

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۳، صفحات: ۱۹۰-۱۶۳

منتشر شده در بهار ۱۳۹۱

مقاله داوری شده

تاریخ دریافت: ۱۳۹۰/۱۲/۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۱/۳/۳۰

فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان نامه

مهدی آقاپور

استادیار، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران

aghapour@ut.ac.ir

ساجده زارع پور

دانشجوی کارشناسی ارشد، مطالعات جوانان

zarepour_19@yahoo.com

(نویسنده مسئول)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



The Global Network of
Communication Scholars

مجله جهانی رسانه - نسخه فارسی

مجله دا هی نیک در حوزه ارتباطات و رسانه
منتشر شده توسط نشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، ایران

www.gmj.ut.ac.ir

چکیده

این مقاله به فرا تحلیل ده مقاله و پایان‌نامه با موضوع ورزش و رسانه پرداخته است. پژوهشگران متعددی تلاش کرده‌اند تا مسائل مربوط به ورزش و رسانه را از منظر جامعه‌شناسی مطالعه کرده و عوامل و پیامدهای آن را ارزیابی کنند. اما این پژوهش‌ها همانند بعضی از کند و کاوها در سایر حوزه‌های علوم انسانی از روش معینی پیروی نکرده و بیشتر تابع سلیقه و علاقه پژوهشگر بوده است. فراتحلیل حاضر، کوششی برای تحلیل مجدد مجموعه‌ای از پژوهش‌های آسیب‌شناختی در حوزه ورزش و رسانه و برشمردن نقاط قوت و ضعف این پژوهش‌هاست. این نوشتار و سایر تحقیقات این حوزه که روش فراتحلیل را به کار برده‌اند از این جهت مهم تلقی می‌شوند که مجال را فراهم می‌نمایند تا متخصصین در حوزه جامعه‌شناسی ورزش نگاهی به راهی که تا کنون دیگران پیموده‌اند داشته باشند و همچنین بازنگری واقع‌بینانه‌ای نسبت به دستاوردهای این حوزه میسر گردد.

کلید واژه‌ها: جامعه‌شناسی ورزش، ورزش، رسانه، جوانان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

مقدمه

رسانه‌ها نقش بی‌بدیلی در جهانی شدن و گسترش پدیده‌های مختلف از جمله ورزش دارند. تا زمانی که نقش رسانه‌ها در رویدادهای ورزشی چندان مشخص نبود، برگزارکنندگان مسابقات نیز از توفیق چندانی برخوردار نبودند. اهمیت روز افزون حضور رسانه‌ها در انتشار اخبار ورزشی، تا آنجا پیش رفت که در شرایط کنونی، عدم پرداختن رسانه‌ای مانند تلویزیون به یک رشته ورزشی، عملاً به مثابه مرگ تدریجی آن رشته است. رسانه‌های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ سازی ورزشی عامل مهمی تلقی می‌شوند.

در بحث از اهمیت نقش رسانه در توسعه ورزش، نخستین نکته‌ای که جلب توجه می‌کند، به‌کارگیری دو واژه و عنوان مهم فرهنگی، یعنی "رسانه" و "ورزش" و اهمیت هر یک از آن‌ها در جامعه است. رسانه‌های صوتی و تصویری مدت‌هاست که مورد استقبال مردم در جوامع مختلف قرار گرفته‌اند و ورزش و مسابقات ورزشی نیز نزد اقشار مختلف اجتماعی، از اهمیت فوق‌العاده‌ای برخوردارند. بنابراین همکاری سازمان‌یافته و هدفمند این دو نهاد اجتماعی، تأثیر متقابلی بر جلب توجه مردم جامعه خواهد داشت. این بدان معنی است که اگر رسانه با نمایش ورزش‌های مختلف مورد استقبال جامعه قرار بگیرد، در نتیجه، ورزش نیز مورد توجه جامعه و مردم قرار خواهد گرفت و بالعکس.

از میان نقش‌های متعددی که رسانه‌ها در توسعه ورزش دارند می‌توان به اطلاع‌رسانی، فرهنگ سازی و آموزش ورزش و تبلیغات وسیع اشاره کرد (آذرمی، ۱۳۹۰). اطلاع‌رسانی باید شفاف، دقیق، سریع و براساس برنامه‌ریزی هماهنگ بین دولت و سازمان تربیت بدنی و همکاری رسانه‌های گروهی صورت پذیرد. تنها در این صورت است که رسانه به عنوان یک نهاد فرهنگ‌گستر می‌تواند نقش حساسی ایفا کند (آذرمی، ۱۳۹۰). رسانه‌ها به دلیل ماهیتی که دارند آموزش‌دهنده نیز هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند (آذرمی، ۱۳۹۰). اگر وظیفه آموزشی رسانه‌ها بصورت برنامه‌ریزی هدفمند باشد، تأثیر زیادی در توسعه ورزش خواهد داشت (آذرمی، ۱۳۹۰). توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیز نیاز دارد (آذرمی، ۱۳۹۰).

گسترش و مشارکت در توسعه ی ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست (آذرمی، ۱۳۹۰). برای این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های عقلانی و علاقمندی‌های مخاطبان را شناسایی و آن‌ها را مورد توجه قرار دهند چون مخاطبان معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی دریافت می‌کنند که با افکار و عقایدشان هم‌سو باشد (آذرمی، ۱۳۹۰).

طرح مسئله

جامعه‌شناسی ورزش یکی از حوزه‌هایی است که به مطالعه کنش متقابل مشارکت کنندگان ورزشی، اعم از ورزش‌کاران، مربیان، تماشاگران و انواع سازمان‌های اجتماعی مانند خانواده، نهادهای آموزشی، رسانه و غیره توجه ویژه دارد (خولی، ۱۳۸۱، ص. ۱۵). برخورد با مسائل اجتماعی ورزش، مانند سایر حوزه‌های جامعه‌شناسی نیازمند شکل‌گیری افکار و نظریه‌ها، برنامه‌ریزی‌های بنیادی و سیاست‌گذاری‌های کلان اجتماعی است. اتخاذ تصمیم‌هایی به موقع و مطابق با نیازهای جامعه موجب دگرگونی در وضعیت موجود و پیش‌گیری از وقوع بسیاری از تنش‌ها و آسیب‌های اجتماعی می‌شود. از آن‌جا که دو نهاد ورزش و رسانه، که در این پژوهش مورد مطالعه قرار خواهند گرفت، نهادهایی بسیار تاثیر گذار در جهان مدرن امروزی است و نیز در تعامل مستقیم با اکثریت جمعیت جامعه (یعنی جوانان) هستند، پی‌ریزی سیاست‌گذاری‌های اجتماعی ورزشی علاوه بر مساعدت و همکاری مسئولین ذیربط، نیازمند شناخت بهتر فضاهای اجتماعی و توصیف و تبیین آسیب‌های احتمالی آن است. هدف اصلی این پژوهش اقدامی در جهت شناخت واقع بینانه و ملموس دو نهاد اجتماعی ورزش و رسانه است. عمده تلاش‌هایی که در حوزه جامعه‌شناسی ورزش در باب ورزش و رسانه‌ها انجام می‌شود به منظور ارائه راه‌کارها و دستورالعمل‌هایی است که بتواند تعاملات اجتماعی این دو نهاد را در راستای بهبود فضاهای ورزشی و تسهیل روابط میان تماشاچیان و بازیگران ورزشی انجام دهد. تجاری شدن رسانه‌های ورزشی و چشم‌پوشی از اهداف متعالی ورزش (مانند برقراری صلح، آرامش، دوستی و شادابی) باعث بروز تنش‌هایی بنیادی میان این دو نهاد گردیده است و مسائلی مانند تخریب اموال عمومی در محیط‌های ورزشی، خشونت رسانه‌ای و تشدید

آشوب‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها از معضلات قابل توجهی است که امروزه مورد توجه جامعه‌شناسان ورزش و آسیب‌شناسان اجتماعی قرار گرفته است.

اگر نظرات دومازیه^۱، هاکسلی^۲، کریس روچک^۳ و بسیاری از نظریه‌پردازان اجتماعی، پیرامون فراغتی شدن تمدن کنونی بشر را بپذیریم و قبول کنیم که دوران مدرنیته اخیر (به تعبیر گیدنز^۴) با امر فراغت آغشته شده است، پس خواهیم پذیرفت که بخش عمده‌ای از این فراغت همراه ورزش و در میدان‌های ورزشی خواهد گذشت و رسانه‌ها نیز علاوه بر انعکاس اخبار میداین حرفه‌ای ورزشی با دامن زدن به جنجال‌ها و مسائل پشت پرده، هر روزه هزاران بیننده در سراسر جهان را سرگرم می‌کنند. در این بین موضوعی که برای کارشناسان اجتماعی ورزش شایان توجه بسیار است، آن است که کارکردهای دو نهاد رسانه و ورزش در دنیای کنونی به طور چشم‌گیری با کارکردهای اجتماعی همراه شده است و پتانسیل‌های این دو نهاد در جهت برقراری امنیت اجتماعی و ایجاد فضایی سالم و دوستانه دور مانده است. از این رو، با مطالعه و فرا تحلیل تحقیقاتی که تاکنون پیرامون نهادهای ورزشی و رسانه‌ها صورت یافته است، گامی در جهت شناخت بهتر فضاهای ورزشی و آسیب‌های تهدیدکننده آن خواهیم برداشت.

برای تشریح دقیق اهداف پژوهش پیش رو دو افق کلی قابل ترسیم است:

الف - اهداف کلی: بازنگری و فراتحلیل مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در حوزه ورزش و رسانه نگارش شده‌اند.

ب-اهداف جزئی: با توجه به اینکه مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌هایی که در این حوزه به منظور انجام فراتحلیل، استخراج شده‌اند، هر کدام روش و چارچوب نظری متفاوتی را مورد استفاده قرار داده‌اند و همچنین نحوه ارائه یافته‌ها در هر کدام از آن‌ها متفاوت است، ابتدا یک دسته بندی کلی از آن‌ها ارائه می‌کنیم. سپس در بخش بعدی به فراتحلیل داده‌های موجود می‌پردازیم؛ بنابراین می‌توان گفت که اهداف جزئی این پژوهش در موارد ذیل می‌گنجد:

ب.۱- تعیین حد و مرز دانش اجتماعی در حوزه‌ی مطالعات اجتماعی ورزش و رسانه

ب.۲- ارزیابی کیفیت به کارگیری و نحوه ارائه عناصر پژوهشی

ب.۳- ارزیابی نتایج یافته‌های ارائه شده در آثار

تعریف مفهوم فراتحلیل

اصطلاح فراتحلیل را اولین بار گلاس^v، رئیس انجمن تحقیقات آموزشی آمریکا در سال ۱۹۷۶ میلادی به کار برد (شریفی، ۱۳۸۳). به منظور ارائه تعریفی جامع از روش فرا تحلیل، ابتدا عناصر تشکیل دهنده آن باید توضیح داده شوند (صدیق، ۱۳۷۹). مفهوم تحلیل، خود عبارت از شکستن کل به قسمت‌های مختلف به منظور تعیین ماهیت آن است (صدیق، ۱۳۷۹). این عمل در تحلیل آماری، با قرار دادن اجزاء در درون ترکیب‌ها برای نشان دادن عوامل مورد پژوهش انجام می‌شود (صدیق، ۱۳۷۹). در روش فرا تحلیل هر دو فعالیت به کار برده می‌شود: ابتدا از طریق شکستن اجزاء کل به ماوراء و فراتر از کل اولیه می‌رسیم و سپس تحلیل اولیه صورت می‌گیرد (صدیق، ۱۳۷۹). سرانجام تحلیل ترکیب شده ثانویه، اطلاعاتی را نشان می‌دهند که اطلاعات اولیه نشان نمی‌دهند. به عبارت دیگر در فراتحلیل ابتدا اطلاعات از منابع اولیه استخراج، سپس با یکدیگر ترکیب می‌شوند و سرانجام یک کل جدید حاصل می‌شود (صدیق، ۱۳۷۹). در روش فرا تحلیل اصل اساسی عبارت است از ترکیب نتایج تحقیقات مختلف و استخراج نتایج جدید و منسجم و حذف آن‌چه که موجب سوگیری در نتایج نهایی می‌شود (صدیق، ۱۳۷۹). فراتحلیل، تحلیل تحلیل هاست (صدیق، ۱۳۷۹). به این معنی که از طریق تحلیل اولیه (تحلیل مقدماتی داده‌ها) به تحلیل ثانویه (تحلیل مجدد داده‌ها) می‌پردازد (صدیق، ۱۳۷۹).

هاکیم^{vi} نیز فراتحلیل را این گونه تعریف می‌نماید: هر تحلیل قسمتی از مجموعه اطلاعات موجودی است که تفسیر، نتیجه‌گیری یا شناختی افزون بر گزارش یا متفاوت با آن را ارائه می‌دهد (هاکیم، ۱۹۸۲، ص. ۱). فرا تحلیل مهم‌ترین روش برای خلاصه‌سازی تحقیقات گذشته است، خصوصاً هنگامی که حجم

نمونه در یک مطالعه آن قدر کم باشد که نتوان به نتیجه‌گیری مطمئنی رسید و یا برخی از عناصر مفهومی مورد نظر در تحقیقات گذشته نیز تحت عناوین متفاوتی بررسی شده باشد و ما در زمینه موضوعی خود، تحقیق مشخص کمتر داشته باشیم (ناطق‌پور، محمد جواد و فیروزآبادی، ۱۳۸۵، ص. ۱۶۹).

بنا بر نکات بیان شده فوق می‌توان نتیجه‌گیری نمود که فراتحلیل پژوهشی است که با مد نظر قرار دادن مطالعات انجام شده در حوزه‌ای علمی به دنبال تشخیص اعتبار و قابلیت آن در ارزیابی مسائل مرتبط با آن است. به تعبیری دقیق‌تر با التفات به مجموعه پژوهش‌های یک رشته‌ی علمی می‌توان جایگاه هر دانش را چه به لحاظ روش شناختی و چه از نظر تئوریک و نظری ارزیابی و تعیین کرد و با شناخت دقیق‌تری از این جایگاه، به مباحثی جدیدتر و تازه‌تر دست یازید (روحانی، ۱۳۸۶).

بنابر تعاریف گلاس^{vi} (۱۹۷۶)، می‌توان چنین بیان نمود که فراتحلیل، روش تحلیل تحلیل‌های آماری و مجموعه‌ای وسیع از نتایج مطالعات منفرد برای ادغام نمودن آنهاست. در این روش نتایج تحقیقات مختلف به‌نوعی با یکدیگر ترکیب می‌شوند. هدف اصلی کار فراتحلیل عبارت است از جمع‌آوری یافته‌های پژوهشی از مطالعات منفرد و پراکنده، به منظور ترکیب و یکپارچه‌سازی یافته‌های آن جهت استفاده‌ی علمی و کاربردی. از طرف دیگر مطالعه روش‌شناسی این گونه پژوهش‌ها می‌تواند نقاط ضعف و قوت کارهای پژوهشی در کشور را نشان دهد تا از یک سو با تحلیل روش‌شناسانه در بهینه‌سازی کارهای پژوهشی در حوزه‌ی آسیب‌شناسی اجتماعی ورزش تلاش کنیم و از سوی دیگر با فراتحلیل یافته‌ها به برنامه‌ریزان در سازمان‌های اجرایی مدد برسانیم. بنابراین بدیهی است که بخش عمده‌ای از فایده‌هایی که بر این گونه تحقیقات مترتب است متوجه دستگاه برنامه‌ریزی و اجرایی کشور است که در امر برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری دخیل هستند.

روش تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق روش اسنادی است. در گام اول تحقیق با استفاده از جستجوگرهای اینترنتی و مراجعه به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی کتابخانه ملی ایران، کتابخانه مرکزی دانشگاه تهران، پورتال

جامع علوم انسانی، جستجوگر سیمرغ و پایگاه های اینترنتی مگ ایران (بانک اطلاعات نشریات و مجلات کشور) و ایران داک (بانک اطلاعات پایان نامه های کشور) و بسیاری از پایگاه های اطلاع رسانی دیگر چون سایت جهاد دانشگاهی و انجمن جامعه شناسی ایران و... سعی شد تا بانک جامع اطلاعاتی حاوی کتاب های فارسی و ترجمه شده، مقالات علمی پژوهشی و علمی ترویجی و پایان نامه های کارشناسی ارشد (علوم اجتماعی و تربیت بدنی) با موضوع رسانه و ورزش تهیه شود.

جامعه آماری این تحقیق را، مقالات و پایان نامه هایی که به زمینه مطالعات اجتماعی ورزش و رسانه اختصاص داشتند، تشکیل داده و شیوه نمونه گیری مطابق با اصول سایر تحقیقات کیفی، نمونه گیری هدفمند بوده است. در جدول ذیل شناسنامه مقالات و پایان نامه هایی که در این تحقیق استفاده شده اند را به اختصار ذکر می کنیم.

جدول یک: شناسنامه مقالات و پایان نامه های فرا تحلیل شده

عنوان	نگارنده	حوزه مطالعاتی	عنوان مجله یا نام دانشگاه	سال چاپ
۱- چگونگی بازتاب خشونت ورزشی در روزنامه های ورزشی	حسین نوری، محمدرضا جلالی، منوچهر حسینی	رسانه و خشونت	مجله اطلاع رسانی و کتابداری	۱۳۸۵
۲- بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور	حمید قاسمی	توسعه ورزشی و تلویزیون	رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران	۱۳۸۶
۳- بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران	محمد رضا کردی	رسانه های گروهی و ورزش	طرح پژوهشی پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی	۱۳۸۶
۴- نقش رسانه ها در خصوصی سازی ورزش	حمید قاسمی	رسانه و خصوصی سازی ورزشی	همایش بین المللی خصوصی سازی فوتبال در دانشگاه تربیت مدرس	۱۳۸۷
۵- مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم	فرزاد غفوری	نگرش متخصصان ورزشی به رسانه	نشریه حرکت	۱۳۸۲

				به ورزش قهرمانی و همگانی
۱۳۸۷	مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد واحد شمال	رسانه و ورزش بانوان	مریم مهدویان مشهدی	۶-مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان
۱۳۸۶	فصل‌نامه علمی-پژوهشی حرکت	رسانه و ورزش همگانی	طاهر روشندل اربطانی	۷-تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور
۱۳۸۹	فصل‌نامه پژوهش‌های ارتباطی	آسیب‌شناسی ورزش و رسانه	محمد فتحی‌نیا	۸-آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال
۱۳۸۹	فصل‌نامه مطالعات مدیریت شهری	رسانه و ورزش همگانی	عباس طلوعی اشلقی	۹-نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی
۱۳۸۷	مجله مدیریت فرهنگی	رسانه و توسعه فرهنگی- ورزشی	فاطمه عزیز آبادی فراهانی	۱۰-طراحی مدل اندازه‌گیری تاثیر رسانه ملی در توسعه فرهنگی(ورزش)

لازم به ذکر است که، تمام تحقیقات انجام شده ممکن است دارای خطاها و نقایصی باشند. در فرا تحلیل، اغماض بیش از حد در مورد نقایص، ممکن است نتایج فرا تحلیل را مخدوش کند و اهمیت بیش از حد به آن‌ها نیز، فراتحلیل را ممکن نمی‌سازد (هومن، ۱۳۸۷). در فرا تحلیل می‌بایست جهت تقویت اعتبار و پایایی، اسناد مورد ارزیابی توسط داوران وزن‌دهی شود و به این وسیله مشخص گردد که از هر مطالعه پژوهشی چقدر بهره برده می‌شود (هومن، ۱۳۸۷). روایی موثر در تحقیقات فرا تحلیل بر اساس نظر داوران و

$$\text{از فرمول زیر به دست می‌آید: } R = \frac{nr}{1+(n-1)r}$$

در این فرمول، R معرف روایی موثر، n معرف تعداد داورها، r معرف متوسط ضریب روایی در میان داورهاست (هومن، ۱۳۸۷). بنابراین ضریب پایایی تابعی از تعداد داوران و میانگین ضریب همبستگی بین

رای داوران است و با افزایش تعداد داوران بر میزان R نیز افزوده می‌شود (هومن، ۱۳۸۷، ص. ۱۰۸). در این تحقیق با توجه به محدودیت‌های پژوهش، جهت افزایش اعتبار و پایایی تمهیداتی مد نظر گرفته شد و آن این که از ورود اطلاعات تحقیقاتی که در سطح بسیار ضعیف بودند خودداری شد و مابقی تحقیقات با لحاظ شرایطی توسط فرا تحلیل گران، با وزن یکسان مفروض شد (سفیری، خدیجه و مدیری، ۱۳۸۹، ص. ۳).

سنجش اعتبار و پایایی تحقیق

جهت تقویت اعتبار و پایایی در انتخاب منابع استفاده شده، چند اولویت لحاظ شده است؛ اول این که پژوهش‌های انتخاب شده در فاصله زمانی ۱۳۸۵ تا ۱۳۹۰ بوده و از انتخاب تحقیقاتی که مربوط به سال‌های قبل از ۱۳۸۵ بوده اجتناب شد. دوم این که تحقیقاتی مورد استفاده قرار گرفت که در مجلات علمی-پژوهشی و علمی-ترویجی چاپ گردیده و یا از پایان‌نامه‌های دفاع شده در مقاطع تحصیلات تکمیلی (علوم اجتماعی و تربیت بدنی) و طرح‌های پژوهشی برگزیده استفاده شده است. در این پژوهش، فرضیه‌هایی که بیشتر در تحقیقات استفاده شده بود، مانند خشونت رسانه‌ای و کژکارکردهای آن مورد ارزیابی قرار گرفتند و نیز در جهت اعتبار بخشیدن به داده‌های نهایی حاصل از این روش تحقیق، از مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های کمی و کیفی به صورت توأمان بهره بردیم.

فرا تحلیل ده مقاله و پایان نامه در حوزه رسانه و ورزش

فرا تحلیل روش تحقیق

۱- موضوع مورد مطالعه در رشته‌های مختلف تحصیلی: از بین پژوهش‌های انتخاب شده ۶ مورد (۶۰ درصد) به گروه علوم اجتماعی، ۲ مورد (۲۰ درصد) به گروه تربیت بدنی، ۱ مورد (۱۰ درصد) به گروه روان‌شناسی اجتماعی و ۱ مورد به ارتباطات و رسانه تعلق داشت.

۲- روش شناسی: در این بخش پژوهش‌های مورد مطالعه به تفکیک جامعه آماری، روش تکنیک نمونه‌گیری و حجم نمونه، تکنیک گردآوری اطلاعات، فرضیات و روش تجزیه تحلیل آماری طبقه بندی شده

و مورد مقایسه قرار گرفته اند. از میان تحقیقات فراتحلیل شده، ۵ مورد (۵۰ درصد) به شیوه پیمایش، ۳ مورد (۳۰ درصد) به شیوه اسنادی و ۱ مورد (۱۰ درصد) به شیوه تحلیل محتوا و تحلیل مخاطب پرداخته اند و ۱ مورد (۱۰ درصد) تنها به استفاده از روش توصیفی بسنده کرده است.

۳- ابزار گردآوری اطلاعات: ۴ مورد (۴۰ درصد) از طریق پرسشنامه، ۴ مورد (۴۰ درصد) از طریق اسناد و مدارک، ۱ مورد (۱۰ درصد) به شیوه پرسشنامه و مصاحبه به گردآوری اطلاعات پرداخته‌اند و ۱ مورد (۱۰ درصد) از طریق کدگذاری، تحلیل محتوا و مخاطب پژوهش را انجام داده است.

۴- جامعه آماری: در تحقیقات انجام شده ۹ مورد (۹۰ درصد) به ارزیابی برنامه‌های قهرمانی مختص مردان توجه نموده‌اند، و تنها ۱ مورد (۱۰ درصد) به ارزیابی ورزش زنان در رسانه پرداخته است.

۵- پیش آزمون: در میان پژوهش‌های انجام شده، تنها یک پایان‌نامه اقدام به پیش آزمون نموده است.

۶- شیوه‌ی نمونه‌گیری: در میان پژوهش‌های انجام شده ۲ مورد (۲۰ درصد) از روش نمونه‌گیری تصادفی استفاده کرده‌اند، ۲ مورد (۲۰ درصد) از نمونه‌گیری هدفمند، ۲ مورد (۲۰ درصد) از نمونه‌گیری اتفاقی، ۱ مورد (۱۰ درصد) از همه شماری، ۱ مورد (۱۰ درصد) از روش هدفمند، ۱ مورد (۱۰ درصد) یک مورد از روش نسبتی و ۱ مورد (۱۰ درصد) از نمونه‌گیری سهمیه‌ای بهره برده‌اند.

۷- اعتبار تحقیق‌ها: تنها در یکی از پایان‌نامه‌ها به بحث مهم اعتبار و پایایی توجه شده است.

روش غالب مورد استفاده در مطالعات در حوزه ورزش و رسانه پیمایش است و مطالعات عمیق‌تر و کیفی، نقش کم رنگی در شناسایی نظام ارزشی پژوهش‌ها دارند. این در حالی است که سنجیدن بسیاری از مقاصد و عملکردهای رسانه‌ای جز از طریق روش‌های کیفی و بخصوص بهره‌گیری از روش تحلیل محتوا فراهم نخواهد شد. بسیاری از جوانب عملکرد دو نهاد ورزش و رسانه، ذهنی و کیفی است و تنها از طریق فهم کنش آن‌ها می‌توان به شناخت علمی دست یافت.

ارزش‌ها که اصول ذهنی کنش‌ها و ترجیحات رفتاری‌اند، تنها از طریق تلفیق روش‌های مختلف میدانی، کیفی و کمی قابل درک و فهمند. اما کمتر پژوهش‌های با استفاده از روش‌های مکمل در شناخت آن موفق بوده است (صدیق، ۱۳۷۹، ص. ۸۴). به نظر می‌رسد این مسئله بیشتر ناشی از کمبودهای روش شناختی پژوهش‌های انجام یافته است (صدیق، ۱۳۷۹، ص. ۸۴). البته این موضوع بر اساس ادعای بسیاری از صاحب‌نظران روش شناختی تنها به روش تحقیق انتخاب شده مربوط نمی‌شود بلکه ساختار منطقی و علمی یک تحقیق از طرح موضوع و مسئله تا نتیجه‌گیری در آن دخیل است (صدیق، ۱۳۷۹، ص. ۸۴). بنابراین و از آن‌جا که حوزه بررسی ارزش‌ها، هنجارها و انحرافات دو نهاد ورزش و رسانه انتزاعی است و براساس ویژگی‌های فرهنگی و نیت کنش‌گران این دو عرصه متفاوت است، انتخاب روش مناسب برای درک و فهم آن یکی از ارکان مهم یک پژوهش کامل و دقیق است که روش انتخابی بسیاری از پژوهش‌های مورد مطالعه فاقد آن است.

در بخش روش‌شناسی، به حجم نمونه، شیوه‌ی نمونه‌گیری و تکنیک جمع‌آوری اطلاعات نیز باید اشاره کرد. از آن‌جا که روش اکثر مطالعات (مانند مطالعات حسین نوری، حمید قاسمی، محمدرضا کردی و فرزاد غفوری) پیمایش است، ابزار جمع‌آوری اطلاعات آن نیز پرسشنامه است. در مواردی (مانند مطالعه حمید قاسمی) از مصاحبه ساختارمند و یا مصاحبه همراه با پرسشنامه هم بهره‌گیری شده است. به هر حال از سایر روش‌های پیشنهادی برای سنجش ارزش‌ها مثل تکنیک پرسشنامه معکوس در روش تحلیل محتوا و یا ابزار پیشنهادی از طرف هشتر^{viii} (۱۹۹۹، ص. ۲۲۵) به نام پیمایش سازه‌ای^{ix} و یا ویگنت‌سازی^x اثری یافت نمی‌شود.^{xi}

علاوه بر این، با مطالعه مقالات و پایان‌نامه‌هایی که با موضوع ورزش و رسانه انجام شده است، دریافتیم که حجم نمونه در مطالعات انجام شده از حدود ۱۰ نفر برای تحقیقات کیفی تا حدودی ۱۵ تا ۱۶ هزار نفر برای پیمایش در سطح ملی برآورد شده است و معمولاً در تحقیقات کمی، فرمول تعیین حجم نمونه کوکران محاسبه شده است. در بعضی از موارد نیز درصدی از حجم جمعیت تحقیق، تعداد نمونه را تعیین کرده

است. مراکز آماری و متخصصین نمونه‌گیری در اوایل دهه هفتاد، حجم نمونه‌ای برابر با ۶۰۰ تا ۸۰۰ نفر و در سال‌های اخیر و با احتساب رشد جمعیت، نمونه‌ای بین ۹۰۰ تا ۱۲۰۰ نفر را برای تهران، مناسب تشخیص داده‌اند. اما مراکز آکادمیک با احتساب هزینه‌های گوناگون و با صلاح‌دید اساتید راهنما، معمولاً با تعداد کمتری نمونه به بررسی روابط ذکر شده در مدل تحقیق پرداخته‌اند. به منظور بدست آوردن نتایج واقعی و قابل تعمیم شاید مهم‌تر از حجم نمونه، دستیابی به نمونه‌های معرف باشد. در پروژه‌های تحقیقاتی در حوزه علوم اجتماعی، روش نمونه‌گیری شایع، خوشه‌ای چند مرحله‌ای بوده است که در صورت دقت در تعیین خوشه‌ها و زیر مجموعه‌های آن، به نظر متخصصین از اعتبار کافی برخوردار است. در بعضی از تحقیقات نیز، رسانه‌ای خاص به عنوان نماینده‌ی گروهی خاص گزینش شده است. براساس معرف بودن نمونه می‌توان به صحت نتایج اطمینان بیشتری پیدا کرد. این مسئله خصوصاً برای فراتحلیل و نتیجه‌گیری از آن در امر سیاست‌گذاری و تصمیم‌گیری بسیار با اهمیت تلقی می‌شود. در صورت وجود انحراف و خطاهای گوناگون در امر نمونه‌گیری و سنجش، نتیجه‌گیری از پدیده مورد مطالعه خدشه دار می‌شود. ثبات و پایایی پرسشنامه و سوالات تحقیق نیز از مواردی است که صحت ابزار سنجش و تکرار پذیری و پایداری پدیده مورد بررسی را در طول زمان نشان می‌دهد.

از آن‌جا که مقیاس ارزش‌های استاندارد، خصوصاً از دهه پنجاه بطور مکرر در مباحث نظری و سنجش‌های تجربی جوامع مختلف توسط محققین بکار گرفته شده و در طول زمان نقایص آن برطرف و دارای امتیازات سنجش بیشتری شده‌اند، معتبر محسوب می‌شوند. در این قسمت مشکل عمده همان گونه که ذکر شد کار آمدی مقیاس در بافت و متن جدید اجتماعی است که با آزمون‌های مقدماتی و پیگیری میزان پاسخ‌گیری صحیح در تداوم استفاده از شاخص قابل حل است. تحقیق پیرامون فضای اجتماعی میدین ورزشی در سال‌های اخیر افزایش داشته است و به طرق گوناگون به اعتبار و روایی سنجها کمک کرده، ولی از آن‌جا که تحقیقات در این جامعه جنبه افزایشی و انباشتی ندارد و به گونه‌ای منفرد و منفک از یکدیگر انجام می‌شود، پیشرفت تجربی شاخص‌ها محل بحث و اظهار نظر است. برای مثال در بسیاری از پروژه‌ها (مانند پروژه محمدرضا کردی) محقق به جای رفع نواقص پرسشنامه قبلی و تطبیق مجدد آن با

شرایط جدید، به منظور نوآوری و ابداع از شاخص‌های جدید استفاده کرده است که در این صورت میزان تکرار پذیری و صحت پاسخ‌گویی به گزاره‌های تحقیقات قبلی آزمون نمی‌شود.

فرا تحلیل بخش نظری

در سال‌های اخیر شاهد رشد چشم‌افزون مطالعات اجتماعی ورزش بوده‌ایم، برخی از آن‌ها غنایی در خور توجه دارند و برخی از لحاظ نوع برخورد با موضوع مورد نظر، مبانی نظری، روش‌شناسی، تحلیل و تبیین داده‌ها، کاستی‌های بسیار دارند. بنابراین در این‌جا با توجه به نکات حائز اهمیتی که به اختصار به آن‌ها اشاره شد تمامی عناوین جمع‌آوری شده شایسته مطالعه قلمداد نشد. از آن‌جایی که در فرا تحلیل کیفی منبع دستیابی به اشباع نظری^{xi i} برای محقق است تلاش شد تا عناوین برگزیده برای فرا تحلیل از هر حیث جامع و برای دستیابی به نتایج مطلوب مفید و مطلوب باشند. هرچند از یافته‌ها و دستاوردهای سایر تحقیقات نیز استفاده شد. به منظور اطمینان به این امر که اشباع نظری مورد ادعایمان تحقق یافته است یا نه، یافته‌های حاصل از آن را با ۲۳ تحقیق دیگر در باب موضوع رسانه و ورزش مورد مقایسه و با بازبینی اجمالی قرار دادیم.

در پژوهش‌هایی که بر مبنای اصول فرا تحلیل انجام می‌شوند، چارچوب نظری مشخص و منحصر به فردی مورد استفاده قرار نمی‌گیرد. در مقالات و پایان‌نامه‌های ارزیابی شده این تحقیق، طیفی از مبانی نظری و تئوری‌ها مورد توجه قرار گرفته که به برخی از آنان فهرست‌وار، اشاره می‌شود. به دلیل اینکه موضوع رسانه در دنیای کنونی از اهمیت بسیاری برخوردار است، در حوزه جامعه‌شناسی ورزش نیز بسیار مورد توجه قرار گرفته است. چارچوب‌های تئوریک استفاده شده در تحقیقات، به دو دسته کلی قابل تقسیم‌بندی است:

۱- بهره‌مندی از چارچوب‌های تئوریک آسیب‌شناسانه: در این رویکرد از نظریاتی مانند یادگیری اجتماعی، آنومی^{xi i i} اجتماعی، تحلیل‌های کارکردگرایانه و توجه به کژکارکردها بیشتر استفاده شده است. در نگاهی کلی می‌توان گفت که رویکردهای آسیب‌شناسانه به کژکارکردهای رسانه‌های ورزشی اعم از تلویزیون، نشریات، مجلات و ... را بسیار بیش از کارکردهای اجتماعی مورد پسند آن می‌دانند و با توجه به

الگوسازی رسانه‌ها برای افراد جامعه، سوء استفاده آنان از اخبار و حوادث ورزشی در جهت جلب رضایت مخاطبان و ارتقا سطح مالی خودشان، به ضربات جبران ناپذیری منجر می‌شود. ۲ - بهره‌مندی از چارچوب‌های تئوریک مختص ارتباطات و رسانه، مانند استفاده از نظریات کورت لوین^۷ و لسون: نظریات این حوزه بیان می‌نمایند که رسانه‌ها مانند صافی و تورهای دروازه‌بانی هستند که در نهایت آن چه خود بخواهند را انتقال می‌دهند (ساروخانی، ۱۳۸۸).

به منظور فهم بهتر و امکان مقایسه بیشتر میان داده‌های ارائه شده، یافته‌های این پژوهش را در قالب جداول متنوع بیان نموده ایم. یکی دیگر از مزایای جداول و نمودارها در پژوهش‌های اجتماعی آن است که داده‌ها را به صورتی خلاصه و موجز و به گونه‌ای که برای مخاطبین کسالت‌آور نباشد ارائه می‌کند.

جدول دو: جزئیات سهم تئوری‌های جامعه‌شناسی پشتیبان در مطالعات انجام شده

تئوری‌ها	درصد
کارکردگرایی، بوم‌شناسی و بی‌سازمانی، اجتماعی‌شدن و تربیت ورزشی	۶۴٪
تضاد (فرانکفورتی‌ها)	۲۳٪
کنش متقابلی و پدیدارشناسی	۹٪
فمینیستی	۴٪

جزئیات بخش روش‌شناسی (ماهیت پروژه، روش تحقیق، میدان مطالعه، تکنیک نمونه‌گیری و حجم نمونه) و تحلیل یافته‌ها (تکنیک جمع‌آوری داده‌ها و تکنیک تجزیه و تحلیل و آزمون‌های آماری استفاده شده) در مقالات مورد ارزیابی به شرح جدول زیر است:

جدول سه: خلاصه نتایج حاصل از فرا تحلیل ۱۰ مقاله و پایان نامه

ردیف	چارچوب نظری	ماهیت پروژه	روش تحقیق	میدان مطالعه (جامعه آماری)	تکنیک نمونه-گیری	حجم نمونه	تکنیک جمع‌آوری داده‌ها	تکنیک‌های تجزیه و تحلیل
۱	نظریه لسون و کورت لوین ^{xv}	اسنادی	تحلیل مخاطب و تحلیل محتوا	مطبوعات صبح کشور	هدفمند	-	کدگذاری	ترکیبی
۲	یادگیری اجتماعی و کژکارکردهای ورزشی (هنجارشکنی)	کاربردی	اسنادی	مطبوعات ورزشی	-	-	اسناد و مدارک	-
۳	نظریه گیدنز ^{xvi} ، زیمل ^{xvi i} و رایزمن ^{xvi i i}	کاربردی	پیمایش	تماشاگران	تصادفی ساده	۳۴۲	پرسشنامه	رگرسیون چند متغیره و همبستگی
۴	کارکردگرایانه - کژکارکردها و خشونت ورزشی	بنیادی	پیمایش	مصرف‌کنندگان رسانه ورزشی	اتفاقی	۲۵۰۰	پرسشنامه	آمار توصیفی جداول دو بعدی
۵	کارکردگرایانه- نظریه آنومی مرتون ^{xi x} و دورکیم- بوم‌شناختی	اسنادی	توصیفی	تمامی برنامه‌های ورزشی تلویزیون در زمستان ۸۸	تمام‌شمار ی	-	مصاحبه	-
۶	یادگیری اجتماعی و گروه‌های مرجع	بنیادی	پیمایش	نشریات ورزشی شهر تهران	تصادفی	۳۵۰	پرسش‌نامه	آمار توصیفی، کرامر و آزمون

T								
۷	آسیب شناسانه و تضادگرایانه (فرانکفورتی)	بنیادی	پیمایش	برنامه‌های رادیویی	سهمیه‌ای	۵۱	اسنادی	آمار توصیفی
۸	بورديو ^{xx} و کلمن ^{xxi}	بنیادی	پیمایش	سایت‌های خبر ورزشی	اتفاقی	۵۱۲	پرسش‌نامه	ترکیبی از روش‌های آماري
۹	-	بنیادی	اسنادی	اخبار ورزشی	-	-	اسناد و مدارک	-
۱۰	فمنیستی	کاربردی	اسنادی	مجلات ورزش زنان	نسبتی	-	اسناد و مدارک	جداول توصیفی

بر اساس نتایج بدست آمده از تحقیق ما، تئوری های کارکردگرایی و خصوصاً نظریات آنومی مرتون^{xxi} و دورکیم^{xxii} و سپس تئوری های توضیح دهنده بوم شناسی، بی سازمانی اجتماعی و یادگیری سهم بیشتری را در مطالعات مربوط به ورزش و رسانه به خود اختصاص داده‌اند. همانگونه که تحقیقات بیشتری در حوزه کارکردگرایی از نظریه آنومی مرتون و دورکیم استفاده نموده‌اند، در رویکردهای سازمانی اجتماعی نیز نظریه پیوند افتراقی ساترلند^{xxiv} و کنترل اجتماعی هیرشی^{xxv} و یادگیری اجتماعی بیشتر مد نظر بوده است. در تحقیقات مورد مطالعه تئوری‌های تضاد، نظریات مارکسیستی، فشار ساختاری و تضاد رفتاری و در مواردی نادر، نظریه فمنیستی و پدیدار شناسی و فضای عمومی کنش بورديو^{xxvi} و نظریه‌ی نمایشی گافمن^{xxvii} نیز مبنای چارچوب تئوریک تحقیق قرار گرفته اند. ولی همان گونه که ملاحظه می‌شود این گونه تحقیقات درصد کمتری را به خود اختصاص داده‌اند. سایر تئوری‌هایی که در مواردی نادر استفاده شده است، نظریاتی است که گاه و بی‌گاه و به صورت موردی از طرف محققین مبنای کار

پژوهش قرار گرفته است؛ مثل نظریات گروه مرجع، خرده فرهنگ و یا کنش متقابل نمادین که تنها در یکی دو پژوهش استفاده شده اند. اگرچه این رویکردها به علت پراکنده بودن نتوانسته‌اند مقوله‌ای مجزا را بخود اختصاص دهند ولی با یکدیگر درصد قابل توجهی را به وجود آورده‌اند. قابل ذکر است که تعداد قابل ملاحظه‌ای از تحقیقات، در حوزه روانشناسی اجتماعی ورزش و ارتباطات و رسانه قرار می‌گیرند. بعد از تهیه نمودارهای اولیه (مانند نمودارهای فوق) و استخراج نمودن داده‌های کلی، در مرحله بعد به فراتحلیل داده‌های منتخب جمع‌آوری شده پرداختیم. با نگاهی تطبیقی و مقایسه‌ای سعی به جمع بندی کلی نتایج آن‌ها و آشکار نمودن نقاط ضعف و قوت هریک در حد توان پژوهش پرداختیم، سپس نسبت به استخراج داده‌ها، تفکیک و طبقه‌بندی آن‌ها اقدام نمودیم.

فرا تحلیل یافته‌های تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهند که میزان بهره‌گیری افراد از رسانه‌ها در جهت دنبال نمودن اخبار و گزارشات ورزشی به ترتیب ذیل است:

۱- تلویزیون (بیش از ۷۰ درصد) ۲- رادیو و اینترنت (تقریباً ۲۰ درصد) ۳- مطبوعات ورزشی (۱۰ درصد)

فرا تحلیل مقالات، پژوهش‌ها و پایان‌نامه‌های حوزه رسانه و ورزش، به خوبی بیان کننده این مدعا است که بخش قابل توجهی از آسیب‌هایی که در فضای اجتماعی گریبان‌گیر فعالیت‌های ورزشی و میدانی تربیت بدنی شده است، از دریچه رسانه‌های اجتماعی نیز بازتولید می‌شوند، برای مثال در یکی از مقاله‌ها که به آسیب شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون پرداخته شده است، بیان می‌شود که "ارزیابی برنامه‌های ورزشی مورد نظر نشان داده است که اغلب برنامه‌های پیش از شهرآورد (دربی)، واجد برخی نکات در پرداختن به حاشیه‌هایی هستند که تماشاگران را با ذهنیت منفی به ورزشگاه می‌فرستند و حساسیت آن‌ها را هنگام تماشای بازی و بعد از آن دامن می‌زنند" (فتحی‌نیا، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۸). همچنین "برنامه‌های بعد

از مسابقات شهرآورد نیز به ندرت به ویژگی‌های مورد انتظار از این برنامه‌ها نزدیک شده‌اند" (فتحی‌نیا، ۱۳۸۹، ص. ۱۳۸).

علاوه بر این، نفاذ ضعف و عملکردهای منفی رسانه‌ای که در مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌ها بدان‌ها اشاره شده بود، به شکل زیر قابل دسته‌بندی است:

۱- عملکرد ضعیف رسانه‌ها در انعکاس اخبار رشته‌های ورزشی مختلف (بجز فوتبال)

۲- انعکاس اخبار ورزشی مربوط به پایتخت و فراموشی تیم‌های شهرستانی

۳- ساختن برنامه‌های سفارشی (رسانه‌ها برای دست‌یابی به موفقیت تجاری و مالی، برنامه‌هایی مناسب با ذائقه حمایت‌کنندگان مالی‌شان می‌سازند).

۴- فراموشی رویکرد فرهنگی ورزش و بی‌توجهی به فرهنگ‌سازی در میان اعضای جامعه

۵- توجه به ورزش حرفه‌ای و کم‌توجهی به ورزش همگانی

۶- ساختن برنامه‌های سطحی و عدم توجه به بحث فرهنگ‌سازی

نتایج تحقیق نشان می‌دهد، که بین نقش‌های عمده‌ی رسانه‌های ورزشی که عبارتند از اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی، با توسعه فرهنگ ورزش ارتباط معنادار وجود دارد و شدت این ارتباط با توجه به آزمون کرامر برای نقش اطلاع‌رسانی (۰/۴۹۵)، نقش آموزشی (۰/۴۵۳)، نقش فرهنگ‌سازی (۰/۳۱۲) و نقش مشارکت اجتماعی (۰/۲۹۲) بود. مقادیر فوق نشان می‌دهد که ارتباط رسانه‌های ورزشی با توسعه‌ی فرهنگ ورزشی در حد متوسط است و از دیدگاه کارشناسان، زمان صرف شده مطبوعات ورزشی، رادیو و تلویزیون جهت ورزش بانوان ۱/۱٪ است که دلیل عمده آن، احتمالاً کوتاهی یا عدم برنامه‌ریزی رسانه‌های ورزشی در جهت ورزش دختران و بانوان است. به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) که اظهار داشته‌اند رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش نقش به‌سزایی دارند، همسویی دارد. نتیجه‌ی تحقیقات همچنین نشان

می‌دهند که علی‌رغم تاثیرگذاری رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و نشریات) بر ورزش، رسانه‌های کشوری و استانی توجه چندانی به این امر نداشته‌اند و زمان موجود برای ورزش کمتر از ۵ درصد است و بیشتر برنامه‌سازی رسانه‌های ورزشی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است که نتیجه‌ی فوق با نتایج تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۷) و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همخوانی دارد که بیان داشته‌اند وضعیت موجود رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد به طوری که برای مثال، کردی اظهار داشته است که میزان توجه رسانه‌های گروهی به ورزش دانش‌آموزی کمتر از (۱) درصد است.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان به اولویت‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش پرداخت که بدین صورت است: (۱) اطلاع‌رسانی (۲) آموزشی (۳) فرهنگ سازی (۴) مشارکت اجتماعی. با توجه با اهمیت ورزش و همچنین نقش رسانه‌های ورزشی در شکل‌گیری ذهنیات و تغییر رفتار ورزش و تماشاگری، در این تحقیق به ارزیابی میزان ارتباط بین نقش‌های چهارگانه (اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی) و رسانه‌های ورزشی پرداخته شد. می‌توان از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌های گروهی و همچنین متخصصان تربیت بدنی در طراحی برنامه‌های رسانه‌های ورزشی استفاده کرد تا این ارتباط مؤثرتر گردد و در نهایت با تأثیرگذاری مثبت، بستری مناسب برای رشد و شکوفایی ورزش در سطح کشور ایجاد شود.

فرا تحلیل راه‌کارهای راهبردی مقالات و پایان‌نامه‌ها

در این بخش از تحقیق چکیده‌ای از راه‌کارهایی که در مقالات، پایان‌نامه‌ها و پژوهش‌هایی که مورد فراتحلیل قرار گرفتند، آورده شده است. هدف از این کار آن است که این تحقیق، با ارائه خلاصه‌ای از راهبردهای متخصصین اجتماعی ورزش، گامی در جهت بهبود عملکرد رسانه‌های ورزشی بردارد.

۱- تخصیص اعتباری مالی لازم به رسانه‌های ورزشی

- ۲- توجه به امر فرهنگ سازی از طریق رسانه‌ها و تاسیس کانال اختصاصی ورزش در رادیو تلویزیون
- ۳- اضافه شدن رشته‌ای اختصاصی در دانشگاه‌ها و دانشکده‌های تربیت بدنی با گرایش رسانه و ورزش
- ۴- تامین مالی و تاسیس مرکزی جهت ارزیابی و تحقیقات علوم و فنون ورزش رسانه‌ای در جهان
- ۵- توجه ویژه رسانه‌های ورزشی به موضوع رفتارهای تماشاگران با دعوت از جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، کارشناسان ورزش (به ویژه جامعه‌شناسی ورزش) و سایر متخصصان مرتبط
- ۶- پرهیز رسانه‌ها از پرداختن به حاشیه‌های جنجال برانگیز نظیر شایعات، رجز خوانی و توجه به اصول بنیادی ورزش مانند همکاری و جوانمردی
- ۷- اطلاع‌رسانی درست و مطابق با واقعیت‌های ورزش میدانی. برای مثال قاسمی (۱۳۸۷) در رساله‌ی دکترای خود نشان می‌دهد که
- کارشناسان تربیت بدنی نه تنها نسبت به عملکرد رسانه‌های ملی، در زمینه انتقال و پخش اخبار ورزشی انتقاداتی جدی دارند، بلکه آن‌ها اغلب اذعان می‌دارند که، مطبوعات ورزشی باید در نوع نگاه خود به مولفه‌های ورزشی (قهرمانی، حرفه‌ای، پرورشی، نهادها، بانوان، معلولین و ورزش‌های بومی - محلی) تغییر ایجاد کنند، چرا که در ارزیابی کیفیت اخبار ملاحظه می‌شود که، توجه رسانه‌ها به ورزش بانوان در مقایسه با رشته‌های دیگر بسیار کم است و همچنین در توجه به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای نیز تفاوت بیش از اندازه آشکار است و بیشترین تاکید رسانه‌ها و مطبوعات بر رشته ورزشی فوتبال است (صص. ۱۰۴-۱۰۵).

علاوه بر این، به گفته قاسمی، "حتی در تعاریف مشخص از ورزش قهرمانی و حرفه‌ای نگاه یکسانی وجود ندارد که نسبت به آن قلم بزنند" (قاسمی، ۱۳۷۸، صص. ۱۰۴-۱۰۵).

پیشنهادات تحقیق

رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آن‌ها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم (چوپانکاره، ۱۳۹۰). در واقع، بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد که از پیش ساخته شده‌اند (چوپانکاره، ۱۳۹۰). آن‌ها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند و همچنین در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش بسزایی ایفا می‌کنند (چوپانکاره، ۱۳۹۰). صرف‌نظر از این اثرگذاری غیرملموس، رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت در جوامع نیز محسوب می‌شوند؛ یعنی ابزاری برای مدیریت و استفاده از ظرفیت بالقوه جامعه برای حرکت به سوی رشد و پیشرفت. از این رو می‌توان از ظرفیت رسانه‌ها در جهت اشاعه و سوق دادن هرچه بیشتر مردم به سمت ورزش استفاده کرد حال آن که رسانه‌ها نیز از جذابیت و هیجان ورزش برای جلب مخاطب سود می‌برند (چوپانکاره، ۱۳۹۰).

در حقیقت می‌توان گفت رابطه متقابلی بین رسانه‌ها و ورزش وجود دارد که دارای جنبه‌های مثبت و منفی است. با وجود آن که ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل توجهی می‌کند، اما در مورد این که رسانه‌ها نیز به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، جای تردید وجود دارد. مادی‌گرایی رسانه‌ها موجب می‌شود تا آنها به منظور جذب مخاطبان بیشتر به دنبال ورزش‌های قهرمانی و رقابتی باشند تا ورزش‌های همگانی. به هر حال رسانه‌ها باید خود را با چنین روندی سازگار کنند و در جهت نیازهای عمومی گام بردارند و نباید نیازهای واقعی مردم از ورزش در هیاهوی تبلیغات رسانه‌ها و به حداکثر رساندن سود تجاری خود، به فراموشی سپرده شود.

سیاستگذاران، مدیران، برنامه‌سازان، نویسندگان و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که پرداختن به ورزش همگانی نه تنها یکی از رسالت‌های اجتماعی - فرهنگی رسانه‌ها محسوب می‌شود، بلکه پشتوانه محکمی برای همگانی کردن و بسط و توسعه ورزش قهرمانی کشور نیز قلمداد می‌شود و توجه بیش از حد به جنبه تجاری ورزش در بلند مدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران کند.

در جدول زیر نیز، ما به اختصار پیشنهادهای را برای سه بخش مهم (پژوهشی، آموزشی و برنامه‌ریزان امور اجتماعی و مسئولین ذی‌ربط) آورده‌ایم:

جدول چهار: پیشنهادهای تحقیق

<p>۱- همسو نمودن بخشهای پژوهشی با نیازهای ملموس اجتماعی و دوری از فلسفه- بافی و بسط داده‌های نظری که موجب بی‌توجهی به کژکارکردهای دو نهاد اصلی ورزش و رسانه خواهد شد</p> <p>۲- تعامل فکری و نظری دو نظام آموزشی تربیت بدنی و علوم اجتماعی</p>	<p>پیشنهادات به بخش‌های پژوهشی</p>
<p>۱- آموزش و ترویج نتایج علمی مربوط به حوزه‌ی ورزش و رسانه در میان دانشجویان و اساتید و متخصصین این حوزه</p> <p>۲- برگزاری همایش‌ها و جلسات فراگیر و مستمر در حوزه‌ی جامعه‌شناسی ورزش با حضور کارشناسان و صاحب‌نظران (در حوزه‌ی تربیت بدنی و علوم اجتماعی)</p> <p>۳- گسترش و شیوع مطالعات بین رشته‌ای در حوزه‌ی آسیب‌شناسی اجتماعی (هم-فکری و هم‌کاری جامعه‌شناسان، اصحاب رسانه و فعالان ورزشی)</p>	<p>پیشنهادات به بخش‌های آموزشی</p>
<p>۱- استفاده از دست‌آوردهای پژوهشگران اجتماعی در حوزه‌ی جامعه‌شناسی ورزش</p> <p>۲- تخصیص بودجه و همکاری‌های همه‌جانبه با بخش‌های پژوهشی و آموزشی</p> <p>۳- تشکیل بانک اطلاع‌رسانی و قابل دسترسی به منظور تسهیل در دستیابی محققان به آمار و اطلاعات مورد نیاز (برای مثال تهیه بانک جامعه‌اطلاعاتی از مقالات و پایان‌نامه‌ها در حوزه جامعه‌شناسی ورزش)</p>	<p>پیشنهادات به برنامه‌ریزان امور اجتماعی و مسوولین ذی‌ربط</p>

منابع

منابع فارسی

- آقاپور، م. (۱۳۸۷). گزارش انجمن جامعه‌شناسی، ۱۰ آذر ۱۳۸۷.
- بیکر، ت. (۱۳۸۶). نحوه انجام تحقیقات اجتماعی. (ه. نائی، مترجم). تهران: نشر نی.
- چوپانکاره، و. (۱۳۹۰، ۸ آذر). گزارش، روزنامه جام‌جم، ص. ۱۸.
- حریری، ن. (۱۳۸۵). اصول و روش های پژوهش کیفی، تهران: نشر دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات.
- خلجی، ح، بهرام، ع. و آقاپور، م. (۱۳۸۶). اصول و مبانی تربیت بدنی و ورزش. تهران: انتشارات سمت.
- خولی، ا. (۱۳۸۷). ورزش و جامعه. (ح. شیخی، مترجم). تهران: انتشارات سمت.
- روحانی، ا. (۱۳۸۶). کتاب مقالات اولین همایش ملی آسیب‌های اجتماعی در ایران خرداد ۱۳۸۱. (جلد چهارم (خودکشی)). (چاپ دوم). تهران: انتشارات آگه.
- روشندل اربطانی، ط. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. مجله حرکت ۱۶ (۲۳)، ۱۶۵-۱۷۷.
- ساروخانی، ب. (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: نشر اطلاعات.
- سفیری، خ. و مدیری، ف. (۱۳۹۰). فرا تحلیل مطالعات عوامل اثرگذار بر اوقات فراغت. مجله ارزیابی مسائل / ایران، ۱۸ (۳۸)، ۱۴۵-۱۶۶.
- شریفی، ح و شریفی، ن. (۱۳۸۳). روش‌های تحقیق در علم رفتاری. تهران: انتشارات سخن.

صدیق، ر. (۱۳۷۸). فرا تحلیل مطالعات انجام شده در حوزه آسیب‌شناسی اجتماعی در ایران. *نامه علوم*

اجتماعی، (۱۵)، ۱۰۳-۶۷.

فکری، ح. (۱۳۷۵). *فوتبال ایران*. (چاپ دوم). تهران: انتشارات زمان.

مهدویان مشهدی، م. (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان.

کتاب مقالات اولین همایش ملی مدیریت ورزشی. دانشگاه شمال.

غفوری، ف. (۱۳۸۲). مطالعه و ارزیابی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو-

تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. *مجله حرکت*، ۱۶ (۱۶)، ۵۷-۷۹.

فتحی‌نیا، م. (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های

رفتار تماشاگران فوتبال. *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۷ (۶۴)، ۱۰۵-۱۳۳.

قاسمی، ح. (۱۳۸۷). نقش رسانه در خصوصی‌سازی ورزش. *کتاب مقالات همایش بین‌المللی*

خصوصی‌سازی فوتبال. دانشگاه تربیت مدرس.

قاسمی، ح.، تجاری، ف.، کهن دل، م. و خدایاری، ع. (۱۳۸۷). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*. تهران:

انتشارات بامداد.

قاسمی، ح. مظفری، ا. و امیر تاش، ا. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون. *مجله پژوهش در علوم*

ورزشی، (۱۷)، ۱۳۱-۱۴۸.

قاسمی، ح. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه آزاد

اسلامی، واحد علوم تحقیقات تهران.

قاضی نژاد، م. (۱۳۸۳). نسل‌ها و ارزش‌ها: بررسی و تحلیل جامعه‌شناسی تفاوت‌گرایشات ارزشی نسل جوان و بزرگسال. (پایان‌نامه دکتری). دانشگاه تهران.

کردی، م. (۱۳۸۶). ارزیابی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران (طرح پژوهشی). پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

نوری‌نیا، ح. جلالی، م. و حسینی، م. (۱۳۸۵). چگونگی بازتاب خشونت در روزنامه‌های ورزشی. مجله اطلاع‌رسانی و کتابداری، (۶۷)، ۲۶۵-۲۸۲.

هومن، ح. (۱۳۸۷). راهنمای عملی فراتحلیل در پژوهش علمی. تهران: انتشارات سمت.

ناطق‌پور، م. و فیروزآبادی، م. (۱۳۸۵). شکل‌گیری سرمایه اجتماعی و فرا تحلیل عوامل موثر بر آن. فصل‌نامه نامه علوم اجتماعی، ۲۱ (۲)، ۱۶۰-۱۸۹.

منابع لاتین

Hechter, M. (1993). *Values research in the social and behavioral sciences*. New York: Aldin De Gruyter.

Hechter, M. R., Jasso, J., and Horn, G. (1999). *Do values matter? An analysis of advance directives for medical treatment*. New York: Aldin De Gruyter.

Glass, G. (1976). Primary, secondary and meta analysis of research. *Educational Research*, Vol. 5, 3-80.

پی‌نوشت‌ها

ⁱ Joffre Dumazedier

ⁱⁱ Huxley

ⁱⁱⁱ Rojek

^{iv} Giddens

^v Glas

^{vi} Hakim

^{vii} Glass

^{viii} Heshter

^{ix} Factorical survey method

^x vignettee

^{xi}. در روش پیمایش سازه‌ای که در واقع ترکیب روش پیمایش با سنجش‌های استنباطی^{xi} از ارزش‌هاست، محقق اقدام به ساختن موقعیت‌های فرضی کرده و متغیرهای مهم اعم از عینی و یا ذهنی موثر بر رفتار فرد را در داخل آن موقعیت بازسازی می‌نماید. سپس پاسخگو در تقابل با موقعیت فرضی قرار می‌گیرد و تصمیمات و گزینش خود را از میان شقوق مختلف بر می‌گزیند. محقق از طریق نوع گزینش پاسخگو که به صورت مکرر سنجیده می‌شود ارزش‌های بنیانی مرتبط با رفتار معین را استنباط می‌کند (قاضی‌نژاد، ۱۳۸۳، ص. ۱۶۷).

^{xii} "نمونه‌گیری در روش‌های کمی مطابق با منطق آماری و استدلالی است ولی در روش کیفی، عامل نظری در انتخاب افراد نمونه مهم است، در حقیقت می‌توان گفت که، حجم نمونه با اهمیت نیست، بلکه تعداد نمونه نقطه اشباع نظری^{xi} است، یعنی نقطه‌ای که در آن تصویری نسبتاً کامل از واقعیت مورد بررسی کسب نمائیم و نمونه‌های جدید دانش ما از واقعیت را دگرگون نسازد" (حریری، ۱۳۸۵).

xiii Anomie

xiv Lewin

xv Lewin

xvi Gidnez

xvii Georg Simmel

xviii David REISMAN

xix Merton

xx Bourdieu

xxi Colmen

xxii Merton

xxiii Durkheim

xxiv Sutherland

xxv Hirschi

xxvi Bourdieu

xxvii Goffman

