

نقش‌های رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی

امیررضا خادم^۱

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۵/۴/۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۵/۶/۲۵

رسانه‌ها در توسعه ورزش و به‌ویژه ورزش‌های همگانی - تفریحی نقش مهمی دارند؛ به طوری که پژوهشگران متعددی در این حوزه به مطالعه پرداخته و نقش‌هایی را تعیین نموده‌اند. لذا در مطالعه حاضر سعی شده است تا با استفاده از تکنیک تحلیل سلسله مراتبی (AHP) - که می‌توان برای هر یک از مؤلفه‌ها بالاترین اولویت مؤلفه‌های مسأله را تعیین کرد- به اولویت‌بندی و تعیین اهمیت هر یک از نقش‌های رسانه ملی در راستای توسعه ورزش‌های همگانی تفریحی پرداخته شود. بدین منظور پس از تهیه پرسشنامه تخصصی زوج مقیاسی، روایی محتوایی آن توسط ۶ نفر از کارشناسان حوزه رسانه ورزشی تایید و در بین ۱۴ صاحب نظر شامل مربیان ورزش‌ها همگانی - تفریحی توزیع شد. نتایج نشان داد مهم‌ترین نقش‌ها به ترتیب شامل اطلاع‌رسانی، ایجاد مشارکت اجتماعی، آموزش و در نهایت، فرهنگ‌سازی بود. در نقش اطلاع‌رسانی که برترین نقش از بُعد مؤلفه‌ها بود، گویه‌های "ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی"، "ترویج حضور خانوادگی در برنامه‌های همگانی تفریحی" و "افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده" مهمترین نقش‌ها را داشتند. بنابراین استفاده از رسانه ملی برای آگاهی‌بخشی می‌تواند بهترین کارکرد فعلی آن باشد و مدنظر مسئولان قرار گیرد. بعلاوه، تحقیق حاضر نشان داد که همچنان بخش ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی به عنوان مهم‌ترین حیطه اطلاع‌رسانی باید به صورت جدی‌تری در دستور کار برنامه‌سازان این حوزه قرار گیرد.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، اطلاع‌رسانی، تحلیل سلسله مراتبی و سلامت

E-mail: a_khadem@sbu.ac.ir

^۱عضو هیأت علمی دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

مقدمه

ماهیت «رسانه‌های جمعی» پیشرفت و تحول کمی و کیفی مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده است. از این رو، عصر حاضر را «عصر ارتباطات» نامیده‌اند. در حال حاضر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آن بسیار زیاد است، وسایل ارتباط جمعی ابزاری مؤثر و نیرومندی برای تسخیر هویت، افکار و اذهان عمومی محسوب می‌شوند (یوئن^۱، ۲۰۱۵). اهمیت «عمومی‌سازی» رسانه‌های گروهی باعث ایجاد عمومی‌سازی ارتباطات- توانایی، تعریف موضوعات، فراهم ساختن واژگان مشترک و بنابراین بهره‌گیری از توجه و قدرت کمک‌های نظری وسیعی شده است (هاراسیم^۲، ۲۰۰۰). از این رو، یکی از مسائلی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم (و به‌ویژه سیاستمداران) را متوجه خود ساخته است، قابلیت تأثیر رسانه‌های جدید به شکلی همه‌گیر و جهانی است. این تأثیر که از آن به‌عنوان جهانی شدن یا دهکده جهانی یاد می‌شود، سبب ادغام جوامع در یک فرهنگ جهانی شده است؛ فرایند جهانی شدن، راه پیشرفت جوامع را به سوی جامعه‌ای دانش‌مدار می‌کشاند که در آن دانش و اطلاعات، محور رشد و توسعه هر جامعه‌ای خواهد بود. بدیهی است که رویارویی با چالش‌های جوامع دانش‌مدار، نیازمند بازنگری و طراحی مجدد نظام‌های آموزش، سلامت، فرهنگ، ارتباط و ... و فرایندهای مرتبط با آنهاست (وان دوسن^۳، ۲۰۱۴).

همچنان که ذکر شد، یکی از نظام‌هایی که در دنیای ارتباطی جدید نیازمند بازنگری است، نظام سلامت جامعه است. پروفسور "کن هاردمن" استاد دانشگاه منچستر انگلستان و عضو شورای ورزش اروپا بیان می‌کند که ورزش همگانی، در واقع شکلی از فعالیت‌های جسمانی است که سلامتی بدن را بهبود می‌بخشد و روابط اجتماعی را شکل می‌دهد و یا منجر به نتایجی از مسابقات در تمام سطوح می‌شود (سجادی و همکاران، ۱۳۸۹). کیم (۱۹۹۹) معتقد است که ورزش همگانی بخش جدا نشدنی از مفهوم ورزش است که ورزش را در گسترده‌ترین شکل ممکن امکان‌پذیر و جامعه جهانی را به صورت یک کل واحد در می‌آورد (کیم، ۱۹۹۹). ورزش همگانی، نه به‌عنوان یک وظیفه، بلکه یک فرصت است؛ نه به‌عنوان یک ورزش دسته جمعی، بلکه به

¹ Yuen

² Harasim

³ Van Dusen

عنوان یک ورزش فردی و به عنوان یک ورزش گروهی است. با وجود این، یک جنبش جهانی است که برنامه-ها و روش‌های زندگی بسیار متفاوتی را ترویج می‌نماید (جوادی‌پور، ۱۳۹۰). فلسفه اصلی ورزش همگانی، توجه به این شعار کلیدی است که «انسان برای ورزش ساخته نشده است، بلکه این ورزش است که برای انسان آفریده شده است». پیتر دانلی (۱۹۹۱) ماهیت ورزش همگانی را برخورداری از سه اصل عدم تبعیض و نابرابری در ورزش و توزیع عادلانه تجهیزات و امکانات، فرایند تصمیم‌گیری دوسویه تعاملی از بالا به پایین و از پایین به بالا و برخورداری از حالت متمم و مکملی یا عدم تضاد با سایر ورزش‌های قهرمانی، تربیتی و پرورشی می‌داند (جوادی‌پور، ۱۳۹۰).

همچنین، در زمینه چهار نقش اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی و آموزش نیز پژوهشگران متعددی به بررسی این نقش‌ها برای رسانه‌های ورزشی پرداخته‌اند؛ به طوری که مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه خود نشان دادند که نقش‌های چهارگانه رسانه ملی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی رابطه مثبت معنا دارد. حال سوال این است که با توجه به اهمیت روز افزون رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی تفریحی (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۴ و قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶)، هر یک از این نقش‌ها از چه درجه اهمیتی برخوردار هستند. در این مطالعه سعی شده است تا با استفاده از روش تحلیل سلسله مراتبی (AHP) و بهره‌گیری از نظر صاحب‌نظران به این سوال پاسخ داده شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی بود. به منظور تحلیل و رتبه‌بندی نقش‌های رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی، از تکنیک فرایند تحلیل سلسله مراتبی استفاده شد. فرایند تحلیل سلسله مراتبی^۱ (AHP) نوعی روش تصمیم‌گیری چند معیاره است که برای نخستین بار توسط تواس ال ساتی^۲ در دهه ۱۹۷۰ ابداع گردید که با استفاده از دیدگاه‌ها و نظرات موجود، برای هر یک از مؤلفه‌ها بالاترین اولویت را تعیین و توجه تصمیم‌گیرنده را به ضرورت آن جلب می‌کند.

برای پژوهش حاضر ۱۴ نفر از صاحب‌نظران به صورت هدفمند انتخاب شدند. صاحب‌نظران مذکور شامل مسئولان و مربیان ورزش‌ها همگانی - تفریحی بودند. پس از تدوین پرسشنامه زوج مقیاسی بر مبنای AHP،

^۱ Analytical Hierarchy Process

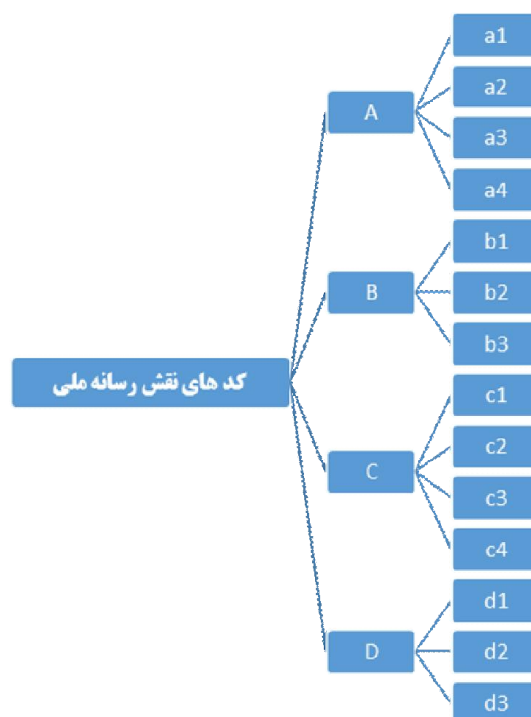
^۲ Saaty

جهت تعیین روایی و رفع ابهامات احتمالی پرسشنامه مذکور در اختیار ۶ نفر از صاحب نظران قرار گرفت و توسط آن‌ها تعدیل و تایید شد. همچنین جهت سهولت و افزایش دقت، راهنمای پاسخگویی توسط پژوهشگران طراحی و در ابتدای پرسشنامه قرار گرفت.

یکی از نقاط قوت روش AHP سیستم خود کنترلی آن می باشد که با استفاده از نرخ سازگاری به بررسی درجه اعتبار و پایایی ماتریس‌های مقیاسات زوجی می پردازد. پس از جمع‌آوری پرسشنامه‌ها، به منظور اطمینان از روایی و پایایی نتایج نرخ ناسازگاری برای هر یک محاسبه گردید و پرسشنامه‌هایی که نرخ ناسازگاری آن‌ها از ۰/۱ بیشتر بود، دوباره به پاسخ‌دهندگان باز گردانده شد تا در پاسخ‌های خود تجدید نظر کنند. بدین ترتیب، تمامی پرسشنامه‌هایی که مبنای محاسبات قرار گرفتند، دارای درجه ناسازگاری کمتر از ۰/۱ بودند. گفتنی است که تمامی مراحل فوق با استفاده از نرم‌افزار Expert Choice انجام گردید.

یافته‌های پژوهش

ابتدا در پژوهش حاضر مدل مفهومی به شرح شکل ۱ در ۳ سطح هدف، نقش‌ها (مولفه‌ها) و نقش‌ها (گویه‌ها) تشکیل شد:



شکل ۱: مدل مفهومی پژوهش

پس از تشکیل مدل مفهومی، به تحلیل نظر صاحب نظران پرداخته شد. در این زمینه خروجی نرم افزار حاکی از اهمیت بیشتر نقش اطلاع رسانی رسانه ملی نسبت به سایر نقش‌هاست (جدول ۱). در این روند وزن‌دهی بر اساس قدرت اثر هر مولفه، ضریب اکتسابی و میانگین نسبی نظرات به دست آمده است.

جدول ۱: اهمیت و وزن نقش‌های رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی

رتبه	وزن	نقش‌ها (مولفه‌ها)	کد
۱	۰/۳۳۷	اطلاع رسانی	A
۳	۰/۱۸۱	ایجاد مشارکت اجتماعی	B
۴	۰/۱۶۸	آموزش	C
۲	۰/۳۱۴	فرهنگ سازی	D

همانگونه که جدول ۱ نشان می‌دهد نقش‌های اطلاع رسانی و فرهنگ سازی با اختلاف کمی با امتیازهای ۰/۳۳۷ و ۰/۳۱۴ در اولویت اول و دوم قرار گرفتند. در ادامه به اولویت بندی هریک از گویه‌های نقش‌های فوق پرداخته شده است.

نقش‌های اطلاع رسانی

نتایج تحلیل نظر صاحب نظران پیرامون اهمیت نقش‌های اطلاع رسانی در جدول ۲ ارائه گردیده است.

جدول ۲: تعیین وزن و اهمیت نقش‌های اطلاع رسانی رسانه ملی

رتبه	وزن	گویه	کد
۱	۰/۴۶۰	ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی	a1
۳	۰/۲۱۹	رعایت اصل بی طرفی در ارائه اخبار	a2
۲	۰/۲۳۷	ارائه اطلاعات صحیح و به روز	a3
۴	۰/۰۸۳	پوشش اخبار داخلی و خارجی	a4

جدول ۲ حاکی از اهمیت بیشتر نقش رسانه ملی برای "ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی" است؛ نقشی که با وزن ۰/۴۶۰ در اولویت اول قرار گرفت.

نقش‌های فرهنگ سازی

تحلیل نقش‌های فرهنگ سازی رسانه ملی حاکی از فاصله زیاد بین گویه‌هاست. (جدول ۳)

جدول ۳: وزن و اهمیت نقش‌های فرهنگ سازی رسانه ملی

رتبه	وزن	گویه	کد
۲	۰/۳۰۹	الگو سازی ورزشکاران ورزش‌های همگانی تفریحی	d1
۱	۰/۵۸۲	ترویج حضور خانوادگی در برنامه های همگانی تفریحی	d2
۳	۰/۱۰۹	ارائه ارزش‌های اخلاقی در حوزه ورزش های همگانی تفریحی	d3

خروجی نرم افزار Expert Choice در مورد نتایج فوق حاکی از آن است که رسانه ملی در حوزه فرهنگ سازی نقش خطیری را برای "ترویج حضور خانوادگی در برنامه های همگانی تفریحی" به عهده دارد، چرا که این نقش با اختلاف زیادی در رتبه اول قرار گرفت.

نقش‌های ایجاد مشارکت اجتماعی

ایجاد مشارکت اجتماعی، نقش دیگری بود که جهت تعیین اهمیت گویه های آن مورد تحلیل قرار گرفت. (جدول ۴)

جدول ۴: وزن و اهمیت نقش‌های ایجاد مشارکت اجتماعی رسانه ملی

رتبه	وزن	گویه	کد
۲	۰/۳۲۶	ترویج اشتغالزایی	b1
۳	۰/۲۵۲	ایجاد زندگی شاد و مشارکتی	b2
۱	۰/۴۲۲	افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده	b3

مطالعه نشان داد که از دیدگاه صاحب‌نظران "افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده" با وزن ۰/۴۲۲ مهمترین نقش رسانه ملی در ایجاد مشارکت اجتماعی است.

نقش‌های آموزش

آموزش، یکی از نقش‌هایی است که رسانه ملی در توسعه ورزش‌های همگانی تفریحی به عهده دارد. در این زمینه، جدول ۵ وزن و اهمیت هریک از گویه‌های این نقش را نشان می‌دهد.

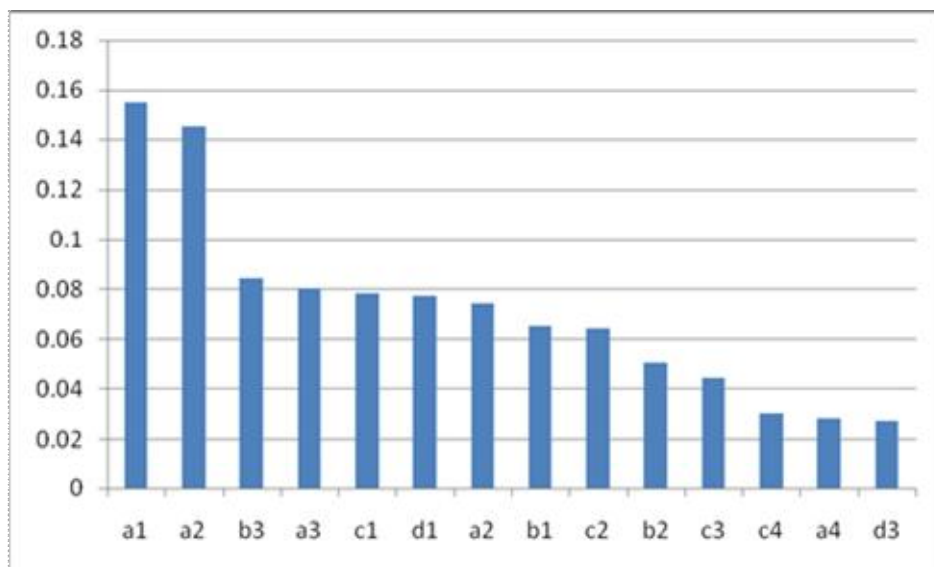
جدول ۵: وزن و اهمیت نقش‌های آموزش رسانه ملی

رتبه	وزن	گویه	کد
۱	۰/۳۶۱	ارائه مطالب مرتبط با حوزه سلامت	c1
۲	۰/۲۹۸	ترویج سبک زندگی فعال	c2
۳	۰/۲۰۳	نیازسنجی حوزه آموزش	c3
۴	۰/۱۳۸	خودمدیریتی در زندگی	c4

تحلیل نظر صاحب‌نظران حوزه رسانه حاکی از نقش رسانه ملی در ارائه و آموزش در حوزه سلامت با وزن ۰/۳۶۱ و همچنین آموزش در حوزه سبک زندگی فعال با وزن ۰/۲۹۸ می‌باشد.

اولویت بندی نهایی و کلی گویه‌ها

یکی از ویژگی‌های تحلیل سلسله مراتبی، ارائه وزن و اهمیت تمامی گویه‌ها با توجه به وزن مولفه‌های آن است. در ادامه و به شرح شکل ۲، این هدف در پژوهش حاضر محقق شده است.



شکل ۲: اولویت بندی کلی نقش‌های رسانه ملی برای توسعه ورزش‌های همگانی - تفریحی

همانگونه که شکل ۲ نشان می‌دهد نقش‌های "ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی"، "رواج حضور خانوادگی در برنامه‌های همگانی تفریحی"، "افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده"، "ارائه اطلاعات صحیح و به روز" و "ارائه مطالب مرتبط با حوزه سلامت" به ترتیب اهمیت در اولویت اول تا پنجم قرار دارند.

بحث و نتیجه گیری

یکی از ابعاد مهمی که از دیرباز مطرح بوده و در جوامع نوین شکل تازه و جدی تری به خود گرفته است، سلامت جامعه است. برای دستیابی به سلامت عمومی باید به عوامل متعددی توجه داشت. ورزش و تفریح، یکی از عوامل مهم در تامین سلامت جسم و روان، غنی سازی اوقات فراغت، گسترش روابط اجتماعی، دور شدن از زندگی ماشینی و بازگشت به طبیعت است. در این بین، رسانه ها جزئی مهم از جامعه و ترغیب کننده به ورزش هستند که تحقیق حاضر به بررسی نقش های رسانه در حیطه ورزش های همگانی پرداخت. نتایج مطالعه حاضر در راستای اهمیت نقش های رسانه ملی در توسعه ورزش های همگانی - تفریحی حاکی از اهمیت و اولویت اول نقش اطلاع رسانی نسبت به دیگر نقش های رسانه ملی است. این بدان معناست که همچنان اطلاعات کافی در اختیار افراد جامعه نیست. اوسولیوان و پورتر (۲۰۱۵) نیز به نقش رسانه در اطلاع رسانی برای ورزش و اهمیت آن اشاره کردند و بیان داشتند که علی رغم گسترش اطلاعات از طرق مختلف، باز هم به دلیل تنوع و گستردگی حیطه های ورزشی، لازم است اطلاع رسانی در این حوزه تخصصی تر صورت گیرد. لذا با توجه به افزایش روز افزون شبکه های مختلف رسانه های گروهی به نظر می رسد رسانه ملی نیازمند راهکارهای اجرایی در حوزه ورزش همگانی باشد، چراکه طبق یافته های حاضر این نیاز بیش از سایر بخش ها احساس می شود. این یافته با نتایج ظریفی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. همچنین در این زمینه و با توجه به نقش های مختلف اطلاع رسانی، نقش "ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی" از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر نقش های اطلاع رسانی برخوردار بود. این مطلب حاکی از آن است که همراستا با گفته اوسولیوان و پورتر (۲۰۱۵) مردم و خانواده ها به دنبال نوآوری و خلاقیت در ارائه مطالب و مباحث کاربردی و مفید می باشند. به عبارت دیگر، امروز دیگر اطلاعات معمول جوابگوی نیازهای افراد نیست، بلکه رسانه باید با نیازشناسی به سمت ارائه اطلاعات مفید حرکت کند و آنها را در شکلی جذاب پیاده کند. فیلو و همکاران (۲۰۱۵) نیز به اهمیت عامل جذابیت در ارائه اطلاعات ورزشی از طرف رسانه های اجتماعی اشاره کردند که همراستا با نتیجه تحقیق حاضر است.

اولویت بعدی نقش رسانه ملی در توسعه ورزش های همگانی - تفریحی، نقش فرهنگ سازی بود. تردیدی وجود ندارد که رسانه های ارتباط جمعی در کنار عواملی همچون: نهاد خانواده، آموزش و پرورش، دین، گروه

دوستان و همسالان، محیط های شغلی، جناح های سیاسی و کل جامعه نقش ویژه ای در انتقال فرهنگ، اجتماعی کردن و تعلیم و تربیت اجتماعی و انسانی ایفا می کنند (کارلسون، ۱۳۸۰). لذا از آنجا که ورزش و بخصوص ورزش همگانی نیز جزئی از اجتماع و شیوه زندگی افراد است و جدا از دیگر مسائل اجتماعی نیست، نتیجه حاضر قابل تبیین و توضیح است. لی و همکاران (۲۰۱۵) نیز در تحقیق خود اشاره داشتند که نه تنها ورزش های مرتبط با اوقات فراغت سبب انتقال فرهنگ بین نسل ها می شوند، بلکه خود ورزش همگانی و پرداختن به ورزش در اوقات فراغت نیز نیاز به فرهنگ سازی دارد و این یک ارتباط متقابل است. از این منظر نتایج تحقیق حاضر با نتایج لی و همکاران (۲۰۱۵) همخوانی دارد. در حیطه فرهنگ سازی، نتایج پژوهش حاضر نشان داد که "ترویج حضور خانوادگی در برنامه های همگانی تفریحی" اهمیت بالاتری نسبت به دیگر نقش های فرهنگ سازی داشت. این اهمیت را می توان اینگونه تبیین کرد که با توجه به نقش بنیادی خانواده ها در تربیت و ترویج ورزش، ترویج حضورهای خانوادگی متضمن این توسعه خواهد بود. این یافته همراستا با یافته هیوز و همکاران (۲۰۱۶) است که به اهمیت حضور خانواده برای مشارکت مطمئن در ورزش اشاره کردند.

ایجاد مشارکت اجتماعی، نقش دیگری بود که در این مطالعه بررسی شد و در رده سوم اولویت قرار گرفت. مطابق با یافته های نیکلسون و همکاران (۲۰۱۴) مشارکت اجتماعی بیشتر امری ذاتی فرهنگ اجتماع است، اما از آنجا که فرهنگ متأثر از و تاثیرگذار بر رسانه است نمی توان نقش رسانه را در حیطه مشارکت اجتماعی نادیده گرفت. بررسی نتایج تحقیق در بخش مشارکت اجتماعی نشان داد گویه "افزایش سهم ورزش در سبد هزینه خانواده" در اولویت اول قرار داشت. هرچند به منظور پیشگیری از گسترش بیمارهای مختلف در بین شهروندان باید ورزش آسان و ارزان در اختیار آنها قرار بگیرد، اما امروزه سهم ورزش در سبد خانواده گران است. لذا با توجه به یافته های حاضر، لازم است که رسانه ملی با ابقای نقش مشارکت اجتماعی، به ترویج افزایش سهم ورزش در سبد خانواده ها بپردازد.

آخرین نقش رسانه ملی در این مطالعه، نقش آموزش بود. از آنجا که اهمیت رسانه در حیطه آموزش روشن است می توان این بعد را در حیطه آموزش ورزش همگانی که نوعی آموزش بدنی است، تبیین و توجیه کرد (سائووی، ۲۰۱۲). "ارائه مطالب مرتبط با حوزه سلامت" نقشی بود که به نظر می رسد از اهمیت بیشتری در

این حوزه برخوردار است. مطالعه متون علمی بیانگر آثار بسیار مفید و متعدد ورزش‌های تفریحی همگانی بر سلامت انسان است (ماسیرا و همکاران، ۲۰۱۳). لذا مطابق با یافته‌های کولبائو و همکاران (۲۰۱۴) ارائه مطالب مفید و تبیین اهمیت نقش ورزش در سلامت اقشار مختلف جامعه همچون کودکان، بانوان، سالمندان و ... در این زمینه می‌تواند سودمند باشد.

منابع

- جوادی پور، محمد. (۱۳۹۰). "برنامه راهبردی فدراسیون ورزش‌های همگانی و تفریحی". وزارت ورزش و جوانان: فدراسیون ورزش‌های همگانی و تفریحی.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۷). "مبانی ارتباطات جمعی". تهران: فیروزه
- رضوی زاده، حسین. (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهمترین روزنامه‌های سراسری کشور در سال ۱۳۸۱. تهران: مرکز مطالعات تحقیقات رسانه‌ای
- روشندل اربطانی، طاهره. (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور". مجله حرکت. ۳۳ (۷)، ص ۱۶۵-۱۷۷.
- سجادی، نصرالله؛ هنری، حبیب و تیموری، آتوسا. (۱۳۸۸). "بررسی و مقایسه کارکرد مرکز توسعه ورزش همگانی و تفریحی و مرکز توسعه ورزش قهرمانی ایران بر اساس مدل وایزبورد". پژوهش در علوم ورزشی. شماره ۲۶، ص ۱۷۰-۱۵۳.
- ظریفی، مجتبی و داوودی، کریم. (۱۳۹۱). "رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، ۶۹، ص ۱۱۹-۱۳۴.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیر احمد و امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). "توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران". پژوهش در علوم ورزشی. ۱۷، ص ۱۳۱-۱۴۸.
- کارلسون، اولا. (۱۳۸۰). "کودکان و خشونت در رسانه‌های جمعی". مهدی شفتی. تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). "بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران". طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم تربیتی.
- گودرزی، محمود؛ اسلامی، ایوب، علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۳۹۴). "شناسایی عوامل موثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. ۳ (۱۵)، ص ۱۱-۲۷.
- مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). "بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی". نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۹، ص ۱۸۰-۱۶۷.

• نوابی نژاد، شکوه. (۱۳۷۶). بررسی وضعیت تحصیلی ورزشکاران شرکت‌کننده در چهارمین المپیاد فرهنگی ورزشی دانش آموزان دختر مقاطع مختلف تحصیلی راهنمایی و متوسطه سراسر کشور. تهران: وزارت آموزش و پرورش

- Alshami, A. Anazi, H. Shawqi, M. (2012). **"Sport Mass Media Influence on Promoting Sports in Order to Improve Public Health"**. Current Research Journal of Social Sciences 4(2), p 153-158.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). **Sport and social media research: A review**. Sport management review, 18(2), 166-181.
- Harasim, L. (2000). **"Shift happens: Online education as a new paradigm in learning"**. The Internet and higher education, 3(1), 41-61.
- Hayoz, C. V., Klostermann, C., Schlesinger, T., & Nagel, S. (2016). **"The relevance of sport-related orientation and behaviour patterns within the family to the sport participation of youth in Switzerland"**.
- Ilhan, L., Genser, E., (2014). **"The media as the factor of tending to sport in children: a study after a TV competition program named as Ice dancing "**. Nigde University Journal of physical education and sport sciences 6(1), p85-93.
- Jones, L. E., Lee, J., Semanik, P. Cox C., Dunlop, D and Chang, R. W (2011). **"Relationship Between Beliefs, Motivation, and Worries About Physical Activity and Physical Activity Participation in Persons With Rheumatoid Arthritis."** Care & Research, Vol. 63, No. 12, p1700-170.
- Kim, M. (1999). **"Development of model for non-profit"**. University of Physical Education. Seoul. Korea.
- Kulbaev, A., Doshybekov, A., Untaev, Z., Nijazakynov, E., & Lesbekova, R. (2014). **"Importance of Advertising Physical Education and Sport in the Media to Maintain a Healthy Lifestyle of Nation"**. World Applied Sciences Journal, 30(4), 438-441.
- Li, K. C., Sotiriadou, P., & Auld, C. (2015). **"An examination of the role of sport and leisure on the acculturation of Chinese immigrants"**. World Leisure Journal, 57(3), 209-220.
- Massiera, B., Petracovschi, S., Jessica, Ch. (2013). **"Ideological challenges to developing leisure sport in Romania: a cultural and historical analysis of**

the impact of elite sport on popular sport practice". *Society and Leisure*, 1(36), p111-126.

- Nicholson, M., Brown, K., & Hoye, R. (2014). **"Sport, community involvement and social support"**. *Sport in Society*, 17(1), 6-22.
- O'Sullivan, T., & Porter, D. (2015). **Media, sport and memory: the mediated legacies of great sporting events.**
- Rowe, D. (1996). **"The global love-match: Sport and Television"**. *Media, Culture & Society*, 18, P 565-583.
- Sawyer, T. H., Bemiller, J., & Trendafilova, S. (2012). **"Social media and free speech in education and sport"**. *Journal of Physical Education, Recreation & Dance*, 83(1), 7-56.
- Van Dusen, G. C. (2014). **"Digital Dilemma: Issues of Access, Cost, and Quality in Media-Enhanced and Distance Education"**. ASHE-ERIC Higher Education Report, Volume 27, Number 5. Jossey-Bass Higher and Adult Education Series.
- Yuen, A. H. (2015). **"The Changing Face of Educational Technology: New Media, Knowledge Practices, and Multi literacies"**. *In New Media, Knowledge Practices and Multi literacies*, (pp. 3-9). Springer Singapore.

National Media Roles in Development of Public Recreational Sports

Amir Reza Khadem

Academic Member, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

Received: 25 Jun. 2016

Accepted: 15 Sep. 2016

The role of media in the development of sport, especially public recreational sports is clear to everyone. A numerous researchers have studied these roles. The study is to use the Analytical Hierarchy Process (AHP) to prioritize and determine the importance of national media roles in the development of public recreational sports. For this purpose, specialized questionnaire scale couple were provided, confirmed its validity by 6 experts in sports media and were distributed among the 14 experts that included coaches in public recreational sports.

The results showed that the most important roles of the media were notification, create social participation, education, and ultimately of the culture respectively. In the notification area that was the most important component the role of the "presenting of interesting and useful information ", "promote family participation in public health programs" and "increasing the share of household expenditure exercise", were the most important roles. So, using the national media to raise awareness of people can be the best measure..

Key word: National Media, Informing, Analytical Hierarchy Process (AHP) and Health