

مقاله پژوهشی

نقش رسانه های جمعی در هویت سازی و ترویج رشته های ورزشی در ایران

سارا کشر

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۰۶

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۸/۳۰

The Role of Mass Media in Identity Construction and Promotion of Sports in Iran

Sara Keshkar<sup>1</sup>

1. Associate Professor of Sports Management, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran

Received: (2020/11/20)

Accepted: (2020/12/26)

Abstract

The media play an important role in identity construction and sports promotion in society. The purpose of this study was to identify the performance of the media in reflecting the sports identity and encouraging people to participate in sports. The method of this research was exploratory mixed research. The participants in the interview of qualitative section consisted of 27 professionals and athletes who were purposefully selected. The population in the survey consisted of athletes who were members of national teams or those who were invited to the national team camps, in addition to the coaches and veterans of 13 different sports. The research tools in the qualitative section were audio recording and semi-structured questions, and for the quantitative part was a researcher-made questionnaire. The results showed that the role of media was categorized in two themes including of cultural development and sports management methods. As the same way promotion categorized in two sub-themes including of marketing and public participation. Also findings showed that the most significant focus of media was on introducing sports heroes. It is suggested that the media should pay more attention to cultural values of sports in order to attract young people to sporting activities.

**Keywords:** Media, Sport, Promotion, Identity construction.

چکیده

رسانه ها در هویت بخشی به رشته های ورزشی و ترویج آن ها در جامعه نقشی مهم دارند. این پژوهش با هدف شناسایی عملکرد رسانه در انعکاس هویت رشته های ورزشی و ترغیب جامعه به شرکت در آن ها انجام شد. روش تحقیق، آمیخته اکتشافی شامل روش کیفی با استفاده از مصاحبه اسمی و روش پیمایش پرسشنامه ای بود. جامعه پژوهش در بخش کیفی ۲۷ نفر از متخصصان و ورزشکاران بودند که به شکل هدفمند انتخاب شدند. همچنین جامعه پژوهش در بخش پیمایش، ورزشکاران عضو تیم های ملی و دعوت شدگان به اردوهای تیم های ملی، مربیان و پیشکسوتان ۱۳ رشته ورزشی بودند که به طور کل شمار وارد پژوهش شدند. ابزار تحقیق در بخش کیفی قلم و کاغذ، ضبط صوت و سؤال های نیمه ساختاریافته و در بخش کمی پرسشنامه محقق ساخته ای بود که پس از اطمینان از روایی و پایایی در جامعه پژوهش توزیع شد. براساس نتایج پژوهش حاضر، نقش رسانه ها با دو مقوله هویت سازی شامل زیرمقوله های توسعه فرهنگی و شیوه های مدیریت ورزش و همچنین مقوله ترویج با زیرمقوله های بازاریابی و مشارکت عمومی مشخص شد. همچنین نتایج نشان داد که بیشترین تمرکز رسانه ها در بیشتر رشته ها بر معرفی قهرمانان ورزشی به عنوان الگوی مطلوب جامعه بود و در ورزش های رزمی بر مقوله های فرهنگی بیش از موضوعات دیگر بود. پیشنهاد می شود رسانه ها در معرفی رشته های ورزشی به ارزش های فرهنگی توجه کنند تا ورزش به عنوان ابزار فرهنگی برای هدایت و جذب جوانان به ورزش بهره برداری شود.

واژه های کلیدی: رسانه، ورزش، ترویج، هویت سازی.

Corresponding Author: Sara Keshkar

E-mail: sarakeshkar@gmail.com

نویسنده مسئول: سارا کشر

پست الکترونیک: sarakeshkar@gmail.com

## مقدمه

ارائه شده، تیم‌های ورزشی دارای هویتی هستند که از هویت فردی، اجتماعی و ویژگی‌های یک رشته ورزشی حاصل می‌شود. در واقع، نتایج تحقیقات نشان می‌دهد که نوع رشته ورزشی بر هویت ورزشی افراد اثر می‌گذارد (خواج‌صالحانی و قرائتی، ۲۰۱۴). هویت ورزشی معیاری برای سنجش هویت فرد در نقشی است که در ورزش بر عهده دارد (برور، ۱۹۹۳) که خود شامل چهار زیرمقیاس هویت شخصی، انحصارگرایی، هویت اجتماعی و هیجان‌پذیری منفی می‌شود. هویت شخصی در زمینه باورهای شناختی ورزشکاران درباره فعالیت‌های ورزشی آن‌هاست. هویت اجتماعی به میزان باور ورزشکار به این موضوع مربوط است که او در نظر دیگران تا چه حد ورزشکار شناخته می‌شود. انحصارگرایی عبارت است از اینکه فرد به چه میزان ارزش خود را به عملکرد ورزشی خود مربوط می‌داند و هیجان‌پذیری منفی به احساس نامطلوب ورزشکار از جراحت ورزشی یا عملکرد ضعیف خودش مربوط است (مارتین، ۱۹۹۷)؛ براین اساس، ویژگی‌های تیم‌های ورزشی بر هویت فردی ورزشکاران اثرگذار است. نتایج تحقیق بنی‌نصرت و همکاران (۲۰۱۲) مؤید این امر است؛ به طوری که آن‌ها نشان دادند که عملکرد ورزشکاران کشتی به‌مرور زمان بر هویت فردی کشتی‌گیران اثرگذار است و موجب تغییر آن به سمت هویت اجتماعی رشته کشتی می‌شود. همچنین نتایج تحقیق جهان‌دیده و همی (۲۰۱۱) مؤید این است که هویت ورزشکاران در تیم‌های ورزشی به جنسیت ورزشکاران وابسته است و مؤلفه‌های هویت ورزشی در بین دختران و پسران تفاوت دارد. جنکینز<sup>۴</sup> (۱۹۹۹) معتقد است که باتمايز قائل شدن میان امر فردی-شخصی با امر اجتماعی-فرهنگی، چنین فرض می‌شود که یکی از دیگری مهم‌تر است یا امر کلان‌تر بر امر خردتر تعیین می‌بخشد؛ در صورتی که اگر هویت شرط ضروری برای حیات اجتماعی است، عکس آن نیز صادق است. هویت فردی در خویشتن تجسم یافته جدا از سپهر اجتماعی دیگران معنادار نیست (آذین و همکاران، ۲۰۰۸)؛ براین اساس اگر افراد به سمت رشته ورزشی خاصی گرایش یابند، می‌توان نتیجه گرفت که هویت فردی آن‌ها به تدریج تحت تأثیر هویت اجتماعی-فرهنگی رشته ورزشی و ورزشکاران آن رشته قرار می‌گیرد. در این باره، در تکاپوی اجتماعی و در روند هویت‌سازی، رسانه‌ها نقشی اساسی دارند. رسانه‌ها باعث می‌شوند افراد نگرشی ویژه به جامعه داشته باشند؛ نگرشی که موجب نمایاندن واقعیات و مفاهیم می‌شود و این واقعیات و مفاهیم را در دسترس عموم قرار می‌دهد (آذین

پژوهشگران کشورمان در مطالعات خود بر نقش رسانه‌ها در آموزش، تغییر رفتار و توسعه مضامین فرهنگی تأکید کرده‌اند؛ به طوری که قاسمی (۲۰۱۵) در تحقیق خود درباره رویکرد هم‌افزایی رسانه‌ای در اثربخشی رسانه‌های ورزشی نشان داد اگر رسانه‌های مختلف چاپی، الکترونیک و نوین بر موضوعات خاص و مهم ورزشی متمرکز شوند، زمینه مؤثرتری را در ایجاد تغییرات مطلوب فراهم خواهند کرد. این رویکرد به‌طور غریزی در موضوعات ملی مانند شادی‌ها و غم‌های عمومی پدید می‌آید، اما وجود مدیریت‌های جامع رسانه‌ای در حوزه ورزش به‌ویژه در رسانه ملی و حتی مطبوعات می‌تواند با نهادینه‌سازی هم‌افزایی رسانه‌ای در بسیاری از امور مهم ورزشی مانند توسعه ورزش همگانی و توسعه فرهنگی ورزشی، نقش مؤثرتری را ایفا کند.

نظریه پردازان سال‌های میانی دو جنگ جهانی بر این باور بودند که کسانی که رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و بر محتوای آن‌ها نظارت دارند، قادر به ایجاد هرگونه تغییر در جامعه و عناصر تشکیل دهنده آن هستند (مختاری، ۲۰۰۹). در این زمینه نظریه‌های متعددی ارائه شد که یکی از آن‌ها نظریه کاشت است. براساس نظریه کاشت جورج گربنر<sup>۱</sup>، تماشاگران تلویزیون به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌شوند. تأثیرپذیری از تلویزیون همان چیزی است که گربنر آن را «کاشت» نامیده است و به دلیل نظم و هماهنگی‌ای که رسانه در ادامه پیام در طول زمان دارد، دارای قدرت تأثیرگذاری فراوانی است؛ چنانکه باید آن را شکل دهنده جامعه دانست (دیباچی، به نقل از مختاری، ۲۰۰۵، ص. ۲۳۶).

در این راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی می‌توانند داشته باشند. هویت از مفاهیم بین‌رشته‌ای در علوم اجتماعی است که مباحث مرتبط با آن در رشته‌های روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، سیاست، روان‌شناسی اجتماعی و امثال آن مطرح است. هویت بر تشابه دلالت دارد؛ زیرا بر ملاک‌های وحدت‌بخش تأکید می‌کند و عده‌ای از افراد جامعه و گروه‌های اجتماعی را حول محوری خاص به هم پیوند می‌دهد، اما بر تمایز نیز دلالت دارد؛ زیرا هویت «دیگران» را از «ما» جدا می‌کند و موجب تمایز از غیر می‌شود. از طرفی، هویت ضمن آنکه از ثبات و استمرار برخوردار است، از پویایی نیز بهره‌مند است؛ به عبارتی، هویت دیروز با امروز و امروز با فردا می‌تواند از نظر تعریف، عناصر و ویژگی‌ها متفاوت از یکدیگر باشد (آذین و پیرمحمدی، ۲۰۰۸). با توجه به مطالب

2- Brewer

3- Martin

4- Jenkins

1- George Gerbner

ورزشی چیست و چگونه بر هویت‌بخشی و در نتیجه ترویج و ایجاد بستری برای توجه و گرایش جامعه به شرکت در آن رشته‌ها نقش دارند؟ در این زمینه ریحانی و همکاران (۲۰۱۶) نشان دادند که تبلیغ رسانه‌های جمعی در ایجاد نگرش مثبت جامعه و گرایش آن‌ها به ورزش همگانی مؤثر است. عبدوی و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که عوامل رسانه (نقش آموزشی رسانه‌ها، نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، نقش بازاریابی رسانه‌ها، نقش نوگرایی رسانه‌ها و نقش نظارتی رسانه‌ها) ارتباط معناداری با توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش دارند. تحقیق پیلار<sup>۳</sup> و همکاران (۲۰۱۹) نشان داد رسانه‌های جمعی بر تغییر نگرش و رفتار جامعه درباره سلامت، زیبایی، پرخاشگری، تلاش، خودکارآمدی، رقابت و همانندسازی نقش مهمی دارد. علاوه بر اینکه رسانه‌ها می‌توانند در نگرش افراد جامعه به ورزش و همچنین هویت‌بخشی به رشته‌های ورزشی نقش داشته باشند، تحقیق نوآ<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) نشان داد رسانه‌ها قدرت نفوذ زیادی در تغییر فرهنگ ورزش نیز می‌توانند داشته باشند. نقش دوگانه رسانه‌ها که هم قادر به هویت‌بخشی است و هم می‌تواند بر تغییر هویت ورزش اثرگذار باشد، از ویژگی‌های منحصر به فرد رسانه است.

صاحب‌نظران رشته‌های ورزشی را به صورت‌های گوناگون طبقه‌بندی کرده‌اند و در برخی از تحقیقات ویژگی‌های مشترکی را به طبقه خاصی از ورزش‌ها نسبت داده‌اند (باقرزاده و همکاران، ۲۰۱۶؛ رحیمی و همکاران، ۲۰۱۷). در این تحقیق فارغ از تقسیم‌بندی‌های مختلفی که در این زمینه انجام شده است، به رشته‌های ورزشی پرتعداد در کشور و نیز رشته‌های ورزشی المپیکی توجه شده است و به بررسی نقش رسانه‌ها در هویت‌بخشی و ترویج رشته‌های ورزشی در جامعه پرداخته شده است.

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع آمیخته اکتشافی بود که با استفاده از روش مصاحبه اسمی و پیمایش پرسشنامه‌ای انجام شد. شرکت‌کنندگان بخش مصاحبه، متخصصان مدیریت ورزشی، اصحاب رسانه، متخصصان ارتباطات، ورزشکاران، مربیان و داوران ورزشی و متخصصان جامعه‌شناسی بودند. ابتدا مصاحبه با پنج نفر شروع شد و تا رسیدن به حد اشباع نظری ادامه یافت و در نهایت با ۲۷ نفر پایان یافت. جامعه تحقیق در بخش پیمایش، ورزشکاران نخبه عضو تیم‌های ملی و دعوت‌شدگان به اردوهای تیم‌های ملی، مربیان و پیشکسوتان ۱۳ رشته ورزشی شامل فوتبال، فوتسال، قایق‌رانی، تنیس،

و همکاران، ۲۰۰۸)؛ بنابراین رسانه‌ها نقش انکارناپذیری در هویت‌سازی رشته‌های ورزشی در ذهن افراد جامعه دارند؛ از این رو می‌توان انتظار داشت که رسانه‌ها با استفاده از ترویج ویژگی‌های تشکیلی دهنده هویت رشته‌های ورزشی موجب جاذبه یا دافعه یک رشته در بین افراد جامعه شوند که خود بر میزان گرایش افراد به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و عضویت در تیم‌های ورزشی اثرگذار است (آقاجانی و همکاران، ۲۰۱۳؛ صیادی و همکاران، ۲۰۱۶؛ افولتر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۷؛ کومار<sup>۲</sup>، ۲۰۱۸). این امر در تولید محتوای رسانه‌ای انعکاس‌یافتنی است و محتوای رسانه‌ها در ابعاد زندگی و نگرش افراد جامعه به ورزش نقش دارند. عرب‌نرمی (۲۰۱۸) در تحلیل برنامه‌های تلویزیون در ایران نشان داد برنامه‌های تلویزیون برای تعریف و شکل‌دادن به زندگی افراد در بعد مشارکت و فعالیت بدنی برنامه‌ریزی نشده‌اند. همچنین مفاهیمی همچون توسعه، ورزش، ورزشکار، بودجه و امکانات، معنی خود را از گفتمان ورزش‌نخبگی دریافت می‌کنند و گفتمان ورزش‌نخبگی در رسانه، گفتمان ورزش مشارکتی را به حاشیه رانده است. علاوه بر این، ملایی و همکاران (۲۰۱۸) در تحقیق دیگری دریافتند رسانه‌ها در انعکاس جنبه‌های منفی ورزش بر نحوه کنترل عملکردهای غیراخلاقی آن‌ها مؤثر هستند. گلرد و همکاران (۲۰۱۹) نیز بهره‌برداری از نظرهای مخاطبان برای تولید برنامه‌های رسانه‌ای را در اثربخشی رسانه‌ها مؤثر می‌داند. اسداللهی و همکاران (۲۰۱۷) نشان دادند که رسانه‌ها در ایجاد هویت در ورزش نقش مهمی دارند. نتایج تحقیق شکرانی و آقاپور (۲۰۱۴) بر توجه رسانه‌ها به ورزش همگانی به‌عنوان عاملی در جذب مردم به شرکت در ورزش تأکید داشت. جعفری و همکاران (۲۰۱۸) نشان دادند که بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی از مسابقات قایق‌رانی در شهر مراغه با توسعه این رشته ارتباط معنادار وجود دارد و رسانه‌های جمعی می‌توانند موجب توسعه این رشته شوند. نتایج تحقیق قاسمی و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد رسانه‌ها در نمایش ورزش از عدالت‌محوری تبعیت نمی‌کنند و در رسانه‌ها به ورزش زنان غفلت و بی‌توجهی شده است.

اما آیا واقعاً رشته‌های ورزشی دارای هویت متفاوتی هستند؟ نتایج تحقیق کشر و همکاران (۲۰۱۶) درباره بررسی ویژگی‌های فرهنگی رشته‌های ورزشی مختلف نشان داد بین رشته‌های ورزشی از نظر مؤلفه‌های مختلف فرهنگی تفاوت وجود دارد و این تفاوت‌ها معرف هویت رشته‌های ورزشی‌اند. سؤالی که در تحقیق حاضر به دنبال پاسخگویی به آن هستیم این است که نقش رسانه‌های جمعی در انعکاس ویژگی‌های رشته‌های مختلف

ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کیفی، ضبط صوت، پرسش‌های نیمه‌ساختاریافته و برگه‌های یادداشت بود. همچنین ابزار جمع‌آوری داده‌ها در بخش کمی، پرسشنامه محقق ساخته بود که حاصل خروجی‌های بخش کیفی بود و پس از اطمینان از روایی و پایایی ( $\alpha=0/83$ ) به کار رفت. تحلیل داده‌ها در بخش کیفی با استفاده از روش تحلیل تماتیک و در بخش کمی با استفاده از آمار توصیفی و استفاده از آزمون فریدمن انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

نتایج تحلیل محتوای متن و مقوله‌بندی پاسخ‌های شرکت‌کنندگان به سؤال‌های تحقیق نشان داد که نقش رسانه‌ها در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی در لایه اول و چهار مقوله توسعه فرهنگی، نحوه مدیریت و زیرمقوله‌های هویت‌سازی و مشارکت عمومی و بازاریابی رشته، زیرمقوله‌های مقوله اصلی ترویج در لایه دوم تعیین شده‌اند که هر یک دارای زیر مقوله‌های مختلفی در لایه سوم هستند (شکل ۱).



شکل ۱- نقشه تماتیک نقش رسانه‌ها در ورزش

Figure 1- Thematic Map of the Role of Media in Sports

این نقش نه تنها به فرهنگ ملی، بلکه به فرهنگ رشته‌های ورزشی مختلف (کشور و همکاران، ۲۰۱۸) اشاره دارد. رسانه‌ها برای توسعه فرهنگی نیازمند توسعه ارزش‌های اخلاقی، معرفی الگوهای ارزشمند اجتماعی شامل ورزشکاران، مربیان و داوران شاخص با ویژگی‌های اخلاقی و انسانی

تیراندازی، هندبال، کاراته، دوچرخه‌سواری، کشتی، تکواندو، فیریزی، کبکی، والیبال، دوومیدانی و جودو به تعداد ۹۱۳ بودند. آن‌ها به صورت کل شمار و با استفاده از روش نمونه‌گیری در دسترس وارد پژوهش شدند و در نهایت ۸۲۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد که از بین آن‌ها ۶۲۴ پرسشنامه قابلیت بررسی داشت.

### جدول ۱- مشخصات شرکت‌کنندگان در بخش مصاحبه تحقیق

Table 1- Details of the Participants in the Research Interview Section

| عنوان                                   | تعداد |
|---|-------|
| متخصصان مدیریت ورزشی با آتار علمی مرتبط | ۶     |
| مجریان و مدیران بخش‌های فرهنگی ورزشی    | ۵     |
| مدیران باسابقه سازمان‌های ورزشی         | ۶     |
| متخصصان جامعه‌شناسی و ارتباطات          | ۳     |
| مربیان باسابقه ورزشی                    | ۳     |
| ورزشکاران باسابقه                       | ۴     |
| جمع                                     | ۲۷    |

طبق تعریف یونسکو، توسعه فرهنگی عبارت است از توسعه و پیشرفت زندگی یک جامعه با هدف تحقق ارزش‌های فرهنگی، به صورتی که با واقعیت کلی توسعه اقتصادی و اجتماعی هماهنگ شده باشد. براساس این تعریف، رسانه‌ها نقش توسعه فرهنگی در رشته‌های مختلف ورزشی برعهده دارند و

است که رسانه‌ها در سراسر جهان هر روز به آن‌ها توجه دارند و به آن می‌پردازند (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳؛ حیدریان و همکاران، ۲۰۱۴؛ شکرانی و آقاپور، ۲۰۱۴؛ عرب نرمی، ۲۰۱۶؛ کلرد و همکاران، ۲۰۱۹). همچنین، نمایش و انعکاس مشکلات هر رشته ورزشی توسط رسانه‌ها بر معرفی رشته و هویت آن مؤثر است.

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد از بین ورزشکارانی که در این تحقیق شرکت کردند، فراوانی ورزشکاران رشته‌های کشتی، فوتبال، قایق‌رانی و دوچرخه‌سواری بیش از سایر رشته‌ها بود (جدول ۲).

جدول ۲- توزیع فراوانی و درصد فراوانی افراد جامعه برحسب رشته ورزشی

Table 2- Frequency Distribution and Frequency Percentage of Community Members by Sport

| شاخص آماری رشته ورزشی | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------------|---------|--------------|
| فوتبال                | ۸۱      | ۱۳           |
| کشتی                  | ۹۱      | ۱۴/۶         |
| والیبال               | ۱۶      | ۲/۶          |
| دوچرخه‌سواری          | ۷۶      | ۱۲/۲         |
| دومیدانی              | ۲۴      | ۳/۸          |
| فریزی                 | ۳۳      | ۵/۳          |
| فوتسال                | ۳۹      | ۶/۳          |
| قایق‌رانی             | ۸۰      | ۱۲/۸         |
| هندبال                | ۷۲      | ۱۱/۵         |
| جودو                  | ۱۶      | ۲/۶          |
| کیدی                  | ۳۲      | ۵/۱          |
| کاراته                | ۵۳      | ۸/۵          |
| تکواندو               | ۱۱      | ۱/۸          |
| مجموع                 | ۶۲۴     | ۱۰۰          |

همچنین یافته‌ها نشان داد تعداد ورزشکاران (جدول ۳) و همچنین فراوانی اعضای تیم‌های ملی (جدول ۴) پاسخ‌دهنده به سؤال‌های پرسشنامه بیش از گروه‌های دیگر بود.

جدول ۳- توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب سمت

Table 3- Frequency Distribution and Frequency Percentage by Organizational Position

| شاخص آماری سمت | فراوانی | درصد فراوانی |
|----------------|---------|--------------|
| ورزشکار        | ۵۰۶     | ۸۱/۱         |
| مربی           | ۸۱      | ۱۳/۰         |
| مدیر           | ۵       | ۰/۸          |
| سرپرست         | ۱۳      | ۲/۱          |
| سایر           | ۸       | ۱/۳          |
| بدون پاسخ      | ۱۱      | ۱/۸          |
| مجموع          | ۶۲۴     | ۱۰۰          |

منحصربه‌فرد و ترویج ارزش‌های فرهنگی رشته‌های مختلف ورزشی هستند که این امور مهم در زیرمقوله‌های توسعه فرهنگی نمایان شده‌اند.

از نقش انکارناپذیر رسانه‌ها در صنعت ورزش، نقش بازاریابی و اطلاع‌رسانی آن‌ها در خصوص محصولات و رویدادهاست. فعالیت‌های بازاریابی از گستره وسیع و متنوعی از فعالیت‌ها تشکیل شده است که به عقیده شرکت‌کنندگان در این تحقیق، رسانه‌ها برای هویت‌سازی با استفاده از اقدامات بازاریابی نیازمند تغییر نگرش افراد جامعه به سوی ایجاد تفکر و نگرش مثبت آن‌ها به رشته‌های ورزشی هستند. در این راستا به اطلاع‌رسانی درباره آنچه درباره هر یک از رشته‌های ورزشی در حال وقوع است، نیاز است. اطلاع‌رسانی از اهداف مهم روابط عمومی سازمان‌هاست و همچنین یکی از عناصر مهم آمیخته بازاریابی ورزشی است (کشکر و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین در امر بازاریابی ورزشی توسط رسانه‌ها، بر آن تأکید می‌شود. رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی و اقدامات ترویجی برای تغییر نگرش افراد جامعه به رشته‌های مختلف ورزشی، به جذب و گرایش جامعه به شرکت فعال یا تماشای رشته‌های ورزشی در کشور اقدام می‌کنند که این امر به ترتیب موجب ترویج و ارتقای سلامت، غنی‌سازی اوقات فراغت و بهبود منابع مالی سازمان‌های ورزشی مرتبط می‌شود (کشکر و همکاران، ۲۰۱۹).

نقش دیگر رسانه‌ها در ترویج رشته‌های ورزشی، ایجاد زمینه مشارکت عمومی مردم در ورزش‌های مختلف در کشور است. این امر به دو صورت امکان‌پذیر است؛ اول، با همگانی کردن ورزش از طریق بهره‌برداری از ظرفیت‌های برنامه‌های مختلف رسانه‌ای اعم از اخبار و گزارش‌ها، برنامه‌های تحلیلی، نمایش مسابقات ورزشی در سطح قهرمانی و تفریحی، نمایش ورزش و زیرساخت‌های آن در مناطق مختلف شهر و کشور و همچنین استفاده از ورزش در فیلم‌ها و زنجیره‌ها امکان‌پذیر است؛ دوم، تأکید رسانه‌ها بر استفاده از ورزش در ایجاد وحدت و وفاق ملی است. نمایش دادن هیجان‌ها و شادی‌های ورزشکاران و مردم جامعه در زمان پیروزی گروه‌های ورزشی و پرداختن به نقش ورزش در ایجاد اتحاد و همدلی از موضوعاتی است که رسانه‌ها از آن در ایجاد مشارکت عمومی مردم در ورزش می‌توانند بهره‌برداری کنند.

نمایش دادن جلوه‌ها و ابعاد مدیریتی هر یک از رشته‌های ورزشی در هویت‌سازی رشته‌های ورزشی نقش مهمی دارد (کشکر و همکاران، ۲۰۱۷). اطلاع‌رسانی و پرداختن رسانه‌ها به نحوه انتخاب مدیران، به کارگیری یا عزل آن‌ها، ویژگی‌های فردی و محتوای برنامه‌های آن‌ها در هر یک از رشته‌های ورزشی در معرفی و هویت رشته‌های ورزشی نقش دارد و این از موضوعاتی

فوتسال، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای توسعه رفتارهای اخلاقی از طریق رشته» مربوط بود. در رشته هندبال، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «جذب مردم به شرکت و تماشای این رشته» مربوط بود. همچنین در رشته کبده، یافته‌ها نشان داد بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای تقویت وحدت ملی از طریق نمایش این رشته» مربوط بود (جدول ۵). همان‌طور که در یافته‌ها مشاهده می‌شود، رسانه‌ها در تمام رشته‌های ورزشی بیشترین توجه خود را به معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب اجتماعی هر رشته معطوف کرده‌اند. این امر در بین رشته‌های گوناگون تفاوت دارد، اما به نظر می‌رسد تولیدات رسانه‌ای در معرفی رشته‌های ورزشی بیش از هر چیز بر قهرمانان رشته‌ها تمرکز دارد و رسانه‌ها به سایر ابعاد هویتی و ترویجی رشته‌های ورزشی کمتر توجه می‌کنند. آنچه در یافته‌ها بسیار مهم است این است که رسانه‌ها به ابعاد فرهنگی و ابعاد مدیریت رشته‌های ورزشی که بر هویت‌سازی آن‌ها مؤثر است، توجهی اندک دارند.

جدول ۴- توزیع فراوانی و درصد فراوانی برحسب سطح فعالیت  
Table 4- Frequency Distribution and Frequency Percentage by Activity Level

| شاخص آماری سطح فعالیت | فراوانی | درصد فراوانی |
|-----------------------|---------|--------------|
| تیم باشگاهی           | ۱۳۸     | ۲۲/۱         |
| تیم ملی               | ۴۲۹     | ۶۸/۸         |
| ورزشکار با سابقه آزاد | ۵۰      | ۰/۸          |
| بدون پاسخ             | ۷       | ۱/۱          |
| مجموع                 | ۶۲۴     | ۱۰۰          |

نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی نقش‌های مختلف رسانه در رشته‌های تیمی نشانگر نقش متفاوت رسانه در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی در کشور است؛ براین اساس، یافته‌ها نشان داد بین نقش‌های مختلف رسانه در رشته‌های ورزشی مختلف اولویت معنادار وجود دارد و در رشته فوتبال بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درباره رشته به مردم» مربوط بود. در رشته والیبال، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای انتخاب مدیران مناسب برای این رشته» مربوط بود. در رشته

جدول ۵- اولویت‌بندی نقش‌های مختلف رسانه در رشته‌های تیمی

Table 5- Prioritize Different Media Roles in Team Disciplines

| کبدمی        |       |              | هندبال       |       |              | والیبال      |       |              | فوتسال       |       |              | فوتبال       |       |              | گویه                         |
|--------------|-------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|--------------|--------------|-------|--------------|------------------------------|
| سطح معناداری | خی دو | میانگین رتبه | سطح معناداری | خی دو | میانگین رتبه | سطح معناداری | خی دو | میانگین رتبه | سطح معناداری | خی دو | میانگین رتبه | سطح معناداری | خی دو | میانگین رتبه |                              |
| ۰/۰۳         | ۱۴/۱۱ | ۶/۰۶         | ۰/۰۱         | ۲۶/۸۲ | ۶/۷۱         | ۰/۰۱         | ۲۱/۲۳ | ۶/۶۶         | ۰/۰۱         | ۱۸/۱۹ | ۶/۱۷         | ۰/۰۱         | ۷۷/۴۶ | ۶/۷۶         | معرفی قهرمانان به‌عنوان الگو |
|              |       | ۵/۳۴         |              |       | ۵/۵۳         |              |       | ۵/۳۱         |              |       | ۵/۴۰         |              |       | ۶/۳۲         | توسعه فرهنگ رشته             |
|              |       | ۵/۶۱         |              |       | ۵/۸۲         |              |       | ۵/۷۲         |              |       | ۶/۱۰         |              |       | ۶/۱۴         | جذب مردم به شرکت و تماشا     |
|              |       | ۵/۵۲         |              |       | ۵/۵۳         |              |       | ۵/۹۴         |              |       | ۵/۵۳         |              |       | ۵/۸۶         | ایجاد نگرش مثبت به ورزش      |
|              |       | ۵/۶۴         |              |       | ۵/۲۶         |              |       | ۵/۵۳         |              |       | ۵/۵۴         |              |       | ۵/۶۴         | تلاش برای همگانی کردن ورزش   |
|              |       | ۵/۶۳         |              |       | ۵/۲۸         |              |       | ۵/۴۱         |              |       | ۵/۱۷         |              |       | ۵/۴۸         | معرفی مشکلات ورزش            |
|              |       | ۵/۱۹         |              |       | ۵/۴۰         |              |       | ۴/۹۷         |              |       | ۵/۲۲         |              |       | ۵/۳۵         | تقویت وحدت ملی               |
|              |       | ۵/۲۸         |              |       | ۵/۳۵         |              |       | ۵/۱۶         |              |       | ۴/۹۷         |              |       | ۴/۷۱         | نمایش رفتارهای اخلاقی        |
|              |       | ۵/۲۷         |              |       | ۵/۴۴         |              |       | ۴/۶۶         |              |       | ۵/۳۷         |              |       | ۴/۴۷         | نحوه انتخاب مدیران           |
|              |       | ۵/۴۷         |              |       | ۴/۹۰         |              |       | ۵/۶۶         |              |       | ۵/۵۴         |              |       | ۴/۲۷         | آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی      |

ملی از طریق نمایش این رشته» مربوط بود. در رشته‌های دوچرخه‌سواری و دوومیدانی نیز بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درباره رشته به مردم» مربوط بود. در رشته فریزی، بیشترین میانگین به «تلاش برای همگانی کردن این رشته» و کمترین میانگین به «تلاش برای تقویت وحدت ملی از طریق نمایش این رشته» مربوط بود. در رشته قایق‌رانی، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای همگانی کردن این رشته» مربوط بود (جدول ۶).

تحلیل داده‌های مربوط به ورزش‌های انفرادی در جداول ۶ و ۷ درج شده است. درج تمام رشته‌های ورزشی انفرادی در یک جدول به دلیل تعدد داده‌ها، در کیفیت نمایش یافته‌ها مشکل ایجاد می‌کرد؛ به همین دلیل رشته‌های رزمی در جدولی جداگانه ارائه شده است تا ضمن کمک به نمایش بهتر داده‌ها در جدول، امکان مقایسه رشته‌های همگون نیز فراهم شود.

یافته‌های حاصل از تحلیل داده‌های رشته‌های انفرادی گویای وجود تفاوت معنادار در نقش‌های مختلف رسانه‌ها در هویت‌سازی و ترویج این رشته‌هاست. در رشته کشتی، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای تقویت وحدت

جدول ۶- اولویت‌بندی نقش‌های مختلف رسانه در رشته‌های انفرادی

Table 6- Prioritization of Different Media Roles in Individual Disciplines

| گویه                         | کشتی         |       | قایقرانی     |       | دوومیدانی    |       | فریزی        |       | دوچرخه‌سواری |       |
|------------------------------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|--------------|-------|
|                              | میانگین رتبه | خی‌دو | میانگین رتبه | خی‌دو | میانگین رتبه | خی‌دو | میانگین رتبه | خی‌دو | میانگین رتبه | خی‌دو |
| معرفی قهرمانان به‌عنوان الگو | ۶/۰۵         |       | ۶/۰۶         |       | ۶/۱۷         |       | ۵/۶۱         |       | ۶/۰۶         |       |
| توسعه فرهنگ‌رشته             | ۵/۵۶         |       | ۵/۳۵         |       | ۵/۲۹         |       | ۵/۵۲         |       | ۵/۳۵         |       |
| جذب مردم به شرکت و تماشا     | ۵/۳۷         |       | ۵/۵۹         |       | ۵/۱۳         |       | ۵/۶۵         |       | ۵/۲۶         |       |
| ایجاد نگرش مثبت به ورزش      | ۵/۶۸         |       | ۵/۵۱         |       | ۵/۵۰         |       | ۵/۶۲         |       | ۵/۷۷         |       |
| تلاش برای همگانی کردن ورزش   | ۵/۳۷         | ۱۷/۵۶ | ۵/۲۸         | ۱۸/۱۹ | ۵/۸۸         | ۱۴/۰۹ | ۵/۸۳         | ۱۴/۰۹ | ۵/۸۳         | ۱۸/۷۳ |
| معرفی مشکلات ورزش            | ۵/۴۷         |       | ۵/۴۳         |       | ۵/۳۳         |       | ۵/۲۳         |       | ۵/۱۸         |       |
| تقویت وحدت ملی               | ۵/۲۹         |       | ۵/۳۵         |       | ۵/۴۸         |       | ۴/۹۷         |       | ۵/۳۹         |       |
| نمایش رفتارهای اخلاقی        | ۵/۴۱         |       | ۵/۳۰         |       | ۵/۸۱         |       | ۵/۶۲         |       | ۵/۴۹         |       |
| نحوه انتخاب مدیران           | ۵/۴۸         |       | ۵/۵۳         |       | ۵/۲۹         |       | ۵/۲۶         |       | ۵/۳۵         |       |
| آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی      | ۵/۳۱         |       | ۵/۶۱         |       | ۵/۱۳         |       | ۵/۷۰         |       | ۵/۵۷         |       |

میانگین به «معرفی مشکلات این رشته و تلاش برای حل آن» مربوط بود. همچنین در رشته تکواندو بیشترین میانگین به «تلاش برای توسعه فرهنگ این رشته در جامعه» و کمترین میانگین به «معرفی مشکلات این رشته و تلاش برای حل آن» مربوط بود (جدول ۷).

درباره رشته‌های رزمی نتایج نشان داد در رشته جودو، بیشترین میانگین به «تلاش برای توسعه رفتارهای اخلاقی از طریق رشته» و کمترین میانگین به «تلاش برای ایجاد نگرش مثبت به این رشته» مربوط بود. در رشته کاراته، بیشترین میانگین به «تلاش برای ایجاد نگرش مثبت به این رشته» و کمترین



جدول ۷- اولویت‌بندی نقش‌های مختلف رسانه در رشته‌های انفرادی (رزمی)

Table 7- Prioritization of Different Media Roles in Individual (Martial) Disciplines

| دوومیدانی    |             | قایق‌رانی    |             | کشتی         |             | گویه                         |
|--------------|-------------|--------------|-------------|--------------|-------------|------------------------------|
| میانگین رتبه | سطح معاداری | میانگین رتبه | سطح معاداری | میانگین رتبه | سطح معاداری |                              |
| ۵/۷۷         |             | ۵/۵۸         |             | ۶/۰۵         |             | معرفی قهرمانان به‌عنوان الگو |
| ۶/۲۷         |             | ۵/۹۷         |             | ۵/۹۴         |             | توسعه فرهنگ رشته             |
| ۶/۲۳         |             | ۵/۳۸         |             | ۵/۵۶         |             | جذب مردم به شرکت و تماشا     |
| ۵/۴۱         |             | ۶/۰۳         |             | ۴/۷۵         |             | ایجاد نگرش مثبت به ورزش      |
| ۵/۸۲         |             | ۵/۶۴         |             | ۵/۶۳         |             | تلاش برای همگانی کردن ورزش   |
| ۰/۰۱         | ۱۸/۳۵       | ۰/۰۳         | ۱۴/۱۱       | ۰/۰۱         | ۲۰/۹۳       |                              |
| ۴/۱۸         |             | ۴/۹۴         |             | ۴/۹۴         |             | معرفی مشکلات ورزش            |
| ۴/۹۵         |             | ۴/۹۴         |             | ۵/۶۳         |             | تقویت وحدت ملی               |
| ۵/۸۲         |             | ۵/۶۳         |             | ۶/۲۸         |             | نمایش رفتارهای اخلاقی        |
| ۵/۲۳         |             | ۵/۲۲         |             | ۵/۹۷         |             | نحوه انتخاب مدیران           |
| ۵/۲۳         |             | ۴/۹۸         |             | ۵/۲۵         |             | آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی      |

نتایج تحقیق نشان داد در بیشتر رشته‌های ورزشی مدنظر در این تحقیق، رسانه‌ها بر معرفی قهرمانان هر رشته در قالب الگوهای اجتماعی تأکید کرده‌اند و در این میان تنها رشته‌های مختلف رزمی بودند که ارزش‌های فرهنگی و هویتی آن‌ها بیش از سایر موارد مدنظر رسانه‌ها قرار داشت. نتایج تحقیق پیتایلا (۲۰۱۵) نشان داد رسانه‌های جمعی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی نقش بسیار مهمی در معرفی ستارگان فوتبال دارند و محتوای پیام‌های رسانه‌ای در معرفی ستارگان فوتبال نقش محوری دارد؛ بنابراین نتیجه تحقیق پیتایلا با نتیجه حاضر از این نظر که نشان می‌دهد رسانه‌ها در معرفی ستارگان فوتبال نقش مهمی دارند، همسوست. بررسی اجمالی رسانه‌های مختلف نشان می‌دهد که معروف‌ترین ورزشکاران نخبه در قریب به اتفاق رسانه‌های جهان فوتبالیست‌ها هستند.

نکته دیگر درخور توجه در یافته‌های تحقیق این است که رسانه‌ها در آگاه‌سازی و اطلاع‌رسانی درباره نحوه فعالیت در رشته‌های فوتبال و دوومیدانی کمترین تأکید را داشته‌اند. شاید بتوان علت آن را در این موضوع دانست که فوتبال و دوومیدانی از ورزش‌هایی هستند که بیشتر افراد جامعه از دوران کودکی خود در این فعالیت شرکت کرده‌اند و با مختصات فعالیت در این رشته آشنا هستند. در رشته‌های کبدمی و کشتی به‌رغم اینکه رسانه‌ها بیشترین

همان‌طور که یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، در رشته‌های انفرادی نیز رسانه‌ها بر معرفی قهرمانان ورزش بیش از دیگر ابعاد هویتی و ترویجی رشته‌ها تمرکز داشته‌اند و درخور توجه است که این نتیجه درباره رشته‌های رزمی کاملاً متفاوت است؛ به‌صورتی که در رشته‌های رزمی بیش از اینکه رسانه‌ها به معرفی قهرمانان بپردازند، بر جنبه‌های هویتی و فرهنگی این رشته‌ها تمرکز بیشتری داشته‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها در هویت‌سازی و ترویج رشته‌های ورزشی در جامعه نقشی انکارناپذیر دارند. سیاست‌ها و قالب‌های تولیدات رسانه‌ای می‌تواند بر نحوه تفکر و نگرش افراد جامعه و همچنین هویت‌سازی برای رشته‌های مختلف ورزشی تأثیر داشته باشند؛ براین اساس رسانه‌ها می‌توانند موجب تفاوت در ویژگی‌های ادراک‌شدنی رشته‌های مختلف ورزشی در اندیشه افراد جامعه شوند؛ یعنی مردم رشته‌های ورزشی را با خصوصیات مختلف درک می‌کنند و این امر باعث می‌شود تا ورزشکاران رشته‌های مختلف را واجد ویژگی‌های منحصربه‌فرد رشته مرتبط بدانند و بین ویژگی‌های رفتاری ورزشکاران رشته‌های مختلف تفاوت قائل شوند.

ذکرشده همسوست.

در رشته فوتسال، بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای توسعه رفتارهای اخلاقی از طریق رشته» مربوط بود. نتایج تحقیق قاسمی (۲۰۱۵) درباره نقش رسانه در توسعه اخلاق مداری در رشته فوتبال نشان داد شبکه‌های تلویزیونی کشور در توسعه اخلاق مداری در فوتبال نقش دارند و بین شبکه‌های مختلف از نظر ایفای این نقش تفاوت دیده می‌شود. همچنین بین سابقه ورزشی و دیدگاه فوتبال‌یست‌های لیگ برتر و دسته یک درباره نقش تلویزیون در اخلاق مداری در فوتبال ارتباط وجود داشت. یافته حاضر از این نظر که نشان می‌دهد ورزشکاران معتقد هستند رسانه‌های جمعی در این زمینه عملکرد مناسبی نداشته‌اند، گویای این نکته است که رسانه‌ها در توسعه اخلاق مداری در رشته‌های فوتبال و فوتسال نقش مهمی دارند، اما در این باره عملکرد مناسبی نداشته‌اند. همچنین دیگر یافته‌های این تحقیق که بر نقش مثبت رسانه در معرفی الگوهای این رشته اشاره داشت، با نتایج تحقیق کشر و همکاران (۲۰۱۵) که نشان داد رسانه‌های جمعی در معرفی الگوها و همچنین الگوپذیری نقش دارند، همسوست.

در رشته قایقرانی بیشترین میانگین به «معرفی قهرمانان به‌عنوان الگوهای مطلوب جامعه» و کمترین میانگین به «تلاش برای همگانی کردن این رشته» مربوط بود. همچنین در رشته هندبال کمترین میانگین به «جذب مردم به شرکت و تماشای این رشته» مربوط بود. در این باره تحقیق مشابهی یافت نشد، اما مانند یافته‌های مشابه درباره سایر رشته‌های ورزشی می‌توان به نتایج تحقیقات قاسمی (۲۰۱۵) و کشر و همکاران (۲۰۱۵) اشاره کرد که هر دوی این پژوهش‌ها به نقش رسانه‌ها در معرفی الگوهای ورزشی و الگوسازی در جامعه اشاره کردند. چون رشته قایقرانی نیز یکی از رشته‌های مهم ورزشی در کشور است، از این قاعده مستثنا نیست و از این نظر یافته حاضر با نتایج پژوهش‌های یادشده همسوست. در رشته جودو بیشترین میانگین به «تلاش برای توسعه رفتارهای اخلاقی از طریق رشته» و کمترین میانگین به «تلاش برای ایجاد نگرش مثبت به این رشته» مربوط بود. نتایج تحقیق قاسمی (۲۰۱۵) درباره نقش رسانه در توسعه اخلاق مداری در رشته فوتبال نشان داد شبکه‌های تلویزیونی کشور در توسعه اخلاق مداری در فوتبال نقش دارند و بین شبکه‌های مختلف از نظر ایفای این نقش تفاوت دیده می‌شود.

در رشته کاراته بیشترین میانگین به «تلاش برای ایجاد نگرش مثبت به این رشته» و کمترین میانگین به «معرفی مشکلات این رشته و تلاش برای حل آن» مربوط بود. از آنجا که در تحقیقات مختلف بر نقش انکارناپذیر رسانه

تلاش خود را بر معرفی قهرمانان کشتی متمرکز کرده‌اند، اما کمترین تلاش را برای ایجاد اتحاد و وفاق ملی در این رشته معطوف کرده‌اند. شاید بتوان علت توجه ملی به پیروزی‌های این رشته در مقایسه با فوتبال را به تلاش کمتر رسانه در ایجاد توجه ملی به موفقیت‌های کشتی کشورمان و ایجاد وفاق ملی دانست. نتایج تحقیق وطن‌دوست و نصیرزاده (۲۰۱۲) از این نظر که نشان دادند یکی از چالش‌های فدراسیون کشتی ایران نپرداختن رسانه‌های گروهی به ورزش است، با یافته حاضر همخوانی دارد. از آنجا که رسانه در زمینه ترویج رشته کشتی فقط به بعد معرفی قهرمانان ورزشی پرداخته است و از سایر ابعاد این رشته غافل مانده است، یافته حاضر را پشتیبانی می‌کند.

در رشته والیبال رسانه‌ها کمترین توجه خود را به نحوه انتخاب مدیران این رشته در فدراسیون‌ها و نحوه عملکرد آن‌ها معطوف کرده‌اند. نتایج تحقیق اسدی و رضایی صوفی (۲۰۱۴) از این نظر که نشان داد رسانه‌های جمعی در ترویج و اطلاع‌رسانی ابعاد مختلف رشته والیبال توفیق نداشته‌اند، به‌طور غیرمستقیم یافته حاضر را تأیید می‌کند.

در رشته دوچرخه‌سواری، بیشترین میانگین به «تلاش برای توسعه فرهنگ این رشته در جامعه» و کمترین میانگین به «معرفی مشکلات این رشته و تلاش برای حل آن» مربوط بود. نتایج تحقیق خوش‌قدم و همکاران (۲۰۱۸) نشان داد بین فعالیت‌های ترویجی (تبلیغات رسانه‌ای از جمله نمایش دوچرخه‌سواری چهره‌های هنری، ورزشی، سیاسی در حال دوچرخه‌سواری) و اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی (انتقال اطلاعات درباره فواید فردی و اجتماعی دوچرخه‌سواری) با میزان گرایش دانشجویان به استفاده از دوچرخه رابطه معنادار و مثبت وجود دارد؛ در نتیجه، افزایش فعالیت‌های ترویجی و اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی برای جذب افراد جامعه به‌ویژه جوانان به دوچرخه‌سواری، موجب افزایش گرایش دانشجویان به استفاده از دوچرخه می‌شود. از این منظر نتیجه تحقیق خوش‌قدم و همکاران (۲۰۱۸) با یافته حاضر همسو است.

بین نقش‌های مختلف رسانه در رشته فریزبی اولویت معنادار وجود داشت. بیشترین میانگین به «تلاش برای همگانی کردن این رشته» و کمترین میانگین به «تلاش برای تقویت وحدت ملی از طریق نمایش این رشته» مربوط بود. درباره این یافته، با توجه به نوپابودن رشته فریزبی در ایران تحقیقی یافت نشد، اما نتایج پژوهش‌های اربطانی (۲۰۰۷)، طلوعی و همکاران (۲۰۱۰)، فرزنان و همکاران (۲۰۱۴) و محمدنیا و همکاران (۲۰۱۶) نشان داد رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی و همچنین همگانی کردن ورزش نقش مهمی دارند. از آنجا که یافته اخیر مؤید این نکته است که جامعه تحقیق انتظار دارند رسانه‌ها در همگانی کردن فریزبی عملکرد بهتری داشته باشند، با نتایج پژوهش‌های

رفتارهای مطلوب از طریق ورزش و در نتیجه جذب جوانان جامعه به رشته‌های مدنظر را موجب می‌شود. به نظر می‌رسد اصحاب رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های جمعی باید توجه بیشتری به انعکاس ارزش‌های فرهنگ ملی در قالب تولیدات رسانه‌ای در حوزه ورزش داشته باشند تا بتوان از ورزش به‌عنوان ابزاری برای انتقال ارزش‌های فرهنگی به جامعه و جذب جوانان و بزرگسالان به شرکت در فعالیت‌های ورزشی استفاده کرد. تلاش رسانه‌ها در شناخت و انعکاس ارزش‌های هر رشته ورزشی ضمن هویت‌سازی مناسب، بر ترویج و در نتیجه جذب جوانان به ورزش‌های مختلف تأثیر دارد و به توجه جدی مسئولان فرهنگی کشور نیاز دارد.

### سیاس‌گذاری

در پایان لازم می‌دانم از معاونت پژوهشی دانشگاه علامه طباطبائی برای حمایت از طرح پژوهشی که مقاله حاضر برگرفته از آن است، تشکر و قدردانی کنم.

### References

- Abdavi, F. (2011). The role of media in the development of sports culture in women's leisure. *Communication Research*, 18(68), 31-50. (Persian)
- Abdavi, F., Hafezi, V., & Pashaei, S. (2018). Explain the impact of media on the development of championship and public sports in a positive attitude towards sports. Paper presented at the Fourth National Conference on Sports Science and Physical Education of Iran, Tehran. (Persian)
- Affolter, F. (2017). The effects of sport media on children's sports participation: The influence of gender, and social Background. *Research Proposal*. 1-31. doi: 10.13140/RG.2.2.15601.79205
- Aghajani, N., Majidi, N., & Askari Kachosenki, J. (2013). Investigating the role of the country's sports media on the promotion of sports in the community of veterans and the disabled. *Communication Culture*, 3(10), 227-249. (Persian)
- Aliabadi, S., Sajjadi, S., Ahasemi, H., & Kordi, M. (2018). The role of mass media in the development of human resources, financial resources and facilities and championship sport infrastructure. *Sport Management Studies*, doi: 10.22089/SMRJ.2017.4957.1964. (Persian)
- Arabnarmi, B. (2018). Sport development in TV: A study by discourse theory approach. *Communication Management in Sport Media*, 5(4), 53-62. (Persian)
- Asadi, A., & Rezaei Sufi, M. (2014). Investigating the current and favorable situation of the role of mass media in the development of volleyball in sports science students. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 2(5), 63-59. (Persian)
- Assadollahi, E., Tojari, F., & Zarei, A. (2017). Investigating the relationship and comparing the effect of advertising and promotional media on the transfer of brand identity and the level of sports commitment in football. *Communication Management in Sports Media*, 4(3), 15-25. (Persian)
- Atashbar, S., Azm, F., Naderian, M., & Soltan, M. (2015). Viewpoint components with emphasis on sports and sports broadcasting (Case: Lorestan province, central, Isfahan). *Communication Management in Sport Media*, 2(2), 30-40. (Persian)
- Azin, A., & Pirmohammadi, K. (2008). Investigating the role of new media with emphasis on satellite and Internet on students' cultural identity. *Journal of Social Sciences*, 2(2), 157-139. (Persian)
- Bagherzadeh, F., Hadiyan, M., Ghafouri, M., & Azadi, A. (2017). A comparison of Motivational Traits in Skilled and Novice Athletes in Individual and Team Sports in Some Selected Sport Fields. *Journal of Motor Learning and Movement*, 8(4), 563-574. (Persian)

در توسعه ابعاد مختلف ورزش تأکید شده است، می‌توان گفت نتایج پژوهش‌ها با یافته حاضر همسوست.

در رشته تکواندو بیشترین میانگین به «تلاش برای توسعه فرهنگ این رشته در جامعه» و کمترین میانگین به «معرفی مشکلات این رشته و تلاش برای حل آن» مربوط بود. نتایج پژوهش‌های عبدوی و فخری (۲۰۱۱)، قره و همکاران (۲۰۱۶) و علی‌آبادی و همکاران (۲۰۱۸) از این نظر که نشان دادند رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرایند شکل‌دهی به افکار عمومی دارند، می‌توانند نقش درخور ملاحظه‌ای در افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی داشته باشند، با یافته حاضر همسوست. رسانه‌ها در هویت‌سازی رشته‌های مختلف بیش از هر موضوع دیگری، به معرفی قهرمانان رشته‌های ورزشی به‌عنوان الگوی جامعه پرداخته‌اند. این امر از آنجاکه جامعه و به‌ویژه کودکان نیازمند پیروی از الگوهای رفتاری در زندگی خود هستند، می‌تواند در جذب جوانان و کودکان به رشته‌های مدنظر نقش داشته باشد، ولی توجه کافی نداشتن رسانه‌ها به هویت‌سازی و ترویج ارزش‌های فرهنگی در رشته‌های مختلف ورزشی، جای خالی آموزش و ایجاد

- Bani Nosrat, A., Hosseinpour, B., Qiamei Rad, A., & Mohammadpour, H. (2012). Relationship between wrestlers' levels of sport performance and their individual and social identity. *Journal of Sociology Studies*, 5(17), 91-105. (Persian)
- Brewer, B. W., Van Raalte, L. L., & Linder, D. E. (1993). Athletic identity: Hercules muscles or achilles heel? *International Journal of Sport Psychology*, 24(2), 237-254.
- Dibachi, F. (2005). The effect of TV commercials on the attitude and behavior of married women in Tehran towards the purchase of advertised goods. *Communication Research Quarterly*, 41, 1-20. (Persian)
- Farzan, F., Hosseini, S. E., & Sadeghian, Z. (2014). Investigating the role of mass media in the tendency of the people of Hamedan to public sports. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 10(20), 35-44. (Persian)
- Gelard, P., Moradi, M., & Azizi, D. (2019). Analyzing the state of production of sport TV shows. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 18(43), 211-228. (Persian)
- Ghareh, M. A., Safari, M., & Nayeri S. (2016). Reconstruction of the functions of national media for the development of recreational sports: Strategies and guidelines. *Journal of Sports Management and Motor Behavior*, 6(11), 63-76. (Persian)
- Ghasemi, H. (2015). The role of television in ethics in football from the perspective of Iranian Premier League and first division players. *Quarterly Journal of Communication Research*, 22(81), 101-83. (Persian)
- Ghasemi, H., Farahani, A., Shakarami, Z., & Hoseini, S. (2013). Content analysis of sports programs with emphasis on state television coverage of women's sport. *Communication Management in Sport Media*, 1(2), 23-30. (Persian)
- Jafari, S., Akbari khooshe Mehr, B., Sadegi, H., & Shargi, A. (2018). The role of mass media informing about sailing races of Maragheh city on the development of the field. *Communication Management in Sport Media*, 6(2), 99-110.
- Jahandideh, A. A., & Hemmati, Sh. (2011). A survey of athleticism and sports identity of athletes participating in the second decentralized Olympiad of region 9 of Islamic Azad University. *Research in Sports Science*, 10, 73-88. (Persian)
- Kashker, S., Ghasemi, H., & Farid Fathi, A. (2017). Comparison of sports culture components among elite athletes in Iranian sports. Research Project. Allameh Tabatabai University, Tehran. (Persian)
- Keshkar, S., Ghasemi, H., & Karegar, G. (2016). Definition of sports culture and its components regarding to experts, athletes and sport authorities' opinions in Iran. *Scientific Journal of Organizational Behavior Management in Sport Studies*, 3(4), 11-22. (Persian)
- Keshkar, S., Karegar, G., & Biniiaz, R. (2015). The role of television sport programs in transmitting moral values and modeling of high school students of Islamabad Gharb city. *Journal of Sport Management*, 7(4), 601-619. (Persian)
- Khajeh Salehani, M., & Qaraati, A. (2012). Investigating the difference between sports identity and social identity among national athletes in team and individual sports. Paper presented at the International Conference on Physical Education and Sports. Institute of Physical Education and Sports Sciences, Ministry of Research and Technology, Tehran. (Persian)
- Khoshgadam, Z., Kashker, S., & Shahlaei, J. (2018). The role of mass media promotion and information activities in students' tendency to use bicycles. Paper presented at the Second National Conference on Sports Communication. Payame Noor University, Shahriar Branch. (Persian)
- Kumar, M. (2018). Role of media in sports. *International Journal of Physiology, Nutrition and Physical Education*, 3(1), 135-137.
- Mallaei, M., & Salimi, A. (2019). Content analysis of media coverage of corruption in Iran's football: Case study of TV program 90. *Communication Management in Sport Media*, 7(2), 111-120. (Persian)
- Martin, J. J., Ekland, R. C., & Muschelst, C. A. (1997). Factor structure of the Athletic Identity Measurement Scale with athletes with disabilities. *Adapted Physical Activity Quarterly*, 14(1), 74-82.
- Mohammadnia, J., Taybi Falehi, H., & Asl Marz, M. (2016). The impact of visual media on women's tendency to public sports. Paper presented at the Second National Conference on New Achievements in Physical Education and Sports, Tehran. (Persian)
- Mokhtari, M. A. (2009). Media and orientation of public opinion in public decision making. *Social Sciences*, 24, 70-77. (Persian)
- Nova, J. (2016). Social media in sport and their influence on culture of sports organizations. Paper presented at the 8th International Research Conference Management Challenges in the 21st Century, Bratislava.
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behav-

ior and health of society. A systematic review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(3), 486.

Rahimi, M., Khaksar, M., Azimzadeh, E., & Pashaei, M. (2017). Investigating the dimensions of sportsmanship in male athletes in team and individual disciplines according to the diversity of educational levels and age of these individuals. *Quarterly Journal of Physiology and Management Research in Sport*, 9(3), 65-74. (Persian)

Rihani, M., Abedinpour, A., & Rouhani, M. (2015). Media and its impact on people's attitudes and tendencies to sports. Paper presented at the First National Conference on Applied Studies in Sports Science, Tehran. (Persian)

Roshandel Arbatani, T. (2007). Explain the position of mass media in institutionalizing public sports in the

country. *Harakat*, 33(33), 165-177. (Persian)

Sayyadi, A., Heydari, S., & Bozorg Omid, M. (2017). Study the role of quartet of media in promotion of sports students. *Communication Management in Sport Media*, 4(2), 21-29. (Persian)

Shokrani, E., & Aghapour, S. M. (2014). Content analysis of sport programs in IRIB. *Contemporary Research in Sports Management*, 4(8), 81-92. (Persian)

Vatandoost, M., & Nasirzadeh, A. (2012). Identifying the strengths, weaknesses, opportunities and threats of the Wrestling Federation of the Islamic Republic of Iran and the bottlenecks and challenges facing it. Paper presented at the First Conference on Science and Wrestling, Tehran. (Persian)



