

تأثیر رسانه ها در توسعه فرهنگ ورزش حرفه ای و همگانی

پیمان امید کوریجانی^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۱۰ تاریخ چاپ: ۱۴۰۱/۱۲/۲۵

چکیده

فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است که این عوامل، باورها، نگرشها و عملکردها را تحت تأثیر قرار میدهند. در این بین رسانه های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزشهای اجتماعی به شمار می آیند. به نظر میرسد رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، میتوانند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند. یکی از پدیده های اجتماعی که در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزشهای اجتماعی به شمار میروند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه ها و مطالب درج شده در آن میتواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد. در مؤلفه ورزش همگانی و تفریحی، مهمترین اهداف بالا رفتن میزان مشارکت مردم در ورزش و کاهش هزینه درمان در کشور است. در ورزش قهرمانی، مهمترین اهداف، افزایش جمعیت ورزشکار، بهبود کمیت و کیفیت مدال، گسترش رشته های ورودی به المپیک و ارتقاء جایگاه تیم های ملی ایران است. در ورزش حرفه ای نیز مهمترین اهداف، افزایش سهم اقتصاد، تعداد رشته ها، باشگاهها و ورزشکاران. مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، در کاربرد رسانه برای توسعه ورزش به شناخت ورزش و رسانه نیاز دارند.

واژگان کلیدی

رسانه، فرهنگ، ورزش حرفه ای، ورزش همگانی

۱. کارشناسی مدیریت عملیات امداد و نجات، دانشجوی ارشد مدیریت ورزشی گرایش بازاریابی و ارتباطات ورزشی، دانشگاه

پیام نور مرکز رشت.

مقدمه

با توجه به گسترش ورزش در جوامع انسانی و ضرورت توسعه آن در کشور ایران، به نظر می رسد که رسانه ملی می تواند نقش بسیار مؤثری در این زمینه ایفا کند. از آنجا که ورزش و مسائل خبری مربوط به آن همواره مورد توجه اقشار مختلف جامعه بویژه نوجوانان و جوانان بوده است، بررسی میزان تأثیر گذاری فعالیت ها و برنامه های گروهی این پدیده اجتماعی و فرهنگی در ابعاد مختلف ورزشی، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. بدون تردید، سامان یافتگی رسانه ملی از طریق عملکرد اصولی، منطقی، حرفه ایی، علمی، وسیع و همه جانبه آن میتواند در روند توسعه و اعتلای ورزش همگانی کشور نقش به سزایی داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶) اکنون با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در شکل دهی و جهت دهی به باورها نگرش ها و افکار جامعه و همچنین فراهم آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش و با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحد های تجاری و جهانی به اندازه ورزش از این میزان توجه رسانه ها برخوردارند (کلایتون و همکاران، ترجمه قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸، ص ۱۰۹) سؤالی که مطرح می شود این است که آیا بین زیر مؤلفه های مؤثر نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد؟ قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب، تفاوت معناداری وجود دارد (ص ۲۰۲). کردی (۱۳۸۶) در طرحی پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد. (روشندل اربطانی ۱۳۸۶) در مطالعه ای به این نتیجه دست یافت که رسانه های جمعی به مقدار قابل توجهی تغییرات، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین میکنند. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) (ص ۱۷۴) در مطالعه ای دریافت که رسانه های گروهی نقش بالقوه بالایی در ورزش بانوان دارند اما به دلایلی، این نقش خود را به درستی ایفا نمیکند، بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد و رسانه های گروهی نقش مهمی در فعال تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه ایی ورزش بانوان ایفا می کنند اما با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می شود ترتیبی اتخاذ کنند که به هر کدام از انواع ورزش ها در برنامه های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (ص ۹۴) قیامی راد (۱۳۸۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نیست در همین زمینه ها پژوهشی نیز که در کشورها ی دیگر صورت گرفته است. از جمله جکسون (۱۹۹۱) در مطالعه ای دریافت که اثر رسانه های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و بر تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است. (جکسون ۱۹۹۱).

تحقیقی در کشور استرالیا، به رابطه معنادار بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست گرین وود (۱۹۹۶) یافت. (گرین وود ۱۹۹۶، ص ۱۸) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی به وجود رابطه معنادار بین رسانه ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی

پی برد (مول، ۱۹۹۷، ص ۲۰۲). نظریه گگ لوله (تزریق سوزنی) نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباطی داده‌اند بر اساس این دیدگاه، پیام‌های ارتباط جمعی بر همه مخاطبانی که در معرض آنها قرار می‌گیرند، اثرهای قوی و کم و بیش یکسان دارند. فرضیه برجسته‌سازی از اوایل دهه ۱۹۷۰ یکی از مفاهیم اصلی در نظریه‌های ارتباطات بوده است؛ این فرضیه حاکی از شیوه‌های است که از طریق آن، رسانه‌ها می‌توانند بر جامعه اثر داشته باشند و این، جایگزینی برای تغییر ۵ نگرش است. نورمن اندرسون از جمله کسانی است که نظریه یکپارچگی اطلاعات را پرورانده است. این نظریه در مقایسه با بسیاری از مدل‌ها یا نظریه‌های ارتباط جمعی، نقش بسیار فعال‌تری برای دریافت‌کننده قائل است. فرد دریافت‌کننده، وزن و ارزشی را که باید به اطلاعات دریافتی نسبت داده شود، تعیین می‌کند و این دو از مراحل اساسی در تعیین نگرش ۶ نهایی هستند. طبق نظریه درگ یری پایین از کروگمان، پیام‌ها بخصوص در تلویزیون می‌توانند نوعی یادگیری سطح پایین و پنهان را موجب شوند که البته قادر نیست اثری داشته باشد مگر اینکه شخص ناچار از عمل باشد، پیام‌هایی که برای این یادگیری مفید به نظر می‌رسند، در وهله اول، پیام‌های غیر کلامی هستند (دهقان ۱۳۸۸)

استدلال گرنبر و همکاران در نظریه کاشت این است که تلویزیون به بازوی فرهنگی اصلی در جامعه امریکا تبدیل شده است. دستگاه تلویزیون، یکی از اعضای اصلی خانواده محسوب می‌شود؛ کسی که بیشتر اوقات داستان‌ها را می‌گوید. یکی از نظریه‌هایی که بیشتر از سایر نظریه‌های دیگر به رسانه‌های جمعی قدرت می‌دهد، مهمترین نقش‌هایی که برای این وسایل یا رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود؛ عبارت از اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده و ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه است (راندل، ۱۳۸۶) عمده‌ترین نقش وسایل ارتباط جمعی نیز عبارت از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی است (دادگران ۱۳۸۸ ص ۴۷)

توسعه ورزش و همگانی کردن آن از جمله مؤثرترین روش‌های پیشگیری از ناهنجاریهای رفتاری و تقویت ارزشهای اجتماعی به ویژه در نسل جوان می‌باشد. تربیت بدنی از طریق فعالیتهای علمی و اصولی نقش مهمی در رشد ابعاد وجودی انسان ایفا میکند و میتواند موجب بروز خالقیتها و شکوفایی استعدادها گردد. دولتها از یکسو برای کاهش هزینه درمان و بهداشت و رشد سلامت روحی و جسمی افراد جامعه روی ورزش برنامه ریزی میکنند و از سوی دیگر انعکاس بردها و موفقیتها در ورزش قهرمانی است که علاوه بر ایجاد غرور ملی و شادابی جامعه، تحرک افراد را در نقش پذیری و مسئولیت پذیری در بخشهای مختلف ورزش اعم از همگانی، قهرمانی و حرفهای بالا میبرد. لذا تدوین برنامه‌های فرهنگی و تربیتی منطبق با اصول و مبنای اسلامی و ایرانی با استفاده از متخصصین و زبدگان ورزشی، مذهبی، روانشناسی، جامعه‌شناسی که نگرش ورزشی داشته و نیازهای واقعی جوانان را لمس میکنند به منظور توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه‌ای کشور ضروری مینماید چراکه جامعه از فقر فرهنگ ورزشی لطمه اساسی دیده است. در این

راستا، رسانه های جمعی نقش مؤثری میتوانند ایفا کنند. حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه های ورزشی در شکل دهی و جهت دهی افکار جامعه و همچنین نقش فعالیت بدنی و ورزش در سالم سازی جسمانی و روانی افراد جامعه و کاهش هزینه های درمانی و با توجه به ناکامی های گذشته در طرحهای مربوط به توسعه ورزش کشور، متأسفانه کارکردها و نقشهای رسانه های گروهی و راهکارهای مناسب برای کاربرد آنها در سطوح ملی، به عنوان یک مسئله اساسی، کمتر مورد توجه قرار گرفته است، این کمبود و نیازهای اساسی زمینه ساز انجام این تحقیق میباشد، که این محقق در تلاش است که با انجام آن، بتواند به سؤالات آن به شرح زیر پاسخ دهد: رسانه های گروهی چقدر در رشد و توسعه فرهنگ ورزش همگانی و حرفه ای کشور سهیم بوده اند؟

بین نقشهای چهارگانه (اطلاع رسانی، آموزشی، فرهنگسازی و مشارکت اجتماعی) رسانه های گروهی کشور و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفهای ارتباط وجود دارد یا خیر؟

با توجه به اهمیت نقش تصمیم سازی و تصمیم گیریهای متخصصان، خبرگان و مدیران ورزش و رسانه در توسعه ورزش، نتایج این بررسی میتواند در بهبود این نقشها سهم مهمی داشته باشد. نیاز به بهرمندی از نظرات صاحبان عرصه ورزش و رسانه و لزوم بررسی برای یافتن نتایجی در راستای دستیابی به این مهم، زمینه مطالعه در این حوزه را فراهم کرد. اهمیت توسعه فرهنگی ورزش در سطح ملی و نقش رسانه های گروهی در آن، ایجاب نمود تا در این تحقیق، محقق تالش نماید تا یکی از نیازهای مهم در راستای توسعه ورزش کشور (توسعه فرهنگی) را برطرف نماید.

کلید واژه: آموزش، اطلاع رسانی، رسانه ملی، فرهنگسازی، مشارکت اجتماعی، ورزش همگانی

تاریخچه ورزش

اصل ورزش را از یونان دانسته اند که به منظور چابکی بدن و ایجاد قوت انجام می یافت و پاروزنی، بوکس، کشتی، شنا، شمشیرزنی، تیراندازی، اسکی و ورزش هایی چون بیس بال، سافت بال و بسکتبال و انواع فوتبال و چوگان بازی، والیبال، گلف، انواع تنیس، شنا، پرتاب وزنه و ... جزو ورزش محسوب می شوند. اولین ملتی که ژیمناستیک را بنیان و آن را نام نهاده اند، یونانیان قدیم می باشند که ابتدا اصول ورزش در یونان خیلی خشن و ناصحیح بود و اولین نتیجه از ورزش را بزرگ نمودن عضلات بدن می دانستند. بعدها ورزش در یونان به شکل ریسمان بازی جان بازی در آمد و برای آن اهمیت زیادی قایل بودند و عمل کنندگان آن را آکروبات می نامیدند و این نوع حرکات را آکروباتیک می گفتند. به محل هایی که در آن جا ورزش می نمودند، ژیمنازیوم گفته می شد که مهم ترین آن ها یکی لیسه و دیگری آکادمی نام داشت و چون مردم در آن محل ها لخت ورزش می کردند، کلمه ژیمناز از کلمه گیمنوس که به معنای لختی است گرفته و به آن محل ها نام نهادند و بعداً به عموم ورزش های بدنی نیز ژیمناستیک نام گذاشته شد.

مورخ مشهور، ویل دورانت می نویسد: آن (مدینه فاضله بچه ها) فنون خانه داری را به دختران و فنون شکار و جنگ را به پسران می آموختند و به پسران آموزش می دادند که چگونه شکار کنند و ماهی بگیرند و شنا کنند و همچنین شخم

زدن کشت زارها، دام گستری، دامپروری و نشانه روی با تیر و نیزه را می آموختند تا در جمع مخاطرات زندگی توان محافظت و حراست از خویش را دارا باشند.

اما اگر بیش تر در مساله دقت کنیم، در خواهیم یافت تعلیم و تربیت در حقیقت با پیدایش و سکنا گزیدن بشر در روی زمین آغاز شده است. خاک و سنگ و کوه و تپه و دریا و جنگل و جویبار و دیگر مظاهر طبیعت و نیز خود زندگی و نیازهای آن. نخستین کتاب های درسی نوع بشر بوده اند.

از قدیم ترین روزگاران و حتی پیش از پیدایش خط، نیاز به تامین خوراک و پوشاک از راه شکار حیوانات و احتیاج به کسب توانایی برای مقابله با خطرهای طبیعی و دشمنان گوناگون، جوامع کهن بشری را واداشته بود که به امر تربیت بدنی، به عنوان یکی از مهم ترین امور زندگی توجه نمایند و این حقیقت را دریابند که قدرت، استقامت، مهارت و سرعت را که در زندگی انسان ها از اهمیتی برخوردار است، می توان با بهره گیری از تمرین ها و فعالیت های جسمانی تا حد قابل ملاحظه ای تقویت کرد. وقتی دولت ها و حکومت ها تشکیل و تاسیس شدند، رهبران آن ها متوجه شدند که برای حفظ یا گسترش مرزهای خود، نیازمند بازوان توانایی هستند که در جنگ ها بتوانند پیروزی را برای آن ها به ارمغان آورند؛ ویل دورانت در این باره می نویسد:

از ضروریات دولت ها و تاکید بر روی حفظ نیروی جسمانی، پیروزمندی در جنگ هایی بوده است که متکی بر قدرت بدنی و نیرومندی جسمانی بوده است و نیرومندی و مهارت بدنی، حاصل نخواهد شد، مگر در ورزش هایی که در بازی های المپیک مقرر گردیده است.

در توجه انسان به تربیت جسم و توانمندی، عوامل زیر نقش اساس داشته است:

انسان اولیه در جناح مبارزه با طبیعت که از بدو تولد تا سپری شدن عمر او را تهدید می کرده، ضرورت نیرومندی را دریافته است

* از طرفی بر اثر قهر طبیعت، ناچار به مهاجرت برای یافتن معاش بوده و در این مهاجرت در برخورد با دیگر اقوام، برای حفظ بقای خویش و بقای اجتماعی

* و از جناح نیازهای فیزیولوژیک که برای ارضای نیازهای طبیعی خویش و خانواده، به ویژه نظام معیشتی جدیدی که در اثر مهاجرت برای او ایجاد می گردید.

* تاریخچه ورزش در ایران

اما در خصوص تاریخچه ورزش در ایران باید گفت: در میان کشورهای مشرق زمین، بی گمان ایران تنها کشوری بود که در نظام تعلیم و تربیت خود بیش تری الویت را به ورزش و تربیت بدنی داده بود، چه در حالی که چینیان به امر ورزش و تربیت بدنی توجه چندانی نداشتند و هندوان نیز پرورش تن و فعالیت های بدنی را گاه مذموم هم می دانستند، ایرانیان به اهمیت و ارزش توانایی و سلامتی بدن به عنوان وسیله بسیار مهمی برای فراهم آوردن ارتشی سلحشور و پیروزمند، پی برده بودند

هرودوت، مورخ مشهور یونانی می نویسد:

ایرانیان از پنج سالگی تا بیست سالگی سه چیز را می آموختند:

*سواری

*تیر و کمان

*راستگویی

جوانان تمرینات روزانه را از طلوع آفتاب با دویدن و پرتاب سنگ و پرتاب نیزه آغاز می کردند و از جمله تمرینات معمولشان، ساختن با جیره اندک و تحمل گرمای بسیار و پیاده روی های طولانی و عبور از رودخانه، بدون تر شدن سلاح ها و خواب در هوای آزاد بود. سواری و شکار نیز دو فعالیت معمول و رایج بود و جستن بر روی اسب و فرو پریدن از روی آن در حال دویدن و به طور کلی سرعت و چالاکی، از ویژگی های سوارکاران سوار نظام ایران بود به خصوص در باره دوران پارت ها یا اشکانیان و پیدایش کلمه پهلوان باید گفت: شرح فتوحات این قوم آریایی و حکومت پانصد ساله آن ها پر از دلاوری ها و کوشش های این مردم است. کلمه پهلوان و پهلوانی، ریشه پارتی است که هر فرد زورمند را منتسب به پارت یا پرتو و پهلوی دانسته اند. اینان مردمی جنگجو و شکارچی بودند

هنستین، مورخ یونانی می نویسد

”پارت ها جنگ و شکار را دوست داشتند. این قوم از دوران طفولیت تا به هنگام کهولت همیشه با ورزش و تمرینات سخت جنگی و شکار بار آمده بودند.“

تعاریف و مفاهیم

تعریف علم ورزش

علم ورزش علمی است که در ارتباط با بکارگیری نیروی عضلانی ورزشکار و انتقال توسط تاندونهای ماهیچه به اهرمهای بدن او حرکت و جنبش آنها را باعث شده و فعالیتهای ورزشی به سرانجام می رسد یا نیروهای واقعی ورزشکار که نیروی عضلانی می باشند، بر اجسام که می تواند وسایل ورزشی و غیره باشد اثر کرده و تحرکات اهرمها را بدنبال می آورد و موجب تکامل حرکت ورزشی خواهد شد. این دو تعریف بسیار شبیه می باشند و می رساند چقدر قوانین فیزیک ورشته های مربوط آن در تکنیکهای ورزش موثرند

اطلاع رسانی: مهمترین نقش و کارکرد وسایل ارتباط جمعی، پی جویی و گردآوری اطلاعات در مورد وقایع و رویدادهای ملی و فراملی و انتقال آنها به عموم مردم بدون در نظر گرفتن سلسله مراتب گرو می است. (دادگران ۱۳۸۷)

منظور از اطلاع رسانی در ورزش، نشر هر گونه اخبار و اطلاعات مربوط به ورزش از طریق رسانه های ورزشی است. آموزش: درباره آموزش تعاریف گوناگونی ارائه شده است که از میان آنها شاید تعریف سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو) از همه مناسب تر باشد: تمام کنش ها و اثرات، راه ها و روش هایی را که برای رشد و تکامل توانایی های مغزی و معرفتی و همچنین مهارتها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند، البته به طریقی که شخصیت انسان را تا

ممکن‌ترین حد آن تعالی بخشند، تعلیم و تربیت یا آموزش و پرورش گویند (دادگران ۱۳۸۷). منظور از آموزش در ورزش، ابعاد جسمانی و روانی است.

مشارکت اجتماعی: به معنی تعامل میان افراد و در نهایت جامعه است (دادگران ۱۳۸۷) و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌های ورزشی است که منجر به تعامل اجتماعی افراد در خصوص ورزش می‌شود.

فرهنگ سازی: به معنای ساخت فرهنگ است (سازمان تربیت بدنی ج ۱ ۱۳۸۲) هر گونه فعالیت و حرکتی را شامل می‌شود که از سوی رسانه‌های ورزشی منجر به اکتساب دانش، قوانین اخلاق، آداب، رسوم و تمامی مهارتها و عادات ورزشی می‌شود.

ورزش همگانی: به عنوان تربیت بدنی و ورزش برای همه تعریف می‌شود و هر گونه فعالیت جسمی با هدف بهبود جسمانی و روانی برای همه اقشار جامعه را در بر می‌گیرد. ویژگی اصلی این ورزش «سلامت بخشی و تحرک آفرینی» است. مسئولیت پشتیبانی و اجرای آن نیز با حمایت ویژه دولت، بر عهده بخش‌های غیر دولتی و مردمی، مانند شهرداری، نهادهای ورزشی و مردمی و باشگاه‌ها است (سازمان تربیت بدنی ج ۱ ۱۳۸۲). منظور از ورزش همگانی، تربیت بدنی و ورزش برای همه افراد جامعه در هر سن و جنسی است. بنابراین، با در نظر گرفتن اهمیت نقش رسانه ملی در ورزش همگانی، پژوهش حاضر در پی آن است که زیر مؤلفه‌های هر یک از نقش‌های چهارگانه رسانه ملی را در ورزش همگانی بررسی کند و در نهایت میزان تفاوت آنها را دریابد.

با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در شکل دهی و جهت دهی به باورها، نگرش‌ها و افکار جامعه و همچنین فراهم آوردن بستر مناسب برای پرداختن به ورزش؛ مقاله حاضر در صدد پاسخ به این سؤال است: آیا بین زیرمؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگسازی رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنادار وجود دارد؟

روش شناسی پژوهش:

تحقیق حاضر به لحاظ نوع داده از انواع تحقیقات کمی به شمار می‌آید؛ به لحاظ هدف، کاربردی بوده و در زمره تحقیقات توصیفی

می‌باشد. جامعه آماری پژوهش با توجه به متغیرهای تحقیق، شامل صاحب نظران (متخصصان و مدیران و کارشناسان) حوزه ورزش و رسانه می‌باشد که تعداد این افراد ۳۶۰ نفر می‌باشد. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری تصادفی ساده استفاده گردید و با استفاده از فرمول کوکران، حجم نمونه محاسبه گردید که برابر ۱۸۶ نفر شد. به منظور افزایش دقت و قابلیت اطمینان داده‌ها، ۲۰۰ پرسشنامه توزیع شد که در نهایت ۱۸۱ پرسشنامه قابل استفاده و قابل تحلیل، به دست آمد. در پژوهش حاضر از پرسشنامه و مصاحبه (به عنوان روش‌های اصلی) و از روش‌های مطالعات مستندات و مطالعه کتابخانه‌ها به عنوان روش‌های مکمل جهت جمع‌آوری اطلاعات استفاده گردید از دو روش آمار توصیفی برای تحلیل اطلاعات جمعیت شناختی و آمار استنباطی برای آزمون فرضیات استفاده شده است. روش‌های استنباطی با توجه نوع

تحقیق و فرضیات مورد بررسی مشتمل بر آزمون مقایسه میانگین برای تعیین جهت پاسخ ها ضریب همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین مؤلفه های مختلف و تحلیل عاملی میباشد. آمارهای توصیفی شامل جداول فراوانی و میانگین میباشد و در سطح استنباطی نیز از مدل معادلات ساختاری شامل تحلیل عاملی تائیدی به منظور سنجش روایی پرسشنامه، آزمون کلموگروف-اسمیرنف برای تعیین نرمال بودن توزیع داده ها و آزمون (t) دلیل بالا بودن حجم نمونه ها و نرمال بودن حجم داده ها استفاده شده است. نرم افزارهای مورد استفاده جهت تجزیه و تحلیل داده ها بسته نرم افزاری SPSS میباشد.

یافته های پژوهش

مشاهده گردید که در تکمیل این پرسشنامه، مردان مشارکت بیشتری (۵۸/۵) داشته اند، به لحاظ وضعیت تأهل اکثریت افراد (بیش از ۸۳ درصد) را متأهلین تشکیل داده اند، درصد بالایی (۸۶ درصد) از افراد تحصیلات فوق لیسانس و بالاتر داشته اند که نشان دهنده سطح بالای تحصیلات پاسخگویان به این پرسشنامه است. همچنین ۳۰/۵ درصد پاسخ دهندگان دارای مدرک تحصیلی در حوزه ارتباطات و رسانه، ۲۶/۳ درصد دارای مدرک تحصیلی تربیت بدنی ۳۴/۷ درصد دارای مدرک جامعه شناسی و ۸/۵ درصد دارای مدرک سایر رشته ها بودند.

تحلیل فرضیه های تحقیق

فرضیه اول: رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد
 نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ میکند بنابراین رسانه های جمعی در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج حاصله از آزمون تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه دارد.

فرضیه دوم:

نقش فرهنگسازی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد
 نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ میکند بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج حاصله از آزمون نقش فرهنگسازی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد.

فرضیه سوم:

نقش آموزشی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد
 نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ میکند بنابراین در سطح اطمینان ۹۵٪ نتایج حاصله از آزمون نقش آموزشی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد.

فرضیه چهارم:

نقش اطلاع رسانی رسانه های جمعی تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد

نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ میکند بنابراین نقش اطلاع رسانی رسانه جمعی در سطح اطمینان ۹۵٪^t نتایج حاصله از آزمون تأثیر مثبت و معناداری بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور دارد

فرضیه پنجم:

نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد.

نشان از تأیید فرضیه محقق در سطح اطمینان ۹۵٪ میکند بنابراین رسانه های جمعی در سطح اطمینان ۹۵٪^t نتایج حاصله از آزمون

تأثیر مثبت و معناداری بر فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور تأثیر مثبت و معناداری دارد

رتبه بندی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور: بر اساس میانگین های به دست آمده میتوان عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور را اولویت بندی نمود. بر اساس نتایج به دست آمده، نقش فرهنگسازی رسانه های جمعی، رتبه اول و نقش آموزشی رسانه های جمعی، نقش اطلاع رسانی رسانه های جمعی و نقش ایجاد مشارکت اجتماعی رتبه های بعدی را داشته اند

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین نقش های عمده رسانه های جمعی (اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ سازی) و توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور ارتباط مثبت و معناداری وجود دارد و هر پنج فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفتند. همچنین بر اساس نتایج بدست آمده از اولویت بندی عوامل تأثیر گذار، شدت تأثیر نقش های چهارگانه رسانه های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور به ترتیب، نقش فرهنگسازی، نقش آموزشی، نقش اطلاع رسانی و نقش ایجاد مشارکت اجتماعی میباشد. با توجه به نتایج تحقیق حاضر، به نظر میرسد که نقش های چهارگانه اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگسازی از کارکردهای مهم رسانه های جمعی هستند و در توسعه فرهنگی ورزش کشور نقش به سزایی دارند. مسئولان ورزشی و رسانه ای باید به نقش مهم ورزش خصوصاً ورزش همگانی و تفریحی در بستر سازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزشهای همگانی، به توسعه فرهنگی این ورزش کمک کنند و مسئولان رسانه ای نیز باید زمان و مکان مورد نیاز برای اطلاع رسانی ورزش همگانی در نزد آحاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به درستی ایفا کنند. بی شک اگر کارشناسان رسانه ای در زمینه موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی دانش و شناخت کافی داشته باشند، میتوانند نقش مثبتی را در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی بر عهده داشته باشند. علاوه بر تشکیل کمیته رسانه ای در فدراسیون ورزش همگانی، مسئولان ورزشی و رسانه ای باید آگاه باشند و بدانند که ورزش همگانی متعلق به بطن و متن جامعه است و به عنوان بنیاد ورزش قهرمانی از آن یاد میشود، بنابراین باید به هر نحوی با برنامه سازی مناسب در رسانه های جمعی، مردم و بویژه جوانان را به سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آنها

را در امر ورزش افزایش دهند، در این صورت میتوان گفت رسانه ها به نقش مشارکت اجتماعی خود به درستی عمل کرده اند. در این راستا، هدف رسانه جمعی خصوصاً ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آنها درباره ورزش، بررسی مشکلات و دیدگاه های مردم درباره ورزش همگانی و همچنین تلاش برای حضور سازمان های غیرورزشی در امر توسعه فرهنگ ورزش همگانی باشد. مسئولان ورزشی و رسانه ای باید به مقوله آموزش بعنوان سلاحی تأثیرگذار در بسط و گسترش فرهنگ ورزش برنامه ای تهیه، تدوین و به معرض نمایش درآید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله ورزش باشد و نقش آن را در افزایش و حفظ سلامتی به درستی نشان دهد.

کارشناسان رسانه ای و ورزشی در قدمی دیگر میتوانند با نوآوری در برنامه های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند. در قدمی دیگر، آنها باید با علم و آشنایی به واژه عام فرهنگ، به طراحی برنامه های در راستای فرهنگسازی ورزش همگانی و حرفه های پردازند. رسانه های ورزشی در عصر ارتباطات به چنان قدرتی دست یافته اند که خواسته یا ناخواسته بر افکار عمومی تأثیر میگذارند، بنابراین آگاهی از چنین موضوعی توسط کارشناسان رسانه ای میتواند به فرهنگ سازی ورزش (همگانی و حرفه ای) کمک شایانی کند. در این راستا رسانهای ورزشی علاوه بر نگاه ملی و فرهنگی که به مقوله ورزش دارند، باید به مقوله اخلاق که شامل ترویج و تبلیغ ارزش های اصیل و فضایل اخلاقی است، توجه ویژه ای داشته باشند. فرهنگ سازی در ورزش نیازمند همکاری همه جانبه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ اعم از آموزش و پرورش، دانشگاهها، سازمان تربیت بدنی، فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری و ... است که با همدلی و همفکری، فرهنگ ورزش را در جامعه توسعه بخشند. بر اساس نتایج این تحقیق، پیشنهادهای زیر ارائه میگردند

- ۱) لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی مردم در برنامه سازی و سیاست گذاری های رسانه های جمعی
- ۲) ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران بخشهای مسئول در ورزش همگانی کشور به رسانه های جمعی خصوصاً ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش همگانی، برگزاری نشستهای دوره ای در راستای گزارش فعالیت ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر به کارشناسان رسانه ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش همگانی
- ۳) ضرورت توجه هرچه بیشتر نهادهای متولی ورزش همگانی به توسعه زیرساخت های این ورزش در آموزش و پرورش، دانشگاهها، شهرداری ها، نیروهای مسلح، کارمندان و کارگران و انعکاس فعالیت ها و اقدامات در رسانه های جمعی؛
- ۴) توجه رسانه های ورزشی بویژه صداوسیما و دیگر رسانه های برخوردار از اعتبارات دولتی در راستای تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش همگانی و ساخت برنامه های ورزشی در جهت توسعه فرهنگ ورزش همگانی، آموزش و ترغیب و تشویق مردم به انجام فعالیت های ورزشی روزانه
- ۵) برگزاری نشست های تخصصی دوره های با موضوع ورزش همگانی و حرفه ای و نقش آن در توسعه سلامت به حضور صاحب - نظران تربیت بدنی و علوم ورزشی و انعکاس آن در رسانه های ورزشی.

- ۶) برگزاری کارگاههای آموزشی برای آشنایی مدیران رسانه با انواع ورزش و ضرورت آنها
- ۷) برگزاری کارگاههای آموزشی برای آشنایی مدیران ورزش با مبانی رسانه های گروهی و نقش آنها در توسعه ورزش
- ۸) تهیه نظام جامع توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور از طریق رسانه های جمعی به منظور دستیابی به نظامی هماهنگ و مؤثر
- ۹) استفاده از سایر رسانه ها و ظرفیت ها برای پوشش ورزش بانوان به منظور توسعه این نوع ورزش، با توجه به محدودیت پخش تلویزیونی ورزش بانوان و همچنین توجه کمتر به آن به دلیل فرهنگی

منابع

- روشندل اربطانی، ط. ۱۳۸۶. تعیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. مجله حرکت 16(177-165) 23
- سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲. سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش مصوب جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیأت محترم وزیران کشور. ص ۱
- کردی، م. ۱۳۸۶. ارزیابی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران (طرح پژوهشی) ص ۱ دهقان، علیرضا. ۱۳۸۸. (نظریه های ارتباطات. انتشارات دانشگاه تهران)
- راندل، دیوید. (۱۳۸۶) روزنامه نگاری حرفه ای (ترجمه علی اکبر قاضی زاده). تهران: روزنامه ایران دادگران، محمد. (۱۳۸۷) مبانی ارتباطات جمعی. تهران فی: روزه
- قیامی راد، امیر (۱۳۸۷) بررسی همسویی عملکرد رسانه های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تاکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک (ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی) تهران: اطلاعات
- بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران کردی، محمدرضا (۱۳۸۶) طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی
- کلایتون استولد، جی و همکاران. (۱۳۸۸) روابط عمومی ورزشی (ترجمه حمید قاسمی و همکاران)، تهران: علم و حرکت
- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷) بررسی نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان

Jakson, J. & Michael, H. (1991). Physical education and sport, Sage.

Mull, R. (1997). Recreational sport management, Human kinetics, P. 202

Greenwood, R. & Hinnigs, R. (1996). Understanding radical organizational change. Bringing together the old and new institutionalism, Academy of