

## شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش

محمد صادق افروزه<sup>✉</sup>، دکتر مهرزاد حمیدی\*، دکتر علی‌رضا الهی\*\*

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها، در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش و رابطه میزان رضایت‌مندی با دیدگاه‌های نیروهای داوطلب ورزشی است. روش این پژوهش، پیمایشی و گردآوری اطلاعات به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌های شمال غرب کشور تشکیل داده‌اند که در نهایت ۱۲۰ نفر از افراد این انجمن‌ها انتخاب و اطلاعات لازم، از طریق سه پرسشنامه محقق ساخته به دست آمد. نتایج نشان می‌دهد، بیشتر داوطلبان، برای ارتباط با ورزش از تلویزیون و اینترنت استفاده می‌کنند و به نظر آنان، بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب اطلاع‌رسانی، ورزش همگانی، فرهنگ ورزشی، ایجاد تشنج و در نهایت اخلاق است. همچنین در دو دیدگاه فرهنگ ورزشی و اخلاق در میان پسران و دختران تفاوت معناداری دیده می‌شود.

کلید واژه: نیروهای داوطلب ورزشی، رسانه، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی

---

Email: s\_afroozeh@yahoo.com

✉ دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم

\* دکترای تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشیار دانشگاه تهران \*\* دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه تربیت معلم

پذیرش نهایی: ۹۱/۲/۳

تجدید نظر: ۹۰/۱۰/۱۴

تاریخ دریافت: ۹۰/۸/۱۱

## مقدمه

هرگاه توسعه را به عنوان فرایندی برای بهتر شدن بر مبنای اهدافی مشخص بپذیریم و فرهنگ را به عنوان هنجارها و ارزش‌هایی که رفتار اجتماعی را قوام می‌دهد در نظر بگیریم، بی تردید، می‌توانیم بگوییم که یکی از عوامل اصلی در این توسعه فرهنگی، رسانه‌های گروهی هستند. تنوع رسانه‌ها و فعال بودن، انتخابی بودن و سرگرم‌کننده بودن آنها، منجر به پذیرش و افزایش استفاده از این ابزار در جامعه شده است (ران<sup>۱</sup> و لوینگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸، ص ۲۷۳).

تامپسون مهم‌ترین پیامد رسانه‌ای شدن فرهنگ نوین را تأثیر تعاملی رسانه‌های فنی می‌داند. رسانه‌های فنی، ارتباط طبیعت تعامل اجتماعی را در جوامع مدرن دگرگون کرده‌اند و قابلیت دگرگونی آن را دارند. از نظر وی، رسانه‌ها نه تنها باعث شکل دادن به طبیعت تعامل اجتماعی می‌شوند، بلکه نوعی نظام ارزش‌سازی نمادین و کالایی را به وجود می‌آورند (ترجمه مسعود اوحدی، ۱۳۷۸، ص ۱۸۶). همچنین رسانه‌ها اثر مستقیمی روی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا تعداد بی شماری از افراد جامعه را در برمی‌گیرند (هانیبورن<sup>۳</sup>؛ هیل<sup>۴</sup> و مورس<sup>۵</sup>، ۲۰۰۰، ص ۶۸). در این میان، ورزش نیز به عنوان پدیده‌ای اجتماعی که اکثر قریب به اتفاق جامعه با آن سروکار دارند، حوزه اثربخشی در فرهنگ و رفتارهای اجتماعی شناخته شده است. بحث تعامل ورزش و رسانه‌ها، یکی از مباحث مطرح در جامعه‌شناسی ورزش و روان‌شناسی اجتماعی ورزش معاصر است. هر چند در میان رسانه‌ها، مطبوعات ورزشی از جراید محلی گرفته تا روزنامه‌ها و مجلات ورزشی ملی و بین‌المللی از پیشینه بیشتری برخوردارند، امروزه، تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (عبدلی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۱). از آن جمله نقش مثبت تبلیغات کالاها در مسابقات ورزشی است که از تلویزیون پخش می‌شود (محمدی؛ هنری؛ صادقی و شجاعی، ۱۳۹۰، ص ۱۲۸). همچنین نقش رسانه‌ها در توسعه بازاریابی ورزش قهرمانی،

1. Ran

2. leung

3. Honeybourne

4. Hill

5. Moors

نقشی قابل تأمل است (ظهرایی و صابونچی، ۱۳۹۰، ص ۷۱). رو<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) نیز در کتاب ورزش، فرهنگ و رسانه‌ها استدلال می‌کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی، پیوندی عمیق و ناگسستنی با رسانه‌ها یافته و این دو به صورت متقابل بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند. در هر سه سطح، به اعتقاد رو، نوعی بازی قدرت و منافع اقتصادی و سیاسی بین دو نهاد ورزش و رسانه جریان دارد. از این رو، هر یک از این دو نهاد، جذابیت‌های اقتصادی و سیاسی مشخصی برای یکدیگر دارند. بنابراین، تعاملی قوی بین این دو حوزه وجود دارد که مدیران هر دو حوزه را به استفاده از دیگری برای تعالی خود فرا خوانده است. چنان که کمیته بین‌المللی المپیک در پوشش بازی‌های المپیک، برای کارکنان رسانه‌های بدون حقوق پخش رادیو و تلویزیونی<sup>۲</sup> مانند نویسندگان و عکاسان با عنوان مطبوعات<sup>۳</sup> و افراد رسانه‌ای دارای حق پخش رادیو و تلویزیونی<sup>۴</sup> با عنوان پخش رادیو و تلویزیون، اهمیت زیادی قایل است (سامارنچ<sup>۵</sup>، ۱۹۹۶، ص ۹). هر چند بیشتر مدیران ورزشی، از مجموع رسانه‌های الکترونیک و چاپی با عنوان رسانه‌ها یاد می‌کنند. در واقع، رسانه‌های گروهی به عنوان ارتباط‌دهندگان حرفه‌ای، پیام‌ها را به طور همزمان یا سریع به مخاطبان زیادی از مناطق جغرافیایی ارائه می‌دهند (کلاپتون<sup>۶</sup> و همکاران، ترجمه حمید قاسمی، سارا کشکر و ناتاشا قلعه، ۱۳۸۸، ص ۹۱). سیج<sup>۷</sup> (۱۹۹۸) معتقد است که قدرت رسانه‌ها از چهار حوزه پشتیبانی قانونی<sup>۸</sup>، دسترسی جهانی به مخاطبان<sup>۹</sup>، سازمان شرکتی<sup>۱۰</sup> و توانایی در ساخت ایدئولوژی<sup>۱۱</sup> تأمین می‌شود. پژوهشگران به طور سنتی، رسانه‌های گروهی را به چاپی و الکترونیک تقسیم کرده‌اند (بلک<sup>۱۲</sup> و بریانت<sup>۱۳</sup>، ۱۹۹۵ و سیج، ۱۹۹۸). رسانه‌های چاپی، شامل روزنامه‌ها و مجلات و رسانه‌های الکترونیکی، شامل رادیو، تلویزیون، فیلم و اینترنت (به عنوان رسانه‌های نوین) هستند. در این خصوص، برخی از جمله آرج، به دلیل برقراری پیوند بین رسانه و ورزش، بیش از دیگران مورد تقدیر قرار گرفته است. اعتبار وی، بیشتر به دلیل ارتقای شبکه ABS از رتبه سوم در اوایل ۱۹۶۰ به رتبه اول

- |                            |                              |                                   |
|----------------------------|------------------------------|-----------------------------------|
| 1. Rowe                    | 2. non rights holding        | 3. press                          |
| 4. rights holding          | 5. Samaranch                 | 6. Clayton                        |
| 7. Sage                    | 8. constitutional protection | 9. universal access to public     |
| 10. corporate organization |                              | 11. ability to construct ideology |
| 12. Black                  | 13. Bryant                   |                                   |

در اواسط دهه ۱۹۷۰ بود که با تهیه برنامه‌های ورزشی مانند المپیک‌ها، فوتبال‌های دانشگاهی، دنیای گسترده فوتبال صورت گرفت (رابرتس<sup>۱</sup> و اولسون<sup>۲</sup>، ۱۹۸۹). رسانه‌ها علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی، یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه‌اند، که تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند و در کنار آن، نقش‌های مهم دیگری را نیز از قبیل بیان مشکلات ورزش، تحلیل علمی برای کمک به ورزش همگانی، فرهنگ‌سازی و تبلیغات ایفا می‌کنند (طلوعی، پاشایی و مدبری، ۱۳۸۹، ص ۱۸۳). علاوه بر تأثیرات متقابل اقتصادی و سیاسی جریان‌های رسانه‌ای و ورزشی بر یکدیگر، اجتماعی شدن از طریق ورزش، مقوله‌ای است که تنها از طریق اقبال افراد جامعه به ورزش هموار می‌شود و این امر جز با حضور هدفمند رسانه‌ها میسر نیست. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و مطبوعات در اشاعه هنجارهای اجتماعی بویژه ورزش سهم مهمی دارند. به همین منظور، اتحادیه اروپا شبکه رادیویی ویژه‌ای را برای ورزش همگانی تأسیس کرده است (مرادی، ۱۳۸۹، ص ۳). رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش برنامه‌های ورزشی و محتوا و مطالب درج شده در آنها می‌توانند تأثیر به‌سزایی داشته باشند و از این طریق به پیشرفت و بهبود وضعیت کشور کمک کنند (کردی، ۱۳۸۶، ص ۵). از دید آسابرگر (ترجمه پرویز اجلائی، ۱۳۷۹) رسانه‌ها از فوتبال دور کردن توجه مردم از وضعیت اجتماعی که در آن قرار دارند، تخلیه انرژی عاطفی آنان و قانع کردنشان به عادلانه بودن نظم سیاسی موجود استفاده می‌کنند. برخی از پژوهشگران نیز دیدی غیر از تعامل برد - برد رسانه و ورزش دارند و پذیرش ورزش مدرن را از جانب رسانه‌های جمهوری اسلامی، پیش از آنکه حاصل نوعی تفاهم و سازش نظری با مدرنیته و فلسفه ورزش مدرن بدانند، ناشی از مجموعه عوامل اجتماعی، اقتصادی، سیاسی و فرهنگی می‌شمرند (فاضلی، ۱۳۸۵، ص ۹۱). البته باید گفت که ۹۷ درصد از سهم روزنامه‌های ورزشی را ورزش حرفه‌ای به خود اختصاص داده و سهم ورزش بانوان کمتر از ۴ درصد است. کم توجهی به ورزش‌های تربیتی، همگانی و بانوان لزوم بازنگری در رویه عملکرد روزنامه‌های ورزشی را برجسته می‌کند (قاسمی، ۱۳۹۰، ص ۱۸). پژوهش‌هایی نیز در خصوص نقش رسانه‌ها در ورزش صورت گرفته که دیدگاه افراد متخصص و غیر متخصص، این حوزه‌ها را مورد بررسی قرار داده‌اند. نتایج نشان

1. Roberts

2. Olson

می‌دهد، بین عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌ای ورزش در توسعه ورزش همگانی تفاوت معناداری وجود دارد (هنری و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۵۷). همچنین برخی نیز به نبود کارشناسان خبره و با تجربه در رسانه‌ها اذعان کرده‌اند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۸۶).

بررسی‌ها نشان می‌دهد که در ایران، فاصله وضع موجود رسانه‌های گروهی تا وضع مطلوب توسعه فرهنگی دارای اختلاف معناداری است و در حوزه ورزش نیز این ضعف مشاهده می‌شود. در شرایط فعلی که تأکید ویژه‌ای بر توسعه فرهنگی صورت می‌گیرد، نیاز به توجه بیشتر به امر ورزش و رسانه‌های گروهی ورزشی، بیش از پیش احساس می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶). به هر حال می‌توان دریافت که رسانه می‌تواند رویکردهای مختلفی را در ورزش مانند توجه به ورزش‌های قهرمانی و همگانی، اطلاع‌رسانی، ایجاد تشنج، فرهنگ ورزشی مناسب و در نهایت توسعه اخلاق در ورزش دنبال کند. بسیاری از پژوهشگران درباره اثر رسانه‌ها به عنوان نهادی اجتماعی مطالعه کرده‌اند، اما شالوده این سؤال، کنکاش برای شناسایی رویکرد رسانه‌ها در مواجهه با ورزش است. این رویکرد، در هر کشور، مطابق با فرهنگ، پیشینه و موقعیت سیاسی و اجتماعی آن قابل تغییر است. در کشور ما نیز، با شناسایی این رویکرد، علاوه بر امکان بازخورد رسانه‌ها می‌توان حرکت آگاهانه یا ناآگاهانه آنها را در پیشبرد ورزش به سمتی خاص، تجزیه و تحلیل کرد و با آسیب‌شناسی جریان‌های مخرب، این رویکرد قدرتمند را در مسیر صحیح تعالی ورزش و رسانه قرار داد. به هر حال، از آنجا که امروزه ورزش، نوعی ویژگی داوطلبانه پیدا کرده است، رسانه‌های جمعی برای ترویج این نیاز، راهی جز پذیرش تقاضای اجتماعی و تمکین به هنجارهای جدید آن ندارند (غفوری؛ رحمان‌سرشت؛ کوزه‌چیان و احسانی، ۱۳۸۲، ص ۸۴). به این ترتیب در پژوهش حاضر، برای شناسایی رویکرد رسانه، به دلایلی از جمله نمایندگی دانشجویان در حوزه ورزش که همگی ارتباط مستقیمی با ورزش دارند، تحصیل اکثر آنان در رشته تربیت بدنی و گرایش مدیریت و برنامه‌ریزی، تعدد داوطلبان، شناخت محیط انجمن‌های ورزشی، تعلق به قشرهای مختلف اجتماعی، علاقه‌های پنهان و آشکار به ورزش و پیوند با جامعه و روح داوطلبی به نیروهای داوطلب ورزشی در دانشگاه‌ها مراجعه شده است.

## روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع پیمایشی است و به صورت میدانی انجام شده است. جامعه آماری تحقیق را افراد انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌های ارومیه، تبریز، کرمانشاه، زنجان، اردبیل و همدان تشکیل داده‌اند که ۱۲۰ نفر از آنان به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تعیین شده‌اند. ۹۴ پرسشنامه از سوی آزمودنی‌ها برگشت داده شد و اطلاعات پژوهش از طریق سه پرسشنامه محقق ساخته، سنجش دیدگاه داوطلبان در مورد رویکرد رسانه در ورزش، پرسشنامه رضایت داوطلبان از رسانه و مشخصات فردی جمع‌آوری گردید. پرسشنامه محقق ساخته سنجش ابعاد تأثیرگذار رسانه با دیدگاه‌های استادان با ساختار و فرهنگ ایران همسان و از روایی مناسب برخوردار شد. این پرسشنامه متشکل از ۳۲ سؤال ۵ ارزشی است که ابعاد را در شش عامل گسترش ورزش قهرمانی، ورزش همگانی، اخلاقیات، فرهنگ ورزشی، تشنج‌گرایی و گسترش اطلاع‌رسانی می‌سنجد. **ورزش قهرمانی.** عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه و مقام انجام می‌گیرد (طلوعی، پاشایی و مدبری، ۱۳۸۹، ص ۱۸۴).

**ورزش همگانی.** پرداختن عامه مردم به ورزش حتی در زمانی کوتاه با توجه به امکانات موجود و شرایط افراد است (حیدری، ۱۳۸۶).

**اخلاقیات.** عبارت است از برخی خصلت‌ها و سجایا و ملکات اکتسابی که بشر آنها را به عنوان اصول اخلاقی می‌پذیرد (مطهری، ۱۳۶۷، ص ۲۴).

**فرهنگ ورزشی.** مجموعه اعتقادات، آداب، رسوم و ارزش‌های مشترک در ورزش را فرهنگ ورزشی گویند (نیکوبخت، ۱۳۸۰، ص ۱۱).

**تشنج.** توصیف صحنه‌ها و فعالیت‌های مخاطره‌آمیز که باعث به هم ریختگی روحی و جسمی بیننده و شنونده گردد (عبدلی، ۱۳۸۴، ص ۱۱۱).

**اطلاع‌رسانی.** پرداختن به آن بخشی از دانش است، که به تولید گردآوری، سازماندهی، ذخیره، بازیابی، ترجمه، انتقال، تبدیل و کاربرد اطلاعات مربوط می‌شود (تیلور<sup>۱</sup>، ۱۹۸۶). پایایی پرسشنامه‌ها با استفاده از ضریب همبستگی آلفای کرونباخ ۸۱ درصد و

## شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش ❖ ۶۱

۸۲ درصد برآورد شده است و از پرسشنامه مشخصات فردی بی نام، برای تعیین جنس، سن، میزان تحصیلات، وضعیت تأهل، ساعات کار داوطلبانه ورزشی، میزان استفاده از رسانه‌های مکتوب، میزان استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری و میزان استفاده از رسانه‌های نوین استفاده گردیده است. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

در جدول ۱ ویژگی‌های داوطلبان ورزشی و آزمودنی‌ها آمده است.

جدول ۱- ویژگی‌های داوطلبان ورزشی و آزمودنی‌ها

درصد	فراوانی	مشخصات	
۵۹	۵۶	مرد	جنس
۴۱	۳۸	زن	
۸۸	۸۳	مجرد	وضعیت تأهل
۱۲	۱۱	متأهل	
۶۵	۶۲	روزنامه	استفاده از رسانه‌های مکتوب
۳۵	۳۲	مجله	
۸۰	۷۶	تلویزیون	استفاده از رسانه‌های دیداری و شنیداری
۹	۱۰	رادیو	
۱۱	۸	ماهواره	
۷۷	۷۳	اینترنت	استفاده از رسانه‌های نوین
۲۳	۲۱	غیره	

در ادامه، با استفاده از آزمون فریدمن، به رتبه‌بندی دیدگاه نیروهای داوطلب نسبت به رسانه پرداخته شد. با توجه به نتایج جدول ۲ گسترش ورزش قهرمانی ( $۳/۸۶ \pm ۰/۴۱$ ) دارای بیشترین و اخلاقیات ( $۲/۱۲ \pm ۰/۶۵$ ) دارای کمترین امتیاز است. سایر نتایج در جدول ۲ آمده است.

**جدول ۲- رتبه‌بندی دیدگاه نیروهای داوطلب نسبت به رسانه**

متغیرها	آماره	تعداد	بیشینه	کمینه	میانگین و انحراف استاندارد $M \pm SD$
ورزش قهرمانی	۹۴	۴/۸۱	۱/۸۳	۳/۸۶ $\pm$ ۰/۴۱	
ورزش همگانی	۹۴	۴/۱۶	۱/۱۳	۳/۱۱ $\pm$ ۰/۵۱	
اخلاقیات	۹۴	۴/۵۲	۲/۲۳	۲/۱۲ $\pm$ ۰/۶۵	
فرهنگ ورزشی	۹۴	۴/۳۹	۱/۱۳	۲/۸۸ $\pm$ ۰/۴۳	
تشنج	۹۴	۳/۸۲	۱/۱۶	۲/۱۳ $\pm$ ۰/۷۵	
اطلاع‌رسانی	۹۴	۴/۶۹	۲/۱۶	۳/۷۱ $\pm$ ۰/۳۲	

در جدول ۳ میزان رضایت از رسانه‌ها، با دیدگاه نیروهای داوطلب با استفاده از ضریب همبستگی اسپیرمن مورد آزمون قرار گرفته است. همان‌طور که دیده می‌شود، میزان رضایت‌مندی با گسترش ورزش قهرمانی و توسعه اطلاع‌رسانی ارتباط معناداری دارد.

**جدول ۳- بررسی ضریب همبستگی میزان رضایت‌مندی با دیدگاه نیروهای داوطلب**

عوامل	آماره	تعداد	ضریب همبستگی	معناداری sig
ورزش قهرمانی	۹۴	۰/۶۹	۰/۴۱	
ورزش همگانی	۹۴	۰/۲۱	۰/۳۱	
اخلاقیات	۹۴	۰/۱۴	۰/۳۲۸	
فرهنگ ورزشی	۹۴	۰/۲۵	۰/۷۲	
تشنج	۹۴	۰/۴۱	۰/۱۵۲	
اطلاع‌رسانی	۹۴	۰/۷۱	۰/۰۰۱	

به منظور بررسی تفاوت دیدگاه‌های دانشجویان دختر و پسر در مورد رسانه، از آمار استنباطی، آزمون T استفاده شد. همان‌طور که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، شش عامل مورد آزمون قرار گرفتند و بر این اساس، میان دو دیدگاه توسعه فرهنگ ورزشی و اخلاقیات در بین پسران و دختران دانشجویان تفاوت معناداری دیده می‌شود.



جدول ۸- بررسی تفاوت دیدگاه‌های دانشجویان دختر و پسر نسبت به رسانه

عوامل	آماره	T	df	sig
ورزش قهرمانی	۱۱/۸۲۶	۹۲	۰/۱۳۱	
ورزش همگانی	۲/۸۷۱	۹۲	۰/۲۱۵	
اخلاقیات	۱۵/۸۲۲	۹۲	۰/۰۰۲	
فرهنگ ورزشی	۱۳/۳۲۲۴	۹۲	۰/۰۰۰	
تشنج	۱۰/۵۲۱	۹۲	۰/۱۲۶	
اطلاع‌رسانی	۱۳/۷۵۱	۹۲	۰/۴۱۱	

### بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه ساختار ورزش کشور به گونه‌ای است که مدیریت کلان ورزشی تمایل به سمت قهرمانی دارد، بخش عمده فعالیت‌های مدیریتی ورزش، به توان، وقت و اعتبارات ورزش قهرمانی سوق پیدا کرده است که این یکی از اشکالات اساسی و ساختاری ورزش کشور است. در این بین، نگاه مردم نیز به دلیل جذابیت ورزش قهرمانی و در کنار آن تبلیغات رسانه‌ای، به بعد قهرمانی است و هنوز در بحث فرهنگ‌سازی ورزش‌های همگانی توفیق چندانی حاصل نشده است (طلوعی، پاشایی و مدبری، ۱۳۸۹، ص ۱۸۵). هر قومی که موفق به ایجاد تحولی بنیادین در ساختار فرهنگی و مدنی خود نشود و با توجه به مبانی اعتقادی، شرایط تاریخی و اوضاع اقلیمی و مادی وضعیت عمومی خود را مورد بازبینی و مطالعه جدی قرار ندهد، محکوم به پذیرش سلطه فرهنگی و مادی اقوامی خواهد بود که در وضعیتی تهاجمی مرزها را درمی‌نوردند (شفیعی سروستانی، ۱۳۸۷، ص ۸). نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، رسانه‌ها بیشترین توجه را به ورزش قهرمانی دارند و این، با نتایج پژوهش‌های غفوری؛ رحمان سرشت؛ کوزه‌چیان و احسانی (۱۳۸۲) و مرادی (۱۳۸۹) نیز همخوانی دارد. به هر حال، رسانه‌ها به دلیل جاذبه‌های اقتصادی به ورزش قهرمانی می‌پردازند و

اصولاً ورود تلویزیون به ورزش با ورزش قهرمانی آغاز شده است (کوانا<sup>۱</sup>، ۱۹۹۲). هر چند جمعیت مخاطبان ورزش همگانی بسیار زیاد است، بیشتر تمرکز رسانه‌ها بر ورزش حرفه‌ای و قهرمانی است (رمضانی‌نژاد، ۱۳۸۲، ص ۵۵). این معضل می‌تواند باعث انفعال بینندگان و مجذوب شدن آنان در برابر زیبایی‌های ورزش قهرمانی شود که در نهایت اقبال عمومی را به امر ورزش کاهش می‌دهد. به نظر می‌رسد که کارشناسان رسانه‌های گروهی نسبت به مؤلفه‌های مؤثر و کارکردهای مختلف ورزش قهرمانی شناخت لازم را ندارند زیرا در بیان مسائل ورزشی و همچنین انتقاد از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور کوتاهی می‌کنند (احمدی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۸۶). به هر حال در وجوب ورزش قهرمانی در رسانه‌ها حرفی نیست، ولی رویکرد به ورزش‌هایی که در جامعه ایران محلی از اعراب ندارند شاید رویکرد مناسبی نباشد. به نظر می‌رسد، اهمیت دادن به مسابقات فرمول یک، پاتیناژ و مسابقات هاکی روی یخ در جایی که ورزش باستانی و کشتی‌های محلی هنوز پخش مستقیم ندارند، لزومی ندارد. همچنین کمترین توجه رسانه‌ها به گسترش اخلاقیات و نیز توسعه تشنج در ورزش است و این، با نتایج فتحی‌نیا (۱۳۸۹) همخوانی دارد. تماشاگران و بینندگان، با مشاهده رفتار ناشایست بازیکنان تیم خود در قبال تیم حریف که از طریق رسانه‌ها ترویج و درشت‌نمایی می‌شود، رفتار مشابهی را در پیش می‌گیرند که به کاهش اخلاقیات در جامعه می‌انجامد. اما عکس این قضیه نیز مورد توجه است (وان<sup>۲</sup> و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۱۱۰). از آنجا که می‌توان سه گروه مرجع، ساختار قانونی و رسانه‌ها را از ارکان ترویج اخلاقیات و یا خشونت و تشنج دانست، (تری<sup>۳</sup> و جکسون<sup>۴</sup>، ۱۹۸۵، ص ۳۷). بنابراین رسانه‌ها باید از این نقش خود آگاه شوند و بار روانی درشت‌نمایی‌ها و یا تکرارهای برخی از مسائل را در نظر بگیرند. همچنین رسانه‌ها در برخی موارد با مصاحبه‌های جنجالی و با پرداختن به حاشیه‌های بازی نظیر اشتباهات داوری و یا پیش‌بینی‌های قبل از بازی به رفتارهای خشونت‌آمیز و تماشاگران و بروز بی‌اخلاقی‌ها دامن می‌زنند (فتحی‌نیا، ۱۳۸۹، ص ۱۲۷). البته باید گفت که با توجه به نتایج، رسانه‌ها به توسعه تنش‌ها توجه کمتری دارند و این، قابل تقدیر است اما تنش و اخلاقیات را می‌توان دو

1. Cavanagh                      2. Wann                      3. Terry  
4. Jackson

لبه قیچی در نظر گرفت که توجه به هر دو، باید در مسیری هدفمند دنبال شود. در بررسی عامل توسعه اخلاقیات می‌توان گفت که نظریات هنجاری در بستری اجتماعی شکل می‌گیرند و نشان می‌دهند که فعالیت نهادهای رسانه‌ای در یک جامعه باید در چارچوب چه اصول و مقرراتی انجام گیرند. در این میان، نظریه مسئولیت اجتماعی از ابتدا مورد توجه اندیشمندان ارتباطات بوده است (سیبرت<sup>۱</sup>، پترسون<sup>۲</sup> و اشرام<sup>۳</sup>، ۱۹۵۶). بر این اساس، رسانه‌ها قبل از تعهد در برابر مالکان رسانه، در برابر جامعه، مسئولیت اجتماعی و به تبع آن وظایف اجتماعی دارند. این مسئولیت در برابر ارزش‌هایی چون صداقت، دقت، عینیت و برای پاسداری از اهداف عموم مورد توجه قرار می‌گیرد (مک کوئیل<sup>۴</sup>، ۱۹۹۶، ص ۳۰۲). همچنین از منظر فضیلت محور، ملاک پخش یک خبر تأثیرات تربیتی آن در جامعه است، از این رو، خبر را نباید تنها یک اطلاع‌رسانی صرف تلقی کرد، بلکه خبررسانی، شأن و جایگاه اخلاقی خود را نیز در جامعه دارد (اکبری و روحانی، ۱۳۸۷، ص ۳۹). رسانه‌ها باید در راه پاسداری از فرهنگ غنی ایرانی - اسلامی، حداکثر بهره را ببرند و در ترویج آن بکوشند. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب، کمک شایانی برای رسانه‌ها باشد. اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در راه اشاعه ورزش درست و ترویج فرهنگ مناسب ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، با توجه به این پژوهش، جای درنگ و تردید دارد. رسانه‌ها قادر به تزریق فرهنگ مناسب به جامعه هستند و می‌توانند ارزش‌ها را دستکاری کنند، بویژه قادرند که روش‌های جدید زندگی را فراهم آورند (هانیبورن؛ هیل و مورس، ۲۰۰۰). همچنین تلویزیون نقش مهمی در کاهش رفتارهای ضد اجتماعی ورزشکاران دارد (اِرن هیرد<sup>۵</sup>، ۲۰۱۰، ص ۱۶۸). به هر حال رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی می‌توانند ارزش‌های اجتماعی را تقویت یا مخدوش کنند (مظفری و نیکروح متین، ۱۳۸۸، ص ۱۹۵). اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، با توجه به نتایج به دست آمده، مطلوب به نظر می‌رسد چرا که عمده توجه رسانه‌ها بعد از ورزش قهرمانی، به مقوله اطلاع‌رسانی است. بی تردید رسانه‌ها و بخصوص رادیو و تلویزیون که از جایگاه وسیع‌تری در بین اجتماع برخوردارند، می‌توانند موجب انتشار اخبار و افکار در جامعه باشند (قاسمی، ۱۳۸۷، ص ۵). نتیجه نگران‌کننده دیگر، در

1. Siebert

2. Peterson

3. Schramm

4. McQuail

5. Earnhardt

مورد اقبال نامناسب رسانه به ورزش همگانی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد، رسانه‌ها رویکردی میانه به ورزش همگانی دارند و این با نتایج پژوهش‌های غفوری و همکاران (۱۳۸۲) و مرادی (۱۳۸۹) همخوانی دارد. ورزش همگانی تنها ورزشی است که نیاز کمتری به وسایل ورزشی دارد و با ابتدایی‌ترین وسایل نیز می‌توان به آن پرداخت. تلویزیون، قوی‌ترین رسانه ملی است و در زمینه برنامه‌های ورزشی مخاطبان بسیار دارد اما حداکثر کاری که در راه توسعه ورزش همگانی در آن صورت گرفته، پخش برنامه‌های کوتاه‌مدت است. از سوی دیگر، بازتاب ورزش قهرمانی در رسانه‌ها انگیزه فراوانی برای جوانان ایجاد می‌کند و از آنجا که درآمد بیشتری برای رسانه‌ها دارد آن را مورد توجه قرار می‌دهند ولی باید این واقعیت را پذیرفت که مسیر ورزش قهرمانی از ورزش همگانی می‌گذرد و رسانه‌های می‌توانند در این خصوص یاری‌رسان باشند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶، ص ۴۲).

با توجه به نتایج پژوهش، از میان رسانه‌های جمعی، تلویزیون می‌تواند نقش عمده‌ای در ارتقای سطح ورزش ایفا کند و این، با نتایج پژوهش قاسمی همخوانی دارد. در حوزه جامعه‌پذیری، میزان تأثیر تلویزیون، بالاتر از متوسط و میزان تأثیر رادیو در حد متوسط است (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۱۵۰). باید توجه داشت که رسانه‌های همگانی در جامعه‌پذیری اولیه کودکان و جامعه‌پذیری بلندمدت بزرگسالان نقش بسیار دارند. هندیسان<sup>۱</sup> (۱۹۸۱) نیز به این موضوع اشاره می‌کند که در واقع یکی از دلایل طولانی بودن فرایند جامعه‌پذیری تأثیر رسانه‌ها در درون خانواده است. به نظر می‌رسد راه‌اندازی شبکه ورزش می‌تواند جایگاه مناسبی برای همه دست‌اندرکاران ورزش، شامل ورزشکاران، استادان و ذی‌نفعان باشد و می‌تواند در ارائه فرهنگ اصیل ورزش به جامعه مفید واقع شود، بهتر آن است که رابطه‌ای تعاملی بین ورزش و رسانه به وجود آید؛ تعاملی که در برگیرنده شناختی صحیح از هر دو حوزه باشد و بتواند فرهنگ سازمانی و اجتماعی هر دو حوزه را برای دست‌اندرکاران آن روشن و شفاف سازد. پس از تجزیه و تحلیل هر دو محیط، می‌توان با برنامه‌ریزی‌های راهبردی از سوی مدیران سطوح بالای هر دو رده به تدوین موضوع پرداخت.

## منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۷۹). روش‌های تحلیل رسانه‌ها (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- احمدی، عبدالحمید؛ هنری، حبیب؛ مرادی، مهدی؛ احمدی، علی رضا و مردای، ستار. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت رسانه‌های گروهی در توسعه و ترویج مؤلفه‌های ورزش قهرمانی. دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- اکبری، رضا و روحانی، محمدرضا. (۱۳۸۷). اخلاق فضیلت محور در رسانه. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۳ (۳ و ۴).
- تامپسون، جان. (۱۳۷۸). ایدئولوژی و فرهنگ مدرن: نظریه اجتماعی انتقادی در عصر ارتباطات توده‌گیر (ترجمه مسعود اوحدی). تهران: آینده پویان.
- حیدری، عزالدین. (۱۳۸۶). ورزش همگانی چیست؟. بازیابی از: <http://www.magiran.com/npview.asp>
- رضایانی‌نژاد، رحیم. (۱۳۸۲). تربیت بدنی در مدارس. تهران: سمت.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. نشریه حرکت، ۲۳.
- شفیعی سروستانی، اسماعیل. (۱۳۸۷). تربیت پهلوانی. تهران: هلال.
- طلوعی، عباس؛ پاشایی، محمود و مدبری، رحیم. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی. فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۲ (۲).
- ظهرایی، فاطمه و صابونچی، رضا. (۱۳۹۰). مقایسه نقش رسانه‌ها در توسعه بازاریابی ورزش قهرمانی. ششمین همایش ملی دانشجویی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- عبدلی، بهروز. (۱۳۸۴). مبانی روانی اجتماعی تربیت بدنی و ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان‌سرشت، 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. نشریه حرکت، ۱۶، صص ۵۷-۷۸.
- فاضلی، نعمت‌الله. (۱۳۸۵). بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۶).

- فتحی‌نیا، محمد. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری رفتار تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۷ (۶۴).
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکرا، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۰). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزش در نیم سال پایانی سال ۱۳۸۸. دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- قاسمی، محمد. (۱۳۸۹). بررسی نقش رسانه‌ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار. فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، ۳ (۲).
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کلایتون استوار، جی و همکاران. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی (ترجمه حمید قاسمی، سارا کشکر و ناتاشا قلعه). تهران: علم و حرکت.
- محمدی، رزگار؛ هنری، حبیب؛ صادقی، رضا و شجاعی، سهیلا. (۱۳۹۰). نقش تلویزیون در ایجاد تعهد در مخاطبان تلویزیونی فوتبال نسبت به حامیان مالی ورزشی. ششمین همایش ملی دانشجویی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- مرادی، مهدی. (۱۳۸۹). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
- مطهری، مرتضی. (۱۳۶۷). فلسفه اخلاق. تهران: صدرا.
- مظفری، افسانه و نیکروح متین، فرزانه. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای فیلم دو زن. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۳ (۲).
- نیکوبخت، محمد. (۱۳۸۰). تربیت بدنی در آیین فرهنگ و ادبیات ایران. تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی؛ احمدی، علیرضا و مردای، ستار. (۱۳۹۰). بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی. دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.

- Black, J. & Bryant, J. (1995). **Introduction to Media Communication (4<sup>th</sup> ED) Dubuque. IA: Brown & Benchmark.**
- Cavanagh, R.P. (1992). The development of Canadian sports broadcasting 1920-78. **Canadian Journal of Communication**, 17, 3.
- Earnhardt, A. C. (2010). Exploring sports television viewers' judgments of athletes' antisocial behaviors. **International Journal of Sport Communication**, 3, Pp.167-189.
- Hendissune, E. (1981). **Television, Family and Social Origins and Effects of Adolescent TV Used.** Stockholm, alquist and wiksel.
- Honeybourne, J.; Hill, M. & Moors, H. (2000). **Physical education and sport.** Stanly thones 2<sup>nd</sup> edition.
- McQuail, D. (1996). **Mass Communication Theory**, 3d edition, California, sage publication, P. 302.
- Ran, W. & Leung, L. (1998). **Owning and Using New Media Technology as Predicators of Quality of Life, Telematics and Informatics**, Vol. 15, Pp. 237-281.
- Roberts, R. & Olson, J. S. (1989). **Wining is the Only Thing: Sport in America Since 1945.** Baltimore, MD: Johns Hopkins university press.
- Rowe, D. (2004). **Sport, Culture and the Media**, London: Open University press.
- Sage, GH. (1998). **Wining is the Only thing: Sport in America Since 1945.** Baltimore, MD: Johns Hopkins university press.
- Samaranch, J.A. (1996). Introduction in the Olympic Movement and the Mass Media, **International Olympic Committee**, Pp. 9-10.
- Siebert, F.; Peterson, T. & Schramm, W. (1956). **Four Theories of Press, University of Illinois.** Chicago.
- Taylor, R.S. (1986). <http://www.daneshnameh.roshd.ir/mavara/mavara>

Terry, P.C. & Jackson, K. (1985). **The Determinants and Control of Violence in Sport**. London: Sage.

Wann, D. & et al. (2001). **Sport Fans: the Psychology and Social Impact of Spectators**. London: Routledge.

