

رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی

مجتبی ظریفی[✉]، کریم داودی*

چکیده

امروزه، اغلب کشورهای پیشرفته جهان در برنامه‌ریزی برای سازماندهی ورزش همگانی کشور خود با دیگر کشورها رقابت دارند و پیوسته در حال ارائه برنامه‌های خلاق برای رشد این ورزش هستند. هدف اصلی پژوهش حاضر پاسخ به این پرسش است که آیا رسانه ملی در توسعه ورزش همگانی در جامعه مؤثر است یا خیر؟ آیا رسانه ملی می‌تواند افکار عمومی مردم را در مورد ورزش همگانی تحت تأثیر قرار دهد؟ روش تحقیق در این پژوهش، از نوع پیمایشی و علی-مقایسه‌ای است. به دلیل فقدان ابزاری دقیق و معتبر برای اندازه‌گیری نقش رسانه ملی در توسعه ورزش همگانی، از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. این پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال است که در سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی مطرح شده‌اند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد.

کلید واژه: رسانه ملی، ورزش همگانی، توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی

مقدمه

ورزش و تفریح، عامل مهمی در تأمین سلامت جسم و روان، غنی‌سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دورشدن از زندگی ماشینی و بازگشت به طبیعت است و ورزش‌های همگانی مانند پیاده‌روی، کوه‌پیمایی و نرمش‌های صبحگاهی در پارک‌ها و محلات و نیز بازی‌های بومی و محلی از جمله فعالیت‌هایی است که افراد با حداقل امکانات می‌توانند به آن بپردازند. در حقیقت، امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی، دستیابی به درجات بالا و به شعار المپیک (سریع‌تر، بالاتر و قوی‌تر) نیست، بلکه ارتقای سلامتی، تندرستی و نشاط، برقراری روابط اجتماعی سالم و دوری جستن از بیماری‌هاست (رحمانی، ۱۳۷۳). امروزه اغلب کشورهای پیشرفته جهان در برنامه‌ریزی برای سازماندهی به ورزش همگانی کشور خود با دیگر کشورها رقابت می‌کنند و همواره در حال ارائه برنامه‌های خلاق برای رشد این ورزش هستند. بدیهی است که هر کشوری از این موج فزاینده عقب بیفتد به هیچ وجه نمی‌تواند خلاقانه ایجاد شده را پر کند و در نهایت، تفاوت‌ها در بهره‌وری از تأثیرات ورزشی و فعالیت‌های حرکتی، روشن و واضح خواهد بود (کالینز^۱، ۲۰۰۲، به نقل از کردی، ۱۳۸۶).

در کشورهای در حال توسعه، ازدحام، فقر، جنایت، ترافیک، آلودگی هوا، فقدان یا کمبود پارک‌ها و اماکن ورزشی، فعالیت بدنی را دشوار کرده است. همچنین در این کشورها، گسترش مراکز ورزشی با موانع زیادی روبه‌رو است که شاید مهم‌ترین آنها شرایط زندگی و پایین بودن سطح زندگی اکثریت مردم باشد. افزون بر این، نیاز به زنده ماندن نیز فرصت بسیار محدودی برای پرداختن به ورزش باقی می‌گذارد (انورالخولی، ترجمه حمیدرضا شیخی، ۱۳۸۱). شناخت هدف‌ها و انگیزه‌های مشارکت در ورزش همگانی، همواره مورد توجه محققان و دست‌اندرکاران بوده است. برای مثال، انگیزه مردم کشورهای مختلفی مانند امریکای لاتین، امریکای شمالی، استرالیا، کره جنوبی، مالزی و دیگر کشورها در سطح ملی، شناسایی و بر اساس آن برنامه‌ریزی شده است. این انگیزه‌ها به ترتیب در کشورهای یاد شده، شامل پر کردن اوقات فراغت، ارتقای سلامتی، افزایش طول عمر، رشد فرهنگی و تفریحات سالم بوده است (کولت^۲ و همکاران، ۲۰۰۴). رسانه‌های گروهی، یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل

1. Collins

2. Kolt

اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر، رشد زیادی داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، ورزش همگانی است که رسانه‌های گروهی در خصوص محتوای برنامه‌ها و مطالب مربوط به آن می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند و به این ترتیب، نقش به‌سزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور ایفا نمایند (کردی، ۱۳۸۶). مهم‌ترین هدف رسانه‌های گروهی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد که خود ابعاد و محورهای مختلفی دارد (قاسمی، ۱۳۸۷).

وظیفه رسانه‌های گروهی، تلاش برای ایجاد همبستگی، تبادل عقاید و هیجان‌ها و بهبود شاخص‌های فرهنگی همراه با شکل‌دهی به عقاید عمومی درباره موضوعات مختلف اجتماعی است (رضوی‌زاده، ۱۳۸۱). توسعه ورزش یکی از اهدافی است که امروزه رسانه ملی در فعالیت خود دنبال می‌کند. مفهوم توسعه حرکتی، وضعیتی بهتر است که هیچ‌گاه پایان نمی‌پذیرد، زیرا در هر نقطه، شرایطی برای بهتر شدن وجود دارد (دی‌موراگزا^۱؛ ریون بروگ^۲ و لارسن^۳، ۱۹۹۵). ورزش همگانی، به فعالیت‌های ورزشی اطلاق می‌شود که جنبه تفریحی دارند و بدون توجه به نتیجه (برد و باخت) انجام شوند. ورزش همگانی به سازمان‌هایی اشاره دارد که برای گسترش تعداد شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی بدون محدودیت‌های سنی، جنسی، معلولیت و غیره با هدف سلامتی و تفریح تلاش می‌کنند (انورالخولی، ترجمه حمیدرضا شیخی، ۱۳۸۱).

تفکر ورزش همگانی و همگانی کردن ورزش به صورت رسمی در اروپا و حتی در جهان، برای اولین بار در ۱۹۷۶ میلادی مطرح شد. در این سال شورای اروپا، نشست برگزار کرد و در سیاست‌های ورزشی خود در خصوص گسترش ورزش در سطح جامعه، مفهوم ورزش همگانی را نخستین بار مورد استفاده قرار داد. در کشور ما، ورزش همگانی از سال ۱۳۵۸ با عنوان ورزش محلات آغاز شد و در سال ۱۳۶۲ به صورت تشکل قانونی، تحت عنوان جهاد تربیت بدنی رسمیت یافت و گسترش آن، اولین وظیفه قانونی کلیه نهادهای ورزشی تعیین شد (قاسمی، ۱۳۸۷). با توجه به تعاریف مختلفی که از ورزش همگانی و تفریحی ارائه شده است، برخی ویژگی‌ها برای آن قابل استنباط است. ویژگی‌هایی مانند مشارکت گسترده، گروهی بودن، آزادانه و

1. DeMoragas

2. Rivenburg

3. Larson

انتخابی بودن، کم هزینه بودن، کم اهمیت بودن رقابت برد و باخت، محدود نبودن به سن، جنس، نژاد، زمان، مکان و با نشاط و شاد بودن، همگی توصیف‌کننده خصوصیات مختلف ورزش همگانی هستند (اسمیت^۱ و همکاران، ۱۹۹۸).

در سند طرح جامع توسعه ورزشی کشور، محورهای مختلفی برای این امر در نظر گرفته شده است از جمله: مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی، نیروی انسانی، فرهنگ، علم ورزشی و تأسیسات و تجهیزات ورزشی. در این پژوهش سعی شده است بر مقوله مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و نیروی انسانی تأکید بیشتری شود. منظور از مؤلفه‌های ورزشی به عنوان یک عامل توسعه، سازمان اجتماعی ورزش است. انواع سازمان‌های اجتماعی ورزشی عبارتند از: ورزش تربیتی، همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای، نهادها، بانوان، معلولان و ورزش‌های بومی و محلی (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۲). نتایج بررسی‌های مختلف، نقش رسانه ملی را در توسعه برخی از مؤلفه‌های ورزشی بویژه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای تأیید کرده است. برخی از پژوهش‌ها نیز یکی از مهم‌ترین دلایل فقدان توسعه لازم در مؤلفه‌هایی مانند ورزش همگانی، تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها دانسته‌اند. منابع مالی به عنوان یکی دیگر از عوامل توسعه ورزش، به راه‌های اثربخش در درآمدزایی و هزینه در سازمان‌های ورزشی گفته می‌شود. با توجه به اینکه اجرای طرح‌ها و برنامه‌های ورزشی به منابع مالی نیاز دارد، این از اهمیت زیادی برخوردار است (انورالخولی، ترجمه حمیدرضا شیخی، ۱۳۸۱). نیروی انسانی از دیگر عوامل مهم در توسعه ورزش است. نظر به اینکه مهم‌ترین دلیل پیشرفت کشورهای توسعه‌یافته نیروی انسانی است، ورزش برای توسعه و پیشرفت خود به نیروی انسانی مناسب نیاز دارد (کریمی، ۱۳۸۲).

بر این اساس، پژوهشی که مرکز تحقیقات صداوسیما در سال ۱۳۷۵ با عنوان نظرسنجی از مردم تهران درباره طرح پیشنهادی همگانی کردن ورزش انجام شد، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان از این طرح استقبال و دلایل نارضایتی آنها، کمبود امکانات و وسایل ورزشی، کوچک بودن و شلوغ بودن اماکن ورزشی، نبود مربی با تجربه و گران بودن حق عضویت در آنها بوده است. از سوی دیگر، افزایش امکانات و وسایل ورزشی،

افزایش مراکز و باشگاه‌ها، تبلیغ و تشویق بیشتر مردم و دریافت نظرهای آنان، از جمله پیشنهادهای پاسخگویان این طرح برای بهتر اجرا شدن طرح همگانی کردن ورزش است. از دیدگاه کولت و همکاران (۲۰۰۴) گرایش مردم دانمارک به ورزش همگانی، از ورزش قهرمانی و حتی تماشای مسابقات قهرمانی بیشتر است. بر اساس گزارش شورای ورزش همگانی انگلستان، در ۲۵ سال گذشته روند شرکت در ورزش‌های خاص و قهرمانی تغییر یافته است و تمایل به شرکت در فعالیت‌های کمتر رقابتی و با ماهیت تفریحی، بیشتر شده است. حتی شرکت در این فعالیت‌ها با جهت‌گیری تندرستی و آمادگی جسمانی است. این انگیزه را در امریکای شمالی، آمادگی جسمانی، اجتماعی بودن، هیجان و کسب تجربه و فرار از کارهای روزمره می‌دانند (صدیق سروستانی، ۱۳۷۳). در مورد انگیزه‌های شرکت در ورزش همگانی در داخل کشور تحقیقات زیادی انجام نگرفته است، نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که حفظ سلامتی مهم‌ترین هدف افراد شرکت‌کننده در ورزش همگانی است (نوابی‌نژاد، ۱۳۷۶). در صورتی که رضانی‌نژاد (۱۳۸۶) دریافت که ۸۸ درصد از افراد با هدف کسب نشاط و احساس لذت در ورزش همگانی شرکت می‌کنند.

قیامی‌راد (۱۳۸۸) در تحقیق خود در مورد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌ها در خصوص ورزش به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیاری در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰ درصد) دارند در حالی که تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز و در حدود (۲۰ درصد) است. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در مطالعه خود دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد و رسانه‌های گروهی نقش مهمی در فعال کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی، و بانوان دارند. همچنین قیامی‌راد (۱۳۸۷) در پژوهشی به این نتیجه رسید که عملکرد رسانه‌ها در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نیست اما در بخش ورزش قهرمانی، این همسویی را دارد. کردی (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه‌های ورزش همگانی، دانش‌آموزی، دانشجویی، کارگری، معلولان، و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد.

در پژوهش غفرانی و همکاران (۱۳۸۸) راهبردهایی نظیر تقویت فرهنگ ورزش همگانی، افزایش مشارکت و همکاری فعال دیگر سازمان‌ها و نهادها، تحقق اهداف ورزش همگانی و به کارگیری تمامی ظرفیت‌های بومی و محلی در رشد و توسعه ورزش همگانی مؤثر شده‌اند. همچنین در پژوهشی که آفرینش خاکی (۱۳۸۴) انجام داد این نتیجه به دست آمد که عوامل اقتصادی، کمبود امکانات و پایگاه‌های ورزش صبحگاهی، وضعیت خانوادگی (تأهل و تعداد فرزندان)، کمبود بودجه و گرانی شهریه‌های باشگاه‌های ورزشی، مشکلات اجتماعی و کمبود نیروی انسانی با تجربه، کمبود وقت لازم و مسائل و مشکلات فرهنگی به ترتیب، از موانع توسعه ورزش همگانی به شمار می‌روند و بهبود وضعیت اقتصادی، استفاده از رسانه‌های گروهی و ملی، توجه به وضعیت خانوادگی، برگزاری مسابقات ورزشی و اهدای جوایز، گسترش ناوگان حمل‌ونقل عمومی و نیز سرمایه‌گذاری بخش خصوصی از مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش همگانی هستند. شفیعی (۱۳۷۳) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافت که بیشترین شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی، افراد ۳۶ تا ۴۵ ساله هستند و کمترین شرکت‌کنندگان در گروه سنی بالاتر از ۶۶ سال قرار دارند. بیشترین شرکت‌کنندگان متعلق به طبقات اجتماعی متوسط و کمترین آنان متعلق به طبقات اجتماعی و اقتصادی بالا (مرفه) هستند. در سایر پژوهش‌هایی که در دیگر کشورها صورت گرفته است بالارد^۱ و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی، سطوحی از هدایت تمرینات را بر عهده دارد. در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه‌های گروهی، بهترین هدایت‌کننده برای تمرین‌ها محسوب می‌شده‌اند. مال^۲ (۱۹۹۷) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه‌های گروهی در گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی، به وجود رابطه معناداری بین رسانه‌های عمومی و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت. جکسون^۳ (۱۹۹۱) دریافت که اثر رسانه‌های گروهی به افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد بر تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۱۳ درصد است (به نقل از غفرانی و همکاران، ۱۳۸۸).

1. Balard

2. Mull

3. Jackson

اینک با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه ملی در گسترش ورزش و تربیت بدنی در هر کشور و چگونگی نگرش افراد به این مقوله، سؤالاتی مطرح می‌شود که برخی از آنها عبارتند از: آیا رسانه ملی در توسعه و ترویج ورزش همگانی نقش دارد؟ رسانه ملی تا چه میزان در رشد و توسعه ورزش همگانی کشور مؤثر است؟ آیا رسانه ملی می‌تواند افکار عمومی مردم را نسبت به ورزش همگانی جلب کند؟

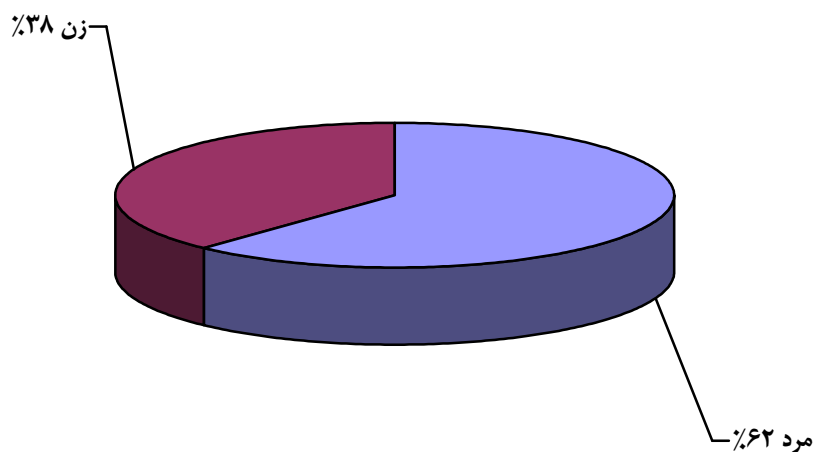
روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش روش تحقیق از نوع توصیفی و علی-مقایسه‌ای، نوع تحقیق کاربردی، روش اجرا پیمایشی و گردآوری داده‌ها به صورت میدانی بوده است. جامعه آماری این پژوهش را سه گروه از دست‌اندرکاران عرصه ورزش، کارشناسان مدیریت ورزشی، کارشناسان رسانه‌های ورزشی و مدیران ورزشی (حدود ۵۰۰ نفر) تشکیل داده‌اند. نمونه تحقیق طبق جدول مورگان ۲۰۰ نفر تعیین و در نهایت ۱۵۰ پرسشنامه برگشت داده شد. به دلیل فقدان ابزاری دقیق و معتبر که به کمک آن به بتوان نقش رسانه ملی را در توسعه ورزش همگانی اندازه گرفت، از پرسشنامه محقق ساخته در این زمینه استفاده شد. این پرسشنامه شامل ۳۰ سؤال است که در آن سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی مطرح شده است. اعتبار این پرسشنامه و پایایی آن از سوی کارشناسان مدیریت ورزشی (۷۶درصد) تأیید شده است. در پژوهش حاضر، از آمار توصیفی (شامل جداول و درصد فراوانی) و آمار استنباطی، آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و همچنین برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS ۱۶ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

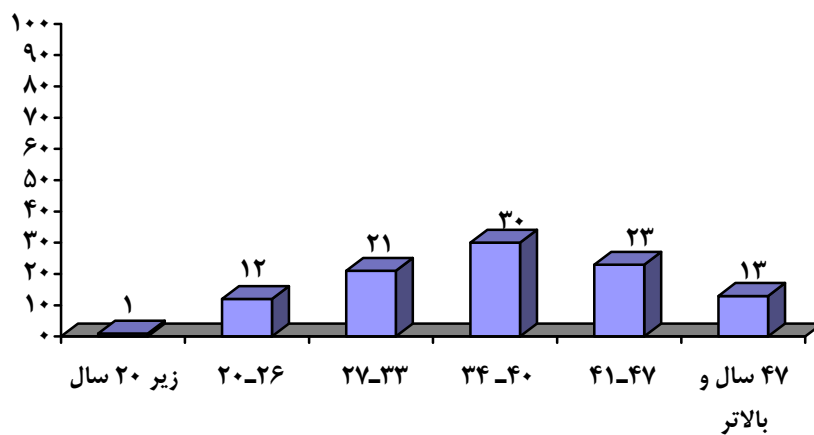
پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات کلی در مورد جنسیت، سن، سطح تحصیلات و سابقه خدمت آزمودنی‌ها استخراج شد. نمودار ۱ در مورد جنسیت شرکت‌کنندگان است و نشان می‌دهد که ۳۸درصد بانوان و ۶۲درصد آقایان در این پژوهش شرکت کرده‌اند.

نمودار ۱- جنسیت شرکت‌کنندگان (درصد)



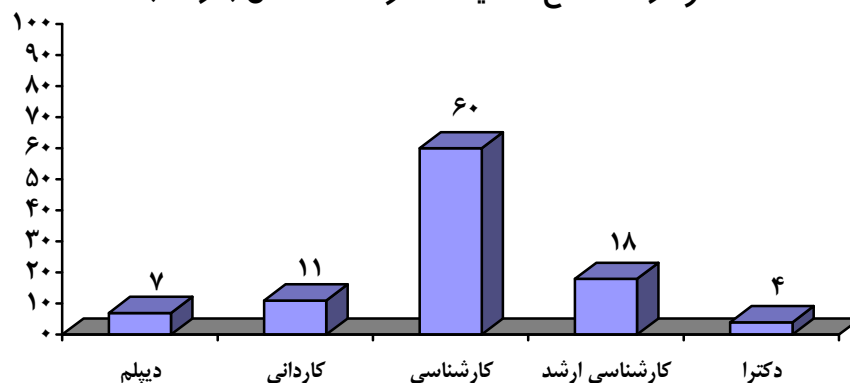
نمودار ۲ در مورد سن شرکت‌کنندگان است که نشان می‌دهد بیشترین سن شرکت‌کنندگان ۳۴ تا ۴۰ سال بوده است.

نمودار ۲- سن شرکت‌کنندگان (درصد)



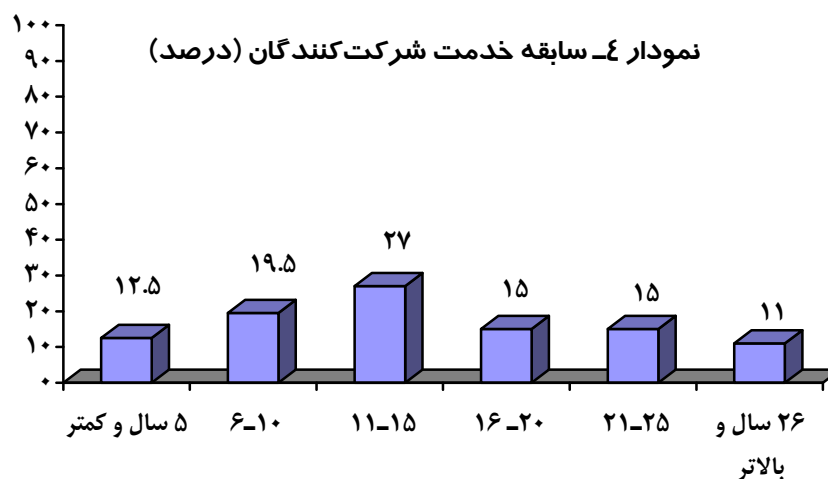
نمودار ۳ سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد، ۶۰ درصد شرکت‌کنندگان دارای مدرک تحصیلی کارشناسی بوده‌اند.

نمودار ۳- سطح تحصیلات شرکت‌کنندگان (درصد)



نمودار ۴ سابقه خدمت شرکت‌کنندگان را نشان می‌دهد، بر این اساس، سابقه خدمت بیشتر شرکت‌کنندگان ۱۱ تا ۱۵ سال بوده است.

نمودار ۴- سابقه خدمت شرکت‌کنندگان (درصد)



با استفاده از روش آمار توصیفی، میانگین و انحراف معیار، تأثیر رسانه ملی بر توسعه ورزش همگانی در جدول ۱ ارائه شده است.

با توجه به جدول ۱ مشخص می‌شود که میانگین تأثیر رسانه ملی بر توسعه ورزش همگانی از نظر کارشناسان مدیریت ورزشی در بین متغیر مؤلفه‌های ورزشی ۳/۰۹، منابع مالی ۲/۷۲ و منابع انسانی ۳/۱۱ می‌باشد. همچنین میانگین تأثیر از نظر کارشناسان رسانه ورزشی در بین متغیر مؤلفه‌های ورزشی ۲/۹۸، منابع مالی ۳/۰۵ و متغیر منابع انسانی

۳/۰۴ می‌باشد و در نهایت، میانگین تأثیر از نظر مدیران ورزشی در بین متغیر مؤلفه‌های ورزشی ۳/۰۷، متغیر منابع مالی ۳/۱۲ و متغیر منابع انسانی ۳/۰۶ می‌باشد. از جمع کل یافته‌ها می‌توان به تأثیر رسانه‌ها بر متغیر مؤلفه‌های ورزشی ۳/۵، منابع مالی ۲/۹ و منابع انسانی ۳/۰۷ که از نظر توصیفی متفاوت هستند، اشاره کرد.

جدول ۱- میانگین و انحراف معیار تأثیر رسانه ملی بر توسعه ورزش همگانی

منابع انسانی	منابع مالی	مؤلفه‌های ورزشی	آزمودنی‌ها	
			میانگین	انحراف معیار
۳/۱۱	۲/۷۲	۳/۰۹	میانگین	کارشناسان مدیریت ورزشی
۰/۵۹	۰/۵۲	۰/۴۸	انحراف معیار	
۳/۰۴	۳/۰۵	۲/۹۸	میانگین	کارشناسان رسانه ورزشی
۰/۸۱	۰/۷۶	۰/۶۸	انحراف معیار	
۳/۰۶	۳/۱۲	۳/۰۷	میانگین	مدیران ورزشی
۰/۵۶	۰/۶۴	۰/۴۵	انحراف معیار	
۳/۰۷	۲/۹	۳/۵	میانگین	جمع
۰/۶۵	۰/۶۴	۰/۵۳	انحراف معیار	

همچنین با استفاده از روش آمار استنباطی به همراه آزمون کلموگروف - اسمیرنوف و تجانس واریانس، برای مقایسه متغیرها از روش آزمون T مستقل استفاده شده است. جدول ۲ مقایسه دیدگاه آزمودنی‌ها را درباره تأثیر رسانه بر ورزش همگانی نشان می‌دهد.

جدول ۲- دیدگاه آزمودنی‌ها درباره تأثیر رسانه بر ورزش همگانی

متغیرها	میانگین	انحراف معیار	T	P
مؤلفه‌های ورزشی	۱/۶۵	۰/۷۹	۳۶/۰۲	۰/۰۰۱
منابع مالی	-۲/۰۶	۱/۰۳	-۳۵/۴۵	۰/۰۰۱
منابع انسانی	-۲/۰۱	۰/۹۹	-۳۵/۹۸	۰/۰۰۱

با توجه به جدول ۲ مشخص می‌شود که از دیدگاه آزمودنی‌ها بین تأثیر رسانه ملی و مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. این نتایج نشان می‌دهد فرضیه‌های پژوهش حاضر تأیید شده است. یعنی بین دیدگاه آزمودنی‌ها درباره تأثیر رسانه ملی و مؤلفه‌های ورزشی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/001$)، به این معنی که رسانه ملی بیشتر به بعد قهرمانی و حرفه‌ای ورزش توجه و کمتر به بعد همگانی و تفریحی آن تمایل دارد. طبق دیدگاه آزمودنی‌ها درباره تأثیر رسانه ملی و منابع مالی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/001$)، یعنی رسانه ملی از طریق راه‌های مختلف می‌تواند گام اساسی در توسعه و ترویج منابع مالی بردارد. همچنین طبق دیدگاه آزمودنی‌ها درباره تأثیر رسانه ملی و منابع انسانی رابطه معناداری وجود دارد ($p=0/001$)، یعنی رسانه ملی می‌تواند با برنامه‌های صحیح و مدون خود گامی اساسی در توسعه منابع انسانی بردارد.

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای مهم برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد زیادی داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر خودش قرار داده است ورزش همگانی است. نتایج نشان می‌دهد، رسانه ملی می‌تواند با توجه به اهداف و برنامه‌ریزی‌های خود نقش به‌سزایی در توسعه و پیشرفت فرهنگ ورزش به خصوص ورزش همگانی داشته باشد. به همین خاطر در این پژوهش سعی شده است تا تأثیر رسانه ملی بر توسعه ورزش همگانی مورد بررسی قرار گیرد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. در زمینه مؤلفه‌های ورزشی، آزمودنی‌ها نقش رسانه‌ها را در توسعه ورزش همگانی مهم دانسته‌اند. اما آنها با این رویکرد نیز که این موارد کافی نیستند، موافقت، زیرا تلویزیون که یکی از مهم‌ترین رسانه‌ها محسوب می‌شود، بیشتر به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و آن هم فوتبال می‌پردازد و کمتر به ورزش‌های همگانی، بومی یا محلی توجه دارد این امر با نتایج تحقیقات کردی (۱۳۸۳) و بارفروش (۱۳۸۱) همسو است. این نتایج با

بررسی‌های هوم^۱ (۲۰۰۵)، لی^۲ (۲۰۰۵) و کوکلی^۳ (۱۹۷۸) که ایفای نقش رسانه، بخصوص تلویزیون را در توسعه مؤلفه‌های ورزشی ضروری می‌شمرند، همسو است. به اعتقاد انورالخولی (ترجمه حمیدرضا شیخی، ۱۳۸۱) فعالیت‌های بدنی عمومی و تفریحی که در ورزش همگانی خلاصه می‌شود، بر ایجاد امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم تأثیر ارزنده‌ای دارد و رسانه ملی از عوامل اثرگذار بر این فعالیت‌هاست. توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه ملی به بسترسازی برای اجرای فعالیت‌های ورزشی به منظور دستیابی به بهداشت روانی و جسمانی در سطح جامعه نیاز دارد. برای ایجاد تناسب لازم در این زمینه، حضور کارشناسان با تجربه در شوراهای تصمیم‌گیری در خصوص ورزش تلویزیونی و یا بر عکس، دست‌اندرکاران حائز شرایط در جلسات تصمیم‌گیری برای توسعه ورزش همگانی پیشنهاد می‌شود. از دیدگاه آزمودنی‌ها بین تأثیر رسانه ملی و منابع مالی ورزش نیز اختلاف معناداری وجود دارد. همچنین طبق بررسی‌های سجادی (۱۳۷۸)؛ هوم (۲۰۰۵)؛ لی (۲۰۰۵)؛ بارنی^۴ (۱۹۹۳) و مکالون^۵ (۱۹۹۲) نقش رسانه ملی در توسعه منابع مالی سازمان‌های ورزش بسیار عمیق است چنان که می‌تواند از طریق توسعه صنعت گردشگری، توسعه صنعت ورزش، بازاریابی ورزشی، آگاهی مسئولان از اهمیت ورزش، جذب بخش خصوصی و تخصیص بودجه‌های لازم گامی اساسی در توسعه و ترویج منابع مالی بردارد. از دیدگاه آزمودنی‌ها، بین تأثیر رسانه ملی و نیروی انسانی ورزش نیز اختلاف معناداری وجود دارد که بررسی‌های یارلس^۶ (۱۹۹۴) و زسویک^۷ (۱۹۸۵) نشان می‌دهد، تأثیر رسانه ملی بر توسعه و ترویج منابع انسانی چنان عمیق است که می‌تواند با برنامه‌های خود در زمینه انتخاب مدیران با تجربه و با سطح دانش بالا بهبود و کارایی عملکرد نیروی انسانی، ارتقای سطح فنی ورزشکاران و ارتقای سطح فنی مربیان گام مهمی در توسعه منابع انسانی بردارد. با توجه به شرایط موجود، رسانه‌های ملی باید نگاهی نو به مقوله ورزش همگانی

1. Home 2. Lee 3. Coakley
4. Barney 5. Macaloon 6. Yarles
7. Zecevic

داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک کنند. توسعه و ترویج فرهنگ ورزش همگانی با همکاری همه جانبه جامعه رسانه و مطبوعات صورت می‌پذیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، به ورزش‌های بومی و محلی توجه ویژه‌ای شود (شفیعی، ۱۳۷۳). در نهایت مسئولان و برنامه‌ریزان ورزش همگانی برای تعیین علایق ورزشی آحاد مردم می‌توانند از طریق پیام کوتاه، اقدام به نظرسنجی همگانی کنند؛ به این ترتیب که از طریق رسانه ملی و گذاشتن پیام‌هایی در زمان‌های مناسب و مختلف، از نظر عموم مردم در مورد ورزش همگانی و راهکارهای توسعه و ترویج این ورزش آگاه شوند.

پیشنهادها

۱. برگزاری نشست‌های دوره‌ای با حضور کارشناسان رسانه‌ای در خصوص راهکارهای توسعه ورزش همگانی
۲. برگزاری همایش‌های علمی با موضوع رسانه و ورزش همگانی
۳. ضرورت تعامل و ارتباط هر چه بیشتر مدیران مسئول ورزش همگانی با رسانه ملی
۴. توجه رسانه‌ها بویژه صداوسیما در جهت تخصیص زمان و فضای بیشتر به موضوع ورزش همگانی و ساخت برنامه‌های ورزشی به منظور توسعه آن
۵. آموزش، ترغیب و تشویق مردم به منظور حمایت و زمینه‌سازی برای حمایت از ورزش همگانی
۶. اختصاص دادن زمان بیشتر به برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های استانی صداوسیما
۷. افزایش تبلیغ در مورد توجه به تناسب اندام و پرهیز از چاقی از طریق رسانه‌های گروهی
۸. آغاز برنامه‌های ورزشی همگانی از سنین پایین به منظور ترویج فرهنگ ورزش
۹. برگزاری مسابقه‌هایی در محلات و مناطق مختلف با عنوان جام محلات و منطقه‌ای از جانب شهرداری‌ها و ادارات کل تربیت بدنی
۱۰. برگزاری مسابقات مرتبط با ورزش همگانی و اهدای جوایز

منابع

- آفرینش خاکی، کریم. (۱۳۸۴). راه‌های توسعه ورزش همگانی در کشور از دیدگاه متخصصان، صاحب‌نظران، مربیان و ورزشکاران. رساله دکترا، تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه (ترجمه حمیدرضا شیخی). تهران: سمت.
- بارفروش، احمد. (۱۳۸۱). تحلیل محتوای نشریات ورزشی (از سال ۷۹ تا سه ماه اول سال ۸۱) بر روی ۸ روزنامه ورزشی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رحمانی، بیژن. (۱۳۷۳). مقدمه‌ای بر جغرافیای ورزشی، زمینه‌ها و انگیزه‌های طبیعی و انسانی. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.
- رضوی‌زاده، حسین. (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهم‌ترین روزنامه‌های سراسری در سال ۸۱. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رضوانی‌نژاد، رحیم. (۱۳۸۶). اصول و مبانی تربیت بدنی. تهران: بامداد کتاب.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی. (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور. مصوبه جلسه ۱۳۸۲/۶/۹، هیئت وزیران.
- سجادی، سید نصرالله. (۱۳۷۸). تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم. نشریه حرکت، ۱ (۳)، صص ۵۶-۳۹.
- شفیعی، محسن. (۱۳۷۳). بررسی وضعیت اجتماعی-اقتصادی افراد شرکت‌کننده در ورزش‌های همگانی شهر تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- صدیق سروسناتی، رحمت‌الله. (۱۳۷۳). قشربندی اجتماعی ورزشکاران و مربیان تیم ملی. تهران: شورای عالی پژوهشی کمیته ملی المپیک.
- غفرانی، محسن؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، سید نصرالله؛ جلالی فراهانی، مجید و مقرنسی، مهدی. (۱۳۸۸). طراحی و تدوین سند راهبرد توسعه ورزش همگانی استان سیستان و بلوچستان. نشریه حرکت، ۳۹.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.
- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی. همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز بیست ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک، تهران: اطلاعات.

- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. نشریه حرکت، ۳۹، صص ۱۷۵-۱۹۲.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کریمی، سعید. (۱۳۸۲). رسانه‌ها و راه‌های تقویت مشارکت مردم در صحنه‌های سیاسی و اجتماعی. قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- مرکز تحقیقات صداوسیما. (۱۳۷۵). نظرسنجی از مردم تهران درباره طرح پیشنهادی همگانی کردن ورزش. تهران: مؤلف.
- مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.
- نوابی‌نژاد، شکوه. (۱۳۷۶). بررسی وضعیت تحصیلی ورزشکاران شرکت‌کننده در چهارمین المپیاد فرهنگی ورزشی دانش‌آموزان دختر مقاطع مختلف تحصیلی راهنمایی و متوسطه سراسر کشور. تهران: وزارت آموزش و پرورش، معاونت پژوهشی اداره کل تربیت بدنی.
- Barney, R. (1993). American Olympic Commercialisation-A Boom
Olympism, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International
Olympic Academy (IOA)**, p.306.
- Coakley, J.J. (1978). Issues and Controversies, **Sport in Society**. C.V.
Mosby Co. S.L.
- DeMoragas, S.M.; Rivenburgh, K.N. & Larson, F.J. (1995). **Television in
the Olympics**. London: John Libbey & company Ltd.
- Home, J.(2005). Sport and the Mass Media in Japan, **Sociology of Sport
Journal**, Vol. 22, No. 4, Pp. 415-432.
- Kolt, G.S.; Driver, R.P. & Giles, L.C. (2004). **Why Older Australians Participate
in Exercise and Sport**, J Aging Phys Act, Apr, 12 (2), Pp.185-198.

- Lee, L.F.(2005). Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong, **Sociology of Sport Journal**. Vol. 22, No. 2, Pp.194-213.
- Macaloon, J. (1992). Sponsorship Policy and Olympic Ideology: Towards a New Discourse, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, P. 295.
- Smith, B.L.; Handley, P. & Eldredge, D.A. (1998). **Sex differences in Exercise Motivation and Body-Image Satisfaction Among College Students, Perceptual & Motor Skills**. Apr. 86 (2), Pp.723-732.
- Yarles, M. (1994). The New Political, Economic, Social and Organizational Aspects of the Olympic Movement, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 314.
- Zecevic, L. (1985). The XIVth Olympic Winter Games Sarajevo 1984. Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 235.