

راهکارهای رسانه‌ای رشد و توسعه ورزش همگانی کلانشهر تهران

مه‌دی مرادی*^۱ - سید عبدالحمید احمدی^۲ - حبیب هنری^۳ - سینا کلهر^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲. دانشیار، دانشگاه علم و

فرهنگ، تهران، ایران، ۳. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران، ۴.

استادیار، مرکز پژوهش‌های مجلس، تهران، ایران

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۰۴/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۵/۱۱/۲۵)

چکیده

هدف از تحقیق حاضر، بررسی اثرگذاری رسانه‌های جمعی در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در کلانشهر تهران و ارائه راهکارهای رسانه‌ای بود. روش تحقیق از نوع پیمایشی، به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و روش گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای و مشتمل بر ۱۰۰ نفر بودند که به‌وسیله پرسشنامه محقق‌ساخته از نظر آنها استفاده شد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای بررسی معناداری فرضیه‌ها از آمار استنباطی و آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی، فریدمن و دو جمله‌ای استفاده شد. از دیدگاه کارشناسان، شاخص‌های رسانه‌های دیداری (سریال تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی، برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی، بخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون، بخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون، بخش زیرنویس آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون، بخش انیمیشن آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون، برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی)، رسانه‌های شنیداری (رادیو ورزش و سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما)، رسانه‌های نوشتاری (مطبوعات ورزشی، سایر مطبوعات، کتاب‌های علمی - ورزشی، پوسترهای علمی - ورزشی، انتشار بروشور ورزش همگانی، نصب بلبورد در خصوص ورزش همگانی، نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها، نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی در مترو)، رسانه‌های مجازی (سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی، سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها، خبرگزاری‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌های ورزشی)، رسانه‌های هنری (فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی، اجرای تئاتر با مضمون ورزش) در رشد و توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی کلانشهر تهران مؤثر است.

واژه‌های کلیدی

رسانه‌های دیداری، رسانه‌های شنیداری، رسانه‌های نوشتاری، رسانه‌های مجازی، رسانه‌های هنری، کلانشهر تهران، ورزش همگانی.

مقدمه

جوامع در قرن بیست و یکم محسوب می‌شود، به طوری که پژوهشگران را برای حل این مسئله به تلاش واداشته است (۹). با توجه به گزارش سازمان بهداشت جهانی، عدم فعالیت بدنی به عنوان چهارمین عامل خطرزای مرگومیر جهانی معادل ۳/۲ میلیون مرگومیر در سطح جهان شناخته شده است (۱۰).

ورزش همگانی به عنوان تربیت بدنی و ورزش برای همه تعریف می‌شود و هر گونه فعالیت جسمی با هدف بهبود جسمانی و روانی برای همه اقشار جامعه است (۱۱). فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده بوده است و با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم فراهم می‌شود (۱۲). ورزش همگانی با هدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکثرگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، ورزش رقابتی، تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است. بررسی‌ها نشان می‌دهد بیشتر کشورها از وضعیت ورزش همگانی و تحرک در جامعه‌شان رضایت چندانی ندارند و به همین علت برای توسعه ورزش همگانی، اقدامات ویژه‌ای انجام می‌دهند (۱۳). این شواهد نشان می‌دهد که برنامه‌ریزی‌های صورت گرفته در کشور ما نیز در این زمینه تاکنون موفق نبوده‌اند و سیاست‌های مناسبی برای توسعه ورزش همگانی اتخاذ و اجرا نشده است. ورزش همگانی داری ماهیتی تفریحی، آزادانه و انتخابی است؛ از این رو ورزش همگانی می‌تواند دامنه بسیار گسترده و وسیعی داشته باشند (۱۴). در این میان نقش تبلیغ و ترویج ورزش همگانی بیش از پیش نمایان می‌شود. رسانه‌ها از جمله تلویزیون، رادیو و نشریات در اشاعه هنجارهای اجتماعی سهم مهمی دارند. برخی از دولت‌های اروپایی و آمریکای شمالی از این سهم رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می‌کنند.

در عصر ارتباطات و فناوری اطلاعات، رسانه‌ها از ارکان اصلی جوامع بشری محسوب می‌شوند که مرزهای زمان و مکان را در هم می‌شکنند و مخاطبان را در معرض بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهند (۱). رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در جامعه دارند. اهداف پایه‌ای رسانه‌ها شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، سرگرمی و تربیت اظهار نظر مردم است. رسانه‌ها تأثیر اجتماعی و فرهنگی قوی بر جامعه دارند و می‌توانند نقش مثبتی در تغییر جامعه داشته باشند (۲). در واقع رسانه‌ها با توجه به جایگاه خود می‌توانند مبدأ رویکردها، جهت‌گیری‌ها، گفتمان‌ها و خرده‌گفتمان‌های تازه باشند (۳). رسانه‌های همگانی با انتقال اطلاعات جدید به مخاطبان و مبادله افکار در رفع نیاز به آگاهی و توسعه و تمدن بشری، نقش محوری و انکارناپذیر دارند (۴).

ورزش و فعالیت‌های ورزشی جزئی از فرهنگ هر ملت است (۵). ورزش پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی است و رسانه‌ها دارای جریاناتی هستند که جایگاه فرهنگی - اجتماعی و اشکال متفاوت هنری و نمادین از طریق آنها ریشه می‌دانند و توسعه می‌یابند (۶). در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه و تأثیرگذار در اشاعه ورزش، هیچ‌یک بیش از رسانه‌ها در عرصه ورزش وارد نشده‌اند. از وقتی که ورزش، در طول قرن بیستم درگیر رسانه‌ها شد، علاقه به یافتن ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها نیز افزایش یافت (۷).

برخی رسانه‌ها از اثرگذاری سریع و کوتاه‌مدتی برخوردارند، مانند رسانه‌های دیداری و شنیداری از جمله تلویزیون، سینما، رادیو و ماهواره‌ها؛ در حالی که برخی رسانه‌ها اثرگذاری کندتری دارند، ولی ماندگاری آثار آنها به مراتب بیشتر و عمیق‌تر است، از جمله رسانه‌های نوشتاری و مکتوب که می‌توان به کتاب، روزنامه و مجلات اشاره کرد (۸). فعالیت‌های حرکتی و ورزشی، از مسائل مهم

امروزه تأثیر فعالیت‌های ورزشی بر قدرت سازندگی، پرورش قوای ذهنی، مسئولیت‌پذیری افراد از لحاظ اجتماعی و روانی و به طریق اولی، رشد و توسعه فرهنگی - اجتماعی امری انکارناپذیر بوده و از مشخصه‌هایی است که بیانگر اهمیت نقش تربیت بدنی و ورزش در روند اجتماعی شدن فرد است. اجتماعی شدن بخشی از تکامل شخصیت انسان‌هاست که به موجب آن، شخص ارزش‌های گروهی را بر ارزش‌های فردی ترجیح می‌دهد و آن را جایگزین ارزش‌های فردی می‌نکند (۲۲). از این رو توسعه فعالیت‌های ورزشی در جامعه می‌تواند موجب کاهش تنش، هیجانات و رفتارهای مخل نظم اجتماعی، اثبات هویت جمعی و به‌ویژه هویت ملی، احترام به قوانین اجتماعی و تأمین سلامت جسمانی افراد شود (۱۲). از همین رو، امروزه در تمام جوامع، ورزش به‌عنوان یک امر انسانی - تربیتی و پدیده‌ای اجتماعی و اقتصادی مورد توجه بوده و از اسباب قدرت و سیاست در جوامع بین‌المللی به شمار می‌رود. به‌طوری‌که انجام ورزش برای مردم جنبه‌ی حیاتی پیدا کرده و نیاز جوامع کنونی به نیروی انسانی سالم بیش از هر زمان دیگر قابل لمس است (۱۰).

توسعه فرهنگی به‌عنوان زمینه و شرط لازم برای هر گونه توسعه اقتصادی - اجتماعی قابل پذیرش بسیاری از اندیشمندان است. همچنین، تحول در فضا و عرصه فرهنگی کشور نیازمند این پیشرفت اقتصادی، اجتماعی و آبادانی واقعی کشور است. بنابراین در اینجا نقش رسانه‌های گروهی به‌عنوان یکی از مؤلفه‌های مهم توسعه فرهنگی کشور آشکار می‌شود (۲۳).

از سوی دیگر، در جوامعی که در زمینه ورزش نارسایی‌های کمی و کیفی وجود دارد، جامعه از بسیاری لحاظ دچار عقب‌ماندگی شده و از همین روست که ورزش در جوامع پیشرفته دنیا علاوه بر آثار بهداشتی و نقش مهم آن در تعیین سلامت یک ملت، به‌عنوان پدیده‌ای اجتماعی

به همین منظور اتحادیه اروپا یک شبکه رادیویی ویژه ورزش همگانی تأسیس کرده است (۱۵).

در مورد رسانه‌های گروهی دو دیدگاه رسانه‌محور و مخاطب‌محور وجود دارد؛ دیدگاه رسانه‌محور، اصالت را به رسانه‌ها می‌دهد و آن را منشأ تحول و تغییر می‌داند (۱). نظریه تزریقی بر اساس همین دیدگاه، برنامه‌های ورزشی تلویزیون را در حکم سرنگ بزرگ حاوی پیام می‌داند که آن را در ذهن مخاطب تزریق می‌کند. نظریه برجسته‌سازی رسانه‌محور، معتقد است آنچه در افکار ارباب جراید ورزشی وجود دارد، در قالب پیام رسانه‌ای به مخاطب ارائه می‌شود (۱۶). براساس نظریه وابستگی رسانه‌محور، همان‌طور که مردم به آب‌وهوا و غذا نیاز دارند، به رسانه‌ای مثل تلویزیون هم نیازمندند (۱۷).

در مقابل دیدگاه رسانه‌محوری، دیدگاه مخاطب‌محور، اصالت را به مخاطب می‌دهد و وجود برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها را به‌واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب مطرح می‌کند (۱۸). نظریه استحکام مخاطب‌محور، بیان می‌دارد که پیام‌های برنامه‌های ورزشی، عقاید و نگرش پیشین مخاطبان را استحکام می‌بخشد (۱۹)؛ یعنی مخاطبان پیام‌ها بسته به نیازهای فردی و یا اجتماعی خود از میان انواع پیام‌هایی که برایش ارسال می‌شود، دست به‌گزینش و انتخاب می‌زنند و پیام‌هایی را گزینش می‌کنند که با دیدگاه‌های قبلی آنها هماهنگی داشته باشند (۱۸). در نظریه تعادل مخاطب‌محور، هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است، و هر پیام که تعادل این نظام را برهم زند، فرد آن را نمی‌پذیرد، زیرا افراد از عدم تعادل گریزان هستند (۲۰). نظریه رضایت‌مندی و استفاده نیز با تأکید بر مخاطب‌محوری به مخاطبان برنامه‌های ورزشی می‌پردازد که در نحوه انتخاب و گزینش پیام‌ها به‌گونه‌ای عمل می‌کنند که بخشی از نیازها و خواسته‌های آنان پاسخ گفته شود (۲۱).

و روانی و عامل مهم اقتصادی مورد مطالعه و پژوهش علمی قرار می‌گیرد.

با اشاره به اینکه تعداد کمی از واحدهای تجاری جهانی به اندازه ورزش از این میزان توجه رسانه‌ها برخوردارند (۲۴)، آیا مسئولان و مدیران ورزش و به‌ویژه مدیران ورزش کلانشهر تهران توانسته‌اند از این توجه در پیشبرد اهداف ورزشی و گسترش آن استفاده کنند؟، بنابراین سؤال اساسی این پژوهش عبارت است از اینکه راهکارهای ارتباطی و رسانه‌ای رشد و توسعه ورزش همگانی کلانشهر تهران کدام است؟

روش‌شناسی

روش تحقیق از نوع پیمایشی، به لحاظ هدف، کاربردی توسعه‌ای و روش گردآوری داده‌ها میدانی بود. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای مرتبط با ورزش همگانی بود و حدود ۱۵۰ نفر تخمین زده شد و براساس جدول مورگان، ۱۰۸ پرسشنامه در بین کارشناسان توزیع شد که ۱۰۰ نمونه قابل استفاده بود. ابزار تحقیق، پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی محتوایی و صوری آن توسط ۱۲ نفر از صاحب‌نظران ورزشی و رسانه‌ای در عرصه ورزش همگانی تأیید و پس از مطالعه مقدماتی، پایایی پرسشنامه در ابعاد مختلف نیز تأیید شد. به‌منظور توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای بررسی معناداری فرضیه‌ها از آمار استنباطی و آزمون‌های کولموگروف اسمیرنوف، تحلیل عاملی تأییدی، فریدمن و دوجمله‌ای استفاده شد.

یافته‌ها

همان‌طور که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، بر مبنای مقادیر T و بارهای عاملی به‌دست‌آمده می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، رسانه‌های دیداری در توسعه نگرش به

ورزش همگانی اثرگذارند که براساس مقادیر بارهای عاملی برنامه اثرگذار بر توسعه نگرش به ورزش همگانی از نظر کارشناسان به ترتیب اولویت عبارت است از: «پخش سریال‌های تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی» (۰/۸۵۵)، «پخش زیرنویس آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون» (۰/۷۰۳)، «بخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون» (۰/۶۹۹)، «پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی» (۰/۶۸۹)، «پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون» (۰/۵۷۷)، «پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی» (۰/۴۴۴) و «پخش انیمیشن آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون» (۰/۴۴).

همچنین در خصوص رسانه‌های دیداری در توسعه فرهنگ ورزش همگانی مشاهده شد که مقادیر T و بار عاملی به‌دست‌آمده از میزان قابل قبولی برخوردارند و با توجه به این مقادیر می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، «بخش سریال‌های تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی» با بار عاملی ۰/۹۵۴ بیشترین تأثیر را در توسعه فرهنگ ورزش همگانی خواهد داشت و بعد از آن «بخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون» با مقدار بار عاملی ۰/۶۹۵ قرار دارد. از نظر کارشناسان «پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی» با بار عاملی ۰/۳۸۸ کمترین تأثیر را توسعه فرهنگ ورزش همگانی خواهد داشت.

براساس مقادیر T و بارهای عاملی جدول ۱، علاوه بر تأیید اثرگذاری مثبت برنامه‌های رسانه‌های دیداری در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی، می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، «پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی» با مقدار بار عاملی ۰/۸۰۸ و «پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی» با بار عاملی ۰/۷۶، از تأثیرگذاری بیشتری در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی برخوردار خواهند بود و «پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره

در خصوص ورزش همگانی» با بار عاملی ۰/۴۲۳ کم‌اثرترین

عامل در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی است.

جدول ۱. اثر رسانه‌های دیداری در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی

عامل	گویه	عوامل اثرگذار رسانه‌های دیداری	بار عاملی	مقدار T	مقدار P
ورزش همگانی توسعه نگرش به	Q1	پخش سریال‌های تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی	۰/۸۵۵	-	-
	Q4	پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی	۰/۶۸۹	۷/۱۳	۰/۰۰۱
	Q7	پخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۶۹۹	۷/۳۹۱	۰/۰۰۱
	Q10	پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۵۷۷	۵/۷۹۳	۰/۰۰۱
	Q13	پخش زیرنویس آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۷۰۳	۳۴۳۷	۰/۰۰۱
	Q16	پخش انیمیشن آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۴۴	۴/۲۷۲	۰/۰۰۱
	Q19	پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی	۰/۴۴۴	۴/۳۱۷	۰/۰۰۱
توسعه فرهنگ ورزش همگانی	Q2	پخش سریال‌های تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی	۰/۹۵۴	-	-
	Q5	پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی	۰/۶۲۸	۷/۰۳۳	۰/۰۰۱
	Q8	پخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۶۹۵	۸/۱۰۳	۰/۰۰۱
	Q11	پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۶۱۷	۶/۸۸۱	۰/۰۰۱
	Q14	پخش زیرنویس آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۵۲۵	۵/۵۹۹	۰/۰۰۱
	Q17	پخش انیمیشن آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۵۸۳	۶/۳۸۴	۰/۰۰۱
	Q20	پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی	۰/۳۸۸	۳/۹۳۱	۰/۰۰۱
توسعه نهادینه ورزش همگانی	Q3	پخش سریال‌های تلویزیونی با مضمون ورزش همگانی	۰/۷۵۵	-	-
	Q6	پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون در خصوص ورزش همگانی	۰/۷۶	۷/۲۸	۰/۰۰۱
	Q9	پخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۵۷۱	۵/۴۰۹	۰/۰۰۱
	Q12	پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۸۰۸	۷/۷۱۱	۰/۰۰۱
	Q15	پخش زیرنویس آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۶۶۷	۶/۳۶۷	۰/۰۰۱
	Q18	پخش انیمیشن آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون	۰/۵۸۳	۵/۵۳	۰/۰۰۱
	Q21	پخش برنامه‌های ورزشی ماهواره در خصوص ورزش همگانی	۰/۴۲۳	۳/۹۷	۰/۰۰۱

جدول ۲. نتایج آزمون دوجمله‌ای اثر رسانه‌های شنیداری در توسعه نگرش به ورزش همگانی

گویه	رسانه‌های شنیداری	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
Q22	رادیو ورزش	$m \leq 3$	۲۲	۰/۲۲	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
		$m > 3$	۷۸	۰/۷۸			حکم
Q25	سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما	$m \leq 3$	۲۸	۰/۲۸	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
		$m > 3$	۷۲	۰/۷۲			حکم

طبق نتایج جدول ۳ می‌توان گفت که از نظر کارشناسان بین رادیو ورزش و سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما در میزان تأثیر در توسعه نگرش در ورزش همگانی تفاوت وجود دارد و رادیو ورزش از نظر کارشناسان نقش مهم‌تری در این زمینه خواهد داشت.

بر مبنای نتایج جدول ۲ در مورد اثر رسانه‌های شنیداری در توسعه نگرش به ورزش همگانی از نظر کارشناسان، مؤثر بودن رادیو ورزش و سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما در توسعه نگرش به ورزش همگانی از نظر کارشناسان تأیید شده است. حال به‌منظور اینکه کدام‌یک از این دو از نظر کارشناسان نقش مهم‌تری می‌تواند داشته باشد، از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۳. تفاوت بین رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه نگرش به ورزش همگانی و اولویت‌بندی آن‌ها

آماره	تعداد	کای اسکوار	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۱۰۰	۱۱/۵۲۴	۱	۰/۰۰۱
رتبه	گویه	رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه نگرش به ورزش همگانی		میانگین رتبه
۱	Q22	رادیو ورزش		۱/۶۱
۲	Q25	سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما		۱/۳۹

جدول ۵ نشان داد که از نظر کارشناسان، رادیو ورزش به نسبت سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما می‌تواند در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی مؤثرتر باشد.

بر مبنای یافته‌های جدول ۴ می‌توان گفت که بین میزان مؤثر بودن رسانه‌های شنیداری در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، از نظر کارشناسان تفاوت وجود دارد و رادیو ورزش با میانگین ۱/۶۶ از نقش مؤثرتری برخوردار خواهد بود.

جدول ۴. تفاوت بین رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه فرهنگ ورزش همگانی و اولویت‌بندی آنها

آماره	تعداد	کای اسکوار	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۱۰۰	۲۱/۳۳۳	۱	۰/۰۰۱
رتبه	گویه	رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه فرهنگ ورزش همگانی		میانگین رتبه
۱	Q23	رادیو ورزش		۱/۶۶
۲	Q26	سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما		۱/۳۴

جدول ۵. تفاوت بین رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی و اولویت‌بندی آنها

آماره	تعداد	کای اسکوار	درجه آزادی	سطح معناداری
نتیجه	۱۰۰	۹/۶۸	۱	۰/۰۰۲
رتبه	گویه	رسانه‌های شنیداری مؤثر در توسعه نهادینه‌سازی به ورزش همگانی		میانگین رتبه
۱	Q24	رادیو ورزش		۱/۶۱
۲	Q27	سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما		۱/۳۹

کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها» و به ترتیب با بارهای عاملی ۰/۸۷۳، ۰/۸۹۸ و ۰/۸۷۳ تأثیر بیشتری در توسعه نگرش به ورزش همگانی از نظر کارشناسان خواهند داشت. نکته حائز اهمیت این بود که از نظر کارشناسان، «مطبوعات ورزشی» با بار عاملی ۰/۲۲۴ کمترین تأثیر را می‌تواند بر توسعه نگرش به ورزش همگانی داشته باشد.

مقادیر T، بارهای عاملی و P جدول ۶ نشان داد که از نظر کارشناسان، انواع رسانه‌های نوشتاری به جز «سایر مطبوعات» (T=۱/۹۴۸ = بار عاملی، در توسعه نگرش به ورزش همگانی مؤثرند. از بین این رسانه‌های نوشتاری که مؤثر بودن آنها تأیید شد، مشاهده می‌شود «جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو»، «نصب بیلبوردهای در خصوص ورزش همگانی»، «جملات

جدول ۶. اثر رسانه‌های نوشتاری در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی

عامل	گویه	عوامل اثرگذار رسانه‌های نوشتاری	بار عاملی	مقدار T	مقدار P
توسعه نگرش به ورزش همگانی	Q28	مطبوعات ورزشی	۰/۲۲۴	-	-
	Q31	سایر مطبوعات	۰/۴۰۵	۱/۹۴۸	۰/۰۵۱
	Q34	کتاب‌های علمی- ورزشی	۰/۵۰۱	۲/۰۴۱	۰/۰۴۱
	Q37	پوستره‌های علمی- ورزشی	۰/۵۸۷	۲/۰۹۲	۰/۰۳۶
	Q40	انتشار بروشور ورزش همگانی	۰/۶۲۵	۲/۱۱	۰/۰۳۵
	Q43	نصب بیلبورد در خصوص ورزش همگانی	۰/۸۷۳	۲/۱۷۶	۰/۰۳
	Q46	نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها	۰/۸۷۳	۲/۱۷۶	۰/۰۳
	Q49	نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو	۰/۸۹۸	۲/۱۸	۰/۰۲۹
	توسعه فرهنگ ورزش همگانی	Q29	مطبوعات ورزشی	۰/۱۱۸	-
Q32		سایر مطبوعات	۰/۶۰۶	۱/۶۷۵	۰/۰۹۴
Q35		کتاب‌های علمی- ورزشی	۰/۴۸۱	۱/۶۳۴	۰/۱۰۲
Q38		پوستره‌های علمی- ورزشی	۰/۵۵۸	۱/۶۶۲	۰/۰۹۷
Q41		انتشار بروشور ورزش همگانی	۰/۷۳۴	۱/۶۹۸	۰/۰۹
Q44		نصب بیلبورد در خصوص ورزش همگانی	۰/۸۵۲	۱/۷۱۱	۰/۰۸۷
Q47		نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها	۰/۸	۱/۷۰۶	۰/۰۸۸
Q50		نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو	۰/۷۸۹	۱/۷۰۵	۰/۰۸۸
توسعه نهادینه ورزش همگانی		Q30	مطبوعات ورزشی	۰/۳۹۴	-
	Q33	سایر مطبوعات	۰/۵۶۲	۳/۴۸۹	۰/۰۰۱
	Q36	کتب علمی- ورزشی	۰/۵۴۹	۳/۴۵۵	۰/۰۰۱
	Q39	پوستره‌های علمی- ورزشی	۰/۵۴۱	۳/۴۳۴	۰/۰۰۱
	Q42	انتشار بروشور ورزش همگانی	۰/۷۰۱	۳/۷۸۱	۰/۰۰۱
	Q45	نصب بیلبورد در خصوص ورزش همگانی	۰/۸۰۲	۳/۹۲۹	۰/۰۰۱
	Q48	نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها	۰/۹۱۶	۴/۰۴۹	۰/۰۰۱
	Q51	نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو	۰/۹۱۹	۴/۰۵۲	۰/۰۰۱

بر اساس مقادیر T، بارهای عاملی و مقدار P جدول ۷، اثر رسانه‌های مجازی در توسعه ورزش همگانی از سوی کارشناسان تأیید شده و این اثرگذاری مثبت بوده است. بر مبنای بارهای عاملی رسانه‌های مجازی مؤثر در توسعه نگرش به ورزش همگانی به ترتیب عبارت است از: «سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها» (۰/۶۸۶)، «سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی» (۰/۶۱۷)، «وبلاگ‌های ورزشی» (۰/۵۰۶)، «خبرگزاری‌ها» (۰/۴۹۷) و «شبکه‌های اجتماعی» (۰/۲۹۹).

از نظر کارشناسان، رسانه‌های مجازی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی مؤثرند. «سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی» و «سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها» با بار عاملی ۰/۷۴ از نظر کارشناسان بیشترین میزان تأثیر را می‌توانند داشته باشند. همچنین، رسانه‌های مجازی در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی مؤثرند. بر اساس همین بارهای عاملی «سایر سایت‌ها و وبسایت» (۰/۸۱۸) و «سایت‌ها و وبسایت‌های

بر مبنای مقادیر P به دست آمده در جدول ۶ در خصوص تأثیر رسانه‌های نوشتاری در توسعه فرهنگ ورزش همگانی مشاهده شد که تمامی آنها از ۰/۰۵ بیشترند، بنابراین از نظر کارشناسان، رسانه‌های نوشتاری نمی‌توانند در توسعه فرهنگ ورزش همگانی مؤثر باشند.

بر اساس نتایج جدول ۶، مقادیر T و بار عاملی به دست آمده از میزان قابل قبولی برخوردارند و می‌توان گفت که از نظر کارشناسان، «نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو» با بار عاملی ۰/۹۱۹ بیشترین تأثیر را در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی خواهد داشت و در اولویت‌های بعدی به ترتیب «نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها» و «نصب بیلبورد در خصوص ورزش همگانی» با مقادیر بارهای عاملی ۰/۹۱۶ و ۰/۸۰۲ قرار می‌گیرند. همچنین «مطبوعات ورزشی» با بار عاملی ۰/۳۹۴ کمترین تأثیر را توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی خواهد داشت.

ورزشی» (۰/۷۳۳)، قابلیت تأثیرگذاری بیشتر در توسعه

نهادینه‌سازی ورزش همگانی را خواهند داشت.

جدول ۷. اثر رسانه‌های مجازی در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی

عامل	گویه	عوامل اثرگذار رسانه‌های مجازی	بارعاملی	مقدار T	مقدار P
توسعه نگرش به ورزش همگانی	Q52	سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی	۰/۶۱۷	-	-
	Q55	سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها	۰/۶۸۶	۳/۹۷۱	۰/۰۰۱
	Q58	خبرگزاری‌ها	۰/۴۹۷	۳/۴۹۹	۰/۰۰۱
	Q61	شبکه‌های اجتماعی	۰/۲۹۹	۲/۳۳۵	۰/۰۰۲
	Q64	وبلاگ‌های ورزشی	۰/۵۰۶	۳/۵۴۴	۰/۰۰۱
توسعه فرهنگ ورزش همگانی	Q53	سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی	۰/۷۴	-	-
	Q56	سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها	۰/۷۴	۵/۳۱۵	۰/۰۰۱
	Q59	خبرگزاری‌ها	۰/۳۷۲	۳/۱۶۳	۰/۰۰۲
	Q62	شبکه‌های اجتماعی	۰/۴۲	۳/۵۴۱	۰/۰۰۱
	Q65	وبلاگ‌های ورزشی	۰/۵۸۵	۴/۷۳۸	۰/۰۰۱
توسعه نهادینه ورزش همگانی	Q54	سایت‌ها و وبسایت‌های ورزشی	۰/۷۳۳	-	-
	Q57	سایر سایت‌ها و وبسایت‌ها	۰/۸۱۸	۶/۰۸۸	۰/۰۰۱
	Q60	خبرگزاری‌ها	۰/۴۰۸	۳/۶	۰/۰۰۱
	Q63	شبکه‌های اجتماعی	۰/۳۲۵	۲/۸۸۶	۰/۰۰۴
	Q66	وبلاگ‌های ورزشی	۰/۶۴	۵/۵۰۱	۰/۰۰۱

جدول ۸. نتایج آزمون دوجمله‌ای اثر رسانه‌های هنری در توسعه نگرش به ورزش همگانی

گویه	رسانه‌های هنری	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
Q67	فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی	$m \leq 3$	۳۹۶	۰/۳۳	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
	اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی	$m > 3$	۸۰۴	۰/۶۷	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
Q70	فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی	$m \leq 3$	۵۴۰	۰/۴۵	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
	اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی	$m > 3$	۶۶۰	۰/۵۵	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم

یافته‌های جدول ۸ تأیید کرد که رسانه هنری در توسعه نگرش به ورزش همگانی مؤثر خواهند بود. فرهنگ ورزش همگانی مؤثر خواهند بود.

نتایج آزمون توزیع دوجمله‌ای (جدول ۹)، نشان داد که

از نظر کارشناسان، فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش

جدول ۹. نتایج آزمون دوجمله‌ای اثر رسانه‌های هنری در توسعه فرهنگ ورزش همگانی

گویه	رسانه‌های هنری	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
Q68	فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی	$m \leq 3$	۱۶	۰/۱۶	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
	اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی	$m > 3$	۸۴	۶۷۸۴۰	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
Q71	فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی	$m \leq 3$	۴۰	۰/۴۰	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم
	اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی	$m > 3$	۶۰	۰/۶۰	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض حکم

جدول ۱۰. نتایج آزمون دوجمله‌ای اثر رسانه‌های هنری در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی

گویه	رسانه‌های هنری	طبقه	تعداد	نسبت مشاهده شده	نسبت آزمون	سطح معناداری	نتیجه
Q69	فیلم‌های سینمایی با	$m \leq 3$	۱۶	۰/۱۶	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
	مضمون ورزش همگانی	$m > 3$	۸۴	۰/۸۴			حکم
Q72	اجرای تئاتر با مضمون	$m \leq 3$	۳۲	۰/۳۲	۰/۵	۰/۰۰۱	تأیید فرض
	ورزش همگانی	$m > 3$	۶۸	۰/۶۸			حکم

بر مبنای یافته‌های جدول ۱۰، فیلم‌های سینمایی و اجرای تئاتر با موضوع ورزش همگانی در توسعه نهادینه‌سازی ورزش همگانی مؤثر خواهند بود.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد، پخش برنامه‌های مختلف از طریق تلویزیون و دیگر رسانه‌های دیداری می‌تواند بر روی توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در بین شهروندان کلانشهر تهران تأثیرگذار باشد. براساس نتایج، بخش خبری ویژه ورزش همگانی در تلویزیون و پخش تیزر آموزشی ورزش همگانی در تلویزیون در اولویت اول قرار دارند. نتایج همسو با یافته‌های غفوری (۱۳۸۲) و نظرویی (۱۳۹۲) قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) است. غفوری (۱۳۸۲) در پژوهش خود دریافت که رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارند (۲۵). نظرویی (۱۳۹۲) در پژوهش خود نشان داد که رسانه‌های جمعی نقش تأثیرگذاری در توسعه ورزش بانوان دارند؛ اما با توجه به نتایج به‌دست آمده، این نقش به‌درستی ایفا نمی‌شود. استفاده بهینه از کارکردهای رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون استانی به‌عنوان رسانه محلی و قابل اعتماد، برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری به‌نظر می‌رسد (۲۶). طلوعی اشقلی و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که رادیو، تلویزیون، مطبوعات و رسانه‌های دیجیتالی با توانمندسازی، فرهنگ‌سازی، آموزش، تبلیغ، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی شهروندان از طریق تقویت

خانواده‌ها موجب توسعه نگرش ورزش در جامعه می‌شود (۲۷). رسانه‌های دیداری، نیرومندترین وسیله تفریح و پیام و نفوذ، چگونه در اختیار تبلیغات‌گران برای تحمیل فراورده‌های مصرفی خود به مردم قرار دارد. کارشناسان تبلیغات به‌طور دقیق از پربیننده‌ترین برنامه‌های تلویزیونی اطلاع دارند و به‌خوبی می‌دانند که مسابقه‌های حرفه‌ای فوتبال، تنیس، بسکتبال، دوومیدانی و برخی از رشته‌های ورزشی دیگر چه جایگاه مهمی در افکار و احساسات مردم دارند و به همین دلیل دام خود را برای تسخیر گروه‌ها و طبقات مختلف بر سر راه این قبیل رویدادهای پرتعداد پهن می‌کنند و سیلابی از آگهی‌های رنگارنگ را ماهرانه در لابه‌لای برنامه‌های ورزشی رسانه دیداری مثل تلویزیون می‌گنجانند تا «تب مصرف» را همچنان در اوج نگهدارند و از این طریق بتوانند نگرش افراد را نسبت به ورزش بهبود دهند. بنابراین مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم ورزش همگانی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و نیز زمان و مکان مورد نیاز را برای اطلاع‌رسانی ورزش همگانی در نزد آحاد مختلف جامعه از طریق رسانه‌های دیداری مهیا کرده و در این زمینه نقش خود را به‌درستی ایفا کنند تا نحوه نگرش آنان به ورزش تغییر یابد. رسانه‌های دیداری به‌دلیل سطح پوشش گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد. در همین زمینه، ورزش تلویزیونی در سال‌های اخیر به‌منزله پدیده‌ای با تأثیر جهانی، تغییرات وسیعی در دامنه فعالیت‌ها، فناوری‌ها، کاربرد عمومی، درآمد و توسعه

داشته است. توسعه ورزش، از اهدافی است که رسانه‌های ورزشی در فعالیتهای خود دنبال می‌کنند. بی‌شک اگر کارشناسان رسانه‌ای، دانش و شناخت لازم را در مورد موضوعات و مسائل روز ورزش همگانی داشته باشند و از تخصص و صلاحیت حرفه‌ای برخوردار باشند، می‌توانند نقش مثبتی در اشاعه و ترویج و توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در کلانشهر تهران داشته باشند.

نتایج نشان می‌دهد که رادیو ورزش و سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما می‌توانند بر توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در بین شهروندان شهر تهران مؤثر باشند. همان‌طور که مشاهده می‌شود با توجه به مقادیر بار عاملی «رادیو ورزش» نسبت به «سایر شبکه‌های رادیویی صداوسیما» اثرگذاری بیشتری در توسعه نگرش به ورزش همگانی خواهد داشت. مرادی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی دریافتند که رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش بسزایی ایفا می‌کنند (۱۱). طلوعی اشقلی و همکاران (۱۳۸۹) در پژوهشی به نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی) پرداختند. چارچوب نظری این مطالعه در زمینه وسایل ارتباط جمعی با توجه به ساختار، رسالت و مأموریت این تجهیزات از نوع نظام اطلاع‌رسانی، آموزشی و تبلیغات در نظر گرفته شده است که با بررسی ابعاد مختلف نظام مانند رادیو و سایر رسانه‌های جمعی نشان دادند که این رسانه با توانمندسازی، فرهنگ‌سازی، آموزشی، تبلیغ، اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی مجموعه کثیری از شهروندان از طریق تقویت خانواده‌ها، موجب توسعه این پدیده در جامعه می‌شود و رادیو به‌عنوان یکی از رسانه‌های جمعی از طریق آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی می‌تواند سبب گرایش خانواده‌ها به سوی ورزش همگانی شود. با توجه به تحقیق حاضر و تحقیقات گذشته به نظر می‌رسد که رادیو یکی از وسایل مهم رسانه‌های

جمعی است که در توسعه فرهنگ ورزش همگانی نقش بسزایی ایفا می‌کند. رادیو با توجه به مخاطبان ویژه می‌تواند برنامه‌های متنوع‌تری نسبت به رسانه‌های دیگر داشته باشد و چون زمان آزادتر و بیشتری نسبت به آنان دارد، در زمینه ورزش همگانی فعالیت بیشتری داشته باشد. همچنین به دلیل اینکه همزمان با انجام ورزش نیز قابل استفاده است، می‌تواند برنامه‌های علمی مانند نحوه انجام فعالیتهای ورزشی در ساعات خاصی که ورزش همگانی بیشتر صورت می‌گیرد داشته باشد و همچنین مصاحبه با متخصصان ورزش و پزشکان در این رسانه از فعالیتهای مؤثر در ورزش همگانی محسوب می‌شود. از نظر نقش، موقعیت و پایگاهی که رادیو در جامعه دارد، به‌واسطه آن می‌تواند با فعالیت‌ها و برنامه‌های متنوع خود از طریق فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی، انتظارات مخاطبان را برآورده کند.

یافته‌های به‌دست‌آمده نشان از این دارد که انواع مختلف رسانه‌های نوشتاری می‌توانند در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در بین شهروندان تهرانی اثرگذار باشند. براساس مقادیر بارهای عاملی به‌دست‌آمده می‌توان گفت که «نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی بر روی اتوبوس‌ها» و «نصب جملات کوتاه آموزشی ورزش همگانی درون مترو» به‌ترتیب می‌توانند بیشترین تأثیر را در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در بین شهروندان داشته باشند. نتایج تا حدودی همسو با یافته‌های مرادی (۱۳۸۹)، طلوعی اشقلی و همکاران (۱۳۸۹)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، مرادی و همکاران (۱۳۸۸) است. قره و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی مشاهده کردند که نقش رسانه بر آگاه‌سازی درباره فواید ورزش همگانی مطلوب بود، ولی اطلاع‌رسانی رسانه در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی نامطلوب بود. همچنین میزان نقش رسانه

و نهادهای سازنده ورزش همگانی در بین شهروندان کلان‌شهر تهران اثرگذار باشند. براساس مقادیر بارهای عاملی به‌دست‌آمده می‌توان گفت که «سایر سایت‌ها و وب‌سایت‌ها» و «سایت‌ها و وب‌سایت‌های ورزشی» به‌ترتیب می‌توانند بیشترین تأثیر را در توسعه نگرش به ورزش همگانی در میان شهروندانی تهرانی داشته باشند. نتایج حاضر تا حدودی با یافته‌های کریستین (۲۰۰۲)، تاملینسون (۲۰۰۲)، کنوت هلاند (۲۰۰۷)، مرادی و همکاران (۱۳۸۸)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همسوست. تاملینسون^۲ (۲۰۰۲) در تحقیقی به بررسی زمینه‌های موجود در گستره امور فرهنگی ورزش پرداخت و پوشش ماهواره‌ای فعالیت‌های ورزشی را بررسی کرد، وی به تأثیر این مسئله در گسترش و توسعه پی برد و بدان اشاره کرد (۲۹). کنوت هلاند (۲۰۰۷) در تحقیق خود به بررسی تغییرات ورزش‌ها و تغییرات رسانه‌ها پرداخت و دریافت که زمانی ورزش در روزنامه‌ها، رادیو و تلویزیون جایگاه داشت و اکنون در اینترنت جایگاه خاصی پیدا کرده و سبب توسعه آن شده است (۳۰). مرادی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیق خود نشان دادند که رسانه‌های ورزشی در توسعه رشته‌های ورزشی نقش به‌سزایی دارند ولی بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. همچنین نقش رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری قرار دادند. زمانی که بحث از رسانه نوین و مجازی می‌شود، منظور جدیدترین رسانه است. اگرچه در ایجاد رسانه‌های مجازی تغییرات اجتماعی و فرهنگی دخیل بوده‌اند، رسانه مجازی یکی از ملموس‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌هایی است که بر روی کلیه رسانه‌ها تأثیر می‌گذارد. مک‌کوایل رسانه‌های نوین و مجازی را مجموعه متمایزی از فناوری ارتباطی می‌داند که خصایص معینی را در کنار نو شدن، امکانات دیجیتال و در دسترس بودن برای استفاده شخصی به‌عنوان ابزارهای ارتباطی دارا

در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نامطلوب ارزیابی شد (۲۸). به‌طور کلی، رسانه‌های نوشتاری و از جمله مطبوعات و روزنامه‌ها با انعکاس اخبار و اطلاعات مربوط به رویدادها و مسائل اجتماعی، در واقع میان مردم ارتباط افقی برقرار کرده و آنها را نسبت به مسائل یکدیگر مطلع می‌سازند. این کارکرد به‌خصوص در تصمیم‌گیری‌های سازگار با برنامه‌های زندگی، برای مردم یا مخاطبان تا آن حد سودمند است که می‌توان از آن به شریان حیات اجتماعی تعبیر کرد. به این ترتیب رسانه‌های نوشتاری به‌منزله ابزار حساس و ظریف فرهنگی، با روان و افکار مردم سروکار دارند. همچنین، رسانه‌های نوشتاری همچون تیغ دو لبه هستند که هم می‌توانند در راه تثبیت گام بردارند و هم قادرند ضربه بزنند، هم می‌توانند بشارت‌دهنده توسعه باشند و هم بذر ایدئولوژی ضد توسعه را در فضای جامعه بپراکنند. رسانه‌های ورزشی و نشریات در عصر ارتباطات به چنان قدرتی دست یافته‌اند که خواسته یا ناخواسته بر افکار عمومی تأثیرگذارند که در این زمینه می‌توان از نوشتن فواید ورزش و اهمیت آن و نصب جملات و سخنان مفید در این زمینه بر روی اتوبوس‌ها و درون مترو نام برد که سبب آگاهی شهروندان در مورد این مسئله می‌شود و افزایش گرایش مردم به سمت ورزش را توسعه می‌دهد. تبلیغات از جمله موارد مهم اثرگذار در توسعه ورزش است. تبلیغات با تغییر دیدگاه مردم نسبت به ورزش همگانی می‌تواند نقش مهمی را در این زمینه ایفا کند. استفاده از وسایلی چون پوستریهای ورزشی، تابلوهای هشداردهنده در مورد خطرهای بی‌حرکی، استفاده از تبلیغات گسترده در محافل و معابر عمومی از جمله روش‌های توسعه ورزش همگانی در بین مردم عنوان شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده نشان از این دارد که انواع گوناگون رسانه‌های مجازی قادرند در توسعه نگرش، فرهنگ

سبب گسترش توسعه فرهنگ ورزش همگانی در بین آحاد جامعه شود.

با توجه به نتایج، علاوه بر تأیید اثرگذاری فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی و اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی در توسعه نگرش، فرهنگ و نهادینه‌سازی ورزش همگانی در بین شهروندان تهرانی، می‌توان گفت از نظر پاسخگویان، فیلم‌های سینمایی با مضمون ورزش همگانی نسبت به اجرای تئاتر با مضمون ورزش همگانی می‌تواند اثر قوی‌تری در توسعه فرهنگ ورزش همگانی در بین شهروندان کلانشهر تهران داشته باشد. امروزه، رسانه‌های هنری به منبع قالب شکل‌گیری واقعیات اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند. رسانه‌ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه‌هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود را نسبت به جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می‌بخشیم. در واقع بخش عمده‌ای از نگرش ما به دنیا ریشه در پیام‌های رسانه‌ای دارند که از پیش ساخته شده‌اند، آنها به لحاظ دارا بودن دامنه نفوذ وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند. رسانه‌های هنری، یکی از مؤلفه‌های مهم در توسعه فرهنگی کشورند که می‌توانند با نمایش خود نگرش شهروندان نسبت به یک موضوع همانند ورزش را در وجود آنان القا کند تا از این طریق بتوان سبب توسعه فرهنگ ورزش همگانی و نهادینه‌سازی آن در سطح شهر تهران شد. رسانه‌های سالم همانند رسانه‌های هنری می‌توانند با کارکردهای خود (اطلاع‌رسانی، آموزش و هدایت) به توسعه ورزش کشور کمک کنند.

هستند. اینترنت می‌تواند تأثیر شگرفی بر معادلات بازاریابی ورزشی داشته باشد. از این رو عنایت ویژه به بسترسازی جهت کاربردی این رسانه در معادلات بازاریابی ورزشی و توسعه ورزش مورد نیاز جامعه است. رسانه‌های مجازی به دلیل بهره‌گیری از ویژگی‌های محیط الکترونیکی در زمینه ارتباطات می‌توانند به‌عنوان رسانه‌ای مطلوب تلقی شوند و در توسعه نگرش شهروندان به ورزش همگانی مؤثر باشند. به طوری که علاوه سایت‌های خبری ورزشی، بسیاری از شرکت‌ها و باشگاه‌ها، اقدام به راه‌اندازی وبسایت‌های ورزشی و اختصاصی برای هواداران ورزشی خود کرده‌اند.

انتظار می‌رود که رسانه‌های مجازی به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش‌آفرینی کرده و مشارکت اجتماعی را نهادینه سازند. فرهنگ، تجمل نیست، بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را در برمی‌گیرد. موفقیت رسانه مجازی می‌تواند به توانایی در شبیه‌سازی ارتباطات ورزشی و اجتماعی و بین‌فردی کمک کند. رسانه نوین همچون اینترنت به دلیل پلات‌فورد تعاملی‌اش، دسترسی کاربران را در هر زمان، مکان و قالب امکان‌پذیر کرده و کاربران، رسانه جمعی را در مقیاس رسانه کوچک و شخصی‌شده تجربه می‌کنند. امروزه، اینترنت و رسانه‌های مجازی با قابلیت‌هایی که روزبه‌روز در حال پیشرفت است، تأثیر خود را در ورزش نیز نمایان ساخته‌اند. اطلاع‌رسانی در مورد فواید ورزش، اطلاع‌رسانی در مورد زمان همایش‌ها، آگاهی در مورد ورزش‌های همگانی و تفریحی نمونه‌هایی از اطلاع‌رسانی و آگاهی این نوع رسانه‌هاست. به دلیل سرعت بالای اینترنت انتشار اخبار و تبلیغات و ... به مردم می‌تواند

منابع و مأخذ

1. Barani, Mahtab. Identify the media paradigm of the navad television program and compare it to the groups of the audience [MSc]. University of Knowledge and Culture. 2016, P: 17-19. (In Persian)

2. Nasir, Muhammad. Role of Media in a Developed Society. *Interdisciplinary journal of contemoorary research in business*. 2013, 5; 2, PP: 407-415. (In Persian)
3. Taheryan, Maryam. The role of various media in the election. *Collection of media articles and political participation*, Tehran, Strategic Research Center of the Expediency Council, 2009, P: 27. (In Persian)
4. Haroldson, Edwin & Blake, Reed. *Classification of Concepts in Communications*. Translator: Masoud Oohadi. Tehran, Soroush Publishing, 2014, P: 107. (In Persian)
5. Sun, Fei; Norman, J; & While Alison. Physical activity in older people: a sys-thematic review. *BMC Public Health*. 2013, 6; 13: P: 449.
6. Karami, Abdullah; Ghasemi, Hamid; Nemati Anaraki, David. Analysis of the content of sports programs of television networks of the country with the approach of women's sports. *Quarterly Journal of audio and television Communication Research*, 2012, 19; 1, P: 135-155. (In Persian)
7. Emami, Mina & Mollae, Mina. Content analysis of sports news (Case Study: Third Sima Network). *Communication management in sports media*, First year, NO 3, P: 20-28. (In Persian)
8. Zecevic CA, Line Tremblay, Tanya Lovsin, LariviereMichel. Parental Influence on Young Children's Physical Activity. *International Journal of Pediatrics*, Vol 2010, P: 1-9.
9. Moradi, Mehdi. Study of sports activities of the staff of Baqiyatollah University of Medical Sciences and factors associated with the lack of participation of some of them in physical education programs. *Research project of Baqiyatallah University of Medical Sciences*, 2012, P: 2-4. (In Persian)
10. Torabi, Farnaz. Survey and Provide strategies for the development of general culture of sport. *Tehran Municipality Research Project, Deputy of Social and Cultural Affairs, Department of Social and Cultural Studies*, 2014, P: 28. (In Persian)
11. Moradi, Mehdi et al. Investigate of the Role of Sports Mass Media in the development of sports fields. *First National Conference on Physical Education and Sport Sciences*. Shiraz, 2009, P: 63. (In Persian)
12. Moradi, Mehdi. A Survey of Fourfold Role of Sport Media in Development of Championship and Sport for All Culture [MSc]. *University of Allame Tabatabaei*. 2010, P: 111-124. (In Persian)
13. Roshandel Arbatani, Taher. Explaining the place of the mass media in institutionalizing the public sport in the country. *Quarterly Journal of Motion*, NO, 23, P: 165-177. (In Persian)
14. Anvaralkhola, Amin. *Sport and Society*. Translator: Hamidreza Sheykhi. *Islamic Research Foundation of Astan Quds Razavi and Organization for the Study and Compilation of Human Sciences Books of Universities*, Mashhad and Tehran. 2004, P: 25. (In Persian)
15. Moradi, Mehdi, Ahmadi, Seyyed Abdolhamid, Honari, Habib. A comparison between Effective Subcomponents of IRIB's Roles in terms of Informing, Social Participation, Training and Culture-building with Regard to Popular Sports. *Quarterly Journal of audio and television Communication Research*, 2011, NO.68, P: 51-70. (In Persian)

16. Moradi, Zahra. Analysis of the status of the websites of Iranian sports newspapers in terms of webometric indices [MSc]. Payame Noor University of Karaj. 2015, P: 82-94. (In Persian)
17. Surin, Werner Juzov & Tankard, James. Theories of communication. Translator: Alireza Dehghan. Tehran University publishing, 2012, P: 267. (In Persian)
18. Tavasoli, Gholam Abbas. Towards Islamic sociology of cultural symbols. Social Science Moon Book, 1998, NO, 17, P: 3-4. (In Persian)
19. Mehdi Zadeh, Seyyed Mohammad. Media theories (Common Thoughts and Critical Opinions). Hamshahri publishing, 2016, P: 240. (In Persian)
20. Pirbedaghi, Fatemeh et al. A Quantitative Reviews of European Satellite Networks Programs February 13-19, 2003. Quarterly Journal of audio and television Communication Research, 2003, NO, 32, P: 147. (In Persian)
21. Jean Caseno. Sociology of Mass Media. Translators: Manouchehr Mohseni & Qasem Saroukhani. Information publisher, 2008, P: 47. (In Persian)
22. Ahmadi, Abdolhamid & Moradi, Mehdi. Assess the extent to which journalists and sports reporters adhere to the ethics of the journalism profession. Research project of Physical Education Research Institute and Sport Sciences, 2016. P: 69. (In Persian)
23. Motamednejad, Kazem. Mass media. Tehran, Allameh Tabataba'i University publishing, 2007, P: 93. (In Persian)
24. Clayton Ostold, Jay et al. Public relations sports. Translator: Hamid Ghasemi et al. Tehran, Science and Motion Publishing, 2009, P: 93. (In Persian)
25. Ghafouri, Farzad. Study and Attitudes of Physical Education Specialists on the Role of Mass Media in the People's Attitude to Sports Championship and Public. Harakat Magazine, 2003, NO.16, P: 32-45. (In Persian)
26. Nazarvisie, Hamed. The approach of provincial television broadcasting sports programs to women's sports coverage. Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 2013, NO.2, P: 53-59. (In Persian)
27. Tolouei, Abbas, Pashayi, Mahmood, Modaberi, Rahim. The role of mass media in the development of citizenship sport. Quarterly Journal of Urban Management Studies. 2008. 2(2), P: 62-73. (In Persian)
28. Ghareh, Mohammad Ali, Gholipur, Negar, Annett Zeinab. Study of the role of mass media in the tendency of Alzahra University students to public sport. Quarterly Journal of Communication Management in Sports Media, 2013, NO.2, P: 39-44. (In Persian)
29. Real, M. Sports online: The newest player in media sport. In A. A. Raney & J. Bryant (Eds), Handbook of sports and media, 2006, P: 171-184.
30. Rottensteiner, C, Laakso, L, Pihlaja, T, & Konttinen, N. Personal Reasons for Withdrawal from Team Sports and the Influence of Significant Others among Youth Athletes, 2013, 8(1), P: 19-32.
31. Mahdaveyan Mashhadi, Maryam. The role of mass media in women's sport [MSc]. Faculty of Physical Education and Sport Sciences University of Gilan. 2008, P: 98-112. (In Persian)

32. Home, J. Sport and the Mass Media in Japan, *Sociology of Sport Journal*, 2005, VOL 22, No 4, P: 415-432.
33. Jackson, J & Michael, H. Physical education and sport. Sage publication, 1991, 367. P:123.
34. Mull, Richard. Recreational sport management. *Human kinetics*, 1997, P: 202.
35. Reilly, R. Under covered: 'if Tiger had a year like Annika,' says LPGA player Jill McGill, 'they'd reschedule sunsets for him, *Sports Illustrated*, 2003, 98(3), P: 94.
36. Scott, R. Institution and organization. sage publication. 2001, P: 198.
37. Wu, P. Sport and the media. In P. Craig & Beedie (Eds), *sport sociology*. Exeter: Learning Matters. 2008, P: 148-163.

Media Strategies to Develop Sport for All in Tehran Metropolis

Mehdi Moradi^{1*} - Seyyed Abdolhamid Ahmadi² - Habib Honari³ - Sina Kalhor⁴

1. PhD of Sport Management, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran 2. Associate Professor, Knowledge and Culture University, Tehran, Iran 3. Associate Professor, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran 4. Assistant Professor, Islamic Parliament Research Center, Tehran, Iran

(Received:2016/07/02;Accepted:2017/02/13)

Abstract

The aim of this study was to investigate the effect of mass media on the development of attitudes, culture and institutionalization of sport for all in Tehran metropolis and to provide media strategies. The research method was survey, application-development in terms of aims, and field in terms of data collection. The population consisted of 100 sport and media experts and their viewpoints were used by a researcher-made questionnaire. Descriptive statistics were used to describe data, and inferential statistics, Kolmogorov-Smirnov test, confirmatory factor analysis, Friedman test and binomial test were conducted to check the hypotheses to be significant. From experts' viewpoints, indicators of visual media (sport for all-themed TV series, TV sport programs on sport for all, TV special news on sport for all, broadcasting TV educational teaser on sport for all, playing TV educational subtitles on sport for all, broadcasting educational animated movies on sport for all on TV, satellite sport programs on sport for all), audio media (sport radio and other state radio networks), print media (sport press, other press, scientific-sport books, scientific-sport posters, publishing brochures on sport for all, installing billboards on sport for all, writing short educational sentences on sport for all on buses, writing short educational sentences on sport for all in the subway), virtual media (sport websites and sites, other sites and websites, news, social networks, sport weblogs), art media (sport for all-themed movies, sport for all-themed theaters) had an effect on the development of attitudes, culture and institutionalization of sport for all in Tehran metropolis.

Keywords

Visual Media, Audio Media, Print Media, Virtual Media, Art Media, Tehran Metropolis, Sport for All.

* Corresponding Author: Email: Mehdi.moradi2001@gmail.com ,Tel: 02183357241