**عنوان مقاله**

**بررسي نقش تبليغاتي رسانه هاي جمعي در توسعه ورزش قهرمانی معلولین و جانبازان در وضعيت موجود**

**نویسنده :**

**مهرداد اصل مرز**

**کارشناس ارشد مدیریت ورزشی- آموزش و پرورش استان خوزستان**

[mehregan157@gmail.com](mailto:mehregan157@gmail.com)

**مقدمه :**

یکی از پدیده های اجتماعی که در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه های گروهی عامل بسیار موثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه ها و مطالب درج شده در آن می تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (1). **تغییر نگرش می‌تواند سبب آگاهی عمیق، تماس افزاینده و ارتباط معنادار بیشتری میان افراد دارای معلولیت و افراد غیر‌معلول شود. وسایل ارتباط جمعی می‌توانند ابزار مؤثری برای ایجاد فهم بیشتر و تغییر تدریجی و نتیجه بخش در طرز تلقی عمومی نسبت به افراد دارای معلولیت باشند.**

تبليغ در لغت به معني رسانيدن پيام و خبر به مردم و ايجاد نظر خوب و مثبت، از طريق تحت تأثير قرار دادن افکار و عقايد است (2). تبليغات مي­تواند اطلاعاتي درباره محصول، خدمات يا خود سازمان ورزش باشد که ازطريق رسانه­هاي جمعي به طور مجاني ارائه مي­شود. مــعرفي باشگاه­هاي ورزشي، را مي­توان جزو وظايف تبليغي وسايل ارتباط جمعي دانست. آگاهي دادن و تبليغات در افزايش شناخت مردم نسبت بــه تأثيرات فعاليت­هاي حرکتي و ورزشي و جذب بيشتر آن­ها مي­تواند يکي از روش­هاي توسعه ورزش قهرمانی و همگاني باشد. معرفي الگوهاي ورزشي در تمامي جهان از طريق رسانه­ها موجب شده است تا جوانان در سراسر جهان الگوهاي مقبولي را كه رسانه­ها معرفي مي­نمايند را الگوي خود قرار داده و با آنها شبيه سازي كنند.

در سالهاي اخير تبليغات به بخشي از پيكره ارتباطات عمومي تبديل شده است. هدف تبليغ، تداوم بخشيدن قصد مُبـلغ است و جـنبه يك سويه دارد؛ اما ترغيب يا اقناع، يـك فعال كننده دو سويه است كه مي كـوشد بــه نيـازهاي ترغيب كننده و ترغيب شونده، پاسخ دهد. البته در يك تبليغ موفق، مي تـوان عـناصر اطلاع رساني تبليغي و ارتباط اقناعي را با يكديگر، تلفيق كرد. براي توسعه و گسترش ورزش، ما به تبليغ و ترغيب نياز داريم.گسترش و مشاركت در توسعه ورزش، بدون انگيزه ممكن نيست. براي دست يابي به اين منظور رسانه ها بايد انگيزه هاي صحيح و عقلاني مخاطبان را شناسايي كنند. نقش برجسته رسانه هاي جمعي در ورزش، به اين معناست كه در نمايش ورزش از طريق تلويزيون، واسطي وجود دارد. بدين معنا كه بينندگان آن نمايشي از ورزش را به صورتي كه به وسيله تفسير ورزشي، گزينش صحنه ها و كارگرداني صحنه ها، تصوير شده مي بينند (3).

قیامی راد (1388) در تحقیق در مورد برنامه های تبلیغاتی ارائه شده از طریق رسانه های گروهی در مورد ورزش، به این نتیجه رسید که این برنامه ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته های ورزشی در بُعد قهرمانی (80 درصد) دارد. بر اساس تحقیق غفوری (1382) رسانه های جمعی اثر معنی داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگی نیست، زیرا ترجیح می دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج نشر ورزش قهرمانی بپردازند (4). جیمز پیان (2010) مدلی پیشنهاد کردند که تلاش می کند به عنوان یک مرحلة اولیه به سوی فهم بهتر نگرش آگاهی دادن در سراسر ورزش بپردازد و دریافتند که عرصة ورزش نسبت به دیگر عرصه ها، بهترین میدان برای تبلیغات است (5). گرین وود (1996) در پژوهشی در استرالیا رابطة معناداری را بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد.

حال با توجه به نقش تبلیغاتی انکارناپذیر رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی معلولین (پاراآسیایی و پارالمپیک)، بر آن هستیم تا ببینیم که رسانه های جمعی در وضعیت موجود چقدر نقش تبلیغاتی موثری را در رشد و توسعة ورزش قهرمانی معلولین کشور دارند ؟

**واژه های کلیدی :** نقش تبلیغاتی رسانه های جمعی، ورزشکاران پاراآسیایی، ورزش قهرمانی

**روش تحقیق :**

در این پژوهش به بررسی نقش تبلیغاتی رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی از دیدگاه مدیران اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام در وضعیت موجود پرداخته شده است. روش تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. ابزار گرد آوري داده ها پرسشنامه و به صورت میدانی بوده است. جامعه آماری تحقیق را کلیه روسا، نائب رئیسان هیأت های ورزشی فعال در زمینه ورزش پاراآسیایی و معلولین و کارشناسان اداره کل ورزش و جوانان استان ایلام تشکیل دادند که طبق آمار تعداد آنها 95 نفر برآورد گرديد. با توجه به محدود و مشخص بودن اعضاي جامعه تحقيق و همچنين احتمال عدم برگشت برخي پرسش نامه ها و يا عدم همكاري بعضي از كارشناسان ورزش، محقق كليه جامعه تحقيق را به عنوان نمونه پژوهشي انتخاب کرد. از میان 95 نفر پرسش شونده که به تمامی این تعداد، پرسش نامه بصورت حضوری توسط محقق تحویل داده شد، 66 پرسش نامه بازگردانده شد که به علت محدودیت حجم جامعه، کل جامعه (66= n ) به عنوان نمونه انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. ابزار اندازه گیری پرسشنامه محقق ساخته بود که روایی آن را 6 نفر از استادان حیطه مدیریت ورزشی تأییدکردند پرسشنامه مشتمل بر 27 سؤال و شامل طیف 5 ارزشی لیکرت تهیه شد و پایایی آن به روش آلفاي كرونباخ 91% به دست آمد.روايي سازه پرسش نامه با استفاده از تحليل عاملي اكتشافي در سطح 001/0 معني دار شد و مقدار 83% = kmo گزارش شد. از آزمون کولموگروف اسمیرنوف براي بررسي توزيع نرمال داده ها، و جهت تجزيه و تحليل داده از نرم افزار SPSS، استفاده شده است. همچنين براي كليه فرضيه ها سطح معنا داري 05/0 = در نظر گرفته شد.

**نتایج** **:**

سوال : آیا رسانه ها در وضعیت موجود نقش تبلیغاتی مؤثري در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی دارند؟

پرسش های این تحقیق دارای مقیاس فاصله ای و در طیف پنج گزینه ای لیکرت است. گزینه ها در پنج طیف خیلی کم (1)، کم (2)، متوسط (3)، زیاد (4) و خیلی زیاد (5) بوده اند. با توجه به اینکه میانگین امتیازات فوق عدد 3 است، این عدد به عنوان میانگین مورد انتظار جامعه فرض شده است. در نتیجه برای آزمون این سوال از آزمون T تک نمونه ای استفاده شد که نتایج آن در جدول ارائه شده است.

نتیجه t تک نمونه­ای برای تعیین وضعیت موجود نقش تبلیغاتی رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| سطح معنی داری | T | درجه آزادی | Test value | انحراف معیار | میانگین | تعداد  سوال | متغییر |
| 001/0 | 34/22- | 65 | 3 | 56/0 | 66/1 | 6 | تبلیغات |

همان طوري که در جدول مشاهده می شود میانگین پاسخ دهندگان به سؤالات مربوط به نقش تبلیغاتی رسانه ها در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی برابر با 66/1 می­باشد که از مقدار میانگین نظری(3 " حد وسط متوسط") **پایین تر** و از نظر آماری این اختلاف معنی دار می باشد (34/22- t= ، 001/0 p =). درنتيجه مي توان گفت در وضعیت موجود، رسانه های جمعی نقش تبلیغاتی مؤثري در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی ندارند.

**بحث و نتیجه گیری :**

نتایج حاصل از آزمون سوالات این تحقیق نشان داد که رسانه ها در وضعیت موجود، نقش تبلیغاتی مطلوبی را در توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی ندارند، و این بدان معنی است که رسانه ها به رسالت خود در خصوص توسعه ورزش قهرمانی پاراآسیایی عمل نمی کنند. یکی از مواردی که می تواند معلولین را در دستیابی به اهداف خود در ورزش قهرمانی کمک نماید رسانه های جمعی می باشد. همانطوری که نتایج این تحقیق نشان داد، رسانه ها نقش بسیار کمرنگ و حاشیه ای را در خصوص تبلیغات در وضعیت موجود در توسعه ورزش قهرمانی معلولین دارند، به طوری از دیدگاه پاسخ گویان، رسانه های جمعی تلاش چندانی در خصوص تشويق اسپانسرها جهت حمايت از ورزش قهرمانی معلولین، مصاحبه با ورزشکاران معلول شركت كننده و مدال آور در میادین و مسابقات بین المللی، پوشش خبري مستقيم از ورزش قهرمانی معلولین ( پاراآسیایی و پارالمپیک)، معرفي ورزشکاران معلول موفق در مسابقات ورزشي داخلي و خارجي و اختصاص جوايز به معلولان قهرمان و مدال آور، به عمل نمی آورند.

**منابع :**

1.کردی، محمدرضا. (1386). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه های گروهی در ورزش ایران**"**، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.

2.بشیر، حسین. (1387). *" معنا شناسی جدید ارتباطات : زمینه سازی برای شناخت عمیق تر رابطه فرهنگ و رسانه"،* فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال اول، شماره3 ، ص155-131.

3.قاسمي، حميد. (1386). *"بررسي نقش رسانه­هاي گروهي در توسعه ورزش کشور"،* رساله دکتري، دانشگاه آزاد اسلامي واحد علوم و تحقيقات.

4.غفوری، فرزاد. (1382). " و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی "، نشریه حرکت، شماره 16.

5. James, J . and Pyun, Y. (2010). " Attiude toward advertising through sport : a theoretical framework". Sport management review ELSEVIER.