

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران)

رضا شهبازی^{*}، جواد مصطفایی کیوی^۲، روح‌الله داعی^۳، سید نصرالله سجادی^۴

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور کرج

۳. مربی دانشگاه قم

۴. استاد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۸/۰۱۱)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۰۷/۱۴)

**Role of Mass Media on Development of Sport for All
(from the Perspective of Students of University of Tehran)**Reza Shahbazi^{*1}, Javad Mostafaei Kiwi^۲, Ruhollah Daei^۳, Seyyed Nasrollah Sajjadi^۴

1-M.A. Sport Management, University of Tehran

2-M.A. Sport Management, University of Payam Noor Karaj

3-The coach, University of Qom.

4-Professor of Sport Management, University of Tehran.

Received: (2017/10/06)

Accepted: (2018/11/02)

Abstract

The Considering the importance of sport on individual and social aspects of human beings and its effect on life expectancy of people through public health, this study aimed to investigate the role of the mass media on sport development from the students of University of Tehran point of view. The study population included the students of University of Tehran. The statistical sample was determined by using Morgan and kerjcie Table (384 persons were randomly selected). This research was a descriptive survey. To gather data, a questionnaire (Sadeghian et al (2014)) with reliability of 0/84 was used. After distributing, 333 questionnaires were evaluated and analyzed by the researcher. For Data analysis, statistical methods (Kolmogorov-Smirnov test and one-sample T-test) by using the spss software at significance level of $\alpha = 0/05$ was utilized. The results showed that the role of the media in informing students about sport for all of the benefits of good physical and mental benefits was poor. The information about the media in the appropriate locations and media education programs about sport was desirable. Therefore, it is suggested that appropriate practices to be done so that students participate in sports and sports for all programs for convenient access and better students preparation.

Key words: Mass Media, Sport for all, Sports Media, Students.

چکیده

با توجه به اهمیت ورزش همگانی بر ابعاد مختلف فردی و اجتماعی افراد و افزایش امید به زندگی مردم از طریق سلامتی افراد جامعه، پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند. نمونه آماری با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد؛ که ۳۳۳ پرسشنامه مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفت. روش انجام پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی بود؛ و ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه‌های صادقانه و همکاران (۱۳۹۳) با پایایی ۰/۸۴ بوده است. تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش با استفاده از روش‌های آماری (آزمون کلموگروف اسمیرنوف و t تک نمونه‌ای) و با کمک نرم‌افزار اس پی اس و در سطح معناداری $\alpha = 0/05$ انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد، نقش رسانه بر آگاه‌سازی دانشجویان درباره ورزش همگانی نسبت به فواید جسمی مطلوب و فواید روانی نامطلوب بود؛ و در مورد اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی مطلوب بود. در نتیجه زمینه‌ها و اقدامات لازم در رسانه‌ها باید انجام گیرد تا دانشجویان در ورزش همگانی شرکت کرده و زمینه لازم برای دسترسی راحت و بهتر دانشجویان در ورزش همگانی فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی، دانشجویان.

*Corresponding Author: Reza Shahbazi

E-mail : reza_shahbazi@ut.ac.ir

* نویسنده مسئول: رضا شهبازی

پست الکترونیک: reza_shahbazi@ut.ac.ir

مقدمه

روش‌هایی است که افراد با استفاده از آن می‌توانند، بر فشارهای جسمی و روحی فائق آیند. تحقیقات نشان می‌دهند اشخاصی که به‌طور منظم به ورزش می‌پردازند، کم‌تر از سایرین دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کم‌تری را تحمل می‌کنند و از اعتمادبه‌نفس بیش‌تری برخوردارند. آن‌ها نسبت به زندگی خوش‌بین‌ترند و کم‌تر به افسردگی دچار می‌شوند (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶: ۳۲۲). در این بین رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و توسعه ورزش همگانی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور دارند؛ رسانه‌ها در عصر جدید از جمله عوامل تفکیک‌نشده زندگی روزمره هستند. مطبوعات، رادیو، تلویزیون، اینترنت و وبسایت‌ها از جمله رسانه‌هایی هستند که همواره مورد استفاده افراد جامعه قرار گرفته و به تناسب میزان کارایی‌شان مخاطبان خاص خودشان را جذب می‌کنند. مهم‌ترین نقش رسانه‌های گروهی، عبارت‌اند از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماع؛ که در مجموع، مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی ورزش، در راستای اهداف ملی در هر کشور «توسعه ورزش» است (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۷). معمولاً به علت جاذبه‌های ورزش قهرمانی و درآمد بیش‌تر، رسانه‌ها توجه بیش‌تری به این بخش دارند. ورود تلویزیون به‌عنوان یک رسانه در ورزش با ورزش قهرمانی آغاز گردید. به‌هرحال، رسانه‌ها می‌توانند با هدایت سازمان‌های دولتی و عمومی در خدمت گسترش ورزش همگانی قرار گیرند (سید عامری و جامعی، ۱۳۹۳: ۶۱). ورزش‌های همگانی باهدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکررگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، تفریحات سالم ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است (سید عامری و جامعی، ۱۳۹۳: ۶۱). ورزش همگانی در حال حاضر به‌عنوان یک پدیده و نیاز جهانی مورد توجه ملت‌ها و دولت‌ها قرار گرفته است. امروزه اغلب کشورهای پیشرفته جهان در برنامه‌ریزی و سازمان‌دهی ورزش همگانی کشور خود با دیگر کشورها رقابت می‌کنند؛ بدیهی است که هر کشوری که از این موج فزاینده عقب بیفتد، به‌هیچ‌وجه نمی‌تواند خلاً ایجادشده را پر نماید (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). 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؛ که ورزش می‌تواند در جلب

امروزه تفریح و گذراندن اوقات فراغت وسیله‌ای مؤثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد محسوب می‌شود. اوقات فراغت حساس‌ترین، ارزشمندترین و پربارترین اوقات زندگی انسان به حساب می‌آید که این اوقات مانند شمشیر دو لبه‌ای است که یک لبه آن زمینه‌ساز خلاقیت و هنر آرای و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به آسیب‌های اجتماعی است (شعبانی و رضایی، ۱۳۹۴: ۲۹). همچنین نگرانی‌های جهانی در زمینه بیماری‌های غیر واگیر ناشی از مصرف الکل و دخانیات، پیری، فقر غذایی، کمبود تحرک و چاقی به سرعت در حال افزایش است که همه این موارد موجب می‌شود، نیاز به فعالیت بدنی روزبه‌روز افزایش یابد (قره و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). با گسترش تکنولوژی و صنعتی شدن جوامع، سبک زندگی فعال افراد به سبک زندگی بی‌تحرکی تغییر پیدا کرده است. این بی‌تحرکی عوارض و پیامدهای منفی بسیاری دارد. ورزش همگانی، شکلی از «فعالیت بدنی» یا حضور منظم در فعالیت بدنی است که می‌تواند سبب کاهش این بی‌تحرکی و عوارض ناشی از آن شود (آصفی و همکاران، ۱۳۹۳: ۶۳). یکی از راه‌های پر کردن اوقات فراغت ورزش همگانی است که شکلی از فعالیت‌های جسمی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است (شعبانی و رضایی، ۱۳۹۴: ۲۹). مفهوم فعالیت بدنی به هرگونه فعالیت‌های جسمی باهدف بهبود سلامت جسمانی یا روانی اطلاق و تعریف می‌شود. ورزش همگانی همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده‌هاست و نقش اساسی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی و در پی آن امنیت و آرامش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم به‌عنوان یکی از دستاوردهای تربیت‌بدنی است (قره و همکاران، ۱۳۹۲: ۴۰). ورزش همگانی یعنی ورزش برای همه که دامنه سنی سه الی هفتادسال و بیش‌تر را در بر گرفته و انواع مختلف فعالیت‌های بدنی اعم از بازی‌های غیرمنظم و خودجوش بومی تا تمرین‌های بدنی منظم که به شکل انفرادی و گروهی و بدون هزینه یا به شکل ارزان اجرا می‌شود را شامل می‌شود (عیدی و همکاران، ۱۳۹۳: ۴۲). از دیدگاه کمیته بین‌المللی المپیک^{۴۲}، ورزش همگانی عبارت است از ورزش‌هایی که امکان پرداختن به آن توسط همه اعضای جامعه صرف‌نظر از سن، جنس، نژاد و طبقه اجتماعی وجود داشته باشد. همچنین سازمان بهداشت جهانی^{۴۳}، ورزش همگانی را ورزش‌هایی می‌داند که با کم‌ترین هزینه برای همه افراد جامعه در دسترس باشند و هدف از پرداختن به چنین ورزش‌هایی ارتقای بهداشت سلامت جسمی و روحی جامعه است (جوادی پور و سمیع‌نیا، ۱۳۹۲: ۱۵). ورزش یکی از

بنگلور" انجام دادند؛ این مطالعه باهدف بررسی نگرش نسبت به نیازهای اطلاعاتی و استفاده از منابع اطلاعات الکترونیکی توسط رسانه حرفه‌ای تلویزیون مشغول به کار در کانال‌های مختلف اخبار با موضوعات معنوی، عمومی و سرگرمی در بنگلور انجام گرفت. نتیجه این مطالعه نشان می‌دهد که ۹۶٫۲۹٪ رسانه‌های حرفه‌ای تلویزیونی با استفاده از اینترنت برای دسترسی راحت به منابع اطلاعات الکترونیکی، رسانه حرفه‌ای تلویزیون را ترجیح می‌دهند. کشر و سلیمانی (۱۳۹۱) در پژوهشی که با عنوان "نقش برنامه خصوصی‌سازی بر توسعه ورزش‌های همگانی از دیدگاه کارشناسان" انجام دادند، بررسی ارتباط بین اجرای برنامه خصوصی‌سازی و توسعه ورزش‌های همگانی از دیدگاه کارشناسان انجام گرفت. نتایج پژوهش نشان داد که بین اجرای برنامه خصوصی‌سازی و توسعه ورزش‌های همگانی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین نتایج پژوهش نشان داد که بین مؤلفه‌های خصوصی‌سازی و میزان مشارکت عمومی، اصلاح ساختار ورزش همگانی بهترین هدایت‌کننده برای تمرین به شمار می‌روند. نتیجه پژوهش ابویه^{۴۶} (۲۰۱۳) که 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 بی‌حرکی در افراد مؤثر بوده‌اند. البجاه و همکاران^{۴۷} (۲۰۱۱)، به این نتیجه رسیدند 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. هوم^{۴۸} (۲۰۰۵) در پژوهشی با عنوان "ورزش و رسانه‌های جمعی در ژاپن" دریافت که به‌منظور جذب بیش‌تر مخاطب، رسانه‌های جمعی به ورزش رو آوردند. ورزش از محلی بودن به‌سوی بین‌المللی شدن پیشرفت می‌کند. حال با توجه به اهمیت ویژه رسانه‌های ورزشی در شکل‌دهی و جهت‌دهی افکار جامعه و همچنین نقش فعالیت و ورزش در سالم‌سازی جسمانی و روانی دانشجویان و همچنین با توجه به فعالیت‌های ورزشی در دوران تحصیل در دانشگاه، فرصت بسیار خوبی است که دانشجویان بیش‌تر با منافع ناشی از فعالیت‌های بدنی آشنا شوند. همان‌گونه که از مباحث نیز مستتر است، گسترش ورزش همگانی نیازمند افزایش سطح آگاهی از طریق آموزش، برنامه‌ریزی مناسب برای نهادینه‌سازی ورزش همگانی و مدیریت صحیح امکانات است. با توجه به اهمیت رواج ورزش همگانی در میان عموم مردم برای ارتقای سلامت جسمی و روانی جامعه، اهمیت ورزش دانشجویی در جامعه و اهمیت

مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی بکند، اما این که رسانه‌ها به همان اندازه در روند اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای تردید است. رسانه‌های جمعی اثر معناداری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست؛ زیرا ترجیح می‌دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰: ۱۶۷). در پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۰) صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه اظهار داشتند که باوجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیش‌تر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. با توجه به نتایج تحقیق، می‌توان برنامه‌ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه‌ها انجام داد. شاه‌محمدی و ناظری فرد (۱۳۸۹)، در پژوهشی به "بررسی نگرش دانشجویان رشته تربیت‌بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران نسبت به کم و کیف مطبوعات ورزشی" پرداختند. نتایج پژوهش نشان داد، با توجه به آمار و ارقام به‌دست‌آمده از پژوهش، دانشجویان رشته تربیت‌بدنی دانشگاه تهران از عملکرد مطبوعات ورزشی رضایت زیادی ندارند. پاسخ‌گویان بر این باورند که مطبوعات ورزشی اخبار مسابقات ورزشی دانشجویی را کمتر تحت پوشش قرار داده و اخبار مربوط به زنان نیز در این‌گونه نشریات اندک است. در نشریات ورزشی، ارتباط منطقی بین تصاویر چاپ‌شده و گزارش‌های مندرج وجود ندارد. همچنین در این‌گونه نشریات به تاکتیک‌ها و تمرین‌های روز دنیا توجه جدی نمی‌شود. قاسمی و کشر (۱۳۹۰)، در پژوهشی به "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار" پرداختند؛ نتایج پژوهش نشان داد، علی‌رغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون به‌عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید و این نتیجه در مؤلفه‌های متغیر اعتماد نیز به‌طور یکسان وجود داشت؛ همچنین از نظر میزان تأثیرگذاری مؤلفه‌های اعتماد به رسانه‌های ورزشی تلویزیون در بالاترین سطح اهمیت و موبایل در پایین‌ترین سطح اهمیت قرار داشت. بین متغیر اعتماد و تأثیرگذاری همبستگی مستقیم وجود داشت، که مبین این نکته است، با افزایش اعتماد میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها افزایش می‌یابد. همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که برنامه نود محبوب‌ترین برنامه ورزشی در بین دختران ورزشکار است. کیمورا و داویندا^{۴۵} (۲۰۱۶)، پژوهشی با عنوان "نگرش نسبت به استفاده از منابع اطلاعات الکترونیکی توسط رسانه حرفه‌ای تلویزیون در

تحقیق حاضر، پرسشنامه صادقیان و همکاران (۱۳۹۳) مورد استفاده قرار گرفت؛ این پرسشنامه شامل ۲۳ سؤال با شش خرده مقیاس تهیه که هر خرده مقیاس مشتمل بر تعدادی سؤال بود و پاسخ سؤالات کلاً بر اساس طیف پنج گزینه‌ای لیکرت از کم‌ترین امتیاز اصلاً (1) تا بیش‌ترین امتیاز خیلی زیاد (۵) تنظیم شد. پایایی کل پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۹۰ دست آمد و روایی آن نیز توسط ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی مورد تأیید قرار گرفت. جدول شماره یک پایایی سؤالات مربوط به هر یک از خرده مقیاس‌هاست.

رسانه‌ها در توسعه توجهات به ورزش در بین دانشجویان، محقق بر آن شد به بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش انجام پژوهش توصیفی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش را دانشجویان دانشگاه تهران تشکیل می‌دهند. با استفاده از جدول کرجسی و مورگان ۳۸۴ نفر به روش نمونه‌گیری تصادفی انتخاب شد که در بین ۳۳۳ پرسشنامه مورد بررسی قرار گرفت. بدین منظور با توجه به اهداف

جدول ۱- ضرایب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های پرسشنامه و کل پرسشنامه

ردیف	خرده مقیاس‌ها	شماره سؤالات	آلفای کرونباخ
۱	نقش رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی	۱ - ۸	۰/۷۸
۲	نقش رسانه‌ها در آموزش ورزش همگانی به مردم	۹ - ۱۱	۰/۸۳
۳	نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن	۱۲ - ۱۷	۰/۷۹
۴	نقش رسانه‌ها در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی	۱۸ - ۲۰	۰/۸۶
۵	نقش رسانه‌ها در تغییر گرایش مثبت به ورزش همگانی	۲۱ - ۲۳	۰/۸۲
۶	نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی (کل پرسشنامه)	۱ - ۲۳	۰/۹۰

جدول ۲- نتایج اطلاعات جمعیت شناختی پاسخگویان

مقطع	کارشناسی	٪۵۶/۲
تحصیلی	کارشناسی ارشد	٪۳۷/۹
	دکتر	٪۵/۹
رشته	علوم انسانی	٪۵۵/۶
تحصیلی	علوم پایه	٪۷/۱
	فنی و مهندسی	٪۳۷/۳
سن	۱۸ - ۲۵	٪۷۳/۶
	۲۶ - ۳۳	٪۲۳/۷
	۳۴ به بالا	٪۲/۷
سابقه	ندارم	٪۵/۴
ورزشی	کمتر از ۳ سال	٪۶۲/۷
	۳ - ۵ سال	٪۲۳/۴
	بیش از ۵ سال	٪۸/۵
تعداد	۱ روز	٪۷/۷
روزهای	۲ روز	٪۲۷/۶

در تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها و از آمار استنباطی از قبیل آزمون کلموگروف اسمیرنوف $K - S$ برای تشخیص نرمال بودن داده‌ها، با توجه به سطح معناداری استفاده گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

یافته‌های توصیفی در خصوص ویژگی‌های جمعیت شناختی دانشجویان دانشگاه تهران در خصوص نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی نشان داد از مجموع ۳۳۳ نفر مورد مطالعه ۵۲/۴٪ را مرد و ۴۷/۶٪ را زن تشکیل می‌دهند. در مورد وضعیت تأهل نمونه‌ها ۹۳/۸٪ مجرد و ۶/۲٪ متأهل بودند. در خصوص وضعیت اشتغال نمونه‌ها ۱۷/۷٪ شاغل و ۸۲/۳٪ غیر شاغل هستند. جدول زیر بقیه ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخگویان را نشان می‌دهد.

جدول ۴- میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید روانی ورزش همگانی

میانگین t	درجه سطح آزادی معناداری
۳/۲۹	۰/۰۵
۳۳۲	۰/۹۶
۳/۶۸	۰/۰۱
۳/۳۲	۰/۴۸
۳/۴۷	۰/۰۷

طبق جدول پنج و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون و رادیو درباره ورزش همگانی از نسبت بالایی برخوردار است. این در حالی است که مقدار t برای نشریات منفی به‌دست آمده و این که نشان می‌دهد میزان برنامه‌های آموزشی نشریات درباره ورزش همگانی پایین است.

جدول ۵- میزان برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی

میانگین t	درجه سطح آزادی معناداری
۳/۴۵	۲/۴۹
۳/۷۱	۶/۵۸
۳/۱۹	-۱/۸۷

طبق جدول شماره شش و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان اطلاع‌رسانی برنامه‌های تلویزیون و رادیو در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی نسبتاً بالا است. ولی میزان اطلاع‌رسانی نشریات پایین بوده است.

تمرین در ۳ روز	۳۹/۸٪
بیش از ۳ روز	۲۴/۹٪
کم‌تر از ۱ ساعت	۱۸/۹٪
۱-۲ ساعت	۴۵/۶٪
۲-۳ ساعت	۲۳/۷٪
بیش از ۳ ساعت	۱۱/۸٪

طبق جدول سه و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی دانشجویان از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی بالا است و نشریات بالاترین نقش را در این آگاهی دارد.

جدول ۳- میزان آگاه‌سازی رسانه در مورد فواید جسمی ورزش همگانی

میانگین t	درجه سطح آزادی معناداری
۳/۵۰	۳/۵۹
۳/۸۷	۹/۹۲
۳/۸۲	۷/۶۲
۴/۱۳	۴/۷۰

طبق جدول شماره چهار و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و منفی بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان آگاهی دانشجویان از فواید ورزش همگانی و فواید روانی ورزش همگانی پایین است. ولی با این شرایط تلویزیون بیش‌ترین نقش را در این آگاهی دارد.

جدول ۶- میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۵۲	۳/۸۷	۳۳۲	۰/۰۰۱
۴/۴۳	۲۷/۷۸	۳۳۲	۰/۰۰۱
۳/۰۱	-۵/۲۲	۳۳۲	۰/۰۰۱

طبق جدول هفت و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و منفی بودن مقدار t، میزان اطلاع‌رسانی رسانه در تلویزیون، رادیو برای ایجاد مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی پایین بوده است. ولی میزان اطلاع‌رسانی نشریات در این زمینه مناسب بوده است.

جدول ۷- میزان اطلاع‌رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۱۵	-۲/۰۴	۳۳۲	۰/۰۴۲
۲/۸۹	-۶/۱۸	۳۳۲	۰/۰۰۱
۴/۱۰	۱۵/۷۰	۳۳۲	۰/۰۰۱

طبق جدول هشت و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و منفی بودن مقدار t، میزان اثرگذاری تلویزیون و غیر معنادار بودن میزان اثرگذاری رادیو در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی پایین بوده است. ولی میزان اثرگذاری نشریات در این زمینه مناسب بوده است.

جدول ۸- میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
۳/۲۸	-۲/۲۵	۳۳۲	۰/۲۱۴
۳/۵۰	۳/۰۱	۳۳۲	۰/۰۶۵
۳/۶۰	۴/۳۵	۳۳۲	۰/۰۰۱

طبق جدول شماره نه و با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < 0/05$) و مثبت بودن مقدار t، میزان اثرگذاری تلویزیون و نشریات نشان می‌دهد، که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر رفتار مثبت نسبت به ورزش همگانی بالا بوده است. ولی میزان اثرگذاری رادیو در این زمینه پایین بوده است.

جدول ۹- میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی

میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
۴/۱۲	۱۳/۱۱	۳۳۲	۰/۰۰۱
۲/۸۹	-۶/۱۸	۳۳۲	۰/۰۰۱
۴/۱۰	۱۵/۷۰	۳۳۲	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های جمعی امروزه بر تمامی ابعاد زندگی مردم تأثیر گذاشته و تقریباً شکل زندگی مردم را تغییر داده است. تکنولوژی و سطح سواد و فرهنگ استفاده از وسایل ارتباط جمعی و همچنین گسترش شبکه‌های تلویزیونی و شبکه‌های ورزشی و تشویق مردم به ورزش در این شبکه‌ها و پخش برنامه‌های زنده و مسابقات ورزشی در تلویزیون یا شبکه‌های ماهواره‌ای یا پخش آنلاین مسابقات ورزشی، گسترش روزافزون فضای اینترنت در بین مردم بخصوص جوانان قابل‌لمس است (سید عامری و جامعی، ۱۳۹۳: ۶۱). نتایج حاصل از پژوهش نشان داد که از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در توسعه ورزش همگانی مهم و تأثیرگذار

و به‌ویژه تلویزیون نقش روزافزونی در گسترش آگاهی‌های عمومی جدید دارد؛ زیرا به‌کارگیری مؤثر رسانه‌ها به ما امکان می‌دهد پیامی را در مدت کوتاه، با هزینه اندک، حتی در مناطق دورافتاده انتشار دهیم و از این‌رو می‌توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو افزایش یابد (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳: ۳۵). نتایج پژوهش در مورد میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی نسبتاً مطلوب بود. نتایج این بخش از پژوهش در مورد میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون) نسبت به مکان‌های مناسب ورزش همگانی که با یافته‌های پژوهش صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، قره و همکاران (۱۳۹۲) ناهم‌سو بود. ولی در زمینه اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوشتاری (نشریات) مبنی بر پایین بودن میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی همسو است. با توجه به نتیجه پژوهش حاضر می‌توان گفت، رسانه‌ها از عامل مؤثر و مهم تبلیغ و اطلاع‌رسانی برای گرایش مردم به ورزش همگانی به‌خوبی استفاده نکردند. نتایج پژوهش در مورد میزان اطلاع‌رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش‌های ورزش همگانی چندان مطلوب نیست؛ که با یافته‌های پژوهش صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، مرادی و همکاران (۱۳۹۲) و قره و همکاران (۱۳۹۲) همسو بود. ولی در بعد نشریات ناهم‌سو بود. رسانه‌های جمعی از تلویزیون گرفته تا رادیو و نشریات مختلف به‌صورت همه‌جانبه می‌توانند در زمینه افزایش اطلاعات مردم نسبت به ورزش همگانی فعالیت کنند. رسانه‌ها بهترین وسیله برای اطلاع‌رسانی در مورد مکان‌های مناسب برای ورزش همگانی و آگاه کردن مردم برای شرکت در ورزش هستند؛ اگر آن‌ها در این زمینه وظیفه خود را به‌خوبی انجام دهند تأثیر بسیار مهمی در ایجاد نشاط و سلامتی در جامعه خواهند داشت. نتایج پژوهش نشان داد که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی چندان مطلوب به نظر نمی‌رسد؛ که این موضوع می‌تواند به دلیل نقش ضعیف رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی از همایش‌ها و مکان‌های برگزاری ورزش همگانی و تأثیرگذاری عوامی مانند وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و امکانات دسترسی افراد به ورزش همگانی باشد. نتایج پژوهش نشان داد که رسانه‌ها به این عامل مهم توجه نکرده و یا نتوانسته‌اند در این زمینه کار مؤثر انجام دهند؛ ولی در زمینه اثرگذاری نشریات در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی نسبتاً مناسب بود. یکی از وظایف مهم رسانه‌ها در زمینه ورزش ایجاد نگرش مثبت در مردم است، در زمینه ورزش همگانی تأثیر مثبت ورزش کردن برای همگان

هستند که این نتایج با یافته‌های شعبانی و همکاران (۱۳۹۴)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، قره و همکاران (۱۳۹۲)، مارین هوهمان^{۴۹} (۲۰۱۳) همسو بود. نتایج پژوهش نشان داد که دانشجویان از فواید جسمی ورزش همگانی آگاهی دارند و رسانه‌های جمعی در آگاه‌سازی از این فواید نقش مؤثری دارند که با یافته‌های اسلامی و همکاران (۱۳۹۴) همسو بود. در این‌بین تلویزیون به دلیل این‌که رسانه اکثر مردم است و دسترسی راحتی دارد در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، تأثیر بیشتری در آگاه‌سازی مردم نسبت به فواید ورزش همگانی از جمله بعد جسمی آن دارد. در زمینه بعد روانی نتایج نشان داد که رسانه تأثیر مثبتی در آگاه‌سازی مردم نسبت به فواید روانی و روحی ورزش همگانی نداشته است، ولی تلویزیون در این زمینه تأثیر مثبتی داشته که نشان می‌دهد، تأثیری که مردم از تلویزیون می‌گیرند غیرقابل‌انکار است. همچنین نتایج پژوهش نیز نشان داد، تلویزیون بیش‌تر از رسانه‌های دیگر در زمینه آگاه‌سازی مردم نسبت به فواید جسمانی و روانی ورزش همگانی نقش ایفا می‌کند. بر اساس نتایج پژوهش، رادیو تأثیری مثبتی در آگاه‌سازی مردم نسبت به فواید روانی ورزش همگانی نداشتند که شاید علت آن دور شدن تدریجی استفاده از رادیو در زندگی روزمره مردم و فاصله گرفتن آن با فرهنگ جدید جامعه باشد. نتایج برنامه‌های آموزشی رادیو و تلویزیون را در زمینه گسترش آگاهی مردم نسبت به فواید جسمی و روانی مثبت ارزیابی کرد، اما در این میان نشریات نقش مثبتی نداشتند که با یافته‌های پژوهش سازمان تربیت‌بدنی (۱۳۸۱)، صادقیان و همکاران (۱۳۹۳)، ایرج‌پور و همکاران (۱۳۹۳) همسو و با یافته‌های وانکل^{۵۰} (۱۹۹۸) ناهم‌سو بود. وانکل (۱۹۹۸) در پژوهش خود نشان داد، 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. بنا بر تأثیر پایین نشریات در زمینه برنامه‌های آموزشی باید از نظرات کارشناسان و افراد خبره استفاده شود تا این رسانه مهم نیز نقش خود را ایفا کند. نشریات مشتریان مخصوص خود را دارند، بنابراین مدیران نشریات باید در پربارتر کردن متون خود و تلاش در جهت روشن‌سازی بیش‌تر مسائل جامعه قدم بردارند. نشریات در مقایسه با تلویزیون و رادیو به علت اینکه یک رسانه متحرک و انعطاف‌پذیر نیست، یا نسبت به دو رسانه قبلی انعطاف کمتری دارد، بنابراین در بین جوانان و نوجوانان مشتریان به نسبت کم‌تری دارد، پس لازم است مسئولان این قشر به این موضوع اهمیت داده و در هرچه پویاتر و منعطف‌تر کردن نشریات تلاش کنند. امروز رسانه‌های جمعی

قابل دسترس و باصرفه هستند که تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند؛ بنابراین در مجموع می‌توان نتیجه گرفت که زمینه‌ها و اقدامات لازم باید در رسانه‌ها انجام گیرد تا دانشجویان در ورزش همگانی شرکت کرده و زمینه برای دسترسی راحت و بهتر دانشجویان در ورزش همگانی فراهم گردد. رسانه وظیفه بسیار مهمی در ارتباط با ایجاد رابطه قوی بین ورزش و سلامتی جامعه دارد. مردم با دیدن برنامه‌های رسانه از آن تأثیر می‌گیرند؛ اگر در رسانه ورزش مفید و خوب جلوه داده شود، بر نگرش و دید بیننده تأثیر زیادی می‌گذارد، ولی اگر فواید ورزش تبلیغ نشود بیننده نیز نمی‌تواند از آن آگاهی داشته باشد. می‌توان گفت رسانه زبان ورزش است پس باید به خوبی صحبت کند و از فواید ورزش برای بیننده بگوید. مسئولان نیز باید از کانال‌های مختلف رسانه‌های جمعی مثل تلویزیون، رادیو و نشریات مختلف که هر یک از جنبه‌ای خاص روی مخاطب تأثیر می‌گذارد، در مورد ورزش و بخصوص ورزش همگانی صحبت کند و از فواید و ضروریات حضور در آن برای مردم حرف بزند. نتایج نشان داد که ما در این زمینه‌ها دارای نقص هستیم و باید برنامه‌ریزی در زمینه ورزش همگانی را تغییر دهیم، در مورد فواید آن، مکان‌های مناسب برای انجام ورزش، تغییر در نگرش و دیدگاه مردم نسبت به آن و دیگر مسائل مربوط به آن باید شفاف‌سازی صورت گیرد. ما در کشور زمینه‌های بسیار مناسبی برای ایجاد مراکز و مکان‌های انجام ورزش داریم، همچنین رسانه‌های زیادی نیز داریم که می‌توانیم از طریق آن افراد جامعه را به ورزش کردن سوق دهیم، فقط باید مدیران و مسئولان ورزش کشور حس نیاز به ورزش کردن برای تضمین سلامتی جامعه را در خود بیش از پیش پرورش دهند.

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*.
- 2- Asefi, A. A., Khabiri, M., Asadi Dastjerdi, H., & Goodarzi, M. (2014). Investigating the Effective Organizational Factors in the Institutionalization of Public Sports in Iran. *Research on Sport Management and Motor Behavior*, No. 20, 63-76. (Persian).
- 3- Ballaard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among mles: body,

ثابت شده است؛ بنابراین رسانه‌ها که بیش‌ترین ارتباط مستقیم را با مردم دارند، باید در تلویزیون، رادیو و دیگر وسایل ارتباط جمعی از تأثیرات خوب ورزش صحبت کنند و با انواع تبلیغات سعی کنند مردم را نسبت به آن ترغیب کنند که این کار می‌تواند در ایجاد نشاط و سلامتی در جامعه نیز بسیار مهم باشد. نتایج پژوهش نشان داد که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نسبتاً مطلوب است. نتایج این بخش از پژوهش در مورد میزان اطلاع‌رسانی رسانه‌های نوشتاری و تصویری (نشریات و تلویزیون) نسبت به ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی با یافته‌های پژوهش صادقین و همکاران (۱۳۹۳) قره و همکاران (۱۳۹۲) ناهم‌سو بود. ولی در زمینه اطلاع‌رسانی رسانه‌های صوتی مبنی بر پایین بودن ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی همسو بود. به علت ارتباط روزمره مردم با تلویزیون و نشریات، کارشناسان و مسئولان رسانه‌ها باید با ایجاد برنامه‌های جدید، زمینه‌های لازم برای حضور و مشارکت مردم در ورزش همگانی را فراهم آورند؛ که این کار می‌تواند در زمینه تغییر نگرش مردم نسبت به ورزش همگانی مؤثر باشد.

در آخر می‌توان گفت نگرش دانشجویان دانشگاه تهران نسبت به تأثیر رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی ثابت می‌کند که مسئولان و کارشناسان امر رسانه و تبلیغات در زمینه حمایت از ورزش همگانی در مقایسه با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تلاش لازم را نکرده‌اند. در حال حاضر در دنیای امروز تبلیغات از مهم‌ترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می‌شود و می‌توان با تبلیغ مردم را به ورزش همگانی ترغیب کرد؛ بنابراین رسانه‌ها باید از شیوه‌های متنوعی برای تشویق مردم به ورزش همگانی بخصوص قشر جوانان و دانشجویان استفاده کنند. رسانه‌ها علاوه بر نقش اطلاع‌رسانی و تبلیغات، یکی از منابع

physical activity and other media use.

Eating behaviors 10, 161-167.

- 4- Cianfrone, B. A., & Zhang, J. J. (2006). Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event. *Journal of Sport Management*, 20, 322-344.
- 5- Eidi, H., Azadi, R., & Khosravi, J. (2014). Comparing the viewpoints of faculty members, media experts and public sport contributors to the activities of mass media in promoting and promoting universal sport, *Communication Management in Sports Media*, No. 5, 42-51. (Persian).
- 6- 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.
- 7-Ghassemi, H., & Keshkar, S. (2011), The role of trust in sports media in its impact on athlete students. *Quarterly Journal of Sport Sciences*, Vol. 5, 75-89. (Persian).
 - 8-Goodarzi, M., Islamic, A., & Alidostat Qahfarakhi, E. (۲۰۱۴). Identifying the Factors Influencing the Development of a Culture of Universal Exercise through the Image of the Islamic Republic of Iran. *Applied Research in Sport Management*. No. 3, 11-27. (Persian).
 - 9-Home, John. (2005). Sport and the Mass Media in Japan. *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 415-432. Pub: HUMAN KINETICS.
 - 10-Irajpour, A., Mojarad, N., & Dabagh Rezaieh, F. (2014). Investigating the role of mass media in the cultural development of public and professional sports. Two-level management and development of sport. Issue 9, 36-52. (Persian).
 - 11-Javadi Pur, M., & Samiyanya, M. (2013). Explaining the Strategic Position and Providing Strategy for the Development of Public Sports in Iran. *Research in Sport Management and Motor Science*, No. 5, 15-28. (Persian).
 - 12-Keshkar, S., & Soleimani, M. (2012). The role of the privatization program on the development of public sports by experts. *Applied Research in Sport Management*. Number 2, 99 - 104. (Persian).
 - 13-Mahdavianmashhadi, M. (2008). First Sport Management National Conference. Shomal University. (Persian).
 - 14-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, 362-378.
 - 15-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*, 277-288.
 - 16-Moradi, M., Honary, H., & Ahmadi, A. H. (2011). Investigating the Fourth Role of Sports Media in the Development of Public Sports Culture. *Sports Management*, No. 9, 167-180. (Persian).
 - 17-Naderian Jahromi, M., & Hashemi, H. (2009). Participation in recreational sports (motivation and default in recreational aspects of sport). *Journal of Research in Sport Science*. 22, 39-53. (Persian).
 - 18-Qareh, M. A., Goli Pour, N., & Annette. Z. (2013). Investigating the role of mass media in the tendency of Alzahra University students to public sport, *Communication Management in Sports Media* No. 9, 29-34. (Persian).
 - 19-Sadeghian, Z., Hosseini, S. E., & Farzan, F. (2014). The role of mass media in the tendency of the people of Hamedan to public sport". *Quarterly Journal of Sport Management and Motor Behavior*, Vol. 20, 35-44. (Persian).
 - 20-Seyed Ameri, M.H., & Jamei, F. (۲۰۱۳). Explaining effective factors in people's tendency towards universal and heroic sport with emphasis on the role of mass media from the viewpoint of physical education experts in Kurdistan province. *Applied Research in Sport Management*. No. 1, 61-72. (Persian).
 - 21-Shabani, A., & Rezai Sufi, M. (۲۰۱۵). Study the Impact of Media on Public Participation and Recreation. *Communication Management in Sports Media* No. 9, 29-34. (Persian).
 - 22-Shah Mohammadi, A. R., & Nazeri Fard, N. (2010). Studying attitudes of sports medicine and sports students of Tehran University toward sport and sports press. *Media Studies*, No. 11, 85-96. (Persian).
 - 23-Zheng, X., Vincent, P., Magninia, D., & Fesenmaier, R. (2016). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: Insights from travel planning using the internet, *Journal of Retailing and Consumer Services* 22, 244 - 249.

