



بررسی تأثیر رسانه های دیداری بر ابعاد اخلاق ورزشی

مهدی زاده، وحید^۱، عبدوی، فاطمه^۲

۱- دانشجوی ارشد مدیریت رویدادهای ورزشی دانشگاه تبریز - استادیار دانشگاه تبریز

1. Vahidmehdizadeh90@yahoo.com

مقدمه

ورزش پدیده ای است که غالب مردم به آن گرایش دارند چه خود در میدان های ورزشی به صورت حرفه ای یا آماتور باشند و چه تماشاگر لحظه های ناب آن در میدان های ورزشی محلی، ملی یا بین المللی (قاسمی، ۱۳۸۷). وسایل ارتباط جمعی وسایلی هستند که از طریق کانال های ارتباطی توانایی انتقال همزمان پیام واحدی را به مخاطبین نا همگن دارا می باشند؛ از قبیل رادیو،... (طلوعی اشلقی، ۱۳۸۹). اخلاق ورزشی^۱ یا اخلاق در ورزش، مفهومی است که به ارزش های اخلاقی - اجتماعی موجود در ورزش نسبت داده می شود و توصیفی از رفتار بر وفق هنجارها، مقررات و انتظارات [از سوی فرد یا گروه] در حوزه ی ورزش است (سزن و بالچیکنلی^۲، ۲۰۰۹). ادبیات تحقیقی در خصوص این تحقیق نشان داد که بین وضع موجود اخلاق در رسانه های ورزشی با وضع مطلوب آن تفاوت معناداری وجود دارد. (قاسمی ۱۳۸۶). تحقیق دیگری تفاوت معناداری را در نحوه ی الویت بندی ارزش های کلیدی روزنامه نگاری و اخلاق رسانه ای از قبیل جوانمردی و.. در آغاز و پایان دوره به دست آورد (پلیسانس^۳ ۲۰۰۷). تحقیق دیگری نشان داده است که مردم در زمان تماشای ورزش های خشن دچار برانگیختگی بیشتری در مقایسه با تماشای ورزش های عاری از خشونت می شوند (کنگ^۴ ۲۰۱۰). با تمام تفاسیر بالا، تحقیق حاضر بر آنست تا نقش رسانه های دیداری را بر گسترش اخلاق ورزشی بررسی نماید.

فرضیه های پژوهش : برنامه های رسانه دیداری بر کاهش پرخاشگری، جلوگیری از تبانی، جلوگیری از دوپینگ، جلوگیری از آشوب، بازی جوانمردانه، بهبود روحیه ورزشی، جلوگیری از خشونت و کاهش تواضع تاثیر می گذارد.

روش شناسی

پژوهش حاضر توصیفی و از نوع پیمایشی بوده و به شکل میدانی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش را ورزشکاران شهرستان هوراند تشکیل می دهند که تعداد آنها (۲۵۰) نفر می باشد. در تحقیق حاضر با استفاده از جدول مورگان (۱۴۹) نفر به روش نمونه گیری تصادفی انتخاب شدند در این تحقیق در دو بخش به جمع آوری اطلاعات اقدام شد، اول در زمینه اطلاعات نظری و پیشینه تحقیق که با استفاده از منابع کتابخانه ای، اینترنت، مقالات و پایان نامه ها تأثیر رسانه بر ابعاد اخلاق ورزشی بررسی شد. و در بخش دیگر، از پرسشنامه محقق ساخته برای این پژوهش استفاده شد. جهت تعیین روایی پرسشنامه مذکور از نظر اساتید، متخصصین و صاحب نظران استفاده شد و اصلاحات مورد نظر صورت پذیرفت. برای برآورد پایایی پرسشنامه تحقیق در طی یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از آزمودنی توزیع و با استفاده از آزمون آلفای کرونباخ مورد سنجش قرار گرفت و میزان آن (۰.۷۴۸) گزارش داده شد. برای تجزیه و تحلیل داده های تحقیق ابتدا از آمار توصیفی برای تعیین میانگین، انحراف معیار، فراوانی ها و درصدها استفاده شد. در بخش آمار

1. Ethics of sport
2. Sezen & Balcikanli
3. Plaisance
4. Kang



استنباطی به منظور تشخیص مناسب بودن داده های جمع آوری شده جهت انجام تحلیل از آزمون T تک نمونه ای استفاده شد. آماره T در این آزمون دارای درجه آزادی (n-1) می باشد. تجزیه و تحلیل داده ها با استفاده از نرم افزار SPSS انجام گرفت.

یافته ها

جدول شماره ۱ (رسانه دیداری)

testvalue						ابعاد اخلاق
95% Confidence Interval of the Difference		Mean Difference	Sig. (2-tailed)	DF	T	
Upper	Lower					
.93	.60	.765	.000	148	9.074	جلوگیری از پرخاشگری
.49	.13	.311	.001	147	3.346	جلوگیری از تبانی
.46	.06	.262	.012	148	2.548	جلوگیری از دوپینگ
.72	.32	.520	.000	147	5.140	جلوگیری از آشوب
1.11	.75	.926	.000	148	10.134	بازی جوانمردانه
1.10	.75	.926	.000	147	10.591	بهبود روحیه ورزشی
.71	.35	.527	.000	147	5.748	جلوگیری از خشونت
.11	-.26	-.074	.430	147	-.791	کاهش تواضع

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش بررسی تاثیر برنامه های رسانه دیداری بر ابعاد اخلاق ورزشی بود. یافته های این تحقیق نشان داد که برنامه های رسانه دیداری بر کاهش پر خاشگری، جلوگیری از تبانی، جلوگیری از دوپینگ، جلوگیری از آشوب، بازی جوانمردانه، بهبود روحیه ورزشی و جلوگیری از خشونت تاثیر می گذارد اما بر کاهش تواضع تاثیر نمی گذارد. تحقیقات همسو با این پژوهش تحقیقات قاسمی (۱۳۸۶) و پلایسانس (۲۰۰۷) می باشد اما در تحقیقات ناهمسو با این پژوهش می توان به باستین و ه مکاران (۲۰۱۱) و کنگ (۲۰۱۰) اشاره کرد به نظر می رسد دلیل ناهمسو بودن این تحقیقات جامعه آماری مورد بررسی در پژوهش باشد البته محدودیت هایی که در پخش برنامه های رسانه دیداری وجود دارد و تفاوت فرهنگی میان آزمودنی ها و تفاوت های موجود در میزان دستیابی به کانال های اجتماعی نیز می تواند از عوامل این ناهمسویی باشد. پس با جایگزین کردن برنامه های فرهنگی در رسانه های دیداری مثل معرفی الگوهای اخلاق ورزشی، برنامه هایی برای نشان دادن عوارض دوپینگ به جای پخش ورزش هایی که میزان درگیری و خشونت مثل (بوکس) در آنها بالاست می توان زمینه را برای گسترش ابعاد اخلاق ورزشی در بین ورزشکاران ترویج و گسترش داد.

پیام اجرایی - علمی پژوهش



با توجه به اینکه برنامه های رسانه دیداری بر گسترش ابعاد اخلاق ورزشی تاثیر قابل توجهی می گذارد رسانه های دیداری می تواند با اجرای برنامه های فرهنگی و معرفی الگوهای اخلاق در عرصه ورزش و دادن زمان زیاد به اجرای چنین برنامه هایی موجب گسترش اخلاق ورزشی شوند.

منابع

- ۱- طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشائی، محمود و مدبری کلیانی، رحیم (۱۳۸۹). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، سال دوم، شماره دوم
- ۲- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران
- ۳- قاسمی، حمید (۱۳۸۷). فعالیتهای رسانه ای در ورزش. انتشارات بامداد کتاب؛ ص ۱۴-۳۵
- 4- Bastain, B., Jetten, J., & Padke, H. Rx. (2011). Cyber – dehumanization: Violent video game play diminishes our humanity. *Journal of Experimental Social.*
- 5- Plaisance, P.L. (2007). An Assessment of Media Ethics Education: Course Content and the Values and Ethical Ideologies of Media Ethics Students, *Journalism & Mass Communication Educator*, Columbia, Vol. 61, issue 4.
- 6- Kang, J., Lim, C., Lee, W. & Pedersen, P.M. (2010), (September 18). Balancing promotion and social responsibility by sport management and media professionals: Investigating the potentially negative influence of viewing mediated sport violence. The 18th Annual European Sport Management Conference: European Association for Sport Management (EASM). Prague, Czech Republic.