

مینا یمینی فیروز

{ کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی - روزنامه نگاری، دانشگاه علامه طباطبائی }

m.yaminifiroz@gmail.com

مسعود یمینی فیروز

{ کارشناسی ارشد مدیریت علوم ورزشی }

yamin_sport@yahoo.com

درآمدی بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی

چکیده

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. هدف این مقاله، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش به ویژه ورزش همگانی است. این مقاله بر آن است تا با روش توصیفی-تحلیلی و شیوه مطالعه کتابخانه‌ای، به تبیین رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی و مفاهیم مرتبط به آن بپردازد.

واژگان کلیدی

رسانه‌های جمعی، توسعه، وسایل نوین ارتباطی، ورزش همگانی.

یکی از مقولاتی که رسانه‌ها با توجه به اهمیت آن در سلامتی جسمی و روحی افراد جامعه بسیار به آن می‌پردازند، بحث ورزش و فعالیت بدنی است. این رسانه‌ها با ترغیب، تشویق، تبلیغ و حتی ارباب و ترس، مخاطبان را و می‌دارند به قواعد دلخواه رسانه اعتقاد پیدا کنند. رسانه‌های جمعی با معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می‌توانند باعث هم‌نوایی و هم‌سویی به نوعی فرهنگ سازی در بین افراد جامعه شوند. آگاهی بخشی و اطلاع رسانی از ابعاد گوناگون در یک یا چند برنامه در یک موضوع خاص از کارهایی است که رسانه‌ها می‌توانند انجام دهند و در این میان مخاطبان با مطالعه این اطلاعات و آگاهی از آن‌ها هم داده‌های ذهنی و هم قدرت تحلیل و تشخیص‌شان را نسبت به آن موضوع افزایش می‌دهند (حسینی فر و ابوالحسینی، ۱۳۹۰).

ورزش همگانی با وجود سادگی حرکات در زمینه سلامت شهروندان می‌تواند نقش مهمی را بر عهده بگیرد. از طرف دیگر این نوع ورزش رایگان است و نیاز به سرمایه‌گذاری آن چنانی شهروندان ندارد. به همین علت تلاش کرده‌ایم در این مقاله نقش رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش همگانی مورد بررسی قرار دهیم تا بتوانیم به مدیران و برنامه‌ریزان کلان دولتی کمک کنیم تا با برنامه‌ریزی دقیق، ورزش را در اوقات فراغت شهروندان جای دهند تا مردم زندگی ورزش محور را به عنوان سبک زندگی خویش انتخاب کنند.

مفهوم شناسی

۱- **رسانه:** رسانه یک واسطه عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است (دیندارفرکوش، صدری نیا، ۱۳۹۰). هر وسیله‌ای که فرستنده به کمک آن مفهوم مورد نظر خود را به گیرنده منتقل نماید رسانه نامیده می‌شود. «رسانه، موجود زنده‌ای است که پیامی را از یک پیام‌ساز به یک پیام‌گیر منتقل می‌کند». یک رسانه تمام ویژگی‌های یک موجود زنده را دارا است و پیام یک سازنده پیام را منتقل می‌کند (طلوعی اشلقی و همکاران، ۱۳۸۹).

۲- **رسانه‌های جمعی:** رسانه‌های جمعی، عبارت

امروزه رسانه‌ها با توجه به گسترش جوامع، محور اصلی ارتباط در میان جامعه هستند. با پیچیده‌تر شدن روابط اجتماعی، نیاز به رسانه برای تسهیل روابط و آگاهی از اطلاعات در زمینه‌های مختلف پیش از پیش ضرورت می‌یابد. به عبارت دیگر پیشرفت و رشد کشورها در هر مرحله تابعی از نوع کیفیت ارتباطات اجتماعی در جوامع آن‌ها است، که رسانه‌ها در حکم منتقل‌کنندگان پیام و آگاهی و اطلاعات از هر سنخ و نوعی می‌توانند در ساخت و شکل‌دهی فرهنگ و رفتارهای افراد اجتماع و چگونگی روابط میان آنان و الگو پذیری افراد تأثیر فراوانی بگذارند (حسینی فر و ابوالحسینی، ۱۳۹۰).

رسانه‌ها یکی از عوامل و ابزارهای مهم جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری و الگوپذیری در کنار خانواده، محیط آموزشی و دوستان هستند که نقش مهمی در رشد و تحول جنبه‌های گوناگون زندگی ایفا می‌کنند. امروزه انسان‌ها در معرض نهادهای رسانه‌ای متولد می‌شوند، می‌اندیشند، دنیا را از این منظر می‌بینند و رفتارهای خود را براساس الگوهای برگرفته از کتاب، مجله، روزنامه، فیلم، ماهواره، تلویزیون، رادیو و اینترنت سامان می‌دهند (حسینی انجدانی، ۱۳۸۸).

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان رسانه‌های جمعی یکی از ابزارهای اساسی 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 چشم‌گیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه است. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه‌ها 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).

مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی به این نتایج دست یافت که، رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارد (غفوری، ۱۳۸۲). کردی نیز در تحقیق خود با عنوان بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، بیان می‌کند بین وضع موجود و وضع مطلوب رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور در گروه ورزش همگانی تفاوت معناداری وجود دارد (کردی، ۱۳۸۶).

در سال (۱۳۸۷)، پژوهشی با عنوان بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی انجام گرفت که نتایج حاکی از آن بود که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده و عملکرد رسانه‌های گروهی تنها در پیشرفت بخش ورزش قهرمانی کشور نقش دارد (قیامی راد، ۱۳۸۷). قیامی راد سال (۱۳۸۸) در تحقیق خود به این نتایج دست یافت که ۸۰ درصد برنامه‌های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه‌های جمعی تأثیر بسیار زیادی در توسعه ورزش قهرمانی دارد و در بخش ورزش همگانی این تأثیر بسیار ناچیز بوده است (۲۰ درصد) (قیامی راد، ۱۳۸۸).

آقاجانی و نادری نژاد در سال (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه دست یافتند که وسایل ارتباط جمعی در تشویق افراد به ورزش مؤثر بوده و از بین رسانه‌های جمعی، تلویزیون به لحاظ وسعت نفوذ در زندگی افراد نقش پررنگ‌تری دارد.

«منوکین»^(۱) در سال (۲۰۰۴) بیان می‌کند که پخش مسابقات ورزشی از طریق رسانه‌های جمعی باعث افزایش نزدیکی هواداران با رسانه و توجه و اهمیت دادن آنان به ورزش و فعالیت بدنی می‌گردد. بالارد و همکاران^(۲) در سال (۲۰۰۹) در پژوهش خود به این نتایج دست یافتند که رسانه‌های گروهی سطوح هدایت تمرینات را برعهده دارد و استفاده و تماشای رسانه‌های جمعی

است از وسایل ارتباطی که عموماً با ارتباطی یک سویه به دنبال جمعی از مخاطبان هستند. رسانه‌های دیداری، شنیداری و چاپی مثل تلویزیون، رادیو و مطبوعات، از جمله مهم‌ترین رسانه‌های جمعی هستند (افتاده، ۱۳۹۱). وسایل ارتباط جمعی وسایلی هستند که از طریق کانال‌های ارتباطی توانایی انتقال هم‌زمان پیام واحدی را به مخاطبین ناممکن دارا است (طلوعی اشلقی و همکاران، ۱۳۸۹).

۳- ورزش: ورزش به هرگونه فعالیت جسمی که موجب بهبود وضعیت جسمانی یا روانی در افراد می‌شود، گفته می‌شود. ورزش یکی از فعالیت‌های مهم انسانی است و تقریباً هیچ جامعه بشری را نمی‌توان یافت که در آن ورزش به گونه‌ای وجود نداشته باشد. امروزه ورزش به عنوان یک پدیده در زندگی بسیاری از مردم جهان به طرق مختلف فیزیکی، اقتصادی، آموزشی، سیاسی، ارتقای سطح بهداشت و تندرستی نقش به سزایی دارد. ورزش و حرکات گروهی موجب تقویت جسمی و روانی افراد در حفظ سلامت جسم و روان تأثیر مستقیم داشته و در پیشگیری، درمان و بازتوانی بسیاری از بیماری‌ها و اختلالات جسمی و روحی مؤثر است (امین انورالخولی، ۱۳۸۱).

۳- ورزش همگانی: ورزش همگانی یعنی ورزش برای همه. مفهوم ورزش همگانی که شامل دامنه سنی سه تا بالای هفتاد سال می‌شود، انواع مختلف فعالیت‌های جسمی اعم از بازی‌های غیر منظم و خود جوش بومی تا تمرین‌های بدنی منظم را در بر گرفته، شامل ورزش صبحگاهی، فعالیت در پارک‌ها و فضاهای باز، کوه‌پیمایی یا کلاس‌های آمادگی جسمانی می‌شود و عموماً به ورزش‌های گروهی غیر رقابتی اطلاق می‌شود (ممتاز بخش و فکور، ۱۳۸۶).

پیشینه تحقیق

در رابطه با موضوع مورد مطالعه تحقیقاتی در داخل و خارج از کشور در ابعاد مختلف انجام گرفته است که با توجه به اهمیت موضوع به مواردی از این دست اشاره می‌کنیم. غفوری در سال (۱۳۸۲) با پژوهشی با عنوان

Mnokin - 1
Ballard & et al - 2

بهترین هدایت‌کننده مردم بوده و آنان را به تمرین و فعالیت وا می‌دارد.

در سال (۲۰۱۰)، جیمز^(۳) و بیان^(۴) در مدل پیشنهادی خود بیان می‌کنند که عرصه ورزش نسبت به سایر عرصه‌ها بهترین میدان برای تبلیغات است و افزایش گرایش به ورزش را در پی دارد.

ورزش همگانی و توسعه

توسعه ورزش، یکی از اهدافی است که رسانه‌های ورزشی در فعالیت‌های خود دنبال می‌کنند. مفهوم توسعه، حرکتی در جهت وضعیتی بهتر است که هیچ‌گاه پایان نمی‌پذیرد، زیرا در هر نقطه شرایطی برای بهتر شدن وجود دارد. توسعه در ورزش نیز شبیه دیگر زمینه‌ها در محورهای مختلفی صورت می‌گیرد، برای مثال در توسعه کشورها، محورهای چون کشاورزی، صنعت، اقتصاد یا حتی ورزش مورد توجه قرار می‌گیرند (قاسمی، مظفری، امیرتاش، ۱۳۸۶). 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.

منظور از مؤلفه‌های ورزش به عنوان یک عامل توسعه، سازمان‌های اجتماعی ورزش است. انواع سازمان‌های اجتماعی ورزش عبارت هستند از: ورزش تربیتی، ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای، ورزش نهادها، ورزش بانوان، ورزش معلولان، ورزش بومی و محلی.

منظور از ورزش تربیتی، ورزش در مدارس و دانشگاه‌ها است. ورزش همگانی به سازمان‌هایی اشاره دارد که برای گسترش تعداد شرکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی بدون محدودیت‌های سنی، جنسیت، معلولیت و غیره با هدف سلامت و تفریح تلاش می‌کنند. ورزش قهرمانی سازمان‌هایی چون فدراسیون‌های ورزشی را دربرمی‌گیرد، که برای بهبود کمیت و کیفیت مدال‌های ورزشی ملی در رویدادها تلاش می‌کنند. در ورزش حرفه‌ای، سازمان‌هایی

چون باشگاه‌ها مد نظر هستند که برای درآمد بیشتر در رویدادهای ورزشی تلاش می‌کنند.

ورزش بانوان و معلولان به سازمان‌هایی اشاره دارد که به طور اختصاصی برای پیشرفت ورزش این گروه‌ها فعالیت می‌کنند. منابع مالی به عنوان عامل دیگر توسعه ورزش، به راه‌های مختلف اثربخش در درآمدزایی و هزینه در سازمان‌های ورزشی گفته می‌شود. با توجه به این که اجرای طرح‌ها و برنامه‌های ورزشی به منابع مالی نیاز دارد، از اهمیت زیادی برخوردار است. نیروی انسانی از دیگر عوامل در توسعه ورزش است. مهم‌ترین دلیل پیشرفت کشورهای پیشرفته، نیروی انسانی است. ورزش برای پیشرفت به نیروی انسانی مناسب نیاز دارد. عامل فرهنگی و اجتماعی در توسعه ورزش بسیار مهم است. توسعه فرهنگ ضرورتی برای توسعه در هر یک از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و حتی ورزش است. علم ورزش با دیگر عوامل در ارتباط است و ضمن اثر بر آن‌ها، از آن‌ها تأثیر نیز می‌پذیرد. تأسیسات و تجهیزات ورزشی به عنوان دیگر محور توسعه، ضرورتی است که فرصت‌های کافی برای هر فرد با هر هدف ایجاد می‌کند تا در فعالیت‌های جسمانی شرکت جوید (قاسمی، مظفری، امیرتاش، ۱۳۸۶).

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). 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 برنامه‌ریزی کنند (سازمان تربیت بدنی، ۱۳۸۱).

اصل سوم قانون اساسی به اهمیت ورزش همگانی اشاره دارد. این اصل توسعه «ورزش برای همه» را مورد تأکید قرار داده است. همچنین گنجاندن مصوبات و برنامه‌های خاصی برای گسترش این امر در هر چهار دوره برنامه‌های توسعه پنج ساله است. در برنامه سوم توسعه

ورزش همگانی با اهداف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی، افزایش ترویج و فرهنگ ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی و رقابتی و فراهم کردن تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شد. ورزش همگانی تنها ورزشی است که نیاز کم‌تری به وسایل ورزشی دارد و با ابتدایی‌ترین وسایل نیز می‌توان این ورزش را انجام داد. از این رو رسانه‌ها توجه بیشتری به این نوع ورزش نشان داده و موجب افزایش این محبوبیت در بین مردم شده‌اند (اسمیت، ۲۰۰۵). رسانه‌های جمعی بی‌شک از پدیده‌های بارز جهان معاصر، می‌توانند از طریق کانال‌های ارتباطی بزرگ مانند رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان یافته در برقراری ارتباطی سودمند بین ورزش و رسانه‌ها با پخش اعلامیه‌ها، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند، برنامه‌های سرگرمی و تفریحی به لحاظ شرایط خاص خود مانند سهولت استفاده اکثریت جامعه از آن‌ها تأثیر به‌سزایی در فرهنگ سازی ورزش به خصوص ورزش همگانی داشته باشند (رواسی، ۱۳۸۷).

در کشور ما نیز رادیو و تلویزیون به عنوان رسانه ملی، هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در توسعه ورزش همگانی بر عهده دارند. از این رو مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی اطلاع رسانی، آگاهی بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه می‌توان نام برد (طلوعی اشلقی و همکاران، ۱۳۸۹).

برای نمونه نیز می‌توان به مشارکت مردم کشورمان در پیاده روی همگانی که سال‌های اخیر با توجه به اطلاع رسانی و اهمیت دادن رسانه‌های ملی به این مقوله مهم اشاره کرد که شهروندان کثیری را صبح‌ها دور هم جمع نموده و فضای شاد و پر نشاط را برای مردم فراهم می‌نمایند.

نقش وسایل ارتباط جمعی در توسعه ورزش

همگانی

در دنیای امروزی که انسان زیر سلطه تکنولوژی قرار گرفته نیاز روزافزونی به استراحت، سرگرمی کاهش اضطراب و نگرانی‌های ناشی از زندگی دشوار ماشینی را

کشور نیز ظرفیت‌های مناسبی برای ورزش همگانی در نظر گرفته شده است.

فراهم آوردن استفاده عادلانه از کالا و خدمات ورزشی و اعتدالی جایگاه مساجد و مدارس در فعالیت‌های ورزشی از جمله آن است (خورشیدی، ۱۳۸۴). گنجاندن ورزش در سبک زندگی افراد می‌تواند تا حد بالایی به سلامت افراد جامعه کمک کرده و در فرایند توسعه فرهنگی و انسانی گام بردارد.

ورزش همگانی و رسانه‌های جمعی

اهمیت ارتباطات و وسایل ارتباط جمعی و تأثیر شگرف آن بر افراد جامعه انکارناپذیر است. ورزش به عنوان پدیده‌ای اجتماعی که اکثریت قریب به اتفاق جامعه با آن سر و کار دارند، به عنوان یک حوزه اثربخش در فرهنگ و رفتارهای اجتماعی شناخته شده است. تحولات نوین رسانه‌ها جایگاه ورزش را روز به روز در زندگی اجتماعی افزایش داده است.

اطلاع رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه در ابعاد مختلف از مهم‌ترین نقش‌هایی است که برای رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود.

در مجموع مهم‌ترین اهداف رسانه‌های جمعی در بخش توسعه ورزش در راستای اهداف ملی در هرکشور می‌تواند توسعه ورزش در دو بخش اصلی ورزش همگانی و ورزش قهرمانی باشد (قاسمی، ۱۳۸۹). ورزش همگانی به واسطه افزایش سلامت و نشاط در جامعه، سبب کاهش هزینه‌های درمانی و بهداشتی می‌شود و بهره‌وری نیروی کار جامعه را بالا می‌برد و از این راه به توسعه همه‌جانبه آن جامعه کمک می‌کند. گذشته از این ورزش همگانی در یک جامعه، کارکردهای مطلوبی چون افزایش همدلی، تقویت همبستگی و مشارکت اجتماعی و تحکیم روابط و پیوندهای اجتماعی و در نهایت کمک به جامعه‌پذیری افراد نیز دارد (روشندل، ۱۳۸۶).

التیام بخشد و با روحیه‌ای بهتر به کار و تلاش سازنده و سودمند بپردازد. در این میان رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای داشته باشند.

رسانه‌ها به واسطه نقش‌های سیاسی، اقتصادی، تجاری، اجتماعی، فرهنگی و ورزشی خود از ابزارهای مهم توسعه به خصوص ورزش به شمار می‌روند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌نمایند. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی رابطه متقابلی با با آحاد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی و فرهنگ سازی ورزش عامل مهمی تلقی می‌شود. بدون شک رادیو و تلویزیون در میان سایر رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای برخوردار هستند و مهم‌ترین نقش این وسایل ارتباطی برقراری ارتباط بین گروه‌های وسیع انسانی است و پیشرفت روزافزون این وسایل موجب ایجاد تنوع در وسایل ارتباط جمعی و نحوه انتقال، انتشار اخبار و افکار در جامعه شده است.

از جمله شاخص‌های مهم و مثبت وسایل ارتباط جمعی در توسعه ورزش همگانی می‌تواند بر عهده داشته باشند، عبارت هستند از:

۱- اطلاع رسانی همگانی؛

۲- فرهنگ سازی و آموزش ورزش همگانی؛

۳- بهبود تبلیغات وسیع در زمینه تأثیرات ورزش همگانی در سطح جامعه (قاسمی، ۱۳۸۷).

۱- اطلاع رسانی همگانی

برای آن که انسان بهتر بتواند به زندگی جمعی ادامه دهد و در صحنه‌های اجتماعی راه مناسب‌تر را برگزیند، باید همیشه در جریان حوادث و اتفاقاتی که در پیرامون وی رخ می‌دهد، قرار داشته باشد؛ به همین جهت اکنون در جهان فردی پیدا نمی‌شود که با وسایل ارتباط جمعی سر و کار نداشته باشد و شخصیت‌های سیاسی یا ورزشی یا هنرمندان را به واسطه این وسایل نشناسد، بنابراین اطلاع رسانی را می‌توان مهم‌ترین نقش و وظایف رسانه‌ها به شمار می‌رود و این بدان معنی است که اطلاع رسانی در زمینه ورزش باید شفاف، دقیق و سریع و بر اساس

برنامه‌ریزی هماهنگ و سیاست‌گذاری مشخص از سوی دولت و متولی اصل امر ورزش در کشور یعنی همان سازمان تربیت بدنی با همکاری رسانه‌های جمعی صورت پذیرد.

هرگاه رسانه‌ها بر اساس مشخصات مذکور به اطلاع رسانی در زمینه توسعه ورزش همگانی بپردازد، به عنوان یک نهاد فرهنگ ساز و فرهنگ گستر در این زمینه می‌تواند نقش حساسی را ایفا نمایند (معمدنزاد، ۱۳۸۶).

۲- فرهنگ سازی و آموزش ورزش همگانی

آموزش یک فرایند پی‌گیر است، که تداوم آن تمامی حیات انسان را دربرمی‌گیرد. از این رو برای آموزش نه زمان معینی وجود دارد و نه مکان معینی وجود دارد و نه مکان معینی. آموزش جزئی جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان‌ها به شمار می‌آید. رسانه‌ها به لحاظ ماهیتی خود، آموزش‌دهنده هستند و مردم همواره از آن‌ها تأثیر می‌پذیرند. اهمیت وظیفه آموزشی وسایل ارتباط جمعی در جامعه معاصر به حدی است که برخی از صاحب‌نظران نقش مطبوعات، رادیو، تلویزیون و سینما در امر آموزش را موازی کوشش معلمان و استادان می‌دانند. اگر این امر به صورت مستقیم و برنامه‌ریزی هدفمندی باشد می‌تواند مهارت خاصی را در توسعه ایجاد نمایند.

۳- بهبود تبلیغات وسیع در زمینه تأثیرات

ورزش همگانی در سطح جامعه

وسایل ارتباطی علاوه بر وظایف مهم اطلاع رسانی و آموزشی در توسعه ورزش همگانی وظیفه دیگری نیز بر عهده دارند که این وظیفه بیشتر از لحاظ روانی روی افراد تأثیر می‌گذارد. برای توسعه و گسترش ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز است. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش همگانی بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست برای این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های عقلانی مخاطبان را شناسایی نمایند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند، که با افکار و اعتقاداتشان همسو باشند. به عبارت دیگر پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌هایی را می‌گیرند و می‌بینند یا می‌خوانند که دوستش دارند (طلوعی اشقلی و همکاران، ۱۳۸۹).

مدل مفهومی تحقیق

سرگرم‌کننده و مسابقات ورزشی به طور غیر مستقیم استفاده شود. در واقع طیف‌های مختلف جامعه مانند کودکان، نوجوانان جوانان در برنامه‌های متنوع باید در معرض این فرهنگ قرار بگیرند و اگر این روند متداوم و مستمر باشد به شرط وجود بسترهای مناسب ساختاری و اقتصادی می‌توانیم شاهد رشد چشمگیر اشاعه ورزش همگانی باشیم.

شاید بسیاری معتقد باشند که کانال‌های مختص به اخبار ورزشی در تلویزیون و رادیو یا روزنامه‌های ورزشی و سلامت وظیفه پوشش این امور را دارند و به حد کفایت به آن می‌پردازند. اما نباید از سودمندی روش‌های غیر مستقیم غفلت نمود. افزایش تأثیر منوط به بهره‌گیری از راه‌های متنوع است. از برنامه‌ها، کانال‌ها و مطبوعات تخصصی گرفته تا برخوردهای غیر منتظره و غیر انتخابی مانند استفاده غیر مستقیم از فیلم‌ها، سریال‌ها و تیزرهای تبلیغاتی، اطلاع رسانی و برنامه‌های عمومی که اهمیت ورزش کردن و داشتن تمرینات بدنی کافی و مستمر را یادآوری کند (آقاجانی و نادری نژاد، ۱۳۹۰).

نتیجه‌گیری

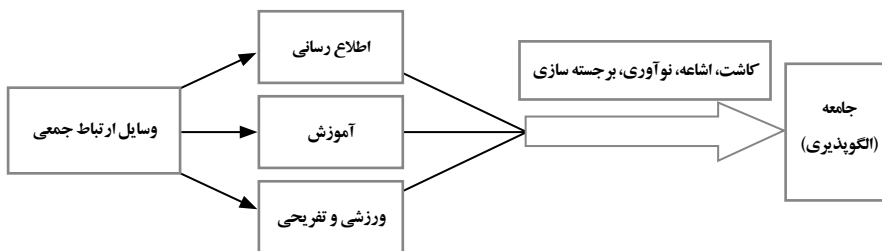
استفاده از اوقات فراغت با بهره‌مندی از فعالیت‌های ورزشی به عنوان تفریحات سالم بخشی از فرایند تعادل حیاتی و رضایت‌مندی در زندگی افراد است. بر اساس شواهد فراوان، فعالیت بدنی یکی از مهم‌ترین عوامل حفظ بهداشت شخصی و اجتماعی است؛ و کسانی که بی‌توجه و به راحتی از کنار این مسئله می‌گذرند، در

این مدل از ترکیب و تعامل تأثیرات قدرتمند رسانه‌های جمعی و اشاعه نوآوری در فرایند شکل‌گیری رفتار و الگوپردازی و تغییر در روش زندگی مردم جامعه بهره می‌برد. در این مدل می‌توان از نظریه‌های مربوط به تأثیر وسایل ارتباط جمعی برای تحقق اهداف توسعه‌ای با توجه به برنامه‌ریزی اجتماعی و بازاریابی اجتماعی استفاده کرد.

در این مدل نظریه‌هایی با منشا توسعه‌ای وسایل ارتباط جمعی، اشاعه نوآوری راجرز، برجسته سازی، کاشت و شکاف آگاهی مورد بررسی قرار گرفته است، که فرایندهای روانی و اجتماعی جامعه را در پذیرش و دریافت پیام مورد بررسی قرار می‌دهند. این نظریه‌ها بیش از دیگران بر جنبه‌های اجتماعی- فرهنگی تمرکز دارد و بر تغییر و توسعه سبک زندگی و شکل‌گیری رفتار اجتماعی تأکید می‌کند.

منظور از وسایل ارتباط جمعی در این مدل تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت و نشریات است. وسایل ارتباطی در سه کارکرد اساسی خود به طور مستقیم با سوژه فرهنگی مورد اشاعه در ارتباط هستند. برنامه‌های رسانه‌ها برای اشاعه و نهادینه سازی یک امر فرهنگی نیاز به توجه مستمر، مستقیم و غیر مستقیم مخاطبان دارد. این بدین معناست که در نهادینه کردن یک امر فرهنگی مانند ورزش کردن باید از برنامه‌های مختلف مانند برنامه‌های اطلاع رسانی و آموزشی خانواده‌ها به طور مستقیم و از سریال‌ها و برنامه‌های تفریحی و

پیام



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق (اقتباس از آقاجانی و نادری نژاد، ۱۳۹۰)

واقع هنر زندگی کردن را نیاموخته‌اند. حرکت به اعتقاد دانشمندان خمیرمایه اصلی تربیت بدنی و ورزش است، بنابراین اساس تاریخ پیدایش این مقوله را می‌توان مقارن با تولد انسان دانست.

در بررسی سیر تاریخی تربیت بدنی و ورزش درمی‌یابیم که در هر عصر حکومت‌ها از منظری خاص به موضوع تربیت بدنی و ورزش نگاه کرده و اهداف خاصی را از بسط و گسترش آن دنبال نموده‌اند، اما در گذشته استفاده از این پدیده بیشتر در مورد امور نظامی‌گری بوده و حکومت‌ها از آن به عنوان ابزاری برای تربیت افراد به منظور حراست از حدود کشور، حفظ حکومت و یا کشور گشایی استفاده می‌کردند.

به طور کلی می‌توان گفت در گذشته، تربیت بدنی و ورزش بیشتر رویکرد نظامی داشته و از کارکردهای مهم آن تربیت افراد قدرتمند و دارای آمادگی جسمانی مناسب برای مقاصد نظامی بوده است. شروع انقلاب صنعتی و ورود تکنولوژی به عرصه‌های مختلف زندگی که نتیجه آن تحول و دگرگونی اساسی در شکل محتوای زندگی مردم بود، موجب کاهش تحرک و فعالیت‌های جسمانی بین مردم به ویژه جوامع شهری شد.

استفاده از ماشین به جای انسان در امور مختلف علاوه بر بروز فقر حرکتی در بین مردم موجبات افزایش اوقات فراغت را فراهم ساخت. ظهور پدیده فقر حرکتی و افزایش اوقات فراغت آغاز نگرشی جدید را به موضوع تربیت بدنی و ورزش موجب شد و برخلاف گذشته دیگر تربیت بدنی و ورزش به طور اعم در خدمت قشر خاصی از جامعه نبوده، بلکه در فرایند تعلیم و تربیت جایگاه ویژه‌ای یافت و بر کارکرد اجتماعی آن افزوده شد. همراه با این تحول نظریه ورزش همگانی یا ورزش برای همه با پر کردن اوقات فراغت و جبران کاهش فعالیت‌های جسمانی مطرح و با استقبال عموم مواجه گردید.

رسانه‌ها به عنوان یکی از ابزارهای مهم تفریحی و سرگرمی می‌توانند با پخش برنامه‌های سرگرم‌کننده و آموزشی بر اوقات فراغت افراد تأثیرات تعیین‌کننده‌ای داشته باشند. رسانه‌ها به واسطه نقش‌های سیاسی،

اقتصادی، فرهنگی و ورزشی خود از ابزارهای اساسی برای توسعه بخش ورزش به کار می‌روند و نقش مهمی را در این زمینه ایفا می‌کند. وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی رابطه متقابل با آحاد جامعه داشته و در تغییرات اجتماعی و فرهنگ سازی ورزش عامل مهمی تلقی می‌شود.

رسانه‌ها علاوه بر نقش اطلاع رسانی یکی از منابع قابل دسترس و باصرفه است، که تمام جزئیات را به صورت مطلوب در اختیار مردم قرار می‌دهند. در کنار آن نقش‌های مهم دیگری از قبیل بیان مشکلات ورزش شهروندی، تحلیل علمی و کارشناسانه برای کمک به رشد ورزش، فرهنگ سازی در جهت اصلاح اخلاق ورزشی و تبلیغات در ورزش کشور می‌توانند، داشته باشند.

رسانه‌های جمعی می‌توانند با توجه به اهداف و برنامه‌ریزی‌های خود نقش بسزایی در توسعه و پیشرفت ورزش به ویژه ورزش همگانی داشته باشد. به همین خاطر در این مقاله سعی شده است تا نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه ورزش همگانی مورد بررسی قرار گیرد. با توجه به شرایط موجود، رسانه‌های جمعی باید نگاهی نو به مقوله ورزش همگانی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک کنند.

توسعه ورزش همگانی با همکاری جامعه، رسانه و مطبوعات صورت می‌پذیرد. از این رو پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های ورزشی صدا و سیما به ورزش‌های بومی و محلی توجه ویژه‌ای شود. همچنین مسئولان ورزشی و رسانه‌ای باید به نقش مهم ورزش همگانی در بستر سازی فضای سلامت و نشاط عمومی جامعه واقف باشند و با برنامه سازی مناسب در رسانه‌های ورزشی، مردم و به ویژه جوانان را به سوی این ورزش سوق دهند و میزان مشارکت آن‌ها را در امر ورزش افزایش دهند.

به طور کلی با توجه به افزایش اوقات فراغت اقشار مختلف مردم و اهمیت سلامتی جسمی و روحی آنان، باید مسئولین در بخش رسانه‌های جمعی علاوه بر توجه به ورزش قهرمانی به ورزش همگانی به عنوان عامل مهم در پرکردن اوقات فراغت مردم توجه نموده و روش‌هایی را اتخاذ نمایند تا مردم پیش از پیش به اهمیت ورزش

کلیانی، رحیم. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (همگانی). فصلنامه مطالعات مدیریت شهری، ۲(۲): ۱۹۲ - ۱۸۲.

غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶(۱): ۵۷ - ۷۸.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۹). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.

قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیراحمد و امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷(۱۰): ۱۳۱ - ۱۴۸.

قیامی راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی. مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران، آکادمی ملی المپیک. قیامی راد، امیر. (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. نشریه حرکت، ۳۹(۱): ۱۹۲ - ۱۷۵.

کردی، محمد رضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی. پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

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

ممتاز بخش، مریم و فکور، یوسف. (۱۳۸۶). بررسی راهکارهای ارتقا و توسعه ورزش همگانی بانوان دانشگاه علوم انتظامی. فصلنامه دانش انتظامی، ۹(۲): ۶۲ - ۵۴.

معمدندزاد، کاظم. (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.

یمینی فیروز، مسعود. (۱۳۹۱). ارتباط بین شرکت در فعالیت‌های بدنی اوقات فراغت و کیفیت زندگی

و فعالیت بدنی پی برده و آن را در سرلوحه برنامه‌های فراغتی خویش به کار گیرند.

منابع

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

افتاده، جواد. (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. فصلنامه علوم اجتماعی، ۵۶ (۷): ۶۷ - ۷۲.

ازکیا، مصطفی و غفاری، غلام رضا. (۱۳۸۶). جامعه شناسی توسعه. تهران: کیهان.

انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه. ترجمه حمید رضا شیخی. تهران: سمت.

حسینی فر، عبدالرحمن و ابوالحسنی، الهه. (۱۳۹۰). بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره. مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی. ۲(۱): ۴۷ - ۲۱.

حسینی انجدانی، مریم؛ درویژه، زهرا و پورشهریاری، مه سیما. (۱۳۸۸). نقش رسانه‌ها در رشد هویت ملی نوجوانان شهر تهران. پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۲): ۴۴ - ۵۷.

خورشیدی، ابوالفضل. (۱۳۸۴). بررسی وضعیت ورزش همگانی کشور، درج شده در سایت مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. بازبای در تاریخ ۲۰ دی، ۱۳۸۹ از:

<http://www.majlis.ir/mhtml/modules.php?name=News&file=article&id=217>

دیندارفرکوش، فیروز و صدری نیا، حسین. (۱۳۹۰). روابط عمومی و رسانه. تهران: سایه روشن.

روشندل ارتباطی، طاهره. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. مجله حرکت، ۳۳ (۷): ۱۶۵ - ۱۷۷.

طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشانی، محمود و مدبری

Body, physical activity, and other media use. *Eating Behaviors* 10(8): 161 - 167.

James, J & Pyun, Y. (2010). Attitude toward advertising through sport : A theoretical framework. *Sport management review* ELSEVIER.

دانشجویان استان مازندران. پایان نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی. دانشگاه شمال آمل.

Monokin, S. (2004). HOW.j.Locan you Go? *News week*, 143(1): 28 - 35.

Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (2009). Correlates of video game screen time among mles: