

بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی

*محمد علی قره^۱، نگار قلی پور^۲، زینب آنت^۳

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۳ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۸/۲۶)

چکیده

باتوجه به اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در مقیاس های ملی و نقش میانجی رسانه ها، در این زمینه پژوهش حاضر درصدد برآمده تا نقش رسانه های جمعی را در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری تحقیق را جمعیت ۷۰۰۰ نفره از دانشجویان دانشگاه الزهرا تشکیل می دهند. با استفاده از جدول کرجسی مورگان و نمونه گیری تصادفی-طبقه ای ۳۶۴ نفر به عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی مقطعی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه صادقیان (۱۳۹۰) با پایایی ۸۴۱/۰ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون تی تک دامنه و با کمک نرم افزار SPSS و در سطح معناداری $\alpha=0/05$ استفاده گردید. نتایج نشان داد، نقش رسانه بر آگاه سازی درباره ی فواید ورزش همگانی مطلوب بود ولی اطلاع رسانی رسانه در مورد مکان های مناسب و همایش های ورزش همگانی نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد.

واژه های کلیدی: ورزش همگانی، رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون، نشریات.

مقدمه

همگانی را پوشش می دهد. فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده است و در ارتباط های خانوادگی و فعالیت های اجتماعی نقش بسزایی دارد. با فعالیت های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می یابند و در پی آن، امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم به عنوان یکی از دستاوردهای تربیت بدنی فراهم می شود (انورالخولی، ۱۳۸۱).

رسانه ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می شوند و رسانه های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به گونه ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون ها انسان بر عهده دارند. رسانه ها مهم ترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی عمید مقابل کلمه «رسانه» آمده است هر وسیله که مطلب یا خبری

نگرانی های جهانی در زمینه ی بیماری های غیر واگیر ناشی از پیری، فقر غذایی، کشیدن سیگار، مصرف الکل و کمبود تحرک و چاقی به سرعت در حال افزایش است. فعالیت بدنی منظم باعث افزایش سلامتی و کاهش علت های مرگ و میر می شود و منافع سلامتی بسیاری مانند کاهش خطر بیماری قلبی و عروقی، سکنه مغزی، کاهش دیابت، سرطان روده، پوکی استخوان، افسردگی و ... دارد. با وجود مزایای فعالیت بدنی بخش بزرگی از بزرگسالان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای درحال توسعه موفق به دستیابی به سطوح توصیه شده برای انجام فعالیت بدنی نشده اند و تنها ۲۵ درصد بزرگسالان در ایالت متحده به مقدار توصیه شده ورزش می کنند و ۲۹ درصد اوقات فراغت برای انجام فعالیت منظم بدنی ندارند (Bull et al, 2004).

مفهوم فعالیت بدنی، به معنی هرگونه فعالیت های جسمی با هدف بهبود جسمانی یا روانی از طریق ورزش، مفهوم ورزش

ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم ترین نقش رسانه ها، آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه ها، تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش های آن بود.

در تحقیق مرادی و همکاران (۱۳۹۰) صاحب نظران حوزه ی ورزش و رسانه اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشتند و در برنامه ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی دهند و بیشتر برنامه سازی مختص ورزش های قهرمانی و حرفه ای است. باتوجه به نتایج تحقیق، می توان برنامه ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه ها و استفاده از ظرفیت های آنها برای توسعه ورزش همگانی در ابعاد مختلف انجام داد. در پژوهشی دیگر، قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۸۶) نیز نشان داد بین نقش موجود برنامه های تلویزیون با نقش مطلوب آن در توسعه ی ورزش همگانی اختلاف معنی داری وجود داشت.

بنابراین با توجه بر اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی اهمیت توسعه آن در مقیاس های ملی و نقش میانجی رسانه ها در این زمینه، شناسایی نقش رسانه ها در توسعه ورزش و آماده سازی برنامه های مناسب در این زمینه ضروری می باشد. هرگونه برنامه ریزی کلان برای استفاده مؤثر از عملکرد رسانه ها نیاز به شناسایی عمیق در این زمینه و تحقیقاتی در زمینه این عملکردهای در محورهای مختلف توسعه ورزش دارد (Tavakoli et al, 2013). بنابراین این تحقیق در صدد پاسخ به این پرسش است که نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا شهر تهران به ورزش همگانی به چه میزان است؟

روش تحقیق

این تحقیق برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده ها، میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه الزهرا تهران تشکیل می دهند که تعداد آنها ۷۰۰۰ نفر می باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۷، ۳۶۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند. بدین منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از

را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه (مولوی و همکاران، ۱۳۹۱). جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می کند و بیننده ای به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه اش به استفاده از رسانه عمل می نمایند. در نتیجه، رسانه ها به شکل های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (Dhonde et al, 2013). رسانه ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن ها دارند. به ویژه مسئولیت اصلی رسانه ها نقش رهبری و راهنمایی می باشد. رسانه های جمعی می تواند نقش مؤثر در بالابردن آگاهی عمومی و گسترش ایده های جدید داشته باشند (Cianfrone et al, 2013; Tavakoli et al, 2006). و در این راستا، برخی دولت های اروپایی و آمریکای شمالی از سهم رسانه ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می کنند. به این منظور اتحادیه اروپا شبکه رادیویی ویژه ورزش همگانی تأسیس کرده است (مرادی، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیق ایبویه^۴ (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه ی تأثیر کمپین های رسانه ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده روی داشتند. اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه ها در کاهش بی تحرکی در افراد مؤثر بوده اند. در پژوهش گرین وود^۵ (۱۹۹۶) بین تبلیغات رسانه ای در کشور استرالیا و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی رابطه ی معناداری به دست آمد

نتایج تحقیق مارکوس^۶ و همکاران (۱۹۹۴) که از مرور ۲۹ تحقیق که در زمینه استفاده از رسانه انجام گرفت، نشان داد که یادآوری پیام های رسانه ای به میزان بالایی بود. اما اثر رسانه ها در افزایش فعالیت بدنی افراد به میزان بسیار پایینی بود. استفاده از پرینت و تلفن اثر کوتاه مدتی بر تغییر رفتار افراد داشت. یافته های پژوهش ظریفی و داودی (۱۳۹۲) نشان داد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد.

صادقیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود که در ۳۵۰ نفر از شهروندان مناطق ۴ گانه شهر همدان که حداقل یک بار در هفته در ایستگاه های ورزش همگانی شهر همدان ورزش می کردند، انجام گرفت نشان داد که انواع رسانه های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به

4- Abioye Greenwood
 5- Greenwood
 6- Marcus

7- Krejcie & Morgan

یافته‌های تحقیق

- برطبق جدول ۱ و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0.05$) و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی دانشجویان از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی بالا می‌باشد و تلویزیون بالاترین نقش را در این آگاهی دارد.

پرسشنامه صادقیان (۱۳۹۰) استفاده شده است. پایایی این آزمون با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ 0.841 به دست آمده است و روایی آن نیز توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. در این پرسشنامه نقش رسانه از ۷ بعد بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون t تک نمونه استفاده شد.

جدول ۱: میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید جسمی ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0.001	363	19/34	3/93	میزان آگاهی از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0.003	363	3/033	3/12	میزان آگاهی‌سازی برنامه‌های تلویزیون از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0.001	363	4/70	3/25	میزان آگاهی‌سازی برنامه‌های رادیو از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0.001	363	-17/09	3/35	میزان آگاهی‌سازی مطالب نشریات از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی

روایی نیز بالا می‌باشد و در این مورد نیز تلویزیون بالاترین نقش را دارد.

- براساس اطلاعات جدول ۲ و با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی دانشجویان از فواید ورزش همگانی برای سلامت

جدول ۲: میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید روانی ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0.001	363	72/85	77/3	میزان آگاهی از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0.001	363	7/48	3/44	میزان آگاهی‌سازی برنامه‌های تلویزیون از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0.046	363	-2/05	2/89	میزان آگاهی‌سازی برنامه‌های رادیو از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0.001	363	-6/74	2/73	میزان آگاهی‌سازی مطالب نشریات از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی

آموزشی تلویزیون و رادیو به میزان بالایی می‌باشد. این درحالی است که مقدار t برای نشریات منفی به دست آمده است.

- با توجه به جدول ۳ و در سطح معناداری ($P < 0.05$) و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان برنامه‌های

جدول ۳: میزان برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0.001	363	5/68	3/22	میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون درباره ورزش همگانی
0.001	363	9/82	3/44	میزان برنامه‌های آموزشی رادیو درباره ورزش همگانی
0.025	363	-2/25	2/88	میزان مطالب آموزشی نشریات، درباره ورزش همگانی

رادیو و نشریات در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی در تلویزیون، رادیو و نشریات پایین بوده است.

- در جدول ۴ داریم که، با توجه به سطح معناداری ($P < 0.05$) و منفی بودن مقدار t ، میزان برنامه‌های تلویزیون و

جدول ۴: میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0.001	363	-45/12	1/93	میزان اطلاع‌رسانی تلویزیون در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی
0.001	363	-39/47	1/98	میزان اطلاع‌رسانی رادیو در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی
0.001	363	-18/61	2/23	میزان اطلاع‌رسانی نشریات، در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی

رادیو و نشریات در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۵).

- با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0.05$) و منفی بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت، که میزان برنامه‌های تلویزیون و

جدول ۵: میزان اطلاع رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۳۴/۱۱	۲۵/۲	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات تلویزیون، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۹/۱۶	۰۷/۲	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات رادیو، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۵۴/۳۴	۵۷/۱	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات نشریات، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)

- با توجه به سطح معناداری ($P < 0/05$) در میزان اثرگذاری تلویزیون و همچنین منفی بودن مقدار t در میزان اثرگذاری رادیو و نشریات نشان می دهد که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۶).

جدول ۶: میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۴۵۱	۳۶۳	۰/۷۵۴	۳/۰۳	میزان اثرگذاری برنامه های تلویزیون، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۱۴/۸۷	۲/۳۳	میزان اثرگذاری برنامه های رادیو، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۱۵/۷۳	۲/۱۴	میزان اثرگذاری مطالب نشریات، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی

- در سطح معناداری ($P < 0/05$) و با توجه به منفی بودن مقدار t می توان این نتیجه را گرفت که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۷).

جدول ۷: میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۶/۵	۷۹/۲	میزان اثرگذاری برنامه های تلویزیون، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۸/۶۹	۲/۶۴	میزان اثرگذاری برنامه های رادیو، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۰/۱۰	۲/۲۷	میزان اثرگذاری مطالب نشریات، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی

بحث و نتیجه گیری

است، که این موضوع می تواند به دلیل محدودیت صفحات و کمبود کارشناسان ورزشی در نشریات باشد. از آنجایی که نشریات نیز مخاطب خاص خود را دارند باید توجه بیشتری به پرداختن به ورزش همگانی در نشریات مبذول داشت. ولی در این میان رسانه های جمعی، رادیو و تلویزیون از نظر آموزش غیر رسمی، جایگاه ویژه ای دارد و همچنین به دلیل برد وسیعی که دارند، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند و چنانچه به درستی بکار گرفته شوند می توانند همانند مدرسه و دانشگاه در تربیت و آموزش افراد جامعه به خوبی عمل نمایند. رسانه ها حتی از جهاتی نسبت به مدرسه و دانشگاه امتیازاتی برخوردارند. برای مثال صحنه آرای، تنظیم نور، صدا، حرکت و حتی برخورداری از قابلیت های تکرارپذیری برخی از صحنه های آموزشی به وسیله تلویزیون می توان آموزش را از طریق این رسانه، با جاذبه بیشتر و کیفیت بهتر ارائه داد (اخترشهر، ۱۳۸۶).

رسانه ها از جمله عوامل اساسی تغییر در جامعه می باشند، که از آنها نوعی خاص از تغییر که کمک به ایجاد نگاهی جدید به سمت ورزش و تربیت بدنی است انتظار می رود (Dhonde et al, 2013). نتایج تحقیق نشان داد که دانشجویان از فواید جسمی و روانی ورزش همگانی آگاهی دارند و رسانه ها در آگاه سازی از این فواید نقش مؤثر و بالایی دارند. در این بین نقش تلویزیون پررنگ تر می باشد. از آنجایی که گل سرسید رسانه ها، تلویزیون است و به دلیل سطح گسترده ی پوشش مخاطب، در مقایسه با دیگر رسانه های گروهی این نتیجه منطقی به نظر می رسد. ولی در این راستا نقش نشریات در آگاه سازی دانشجویان پایین می باشد و به عبارتی دیگر نشریات آن طور که باید و شاید به آگاه سازی در زمینه ی ورزش همگانی نمی پردازند. همچنین بر اساس نتایج تحقیق میزان برنامه های آموزشی تلویزیون و رادیو به میزان مطلوبی بوده است، اما همچنان نقش نشریات کم رنگ

تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی تربیتی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. نتایج تحقیق رحمانی (۱۳۸۴) که در ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی شاغل در ۳۳ دانشگاه وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری بودند، انجام گرفت نشان داد که گسترش ورزش همگانی باید سرلوحه برنامه‌های دراز مدت ورزش قرار گیرد. در این مورد افزایش تجهیزات و میزان سرمایه‌گذاری روی ورزش همگانی مورد توجه متخصصین از جمله نمونه‌های تحقیق قرار دارد. با توجه به دسترسی آسان‌تر و هماهنگ با گرایش جهانی لازم است ورزش همگانی بیش از ورزش قهرمانی توسعه یابد. دولت‌ها تمایل دارند روی ورزش قهرمانی سرمایه‌گذاری کنند، در حالی که ورزش و فعالیت بدنی در جهان معاصر دارای دو جنبه تفریحی و سلامتی است برنامه‌ریزان باید روی توسعه ورزش همگانی تأکید کنند. با چنین روشی، زمینه رشد ورزش قهرمانی نیز فراهم خواهد شد. رسانه‌ها علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه است که تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند. در کنار آن نقش‌های مهم دیگری از قبیل بیان مشکلات ورزش شهروندی، تحلیل علمی و کارشناسانه برای کمک به رشد ورزش، فرهنگ‌سازی در جهت اصلاح اخلاق ورزشی و تبلیغات در ورزش کشور می‌توانند داشته باشند (یمینی، ۱۳۹۲). بنابراین رسانه‌ها باید از شیوه‌های متنوع برای توسعه ورزش همگانی بهره بگیرند، چراکه با استفاده از ابزارهای اندیشه و احساس، اخبار و تبلیغ، نشر و آگاهی‌دادن، می‌توان بر محیط پیرامونی تأثیر گذاشت و در نتیجه با قانع‌سازی مخاطب، به فصلی مشترک و در آخر به هدف نهایی که توسعه ورزش همگانی در بین تمامی مردم جامعه می‌باشد، دست یافت. در نتیجه رسانه‌ها باید به صورت سیستماتیک عمل کرده و ورزش همگانی را به صورت اصولی و بنیادی در سرلوحه کار خود قرار داده تا بدین وسیله انقلابی در ورزش همگانی کشور به وجود آورند.

منابع

اخترشهر، علی (۱۳۸۶). رسانه‌های ارتباط جمعی و نقش آن در جامعه‌پذیری دینی. معرفت. سال شانزدهم، شماره ۱۲۳، صص ۱۰۱-۱۱۷.

آقاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). بررسی نقش ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی. فصلنامه فرهنگ ارتباط دوره ۱. شماره ۱. صص ۱۴۰-۱۶۷.

نتایج تحقیق مارین هوهمان^۸ (۲۰۱۳) که در دانش آموزان ۱۳-۹ سال در امریکا انجام گرفت نشان داد کمپین‌های رسانه‌ای بعد از ۱ سال موفقیت بالایی در دستیابی به آگاهی از فواید فعالیت بدنی و در اثر بخش کردن اوقات فراغت کودکان ۹ تا ۱۳ سال داشتند. که با نتایج این تحقیق به طور کلی همسو می‌باشد.

نتایج نشان داد که میزان اطلاع‌رسانی رسانه در زمینه مکان‌های مناسب ورزش همگانی مطلوب نیست. که این قسمت از پژوهش با تحقیق صادقیان (۱۳۹۰) مبنی پایین بودن میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی همسو می‌باشد. با توجه به نقش گسترده‌ی همایش‌های ورزش همگانی در تشویق مردم به فعالیت بدنی رسانه‌ها باید به این مهم توجه بیشتری داشته باشند.

دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد، با وجود اینکه نقش رسانه در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی نسبتاً مطلوب بود. اما میزان اثرگذاری رسانه در توسعه نگرش و همچنین ایجاد رفتار مثبت به ورزش همگانی پایین ارزیابی شد. این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی از همایش‌ها و مکان‌های انجام ورزش همگانی پایین است. و دلیل دیگر می‌تواند تأثیرگذاری عوامل دیگر مانند وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و امکانات در دسترس باشد که در پرداختن افراد به ورزش همگانی مؤثر است. همانطور که روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در تحقیق خود نشان داد اثر معنادار رسانه‌ها بر نهادینه شدن ورزش همگانی ۳۷ درصد است و ۶۳ درصد بقیه به عوامل دیگر بستگی دارد و رسانه‌های جمعی کشور از کارکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی لازم به منظور نهادینه‌سازی ورزش همگانی در جامعه برخوردار نیستند. نتایج با تحقیق ایوبیه (۲۰۱۳)، گرین وود (۱۹۹۶)، صادقیان (۱۳۹۰) و آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش مؤثر بوده است، ناهمسو می‌باشد. ولی با تحقیق مارکوس (۱۹۹۴)، مرادی (۱۳۹۰)، قیامی‌راد (۱۳۸۷) و قاسمی (۱۳۸۶) همسو می‌باشد. همچنین با تحقیق جکسون^۹ (۱۹۹۱) مبنی بر اینکه که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است همسو می‌باشد. در توسعه ورزش و همگانی کردن آن از جمله مؤثرترین روش‌های پیشگیری از ناهنجاریهای رفتاری و تقویت ارزش‌های اجتماعی بویژه در نسل جوان می‌باشد.

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعالتر کردن ورزش همگانی،

Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*. 1-10.

Bull, F.C.; Armstrong, T.; Dixon, T.; Ham, S.; Neiman, A. & Pratt, M. (2004). Physical inactivity. In *Comparative quantification of health risks : global and regional burden of diseaseattributable to selected major risk factors*. Edited by Ezzati M, Alan D, Lopez AD, Rodgers A, Murray CJL. Geneva: World Health Organization; 730-881.

Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J. (2006). Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management*, 20(3), 322-344.

Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). Role Of Mass Media In Progress Of Physical. *Indian Streams Research Journal*. 2(8).pp 1-4.

Greenwood, R. & Hinnigs, R. (1996). "Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism". *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, PP: 10-22.

Jakson, J. & Michael, H. (1991). "Physical education and sport". Sage publication. Pp 367.

Marcus, B.; Owen, N.; Forsyth, L.; Cavill, N. & Fridinger, F. (1994). Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology. *American Journal of Preventive Medicine*. 5(4):362-378.

Marian Huhman, L.; Potter, F.; Wong, S. & Banspach, J. (2013). Effects of a Mass Media Campaign to Increase Physical Activity Among Children: Year-1 Results of the VERB Campaign. *Pediatrics Journal*. pp277-288. <http://pediatrics.aappublications.org/content/116/2/e277.full.html>.

Tavakolli, M.; Najafi, A. & Nobakht Ramezani, Z. (2013). Studying role of mass media in sport development. *Pelagia Research Library*. 4(4):49-54.

انورالخولی، امین (۱۳۸۱). "ورزش و جامعه". ترجمه: حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی استان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.

روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، شماره ۲۳

صادقیان، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی. دانشگاه مازندران.

ظریفی، مجتبی و داودی، کریم (۱۳۹۲). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۶۹

غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۴). نقش و جایگاه تقاضای اجتماعی در جهت‌گیری راهبردی ورزش. نشریه حرکت. دوره ۲۵، شماره ۲۵.

قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد و امیرتاش، محمدعلی (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷. صص ۱۳۱-۱۴۸.

قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۷). "بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی". مقاله‌ی همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله‌ی کشور، آکادمی ملی المپیک، اسفندماه.

مرادی، مهدی و هنری احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه‌ی فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۹. صص ۱۶۷-۱۸۰. مهدویان‌مشهدی، مریم (۱۳۸۷). مقایسه‌ی وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.

مولوی، زهره و قاعدی‌فرد، محمد (۱۳۹۱). نقش رسانه‌ها در پیشرفت روابط عمومی. ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۸۳. صص ۲۰-۲۵.

یمینی فیروز، مینا؛ یمینی فیروز، مسعود و ادبی فیروزجاه، حسین (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی. ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. دوره ۱. شماره ۳. صص ۱۳۸-۱۵۰.

Examine the role of mass media to attitudes to sport for all in students of Alzahra university

***Mohammad Ali Ghare¹, Negar Gholipour², Zeynab Anet³**

- 1. Associate professor of Payame Noor University**
- 2. M.A in sports management of Tehran University**
- 3. M.A in sports management of Tehran University**

(Received: Sep. 25, 2013 - Accepted: Nov. 17, 2013)

Abstract

Considering effect of sport on different dimensions of personal and social life, importance of its development at national scale and mediator role of media in this regard , This study survey the role of mass media to attitudes to sport for all in students of ALzahra university. The statistical population created from 7000 students, including 364 people who have been selected according to Korjesi Morgan table. Method of cross- sectional survey and data collection, Sadeghiyan questionnaire in 1390, it has been determined that its reliability was achieved 0.841. Data analysis was performed using t-test, single domain and software SPSS16 with significant ($p<0/5$). The role of the media in informing the public about the benefits of exercise was desirable but the media information about appropriate places and conferences about sport for all were undesirable. The extent of the media's role in creating a positive attitude and positive change of attitudes towards sport was undesirable.

Keywords: Sport for all, Mass media, TV, Radio, Publications.

*Corresponding Author

E-mail: Dr.ghareh@yahoo.com