

## بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی

شیرین زردشتیان<sup>۱</sup>، مریم حسینی<sup>۲</sup>، جواد کریمی<sup>۳\*</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. دانشجوی کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه رازی کرمانشاه

دریافت: (۱۳۹۵/۸۰/۲۰) پذیرش: (۱۳۹۵/۱۱/۲۱)

## The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport

Shirin Zardoshtian<sup>1</sup>, Maryam Hosseini<sup>2</sup>, Javad Karimi<sup>3\*</sup>

1. Professor of Sports Management, Razi University Kermanshah

2. M.A. of Science in Sport Management Razi University in Kermanshah

3. Mcs. of Science in Sport Management Razi University in Kermanshah

Received: (2016/11/10) Accepted: (2017/02/13)

## Abstract

Due to the effect of exercise on various aspects of personal and social life and its development at both the national importance and role of the media in this regard, The present study sought to investigate the role of mass media in the tendency for women Kermanshah province to examine the sport. The samples consisted of 1,500 women constitute Kermanshah. Morgan sample table and the floor using a random sampling, 306 students were selected as sample. The research method was descriptive - survey and data collection tools, questionnaires Sadeghian (1390) has been with 84/0 reliability. To analyze the data, t test range and with the help of spss software was used. The results showed, the role of the media in informing the public on the health benefits of exercise, physical and mental health, learning about the sport, informing about the right places sport, positive attitude change and positive attitude was Are good sport for women Kermanshah

## Keywords

Mass Media, Sport, Sport Station, Kermanshah Province

## چکیده

با توجه به اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در مقیاس‌های ملی و نقش میانجی رسانه‌ها در این زمینه، پژوهش حاضر درصدد برآمده تا نقش رسانه‌های جمعی را در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری تحقیق را جمعیت ۱۵۰۰ نفره از بانوان کرمانشاه تشکیل می‌دهند. با استفاده از جدول کرجسی مورگان و نمونه‌گیری تصادفی - طبقه‌ای، ۳۰۶ نفر به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی مقطعی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه صادقیان (۱۳۹۰) با پایایی ۰/۸۴ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون t تک دامنه و با کمک نرم‌افزار SPSS استفاده گردید. نتایج نشان داد نقش رسانه بر آگاه‌سازی از فواید ورزش همگانی بر ابعاد سلامت جسمی و سلامت روانی، آموزش درباره ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی، تغییر نگرش مثبت و ایجاد نگرش مثبت بانوان کرمانشاهی به ورزش همگانی مطلوب بوده است.

## واژه‌های کلیدی

رسانه‌های جمعی، ورزش همگانی، ایستگاه‌های ورزش همگانی، استان کرمانشاه

\*Corresponding Author: Javad Karimi

E-mail : karimi3488@gmail.com

\* نویسنده مسئول: جواد کریمی

پست الکترونیک: karimi3488@gmail.com

## مقدمه

تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (دهوند و پانیل، ۲۰۱۳). رسانه‌ها نقش محوری و غیر قابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند، به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش مؤثری در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشد (سین فرون، ۲۰۰۶).

مطالعه درخصوص ورزش و رسانه‌ها در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه نزدیکی وجود دارد. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در روند اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، جای تردید است (توکلی و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیق ابیویه<sup>۴</sup>، که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشتند، اما تأثیر کمی در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطح رضایت‌بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌تحریکی در افراد مؤثر می‌باشند (ابیویه، ۲۰۱۳). الیجاه و همکاران<sup>۵</sup> (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. سربین<sup>۶</sup> (۲۰۰۴)، در تحقیق خود با عنوان «تأثیر رسانه‌های جمعی بر دانش، نگرش و رفتارهای مربوط به فعالیت بدنی و سلامتی در اوهایو» نتیجه گرفت که روزنامه‌ها بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد درخصوص سلامتی و فعالیت بدنی اثر مثبتی دارند، درحالی که تلویزیون و رادیو تأثیر منفی بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد دارند. یافته‌های پژوهش ظریفی و داوودی، نشان داد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۲). صادقیان، در تحقیق خود که بر ۳۵۰ نفر از شهروندان مناطق چهارگانه شهر همدان که حداقل یک بار در هفته در ایستگاه‌های ورزش همگانی شهر همدان

ورزش به‌عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در سال‌های اخیر یکی از جذاب‌ترین موضوعات در جهان بشمار می‌رود. این پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان در ابعاد مختلف اجتماعی، اقتصادی و سیاسی نقش به‌سزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن ورزش به‌گونه‌ای وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر جذابیت مسابقات ورزشی موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسأله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). ورزش و به‌ویژه ورزش‌های همگانی 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. گذشته از این، ورزش همگانی در یک جامعه کارکردهای مطلوبی؛ چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرآیند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد (نادریان و جهرمی، ۱۳۸۸). یکی دیگر از جنبه‌های مهم و کارکردی ورزش همگانی، پیرامون ورزش قهرمانی است. بسیاری از محققان از جمله برگر و لاجمن<sup>۱</sup> (۱۹۸۷)، مول و همکاران<sup>۲</sup> (۱۹۹۲) و رولاند رنسون<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، به اثر ورزش همگانی بر ورزش قهرمانی پرداخته‌اند و ورزش همگانی را پایه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دانسته‌اند (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰). از جمله موضوعات بسیار مهم در مقوله رشد و گسترش ورزش همگانی که باید به صورت دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر گرایش مردم به سوی فعالیت‌های ورزشی است. رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به‌گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها، مهم‌ترین و موثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می‌کند و بیننده‌ها به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه‌شان به استفاده از رسانه عمل می‌نمایند؛ در نتیجه، رسانه‌ها به شکل‌های متفاوتی مانند رادیو،

4. Abioye  
5. Elijah et al  
6. Serban

1. Lachman  
2. Mull et al  
3. Ronald Ronson

روزنامه‌ها، برای ورزش بانوان نقش بسیار مهمی در اطلاع رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به ورزش زنان و میزان پیشرفت آنها در آینده، ایفا می‌کنند. با توجه به اهمیت رواج ورزش همگانی در میان عموم مردم برای ارتقای سلامت جسمی و روانی جامعه، اهمیت ورزش زنان در جامعه و اهمیت رسانه‌ها در توسعه توجهات به ورزش بانوان، محقق بر آن شد تا به بررسی نقش رسانه‌ها جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی بپردازد.

### روش تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی پیمایشی می‌باشد که به صورت مقایسه‌ای انجام شده است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را بانوان استان کرمانشاه تشکیل می‌دهند، که حداقل هفته‌ای یک بار در ایستگاه‌های ورزش همگانی حضور می‌یابند، که تعداد آنها ۱۵۰۰ نفر می‌باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۰۶ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی، انتخاب شده‌اند. بدین منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از پرسشنامه صادقان (۱۳۹۰)، استفاده شده است. پایایی این آزمون با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴ به دست آمده است و روایی آن نیز توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. در این پرسشنامه نقش رسانه به وسیله ۷ بعد زیر بررسی شد:

- ۱- میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید جسمی ورزش همگانی،
- ۲- میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید روانی ورزش همگانی،
- ۳- میزان برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی،
- ۴- میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی،
- ۵- میزان اطلاع‌رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی،
- ۶- میزان اثرگذاری رسانه در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی،
- ۷- میزان اثرگذاری رسانه در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی.

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، ابتدا از آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و ...) و سپس از آمار استنباطی (آزمون t تک نمونه‌ای) برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش استفاده شد. نرم‌افزار آماری مورد استفاده هم، SPSS نسخه ۲۱ می‌باشد.

ورزش می‌کردند انجام گرفت، نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی تصویری، صوتی، چاپی بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی اثر دارد و مهمترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود (صادقیان، ۱۳۹۲). در تحقیق مرادی و احمدی، صاحب نظران حوزه ورزش و رسانه اظهار داشتند که با وجود اثر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسأله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است (مرادی و احمدی، ۱۳۹۰). روش‌سندل اربطانی، در تحقیق دیگری که به منظور تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور انجام گرفت، ۳۷ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور را مربوط به رسانه‌ها اعلام کرد (روش‌سندل اربطانی، ۱۳۸۶). آفرینش خاکی و همکاران، در تحقیقی که با عنوان مقایسه دیدگاه‌های اعضای هیأت علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی توسعه ورزش همگانی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که بین دیدگاه چهار گروه مورد بررسی در مورد نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی تفاوت معنی‌داری وجود ندارد و آنها تا حد بسیار زیاد به تأثیر نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی معتقد بودند (آفرینش خاکی و همکاران، ۱۳۸۴). بنابراین با توجه به اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در مقیاس‌های ملی و نقش میانجی رسانه‌ها در این زمینه، شناسایی نقش رسانه‌ها جمعی در توسعه ورزش همگانی ضروری می‌باشد. از آنجایی که زنان در هر جامعه، قشر عظیمی را تشکیل می‌دهند که بار اصلی تربیت، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی را بر دوش دارند، انجام مطالعه در مورد ورزش زنان می‌تواند از ضروریات باشد. حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تربیت‌بدنی، ضرورتی انکارناپذیر و حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم است که با پیشگیری از انواع انحرافات اجتماعی، موجب کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش تولید و بهره‌وری می‌شود. ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند. بنابراین، پوشش رسانه برای ورزش زنان امری ضروری است، زیرا رادیو، تلویزیون و

## یافته‌های تحقیق

**جدول ۱.** میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید جسمی ورزش همگانی

میانگین	T	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۵۱/۶۷	۳۰۵	۰,۰۰۱
رادیو	۵۲/۶۴	۳۰۵	۰,۰۰۱
نشریات	۵۴/۳۵	۳۰۵	۰,۰۰۱

بر طبق جدول شماره ۱ و با توجه به مقدار سطح معناداری و میانگین‌های بدست آمده، می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی بانوان استان کرمانشاه از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی بالا می‌باشد.

**جدول ۲.** میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید روانی ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۴۷/۷۸	۳۰۵	۰,۰۰۰
رادیو	۲۸/۵۷	۳۰۵	۰,۰۰۰
نشریات	۵۰/۳۷	۳۰۵	۰,۰۰۰

براساس اطلاعات جدول شماره ۲ و با توجه به مقدار سطح معناداری بدست آمده و میانگین داده‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی بانوان از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی نیز بالا می‌باشد.

**جدول ۳.** میزان برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۵۴/۸۸	۳۰۵	۰,۰۰۱
رادیو	۵۷/۴۲	۳۰۵	۰,۰۰۱
نشریات	۶۱/۶۷	۳۰۵	۰,۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۳ و مقدار سطح معناداری و میانگین بدست آمده داده‌ها، می‌توان نتیجه گرفت که میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون، رادیو و نشریات درباره ورزش همگانی به میزان بالایی می‌باشد.

**جدول ۴.** میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی

میانگین	T	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۵۴/۲۱	۳۰۵	۰,۰۰۱
رادیو	۵۷/۲۲	۳۰۵	۰,۰۰۱
نشریات	۵۶/۸۵	۳۰۵	۰,۰۰۱

در جدول شماره ۴، با توجه به مقدار سطح معناداری و میانگین داده‌ها می‌توان گفت که میزان اطلاع‌رسانی برنامه‌های تلویزیون و رادیو و نشریات در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی، بالا بوده است.

**جدول ۵.** میزان اطلاع‌رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۴۶/۲۴	۳۰۵	۰,۰۰۱
رادیو	۵۵/۴۱	۳۰۵	۰,۰۰۱
نشریات	۵۰/۳۲	۳۰۵	۰,۰۰۱

براساس جدول شماره ۵، با توجه به سطح معناداری و میانگین‌های بدست آمده، میزان برنامه‌های تلویزیون و رادیو و نشریات برای ایجاد مشارکت در همایش‌های (ورزش همگانی) مثل پیاده‌روی خانوادگی بالا بوده است.

**جدول ۶.** میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	Sig
تلویزیون	۴۵/۴۰	۳۰۵	۰,۰۰۱
رادیو	۴۸/۶۶	۳۰۵	۰,۰۰۱
نشریات	۵۰/۴۰	۳۰۵	۰,۰۰۱

با توجه به جدول شماره ۶، براساس سطح معناداری و میانگین‌های بدست آمده، میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی بالا بوده است.

می‌باشد. استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه‌سازی مردم از نقش ورزش در سلامت جسمی، روحی و روانی با توجه به تعداد مخاطب زیاد رسانه‌ها، می‌تواند گامی مهم در توسعه ورزش باشد. امروزه رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون نقش روزافزونی در گسترش آگاهی‌های عمومی جدید دارد؛ زیرا به‌کارگیری مؤثر رسانه‌ها به ما امکان می‌دهد، پیامی را در مدت کوتاه و با هزینه اندک، حتی در مناطق دور افتاده انتشار دهیم و از این رو می‌توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو افزایش یابد. در بُعد نقش رسانه‌ها در آموزش ورزش همگانی نیز، بانوان استان کرمانشاه اعتقاد داشتند که انواع رسانه‌های جمعی در آموزش ورزش همگانی به آنها اثر دارند که این نتیجه با نتیجه صادقیان و همکاران (۱۳۹۰)، همسو است، اما با نتیجه تحقیق انجام شده به‌وسیله رسیتا و همکاران<sup>۳</sup> (۲۰۰۲)، که نشان می‌دهد اکثریت مخاطبان، میزان آموزش‌دهی ورزشی در رسانه‌های گروهی را کم یا ناچیز تلقی کرده‌اند، همسو نبود که شاید بتوان دلیل این مغایرت را به جامعه آماری متفاوت تحقیقات و فاصله زمانی بین انجام دو تحقیق نسبت داد. در حالی که منگان و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲)، معتقد است که توسعه اثربخش برنامه‌های ورزشی و افزایش و استمرار مشارکت ورزشی به آموزش بستگی دارد. آموزش مستمر می‌تواند در تغییر یا هدایت انگیزه‌ها و جهت‌دهی آنها به سوی رفتارهای مناسب اثر داشته باشد. بنابراین آموزش در افزایش مشارکت افراد در ورزش عامل مهمی به‌شمار می‌آید و رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان ابزار تعلیمی برای آموزش ورزش همگانی عمل کنند؛ زیرا تعداد زیادی از مردم به آن توجه دارند. در بُعد اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی، طبق یافته‌های تحقیق حاضر، انواع رسانه‌های جمعی در اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن اثر دارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق بومن و همکاران<sup>۵</sup> (۲۰۰۱) همسو نبود. این گروه نتیجه گرفتند رابطه معناداری بین تبلیغ رسانه‌ها و شرکت در ورزش وجود ندارد؛ شاید علت این مغایرت را بتوان به دیدگاه متفاوت نمونه آماری تحقیقات در مورد تبلیغات رسانه‌ای نسبت داد. اما شفیعی (۱۳۷۳)، به این نتیجه رسید، ۴۲/۲ درصد آزمودنی‌ها تبلیغ رسانه‌های جمعی را در گرایش به ورزش همگانی مؤثر

**جدول ۷.** میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	Sig
۲/۶۳	۴۴/۴۹	۳۰۵	۰,۰۰۱
۳/۰۴	۵۰/۰۵	۳۰۵	۰,۰۰۱
۳/۱۴	۵۱/۶۵	۳۰۵	۰,۰۰۱

براساس اطلاعات جدول شماره ۷ و با توجه به مقدار سطح معناداری و میانگین‌های بدست آمده می‌توان نتیجه گرفت که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی بالا بوده است.

### بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان‌دهنده آن بود که انواع رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی اثر دارد که این نتیجه با نتایج ارائه شده به‌وسیله صادقیان (۱۳۹۰)، آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰)، هوم<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) و ابویوه (۲۰۱۳)، همسو است. این نتایج نشان می‌دهد که تشویق شدن به فعالیت بدنی از طریق رسانه‌ها (مخصوصاً تلویزیون) اثر خاصی در توسعه ورزش همگانی دارد و رسانه‌ها نقش بالایی در فعال کردن ورزش همگانی بین بانوان و در مجموع بین مردم داشته‌اند. بنابراین با توجه به نتایج این تحقیقات، با افزایش میزان ساعات و تعداد برنامه‌ها و حجم مطالب اختصاص یافته به ورزش همگانی در رسانه‌ها، به‌دلیل دارا بودن مخاطب زیاد و عام می‌توان نقش رسانه‌ها را در گرایش مردم به ورزش همگانی پررنگ‌تر کرد و ورزش همگانی را بیش از پیش در جامعه توسعه داد.

در بُعد نقش رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از ورزش همگانی، نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه بانوان استان کرمانشاه انواع رسانه‌های جمعی بر آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی اثر دارد که در مورد این بُعد، نتیجه تحقیق با نتایج ارائه شده به‌وسیله صادقیان و همکاران (۱۳۹۰)، همسو است. همچنین نتایج تحقیق مارین هوهمان<sup>۲</sup> (۲۰۱۳)، نشان داد کمپین‌های رسانه‌ای نقش زیادی در ایجاد آگاهی از فواید فعالیت بدنی داشتند که با نتایج این تحقیق به طور کلی همسو

3. Rosita, Tony Meenaghan, Paul Sullivan  
4. Meenaghan, wolfe and Sulivan  
5. Buman et at

1. Hom  
2. Marian Huhman

گرایش مردم به ورزش همگانی فراهم کرد که با توجه به نتیجه این تحقیق، رسانه‌ها به این عامل مهم توجه کرده‌اند و توانسته‌اند در این زمینه مؤثر باشند. در بُعد تغییر مثبت رفتار مردم، همچنین یافته‌های تحقیق نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی تأثیر دارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق صادقیان و همکاران (۱۳۹۰)، همسو بود، اما با نتیجه تحقیق ایبویه (۲۰۱۳)، همسو نبود. ایبویه به این نتیجه رسید که اثر رسانه بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است. بنابراین با توجه به نتیجه تحقیق حاضر بر خلاف تحقیق ایبویه، می‌توان گفت که رسانه‌ها در تغییر رفتار مردم در زمینه ورزش همگانی اثر دارند. در مجموع می‌توان گفت که رسانه‌های عمومی در گرایش بانوان به ورزش همگانی نقش خوبی را عهده‌دار هستند. پس نه تنها مدیران رسانه‌ها باید به حفظ وضعیت فعلی بپردازند، متخصصان ورزشی نیز باید علاوه بر انتشار یافته‌های علمی در رسانه‌های تخصصی، به همکاری با رسانه‌های همگانی بپردازند تا تأثیرات بیشتری در توسعه ورزش داشته باشند. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید آگاه باشند و بدانند که ورزش همگانی متعلق به بطن و متن جامعه است و به‌عنوان بنیاد ورزش قهرمانی از آن یاد می‌شود، بنابراین باید به هر نحوی با برنامه‌سازی مناسب در رسانه‌های ورزشی، مردم و به‌ویژه جوانان را به سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آنها را در امر ورزش افزایش دهند، در این صورت می‌توان گفت رسانه‌ها به نقش مشارکت اجتماعی خود به درستی عمل کرده‌اند. در این راستا، هدف رسانه‌های ورزشی باید افزایش مخاطبان و انعکاس نظر آنها درباره ورزش، بررسی مشکلات و دیدگاه‌های مردم درباره ورزش همگانی باشد و همچنین مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌عنوان سلاخی تأثیرگذار در توسعه ورزش همگانی بنگرند. بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی تهیه، تدوین و به معرض نمایش در آید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله ورزش باشد و نقش آن را در افزایش و حفظ سلامتی به درستی نشان دهد.

دانسته‌اند. ضمن اینکه عابدی (۱۳۸۰) و صادقیان و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیق خود عنوان کردند که برای گسترش ورزش همگانی در سطح مطلوب، به تبلیغ تلویزیون نیاز است، که با نتایج این بخش از تحقیق همسو است. بنابراین تبلیغات به‌عنوان ابزار قدرتمند سازمان‌های ورزشی، از بخش‌های مهم در تخصص روابط رسانه‌ای است و استفاده از تبلیغات در جذب بیشتر مردم می‌تواند یکی از روش‌های توسعه ورزش همگانی باشد. با توجه به نتیجه تحقیق حاضر می‌توان گفت، رسانه‌ها از عامل مؤثر و مهم تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای گرایش مردم به ورزش همگانی به خوبی استفاده کردند. در بُعد اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد مکان‌های ورزش همگانی، نتایج تحقیق نشان داد که میزان اطلاع‌رسانی رسانه در زمینه مکان‌های مناسب ورزش همگانی مطلوب است که این قسمت از پژوهش با تحقیق صادقیان (۱۳۹۰) و قره و همکاران (۱۳۹۲)، مبنی بر پایین بودن میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی همسو نمی‌باشد که شاید دلیل این عدم همسو بودن، فضای متفاوت دو تحقیق و فعالیت‌های متفاوت رسانه‌ها در موقعیت‌های جغرافیایی دو تحقیق باشد. همچنین تحقیق حاضر نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی اثر دارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات صادقیان (۱۳۹۰) و قره و همکاران (۱۳۹۲)، همسو بود. بیومن و همکاران (۲۰۰۱)، معتقد هستند که رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی وجود دارد. همچنین روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، در پژوهش خود نتیجه گرفت که حدود ۳۲ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور به وسیله کارکرد شناختی رسانه‌های جمعی و به واسطه اثرگذاری آنها بر باورهای موجود در جامعه در مورد ورزش همگانی صورت می‌گیرد. به همین ترتیب حدود ۳۸ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی به واسطه تأثیرات رسانه‌های جمعی بر ارزش‌های جامعه پیرامون ورزش همگانی بر می‌گردد. بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارد. بنابراین می‌توان از رسانه در جهت ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی استفاده کرد و زمینه را برای تغییر رفتار و

## References

Abdavi, F, Fakhri, F. (2011) "The role of media in the development of sports culture in leisure time". *Journal of Communication*. Vol. 4, No. 68. pp 31- 50.

- Abedi, B. (2001). "Check the status of the quality and quantity of physical education and sport officials and coaches the central province of view. Master's thesis". Tarbiat Modares University. Faculty of Physical Education.
- Abioye, A. Hajifathalian, K. Danaei, G. (2013). "Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis". *Archives of Public Health*. pp 1-10.
- Afarinesh khaki, A. Tondnves, F. Mozafari, A.M. (2005). "Compare the viewpoints of faculty members, coaches, athletes and administrators in the development of sport for all". *Move and Sports Sciences* . Vol.1, No.5. p 22.
- Aqajani, N. Naderinejad, P. (2011). "The role of the media in disseminating the culture of sport". *Quarterly communication culture*. Vol. 1, No.1. pp 140- 167.
- Bauman Adrian, E. Bill, B. Neville O. Philip, V. (2001). "Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998 ", *Am. J. Prev. Vol.21, No.1*.
- 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*, Vol.20, No.3. pp 322-344.
- Dhonde, B.M. Patil, V.N. (2013). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical". *Indian. Streams Research Journal*, Vol.2, No.8. pp 1-4.
- Elijah, G. Rintaugu Peter, W. Mwisukha, A. (2011). "The influence of mass media in socialization into sport of Kenya secondary school athletes", *International Journal of Current Research*, no.3.
- Ghasemi, H. keshgar,s. (2008). "*Media activities in sport*". Publications Bamdad Book, Tehran.
- Home, J. (2005). "Sport and the mass media in japan". *sociologi of sport journal*, Human Kinetics, Vol. 22, No.4. pp 415 -432.
- 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*, pp 277-288.
- Meenaghan, T. wolfe, R. Sullivan, P. (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". *Journal of business research*, No. 55. p 61.
- Moradi, M., Henry Ahmadi, A. (2011). "The role of the four sports media in the development of the culture of sport". *Journal of Sport Management*. No.9. pp 167- 180.
- Molavi,Z, Qadyfard, M. (2012). "The role of the media in public relations development". *Monthly Public Relations Association Iran*. 83, pp 20-25.
- NaderianJahromy, M, Hashemi, H. (2009). "Participation in recreational sports (motives and defaults on aspects of the sport)" . *Research in Sport Sciences*. No. 22. pp 53-39.
- Qara, M. A. Gholipour,N. Annette, Z.(2013). "examine the role of mass media in tendency of sport Al-Zahra university students". *Communication Management in Sports Media*. first year, No. 2, pp 40-51.
- Roshandel, T. (2007). "Clarify the role of mass media in the institutionalization of sport in the country". *Journal articles in scholarly movement* . No. 23. pp 11-22.
- Rosita,W., Tony, M., Paul O.S. (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". *Journal of Business Research*, vol. 55. pp 611-622.
- Sadeghian, Z. (2011). "*The role of mass media in Hamadan tendency of people to the sport*". Thesis Master of Physical Education. Mazandaran University. Faculty of Physical Education.

Serban, L. (2004). *"Influence of mass media on Ohioans knowledge, attitudes and behaviors regarding physical activities and health"*, A thesis presented to the faculty of the College of Communication of Ohio Universit.

Shafi'i, M. (1994). *"Assess the socio-economic situations or people participating in sport in Tehran"*. Master's thesis. Teacher Training University. Faculty of Physical Education.

Tavakolli, M. Najafi, A. Nobakht Ramezani, Z. (2013). *"Studying role of mass media in sport development."* Pelagia Research Library. No.4, Vol.4. pp 49-54.

Zarifi, M., Davodi, K. (2013). *"National media and sport development"*. *Journal of Communication, Nineteenth year*. No. 69. pp 31-43.