

بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به

ورزش همگانی

محمدعلی قره*^۱، نگار قلی پور^۲، زینب آنت^۳

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۰۳ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶)

چکیده

با توجه به اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و اهمیت توسعه آن در مقیاس‌های ملی و نقش میانجی رسانه‌ها، در این زمینه پژوهش حاضر درصدد برآمده تا نقش رسانه‌های جمعی را در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی مورد بررسی قرار دهد. جامعه آماری تحقیق را جمعیت ۷۰۰۰ نفره از دانشجویان دانشگاه الزهرا تشکیل می‌دهند. با استفاده از جدول کرجسی مورگان و نمونه‌گیری تصادفی-طبقه‌ای ۳۶۴ نفر به‌عنوان نمونه آماری تحقیق انتخاب شدند. روش پژوهش توصیفی - پیمایشی مقطعی و ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه صادقیان (۱۳۹۰) با پایایی ۰/۸۴۱ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از آزمون تی تک دامنه و با کمک نرم‌افزار SPSS و در سطح معناداری $\alpha=0.05$ استفاده گردید. نتایج نشان داد، نقش رسانه بر آگاه‌سازی درباره‌ی فواید ورزش همگانی مطلوب بود ولی اطلاع‌رسانی 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.

واژه‌های کلیدی: ورزش همگانی، رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون، نشریات.

مقدمه

فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده است و در ارتباط‌های خانوادگی و فعالیت‌های اجتماعی نقش بسزایی دارد. با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن، امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم به‌عنوان یکی از دستاوردهای تربیت‌بدنی فراهم می‌شود (انورالخولی، ۱۳۸۱). رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف مختلفی همچون فراهم کردن اطلاعات، سرگرمی، متقاعدسازی و همچنین به‌گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین میلیون‌ها انسان بر عهده دارند. رسانه‌ها مهم‌ترین و مؤثرترین ابزار انتقال اطلاعات و آگاهی‌ها در تحقق فرآیند ارتباطات هستند. در فرهنگ فارسی عمید مقابل کلمه «رسانه» آمده است هر وسیله که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم برساند، مانند رادیو و تلویزیون و روزنامه (مولوی و همکاران، ۱۳۹۱).

نگرانی‌های جهانی در زمینه‌ی بیماری‌های غیر واگیر ناشی از پیری، فقر غذایی، کشیدن سیگار، مصرف الکل و کمبود تحرک و چاقی به‌سرعت در حال افزایش است. فعالیت بدنی منظم باعث افزایش سلامتی و کاهش علت‌های مرگ‌ومیر می‌شود و منافع سلامتی بسیاری مانند کاهش خطر بیماری قلبی و عروقی، سکنه مغزی، کاهش دیابت، سرطان روده، پوکی استخوان، افسردگی و ... دارد. با وجود مزایای فعالیت بدنی بخش بزرگی از بزرگسالان چه در کشورهای توسعه یافته و چه در کشورهای درحال توسعه موفق به دستیابی به سطوح توصیه شده برای انجام فعالیت بدنی نشده‌اند و تنها ۲۵ درصد بزرگسالان در ایالت متحده به مقدار توصیه شده ورزش می‌کنند و ۲۹ درصد اوقات فراغت برای انجام فعالیت منظم بدنی ندارند (بول و همکاران، ۲۰۰۴).^۴ مفهوم فعالیت بدنی، به معنی هرگونه هرگونه فعالیت‌های جسمی با هدف بهبود جسمانی یا روان از طریق ورزش، مفهوم ورزش همگانی را پوشش می‌دهد.

E-mail: Dr.ghareh@yahoo.com

^۱ دانشیار دانشگاه پیام نور* (نویسنده مسئول):

^۲ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

^۳ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می کند و بیننده های به طور متفاوتی با توجه به نگرش و تجربه اش به استفاده از رسانه عمل می نمایند. در نتیجه، رسانه ها به شکل های متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (هاند و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آن ها دارند. به ویژه مسئولیت اصلی رسانه ها نقش رهبری و راهنمایی می باشد. رسانه های جمعی می تواند نقش مؤثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده های جدید داشته باشند (سیانفرون و همکاران، ۲۰۰۶؛ توکلی و همکاران، ۲۰۱۳) و در این راستا، برخی دولت های اروپایی و آمریکای شمالی از سهم رسانه ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می کنند.

نتایج تحقیق مارکوس و همکاران (۱۹۹۴) که از مرور ۲۹ تحقیق که در زمینه استفاده از رسانه انجام گرفت، نشان داد که یادآوری پیام های رسانه ای به میزان بالایی بود؛ اما اثر رسانه ها در افزایش فعالیت بدنی افراد به میزان بسیار پایینی بود. استفاده از پرینت و تلفن اثر کوتاه مدتی بر تغییر رفتار افراد داشت. صادقیان (۱۳۹۰) در تحقیق خود که در ۳۵۰ نفر از شهروندان مناطق ۴ گانه شهر همدان که حداقل یک بار در هفته در ایستگاه های ورزش همگانی شهر همدان ورزش می کردند، انجام گرفت نشان داد که انواع رسانه های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی، مهم ترین نقش رسانه ها، آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی و کمترین نقش رسانه ها، تبلیغ و اطلاع رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش های آن بود. در تحقیق مرادی و همکاران (۱۳۹۰) صاحب نظران حوزه ورزش و رسانه اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسئله نداشته اند و در برنامه ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی دهند و بیشتر برنامه سازی مختص ورزش های قهرمانی و حرفه ای است. با توجه به نتایج تحقیق، می توان برنامه ریزی عملیاتی مناسبی در جهت تعامل با رسانه ها و

استفاده از ظرفیت های آن ها برای توسعه ورزش همگانی در ابعاد مختلف انجام داد. در پژوهشی دیگر، قیامی راد (۱۳۸۷) به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده، اما در بخش ورزش قهرمانی همسوست. نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۸۶) نیز نشان داد بین نقش موجود برنامه های تلویزیون با نقش مطلوب آن در توسعه ورزش همگانی اختلاف معنی داری وجود داشت. بنابراین با توجه بر اثر ورزش بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی اهمیت توسعه آن در مقیاس های ملی و نقش میانجی رسانه ها در این زمینه، شناسایی نقش رسانه ها در توسعه ورزش و آماده سازی برنامه های مناسب در این زمینه ضروری می باشد. هر گونه برنامه ریزی کلان برای استفاده مؤثر از عملکرد رسانه ها نیاز به شناسایی عمیق در این زمینه و تحقیقاتی در زمینه این عملکردهای در محورهای مختلف توسعه ورزش دارد (توکلی و همکاران، ۲۰۱۳)؛ بنابراین این تحقیق درصدد پاسخ به این پرسش است که نقش رسانه های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا شهر تهران به ورزش همگانی به چه میزان است؟

روش تحقیق

این تحقیق برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و برحسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده ها، میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش را کلیه دانشجویان دانشگاه الزهرا تهران تشکیل می دهد که تعداد آن ها ۷۰۰۰ نفر می باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از جدول کرجسی و مورگان^۱، ۳۶۴ نفر به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شده اند. بدین منظور با توجه به اهداف تحقیق حاضر، از پرسشنامه صادقیان (۱۳۹۰) استفاده شده است. پایایی این آزمون با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ ۰/۸۴۱ به دست آمده است و روایی آن نیز توسط اساتید مورد تأیید قرار گرفته است. در این پرسشنامه نقش رسانه از ۷ بعد بررسی شد. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آزمون t تک نمونه استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

- بر طبق جدول ۱ 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 می‌باشد و تلویزیون بالاترین نقش را در این آگاهی دارد.

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

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0/001	363	19/34	3/93	میزان آگاهی از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0/003	363	3/033	3/12	میزان آگاهی سازی برنامه‌های تلویزیون از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0/001	363	4/70	3/25	میزان آگاهی سازی برنامه‌های رادیو از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی
0/001	363	-17/09	3/35	میزان آگاهی سازی مطالب نشریات از فواید ورزش همگانی برای سلامت جسمی

- بر اساس اطلاعات جدول ۲ و با توجه به سطح معناداری $(P < 0/05)$ و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که روانی نیز بالا می‌باشد و در این مورد نیز تلویزیون بالاترین نقش را دارد. میزان آگاهی دانشجویان از فواید ورزش همگانی برای سلامت

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

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0/001	363	72/85	77/3	میزان آگاهی از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0/001	363	7/48	3/44	میزان آگاهی سازی برنامه‌های تلویزیون از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0/046	363	-2/005	2/89	میزان آگاهی سازی برنامه‌های رادیو از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی
0/001	363	-6/74	2/73	میزان آگاهی سازی مطالب نشریات از فواید ورزش همگانی برای سلامت روانی

- با توجه به جدول ۳ و در سطح معناداری $(P < 0/05)$ و مثبت بودن مقدار t می‌توان نتیجه گرفت که میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون و رادیو به میزان بالایی می‌باشد. این در حالی است که مقدار t برای نشریات منفی به دست آمده است.

جدول ۳: میزان برنامه‌های آموزشی رسانه درباره ورزش همگانی.

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
0/001	363	5/68	3/22	میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون درباره ورزش همگانی
0/001	363	9/82	3/44	میزان برنامه‌های آموزشی رادیو درباره ورزش همگانی
0/025	363	-2/25	2/88	میزان مطالب آموزشی نشریات، درباره ورزش همگانی

- در جدول ۴ داریم که با توجه به سطح معناداری $(P < 0/05)$ و منفی بودن مقدار t ، میزان برنامه‌های تلویزیون و رادیو و نشریات در مورد مکان‌های مناسب ورزش همگانی در تلویزیون، رادیو و نشریات پایین بوده است.

جدول ۴: میزان اطلاع رسانی رسانه در مورد مکان های مناسب ورزش همگانی.

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۴۵/۱۲	۱/۹۳	میزان اطلاع رسانی تلویزیون در مورد مکان های مناسب ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۳۹/۴۷	۱/۹۸	میزان اطلاع رسانی رادیو در مورد مکان های مناسب ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۱۸/۶۱	۲/۲۳	میزان اطلاع رسانی نشریات، در مورد مکان های مناسب ورزش همگانی

- با توجه به مقدار سطح معناداری ($P < ۰/۰۵$) و منفی بودن مقدار t می توان نتیجه گرفت که میزان برنامه های تلویزیون و رادیو و نشریات در مورد مکان های مناسب ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۵).

جدول ۵: میزان اطلاع رسانی رسانه برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی.

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۳۴/۱۱	۲۵/۲	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات تلویزیون، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۹/۱۶	۰/۷/۲	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات رادیو، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۵۴/۳۴	۵۷/۱	میزان اطلاع رسانی و تبلیغات نشریات، برای ایجاد مشارکت در همایش های ورزش همگانی (مثل پیاده روی خانوادگی)

- با توجه به سطح معناداری ($P < ۰/۰۵$) در میزان اثرگذاری تلویزیون و همچنین منفی بودن مقدار t در میزان اثرگذاری رادیو و نشریات نشان می دهد که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۶).

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

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۴۵۱	۳۶۳	۰/۷۵۴	۳/۰۳	میزان اثرگذاری برنامه های تلویزیون، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۱۴/۸۷	۲/۳۳	میزان اثرگذاری برنامه های رادیو، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۱۵/۷۳	۲/۱۴	میزان اثرگذاری مطالب نشریات، در ایجاد نگرش مثبت نسبت به ورزش همگانی

- در سطح معناداری ($P < ۰/۰۵$) و با توجه به منفی بودن مقدار t می توان این نتیجه را گرفت که میزان اثرگذاری رسانه، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی پایین بوده است (جدول ۷).

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

sig	درجه آزادی	t	میانگین	
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۶/۵	۷۹/۲	میزان اثرگذاری برنامه های تلویزیون، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۸/۶۹	۲/۶۴	میزان اثرگذاری برنامه های رادیو، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی
۰/۰۰۱	۳۶۳	-۲۰/۱۰	۲/۲۷	میزان اثرگذاری مطالب نشریات، در ایجاد تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی

بحث و نتیجه‌گیری

اثربخش کردن اوقات فراغت کودکان ۹ تا ۱۳ سال داشتند؛ که با نتایج این تحقیق به‌طور کلی همسو می‌باشد.

نتایج نشان داد که میزان اطلاع‌رسانی رسانه در زمینه مکان‌های مناسب ورزش همگانی مطلوب نیست؛ که این قسمت از پژوهش با تحقیق صادقیان (۱۳۹۰) مبنی پایین بودن میزان اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی همسو می‌باشد. با توجه به نقش گسترده‌ی همایش‌های ورزش همگانی در تشویق مردم به فعالیت بدنی رسانه‌ها باید به این مهم توجه بیشتری داشته باشند.

دیگر نتایج تحقیق نشان می‌دهد، باوجود اینکه نقش رسانه در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی نسبتاً مطلوب بود؛ اما میزان اثرگذاری رسانه در توسعه نگرش و همچنین ایجاد رفتار مثبت به ورزش همگانی پایین ارزیابی شد. این موضوع می‌تواند به این دلیل باشد که نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی از همایش‌ها و مکان‌های انجام ورزش همگانی پایین است؛ و دلیل دیگر می‌تواند تأثیرگذاری عوامل دیگر مانند وضعیت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و امکانات در دسترس باشد که در پرداختن افراد به ورزش همگانی مؤثر است.

همان‌طور که روش‌شناسی اربطانی (۱۳۸۶) در تحقیق خود نشان داد اثر معنادار رسانه‌ها بر نهادینه شدن ورزش همگانی ۳۷ درصد است و ۶۳ درصد بقیه به عوامل دیگر بستگی دارد و رسانه‌های جمعی کشور از کارکردهای شناختی، هنجاری و تنظیمی لازم به‌منظور نهادینه‌سازی ورزش همگانی در جامعه برخوردار نیستند. نتایج با تحقیق ابیویه (۲۰۱۳)، گرین‌وود (۱۹۹۶)، صادقیان (۱۳۹۰) و آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) که در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که وسایل ارتباط‌جمعی در تشویق افراد به ورزش مؤثر بوده است، ناهمسو می‌باشد. ولی با تحقیق مارکوس (۱۹۹۴)، مرادی (۱۳۹۰)، قیامی‌راد (۱۳۸۷) و قاسمی (۱۳۸۶) همسو می‌باشد.

رسانه‌ها از جمله عوامل اساسی تغییر در جامعه می‌باشند که از آن‌ها نوعی خاص از تغییر که کمک به ایجاد نگاهی جدید به سمت ورزش و تربیت بدنی است انتظار می‌رود (هاند و همکاران، ۲۰۱۳). نتایج تحقیق نشان داد که دانشجویان از فواید جسمی و روانی ورزش همگانی آگاهی دارند و رسانه‌ها در آگاه‌سازی از این فواید نقش مؤثر و بالایی دارند. در این بین نقش تلویزیون پررنگ‌تر می‌باشد. از آنجایی که گل سرسید رسانه‌ها، تلویزیون است و به دلیل سطح گسترده‌ی پوشش مخاطب، در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی این نتیجه منطقی به نظر می‌رسد. ولی در این راستا نقش نشریات در آگاه‌سازی دانشجویان پایین می‌باشد و به عبارتی دیگر نشریات آن‌طور که باید و شاید به آگاه‌سازی در زمینه‌ی ورزش همگانی نمی‌پردازند. همچنین بر اساس نتایج تحقیق میزان برنامه‌های آموزشی تلویزیون و رادیو به میزان مطلوبی بوده است، اما همچنان نقش نشریات کم‌رنگ است که این موضوع می‌تواند به دلیل محدودیت صفحات و کمبود کارشناسان ورزشی در نشریات باشد. از آنجایی که نشریات نیز مخاطب خاص خود را دارند باید توجه بیشتری به پرداختن به ورزش همگانی در نشریات مبذول داشت. ولی در این میان رسانه‌های جمعی، رادیو و تلویزیون از نظر آموزش غیررسمی، جایگاه ویژه‌ای دارد و همچنین به دلیل برد وسیعی که دارند، یکی از بهترین وسایل آموزشی و فرهنگی هستند و چنانچه به‌درستی بکار گرفته شوند می‌توانند همانند مدرسه و دانشگاه در تربیت و آموزش افراد جامعه به‌خوبی عمل نمایند. رسانه‌ها حتی از جهاتی نسبت به مدرسه و دانشگاه امتیازاتی برخوردارند. برای مثال صحنه‌آرایی، تنظیم نور، صدا، حرکت و حتی برخورداری از قابلیت‌های تکرارپذیری برخی از صحنه‌های آموزشی به‌وسیله تلویزیون می‌توان آموزش را از طریق این رسانه، با جاذبه بیشتر و کیفیت بهتر ارائه داد (اخترشهر، ۱۳۸۶). نتایج تحقیق مارین هوهمان^۱ (۲۰۱۳) که در دانش آموزان ۱۳-۹ سال در امریکا انجام گرفت نشان داد کمپین‌های رسانه‌ای بعد از ۱ سال موفقیت بالایی در دستیابی به آگاهی از فواید فعالیت بدنی و در

چراکه با استفاده از ابزارهای اندیشه و احساس، اخبار و تبلیغ، نشر و آگاهی دادن، می توان بر محیط پیرامونی تأثیر گذاشت و در نتیجه با قانع سازی مخاطب، به فصلی مشترک و در آخر به هدف نهایی که توسعه ورزش همگانی در بین تمامی مردم جامعه می باشد، دست یافت. در نتیجه رسانه ها باید به صورت سیستماتیک عمل کرده و ورزش همگانی را به صورت اصولی و بنیادی در سرلوحه کار خود قرار داده تا بدین وسیله انقلابی در ورزش همگانی کشور به وجود آورند.

همچنین با تحقیق جکسون^۱ (۱۹۹۱) مبنی بر اینکه که اثر رسانه های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است همسو می باشد. در توسعه ورزش و همگانی کردن آن از جمله مؤثرترین روش های پیشگیری از ناهنجاری های رفتاری و تقویت ارزش های اجتماعی به ویژه در نسل جوان می باشد.

مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در تحقیقی اظهار داشت که رسانه های گروهی نقش زیادی در فعال تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه ای ورزش بانوان دارند و با توجه به وضعیت ضعیف حاضر، پیشنهاد داد که رسانه های گروهی ترتیبی اتخاذ کنند تا به هریک از ورزش ها در برنامه های خود، سهم مناسبی تخصیص دهند. نتایج تحقیق رحمانی (۱۳۸۴) که در ۲۰۰ نفر از اعضای هیئت علمی رشته تربیت بدنی شاغل در ۳۳ دانشگاه وابسته به وزارت علوم تحقیقات و فناوری بودند، انجام گرفت نشان داد که گسترش ورزش همگانی باید سرلوحه برنامه های درازمدت ورزش قرار گیرد. در این مورد افزایش تجهیزات و میزان سرمایه گذاری روی ورزش همگانی مورد توجه متخصصین از جمله نمونه های تحقیق قرار دارد. با توجه به دسترسی آسان تر و هماهنگ با گرایش جهانی لازم است ورزش همگانی بیش از ورزش قهرمانی توسعه یابد. دولت ها تمایل دارند روی ورزش قهرمانی سرمایه گذاری کنند، در حالی که ورزش و فعالیت بدنی در جهان معاصر دارای دو جنبه تفریحی و سلامتی است برنامه ریزان باید روی توسعه ورزش همگانی تأکید کنند. با چنین روشی، زمینه رشد ورزش قهرمانی نیز فراهم خواهد شد. رسانه ها علاوه بر نقش اطلاع رسانی یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه است که تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار مردم قرار می دهند. در کنار آن نقش های مهم دیگری از قبیل بیان مشکلات ورزش شهروندی، تحلیل علمی و کارشناسانه برای کمک به رشد ورزش، فرهنگ سازی در جهت اصلاح اخلاق ورزشی و تبلیغات در ورزش کشور می توانند داشته باشند (یمینی، ۱۳۹۲)؛ بنابراین رسانه ها باید از شیوه های متنوع برای توسعه ورزش همگانی بهره بگیرند،

منابع

- اخترشهر، علی (۱۳۸۶). "رسانه‌های ارتباط جمعی و نقش آن در جامعه‌پذیری دینی". معرفت. سال شانزدهم، شماره ۱۲۳، ۱۱۷-۱۰۱.
- آقاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پریچهر (۱۳۹۰). "بررسی نقش ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی". فصلنامه فرهنگ ارتباط، دوره ۱، شماره ۱، ۱۶۷-۱۴۰.
- انورالخولی، امین (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. ترجمه: حمیدرضا شیخی. مشهد و تهران: بنیاد پژوهش‌های اسلامی استان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
- روشندل ارتباطی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". مقاله فصلنامه علمی-پژوهشی حرکت، شماره ۲۳، صص ۱۷۷-۱۶۵.
- صادقیان، زهرا (۱۳۹۰). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی. دانشگاه مازندران.
- ظریفی، مجتبی و داودی، کریم (۱۳۹۲). "رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۶۹.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان‌سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۴). "نقش و جایگاه تقاضای اجتماعی در جهت‌گیری راهبردی ورزش". نشریه حرکت. دوره ۲۵، شماره ۲۵.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، امیراحمد و امیرتاش، محمدعلی (۱۳۸۶). "توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران". نشریه پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۱۷، ۱۴۸-۱۳۱.
- قیامی‌راد، امیر (۱۳۸۷). "بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت‌بدنی". مقاله‌ی همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله‌ی کشور، آکادمی ملی المپیک.
- مرادی، مهدی و هنری احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه‌ی فرهنگ ورزش همگانی". نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۹، صص ۱۸۰-۱۶۷.
- مهدویان‌مشهدی، مریم (۱۳۸۷). "مقایسه‌ی وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". مقاله اولین همایش ملی مدیریت ورزشی دانشگاه شمال، آبان ماه.
- مولوی، زهره و قاعدی‌فرد، محمد (۱۳۹۱). "نقش رسانه‌ها در پیشرفت روابط عمومی". ماهنامه انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۸۳، ۲۵-۲۰.
- یمینی فیروز، مینا؛ یمینی فیروز، مسعود و ادبی فیروزجاه، حسین (۱۳۹۲). "درآمدی بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی". ماهنامه علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران. دوره ۱، شماره ۳، ۱۵۰-۱۳۸.

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.

Bull, F.C.; Armstrong, T.; Dixon, T.; Ham, S.; Neiman, A. & Pratt, M. (2004). "Physical inactivity. In Comparative quantification of health risks : global and regional burden of

diseaseattributable to selected major risk factors. Edited by Ezzati M, Alan D, Lopez AD, Rodgers A, Murray CJL. Geneva”: *World Health Organization*,8, 730–881.

Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J. (2006). “Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event”. *Journal of Sport Management*, 20, 322-344.

Dhonde, B.M. & Patil, V.N. (2013). “Role Of Mass Media In Progress Of Physical”. *Indian Streams Research Journal*.2, 1-4.

Greenwood, R. & Hinnigs, R. (1996). “Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism”. *Academy of Management Review*, 21, 10-22.

Jakson, J. & Michael, H. (1991). “Physical education and sport”. *Sage publication*.19, 367-377.

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.

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*, 7, 277-288.

<http://pediatrics.aappublications.org/content/116/2/e277.full.html>.

Tavakolli, M.; Najafi, A. & Nobakht Ramezani, Z. (2013). “Studying role of mass media in sport development”. *Pelagia Research Library*. 4, 49-54.

Examine the role of mass media to attitudes to sport for all in students of Alzahra University

Mohammad Ali Ghare¹, Negar Gholipour², Zeynab Anet³

- 1. Associate professor of Payame Noor University**
- 2. M.A in sports management of Tehran University**
- 3. M.A in sports management of Tehran University**

(Received: Sep. 25, 2013 - Accepted: Dec. 17, 2013)

Abstract

Considering the effect of sport on different dimensions of personal and social life, importance of its development at national scale and mediator role of media in this regard. This study surveyed the role of mass media to attitudes to sport for all in students of Alzahra university. The statistical population created from 7000 students, including 364 people who have been selected by Krejcie and Morgan's table. Method of this study was cross-sectional survey and data were based on Sadeghiyan questionnaire. Its reliability has been determined as 0.841. Data analysis was performed using t-test, single domain and software SPSS16 with significant ($p < 0/5$). The role of the media in informing the public about the benefits of exercise was desirable but the media information about appropriate places and conferences about sport for all were undesirable. The extent of the media's role in creating a positive attitude and positive change of attitudes towards sport was undesirable.

Keywords: Sport for all, Mass media, TV, Radio, Publications.