

بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی

علی صیادی^{۱*}، صدیقه حیدری‌نژاد^۲، مهدی بزرگ‌امید^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. دانشیار دانشگاه شهید چمران اهواز

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز

دریافت: (۱۳۹۵/۰۳/۱۰) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۹/۲۷)

Study the Role of Quartet of Media in Promotion of Sports Students

Ali Sayadi^{*1}, Sedigheh Heidari nejad², Mehdi Bozorgomid³

1. M.A. Student Shahid Chamran University of Ahvaz

2. Associate Professor Shahid Chamran University of Ahvaz

3. M.A. Student Shahid Chamran University of Ahvaz

Received: (2016/05/30) Accepted: (2016/12/17)

Abstract

The present study aims to investigate the role of quartet of media (cultivating culture, training, informing, and encourage to social cooperation) in promotion of sport's student. The study was descriptive survey, and carried out in field research. The sample population was the students of Shahid Chamran University of Ahvaz, year 94-95 (N=15097). The sampling was classification and the sample population was N=370. The instruments to gather information was Eidi et.al (1393) adjusted questionnaire, which includes 42 questions. The validity of the questionnaire has been approved by ten professors from faculty of physical education and sport sciences in Shahid Chamran University of Ahvaz. The validity of the questionnaire was calculated ($\alpha=0/96$) by Cronbach's alpha. Descriptive statistic was used to describe the individual traits and Kolmogorov-Smirnov test was used to check whether the data was distributed normally. Pearson correlation coefficient was used to check the role of quartet of media in promulgation of sport's student. An independent t-test was used to compare the viewpoints, and Friedman test was used in order to rank the components of quartet of media. The results show that there is a meaningful correlation between the roles of quartet of media and promotion of sport's student at level of 0/001. There is no significant difference between men and women's viewpoints. Among media, TV was the first choice of men and women. Media especially T.V in order to fulfill their responsibilities and to cultivate the culture must get a new look to sport's student.

Keywords

Media, Sport's Student, Cultivating the Culture, TV.

چکیده

هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش چهارگانه رسانه‌ها (فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی) در ترویج ورزش دانشجویی است. روش تحقیق توصیفی پیمایشی و به شکل میدانی انجام شد. جامعه آماری دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز در سال تحصیلی ۹۴-۹۵ بودند (N=۱۵۰۹۷). نمونه‌گیری به روش تصادفی طبقه‌ای و نمونه آماری (n=۳۷۰) تعیین شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه تعدیل شده عیدی و همکاران (۱۳۹۳) مشتمل بر ۴۲ سؤال بود. روایی پرسشنامه توسط ۱۰ نفر از اساتید دانشکده تربیت‌بدنی تأیید و پایایی پرسشنامه به وسیله آزمون الفای کرونباخ (a= ۰/۹۶) محاسبه شد. از آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های فردی و از آزمون کلموگروف - اسمیرنوف جهت بررسی نرمال بودن توزیع داده‌ها و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی نقش چهارگانه رسانه در توسعه ورزش دانشجویی و از آزمون T مستقل جهت مقایسه دیدگاه‌ها و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های چهارگانه رسانه‌ها استفاده شد. نتایج تحقیق نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه‌ها با ترویج ورزش دانشجویی در سطح ۰/۰۰۱ ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه مردان و زنان تفاوت معناداری وجود ندارد و بیشترین نقش رسانه‌ها در بخش فرهنگ‌سازی می‌باشد و در بین رسانه‌ها تلویزیون بین مردان و هم زنان در اولویت اول قرار دارد. رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون که در اولویت اول قرار دارد باید نگاهی ویژه به ورزش دانشجویی خصوصاً در قسمت فرهنگ‌سازی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه ترویج ورزش دانشجویی عمل کرده باشند.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌ها، ورزش دانشجویی، فرهنگ‌سازی، تلویزیون.

Corresponding Author: Ali Sayadi

E-mail : asayadi1394@gmail.com

* نویسنده مسئول: علی صیادی

مقدمه

در روند پرشتاب جهانی، فناوری ارتباطی با سرعتی غیر قابل تصور پیشرفت نموده و چهره جهان را دگرگون کرده است. گستره و ژرفای این دگرگونی به حدی است که جامعه نوین در حال پیدایش و شکل‌گیری و دوره جدیدی در حیات بشر آغاز شده است. امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کنند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۲۷). مهمترین نقش‌هایی که برای 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 و عمده‌ترین نقشی که بر عهده دارند عبارتند از فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (مرادی، ۱۳۹۰: ۱۶۸). همچنین نشریات و روزنامه‌های ورزشی می‌توانند نقش مهمی در روشن کردن افکار عمومی و رساندن اخبار و وقایع روز جامعه به مردم بر عهده داشته باشند (راثو^۱، ۲۰۱۱: ۱۰۰). بنابراین جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می‌کند و هر بیننده‌ای به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه‌اش به استفاده از رسانه عمل می‌نمایند. رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (هاند^۲ و همکاران، ۲۰۱۳: ۲)، با این حال رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (قره و همکاران، ۱۳۹۲، به نقل از سیانفرون^۳ و همکاران، ۲۰۰۶: توکلی و همکاران، ۲۰۱۳: ۴۱). با این حال به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به‌ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند. یکی از

پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی 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 (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۸) و اینکه ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید دارد. ورزش به دلیل اینکه دارای زبان جهانی است، به اندازه رسانه‌ها و حتی بیشتر از آنها روی تجارت جهانی اثر می‌گذارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۳).

نتایج تحقیق حمیدپور و همکاران (۱۳۹۴) نشان داد رسانه‌ها در وضعیت موجود نقش فرهنگی، آموزشی، تبلیغاتی مطلوبی را در توسعه ورزش قهرمانی بانوان ندارند، این در حالی است که رسانه‌های جمعی می‌توانند در وضعیت مطلوب نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی مؤثری را در توسعه ورزش قهرمانی بانوان داشته باشند. همچنین نتایج نشان داد که بین کارکردهای نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌های جمعی در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد و این بدان معنی است که رسانه‌های جمعی به رسالت خود در خصوص توسعه ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی‌کنند. اسدی و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیق خود دریافتند نقش رسانه بویژه تلویزیون در توسعه والیبال هم در وضعیت موجود و هم در وضعیت مطلوب قابل توجه بوده و همچنین نسبت به سایر رسانه‌ها نقش مؤثرتری دارد. نتایج تحقیق هنری و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. مرادی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های گروهی با توسعه ورزش دانش‌آموزی ارتباط معنادار وجود دارد. 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 موردنیاز است. قاسمی و کشکر (۱۳۹۰) تأکید دارند علی‌رغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون به‌عنوان

1. Rowe
2. Hand
3. Cianfrone

به‌عنوان شکل‌های فرهنگی و فناوری‌ها، کانون تهیه و انتشار مفاهیم اجتماعی - فرهنگی ورزش و فرهنگ‌های فراغت در جوامع آسیایی معاصر شده بود. ورزش از محلی بودن به سوی بین‌المللی شدن پیشرفت می‌کنند. حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و همچنین نقش فعالیت بدنی و ورزش در سالم‌سازی جسمانی و روانی دانشجویان و کاهش هزینه‌های درمانی، برآنیم تا ببینیم که رسانه‌های ورزشی تا چه اندازه در رشد و توسعه ورزش در دانشجویان سهیم بوده‌اند؟ آیا بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌ها با ترویج ورزش دانشجویی ارتباط معنادار وجود دارد یا خیر؟

در طی چند دهه‌ای که از شکل‌گیری جامعه‌شناسی ورزش می‌گذرد، شناخت عوامل تأثیرگذار بر مشارکت جوانان به‌ویژه دانشجویان در فعالیت‌های بدنی و ورزشی از چالش‌انگیزترین موضوعات جامعه‌شناسی ورزش بوده است. در این راستا محققان به نقش عوامل مختلفی تأکید داشته‌اند که در میان آنها رسانه‌های گروهی همواره از جایگاه قابل توجهی برخوردار بوده است (ظهیرنیا و همکاران، ۱۳۹۴، نادریان چهرمی، ۱۳۸۴).

توجه به فعالیت‌های ورزشی در دوران تحصیل در دانشگاه، فرصت بسیار خوبی است که دانشجویان را بیشتر با منافع ناشی از فعالیت‌های بدنی آشنا سازد، به علاوه اگر محیط‌های خانوادگی و دوران تحصیل در دبستان و دبیرستان، شرایطی بر بدن به ضرورت پرداختن ورزش در آنان به وجود نیاورده باشد، دوران تحصیل دانشگاهی فرصت باارزشی خواهد بود که علاوه بر پرداختن به ورزش و تقویت قوای جسمانی و پر نمودن اوقات فراغت به بهترین شکل ممکن که در نهایت، سلامتی و تندرستی را به همراه خواهد داشت از منافع روانی و اجتماعی آن نیز برخوردار شوند، همچنین جنبه سازندگی، نوآوری، خلاقیت، ابتکار و رضایت‌درونی از اوقات فراغت بیشتر مورد توجه قرار می‌گیرد. با توجه به اهمیت توسعه ورزش در سطح ملی و نقش‌های رسانه‌های گروهی در آن، اهمیت و ضرورت انجام این تحقیق مطرح می‌شود تا یکی از نیازهای مهم در راستای توسعه و ترویج ورزش دانشجویی در سطح دانشگاه شهید چمران اهواز را برطرف نماید و با توجه به انتظارات و گرایش‌های دانشجویان به‌عنوان قشر جوان، تحصیل‌کرده و باسواد جامعه که از مخاطبان رسانه‌های جمعی هستند، علاوه بر تشویق جوانان به یک زندگی فعال و بانشاط

مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید. قیامی راد (۱۳۸۸) در تحقیق خود در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌های گروهی درخصوص ورزش به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی دارد. نتایج تحقیق حمیدی و چوبینه (۱۳۸۰) نیز حاکی این نکته است که مهمترین فعالیت‌های فراغتی افراد تماشاگر تلویزیون می‌باشد. این برای این پایه استوار است که رادیو و تلویزیون، هر دو دارای خصوصیتی هستند که آنها را به صورت کامل‌ترین وسایل ارتباطی در آورده‌اند.

مارین هوهما^۱ (۲۰۱۳) معتقد است کمپین‌های رسانه‌ای بعد از یک سال موفقیت بالایی در دستیابی به آگاهی از فواید فعالیت بدنی و در اثربخش کردن اوقات فراغت کودکان ۹ تا ۱۳ سال داشتند. ابویه^۲ (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان نشان داد رسانه‌های جمعی اثر مشهودی بر ترویج پیاده‌روی داشتند، اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت‌بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند. دایدین و پاتیل^۳ (۲۰۱۲) نشان داد، که نقش رسانه‌های جمعی تأثیر مثبتی بر پیشرفت تربیت‌بدنی و ورزش دارند. الیجاه رینتاج^۴ و همکاران (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند که زنان نسبت به مردان، میانگین بالاتری در تأثیرپذیری از رادیو و روزنامه در گرایش به ورزش داشتند و نفوذ این دو رسانه در زنان بیشتر است. جیمز و بیان (۲۰۱۰) مدلی پیشنهاد کردند به‌عنوان یک مرحله اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش پردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است. نتایج تحقیق سامرز و مورگان (۲۰۰۸) نشان داد روابط عمومی و برنامه‌ریزی مدیران رسانه‌ای بر کسب شهرت شخصی در ورزش و متعادل کردن ورزش خصوصی در کنار شهرت شخصی و انتظارات هواداران گوناگون مرتبط با هر کدام برنامه‌ریزی می‌کنند. هوم (۲۰۰۵) در پژوهشی با به این عنوان، «ورزش و رسانه‌های جمعی در ژاپن» دریافت، که به منظور تهیه محتوا برای جذب بیشتر مخاطب، رسانه‌های جمعی بیشتر به ورزش روی آورده‌اند. رسانه‌های جمعی

1. Marian Huhman
2. Abioye
3. Daydyn, patyl
4. Elijah Rytaj

(۱۴ سوال) و مشارکت اجتماعی (۶ سوال) مشتمل بر ۴۲ سؤال و شامل طیف ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شد. از آمار توصیفی به منظور توصیف داده‌ها و از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن داده‌ها و از آزمون ضریب همبستگی پیرسون جهت بررسی تأثیر نقش چهارگانه رسانه‌ها بر توسعه ورزش دانشجویی و از آزمون T مستقل جهت بررسی دیدگاه مردان و زنان و از آزمون فریدمن جهت رتبه‌بندی مؤلفه‌های چهارگانه رسانه‌ها استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول شماره ۱ توزیع فراوانی و درصد فراوانی متغیر جنسیت آزمودنی‌ها را نشان می‌دهد.

به بهبود محتوای رسانه‌های جمعی و جذب مخاطبان بیشتر کمک نماید.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق توصیفی پیمایشی و روش جمع‌آوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری، دانشجویان دانشگاه شهید چمران اهواز می‌باشد (N=۱۵۰۹۷) (۶۶۹۰ پسر، ۸۴۰۷ دختر) با توجه به جدول مورگان تعداد ۳۷۰ نفر به‌عنوان نمونه (۱۹۶ دختر، ۱۷۴ پسر) انتخاب شدند که روش نمونه‌گیری نیز به شکل تصادفی طبقه‌ای انجام شد. از پرسشنامه تعدیل شده عیدی و همکاران (۱۳۹۳) استفاده شد. پرسشنامه دارای چهار بُعد، اطلاع‌رسانی (۱۱ سوال)، آموزش (۱۱ سوال)، فرهنگ‌سازی

جدول ۱. توصیف مهمترین ویژگی‌های فردی آزمودنی‌ها

متغیرها	فراوانی	تعداد	درصد
جنسیت	بیشترین: مردان	۱۶۱	۵۳/۶۷
	کمترین: زنان	۱۳۹	۴۶/۳۳
سن	بیشترین: ۲۲-۲۵	۵۷	۵۹/۳۳
	کمترین: ۳۰-۳۳	۱۳	۴/۳۳
رشته تحصیلی	بیشترین: علوم انسانی	۱۳۲	۴۷/۳۳
	کمترین: دامپزشکی	۱۳	۴/۳۳
میزان تحصیلات	بیشترین: کارشناسی	۱۹۷	۶۵/۶۷
	کمترین: دکتری	۶	۲

نظر رشته تحصیلی اکثر پاسخ‌دهندگان علوم انسانی (۴۷/۳۳) بودند و از نظر میزان تحصیلات اکثر پاسخ‌دهندگان کارشناسی (۶۵/۶۷) بودند.

با توجه به جدول شماره ۱، اکثر پاسخ‌دهندگان از نظر جنسیت را مردان (۵۳/۶۷) تشکیل می‌دهند از نظر محدود سنی اکثریت پاسخ‌دهندگان در محدوده سنی ۲۲-۲۵ (۵۹/۳۳) قرار دارند. از

جدول ۲. توزیع فراوانی آزمودنی‌ها براساس میزان ساعات استفاده از مطبوعات ورزشی، برنامه‌های ورزشی رادیو و تلویزیون

متغیرها	فراوانی	تعداد	درصد
میزان مطالعه مطبوعات ورزشی	بیشترین: کمتر از ۱ ساعت	۲۳۰	۷۶/۶۷
	کمترین: ۳-۴	۲۰	۶/۶۷
میزان گوش دادن به برنامه‌های ورزشی رادیو	بیشترین: کمتر از ۱ ساعت	۲۶۳	۸۶/۶۷
	کمترین: ۳-۴	۵	۱/۶۷
میزان تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون	بیشترین: کمتر از ۱ ساعت	۱۹۱	۶۳/۶۷
	کمترین: ۳-۴	۱۳	۱/۳۳

رادیو بیشترین فراوانی مربوط به کمتر از یک ساعت است (۸۶/۶۷ درصد) است. از نظر میزان تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون بیشترین فراوانی مربوط به کمتر از یک ساعت است (۶۳/۶۷ درصد) است.

همان‌گونه که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌کنید، اکثر پاسخ‌دهندگان از نظر میزان مطالعه مطبوعات ورزشی بیشترین فراوانی مربوط به کمتر از یک ساعت (۷۶/۶۷ درصد) است. از نظر میزان گوش دادن به برنامه‌های ورزشی

جدول ۳. نتایج آزمون همبستگی پیرسون برای بررسی رابطه بین نقش مؤلفه‌های رسانه‌های ورزشی با ترویج ورزش دانشجویی

متغیرها	r	p
بخش اطلاع رسانی	۰/۸۲۵	۰/۰۰۱
بخش آموزش	۰/۸۲۶	۰/۰۰۱
بخش فرهنگ سازی	۰/۹۱	۰/۰۰۲
بخش مشارکت اجتماعی	۰/۷۸	۰/۰۰۱

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید رسانه‌ها در بخش اطلاع‌رسانی با مقدار ($r=0/825$, $sig=0/001$)، آموزش ($r=0/826$, $sig=0/001$)، فرهنگ‌سازی ($r=0/91$, $sig=0/002$) و مشارکت اجتماعی ($r=0/78$, $sig=0/001$) با ترویج ورزش دانشجویی رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. پس فرضیه تحقیق تایید می‌گردد.

همان‌گونه که در جدول شماره ۳ مشاهده می‌کنید رسانه‌ها در بخش اطلاع‌رسانی با مقدار ($r=0/825$, $sig=0/001$)، آموزش ($r=0/826$, $sig=0/001$)، فرهنگ‌سازی ($r=0/91$, $sig=0/002$) و مشارکت اجتماعی ($r=0/78$, $sig=0/001$) با ترویج ورزش دانشجویی رابطه مثبت معنی‌دار وجود دارد. پس فرضیه تحقیق تایید می‌گردد.

جدول ۴. نتایج آزمون T مستقل برای مقایسه دیدگاه مردان و زنان در مورد نقش مؤلفه‌های رسانه‌های ورزشی

متغیر	گروه	تعداد	میانگین	df	مقدار T	سطح معنی‌داری
اطلاع رسانی	زنان	۱۳۹	۳۷/۱۰	۲۹۸	۲/۱۷۷	۰/۰۳۰
	مردان	۱۶۱	۳۵/۴۵			
آموزشی	زنان	۱۳۹	۳۸/۰۴	۲۹۷	۲/۴۶	۰/۰۱۴
	مردان	۱۶۱	۳۵/۸۳			
فرهنگی	زنان	۱۳۹	۴۶/۲۱	۲۹۷	۲/۴۶	۰/۰۲۴
	مردان	۱۶۱	۴۳/۸۲			
مشارکتی	زنان	۱۳۹	۱۹/۸۶	۲۹۷	۰/۲۹۳	۰/۷۷
	مردان	۱۶۱	۱۹/۷۰			

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید با توجه به نتایج آزمون T مستقل در بخش‌های اطلاع‌رسانی ($sig: 0/030$)، آموزشی ($sig: 0/014$)، فرهنگ‌سازی ($sig: 0/024$) و مشارکتی رسانه‌ها ($sig: 0/77$) بین دیدگاه مردان و زنان در چهار مؤلفه رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه محقق رد می‌شود.

همان‌گونه که در جدول شماره ۴ مشاهده می‌کنید با توجه به نتایج آزمون T مستقل در بخش‌های اطلاع‌رسانی ($sig: 0/030$)، آموزشی ($sig: 0/014$)، فرهنگ‌سازی ($sig: 0/024$) و مشارکتی رسانه‌ها ($sig: 0/77$) بین دیدگاه مردان و زنان در چهار مؤلفه رسانه‌های ورزشی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد. بنابراین فرضیه محقق رد می‌شود.

جدول ۵. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی نقش چهارگانه رسانه‌های در ترویج ورزش دانشجویی

متغیرها	میانگین رتبه‌ها
فرهنگ سازی	۳/۸۳
آموزشی	۲/۶۶
اطلاع رسانی	۲/۴۹
مشارکتی	۱/۰۳

جدول ۶. نتایج آزمون فریدمن برای اولویت‌بندی (مطالعه مطبوعات، گوش دادن به رادیو، تماشای تلویزیون) از دیدگاه زنان و مردان

متغیرها	مردان		زنان	
	میانگین رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها	میانگین رتبه‌ها
تلویزیون	۲/۲۶	۲/۱۳		
مطبوعات	۱/۹۷	۲/۰۰		
رادیو	۱/۷۸	۱/۸۷		

مارین هوما^۱ (۲۰۱۳)، اابیویه^۲ (۲۰۱۳)، دایدین و پاتیل^۳ (۲۰۱۲) جیمز و پیان^۴ (۲۰۱۰)، سامرز و مورگان^۵ (۲۰۰۸) همسویی دارد. رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی از این فواید نقش مؤثر و بالایی داشتند و همچنین در الویت‌بندی مشخص شد فرهنگ‌سازی در رتبه اول و دارای بیشترین تأثیر بود که با نتایج فتحی‌نیا و علیزاده (۱۳۸۴)، سینفزون و ژانگ^۶ (۲۰۰۶)، هوم^۷ (۲۰۰۵) که نقش رسانه‌های گروهی بر روی عوامل فرهنگی و اجتماعی ورزش را تایید کرده است، همسو بود. نتایج بررسی تندنویس (۱۳۸۰) و حمیدی و چوبینه (۱۳۸۰) نشان داده‌اند که رسانه‌های گروهی در محورهای مختلف فرهنگی همواره نقش مؤثری در پر کردن اوقات فراغت مردم برعهده داشته‌اند. در این بین نقش تلویزیون پررنگ‌تر می‌باشد. از آنجایی که با ارزش‌ترین رسانه‌ها، تلویزیون است و به دلیل سطح گسترده پوشش مخاطب، در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد، اما در این راستا

با توجه به نتایج آزمون فریدمن در جدول شماره ۵، نقش فرهنگ‌سازی رسانه دارای بیشترین اهمیت (۳/۸۲) و نقش مشارکتی دارای کمترین اهمیت (۱/۰۳) می‌باشد. با توجه به نتایج جدول شماره ۶ از دیدگاه هر دو گروه مردان و زنان تماشای برنامه‌های ورزشی از طریق تلویزیون در رتبه اول (۲/۲۶)، (۲/۱۳) و گوش دادن به رادیو در رتبه آخر (۱/۷۸) (۱/۸۷) قرار دارند.

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است. تحقیقات انجام شده با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی نادر است. بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، لذا با توجه به مبانی نظری و نتایج تحقیق تا حد امکان مقایسه و بحث انجام می‌شود. نشان تحقیق حاضر داد بین نقش چهارگانه رسانه‌ها با توسعه ورزش دانشجویی ارتباط معنی‌داری وجود دارد. به طور کلی این یافته با نتایج تحقیقات مرادی و همکاران (۱۳۹۱)، هنری و همکاران (۱۳۹۱)، قاسمی و کشکر (۱۳۹۰)،

1. Marian Huhman
2. Abioye
3. Daydyn, patyl
4. James and piano
5. Summers, mvrgan
6. Cianfrone, Zhang
7. Home

با بسترسازی مناسب و مطلوب به شناسایی استعداد‌های ورزش در دانشجویان پردازند و با ایجاد انگیزه در میان دانشجویان ورزشکاران، آنها را برای رویدادهای داخلی و خارجی از لحاظ روحی و روانی آماده کنند. همچنین مسئولان هیأت‌های ورزشی و سایر افراد و کارشناسان رسانه باید به نقش مهم ورزش دانشجویی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط جامعه دانشگاهی واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش‌های دانشجویی، به توسعه این ورزش کمک کنند و مسئولان رسانه‌ای نیز باید زمان و مکان مورد نیاز برای اطلاع‌رسانی ورزشی در نزد آحاد مختلف دانشجویان را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به درستی ایفا کنند. بی‌شک اگر کارشناسان رسانه‌ای در زمینه مسائل روز ورزش دانشجویی دانش و شناخت کافی داشته باشند، می‌توانند نقش مثبتی را در اشاعه ورزش دانشجویی بر عهده داشته باشند و اما آنچه در این تحقیق به دنبال آن بودیم، همانا بررسی و تبیین نقش رسانه‌ها در ترویج ورزش دانشجویی بود که مشخص شد رسانه‌ها نقش بسیار زیادی در ترویج ورزش دانشجویی خصوصاً در بخش فرهنگ‌سازی دارند. لذا پیشنهاد می‌شود که میزان برنامه‌های تولیدی در رادیو و تلویزیون و حجم مطالب نشریات با محتوای ترویج ورزش دانشجویی افزایش یابد تا زمینه پیشرفت ورزش دانشجویی فراهم شود. عامل تبلیغ نیز باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. در حال حاضر تبلیغات در تمام دنیا از مهمترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می‌شود و می‌توان با تبلیغ دانشجویان را به سمت ورزش ترغیب کرد و همچنین با اطلاع‌رسانی در مورد همایش‌های ورزشی، دانشجویان را به انجام ورزش تشویق کرد.

رادیو کمترین نقش را داشته است و یا به عبارتی دیگر رادیو آن طور که باید و شاید در زمینه توسعه ورزش دانشجویی عمل نکرده است. همچنین یکی از دلایل دیگر این است که جامعه دانشگاهی به تلویزیون و مطبوعات بیشتر توجه می‌کنند تا رادیو و همچنین بین نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش، نقش فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی براساس جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. این موضوع نشان می‌دهد که دیدگاه زنان و مردان در مورد ایفای نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش، نقش فرهنگ‌سازی و اطلاع‌رسانی توسط رسانه‌ها متفاوت نیست و دیدگاه مشابهی در این زمینه دارند. این موضوع می‌تواند به دلیل تمرکز رسانه‌ها بر روی ورزش دانشجویی بدون در نظر گرفتن جنسیت باشد و همچنین از نظر اولویت‌بندی نقش چهارگانه رسانه‌ها در توسعه ورزش دانشجویی مطابق نتایج، به ترتیب فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی و به ترتیب از دیدگاه هر دو گروه مهمترین اولویت بودند. این یافته با روشندل اربطانی (۱۳۸۶) و مرادی و همکاران (۱۳۹۲) به جز در اولویت اول یعنی فرهنگ‌سازی با سایر اولویت‌ها همسو بود. در نهایت با توجه به تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد نقش‌های فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی از کارکردهای مهم رسانه‌های ورزشی محسوب می‌شوند که در ترویج ورزش دانشجویی نیز نقش به‌سزایی ایفاء می‌نمایند. نقش فرهنگ‌سازی در ورزش دانشجویی بسیار مهم و گسترده است که اگر به نحو مطلوبی سازماندهی شود باعث توسعه فرهنگ در ورزش دانشجویی و شکوفایی آن می‌شود. در این راستا رسانه‌ها در ارائه برنامه‌های خود می‌توانند

منابع

- اسدی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۳). "بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه رشته ورزشی والیبال در دانشجویان علوم ورزشی"، *فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، مقاله ۷، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۹۳، صص ۶۳ - ۵۹.
- حمیدپور، هاله و شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۴). "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان"، *فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، مقاله ۵، دوره ۲، شماره ۸، تابستان ۱۳۹۴، صص ۴۸ - ۶۰.
- حمیدی، مهرزاد و چوبینه، سیروس (۱۳۸۰). "نحوه گذران اوقات فراغت کارکنان وزارت علوم، تحقیقات و فناوری با تاکید بر فعالیت ورزشی"، *طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی*.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور"، *فصلنامه علمی پژوهشی حرکت*، دوره ۳۳، شماره ۲۳.

شعبانی، عباس و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، مقاله ۳، دوره ۳، شماره ۹، پاییز ۱۳۹۴، صص ۳۱-۳۸.

ظهیرنیا، مصطفی؛ نیکخواه، هدایت الله و شفیعی، نسیمه (۱۳۹۴). "بررسی تأثیر خانواده و رسانه‌های گروهی بر مشارکت دانشجویان دختر در فعالیت‌های ورزشی (مورد مطالعه: دانشجویان دختر دانشگاه هرمزگان)"، دوفصلنامه مشارکت و توسعه اجتماعی، سال اول، شماره ۱، صص ۶۱-۴۱.

عیدی، حسین؛ آزادی، رسول و خسروی، جواد (۱۳۹۳). "مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت‌کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۲، شماره ۵، پاییز ۱۳۹۳، صص ۴۲-۵۰.

فتحی‌نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). "خشونت‌گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن"، نشریه سنجش و پژوهش، مرکز تحقیقات صدا و سیما، شماره ۴۲ و ۴۳، صص ۱۰۵-۸۱.

قاسمی، حمید (۱۳۸۶). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور"، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

قاسمی، حمید؛ کرمی، عبدالله و صادقی، فرشاد (۱۳۹۲). "وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیما، از دیدگاه متخصصان رسانه‌های کشور"، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۴، صص ۵۴-۴۳.

قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ شاکرمی، زهرا و حسینی، سید سعید (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره دوم، صص ۳۰-۲۳.

قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار"، فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد، سال دوم، شماره ۵، صص ۸۹-۷۵.

قره، محمدعلی؛ قلیپور، نگار و آنت، زینب (۱۳۹۲). "بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی"، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، شماره ۲، صص ۴۷-۴۰.

قیامی راد، امیر (۱۳۸۸). "بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران"، نشریه حرکت، دانشگاه تهران، شماره ۳۹، صص ۱۹۲-۱۷۵.

مرادی، مهدی و هنری احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی"، نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۱۸۰-۱۶۸.

نادریان جهرمی، مسعود (۱۳۸۴). "مبانی جامعه‌شناسی در ورزش"، اصفهان، نشر هنرهای زیبا.

Abioye, A.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). "Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis", *Archives of Public Health*.

Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J. (2006). "Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event". *Journal of Sport Management*, 20, pp 322-344.

Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical". *Indian Streams Research Journal*.2, pp 1-4.

Elijah G. Rintaugu, Peter, W. Mwangi and MwisukhaAndanje. (2011). "The influence of mass media insocialization into sport of Kenya secondary school athletes", *International Journal of Current Research*, Vol. 3, Issue, 11, pp 471-475, October.

Forghni Ozrudi.M, Bararzadeh.M, Khanjani.M, Khanjani. H. (2013). "The role of Mass media in student's sport development at Mazandaran province", *International Journal of Sport Studies*. Vol 3, no.1, pp 20-23.

- Home, John (2005). "Sport and the Mass Media in Japan". *Sociology of Sport Journal*, Vol 22. No 4. December, pp 415-432. Pub: HUMAN KINETICS.
- James, J & Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework". *Sport management review ELSEVIER*.
- L.F.Lee, Francis(2005). "Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong". *Sociology of Sport Journal*, Vol 22. No 2. pp 194-213. Pub: HUMAN KINETICS.
- 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.
- Mastrodicasa,J,(2013). "The Impact of Social Media on College Students", *Journal of College & Character*, vol 14, No. 1, February 2013.
- Nasir, M. (2013). "Role of Media in a Developed Society", *Interdisciplinary Journal of contemoorary research in business*. 5(2).
- Rowe, D. (2011). "Sports Media: Beyond broadcasting, beyond sports, beyond societies?", In A. Billings (Ed). *Sports Media: Transformation, Integration, Consumption*, New York: Routledge, pp 94-113.
- Summers, J & Morgan, J. (2008). "More then 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.
- Tavakolli.M, Najafi.A, Nobakht Ramezani.Z(2013). "Studying role of mass media in sport development", *Advances in Applied Science Research*, 2013, 4(4): pp 49-54.
- Tuncel, S.,Tuncel, F. (2012). "Ethics of sports print Journalism in Turkey. University of Ankara, School of Physical Education and Sports, Gölbaşı/Ankara/Turkey". *International Journal of Sport Studies*, Vol, 2 (6).