

تاثیر مهارت های ارتباطی مجریان رسانه های ورزشی بر انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان دانشگاه آزاد تهران جنوب

محسن ابوفاضلی*^۱، فریده شریفی فر^۲

تاریخ دریافت مقاله: ۹۶/۱۲/۱۰ تاریخ پذیرش مقاله: ۹۷/۲/۳۰

چکیده

رسانه های اجتماعی برای طرفداران ورزشی به عنوان یک ابزار محبوب شناخته می شود، بنابراین از توانایی های منابع انسانی این رسانه ها می توان برای اطلاع رسانی و مدیریت ارتباط با طرفداران بهره جست. این پژوهش تاثیر مهارت های ارتباطی مجریان رسانه های ورزشی بر میزان انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب را بررسی نمود. پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی و به لحاظ روش اجرا، توصیفی - همبستگی می باشد. جامعه آماری این تحقیق را دانشجویان دانشکده های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب تشکیل دادند. نتایج تحقیق نشان داد؛ مولفه مهارت کلامی، مولفه همدلی، مولفه شنود موثر، مولفه احترام خالصانه مجریان، مولفه بازخورد گرفتن، مولفه گشاده رویی و مولفه پوشش ظاهری، مجریان بر میزان انگیزه مشارکت دانشجویان تاثیر داشتند. همچنین نتایج نشان داد ۴۶ درصد واریانس میزان انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان از طریق مهارت های ارتباطی مجریان تعیین می شود. بدین ترتیب رسانه ها با جلب بیشتر مخاطبین می توانند بر انگیزه های ورزشی آنها و گرایش به ورزش تاثیر بیشتری داشته باشند.

کلیدواژه ها: مهارت های ارتباطی، انگیزه مشارکت ورزشی، رسانه های ورزشی

مقدمه

مجموعه‌های درون آن ارتباط برقرار سازد. مهارت‌های ارتباطی، آن دسته از مهارت‌هایی هستند که افراد می‌توانند از طریق به‌کارگیری آن‌ها، به طور صحیح درگیر تعامل‌های بین فردی و فرآیند ارتباط شوند. هر فردی که در کسب و کاری مشغول به فعالیت است، نیازمند ارتباط با مشتری‌ها و مخاطبان و کمک و ارائه راهنمایی به آن‌ها است. این مساله می‌تواند همانند شمشیری دو لبه، امتیازات فراوانی را در آینده به همراه داشته و یا سرآغازی برای شکست باشد (گاس^۱، ۲۰۰۴). مهارت‌های ارتباطی نه تنها تعامل با مخاطبان را در بر می‌گیرد، بلکه دامنه آن شامل برنامه‌ها و توسعه یک مجموعه نیز می‌شود. در این راستا یکی از موضوعات بسیار مهم که توجه بسیاری از روان‌شناسان و متخصصان تعلیم و تربیت را به خود معطوف داشته است، رابطه بین رسانه‌ها با تعلیم و تربیت و رفتارهای اجتماعی است. انسان امروز با آشنایی با اصول و یافته‌های علمی و استفاده از روش‌ها، فنون و وسایل جدید که علم و صنعت در اختیار او قرار داده، توانسته است از ابعاد زمان و مکان به میزان قابل ملاحظه‌ای بکاهد و امکان اشاعه و ترویج افکار، اطلاعات، ارزش‌ها و نگرش‌هایی مطلوب را با سرعت، سهولت و قدرت غیر قابل انتظاری بدست آورد. وسایل ارتباط جمعی می‌تواند نقش عمده‌ای را در زمینه رشد و توسعه فراهم نموده و همچنین مشکلات فردی و اجتماعی را که بخش عمده‌ای از آن ریشه در آموزش و پرورش دارد، بکاهد.

رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون قوی‌ترین عامل اجتماعی کننده در جامعه کنونی هستند که می‌توانند مردم را از طریق پیام‌های عاطفی تحت تاثیر قرار دهند. آنچه نظر مردم را جلب می‌کند محتوای فردی، اجتماعی و عاطفی برنامه‌ها می‌باشد و آنچه بیش از همه در ذهن تماشاگر می‌ماند ظاهر شدن و نحوه رفتار افراد و به طور خلاصه برقراری ارتباط است (برکو^۲، ۱۳۷۸). ارتباط عمومی هنگامی رخ می‌دهد که یک فرستنده پیامی را به یک مخاطب فرستاده و مخاطب یک پیام ساختار یافته را دریافت می‌کند.

امروزه از ورزش به عنوان یکی از عوامل مهم، جذاب و مؤثر در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و سیاسی دنیا یاد می‌شود. فعالیت‌های بدنی علاوه بر ایجاد نشاط، سلامتی و شادابی، تحرک و پویایی، موجب کاهش استرس، تنش و فقر حرکتی و توسعه فرهنگی می‌گردند (رضایی صوفی و شعبانی، ۱۳۹۳). ورزش به عنوان پدیده اجتماعی، همراه با فرایند جامعه‌پذیری، ساز و کارهای اجتماعی و فرهنگی را در پی دارد و زمینه‌های دیگر زندگی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد. همچنین به عنوان نوعی تولید دانش علمی در راستای تفسیر، فهم، تبیین الگوهای رفتار انسانی و حل مسائل اجتماعی قابل بررسی است (هنری، گودرزی و حیدری، ۲۰۱۰). کارکردگرایان بر تأثیر ورزش در فرایند تکامل اجتماعی تأکید می‌ورزند، چرا که ورزش با گرد هم آوردن مردم، وحدت بخشیدن و تزریق احساسات گروهی میان آنها، خدمت ارزنده‌ای به جامعه ارائه می‌کند. ورزش احساس تعلق به وجود می‌آورد؛ هویت شخصی را تبلور می‌دهد؛ روابط اجتماعی و پیوندهای دوستی و محبت را میان افراد تحکیم می‌بخشد و باعث توسعه فردی و گروهی می‌شود که حاصل آن توسعه پایدار است (هانگ و همکاران^۱، ۲۰۱۲). توسعه پایدار به آن نیاز دارد که بتوان برای تمام اعضای جامعه فرصت‌های بیشتر و شرایط لازم برای زندگی سالم، طولانی و پرمحتوا را فراهم نمود. یکی از عواملی که باعث افزایش و استمرار افراد جامعه به مشارکت در ورزش‌های همگانی و تفریحی می‌شود، انگیزش است و به بیان ساده عبارت است از جهت و شدت تلاش فرد. انگیزه مشارکت ورزشی نیز به تفاوت‌های میزان تلاش افراد برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی می‌پردازد، زیرا بسته به تفاوت‌های فردی و رشته‌های مختلف ورزشی، نوع انگیزش افراد در دستیابی به اهداف ورزشی اهمیت خاصی پیدا می‌کند (شریفی فر، ۱۳۸۹). از سوی دیگر، ماهیت اجتماعی انسان ایجاب می‌کند که با وجوه گوناگون اجتماع و

زندگی مردم حذف کرد؛ بلکه پیام‌های رسانه‌ای مورد استقبال مردم و به خصوص دانشجویان قرار می‌گیرند. دانشجویان قشر فرهیخته و روشنفکر در جامعه محسوب می‌شوند و از برتری خاصی برخوردار هستند. آنها افرادی هستند که نسبت به دیگر افراد جامعه مسائل را به شکل دیگری نگاه می‌کنند، زیرا افکاری بازتر و زمان بیشتری برای مباحثه در مسائل روز دارند. جوانان دانشجو امروز با طیف وسیع و متنوعی از رسانه‌ها روبرو هستند: رادیو، تلویزیون، موبایل، کامپیوتر، نشریات و رسانه‌های دیداری و شنیداری دیگر. رسانه‌ها قادر هستند باورها و ارزش‌های مخاطبان خود را جهت دهند و در نهایت آنها را به مقلدان خود تبدیل کنند. از همین رو استفاده از رسانه‌ها در میان دانشجویان مهم است، زیرا طریقه و شیوه زندگی و حتی روابط اجتماعی آنها از رسانه‌ها تاثیر می‌گیرد، روندی که در مرحله بعد اعضای خانواده و سرانجام جامعه را متاثر خواهد ساخت. تاثیر انکار ناپذیر رسانه‌های نوین بر جامعه، بالاخص جنبه ارتباطی آن که به تمامی ابعاد زندگی بشر تسری یافته است از دیدگاه جامعه‌شناسی ماهیتی اجتماعی دارد و به همین منظور بررسی این پدیده از دیدگاه جامعه‌شناسان دارای اهمیتی خاص است. سیهان^۴ (۲۰۰۶)، دریافت بین سطوح قضاوت فردی، اجتماعی و عمومی دانشجویان با مهارت‌های ارتباطی، رابطه معنی داری وجود دارد و دانشجویانی که مهارت‌های ارتباطی بالایی دارند به طور معنی‌داری سطح قضاوت عمومی، اجتماعی و فردی آنها بطور معمول بالاتر است.

در این رابطه رسانه‌های ورزشی تولیدکننده پیام‌های رمزار با موضوعات فرهنگی ورزشی هستند و نقش به سزایی در حمل و ارائه این پیام‌ها دارند و باعث می‌شوند افراد نگرش ویژه‌ای نسبت به جامعه ورزشی داشته باشند، نگرشی که موجب نمایاندن واقعیات و مفاهیم شده و آن را در دسترس عموم قرار می‌دهند. نتایج تحقیق خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) در نقش رسانه‌های جمعی در توسعه

انواع گوناگونی از مهارت‌های ارتباطی وجود دارند، مانند: درون فردی، بین فردی، گروه کوچک، ارتباطات عمومی، بین فرهنگی و ارتباطات تحت شبکه کامپیوتری (گورو^۱، ۲۰۰۹). جورجینا بلارینگ^۲ (۲۰۰۶)، به این نکته اشاره می‌کند که ارتباطات یکی از ویژگی‌های اصلی زندگی بشر شده است و دانستن چگونگی استفاده موثر از آن، این امکان را میدهد که در تعاملات خود با دیگران قوی عمل کنند. تعدادی از مشاغل رسانه‌ای و غیر رسانه‌ای از جمله مجری گری، متاثر از مهارت‌های ارتباطی بسیار خوبی هستند تا فرد بتواند در آنها به موفقیت دست یابد (رضوی زاده، ۱۳۸۶). توانایی‌های ذاتی وسایل ارتباطی در رشد فرهنگی و سیاسی، تاثیر آنها بر شیوه‌های رفتاری و سلیقه‌های عمومی و جایگاه آنها به عنوان منبع اصلی برای ارایه تصاویر ذهنی از واقعیت‌ها، ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی غیرقابل انکار است. رسانه‌ها، ضمن اینکه به عنوان واسطه‌ای در روابط اجتماعی نقش خود را ایفا می‌نمایند، قادرند در سطحی وسیع‌تر و مدت زمانی طولانی‌تر با مردم ارتباط برقرار کرده و تاثیر اولیه مدرسه، خانواده، مذهب و امثال آن را بر افراد تحت الشعاع قرار دهند (رضایی صوفی و شعبانی، ۱۳۹۳). هوران^۳ (۲۰۰۸)، در مقاله‌ای تحت عنوان "مهارت‌های ارتباطی خوب، کلید واقعی موفقیت هستند" به این نکته اشاره کرد که چشم‌ها پنجره روح هستند، آنها احساسات واقعی فرد را آشکار می‌کنند. همچنین، مردم از طریق آهنگ یا حالت صدا ممکن است به صداقت یا درستی شک کنند و یا آن را باور داشته باشند. به اعتقاد عسکری (۱۳۹۲)، رسانه‌ها نقش بسزایی در هدایت، گرایش و جذب جانبازان و معلولین به ورزش دارند که این امر توسط پخش اخبار و برنامه‌های مرتبط با ورزش جانبازان و معلولین از طریق رسانه‌های جمعی و در زمان‌های پر مخاطب و تداوم آن، صورت پذیرد (رضایی صوفی و شعبانی، ۱۳۹۳).

در جوامع امروز، رسانه‌ها بخش مهمی از زندگی افراد را تشکیل می‌دهند، به شکلی که دیگر نمیتوان رسانه‌ها را از

لذا با عنایت به تحقیقات و مطالعات مقدماتی صورت گرفته پژوهشگر متوجه این نکته مهم شد که تغییرات ذائقه شناختی در بین جوانان درمقایسه با سالهای گذشته رشد چشمگیری داشته است که این موضوع بی ارتباط با استقبال از رسانه های مختلف ورزشی، نبوده است و همین مسئله سبب شد تا علل و عوامل تأثیر گذار بر این مقوله در این پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد. یکی از عوامل مهم تأثیر گذار بر انگیزه مشارکت دانشجویان و جوانان درک صحیح از اطلاعات دریافت شده از مجریان برنامه های ورزشی رسانه ها به عنوان منابع انسانی رسانه در قالب مهارت های ارتباطی مجریان می باشد که محقق را بر آن داشت تا این مهم را بررسی نماید که، آیا مهارت های ارتباطی مجریان رسانه های ورزشی در میزان انگیزه مشارکت ورزشی تأثیر گذار است؟ با توجه به جدید بودن ابعاد مهارت های ارتباطی در این تحقیق و با بررسی دقیق و موشکافانه مهارت های ارتباطی مجریان برنامه های ورزشی و خصوصاً شبکه ورزش سیما در این پژوهش امید است دستاورد و نتایج این تحقیق تأثیر به سزایی در موفقیت و توسعه ورزش داشته باشد و توجه بیشتر مدیران ارشد رسانه را به این امر مهم معطوف سازد.

روش شناسی پژوهش

روش انجام تحقیق با توجه به هدف مورد تحقیق کاربردی، از نظر اجرا، توصیفی - همبستگی و گردآوری داده ها به صورت پیمایشی بود. جامعه آماری تحقیق حاضر را دانشجویان دانشکده های دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران جنوب تشکیل دادند. طبق جدول مورگان تعداد ۳۸۱ نفر از دانشجویان به صورت تصادفی و داوطلبانه در این تحقیق شرکت نمودند. در این تحقیق از سه پرسشنامه استفاده شد. پرسشنامه جمعیت شناختی که توسط محقق طراحی شد و شامل متغیرهای عینی مانند جنسیت، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات و... بود. همچنین از پرسشنامه مهارت های ارتباطی آزموده (۱۳۸۹)، استفاده شد که شامل مولفه های؛ مهارت کلامی، شنود موثر، بازخورد، احترام، همدلی، گشاده

ورزش نشان داد، رسانه های جمعی به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع رسانی، گفتمان سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر نمودن آن برعهده دارند. نتایج تحقیق هنری (۲۰۱۰)، نشان داد بین نقش چهارگانه رسانه های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش قهرمانی ارتباط معناداری وجود دارد. با توجه به شرایط موجود، رسانه های ورزشی باید نگاهی نو به مقوله ورزش قهرمانی داشته باشند تا بتوانند به وظیفه خود در راه اعتلای ورزش کشور کمک نمایند. در جهان کنونی پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی، فرصت به روز شدن را در اختیار افراد قرار می دهد و قشر دانشجو به لحاظ آن که از نیروهای جوان، فعال و پرشور تشکیل شده از جمله گروه های هدف برای رسانه ها محسوب میشوند. آنها از شبکه های اجتماعی و اینترنت به روش های مختلف از قبیل سرگرمی و تفریح و پرکردن اوقات فراغت دستیابی به منابع اطلاعات و یافته های علمی و پژوهشی مورد نیاز یا نشر آثار علمی خود، برای کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و نهایتاً برای برقراری ارتباط دوستانه و یا در شکل گسترده تر، شرکت در گروه های خبری استفاده می کنند و قرارگرفتن جوانان در برابر این رسانه ها با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه های متنوع از سراسر جهان که هرکدام فرهنگ خاص خود را ارائه و معرفی می کند باعث می شود که جوانان با چالش های جدیدی روبرو شوند (رضوی زاده، ۱۳۸۶). در نتیجه این امر می توان شاهد تغییرات فرهنگی همچون تغییر رویه، رفتار، طرز تفکر و در واقع منش زندگی جوانان از جمله دانشجویان در طول تحصیل بود. قهرمانی (۱۳۹۲)، کارگر (۱۳۹۲) و صابونچی (۱۳۹۲)، نشان دادند آگاهی از فواید ورزش قادر است مراجعه زنان به باشگاه ورزشی را تبیین کند و حمایت نکردن مراکز علمی از ورزش، ضعف اطلاع رسانی و فقدان حمایت خانواده، از مهمترین موانع اجتماعی مشارکت ورزش زنان بودند (ابوفاضلی، ۱۳۹۵).

نتایج میانگین آزمودنی‌ها با میانگین معیار نشان داد که میانگین همه مولفه‌ها و متغیرها بالاتر از متوسط و در حد نسبتاً خوبی می‌باشد با این مفهوم که به اعتقاد دانشجویان، مجریان از مهارت‌های ارتباطی مناسبی برخوردار هستند. نتایج آزمون فرضیه‌ها در جدول (۱)، نشان می‌دهد: مولفه مهارت کلامی مجریان ($F=9/71$, $p=0/001$)، همدلی ($F=5/15$, $p=0/001$)، شنود موثر ($F=4/21$, $p=0/001$)، احترام خالصانه ($F=5/418$, $p=0/001$)، بازخورد گرفتن ($F=6/33$, $p=0/001$)، گشاده رویی ($F=3/39$, $p=0/001$)، پوشش ظاهری ($F=9/69$, $p=0/001$) و به طور کلی مهارت‌های ارتباطی مجریان ($F=20/61$, $p=0/001$)، بر میزان انگیزه مشارکت دانشجویان تاثیر داشت. همچنین بر اساس نتایج ضریب بتا، به ازای یک واحد افزایش در مولفه مهارت کلامی (۰/۳۲)، مولفه همدلی (۰/۲۸)، مولفه شنود موثر (۰/۲۴)، مولفه احترام خالصانه (۰/۲۷)، مولفه بازخورد گرفتن (۰/۴۱)، مولفه گشاده رویی (۰/۱۱) و پوشش ظاهری مجریان (۰/۲۹)، افزایش میزان انگیزه مشارکت به دست آمد.

رویی و پوشش ظاهری بود و روایی آن را ۰/۷۹ گزارش کردند. در این تحقیق نیز پایایی مولفه‌های پرسشنامه: ۰/۷۷، ۰/۷۲، ۰/۸۲، ۰/۷۳، ۰/۷۰، ۰/۸۷ و ۰/۷۴ به دست آمد. پرسشنامه انگیزه مشارکت ورزشی^۱ گیل و همکاران^۲ (۱۹۸۳)، دلایل افراد را از شرکت در فعالیت بدنی و ورزشی بر اساس ۸ مولفه؛ عوامل موقعیتی، آمادگی، موفقیت، گروه‌گرایی، تخلیه انرژی، بهبود مهارت، تفریح و سرگرمی، دوست‌یابی، با روایی ۰/۶۸ اندازه‌گیری می‌کند. در ایران شفیع زاده (۱۳۸۵)، روایی کلی پرسشنامه را ۰/۸۳ گزارش نمود. در این تحقیق پایایی مولفه‌های پرسشنامه: ۰/۷۵، ۰/۸۳، ۰/۶۴، ۰/۷۲، ۰/۶۷، ۰/۵۲، ۰/۸۷، ۰/۷۹ و ۰/۶۳ به دست آمد. همچنین به منظور بیان توصیفی داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی شامل فراوانی درصد میانگین انحراف استاندارد و برای پاسخگویی به سوالات پژوهش از همبستگی پیرسون و آزمون رگرسیون استفاده شد. کلیه عملیات آماری بر حسب اهداف ویژه تحقیق، با استفاده از نرم افزار SPSS:23 انجام و سطح معنی‌داری آزمون‌ها $P<0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها

نتایج حاصل از یافته‌های توصیفی تحقیق نشان داد: ۵۴/۵۹ درصد از دانشجویان مرد و ۴۵/۴۱ درصد زن بودند. ۴۶/۲۰ درصد، متأهل و ۵۳/۸۰ درصد، مجرد بودند و اکثریت نمونه آماری پژوهش در رده سنی ۳۰ تا ۳۹ سال بودند. ۵۰/۳۹ درصد، دانشجوی کارشناسی و ۴۴/۰۹ درصد، کارشناسی ارشد و ۵/۵۲ درصد، دانشجوی دکتری بودند. ۳۶/۴۸ از شرکت‌کنندگان، زیر ۵ سال سابقه ورزشی داشتند، ۲۲/۳۰ درصد، بین ۵ تا ۱۰ سال، ۲۵/۷۲ درصد، بین ۱۱ تا ۱۵ سال و ۱۵/۴۸ درصد بیشتر از ۱۵ سال سابقه ورزشی داشتند. توصیف مولفه‌های مهارت‌های ارتباطی نشان داد که مولفه مهارت کلامی (۴/۴۶) دارای بیشترین میانگین و گشاده رویی (۳/۲۶) کمترین میانگین می‌باشد. همچنین مقایسه

جدول ۱- نتایج آزمون رگرسیون برای مولفه های مهارت های ارتباطی

مدل	B	خطای استاندارد	ضرایب استاندارد	t	P
مقدار ثابت	۷/۱۶	۰/۸۹	-	۶/۵۴	۰/۰۰۱
مهارت های ارتباطی	۰/۶۸	۰/۰۷	۰/۳۹	۳/۱۱	۰/۰۰۱
مهارت کلامی	۰/۵۶	۰/۳۷	۰/۳۲	۶/۳۰	۰/۰۰۱
مولفه همدلی	۰/۳۹	۰/۱۷	۰/۲۸	۲/۲۷۱	۰/۰۰۱
مهارت شنود موثر	۰/۳۴	۰/۰۸	۰/۲۴۲	۲/۵۲	۰/۰۰۱
احترام خالصانه	۰/۳۵	۰/۰۷	۰/۲۷۲	۶/۳۰	۰/۰۰۱
بازخورد گرفتن	۰/۳۶	۰/۰۲	۰/۴۱	۷/۷۶	۰/۰۰۱
گشاده رویی	۰/۲۳	۰/۰۰۹	۰/۱۱	۲/۵۳	۰/۰۰۱
پوشش ظاهری	۰/۴۵	۰/۰۷	۰/۲۹	۳/۱۱	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه گیری

می شوند و در این میان ارتباط کلامی مهمترین بخش می باشد. توانایی ابراز احساسات و شفافیت در گفتار می تواند یکی از مهارت های مهم ارتباطی در جلب توجه مخاطبان تلقی شود. در این تحقیق نیز همچون تحقیقات آزموده و همکاران (۱۳۹۱) و جمرآ (۲۰۰۹)، مهارت کلامی مجریان بر میزان انگیزه مشارکت تاثیر داشت. مهارت کلامی کیفیت به کار بردن کلمات، تن صدا، میزان فشار بر کلمات و طرز بیان می باشد. از طرف دیگر با افزایش تعداد رسانه ها و شبکه های متنوع، مسئولین یکی از هدف های اصلی خود را بر رضایت و جلب مخاطبان قرار داده اند و در برقراری ارتباط با مخاطبان از راه های گوناگونی استفاده می کنند که یکی از مهمترین آنها برقراری ارتباط کلامی درست و همدلی مجریان به عنوان منابع انسانی مهم رسانه می باشد. توانایی تشخیص صحیح افکار و احساسات جاری در درون فرد مقابل شرط ضروری درک و همدلی است. همدلی هنگامی رخ میدهد که نسبت به فرد مقابل احترامی بدون شرط داشته و با دقت به او گوش فرا داد و به افکار و احساسات او با حساسیت بیشتری واکنش نشان داد (قربانی، ۱۳۸۴). برای جلوگیری از تحلیل رفتگی عاطفی و در نهایت، افزایش انگیزه مخاطبان، همدلی با آنها یکی دیگر از مهارت های ارتباط فردی بین مجریان رسانه های ورزشی و مخاطبان

تحقیقات بی شماری دلایل شرکت جوانان در ورزش را بررسی کرده اند، ولی تاکنون دلایل مشابه و ثابتی برای شرکت این افراد در ورزش ارائه نشده است. اولین دلیلی که جوانان را به سمت ورزش می کشاند «سرگرم شدن» است. علاوه بر این، علل و انگیزه های دیگری نیز وجود دارد. انگیزه هایی همچون؛ لذت بردن از شرکت در ورزش، یادگیری مهارت های جدید و بهبود مهارت های ورزشی موجود، انگیزه کسب آمادگی جسمانی، هیجان شرکت در ورزش ها و رقابت ها، لذت بردن از یک جو تیمی و با دوستان بودن (مدونیا و گنزالز، ۲۰۱۴). علاوه بر این، انگیزه های شرکت در فعالیت و فواید درک شده دیگری مانند؛ یادگرفتن همکاری با هم تیمی و مربی، یادگیری آنچه که اجرای خوب یک ورزش معنی می دهد و توسعه حس درک شایستگی و کارایی شخصی توسط ورزشکاران به عنوان تجارب مثبت در ورزش بیان شده است. بعلاوه نتایج این تحقیق نشان داد مهارت های ارتباطی نیز بر انگیزه مشارکت در ورزش جوانان و بخصوص دانشجویان تاثیرگذار است و با نتایج آزموده و همکاران (۱۳۸۹)، هنزائی زاده (۱۳۸۰) و پهلکه (۱۳۸۴) همخوان بوده است. در دنیای امروز برای موفق بودن، ارتباطات و تعاملات عوامل مهمی محسوب

می‌شود و در اصل ارتباط دو جانبه‌ای را فراهم می‌کند که با کاهش دادن اختلافات اساسی بین اطلاعات یا نظریات دریافت شده و آنچه که مد نظر بوده است فراگرد ارتباطی را اصلاح می‌کند (کولان، ۱۳۷۵). مدیران رسانه‌ها در هنگام فعالیت مجریان در شبکه‌های مختلف، با ارائه بازخورد به آنها در جلب انگیزه مخاطبان می‌توانند تاثیر گذار باشند. بنابراین مجریان باید با گشاده رویی پذیرای انتقادات و پیشنهادات بوده و در جهت بهبود برنامه و افزایش انگیزه مخاطبان تلاش نمایند. گشاده رویی؛ خوش رویی و بشاشت تعریف شده است (لغت‌نامه دهخدا، ۱۳۸۰). انسان گشاده رو معمولاً در ارتباط با دیگران موفق به جذب آنها می‌شود و می‌تواند به راحتی با دیگران ارتباط برقرار نماید. گشاده رویی یکی از مهارت‌های فن بیان است که حرف و خواسته خود را به طرف مقابل القا می‌نماید. در تحقیقات علم (۱۳۹۲)، عرضه (۱۳۹۱)، آزموده و همکاران (۱۳۸۹) و بهلکه (۱۳۸۴)، از این مهارت بعنوان ابزاری نیرومند و مخفی در موفقیت کسب و کارها یاد کرده اند که به زعم آنها در معنادار بودن فرضیه نیز موثر بوده است.

از سویی مولفه پوشش ظاهری مجریان بر میزان انگیزه مشارکت دانشجویان تاثیر داشت و با تحقیقات کاشفی و نظری (۱۳۹۳)، گودرزی (۱۳۹۱)، نظری و همکاران (۱۳۹۲) و جورجینا بلارینگ (۲۰۰۶)، همخوان بوده است. ظاهر فرد ابتدایی ترین مهارت غیر کلامی است و در واقع تصویر بیرونی هر فرد محسوب می‌شود. طرز پوشش متناسب با فرهنگ های مختلف، متفاوت می‌باشد (جمر، ۲۰۰۹)، بنابراین مجریان رسانه های ورزشی باید به این مقوله مهم توجه کافی داشته باشند. در دین مبین اسلام نیز به آراستگی و پوشش زیبا و مرتب اشاره شده است. باید به این نکته توجه داشت اکثر مخاطبان رسانه های ورزشی قشر جوانان و نوجوانان هستند که به صورت فطری تنوع طلب هستند بنابراین استفاده از لباس های متنوع و متناسب با فرهنگ اسلامی در جلب انگیزه مخاطبان می تواند اثر گذار باشد.

سازمان های ورزشی از رسانه های متفاوتی برای دسترسی به طرفداران خود و افزایش آنها استفاده می کنند. رسانه

است که باید در تقویت این مهارت ویژه کوشش نمود. تحقیقات؛ نظری و همکاران (۱۳۹۲)، آزموده و همکاران (۱۳۸۹) و گاس (۲۰۰۴)، نیز موید این امر بوده است که برای جذب مخاطبان باید با آنها همراه بود، به گونه ای که با گوش دادن به خواسته های آنها و حتی تایید کردن خواسته های آنها از سوی مدیران شبکه های رسانه ها در افزایش انگیزه مشارکت افراد می توانند موثر باشد. فرایند گوش دادن شامل دریافت، درک، توجه، معناگذاری و پاسخ گویی توسط شنونده به پیام ارائه شده است (برکو، ۱۳۷۸). گوش دادن فعال به سخنان مخاطبان یکی از اصول اساسی موفقیت به شمار می رود. به اعتقاد کاشفی و نظری (۱۳۹۳)، آزموده و همکاران (۱۳۸۹)، خنیفر و همکاران (۱۳۸۸) و جورجینا بلارینگ (۲۰۰۶)، شنود مؤثر موجب کاهش سوء تفاهم، روشن شدن اهداف و اثربخشی ارتباطات انسانی می شود. با گوش دادن فعال است که به مخاطب القا می شود، برای نظراتش ارزش قائل می شوند. مجریان در زمان گوش دادن می توانند با عکس العمل هایی که از خود نشان میدهند در جلب انگیزه مخاطبان موثر باشند.

همچنین مطابق نتایج این تحقیق و تحقیقات؛ سیهان (۲۰۰۶)، هاشمی طاری (۱۳۸۷)، رابطی (۱۳۸۰) و بهلکه (۱۳۸۴)، احترام خالصانه مجریان بر میزان انگیزه مشارکت دانشجویان تاثیر داشت. احترام نامشروط بدین معناست که اگر تصمیم گرفته شد با فردی که خطایی از او سر زده و یا باعث ناراحتی شده است برخورد شود، درحین برخورد همچنان به وی به عنوان یک انسان ارزشمند و قابل احترام نگریسته شود (قربانی، ۱۳۸۴). انسان ذاتا خواستار احترام و ارزش است، اگر هر فردی در هر شرایطی کوچکترین احساسی به او دست بدهد که ارزشی برایش قائل نمی شوند بدون شک دیگر شرایط فوق را تجربه نخواهد کرد (کتبی، ۱۳۹۳). بنابراین مجریان برای جلب مخاطبان باید رفتاری موقرانه و احترام آمیز داشته باشند. مجریان با بازخورد گرفتن، می توانند میزان رضایت، جلب اعتماد و مقبولیت را برآورد نمایند. مهارت بازخورد باعث موفقیت فراگرد ارتباطی

هایی از قبیل تلویزیون، رادیو، مطبوعات و شبکه های اجتماعی. استفاده از رسانه های اجتماعی به گونه وصف ناپذیری در حال رشد و تبدیل شدن به یک ابزار پرکاربرد در صنعت ورزش می باشد و برای طرفداران ورزشی به عنوان یک ابزار محبوب و برای بازاریابان ورزشی به عنوان یک ابزار قدرتمند تجاری شناخته می شود. از رسانه های اجتماعی می توان برای اطلاع رسانی، مدیریت ارتباط با طرفداران، ساخت برند ورزشی و ارتقای توان تجاری بهره جست. بدین ترتیب رسانه با جلب بیشتر مخاطبین از طریق ارتباط آنها با تیم ها و ورزشکاران محبوب آنها می تواند بر انگیزه های ورزشی آنها و گرایش به ورزش تاثیر بیشتری داشته باشد.

کتابنامه

- آزموده، صغرا؛ محمدکاظمی، رضا؛ عربیون، ابوالقاسم (۱۳۸۹). تاثیر مهارتهای ارتباطی کارآفرینان مدیران کسب و کارهای ورزشی بر افزایش رضایت مشتریان؛ مطالعه موردی باشگاه های ورزشی خصوصی شهر تهران، فصلنامه اقتصاد و تجارت نوین، شماره ۲۳ و ۲۴، ص: ۲۰۷-۲۲۳.
- ابوفاضلی، محسن؛ شریفی فر، فریده (۱۳۹۵). تاثیر مهارتهای ارتباطی مجریان رسانه های ورزشی بر انگیزه مشارکت ورزشی دانشجویان دانشگاه آزاد تهران جنوب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه آزاد تهران جنوب.
- برکو، ری؛ ولوین، آندردی (۱۳۷۸). مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی، ترجمه محمد اعرابی و داود ایزدی. تهران: دفتر پژوهش های علمی و فرهنگی.
- بهلکه، طاهر (۱۳۸۴). بررسی عوامل مرتبط با رضایتمندی مشتریان استخرهای سرپوشیده خصوصی شهر تهران نشریه علمی - پژوهشی حرکت، شماره ۳۷.
- خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردین؛ صمدی، مهران؛ کیا، فرخ (۱۳۹۲). نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال اول، شماره ۲.
- خنیفر، حسین و همکاران (۱۳۸۸). بررسی نقش ارتباطی شنود موثر و تعهد سازمانی، فصلنامه پژوهش های مدیریت منابع انسانی دانشگاه جامع امام حسین (ع)، شماره ۳.
- دهخدا، علی اکبر (۱۳۸۰). لغت نامه، تهران: انتشارات رسا.
- رابطی، رئوف (۱۳۸۰). نیازها و عوامل مؤثر بر رضایت مشتریان در نظام بانکی کشور، ماهنامه تخصصی بازاریابی، شماره، ۹.
- رضایی صوفی، مرتضی؛ شعبانی، عباس (۱۳۹۳). بررسی تاثیر رسانه ها بر ساختار ورزش کشور، نشریه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال سوم، شماره پیاپی ۹، پاییز.
- رضوی زاده، ن. (۱۳۸۶). بررسی تاثیر فرهنگ رسانه ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ و هنر ارتباطات.
- شریفی فر، فریده؛ اشرف گنجوی، فریده؛ تندنویس، فریدون، زارعی، علی (۱۳۸۹). عوامل اجتماعی مؤثر بر انگیزش و تعهد داوطلبان رویدادهای ورزشی، رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکزی.
- عرضه، وحید؛ سید عامری، و. (۱۳۹۱). مدیریت دانش و مهارت های ارتباطی مدیران سازمان های تربیت بدنی ایران، مطالعات مدیریت ورزشی (پژوهش در علوم ورزشی)، دوره ۴، شماره ۱۳، ص: ۴۹-۶۴.
- علم، زهرا؛ مظفری، سید امیر احمد؛ باقری، هادی؛ معرفت، داریوش (۱۳۹۲). ارتباط مهارت های فردی و سازمانی مدیریت زمان در بین مدیران تربیت بدنی استان خوزستان. پژوهش در مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، دوره ۳، شماره ۵، ص: ۷۳-۸۳.
- قربانی، نیما (۱۳۸۴). سبک ها و مهارت های ارتباطی، تهران، انتشارات تبلور.
- قهرمانی، جعفر؛ محرم زاده، مهرداد؛ سعیدی، شیدا (۱۳۹۲). بررسی عوامل بازدارنده مؤثر بر میزان شرکت معلمان زن مقاطع سه گانه تحصیلی در فعالیتهای ورزشی شهر مرند. پژوهش های کاربردی در مدیریت ورزشی، شماره ۲ (۶ پیاپی)، ص ۵۷-۶۶.
- کوکلان، هوشنگ (۱۳۷۵). ماهیت و اهمیت ارتباطات، مجله مدیریت امروز، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران، شماره ۸.
- کاشفی، فائزه؛ نظری، رسول (۱۳۹۳). اثر مهارت های ارتباطی بر سلامت روانی و نقش آن بر فعالیت های فراغتی اجتماعی فعال کارکنان اداره آموزش و پرورش شهر همدان و ارائه مدل.
- کتبی، فرشته؛ رضوی، سید محمد حسین؛ نقی زاده، حسن (۱۳۹۳). رابطه گذراندن اوقات فراغت دانشجویان با گرایش آنها به بزهکاری با تاکید بر فعالیتهای ورزشی، فصلنامه مطالعات راهبردی ورزش و جوانان، شماره ۲۴، ص: ۱۸-۷.
- گودرزی، محمود؛ نظری، رسول؛ احسانی، محمد (۱۳۹۱). ارائه مدل معادلات ساختاری اثر مهارت های ارتباطی بر مهارت های مدیریتی مدیران ورزشی، پژوهش های کاربردی مدیریت و علوم زیستی در ورزش، دوره ۱، شماره ۱، ص: ۲۰-۱۱.
- نظری، رسول؛ احسانی، محمد؛ اشرف گنجوی، فریده؛ قاسمی، حمید (۱۳۹۲). مدل معادلات ساختاری روابط و ارتباطات بین فردی در

- Huang, Haifang, Brad, R., Humphreys (2012). Sports participation and happiness: Evidence from US micro data. *Journal of Economic Psychology*, Vol. 33, PP: 776-793.
- Jemmer, P. (2009). Intrapersonal Communication: The Hidden Language *European Journal of Clinical Hypnosis*, volume 9, issue 1.
- Lawler, Bob, Donnelly, Raisin (2009). Using podcasts to support communication skills development: A case study for content format preferences among postgraduate research students, *Computers & Education*.
- Madonia, Joseph S., Cox, Anne E., and Zahl, Melissa L. (2014). The Role of High School Physical Activity Experience in College Students' Physical Activity Motivation, *International Journal of Exercise Science: Vol.7, Iss. 2, Article 1*.
- اثربخشی سازمانی مدیران ورزشی ایران و ارائه الگو، مطالعات مدیریت ورزشی ایران، شماره ۶ (۱۶). ص: ۱۵۷-۱۴۷.
- هاشمی طاری، سپیده (۱۳۸۷). بررسی رابطه بین ارتباطات اثربخش و جو سازمانی دبیرستانهای دخترانه دولتی شهر تهران از دیدگاه دبیران، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه شهید بهشتی، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی.
- هنزایی زاده، زهرا (۱۳۸۰). ارتباط بین جو سازمانی و مهارتهای ارتباطی مدیران سازمان تربیت بدنی، پایان نامه کارشناسی ارشد: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران.
- Ceyhon, Aykut (2006). An Investigation of Adjustment levels of Turkish University Student with Respect to Perceived Communication Skill Levels, Social Behavior and Personality, Vol.34 (4), 367-380.
- Georgina Blaring, Megan (2006). Communication Strategies in management: a Case Study of Interpersonal Manager-Staff Communication at a South African University, unpublished article of Master in Education Leadership and Management, Rhodes, University.
- González, Cutre, D., Ferriz, R., Beltrán, Carrillo, V., Andrés-Fabra, J. -Carretero, C., Cervelló, E., and Moreno-Murcia, J. (2014). Promotion of autonomy for participation in physical activity: a study based on the trans-contextual model of motivation, *Educational Psychology: An International Journal of Experimental Educational Psychology*, 34:3, 367-384
- Goss B. (2004). Customer Relationship Management: A Technologically Integrated, Unpublished Article.
- Guru, t. (2009). Physical attractiveness of the service worker in the moment of truth and its effects on customer satisfaction, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 216-226.
- Honari, Habib, Goudarzi, Mahmoud & Heidari, Akbar (2010). An investigation of the ways Tehran university students follow a specific life style and pass their leisure time with an emphasis on sport, *Procedural-Social and Behavioral Sciences*, 2(2), Pp. 5498-5501.
- Horan, Sharon (2008). Good Communication skills are the real key to success, *Occupational health*, Vol60, pp.10.

The Effect of Sports Media Announcers' Communication Skills on Sport Participations' Motivation of South Tehran Branch Students

Mohsen Abofazeli*¹, Farideh Sharififar²

Abstract

Social Media for sports fans is known as a popular tool for sports marketing business, so the ability of human resources of social media can be used to inform and manage the relationship with the fans. This article studied the Effect of communication skills on the sports media executives' motivation for sport participation of Islamic Azad Universities students of South Tehran branch. The method according to the theme and methodology, Descriptive and correlation and as field data collection and the use of results and objectives was applied. The results showed; verbal skills component, component of empathy, Components of Effective Listening, Sincere respect for enforcement component, getting feedback component, component of openness and component surface coating, Anchors on the students' participation was motivated. The results also showed that 46% of the variance of students' motivation for sport participation through determined enforcement communication skills. In this way the media can be an incentive to attract more sporting contacts they have and tend to exercise more influence.

Keywords: communication skills, motivation sports participation, sports media.

1. Ph.D. student of Sports Sociology, Islamic Azad University, South Tehran Branch

2. Assistant Professor of Department of physical education and sport sciences, Islamic Azad University, South Tehran Branch