

مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی

حسین عیدی^۱، رسول آزادی^۲، جواد خسروی^۳

۱. استادیار، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. کارشناس ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد کردستان

(تاریخ دریافت: ۱۷/۰۴/۹۳ - تاریخ تصویب: ۲۵/۰۶/۹۳)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی کارکردهای رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی شهر کرمانشاه است. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان رسانه‌ای، اساتید تربیت بدنی و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود که از روش نمونه گیری غیرتصادفی استفاده و ۱۷۴ نفر به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند. از پرسشنامه بازبینی شده مرادی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ($\alpha = 0.79$) تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی، آزمون کروسکال والیس و آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه هر سه گروه فرهنگ سازی بالاترین میانگین و آموزش پایین‌ترین میانگین را در توسعه ورزش همگانی داشت. نتایج آزمون کروسکال والیس نشان داد که تفاوت معناداری بین دیدگاه سه گروه در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی وجود نداشت. نتیجه‌گیری می‌شود که تمرکز هیات ورزش همگانی، اداره ورزش و جوانان بر فرهنگ سازی ورزش همگانی، آموزش، اطلاع رسانی و مشارکت اجتماعی به مثابه مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی شهر کرمانشاه باشند.

واژه‌های کلیدی: ورزش همگانی، فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، رسانه.

مقدمه

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 اتحادیه اروپا شبکه رادیویی ویژه ورزش همگانی تأسیس کرده است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). همچنین رسانه‌های جمعی امروزه منبع غالب شکل‌گیری بسیاری از واقعیت‌های اجتماعی در جوامع است و این ادعا که دنیای کنونی متأثر از واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شک ادعای قابل‌بحثی می‌تواند باشد. از طرفی، بخش عمده‌ای از نگرش ما به بسیاری از مسائل، ریشه در تأثیرات رسانه‌ای دارد که به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ گسترده، بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه اثر مستقیمی داشته و همچنین در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش زیادی دارند. 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؛ و عمده‌ترین نقشی که برعهده دارند عبارتند از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷).

بررسی پیشینه پژوهش‌ها در زمینه نقش رسانه‌ها در ورزش نشان دهنده آن است که هر کدام از پژوهش‌ها از زوایای مختلف به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش در کشور پرداختند. مثلاً، غفوری و همکاران (۱۳۸۲) بیان کردند که رسانه‌های جمعی اثر معناداری 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.

مظفری و قره (۱۳۸۴) در بررسی وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه با چند کشور منتخب جهان نشان داد که درصد افرادی که در ایران تحت پوشش هیأت‌های ورزش همگانی آقایان و بانوان بودند، ۵/۹۲ درصد جمعیت است که در مقایسه با ۲۳ کشور بررسی شده در جهان از همه کمتر بود. قاسمی (۱۳۸۶) نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود داشت. روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶) نیز در تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها اثر معناداری در نهادینه کردن ورزش همگانی دارند. به عبارتی ۳۷ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور مربوط به رسانه‌ها و بقیه به عوامل دیگر مربوط شد. محقق (۱۳۸۸) دریافت که رسانه‌های

ورزش به مثابه یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذاب‌ترین موضوعات در جهان بشمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش بسزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن، ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر جذابیت تماشای مسابقات ورزشی به ویژه رویدادهای ملی و بین‌المللی، موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسأله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها شده است. از طرف دیگر، 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، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

ورزش همگانی یعنی ورزش برای همه که دامنه سنی سه تا هفتاد سال و بیشتر را در بر گرفته و انواع مختلف فعالیت‌های بدنی اعم از بازی‌های غیر منظم و خودجوش بومی تا تمرینات بدنی منظم را که از ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز، کوهپیمایی، دوچرخه سواری و شرکت در کلاس‌های آمادگی جسمانی و غیره را شامل شده و به شکل انفرادی و گروهی و بدون هزینه یا به شکل ارزان اجرا شود، گفته می‌شود (ممتاز بخش، فکور؛ ۱۳۸۵). از طرف دیگر، امروزه در شهرها، عدم تناسب اندام از کودکان شروع شده و شعاع آن حتی افراد مسن را نیز در بر گرفته است. به نظر می‌رسد ورزش به مثابه راه حل راهبردی و ورزش همگانی به عنوان وسیله‌ای ارزان قیمت و فرح بخش می‌تواند مشکل تناسب اندام و از طرف دیگر، مشکل سلامت را در زندگی شهری به نحو مطلوب بهبود بخشد (معین‌الدینی، صنعت خواه ۱۳۹۱).

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 آن در اثر کم تحرکی حادث می‌شود. شاخص دیگر، تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی است. در این میان، به ویژه نقش تبلیغ و ترویج ورزش همگانی بیش از پیش نمایان می‌شود. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و نشریات، در اشاعه هنجارهای اجتماعی به ویژه

بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق قره و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی نشان داد، نقش رسانه بر آگاه‌سازی درباره‌ی فواید ورزش همگانی مطلوب بود ولی اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد. نتایج تحقیق خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش نشان داد، رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن برعهده دارند.

نتایج تحقیق مارکوس^۱ و همکاران (۱۹۹۴) که از مرور ۲۹ تحقیق که در زمینه استفاده از رسانه انجام گرفت، نشان داد که یادآوری پیام‌های رسانه‌ای به میزان بالایی بود. اما اثر رسانه‌ها در افزایش فعالیت بدنی افراد به میزان بسیار پایینی بود. گرین وود^۲ (۱۹۹۶) در پژوهشی در استرالیا رابطه معناداری را بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد. بالارد^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت فعالیت‌های ورزشی را برعهده دارند. در حقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون) بهترین هدایت‌کننده فعالیت‌های ورزشی محسوب می‌شوند. نتایج تحقیق ابیویه^۴ (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه‌ی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده روی داشتند. اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌تحرکی در افراد مؤثر بوده اند.

با وجود فواید بسیار زیادی که ورزش و فعالیت بدنی برای انسان و جامعه به ارمغان می‌آورد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش رو در جوامع امروزی، رواج فرهنگ بی‌تحرکی و راحت‌طلبی در میان جامعه است. صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فنآوری‌های مختلف و متنوع، موجب شده است که تمامی ابعاد

ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش بسزایی ایفا کردند، ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین همه گروه‌های حاضر در تحقیق به ویژه اساتید دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند.

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.

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف جاری، پیشنهاد کرد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۸۹) به بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ورزش همگانی در بین زنان ورزشکار شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که از بین رسانه‌ها تلویزیون نقش پرنگ و تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ ورزش همگانی ایجاد کرده است.

از طرف دیگر، مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه گزارش کردند 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 ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است. از طرف دیگر، عیدی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی و تحلیل چالش‌های ورزش همگانی در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان، نتایج نشان داد که چالش‌های اساسی در این حوزه شامل چگونگی مشارکت دولت‌ها در ورزش، تأکید بر ورزش قهرمانی در مقابل ورزش همگانی و روند توسعه ورزش از سطح بالا به پایین (یعنی الگوبرداری نوجوانان و جوانان از قهرمانان ورزشی از طریق رسانه) جامعه را شامل می‌شوند. صادقیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهمترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود.

یافته‌های پژوهش ظریفی و داودی (۱۳۹۲) نشان داد که

1. Marcus
2. Greenwood
3. Ballard
4. Abioye Greenwood

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان رسانه‌ای، اساتید تربیت بدنی و علوم اجتماعی (دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام نور) و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه تشکیل دادند. در این پژوهش به دلیل مشخص نبودن تعداد نمونه‌های پژوهش (به غیر از شرکت کنندگان فعالیت های ورزشی)، از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شد که در این روش کلیه کارشناسان و مجریان رسانه و روزنامه نگاران ورزشی شاغل در صدا و سیما (۶۲ نفر)، اساتید تربیت بدنی و علوم اجتماعی (۵۰ نفر)، و منتخبی از شرکت کنندگان در ورزش های همگانی و تفریحی شهر کرمانشاه (۶۲ نفر) در پژوهش شرکت و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. در این پژوهش، از پرسشنامه بازبینی شده مرادی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد. پرسشنامه مشتمل بر ۳۵ سؤال و شامل طیف لیکرت ۵ ارزشی تعیین شده است، که دارای چهار بعد، اطلاع رسانی (۹ سؤال)، آموزش (۱۰ سؤال)، فرهنگ سازی (۹ سؤال) و مشارکت اجتماعی (۷ سؤال) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود.

پس از مشخص شدن نمونه‌ها، محقق با مراجعه به افراد، اهداف پژوهش را برای آنها شرح داده و از آنها خواست که با حوصله در وقت مناسب به سوالات پاسخ بدهند. پس از این مرحله، محقق اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمود. پایایی این پرسشنامه در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، ۰/۸۹ گزارش شد. در پژوهش حاضر نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه ۰/۸۰ محاسبه شد.

از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و غیره، و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها (در این پژوهش داده دارای توزیع غیر طبیعی بودند)، آزمون کروسکال والیس برای مقایسه دیدگاه گروه‌های مختلف و آزمون فریدمن برای رتبه اولویت بندی ابعاد جایگاه رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱، ویژگی‌های توصیفی نمونه‌های پژوهش را در بخش جنسیت، سن، سابقه شغلی و تحصیلات را نشان داده است.

زندگی انسان از جمله تحرک او را متاثر سازد. این کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به واسطه توسعه و گسترش امکانات و وسایل رفاهی و شیوه های نوین زندگی به وجود می آید، ضرورت برنامه ریزی برای فعالیت های جسمانی مورد نیاز جامعه را بیش از پیش نمایان می‌سازد (کاشف ۱۳۷۹).

تاکنون طرح‌ها و برنامه‌های مختلفی برای تشویق و ترغیب جامعه به ورزش ارائه شده است، اما هیچ کدام سعی در شناسایی واقعیت‌ها نکرده اند و شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از برنامه‌های اجرا شده با موفقیت چندانی همراه نبوده اند، چرا که مطالعات نشان داده اند در بهترین شرایط تعداد شرکت کنندگان در ورزش های همگانی در کشور بیش از ۱۰ درصد جمعیت کشور نیست، این درحالی است که در بعضی از کشورها مانند فنلاند و سوئد، تعداد شرکت کنندگان در ورزش همگانی از ۸۰ درصد جمعیت آنان نیز فراتر رفته است (غفوری، ۱۳۸۲، بوتنبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به مطالب بیان شده، باید بیان شود که رسانه‌های گروهی به عنوان یک ابزار، پیام های ورزش را به مخاطبین می‌رسانند و باعث جذب جمعیت زیاد به سوی ورزش می شوند و در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ای ورزش به طور مستقیم یا غیر مستقیم نقش دارند. در واقع رسانه های گروهی، بخشی از فرآیند ارتباط هستند. برای توسعه ورزش، ارتباط باید به نحوی باشد که افراد بیشتری را به سوی ورزش بکشاند و آگاهی مردم از کارکردهای مثبت ورزش را بهبود دهد. از سوی دیگر برنامه‌ریزان و مسئولین و مدیران باید به این باور برسند که رسانه‌های ارتباطی و گروهی در صورتی که به نحو صحیح و شایسته به کار برده شوند، می توانند از عوامل مهم توسعه ورزش باشند (قاسمی، ۱۳۸۶).

بنابراین، با توجه به سطح پایین مشارکت افراد در سطح استان و کشور در ورزش همگانی و توسعه فرهنگ بی تحرکی و پیامدهای آن از قبیل چاقی و بسیاری از بیماری‌ها و مشکلات و از طرفی هزینه‌های زیادی که بر دوش افراد و دولت‌ها گذاشته می‌شود، باید اقدامات مورد نیاز در راستای آگاهی بخشی جامعه و توسعه فرهنگ تحرک در شهروندان شهر کرمانشاه ایجاد شود. از طرف دیگر، با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌ها به عنوان قوی‌ترین ابزار در توسعه ورزش همگانی، این پژوهش به دنبال بررسی کارکردهای رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه اساتید تربیت بدنی، کارشناسان رسانه و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود.

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی نمونه‌ها

شاخص‌ها	وضعیت	کارشناسان رسانه		اساتید		شرکت‌کنندگان	
		درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی
جنسیت	زن	۱۷	۲۷/۴	۲۳	۴۶	۲۵	۴۳/۳
	مرد	۴۵	۷۲/۶	۲۷	۵۴	۳۷	۵۹/۷
سن	۲۰-۲۵	۴	۶/۵	۱	۲	۴	۶/۵
	۲۶-۳۰	۱۰	۱۶/۱	۸	۱۶	۷	۱۱/۳
	۳۱-۳۵	۲۷	۴۳/۵	۱۵	۳۰	۲۱	۳۳/۹
	۳۶-۴۰	۱۱	۱۷/۷	۱۳	۲۶	۱۲	۱۹/۴
	۴۱-۴۵	۵	۸/۱	۱۱	۲۲	۱۲	۱۹/۴
	۴۶-۵۰	۵	۸/۱	۲	۴	۵	۸/۱
	۵۱-۵۵	-	-	-	-	۱	۱/۶
	کمتر از ۵ سال	۱۳	۲۱	۵	۱۰	۱۲	۱۹/۴
سابقه شغلی	۱۴-۵	۳۲	۵۱/۶	۲۵	۵۰	۲۶	۴۱/۹
	۲۹-۱۵	۱۶	۲۵/۸	۱۸	۳۶	۲۳	۳۷/۱
	۳۰ سال به بالا	۱	۱/۶	۲	۴	۱	۱/۶
	فوق دیپلم	۱۲	۱۹/۴	۱	۲	۸	۱۲/۹
تحصیلات	لیسانس	۳۱	۵۰	۵	۱۰	۴۸	۷۷/۴
	فوق لیسانس	۱۷	۲۷/۴	۳۵	۷۰	۶	۹/۷
	دکتری	۲	۳/۲	۹	۱۸	-	-
	جمع	۶۲	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۶۲	۱۰۰

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد کارکردهای رسانه‌های
 جمعی را از دیدگاه سه‌گروه مورد بررسی پژوهش نشان داده است
 که براساس نتایج، فرهنگ‌سازی دارای بالاترین میانگین و
 آموزش پایین‌ترین میانگین را داشتند.

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

نمونه‌ها	تعداد	متغیرها	میانگین	انحراف استاندارد
کارشناس رسانه	۶۲	فرهنگ‌سازی	۳/۷۵	۸۰۸۳
		اطلاع‌رسانی	۳/۴۱	۶۱۵۷
		مشارکت	۳/۳۰	۶۶۴۹
		آموزش	۳/۱۷	۶۹۹۲
شرکت‌کنندگان در ورزش	۶۲	فرهنگ‌سازی	۳/۷۲	۸۰۸۳
		اطلاع‌رسانی	۳/۵۳	۶۱۵۷
		آموزش	۳/۳۰	۶۹۹۲
		مشارکت	۳/۲۹	۶۶۴۹
اساتید تربیت بدنی	۵۰	فرهنگ‌سازی	۳/۸۱	۸۰۸۳
		اطلاع‌رسانی	۳/۴۵	۶۱۵۷
		مشارکت	۳/۲۷	۶۶۴۹
		آموزش	۳/۲۶	۶۹۹۲

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه سه گروه اساتید تربیت بدنی، کارشناسان رسانه‌ای و شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود.

یافته اول پژوهش بر اساس نتایج جدول ۲، حاکی از آن بود که از دیدگاه سه گروه مورد بررسی پژوهش، کارکرد فرهنگ سازی رسانه‌ها دارای بالاترین میانگین و کارکرد آموزش پایین‌ترین میانگین را داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، قاسمی (۱۳۸۶)، آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۸۹) که در نتایج خود بر نقش فرهنگ سازی رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی تاکید کرده بوند، همسو است. در تحلیل این یافته باید بیان شود که فرهنگ سازی مهم‌ترین چالش توسعه ورزش به اذعان اغلب صاحب‌نظران است. برای این منظور، تولید برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای باید از دوران خردسالی و کودکی آغاز شود و با شیوه‌های مناسب و اثرگذار به تغییر نگرش و رفتار مردم در زمینه فعالیت بدنی منجر شود. اگر فرهنگ سازی برای عادت به ورزش و فعالیت بدنی و توجه به سلامت از کودکی آغاز شود، در طول زمان فرهنگ نوینی بر مردم حکم‌فرما خواهد شد و فعالیت‌های ورزشی در اقشار مختلف رواج خواهد یافت (اسدی، شعبانی، ۱۳۹۰). تهیه فیلم‌های آموزشی کوتاه و کلیپ‌های صوتی و ویدئویی و قرار دادن فایل قابل دانلود در فضای اینترنت نیز از جمله راهکارهای ارتقای ورزش همگانی است. این کلیپ‌ها می‌توانند محتوای آموزشی، سرگرمی، تفریحی و خبری داشته باشند. رادیو و تلویزیون و اینترنت به مثابه اثرگذارترین رسانه نسبت به دیگر رسانه‌ها باید با پخش تبلیغاتی با مضمون گسترش فعالیت بدنی، در راستای فرهنگ سازی ورزش همگانی در بین مردم گام بردارد. پیام‌های آگاهی بخش در رادیو و تلویزیون باید در ساعاتی که احتمال حضور گروه هدف بیشتر است، پخش شوند. این پیام‌ها باید کوتاه، ساده و روشن باشند. باید اطمینان حاصل شود که بینندگان و شنوندگان به خوبی پیام را درک می‌کنند و قادر به انتقال آن به دیگران هستند. بهتر است مدتی پس از پخش، بررسی‌هایی برای تعیین اثربخشی پیام‌ها در میان مخاطبان صورت گیرد.

یافته دیگر پژوهش، مطابق جدول ۳ نشان دهنده آن بود که تفاوت معناداری بین دیدگاه گروه‌ها در مورد کارکردهای رسانه مشاهده نشد. همچنین، بر اساس آزمون کروسکال والیس، در بعد آموزش بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۲/۴۲) از سوی شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی، در بعد فرهنگ‌سازی بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۰/۱۴) از سوی اساتید تربیت بدنی، در بعد

اطلاع رسانی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۱/۶۲) از سوی شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی و در بعد مشارکت اجتماعی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۸۹/۷۷) از سوی کارشناسان رسانه بود. در این راستا، شرکت‌کنندگان در ورزش پر اهمیت‌ترین کارکردهای رسانه‌ها را آموزش و اطلاع رسانی قلمداد کردند. در این راستا، برای اطلاع رسانی و تبلیغ موثر مشارکت افراد به ورزش همگانی، ابتدا باید گروه‌های هدف به روشنی مشخص شوند، تا بتوان موثرترین روش را برای رساندن پیام به آنها انتخاب کرد. باید مشخص شود این افراد چه چیزی را دوست دارند، چگونه زندگی می‌کنند، چه نوع رسانه‌ای بهترین روش اطلاع رسانی به آنهاست. مثلا، در مورد تصمیم‌گیری برای استفاده از رسانه‌های الکترونیک یا چاپی باید گروه‌های سنی در نظر گرفته شود، زیرا نوجوانان و جوانان بیشتر از رسانه‌های الکترونیک و مجازی مانند اینترنت و مسن‌ترها بیشتر از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه استفاده می‌کنند که در این راستا اطلاع رسانی و آموزش می‌تواند از طریق این رسانه‌ها انجام شود؛ از طرف دیگر، تاکید کارشناسان رسانه بر کارکرد مشارکت اجتماعی رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی بود. در این راستا، مشارکت اجتماعی به تعامل میان افراد و در نهایت جامعه اشاره دارد و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌ها در مورد تعامل اجتماعی افراد در مورد ورزش است. بنابراین، رسانه‌ها با ترویج مفاهیم و آگاهی بخشی در مورد ورزش زمینه‌های حضور افراد در ورزش، تعامل اجتماعی و شکل‌گیری سرمایه اجتماعی از طریق ورزش را به دنبال خواهد داشت که این میزان مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها در مورد ورزش به خوبی تقویت خواهد شد. کارشناسان رسانه‌ای 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 برنامه ریزی و برنامه‌سازی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی‌ها در رسانه‌های ورزشی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. در مجموع علیرغم وجود پتانسیل و ظرفیت بسیار خوب و بالا که همان تعداد و کثرت رسانه‌ها است، اگر یک ساماندهی در بحث مدیریت و هم‌افزایی در توسعه ورزش همگانی در راستای یک هدف مشخص در این رسانه‌ها صورت بگیرد، بازه بسیار توانمند و قدرتمندی در پوشش رسانه‌ای، در راستای اهداف رخ می‌دهد. در غیر این صورت اگر سازماندهی به این شکل نباشد، نشان می‌دهد رسانه‌ها در یک راستای مشخص تحلیل، تفسیر و اطلاع رسانی نمی‌کنند و همین باعث می‌شود، نیروها در یک جهت مشخص برای یک هدف مشخص پیش نروند.

یافته پایانی مطابق جدول ۴ به اولویت‌بندی نقش‌های

رفتار فردی و سپس رفتار گروهی ایجاد کنیم. در این راستا، نقش رسانه‌ها بسیار مهم و با اهمیت می‌باشد. رسانه‌ها از طریق افزایش آگاهی و اطلاعات مردم در مورد فواید ورزش و فعالیت بدنی و آگاهی بخشی در مورد پیامدهای عدم فعالیت بدنی که پیامد آن دچار شدن به بیماری‌های مختلف از قبیل چاقی، دیابت، فشار خون بالا و غیره که آمارهای نگران کننده‌ای را در این مورد هر ساله سازمان بهداشت جهانی منتشر می‌کند، می‌تواند ارائه کند. پس از اینکه رسانه‌ها با آگاهی بخشی به جامعه سطح دانش آنها را افزایش دهد، این دانش افزایی منجر به تغییر در نگرش افراد نسبت به حضور در ورزش و مشارکت ورزشی منجر خواهد شد. سپس، این تغییرات در نگرش منجر به تغییر در رفتار فردی افراد از قبیل تغییر سبک زندگی، ثبت نام در باشگاه‌های ورزشی، حضور در پارک‌ها و انجام پیاده‌روی و یا دوچرخه سواری و کوه پیمایی و غیره را شامل خواهد شد. از طرف دیگر، تغییر در نگرش هر فرد و تصمیم به حضور در ورزش و کسب لذت ناشی از این حضور، می‌تواند به شکل تبلیغ ناشی از این حضور و ترغیب دیگران از جمله اعضای خانواده، دوستان و غیره برای حضور در ورزش و از طرفی مشارکت در رشته‌های تیمی و تعامل بیشتر افراد خواهد شد. بنابراین؛ شبکه‌های استانی شهر کرمانشاه با داشتن زمان و وقت کافی باید با تعامل با کارشناسان رسانه، مسئولان اداره ورزش و جوانان و هیات ورزش همگانی، شهرداری و استانداری به تبیین کارکردهای چهار گانه رسانه پرداخته و برای هر کدام از این ابعاد برنامه ریزی و سیاست‌های ویژه آن را تدوین و در سیاست‌گذاری سالانه استان مورد بازبینی قرار دهند.

چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی پرداخت که مطابق نتایج، به ترتیب فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی و آموزش به ترتیب از دیدگاه هر سه گروه مهم ترین اولویت بودند. این یافته با روش‌شناسی ارتباطی (۱۳۸۶) و مرادی و همکاران (۱۳۹۲) به جز در اولویت اول یعنی فرهنگ‌سازی با سایر اولویت‌ها همسو بود. در این راستا، مسئولان هیات‌های ورزش همگانی و سایر افراد و کارشناسان رسانه 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 اطلاع رسانی ورزش همگانی در نزد احاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به درستی ایفا کنند. بی شک 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.

در جمع بندی پایانی بحث باید بیان شود که امروز رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه، مجلات و غیره و رسانه‌های الکترونیکی از جمله رادیو، تلویزیون، اینترنت و غیره هر کدام به تناسب اثرگذاری، نقش بسیار مهمی در توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی در بین مردم دارند. از بین این رسانه‌ها، تلویزیون به مثابه غول رسانه‌ای تاثیر زیادی بر شکل دهی به ادراک مردم دارند. در حوزه فعالیت بدنی اگر بخواهیم تغییری در سبک زندگی شهروندان شهر کرمانشاه و در سطحی وسیع‌تر کل جامعه ایجاد کنیم، باید ابتدا چرخه تغییر را از طریق تغییر در دانش، نگرش،

منابع

- آقاجانی، نوشین، نادری نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). بررسی نقش وسائل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۱ (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)، تهران.
- خالیدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. سال اول، شماره ۲.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). میانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران.
- روشندل ارتباطی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. مقاله فصلنامه علمی پژوهشی حرکت، شماره ۲۳.
- صادقیان، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی. دانشگاه مازندران.
- ظریفی، محبتی و داودی، کریم. (۱۳۹۲). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۶۹.

قاسمی، حمید؛ مظفری، امیر احمد و امیرتاش، محمدعلی. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷.

قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی. مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک، اسفندماه.

عیدی، حسین، رضوانی نژاد، رحیم، عباسی، همایون (۱۳۹۰). چالش های ورزش همگانی و تفریحات سالم در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان، همایش ملی تفریحات ورزشی، آذر ماه، تهران.

غفوری، فرزاد، رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، شماره ۱۶.

قره، محمد علی؛ قلی پور، نگار؛ آنت، زینب. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال اول، شماره ۲.

قره، محمد علی. (۱۳۸۳). وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان، رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشگاه تربیت معلم، تهران.

کاشف، محمد (۱۳۷۹). بررسی وضعیت ورزش همگانی در ایران و توصیه‌هایی برای توسعه آن، چهارمین همایش ملی تربیت بدنی، دانشگاه گیلان.

مرادی، حمید؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۹.

مظفری، امیر احمد، قره، محمد علی (۱۳۸۴). ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب. نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۶.

معین الدینی، جواد؛ صنعت خواه، علیرضا (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی، مطالعه موردی - شهر کرمان، مجله مطالعات شهری، سال دوم، ۳.

ممتازبخش، مریم؛ فکور، یوسف (۱۳۸۵). بررسی راهکارها و ارتقاء توسعه ورزش همگانی بانوان دانشگاه علوم انتظامی، فصلنامه دانش انتظامی، ۹ شماره (۲).

مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.

یمینی فیروز، مینا؛ یمینی فیروز، مسعود و ادبی فیروزجاه، حسین. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی. ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. دوره ۱. شماره ۳.

Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). *Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis*. Archives of Public Health.

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.

Bottenburg, van M.; Rijnen, B. and van Sterkenburg, J. (2005). *Sports participation in the European Union; Trends and differences*. Arko Sports Media, Nieuwegein, Netherlands.

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.

Marcus, B.; Owen, N.; Forsyth, L.; Cavill, N. & Fridinger, F. (1994). Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology American Journal of Preventive Medicine. 5(4).