

## بررسی نقش رسانه های جمعی در مشارکت مردم به ورزش همگانی

مسعود یمینی فیروز، مریم صدری (نویسنده مسئول)، زهرا مرادی، سلدا حامد، کمال هوشیار، حمیده لنگری

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، مرکز پژوهش شورای شهر آمل

۲، ۳، ۴، ۵. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری

۶. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه علوم تحقیقات واحد همدان

### مقدمه

صنعتی شدن جوامع و گسترش روزافزون 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. ورزش به عنوان یکی از علل حفظ سلامت و پیشگیری از بیماری در جهت اهداف توسعه انسانی و اجتماعی دارای اهمیت بسزایی است. توسعه ورزش، از موضوعات مهم در توسعه ملی است و رسانه‌های جمعی نقش مهمی در این زمینه دارند (یمینی فیروز و همکاران، ۱۳۹۲). امروزه رسانه‌ها با توجه به گسترش جوامع، محور اصلی ارتباط در میان جامعه‌اند. با پیچیده تر شدن روابط اجتماعی، نیاز به رسانه برای تسهیل روابط و آگاهی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف بیش از پیش ضرورت می‌یابد. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جوامع و رسانه‌ها قرار گرفته است. یکی از راه‌های حمایت از این نگرش‌ها و باورها در مسیر درست، توجه به مطالب مندرج در مطبوعات و رسانه‌های ورزشی صدا و سیما است (کردی، ۱۳۸۶). بنابراین با توجه به موضوع تحقیق محقق در پی پاسخ به این سوال هستند که آیا رسانه‌های جمعی در مشارکت مردم به ورزش همگانی نقش موثری دارند؟


### روش شناسی

روش انجام تحقیق حاضر پیمایشی از نوع توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این مطالعه را کلیه افراد بالای ۱۵ سال شهر بجنورد در سال ۱۳۹۱ تشکیل می‌دهند (۱۹۹۷۹۱ نفر). که با توجه به جدول تعیین حجم نمونه مورگان، تعداد ۴۰۰ نفر به عنوان نمونه تصادفی ساده انتخاب شدند.

ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته در مورد موضوع تحقیق می باشد که برای تعیین پایایی پرسشنامه مورد نظر از روش آلفای کرونباخ استفاده شد (۰/۷۰). در بخش آزمون آماری با توجه به آزمون کالموگراف اسمیرنوف از آزمون ضرب همبستگی پیرسون در سطح معناداری  $\alpha=0/05$  استفاده شده است. داده‌ها نیز با نرم افزار آماری SPSS نسخه ۱۶ تجزیه و تحلیل شدند.

### یافته ها

با توجه به جدول ۱ نتایج حاکی از آن است بین اطلاع رسانی به وسیله رسانه ها و گرایش به مشارکت در ورزش‌های همگانی در شهروندان بجنوردی رابطه معناداری وجود دارد. همچنین میزان ضریب همبستگی پیرسن  $r=0/37$  است که شدت و جهت رابطه را نشان می‌دهد. در واقع شدت این همبستگی  $0/37$  می باشد و علامت رابطه نشان می دهد که رابطه مثبت و مستقیم می باشد. یعنی هر قدر میزان اطلاع رسانی افزایش یابد، به میزان گرایش به مشارکت در ورزش های همگانی نیز افزوده می شود.



همایش ملی دست‌وردهای نوین علم در تربیت بدنی و علوم ورزشی  
سما واحد قائم شهر  
اسفند ۹۲

مرکز آموزشی و فرهنگی سما  
واحد قائم شهر

دانشگاه آزاد اسلامی  
واحد قائم شهر

باشگاه پژوهشگران جوان سما  
واحد قائم شهر

جدول ۱. نتایج آزمون پیرسون در ارتباط با اطلاع رسانی رسانه های جمعی و مشارکت مردم در ورزش همگانی

اطلاع رسانی رسانه ای	گرایش به مشارکت در ورزش های همگانی
$r = 0/37$	
$sig = 0/00$	
$N = 400$	
$P \leq 0/05$	

### بحث و نتیجه گیری

نتایج تحقیق حاضر نشان داد که بین اطلاع رسانی رسانه ای و گرایش به مشارکت در ورزش همگانی رابطه مثبت و معنی داری وجود دارد که در این خصوص نتیجه تحقیق حاضر با نتیجه آقاجانی و نادری نژاد (۱۳۹۰)، منوکین (۲۰۰۴) و جیمز و پیمان (۲۰۱۰) همخوانی داشته است ولی با تحقیق قیامی راد (۱۳۸۸) همخوانی نداشته است، چرا که ایشان در تحقیق خود به این نتیجه دست یافت ۸۰ درصد برنامه های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه های جمعی تأثیر بسیار زیادی در توسعه ورزش قهرمانی دارد و در بخش ورزش همگانی این تأثیر بسیار ناچیز بوده است (۲۰ درصد). بنابراین با توجه به یافته های تحقیق پیشنهاد می شود مسئولان ورزشی و رسانه ای به نقش مهم ورزش همگانی در بسترسازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با برنامه سازی مناسب در رسانه های ورزشی، مردم و به ویژه جوانان را به سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آنها را در امر ورزش افزایش دهند.

**کلیدواژه:** رسانه های جمعی، ورزش همگانی، مشارکت مردم

### منابع

آقاجانی، نوشین، و پریچهر نادری نژاد (۱۳۹۰). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی. فصلنامه فرهنگ ارتباط (۱): ۱۴۰-۱۶۷.

قیامی راد، امیر (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته های ورزشی در ایران. نشریه حرکت (۳۹): ۱۹۲-۱۷۵.

کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

یمینی فیروز، مینا، مسعود یمینی فیروز و حسین ادبی فیروزجاء (۱۳۹۲). درآمدی بر نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی. گفتمان علم و فناوری (۳): ۱۳۸-۱۵۰.

James, J & Pyun, Y (۲۰۱۰). Attitude toward advertising through sport: A theoretical framework. Sport management review ELSEVIER.

Monokin, S (۲۰۰۴). HOW. j. Locan you Go? News week, ۱۴۳(۱): ۲۸-۳۵.