نشریه فرهنگ و ارتقای سلامت فرهنگستان علوم پزشکی
دوره ششم، بهار ۱۴۰۱، شماره اول، صفحات ۹۶ تا ۱۰۱

پژوهشی

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه سلامت از طریق ورزش همگانی

مهتاب مشتاقی[۱]، حمید قاسمی[۲*]، نازنین راسخ[۳]

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، بروجرد، ایران
۲. ***نویسنده مسئول:** دانشیارگروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور واحد تهران، تهران، ایران، Ghasemione@yahoo.com
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت‌بدنی و علوم ورزشی واحد تهران، تهران، ایران

دریافت مقاله: ۱۴۰۰/۱۰/۰۱ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۱/۱۷

چکیده

زمینه و هدف: ورزش همگانی به‌عنوان ابزاری کم‌هزینه، مفرح و درعین‌حال مؤثر برای عموم مردم است که سهم بسزایی در ارتقای سطح سلامتی جسمانی، روانی و اجتماعی آن‌ها دارد. این پژوهش با هدف طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن انجام شد.

روش: تحقیق حاضر از نظر هدف یک تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی، به حیث مسیر اجرا، همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها، میدانی و از نظر زمان آینده نگر بود. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه برگرفته از عوامل شناسایی شده در قسمت کیفی بود که عوامل با مصاحبه نیمه ساختاریافته از خبرگان و کارشناسان حوزه رسانه‌های ورزشی شناسایی شد. جامعه آماری در بخش کمی، ورزشکاران عضو فدارسیون و هیئت‌های ورزش همگانی بودند که تعداد ۳۶۰ نفر به عنوان نمونه انتخاب شد. روش نمونه‌گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شدند. روش‌های آماری مورداستفاده در این پژوهش، روش‌های آمار توصیفی برای محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در مورد متغیرهای پژوهش، و آمار استنباطی شامل تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عامل تأییدی، آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی بودند که از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس. و آموس ۲۵ استفاده شد.

یافته‌ها: مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد.

نتیجه‌گیری: رسانه‌های اجتماعی تاثیر قابل توجهی در ارتقای فرهنگ سلامت از طریق ورش همگانی در کشور دارد.

کلیدواژه‌ها: سلامتی، فرهنگ، ورزش همگانی

مقدمه

امروزه پدیده ورزش به‌عنوان ضرورتی انکارناپذیر و نیازی اساسی و زیربنایی برای همه جوامع، به‌طور چشمگیری مدنظر همگان قرار گرفته است. فعالیت‌های ورزشی می‌توانند تغییرات جدیدی را در سبک زندگی به وجود آورند. این پدیده را می‌توان «بیداری جسم» و در مواردی «بیداری روح» نامید (۶). پژوهش‌ها نشان می‌دهند اشخاصی که به‌طور منظم ورزش می‌کنند، کمتر از دیگران دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کمتری را تحمل می‌کنند و از اعتمادبه‌نفس بیشتری برخوردارند. آن‌ها به زندگی خوشبین‌تر هستند و کمتر به افسردگی دچار می‌شوند (۲). نگاه مردم به ورزش به‌دلیل جذابیت ورزش قهرمانی و در کنار آن تبلیغات رسانه‌ای به بعد قهرمانی است و هنوز در بحث فرهنگ‌سازی ورزش‌های همگانی توفیق چندانی حاصل نشده است (۱۳). ورزش همگانی می‌تواند به‌عنوان بخشی از برنامه زندگی روزانه افراد سهم بسزایی در ارتقای سطح سلامتی جسمانی، روانی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد(۹). ورزش‌های همگانی معمولاً به فعالیت‌های ورزشی گفته می‌شود که جنبه تفریحی دارند و بدون توجه به نتیجه آن (برد و باخت) انجام می‌شوند. در بعضی منابع واژه «مشارکت کلان» را معادل ورزش‌های همگانی می‌دانند (۱۰). ورزش همگانی در مقایسه با رشته‌های دیگر نیاز کمتری به وسایل ورزشی دارد و با ابتدایی‌ترین وسایل نیز می‌توان این ورزش را انجام داد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در توسعه ورزش همگانی داشته باشند؛ اما بیشترین کاری که در این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، پخش برنامه‌های مختصر و کوتاه‌مدت و ارائه اطلاعات پزشکی درباره ورزش‌ها است (۱).

بی‌شک، رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصر هستند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون به‌واسطه تبلیغات سازمان‌یافته در برقراری ارتباط سودمند بین ورزش و رسانه‌ها تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی ورزش به‌خصوص ورزش همگانی

داشته باشند. (۷). ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند؛ اما اینکه آیا رسانه‌ها به همان اندازه در اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا خیر، مورد تردید است (۱۲)

غفوری، رحمان، کوزه‌چیان و احسانی (۲۰۰۳) پژوهشی به‌منظور بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی انجام دادند(۵). یافته‌ها نشان داد، رابطه کم (۲۰ درصد) اما معناداری بین توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و رسانه وجود داشت. بالارد (Ballard)، گری، ریلی و ناگل (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت‌کردن تمرینات را بر عهده دارد(۴).

رسانه‌های جمعی کشور اعم از فضای مجازی، مطبوعات رادیو و تلویزیون و تاحدودی سایر رسانه‌های همگانی، با وجود داشتن ظرفیت و قابلیت بالقوه، به‌منظور نهادینه‌سازی ورزش همگانی در کشور کارکردهای شناختی هنجاری و تنظیمی لازم ندارند و براساس شواهد و قوانین موجود و پژوهش‌ها، توجه آن‌ها به ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای بیشتر است(۱۱). با توجه به مطالب گفته‌شده، سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌سازان، نویسندگان و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که پرداختن به ورزش همگانی و بسط و توسعه آن نه‌تنها یکی از رسالت‌های اجتماعی-فرهنگی رسانه‌ها محسوب می‌شود؛ بلکه پشتوانه محکمی برای ورزش قهرمانی کشور نیز قلمداد می‌شود. همچنین توجه بیش از حد به جنبه تجاری ورزش در بلندمدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران مشروعیت کند. بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد درباره مدل‌سازی نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش همگانی نیز کار اندکی انجام شده است و پژوهش‌ها نیز از پراکندگی فراوانی برخوردارند. با وجود نظرهای مختلفی که در این زمینه مطرح شده است، کمبود مدلی که به تشریح چارچوبی برای نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش همگانی ایران بپردازد، مشاهده می‌شود. با توجه به مطالب گفته‌شده، سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌سازان، نویسندگان و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که پرداختن به ورزش همگانی و بسط و توسعه آن نه‌تنها یکی از رسالت‌های اجتماعی-فرهنگی رسانه‌ها محسوب می‌شود؛ بلکه پشتوانه محکمی برای ورزش قهرمانی کشور نیز قلمداد می‌شود. همچنین توجه بیش از حد به جنبه تجاری ورزش در بلندمدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران مشروعیت کند. بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد درباره مدل‌سازی نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش همگانی نیز کار اندکی انجام شده است و پژوهش‌ها نیز از پراکندگی فراوانی برخوردارند. با وجود نظرهای مختلفی که در این زمینه مطرح شده است، کمبود مدلی که به تشریح چارچوبی برای نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش همگانی ایران بپردازد، مشاهده می‌شود؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده، پژوهشگر به‌دنبال یافتن پاسخ به این سؤال است که الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور چگونه است؟

روش پژوهش

تحقیق حاضر از نظر هدف، تحقیق کاربردی و به لحاظ راهبردی کمی و به حیث مسیر اجرا همبستگی، به لحاظ گردآوری داده‌ها میدانی و از نظر زمان آینده نگر بود. ابزار پژوهش حاضر پرسشنامه برگرفته از تحقیق مشتاقی و همکاران (۱۴۰۰) بود. روایی صوری و محتوایی از طریق نظر استادان و روایی سازه از طریق تحلیل عامل تأییدی مرتبه اول و دوم مورد تأیید قرار گرفت. پایایی پرسشنامه نیز با استفاده از آلفای کرونباخ مورد تأیید قرار گرفت. جامعه آماری تمام ورزشکاران عضو فدراسیون و هیئت‌های ورزش همگانی بودند. حجم نمونه ۳۶۰ نفر به منظور اجرای مدل‌سازی معادله ساختاری، کفایت لازم را دارد. روش نمونه گیری در دسترس و به صورت داوطلبانه انتخاب شد. لازم به ذکر است که پرسشنامه‌ها به صورت الکترونیکی طراحی و در شبکه‌های مجازی (تلگرام و اینستاگرام) در قالب گویه‌های طراحی شده (در مقیاس پنج ارزشی لیکرت) و به صورت برخط برای محققان ارسال شد. پرسشنامه تنظیم شده شامل عامل اول (موانع)، عامل دوم (عوامل تسهیل کننده)، عامل سوم (عوامل توسعه دهنده)، عامل چهارم (راهبردها)، عامل پنجم (پیامدها) بود، که از ۴۸ گویه تشکیل شده است. روش‌های آماری مورداستفاده در این پژوهش، روش‌های آمار توصیفی برای محاسبه شاخص‌های مرکزی و پراکندگی در مورد متغیرهای پژوهش و آمار استنباطی شامل تحلیل عامل اکتشافی، تحلیل عامل تأییدی، آلفای کرونباخ و ضریب همبستگی بودند که از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس. نسخه ۲۳ و آموس نسخه ۲۵ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های تحقیق در بخش اطلاعات توصیفی متغیرهای جمعیت شناختی نشان داد ۵۲/۲ درصد از نمونه آماری متأهل و ۴۷/۸ درصد از نمونه آماری مجرد بودند. همچنین ۹/۸ درصد از نمونه آماری دارای سن کمتر از ۳۰ سال، ۴۲/۷ درصد از نمونه آماری دارای سن بین ۳۰ تا ۴۰ سال، ۴۲/۳ درصد از نمونه آماری دارای سن ۴۱ تا ۵۰ سال و ۵/۲ درصد از نمونه آماری دارای سن بالاتر از ۵۰ سال بودند. میزان تحصیلات ۰/۴ درصد از نمونه آماری دیپلم و زیر دیپلم، ۶/۲ درصد فوق دیپلم، ۴۲/۵ درصد کارشناسی، ۴۲/۹ درصد کارشناسی ارشد و ۸/۴ درصد دکتری بود. همچنین ۶۸ درصد از نمونه آماری بیش از ۱۰ سال سابقه ورزشی داشتند و ۳۳ درصد دارای سابقه ورزشی زیر ۱۰ سال بودند. نوع رسانه‌های مورد استفاده شامل: ۵۴ درصد تلویزیون، ۲۴ درصد رسانه‌های مجازی و ۲۲ درصد نیز از رسانه‌های چاپی استفاده کردند.

بار عاملی مقدار عددی است که میزان شدت رابطه میان یک متغیر پنهان (سازه) و متغیر آشکار (شاخص) مربوطه را طی فرآیند تحلیل مسیر مشخص می‌کند. هرچه مقدار بار عاملی یک شاخص در رابطه با یک سازه مشخص بیشتر باشد، آن شاخص سهم بیشتری در تبیین آن سازه ایفا می‌کند. اگر بار عاملی کمتر ۰/۳ باشد ضعیف است و از آن صرف نظر می‌شود. بار عاملی بین ۰/۳ تا ۰/۶ قابل قبول است و اگر بزرگ‌تر از ۰/۶ باشد بسیار مطلوب

جدول ۱- نتایج بارهای عاملی گویه‌های پژوهش

گویه‌ها	بارعاملی
تعداد رویدادهای ورزش همگانی مبتنی بر سلامت قابل پوشش از سوی رسانه‌های جمعی	۰/۴۸
میزان اولویت رسانه‌ها در پخش ورزش همگانی مبتنی بر سلامت برای مخاطبان	۰/۵۸
اهمیت جذابیت ورزش‌های همگانی مبتنی بر سلامت برای پخش از رسانه‌ها	۰/۶۸
میزان پوشش رسانه‌ای ورزش همگانی آقایان	۰/۶۹
میزان پوشش رسانه‌ای ورزش همگانی بانوان	۰/۶۳
تعداد تبلیغات پخش شده از رسانه‌ها به منظور توسعه ورزش همگانی مبتنی بر سلامت	۰/۶۳
مقایسه جذابیت و پوشش حرفه‌ای با ورزش همگانی توسط رسانه‌ها	۰/۴۶
میزان پوشش ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در رسانه‌ها	۰/۵۲
جلب مشارکت عمومی از طریق رسانه‌ها برای توسعه ورزش همگانی	۰/۵۶
میزان همسوسازی رسانه‌ها در حرف و عمل انعکاس‌یافته در جهت توسعه ورزش همگانی	۰/۴۶
میزان استفاده از چهره‌های مشهور (سلبریتی) به منظور توسعه ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۵۸
میزان انعکاس شادی و نشاط ناشی از ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۵۶
میزان انعکاس نقش ورزش همگانی در تناسب اندام در رسانه‌ها	۰/۶۴
میزان انعکاس نقش ورزش همگانی در بهبود آمادگی جسمانی در رسانه‌ها	۰/۵۴
میزان آگاه سازی مردم توسط رسانه‌ها از حق برخورداری از امکانات لازم برای ورزش	۰/۵۶
میزان آگاه سازی مردم در خصوص اطلاع‌رسانی در جهت توسعه ورزش همگانی	۰/۵۲
آگاه سازی از پیگردهای حقوقی ناشی از اطلاع‌رسانی غلط رسانه درباره ورزش همگانی	۰/۵۶
میزان تأکید رسانه‌ها به انجام ورزش همگانی به عنوان بخشی از سبک زندگی	۰/۴۲
استفاده از کارشناسان خبره ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۵۱
معرفی فرصت‌های سرمایه گذاری در حوزه ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها	۰/۵۱
معرفی اثر ورزش همگانی بر سلامت خانواده ها از طریق رسانه‌ها	۰/۵۴
سرمایه گذاری رسانه‌ها در تولید محتوای سلامت و ورزش همگانی	۰/۵۱
تولید محتوای چالشی درباره موضوعات ورزش همگانی و تاثیر آن بر سلامت	۰/۶۸
استفاده از کارشناسان شایسته در ورزش همگانی توسط رسانه‌ها	۰/۵۷
نقد عملکرد مدیران ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۶۱
نقد بودجه اختصاص یافته به سلامت و ورزش همگانی در دستگاه‌ها	۰/۵۲
نقد عملکرد فدراسیون ورزش همگانی برای توسعه ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۵۵
نقد عملکرد فدراسیون‌های ورزشی مختلف برای توسعه همگانی رشته مربوطه	۰/۵۹
معرفی افراد موفق در کارآفرینی و توسعه ورزش همگانی	۰/۵۶
جذب حامیان مالی در جهت تولید برنامه‌هایی که باعث توسعه ورزش همگانی شود	۰/۵۸
جذب منابع مالی از طریق پخش رویدادهای ورزش همگانی و صنعت گردشگری	۰/۵۷
داشتن دیدگاهی جامع در استفاده از تخصص‌های لازم برای برنامه سازی در حوزه ورزش همگانی	۰/۵۶
ایجاد امید و انگیزه عمومی به خصوص برای کم توانان جسمی (شامل افراد چاق و معلول و ...) در رسانه‌ها	۰/۵۸
آموزش مفاهیم و اهداف ورزش همگانی در رسانه‌ها	۰/۴۴
تولید محتوای رسانه‌ای در خصوص نقش ورزش همگانی در کاهش بیماری‌ها	۰/۶۳
نقد و بررسی برنامه‌های راهبردی و عملیاتی در ورزش همگانی	۰/۶۳
نقش رسانه‌های جمعی در جذب حامیان مالی برای ورزش همگانی	۰/۵۷
نقش رسانه‌های جمعی در رونق رویدادها و جشنواره‌های ورزش همگانی	۰/۶۰
میزان پوشش ورزش‌های روستایی و عشایری از طریق رسانه‌ها	۰/۵۰
میزان پوشش ورزش‌های بومی و محلی از طریق رسانه‌ها	۰/۵۹
میزان پوشش نتایج پژوهش و معرفی پژوهشگران در حوزه سلامت و ورزش همگانی توسط رسانه‌های جمعی	۰/۶۶
میزان پوشش ورزش همگانی کارگران در رسانه‌های جمعی	۰/۷۰
میزان پوشش ورزش همگانی کارمندان و کارکنان در رسانه‌های جمعی	۰/۶۷
میزان پوشش ورزش همگانی دانش‌آموزان در رسانه‌های جمعی	۰/۶۷
میزان پوشش ورزش همگانی دانشجویان در رسانه‌های جمعی	۰/۴۸
میزان پوشش ورزش همگانی سالمندان در رسانه‌های جمعی	۰/۵۱
میزان پوشش صنایع وابسته به ورزش همگانی در رسانه‌های جمعی	۰/۰۴۹

جدول ۲- مقادیر بارهای عاملی

معرف	بار عاملی	سطح معناداری
موانع توسعه	۰/۷۰	۰/۰۰۱
عوامل تسهیل‌کننده	۰/۹۰	۰/۰۰۱
عوامل توسعه‌دهنده	۰/۸۶	۰/۰۰۱
راهبرها	۰/۸۳	۰/۰۰۱
پیامدها	۰/۸۲	۰/۰۰۱

است. همان‌گونه که در جدول ۱ مشاهده می‌شود، در مدل پژوهش، تمامی اعداد ضرایب بارهای عاملی پرسش‌ها بیشتر از (۰/۴) می‌باشد.

زمانی که یک سازه بزرگ خود از چند متغیر پنهان تشکیل شده باشد، از تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم استفاده می‌شود. در تحلیل عاملی تأییدی مرتبه دوم علاوه بر بررسی رابطه متغیرهای مشاهده‌پذیر با متغیرهای پنهان، رابطه متغیرهای پنهان با سازه اصلی خود نیز بررسی می‌شود. بنابر نتایج به‌دست آمده مقدار بارهای عاملی متغیرهای آشکار از نقطه برش ۰/۴ و مقدار آماره تی آن‌ها نیز از نقطه برش ۲/۵۶۷ بزرگتر بود ($P < ۰/۰۱$) که نشان از اطمینان به سازه مورد نظر دارد. در میان گویه‌های مورد نظر، «میزان پوشش ورزش همگانی کارگران در رسانه‌های جمعی» به عنوان مهم‌ترین گویه و پس از آن «میزان پوشش رسانه‌ای ورزش همگانی آقایان» و «اهمیت جذابیت ورزش‌های همگانی مبتنی بر سلامت برای پخش در رسانه‌ها» مهم‌ترین گویه‌ها از نظر بارعاملی هستند.

همچنین برازش داده‌ها به مدل برقرار است و همگی شاخص‌ها دلالت بر مطلوبیت مدل معادله ساختاری دارند. در کل می‌توان گفت با توجه به نتایج به دست آمده تحلیل تأییدی مرتبه دوم نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن تأیید است.

مقادیر برآورد شده در جدول ۲ (بار عاملی و سطح معناداری) بیانگر این است که بارهای عاملی مربوط به همه معرف‌های مؤلفه «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن» در وضعیت مطلوبی قرار دارند، به عبارت دیگر همبستگی مؤلفه «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن» با معرف‌های این مؤلفه در حد متوسط به بالا برآورد می‌شوند و در نتیجه ابزار سنجش این مؤلفه از اعتبار عاملی برخوردار است. همچنین براساس یافته‌ها، عوامل تسهیل‌کننده دارای بیشترین تأثیر بوده است که باید به نقش آن توجه کرد.

بحث

یکی از مواد مهم که باعث شده است رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی کوتاهی کنند، توجه به ورزش قهرمانی و اولویت‌دادن به ورزش قهرمانی است، بیشتر رسانه‌ها به ورزش قهرمانی می‌پردازند و رویدادهای آن را بررسی می‌کنند و حتی برنامه‌های تخصصی فراوانی در سال‌های اخیر پخش کرده‌اند. حتی در فضای مجازی نیز به این شکل است و تمام اخبار درباره ورزش قهرمانی است و رقابت‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و کمترین زمان ممکن را به ورزش همگانی اختصاص داده‌اند؛ ازاین‌رو لازم است رسانه‌ها، رویکرد جاری مسئولان را تغییر دهند و به ورزش همگانی توجه ویژه کنند به‌نحوی‌که بتوانند آن را در جامعه نهادینه کنند و افراد بیشتری به این موضوع مهم سوق پیدا کنند (۸).

به‌منظور تحقق توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها باید راهبردهایی را در نظر گرفت. یکی از راهبردها، تدوین برنامه‌های تخصصی در حوزه ورزش همگانی است. این برنامه‌ها باید با اهداف مشخص و مدون اجرا شوند، به‌صورت تخصصی تمام جنبه‌های ورزش همگانی را بررسی کنند، از زوایای مختلف به این امر بپردازند و در ساخت برنامه‌ها به نیازهای جامعه توجه ویژه شود که درنهایت برنامه تولیدشده مردم‌محور و برای رفع نیازهای افراد مختلف جامعه باشد. به‌صورتی‌که در همه رسانه به این برنامه‌ها توجه و پخش شوند تا بازدهی لازم را داشته باشند. این یافته‌ها با نتایج تحقیق ولف و همکاران (۲۰۱۲)، ایرج پور و همکاران (۲۰۱۴) همسو بود. برای تحقق این امر باید بسترهایی فراهم شود. یکی از این بسترها تخصص‌گرایی در ساخت این برنامه‌هاست. برای تهیه برنامه‌های ذکرشده باید از افراد با تحصیلات مرتبط بهره گرفته شود و تجربه کاری نیز باید یکی از موارد انتخاب افراد باشد تا برنامه‌ای کاربردی برای جامعه تدوین شود (۲). تبلیغات همواره یک عامل برای معرفی موضوعات بوده است. در رسانه‌ها که جایگاه و خاستگاه اصلی تبلیغات‌اند، می‌توان با تبلیغات هدفمند ویژگی‌ها و فواید ورزش همگانی را به مخاطبان انتقال داد و در جهت توسعه ورزش همگانی گام‌های بلند برداشت. مورد دیگر که می‌توان به آن اشاره کرد، برقراری تعاملات بین‌سازمانی است که رسانه‌ها در این باره به‌خوبی می‌توانند ارتباطات لازم را برقرار کنند تا بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی ارتباط و همکاری برقرار شود. همچنین با بیان‌کردن فواید ورزش همگانی و معرفی فرصت‌ها و بسترهای کاری آن به سرمایه‌گذاران، این افراد با اطلاعات لازم به‌سمت سرمایه‌گذاری در این حوزه گام بردارند. این یافته‌ها با نتایج غفوری و همکاران (۲۰۰۳)، بالارد و همکاران (۲۰۱۸) همسو بود. در این شرایط حامیان مالی می‌توانند به‌خوبی در توسعه ورزش همگانی نقش ایفا کنند و رسانه‌ها نیز به معرفی این حامیان بپردازند. درنهایت می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین راهبردها، ترویج ورزش همگانی از طریق رسانه است؛ چون رسانه‌ها از بیشترین مخاطبان جامعه برخوردار هستند و به‌راحتی می‌توانند ورزش همگانی را در جامعه و بین افراد گسترش دهند؛ بر این اساس، به‌عنوان یک اصل در زندگی به ورزش و فعالیت بدنی نگاه می‌شود.

یافته‌ها

نتایج به‌دست آمده نشان داد که عدم توجه و حمایت رسانه یکی از موانع توسعه ورزش همگانی است؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود دیدگاه رسانه‌ها به ورزش همگانی تغییر یابد و برنامه‌ها از محوریت ورزش قهرمانی خارج و به ورزش همگانی نیز پرداخته شود. یکی از موارد دیگری که وجود داشت استفاده از افراد غیرمتخصص در تولید برنامه در حیطه ورزش همگانی بود از این رو پیشنهاد می شود، از افراد متخصص در تولید برنامه‌ها با محوریت ورزش

همگانی استفاده شود. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود توسعه ورزش همگانی در اولویت پخش و تولید برنامه‌های صدا و سیما قرار بگیرد. و برنامه‌های با محوریت ترویج ورزش همگانی در بین خانواده‌ها تولید شود. با توجه به نتایج، پیشنهاد می شود فواید ورزش همگانی بر سلامت جامعه و خانواده و اثرات آن که مورد تأیید متخصصان امر مانند پزشکان است بیان شود.

با توجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود که برنامه‌های تخصصی برای سنین مختلف در زمینه ورزش همگانی تولید و پخش شود. نتایج نشان داد که فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها می‌تواند یکی از موارد مهم در ترویج ورزش همگانی باشد، از این رو پیشنهاد می‌شود که از طریق فرهنگ‌سازی در جامعه به توسعه ورزش همگانی، مانند پر رنگ کردن ورزش همگانی در حوزه آداب ورسوم و فرهنگ جامعه با رعایت چارچوب الگوی اسلامی ایرانی کمک شود. با توجه به نتایج، پیشنهاد می‌شود که به کیفیت تولید محتوا نیز توجه و از گروه‌های متخصص در حوزه رسانه در تولید برنامه استفاده شود تا کیفیت برنامه‌ها از استاندارد لازم برخوردار باشد. با توجه به نتایج پیشنهاد می‌شود مسئولان بودجه کافی برای تولید برنامه‌ها با محوریت ورزش همگانی اختصاص دهند؛ چرا که بدون بودجه مالی کافی نمی‌توان برنامه‌های مفید در جهت توسعه ورزش همگانی تولید کرد. باتوجه به نتایج به‌دست آمده پیشنهاد می‌شود که تبلیغات هدفمندی در جهت توسعه ورزش همگانی در رسانه‌های جمعی تولید و پخش شود.

نتیجه‌گیری

درنهایت نتایج پژوهش حاضر به پیامدهای توسعه ورزش همگانی منتهی می‌شود که مهم‌ترین بخش پژوهش است؛ چراکه اثرات آن بر جامعه و افراد جامعه نمایان می‌شود و باعث بهبود وضعیت و کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود. از دیگر پیامدهای آن می‌توان به تعاملات اجتماعی اشاره کرد که از طریق ورزش‌کردن افراد در کنار دیگران به وجود می‌آید. افراد در فضای ورزشی و طبیعی در کنار هم ورزش و از این طریق روابط دوستانه برقرار می‌کنند (۳). از مهم‌ترین پیامدهای توسعه ورزش همگانی می‌توان به افزایش شاخص سلامتی در جامعه اشاره کرد. بدون‌شک میانگین سلامتی روند روبه‌رشد و مثبتی خواهد داشت که این امر در نشاط جامعه نیز اثرگذار است.

پیشنهاد می‌شود میزان برنامه‌های تولیدی در رادیو و تلویزیون و حجم مطالب نشریات با محتوای آموزش ورزش همگانی افزایش یابد تا مردم با یادگیری ورزش همگانی بتوانند خودشان مربی خود شوند و در منزل و پارک‌ها با حداقل امکانات به ورزش همگانی بپردازند. از طرف دیگر به تبلیغات نیز باید توجه ویژه شود. در حال حاضر تبلیغات در تمام دنیا از مهم‌ترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می‌شود بنابراین می‌توان با تبلیغ، مردم را به ورزش همگانی ترغیب کرد و همچنین با اطلاع‌رسانی درباره همایش‌های ورزش همگانی مردم را به انجام‌دادن این ورزش تشویق کرد. بهتر است در رسانه به‌ویژه در تلویزیون برنامه‌هایی تولید شود که کارمندها و سایر افراد شاغل که به‌طور معمول صبح تا بعدازظهر مشغول به کار هستند و فرصت ورزش‌کردن ندارند، بتوانند با این برنامه‌ها ورزش کنند و کمبود وقت که باعث ورزش‌نکردن آن‌ها می‌شود، با رسانه به‌ویژه تلویزیون برطرف شود.

منابع

1. Aman M.S, Mohamed M, Omar-Fauzee M.S. Sport forzall and elite sport: Underlining values and aims for government involvement via leisure policy. European Journal of Social Sciences 2016; 9(4): 659-668.
2. Asefi A.A, Dastjerdi H. An overview of the obstacles to the development of public sport in Tehran state universities and presentation of practical solutions for its development. Journal of Sport Management 2016; 8(6): 823-844.
3. Azizi B, Jalali Farahani M, Khabiri M . Investigating the attitude of students living in Tehran University dormitories to public sport. Journal of Sport Management 2011; 8: 75-91.
4. Ballard M, Gray M, Reilly J, Noggle M. Correlates of game screen time among males: Bodty, physical activity and other media use. Eat Behav 2018; 10: 161-167 .
5. Ghafouri F. Determining the factors affecting the tendency to public and championship sports to determine sports strategies in the Islamic Republic of Iran. PhD Thesis.Tehran: Tarbiat Modares University; 2003. [In Persian]
6. Home J. Sport and the mass media in Japan. Sociol Sport J 2015; 22(4): 415 -432.
7. Irajpour A, Singh R, Tannery Rezaei S. Investigating the role of mass media in cultural development of public and professional sport in Iran. Journal of Urban Management Studies 2014; 2(2): 22-38
8. Khaledian M, Mostafaei F, Samadi M, Kia F. The role of mass media in sport development. Communication Management in Sport Media 2014; 1:1-8. [In Persian]
9. Razavi M.H; Niyazi S.M, Boroumand Dolagh M.R. Designing and developing a Mashhad public sports development strategy using a scientific perspective. Applied Research in Sport Management 2016; 3(9): 49-60. [In Persian]
10. Saeedi A.A, Heidari Zorodeh M, Ghadimi B, Mostafavi S. R. Public sports and citizens of Tehran. Tehran: Publications of the International Institute for the Study of Art, Society and Culture 2018; 1:1-12. [In Persian]
11. Shabani A, Rezaei Sufi M. Investigating the impact of media on public and recreational sports. Communication Management in Sports Media 2016; 3(9): 54-68.
12. Wolfe R, Tony M, Sullivan P. The sport network: Insight into the shifting balance of power. Journal of Business Research 2017; 55: 611-622.
13. Yousefi Malakroodi R. Public exercise. Applied Research in Sport Management 2015; 3(2): 1-14. [In Persian]

Original

The Role of Mass Media in Promoting Health Through Public Sports

Mahtab Moshtaghi[1], Hamid Ghasmi[*2], Nazanin Rasekh[3]

1. PhD Student, Department of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Boroujerd Branch, Boroujerd, Iran
2. ***Corresponding Author:** Associate Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran, Ghasemione@yahoo.com
3. Assistant Professor, Department of Sports Management, Institute of Physical Education and Sports Sciences, Tehran Branch, Tehran, Iran

Abstract

Background: Public exercise is a low-cost, fun and effective tool that can be implemented by the public, and can contribute to promotion of physical, mental and social health. The aim of this study was to design a model for the role and strategies of mass media in promotion of public sports in Iran.

Methods: The present study was an applied, quantitative and correlational research, field-based in terms of data collection and prospective in terms of time. The instrument of the present study comprised a questionnaire that was extracted from factors identified in the qualitative part. The factors were identified through semi-structured interviews with experts in the field of sports media. The statistical population in the quantitative stage consisted of a sample of 360 athletes who were members of the federation and public sports boards. Convenience volunteer sampling methods were used. Statistical analyses used in this study included descriptive statistics methods for calculating central indices and dispersion of research variables; and inferential statistics including exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, Cronbach's alpha and correlation coefficient. in SPSS and Amos softwaress were used.

Results: The amount of factor loads of the obvious variables was greater than the cut-off point of 0.4, while T-statistic was greater than the cut-off point of 2.576 ($P < 0.01$), which indicates the reliability of the structure.

Conclusion: It can be concluded that social media has a significant impact on promoting health culture through public education in Iran.

Keywords: Culture, Health, Sports