

تبیین عوامل مؤثر در گرایش مردم به ورزش های همگانی و قهرمانی با تاکید بر نقش رسانه های جمعی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان کردستان^۱

میرحسین سید عامری^۲، فاطمه جمعی^{۳*}

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۹/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۳/۳/۷)

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی عوامل مؤثر در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی با تاکید بر نقش رسانه های جمعی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان کردستان است. پژوهش حاضر توصیفی - پیمایشی و به شیوه میدانی انجام گرفت. جامعه آماری شامل تمامی کارشناسان تربیت بدنی اداره ورزش و جوانان استان (۶۱ نفر) که با استفاده از روش نمونه گیری غیر تصادفی هدفمند کل شمار، برابر با جامعه آماری انتخاب شدند. برای گردآوری داده های پژوهش از پرسش نامه محقق ساخته شده شامل دو بخش رسانه های جمعی و ورزش همگانی و قهرمانی با ۶۱ گویه استفاده شد. برای سنجش میزان پایایی از ضریب آلفای کرونباخ، در بخش رسانه های جمعی $\alpha=0/84$ و برای ورزش های قهرمانی و همگانی $\alpha=0/90$ به دست آمد. داده های تحقیق پس از جمع آوری بر اساس فرضیه های پژوهش و با استفاده از آزمون فریدمن و t تک متغیره تحلیل شدند. نتایج نشان داد که تفاوت معنی داری بین رتبه میانگین زوج های زیر مقیاس های پژوهش وجود دارد. بررسی نرمال بودن توزیع نرمات مؤلفه های پرسش نامه های پژوهش نشان داد که جهانی سازی و ارتباطات، تقاضای اجتماعی، ساختار سازمان های ورزشی، شبکه های اجتماعی، رسانه های جمعی، سازمان های غیر ورزشی به ترتیب در اولویت اول تا ششم قرار دارند. نتایج آزمون t تک متغیره نشان داد که تمامی زیر مؤلفه های تحقیق در سطح $0/001$ مثبت و معنی دار می باشند که نشانگر مؤثر بودن رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی می باشد.

واژگان کلیدی

ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، رسانه های جمعی، کردستان.

۱. مستخرج از پایان نامه کارشناسی ارشد

۲. دانشیار مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه ارومیه

مقدمه

اهمیت ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی و تأثیر شگرف آن بر افراد جامعه انکار ناپذیر است، وسایل ارتباط جمعی قادر هستند روش‌های جدید زندگی را در فرآیند تغییرات اجتماعی و فرهنگی پدید آورند. منظور از وسایل ارتباط جمعی: تلویزیون، رادیو، نشریات، ماهواره و اینترنت است، زیرا واجد عناصر گستردگی و اثر بخشی شناخته می‌شوند. وسایل ارتباطی در سه کارکرد اساسی خود به طور مستقیم با سوژه فرهنگی مورد اشاعه در ارتباط هستند که روابط تنگاتنگ و پویایی میان فرهنگ و ارتباطات را نشان می‌دهد، راجرز معتقد بود چنان چه رسانه به طور غیر مستقیم و از طریق همکاری با سایر کانال‌های اجتماعی و در هماهنگی با آن‌ها فعالیت کنند، تأثیر بیشتری بر تعبیرات اجتماعی خواهند نهاد (مهرداد، ۱۳۸۰).

رسانه‌ها در میان طیف وسیعی از افراد جامعه نفوذ دارد. برنامه رسانه‌ها برای اشاعه و نهادینه سازی یک امر فرهنگی نیاز به توجه مستمر، مستقیم و غیر مستقیم مخاطبان دارد. این بدین معناست که در نهادینه ساختن یک امر فرهنگی مانند ورزش کردن باید از برنامه‌های مختلف مانند اطلاع رسانی، آموزش خانواده‌ها و ... به طور مستقیم و از سریال‌ها و برنامه‌های تفریحی و مسابقات به طور غیر مستقیم و مطالب متنوع در مطبوعات و اینترنت، استفاده شود.

رسانه‌ها بیشترین تأثیر را روی ورزش داشتند. این رابطه از اواخر قرن نوزدهم با روزنامه‌ها آغاز شد و در قرن بیستم به رادیو و تلویزیون گسترش یافت. در دهه پنجاه میلادی، تلویزیون انواع ورزش‌ها را تحت پوشش قرار داد و در دهه ی نود ماهواره بعد دیگری به ورزش افزود و آن را در جهان گسترش داد (هونسبیومن و همکاران، ۲۰۰۰). از دهه ۱۹۶۰ اقتصاد و ورزش به مدد گسترش رسانه‌ها با یکدیگر به تعامل پرداختند و روند موسوم به تجاری شدن

ورزش شکل نوینی به خود گرفت. برخی از دولت‌ها در اروپا و آمریکای شمالی، تلاش‌هایی برای توسعه ورزش همگانی از طریق برنامه‌های تلویزیونی انجام دادند که سرانجام اتحادیه اروپا یک شبکه رادیویی ویژه ورزش همگانی ایجاد نمود (Sport in Norway, 2002).

معمولاً به علت جاذبه‌های ورزش قهرمانی و درآمد بیشتر، رسانه‌ها توجه بیشتری به این بخش دارند. ورود تلویزیون به عنوان یک رسانه در ورزش با ورزش قهرمانی آغاز گردید. به هر حال، رسانه‌ها می‌توانند با هدایت سازمان‌های دولتی و عمومی در خدمت گسترش ورزش همگانی قرار گیرند (پورکیانی، ۱۳۷۸). ورزش‌های همگانی با هدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکثیرگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است (سجادی، ۱۳۷۸).

همان‌گونه که می‌دانیم تمام افراد جامعه، به گذراندن صحیح و مناسب اوقات فراغت خود نیاز دارند، اما جوانان بویژه دانشجویان، با توجه به نقش حساس و سازنده‌ای که در ساختار فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشور دارند، در این باره نیازمند توجه دقیق‌تری هستند (لهسانی زاده و همکاران، ۱۳۸۵). امروزه گذران اوقات فراغت با ورزش، اصلی اساسی در زندگی میلیاردها انسان در جهان به شمار می‌آید. در فرآیند توسعه، داشتن نیروی انسانی سالم و جامعه‌ای که بیشتر افراد آن از عمر طولانی همراه با سلامتی برخوردار باشند، از شاخص‌های مهم توسعه انسانی و فرهنگی به حساب می‌آید (ازکیا و غفاری، ۱۳۸۶).

در حقیقت انگیزه مردم از شرکت در فعالیت ورزشی رسیدن به درجات بالا و دست‌یابی به شعار المپیک (بالا تر، سریع‌تر، قوی‌تر)، نیست بلکه تندرستی، نشاط و برقراری توسعه روابط اجتماعی از علل مهم شرکت در ورزش است

(اصفهانی، ۱۳۷۵). در واقع آگاهی دادن به افراد جامعه برای اهمیت دادن به سلامتی خود و فراهم آوردن تسهیلات برای دسترسی به امکانات ورزشی از شاخص‌های توسعه فرهنگی و انسانی در عصر حاضر است (خوارزمی، ۱۳۸۸). از راهکارهای رسیدن به این مهم بالا بردن شناخت ورزشی مردم از نگاه علمی و اعتقادی است که باید از طریق، وسایل ارتباط جمعی و گروه‌های مختلف اجتماعی بر اساس یک تفکر سازمانی در زمینه ورزش همگانی، فرهنگ سازی کنند. رسانه‌های گروهی تأثیر زیادی در گرایش مردم به سوی ورزش دارند که نقش تلویزیون از همه بارزتر است. توجه رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی بیشتر به دلیل جنبه مادی آن است (لوندی، ۱۹۹۹). از طرفی مردم تمایل بیشتری به ورزش همگانی دارند. همچنین بر طبق بررسی‌های محققان رسانه‌ها حدود ۷۸ درصد در گرایش مردم به ورزش مؤثر بودند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). اهداف ورزش قهرمانی عبارتند: از افزایش جمعیت ورزشی قهرمانی، بهبود کیفیت و کسب مدال در میادین بین‌المللی، افزایش تعداد رشته‌های ورودی به بازی‌های المپیک، افزایش تعداد نفرات ورودی به بازی‌های المپیک، حفظ و ارتقای جایگاه تیم‌های ملی در رتبه‌بندی‌ها است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹). جنبه درآمدزایی ورزش قهرمانی به علت کسب مدال، مقام، شهرت، محبوبیت و دریافت پاداش‌های مادی ورزشکاران، جاذبه‌های ورزش قهرمانی، تبلیغات و بازاریابی، جذب تماشاچیان موجب گردیده که دولت، وسایل ارتباط جمعی و متولی اصلی ورزش در کشور یعنی وزارت ورزش و جوانان به بعد ورزش قهرمانی توجه بیشتر داشته و بیشترین بودجه و تبلیغات خود را صرف هزینه‌های ورزش قهرمانی نمایند (طلوعی اشلقی و همکاران، ۱۳۸۹). در مقابل ورزش قهرمانی، ورزش همگانی (ورزش برای همه) قرار دارد اگر چه ورزش قهرمانی بخش مهمی از ورزش هر کشور است، اما آنچه که در این باره اهمیت دارد این است که رشد

ورزش قهرمانی در گرو فراگیر شدن ورزش همگانی و جا افتادن آن در جامعه است (انور الخولی، ۱۳۸۱). لذا ورزش همگانی زمینه ساز و بستری برای پیشرفت ورزش قهرمانی و رسیدن به جایگاه قابل قبول در سطح جهان است. غفوری (۱۳۸۲)، رجبی و احمدی (۱۳۸۴)، روش‌سندل اربطانی (۱۳۸۶)، رضانی نژاد و همکاران (۱۳۸۶)، مظفری و همکاران (۱۳۸۸)، طلوعی اشلقی و همکاران (۱۳۸۹)، آقا جانی و نادری نژاد (۱۳۹۰)، محمدی و عطارزاده حسینی (۱۳۹۱)، فرزعلی پور و همکاران (۲۰۱۲)، الشاملی و همکاران (۲۰۱۲)، آیلی چی (۲۰۱۳) در تحقیقاتشان دریافته‌اند که رسانه‌های جمعی بر نهادینه شدن ورزش و اشاعه فرهنگ ورزش در میان افراد جامعه نقش مؤثری دارند و عواملی چون: کسب نشاط و شادابی، تقویت جسم و روان، کسب اعتماد به نفس و داشتن رفتار و اخلاق نیکو مهم‌ترین علل و انگیزه مشارکت در فعالیت‌های حرکتی و ورزشی بوده است. همچنین رسانه‌های جمعی به طور کلی ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش از ورزش است و با توجه به شرایط موجود رسانه‌های ورزشی باید نگاهی نو به مقوله ورزش قهرمانی و همگانی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک نمایند. هدف از تحقیق حاضر بررسی عوامل مؤثر در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی با تأکید به نقش رسانه‌های جمعی (اینترنت، تلویزیون، رادیو و نشریات) است و در پی پاسخگویی به سؤالات زیر است:

- ۱) آیا رسانه‌های جمعی موجب تغییر نگرش مردم نسبت به ورزش می‌شوند؟
- ۲) آیا رسانه‌های جمعی بر تغییر رفتار مردم نسبت به ورزش مؤثرند؟
- ۳) آیا رسانه‌های گروهی از یک استراتژی منسجم و هماهنگ در توسعه ورزش پیروی می‌کنند؟

روش و فرایند تحقیق

روش مورد استفاده این پژوهش، توصیفی - پیمایشی به شیوه میدانی بوده است با استفاده از پرسش نامه انجام گرفته است. جامعه‌ی آماری آن شامل کلیه کارشناسان تربیت بدنی اداره ورزش و جوانان استان کردستان (۶۱ نفر) بود. شیوه نمونه‌گیری غیر تصادفی هدفمند کل شمار است. که به دلیل عدم برگشت چند پرسش نامه و حذف تعدادی از پرسش نامه‌های ناقص تعداد نهایی نمونه آماری ۵۵ نفر به عنوان نمونه انتخاب گردید، ابزار جمع‌آوری اطلاعات پرسش نامه محقق ساخته است که شامل ۶۱ سؤال بسته پاسخ بر اساس طیف پنج درجه لیکرت در دو بخش است. بخش اول مرتبط با رسانه جمعی که از دو زیرمقیاس رسانه‌های جمعی (سؤال‌های ۱ تا ۱۴) و شبکه‌های اجتماعی (۵۴ تا ۶۱) و بخش دوم شامل گرایش به ورزش همگانی و ورزش قهرمانی که از چهار زیرمقیاس، تقاضای اجتماعی (سؤال‌های ۱۵ تا ۲۹)، سازمان‌های غیر ورزش (سؤال‌های ۳۰ تا ۳۵)، ساختار سازمان‌های ورزشی (سؤال‌های ۳۶ تا ۴۳)، جهانی سازی و ارتباطات (سؤال‌های ۴۴ تا ۵۳) و شبکه‌های اجتماعی (سؤال‌های ۵۴ تا ۶۱) تشکیل شده است. تعیین رویی صوری و محتوایی پرسش نامه‌ها، توسط اساتید مدیریت ورزشی تعیین شد. همچنین پایایی آن به وسیله ضریب آلفای کرونباخ برای رسانه‌های جمعی ۰/۸۴ و برای ورزش‌های همگانی و قهرمانی ۰/۹۰ برآورد شد. تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار آماری SPSS۱۶ و در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام شد. در سطح آمار توصیفی از آماره‌هایی نظیر فراوانی، درصد، میانگین و انحراف استاندارد و در سطح آمار استنباطی از آزمون t تک نمونه‌ای، فرید من بهره گرفته شد.

نتایج و یافته‌های تحقیق

جدول ۱. ویژگی‌های نمونه آماری از نظر جنسیت، سن و سنوات خدمت

متغیر	مقوله	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۳	۰/۶۰
	زن	۲۲	۰/۴۰
سن	۲۰ تا ۳۰ سال	۱۸	۳۲/۷
	۳۱ تا ۴۰ سال	۲۲	۰/۴۰
	۴۱ تا ۵۰ سال	۱۲	۲۱/۸
	۵۰ به بالا	۳	۵/۵
سنوات خدمت	۱ تا ۵ سال	۱۳	۲۳/۶
	۶ تا ۱۰ سال	۱۴	۲۵/۵
	۱۱ تا ۱۵ سال	۹	۱۶/۴
	۱۶ تا ۲۰ سال	۷	۱۲/۷
	۲۰ به بالا	۱۲	۲۱/۸
تحصیلات	کارشناسی	۴۹	۸۹/۱
	کارشناسی ارشد	۶	۱۰/۹

جدول ۲. نتایج آزمون کالموگروف اسمیرنف

متغیر	آماره آزمون	سطح معنی داری
رسانه جمعی	۰/۷۱	۰/۸۶
ورزش همگانی و قهرمانی	۰/۸۵	۰/۳۲

جدول شماره ۲ یافته‌های حاصل از آزمون کالموگروف اسمیرنف تک نمونه‌ای را نشان می‌دهد که داده‌های آماری از توزیع نرمال برخوردارند و در تمامی سطح معنی داری بیش از ۰/۰۵ است که فرض عدم طبیعی بودن توزیع داده‌ها رد می‌شود. بنابراین داده‌ها از توزیع نرمال برخوردار هستند.

جدول ۳. داده‌های آماری حاصل از آزمون فریدمن

کای دو محاسبه شده	درجه آزادی	سطح معنی داری	میزان خطا
۵۰/۵۹	۵	۰/۰۰۱	۰/۰۵

پژوهش وجود دارد.

نتایج حاصل از جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین رتبه میانگین زوج‌های زیر مقیاس‌های

جدول ۴. رتبه‌بندی زیر مقیاس‌های پژوهش

رتبه	میزان میانگین	متغیر
۱	۴/۹۹	جهانی‌سازی و ارتباطات
۲	۳/۵۵	تقاضای اجتماعی
۳	۳/۵۲	ساختار سازمانهای ورزشی
۴	۳/۰۱	شبکه‌های اجتماعی
۵	۲/۹۹	رسانه‌های گروهی
۶	۲/۹۴	سازمان‌های غیر ورزشی

شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های جمعی، سازمان‌های غیر ورزشی به ترتیب در اولویت اول تا ششم قرار دارند.

بررسی نرمال بودن توزیع نمرات مؤلفه‌های پرسش‌نامه‌های پژوهش در جدول شماره ۴ نشان داد که جهانی‌سازی و ارتباطات، تقاضای اجتماعی، ساختار سازمان‌های ورزشی،

جدول ۵. نتایج آزمون t تک متغیری

متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	آماره t	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
رسانه‌های گروهی	۴/۱۴	۰/۴۳	۱۹/۳۳	۵۴	۰/۰۰۱
تقاضای اجتماعی	۴/۲۶	۰/۵۹	۱۵/۸۳	۵۴	۰/۰۰۱
سازمان‌های غیر ورزشی	۴/۱۲	۰/۴۳	۱۹/۲۴	۵۴	۰/۰۰۱
ساختار سازمان‌های ورزشی	۴/۲۶	۰/۵۹	۱۵/۸۳	۵۴	۰/۰۰۱
جهانی‌سازی و ارتباطات	۴/۸۴	۰/۸۰	۱۶/۹۷	۵۴	۰/۰۰۱
شبکه‌های اجتماعی	۴/۱۴	۰/۴۴	۱۹/۲۰	۵۴	۰/۰۰۱

زندگی مردم تأثیر گذاشته و تقریباً شکل زندگی مردم را تغییر داده است در زمینه ورزش نیز اثر رسانه‌ها قابل مشاهده است در این پژوهش نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی تایید شده است. نتایج حاصل از پژوهش در جدول‌های شماره ۳ و شماره ۴ نشان می‌دهد که تفاوت معنی‌داری بین رتبه میانگین زوج‌های زیر مؤلفه‌های پژوهش وجود دارد. که جهانی‌سازی و ارتباطات در رتبه اول و در رتبه‌های بعد به ترتیب سایر عوامل قرار دارند. به استنباط پژوهشگر با نگاهی به نتایج به دست آمده می‌توان بیان کرد با توجه به گسترش

با توجه به نتایج جدول ۵ آماره‌های t تک متغیری مؤلفه‌های رسانه‌های جمعی (۱۹/۳۳)، تقاضای اجتماعی (۱۵/۸۳)، سازمان‌های غیر ورزشی (۱۹/۲۴)، ساختار سازمان ورزشی (۱۵/۸۳)، جهانی‌سازی و ارتباطات (۱۶/۹۷) و شبکه‌های اجتماعی (۱۹/۲۰) در سطح ۰/۰۰۱ مثبت و معنی‌دار می‌باشند. این امر نشانگر مؤثر بودن رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی امروزه بر تمامی ابعاد

همگانی و قهرمانی در میان مردم بود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات آقا جانی و نادری نژاد (۱۳۹۰)، غفوری و همکاران (۱۳۸۲)، غفوری و هنرور (۱۳۸۶)، مرادی و همکاران (۱۳۹۰) هنری و همکاران (۱۳۹۱)، مظفری و همکاران (۱۳۹۱)، مجله Elon (۲۰۱۱)، فرزعلی پور و همکاران (۲۰۱۲)، الشاملی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) همخوانی دارد.

آقا جانی و نادری نژاد (۱۳۹۰)، در تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی از اثر معنادار وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی بود. غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی تحت عنوان بررسی و مطالعه نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی نشان داد؛ رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارد. البته این اثر در مورد گرایش‌ها (صرفاً اعتقاد به فعالیت بدنی) بیشتر بود. رسانه‌های جمعی ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش است. تحلیل عاملی اطلاعات نشان داد مهم‌ترین عامل مؤثر در ورزش همگانی و قهرمانی، تأکید همزمان روی هر دو آن‌هاست. غفوری و هنرور (۱۳۸۶) در پژوهشی با عنوان "بررسی اثر جهانی سازی بر راهبردهای ورزش کشور از دیدگاه متخصصان تربیت بدنی" به این نتیجه دست یافتند که امکانات رسانه‌ای و یکسانی ارزش‌ها، بیشترین اثر را روی راهبرد‌های ورزش دارند. همچنین همسویی راهبردها با کشورهای توسعه یافته را برای هماهنگی با حرکت جهانی مورد تأکید قرار دادند. مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، پژوهشی با عنوان بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های

تکنولوژی و سطح سواد و فرهنگ استفاده از وسایل ارتباط جمعی و همچنین گسترش شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های ورزشی و تشویق مردم به ورزش در این شبکه‌ها و پخش برنامه‌های زنده و مسابقات ورزشی در تلویزیون یا شبکه‌های ماهواره‌ای یا پخش آنلاین مسابقات ورزشی، گسترش روز افزون فضای اینترنت در بین مردم بخصوص جوانان قابل لمس است. یافته‌های مجله Elon^۱ در زمینه بررسی نقش فناوری‌های مدرن و رسانه‌های جمعی در نشریات ورزشی نشان داد ارتباطات ورزشی به سرعت در حال تغییر است و این تغییرات به دلیل نوآوری‌های فنی ادامه یافته و منجر به ارتباطات تنگاتنگ با جامعه امروزی می‌شود (مجله ایلون، ۲۰۱۱). در نتیجه اگر با توجه به نتایج جدول شماره ۵ آماره‌های t تک متغیری مؤلفه‌های رسانه‌های گروهی (۱۹/۳۳)، تقاضای اجتماعی (۱۵/۸۳)، سازمان‌های غیرورزشی (۱۹/۲۴)، ساختار سازمان ورزشی (۱۵/۸۳)، جهانی‌سازی و ارتباطات (۱۶/۹۷) و شبکه‌های اجتماعی (۱۹/۲۰) در سطح ۰/۰۰۱ مثبت و معنی‌دار می‌باشند. این امر نشانگر مؤثرتر بودن رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی می‌باشد. رسانه‌های جمعی به ورزش همگانی و قهرمانی توجه کنند و در برنامه‌ریزی خود مسائلی هم چون، ارائه مقالات علمی قابل فهم جهت آگاهی خوانندگان؛ همسو کردن فعالیت‌های خود با اهداف وزارت ورزش و جوانان، توجه به علایق ورزشی مخاطبان، نظر سنجی از اقسار مردم در مورد برنامه‌ها، پیروی از یک راهبرد منسجم و هماهنگ در جهت توسعه فعالیت‌های ورزشی و مسائلی از این نوع مد نظر قرار دهد. در کنار این مسائل اگر شبکه‌های اجتماعی مکانی مناسب برای تبادل اطلاعات مربوط به گسترش فرهنگ ورزش باشند در نتیجه می‌توان شاهد افزایش گرایش به ورزش

1. ElonJournal of Undergraduate Research in the Community

2. Alshamli

ورزشی در توسعه ی فرهنگ ورزش همگانی انجام دادند. نتایج نشان داد بین نقش های چهارگانه ی رسانه های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معنی داری مشاهده شد. آزمودنی ها اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه ی ورزش همگانی، رسانه های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته اند و در برنامه ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی دهند و بیشتر برنامه سازی مختص ورزش های قهرمانی و حرفه ای است. با توجه به نتایج تحقیق، می توان برنامه ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه ها و استفاده از ظرفیت های آن ها برای توسعه ورزش همگانی در ابعاد مختلف انجام داد. هنری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی که با عنوان بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی به این نتیجه دست یافت که بین نقش چهارگانه رسانه های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به شرایط موجود رسانه های 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 ی رسانه های ورزشی و علم به ورزش قهرمانی صورت می پذیرد. مظفری و همکاران (۱۳۹۱) در تحقیقی با عنوان راهبردهای توسعه ی نظام ورزش قهرمانی ایران اعلام کردند که راهبردهای تدوین شده برای نظام ورزش قهرمانی کشور عبارت بودند از: نهادینه کردن تخصص گرایی و شایسته سالاری در فدراسیون ها و بدنه های عملیاتی ورزش قهرمانی، تقویت برنامه های توسعه ی ورزش سطوح پایه در فدراسیون های ورزشی، توسعه ی سهم ورزش زنان از منابع مختلف فدراسیون های ورزشی، تدوین و اجرای نظام جامع توسعه ی علمی ورزش قهرمانی کشور، ایجاد نظام نوین مربیگری در ورزش کشور، تدوین و اجرای نظام جامع خصوصی سازی ورزش قهرمانی،

گسترش روابط عمومی و رسانه های ورزشی موفق به منظور توسعه وجهه عمومی آن ها، افزایش پخش تلویزیونی رشته های ورزشی غیر از فوتبال، تدوین و اجرای نظام جامع جذب و بهسازی نیروی انسانی متخصص در عرصه های مختلف ورزش قهرمانی، تقویت نظام تقسیم عادلانه منابع مالی، فیزیکی و انسانی بین رشته های ورزشی، تدوین نظام استاندارد سازی اماکن و فضاهای ورزشی کشور با تأکید بر استانداردهای بین المللی، گسترش تعامل سازمان یافته و اثربخش بین نهادهای ملی و منطقه ای ورزش قهرمانی با نظام آموزش و پرورش. مجله Elon (۲۰۱۱)، در مطالعه ای به بررسی نقش فناوری های مدرن و رسانه های جمعی در نشریات ورزشی پرداخت. این که چگونه فناوری های مدرن آینده حرفه ای نشریات ورزشی را تحت تأثیر قرار داده و قرار خواهد داد. تاریخچه ورزش مدرن (۱۹۲۰ - تاکنون) مورد بررسی قرار گرفت. با عنایت به اهمیت پرداختن به پیشرفت های فناوری مربوط به ورزش در دوره های مختلف، این مطالعه نشان داد که ساختار اساسی ارتباطات ورزشی تا سال های اخیر دست نخورده و بدون تغییر باقی مانده، در حالی که روش ها به طور قابل توجهی تغییر کرده است. در ۱۵ سال گذشته می توان سرعت این تغییرات را با ۷۵ سال ماقبل از آن بررسی کرد. عنوان ارتباطات ورزشی به سرعت در حال تغییر است و این تغییرات به دلیل نوآوری های فنی ادامه خواهد یافت و منجر به ارتباطات تنگاتنگ با جامعه امروزی می شود. فرزعلی پور و همکاران (۲۰۱۲) در مطالعه ای تحت عنوان "بررسی نقش رسانه های جمعی در ورزش بانوان از دیدگاه متخصصین" به این نتیجه دست یافتند که، از دیدگاه افراد رسانه های جمعی در شرایط کنونی به ترتیب، نقش اندکی در تمام متغیرها ایفا می کنند. در حالی که در وضعیت مطلوب، می تواند نقش مهمی در ورزش بانوان ایفا کند. همچنین نتایج نشان داد که تفاوت معنی داری بین دیدگاه موضوع در مورد نقش مطلوب رسانه

های جمعی در وضعیت مطلوب ورزش زنان وجود دارد. تفاوت بین وضعیت فعلی و مطلوب در تمام متغیرها نشان داد که رسانه‌ها نقش بالقوه‌ای در ارتقای ورزش بانوان دارند، اما به علت برخی دلایل، آن را به درستی انجام نمی‌دهند. بنابراین، استفاده مناسب از رسانه‌های جمعی برای بهبود ورزش بانوان ضروری است. الشاملی و همکاران (۲۰۱۲) به تحقیقی تحت عنوان "نفوذ رسانه‌های جمعی ورزشی در ترویج ورزش در جهت بهبود سلامت عمومی" پرداختند. نتایج نشان داد که رسانه‌های جمعی در ترویج فرهنگ ورزش همگانی و ورزش در رشته‌های مختلف در جامعه به منظور بهبود سلامت ضعیف عمل می‌کند علاوه بر این، باید برای ترویج ورزش به منظور بهبود سلامت نقش رسانه‌ها را برجسته ساخت. علاوه بر این، نتایج حاصل از این مطالعه، متخصصان ورزشی باید اطلاعات کافی که رسانه‌های جمعی برای ترویج ورزش در جهت بهبود سلامت مردم عمان انجام دهند ارائه داد. توصیه می‌شود که رسانه‌های جمعی پروژه‌های ملی برای ترویج و تشویق ورزش برای سلامتی را بپذیرند.

با توجه به نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد، اگر رسانه‌های جمعی در برنامه‌ها و استراتژی‌های خود به ورزش همگانی و قهرمانی توجه کنند گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی را افزایش می‌یابد. در نتیجه می‌توان بیان کرد که در کشور ما همانند سایر کشورها گرایش فزاینده‌ای به سمت فعالیت‌های ورزشی مفرح و جذاب در محیط طبیعی در حال شکل‌گیری است و نیازمند ورزش همگانی و قهرمانی می‌باشد، به یقین گسترش ورزش باعث سلامت جسمی و روانی همه افراد و افزایش اعتماد به نفس جامعه خواهد شد. در نهایت باید بیان کرد: ورزش همگانی و تفریحات سالم به دلیل تقاضای اجتماعی و نقش آن در سلامت جامعه و گسترش ورزش قهرمانی به لحاظ کسب افتخار و موقعیت جهانی برای

کشور و شکوفایی استعداد نخبگان ورزشی باید محور برنامه ریزی‌های کلان ورزش کشور باشد. همچنین به نظر می‌رسد ارائه خدمات از سوی سازمانهای غیر ورزشی (که به صورت مستقیم با ورزش ارتباط ندارند) می‌تواند باعث گرایش بیشتر مردم به ورزش شود. ساختارهای سازمان ورزشی که به وسیله آن، فعالیت‌های سازمانی توزیع، سازمان‌دهی و هماهنگی می‌شوند، جهانی سازی و ارتباطات یا اینترنت و شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به سهم خود در گرایش مردم به ورزش همگانی یا قهرمانی مؤثر باشد. البته نباید فراموش کرد نقش هر کدام از این عوامل به زمان و مکان و شرایط اقتصادی-اجتماعی مردم و سطح فرهنگ پذیری جامعه بستگی دارد شایسته است که این مهم مورد توجه مسئولان امر ورزش باشد. که هر کدام به نوبه خود باعث گرایش مردم به فعالیت‌های همگانی یا قهرمانی مردم بالخص جوانان خواهند شد.

در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان اذعان داشت که همه زیر مؤلفه‌های تحقیق در گرایش به ورزش همگانی و ورزش قهرمانی نقش دارند ولی نقش رسانه‌های گروهی در این میان پررنگ تر بوده است. بدیهی است موضوعاتی که در نشریات و اینترنت و بویژه صدا و سیما منتشر می‌شود، باید هم سو با فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش بوده و برای عموم مردم قابل فهم باشد، پیشنهاد می‌شود کارگروهی متخصص و آشنا با امر ورزش و رسانه در چارچوب یک برنامه راهبردی منظم و منسجم و هماهنگ، برای توسعه ورزش استان و برای گسترش ورزش همگانی فعالیت نمایند. 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. حال این مهم را نباید فراموش کرد که این مسائل میسر نخواهد شد مگر اینکه قبل از هر اقدامی از تقاضاها، نیازها و سلائق اقشار

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.

محققان در پایان، توجه اصحاب رسانه را به این نکته جلب می‌کنند که ورزش همگانی متعلق به بطن و متن جامعه است و به عنوان بنیاد و اساس ورزش قهرمانی از آن یاد می‌شود، بنابراین باید به هر نحوی با برنامه‌سازی مناسب در رسانه‌های ورزشی، مردم و به ویژه 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 به درستی عمل کرده‌اند. در این راستا، هدف رسانه‌های ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آنها درباره‌ی ورزش، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم درباره‌ی ورزش همگانی و همچنین تلاش برای حضور سازمان‌های غیر ورزشی در امر توسعه فرهنگ ورزش همگانی باشد. توجه بیش از حد به جنبه تجاری ورزش در بلندمدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران مشروعیت کند. از این رو از آنجا که مدیران ارشد مهم‌ترین عامل نهادینه کردن به شمار می‌آیند. بر مدیران تصمیم‌گیرنده و خط‌مشی‌گذار رسانه‌های جمعی کشور فرض است که در تعیین سیاست‌ها و اولویت‌های برنامه‌سازی توجه به توسعه ورزش همگانی در کشور را بنا به دلایل پیش گفته، مد نظر قرار دهند. ناگفته پیداست که با توسعه‌ی ورزش همگانی و نهادینه شدن آن در میان افراد جامعه، شاهد اثرهای مستقیم و غیر مستقیم آن بر روند توسعه پایدار کشور خواهیم بود.

مختلف جامعه آگاه بود این که ورزش همگانی تقویت شود یا ورزش قهرمانی؟ کهاین امر باعث افزایش اعتماد به نفس جامعه و تشویق آنان به ورزش خواهد شد. بنابر این باید به علائق مردم توجه شود تا منجر به هدر رفتن زمان و هزینه نشود. اگر راهبرد های ورزش و تربیت بدنی از سازمان‌ها و نهاد های ورزشی و غیر ورزشی تأثیر پذیرد باید در برنامه ریزی های ورزشی خود تابع راهبرد های کلان تربیت بدنی و ورزش باشند در تمام سازمان های غیر ورزشی یک بخش یا سازمان ورزشی ایجاد گردد و نهاد های ورزش کشور در جهت استفاده بهینه از فناوری ارتباطات تدوین شوند. شبکه های اجتماعی مکانی مناسب برای تبادل اطلاعات مربوط به گسترش فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی شود. اعضای شبکه های اجتماعی در گفتگوهای خود به مباحث ورزش های قهرمانی می‌پردازند تا ورزش همگانی. غالب مخاطبان اینترنت و رادیو و نشریات در گروه سنی خاصی قرار دارند که این امر موجب کاهش مخاطبان از تبلیغات مربوط به فعالیت های بدنی می‌شود که باید به این مهم توجه شود. به نظر می‌رسد نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ سازی از کارکردهای مهم رسانه های ورزشی محسوب می‌شوند که در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی نیز نقش به سزایی ایفاء می‌نمایند.

مسئولان و کارشناسان رسانه ای باید در برنامه های ورزشی سعی نمایند پوشش مطلوبی از رویدادها و مسابقات رشته های مختلف ورزشی داشته باشند و در معرفی رشته های مختلف ورزشی و قهرمانان آن رشته تلاش نمایند. در این راستا رسانه های ورزشی باید واقعیات را بیان کنند و در

منابع

- از کیا، مصطفی. غفاری، غلامرضا (۱۳۸۶) (جامعه شناسی توسعه). تهران: انتشارات کیهان. چاپ ششم.
- اصفهانی، محمد مهدی (۱۳۷۵) (ورزش و پیام آور سلامتی جان و تن). ناشر دانشگاه علوم پزشکی ایران.

- آقا جانی، نوشین. نادری نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). (بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش قهرمانی). فصل‌نامه فرهنگ ارتباطات، سال اول، شماره اول، بهار. صص ۱۶۷-۱۳۹.
- انور الخولی، امین (۱۳۸۱)، (ورزش و جامعه). ترجمه حمید رضا شیخی. تهران: ناشر سمت.
- پورکیانی، محمد (۱۳۷۸). (بررسی وضعیت موجود فضاهای ورزشی. دانشگاه‌های سراسر کشور و میزان بهره‌گیری از آنها). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.
- خوارزمی، شهیندخت (۱۳۸۸). (کیفیت زندگی و شاخص خوشبختی). تهران. تاشر: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ. چاپ اول.
- رجیبی، رضا. احمدی، عبدالحمید (۱۳۸۴). (ورزش زنان در آئینه رسانه‌ها، بررسی جایگاه ورزش زنان در رسانه‌های گروهی ایران و جهان و راهکارهای توسعه). خلاصه مقالات پنجمین همایش بین‌المللی علمی-ورزشی به سوی آینده.
- رضوانی نژاد، رحیم. رحمانی نیا، فرهاد. تقوی تکیار، سید امیر (۱۳۸۶). (بررسی انگیزه‌های شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی در فضاهای روباز). نشریه مدیریت ورزشی، شماره دو، صص ۵-۱۹. پاییز ۱۳۸۸.
- روشندل اربطانی، دکتر طاهر (۱۳۸۶) (تبیین رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور). نشریه حرکت پاییز ۱۳۸۶. شماره ۳۳. صص ۱۷۷-۱۶۵.
- سجادی، نصرالله (۱۳۷۸). (تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم). نشریه حرکت، شماره ۳، صص ۵۶-۳۹.
- طلوعی اشلقی، عباس. پاشایی، محمود. مدبری کلیانی، رحیم. (۱۳۸۹). (نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی)). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری. سال دوم. صص ۱۸۱-۱۹۲.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم، احسانی (۱۳۸۲). (مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی). نشریه حرکت، شماره ۱۶، صص ۷۸-۵۷.
- غفوری، فرزاد. افشار، هنرور (۱۳۸۶)، (بررسی اثر جهانی سازی بر راهبردهای ورزش کشور از دیدگاه متخصصان تربیت بدنی). پژوهش در علوم ورزشی، شماره هفدهم، صص ۶۱-۵۱.
- قاسمی، حمید. تجاری، فرشاد. کشکر، سارا (۱۳۸۹) (فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش). انتشارات بامداد کتاب، تهران. چاپ سوم.
- لهسانی زاده، عبدالعلی. جهانگیری، جهانگیر. تامیان، حسن (۱۳۸۵). (بررسی عوامل مؤثر بر علاقه دانشجویان به ورزش با مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی شیراز). مجله علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، دوره بیست و چهارم، شماره دو، تابستان.
- محمدی، سردار؛ عطارزاده حسینی، سید رضا (۱۳۹۱). (تبیین نگرش و گرایش مردم استان کردستان به فعالیت‌های ورزشی و حرکتی)، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۱۶ صص ۹۲-۱۱۲.
- مرادی، مهدی. هنری، حبیب. احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰) (بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی). نشریه مدیریت ورزشی شماره ۹ صص ۱۸۰-۱۶۷.
- مظفری، امیراحمد. الهی. علیرضا (۱۳۸۸). (نظام جامع توسعه ورزش قهرمانی جمهوری اسلامی ایران)، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری. صص ۹۴-۷۹.
- مظفری، سید احمد رضا. الهی، علیرضا. عباسی، شهامت؛ احد پور، هنگامه. رضایی، زین العابدین (۱۳۹۱) (راهبردهای توسعه ورزش قهرمانی ایران)، مطالعات مدیریت ورزشی شماره ۱۳ صص ۴۸-۳۳.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). (مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی). تهران، موسسه فرهنگی-پژوهشی فاران. ورزشی. رساله دوره دکتری، دانشگاه تهران. چاپ اول. صص ۱۲۲-۱۱۵.

- هنری، حبیب. احمدی، سید عبدالحمید. مرادی، مهدی (۱۳۹۰)، (بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی). مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۱۵، صص ۱۴۵-۱۵۸.

- Ali Alshamli, Homoud M. Al Anazi , Majdy Ahmed Shawqi (2012). (Sport Mass Media Influence on Promoting Sports in Order to Improve Public Health).Volume: 4 Issue: 2 Pages: 153-158 .Publisher: Maxwell Science Publication.
- Elon Magazine (2011).(The role of modern technology and media in sports publications).pp: 45-52.
- Farz ali pour, Salman (2012).(The Role of Mass Media in Women's Sport). Journal of Sport and Exercise Sciences Europe,1 (1) pp: 6-13.
- Honcybourne John, Michedl Hill, Hellen Moors.(Physical Education and Sport). Stanly Thones2 Ed.2000.pp : 142-153.
- Lundy Kate (1999). (Community vs. elit sport the exclusive balance ministry for information technology and sport).Australia .pages :168.
- Qi Aili (2013).(Grey Relational Analysis on Elderly People' Life Quality and Sports).Pages: 63-69.
- Www. http\ : Sport in Norway.2002, Olav forde



Identifying the factors influencing people's tendency to recreational and championship sports, emphasizing on the role of mass media from the viewpoint of Kurdistan province physical education experts

Mir Hasan Seyed Ameri^{1*}, Fatemeh Jameei²

(Received: 13 December 2013

Accepted: 28 May 2014)

Abstract

The aim of this study is to investigate the factors influencing people's tendency to recreational and athletic sport, with emphasis on the role of mass media from the perspective of physical education experts, Kurdistan province. This is a descriptive survey of fieldwork. The Study population included all physical education professionals in department for youth and sports (61 people) using a non-random holistic intentional sampling to select the subjects equal to the Statistical population. The data collected employing a researcher -made questionnaire composed of two parts: the Media and recreational and championship sports containing 61 items. In order to measure the stability rate, the coefficient alpha was used which was equal $\alpha=0.84$ and $\alpha=0.90$ for the media and recreational parts respectively. Having collected the date, they were analyzed using the Friedman test and a single variable t. The results showed that there are significant differences among the average rates for the pairs below study scales. Analyzing the normality of the distribution of the scores of the questionnaire components revealed the order of importance: globalization and communication, social needs, structures of organizational sports, social networks, the mass media, sports NGOs. The results for single variable t test suggested that all the sub-components of $r=0.001$ are positive and significant which in turn represent the effectiveness of the mass media on public's tendency to recreational and championship sports.

Keywords

Recreational , athletic sport , mass media.

1. Associate Professor, Faculty member of Urmia University
2. M.A. Sport Management Urmia University

Email: fatemejameei@yahoo.com