



نقش رسانه در فراهم سازی و ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش

احسان شفیعی

خبرنگاری دانشکده رسانه خبرگزاری فارس ehsan11sh@gmail.com

خلاصه

از نقش‌های رسانه، برقراری ارتباط و اطلاع رسانی مستمر می‌باشد که از وظایف مهم و قابل توجه آن به حساب می‌آید. بکارگیری ابزارهای رسانه‌ای مختلف و حاضر در جامعه‌ی کنونی همچون صفحات اجتماعی، رادیو، تلویزیون و سایت‌های خبری می‌توانند، در آگاه سازی و ارائه اطلاعات مناسب و روزآمد با اهداف مشخص و تعریف شده برای جامعه از سوی سازمان‌ها و نهادهای مرتبط ورزشی نقطه قابل تأملی باشد. توجه به موضوع ورزش، تربیت بدنی و در نتیجه آن سلامت اجتماعی از امور مهم در اداره‌ی جامعه به حساب می‌آید. که با کاهش سرعت رشد جمعیت و افزایش سن جامعه از اهمیت دوچندان برخوردار شده است؛ لذا موضوع اطلاع رسانی و آگاهی بخشی، همراه با آموزش و فرهنگ سازی از اقدامات شاخصی خواهد بود که توسط رسانه صورت می‌پذیرد. در این بررسی نقش رسانه بعنوان یک بخش ارتباطی که با عناوین مختلف در نهادها و سازمان‌های ورزشی فعالیت می‌کند، در ایجاد برقراری ارتباط دوطرفه میان جامعه بعنوان مخاطب و موضوع ورزش مورد پژوهش قرار گرفته است. آنچه که بعنوان نتیجه درمورد این پژوهش طبق بررسی های انجام شده بدست آمده است به این موضوع اشاره دارد که جامعه به ورزش و تربیت بدنی با هدف ارتقاء سلامت توجه داشته اما به دلیل عدم آگاهی از نحوه دسترسی به آن و عدم دریافت اطلاعات مناسب از فعالیت های ورزشی در جامعه تنها به بیان خواسته و انتظارات خود می‌پردازد این امر اهمیت مدیریت رسانه های ورزشی و نقش رسانه را در فراهم سازی و ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش روشن می‌کند، بطور کلی آگاه سازی جامعه توسط رسانه با هدف ورزش و تربیت بدنی امری مهم و تأثیرگذار بر حفظ ارتباط پیرامون اهداف مدیریت ورزشی با جامعه و مردم خواهد بود.

کلمات کلیدی: تربیت بدنی، سلامت اجتماعی، ورزش، جامعه، رسانه، آگاه سازی، ارتباط، مدیریت ورزشی

۱. مقدمه

تغییر سبک زندگی و گسترش فناوری و تجهیزات که در ادامه به کم تحرکی و یک جا نشینی انسان در قرن کنونی منجر شده است باعث بروز بیماری‌های مختلف قلبی و عروقی و همچنین کاهش کیفیت زندگی در جوامع گردیده است. این اتفاق زنجیره‌ای است متصل به افزایش سن جامعه به همراه کاهش میزان رشد جمعیت که در نتیجه آن کاهش سلامت اجتماعی را به همراه خواهد داشت.

ایجاد آگاهی و هرگونه برنامه ریزی با هدف تغییر ساختار و توانمندسازی جامعه بدون اطلاع رسانی جامع و کامل در جهت جذب مشارکت عمومی و ایجاد تمایل در بین افراد جامعه برای پذیرش و همراهی، میسر نخواهد بود؛ در این بین نقش رسانه و استفاده از ابزار و تخصص مرتبط با آن براساس معیارهای اطلاع رسانی و برنامه های طولانی و دراز مدت در این مسیر اثرات مثبت و مناسبی را به همراه خواهد داشت.

با گسترش رسانه و ارتباطات، جوامع به سمت نوآوری و پیشرفت حرکت کرده‌اند؛ حضور رسانه در زندگی افراد با ایجاد



تحول و تاثیرگذاری در جامعه شرایطی را فراهم نموده است تا از آن بعنوان بازوی اصلی ارتباطات استفاده شود؛ اما این قابلیت و تاثیر رسانه ها تنها در شرایطی بخوبی بروز خواهد نمود، که اهداف در جهت توسعه جامعه باشد و این یکی از اقدامات مهم در مدیریت رسانه های ورزشی به حساب می آید.

۲. بیان مسئله

برقراری ارتباط موثر و هدفمند از دشوارترین اقدامات و رفتارها در هر سازمان به حساب می آید و مدیران همواره در حال تلاش برای برقراری این ارتباط بصورت مفید هستند و در واقع می توان بیان کرد که دستیابی به هدف نیازمند برقراری ارتباط موثر می باشد. رسانه بعنوان ابزاری مناسب در جهت برقراری این ارتباط در رساندن جامعه به اهداف مدنظر در زمینه ورزش و تربیت بدنی می باشد.

با این حال در طرح و بیان مسئله پیرامون این بررسی سوالاتی مطرح می شود که خواهد توانست نکات قوت و ضعف موجود در زمینه ارتباط با جامعه بوسیله رسانه و نقش تأثیرگذار آن را بخوبی مشخص نماید در این راستا می توان به این مسئله اشاره نمود که آیا در مدیریت ورزشی از رسانه بخوبی استفاده شده است؟ همچنین آیا رسانه توانسته است تا به نیازهای جامعه در جهت اطلاع رسانی و جلب توجه افراد جامعه با سنین مختلف، با هدف ایجاد انگیزه و توجه به ورزش و بطور کلی سلامت اجتماعی اقدام کند؟ و در پایان آیا سازمان ها و نهادهای ورزشی از رسانه در مسیر انتقال پیام و برقراری ارتباط با مخاطبان خود به شکل مناسب بهره برداری نموده اند؟

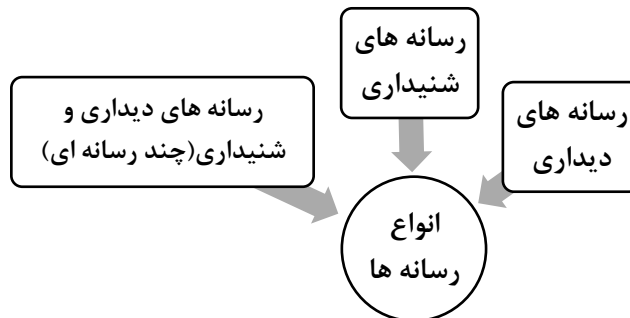
۳. ادبیات و مبانی نظری

رسانه: رسانه در لغت به معنی رساندن است و در اصطلاح وسیله ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده ها و افکار افراد یا جامعه؛ و واسطه عینی و عملی در فرآیند برقراری ارتباط است. و اکنون آن چه مصداق این تعریف است وسایلی همانند: روزنامه ها، مجلات، رادیو، تلویزیون، ماهواره، اینترنت و... می باشند. [1] رسانه های نهادی یا گروهی همچون روابط عمومی ها، شرکت های انتشاراتی، بنیادهای سینمایی. رسانه های فرانهادی همچون خبرگزاری ها، دفاتر روابط بین الملل، کارتل ها، بنگاه های سخن پراکنی و تراست های خبری، شرکت های چند ملیتی سازه، فیلم های سینمایی، شبکه های ماهواره ای. رسانه ها یا وسایل ارتباط جمعی اصطلاح فارسی شده واژه لاتین می باشد و منظور از آن «Media» است که جمع آن «Medium» دسته ای از وسایل هستند که مورد توجه تعداد کثیری می باشند و از تمدن های جدید بوجود آمده اند [2] جامعه: عالمان اجتماعی، در تعاریف خود از جامعه حَسَبِ وابستگی به مکتب یا رویکرد مختلف، هریک به عناصری اشاره کرده اند؛ برخی بر عناصری مانند اهداف عام المَنفَعَه تاکید کرده اند. [3] برخی دیگر سنت ها، عادات، رسوم، شیوهی زندگی و فرهنگ مشترک را عناصر اساسی در تعریف جامعه بر شمرده اند و عده ای وحدت جزئی جسمی، روانی و اخلاقی بین موجودات هوشمند، برخوردار از حکومتی پویا، فراگیر و کارآمد یا هدف و سرزمین و فرهنگی مشترک و دارای پیوندهای زیستی، فنی و فرهنگی را مهم دانسته اند. (مراد از وحدت جزئی جسمی، پیوند و تشارک افراد یک جامعه است نه از هر جهت بلکه از برخی جهات، آن چنان که فردیت آنان نیز محفوظ ماند) [4]

عده ای نیز آن را به جمع شدن افراد برای دستیابی به امتیازات مستقیم و غیر مستقیم تعریف کرده اند. [5] در نگاهی کلی می توان جامعه را عبارت از، مجموعه انسان هایی دانست که در جبر برخی نیازها و تحت نفوذ یک سلسله عقیده ها، ایده ها، و آرمان ها در یکدیگر ادغام شده، در یک زندگی مشترک غوطه ورنند [6] و روابط گوناگون مشترک و متقابل و نسبتاً پایداری، آن ها را به هم پیوند می دهد و هدفی واحد آنان را گرد آورده است. [7]



انواع رسانه: برای شناخت رسانه لازم است مشخص شود رسانه‌ها بر چه اساسی تقسیم می‌شوند که این تقسیم بندی می‌تواند براساس اعتبارات گوناگون انجام بگیرد، یکی از این تقسیم بندی‌های رسانه تقسیم بندی براساس ابزار دریافت پیام توسط انسان است که بعنوان حواس انسان شناخته می‌شود که در این حالت رسانه‌ها به سه دسته رسانه‌ای تقسیم می‌شوند



شکل ۱ - مدل مفهومی رسانه و ابزارهای دریافت پیام توسط انسان

در این پژوهش با معرفی رسانه‌ها براساس حواس انسان در سه گروه دیداری، شنیداری و چند رسانه ای می‌توان به سادگی ابزار مرتبط با هر یک از این گروه را تفکیک نمود برای نمونه از هر دسته می‌توان به کتاب، مجلات، روزنامه‌ها و سایر تصاویر بعنوان رسانه های دیداری، رادیو، تماس تلفنی و مکالمه روزمره بعنوان رسانه های شنیداری و تلویزیون، صفحات اجتماعی، سینما بعنوان چند رسانه‌ای معرفی نمود هرچند وسعت ابزار مورد استفاده در هر گروه زیاد می‌باشد و امکان افزودن چندین ابزار دیگر جهت نمونه و معرفی امکان پذیر می‌باشد.

کارکردهای رسانه: تعریف نقش‌ها و کارکردهای فردی و اجتماعی پیام‌های ارتباطی، منبعث از نظریه کارکردگرایی در جامعه‌شناسی است. نظریه کارکردگرایی ضمن بنیادی انگاشتن ارزش‌ها و هنجارهای مشترک برای جامعه، بر نظم اجتماعی مبتنی بر توافق‌های ضمنی تأکید می‌کند بنابراین، نقش‌ها و کارکردهایی که برای رسانه‌ها در جامعه تعریف می‌کند رفع نیازهایی چون تداوم، نظم، یکپارچگی، هدایت و سازگاری است. بر اساس رویکرد کارکردگرایی، رسانه‌ها یکی از عناصر زیرمجموعه نظام محسوب می‌شوند که بخش‌های مختلف نظام را به یکدیگر مرتبط می‌سازند و ضمن تأمین نظم و یکپارچگی درونی نظام، ظرفیت پاسخ‌گویی آن را در بحران‌ها بر اساس واقعیت‌ها افزایش می‌دهند. [۸]

صاحب‌نظرانی که درباره کارکردهای رسانه‌های مدرن به اظهار نظر پرداخته‌اند، کارکردهای متفاوتی برای رسانه‌ها بیان کرده‌اند. هارولد لاسول و چارلز رایت، دو تن از پژوهشگران و اندیشمندان هستند که به نقش و کارکرد رسانه‌ها توجه نشان داده‌اند. آنها معتقدند که رسانه‌ها دارای چند کارکرد هستند: کارکرد نظارت بر محیط (نقش خبری)؛ ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی)؛ انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی)؛ سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت. [۹] هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد

تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند

ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند

نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند. [۱۰]

لذا کارکرد رسانه در ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش توانمندی خود را در این عرصه نمایش می‌دهد هرچند باید به تفاوت ماهیت ابزارهای رسانه ای توجه گردد سوزان لانگر این تفاوت را با تمایز قائل شدن بین انواع نمادهای رسانه‌ای نشان داده است. لانگر دو دسته نمادهای گفتمانی و نمادهای نمایشی را از یکدیگر متمایز کرده است. به زعم او این تمایز بیانگر ظرفیت‌های متفاوت دو دسته از رسانه‌های چاپی و الکترونیکی برای انتقال اندیشه تحلیل و مفهومی (رسانه چاپی) و انتقال تجربه‌های عاطفی و درونی (رسانه‌های الکترونیکی) است. [۱۱]



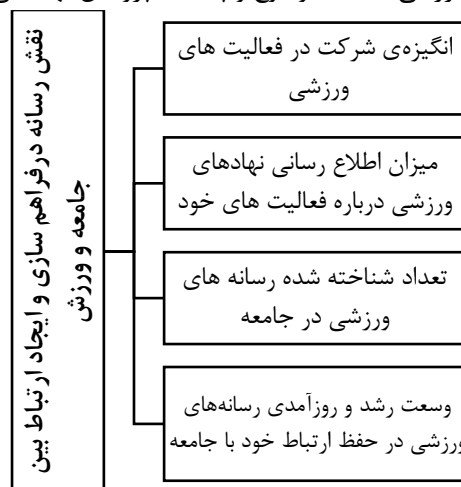
مدیریت رسانه: اینویلر، مدیریت رسانه را طراحی، هدایت و توسعه سیستم‌های رسانه ای می‌داند. پیرنگل و استار نیز مدیریت رسانه را شامل وظایف برنامه‌ریزی، سازماندهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل دانسته‌اند و مهارت‌های مدیر رسانه‌ای را در سه مهارت فنی، انسانی و ادراکی خلاصه می‌کنند. [۱۲]

مدیریت رسانه معادل مدیریت بر رسانه است و نحوه ی ارتباط نظام سیاسی و دولت با رسانه ها و کنترلی که از سوی آنها بر رسانه ها اعمال می شود مدنظر است؛ یعنی بیشترین و بهترین بهره را از قدرت و نیروی رسانه های جمعی در جهت اهداف و مقاصد سازمان بردن و ترکیب کارکردهای برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل با کارکردهای اطلاع رسانی، آموزشی، سرگرمی و ترویجی رسانه در مدیریت رسانه، کارکردهای مدیریت با کارکردهای رسانه ادغام شده و تشکیل ماتریسی را می دهند که اصطلاحاً بدان ماتریس مدیریت رسانه اطلاق می شود، اگر کارکردهای اساسی مدیریت را شامل طرح ریزی برنامه ریزی، سازماندهی، هدایت و کنترل بدانیم و کارکردهای اصلی رسانه های جمعی را کارکردهای خبری (اطلاع رسانی)، آموزشی، سرگرمی و ترویجی (ارشادی) در نظر بگیریم، از ترکیب چهار کارکرد اساسی مدیریت با کارکردهای چهارگانه‌ی رسانه ، ماتریسی به دست می آید. دیگر اینکه مدیریت رسانه فرآیندی هفت مرحله ای شامل سیاستگذاری، برنامه ریزی، تولید/ تأمین، نظارت، پخش، نظرسنجی و اثرسنجی است؛ همچنین مدیریت رسانه عبارت است از به کارگیری نیروی اهرمی محتوا و معنی به منظور تأثیرگذاری مطلوب بر مخاطب. و بالاخره اینکه مدیریت رسانه، مدیریت سه مرحله ای پیام ، شامل تعیین، تولید و توزیع پیام است. و در یک الگوی فراگیر مدیریت کلیه اجزا و عناصر محیطی ، اعم از داخلی و خارجی. [۱۳]

برخی متخصصان مدیریت معتقدند که انتخاب مؤثر کارمند یک پیش نیاز برای انگیزش موفق است و یک گروه ویژه که مدیران رسانه ها باید با آن آشنایی داشته باشند، « گروه حرفه ای » است .گروه حرفه ای مجموعه ای از افرادی است که یک مجموعه از ارزش ها ، استانداردها و نگرش هایی را که مربوط به محیط کاری و ماورای آن است ، با هم تقسیم می کنند . به این گروه با یکدیگر همکاری و تبادل نظر داشته و در نهایت به عنوان مشارکت کنندگان مهم در اتخاذ تصمیمات سازمانی عمل می کنند.[۱۴]

۴. چهارچوب نظری تحقیق

مدل مفهومی زیر بعنوان چهارچوب نظری تحقیق ارائه شده است. چهارچوب نظری مبنایی است که تمام ارکان یک پژوهش بر روی آن استوار می گردد. یک شبکه منطقی توسعه یافته، توصیف شده و کامل بین متغیرهایی که از طریق فرآیندهایی مانند: مصاحبه، مشاهده و بررسی ادبیات موضوع و پیشینه پژوهش تهیه می شوند.[۱۵]



شکل ۲- مدل مفهومی چهارچوب نظری پژوهش



۵. فرضیه های تحقیق

با توجه به طرح مفهومی و چارچوب نظری تحقیق، فرضیات این پژوهش به شرح زیر ارائه گردیده است.
فرضیه اول: رسانه در ایجاد انگیزه اجتماعی جهت شرکت در فعالیت های ورزشی نقش دارد.
فرضیه دوم: میزان اطلاع رسانی رسانه درباره ی فعالیت نهادهای ورزشی در ایجاد ارتباط جامعه و ورزش موثر می باشد.
فرضیه سوم: در ایجاد ارتباط مردم و ورزش رسانه های شناخته شده در برقرار ارتباط مفید بین دستگاه های مرتبط و همچنین جامعه تأثیر گذار هستند.
فرضیه چهارم: وسعت رشد و روزآمدی هر رسانه ورزشی در برقراری ارتباط خود با جامعه در فراهم سازی و ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش موثر خواهد بود.

۶. اهداف تحقیق

هدف اول: بررسی میزان تأثیرگذاری رسانه در ایجاد انگیزه اجتماعی با هدف مشارکت در فعالیت های ورزشی
هدف دوم: بررسی قدرت رسانه در اطلاع رسانی و آگاهی بخشی به جامعه با هدف برقراری ارتباط بین جامعه و ورزش و شناخت نیازهای جامعه
هدف سوم: بررسی تعداد رسانه های ورزشی تأثیرگذار در جامعه بعنوان برقرار کنندگان ارتباط بین جامعه ، ورزش و نهادهای ورزشی
هدف چهارم: بررسی میزان رشد رسانه های ورزشی و روزآمدی آنان با هدف حفظ بقا و ارتباط با جامعه و نهادهای ورزشی

۷. روش تحقیق

در این پژوهش روش تحقیق و جامعه آماری با رعایت کلیه اصول صورت پذیرفته است جامعه ی آماری براساس نمونه گیری در دسترس از بین شهروندان تهرانی با رده سنی حداقل ۱۸ سال براساس فرمول نمونه گیری از جامعه با حجم معلوم صورت گرفته است. فرمول جامعه با حجم معلوم کوکران، حجم جامعه آماری (N) هشت میلیون نفر، با کران خطای ۰.۰۵ به تعداد ۳۸۴ نفر تنظیم گردیده است.

(1)

$$n = \frac{\frac{Z^2 pq}{d^2}}{1 + \frac{1}{N} \left(\frac{Z^2 pq}{d^2} - 1 \right)}$$

فرمول ۱: فرمول محاسبه کوکران برای جامعه با حجم معلوم

در این فرمول N حجم جامعه است، آماره p درصد توزیع صفت در جامعه یعنی نسبت افرادی است که دارای صفت مورد مطالعه هستند، آماره q نیز درصد افرادی است که فاقد صفت مورد مطالعه هستند، اگر میزان p و q مشخص نباشد از حداکثر مقدار آنها یعنی ۵/۰ استفاده کنید، آماره Z=t است و اگر به جای Z از t استفاده کنید نیز ایرادی ندارد. در سطح خطای ۵٪ مقدار Z برابر ۱/۹۶ و Z^2 برابر ۳/۸۴۱۶ است، مقدار d نیز تفاضل نسبت واقعی صفت در جامعه با میزان تخمین پژوهشگر برای وجود آن صفت در جامعه است.



دقت در نمونه‌گیری، به این عامل بستگی دارد و اگر بخواهید نمونه‌گیری دارای بیشترین دقت باشد از حداکثر مقدار d برابر 0.05 استفاده کنید. همچنین با توجه به اینکه ممکن است برخی پرسشنامه‌ها پاسخ داده نشود یا بازگردانده نشود، 10 الی 20 درصد بیشتر از حجم نمونه محاسبه شده است؛ تا این مساله منجر به کمتر شدن حجم نمونه نهایی از حجم نمونه محاسبه شده نگردد.

تعداد سوالات بطور کلی 54 سوال و بر اساس طیف پنج گزینه ای لیکرت با سوالاتی مانند (رسانه‌های جمعی (تلویزیون ، رادیو ، نشریات) باعث تغییر نگرش مردم (افزایش آگاهی) نسبت به ورزش می‌شوند) به سنجش عوامل موثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی می‌پردازد. طیف نمره گذاری این پرسشنامه بر اساس لیکرت 5 گزینه‌ای بوده که در جدول زیر امتیاز مربوط به هر گزینه ارائه گردیده است:

گزینه	کاملاً موافقم	موافقم	نظری ندارم	مخالفم	کاملاً مخالفم
امتیاز	۵	۴	۳	۲	۱

جدول ۱ طیف نمره گذاری پرسشنامه

این پرسشنامه دارای 5 بعد بوده که برای به دست آوردن امتیاز مربوط به هر بعد مجموع امتیازات مربوط به تک تک سوالات آن بعد را باهم محاسبه نمایید. امتیازات بالاتر در هر بعد نشان‌دهنده تأثیرگذاری بیشتر آن بعد بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی در ایران می‌باشد و برعکس

اعتبار یا روایی با این مسئله سر و کار دارد که یک ابزار اندازه گیری تا چه حد چیزی را اندازه می‌گیرد که ما فکر می‌کنیم. [۱۶]. در پژوهش غفوری (۱۳۸۲) روایی محتوایی و صوری و ملاکی این پرسشنامه مناسب ارزیابی شده است قابلیت اعتماد یا پایایی یک ابزار عبارت است از درجه ثبات آن در اندازه گیری هر آنچه اندازه می‌گیرد یعنی اینکه ابزار اندازه گیری در شرایط یکسان تا چه اندازه نتایج یکسانی به دست می‌دهد. ضریب آلفای کرونباخ محاسبه شده در این پژوهش برای این پرسشنامه بالای 0.7 برآورد شد جهت بررسی میزان و درجه‌ی، همگن بودن سوالات با توجه به اینکه سوالات بکار رفته در این پژوهش از نوع سوالات استاندارد و مطرح می‌باشد می‌توان با استفاده از یک ضریب پایایی مانند آلفای کرونباخ تخمین زد؛ پایایی این پرسشنامه بر اساس روش آلفای کرونباخ برای کل پرسشنامه با استفاده از نرم‌افزار SPSS به دست آمده است.

(2)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

فرمول ۲: فرمول محاسبه آلفای کرونباخ

که در آن نماد k تعداد سوالات یا گویه‌های پرسشنامه یا آزمون نماد S^2 واریانس زیر آزمون k ام و سیگمای S^2 واریانس کل آزمون است در بخش نتایج پایایی پرسشنامه میزان آلفای کرونباخ متغیرهای تحقیق ارائه شده است. پایایی پرسشنامه

ضریب آلفا کرونباخ	پرسشنامه
۰/۷۵	عوامل موثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی

جدول ۲ نتیجه پایایی پرسشنامه



۸. نتیجه گیری

براساس اطلاعات به دست آمده در این پژوهش می توان طبق پاسخگویی جامعه آماری به جمع بندی مناسبی در این خصوص دست پیدا نمود.
طبق اطلاعات جمع آوری شده براساس پرسشنامه که بصورت جامعه آماری با حجم معلوم اجرا گردید پرسشنامه حاوی ۵۴ سوال در زمینه عوامل موثر در گرایش به ورزش براساس رسانه های گروهی، تقاضای اجتماعی، سازمان های غیرورزشی، ساختار سازمان های ورزشی، جهانی سازی و ارتباطات در اختیار افراد قرار داده شد؛ این پژوهش در یک فاصله زمانی یکماهه انجام شده است و از فروردین ماه ۱۴۰۱ آغاز و در اردیبهشت ماه ۱۴۰۱ خاتمه یافته است.
تعداد مشارکت و استفاده از پرسشنامه ۵۰۰ نفر می باشد، که از این تعداد ۳۴۲ نفر مرد (۶۸/۴ درصد) و ۱۵۸ نفر زن (۳۱/۶ درصد) می باشند؛ در ادامه اطلاعات تکمیلی جهت تعداد و درصد پاسخگویی به سوالات ارائه می شود.

جدول ۳ ابعاد سوالات مطرح شده در پرسشنامه

ترتیب سوالات	گروه سوالات براساس بعد مورد نظر در پژوهش
۱ تا ۱۴	رسانه های گروهی
۱۵ تا ۲۹	تقاضای اجتماعی
۳۰ تا ۳۵	سازمان های غیرورزشی
۳۶ تا ۴۴	ساختار سازمان های ورزشی
۴۵ تا ۵۴	جهانی سازی و ارتباطات

جدول ۴ بررسی گروه سنی مشارکت کننده در پژوهش

تعداد / درصد	گروه سنی
۸۰ نفر / ۱۶ درصد	۱۸ تا ۲۵ سال
۱۲۰ نفر / ۲۴ درصد	۲۶ تا ۳۰ سال
۱۵۰ نفر / ۳۰ درصد	۳۱ تا ۴۰ سال
۱۰۰ نفر / ۲۰ درصد	۴۱ تا ۵۰ سال
۵۰ نفر / ۱۰ درصد	۵۱ و بالاتر

جدول ۵ بررسی سطح تحصیلات مشارکت کننده در پژوهش

تعداد / درصد	میزان تحصیلات
۶۰ نفر / ۱۲ درصد	زیر دیپلم
۱۲۷ نفر / ۲۵.۴ درصد	دیپلم
۱۳۳ نفر / ۲۶.۶ درصد	کاردانی
۱۶۰ نفر / ۳۲ درصد	کارشناسی
۲۰ نفر / ۴ درصد	کارشناسی ارشد و بالاتر



جدول ۶ نحوه پاسخگویی به سوالات بر اساس طیف نمره گذاری لیکرت

سوال	کاملاً موافقم نمره/ درصد	موافقم نمره/ درصد	نظری ندارم نمره/ درصد	مخالقم نمره/ درصد	کاملاً مخالفم نمره/ درصد
۱	۱۰۰۰ / ۴۰ درصد	۸۰۰ / ۴۰ درصد	۶۰ / ۴ درصد	۸۰ / ۸ درصد	۴۰ / ۸ درصد
۲	۱۰۰۰ / ۴۰ درصد	۸۰۰ / ۴۰ درصد	۶۰ / ۴ درصد	۸۰ / ۸ درصد	۴۰ / ۸ درصد
۳	۷۵۰ / ۳۰ درصد	۱۰۰۰ / ۵۰ درصد	۶۰ / ۴ درصد	۱۰۰ / ۱۰ درصد	۴۰ / ۶ درصد
۴	۵۰۰ / ۲۰ درصد	۱۲۰۰ / ۶۰ درصد	۳۰ / ۲ درصد	۱۰۰ / ۱۰ درصد	۴۰ / ۸ درصد
۵	۴۰۰ / ۱۶ درصد	۴۰۰ / ۲۰ درصد	۳۶۰ / ۲۴ درصد	۳۰۰ / ۳۰ درصد	۵۰ / ۱۰ درصد
۶	۱۰۰۰ / ۴۰ درصد	۴۸۰ / ۲۴ درصد	۲۱۰ / ۱۴ درصد	۲۰۰ / ۲۰ درصد	۱۰ / ۲ درصد
۷	۷۵ / ۳ درصد	۲۴۰ / ۱۲ درصد	۲۴۰ / ۱۶ درصد	۴۴۰ / ۴۴ درصد	۱۲۵ / ۲۵ درصد
۸	۱۰۵۰ / ۴۲ درصد	۶۰۰ / ۳۰ درصد	۱۵۰ / ۱۰ درصد	۱۶۰ / ۱۶ درصد	۱۰ / ۲ درصد
۹	۵۰۰ / ۲۰ درصد	۸۰۰ / ۴۰ درصد	۶۰ / ۴ درصد	۱۹۰ / ۱۹ درصد	۸۵ / ۱۷ درصد
۱۰	۵۵۵ / ۲۲.۲ درصد	۸۳۲ / ۴۱.۶ درصد	۱۲۶ / ۸.۴ درصد	۲۰۰ / ۲۰ درصد	۳۹ / ۷.۸ درصد
۱۱	۱۰۴۰ / ۴۱.۶ درصد	۳۶۰ / ۲۴ درصد	۱۵۹ / ۱۰.۶ درصد	۱۷۰ / ۱۷ درصد	۳۴ / ۶.۸ درصد
۱۲	۵۱۰ / ۲۰.۴ درصد	۳۲۰ / ۱۶ درصد	۲۷۰ / ۱۸ درصد	۲۶۶ / ۲۶.۶ درصد	۹۵ / ۱۹ درصد
۱۳	۱۲۵۰ / ۵۰ درصد	۳۲۰ / ۱۶ درصد	۶۰ / ۴ درصد	۲۴۴ / ۲۴.۴ درصد	۲۸ / ۵.۶ درصد
۱۴	۵۵۰ / ۲۲ درصد	۷۲۸ / ۳۶.۴ درصد	۲۷۰ / ۱۸ درصد	۱۶۰ / ۱۶ درصد	۳۸ / ۷.۶ درصد
۱۵	۷۶۰ / ۳۰.۴ درصد	۵۴۰ / ۲۷ درصد	۱۸۰ / ۱۲ درصد	۲۰۲ / ۲۰.۲ درصد	۵۲ / ۱۰.۴ درصد



۱۰۶ / درصد ۲۱.۲	۳۶۸ / درصد ۳۶.۸	۱۵۶ / درصد ۱۰.۴	۲۹۲ / درصد ۱۴.۶	۴۲۵ / درصد ۱۷	۱۶
۲۸ / درصد ۵.۶	۱۷۸ / درصد ۱۷.۸	۱۴۷ / درصد ۹.۸	۵۱۲ / درصد ۲۵.۶	۱۰۳۰ / درصد ۴۱.۲	۱۷
۱۳۰ / درصد ۲۶	۵۰۰ / درصد ۵۰	۱۷۱ / درصد ۱۱.۴	۱۷۲ / درصد ۸.۶	۱۰۰ / درصد ۴	۱۸
۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۱۹
۲۵ / درصد ۵	۱۱۰ / درصد ۱۱	۲۱۰ / درصد ۱۴	۶۰۰ / درصد ۳۰	۱۰۰۰ / درصد ۴۰	۲۰
۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۲۱
۸۶ / درصد ۱۷.۲	۳۸۶ / درصد ۳۸.۶	۶۳ / درصد ۴.۲	۳۸۸ / درصد ۱۹.۴	۵۱۵ / درصد ۲۰.۶	۲۲
۴۸ / درصد ۹.۶	۱۴۲ / درصد ۱۴.۲	۱۲۹ / درصد ۸.۶	۶۰۸ / درصد ۳۰.۴	۹۳۰ / درصد ۳۷.۲	۲۳
۱۰ / درصد ۲	۱۶۰ / درصد ۱۶	۱۵۰ / درصد ۱۰	۶۰۰ / درصد ۳۰	۱۰۵۰ / درصد ۴۲	۲۴
۴۰ / درصد ۸	۸۰ / درصد ۸	۶۰ / درصد ۴	۸۰۰ / درصد ۴۰	۱۰۰۰ / درصد ۴۰	۲۵
۱۰۶ / درصد ۲۱.۲	۳۶۸ / درصد ۳۶.۸	۱۵۶ / درصد ۱۰.۴	۲۹۲ / درصد ۱۴.۶	۴۲۵ / درصد ۱۷	۲۶
۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۲۷
۴۸ / درصد ۹.۶	۱۴۲ / درصد ۱۴.۲	۱۲۹ / درصد ۸.۶	۶۰۸ / درصد ۳۰.۴	۹۳۰ / درصد ۳۷.۲	۲۸
۱۰۶ / درصد ۲۱.۲	۳۶۸ / درصد ۳۶.۸	۱۵۶ / درصد ۱۰.۴	۲۹۲ / درصد ۱۴.۶	۴۲۵ / درصد ۱۷	۲۹
۲۸ / درصد ۵.۶	۲۴۴ / درصد ۲۴.۴	۶۰ / درصد ۴	۳۲۰ / درصد ۱۶	۱۲۵۰ / درصد ۵۰	۳۰
۱۲۵ / درصد ۲۵	۴۴۰ / درصد ۴۴	۲۴۰ / درصد ۱۶	۲۴۰ / درصد ۱۲	۷۵ / درصد ۳	۳۱
۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۳۲



۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۳۳
۴۰ / درصد ۸	۸۰ / درصد ۸	۱۶۰ / درصد ۴	۸۰۰ / درصد ۴۰	۱۰۰۰ / درصد ۴۰	۳۴
۴۰ / درصد ۸	۸۰ / درصد ۸	۱۶۰ / درصد ۴	۸۰۰ / درصد ۴۰	۱۰۰۰ / درصد ۴۰	۳۵
۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۳۶
۱۳۰ / درصد ۲۶	۵۰۰ / درصد ۵۰	۱۷۱ / درصد ۱۱.۴	۱۷۲ / درصد ۸.۶	۱۰۰ / درصد ۴	۳۷
۳۹ / درصد ۷.۸	۲۰۰ / درصد ۲۰	۱۲۶ / درصد ۸.۴	۸۳۲ / درصد ۴۱.۶	۵۵۵ / درصد ۲۲.۲	۳۸
۱۰ / درصد ۲	۱۶۰ / درصد ۱۶	۱۵۰ / درصد ۱۰	۶۰۰ / درصد ۳۰	۱۰۵۰ / درصد ۴۲	۳۹
۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۴۰
۸۶ / درصد ۱۷.۲	۳۸۶ / درصد ۳۸.۶	۶۳ / درصد ۴.۲	۳۸۸ / درصد ۱۹.۴	۵۱۵ / درصد ۲۰.۶	۴۱
۴۸ / درصد ۹.۶	۱۴۲ / درصد ۱۴.۲	۱۲۹ / درصد ۸.۶	۶۰۸ / درصد ۳۰.۴	۹۳۰ / درصد ۳۷.۲	۴۲
۲۵ / درصد ۵	۱۱۰ / درصد ۱۱	۲۱۰ / درصد ۱۴	۶۰۰ / درصد ۳۰	۱۰۰۰ / درصد ۴۰	۴۳
۱۰ / درصد ۲	۱۶۰ / درصد ۱۶	۱۵۰ / درصد ۱۰	۶۰۰ / درصد ۳۰	۱۰۵۰ / درصد ۴۲	۴۴
۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۴۵
۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۴۶
۲۸ / درصد ۵.۶	۱۷۸ / درصد ۱۷.۸	۱۴۷ / درصد ۹.۸	۵۱۲ / درصد ۲۵.۶	۱۰۳۰ / درصد ۴۱.۲	۴۷
۳۹ / درصد ۷.۸	۲۰۰ / درصد ۲۰	۱۲۶ / درصد ۸.۴	۸۳۲ / درصد ۴۱.۶	۵۵۵ / درصد ۲۲.۲	۴۸
۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۴۹



۸۵ / درصد ۱۷	۳۱۸ / درصد ۳۱.۸	۹۶ / درصد ۶.۴	۵۴۰ / درصد ۲۷	۴۴۵ / درصد ۱۷.۸	۵۰
۱۸۵ / درصد ۳۷	۲۳۰ / درصد ۲۳	۲۴۶ / درصد ۱۶.۴	۲۶۰ / درصد ۱۳	۳۶۵ / درصد ۱۴.۶	۵۱
۱۰۶ / درصد ۲۱.۲	۳۶۸ / درصد ۳۶.۸	۱۵۶ / درصد ۱۰.۴	۲۹۲ / درصد ۱۴.۶	۴۲۵ / درصد ۱۷	۵۲
۴۸ / درصد ۹.۶	۱۴۲ / درصد ۱۴.۲	۱۲۹ / درصد ۸.۶	۶۰۸ / درصد ۳۰.۴	۹۳۰ / درصد ۳۷.۲	۵۳
۱۳۰ / درصد ۲۶	۵۰۰ / درصد ۵۰	۱۷۱ / درصد ۱۱.۴	۱۷۲ / درصد ۸.۶	۱۰۰ / درصد ۴	۵۴

براساس نتایج بدست آمده در نظرسنجی این پژوهش و همچنین نمرات کسب شده از هر سوال و با ارائه نمودار پاسخها در ضمیمه می توان به فرضیه های ارائه شده پاسخ داد.

فرضیه اول: ایجاد انگیزه اجتماعی جهت شرکت در فعالیت های ورزشی بعنوان یکی از نقش های رسانه تأیید می شود؛ براساس نمره بدست آمده از پاسخ به سوالات یک تا چهارده مرتبط با بُعد رسانه های گروهی در پرسشنامه همچنین براساس نحوه پاسخگویی به پرسشنامه پیرامون فرضیه اول می توان به نکات قابل توجهی در مورد میزان تأثیرگذاری رسانه در ایجاد انگیزه اجتماعی با هدف مشارکت در فعالیت های ورزشی دست پیدا نمود همچنین براساس پاسخ به سوال شماره هفتم در پرسشنامه می توان به خوبی از نگرانی جامعه آماری بدست آمده در این پژوهش به میزان قابل توجه در مورد نقش و تأثیرگذاری رسانه در تأمین نیازها و علایق جدید جوانان اشاره کرد که با نمره مشخص و قابل قبولی نشان از این نگرانی می باشد و همچنین در ادامه در پاسخ به سوال شماره دوازدهم در مورد پیروی تقریبی رسانه های جمعی (تلویزیون، رادیو، نشریات) از یک راهبرد منسجم و هماهنگ در توسعه ورزش که با پاسخ گنگ و نزدیک به طیف نمره کم روبرو می شویم به گونه ای که پاسخ دهنده در بیان پاسخ خود هرچند در مواردی در این بُعد از سوالات به طور قاطع اقدام به پاسخگویی می نماید اما در این مورد پاسخی در خور سوال ارائه می نماید به نوعی که پاسخ از نظر محقق خود نمایانگر عدم انسجام و هماهنگی در توسعه ورزش توسط رسانه های جمعی می باشد؛ لذا تأیید فرضیه اول براساس نمره بدست آمده از پاسخنامه در بعد اول مورد تأیید می باشد و نکات بیان شده جهت بهبود کیفیت پژوهش ارائه شده است.

فرضیه دوم: تأثیر ایجاد ارتباط جامعه و ورزش بوسیله اطلاع رسانی رسانه درباره فعالیت نهادهای ورزشی تأیید می شود. براساس پاسخگویی به بُعد دوم پرسشنامه مربوط به سوالات شماره پانزدهم تا شماره بیست و نهم به خوبی بیانگر این موضوع می باشد که جامعه آماری در برقراری ارتباط با موضوع ورزش و فعالیت نهادهای ورزشی علاقمند بوده اما به دلیل عدم دسترسی جامعه در کسب اطلاع کامل و لازم پیرامون این موضوع به سطح آگاهی مناسب دست پیدا نکرده است بنابراین با وجود علاقمندی جامعه به پیوند با ورزش و نهادهای ورزشی اما به دلیل کاستی مرتبط با رسانه این امر به حدتعالی رشد نکرده است اما از میزان تأثیرگذاری و نقش موثر رسانه در این امر نمی توان صرف نظر نمود. در این بخش پرسشنامه بخوبی براساس فعالیت نهادهای ورزشی می توان بیان نمود که چه در مورد ورزش همگانی و چه در مورد ورزش قهرمانی به میزان قابل توجهی صرف نظر از موضوع پاندمی کووید ۱۹ طی سالهای اخیر توسط جامعه آماری در پاسخ به سوال نوعی بی توجهی صورت گرفته است و از اساسی ترین علت بروز این بی توجهی کاستی در امر رسانه بعنوان نقش تأثیرگذار در این زمینه می توان یاد نمود.



فرضیه سوم: در ایجاد ارتباط جامعه و ورزش تعداد رسانه های شناخته شده در برقرار ارتباط مفید تأثیر گذار است در این پژوهش تأیید می شود. لذا براساس پاسخ به سوالات شماره سی ام تا شماره چهل و چهارم نشانگر میزان علاقه مشارکت جامعه آماری به جهت رشد و توسعه فعالیت نهادهای ورزشی می باشد که به دلیل محدود بودن میزان اطلاع رسانی توسط رسانه های مختلف با هدف ارتقاء سطح آگاهی جامعه پیرامون این موضوع باعث پاسخگویی متفاوت و قرار گرفتن نمره پاسخ نامه در حد نامطلوب در پاسخ به سوالات می باشد و این موضوع خود بیانگر کاستی در کثرت رسانه های ورزشی یا به نوعی تکراری در نوع فعالیت یا پرداختن به موضوعاتی خارج از موضوع تربیت بدنی و برقرار نمودن ارتباط بین جامعه و ورزش می باشد توجه به سوالات شماره چهارم، نهم و دهم مربوط به بعد اول و در ادامه سوالات سی و یکم، سی و نهم و چهلم مربوط به بعد سوم و چهارم در پرسشنامه به میزان سطح آگاهی مخاطب و اطلاعات بدست آورده پیرامون فعالیت نهاد های ورزشی و تربیت بدنی بازگشته که نقش کم رنگ رسانه بعنوان پایه اصلی در این موضوع شناخته می شود.

فرضیه چهارم: وسعت رشد و روزآمدی هر رسانه ورزشی در برقراری ارتباط خود با جامعه در فراهم سازی و ایجاد ارتباط بین جامعه و ورزش موثر خواهد بود مورد تأیید قرار می گیرد. براساس پاسخ به سوالات شماره چهل و پنجم تا سوالات شماره پنجاه و چهارم به خوبی میزان ضعف و عقب ماندگی رسانه توسط جامعه آماری بازگو می گردد طبق نمره بدست آمده در این بعد مخاطب آنچنان که توجه به فعالیت رسانه های خارج از دسترس اما مرتبط با موضوع تربیت بدنی و ورزش را بازگو می کند توجه چندانی به رسانه های داخلی و مرتبط با موضوع ورزش نداشته که بطور کلی بیانگر میزان کم و ضعیف در روزآمدی و رشد کیفی فعالیت های رسانه های مختلف در جامعه می باشد

جمع بندی پژوهش: با توجه به نتایج حاصل از این پژوهش براساس تحقیقات میدانی و جمع آوری اطلاعات از جامعه آماری و طبق نتایج بدست آمده از فرضیه های اعلام شده در این پژوهش می توان در یک بیان ساده و مشخص به میزان فعالیت رسانه های مختلف در جامعه در زمینه ورزش و سلامت اجتماعی اشاره نمود آنچه که در این پژوهش قابل شناسایی است عدم آگاهی جامعه آماری به جهت دریافت اطلاعات ناقص و کم از سوی رسانه های حاضر در جامعه می باشد.

۹. مراجع

۱. ماهر، فرهاد، (۱۳۷۶)، روانشناسی اجتماعی کاربردی، موسسه انتشارات
۲. کریستیانز، جی کلیفورد، بازانديشی درباره رسانه، دین، فن آوری و نظریه سه وجهی رسانه، ترجمه: مسعود آریایی نیا، تهران، سروش
۳. صلیبا، جمیل، واژه نامه فلسفه و علوم اجتماعی، صفحه ۱۵۲، ترجمه کاظم برگ نیسی، صادق سجادی، تهران، نشرانتشار، ۱۳۷۰
۴. جولویوس گولد، ویلیام کولب، فرهنگ علوم اجتماعی، صفحه ۳۷۷ و ۳۸۸، مترجم پرهام باقر، ۱۳۹۲، تهران، انتشارات مازیار
۵. توماس سووه، فرهنگ اصطلاحات اجتماعی و اقتصادی، صفحه ۳۵۵، مترجم ملکی، خلیل (م، آزاده)، ۱۳۵۸، تهران، انتشارات رواق
۶. طباطبایی، سید محمد حسین، تشریح شهید مطهری، مرتضی، اصول فلسفه و روش رئالیسم، جلد ۲، صفحه ۲۰۸، ۱۳۳۲، تهران، انتشارات صدرا
۷. صلیبا، جمیل، واژه نامه فلسفه و علوم اجتماعی، صفحه ۱۵۲، ترجمه کاظم برگ نیسی، صادق سجادی، تهران، نشرانتشار، ۱۳۷۰
۸. نظریه های رسانه اندیشه های رایج و دیدگاه های انتقادی. ۱۳۹۱ تهران: همشهری
۹. مک کوئیل، دنیس. (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه های ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. چاپ اول



sport.bcnf.ir



ششمین کنفرانس ملی
علوم ورزشی، تربیت بدنی و سلامت اجتماعی



6th National Conference
on Sports Science, Physical Education and Social Health



۱۰. سورین، ورنو تانکارد، جیمز. (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباط جمعی. ترجمه: علیرضا دهقان. تهران: دانشگاه تهران.

چاپ اول

۱۱. دالگرن پیتر. (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره عمومی. ترجمه: مهدی شفقتی. تهران: سروش

۱۲. Pringle & Star, 2006 مطالعات علوم اجتماعی ایران، سال دهم، شماره سی و هشتم، پاییز ۱۳۹۲

۱۳. روشندل، ۱۳۸۵

۱۴. لوبلان ویکس و دیگران، ۱۳۸۸ مدیریت رسانه، ترجمه: طاهر روشندل تهران دفتر پژوهش‌های صدا و سیما

جمهوری اسلامی ایران

۱۵. مرتضی فائزی و حسین نوروزی به نقل از خاکی، غلامرضا ۱۳۷۸ روش تحقیق با رویکردی به پایان نامه نویسی

تهران وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مرکز تحقیقات علمی کشور، کانون فرهنگی انتشاراتی درایت

۱۶. سرمد و همکاران، ۱۳۹۰