

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی
سال دوم، شماره پیاپی ۵، پاییز ۱۳۹۳
صص ۶۳ - ۵۹

بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال در دانشجویان علوم ورزشی

عباس اسدی*، مرتضی رضایی صوفی^۲

۱. مدرس گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور

۲. استادیار دانشگاه پیام نور استان گیلان

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۶ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۲۵)

چکیده

با توجه به نقش بسزای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش، پژوهش حاضر درصدد است تا به بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال در دانشجویان علوم ورزشی بپردازد. نمونه مورد مطالعه پژوهش حاضر ۷۶ دانشجوی رشته تربیت بدنی و علوم ورزشی بودند که بصورت داوطلبانه در پژوهش حاضر شرکت کردند و به پرسشنامه مربوطه که حاوی ۱۶ سوال پیرامون توسعه ورزش والیبال بود، پاسخ دادند. نتایج نشان داد، نقش رسانه بویژه تلویزیون در توسعه والیبال هم در وضعیت موجود و هم در وضعیت مطلوب قابل توجه بوده و همچنین نسبت به سایر رسانه‌ها نقش موثرتری دارد. همچنین، بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌ها در توسعه والیبال تفاوت معناداری وجود داشت که این مسئله باید مورد توجه اهالی رسانه و کارشناسان و علی‌الخصوص کارشناسان رسانه‌های ورزشی قرار گیرد تا از این بستر مناسب جهت توسعه و پیشبرد اهداف برای رشته والیبال بیشتر مورد استفاده قرار گیرد.

واژه‌های کلیدی: والیبال، رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون، مطبوعات.

مقدمه

رسانه‌ها شکلی از ارتباط جمعی هستند که معمولاً شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات می‌باشند. رسانه‌ها اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه فعالیت آنها تعداد بیشماری از جمعیت را در بر می‌گیرد (Honeybourne et al, 2000). رسانه‌ها به عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب شده و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون، فراهم کردن اطلاعات، آگاه‌سازی، متقاعد سازی و انتقال اطلاعات را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. در مبحث ارتباط رسانه و ورزش، رسانه غالب که می‌تواند بدون شک تلویزیون باشد، بیش از هر رسانه دیگری در جهانی کردن ورزش و توسعه ورزش نقش بسزایی داشته باشد. رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو و مطبوعات دلیل دارا بودن دامنه نفوذ وسیع و توانایی تغییر نگرش‌های جامعه و افزایش آگاهی مردم نسبت به یک مفهوم، می‌تواند نقش بسزایی در توسعه و ترویج ورزش داشته باشد (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). رسانه‌ها نقش محوری در توسعه دانش، آگاهی و انتقال اطلاعات به بینندگان و شنوندگان دارند. رسانه‌های جمعی به خصوص تلویزیون، می‌تواند نقش موثری در بالا بردن آگاهی عموم مردم و گسترش مفهوم جدید ایفا کند و در این راستا برخی دولت‌های اروپایی و آمریکایی از سهم رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج ورزش استفاده می‌کنند (Jackson, 1991; Bauman et al, 2001). رابطه رسانه‌های جمعی و ورزش رابطه متقابلی است و دارای جنبه‌های مثبت و منفی می‌باشد. برخی به وجود رابطه بین رسانه و ورزش بدین گونه اشاره می‌کنند که ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند، اما این که رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید دارد (Selznick, 1996). تجارت‌گرایی رسانه‌ها موجب می‌شود تا به منظور جذب مخاطبان بیشتر به دنبال ورزش‌های قهرمانی و رقابتی باشند. با این وجود در مورد دیدگاه‌های انتقادی نسبت به رسانه‌ها و مقوله ورزش، مطالعات متعددی بر وجود ارتباط بین رسانه‌ها و بسط فرهنگ ورزش در جامعه صحنه گذارده و بر وجود نوعی رابطه هم‌زیستی میان این دو را تأکید می‌کنند. قیامی راد (۱۳۸۸) در پژوهشی در مورد نقش برنامه‌های تبلیغاتی از رسانه‌های جمعی و توسعه ورزش، به این نتیجه دست یافت که برنامه‌های تبلیغاتی نقش بسزایی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی دارند. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه‌ای دریافت که رسانه‌ها در توسعه ورزش تأثیر بسیار زیادی دارند، اما بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. همچنین، قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) در رساله خود نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور مورد بررسی

قرار داد و دریافت که تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مطلوب وجود دارد. کردی (۱۳۸۶) در مطالعه‌ای دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد. مول (۱۹۹۷) دریافت که رابطه معناداری بین رسانه و توسعه ورزش قهرمانی و همگانی وجود دارد. همچنین، گرین وود (۱۹۹۶) در پژوهشی به وجود رابطه معنادار بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت‌بدنی مشاهده کرد و این نتیجه با مطالعه جکسون (۱۹۹۱) که دریافت رسانه‌های جمعی بر آگاهی مردم در مورد فعالیت‌بدنی و تغییر رفتار و گرایش به فعالیت‌بدنی می‌افزاید، تأیید گردید. با توجه به انجام مطالعات متعدد در زمینه بررسی نقش رسانه‌های جمعی و توسعه ورزش همگانی، قهرمانی و بانوان، متأسفانه مطالعه‌ای به بررسی نقش رسانه در توسعه یک رشته ورزشی خاص نپرداخته است. از آنجایی که ورزش والیبال در دهه گذشته پیشرفت قابل توجهی داشته و علی‌الخصوص در سال‌های در مسابقات معتبر بین‌المللی شرکت داشته و نتایج قابل قبولی کسب نموده است، بررسی نقش رسانه‌های جمعی شامل تلویزیون، رادیو و مطبوعات در توسعه و گسترش این رشته ورزشی می‌تواند در جهت پیشبرد و دستیابی به اهداف مفید فایده باشد. بنابراین، هدف از پژوهش حاضر بررسی دیدگاه دانشجویان علوم ورزشی دانشگاه پیام نور پیرامون وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال می‌باشد.

روش تحقیق

هدف از پژوهش حاضر بررسی و تعیین دیدگاه دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی در مورد وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال بود. تحقیق حاضر از نوع توصیفی و روش اجرا پیمایشی و به صورت میدانی است. جامعه آماری تحقیق، دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه پیام نور مرکز رشت بودند که از این بین ۷۶ دانشجو به عنوان نمونه آماری مطالعه حاضر قرار گرفته و به پرسشنامه مربوطه پاسخ دادند. در ضمن، روش نمونه‌گیری به دلیل عدم دسترسی به کل جامعه آماری و در پاره‌ای مواقع عدم پاسخگویی پاسخگویان، به صورت غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود. قبل از ارائه پرسشنامه، اهداف، روندکار و چگونگی تکمیل پرسشنامه برای افراد شرح داده شد. افراد شرکت‌کننده در مطالعه، پس از دریافت پرسشنامه آن را تکمیل و به پژوهشگر تحویل دادند.

پرسشنامه بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال، شامل ۱۶ سوال پیرامون

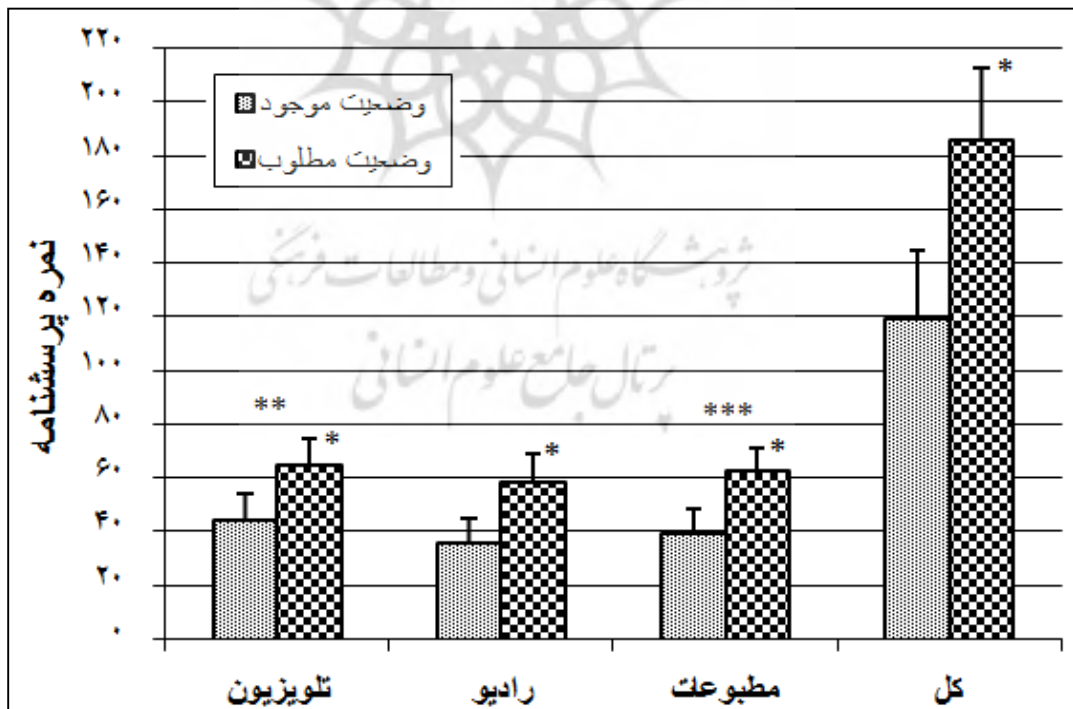
یافته‌های تحقیق

بر طبق جدول ۱ و نمودار ۱ و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) می‌توان نتیجه گرفت که اولاً بین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال تفاوت معنی‌داری وجود دارد و همچنین بین رسانه‌ها در توسعه و ترویج رشته والیبال در هر دو وضعیت مطلوب و موجود تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

مسائل مرتبط با والیبال در دو سطح موجود و مطلوب با طیف لیکرت ۵ ارزشی (خیلی کم، کم، متوسط، زیاد و خیلی زیاد) مورد استفاده قرار گرفت. به خیلی کم نمره ۱ و خیلی زیاد نمره ۵ داده شد. برای هر بخش از رسانه‌های جمعی (تلویزیون، رادیو و مطبوعات) نمره پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت و در پایان نمره کل رسانه هم مورد ارزیابی قرار گرفت. برای مقایسه نمره وضعیت موجود و مطلوب از آزمون ویلکاکسن و برای مقایسه نمرات بین رسانه‌های جمعی از آزمون فریدمن در سطح معناداری $P < 0/05$ و نرم افزار SPSS نسخه ۱۶ استفاده شد.

جدول ۱. مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه های جمعی

رسانه‌ها	وضعیت موجود			وضعیت مطلوب		
	میانگین ع انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر	میانگین ع انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
تلویزیون	۴۴/۱۵ ع ۹/۹۱	۳۰	۷۵	۶۵/۰۹ ع ۹/۷۰	۳۸	۸۰
رادیو	۳۵/۷۹ ع ۹/۲۷	۲۰	۵۷	۵۸/۱۵ ع ۱۰/۸۳	۲۶	۸۰
مطبوعات	۳۹/۵۶ ع ۹/۳۷	۲۲	۶۰	۶۲/۴۷ ع ۸/۷۸	۳۷	۸۰
کل	۱۱۹/۷۰ ع ۲۵/۴۲	۷۹	۱۸۷	۱۸۵/۹۳ ع ۲۶/۷۸	۱۱۱	۲۴۰



نمودار ۱. تفاوت رسانه‌های جمعی در وضعیت موجود و مطلوب.

* تفاوت معنادار ($P < 0/05$) نسبت به وضعیت موجود،

** تفاوت معنادار ($P < 0/05$) با مطبوعات و رادیو در هر دو وضعیت موجود و مطلوب،

*** تفاوت معنادار ($P < 0/05$) با رادیو در هر دو وضعیت موجود و مطلوب.

بحث و نتیجه‌گیری

داشته‌اند که با وجود تاثیر رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش، متأسفانه رسانه‌ها توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی خود زمان لازم را اختصاص نمی‌دهند. در مورد نقش مهم رسانه‌ها بر توسعه ورزش، جکسون (۱۹۹۱) میزان اثر رسانه‌های جمعی را بر افزایش آگاهی و نگرش مردم نسبت به ورزش ۸۷ درصد بیان کرد. همچنین، محققان استرالیایی رابطه معناداری بین تبلیغ رسانه‌ها و شرکت در ورزش ندیدند، اما بین تبلیغ رسانه‌ها و تغییر نگرش نسبت به ورزش رابطه معناداری مشاهده کردند (Bauman et al, 2001). به دلیل اینکه تحقیقی در این زمینه و با روش تحقیق حاضر موجود نیست، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی بین نتایج این مطالعه با سایر محققان انجام داد، اما به طور کلی اکثر محققان بر ارتباط بالای رسانه‌ها و توسعه ورزش اذعان دارند (غفوری و همکاران ۱۳۸۲، قاسمی و همکاران ۱۳۸۶، کردی ۱۳۸۶، مهدویان مشهدی ۱۳۸۷، قره و همکاران ۱۳۹۲).

آنچه در این تحقیق به دنبال آن بودیم، همانا بررسی و تبیین نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش والیبال در کشور بود که بر اساس نتایج مطالعه حاضر مشخص شد که رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش دارند. همچنین مشخص گردید که بین وضعیت مطلوب و موجود رسانه‌های جمعی و تفاوت قابل ملاحظه‌ای وجود دارد. اگرچه قبل از این تحقیق، مطالعه‌ای کاملاً مشابه به منظور بررسی جایگاه رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش والیبال در کشور صورت نگرفته، لیکن با مراجعه به چند مطالعه مشابه انجام شده، این گفته تایید شد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، به نظر می‌رسد که رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش والیبال نقش به‌سزایی دارند و با توجه به پیشرفت قابل توجه والیبال در میادین بین‌المللی، مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم رسانه‌ها در پیشبرد و توسعه ورزش واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون والیبال به توسعه این رشته ورزشی کمک کنند و موجبات جذب آحاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به درستی ایفا کنند. بی‌شک اگر کاشناسان رسانه‌ای در زمینه موضوعات و مسائل روز والیبال دانش و شناخت کافی داشته باشند، می‌توانند نقش مثبتی را در اشاعه این ورزش بر عهده داشته باشند.

رسانه‌های جمعی از عوامل اصلی تغییر در جامعه می‌باشند و از آنها به عنوان نوعی ابزار خاص جهت تغییر نگرش مردم و ایجاد آگاهی نسبت به مفهوم جدید یاد می‌شود (Dhonde et al, 2013). از آنجاییکه، رسانه‌های جمعی بر همه جنبه‌های زندگی انسان اثر گذاشته و موجب ایجاد شکل جدیدی از زندگی برای انسان می‌باشند و با توجه به پذیرش این فناوری جدید در بین مردم، در ورزش نیز اثر رسانه‌ها قابل مشاهده است. طی ۲۰ سال گذشته رسانه‌ها (روزنامه) بیشترین تاثیر را بر ورزش داشته‌اند و در قرن بیستم سرعت این تاثیر با رادیو و تلویزیون افزایش چشمگیری پیدا کرد (Honeybourne et al, 2000; Sparks 1992; Wei and Leung, 1998).

نتایج مطالعه حاضر نشان داد که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌ها در توسعه ورزش والیبال تفاوت معناداری وجود دارد. این یافته حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی نتوانستند آن طور که باید و شاید به بخش توسعه ورزش در رشته والیبال بپردازند. نتیجه مذکور با نتایج غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، قاسمی و همکاران (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همخوانی دارد که بیان داشتند وضعیت موجود رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد. نتایج تحقیق نشان داد که هم در وضعیت موجود و هم در وضعیت مطلوب نقش تلویزیون بیشتر از رادیو و مطبوعات است. از آنجاییکه گل سر سید رسانه‌های جمعی تلویزیون بوده و نقش گسترده‌ای در پوشش مخاطب دارد، این نتیجه می‌تواند منطقی باشد. اما در این راستا رادیو کمترین نقش را داشته است و یا به عبارتی دیگر رادیو آن طور که باید و شاید در زمینه توسعه والیبال مناسب عمل نکرده است. با توجه به مطلوب نبودن وضعیت موجود رسانه‌ها در توسعه ورزش و با توجه به در نظر گرفتن جایگاه ویژه رسانه‌های جمعی به دلیل برد وسیعی که دارند، یکی از بهترین وسایل آموزش، آگاهی و فرهنگی هستند که اگر درست به کار گرفته شوند، می‌توانند در جهت پیشبرد اهداف و توسعه ورزش در جامعه به خوبی عمل کنند. از آنجایی که در مطالعه حاضر تفاوت قابل ملاحظه‌ای بین وضعیت موجود و مطلوب یافت شد، محققان گذشته هم اظهار

منابع

- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. حرکت، ۳۳.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به

- نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. حرکت. ۱۶.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد و امیرتاش، محمدعلی (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷.
- قره، محمدعلی؛ قلیپور، نگار و آنت، زینب (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. ۱ (۲).
- قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی. مقاله‌ی همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله‌ی کشور، آکادمی ملی المپیک، اسفند ماه.
- مرادی، مهدی، هنری حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه‌ی فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی. ۹.
- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). مقایسه‌ی وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.
- Bauman Adrian E. Bill Bellew, Neville owen, Philip Vita (2001). *Impact of an Australian Mass Media Campaign Targeting physical activity in 1998*. Am, J. Prev. Vol 21, No. 1.
- Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). Role Of Mass Media In Progress Of Physical. *Indian Streams Research Journal*. 2(8).
- Greenwood, R. & Hinnigs, R. (1996). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new instritutionalism. *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4.
- Honeybourne J, Hill M, Moors H. *Physical Education and Sport. Stanly Thones 2nd Ed*. 2000.
- Jackson, J. (1991). Mass participation in physical recreation, *Journal of recreation*, Vol 49, No. 3.
- Mull R, Kathryn F, Bayless G, Ross CM, Jamieson LM. (1997). *Recreational sport management*. Human Kinetics 3rd Ed.
- Selznick, P. (1996). *Institutionalism old and new, administrative science quarterly*, No. 41.
- Sparks, R. (1992). Delivering the male, sports, Canadian television and the making of TSN. *Canadian Journal of Communications*, 17 (3).
- Wei R, Leung L (1998). Owing and using new media technology as predictors of quality of life. *Telematics and informatics*, 15.