

رابطه مطالعه نشریات عمومی و تخصصی ورزشی با ویژگی‌های فردی در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی

سارا کشکر*^۱، حمید طهماسبی شاه منصوری^۲

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۲۰ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۱۴)

چکیده:

هدف این تحقیق بررسی ارتباط بین مطالعه نشریات عمومی و تخصصی ورزشی با متغیرهای جنسیت، تحصیلات و سابقه ورزشی دانشجویان و مقایسه این گروه‌ها در رابطه با نوع نشریه مورد مطالعه می‌باشد. جامعه آماری تحقیق عبارت بود از دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی تهران که بالغ بر ۱۷۰۰۰ نفر بودند و با استفاده از جدول مورگان تعداد ۳۷۸ نفر به عنوان نمونه انتخاب شدند. روش تحقیق مورد استفاده از نظر هدف کاربردی و از نظر استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بود. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. روایی پرسشنامه توسط ۱۶ نفر از استادان رشته مدیریت ورزشی و ارتباطات مورد تأیید قرار گرفت و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ ۰/۸۰ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب پرسشنامه بود. نتایج نشان داد که متغیرهای جنسیت و میزان تحصیلات با متغیر وابسته دارای رابطه مثبت و معنی‌داری بودند به گونه‌ای که با بالاتر رفتن مقطع تحصیلی گرایش به نشریات ورزشی تخصصی بیشتر می‌شد و همچنین نتایج گویای عدم وجود رابطه معنادار بین متغیر سابقه ورزشی و نوع رشته تحصیلی با مطالعه‌ی نشریات بود.

واژه‌های کلیدی: نشریات ورزشی تخصصی، نشریات ورزشی عمومی، جنسیت، تحصیلات، سابقه‌ی ورزشی.

مقدمه

نشریه تخصصی، نشریه‌ای است که توسط یک دانشگاه یا یک مرکز علمی یا یک انجمن علمی که مورد تأیید وزارت علوم باشد و یا به وسیله شخصی که دارای مدرک کارشناسی ارشد به بالاست و مشخصاً در یک رشته تخصصی مطلب منتشر می‌کند، تهیه شود. جامعه‌شناسان در تعریف «کارکرد» به عنصر «نیاز» توجه دارند و کارکرد را با ارجاع به آن توضیح می‌دهند. در واقع از این منظر، پاسخی را که یک رسانه به یک نیاز جامعه می‌دهد، کارکرد آن رسانه می‌توان برشمرد. به عبارت دیگر کارکرد، همان نقشی است که یک رسانه در پاسخگویی به نیازهای جامعه ایفا می‌کند (بهرامپور، ۱۳۸۸). بررسی‌ها نشان می‌دهد نشریات عامه‌پسند جزو گروه نشریات با شمارگان نسبتاً بالا هستند. نمونه بارز آن در کشور انگلستان نشریه عامه‌پسند سان است که شمارگانی بالاتر از دیگر نشریات معروف انگلیسی دارد.

در کشور ایران نیز در حال حاضر نشریات عامه‌پسند در گروه نشریات با شمارگان بالا قرار دارند. مهم‌ترین کارکرد این نشریات تفریح و سرگرمی است. تحقیقات نشان می‌دهد که مخاطبان این نشریات در ایران بیشتر افراد مجرد، محصلان و افراد با تحصیلاتی حول و حوش دیپلم و از نظر پایگاه اجتماعی عمدتاً

در عصر انفجار اطلاعات و پیشرفت وسایل ارتباط جمعی، همواره بر انواع وسایل ارتباطی افزوده می‌شود و مطبوعات نیز به عنوان یکی از وسایل ارتباطی از این روند مستثنی نیست و همه روزه شاهد چاپ و نشر عناوین و گونه‌های نوین مطبوعات هستیم. تنوع بسیار نشریه‌ها و روزنامه‌ها، عمل طبقه بندی را بی‌دشواری ساخته است. به همین دلیل، هر یک از صاحب نظران وسایل ارتباط جمعی و دانش ارتباطات، مطبوعات را براساس معیارهایی ویژه طبقه‌بندی کرده اند؛ به عنوان مثال برخی کارشناسان نشریه‌ها را از نظر زمان انتشار به نشریه‌های هفته نامه، ماهانه، فصل نامه‌ها، گاهنامه‌ها و روزنامه‌ها تقسیم کرده اند و برخی بر اساس موضوع، به نشریه‌های فرهنگی، ادبی، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، علمی و جز آن (زورق، ۱۳۶۸). بر این اساس نشریات، را می‌توان از نظر دامنه شمول نیز به دو نوع تخصصی و عمومی تقسیم کرد (فرید قاسمی، ۱۳۸۵). نشریات عمومی نشریاتی هستند که پروانه انتشار خود را از هیأت نظارت بر مطبوعات دریافت می‌نمایند و می‌تواند در زمینه‌های مختلف غیر تخصصی یا صرفاً در یک زمینه تخصصی - علمی برای عموم علاقمندان منتشر می‌شود (دفترچه راهنمای نشریات، ۱۳۹۲).

عام تری که «هواداری» نامیده می شود گنجانند. در واقع فرهنگ هواداری، فرهنگ مردم زیر سلطه (Subordinate) است؛ مردمی که بواسطه جنسیت، سن، طبقه و نژادشان در موقعیتی فرودست قرار گرفته اند. بنابراین، می توان حدس زد که افرادی با سطح تحصیلات پایین، زنان، جوانان و اعضای طبقات پایین جامعه بیش از تحصیلکرده ها، مردان، افراد مسن و اعضای طبقات بالای جامعه از معیارهای عمومی پیروی می کنند (فیسک^۲، ۱۹۹۲).

موضوعات و رویدادهای هنری و ورزشی بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عمومی دارند. با توجه به نقش و اهمیت رویدادهای هنری و ورزشی در میان موضوعات و محتوای گوناگون برای عامه مردم، ستارگان ورزشی و هنری بیش از سیاستمداران، اقتصاد دانان و اندیشمندان، مورد توجه مخاطبان نشریات عمومی هستند (مهدی زاده، ۱۳۸۴).

همچنین حضور نمادین مردان در مقایسه با زنان در صفحه اول نشریات عمومی بیشتر است. این نسبت به معنای حضور بیشتر مردان در حوزه عمومی زندگی و نقش آفرینی در رویدادهای ورزشی و هنری و هم به معنای دسترسی بیشتر مردان به منابع رسانه ای است. اگرچه سهم زنان در فعالیتهای و رخدادها و ورزشی در مقایسه با مردان در عرصه زندگی واقعی کمتر است، اما همان سهم اندک نیز به خوبی در نشریات ورزشی منعکس نمی شود که بیانگر نوعی تبعیض جنسیتی در فضای واقعی و نمادین است (مهدی زاده، ۱۳۸۴). در این ارتباط روزنامه ایران (۶ خرداد ۱۳۸۴) گزارش داده است که حدود ۸۰ درصد مخاطبان نشریات عمومی را زنان تشکیل می دهند و ۶۰ درصد این گروه نیز خانه دار هستند.

یکی از ویژگی های بارز نشریات عمومی در مقایسه با نشریات تخصصی، ویژگی های ظاهری این نشریات به ویژه در صفحه اول است که با چاپ عکس های متعدد، تیترهای درشت، استفاده زیاد و متنوع از رنگ، برجسته کردن نقاط منفی رویدادها، پرداختن به حاشیه های زندگی هنرمندان و ورزشکاران و رویدادهای مهیج و احساس برانگیز، به جلب و جذب مخاطب می پردازند و عکس های هنری و ورزشی بیشترین سهم را در صفحه اول نشریات عمومی دارند.

مخاطبان نشریات به دلیل دارا بودن سواد از موقعیت اجتماعی بالاتری نسبت به مخاطبان سایر رسانه ها برخوردار هستند. از سوی دیگر، عدم محدودیت زمانی در انتشار پیام در این رسانه موجب شده است با استفاده از تعدد و تنوع صفحات و مطالب خویش جزئیات بیشتری از رویدادها و نیز گزارش ها و

متعلق به اقشار متوسط جامعه اند. خوانندگان این نشریات بیشتر در مناطق متوسط شهری زندگی می کنند و از لحاظ شغلی بیشتر دارای مشاغل بدی و اداری هستند. نکته قابل توجه این است که برخلاف کشورهای غربی که در آنجا زنان بیشتر از مردان نشریات عامه پسند می خوانند و از خوانندگان پروپاقرص آنها هستند، در ایران مردان بسیار بیشتر از زنان این نشریات را مطالعه می کنند. در ایران فقط در آن دسته از نشریاتی که موضوعات خانوادگی حجم اصلی آنها را تشکیل می دهد، خوانندگان زن بیشتر از خوانندگان مرد است. در عین حال زنان در مقایسه با مردان، مدت زمان بیشتری را صرف مطالعه این نشریات می کنند (بهرامپور، ۱۳۸۸). جدای از میزان استقبال از نشریات عامه پسند، تکثر و ازدیاد عناوین این قبیل نشریات به ویژه آن گروهی که به صورت افراطی عمل می کنند و به معنای مصطلح «مبتذل» محسوب می شوند، در برخی موارد موجب ساختارشکنی و لطمه به فرهنگ عمومی جامعه و بدآموزی برای مخاطبان می شوند و چهره مطبوعات را نیز تا حدودی مخدوش می کنند (جعفری، ۱۳۸۳).

از میان نشریات مختلفی که در حال حاضر در کشورمان چاپ و نشر می شوند، نشریات ورزشی به دلیل ارتباط مستقیم با قشر عظیم جوان از اهمیت شایان توجهی برخوردارند. بدون تردید رسالت نشریات ورزشی از دو جهت حائز اهمیت است: اول این که، مخاطبان این گونه نشریات بیشتر از طیف جوان و نوجوان اند. که می توانند آینده سازان جامعه باشند و دوم اینکه، این نشریات دارای خصلت فرهنگی و فرهنگ ساز می باشند. هر نشریه ورزشی به عنوان کالایی فرهنگی می تواند موجب ارتقای «فرهنگ ورزش» کشور شود و در تغییر دیدگاه و نگرش مخاطبان نسبت به مقوله ورزشی نقش عمده ای ایفا کند (بارفروش، ۱۳۸۵). نتایج تحقیق رسولی و نریمانی (۱۳۸۶) نشان داد که در بین رسانه ها پس از تلویزیون، جوانان بیش از همه به مجلات و روزنامه ها خصوصاً مجلات و روزنامه های ورزشی گرایش دارند.

نتایج تحقیقات انجام شده در آمریکا، انگلستان، استرالیا، اتریش، نروژ، سوئد و دانمارک در مورد نشریات عمومی، نشان می دهد که همه این نشریات خصوصیتی مشترک دارند: روی جلد همه آنها اغلب به یک پوستر می ماند و بخش زیادی از فضای داخل نشریه نیز به چاپ عکس اختصاص دارد. سوژه این عکس ها شامل محیط زندگی مشاهیر، ورزشکاران، ستارگان سینما و ... است (گریپسروود^۱، ۱۹۹۲).

خوانندگان نشریات عمومی ورزشی را می توان در مقوله

^۲Fiske

^۱Gripsrud

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که در آن ویژگی‌های نشریات ورزشی تخصصی و عمومی، ویژگی‌های خوانندگان و میزان مطالعه نشریات توسط دانشجویان را می‌سنجید. برای تعیین روایی پرسشنامه در اختیار ۱۶ نفر از استادان رشته مدیریت ورزش و تعدادی از کارشناسان و خبرگان امر ارتباطات و نشریات ورزشی قرار گرفت و پس از جمع‌آوری نقطه نظرات آنها نسبت به تنظیم پرسشنامه نهایی اقدام گردید. ضریب پایایی پرسشنامه در یک مطالعه مقدماتی از طریق آلفای کرونباخ ۰/۸۰ به دست آمد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد که بیشتر افراد نمونه را مردان (۵۹٪) تشکیل می‌داد و از لحاظ سنی گروه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال (۶۰/۱٪) بیشترین فراوانی را داشت؛ و دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد (۴۸/۱٪) بیشتر از سایر مقاطع تحصیلی بودند و از نظر سابقه ورزشی ۶۶/۷٪ از پاسخگویان دارای سابقه ورزشی بودند؛ در بین دانشجویان روزنامه خبر ورزشی (۳۱/۷٪) و سایت خبری فوتبال ۳ (۲۹/۱٪) پرمخاطب‌ترین نشریات ورزشی بودند؛ و نتایج نشان داد که بیشتر پاسخگویان (۷۷/۸٪) به نشریات ورزشی عمومی و درصد کمتری (۲۱/۷٪) نشریات ورزشی تخصصی را مطالعه می‌کردند. یافته‌های استنباطی تحقیق نشان داد که بین متغیر جنسیت و متغیر مطالعه نوع نشریات ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($T = 0/311$ ، $r = 0/001$ ، $\text{sig} =$).

همچنین بین متغیر میزان تحصیلات و متغیر مطالعه نوع نشریات ورزشی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد ($T = 0/439$ ، $\text{sig} = 0/001$). همچنین نتایج ضریب همبستگی حاکی از آن است که بین متغیرهای رشته تحصیلی، و سابقه ورزشی با متغیر مطالعه نوع نشریات ورزشی رابطه معنی‌داری مشاهده نشده است.

تحلیل‌های عمیق‌تری ارائه دهند که این امر موجب می‌شود تا خوانندگان نشریات نسبت به دیگر مخاطبان از اطلاعات و آگاهی‌های بیشتری برخوردار باشند و در ارتباطات میان فردی به عنوان رهبران فکری افراد و گروه‌ها نقش مهمی را ایفا کنند (محسنیان راد، ۱۳۸۵). مطالعه و پژوهش در راستای شناخت ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی، شخصیتی و ... مخاطبان گام نخست برای پیام سازان و گردانندگان رسانه‌های جمعی است. البته نباید از این نکته غافل ماند که وسایل ارتباط جمعی مانند شمشیری دولبه است که ممکن است در خدمت اصحاب قدرت و ثروت قرار گیرد و کارکردهای منفی و آثار نامطلوب بر مخاطبان داشته باشد و به عنوان سلاحی ویرانگر به منظور تهاجم فرهنگی به ملل دیگر بکار گرفته شود (میرشاهی، ۱۳۸۸). به همین جهت توجه به انتظارات و گرایش‌های دانشجویان به عنوان قشر جوان، تحصیلکرده و با سواد جامعه که از مخاطبان نشریات ورزشی هستند، می‌تواند در بهبود محتوای نشریات ورزشی امروز کشورمان اهمیت ویژه‌ای داشته باشد. لذا در تحقیق حاضر سعی شده است میزان توجه دانشجویان دانشگاه به نشریات ورزشی عمومی و تخصصی مورد بررسی قرار گیرد و همچنین در کنار این امر به اهمیت جنسیت، سابقه فعالیت ورزشی و میزان تحصیلات دانشجویان به عنوان فاکتورهای مهمی در انتخاب نوع نشریه توجه شود.

روش شناسی تحقیق

روش پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش شامل کلیه دانشجویان دانشگاه علامه طباطبایی بود که حدود ۱۷۰۰۰ نفر بودند. پس از تعیین حجم نمونه که با استفاده از جدول مورگان حدود ۳۷۷ نفر برآورد شد. به منظور پیشگیری از جمع‌آوری پرسشنامه‌هایی که فاقد اطلاعات قابل استفاده در تحقیق بود، تعداد ۴۵۰ پرسشنامه بین افراد نمونه توزیع شد. روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ساده و دسترس‌ی به افراد نمونه با روش نمونه‌گیری در دسترس انجام شد.

جدول ۱ - نتایج آزمون همبستگی

متغیر	r	سطح معنی‌داری	همبستگی
رشته تحصیلی	۰/۰۳۵ ^{ns}	۰/۵۰۳	اسپیرومن
جنس	۰/۳۱۱ ^{**}	۰/۰۰۰	اسپیرومن
تحصیلات	۰/۴۳۹ ^{**}	۰/۰۰۰	اسپیرومن
سابقه ورزشی	۰/۰۰۸ ^{ns}	۰/۸۷۷	اسپیرومن

یک درصد معنی دار شده است و می توان با ۹۹ درصد اطمینان بیان نمود که میانگین میزان گرایش به نشریات ورزشی عمومی و تخصصی در بین دو گروه زن و مرد متفاوت است و این تفاوت بدین صورت است که مردان بیشتر گرایش به نشریات ورزشی تخصصی دارند و زنان گرایش بیشتری به نشریات عمومی دارند.

در این بخش، هدف آزمون مقایسه میزان گرایش به نشریات ورزشی عامه پسند و کیفی در بین دانشجویان دانشگاه علامه طباطبائی بر اساس متغیرهایی از قبیل جنسیت، و سابقه ورزشی و مطالعه نوع نشریات ورزشی می باشد که بدین منظور از آزمون t مستقل به منظور انجام مقایسه استفاده گردید. همان گونه که در جدول ۲ - آمده است، میزان گرایش به نشریات عمومی و تخصصی در بین دو گروه مرد و زن در سطح

جدول ۲ - نتایج آزمون T متغیرهای گروه بندی جنسیت و سابقه ورزشی

گروه بندی	گروه	میانگین	انحراف معیار	t	سطح معنی داری
جنسیت	مرد	۱۲/۵۱۵	۰/۰۹۶	۶/۰۷۵*	۰/۰۰۰
	زن	۱۱/۵۵۲	۰/۱۲۹		
سابقه ورزشی	بلی	۱۲/۱۰۸	۰/۰۹۹	-۰/۱۵۵	۰/۰۲۶۹
	خیر	۱۲/۱۳۴	۰/۱۴۳		

جدول ۳ - نتایج آزمون تجزیه واریانس سطوح مختلف رشته های تحصیلی

Sig.	خطای استاندارد	Mean difference	میانگین	گروه دوم	گروه اول	F	میانگین
۰/۹۹۹	۰/۲۸۰	۰/۱۱۱	۱۲/۰۷	حقوق و علوم سیاسی	روانشناسی	۱/۹۰۸	۴/۷۲۹
۰/۳۵۶	۰/۲۸۰	۰/۵۵۵	۱۱/۶۳	مدیریت و حسابداری			
۰/۹۲۳	۰/۲۸۱	-۰/۲۷۷	۱۲/۴۶	علوم اجتماعی			
۰/۹۹۹	۰/۲۸۱	۰/۰۹۳	۱۲/۰۹	زبان و ادبیات			
۱/۰۰۰	۰/۲۸۰	-۰/۰۴۷	۱۲/۲۳	اقتصاد			
۰/۶۰۹	۰/۲۸۰	۰/۴۴۴	۱۱/۶۳	مدیریت و حسابداری	حقوق و علوم سیاسی		
۰/۷۴۰	۰/۲۸۱	-۰/۳۸۸	۱۲/۴۶	علوم اجتماعی			
۱/۰۰۰	۰/۲۸۱	-۰/۰۱۷	۱۲/۰۹	زبان و ادبیات			
۰/۹۹۳	۰/۲۸۰	-۰/۱۵۸	۱۲/۲۳	اقتصاد			
۰/۰۳۹	۰/۲۸۱	-۰/۸۳۳*	۱۲/۴۶	علوم اجتماعی	مدیریت و حسابداری		
۰/۵۷۳	۰/۲۸۱	-۰/۴۶۱	۱۲/۰۹	زبان و ادبیات			
۰/۲۶۴	۰/۲۸۰	-۰/۶۰۳	۱۲/۲۳	اقتصاد			
۰/۷۷۸	۰/۲۸۲	۰/۳۷۱	۱۲/۰۹	زبان و ادبیات	علوم اجتماعی		
۰/۹۵۵	۰/۲۸۱	۰/۲۲۶	۱۲/۲۳	اقتصاد			
۰/۹۹۶	۰/۲۸۱	-۰/۱۴۱	۱۲/۲۳	اقتصاد			

مدیریت و حسابداری با دانشکده علوم اجتماعی در مورد گرایش به نشریات عمومی و تخصصی در سطح پنج درصد وجود دارد. نتایج نشان می دهد که دانشجویان دانشکده علوم اجتماعی گرایش بیشتری به نشریات ورزشی تخصصی دارند.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین حاکی از آن است که در بین سطوح مختلف رشته های تحصیلی با گرایش به نشریات ورزشی تخصصی و عمومی اختلاف معنی داری مشاهده نشد. نتایج حاصل آزمون توکی بیانگر آن است که در بین دانشکده

عامه پسند و کیفی تفاوت معنی داری در سطح پنج درصد وجود دارد. نتایج مقایسه میانگین حاکی از آن است که با افزایش سطح تحصیلات گرایش به نشریات ورزشی تخصصی بیشتر می شود، به گونه ای که دانشجویان مقطع تحصیلی دکتری بیشتر نشریات ورزشی تخصصی و دانشجویان مقطع کارشناسی بیشتر نشریات ورزشی عمومی را مطالعه می کنند.

نتایج حاصل از آزمون مقایسه میانگین حاکی از آن است که در بین سطوح مختلف سطح تحصیلات با گرایش به نشریات ورزشی عمومی و تخصصی اختلاف معنی داری در سطح یک درصد وجود دارد. هم چنین نتایج آزمون توکی بیانگر آن است بین سطح تحصیلی «کارشناسی» با سطوح تحصیلی «کارشناسی ارشد و دکتری» و بین سطح تحصیلی «کارشناسی ارشد» با سطح تحصیلی «دکتری» در مورد گرایش به نشریات ورزشی

جدول شماره ۴ - نتایج آزمون تجزیه واریانس سطوح مختلف مقاطع تحصیلی

Sig.	خطای استاندارد	Mean difference	میانگین	گروه دوم	گروه اول	میانگین	F
۰/۰۴۱	۰/۱۵۳	۰/۳۷۲*	۱۱/۹۶	ارشد	کارشناسی	۱۲۱/۵۷۴	۶۴/۹۹۵**
۰/۰۰۰	۰/۲۲۰	-۲/۴۶*	۱۴/۰۵	دکتری			
۰/۰۰۰	۰/۲۱۳	-۲/۰۹*	۱۴/۰۵	دکتری	ارشد		

تشکیل می دهند، مطابقت دارد. این نتیجه با توجه به این که جامعه تحقیق را افراد تحصیل کرده و دانشگاهی تشکیل می داد، کمی جای شگفتی است. شاید ویژگی های زنان و دختران در خصوص توجه به فاکتورهای سلامت و تناسب اندام در حوزه نشریات ورزشی تأثیرگذار باشد؛ اما اینکه چرا پسران دانشجویان از دختران به مطالب علمی و تخصصی در حوزه ورزش اهمیت می دهند از موضوعاتی است که بیان علت آن نیاز به تحقیقات بیشتر داشته باشد. اما به هر حال، این یافته با نتیجه تحقیق بهرامپور (۱۳۸۸) همسو است. زیرا بهرامپور نشان داد که در ایران زنان به نشریات تخصصی بیشتر گرایش دارند و مردان بیشتر نشریات عمومی را مطالعه می کنند. شاید علت تفاوت یافته حاضر با یافته فیسک (۱۹۹۲) اولاً به دلیل تفاوت زمانی و مکانی است و ثانیاً به دلیل تفاوت های فرهنگی بین جامعه غربی و ایرانی است.

نتایج حاکی از آن است که بین سابقه ورزشی و گرایش به نوع نشریات ورزشی تخصصی یا عمومی رابطه آماری معناداری مشاهده نشد. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که اختلاف معناداری بین رشته تحصیلی با گرایش به نوع نشریات ورزشی عمومی و تخصصی وجود ندارد. به نظر می آید افراد ورزشکار و نیز دانشجویان رشته تربیت بدنی باید بیش از افراد غیر ورزشی به نشریات ورزشی تمایل داشته باشند ولی این یافته گویای آن است که ظاهراً ورزش از مقوله هایی است که افراد جامعه به عنوان دانشجویان رشته تربیت بدنی باید بیش از افراد غیرورزشی به نشریات ورزشی تمایل داشته باشند ولی این یافته

بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج بدست آمده بیشتر پاسخگویان (۷۷/۸ درصد) به نشریات ورزشی عمومی گرایش دارند و درصد کمتری از پاسخگویان (۲۱/۷) نشریات ورزشی تخصصی را مطالعه می کنند. که با یافته های بارفروش (۱۳۸۵) و محسنی (۱۳۷۸) که اظهار می کند مخاطبان نشریات کیفی خاص و محدود می باشند و هم چنین با یافته های فیسک (۱۹۹۲) که عنوان می کند خوانندگان نشریات عامه پسند را می توان در مقوله عام تری که «هواداری» نامیده می شوند و حجم وسیعتری از افراد جامعه را تشکیل می دهند و نیز نتایج تحقیق مهدی زاده (۱۳۸۴) که نشان داد عموم مردم به نشریات عمومی که در آن زندگی ستارگان ورزشی درج شده، تمایل بیشتری دارند، همسو می باشد. به نظر می رسد ورزش از مقوله هایی است که بسیار مورد توجه عامه مردم است و پیگیری نتایج مسابقات، زندگی ورزشکاران و موضوعاتی از این قبیل برای جامعه بیش از مباحث علمی - تخصصی ورزش جذابیت دارد.

نتایج آزمون نشان می دهد که بین جنسیت و گرایش به نوع نشریات ورزشی رابطه معنی داری در سطح یک درصد وجود دارد و گرایش مردان بیشتر به سمت نشریات ورزشی تخصصی می باشد و زنان بیشتر نشریات عمومی را ترجیح می دهند که این نتیجه با یافته های فیسک (۱۹۹۲) که عنوان می کند زنان بیش از مردان از معیارهای عامه پسندی پیروی می کنند و همچنین با گزارش روزنامه ایران (۶ خرداد ۱۳۸۴) که اظهار می کند حدود ۸۰ درصد مخاطبان نشریات عمومی را زنان

ورزشی تخصصی را مطالعه می کنند و این موضوع نشان می دهد که مخاطبان نشریات ورزشی بیشتر حواشی ورزشی را دنبال می کنند و از آن جا که جامعه مورد مطالعه دانشجویان بودند و درصد بالایی از پاسخگویان را دانشجویان تحصیلات تکمیلی شامل می شد، انتظار می رفت که تمایل بیشتری به نشریات ورزشی تخصصی باشد. شاید یکی از دلایل گرایش کم به نشریات ورزشی تخصصی تعداد کم این گونه نشریات و ناشناخته بودن آنها می باشد که جا دارد جامعه دانشگاهی و مخصوصاً متخصصین تربیت بدنی به این امر توجه بیشتری داشته باشند و جهت معرفی نشریات ورزشی تخصصی تبلیغات بیشتری انجام شود و در دانشکده های تربیت بدنی کرسی هایی جهت معرفی نشریات علمی ورزشی برپا شود؛ زیرا احساس می شود بسیاری از جامعه دانشجویی از وجود نشریات ورزشی علمی بی خبر هستند.

گویای آن است هوادار طالب پیگیری آن هستند صرف نظر از این که خود ورزشکار باشند یا نباشند. این یافته با نتایج تحقیق مهدی زاده (۱۳۸۴) و بهرامپور (۱۳۸۸) از باب این که نشریات ورزشی مورد توجه افراد مختلف جامعه هستند، همسویی دارد.

نتایج آزمون مقایسه میانگین نشان داد که بین سطوح مختلف مقاطع تحصیلی با گرایش به نوع نشریات ورزشی رابطه معنی داری وجود دارد و افراد با تحصیلات کارشناسی گرایش بیشتری به نشریات ورزشی عمومی دارند و با افزایش سطح تحصیلات گرایش به نشریات ورزشی تخصصی بیشتر می شود و دانشجویان مقطع تحصیلی دکتری نشریات ورزشی تخصصی را بیشتر مطالعه می کنند که با یافته های رسونی و نریمانی (۱۳۸۶)، بهرامپور (۱۳۸۸) و فیسک (۱۹۹۲) که اظهار می کند افراد با سطح نتایج تحقیق نشان از گرایش خیلی زیاد پاسخگویان به نشریات ورزشی عمومی دارد و تعداد کمتری از پاسخگویان نشریات

منابع

- اداره کل مطبوعات و خبرگزاری های داخلی (۱۳۹۲). *دفترچه راهنمای متقاضیان اخذ امتیاز نشریات*. معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۵). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی و جوانان سه ماهه چهارم سال ۱۳۸۴*. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها. معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. اربیهشت ۱۳۸۵.
- بهرامپور، شعبانعلی (۱۳۸۳). "ویژگی ها و کارکردهای نشریات عامه پسند ایرانی". *فصلنامه رسانه*. سال پانزدهم. شماره ۴. شماره پیاپی ۶۰.
- رسولی، رضا؛ نریمانی، محمد (۱۳۹۰). "بررسی میزان و علل گرایش دانشجویان به رسانه های جمعی داخلی و خارجی". *پیک نور*. سال پنجم. شماره اول: ۲۶.
- روزنامه ایران (۱۳۸۴). *نشریات عامه پسند و زرد در ایران*. ویژه نامه جمعه ۱۳۸۴/۳/۶.
- زورق، محمد حسن (۱۳۶۸). *مبانی تبلیغ*. سروش (انتشارات صدا و سیما). تهران.
- قاسمی، فرید (۱۳۷۸). *روزنامه نگاری حرفه ای (مجموعه مقالات)*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها: ۱۲.
- قاسمی، فرید (۱۳۸۵). *سرآغاز مجله نگاری در ایران*. روزنامه ای اعتماد ملی تهران. ش. ۲۵۶: ۹.
- محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۵). *روزنامه نگاران ایران و آموزش روزنامه نگاری*. تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- مهدی زاده، محمد (۱۳۸۴). "ساخت و محتوای مطبوعات عامه پسند". *رسانه*. سال ۱۸. شماره ۳.

Fiske, John (1992). *Popularity and Politics of information*. In: peter.

Dahlgren and Joli, Jenson (1992). *Fandom as Pathology: The consequences of characterization* In: Lisa A. Lewis. *The adoring audience*, London: Routledge.

Gripsrud, Jostein (1992). *The aesthetics and politics of meloderma*. In: peter Dahlgren and colin Sparks (eds). *Journalism and popular culture*, London: Sage publication.

Ston, L. etal (2004). *Yellow Journalism*. www.ir.ip