

ارائه مدل نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال ایران

علیرضا زند* - غلامرضا فرجی** - محمد ملا اسماعیلی***

استادیار گروه تربیت بدنی - دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی شهرقدس، تهران، ایران - استادیار گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس - کارشناسی ارشد گروه تربیت بدنی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد شهرقدس

چکیده

هدف از انجام پژوهش حاضر ارائه مدل بین نقش رسانه جمعی با فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال ایران بود. روش پژوهش همبستگی از نوع معادلات ساختاری، براساس زمان حال نگر، از نظر هدف کاربردی و به لحاظ جمع آوری اطلاعات میدانی می باشد. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور بود که شامل ۱۱ تیم بودند و در هر تیم ۱۸ بازیکن وجود داشت. مجموعاً ۱۹۸ ورزشکار در لیگ فوتسال بانوان شرکت داشتند. برای انتخاب نمونه های تحقیق تعداد ۱۲۵ نفر بر اساس جدول تصادفی مورگان به صورت تصادفی انتخاب شدند. از تعداد ۱۲۵ پرسشنامه توزیع شده در بین نمونه های تحقیق تعداد ۱۲۰ پرسشنامه قابل بررسی تکمیل و برگشت داده شد. ابزار اندازه گیری این پژوهش دو پرسشنامه نقش رسانه جمعی ۲۵ سوالی حمید پور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) و فرهنگ ورزشی زنان ۱۹ سوالی دارابی، گائینی و مومیوند (۱۳۸۸) استفاده شد. نتایج معادلات ساختاری نشان داد که اثر نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزش زنان) $t = 2/296$ و $\beta = 0/488$ مثبت و معنادار است. بنابراین نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزش زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تاثیر دارد. همچنین از منظر اهمیت، نقش رسانه جمعی با مقدار ۰/۶۹۵ نقش خود را بر فرهنگ ورزشی زنان نشان داده است. بنابراین کمیته فوتسال فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران باید تلاش کند به نقش رسانه جمعی در لیگ فوتسال زنان دقت کند و از فرهنگ ورزش زنان در رسانه های ورزشی استفاده کند.

کلمات کلیدی: رسانه، زنان، فرهنگ، فوتسال زنان.

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۱/۰۳/۱۲

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۱/۰۷/۲۶

*Email: dr.alirezazand@gmail.com

**Email: gh.faraji@qodsiau.ac.ir (نویسنده مسئول)

***Email: mah_boy_ba@yahoo.com

مقدمه

در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف رسانه‌ها تلقی می‌شوند و به عنوان قوی‌ترین ابزار، برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع می‌باشند. همچنین رسانه‌های گروهی به عنوان عامل انتقال ارزش‌ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی، تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند و عمده‌ترین نقشی که وسایل ارتباط جمعی بر عهده دارند، فرهنگ‌سازی، آموزشی، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی می‌باشد (کیم و پارک^۱، ۲۰۱۷).

رسانه‌های جمعی جریان اطلاعاتی از طرف یک منبع روابط عمومی می‌تواند به شکلی کارا و به سرعت به میلیون‌ها نفر برسد. ابزار ارتباط جمعی آن دسته از وسایلی هستند که در تمدن‌های جدید به وجود آمده و مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آن‌ها قدرت و شعاع عمل گسترده است، همچنین ارتباطات جمعی، فرآیندی است که توسط یک سازمان، رسانه‌ها پیام‌هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می‌کنند و افکار عمومی مردم را تحت تأثیر قرار می‌دهند (تورپ^۲، ۲۰۱۷).

با توجه به فرهنگ حاکم بر مردم، متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل، باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد رسانه‌ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی، می‌توانند نقش مهمی در روشن‌گری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آن‌ها به سوی تفریحات ناسالم شوند (پیلار، رافائل، فلیکس و گابریل^۳، ۲۰۱۹).

یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت یک کشور داشته باشد. همچنین ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، بهترین سازوکار تأمین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود. سرمایه‌گذاری در ورزش موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفاسد اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود. ورزش‌های قهرمانی و رقابتی با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌گیرد، مسئولیت پشتیبانی آن بر عهده بخش‌های غیردولتی (فدراسیون و هیأت‌ها) و خصوصی با حمایت دولت است (بالارد و همکاران^۴، ۲۰۰۹).

در پژوهش‌های گذشته، مک فرسون و کر^۵ (۲۰۲۱) بیان می‌کنند تأثیرات داخلی و خارجی از محیط ورزش حرفه‌ای به فرهنگ ورزشی کمک می‌کند و رشد رسانه‌های اجتماعی دسترسی بی سابقه ورزش دوستان را به اطلاعات مربوط به زندگی شخصی و حرفه‌ای ورزشکاران مشهور و ابزارهای ارتباطی با آن‌ها را فراهم می‌کند (مک فرسون و کر^۶، ۲۰۲۱). همچنین پیلار و دیگران (۲۰۱۹) به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های ورزشی بر رفتار و سلامت جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند. واله و فرنادس^۷ (۲۰۱۸) در پژوهش خودشان زمینه تعامل هواداران ورزشی با ارتباط رسانه‌های اجتماعی محدود دانستند. همچنین عوامل تعامل اجتماعی هواداران را نیاز به اطلاعات و ایجاد فرهنگ ورزشی، توانمندسازی به طور عمده در مصرف و مشارکت معرفی کردند. (واله و فرنادس، ۲۰۱۹۸). در همین راستا کیم و پارت^۸ (۲۰۱۷) تأثیر رسانه‌های ورزشی بر ارزش‌ها و مشارکت ورزشی را مورد بررسی قرار دادند و به این نتیجه رسیدند از میان ارزش‌های ورزشی، زیبایی‌شناسی، ارزش‌های جسمی، عاطفی و اجتماعی (فرهنگی) بر روی تجربه‌های درگیر شدن رسانه‌های ورزشی تأثیر گذاشته است. همچنین از میان متغیرهای مشارکت ورزشی، مشارکت شناختی، عاطفی، فرهنگی و رفتاری بر ارزش‌های ورزشی تأثیر گذاشته است. همچنین آدا لامیراس و رودریگز-کاسترو^۹ (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که ورزشکاران زن در رسانه‌های ورزشی بیشتر مورد تبعیض قرار می‌گیرند، در حالی که زنان غیر ورزشکار بیشترین کلیشه‌های جنسیتی را در رسانه‌ها متحمل می‌شوند. و حمید پور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) در پژوهشی دریافتند که رسانه‌های جمعی به رسالت خود در خصوص ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی‌کنند (حمیدپور و بوشهری، ۱۳۹۴). با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل دهی و جهت دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش، انجام چنین تحقیق که بتواند نقش رسانه‌های ورزشی بر فرهنگ‌سازی فعالیت ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور ضرورت دارد تا مسئولین و مدیران بخش فرهنگی ورزش بتوانند با جهت‌دهی رسانه‌های ورزشی بتوانند بر فرهنگ‌سازی فعالیت‌های ورزشی فوتسالیست‌های زن تأثیری مثبت گذاشته و فرهنگی متناسب با فرهنگ کشور شکل بگیرد.

تدوین برنامه‌های فرهنگی و تربیتی منطبق با اصول و مبنای اسلامی و ایرانی با استفاده از متخصصین ورزشی، مذهبی، روانشناسی، جامعه‌شناسی که نگرش ورزشی داشته و نیازهای واقعی جوانان را لمس می‌کنند به منظور توسعه فرهنگی ورزش حرفه‌ای کشور به عنوان یک مسئله اساسی مطرح می‌شود چرا که جامعه از فقر فرهنگ ورزشی لطمه اساسی دیده است. در این راستا، رسانه‌های جمعی نقش مؤثری می‌توانند ایفا کنند. حال با توجه به نقش انکارناپذیر رسانه‌های ورزشی در شکل دهی افکار جامعه و همچنین

۵. MacPherson & Kerr

۶. MacPherson & Kerr

۷. Vale & Fernandes

۸. Kim & part

9. Adá Lameiras & Rodríguez-Castro

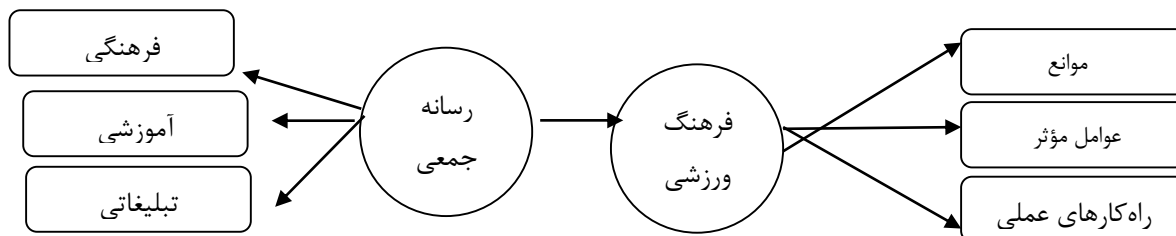
1. Kim & Park

2. Thorpe

۳. Pilar, Rafael, Félix & Gabriel

۴. Ballaard et al

قرار گرفته است به همین منظور محقق در پی پاسخ به این سؤال است که آیا نقش رسانه های ورزشی بر فرهنگ سازی فعالیت ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد؟ با توجه به سؤال مطرح شده، مدل مفهومی تحقیق به صورت ذیل می باشد.



شکل ۱. مدل مفهومی تحقیق

شده با استفاده از نرم افزارهای اس.پی.اس.اس^۱ نسخه ۲۶ و اسمارت پی.ال.اس^۲ نسخه ۳ مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفت.

یافته های پژوهش

یافته های توصیفی نشان می دهد که ۱۷/۵ درصد از افراد نمونه تحقیق، دارای سن بیشتر از ۳۰ سال که شامل کمترین درصد و ۳۵/۸۳ درصد آن ها دارای سن ۲۱ تا ۲۵ سال که شامل بیشترین درصد می باشند. همچنین ۶/۶۷ درصد از افراد نمونه تحقیق، دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و بالاتر که شامل کمترین درصد و ۴۰ درصد آن ها دارای تحصیلات کارشناسی که شامل بیشترین درصد می باشند. در نهایت نتایج نشان داد که ۱۱/۶۷ درصد از افراد نمونه تحقیق، دارای سابقه بازی بیش از ۱۰ سال که شامل کمترین درصد و ۴۰ درصد آن ها دارای سابقه بازی ۷ تا ۹ سال که شامل بیشترین درصد می باشند. میانگین و انحراف معیار، دامنه نقش رسانه جمعی $۳/۲۲ \pm ۱/۱۴$ و فرهنگ ورزش زنان $۱/۳۱ \pm ۳/۷۶$ بدست آمده است.

فورنل و لارکر^۳ (۱۹۸۱) ملاک واریانس مستخرج از سازه ها را $۰/۵۰$ در نظر می گیرند. با این ملاک مشخص می شود که واریانس مستخرج از سازه ها قابل قبول است. همچنین پایایی ترکیبی (ضریب دیلون - گلدشتاین) و ضریب آلفای کرونباخ با توجه به ملاک $۰/۷۰$ قابل قبول می باشند. بنابراین با توجه به اینکه ضریب آلفای کرونباخ متغیرهای نقش رسانه جمعی و فرهنگ ورزش زنان به ترتیب $۰/۷۷$ و $۰/۷۰$ بدست آمد. همچنین پایایی ترکیبی متغیر نقش رسانه جمعی $۰/۸۵$ و فرهنگ ورزش زنان $۰/۸۰$ بدست آمد. در نتیجه روایی همگرایی و پایایی مدل قابل قبول است، که در جدول ۱ آورده شده است.

روش شناسی

پژوهش حاضر از نوع پژوهش های همبستگی از نوع مدلسازی معادلات ساختاری بود. جامعه آماری این پژوهش شامل تمام زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور می باشد که شامل ۱۱ تیم می باشند و در هر تیم ۱۸ بازیکن وجود دارد. مجموعاً ۱۹۸ ورزشکار در لیگ فوتسال بانوان شرکت دارند. برای انتخاب نمونه های تحقیق از تعداد ۱۹۸ نفر زنان ورزشکار حاضر در لیگ فوتسال ایران تعداد ۱۲۵ نفر بر اساس جدول تصادفی مورگان به صورت تصادفی انتخاب می شوند. از تعداد ۱۲۵ پرسشنامه توزیع شده در بین نمونه های تحقیق تعداد ۱۲۰ پرسشنامه قابل بررسی تکمیل و برگشت داده شد. از پرسشنامه های استاندارد برای جمع آوری اطلاعات استفاده شد. به همین منظور از پرسشنامه نقش رسانه جمعی حمید پور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، دارای ۲۵ سوال براساس مقیاس لیکرت و دارای ۳ مولفه فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی استفاده گردید. همچنین برای اندازه گیری فرهنگ ورزشی زنان از پرسشنامه فرهنگ ورزشی زنان دارابی، گائینی و مومیوند (۱۳۸۸)، دارای ۱۹ سوال براساس مقیاس لیکرت و دارای ۳ مولفه موانع پرداختن زنان به فعالیت ورزشی، عوامل موثر گرایش زنان به فعالیت ورزشی و راه کارهای عملی تشویق زنان به فعالیت ورزشی استفاده شد (مهری، عباسعلی و پروانه، ۱۳۸۸). در این مطالعه پرسشنامه نقش رسانه جمعی روایی سازه با روایی همگرا $۰/۵۹$ و روایی واگرا $۰/۷۷$ محاسبه شد و پرسشنامه فرهنگ ورزشی زنان روایی سازه با روایی همگرا $۰/۵۰$ و روایی واگرا $۰/۷۱$ محاسبه شد. همچنین ضریب پایایی با استفاده از آلفای کرونباخ برای پرسشنامه نقش رسانه جمعی $۰/۸۳$ و پرسشنامه فرهنگ ورزشی زنان $۰/۷۸$ بدست آمد. از آمار توصیفی برای طبقه بندی نمرات خام، طراحی جدول توزیع فراوانی و محاسبه شاخص های پراکندگی نظیر میانگین و انحراف معیار و فراوانی استفاده شد. برای بررسی فرضیه های پژوهش از تحلیل مسیر با استفاده مدلسازی معادلات ساختاری استفاده شد. همچنین داده های جمع آوری

1. SPSS
2. Smart PLS
3. Fornell & Larcker

جدول ۱. واریانس مستخرج از سازه ها و پایایی آن ها

شاخص ها	واریانس مستخرج از سازه ها	پایایی ترکیبی	ملاک نتیجه	ضریب آلفای کرونباخ	ملاک نتیجه
متغیرها	۰/۵۹۵	۰/۸۵	۰/۷۰	۰/۷۷	۰/۷۰
نقش رسانه جمعی	۰/۵۰۷	۰/۸۰	۰/۷۰	۰/۷۰	۰/۷۰
فرهنگ ورزش زنان					

واریانس استخراج شده هر متغیر پنهان باید بیشتر از حداکثر همبستگی آن متغیر با دیگر متغیرهای پنهان مدل باشد. در جدول ۲ نشان می‌دهد، که اگر جذر واریانس مستخرج از هر سازه از مقدار رابطه هر سازه با سازه دیگر بیشتر باشد، روایی واگرایی مدل مورد تایید است.

شاخص فورنل و لاکر به منظور بررسی روایی واگرایی مدل اندازه گیری تحقیق استفاده گردید. روایی واگرایی برای بررسی اینکه هر سوال دارای بیشترین همبستگی با سازه خود نسبت به سایر سازه ها باشد استفاده می شود. طبق شاخص فورنل و لاکر، یک متغیر پنهان در مقایسه با سایر متغیرهای پنهان، باید پراکندگی بیشتری را در بین سوال های خود داشته باشد. به عبارت دیگر جذر میانگین

جدول ۲. واریانس مستخرج از سازه ها و همبستگی بین آن ها

متغیرها	نقش رسانه جمعی	فرهنگ ورزش زنان
نقش رسانه جمعی	۰/۷۷۱	
فرهنگ ورزش زنان	۰/۶۹۵	۰/۷۱۲

در مجموع و بر اساس شاخص های برازش مدل، که در جدول ۳ آورده شده است، می توان گفت که برازش مدل در حد نسبتاً قوی است.

جدول ۳. نتایج بررسی شاخص اعتبار اشتراک سازه های پژوهش

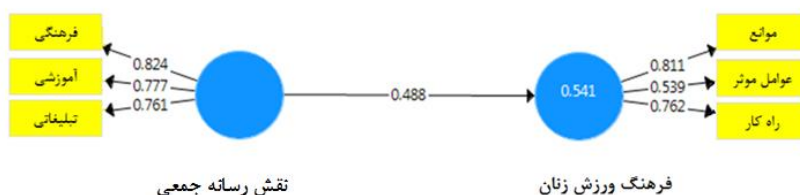
شاخص های برازش مدل	SRMR	d_ULS	d_G	Chi-Square	NFI
مقادیر بدست آمده	۰/۰۹۴	۰/۵۸۴	۰/۱۸۵	۱۶۷/۰۰۱	۰/۷۱
ملاک	زیر ۰/۰۸	زیر ۰/۹۵	زیر ۰/۹۵	---	بالای ۰/۹۰

اثر نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزش زنان ($t=2/296$ و $=0/488$) مثبت و معنادار است.

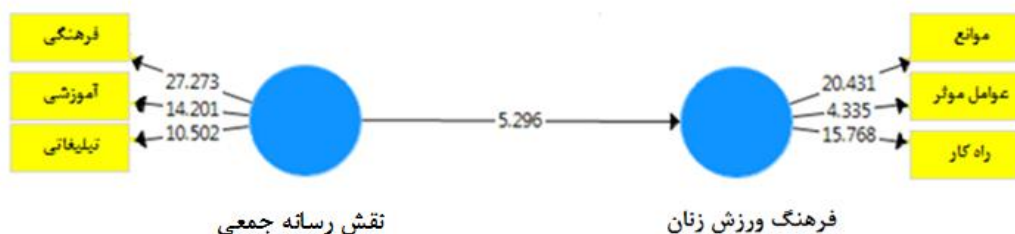
جدول ۴ و شکل ۱ و ۲ نتایج فرضیه پژوهش را نشان می دهد. با استفاده از ضرایب Z به این صورت است که ضرایب باید از ۱/۹۶ بیشتر باشند تا بتوان در سطح اطمینان ۹۵٪ معنادار بودن آنها را تایید نمود که کلیه ضرایب بیشتر از ۱/۹۶ هستند. نتایج نشان داد که

جدول ۴. اثر متغیر مستقل بر وابسته

متغیرها	مستقل	تغییرها
نقش رسانه جمعی <td>فرهنگ ورزش زنان <td>β</td> </td>	فرهنگ ورزش زنان <td>β</td>	β
		T-Value
		۰/۴۸۸
		۲/۲۹۶



شکل ۱. ضرایب مسیر در مدل نهایی پژوهش



شکل ۲. مقادیر t در مدل نهایی پژوهش

مشخص می کند. در مدل بررسی شده، سازه هدف متغیر فرهنگ ورزشی زنان است و اهمیت و عملکرد متغیر نقش رسانه جمعی در مورد آن بررسی می شود، که در جدول ۶ آورده شده است.

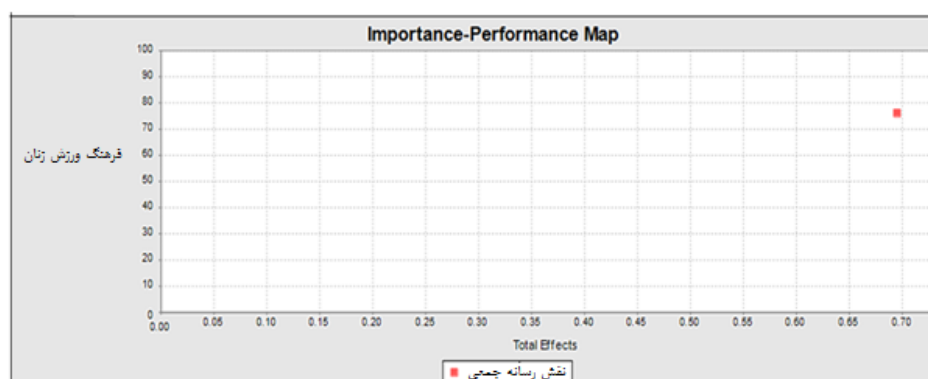
تحلیل ماتریس اهمیت - عملکردی، اثرات کل مدل ساختاری "اثرات مستقیم و غیر مستقیم" (اهمیت) و مقادیر متوسط متغیرهای مکنون (عملکرد) را مقابله می دهد تا حوزه های پر اهمیت برای بهبود فعالیت های مدیریتی (یا تمرکز خاصی از مدل) را

جدول ۶. تحلیل ماتریس اهمیت - عملکردی

ردیف	متغیرها	اهمیت (در دامنه ± 1)	عملکرد (در دامنه صفر تا ۱۰۰)
۱	نقش رسانه جمعی	۰/۶۹۵	۷۶/۱۳۴

با توجه به جدول ۶ و نمایه ۱، از منظر اهمیت، نقش رسانه جمعی با مقدار ۰/۶۹۵ و از منظر عملکرد با مقدار ۷۶/۱۳۴ نقش خود را بر فرهنگ ورزشی زنان نشان داده است.

با توجه به جدول ۶ و نمایه ۱، از منظر اهمیت، نقش رسانه جمعی با مقدار ۰/۶۹۵ و از منظر عملکرد با مقدار ۷۶/۱۳۴ نقش خود را بر فرهنگ ورزشی زنان نشان داده است.



نمایه ۱. تحلیل ماتریس اهمیت - عملکردی

بحث و نتیجه گیری

باید در حوزه پژوهش های اجتماعی و فرهنگی توجه ویژه ای به آن مبذول شود (هورن، ۲۰۰۵). در همین راستا نتایج تحقیق حاضر نشان داد که نقش رسانه جمعی با سه زیر عامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد. این نتیجه با پژوهش های مک فرسون و کر (۲۰۲۱)، آدا لامیراس و رودریگز-کاسترو (۲۰۲۰)، واله و فرنادس (۲۰۱۸)، کیم و پارت (۲۰۱۷)، میریوسفی (۱۳۹۸) و

رسانه ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلأهای فرهنگی جامعه برخوردار هستند. همچنین بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ سازی و مهندسی فرهنگی ایفا می کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه های اجتماعی و شکوفایی استعداد های جامعه، کار ویژه تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرآیند جامعه-پذیری ارزشی تحقق می بخشند. بدون شک ورزش و تربیت بدنی در جوامع امروزی دارای کارکردهای اجتماعی و فرهنگی فراوانی است و

فوتسال از طریق رسانه های جمعی می تواند زنان را تشویق کند تا مشارکت بیشتری در این رشته ورزشی داشته باشد و از این رهیافت، فرهنگ ورزشی فوتسال زنان توسعه می یابد.

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد که عامل تبلیغاتی رسانه های جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد. به عبارت دقیق تر، منظور از عامل تبلیغاتی رسانه های جمعی در این پژوهش، "پوشش رسانه ای" زنان فوتسالیست در ایران است. این یافته با یافته های حمیدپور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴)، گل نبی و همکاران (۱۳۹۶)، پورگچی و همکاران (۱۳۹۶)، کوکی^۲ و همکاران (۲۰۱۵) و پاکر^۳ و همکاران (۲۰۱۵) همخوان است. در همین راستا، برای توسعه تبلیغاتی فوتسال زنان در ایران می توان خبرنگاران زن استخدام و برای پوشش خبری رویدادهای داخلی و خارجی فوتسال زنان ایران آن ها را اعزام کرد. بدین منظور، فراهم آوردن شرایط آشنایی و آموزش خبرنگاران زن درخصوص فوتسال زنان ضروری به نظر می رسد. از طرفی باید بانوان نایب رییس فدراسیون ها با رسانه ها تعامل بیشتری داشته باشند و صرفاً به انجام وظایف خود در فدراسیون بسنده نکنند (گل نبی و همکاران، ۱۳۹۶). امید می رود که با پوشش خبری رسانه ای فعالیت ها در فوتسال زنان طیف گسترده ای از بانوان کشور به این رشته ورزشی گرایش پیدا کنند. تبلیغات ورزشی فوتسال زنان راه را برای درآمدزایی باز می کند و از این طریق ورزش زنان می توانند به درآمد پایدار دست پیدا کنند.

برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه ها باید انگیزه های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. مخاطبان رسانه ها معمولاً، اطلاعات موردنیاز خود را از منابعی می گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است (بایسی و ولتر، ۲۰۱۳). یعنی پیام گیران و مخاطبان برنامه ای را تماشا می کنند و مطلبی را نمی خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشن. رسانه های گروهی نقشی مؤثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روانشناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود (هورن، ۲۰۰۵). وسایل ارتباط جمعی می تواند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش مؤثر، آموزش دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (فیلو و همکاران، ۲۰۱۵).

در انجام پژوهش حاضر، محققان با محدودیت هایی مواجه شدند. عمده ترین محدودیت این پژوهش، کمبود پژوهش های علمی دقیق مرتبط با این پژوهش در فوتسال زنان در داخل و خارج کشور بود که در مواجهه با پژوهش حاضر این خلاء به شدت خود را نمایان کرد. این محدودیت باعث شد که نویسندگان این پژوهش در هنگام بحث و نتیجه گیری با تأمل بیشتری در مورد یافته های خود صحبت کنند.

در نهایت پیشنهاد می شود باتوجه به سطح پایین اهمیت به ورزش بانوان در سطح رسانه های جمعی معرفی شده در این پژوهش، نتایج چنین پژوهش هایی در برنامه های رسانه ها دخیل شده تا سطح

حمید پور و شتاب بوشهری (۱۳۹۴) همخوانی دارد. در ادامه به نقش هر یک از زیرعامل های رسانه جمعی یعنی عوامل فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی بر فرهنگ ورزش زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور پرداخته می شود.

طبق یافته های این پژوهش عامل فرهنگی رسانه های جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد. این یافته با یافته های خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) و میریوسفی (۱۳۹۸) همخوان و با یافته های جوانی و همکاران (۱۴۰۱) ناهمخوان است. جوانی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهش خود به نقش های مخرب رسانه های جمعی در توسعه ورزش زنان در ایران پرداخت و به این نتیجه دست یافت که تبعیض جنسیتی و حاکمیت مردسالاری در رسانه ها، کلیشه های جنسیتی در رسانه ها، عدم حمایت رسانه ها، تقویت کلیشه های جنسیتی موجود در عرف جامعه و دامن زدن به باورهای جنسیتی خانواده ها از کژکارکردی های رسانه های جمعی در قبال ورزش بانوان است. شاید تفاوت پژوهش حاضر با پژوهش جوانی (۱۴۰۱) را به تفاوت در اهداف، شیوه گردآوری داده ها و نمونه های دو پژوهش نسبت داد. با این وجود، منطقی به نظر می رسد که بیان داشت برای پیشرفت و توسعه ورزش بانوان فوتسالیست باید دیدگاه ها نسبت به حضور بانوان در اجتماع تغییر کند و این فرهنگ نهادینه شود. چرا که هیچ گاه اسلام مانع ورزش بانوان نبوده و باید برخی تفکر در این ارتباط بازنگری شود. ناگفته پیدا است که قهرمانی زنان ایران در مسابقات قهرمانی فوتسال آسیا در سال های ۲۰۱۵ و ۲۰۱۸ به ترویج فرهنگ ورزشی و فرهنگ اسلامی در ایران و سایر کشورهای اسلامی کمک شایانی کرده است.

یافته دیگر پژوهش حاضر نشان داد که عامل آموزشی رسانه های جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور تأثیر دارد. این یافته با یافته های هنری و همکاران (۱۳۹۱)، ایرج پور و همکاران (۱۳۹۵)، میرموسوی (۱۳۹۸)، میریوسفی (۱۳۹۸) و خواجه صالحانی و همکاران (۱۴۰۰) همخوان است. یکی از مهم ترین کارکردهای رسانه، نقش آموزشی آن است (دادگران، ۱۳۸۷). آموزش براساس تعریفی سازمان علمی و فرهنگی ملل متحد (یونسکو)، عبارت است "تمام کنش ها و اثرات، راه ها و روش هایی که برای رشد و تکامل توانایی مغزی و معرفتی و همچنین مهارت ها، نگرش ها و رفتار انسان به کار می روند. البته به طریقی که شخصیت انسان را تا ممکن ترین حد آن، تعالی بخشند". چنین کنشهایی از آغاز تولد تا واپسین دم حیات همراه انسان است. از این رو آموزش، فرایندی فراگیر است که تداوم آن تمامی حیات انسانی را در برمی گیرد و از این رو، برای آموزش نه زمانی معین وجود دارد و نه مکانی مشخص (خواجه صالحانی و همکاران، ۱۴۰۰). برای مثال، الآن یکی از مهمترین روشهای یادگیری مهارت های ورزشی را یادگیری و آموزش از طریق فیلم و رسانه های تصویری تشکیل می دهد. زنان فوتسالیست می توانند به منظور ارتقای عملکرد ورزشی خود به فیلم های آموزشی به ویژه فیلم های افراد نخبه مراجعه کرده و با یادگیری بهتر اصول، به بهبود عملکرد خود کمک کنند. بدین منظور، رسانه های ورزشی می توانند با ساخت برنامه های آموزشی مبتنی بر دانش روز و برجسته سازی نکات و موارد مهم و اساسی به اشاعه فوتسال بانوان بپردازند که این امر با تشکیل و راه اندازی کمیته آموزش و استفاده از دیدگاه ها و ایده های متخصصان ورزشی و رسانه ای میسر می شود که کمیته مذکور به تدوین برنامه های مربوط به رشته فوتسال بپردازد و از نوآوری روز نیز بهره مند شود تا مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و کلیه افراد مرتبط با فوتسال را در این راستا هدایت، همراهی و همیاری کنند. در واقع، امر آموزش

1. media coverage
2. Cooky
3. Packer

screen time among males: body mass, physical activity, and other media use. *Eating behaviors*, 10(3), 161-167.

- Buysse, J. A., & Wolter, S. (2013). Gender Representation in 2010 NCAA Division I Media Guides: The Battle for Equity was only Temporarily Won. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 1-21.
- Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). It's Dude Time: A Quarter Century of Excluding Womens Sports in Televised News and Highlight Shows. *Communication & Sport*, 3 (3), 261-287.
- Filo, K., Lock, D., & Karg, A. (2015). Sport and social media research: A review. *Sport management review*, 18(2), 166-181.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50.
- Horne, J. (2005). Sport and the mass media in Japan. *Sociology of sport journal*, 22(4), 415-432.
- Kim, N. K., & Park, S. P. (2017). The relationship between media sports involvement experiences and sports values and sports participation. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(20), 9768-9773.
- MacPherson, E., & Kerr, G. (2021). Sport fans' responses on social media to professional athletes' norm violations. *International Journal of Sport and Exercise Psychology*, 19(1), 102-119.
- Packer, C., Geh, D.J., Goulden, O.W., Jordan, A.M., Withers, G.K., Wagstaff, A.J., Bellwood, R.A., Binmore, C.L., & Webster, C.L. (2015). No lasting legacy: no change in reporting of women's sports in the British print media with the London 2012 Olympics and Paralympics. *Journal of Public Health*, 37 (1), 50-56
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486. doi: 10.3390/ijerph16030486
- Taylor, P., Davies, L., Wells, P., Gilbertson, J., & Tayleur, W. (2015). A review of the social impacts of culture and sport. Department for Culture Media and Sport, London.
- Thorpe, H. (2017). Action sports, social media, and new technologies: Towards a research agenda. *Communication & sport*, 5(5), 554-578.
- Vale, L., & Fernandes, T. (2018). Social media and sports: driving fan engagement with football clubs on Facebook. *Journal of strategic marketing*, 26(1), 37-55.

ورزش بانوان نیز همگام با ورزش مردان پیشرفت کند. همچنین در تبلیغ و آموزش در بخش ورزش پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌های ورزشی توجه بیشتری به ورزش بانوان نمایند و با توجه به تأثیر نقش رسانه جمعی با فرهنگ ورزش کردن در بین بانوان پیشنهاد می‌گردد که برنامه‌های متنوعی در بخش‌های مختلف تلویزیون، رادیو و مطبوعات در ارتباط با ورزش بانوان تهیه گردد. تا بتوان با ایجاد علاقه در بین بانوان و بالا بردن سطح فرهنگ ورزشی آنان توجه به این بخش افزایش یابد.

منابع

- ایرج پور، علیرضا؛ مجرد، ناهید؛ دباغ رضاییه، فرامرز. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش همگانی و حرفه ای کشور. مدیریت توسعه در ورزش، ۵ (۲)، ۳۶-۵۲.
- پورگچی، سمیه؛ حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، ناهید و خطیبی، امین. (۱۳۹۶). شناسایی موانع ارتقای ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۴۲، ۱۶۲-۱۳۷.
- دادگران، محمد. (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران، انتشارات فیروزه.
- جوانی، وجیهه؛ عالمی، مینا و اقاچانی، فرشته. (۱۴۰۱). تأثیر رسانه ها بر کلیشه های جنسیتی در ورزش زنان. فصلنامه علمی زن در فرهنگ هنر، ۱۴ (۱)، ۷۲-۵۷.
- حمید پور، هاله؛ شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۴). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه اداره کل ورزش وجوانان استان خوزستان. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۸، ۶۰-۴۸.
- دارابی، مهتری؛ گائینی، عباسعلی؛ مومیوند، پروانه. (۱۳۸۸). بررسی عوامل فرهنگی موثر بر گرایش به فعالیت های ورزشی در زنان ۲۵ تا ۴۰ سال شهر تهران. ۲۴، ۸۸-۷۷.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران و کیا، فرخ. (۱۳۹۲). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱ (۲)، ۴۵-۵۲.
- خواجه، صالحانی؛ قاسمی؛ درودیان، علی اصغر و خجسته باقرزاده، حسن و آزادفد، شیوا. (۱۴۰۰). تدوین چارچوب توسعه ورزش دانشجویی از طریق رسانه، رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی، ۳۱، ۱۱۶-۱۰۳.
- گل نی، مونا؛ حسینی، معصومه و رضائی صوفی، مرتضی. (۱۳۹۶). مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه های جمعی درخصوص پوشش رسانه ای ورزش بانوان. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۱۵، ۶۳-۵۳.
- میرموسوی، سید جلیل. (۱۳۹۸). نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۲۵، ۱۰۷-۹۵.
- میریوسفی، میرجلیل. (۱۳۹۸). نقش رسانه های جمعی در توسعه فرهنگ اجتماعی ورزش قهرمانی. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، ۷ (۲۵)، ۹۷-۱۰۹.
- هنری، جیبیب؛ احمدی، عبدالحمید و مرادی، مهدی. (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی. مدیریت ورزشی، ۱۲، ۱۴۷-۱۲۵.
- Adá Lameiras, A., & Rodriguez-Castro, Y. (2021). The presence of female athletes and non-athletes on sports media Twitter. *Feminist Media Studies*, 21(6), 941-958.
- Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2009). Correlates of video game

Presenting model of the Role of Mass Media on the Sports Culture of Women Athletes in the Iran's Futsal League

Abstract

The purpose of this research was to present a model between the role of mass media and the sports culture of women athletes in the Iran's Futsal League. Correlational research method is of the type of structural equations, based on the present tense, in terms of practical purpose and in terms of collecting field information. The statistical population of this research included all female athletes of the country's futsal league, which included 11 teams, and there were 18 players in each team. A total of 198 athletes participated in the women's futsal league. To select research samples, 125 people were randomly selected based on Morgan's random table. Out of the 125 questionnaires distributed among the research samples, 120 questionnaires were completed and returned. The measurement tools of this research were two 25-question Mass Media Role Questionnaires by Hamidpour and Shetab Bushehri (2014) and the 19-question Women's Sports Culture Questionnaire by Darabi, Gaini and Momiwand (2016). The results of structural equations showed that the effect of mass media on women's sports culture ($t=2.296$ and $\beta=0.488$) is positive and significant. Therefore, the role of mass media has an effect on the sports culture of women athletes in the country's futsal league. Also, from the perspective of importance, the role of mass media has shown its role on women's sports culture with a value of 0.695. Therefore, Futsal Committee of the Football Federation of the Islamic Republic of Iran should try to pay attention to the role of the mass media in the women's futsal league and use the culture of women's sports in the sports media.

Keywords: Media, Women, Culture, Women Futsal.