

### بررسی نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی

زهرا صادقیان<sup>۱</sup>، دکتر سیدعماد حسینی<sup>۲</sup>، دکتر فرزاد فرزاد<sup>۳</sup>

#### چکیده:

**مقدمه و هدف:** ورزش و به‌ویژه ورزش‌های همگانی از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیرشاخص‌های توسعه‌ی انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. (۱) هدف این پژوهش بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی است.

**روش‌شناسی:** جامعه‌ی آماری این تحقیق را شهروندان همدانی تشکیل می‌دهند. نمونه‌ی آماری این تحقیق را ۳۵۰ نفر از شهروندان مناطق ۴ گانه‌ی شهر همدان که در سال ۱۳۹۰ حداقل یک بار در هفته در ایستگاه‌های ورزش همگانی شهر همدان ورزش می‌کردند، تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری در مرحله‌ی اول به صورت خوشه‌ای و در داخل خوشه تصادفی است. روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که با استفاده از یک پرسشنامه‌ی محقق‌ساخته که روایی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن ۰/۹۰ برآورد شده انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری (آزمون کالموگراف اسمیرنوف، آزمون یومن ویتنی و آزمون کروسکال والیس) انجام گرفت.

**یافته‌ها و نتایج:** نتایج پژوهش نشان می‌دهد که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد و در گرایش مردم شهر همدان 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 است. بنابراین باید عامل تبلیغ مورد توجه ویژه قرار گیرد و متخصصین ورزشی نیز باید علاوه بر انتشار یافته‌های علمی در رسانه‌های تخصصی، به همکاری با رسانه‌های همگانی بپردازند تا تأثیرات بیشتری در توسعه‌ی ورزش داشته باشد.

**واژه‌های کلیدی:** ورزش همگانی، رسانه‌های جمعی، همدان، ایستگاه‌های ورزش همگانی.

## مقدمه:

سلامت یکی از محورهای اصلی توسعه‌ی پایدار و بخش جدایی‌ناپذیر آن به شمار می‌رود؛ به عبارت دیگر تصور داشتن یک جامعه‌ی توسعه‌یافته بدون داشتن افراد سالم تصویری واهی است. (۱) ورزش و به‌ویژه ورزش‌های همگانی از آنجا که موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیرشاخص‌های توسعه‌ی انسانی در جوامع قلمداد می‌گردد. (۲) امروزه پدیده‌ی ورزش به عنوان یک ضرورت انکارناپذیر و یک نیاز اساسی و زیربنایی برای همه‌ی جوامع، به طور چشمگیری مورد توجه همگان قرار گرفته است. (۳) فعالیت‌های ورزشی می‌تواند تغییرات جدیدی را در سبک زندگی به وجود آورد. این پدیده را می‌توان «بیداری جسم» و در مواردی «بیداری روح» نامید. (۴) ورزش یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌توانند با استفاده از آن بر فشارهای جسمی، روحی، روانی و اجتماعی فائق آیند. تحقیقات نشان می‌دهند اشخاصی که به طور منظم به ورزش می‌پردازند، کمتر از سایرین دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کمتری را تحمل می‌کنند و از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. آن‌ها نسبت به زندگی خوشبین‌ترند و کمتر به افسردگی دچار می‌شوند. (۵)

دست‌اندرکاران بهداشت عمومی به نیاز مردم به افزایش فعالیت بدنی تأکید دارند و کم‌تحرکی را یکی از عوامل خطرزای بیماری‌ها اعلام کرده‌اند. (۶) ورزش و به‌ویژه ورزش همگانی سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه‌ی همه‌جانبه‌ی آن جامعه کمک می‌کند. گذشته از این، ورزش همگانی در یک جامعه کارکردهای مطلوبی؛ چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی، کمک به فرآیند جامعه‌پذیری افراد نیز دارد. (۱) نقش انکارناپذیر آموزشی و پرورشی فعالیت‌های ورزشی به‌ویژه در نسل نوجوان و جوان، پیشگیری از بسیاری مفاصل اجتماعی و انحرافات اخلاقی از جمله سایر کارکردهای عدیده‌ی این پدیده‌ی ارزشمند است. (۷) یکی دیگر از جنبه‌های مهم و کارکردی ورزش همگانی، پیرامون ورزش قهرمانی است. بسیاری از محققان از جمله برگر و لاجمن (۱۹۸۷)، مول و همکاران (۱۹۹۲) و رولاند رنسون (۲۰۰۲) به اثر ورزش همگانی بر ورزش قهرمانی پرداخته‌اند و ورزش همگانی را پایه‌ی توسعه‌ی ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دانسته‌اند. (۱)

امروزه نقش اساسی و انکارناپذیر ورزش و نفوذ آن در ابعاد مختلف زندگی بشری، مسئولان را بر آن داشته است تا با سرمایه‌گذاری در این بخش، سهم خود را از مزایا و منافع حاصل از ورزش افزایش دهند. (۲) از جمله موضوعات بسیار مهم در مقوله‌ی رشد و گسترش ورزش همگانی که باید به صورت دقیق مورد ارزیابی قرار گیرد، عوامل تأثیرگذار بر گرایش مردم به سوی فعالیت‌های ورزشی است. (۷) با دادن آموزش و نیز ارائه‌ی آگاهی لازم در خصوص انجام فعالیت‌های ورزشی و تأثیر آن بر سلامتی و تندرستی افراد، می‌توان مشکلات مربوط به فعالیت‌های بدنی را حل کرد. (۸) رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین منبع برای افزایش آگاهی، تغییر نگرش و توسعه‌ی رفتارهای بهداشتی به شمار می‌روند؛ زیرا ظرفیت دسترسی و تأثیرگذاری بر میلیون‌ها نفر را به طور همزمان دارند و می‌توانند بر رفتارهای فرد و ارزش‌های جامعه تأثیر بگذارند. (۹) عمده‌ترین نقشی که رسانه‌ها بر عهده دارند عبارت است از: فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی. (۱۰)

پژوهش انجام‌شده به‌وسیله‌ی کاشف در سال ۱۳۷۵ نشان داده است که فعالیتی به نام ورزش همگانی در برخی از شهرهای استان آذربایجان غربی وجود ندارد. بیشترین هیأت‌های ورزش همگانی کشور، در فاصله‌ی سال‌های ۸۲ - ۱۳۷۸ تأسیس گردیده است و این نکته نشان‌دهنده‌ی عدم گسترش ورزش‌های همگانی در ایران است. مقایسه‌ی سال تأسیس فدراسیون ورزش‌های همگانی ایران و فنلاند نشان می‌دهد که ما ۵۰ سال بعد از این کشور به ورزش‌های همگانی توجه نموده‌ایم. فدراسیون ورزش‌های همگانی در ایران در سال ۱۳۶۲ (۱۹۸۳ میلادی) تأسیس گردید، در حالی که سال تأسیس این فدراسیون در فنلاند ۱۹۲۰، آمریکا ۱۹۳۰، آلمان ۱۹۳۳، بلغارستان ۱۹۴۵ و اتریش ۱۹۴۸ بوده است. (۵) در کشور ما هنوز اهمیت و ضرورت ورزش در بین اقشار مختلف جامعه شناخته شده نیست و در سال ۱۳۸۴، تنها ۷,۵۳۸,۷۱۶ نفر یعنی قریب به ۱۰ درصد از جمعیت کشور تحت پوشش ورزش‌های همگانی قرار داشتند که این آمار در سال ۱۳۸۵ تفاوت چندانی نداشته است. (۱۱)

ورزش همگانی در حال حاضر به عنوان یک پدیده و نیاز جهانی مورد توجه ملت‌ها و دولت‌ها قرار گرفته است. (۱۲) امروزه اغلب کشورهای پیشرفته‌ی جهان در برنامه‌ریزی و سازماندهی ورزش همگانی کشور خود با دیگر کشورها رقابت می‌کنند و به طور مستمر در حال ارائه‌ی برنامه‌های خلاق برای رشد این ورزش هستند. بدیهی است که هر کشوری که از این موج فزاینده عقب بیفتد، به هیچ وجه نمی‌تواند خلاً ایجادشده را پر نماید. امروزه در اکثر کشورهای جهان تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش‌های همگانی روزبه‌روز در حال افزایش است. (۱۳)

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها در طول دو دهه‌ی گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. بسیاری از محققان معتقدند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه‌ی نزدیکی وجود دارد. (۱۴) 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 روند اشاعه‌ی ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، جای تردید است. (۱۵) شفیع (۱۳۷۳) در تحقیقی که به منظور بررسی انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در ورزش‌های همگانی شهر تهران صورت گرفت، به این نتیجه رسید که ۴۲/۲ درصد آزمودنی‌ها تبلیغ رسانه‌های جمعی را در گرایش به ورزش همگانی مؤثر دانسته‌اند (۱) غفوری و همکاران (۱۳۸۲) در تحقیقی که به منظور مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی انجام شد، رابطه کم (۲۰ درصد)، اما معنی داری بین توسعه‌ی ورزش همگانی و قهرمانی و رسانه را بیان کردند (۱۶) آفرینش خاکی و همکاران (۱۳۸۴) در تحقیقی که با عنوان مقایسه دیدگاه‌های اعضای هیات علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی

توسعه‌ی ورزش همگانی انجام گرفت، به این نتیجه رسیدند که بین دیدگاه چهار گروه مورد بررسی در مورد نقش رسانه‌های گروهی در توسعه‌ی ورزش همگانی تفاوت معنی داری وجود ندارد و آنها تا حد بسیار زیاد به تأثیر نقش رسانه‌های گروهی در توسعه‌ی ورزش همگانی معتقد بودند (۱۷) روش‌شناسی ارتباطی (۱۳۸۶) در تحقیق دیگری که به منظور تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور صورت گرفت، ۳۷ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور را مربوط به رسانه‌ها اعلام کرد (۱) جکسون<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) در تحقیقی با عنوان مشارکت جمعی در تفریح جسمانی به این نتیجه رسید که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است (۱۸) در پژوهشی در کشور استرالیا بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی رابطه معنی داری به دست آمد (۱) سربین<sup>۱</sup> (۲۰۰۴) در تحقیق خود با عنوان "تأثیر رسانه‌های جمعی بر دانش، نگرش و رفتارهای مربوط به فعالیت بدنی و سلامتی در اوهایو" نتیجه گرفت که روزنامه‌ها بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد در خصوص سلامتی و فعالیت بدنی تأثیر مثبتی گذاشته‌اند، در حالی که تلویزیون و رادیو تأثیر منفی بر دانش، نگرش و رفتارهای افراد داشته‌اند (۱۹) الیجاه رینتاگو<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۱۱) نتیجه گرفتند 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 (۲۰) با توجه به تأثیری که رسانه‌های جمعی می‌توانند بر عموم مردم بگذارند که دلایل آن در سطور بالا ذکر شده و با توجه به اهمیت رواج ورزش همگانی در میان عموم مردم برای ارتقای سلامت جسمی و روانی جامعه، محقق شهر همدان را به لحاظ پیشرفت خوبی که در سالهای اخیر در ورزش همگانی داشته و در سال ۱۳۸۸ رتبه نخست جهانی را در همایش پیاده روی خانوادگی کسب کرده (۲۱)، به عنوان جامعه آماری انتخاب کرد تا اثر رسانه‌ها روی گرایش مردم این شهر به ورزش همگانی بررسی گردد و بتوان با نتایجی که از این تحقیق گرفته می‌شود به نقش رسانه‌ها در این زمینه پی برد و در جهت افزایش این نقش با ارائه پیشنهادهایی به مدیران، مسئولان و برنامه سازان رسانه‌های جمعی و ورزش کشور و استان همدان برآمد تاشهر و استان و در نهایت کشوری سالم و پیشرفته داشته باشیم.

### روش‌شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی و به لحاظ هدف کاربردی است. جمع‌آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را شهروندان همدانی تشکیل می‌دهند. منظور از شهروندان همدانی، اشخاصی است که به صورت دائمی در شهر همدان زندگی می‌کنند و حداقل هفته‌ای یک بار در ایستگاه‌های ورزش همگانی شهر همدان حضور می‌یابند، لذا افراد غیر بومی که به صورت موقت ساکن همدان هستند؛ مانند دانشجویان و کارگران و سایر اقشار غیر بومی را شامل نمی‌شود. جمعیت شهر همدان بر اساس آخرین برآورد مرکز آمار ایران در شهریور ۱۳۸۹، پانصد و دو هزار و نهصد و هفتاد نفر بوده است. روش نمونه‌گیری در مرحله اول به صورت خوشه‌ای و در داخل هر خوشه به صورت تصادفی ساده است. از میان ۳۵۰ پرسشنامه‌ای که مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند، ۱۷۵ پرسشنامه را زنان و ۱۷۵ پرسشنامه را مردان پاسخ دادند؛ زیرا آماری از جمعیت زنان و مردان همدانی به تفکیک یافت نشد و با نظر محقق، پرسشنامه به تعداد مساوی میان زنان و مردان توزیع گردید. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه استفاده شد. برای این منظور یک پرسشنامه محقق ساخته شامل ۲۳ سوال با ۶ خرده‌مقیاس تهیه، که هر خرده‌مقیاس مشتمل بر تعدادی سؤال بود و پاسخ سؤالات کلاً بر اساس طیف ۵ گزینه‌ای لیکرت از کمترین امتیاز (اصلاً: ۱) تا بیشترین امتیاز (خیلی زیاد: ۵) تنظیم شد. جدول شماره (۱) سؤالات مرتبط با هر یک از خرده‌مقیاس‌ها ست.

جدول (۱) شماره‌ی سؤالات مرتبط با هر خرده‌مقیاس در پرسشنامه

ردیف	خرده‌مقیاس تحت بررسی	شماره‌ی سؤالات مرتبط با هر خرده‌مقیاس در پرسشنامه
۱	نقش رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی	۱-۸
۲	نقش رسانه‌ها در آموزش ورزش همگانی به مردم	۹-۱۱
۳	نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن	۱۲-۱۷
۵	نقش رسانه‌ها در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی	۱۸-۲۰
۶	نقش رسانه‌ها در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی	۲۱-۲۳

در ابتدای پرسشنامه تعدادی سؤال نیز از مشخصات دموگرافیک افراد؛ شامل جنسیت، سن، میزان تحصیلات، شغل، سابقه ورزشی، تعداد روزهای انجام ورزش همگانی در هفته و میزان انجام ورزش همگانی در روزی که آن را انجام می‌دهند، پرسیده شد.

1 .Serban

2 . Eljah G. Rintaugu

نظر به این که ابزار این تحقیق یک پرسشنامه محقق ساخته است، برای تعیین روایی، پرسشنامه مذکور به ۲۵ نفر از متخصصان رشته مدیریت ورزشی ارائه شد که ۱۰ نفر از متخصصان، نظرات خود را ارائه نمودند و با بازبینی نظرات و پیشنهادهای این استادان و انجام تغییرات لازم در پرسشنامه، روایی آن حاصل شد. برای تعیین پایایی پرسشنامه، ضرایب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های پرسشنامه و کل پرسشنامه محاسبه شد. ضرایب آلفای کرونباخ بدست آمده از پرسشنامه در جدول شماره (۲) ارائه شده است.

جدول شماره (۲) ضرایب آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس‌های پرسشنامه و کل پرسشنامه

خرده مقیاس تحت بررسی	تعداد سوال	ضریب کرونباخ	آلفای
نقش رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی	۸	۰/۷۸۴	
نقش رسانه‌ها در آموزش ورزش همگانی به مردم	۳	۰/۸۳۰	
نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن	۶	۰/۷۹۵	
نقش رسانه در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی	۳	۰/۸۶۶	
نقش رسانه در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی	۳	۰/۸۲۳	
نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی (کل پرسشنامه)	۲۳	۰/۹۰۲	

در تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر میانگین، حداقل، حداکثر، فراوانی، درصد و انحراف استاندارد برای توصیف متغیرها در جامعه تحقیق استفاده گردید. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری KS برای تعیین وضعیت طبیعی بودن داده‌ها استفاده شد. با توجه به سطح معنی‌داری از ضریب بیونومیال، یومن‌ویتنی و کروسکال والیس برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری  $\alpha=0/05$  استفاده شد. هر یک از فرضیه‌های تحقیق با روش‌های آماری استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS۱۷ آزمون شدند.

#### یافته‌ها

نتایج این پژوهش در جدول‌های شماره ۳ تا ۷ آمده است.

مهمترین نقش رسانه‌ها، آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی است. همچنین رسانه‌ها در تبلیغ و اطلاع‌رسانی در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن کمترین نقش را داشته‌اند. (جدول شماره ۳)

جدول شماره (۳) آمار توصیفی ابعاد پرسشنامه‌ی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی در شهروندان همدانی

ابعاد	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	حداقل	حداکثر
نقش رسانه‌ها در آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی	۳۵۰	۳.۳۰	۰/۶۶	۱	۵
نقش رسانه‌ها در آموزش ورزش همگانی به مردم	۳۵۰	۳.۰۸	۰/۷۸	۱	۵
نقش رسانه‌ها در اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن	۳۵۰	۲.۹۵	۰/۸۱	۱	۵
نقش رسانه‌ها در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی	۳۵۰	۳.۲۰	۰/۸۰	۱	۵
نقش رسانه‌ها در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی	۳۵۰	۳.۲۲	۰/۸۹	۱	۵

با توجه به نتایج جدول شماره (۴) می‌توان گفت که انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر داشته‌اند.

از دیدگاه شهروندان همدانی انواع رسانه‌های جمعی بر آگاه‌سازی مردم از فواید ورزش همگانی تأثیر داشته، اما بر آموزش ورزش همگانی به مردم، اطلاع‌رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش‌های آن، ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی و تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی تأثیر نداشته است.

جدول شماره (۴) نتایج آزمون توزیع دو جمله ای برای ابعاد پرسشنامه ی نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی

متغیر	گروه بندی	تعداد	نسبت مشاهده	نسبت ملاحظه شده	نسبت آزمون	مورد	سطح معناداری
نقش رسانه های جمعی بر گرایش مردم به ورزش همگانی	> ۳	۲۱۰	۰/۶۰	۰/۴۰	۰/۵۰		۰/۰۰۰۱
	≤ ۳	۱۴۰					
نقش رسانه های جمعی بر آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی	> ۳	۲۲۷	۰/۶۵	۰/۳۵	۰/۵۰		۰/۰۰۰۱
	≤ ۳	۱۲۳					
نقش رسانه ها در آموزش ورزش همگانی به مردم	> ۳	۱۶۳	۰/۴۷	۰/۵۳	۰/۵۰		۰/۲۱۹
	≤ ۳	۱۸۷					
نقش رسانه ها در اطلاع رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش های آن	> ۳	۱۶۱	۰/۴۶	۰/۵۴	۰/۵۰		۰/۱۴۹
	≤ ۳	۱۸۹					
نقش رسانه ها در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی	> ۳	۱۹۰	۰/۵۴	۰/۴۶	۰/۵۰		۰/۱۲۱
	≤ ۳	۱۶۰					
نقش رسانه ها در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی	> ۳	۱۸۶	۰/۵۳	۰/۴۷	۰/۵۰		۰/۲۶۲
	≤ ۳	۱۶۴					

- سطح معناداری برای متغیر نقش رسانه های جمعی

طبق نتایج جدول شماره (۵)، همه افراد با تحصیلات متفاوت به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند.

جدول شماره (۵): نتایج آزمون کروسکال والیس برای بررسی تفاوت بین نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی از دیدگاه شهروندان همدانی با میزان تحصیلات مختلف

آزمون کروسکال والیس			میانگین رتبه	تعداد (N)	شاخص ها	موانع
Sig	درجه ی آزادی (df)	Chi-Square				
۰/۱۷۴	۴	۶.۳۵۸	۱۹۶.۰۷	۸۱	زیر دیپلم	نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی
			۱۶۳.۶۶	۱۴۷	دیپلم	
			۱۶۷.۴۳	۲۹	فوق دیپلم	
			۱۷۴.۳۴	۷۴	لیسانس	
			۱۹۶.۲۶	۱۹	فوق لیسانس	

طبق نتایج جدول شماره (۶)، شهروندان زن و مرد به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند.

جدول شماره (۶): نتایج آزمون یومن-ویتنی برای بررسی تفاوت در نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی از دیدگاه شهروندان زن و مرد

متغیر	شاخص‌ها گروه‌ها	تعداد (N)	میانگین رتبه	یومن-ویتنی	Z	Sig
زن	۱۷۵	۱۶۶/۶۷				

نتایج جدول شماره (۷) نشان داد که کارمندان به تأثیر گذاری نقش رسانه‌ها در گرایش مردم به ورزش همگانی نسبت به دیگر شغل‌ها اعتقاد داشتند.

جدول شماره (۷): نتایج آزمون کروسکال والیس برای بررسی تفاوت بین نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی از دیدگاه شهروندان همدانی در گروه‌های شغلی مختلف

آزمون کروسکال والیس			میانگین رتبه	تعداد (N)	شاخص‌ها گروه‌ها	موانع
Sig	درجه‌ی آزادی (df)	Chi-Square				
۰/۰۰۷	۲	۹/۹۷	۱۷۶/۱۲	۹۹	آزاد	نقش رسانه‌ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی
			۲۰۴/۷۳	۸۰	کارمند	
			۱۶۱/۴۷	۱۷۱	بیکار	

### بحث و نتیجه‌گیری

انواع رسانه‌های جمعی (تصویری، صوتی، چاپی) بر گرایش مردم شهر همدان به ورزش همگانی تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج ارائه شده به وسیله حقیقی (۱۳۷۴)، کاشف (۱۳۷۹)، انورالخولی (۱۳۸۰)، غفوری و همکاران (۱۳۸۱) و (۱۳۸۲)، آفرینش خاکی و همکاران (۱۳۸۴)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) و هوم (۲۰۰۵) همسو است. این نتایج نشان می‌دهند که تشویق شدن به فعالیت بدنی از طریق رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون اثر خاصی در توسعه‌ی ورزش همگانی دارد و رسانه‌ها نقش بالایی در فعال کردن ورزش همگانی بین بانوان و در مجموع بین مردم داشته‌اند و در سال ۲۰۰۵ در ژاپن رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون موجب توسعه‌ی ورزش در میان مردم شده‌اند (۱۴ و ۱۶ و ۱۷ و ۲۲ و ۲۳ و ۲۴). بنابراین با توجه به نتایج این تحقیقات، با افزایش میزان ساعات و تعداد برنامه‌ها و حجم مطالب اختصاص یافته به ورزش همگانی در رسانه‌ها مخصوصاً تلویزیون (به دلیل دارا بودن مخاطب زیاد و عام) می‌توان نقش رسانه‌ها را در گرایش مردم به ورزش همگانی پر رنگ تر کرد و ورزش همگانی را بیش از پیش در جامعه توسعه داد. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که از دیدگاه شهروندان همدانی انواع رسانه‌های جمعی بر آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی تأثیر دارد که این نتیجه با نتایج ارائه شده به وسیله حقیقی (۱۳۷۴)، غفوری و همکاران (۱۳۸۱) و (۱۳۸۲) و جکسون (۱۹۹۱) همسو است. نتایج این تحقیقات نشان داد که استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه سازی مردم از نقش ورزش در سلامت جسمی، روحی و روانی با توجه به تعداد مخاطب زیاد رسانه‌ها، می‌تواند گامی مهم در توسعه‌ی ورزش باشد (۱۶ و ۱۷ و ۱۸). امروز رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون نقش روز افزونی در گسترش آگاهی‌های عمومی جدید دارد؛ زیرا به کارگیری مؤثر رسانه‌ها به ما امکان می‌دهد پیامی را در مدت کوتاه، با هزینه اندک، حتی در مناطق دورافتاده انتشار دهیم و از این رو می‌توان انتظار داشت که بدین طریق گرایش مردم به دیدگاه‌ها و رفتارهای نو افزایش یابد (۲۵ و ۲۶). همچنین شهروندان همدانی اعتقاد داشتند که انواع رسانه‌های جمعی در آموزش ورزش همگانی به مردم تأثیر ندارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق انجام شده به وسیله امور فرهنگی سازمان تربیت بدنی (۱۳۸۱) همسو است. نتیجه این تحقیق نشان می‌دهد که اکثریت مخاطبان، میزان آموزش دهی ورزشی در رسانه‌های گروهی را کم یا ناچیز تلقی کرده‌اند (۲۷) در حالی که وانکل<sup>۱</sup> (۱۹۹۸) گزارش داد که توسعه‌ی اثربخش برنامه‌های ورزشی و افزایش و استمرار مشارکت ورزشی به آموزش بستگی دارد. آموزش مستمر می‌تواند در تغییر یا هدایت انگیزه‌ها و جهت دهی آن‌ها به سوی رفتارهای مناسب تأثیر داشته باشد (۲۸). بنابراین آموزش در افزایش مشارکت افراد در ورزش عامل مهمی به شمار می‌آید و رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزار تعلیمی برای آموزش ورزش همگانی عمل کنند؛ زیرا تعداد زیادی از مردم به آن توجه دارند. طبق یافته‌های تحقیق حاضر، انواع

رسانه های جمعی در اطلاع رسانی و تبلیغ در مورد ورزش همگانی و همایش های آن تأثیر ندارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق بیومن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۱) همسو است. این گروه نتیجه گرفتند رابطه معنی داری بین تبلیغ رسانه ها و شرکت در ورزش دیده نشد، اما همان گونه که وانکل (۱۹۹۸) گزارش داد که توسعه ای اثربخش برنامه های ورزشی و افزایش و استمرار مشارکت ورزشی به آموزش و تبلیغات بستگی دارد (۲۸۶). شفیع (۱۳۷۳) به این نتیجه رسید که ۴۲/۲ درصد آزمودنی ها تبلیغ رسانه های جمعی را در گرایش به ورزش همگانی مؤثر دانسته اند (۲۹). ضمن این که عابدی (۱۳۸۰) در تحقیق خود عنوان کرد که برای گسترش ورزش همگانی در سطح مطلوب، به تبلیغ تلویزیون نیاز است (۳۰). بنابراین تبلیغات به عنوان ابزار قدرتمند سازمان های ورزشی، از بخش های مهم در تخصص روابط رسانه ای است و استفاده از تبلیغات در جذب بیشتر مردم می تواند یکی از روش های توسعه ورزش همگانی باشد (۳۱ و ۳۲). با توجه به نتیجه تحقیق حاضر و تحقیق بیومن و همکارانش می توان گفت، رسانه ها از عامل مؤثر و مهم تبلیغ و اطلاع رسانی برای گرایش مردم به ورزش همگانی به خوبی استفاده نکردند. همچنین تحقیق حاضر نشان داد که انواع رسانه های جمعی در ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی تأثیر ندارد که این نتیجه با نتایج تحقیقات یافت شده به وسیله محقق همسو نیست. گرین وود<sup>۲</sup> (۱۹۹۶) و بیومن و همکاران (۲۰۰۱) به رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافتند (۳۳). روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود نتیجه گرفت که حدود ۳۲ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی در کشور به وسیله کارکرد شناختی رسانه های جمعی و به واسطه اثرگذاری آن ها بر باورهای موجود در جامعه در مورد ورزش همگانی صورت می گیرد. به همین ترتیب حدود ۳۸ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش همگانی به واسطه تأثیرات رسانه های جمعی بر ارزش های جامعه پیرامون ورزش همگانی بر می گردد (۱). بخش عمده ای از نگرش ما به دنیا، ریشه در پیام های رسانه ای دارد (۳۴). بنابراین می توان از رسانه در جهت ایجاد نگرش مثبت به ورزش همگانی استفاده کرد و زمینه را برای تغییر رفتار و گرایش مردم به ورزش همگانی فراهم کرد که با توجه به نتیجه این تحقیق، رسانه ها به این عامل مهم توجه نکرده و اگر هم توجه کرده اند، نتوانسته اند در این زمینه مؤثر باشند. همچنین یافته ها نشان داد که انواع رسانه های جمعی در تغییر مثبت رفتار (گرایش) مردم به ورزش همگانی تأثیر ندارد که این نتیجه با نتیجه تحقیق جکسون (۱۹۹۱) همسو است. جکسون به این نتیجه رسید که اثر رسانه بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است (۱۸). بنابراین با توجه به نتیجه تحقیق جکسون و نتیجه تحقیق حاضر، می توان گفت که رسانه ها تأثیری در تغییر رفتار مردم در زمینه ورزش همگانی نداشته اند. در حالی که رسانه ها می توانند ارزش ها را دستکاری کنند و به ویژه قادرند روش های جدید زندگی را فراهم سازند (۳۵). همان گونه که جیمز لال<sup>۳</sup> معتقد است که رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون با توجه به برش های متغیر زمانی و مکانی می توانند موجبات تغییر در پوسته فرهنگ از جمله الگوهای تماس، نحوه صحبت، خوابیدن، تفریحات، آماده سازی غذا، الگوهای مصرف و شیوه های ارتباطات عمومی را فراهم آورند (۳۶).

یافته های تحقیق نشان می دهد در گرایش مردم همدان به ورزش همگانی رسانه ها از طریق آگاه سازی مردم از فواید ورزش همگانی بیشتر تأثیر گذاشته اند، اما میزان تبلیغ و اطلاع رسانی آن ها در زمینه ورزش همگانی کم بوده است. افراد با تحصیلات متفاوت به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند که می توان چنین استنباط کرد که شاید چون همه افراد (با سطح تحصیلات مختلف) مخاطب رسانه ها هستند و معمولاً برنامه های تلویزیون و رادیو و مطالب نشریات هم برای مخاطب عام هستند و تخصصی نیستند، تأثیر یکسان بر افراد دارند و یا این که تحصیلات بالاتر یا پایین تر عامل مهمی در این زمینه نبوده است. ضمن ای که شهروندان در دو گروه زن و مرد، به یک اندازه به تأثیر نقش رسانه ها بر گرایش مردم به ورزش همگانی اعتقاد داشتند و شاید علت این امر هم همان عمومی بودن برنامه ها و مطالب رسانه ها باشد و یا این که احتمالاً جنسیت عامل مهمی در این زمینه نبوده است. کارمندان به تأثیر گذاری نقش رسانه ها در گرایش مردم به ورزش همگانی نسبت به دیگر شغل ها اعتقاد داشتند و شاید بتوان گفت که این مساله به خاطر این است که کارمندان به خاطر دارا بودن ارتباط و تعامل بیشتر با همکاران خود و ارباب رجوع ممکن است اطلاعات بیشتری را در مورد برنامه ها و مطالب رسانه ها کسب کنند و بیشتر از دو گروه شغلی آزاد و بیکار به رسانه ها توجه کنند و از آن ها تأثیر بگیرند. در مجموع می توان گفت که رسانه های عمومی در گرایش مردم به ورزش همگانی نقش خوبی را عهده دار هستند. پس نه تنها مدیران رسانه ها باید به حفظ وضعیت فعلی بپردازند، متخصصان ورزشی نیز باید علاوه بر انتشار یافته های علمی در رسانه های تخصصی، به همکاری با رسانه های همگانی بپردازند تا تأثیرات بیشتری در توسعه ورزش داشته باشند.

پیشنهاد می شود که میزان برنامه های تولیدی در رادیو و تلویزیون و حجم مطالب نشریات با محتوای آموزش ورزش همگانی افزایش یابد تا مردم با یادگیری ورزش همگانی بتوانند خودشان مربی خودشان شوند و در منزل و پارک ها با حداقل امکانات به ورزش همگانی بپردازند. عامل تبلیغ نیز باید مورد توجه ویژه قرار گیرد. در حال حاضر تبلیغات در تمام دنیا از مهم ترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می شود و می توان با تبلیغ مردم را به ورزش همگانی ترغیب کرد و همچنین با اطلاع رسانی در مورد همایش های ورزش همگانی مردم را به انجام این ورزش تشویق کرد. بهتر است که در رسانه مخصوصاً در تلویزیون برنامه هایی تولید شود که افراد کارمند و سایر افراد شاغل که معمولاً صبح تا بعد از ظهر سر کار هستند و فرصت ورزش ندارند، بتوانند با این برنامه ها ورزش کنند و محدودیت کمبود وقت که باعث ورزش نکردنشان می شود با رسانه (مخصوصاً تلویزیون) برطرف شود.





## References:

1. Roshandelarbatani, T. (2007). Explain the role of mass media in the institutionalization of Public Sport in the country. *Movement Journal*. 33, 165-177
2. Sadeghiarani, Z, mirghafouri S, H, A. (2009). Analysis of the province's sports development between 85-1384. *Journal of Research in Sport Science*. ۲۴, 103-120.
3. Farajollahi, N. (1994) Check the status of physical education and sport in spending of girl students leisure time student of Tehran University. Master Thesis, Faculty of Physical Education and Sports Science, Tehran University.
4. Darabi, M, Gaeini, A and Mumivand, P. (2009). *Journal of Research in Sport Science*. 24, 77-88.
5. Mozafari, S, A, A, Ghareh, M, A. (2006). Iran public Sport's status and its comparison with the number of selected countries in the world. *Movement sciences and sport*. 6, 151-171
6. Bauman Adrian E, Bill Bellew, Neville Owen, Philip Vita. (2001). "Impact of an Australian mass media campaign targeting physical activity in 1998", *Am.J.Prev.* 21(1).
7. Razavi, M, H, Ashkuh Taheri, R. (2010). Study the Socioeconomic status (SES) of Participant in Mazandaran Province public sport. *Sport management*. 2(5).
8. Liu S, Willett WC, Stampfer MJ, et al. (2000). "A prospective study of dietary glycemic load, carbohydrate intake, and risk of coronary heart disease in US women" *Am J Clin Nutr*, 71, P:55-61.
9. Ramezankhani, A, Ghanbari, SH. (2007). The media's role in Prevention of Disease. *Journal of Research and Assessment*. 50, 9-31.
10. Dadgaran, M. (2008). Principles of Mass Communication. Tehran. Firuzeh Publications.
11. Hemayatlab, R. (2009). Study the causes of lack of growth and development of the public sport from the perspective of high school students in Tehran cities Education Organization. The research in the education. Tehran, Iran.
12. Ghareh, M, A. (2006). Iran public sport status and its comparison with the number of selected countries in the world. PhD thesis. Teacher Training University.
13. Razavi, M, H, Mirdar Shadmehr and Ashkuh Taheri, R. (2010). Study the public sport commissions Status in Mazandaran Province. Dated: 2011/5/22. Downloaded from the website: [www.ayaskiha.blogfa.com](http://www.ayaskiha.blogfa.com).
14. Kashef, M. (2000). Study the public sport status in Iran and Recommendations for public sport development in Iran. Fourth National Conference on Physical Education and Sports Science, Guilan University.
15. Wolfe Rosita, Tony Meenaghan, Paul O.Sullivan. (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". *Journal of Business Research*, vol. 55, pp: 611-622.
16. Ghafari, F, Rahmanseresht, H, Kuzehchian, H, Ehsani, M. (2003). Study of the attitudes of physical education specialists to the role of mass media in People tend to athletics and the public sport. *Movement Journal*. 16, 57-78.
17. Afarineshkhaki, A, Tondnevis, F, Mozafari, S, A, A. (2005). Comparing the views of faculty, coaches, athletes and administrators about how to develop public sport. *Movement sciences and sport*. 5, 1-22.
18. Jackson J. (1991). "Mass participation in physical recreation", *Journal of recreation*, Vol. 49, No. 3, p:33.
19. Serban Liliana. (2004) "Influence of mass media on Ohioans knowledge, attitudes and behaviors regarding physical activities and health", A thesis presented to the faculty of the College of Communication of Ohio University.
20. Elijah G. Rintaugu, Peter, W. Mwangi and Mwisukha Andanje. (2011). "The influence of mass media in socialization into sport of Kenya secondary school athletes", *International Journal of Current Research* Vol. 3, Issue, 11, pp. 471-475, October.
21. Safizadeh, A. Dated: 2009/5/3 Downloaded from the website: [www.yjchmd.ir](http://www.yjchmd.ir). Ranked first in the world for Hamedan public sport. Hamedan Province Young Reporters Club.
22. Ghasemi, H, Mozafari, A, A, Amirtash, A, M. (2008). Sport Development by television in Iran. *Journal of Research in Sport Science*. 17, 131-148.
23. Mahdavianmashhadi, M. (2008). First Sport Management National Conference. Shomal University.
24. Home J. (2005) "Sport and the mass media in Japan", *sociology of sport journal*, *Human Kinetics*, 22(4), pp: 415-432.
25. Rahimi, F, Khankelabi, M. (2007). Using the Internet in patients with spinal cord injury. *Communication Research*. 50, 112-133.
26. Nayebi, H, Dehghan, A, R, Moayedfar, S. (2007). Education, media and awareness. *Global media journal*. Vol: 3, NO 3.
27. (2002). Readers Survey and evaluation about the performance of sports press. Research Office and Cultural affairs of Physical Education department.
28. Naderianjahromi, 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.
29. Shafiei, M. (1994). Examine the socioeconomic status of participants in the public sport in Tehran. Master Thesis. Teacher Training University.

30. Abedi, B. (2001). Examine the quantity and quality of Markazi Province sport and physical education from the perspective of sports officials and coaches. Master Thesis. TMU University .
31. KlaytonStold, G, Ditmor Stefan, W, BranoldScatt, E. TranslationGhasemi, H, Kashkar, S, Ghaleh, N . (1388) . SportsPublic Relations “Corporate CommunicationsManager“ .Science Publicationandmovement .Tehran .
32. Supitr ,Samahito, (2002), Sport for All. Faculty of KasetsartUniversity, Bangkok, Thailand.
33. Abdolhamid, A. (2010) .Examine therelationship between quad role of sports mediawith thedevelopmentofStudent Sport Culture. Dated:2011/5/29 Downloaded from thewebsite : www.ahmadiweb.ir .
34. Meenaghan T. wolfe R and Sullivan P. (2002) " The sport network: insight into the shifting balance of power ". Journal of business research, No: 55, P: 61.
35. Honeybourne John, Hill Michael, Moors Hellen. (2002) "Physical education and sport study", Stanley Thones 2<sup>th</sup> Ed.
36. Lull, J. (2000) " Media, Communication, Culture: A Global Approach", Second Edition, Cambridge, UK: Polity Press, p:133-132 ,45-46.