

مدیریت ورزشی \_ تابستان ۱۳۹۰

شماره ۹- ص ص : ۱۸۰- ۱۶۷

تاریخ دریافت : ۰۶ / ۰۶ / ۸۹

تاریخ تصویب : ۱۴ / ۱۰ / ۸۹

## بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی

مهدي مرادي<sup>۱</sup> \_ حبيب هنري \_ عبدالحميد احمدي

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علامه طباطبائی، استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، دانشیار جهاد دانشگاهی

### چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود. روش تحقیق توصیفی - همبستگی و روش اجرا پیمایشی است. جامعه آماری تحقیق شامل صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه بودند. ابزار اندازه‌گیری، پرسشنامه‌ای محقق ساخته بود که روایی آن را استادان دانشگاه‌ها و متخصصان تأیید کردند و پایایی آن ( $\alpha = 0/89$ ) به دست آمد. از آمار توصیفی برای توصیف داده‌ها و از آزمون کای اسکوار ( $\chi^2$ ) و فریدمن برای بررسی فرضیه‌ها استفاده شد. فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ پذیرفته شدند و بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معنی‌داری مشاهده شد. آزمودنی‌ها اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. باتوجه به نتایج تحقیق، می‌توان برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها و استفاده از ظرفیت‌های آنها برای توسعه ورزش همگانی در ابعاد مختلف انجام داد.

### واژه‌های کلیدی

رسانه‌های ورزشی، ورزش همگانی، توسعه فرهنگ ورزش

## مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در این بین رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند. به‌نظر می‌رسد رسانه‌ها به‌عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به‌سوی تفریحات ناسالم شوند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (۱۱).

مهم‌ترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود عبارتند 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، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (۳) و عمده‌ترین نقشی که برعهده دارند عبارتند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (۲). در مجموع، مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزش، در راستای اهداف ملی در هر کشور، می‌تواند «توسعه ورزش» باشد که ابعاد و محورهای مختلفی دارد و رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشند (۸).

مفهوم فعالیت بدنی، به معنی هرگونه فعالیت‌های جسمی با هدف بهبود جسمانی یا روانی از طریق ورزش، مفهوم ورزش همگانی را پوشش می‌دهد. فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده است و در ارتباط‌های خانوادگی و فعالیت‌های اجتماعی نقش بسزایی دارد. با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن، امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم (به‌عنوان یکی از دستاوردهای تربیت بدنی) فراهم می‌شود. ورزش‌های همگانی و تفریحی با نهادهای اجتماعی موجود، مانند اقتصاد، حکومت، سیاست و رسانه‌های گروهی، به‌عنوان نیروهای مهارکننده و کارآمد

اجتماعی، ارتباط دارند (۱). یکی از شاخص‌های مهم در بررسی وضعیت ورزش همگانی، سلامت جامعه است. براساس آمار منتشره وزارت بهداشت در سال ۱۳۷۹، بیش از ۴۱ درصد علل مرگ و میر مربوط به پنج بیماری بوده است که سه بیماری در اثر کم‌تحرکی حادث می‌شود. شاخص دیگر، تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی است. در این میان، به‌ویژه نقش تبلیغ و ترویج ورزش همگانی بیش از پیش نمایان می‌شود. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و نشریات، در اشاعهٔ هنجارهای اجتماعی به‌ویژه ورزش، سهم مهمی دارند. در این راستا، برخی دولت‌های اروپایی و آمریکای شمالی از سهم رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می‌کنند. به این منظور اتحادیهٔ اروپا شبکهٔ رادیویی ویژهٔ ورزش همگانی تأسیس کرده است (۵). قیامی راد (۱۳۸۸) در تحقیق در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه‌شده از طریق رسانه‌های گروهی در مورد ورزش، به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰ درصد) دارد. در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰ درصد) است (۱۰). محقق (۱۳۸۸) در پژوهشی دریافت که رسانه‌های ورزشی در توسعهٔ رشته‌های ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کنند، ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. همچنین همهٔ گروه‌های حاضر در تحقیق به‌ویژه اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند (۱۴).

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (۱۵). در پژوهشی دیگر، قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست (۹). قاسمی (۱۳۸۶) در رسالهٔ دکتری خود نقش رسانه‌های گروهی را در توسعهٔ ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد (۷). روشن‌دل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی دریافت که رسانه‌های جمعی به طور چشمگیری، نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین می‌کنند (۴). کردی (۱۳۸۶) در طرحی پژوهشی دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعهٔ ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معنی‌داری وجود

دارد (۱۱). محرمزاده (۱۳۸۶) اذعان می‌دارد که رسانه‌های گروهی در هر دو بعد ایجاد انگیزش درونی و بیرونی می‌توانند نقش حمایت هیجانی، عاطفی و تنظیم انرژی روانی برای ورزشکاران حرفه‌ای و ارضای توفیق‌طلبی و تقویت مثبت ورزشکاران آماتور با توسعه رشته‌های ورزش همگانی داشته باشند (۱۳). براساس تحقیق غفوری (۱۳۸۲) رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست، زیرا ترجیح می‌دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازند (۶).

جیمز و بیان<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به‌عنوان یک مرحله اولیه به‌سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافته‌اند که عرصه ورزش نسبت به دیگر عرصه‌ها، بهترین میدان برای تبلیغات است (۲۰). بالارد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت کردن تمرینات را برعهده دارند. در حقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون و دی وی دی) بهترین هدایت‌کننده برای تمرین به‌شمار می‌رود (۱۶). کمیته‌های ملی المپیک کانادا (۲۰۰۴)، استرالیا (۲۰۰۵)، فنلاند (۲۰۰۷)، ژاپن (۲۰۰۶) و مالزی (۲۰۰۷) اعلام کردند که بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در فعالیت کمیته‌های ملی المپیک داشته است. در تحقیقی تاملینسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) به بررسی زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد. وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعه ورزش پی برد و به آن اشاره کرد (۱۷). مول<sup>۴</sup> (۱۹۹۷) در تحقیقی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی، به رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت (۲۱). گرین وود<sup>۵</sup> (۱۹۹۶)، در پژوهشی در استرالیا رابطه معناداری را بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد (۱۸). جکسون<sup>۶</sup> (۱۹۹۱) دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است (۱۹).

1 - James and Pyun

2 - Ballard et al

3 - Tomlinson

4 - Mull

5 - Greenwood

1 - Jakson

حال باتوجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و همچنین نقش فعالیت بدنی و ورزش همگانی در سالم‌سازی جسمانی و روانی افراد جامعه و کاهش هزینه‌های درمانی، بر آنیم تا ببینیم که رسانه‌های ورزشی چقدر در رشد و توسعه فرهنگ ورزش همگانی کشور سهیم بوده‌اند؟

با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری جهانی به اندازه ورزش از این سطح توجه رسانه‌ها برخوردارند (۱۲)، اما بین نقش چهارگانه (اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی) رسانه‌های ورزشی کشور و توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد یا خیر؟

### روش تحقیق

تحقیق حاضر از نوع توصیفی - همبستگی و روش اجرا پیمایشی و به‌صورت میدانی است. جامعه آماری تحقیق، کارشناسان حوزه ورزش و رسانه کشور و در حوزه کارشناسان رسانه، ۶۰ نفر از سردبیران و دبیران ورزشی روزنامه‌ها، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، کارشناسان برنامه‌های ورزشی صدا و سیما و در حوزه کارشناسان ورزش، ۶۰ نفر از مدیران ستادی سازمان تربیت بدنی، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون-های ورزشی، نمونه آماری تحقیق بودند. در ضمن، روش نمونه‌گیری به‌دلیل عدم دسترسی به کل جامعه آماری و در پاره‌ای مواقع عدم پاسخگویی و مشغله‌های کاری پاسخگویان، به‌صورت غیر تصادفی و از نوع در دسترس بود.

### ابزار اندازه‌گیری

به‌دلیل فقدان ابزار دقیق و معتبر که به‌وسیله آن بتوان نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه فرهنگ ورزش همگانی اندازه‌گیری کرد، پرسشنامه‌ای توسط محققان تهیه شد و متخصصان امر روایی آن را تأیید کردند. از طریق این پرسشنامه نقش رسانه‌های ورزشی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی اندازه‌گیری شد. پرسشنامه مشتمل بر ۴۸ سؤال و شامل طیف لیکرت ۵ ارزشی تهیه شد و پایایی آن به‌وسیله آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha = 0/89$ ) تعیین شد. پرسشنامه مذکور در چهار بعد اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی تهیه شده بود. از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن

داده‌ها، برای بررسی معناداری فرضیات به دلیل اسمی بودن مقیاس از آزمون کای اسکوار ( $\chi^2$ ) و از آزمون فریدمن برای رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی استفاده شد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تحصیلی نمونه‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱ - توصیف وضعیت جنسیت، تحصیلی و سنی نمونه‌های تحقیق

کل نمونه‌های تحقیق	کارشناس ورزشی	کارشناس رسانه‌ای	گروه		
			فراوانی	درصد	گزینه
۹۲	۴۵	۴۷	فراوانی	مرد	جنسیت
۷۶/۷	۷۵	۷۸/۳	درصد	زن	
۲۸	۱۵	۱۳	فراوانی	کارشناسی	وضعیت تحصیلی
۲۳/۳	۲۵	۲۱/۷	درصد		
۶۲	۲۴	۳۸	فراوانی	کارشناسی ارشد	وضعیت تحصیلی
۵۱/۷	۴۰	۶۳/۳	درصد		
۵۰	۳۱	۱۹	فراوانی	دکتری	وضعیت تحصیلی
۴۱/۷	۵۱/۷	۳۱/۷	درصد		
۸	۵	۳	فراوانی	زیر ۲۰ سال	وضعیت سنی
۶/۶	۸/۳	۵	درصد		
۱۱	۳	۸	فراوانی	۳۰-۳۹ سال	وضعیت سنی
۹/۱	۵	۱۳/۳	درصد		
۳۲	۱۴	۱۸	فراوانی	۴۰-۴۹ سال	وضعیت سنی
۲۶/۷	۲۳/۳	۳۰	درصد		
۵۱	۲۸	۲۳	فراوانی	بالای ۵۰ سال	وضعیت سنی
۴۲/۵	۴۶/۷	۳۸/۴	درصد		
۲۶	۱۵	۱۱	فراوانی	سال	وضعیت سنی
۲۱/۷	۲۵	۱۸/۳	درصد		

جدول ۱ نشان می‌دهد که ۷۶/۷ درصد نمونه‌ها مرد و ۲۳/۳ درصد دیگر زن بودند. ۵۱/۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۴۱/۷ درصد کارشناسی‌ارشد و ۶/۶ درصد دارای مدرک دکتری بودند. بیشتر پاسخ‌دهندگان با ۴۲/۵ درصد در دامنه سنی ۴۹ - ۴۰ سال قرار داشتند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه ۱:

جدول ۲- ارتباط بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون کای اسکوار)

شاخص آماری	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
متغیرها				
اطلاع رسانی	۱۴/۲۷	۳	۰/۰۲۱	۰/۶۳۲
توسعه ورزش همگانی				

بررسی آزمون آماری کای اسکوار نشان داد که بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش همگانی رابطه معناداری وجود دارد ( $P = ۰/۰۲۱$ ) به طوری که مقدار کای اسکوار این رابطه ۱۴/۲۷ به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه برابر ۰/۶۳۲ است که بیانگر رابطه‌ای در حد متوسط به بالا بین دو متغیر است (جدول ۲).

## فرضیه ۲:

جدول ۳ - ارتباط بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون کای اسکوار)

ضریب کرامر (c)	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	شاخص آماری متغیرها
۰/۵۴۳	۰/۰۲۸	۳	۱۲/۸۳	مشارکت اجتماعی
				توسعه ورزش همگانی

بررسی آزمون آماری کای اسکوار نشان داد که بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش همگانی رابطه معناداری وجود دارد ( $P = ۰/۰۲۸$ )، به طوری که مقدار کای اسکوار این رابطه ۱۲/۸۳ به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه ۰/۵۴۳ است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد متوسط بین دو متغیر است (جدول ۳).

## فرضیه ۳:

جدول ۴ - ارتباط بین نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون کای اسکوار)

ضریب کرامر (c)	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	شاخص آماری متغیرها
۰/۴۲۳	۰/۰۳۷	۳	۱۰/۲۳	آموزش
				توسعه ورزش همگانی

بررسی آزمون آماری کای اسکوار نشان داد که بین نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش همگانی رابطه معناداری وجود دارد ( $P = ۰/۰۳۷$ ) به طوری که مقدار کای اسکوار این رابطه ۱۰/۲۳ به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه ۰/۴۲۳ است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد متوسط بین دو متغیر است (جدول ۴).



فرضیه ۴:

جدول ۵- ارتباط بین نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی (نتایج حاصل از آزمون کای اسکووار)

ضریب کرامر (c)	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار کای اسکووار ( $\chi^2$ )	شاخص آماری متغیرها
۰/۳۸۷	۰/۰۴۲	۳	۹/۴۳	فرهنگ‌سازی
				توسعه ورزش همگانی

بررسی آزمون آمای کای اسکووار نشان داد که بین نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش همگانی رابطه معناداری وجود دارد ( $P = ۰/۰۴۲$ ). به طوری که مقدار کای اسکووار این رابطه ۹/۴۳ به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه ۰/۳۸۷ است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد کم بین دو متغیر است.

در ضمن با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی از دیدگاه کارشناسان (رسانه‌ای، ورزشی) پرداختیم که نتایج در جدول ۶ نشان داده شده است.

جدول ۶- رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی

رتبه	نقش	میانگین رتبه
۱	اطلاع رسانی	۳/۲۷
۲	مشارکت اجتماعی	۳/۱۲
۳	آموزشی	۲/۱۹
۴	فرهنگ‌سازی	۱/۴۲

باتوجه به جدول ۶، متغیر اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی بیشترین نقش را در توسعه فرهنگ ورزش همگانی داشته است، سپس متغیرهای مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی بیشترین نقش را در توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایفا می‌کنند.

همان‌طور که جداول مذکور نشان دادند، بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزشی همگانی ارتباط معنادار در سطح  $P \leq 0/05$  وجود دارد، همچنین بیشترین ارتباط را نقش اطلاع‌رسانی با میانگین رتبه ۳/۲۷ در توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایفا می‌کند.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین نقش‌های عمده رسانه‌های ورزشی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد و شدت این ارتباط با توجه به آزمون کرامر برای نقش اطلاع‌رسانی (۰/۶۳۲)، مشارکت اجتماعی (۰/۵۴۳)، آموزشی (۰/۴۲۳) و فرهنگ‌سازی (۰/۳۸۷) بوده است. مقادیر مذکور نشان می‌دهد که ارتباط رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی در حد متوسط است. به دلیل اینکه تحقیقی در این زمینه و با روش تحقیق حاضر موجود نیست، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد. اما به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، قیامی راد (۱۳۸۸)، محقق (۱۳۸۸)، جکسون (۱۹۹۱)، گرین وود (۱۹۹۶)، مول (۱۹۹۷)، تاملینسون (۲۰۰۲)، بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در تأیید نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همخوانی دارد.

کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی همچنین اظهار داشته‌اند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی (تلویزیون، رادیو و نشریات) بر توسعه ورزش همگانی، ولی متأسفانه رسانه‌ها توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی‌ها در رسانه‌های ورزشی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. نتیجه مذکور با نتایج تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و محقق (۱۳۸۸) همخوانی دارد که بیان داشته‌اند وضعیت موجود رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد، به‌طوری که کردی اظهار داشته که میزان توجه رسانه‌های ورزشی به ورزش همگانی کمتر از متوسط است. از دیگر نتایج

پژوهش حاضر، می‌توان به اولویت‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش اشاره کرد که به این صورت است: (۱) اطلاع‌رسانی، (۲) مشارکت اجتماعی، (۳) آموزشی و (۴) فرهنگ‌سازی.

باتوجه به نتایج تحقیق حاضر، به‌نظر می‌رسد که نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی از کارکردهای مهم رسانه‌های ورزشی‌اند و در توسعه فرهنگ ورزش همگانی نقش بسزایی دارند. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم ورزش همگانی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش‌های همگانی، به توسعه فرهنگ این ورزش کمک کنند و مسئولان رسانه‌ای نیز باید زمان و مکان مورد نیاز برای اطلاع‌رسانی ورزش همگانی در نزد آحاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به‌درستی ایفا کنند. بی‌شک اگر کارشناسان رسانه‌ای در زمینه موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی دانش و شناخت کافی داشته باشند، می‌توانند نقش مثبتی را در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی برعهده داشته باشند.

علاوه بر تشکیل کمیته رسانه‌ای در فدراسیون ورزش همگانی، مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید آگاه باشند و بدانند که ورزش همگانی متعلق به بطن و متن جامعه است و به‌عنوان بنیاد ورزش قهرمانی از آن یاد می‌شود، بنابراین باید به هر نحوی با برنامه‌سازی مناسب در رسانه‌های ورزشی، مردم و به‌ویژه جوانان را به سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آنها را در امر ورزش افزایش دهند، در این صورت می‌توان گفت رسانه‌ها به نقش مشارکت اجتماعی خود به‌درستی عمل کرده‌اند. در این راستا، هدف رسانه‌های ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آنها درباره ورزش، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم درباره ورزش همگانی و همچنین تلاش برای حضور سازمان‌های غیرورزشی در امر توسعه فرهنگ ورزش همگانی باشد. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌عنوان سلاحی تأثیرگذار در بسط و گسترش فرهنگ ورزش همگانی بنگرند. بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی 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 به‌درستی نشان دهد. کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی در قدمی دیگر می‌توانند با نوآوری در برنامه‌های 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 برنامه‌هایی در راستای فرهنگ‌سازی ورزش همگانی بپردازند. رسانه‌های ورزشی در عصر ارتباطات به چنان قدرتی دست یافته‌اند که خواسته یا ناخواسته بر افکار عمومی تأثیر می‌گذارند، بنابراین آگاهی از چنین موضوعی توسط کارشناسان رسانه‌ای می‌تواند به فرهنگ‌سازی ورزش همگانی کمک شایانی کند. در این راستا رسانه‌های ورزشی علاوه بر نگاه ملی و فرهنگی که به مقوله ورزش دارند، باید به مقوله اخلاق که شامل ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و فضایل اخلاقی است، توجه ویژه‌ای داشته باشند. فرهنگ‌سازی در ورزش نیازمند همکاری همه‌جانبه 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.

### پیشنهادها

۱. لحاظ کردن علایق، سلیق و نیازهای واقعی مردم در برنامه‌سازی و سیاستگذاری‌های رسانه‌های ورزشی؛
۲. ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش همگانی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش همگانی، برگزاری نشست‌های دوره‌ای در راستای گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام گرفته و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در زمینه راهکارهای توسعه ورزش همگانی؛
۳. ضرورت توجه هرچه بیشتر نهادهای متولی ورزش همگانی به توسعه زیرساخت‌های این ورزش در آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری‌ها، نیروهای مسلح، کارمندان و کارگران و انعکاس فعالیت‌ها و اقدامات در رسانه‌های ورزشی؛
۴. توجه رسانه‌های ورزشی به ویژه صدا و سیما و دیگر رسانه‌های برخوردار از اعتبارات دولتی در راستای تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش همگانی و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه فرهنگ ورزش همگانی، آموزش و ترغیب و تشویق مردم به انجام فعالیت‌های ورزشی روزانه؛
۵. برگزاری نشست‌های تخصصی دوره‌ای (فصلی) با موضوع ورزش همگانی و نقش آن در توسعه سلامت با حضور صاحب‌نظران تربیت بدنی و علوم ورزشی و انعکاس آن در رسانه‌های ورزشی.

## منابع و مأخذ

۱. انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). "ورزش و جامعه". ترجمه حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی استان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.
۲. دادگران، محمد. (۱۳۸۷). "مبانی ارتباطات جمعی". انتشارات فیروزه، تهران.
۳. راندال، دیوید. (۱۳۸۲). "روزنامه‌نگاری حرفه‌ای". ترجمه علی‌اکبر قاضی زاده، انتشارات روزنامه ایران، تهران.
۴. روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، شماره ۲۳، صص ۱۷۷ - ۱۶۵.
۵. سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۲). "سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور". مصوبه جلسه ۸۲/۶/۹ هیأت وزیران.
۶. غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). "مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی". نشریه حرکت، شماره ۱۶.
۷. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور". رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
۸. قاسمی، حمید. و همکاران (۱۳۸۷). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". انتشارات بامداد کتاب، تهران.
۹. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). "بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی". مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک، اسفندماه.
۱۰. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۸). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران". مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۹، صص ۱۹۲ - ۱۷۵.

۱۱. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۲. کلایتون استولد، جی و همکاران (۱۳۸۸). "روابط عمومی ورزشی". ترجمه حمید قاسمی و همکاران، انتشارات علم و حرکت، تهران.
۱۳. محرم زاده، مهرداد. (۱۳۸۶). "مبانی روانی و اجتماعی تربیت بدنی". انتشارات دانشگاه پیام نور. ارومیه.
۱۴. مرادی، مهدی. (۱۳۸۸). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزشی کشور در توسعه رشته‌های ورزشی". مقاله نخستین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی شیراز، دی ماه.
۱۵. مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). "مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.
16. Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). "Correlates of video game screen time among mles: body, physical activity and other media use". *Eating behaviors* 10, PP: 161-167.
17. Etang, J. (2006). "Public relations and sport in promotional culture". *Public relations review*. Vol. 32, PP: 386-394.
18. Greenwood R and Hinnigs R. (1996). "Understanding radical organizational change, bringing together the old and new instritutionalism". *Academy of Management Review*, Vol. 21, No. 4, PP: 10-22.
19. Jakson, J and Michael, H. (1991). "Physical education and sport". sage publication, P:367.
20. James, J. and Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework". *Sport management review ELSEVIER*.
21. Mull, Richard. (1997). "Recreational sport management, human kinetics, P: 202.