط زمینه‌ای و عوامل مالی، سیاسی، اقتصادی و اداری به‌عنوان شرایط مداخله‌گر و در حوزه‌های مختلف (توسعه ساختاری، اقدامات مدیریتی، توسعه نیروی انسانی، توسعه درآمدی، توسعه فضا و تجهیزات، توسعه فرهنگی و توسعه برنامه‌های فوق‌برنامه) راهبردهای توسعه ورزش دانش‌آموزی شناسایی شد. همچنین یافته‌ها نشان داد که توسعه ورزش دانش‌آموزی، پیامدهای تربیتی اعتقادی، عبادی و اخلاقی، تربیت اقتصادی و حرفه‌ای، علمی و فناوری، اجتماعی، تربیت زیستی و بدنی، زیبایی‌شناختی و هنری به‌دنبال خواهد داشت (۱۳). جهان‌تاب‌نژاد و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای با عنوان «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه ورزش‌های پایه در مدارس ابتدایی شهر اهواز» دریافتند که نه عامل فرهنگی و اجتماعی، مدیریتی و سازمانی، اقتصادی، نیروی انسانی متخصص، امکانات و تجهیزات، انگیزشی، زمانی، آب‌وهوا و رسانه بر توسعه ورزش‌های پایه در مدارس ابتدایی شهر اهواز تأثیر دارند و از نظر پاسخ‌دهندگان رسانه به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های پژوهش، ۰/۱۷۵ درصد از تغییرات متغیر توسعه ورزش‌های پایه را تبیین می‌کند. رسانه‌ها می‌توانند مردم را به سمت ورزش سوق دهند و با تأکید بر جذابیت‌های رشته‌های ورزشی پایه نقشی کلیدی در توسعه این رشته‌ها ایفا کنند (۲). ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۵) نیز در تحقیق خود دریافتند که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی

(فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رابطه مثبت و معناداری وجود دارد (۱). خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی توصیفی-تحلیلی به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش در جامعه پرداختند. تحلیل نظریات و مبانی پژوهشی آنان نشان داد که رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی و هیجانات عمومی و پربار شدن اوقات فراغت، فرهنگ‌سازی، عمومی‌سازی ورزش، آموزش، جلب مشارکت اجتماعی و ... ایفا می‌کنند (۳). رجبی (۱۳۹۲) نیز نشان داد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌ها با توسعه فرهنگ ورزش ارتباط معنادار وجود دارد (۶). در همین زمینه، هنری و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود با عنوان «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی» نشان دادند بین نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد (۱۹). همچنین، مرادی (۱۳۸۹) پژوهشی در خصوص نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی و همگانی صورت داد و به این نتیجه دست یافت که رسانه‌های جمعی چهار نقش اصلی شامل اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی در توسعه ورزش دارند (۱۷). غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارند

(۱۰). اسمیت^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «سازماندهی مشارکت در یک ورزش روزانه: قدرت شکل‌گیری گفتمان رسانه‌های جدید» به این نتیجه رسید که شرکت‌کنندگان در ورزش‌های اکشن، پرشدت یا ورزش‌های روزانه مانند اسکیت بورد و دوچرخه‌سواری BMX، سابقه طولانی در تولید، مصرف و به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌های جدید دارند. این مطالعه بررسی می‌کند که چگونه ارتباطات به‌ویژه از طریق گفتمان رسانه‌های جدید، فرایند سازماندهی مشارکت در ورزش روزانه پایدار را امکان‌پذیر می‌سازد. یافته‌ها نشان می‌دهد که موضوعات گفتاری آموزنده و تصدیق‌ها احساس برانگیختگی و یک هیجان شدید و انرژی پیرامون مشارکت در این ورزش را ایجاد می‌کنند (۲۳). کیم^۲ (۲۰۱۹) در تحقیقی با عنوان «رشد به‌عنوان موجودات اجتماعی: چگونه وبسایت‌های ارتباط جمعی برای ورزش‌های دانشگاهی، با هویت گروهی دانشجویان کالج و عزت‌نفس جمعی آنها مرتبط است» نشان دادند کسانی که اغلب از رسانه‌های اجتماعی برای ورزش‌های دانشگاهی استفاده می‌کنند، بیشتر در معرض هویت گروهی و همچنین عزت‌نفس جمعی قرار می‌گیرند (۲۴). ویلیام^۳ (۲۰۲۰) نقش رسانه‌های جدید را در ایجاد گفتمان مشترک در ورزش همگانی و افزایش مشارکت مردم در برنامه‌های ورزشی بررسی کرد و نشان داد که شرکت‌کنندگان در ورزش‌های اکشن، شدید یا مرتبط با سبک زندگی مانند اسکیت بورد و دوچرخه‌سواری علاقه زیادی به به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌های جدید دارند و این عامل نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی ایفا می‌کند (۳۱). هایس^۴ (۲۰۲۰) در پژوهش خود نقش رسانه‌ها را در مشارکت مردم در فعالیت‌های ورزشی در دوران اپیدمی کرونا بررسی کرد. براساس یافته‌های وی، فناوری‌های جدید

3. William
4. Hayes

1. Smith
2. Kim

تحصیل در دانشگاه، فرصت مناسبی است که دانشجویان را بیشتر با منافع ناشی از فعالیت‌های بدنی آشنا ساخته و مسیر زندگی فعال را برای آنان فراهم ساخت. از این رو لازم است که عوامل مؤثر بر توسعه ورزش در این اقشار را شناسایی و نقش هریک را به درستی تشریح کرد. با توجه به آنکه رسانه‌ها با توسعه ورزش در اقشار مختلف مردم تعامل دارند و اهمیت ورزش و فعالیت بدنی در دوران دانشجویی، این سؤال به ذهن متبادر می‌شود که آیا رسانه‌های جمعی یا توسعه ورزش دانشجویی نیز ارتباط دارند یا خیر؛ و اگر این چنین است، نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی چیست؟

روش‌شناسی

روش تحقیق حاضر توصیفی همبستگی است. جامعه آماری تحقیق شامل تمامی کارشناسان ورزش واحدهای دانشگاه آزاد اسلامی، استادان تربیت بدنی و ورزشکاران تیم‌های دانشگاه آزاد اسلامی بود. حجم جامعه نامحدود در نظر گرفته شده و با توجه به جدول مورگان ۳۹۸ نفر به عنوان نمونه تحقیق به روش تصادفی طبقه‌ای انتخاب شدند. از پرسشنامه محقق ساخته به روش دلفی پس از تأیید روایی و پایایی برای بررسی تحقیق استفاده شد. این پرسشنامه دارای ۵۱ گویه است که مؤلفه‌های توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی (۱۱ گویه)، توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی (۱۳ گویه)، توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی (۸ گویه)، توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی (۷ گویه)، توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی (۶ گویه) و توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی (۶ گویه) را شامل می‌شود. تمام سؤالات پرسشنامه مثبت‌اند و سؤالات پرسشنامه براساس طیف ۵

رسانه‌ای به سازمان‌ها و افراد امکان می‌دهد محتوای تولیدشده توسط کاربران را به اشتراک بگذارند و تعامل بیشتر با مخاطبان را تسهیل کنند که این امر مشوقی برای درگیر کردن بیشتر مردم با فعالیت‌های بدنی است. نام^۱ و همکاران (۲۰۱۸) در مقاله‌ای با عنوان «بحث و درگیری سهامداران در مورد سیستم جدید فدراسیون ورزشی دانشگاه‌های کره»، مواردی را برای پیشرفت ورزش دانشگاه‌های کره پیشنهاد کردند که شامل بهبود سیستم پشتیبانی از دانشجویان ورزشکار، امنیت شغلی مربیان، حل اختلافات بین دانشگاهیان و ورزش و ایجاد هماهنگی بین آنها و کاهش تمرکز بر برنده شدن بود (۲۷). در تحقیقی دیگر، افولتر^۲ (۲۰۱۷) بیان کرد رسانه‌های جمعی و ورزش به مدت طولانی در ارتباط باهم هستند. نقش رسانه‌های جمعی همواره در افزایش هرگونه فعالیت ورزشی حیاتی بوده است، به خصوص در ارتباطات با اطلاعات تازه، شکل دادن به نظر توده‌ها و آوردن ورزشی به زندگی مردم که در این خصوص، نقش مهمی ایفا می‌کند (۲۲). همچنین، ساینی^۳ (۲۰۱۵) در مقاله‌ای کیفی با عنوان «رابطه رسانه و ورزش» بیان کرد که ورزش و رسانه در تعامل آشکار باهم هستند و ورزش به عنوان یک طیف، به درآمد مستقیم یا غیرمستقیم رسانه تبدیل شده است؛ به طوری که در آن ورزش صفحات روزنامه و رادیو و تلویزیون و فعالیت‌های رسانه‌ای را پر کرده است (۲۸).

به توجه به موارد مذکور، می‌توان گفت که ورزش و رسانه در تعامل تنگاتنگی باهم قرار دارند و به نظر می‌رسد که رسانه‌ها نقش اساسی در توسعه ورزش در اقشار مختلف جامعه داشته باشند. حال باید توجه داشت که یکی از مهم‌ترین اقشار و طبقات جامعه امروزی کشور را دانشجویان تشکیل می‌دهند. توجه به فعالیت‌های ورزشی در دوران

3. Saini

1. Nam & etc
2. Affolter

ارزشی لیکرت به صورت خیلی زیاد = ۵، زیاد = ۴، متوسط = ۳، کم = ۲ و خیلی کم = ۱، امتیازبندی گردید. به منظور بررسی روایی محتوایی پرسشنامه‌ها، پرسشنامه‌های تحقیق در اختیار ۷ نفر از استادان متخصص در زمینه مدیریت ورزشی قرار گرفت و با اعمال تغییرات و نظرهای استادان محترم روایی صوری پرسشنامه‌ها تأیید شد. همچنین از تحلیل عاملی تأییدی برای بررسی روایی سازه استفاده شده و تمامی گویه‌ها تأیید شدند. برای محاسبه ضریب پایایی ابزار از آزمون آلفای کرونباخ روی نمونه اولیه ۳۰ نفره استفاده شد که ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه‌ها و مؤلفه‌های بالای ۰/۷ به دست آمد. به منظور تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آماری توصیفی و استنباطی استفاده شد. برای سازمان دادن، خلاصه کردن، طبقه‌بندی نمرات خام و توصیف اندازه‌های نمونه از آمار توصیفی همانند تنظیم جدول توزیع فراوانی، درصدها، میانگین، انحراف

معیار استفاده شد. همچنین از روش‌های آماری آزمون کولموگروف اسمیرنوف، تی تک‌نمونه‌ای و فریدمن و برای برازش مدل از معادلات ساختاری استفاده شد. برای تحلیل اطلاعات و محاسبه نتایج از بسته نرم‌افزاری اسپاس و ایموس نسخه ۲۳ استفاده شد.

یافته‌ها

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی نمونه‌های تحقیق را براساس ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان می‌دهد. با توجه به جدول ۱، ۴۳/۳ درصد از نمونه زن و ۵۳/۴ درصد مرد بودند. همچنین براساس سن بیشترین تعداد نمونه را افراد ۳۱ تا ۴۰ سال با درصد فراوانی ۲۷/۹ درصد تشکیل می‌دادند. ۶۱/۱ درصد از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی لیسانس و ۳۷/۱ درصد تحصیل‌کرده رشته‌های علوم ورزشی بودند.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی ویژگی‌های دموگرافیک

شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	زن	۱۶۳
	مرد	۲۱۱
	بدون پاسخ	۲۴
سن	زیر ۲۰ سال	۲۸
	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۰۳
	۳۱ تا ۴۰ سال	۹۸
	۴۱ تا ۵۰ سال	۷۳
	۵۱ تا ۶۰ سال	۴۵
	بالای ۶۰ سال	۳۵
	بدون پاسخ	۱۶
تحصیلات	فوق دیپلم	۸۶
	لیسانس	۱۸۶
	فوق لیسانس	۹۵
	دکتری	۱۰
	بدون پاسخ	۲۱
رشته تحصیلی	علوم ورزشی	۱۶۹
	سایر رشته‌ها	۲۰۹
	بدون پاسخ	۴۵

جدول ۲، آمار توصیفی مربوط به مؤلفه‌های تحقیق را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آمار توصیفی مربوط به ارتباطات بازاریابی یکپارچه و مؤلفه‌های آن

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد
توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی	۳/۳۰	۰/۵۶
توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی	۳/۷۸	۰/۶۳
توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی	۳/۲۱	۰/۵۱
توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی	۳/۵۴	۰/۵۴
توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی	۳/۶۵	۰/۶۸
توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی	۳/۷۲	۰/۰/۶۰

جدول ۲، آمار توصیفی مربوط به نقش‌های رسانه بر ورزش دانشجویی را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۲، بالاترین میانگین مربوط به توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی با میانگین $3/78 \pm 0/63$ ، و پایین‌ترین میانگین مربوط به توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی با میانگین $3/21 \pm 0/51$ بود.

برای بررسی طبیعی بودن توزیع متغیرهای تحقیق از آزمون کولموگروف اسمیرنوف استفاده شد و نتایج نشان داد که تمام توزیع‌ها (متغیرها و مؤلفه‌ها) از لحاظ آماری نرمال

هستند ($P > 0/05$). با توجه به طبیعی بودن توزیع داده‌ها از آزمون تی تک‌نمونه برای بررسی نقش‌های مختلف رسانه بر توسعه ورزش دانشجویی استفاده شد. نتایج در جدول ۳ نشان می‌دهد که رسانه در توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی، توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی، توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی، توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی، توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی و توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی نقش معناداری دارد ($P = 0/01$).

جدول ۳. نتایج آزمون تی تک‌نمونه‌ای

متغیر	میانگین	تعداد	t	سطح معناداری
توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی	۳/۳۰	۳۹۲	۷/۶۸	۰/۰۱
توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی	۳/۷۸	۳۸۴	۱۶/۲۳	۰/۰۱
توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی	۳/۲۱	۳۸۷	۶/۸۵	۰/۰۱
توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی	۳/۵۴	۳۹۰	۱۱/۸۲	۰/۰۱
توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی	۳/۶۵	۳۸۷	۱۳/۲۷	۰/۰۱
توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی	۳/۷۲	۳۸۳	۱۵/۷۳	۰/۰۱

از آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش دانشجویی استفاده شد. با توجه به جدول ۴ بین نوع کالاهای مورد توجه در ورزش اولویت معناداری وجود دارد. بالاترین اولویت مربوط به توسعه منابع مالی

ورزش دانشجویی و توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی است.

جدول ۴. اولویت‌بندی منابع توسعه ورزش دانشجویی

گوپه	میانگین رتبه	خی دو	سطح معناداری
توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی	۲/۹۸	۲۸/۶۳	۰/۰۱
توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی	۴/۱۲		
توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی	۲/۸۲		
توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی	۳/۰۹		
توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی	۳/۵۸		
توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی	۴/۰۳		

در ادامه به منظور ارائه مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده شد. یکی از روش‌های معتبر علمی برای اندازه‌گیری شناسایی متغیرهای و شاخص‌های اندازه‌گیری، روش تحلیل عاملی است که به برآورد بار عاملی و روابط بین مجموعه‌ای از شاخص‌ها و عوامل می‌پردازد. بار عاملی معرف همبستگی شاخص‌ها با عامل مربوطه است و مانند هرگونه همبستگی دیگر تفسیر می‌شود. در این قسمت شاخص‌های مربوط به متغیرهای تحقیق براساس نتایج تحلیل عاملی نشان داده شده است، آزمون می‌شود. تأیید یا رد معناداری بارهای عاملی با توجه به اعداد معناداری مقدار t (t -) Value) صورت می‌گیرد. در صورتی رابطه تأیید می‌شود (در سطح خطای ۰/۰۵) که مقدار t بزرگ‌تر از (۱/۹۶) یا کوچک‌تر از (۱/۹۶-) باشد که به ترتیب رابطه معنادار مثبت و معنادار منفی خواهد بود. پاول کلاین معتقد است شاخص‌هایی که بار عاملی آنها کمتر از ۰/۳ یا آماره آنها کوچک‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ باشد، نشان‌دهنده ضعیف بودن آن شاخص است و از مدل اندازه‌گیری حذف می‌شوند. در بررسی تحلیل عاملی تأییدی ابزار تحقیق و معادلات ساختاری به‌ویژه زمانی که از برآورد حداکثر درست‌نمایی^۱ استفاده می‌شود، فرض نرمال بودن متغیرها از پیش‌فرض‌های انجام آزمون است. در مدلسازی معادلات ساختاری و تحلیل عاملی تأییدی علاوه بر نرمال بودن

تک‌متغیره، نرمال بودن چندمتغیره نیز باید بررسی شود. برای این منظور توزیع نرمال بودن داده‌ها از طریق بررسی مقادیر کجی و کشیدگی داده‌ها انجام می‌گیرد (زینی‌وند نژاد و راشد، ۱۳۹۵؛ کلاین، ۲۰۱۵). در جدول کجی و کشیدگی نباید قدر مطلق هیچ مقدار کشیدگی بیشتر از ۳ باشد و مقدار کجی نیز باید بین ۱- و ۱ باشد که نشان‌دهنده نرمالیت داده‌هاست. همچنین به منظور دستیابی به ساختار عاملی دقیق‌تر از روش تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی استفاده شد. هدف این شیوه رسیدن به روش معنادارتر از داده‌هاست. در این گونه مدل‌ها فرض بر آن است که خود متغیرهای مکنون در واریانس مشترک، ناشی از یک یا چند عامل مرتبه بالاترند؛ به عبارت دیگر عامل‌های مرتبه دوم، عامل‌های مرتبه اول به‌شمار می‌روند. این روش برای مطالعه مناسب بودن ساختار عاملی پرسشنامه و تأیید وجود مؤلفه‌های ادعایی سازنده یا پژوهش‌های مربوط استفاده می‌شود (کلاین، ۲۰۱۵). در ادامه و در جدول ۵ نتایج بررسی تحلیل عاملی تأییدی گزارش شده است. در ابتدا یافته‌های مربوط به شاخص‌های مدل تحقیق (گوپه‌ها) در مدل تحلیل عاملی تأییدی ارائه می‌شود.

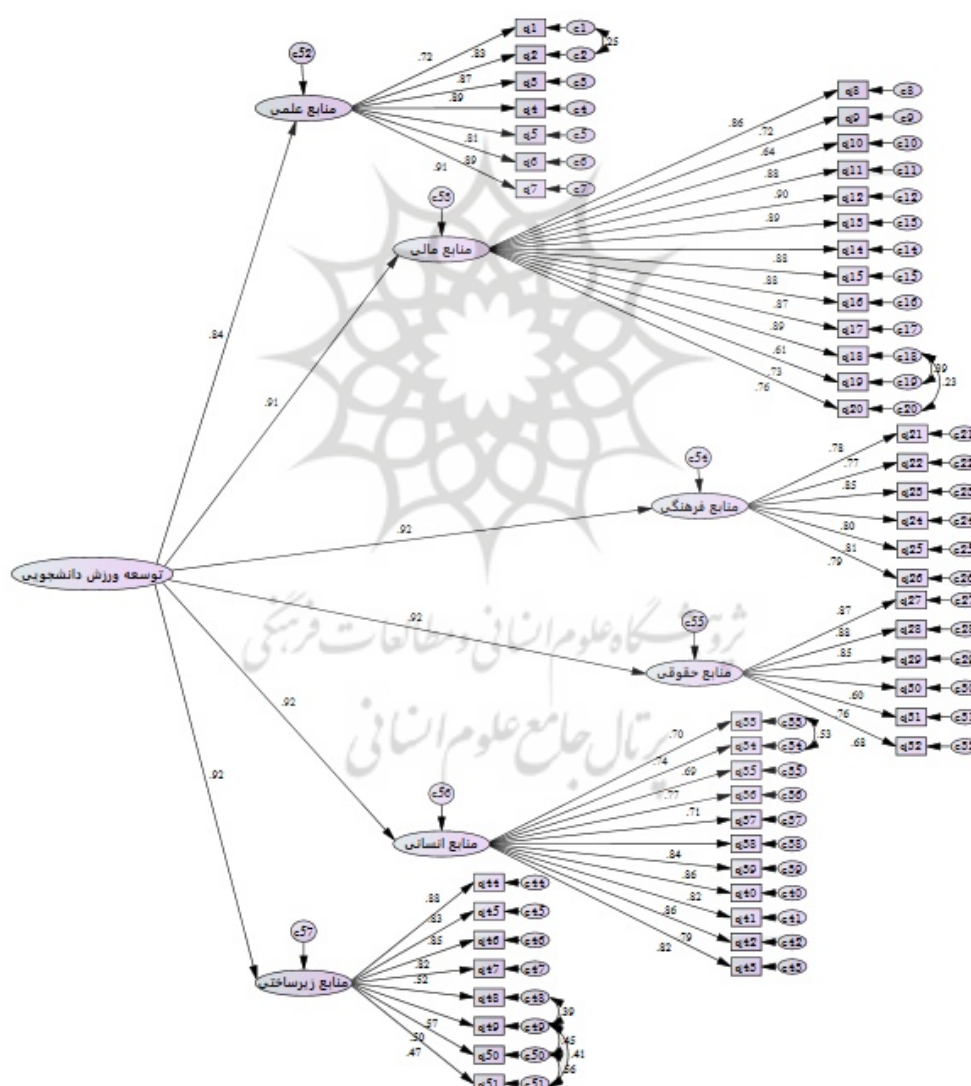
^۱ Maximum Likelihood Estimation (MLE)

جدول ۵. یافته‌های مدل تحلیل عاملی (شاخص‌های اندازه‌گیری مدل)

مؤلفه‌ها	گویه	عبارت گویه	کجی	کشیدگی	بار عاملی	مقدار t
منابع علمی	← q1		۰/۰۹۷	-۰/۱۷۴	۰/۷۲۱	-
	← q2		-۰/۲۴۴	-۰/۲۷۲	۰/۸۲۷	۱۸/۹۳۸
	← q3		-۰/۰۱۸	۰/۲۸۹	۰/۸۷۳	۱۷/۴۲۹
	← q4		-۰/۱۶۲	-۰/۲۸۲	۰/۸۸۸	۱۷/۷۴۱
	← q5		-۰/۱۱۰	-۰/۱۵۶	۰/۸۱۱	۱۶/۱۳۵
	← q6		-۰/۱۰۳	-۰/۱۸۷	۰/۸۹۱	۱۷/۸۰۷
	← q7		-۰/۰۴۶	-۰/۲۴۵	۰/۹۰۷	۱۸/۱۳۵
منابع مالی	← q8		۰/۰۳۱	-۰/۱۰۶	۰/۸۵۶	-
	← q9		-۰/۵۴۴	-۰/۲۱۴	۰/۷۱۵	۱۷/۰۸۲
	← q10		۰/۱۲۸	-۰/۴۴۷	۰/۶۴۳	۱۴/۷۰۷
	← q11		-۰/۰۶۳	-۰/۱۱۸	۰/۸۷۶	۲۳/۹۷۴
	← q12		-۰/۲۲۰	-۰/۰۵۶	۰/۸۹۷	۲۵/۱۱۴
	← q13		-۰/۱۳۲	-۰/۱۱۸	۰/۸۹۵	۲۵/۰۱۹
	← q14		۰/۱۷۸	-۰/۲۳۶	۰/۸۸۱	۲۴/۲۵۲
	← q15		-۰/۰۳۱	-۰/۲۹۱	۰/۸۸۱	۲۴/۲۲۵
	← q16		-۰/۰۸۰	-۰/۲۷۵	۰/۸۶۷	۲۳/۵۰۶
	← q17		-۰/۲۳۳	-۰/۲۵۳	۰/۸۹۰	۲۴/۷۳۶
منابع فرهنگی	← q18		-۰/۴۹۹	-۰/۳۷۶	۰/۶۱۴	۱۳/۸۳۲
	← q19		-۰/۴۸۹	-۰/۳۹۰	۰/۷۲۷	۱۷/۴۹۲
	← q20		-۰/۱۹۱	-۰/۴۴۱	۰/۷۵۶	۱۸/۵۸۲
	← q21		-۰/۲۸۸	-۰/۴۳۸	۰/۷۷۹	-
	← q22		-۰/۱۴۰	-۰/۳۷۰	۰/۷۶۶	۱۶/۴۳۶
	← q23		-۰/۰۰۶	-۰/۳۹۴	۰/۸۴۸	۱۸/۷۰۲
	← q24		-۰/۲۳۲	-۰/۲۸۷	۰/۸۰۲	۱۷/۴۲۶
منابع حقوقی	← q25		-۰/۳۹۷	-۰/۳۲۱	۰/۸۱۲	۱۷/۶۸۹
	← q26		-۰/۲۲۳	-۰/۳۳۵	۰/۷۹۴	۱۷/۲۰۷
	← q27		-۰/۲۲۵	-۰/۴۱۹	۰/۸۶۵	-
	← q28		-۰/۱۸۳	-۰/۴۳۱	۰/۸۷۷	۲۳/۷۵۴
	← q29		-۰/۱۴۱	-۰/۲۲۰	۰/۸۵۴	۲۲/۶۱۰
	← q30		-۰/۵۳۶	-۰/۲۹۶	۰/۶۰۰	۱۳/۲۲۰
	← q31		-۰/۱۱۹	-۰/۳۹۹	۰/۷۵۹	۱۸/۴۶۵
منابع انسانی	← q32		-۰/۲۲۴	-۰/۲۲۳	۰/۶۷۵	۱۵/۵۱۸
	← q33		-۰/۱۲۷	-۰/۳۱۵	۰/۷۰۳	-
	← q34		-۰/۲۹۸	-۰/۳۳۴	۰/۷۴۴	۲۱/۰۱۲
	← q35		-۰/۲۱۷	-۰/۳۸۱	۰/۶۸۸	۱۳/۳۰۷
	← q36		-۰/۲۷۴	-۰/۳۹۷	۰/۷۶۶	۱۴/۷۸۵
	← q37		-۰/۲۲۳	-۰/۲۹۳	۰/۷۱۰	۱۳/۷۳۰
	← q38		-۰/۳۹۷	-۰/۳۰۷	۰/۸۴۰	۱۶/۱۹۲
	← q39		-۰/۱۳۸	-۰/۴۰۹	۰/۸۵۵	۱۶/۴۶۶

۱۵/۷۴	۰/۸۱۷	-۰/۲۲۸	-۰/۱۳۰	q40 ←
۱۶/۴۸۱	۰/۸۵۶	-۰/۲۵۱	-۰/۲۴۵	q41 ←
۱۵/۲۱۲	۰/۷۸۸	-۰/۳۴۳	-۰/۴۰۸	q42 ←
۱۵/۷۴۶	۰/۸۱۷	-۰/۳۳۹	-۰/۲۷۰	q43 ←
-	۰/۸۷۸	-۰/۲۵۲	-۰/۴۶۷	q44 ←
۲۱/۷۶۰	۰/۸۲۷	-۰/۳۷۰	-۰/۲۳۳	q45 ←
۲۲/۹۹۰	۰/۸۵۲	-۰/۱۴۰	-۰/۳۸۸	q46 ←
۲۱/۱۹۰	۰/۸۱۵	-۰/۱۳۳	-۰/۴۱۱	q47 ←
۱۱/۰۰۳	۰/۵۱۶	-۰/۲۰۴	-۰/۱۶۴	q48 ←
۱۲/۴۳۷	۰/۵۶۹	-۰/۳۸۶	-۰/۳۰۰	q49 ←
۱۰/۷۰۸	۰/۵۰۵	-۰/۲۳۴	-۰/۲۷۷	q50 ←
۹/۸۱۴	۰/۴۶۹	-۰/۳۱۹	-۰/۲۸۴	q51 ←

منابع امان و زیرساخت‌ها



شکل ۱. مدل مرتبه دوم نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی (ضرایب رگرسیونی استاندارد شده)

مقادیر کجی و کشیدگی در تمامی متغیرها در دامنه ۱ تا ۱- بوده که نشان‌دهنده توزیع نرمال داده‌ها در تمامی

نتایج مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی در جدول ۵ گزارش شده است.

گویه‌ها است. با توجه به مقادیر t (بیشتر از ۱/۹۶) و بارهای عاملی (بیشتر از ۰/۳) در تمامی متغیرها می‌توان گفت که شاخص‌های مربوط به منابع مؤثر بر توسعه ورزش دانشجویی مورد تأیید هستند. این گویه برای سنجش منابع علمی، منابع مالی، منابع فرهنگی، منابع حقوقی، منابع انسانی و منابع زیرساختی شاخص‌های مطلوبی‌اند. در ادامه

برای تأیید مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی ارتباط بین شش عامل (منابع علمی، منابع مالی، منابع فرهنگی، منابع حقوقی، منابع انسانی و منابع زیرساختی) با عامل توسعه ورزش دانشجویی بررسی می‌شود. به عبارت دیگر، در این مرحله درستی سنجش ابعاد توسعه ورزش دانشجویی مشخص می‌شود.

جدول ۶. مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی

مقدار t	بار عاملی	مسیر	
-	۰/۸۳۹	منابع علمی	توسعه ورزش دانشجویی ←
۱۳/۸۸۳	۰/۹۰۷	منابع مالی	توسعه ورزش دانشجویی ←
۱۲/۹۶۵	۰/۹۱۹	منابع فرهنگی	توسعه ورزش دانشجویی ←
۱۴/۰۰۴	۰/۹۱۹	منابع حقوقی	توسعه ورزش دانشجویی ←
۱۲/۰۹۸	۰/۹۲۵	منابع انسانی	توسعه ورزش دانشجویی ←
۱۴/۱۷۱	۰/۹۲۲	منابع زیرساختی	توسعه ورزش دانشجویی ←

نتایج جدول ۶ نشان می‌دهد که مدل مرتبه دوم نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی مناسب بوده و تمامی اعداد و پارامترهای مدل از مقادیر تی و بار عاملی قابل قبولی برخوردارند و در سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵ معنادار است. در مجموع با توجه به نتایج می‌توان گفت که مدل مرتبه دوم نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی براساس شاخص‌ها و عامل‌های شناسایی شده مدل قابل قبولی است. با توجه مقادیر بارهای عاملی (ضرایب اثرگذاری) می‌توان گفت که منابع انسانی ($\beta=0/925$) و منابع زیرساختی ($\beta=0/922$) اثرگذارترین متغیرها و منابع علمی ($\beta=0/839$) کم‌اثرترین متغیر در توسعه ورزش دانشجویی هستند. در ادامه شاخص‌های برازش مدل تحقیق بررسی می‌شود.

نتایج برازش مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی نشان می‌دهد شاخص‌های نیکویی برازش (GFI) و شاخص برازش تطبیقی (CFI) به‌عنوان

شاخص‌های اصلی برازش بالاتر ۰/۹ بوده که نشان از برازش مطلوب مدل است. همچنین سایر شاخص برازش (AGFI، NFI، IFI) از مقادیر قابل قبولی برخوردارند. در نهایت براساس مقادیر ریشه میانگین مجذور باقیمانده ($RMR=0/044$) و ریشه دوم میانگین خطای برآورد ($RMSEA=0/076$) می‌توان گفت که مدل از برازش کافی برخوردار است.

جدول ۷. شاخص برازش مدل نقش رسانه در توسعه ورزش دانشجویی

شاخص های برازش	مقدار مطلوب	مقادیر شاخص ها	تفسیر
کای اسکوار (کای دو)	-	۳۹۵۳/۶۴۹	-
درجه آزادی ^۲	-	۱۲۱۰	-
نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	کمتر از ۵	۳/۲۶۷	مطلوب
شاخص نیکویی برازش (GFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۸	مطلوب
شاخص نیکویی برازش تعدیل شده (AGFI)	بیشتر از ۰/۸	۰/۸۵۰	مطلوب
ریشه دوم میانگین خطای برآورد (RMSEA)	کمتر از ۰/۱	۰/۰۷۶	مطلوب
ریشه دوم میانگین مجذورات باقیمانده (RMR)	کمتر از ۰/۰۵	۰/۰۴۴	مطلوب
شاخص برازش تطبیقی (CFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۶	مطلوب
شاخص برازش هنجار شده (NFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۰۲	مطلوب
شاخص برازش افزایشی (IFI)	بیشتر از ۰/۹	۰/۹۳۸	مطلوب

بحث و نتیجه گیری

تحقیق حاضر با هدف بررسی نقش های رسانه در توسعه ورزش دانشجویی انجام گرفت. نتایج نشان داد که رسانه در توسعه منابع انسانی ورزش دانشجویی، توسعه منابع مالی ورزش دانشجویی، توسعه اماکن و زیرساخت ورزش دانشجویی، توسعه محیط علمی ورزش دانشجویی، توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی و توسعه محیط فرهنگی ورزش دانشجویی نقش معناداری دارد. نتیجه به دست آمده با نتیجه تحقیقات خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) و بالارد و همکاران (۲۰۰۹) همسو بود. در همین زمینه بالارد و همکاران (۲۰۰۹) نیز بیان داشتند که استفاده از رسانه های گروهی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده دارند؛ در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون-دی وی دی)، بهترین هدایت کننده برای تمرین است.

خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) نیز دریافتند که رسانه های جمعی در ارتقای آموزش و فراهم ساختن زمینه نقد و گفت و گو نقش مهمی دارند. آموزش براساس تعریفی سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، عبارت است از «تمام کنش ها و اثرات، راه ها و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن، تعالی بخشند». چنین کنش هایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این رو آموزش، فرایندی فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در برمی گیرد و از این رو، برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص. در این میان رسانه های ارتباطی خواه برای این کار برنامه ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، آموزش دهنده اند. رسانه ها

1. Chi-Square
2. Degrees of Freedom (df)
3. Goodness of Fit (GFI)
4. Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)
5. Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)
6. Root Mean Squared Residuals (RMR)
7. Comparative Fit Index (CFI)
8. Normed of Fit Index (NFI)
9. Incremental of Fit Index (IFI)

فراهم آورنده دانش و شکل دهنده ارزش‌ها هستند و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند و می‌آموزند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباطی در جوامع معاصر، به حدی است که بعضی جامعه‌شناسان برای مطبوعات و رادیو و تلویزیون و سینما نقش «آموزش موازی» یا «آموزش دائمی» قائل‌اند. جامعه‌شناسان معتقدند که وسایل ارتباطی با پخش اطلاعات و معلومات جدید، به موازات کوشش معلمان و استادان، وظیفه آموزشی انجام داده و دانستنی‌های عملی، فرهنگی و اجتماعی دانش‌آموزان و دانشجویان را تکمیل می‌کنند. این موضوع در حیطه ورزش قهرمانی نیز می‌تواند کاربرد داشته باشد، چراکه الآن یکی از مهم‌ترین روش‌های یادگیری مهارت‌های ورزشی را یادگیری و آموزش از طریق فیلم و رسانه‌های تصویری تشکیل می‌دهد. افراد به‌منظور ارتقای عملکرد ورزشی خود به فیلم‌های آموزشی به‌ویژه فیلم‌های افراد نخبه مراجعه کرده و با یادگیری بهتر اصول، به بهبود عملکرد خود کمک می‌کنند. همچنین، دانشجویان می‌توانند از دیگر رسانه‌های جمعی همچون شبکه‌های اجتماعی به بحث و تبادل نظر در خصوص مسائل علمی بپردازند یا اینکه با قهرمانان ورزشی ارتباط برقرار کرده و از تجربیات آنها استفاده کنند. معمولاً با پخش رویدادهای ورزشی از طریق رسانه‌های جمعی، فرایند الگوسازی در افراد به‌وجود می‌آید و احتمال تشویق و ترغیب یک کودک به ورزش افزایش می‌یابد و در وی انگیزه‌ای پدید می‌آید که در آینده خود به قهرمان ملی و بین‌المللی تبدیل شود. همچنین، با گسترش فناوری‌های روز و ارتقای رسانه‌های جمعی می‌توان به جدیدترین اخبار و اطلاعات روز علمی در تمام زمینه‌ها از جمله ورزش دسترسی داشت و به‌عنوان نمونه، مربیان سطح علمی خود در رابطه با موارد بسیاری همچون علم تمرین و روش‌های تکنیکی و تاکتیکی مختلف در ورزش‌ها ارتقا دهند؛ بنابراین، منطقی به‌نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ارتقای محیط علمی و

پژوهشی توسعه ورزش قهرمانی داشته باشند. ورزش دانشجویی را نمی‌توان در محیط بسته فرض کرد، چراکه با محیط خود در تعامل‌اند و از آن متأثر می‌شوند، بنابراین مدیران کارآمد و خبره به اهمیت آن واقف‌اند و آن را مطالعه می‌کنند و برای مهیا ساختن محیط در مسیر اهداف سازمانی و استفاده از فرصت‌های موجود در آن و همچنین کاهش و یا رفع تهدیدهای محیطی، از هیچ تلاشی فروگذار نیستند. آنان برنامه‌های بلندمدت و راهبردهای سازمانی را با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهای محیطی تدوین می‌کنند و از توجه به محیط سازمانی غافل نمی‌مانند. محیط خود دارای ویژگی‌های زیادی است که یکی از بخش‌های آن به محیط حقوقی یا قانونی معروف است. محیط قانونی عبارت است از فضای سیاسی و قانونی که هر سازمان در آن به فعالیت می‌پردازد. قوانین دولتی و دولت، نتایج انتخابات، روابط دولت و احزاب، توازن قدرت، ثبات یا بی‌ثباتی سیاسی، میزان اثربخشی روابط با سازمان‌های رسمی، حقوق قانونی سازمان، میزان اجازه دولت برای دخالت در کسب‌وکارها، قدرت‌های سیاسی حاکم بر کشور و بخش خصوصی و اتحادیه‌ها می‌توانند بر محیط قانونی تأثیر بگذارند. این مؤلفه‌ها به نوبه خود تحت تأثیر عملکردهای قانون و مقررات، تصمیمات حقوقی، نظرهای تصمیم‌گیرندگان و تفسیر قوانین قرار می‌گیرند. بر همین اساس، محیط حقوقی در توسعه ورزش دانشجویی اهمیت می‌یابد. در خصوص نقش رسانه‌های جمعی می‌توان مشاهده کرد که این رسانه‌ها با اثرگذاری و تأثیرپذیری از ورزش دانشجویی می‌تواند محیط حقوقی توسعه ورزش دانشجویی را تحت تأثیر قرار دهد، چراکه از طریق نقش‌های اطلاع‌رسانی و نیز آموزشی رسانه‌ها این امر میسر می‌شود. رسانه‌ها با انتشار اخبار مربوط به اصول اخلاقی و اصل بازی جوانمردانه و ترویج آن در ورزش به‌راحتی می‌توانند موجبات بهبود و توسعه محیط حقوقی ورزش دانشجویی را

فراهم کرده و اخلاقیات پسندیده را در میان عموم فرهنگ‌سازی کنند.

با توجه به معروفیت و مقبولیت ورزشکاران حرفه‌ای، رسانه‌ها از این طریق می‌توانند اقدام به تبلیغات مناسب در حوزه‌های مختلف همچون حفظ محیط زیست، مبارزه با فقر و ظلم، مبارزه با نژادپرستی و ... کنند. بنابراین نتیجه به‌دست‌آمده مبنی بر اثرگذاری رسانه‌های جمعی بر توسعه محیط حقوقی توسعه ورزش دانشجویی منطقی و مقبول به‌نظر می‌رسد.

منابع و مآخذ

۱. ایرج‌پور، علیرضا؛ مجرد، ناهید؛ دباغ رضاییه، فرامرز. (۱۳۹۵). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور». مدیریت توسعه در ورزش، دوره ۵، ش ۲، ص ۳۶-۵۲.
۲. جهان‌تاب‌نژاد، عباس؛ مهدی‌پور، عبدالرحمن؛ خطیبی، امین. (۱۳۹۷). «تحلیل عوامل مؤثر در توسعه ورزش‌های پایه در مدارس ابتدایی شهر اهواز». نشریه مطالعات مدیریت ورزشی، ش ۵۰، مهر و آبان ۱۳۹۷، ص ۱۶۵-۱۸۶.
۳. خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ. (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، ش ۲، ص ۴۸-۵۶.
۴. دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: فیروزه.
۵. دوستی، مرتضی؛ درویشی، ابوالفضل؛ محسنی‌فر، علی. (۱۳۹۸). «شناسایی و رتبه‌بندی عوامل توسعه ورزش دانشگاه مازندران». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱۱، ش ۴، ص ۸۰-۸۳۱.
۶. رجبی، مجید. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش کشور از منظر اساتید ارتباطات. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، دانشکده علوم اجتماعی.
۷. ظهراپی، فاطمه؛ صابونچی، رضا؛ رهام، مهدیه. (۱۳۹۱). «نقش رسانه‌ها در جهاد اقتصادی ورزش قهرمانی». مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش، سال اول، ش ۱، ص ۱۳-۱۹.
۸. عبدلی، بهروز. (۱۳۸۹). مبانی روانی-اجتماعی تربیت بدنی و ورزش. چ سوم، تهران: بامداد کتاب.
۹. عیدی، حسین؛ بخشی‌چناری، امیررضا؛ فدایی ده چشمه، معصومه. (۱۳۹۸). «بررسی نقش رسانه بر نگرش زنان ایرانی نسبت به شرکت زنان مسلمان در مسابقات المپیک و جهانی». نشریه مدیریت ارتباطات رسانه‌های ورزشی، سال هفتم، ش ۲۵، ص ۴۳-۵۰.
۱۰. غفوری، فرزاد؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد؛ حسین رحمان سرشت. (۱۳۸۲). «بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی». نشریه حرکت، دوره ۱۶، ش ۱۶، شماره پیاپی ۴۱۰، ص ۵۷-۷۸.
۱۱. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۲. قره، محمدعلی؛ قلیپور، نگار؛ آنت، زینب. (۱۳۹۲). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی». فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، ش ۲، ص ۴۰-۴۷.

۱۳. قنبری فیروزآبادی، علیرضا؛ امانی، امین؛ ریحانی، محمد؛ سردودیان، مهتا. (۱۳۹۸). «طراحی الگوی راهبردی توسعه ورزش دانش‌آموزی». نشریه پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، آماده انتشار، انتشار آنلاین ۱ بهمن ۱۳۹۸.
۱۴. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۵. گروه مطالعاتی صداوسیما. (۱۳۸۱). پخش مستقیم ماهواره در قرن ۲۱. تهران: سروش.
۱۶. لیتل‌جان، استیفن. (۱۳۸۴). نظریه ارتباطات. ترجمه مرتضی نوربخش و همکاران، تهران: جنگل.
۱۷. مرادی، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده روانشناسی و علوم تربیتی.
۱۸. میرموسوی، سید جلیل. (۱۳۹۸). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی». نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال هفتم، ش ۲۵، ص ۹۷-۱۰۹.
۱۹. هنری، حبیب؛ احمدی، سید عبدالحمید؛ مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی». مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، دوره ۴، ش ۱۵، ص ۱۴۵-۱۵۸.
۲۰. هیأت وزیران. (۱۳۸۲). نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. شماره ۴۱۱۷۳ ت ۲۷۴۴۷ ه، تاریخ تصویب: ۱۳۸۲/۰۷/۲۳.
۲۱. یانبی، طیب؛ دوستی، مرتضی. (۱۳۹۷). «بررسی چالش‌ها و فرصت‌های توسعه ورزش سوارکاری استان گلستان». فصلنامه مدیریت و توسعه ورزش، دوره ۸، ش ۳، ص ۸۸-۱۰۱.
22. Affolter, F. (2017). 'The Effects of Sport Media on Children's Sports Participation: the Influence of Gender, and Social Background'. 10.13140/RG.2.2.15601.79205.
23. smith, William. (2020). "Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse". <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2019.100368>
24. Hayes, S (2020). Social media and inspiring physical activity during COVID-19 and beyond, Managing Sport and Leisure, Doi: <https://doi.org/10.1080/23750472.2020.1794939>
25. Kim, Bumsoo. Kim, Yonghwan. (2019) "Growing as social beings: How social media use for college sports is associated with college students' group identity and collective self-esteem" <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.016>
26. Kline, R. B. (2015). Principles and practice of structural equation modeling. Guilford publications.
27. Moss, E. Rousseau, D. Parent, S. St-Laurent, D. & Saintonge, J. (1998). Correlates of attachment at school age: Maternal reported stress, mother-child interaction, and behavior problems. Child development, 69(5), 1390-1405.
28. Nam, B. H. Hong, D. Marshall, R. C. & Hong, J. (2018) "Conflicts among stakeholders regarding the new academic system in the Korea University Sport Federation". International Journal of Sport Policy and Politics. 2018: 10(3), 1-17.

- 29.Saini, D. (2015). Effects of Media on Sports. *International Journal of Applied Research*, 1(4): 320-323
- 30.Shelton, C. K., & Darling, J. R. (2001). The quantum skills model in management: a new paradigm to enhance effective leadership. *Leadership & Organization Development Journal*, 22(6), 264-273.
- 31.Tavakolli.M, Najafi.A, Nobakht Ramezani.Z. (2013). "Studying role of mass media in sport development", *Advances in Applied Science Research*, 2013, 4(4): pp 49-54.
- 32.William, S (2020). Organizing participation of a lifestyle sport: The constitutive power of new media discourse, *Discourse, Context & Media*, Volume 33, March 2020, 100368.



Developing a Framework for The Development of Student Sport Through The Media

Maryam Khajeh Salehani¹– Hamid Ghasemi^{**2} -Ali Asghar Doroudian³
– Hasan Khojasteh Bagherzadeh⁴ -Shiva Azadfada⁵

1. PhD Student of Sport Management, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Department of Sport Management, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran 3. Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran 4. Associate Professor, Faculty of Radio and Television Production, Radio and Television University, Tehran, Iran. 5. Assistant Professor, Department of Physical Education, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

(Received:2020/10/13;Accepted:2020/12/21)

Abstract

The purpose of this research was to investigate the role of mass media in the development of student sport. The method of this research was descriptive correlations. The statistical population of this study included all Azad University sports experts, physical education faculty members and athletes from the universities of Azad University. The size of the unlimited society has been considered and according to Morgan's table, 398 people were selected as the research sample by stratified random sampling. A researcher-made questionnaire using the Delphi method was used to confirm the validity and reliability of the research. All questionnaire questions was positive and the questionnaire was scanned based on 5 Likert value spectrum, a questionnaire was provided to 7 faculty members in the field of sport management. The validity of the questionnaires was confirmed by applying the changes and opinions of the respected faculty members. Confirmatory factor analysis was also used to verify the construct validity and all the items were confirmed. Cronbach's alpha test was used to calculate the reliability of the instrument on a 30-member sample. Cronbach's alpha coefficient was used for questionnaires and components above 0.7. The results showed that media play a significant role in the development of human resources in student sport, the development of student sport resources, the development of places and student sports infrastructure, the development of the academic environment of student sport, the development of the legal environment for student sport and the development of the cultural environment of student sport. Also, the role of media in the development of student sport is appropriate and all of the numbers and parameters of the model have a tangible value of T and factor load variable and a significant level less than 0.05 is significant.

Keywords:

Development, media, student sport

* Corresponding Author: Email: ghasemione@yhoo.com ; Tel: +989125938839