

تبیین تأثیر رسانه بر توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش

فاطمه عبدوی^{۱*}، وحید حافظی^۲، سجاد پاشایی^۳

۱- استادیار مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۲- دانش آموخته کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

۳- دانشجوی دکتری تخصصی مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

چکیده

با صنعتی شدن جوامع و گسترش روزافزون وسایل نوین ارتباطی سبب تغییرات بسیاری در سبک زندگی روزمره افراد شده است. لذا مطالعه حاضر با اتخاذ استراتژی تحقیقات توسعه‌ای (از نظر هدف) و کاربردی (از نظر ماهیت) به بررسی نقش فاکتورهای رسانه بر توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش پرداخته شده است. جامعه‌ی آماری تحقیق، صاحب‌نظران در حوزه‌ی ورزش و رسانه‌ها هستند. با توجه به این که تعداد نفرات دو گروه تشکیل‌دهنده‌ی جامعه حدود ۴۱ نفر هستند، لذا حجم نمونه برابر با تعداد جامعه یعنی ۴۱ نفر برآورد شد. داده‌های به‌دست‌آمده توسط پرسشنامه محقق ساخته و فرضیات به کمک نرم‌افزار اسمارت PLS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت. نتایج یافته‌ها نشان داد، فاکتورهای رسانه (نقش آموزشی رسانه‌ها، نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، نقش بازاریابی رسانه‌ها، نقش نوگرایی رسانه‌ها، نقش نظارتی رسانه‌ها) ارتباط معناداری با توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش داشت. برنامه ریزان و مسئولین و مدیران باید به این باور برسند که رسانه‌های ارتباطی و گروهی در صورتی که به نحو صحیح و شایسته به کار برده شوند، می‌توانند از عوامل مهم توسعه ورزش قهرمانی و همگانی باشند.

کلیدواژه: "رسانه"، "ورزش قهرمانی"، "ورزش همگانی"، "نگرش".



مقدمه

امروزه توسعه ورزش گامی در راستای توسعه کشور است، و ورزش قهرمانی به دلیل تاثیر در زندگی فردی و اجتماعی، مورد توجه مردم و دولت قرار دارد چرا که ورزش به عنوان یکی از علل حفظ سلامت و پیشگیری از بیماری در جهت اهداف توسعه‌ای انسانی و اجتماعی دارای اهمیت به‌سزایی است. توسعه‌ی ورزش از موضوعات مهم در توسعه‌ی ملی است و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در این زمینه دارند (یمنی‌فیروز و همکاران، ۱۳۹۲).

بنابراین با فراگیر شدن ورزش به عنوان ابزاری برای توسعه در ابعاد سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و غیره مطرح است که تبدیل به جزء جدایی ناپذیری از زندگی بسیاری از افراد و جوامع در سراسر جهان گردیده است. لزوم تبیین عوامل موثر در رشد و توسعه‌ی ورزش می‌تواند در نیل به اهداف و سیاست‌های استراتژیک موثر واقع شود (مرادی، ۱۳۸۷). شرکت در مسابقات ورزشی برای ورزشکاران و مربیان با اهمیت بوده و انگیزه قوی در بین آن‌ها بوجود می‌آورد. حضور در رویدادهای ورزشی، علاوه بر انجام مسابقات و کسب تجربیات جدید، فرصتی برای ارزیابی عملکرد ورزشی یک کشور است (آرمند، ۱۳۷۴). واژه نگرش معادل‌های متعددی همچون طرز تلقی، وجهه نظر، بازخورد، وضع روانی، ایستار، گرایش و نگرش دارد. ولی اکنون اصطلاح نگرش گرایش عام یافته و به صورت‌های مختلف نیز تعریف شده است. نگرش یک سازه فرضی است، زیرا به صورت مستقیم قابل مشاهده نیست، بلکه بیشتر با اظهارات کلامی و رفتاری همراه است به لحاظ اهمیتی که نگرش‌ها در زندگی افراد دارند، برخی از صاحب‌نظران تا آنجا پیش می‌روند که موضوع اصلی روان‌شناسی اجتماعی را نگرش می‌دانند و آن را علم مطالعه نگرش‌های افراد تعریف می‌کنند (فریشین و آجنز، ۱۹۷۵).

در جهان امروز، اطلاعات و ارتباطات دارایی ارزشمند برای هر سازمان است و می‌تواند به طرز چشم‌گیری برای هر سازمان در افزایش رشد آن‌ها بسیار مهم در نظر گرفته شود (ماتسوزک، ۲۰۰۸). با پیدایش رسانه‌های اجتماعی - تعاملی، هم‌روشن ارتباطات سازمان‌های ورزشی با مشتریان و هم‌روشن مدیریت ورزشکاران توسط سازمان‌های ورزشی را تغییر داده است. امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند. رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها از طیف وسیعی برخوردار هستند و همه‌ی افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه‌ی اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. ورزش در سطح بین‌المللی به صورت بخشی از زندگی روزمره‌ی هر فردی در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان‌فردی درآمده است و قدرت ورزش فراتر از نقش نمادین آن می‌باشد (ساندرسون، ۲۰۱۱).

ورزش رسانه‌ای به ورزش‌هایی اطلاق می‌شود که به دلایل خاصی، به صورت رسانه‌ای درآمد و مورد توجه و پوشش مناسب رسانه‌ها قرار گرفته است. اما رسانه ورزشی، رسانه‌ای است که درامر پوشش یا انعکاس رویدادهای ورزشی اقدام می‌کند. رسانه برای بسیاری از رشته‌ها به ویژه ورزش‌های رسانه‌ای، نقش حیاتی دارد. اهمیت و ارزش رسانه در ورزش به جایی رسیده است که سازمان‌های مختلف و مهم ورزشی، در تشکیلات خود، بخشی بنام "بخش رسانه" طراحی کرده اند (شرام، ویلبر، ۱۳۴۸).

ورزش قهرمانی عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمانیافته‌ای با توجه به قوانین و مقررات خاص، برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال، انجام میشود. اهداف ورزش قهرمانی، عبارتند از: افزایش تعداد رشته‌های ورودی به بازی‌های



المپیک، افزایش تعداد نفرات ورودی به بازیهای المپیک و حفظ و ارتقای جایگاه تیمهای ملی در رتبه بندیها، پخش و انعکاس رویدادهای ورزشی که یک طرف آن نمایندهای یک کشور با تیم ملی آن کشور باشد، امری رایج در سراسر دنیاست (کوکلای و جای، ۱۹۷۸).

در نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش ایران، ورزش همگانی و تفریحی به فعالیت های تربیت بدنی و ورزش آحاد جامعه اطلاق می گردد که به طور منظم، توسط فرد یا گروه های رسمی و غیر رسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی و با هدف تامین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به صورت آگاهانه صورت می گیرد (وست و همکاران، ۱۳۷۴). ورزش همگانی تنها ورزشی است که نیاز کمتری به وسایل ورزشی دارد و با ابتدایی ترین وسایل نیز می توان این ورزش را انجام داد تلوزیون قوی ترین رسانه ملی است که در زمینه برنامه های ورزشی مخاطب وسیعی دارد اما حداکثر کاری که در راستای توسعه ورزش همگانی در این راستا صورت می گیرد به پخش برنامه های مختصر و کوتاه مدت و آرایه اطلاعات پزشکی درباره این ورزش هاست (کوول و جاکویی، ۲۰۰۸).

با این حال رسانه ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می بخشیم. در واقع، بخش عمده ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام های رسانه ای دارد که از پیش ساخته شده اند. آنها به لحاظ دارا بودن دامنه ی نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش ها و هنجاری های جامعه دارند (روشن دل اربطانی، ۱۳۸۶). با جایگاهی که رسانه های گروهی و وسایل ارتباطی از تولد تا مرگ در زندگی اجتماعی بشر پیدا کرده اند، می توان آن را در زمره ی نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده ی مؤثر بر فرآیند پذیرش هنجارها و ارزش های اجتماعی یا اجتماعی کردن و هنجارپذیر نمودن، قلمداد نمود (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). در واقع، رسانه های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می آیند (هنری و همکاران، ۱۳۹۱).

مارک^۱ و توماس (۲۰۱۳)، در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که، پخش ورزشی اثر بالقوه ای در حضور فعالانه ی مهاجران و غیرمهاجران ترک در فعالیتهای تفریحی و ورزش های رقابتی دارند؛ نتایج پژوهش آنها هم چنین نشان داد که، رسانه ها نقش بسیار مهم و اساسی در فرآیند یکپارچه سازی مهاجران و غیرمهاجران در فعالیتهای ورزشی دارند. پژوهش تانگ و راجر^۲ (۲۰۱۲)، نشان داده است که، مردان و زنان تقریباً به طور مشابهی، از انواع رسانه های مختلف برای تماشای بازی ها و فعالیتهای ورزشی استفاده می کنند. مرادی^۳ و همکارانش (۲۰۱۲) در پژوهشی تحت عنوان "بررسی نقش رسانه های ورزش در توسعه ی ورزش آموزشی"، به این نتایج دست یافتند که، تفاوت معنی داری بین شرایط واقعی و شرایط ایده آل در خصوص نقش رسانه های ورزشی در توسعه ی اجزای ورزشی آموزشی وجود دارد. هوم^۴ (۲۰۰۵)، در پژوهشی تحت عنوان "ورزش و رسانه های گروهی در ژاپن"، به این نتایج دست یافت که، رسانه های گروهی به منظور تهیه ی محتوا برای جذب بیش تر مخاطب، بیش تر به ورزش روی آورده اند و آنها ورزش را به عنوان یک راه کم هزینه، جذاب، سازگار، و تماشاکرپسند، شناسائی کرده اند.

1. Mark

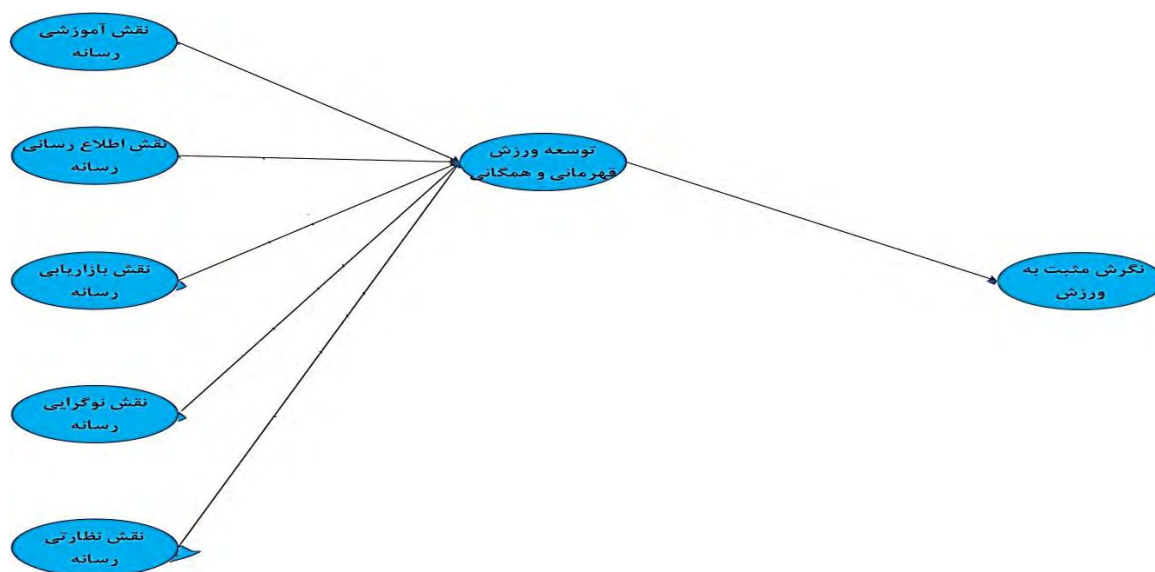
2. Tang and Rajer

3. Moradi

4. Home



امروزه توسعه در ابعاد مختلف در دستور کار تمامی کشورهای دنیا قرار دارد. توسعه یک کشور مفهومی کلی است که، با توسعه در محورهای مختلف معنا می یابد. کشور ایران نیز در تلاش برای توسعه در ابعاد مختلف است. توسعه ورزش به عنوان زمینه ساز تامین و تربیت نیروی انسانی سالم و تندرست، بخشی از برنامه های توسعه ملی است. شمول ورزش در برنامه های ملی، مستلزم رعایت همه جوانب، آثار و کارکردهای این پدیده در جامعه است. ورزش قهرمانی و تفریحی به عنوان عاملی که در زندگی فردی و اجتماعی انسان اثر بسیار مهمی دارد، مورد توجه بخش های مختلف جامعه و در سطح کلان، دولت مردان قرار دارد و با توجه به رابطه ی مستقیم فرهنگ و شرایط اجتماعی با ورزش و توسعه ی آن، شاید عموماً تحقیقات خارجی نتواند نقش رسانه های جمعی را در توسعه ی ورزش در کشور ما و به خصوص استان آذربایجان شرقی آشکار سازد؛ و تحقیقات انجام شده ی داخلی نیز در زمینه ی بررسی نقش انواع رسانه های جمعی در توسعه ی اشکال مختلف ورزش (قهرمانی، آموزشی و همگانی) نسبتاً نادر نمی باشد. از این رو، نیاز به بهره مندی از نظرات صاحب نظران عرصه ی ورزش و رسانه و لزوم بررسی برای یافتن نتایجی در راستای دستیابی به پاسخ سؤال نقش مولفه های رسانه (نقش آموزشی رسانه ها، نقش اطلاع رسانی رسانه ها، نقش بازاریابی رسانه ها، نقش نوگرایی رسانه ها، نقش نظارتی رسانه ها) بر توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش چیست؟ زمینه ی مطالعه در این حوزه را فراهم کرد. تنوع رسانه ها و ماهیت متفاوت آن ها، از یک سو و تنوع حوزه ی ورزش قهرمانی با ظرفیت های متفاوت و خاص از سوی دیگر، وسعت کار این تحقیق گسترده نموده است.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

روش شناسی پژوهش

از آنجا که محقق در این پژوهش سعی دارد به بررسی مولفه های رسانه (نقش آموزشی رسانه ها، نقش اطلاع رسانی رسانه ها، نقش بازاریابی رسانه ها، نقش نوگرایی رسانه ها، نقش نظارتی رسانه ها) بر توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش بپردازد. این پژوهش از لحاظ هدف، یک پژوهش کاربردی و از بعد جمع آوری اطلاعات، مطالعه ای توصیفی و از نوع پیمایشی است. جامعه ی آماری تحقیق، شامل صاحب نظران در حوزه ی ورزش و رسانه ها هستند. این صاحب نظران، شامل مدیران ارشد و کارشناسان در دو عرصه ی ورزش و رسانه می باشند. مدیران ارشد ورزش (شامل رئیس و معاونین و مدیران کل ستادی سازمان تربیت بدنی، رئیس، نایب رئیس و دبیر فدراسیون های ورزشی) هستند؛ کارشناسان ورزش (شامل افرادی هستند که در حوزه ی مدیریت و برنامه ریزی ورزشی و در رشته ی تربیت بدنی دارای تحصیلات در مقطع بالاتر از کارشناسی ارشد می باشند)؛ لذا تعداد آن ها ۲۰ نفر فهرست شدند. مدیران رسانه ای شامل مدیران بخش ورزش رسانه ها



(شامل اعضای شورای هماهنگی ورزش صدا و سیما، تهیه کنندگان و سردبیران ورزشی رادیو و تلویزیون، مدیران مسئول نشریات ورزشی، سردبیر و دبیرسرویس ورزشی نشریات) و کارشناسان رسانه (افرادی که در مقاطع کارشناسی ارشد به بالا دارای تحصیلات مرتبط با رسانه‌های گروهی (ارتباطات یا جامعه‌شناسی) می‌باشند) هستند، لذا تعداد آن‌ها در کل ۲۱ نفر برآورد شد. با توجه به این که تعداد نفرات دو گروه تشکیل دهنده جامعه حدود ۴۱ نفر هستند، لذا انتخاب حجم نمونه برابر با تعداد جامعه یعنی ۴۱ نفر برآورد شد.

پرسشنامه‌ی مورد استفاده در دو بخش تنظیم شده است: الف) پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌های شخصی از آزمودنی‌ها؛ ب) پرسش‌نامه‌ی محقق ساخته مربوط به تعیین وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌ها در توسعه‌ی ورزش (قهرمانی، همگانی) در نگرش مثبت به ورزش. برای اطمینان از روایی صوری و محتوایی سؤالات، از نظرات ۱۰ نفر از اساتید مدیریت ورزشی که در این زمینه تخصص داشتند استفاده شد. پس از تجزیه و تحلیل آن‌ها، پایایی پرسشنامه با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ برای همه متغیرها نزدیک به (۰,۸۰) برآورد شد که قابلیت اطمینان مقیاس را نشان می‌دهد (جدول ۱). برای تجزیه و تحلیل آماری یافته‌ها از روش آماری توصیفی (شاخص‌های فراوانی، میانگین، انحراف معیار) و در بخش آمار استنباطی از آزمون معادلات ساختاری و از نرم افزار (اسمارت PLS) استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

نتایج حاصل از آمار توصیفی پژوهش نشان داد، از نمونه مورد بررسی ۷۷/۵ درصد مرد و ۲۲/۵ درصد زن هستند؛ ۲/۵ درصد از پاسخ دهندگان فوق دیپلم، ۲۵ درصد مدرک لیسانس، ۲۵ درصد فوق لیسانس و ۴۷/۵ درصد دکترا بوده‌اند؛ ۱۹ نفر (۴۷ درصد) از پاسخ دهندگان مدیران ارشد ورزشی و ۲۱ نفر (۵۳ درصد) از پاسخ دهندگان مدیران ارشد رسانه‌ای هستند؛ از کل نمونه مورد بررسی بیشترین گروه سنی مربوط ۴۵-۴۱ سال (۲۵ درصد) و کمترین آن مربوط به گروه سنی ۲۵-۲۰ (۳ درصد) هستند؛ از میان پاسخ دهندگان ۴۰ درصد (۱۶ نفر) دارای سابقه کاری ۲۹-۱۵ سال و ۷/۵ درصد (۳ نفر) دارای سابقه کار ۳۰ سال به بالا داشتند؛ بیش از ۹۲ درصد افراد مورد بررسی در فعالیتهای ورزشی شرکت داشتند؛ ۲۷/۵ درصد (۱۱ نفر) از افراد مورد بررسی ۵ الی ۶ ساعت و ۵ درصد (۲ نفر)، ۸ ساعت به بالا از وقت خود صرف پیگیری رویدادهای ورزشی می‌کنند.

بررسی اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها

نتایج جدول (۱) نشان می‌دهد همه سازه‌های مدل دارای اعتبار ترکیبی قابل قبول هستند و این نشان دهنده تحقق شرط پایایی مدل می‌باشد. همچنین ضریب پایایی کرونباخ تمامی متغیرها در این مطالعه از حداقل مقدار ۰,۸۰ بیشتر است.

جدول ۱. اعتبار ترکیبی هریک از سازه‌ها

شاخص افزونگی	اعتبار اشتراک	آلفای کرونباخ	واریانس تبیین شده	اعتبار و روایی	واریانس سازه‌ها
نقش آموزشی رسانه	۰,۸۷	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۸۹	۰,۸۹
نقش اطلاع رسانی رسانه	۰,۹۴	۰,۷۹	۰,۸۰	۰,۹۴	۰,۹۴
نقش بازاریابی رسانه	۰,۹۲	۰,۸۳	۰,۹۱	۰,۹۲	۰,۹۲
نقش نوگرایی رسانه	۰,۸۹	۰,۹۶	۰,۸۹	۰,۸۹	۰,۸۹
نقش نظارتی رسانه	۰,۸۷	۰,۹۱	۰,۷۸	۰,۸۶	۰,۸۶



توسعه ورزش قهرمانی و همگانی	۰,۸۶	۰,۸۹	۰,۷۸	۰,۸۵	۰,۸۶	۰,۹۸
نگرش مثبت به ورزش	۰,۸۸	۰,۹۲	۰,۷۴	۰,۸۸	۰,۸۸	۰,۶۴

با مقایسه مقادیر به دست آمده از جذر مقادیر واریانس‌های استخراج شده برای سازه‌ها «AVA»^۱ سازه‌های مدل با میزان همبستگی هر سازه با سازه‌های دیگر در جدول (۲) می‌توان اعتبار قابل قبول مدل را دریافت.

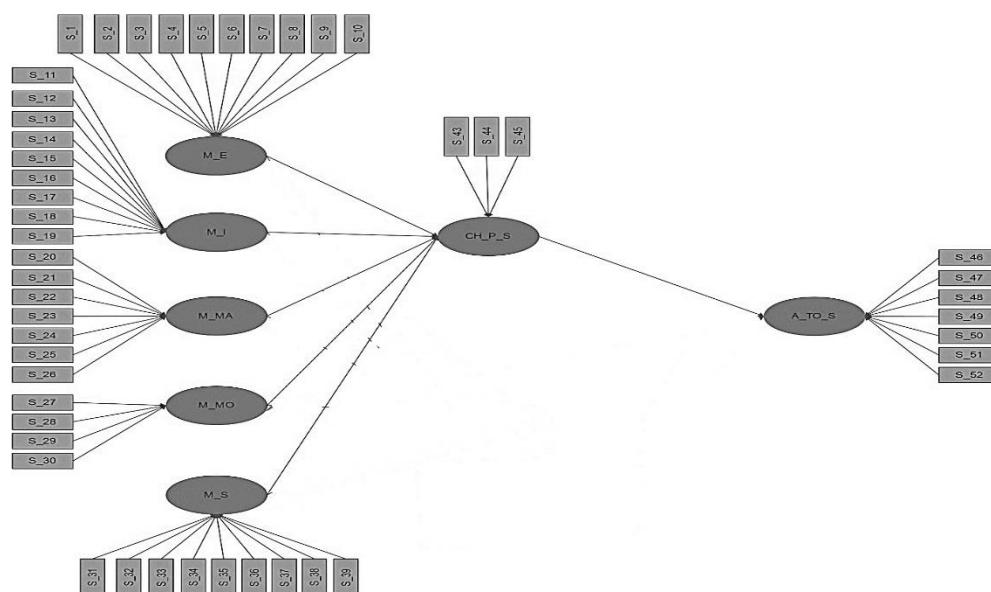
جدول ۲. جدول اصلاح شده مقدار همبستگی متغیرها

نگرش مثبت به ورزش	توسعه ورزش قهرمانی و همگانی	نقش نظارتی رسانه	نقش نوگرایی رسانه	نقش بازاریابی رسانه	نقش اطلاع رسانی رسانه	نقش آموزشی رسانه
نگرش مثبت به ورزش	۰,۹۸					
توسعه ورزش قهرمانی و همگانی	۰,۸۶	۰,۸۵				
نقش نظارتی رسانه	۰,۸۵	۰,۸۹	۰,۷۱	۰,۸۰	۰,۶۶	۰,۹۱
نقش نوگرایی رسانه	۰,۷۲	۰,۷۵	۰,۶۸	۰,۸۵	۰,۶۸	۰,۸۵
نقش بازاریابی رسانه	۰,۸۱	۰,۷۲	۰,۷۲	۰,۹۱	۰,۷۲	۰,۹۱
نقش اطلاع رسانی رسانه	۰,۷۳	۰,۷۳	۰,۷۳	۰,۹۱	۰,۷۳	۰,۹۱
نقش آموزشی رسانه	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۹۲	۰,۹۲

بررسی کیفیت مدل:

آخرین مرحله از بررسی مدل، آزمون مربوط به بررسی کیفیت ابزارهای اندازه‌گیری است. اعتبار اشتراک (Communality)، کیفیت مدل اندازه‌گیری سازه‌ها را می‌سنجد و شاخص افزونگی (Redundancy) با در نظر گرفتن مدل اندازه‌گیری، کیفیت مدل ساختاری را برای سازه‌های درون زاد اندازه‌گیری می‌کند. محاسبه پارامترهای Communality و SSO Redundancy با استفاده از فرمول $1 - SSE/SSO$ صورت می‌گیرد مجموع مجزورات مشاهدات را برای هر سازه نشان می‌دهد SSE مجموع مجزورات خطاهای پیش‌بینی برای هر سازه را نشان می‌دهد اگر شاخص واریانس اعتبار اشتراک و اعتبار حشو مثبت باشد نشان دهنده کیفیت خوب مدل اندازه‌گیری است.

^۱ AVE



شکل ۲. شاخص اعتبار و افزونگی سازه ها

نتایج تحقیق

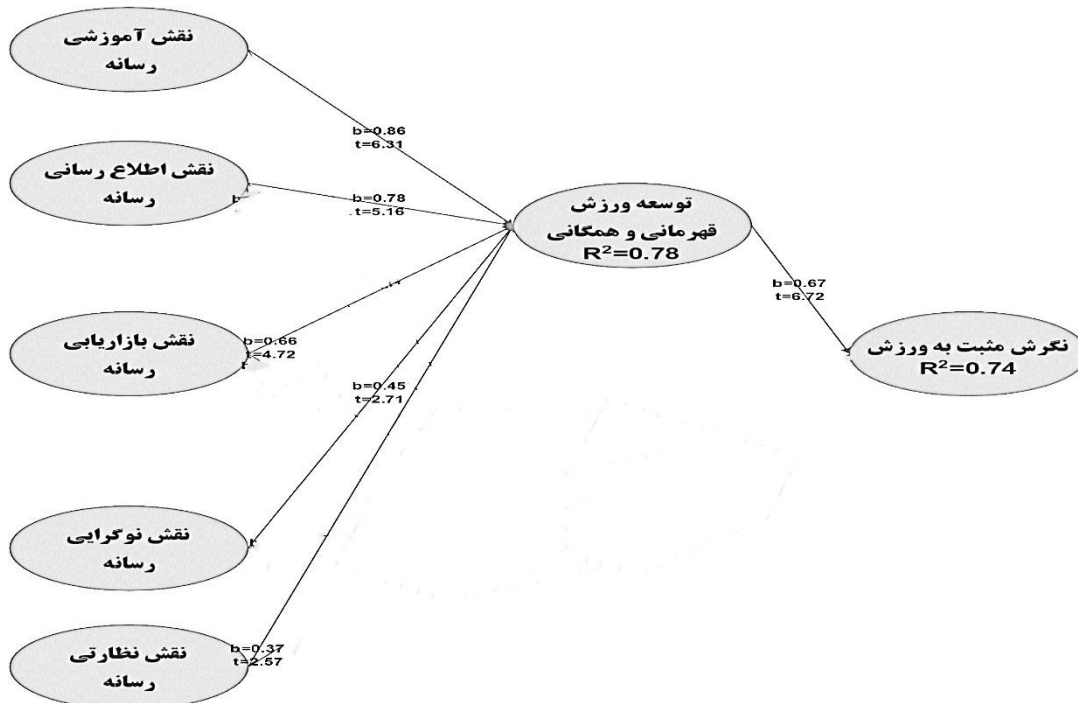
حال با توجه به معنادار بودن رابطه‌ی متغیرهای فرضیه‌های پژوهش، می‌توان به آزمون فرضیه‌های پژوهش پرداخت. نتایج آزمون فرضیه‌های پژوهش بر مبنای مدل سازی معادلات ساختاری در جدول شماره (۳) نشان داده شده است. همان طور که در این جدول ملاحظه می‌شود، همه فرضیه‌های پژوهش در سطح اطمینان ۹۹٪ مورد تایید قرار گرفته است. با توجه به ضرایب مسیر نیز می‌توان به این نتیجه رسید که، فاکتورهای رسانه (نقش آموزشی رسانه ها، نقش اطلاع رسانی رسانه ها، نقش بازاریابی رسانه ها، نقش نوگرایی رسانه ها، نقش نظارتی رسانه ها) ارتباط معناداری با توسعه ورزش قهرمانی و همگانی در نگرش مثبت به ورزش داشت؛ یعنی با افزایش متغیرهای مستقل به میزان یک درصد، متغیر وابسته به میزان ضریب مسیر یک درصد افزایش می‌یابد.

جدول ۳. نتایج تحقیق

ردیف	مسیرها (فرضیه‌ها)	ضریب مسیر	میزان آزمون T	سطح معنی داری (p)	نقش	تأثیر
۱	نقش آموزشی رسانه ← توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها	۰,۶۸	۰,۳۱	۰,۰۱	مثبت	قوی
۲	نقش اطلاع رسانی رسانه ← توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها	۰,۸۷	۰,۱۶	۰,۰۱	مثبت	قوی
۳	نقش بازاریابی رسانه ← توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها	۰,۶۶	۴,۷۲	۰,۰۱	مثبت	قوی
۴	نقش نوگرایی رسانه ← توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها	۵۰,۴	۰,۱۷	۰,۰۱	مثبت	متوسط
۵	نقش نظارتی رسانه ← توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها	۷۰,۳	۲,۵۷	۰,۰۵	مثبت	متوسط
۶	توسعه ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه ها ← نگرش مثبت به ورزش	۰,۶۷	۰,۷۲	۰,۰۱	مثبت	قوی



ارائه مدل نهایی محقق بر مبنای یافته‌های پژوهش



بحث و نتیجه‌گیری

نتایج یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، ارتباط مثبت و قوی بین نقش آموزشی رسانه‌ها با توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها وجود دارد؛ این قسمت از یافته‌ها با نتایج پژوهش جوهان (۲۰۰۰)، تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد. بنابراین مدیران باید برنامه‌های رسانه‌های آموزشی را در مورد رشته‌های مختلف ورزشی برای جامعه تهیه نمایند؛ برنامه‌هایی برای آشنا کردن بیش‌تر مردم و مدیران ورزشی با مفاهیم ورزشی و وابسته به آن؛ برنامه‌هایی برای تغییر نگاه از حاشیه‌ای به جدی مسئولان و شهروندان به ورزش؛ و برنامه‌هایی در خصوص ارائه‌ی اطلاعات و تحلیل‌های درست درباره‌ی ورزش، مشکلات ورزش در کشور، راه‌حل‌ها، ضرورت ورزش و مزایای آن تهیه نماید.

نتایج حاصل از پژوهش نشان داد، ارتباط مثبت و قوی بین نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها با توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها وجود دارد؛ که با نتایج پژوهش تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد. پیشرفت و گسترش سینما، رادیو و تلویزیون در قرن حاضر در کنار روزنامه‌ها سبب تنوع وسایل انتقال و انتشار اخبار و افکار شد و حتی در پیدا کردن نامی که همه این رسانه‌ها را پوشش دهد، سیر تحول خاصی پدید آمد. بنابراین با توجه به نتایج این قسمت از پژوهش، پیشنهاد می‌شود، بخشی از فعالیت‌های صدا و سیما و مطبوعات به ارائه‌ی نتایج و سودمندی‌های تربیت بدنی و ورزش در میان اقشار مختلف جامعه معطوف شود تا از این طریق در افراد ایجاد انگیزه کنند و اثرات مخرب بی‌توجهی به فعالیت‌های ورزشی را به اطلاع افراد برسانند.

یافته‌ها نشان داد، ارتباط مثبت و قوی بین نقش بازاریابی رسانه‌ها با توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها وجود دارد؛ که با نتایج پژوهش تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد. بنابراین با توجه به

1. Mark



یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود، یک چارچوب دقیق قانونی برای فعالیت‌ها در بخش‌های مختلف ورزشی و محتوای برنامه‌ها و پرهیز از تجاری، کالایی و بازارمحور شدن فعالیت‌ها و برنامه‌های رسانه‌های جمعی در بخش ورزشی ایجاد و ارائه شود؛ و از تولید و پخش برنامه‌های متنوع، ارزشمند و با کیفیت نیز حمایت شود؛ همچنین پیشنهاد می‌شود، برنامه‌هایی با محوریت نگاه صنعتی به ورزش، و برنامه‌هایی به منظور جذب حمایت‌کنندگان مالی در جهت توسعه‌ی ورزش تفریحی و آموزشی تهیه و پخش شوند.

نتایج نشان داد، ارتباط مثبت و متوسط بین نقش نوگرایی رسانه‌ها با توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها وجود دارد؛ که با نتایج پژوهش هنری و همکاران (۱۳۹۱)، تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد با رشد سریع فناوری‌های ارتباطی به ویژه در حوزه نوگرایی رسانه‌ها یا رسانه‌های گروهی، باعث شده است تا هر روز نقش‌های جدیدتر برای آنها شناسایی شود. تنوع رسانه‌ها از شکل مطبوعات گرفته تا رادیو، تلویزیون و اینترنت، امروزه دنیای وسیع و نسبتاً تازه‌ای را به روی جوامع مختلف گشوده است. هر یک از این رسانه‌ها به دلیل ماهیت و ظرفیت‌های ویژه خود، کارکردهای خاصی را برای حوزه مورد استفاده فراهم می‌کنند.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد، ارتباط مثبت و متوسط بین نقش نظارتی رسانه‌ها با متغیر وابسته توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها وجود دارد؛ که با نتایج پژوهش خالیدیان و همکاران (۱۳۹۲)، تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد در نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، از طریق نقش نظارتی رسانه‌ها فرد در خانواده و نهادهای رسمی آموزش، آگاهانه در دوره‌های خاص، مهارت‌های ورزشی را یاد می‌گیرد. بنابراین با توجه به یافته‌ها، پیشنهاد می‌شود، مدیران ورزش با نقش نظارتی موظف هستند برنامه‌های اجرایی خود را در اختیار رسانه‌های قرار دهند. این اقدام می‌تواند در شفاف‌سازی از عملکردها توسط رسانه‌ها در توسعه ورزش قهرمانی موثر باشد.

یافته‌ها نشان داد، ارتباط مثبت و قوی بین توسعه‌ی ورزش قهرمانی و همگانی از طریق رسانه‌ها با نگرش مثبت به ورزش وجود دارد. که با نتایج پژوهش ساندرسون (۲۰۱۱)، یمینی و همکاران (۱۳۹۲)، تانگ (۲۰۱۲)، هوم (۲۰۰۵)، مارک و توماس (۲۰۱۳) هم‌سو می‌باشد رشد فزاینده مشارکت ورزشی در شمار زیادی از کشورها، محبوبیت و شهرتی که ورزشکاران بزرگ برای خود کسب کردند، از مهمترین عامل نگرش مثبت به ورزش آماتوری و تحول تدریجی آن به ورزش قهرمانی بود. در ابتدا معمول نبود که ورزشکاران به خاطر فعالیت‌های ورزشی خود پاداش مادی دریافت کنند. ورزش نوین، به عنوان قهرمانی در کنار دیگر حرفه‌ها، گرایش فزاینده‌ای به سمت قهرمانی شدن نشان داد.

بنابراین ورزش از فعالیت‌های مهم انسانی است که تقریباً در هر جامعه بشری به گونه‌ای موجود بوده است با گسترش کمی و کیفی ورزش، درکنار استفاده مناسب از کارکردهای مثبت آن می‌تواند به عنوان توسعه ورزش قهرمانی، مورد توجه قرار گیرد و باعث نگرش مثبت به ورزش از سوی مخاطبان گردد. لذا توسعه ورزش قهرمانی تا جایی مورد توجه است که نهادهای ورزشی، همچون سازمان تربیت بدنی، کمیته ملی المپیک، فدراسیون‌ها، سازمان‌های لیگ حرفه‌ای، اتحادیه باشگاه‌ها، واحدهای ورزشی دستگاه‌های اجرائی و نیروهای مسلح، بنیادها، شهرداری‌ها و دیگر سازمان‌های مشابه، بتوانند با برنامه‌ریزی‌های متنوع تلاش کنند تا کمیت و کیفیت برنامه ورزشی خود را نسبت به نگرش مثبت به ورزش بهبود بخشند و از کارکردهای مثبت ورزش به بهترین وجه ممکن بهره‌مند شوند. برنامه‌ریزی و تلاش گسترده در این امر باعث می‌شود تا ابزارها و روش‌های مختلف اثرگذار در توسعه ورزش، مورد توجه بیشتری قرار گیرند. در میان مولفه‌های مختلف رسانه‌ها شامل، "نقش آموزشی رسانه‌ها، نقش اطلاع‌رسانی رسانه‌ها، نقش بازاریابی رسانه‌ها" است. رسانه‌ها به عنوان یک ابزار، پیام



های ورزش را به مخاطبین می‌رسانند و باعث جذب جمعیت زیاد به سوی ورزش قهرمانی می‌شوند و در تحقق بسیاری از اهداف توسعه‌ای ورزش قهرمانی به طور مستقیم یا غیر مستقیم نقش دارند. در واقع رسانه‌های گروهی، بخشی از فرآیند ارتباط هستند. برای توسعه ورزش قهرمانی، ارتباط باید به نحوی باشد که افراد بیشتری را به سوی ورزش بکشاند و آگاهی مردم از کارکردهای نگرش مثبت ورزش را بهبود دهد.

منابع:

- خالدیان، محمد. مصطفایی، فردین. صمدی، مهران. کیا، فرح. (۱۳۹۲). "نقش رسانه‌های جمعی در توسعه‌ی ورزش"، نشریه‌ی علمی- تخصصی تحقیقات رسانه‌ای در ورزش، سال اول، شماره‌ی ۲، پاییز، صص: ۴۹-۵۵
- روشن‌دل‌اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶)، "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادهای ورزش همگانی در کشور"، نشریه‌ی حرکت، پاییز، شماره‌ی ۳۳، صص: ۱۶۵-۱۷۷
- هنری، حبیب. احمدی، سیدعبدالحمید. مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه‌ی ورزش قهرمانی"، مدیریت ورزشی، بهار، شماره‌ی ۱۲، صص: ۱۴۵-۱۲۷
- یمینی‌فیروز، مینا. یمینی‌فیروز، مسعود. ادبی‌فیروز‌جاه، حسین. (۱۳۹۲)، "درآمدی بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه‌ی ورزش همگانی"، ماهنامه‌ی علمی الکترونیکی انجمن علمی مدیریت اطلاعات ایران، دوره‌ی ۱، شماره‌ی ۳، صص: ۱۵۰-۱۳۸.
- وست، دبورا آ.، بوچر، چارلز آ. (1374) مبانی تربیت بدنی و ورزش. احمدآزاد؛ مترجم. انتشارات کمیته ملی المپیک، تهران.
- شرام، ویلبر. (1348) نقش وسایل ارتباط جمعی. مجله نگین دوره 6. شماره ۴۹
- Coakley, Jay J. (1978). Sport in Society, Issues and Controversies. C.V. Mosby Co. S.L.
- Cowell, Jacqui. (2008). Development through sport: Building social capital in disadvantaged communities, Sport Management Review.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and research. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Matuszek, T, and Schraeder, S (2008), "mentoring in an increasingly global workplace: facing the realities and challenges". Development and Learning in organizations. Bradford, Vol. 22, 6, P: 18.
- Home, John. (2005). "Sport and the Mass Media in Japan", Sociology of Sport Journal, Volume 22, Number 4. December, Pp: 415-432.
- Tang, Tang. Roger, Cooper. (2012), "Gender, Sports, and New Media: Predictors of Viewing during the 2008 Beijing Olympics", Journal of Broadcasting & Electronic Media, 23 November, www.tandfonline.com/loi/hbem, Pp: 09-21
- Honeybourne John, Michael Hill, Helen moors. (2000), "Physical Education and sport", Stanhythones.
- J. Sanderson, Khalid Ballouli, (2011), "It's a Whole New Ballgame: How Social Media is Changing Sports", 1st edition Hampton Press, Inc Seventh Avenue, New York, Department of Sport and Entertainment Management, University of South Carolina, United States, journal Sport Management Review, 15 (2012) 381-382
- Mark, Ludwig. Thomas. Schierl, (2013), "Sport, media and migration: use of sports media by Turkish migrants and its potential for integration", Institute of Communication and Media Research, German Sports University, Cologne, Germany, 23 September, <http://www.tandfonline.com/loi/fcss20>, Pp: 12-18

- Moradi, Mehdi. Honari, Habib. Mohammad, Sarreshtedari. Naghshbandi, Salah, (2012), “Investigating the Role of Sport Media in Development and Promotion of Components of Physical Readiness Sport”, International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences, June 2012, Vol. 2, No. 6, www.hrmaris.com/journals, Pp: 84- 90