

## بررسی تاثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی

عباس شهبانی\*<sup>۱</sup>، مرتضی رضایی صوفی<sup>۲</sup>

۱. عضو هیات علمی دانشگاه آزاد واحد رودهن

۲. استادیار گروه تربیت بدنی دانشگاه پیام نور

دریافت: (۹۴/۰۷/۲۰) پذیرش: (۹۴/۰۹/۲۲)

## The effect of the media: on sport and recreation

Abbas Shabani\*<sup>1</sup>, Morteza Rezaee Sofi<sup>2</sup>

1. Azad University faculty member Rudehen

2. Assistant Professor, Phd in Payam Noor University

Received: (2015/10/12)

Accepted: (2015/12/13)

## Abstract

The aim of this study is to describe the impact of media on public sport and recreation. The methodology of this study, and the purpose is. Method of data collection, including library research and the questionnaire. To determine the reliability of a small part of the population and through Cronbach's alpha reliability level sport 0/86 0/50 respectively. The study population includes staff and operational managers Youth and Sports Ministry, experts of the Federation of Sport and Physical Education expert faculty members were informed of the research. In this study, because the number of individuals with respect to the description of the research are limited, the sample of the research community and for all of 200 set Grdydrvsh data analysis included descriptive statistics and inferential tests such as Kolmogorov-Smirnov test to compare mean a society (t-test) and the Kruskal-Wallis test. Lack of effective advertising media, and poor use of technology for teaching the sport updates can have a negative effect on the development of sport and recreation.

## Keywords

Sport, entertainment, media, TV.

## چکیده

هدف از انجام این پژوهش بررسی و توصیف تاثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی می‌باشد. روش پژوهش این تحقیق توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از بخش کوچکی از جامعه آماری استفاده و از طریق آلفای کرونباخ در سطح ۰/۰۵ پایایی پرسشنامه ورزش همگانی ۰/۸۶ به دست آمد. جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران ستادی و عملیاتی وزارت ورزش و جوانان، کارشناسان فدراسیون ورزش همگانی و اعضای هیات علمی متخصص تربیت بدنی و مطلع از موضوع تحقیق تشکیل می‌دادند. در این پژوهش به علت اینکه تعداد افراد جامعه با توجه به توصیفی بودن پژوهش محدود می‌باشند، نمونه تحقیق برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار ۲۰۰ نفر تعیین گردید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی مانند آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقایسه میانگین یک جامعه (t تک نمونه) و آزمون کروسکال والیس می‌باشد. نتایج این پژوهش نشان داد اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و وجود برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا بردن میزان فعالیت بدنی موثر می‌باشد و از طرفی عدم تبلیغات موثر در رسانه‌ها و ضعف در بهره‌گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی می‌تواند اثر منفی بر توسعه ورزش همگانی و تفریحی داشته باشد.

## واژه‌های کلیدی

ورزش همگانی، تفریحی، رسانه، تلویزیون.

\*Corresponding Author: Abbas Shabani

E-mail: abbas.shabani@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: عباس شهبانی

پست الکترونیک: abbas.shabani@yahoo.com

## مقدمه

صنعت تبدیل شد. از این رو سهم ورزش در برخی ملل به حدود ۲ تا ۳ درصد تولید ناخالص ملی رسید، این دستاوردها سبب شد که برخی کشورها به توسعه ورزش از منظر توسعه یک صنعت می‌نگرند و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی بهره می‌گیرند (احسانی، ۱۳۸۸). نتایج بررسی‌های مختلف، نقش تلویزیون در توسعه برخی از مولفه‌های ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تایید کرده‌اند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهم‌ترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از مولفه‌ها، مثل ورزش همگانی - تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (انور الخولی، ۱۳۸۱). رسانه‌ها تاثیر معنی‌داری روی نگرش و ورزش کردن افراد دارند، رسانه‌ها به طور کلی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند، دلیل این کار سود اقتصادی حاصل از این کار می‌باشد (غفوری، ۱۳۸۲). علوی (۱۳۸۱) نقش اسپانسرهای مالی، تبلیغات، پوشش‌های رسانه‌ای، ارتباط جمعی و غیره را برای هماهنگ‌سازی در رشته‌های پایه همچون ژیمناستیک داشته‌اند مهم می‌داند و اعتقاد بر این است که فرهنگ‌سازی برای ورزش‌های پایه به صورت یک فرهنگ ملی، باعث ارتقا در رشد جامعه و ورزش به موازات هم خواهد شد. 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 تربیتی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. در پژوهشی دیگر، قیامی‌راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. قیامی‌راد (۱۳۸۸) در تحقیقی در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده 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) می‌باشد. فدراسیون ژیمناستیک استرالیا (۲۰۰۱) بعد از بازی‌های المپیک سیدنی شاهد افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در ژیمناستیک بود. این امر را می‌توان به نمایش این ورزش در المپیک سیدنی و افزایش پوشش رسانه‌ای و ترویج ژیمناستیک به وسیله باشگاه‌ها و مربیان در مناطق مختلف نسبت داد. با توجه به اهمیت عنوان شده در ورزش همگانی و فعالیت‌های

امروزه تفریح و چگونگی گذراندن اوقات فراغت وسیله‌ای مؤثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد است و عاملی برای جلوگیری از کج روی‌های اجتماعی به‌شمار می‌آید. اوقات فراغت حساس‌ترین، ارزشمندترین و پربارترین اوقات زندگی آدمی است. این اوقات مانند شمشیر دو لبه‌ای است که یک لبه آن می‌تواند زمینه‌ساز خلاقیت و هنرآرایی و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به بزهکاری و آسیب‌های اجتماعی باشد (علیزاده، ۱۳۷۹). یکی از راه‌های پرکردن اوقات فراغت ورزش همگانی می‌باشد که شکلی از فعالیت‌های جسمی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است که سلامت بدنی و روانی را بهبود می‌بخشد، روابط اجتماعی را شکل دهد و یا منجر به نتایج مثبت می‌شود. در کتاب «مدیریت تفریحات سالم» آمده است، «ورزش‌های تفریحی» در مجموع به ورزش‌های داخل سالن، برنامه‌های تفریحات سالم، فعالیت‌های جسمانی در محیط طبیعی و فعالیت‌های تفریحی یا برنامه‌های آمادگی جسمانی اطلاق می‌شود. «ورزش‌های تفریحی» که مترادف با ورزش همگانی است، پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ورزشی ساده، کم‌هزینه، بدون رسمیت و فرح‌بخش و بانشاط است که فرصت و امکان شرکت در آنها برای همه افراد وجود داشته باشد. سطح سلامت جامعه به ورزش همگانی مرتبط است گروه‌های اجتماعی و سنی می‌توانند در آن شرکت کنند و دولت‌ها نیز می‌کوشند با انواع وسایل تبلیغی و ارتباط جمعی در این زمینه گام بردارند (غفوری، ۱۳۸۲). به همین دلیل، قرن بیستم به قرن ورزش‌های المپیک معروف بود ولی قرن بیست و یکم به ورزش‌های همگانی معروف شده است (رایسد، ۲۰۰۱). برای مثال بودجه ورزش همگانی دولت انگلیس نسبت به ورزش قهرمانی ۲ الی ۳ برابر می‌باشد (هانسی، ۲۰۰۲). دولت روسیه نیز ۷۰ درصد بارانه شرکت در ورزش‌های تفریحی و همگانی را پرداخت می‌کند سهم ایران از این نظر بسیار اندک است و فقط ۱۰ درصد مردم به ورزش همگانی می‌پردازند (قره، ۱۳۸۳). پس از دهه ۱۹۵۰ و بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب اقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شد. در نتیجه ورزش به‌عنوان کسب و کار<sup>۱</sup> بخشی از جامعه رواج یافت. کسب و کار ورزش نیازمند به مجموعه‌ای از ملازمات سازمانی، حقوقی و اجرایی بود. در برخی جوامع این ملازمات فراهم شد و ورزش به یک

می‌دادند در این پژوهش به علت اینکه تعداد افراد جامعه با توجه به توصیفی بودن پژوهش محدود می‌باشند، نمونه تحقیق برابر جامعه تحقیق و به صورت تمام شمار تعیین گردید. که در مجموع ۲۰۰ نفر بعنوان نمونه تحقیق مورد بررسی قرار گرفتند. که از ۲۰۰ پرسشنامه ارسالی برای اعضای جامعه تحقیق ۱۷۶ پرسشنامه واصل گردید. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها شامل آمار توصیفی و آزمون‌های استنباطی مانند آزمون کلموگروف اسمیرنوف، مقایسه میانگین یک جامعه (t تک نمونه) و آزمون کروسکال والیس می‌باشد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های این پژوهش نشان داد ۵۰ درصد نمونه‌های پژوهش از کارشناسان خبره ۲۷ درصد اعضای هیئت علمی و ۲۳ درصد را مدیران ورزشی تشکیل می‌دهند، یافته‌ها نشان داد بیشتر نمونه‌های پژوهش را مردان تشکیل می‌دهند. ۲۶ درصد نمونه‌های پژوهش دارای مدرک دکترا، ۴۴ درصد نمونه‌های پژوهش دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۳۰ درصد دارای مدرک کارشناسی می‌باشند و در نهایت میانگین سنی نمونه‌های پژوهش در حدود ۳۶ سال می‌باشد.

بدنی در اوقات فراغت و اثرگذاری رسانه‌ها بر توسعه ورزش در این پژوهش به دنبال بررسی تاثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی در ورزش می‌باشیم.

### روش تحقیق

روش پژوهش این تحقیق توصیفی تحلیلی و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. روش جمع‌آوری داده‌ها شامل مطالعات کتابخانه‌ای و پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد. برای تعیین روایی پرسشنامه با اساتید و متخصصین مشورت و بعد از اعمال کلیه پیشنهادات اصلاحی و تغییرات ضروری جهت مطابقت با شرایط و ویژگی جامعه آماری مورد تحقیق، مورد استفاده قرار گرفت. جهت تعیین پایایی پرسشنامه از بخش کوچکی از جامعه آماری استفاده و از طریق آلفای کرونباخ در سطح ۰/۰۵ پایایی پرسشنامه ورزش همگانی ۰/۸۶ بدست آمد که این ضرایب بدست آمده از پرسشنامه، نشان‌دهنده پایایی بالای ابزار پژوهش (پرسشنامه) می‌باشد. جامعه آماری این پژوهش، شامل مدیران ستادی و عملیاتی وزارت ورزش و جوانان، کارشناسان فدراسیون ورزش همگانی و اعضای هیئت علمی متخصص تربیت بدنی و مطلع از موضوع تحقیق تشکیل

جدول ۱. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در مورد متغیرهای پژوهش

عوامل	Z	سطح معنی داری	نتیجه
ورزش همگانی و تفریحی	۱/۳۱۶	۰/۰۶۳	طبیعی

جدول ۱ نشان می‌دهد متغیر ورزش همگانی و تفریحی به دلیل اینکه سطح معناداری آنها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دارای توزیع طبیعی می‌باشند. که در نتیجه یکی از پیش فرض‌های مهم برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک را دارا می‌باشند.

جدول ۱ نشان می‌دهد متغیر ورزش همگانی و تفریحی به دلیل اینکه سطح معناداری آنها بزرگتر از ۰/۰۵ می‌باشد، دارای توزیع طبیعی می‌باشند. که در نتیجه یکی از پیش فرض‌های مهم برای استفاده از آزمون‌های پارامتریک را دارا می‌باشند.

جدول ۲. نتایج آزمون t تک نمونه، جهت مقایسه میانگین موارد مربوط تاثیر رسانه‌ها بر توسعه ورزش همگانی و اوقات فراغت

متغیرهای تاثیر گذار بر ورزش همگانی و تفریحی	میانگین	انحراف میانگین	آماره t	سطح معناداری
وجود برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی	۳/۹۶	۱/۰۷	۸/۷۵	۰/۰۰۱
اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون	۴/۱۰	۰/۹۲	۱۱/۵۳	۰/۰۰۱
عدم تبلیغات موثر در رسانه‌ها برای ورزش همگانی	۳/۸۸	۰/۹۳	۹/۰۲	۰/۰۰۱
ضعف در بهره‌گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی	۳/۸۶	۰/۸۴	۹/۸۵	۰/۰۰۱
ضعف فقدان برنامه‌های مدون رسانه‌ها برای تشویق و ترغیب مردم به ورزش همگانی	۴/۰۵	۰/۹۸	۱۰/۴۵	۰/۰۰۱
وجود رسانه‌های بین‌المللی و اینترنت برای اطلاع‌رسانی	۳/۶۸	۰/۸۹	۷/۴۹	۰/۰۰۱
ضعف نفوذ فرهنگ جوان‌پسند غربی از طریق رسانه‌های غربی	۳/۴۱	۱/۰۸	۳/۶۶	۰/۰۰۱
سهم کم رسانه‌ها در ورزش همگانی	۳/۷۳	۰۰/۹۴	۷/۵۶	۰/۰۰۱
کم‌کاری رسانه‌ها و پایین بودن آگاهی جامعه نسبت به فواید فعالیت‌های بدنی و زبان‌های کم‌تحرکی	۳/۹۸	۰/۹۲	۱۰/۳۹	۰/۰۰۱

تمامی عوامل بالا (اثر رسانه‌ها) در توسعه و یا عدم توسعه بر ورزش همگانی موثر می‌باشد.

در جدول شماره ۲ ملاحظه می‌گردد با توجه به میزان سطح معناداری که میزان  $p$  در سطح  $0/01$  معنادار گردیده است

جدول ۳. مقایسه نظرات گروه های شغلی بوسیله آزمون کروسکال والیس (آزمون H)

متغیر	توزیع خی دو	درجه آزادی	سطح معناداری
ورزش همگانی	۱/۴۶۸	۲	۰/۴۸

دارند. رسانه‌ها امروزه تاثیر شگرفی بر تشویق مردم به انجام ورزش همگانی و فعالیت‌های بدنی تفریحی گذارده‌اند و این پس از دهه ۱۹۵۰ و بهره‌گیری ورزش از رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون سبب اقبال بی‌سابقه جامعه از ورزش شده است. در نتیجه ورزش به عنوان کسب و کار<sup>۱</sup> بخشی از جامعه رواج یافت. کسب و کار ورزش نیازمند به مجموعه‌ای از ملازمات سازمانی، حقوقی و اجرایی بود. در برخی جوامع این ملازمات فراهم شد و ورزش به یک صنعت تبدیل شد. از این رو سهم ورزش در برخی ملل به حدود ۲ تا ۳ درصد تولید ناخالص ملی رسید، این دستاوردها سبب شد که برخی کشورها به توسعه ورزش از منظر توسعه یک صنعت می‌نگرند و از آن به‌عنوان وسیله‌ای برای رونق اقتصادی بهره می‌گیرند. غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در پژوهشی به بررسی اثرات رسانه‌ها بر گرایش جامعه به ورزش قهرمانی پرداختند و نقش تلویزیون از همه بارزتر دانستند. توجه رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی بیشتر به خاطر بعد مادی آن است و طبق بررسی‌های محققین، رسانه‌ها در حدود ۷۸ درصد بر گرایش مردم به ورزش موثرند. در پژوهشی دیگر، قیامی‌راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت‌بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. اسمارت<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) ارتباط ورزش را با رسانه‌های گروهی مخصوصاً تلویزیون، تجارت و شرکت‌های حامی ورزش را بسیار نزدیک توصیف می‌کند. از طرفی در تحقیق مرادی و همکاران (۱۳۹۰) صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه 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. در پژوهشی دیگر،

همانطور که در جدول ۱ ملاحظه می‌گردد فرض حکم پژوهش با توجه به معنادار نشدن تایید نگردیده است و می‌توان عنوان نمود تفاوت معنادار آماری بین نظرات سه گروه اعضای هیئت علمی، مدیران و کارشناسان ارشد و کارشناسان خبره در ارتباط با اثر بخشی رسانه‌ها بر ورزش همگانی و اوقات فراغت وجود ندارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

براساس یافته‌های پژوهش اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و وجود برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا بردن میزان فعالیت بدنی موثر می‌باشد و از طرفی عدم تبلیغات موثر در رسانه‌ها و ضعف در بهره‌گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی می‌توانند اثر منفی بر توسعه ورزش همگانی داشته باشد، که با نتایج تحقیقات شعبانی (۱۳۹۰)، واحد (۱۳۸۸) و غفرانی (۱۳۸۷) که آنها نیز در جامعه‌های آماری متفاوت خود، برنامه‌های رسانه‌ها را از عوامل تاثیرگذار بر ورزش همگانی می‌دانسته‌اند، همخوانی دارد. نتایج تحقیق ابویوه (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی که از زیر شاخه‌های ورزش همگانی می‌باشد داشته‌اند. روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در تحقیقی با عنوان «تعیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور» اثر معنادار رسانه‌ها بر نهادینه شدن ورزش همگانی (۳۷ درصد) را به‌دست آورد. به عبارتی ۳۷٪ تغییرات در نهادینه‌شدن ورزش همگانی در کشور مربوط به رسانه‌ها است. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان

به بیست درصد می‌باشد، که در مقایسه با کشورهای پیشرفته که به ۸۰ درصد می‌رسد خیلی بالا نمی‌باشد نتایج بررسی‌های مختلف، نقش تلویزیون در توسعه برخی از مولفه‌های ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تایید کرده‌اند و برخی از تحقیقات نیز یکی از مهمترین دلایل فقدان توسعه لازم در برخی از مولفه‌ها، مثل ورزش همگانی - تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (انور الخولی، ۱۳۸۱). رسانه‌ها تاثیر معنی‌داری روی نگرش و ورزش کردن افراد دارند، رسانه‌ها به طور کلی ترجیح می‌دهند که به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند دلیل این کار سود اقتصادی حاصل از این کار می‌باشد (غفوری، ۱۳۸۲).

بطور کلی نتایج این پژوهش و سایر پژوهش‌ها و مقایسه با آنها نشان می‌دهد رسانه‌های گروهی اثر مثبت و معناداری بر تشویق مردم بر ورزش دارد ولی از طرفی برخی رسانه‌ها بیشتر به ترویج و توسعه ورزش حرفه‌ای پرداخته‌اند و ورزش همگانی سهم کمتری داشته‌اند و امید می‌رود با توجه به نقش ورزش‌های تفریحی و همگانی بر سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی جامعه، رسانه‌های گروهی توجه و نگاه ویژه‌تری به ورزش همگانی داشته باشند.

قیامی‌راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسو است. نتایج تحقیقات بالا همسو با نتایج با پژوهش حاضر نشان‌دهنده تاثیر مثبت رسانه‌های گروهی بر ورزش همگانی دارد، هر چند برخی تحقیقات، رسانه‌ها را به اندازه کافی مروج ورزش همگانی ندانسته‌اند. از طرفی رسانه‌ها خود می‌توانند عامل ضعف در این زمینه باشند تحولات تکنولوژیک علاوه بر تاثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی، گذراندن اوقات فراغت افراد را نیز تحت تاثیر قرار داده‌است. دو فرآیند رسانه‌ای شدن و خانگی شدن توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است جوانان فراغت خود را بیش از پیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند (رین گولد، ۱۹۹۳). در این ارتباط نتایج تحقیق "استرید" (۲۰۰۲) در کشور نروژ نشان می‌دهد که نوجوانان و جوانان بیشتر وقت خود را صرف فعالیت‌های غیرحرکتی از قبیل تماشای تلویزیون، ویدئو و بازی‌های رایانه‌ای می‌کنند و کمتر به فعالیت‌های جسمانی منظم می‌پردازند. همچنین مطالعه غفوری و همکاران (۱۳۸۷) نشان می‌دهد که جمعیت فعال در ورزش همگانی ایران نزدیک

## منابع

- [۱] احسانی، محمد (۱۳۸۸)، *تدوین نظام جامع ورزش حرفه‌ای کشور*، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- [۲] انور الخولی، امین، *ورزش جامعه*، ترجمه حمید رضا شیخی (۱۳۸۱)، بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) مشهد و تهران.
- [۳] روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۸۶)، *تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور*، نشریه حرکت، ش ۳۳.
- [۴] اشعابانی عباس، غفوری فرزاد، هنری حبیب (۱۳۹۰) *بررسی چالش‌های ورزش همگانی در ایران*، مجله مدیریت ورزش پژوهش در علوم ورزشی، ش ۱۰، ص: ۲۶-۱۳.
- [۵] علوی، طاهر (۱۳۸۱)، *ژیمناستیک و توسعه‌یافتگی*. آثار برگزیده همایش ملی بررسی راهکارهای توسعه ژیمناستیک. انتشارات فدراسیون ایران.
- [۶] علیزاده، محمدحسین (۱۳۷۹)، *بررسی چگونگی گذراندن اوقات فراغت جانبازان و معلولین*، نشریه حرکت، ش ۶.
- [۷] غفرانی، محسن (۱۳۸۷)، *طراحی و تدوین استراتژی توسعه ورزش قهرمان و همگانی استان سیستان بلوچستان*، رساله دکتری، دانشگاه تهران.
- [۸] غفوری فرزاد، رحمان سرشت حسین، کوزه چیان هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۳)، *نقش و جایگاه تقاضای اجتماعی در جهت‌گیری راهبردهای ورزش*. نشریه حرکت، ش ۲۵. صص ۱۹-۵.
- [۹] غفوری فرزاد (۱۳۸۲)، *تعیین عوامل اصلی موثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تبیین راهبرد های ورزش در جمهوری اسلامی ایران*. رساله دکتری دانشگاه تربیت مدرس.
- [۱۰] غفوری، فرزاد، هنرور، افشار، هنری، حبیب، علی، منیره (۱۳۸۷)، *مطالعه انواع ورزش‌های همگانی و تفریحات مطلوب جامعه و ارائه مدل برای برنامه ریزی های آینده*، طرح پژوهشی سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران.
- [۱۱] قره، محمدعلی (۱۳۸۳)، *بررسی وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان*، رساله دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه تربیت معلم تهران، ص: ۲۸-۳۲.

[16] Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis. *Archives of Public Health*. 1-10.pp: 18-29.

[17] Honcy Bourn J and Hill, M. (2002). Physical education and sport study, *Stanley thrones* , 2th edition, PP:63-69.

[18] Raised. Y, P. (2001). Quality of life experience, *journal of cancer nursing* , 24 (4): PP:255-263

[19] Rheingold, H. (1993). *the virtual Community: Homesteading on the electronic frontier* Reading, MA: Addison ° Wesley.

[20] Smart, b.(2005). *The sport star: Modern sport and the cultural economy of sporting celebrity*, london :sage

[۱۲] 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.

[۱۳] \_\_\_\_\_ (۱۳۸۸)، بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران، مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، دانشگاه تهران، ش ۳۹، ص ۱۷۵-۱۹۲.

[۱۴] مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷)، مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، ص: ۲۴-۲۶.

[۱۵] واحد، وحید (۱۳۸۸)، بررسی استراتژی‌ها و راهبرد های ورزش همگانی در استان اصفهان. پایانامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، ۸۳-۸۵.

