

بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی

دکتر نوشین آقاجانی*

پریچهر نادری نژاد**

چکیده

هدف این پژوهش بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی است. در تبیین این مقوله نقش وسایل ارتباط جمعی به عنوان موثرترین نهاد اجتماعی برای اعمال تغییرات اجتماعی و فرهنگی در سبک زندگی افراد جامعه بررسی می شود. ورزش به عنوان یکی از علل حفظ سلامت و پیشگیری از بیماری در جهت اهداف توسعه انسانی و اجتماعی دارای اهمیت بسزایی است. هدف اصلی از تحقیق پیش رو بررسی این موضوع است که افراد جامعه تا چه میزان تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی به انجام ورزش تشویق شده اند. با استفاده از روش پیمایشی و به کارگیری پرسشنامه ای که مورد تایید قرار گرفته و پایایی آن ۸۰/۸ درصد برآورد شده بود، به بررسی موضوع در نمونه ۴۰۰ نفری از زنانی که هفته‌ای حداقل یک بار در اماکن ورزشی شهرداری شهر تهران حضور می یابند، پرداخته شد. روش نمونه گیری به صورت

خوشه ای و در مرحله دوم تصادفی بود. به منظور تجزیه و تحلیل داده ها از نرم افزار spss و آزمون فرضیه ها استفاده شده است. سپس برای سنجش میزان همبستگی فرضیه های تایید شده از ضریب همبستگی کندال استفاده شد. نتایج پژوهش حاکی از اثر معنا دار وسایل ارتباط جمعی در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی است. بدین معنا که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش موفق بوده اند، ولی بایستی با تمرکز و برنامه ریزی بیشتر میزان اثرگذاری بر مخاطب را افزایش دهند. از دیگر نتایج پژوهش این که نقش تلویزیون نسبت به سایر وسایل ارتباط جمعی در اشاعه یک امر فرهنگی در زندگی افراد جامعه پررنگ تر است. بنابراین تلویزیون به لحاظ وسعت نفوذ می تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه توسط برنامه ریزان اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده بیشتر و دقیق تری قرار گیرد.

واژه های کلیدی: ورزش همگانی، وسایل ارتباط جمعی، اشاعه فرهنگی، تغییرات اجتماعی و فرهنگی، بازاریابی اجتماعی

مقدمه

صنعتی شدن جوامع و گسترش روز افزون وسایل نوین ارتباطی سبب تغییرات بسیاری در سبک زندگی روزمره افراد شده است. بسیاری از اموری که توسط انسان و با تحرک فیزیکی بشر انجام می‌گرفت، امروزه از طریق ماشین‌های اتوماتیک انجام می‌شود. این موضوع باعث کاهش فعالیت‌های فیزیکی و تحرک کافی انسان شده و می‌تواند سلامت روحی و جسمی او را به مخاطره اندازد.

ورزش همگانی و توسعه

در فرایند توسعه، داشتن نیروی انسانی سالم و جامعه‌ای که بیشتر افراد آن از عمر طولانی همراه با سلامتی برخوردار باشند، از شاخص‌های مهم توسعه انسانی و فرهنگی به حساب می‌آید. (ازکیا، ۱۳۸۵: ۵۲). به همین دلیل کشورهای پیشرفته و صنعتی توجه خاصی به گسترش ورزش و تربیت بدنی در جامعه داشته تا با استفاده از دستاوردهای بهداشتی، اجتماعی و اقتصادی و رشد و گسترش ورزش، هم خود را به شاخص‌های توسعه نزدیک کرده و هم با استفاده از نیروی انسانی سالم و کارآمد برای تحقق اهداف دیگر توسعه برنامه ریزی کنند. (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۱: ۷۶). شایان ذکر است امروزه در کشورهای پیشرفته با عبور از شاخص طول عمر همراه با سلامتی، شاخص دیگری با عنوان "نشاط" مورد بحث و ارزیابی قرار می‌گیرد. در این شاخص هدف از تبدیل منابع به کیفیت زندگی چیزی نیست جز عمر طولانی و زندگی شاد برای مردم. یکی از موارد ده‌گانه در این شاخص به سلامتی اشاره دارد و اینکه افراد جامعه باید به خدمات با کیفیت، آموزش، بهداشت، درمان و خدمات عمومی دسترسی داشته باشند. از جمله حمل و نقل عمومی، تلفن و آب و برق، خدمات فرهنگی و امکانات تفریحی که به تازگی دسترسی به اینترنت پرسرعت و وسایل ارتباطی مدرن و

دسترسی به امکانات ورزشی نیز به آن اضافه شده است. در واقع آگاهی دادن به افراد جامعه برای اهمیت دادن به سلامتی خود و فراهم آوردن تسهیلات برای دسترسی به امکانات ورزشی از شاخص های توسعه فرهنگی و انسانی در عصر حاضر است. (خوارزمی، ۱۳۸۸: ۲۵). اصل سوم قانون اساسی به اهمیت ورزش همگانی اشاره دارد. این اصل توسعه "ورزش برای همه" را مورد تاکید قرار داده است. همچنین گنجاندن مصوبات و برنامه های خاصی برای گسترش این امر در هر چهار دوره برنامه های توسعه پنج ساله است. در برنامه سوم توسعه کشور نیز ظرفیت های مناسبی برای ورزش همگانی در نظر گرفته شده است. فراهم آوردن استفاده عادلانه از کالا و خدمات ورزشی و اعتلای جایگاه مساجد و مدارس در فعالیت های ورزشی از جمله آن است. (خورشیدی، ۳: ۱۳۸۴).

در راستای فعالیت ها و فراهم آوردن سخت افزارها و زیرساخت های اقتصادی، توجه به اشاعه فرهنگ ورزش به نحوی که جزء لاینفکی از سبک زندگی روزمره افراد شود، اهمیت خاصی پیدا می کند.

براساس آمار انجمن قلب ایران ۳۰ درصد از مرگ و میرها در جهان در اثر بیماری های قلبی بوده که در ایران این رقم به ۳۸ درصد می رسد. ([Http://www.khabaronline.ir/](http://www.khabaronline.ir/)). علت افزایش این درصد می تواند چاقی و استعمال دخانیات باشد. گواه این امر درصد بالای (۵۰ تا ۷۰ درصد) اضافه وزن در جمعیت بالای ۲۰ ساله کشور است که در اولین گنجره پیشگیری از چاقی در ایران مطرح شد (غفاری، ۱۳۸۷). این آمارها حکایت از اهمیت موضوع برای جهت گیری رسانه ها در پرداختن بیشتر به ورزش همگانی است.

گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کرده و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد.

ورزش همگانی و رسانه ها

از سوی دیگر اهمیت ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی و تاثیر شگرف آن بر افراد جامعه انکار ناپذیر است. این تاثیر حتی در قالب نظریه اشاعه فرایند اجتماعی نوآوری و چگونگی دستیابی به آن و نحوه نگرش و گسترش نوآوری یا هر نوع نیاز فرهنگی در ساختار یک نظام اجتماعی مشهود است (مهرداد، ۱۷۸: ۱۳۸۰). بنابر این روابط تنگاتنگ و پویایی میان فرهنگ و ارتباطات وجود دارد. وسایل ارتباط جمعی قادر هستند روش های جدید زندگی را در فرایند تغییرات اجتماعی و فرهنگی پدید آورند. جکسون (۱۹۹۱) اعلام کرد ارتباطات جمعی به میزان ۸۷ درصد روی افزایش آگاهی مردم تاثیر دارد. در مورد تغییر رفتار و گرایش مردم به فعالیت های بدنی این میزان به ۳/۳ درصد می رسد (غفوری، ۱۳۸۲: ۵۹). ورزش به عنوان پدیده ای اجتماعی که اکثریت قریب به اتفاق جامعه با آن سروکار دارند، به عنوان یک حوزه اثربخش در فرهنگ و رفتارهای اجتماعی شناخته شده است. تحولات نوین رسانه ها جایگاه ورزش را روز به روز در زندگی اجتماعی افزایش داده است. ورزش و رسانه ویژگی های مشترکی دارند. ارتباطی می نویسد: اول اینکه هر دو آنها به پدیده ها و موضوع های جهانی تبدیل شده اند، دوم اینکه هر دو از صنایع رو به رشد و سود آور محسوب می شوند و سوم اینکه با در نظر گرفتن ورزش و رسانه به معنای امروزی، هر دو از پدیده های مربوط به قرن اخیرند و در نهایت اینکه هر دو دارای ابعاد گسترده و متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژیکی و... هستند (اربطانی، ۱۳۸۶: ۱۶۹). از سوی دیگر رسانه ها را به عنوان موتور تغییر می شناسیم. مهرداد می نویسد: راجرز معتقد بود چنانچه رسانه به طور غیرمستقیم و از طریق همکاری با سایر کانال های اجتماعی و در هماهنگی با آنها فعالیت کنند، تاثیر بیشتری بر تغییرات اجتماعی خواهند نهاد (مهرداد: ۱۳۸۰: ۱۰۳).

روشه در کتاب "جامعه شناسی کنش اجتماعی" می نویسد: هیچ خصوصیت فرهنگی به طور زیستی یا ژنتیکی انتقال نمی یابد و هیچ خصوصیت فرهنگی در آغاز تولد در اندام زیستی انسان وجود ندارد (روشه، ۱۳۸۷: ۱۱۸). بنابرین "اشاعه فرهنگ" در فرایند

ایجاد "تغییرات اجتماعی و فرهنگی" از طریق وسایل ارتباط جمعی تحقق می‌یابد.

اخذ فرهنگ در فرایند های روانشناسی ناشی از یادگیری و اشکال و سازوکارهای آن است. یادگیری انسانی ریشه در خصلت روان شناختی انسان دارد و اساس شکل گیری رفتار اجتماعی انسان در مقوله آموزش و تربیت صورت می گیرد. "آنتونی گیدنز" منابع متعددی برای شکل دهی به سبک زندگی تعریف می کند که براساس آن جامعه شناسان بر روی چهار منبع اتفاق نظر دارند: ۱- خانواده ۲- گروه همسالان ۳- مدرسه و محیط آموزشی ۴- وسایل ارتباط جمعی (گیدنز، ۱۹۹۰: ۱۰۳). آنچه در این تقسیم بندی پژوهشی اهمیت دارد، قرار گرفتن نهادهای اجتماعی و محیط آموزشی در کنار رسانه ها است. این ویژگی عمده به اهمیت وسایل ارتباط جمعی در صورت بندی سبک زندگی افراد جامعه تاکید می کند.

در علوم ارتباطات اجتماعی انبوه مدل ها و نظریه های ارتباطی بر نقش موثر و قدرتمند رسانه ها در شکل دهی به افکار عمومی و ایجاد تغییرات اجتماعی و فرهنگی اشاره دارند. نظریه "اشاعه نوآوری ها" ی "اورت راجرز" به عنوان هدایت کننده برنامه ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی در فعالیت های تغییرات اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه شناخته می شود. در این دیدگاه فرایند نفوذ یک فرهنگ با استفاده از وسایل ارتباط جمعی در سبک زندگی افراد جامعه مورد تحلیل قرار گرفته و پیام و مخاطبان از نظر میزان پذیرش مورد ارزیابی قرار گرفته اند. این دیدگاه اشاعه را فراگردی می داند که به واسطه آن فرهنگ مورد نظر از مجاری معین مانند وسایل ارتباط جمعی و در طول دوره زمانی خاصی در میان اعضای نظام اجتماعی رواج پیدا کرده و جزئی از سبک زندگی روزمره افراد می شود (راجرز، ۲۳: ۱۳۶۹).

بنابراین آموزش برای ایجاد تغییرات در سبک زندگی افراد بایستی به طور مستمر از طریق رسانه ها طرح و تکرار شود. این راهبرد به صورت مستقیم یا غیرمستقیم و در بستری اقناعی صورت می گیرد.

1. Anthony Giddens
2. Diffusion Of Innovation
3. Evert Rogers

رسانه ها و تغییرات اجتماعی برنامه ریزی شده

به تاثیر وسایل ارتباط جمعی در شکل دهی به فرهنگ جامعه "رسانه ای شدن جامعه" می گویند (جاروارد، ۱۰۷: ۲۰۰۸). به عنوان نمونه می توان به "برنامه های مصرف کننده محور"^۱ در تلویزیون چین در دو دهه گذشته اشاره کرد. در واقع مدیران استراتژی های تغییرات اجتماعی چین، در ایجاد فرهنگ جدید در میان مردمان چینی، از رسانه و تولیدات تلویزیونی استفاده کردند تا فرهنگ مردم با جریان تحولات اقتصادی کشور خود هماهنگ کنند (هو یو، ۳۶۴: ۲۰۰۷).

عملکرد رسانه در این حوزه در چار چوب "تغییرات اجتماعی برنامه ریزی شده" و بستر "بازاریابی اجتماعی"^۲ قرار می گیرد. بازاریابی تغییرات اجتماعی، استفاده از مفاهیم و روش های اثبات شده ای است که از بخش تجاری گرفته شده و بر ایجاد تغییر در انواع رفتارهای مهم اجتماعی مانند اصلاح سبک زندگی، مصرف مواد مخدر، سیگار کشیدن، رفتارهای جنسی، تنظیم خانواده و مراقبت از کودکان و مشکلات دوران جوانی به کار می رود" (اندریسن، ۱۳۸۴: ۸).

یکی از مدل های مطرح که در ارتباط با پیام و تاثیر آن بر تغییر نگرش "مدل سلسله مراتبی لایویج و اشتاینر" است. این الگو از آن رو اهمیت دارد که بازاریابی تغییرات اجتماعی و فرهنگی از فرایند و فرمول های بازاریابی تجاری و تبلیغات برای اشاعه و اعمال تغییرات فرهنگی در سبک زندگی افراد استفاده می کند.

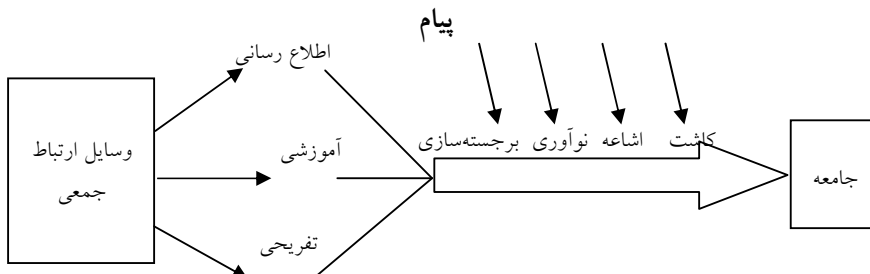
نظریه مربوط به دوره تاثیرات قدرتمند رسانه تا حد زیادی می تواند در روند شکل دهی به افکار عمومی در فرآیندهای اجتماعی - فرهنگی دخیل باشد. با اینکه تمام نمونه های ارائه شده در باب نظریه های قدرتمند رسانه به شکل دهی افکار سیاسی باز می گردد اما جهت گیری نظری آن می تواند در شکل دهی به تغییرات اجتماعی و فرهنگی نیز مورد استفاده قرار بگیرد. به عبارت دیگر می توان از نظریه های مربوط به

تاثیر وسایل ارتباط جمعی برای تحقق اهداف توسعه ای با توجه به برنامه ریزی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی استفاده کرد. با این توصیف نظریه های با منشا توسعه ای وسایل ارتباط جمعی، اشاعه نوآوری راجرز، برجسته سازی، کاشت و شکاف آگاهی مورد بررسی قرار گرفته است که فرآیندهای روانی و اجتماعی جامعه را در پذیرش و دریافت پیام مورد بررسی قرار می دهند. این نظریه ها بیش از دیگران بر جنبه های اجتماعی- فرهنگی تمرکز دارد و بر تغییر و توسعه ی سبک زندگی و شکل گیری رفتار اجتماعی تاکید می کند.

مدل تحقیق

مدل نظری طراحی شده برای این پژوهش با بررسی این دسته نظریه ها طراحی شده است. این مدل از ترکیب و تعامل تاثیرات قدرتمند رسانه ها و اشاعه نوآوری در فرایند شکل گیری رفتار اجتماعی و تغییر در سبک زندگی مردمان یک جامعه بهره می برد. در نظریه تاثیر قدرتمند رسانه ها بستری اقناعی مورد نظر بوده است که برای طراحی این مدل اهمیت دارد.

این الگو در چارچوب نظری پژوهش در فصل بیان مسئله ارائه شد:



منظور از وسایل ارتباط جمعی در این مدل تلویزیون، رادیو و نشریات است. زیرا واجد عناصر گستردگی و اثربخشی شناخته می شوند. وسایل ارتباطی درسه کارکرد اساسی خود به طور مستقیم با سوژه فرهنگی مورد اشاعه در ارتباط هستند. تلویزیون،

رادیو و نشریات در میان طیف وسیعی از افراد جامعه نفوذ دارد. برنامه های رسانه ها برای اشاعه و نهادینه سازی یک امر فرهنگی نیاز به توجه مستمر، مستقیم و غیرمستقیم مخاطبان دارد. این بدین معنا است که در نهادینه ساختن یک امر فرهنگی مانند ورزش کردن باید از برنامه های مختلف مانند برنامه های اطلاع رسانی، برنامه های آموزشی خانواده و . . . به طور مستقیم و از سریال ها و برنامه های تفریحی و سرگرم کننده و مسابقات . . . به طور غیرمستقیم و مطالب متنوع در مطبوعات، استفاده شود. در واقع طیف های مختلف جامعه مانند کودکان، زنان، مردان در برنامه های متنوع باید در معرض اشاعه این فرهنگ قرار بگیرند و اگر این روند متداوم و مستمر باشد به شرط وجود بسترهای مناسب ساختاری و اقتصادی می توانیم شاهد رشد چشمگیر اشاعه ورزش همگانی باشیم.

شاید بسیاری معتقد باشند که کانال های مختص به اخبار ورزشی در تلویزیون و رادیو و یا روزنامه های ورزشی و سلامت وظیفه پوشش این امور را دارند و به حد کفایت به آن می پردازند. اما نباید از سودمندی روش های غیرمستقیم غفلت نمود. افزایش تاثیر منوط به بهره گیری از راه های متنوع است. از برنامه ها؛ کانال ها و مطبوعات تخصصی گرفته تا برخوردهای غیرمنتظرانه و غیرانتخابی مانند استفاده غیرمستقیم از فیلم ها، سریال ها و تیزرهای تبلیغاتی، اطلاع رسانی و برنامه های عمومی که اهمیت ورزش کردن و داشتن تمرینات بدنی کافی و مستمر را یادآوری کند.

سوال تحقیق

در تحقیق حاضر این سوال مطرح می شود که وسایل ارتباط جمعی تا چه میزان با پرداخت مستمر و برنامه ریزی شده به ورزش همگانی توانسته اند در تشویق افراد برای جای دادن ورزش در سبک زندگی خود نقش داشته باشند؟ با توجه به این که روح ورزش همگانی با هدف ارتقای سلامت کیفی افراد جامعه در ارتباط است، وسایل ارتباط جمعی می تواند در این عرصه نقش به سزایی داشته باشد.

وسایل ارتباط جمعی این قابلیت را دارد که با گنجاندن اشکال متفاوت، نظر افراد را به فرهنگ ورزش در برنامه های آموزشی و تفریحی جلب کند. قهرمانان سریال های و فیلم ها نیز از منابع معتبر اشاعه ورزش همگانی در میان مخاطبان عام هستند. می توان همگام با استفاده از کانال وسایل ارتباط جمعی، آموزش به کودکان را از دوران کودکی و مدرسه آغاز کرد تا با ارتقای سطح کیفی سبک زندگی افراد موجبات توسعه انسانی، اجتماعی و فرهنگی فراهم شود.

وسایل ارتباط جمعی با آگاه سازی جامعه و مردم نسبت به تاثیر ورزش و تداوم تمرینات بدنی، در زندگی روزمره آنها نقش بزرگی را ایفا می کنند. این آگاه سازی جنبه ها و اهداف مختلفی را دنبال می کند تا بتواند اقشار مختلف جامعه در سنین متفاوت و در کار و مشاغل و شرایط متنوع، تحت پوشش اطلاع رسانی قرار دهد و پیام های متنوعی را از طریق وسایل ارتباطی متفاوت که هر روز متنوع تر شده و گسترش می یابد، به جامعه انتقال دهد.

هدف تحقیق

هدف اصلی از تحقیق پیش رو بررسی این موضوع است که افراد جامعه تا چه میزان تحت تاثیر وسایل ارتباط جمعی به انجام ورزش تشویق شده اند و این پرسش مطرح می شود که آیا وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) در تشویق افرادی که ورزش کردن در سبک زندگی آنها جای گرفته است، نقش داشته اند یا خیر؟

مسئله اصلی تحقیق

مسئله اصلی در این پژوهش در رابطه سه گانه فرهنگ ورزش، رسانه و مخاطب تعریف می شود. در این طرح "ورزش همگانی" به عنوان مقوله فرهنگی، "رسانه" به عنوان نهاد فرهنگ ساز و "مخاطب" نمادی از جامعه به عنوان هدف تغییر و آموزش مورد بحث است. یکی از نیازهای مهم فرهنگی در حوزه "ورزش همگانی" و سلامت جسمانی افراد جامعه، این است که بسیاری از افراد در جامعه در سنین مختلف از تاثیرات تمرینات بدنی

بر سلامت جسم خود آگاه نیستند و این موضوع باعث می‌شود که حتی برای اوقات فراغت نیز اولیاتی در اختصاص دادن به امر ورزش برای خود در نظر نگیرند. پیش فرض اصلی در این تحقیق بدین صورت بیان می‌شود که به نظر می‌رسد میان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) و اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد رابطه معناداری وجود دارد. علاوه بر آن ۹ متغیر دیگر نیز مورد بررسی قرار گرفت که فرضیات فرعی طرح تحقیق را شامل می‌شود.

فرضیات تحقیق

یک فرضیه اصلی و نه فرضیه فرعی بدین ترتیب ارائه می‌شود:

- ۱- به نظر می‌رسد میان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) و اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد رابطه معناداری وجود دارد.
- ۲- به نظر می‌رسد میان متغیر سن و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۳- به نظر می‌رسد میان سطح تحصیلات و تشویق افراد برای ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۴- به نظر می‌رسد میان شاغل بودن و تشویق افراد برای ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۵- به نظر می‌رسد میان منطقه سکونت افراد و تشویق آنان به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۶- به نظر می‌رسد بین استمرار برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.
- ۷- به نظر می‌رسد بین جذابیت برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.

۸- به نظر می‌رسد بین پرداختن به اهمیت ورزش به طور مستقیم در برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی و تشویق افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.

۹- به نظر می‌رسد بین پرداختن به اهمیت ورزش به طور غیرمستقیم در برنامه‌های وسایل ارتباط جمعی و تشویق افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.

۱۰- به نظر می‌رسد بین اهمیت به ورزش قهرمانی و مسابقات در وسایل ارتباط جمعی و تشویق افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد.

شایان ذکر است که بیان شود دقت در تعاریف مفاهیم در عرصه اجتماعی و فرهنگی می‌تواند جریان برنامه ریزی در هر عرصه ای را دستخوش تغییر کند. در تعاریف مربوط به ورزش همگانی نیز این تناقض وجود دارد. در بررسی‌های به عمل آمده مشخص شد به طور مثال در سند مطالعات تفصیلی توسعه ورزش همگانی که در سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران در سال ۱۳۸۱ انجام شد، ورزش همگانی مترادف ورزش تفریحی تعریف شده است (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۱). این در حالیست که گزارش دفتر مطالعات فرهنگی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی با عنوان "گزارش بررسی وضعیت ورزش همگانی کشور" در مرداد ماه سال ۸۴ هدف از توسعه ورزش همگانی تفریحی کردن ورزش و صرفاً توسعه ورزش‌هایی مانند راهپیمایی عمومی و امثالهم که نیازمند مهارت خاصی نبوده و همه افراد قادر به انجام آن هستند، نمی‌داند. بلکه هدف از عمومی کردن ورزش را فراهم آوردن بستری برای دسترسی آسان عموم به تمام ورزش‌ها و امکانات آن تعریف می‌کند (خورشیدی، ۴: ۱۳۸۴). نتیجه اینکه تناقض در تعاریف می‌تواند در جریان بسترسازی اقتصادی و فرهنگی ورزش همگانی تأثیر بگذارد.

روش شناسی تحقیق

با توجه به موضوع و ماهیت تحقیق، روش تحقیق در این پژوهش پیمایش بوده و

داده ها از طریق پرسشنامه جمع آوری شده است. در این روند فرضیه های مورد بررسی به شکل پرسشنامه و سوالات منظم در اختیار افراد مراجعه کننده به اماکن ورزشی قرار گرفته تا به پرسش ها پاسخ دهند.

جامعه آماری

انتخاب حجم نمونه در این طرح مشمول ۲ شرط اساسی بود: ۱- جامعه آماری در این طرح افرادی هستند که ورزش کردن جزو فرهنگ و سبک زندگی آنها شده است و حتما حداقل یک بار در هفته ورزش می کنند؛ ۲- در طول روز حداقل از یکی از وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) استفاده می کنند.

جامعه آماری در این طرح از میان زنان انتخاب شد و این صرفا به دلیل دسترسی پژوهشگر به زنان ورزش کار عمومی بوده است. از سوی دیگر مراکز ورزشی شهرداری شهر تهران برای یافتن افراد در نظر گرفته شد که آن نیز به دو دلیل بوده است: ۱- این مراکز به دلیل داشتن پراکندگی مناسب در تمام مناطق شهری قابل دسترس هستند؛ ۲- این مراکز برای استفاده کارمندان، دانشجویان و مشاغل مختلف دارای تسهیلات اقتصادی و هزینه متوسطی است که این امر باعث می شود بیشتر افراد با شرایط اقتصادی مختلف بتوانند از امکانات آن استفاده کنند. با مراجعه به سازمان ورزش شهرداری، حجم تقریبی جامعه آماری یعنی زنان مراجعه کننده به اماکن ورزشی شهرداری شهر تهران (روز - نفر) حدود ۱۳۰,۰۰۰ نفر تخمین زده شد.

حجم نمونه و روش اندازه گیری

همانطور که بیان شد تعداد حجم جامعه آماری "زنان مراجعه کننده به اماکن ورزشی شهرداری شهر تهران"، ۱۳۰,۰۰۰ نفر برآورد شد. با استفاده از جدول "مورگان" و محاسبه در فرمول "کوکران"، حجم نمونه در حدود ۳۸۶ نفر محاسبه شد که برای پوشش دادن اشکالات احتمالی در جمع آوری اطلاعات، حجم نمونه ۴۰۰ نفری انتخاب شد.

منطقه شهری تهران به ۵ منطقه جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز

تقسیم شد. در حدود ۱۵۴ مرکز ورزشی شهرداری در شهر تهران وجود دارد. با در نظر گرفتن منطقه جغرافیایی تقسیم شده در نقشه، به صورت روش خوشه ای از هر منطقه، ۴ مکان ورزشی در نظر گرفته شد. در هر مکان ورزشی، به صورت تصادفی ۲۰ نفر انتخاب شده اند که در نتیجه در هر منطقه ۸۰ نفر به پرسشنامه پاسخ گفته اند. بنابراین روش نمونه گیری به صورت خوشه ای و تصادفی بوده است.

ابزار اندازه گیری

ابزار اندازه گیری در این طرح پژوهشی پرسشنامه بوده است. سعی شده در طراحی سوالات سادگی و واضح بودن آن رعایت شود و سوالات مندرج، فرضیه های طرح شده را بسنجد. این پرسشنامه با استفاده از طیف (۵ گزینه ای) سنجیده شده است. پرسشنامه مذکور شامل ۲۳ سوال اصلی بوده و ۴ سوال نیز برای گرفتن اطلاعات در مورد سیمای پاسخ گویان و همچنین فرضیه ها پرسیده شده است. این پرسشنامه با هماهنگی های انجام شده و گرفتن مجوز لازم از سازمان ورزش شهرداری، به پاسخگویان ارائه شده است.

پایایی و روایی پرسشنامه

پرسشنامه پیش از انجام عملیات، به منظور تعیین روایی علاوه بر دقت در طراحی سوالات، مورد بررسی متخصصان و اساتید دانشگاهی قرار گرفته و اصلاحات لازم و پس از تایید به منظور اطمینان برای نهایی شدن آن از طریق نرم افزار SPSS مورد سنجش پایایی نیز قرار گرفته است. ۱۰ درصد کل پاسخگویان، یعنی حدود ۴۰ نفر، پیش از انجام عملیات به پرسشنامه پاسخ گفته اند. با استفاده از آماره آلفای کرونباخ، روایی پرسشنامه پژوهش حاضر معادل ۰/۸۰/۸ محاسبه شد که رقم بالایی است و نشانگر اعتبار بالای پرسشنامه است.

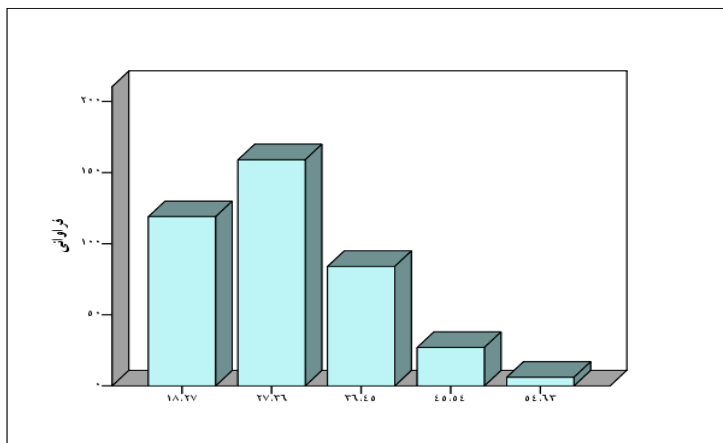
تجزیه و تحلیل داده ها

تجزیه و تحلیل اطلاعات با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی و متناسب با متغیرها صورت گرفته است. در این زمینه از نرم افزار SPSS استفاده شد. یافته ها و

پردازش داده های به دست آمده با استفاده از آمار توصیفی یعنی جداول یک بعدی و دو بعدی، توزیع فراوانی، درصد و میانگین نشان داده شده است. برای آزمون فرضیه ها از خی دو و سپس برای سنجش میزان همبستگی فرضیه های مورد تایید، از ضریب همبستگی کندال استفاده شده است.

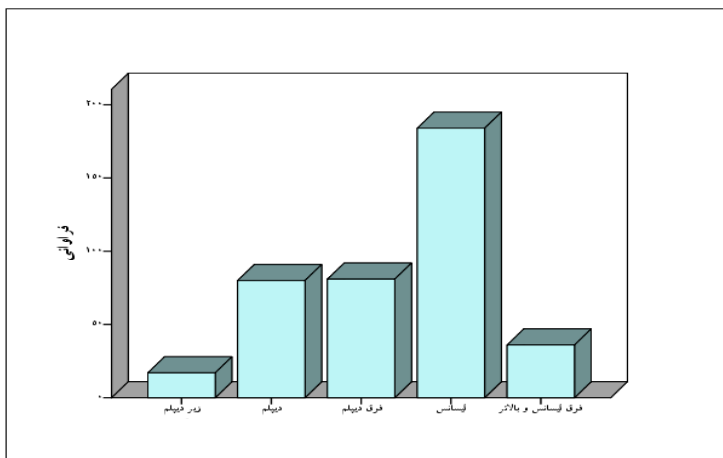
یافته های تحقیق

شایان ذکر است از میان ۲۹ جدول توزیع فراوانی به دست آمده تنها به تعداد محدودی اشاره شده که به طور مستقیم به فرضیه های مورد بررسی مربوط می شود.



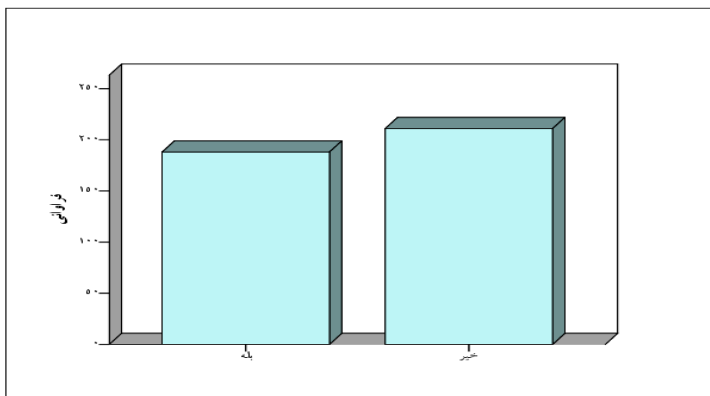
نمودار شماره ۱. توزیع فراوانی بر حسب میزان سن پاسخگویان

نمودار بالا نشان می دهد که اکثر پاسخگویان در فاصله ۲۷ تا ۳۶ سال بوده و بقیه گروه های سنی به تفکیک بین گروه های مختلف تقسیم شده اند.



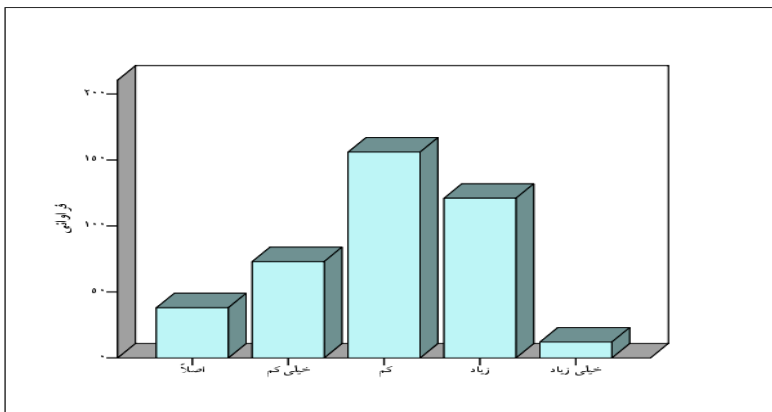
نمودار شماره ۲. توزیع فراوانی بر حسب میزان تحصیلات پاسخگویان

اعداد، نشان دهنده این مطلب هستند که اکثریت پاسخگویان دارای مدرک تحصیلی لیسانس بوده اند.



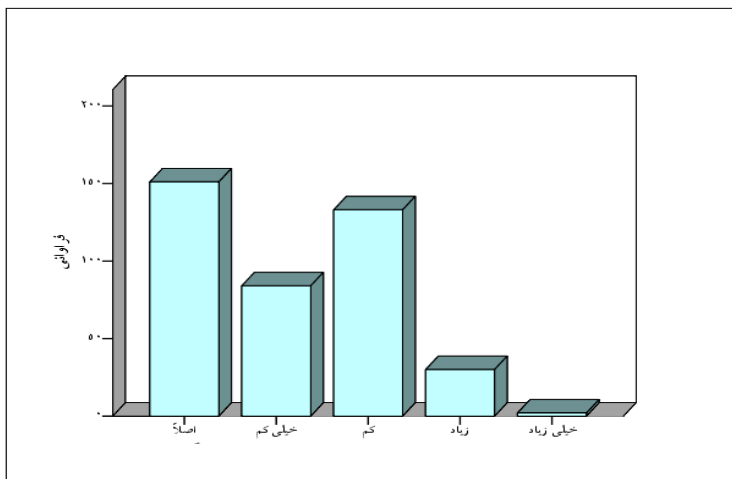
نمودار شماره ۳. توزیع فراوانی بر حسب شاغل بودن پاسخگویان

نمودار بالا نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان بدون شغل بوده اند.



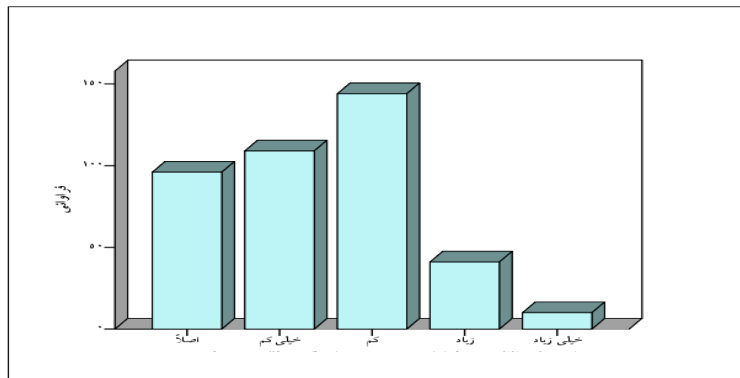
نمودار شماره ۱۲. توزیع فراوانی بر حسب میزان نقش برنامه ورزش همگانی تلویزیون در تشویق پاسخگویان به ورزش کردن

اعداد چنین نشان می دهد که اکثریت پاسخگویان معتقد بودند که برنامه های ورزشی تلویزیون در تشویق آنها به ورزش کرد نقش زیادی نداشته است.



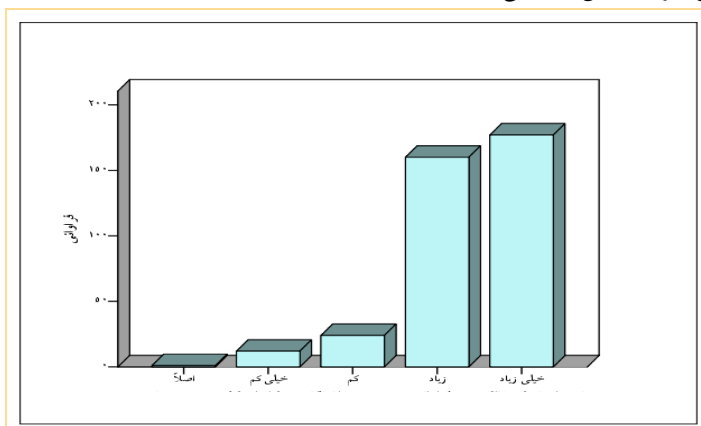
نمودار شماره ۱۷. توزیع فراوانی بر حسب میزان نقش برنامه ورزش همگانی رادیو در تشویق پاسخگویان به ورزش کردن

نمودار بالا نشان می دهد از دیدگاه پاسخگویان برنامه های ورزش همگانی رادیو در تشویق آنها به ورزش کردن نقشی ایفا نکرده است.



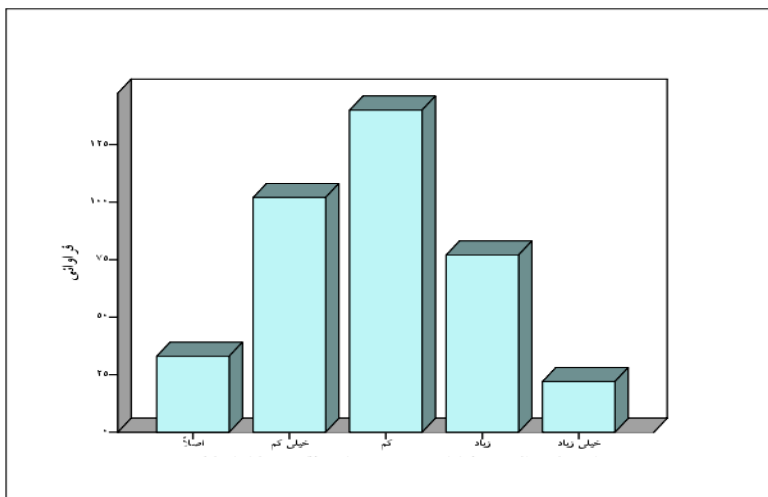
نمودار شماره ۲۲. توزیع فراوانی بر حسب میزان نقش مطالب مربوط به ورزش همگانی نشریات در تشویق پاسخگویان به ورزش کردن

نمودار بالا نشان می دهد مطالب مربوط به ورزش همگانی نشریات در تشویق افراد به ورزش کردن نقش چندانی نداشته است.



نمودار شماره ۲۷. توزیع فراوانی بر حسب میزان نقش وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد جامعه به ورزش کردن از دیدگاه پاسخگویان

نتایج نشان می دهد که وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهمی در تشویق افراد جامعه به ورزش کردن دارند و می توانند با برنامه ها و مطالب خوب خود افراد را به سمت ورزش کردن سوق دهند.



نمودار شماره ۲۸. توزیع فراوانی بر حسب میزان موفقیت وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) در تشویق افراد به ورزش کردن از دیدگاه پاسخگویان

با توجه به نمودار بالا می توان گفت تاکنون وسایل ارتباط جمعی نتوانسته اند به میزان قابل توجهی به خوبی عمل کرده و با برنامه ها و مطالب خود افراد را به ورزش کردن تشویق کنند.

نتایج آمار استنباطی

نتایج آمار استنباطی رد و تایید فرضیه ها به صورت جدول زیر ارائه می شود:

فرضیه	متغیر مستقل	متغیر وابسته	نتیجه	مقدار خی دو	درجه آزادی	سطح معنا داری	ضریب همبستگی کنندال
فرضیه یک	استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی	اشاعه فرهنگ ورزش همگانی	تأیید فرضیه	۶۹۲.۵۵	۹	۰.۰۰۰	۰.۱۰۸
فرضیه دو	سن	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	رد فرضیه	۱۳۶.۷	۱۲	۰.۸۴۹	-
فرضیه سه	سطح تحصیلات	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	رد فرضیه	۹۰۶.۱۳	۱۲	۰.۳۰۷	-
فرضیه چهار	شاغل بودن	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	رد فرضیه	۰۳۷.۴	۱۲	۰.۴۰۱	-
فرضیه پنج	منطقه محل سکونت	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	تأیید فرضیه	۴۱۰۵۰۸	۱۲	۰.۰۰۰	۰.۰۲۲
فرضیه شش	استمرار برنامه و مطالب ورزش همگانی	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	تأیید فرضیه	۲۸۶ ۴۵۹	۹	۰.۰۰۰	۰.۶۶۶
فرضیه هفت	جذابیت برنامه‌ها و مطالب ورزش همگانی	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	تأیید فرضیه	۱۶۹ ۸۲۵	۹	۰.۰۰۰	۰.۵۱۴
فرضیه هشت	پرداختن به طور مستقیم به ورزش همگانی	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	رد فرضیه	۱۴۰۷۷۱	۱۲	۰.۲۵۴	-
فرضیه نه	پرداختن به طور غیر مستقیم به ورزش همگانی	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	رد فرضیه	۳۴۷.۱۳	۱۲	۰.۳۴۴	-
فرضیه ده	پرداختن به ورزش قهرمانی	تشویق شدن افراد به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی	تأیید فرضیه	۳۴۸.۵۳	۱۲	۰.۰۰۰	۰.۱۴۲

نتیجه گیری

همانطور که در جدول فوق ملاحظه می شود میزان خی دو فرضیه اول و اصلی در این طرح تحقیق برابر ۵۵. ۶۹۲ و درجه آزادی آن برابر ۹ با سطح معناداری ۰. ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ کمتر است. لذا فرضیه اول با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین میزان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) و اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی (Kendall Tau-b) این دو متغیر برابر ۰. ۱۰۸ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط بسیار ضعیف بین دو متغیر میزان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات) و اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد است. همچنین ضریب همبستگی دارای علامت مثبت بوده و بیان کننده این نکته است که با افزایش میزان استفاده افراد از وسایل ارتباط جمعی (تلویزیون، رادیو و نشریات)، اشاعه فرهنگ ورزش در سبک زندگی افراد نیز افزایش می یابد. با وجود ضعیف بودن شدت رابطه، تأیید این فرضیه حاکی از اثر قدرتمند رسانه در این فرایند است.

فرضیه دوم، سوم و چهارم متغیر سن، سطح تحصیلات و شاغل بودن مورد تأیید قرار نگرفت. در فرضیه دوم میزان آماره خی دو برابر ۷. ۱۳۶ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۸۴۹ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ بیشتر است لذا فرضیه دوم رد می شود. در فرضیه سوم نیز میزان آماره خی دو برابر ۱۳. ۹۰۶ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۳۰۷ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ بیشتر است لذا فرضیه سوم نیز رد می شود. فرضیه چهارم با خی دو برابر ۴. ۰۳۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۴۰۱ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ بیشتر است لذا فرضیه چهارم رد می شود؛ بنابراین بین شاغل بودن، سطح تحصیلات و سن افراد با تشویق شدن آنان به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه های مورد نظر متغیر سن، تحصیلات و

شاغل بودن را در تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباطی مورد بررسی قرار داده است که هر سه این فرضیه ها مورد پذیرش قرار نگرفته و رد شده است. از رد شدن این فرضیه ها می توان نتایج جالبی گرفت. اول اینکه گروه مخاطبین در مقابل اشاعه فرهنگ ورزش کردن در وسایل ارتباطی جمعی از نظر سن، تحصیلات و شاغل بودن مجزا نیست. یعنی افراد با سنین مختلف و تحصیلات متفاوت در برابر پیام های تشویق کننده به ورزش در وسایل ارتباط جمعی یکسان هستند. دوم اینکه این یکسان بودن کار برنامه سازی در وسایل ارتباطی را در مورد ورزش بسیار آسان و عملیاتی می کند. از طرف دیگر شاید معیار تفاوت میان مخاطبین از نظر سن، تحصیلات و شاغل بودن مطرح نبوده و بایستی به شاخص های دیگری توجه کرد.

در فرضیه پنجم میزان آماره خی دو برابر ۰.۴۱ و ۵۰۸.۰۵ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است لذا فرضیه پنجم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود؛ بنابراین بین منطقه سکونت افراد و تشویق شدن آنان به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی (Kendall Tau-c) این دو متغیر برابر ۰.۲۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط بسیار ضعیف بین دو متغیر منطقه سکونت افراد و تشویق شدن آنان به ورزش توسط وسایل ارتباط جمعی است. همچنین ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است و نشان می دهد که منطقه محل سکونت افراد در شهر تهران در نحوه نگرش و عقاید آنها در تأثیر پذیرفتن از وسایل ارتباط جمعی تأثیر دارد. در واقع با تأیید این فرضیه می توان اینگونه نتیجه گرفت که منطقه محل سکونت افراد در شهر تهران در نگرش و عقاید آنها در تأثیر پذیرفتن و نپذیرفتن از وسایل ارتباط جمعی موثر است و می تواند میان گستره مخاطبان تفاوت ایجاد کند. مثلاً در اعداد به دست آمده ساکنین منطقه شرق، بیشترین تأثیرپذیری را از وسایل برای ورزش به خود اختصاص داده بودند و در مقابل ساکنین غرب و شمال در تأثیرپذیری از وسایل ارتباطی کمترین میزان را داشته اند. این تفاوت ها می تواند در مقوله برنامه سازی و در نظر گرفتن دیدگاه های مختلف افراد

جامعه در مناطق مختلف شهری مهم باشد.

فرضیه ششم میزان آماره خی دو برابر ۲۸۶.۴۵۹ و درجه آزادی آن برابر ۹ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است لذا فرضیه ششم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین استمرار برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی (Kendall Tau-b) این دو متغیر برابر ۰.۶۶۶ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط قوی بین دو متغیر استمرار برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی است. همچنین ضریب همبستگی دارای علامت مثبت است و بیان‌کننده این نکته است که با افزایش و استمرار برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی، تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی نیز افزایش می‌یابد. در فرضیه هفتم که در راستای فرضیه قبل است نیز همانطور که ملاحظه می‌شود میزان آماره خی دو برابر ۱۶۹.۸۲۵ و درجه آزادی آن برابر ۹ با سطح معناداری ۰.۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰.۰۵ کمتر است لذا فرضیه هفتم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می‌شود؛ بنابراین بین جذابیت برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی (Kendall Tau-b) این دو متغیر برابر ۰.۵۱۴ است. این میزان ضریب همبستگی بیان‌کننده ارتباط متوسط بین دو متغیر جذابیت برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی است. همچنین ضریب همبستگی دارای علامت مثبت و بیان‌کننده این نکته است که با افزایش جذابیت برنامه‌ها و مطالب ورزشی در وسایل ارتباط جمعی، تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی نیز افزایش می‌یابد. از تأیید دو فرضیه ششم و هفتم می‌توان اینگونه استدلالت کرد که باید در

برنامه سازی‌های وسایل ارتباطی به دو متغیر استمرار و جذابیت به طور مستقل اهمیت داده شود. چراکه مخاطب آگاه، استمرار و جذابیت برنامه ها و مطالب را تشخیص داده و در برابر آن واکنش نشان می دهد.

در فرضیه هشتم که مورد پذیرش واقع نشد ملاحظه می شود که میزان آماره خی دو برابر ۱۴. ۷۷۱ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۲۵۴ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ بیشتر است لذا فرضیه هشتم رد می شود؛ بنابراین بین پرداختن به اهمیت ورزش به طور مستقیم در برنامه های وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود ندارد. فرضیه نهم که در واقع قطب متفاوت فرضیه هشتم است میزان آماره خی دو برابر ۱۳. ۳۴۷ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۳۴۴ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ بیشتر است لذا فرضیه نهم رد می شود؛ بنابراین بین پرداختن به اهمیت ورزش به طور غیرمستقیم در برنامه های وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود ندارد. این موضوع نشانگر ارتباط میان پرداختن به ورزش به طور مستقیم و غیرمستقیم در برنامه‌ها و مطالب وسایل ارتباط جمعی با تشویق افراد به ورزش است. بررسی‌ها نشان می‌دهد هر دو فرضیه مورد پذیرش قرار نگرفته و رد شده است. رد این فرضیه ها و تایید دو فرضیه قبلی در کنار هم حکایت از آن دارد که برای مخاطب آگاه اهمیت وسایل ارتباط جمعی به ورزش به طور مستقیم یا غیرمستقیم اهمیتی ندارد، بلکه استمرار و جذابیت برنامه است که می تواند در تاثیر پذیری مخاطب از وسایل ارتباط جمعی نقش داشته باشد.

فرضیه دهم و آخر با میزان آماره خی دو برابر ۵۳. ۳۴۸ و درجه آزادی آن برابر ۱۲ با سطح معناداری ۰. ۰۰۰ است. چون میزان سطح معناداری از ۰. ۰۵ کمتر است لذا فرضیه دهم با ۹۹٪ اطمینان و ۱٪ خطا تأیید می شود. بنابراین بین اهمیت به ورزش قهرمانی و مسابقات در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب

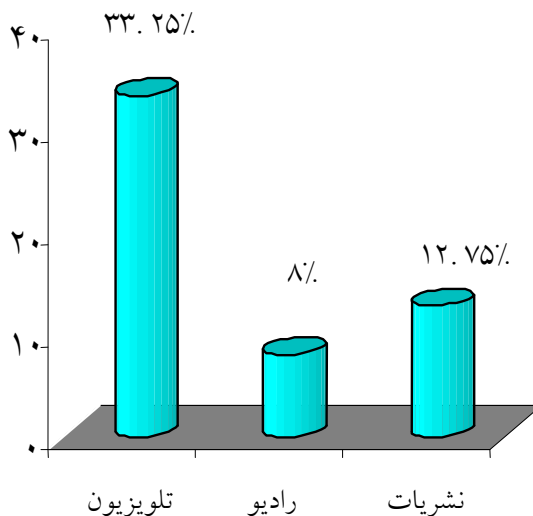
همبستگی (Kendall Tau-c) این دو متغیر برابر ۰.۱۴۲ است. این میزان ضریب همبستگی بیان کننده ارتباط بسیار ضعیف بین دو متغیر اهمیت به ورزش قهرمانی و مسابقات در وسایل ارتباط جمعی و تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی است. همچنین ضریب همبستگی دارای علامت مثبت بوده و بیان کننده این نکته است که با افزایش اهمیت به ورزش قهرمانی و مسابقات در وسایل ارتباط جمعی، تشویق شدن افراد به ورزش کردن توسط وسایل ارتباط جمعی نیز افزایش می یابد. از تایید این فرضیه می توان این گونه برداشت کرد که با در نظر گرفتن اهمیت بخش ورزش قهرمانی و مسابقات باید در این بخش تنوع کافی و لازم را در وسایل ارتباط جمعی اعمال کرد. پرداختن به انواع متنوع ورزش قهرمانی در رشته های مختلفی مانند شنا، دو، ورزش های آمادگی جسمانی- ایروبیک و انواع دیگر ورزش هایی که آحاد جامعه را می تواند به خود جذب کند، مورد اهمیت قرار می گیرد. اختصاص دادن سهم زیاد پخش ورزش قهرمانی به یک یا دو رشته ورزشی خاص مانند فوتبال و یا کشتی می تواند خلاء بزرگی در پرورش دیگر رشته های ورزشی چه در سطح قهرمانی و چه در سطح همگانی ایجاد کند.

نتیجه گیری کلی

آنچه از نتایج این پژوهش می توان دریافت کرد، تایید فرضیه اصلی مبنی بر رابطه میان استفاده از رسانه ها و اشاعه فرهنگ ورزش همگانی در میان مخاطبان است. این تایید عملاً حاکی از گستردگی نظریات قدرتمند رسانه ها و تاثیر رسانه بر اشاعه ورزش است. از سوی دیگر رد شدن فرضیه رابطه سن، شغل و تحصیلات در تشویق افراد به ورزش حاکی از موثر بودن رسانه ها است. به خصوص تلویزیون که برنامه هایی در سطح گسترده تهیه می کند، به این امر یاری می رساند. تایید فرضیه محل سکونت مخاطبان، به فراهم بودن بستر اقتصادی در تشویق افراد ناظر است که در متن مقاله به آن اشاره شد. عامل جذابیت و استمرار این برنامه ها در پرداختن رسانه ها به

ورزش قهرمانی نمود می یابد و تایید این سه فرضیه به این مهم می پردازد. به نظر می رسد نحوه پرداختن رسانه ها به صورت مستقیم به ورزش همگانی در این پژوهش برای مخاطب واضح نبوده و این دو فرضیه رد شده اند.

در پایان با توجه به نمودار زیر که به صورت جداگانه از اعداد به دست آمده طراحی شده است، می توان اینگونه تحلیل کرد که در میان وسایل ارتباطی، نقش تلویزیون نسبت به رادیو و نشریات در تشویق افراد به ورزش پررنگ تر بوده است.



نمودار بالا نشان می دهد که نقش تلویزیون به نسبت سایر وسایل ارتباط جمعی در اشاعه یک امر فرهنگی در سبک زندگی افراد جامعه از باقی پررنگ تر است. این ویژگی می تواند دو وظیفه عمده را ایفا کند: اول اینکه به لحاظ نفوذ بالا می تواند در برنامه ریزی تغییرات اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه توسط برنامه ریزان اجتماعی و فرهنگی مورد استفاده بیشتر و دقیق تری قرار گیرد. دوم اینکه خود می تواند برای تبلیغ سایر وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده قرار گیرد. نقش کم رنگ

۸ درصدی در تاثیر رادیو در میان مردم دلیل بر جای نداشتن برنامه های ورزشی در رادیو نیست. بلکه بیشتر دلیل بر مخاطب نداشتن برنامه های رادیو یا نشریات است.

پیشنهادات

همانطور که روشن شد نتایج نشان از تاثیر مثبت و بالای تلویزیون دارد. بنابراین پیشنهاد می شود از کانال موثری مانند تلویزیون برای تبلیغ سایر برنامه های ورزشی در رسانه های دیگر چون رادیو و نشریات استفاده شود.

از سوی دیگر برنامه هایی مانند فیلم های تلویزیونی و مسابقات تفریحی و . . . مخاطبان عام تر و بیشتری دارد و بنابراین می توان به برنامه ریزان اجتماعی پیشنهاد کرد به صورت غیرمستقیم آموزش و اشاعه فرهنگ ورزش همگانی را در برنامه های خود مورد توجه قرار دهند.

به طور کلی تعامل و همکاری میان هر سه وسیله ارتباطی مانند رادیو، نشریات و تلویزیون می تواند در فراهم آوردن بستر مناسب ایجاد و اصلاح یک امر فرهنگی - اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه نقش موثر و مهمی داشته باشد.

منابع

- ازکیا، دکتر مصطفی و غفاری، دکتر غلام رضا (۱۳۸۶). جامعه شناسی توسعه، چاپ ششم. تهران: انتشارات کیهان.
- اندریسن، آلن (۱۳۸۴). بازاریابی تغییرات اجتماعی، ترجمه ناصر بلیغ و دیگران، چاپ اول، تهران: دفتر پژوهش های رادیو.
- خوارزمی، دکتر شهیندخت (۱۳۸۸). کیفیت زندگی و شاخص خوشبختی، چاپ اول، تهران: شرکت روابط عمومی و تبلیغات هفت تبلیغ.
- راجرز، ام. اورت و شومیکر، پاملا (۱۳۶۹). رسانش نوآوری، رهیافتی میان فرهنگی، ترجمه عزت اله کرمی و ابوطالب فنایی، انتشارات دانشگاه شیراز.
- مطالعه تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، تهیه و تنظیم سازمان تربیت بدنی - (۱۳۸۱).
- روشه، گی (۱۳۸۵). مقدمه ای بر جامعه شناسی عمومی: سازمان اجتماعی، ترجمه هما زنجانی، تهران: انتشارات سمت.
- سورین، ورنر و تانکارد، جمیز (۱۳۸۱). نظریه های ارتباطات، ترجمه دکتر علیرضا دهقان، چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۷۹). جامعه شناسی، ترجمه منوچهر صبوری، چاپ ششم، تهران: نشر نی.
- مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). مقدمه ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی، چاپ اول، تهران، موسسه فرهنگی - پژوهشی فاران.

مقالات

- غفاری، فرزاد و دیگران (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، نشریه حرکت (۱۳۸۲ - شماره ۱۶ - صفحه ۷۸-۵۷).

روشندل اربطانی، دکتر طاهر (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور نشریه حرکت (پاییز ۱۳۸۶ - شماره ۳۳ - صفحه ۱۷۷-۱۶۵).

اسناد

- مطالعه تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، تهیه و تنظیم سازمان تربیت بدنی - (۱۳۸۱).

مقالات انگلیسی

- **Hua Xu, Janice, (2007)**, Brand – New Life Style: Consumer Oriented Programs on Chinese Television , *Media, Culture and Society* ,Sage Publication , Vol 29 (3) ,pp. 363- 376.
- **H JARVARD, STIG, (2008)**, The Mediatization of Society, *Nordicom Review* 29, , pp. 105 – 134.

سایت ها

- خورشیدی، ابوالفضل (۱۳۸۴). بررسی وضعیت ورزش همگانی کشور، درج شده در سایت مرکز پژوهشهای مجلس شورای اسلامی

(Majlis Research Center "MRC")
<http://www.majlis.ir/mhtml/modules.php?name=News&file=article&sid=217>

تاریخ دسترسی: دی ماه ۱۳۸۹

- خبرآنلاین: کاهش سن ابتلا به بیماری قلبی در ایران،

<Http://www.khabaronline.ir/news-18401.aspx>

تاریخ دسترسی: دی ماه ۱۳۸۹

- ماهنامه تخصصی مهندسی پزشکی (اطلاع رسانی، خبری، آموزشی، پژوهشی)،

افسانه غفاری، شماره ۸۴ فروردین ۱۳۸۷.

<WWW.IRANBMEMAG.COM/FA/ISSUE/PAGE.ASP?EID=1008ID=468CID=1681>

تاریخ دسترسی: دی ماه ۱۳۸۹