

وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش با تاکید بر جهانی شدن

فاطمه عزیزآبادی فراهانی

استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، علوم تحقیقات تهران f_farahany@yahoo.com

رضا داستانی

دانش‌آموخته کارشناسی ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی،

واحد علوم تحقیقات rezadastani@gmail.com (مسئول مکاتبات)

چکیده

مقدمه و هدف پژوهش: یکی از حوزه‌هایی که رسانه نقش پررنگی در انعکاس آن برای مخاطبان دارد، ورزش و پدیده‌های مربوط به آن است. رسانه‌ها از جمله عوامل اصلی زمینه‌ساز جهانی شدن بوده و به عنوان عوامل انتقال دهنده فرهنگ شناخته می‌شوند؛ لذا شناخت و تشخیص عملکرد برنامه‌های ورزشی در حوزه فرهنگ با توجه به مقوله جهانی شدن بیش از پیش احساس می‌شود. هدف پژوهش حاضر بررسی وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش با تاکید بر جهانی شدن از دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان ورزشی است.

روش پژوهش: این تحقیق از حیث هدف کاربردی، از لحاظ استراتژی توصیفی و از نظر مسیر اجرا پیمایشی بوده و اطلاعات آن از طریق روش میدانی و کمی جمع‌آوری شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر را تمامی صاحب نظران، کارشناسان، همچنین مدیران، متوالیان و برنامه‌سازان ورزشی تشکیل می‌دهند که با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. حجم نمونه نیز شامل ۱۱۸ مدیر، برنامه‌ساز و کارشناس برنامه‌های ورزشی است. برای جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش از پرسش‌نامه محقق ساخته‌ای به عنوان ابزار پژوهش استفاده شده است.

یافته‌ها و نتیجه‌گیری: یافته‌های پژوهش نشان داد که بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی، وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، پوشش و آرایش، آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و اوقات فراغت تفاوت معنا داری وجود دارد. همچنین بین دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان در مورد وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و در مجموع وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد؛ اما بین دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان از لحاظ وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی، وضعیت پوشش و آرایش و وضعیت اوقات فراغت هیچگونه تفاوت معناداری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: پیامدهای فرهنگی، برنامه‌های ورزشی، شبکه ورزش، جهانی‌سازی

نیستند؛ بلکه بازیگران اصلی با منافع تجاری خودشان می‌باشند. در اصل، مفاهیم مطلوب فرهنگی و اجتماعی را رسانه‌ها می‌سازند و آنها را انتشار می‌دهند. در ضمن ارزش‌گذاری برای کالاها را به عنوان تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان آنها انجام داده و به مبادلات تجاری سرعت می‌بخشند (کرونین، ۲۰۰۴).

ظهور رسانه‌های جهانی و انعکاس زنده و حضور آنها در همه بخش‌های ورزشی، مرزهای فرهنگی کشورها را از بین برده و مفهوم جغرافیای اجتماعی را دچار تغییر و تحول اساسی نموده است. در زمینه جهانی شدن فرهنگ، نظرات متفاوتی در بین پژوهشگران وجود دارد. بررسی پیامدهای جهانی شدن در حوزه فرهنگ را می‌توان بر اساس نظریات نظریه-پردازان گوناگون به سه بخش مجزا تقسیم -بندی نمود. مخالفان اعتقاد دارند که این فرایند موجب نوعی همخوانی فرهنگی در سراسر جهان خواهد شد. به عبارت دیگر در هر جایی هر پدیده‌ای به گونه‌ای فزاینده شبیه سایر پدیده‌های موجود می‌گردد؛ زیرا ساختار سلاقی جهانی به طور پیوسته همگن‌تر می‌شود. بدین ترتیب جهانی شدن ورزش به عنوان نیروی جاذبه مرکزی، فرهنگ ورزش بومی را تهدید نموده و این هویت برساخته را حل می‌کند. در ضمن فرهنگ را نیز با به اشتراک گذاردن تجربیات ورزشی در سطح بومی حفظ می‌نماید (مارتین- باربرو، ۲۰۰۲، واشنگتن و کارن، ۲۰۰۱).

در مقابل، موافقان اعتقاد دارند که جهانی شدن موجب ایجاد ناپایداری و افزایش تنوع فرهنگی یا آمیزش فرهنگی خواهد شد. در ضمن پدید آمدن ارتباطات جهانی، بازارهای جهانی نیز با بافت‌های بومی تعدیل‌شده و این موضوع فرصت مناسبی برای توسعه فرهنگ‌هاست.

دسته سوم نیز طرفدار خاص‌گرایی فرهنگی می‌باشند که نوعی واکنش در برابر جهانی شدن بوده و

جهانی شدن بارزترین وجه تمایز جهان دیروز و امروز است. جهانی شدن اقتصادی، سیاسی و فرهنگی به اشکال گوناگون در طول قرن‌ها توسعه یافته است. یکی از حوزه‌های مهم بحث جهانی شدن که صاحب‌نظران بدان پرداخته و بر آن تاکید نموده‌اند، حوزه فرهنگ است. فرهنگ، کلیت پیچیده و در هم تنیده‌ای است که دانش، باورها، هنر، اخلاقیات، قانون، آداب و سنن و تمامی توانایی‌ها یا عاداتی را که انسان به عنوان عضوی از جامعه کسب می‌کند، دربرمی‌گیرد.

جهانی‌شدن فرایندی است که به سمت یک جهان بدون مرز حرکت کرده و در طی آن فاصله و زمان، مفهوم واقعی خود را از دست می‌دهند که می‌توان عامل اصلی آن را بهبود تکنولوژی‌های جدید و فناوری‌های ارتباطی دانست.

از عوامل موثر جهانی شدن در حوزه فرهنگ، رسانه‌های گروهی را می‌توان نام برد که باعث ایجاد شتاب در عرصه جهانی شدن حوزه مزبور شده است. به اعتقاد مارشال مک لوهان، تاثیر تلویزیون و رسانه‌های گروهی، زدودن تفاوت‌های زمانی و مکانی با اعلان عصر تازه‌ای است که می‌توان آن را «جامعه جهانی» نامید (اوحدی، ۱۳۷۰).

از طرفی پدیده جهانی شدن بر رسانه‌ها نیز تاثیرگذار بوده و محتوای برنامه‌های آنها را دگرگون ساخته است. در حقیقت، رقابت‌های مدرن ورزشی و رویدادهای بزرگ ورزشی با منطق و برهان‌هایی از مدرنیته توسعه یافته است. رویدادهای عظیم ورزشی و فرهنگ جهانی ورزش، مرکز نظام اجتماعی اخیر می‌باشد (هورن و منز ریتز، ۲۰۰۲). با وجود فرآیند فوق، در طول دو دهه گذشته به واسطه رسانه‌ها و تکنولوژی‌های ارتباطی جدید، جهانی شدن به صورت شدیدتر نمود پیدا کرده است. در فرایند جهانی شدن، رسانه‌ها میانجی و واسطه اقتصادی، سیاسی و فرهنگی

ورزشکاری و انصاف به ثبوت می‌رساند. ورزش در ارتباط با شیوه رایج و حاکم بر زندگی در جوامع مدرن بوده و تغییرات فرهنگی - اجتماعی واحدهای گوناگون را ثبت می‌کند (کارول، ۲۰۰۰)

البته در جوار ورزش، رسانه نیز گونه‌ای راه ارتباطی قابل اعتماد برای بشر به شمار آمده و آنها را به سوی آرمانشهر خود نزدیک می‌کند.

در این پژوهش ما به بررسی نظریات مطرح شده در حوزه‌های فرهنگی داخل کشور می‌پردازیم؛ با این فرض که رسانه‌ها از جمله تلویزیون از عوامل اصلی زمینه‌ساز جهانی شدن بوده و نقش بسزایی را در جهانی شدن حوزه فرهنگ ایفا می‌نمایند. تلویزیون در کنار وظایفی نظیر افزایش آگاهی و انتقال خبر به مخاطبان، امر انتقال فرهنگ را نیز بر عهده دارد.

تلویزیون در کنار نمایش یک مسابقه، میراث فرهنگی کشورها نظیر نحوه پوشش و آرایش ورزشکاران و یا ارزش‌ها و باورهای مردم را انتقال می‌دهد. با توجه به اینکه ورزش امروزه دیگر تنها یک مسابقه یا بازی بین دو کشور نیست، می‌توان به موارد بسیاری اشاره نمود که همگام با ورزش موجب اشاعه دوستی و همزیستی مسالمت‌آمیز انسانها در کنار یکدیگر می‌گردد لذا، رسانه‌ها ملزم به ایجاد حرکت هدفمند در راستای فرامین حوزه ورزشی مربوطه بوده و بایستی با شناخت مطلوب از فرهنگ بومی خود به انعکاس اخبار مرتبط با رشته‌های گوناگون ورزشی بپردازند.

پژوهش حاضر با بررسی عملکرد برنامه‌های ورزشی در حوزه فرهنگ، تاثیر جهانی شدن بر محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش تلویزیون را از نقطه نظر مخاطبان منتخب مورد مذاقه قرار می‌دهد. بررسی وضع موجود موجب می‌گردد که بر اساس آن، بتوان راهکارها و پیشنهادهای کارشناسانه برخاسته از این

ویژگی آن مقاومت و ستیز در مقابل فرایند جهانی شدن است. بسیاری از نظریه‌پردازان اعتقاد دارند که واکنش فرهنگی در مقابل جهانی شدن، استحاله و تسلیم نیست. در غالب موارد، واکنش فرهنگ‌ها با مقاومت و حتی مقابله پر تنش همراه بوده و معمولاً در قالب توسل به عناصر هویت بخش زبانی، دینی، قومی و نژادی نمود می‌یابد.

روو (۲۰۰۳) در تحقیقی تحت عنوان ورزش و انکار جهانی بیان می‌کند که تکیه اساسی ورزش بین-المللی در اشکال بومی و ملی، ساختار هویت را به ناچار تغییر می‌دهد و ضمناً منابعی را برای بسیج عمومی بطور آگاهانه یا ناآگاهانه جهت تحکیم دیدگاه‌های ضد جهانی شدن فراهم می‌کند. در این تحقیق، وضعیت موجود برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر ترویج الگوهای فرهنگ جهانی بررسی خواهد شد.

بیان مسئله

در میان رسانه‌های ارتباطی، تلویزیون از لحاظ فراگیر و در دسترس بودن در تمامی نقاط جهان از اهمیت بالایی در میان رسانه‌ها برخوردار بوده و به عنوان پر نفوذترین رسانه موجود، اثرات عظیم و همه جانبه‌ای را در جهت ارتقاء سطح شعور فردی و اجتماعی بشر امروزی بر جای گذارده است. این رسانه به همراه سایر وسایل ارتباط جمعی در یک بعد گسترده موجب تحکیم اصول و مرام عامه می‌شود. یکی از حوزه‌هایی که رسانه موجب تقویت انعکاس آن برای مخاطبین می‌گردد، ورزش و پدیده‌های مرتبط با آن است.

توسعه ورزش تابعی از صنعتی شدن، مدرنیسم یا نوسازی و ارتباطات است. در واقع ورزش آینه قابل اعتمادی از جامعه را فراهم می‌آورد.

ورزش انعکاس‌دهنده ارزش‌های اجتماعی است و تاثیر ارزش‌هایی نظیر نظم و انضباط، ریاضت و خودکنترلی را بر ارزشهای جمعی از قبیل روحیه

است که به شناخت، تأمین اعتبار و هدایت باورهای اجتماعی درباره آنان کمک می‌نمایند.

در محیط‌های ورزشی، افرادی که رسانه‌های ورزشی را هدایت می‌کنند، مبادرت به انتخاب رویدادهایی می‌نمایند که در جهت پوشش اهدافشان به وقوع می‌پیوندد. (کواکلی، ۲۰۰۷)

این مطلب، موجب افزایش میزان اهمیت و ضرورت پرداختن به اینگونه موضوعات می‌گردد. بایستی اذعان نمود که ورزش امر بسیار مهمی در عرصه جهانی شدن به حساب می‌آید. علت آن نیز نقش دوگانه‌ای است که این مقوله به عنوان یک محرک، معیار و شاخص تغییرات فراملی ایفا می‌نماید. (رابرتسون و گوالینوتی، ۲۰۰۷)

این تحقیق بدنبال شناخت عملکرد برنامه‌های ورزشی در حوزه فرهنگ با توجه به مقوله جهانی شدن از دیدگاه مخاطبان منتخب می‌باشد. هدف آن نمایش این مطلب است که تلویزیون تا چه حد توانسته است با توجه به وقوع تغییرات بسیاری که در زمینه ورزش نوین رخ می‌دهد، در راستای چارچوب‌های ارزشی خود گام بردارد.

همچنین تحقیق حاضر در پی یافتن پاسخ بدین سوال می‌باشد که رسانه تا چه حد توانسته است با وجود تمامی پیشرفتهایی که در عرصه‌های فنی و تکنولوژیکی رسانه‌ها به وقوع می‌پیوندد، بر ارزشهای بومی و فرهنگ ملی خود تأکید نماید.

در نهایت هدف کلی پژوهش حاضر شناخت برخی از بخشهای ویژه‌ای می‌باشد که در عرصه نمایش از دیدگاه متولیان امر پنهان مانده است. تلویزیون به عنوان پرمخاطب‌ترین رسانه جمعی، بیشترین تاثیر را در شکل‌گیری عقاید، باورها و نگرش افراد در زمینه‌های گوناگون دارد.

تحقیق را در جهت دستیابی به وضع مطلوب استنتاج نمود.

ضرورت و اهمیت پژوهش

یکی از تحولات دوران معاصر که تاثیر شگرفی بر روی موازین اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارد، مساله جهانی شده است. جهانی شدن با ابعادی که در عرصه‌های مزبور دارد، بر روی تمامی زمینه‌ها از جمله ورزش تاثیر گذارده که به گونه‌ای مثبت یا منفی نمود پیدا می‌کند. امروزه یکی از نمادهای موثر پدیده جهانی شدن در عرصه ورزش، ظهور رشته‌های نوین ورزشی است که فرهنگ مبدا را با خود به کشورهای مقصد منتقل می‌کند. این موضوع نه تنها موجب ارتقاء سطح رقابت‌های ورزشی شده است، بلکه همچنین باعث گردیده که مضامین سبک زندگی، الگوی مصرف، اوقات فراغت، تبیین ارزشها و علائق نیز مورد تطابق یا سازگاری قرار گیرد. به همین دلیل به نظر می‌رسد که سبک زندگی، علایق و تمایلات، ارزشها و الگوی پیروی از برنامه‌های اوقات فراغت در بین نسل جوان و متقدم امروزی، متناسب با دامنه جهانی شدن در کشورها تغییر شگرفی یافته است. از طرف دیگر بسیاری از کشورها سعی دارند از طریق ورزش به ترویج ارزشهای فرهنگی خود بپردازند. لذا با توجه به پدید آمدن تحولات گوناگون در عرصه تکنولوژی و فناوری می‌توان رسانه‌ها و به ویژه تلویزیون را عامل پیشبرد فرامین مذکور دانست.

وینسنت (۲۰۰۵) ثابت نمود سبکی را که یک رسانه برای تشریح روایید اجتماعی و مولفه‌های مربوط به آنها به کار می‌برد، الگوی بسیار مهمی در جهت شناخت، نگرش و گرایش رسانه‌ها به این مقوله به حساب می‌آید. لذا وی نتیجه گرفت که حکمیت رسانه‌ها، حاصل روایت و نمایش ورزشکاران ممتازی

- در این راستا بایستی به این مطلب اشاره نمود که ارزیابی فرهنگ و ارتباطات، فرایند نوین و رو به رشدی است که به عنوان یک ضرورت مبرم در سطوح ملی مطرح می‌گردد. بنابراین در این برهه حساس از زمان، لازم است که وضعیت موجود برنامه‌های ورزشی به دلیل پدید آمدن توسعه کیفی و کمی در متون برنامه‌های ورزشی شبکه‌های گوناگون و افزایش مخاطبین این رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته و دیدگاه مخاطبین در مورد زمینه‌های فرهنگی این وسیله ارتباط جمعی منعکس گردد.

- نتایج بررسی حاضر برای سازمان صدا و سیما، به ویژه گروه مطالعات ورزشی بسیار مفید و پر ثمر است؛ به گونه‌ای که این نهاد گسترده قابلیت آنرا خواهد داشت که آثار تایید شده این مقاله را در زمینه طرح و برنامه‌ریزی مضامین گوناگون رشته‌های ورزشی منظور نموده و شبکه ورزش نیز قادر خواهد بود به عنوان تنها متولی ورزش رسانه‌ای در راستای توسعه و به

فرضیات پژوهش

- [۱] بین وضعیت نمایش برنامه‌های ورزشی تلویزیون و ترویج الگوی فرهنگ جهانی ارتباط معناداری وجود دارد.
- [۲] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ انتخاب مسابقات ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد.

- [۳] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار

زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ پوشش و آرایش در شبکه ورزش تفاوت معناداری وجود دارد.

- [۴] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار

زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ آداب و رسوم تفاوت معناداری وجود دارد.

- [۵] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار

زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ هویت تفاوت معناداری وجود دارد.

کارگیری ارزشهای دینی و شناخت مطلوب علائم جهانی شدن، پیامدهای تثبیت شده پژوهش حاضر را در جهت تولید برنامه‌های ورزشی مورد توجه قرار دهد.

اهداف تحقیق

هدف کلی

- بررسی وضعیت موجود برنامه‌های ورزشی تلویزیون از لحاظ ترویج الگوی فرهنگ جهانی

اهداف ویژه

- بررسی وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی با تاکید بر الگوی جهانی
- بررسی وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی در برنامه‌های ورزشی با تاکید بر الگوی جهانی

از سوی دیگر بعد از جنگ جهانی دوم وضعیت نوین اقتصادی ناشی از صلح ۱۹۴۵ میلادی و سلطه نسبی آمریکا سر منشاء بروز شرایط نوین جهانی و شکل‌گیری پایه‌های «جهانی شدن» به شیوه مدرن گردید.

مفهوم «جهانی شدن» از اوایل دهه ۸۰ به بعد متداول گردیده و در طی دهه ۹۰ به گونه‌ای عینی ظهور نمود. پدید آمدن انقلاب در عرصه فناوری، اطلاعات و ارتباطات که مقارن با پایان جنگ سرد بود موجب ایجاد تسریع در روند جهانی شدن گردیده و زمینه بسط و گسترش جوانب مختلف آن را بیش از پیش فراهم ساخت (حمیدی و سرافرازی، ۱۳۹۰)

نگرش مفهومی به جهانی شدن

امروزه جهانی شدن یا به تعبیر فرهنگ رجایی «جهان گستری» به یک اصطلاح کاملاً رایج در رسانه‌ها، تجارت، اقتصاد و سیاست تبدیل شده است. استفاده گسترده از این واژه در رشته‌های مختلف علوم اجتماعی، موجب ظهور تعاریف و تعبیر گوناگونی شده است.

کوتکوویچ و کلنر اصطلاح جهانی شدن را برای توصیف روندی به کار می‌برد که در طی آن اقتصاد جهانی و نیروهای سیاسی و فرهنگی به سرعت کره زمین را تحت نفوذ خود قرار داده و به ایجاد یک بازار نوین جهانی همراه با سازمانهای سیاسی جدید فراملی و فرهنگ جهانی ختم شده است. بدین ترتیب دورنمای جهانی شدن، عبارت از توسعه بازارهای جهانی سرمایه‌ای، زوال دولتهای ملی، گردش پرشتاب کالاها و پدید آمدن اشکال فرهنگی گوناگون اطلاعات و فناوری است.

در واقع جهانی شدن به معنای شکوفایی جوامع مدنی، کاهش موانع تجارت آزاد و تعمیق وابستگی متقابل می‌باشد. به نظر فوکویاما، این ترکیب بدان

[۶] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ ورزش بانوان تفاوت معنا داری وجود دارد.

[۷] بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ اوقات فراغت تفاوت معنا داری وجود دارد.

[۸] بین دیدگاه‌های کارشناسان و برنامه سازان ورزشی در مورد وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و در مجموع وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد.

مبانی نظری و پیشینه پژوهش

جهانی شدن و پیشینه تاریخی آن

مفهوم جهانی شدن به تدریج وارد محافل علمی شده است. این مفهوم تا اوایل دهه ۱۹۸۰ اعتبار علمی چندانی نداشت ولی بعد از آن کاربرد این واژه متداول گردید. به عقیده هگل هر پدیده‌ای ضرورتاً به هنگام گذار از یک مرحله به مرحله دیگر، پیشینه تاریخی یا فرایندی که به حرکت در جهت تکامل آن انجامیده است را با خود حمل می‌کند.

بر طبق فلسفه هگل، هر روندی همواره در برگیرنده گامهایی می‌باشد که به تکامل آن انجامیده است. فلسفه علم به ما می‌آموزد که بستر اصلی تغییرات یک پدیده، به دلیل رشد و تغییرات حاصل از کنشها و واکنش‌های عناصر تشکیل‌دهنده آن، در درون پدیده قرار دارد. جنگ جهانی اول نتیجه تعارضی بود که در قالب ناسیونالیسم به وجود آمد و پس از جنگ نیز نهاد جامعه ملل متحد، نخستین ارگان بین‌المللی بود که کشورها از طریق آن توانستند به خارج از مرزهای خود نگاه فراملیتی بیفکنند.

شد تا حدی که فواصل ارزشی جای خود را به همسان‌سازی ارزشی می‌دهند. با این تفاسیر می‌توان عنوان نمود که جهانی شدن باعث تضعیف هویت می‌گردد. دلیل این امر نیز آن است که فرایند فوق خواهان یکسان‌سازی فرهنگها و ادغام فرهنگ‌های بومی و محلی با فرهنگ مسلط جهانی بوده و موجبات غلبه هویت‌های فراملی یا فروملی را بر هویت‌های ملی فراهم می‌آورد (دهشیری، ۱۳۷۹).

رویکرد فرهنگ شناسانه جهانی شدن

مطالعات مردم شناسانه در زمینه مسایل فرهنگی جوامع موجب طرح پرسش‌های سیاسی و فلسفی خاصی می‌گردد. یک مردم شناس بایستی در طی یک پروسه طولانی مدت که گاهی بیش از یک سال طول می‌کشد به تفحص پیرامون مسایل گوناگون فرهنگی بپردازد. وی در نهایت رویکردی را از افراد مورد مطالعه دریافت کرده و یافته‌های خود را به مخاطبین بیشتری تعمیم می‌دهد. نتیجه اینگونه مطالعات فرهنگی در برگزیده تفاسیر و تعبیرات گوناگون پیرامون رویکردهای درون فرهنگی و برون فرهنگی است. فرهنگ شناس نیز تلاش می‌کند چشم‌انداز جامع‌تری را برای متداول نمودن امور حاکم بر جامعه ارائه نماید (مسعودی، ۱۳۸۹).

نتایج اینگونه بررسی‌ها و مطالعات فرهنگی در قالب فرضیات ذیل توصیف می‌گردد:

نخست آنکه افراد جامعه، کالاها، ایده‌ها و نهادهای جهانی شده را به شیوه‌های کاملاً متنوعی تفسیر نموده و به منظور بهره‌وری از آنها، این عوامل را به طرق گوناگون به درون زندگی خود راه می‌دهند.

تحقیقات مردم‌شناسانه مبین امتزاج توانایی‌های جوامع با مواردی است که در ظاهر موجب تهدید منافعشان می‌گردد. استراتژی‌های خاصی در برابر تاثیرات برجسته فرهنگی بر جوامع اتخاذ شده‌اند که

معناست که فرایندی بنیادی برای انتقال الگوی مشترک تکاملی به جوامع انسانی شکل گرفته و پایه‌های تاریخی جوامع را در راستای نیل به لیبرال دمکراسی تداعی می‌نماید. فریبندگی مفهوم جهانی شدن زمینه‌ساز بکارگیری اصطلاحاتی نظیر جامعه جهانی، وابستگی متقابل، گرایشات تمرکزگرا و جهانگرایی بوده است که در جهت فهم تفاوت بین امور اجتماعی حال و گذشته ابداع می‌گردد.

در واقع جهانی شدن، برد جهانی عرصه‌های گوناگون زندگی است. این مفهوم از گسترش فزاینده موضوعات در هم تنیده جهت انتخاب فرصتهای با ارزش در اجتماع با توجه به الگوهای رقیب شکل گرفته و ناشی از اقدامات گوناگون حاصل از یک فرایند جهانی است.

به طور خلاصه می‌توان عنوان نمود جهانی شدن فرایندی است که بر روی کلیه جنبه‌های زندگی بشر اعم از سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، خصوصی، عمومی، حقوقی و فرهنگی تاثیر می‌گذارد.

بعد فرهنگی جهانی شدن

با مطالعه جوانب گوناگون روابط متقابل اجتماعی و تاثیر مناسبات تولیدی، می‌توان فرهنگ جامعه را مورد بررسی قرار داد. نتایج حاصل از پژوهشهای پیشین نشان می‌دهد که آزادی تجارت باعث تغییر مناسبات تولیدی در سطح جوامع شده و به تبع آن، ارزشهای فرهنگی نیز به تدریج متحول می‌گردد.

گسترش حیطه‌های فرهنگی یکسان در اجتماع به مفهوم اشاعه ارزش‌های مشابه برای ارزیابی و سنجش بوده و در نهایت موجب می‌گردد، در جامعه‌ای که بستر رشد و نمو اینگونه ارزشهای معیاری است، گونه‌ای تسلط فرهنگی برقرار گردد. همگونی تفاسیر، برخاسته از همگونی ارزشها بوده و در این شرایط، وجوه ملی و محلی در حوزه فرهنگ کمرنگ‌تر خواهد

مهمترین آنها راهبرد «مقاومت» و «تناسب‌سازی» است (مسعودی، ۱۳۸۹).

البته غالب افراد ورای این رویکرد، تاثیر هجمه‌های غریبومی را با زندگی خود عجین نموده و آنها را سازگار می‌سازند. مارشال سالینز به عنوان یک مردم‌شناس عنوان می‌کند که افراد غالباً جهت ایجاد شباهت با اقوامی که کالاها و عقاید خارجی را به کشورشان وارد می‌کنند، آنها را مورد بهره‌برداری قرار می‌دهند.

متناسب‌سازی کالاها و ایده‌های جهانی در درون جوامع موجب آشکار شدن این مطلب می‌گردد که گزینه‌های گوناگون مفاهیم غربی نظیر توسعه پایدار، حقوق بشر یا تکنولوژی رسانه‌ای و محتوای آن به درون جوامع راه پیدا می‌کند.

ابقاء هویت ملی در روند توسعه جهانی شدن نگرش‌های مثبت و منفی خاصی نسبت به جهانی شدن و هویت ملی وجود دارد. از نقطه نظر مثبت-گرایان، جهانی شدن موجب پویایی و بالندگی هویت ملی می‌گردد؛ زیرا ارزش هویت در بازار رقابت جهانی بستگی به میزان توان آن در رقابت و خودآگاهی و نیز اعتماد به نفس و آگاهی از شرایط جدید بین‌المللی دارد. اما هنگامی که جهانی شدن به عنوان پروژه‌ای برای تسلط همه جانبه فرهنگی مطرح می‌گردد، بسیار تامل برانگیز است (مظاهری و کاوسی، ۱۳۹۰).

جهانی شدن نوعی فرایند و تحول دیاکتیکی را سبب می‌شود که از رهگذر آن مرزهای سیاسی، فرهنگی و هویتی به گونه‌ای فزاینده از بین رفته و جوامع گوناگون در یک جامعه جهانی ادغام می‌شوند. بدین ترتیب فرهنگ‌های خاص و متنوع به یکدیگر نزدیک شده و موجب شکل‌گیری فرهنگ‌های عام و توسل به عناصر هویت‌بخش خاص فرهنگی می‌گردد (مظاهری و کاوسی، ۱۳۹۰).

هویت‌یابی فرهنگی در عصر جهانی شدن فرهنگ عبارت از شبکه‌ای زنده، پویا و زاینده می‌باشد که در طی سده‌های متمادی پیوسته در حال تغییر، تکامل، پالایش و باززایی بوده است. بسیاری بر این باورند که فرهنگ و به تبع آن هویت فرهنگی گنجینه‌هایی هستند که در طی قرنهای متمادی به ما به ارث رسیده است و افراد جامعه بایستی در نگهداری و پاسداری از آنها کوشا باشند. با توجه به چنین دیدگاه‌هایی می‌توان اذعان نمود که فرهنگ حاصل جوشش نیروهای خلاق بشری و اجتماعی است که با تقدیسات و تکریمات زائد یا نابجا روند پیشرفت آن از زایش باز می‌ایستد؛ زیرا علاوه بر آنکه فرهنگ حاصل نتیجه پیشرفت انسانی و اجتماعی است، عامل بسیار مهمی برای اعتلای اهداف بشری به شمار می‌رود. لذا به دلیل آنکه فرهنگ و هویت‌های فرهنگی از جایگاه بسیار ارزشمندی در اجتماع برخوردارند، باید به جای تقدیس آنها به عنوان سنن ثابت و تغییر ناپذیر، به مثابه یک فرایند شکل‌پذیر بدان نگریست.

با این تصور می‌توان اینگونه مضامین خاص را با وضعیت جدید تطبیق داده و شرایط نوینی را ایجاد نمود. این کار باعث می‌گردد که اهداف و غایات فرهنگی باز تعریف شده و قابلیت انسجام، انعطاف-پذیری و تکرار آنها نیز حفظ گردد.

تعریف عملیاتی شاخص الگوی فرهنگ جهانی برای شناخت بهتر مفاهیم و موضوعات مختلف، آنها را به ابعاد یا مقولات و در نهایت به مولفه‌هایی تقسیم می‌نمایند. آنگاه برای هر مولفه که نشانگر ویژگی خاصی از موضوع است، شاخص یا شاخص‌هایی را در نظر می‌گیرند.

شاخص^۱ در اصطلاح علمی امری است که بوسیله آن بتوان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبوت یک موضوع را تشخیص داده و اندازه‌گیری نمود.

در ذهن خود ایجاد می‌کند. همچنین افراد از طریق رسانه‌های جمعی خطوط مفروش بین فضاهای عمومی و خصوصی را ترسیم نموده و با سازماندهی مجدد آنها به گونه‌ای فعال در جهت خلق فرصت‌ها و امکانات جدید تلاش می‌نمایند (مظاهری و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰).

جوانان در دوران بلوغ که مرحله شکل‌گیری هویت آنان است، همواره به دنبال کشف ارزشهای موجود در جامعه بوده و با این کار موجب درونی‌سازی آنها می‌گردند. این نوجوانان در حین مواجهه با اینترنت و حجم گسترده اطلاعات حیرت‌انگیز و متنوع، مجبور به بازیابی هویت خویش در یک دنیای مجازی می‌باشند. بنابراین امکان دارد که در این برهه از زندگی، اینترنت به عنوان یک قالب مجازی بر روی فرایند هویت‌یابی آنان تاثیر منفی بگذارد (مظاهری، و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰).

از طرف دیگر، گاهی برخی از ویژگی‌های شخصیتی افراد نظیر سن، تحصیلات، محل سکونت و حتی جنسیت نیز در فضای اینترنتی پنهان می‌ماند. به عنوان مثال افرادی که در اتاق‌های گفتگو شرکت می‌جویند، با مشخصاتی غیرواقعی ظاهر شده و ورای شخصیت‌های دروغین یا خود پرداخته صحبت می‌نمایند. کاربرد اینگونه شخصیت‌های پنهان موجب ایجاد اثرات شگرفی بر روی افراد می‌گردد (مظاهری و حسین‌زادگان، ۱۳۹۰).

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 فرهنگ پذیری

شاخص‌ها به عنوان وسایل و ابزارهای سنجشی بایستی از قابلیت‌های لازم برای یک ابزار کارآمد و مفید برخوردار باشند. مهمترین ویژگی‌هایی که برای هر نوع شاخص در نظر گرفته می‌شود، عبارت از قابلیت تمایز، سهولت کاربرد، حساسیت، تناسب با موضوع و قابلیت جمع بندی است.

از آنجائیکه موضوعات انسانی و اجتماعی از ویژگی‌های خاصی برخوردار می‌باشند، توجه به ضرورت، اهمیت و ویژگی‌های خاص شاخص‌های فرهنگی^۲ بسیار حیاتی است (گزارش جهانی فرهنگ ۲۰۰۰، سازمان یونسکو).

ابعاد و مولفه‌های شاخص الگوی فرهنگ جهانی

- شرکت در ورزش همگانی و نوع آن به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی
- حضور در ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و نوع آن به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی
- تاثیرات روانی و رفتاری طرفداری از تیم‌های ورزشی
- استفاده از اماکن ورزشی به تفکیک گروه‌های سنی و جنسیتی
- فضا، اعتبار و نیروی انسانی

تاثیر رسانه‌های جهانی بر هویت فرهنگی

بر طبق اصول روانشناختی می‌توان هویت را در قالب سه عنصر شخصی، فرهنگی و اجتماعی تعریف نمود که هر یک از آنها در تکوین عقاید انسانی نقش بسزایی را ایفا می‌کنند. با امکانات و گزینه‌های فراوانی که رسانه‌های عمومی از جمله اینترنت در اختیار جوانان می‌گذارد، آنان با محرک‌های جدید و رفتارهای گوناگون آشنا می‌شوند. چنین فضایی موجب خلق هویت‌های نامشخص و متحول می‌گردد؛ به ویژه برای نسلی که در مقایسه با نسل قبلی محرک‌های فراوانی را

ورزشی همگام با تربیت ورزشکاران در رشته‌های گوناگون سهم باشند (نادریان جهرمی، ۱۳۸۹).

رسانه و ورزش

امروزه رسانه‌های جمعی نفوذ بسیار زیادی در زندگی اجتماعی و فردی اعضا جامعه دارند. پیام‌ها و آگهی‌هایی که به گونه‌ای مستمر و مرتب از رسانه‌های جمعی پخش می‌شوند، در حقیقت بخش بسیار مهمی از زندگی روزانه ما را تشکیل می‌دهد. زندگی ما به طور کلی دنیای اجتماعی به وضوح توسط رسانه‌ها سازماندهی و شکل داده می‌شود. 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 مخاطباتشان می‌شوند. در هر امر تبلیغی پنج عنصر مهم شرکت دارد:

ابزار کلی، ابزار فنی، ابزار انسانی، محتوا و هدف. در حقیقت رسانه‌ها فرآیند 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 نحوه اثر گذاری رسانه‌ها بر روی فعالیت‌های ورزشی هیچ گونه توجهی نشده است.

توسعه و پیشرفت رشته‌های ورزشی در گرو بکارگیری ابزار ضروری تبلیغاتی است. بسیاری از ایده‌ها و الگوهای رفتاری ورزشکاران جوان از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. برخی از صاحب نظران باشگاه‌های ورزشی تعیین کننده خط مشی رسانه‌های

آن است. رشد و توسعه فرآیندهای ورزشی نمایانگر سطح فرهنگ جامعه می‌باشد. تاریخ فعالیت‌های ورزشی نشان می‌دهد که اینگونه فرآیندها 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.

فرهنگ ورزشی به عنوان بخشی از فرهنگ عمومی جامعه

دیدگاه افراد از مفهوم ورزش و تصمیماتی که در مورد استفاده از آن اتخاذ می‌کنند، متأثر از عوامل درونی و بیرونی است. افراد جامعه تحت تاثیر عوامل بیرونی نظیر اقتصاد، سیاست، فرهنگ عمومی، شرایط جغرافیایی، تحولات اجتماعی، تاریخ و میراث‌های فرهنگی گذشته می‌توانند با توجه به سلائق، انگیزه‌ها، نیازها و شخصیت درونی خویش فعالیت یا فعالیتهایی را انتخاب کنند؛ ولی فلسفه ورزش کردن و گرایش آنان به ورزش با روند حرکتی جامعه معنا و مفهوم پیدا می‌کند (نادریان جهرمی ۱۳۸۹).

بسیاری از فعالیت‌های ورزشی با نام‌ها، گویشها، حرکات، لباس، ابزار و قوانین یا مقررات منطقه‌ای خاص در جوامع مختلف بشری صورت می‌گیرد.

شیوه‌های اجرایی و انجام حرکات و مهارت‌های ورزشی نیز بر اساس نوع بینش و نگرش فرد نسبت به آن رشته ورزشی تعیین می‌شود. ارزشهایی نظیر فروتنی، جوانمردی، ایثار و گذشت به همراه سایر مفاهیم فرهنگی و اخلاقی در هر جامعه‌ای از گذشته‌های دور همگام با ورزش به افراد آموزش داده می‌شد.

در حال حاضر نیز این جوامع می‌توانند متناسب با شرایط اجتماعی و فرهنگی خود چنین ارزشهایی را مورد توجه قرار داده و در توسعه و تعمیم فعالیت‌های

نشست‌های ورزشی تلویزیون 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.

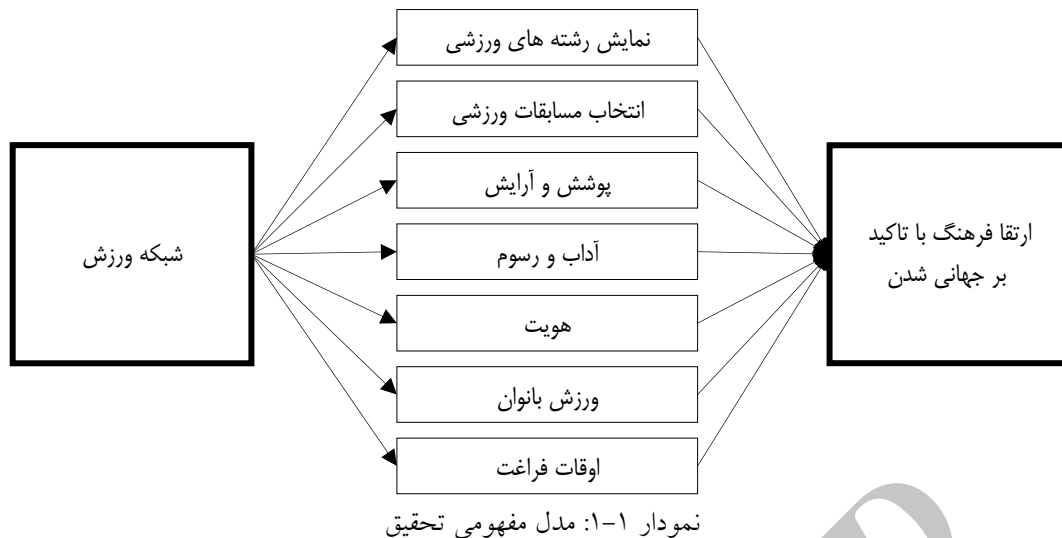
البته کانالهای خاصی نیز مبادرت به پخش نمایشهای ورزشی می‌نمایند؛ یعنی اینکه ۹۷ درصد اخبار ورزشی از طریق کانالهای خاص با پرداخت هزینه به مشترکین ارائه شده و فقط ۳ درصد آنها از شبکه‌های رایگان به سمع مخاطبان عام و خاص می‌رسد.

جهانی شدن رسانه‌ها و پخش رویدادهای ورزشی با خاتمه انحصار دولتی کانالهای تلویزیونی در دهه ۱۹۸۰ و آغاز رقابت کانالهای خصوصی، برنامه‌های ورزشی در طی دهه ۱۹۹۰ به سرعت گسترش یافت. ساعات پخش برنامه‌های تلویزیونی در کانالهای کشور فرانسه در سال ۱۹۸۴ یعنی آخرین سال انحصار رسانه-ای معادل ۹۸۹ ساعت بوده و در سال ۲۰۰۳ به ۵۶۱۰۰ ساعت رسید که بخش اعظم برنامه‌های ورزشی نیز به پخش رویدادهای ورزشی اختصاص داشت. این موضوع در نهایت موجب جهانی شدن ورزش و اقتصاد ورزشی گردید. در سال ۲۰۰۴ نیز مسابقات راگی در ۲۲۶ کشور پخش شده و مسابقات تنیس رولاند نیز در ۱۷۰ کشور جهان پخش گردید (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۷).

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 گونه ای غیر مستقیم 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 این مطلب است که نیازها و خواسته‌های مخاطبین در تعیین محتوای رسانه‌ها دخالت دارند.

موفقیت‌های صورت گرفته در عرصه ورزش گونه ای 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 منطقه ای باقی می‌ماند که در نتیجه موجب می‌گردد هیچ گونه مشارکتی در این زمینه بوقوع نپیوندد. در واقع با جریان داشتن رویدادهای ورزشی، مردم مایلند که از آمار و ارقام اینگونه وقایع مطلع گردند. این وظیفه بر عهده رسانه هاست که به نحو مطلوب صورت می‌گیرد. از دیگر اثرات مستقیم رسانه ها، اتخاذ پوشش رسانه ای است که باعث تهییج تماشاگران و تحریک علایق آنان به تماشای بازی و هدایت آنان به ورزشگاهها می‌گردد.

تلویزیون به عنوان یک رسانه، هنر پیشه اصلی دنیای ورزش محسوب شده و رابطه بسیار تنگاتنگی با درآمدهای حاصل از طریق رسانه دارد. امروزه هیچ گونه رقابت و همایش حرفه ای نیست که بدون تلویزیون سازماندهی گردد. البته رسانه نیز بدلیل وجود منافع مشترک، پیشرفت خود را مدیون توسعه ورزش نمایشی است. بین این دو مقوله گونه ای رابطه مالی نیز حاکم می‌باشد.



ورزشی جهت جمع‌آوری اطلاعات متداول بوده و این کار بر روی عملکرد روزنامه‌نگاران ورزشی و ارتباط با منابعشان تاثیر فراوانی می‌گذارد. به علاوه، این موضوع، تعریف صنعتی حرفه‌ای گرایي را پیچیده‌تر می‌کند. هاردین زونگ در سال ۲۰۱۰ در پژوهشی تحت عنوان بررسی سطوح گوناگون اخلاقی گزارشگران ورزشی به این نتیجه دست یافت که گزارشگرانی که در سطح محلی، اخبار ورزشی را پوشش می‌دهند، در مقابل گسترش اخلاق حرفه‌ای مقاومت بیشتری را نسبت به گزارشگرانی که در سطوح ملی و بین‌المللی فعالیت دارند، از خود نشان می‌دهند. همچنین گزارشگرانی که در زمینه ورزش حرفه‌ای و رقابتی فعالیت دارند، به مسایل اخلاقی بیشتر پای‌بند هستند.

«جانگ» و «لی» نیز در سال ۲۰۰۷ طی تحقیقی با عنوان تحلیل محتوای پوشش رسانه‌ای بیان کردند که پخش برنامه‌های ورزشی در سطح جهانی، بدون در نظر گرفتن محل یا منطقه‌ای که برنامه در آنجا نمایش داده می‌شود، مصرف همگانی و همزمان ورزش را به طور قابل توجهی تسهیل می‌نماید.

«اوتس» و «پالی» در سال ۲۰۰۷ در مقاله‌ای تحت عنوان روزنامه‌نگاری ورزشی به عنوان گفتمان اخلاقی اذعان داشتند که نیابستی از ورزش به عنوان یک پدیده

پیشینه پژوهش
الف- پیشینه مطالعات خارجی
سیمیا تانسل و فیمی تانسل (۲۰۱۲) در تحقیقی تحت عنوان اخلاق روزنامه‌نگاران ورزشی در ترکیه بیان کردند که روزنامه‌ها حوزه ورزش را با استعاره‌ای ماهرانه و دقیق به عنوان یک محیط سخت و خشن، ستیزه‌گر یا جنگ طلب و ماشینی گزارش می‌کنند. آنها در پیشنهادشان با ابراز نگرانی عنوان نمودند که مفاهیم فوق با تاکید بیشتری در کلام گزارشگران ورزشی وجود دارد.

اخیراً نیز گزارش روزنامه‌نگاران ورزشی به سمت یک نوع اخلاق نامشخص با عنوان بی‌حرمتی یا خشونت معقول و پسندیده سوق پیدا کرده است که مبین نوعی توسعه در زمینه حرفه‌گرایی ورزشی می‌باشد. این تحقیق همچنین بیان می‌کند که روزنامه‌نگاران ورزشی، اصول اخلاقی ویژه خود را که منطبق بر اصول به کار گرفته شده توسط روزنامه‌نگاران حرفه‌ای می‌باشد، حفظ نموده‌اند.

«رد» نیز در سال ۲۰۱۱ طی انجام تحقیقی با عنوان استفاده روزنامه‌نگاران ورزشی از رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آن بر حرفه‌ای گرایي، بدین مطلب اشاره می‌کند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان نویسندگان

پوشالی که اخلاق را وسیله قرار می‌دهد، استفاده نمود و به جای آن می‌توان از امور مهمی که در رابطه با اخلاق ورزشی صورت می‌گیرد، حمایت کرد.

«پالیسانس» و «لی» در سال ۲۰۰۷ طی انجام پژوهشی با عنوان «ارزیابی آموزش اخلاق رسانه‌ای» تفاوت معنی‌داری را از لحاظ نحوه اولویت‌بندی ارزشهای کلیدی روزنامه‌نگاری مرتبط با رسانه از قبیل جوانمردی، استقلال، صداقت و اجتناب از صدمه زدن به دیگران در آغاز و اتمام دوره به دست آورد. این مطالعه همچنین کاهش معنی‌داری را از لحاظ درجه ایده آل‌گرایی و نسبی‌گرایی دانشجویان در پایان دوره آموزش اخلاق رسانه‌ای نشان داد.

فینالی و همکاران در سال ۲۰۰۴ تحقیقی را تحت عنوان ترویج فعالیت بدنی از طریق رسانه‌های جمعی انجام دادند. در این تحقیق رسانه‌ها را از سال ۱۹۹۸ از لحاظ تاثیر پیام‌ها و تغییرات رفتاری صورت گرفته توسط آنان مورد بررسی قرار دادند.

نتایج نشان داد که رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش تاثیر ناچیزی داشته و در تغییر آگاهی و نگرش‌های مرتبط با فعالیت‌های بدنی مشارکت مختصری را صورت داده‌اند.

«بلینگ» و «ایستمن» نیز در سال ۲۰۰۲ تحقیقی را در رابطه با نمایش انتخابی جنسیت، نژاد و ملی‌گرایی در پوشش تلویزیونی آمریکا در المپیک تابستانی ۲۰۰۰ صورت داده و بدین نتیجه دست یافتند که مردان در پوشش تلویزیونی بیش از زنان درگیر ورزش نشان داده شده و از لحاظ داشتن مهارت به عنوان ورزشکاران واقعی معرفی شده‌اند. در ضمن آنها نیمی از کل زمان پخش را به خود اختصاص داده و توجه بیشتری را دریافت می‌کرده‌اند.

ب- پیشینه مطالعات داخلی

«نظر ویسی» در سال ۱۳۹۲ به بررسی پوشش ورزشی بانوان در شبکه‌های استانی پرداخته و گزارش نموده است که پوشش ورزش زنان در مقایسه با ورزش مردان برابر صفر می‌باشد. به عبارت دیگر در طی دوره چهار ماهه پژوهش مزبور هیچ گونه پوشش اختصاصی برای ورزش بانوان در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی در نظر گرفته نشده بود. در نهایت در این تحقیق عنوان شده است که نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش بانوان مشهود بوده ولی با توجه به نتایج به دست آمده نقش فوق به درستی ایفا نمی‌گردد.

قاسمی، فراهانی، شاکرمی و حسینی نیز در سال ۱۳۹۲ با تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استانها گزارش کرده‌اند که شبکه‌های تلویزیونی استانی از یک نظام جامع و هماهنگ با افق رسانه‌های ملی در پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان بهره‌گیری نمی‌کنند.

آقاجان بگلو، بذرافکن و روحانی در سال ۱۳۹۲ با بررسی رسانه‌های دیداری و انتخاب الگوی زندگی گزارش نموده‌اند که تلفن همراه به عنوان پرکاربردترین وسیله ارتباطی در میان دختران معرفی شده است. همچنین بین سن و سبک پوشش و آرایش با بهره‌گیری از رسانه‌های دیداری رابطه معنی‌داری مشاهده می‌گردد.

ارشادی‌فر در سال ۱۳۹۲ در پایان‌نامه خود با عنوان تاثیر برنامه‌های ورزشی بر توسعه پیامدهای اخلاقی در جامعه با تاکید بر برنامه تلویزیونی نود نشان داد که بین آزمودنی‌ها پیرامون تاکید برنامه‌های تلویزیونی به ویژه برنامه فوق از لحاظ احترام به مربیان، قوانین و مقررات، رفتارهای اخلاقی و داوران تفاوت معنی‌داری وجود ندارد ولی در مورد موازینی نظیر احترام به مدیران، خبرنگاران و تماشاگران تفاوت وجود دارد که در هر سه مورد، تماشاگران تاکید بیشتری بر روی

در آن از طریق کاربرد روش میدانی به شیوه کمی جمع-آوری گردیده است.

جامعه آماری

جامعه آماری پژوهش حاضر شامل تمامی صاحب نظران، کارشناسان، مدیران، متولیان و برنامه سازان ورزشی است.

روش نمونه‌گیری و حجم نمونه

روش نمونه‌گیری تحقیق حاضر از نوع هدفمند است؛ به گونه‌ای که صاحب نظران، کارشناسان، مدیران، متولیان و برنامه سازان ورزشی که اطلاعات کافی در مورد برنامه‌های ورزشی داشتند به عنوان نمونه برگزیده شدند. در این تحقیق ۱۱۸ مدیر، کارشناس و برنامه ساز ورزشی انتخاب گردیدند.

ابزار پژوهش

به دلیل عدم امکان دستیابی به یک پرسشنامه استاندارد، از یک پرسشنامه محقق ساخته بهره‌گیری شد که مشتمل بر ۴۵ سوال در هفت مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی، وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت پوشش و آرایش، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و وضعیت اوقات فراغت در برنامه‌های ورزشی می‌باشد. این پرسشنامه با توجه به مقیاس ۵ ارزشی لیکرت تنظیم شده است.

تعیین روایی و پایایی پژوهش

پرسشنامه مزبور بر اساس پیشینه تحقیق و مبانی نظری آن تهیه شده و بین اساتید دانشگاهها و صاحب نظران متخصص توزیع گردید. پیشنهادهای رسیده در ویرایش نهایی لحاظ گردیده و روایی صوری و محتوایی آن نیز مورد تایید قرار گرفت. سپس در یک

احترام به داوران، خبرنگاران و بینندگان داشته‌اند. همچنین برنامه فوق بر روی مسائلی نظیر رعایت اخلاق حرفه‌ای در رسانه جمعی و ترویج گفتگوی غیرمنطقی در رابطه با مسائل مزبور تاکید داشته و هیچگونه ساز و کار مطلوبی را نیز معرفی ننموده است. مرادی، هنری و احمدی در سال ۱۳۹۰ طی تحقیقی نشان دادند که بین زیر مولفه‌های موثر نقش چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معنی‌دار وجود دارد. در این تحقیق عنوان شده است که رسانه می‌تواند با بکارگیری نیروهای متخصص و متعهد در راه اعتلای ورزش همگانی و نیز افزایش آگاهی افراد جامعه گام-های موثری بردارد. علیزاده و فتحی‌نیا در سال ۱۳۸۵ تحقیقی را تحت عنوان رابطه میزان استفاده از رسانه‌ها با تاکید بر تلویزیون و طرز فکر مخاطبان انجام دادند. نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که با افزایش میزان تماشای برنامه‌های ورزشی بر مخالفت بینندگان با ایده‌ها و قضاوت‌های مطرح شده در این برنامه افزوده می‌شود. رهنما نیز در سال ۱۳۸۲ تحقیقی را با عنوان تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما در ساعت ۱۹:۴۵ انجام داده و در طی آن به بررسی و تحلیل ۲۴۲ خبر گوناگون پرداخت. نتایج حاصل از این تحقیق حاکی از آن است که بیش از نیمی از اخبار پخش شده از این مجموعه خبری مربوط به ورزش فوتبال است. در ضمن در این پخش خبری به پخش اخبار ورزشی خارجی اهمیت بیشتری می‌دهند. در نهایت در اخبار ورزشی شبکه ۳ سیما به اخبار ورزشی بانوان توجه چندانی نشده و در برنامه مزبور به منبع خبری نیز استناد نمی‌گردد.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر استراتژی، توصیفی است. در ضمن این پژوهش از حیث مسیر اجرا، پیمایشی می‌باشد و اطلاعات موجود

مطالعه مقدماتی، این پرسشنامه بین آزمودنی‌ها توزیع گردید. پس از پاسخ به سوالات، پرسشنامه‌های مزبور جمع‌آوری شده و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ ارزیابی شد.

متغیر و مولفه‌های آن نرمال بوده و می‌توان از آمار پارامتریک برای بررسی سوالات تحقیق استفاده نمود.

آمار تحلیلی

آزمون فرضیات تحقیق

فرضیه ۱: بین وضعیت نمایش برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و ترویج الگوی فرهنگ جهانی ارتباط معناداری وجود دارد. در جدول ۲، میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن گزارش شده است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که میانگین مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی برابر ۱۶/۰۲ و انحراف استاندارد آن برابر ۲/۳۵۵ است. با توجه به اینکه از مقیاس ۵ ارزشی لیکرت استفاده شده است، میانگین مورد نظر برابر ۳ بوده و در جدول ۳ تفاوت بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مورد بررسی قرار گرفته است.

نتایج جدول ۳ نشان می‌دهد که در مورد مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار وجود داشته و با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

آزمون‌های آماری

در پژوهش حاضر، برای توصیف داده‌ها از شاخص‌های توصیفی از جمله میانگین و انحراف استاندارد در قالب جداول مربوطه استفاده شده است. همچنین با بهره‌گیری از آزمون کلمو گروف اسمیرنوف، طبیعی بودن داده‌ها بررسی گردید. در ضمن با توجه به نرمال بودن وضعیت توزیع داده‌ها، در بخش آمار استنباطی از وان سمپل تی تست برای بررسی تفاوت بین وضعیت مورد انتظار و مشاهده شده و نیز مولفه‌های و گویه‌ها استفاده شده و از آزمون تی-مستقل برای بررسی تفاوت بین دیدگاه‌های مربوط به گروه‌های مختلف بهره‌گیری شد. همچنین برای بررسی سوالات تحقیق از نرم‌افزار Spss19 در سطح معناداری $P \leq 0/05$ استفاده گردید.

یافته‌های پژوهش

وضعیت توزیع مولفه‌های متغیر تحقیق

نتایج مربوط به وضعیت توزیع داده‌ها در جدول ۱ آمده است. همانگونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌گردد، سطح معناداری متغیر تحقیق و تمام مولفه‌های آن بالاتر از $P \leq 0/05$ است؛ به همین جهت توزیع

جدول (۲): میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن

| میانگین | انحراف استاندارد | مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن |
|---------|------------------|---|
| ۳/۳۶ | ۱/۰۲۷ | در شبکه ورزش به رشته‌های ورزشی مطابق با تمایلات اقبال بالای جامعه تاکید می‌شود. |
| ۴/۳۰ | ۰/۷۹۹ | در شبکه ورزش به نمایش رشته‌های ورزشی تاکید می‌شود. |
| ۴/۳۱ | ۰/۷۵۹ | در شبکه ورزش به نمایش لیگ‌های خارجی تاکید می‌شود. |
| ۴/۰۵ | ۰/۸۸۵ | شبکه ورزش به فعالیت‌هایی مانند تیر اندازی، شنا و اسب سواری تاکید دارد. |
| ۱۶/۰۲ | ۲/۳۵۵ | مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی |

جدول (۳): نتایج آزمون تک نمونه‌ای مستقل برای مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن

| سطح معناداری | درجه آزادی | t | مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن |
|--------------|------------|--------|---|
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۳/۸۶۵ | در شبکه ورزش به رشته‌های ورزشی مطابق با تمایلات اقشار بالای جامعه تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۷/۶۳۷ | در شبکه ورزش به نمایش رشته‌های ورزشی تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۸/۸۰۰ | در شبکه ورزش به نمایش لیگ‌های خارجی تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۲/۸۹۴ | شبکه ورزش به فعالیت‌هایی مانند تیر اندازی، شنا و اسب سواری تاکید دارد. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۸/۵۶۷ | مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی |

فرضیه ۲: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ انتخاب مسابقات ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد. گزارش شده است. نتایج این جدول مبین آن است که میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی به ترتیب برابر ۲۴/۰۷ و ۴/۰۹۹ بوده است. در جدول ۵ تفاوت بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن مورد بررسی قرار گرفته است.

جدول (۴): میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن

| انحراف استاندارد | میانگین | مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن |
|------------------|---------|---|
| ۰/۹۹۸ | ۳/۸۳ | در شبکه ورزش به ترویج بازیها و رشته‌های بومی و محلی تاکید می‌شود. |
| ۱/۰۶۳ | ۳/۷۱ | شبکه ورزش به ترویج ورزش ایرانی باستانی زورخانه تاحدزیادی می‌پردازد. |
| ۰/۷۹۵ | ۴/۱۶ | در شبکه ورزش به ورزشهای پرطرفدار مثل فوتبال تاکید می‌شود. |
| ۰/۸۶۹ | ۴/۱۲ | در شبکه ورزش به ورزشهای گروهی تاکید می‌شود. |
| ۰/۸۲۵ | ۴/۱۱ | در شبکه ورزش به ورزشهای ملی مثل کشتی تاکید می‌شود. |
| ۰/۹۶۳ | ۴/۱۴ | در شبکه ورزش به ورزشهای مدال آور تاکید می‌شود. |
| ۴/۰۹۹ | ۲۴/۰۷ | مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی |

جدول (۵): نتایج آزمون تک نمونه‌ای مستقل برای مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن

| سطح معناداری | درجه آزادی | t | مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن |
|--------------|------------|--------|---|
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۹/۰۳۷ | در شبکه ورزش به ترویج بازیها و رشته‌های بومی و محلی تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۷/۲۷۵ | شبکه ورزش به ترویج ورزش ایرانی باستانی زورخانه تاحدزیادی می‌پردازد. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۵/۸۶۵ | در شبکه ورزش به ورزشهای پرطرفدار مثل فوتبال تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۳/۹۸۵ | در شبکه ورزش به ورزشهای گروهی تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۴/۶۲۴ | در شبکه ورزش به ورزشهای ملی مثل کشتی تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۲/۹۰۲ | در شبکه ورزش به ورزشهای مدال آور تاکید می‌شود. |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۷ | ۱۶/۱۰۱ | مولفه وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی |

نتایج جدول ۵ نشان می‌دهد که در مورد مولفه انتخاب مسابقات ورزشی و گویه‌های آن، تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت انتخاب رشته‌های ورزشی و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی می‌باشد.

فرضیه ۳: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ پوشش و آرایش در شبکه ورزش تفاوت معنا داری وجود دارد.

با بررسی داده‌های مربوط به میانگین و انحراف استاندارد مولفه پوشش و آرایش و گویه‌های آن که به ترتیب معادل ۱۵/۲۱ و ۳/۹۸۸ می‌باشد درمی‌یابیم که اختلاف معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار وجود دارد. به دلیل آنکه میانگین مشاهده شده در مورد مولفه پوشش و آرایش و چهار گویه آن پایین‌تر از میانگین مورد انتظار است، به نظر می‌رسد که وضعیت پوشش و آرایش در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار نداشته و فقط در مورد دو گویه ترویج پوشش ایرانی- اسلامی خانم‌های ورزشکار و عدم نمایش رشته‌های ورزشی دارای پوشش نامناسب وضعیت در سطح مطلوبی قرار دارد. با این حال باید توجه داشت که چهارگویه مورد نظر بر جنبه‌های منفی پوشش و آرایش تاکید دارند و به همین دلیل می‌توان عنوان نمود که وضعیت پوشش و آرایش در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

فرضیه ۴: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ آداب و رسوم تفاوت معنا داری وجود دارد.

با بررسی داده‌های مربوط به میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت آداب و رسوم و گویه‌های آن که به ترتیب معادل ۳۴/۷۶ و ۶/۱۱۸ است، درمی‌یابیم که تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه وضعیت آداب و رسوم و گویه‌های آن وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت آداب و رسوم و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

فرضیه ۵: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ هویت تفاوت معنا داری وجود دارد.

با بررسی داده‌های مربوط به میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت هویت که به ترتیب معادل ۱۸/۸۷ و ۳/۹۶۴ می‌باشد درمی‌یابیم که اختلاف معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه وضعیت هویت و گویه‌های آن وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت هویت و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

فرضیه ۶: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ ورزش بانوان تفاوت معنا داری وجود دارد.

با بررسی داده‌های مربوط به میانگین و انحراف استاندارد مولفه ورزش بانوان که به ترتیب برابر ۲۵/۹۴ و ۴/۷۸۲ می‌باشد، درمی‌یابیم که اختلاف معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه وضعیت ورزش بانوان و گویه‌های آن وجود دارد. با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت ورزش بانوان

فرضیه ۸: بین دیدگاه‌های کارشناسان و برنامه سازان ورزشی در مورد وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و در مجموع وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی تفاوت معناداری وجود دارد.

یافته‌های جدول (۶) نشان می‌دهد که در مورد وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و در مجموع وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی بین دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان تفاوت معناداری وجود دارد ولی در مورد وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی، وضعیت پوشش و آرایش و وضعیت اوقات فراغت بین دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان تفاوت معناداری وجود ندارد.

فرضیه ۷: بین وضعیت مشاهده شده و وضعیت مورد انتظار زمینه‌های فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش از لحاظ اوقات فراغت تفاوت معناداری وجود دارد.

با بررسی داده‌های مربوط به میانگین و انحراف استاندارد مولفه وضعیت اوقات فراغت که به ترتیب برابر ۳۱/۶۸ و ۴/۹۳۸ می‌باشد، در می‌یابیم که اختلاف معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار وجود دارد. به دلیل آنکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت اوقات فراغت و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد.

جدول (۶): اختلاف دیدگاه مدیران، برنامه سازان و کارشناسان ورزشی در مورد وضعیت موجود برنامه‌های

ورزشی تلویزیون از نظر ترویج الگوهای فرهنگ جهانی

| سطح معناداری | درجه آزادی | t | آزمون لون | | میانگین | گروه | متغیر و مولفه |
|--------------|------------|--------|-----------|--------------|---------|--------------|-------------------------------|
| | | | F | سطح معناداری | | | |
| ۰/۳۸۱ | ۱۱۶ | ۰/۸۷۹ | ۰/۸۱۹ | ۰/۰۵۲ | ۱۶/۲۷ | کارشناسان | وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی |
| | | | | | ۱۵/۸۷ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۴۹ | ۱۱۶ | -۱/۹۹۲ | ۰/۵۱۶ | ۰/۴۲۴ | ۲۳/۱۱ | کارشناسان | وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی |
| | | | | | ۲۴/۶۴ | برنامه سازان | |
| ۰/۶۲۴ | ۱۱۶ | -۰/۴۹۱ | ۰/۲۱۳ | ۱/۵۷۰ | ۱۴/۹۷ | کارشناسان | وضعیت پوشش و آرایش |
| | | | | | ۱۵/۳۵ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۳۸ | ۱۱۶ | -۲/۱۰۱ | ۰/۱۸۴ | ۱/۷۸۴ | ۳۳/۲۵ | کارشناسان | وضعیت آداب و رسوم |
| | | | | | ۳۵/۶۶ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۰۲ | ۱۱۶ | -۳/۴۸۸ | ۰/۸۸۹ | ۰/۰۲۰ | ۱۷/۲۹ | کارشناسان | وضعیت هویت |
| | | | | | ۱۹/۸۱ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۰۱ | ۱۱۶ | -۳/۸۱۷ | ۰/۱۲۶ | ۲/۳۷۶ | ۲۳/۸۸ | کارشناسان | وضعیت ورزش بانوان |
| | | | | | ۲۷/۱۷ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۵۳ | ۱۱۶ | -۱/۹۵۹ | ۰/۱۳۷ | ۲/۲۴۷ | ۳۰/۵۴ | کارشناسان | وضعیت اوقات فراغت |
| | | | | | ۳۲/۳۶ | برنامه سازان | |
| ۰/۰۰۴ | ۱۱۶ | -۲/۹۰۵ | ۰/۸۳۰ | ۰/۰۴۷ | ۱۵۹/۳۴ | کارشناسان | وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی |
| | | | | | ۱۷۰/۸۹ | برنامه سازان | |

خلاصه و نتیجه‌گیری

خلاصه تحقیق

جهانی شدن بارزترین وجه تمایز جهان دیروز و امروز است. در این پژوهش ما با مفاهیم جهانی شدن، فرهنگ و تلویزیون روبرو هستیم. الگوی این پژوهش پس از بررسی و مطالعه مبانی تئوریک نظیر همخوانی و آمیزش فرهنگی، چارچوب بررسی علل و عوامل جهانی شدن در حوزه‌های مختلف است.

در واقع پژوهش حاضر در پی بررسی نظرات و دیدگاه‌های مردم در بخش‌های گوناگون جامعه در رابطه با عملکرد شبکه ورزش در نمایش و انعکاس ورزش با توجه به تغییرات کمی و کیفی صورت گرفته در حوزه ورزش می‌باشد. همچنین این تحقیق به دنبال دستیابی به پاسخ این سوال است که آیا برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش، ارزشها و الگوهای جهانی را ارائه می‌دهند یا موجب ترویج فرهنگ سنتی ایران می‌باشند.

به اعتقاد تیلور، فرهنگ کلیت پیچیده‌ای است که شناخت‌ها، باورها و هنرها، قانون اخلاق، رسوم، لیاقت‌ها و تمامی عادات آموخته شده توسط انسان را به عنوان عضوی از جامعه دربرمی‌گیرد. طبق تعاریف مختلفی که در حوزه فرهنگ وجود دارد می‌توان با مطالعه منابعی نظیر قانون اساسی و بیانیه‌های مربوط به سازمانها و ارگانهای فرهنگی این مقوله را در قالب موضوعات ذیل طبقه‌بندی نمود:

• باورها، ارزشها، نگرشها

• سبک زندگی نظیر الگوهای مصرف، نحوه لباس پوشیدن، الگوهای ورزشی و تفریحی، شیوه‌ها و ابزار غذا خوردن و غیره

• هنرهای از قبیل فیلم، تئاتر، موسیقی و معماری

• زبان

• دانش

• اخلاقیات

• آداب و سنن

• اشیاء مادی ساخت دست بشر

در خاتمه، الگویی که رابطه جهانی شدن و رسانه‌ها به ویژه تلویزیون را با موضوع اصلی پژوهش یعنی برنامه‌های ورزشی ترسیم می‌نماید در قالب نمودار زیر تدوین گردیده و ارائه شده است.

مقایسه نتایج تحقیقات گذشته با یافته‌های تحقیق

یافته‌های پژوهش حاضر با نتایج مربوط به مطالعات ارشادی فر در سال ۱۳۹۲، قاسمی و همکاران در سال ۱۳۹۱، رضانی نژاد و همکاران در سال ۱۳۹۰، فتحی نیا در سال ۱۳۸۹ و صدیقی در سال ۱۳۸۸ همخوانی ندارد. این تحقیقات بیشتر در مورد برنامه نود صورت گرفته و در طی آنها پژوهشگران بدین نتیجه رسیده‌اند که فرهنگ سازی و رعایت اصول اخلاقی در این برنامه کمتر مورد توجه بوده است. البته شبکه ورزش دارای شرایط متفاوتی بوده و امکان مقایسه آن با برنامه نود که بیشتر به حواشی می‌پردازد، عملاً میسر نیست.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که در مورد دو مولفه وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و انتخاب مسابقات ورزشی، تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و انتخاب مسابقات ورزشی در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد. این موضوع نشان می‌دهد که صاحب‌نظران و کارشناسان از وضعیت نمایش رشته‌های ورزشی و مسابقات آن در شبکه ورزشی راضی بوده و سطح آن را مطلوب ارزیابی نموده‌اند. با این شرایط به نظر می‌رسد که شبکه ورزش با پخش رویدادهای ورزشی داخلی، پخش مسابقات لیگ

در مورد مولفه هویت نیز می‌توان عنوان نمود که ترویج شعائر و اعمال اعتقادی و فرهنگی نظیر جشن‌ها، مناسبت‌های ورزشی، انجام فرائض دینی، ترویج روحیه شجاعت و ایمان از جمله ویژگی‌های مثبتی است که در اولویت برنامه‌های شبکه ورزش قرار دارد.

در مورد مولفه وضعیت ورزش بانوان نیز بایستی متذکر شد که به عقیده کارشناسان و برنامه‌سازان نمایش زنان ورزشکار در نقش‌هایی نظیر خانه‌داری و بچه‌داری می‌تواند به ارتقاء میزان رضایت از جنسیت، حفظ حجاب اسلامی و ترویج تناسب اندام و در نهایت توسعه ورزش بانوان کمک شایانی نماید. در مورد مولفه اوقات فراغت بایستی بدین مطلب اشاره نمود که شبکه ورزش به فعالیت‌های ورزشی خارج از منزل، ترویج فعالیت‌های ورزشی به عنوان یک فرضیه دینی و ضرورت ملی، ترویج ورزش همگانی و خانوادگی کردن یا فردی کردن ورزش توجه ویژه‌ای دارد و با این شرایط صاحب‌نظران و برنامه‌سازان از وضعیت آن راضی هستند.

همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که در مورد وضعیت انتخاب مسابقات ورزشی، وضعیت آداب و رسوم، وضعیت هویت، وضعیت ورزش بانوان و در مجموع وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی بین دیدگاه کارشناسان و برنامه‌سازان تفاوت معناداری وجود دارد.

پیشنهادات کاربردی برای تحقیقات آتی

- باتوجه به اینکه کارشناسان و برنامه‌سازان از وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و مولفه‌های آن رضایت دارند، پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌سازان ورزشی به این میزان قانع نبوده و تلاش نمایند که در تمامی موارد مورد نظر سطح کیفی برنامه‌ها را افزایش دهند.

خارجی، پخش ورزش‌هایی نظیر تیراندازی، شنا و اسب‌سواری، ترویج بازیهای بومی و محلی، ترویج ورزش ایران باستان، پخش ورزشهای پرطرفدار نظیر فوتبال، پخش ورزشهای گروهی و انفرادی، نمایش ورزشهای ملی و مدال‌آور توانسته است رضایت کارشناسان و برنامه‌سازان را تامین نماید.

یافته‌ها نشان می‌دهد که تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه پوشش و آرایش در شبکه ورزش وجود دارد.

وضعیت پوشش و آرایش و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد. با این شرایط به نظر می‌رسد که کارشناسان و برنامه‌سازان ورزشی معتقدند که برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش در ترویج پوشش ایرانی- اسلامی خانم‌های ورزشکار، نمایش گسترده رشته‌های ورزشی دارای پوشش مناسب، عدم تاکید بر سملها و الگوی نامناسب بیگانه در پوشش و آرایش آقایان و بانوان عملکرد مطلوبی داشته و رضایت آنها را برآورده ساخته است.

همچنین تفاوت معناداری بین وضعیت مشاهده شده با وضعیت مورد انتظار مولفه وضعیت آداب و رسوم و گویه‌های آن وجود دارد و با توجه به اینکه میانگین مشاهده شده بالاتر از میانگین مورد انتظار است، بنابراین وضعیت آداب و رسوم و گویه‌های آن در شبکه ورزش در سطح مطلوبی قرار دارد. این موضوع نشان می‌دهد که در شبکه ورزش بررسی خاطرات و فراز و نشیب‌های تاریخی ورزش ایران، مرور تجربیات مربوط به شخصیت‌های تاریخ‌ساز و قهرمانان ورزشی ایران و جهان، القای تصویر مثبت و اخلاقی از قهرمانان ورزش ایران، القاء غرور ملی، عملکرد تیم‌های ملی ایران در میادین بین‌المللی و لیگ‌های داخل کشور جایگاه ویژه‌ای دارد. این مساله موجب می‌گردد که آداب و رسوم ملی و مذهبی هیچگاه از یاد نرود.

- با نظر به این مطلب که بین دیدگاه برنامه‌سازان و کارشناسان در مورد وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و برخی از مولفه‌های آن تفاوت وجود دارد، پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌سازان تلاش بیشتری را در جهت ساخت برنامه‌های ورزشی به کار گیرند تا رضایت کارشناسان و منتقدان در بخش‌های گوناگون اجتماع تا حد زیادی تضمین گردد.
 - با در نظر گرفتن این مطلب که در تحقیق حاضر، ملاک مقایسه وضعیت فرهنگ‌سازی برنامه‌های ورزشی، سطح میانگین آن بوده است، به محققین آتی پیشنهاد می‌گردد که وضعیت فرهنگ‌سازی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش را با شبکه‌های بین‌المللی مقایسه نمایند تا مشخص گردد که این موضوع در چه سطح و جایگاهی قرار دارد.
 - با توجه به این مطلب که علاوه بر شبکه ورزش، شبکه ۳ سیما نیز به پوشش برنامه‌های ورزشی مبادرت می‌ورزد و با در نظر گرفتن این موضوع که بسیاری از نقاط کشور هنوز مجهز به سیستم دیجیتالی نشده و امکان دریافت شبکه ورزش را از گیرنده‌های خود ندارند، به نظر می‌رسد که بتوان تحقیق حاضر را در مورد شبکه ۳ نیز انجام داد.
 - با توجه به اینکه بین دیدگاه‌های برنامه‌سازان و کارشناسان در مورد وضعیت فرهنگی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و برخی از مولفه‌های آن تفاوت وجود دارد، باید دلایل بروز این اختلاف و راه‌های از بین بردن آن را مشخص نمود.
 - در نهایت تحقیق حاضر را می‌توان با استناد به دیدگاه تماشاگران انجام داده و تفاوت‌های موجود بین دیدگاه‌های صاحب‌نظران و تماشاگران را به عنوان مخاطبان عام و خاص مورد بررسی قرار داد.
- منابع و مآخذ
- [۱] 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.
- [۲] حمیدی، همایون؛ سرفرازی، مهرزاد. (۱۳۹۰). جهانی شدن و مدیریت منابع انسانی. مطالعات راهبردی جهانی شدن، سال دوم، شماره دوم، ص ۴۰-۱.
- [۳] شاه‌محمدی، عبدالرضا. (۱۳۸۳). جایگاه رسانه و فرهنگ در فرایند جهانی شدن. فصلنامه پژوهش و سنجش، سال ۱۱، ش ۳۷، ص ۱۶-۱۴.
- [۴] علیرضایی، حسن. (۱۳۸۳). تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۱۳: ۱۵ دقیقه. پایان‌نامه دوره کارشناسی گروه ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- [۵] قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.
- [۶] نظرویی، حامد. (۱۳۹۲). رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، سال اول، شماره ۲، ص ۵۹-۵۳.
- [۷] یونسکو. (۱۳۷۶). فرهنگ و توسعه، رهیافت مردم‌شناسی توسعه، ترجمه نعمت‌الله فاضلی و محمد فاضلی. تهران، سازمان انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [8] Boldizar, I. (1969). A new relationship between cultures and democracy. Hungary.
- [9] Coakly, J. (2007). Sport in society: Issues and controversies (9 Ed.). New York: Mcgraw – Hill.
- [10] Craig, P., Beedi, P. (2008). Sport society. Exter: Learning Matters.

- [11] Hardin, M, Zhong, B. (2010). Sport Reporters, Attitudes About Ethics Vary Based on Beast, Newspaper Research Journal. Vol.31, No.2.
- [12] Jun, J. W., Lee, H. M. (۲۰۱۲). The Globalization of Sport and the Mass-Mediated Identity of Hines Ward in South Korea. Journal of Sport Management, 2012, 26: 103-112.
- [13] Lines, G. (2000). Media sport audiences— young people and the Summer of Sport '96: Revisiting frameworks for analysis. Media Culture & Society, 22: 669–680.
- [14] Oates, T. P., John, P. (2007). Sport Journalism as Moral and Ethical Discourse Jornal of Mass Media Ethics, Volume22, Issue347, Pages332.
- [15] Reed, S. J. (2011). Print Sports Journalists' use of Social Media and its Effect on Professionalism. September, 2011. IN PARTIAL FULFILLMENT OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF MASTER OF ARTS.
- [16] Unesco. (1981). Cultural development and regional experiences. Paris: unesco.
- [17] Washington, R. E., Karen, D. (2001). Sport and society. Annual Review of Sociology, 27: 187–212.
- [18] Wu, P. (2008). Sport and the media. In P. Craig & Beedie (Eds), sport sociology (PP.148-163). Exeter: Learning Matters.

یادداشت‌ها

¹ Indicator

² Cultural Indicator