

## اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان (مطالعه موردی: برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی)

مصطفی مقدس ✉، الهه حسینی\*، دکتر فرزاد فرزاد\*\*

### چکیده

هدف از پژوهش حاضر، مطالعه اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزش صبحگاهی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان بوده است؛ بخشی از برنامه‌های در حال پخش شبکه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ورزشی هستند که به منظور آموزش یا سرگرمی تولید شده‌اند و سعی در جذب مخاطبان تلویزیونی به سمت خود دارند. در پژوهش حاضر، برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی به عنوان متغیر مستقل انتخاب شده است تا اثربخشی آن بر روی مخاطب مورد بررسی قرار گیرد. جامعه آماری پژوهش را مخاطبان برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی تشکیل می‌دهند. این نمونه‌ها به صورت هدفمند جمع‌آوری شده‌اند و برای گردآوری اطلاعات، از چهار پرسشنامه استفاده شده است که روایی آن را متخصصان ورزش و رسانه مورد تأیید قرار داده‌اند. ضمن اینکه پایایی آن نیز مطلوب گزارش شده است. یافته‌ها نشان داد که ارتباط مؤثر و معناداری بین متغیرهای پژوهش وجود دارد. آزمون تحلیل مسیر نیز حاکی از آن بود که متغیر مستقل بر نگرش مخاطب تأثیرگذار است و نگرش ایجاد شده از طریق متغیر مستقل بر تغییر رفتار مخاطب مؤثر است چنانکه موجب می‌شود در نهایت مخاطب به تغییر رفتار خود متعهد شود. مخاطبی که برنامه تلویزیونی را مشاهده می‌کند، نسبت به آن شناخت کافی می‌یابد و متعهد می‌شود که فعالیت‌ها را انجام دهد.

کلید واژه‌ها: برنامه تلویزیونی، ورزش، مخاطب، تحلیل مسیر، تعهد ورزشی

✉ نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

Email: mostafa.moghadass1362@gmail.com

\* دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران \*\* دکترای مدیریت ورزشی، دانشیار دانشگاه مازندران

تاریخ دریافت: ۹۵/۵/۲۹ تجدید نظر: ۹۵/۷/۲۲ پذیرش نهایی: ۹۵/۸/۲۰

DOI:10.22034/cr.2016.43976.1098

## مقدمه

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی و فرهنگی، افراد را در یک شبکه اجتماعی با روابط اجتماعی پیچیده به تعامل و کنش متقابل واداشته است و عرصه ظهور رفتارها، نگرش‌ها، ارزش‌ها و بازنمایی‌های معنا دار قرن حاضر شده است (فتحی، ۱۳۸۸). توسعه ورزش گامی در راه توسعه کشور است و این امر به دلیل تأثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). از آنجا که ورزش به استفاده درست و مثبت از وقت‌های آزاد و بیکاری کمک می‌کند، با ممانعت از فردگرایی و بروز رفتارهای ضد بشری و ضد اخلاقی، در ارتقای سطح بهداشت و تندرستی افراد جامعه، سهم بسزایی دارد (قدیمی، ۱۳۹۰)، تداوم مشارکت (تعهد ورزشی)<sup>۱</sup> در این زمینه از اهمیت بالایی برخوردار است چنان‌که امروزه نقش اساسی و انکارناپذیر ورزش و نفوذ آن در ابعاد مختلف زندگی بشری، مسئولان را بر آن داشته است تا با سرمایه‌گذاری در این بخش، سهم خود را از مزایا و منافع حاصل از ورزش افزایش دهند (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳). در این بین، رسانه‌های گروهی<sup>۲</sup> که از ابزارهای مهم توسعه ورزش هستند، در تحقق بسیاری از اهداف ورزش اثرگذارند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند و می‌توانند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور داشته باشند (مرادی، هنری و احمدی، ۱۳۹۰)؛ انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند و دنیا را می‌نگرند، به همین دلیل نیز رفتارهای خود را بر اساس الگوهای برگرفته از رسانه‌های گروهی سامان می‌دهند (یمینی فیروز و همکاران، ۱۳۹۲) با جایگاهی که رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباطی از تولد تا مرگ در زندگی امروزی بشر پیدا کرده‌اند، می‌توان آنها را در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرایند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی دانست (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). در میان رسانه‌های گروهی، تلویزیون یکی از

1. sport commitment

2. mass media

ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزش شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌رود (یمینی فیروز و همکاران، ۱۳۹۲). تلویزیون اجازه دسترسی به ورزش را برای توده گسترده‌ای از مخاطبان فراهم ساخته و اجازه می‌دهد تا عموم مردم به انواع مختلف ورزش‌ها دسترسی پیدا کنند (ناظمی و هدایتی، ۲۰۱۲). برنامه‌های ورزشی تلویزیون می‌توانند به عنوان یک عامل تحریک‌کننده در نگرش افراد به ورزش تأثیر بگذارند (پیون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۶). با توجه به نظریه ارزش انتظار فیشبن<sup>۲</sup> (۱۹۶۳) نگرش تابعی از اعتقادات است و فرض می‌شود که اعتقادات یک فرد بیشترین تأثیر را بر نگرش وی دارد (پیون و جیمز<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). مدل پولاری<sup>۴</sup> و میتال<sup>۵</sup> (۱۹۹۳) در مورد نگرش‌ها نشان می‌دهد که مجموعه‌ای از اعتقادات نگرش افراد را تشکیل می‌دهند. برخی از این اعتقادات شخصی است و به عواملی مانند اطلاعات مربوط به موضوع<sup>۶</sup>، تصویر و نقش اجتماعی<sup>۷</sup>، لذت‌جویی<sup>۸</sup> و دلخوری<sup>۹</sup> افراد از یک موضوع خاص برمی‌گردد (ناظمی و هدایتی، ۲۰۱۲). نگرش، خود به عنوان آماده‌کننده فرد برای پاسخ به متغیر مستقل، به سه روش عمل می‌کند: تأثیرگذاری بر شناخت که شامل پاسخ ادراکی یا اظهارات شفاهی از اعتقادات است؛ تأثیرگذاری بر بعد عاطفی که شامل پاسخ عصب سمپاتیک یا اظهارات شفاهی از عواطف است و تأثیرگذاری بر رفتار یا کردار که شامل اقدام آشکار و یا اظهارات شفاهی مربوط به رفتار است (پیون، ۲۰۰۶). شناخت منعکس‌کننده افکار است و با اعتقادات ارتباط دارد، عواطف؛ شامل احساسات و خلق‌وخویی است که مردم در پاسخ به مواجه شدن با یک موضوع نگرشی از خود بروز می‌دهند و رفتار اقدامات آشکار یک فرد و یا قصد انجام یک کار در جهت موضوع نگرشی است (همان). از طرفی، فیشبن (۱۹۷۴) بیان می‌کند که اگر نگرش خاصی ایجاد شود می‌تواند رفتار فرد را پیش‌بینی کند و رفتار تا زمانی که نگرش مثبت

- 
- |                          |             |                        |
|--------------------------|-------------|------------------------|
| 1. Pyun                  | 2. Fishbein | 3. James               |
| 4. Pollarie              | 5. Mittal   | 6. product information |
| 7. social role and image |             | 8. hedonism/pleasure   |
| 9. annoyance/irritation  |             |                        |

باشد ادامه پیدا می‌کند (جس<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹)؛ بنابراین می‌توان گفت که هرگاه نگرش مثبتی نسبت به ورزش در افراد ایجاد شود، می‌توان انتظار داشت که رفتار ورزشی در آنان بروز یابد و ادامه پیدا کند.

نتایج پژوهش‌های اوکومورا<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۵) نشان داد که با پوشش رسانه‌ای حوادث و تصادفات بیماران صرعی، آشنایی بیماران با این حوادث، افزایش و میزان وقوع آنها کاهش یافت. برینول<sup>۳</sup> و پتی<sup>۴</sup> (۲۰۱۵) نیز با مطالعه‌ای در مورد پیامدها بیان کردند؛ نگرش افراد زمانی که در معرض تلویزیون قرار می‌گیرند، تغییر می‌کند. سینق<sup>۵</sup> (۲۰۱۴) در پژوهش، تأثیر برنامه‌های ترسناک بر روان، رفتار و نگرش کودکان بیان کرد و کمال‌خان<sup>۶</sup> و شهریار (۲۰۱۴) با مطالعه‌ای در خصوص تأثیر تبلیغات تلویزیونی بر نگرش کودکان، منفی تأکید کردند که کودکان نسبت به جنبه‌های خوب و بد تبلیغات آگاهی بیشتری دارند و به همین دلیل، باید قبل از تهیه تبلیغات، کودکان را در نظر گرفت. حسن و دانیال (۲۰۱۳) در مطالعات خود در مورد تأثیر برنامه‌های تلویزیونی و تبلیغات در مدرسه رفتن نوجوانان بیان کردند که نوجوانان از تلویزیون بیشتر از رسانه‌های دیگر استفاده می‌کنند و حدود ۲ تا ۳ ساعت از وقت هر روز خود را صرف دیدن برنامه‌های تلویزیونی می‌کنند، آنان تلویزیون را برای مطالب مختلفی که ارائه می‌دهد، تماشا می‌کنند و برنامه‌های تلویزیونی رفتارهای مختلف آنان را تحت تأثیر قرار می‌دهد. ناظمی و هدایتی (۲۰۱۲) با مطالعه‌ای در مورد رسانه و نقش آن بر ورزش بیان کردند که رسانه‌ها بر عملکرد ورزشکاران تأثیر می‌گذارند. پیون و جیمز (۲۰۱۱) نیز با مطالعه‌ای در خصوص نگرش به تبلیغات از طریق ورزش بیان کردند که ورزش به عنوان یک تعدیل‌کننده بین اعتقادات و نگرش نسبت به تبلیغات در نظر گرفته می‌شود. بر اساس گزارش‌های آنان افزایش اطلاعات مثبت در مورد محصول، نگرش نسبت به تبلیغات را تحت تأثیر قرار می‌دهد. تصویرسازی از طریق ورزش نیز تصویر ایده‌آلی از

---

1. Jess                      2. Okumura                      3. Brinol  
4. Petty                      5. Singh                      6. Kamal Khan

محصول ارائه می‌دهد که بر نگرش افراد تأثیر مثبت دارد و سرگرمی و لذت‌جویی در برنامه مورد نظر باعث نگرش مثبت برای خرید محصول می‌شود. بالارد<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهش خود، تماشای رسانه‌های جمعی را بهترین هدایت‌کننده مردم برای پرداختن به تمرین و فعالیت می‌دانند.

صابری و همکاران (۱۳۹۴) با مطالعه‌ای در خصوص نقش رسانه‌ها در گسترش ورزش همگانی کشور بیان کردند که به ترتیب، اطلاع‌رسانی، فرهنگ‌سازی، آموزش و مشارکت مهم‌ترین دلایل توسعه ورزش همگانی برای رسانه‌های جمعی هستند. ناصری (۱۳۹۴) با مطالعه‌ای در خصوص نقش رسانه در اشاعه ورزش همگانی زنان خانه‌دار بیان کرد که رسانه برای پیشرفت ورزش همگانی زنان خانه‌دار یکی از کارآمدترین و مؤثرترین بخش‌هاست. صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) با مطالعه‌ای بر روی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی بیان کردند که در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش آنها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن است. خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) با مطالعه‌ای توصیفی - تحلیلی در مورد نقش رسانه‌های جمعی در گسترش و توسعه ورزش اظهار کرده‌اند که رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند. یمینی فیروز و همکاران (۱۳۹۲) با مطالعه‌ای توصیفی - تحلیلی در مورد نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی بیان کردند که رسانه‌های جمعی می‌توانند با توجه به اهداف و برنامه‌ریزی‌های خود نقش بسزایی در توسعه و پیشرفت ورزش بویژه ورزش همگانی ایفا کنند. نتایج پژوهش‌های منظمی و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان داد که رسانه‌های جمعی بویژه صداوسیما می‌توانند با توسعه و ترویج فرهنگ

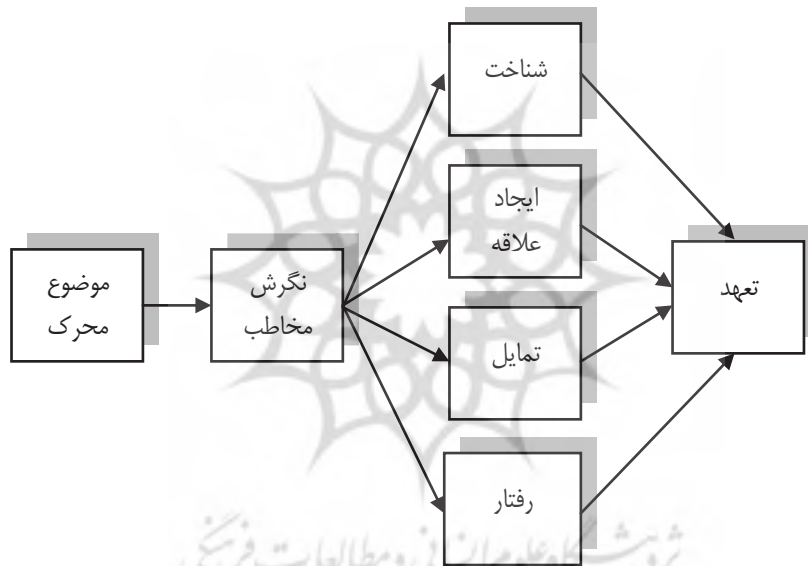
ورزش در میان زنان، اطلاع‌رسانی در مورد سودمندی و تأثیرات مثبت جسمانی و روانی تربیت‌بدنی و ورزش بانوان، مقابله با نارسایی‌های فرهنگی و آداب رسوم غلط برخی مناطق کشور در این زمینه، علاوه بر تشویق و ایجاد انگیزه در زنان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی، به پله ترقی و توسعه تربیت‌بدنی و ورزش بانوان در کشور تبدیل شوند. آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش تأثیرگذارند و تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی در اشاعه یک امر فرهنگی در زندگی افراد جامعه پررنگ‌تر است. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) با مطالعه‌ای در خصوص نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی اظهار کرده‌اند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله ندارند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند چراکه بیشتر برنامه‌سازی‌ها مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. نتایج پژوهش‌های باصری و همکاران (۱۳۹۰) نیز نشان داد که میزان تأثیر رسانه‌ها بر نگرش مخاطبان، در حد زیاد و بر رفتار آنان، در حد متوسط است. حسینی و همکاران (۱۳۸۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم از لحاظ فروش موفق بوده میزان جذب مشتری اثر مثبت داشته است. این تبلیغات منطبق بر مدل چهارگانه آیدا بوده است.

در ایران، بیشتر پژوهش‌های انجام گرفته در زمینه رسانه‌های جمعی، به بررسی نقش این رسانه‌ها در توسعه ورزش پرداخته‌اند و کمتر بر نقش برنامه‌های ورزشی در تغییر نگرش افراد و تداوم و پایداری به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تأکید داشته‌اند. در حالی که بررسی موضوع تغییر نگرش از جمله موضوعات مهمی است که می‌تواند بر شناخت، عواطف و رفتار افراد تأثیر بگذارد و رفتار مثبت را در آنان تقویت کند. پرسش‌هایی که پژوهش حاضر در صدد پاسخگویی به آن است، عبارت‌اند از: ۱) آیا برنامه ورزش صبحگاهی بر نگرش مخاطب اثرگذار است؟ ۲) تأثیر نگرش مخاطب

## اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان ... ❖ ۱۸۷

روی رفتار چیست؟ (۳) آیا رفتار بر تعهد فرد اثرگذار است؟ با توجه به اینکه مدل شماتیک از نگرش چارچوبی مفهومی در مورد رسانه و نگرش از ورزش فراهم می‌آورد، از آن برای ارزیابی اثربخشی برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی و نقش آن در تعهد ورزشی مخاطبان استفاده شده است. این مدل برگرفته از پژوهش پیون (۲۰۰۶) است که تعهد ورزشی نیز به آن اضافه شده است.

شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش



### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش توصیفی و طرح آن از نوع همبستگی است که به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری پژوهش را مخاطبان برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی تشکیل می‌دهند. این نمونه‌ها به صورت هدفمند و از طریق سامانه پیامکی برنامه، طی بازه زمانی مهر تا اسفند ۱۳۹۴ انتخاب شده‌اند. تعداد ۲۱۸ پیامک از مخاطبان در این بازه

زمانی ارسال شده و برای گردآوری داده‌ها با ۱۶۳ نفر از آنان از طریق تماس تلفنی ارتباط برقرار شده است. تعداد ۱۱۹ پرسشنامه نیز به روش گلوله برفی در سطح استان مازندران توزیع شده و در نهایت، تعداد ۲۸۲ پرسشنامه، تکمیل و به عنوان نمونه مورد تحلیل قرار گرفته است. برای گردآوری داده‌ها از چهار پرسشنامه استاندارد ویژگی‌های دموگرافیک، پرسشنامه مدل تعهد ورزشی<sup>۱</sup> اسکاتلان و همکاران با پایایی ۰/۶۸، پرسشنامه یانگ پیون (۲۰۰۶) با پایایی ۰/۷۴ و پرسشنامه تعدیل‌یافته الگوی رفتاری بر اساس مدل AIDA<sup>۲</sup> با پایایی ۰/۸۸ استفاده شده است. پرسشنامه مدل تعهد ورزشی تعهد به فعالیت‌های ورزشی را سنجیده و پرسشنامه پیون عامل تحریک‌کننده و نگرش را مورد بررسی قرار داده است. پرسشنامه AIDA نیز ابعاد شناختی، عاطفی و رفتاری افراد را اندازه گرفته است. پاسخ‌ها بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت در دامنه ۱ (خیلی کم) تا ۵ (خیلی زیاد) تنظیم شده‌اند. برای تعیین روایی محتوایی این پرسشنامه از نظر ۱۰ تن از استادان صاحب‌نظر در این زمینه و برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی بهره گرفته شده است. همچنین برای تحلیل استنباطی داده‌ها از آزمون آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی پیرسون و برای تعیین روابط میان متغیرها در قالب مدل علی از تحلیل مسیر بهره گرفته شده است. در انجام آزمون‌های فوق با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS و Amos انجام شده‌اند.

### یافته‌های پژوهش

#### الف) یافته‌های توصیفی

بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد که از کل نمونه آماری، بیشترین تعداد ۵۰/۷ درصد سن آزمودنی‌ها بین ۵۱ تا ۶۰ سال بوده است. ۶۲/۴ درصد از آنها زن و ۳۷/۶ درصد مرد بوده‌اند. همچنین ۵۳/۹ درصد از آزمودنی‌ها خانه‌دار و ۲/۵ درصد دانشجوی بوده‌اند.

1. The Sport Commitment Model Scale

2. Awareness, Interest, Desire, Action

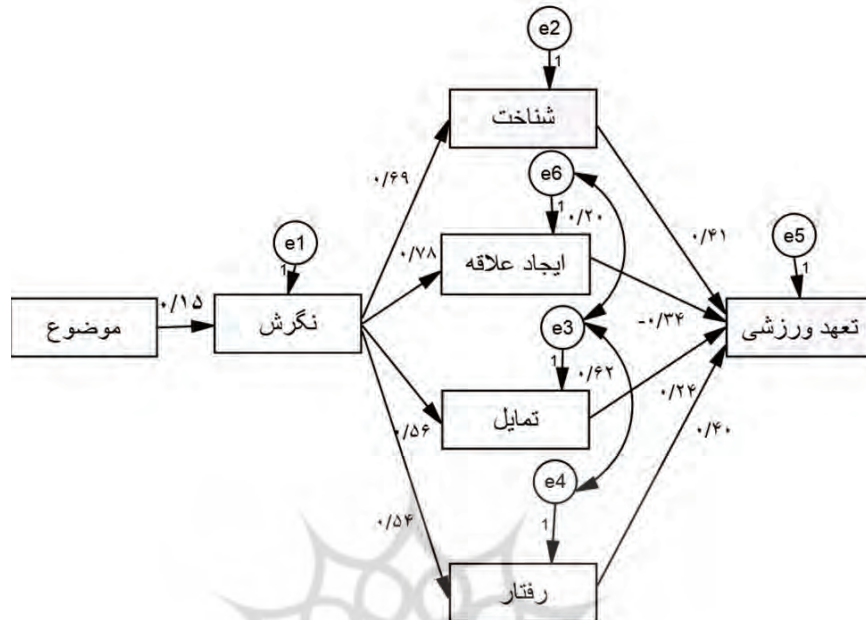


(ب) یافته‌های استنباطی

با توجه به اینکه زیربنای اصلی مدل‌های تحلیل مسیر ماتریس همبستگی است، در جدول ۱ ماتریس همبستگی بین متغیرهای پژوهش ارائه شده است. با توجه به نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون، تمامی روابط میان متغیرهای پژوهش مثبت و معنادار است که حکایت از وجود رابطه مستقیم میان متغیرها دارد. بر اساس جدول ۱ می‌توان دریافت که ضرایب همبستگی میان متغیرها، مطلوب و حاکی از وجود ارتباط مستقیم میان متغیرهاست، یعنی با افزایش دیدن برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی، متغیرهای دیگر نیز افزایش پیدا خواهند کرد. در ادامه، برای نشان دادن تأثیر بین مؤلفه‌های پژوهش از روش تحلیل مسیر استفاده شده است. در این مدل برنامه تلویزیونی ورزش صبحگاهی به عنوان متغیر مستقل (موضوع محرک) در نظر گرفته شده که بر روی نگرش مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

جدول ۱. ماتریس همبستگی بین متغیرهای تحقیق

تعهد	شناخت	تمایل	رفتار	ایجاد علاقه	نگرش	موضوع محرک	
						۱	موضوع محرک
					۱	۰/۱۷**	نگرش
				۱	۰/۶۶**	...	ایجاد علاقه
			۱	۰/۳۵**	۰/۱۹**	...	رفتار
		۱	۰/۷۲**	۰/۵۰**	۰/۲۸**	...	تمایل
	۱	۰/۳۹**	۰/۴۳**	۰/۶۶**	۰/۳۵**	...	شناخت
۱	۰/۴۶**	۰/۵۱**	۰/۶۳**	۰/۱۷**	...	...	تعهد
** $p < 0.01$ . * $p < 0.05$ .							



همان‌طور که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تمامی مسیرها تأثیر مثبت و معناداری دارند به جز تأثیر علاقه روی تعهد ( $\beta = -0.34$ ) که تأثیری معنادار اما معکوس است. در این پژوهش، مقدار  $\chi^2$  دو برابر با ۲۸ با درجه آزادی ۱۰ است که نسبت آنها ۲/۸ در دامنه مطلوب قرار دارد. شاخص‌های برازش ( $CFI = 0.982, NFI = 0.973$ ) دارای مقادیر قابل قبول و در سطح ۵ درصد معنادار هستند. مقدار RMSEA نیز برابر با ۰/۰۸ است.

جدول ۲. ضرایب استاندارد اثربخشی برنامه تلویزیونی بر نگرش مخاطبان

Pvalue	RMSEA	CMIN/DF	NFI	CFI
۰/۰۰۰	۰/۰۸	۲/۸	۰/۹۷۳	۰/۹۸۲

نتایج حاصل از تحلیل مسیر نشان‌دهنده برازش کامل مدل پیشنهادی پژوهش است. جدول ۳ نشان می‌دهد که متغیر مستقل (موضوع محرک) روی نگرش تأثیر مستقیم دارد و اثر آن بر روی شناخت، علاقه، تمایل، رفتار و تعهد غیرمستقیم است. نگرش نیز روی شناخت، علاقه، تمایل و رفتار تأثیر مستقیم و روی تعهد تأثیر غیرمستقیم دارد.

### اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان ... ❖ ۱۹۱

در نهایت، یافته‌های حاصل از پژوهش نشان می‌دهد که شناخت، علاقه، تمایل و رفتار روی تعهد تأثیر مستقیم دارند و نوعی رابطه دوسویه بین علاقه با تمایل و تمایل با رفتار برقرار است.

جدول ۳. تأثیرات اثربخشی برنامه تلویزیونی بر نگرش مخاطبان

اثر متغیرها			متغیرها		
کل	غیرمستقیم	مستقیم			
۰/۱۵	--	۰/۱۵	نگرش	<---	موضوع محرک
۰/۱۰	۰/۱۰	--	شناخت	<---	موضوع محرک
۰/۱۱	۰/۱۱	--	علاقه	<---	موضوع محرک
۰/۰۸	۰/۰۸	--	تمایل	<---	موضوع محرک
۰/۰۸	۰/۰۸	--	رفتار	<---	موضوع محرک
۰/۰۵	۰/۰۵	--	تعهد	<---	موضوع محرک
۰/۶۹	--	۰/۶۹	شناخت	<---	نگرش
۰/۷۸	--	۰/۷۸	علاقه	<---	نگرش
۰/۵۶	--	۰/۵۶	تمایل	<---	نگرش
۰/۵۴	--	۰/۵۴	رفتار	<---	نگرش
۰/۳۷	۰/۳۷	--	تعهد ورزشی	<---	نگرش
۰/۴۱	--	۰/۴۱	تعهد ورزشی	<---	شناخت
--/۳۴	--	--/۳۴	تعهد ورزشی	<---	علاقه
۰/۲۴	--	۰/۲۴	تعهد ورزشی	<---	تمایل
۰/۴۰	--	۰/۴۰	تعهد ورزشی	<---	رفتار
	۰/۲۰		تمایل	---> <	علاقه
	۰/۶۲		رفتار	---> <	تمایل

### بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، بررسی اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزش صبحگاهی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان بوده است. نتایج نشان می‌دهد که رابطه معناداری بین تماشای این برنامه‌ها و انجام فعالیت ورزشی از سوی مخاطبان وجود دارد.

همچنین یافته‌ها حاکی از این است که برنامه‌های تلویزیونی ورزش صبحگاهی بر نگرش مخاطبان تأثیرگذارند. این یافته‌ها با نتایج مطالعات اکومورا و همکاران (۲۰۱۵)، برینول و پتی (۲۰۱۵)، سینق (۲۰۱۴)، کمال‌خان و شهریار (۲۰۱۴)، پیون و جیمز (۲۰۱۱)، آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) و نیز باصری و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد، دلیل این همخوانی را می‌توان تحت تأثیر قرار گرفتن مخاطبانی دانست که به رسانه‌ها اعتماد می‌کنند و سعی در تغییر نگرش خود و همسوسازی با پیام آنها دارند.

نتایج دیگر نشان داد که نگرش ایجاد شده بر اثر تماشای برنامه تلویزیونی، باعث تغییر رفتار در مخاطبان می‌شود و آنان را به سمت ورزش سوق می‌دهد. تغییر رفتار به این صورت است که نگرش ایجاد شده باعث شناخت مخاطب از ورزش صبحگاهی می‌شود و در ادامه، این نگرش به ترتیب روی علاقه، تمایل و رفتار او اثر می‌گذارد چنان‌که بیشترین تأثیر نگرش روی علاقه مخاطب (با ضریب ۰/۷۸) و کمترین تأثیر آن روی رفتار است (با ضریب ۰/۵۴). این یافته با نتایج ناظمی و هدایتی (۲۰۱۲)، بالارد و همکاران (۲۰۰۹)، صابری و همکاران (۱۳۹۴)، ناصری (۱۳۹۴)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) و نیز خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) همخوانی دارد. مخاطبی که تحت تأثیر رسانه نگرش خود را با آن همسو ساخته است، به دنبال تغییر در رفتار خود می‌گردد، با توجه به نتایجی که در اکثر پژوهش‌های یافت شده مشاهده می‌شود، مخاطب علاقه‌مند به اجرای فرامینی است که از سوی رسانه صادر شده است و این می‌تواند دلیل همسویی نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های ذکر شده باشد.

با توجه به اینکه مخاطب به سمت ورزش سوق داده شده باید دید که چقدر به اجرای این فعالیت‌ها متعهد است. نتیجه دیگر پژوهش نیز نشان داد که شناخت، تمایل

## اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان ... ❖ ۱۹۳

و رفتار، تأثیر معنادار و مثبتی روی تعهد ورزشی ورزشکار دارند و این مقدار در شناخت بیش از سایر موارد است. این یافته با نتایج حسینی و همکاران (۱۳۸۸) همچنین پیون و جیمز (۲۰۱۱) همخوانی دارد، اما تأثیر علاقه بر تعهد مخاطبان، تأثیری معنادار و معکوس است.

در ادامه، به منظور برازش بهتر مدل پژوهش، نرم‌افزار AMOS پیشنهاد داد تا بین متغیرهای ایجاد علاقه با تمایل و تمایل با رفتار همبستگی ایجاد شود؛ با توجه به مقادیر به دست آمده، نتایج همبستگی بین ایجاد علاقه با تمایل ( $\beta=0/2$ ) و تمایل با رفتار ( $\beta=0/62$ ) نشان داد که تأثیر مثبت و معناداری میان علاقه با تمایل و همچنین تمایل با رفتار وجود دارد، این تأثیر بیان می‌کند که هرگاه تغییر نگرش مخاطبان بر اثر دیدن برنامه تلویزیونی باشد، باعث ایجاد علاقه به انجام حرکات ورزشی می‌شود و شخص تمایل پیدا می‌کند تا به سمت فعالیت ورزشی برود؛ هنگامی که این تمایل به وجود آمد همبستگی بین تمایل و رفتار نشان می‌دهد که شخص بر اثر این تمایل، اقدام به فعالیت ورزشی می‌کند.

به طور کلی، یکی از عواملی که در تهیه و ساخت برنامه‌های تلویزیونی و بخصوص برنامه‌های ورزشی نقش دارد این است که برنامه اثربخشی لازم را بر روی مخاطب داشته باشد و او را تحریک به انجام فعالیت کند و یا با فرهنگی که ایجاد کرده است، تغییر رفتاری را در مخاطبان به وجود آورد. این امر در خصوص ورزش و بویژه ورزش همگانی اهمیت بیشتری دارد. وقتی جامعه به دنبال نهادینه کردن ورزش، آن هم به نحوی ارزان و قابل دسترس برای همه اقشار است، تلویزیون به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند در این زمینه به ایفای نقش پردازد. همان طور که در پژوهش حاضر نشان داده شده است، تلویزیون و برنامه‌های ورزش صبحگاهی به عنوان عامل محرکی (متغیر مستقل) در نظر گرفته شده‌اند که می‌توانند بر نگرش مخاطبان مؤثر واقع شوند و آنان را به سمت فعالیت‌های ورزشی سوق دهند. همچنین مشاهده شده است زمانی که مخاطب شناختی روی به ورزش و فعالیت‌های ورزشی می‌آورد،

متعهد می‌شود تا این فعالیت‌ها را دنبال کند و این خود حاکی از آن است که می‌توان بستر لازم را از طریق رسانه‌ها و بویژه تلویزیون برای مخاطبان فراهم آورد. پیشنهاد می‌شود که مدیران و برنامه‌سازان ورزشی یا تلاش بیشتر در ساخت برنامه‌های ورزشی، سعی کنند برنامه‌های تولید شده به گونه‌ای باشند که نیاز مخاطبان را برآورده سازند و به ابزاری برای معرفی ورزش و توسعه آن در جامعه تبدیل شوند. رسانه ملی به عنوان تنها سازمان ارائه‌دهنده خدمات رادیویی و تلویزیونی باید در شیوه تولید و ساخت برنامه‌ها بخصوص برنامه‌های ورزشی دقت نظر بیشتری داشته باشد، زیرا همچنان که نتایج پژوهش نشان می‌دهد، اگر برنامه‌ای بتواند با محتوای مناسب، نگرش فرد را تغییر دهد، مخاطب به این تغییر رفتار، متعهد و وفادار خواهد ماند. پیشنهاد دیگری که می‌توان در اینجا ارائه داد این است که در تولید محتوا (در این مورد ورزشی) از یک تیم راهبردی یا اتاق فکر استفاده کنند و یا از قبل نیازسنجی شود که کدام موارد از نیازهای مخاطبان در امر برنامه‌های آموزشی است. ساخت برنامه بر اساس نظر مخاطبان می‌تواند اثربخشی بیشتری داشته باشد. در نهایت توصیه می‌شود پژوهشگران عرصه رسانه و ورزش سعی در معرفی راهکارهایی داشته باشند که بتواند به مدیران و برنامه‌سازان رسانه کمک کند تا به بهترین شکل تولیدات خود را برای معرفی و توسعه ورزش ارائه دهند.

#### منابع

- آقاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پریچهر. (۱۳۹۰). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگان. فصلنامه فرهنگ ارتباط، ۱، صص ۱۴۰-۱۶۷.
- باصری، احمد؛ میرسندسی، سیدمحمد؛ حاتمی، حمیدرضا و حاجیانی، ابراهیم. (۱۳۹۰). تغییر نگرش مخاطب در جنگ رسانه‌ای. فصلنامه روان‌شناسی نظامی، ۲ (۸)، صص ۸۳-۹۶.

## اثربخشی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی و نقش آن بر تعهد ورزشی مخاطبان ... ❖ ۱۹۵

حسینی، میرزا؛ باقری، حسن و حسینی، سیدمحمد. (۱۳۸۸). بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: بانک رفاه). پژوهش‌های مدیریت، ۲ (۵)، صص ۱۴۶-۱۱۹.

خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و فرخ، کیا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲ (۶)، صص ۴۸-۵۶.

صابری، احسان؛ بقایی، وحید و یوسفی، سهیلا. (۱۳۹۴). نقش رسانه‌ها در گسترش ورزش همگانی در کشور. تهران: اولین همایش ملی ورزش برای همه.

صادقیان، زهرا؛ حسینی، سیدعماد و فرزاد، فرزاد. (۱۳۹۳). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، ۲۰، صص ۳۵-۴۴.

فتحی، سروش. (۱۳۸۸). تبیین جامعه‌شناختی مشارکت ورزشی دانشجویان. پژوهشنامه علوم اجتماعی، ۴ (۳)، صص ۱۷۳-۱۴۶.

قدیمی، بهرام. (۱۳۹۰). فراتحلیل مطالعات ورزش در حوزه ورزش همگانی. تهران: انتشارات جامعه و فرهنگ.

مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی، ۹، صص ۱۶۷-۱۸۰.

منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب‌بوشهری، سیده‌ناهد. (۱۳۹۰). تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۱۰، صص ۱۵۱-۱۶۸.

ناصری، زینب. (۱۳۹۴). نقش رسانه در اشاعه ورزش همگانی زنان خانه‌دار. تهران: اولین همایش ملی ورزش برای همه.

یمینی فیروز، مینا و همکاران. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی، گفتمان علم و فناوری. ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، ۳، صص ۱۳۸-۱۵۰.

Ballard, M.; Gray, M.; Reilly J. & Noggle, M. (2009). Correlates of Video Game Screen Time Among Males: Body Mass, Physical Activity, and other Media use. **Eating Behaviors**, Vol. 10, Issue, 3; Pp. 161-167.

Brinol, P. & Petty, R.E. (2015). Elaboration and Validation Processes: **Implications for Media Attitude Change**, **Media Psychology**, Vol. 18, Pp. 267-291.

Hassan, A. & Daniyal, M. (2013). Impact of Television programs and Advertisements on School going Adolescents: A case study of Bahawalpur City, Pakistan. **Bulgarian Journal of Science and Education Policy**, Vol. 7, Pp. 26-37.

Jess, S. (2009). **Examining Sport Commitment and Intentions to Participate in Intramural Sports**: Application of the Sport Commitment Model and the Theory of Planned Behavior in a Campus Recreational Sport Setting. Submitted for the Degree Master of arts in Applied Health Sciences. Brock University.

Kamal Khan, S. & Sheheryar. S. (2014). Impact of TV Advertisement on Children Attitude in Karachi. **Journal of Business and Management**, Vol. 16, Pp. 40-46.

Nazemi, Y. & Hedayati, K. A. (2012). Media and its Impact on Sports, International. **Journal of Sport Studies**, Vol. 2, Pp. 624- 630.



- Okumura, A.; Nakazawa, M.; Abe, s.; Ikeno, m.; Igarashi, A. & Shimizu, T. (2015). Sustained Improvement of Attitudes about Epilepsy Following a Reduction in Media Coverage of car Accidents Involving Persons with Epilepsy. **Epilepsy & Behavior**, Vol. 48, Pp. 41 – 44.
- Pyun, D. Y. (2006). **The Proposed Model of Attitude toward Advertising through Sport, Electronic Theses, Treatises and Dissertations**, P. 637.
- Pyun, D. Y. & James, J. (2011). Attitude toward Advertising through Sport: A theoretical framework. **Sport Management Review**, Vol. 14, Pp. 33 – 41.
- Singh, D. (2014). Impacts of Scary Television Programs on Children Psychology, Attitude and Behavior. **New Media and Mass Communication**, Vol. 23, Pp. 5 - 7.