

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

حبیب هنری<sup>۱</sup>، سید عبدالحمید احمدی<sup>۲</sup>، مهدی مرادی<sup>۳</sup>

تاریخ پذیرش مقاله: ۹۰/۰۷/۱۶

تاریخ دریافت مقاله: ۹۰/۰۲/۲۱

### چکیده

هدف از پژوهش بررسی نقش چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی بود. روش تحقیق توصیفی-همبستگی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری تحقیق شامل کارشناسان حوزه ورزش و رسانه بود. نمونه آماری ۱۲۰ نفر و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی بود. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان تأیید و پایایی پرسشنامه به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/89$ ) تعیین شد. از آمار توصیفی برای توصیف وضعیت آزمودنی‌ها استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کای اسکووار ( $\chi^2$ ) جهت بررسی معناداری فرضیه‌ها و از آزمون کرامر (c) برای بررسی شدت ارتباط (همبستگی) بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی استفاده شد.

نتایج تحقیق نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی در سطح  $P=0/05$ ، ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به شرایط موجود رسانه‌های ورزشی باید نگاهی نو به مقوله ورزش قهرمانی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک نمایند. توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی با همکاری همه جانبه جامعه رسانه‌ای و ورزشی و علم به ورزش قهرمانی صورت می‌پذیرد.

**واژه‌های کلیدی:** رسانه‌های ورزشی، ورزش قهرمانی، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی

Email: honari\_h@yahoo.com

۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبایی (نویسنده مسئول)

Email: sa\_ahmadi@yahoo.com

۲. استادیار جهاد دانشگاهی

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی

## مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه است. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است. یکی از راه‌های حمایت از این نگرش‌ها و باورها در مسیر درست، توجه به مطالب مندرج در مطبوعات و رسانه‌های ورزشی صدا و سیما است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند. در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آنها می‌توانند تأثیر به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (۱).

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 از مهم‌ترین نقش‌هایی است که برای رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود (۲). در مجموع مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزش در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند هدف "توسعه ورزش" باشد و توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشند (۳).

ورزش قهرمانی عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان‌یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌شود. اهداف ورزش قهرمانی عبارتند از افزایش جمعیت ورزشی قهرمانی، بهبود کیفیت و کسب مدال در میدان‌های بین‌المللی، افزایش تعداد رشته‌های ورودی به بازی‌های المپیک، افزایش تعداد نفرات ورودی به بازی‌های المپیک، حفظ و ارتقای جایگاه و تیم‌های ملی در رتبه‌بندی‌ها (۳).

سجادی (۱۳۷۸) با توجه به بیست و شش دوره بازی‌های المپیک در طی قرن بیستم، مشاهده کرد که بازی‌های المپیک همزمان با پیشرفت صنعت ارتباطات و ساخت وسایل مدرن در سراسر جهان، شهرت بیشتری یافت و در این میان رسانه‌های تصویری به ویژه تلویزیون، نقش به‌سزایی در معرفی و همه‌گیر کردن این جنبش داشت (۴). نجفی اصل (۱۳۷۹) دریافت

پربیننده‌ترین بخش‌های خبری «اخبار ورزشی» است (۵۹٪) که مردان (۶۷٪) و گروه سنی ۱۴-۱۲ سال (۹۲٪) بیش از سایرین بیننده بخش‌های ورزشی این شبکه هستند (۵). غفوری (۱۳۸۲) در تحقیقی دریافت رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارند و البته این اثر در مورد گرایش‌ها بیشتر بود. رسانه‌های جمعی به طور کلی ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. دلیل این مسأله سود اقتصادی حاصل از این بخش ورزش است (۶). رجبی و احمدی (۱۳۸۳) دریافتند رسانه و ورزش ارتباط دوطرفه دارند و بررسی‌ها و مطالعات انجام شده اختلاف قابل توجهی را در پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های ورزشی زنان در قیاس با مردان نشان می‌دهند (۷). قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگوی پرداخت وی دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد (۸). کردی (۱۳۸۶) دریافت بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولین و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد (۱). مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در مطالعه‌ای دریافت رسانه‌های گروهی نقش بالقوه‌ی بالایی در ورزش بانوان دارد. آنها به دلایلی نقش خود را به درستی ایفاء نمی‌کنند و بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد. رسانه‌های گروهی نقش بالایی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند. با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌شود رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هر کدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند (۹). قیامی راد (۱۳۸۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نیست؛ اما در بخش ورزش قهرمانی همسو است. همچنین عملکرد رسانه‌های گروهی تنها در جذب موقعیت‌های اقتصادی در ورزش قهرمانی کشور نقش دارد و نهایتاً عملکرد رسانه‌های گروهی تنها در پیشرفت سرمایه‌گذاری در ورزش قهرمانی کشور نقش دارد (۱۰). شعبانی (۱۳۸۷) در تحقیقی رسانه‌های گروهی را به عنوان عاملی مهم در توسعه دوومیدانی کشور برشمرد و نقش آن را در هموارسازی و برطرف کردن چالش‌های پیش روی این رشته مهم تلقی کرد (۱۱). قیامی راد (۱۳۸۸) در تحقیق خود در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌های گروهی در خصوص ورزش به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰٪) دارد. در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰٪) است (۱۲). نتایج تحقیق خسروی زاده (۱۳۸۸) نشان داد کمیته ملی المپیک با چالش جو و فضای رسانه‌ای نامناسب و

فقدان رویکرد مناسب رسانه‌ای در ورزش کشور مواجه است (۱۳). مرادی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی دریافتند رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش به‌سزایی ایفاء می‌کنند؛ ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین همه گروه‌های حاضر در تحقیق بالاخص اعضاء هیأت علمی دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند (۱۴). در دیگر کشورها جکسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) دریافت اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی (۸۷٪) و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی (۳۰٪) است (۱۵). گرین وود<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) در تحقیقی در کشور استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت (۱۶). مول<sup>۳</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 (۱۷). وینست<sup>۴</sup> و همکاران (۲۰۰۲) دریافتند زنان ورزشکار وقتی در مسابقات مهم و معتبری چون المپیک شرکت می‌کنند، حجم مطالب و عکس‌های اختصاص یافته به آنها از دیگر مسابقات بیشتر می‌شود. پس سطح اهمیت مسابقات در پوشش خبررسانی اثر می‌گذارد (۱۸). هادسون<sup>۵</sup> و بوواج<sup>۶</sup> (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۵) در تحقیقی در خصوص توسعه و ترویج لیگ‌های فوتبال آمریکا، نتیجه گرفتند توسعه و پرورش این ورزش در گرو استفاده از راهکارهای بازاریابی ورزشی است. به طوری که اگر این بازی‌ها توسط تبلیغات، طرفداران و تضمین‌کنندگان رسانه‌ای همراه باشد، ضمن دستیابی به منابع مالی بیشتر، موانع فرهنگی، رقابتی و پیشرفتی نیز از میان برداشته می‌شود (۱۹). توماسینی<sup>۷</sup> (۲۰۰۴) با بررسی اهداف شرکت‌ها از حمایت مالی ورزشی، پخش مستقیم تلویزیونی را به عنوان مهم‌ترین هدف حامیان مالی دانسته است (۲۰). منوکین<sup>۸</sup> (۲۰۰۴) دریافت نه تنها محتوا، بلکه مصاحبه‌های طراحی شده و بالا بردن پخش مسابقات باعث افزایش احساس نزدیکی هواداران با رسانه‌ها و توجه بیشتر به ورزش کردن می‌شود (۲۱).

- 
1. Jakson
  2. Greenwood
  3. Mull
  4. Vincent
  5. Hudson
  6. Boewadtj
  7. Tomasini
  8. Mnokin

سازمان ورزشی زنان انگلیس<sup>۱</sup> (۲۰۰۶) نتیجه گرفتند پوشش رسانه‌ای نامتعادل از ورزش بانوان معضلی است که کشورهای غربی نیز دچار آن هستند و پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقابل مردان بسیار کم است و رسانه‌ها اکثراً مرد محورند (۲۲). کمیته‌های ملی المپیک کانادا (۲۰۰۴)، استرالیا (۲۰۰۵)، ژاپن (۲۰۰۶)، فنلاند (۲۰۰۷) و مالزی (۲۰۰۷) اعتقاد داشتند بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات نقش مهمی در فعالیت کمیته‌های ملی المپیک داشته است (۲۳، ۲۴، ۲۵، ۲۶، ۲۷). نتایج سامرز<sup>۲</sup> و مورگان<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) در تحقیقی نشان داد روابط عمومی و برنامه‌ریزی مدیران رسانه‌ای بر کسب شهرت شخصی در ورزش و متعادل کردن ورزش خصوصی در کنار شهرت شخصی و انتظارات هواداران گوناگون مرتبط با هر کدام برنامه‌ریزی می‌کنند (۲۸). بالارد و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت تمرینات را بر عهده دارند. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون- دی وی دی) بهترین هدایت کننده برای تمرین هستند (۲۹). درایر و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۹) در تحقیقی دریافتند روش‌های کیفی، اطلاعاتی در مورد منابع رسانه‌ای گوناگون به ویژه اینترنت، تلویزیون و رسانه‌های متنوع چاپی مورد استفاده فوتبال را نشان می‌دهند (۳۰). جیمز<sup>۶</sup> و بیان<sup>۷</sup> (۲۰۱۰) مدلی پیشنهاد کردند به عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش پردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است (۳۱).

اینک با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش؛ سؤالاتی مطرح است که رسانه‌های ورزشی تا چه میزان در رشد و توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی کشور سهیم بوده‌اند؟ آیا بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معنادار وجود دارد یا خیر؟

با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری جهانی به اندازه ورزش از این میزان توجه رسانه‌ها برخوردارند (۳۲) آیا مدیران ورزشی و رسانه‌ای توانسته‌اند از این توجه در پیشبرد اهداف ورزشی و گسترش سطوح مختلف ورزش قهرمانی کشور استفاده نمایند؟

- 
1. Women's Sports Foundation UK
  2. Summers
  3. Morgan
  4. Ballard & et al
  5. Drayer & et al
  6. James
  7. Pyun

### روش تحقیق

روش تحقیق توصیفی-همبستگی، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و روش جمع آوری اطلاعات میدانی بود. جامعه آماری شامل کارشناسان حوزه ورزش و رسانه کشور (حدود ۵۰۰ نفر) بود. 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 تربیت‌بدنی، رؤسا و نایب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی نمونه آماری تحقیق را تشکیل دادند. در ضمن روش نمونه‌گیری به صورت غیرتصادفی بود. از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شد. در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها، از آزمون کای‌اسکوار ( $\chi^2$ ) (به دلیل اسمی بودن مقیاس) جهت بررسی معناداری فرضیه‌ها، از آزمون کرامر (c) برای بررسی شدت ارتباط (همبستگی) بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی و ورزش قهرمانی استفاده شد. در ضمن کلیه محاسبات آماری به وسیله نرم افزار SPSS انجام گرفت.

### ابزار اندازه‌گیری

به دلیل فقدان ابزار دقیق و معتبر\_ که به وسیله آن بتوان نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی را بررسی کرد\_ پرسشنامه‌ی اولیه‌ای تهیه شد. جهت تعیین روایی صوری و محتوایی در بین ۱۲ نفر از اساتید دانشگاه و متخصصان در رشته‌های تربیت بدنی (حوزه ورزش) و علوم ارتباطات (حوزه رسانه) توزیع شد و مورد تأیید قرار گرفت. به وسیله این پرسشنامه نقش رسانه‌های ورزشی شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی اندازه‌گیری شد. پرسشنامه مشتمل بر ۵۰ سوال و شامل طیف لیکرت ۵ ارزشی بود. همچنین پایایی آن به وسیله آزمون آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/89$ ) تعیین شد.

### یافته‌های تحقیق

جدول (۱) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر جنسیت آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۱. توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس جنسیت

آماره جنسیت	کارشناسان ورزش		کارشناسان رسانه		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
مرد	۴۲	۷۰	۳۸	۶۳/۳۴	۸۰	۶۶/۶۷
زن	۱۸	۳۰	۲۲	۳۳/۶۶	۴۰	۳۳/۳۳
کل	۶۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰

جدول (۱) نشان می‌دهد از ۶۰ نفر کارشناس ورزشی، ۷۰٪ مرد و ۳۰٪ زن؛ و از ۶۰ نفر کارشناس رسانه‌ای ۶۳/۳۴٪ مرد و ۳۳/۶۶٪ زن بودند. در مجموع ۶۶/۶۷٪ از پاسخگویان تحقیق مرد و ۳۳/۳۳٪ دیگر زن بودند.

جدول (۲) میانگین و انحراف استاندارد متغیر سن آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۲. آماره‌های توصیفی پاسخگویان بر اساس سن

گروه	سن (سال)			آماره
	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
کارشناسان ورزش	۵/۰۵	۲۴	۵۸	۳۹/۲۷
کارشناسان رسانه	۷/۶۷	۱۹	۶۷	۳۰/۸۳

جدول (۲) نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار سن در کارشناسان ورزشی ( $۳۹/۲۷ \pm ۵/۰۵$ ) سال و در کارشناسان رسانه‌ای ( $۳۰/۸۳ \pm ۷/۶۷$ ) سال بود.

جدول (۳) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر تحصیلات آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۳. توزیع فراوانی و درصد فراوانی پاسخگویان بر اساس تحصیلات

تحصیلات	کارشناسان ورزش		کارشناسان رسانه		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
دیپلم	-	-	۸	۱۳/۳۳	۸	۶/۶۶
کاردانی	۱	۱/۶۶	۱۰	۱۶/۶۷	۱۱	۹/۱۶
کارشناسی	۳۸	۶۳/۳۴	۳۵	۵۸/۳۴	۷۳	۶۰/۸۴
کارشناسی ارشد	۱۶	۲۶/۶۶	۵	۸/۳۳	۲۱	۱۷/۵
دکتری	۵	۸/۳۴	۲	۳/۳۳	۷	۵/۸۴
کل	۶۰	۱۰۰	۶۰	۱۰۰	۱۲۰	۱۰۰

جدول (۳) نشان می‌دهند سطح تحصیلات کارشناسان ورزشی بالاتر از کارشناسان رسانه‌ای است. در مجموع ۶/۶۶٪ از پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی دیپلم، ۹/۱۶٪ دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ۶۰/۸۴٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی، ۱۷/۵٪ دارای مدرک تحصیلی کارشناسی ارشد و ۵/۸۴٪ دارای مدرک تحصیلی دکتری بودند.

جدول (۴) میانگین و انحراف استاندارد متغیر سابقه خدمتی آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

جدول ۴. آماره‌های توصیفی پاسخگویان بر اساس سابقه خدمت

گروه	سابقه (سال)			آماره
	انحراف معیار	حداقل	حداکثر	
کارشناسان ورزش	۴/۸۷	۴	۳۲	۱۴/۸
کارشناسان رسانه	۳/۶۸	۲	۲۹	۱۱/۲

جدول (۴) نشان می‌دهد میانگین و انحراف معیار سابقه خدمتی در کارشناسان ورزشی (۵/۰۵)  $\pm$  (۳۹/۲۷) سال و در کارشناسان رسانه‌ای (۷/۶۷  $\pm$  ۳۰/۸۳) سال بود.

### آزمون فرضیه‌های تحقیق

**فرضیه اول:** بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۵. ارتباط بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی

(نتایج حاصل از آزمون کای اسکووار)

شاخص آماری	مقدار کای اسکووار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
اطلاع‌رسانی	۲۵/۹۳	۸	۰/۰۱۲	۰/۷۲۳
توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی				

با توجه به آزمون کای اسکووار و نتایج ارائه شده در جدول (۵) مشاهده می‌شود که  $P=0/012$  و  $\chi^2=25/93$  است. بنابراین فرض صفر رد شد. در نتیجه بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. شدت ارتباط بین متغیرها نیز  $c=0/723$  است که بیانگر رابطه‌ای در حد بالا بین دو متغیر بود.

**فرضیه دوم:** بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۶. ارتباط بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی

(نتایج حاصل از آزمون کای اسکووار)

شاخص آماری	مقدار کای اسکووار ( $\chi^2$ )	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
مشارکت اجتماعی	۲۱/۱۵	۶	۰/۰۱۸	۰/۶۷۸
توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی				

با توجه به آزمون کای اسکووار و نتایج ارائه شده در جدول (۶) مشاهده می‌شود که  $P=0/018$  و  $\chi^2=21/15$  است. بنابراین فرض صفر رد شد. در نتیجه بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. شدت ارتباط بین متغیرها نیز  $c=0/678$  است که بیانگر رابطه‌ای در حد متوسط به بالا بین دو متغیر بود.



فرضیه سوم: بین نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۷. ارتباط بین نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی  
(نتایج حاصل از آزمون کای اسکوار)

ضریب کرامر (c)	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	شاخص آماری
				متغیرها
۰/۶۴۷	۰/۰۲	۹	۲۷/۱۳	آموزشی
				توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی

با توجه به آزمون کای اسکوار و نتایج ارائه شده در جدول (۷) مشاهده می‌شود که  $P=0/02$  و  $\chi^2=27/13$  است. بنابراین فرض صفر رد شد. در نتیجه بین نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. شدت ارتباط بین متغیرها نیز  $c=0/647$  است که بیانگر رابطه‌ای در حد متوسط به بالا بین دو متغیر بود.

فرضیه چهارم: بین نقش فرهنگ سازی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معنادار وجود دارد.

جدول ۸. ارتباط بین نقش فرهنگ سازی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی  
(نتایج حاصل از آزمون کای اسکوار)

ضریب کرامر (c)	سطح معناداری (sig)	درجه آزادی (df)	مقدار کای اسکوار ( $\chi^2$ )	شاخص آماری
				متغیرها
۰/۵۷۳	۰/۰۲۵	۸	۲۴/۰۴	فرهنگ سازی
				توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی

با توجه به آزمون کای اسکوار و نتایج ارائه شده در جدول (۸) مشاهده می‌شود که  $P=0/025$  و  $\chi^2=24/04$  است. بنابراین فرض صفر رد شد. در نتیجه بین نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. شدت ارتباط بین متغیرها نیز  $c=0/573$  است که بیانگر رابطه‌ای در حد متوسط بین دو متغیر بود.

### بحث و نتیجه گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به صورت

بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است. تحقیقات انجام شده با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی نادر است. بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد. لذا در بحث، بررسی و مقایسه نتایج سعی شده است به صورت کلی قیاس کنیم. نتایج فرضیه‌های اول تا چهارم و به طور کلی تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات سجادی (۱۳۷۸)، نجفی‌اصل (۱۳۷۹)، غفوری (۱۳۸۲)، رجبی و احمدی (۱۳۸۳)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، قیامی راد (۱۳۸۷)، شعبانی (۱۳۸۷)، قیامی راد (۱۳۸۸)، گرین وود (۱۹۹۶)، مول (۱۹۹۷)، وینست و همکاران (۲۰۰۲)، هادسون و بوواج (۲۰۰۳) تا (۲۰۰۵)، توماسینی (۲۰۰۵)، منوکین (۲۰۰۴)، سامرز و مورگان (۲۰۰۸)، جیمز و بیان (۲۰۱۰) همسویی دارد.

با توجه به تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد نقش‌های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی از کارکردهای مهم رسانه‌های ورزشی محسوب می‌شوند که در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی نیز نقش به‌سزایی ایفاء می‌نمایند. مسئولان و کارشناسان رسانه‌ای باید در برنامه‌های ورزشی سعی نمایند پوشش مطلوبی از رویدادها و مسابقات رشته‌های مختلف ورزشی داشته باشند و در معرفی رشته‌های مختلف ورزشی و قهرمانان آن رشته تلاش نمایند. در این راستا رسانه‌های ورزشی باید واقعیات را بیان کنند و در بیان مسائل و نقاط قوت و ضعف ورزش کشور جسارت لازم را داشته و به اصول اخلاقی پایبند باشند، در این صورت است رسانه‌ها نقش اطلاع‌رسانی خود را در قبال توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی به درستی ایفاء می‌کنند.

نقش مشارکت اجتماعی در ورزش قهرمانی بسیار مهم و گسترده است که اگر به نحو مطلوبی سازماندهی شود باعث توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی و شکوفایی آن می‌شود. در این راستا رسانه‌های ورزشی در ارائه برنامه‌های خود می‌توانند با بسترسازی مناسب و مطلوب به شناسایی استعدادها و ورزش کشور بپردازد و با ایجاد انگیزه در میان ورزشکاران، آنها را برای رویدادهای داخلی و خارجی از لحاظ روحی و روانی آماده کنند. علاوه بر این رسانه‌های ورزشی می‌توانند با دادن زمان و فضای لازم به بازاریابان ورزشی و ایجاد تعامل با آنها، نقش به‌سزایی را در اعتلای فرهنگ ورزش قهرمانی ایفاء نمایند. اگر مسئولان رسانه‌ای دارای تخصص و تعهد کافی باشند، می‌توانند با ساخت برنامه‌هایی در جهت اشتغال‌زایی و کارآفرینی در ورزش قهرمانی نقش‌آفرینی کنند و پای سرمایه‌گذاران غیردولتی را به عرصه ورزش قهرمانی باز نمایند. نقش آموزش در توسعه فرهنگ قهرمانی به این دلیل حائز اهمیت است که کلیه افراد حاضر در بدنه ورزش را اعم از مدیران، مربیان، ورزشکاران، داوران و ... شامل می‌شود. بنابراین رسانه‌های

ورزشی در راستای توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ناگزیرند مطالعات و تحقیقات خود را در زمینه ورزش افزایش دهند؛ تا با نگاهی آگاهانه به تولید برنامه‌های ورزشی بپردازند. همچنین در جهت ارتقاء و بهبود عملکرد فنی مربیان، داوران، ورزشکاران و مهم‌تر از آن مدیران تلاش کنند و قطعاً زمانی نقش آموزشی آنها کامل می‌شود که از دیدگاه صاحب‌نظران ورزشی در این برنامه‌های ورزشی استفاده نمایند. به طور کلی وظیفه اصلی رسانه‌های ورزشی انتقال پیام‌های ورزشی است. در این راستا باید فرهنگ ورزش قهرمانی را به جامعه انتقال دهند که در صورت درست عمل نمودن می‌توانند نقش فرهنگ سازی خود را انجام دهند. رسانه‌های ورزشی می‌توانند در چارچوب نظام ورزش کشور و همچنین اصول اخلاقی رسانه‌ها به ترویج فرهنگ ورزش قهرمانی بپردازند. آنها باید در ایجاد و توسعه اخلاق در ورزش و همچنین تبیین اصل بازی جوانمردانه نقش آفرینی کنند و با توجه به مصالح ملی و فرهنگی کشور نسبت به توسعه ورزش قهرمانی اقدام نمایند.

پیشنهاد می‌شود رسانه‌های ورزشی بدون در نظر گرفتن ترجیحات، به نیازهای واقعی مردم و برنامه‌سازی در ژانرهای مختلف و ارائه طیف کاملی از برنامه‌ها در رشته‌های ورزشی گوناگون بپردازند. روح نقادی و انتقاد سازنده از دستگاه‌های اجرایی ورزش کشور را ترویج و تقویت نمایند. همچنین در برنامه‌های ورزشی خود چارچوب معینی را برای پرهیز از تخطی و تجاوز به حریم خصوصی افراد تعیین کنند.

در این راستا رسانه‌های ورزشی می‌توانند اساسنامه‌ای شامل ارزش‌ها، هنجارهای اخلاقی و ارزش‌های مرسوم جامعه در برنامه‌های این رسانه‌ها تهیه نمایند. در نهایت ضرورت تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیون‌های ورزشی با رسانه‌های ورزشی از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون‌های مربوطه، برگزاری نشست‌های دوره‌ای در جهت گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در خصوص راهکارهای توسعه ورزش قهرمانی می‌تواند کارگشا باشد و به توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی کمک شایانی نماید.

### منابع:

۱. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۲. راندال، دیوید. (۱۳۸۶). روزنامه نگاری حرفه‌ای. مترجم: علی اکبر قاضی‌زاده، انتشارات

- روزنامه ایران، تهران.
۳. قاسمی، حمید و همکاران. (۱۳۸۹). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. انتشارات بامداد کتاب، تهران.
۴. سجادی، نصرالله. (۱۳۷۸). تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم. نشریه حرکت، شماره ۳.
۵. نجفی‌اصل، مرضیه. (۱۳۷۹). نظرخواهی از مردم تهران درباره اخبار و برنامه‌های ورزشی شبکه خبر. مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۶. 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. رجبی، رضا و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۸۴). ورزش زنان در آیین رسانه‌ها، بررسی جایگاه ورزش زنان در رسانه‌های گروهی ایران و جهان و راهکارهای توسعه. خلاصه مقالات پنجمین همایش بین‌المللی علمی - ورزشی به سوی آینده.
۸. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
۹. مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.
۱۰. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های 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، اسفندماه.
۱۱. شعبانی، عباس. (۱۳۸۷). بررسی چالش‌های موجود در دومیدانی ایران، مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال آبان‌ماه.
۱۲. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران، حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۹، صص ۱۹۲ تا ۱۷۵.
۱۳. خسروی زاده، اسفندیار. (۱۳۸۸). شناسایی قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای کمیته ملی المپیک جمهوری اسلامی ایران و تنگناهای و چالش‌های فرا روی آن. مدیریت ورزشی

حرکت، شماره ۱، صص ۳۵-۱۹.

۱۴. مرادی، مهدی و همکاران. (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزشی کشور در توسعه رشته‌های ورزشی مقاله نخستین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی، شیراز، دی‌ماه.
15. Jakson, j & Michael, H. (1991). Physical education and sport, Sage publication 367.
16. Greenwood, R & Hinnigs, R. (1996). "Understanding radical organizational change. Bringing together the old and new institutionalism", *Academy of management review*. Vol 21, No 4, PP:10- 22.
17. Mull, Richard. (1997). "Recreational sport management", *Human kinetics* , P:202.
18. Vincent, J & Imwold, C & Maseman, V & Johnson, J, T. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the centennial Olympic Games : Did female athletes receive equitable coverage in the 'Games of the Women'? *International, Review for the Sociology of Sport*, 37, PP:319-335.
19. Hudson & Boewadtj. (2003). "Sport and adventure tourism, Binghamton, NY": the nowrth press, New York. PP:103-150.
20. Tomasini, N. (2004). NCAA corporate sponsor objectives : Are there differences between divisions. *Sport Marketing Quarterly*, 13 ,PP: 253-264.
21. Monokin, S. (2004). HOW.j.Locan you Go? News week, 143(1), P:28.
22. Women's Sports Foundation UK. (2006). Research Report Women in the 2006 Olympic and Perelympic Winter Games an Analysis of Participation, Leadership and Media Coverage.
23. Percy, R. (2004). Strategic planning for sport revisited sport England. [www.sportengland.org](http://www.sportengland.org)
24. Us Olympic committee. (2007). Us Olympic committee programs. [www.usolympicetam.com](http://www.usolympicetam.com)
25. Malaysia national Olympic committee. (2007). [www.olympic.org.my](http://www.olympic.org.my)
26. Japan Olympic committee. (2006). joc gold plan. [www.joc.or.jp](http://www.joc.or.jp)
27. Finish Olympic committee. (2007). Elite sport. [www.noc.fi](http://www.noc.fi)
28. Summers, J & Morgan, J. (2008). More then just the media : considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectation. *Public Review* 34, PP:176-182.
29. Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use.

*Eating Behaviors* 10, pp 161-167.

30. Drayer, J & Shapiro, S & Morse, A & White, J. (2009). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport management review*.
31. James, J & Pyun, Y. (2010). Attitude toward advertising through sport : A theoretical framework. *Sport management review ELSEVIER*.
۳۲. کلایتون استولد، جی و همکاران. (۱۳۸۸). روابط عمومی ورزشی، مترجم؛ حمید قاسمی و همکاران، انتشارات علم و حرکت، تهران
33. Etang, J. (2006). "Public relations and sport in sport in promotional culture". *Public Relations Review*. Vol 32. PP:386-394.
34. Strelize, B. (2005). "Relationships in sport sponsorship : a marketing perspective", unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of management, university of Johannesburg.
۳۵. دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. انتشارات فیروزه، تهران.
۳۶. کازنو، ژان. (۱۳۸۷). جامعه شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم؛ باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، تهران.
۳۷. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۵). مطالعه و ارزشیابی کمی و کیفی منابع انسانی شاغل در بخش ورزشی رسانه‌های گروهی کشور. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۳۸. مرادی، مهدی و همکاران. (۱۳۸۸). ارزیابی مطبوعات ورزشی کشور از دیدگاه مدیران و متخصصان ورزشی. مقاله هفتمین همایش بین‌المللی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، اسفندماه ۸۸، کرج.