

پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش

دوره ۱۳، شماره ۲، تابستان ۱۴۰۰

ص ص: ۱۵۲-۱۳۹

تأثیر سواد رسانه‌ای بر انتظارات مخاطبان برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان

امین خطیبی*^۱ - صدیقه حیدری نژاد^۲ - مریم ایمانیان^۳

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران. ۲. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران

اهواز، اهواز، ایران. ۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه شهید چمران اهواز، اهواز، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۶/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۸/۰۳/۱۱)

چکیده

امروزه ورزش با انگیزه‌های متفاوتی از جمله تأمین سلامت جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت، افزایش کارایی، زمینه‌سازی برای رشد ورزش قهرمانی و توصیه پزشکان در جامعه مورد توجه بیشتر نهادها از جمله رسانه‌ها قرار گرفته است. هدف از این پژوهش، شناسایی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی، سنجش سواد رسانه‌ای آنان و همچنین بررسی تأثیر سواد رسانه‌ای بر انتظارات مخاطبان برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان بود. جامعه آماری پژوهش تمامی شهروندان اهوازی بودند که طبق جدول مورگان تعداد نمونه ۳۸۴ نفر تعیین شد. تعداد ۴۹۰ پرسشنامه به شکل تصادفی بین اقشار مختلف توزیع شد و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه جمع‌آوری شد. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسشنامه استاندارد سنجش میزان سواد رسانه‌ای با شش بعد و ۳۶ سؤال و پرسشنامه محقق‌ساخته شناسایی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان با پنج بعد و ۳۵ سؤال بود. روایی ابزار پژوهش توسط ۱۴ نفر از استادان و کارشناسان رسانه، تأیید شد و پایایی نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای پرسشنامه انتظارات (۰/۸۱) و پرسشنامه سواد رسانه‌ای (۰/۸۹) محاسبه شد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون، رگرسیون خطی و آزمون t تک‌نمونه‌ای استفاده شد. نتایج حاکی از وجود ارتباط میان میزان سواد رسانه‌ای پاسخ‌دهندگان و انتظارات آنها از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان بود ($P=0/001$). نتایج تحلیل رگرسیون نیز نشان داد سواد رسانه‌ای می‌تواند ۲۳ درصد از تغییرات انتظارات مخاطبان برنامه‌های ورزشی را تبیین کند. بر این اساس به تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی توصیه می‌شود در تولید برنامه‌ها در کنار توجه به انتظارات، به میزان سواد رسانه‌ای مخاطبان نیز توجه کنند.

واژه‌های کلیدی

انتظارات، برنامه‌های ورزشی، سواد رسانه‌ای، مخاطبان، مرکز خوزستان.

مقدمه

ترتیب رسانه‌ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است. با این همه یافته‌های پژوهش پیشین حاکی از آن است که بین وضع موجود و مطلوب نقش تلویزیون در توسعه ورزش تفاوت وجود دارد و وضع موجود به صورت معناداری پایین‌تر از وضع مطلوب است (۴). از جمله ضعف‌های آن می‌توان به انعکاس ضعیف اخبار رشته‌های ورزشی مختلف (به جز فوتبال)، انعکاس اخبار ورزشی مربوط به پایتخت و فراموشی تیم‌های شهرستانی، فراموشی رویکرد فرهنگی ورزش و بی‌توجهی به فرهنگ‌سازی در میان اعضای جامعه، توجه به ورزش حرفه‌ای و کم‌توجهی به ورزش همگانی اشاره کرد (۵). ظریفی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند رسانه ملی بیشتر به بعد قهرمانی و حرفه‌ای ورزش توجه دارد و کمتر به بعد همگانی و تفریحی می‌پردازد. این در حالی است که امروز کشورهای پیشرفته، تمرکزشان را بر توسعه ورزش همگانی و تفریحی گذاشته‌اند و ورزش همگانی در کنار بهبود سطح سلامت جسمانی و روانی و افزایش سطح شادابی و نشاط جامعه، می‌تواند بستری برای پرورش استعدادها برای ورزش قهرمانی فراهم کند (۶). در همین زمینه خالدیان (۱۳۹۲) نیز دریافت رسانه‌های جمعی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه، اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند (۷). الشملی^۱ و همکاران (۲۰۱۲) نیز معتقدند رسانه‌ها می‌توانند در ترویج مشارکت مردم در ورزش، ارائه اطلاعات ورزشی و در نهایت افزایش سلامتی مردم نقش شایان توجهی ایفا کنند (۸).

با این حال ظهور رسانه‌های جدید، سبب تغییر اساسی در نقش رسانه‌های جمعی شده است. تعداد کانال‌ها از اندک به بسیار افزایش یافته و مفهوم مخاطب، از جمع میلیونی

در جوامع امروزی، ورزش در کنار جنبه تربیتی و سلامت جسمانی، ابزاری برای پر کردن اوقات فراغت است. فزونی اوقات فراغت در نتیجه صنعتی شدن جوامع، از جمله شاخص‌های فرهنگ عمومی در جهان است و ورزش از ابزارهایی است که سرگرم می‌کند و تماشای آن از تلویزیون به یکی از مهم‌ترین مصارف فرهنگی برای پر کردن اوقات فراغت تبدیل شده است (۱). ورزش و برنامه‌های ورزشی ابزارهایی هستند که در صورت برنامه‌ریزی صحیح، می‌توانند هم در ارائه اطلاعات مؤثر باشند، هم با انعکاس چهره‌های ورزشی در رویدادهای فرهنگی و اجتماعی باعث ترغیب افراد به حضور فعال در این رویدادها شده، سبب افزایش وحدت و تعامل اجتماعی شوند و هم با توجه بیشتر به جذابیت‌ها و حواشی و نیز پخش زنده مسابقات ورزشی، ساعاتی از اوقات فراغت افراد را پر کنند و به این ترتیب به بخشی از انتظارات مخاطبان پاسخ داده شود. در گزارشی که در سال ۱۳۹۷ منتشر شده، مطرح شده است که تعداد افرادی که ورزش را از روش‌های مختلف از جمله رسانه‌ها دنبال می‌کنند، بسیار بیشتر از تعداد ورزشکاران است (۳)، طبعاً این قضیه توجه بیشتر به دنبال‌کنندگان ورزش را طلب می‌کند.

در دنیای جدید رسانه‌ها، کارکردهای تازه‌ای برای ورزش ایجاد شده است. پول‌های کلانی که بین حامیان مالی و رسانه‌ها و باشگاه‌ها و تیم‌های ورزشی، در نتیجه پخش و انعکاس رویدادهای ورزشی رد و بدل می‌شود، نمونه‌ای از کارکردهای جدیدی است که رسانه‌ها به خصوص در سال‌های اخیر در ورزش ایجاد کرده‌اند. توجه به این مسئله تا جایی پیش رفته که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند، این در حالی است که شاید بیشتر آنها فوتبال بازی نمی‌کنند. به این

خواهد شد، که آن نیز می‌تواند پیامدهای نامطلوبی به همراه داشته باشد، چراکه رسانه‌ها در کنار کارکردهای مثبت، کارکردهای منفی نیز دارند و آسیب‌هایی از سوی آنها متصور است.

از جمله راه‌حل‌های ارائه‌شده برای مقابله با این آسیب‌ها، مجهز کردن افراد جامعه به توانایی قدرت تجزیه و تحلیل، تشخیص، درک و انتخاب پیام رسانه‌ای و همچنین مقاوم‌سازی آنان در برابر نفوذهای ناشی از قدرت رسانه‌ها است که تحت عنوان «سواد رسانه‌ای» از آن یاد می‌شود. افراد با سواد رسانه‌ای می‌دانند چه موقع و به چه اطلاعاتی نیاز دارند، چرا، کجا و چگونه می‌توانند به آن دست پیدا کنند. آنها درک می‌کنند چه کسی و چرا اطلاعات را تولید کرده و نیز نقش، مسئولیت و عملکرد رسانه و فراهم‌کنندگان اطلاعات را درک می‌کنند. بحث سواد رسانه‌ای در سطح جهان بحث تازه‌ای نیست. کانادا اولین کشوری بود که مفهوم سواد رسانه‌ای توسط مک‌لوهان^۱ در سال ۱۹۶۵ میلادی در آن مطرح شد و از سال ۱۹۸۷ راهبردی درازمدت برای سواد رسانه‌ای اتخاذ کرد. علت اصلی این رویکرد نیز نزدیکی جغرافیایی کانادا به آمریکا بود. در واقع متولیان فرهنگی کانادا نگران نفوذ فرهنگ آمریکایی از طریق رسانه‌ها در کشور خود بودند (۱۱). سواد رسانه‌ای سه مرحله را شامل می‌شود که عبارت‌اند از: ۱. استفاده هدفمند از رسانه‌ها و شیوه استفاده از آنها. به این معنا که مخاطب توجه بیشتری به انتخاب و تماشای انواع مختلف رسانه‌ها و برنامه‌ها و میزان مصرف آنها دارد؛ ۲. تحلیل و تماشای انتقادی و پرسیدن این سؤالات که این قالب چگونه ساخته شده است و چه چیزهایی ممکن است حذف شده باشد؛ ۳. مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه توجه می‌کند و به پرسش‌های عمیقی می‌پردازد. مانند چه کسی و با چه هدفی پیام‌های

یکپارچه، به گروهی پراکنده، تغییر کرده است، که هریک از این گروه‌ها می‌توانند به دلخواه پیام‌های خود را انتخاب کنند؛ کنترل از فرستنده به گیرنده منتقل شده و انتقال از حالت یکسویه و در زمان مشخص، به حالت دوسویه و در زمان دلخواه کاربر تغییر یافته است. با تغییر شرایط و محیط رسانه‌ای، موقعیت اجتماعی نیز دگرگون شده و در پی آن انگیزه‌های افراد تغییر کرده است. به این ترتیب، نیازهای رسانه‌ای جدیدی در مخاطبان ایجاد شده که پیش از این مطرح نبوده است (۹). در پژوهشی از افراد خواسته شد تا به این پرسش که «انتظارشان از برنامه‌ها تلویزیون یا هر رسانه دیگر چیست؟» پاسخ دهند. در پاسخ‌هایی که به دست آمد، الگوی نسبتاً منظمی دیده می‌شود که شامل ۱. کسب اطلاعات و آموزش: پاسخ‌دهندگان یکی از انتظارات خود از رسانه‌ها را کسب اطلاع و آگاهی درباره جامعه و جهان و راهنمایی در مورد مسائل زندگی معرفی کردند؛ ۲. وحدت و تعامل اجتماعی: کسب بصیرت درباره وضعیت دیگران، احساس تعلق به جمع و کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی؛ ۳. تفریح و سرگرمی: یکی از عوامل روی آوردن افراد به رسانه‌ها تفریح و سرگرمی است؛ ۴. هویت‌یابی: کسب آگاهی در مورد خویشتن، تقویت ارزش‌های شخصی، یافتن الگوهای رفتاری، همانندسازی با ارزش‌های مورد اعتنای دیگران و در یک کلام هویت‌یابی است (۱۰). به علاوه مخاطبان معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسوست؛ یعنی مخاطبان برنامه‌ای را تماشا نمی‌کنند و مطالبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند. برای دستیابی به این منظور، رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند و مورد توجه قرار دهند (۷). کم‌توجهی رسانه‌های رسمی به انتظارات مخاطبان، موجب سوق دادن آنان به دامان رسانه‌های رقیب

1. Mc Luhan

همزیستی اقوام مختلف بوده است. سیمای مرکز خوزستان در سال ۱۳۷۷ با تولید روزانه ۴ ساعت برنامه محلی و شش ساعت برنامه تأمینیه آغاز به کار کرد و طی این سال‌ها نقش اساسی در همبستگی اقوام مختلف خوزستانی بر عهده داشته است. این شبکه از سال ۱۳۹۱ برنامه‌های متنوعی به زبان‌های فارسی و عربی را به صورت ۲۴ ساعته تهیه و پخش می‌کند (۱۹).

حضور پررنگ خوزستانی‌ها در انواع رشته‌های ورزشی به‌خصوص فوتبال و کشتی، نشان‌دهنده علاقه‌مندی مردم این استان به ورزش است. در کنار حضور فعال در میدانی ورزشی، عده زیادی از ساکنان این استان به پیگیری رویدادها و اخبار ورزشی از رسانه‌های گوناگون از جمله تلویزیون علاقه‌مندند. سیمای مرکز خوزستان با پخش زنده برخی رویدادهای ورزشی و همچنین پوشش اخبار ورزشی تا حدودی پاسخگوی نیاز علاقه‌مندان است. اما به دلیل جمعیت بالای خوزستان و تنوع اقوام مختلف در این استان، تنوع سلائق امری اجتناب‌ناپذیر است. نخستین اقدام در برنامه‌ریزی و تهیه برنامه‌های مردم‌پسند، آشنایی با سلائق و انتظارات مختلف مردم و همچنین چگونگی درک آنها از برنامه‌های رسانه است. با توجه به تنوع رسانه‌ها که متعاقب آن، توقعات جدیدی ایجاد می‌شود، همچنین علاقه ویژه مخاطبان خوزستانی به فعالیت‌های ورزشی، پژوهش حاضر ضمن سنجش سطح سواد رسانه‌ای و انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی در پی پاسخگویی به این پرسش است که آیا سواد رسانه‌ای مخاطبان بر انتظارات آنان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان تأثیرگذار است؟

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف کاربردی، از نظر نحوه گردآوری داده‌ها توصیفی و از نوع همبستگی بود که به شکل میدانی

رسانه‌ای را می‌سازد؟ چه کسی از ارسال پیام سود و چه کسی ضرر می‌کند؟ (۱۲). سواد رسانه‌ای مهارتی است که از طریق آموزش قابل انتقال و یادگیری است، چنانکه فانگ^۱ (۲۰۱۵) دریافت افرادی که در دوره‌های آموزش سواد رسانه‌ای شرکت کرده‌اند، از آگاهی و تفکر انتقادی بالاتری نسبت به دیگران برخوردارند (۱۲). جیل و آلکی^۲ (۲۰۱۱) نیز دریافتند بهترین روش بهبود مهارت‌های سواد رسانه‌ای از طریق آموزش است (۱۴). اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۳) نیز دریافتند جنسیت و وضعیت تأهل بر میزان سواد رسانه‌ای تأثیر معناداری ندارد (۱۵).

بعضی رسانه‌ها از غفلت نهادهای مرتبط در افزایش سطح سواد رسانه‌ای افراد بهره می‌برند و با تأکید بر برخی وجوه مورد علاقه انسان، مخاطبان بیشتری را به خود جلب می‌کنند. چنانکه بیچرانلو (۱۳۹۵) طی پژوهشی دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای پرمخاطب من و تو، جم، تری‌ای‌فمیلی^۴ از روش‌های متنوعی برای جذب مخاطب استفاده می‌کنند که عبارت‌اند از تمرکز بر سرگرمی، بهره‌گیری از زیبایی‌های ساختاری، تمرکز بر حضور پررنگ زنان در برنامه‌ها، تمرکز بر حل مشکلات و پاسخگویی به نیازهای مخاطبان، تمرکز بر فرهنگ و تولیدات هنری عامه‌پسند و مدیریت پخش مناسب (۱۶). هرچند غیر از موارد ذکر شده، ویژگی‌ها و تیپ‌های شخصیتی مخاطب هم در میزان علاقه‌مندی وی به محتوای رسانه‌ها نقش دارد (۱۷). در توجیه جایگاه رسانه‌ها و به‌خصوص تلویزیون در گسترش ورزش، آقاجانی (۱۳۹۰) دریافت وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در تشویق افراد به سمت ورزش دارند (۱۸) که البته این امر جز با شناخت انتظارات و سواد رسانه‌ای مخاطبان میسر نیست. استان خوزستان از استان‌های جوان کشور است که در طول تاریخ محل

3. Gem
4. AAA Family

1. Phang
2. Jill & Alike

تفریح و سرگرمی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی بود. پایایی پرسشنامه نیز از طریق آلفای کرونباخ مقدار ۰/۸۱ محاسبه شد. روایی پرسشنامه‌ها نیز توسط ۱۴ نفر از صاحب‌نظران رسانه و استادان دانشگاه، بررسی و تأیید شد. به‌منظور تحلیل آماری از روش‌های آمار توصیفی برای ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان و آمار استنباط از آزمون‌های آماری ضریب همبستگی پیرسون و رگرسیون خطی و آزمون t تک‌نمونه‌ای جهت آزمون فرضیه‌های تحقیق استفاده شد. نرم‌افزارهای اسپاس اس‌اس نسخه ۲۲ و لیزرل نسخه ۸/۸ برای تحلیل داده‌ها به‌کار گرفته شد.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که جدول ۱ دیده می‌شود ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان مرد و ۲۹ درصد زن بودند. ۴۰ درصد دارای تحصیلات دیپلم و زیردیپلم و ۳۲ درصد دارای تحصیلات کارشناسی بودند. ۲۵ درصد از قوم عرب و ۲۳ درصد از قوم فارس و ۲۱ درصد از قوم بختیاری بودند.

انجام گرفت. جامعه آماری تحقیق تمامی شهروندان اهوازی در بخش‌های مختلف شهر اهواز از جمله فروشگاه‌ها و مراکز خرید، ادارات و نهادها، و شهروندان حاضر در پارک‌ها بودند. براساس جدول مورگان برای جوامع بیش از صد هزار نفر، تعداد ۳۸۴ نفر برای نمونه کافی است. به‌منظور اطمینان بیشتر، تعداد ۴۹۰ پرسشنامه به شکل تصادفی بین شهروندان اهوازی توزیع شد و در نهایت ۴۰۰ پرسشنامه کامل جمع‌آوری شد. برای گردآوری داده‌ها از دو پرسشنامه استفاده شد؛ پرسشنامه سنجش میزان سواد رسانه‌ای اشرفی ریزی و همکاران (۱۳۹۲) با ۳۶ سؤال که شامل شش بعد استفاده هدفمند از رسانه‌ها، شیوه استفاده از رسانه‌ها، ارزشیابی اطلاعات رسانه‌ها، ترکیب اطلاعات، تبادل اطلاعات و رعایت حق مؤلف بود (۲۱). پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۸۹ محاسبه شد. به‌منظور شناسایی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان از پرسشنامه محقق‌ساخته استفاده شد که شامل ۳۵ سؤال و پنج بعد اطلاع‌رسانی، آموزش،

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی پاسخ‌دهندگان

درصد	فراوانی	ویژگی‌های فردی	
۷۱٪	۲۸۵ نفر	مرد	جنسیت
۲۹٪	۱۱۵ نفر	زن	
۵٪	۲۰ نفر	زیردیپلم	تحصیلات
۳۵٪	۱۴۴ نفر	دیپلم	
۱۴٪	۶۱ نفر	کاردانی	
۳۲٪	۱۳۰ نفر	کارشناسی	
۱۰٪	۴۰ نفر	ارشد	
۴٪	۵ نفر	دکتری	
۲۳٪	۹۲	فارس	قومیت
۲۵٪	۱۰۰	عرب	
۸٪	۳۲	لر	
۲۱٪	۸۴	بختیاری	
۵٪	۲۰	شوشتری	
۵٪	۲۰	دزفولی	
۶٪	۲۴	بهبهانی	
۲٪	۸	ماهشهری	
۵٪	۲۰	غیره	

داشتند. در مقایسه محبوبیت رشته‌های ورزشی مختلف مشخص شد، فوتبال ۶۷ درصد، والیبال ۲۲ درصد، کشتی ۱۵ درصد، شنا ۱۴ درصد، ورزش‌های رزمی ۱۰ درصد و رشته دوومیدانی ۶ درصد در بین پاسخ‌دهندگان محبوبیت دارد.

با توجه به نتایج جدول ۲، بیشترین میزان رضایت پاسخ‌دهندگان (۲۲ درصد) متعلق به پخش زنده رویدادهای ورزشی از سیمای مرکز خوزستان است.

کمترین سن پاسخ‌دهندگان ۱۶ سال و بیشترین آن ۶۱ سال و میانگین سنی پاسخ‌دهندگان نیز ۳۰/۹۱ سال بود. ۵۷ درصد پاسخ‌دهندگان دارای شغل آزاد، ۱۷ درصد شغل دولتی، ۱۷ درصد دانش‌آموز و دانشجو بوده‌اند. از نظر محبوبیت برنامه‌های ورزشی، مسابقات ورزشی با ۵۹ درصد بیشترین محبوبیت، پس از آن اخبار ورزشی با ۳۷ درصد محبوبیت، برنامه‌های تفریحی و سرگرمی با ۲۴ درصد محبوبیت، برنامه‌های آموزشی ۱۱ درصد محبوبیت و در آخر برنامه‌های گفتگومحور با ۸ درصد محبوبیت قرار

جدول ۲. میزان رضایت پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان

مجموع	بی‌نظر	ضعیف	متوسط	خوب	
۱۰۰٪	۵۲٪	۸٪	۲۲٪	۱۸٪	فوتبال تا فوتبال
۱۰۰٪	۵۸٪	۱۰٪	۱۸٪	۱۴٪	ورزش خوزستان
۱۰۰٪	۳۵٪	۱۲٪	۳۱٪	۲۲٪	گزارش رویدادهای ورزشی

براساس نتایج جدول ۳، ساعت ۲۲ تا ۲۴ شب بهترین (۴۱ درصد) و ساعات ۶ صبح تا ۱۲ ظهر بدترین زمان‌های ممکن (۲ درصد) برای پخش برنامه‌های ورزشی است.

جدول ۳. بهترین ساعات شبانه‌روز برای تماشای برنامه‌های ورزشی از نظر پاسخ‌دهندگان

زمان	۸ تا ۶ صبح	۸ تا ۱۰ صبح	۱۰ تا ۱۲ صبح	۱۲ تا ۱۴ بعدازظهر	۱۴ تا ۱۶ بعدازظهر	۱۶ تا ۱۸ شب	۱۸ تا ۲۰ شب	۲۰ تا ۲۲ شب	۲۲ تا ۲۴ نیمه‌شب	۲۴ نیمه‌شب
درصد	۲٪	۲٪	۲٪	۴٪	۱۴٪	۱۳٪	۱۱٪	۲۳٪	۴۱٪	۱۱٪

بین میزان سواد رسانه‌ای پاسخ‌دهندگان و انتظارات آنان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان همبستگی مثبت و معنادار وجود دارد ($F=0/485$) که در سطح متوسط است. همچنین سواد رسانه‌ای مخاطب می‌تواند ۲۳ درصد از تغییرات انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی را تبیین کند.

همان‌طور که در جدول ۴ آمده است، میزان رضایت از همه ابعاد سواد رسانه‌ای بالاتر از حد میانگین است. میزان سواد رسانه‌ای شهروندان اهوازی نیز در سطح بالای میانگین قرار دارد. در جدول ۵، نتایج آزمون همبستگی و رگرسیون خطی بین سواد رسانه‌ای و انتظارات مخاطبان گزارش شده است.

جدول ۴. آزمون t تک‌نمونه‌ای برای سنجش میزان سواد رسانه‌ای شهروندان اهوازی

Test Value = 3						
T	درجه آزادی	سطح معناداری	میانگین	تفاوت میانگین‌ها	فاصله اطمینان ۹۵٪	حداکثر
۱۳/۳۷۶	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۶۳۲۱	۰/۶۳۲۱	۰/۵۳۹۲	۰/۷۲۵۱
۱۴/۲۴۹	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۵۹۸۹	۰/۵۹۸۹	۰/۵۱۶۲	۰/۶۸۱۵
۱۴/۹۵۷	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۶۲۸۹	۰/۶۲۸۹	۰/۵۴۶۲	۰/۷۱۱۵
۱۶/۶۱۰	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۶۶۳۴	۰/۶۶۳۴	۰/۵۸۴۹	۰/۷۴۲۰
۱۷/۳۶۷	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۷۰۶۲	۰/۷۰۶۲	۰/۶۲۶۲	۰/۷۸۶۲
۲۲/۳۶۶	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۹۳۴۸	۰/۹۳۴۸	۰/۸۵۲۶	۱/۰۱
۲۰/۴۲۸	۳۹۹	۰/۰۰۱	۳/۶۹۳۷	۰/۶۹۳۷	۰/۶۲۶۹	۰/۷۶۰۵

جدول ۵. تحلیل رگرسیون در زمینه ارتباط بین میزان سواد رسانه‌ای و انتظارات مخاطبین

ضریب همبستگی R	مجدور ضریب همبستگی R2	مجدور ضریب همبستگی تعدیل شده R2	خطای معیار
۰/۴۸۵	۰/۲۳۵	۰/۲۳۳	۲۲/۶۸

در جدول ۶، سطح معناداری کمتر از ۰/۰۵، نشان‌دهنده

معنادار بودن مقدار ثابت و متغیر سواد رسانه‌ای است.

جدول ۶. ضرایب معادله رگرسیون خطی

مدل	ضرایب غیراستاندارد	ضرایب استاندارد	T	سطح معناداری
ثابت	B	Beta		
	۶۲/۴۷۳	۰/۴۸۵	۸/۷۲۲	۰/۰۰۱
سواد رسانه‌ای	B	Beta		
	۰/۵۴۹	۰/۰۵۳	۱۰/۳۴۹	۰/۰۰۱

معادله رگرسیونی با استفاده از مقادیر جدول ۶،

بدین صورت به اجرا درمی‌آید:

$$Y = 62/473 + 0/549 X \rightarrow X = \text{سواد رسانه‌ای و } Y = \text{انتظارات مخاطبان}$$

در جدول ۷ شاخص‌های تحلیل مسیر مرتبط با تأثیر

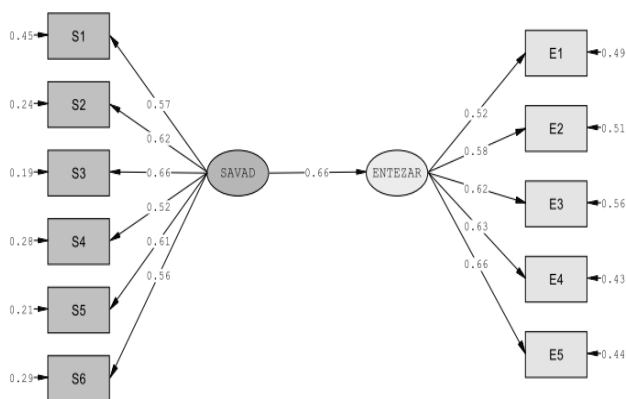
سواد رسانه‌ای بر انتظارات مخاطبان گزارش شده است.

جدول ۷. شاخص‌های تحلیل مسیر

X2/df	RMSEA	NFI	CFI	NNFI	IFI	GFI	AGFI
۲/۹	۰/۰۷	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۹۳	۰/۹۱	۰/۸۷

در شکل ۱ نیز نمودار تحلیل مسیر ترسیم شده است.

S1 = استفاده بهینه از رسانه‌ها
 S2 = شیوه استفاده از رسانه‌ها
 S3 = ارزشیابی اطلاعات
 S4 = ترکیب اطلاعات
 S5 = تبادل اطلاعات
 S6 = رعایت حق مؤلف
 E1 = اطلاع‌رسانی
 E2 = آموزش
 E3 = فرهنگ‌سازی
 E4 = مشارکت اجتماعی
 E5 = تفریح و سرگرمی



شکل ۱. ارتباط ابعاد سواد رسانه‌ای با نقش‌های مورد انتظار مخاطبان از برنامه‌های ورزشی

هنجار یافته (NFI) و شاخص برازش هنجار یافته (NNFI)، همگی نزدیک به ۰/۹ یا بزرگ‌تر از آن هستند، بنابراین مدل به خوبی برازش یافته و مورد تأیید است. در جدول ۸ انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی اولویت‌بندی شده‌اند. همان‌طور که مشاهده می‌شود انتظار مخاطبان از عامل اطلاع‌رسانی، اولویت اول را کسب کرده است.

با توجه به نتایج جدول ۷، در مدل حاضر مقدار نسبت کای‌دو به درجه آزادی برابر با ۲/۹ و کوچک‌تر از ۳ است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA) نیز کوچک‌تر از ۰/۰۸ و برابر با ۰/۰۷ است. از سوی دیگر، مقادیر شاخص برازش تطبیقی (CFI)، شاخص نیکویی برازش (GFI)، شاخص نیکویی برازش تعدیل یافته (AGFI)، شاخص برازش افزایشی (IFI)، شاخص برازش

جدول ۸. اولویت‌بندی نقش‌های رسانه‌ای مورد انتظار مخاطبین

رتبه	عوامل	درجه آزادی	میانگین
۱	اطلاع‌رسانی	۳۹۹	۳/۹۲۲۹
۲	آموزش	۳۹۹	۳/۹۲۰۰
۳	فرهنگ‌سازی	۳۹۹	۳/۸۹۱۴
۴	مشارکت اجتماعی	۳۹۹	۳/۸۴۵۷
۵	تفریح و سرگرمی	۳۹۹	۳/۷۷۸۶

سلامت اجتماع منتهی می‌شود، و زمینه افزایش حضور مردم در فضاهای ورزشی و آگاهی آنها در مورد فرایندهای ورزش، زمینه ارتقای سلامت و تداوم رفتارهای فعال‌تر را مهیا می‌سازد (۲۲). تلویزیون قدرتمندترین رسانه در صنعت ورزش است که به‌خصوص با پخش زنده رویدادهای ورزشی، موجب افزایش مخاطبان و تزریق سرمایه به ورزش شده است. همچنین ورزش به‌عنوان یک نقطه کلیدی در فرهنگ جهانی، کالایی رسانه‌محور است. روزانه بخشی از زمان پخش برنامه‌های تلویزیونی به ورزش اختصاص دارد. چنانچه محتوای برنامه‌های تلویزیون، مطابق انتظارات

بحث و نتیجه‌گیری

ورزش، امروزه با انگیزه‌های متفاوتی از جمله تأمین سلامت جسمی و روانی، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی، بازگشت به طبیعت، افزایش کارایی، زمینه‌سازی برای رشد ورزش قهرمانی و توصیه پزشکان در جامعه مورد توجه قرار گرفته است. اما به‌نظر می‌رسد تعداد علاقه‌مندان به ورزش به‌مراتب بیشتر از شرکت‌کنندگان آن است. پژوهش‌ها نشان می‌دهد ارتباط با ورزش به هر شکلی، با احساس مشارکت و انگیزه عمل همراه است که به توسعه ورزش و افزایش

بازاریان انتخاب شدند، چراکه به نظر پژوهشگر، این دسته درصد بالایی از جامعه را تشکیل می‌دهند.

در مورد میزان تماشای برنامه‌های ورزشی، برخی پاسخ‌دهندگان به دلایل مختلف از جمله شرایط کاری و دسترسی نداشتن به تلویزیون، تقارن مشغله روزانه با ساعات پخش برنامه‌ها، و کیفیت پایین برنامه‌ها، امکان تماشای برنامه‌های ورزشی را نداشتند. در مقابل، افرادی نیز بودند که شرایط کاری برایشان این امکان را فراهم می‌کرد که زمان زیادی از طول روز را می‌توانستند با تلویزیون سپری کنند و به گفته خودشان، گزینه‌ای مناسب‌تر از برنامه‌های ورزشی برای تماشا نداشتند. از جمله این افراد، مغازه‌داران بودند که در ساعات رکود بازار، زمان خود را با تماشای برنامه‌های ورزشی سپری می‌کردند. دسته دیگر هم بانوان خانه‌دار بودند که می‌توانستند حین انجام امور روزمره منزل، تلویزیون و برنامه‌ها را نیز همراهی کنند. پخش زنده رویدادهای ورزشی با ۵۹ درصد پاسخ‌ها، عنوان محبوب‌ترین برنامه‌های ورزشی را در بین مخاطبان از آن خود کرد. خوشبختانه شبکه خوزستان به این بخش، توجه نشان می‌دهد و مسابقات تیم‌های استان را به شکل زنده یا ضبط‌شده پخش می‌کند. خوزستان در لیگ‌های حرفه‌ای کشور در رشته‌هایی غیر از فوتبال نیز جایگاه مناسبی دارد و از آن جمله لیگ برتر بسکتبال است که استان خوزستان با سه تیم پتروشیمی بندر امام، پالایش نفت آبادان و پدافند رعد دزفول دارای بیشترین نماینده در لیگ است. شایان ذکر است که در لیگ سال ۱۳۹۶-۱۳۹۷ تیم بسکتبال پتروشیمی بندر امام در صدر جدول قرار داشت، اما آن‌طور که باید مورد توجه شبکه استانی خوزستان قرار نگرفت. طبیعی است که پخش زنده رویدادهای این رشته ورزشی و نیز انعکاس اخبار و حواشی آن، می‌تواند علاقه مخاطبان به تماشای مسابقات این رشته را افزایش دهد و این موضوع باعث اقبال بیشتر از رشته بسکتبال در جامعه می‌شود.

مخاطب نباشد، تلویزیون را رها می‌کند و به رسانه‌های دیگر روی می‌آورد. در این مسیر، علاوه بر کاهش توان تلویزیون در اعتلای فرهنگ و سلامت افراد و جامعه، منبع درآمد تلویزیون که تبلیغات مهم‌ترین بخش آن است نیز با بحران مواجه می‌شود. پس شناسایی انتظارات مخاطبان باید در اولویت کاری تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی قرار گیرد. علاوه بر شناسایی انتظارات، سنجش سطح سواد رسانه‌ای مخاطبان نیز برای برنامه‌ریزی در تهیه و تولید برنامه‌های ورزشی، ضروری به نظر می‌رسد، چراکه سواد رسانه‌ای مخاطب، وی را در شناسایی پیام هر برنامه، یاری می‌دهد و بر این اساس مخاطب تصمیم می‌گیرد برنامه را دنبال کند یا از ادامه دادن، انصراف دهد.

بر اساس نتایج تحقیق، ۷۱ درصد پاسخ‌دهندگان، مرد و ۲۹ درصد زن بودند. با توجه به اینکه پرسشنامه‌ها در سطوح و اماکن مختلف شهر اهواز از جمله بازار و مرکز شهر، برخی ادارات و نهادهای دولتی همچون اداره کل تربیت بدنی و همچنین بین شهروندان حاضر در پارک‌های ساحلی تقسیم شد، به نظر می‌رسد درصد حضور مردان بیشتر از زنان بوده است. میانگین سنی پاسخ‌دهندگان حدود ۳۱ سال است. موضوع پژوهش هم، ورزش و سنجش سواد رسانه‌ای است، که اولی از محبوب‌ترین مقوله‌ها در بین نسل جوان است و دومی هم با توجه به هجوم انواع رسانه‌ها به تار و پود جامعه، توجه به آن به خصوص برای جوانان، ضروری به نظر می‌رسد. در مورد میزان تحصیلات پاسخ‌دهندگان، فقط ۵ درصد زیر دیپلم بودند، ۳۵ درصد دیپلم و ۶۰ درصد بقیه دارای تحصیلات دانشگاهی از فوق دیپلم تا دکتری بودند. این موضوع می‌تواند روی نتایج نهایی پژوهش تأثیرگذار باشد. درصد زیادی از پاسخ‌دهندگان دارای شغل آزاد بودند (۵۷ درصد)، و در رتبه بعد با اختلاف بالا، مشاغل غیرآزاد قرار داشتند (۱۷ درصد). علت این تعداد بالای افراد با مشاغل آزاد، این است که بخش عمده‌ای از پاسخ‌دهندگان از

احتمالاً این پژوهش در هر منطقه دیگری از کشور انجام می‌شد، در بخش محبوب‌ترین رشته‌های ورزشی، باز هم فوتبال رتبه اول را کسب می‌کرد. کما اینکه در پژوهش علی‌محمدی و همکاران (۱۳۹۰) نیز، این موضوع تکرار شده است. نتیجه پژوهش آن‌ها نشان از محبوبیت رشته فوتبال نسبت به رشته‌های والیبال و بسکتبال داشت (۲۳). فوتبال خوزستان با چهار نماینده در لیگ برتر و حضور فعال در لیگ دسته یک، جایگاه ویژه‌ای در سطوح بالای فوتبال کشور دارد. پس با توجه به این جایگاه وسیع فوتبال خوزستان در سطح کشور، علاقه فوق‌العاده خوزستانی‌ها به فوتبال طبیعی است و این ابزار بسیار مناسبی است که به کمک آن می‌توان تأثیرات مثبت بسیاری بر جامعه گذاشت. شبکه استانی خوزستان نیز، به فوتبال بیشتر از سایر رشته‌های ورزشی توجه دارد. این موضوع از حیث نقش تأثیرگذار این رشته، قابل تقدیر است. اما بخشی از پرسشنامه که با یک سؤال باز، درباره انتقادات و پیشنهادهای شهروندان نسبت به برنامه‌های ورزشی تحت پوشش شبکه استانی سؤال شده بود، نشان از رضایت پایین مخاطبان فوتبالی اهوازی از عملکرد شبکه داشت. عمده انتقادهای مخاطبان مربوط به کیفیت پایین تصویربرداری‌ها چه در ورزشگاه‌ها و پخش زنده رویدادها و چه در سایر برنامه‌های تولیدی در استودیوهای شبکه بود. اساساً مهم‌ترین ویژگی هر برنامه تلویزیون، کیفیت تصویر است. در بین حواس پنج‌گانه بدون شک، بینایی مهم‌ترین حس است. زبان تصویر پس از تشویق مخاطب به پیگیری تصویر، سرعت زیادی در انتقال پیام به مخاطب دارد (۲۴). بی‌شک توجه کافی به کیفیت تصویربرداری‌ها، سبب تحولات چشمگیر در کیفیت و در نتیجه محبوبیت تلویزیون و برنامه‌های ورزشی در بین مخاطبان خواهد شد و انتظارات آنان را پاسخ خواهد داد. بسکتبال با وجود جایگاه شایان ملاحظه تیم‌های خوزستانی در لیگ برتر کشور که در بخش قبل به آن اشاره

شد، از محبوبیت زیادی برخوردار نیست. یکی از عوامل مهم این موضوع، نپرداختن تلویزیون به این رشته است. واضح است که اختصاص زمان بیشتر توسط رسانه‌ها به هر رشته ورزشی و مانور رسانه‌ها روی هر رشته ورزشی، موجب محبوب‌تر شدن آن رشته می‌شود. همان‌طور که توجه رسانه ملی به رشته والیبال موجب افزایش علاقه به این رشته در سطح جامعه شده است. میزان رضایت پاسخ‌دهندگان از برنامه‌های ورزشی سیمای مرکز خوزستان، در حد متوسط بود. طبق نظرهای پاسخ‌دهندگان، علاوه بر کیفیت تصویر که در بخش‌های قبل به آن اشاره شد، گزارشگران و مجریان ورزشی این شبکه نمی‌توانند رضایت مخاطبان را تأمین کنند. تعداد زیادی از پاسخ‌دهندگان خواهان استخدام و به‌کارگیری گویندگان و مجریان توانمندتر و جوان‌تر بودند و از گزارش رویدادها ناراضی بودند. در بخش دیگری از انتقادات، پاسخ‌دهندگان خواهان حضور کارشناسان قوی‌تر و نام‌آشنا‌تر در برنامه‌ها جهت تحلیل برنامه‌ها بودند. به هر حال در جمع‌بندی این بخش می‌توان نتیجه گرفت که با توجه به علاقه زیاد مخاطبان به پخش زنده رویدادها، شبکه می‌تواند با سرمایه‌گذاری روی صدا و تصویربرداری رویدادها، کیفیت برنامه‌ها را بالا ببرد، توجه مخاطبان بیشتری را به خود جلب کند و به این ترتیب در کنار پر کردن اوقات فراغت افراد به‌عنوان یکی از رسالت‌های تلویزیون، به درآمدزایی نیز برسد، چراکه بخش بازرگانی تمایل دارد محصولات خود را در برنامه‌های پربیننده‌تر به نمایش بگذارند. پس این اقدامات برای تلویزیون و ورزش، یک بازی برد-برد است.

در بخش پایانی یافته‌های توصیفی، زمان‌های مناسب برای تماشای برنامه‌های ورزشی از نظر شهروندان انتخاب شده است. بهترین زمان ممکن برای پاسخ‌دهندگان، ابتدا ساعت ۲۲-۲۴ شب (۴۱ درصد) و بعد ساعت ۲۰-۲۲ شب (۲۳ درصد) عنوان شده است. ساعت ۲۰ تا ۲۴ شب یعنی

(۲۸). داشتن آگاهی و اطلاعات لازم در زمینه بهره‌مندی از رسانه‌های اطلاعاتی و ارتباطی می‌تواند استفاده افراد از رسانه‌ها را مؤثرتر، پویاتر و لذت‌بخش‌تر کند. با گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی امکانات و افق‌های جدیدی برای توسعه جوامع در حوزه‌های مختلف فراهم شده است، اما برای استفاده از قابلیت این فناوری‌ها، مجموعه‌ای جدید از صلاحیت‌ها مانند مهارت، دانش و نگرش نسبت به آن فناوری مورد نیاز است. یونسکو چنین قابلیت‌هایی را تحت عنوان سواد رسانه‌ای مطرح کرده است. سطح متوسط رو به بالای میزان سواد رسانه‌ای شهروندان نشان از سطح نسبتاً خوب این موضوع در بین شهروندان دارد.

در بخش بعد، نتایج آزمون تحلیل رگرسیون خطی، نشان داد که سواد رسانه‌ای می‌تواند انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی را تبیین کند. در ادامه پس از اطمینان از معنادار بودن مقادیر ثابت و متغیر سواد رسانه‌ای، معادله رگرسیونی طراحی شد که در آن، سواد رسانه‌ای به‌عنوان متغیر مستقل، و انتظارات از برنامه‌های ورزشی، به‌عنوان متغیر وابسته جای گرفتند. تأثیر سواد رسانه‌ای مخاطب بر انتظاراتش از برنامه‌های ورزشی، قابل پیش‌بینی بود. به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب‌اند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید باشد. سواد رسانه‌ای می‌تواند به افراد جامعه کمک کند تا چگونگی ایجاد پیام‌های رسانه‌ای را درک کنند، آنچه رسانه‌ها می‌خواهند مخاطب به باورش برسد، درک کنند، تعصبات، اطلاعات غلط و دروغ‌های رسانه‌ای را تشخیص دهند، قسمتی از داستان را که کتمان می‌شود، درک کنند، پیام‌های رسانه‌ای را براساس تجربیات خود، باورها و ارزش‌هایشان ارزیابی

زمانی که مخاطبان برای دیدن تلویزیون انتخاب کرده‌اند، مناسب‌ترین زمان برای پخش انواع برنامه‌هاست و بین تهیه‌کنندگان برای پخش برنامه‌هایشان در این ساعات رقابت وجود دارد. خوشبختانه در شبکه خوزستان، در این مورد به ورزش، اولویت داده شده است.

یافته‌های استنباطی نشان داد میزان سواد رسانه‌ای شهروندان اهوازی در همه ابعاد، بالاتر از حد متوسط است. نتایج پژوهش اشرفی (۱۳۹۳) و حاجی حیدری (۱۳۹۰) نیز حکایت از سطح نسبتاً مطلوب سواد رسانه‌ای در جامعه آماری آنها داشته است (۱۴، ۲۵). اما پژوهش‌های کالور^۱ (۲۰۱۲) که میزان سواد رسانه‌ای در مدرسه باسک را سنجید (۲۶) و پیسینا^۲ (۲۰۱۱) که ارتباط سواد رسانه‌ای در ترویج تعاملات اجتماعی را بررسی کرد (۲۷)، سطح سواد رسانه‌ای را مطلوب گزارش نکرده‌اند و آموزش آن را ضروری دانسته‌اند. در رتبه‌بندی این جدول، رعایت حق مؤلف با میانگین ۳/۹ در رتبه نخست جای گرفت. این نتیجه با نتایج پژوهش اشرفی و همکاران (۱۳۹۳)، همخوانی دارد. در نتایج پژوهش اشرفی و همکاران نیز رعایت حق مؤلف در جایگاه نخست عوامل اصلی سواد رسانه‌ای جای گرفت. حق مؤلف، موضوعی است که در قانون نیز مورد توجه قرار گرفته است. این قانون شامل هر نوع عرضه‌ای از آثار (از جمله حوزه کارهای ادبی، سینمایی، تولید موسیقی، نقاشی، عکاسی، پخش برنامه‌های تلویزیونی و...) است و فقط به صاحب اثر اجازه می‌دهد که از این حقوق انحصاری که شامل نشر، تکثیر و الگوبرداری است، استفاده کند. هرگونه استفاده و بهره‌برداری از این آثار منوط به دریافت اجازه از ناشر یا پدیدآورنده آن اثر است. قانون برای فعالیت غیرمجاز در زمینه تولید و تکثیر آثار سمعی و بصری، ضمانت اجرایی متنوعی از جمله لزوم جبران خسارت زیان‌دیده، حبس و جزای نقدی در نظر گرفته است

کنند، پیام‌های رسانه‌ای خود را طراحی، ایجاد و توزیع کنند (۲۹). به این ترتیب با افزایش سطح سواد رسانه‌ای مخاطب تلویزیون، وی آگاهی بیشتری از محتوای پیام برنامه‌ها می‌یابد. این موضوع سبب می‌شود که آگاهانه‌تر بتواند محتوای مناسب برای رفع نیازش را انتخاب کند. در نتیجه انتظارات مخاطب با سطح سواد رسانه‌ای بالا، از تلویزیون بیشتر می‌شود، چراکه با آگاهی بیشتری برنامه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کند و در صورت عدم تأمین انتظارش، به سراغ رسانه‌های دیگر می‌رود. اما همان‌طور که اشاره شد، سیمای مرکز خوزستان، باید هم در جهت اجرای رسالتش در قبال جامعه و هم کسب درآمد برای ادامه حیات، انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی را در تولید این برنامه‌ها مدنظر قرار دهد.

مدل طراحی شده به منظور بررسی ارتباط بین ابعاد سواد رسانه‌ای با نقش‌های رسانه‌ای مورد انتظار مخاطبان، تأیید شد. در این مدل همه مقادیر بارهای عاملی معنادارند. فاکتور دیگری که در این مدل به آن اشاره شده، مقدار RMSEA است. این مقدار در صورتی که پایین‌تر از مقدار ۰/۰۸ باشد قابل قبول است. مقدار RMSEA در این مدل ۰/۰۷ است که باز هم نشان‌دهنده قابل قبول بودن مدل طراحی شده است. عوامل اصلی مورد سؤال در پرسشنامه شناسایی انتظارات مخاطبان از برنامه‌های ورزشی سیمای خوزستان، با تفاوت اندک نسبت به هم، به ترتیب در پنج رتبه جای گرفتند. پس از محاسبه میانگین هر یک از عوامل، مقادیر به دست آمده با هم مقایسه شدند و به این ترتیب رتبه‌های اول تا پنجم را به خود اختصاص دادند: عامل اطلاع‌رسانی، آموزش، فرهنگ‌سازی، مشارکت اجتماعی و تفریح و سرگرمی. مخاطبان در بخش اطلاع‌رسانی که بیشترین توجه آنها را به خود جلب کرد، انتظاراتی از جمله رعایت اصل تازگی و صداقت در ارائه اخبار، پوشش حواشی و اطلاع‌رسانی مناسب در مورد زمان و مکان رویدادها را

داشتند. خبر باید نسبت به زمان حساس باشد. رسانه‌هایی موفق‌ترند که خبرهایشان را زودتر و تازه‌تر از رقیبان خود عرضه می‌کنند (۲۹). اصل تازگی اخبار در دنیای ورزش اهمیت دوچندان می‌یابد. ورزش، از وسعت زیادی در دنیا برخوردار است. تقریباً جامعه‌ای را نمی‌توان یافت که ورزش به‌نوعی در تار و پودش، نفوذ نکرده باشد. این وسعت، تنوع اخبار و رویدادها را به همراه دارد. مخاطب ورزش حق دارد خواهان شنیدن اخبار در کمترین زمان ممکن پس از انتشار باشد، چراکه اتفاقات آنقدر سریع در ورزش رخ می‌دهند که ممکن است مخاطب در پیگیری اخبار و اطلاع از حوادث به‌روز، عقب بماند. صداقت در ارائه اخبار و پوشش حواشی ورزش، دو عامل دیگری هستند که برای مخاطبان اهمیت دارند. در حالی که این دو عامل، از جهتی با هم تناقض دارند. حواشی در ورزش، معمولاً از متن ورزش برای مخاطبان، جذاب‌تر است و حتی عده‌ای ورزش را به سبب حواشی آن دنبال می‌کنند. حواشی با مبالغه و بزرگ‌نمایی و گاهی دروغ و شایعه‌پراکنی همراهند و این موارد با اصل صداقت در انعکاس اخبار تناقض دارد. اما همان‌طور که ذکر شد، دنیای ورزش بسیار وسیع است و میزان حواشی نیز در آن آنقدر زیاد است که نیازی به دروغ و شایعه‌سازی برای ایجاد جذابیت در اخبار نیست. به هر حال انعکاس اصل خبر و جلوگیری از تحریف آن، اصل صداقت را به همراه دارد و حق مخاطب دریافت اخبار توأم با صداقت است. بقیه عوامل نیز در جدول رتبه‌بندی با فاصله‌ای بسیار کم، در رتبه‌های بعد قرار گرفتند و این نشان از علاقه مخاطب به همه عوامل دارد و چه خوب است که سیمای مرکز خوزستان، همه این عوامل را به یک اندازه در تولید برنامه‌های ورزشی، مورد توجه قرار دهد.

در این تحقیق در کنار نشان دادن اولویت‌بندی انتظارات مخاطبان و تعیین سطح سواد رسانه‌ای آنان، وجود ارتباط بین دو متغیر سواد رسانه‌ای و انتظارات از برنامه‌های

خوزستان در مسیر طی رسالتش نباید به این نتایج در ابتدای کار اکتفا کند، بلکه باید به شکل دوره‌ای، انتظارات مخاطب را بسنجد و نتایج را در تولیداتش اعمال کند. در کنار این موضوع، سنجش سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌طور مرتب از طرف مرکز خوزستان، به‌منظور بررسی میزان دستیابی به رسالت مهم این رسانه در بهبود سطح اطلاعات و مهارت شهروندان در استفاده از رسانه‌های مختلف ضروری به‌نظر می‌رسد.

ورزشی نیز تأیید شد. نتایج این پژوهش می‌تواند در گام نخست در تولید برنامه‌های ورزشی مؤثر باشد. نظر به اینکه در این پژوهش اقشار مختلف جامعه اعم از زن و مرد، و پیر و جوان به ورزش ابراز علاقه کرده بودند، تلویزیون با توجه به رسالتش در بهبود سطح فرهنگ و سلامت روانی جامعه، می‌تواند از ورزش به‌عنوان قوی‌ترین ابزار در راه دستیابی به این رسالت استفاده کند. در این مسیر در نظر گرفتن همه انتظارات مخاطب که با فاصله‌ای نزدیک در این پژوهش رتبه‌بندی شدند، ضروری است. ضمن اینکه سیمای

منابع و مآخذ

1. Secretariat of the Council for Public Culture. The media and the use of sport as cultural goods. Public Culture Publications. 2002;30:40-61. (In Persian).
2. Kordi, M. Study of the conditions of sports journals of the country [MSc Thesis]. Tehran University of Physical Education and Sport Sciences ; 2004.
3. ILNA News. Exercise in Iran athlete or Sports fan. 2018;630120. (In Persian).
4. Ghasemi H, Mozafari A. Sports progress through television in Iran. Journal of Research in Sport Sciences. 2017; 17:131-148. (In Persian).
5. Aghapoor M. Sports and Media Studies: Evaluation of 10 Article & Thesis. Journal of World Media. 2012;1:163-190. (In Persian).
6. Zarifi M, Davoodi K. National Media and General sports development. Journal of Communication Research. 2012;19:119-134. (In Persian).
7. Khaledian M, Mostafae F, samadi M, Kia F. The role of mass media in the development of sport. Journal of Communication Management in Sports Media. 2013;2:45-52. (In Persian).
8. Alshamli A, Alanazi M. Sport Mass Media Influence on Promoting Sports In Order To Improve Public Health. Journal of Social Sciences. 2012; 4(2):153-158. (In Persian).
9. Chegini S, Mehdizade M, Afghami H, Saeedi R. The relationship between the use of new media and audience expectations from national television. Journal of Communication Research. 2011;3:91-117. (In Persian).
10. Karimpoor H. Checking the relationship between identity and media. Borhan Bace Analytical. 2015; 8612. (In Persian).
11. Seyfpoor R. Media literacy in Iran and other countries. Rancho News. 2016;36570. (In Persian).
12. Taghizade A, Taghizade M. The role of media literacy in Reduce internet-based social harm. National Conference of the Onslaught. Lorestan. 2012; 37-52.
13. Phang A. Add a dose of media literacy in the media diplomas curriculum and syllabus. 2005; 11 (www.esd.sp.edu.sg/eetc/eetc07/docs/JTP/Medialiteracy_annaphang.pdf).
14. Jill B, Thomas Aliki. Integrating evidence-based practice and information literacy skills in teaching physical and occupational therapy students. Journal of Health Information and Libraries. 2011; 8(4): 264-272.
15. Ashrafirizi H, Hasanzade D. The rate of media literacy and information among students of Isfahan University of Medical Sciences based on UNESCO media and information literacy indicators. Journal of Health Information Management. 2014;11:424-434. (In Persian).

16. Bicheranloo A. The most important ways to attract audiences in three television channels The satellites. *Journal of New Media Studies*. 2016;6:57-89. (In Persian).
17. Haghshenas M. Identification of the factor affecting the audience's satisfaction and successful media performance. ISBS-Second National Conference on Modern Management Science and Sustainable Planning in Iran, Tehran. 2016.
18. Aghajani N, Naderinejad P. Studing the Role of Mass Communication in Promoting Public Sports Culture (In Persian). *Journal of Communication Culture*. 2011;1:139-167. (In Persian).
19. www.iribnews.ir. (2017);2212386.
20. www.tasnimnews.com. 2016.
21. Ashrafirizi H, Ramazani H, Aghajani, H. Studying the Media and Information Literacy of Students of Isfahan University of Medical Sciences. *Journal of Information Systems and Services*. 2013;2:17-34. (In Persian).
22. Hamer M, Weiler R, Stamatakis E. Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults. *BMC public Health*. 2014;8:1-4.
23. Alimohamadi H, Tondnevis F, Hadavi F. Comparison of Affecting Factors the Audience of Football, Basketball, and Volleyball Leagues . *Journal of Research in Sport Management and Sport Behavior*. 2012;5:99-111. (In Persian).
24. Alizade S, Alahyari M. The position of visual language on television. [MSc Thesis]. Islamic Azad university, Tehran;2013. (In Persian).
25. Haji Heydari H, Yazdian A. Measurement and Application of the Critical Media Literacy Pattern: a Case Study of the Faculty of Islamic Republic of Iran . *Journal of World Media*. 2011;12:30-57. (In Persian).
26. Culver Sherri H, Jacobson T. Media literacy and it's as a method to encourage civic engagement. 2012;39:73-80.
27. Piscina T. Ramirez de LA, Basterretxa JI, Jimenz E. Report about the media literacy situation in the Basque school community. *Scientific Journal of Media Education*. 2011;36:157-64.
28. www.rasekhoon.net (2010)
29. Shekarkhah Y. What is media literacy. *hamshahrionline*. 2009;83516. (In Persian).

The Effect of Media Literacy on audiences' Expectations of Sports Shows at Khuzestan Broadcasting Center

Amin khatibi*¹ - Sedighe Heydarinejad² - Maryam Imanian³

1. Assistant Professor of sport management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 2. Professor of sport management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran 3. Ph.D Student of sport management, Shahid Chamran University of Ahvaz, Ahvaz, Iran
(Received: 2018/9/3; Accepted: 2019/6/1)

Abstract

Today, the sport and exercise are considered by most institutions, including media due to providing physical and mental health, enriching leisure time, expanding social relationships, moving away from machine life, returning to nature, increasing efficiency, preparing the ground for growth of championship sport, and recommendation of physicians in community. The purpose of this research was to identify audience's expectations of sport shows, measure their media literacy, and investigate the effect of media literacy on audiences' expectations of sports shows in the Khuzestan Broadcasting Center. The population consisted of all citizens in Ahvaz. According to Morgan table, the sample size was determined to be 384. 490 questionnaires were randomly distributed among different groups of people and finally, 400 questionnaires were collected. The research tools included two questionnaires: standard questionnaire for media literacy (six factors and 36 items) and a researcher-made questionnaire for identifying audiences' expectations (five factors and 35 items). The validity of research instrument was confirmed by 14 faculty members and media experts and the reliability was calculated by Cronbach's alpha coefficient for expectations (0.81) and media Literacy (0.89) questionnaires. The Pearson correlation coefficient, linear regression, and one-sample t-test were used to analyze the data. The findings indicated that there was a correlation between media literacy of participants and their expectations of sports shows of Khuzestan's Broadcasting Center ($P=0.001$). Also, the linear regression analysis showed that the media literacy may explain 23% of changes in audience expectations of sport shows. Therefore, the sports show producers were recommended to produce shows in line with audience expectations and pay attention to their media literacy.

Keywords

Audiences, Expectations, Khuzestan Center, Media Literacy, Sports shows.

* Corresponding author: Email: a-khatibi@scu.ac.ir; Tel: 09166416335