

ارتباط نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی

زهرا مرادی¹
مهدی مرادی²
محمود گودرزی³
فهیمه نگین تاجی⁴

تاریخ پذیرش:

تاریخ وصول: 11/3/2

11/00/55

چکیده

مقدمه: هدف از پژوهش تعیین میزان ارتباط بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی (اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی) با توسعه ورزش دانش‌آموزی است. روش تحقیق همبستگی، روش اجرا پیمایشی و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق‌ساخته 88 سؤالی استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط 44 نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصان تأیید و پایایی پرسشنامه ($\alpha=0/22$) شد. جامعه آماری شامل کارشناسان و معلمان تربیت‌بدنی شهر تهران در مقاطع ابتدایی، راهنمایی و متوسطه بود. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده شد. روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع در دسترس و حجم نمونه 222 نفر بود. جهت توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و همچنین برای بررسی معناداری فرضیه‌ها از آزمون خی دو

1- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی دانشگاه پیام نور البرز
zahra.moradi00@yahoo.com

2- دانشجوی دکترای مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

3- استاد دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران

4- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های دانشگاه تهران

(χ^2) و آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان داد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی در سطح 0/55 ارتباط معنادار وجود دارد. بحث و نتیجه‌گیری: ورزش دانش‌آموزی برای خروج از این وضعیت و ارتقای جایگاه رسانه‌ای ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هر چه بیشتر با رسانه‌ها است و برای یک برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، شناخت وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در امر توسعه ورزش دانش‌آموزی مورد نیاز است.

واژگان کلیدی: رسانه‌های گروهی، ورزش دانش‌آموزی، نقش اطلاع‌رسانی، نقش آموزشی، نقش فرهنگ‌سازی، نقش مشارکت اجتماعی.

مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است (کردی، 6666). در این راستا رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در توسعه ورزش داشته باشد (قاسمی، 1387). در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه می‌باشد و عادات، رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است (کردی، 6666).

مهم‌ترین نقش‌هایی که برای این وسایل یا رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود؛ عبارتند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (راندل، 6666). عمده‌ترین نقشی که بر عهده دارند عبارت است از: فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، 7777). در مجموع مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزش در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند هدف «توسعه ورزش» باشد و توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های گروهی در بیشتر موارد می‌تواند مؤثر باشد (قاسمی، 7777). منظور از توسعه فرهنگ ورزش، ایجاد یک باور مثبت و همیشگی در میان اقشار مختلف مردم نسبت به مقوله ورزش است. ورزش تربیتی یا دانش‌آموزی یکی از ابعاد ورزش می‌باشد که جایگاه اولیه و اصلی آن در آموزش و پرورش است.

نهاد آموزش و پرورش نقش اصلی و اساسی در رشد پیشرفت هر جامعه‌ای دارد. ارتقای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ورزشی جوامع بستگی به توجه مسئولان و برنامه‌ریزان به توسعه کمی و کیفی آموزش و پرورش در آن کشور دارد. در برنامه‌ریزی آموزشی و پرورشی، زوایا و فصول مختلف و متفاوتی را باید در نظر داشت که از جمله: می‌توان به شناخت نیازهای جامعه، شناخت عناصر آموزش دهنده و گیرنده، نگرش‌ها و نیازهای آنها اشاره کرد. آموزش و پرورش با شناخت و آگاهی به این عوامل می‌تواند به پیش‌بینی، طراحی برنامه‌ریزی، اجرای دقیق و حساب شده برنامه‌های دانش‌آموزان و دبیران مربوط اقدام کند (شفیع‌نیا، 3333).

از آنجا که تربیت بدنی و ورزش یکی از قوی‌ترین نهادهای تاثیرگذار در فرهنگ جامعه ملل محسوب می‌شود می‌توان با گسترش فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش در مدارس سطح توانایی‌های جسمی، روحی و قوای عقلانی دانش‌آموزان را افزایش و تنش‌های روانی و ناراحتی‌های جسمی، روحی و قوای عقلانی دانش‌آموزان را افزایش و تنش‌های روانی و ناراحتی‌های جسمانی را کاهش داد (آذرنوش، 3333). آگاهی از نظر و نیاز دانش‌آموزان و اولویت بندی نیازها از دیدگاه آنها، معلمان و محققان را کمک می‌کند تا از طریق برنامه‌ها و فعالیت‌های کلاسی، با خواسته‌ها و نیازهای واقعی دانش‌آموزان آشنا شوند و برای رسیدن به اهداف اختصاصی تربیت بدنی متناسب با آنها برنامه‌ریزی کنند (مظلومی سادات، 5555).

براساس تحقیق «غفوری» (2222) رسانه‌های جمعی اثر معنی‌داری روی تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست. «قاسمی» (6666) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگوی پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. «کردی» (6666) در طرحی پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های مختلف از جمله ورزش دانش‌آموزی تفاوت معناداری وجود دارد. «قاسمی» (3377) اذعان دارد که رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش‌های تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای نقش به‌سزایی ایفا می‌کنند. در مطالعه‌ای «مهدویان مهدی» (7777) دریافت که رسانه‌های گروهی نقش بالایی در فعال‌تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد می‌شود که رسانه‌های گروهی ترتیبی

اخذ کنند تا به هرکدام از انواع ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. در مطالعه‌ای «جکسون¹» (1111) دریافت که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی 77 درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی 00 درصد است. «گرین وود²» (6666) در تحقیقی در کشور استرالیا به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت. «جیمز و بیان³» (0000) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد. «بالارد و همکاران⁴» (9999) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون- دی وی دی) واقعاً بهترین هدایت کننده برای تمرین‌اند.

با توجه به اشاعه روز افزون ورزش در سطح جامعه و همچنین ضرورت توسعه ورزش در بخش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای به نظر می‌رسد ورزش دانش‌آموزی نقش بسیار تعیین‌کننده‌ای در پشتوانه‌سازی ورزش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای دارد و همچنین تصور می‌شود که رسانه‌های گروهی در همه ابعاد ورزش بتوانند تأثیرگذار باشند.

حالا با توجه به نقش بارز رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه؛ برآنیم تا ببینیم که آیا بین نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ سازی و مشارکت

1. Jakson
2. Greenwood
3. James & Pyun
4. Ballard

اجتماعی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش-آموزی ارتباط وجود دارد؟

روش شناسی

روش تحقیق همبستگی، روش اجرا پیمایشی و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی بود. نوع تحقیق کاربردی و جامعه آماری شامل 2222 نفر (555 مرد و 7777 زن) از کارشناسان و معلمان تربیت‌بدنی آموزش و پرورش شهر تهران در مقاطع ابتدایی، راهنمایی و متوسطه بود. تعداد نمونه بر اساس جدول مورگان 333 نفر تعیین گردید و روش نمونه‌گیری غیرتصادفی و از نوع در دسترس بود.

جدول (1) تعداد پرسشنامه‌های توزیع شده، بازگشتی و استفاده شده را مشخص می‌کند. از بین 333 پرسشنامه توزیع شده در دو گروه آزمودنی، 555 پرسشنامه بازگشت داده شد که از بین آنها 222 پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت.

جدول 1. توزیع فراوانی پرسشنامه به تفکیک آزمودنی‌ها

فرآوانی پرسشنامه-های توزیع شده	پرسشنامه‌های بازگشتی	پرسشنامه-های استفاده شده	آزمودنی‌ها
000	888	444	معلمان مرد
333	777	888	معلمان زن
333	555	222	کل

به دلیل فقدان ابزار دقیق و معتبر که به وسیله آن بتوان نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش دانش‌آموزی اندازه‌گیری کرد، پرسشنامه‌ای توسط محققان تهیه و روایی آن توسط 44 نفر از اساتید دانشگاه‌ها و متخصصان تربیت‌بدنی مورد تأیید قرار گرفت. به وسیله این پرسشنامه ارتباط بین چهارگانه شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی و

مشارکت اجتماعی رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش دانش‌آموزی اندازه‌گیری شد. پرسشنامه محقق ساخته مشتمل بر 88 سوال در 4 بعد طراحی و شامل طیف لیکرت 5 ارزشی بود. برای برآورد پایایی پرسشنامه تحقیق، پرسشنامه در طی مطالعه‌ای مقدماتی بین 00 نفر از دو گروه آزمودنی توزیع شد. پس از جمع‌آوری، جمع‌بندی و محاسبه پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه اولیه به دست آمد.

جدول ۳. نتایج آزمون پایایی (آلفای کرونباخ) پرسشنامه به تفکیک ابعاد مورد بررسی

ابعاد	تعداد سوالات	همبستگی درونی (آلفای کرونباخ)
اطلاع‌رسانی	22	0/333
آموزشی	22	0/222
فرهنگ‌سازی	22	0/111
مشارکت اجتماعی	22	0/777
کل	88	0/888

از آمار توصیفی شامل جداول، فراوانی و درصد فراوانی استفاده شد و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و همچنین برای بررسی معناداری فرضیه‌ها از آزمون خی دو (χ^2) استفاده شد و از آزمون فریدمن جهت رتبه بندی کردن نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش دانش‌آموزی بهره بردیم.

یافته‌های تحقیق

جدول 3. توصیف وضعیت جنسیت، تحصیلی و مقطع تدریس نمونه-های تحقیق

متغیرها	شاخص آماری	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	444	00
	زن	888	00

88	88	کاردانی	
aa	yyy	کارشناسی	وضعیت تحصیلی
5	22	کارشناسی ارشد	
44	66	ابتدایی	
22	111	راهنمایی	مقطع تدریس
44	555	متوسطه	

جدول (3) توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیرهای جنسیت، سن، وضعیت تحصیلی نمونه‌ها را نشان می‌دهد و 00% از پاسخ‌دهندگان مرد و 00% دیگر زن بودند. 88% از نمونه‌ها دارای مدرک تحصیلی کاردانی، ee% دارای مدرک کارشناسی و 5% دیگر دارای مدرک کارشناسی ارشد بودند. 44% از شرکت‌کنندگان در مقطع ابتدایی، 22% در مقطع راهنمایی و 44% دیگر در مقطع متوسطه تدریس داشتند.

جدول 4. آماره‌های توصیفی وضعیت سنی نمونه‌ها

گروه‌ها	شاخص آماری	سن (سال)		
		میانگین	حداکثر	حداقل
نمونه‌های مرد	11/8	55	33	6/tt
نمونه‌های زن	99/7	33	22	4/22

در جدول (4)، آماره‌های توصیفی میانگین، حداکثر، حداقل، انحراف معیار مربوط به سن نمونه‌ها ارائه شده است و میانگین سن به سال در معلمان تربیت بدنی مرد $(6/33 \pm 11/8)$ و میانگین سن به سال در معلمان تربیت بدنی زن $(4/22 \pm 99/7)$ بود.

جدول 5. دیدگاه پاسخگویان نسبت به میزان توجه مطبوعات ورزشی، رادیو و تلویزیون در قبال ورزش دانش آموزی

گویه‌ها	شاخص آماری	بیشتر		کل
		1 تا 2	2 کمتر از	
		ساعت	ساعت	زمانی
		2 ساعت	1 ساعت	اختصاص
				نمی‌دهند

درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	درصد	میزان توجه مطبوعات ورزشی نسبت به ورزش دانش آموزی
000	000	99/3	999	0/7	2	-	-	-	
000	000	77/4	000	2/6	7	-	-	-	میزان توجه برنامه‌های رادیو نسبت به ورزش دانش آموزی
000	000	88/9	888	1/1	3	-	-	-	میزان توجه برنامه‌های تلویزیون نسبت به ورزش دانش آموزی

جدول (5) دیدگاه پاسخگویان را در زمان کنونی نسبت به میزان توجه مطبوعات ورزشی، رادیو و تلویزیون در قبال ورزش دانش آموزی نشان می‌دهد که در حال حاضر، میزان توجه مطبوعات ورزشی به ورزشی دانش آموزی 0/7%، میزان توجه برنامه‌های رادیو 2/6% و تلویزیون نیز 1/1% می‌باشد. بررسی آزمون آماری خی دو (χ^2) نشان داد که بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/999$)، به طوریکه مقدار خی دو این رابطه 55/22 به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه برابر 0/995 است که بیانگر رابطه‌ای در حد متوسط بین این دو متغیر است (جدول 6).

جدول 6. ارتباط بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی (نتایج حاصل از آزمون خی دو)

متغیرها	شاخص آماری مقدار خی دو (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
اطلاع‌رسانی توسعه ورزش دانش‌آموزی	55/22	3	0/999	0/555

بررسی آزمون آماری خی دو (χ^2) نشان داد که بین نقش آموزشی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش-آموزی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/555$)، به طوریکه مقدار خی دو این رابطه 33/88 به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه 0/333 است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد متوسط بین دو متغیر است (جدول 7).

جدول 7. ارتباط بین نقش آموزشی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی (نتایج حاصل از آزمون خی دو)

متغیرها	شاخص آماری مقدار خی دو (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
آموزشی توسعه ورزش دانش‌آموزی	33/88	3	0/555	0/333

بررسی آزمون آماری خی دو (χ^2) نشان داد که بین نقش فرهنگسازی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/444$)، به طوریکه مقدار خی دو این رابطه 11/33 به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه 0/222 است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد کم بین این دو متغیر است (جدول 8).

جدول 8. ارتباط بین نقش فرهنگسازی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی (نتایج حاصل از آزمون خی دو)

متغیرها	شاخص آماری مقدار خی دو (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
فرهنگسازی توسعه ورزش دانش‌آموزی	11/33	-	0/444	0/222

بررسی آزمون آماری خی دو (χ^2) نشان داد که بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/44$)، به طوریکه مقدار خی دو این رابطه 00/22 به دست آمد. همچنین ضریب کرامر محاسبه شده برای این رابطه 0/222 است که نشان دهنده رابطه‌ای در حد بسیارکم بین این دو متغیر است (جدول 9).

جدول 9. ارتباط بین نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی (نتایج حاصل از آزمون خی دو)

متغیرها	شاخص آماری	مقدار خی دو (χ^2)	درجه آزادی (df)	سطح معناداری (sig)	ضریب کرامر (c)
مشارکت اجتماعی	nn/22	3	0/ss	t/000	
توسعه ورزش دانش‌آموزی					

در ضمن با استفاده از آزمون فریدمن به رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش دانش‌آموزی از دیدگاه شرکت‌کنندگان حاضر در تحقیق پرداختیم که نتایج در جدول (00) نشان داده شده است.

جدول (00). رتبه‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش دانش‌آموزی

رتبه	نقش	میانگین رتبه
1	اطلاع‌رسانی	3/77
2	آموزشی	2/22
3	فرهنگ‌سازی	2/44
4	مشارکت اجتماعی	1/77

با توجه به جدول (00) متغیر اطلاع‌رسانی رسانه‌های گروهی بیشترین نقش را در توسعه ورزش دانش‌آموزی

آموزی داشته است و سپس متغیرهای آموزشی، فرهنگ- سازی و مشارکت اجتماعی بیشترین نقش را ایفا می- کنند.

همان‌طور که در جداول قبل مشاهده شد بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش-آموزی ارتباط معنادار در سطح $(p \leq 0/55)$ ، وجود دارد و همچنین بیشترین ارتباط را نقش اطلاع‌رسانی با میانگین رتبه $3/77$ در توسعه ورزش دانش‌آموزی ایفا می‌کند.

بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین نقش‌های عمده‌ی رسانه- های گروهی که عبارتند از اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی با توسعه ورزش دانش-آموزی ارتباط معنادار وجود دارد و شدت این ارتباط با توجه به آزمون کرامر برای نقش اطلاع-رسانی $(0/555)$ ، نقش آموزشی $(0/333)$ ، نقش فرهنگ- سازی $(0/222)$ و نقش مشارکت اجتماعی $(0/222)$ بود. مقادیر فوق نشان می‌دهد که ارتباط رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی در حد متوسط است و از دیدگاه کارشناسان زمان صرف شده مطبوعات ورزشی، رادیو و تلویزیون جهت ورزش دانش‌آموزی $1/4\%$ می‌باشد که دلیل عمده آن، احتمالاً کوتاهی یا عدم برنامه‌ریزی رسانه‌های گروهی در جهت ورزش دانش‌آموزی است. به دلیل اینکه تحقیقی در این زمینه و با روش تحقیق حاضر موجود نمی‌باشد بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، اما به صورت کلی نتایج تحقیق حاضر با تحقیقات غفوری (gggg)، قاسمی (66)، کردی (6666)، مهدویان‌مشهدی (7777)، جکسون (1111)، گرین‌وود (6666) و بالارد و همکاران (9999) که اظهار داشته‌9

اند رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش نقش به‌سزایی دارند، همسویی دارد.

پاسخگویان همچنین اظهار داشته‌اند که علی‌رغم تاثیرگذاری رسانه‌های گروهی (تلویزیون، رادیو و نشریات) بر ورزش دانش‌آموزی، اما رسانه‌های کشوری و استانی توجه چندانی به این امر نداشته‌اند و زمان موجود برای ورزش دانش‌آموزی 1/4% می‌باشد و بیشتر برنامه‌سازی رسانه‌های گروهی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای می‌باشد که نتیجه‌ی فوق‌با نتایج تحقیقات غفوری (2222)، قاسمی (6666)، کردی (7777) و مهدویان مشهدی (7777) همسویی دارد که بیان داشته‌اند وضعیت موجود رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد به طوری که کردی اظهار داشته است که میزان توجه رسانه‌های گروهی به ورزش دانش‌آموزی کمتر از (1) درصد می‌باشد.

از دیگر نتایج پژوهش حاضر می‌توان به اولویت‌بندی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش دانش‌آموزی پرداخت که بدین صورت است: (1) اطلاع‌رسانی، (2) آموزشی، (3) فرهنگ‌سازی و (4) مشارکت اجتماعی.

ورزش دانش‌آموزی برای خروج از این وضعیت و ارتقای جایگاه رسانه‌ای ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هر چه بیشتر با رسانه‌ها است و برای یک برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، شناخت وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در امر توسعه ورزش دانش‌آموزی مورد نیاز است.

در نهایت با توجه با اهمیت ورزش دانش‌آموزی در سطح ملی و پشتوانه‌سازی ورزش‌های همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای و همچنین نقش رسانه‌های گروهی در شکل‌گیری ذهنیات و تغییر رفتار، در این تحقیق به

بررسی میزان ارتباط بین نقش‌های چهارگانه (اطلاع-رسانی، آموزشی، فرهنگسازی و مشارکت اجتماعی) رسانه‌های گروهی پرداخته شد و می‌توان از دیدگاه صاحب‌نظران رسانه‌های گروهی و همچنین متخصصان تربیت بدنی در طراحی برنامه‌های رسانه‌های گروهی استفاده کرد تا این ارتباط مؤثرتر گردد و در نهایت با تأثیرگذاری مثبت، بستری مناسب برای رشد و شکوفایی ورزش دانش‌آموزی ایجاد نمود.

با عنایت به نتایج تحقیق پیشنهاد می‌شود: -
 ضرورت تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران بخش‌های مسئول در ورزش دانش‌آموزی با رسانه‌های گروهی. -
 برگزاری نشست‌های دوره‌ای در جهت گزارش فعالیت‌ها و اقدامات انجام شده و تبادل نظر با کارشناسان رسانه‌ای در خصوص راهکارهای توسعه ورزش دانش‌آموزی. -
 توجه رسانه‌های گروهی به ویژه صدا و سیما در جهت تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش دانش‌آموزی و ساخت برنامه‌های ورزشی در جهت توسعه ورزش دانش‌آموزی، - آموزش، ترغیب و تشویق مردم جهت حمایت و زمینه‌سازی ورزش دانش‌آموزی.

منابع فارسی

- آذرنوش، آرزو. (1333). *نگرش سنجی از دانشجویان در خصوص درس تربیت بدنی و ورزش، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران. دانشگاه آزاد اسلامی.*
- دادگران، محمد. (3377). *مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه، تهران.*
- راندال، دیوید. (1666). *روزنامه نگاری حرفه‌ای، مترجم: علی اکبر قاضی‌زاده، انتشارات روزنامه ایران؛ تهران.*
- روشندل اربطانی، طاهر. (6666). *تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور، مقاله فصلنامه علمی - پژوهشی حرکت، شماره 33، صص 777 - 555.*

- سازمان آموزش و پرورش شهر تهران. (8888). *آمار اجمالی آموزشگاه‌ها، کلاس‌ها، دانش‌آموزان و کارکنان آموزش و پرورش شهر تهران*. گروه طرح و برنامه.
- سازمان تربیت بدنی. (2222). *سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، مصوبه جلسه مورخه 22/6/9 هیئت محترم وزیران*.
- شفیع نیا، پروانه. (3333). *طراحی الگویی برای محتوای تدریس و ارزشیابی درس تربیت بدنی*. رساله دکتری تخصصی مدیریت و برنامه ریزی درسی تربیت بدنی دانشگاه تربیت معلم تهران.
- قاسمی، حمید و همکاران. (7777). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش، انتشارات بامداد کتاب، تهران*.
- قاسمی، حمید. (6666). *بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور*. رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قاسمی، حمید. (1387). *نقش رسانه در خصوصی‌سازی ورزش. همایش بین‌المللی خصوصی‌سازی فوتبال*. دانشگاه تربیت مدرس.
- کازنوو، ژان. (7777). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، مترجم؛ باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، انتشارات اطلاعات، تهران*.
- کردی، محمدرضا. (1386). *بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی*.
- مهدویان مهدی، مریم. (7777). *مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان، مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی، دانشگاه شمال، آبان‌ماه*.

منابع لاتین

- Alan,T(2004). Editorial International review for the sociology of sport, Vol37: issue 314.p275.
- Ballaard,M& Gray,M &Reilly,J& Noggle,M(2009). Correlates of video game screen time among mles: Bo dy, physical activity, and other media use. Eating Behaviors 10,pp 161-167.

- Udson & Boewdjj (2003). "ppor nnd ddvntur oourssm, Bnrghamoā, """" hle nowrth press, New York . pp : 103 – 150.
- James, J & Pyun, Y. (2010). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. Sport management review ELSEVIER.
- eeee, , B (2005). oooooooshppn nn spor sponsorshpp : mrrkiii ng prrspccvv", unpublished doctoral degree dissertation, Faculty of management, university of Johannesburg
- Summers, j & Morgan, j (2008). More than just the media: considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectation. Public Review 34, pp 176-182.
- Tomasini, N (2004). NCAA corporate sponsor objectives: Are there differences between divisions. Sport Marketing Quarterly ,13 ,pp 253-264.

