

مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج

ورزش همگانی

حسین عیدی^۱، رسول آزادی^{۲*}، جواد خسروی^۳

۱. استادیار، دانشگاه رازی کرمانشاه

۲. کارشناس ارشد، دانشگاه رازی کرمانشاه

۳. کارشناس ارشد، دانشگاه آزاد کردستان

(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۴/۱۷ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۲۵)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، بررسی کارکردهای رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی شهر کرمانشاه است. روش پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه آماری پژوهش کلیه کارشناسان رسانه‌ای، اساتید تربیت بدنی و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود که از روش نمونه گیری غیرتصادفی استفاده و ۱۷۴ نفر به پرسشنامه پژوهش پاسخ دادند. از پرسشنامه بازبینی شده مرادی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد که روایی آن توسط خبرگان و پایایی آن با روش آلفای کرونباخ ($\alpha=0.79$) تایید شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از شاخص‌های توصیفی، آزمون کروسکال والیس و آزمون فریدمن استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که از دیدگاه هر سه گروه فرهنگ سازی بالاترین میانگین و آموزش پایین‌ترین میانگین را در توسعه ورزش همگانی داشت. نتایج آزمون کروسکال والیس نشان داد که تفاوت معناداری بین دیدگاه سه گروه درمورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی وجود نداشت. نتیجه‌گیری می‌شود که تمرکز هیات ورزش همگانی، اداره ورزش و جوانان بر فرهنگ سازی ورزش همگانی، آموزش، اطلاع رسانی و مشارکت اجتماعی به مثابه مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی شهر کرمانشاه باشند.

واژه‌های کلیدی: ورزش همگانی، فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، رسانه.

مقدمه

ورزش، سهم مهمی دارند. در این راستا، برخی دولتهای اروپایی و آمریکای شمالی از سهم رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می‌کنند. به این منظور اتحادیه اروپا شبکه رادیویی ویژه ورزش همگانی تأسیس کرده است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). همچنین رسانه‌های جمعی امروزه منبع غالب شکل گیری بسیاری از واقعیت‌های اجتماعی در جوامع است و این ادعا که دنیای کنونی متاثر از واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شك ادعای قابل بحثی می‌تواند باشد. از طرفی، بخش عمده‌ای از نگرش ما به بسیاری از مسائل، ریشه در تأثیرات رسانه‌ای دارد که به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ گسترده، بر ارزش‌ها و هنجاری‌های جامعه اثر مستقیمی داشته و همچنین در تغییر آگاهی‌ها و نگرش‌های جامعه نقش زیادی دارند. مهمترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های گروهی مطرح می‌شود عبارتند از، اطلاع رسانی 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 عدمه ترین نقشی که بر عهده دارند عبارتند از فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (دادگران، ۱۳۸۷).

بررسی پیشینه پژوهش‌ها در زمینه نقش رسانه‌ها در ورزش نشان دهنده آن است که هر کدام از پژوهش‌ها از زوایای مختلف به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش در کشور پرداختند. مثلاً، غفوری و همکاران (۱۳۸۲) بیان کردند که رسانه‌های جمعی اثر معناداری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این اثر با نیازهای جامعه همانگی نیست، زیرا ترجیح می‌دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازنند.

مظفری و قره (۱۳۸۴) در بررسی وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه با چند کشور منتخب جهان نشان داد که درصد افرادی که در ایران تحت پوشش هیأت‌های ورزش همگانی آقایان و بانوان بودند، ۵/۹۲ درصد جمعیت است که در مقایسه با ۲۳ کشور بررسی شده در جهان از همه کمتر بود. قاسمی (۱۳۸۶) نقش رسانه‌های گروهی را در توسعه ورزش کشور بررسی کرد. وی الگویی ارائه داد و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود داشت. روشن‌دل اریطانی (۱۳۸۶) نیز در تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی به این نتیجه دست یافت که رسانه‌ها اثر معناداری در نهادینه ورزش همگانی دارند. به عبارتی ۳۷ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور مربوط به رسانه‌ها و بقیه به عوامل دیگر مربوط شد. محقق (۱۳۸۸) دریافت که رسانه‌های

ورزش به مثابه 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 بسزایی داشته و از جمله فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن، ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. در سال‌های اخیر جذابیت تماشای مسابقات ورزشی به ویژه رویدادهای ملی و بین‌المللی، موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسأله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها شده است. از طرف دیگر، فرهنگ حاکم بر مردم متاثر 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، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰).

ورزش همگانی یعنی ورزش برای همه که دامنه سنی سه تا هفتاد سال و بیشتر را در بر گرفته و انواع مختلف فعالیت‌های بدنسی اعم از بازی‌های غیر منظم و خودجوش بومی تا تمرینات بدنسی منظم را که از ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضای باز، کوهپیمایی، دوچرخه سواری و شرکت در کلاس‌های آمادگی جسمانی و غیره را شامل شده و به شکل انفرادی و گروهی و بدون هزینه یا به شکل ارزان اجرا شود، گفته می‌شود (متاز بخش، فکور؛ ۱۳۸۵). از طرف دیگر، امروزه در شهرها، عدم تناسب اندام از کودکان شروع شده و شعاع آن حتی افراد مسن را نیز در بر گرفته است. به نظر می‌رسد ورزش به مثابه راه حل راهبردی و ورزش همگانی به عنوان وسیله ای ارزان قیمت و فرح بخش می‌تواند مشکل تناسب اندام و از طرف دیگر، مشکل سلامت را در زندگی شهری به نحو مطلوب بهبود بخشد (معین‌الدینی، صنعت خواه ۱۳۹۱).

یکی از شاخص‌های مهم در بررسی وضعیت ورزش همگانی، سلامت جامعه است. براساس آمار منتشره وزارت بهداشت در سال ۱۳۷۹، بیش از ۴۱ درصد عل مرك و مير مربوط به پنج بيماري بوده است که سه بيماري آن در اثر کم تحرکي حادث می‌شود. شاخص دیگر، تعداد شرکت کنندگان در ورزش همگانی است. در اين ميان، به ویژه نقش تبلیغ و ترویج ورزش همگانی بيش از پيش نمایان می‌شود. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و نشریات، در اشاعه هنجارهای اجتماعی به ویژه

بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج تحقیق قره و همکاران (۱۳۹۲) در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی نشان داد، نقش رسانه بر آگاه سازی درباره فواید ورزش همگانی مطلوب بود ولی اطلاع رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه، در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد. نتایج تحقیق خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش نشان داد، رسانه‌های جمعی به مثابه بزرگراه‌های 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 فرآگیر نمودن آن بر عهده دارند.

نتایج تحقیق مارکوس^۱ و همکاران (۱۹۹۴) که از مرور ۲۹ تحقیق که در زمینه استفاده از رسانه انجام گرفت، نشان داد که یادآوری پیام‌های رسانه‌ای به میزان بالایی بود. اما اثر رسانه‌ها در افزایش فعالیت بدنی افراد به میزان بسیار پایینی بود. گرین وود^۲ (۱۹۹۶) در پژوهشی در استرالیا رابطه معناداری را بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد. بالارد^۳ و همکاران (۲۰۰۹) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت فعالیت‌های ورزشی را بر عهده دارند. در حقیقت، استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلوزیون) بهترین هدایت کننده فعالیت‌های ورزشی محسوب می‌شوند. نتایج تحقیق ابیویه^۴ (۲۰۱۳) که با مرور تحقیقات انجام شده تا سال ۲۰۱۲ در زمینه‌ی تأثیر کمپین‌های رسانه‌ای در بهبود فعالیت بدنی در بزرگسالان انجام گرفت نشان داد که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده روی داشتند. اما تأثیرکمی در دستیابی شرکت کنندگان به سطح رضایت بخش از فعالیت بدنی داشته است. همچنین رسانه‌ها در کاهش بی‌تحرکی در افراد مؤثر بوده‌اند.

با وجود فواید بسیار زیادی که ورزش و فعالیت بدنی برای انسان و جامعه به ارمغان می‌آورد، یکی از مهم‌ترین چالش‌های پیش رو در جوامع امروزی، رواج فرهنگ بی‌تحرکی و راحت طلبی در میان جامعه است. صنعتی شدن جوامع و ورود به دنیای فناوری‌های مختلف و متنوع، موجب شده است که تمامی ابعاد

ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش بسزایی ایفا کردند، ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین همه گروه‌های حاضر در تحقیق به ویژه اساتید دانشگاه‌ها، نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند.

در پژوهشی دیگر، قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسو است.

مهردویان مشهدی (۱۳۸۷) اظهار داشت که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در فعال کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفة‌ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف جاری، پیشنهاد کرد که رسانه‌های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش‌ها در برنامه‌های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۸۹) به بررسی نقش وسائل ارتباط‌جمعی در توسعه ورزش همگانی در بین زنان ورزشکار شهر تهران پرداختند. نتایج نشان داد که از بین رسانه‌ها تلویزیون نقش پرنگ و تعیین کننده‌ای در فرهنگ ورزش همگانی ایجاد کرده است.

از طرف دیگر، مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه گزارش کردند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش قهرمانی و حرفة‌ای است. از طرف دیگر، عیدی و همکاران (۱۳۹۰) به بررسی و تحلیل چالش‌های ورزش همگانی در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان، نتایج نشان داد که چالش‌های اساسی در این حوزه شامل چگونگی مشارکت دولت‌ها در ورزش، تاکید بر ورزش قهرمانی در مقابل ورزش همگانی و روند توسعه ورزش از سطح بالا به پایین (یعنی الگوبرداری نوجوانان و جوانان از قهرمانان ورزشی از طریق رسانه) جامعه را شامل می‌شوند. صادقیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود نشان داد که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهمنترین نقش رسانه‌ها، آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود.

یافته‌های پژوهش ظریفی و داوودی (۱۳۹۲) نشان داد که

1. Marcus
2. Greenwood
3. Ballard
4. Abioye Greenwood

روش شناسی پژوهش

جامعه آماری شامل کلیه کارشناسان رسانه‌ای، استادی تربیت بدنی و علوم اجتماعی (دانشگاه‌های دولتی، آزاد و پیام نور) و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه تشکیل دادند. در این پژوهش به دلیل مشخص نبودن تعداد نمونه‌های پژوهش (به غیر از شرکت کنندگان فعالیت‌های ورزشی)، از روش نمونه گیری تمام شمار استفاده شد که در این روش کلیه کارشناسان و مجریان رسانه ورزوزنامه نگاران ورزشی شاغل در صدا و سیما (۶۲ نفر)، استادی تربیت بدنی و علوم اجتماعی (۵۰ نفر)، و منتخبی از شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی و تفریحی شهر کرمانشاه (۶۲ نفر) در پژوهش شرکت و به پرسشنامه‌ها پاسخ دادند. در این پژوهش، از پرسشنامه بازبینی شده مرادی و همکاران (۱۳۹۰) استفاده شد. پرسشنامه مشتمل بر ۳۵ سؤال و شامل طیف لیکرت ۵ ارزشی تعیین شده است، که دارای چهار بعد، اطلاع رسانی (۹ سوال)، آموزش (۱۰ سوال)، فرهنگ سازی (۹ سوال) و مشارکت اجتماعی (۷ سوال) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی بود.

پس از مشخص شدن نمونه‌ها، محقق با مراجعه به افراد اهداف پژوهش را برای آنها شرح داده و از آنها خواست که با حوصله در وقت مناسب به سوالات پاسخ بدهند. پایابی این مرحله، محقق اقدام به جمع‌آوری پرسشنامه‌ها نمود. پایابی این پرسشنامه در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، ۰/۸۹ گزارش شد. در پژوهش حاضر نیز با استفاده از آلفای کرونباخ، پایابی پرسشنامه ۰/۸۰ محاسبه شد.

از آمار توصیفی شامل میانگین، انحراف استاندارد و غیره، و در قسمت آمار استنباطی از آزمون کلموگروف اسمیرنوف برای بررسی طبیعی بودن داده‌ها (در این پژوهش داده دارای توزیع غیر طبیعی بودند)، آزمون کروسکال والیس برای مقایسه دیدگاه‌گروه‌های مختلف و آزمون فریدمن برای رتبه اولویت بندی ابعاد جایگاه رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

جدول ۱، ویژگی‌های توصیفی نمونه‌های پژوهش را در بخش جنسیت، سن، سابقه شغلی و تحصیلات را نشان داده است.

زندگی انسان از جمله تحرک او را متاثر سازد. این کاهش تحرک و فعالیت بدنی در زندگی روزمره که به واسطه توسعه و گسترش امکانات و وسائل رفاهی و شیوه‌های نوین زندگی به وجود می‌آید، ضرورت برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های جسمانی مورد نیاز جامعه را پیش از پیش نمایان می‌سازد (کاشف ۱۳۷۹).

تاکنون طرح‌ها و برنامه‌های مختلفی برای تشویق و ترغیب جامعه به ورزش ارائه شده است، اما هیچ کدام سعی در شناسایی واقعیت‌ها نکرده اند و شواهد نشان می‌دهد که بسیاری از برنامه‌های اجرا شده با موفقیت چندانی همراه نبوده اند، چرا که مطالعات نشان داده اند در بهترین شرایط تعداد شرکت کنندگان در ورزش‌های همگانی در کشور بیش از ۱۰ درصد جمعیت کشور نیست، این درحالی است که در بعضی از کشورها مانند فنلاند و سوئد، تعداد شرکت کنندگان در ورزش همگانی از ۸۰ درصد جمعیت آنان نیز فراتر رفته است (غفوری، ۱۳۸۲، بوتبرگ^۱ و همکاران، ۲۰۰۵).

با توجه به مطالب بیان شده، باید بیان شود که رسانه‌های گروهی به عنوان یک ابزار، پیام‌های ورزش را به مخاطبین می‌رسانند و باعث جذب جمعیت زیاد به سوی ورزش می‌شوند و در تحقق بسیاری از اهداف توسعه ای ورزش به طور مستقیم یا غیر مستقیم نقش دارند. در واقع رسانه‌های گروهی، بخشی از فرآیند ارتباط هستند. برای توسعه ورزش، ارتباط باید به نحوی باشد که افراد بیشتری را به سوی ورزش بکشانند و آگاهی مردم از کارکردهای مثبت ورزش را بهبود دهد. از سوی دیگر برنامه‌ریزان و مسئولین و مدیران باید به این باور برسند که رسانه‌های ارتباطی و گروهی در صورتی که به نحو صحیح و شایسته به کار ببرده شوند، می‌توانند از عوامل مهم توسعه ورزش باشند (قاسمی، ۱۳۸۶).

بنابراین، با توجه به سطح پایین مشارکت افراد در سطح استان و کشور در ورزش همگانی و توسعه فرهنگ بی تحرکی و پیامدهای آن از قبیل چاقی و بسیاری از بیماری‌ها و مشکلات و از طرفی هزینه‌های زیادی که بر دوش افراد و دولت‌ها گذاشته می‌شود، باید اقدامات مورد نیاز در راستای آگاهی بخشی جامعه و توسعه فرهنگ تحرک در شهرهوندان شهر کرمانشاه ایجاد شود. از طرف دیگر، با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌ها به عنوان قوی‌ترین ابزار در توسعه ورزش همگانی، این پژوهش به دنبال بررسی کارکردهای رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه استادی تربیت بدنی، کارشناسان رسانه و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود.

جدول ۱. ویژگی‌های توصیفی نمونه‌ها

شرکت کنندگان		اساتید		کارشناسان رسانه		وضعیت	شاخص‌ها
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی		
۴۳/۳	۲۵	۴۶	۲۳	۲۷/۴	۱۷	زن	جنسیت
۵۹/۷	۳۷	۵۴	۲۷	۷۲/۶	۴۵	مرد	
۶/۵	۴	۲	۱	۶/۵	۴	۲۰-۲۵	سن
۱۱/۳	۷	۱۶	۸	۱۶/۱	۱۰	۲۶-۳۰	
۳۳/۹	۲۱	۳۰	۱۵	۴۳/۵	۲۷	۳۱-۳۵	
۱۹/۴	۱۲	۲۶	۱۳	۱۷/۷	۱۱	۳۶-۴۰	
۱۹/۴	۱۲	۲۲	۱۱	۸/۱	۵	۴۱-۴۵	
۸/۱	۵	۴	۲	۸/۱	۵	۴۶-۵۰	
۱/۶	۱	-	-	-	-	۵۱-۵۵	
۱۹/۴	۱۲	۱۰	۵	۲۱	۱۳	کمتر از ۵ سال	
۴۱/۹	۲۶	۵۰	۲۵	۵۱/۶	۳۲	۱۴-۵	سابقه شغلی
۳۷/۱	۲۳	۳۶	۱۸	۲۵/۸	۱۶	۲۹-۱۵	
۱/۶	۱	۴	۲	۱/۶	۱	۳۰ سال به بالا	
۱۲/۹	۸	۲	۱	۱۹/۴	۱۲	فوق دیپلم	
۷۷/۴	۴۸	۱۰	۵	۵۰	۳۱	لیسانس	
۹/۷	۶	۷۰	۳۵	۲۷/۴	۱۷	فوق لیسانس	تحصیلات
-	-	۱۸	۹	۳/۲	۲	دکتری	
۱۰۰	۶۲	۱۰۰	۵۰	۱۰۰	۶۲	جمع	

جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد کارکردهای رسانه‌های که براساس نتایج، فرهنگ‌سازی دارای بالاترین میانگین و آموزش پایین‌ترین میانگین را داشتند. جمعی را از دیدگاه سه‌گروه مورد بررسی پژوهش نشان داده است

جدول ۲. میانگین و انحراف استاندارد از دیدگاه پاسخ دهنده‌گان

انحراف استاندارد	میانگین	متغیرها	تعداد	نمونه‌ها
۸۰۸۲	۳/۷۵	فرهنگ سازی	۶۲	کارشناس رسانه
۶۱۵۷	۳/۴۱	اطلاع رسانی		
۶۶۴۹	۳/۳۰	مشارکت		
۶۹۹۲	۳/۱۷	آموزش		
۸۰۸۲	۳/۷۲	فرهنگ سازی	۶۲	شرکت کنندگان در ورزش
۶۱۵۷	۳/۵۳	اطلاع رسانی		
۶۹۹۲	۳/۳۰	آموزش		
۶۶۴۹	۳/۲۹	مشارکت		
۸۰۸۲	۳/۸۱	فرهنگ سازی	۵۰	اساتید تریبیت بدنی
۶۱۵۷	۳/۴۵	اطلاع رسانی		
۶۶۴۹	۳/۲۷	مشارکت		
۶۹۹۲	۳/۲۶	آموزش		

ورزش همگانی نشان داده است که مطابق یافته جدول، تفاوت معناداری بین دیدگاه گروه‌ها مشاهده نشد.

جدول ۳، نتایج آزمون کرسکال والیس را درباره مقایسه دیدگاه سه گروه در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه

جدول ۳. نتایج آزمون کرسکال والیس درباره مقایسه کارکردهای رسانه

Sig	خی دو	df	N	متغیرشناخت
.۰/۵۱	۱/۳۴۵	۲	۱۷۴	آموزش
.۰/۷۸	۴۷۳	۲	۱۷۴	فرهنگ سازی
.۰/۹۰	۱۹۸	۲	۱۷۴	اطلاع رسانی
.۰/۶۱	۹۶۵	۲	۱۷۴	مشارکت

P \leq ۰/۰۵

اساتید تربیت بدنه، در بعد اطلاع رسانی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۱/۶۲) از سوی شرکت کنندگان در ورزش همگانی، در بعد مشارکت اجتماعی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۸۹/۷۷) از سوی کارشناسان رسانه بود.

نتایج جدول ۴ بر اساس آزمون کرسکال والیس، نشان می‌دهد که در بعد آموزش، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۲/۴۲) از سوی شرکت کنندگان در ورزش همگانی، در بعد فرهنگ سازی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۰/۱۴) از سوی

جدول ۴. وضعیت میانگین رتبه کارکردهای رسانه در ترویج ورزش همگانی

ردیف	آموزش کارکردهای رسانه	فرهنگ سازی	اطلاع رسانی	مشارکت اجتماعی
۱	پاسخ‌دهندگان شرکت کنندگان			
۲	کارشناس رسانه			
۳	اساتید تربیت بدنه			
۴	شرکت کنندگان			
۵	کارشناس رسانه			
۶	اساتید تربیت بدنه			
۷	شرکت کنندگان			
۸	کارشناس رسانه			
۹	اساتید تربیت بدنه			
۱۰	شرکت کنندگان			
۱۱	کارشناس رسانه			
۱۲	اساتید تربیت بدنه			

اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی و آموزش به ترتیب مهم‌ترین اولویت‌های رسانه‌های جمعی بودند.

جدول ۵، اولویت بندی کارکردهای رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان بر اساس آزمون فریدمن نشان داده است که بر این اساس، فرهنگ سازی،

جدول ۵. رتبه بندی عوامل اثر گذار رسانه در ترویج ورزش همگانی از دیدگاه پاسخ‌دهندگان

رتبه عامل‌ها	عوامل	میانگین رتبه	خی دو	Df	sig
۱	فرهنگ سازی	۳/۲۳			
۲	اطلاع رسانی	۲/۵۱			
۳	مشارکت	۲/۱۵			
۴	آموزش	۲/۱۱			
			۸۶/۲۱	۳	.۰/۰۰۱

P \leq ۰/۰۵

اطلاع رسانی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۱/۶۲) از سوی شرکت کنندگان در ورزش همگانی و در بعد مشارکت اجتماعی، بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۸۹/۷۷) از سوی کارشناسان رسانه بود. در این راستا، شرکت کنندگان در ورزش پر اهمیت- ترین کارکردهای رسانه‌ها را آموزش و اطلاع رسانی قلمداد کردند. در این راستا، برای اطلاع رسانی و تبلیغ موثر مشارکت افراد به ورزش همگانی، ابتدا باید گروه‌های هدف به روشنی مشخص شوند، تا بتوان موثرترین روش را برای رساندن پیام به آنها انتخاب کرد. باید مشخص شود این افراد چه چیزی را دوست دارند، چگونه زندگی می‌کنند، چه نوع رسانه‌ای بهترین روش اطاع رسانی به آنهاست. مثلاً، در مورد تصمیم گیری برای استفاده از رسانه‌های الکترونیک یا چاپی باید گروه‌های سنی در نظر گرفته شود، زیرا نوجوانان و جوانان بیشتر از رسانه‌های الکترونیک و مجازی مانند اینترنت و مسن‌ترها از رسانه‌های چاپی مانند روزنامه استفاده می‌کنند که در این راستا اطلاع رسانی و آموزش می‌تواند از طریق این رسانه‌ها انجام شود؛ از طرف دیگر، تاکید کارشناسان رسانه بر کارکرد مشارکت اجتماعی رسانه‌ها در ترویج ورزش همگانی بود. در این راستا، مشارکت اجتماعی به تعامل میان افراد و در نهایت جامعه اشاره دارد و منظور کلیه ساختارها و فعالیت‌های رسانه‌ها در مورد تعامل اجتماعی افراد در مورد ورزش است. بنابراین، رسانه‌ها با ترویج مفاهیم و آگاهی بخشی در مورد ورزش زمینه‌های حضور افراد در ورزش، تعامل اجتماعی و شکل گیری سرمایه اجتماعی از طریق ورزش را به دنبال خواهد داشت که این میزان مشارکت اجتماعی از طریق رسانه‌ها در مورد ورزش به خوبی تقویت خواهد شد. کارشناسان رسانه‌ای همچنین اظهار داشته‌اند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی (تلوزیون، رادیو و نشریات) بر توسعه ورزش همگانی، ولی متأسفانه رسانه‌ها توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه سازی‌ها در رسانه‌های ورزشی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفة‌ای است. در مجموع علیرغم وجود پتانسیل و ظرفیت بسیار خوب و بالا که همان تعداد و کثرت رسانه‌ها است، اگر یک ساماندهی در بحث مدیریت و همافرازی در توسعه ورزش همگانی در راستای یک هدف مشخص در این رسانه‌ها صورت بگیرد، بازده بسیار توانمند و قدرتمندی در پوشش رسانه‌ای، در راستای اهداف رخ می‌دهد. در غیر این صورت اگر سازماندهی به این شکل نباشد، نشان می‌دهد رسانه‌ها در یک راستای مشخص تحلیل، تفسیر و اطلاع رسانی نمی‌کنند و همین باعث می‌شود، نیروها در یک جهت مشخص برای یک هدف مشخص پیش نروند.

یافته پایانی مطابق جدول ۴ به اولویت‌بندی نقش‌های

بحث و نتیجه گیری

هدف پژوهش حاضر بررسی کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه سه گروه اساتید تربیت بدنی، کارشناسان رسانه‌ای و شرکت کنندگان در ورزش همگانی شهر کرمانشاه بود.

یافته اول پژوهش بر اساس نتایج جدول ۲، حاکی از آن بود که از دیدگاه سه گروه مورد بررسی پژوهش، کارکرد فرهنگ سازی رسانه‌ها دارای بالاترین میانگین و کارکرد آموزش پایین‌ترین میانگین را داشت. این یافته با نتایج پژوهش‌های مرادی و همکاران (۱۳۹۰)، قاسمی (۱۳۸۶)، آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۸۹) که در نتایج خود بر نقش فرهنگ سازی رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی تاکید کرده بودند، همسو است. در تحلیل این یافته باید بیان شود که فرهنگ سازی مهم‌ترین چالش توسعه ورزش به اذعان اغلب صاحب‌نظران است. برای این منظور، تولید برنامه‌های آموزشی و رسانه‌ای باید از دوران خردسالی و کودکی آغاز شود و با شیوه‌های مناسب و اثرباره به تغییر نگرش و رفتار مردم در زمینه فعالیت بدنی منجر شود. اگر فرهنگ سازی برای عادت به ورزش و فعالیت بدنی و توجه به سلامت از کودکی آغاز شود، در طول زمان فرهنگ نوینی بر مردم حکم‌فرما خواهد شد و فعالیت‌های ورزشی در اقسام مختلف رواج خواهد یافت (اسدی، شعبانی، ۱۳۹۰). تهیه فیلم‌های آموزشی کوتاه و کلیپ‌های صوتی و ویدئویی و قرار دادن فایل قابل دانلود در فضای اینترنت نیز از جمله راهکارهای ارتقای ورزش همگانی است. این کلیپ‌ها می‌توانند محتوای آموزشی، سرگرمی، تفریحی و خبری داشته باشند. رادیو و تلویزیون و اینترنت به مثابه اثربارترین رسانه نسبت به دیگر رسانه‌ها باید با پخش تبلیغاتی با مضمون گسترش فعالیت بدنی، در راستای فرهنگ سازی ورزش همگانی در بین مردم گام بردارد. پیام‌های آگاهی بخش در رادیو و تلویزیون باید در ساعتی که احتمال حضور گروه هدف بیشتر است، پخش شوند. این پیام‌ها باید کوتاه، ساده و روشن باشند. باید اطمینان حاصل شود که بینندگان و شنوندگان به خوبی پیام را درک می‌کنند و قادر به انتقال آن به دیگران هستند. بهتر است مدتی پس از پخش، بررسی‌هایی برای تعیین اثربخشی پیام‌ها در میان مخاطبان صورت گیرد.

یافته دیگر پژوهش، مطابق جدول ۳ نشان دهنده آن بود که تفاوت معناداری بین دیدگاه گروه‌ها در مورد کارکردهای رسانه مشاهده نشد. همچنین، بر اساس آزمون کروسکال والیس، در بعد آموزش بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۲/۴۲) از سوی شرکت کنندگان در ورزش همگانی، در بعد فرهنگ سازی بیشترین تاکید با میانگین رتبه (۹۰/۱۴) از سوی اساتید تربیت بدنی، در بعد

رفتار فردی و سپس رفتار گروهی ایجاد کنیم. در این راستا، نقش رسانه‌ها بسیار مهم و با اهمیت می‌باشد. رسانه‌ها از طریق افزایش آگاهی و اطلاعات مردم در مورد فواید ورزش و فعالیت بدنی و آگاهی بخشی در مورد پیامدهای عدم فعالیت بدنی که پیامد آن دچار شدن به بیمارهای مختلف از قبیل چاقی، دیابت، فشار خون بالا و غیره که آمارهای نگران کننده ای را در این مورد هر ساله سازمان بهداشت جهانی منتشر می‌کند، می‌تواند ارائه کند. پس از اینکه رسانه‌ها با آگاهی بخشی به جامعه سطح دانش آنها را افزایش دهد، این داشت افزایی منجر به تغییر در نگرش افراد نسبت به حضور در ورزش و مشارکت ورزشی منجر خواهد شد. سپس، این تغییرات در نگرش منجر به تغییر در رفتار فردی افراد از قبیل تغییر سبک زندگی، ثبت نام در باشگاه‌های ورزشی، حضور در پارک‌ها و انجام پیاده‌روی و یا دوچرخه سواری و کوه پیمایی و غیره را شامل خواهد شد. از طرف دیگر، تغییر در نگرش هر فرد و تصمیم به حضور در ورزش و کسب لذت ناشی از این حضور، می‌تواند به شکل تبلیغ ناشی از این حضور و ترغیب دیگران از جمله اعضای خانواده، دوستان و غیره برای حضور در ورزش و از طرفی مشارکت در رشته‌های تیمی و تعامل بیشتر افراد خواهد شد. بنابراین؛ شبکه‌های استانی شهر کرمانشاه با داشتن زمان و وقت کافی باید با تعامل با کارشناسان رسانه، مسئولان اداره ورزش و جوانان و هیات ورزش همگانی شهرداری و استانداری به تبیین کارکردهای چهار گانه رسانه پرداخته و برای هر کدام از این ابعاد برنامه ریزی و سیاست‌های ویژه آن را تدوین و درسیاست‌گذاری سالانه استان مورد بازبینی قرار دهند.

چهار گانه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی پرداخت که مطابق نتایج، به ترتیب فرهنگ سازی، اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی و آموزش به ترتیب از دیدگاه هرسه گروه مهم ترین اولویت بودند. این یافته با روشنی ارسطوی (۱۳۸۶) و مرادی و همکاران (۱۳۹۲) به جز در اولویت اول یعنی فرهنگ‌سازی با سایر اولویت‌ها همسو بود. در این راستا، مسئولان هیات‌های ورزش همگانی و سایر افراد و کارشناسان رسانه باید به نقش مهم ورزش همگانی در بستر سازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فراسیون ورزش‌های همگانی، به توسعه فرهنگ این ورزش کمک کنند و مسئولان رسانه‌ای نیز باید زمان و مکان مورد نیاز برای اطلاع رسانی ورزش همگانی در نزد آحاد مختلف جامعه را مهیا کرده و در این راستا نقش خود را به درستی ایفا کنند. بی‌شک اگر کارشناسان رسانه‌ای در زمینه موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی دانش و شناخت کافی داشته باشند، می‌توانند نقش مثبتی را در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی بر عهده داشته باشند.

در جمع بندی پایانی بحث باید بیان شود که امروز رسانه‌های مکتوب مانند روزنامه، مجلات و غیره و رسانه‌های الکترونیکی از جمله رادیو، تلویزیون، اینترنت و غیره هر کدام به تناسب اثرگذاری، نقش بسیار مهمی در توسعه فرهنگ ورزش و فعالیت بدنی در بین مردم دارد. از بین این رسانه‌ها، تلویزیون به مثابه غول رسانه‌ای تاثیر زیادی بر شکل دهی به ادراک مردم دارد. در حوزه فعالیت بدنی اگر بخواهیم تغییری در سبک زندگی شهروندان شهر کرمانشاه و در سطحی وسیعتر کل جامعه ایجاد کنیم، باید ابتدا چرخه تغییر را از طریق تغییر در دانش، نگرش،

منابع

- آفاجانی، نوشین، نادری نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). بررسی نقش وسائل ارتباط جمعی (رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*، ۱ (۱).
- انورالخلوی، امین (۱۳۸۱). ورزش و جامعه، ترجمه حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی استان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، تهران.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فخر. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. سال اول، شماره ۲.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). *مبانی ارتباطات جمعی، انتشارات فیروزه*، تهران.
- روشنی ارسطوی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. *مقاله فصلنامه علمی پژوهشی حرکت*، شماره ۲۳.
- صادقیان، زهرا. (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. *پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی*. دانشگاه مازندران.
- ظرفی، مجتبی و داودی، کریم. (۱۳۹۲). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال نوزدهم، شماره ۶۹.

قاسمی، حمید؛ مظفری، امیر احمد و امیرتاش، محمدعلی. (۱۳۸۶). توسعه ورزش ازطريق تلویزیون در ایران. نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷.

قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی. مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک، اسفندماه.

عیدی، حسین، رمضانی نژاد، رحیم، عباسی، همایون (۱۳۹۰). چالش های ورزش همگانی و تفریحات سالم در مقابل ورزش نخبه در ایران و جهان، همایش ملی تفریحات ورزشی، آذر ماه، تهران.

غفوری، فرزاد، رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم، احسانی، محمد (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، شماره ۱۶.

قره، محمد علی؛ قلی پور، نگار؛ آنت، زینب. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال اول، شماره ۲.

قره، محمد علی. (۱۳۸۳). وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان، رساله دکتری مدیریت و برنامه ریزی ورزشی، دانشگاه تربیت معلم، تهران.

کاشف، محمد (۱۳۷۹). بررسی وضعیت ورزش همگانی در ایران و توصیه هایی برای توسعه آن، چهارمین همایش ملی تربیت بدنی، دانشگاه گیلان.

مرادی، حمید؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، مطالعات مدیریت ورزشی، شماره ۹.

مظفری، امیر احمد، قره، محمد علی (۱۳۸۴). ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب. نشریه علوم حرکتی و ورزش، شماره ۶.

معین الدینی، جود؛ صنعت خواه، علیرضا (۱۳۹۱). عوامل اجتماعی خفرهنگی مؤثر بر گرایش شهروندان به ورزش همگانی، مطالعه موردی - شهر کرمان، مجله مطالعات شهری، سال دوم، ۳.

ممتأریخش، مریم؛ فکور، یوسف (۱۳۸۵). بررسی راهکارها و ارتقاء توسعه ورزش همگانی بانوان دانشگاه علوم انتظامی، فصلنامه دانش انتظامی، ۹ شماره ۲.

مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی در ورزش بانوان. مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.

یمینی فیروز، مینا؛ یمینی فیروز، مسعود و ادبی فیروزجاه، حسین. (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی. ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. دوره ۱. شماره ۳.

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

Ballaard, M. and Gray, M. and Reilly, J. and Noggle, M. (2009). *Correlates of video game screen time among males: body, physical activity and other media use*. Eating behaviors 10.

Bottenburg, van M.; Rijnen, B. and van Sterkenburg, J. (2005). *Sports participation in the European Union; Trends and differences*. Arko Sports Media, Nieuwegein, Netherlands.

Greenwood R and Hinnis R. (1996). *Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism*. Academy of Management Review, Vol. 21, No. 4.

Marcus, B.; Owen, N.; Forsyth, L.; Cavill, N. & Fridinger, F. (1994). Physical Activity Interventions Using Mass Media, Print Media, and Information Technology American Journal of Preventive Medicine. 5(4).