



بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور

علیرضا ایرج پور^۱، ناهید مجرد^۲، فرامرز دباغ رضاییه^۳

تاریخ دریافت: ۹۳/۰۲/۰۵

تاریخ پذیرش: ۹۳/۰۶/۲۹

چکیده

هدف: این تحقیق با هدف بررسی تأثیر نقش‌های رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور در سال ۱۳۹۲ انجام شده است. **روش‌شناسی:** این تحقیق از حیث روش در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی است. جامعه آماری پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، شامل صاحب‌نظران (متخصصان، مدیران و کارشناسان) حوزه ورزش و رسانه بود که تعداد این افراد ۳۶۰ نفر بود. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده شده و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه گردید که برابر ۱۸۶ نفر شد. برای جمع‌آوری اطلاعات از روش‌های کتابخانه‌ای (اسناد و مدارک، مطالعات قبلی) و میدانی (پرسشنامه و مصاحبه) استفاده شد. از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و از آزمون‌های آماری، همبستگی پیرسون، تحلیل عاملی تأییدی و نرم‌افزارهای Lisrel و SPSS استفاده گردید. به منظور سنجش روایی پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. پایایی پرسشنامه از طریق محاسبه ضریب آلفای کرونباخ تعیین شد که میزان آن ۰/۸۹۸ بود.

یافته‌ها: فرضیه‌های تحقیق در سطح معنی داری ۰/۰۵ تأیید شدند و بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رابطه مثبت و معنی داری مشاهده شد. بر اساس میانگین‌های به‌دست‌آمده، عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور رتبه‌بندی گردید. نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی، رتبه اول و نقش‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی به ترتیب، رتبه‌های بعدی را به دست آوردند.

نتیجه‌گیری: با توجه به یافته‌های تحقیق و اظهارات آزمودنی‌ها، باوجود تأثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش کشور، رسانه‌های جمعی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند، در ضمن بیشتر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها در ارتباط با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای می‌باشد و ورزش همگانی و تفریحی کمتر موردتوجه قرار می‌گیرد. از این رو، می‌توان برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آن‌ها برای توسعه فرهنگی ورزش کشور در ابعاد مختلف انجام داد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، توسعه فرهنگی، ورزش همگانی، ورزش حرفه‌ای

۱. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت اجرایی دانشگاه آزاد اسلامی قزوین

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد فیزیولوژی ورزشی دانشگاه آزاد رشت

* نشانی الکترونیک نویسنده مسئول: n.mojarrad@yahoo.com

مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است، این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این بین رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشننگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آن‌ها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند (روشندل ارتباطی، ۱۳۸۶). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت‌بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. در مؤلفه ورزش همگانی و تفریحی، مهم‌ترین اهداف بالا رفتن میزان مشارکت مردم در ورزش و کاهش هزینه درمان در کشور است. در ورزش قهرمانی، مهم‌ترین اهداف، افزایش جمعیت ورزشکار، بهبود کمیت و کیفیت مدال، گسترش رشته‌های ورودی به المپیک، و ارتقاء جایگاه تیم‌های ملی ایران است. در ورزش حرفه‌ای نیز مهم‌ترین اهداف، افزایش سهم اقتصاد، تعداد رشته‌ها، باشگاه‌ها، و ورزشکاران حرفه‌ای است. مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند. اینکه وضعیت موجود

مدیران این دو عرصه در حوزه ورزش در چه شرایطی است، سؤالی است که ضرورت پاسخ به آن، شناخت ظرفیت ممکن در اجرای برنامه‌های توسعه با استفاده از رسانه است.

رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. از این رو، مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است. توسعه فرهنگی به‌عنوان زمینه و شرط لازم برای هرگونه توسعه اقتصادی- اجتماعی، قابل‌پذیرش بسیاری از اندیشمندان است. ویلیام سامنر^۱، معتقد است که ورزش یکی از راه‌های اجتماعی شدن و همانندسازی، مانند خو گرفتن با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است. ورزش پدیده‌ای اجتماعی- فرهنگی است که با نهادها و ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از یک‌سو می‌توان از طریق ورزش درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی نیز به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (انورالخولی، ۱۳۸۱).

ورزش دو نمود اساسی آئینی و نمایشی دارد. نمود آئینی آن، در مراسم تشریفات آغاز یا پایان و یا حتی در خلال مسابقات و نمود نمایشی آن در مسابقات گوناگون ورزشی دیده می‌شود، در این مسابقات بازی از فن صرف فراتر می‌رود و به یک عمل حرکتی- روانی آمیخته با احساسات گوناگون و غرق در شخصیت بازیکن، تبدیل می‌شود و در واقع بازیکن بینش شخصی

1. William sumner

یا باشگاه و فداکاری در راه آن تدریجاً به میهن‌دوستی و دفاع از خاک وطن می‌رسد (قاسمی، ۱۳۸۶).

اجتماعی شدن از نمودهای رشد اجتماعی است که با دیگر نمودهای رشد بدنی (کارکردی)، عقلانی (شناختی) و احساسی (عاطفی) ارتباط دارد. فرآیندهای اجتماعی شدن بر پایه فرآیندهای گوناگونی از تعامل اجتماعی استوار است که کودک به آن‌ها خو می‌گیرد و از رهگذر این فرآیندها شیوه‌ها و هنجارهای رفتار و ارزش‌های شناخته و پذیرفته‌شده در گروه و سپس جامعه خود را کسب می‌کند تا بتواند با اعضای آن بر طبق هنجارهای رفتار و ارزش‌های شناخته و پذیرفته‌شده در گروه و سپس جامعه خود را کسب می‌کند تا بتواند با اعضای آن بر طبق هنجارها و نظام‌هایش به‌راحتی تعامل و هم‌زیستی کند (انورالخولی، ۱۳۸۱).

ورزش، اثرات فرهنگی و اجتماعی وسیعی دارد تا جایی که با گسترش نهضت المپیک، به‌وسیله تلویزیون و حامیان مالی، شدت تنش بین سنت‌گرایی و نوگرایی، آماتورگرایی و حرفه‌ای‌گرایی، ملی‌گرایی و فردگرایی بیشتر می‌شود (سیانفرون^۱، ۲۰۰۶). در جوامع مدرن، ورزش بیش از آنکه جنبه تربیت‌بدنی داشته باشد یا به صورت آئینی اجرا شود، وسیله‌ای برای زمان فراغت است. ورزش مدرن، یکی از کانون‌های مهم تولید و مصرف سرگرمی است. اکنون تماشای مسابقات ورزشی، یک نوع فعالیت اجتماعی عمده در حیطه فعالیت‌های فراغتی محسوب می‌شود که صنایع سرگرمی را رونق بخشیده و به این دلیل حضور وسایل

خود نسبت به عملکرد (بازی) را بیان می‌کند. اما در خصوص تماشاچی یا تشویق‌کننده، این فرآیند حالت همانندسازی با بازیکنی که در میدان بازی، ایفای نقش می‌کند به خود می‌گیرد و درنتیجه باعث تحریک قوه تخیل و انگیزش و مشارکت عاطفی می‌شود. این حالت‌ها، حتی اگر مشاهده بازی از طریق صفحه تلویزیون صورت گیرد، به تماشاچی دست می‌دهد. اصولاً ساختار ورزش از عناصر آئینی و نمایشی برخوردار است و این عناصر عواطف و احساسات فراوانی را برمی‌انگیزد (انورالخولی، ۱۳۸۱). در این شرایط بسیاری از شخصیت‌ها و رفتارها، قابلیت تبدیل شدن به الگو دارند.

تعلق یک ضرورت اجتماعی و نیاز روانی - اجتماعی است. وجه دیگر آن، انسان غیر متعلق و از خود بیگانه‌ای است که با جامعه ارتباط برقرار نمی‌کند و در جهت ترقی و تعالی آن نمی‌کوشد. انسان به احساس وحدت و تعلق به جامعه نیاز دارد و پذیرش گروه کوچک متبلور در تیم ورزشی، نخستین پایه این تعلق است، زیرا اعضای این گروه بر محور نمادهای تیم، خواه آن نماد کاپیتان تیم باشد یا نشان تیم یا باشگاه و حتی رنگ یکنواخت پیراهنی که می‌پوشند و بیانگر وحدت هویت و تعلق آنان می‌باشد، گرد می‌آیند و دیری نمی‌پاید که رشته‌ها و پیوندهای اجتماعی درونی در میان اعضای یک تیم شکل می‌گیرد و تیم، از رهگذر احساس وحدت و انسجام، برگرد احساس موج رقابت خارجی، فراهم می‌آیند و از طریق داده‌های فرهنگی و اجتماعی ملی، زبان، هنجارهای اجتماعی، اخلاق و آداب، در درون تیم پیوند و ارتباط برقرار می‌شود و در پی آن، احساس غرور ملی و میهنی رشد می‌کند و این احساس از بستر عشق به تیم

1. Cianfrone

ارتباط جمعی و نقش واسطه‌گری آن‌ها در پدیده تماشاگری، استفاده از رسانه‌های گروهی ورزشی برای سرگرمی افزایش یافته است. امروزه خیل عظیمی از تماشاگران، به صورت غیرمستقیم و از طریق رسانه‌ها، مخاطب یا تماشاگر رویدادهای ورزشی‌اند. این موضوع ورزش مدرن را به حوزه فرهنگ‌عامه متصل کرده است. فزونی اوقات فراغت از جمله شاخص‌های فرهنگ عمومی در جهان است و ورزش یکی از آن چیزهایی است که سرگرم می‌کند و تماشای آن از تلویزیون به صورت یکی از مهم‌ترین مصارف فرهنگی برای پرکردن ایام فراغت در آمده است. با توجه به فقدان امکانات مناسب برای گذراندن اوقات فراغت نوجوانان و جوانان در کشور، رسانه‌های گروهی، می‌توانند نقش مهمی در پر کردن اوقات فراغت آنان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، می‌توانند مانع سوگیری آن‌ها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند. در کشوری که در مسیر عبور کاروان مواد مخدر قرار دارد، انتشار رسانه‌های گروهی جذاب و آگاهی‌دهنده، می‌تواند از سوگیری جوانان کشور به بسیاری از انحرافات اجتماعی جلوگیری کند. بدون تردید، قشر نوجوان و جوان علاقه‌مند به مطالب ورزشی و متأثر از آن‌ها هستند و به طور غیرمستقیم، از مطالب رسانه‌ها درباره ورزش، اخلاق، ارزش‌ها، روابط، ضوابط و بسیاری از مسائل دیگر تأثیر می‌پذیرند (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱).

یکی از آسان‌ترین راه‌ها برای دست‌اندرکاران تلویزیون، گسترش پخش برنامه‌های ورزشی است. سوای کارکرد سرگرم‌کننده این برنامه‌ها (که کارکرد آشکار فضای عمومی برخوردارند) این امر پیوند میان افراد مختلفی از حوزه‌های

متنوع را ممکن می‌سازد و از این طریق، منجر به گسترش جمع می‌شود. لذا اگر موضوعی در حیطه فراغتی (غیراجباری) باشد یا از طریق رسانه‌ها عمومیت یافته باشد می‌تواند به‌راحتی موجب پیوند و گسترش جمع شود (آقابخشی، ۱۳۷۴).

یکی از کارکردهای بسیار مهم ورزش، سلامتی و بهداشت است. سلامت در تربیت بدنی و در رشته‌ای به نام آمادگی جسمانی عمومی (مربوط به سلامت) در چند محور مشخص خلاصه می‌شود. مهم‌ترین این محورها عبارتند از: ترکیب بدنی، استقامت قلبی - ریوی، استقامت عضلانی، قدرت عضلانی و انعطاف‌پذیری. اگر افراد در هریک از این محورها در سطح مطلوبی باشند، می‌توان گفت که سالم هستند. اهمیت آمادگی جسمانی و محورهای سلامت به‌قدری افزایش یافته که در برخی کشورهای پیشرفته، همچون آمریکا، از آن به‌عنوان یک جنبش یا نهضت یاد می‌شود. این‌گونه کشورها به این نتیجه رسیده‌اند که با سرمایه‌گذاری در ورزش، ضمن کاهش هزینه‌های درمانی، و افزایش بهره‌وری افراد در جامعه، سلامت روانی و جسمانی آن‌ها نیز بهبود خواهد یافت (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶). توسعه فرهنگ سلامت از طریق ورزش، امری است که امروزه نیاز به آن شناخته‌شده و جوامع مختلف درصدد رفع این نیاز مهم با روش‌های مناسب هستند.

علاوه بر ارزش‌هایی که مستقیم از طریق مدرسه و خانه به فرد منتقل می‌شوند، ارزش‌هایی نیز به طور غیرمستقیم به فرد انتقال می‌یابند که یادگیرنده، ممکن است بر خلاف

نیات مسئولان یا موافق با آنان، ارزش‌هایی را دریافت کنند (محسنیان راد، ۱۳۶۹). ارزش‌های قابل‌انتقال به طور غیرمستقیم، بر اساس طبقات اجتماعی افراد، قابل‌تغییرند و روش‌های مختلفی را می‌توان برای آن برشمرد. در این میان بعضی از ارزش‌ها جامعیت دارند و حیطه عمل آن‌ها وسیع‌تر از ارزش‌های دیگر است. ورزش به‌عنوان عامل انتقال ارزش‌ها به طور غیرمستقیم، از طیف وسیع‌تری برخوردار است و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی آنان، تحت تأثیر قرار می‌گیرند (کردی، ۱۳۸۶).

در تمام جوامع، دوپینگ یک عمل غیراخلاقی و ناپسند به شمار می‌رود که استفاده از آن توسط ورزشکاران منع شده است و مجازاتی نیز برای استفاده‌کننده آن در نظر گرفته می‌شود و رسانه‌ها می‌توانند با اطلاع و خبررسانی درست و با تعهد، راه‌کارهای مناسب و ارزنده‌ای را برای گسترش اندیشه‌ها و تفکرات ضد دوپینگ در جوامع مختلف ورزشی، ارائه دهند (انورالخولی، ۱۳۸۱). مهم‌ترین طرح‌های توسعه فرهنگی ورزش، در نظام توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور، عبارتند از: مطالعه ارزش‌های قهرمانی-پهلوانی، مطالعه رفتار ورزشی تماشاگران، ورزشکاران و ذینفعان در ورزش، مطالعه دیدگاه‌های مردم در قبال ورزش، مطالعه فرهنگ مصرف در ورزش، مطالعه تأثیر ورزش بر پیشگیری از جرم و اعتیاد و افسردگی، مطالعه ارزش‌های اسلامی و ورزش، مطالعه ارزش‌های ملی و ورزش، مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر رفتار ورزشی، مطالعه تأثیرات ورزش بر روحیه گروهی و تیمی، مطالعه، الگوسازی و...

در اینجا به‌مرور تحقیقات صورت گرفته در این زمینه می‌پردازیم:

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. قیامی راد (۱۳۸۷) در پژوهشی دیگر، به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). قاسمی (۱۳۸۶) نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی دریافت که رسانه‌های جمعی به طور چشمگیری، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند. کردی (۱۳۸۶) در طرحی پژوهشی دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. محرم زاده (۱۳۸۶) اذعان می‌دارد که رسانه‌های گروهی در هر دو بعد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی می‌توانند نقش حمایت هیجانی، عاطفی و تنظیم انرژی روانی برای ورزشکاران حرفه‌ای و ارضای توفیق طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور با توسعه رشته‌های ورزش همگانی داشته باشند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). غفوری (۱۳۸۲) عنوان نمود که رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری در تغییر

نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست، زیرا ترجیح می دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازند.

هوم^۱ (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان ورزش و رسانه های گروهی در ژاپن، به این نتایج دست یافت که به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه های گروهی بیشتر به ورزش روی آورده اند، فشارهای فزاینده اقتصادی بر روی رسانه های گروهی، به ویژه شرکت های تلویزیونی و فواید اقتصادی ورزش در مقابل دیگر برنامه های تلویزیونی (مثل نمایش، مستند و غیره) باعث شد تا آن ها ورزش را به عنوان یک راه کم هزینه جذاب، سازگار، و تماشاگرپسند، شناسایی کردند. اگرچه، واسطه ورزش نیاز داشت تا در زمینه های سیاسی، اقتصادی و ایدئولوژیکی درک شود، اما پیشرفت ارتباط بین رسانه ها و ورزش در جوامع غیر غربی مشخص بود. رسانه های جمعی به عنوان شکل های فرهنگی و فناوری ها، کانون تهیه و انتشار مفاهیم اجتماعی- فرهنگی ورزش و فرهنگ های فراغت در جوامع آسیایی بود. بانسیلیسکو^۲ (۱۹۷۰) در تحقیقی با عنوان ورزش و مطبوعات، به این نتایج دست یافت که مطبوعات با اخبار و گزارش های خود، هیجان ورزش را به مخاطبین منتقل کردند. مطبوعات ابزاری فرهنگی بودند که وظیفه اطلاع رسانی دقیق، دفاع از عقاید و پیشرفت رفتار انسانی را بر عهده داشت. کمیته های ملی المپیک کانادا (۲۰۰۴)، استرالیا (۲۰۰۵)، فنلاند (۲۰۰۷)، ژاپن (۲۰۰۶) و مالزی (۲۰۰۷) اعلام کردند که

بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات، نقش مهمی در فعالیت کمیته های ملی المپیک داشته. تاملینسون^۳ (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی زمینه های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره ای فعالیت های ورزشی را بررسی کرد. وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش پی برد و به آن اشاره کرد. مول^۴ (۱۹۹۷) در تحقیقی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشور به نقش رسانه های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی، به رابطه معناداری بین رسانه ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت. گرین وود^۵ (۱۹۹۶) در پژوهشی در استرالیا رابطه معناداری را بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد و دریافت که اثر رسانه های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی، ۳۰ درصد است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶).

رسانه ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده لذا مفهوم جدیدی از ورزش شکل گرفته و ابعاد و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده، بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می کنند و سهم این رسانه ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی (مثل کارگران) بسیار بالاست. در حال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه های گروهی ملی و سازمان ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از برخی نقش های رسانه مشاهده

3. Tomilson

4. Mole

5. Green wood

1. Home

2. Banciulescu

نمی‌شود. در مواردی خود این نقش‌ها برای دست‌اندرکاران کاملاً مشخص نیست. به نظر می‌رسد در برخی از محورهای مهم از کارکردهای ورزش از جمله سلامتی و بهداشت از حداکثر ظرفیت رسانه متناسب با نیاز کشور استفاده نمی‌شود. حال با وجود طرح نظام جامع توسعه ورزش کشور و وجود نهاد و ابزار مهم رسانه‌های گروهی برای حصول به اهداف این طرح و تحقق مأموریت‌های آن، به نظر می‌رسد کاربرد مناسب و نقش مؤثر رسانه‌های گروهی در راهبردهای این طرح پیش‌بینی نشده است. توسعه ورزش و همگانی کردن آن از جمله مؤثرترین روش‌های پیشگیری از ناهنجاری‌های رفتاری و تقویت ارزش‌های اجتماعی به‌ویژه در نسل جوان می‌باشد. تربیت بدنی از طریق فعالیت‌های علمی و اصولی نقش مهمی در رشد ابعاد وجودی انسان ایفا می‌کند و می‌تواند موجب بروز خلاقیت‌ها و شکوفایی استعدادها گردد. دولت‌ها از یک‌سو برای کاهش هزینه درمان و بهداشت و رشد سلامت روحی و جسمی افراد جامعه روی ورزش برنامه‌ریزی می‌کنند و از سوی دیگر انعکاس بردها و موفقیت‌ها در ورزش قهرمانی است که علاوه بر ایجاد غرور ملی و شادابی جامعه، تحرک افراد را در نقش‌پذیری و مسئولیت‌پذیری در بخش‌های مختلف ورزش اعم از همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای بالا می‌برد. لذا تدوین برنامه‌های فرهنگی و تربیتی منطبق با اصول و مبنای اسلامی و ایرانی با استفاده از متخصصین و زیدگان ورزشی، مذهبی، روانشناسی، جامعه‌شناسی که نگرش ورزشی داشته و نیازهای واقعی جوانان را لمس می‌کنند به منظور توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای

کشور ضروری می‌نماید چراکه جامعه از فقر فرهنگ ورزشی لطمه اساسی دیده است. در این راستا، رسانه‌های جمعی نقش مؤثری می‌توانند ایفا کنند. حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و همچنین نقش فعالیت بدنی و ورزش در سالم‌سازی جسمانی و روانی افراد جامعه و کاهش هزینه‌های درمانی و با توجه به ناکامی‌های گذشته در طرح‌های مربوط به توسعه ورزش کشور، متأسفانه کارکردها و نقش‌های رسانه‌های گروهی، و راه‌کارهای مناسب برای کاربرد آن‌ها در سطوح ملی، به‌عنوان یک مسئله اساسی، کمتر موردتوجه قرار گرفته است (سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش، ۱۳۸۲). این کمیود و نیازهای اساسی زمینه‌ساز انجام این تحقیق می‌باشد، که این محقق در تلاش است که با انجام آن، بتواند به سؤالات تحقیق به شرح زیر پاسخ دهد:

رسانه‌های گروهی چقدر در رشد و توسعه فرهنگ ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور سهیم بوده‌اند؟

بین نقش‌های چهارگانه (اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی) رسانه‌های گروهی کشور و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای ارتباط وجود دارد یا خیر؟

با توجه به اهمیت نقش تصمیم‌سازی و تصمیم‌گیری‌های متخصصان، خبرگان و مدیران ورزش و رسانه در توسعه ورزش، نتایج این بررسی می‌تواند در بهبود این نقش‌ها سهم مهمی داشته باشد. نیاز به بهره‌مندی از نظرات صاحب‌نظران عرصه ورزش و رسانه و لزوم

بررسی برای یافتن نتایجی در راستای دستیابی به این مهم، زمینه مطالعه در این حوزه را فراهم کرد. اهمیت توسعه فرهنگی ورزش در سطح ملی و نقش رسانه های گروهی در آن، ایجاب نمود تا در این تحقیق، محقق تلاش نماید تا یکی از نیازهای مهم در راستای توسعه ورزش کشور (توسعه فرهنگی) را برطرف نماید.

روش شناسی پژوهش

تحقیق حاضر به لحاظ نوع داده از انواع تحقیقات کمی به شمار می آید؛ به لحاظ هدف، کاربردی بوده و در زمره تحقیقات توصیفی-همبستگی می باشد. جامعه آماری پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، شامل صاحب نظران (متخصصان، مدیران و کارشناسان) حوزه ورزش و رسانه می باشد که تعداد این افراد ۳۶۰ نفر می باشد. در این پژوهش از روش نمونه گیری تصادفی ساده استفاده گردید و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه گردید که برابر ۱۸۶ نفر شد. به منظور افزایش دقت و قابلیت اطمینان داده ها، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۸۱ پرسشنامه قابل استفاده و قابل تحلیل، به دست آمد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه و مصاحبه (به عنوان روش های اصلی) و از روش های مطالعات مستندات و مطالعه کتابخانه ای (به عنوان روش های مکمل) جهت جمع آوری اطلاعات استفاده گردید. از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی و آمار استنباطی برای آزمون فرضیات استفاده شده است. روش های استنباطی با توجه نوع تحقیق و فرضیات مورد بررسی مشتمل بر

آزمون مقایسه میانگین^۱ برای تعیین جهت پاسخ ها، ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین مؤلفه های مختلف و تحلیل عاملی^۲ می باشد. آماره های توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین می باشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تائیدی به منظور سنجش روایی پرسشنامه، آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون t (به دلیل بالا بودن حجم نمونه و نرمال بودن توزیع داده ها) استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS نسخه ۱۹ و بسته نرم افزاری LISREL نسخه ۸/۷۲ تحت ویندوز می باشند.

یافته های پژوهش

مشاهده گردید که در تکمیل این پرسشنامه، مردان مشارکت بیشتری (۵۸/۵٪) داشته اند، به لحاظ وضعیت تأهل اکثریت افراد (بیش از ۸۳٪) را متأهلین تشکیل داده اند، درصد بالایی (۸۶٪) از افراد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشته اند که نشان دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخ گویان به این پرسشنامه است. همچنین ۳۰/۵ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی در حوزه ارتباطات و رسانه، ۲۶/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی تربیت بدنی، ۳۴/۷ درصد دارای مدرک جامعه شناسی و ۸/۵ درصد دارای مدرک سایر رشته ها بودند.

1. Compare means
2. Factor analysis

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان

ردیف	فرآوانی	درصد
۱	جنسیت	زن ۷۵
		مرد ۵۸/۵
۲	وضعیت تأهل	مجرد ۲۹
		متأهل ۸۳/۹
		<۳۵ ۵۵
۳	سن	۳۵_۴۵ ۵۸
		>۴۵ ۳۷/۳
		لیسانس ۱۴/۰
۴	تحصیلات	فوق لیسانس ۱۰۹
		دکتری ۴۷
		ارتباطات ۵۵
۵	رشته تحصیلی	تربیت بدنی ۴۸
		جامعه‌شناسی ۶۳
		سایر ۱۵
		<۱۰ ۲۳/۳
۶	سابقه کار	۱۰_۲۰ ۶۱
		>۲۰ ۵۳/۲

برای بررسی نرمال بودن مؤلفه‌های ابعاد الگو از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف استفاده گردید.

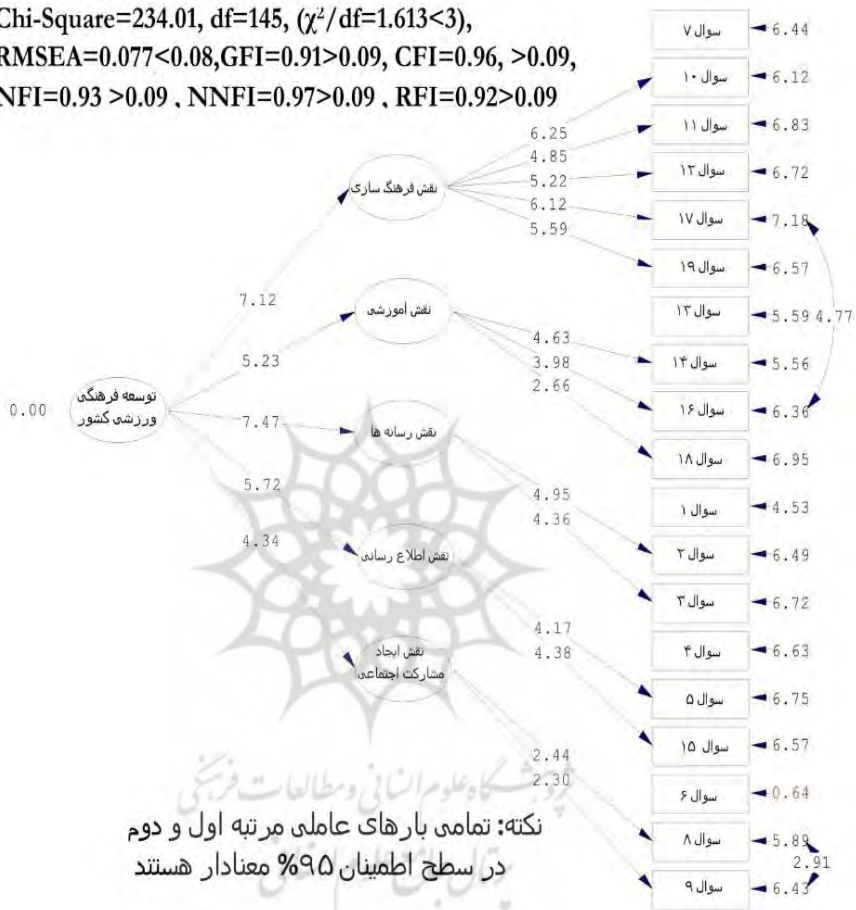
جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف-اسمیرنوف

متغیرهای تحقیق	آماره Z	سطح معناداری	نتیجه فرضیه
رسانه‌های جمعی	۱/۲۱۱	۰/۰۹۱	نرمال است
فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی	۱/۱۰۱	۰/۲۶۹	نرمال است
آموزشی رسانه‌های جمعی	۰/۸۳۳	۰/۴۹۱	نرمال است
اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی	۰/۸۶۴	۰/۴۴۳	نرمال است
ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی	۰/۸۴۸	۰/۴۶۸	نرمال است

تحلیل عاملی تأییدی دومرحله‌ای برای سازه توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور

Goodness of fit Statistics:

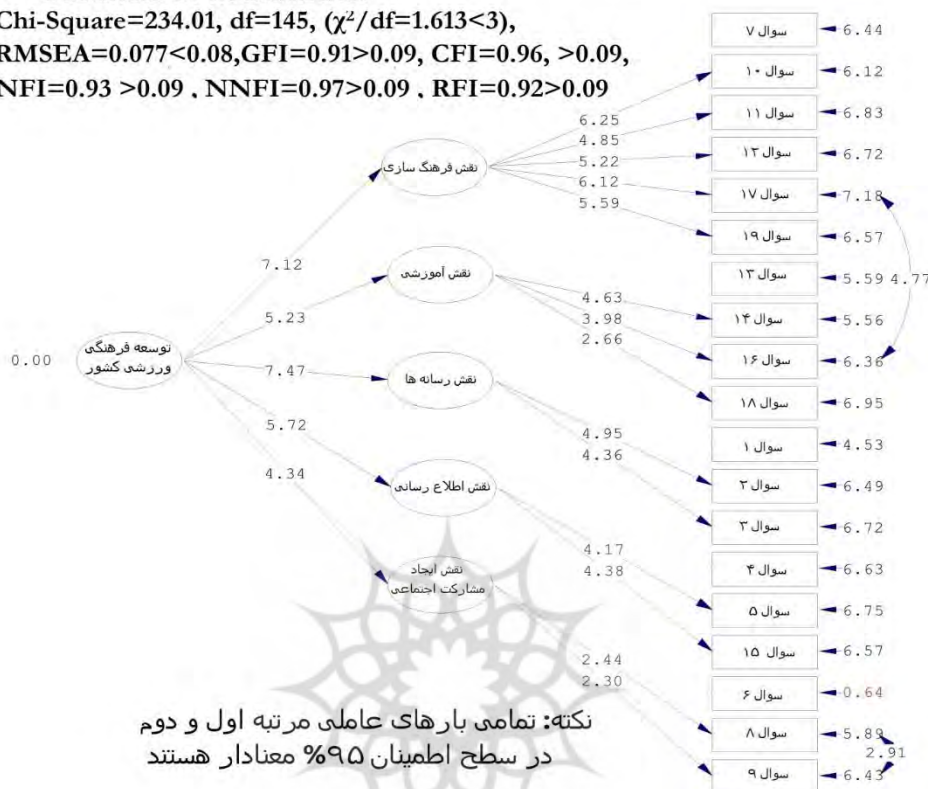
Chi-Square=234.01, df=145, ($\chi^2/df=1.613<3$),
 RMSEA=0.077<0.08, GFI=0.91>0.09, CFI=0.96, >0.09,
 NFI=0.93 >0.09, NNFI=0.97>0.09, RFI=0.92>0.09



نمودار ۱. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت تخمین ضرایب استاندارد

Goodness of fit Statistics:

Chi-Square=234.01, df=145, ($\chi^2/df=1.613<3$),
 RMSEA=0.077<0.08, GFI=0.91>0.09, CFI=0.96, >0.09,
 NFI=0.93 >0.09, NNFI=0.97>0.09, RFI=0.92>0.09



نکته: تمامی بارهای عاملی مرتبه اول و دوم در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار هستند

نمودار ۲. مدل تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم در حالت معناداری (t-value)

عاملی و زیربنای نظری تحقیق برازش مناسبی دارد و این بیانگر همسو بودن سؤالات با سازه‌های نظری است.

همان‌طور که مشخصه‌های برازندگی در پایین مدل‌ها و جدول زیر نوشته شده است، نشان می‌دهد داده‌های این پژوهش با ساختار

جدول ۳. شاخص‌های برازش مدل

نام شاخص	برآوردهای مدل	حد مجاز
(کای دو بر درجه‌ی آزادی)	۱/۶۱۳	کمتر از ۳
GFI (نیکویی برازش)	۰/۹۱	بالاتر از ۰/۹
RMSEA (ریشه میانگین مربعات خطای برآورد)	۰/۰۷۷	کمتر از ۰/۰۹
CFI (برازندگی تعدیل یافته)	۰/۹۶	بالاتر از ۰/۹
NFI (برازندگی نرم شده)	۰/۹۳	بالاتر از ۰/۹

۰/۹۷	۰/۹۷	NNFI (برازندگی نرم نشده)
۰/۹۶	۰/۹۶	IFI (برازندگی فزاینده)

جدول ۴. نتایج تحلیل عاملی تأییدی مرتبه اول و دوم برای مدل توسعه فرهنگی ورزش کشور (loading factor)

متغیرهای پنهان	متغیرهای مشاهده شده	بار عاملی	آماره t	سطح معنی داری	نتیجه	میانگین واریانس تبیین شده (AVE)
نقش فرهنگ سازی	سؤال ۷	۰/۶۵	-	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۶۷
	سؤال ۱۰	۰/۷۲	۶/۳۵	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۱	۰/۵۳	۴/۸۵	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۲	۰/۶۰	۵/۲۲	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۷	۰/۲۴	۶/۱۲	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۹	۰/۶۲	۵/۵۹	<۰/۰۱	معنادار است	
نقش آموزشی	سؤال ۱۳	۰/۶۴	-	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۶۳
	سؤال ۱۴	۰/۶۴	۴/۶۳	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۶	۰/۴۶	۳/۹۸	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۸	۰/۳۱	۲/۶۶	<۰/۰۱	معنادار است	
نقش رسانه ها	سؤال ۱	۰/۷۳	-	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۶۰
	سؤال ۲	۰/۴۹	۴/۹۵	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۳	۰/۴۸	۴/۳۶	<۰/۰۱	معنادار است	
نقش اطلاع رسانی	سؤال ۴	۰/۳۶	-	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۵۳
	سؤال ۵	۰/۴۵	۴/۱۷	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۱۵	۰/۴۶	۴/۳۸	<۰/۰۱	معنادار است	
نقش ایجاد مشارکت اجتماعی	سؤال ۶	۰/۵۸	-	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۷۱
	سؤال ۸	۰/۷۳	۲/۴۴	<۰/۰۱	معنادار است	
	سؤال ۹	۰/۶۶	۲/۳۰	<۰/۰۱	معنادار است	
توسعه فرهنگی ورزش کشور	نقش فرهنگ سازی	۱/۰۴	۷/۱۲	<۰/۰۱	معنادار است	۰/۸۳
	نقش آموزشی	۰/۷۷	۵/۲۳	<۰/۰۱	معنادار است	
	نقش رسانه ها	۰/۹۰	۷/۴۷	<۰/۰۱	معنادار است	
	نقش اطلاع رسانی	۱/۰۶	۵/۷۲	<۰/۰۱	معنادار است	
	نقش ایجاد مشارکت اجتماعی	۰/۴۰	۴/۳۴	<۰/۰۱	معنادار است	

جدول شماره ۵. ماتریس همبستگی پیرسون بین متغیرهای پنهان

متغیرهای پنهان	(۱)	(۲)	(۳)	(۴)	(۵)	آلفای کرونباخ
(۱) نقش فرهنگ سازی	۱					۰/۷۳۵

۰/۸۴۴	۱	۰/۴۳۵**	(۲) نقش آموزشی	
۰/۸۸۷	۱	۰/۶۸۴**	۰/۴۶۰**	(۳) نقش رسانه‌ها
۰/۸۴۱	۱	۰/۴۴۱**	۰/۲۱۹*	۰/۵۰۸**
۰/۸۹۲	۱	۰/۴۰۲**	۰/۴۶۷**	۰/۶۱۳**
			۰/۲۳۵*	(۵) نقش ایجاد مشارکت اجتماعی

تحلیل فرضیه‌های تحقیق

معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور دارد.

فرضیه اول: رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت و

جدول ۶. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای مربوط به رسانه‌های جمعی

متغیر	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
رسانه‌های جمعی	۱۸/۶۴	۱۸۰	۰	۰/۵۹	کران پایین ۰/۵۲۷ کران بالا ۰/۶۵۲

نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌کند (آماره t بیشتر از ۱/۹۶+ شده است) بنابراین رسانه‌های جمعی در سطح اطمینان ۹۵٪ تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه دارد.

جدول ۷. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای مربوط به نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
۱۵/۷۵۸	۱۸۰	۰	۰/۵۶۸	کران پایین ۰/۴۹۷ کران بالا ۰/۶۳۹

نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می‌کند (مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶+) بنابراین می‌توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون t یک نمونه‌ای مربوط به نقش آموزشی رسانه‌های جمعی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	فاصله اطمینان ۹۵٪
				کران پایین کران بالا

۰/۶۳۲	۰/۴۴۱	۰/۵۳۷	.	۱۸۰	۱۱/۱۰۸
-------	-------	-------	---	-----	--------

جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد. فرضیه چهارم: نقش اطلاع رسانی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد.

نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می کند (مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶+) بنابراین می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش آموزشی رسانه های

جدول ۹. نتایج آزمون t یک نمونه ای مربوط به نقش اطلاع رسانی رسانه های جمعی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان ۹۵٪
۹/۲۹۳	۱۸۰	.	۰/۴۱۷	۰/۳۲۸	۰/۵۰۵	

توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد. فرضیه پنجم: نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می کند (مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶+) بنابراین می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش اطلاع رسانی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر

جدول ۱۰. نتایج آزمون t یک نمونه ای مربوط به نقش مشارکت اجتماعی رسانه های جمعی

آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین	کران پایین	کران بالا	فاصله اطمینان ۹۵٪
۸/۵۸۲	۱۸۰	.	۰/۴۲۳	۰/۳۲۵	۰/۵۲	

رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور

بر اساس میانگین های به دست آمده می توان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور را اولویت بندی نمود. بر اساس نتایج به دست آمده، نقش فرهنگ سازی رسانه های جمعی، رتبه اول و نقش آموزشی رسانه های جمعی، نقش

نتایج حاصله از آزمون t نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ می کند (مقدار آماره t بیشتر از ۱/۹۶+) بنابراین می توان گفت در سطح اطمینان ۹۵٪ نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور تأثیر معناداری دارد.

اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی و نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رتبه‌های بعدی را داشته‌اند.

جدول ۱۱. رتبه‌بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور

عوامل مورد بررسی	مقدار میانگین
نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی	۳/۵۶۸
نقش آموزشی رسانه‌های جمعی	۳/۵۳۷
نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی	۳/۴۱۷
نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی	۳/۴۲۳

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین نقش‌های عمده رسانه‌های جمعی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و هر پنج فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده از اولویت‌بندی عوامل تأثیرگذار، شدت تأثیر نقش‌های چهارگانه رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور به ترتیب، نقش فرهنگ‌سازی، نقش آموزشی، نقش اطلاع‌رسانی و نقش ایجاد مشارکت اجتماعی می‌باشد.

به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، قیامی راد (۱۳۸۸)، محقق (۱۳۸۸)، جکسون (۱۹۹۱)، گرین وود (۱۹۹۶)، مول (۱۹۹۷)، تاملینسون (۲۰۰۲)، بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در تأیید نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش هم‌خوانی دارد.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر، به نظر می‌رسد که نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی،

مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی هستند و در توسعه فرهنگی ورزش کشور نقش به‌سزایی دارند. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم ورزش خصوصاً ورزش همگانی و تفریحی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش‌های همگانی، به توسعه فرهنگی این ورزش کمک کنند و مسئولان رسانه‌ای نیز باید زمان و مکان موردنیاز برای اطلاع‌رسانی ورزش همگانی در نزد احاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به‌درستی ایفا کنند. بی‌شک اگر کارشناسان رسانه‌ای در زمینه موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی دانش و شناخت کافی داشته باشند، می‌توانند نقش مثبتی را در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی بر عهده داشته باشند. علاوه بر تشکیل کمیته رسانه‌ای در فدراسیون ورزش همگانی، مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید آگاه باشند و بدانند که ورزش همگانی متعلق به بطن و متن جامعه است و به‌عنوان بنیاد ورزش قهرمانی از آن یاد می‌شود، بنابراین باید به هر نحوی با برنامه‌سازی مناسب در رسانه‌های

جمعی، مردم و به‌ویژه جوانان را به‌سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آن‌ها را در امر ورزش افزایش دهند، در این صورت می‌توان گفت رسانه‌ها به نقش مشارکت اجتماعی خود به‌درستی عمل کرده‌اند. در این راستا، هدف رسانه‌های جمعی خصوصاً ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آن‌ها درباره ورزش، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم درباره ورزش همگانی و همچنین تلاش برای حضور سازمان‌های غیرورزشی در امر توسعه فرهنگ ورزش همگانی باشد. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌عنوان سلاحی تأثیرگذار در بسط و گسترش فرهنگ ورزش (همگانی و حرفه‌ای) بنگرند. بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی تهیه، تدوین و به معرض نمایش درآید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله ورزش باشد و نقش آن را در افزایش و حفظ سلامتی به‌درستی نشان دهد.

کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی در قدمی دیگر می‌توانند با نوآوری در برنامه‌های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند. در قدمی دیگر، آن‌ها باید با علم و آشنایی به واژه عام فرهنگ، به طراحی برنامه‌هایی در راستای فرهنگ‌سازی ورزش همگانی و حرفه‌ای بپردازند. رسانه‌های ورزشی در عصر ارتباطات به چنان قدرتی دست‌یافته‌اند که خواسته یا ناخواسته بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، بنابراین آگاهی از چنین موضوعی توسط کارشناسان رسانه‌ای می‌تواند به فرهنگ‌سازی ورزش (همگانی و حرفه‌ای) کمک شایانی کند. در این راستا رسانه‌های ورزشی علاوه بر نگاه ملی و فرهنگی

که به مقوله ورزش دارند، باید به مقوله اخلاق که شامل ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و فضایل اخلاقی است، توجه ویژه‌ای داشته باشند. فرهنگ‌سازی در ورزش نیازمند همکاری همه‌جانبه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ اعم از آموزش‌وپرورش، دانشگاه‌ها، سازمان تربیت‌بدنی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری و ... است که با همدلی و همفکری، فرهنگ ورزش را در جامعه توسعه بخشند. بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردند:

۱- لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی مردم در برنامه‌سازی و سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های جمعی؛

۲- ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش همگانی کشور با رسانه‌های جمعی خصوصاً ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش همگانی، برگزاری نشست‌های دوره‌ای در راستای گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام‌گرفته و تبادل‌نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش همگانی؛

۳- ضرورت توجه هرچه بیشتر نهادهای متولی ورزش همگانی به توسعه زیرساخت‌های این ورزش در آموزش‌وپرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری‌ها، نیروهای مسلح، کارمندان و کارگران و انعکاس فعالیت‌ها و اقدامات در رسانه‌های جمعی؛

۴- توجه رسانه‌های ورزشی به‌ویژه صداوسیما و دیگر رسانه‌های برخوردار از اعتبارات دولتی در راستای تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش همگانی و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه فرهنگ ورزش همگانی، آموزش و

۸- تهیه نظام جامع توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور از طریق رسانه‌های جمعی به منظور دستیابی به نظامی هماهنگ و مؤثر.

۹- استفاده از سایر رسانه‌ها و ظرفیت‌ها برای پوشش ورزش بانوان به منظور توسعه این نوع ورزش، با توجه به محدودیت پخش تلویزیونی ورزش بانوان و همچنین توجه کمتر به آن به دلایل فرهنگی

ترغیب و تشویق مردم به انجام فعالیت‌های ورزشی روزانه؛

۵- برگزاری نشست‌های تخصصی دوره‌ای (فصلی) با موضوع ورزش همگانی و حرفه‌ای و نقش آن در توسعه سلامت با حضور صاحب‌نظران تربیت‌بدنی و علوم ورزشی و انعکاس آن در رسانه‌های ورزشی.

۶- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی مدیران رسانه با انواع ورزش و ضرورت آن‌ها

۷- برگزاری کارگاه‌های آموزشی برای آشنایی مدیران ورزش با مبانی رسانه‌های گروهی و نقش آن‌ها در توسعه ورزش

منابع

- آقابخش، ع. ۱۳۷۴. فرهنگ علوم سیاسی. مرکز اطلاعات و مدارک علمی ایران، تهران، ص ۱.
- انورالخولی، ا. ۱۳۸۱. ورزش و جامعه. ترجمه: حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران. ۳۱-۴۷.
- دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱. رسانه‌ها و کاربرد ورزش به‌منزله کالای فرهنگی. فصلنامه فرهنگ عمومی، ۳۰: ۴۰-۶۱.
- روشندل ارتباطی، ط. ۱۳۸۶. تعیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. مجله حرکت ۱۶ (۲۳): ۱۶۵-۱۷۷.
- سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲. سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیأت محترم وزیران کشور. ص ۱.
- غفوری، ف. ۱۳۸۲. مطالعه و ارزیابی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. مجله حرکت، (۱۶)، صص ۷۹-۵۷.
- فردرو، ح. ۱۳۸۰. جوانان، ورزش و رسانه‌ها. فصلنامه فرهنگ عمومی، شماره ۲۷ و ۲۶ (بهار و تابستان)، صص ۱۳-۲۰.
- قاسمی، ا. مظفری، ع، امیر تاش. ۱۳۸۶. توسعه ورزش از طریق تلویزیون. مجله پژوهش در علوم ورزشی، (۱۷)، صص ۱۳۱-۱۴۸.
- کردی، م. ۱۳۸۳. بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران. ص ۱.
- کردی، م. ۱۳۸۶. ارزیابی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران (طرح پژوهشی). ص ۱.
- Banciulescu, V. 1970. *Sport and the Press. Thirty-eight years of lectures 1961-1998*. International Olympic Academy (IOA). p:101.
- Banciulescu, V. 1980. *Relations between the Press and Olympism. Thirty-eight years of lectures 1961-1998*. International Olympic Academy (IOA). p:185.

- Cianfrone, Beth A, and J. Zhang. 2006. *Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage During a Televised Action Sports Event*. Journal of Sport Management, 20: 322-344. Human Kinetics, Inc.
- Home, J. 2005. *Sport and the Mass Media in Japan*. Sociology of Sport Journal, (22)4: 415-432, Human Kinetics, Inc.
- Kane, Mary. J. and J. Buysse. 2005. *Intercollegiate Media Guides as Contested Terrain: A Longitudinal Analysis*. Sociology of sport Journal, 22: 214-238, Human Kinetics, Inc.





Investigating the Role of Mass Media in Cultural Development of Iran Amateur and Professional Sports

AliReza Irajpour¹, Nahid Mojarad^{2*}, Faramarz Dabbagh Rezaieh³

Received: Apr 25, 2014

Accepted: Sep 20, 2014

Abstract

Objective: The purpose of this research is to investigate the roles of mass media (cultural, Educational, information and social participation stimulation) on cultural development of Iran amateur and professional sports in 2013.

Methodology: Research method is descriptive-correlation. To gather data, library research (documents, literature review) and the field study (interviews and questionnaires) were used. The population consist of all the experts and managers in the field of sport and media whose number is 360. Sampling method was randomly and sample size was 186. For analyzing research hypothesis, t test, Pearson correlation, confirmatory factor analysis were used by SPSS software and Lisrel software. Content validity was used in order to assess the validity of questionnaire. The reliability of the questionnaire was determined by calculating Cronbach's alpha coefficient which its value was 0.898.

Results: Research hypotheses at the significance level of 0.05 were confirmed and the results showed significantly positive relationship between roles of mass media and cultural development of amateur and professional sports. Based on means, effective factors on the cultural development of professional sports have been ranked. The cultural role of mass media took the first place and educational, information, and social participation stimulation role were ranked the next ones respectively.

Conclusion: Participants believed that despite the mass media's effect on sport and cultural development, it is not considered appropriately. Furthermore, more sport programs of media were related to championship and professional sport. But, amateur sports were paid less attention. Therefore, an appropriate applied plan is required in order to interact with the media and use its capacities for the cultural development of sports in different dimensions.

Keywords: Mass media, Cultural development, Amateur sport, Professional sport.

1. Assist. Prof., Islamic Azad University, Qazvin Branch

2. M .A. in Executive management, Islamic Azad University, Qazvin Branch

3. M.A. in Sport physiology, Islamic Azad University, Rasht Branch

*Email: N.mojarad@yahoo.com