

بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران

معصومه کلاته سیفاری^۱، مسعود فریدونی*^۲

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

۲. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران

تاریخ ارسال: (۹۵/۱۱/۱۵) تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۷/۰۲)

Survey a Model of the Impact of Mass Media Activities on Tend to Sport for All in Tehran City

Masomeh Kalateh Seifari¹, Masoud Freydoni*²

1- Assistant Professor of Sport Management, Mazandaran University, Babolsar, Iran

2- Ph.D. Student of Sport Management, Mazandaran University

Received: (2017/03/05)

Accepted: (2017/09/24)

Abstract

The main objective of the study was to investigate the impact of mass media activities on tend to sport for all in the city of Tehran. The current study was descriptive and functional that was done as a field survey. The study population included all users of sports and fitness centers in Tehran that cluster sampling method is used. First of all, Tehran city was divided in five regions: North, South, East, West and Center. Then each of these five regions, 70 persons were selected randomly (total sample size was 350 persons). For measuring Social media activity, questionnaire was designed by Moradi (2011) was used and to measure the tendency to sport for all, the questionnaire designed by the research group was used. Face and content validity was confirmed by academic experts and Cronbach's alpha coefficient showed acceptable reliability to the research questions. In continue, for investigating research questions, were used fit indexes and standard coefficient that the results from the model was showed the effect social media and its aspects on tendency to sport for all. Also fitness indexes were showed, the model has good fitness with the data. Finally, with paying attention to the results, media and sport experts can improved sport skill level and sport performance of all people with using innovation in programs and establishing the motivation.

Keywords: Social Media, Sport Development, SEM.

چکیده

هدف اصلی پژوهش حاضر بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران بود. این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، جزئی پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه استفاده‌کنندگان از مراکز ورزشی و تندرستی شهر تهران بودند که جهت نمونه‌گیری از روش خوشه‌ای استفاده شده است. ابتدا شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شد. سپس از هر یک از این مناطق پنج‌گانه ۷۰ نفر به صورت تصادفی (حجم نمونه آماری کل برابر با ۳۵۰ نفر) انتخاب شدند. برای سنجش ابعاد فعالیت رسانه‌های جمعی از پرسشنامه‌ی طراحی شده توسط مرادی (۱۳۹۰) و برای سنجش گرایش به ورزش همگانی از پرسشنامه طراحی شده توسط گروه پژوهش استفاده گردید. روایی صوری سؤالات توسط صاحب‌نظران دانشگاهی مورد تأیید قرار گرفت و ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان از پایایی قابل قبول برای سؤالات پژوهش داشت. در ادامه جهت بررسی سؤالات پژوهش از ضریب استاندارد و اعداد معناداری استفاده گردید که نتایج حاصل از این مدل نشانگر تأثیر فعالیت‌های رسانه‌های جمعی و ابعاد آن بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران داشت. شاخص‌های برازندگی نیز نشان داد که مدل، با داده‌ها برازش نسبی و مناسبی دارد. در نتیجه با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی می‌توانند با نوآوری در برنامه‌های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند.

واژه‌های کلیدی: رسانه جمعی، توسعه ورزش، معادلات ساختاری.

*Corresponding Author: Masoud Freydoni

E-mail : Masoud.freydoni@gmail.com

* نویسنده مسئول: مسعود فریدونی

پست الکترونیک: Masoud.freydoni@gmail.com

مقدمه

شناخت مردم نسبت به تأثیرات فعالیت‌های حرکتی و ورزش و جذب بیشتر آن‌ها می‌تواند یکی از روش‌های توسعه ورزش همگانی باشد (سویپتر، ۲۰۰۲). البته نمی‌توان رابطه بین ورزش و رسانه‌ها را همیشه مفید تلقی کرد یا آن را دوطرفه دانست. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی بکند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید دارد (وولف، ۲۰۰۲). رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن‌ها دارند. به‌ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی است. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (توکلی و همکاران، ۲۰۱۳).

جیمز و بیان^۴ (۲۰۱۰)، مدلی را پیشنهاد کردند که تلاش می‌کند به‌عنوان یک مرحله اولیه به‌سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصه ورزش نسبت به دیگر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است.

در تحقیقی دیگر بالارد و همکاران^۵ (۲۰۰۹)، به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده‌دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون) واقعاً بهترین هدایت‌کننده برای تمرین است.

زهرا منظمی و همکاران (۱۳۹۰)، در تحقیقی با عنوان تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت‌بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران، به این نتیجه رسیدند که عوامل مالی و امکاناتی، عوامل انسانی و تخصصی عوامل ساختاری و مدیریتی و عوامل فرهنگی و اجتماعی به ترتیب عوامل مؤثر در توسعه ورزش بانوان کشور هستند؛ مهم‌ترین عوامل فرهنگی اجتماعی دو مؤلفه بودند: یک، استفاده مناسب رسانه‌های جمعی به‌ویژه صداوسیما به‌منظور تشویق و ایجاد انگیزه در بانوان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی دو، فرهنگ‌سازی برای حضور زنان در پست‌های مدیریتی تربیت‌بدنی و ورزش از طریق رسانه‌ها برای شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی.

مرادی و همکاران (۱۳۸۸)، نیز در عنوانی به بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزش کشور در توسعه رشته‌های ورزشی

ورزش پدیده‌ای است که در بسیاری از ابعاد کلان جوامع دخول نموده است به‌طورکلی بهره‌برداری بهینه از آن موجب ارتقای سطح فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی کشورها می‌گردد (رایسد، ۲۰۰۱). به نظر یوکا ووری^۱ (۲۰۰۲)، ورزش همگانی یعنی لذت، رضایت، آرامش، تعادل، تسلط، موفقیت، تهیج نشاط، دوستی، آشنایی، بازی جوانمردانه، ادراک، رشد و تکامل، سلامتی، آمادگی جسمانی و خوب بودن است. به نظر کارل سون^۲ (۲۰۰۸)، ورزش همگانی شرکت در ورزش است که انسان آن را کاملاً آزادانه انتخاب کرده باشد از سوی دیگر ورزش به دلیل جاذبه‌های فراوان، موجب شده است که رسانه در جوامع انسانی، به‌عنوان یک ابزار تبلیغاتی مؤثر، کارکردهایی فراتر از حد خود بروز دهد. وسایل ارتباط جمعی از طریق مدیریت تصور ذهنی دست‌کاری سببل‌ها و نمایش و تغییر رویدادهای ورزشی، وفاق ورزشی را تقویت می‌نماید. این نمایش‌های ورزشی از طریق وسایل ارتباط جمعی می‌توانند بر ایده‌های ما در مورد ورزش، ادراک ما نسبت به روابط اجتماعی و رفتار مناسب و شرکت در فعالیت‌های بدنی تأثیر بگذارند. بسیاری از نویسندگان وجود یک رابطه همزیستی را در جامعه، میان ورزش و رسانه جمعی تصدیق کرده‌اند. رسانه جمعی رغبت افراد را به ورزش افزایش می‌دهد و ورزش نیز متعاقباً توجه بیشتر به رسانه را تضمین می‌کند. (ابیوی^۳، ۲۰۱۳).

تلویزیون رسانه‌ای است که دسترسی به آن نیازمند سواد نیست و از بزرگسالان تا نوجوانان را به‌شدت تحت تأثیر خود قرار می‌دهد. مداخلات رسانه‌ای در زمینه‌ی فعالیت بدنی، طیف وسیعی از مواد نوشتاری، دیداری و شنیداری را دربرمی‌گیرد که از طریق نشریات و برنامه‌های رادیو تلویزیونی انتشار می‌یابند و به‌منظور تغییر رفتار طراحی و اجرا می‌شوند (مارکوس، ۱۹۹۸).

برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور گسترش تبلیغات مثبت و به حداقل رساندن تبلیغات منفی است. تبلیغات به‌عنوان ابزار قدرتمند سازمان‌های ورزشی، از بخش‌های مهم در تخصیص روابط رسانه‌ای است (اسپورت انگلند، ۲۰۰۴).

گسترش مشارکت در توسعه ورزشی، بدون انگیزه ممکن نیست. برای این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. آگاهی دادن و تبلیغات در افزایش

4. Games
5. Ballard & et al

1. Ukka Vvori
2. Carlson
3. Abioye

رسانی گسترده در مورد ورزش می‌توانند در توسعه و افزایش گرایش به ورزش همگانی نقش داشته باشند. از این رو شناخت عواملی که در جهت ترغیب و گرایش به ورزش می‌تواند مؤثر باشد ضروری به نظر می‌رسد در نتیجه با توجه به پیشینه پژوهش و آنچه گفته شد هدف اصلی از پژوهش حاضر بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران بود.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر هدف، کاربردی و با توجه به ماهیت موضوع و اهداف پژوهش، جزء پژوهش‌های توصیفی از نوع پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر، شامل کلیه استفاده‌کنندگان از مراکز ورزشی و تندرستی شهر تهران بودند که جهت نمونه‌گیری از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای استفاده شده است. ابتدا شهر تهران به پنج منطقه شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز تقسیم‌بندی شد. سپس از هریک از این مناطق پنج‌گانه ۷۰ نفر به صورت تصادفی انتخاب شدند. لازم به توضیح است که با توجه به عدم سازمان‌دهی ورزشکاران حاضر در مراکز تندرستی شهر تهران، آمار دقیق و قابل‌اعتمادی از تعداد ورزشکاران وجود نداشت. بر همین اساس حجم نمونه آماری طبق فرمول مورداستفاده برای معادلات ساختاری محاسبه می‌گردد. توضیح اینکه در روش تحلیل عاملی برحسب تعداد سؤالات بایستی بین پنج تا ۱۰ نمونه انتخاب شود که حداقل تعداد نمونه ۲۰۰ نفر بایستی باشد؛ که در این پژوهش ۳۵۰ پرسشنامه مورداستفاده قرار گرفت. برای جمع‌آوری داده‌ها از پرسشنامه استفاده گردید. به طوری که برای سنجش ابعاد فعالیت رسانه‌های جمعی از پرسشنامه طراحی شده توسط مرادی (۱۳۹۰) که روایی و پایایی آن به اثبات رسیده بود استفاده شد. (روایی صوری این پرسشنامه مجدداً توسط جمعی از صاحب‌نظران دانشگاهی تأیید شد). این پرسشنامه شامل ۳۱ سؤال با چهار خرده‌مقیاس بوده و پاسخ سؤالات بر اساس طیف پنج‌گزینه‌ای لیکرت از (۱= خیلی کم تا ۵= خیلی زیاد) ارزش‌گذاری شد. همچنین جهت سنجش گرایش به ورزش همگانی از پرسشنامه ساخته‌شده توسط گروه پژوهش استفاده گردید که بعد از تأیید روایی صوری، ضریب آلفای کرونباخ نیز نشان از پایایی قابل‌قبول برای سؤالات پژوهش داشت که مقدار آن در جدول شماره یک گزارش شده است.

در یافتن رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش بسزایی دارند، ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در همین راستا قاسمی، (۱۳۸۷)، ادعان داشت که رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش‌های تربیتی، همگانی قهرمانی و حرفه‌ای نقش بسزایی دارند. صادقان (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 به ورزش همگانی، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه‌ها، تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن بود.

عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها بر عهده‌دارند عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی (رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و ایجاد تحول مثبت در نگرش و رفتار مخاطبان دارند (مهدویان مشهدی، ۱۳۸۷). به‌کارگیری مؤثر رسانه‌ها به ما امکان می‌دهد پیامی را در مدت کوتاه، با هزینه اندک، حتی در مناطق دورافتاده انتشار دهیم و میزان قابل‌توجهی از وقت و منابع مالی خود را ذخیره کنیم (دهشیری، ۱۳۸۸). رسانه‌های گروهی از عوامل مهم ارتقای فرهنگی هستند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). رسانه‌ها نگرش مردم را تغییر نمی‌دهند بلکه روی شناخت آن‌ها تأثیر می‌گذارند یعنی به مردم می‌گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می‌رسند آن‌ها می‌توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آن‌ها تأکید ورزند و از این افق باعث شوند جامعه برای این موضوعات اهمیت قائل شود (محسنیان راد، ۱۳۸۵). البته برخی به وجود رابطه انگلی بین رسانه و ورزش اشاره می‌کنند و معتقدند ورزش در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک قابل‌توجهی می‌کند، اما این‌که رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید دارد (مظلومی، ۱۳۸۷).

حتی گفته می‌شود تماشای تلویزیون سبب می‌شود مردم فرصت پرداختن به ورزش را نداشته باشند. از سویی دیگر مطالعه در خصوص 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 و رونق رسانه‌های گروهی ورزش همچنین توانسته است موجبات افزایش مطالعات علمی را در این حوزه فراهم آورد (آفرینش خاکی، ۱۳۸۴). به نظر می‌رسد رسانه‌های گروهی با اطلاع

جدول ۱- نتایج ضریب آلفای کرونباخ

ردیف	متغیرها	شماره سؤال	ضریب آلفای کرونباخ
۱	فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی	۱-۸	۰/۸۰۵
۲	نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی	۹-۱۵	۰/۸۱۲
۳	نقش رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی	۱۶-۲۲	۰/۸۰۱
۴	نقش آموزش رسانه‌های جمعی	۲۳-۳۱	۰/۸۱۱
۵	گرایش به ورزش	۳۲-۳۵	۰/۸۰۱

یافته‌های توصیفی نشان می‌دهد که متغیر فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی دارای میانگین ۲/۹۱ و انحراف معیار ۱/۸۸، متغیر نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی دارای میانگین ۲/۹۹ و انحراف معیار ۱/۲۵، متغیر نقش رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی دارای میانگین ۲/۸۶ و انحراف معیار ۱/۵۱، نقش آموزشی رسانه‌های جمعی دارای میانگین ۳/۰۰ و انحراف معیار ۱/۴۴ و متغیر گرایش به ورزش همگانی دارای میانگین ۲/۹۷ و انحراف معیار ۱/۶۷ می‌باشند.

برای بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی و هر یک از مؤلفه‌های (فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و آموزشی) بر گرایش به ورزش همگانی از مدل‌سازی معادلات ساختاری به وسیله نرم‌افزار لیزرل استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

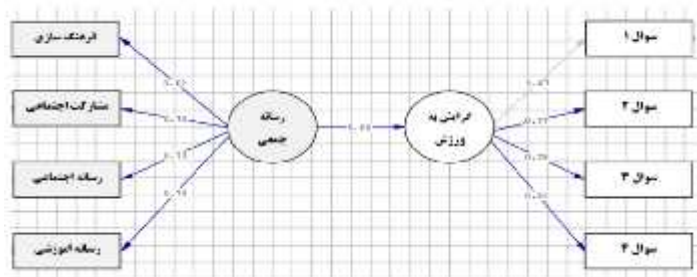
جهت توصیف وضعیت یافته‌های پژوهش از میانگین و انحراف معیار استفاده شد که نتایج آن در جدول شماره دو گزارش شده است.

جدول ۲- یافته‌های توصیفی پژوهش

ردیف	متغیرها	میانگین	انحراف معیار
۱	فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی	۲/۹۱	۱/۸۸
۲	نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های جمعی	۲/۹۹	۱/۲۵
۳	نقش رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی	۲/۸۶	۱/۵۱
۴	نقش آموزش رسانه‌های جمعی	۳/۰۰	۱/۴۴
۵	گرایش به ورزش	۲/۹۷	۱/۶۷

سنجیده شد که در ذیل مدل در حالت تخمین استاندارد (ضرایب استاندارد) و ضرایب معناداری (عدد معناداری) مورد بحث قرار گرفته‌اند.

سؤالات اصلی پژوهش یا به عبارت دیگر تأثیر ابعاد (فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و آموزشی) رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی باهم



شکل ۱- نتایج حاصل از مدل‌سازی معادلات ساختاری (ضریب مسیر)

مدل معادلات ساختاری و به‌طور مشخص، از مدل‌های ساختاری (تحلیل مسیر) استفاده شده است. لازم به ذکر است

جهت بررسی رابطه‌ی بین متغیرهای مدل (فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های آموزشی) از

برای پاسخ به سؤالات پژوهش از ضرایب استاندارد و اعداد معناداری استفاده می‌شود. همچنین برای کلیه مسیرها ضریب اطمینان ۹۵ درصد و سطح خطا پنج درصد است. همان‌طور که در جدول شماره سه نشان داده شده است اثر فعالیت‌های رسانه‌های جمعی و ابعاد آن بر گرایش به ورزش همگانی معنادار بوده است.

جدول ۳- گزارش ضریب تأثیر و معنی داری

سؤال	مسیر	ضریب تأثیر	ضریب معنی داری
۱	فعالیت رسانه‌های جمعی - گرایش به ورزش همگانی	۰/۶۶	۶/۲۶
۲	فرهنگ‌سازی رسانه‌های جمعی - گرایش به ورزش همگانی	۰/۴۶	۵/۱۲
۳	مشارکت رسانه‌های جمعی - گرایش به ورزش همگانی	۰/۵۱	۵/۰۳
۴	رسانه‌های اجتماعی رسانه‌های جمعی - گرایش به ورزش همگانی	۰/۶۰	۵/۹۱
۵	رسانه‌های آموزشی رسانه‌های جمعی - گرایش به ورزش همگانی	۰/۴۹	۴/۷۸

شاخص برازش تطبیقی، ریشه خطای میانگین باقیمانده، شاخص برازش افزایشی و شاخص نیکویی برازش استفاده شده است.

جدول شماره چهار مهم‌ترین شاخص‌های برازندگی را نشان می‌دهد که نشان می‌دهد الگو یا مدل، با داده‌ها برازش نسبی و مناسبی دارد.

شاخص‌های نیکویی برازش، نشان‌دهنده قدرت برازش یک الگو با داده‌های اندازه‌گیری شده است. بدین صورت که در نرم‌افزار لیزرل، هر یک از شاخص‌های به‌دست‌آمده برای مدل، به‌تنهایی دلیل برازندگی مدل یا عدم برازندگی آن نیستند، بلکه این شاخص‌ها باید در کنار یکدیگر و باهم بررسی شوند. برای نشان دادن نیکویی برازش مدل، از شاخص برازش هنجار شده،

جدول ۴- شاخص‌های برازندگی مدل

مقدار	آماره‌های برازش	ردیف
۰/۹۲	شاخص برازش تطبیقی	۱
۰/۹۱	شاخص برازش هنجار شده	۲
۰/۹۳	شاخص نیکویی برازش	۳
۰/۹۰	شاخص برازش افزایشی	۴
۰/۰۷۲	خطای میانگین باقیمانده	۵

اند و اگر هم تلاشی بوده است این تلاش‌ها در حد متوسط هم نیست. از سویی دیگر رسانه‌های ورزشی در ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و گسترش فضایل اخلاقی در ورزش همت مطلوبی نداشته‌اند و در حد متوسط ظاهر شده‌اند. امتیازات توصیفی تحقیق نیز نشان داد که علاوه بر موارد فوق، رسانه‌های ورزشی، در قبال رویدادهای خرد و کلان ورزش که با فرهنگ و مصالح جامعه در ارتباط است، احساس مسئولیت مطلوبی از خود نشان نداده‌اند. رسانه‌های ورزشی نگاه ملی مطلوبی به ورزش نداشته‌اند و از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور به نحو ایدئال پرهیز نموده‌اند.

در نتیجه دیگر حاصل از این مدل تأثیر نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش همگانی تأیید شد. باوجود تأثیر رسانه‌های ورزشی (تلویزیون، رادیو و نشریات) بر توسعه ورزش

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج حاصل از مدل‌سازی نشان داد که نقش‌های عمده رسانه‌های ورزشی (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی) در توسعه فرهنگ ورزش همگانی تأثیر دارد. از آنجایی که در این زمینه تحقیقات مشابه اندکی صورت گرفته است نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد؛ اما به‌طور کلی نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیقات مرادی (۱۳۹۰)، غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در تأیید نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همخوانی داشت.

در نتایج حاصل از این مدل مشخص شد که نقش فرهنگ‌سازی در توسعه ورزش همگانی تأثیر دارد اما رسانه‌های ورزشی هنوز در توسعه ورزش تأثیر بسزایی از خود نشان نداده-

با توجه به نتایج حاصل از مدل ارائه شده در این تحقیق، به نظر می‌رسد که نقش‌های چهارگانه اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزشی و فرهنگ‌سازی از کارکردهای مهم رسانه‌های ورزشی‌اند و در توسعه فرهنگ ورزش همگانی نقش بسزایی دارند. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم ورزش همگانی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با تشکیل کمیته رسانه در فدراسیون ورزش‌های همگانی، به توسعه فرهنگ همگانی کمک نمایند. مسئولان رسانه‌ای نیز باید زمان و مکان مورد نیاز برای اطلاع‌رسانی 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 زمینه‌ی 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. علاوه بر تشکیل کمیته رسانه‌ای در فدراسیون ورزش‌های همگانی، مسئولان ورزش بایستی آگاه باشند که ورزش همگانی از منافع ورزش ملی است و متعلق به بطن 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 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 عموم مردم درباره ورزش همگانی و همچنین تلاش برای حضور سازمان‌های غیرورزشی در امر توسعه فرهنگ ورزش همگانی باشد. مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به مقوله آموزش به‌عنوان سلاحی تأثیرگذار در بسط و گسترش فرهنگ ورزش همگانی بنگرند؛ بنابراین در این راستا باید برنامه‌هایی تهیه و تدوین و به معرض نمایش درآید که در جهت ارتقای سطح معلومات و دانش عمومی مردم نسبت به مقوله ورزش همگانی باشد و نقش آن را در افزایش و حفظ سلامتی جامعه به درستی نشان دهد. کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی در قدمی دیگر می‌توانند با نوآوری در برنامه‌های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند.

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 برنامه‌سازی‌ها در رسانه‌های ورزشی مختص ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است. نتیجه مذکور با نتایج تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همخوانی دارد که بیان داشته‌اند وضعیت موجود رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد، به طوری که اظهار داشته‌اند که میزان توجه رسانه‌های ورزشی به ورزش همگانی کمتر از متوسط است.

در این مدل تأیید شد که نقش مشارکت اجتماعی رسانه‌های ورزشی در خصوص ورزش همگانی تأثیر دارد. این مهم یادآور آن است که رسانه‌های ورزشی در این خصوص چندوظیفه را بر عهده دارند که در حد متوسط و نه چندان مطلوبی به آن پرداخته‌اند. از این رو انتظار می‌رود که رسانه‌های ورزشی به هنگام ارائه اخبار، اصل بی‌طرفی را رعایت نمایند، منتقدان رسانه‌های ورزشی در بیان مسائل و نقاط قوت و ضعف ورزش همگانی کشور سهیم باشند و در اجرای مسابقات و رویدادهای همگانی پوشش خبری مطلوبی داشته باشند. بدین منظور منتقدان رسانه‌های ورزشی بایستی از صلاحیت‌های حرفه‌ای لازم برخوردار باشند و دانش کافی در خصوص ورزش همگانی داشته باشند تا واقعیت‌ها را بیان نمایند و در تنویر (روشن ساختن) افکار عمومی و ارتقاء سطح معلومات و دانش عمومی نسبت به ورزش تلاش نمایند.

از دیگر نتایج حاصل از مدل که در تحقیق به دست آمد نشان داد که نقش آموزشی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش تأثیر دارد. رسانه‌های ورزشی از بعد آموزشی در ارتقا سطح آگاهی مدیران ورزش کشور می‌توانند مؤثر باشند. همچنین رسانه‌های ورزشی در ارتقا و بهبود عملکرد فنی مربیان، ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزشی در ورزش همگانی مؤثرند و می‌توانند در حوزه تخصصی خود نوآوری کنند و روش صحیح نقد را به مسئولان نشان دهند، از دیدگاه‌های صاحب‌نظران ورزش در برنامه‌های آموزشی پرورشی بهره برند، فیلم‌ها و تصاویر آموزشی ورزشی را ارائه نمایند و در افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه‌ی ورزش همگانی کشور مؤثر باشند اما در واقع نتوانسته‌اند شایستگی‌های خود را به نحو مطلوب نمایش دهند و در حد متوسط و نه ایده‌آل ظاهر گشته‌اند.

References

1. Abioye, A. Hajifathalian, K. Danaei, G. (2013). "Do mass media campaigns improve physical activity? A systematic review and meta-analysis". *Archives of Public Health*. 1-10. 18-29.
2. Afarinesh khaki, A, Tondnevis, F, Mozafari, S. A. H. (2005). "Compare the views of faculty members, coaches, athletes and managers on how the development of sport for all ". *Journal of sports and movement*, Volume I, Issue 5, pp. 22-1.
3. Ballaard, M. Gray, M. and Reilly, J. Noggle, M. (2009). "Correlates of video game screen carlsson, u: tayie, samy; jacquinot-delaunay, Genevieve & tornero, tose mennuel perez (eds (2008)". *empowerment through education: an intercultural*.
4. Dehshiri MR. (2002). "The role of the media in the field of foreign policy in the field of globalization, globalization and the media." collection of papers presented at Iran and Aseman conference (March 2001). Tehran, the center and the Ministry of Foreign Affairs, pp. 20-19.
5. Ghafuri, F. Rahmanseresht, H. KozeChian, H. Ehsani, M. (1382). "The study of the attitudes toward physical education spectors to the role of mass media (television, radio and newspapers) the tendency of people to the champion sport and sport for all, *movement magazine*, Issue 16, pp. 78-57.
6. Ghasemi, H. Tojari, F. Kohandel, M. & Khodayari A. (2007). "Media activities in sports", Tehran, Bamdad books, pp7-17.
7. Mahdavian Mashhadi, M. (2007). "Compare the status of present and desired of mass media role in women's sports", First National Conference on Sport Management, University of North.
8. Marcus, bess owen. forsyth, leighann. cavill c, nicj. fridinger, fred. (1998). "physical activituy intervention in sport development". *Pelagia Research Library*. 4, 49-54.
9. Mazlomi, R. Razavi, M. H & Sajadi, N. (1387). "the review on philosophy, fundamentals of physical education". Amol, shomal paydar, Page 129..
10. Mohsenian Rad, M. (1385). "The Relation of human communication (interpersonal, group, collective)." Tehran, Soroush Publications, p. 62.
11. Moradi, H. Honari, H and Ahmedi, A H. (1390). "The four Role of sports media in the development of the culture of sport for all". *Sport Management Studies*, No. 9.
12. Raised. Y, P. (2001). "Quality of life experience". *journal of cancer nursing*, 24 (4): PP:255-263
13. Roshandel Arbatani, T. (2007). "The public media as equipped establish the position of sport in the country," *Harekat magazine*, Issue 33, pp 177-165.
14. Sadeghan, Z. (2011). "The role of mass media in tendency of Hamedan city people to sport for all." *Mazandaran physical education m master's thesis*.
15. sport England.(2004). available on: www.sport England.com.
16. supitr, samahit o, (2002), "sport for all faculty of kaset sart university Bangkok Thailand thomas, b, womenswork experiences and healthin Amale dominated industry. 38(7).663-672
17. Tavakolli, M. Najafi, A. Nobakht Ramezani, Z. (2013). "Studying role of mass media

18. time among mles: body, physical activity and other media use". Eating behaviors 10.

19. Wolfe, R., Tony M. Paulo, S. (2002). "the sport network: in sight into the shifting balance of power". Journal of Business Research., 55, pp:611-622.