

نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران

آذر قلی‌زاده

استادیارو عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان (اصفهان)
baqi1341@gmail.com (مسئول مکاتبات)

سپیده سیدصالحی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان
(اصفهان)، گروه مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی، اصفهان، ایران. sociosol@yahoo.com

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: تحقیقات گوناگونی که در این زمینه صورت گرفته، تاثیر مثبت رسانه‌ها و بویژه تلویزیون را بر روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن مورد تاکید قرار داده است. شبکه ورزش نیز که به تازگی تاسیس شده به صورت تخصصی در زمینه ورزش در خدمت اقشار جامعه بوده است. پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج صورت گرفته است.

روش پژوهش: روش پژوهش به صورت توصیفی-پیمایشی بوده و جامعه آماری آنرا کلیه زنان خانه‌دار عضو باشگاه‌های خصوصی منطقه ۵ تهران به تعداد ۱۸۴۱ نفر تشکیل می‌دهند که از این تعداد با استفاده از فرمول حجم نمونه کوکران ۳۱۷ نفر به روش تصادفی - طبقه‌ای به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. ابزار پژوهش پرسشنامه محقق ساخته است.

یافته‌ها: نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۱ و تغییر نگرش آنها نسبت به ورزش با میانگین ۲/۶۰ کمتر از سطح متوسط می‌باشد. همچنین ارتقاء ارزشهای فرهنگی در ورزش زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۸، ارتقاء ارزشهای مذهبی با میانگین ۲/۹۷، ارتقاء هنجارهای فرهنگی با میانگین ۳/۰۳، مشارکت در فعالیتهای ورزشی زنان خانه‌دار با میانگین ۲/۹۹ در سطح متوسط است.

نتیجه‌گیری: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران برحسب جنس، سن، تعداد فرزند، تحصیلات، میزان تماشای شبکه ورزش، شاغل بودن، میزان اوقات فراغت، هزینه مالی برای ورزش، عضویت مستمر باشگاهی و ورزش کردن به کمک تلویزیون تفاوت معنی‌داری وجود ندارد؛ اما بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران برحسب و نسبت وضعیت تاهل، تفاوت معنی‌دار وجود دارد.

واژگان کلیدی: شبکه ورزش، برنامه‌های ورزشی، فرهنگ ورزشی، تغییر نگرش، ارزشهای فرهنگی

مقدمه

بانوان مسئولیت خطیر تربیت نسل آینده ایران را بر عهده دارند و بیش از نیمی از جمعیت کشور را به خود اختصاص می‌دهند. روند توسعه زندگی شهری و تغییر الگوهای حرکتی روزانه و در نتیجه کاهش فعالیت‌های حرکتی بویژه در بین بانوان، اندام‌ها و عضلات آنان را تحت تاثیر و خطر جدی کم‌تحركی و نیز ضعف جسمانی قرار داده است. جهت پیشگیری از چنین عارضه‌ای یا مقابله با آن، ایجاد جاذبه‌ها و امکانات لازم برای همگانی کردن ورزش در میان آنان ضروری به نظر می‌رسد و یکی از مهمترین ابزارهای کارآمد در این زمینه است.

ورزش یک فعالیت فرهنگی است که به افراد فرصت خودشناسی، ابراز عقیده، موفقیت شخصی، کسب مهارت، به نمایش‌گذارن توانایی‌ها، تعامل اجتماعی و لذت بردن از سلامتی و رفاه را می‌دهد. ورزش باعث ترویج تاثیرگذاری، تعامل با جمع و مسئولیت‌پذیری در جامعه شده و به توسعه اجتماعی کمک شایانی می‌کند.

بنابراین بالابردن سطح فرهنگ ورزشی در جامعه بویژه در زمینه ورزش بانوان باید در اولویت برنامه‌ریزی سازمانهای ذیربط قرار گیرد.

امروزه در جوامع مختلف، پرداختن به ورزش برای بانوان و ایجاد ساز و کارهای ورزشی برای آنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ چنانکه حضور یا عدم حضور زنان در فعالیتهای ورزشی به عنوان شاخص جهانی وضعیت اجتماعی آنان در جامعه به حساب می‌آید. علاوه بر این تندرستی، سلامت، تولید و تربیت نسل‌های آینده کشور نیز به تندرستی، سلامت و بهداشت جسمانی و روانی زنان وابسته است.

در جهان کنونی، رسانه‌ها جایگاه ویژه‌ای در درون خانواده‌ها داشته و تاثیر بسیار زیادی بر روی افراد جامعه دارند. رسانه، در مفهوم ارتباطی عاملی است که

پیامی را به مخاطب انتقال می‌دهد. این عامل از اشکال ابتدائی و نمادین آغاز شده و در جوامع مدرن به شکلی نهادمند، تحت عنوان رسانه‌های تصویری، شنیداری و مطبوعات تعریف می‌گردد (خسروی ۱۳۸۶).

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات یکی از مهمترین نابزار دسترسی به اهداف تلقی شده و قوی-ترین عامل برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسیله برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها در قلب جوامع به شمار می‌آید (فتحی‌نیا و علیزاده، ۱۳۸۴).

رسانه‌های جمعی وظیفه، انتقال و هدایت دامنه وسیعی از نمادها، هنجارها، ارزشها، عقاید، پیام‌ها و افکار دورن جوامع را به عهده گرفته‌اند تا جایی که برخی از صاحب‌نظران معتقدند که رسانه‌های جمعی ماهیت زندگی فرهنگی و اجتماعی از جمله‌سازهای مهم اجتماعی هویت را دگرگون می‌کنند (تامپسون، ۱۹۹۵).

تلویزیون رسانه پر سیطره‌ای است که تاثیر بسزای آن بر هیچ کس پوشیده نیست. این وسیله ارتباط جمعی به عنوان معیار نهایی مطرح شده و تماشاچیان با بخش زیادی از محتوای آن آشنایی دارند. در میان برنامه‌های تلویزیونی، برخی از آموزشهاست که بیشتر مورد استقبال بینندگان قرار می‌گیرد. قبل از تاسیس شبکه ورزش، شبکه سه بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی-تفریحی را در مقایسه با سایر شبکه‌های داخلی پخش می‌کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵).

در حال حاضر شبکه ورزش به عنوان یک شبکه تخصصی وظایفی در قبال جامعه دارد که یکی از مهمترین آنها، فرهنگ‌سازی یا آموزش و پرورش در جامعه به ویژه در بین زنان خانه‌دار است؛ زیرا این گروه از افراد جامعه وقت بیشتری را در خانه گذرانده و زمان طولانی‌تری را به تماشای تلویزیون اختصاص می‌دهند.

ورزشی و همچنین عدم وجود فضاهای مناسب شهری برای فعالیت‌های ورزشی زنان می‌باشد.

فرهنگ کلمه‌ای است که توسط دانشمندان علوم اجتماعی برای بیان روش کلی زندگی مردم به کار می‌رود. به اعتقاد تیلور، فرهنگ کلیتی است پیچیده که شامل شناخت‌ها، باورها، هنرها، قانون، اخلاق، رسوم و تمامی عاداتی می‌شود که انسان به عنوان عضوی از جامعه فرا گرفته و با در نظر گرفتن آنها به وظایف و تعهدات خود عمل می‌کند (روح‌الامینی، ۱۳۸۲)

طبق تعاریف گوناگونی که در حوزه فرهنگ وجود دارد می‌توان آن را در زمره مقوله باورها، ارزشها و نگرشها، راه و رسم زندگی، هنر، زبان، دانش، اخلاقیات، آداب، سنن و اشیاء مادی ساخت دست بشر طبقه‌بندی نمود.

بنابراین با تقسیم فرهنگ به مولفه‌های تشکیل‌دهنده آن، فرهنگ ورزش مشخص می‌شود. مدیران رسانه باید با فرهنگ ورزش و کارکردهای آن در جامعه با توجه به مختصات دینی، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی آشنایی داشته باشند و سپس بتوانند بر اساس آن موازین مربوطه را برنامه‌ریزی، سازماندهی و مدیریت کنند (ارشادی‌فر، ۱۳۹۲)

یکی از بخش‌های جامعه که به ورزش کردن نیاز مبرم دارند، زنان خانه‌دار هستند که به دلیل عدم حضور فعالیتشان در جامعه، فعالیت بدنی کمتری دارند. به همین منظور باید بر فرهنگ‌سازی جهت شرکت آنها در فعالیت‌های بدنی از طریق رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون تمرکز بیشتری نمود. در این راستا، شبکه ورزش که به تازگی تاسیس شده است، به صورت تخصصی در زمینه ورزش در خدمت تمامی اقشار جامعه می‌باشد. یکی از طیف‌های اصلی مخاطبان شبکه ورزش بانوان و به ویژه زنان خانه‌دار می‌باشند که فرصت کافی برای تماشای برنامه‌های مهیج ورزشی دارند. فعالیت‌های جسمانی برای بانوان مهم‌تر و

تجربیات، ارزشها و نگرش‌های بانوان موجبات غنی‌تر شدن فرهنگ آنان را فراهم آورد. و در نهایت نیز منجر به تقویت و توسعه پایه‌های ورزشی زنان در عرصه اجتماع می‌گردد. بررسی میزان رشد ورزشی بانوان نشان دهنده پیشرفت نسبی آنان در رشته‌های گوناگون تربیت‌بدنی است.

موانع، انگیزه‌ها و مشارکت‌ها عواملی هستند که در این راستا تاثیرگذار بوده و با یکدیگر نیز در ارتباط می‌باشند. شبکه ورزش می‌تواند با ایجاد انگیزه در بانوان جهت رفع موانع موجود، تاثیر فراوانی بر روی میزان مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی داشته باشد. پژوهش حاضر به منظور بررسی نقش خطیر این شبکه در فرهنگ‌سازی یا ارتقاء ارزشهای مذهبی و هنجارهای فرهنگی در میان بانوان صورت گرفته است.

مفاهیم نظری

بیان مسئله

نحوه مشارکت زنان در ورزش‌های تفریحی، مسئله پیچیده‌ای است که عوامل زیادی در آن دخالت دارند. مطالعات تجربی نشان داده است که تفاوت‌های جنسیتی بر میزان و نوع موانع فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت تاثیرگذار می‌باشد.

زنان به عنوان نیمی از افراد جامعه با موانع بیشتری برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی مواجهند. مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نتیجه چانه‌زنی یا تلاش برای غلبه بر موانع می‌باشد. انگیزه نیز مفهوم بسیار مهمی در چانه‌زنی برای مشارکت است.

چانه‌زنی و پیامدهای آن به قدرت نسبی ایجاد تعامل بین موانع مشارکت در فعالیت‌های ورزشی و انگیزه‌های چنین مشارکتی وابسته است. آنچه در اینجا مورد توجه قرار می‌گیرد، فرهنگ ورزشی است که شاخص تعیین‌کننده میزان تمایل به ورزش و تربیت-بدنی با در نظر گرفتن کمبود امکانات باشگاهی و

برای بانوان، تربیت مربیان زن در رشته‌های مختلف ورزشی و در نهایت فعال‌سازی نقش رسانه‌های گروهی در ارتقاء سطح فرهنگ گرایش به ورزش در میان بانوان را پیشنهاد داده‌اند.

در پی انجام سیاست‌گذاری‌های مشترک و اجرای تصمیمات لازم برای توسعه ورزش همگانی در سطح وسیع، مسئولان اقدام به تاسیس شبکه ورزش نموده‌اند. اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای صحیح قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم آوردن زمینه‌های آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه از مهمترین نقش‌هایی است که برای شبکه‌های گوناگون ورزشی مطرح می‌گردد.

به همین جهت بررسی وضع موجود به ما کمک می‌کند که بر مبنای فرضیه‌های ارائه شده، راهکارها و پیشنهادات خاصی را جهت دستیابی به وضعیت مطلوب استنتاج نمائیم. پژوهش حاضر در پی شناخت نتایج و پی‌آمدهای مربوط به برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و تأثیر آن بر روند ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار می‌باشد تا اینکه نشان دهد تلویزیون تا چه حد توانسته است با توجه به ظهور تغییرات نوین در عرصه ورزش بانوان در راستای چارچوب‌های ارزشی خود گام بردارد. در ضمن تلاش بر روشن کردن این مطلب می‌نماید که این رسانه تا چه حد توانسته است با توجه به پیشرفت‌های فنی و تکنولوژیکی که در این عرصه صورت گرفته، ارزش‌های بومی و فرهنگ ملی خود را احیا نموده و نیز در عرصه پخش نمایش‌های تلویزیونی چه موضوعات مهمی از اذهان دور مانده است.

نتایج این بررسی برای سازمان صدا و سیما قابل بهره‌برداری بوده و به ویژه آنکه گروه مطالعات ورزشی

ضروری‌تر از مردان می‌باشد، زیرا که زنان به جهت مشارکت در سهمی که از لحاظ مادر بودن دارند لازمست به اینگونه ورزشها توجه بیشتری نمایند. ورزش، آنها را برای انجام وظایف مقدس مادری آماده ساخته و موجب تحویل نسلی سالم، فعال و نیرومند به اجتماع می‌گردد.

حال بایستی توجه خود را به این مساله معطوف نماییم که شبکه ورزش با توجه به سیاست‌گذاری‌های مطلوب و انجام تحقیقات بسیاری که اشاره به حاکمیت ارزشهای دینی و ملی در محتوای برنامه‌های ورزشی دارد، در حوزه ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار چه نقشی داشته است.

ضرورت و اهمیت تحقیق

موضوعی که در عصر حاضر حائز اهمیت است، نحوه برخورد و استفاده از پیشرفت‌های پرشتاب و خیره‌کننده تکنولوژی اطلاعات و ارتباطات در شئون گوناگون زندگی است. در این میان رسانه‌ها می‌توانند همچون ابزاری مفید به انسان کمک کنند تا با بهره‌وری از آخرین پدیده‌های علمی، زندگی دلخواه، آرمانی، پر بار و پرتلاشی را داشته باشد.

امروزه وسایل ارتباط جمعی، تمامی جهات و ابعاد انسانی را متأثر ساخته و امواج آنها به همه روزنه‌ها و حریم‌های امن رسوخ کرده است.

مشکلات اساسی در زمینه عدم گسترش ورزش‌های همگانی در سطح بانوان کشور ناشی از کمبود فضاهای ورزشی ویژه بانوان، عدم فرهنگ‌سازی مناسب، کمبود نیروهای کارآموده در رشته‌های گوناگون ورزشی، عدم دسترسی به فضاهای آموزشی و گران‌قیمت بودن هزینه آنهاست.

بانوان در طی انجام نظرسنجی‌های مختلف برای رفع چنین موانعی توجه به تاسیس مکانها و فضاهای آموزشی خاص، رایگان نمودن ورزش‌های همگانی

تهران برحسب وضعیت تاهل تفاوت معنی دار وجود دارد.

[۲] بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

[۳] بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزش زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و مشارکت زنان خانه دار در فعالیتهای ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران بر حسب سن، تعداد فرزند، تحصیلات، میزان تماشای شبکه ورزش، شاغل بودن، میزان اوقات فراغت، هزینه مالی برای ورزش، عضویت مستمر باشگاهی و ورزش کردن به کمک تلویزیون تفاوت معناداری وجود دارد.

بین متغیرهای جمعیت شناختی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران و دیدگاه آنها در مورد نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی این قشر از جامعه تفاوت معناداری وجود دارد.

تعریف مفهومی واژه‌ها

ارزش‌ها

ارزشها عبارت از مقاصد و اهداف مطلوبی است که افراد جامعه برای دستیابی به آنها فعالیت می‌کنند تا بدین وسیله نیازها و خواسته‌های خود را برآورده

می‌تواند از آثار مشهود در پژوهش حاضر استفاده بهینه نموده و فرامین موجود را در روند طرح‌ریزی و برنامه‌سازی‌های گوناگون ورزشی مورد بهره‌وری و تجدیدنظر قرار دهد.

اهداف پژوهش

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

تعیین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در مشارکت زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

اولویت‌بندی نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در

ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران

تعیین ارتباط بین متغیرهای جمعیت‌شناختی زنان خانه-

دار منطقه ۵ تهران با دیدگاه آنها در مورد نقش

برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ

ورزشی جامعه

سوالات پژوهش

[۴] بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و

ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵

سازند. به عبارت دیگر ارزشها، واقعیت‌ها و اموری هستند که مطلوبیت داشته و مورد خواست و آرزوی اکثریت افراد جامعه‌اند (وثوقی، ۱۳۷۰).

برنامه‌های ورزشی

کلیه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی نظیر اخبار ورزشی، رویدادهای زنده ورزشی و برنامه‌های ضبط شده را شامل می‌شود. در واقع برنامه‌های ورزشی هر آنچه که در حوزه ورزش از شبکه‌های تلویزیونی نمایش داده می‌شود را در برمی‌گیرند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۹).

رسانه

وسیله‌ای است که فرستنده به کمک آن معنی و مفهوم مورد نظر خود یعنی پیام را به گیرنده منتقل می‌کند. در واقع رسانه، وسیله حمل پیام از فرستنده به گیرنده است (علیزاده، ۱۳۸۸).

رسانه‌های جمعی

تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت از جمله رسانه‌های گروهی هستند. با توجه به اینکه رسانه‌ها، مخاطبین زیادی را پوشش می‌دهند، به آنها وسایل ارتباط جمعی هم گفته می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶).

فرهنگ

مجموعه نگرشها، اعتقادات، آداب و رسوم، عرف، ارزشها و هنجارهایی که در هر گروهی مشترک است فرهنگ نامیده می‌شود. فعالیت‌ها و محصولات فکری، اخلاقی و هنری که نوعی خلاقیت در تولید آنها وجود دارد و به آفرینش و انتقال معنای نمادین می‌پردازند فرهنگ یک جامعه را تشکیل می‌دهد (قلی‌زاده، ۱۳۹۰).

مشارکت ورزشی

شرکت فعال در عرصه‌های ورزشی، مشارکت ورزشی تلقی می‌شود. حضور یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی در هر زمان اعم از ورزش‌های تفریحی یا حرفه‌ای را مشارکت ورزشی می‌گویند (ساریخانی، ۱۳۹۲).

نگرش

شکل‌گیری نگرش و رفتار انسان در چارچوب فرهنگ صورت گرفته و یکی از کارکردهای آن به شمار می‌آید. به همین دلیل است که رفتارها و نگرش‌های انسانها در جوامع مختلف با توجه به فرهنگ متنوع آنان با یکدیگر متفاوت است؛ ولی در مورد جانداران اینطور نبوده، بلکه رفتارهای غریزی هر یک از انواع جانداران عموماً همانند هم می‌باشد (سیدمحمدی، ۱۳۷۳).

ورزش

ورزش عبارت است از فعالیت‌های بدنی سازمان یافته با دستاوردهای معین که ذاتاً به صورت رقابتی می‌باشد.

هنجارها

ارزشهای هر جامعه از طریق هنجارهای اجتماعی آن تحقق می‌یابد. هنجار در زبانهای یونانی و لاتین به معنای قیاس است. در واقع هنجار عبارت از قواعد و رهنمودهای مشترکی است که رفتار مناسب در یک وضعیت را مقرر می‌نماید. هنجارها تعیین می‌کنند که افراد چگونه در شرایط معین در یک جامعه خاص بایستی رفتار کنند.

این استاندارد رفتاری همان پدیده‌ای است که به بقای الگوی بین روابط متقابل اجتماعی و شیوه‌های انجام امور کمک می‌نماید (قلی‌زاده، ۱۳۹۰).

ادبیات و پیشینه تحقیق

یکی از پیامدهای تحلیل و درک صحیح پیام‌های رسانه‌ای، بالارفتن سطح آگاهی افراد است که منجر به ایجاد ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها و تقویت ساختارهای مشروع در جامعه می‌گردد. امروزه انقلاب اطلاعات و ارتباطات مرزهای ملی را نوردیده و تحولات شگرفی را در عرصه جهانی شدن خلق کرده است؛ از این رو حجم بالایی از اطلاعات و دانشهای نوین به آسانی از طریق شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی در دسترس اعضای جامعه قرار می‌گیرد. یکی از حوزه‌هایی که تحت تاثیر اطلاعات رسانه‌ای قرار دارد، مبتنی بر رفتارهای مدنی، مهارتهای شهروندی و مشارکتهای اجتماعی است.

رسانه‌ها با ارائه الگوی رفتاری، چارچوب مرجع و اطلاعات مطلوب به افزایش مهارتهای شهروندی و شکل‌گیری رفتارهای مدنی کمک شایانی می‌کنند. دیدگاه پائولو فربره در مورد آموزش انسان و نقش آن در رشد و شکوفایی جامعه انسانی این فرضیه را تایید می‌کند وی فلسفه آموزشی خود را بر این اصل استوار می‌داند که یادگیری فرد از آنچه او درباره خویش و جهان پیرامون خود می‌داند جدا نیست. یادگیری حقیقی در واقع تداوم اطلاعات و دانش انسان در زمینه‌های مختلف فرهنگی، اجتماعی و فردی است که منجر به تغییر شرایط شده و مشارکت وی را در عرصه‌های مختلف اجتماعی به صورت گسترده‌تر نمایان می‌نماید.

بنابراین ضرورت و اهمیت آموزش رسانه‌ای به مخاطبان و نقش آن در توسعه کشور امری انکارناپذیر است.

با وجود آنکه در درک ارتباطی رسانه‌ها، به این مقوله شخصیتی نسبتاً مستقل داده می‌شود ولی با این حال در مفهوم آن فرهنگ و یا به عبارتی عناصر فرهنگی دیگر که با تعاریف ارتباطی رسانه‌ها همخوانی

ندارند، نادیده گرفته می‌شوند. رسانه هر نوع واسطه‌ای از مجاری انتقال پیام است که از طریق فرستنده اعمال می‌شود (اینگلیس، ۱۳۷۷)

رسانه‌ها، توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و اقشار گوناگون می‌دهند و با کاهش پیچیدگی‌های ارتباطی به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌نمایند؛ چنانچه لومان می‌گوید ایجاد وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌هاست (لازار، ۱۳۸۰) دانیل لرنر، رسانه‌ها را تکثیرکنندگان «شخصیت متحرک» و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند. وی معتقد است که رسانه‌ها محتوای مناسب را برای افزایش مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی به مردم انتقال می‌دهند (آنابل سر، ۱۳۷۰)

رسانه‌های جمعی به طور فزاینده‌ای اهمیت خویش را به عنوان انرژی‌دهنده نماد اول اجتماعات فرهنگی کوچک و به گونه‌ای فضائی این مقام را در اجتماعات فرهنگی پراکنده کسب کرده‌اند. رسانه‌ها از دیدگاه گیدنز (۱۹۹۱) منبع هویت و امنیت هستی‌شناسانه هستند.

نظریه‌های رسانه

نظریه «اشاعه نوآوری‌ها» هدایت‌کننده برنامه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی در فعالیت تغییرات اجتماعی با توجه به سبک زندگی افراد جامعه است.

در این دیدگاه، فرایند نفوذ یک فرهنگ با استفاده از وسایل ارتباط جمعی با توجه به سبک زندگی افراد جامعه مورد تحلیل قرار گرفته و همچنین مخاطبان به همراه پیام‌های ارسالی از نظر میزان پذیرش، مورد ارزیابی قرار می‌گیرند. دیدگاه مزبور، اشاعه را فراگردی می‌داند که به واسطه آن فرهنگ مورد نظر از مجاری معین نظیر وسایل ارتباط جمعی در طول دوره زمانی خاص در بین اعضای نظام اجتماعی رواج پیدا کرده و

محیط جدید ارتباطی یعنی ارتباطات دیجیتال، چند رسانه‌ای و جهانی جامعه اطلاعاتی، زمینه ارتقاء سوادآموزی رسانه‌ای را فراهم آورند.

چنین رویکردی که ناظر بر محتوای فرهنگ‌سازی است، می‌تواند علاوه بر اندیشه‌ورزی و تقویت نظام اقتصادی به تحکیم ساختارهای معرفتی، فکری، فرهنگی، استقرار ثبات و انسجام اجتماعی منجر شده و موجبات برقراری مناسبات میان فرهنگی بین رسانه‌ها و جامعه دانایی محسوس را فراهم آورد (کارلستون و همکاران، ۲۰۰۸).

فرهنگ و ورزش

فعالیت‌های ورزشی بخشی از فرهنگ جامعه محسوب می‌گردند. ورزش بدون اتکاء به یک نظام صحیح فرهنگی نمی‌تواند به عنوان نمودار پیشرفت و ترقی معرفی گردد. در نتیجه، توسعه و تکامل ورزش وابسته به تکامل عناصر فرهنگی جامعه است.

یکی از خصوصیات فعالیت‌های ورزشی، قابلیت فرهنگ‌پذیری آن است. رشد و توسعه فرایندهای ورزشی نمایانگر سطح فرهنگ جامعه می‌باشد. تاریخ فعالیت‌های ورزشی نشان می‌دهد که اینگونه فرایندها به موازات رشد، توسعه و پیشرفت فرهنگ عمومی اعم از مادی یا معنوی، نقشی پویا و موفق در زندگی افراد جامعه داشته و ارتقاء سطح فرهنگ ورزشی در اجتماع را به دنبال داشته است.

رسانه و ورزش

امروزه رسانه‌های جمعی نفوذ بسیار زیادی در زندگی اجتماعی و فردی دارند. پیام‌ها و آگهی‌هایی که به گونه‌ای مستمر و مرتب از رسانه‌های جمعی پخش می‌شود، در حقیقت بخش بسیار مهمی از زندگی روزانه ما را تشکیل می‌دهد. زندگی ما و به طور کلی

جزئی از سبک زندگی روزمره افراد می‌شود (آقاجانی، ۱۳۹۰).

یکی از مدل‌های رایج که در ارتباط با پیام و تاثیر آن بر روی تغییر نگرش افراد مطرح می‌گردد، «مدل سلسله مراتبی لایوچ و اشتاینر» است. این الگوها از این رو حائز اهمیت می‌باشند که بازار تغییرات اجتماعی و فرهنگی از فرایند فرمول‌های بازاریابی تجاری و تبلیغات برای اشاعه و تثبیت تغییرات فرهنگی در سبک زندگی افراد استفاده می‌کند. نظریه مربوط به «دوران تاثیر قدرتمند رسانه» نیز تا حد زیادی در روند شکل‌گیری افکار عمومی در عرصه فرایندهای اجتماعی، فرهنگی دخیل است. نتیجه آنکه از نظریه‌های مربوط به تاثیر وسایل ارتباط جمعی می‌توان با توجه به طرح برنامه‌ریزی‌ها و بازاریابی‌های اجتماعی جهت تحقق اهداف توسعه‌مند استفاده نمود (آقاجانی، ۱۳۹۰).

نقش رسانه در تغییر نگرش افراد جامعه

رسانه‌ها به انتقال اهمیت نسبی مفاهیم به صورت قراردادی از رهگذر گسترش مراودات و ارتباطات و تاثیر بر افکار مخاطبان درباره آنچه که باید بدان فکر کرده و یا اینکه آنها مهم تلقی کنند، می‌پردازند. رسانه‌ها می‌توانند برخی از موضوعات خاص را انتخاب کرده و بر آنها تاکید ورزند. آنها از این افق موجب می‌گردند که جامعه برای این قبیل موضوعات ارزش و اهمیت بیشتری قائل شود (دهشیری، ۱۳۸۸).

رسانه‌ها می‌توانند به عنوان یک ابزار تعلیمی همراه با بکارگیری شیوه‌های خاص آموزشی، موجب ارتقاء سطح دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمندسازی، سوادآموزی اطلاعاتی و آموزش رسانه‌ای شده و ضمن حفاظت از فرهنگ، به ارتقاء لایه‌های زیرین فرهنگی نیز بپردازند (کارلستون و همکاران، ۲۰۰۸).

آنها با اینکار می‌توانند از رهگذر توصیف مهارتها و قابلیت‌های مورد نیاز برای توسعه آگاهانه و مستقل در

این مطلب است که نیازها و خواسته‌های مخاطبین در تعیین محتوای رسانه‌ها دخالت دارند.

موفقیت‌های صورت گرفته در عرصه ورزش گونه‌ای تفریح و سرگرمی است که توسعه آنها در گرو فعالیت رسانه‌های گروهی می‌باشد. اگر ارتباط خاصی بین رسانه‌ها و مقولات ورزشی وجود نداشته باشد، وسعت آن محدود شده و به صورت محلی یا منطقه‌ای باقی می‌ماند که این امر در نتیجه باعث می‌گردد هیچ گونه مشارکتی در این زمینه به وقوع نپیوندد. در واقع با جریان داشتن رویدادهای ورزشی، مردم مایلند که از آمار و ارقام اینگونه وقایع مطلع گردند. این وظیفه بر عهده رسانه‌هاست که به نحو مطلوب صورت گیرد. از دیگر اثرات مستقیم رسانه‌ها، اتخاذ پوشش رسانه‌ای است که باعث تهییج تماشاگران و تحریک علائق آنان به تماشای بازی و هدایت آنان به ورزشگاه‌ها می‌گردد. تلویزیون به عنوان یک رسانه، هنرپیشه اصلی دنیای ورزش محسوب شده و رابطه بسیار تنگاتنگی با درآمدهای حاصل از طریق رسانه دارد. امروزه هیچ رقابت و همایش حرفه‌ای ورزشی نیست که بدون تلویزیون سازماندهی گردد. البته رسانه نیز به دلیل وجود منافع مشترک، پیشرفت خود را مدیون توسعه ورزش نمایشی است. بین این دو مقوله گونه‌ای رابطه مالی حاکم می‌باشد. نشست‌های ورزشی تلویزیون نیز یک نوع رویداد اجتماعی است. ورزش، تلویزیون را به خود جلب کرده و طولانی بودن مدت زمان پخش اخبار ورزشی دال بر تایید این مدعاست. به عنوان مثال در کشور فرانسه، حجم زمانی سالیانه اختصاص کانال‌ها به ورزش از ۲۳۲ ساعت در سال ۱۹۶۸ به ۱۱۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۲ و ۳۳۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۹ رسیده است. البته کانال‌های خاصی نیز مبادرت به پخش نمایشهای ورزشی می‌نمایند؛ یعنی اینکه ۹۷ درصد

دنیای اجتماعی به وضوح توسط رسانه‌ها سازماندهی و شکل داده می‌شوند.

رسانه‌ها همانند سایر پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، دارای نوعی ساختار اجتماعی می‌باشند. بسیاری از فعالیت‌ها، فرهنگ‌ها و مفاهیمی که ارائه می‌گردند، از طریق رسانه‌ها سازماندهی و هدایت می‌شوند (غفاری، ۱۳۸۲).

در حقیقت رسانه‌های جمعی، واقعیت‌هایی هستند که زندگی ما را احاطه کرده‌اند. رسانه‌ها عمدتاً از طریق تبلیغات و ارائه برنامه‌های جذاب، موجب جذب مخاطبان‌شان می‌شوند. در هر امر تبلیغی پنج عنصر مهم شرکت دارند:

ابزار کلی، ابزار فنی، ابزار انسانی، محتوا و هدف. در حقیقت رسانه‌ها فرایند تجاری شدن ورزش را پر بار نموده و آن را توسعه داده‌اند. اهم تاکید پژوهشگران معطوف به چگونگی روند تاثیر ورزش بر برنامه‌های رسانه‌ای بوده و به نحو اثرگذاری رسانه‌ها بر روی فعالیت‌های ورزشی هیچ‌گونه توجهی نشده است. توسعه و پیشرفت رشته‌های ورزشی در گرو به کارگیری ابزار ضروری تبلیغاتی است. بسیاری از ایده‌ها و الگوهای رفتاری ورزشکاران جوان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. برخی از صاحب‌نظران باشگاه‌های ورزشی تعیین‌کننده خط‌مشی رسانه‌های مرتبط با پخش برنامه‌های ورزشی می‌باشند. چهارگونه نگرش عمده در زمینه مالکیت و محتوای رسانه‌های ورزشی وجود دارد. نگرش ابزارگرا بر این باور است که مالکان مستقیماً محتوای رسانه‌ها را کنترل می‌کنند. نگرش ساختارگرا مبین این موضوع است که مالکان و صاحبان رسانه‌ها به گونه‌ای غیرمستقیم بر محتوای رسانه‌ها نظارت می‌کنند. دیدگاه کثرت ارزشها معتقد است که محتوای رسانه‌ها بازتاب آرزوها و آمال مخاطبان می‌باشد. الگوی کسب و کار آزاد نیز موید

اخبار ورزشی از طریق کانال‌های خاص با پرداخت هزینه به مشترکین ارائه شده و فقط ۳ درصد آنها از شبکه‌های رایگان به سمع تماشاچیان می‌رسد.

فرهنگ ورزش بانوان و تاریخچه آن

زنان به مهارت‌ها و مکانیزم‌هایی نیاز دارند تا به رغم فشارها و استرس‌های گوناگون زندگی و نقش‌های چندگانه روزمره خود در خانواده و اجتماع همچنان خانواده را پابرجا نگه دارند و به موازات آن نیز بتوانند عزت نفس خویش را افزایش دهند.

ماهیت چرخه زندگی زنان در مراحل زیستی همراه با توانایی آنان در جهت ایجاد ارتباط و انطباق آن با تغییرات رو به گسترش امروزی، موجب کسب گونه‌ای هویت اجتماعی نوین بدون از دست دادن قدرت مادرانه برای این قشر از اجتماع شده است.

ورزش، زنان از بارزترین نمادهای فرهنگی هر جامعه بوده و غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکلات و تعارضات جدی مواجه سازد. در این صورت ممکن است قواعد سایر نظام‌های سیاسی، اجتماعی و اقتصادی را نیز تحت‌تاثیر خود قرار دهد.

در مورد تاریخچه ورزش بانوان هیچ گونه شواهد مشخصی در دوران باستان وجود ندارد. در یونان باستان، زنان حتی مجاز نبودند به دیدن مسابقات بروند و ورزش زنان در روم نیز متأثر از اوضاع سیاسی، اقتصادی و فرهنگی آن برهه از زمان بوده است. در دوران اسپارته‌ها، رقابت‌های ورزشی در قالب برخی از موازین آموزشی زنان جوان جای گرفت. آنچه که در مدارس مذهبی دوران قرون وسطی آموزش داده می‌شد، «هفت هنر آزاد»، نام داشت که صرفاً آنان را در جهت فرامین خدائشناسی هدایت می‌کرد. بر طبق قوانین سندی‌دیک ورزش شنا ممنوع بوده و در آموزش‌های آنان پرورش جسمانی لحاظ شده بود. در

عصر بعد از انقلاب صنعتی، ورود زنان به جوامع ورزشی مستلزم شرکت آنان در امور اقتصادی و سیاسی بوده است. از سال ۱۸۸۰ ورزش در جهت برقراری یک نظام قانونمند هدایت شده و در قرن نوزدهم سازمان‌مند گردید.

در سال ۱۹۰۱، زنان برای رقابت با یکدیگر به بازی‌های المپیک راه یافتند البته اینگونه رقابت‌ها، شامل ورزش‌های جدی نمی‌شد. دهه اول قرن بیستم نقطه عطفی در توسعه ورزش زنان محسوب می‌شود ولی تا قبل از دهه بیستم حضور زنان با پوشش مناسب امکان‌پذیر نبود. در بین سالهای ۱۹۱۹ تا ۱۹۲۶ برای اولین بار تماشاچیان شاهد حضور زنان با لباس‌های کوتاه در بازی تنیس بوده و به تدریج لباس زنان ورزشکار مدون گردید.

در طی دهه ۶۰، گونه‌ای جنبش فمینیستی به نام «آزادی زنان» موجب به چالش کشیدن سنت‌ها و تفکر غالب بر جامعه در مورد ورزش گردید که با تصویب قانون برابری جنسی در کنگره ایالات متحده آمریکا، زنان برای بهره‌وری از تجهیزات مناسب ورزشی مقاومت و تلاش بسیاری نمودند.

در دهه ۸۰ شرکت زنان در مسابقات دو ماراتن موجب نقض پیشداوری‌های قبلی گردید. سازمان ملی زنان ایالات متحده آمریکا، شش ماه پس از این رخداد خواستار پی‌ریزی نهاد مقتدری برای حل و فصل موضوعات ورزشی و توسعه موازین آن شد. مشارکت زنان در ورزش در اواخر قرن بیستم میلادی افزایش چشمگیری داشت که در واقع متأثر از تغییرات فرهنگی درون جامعه بر اساس پایه‌ریزی موازین برابری جنسیتی بود.

در جهان امروز، زنان توان آنرا دارند که در تمامی رشته‌های ورزشی حضور یابند؛ ولی میزان مشارکت آنان برحسب رشته ورزشی مورد نظر در کشورهای گوناگون تفاوت دارد. در نهایت نیز با ابتکار نائبرئیس

وقت کمیته ملی المپیک و ریاست شورای المپیک آسیا، پیشنهاد تاسیس شورای همبستگی ورزش بانوان تایید شده و فدارسیون اسلامی ورزش زنان مطرح گردید که سرانجام مورد تصویب قرار گرفت.

جنسیت و ورزش

در دوران باستان، ورزش ایرانیان بر حسب شیوه و سبک مخصوص خود محدود به ورزش زورخانه‌ای مشتمل بر حرکات ورزشی قدرتی و کششی بود. در این میان، زنان و دختران از میادین ورزشی بدور بوده و صرفاً عده قلیلی از مردان به گسترش جنبه‌های نمادین ورزشی می‌پرداختند. با ورود مدرنیته، کارکرد و نقش‌های اجتماعی در ورزش متحول شده و ورزش مدرن چهره خود را به نمایش گذارد.

موضوع جنسیت، متقوله مهمی در عرصه ورزش محسوب می‌گردد. ایجاد فرصت‌های مشارکتی برای تعامل با فعالیت‌های ورزشی نیازمند الگوهای مشارکتی زنان در عرصه فعالیت‌های ورزشی و نیز بررسی عوامل تاثیرگذار در زمینه نابرابری مشارکت‌های جنسی است. دو دیدگاه کلی در مورد ورزش زنان وجود دارد. نگرش اول مبین پایین بودن توانایی زنان از لحاظ بیولوژیکی و ارگانیکی است. این دیدگاه عنوان می‌نماید که زنان قدرت انجام برخی از ورزشها را همانند مردان ندارند و در نتیجه امکان مبادرت به فعالیت‌های ورزشی در رشته‌های گوناگون برای آنان میسر نیست. در اثبات این مدعا نیز نمرات نابرابری آزمون‌های آمادگی جسمانی را مطرح نموده و آنرا ملاک این عدم توانایی قرار می‌دهند.

البته پیروان برابری حقوق زنان این معیار را ناشی از اعمال روشها و مناسبات مردانه برای سنجش توانایی زنان دانسته و خواهان به کارگیری الگوهای زنانه می‌باشند. نگرش دوم معطوف به وجود عناصر فرهنگی و اجتماعی است. این دیدگاه پیرو عقاید، اعتقادات،

سنت‌ها و باورهای مذهبی یا عامیانه حاکم بر جوامع و به ویژه کشورهای جهان سوم می‌باشد که موجب عدم تحقق ورزش بانوان بوده است.

خلاصه آنکه سلطه آداب و رسوم گذشته بر ورزش بانوان و نحوه مشارکت آنان در ورزش که بر راستای تلاش برای پیشرفت استوار است به یک واقعیت دفاع‌گونه در برابر ورزش مردان تبدیل شده است.

پیشینه تحقیق

الف- مطالعات داخلی

در طی تحقیقی که احسانی در سال ۱۳۸۰ بر روی دانشجویان دختر و پسر انجام داد، به این نتیجه رسید که تفاوت معنی‌داری بین دختران و پسران از لحاظ موانع درک شده وجود دارد. موانعی چون نداشتن علاقه و مشکلات فرهنگی- اجتماعی و در دختران بیش از پسران مشاهده شد. آزمون‌های صورت گرفته نشان داد بین سطح تحصیلات و پرداختن به ورزش نیز ارتباط مستقیم وجود دارد؛ بنابراین می‌توان عنوان نمود که با ارتقاء سطح تحصیلات، آگاهی از فواید ورزشی افزایش یافته و مشارکت در این زمینه فزونی می‌یابد.

موسوی نیز در سال ۱۳۸۰ تحقیقی انجام داد و در طی آن اعلان نمود که زنان کارمند دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۳ به علت نداشتن وقت مبادرت به انجام تمرینات ورزشی نمی‌کنند. همچنین بدین نتیجه رسید که علل عمده عدم مبادرت به انجام تمرینات ورزشی به ترتیب عبارت از کمبود وقت، عادت نداشتن به ورزش و فقدان امکانات می‌باشد. از طرف دیگر نیز بین میزان انجام ورزش‌های هفتگی و اوقات فراغت یک رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد. البته میزان اوقات فراغت کمتر از ۰/۰۰۰۱ عوامل موثر را به خود اختصاص داده بود.

غفوری و همکاران در سال ۱۳۸۲ در طی پژوهشی بدین نتیجه رسیدند که رسانه‌های جمعی تاثیر معنی‌داری بر روی تغییر نگرش و رفتار افراد نسبت به ورزش دارند.

در زمینه تاثیر آن بر روی گرایش‌های گوناگون نیز می‌توان عنوان نمود که رسانه‌های جمعی ترجیح می‌دهند به دلیل کسب سود اقتصادی بالا در این رشته به ترویج ورزش قهرمانی بپردازند.

رضائی نیز در سال ۱۳۸۵ تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب درباره ورزش زنان صورت داده و در طی آن دریافت که نوع و میزان پوشش رسانه‌ای در مورد ورزش زنان آنقدر هم ناچیز نیست و بدین ترتیب رسانه‌ها درگیری زنان در امر ورزش را به حاشیه می‌کشاند.

علیرضا و فتحی‌نیا در سال ۱۳۸۵ در تحقیقی با عنوان رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها و بویژه تلویزیون و طرز نگرش مخاطبان زن نشان دادند که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی، مخالفت بینندگان با ایده‌ها و قضاوت‌های مطرح شده بیشتر می‌شود.

مشگل‌گشا نیز در سال ۱۳۸۵ با بررسی رابطه بین موانع مشارکت ورزشی زنان و انگیزه درونی آنها که در طی آن میزان انگیزه و بی‌انگیزه بودن آنها مورد سنجش قرار گرفت، تحقیقی بر روی ۲۱۴ نفر از زنان شهر اصفهان انجام داد و بدین نتیجه رسید که مشکلات فردی- روانی و عدم وجود امکانات کافی ۲۱ درصد از واریانس بی‌انگیزگی را به خود اختصاص می‌دهد. در ضمن عدم وجود علاقه در بین زنان و فقدان امکانات لازم ۱۷ درصد از واریانس انگیزه درونی را شامل می‌گردد. در نهایت نیز نداشتن علاقه ۱۲ درصد از واریانس انگیزه درونی را دربرمی‌گیرد. همچنین تفاوت معنی‌داری بین نمرات انگیزش درونی، بیرونی و بی-انگیزگی آنها در چهار سطح گوناگون مشارکت متناوب، روزانه، هفتگی و ماهانه مشاهده گردید. بدین-

دارایی نیز در سال ۱۳۸۱ پژوهشی با عنوان بررسی عوامل فرهنگی گرایش زنان به ورزش در تهران صورت داده و اعلان نمود که عمده‌ترین مشکلات گسترش زمینه‌های ورزشی در بین بانوان عبارت از محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی، کم‌توجهی آنان به فعالیت‌های جسمی و روحی، تاثیر باورها و اعتقادات مذهبی و سنتی حاکم بر جامعه، عدم آگاهی بانوان از فواید ورزش و در نهایت عدم کفایت سیستم‌های اطلاع‌رسانی و سایل ارتباط جمعی می‌باشد.

سلامی، میرفتاح و نوروزیان نیز در سال ۱۳۸۱ تحقیق وسیعی را صورت داده و در طی آن به توصیف موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی پرداختند در طی این تحقیق ۱۶۲۰ نفر زن از ده استان کشور شرکت نمودند و بدین ترتیب موانع موجود بر سر راه مشارکت‌های ورزشی بانوان مورد بررسی قرار گرفت. پرسشنامه توزیعی در برگرفته ۸ سوال عمده بود که هر یک از آنها به زیر مجموعه‌های خاصی تقسیم می‌شدند. یافته‌های حاصل از این تحقیق نمایانگر این مطلب است که عوامل جسمی نظیر چاقی و بیمارهای تنفسی عمده‌ترین موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی را تشکیل می‌دهد. در بعد نگرش خانواده، عواملی نظیر اهمیت دادن به انجام تکالیف درسی فرزندان با نسبت ۲۴/۵ درصد، عدم آشنایی اعضای خانواده با فرهنگ ورزش با نسبت ۲۳ درصد و عدم پذیرش خانواده بر اساس فرهنگ حاکم بر زندگی با نسبت ۱۹ درصد از مهمترین موانع مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی به شمار آمد. در بخش عوامل درونی، مواردی نظیر بی‌حوصلگی و نداشتن انگیزه از مهمترین عوامل روانی عدم مشارکت ورزشی شناخته شد. در ضمن فاکتورهایی نظیر پذیرش مسئولیت‌های گوناگون در منزل و اشتغال در جامعه عمده‌ترین موانع مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی را تشکیل می‌داد.

مسابقات را عامل موثری جهت ایجاد انگیزه و مشارکت ورزشی بیان نمودند.

روشندل اربطانی نیز در سال ۱۳۸۶ با تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور نشان داد که رسانه‌ها به میزان ۳۷ درصد در ایجاد تغییرات مربوط به نهادینه شدن ورزش همگانی نقش دارند و ۶۳ درصد بقیه نیز وابسته به سایر عوامل است.

خانی ملکوه در سال ۱۳۸۶ پژوهشی با عنوان نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی صدا و سیما انجام داده و به این نتیجه رسید که ۹۳/۷ درصد پاسخگویان زن در حد خیلی زیاد یا زیاد با پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون موافق بودند.

کردی نیز در سال ۱۳۸۶ پژوهشی تحت عنوان بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش صورت داده و نتیجه گرفت که تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در زمینه توسعه ورزش در گروه‌های گوناگون ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولین و بانوان وجود دارد.

قاسمی در سال ۱۳۸۶ در رساله دکتری خود با عنوان بررسی نقش رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش عنوان نمود که مطبوعات ورزشی باید در نحوه نگرش خود نسبت به مولفه‌های ورزش قهرمانی، حرفه‌ای، پرورشی، نهادها، بانوان، معلولین و ورزشهای بومی یا محلی تجدیدنظر نماید. رسانه‌ها به ورزش بانوان توجه کمتری نسبت به سایر رشته‌ها نشان داده‌اند. او بدین نتیجه رسید که تفاوت معنی‌داری بین وضعیت موجود و مطلوب موازین فوق در رسانه‌ها وجود دارد.

مهدویان مشهدی در سال ۱۳۸۷ طی پژوهشی دریافت که رسانه‌های گروهی نقش بالقوه‌ای در ورزش بانوان ایفا می‌نمایند. در ضمن آنها نقش خود را به

ترتیب می‌توان اینگونه استنتاج نمود که موانع درون فردی نظیر نداشتن علاقه، ناآگاهی و مشکلات فردی یا روانی با انگیزه افراد در ارتباط بوده و از این طریق بر روی میزان مشارکت فرد در ورزش تاثیرگذار است. هاشمی در سال ۱۳۸۵ پژوهشی با عنوان عوامل بازدارنده مشارکت ورزشی زنان کارمند شهر اصفهان صورت داده و بدین نتیجه رسید که بین مشارکت در ورزش و عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی و نیز نگرش خانواده‌های آنان رابطه معناداری وجود دارد. وی بیان نمود که موازین فرهنگی و اجتماعی مهمترین عامل بازدارنده مشارکت ورزشی زنان کارمند محسوب می‌گردد. در ضمن اولویت دادن به کار، عدم توافق با خانواده در مورد ساعات فعالیت‌های ورزشی، قید و بندهای اجتماعی - فرهنگی، عدم وجود علاقه به رشته - های ورزشی در بین کارمندان زن و همچنین اشتغال و کمبود وقت کافی برای اینکار از جمله سایر عوامل تاثیرگذار بر روی مشارکت‌های ورزشی زنان کارمند به شمار می‌آیند.

نمازیان و سجادیان نیز در سال ۱۳۸۵ تحقیقی با موضوع بررسی دیدگاه دانشجویان دختر در مورد ورزش انجام دادند. از بین ۵۰ نفر دانشجویان دختری که به طور منظم مورد نمونه‌برداری قرار گرفتند، ۱۹/۷ درصد به ورزش علاقه زیاد داشتند و ۳۷/۵۷ درصد نیز علاقه متوسط نشان دادند. در ضمن ۲۵/۷۴ درصد نیز علاقه کم و ۱۹/۰۴ درصد هیچ علاقه‌ای به ورزش نشان ندادند. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که تعداد کمی از دانشجویان ترجیح می‌دهند که اوقات فراغت خود را با ورزش پر کنند و ۵۶ درصد نیز مایلند در اوقات فراغت خود برنامه‌های غیرورزشی داشته باشند. آنها نقش رسانه‌ها و تبلیغات را در ایجاد علاقه به ورزش در بین مردم بسیار موثر می‌دانند. افراد نمونه نیز افزایش امکانات، بیان فوائد ورزش و افزایش

درستی انجام نداده و در این زمینه تفاوت معناداری بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش وجود دارد. علاوه بر این رسانه‌های گروهی نقش بسیار مهمی را در جهت فعال نمودن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی، حرفه‌ای و ورزش بانوان ایفا می‌نمایند.

دارابی و همکاران نیز در سال ۱۳۸۸ با انجام پژوهشی تحت عنوان بررسی عوامل فرهنگی موثر بر گرایش به فعالیت‌های ورزشی در بین زنان ۲۵ تا ۴۰ سال شهر تهران نشان دادند که محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی عبارت از کم توجهی زنان به سلامت جسمی و روحی، تاثیر باورها و اعتقادات مذهبی و سنت‌های حاکم بر جامعه، عدم آگاهی بانوان از نتایج و فواید ورزش و نیز اطلاع-رسانی نامناسب رسانه‌های گروهی می‌باشد.

مرادی و همکاران وی در سال ۱۳۹۱ طی تحقیقی با عنوان بررسی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی عنوان نمودند که با وجود تاثیر مثبت رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه خاصی به این موضوع نشان نمی‌دهند. ضمناً آنان در برنامه‌ریزی‌های خود زمان مناسبی را برای ورزش همگانی در نظر نگرفته و غالب برنامه‌ها را به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای اختصاص می‌دهند.

کرمی در سال ۱۳۹۱ تحقیقی را تحت عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی صورت داد. وی به این نتیجه رسید که مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی برای آقایان ۸۴/۳ درصد، برای بانوان ۳/۳ درصد و بدون در نظر گرفتن جنسیت این میزان ۱۲/۴ درصد بوده است. در مجموع ۴۴ رشته ورزشی منحصر به مردان بوده و ۲۳ رشته ورزشی نیز به بانوان اختصاص داده شده است.

هنری و همکاران نیز در سال ۱۳۹۱ با بررسی نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی نشان دادند که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی و توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی در سطح $p=0/05$ ارتباط معناداری وجود دارد.

قره و همکاران وی در سال ۱۳۹۲ با اجرای تحقیقی تحت عنوان بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی عنوان نمودند که نقش رسانه‌ها جهت آگاه‌سازی افراد در زمینه فواید ورزش همگانی موثر بوده ولی نحوه اطلاع‌رسانی رسانه‌ها در مورد مکانهای ورزشی و همایش‌های مربوطه مطلوب نمی‌باشد. همچنین نقش رسانه‌ها در مورد مکانهای ورزشی و همایش‌های مربوط به آن در سطح مطلوب نمی‌باشد. نقش رسانه‌ها نیز در ایجاد نگرش مثبت و تغییر رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شده است.

یمینی فیروز و همکاران نیز در سال ۱۳۹۲ مطالعه‌ای را تحت عنوان نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی صورت دادند و در طی آن بر تاثیر نقش اطلاع‌رسانی و آموزش رسانه‌ای تاکید نمودند.

ب- مطالعات خارجی

رومزا وهافمن در سال ۱۹۸۰ تحقیقاتی در زمینه علل عدم گرایش زنان به فعالیت‌های ورزشی بر روی ۳۵۰ نفر از زنان خانه‌دار کشور آلمان صورت داده و بدین نتیجه رسیدند که عواملی نظیر نداشتن وقت، کمبود تسهیلات و امکانات و نیز مشکلات اقتصادی از حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی جلوگیری می‌کند.

جکسون نیز در سال ۱۹۹۱ طی پژوهشی دریافت که اثر رسانه‌های جمعی در افزایش آگاهی مردم نسبت به فعالیت‌های ورزشی به میزان ۸۷ درصد بوده و نسبت تاثیر رسانه‌ها بر روی تغییر رفتار و گرایش افراد

رسیدند که آمادگی جسمانی دختران کمتر از پسران بوده است.

این مبنای در مورد دختران آمریکایی و کانادایی نیز مورد بررسی قرار گرفته و در طی تحقیق مشخص شده است که بهره‌وری از سرگرمی‌های طرح‌ریزی شده، ارائه امکانات و تسهیلات و تربیت نیروی متخصص موجب افزایش سطح مشارکت دختران در برنامه‌های سلامت شده و بدین ترتیب عوامل بازدارنده را نیز کاهش می‌دهد.

آمپوفر نیز در سال ۲۰۰۳ تاثیر فاکتورهای دموگرافیکی نظیر سن، تحصیلات، جنس، شغل، وضعیت تاهل، درآمد و قومیت را بر آگاهی مردم مالزی نسبت به عوامل محدودکننده مشارکت در ورزش‌های تفریحی مورد بررسی قرار داد. او ۶۰۲ مالزیایی را به گونه‌ای تصادفی انتخاب نمود که نتایج حاصل از تحقیقات وی بدین شرح می‌باشد:

الف- مردان به گونه‌ای معنی دار بیش از زنان با موانع روبرو بودند.

ب- گروه‌های سنی بالای ۲۶ سال دارای موانع بیشتری بودند.

ج- گروه متاهلین نسبت به گروه مجردین با موانع گسترده‌تری روبرو بودند.

د- افراد دارای تحصیلات پایین نسبت به تحصیلکرده‌ها دارای موانع بیشتری بوده و افراد دارای شغل آزاد یا غیر شاغل نسبت به افراد شاغل دارای موانع گسترده‌تری بودند.

فینال و همکاران وی در سال ۲۰۰۴ تحقیقی را تحت عنوان ترویج فعالیت بدنی از جانب رسانه‌ها طی مراحل گوناگون تولید، پخش و مصرف انجام دادند. در این تحقیق، تغییرات رفتاری حاصل از پیام‌های رسانه‌های جمعی از سال ۱۹۹۸ مورد بررسی قرار گرفت و نتایج آن نشان داد که رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش تاثیر چندانی نداشتند ولی از لحاظ تغییر

جهت ترغیب آنان به فعالیت‌های بدنی ۳۰ درصد بوده است.

"گرین وود" در سال ۱۹۹۶ تحقیقی را در کشور استرالیا صورت داده و متوجه شد که بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش افراد نسبت به فعالیت‌های بدنی رابطه مثبت و معنی‌داری وجود دارد.

احسانی و همکاران در سال ۱۹۹۸ تحقیقی صورت داده و بدین نتیجه رسیدند که زنان در زمینه انجام فعالیت‌های جسمانی موانع بیشتری نسبت به مردان دارند. نتایج مزبور حاکی از آن است که علل عدم حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی عبارت از فقدان بار کافی برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، تعهدات خانوادگی، کمبود آگاهی‌ها و اطلاعات فردی، خجالتی بودن افراد، کمبود وسایل نقلیه و ناتوانی جسمانی می‌باشد.

البته در طی این پژوهش مشخص گردید که زنان دارای تحصیلات بالاتر موانع کمتری در زمینه ورزش دارند.

هادسون در سال ۲۰۰۰ به بررسی تفاوت بین موانع درک شده در بین زنان و مردان پرداخت. وی در زمینه مشارکت در ورزش اسکی، تفاوت‌های معناداری بین زنان و مردان مشاهده کرد. نتایج این بررسی نشان می‌دهد که زنان دارای موانع درون فردی بیشتری نسبت به مردان می‌باشند.

بلینگ و ایستمن در سال ۲۰۰۲ تحقیقی در رابطه با نمایش انتخابی جنسیت، نژاد و ملیت در تلویزیون آمریکا از المپیک تابستانی ۲۰۰۰ انجام دادند. آنان بدین نتیجه رسیدند که مردان به عنوان ورزشکاران واقعی و ماهر نیمی از زمان پخش را به خود اختصاص داده‌اند ولی به زنان توجه چندانی نشده است.

جیمز و امیری نیز در سال ۲۰۰۲ تحقیقی بر روی دختران جوان استرالیایی انجام داده و بدین نتیجه

تمرینات ورزشی را بر عهده دارند و در مجموع تماشای مرتب و منظم برنامه‌های تلویزیونی و "دی-وی‌دی"های تبلیغاتی تاثیر بسزایی در ارائه این راهبرد داشته است.

فرزالیپور و همکاران در سال ۲۰۱۲ تحقیقی را تحت عنوان نقش رسانه‌های گروهی در پیشبرد ورزش بانوان انجام داده و متوجه شدند که رسانه‌های گروهی از نقطه نظر پاسخگویان نقش بسیار ناچیزی را ایفا می‌نمایند. نتایج حاصل از پژوهش مزبور نشان داد که بین نگرش افراد نسبت به نقش موجود رسانه‌ها و نقش مطلوب آنها اختلاف معنی‌داری وجود دارد.

ابیویه و همکاران وی نیز در سال ۲۰۱۳ با بررسی موضوع تاثیر کمپین‌های رسانه‌ای بر روی بهبود فعالیت‌های بدنی در بین بزرگسالان نشان دادند که رسانه‌های جمعی در زمینه ترویج ورزش پیاده‌روی نقش مثبتی را ایفا می‌نمایند ولی در مورد دستیابی افراد به زمینه مساعد و مطلوب فعالیت‌های بدنی تاثیر چندانی ندارند. در مجموع این رسانه‌ها نقش موثری در کاهش بی‌حرکی افراد جامعه از خود نشان داده‌اند.

روش پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی بوده و از نوع پیمایشی است. راهبرد توصیفی آن مبین انعکاس نقطه نظرهای زنان خانه‌دار منطقه ۵ در مورد تاثیر برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی بانوان می‌باشد که بدون هیچ‌گونه اعمال نظر یا دخل و تصرفی مورد بررسی قرار گرفته و عاری از استنتاج ذهنی است.

راهبرد پیمایشی آن نیز مبین بررسی نقش رسانه‌ها در تقویت ارزشهای فرهنگی و مذهبی و نیز تغییر نگرش و مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی با تاکید بر هنجارهای فرهنگی می‌باشد.

آگاهی‌ها و نگرش‌های افراد نسبت به فعالیت‌های ورزشی مشارکت مختصری را رقم زدند.

هوم در سال ۲۰۰۵ تحقیقی را با عنوان ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن انجام داد و بدین نتیجه دست یافت که فشارهای فزاینده اقتصادی بر روی رسانه‌های گروهی و به ویژه تلویزیون موجب گردیده است که آنها ورزش را به عنوان یک موضوع کم هزینه، جذاب، سازگار و تماشا پسند انتخاب نمایند.

لوزاکا و کاب در تحقیقی با عنوان ورزش، جنسیت و توسعه که در کشور زیمبابوه انجام شد به این نتیجه رسیدند که ۶۱ درصد دختران هیچ گونه الگوی ورزشی خاصی را در ذهن خود نمی‌پروراندند؛ ولی ۱۹ درصد دختران به الگوهای ورزشی زنانه گرایش پیدا کرده و ۱۳ درصد پسران نیز به هیچ گونه الگوی مردانه‌ای تمایل نداشتند. در مجموع هیچ یک از پاسخگویان مرد به الگوهای ورزشی زنانه اشاره ننموده بودند.

سازمان ورزش زنان انگلیس نیز در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را در مورد پوشش‌های رسانه‌ای صورت داده و بدین نتیجه رسید که پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقابل مردان بسیار ناچیز می‌باشد و در مجموع پوشش‌های رسانه‌ای نامطلوب از ورزش بانوان معضل مهمی است که در کشورهای غربی با آن مواجه هستند.

بوکارو و کاسپر در سال ۲۰۰۶ بر روی موانع مشارکت‌های ورزشی مطالعاتی را صورت داده و نتیجه گرفتند که عمده‌ترین فاکتورهای موجود شامل زمانبندی حرکت اتوبوسهای شهری، انجام تکالیف درسی، موانع محیطی نظیر بدی آب و هوا و همچنین فقدان امکانات و عدم آگاهی از فواید ورزش در بین زنان بالغ و فرزندان سنگین وزن می‌باشد.

بالارد و همکاران وی نیز در سال ۲۰۰۹ پژوهشی را با عنوان بهره‌وری از رسانه‌های گروهی انجام داده و متوجه شدند که بخشی از این رسانه‌ها وظیفه هدایت

جامعه آماری

حجم نمونه نیز با استفاده از فرمول نمونه‌گیری کوکران ۳۲۵۰ نفر برآورد گردید.

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل کلیه زنان خانه‌دار عضو باشگاه‌های ورزشی خصوصی منطقه ۵ تهران می‌باشد که تعداد آنها در مجموع ۸۴۱ بوده است.

تعیین روایی پژوهش

متغیرهای پژوهش و ابزار اندازه‌گیری آنها با توجه به سازگاری ساختار استاندارد پرسشنامه با روش‌های کمی؛ در تحقیق پیمایشی حاضر از رایج‌ترین و وسیله جمع‌آوری اطلاعات یعنی پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. این ابزار اندازه‌گیری دارای دو بخش می‌باشد که در بخش اول اطلاعات جمعیت شناختی نظیر سن، تعداد فرزندان، میزان تحصیلات، وضعیت تاهل، میزان تماشای شبکه ورزش، شاغل بودن، میزان اوقات فراغت، هزینه مالی تخصیص داده شده برای ورزش و انجام فعالیت‌های ورزشی به کمک تلویزیون مورد سنجش قرار گرفته و در بخش دوم نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ از طریق ارائه ۵۸ سوال، مورد بررسی قرار می‌گیرد.

در این پژوهش، پرسشنامه توزیعی از نوع محقق ساخته بوده است. روایی صوری و محتوایی آن نیز توسط استاد راهنما و چند تن از اساتید مجرب و متخصص در رشته مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی و مطالعات زنان مورد تایید قرار گرفته است.

تعیین پایایی پژوهش

این بخش شامل ۵ مولفه ارتقاء ارزشهای فرهنگی در ورزش، ارتقاء ارزشهای سوسی مذهب در ورزش، تغییر نگرش نسبت به ورزش، ارتقاء هنجارهای فرهنگی در ورزش و مشارکت در فعالیتهای ورزشی است که با طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم، مخالفم، نظری ندارم، موافم و کاملاً موافقم) تنظیم شده است.

در پژوهش حاضر برای مشخص نمودن پایایی پرسشنامه‌ها از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شده است. این روش برای محاسبه همابستگی درونی ابزار اندازه‌گیری به کار گرفته شده و پایایی آن برای پرسشنامه نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی معادل ۸۷ درصد بوده است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

تجزیه و تحلیل نتایج آزمون آماری

تجزیه و تحلیل نتایج حاصل از این پژوهش با استفاده از نرم افزار آماری spss19 در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفت. در بخش آمار توصیفی، ۳ مشخصه‌های آماری نظیر فراوانی، درصد میانگین و انحراف معیار در نظر گرفته شده و در بخش آمار استنباطی، آزمون t تک متغیره، آزمون فریدمن و تحلیل واریانس چند راهه مورد استفاده قرار گرفت.

روش نمونه‌گیری از نوع تصادفی است. ابتدا در کل ۷ ناحیه موجود در منطقه ۵، تعداد باشگاه‌های خصوصی مشخص شده و سپس تعداد بانوان عضو آنها معادل ۱۸۴۱ نفر بدست آمد. از تعداد کل هر ناحیه، باشگاه دارای بالاترین عضو مورد گزینش قرار گرفته به نسبت جمعیت هر باشگاه نمونه اقتضایی انتخاب شد. در مجموع ۳۳۰ پرسشنامه توزیع گردید که با انجام پیگیری‌های مکرر تعداد ۳۱۷ پرسشنامه عودت داده شد. در این تحقیق از روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای متناسب با حجم استفاده شده است.

جدول (۱): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار با

میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارتقاء فرهنگ ورزشی	۲/۹۱	۰/۳۰	۰/۰۱۷	۴/۸۲۸	۳۱۶	۰/۰۰۱

آزمون سوالات تحقیق بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین نقش برنامه -

در این بخش، یافته‌های استنباطی تحقیق بر اساس سوالات مربوطه تنظیم شده و بدان پرداخته شده است. سوال ۱: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران برحسب وضعیت تاهل تفاوت معنی دار وجود دارد یافته‌های جدول ۱ بیانگر آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار ۲/۹۱ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار، کمتر از حد متوسط می‌باشد.

بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش زنان خانه دار ۲/۹۸ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

سوال ۳: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۳ حاکی از آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزشی زنان خانه دار ۲/۹۷ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزشی زنان خانه دار در سطح متوسط می‌باشد.

سوال ۲: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران رابطه معنی داری وجود دارد.

جدول (۲): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزشی زنان خانه دار

با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش	۲/۹۸	۰/۴۳	۰/۰۲۴	-۰/۷۰۰	۳۱۶	۰/۴۸۵

جدول (۳): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزشی زنان خانه دار

با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارتقاء ارزشهای مذهبی در ورزش	۲/۹۷	۰/۷۰	۰/۰۳۹	-۰/۶۲۰	۳۱۶	۰/۵۳۶

جدول (۴): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
تغییر نگرش نسبت به ورزش	۲/۶۰	۰/۶۹	۰/۰۳۹	-۱۰/۱۷۱	۳۱۶	۰/۰۰۱

سوال ۴: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۴ مویده آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار ۲/۶۰ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار، کمتر از حد متوسط می‌باشد.

سوال ۵: بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول ۵ بیانگر آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار ۳/۰۳ می‌باشد. از آنجائیکه t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار، در سطح متوسط می‌باشد.

جدول (۵): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
ارتقاء هنجارهای فرهنگی در ورزش	۳/۰۳	۰/۵۴	۰/۰۳۰	۱/۰۴۶	۳۱۶	۰/۲۹۶

جدول (۶): مقایسه میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در مشارکت فعالیتهای ورزشی زنان خانه‌دار با میانگین فرضی ۳

مؤلفه	میانگین	انحراف معیار	انحراف از میانگین	t	درجه آزادی	سطح معناداری
مشارکت در فعالیتهای ورزشی	۲/۹۹	۰/۶۳	۰/۰۳۵	-۰/۰۸۸	۳۱۶	۰/۹۳۰

جدول (۷): میانگین رتبه بندی نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار

میانگین رتبه بندی	مؤلفه ها
۳/۱۴	ارتقاء ارزش‌های فرهنگی در ورزش
۳/۰۶	ارتقاء ارزش‌های مذهبی در ورزش
۲/۳۸	تغییر نگرش نسبت به ورزش
۳/۳۰	ارتقاء هنجارهای فرهنگی در ورزش
۳/۱۳	مشارکت در فعالیتهای ورزشی

جدول (۸): آزمون فریدمن نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار

تعداد	
۳۱۷	
۶۷/۸۷۵	مقدار خی دو
۴	درجه آزادی
۰/۰۰۱	سطح معناداری

نتایج جدول ۷، میانگین رتبه‌بندی ابعاد، نشان می‌دهد تاثیر بر بعد هنجارهای فرهنگی در ورزش بالاترین رتبه با میانگین ۳/۳۰ درصد و تاثیر بر تغییر نگرش نسبت به ورزش پایین‌ترین رتبه با میانگین ۲/۳۸ درصد را به خود اختصاص داده است.

نتایج جدول ۸ نشان می‌دهد که نتایج حاصل بین مجموع رتبه‌های پنجگانه نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار در سطح $P < 0/01$ معنی دار است (خی دو معادل ۶۷/۸۷۵).

فرضیه ۸: بین متغیرهای جمعیت شناختی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران و دیدگاه آنها در مورد نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی این قشر از جامعه تفاوت معناداری وجود دارد.

جدول (۷): تحلیل واریانس چندراهه نمرات نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقا فرهنگ ورزشی زنان

خانه دار منطقه ۵ تهران با توجه به متغیرهای دموگرافیک

منبع	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی داری
سن	۳/۰۶۴	۷	۰/۴۳۸	۱/۷۵۲	۰/۰۹۸
وضعیت تاهل	۱/۱۸۸	۱	۱/۱۸۸	۴/۷۵۶	۰/۰۳۰
تعداد فرزند	۰/۱۷۶	۴	۰/۰۴۴	۰/۱۷۷	۰/۹۵۰
تحصیلات	۱/۱۱۴	۴	۰/۲۷۹	۱/۱۱۵	۰/۳۵۰
میزان تماشای شبکه ورزش	۰/۷۴۲	۳	۰/۲۴۷	۰/۹۹۰	۰/۳۹۸
شاغل بودن	۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲	۰/۰۸۹	۰/۷۶۵
میزان اوقات فراغت	۰/۳۳۳	۴	۰/۰۸۳	۰/۳۳۴	۰/۸۵۵
هزینه مالی برای ورزش	۰/۵۸۲	۱	۰/۵۸۲	۲/۳۳۱	۰/۱۲۸
ورزش به کمک تلویزیون	۰/۱۷۲	۱	۰/۱۷۲	۰/۶۵۷	۰/۴۰۸

ورزشی است و اگر دورنمای آن مورد دقت قرار گیرد، بایستی ارزش بیشتری برای خدمتگذاران این عرصه قائل شد. البته کارآیی رسانه‌ها در مورد ورزش تنها مربوط به بخش حرفه‌ای و مسابقات نبوده و رسانه‌ها توانسته‌اند با پخش برنامه‌های ورزشی، ذهنیت بینندگان را نسبت به ورزش و فعالیت‌های بدنی تغییر داده و آنرا به عنوان یک بخش مهم از زندگی آنان جلوه دهند. در واقع، نقش رسانه برای تقویت و ارتقاء فرهنگ ورزش در بین زنان خانه‌دار به دلیل وجود اوقات فراغت بیش از حد در میان این قشر از جامعه و سپری کردن زمان طولانی به تماشای تلویزیون بسیار چشمگیرتر است. با مرور پژوهش‌های انجام شده در این زمینه، مشاهده می‌کنیم که اینگونه تحقیقات در مورد موازینی نظیر: نقش رسانه در توسعه ورزش‌های همگانی و قهرمانی، اهمیت ورزش برای بانوان و نابرابری پوشش رسانه‌ای در مورد ورزش زنان و مردان صورت گرفته است.

البته در تحقیقات مزبور تناقضاتی نیز مشاهده می‌گردد. به عنوان مثال در پژوهش قره و همکاران در سال ۱۳۹۲ نقش رسانه در ایجاد نگرش و تغییر مثبت در رفتار دانشجویان دختر دانشگاه علامه نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شده است. همچنین با مرور مطالعات صورت گرفته در زمینه تاثیر رسانه بر فرهنگ ورزش، برخی از مولفه‌ها از جمله ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش، ارتقاء ارزشهای مذهبی در ورزش و ارتقاء هنجارهای فرهنگی در ورزش مورد بررسی قرار نگرفته است. به همین جهت با توجه به فقدان پژوهش در مورد سه مؤلفه مذکور و همچنین وجود تناقض در مورد مولفه‌های تاثیر رسانه بر تغییر نگرش بانوان نسبت به ورزش، در پژوهش حاضر تمامی مولفه‌های مطرح شده در مدل نظری فوق که در نمودار ۱-۲ نمایش داده شده، مورد بررسی و مطالعه دقیق قرار گرفته است.

جدول (۹): تحلیل واریانس چندراهه نمرات نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ تهران با توجه به متغیرهای دموگرافیک

نتایج مندرج در جدول ۹ نشان می‌دهد که بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران بر حسب جنس، سن، تعداد فرزندان، میزان تحصیلات، میزان تماشای شبکه ورزش، شاغل بودن، میزان اوقات فراغت، هزینه مالی صرف شده برای ورزش، عضویت مستمر باشگاهی و ورزش کردن به کمک تلویزیون تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی تفاوت بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران بر حسب وضعیت تأهل معنی‌دار است.

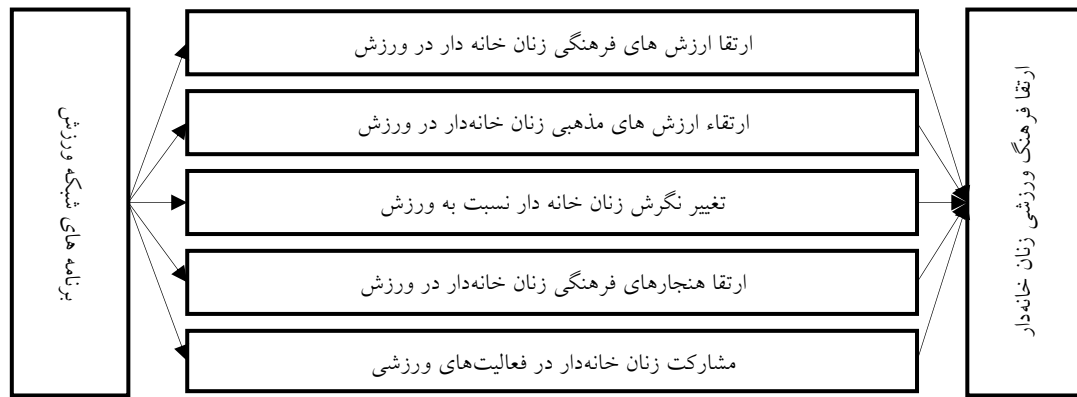
جدول (۱۰): آزمون زوجی مقایسه میانگین نمرات نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه دار منطقه ۵ بر حسب وضعیت تاهل

وضعیت تاهل	میانگین	انحراف معیار
متاهل	۳/۵۳	۰/۰۵۶
مجرد	۳/۲۸	۰/۱۲۰

نتایج مندرج در جدول ۱۰ نشان می‌دهد که بین نمرات نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزشی در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار متاهل منطقه ۵ با میانگین ۳/۵۳ و زنان خانه‌دار مجرد منطقه ۵ با میانگین ۳/۲۸ تفاوت معنی‌دار وجود دارد. این مطلب بدان معناست که متاهلین بیشتر از مجردین فعالیت‌های ورزشی را انجام می‌دهند.

خلاصه تحقیق

ورزش به عنوان یک مقوله قابل تامل اجتماعی، بخش عمده‌ای از اعتبار خود را مدیون مطبوعات



نمودار (۲): نمودار مدل نظری تحقیق

بر اساس یافته‌های جدول ۲ میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزشی در ارتقاء ارزشهای فرهنگی در ورزش زنان خانه‌دار ۲/۹۸ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزشی در ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار، در سطح متوسط می‌باشد.

طبق یافته‌های حاصل از بررسی گویه‌ها، بیشترین میانگین نمره با ۳/۱۶ مربوط به گویه «اهمیت دادن به سلامت جسمی و روحی زنان» و کمترین میانگین نمره با ۲/۷۷ مربوط به گویه «ترویج روحیه شجاعت و ایمان از طریق ورزش» بوده است. یافته‌های این پژوهش با نتایج تحقیقات صورت گرفته توسط دارایی در سال ۱۳۸۱ که نشان داد زنان به فعالیت‌های جسمی و روحی خویش به دلیل عدم آگاهی از ورزش و فقدان اطلاع‌رسانی کافی رسانه‌ها اهمیت نمی‌دهند، همخوانی ندارد.

به نظر می‌رسد با گسترش و شیوع زندگی ماشینی، فرهنگ آپارتمان‌نشینی و همچنین عادات غذایی نامناسب به ویژه مصرف مکرر غذاهای حاوی مواد نگهدارنده و شیوع بیمارهای قلبی لزوم استفاده از ورزشهای سبک مثل پیلاتس، پیاده‌روی و دامنه نوردی، احساس شده است. حضور زنان در باشگاهها و پارکها حاکی از آن است که زنانی که از سطح آزادی مطلوب،

مقایسه نتایج تحقیقات گذشته با یافته‌های تحقیق یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مربوط به مطالعات قره و همکاران در سال ۱۳۹۲، ابویوه و همکاران در سال ۲۰۱۳ و یمینی فیروز و همکاران وی در سال ۱۳۹۲ با توجه به طرح یافته‌های آنان در رابطه با نقش مثبت رسانه‌ها در افزایش و ارتقاء مشارکت زنان خانه دار در فعالیت‌های ورزشی همخوانی دارد.

همچنین نتایج حاصل از این پژوهش منطبق بر یافته‌های سروستانی در سال ۱۳۸۳ مبنی بر آنکه جهانی شدن ارتباطات بیش از دیگر ابعاد در کشور ایران تاثیر گذار بوده، گزارش شده است؛ ولی با یافته‌های دارابی در سال ۱۳۸۱ که نشان داد زنان به فعالیت‌های جسمی و روحی خویش بدلیل عدم آگاهی از ورزش و اطلاع رسانی ناکافی رسانه‌ها اهمیت نمی‌دهند، همخوانی ندارد.

بحث و نتیجه‌گیری

در این مبحث، هر یک از سوالات تحقیق مطرح شده و نتایج به دست آمده با پیامدهای مربوط به سایر تحقیقات مورد مقایسه قرار خواهد گرفت.

سوال اول: تا چه میزان برنامه‌های ورزشی شبکه ورزشی در ارتقاء ارزشهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران نقش دارند؟

مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی در درون فضاهای امن شده و در نهایت موجبات انتقال ارزشهای مذهبی به ورزش و ارتقاء سطح آنها را نیز فراهم آورد.

سوال سوم: تا چه میزان برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران نقش دارد؟

یافته‌های جدول ۴ مویده آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش در بین زنان خانه‌دار معادل ۲/۶۰ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول بزرگتر است. بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در تغییر نگرش نسبت به ورزش زنان خانه‌دار، کمتر از حد متوسط می‌باشد.

نتایج جدول ۷ در مورد میانگین رتبه‌بندی ابعاد نشان می‌دهد که تاثیر بر تغییر نگرش نسبت به ورزش پایین‌ترین رتبه را به خود اختصاص داده است.

به نظر می‌رسد فرایند یادگیری و تغییر نگرش یک فرایند طولانی‌مدت باشد. لذا در یک بازه زمانی محدود نمی‌توان تغییر نگرش ایجاد کرد. ضمناً با عمر سه ساله شبکه ورزش، مدیران و برنامه‌سازان با موانع بسیار و محدودیت‌های خاصی از طرف جامعه مواجهه بوده و نمی‌توانند برنامه‌های ورزشی مناسب و مورد علاقه زنان را به تصویر بکشند. این امر باعث ناکارآمدی این شبکه در تولید برنامه‌های ویژه بانوان شده است.

در اغلب موارد، برنامه‌های ورزشی شبکه مزبور، مردان را با لباس‌ها و امکانات مناسب در قالب ورزشهای مطلوب مردانه که نیاز به کسب مهارتهای و تجارب بیشتری دارند، به تصویر می‌کشند. این مساله نشانگر نابرابری زنان و مردان در استفاده از امکانات ورزشی متناسب بوده و به همین سبب باعث می‌شود که زنان گرایش چندانی به آموزش و یادگیری مهارتهای ورزشی از طریق تلویزیون نشان ندهند.

سبک زندگی مناسب و تحصیلات کافی برخوردارند، بیشتر در باشگاهها حضور پیدا کرده و یا در پارکها به فعالیتهای ورزشی می‌پردازند.

بنابراین پخش برنامه‌های زنده و تولیدی شبکه ورزش از پارکها و دامنه کوهستانها، در ارتقاء ارزشهای فرهنگی زنان خانه‌دار در ورزش موثر بوده است.

سوال دوم: تا چه میزان برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران نقش دارد؟

یافته‌های جدول ۳ حاکی از آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزش زنان خانه‌دار ۲/۹۷ می‌باشد. از آنجائیکه t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء ارزشهای مذهبی ورزش زنان خانه‌دار، در سطح متوسط می‌باشد.

یافته‌های حاصل از بررسی گویه‌های مرتبط با این سوال نشان می‌دهد که بیشترین درصد فراوانی با ۳/۰۳ مربوط به گویه «تاکید بر آداب و اعمالی چون اعتماد و توکل به خدا و ائمه» و کمترین میانگین نمره با ۲/۹۰ مربوط به گویه «تناسب لباسهای ورزشی زنان با عرف مذهبی» بوده است.

پیوند ورزش با ارزشهای مذهبی بر هیچ کس پوشیده نیست و حتی ورزش زورخانه‌ای و پهلوانی نماد پیوند عمیق فعالیتهای جسمانی با ارزشهای مذهبی است؛ به طوریکه در این ورزش، ارزشهای مذهبی مورد احترام است و اشعاری مزین به اقوال ائمه اطهار نیز در آن ارائه می‌گردد.

به نظر می‌رسد که آگاهی محدود افراد نسبت به اهمیت ورزش از لحاظ دینی باعث شده است که نسبت به ورزش زنان در هر شرایطی ایرادات خاصی عنوان گردد. آموزش فرهنگ صحیح دینی و اسلامی بدور از عقاید و رفتارهای افراطی می‌تواند منجر به

فزاینده پزشکان درباره پیامدهای درازمدت سوء تغذیه بر روی سلامتی آنان شده است.

از این لحاظ، شبکه ورزش با پخش برنامه‌های مناسب در مورد اتخاذ الگوی تغذیه صحیح، معرفی تمرینات خاص ورزشی جهت چربی‌سوزی فراوان و همچنین به کارگیری مجریان و کارشناسان متخصص و مجرب در زمینه هنجارهای ورزشی در بین طبقات مختلف بانوان تاثیر بسیار زیادی داشته است.

سوال پنجم: تا چه میزان برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در مشارکت فعالیتهای ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران نقش دارند؟

یافته‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در مشارکت فعالیتهای ورزشی زنان خانه‌دار معادل ۲/۹۹ می‌باشد. از آنجائیکه قدر مطلق t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در مشارکت فعالیتهای ورزشی زنان خانه‌دار، در سطح متوسط می‌باشد حاصل از بررسی گویه مرتبط با این سوال نشان می‌دهد که بیشترین درصد فراوانی با ۳/۱۱ مربوط به گویه «روحیه مشارکت در بازی‌های گروهی» و کمترین میانگین نمره با ۲/۸۳ مربوط به گویه «جذابیت رشته‌های ورزشی برای زنان» بوده است.

یافته‌های این تحقیق با مطالعات قره و همکاران در سال ۱۳۹۲، یمینی فیروز و همکاران در سال ۱۳۹۲، ابویوه و همکاران در سال ۲۰۱۳ از این لحاظ که طرح یافته‌های آنان در افزایش مشارکت زنان خانه‌دار در فعالیتهای ورزشی نقش مثبت داشته است، همخوانی دارد.

به نظر می‌رسد که عامه مردم شرایط ویژه بانوان را از لحاظ وضعیت جسمی و روحی گونه‌ای ضعف تلقی می‌نمایند و به همین دلیل به مشارکت مردان در فعالیتهای ورزشی بیشتر از زنان اهمیت می‌دهند.

سوال چهارم: تا چه میزان برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران نقش دارد؟

یافته‌های جدول ۵ بیانگر آن است که میانگین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار معادل ۳/۰۳ می‌باشد.

از آنجائیکه که t محاسبه شده از t جدول کوچکتر است، بنابراین میزان نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء هنجارهای فرهنگی ورزش زنان خانه‌دار، در سطح متوسط می‌باشد.

طبق یافته‌های مرتبط با گویه‌ها، بیشترین میانگین نمره با ۳/۱۳ مربوط به گویه «تمایل زنان به کاهش وزن و لاغر اندام بودن» بوده است.

یافته‌های مربوط به پژوهش سروستانی در سال ۱۳۸۳ مبنی بر اینکه جهانی شدن ارتباطات بیش از دیگر ابعاد در ایران تاثیرگذار بوده است، با یافته‌های این تحقیق مطابقت دارد؛ نه تنها از این لحاظ که پدیده مزبور باورهای مربوط به فعالیتهای بدنی را متحول می‌سازد؛ بلکه در تعاریف زیبایی شناختی ایرانیان بویژه جوانان کلان‌شهرها نیز موثر بوده است.

به نظر می‌رسد که الگوی پوشش زنان در تهران به مرور در طی ۵ سال گذشته تغییرات بارزی پیدا کرده است. بدین ترتیب اشکالات حرکتی و نافرمی بدنهای آنان عیان شده و از این رو بانوان برای تناسب فرم بدنی خود تحت فشار قرار گرفته‌اند.

مجموعه چنین عواملی، زنان طبقات میانی و بالایی شهر را ناگزیر به گزینش یکی از این دو راهکار نموده است: رژیم غذایی و ورزش.

البته در بین زنان و دختران به دلیل عدم وجود هنجارهای مناسب، به راهکار رژیم غذایی حاد و غیر علمی توجه زیادی می‌شود. این مطلب موجب نگرانی

ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار مجرد و متأهل منطقه ۵ تفاوت معنی‌دار وجود دارد؛ یعنی افراد متأهل و مجرد دیدگاه‌های متفاوتی در مورد نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزش زنان خانه‌دار دارند.

با توجه به این مطلب که زنان خانه‌دار مجرد بیشتر اوقات فراغت خود را به تفریحات گوناگون می‌گذارند، وقت کافی برای ورزش کردن نداشته و اهمیتی به ورزش و سلامت خود نمی‌دهند.

پیشنهادات برای تحقیقات آتی

با توجه به نتایج ۱ تا ۷، نقش برنامه‌های ورزش شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزش و مولفه‌های آن در مورد زنان خانه‌دار، کمتر از حد متوسط می‌باشد.

پیشنهاد می‌گردد که شبکه مزبور با نشان دان افتخارات و قهرمانی‌های زنان ورزشکار جهان، الگوی مناسبی برای زنان خانه‌دار فراهم نماید.

در ضمن پیشنهاد می‌گردد که تلویزیون طی برنامه‌های متعدد اجتماعی و خانوادگی به بررسی اهمیت زنان به عنوان مادر و همسر پرداخته؛ برنامه‌هایی نظیر اهکارهای حفظ سلامتی و شادابی را به حیطة کانون خانواده سوق دهد.

پیشنهاد می‌شود که دست اندرکاران با تهیه برنامه‌های ورزشی مناسب، موجب کاهش تعصبات و حساسیت‌های مردان جامعه شده و زنان را نیز ترغیب به انجام فعالیت‌های ورزشی در باشگاه‌ها، پارک‌ها و منازل نمایند.

در ضمن پیشنهاد می‌گردد همگام با پخش برنامه‌هایی که رتبه‌های جهانی مردان را به تصویر کشیده و تشویق و تحسین جامعه را برمی‌انگیزد، برنامه‌های مربوط به رتبه‌های زنان نیز پخش گردد.

جایگاه زن در فرهنگ جامعه به عنوان تولید نسل و جایگاه مرد به عنوان نان‌آور خانه مطرح است. عدم توازن و تعادل در زمینه تقسیم کارهای خانه باعث گردیده که زنان وقت بیشتری را به امور خانه و تربیت فرزندان اختصاص داده و به خاطر فرهنگ مردسالاری حاکم بر جامعه در بسیاری از موارد نتوانند حتی از فرصت‌های مناسب نیز برای گذراندن اوقات فراغت استفاده نمایند. در برخی از موارد، این نوع دیدگاه سنتی به جایگاه زن موجب گردیده است که زنان نسبت به توانایی‌های خود و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نگرش منفی داشته باشند و همچنین زنان با وجود داشتن استعدادهای فراوان در زمینه ورزش، از آموزش و امکانات کمتری در مقایسه با مردان برخوردار گردند.

به نظر می‌رسد با وجود محدودیت‌های اجتماعی در نمایش رشته‌های ورزشی مورد علاقه زنان و نیز بی‌نظمی در پخش حداقل برنامه‌های مورد نیاز با توان نظیر ابرویک و اختصاص شبکه به پخش مسابقات پربیننده نظیر فوتبال، شبکه مزبور در زمینه پخش برنامه‌های ورزشی جهت مشارکت زنان موثر نبوده است.

سوال ششم و هفتم: آیا بین متغیرهای جمعیت شناختی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران با دیدگاه آنها در مورد نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی ارتباطی وجود دارد؟

یافته‌های جدول ۹ نشان می‌دهد که بین نقش برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه ۵ تهران برحسب جنس، سن، تعداد فرزندان، میزان تحصیلات، میزان تماشای شبکه ورزش، شاغل بودن، میزان اوقات فراغت، هزینه مالی اختصاص داده شده به ورزش، نوع عضویت باشگاهی و ورزش کردن به کمک تلویزیون تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی بین نقش برنامه‌های

برنامه ای، گروه سنجش برنامه‌های غیر نمایشی مرکز تحقیقات صداوسیما.

داستانی، رضا. (۱۳۹۳). آثار و پیامدهای فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش با تأکید بر جهانی شدن. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات تهران.

رفیع پور، فرامرزی. (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌های اجتماعی: تهران: نشر کتاب فرا.

ساعی، منصور. (۱۳۸۷). نقش رسانه‌ها در انتقال ارزش‌ها و پدیده‌ی شکاف هنجاری و ارزشی نسل‌ها- [www. bpdanesh. com](http://www.bpdanesh.com) تاریخ مشاهده ۱۳۹۳/۱/۷.

غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. حرکت، شماره ۱۶، ص ۷۸-۵۷.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.

مشکل گشا، الهام. (۱۳۸۵). موانع مشارکت ورزشی زنان و ارتباط آنها با انگیزه، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه اصفهان.

مهدویان مهدی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.

گیوریان، حسن. (۱۳۹۱). نقش رسانه در فرهنگ سازی. فصل نامه مطالعات رسانه. سال هشتم، شماره ۲۰، ص: ۶-۸.

نقوی، عزت (۱۳۹۱). بررسی موانع فرهنگی بانوان مشارکت بانوان در فعالیت‌های ورزش گروهی شهر اصفهان پایان‌نامه ارشد دانشگاه آزاد خوراسگان.

پیشنهاد می‌شود شبکه برنامه‌هایی را تنظیم کند که عقاید منفی آحاد جامعه را نسبت به ورزش زنان اصلاح نماید.

پیشنهاد می‌گردد که ورزش زنان را با کیفیت بهتری نمایش دهند تا زنان ترغیب گردند بیش از پیش به تماشای برنامه‌ها و آموزش‌های ورزشی پردازند.

البته بعد هنجارهای فرهنگی در ورزش بالاترین رتبه در بین مولفه‌های فرهنگ ورزشی را به خود اختصاص داده است.

پیشنهاد می‌شود که برای مشارکت و حضور هرچه بیشتر بانوان در امر فعالیت‌های ورزشی به کیفیت و کمیت این قبیل برنامه‌ها افزوده شود تا در سایر شبکه‌ها نیز مورد استفاده قرار گیرد.

منابع و ماخذ

احسانی، محمد. (۱۳۸۰). بررسی عوامل بازدارنده فعالیتهای ورزشی تفریحی با تکیه بر تفاوت‌های جنسی. همایش تربیت بدنی و ورزش. سئول. آگوست، ص ۱۴۹-۱۵۱.

ارشادی فر، مهرزاد. (۱۳۹۲). تأثیر برنامه‌های ورزشی بر توسعه پیامدهای اخلاقی در جامعه با تأکید بر برنامه تلویزیونی نود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.

اینگیس، فرد. (۱۳۷۷). نظریه رسانه‌ها، ترجمه محمود حقیقت کاشانی، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.

جوادی یگانه، محمدرضا؛ عزیزی، جلیل. (۱۳۸۷). هویت فرهنگی و اجتماعی در بین جوانان شهر شیراز. تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره ۳، ص ۱۸۳-۲۱۴.

خانی ملکوه، محمد. (۱۳۸۶). نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی صداوسیما. تهران: انتشارات اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش

ساریخانی، ناهید؛ بخشی، فریده؛ طاهری، مرضیه.
(۱۳۹۲). جامعه‌شناسی ورزش زنان.

دوفرانس، ژاک. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی ورزش.
مترجم: نیک گهر. تهران

غفاری، فرزاد و دیگران. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش
متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در
گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، نشریه
حرکت. شماره ۱۶، ص: ۵۷-۵۸

Abioye, A. , Hajifathalian, K. , Danaei, G.
(2013). Do mass media campaigns improve
physical activity? A systematic review and
meta-analysis. Archives of Public Health: 1-10.

Billings, A. C. , Eastman, S. T. (2002). Selective
representation of gender, ethnicity, and
nationality in American television coverage of
the 2000 Summer Olympics. International
Review for the Sociology of Sport, 37 (3-4):
351-70.

Coakley jay. (1990). sport in Society 4 Ed
College Publishing. St louis

Greenwood, R. , Hinnigs, R. (1996). Underst
anding radical organizational change. Bringing
together the old and new institutionalism,
Academy of management review, 21(4):10- 22.

Jakson, j. , Michael, H. (1991). Physical
education and sport, Sage publication, 367.

Trolan, E. J. (2013). The impact of the media on
gender inequality within sport. Division of
International Sport and Leisure, Hankuk
University of Foreign Studies Seoul, Korea:
449-791.

Wells, C. , Ballinger, D. (1988). Woman's
performances. The last deade. In J. puh, C. H.
Brown, 8 R. O. voy (Eds.) sport science
perspectives for women. P: 222-233.

Women's Sports Foundation UK. (2006).
Research Report Women in the 2006 Olympic
and Para Olympic Winter Games an Analysis
of Participation, Leadership and Media
Coverage.

Archive of SID