
The Role of Radio and Television in The Development of Sports Culture in the Era of Corona (Case: Tehrani Citizens)

By: Ali Jafari, Ph.D.* & Tayyebeh Sadat Zargar, Ph.D.✉

Abstract:

Sports is not only an individual activity and helps physical health, but it is also a kind of social phenomenon that affects different aspects of people's lives. Pandemy of corona virus has led to serious changes in many aspects of people's lives. The main goal of this research is to examine the role of radio and television in the development of sports culture at home in the era of Corona. The research method is applied in terms of purpose and survey in terms of implementation. The statistical population consists of all the citizens of Tehran. The sample size was estimated using the Cochran formula of 384 people who were selected using the multi-stage cluster sampling method. The research tool was a researcher-made questionnaire and the collected data were analyzed using the statistical tests. The findings show that radio and television plays a role in the field of education and creating the necessary cultural platforms for sports at home and then creating excitement and appreciation. The results of the research hypothesis test also show that in the development of sports culture at home, radio and television plays an effective role according to gender, health level, residential area, weekly free time and financial status, but according to the level of education, occupation, age, daily free time, Customs, number of family members and marital status do not play an effective role.

Keywords: *Physical Activity, Lifestyle, Corona, Radio and Television, Sports*

* Assistant Prof. Institute for Educational Studies, Organization for Educational Research and Planning (OERP), Tehran, Iran alijafari@oerp.ir

✉ Assistant Prof. In Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran t_zargar@azad.ac.ir

نقش صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در دوران کرونا (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)

علی جعفری*، طیبه‌سادات زرگر ✉

چکیده

امروزه ورزش نه تنها یک فعالیت فردی است که به تأمین سلامت جسمی کمک می‌کند، بلکه نوعی پدیده اجتماعی است که بر ابعاد مختلف زندگی افراد جامعه اثر می‌گذارد. با این حال، گسترش ویروس کرونا منجر به تغییرات جدی در ابعاد مختلف زندگی بسیاری از افراد شده است. هدف اصلی پژوهش حاضر، بررسی نقش صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا بوده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب نحوه اجرا از نوع پیمایشی است. جامعه آماری را نیز تمامی شهروندان شهر تهران تشکیل می‌دهد. حجم نمونه با استفاده از فرمول کوکران ۳۸۴ نفر برآورد شده که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چند مرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش، پرسشنامه محقق ساخته بوده و داده‌های به دست آمده، به کمک آزمون‌های آماری مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه در زمینه آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی لازم برای ورزش در خانه نقش پررنگ‌تری دارد و در رتبه‌های بعدی، ایجاد هیجان و ارزش‌آفرینی قرار گرفته‌اند. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش نیز حاکی از آن است که در توسعه فرهنگ ورزش در خانه، صداوسیما با توجه به جنسیت، سطح سلامت، منطقه سکونت، اوقات فراغت هفتگی و وضعیت مالی دارای نقش مؤثر است؛ اما با توجه به میزان تحصیلات، شغل، سن، اوقات فراغت روزانه، آداب و رسوم، تعداد اعضای خانواده و وضعیت تأهل، نقش مؤثری ندارد.

کلیدواژه‌ها: فعالیت بدنی، سبک زندگی، کرونا، صداوسیما، ورزش

* استادیار پژوهشگاه مطالعات آموزش و پرورش، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران

alijafari@oerp.ir

t_zargar@azad.ac.ir

✉ نویسنده مسئول: استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۲/۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۹/۱

DOI: 10.22082/CR.2023.1973999.2450

DOR: 20.1001.1.25382977.1402.30.115.5.8

مقدمه

امروزه پیشرفت علم و فناوری، زندگی شهری و مهاجرت به کلان شهرها، میزان فعالیت بدنی و تحرک را کمتر کرده است. از سوی دیگر، گسترش بیماری‌های مختلف در جامعه نیاز به اقدام و انجام مداخلات مؤثر برای بالا بردن سطح سلامتی، را افزایش داده است.

ارتقای سلامت، فرایند قادرسازی افراد برای افزایش کنترلشان بر سلامتی خود و بهبود آن است. این فرایند از طریق ارائه اطلاعات، آموزش سلامت و افزایش مهارت‌های زندگی از توسعه فردی و اجتماعی حمایت می‌کند. این کار منجر به انتخاب گزینه درست از سوی افراد برای اعمال کنترل بر سلامتی و همچنین محیط زندگی خود می‌شود و سطح سلامت را در جامعه بالا می‌برد. باید شرایطی را فراهم کرد که افراد از سواد سلامت برخوردار باشند. سبک زندگی سالم در واقع روشی برای زندگی کردن است که در آن خطر بیماری و مرگ زودرس کاهش می‌یابد. ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل افزایش سلامتی و کاهش هزینه‌های درمانی، موجب توسعه برنامه‌های ملی و افزایش نسبت جمعیت و نیروی کار می‌شود، امری که فرد و دولت از آن بهره می‌برند، ضمن اینکه از ملزومات زندگی معاصر و یکی از عوامل بسیار مهم و اساسی برای تأمین سلامت و نشاط جامعه است (اسمیت^۱ و اسکینر^۲، ۲۰۲۲).

از ابتدای اعلام سازمان بهداشت جهانی مبنی بر شیوع نوعی از ویروس کرونا به شکل همه‌گیر، کووید-۱۹^۳ تقریباً در همه کشورهای جهان انتشار یافت و به دولت‌های ملی اعلام شد که اقدامات لازم را برای کاهش سرعت انتقال این ویروس اعمال کنند (تاکو^۴ و آرای^۵، ۲۰۲۰ و من^۶، ۲۰۲۰). تهدیدات و تأثیرات شدید شیوع و گسترش زود هنگام این ویروس، منجر به افزایش تعداد روزانه موارد ابتلا به مرگ‌ومیر ناشی از این بیماری جدید و هولناک در سطح جهان، همچنین تداوم خطر برای «سلامت جامعه جهانی» و التزام به بستن اماکن ورزشی و قرنطینه خانگی شد (تاکو و آرای، ۲۰۲۰؛ فرناندز^۷، ۲۰۲۰ و فیوریلی^۸ و همکاران، ۲۰۲۱) و برخی تغییرات رفتاری مانند دوری از مکان‌های شلوغ و ماندن در خانه برای در امان بودن از ویروس را در پی داشت. چنین بیماری‌هایی ممکن است آسیب‌های دیگری همچون افزایش وزن و بیماری‌های روانی را به همراه داشته باشد و اگر راهکاری برای آن در نظر گرفته نشود، می‌تواند منجر به پیامدهای منفی بیشتر شود (جینگ^۹ و همکاران، ۲۰۱۹).

1. Smith
2. Skinner
3. Covid-19

4. Taku
5. Arai
6. Mann

7. Fernandes
8. Fiorilli
9. Jiang

فعالیت بدنی منظم، مؤلفه اساسی یک زندگی سالم است. برای افراد بزرگسال میزان ورزش و فعالیت بدنی با شدت متوسط (حداقل ۵ بار در هفته به مدت ۳۰ دقیقه) و کم (حداقل ۳ بار در هفته به مدت ۲۰ دقیقه) در کاهش بیماری‌های قلبی، پیشگیری و یا تأخیر در بروز پرفشاری خون و سندرم متابولیک، کاهش ابتلا به پوکی استخوان، برخی سرطان‌ها و مشکلات ذهنی نقش مؤثری دارد (وتن^۱ و همکاران، ۲۰۰۶ و هالال^۲ و همکاران، ۲۰۲۰) و بر افزایش طول عمر نیز اثرگذار است (لی^۳ و اسکریت^۴، ۲۰۰۱). شواهد نشان می‌دهند که فعالیت بدنی بر سلامت جسم و روح و برخوردارگی از سبک زندگی سالم اثرگذار است (حاجی حسنی و حاجی حسنی، ۱۴۰۰). با وجود شواهد گسترده در خصوص منافع شناخته شده فعالیت بدنی، هنوز هم گزارش‌هایی از سراسر دنیا نشان‌دهنده درصد بالای افراد غیرفعال است، به همین دلیل، نیاز به مداخلاتی برای تغییر این رفتارها به شدت احساس می‌شود. فعالیت بدنی، بخش اساسی سلامت عمومی جامعه است (مالینا^۵ و لیته^۶، ۲۰۰۸ و گلدشمیت^۷ و همکاران، ۲۰۱۸). داشتن فعالیت بدنی منظم، یکی از مؤلفه‌ها که در ارتباط با بیماری کوید ۱۹ اثرگذار است. ابتلا به بیماری کوید ۱۹ در جامعه ایرانی بر اساس آمار بسیار زیاد بوده و شاید این، بی‌ارتباط با میزان فعالیت بدنی مردم نباشد. امروزه تأثیر شگرف رسانه‌ها بر افراد جامعه انکارناپذیر است. از این رو، نقش رسانه‌ها در آگاهی‌بخشی و تشویق آحاد مردم به فعالیت‌های ورزشی به‌طور اخص و تعمیم و گسترش ورزش همگانی بسیار اهمیت دارد (میناوند و همکاران، ۱۳۹۴). در میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون با داشتن مخاطبانی انبوه، می‌تواند ایفاگر نقشی مهم باشد. در حال حاضر، تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به‌منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۰). آنتونی گیدنز معتقد است که نهادهای خانواده، گروه همسالان، مدرسه، محیط‌های آموزشی و وسایل ارتباط جمعی، مهم‌ترین نقش را در جامعه‌پذیری افراد جامعه بر عهده دارند و در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تلویزیون تبدیل به اثرگذارترین رسانه‌ای شده است که تا اعماق لایه‌های اجتماعی نفوذ دارد (میناوند و همکاران، ۱۳۹۴). می‌توان گفت رسانه‌ها به دلیل تأثیری که در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان دارند، می‌توانند ابزاری مهم در نهادینه کردن ورزش در خانه در سطح جامعه باشند؛ چراکه فقط در صورت نهادینه شدن آن است که می‌توانیم تغییرات ریشه‌ای و بنیادی را شاهد باشیم.

1. Vatten

2. Hallal

3. Lee

4. Skerrett

5. Malina

6. Little

7. Goldschmidt

درصد زیادی از مردم به بهانه‌های مختلفی مانند نبودن وقت، کمبود امکانات ورزشی یا در دسترس نبودن این امکانات، هزینه‌بر بودن ورزش، نداشتن وسایل یا همراه ورزشی، خجالت از حضور در اماکن ورزشی به دلیل شرایط اجتماعی، فرهنگی، موقعیتی، جسمی یا زندگی روستایی و عشایری و قرار داشتن در مراکز خاص، از ورزش کردن طفره می‌روند؛ اما با گسترش فناوری‌های ارتباطی نظیر رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و موبایل (ایجاد شبکه‌های اجتماعی ورزشی) و باتوجه‌به ارزان و در دسترس بودن این قبیل وسایل می‌توان دامنه ورزش را از طریق رسانه و یا شبکه‌های تخصصی ورزش، گسترش داد و به‌این ترتیب، گامی مؤثر در راه همگانی کردن ورزش و افزایش سلامتی افراد جامعه برداشت؛ بنابراین در صورت ترویج فرهنگ ورزش از طریق صداوسیما، می‌توان زمینه احساس نیاز همیشگی به ورزش را در مردم ایجاد کرد و امکان حضور آنان را در عرصه‌های ورزشی فراهم آورد. هر چند در این زمینه باید به مطالعه بیشتر می‌پرداخت و در خصوص نتایج، اطلاعات دقیق‌تری به دست آورد. به‌این ترتیب، هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش صداوسیما در توسعه ورزش در خانه و سؤال اصلی مطرح این بوده است که: صداوسیما چه نقشی در توسعه فرهنگ ورزش در دوران کرونا دارد؟

پیشینه پژوهش

پژوهش‌های عمده‌ای در خصوص پرداختن به فعالیت بدنی در دوران همه‌گیری کوید-۱۹ در سراسر دنیا انجام شده‌اند که همگی به وجود برخی محدودیت‌ها در بازگشت افراد به سمت ورزش اشاره کرده‌اند و درعین حال، مشارکت در فعالیت‌های ورزشی را عاملی مهم در حفظ سلامتی جسمانی، روانی و اجتماعی دانسته‌اند و به شرکت در فعالیت‌ها و رویدادهای ورزشی تأکید کرده‌اند (بوسولاس^۱، ۲۰۲۲؛ دی‌فیوری^۲ و همکاران، ۲۰۲۱؛ دنیل^۳ و تیچاوا^۴، ۲۰۲۱ و گریکس^۵ و همکاران، ۲۰۲۱).

پرستش و مرادی در سال (۲۰۲۰) نشان داده‌اند که فعالیت بدنی منظم بر کاهش عوارض بیماری کرونا بسیار اثرگذار بوده است.

طلوعی‌اشلقی و همکاران (۱۳۸۹) در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی)، اظهار کرده‌اند که رسانه‌ها به‌خصوص رادیو و تلویزیون در بالا بردن سطح آگاهی مردم درباره فعالیت‌های بدنی و ورزش همگانی، یکی از عوامل اساسی ارتقای سلامت عمومی به‌شمار می‌روند.

1. Boussoulas

2. DiFiori

3. Daniels

4. Tichaawa

5. Grix

بوسولاس (۲۰۲۲) در پژوهش خود نشان داده است که بسیاری از سازمان‌های ورزشی با چالش‌هایی در بازگشت موفقیت‌آمیز به ورزش در دوران کوید-۱۹ روبه‌رو شده‌اند.

تیمپکا^۱ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «ورزش در زمین ویروس کرونا: مسائل بحرانی هنگام خروج از قرنطینه» به این نتیجه دست یافته‌اند که ورزش و فعالیت بدنی از جمله ابعاد سبک زندگی سالم است.

کین^۲ (۲۰۲۰) در پژوهشی با عنوان «فعالیت بدنی اندک با شیوع کرونا»، بیان کرده است که در زمان شیوع این ویروس در چین، ۶۰ درصد افراد، فعالیت بدنی کافی نداشته‌اند؛ در طول قرنطینه، نیز بیش از نیمی از بزرگسالان چینی، سبک زندگی بی‌تحرك و بدون فعالیت بدنی را برگزیده بودند که خطرات بسیاری را برای سلامت فیزیولوژیک آنان به همراه داشت.

حامی^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهش خود اظهار داشته‌اند که کرونا شکل کلی ورزش را دچار تغییر کرده است چنان‌که با شکل‌گیری قرنطینه خانگی، خانه به محیط اصلی برای پرداختن به فعالیت‌های ورزشی تبدیل شده است. آنان شعار «فعال ماندن در خانه» را برای پژوهش خود برگزیده‌اند.

راوالی^۴ و موسومی^۵ (۲۰۲۰) نیز در پژوهش خود به اهمیت توسعه ورزش در خانه و اثرات مثبت آن بر افراد در ایتالیا اشاره کرده‌اند. آنان اظهار داشته‌اند که قرنطینه و ماندن در خانه موجب بی‌تحركی افراد می‌شود و اثرات منفی آن ممکن است حتی بیشتر از اثرات منفی کرونا باشد. از این‌رو، سازمان‌های ورزشی موظف‌اند راهکارهایی را برای توسعه ورزش در خانه ارائه دهند.

چارچوب نظری پژوهش

فرهنگ ورزش موضوعی است که در اظهارات اقشار مختلف جامعه از جمله مسئولان کشور بازتاب جدی یافته است. اما با وجود تأکید بر توسعه آن در کشور، هنوز تعریف دقیقی در این خصوص ارائه نشده است. فرهنگ ورزش بر حسب برداشت‌های شخصی افراد معنا می‌شود و استفاده از این واژه ترکیبی بسیار متداول شده است. به عقیده برخی از جامعه‌شناسان، ورزش نوعی خرده فرهنگ است. در تعریف خرده فرهنگ گفته‌اند: «خرده فرهنگ بر دستگاہی از ارزش‌ها، سلوک‌ها، شیوه‌های رفتار و طرز زندگی یک گروه اجتماعی که از فرهنگ مسلط جامعه مفروض متمایز ولی با آن مرتبط است، اطلاق می‌شود».

1. Timpka
2. Keen

3. Hammami
4. Ravalli

5. Musumeci

باتوجه به تعریف ذکر شده، به‌طور ساده می‌توان گفت که خرده فرهنگ، فرهنگی درون فرهنگ بزرگ‌تر است. در جوامع مدرن، تنوع بسیاری از این خرده فرهنگ‌ها وجود دارد. فرهنگ ورزش در واقع مجموعه باورها و مفروضات انسانی مورد انتظار جامعه در ورزش و رفتار بر اساس ارزش‌ها و هنجارهای مطلوب جامعه شامل؛ رفتار محترمانه با رعایت اخلاق و تکریم فرهنگ سایر ملل و اقوام و ایجاد عادت به ورزش از طریق مدیریت منابع برای خلق شرایط و امکانات ورزش کردن و نمایش نموده‌های ملموس زیبایی‌شناختی و هنرمندانه به‌عنوان مصنوعات ورزش در جامعه است (کشکر و همکاران، ۱۳۹۵).

تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، برگرفته از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید می‌کند؛ بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند، رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف آن را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخگویی در بحران‌ها را بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶: ۴۶). صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی را برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند.

نظریه استفاده و خشنودی^۱: این نظریه، دلیل اصلی استفاده مردم از رسانه‌ای خاص را به لحاظ کارکردی توضیح می‌دهد و برای مخاطبان نیازهایی را متصور می‌شود که برای رفع آنها به سمت رسانه‌ها روی می‌آورند. حال چنانچه رسانه مورد نظر بتواند نیاز فرد را به‌خوبی رفع کند یا بین محتوای رسانه و این نیاز همخوانی وجود داشته باشد، فرد راضی و خشنود می‌شود؛ در غیر این صورت، ارضا نشده باقی می‌ماند و از رسانه رویگردان می‌شود. فرض اصلی نظریه یاد شده این است که مخاطبان، کم‌وبیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیشترین رضایت را برای آنان فراهم آورد. میزان این رضایت بستگی به نیازها و علایق فرد دارد (ویندال و همکاران، ترجمه دهقان، ۱۳۸۷: ۲۷۴). درواقع، دیدگاه استفاده و خشنودی، فعالیت مخاطب را، مسلّم فرض می‌کند و معتقد است که مخاطبان هم از آنچه انجام می‌دهند و از دلیل

آن آگاه‌اند و می‌توانند گزارش‌های قابل‌اعتباری از خشنودی‌های رسانه‌ای خود ارائه کنند (بلومر^۱ و کاتز^۲، ۱۹۷۴). الگوی این نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند: زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه آن، انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی است؛ این امر موجب تنوع و گوناگونی الگوهای عرضه رسانه می‌شود و به برآورده شدن نیازها می‌انجامد.

هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنان معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند: کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛ سرگرمی و پرکردن اوقات فراغت (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲: ۸۳). لاسول در نظریه خود رسانه‌ها را انتقال‌دهنده فرهنگ، اطلاعات، ارزش‌ها و هنجارها از یک نسل به نسل دیگر و از افراد جامعه به افراد تازه‌وارد می‌داند؛ این کارکرد رسانه‌ها با گسترش بنیان تجربه مشترک، انسجام اجتماعی را افزایش می‌دهد. هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها می‌گوید که کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را می‌توان به سه بخش تقسیم کرد؛ تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین‌شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند. ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق و تغییراتی را ایجاد کنند. نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین و تانکارد، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴: ۴۵۲). در نهایت، هایبرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود: تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها.

صاحب‌نظران حوزه ارتباطات و رسانه‌ها درباره کارکردهای رسانه، نظریه‌های متفاوتی را مطرح کرده‌اند؛ ولی مهم‌ترین کارکردهایی که درباره این موضوع می‌تواند مورد توجه اصحاب رسانه قرار گیرد، عبارت‌اند از: کارکرد آموزشی؛ کارکرد اطلاع‌رسانی؛ کارکرد آگاهی‌بخشی؛ کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی و کارکرد جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری. مقوله‌های اثرگذار رسانه‌ها بر فرهنگ و فرهنگ‌پذیری مخاطبان عبارتند از: اندیشه‌پردازی، ارزش‌گذاری، هنجارسازی، نمادسازی، جامعه‌پذیری، الگوسازی و نوآوری رفتاری. می‌توان گفت که مقوله

1. Blumler

2. Katz

ایجاد امید از طریق رسانه‌ها ذیل این کارکرد تعریف می‌شود؛ به این معنا که در رسانه‌ها یکی از ارزش‌ها و هنجارهای جامعه که باید مورد توجه قرار گیرد، گسترش اعتماد و امید در فرهنگ جامعه است که موجب تحرک و ادامه حیات آن خواهد شد. یکی از عوامل فرهنگ‌ساز در جامعه، رسانه است.

در میان نظریه‌هایی که به آثار بلند مدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، حق تقدم با نظریه کاشت گربنر^۱ (۱۹۶۹) است که بر آثار تدریجی و دراز مدت رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون بر شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم‌سازی آنان از واقعیت اجتماعی تأکید می‌کند؛ به عقیده او، از نظر تماشاگران پرمصرف، تلویزیون در عمل، تمامی منابع اطلاعات، افکار و آگاهی‌ها را به انحصار در می‌آورد و یک کاسه می‌کند، اثر مواجهه با پیام‌های مشابه، چیزی را تولید می‌کند که گربنر آن را کاشت می‌خواند و آموزش جهان‌بینی رایج، کارکردهای رایج و ارزش‌های رایج را در بر می‌گیرد. به عبارت دیگر، تماشای تلویزیون برای مدت طولانی، باعث تأثیر در جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود می‌شود و به آنان نگرش تلویزیونی واحدی در مورد واقعیات می‌دهد و همچنین تأثیرات بسزایی بر مخاطبان و اعتقادات، باورها و ارزش‌های آنان دارد. به این ترتیب، گربنر طی پژوهش‌های مبتنی بر مقایسه تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف، به این نتیجه رسید که تماشاگران پرمصرف و کم‌مصرف تلویزیون، نوعاً پاسخ متفاوتی می‌دهند و این تفاوت، در شماری از متغیرهای مهم از جمله سن، تحصیلات، مطالعه خبر و حتی جنسیت نیز ظاهر می‌شود (سورین و تانکار، ترجمه دهقان، ۱۳۸۴: ۲۹۰).

این نظریه معتقد است که رسانه در بلندمدت، بر جهان‌بینی و نظام ارزشی بینندگان پرمصرف خود تأثیر می‌گذارد. در واقع نظریه گربنر با تفاوت قائل شدن بین مخاطب عادی و پرمصرف، تأثیر زیاد رسانه بر مخاطب پرمصرف را اثبات می‌کند. گربنر عقیده دارد که پیام رسانه از چندین جنبه اساسی از واقعیات فاصله دارد؛ اما به دلیل تکرار دائمی، در نهایت به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق جامعه، پذیرفته می‌شود و تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند در نهایت، به قبول دیدگاه تلویزیون (که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند)، درباره جهان واقعی منجر شود (مک کوئیل، ترجمه اجلالی، ۱۳۸۲: ۱۹۶).

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و بر حسب نحوه اجرا، از نوع پیمایشی بوده است. جامعه آماری را نیز تمامی شهروندان شهر تهران تشکیل می‌دهند. بر اساس فرمول کوکران، نمونه آماری شامل ۳۸۴ نفر بوده اما به منظور اطمینان از برگشت قابل قبول پرسشنامه، تعداد ۴۰۰ پرسشنامه در بین جامعه آماری توزیع شده و پس از گردآوری و کنار گذاشتن موارد مخدوش، تعداد ۳۸۵ پرسشنامه تکمیل شده مبنای تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. همچنین شایان ذکر است در هر منطقه جغرافیایی، بر اساس نمونه‌گیری خوشه‌ای (شمال، جنوب، غرب و شرق) شهر تهران، ۱۰۰ پرسشنامه توزیع شده و برای جمع‌آوری اطلاعات، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیقات میدانی بهره گرفته شده است. پرسشنامه یاد شده شامل دو بخش: نخست، اطلاعات جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان و سپس، با انجام مصاحبه با متخصصان ورزش همگانی، پژوهشگران مرتبط با رسانه ورزشی و استادان دانشگاه و پس از تحلیل مصاحبه‌ها، سؤالات آن تدوین شده است. در این پژوهش به منظور اطمینان از اعتبار ابزار از اعتبار صوری استفاده شده است. به این ترتیب که پرسشنامه در اختیار چند تن از استادان دانشگاه بوده و همچنین متخصصان حوزه مدیریت ورزشی و رسانه قرار گرفته و از آنان در مورد هر سؤال و نیز در خصوص ارزیابی هدف مربوط، نظر خواهی شده و با اصلاحات جزئی، پرسشنامه مورد تأیید قرار گرفته است. در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و با روش آلفای کرونباخ، پایایی پرسشنامه برابر با ۰/۷۸ برآورد شده که نشان می‌دهد پرسشنامه‌های مورد استفاده از پایایی بالایی برخوردارند. به منظور توصیف یافته‌ها، از جداول و نمودارهای فراوانی استفاده شده است. ضمن این که برای توصیف بهتر داده‌ها نیز از شاخص‌های مرکزی و همچنین شاخص‌های پراکندگی بهره گرفته شده است. در پژوهش حاضر، به منظور تأیید نرمال بودن توزیع داده‌ها برای سنجش متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف استفاده شده و بعد از اطمینان از نرمال بودن توزیع داده‌ها، برای تحلیل فرضیه‌های پژوهش، آزمون‌های تی مستقل و تحلیل واریانس به کار گرفته شده‌اند.

یافته‌های پژوهش

مطابق با یافته‌های توصیفی ۴۴/۸۱ درصد (۱۷۳ نفر) از پاسخگویان مرد و ۵۵/۱۹ درصد (۲۱۲ نفر) آنان زن بوده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت که سهم زنان در نمونه بیشتر از مردان است.

۲/۸۵ درصد دارای تحصیلات کمتر از دیپلم، ۱۶/۰۹ درصد دارای تحصیلات دیپلم، ۲۰/۲۵ درصد دارای تحصیلات فوق دیپلم، ۴۸/۲۸ درصد دارای مدرک کارشناسی، ۱۱/۶۸ درصد دارای مدرک کارشناسی‌ارشد و ۰/۸۵ درصد نیز دارای تحصیلات دکترا بوده‌اند. همچنین ۹۴/۳ درصد پاسخگویان شغل دولتی و ۰/۸ درصد آنان شغل آزاد دارند. ۰/۸ درصد بیکار هستند و یک درصد آنها خانه‌دار هستند و ۳/۱ درصد در مشاغل دیگر فعالیت دارند. ۳/۱ درصد پاسخگوها کمتر از ۲۵ سال، ۱۳ درصد ۲۶ تا ۳۰ سال و ۳۳/۸ درصد ۳۱ تا ۳۵ سال سن دارند. ۲۶/۸ درصد ۳۶ تا ۴۰ ساله و ۲۳/۴ درصد بالای ۴۰ سال هستند. ۷ درصد (۹۵ نفر) از پاسخگویان مجرد و ۷۵/۳ درصد (۲۹۰ نفر) متأهل بوده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت که بیشتر پاسخگویان متأهل بوده‌اند. از میان متغیرهای تأثیرگذار رسانه بر ورزش؛ بالاترین میانگین مربوط به متغیر آموزش با میانگین ۴/۰۵ بوده است در رتبه‌های بعدی به ترتیب، متغیرهای ایجاد بسترهای فرهنگی برای انجام فعالیت‌های ورزشی (با میانگین ۳/۸۶)، اطلاع‌رسانی (با میانگین ۳/۷۳) و الگوسازی (با میانگین ۳/۴۱) قرار دارند.

جدول ۱. رتبه بندی موارد مرتبط با تأثیر صداوسیما بر ورزش در خانه

Table 1. Ranking of items related to the effect of radio and television on exercise at home

| واریانس Variance | میانگین Average | متغیرهای تأثیرگذار رسانه بر ورزش Variables influencing media on sports |
|---------------------|--------------------|---|
| 0.98 | 4.05 | آموزش |
| 0.84 | 3.86 | ایجاد بسترهای فرهنگی برای انجام فعالیت‌های ورزشی |
| 0.94 | 3.73 | اطلاع‌رسانی |
| 1.08 | 3.41 | الگوسازی |

فرضیه اصلی پژوهش این‌گونه مطرح شده است که صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا نقش داشته است.

نقش صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در دوران کرونا (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)

همان طوری که نتایج به دست آمده در جدول ۲ نشان می‌دهد، به دلیل اینکه سؤالات پرسشنامه، دارای ۵ گزینه برای انتخاب بوده است، میانگین فرضی برای این مؤلفه در این مرحله عدد ۳ تعیین شده است که باتوجه به مقدار سطح معناداری به دست آمده ($P < 0.05$) و همچنین میانگین این متغیر که بیشتر از مقدار معیار ۳ است، می‌توان گفت صداوسیما بر توسعه ورزش همگانی و ورزش در خانه به‌طور معناداری مؤثر است.

جدول ۲. نتایج مربوط به تأثیر صداوسیما در توسعه ورزش در خانه

Table 2. Results related to the impact of radio and television in the development of sports at home

| معیار = T3 | | | | |
|------------|--------|--------------------|-----|-------------------|
| Sig. | T | میانگین Average | DF | متغیر Variable |
| 0.001 | 18.705 | 3.5018 | 384 | صداوسیما |

صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا، باتوجه به جنسیت نقش مؤثری دارد. باتوجه به سطح معناداری به دست آمده در جدول ۳ که کمتر از ۰/۰۵ است، می‌توان نتیجه گرفت که فرض برابری واریانس‌های پاسخ‌ها در دو گروه مردان و زنان رد می‌شود.

جدول ۳. نتایج مربوط به آزمون برابری واریانس دو گروه مردان و زنان

Table 3. The results of the equality of variance test of two groups of men and women

| Sig. | F | متغیر Variable |
|-------|--------|--------------------------------------|
| 0.001 | 20.052 | برابری واریانس پاسخ‌های مردان و زنان |

حال آزمون تی مستقل برای آزمون فرضیه فرعی اول باتوجه به نابرابری واریانس در دو گروه، مورد استفاده قرار می‌گیرد که نتایج آن به شرح جدول ۴ است:

مطابق جدول ۴ نتایج آزمون تی مستقل نشان می‌دهد که بین نظر مردان و زنان در مورد تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا تفاوت معناداری ($P < 0.05$) وجود دارد.

جدول ۴. تأثیر صداوسیما بر حسب جنسیت

Table 4. The influence of radio and television according to gender

| Sig. | T | انحراف استاندارد Std.Error | میانگین Average | تعداد N | گروه |
|-------|-------|-------------------------------|--------------------|------------|-------|
| 0.001 | 4.248 | 0.60598 | 3.6219. | 173 | مردان |
| | | 0.42503 | 3.3977 | 212 | زنان |

صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا با توجه به میزان تحصیلات نقش مؤثری دارد. برای پاسخگویی به این فرضیه، روش تحلیل آنالیز واریانس بین متغیرهای میزان تحصیلات و صداوسیما مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس جدول ۵ و سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که مؤثر بودن نقش تحصیلات در تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا معنادار ($P < 0.05$) نیست؛ بنابراین صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا با توجه به میزان تحصیلات نقش مؤثری ندارد.

جدول ۵. نتایج تحلیل آنالیز واریانس بین تحصیلات و رسانه صداوسیما

Table 5. The results of analysis of variance between education and radio media

| Sig. | F آمار | میانگین مربعات خطا | Df | مجموع مربعات خطا | |
|-------|--------|--------------------------|-----|------------------------|------------|
| 0.154 | 1.619 | 0.445 | 5 | 2.224 | بین گروهی |
| | | 0.275 | 379 | 104.166 | درون گروهی |
| | | | 384 | 106.390 | کل |

صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا با توجه به مشاغل نقش مؤثری دارد. برای پاسخگویی به این فرضیه، روش تحلیل آنالیز واریانس بین متغیرهای نوع شغل و صداوسیما مورد استفاده قرار گرفته است.

نقش صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در دوران کرونا (مورد مطالعه: شهروندان تهرانی)

بر اساس جدول ۶ و سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که مؤثر بودن نقش مشاغل در تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا معنادار ($P < 0.05$) نیست.

جدول ۶. نتایج تحلیل آنالیز واریانس بین شغل و رسانه صداوسیما

Table 6. The results of analysis of variance between job and radio media

| Sig. | آمار F | میانگین مربعات خطا | Df | مجموع مربعات خطا | |
|-------|--------|--------------------|--------|------------------|------------|
| 0.465 | 0.889 | 0.249 | 4 | 0.997 | بین گروهی |
| | | 0.227 | 383800 | 105.393 | درون گروهی |
| | | | 384 | 106.390 | کل |

صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا با توجه به سن نقش مؤثری دارد.

برای پاسخگویی به این فرضیه، روش تحلیل آنالیز واریانس بین متغیرهای سن و صداوسیما مورد استفاده قرار گرفته است. بر اساس جدول ۷ و سطح معناداری به دست آمده می‌توان گفت که مؤثر بودن نقش سن در تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا معنادار ($P < 0.05$) نیست.

جدول ۷. نتایج تحلیل آنالیز واریانس بین سن و صداوسیما

Table 7. The results of analysis of variance between age and radio

| Sig. | آمار F | میانگین مربعات خطا | Df | مجموع مربعات خطا | |
|-------|--------|--------------------|-----|------------------|------------|
| 0.124 | 1.820 | 0.500 | 4 | 2 | بین گروهی |
| | | 0.275 | 380 | 104.390 | درون گروهی |
| | | | 384 | 106.390 | کل |

حال برای تشخیص اینکه کدام سطوح از سلامت و آمادگی در تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا نقش دارد، مقایسه‌های دوتایی آزمون توکی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

باتوجه به نتایج جدول ۸ تفاوت معناداری ($P < 0.05$) در تأثیرگذاری سطح زیاد و بالای سلامت و سطح متوسط آن بر نقش صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه در دوران کرونا وجود دارد.

جدول ۸. نتایج آزمون توکی بین سطوح مختلف سلامت و آمادگی

Table 8. Tukey test results between different levels of health and fitness

| Sig. | خطا | تفاضل میانگین‌ها | متغیر دوم | متغیر اول |
|-------|---------|------------------|-----------|-----------------|
| 0.693 | 0.10325 | 0.8439 | سطح متوسط | سطح کم |
| 0.031 | 0.11248 | 0.28499 | سطح کم | سطح زیاد و بالا |
| 0.005 | 0.6336 | 0.20060 | سطح متوسط | سطح زیاد و بالا |

بحث و نتیجه‌گیری

در روزهایی که آمارهای نگران‌کننده‌ای درباره همگانی‌شدن چاقی ارائه می‌شود و افراد قرنطینه و ترس از بیماری در خانه می‌مانند، نقش وزارتخانه‌ها و سازمان‌ها برای اهمیت دادن به ورزش و ایجاد باور عمومی در این زمینه حیاتی است. باتوجه به فرابخشی بودن ورزش می‌توان گفت که هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آن با دو یا سه وزارتخانه، سازمان و یا نهاد رسمی، کافی نیست و برای برطرف کردن نگرانی‌های مرتبط با همگانی‌شدن چاقی، به عزم ملی نیاز است. صداوسیما ملی یکی از مهم‌ترین سازمان‌هایی است که نقش کلیدی و راهبردی آن در از بین بردن موانع و چالش‌ها و ارائه راهکارهای مناسب برای ورزش همگانی ثابت شده است. ساخت برنامه‌های متنوع ورزشی و اختصاص زمان مناسب برای پخش رویدادهای مرتبط با ورزش همگانی از جمله پیاده‌روی خانوادگی، نمونه‌ای روشن از اهمیت دادن صداوسیما و تشویق آحاد مردم به ورزش همگانی است. گنجانیدن برنامه‌های ورزشی در سریال‌های تلویزیونی، استفاده از ورزشکاران در ایفای برخی نقش‌ها، تهیه تیزرهای تلویزیونی در خصوص ورزش و تبلیغ ورزش آسان در محیط کار یا خانواده نیز از مواردی هستند که اقشار مختلف جامعه را به سوی ورزش کردن می‌کشاند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه به‌طور

معناداری مؤثر است. این یافته با نتایج مطالعات قاسمی (۱۳۸۷) همسو است. همچنین نتایج حاکی از آن است آموزش و ایجاد بسترهای فرهنگی از میانگین بالاتری نسبت به سایر متغیرها در تأثیر نقش صداوسیما در فعالیت‌های ورزش در خانه برخوردار است. از آنجا که اهمیت رسانه در حیطه آموزش روشن است، این بعد را می‌توان در حیطه آموزش ورزش همگانی که نوعی آموزش بدنی است، تبیین و توجیه کرد. همچنین تردیدی وجود ندارد که صداوسیما در کنار عواملی همچون: نهاد خانواده، آموزش و پرورش، گروه‌های دوستان و همسالان و محیط‌های شغلی نقش ویژه‌ای در انتقال فرهنگ به خصوص فرهنگ ورزش برعهده دارد. لی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در پژوهش خود اشاره کرده‌اند که نه تنها ورزش‌های مرتبط با اوقات فراغت سبب انتقال فرهنگ بین نسل‌ها می‌شوند، بلکه خود ورزش همگانی و پرداختن به ورزش در اوقات فراغت نیز نیاز به فرهنگ‌سازی دارد و این یک ارتباط متقابل است. از این منظر، نتایج پژوهش حاضر با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. مادریگال^۱ (۲۰۲۰) اظهار کرده است؛ در هر نقطه‌ای از جهان که ورزش را مورد بررسی قرار دهیم، تأثیر بحران ویروس کرونا متغیر است. برخی از باشگاه‌ها و اماکن ورزشی، با فعالیت در شبکه‌های اجتماعی، کلاس‌های آموزشی خود را به صورت آنلاین برگزار می‌کنند که راهبرد مناسبی به نظر می‌رسد. به منظور از سرگیری آموزش ورزش در جوامع نیاز است که این صنعت دست به خلاقیت و نوآوری بزند و در فعال ساختن افراد برای انجام فعالیت‌های ورزشی بکوشد، همچنین با توسعه تجهیزات ایمنی مناسب، حس اعتماد را برای حضور در اماکن ورزشی جلب کند. علاوه بر این، ارائه مشوق‌هایی از سوی آموزش و پرورش، سازمان‌ها، شهرداری‌ها و سرای محله‌ها و در نظر گرفتن جوایزی برای مشارکت ورزش می‌تواند عاملی انگیزاننده برای اقشار مختلف باشد تا هرچه بیشتر در برنامه‌های ورزشی حضور یابند. نتایج آزمون تی مستقل نشان داده است که بین مردان و زنان در مورد تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه تفاوت معناداری ($P < 0.05$) وجود دارد.

در روزهای کرونایی، صداوسیما با شبکه نسیم گام‌های مثبتی به سوی هدفمند کردن ورزش همگانی برداشت چنان که یکی از مهم‌ترین آنها دعوت از ورزشکاران و مردم برای ماندن در خانه، انجام فعالیت‌های منظم و آموزش حرکات ورزشی صحیح بود. امری که ممکن است در میان تجملات باشگاه و دستگاه‌های

1. Madrigal

به‌روز ورزشی تا اندازه‌ای فراموش شده باشد، اما دعوت از ورزشکاران، بار دیگر جامعه را با اهداف فیزیولوژیک و کارکردهای اجتماعی ورزش آشنا کرد و به ما یادآور شد، شادی از آن کسی است که بدن ورزیده و سالم دارد.

بر اساس جدول آنالیز واریانس، می‌توان گفت که مؤثر بودن نقش تحصیلات در تأثیر صداوسیما بر توسعه ورزش همگانی و ورزش در خانه معنادار ($P < 0.05$) نیست. به عبارت دیگر صداوسیما در توسعه فرهنگ ورزش در خانه باتوجه‌به میزان تحصیلات نقش مؤثری ندارد. همچنین بر اساس این جدول، مؤثر بودن نقش سطح سلامت و آمادگی در تأثیر صداوسیما بر توسعه فرهنگ ورزش در خانه معنادار ($P < 0.05$) است.

رسانه‌ها با تحولاتی که در جنبه‌های مختلف از بعد فناوری تجهیزاتی و حجم و روش داشته‌اند به‌عنوان حاملان و منتقل‌کنندگان پیام می‌توانند در ساخت فرهنگ عمومی باورها و افکار عمومی مؤثر باشند. ابزارهایی که تأثیرگذاری بالاتری بر این فرهنگ داشته باشند، در شکل‌دهی فرهنگ عمومی موفق‌تر عمل خواهند کرد. تأثیر بر فرهنگ اجتماعی با استفاده از ابزارهایی صورت می‌گیرد که امکان این تأثیرگذاری را معین می‌کنند. صداوسیما نیز به‌عنوان یکی از همین ابزارها مطرح است از آنجا که نفوذ و شکل انتقال پیام در رسانه صداوسیما به‌نحوی است که می‌تواند مخاطب را با انواع و اقسام شگردها و روش‌ها به خود جلب می‌کند؛ این رسانه می‌تواند در نحوه تغییر و دگرگونی در فرهنگ عمومی، پرنفوذترین و مؤثرترین عامل باشد؛ این امر با نظریه کاشت و دیدگاه گریبهر همسو است. از طرف دیگر یکی از ابعاد فرهنگ عمومی، فرهنگ ورزش است؛ با شیوع ویروس کرونا و تعطیلی مراکز ورزشی عمومی، بحث ورزش در خانه مطرح می‌شود. از سویی عرصه فرهنگ اجتماعی امروز یک عرصه کاملاً رقابتی است و در شناخت این عرصه آنچه اثر را بیشتر می‌کند این است که پیام، نگرش یا ارزش به گونه‌ای به‌عنوان فرهنگ و آن هم فرهنگ عمومی به مخاطبان ارائه شود که منطبق با نیازهای عموم جامعه باشد. یعنی جامعه نسبت به آن پیام و ارزش احساس نیاز کند. از این‌رو، باتوجه‌به یافته‌های پژوهش و بر اساس نظریه استفاده و خشنودی می‌توان گفت که صداوسیما به‌عنوان یک رسانه بسیار مهم و یکی از ابزارهای تأثیرگذاری بر فرهنگ عمومی، زمانی مؤثر است که بتواند منطبق با نیازهای مخاطبان و با روش‌های درست و مورد قبول برنامه را ارائه کند.

پیشنهادها

- باتوجه به شرایط موجود، رسانه‌ها و از آن جمله صداوسیما، لازم است نگاهی نو به مقوله ورزش در خانه بیندازند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک کنند. توسعه و ترویج فرهنگ ورزش در خانه با همکاری همه‌جانبه جامعه، رسانه و مطبوعات امکان‌پذیر است؛ از این رو پیشنهاد می‌شود:
- در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، به فعالیت بدنی و آموزش صحیح آن توجه بیشتری صورت گیرد. مسئولان و برنامه‌ریزان مربوط، برای تعیین علائق ورزشی آحاد مردم می‌توانند با استفاده از پیام کوتاه، اقدام به نظرسنجی کنند؛ به این ترتیب که از طریق صداوسیما و گذاشتن پیام‌هایی در زمان‌های مناسب و مختلف، از نظر عموم مردم در مورد ورزش در خانه و راهکارهای توسعه و ترویج آن آگاه شوند.
- پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های مختلف ورزشی را با رویکرد ورزش در خانه و ورزش در سطح عموم مردم تهیه کنند تا روش‌ها و اصول صحیح ورزش به خوبی به مردم آموزش داده شوند.
- پیشنهاد می‌شود که کارگروهی تخصصی از کارشناسان وزارت ورزش و سازمان صداوسیما تشکیل و به صورت مستمر، جلسه‌های تخصصی با محوریت راهکارهای توسعه ورزش در خانه و توسعه ورزش در سطح عموم مردم برگزار شود.
- برنامه‌هایی خاص در صداوسیما با موضوع ترویج موثر فرهنگ ورزش در خانه و ورزش در سطح عموم مردم، تهیه و نمایش داده شود.
- باتوجه به مخاطبان میلیونی، صداوسیما و قابلیت بسیار بالای این رسانه برای ترویج فرهنگ‌های مختلف و توجه ویژه به ارائه الگوهای صحیح فرهنگی در زمینه امور ورزشی، پیشنهاد می‌شود که ساعات اختصاص یافته به برنامه‌های ورزشی (در زمان‌هایی که مخاطبان بیشتری به برنامه‌های تلویزیون توجه می‌کنند) همچون میزگردهای کارشناسی ورزشی افزایش یابد.

راهکارهای رسانه‌ای

- بهتر است بیشتر رسانه‌ها و شبکه‌های مختلف صداوسیما، بخشی از فعالیت‌های خود را به ترویج ورزش همگانی اختصاص دهند، در حال حاضر، اکثر رسانه‌های ورزشی تنها به ورزش قهرمانی می‌پردازند. در حالی که می‌توانند در کنار خبرهای ورزشی، مباحث دیگر ورزش و آثار اجتماعی و فردی آن را نیز به

بحث بگذارند؛ دیدگاه‌ها و تجربه‌های ورزشکاران موفق و نمونه نیز در این زمینه بسیار مؤثر است و شوروشوق لازم را در جوانان و نوجوانان بر می‌انگیزد.

- همچنین صداوسیما با تهیه و تدوین فیلم و مستند در خصوص فواید ورزش می‌توانند فرهنگ ورزش همگانی می‌توانند کمک بزرگی در این زمینه داشته باشند.
- تهیه انیمیشن‌هایی برای تشویق مردم به انجام فعالیت‌های بدنی در خانه (حداقل ۳۰ دقیقه در روز) می‌تواند به مرور زمان بسیار اثرگذار باشد.
- تهیه برنامه‌های تبلیغی کوتاه برای پخش در بین فیلم‌ها یا سریال‌ها و یا به صورت میان برنامه نیز مفید است.

نوآوری و محدودیت پژوهش

پژوهش حاضر در دوران شیوع بیماری کرونا انجام شده است؛ به همین دلیل بیشتر مردم در قرنطینه خانگی بودند و به رسانه‌ها به‌ویژه صداوسیما توجه خاصی داشتند. با توجه به این مسئله، سنجش آگاهی مردم در خصوص نوع ورزش و فعالیت بدنی در این دوران و همچنین تأثیر رسانه بسیار مهم است. از جمله محدودیت‌های پژوهش، به نبودن امکان دسترسی به افراد با توجه به شرایط خاص حاکم بر جامعه و پاسخگو نبودن آنان به سؤالات به دلیل ترس از انتقال بیماری می‌توان اشاره کرد.

منابع

- افروزه، محمدصادق؛ مهرزاد، حمیدی و علیرضا، الهی. (۱۳۹۰). شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش. *پژوهش‌های ارتباطی*، ۱۹ (۶۹)، ۷۰-۵۵.
- حاجی حسنی، مهرداد و فریده، حاجی حسنی. (۱۴۰۰). مدل شادی: یک مطالعه نظریه داده بنیاد. *پژوهش‌نامه روان‌شناسی مثبت*، ۷ (۲)، ۱۶-۱.
- سورین، ورنر و جیمز، تانکارد. (۱۳۸۴). *نظریه‌های ارتباط جمعی* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: دانشگاه تهران.
- طلوعی اشلقی، عباس؛ محمود، پاشائی و رحیم، مدبری کلیانی. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی همگانی. *مطالعات مدیریت شهری*، ۲ (۲)، ۱۹۲-۱۸۱.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*. تهران: بامداد کتاب.

کشکر، سارا؛ حمید، قاسمی و غلامعلی، کارگر. (۱۳۹۵). تعریف فرهنگ ورزش و مؤلفه‌های آن با تکیه بر آرای متخصصان، ورزشکاران و دست‌اندرکاران ورزش کشور. *مطالعات مدیریت رفتار سازمانی در ورزش*، ۳ (۴)، ۲۲-۱۱.

مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی* (ترجمه پرویز اجلالی). تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.

مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه*. تهران: همشهری.

میناوند، محمدقلی؛ سعید، باقری و حمید، قاسمی. (۱۳۹۴). روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق صداوسیما از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: شبکه ورزش سیما). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲ (۸۱)، ۳۴-۹.

ویندال، سون؛ سیگنایزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۸۷). *کاربرد نظریه‌های ارتباطات* (ترجمه علیرضا دهقان). تهران: جامعه‌شناسان.

Blumler, J. G & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication* Newbury Park, CA: Sage.

Boussoulas, E. (2022). "A Review of Accessibility and Return to Sport (COVID-19) Policy in Provincial and Territorial Sport Organizations across Canada".

Daniels, T. & Tichaawa, T. M. (2021). "Rethinking Sport Tourism Events in a Post- COVID-19 South Africa". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 10(4), 1241-1256.

DiFiori, J. P.; Green, G.; Meeuwisse, W.; Putukian, M.; Solomon, G. S. & Sills, A. (2021). "Return to sport for North American Professional Sport Leagues in the Context of COVID-19". *British Journal of Sports Medicine*, 55(8), 417-421.

Fernandes, N. (2020). *Economic Effects of Coronavirus Outbreak (COVID-19) on the World Economy*. Rochester, NY.

Fiorilli, G.; Grazioli, E.; Buonsenso, A.; Di Martino, G.; Despina, T. & Calcagno, G. (2021). A National COVID-19 Quarantine Survey and its Impact on the Italian Sports Community. *Implications and Recommendations, Plos One*, 16 (3), e0248345.

Goldschmidt, A. B.; Wall, M. M.; Choo, T. H. J.; Evans, E. W.; Jelalian, E.; Larson, N. & Neumark-Sztainer, D. (2018). Fifteen-year weight and Disordered Eating Patterns Among Community-based Adolescents. *American Journal of Preventive Medicine*, 54(1), e21-e29.

Grix, J.; Brannagan, P. M.; Grimes, H. & Neville, R. (2021). "The Impact of COVID-19 on Sport". *International journal of sport policy and politics*, 13(1), 1-12.

Hallal, P. C.; Andersen, L. B.; Bull, F. C.; Guthold, R.; Haskell, W.; Ekelund, U. & Lancet Physical Activity Series Working Group. (2012). Global Physical Activity levels: Surveillance Progress, Pitfalls, And prospects. *The Lancet*, 380(9838), 247-257.

Hammami, A.; Harrabi, B.; Mohr, M. & Krstrup, P. (2020). Physical Activity and Coronavirus Disease 2019 (COVID-19): Specific Recommendations for Home-Based Physical Training. *Managing Sport and Leisure*, 15-22, 10.

Jiang, W.; Hou, G.; Li, J.; Peng, C.; Wang, S.; Liu, S. & Liu, H. (2019). Prevalence of H7N9 Subtype Avian Influenza Viruses' In poultry in China, 2013–2018. *Transboundary and Emerging Diseases*, 66(4), 1758-1761.

Keen, S. (2020). "Coronavirus Brutally Exposes the Fallacies Underlying Neoclassical Economics and Globalisation". *Revista de Economía Institucional*, 22 (43), 17-27.

Lee, I. M. & Skerrett, P. J. (2001). "Physical Activity and All-cause Mortality: What is the Dose-response Relation? *Medicine and Science in Sports and Exercise*, 33.

Madrigal, J.C. (2020). "*Raticos de Coronavirus: La COVID-19 explicada con fútbol*". Julián Cerón Madrigal.

Malina, R. M. & Little, B. B. (2008). "Physical Activity: the Present in the Context of the Past". *American Journal of Human Biology*, 20.

Mann, R. H. (2020). *Athletes as Community; Athletes in Community: COVID-19, Sporting Mega-Events and Athlete Health Protection*. BMJ Publishing Group Ltd and British Association of Sport and Exercise Medicine.

نقش صداوسیما در
توسعه فرهنگ ورزش
در دوران کورونا
(مورد مطالعه:
شهروندان تهرانی)

Parastesh, M. & Moradi, J. (2020). *A Guide to Physical Activity at Home During the Coronavirus Disease 2019 Pandemic*. J Arak Uni Med Sci 2020; 23 (5), 632-645 URL: <http://jams.arakmu.ac.ir/article-1-6331-fa.html>, (In Persian)

Ravalli, S. & Musumeci, G. (2020). Coronavirus Outbreak in Italy: Physiological Benefits of Home-Based Exercise During Pandemic. *Journal of Functional Morphology and Kinesiology*, 5(2), 31-39.

Smith, A. C. & Skinner, J. (2022). "Sport Management and COVID-19: Trends and Legacies". *European Sport Management Quarterly*, 22(1), 1-10.

Taku, K. & Arai, H. (2020). Impact of COVID-19 on Athletes and Coaches, and Their Values in Japan: Repercussions of Postponing the Tokyo 2020 Olympic and Paralympic Games. *Journal of Loss and Trauma*, 25 (8), 623–630.

Timpka, T. (2020). "Sport in the Tracks And Fields of the Corona Virus: Critical Issues During the Exit From Lockdown". *Journal of Science and Medicine in Sport*, 23(7), 634- 642.

Vatten, L. J.; Nilsen, T.I. & Holmen, J. (2006). "Combined Effects of Blood Pressure and Physical Activity on Cardiovascular Mortality". *Journal of Hypertension*, 24.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
رتال جامع علوم انسانی