



# ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش- محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

علیرضا جهانگیری<sup>۱</sup>

بهرام قدیمی<sup>۲</sup>

مهرداد نوابخش<sup>۳</sup>

چنور ظهرابی<sup>۴</sup>

سهیلا عبدی نعمت آباد<sup>۵</sup>

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۲/۷

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۰/۳/۱

هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن در بین کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸-۱۳۹۹ بوده است. روش پژوهش حاضر، همبستگی و مبتنی بر مدل معادلات ساختاری بوده است. ۴۰۰ نفر از کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی

۱. دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی ورزش، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول)  
E-mail: Amirhosseinjahangiri1375@gmail.com

۲. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

۴. کارشناس ارشد پژوهش اجتماعی، واحد زنجان، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران

۵. دانش آموخته دکتری جامعه‌شناسی ورزش، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. داده‌ها با کمک نرم افزار spss25 و AMOS24 بررسی شدند. یافته‌های تحقیق نشان داد اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای ( $\beta=0/49, p=0/017$ ) بر روی بازهویت بدن معنادار است. همچنین اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن ( $\beta=0/37, p=0/012$ ) و تبلیغ رسانه‌ای ( $\beta=0/61, p=0/000$ ) بر سبک زندگی ورزش-محور معنادار است. اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب  $0/11$  و  $0/26$  به دست آمد که رابطه معناداری را نشان داد، اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود ( $p>0/05$ ). همچنین براساس نتایج به دست آمده به این نتیجه رسیدیم که سبک زندگی ورزش-محور می‌تواند از طریق بازهویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثرپذیر باشد.

واژگان کلیدی: سبک زندگی ورزش-محور، تبلیغات رسانه‌ای، نگرش به بازهویت مدیریت بدن و مدل

ساختاری



## مقدمه

سبک زندگی، مفهومی عام و کلی است که علاوه بر شغل و مصرف، شامل انتخاب های گسترده، رفتارها و نگرش ها و باورها می شود. سبک زندگی، بخشی از زندگی است که عملاً در حال تحقق یافتن است و در بردارنده طیف کامل فعالیت هایی است که افراد در زندگی روزمره انجام می دهند. طیف فعالیت های افراد در هر عرصه از زندگی می تواند سازنده سبک زندگی آن ها در آن عرصه باشد. به همین دلیل می توانیم از سبک زندگی ورزش - محور سخن بگوییم (روشن دل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۸). مفهوم سبک زندگی ورزش - محور، رابطه تنگاتنگی با مفهوم طرح شده بلوخ با عنوان «سبک زندگی سلامت - محور» دارد. بلوخ سبک زندگی سلامت - محور را به عنوان یک راهنما برای جلوگیری از مشکلات بهداشتی و تضمین کننده حد اعلاای سلامتی برای افراد می داند و در این زمینه به رژیم غذایی و ورزش اشاره دارد (پارسامهر و رسولی نژاد، ۱۳۹۴: ۵۶). حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد (آقاجانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۴۱). مفهوم سبک زندگی ورزش - محور، در تعریفی که مورد توجه ماست، از ورزش حرفه ای فاصله می گیرد و به شیوه هایی اشاره دارد که کارکنان نیروی انتظامی درباره حفظ سلامت خود، به ورزش متمایل می شوند. لذا ورزش به عنوان یک حرفه محسوب نمی شود، بلکه به عنوان یک نیاز و ضرورت زندگی به منظور بالا بردن سلامت کارکنان نیروی انتظامی مطرح می گردد. در ضمن فعالیت های ورزشی می تواند تغییرات جدیدی را در سبک زندگی به وجود آورد. این پدیده را می توان «بیداری جسم» و در مواردی «بیداری روح» نامید. پلیس از جمله نیروهای اجتماعی است که وظایف متعددی در سطح جامعه دارد و به نظر می رسد اگر شایستگی های اخلاقی، اجتماعی، انسانی و بدنی را یک جا در خود پرورش دهد، می تواند در صحنه انجام وظایف با قدرت زیاد، با فراست منحصر به فرد و و تحمل شرایط دشوار فیزیکی و روانی حاضر شود (همان: ۱۳۹). پلیس با تحرک و ورزش بدن خود را در حوزه توان رزمی و آمادگی جسمانی آنقدر قدرت و پالایش می دهد که در رویارویی های اجتماعی با اقتدار و روحیه مثال زدنی و شهادت انسانی با ناهنجاری ها به مقابله برخیزد (جعفری نیکو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). پلیس اسلامی می آموزند که جدای از همه ایثارگری ها در صحنه های گوناگون باید به ساختار و فیزیولوژی جسم خود به طور جدی توجه کنند و در اوقات فراغت، با بهره گیری از امکانات ورزشی به روحی بزرگوار دست یابند تا در پیچیده ترین مسائل زندگی و از جمله مأموریت های روزانه، با ابتکار عمل وارد میدان شوند. هدف باید آمادگی همه جانبه پلیس در همه لحظات زندگی وی باشد. داشتن نگرشی درست از آمادگی جسمی برای همه نیروهای فعال در صحنه های اجتماع و از جمله پلیس امری ضروری و مهم است. بر خلاف گذشته که افزایش قابلیت های جسمانی به منظور افزایش توان رزمی پلیس در نظر گرفته می شود (همان: ۱۰۱)، توسعه سبک زندگی ورزش - محور در نیروی انتظامی، راهی مطمئن به منظور حفظ سلامتی و نشاط کارکنان نیروی انتظامی به شمار می آید. باورهای عقل سلیم معتقدند مشارکت ورزشی تأثیرات پیش بینی پذیر بر جامعه دارد. مهم ترین منافع ورزش عبارتند از: سلامت عمومی با فعالیت بدنی، تقویت سرمایه انسانی به لطف

توسعه شناخت ورزش، انگیزش‌ها، مهارت‌ها و آمادگی برای فعالیت‌های شخصی، شهروندی فعال، انسجام و شمولیت اجتماعی. به نظر می‌رسد ورزش برای ارتقای هر دو بعد فردی و اجتماعی مفید است (جعفری نیکو و همکاران، ۱۳۹۲: ۱۰۱). با وجود سفارش‌هایی که در مورد حفظ سلامتی و تندرستی می‌شود، بشر قرن حاضر، به دلیل پیشرفت‌های فناوری و گسترش پدیده شهرنشینی، ناظر تغییرات محسوسی در جهت کاهش تحرک و فعالیت بدنی و در نتیجه بروز انواع بیماری‌های روحی و جسمی ناشی از آن می‌باشد. این در حالی است که ورزش می‌تواند به عنوان وسیله‌ای مطلوب و کارآمد در راستای حفظ بقا، سلامت روحی- جسمی و عامل پیش‌گیری کننده از بیماری مطرح شود (گلنپی، ۱۳۹۷: ۷۴) تا جایی که «سازمان بهداشت جهانی» عدم فعالیت فیزیکی را چهارمین عامل پیش‌رو در مرگ و می‌ر در سطح جهان می‌داند؛ به طوری که ۶ درصد مرگ و می‌ر در سراسر جهان به این دلیل اتفاق می‌افتد (حمیدی، ۱۳۸۱: ۱۸۳). امروزه ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. همچنین به واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه همه جانبه آن جامعه کمک می‌کند (روشن دل اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۸). پیشگامان پرشور ورزش آن را «وجدان جمعی بشر»، «شکل مدرن پیکارهای اقتصادی و سیاسی»، «تجلی و تعالی شخصیت انسان برتر» یا به گفته پیردو کو برتن «فروزان ترین شعله مشتعل قلب انسان‌ها» می‌نامند (چرکزی و همکاران، ۱۳۸۹: ۵۲۲). انجام فعالیت‌های ورزشی در سطح ملی نیز به اندازه‌ای مهم بوده که در اصل سوم قانون اساسی بر انجام فعالیت‌های بدنی و ورزشی برای عموم تأکید شده است (کشاورز و فراهانی، ۱۳۹۳: ۱۲۷). بدون تردید سلامتی، رکن اساسی و خیلی مهم در زندگی هر فرد است و ورزش عامل اساسی و غیر قابل انکار در حفظ آن به شمار می‌رود. ورزش یک عنصر فرهنگی و وسیله‌ای تأثیرگذار در خدمت تعالی اخلاق و عامل سازنده برای سعادت و پیشرفت جامعه است. جامعه‌ای می‌تواند درست فکر کند که سالم، تندرست و شاداب باشد و این همه بستگی کامل به گسترش سبک زندگی ورزش-محور دارد (نصری، ۱۳۹۳: ۶۶). در این پژوهش، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور، با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن بررسی شده است. تاکنون هیچ تحقیقی، تأثیر تبلیغات رسانه‌ای را به واسطه بازهویت مدیریت بدن بر سبک زندگی ورزش-محور در بین کارکنان نیروی انتظامی بررسی نکرده است. بنابراین، در این پژوهش سعی شده است تا روابط این متغیرها برای ارائه یک مدل ساختاری مقبول بررسی شود.

### تبلیغات رسانه‌ای

نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارد. تبلیغات رسانه‌ای می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶). با این حال به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری مردم به سوی تفریحات ناسالم شوند. رسانه‌ها عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش

ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (صیادی و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۲). تأکید مسئولان ورزشی بر این است که ورزش تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت‌های روزمره، به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم قرار بگیرد (عرب نر می و همکاران، ۱۳۹۵: ۲۵). در حال حاضر فعالیت‌های ورزشی تأثیر روزافزونی بر بخش‌های گوناگون زندگی انسان از جمله بخش‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی دارد؛ به طوری که ورزش حتی تا عمق نهاد‌های گوناگون اعم از خانواده، مدرسه، مؤسسات و بخش‌های دولتی و خصوصی رسوخ کرده و با نفوذ در قلب رسانه‌های بزرگ و همگانی، یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های قرن بیستم شده است (نوابی نژاد، ۱۳۷۳: ۵۶). یکی از مهمترین عوامل مؤثر بر توسعه ورزش در دهه ۱۹۹۰ میلادی، رسانه‌ها بوده است (سینفرون و ژانگ، ۲۰۰۶). جکسون (۱۹۹۱) اثر تبلیغات رسانه‌ای بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی را ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد اعلام کرد (جکسون، ۱۹۹۱: ۲۷). در پژوهشی در کشور استرالیا بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به سبک زندگی ورزش-محور رابطه معنی داری به دست آمد (روشن دل رباتسی، ۲۰۰۷: ۱۷۱). بنابراین تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعدکننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کنش هدفمند (اعم از: اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی و اجتماعی) محسوب می‌گردد (صدفی، ۱۳۹۸: ۱۰).

### بازهویت مدیریت بدن

به معنای دستکاری در صورت ظاهری بدن است. با ظهور عصر جدید و جامعه مصرفی، نما و صورت ظاهری بدن برای افراد جامعه اهمیت بسیار زیادی یافته است. از نگاه گیدنز واقعیت این است که ما بیش از پیش مسئول طراحی بدن خویش می‌شویم و هر چه محیط فعالیت‌های اجتماعی ما از جامعه سنتی فاصله بگیرد، فشار این مسئولیت را بیشتر احساس می‌کنیم. بنابراین، امروزه بدن افراد نمایانگر هویت متمایز بین آنان شده است که اشخاص از خود به نمایش می‌گذارند؛ یعنی افراد با نوع مدیریتی که بر بدن خود دارند هویت شخصی متمایزی را نیز در معرض دید دیگران قرار می‌دهند. در واقع، بدن افراد در مدرنیته متأخر مولد هویت متمایز بین آنان شده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۵) تا جایی که فوکو معتقد است انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد (ایناتسو، ۱۳۹۵: ۵۹). دیدگاه‌های جامعه‌شناختی درباره بدن نشان می‌دهند که به طور همزمان به دو بعد فیزیکی و فرهنگی اشاره دارند. براساس این دیدگاه، فرایندهای آموزشی در ورزش و تربیت بدنی در شکل‌گیری ساختار اجتماعی بدن اهمیت ویژه‌ای دارند. ورزش نمونه‌ای خوب از ساختار اجتماعی بدن است که آشکارا از طریق تسلط بر مهارت‌های فیزیکی به افراد اجازه می‌دهد رفتار خود را اصلاح کنند (لیکرت، ۲۰۰۲: ۸۲). بر این اساس، پژوهش حاضر با هدف ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور

با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن انجام گرفته است. بنابراین دو سؤال اصلی پژوهش حاضر به قرار زیر است:

• روابط متغیرهای تحقیق چگونه است؟

• مدل ساختاری مؤلفه‌های موثر بر سبک زندگی و ورزش - محور چگونه است؟

#### پیشینه تجربی پژوهش

رستمی و راد (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «سبک زندگی و مدیریت بدن (مورد مطالعه: جوانان ۱۵-۲۹ سال در شهر مرنند)» به این نتیجه رسیدند که میانگین مدیریت بدن در افراد مورد مطالعه، ۸۹ (حداقل نمره ۴۶ و حداکثر نمره ۱۳۴) برآورده شده است. بر این اساس، میزان مدیریت بدن در ۸۰٪ پاسخگویان، متوسط به بالاست. نتایج حاصل از تحلیل‌های دو متغیره نیز حاکی از این است که میزان مدیریت بدن بر حسب برخی متغیرهای زمینه‌ای همچون: سن، وضعیت تأهل، تحصیلات، وضعیت شغلی و درآمد پاسخگویان متفاوت است. همچنین بین متغیرهای نقش‌پذیری جنسیتی و دینداری با مدیریت بدن، رابطه معکوس و بین متغیر احساس فشار هنجاری و مدیریت بدن، رابطه مستقیم و معنی‌دار برقرار است. براساس تحلیل مسیر، متغیرهای دینداری و احساس فشار هنجاری، هم به طور مستقیم و هم از طریق تحت تأثیر قرار دادن متغیر نقش‌پذیری جنسیتی، بر میزان مدیریت بدن تأثیر گذاشته‌اند. این متغیرها در مجموع قادرند ۲/۳۵ درصد از تغییرات مدیریت بدن را پیش‌بینی کنند. قادری و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی با عنوان «شناسایی عوامل تأثیرگذار در توسعه ورزش ناچا» به این نتیجه رسیدند که شاخص  $kmo$  برابر با ۰/۷۴۶ بود که نشان دهنده کفایت حجم نمونه است. با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی ۷ مؤلفه اصلی - منابع انسانی، عوامل مدیریتی، عوامل ساختاری، عوامل اقتصادی، امکانات و زیرساخت‌ها، عوامل فرهنگی و اجتماعی و عوامل فردی - و ۳۸ گویه مؤثر بر توسعه ورزش ناچا شناسایی شد که بعد از تحلیل عاملی تأییدی تعداد گویه‌ها به ۳۷ تقلیل پیدا کرد. در مجموع، توان پیشگویی مدل توسعه ناچا براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با (۷۰/۲۸ درصد) بود. رضایی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی دیگر به این نتیجه رسیدند که مدیریت بدن در بین جوانان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. نتایج حاصل از آزمون فرضیات نشان می‌دهند که سبک زندگی، سبک فراغت، مصرف فرهنگی و سبک تغذیه با مدیریت بدن جوانان رابطه مثبت و معنی‌دار دارند. این رابطه بین سبک زندگی مذهبی و مدیریت بدن معکوس و معنی‌دار است. میزان مدیریت بدن جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان دارای تفاوت معنی‌داری است. میزان مدیریت بدن جوانان بر حسب پایگاه اقتصادی - اجتماعی آنان دارای تفاوت معنی‌داری است. همچنین بین سن افراد با مدیریت بدن رابطه معنی‌داری وجود ندارد. نتایج رگرسیون چند متغیره نشان می‌دهد که متغیرهای سبک فراغت، مصرف فرهنگی و سبک تغذیه توانسته‌اند ۴۱/۳ درصد از تغییرات متغیر مدیریت بدن را تبیین کنند. شعبانی و رضایی صوفی (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی» به این نتیجه رسیدند 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 تأثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا

۱۵

بردن میزان فعالیت بدنی مؤثر می باشد و از طرفی عدم تبلیغات مؤثر در رسانه ها و ضعف در بهره گیری از فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی می تواند اثر منفی بر توسعه ورزش همگانی و تفریحی داشته باشد. خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش» به این نتیجه رسیدند که رسانه های جمعی به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن بر عهده دارند. معینی الدینی و صنعت خواه (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «عوامل اجتماعی - فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی (مطالعه موردی: شهر کرمان)» به این نتیجه رسیدند که متغیرهای تصور شخص از بدن، مصرف رسانه ای و سرمایه فرهنگی ورزش - محور تأثیر مستقیم و به ترتیب حدود ۰/۱۳، ۰/۲۰ و ۰/۱۶ بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی دارند. همچنین متغیرهای سرمایه اقتصادی ورزش - محور و سرمایه اجتماعی ورزش - محور، تنها از راه سرمایه فرهنگی ورزش - محور تأثیری غیر مستقیم بر گرایش شهروندان به ورزش دارند. پیلاز و همکاران (۲۰۱۹) پژوهشی با عنوان «تأثیر رسانه های ورزشی جمعی بر سلامت و رفتار جامعه» انجام دادند. آن ها استدلال می کنند که رسانه ها بر مفهوم فعالیت بدنی در جامعه و ارزش های جمعی و فردی تأثیر بسزایی دارند. رسانه های جمعی تمایل دارند هنگام بازنمایی ورزش از الگوی خاصی پیروی کنند و این شامل پخش مسابقات ورزشی و معرفی ورزشکاران نخبه به عنوان افسانه های معاصر می باشد. رسانه های جمعی ورزشی با الگو سازی ورزشکاران بر عواملی مانند رقابت، هویت سازی، کلیشه های زیبایی، مراقبت های بهداشتی نیز تأثیر می گذارد. مارین هووما (۲۰۱۳) معتقد است کمپین های رسانه ای بعد از یک سال موفقیت بالایی در دستیابی به آگاهی از فوائد فعالیت بدنی و اثربخش کردن اوقات فراغت کودکان ۹ تا ۱۳ سال داشتند. دایدین و پاتیل (۲۰۱۳) نشان داد که رسانه های جمعی تأثیر مثبتی بر پیشرفت تربیت بدنی و ورزش دارند. می تو (۲۰۱۲)، در مطالعه ای که بر روی بازیکنان تنیس انجام داد بیان کرد که هر چقدر آگاهی فرد از بازی تنیس بیشتر باشد، انگیزه او برای مشارکت بیشتر، تعهد بالاتر و تلاش بیشتر برای رسیدن به هدف خواهد بود که می توان از طریق به کارگیری ابزارهای مختلف ترویجی، آگاهی مصرف کنندگان ورزشی را در جهت هدایت به سمت ایجاد تعهد به مشارکت بیشتر در ورزش بالا برد. اسلیتر و تیگمان (۲۰۱۱) «تفاوت های جنسیتی در مشارکت نوجوانان در ورزش و فعالیت های بدنی» را بررسی کردند. آن ها همچنین به مطالعه رابطه بین تصور از بدن و فعالیت ورزشی و نیز آزار و اذیت ها در حوزه ورزش پرداختند. نتایج نشان دادند دختران به نسبت پسران در ورزش های سازمان یافته کمتر مشارکت می کنند، اما تجارب آن ها از آزار و اذیت شدن در سطح بالاتری قرار دارد. با این اوصاف مشارکت دختران در ورزش ارتباط مستقیمی با تصور از بدن و نیز تجارب آزار و اذیت در حوزه فعالیت های ورزشی دارد. گرین وود (۱۹۹۶) در پژوهشی به وجود رابطه معنادار بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی پی برد.

عموم تحقیقات پیشین در زمینه تأثیر رسانه بر گرایش به ورزش و یا ارتباط بین نگرش به خود و بازهویت خود با سبک زندگی به طور عام بوده است. پژوهش حاضر با تحلیل ساختاری تبلیغ رسانه ای و سبک زندگی

ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش-محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

ورزش - محور و لحاظ نمودن نقش واسط و میانجی بازهویت بدن به ترسیم ساختاری این فرض پرداخته است که رسانه با تأثیرگذاری بر بازهویت بدن می‌تواند بر گسترش سبک زندگی ورزش - محور تأثیرگذار باشد.

### مبانی نظری پژوهش

بر مبنای هدف پژوهش یعنی ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن، به مبانی نظری پژوهش اشاره می‌گردد:

### تئوری‌های متغیر سبک زندگی

#### نظریه گئورگ زیمل (۱۸۸۶)

زیمل، در فلسفه و مکتب جامعه‌شناسی خود، تعبیر سبک زندگی را بیشتر در قالب بحث در مورد صورت و سبک و تقابل آن با محتوا و زندگی ارائه می‌کند. وی در جایی می‌گوید که سبک زندگی، تجسم تلاش انسان است؛ به گونه‌ای که انسان برای یافتن ارزش‌های بنیادی یا به تعبیری فردیت برتر خود در فرهنگ عینی اش و شناساندن آن به دیگران از این مفهوم استفاده می‌کند. زیمل، توان چنین گزینشی را سلیقه و این اشکال به هم مرتبط را «سبک زندگی» می‌نامد (مهدوی کنی، ۱۳۸۷: ۵۱).

#### نظریه ماکس وبر

او بیش از هر جامعه‌شناس کلاسیک دیگر به بحث‌های مربوط به سبک زندگی ورود پیدا کرده است. به نظر وبر «سلوک زندگی» و «فرصت‌های زندگی»، دو مؤلفه اساسی سبک زندگی به حساب می‌آیند. سلوک زندگی مشخصاً به انتخاب‌هایی که افراد در گزینش سبک زندگی‌شان بر می‌گزینند اشاره دارد. از سوی دیگر، وی فرصت‌های زندگی را به عنوان «فرصت مطلق» مورد توجه قرار نمی‌دهد، بلکه آن‌ها را فرصت‌هایی می‌داند که افراد به دلیل موقعیت اجتماعی شان از آن‌ها برخوردار می‌شوند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۸: ۲۶).

#### نظریه آلفرد آدلر (۱۹۲۸)

او در میان اندیشه پردازان سبک زندگی بر محققان علوم اجتماعی پس از خود بیشترین تأثیر را داشته است. آدلر شناخت فرد را مستلزم شناخت سازمان ادراکی و همچنین شناخت شیوه زندگی او می‌داند. از دیدگاه آدلر «سبک زندگی» به معنای کلیت بی‌همتا و فردی زندگی شخص است که همه فرآیندهای عمومی زندگی وی، در ذیل آن قرار می‌گیرد (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۶).

### تئوری‌های متغیر بازهویت مدیریت بدن

#### نظریه میشل فوکو

یکی از حوزه‌های مطرح در جامعه‌شناسی بدن، برساخت اجتماعی بدن و عواطف است؛ یعنی اینکه چگونه جامعه، بدن و عواطف را می‌سازد و پردازش می‌کند. رویکرد برساخت اجتماعی در جامعه‌شناسی پزشکی با افکار میشل فوکو پیوند خورده است. او بدن را به منزله فرآورده قدرت و دانش تجزیه و تحلیل می‌کند و بر شیوه‌هایی تأکید دارد که انسان‌ها بدن‌هایشان را تغییر شکل می‌دهند، تزیین، عرضه و مدیریت می‌کنند و از نظر اجتماعی ارزیابی می‌نمایند (نوروزی و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۰۴) تا جایی که معتقد است انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است



که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می گیرد (ایناتلو، ۱۳۹۵: ۵۹).

### نظریه اروینگ گافمن

مکتب کنش متقابل نمادی، از جمله مکاتبی است که بدن را به عنوان یکی از مباحث خود قرار داده است. گافمن از سرشناس ترین اعضای این مکتب بر این نکته تأکید می کند که بین خود اجتماعی و یا هویت اجتماعی با خود واقعی فاصله وجود دارد. وی برداشت از «خود» را با رهیافت نمایشی تشریح می کند. گافمن با رویکرد نمایشی خود نقش های اجتماعی و موقعیت های اجتماعی را تنها نمایش هایی می بیند که در زندگی روزمره اجرا می شوند. به عقیده او، خود افراد به وسیله نقش هایی که در این موقعیت ها اجرا می کنند، شکل می گیرد و معنا می یابد. گافمن ضمن استفاده از مفهوم خود تا اندازه زیادی به بدن اشاره دارد. از دید او، عاملان بدنی یا جسمی نیز رأی جمع کن هایی هستند که با توسل به همه روش های علامت دهی اجتماعی، سعی دارند نظر دیگران را به خود جلب کنند. این عاملان بدنی معرف های تجسد یافته منش و منزلت اند که می توانند توسط دیگر کنش گران تفسیر شوند (لوپز و اسکات، ۱۳۸۵: ۱۵۵).

### تئوری های متغیر اثربخشی تبلیغات رسانه ای

#### نظریه یانگ

یانگ نیز که تأکید بیشتری بر رفتار و تغییر رفتار دارد و به گونه ای دیگر تبلیغات را تعریف می کند، آن را بهره گیری کم و بیش عمدی، نظام مند و طراحی شده از علائمی می داند که به طور عمدیه توسط تلقین و تکنیک های روانی مناسب انجام می شود و با هدف تغییر و کنترل افکار، عقاید و ارزش ها و در نهایت تغییر رفتار آشکار افراد به سوی مسیر تعیین شده همراه است (ستوده، ۱۳۷۶: ۱۶۵).

#### نظریه هارولد لاسول (۱۹۲۷)

نظریه هارولد لاسول از نخستین مطالعات دقیق تبلیغات و تعریف تبلیغات است. مطابق تعریف او، تبلیغات منحصرأ به کنترل عقیده با نمادهای مهم یا به عبارت روشن تر به گزارش ها، شایعه ها، تصاویر و دیگر اشکال ارتباط اجتماعی اشاره دارد. لاسول تعریف دیگری از تبلیغات در سال ۱۹۳۷ ارائه داد: تبلیغات در کلی ترین معنی، فن اثرگذاری بر عمل انسانی از راه دستگاری نمودگراهاست. این نمودگراها ممکن است شکل گفتاری، نوشتاری، تصویری یا موسیقایی بگیرد (سورین و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۸۹).

#### چارچوب نظری پژوهش

چارچوب نظری پژوهش براساس نظریه «پیر بوردیو»، «میشل فوکو» و «جرج گالوپ» و «کلود رابینسون» تنظیم شده است.

بوردیو در اولین اثر خود، ورزش را به عنوان محور اصلی تحلیل جامعه شناختی و مفهومی کردن اهمیت جامعه شناسی ورزش را هم به عنوان یک نهاد و یک تمرین، تصدیق و مورد تأیید قرار داد. از نظر بوردیو درباره مفهوم سرمایه می توان بدین نکته اشاره کرد که افراد جامعه ظرفیت ها و سرمایه های گوناگونی را در اختیار دارند. با توجه به دیدگاه بوردیو، سه مفهوم جدید مطرح شده است:

۱. سرمایه اجتماعی ورزش - محور با چارچوب‌های اجتماعی در فرد و همچنین در خانواده، دوستان، همکاران و دیگر افراد نزدیک به فرد همراه است که علاقه و اشتیاق فرد را برای مدیریت درست بر بدنش و گرایش او به ورزش را برانگیخته می‌سازد. در واقع این نوع سرمایه به مؤلفه‌هایی در زندگی فرد اشاره دارند و مشوق او در انتخاب سبک زندگی ورزش - محور هستند. در سبک زندگی ورزش - محور، انجام فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک نیاز برای فرد مطرح می‌شوند. این نیاز او را به انجام حرکات ورزشی در طول روز وادار می‌کند.

۲. سرمایه فرهنگی ورزش - محور به چارچوب‌های فرهنگی اشاره دارد که از راه وسایل ارتباطی جمعی (از قبیل ماهواره، اینترنت، تلویزیون و...) علاقه و اشتیاق را در فرد برای مدیریت صحیح بر بدن برانگیخته و گرایش او را به ورزش افزایش می‌دهند.

۳. سرمایه اقتصادی ورزش - محور به چارچوب‌های اقتصادی اشاره دارد که فرصتی را در اختیار فرد قرار می‌دهند تا او بتواند زمانی را در طول روز به ورزش اختصاص دهد، از قبیل مسئولیت‌های شغلی و به طور کلی وضعیت درآمدی و...

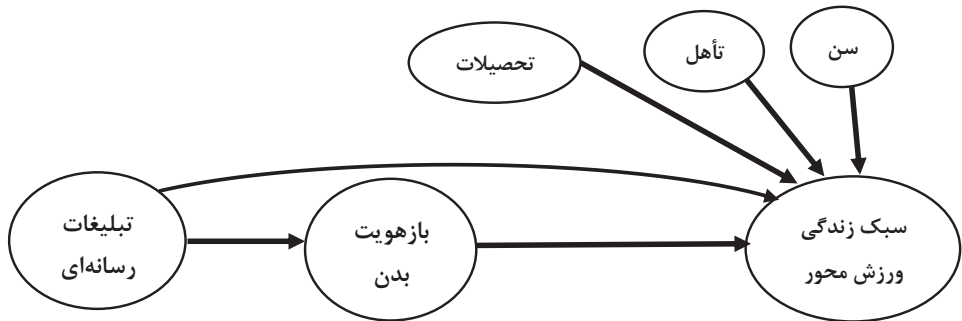
میشل فوکو، بدن را به منزله فرآورده قدرت و دانش تجزیه و تحلیل می‌کند و بر شیوه‌هایی تأکید دارد که انسان‌ها بدن‌هایشان را تغییر شکل می‌دهند، تزیین، عرضه و مدیریت می‌کنند و از نظر اجتماعی ارزیابی می‌کنند تا جایی که معتقد است انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد.

براساس نظریه جرج گالوپ و کلود رابینسون در مورد اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای می‌توان استنباط کرد که برای سنجش اثرگذاری تبلیغات، شیوه‌ای چهار منظوره وجود دارد: جلب توجه، ایجاد علاقه، تحریک تمایل و سوق دادن به عمل. سنجش این تکنیک براساس مدل آیدا است که جورج گالوپ و کلود رابینسون آن را ارائه کرده‌اند. معیار سنجش این تکنیک براساس مدل فوق، یادآوری (به خاطر آوری) و تشخیص (شناسایی) می‌باشد. به همین دلیل به این روش، «روش سنجش یادآوری و شناسایی» نیز می‌گویند. کاربرد این مدل در فرآیند اثرگذاری تبلیغات است (چنسال، ۱۹۹۴: ۱۲۴). تکنیک آیدا، یکی از تکنیک‌های مهم برای سنجش تأثیر تبلیغات بازرگانی می‌باشد و بر اساس آن، تبلیغات عبارت است از تلاش برای نفوذ در دیگران به منظور نیل به مقاصد خاص با دست انداختن به افکار و احساسات آنان. به عبارت دیگر، تبلیغ راروش یا روش‌های به هم پیوسته (در قالب یک مجموعه) برای بسیج و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها جهت رسیدن به یک هدف مشخص می‌دانند.

### مدل نظری پژوهش

انسان‌ها از طریق ورزش، ارزش‌ها و مهارت‌هایی را یاد می‌گیرند که به خوبی می‌توانند آن‌ها را برای بقیه زندگی‌شان آماده کند. به عبارت دیگر، ورزش شخصیت افراد را می‌سازد. بدین ترتیب، توجه به سبک زندگی

و رفتارهای ارتقا دهنده سلامت، ضرورت چشمگیری یافته است. بر این مبنای این پژوهش که به تحلیل معادلات ساختاری بازهویت بدن و سبک زندگی ورزش - محور با در نظر گرفتن نقش اثرگذاری تبلیغات رسانه‌ای می‌پردازد، مدل تحقیق به صورت شکل زیر ترسیم شد.



نمودار ۱: مدل نظری پژوهش

### فرضیه‌های پژوهش

فرضیه‌های پژوهش حاضر به قرار زیر است:

- بین تبلیغات رسانه‌ای و بازهویت بدن همبستگی معنادار وجود دارد.
- بین بازهویت بدن و سبک زندگی ورزش - محور همبستگی معنادار وجود دارد.
- بین تبلیغات رسانه‌ای و سبک زندگی ورزش - محور همبستگی معنادار وجود دارد.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از لحاظ هدف، از نوع کاربردی و از نظر شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها، توصیفی و همبستگی از طریق مدل‌یابی معادلات ساختاری (SEM) می‌باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر، کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران در سال ۱۳۹۸ با تعداد ۱۴۰۰۰ نفر می‌باشد که با استفاده از جدول مورگان حجم نمونه ۳۷۵ نفر محاسبه و به دست آمده است - برای پایایی بیشتر تحقیق، افراد نمونه ۴۰۰ نفر در نظر گرفته شد. برای انتخاب نمونه از روش نمونه‌گیری خوش‌های چند مرحله‌ای استفاده شد. در مرحله اول، شهر تهران به چهار خوشه تفکیک شد: خوشه اول (تجریش ۵۶ نفر، ونک ۵۶ نفر)، از خوشه دوم (شهرک چشمه ۴۸ نفر، جنت آباد ۴۰ نفر)، خوشه سوم (شهرک طالقانی ۴۰ نفر، راه آهن ۷۰ نفر) و خوشه چهارم (جاده خاوران ۴۸ نفر، میدان خراسان ۴۲ نفر). بعد از هر خوشه، دو منطقه به صورت تصادفی انتخاب گردید. سپس، خیابان‌ها و میدان‌های اصلی هر منطقه از شهر، در حکم بلوک برای خوشه‌ها در نظر گرفته شدند. در مرحله آخر، پاس‌خگویان به روش تصادفی - به نحوی که هر یک از افراد جامعه آماری دارای شانس مساوی برای انتخاب شدن به عنوان جمعیت نمونه بودند - مطالعه شدند. شیوه گردآوری داده‌ها، میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. روایی

و پایایی پژوهش و سنجش توزیع نرمالیته داده‌ها از طریق آزمون آلفای کرونباخ (بالای هفتاد درصد) و آزمون اسمیرنوف-کلموگروف (توزیع نرمال داده‌ها) و نیز ابزار پژوهش مورد تایید قرار گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌ها در چند مرحله و با استفاده از نرم‌افزارهای آماری SPSS<sup>۳</sup> و AMOS برای بررسی مدل ساختاری انجام شد.

### یافته‌های پژوهش

#### الف) توصیف ویژگی‌های جامعه مورد مطالعه

میانگین سن افراد مورد مطالعه ۳۰ سال بود و از نظر وضعیت تأهل بیش از ۷۴ درصد اعلام کردند که متأهل هستند و عموماً تحصیلات دیپلم تا لیسانس داشتند. تنها ۲۹ درصد دارای تحصیلاتی در سطح فوق لیسانس و بالاتر بودند.

#### ب) بررسی مدل ساختاری تحقیق

در بررسی مدل ساختاری تحقیق از ابتدا از طریق آزمون کلموگراف-اسمیرنوف به بررسی نرمالیتی متغیرهای آشکار پرداخته شد. همچنین میزان چولگی و کشیدگی در محدوده  $\pm 1/96$  قرار داشت که حاکی از نرمال بودن متغیرهای مورد بررسی است. یکی از پیش فرض‌های انجام تحلیل ساختاری، همبستگی متوسط به بالا بین متغیرهای تحقیق است که همان‌طور که در جدول زیر ملاحظه می‌شود همبستگی بین همه متغیرها در سطح ۰/۰۱ معنادار است. لذا این فرض نیز برقرار است.

جدول ۱: ضریب همبستگی پیرسون بین متغیرهای مستقل اصلی و متغیر وابسته

	ضریب همبستگی پیرسون	(Y)	(V1)	(V2)
(Y)	میزان برخورداری از سبک زندگی ورزش-محور		۰**/۷۹۰	۰**/۶۴۳
(V1)	نگرش به بازهویت مدیریت بدن	۰**/۷۹۰		۰**/۷۰۷
(V2)	میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای	۰**/۶۴۳	۰**/۷۰۷	
**P < 0.01				

با توجه به جدول فوق، همبستگی بین همه متغیرها در سطح متوسط و بالاتر قرار دارد. لذا می‌توان گفت نگرش به بازهویت بدن ( $r=0.79$ ) و میزان اثربخشی تبلیغات رسانه‌ای ( $r=0.643$ ) همبستگی معناداری با میزان برخورداری از سبک زندگی ورزش-محور دارند. همچنین همبستگی بین نگرش به بازهویت مدیریت بدن و تبلیغات رسانه‌ای ( $r=0.707$ ) در سطح اطمینان ۹۹ درصد معنادار است. لذا فرضیات تحقیق مبنی بر وجود همبستگی معنادار بین متغیرهای مستقل، میانجی و وابسته تأیید می‌شود.

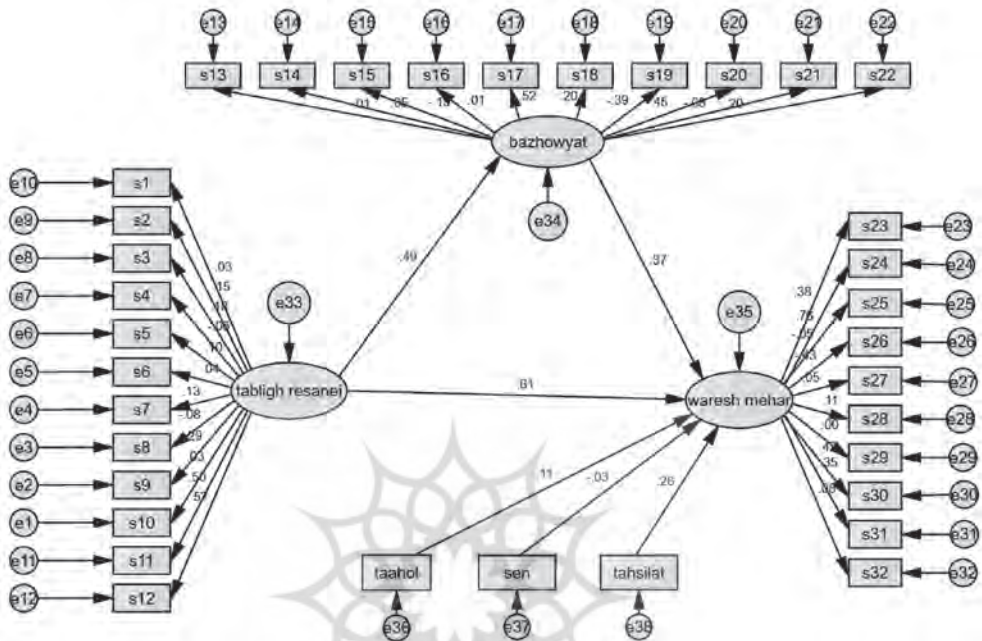
1. Alpha  $\geq 0.70$

2. P > 0.05

3. SPSS

### بررسی مدل ساختاری

نمودار زیر نتایج بررسی مدل معادلات ساختاری را نشان می‌دهد:



نمودار ۲: مدل معادلات ساختاری پژوهش در حالت استاندارد

جدول ۲: ضرایب استاندارد و غیر استاندارد در مدل پژوهش

متغیر ملاک	برآورد غیر استاندارد	خطای معیار برآورد	برآورد استاندارد	معناداری
تبلیغ رسانه‌ای ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۶۹	۰/۳۶۷	۰/۶۱	۰/۰۰۰
باز هویت بدن ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۴۵	۰/۷۳۱	۰/۳۷	۰/۰۱۲
تبلیغ رسانه‌ای ← باز هویت بدن	۰/۵۱	۰/۴۵۷	۰/۴۹	۰/۰۱۷
تاھل ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۰۵	۰/۴۶۸	۰/۱۱	۰/۰۲۳
سن ← سبک زندگی ورزش - محور	-۰/۰۱	۰/۴۳۴	-۰/۰۳	۰/۲۵۶
تحصیلات ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۱۰	۰/۳۶۱	۰/۲۶	۰/۰۰۳
تبلیغ رسانه‌ای ← باز هویت بدن ← سبک زندگی ورزش - محور	۰/۴۳	۰/۶۳۷	۰/۴۲	۰/۰۲۴

ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌های بر سبک زندگی ورزش-محور با تعیین نقش میانجی‌گری با هویت مدیریت بدن (از دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران)

نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای (β=۰/۴۹، p= ۰/۰۱۷)، بر روی باز هویت بدن معنادار است؛ به طوری که تبلیغ رسانه‌ای و باز هویت بدن ارتباط معناداری با هم دارند. همچنین، اثر مستقیم و استاندارد شده باز هویت بدن (β=۰/۳۷، p= ۰/۰۱۲) و تبلیغ رسانه‌ای (β=۰/۶۱، p= ۰/۰۰۰)، بر سبک زندگی ورزش-محور مشهود است؛ بدین معنی که باز هویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای ارتباط معناداری با سبک زندگی ورزش-محور نشان می‌دهد. همچنین اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب ۰/۱۱ و ۰/۲۶ به دست آمد که گویای رابطه معناداری است، اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود (p>0.05). در بررسی نهایی رابطه بین تبلیغ رسانه‌ای و سبک زندگی ورزش-محور با در نظر گرفتن نقش میانجی باز هویت بدن، به این نتیجه رسیدیم که سبک زندگی ورزش-محور می‌تواند از طریق باز هویت بدن از تبلیغ رسانه‌ای اثر پذیر باشد. به منظور بررسی برازش مدل به دست آمده از شاخص‌های استاندارد استفاده شد که نتایج آن در جدول زیر نشان داده شده است:

جدول ۳: شاخص‌های برازش مدل

مقدار مناسب شاخص	مقدار به دست آمده	شاخص برازش مدل
	۱۴/۴۶	مجذور کای
+	۶	درجه آزادی مدل
کمتر از ۳	۲/۴۱	x <sup>2</sup> /df
۰/۰۵ >	۰/۰۰۱	سطح معناداری مجذور کای
۰/۹۵ >	۰/۹۵	GFI
۰/۹۰ >	۰/۸۸۹	AGFI
۰/۹۵ >	۰/۹۴۲	CFI
۰/۰۸ <	۰/۰۷۷	RMSEA

شاخص کای اسکور برای ارزیابی برازش کلی مدل و تعیین میزان شدت اختلاف بین ماتریس‌های کواریانس برآورد و تعریف می‌شود. با توجه به مقدار به دست آمده برای مدل مفهومی این پژوهش (X<sup>2</sup>=۲/۴۱۱) می‌توان گفت که این شاخص مناسب می‌باشد. شاخص دیگری که برای مدل مورد بررسی قرار گرفت شاخص RMSEA بود. با توجه به مقدار ۰/۰۷۷ به دست آمده می‌توان گفت این مدل از برازش خوبی برخوردار است. مقدار GFI برای مدل این پژوهش ۰/۹۵ و مقدار AGFI برابر با ۰/۸۸۹ بود که نشان دهنده برازش خوب مدل با

داده‌هاست. با توجه به دامنه شاخص CFI و مقدار  $0/942$  آن برای مدل مفهومی پژوهش می‌توان گفت که مدل برازش خوبی را نشان داده و با داده‌ها برازش پیدا کرده است (جدول ۳).

### بحث و نتیجه‌گیری

سبک زندگی را می‌توان به مجموعه‌ای از رفتارها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد تا نه فقط نیازهای جاری او را برآوردند، بلکه روایت خاصی را که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است در برابر دیگران مجسم سازد. به عبارت دیگر، سبک زندگی، کلیت بی‌همتا و منحصر به فرد زندگی است که همه فرآیندهای عمومی زندگی، ذیل آن قرار دارند؛ به طوری که با ارزیابی سبک زندگی افراد می‌توان میزان موفقیت‌های فردی و اجتماعی آنان را در زندگی مورد ارزیابی و بررسی قرار داد. امروزه ورزش از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیر شاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. همچنین به واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌گردد و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه همه جانبه آن جامعه کمک می‌کند. حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می‌تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد. توسعه سبک زندگی ورزش - محور در نیروی انتظامی، راهی مطمئن به منظور حفظ سلامتی و نشاط کارکنان نیروی انتظامی به شمار می‌آید. تبلیغات رسانه‌ای، نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارد. تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کنش هدفمند (اعم از: اقتصادی، سیاسی، حقوقی، فرهنگی و اجتماعی) محسوب می‌گردد. انسان مدرن کسی است که می‌کوشد هویت خود را بازآفریند. از این رو، کنترل منظم بدن، از جمله ابزارهای اساسی است که شخص به وسیله آن روایت معینی از هویت شخصی خود بروز می‌دهد و در عین حال خود نیز به طرز کم و بیش ثابتی از ورای همین روایت در معرض تماشا و ارزیابی دیگران قرار می‌گیرد؛ به طوری که افراد جامعه دوباره به ساخت هویت و بازآفرینی هویت خویش مبادرت ورزند. هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل ساختاری تأثیر تبلیغات رسانه‌ای بر سبک زندگی ورزش - محور با تبیین نقش میانجی‌گری بازهویت مدیریت بدن می‌باشد. روش این مطالعه بر اساس هدف آن، کاربردی و از نوع پیمایشی بود. ۴۰۰ نفر از کارکنان نیروی انتظامی شهر تهران با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای انتخاب شدند. شیوه گردآوری داده‌ها میدانی و با استفاده از ابزار پرسشنامه بود. داده‌ها با کمک نرم افزار spss25 و AMOS24 بررسی شدند. نتایج آزمون همبستگی بین متغیرهای تحقیق نشان دهنده همبستگی بالای متغیرهاست؛ به طوری که همبستگی دو به دوی همه متغیرها در سطح اطمینان ۹۹ درصد و بالاتر از ۶۰ درصد است که به معنی وجود همبستگی بالا می‌باشد. نتایج به دست آمده از تحلیل معادلات ساختاری نشان داد که اثر مستقیم و استاندارد شده تبلیغ رسانه‌ای ( $\beta=0/49$ ,  $p=0/017$ ) بر روی بازهویت بدن معنادار است؛ به طوری که تبلیغ رسانه‌ای و بازهویت بدن ارتباط معناداری با هم دارند. همچنین

اثر مستقیم و استاندارد شده بازهویت بدن ( $\beta=0/37, p=0/012$ ) و تبلیغ رسانه‌ای ( $\beta=0/61, p=0/00$ ) بر سبک زندگی ورزش-محور معنادار است؛ بدین معنی که بازهویت بدن و تبلیغ رسانه‌ای ارتباط معناداری با سبک زندگی ورزش-محور نشان داد. همچنین اثر مستقیم تاهل و تحصیلات بر سبک زندگی ورزش-محور به ترتیب  $0/11$  و  $0/26$  به دست آمد که رابطه معناداری را نشان داد- اما رابطه سن و سبک زندگی ورزش-محور معنادار نبود. ( $p>0.05$ ) بنابراین تبلیغات رسانه‌ای در فضاهاى مختلف مجازى و... پرداختن و توجه به ورزش را نزد افراد جامعه تشدید و ایشان را بیشتر راغب می‌کند تا ورزش در زندگی شان، جایگاه بالاتری داشته باشد. به نظر می‌رسد کارکنان نیروی انتظامی، با سبک زندگی ورزش-محور از خویش راضی هستند و احساس می‌کنند کیفیت زندگی شان ارتقا یافته است. با توجه به مطالب یاد شده و براساس دیدگاه کارکنان نیروی انتظامی، ورزش در جامعه فقط نقش تفریحی و سرگرمی را ندارد و اگر با زندگی مردم آمیخته شود، در تقویت هویت آن‌ها نقشی موثر خواهد داشت. به اعتقاد کارکنان نیروی انتظامی، سبک زندگی ورزش-محور منجر به شور و نشاط در زندگی آن‌ها شده، خوشحال تر هستند، به آینده امیدوارتر می‌باشند، احساس تعلق بیشتری به جامعه و خانواده دارند، تعامل اجتماعی آن‌ها با دیگران بهبود یافته و در نهایت برای خود هویتی جدید طراحی و تدوین کرده اند تا به واسطه آن به لذت و کیفیت بیشتری در زندگی دست یازند.

رستمی و راد (۱۳۹۸)، خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) و جکسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) اثر تبلیغات رسانه‌ای بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی را ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد اعلام کرد. بنابراین تبلیغات و پیام‌های رسانه‌ای به عنوان امری حیاتی و اجتناب ناپذیر برای مبلغین و تلاشی جهت برقراری یک ارتباط متقاعد کننده برای تغییر یا ثبات فرایند نگرش و گزینش مخاطبان در رفتار آینده آنان به عنوان یک کنش هدفمند محسوب می‌گردد. حال گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می‌تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کند و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد. بدون تردید سلامتی رکن اساسی و خیلی مهم در زندگی هر فرد است و ورزش عامل اساسی و غیر قابل انکار در حفظ آن به شمار می‌آید. ورزش یک عنصر فرهنگی و وسیله‌ای تأثیرگذار در خدمت تعالی اخلاق و عاملی سازنده برای سعادت و پیشرفت جامعه است. جامعه‌ای می‌تواند درست فکر کند که سالم، تندرست و شاداب باشد و این همه بستگی کامل به گسترش سبک زندگی ورزش-محور دارد.

تأکید مسئولان ورزشی بر این است که ورزش تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت‌های روزمره، به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم قرار بگیرد. از این رو، پیشنهاد می‌گردد:

- ورزش در تمام سنین ترویج شود و به بازتعریفی متقن دست یافت مانند کودکان ورزشکار، کارمندان ورزشکار، زنان خانه دار ورزشکار و...
- زندگی نامه پهلوانان ورزشی در عرصه‌های مختلف در کتاب‌های دوره ابتدایی گنجانیده شود تا کودکان از همان اوایل کودکی با این افراد و موفقیت‌های آنان آشنا گردند.
- برای بازهویت مدیریت بدن سعی شود تا نگرش مردم به مدیریت بدن، از مدیریت زیبایی بدن به مدیریت



سلامتی بدن تغییر یابد.

- از هنرمندان محبوب با لباس نیروی انتظامی در فیلم‌ها استفاده شود.
- صدا و سیما از پخش زنده مسابقات بانوان ناجا- مسابقاتی که امکان پخش آن وجود دارد- برای جذب بهتر حامیان مالی حمایت نماید.



## منابع

- ایناتلو، مینا. (۱۳۹۵). *برساخت بدن؛ جامعه شناسی سبک های مدیریت بدن جوانان*. تهران: جامعه شناسان
- رفیع پور، فرامرز. (۱۳۷۲). *سنجش گرایش روستاییان به جهاد سازندگی*. تهران: جهاد سازندگی
- روشن دل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). «تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور». نشریه حرکت. شماره ۳۳، صص ۱۶۵-۱۷۸.
- سورین، ورنر جوزف و تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). *نظریه های ارتباطات*. علیرضا دهقان. چاپ اول، تهران
- صدفی، ذبیح اله. (۱۳۹۸). *جامعه شناسی اقناع (با تکیه بر تئوری های جامعه شناختی اقناع تبلیغات و پیام های رسانه ای)*. جلد اول، زنجان: جهاد دانشگاهی
- صیادی، علی؛ حیدری نژاد، صدیقه و بزگ امید، مهدی. (۱۳۹۵). «بررسی نقش چهارگانه رسانه ها در ترویج ورزش دانشجویی». مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال ۴، شماره پیاپی ۱۴، صص ۲۱-۲۹.
- عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصراله و خبیری، محمد. (۱۳۹۵). «تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده ها». مطالعات مدیریت ورزشی. شماره ۴۰، صص ۱۷-۳۸.
- قاسمی پیر بلوطی، عبدالله؛ مؤمنی، مریم و خانکه، حمید رضا. (۱۳۸۸). «مقایسه تصویر بدنی معلولین ورزشکار با معلولین و غیر معلولین». فصلنامه توانبخشی. سال اول، ش ۴.
- قدیمی، بهرام؛ شکاری، شیوا؛ تجرد، ابوالفضل و امیری مقدم، مرجان. (۱۳۹۷). *نظریه های کلاسیک و مدرن در جامعه شناسی ورزش*. چاپ اول، تهران: انتشارات جامعه شناسان
- گلنپی، مونا؛ حسینی، معصومه و رضایی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۷). «مقایسه دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان رسانه های جمعی در خصوص پوشش رسانه ای ورزش بانوان». پژوهش کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۴ (۲۴) پیاپی، صص ۷۳-۸۲.
- گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۲). *تجدد و تشخص*. ناصر موفقیان. تهران: نشر نی
- لوپز، خوزه و جان اسکات. (۱۳۸۵). *ساخت نظریه اجتماعی*. حسین قاضیان. تهران: نی
- معین الدینی، جواد و صنعت خواه، علیرضا. (۱۳۹۱). «عوامل اجتماعی- فرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی». فصلنامه مطالعات شهری. سال ۲، شماره ۳: صص ۱۷۸-۱۴۹
- مهدوی کنی، سعید. (۱۳۸۶). *دین و سبک زندگی*. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع)
- نوروزی، علی؛ ملکی، امیر؛ پارسامهر، مهربان و قاسمی، حمید. (۱۳۹۷). «بررسی تأثیر تصویر بدن و مدیریت بدن بر مشارکت ورزشی زنان استان ایلام». جامعه شناسی کاربردی. سال بیست و نهم، شماره پیاپی (۷۲)، شماره چهارم، صص ۹۹-۱۲۲.
- Cianfrone, B.A. and Zhang, James J., (2006). "Differential Effects of Television Commercials, Athlete Effects of Television Commercials, A thlete Endorsements and Venue signage During a Televised action Sports events". Journal of sport management, 20.322-344. Human kinetics, Inc.
- Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). "Role of Mass Media in Progress of Physical". Indian Streams Research Journal, 2, PP 1-4
- Greenwood, R, & Hinnigs, R. (1996). "Understanding radical organizational

**change, bringing together the old and new insritutionalism**". Academy of Management Review, Vol. 21, No.4.

- Jackson. J. (1991). **"Mass participation in physical recreation"**. Journal of recreation, Vol. 49. No.3, p 33.
- Laker, A. (2002). **The sociology of sport and physical Education**. London and New York: Routledge Falmer
- Marian Huhman, L., Potter, F., Wong, S. & Banspach, J. (2013). **"Effects of a Mass Media campaign to Increase Physical Activity among children: Year-1 Results of the Verb Campaign"**. Pediatrics Journal, 7, pp 277-288.
- Matthew, N. (2012). **"Sport commitment in Tennis Player in colligate athletes"**. Journal of sport and Exercise Psychology, 7 (36). 36-45.
- Pilar, P.M., Rafael, M.C., Félix, Z.O., Gabriel, G.V. (2019). **"Impact of Sports Mass Media on the Behavior and Health of Society. A Systematic Review"**. Int J Environ Res Public Health. 16(3):486. Published 2019 Feb 8. doi:10.3390/ijerph16030486
- Roshandelarbatani, T. (2007). **"Explain therole ofmass mediain theinstitutionaliza-tion of Publicsportin thecountry"**. Movement Journal, 33: 165-177.
- Slater, A. & Tiggemann, M. (2011). **"Gender Disadvantaged communities"**. Sport Management, 11: 253-275.