

بررسی وضعیت رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی

مهدی مرادی^۱
عمود گودرزی^۲
حبیب هنری^۳
محمد رحیمی^۴

تاریخ وصول: ۹۰/۱۱/۲۰
پذیرش: ۹۱/۲/۴ تاریخ

چکیده

هدف تحقیق بررسی وضعیت رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌ها و ابعاد مختلف ورزش قهرمانی است. روش تحقیق توصیفی-مقایسه‌ای، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و اطلاعات آن به صورت میدانی جمع‌آوری شد. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان حوزه رسانه و ورزش کشور و همچنین ورزشکاران ملی‌پوش بود. نمونه آماری تحقیق شامل ۱۵۰ نفر و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی (در دسترس) بود. پرسشنامه‌ای توسط محقق در ابعاد مختلف ورزش قهرمانی تهیه و روایی آن توسط اساتید دانشگاه و متخصصان تأیید و پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha=0/88$) تعیین شد. از آمار توصیفی جهت توصیف مشخصات فردی آزمودنی‌ها و از آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی توزیع طبیعی داده‌ها و ویلکاکسون برای بررسی معناداری فرضیه‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های

۱- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران
mehdi.moradi2001@yahoo.com

۲- استاد دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

۳- عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

۴- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

ورزش قهرمانی در سطح معناداری $P=0/05$ تفاوت وجود دارد و مقادیر بدست آمده از دیدگاه کارشناسان رسانه ای $Z=-7/925$ ، کارشناسان ورزشی $Z=-7/576$ و ورزشکاران $Z=-7/657$ بود. به نظر می رسد دلیل عمده تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب از دیدگاه آزمودنی ها، عدم جامعیت برنامه های رسانه های ورزشی و یا کمبود شناخت اهالی رسانه از ابعاد مختلف ورزش قهرمانی باشد.

واژگان کلیدی: رسانه های ورزشی، ورزش قهرمانی، توسعه ورزش و مؤلفه های ورزش قهرمانی.

مقدمه

رسانه های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می آیند. به نظر می رسد رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی می توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان ایفاء نمایند و در صورت عملکرد صحیح مانع سوء گیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند. فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می توانند باورها، نگرش ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. یکی از پدیده های اجتماعی که در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه ها و مطالب درج شده در آن می توانند تأثیر به سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (کردی، ۱۳۸۶). مهم ترین نقش هایی که برای رسانه های گروهی مطرح می شود؛ اطلاع رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای

برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه می‌باشد (راندل، ۱۳۸۲). در مجموع مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزش در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند هدف توسعه ورزش باشد و توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشند (قاسمی، ۱۳۸۷).

مدل نظام جامع تربیت بدنی و ورزش کشور که بر اساس مطالعات تطبیقی و کسب نظر از خبرگان و صاحب‌نظران طراحی شده است شامل چهار مؤلفه کلان توسعه راهبردها و سیاست‌ها، توسعه ورزش و تفریحات سالم، پشتیبانی برای توسعه ورزش و تفریحات سالم، هماهنگی و نظارت می‌باشد. ورزش و تفریحات سالم به عنوان فرآیند اصلی نظام جامع به چهار دسته ورزش همگانی، ورزش پرورشی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تقسیم شده است. فرآیند کلان پشتیبانی توسعه ورزش دارای یازده زیر فرآیند می‌باشد که در دو دسته پشتیبانی سخت و نرم قرار می‌گیرند. زیر فرآیندهای توسعه پشتیبانی نرم شامل توسعه نهادها، توسعه ICT، توسعه منابع انسانی، توسعه محیط حقوقی، توسعه منابع مالی، توسعه مدیریت و برنامه ریزی، توسعه فرهنگ ورزش، توسعه علمی و پژوهشی، توسعه استاندارد و ارزیابی می‌باشد و زیر فرآیندهای توسعه پشتیبانی سخت شامل توسعه امکانات و زیرساخت، و توسعه تجهیزات ورزشی می‌باشد (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲).

امروزه ورزش قهرمانی از اهمیت به سزایی برخوردار است و عوامل مؤثر در ورزش قهرمانی بسیار گسترده‌اند، حتی محل تولد نیز عامل مؤثری شناخته شده است (لهسایی زاده، ۱۳۸۵؛ بیکر و

لوکان، (۲۰۰۷). دبوچر و همکاران^۱ (۲۰۰۶) عوامل توسعه ورزش قهرمانی و موفقیت ورزشی بین‌المللی را در ۹ رکن تقسیم‌بندی کردند که در سه گروه جای می‌گیرند: گروه اول دربرگیرنده منابع انسانی و مالی می‌باشد، گروه دوم شامل تسهیلات تمرین، مربی، مسابقه و تحقیقات علمی است. گروه سوم نتیجه توسعه ورزش قهرمانی است و به وسیله تعداد مدال‌ها، تعداد ورزشکاران و کسب جایگاه مشخص می‌شود. هینیل^۲ (۱۹۸۲) فرآیندها و معیارهای موفقیت و منابع ورزش کشورها را نشان داد که شامل اندازه جمعیت، آموزش، علوم ورزشی، آموزش مربی، فن‌آوری، مدیریت و امور مالی است.

قیامی راد (۱۳۸۸) در تحقیقی در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌های گروهی در خصوص ورزش به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰٪) دارد در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰٪) است. در تحقیقی مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش بالایی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هرکدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. در پژوهشی دیگر قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده اما در بخش ورزش قهرمانی همسو می‌باشد. قاسمی (۱۳۸۶) به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت

۱. Debaucher & et al

۲. Heinila

معناداری وجود دارد. روش‌اندل ارتباطی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای به این نتیجه دست یافت که رسانه‌های جمعی به مقدار قابل توجهی، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند. کردی (۱۳۸۶) در پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولین و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد. محرم‌زاده (۱۳۸۶) اذعان دارد 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 توفیق‌طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور یا توسعه رشته‌های ورزش همگانی را داشته باشند. بر اساس تحقیق غفوری (۱۳۸۲) رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری روی تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست، زیرا ترجیح می‌دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازد. در سایر پژوهش‌ها که در دیگر کشورها صورت گرفته؛ جیمز^۱ و پیان^۲ (۲۰۱۰) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به - عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است. بالارد و همکاران^۳ (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون- دی وی دی) واقعاً بهترین هدایت کننده برای تمرین هستند. کمیته‌های ملی المپیک

۱. James

۲. Pyun

۳. Ballard & et all

کانادا (۲۰۰۴)، استرالیا (۲۰۰۵)، فنلاند (۲۰۰۷)، ژاپن (۲۰۰۶) و مالزی (۲۰۰۷) اعتقاد داشتند که بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در فعالیت کمیته‌های ملی المپیک داشته است. قیامی-راد (۲۰۰۶) در پژوهشی بین‌المللی که با همکاری فدراسیون‌های کاراته ایران و ژاپن انجام گرفت، به این نتیجه رسید که رسانه‌های گروهی یکی از موارد بسیار مهمی است که به توسعه و ترویج رشته کاراته کمک شایانی می‌کند. استرلایز^۱ (۲۰۰۵) نقش نمایش تلویزیونی را در جذب حامیان مالی بسیار مهم می‌داند و بیان می‌کند هر چه نمایش تلویزیونی و ماهواره‌ای مسابقات ورزشی در سطوح ملی و بین‌المللی وسیع‌تر باشد میزان جذب حامیان مالی بیشتر خواهد بود. توماسینی^۲ (۲۰۰۴) در مطالعه‌ای با بررسی اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی، پخش مستقیم تلویزیونی را به عنوان مهم‌ترین هدف حامیان مالی دانسته است. منوکین^۳ (۲۰۰۴) دریافت که نه تنها محتوا، بلکه مصاحبه‌های طراحی شده و بالا بردن پخش مسابقات باعث افزایش احساس نزدیکی هواداران با رسانه‌ها و توجه بیشتر به ورزش کردن می‌شود. هادسون^۴ و بوواج^۵ (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵) در تحقیقی در خصوص توسعه و ترویج لیگ‌های فوتبال آمریکا، نتیجه گرفتند که توسعه و پرورش این ورزش در گرو استفاده از راهکارهای بازاریابی ورزشی است به طوریکه اگر این بازی‌ها توسط تبلیغات، طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، ضمن دستیابی به منابع مالی بیشتر، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته

۱. Strelize

۲. Tomasini

۳. Mnokin

۴. Hudson

۵. Boewadtj

می‌شود. در تحقیقی تاملینسون^۱ (۲۰۰۲) به بررسی زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد، وی به تأثیر این مسأله در گسترش و توسعه ورزش پی برد و بدان اشاره کرد. مول^۲ (۱۹۹۷) در تحقیقی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی؛ به وجود رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت. گرین وود^۳ (۱۹۹۶) در پژوهشی در کشور استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت. در مطالعه‌ای جکسون^۴ (۱۹۹۱) دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷٪ و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰٪ است.

اینک با توجه به نقش بارز رسانه‌های ورزشی در جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش و با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری جهانی به اندازه ورزش از این سطح توجه رسانه‌ها برخوردارند (کلایتون و همکاران، ۱۳۸۸)، برآنیم تا بررسی کنیم که آیا مسئولان و مدیران ورزش توانسته‌اند از این توجه در پیشبرد اهداف ورزشی و گسترش ورزش قهرمانی استفاده نمایند؟ بنابراین سؤال اساسی این پژوهش عبارت است از: آیا بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی تفاوت معنادار وجود دارد یا خیر؟

۱. Tomlinson

۲. Mull

۳. Greenwood

۴. Jakson

روش شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی-مقایسه‌ای، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و داده‌ها به صورت میدانی جمع-آوری شد. جامعه آماری این تحقیق شامل کارشناسان حوزه رسانه و ورزش کشور و همچنین ورزشکاران ملی-سردبیران و دبیران ورزشی روزنامه‌ها، دبیران سرویس-های ورزشی خبرگزاری‌ها، کارشناسان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و در حوزه کارشناسان ورزش ۵۰ نفر از مدیران ستادی سازمان تربیت‌بدنی، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی و ۵۰ نفر از ورزشکاران ملی پوش گونه آماری تحقیق را تشکیل داده بودند. در ضمن روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود. از آمار توصیفی شامل جداول، میانگین، انحراف استاندارد، فراوانی و درصد فراوانی جهت توصیف مشخصات فردی آزمودنی‌ها و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون ویلکاکسون برای بررسی معناداری فرضیه-ها استفاده شد. کلیه محاسبات آماری نیز به وسیله نرم افزار SPSS انجام شد.

ابزار اندازه‌گیری

پرسشنامه‌ای توسط محقق تهیه و روایی آن توسط اساتید دانشگاه و متخصصان حوزه‌های علوم ارتباطات، تربیت بدنی و ورزش تأیید شد. به وسیله این پرسشنامه وضعیت رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی که شامل ابعاد تجهیزات و تسهیلات، رقابت‌ها و رویدادها، تحقیقات علمی، استعدادیابی، امور مربوط به ورزشکار، امور مربوط به مربی، حمایت مالی، ورزش همگانی، ساختار برنامه‌های ورزشی، مدیریت و برنامه‌ریزی بود، اندازه‌گیری شد. پرسشنامه مشتمل

بر ۴۰ سؤال، در ۱۰ بعد فوق و طیف لیکرت پنج ارزشی بود و پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ($\alpha=0/88$) تعیین شد.

یافته‌های تحقیق

جدول (۱) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر جنسیت آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس جنسیت

آماره جنسیت	کارشناسان رسانه		کارشناسان ورزش		ورزشکاران		مجموع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مرد	۳۲	۶۴	۳۶	۷۲	۳۴	۶۸	۱۰۲	۶۸
زن	۱۸	۳۶	۱۴	۲۸	۱۶	۳۲	۴۸	۳۲
کل	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰

جدول (۱) نشان می‌دهد که ۶۸٪ آزمودنی‌ها مرد و ۳۲٪ دیگر زن بودند.
جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد متغیر سن آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی آزمودنی‌ها بر اساس سن

آماره گروه	سن (سال)			انحراف معیار
	میانگین	حداکثر	حداقل	
کارشناسان رسانه	۳۰/۸۳	۶۷	۱۹	۷/۶۷
کارشناسان ورزش	۳۹/۲۷	۵۸	۲۴	۵/۰۵
ورزشکاران	۲۷/۴۵	۳۴	۲۲	۳/۱۲

جدول (۲) نشان می‌دهد که میانگین سن به سال در کارشناسان رسانه ($30/83 \pm 7/67$)، در کارشناسان ورزش ($39/27 \pm 5/05$) و در ورزشکاران ($27/45 \pm 3/12$) بود.

جدول (۳) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر تحصیلات آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.
جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد فراوانی آزمودنی‌ها بر اساس تحصیلات

آماره تحصیلات	کارشناسان رسانه		کارشناسان ورزش		ورزشکاران		مجموع	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
دیپلم	۳	۶	-	-	۱۲	۲۴	۱۵	۱۰
کاردانی	۹	۱۸	-	-	۱۸	۳۶	۲۷	۱۸
کارشناسی	۲۸	۵۶	۳۲	۶۴	۱۷	۳۴	۷۷	۵۱/۳۳
کارشناسی ارشد	۸	۱۶	۱۱	۲۲	۳	۶	۲۲	۱۴/۶۷
دکتری	۲	۴	۷	۱۴	-	-	۹	۶
کل	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۱۵۰	۱۰۰

جدول (۳) نشان می‌دهند که سطح تحصیلات کارشناسان ورزشی بالاتر از کارشناسان رسانه‌ای و ورزشکاران است و در مجموع ۱۰٪ از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۱۸٪ دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۵۱/۳۳٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۴/۶۷٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۶٪ دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

جدول ۴. تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی از دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای

متغیرها	مقایسه	آزمون ویلکاکسون	سطح معناداری
	(Z)	(sig)	
تجهیزات و تسهیلات	-۷/۵۲	۰/۰۰۱	
رقابت‌ها و رویدادها	-۷/۶۷	۰/۰۰۱	
تحقیقات علمی	-۷/۹۲۳	۰/۰۰۱	
استعدادیابی	-۷/۸۸	۰/۰۰۱	
امور مربوط به ورزشکار	-۷/۷۲۵	۰/۰۰۱	
امور مربوط به مربی	-۷/۵۴۶	۰/۰۰۱	
حمایت مالی	-۷/۶۸	۰/۰۰۱	
ورزش همگانی	-۷/۷۳	۰/۰۰۱	
ساختار برنامه‌های ورزشی	-۷/۸۸	۰/۰۰۱	
مدیریت و برنامه‌ریزی	-۷/۹۲	۰/۰۰۱	
کل	-۷/۹۲۵	۰/۰۰۱	

$$P \leq 0/05$$

با توجه به آزمون آماری ویلکاکسون (Z) و نتایج ارائه شده در جدول (۴)، از دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی (متغیرهای مورد بررسی) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۵. تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی از دیدگاه کارشناسان ورزشی

مقایسه متغیرها	آزمون ویلکاکسون (Z)	سطح معناداری (sig)
تجهیزات و تسهیلات	-۷/۶۲۵	۰/۰۰۱
رقابت‌ها و رویدادها	-۷/۳۸۸	۰/۰۰۱
تحقیقات علمی	-۷/۵۲۰	۰/۰۰۱
استعدادیابی	-۷/۶۴	۰/۰۰۱
امور مربوط به ورزشکار	-۷/۸۸	۰/۰۰۱
امور مربوط به مربی	-۷/۸۲	۰/۰۰۱
حمایت مالی	-۷/۷۸	۰/۰۰۱
ورزش همگانی	-۷/۳۴۵	۰/۰۰۱
ساختار برنامه‌های ورزشی	-۷/۵۱۸	۰/۰۰۱
مدیریت و برنامه‌ریزی	-۷/۳۸۵	۰/۰۰۱
کل	-۷/۵۷۶	۰/۰۰۱

$$P \leq 0/05$$

با توجه به آزمون آماری ویلکاکسون (Z) و نتایج ارائه شده در جدول (۵)، از دیدگاه کارشناسان ورزشی بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی (متغیرهای مورد بررسی) تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول ۶. تفاوت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی از دیدگاه ورزشکاران

متغیرها	مقایسه	آزمون ویلکاکسون	سطح معناداری
		(Z)	(sig)
تجهیزات و تسهیلات		-۷/۸۲۳	۰/۰۰۱
رقابت‌ها و رویدادها		-۷/۴۳۲	۰/۰۰۱
تحقیقات علمی		-۷/۸۱۲	۰/۰۰۱
استعدادیابی		-۷/۹۳۱	۰/۰۰۱
امور مربوط به ورزشکار		-۷/۵۶	۰/۰۰۱
امور مربوط به مربی		-۷/۷۱۵	۰/۰۰۱
حمایت مالی		-۷/۹۱۲	۰/۰۰۱
ورزش همگانی		-۷/۴۶۳	۰/۰۰۱
ساختار برنامه‌های ورزشی		-۷/۸۲۲	۰/۰۰۱
مدیریت و برنامه‌ریزی		-۷/۰۲۳	۰/۰۰۱
کل		-۷/۶۵۷	۰/۰۰۱

$$P \leq 0/05$$

با توجه به آزمون آماری ویلکاکسون (Z) و نتایج ارائه شده در جدول (۶)، از دیدگاه ورزشکاران بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های ورزش قهرمانی (متغیرهای مورد بررسی) تفاوت معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب می‌باشد. از آنجا که تحقیقی در این زمینه و با روش تحقیق حاضر موجود نمی‌باشد بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، لذا در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است که به صورت کلی قیاس کنیم. نتایج تحقیق نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی تفاوت معناداری در سطح $P=0/05$ وجود دارد و مقادیر بدست آمده به صورت کلی از

دیدگاه کارشناسان رسانه‌ای $Z=-7/925$ ، کارشناسان ورزشی $Z=-7/576$ و ورزشکاران $Z=-7/657$ بود و به - طور کلی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، مهدویان‌مشهدی (۱۳۸۷)، قیامی راد (۱۳۸۸)، جکسون (۱۹۹۱)، گرین وود (۱۹۹۶)، مول (۱۹۹۷)، تاملینسون (۲۰۰۲)، هادسون و بوواج (۲۰۰۳-۲۰۰۵)، بالارد و همکاران (۲۰۰۹) و جیمز و بیان (۲۰۱۰) همسویی دارد.

آزمودنی‌ها اظهار داشته‌اند که علی‌رغم تأثیرگذاری رسانه‌های ورزشی بر توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی و همچنین اختصاص دادن زمان بیشتر به این ورزش نسبت به ورزش همگانی، همچنان بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه مؤلفه‌های مختلف ورزش قهرمانی تفاوت معناداری وجود دارد. کارشناسان و ورزشکاران معتقد بودند که رسانه‌های ورزشی به ابعاد گوناگونی که باعث رشد و ترویج ورزش قهرمانی می‌شود از جمله تجهیزات و تسهیلات، تحقیقات علمی، استعدادیابی، امور مربوط به ورزشکار، امور مربوط به مربی، حمایت مالی، ورزش همگانی، مدیریت و برنامه‌ریزی توجه لازم و کافی را ندارند و یا کمتر بدان می‌پردازند. به نظر می‌رسد که کارشناسان رسانه‌های ورزشی نسبت به مؤلفه‌های مؤثر و کارکردهای مختلف ورزش قهرمانی شناخت لازم را ندارند زیرا که در بیان مسائل ورزش و همچنین انتقاد از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور کوتاهی می‌کنند که دلیل عمده آن احتمالاً نبود کارشناسان خبره و با تجربه در رسانه‌های ورزشی باشد. به هر حال رسانه‌های ورزشی نیازمند تغییر و تحول در سیستم کاری و انسانی خود هستند تا بتوانند نقش خود در قبال توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف را به درستی ایفاء نمایند. رسانه‌های ورزشی نسبت به بسترسازی مناسب جهت مشارکت گروه‌های مختلف در

امر توسعه ورزش قهرمانی کوتاهی کرده اند زیرا که مشاهده می‌گردد حامیان مالی و یا بخش‌های خصوصی به ندرت سرمایه گذاری می‌کنند و از سوی دیگر رسانه‌های ورزشی در بعد استعدادیابی در ورزش قهرمانی نقش کم رنگی را ایفاء می‌کنند و دلیل بارز آن احتمالاً محدود بودن برنامه‌های ورزشی و اختصاص دادن اکثر زمان برنامه‌ها به پخش رویدادها و مسابقات ورزشی باشد و دلیل دیگر احتمالاً بی‌توجهی کلی مسئولان ورزشی و رسانه‌ای کشور به ورزش و ابزارگونه قلمداد کردن آن باشد و به طور کلی می‌توان گفت که رسانه‌های ورزشی نقش بالقوه‌ای در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی دارند که به دلیل دولتی بودن رسانه‌های ورزشی ایران این نقش کمتر به صورت بالفعل در می‌آید.

به نظر می‌رسد تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش قهرمانی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون‌های مختلف ورزشی، برگزاری نشست‌های دوره‌ای در جهت گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در خصوص راهکارهای توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی در رفع این نقیصه مؤثر باشد. همچنین توجه رسانه‌های ورزشی به ویژه صدا و سیما و سایر رسانه‌های برخوردار از اعتبارات و بودجه دولتی و تخصیص زمان و فضای بیشتر به مسائل اساسی و کلان ورزش قهرمانی و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه ابعاد مختلف ورزش قهرمانی می‌تواند نقش به سزایی در بسط و گسترش ورزش قهرمانی داشته باشد. به طور کلی رسانه‌های ورزشی می‌توانند با تشکیل و راه‌اندازی کمیته آموزش و استفاده از نظرات و ایده‌های متخصصان ورزشی و رسانه‌ای، به تدوین برنامه‌های مربوط به هر رشته پرداخته و از نوآوری روز نیز بهره‌مند شوند و مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و کلیه افراد مرتبط با ورزش و محیط‌های

ورزشی را در این راستا هدایت، همراهی و همیاری کنند.

منابع فارسی

- انوراخلوی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه، مترجم: حمید رضا شیخی، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران.
- راندال، دیوید. (۱۳۸۲). روزنامه نگاری حرفه‌ای، مترجم: علی اکبر قاضی‌زاده، انتشارات روزنامه ایران؛ تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور، مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، شماره ۲۳، صص ۱۶۵ - ۱۷۷.
- سازمان تربیت بدنی. (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، مصوبه جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت محترم وزیران.
- غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، نشریه حرکت، شماره ۱۶.
- قاسمی، حمید و همکاران. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، انتشارات بامداد کتاب، تهران.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک، اسفندماه.
- قیامی راد، امیر. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران، مقاله فصلنامه علمی- پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۹، صص ۱۹۲ تا ۱۷۵.

قیامی راد، امیر. (۲۰۰۶). مقایسه تطبیقی شیوه های بازاریابی رشته های ورزشی کاراته کشور ایران و ژاپن، مقاله همایش بین المللی تجارت ورزش، دانشگاه لندن، انگلستان.

کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

کلایتون استولد، جی و همکاران. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی، مترجم: حمید قاسمی و همکاران، انتشارات علم و حرکت، تهران.

لهسایی زاده جهانگیری، جهانگیر و تابعیان، حسن. (۱۳۸۵). بررسی عوامل مؤثر بر علاقه دانشجویان به ورزش: مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شیراز. مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز. دوره بیست و چهارم، شماره دوم (پیاپی ۴۷).

حرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). مبانی روانی و اجتماعی تربیت بدنی، انتشارات دانشگاه پیام نور، ارومیه.

مرادی، مهدی. (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه های گروهی ورزشی کشور در توسعه رشته های ورزشی مقاله نخستین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، شیراز، دی ماه.

مهدویان مهدی، مریم. (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان، مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آبان- ماه.

منابع لاتین پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

- Baker, J & Logan, A. J. (۲۰۰۷). Developmental contexts and sporting success: birth date and birthplace effects in national hockey league draftees ۲۰۰۰-۲۰۰۵. British Journal of sport medicine, ۴۱. PP: ۵۱۵-۵۱۷.
- Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (۲۰۰۹). Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use. Eating Behaviors ۱۰. PP: ۱۶۱-۱۶۷.
- Etang, j. (۲۰۰۶). Public relations and sport in promotional culture. Public Relations Review. Vol ۳۲. PP: ۳۸۶-۳۹۴.
- Finish Olympic committee. (۲۰۰۷). Elite sport. www.noc.fi

- Greenwood, R & Hinnigs, R. (۱۹۹۶). Understanding radical organizational change. Bringing together the old and new institutionalism, Academy of management review. Vol ۲۱, No ۴, pp: ۱۰-۲۲.
- Heinila, K. (۱۹۸۲). The totalisation process in international sport. Toward a theory of the totalisation. if competition in top-level sport. Sportwissenschaft, ۲. PP: ۲۳۵-۲۵۳.
- Hudson & Boewadtj. (۲۰۰۲). Sport and adventure tourism, Binghamton, NY: the nowrth press, New York . pp : ۱۰۳-۱۵۰.
- Jakson, j & Michael, H. (۱۹۹۱). Physical education and sport, Sage publication ۳۶۷.
- James, J & Pyun, Y. (۲۰۱۰). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. Sport management review ELSEVIER.
- Japan Olympic committee. (۲۰۰۶). joc gold plan. www.joc.or.jp
- Malaysia national Olympic committee. (۲۰۰۷). www.olympic.org.my
- Monokin, S. (۲۰۰۴). HOW.j.Locan you Go? News week, ۱۴۳(۱), p: ۲۸.
- Mull, Richard. (۱۹۹۷). Recreational sport management, Human kinetics , p: ۲۰۲.
- Percy, R. (۲۰۰۴). Strategic planning for sport revisited sport England. www.sportengland.org.
- Sotiriadou, K & Shillbury, D. (۲۰۰۹). Austalian elite athlete development: An organizationalperspective. Sport Management Review.
- Strelize, B. (۲۰۰۵). Relationships in sport sponsorship : a marketing perspective, unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of management, university of Johannesburg.
- Tomasini, N. (۲۰۰۴). NCAA corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions. Sport Marketing Quarterly ۱۳, pp: ۲۵۳-۲۶۴.
- Us Olympic committee. (۲۰۰۷). Us Olympic committee programs. www.usolympicetam.com.