

تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای

آمنه لطفی

کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، واحد شرق تهران، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

سمیه تاجیک اسماعیلی^۱

دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

نادر صادقی لواسانی

استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، واحد تهران شرق، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

تاریخ ارسال: ۱۴۰۲/۱۰/۱۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۲

چکیده

پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای طراحی و اجرا شده است. روش پژوهش توصیفی-پیمایشی و ابزار اندازه‌گیری آن، پرسشنامه است. جامعه آماری پژوهش عبارت است از تمامی ورزشکاران شهر لنگرود که در سال ۱۴۰۲ حداقل یک نوع ورزش را به طور حرفه‌ای دنبال می‌کنند. نمونه آماری بر اساس جدول مورگان ۳۸۴ نفر است. نتایج حاصل از تجزیه و تحلیل یافته‌های پژوهش نشان داد که بیش از ۶۸ درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود در طول شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، بیش از ۷۲ درصد آنان اصلاً در طول شبانه روز نشریه نمی‌خوانند، بیش از ۲۵ درصد آنان اصلاً در طول شبانه روز کتاب نمی‌خوانند. بیست و چهار درصد از آنان بیش از ۵ ساعت در شبانه روز خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانند. حدود ۴۳/۳ درصد آنان از میان محتوای رسانه‌ها، اخبار و اطلاعات ورزشی را دنبال می‌کنند. همچنین نتایج نشان داد که میان زن بودن ورزشکاران مورد مطالعه، با خواندن روزنامه، هفته‌نامه، گوش دادن به رادیو، رفتن به سینما و تئاتر، رابطه منفی وجود دارد، اما با خواندن کتاب در طول شبانه‌روز و تماشای تلویزیون داخلی و خارجی رابطه مثبت دیده می‌شود. میان مجرد بودن، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی، رفتن به سینما، گوش دادن به موسیقی، رابطه منفی وجود دارد، اما ورزشکاران مجرد بیش از متأهلین در طول شبانه‌روز به رادیو گوش می‌دهند. همچنین میان تعداد فرزندان، با خواندن روزنامه، هفته‌نامه، رابطه مثبت وجود دارد، اما میان تعداد فرزندان با تماشای تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره، رفتن به سینما، استفاده از اینترنت و فضای مجازی و تماشای فیلم در منزل، رابطه منفی مشاهده شده است. همچنین میان شاغل بودن ورزشکاران با گوش دادن به رادیو، استفاده از اینترنت و فضای مجازی رابطه مثبت وجود داشته است.

واژه‌های کلیدی: مصرف رسانه‌ای، رسانه‌های مکتوب، رسانه‌های دیداری و شنیداری، ورزشکاران، متغیرهای زمینه‌ای، لنگرود

^۱ نویسنده مسئول: s.t.esmaeili@gmail.com

**Analysis of the State of Media Consumption Among Athletes in Langrod City
And Its Relationship with Contextual Variables**

Ameneh Lotfi

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Somayeh Tajik Esmaili¹

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Dr Nader Sadeghi Lavasani

Faculty of Humanities, East Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Abstract

This study was designed and implemented to analyze the media consumption situation of Langrod athletes and its relationship with social intelligence and background variables. The present research method is a descriptive survey, and its measurement tool is a questionnaire. The statistical population of the research consists of all the athletes of Langrod city who followed at least one type of sport professionally in 1402. The statistical sample based on Morgan's table is 384 people. The results of the analysis of the research findings showed that more than 68% of the athletes studied in the city of Langrod do not read newspapers at all during the day and night, more than 72% of them do not read magazines at all during the day and night, more than 25% of them do not read at all. They do not read books during the day and night. 24% spend more than 5 hours daily on the Internet and virtual space. 43.3% of them follow news and sports information in media content. Also, the results showed a negative relationship between the femaleness of the studied athletes and reading newspapers, weekly newspapers, listening to the radio, going to the cinema, and going to the theater. Still, there was a positive relationship between reading books throughout the day and watching domestic and foreign television. A negative relationship exists between being single, reading books, watching domestic TV, going to the cinema, and listening to music. However, single athletes listen to the radio more than married people during the day and week. Also, a positive relationship exists between the number of children reading and weekly newspapers. However, a negative relationship has been observed between the number of children watching local TV, watching satellite day and night, watching satellite, going to the cinema, using the Internet and virtual space, and watching movies at home. Also, there has been a positive relationship between being employed by athletes and listening to the radio, using the Internet, and cyberspace.

Keywords: media consumption, written media, visual and audio media, athletes, contextual variables, Langrod

¹ Corresponding Author: s.t.esmaeili@gmail.com

طرح مسأله

دنیای نوین، فضای به هم پیوسته‌ای است که افراد در نقاط مختلف آن در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند (محمودیان و همکاران، ۱۳۹۴: ۱۷۳). به نظر می‌رسد که در چند دهه اخیر با سرعت تغییرات در مصرف رسانه‌ای، شاهد تغییرات در مجموعه‌ای از رفتارها، عقاید و ارزش‌های مردم هستیم (علیخواه و رستمی، ۱۳۹۰). ما در عصر به هم پیوسته‌ای زندگی می‌کنیم که افراد در نقاط مختلف دنیا در یک نظام اطلاعاتی واحد مشارکت دارند. گیدنز این وضعیت را تا حد زیادی نتیجه ظهور برد بین‌المللی ارتباطات مدرن می‌داند. در طول چند دهه اخیر، جوامع مختلف، هر چند با میزان‌های مختلف، فرآیند همگرایی تولید، توزیع و مصرف اطلاعات را شاهد بوده‌اند. رسانه‌های گروهی شامل تنوع گسترده‌ای از رسانه‌ها مانند تلویزیون، روزنامه، رادیو، مجله، اینترنت و غیره است که غالباً افراد آنها را با تفریحات و سرگرمی مرتبط می‌دانند و در زندگی اکثر آنها، به نسبت فرعی و حاشیه‌ای محسوب می‌شود. گیدنز چنین دیدگاهی را ناقص و محدود می‌داند و معتقد است که ارتباطات جمعی دربرگیرنده بسیاری از جنبه‌های زندگی و فعالیت اجتماعی است. رسانه‌ها بر تجربه افراد و افکار عمومی تأثیر و نفوذ گسترده‌ای دارد (گیدنز^۱، ۱۳۸۶: ۶۵۳-۶۵۲). رسانه‌های جمعی، مهم‌ترین و اصلی‌ترین وسیله جهت‌دادن تفکر مخاطبان نسبت به رویدادهای اجتماعی‌اند (مک کوئیل و ویندال^۲، ۱۳۸۸). رسانه‌ها به عنوان فراهم‌کننده چارچوب‌های تجربی برای مخاطبان، نگرش‌های کلی فرهنگی برای تفسیر اطلاعات توسط افراد ایجاد می‌کنند. رسانه‌ها شیوه‌هایی را که افراد زندگی اجتماعی را تفسیر کرده و نسبت به آن واکنش نشان می‌دهند، به وسیله نظم دادن به تجربه فرد از زندگی اجتماعی، قالب‌ریزی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۷۷). مصرف رسانه‌ای یا رژیم رسانه‌ای، مجموعه‌ای از الگوهای مواجهه و بهره‌برداری مخاطبان از رسانه‌های جمعی و اجتماعی است (یحیائی، ۱۳۹۸: ۲۹۸). مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه-

^۱ Gidenz

^۲ McQuail and Windal

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

هایی است که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسینی، 1389: 6). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدنهای جدید به وجود آمده، مورد استفاده قرار گرفته و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، 1367: 90).

امروزه رسانه‌های مختلف، نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند. رسانه‌ها قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. نگرش‌ها، احساسات و رفتار انسان‌ها به طور گسترده و عمیقی تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند.

ورزش، بخش مهمی از زندگی تعداد زیادی از مردم شده است. عده‌ای به صورت تفریحی و عده‌ای نیز به صورت حرفه‌ای آن را انجام می‌دهند. توجه روزافزون افراد به این پدیده باعث شده تا ورزش، به عنوان یک صنعت پایه بین‌المللی در سراسر جهان مطرح گردد (روشندل اربطانی و امیری، 1389). یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ها این است که مصرف فردی رسانه‌های بزرگ، به‌طور فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه، یا موقعیت اجتماعی بر حسب سن، جنس و طبقه و حتی نگرش‌ها، عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. به نظر می‌رسد عوامل زیادی با مصرف رسانه‌ای در ارتباط باشد. به فرض محقق، از جمله عوامل مرتبط با مصرف رسانه‌ها، متغیرهای زمینه‌ای مانند: سن، جنسیت، وضعیت اشتغال و غیره است. همان‌طور که مطرح شد، امروزه رسانه‌های مختلف نقش مهم و بی‌بدیلی در اجتماعی کردن افراد دارند و قادرند بر ابعاد مختلف زندگی انسان اثر بگذارند. یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ها توجه به مصرف فردی رسانه‌های بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره ورزشکاران است. اثرات مصرف فردی رسانه‌ها شاید نیرومند نباشد؛ اما از آنجا که متعدد، پایدار، گسترده و متنوع است، باید آنها را با اهمیت تصور کرد (باستان و همکاران، 1397؛ زند و فرجی، 1401: 25).

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اهمیت و ضرورت شناسایی وضعیت مصرف‌رسانه‌ای ورزشکاران و تحلیل رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، در این است که برای یک ورزشکار شناخت افکار، احساسات و رفتارهای خود و دیگران به منظور تسلط بر امور و پیش‌بینی روند و جریان ارتباطات و رقابت‌ها، بسیار مهم و ضروری است و وی را در پیش‌بینی نتایج مختلف یاری می‌کند. لذا فرض محقق این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران، بر اساس متغیرهای زمینه‌ای مانند، سن، جنسیت، وضعیت تأهل، اشتغال و غیره متفاوت خواهد بود. از یک سو شناسایی میزان مصرف رسانه‌ای و از سوی دیگر، شناخت محتوای انتخابی و مصرفی ورزشکاران به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، می‌تواند هم ورزشکاران و هم مسئولان و دست‌اندرکاران این حوزه را برای کاهش آسیب‌های احتمالی ناشی از مصرف بی‌رویه یا نامطلوب رسانه‌ها و افزایش و تقویت جنبه‌های مثبت مصرف رسانه‌ها راهنمایی کند. لذا پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، طراحی و اجرا شده است و مسأله اصلی پژوهش حاضر پاسخگویی به این پرسش‌ها است که: وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود، بر اساس میزان و نوع مصرف رسانه‌ای چگونه است؟ و آیا مصرف رسانه‌ای آنان با متغیرهای زمینه ذکر شده، ارتباط دارد؟

پیشینه پژوهش

نتایج پژوهش طاهری، نوابخش، محسنی تبریزی و لیبی (1402) با عنوان «مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان» نشان داد متغیرهای مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و ابعاد سازنده آن (دیداری، شنیداری و نوشتاری) و مدت استفاده از فضای مجازی، میزان استفاده از شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های مختلف، رابطه مستقیم و معناداری با سبک زندگی جوانان دارند. نتایج پژوهش قربانی، تاجیک اسماعیلی و تربتی (1401) نشان داد که افرادی که به منظور جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی در اینترنت و فضای مجازی وقت می‌گذرانند، از مهارت‌های خود آگاهی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری، بهداشت و

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

سلامت روان، مهارت‌های حرفه‌ای، نحوه گردآوری اطلاعات، مهارت‌های مربوط به رعایت و به کارگیری نکات ایمنی و در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور جستجوی اخبار و اطلاعات در اینترنت وقت می‌گذرانند از مهارت‌های مربوط به ارتباط‌های انسانی، روابط بین فردی، تصمیم‌گیری و... در کل از مهارت‌های زندگی بیشتری برخوردارند. افرادی که به منظور چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران در اینترنت وقت می‌گذرانند، از روابط بین فردی و نشان دادن رفتارهای اجتماعی بیشتری برخوردارند. نتایج پژوهش قربانی، تاجیک اسماعیلی و تربتی (۱۴۰۱) نشان داد که مردان کمتر از زنان در طول شبانه روز، روزنامه می‌خوانند. زنان بیشتر از مردان کتاب می‌خوانند ولی مردان بیشتر از زنان به رادیو گوش می‌دهند. مردان بیشتر از زنان در طول هفته تلویزیون تماشا می‌کنند و زنان بیشتر از مردان به سینما و تئاتر می‌روند. اما در مورد میزان گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی تفاوت معنی داری بین زنان و مردان وجود ندارد.

زند و فرجی (۱۴۰۱) در پژوهشی با عنوان «تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران» دریافتند که مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تأثیر دارد. کامکار هفشجانی (۱۴۰۰) طی انجام پژوهشی دریافت که بین هوش اجتماعی و سلامت روان با مسئولیت‌پذیری کارکنان در شرکت پتروشیمی کارون رابطه معناداری وجود دارد. صیادی و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی شهروندان ارومیه‌ای» دریافتند که میان مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی رابطه مثبتی وجود دارد. به عبارت دیگر، افرادی که مصرف رسانه بیشتری دارند، بیشتر از افرادی که از مصرف رسانه پایین‌تری برخوردار بودند، از سلامت اجتماعی برخوردار بودند. نتایج همچنین نشان می‌دهد که اگر افراد به میزان بالاتری به مصرف رسانه‌های چاپی، الکترونیک و دیجیتال پردازند، از سلامت بیشتری نسبت به دیگران برخوردار خواهند بود. این امر نشان‌دهنده این است که افرادی که از وسایل ارتباط جمعی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

ورزشی به میزان بالاتری استفاده می‌کنند، دارای گرایش‌های بیشتری نسبت به رضایت از زندگی، ارتباطات مثبت با دیگران، تعهدات اجتماعی بیشتر و احساس خودکارآمدی و مسئولیت‌پذیری بیشتری هستند.

شریفی (۱۳۹۴) در پایان‌نامه‌ای با عنوان «ارتباط سواد رسانه‌ای با مصرف رسانه‌ای دانشجویان تربیت بدنی دانشگاه پیام نور بوکان» با نظرسنجی از 120 نفر از دانشجویان کارشناسی تربیت بدنی، دریافته است که بین میزان مصرف رسانه‌ای و میزان سواد رسانه‌ای آنان رابطه مثبتی وجود دارد، اما میان میزان سواد رسانه‌ای و مصرف رسانه‌ای با جنسیت، سن، وضعیت تاهل، وضعیت شغلی و وضعیت اقتصادی اجتماعی تفاوت معناداری وجود ندارد. در واقع تمامی آزمودنی‌ها از میزان قابل قبول و متوسطی از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند، مناسب است. از نظر او داشتن سواد رسانه‌ای برای کسانی که تولیدکنندگان محتوای رسانه‌ها هستند، اهمیت بیشتری دارد، بنابراین با توجه به اینکه تعداد و تنوع رسانه‌ها افزایش یابد مصرف رسانه‌ای افزایش می‌یابد و سواد رسانه‌ای باعث افزایش مهارت و قدرت تجزیه و تحلیل می‌شود. امام جمعه زاده و همکارانش (1391) در پژوهشی با عنوان بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی به این نتیجه رسیدند که با تقسیم انسجام به چهار متغیر (گرایش به ارزش‌های اجتماعی، احساس تعلق اجتماعی، گرایش به انتظام اجتماعی و مشارکت اجتماعی)، به همراه در نظر گرفتن سه نوع وسایل ارتباط جمعی (رسانه‌های چاپی، رسانه‌های الکترونیک و رسانه‌های دیجیتال)، مشاهده شده است که همبستگی‌های معناداری میان مصرف رسانه و انسجام اجتماعی پاسخگویان وجود دارد.

نتایج پژوهش نیراج^۱ (2019) نشان داد که سواد رسانه‌ای در میان روزنامه‌نگاران با بی‌توجهی کامل روبه‌روست. روزنامه‌نگاران با چارچوب‌های مربوط به رسانه، تجزیه و تحلیل رسانه‌ها و رسانه‌های مدرن آشنا نبوده و حدود 78 درصد از آنان، ضمن استفاده از رسانه‌های اجتماعی،

¹ Neeraj

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

اطلاعاتی را که از طریق منابع غیرقابل اعتماد تهیه می‌شود، استفاده می‌کنند. فابیو¹ و همکاران (2017) در پژوهشی با عنوان «بررسی اثربخشی مداخله سواد رسانه‌ای بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در نوجوانان ایتالیا» دریافتند که سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در میان نوجوانان ایتالیایی مؤثر بوده است. ملزر و همکاران (2010) در بررسی فرهنگ‌سازی ورزشی به این نتیجه دست یافتند که: رشد رسانه‌های فرهنگی، همسو با فرهنگ‌سازی جامعه است و هیچ‌یک بر دیگری اولویت زمانی ندارد و فرهنگ‌پذیری پیش‌زمینه رشد رسانه‌های گوناگون فرهنگی و فرهنگ‌سازی بوده است (نظر ویسی و همکاران، 1399:125).

جانسون² (2002) در پژوهشی با عنوان «رسانه‌ای شدن مصرف: به سوی یک چارچوب تحلیلی از فرهنگ تصویر»، به تأثیرات رسانه بر روی فرهنگ مصرفی می‌پردازد.

مروری بر سوابق تجربی و پژوهش‌های انجام شده در زمینه مصرف رسانه‌ای نشان داد که، پژوهش‌های زیادی در حوزه مصرف رسانه‌ای در میان جامعه آماری دیگری غیر از ورزشکاران انجام شده است. از سوی دیگر اغلب پژوهش‌ها، مصرف رسانه‌ای را در ارتباط با متغیرهای دیگری مورد مطالعه قرار داده است و به صورت مشخص، به تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران و مطالعه رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای نپرداخته‌اند. بنابراین، نوآوری پژوهش حاضر این است که به تحلیل مصرف رسانه‌ای، آن هم به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری در میان ورزشکاران شهر لنگرود می‌پردازد. از این جهت، پژوهش حاضر دارای نوآوری و تازگی است.

ادبیات پژوهش و چارچوب نظری

مصرف رسانه‌ای

¹ Fabio

² Jansso

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکل فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط جمعی برای آگاهی پیدا کردن درباره موضوعی خاص، سرگرمی و غیره استفاده می‌کند (کالر، 2004: 45؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران، 1392: 22). رسانه وسیله انتقال پیام، معلومات و اطلاعات به توده‌های مردم است. به طور کلی منظور از مصرف رسانه‌ای، آن دسته از وسایل ارتباطی است که در تمدن‌های جدید به وجود آمده، مورد استفاده‌اند و ویژگی اصلی آنها قدرت و توانایی زیاد و شعاع عمل وسیع است (کازنو، 1367: 90). مصرف رسانه‌ای به عنوان یک اصطلاح، فرایندی است که بعد از جنگ دوم جهانی، تعمیم یافتن نظام رسانه‌های عمومی، یعنی: مطبوعات، رادیو و تلویزیون و در امتداد آن ظهور رایانه‌ها و اینترنت، موجب استفاده گسترده این وسایل توسط مردم شد. قبل از جنگ جهانی اگر چه روزنامه وجود داشت،

اما بیشتر مورد استفاده قشر بالای طبقه متوسط بود. تنها بعد از جنگ دوم، به ویژه بعد از سال 1960، با روی کار آمدن دولت‌های رفاه، بهبود وضعیت معیشتی مردم و گسترش استفاده از رادیو و اختراع تلویزیون، مصرف رسانه‌ای ظاهر شد. این فرایند، مقوله‌ای اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌رود و مرام و خواستی فرهنگی و اجتماعی است که، حوزه‌های فرهنگی و اجتماعی را نیز در برمی‌گیرد. در تعریفی دیگر، مصرف رسانه‌ای، وضعیتی است که، فرد یا گروه به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرد و از آنها برحسب نیازمندی و علاقمندی خود استفاده می‌کند (بل و دیتمار¹، 2012، به نقل از؛ شهرام‌نیا، مرندي، محرابی کوشکی، سیستانی، 1394: 196). مصرف‌کننده موجودی است فعال و هدف‌گرا که به طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای دارد؛ گزینشی که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. در این نظریه، رسانه‌ها فقط یکی از راه‌های دستیابی به این نیازها هستند (لیتل جان، 1384: 286؛ امام‌جمعه‌زاده، 1392: 22).

¹ Bell and Dittmer

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

مصرف رسانه‌ای، کمیت و بعضاً کیفیت استفاده از رسانه‌هایی است که فرد، مخاطب آنها محسوب می‌گردد (حسینی، 1389: 6). مصرف رسانه‌ای مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است (علیخواه و رستمی، 1390: ش ص؟). آلن بیرو معتقد است که رسانه‌ها دارای سه گونه اصلی رسانه‌های چاپی، مانند: روزنامه، کتاب و مجله، رسانه‌های الکترونیک، مانند: رادیو و تلویزیون و رسانه‌های دیجیتال، مانند اینترنت است (بیرو، 1366: 249؛ امام‌جمعه‌زاده و همکاران، 1392: 22).

رسانه‌های ارتباط جمعی بر حسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند:

رسانه‌های چاپی

شاخص‌ترین و شناخته‌شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی، عبارتند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها، از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند.

رسانه‌های الکترونیک

رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های الکترونیک دانست.

رسانه‌های دیجیتال

نماد بارز عصر اطلاعات، شبکه‌ای متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است.

رسانه‌های خارجی

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

رسانه‌هایی است، که محتوای آنها از خارج از مرزهای ایران پخش می‌شود (فتحی و جعفری، ۱۳۹۶: ۲۳۱).

نظریه‌های مربوط به تأثیر مصرف رسانه‌ها

مفصل بندی چارچوب نظری پژوهش

در حوزه رسانه‌ها، مصرف رسانه‌ای و رابطه آن با جنبه‌های مختلف زندگی مخاطبان، نظریه‌های متفاوتی مطرح شده است، در ذیل به برخی از مرتبط‌ترین نظریه‌ها در این باره پرداخته می‌شود و چارچوب نظری پژوهش حاضر تدوین می‌شود:

بر اساس «نظریه چارچوب»، رسانه‌ها در نقش خبری خود، آینه انعکاس رویدادها و واقعیت‌های دنیای اجتماعی و سیاسی نیستند؛ بلکه برعکس، آفریننده واقعیت‌های اجتماعی و سیاسی هستند و به برداشت افراد از دنیای اطرافشان هستی می‌بخشند (فرهنگی و نعمتی انارکی، ۱۳۹۴: به نقل از قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). چارچوب بندی را نخستین بار در حوزه ارتباطات، گیتلین^۱ (۱۹۷۷) و تاچمن^۲ (۱۹۷۸) برای چگونگی بسته بندی و ارائه کارآمد اخبار به کار گرفتند. چارچوب بندی نوعی تأکید بر برجستگی جنبه‌های متفاوت یک موضوع است و همگرایی زیادی با برجسته سازی دارد. به عقیده لی^۳ (۲۰۱۰) برجسته سازی ابتدا موضوع‌هایی را برای توجه افکار عمومی انتخاب می‌کند و سپس چارچوبی را برای اندیشه درباره این موضوع فراهم می‌سازد. به این ترتیب توجه مخاطب را به سمت ویژگی‌های خاصی معطوف می‌کند و از ویژگی‌های دیگر منحرف می‌سازد. به طور کلی تعیین چارچوب، به مثابه ساخت واقعیت اجتماعی و ساخت معنا دیده شده است (قنبری و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۰۴). وریس^۴ (۲۰۰۵) تعیین چارچوب را به مثابه یک فرآیند، شامل چارچوب سازی،

¹ Gitlin

² Tuchman

³ Lee

⁴ Vreese

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

چارچوب‌گذاری و پیامدهای تعیین چارچوب در سطح فردی و اجتماعی دیده‌است. منظور از چارچوب‌گذاری، عواملی است که بر کیفیت ساختاری چارچوب‌ها تأثیر می‌گذارد و منظور از چارچوب‌سازی تعامل میان چارچوب‌های رسانه‌ای، دانش و زمینه‌های قبلی افراد است (قبرلی و همکاران، 1399: 104).

«نظریه کاشت» رویکردی است که توسط پروفیسور جورج گربرنر توسعه یافت. گربرنر معتقد است: تلویزیون دارای اثرات طولانی مدت، کوچک، تدریجی، فزاینده و غیر مستقیم، اما مهم است. او می‌گوید: از نظر تماشاگران پر مصرف، تلویزیون عملاً دیگر منابع اطلاعات افکار و آگاهی را ایجاد می‌کند، که گربرنر آن را کاشت یا آموزش جهان بینی رایج، نقش‌های رایج و ارزش‌های رایج می‌خواند. گربرنر پژوهش‌هایی را عرضه می‌کند که مؤید نظریه کاشت و مبتنی بر مقایسه تماشاگران پر مصرف و کم مصرف تلویزیون است. گربرنر رسانه‌های جمعی را به عنوان یک عامل اجتماعی شدن می‌داند و معتقد است که تلویزیون تأثیر زیادی روی نگرش، باورها و قضاوت بینندگان پر مصرف درباره جهان اجتماعی دارد. رسانه‌های جمعی، نگرش‌ها و ارزش‌هایی را پرورش می‌دهند که معمولاً در فرهنگ وجود دارد و رسانه‌ها آن‌ها را در میان اعضای یک فرهنگ اشاعه می‌دهند تا مردم را به یکدیگر پیوند دهند و نزدیک تر کنند.

تلویزیون بیشتر به حفظ و تثبیت رفتارها و باورهای رایج منجر می‌شود تا به تهدید و تضعیف آنها. در واقع تماشای تلویزیون، باعث تشابه و همگونی افکار می‌شود. نظریه کاشت معتقد است که بیشتر بینندگان پر مصرف، افرادی که تحصیلات بالا یا درآمد بالا دارند، نسبت به تأثیر دیدگاه تلویزیونی روی ارزش‌ها و نگرش‌هایشان ناآگاه هستند. گربرنر پیش‌بینی می‌کند که رسانه، به ویژه تلویزیون، به خاطر ماهیت نظام‌مند پیام و پایداری‌اش در طول زمان، تأثیر قدرتمندی دارد. به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل دهندگان

¹ G.Gerbner

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است.

نظریه کاشت از نظریه‌هایی است که به آثار کلی و درازمدت رسانه‌ها توجه و تأکید دارد. به اعتقاد گربنر، جایگاه تلویزیون در زندگی روزمره ما جایگاهی محوری است و این جایگاه منجر به غلبه محیط نمادین آن بر محیط واقعی ما می‌شود و پیام‌هایش از واقعیت، جایگزین تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت ما از جهان شده‌است. ویژگی مهم رسانه‌ها و تلویزیون در این زمینه، تکرار دایمی پیام‌ها، محتواها و موضوعات است. گربنر پیش‌بینی می‌کند رسانه و به شیوه تلویزیون به خاطر ماهیت نظام‌مند پیامش و پایداری‌اش در طول زمان تأثیر قدرتمندی دارد به همین دلیل وی رسانه‌ها را شکل‌دهندگان جامعه می‌شناسد. کاشت به معنای پذیرش و درونی‌سازی نگرش تلویزیونی و رسانه‌ای توسط مخاطبان و بینندگان است (رضوی زاده، ۱۳۸۶: ۱۱۷).

«نظریه وابستگی» توسط بال روکیچ و دی فلور مطرح شد. آنها رویکرد سیستمی وسیعی را درپیش‌گرفتند که رابطه یکپارچه‌ای میان رسانه‌ها، مخاطبان و نظام دارند و این وابستگی‌ها از شخصی به شخص دیگر، از گروهی به گروه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است. به نظر این دو محقق در جامعه‌ی جدید شهری صنعتی، مخاطبان وابستگی زیادی به اطلاعات رسانه‌های جمعی دارند؛ زیرا زندگی در جامعه نیازمند اطلاعات قابل اعتماد و به روز است. این نظریه بر روابط سه‌گانه میان رسانه، مخاطبان و جامعه تأکید می‌کند (روشندل اربطانی و همکاران، ۱۳۹۰: ۷۰).

نظریه «استفاده و رضامندی»^۱ ضمن فعال انگاشتن مخاطب، بر نیازها و انگیزه‌های وی در استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند و بر آن است که ارزشها، علایق و نقش اجتماعی مخاطبان مهم است و مردم براساس این عوامل، آنچه می‌خواهند ببینند و بشنوند، انتخاب می‌کنند. پرسش اساسی

¹ Uses and Gratification

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

نظریه استفاده و رضامندی این است که چرا مردم از رسانه‌ها استفاده می‌کنند و آنها را برای چه منظوری به کار می‌گیرند؟ پاسخی که به اجمال داده می‌شود این است که مردم برای کسب راهنمایی، آرامش، سازگاری اطلاعات و شکل‌گیری هویت شخصی، از رسانه‌ها استفاده می‌کنند (مهدی زاده، 1391: 72).

مطابق با نظریه «یادگیری اجتماعی»¹، تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرشها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزشها و نگرشها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه «یادگیری اجتماعی» آلبرت باندورا² (1986) است که به طور ویژه با ارتباط جمعی، مرتبط است. براساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از راه تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به طور غیرمستقیم، به ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، 1385: 493؛ فتحی و جعفری، 1396: 233).

نظریه یادگیری اجتماعی یا مدل‌سازی اجتماعی نیز با متغیرهای این پژوهش مرتبط است؛ زیرا ما با مشاهده دیگران و تقلید از آنها رفتارها را می‌آموزیم، مدل‌های رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا اتفاقی برای یادگیری مخاطبان محسوب شوند (سورین و تانکارد، 1381: 235).

یکی از رایج‌ترین نظریه‌های مورد استفاده برای تبیین اثرات تلویزیون بر آموختن رفتارها، نظریه یادگیری اجتماعی است که آموزش از طریق مشاهده نیز گفته می‌شود. این نظریه، رویکردی شناختی است که ارتباط جمعی را عاملی بالقوه در هدایت رفتار انسان می‌داند و بر اهمیت فعالیت ذهنی به

¹ Social learning

² Bandura

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

عنوان پیشگام کنش، تاکید دارد. در واقع عوامل بیرونی تنها از طریق فعالیت‌های شناختی فرد بر رفتار او اثر می‌گذارند.

باندورا (1986-1994) نشان داد: اگر گستره دانش انسانی، تنها به آموختن از کنش‌های خودمان منحصر می‌شد، بسیار محدود بود. یادگیری انسان بی‌تردید تنها ناشی از شرطی شدن کنشگر^۱، با اجرای مجموعه‌ای از کنش‌ها و صرفاً آموختن کنش‌هایی که تشویق می‌شوند (مثل کبوتری که در قفس یاد گرفته میله‌ای را با نوکش بیرون بکشد تا دانه‌ها آزاد شوند) نیست. انسان‌ها توانایی مفهوم‌سازی دارند، بنابراین می‌توانند با مدل‌سازی از رفتارهای دیگرانی که آنها را می‌بینند، بیاموزند (منتظر قائم، 1393: 307-308 به نقل از باندورا، 1994: ص ۴). نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند، بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند.

چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه^۲، حفظ و یادآوری^۳، تولید^۴ (عملی) و انگیزش^۵. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده و الگوبرداری کرد، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، 1388: 246؛ فتحی و جعفری، 1396: 234). بر اساس مباحث مطرح شده، در حوزه مصرف رسانه‌ها و تأثیر آن بر ابعاد و جنبه‌های

¹ Operant conditioning

² Attention

³ Retention

⁴ Production

⁵ Motivation

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

مختلف زندگی مخاطبان، در پژوهش حاضر از نظریه‌های کاشت، استفاده و رضایتمندی و چارچوب‌بندی به منظور مفصل‌بندی چارچوب نظری پژوهش استفاده شده است.

روش پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف، کاربردی است و به لحاظ نوع جزء پژوهش‌های کمی است که با روش توصیفی-پیمایش و از نوع همبستگی به انجام رسیده است. ابزار اندازه‌گیری در این پژوهش پرسشنامه رسانه‌ای است. جامعه آماری پژوهش حاضر، شامل کلیه ورزشکاران فعال به صورت حرفه‌ای در شهر لنگرود (سال 1402) است. برای تعیین حجم نمونه از جدول مورگان استفاده کرده و 384 نفر در نظر گرفته شده است. از میان این ورزشکاران با روش نمونه‌گیری تصادفی ساده، نمونه‌ای 384 نفری به منظور مراجعه به آنان جهت تکمیل پرسشنامه‌های پژوهش انتخاب شدند که در نهایت 372 پرسشنامه قابل تحلیل به دست محققان رسید. در پژوهش حاضر به منظور گردآوری اطلاعات، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و تحقیق میدانی استفاده شده است. همچنین در پژوهش حاضر از پرسشنامه به عنوان ابزار گردآوری اطلاعات استفاده شده است. به منظور سنجش وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران مورد مطالعه، از پرسشنامه مصرف رسانه‌ای که قربانی و تاجیک اسماعیلی (1401) ساخته‌اند و شامل 27 گویه برای سنجش میزان و نوع مصرف رسانه‌ای است، استفاده شده است. گویه‌ها به تفکیک مصرف رسانه‌های گوناگون، کتاب، مجله، رادیو، تلویزیون، سینما، تئاتر، اینترنت و غیره تنظیم شده است. در بخش متغیرهای زمینه‌ای، گویه‌های مربوط به سن، جنسیت، تأهل، تعداد فرزندان، درآمد و غیره نیز در نظر گرفته شد. اعتبار یا روایی ابزار اندازه‌گیری در پژوهش حاضر، به روش صوری مورد سنجش قرار گرفت. به این صورت که پرسشنامه، به همراه اهداف، سوال‌ها و فرضیه‌های پژوهش به استادان صاحب نظر در حوزه ارتباطات

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

اجتماعی داده شد و پس از تأیید آنان، پرسشنامه اجرا شد. برای سنجش پایایی پرسشنامه حاضر از ضریب آلفای کرونباخ استفاده شد که بیش از 0/75 به دست آمد.

یافته‌های پژوهش

به منظور تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای، به تفکیک رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری، در میان ورزشکاران شهر لنگرود و رابطه آن با متغیرهای زمینه‌ای، یک نمونه 382 نفری از ورزشکاران منتخب به پرسشنامه‌ای که بدین منظور طراحی و توزیع شده بود، پاسخ دادند. اطلاعات جمع‌آوری شده پس از کنترل‌های لازم، اعداد متناسب به گزینه‌ها تخصیص، محاسبات و تجزیه و تحلیل داده‌ها در محیط SPSS صورت گرفت، نتایج یافته‌ها به ترتیب و به شرح زیر ارائه می‌شود:

یافته‌های توصیفی - ویژگی‌های جمعیت شناختی

بر اساس یافته‌های پژوهش، از مجموع 372 پاسخ به پرسش جنسیت، 173 نفر مرد و 199 نفر زن بوده‌اند. 33/3 درصد از مردان مورد مطالعه در پژوهش حاضر، مجرد، 62/8 درصد متأهل، 3/8 درصد طلاق گرفته بودند و 50/8 درصد زنان مجرد، 47/1 درصد متأهل و 2/1 درصد از آنان مطلقه بوده‌اند. کمترین تعداد فرزندان در میان مردان مورد مطالعه، 4 و کمترین تعداد فرزندان در میان زنان مورد مطالعه، 2 نفر بوده‌اند. از مجموع 363 پاسخ به این پرسش، 14 درصد از مردان بیکار و 86 درصد آنان شاغل بوده‌اند. 66/5 درصد از زنان بیکار و 33/5 درصد آنان شاغل بوده‌اند. 46/9 درصد از مردان مورد مطالعه دارای شغل آزاد (بازاری)، 24 درصد کارمند ادارات دولتی، 4/5 درصد آنان کارمند ادارات خصوصی و 18/2 درصد زنان مورد مطالعه دارای شغل آزاد، 17/2 درصد آنان کارمند ادارات دولتی و 14/1 درصد آنان کارمند ادارات خصوصی هستند. حدود 20 درصد مردان مورد مطالعه دارای دیپلم، 26/2 درصد فوق دیپلم، 28/4 درصد کارشناسی، 15/8 درصد کارشناسی ارشد، 9/3 دکترا هستند. 61/7 درصد زنان مورد مطالعه دارای دیپلم، 14/3 درصد

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

فوق دیپلم، 13/3 درصد کارشناسی، 4/6 کارشناسی ارشد، 6/1 دکتری هستند. 28/4 درصد از نمونه مورد مطالعه در حوزه علوم انسانی، 5/8 درصد آنان در حوزه علوم پایه، 11/6 درصد در حوزه علوم مهندسی و کشاورزی، 1/9 درصد در حوزه علوم هنری، 10/7 درصد در حوزه علوم پزشکی تحصیل کرده‌اند.

یافته‌های استنباطی و پاسخ به پرسش‌های پژوهش

الف- بررسی پاسخ‌های داده شده به عبارات مصرف رسانه‌ای

جدول شماره 1: پاسخ ورزشکاران به عبارات میزان مصرف شبانه روزی رسانه‌های مکتوب داخلی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا نمی خوانم، 1		
1.39	371	4		15	98	254	فراوانی	33- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی روزنامه می‌خوانید؟
	100%	1.1%		4.0%	26.4%	68.5%	درصد	
1.30	364		3	3	96	262	فراوانی	35- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی نشریه (هفته‌نامه یا ماهنامه) می‌خوانید؟
	100%		0.8%	0.8%	26.4%	72.0%	درصد	
2.29	379	29	25	69	160	96	فراوانی	37- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی کتاب می‌خوانید؟
	100%	7.7%	6.6%	18.2%	42.2%	25.3%	درصد	

در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 68/5 درصد نمونه مورد مطالعه در طول شبانه روز اصلا روزنامه نمی‌خوانند، 26/4 درصد کمتر از یک ساعت، 4 درصد دو تا سه ساعت و 1/1 درصد بیش از سه ساعت در طول شبانه روز روزنامه می‌خوانند. 72 درصد در طول شبانه روز اصلا نشریه نمی‌خوانند و 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز نشریه می‌خوانند. 25/3 درصد در طول شبانه‌روز، اصلا کتاب نمی‌خوانند، 42/2 درصد کمتر از یک ساعت، 18/2 درصد یک تا دو ساعت، 6/6 درصد دو تا سه ساعت و 7/7 درصد بیشتر از سه ساعت کتاب می‌خوانند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 2: پاسخ ورزشکاران به عبارات میزان مصرف هفتگی رسانه های مکتوب داخلی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا نمی خوانم، 1		
1.78	371	11	34	38	66	222	فراوانی	34- در طول هفته، حدود چه مدتی روزنامه می خوانید؟
	100%	3.0%	9.2%	10.2%	17.8%	59.8%	درصد	
1.50	369	7	13	18	80	251	فراوانی	36- در طول هفته، حدود چه مدتی نشریه (هفته نامه یا ماهنامه) می خوانید؟
	100%	1.9%	3.5%	4.9%	21.7%	68.0%	درصد	
3.12	379	105	73	47	72	82	فراوانی	38- در طول هفته، حدود چه مدتی کتاب می خوانید؟
	100%	27.7%	19.3%	12.4%	19.0%	21.6%	درصد	

59/8 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول هفته اصلا روزنامه نمی خوانند، تنها 3 درصد بیشتر از

سه ساعت در طول هفته اصلا روزنامه می خوانند. 68 درصد در طول هفته اصلا نشریه نمی خوانند،

1/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته نشریه می خوانند. 21/6 درصد در طول هفته کتاب

می خوانند.

جدول شماره 3: استفاده ورزشکاران از رادیو شبانه روزی و هفتگی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا گوش نمی کنم، 1		
1.37	367		3	14	98	252	فراوانی	39- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به رادیو گوش می دهید؟
	100%		0.8%	3.8%	26.7%	68.7%	درصد	
1.55	366	12	8	36	59	251	فراوانی	40- در طول هفته، حدود چه مدتی به رادیو گوش می دهید؟
	100%	3.3%	2.2%	9.8%	16.1%	68.6%	درصد	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق، 68/7 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلا به رادیو گوش نمی‌دهند، 0/8 درصد نیز دو تا سه ساعت، و 68/6 درصد در طول هفته هم اصلا به رادیو گوش نمی‌دهند، و 3/3 درصد بیشتر از سه ساعت در هفته به رادیو گوش می‌دهند.

جدول شماره 4: استفاده ورزشکاران از تلویزیون و ماهواره (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیشتر از سه ساعت، 5	دو تا سه ساعت، 4	یک تا دو ساعت، 3	کمتر از یک ساعت، 2	اصلا تماشا نمی‌کند، 1		
2.43	375	38	27	96	111	103	فراوانی	41- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه های داخلی) می پردازید؟
	100%	10.1%	7.2%	25.6%	29.6%	27.5%	درصد	
3.12	375	117	58	46	61	93	فراوانی	42- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای تلویزیون (شبکه های داخلی) می پردازید؟
	100%	31.2%	15.5%	12.3%	16.3%	24.8%	درصد	
2.31	378	45	39	55	87	152	فراوانی	43- در طول شبانه روز، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می پردازید؟
	100%	11.9%	10.3%	14.6%	23.0%	40.2%	درصد	
2.78	376	108	39	33	53	143	فراوانی	44- در طول هفته، حدود چه مدتی به تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می پردازید؟
	100%	28.7%	10.4%	8.8%	14.1%	38.0%	درصد	

در جدول فوق ملاحظه می شود، 27/5 درصد در طول شبانه روز اصلا تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند، 10/1 درصد بیشتر از سه ساعت در شبانه‌روز، 24/8 درصد در طول هفته اصلا تلویزیون (شبکه‌های داخلی) تماشا نمی‌کنند، و 31/2 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، 40/2 درصد در طول شبانه روز اصلا ماهواره تماشا نمی‌کنند، 11/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته، 38 درصد در طول هفته اصلا ماهواره تماشا نمی‌کنند و 28/7 درصد بیشتر از سه ساعت ماهواره تماشا می‌کنند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 5: استفاده ورزشکاران از سینما و تئاتر در طول هفته (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 6	جمع	بیش از سه بار، 6	سه بار، 5	دو بار، 4	یک بار، 3	کمتر از یک بار (چند هفته یکبار)، 2	اصلا نمی روم، 1		
1.35	367	8	4		2	70	283	فراوانی	45- به طور متوسط در طول هفته چند بار به سینما می روید؟
	100%	2.2%	1.1%		0.5%	19.1%	77.1%	درصد	
1.26	362		1	9	15	34	303	فراوانی	48- به طور متوسط در طول ماه چند بار به تئاتر می روید؟
	100%		0.3%	2.5%	4.1%	9.4%	83.7%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 77/1 درصد از نمونه مورد مطالعه در طول هفته اصلا به سینما و تئاتر نمی روند و تنها 2/2 درصد بیش از سه بار در هفته به تئاتر و سینما می روند. 83/7 درصد در طول ماه اصلا به سینما و تئاتر نمی روند و 0/3 درصد سه بار در ماه به سینما می روند.

جدول شماره 6: استفاده ورزشکاران از سینما در ماه و سال (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	بیش از سه بار، 5	سه بار، 4	دو بار، 3	یک بار، 2	اصلا نمی روم، 1		
1.25	367	1		8	72	286	فراوانی	46- به طور متوسط در طول ماه چند بار به سینما می روید؟
	100%	0.3%		2.2%	19.6%	77.9%	درصد	
1.88	361	27	20	35	80	199	فراوانی	47- به طور متوسط در طول سال چند بار به سینما می روید؟
	100%	7.5%	5.5%	9.7%	22.2%	55.1%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 77/9 درصد اصلا در طول ماه و 55/1 درصد اصلا در طول سال به سینما نمی روند.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

جدول شماره 7: صرف وقت ورزشکاران در اینترنت و فضای مجازی (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 6	جمع	بیش از پنج ساعت، 6	چهار تا پنج ساعت، 5	سه تا چهار ساعت، 4	دو تا سه ساعت، 3	یک تا دو ساعت، 2	کمتر از یک ساعت، 1		
3.58	379	91	25	57	84	84	38	فراوانی	49- در طول شبانه روز، چه مدتی از زمان خود را در اینترنت و فضای مجازی می‌گذرانید؟
	100%	24.0%	6.6%	15.0%	22.2%	22.2%	10.0%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 10 درصد از نمونه مورد مطالعه

کمتر از یک ساعت و 24 درصد آنان بیش از 5 ساعت در شبانه روز خود را در اینترنت و

فضای مجازی می‌گذرانند.

جدول شماره 8: گوش دادن به موسیقی در ورزشکاران (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 7	جمع	بیش از سه ساعت، 8	دو و نیم تا سه ساعت، 7	دو تا دو و نیم ساعت، 6	یک و نیم تا دو ساعت، 5	یک تا یک و نیم ساعت، 4	نیم تا یک ساعت، 3	کمتر از نیم ساعت، 2	اصلا گوش نمی کنم، 1		
3.39	379	60	22	42	10	75	92	73	5	فراوانی	50- به طور متوسط چه مدتی در شبانه روز را صرف گوش دادن به موسیقی می‌کنید؟
	100%	15.8%	5.8%	11.1%	2.6%	19.8%	24.3%	19.3%	1.3%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 1/3 درصد از نمونه مورد مطالعه اصلا

به موسیقی گوش نمی‌دهند و 15/8 درصد بیش از سه ساعت در شبانه روز موسیقی گوش می‌دهند.

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 9: میزان استفاده ورزشکاران از تماشای فیلم در منزل (فراوانی، درصد، میانگین)

میانگین 1 تا 5	جمع	چهار تا پنج ساعت، 5	سه تا چهار ساعت، 4	دو تا سه ساعت، 3	یک تا دو ساعت، 2	اصلا تماشا نمی کم، 1		
1.80	379	4	20	43	143	169	فراوانی	51- به طور متوسط چه مدتی از شبانه روز را به تماشای فیلم در منزل (از CD, DVD, شبکه های خانگی و ...) اختصاص می دهید؟
	100%	1.1%	5.3%	11.3%	37.7%	44.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 44/6 درصد از نمونه مورد مطالعه

اصلا در طول شبانه روز به تماشای فیلم از طریق DVD و CD و شبکه های خانگی نمی پردازند

و 1/1 درصد بیش از چهار تا پنج ساعت در شبانه روز به تماشای فیلم از این طریق می پردازند.

جدول شماره 10: ورزشکاران و نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی از روزنامه (فراوانی، درصد)

جمع	مطالب واخبار احداث، 5	مطالب واخبار اقتصادی، 4	مطالب واخبار فرهنگی - اجتماعی، 3	مطالب و اخبار ورزشی، 2	مطالب واخبار سیاسی، 1		
349	44	20	80	151	54	فراوانی	52- معمولا چه نوع اخبار، گزارش، یادداشت یا مطالبی را از روزنامه می خوانید؟
100%	12.6%	5.7%	22.9%	43.3%	15.5%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 15/5 درصد از ورزشکاران مطالب و

اخبار سیاسی، 43/3 درصد آنان اخبار ورزشی، 22/9 درصد مطالب و اخبار فرهنگی - اجتماعی،

5/7 درصد اخبار اقتصادی و 12/6 درصد اخبار حوادث را دنبال می کنند.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

جدول شماره 11: ورزشکاران و نوع اخبار، گزارش، مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها

جمع	مطالب ورزشی	مطالب فرهنگی - اجتماعی	مطالب سیاسی	مطالب حوادث	مطالب اقتصادی	خانوادگی و عاطفی	بدون پاسخ		
382	151	103	37	30	23	13	25	فراوانی	53- معمولاً چه نوع اخبار، گزارش، مصاحبه، گفتگو، یادداشت یا مطالبی از نشریه‌ها (هفته نامه‌ها یا ماهنامه‌ها) را می‌خوانید؟
100%	39.5%	27.0%	9.7%	7.9%	6.0%	3.4%	6.5%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، $3/4$ درصد ورزشکاران مورد مطالعه به گزارش‌ها و یادداشت‌های خانوادگی و عاطفی و $39/5$ درصد به مطالب ورزشی نشریه‌ها علاقه‌مندند.

جدول شماره 12: موضوع کتاب‌های خوانده شده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	کتاب‌های نویسندگان بزرگ (کتاب‌های کلاسیک)	کتاب‌های مذهبی	کتاب‌های علمی - تخیلی	کتاب‌های درسی یا مربوط به شغل و حرفه	سایر	رمان‌های عاشقانه	بدون پاسخ		
382	71	15	36	83	104	57	16	فراوانی	54- اغلب کتاب‌هایی که می‌خوانید دارای چه موضوعات و محتوی چگونه مطالبی هستند؟
100%	18.6%	3.9%	9.4%	21.7%	27.2%	14.9%	4.2%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، $14/9$ درصد به خواندن رمان‌های عاشقانه، $21/7$ به خواندن کتاب‌های مربوط به حرفه خود، $9/4$ درصد به کتاب‌های علمی و تخیلی،

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

3/9 درصد کتاب های مذهبی و 18/6 درصد به خواندن کتاب های نویسندگان بزرگ کلاسیک علاقه مندند.

جدول شماره 13: محتوای رادیویی مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	موسیقی	محتوای ورزشی	محتوای مذهبی	محتوای فرهنگی اجتماعی	محتوای سیاسی	محتوای خبری و اطلاع رسانی	سایر	حوزه سلامت	تفریحی و سرگرمی	بدون پاسخ	فراوانی	55- اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می دهید؟
382	110	96	4	30	9	24	49	4	17	39	فراوانی	55- اغلب چه محتوایی را از رادیو گوش می دهید؟
100%	28.8%	25.1%	1.0%	7.9%	2.4%	6.3%	12.8%	1.0%	4.5%	10.2%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 4/5 درصد از ورزشکاران به محتوای تفریحی و سرگرمی از رادیو، 1 درصد محتوای حوزه سلامت و 25/1 درصد محتوای ورزشی، 28/8 درصد محتوای موسیقی علاقه مندند.

جدول شماره 14: برنامه های تلویزیون (شبکه های داخلی) مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم و سریال	برنامه های ورزشی	برنامه های مستند	برنامه های فرهنگی - اجتماعی	برنامه های علمی آموزشی	برنامه های حوزه سلامت	برنامه های تفریحی - سرگرمی	اخبار، میزگرد و گفتگوهای خبری	بدون پاسخ	فراوانی	56- معمولا چه برنامه هایی را از تلویزیون (شبکه های داخلی) تماشا می کنید؟
382	169	87	31	15	4	1	22	31	22	فراوانی	56- معمولا چه برنامه هایی را از تلویزیون (شبکه های داخلی) تماشا می کنید؟
100%	44.2%	22.8%	8.1%	3.9%	1.0%	0.3%	5.8%	8.1%	5.8%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 8/1 درصد معمولا اخبار، میزگردها و گفتگوهای خبری، 5/8 درصد برنامه های تفریحی و سرگرمی، 0/3 درصد برنامه های حوزه سلامت،

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

1 درصد برنامه های علمی و آموزشی، 3/9 درصد برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، 8/1 درصد برنامه‌های مستند و 22/8 درصد برنامه های ورزشی و 44/2 درصد فیلم و سریال را از تلویزیون داخلی تماشا می کنند.

جدول شماره 15: برنامه های ماهواره (شبکه های خارجی) مورد استفاده توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم و سریال	سایر	برنامه های موزیکال (شبکه های پخش موسیقی (...)	برنامه های مستند	برنامه های خبری - اطلاع رسانی(اخبار، سیاسی، اجتماعی)	برنامه های تفریحی و سرگرمی	برنامه های آموزشی (آشپزی، هنری و...)	بدون پاسخ	فراوانی	57- معمولا چه برنامه هایی را از ماهواره (شبکه های خارجی) تماشا می کنید؟
382	92	31	30	22	45	73	18	71	فراوانی	57- معمولا چه برنامه هایی را از ماهواره (شبکه های خارجی) تماشا می کنید؟
100%	24.1%	8.1%	7.9%	5.8%	11.8%	19.1%	4.7%	18.6%	درصد	

جدول شماره 16: داستانهای مورد علاقه توسط ورزشکاران در تئاتر (فراوانی، درصد)

جمع	سایر	تئاتر کارگردان های بزرگ را دنبال می کنم	تئاتر شاد و کمدی	تئاتر با موضوعات سیاسی	تئاتر اجتماعی - فرهنگی	بدون پاسخ	فراوانی	59- معمولا برای تماشای چه تم داستان هایی به تئاتر می روید؟
382	90	10	139	3	50	90	فراوانی	59- معمولا برای تماشای چه تم داستان هایی به تئاتر می روید؟
100%	23.6%	2.6%	36.4%	0.8%	13.1%	23.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 31/1 درصد ورزشکاران برای دیدن تم های اجتماعی و فرهنگی، 0/8 درصد برای تم های سیاسی، 36/4 درصد تم های شاد و کمدی و 2/6 درصد برای دیدن تئاتر کارگردان های بزرگ، تئاتر را دنبال می کنند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

جدول شماره 17: منظور از گذراندن وقت در اینترنت و فضای مجازی توسط ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	وب گردی در شبکه های اجتماعی و گوناگون و رصد کردن محتوای تولید	دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ویدئوهای گوناگون	خرید و فروش اینترنتی	چت و گفت و گو با دوستان، اقوام و خویشاوندان و همکاران	جستجوی اخبار و اطلاعات	جستجوهای علمی و دریافت محتوای آموزشی	تولید محتوا (عکس، فیلم و ویدئو و...) و ارسال در شبکه های اجت	بازی های آنلاین	بدون پاسخ	فراوانی	60- معمولاً به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می گذرانید؟
382	54	25	13	81	86	73	27	13	10	فراوانی	60- معمولاً به چه منظور در اینترنت و فضای مجازی وقت می گذرانید؟
100%	14.1%	6.5%	3.4%	21.2%	22.5%	19.1%	7.1%	3.4%	2.6%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می شود، 3/4 درصد برای بازی های آنلاین، 7/1 درصد تولید محتوا، 19/1 درصد جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی، 22/5 درصد جستجوی اخبار و اطلاعات، 21/2 درصد چت و گفتگو با دوستان و همکاران، 3/4 درصد خرید و فروش اینترنتی، 6/5 درصد دانلود و آپلود تصاویر، فیلم ها و ... و 14/1 درصد وب گردی در شبکه های اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می کنند.

جدول شماره 18: نوع موسیقی مورد علاقه ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	موسیقی محلی	موسیقی مجاز داخلی	موسیقی سنتی - کلاسیک	موسیقی پاپ، رپ و ... (خارجی)	سایر	بدون پاسخ	فراوانی	61- معمولاً به چه نوع موسیقی- های گوش می کنید؟
382	19	45	116	135	43	24	فراوانی	61- معمولاً به چه نوع موسیقی- های گوش می کنید؟
100%	5.0%	11.8%	30.4%	35.3%	11.3%	6.3%	درصد	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 35/3 درصد ورزشکاران به موسیقی پاپ و رپ خارجی، 30/4 درصد موسیقی سنتی - کلاسیک، 11/8 درصد موسیقی مجاز داخلی و 5 درصد موسیقی محلی علاقه‌مندند.

جدول شماره 19: نوع فیلم‌هایی خانگی مورد علاقه ورزشکاران (فراوانی، درصد)

جمع	فیلم‌های هیجانی و اکشن	فیلم‌های کارگردان‌های بزرگ را دنبال می‌کنم	فیلم‌های شاد و کمدی	فیلم‌های سیاسی	فیلم‌های تاریخ سینما	فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی	سایر	بدون پاسخ		
382	65	43	125	3	4	55	51	36	فراوانی	62- معمولاً به تماشای چه نوع فیلم‌هایی در منزل (از CD, DVD، شبکه‌های نمایش خانگی و...) می‌پردازید؟
100%	17.0%	11.3%	32.7%	0.8%	1.0%	14.4%	13.4%	9.4%	درصد	

بر اساس اطلاعات مندرج در جدول فوق ملاحظه می‌شود، 14/4 درصد به تماشای فیلم‌های اجتماعی - فرهنگی، 1 درصد فیلم‌های تاریخ سینما، 0/8 درصد فیلم‌های سیاسی، 32/7 درصد فیلم‌های شاد و کمدی، 11/3 درصد فیلم‌های کارگردان‌های بزرگ و 17 درصد فیلم‌های هیجانی علاقه دارند.

ب - اثر ویژگی‌های جمعیت شناختی ورزشکاران با مصرف رسانه

بر اساس داده‌های جدول و ادامه آن می‌توان گفت:

✓ بین سن ورزشکاران، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی روزانه و هفتگی، سینما رفتن سالانه، گوش دادن به موسیقی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، رابطه منفی ولی با رادیو گوش کردن (روزانه و هفتگی) رابطه مثبت و معنی‌دار دیده می‌شود ($\text{Sig} < 0.01$).

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

✓ زن بودن ورزشکار، با خواندن روزنامه، هفته نامه شبانه روز، هفتگی، گوش دادن رادیو، سینما رفتن هفتگی، تئاتر رفتن ماهانه رابطه منفی ولی با خواندن کتاب، شبانه روز تماشای تلویزیون داخلی و خارجی رابطه مثبت و معنی دار دارد ($Sig < 0.01$).

✓ رابطه مجرد بودن هم، با خواندن کتاب، شبانه روز تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز، سینما رفتن سالانه، گوش دادن به موسیقی شبانه روز منفی ولی با رادیو گوش کردن (روزانه و هفتگی) مثبت و معنی دار است ($Sig < 0.01$).

✓ رابطه بین تعداد فرزند، با خواندن روزنامه، هفته نامه شبانه روز مثبت ولی با تماشای شبانه روز و هفتگی تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره شبانه روز، تماشای ماهواره هفتگی، سینما رفتن هفتگی، سینما رفتن ماهانه، سینما رفتن سالانه، اینترنت و فضای مجازی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، دارای رابطه منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).

✓ رابطه بین شاغل بودن، با گوش دادن رادیو، شبانه روز و هفتگی، اینترنت و فضای مجازی شبانه روز، مثبت ولی با خواندن هفته نامه یا ماهنامه، شبانه روز، خواندن کتاب، شبانه روز، تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز و هفتگی، تماشای ماهواره شبانه روز، گوش دادن به موسیقی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).

جدول شماره 20 : ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه بین ویژگی های جمعیت شناختی با مصرف رسانه

چه مدتی تماشای در طول هفته، حدود چه - 42	تکثیر
چه مدتی تماشای در طول شبانه روز، حدود - 41	تکثیر
چه مدتی رادیو در طول هفته، حدود چه - 40	تکثیر
چه مدتی ب در طول شبانه روز، حدود - 39	تکثیر
مدتی کتاب می در طول هفته، حدود چه - 38	تکثیر
چه مدتی کتاب در طول شبانه روز، حدود - 37	تکثیر
مدتی نشریه (هفته در طول هفته، حدود چه - 36	تکثیر
چه مدتی نشریه در طول شبانه روز، حدود - 35	تکثیر
مدتی روزنامه می در طول هفته، حدود چه - 34	تکثیر
چه مدتی روزنامه در طول شبانه روز، حدود - 33	تکثیر
همبستگی ناپارامتریک	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

تماشا ی تلوی زیون داخ لی، هفت گی	تماشا ی تلوی زیون داخ لی، شبان ه روز	گش وش دادن رادیو ، دره فته	گش وش دادن رادیو ، شبان ه روز	خوا ندن کتاب ، دره فته	خوا ندن کتاب ، شبان ه روز	خوا ندن هفته نامه یا ماهن ، مه، دره فته	خوا ندن هفته نامه یا ماهن ، مه، شبان ه روز	خوا ندن روزن ، مه، در هفته	خوا ندن روزنا ، مه، شبان ه روز	مصرف رسانه (خلاصه)	سن:		روا سپو من
- .142 (**)	- .254 (**)	.282 (**)	.326 (**)	- 0.03	- .195 (**)	0.01 6	-0.1	- 0.08 5	0.05 7				
0.00 7	0	0	0	0.56 5	0	0.76 5	0.06 1	0.10 8	0.28				
365	365	356	357	369	369	359	354	361	361				
.193 (**)	.236 (**)	- .132 (*)	- .164 (**)	0.05 8	.220 (**)	- .234 (**)	- .184 (**)	- .198 (**)	- .286 (**)				
0	0	0.01 2	0.00 2	0.25 8	0	0	0	0	0				
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371				
- 0.08 1	- .110 (*)	.218 (**)	.202 (**)	- 0.09	- .199 (**)	0.03 1	- 0.09 4	- 0.06	0.03 3				

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

0.119	0.032	0	0	0.081	0	0.556	0.072	0.251	0.525	Sig. (2-tailed)	
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	
-	-	-	-	.279	.170	0.012	0.003	0.012	-	ض ریب هم بست گی	تعداد فرزند
.183 (*)	.325 (**)	0.073	0.05	(**)	(*)				0.045		
0.013	0	0.327	0.538	0	0.021	0.872	0.964	0.874	0.541	Sig. (2-tailed)	
184	184	183	184	184	184	184	177	184	184	N	
-	-	.185	.179	-	.272	0.016	.124	0.038	0.045	ض ریب هم بست گی	شاغل بودن
.148 (**)	.246 (**)	(**)	(**)	0.05	(**)		(*)				
0.005	0	0.001	0.001	0.333	0	0.763	0.021	0.478	0.397	Sig. (2-tailed)	
356	356	347	348	360	360	350	345	352	352	N	
.121 (*)	0.016	.169 (**)	.118 (*)	-	.261 (**)	0.027	-	0.002	0.033	ض ریب هم بست گی	شغل آزاد داشتن
0.019	0.755	0.001	0.024	0.455	0	0.599	0.337	0.972	0.532	Sig. (2-tailed)	
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

										ض ریب هم بست گی	درآ م د ماهی انه
- .144 (*)	- .240 (**)	0.06 6	0.06 5	- 0.02	- .223 (**)	0.03 8	- 0.08 7	- 0.10 2	0.02 5	Sig. (2- taile d)	
0.02 2	0	0.30 6	0.31 3	0.70 1	0	0.54 9	0.17 8	0.10 9	0.69 2		
253	253	244	245	257	257	247	242	249	249	N	
										ض ریب هم بست گی	تح صیل ات
- .212 (**)	- .183 (**)	0.05 5	.136 (**)	- 0.01	0.04 3	.151 (**)	0.08 2	.111 (*)	.177 (**)	Sig. (2- taile d)	
0	0	0.29 3	0.00 9	0.90 8	0.40 1	0.00 4	0.12	0.03 3	0.00 1		
372	372	363	364	376	376	366	361	368	368	N	
										ض ریب هم بست گی	علوم انسان ی بودن
0.03 1	0.00 7	0.09 8	.166 (**)	0.02 7	0.08	0.05 3	- 0.01 4	.162 (**)	.202 (**)	Sig. (2- taile d)	
0.55 3	0.88 6	0.06	0.00 1	0.59 9	0.12	0.31 4	0.78 4	0.00 2	0		
375	375	366	367	379	379	369	364	371	371	N	
										ض ریب هم بست گی	سابقه در ورز شی
- 0.05 5	- .139 (*)	.134 (*)	.169 (**)	- 0.06	- .171 (**)	.137 (*)	0.04 9	.131 (*)	0.10 3		

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

0.33	0.01 3	0.01 9	0.00 3	0.26 4	0.00 2	0.01 6	0.39 2	0.02 1	0.06 9	Sig. (2- taile d)
318	318	309	310	322	322	312	307	314	314	N
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

...ادامه جدول : ضریب همبستگی رتبه ای اسپیرمن و آزمون معنی داری به منظور بررسی رابطه بین ویژگی

های جمعیت شناختی

با مصرف رسانه

از شبانه روز به به طور متوسط چه مدتی - شبکه های CD,DVD تماشای فیلم در منزل (از)	تماشای ای فیلم در منزل شبانه روز،	- .157(**)
در شبانه روز صرف به طور متوسط چه مدتی - گوشه دادن به موسیقی، چه کنید؟	گوشه دادن به موسیقی فیلم شبانه روز،	- .140(**)
مدتی از زمان خود در طول شبانه روز، چه - را در اینترنت و فضای مجازی می گذرانید؟	اینترنت و فضای مجازی فیلم شبانه روز،	- 0.005
ماه چند بار به تئاتر به طور متوسط در طول - می رويد؟	تئاتر رفتن ماهانه،	0.074
سال چند بار به به طور متوسط در طول - سینما می رويد؟	سینما رفتن سالانه،	- .187(**)
ماه چند بار به سینما به طور متوسط در طول - می رويد؟	سینما رفتن ماهانه،	- 0.039
هفته چند بار به به طور متوسط در طول - سینما می رويد؟	سینما رفتن هفتگی ،	- 0.039
مدتی به تماشای در طول هفته، حدود چه - ماهواره (شبکه های خارجی) می بردارید؟	تماشای ماهواره هفتگی ،	0.001
چه مدتی به در طول شبانه روز، حدود - تماشای ماهواره (شبکه های خارجی) می	تماشای ماهواره شبانه روز،	- 0.072
همبستگی های ناپارامتریک	...مصرف رسانه (خلاصه)	ضریب
		سن:
		Spearman' s_rho

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

									همبستگی	
0.002	0.007	0.931	0.168	0	0.46	0.463	0.989	0.167	Sig. (2-tailed)	
369	369	369	352	357	357	357	366	368	N	
									ضریب همبستگی	زن بودن
-0.047	0.011	0.024	-0.190(**)	0.067	-0.107(*)	-0.135(**)	-0.045	-0.042		
0.363	0.826	0.646	0	0.204	0.041	0.009	0.381	0.416	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	مجرد بودن
-0.022	-0.205(**)	-0.049	0.018	-0.116(*)	-0.095	-0.065	-0.009	-0.052		
0.672	0	0.344	0.74	0.028	0.069	0.216	0.86	0.31	Sig. (2-tailed)	
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	تعداد فرزند
-0.218(**)	-0.047	-0.185(*)	-0.084	-0.464(**)	-0.321(**)	-0.324(**)	-0.204(**)	-0.335(**)		
0.003	0.527	0.012	0.258	0	0	0	0.006	0	Sig. (2-tailed)	
184	184	184	183	178	184	184	181	184	N	

..... پژوهش های جامعه شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

									ضریب همبستگی	شاغل بودن
-	-	.150(**)	-	-	-	-0.04	-	-	.133(*)	
.109(*)	.107(*)		0.101	0.055	0.083		0.103			
									Sig. (2-tailed)	
0.038	0.042	0.004	0.061	0.311	0.124	0.462	0.051	0.011		
360	360	360	343	342	348	348	360	359	N	
									ضریب همبستگی	شغل داشتن
-										
.182(**)	0.067	0.053	0.021	0.095	.118(*)	.130(*)	0.025	0.008		
									Sig. (2-tailed)	
0	0.196	0.305	0.685	0.07	0.024	0.013	0.625	0.875		
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
									ضریب همبستگی	درآمد ماهانه
-	-	-	.130(*)	.161(*)	-	-	-	-	.138(*)	
0.041	0.096	0.003			0.113	0.101	0.061			
									Sig. (2-tailed)	
0.512	0.124	0.961	0.044	0.013	0.077	0.115	0.331	0.027		
256	257	257	240	239	245	245	254	257	N	
									ضریب همبستگی	تحصیلات
.129(*)	.215(**)	.189(**)	.152(**)	.136(*)	.251(**)	.250(**)	.113(*)	0.087		
									Sig. (2-tailed)	
0.012	0	0	0.004	0.01	0	0	0.029	0.091		

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای درمیان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

376	376	376	359	358	364	364	373	375	N	
0.058	0.069	.106(*)	-	.217(**)	.203(**)	.187(**)	-	0.054	0.007	ضریب همبستگی
0.257	0.177	0.039	0.143	0	0	0	0.297	0.886	Sig. (2-tailed)	علوم انسانی بودن
379	379	379	362	361	367	367	376	378	N	
0.026	-	.128(*)	0.052	0.097	-	0.033	0.028	0.044	0.045	ضریب همبستگی
0.645	0.354	0.022	0.362	0.091	0.568	0.62	0.437	0.424	Sig. (2-tailed)	سابقه در ورزش
321	322	322	305	304	310	310	319	321	N	
** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

- ✓ شغل آزاد داشتن، با گوش دادن رادیو، شبانه روز و هفتگی تماشای تلویزیون داخلی، هفتگی رابطه مثبت ولی با خواندن کتاب، شبانه روز، سینما رفتن هفتگی، و ماهانه و تماشای فیلم در منزل شبانه روز، دارای رابطه منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).
- ✓ میزان درآمد ماهیانه با سینما رفتن سالانه رابطه مثبت ولی با تیاتر رفتن ماهانه، دارای رابطه منفی و معنی دار است ($Sig < 0.01$).
- ✓ تحصیلات، با خواندن روزنامه، شبانه روز و هفتگی، خواندن هفته نامه یا ماهنامه، در هفته، گوش دادن رادیو، شبانه روز ماهواره هفتگی، سینما رفتن هفتگی، سینما رفتن ماهانه، سینما رفتن سالانه، تئاتر رفتن ماهانه، تماشای فیلم در منزل شبانه روز مثبت ولی با تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز و

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

هفتگی استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز دارای رابطه منفی و معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ [داشتن تحصیلات در رشته‌های علوم انسانی، با خواندن روزنامه، شبانه روز و هفتگی، گوش دادن رادیو، شبانه روز سینما رفتن هفتگی، ماهانه و سالانه مثبت ولی با استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز، منفی معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ سابقه در حوزه ورزشی و ورزشکار، با خواندن روزنامه، در هفته، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، در هفته، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، در هفته، گوش دادن رادیو، شبانه روز و استفاده از اینترنت و فضای مجازی شبانه روز مثبت ولی با خواندن کتاب، شبانه روز و تماشای تلویزیون داخلی، شبانه روز دارای رابطه منفی و معنی‌دار است ($Sig < 0.01$).

✓ سایر رابطه‌های مشاهده شده معنی‌دار نیست. ($Sig > 0.05$).

بحث و نتیجه‌گیری

پژوهش حاضر با هدف تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و مطالعه رابطه مصرف رسانه‌ای آنان با متغیرهای زمینه‌ای مانند: سن، جنسیت، تحصیلات، وضعیت تأهل و... طراحی و اجرا شد. نتایج پژوهش در پاسخ به پرسش اول پژوهش مبنی بر اینکه: «وضعیت مصرف رسانه‌ای ورزشکاران شهر لنگرود (بر اساس میزان و نوع مصرف رسانه‌ای) چگونه است؟»، حاکی از آن است که: 68/5 درصد نمونه مورد مطالعه در طول شبانه روز اصلاً روزنامه نمی‌خوانند، 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز روزنامه می‌خوانند. 72 درصد در طول شبانه روز اصلاً نشریه نمی‌خوانند و 26/4 درصد کمتر از یک ساعت در طول شبانه روز نشریه می‌خوانند. 25/3 درصد در طول شبانه روز، اصلاً کتاب نمی‌خوانند، 42/2 درصد کمتر از یک ساعت کتاب می‌خوانند. مطابق با نتایج پژوهش بیش از 68 درصد ورزشکاران روزنامه نمی‌خوانند و بیش از 25 درصد آنان اصلاً کتاب نمی‌خوانند. فرض پژوهشگران این است که استفاده روزافزون و بی‌رویه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

از اینترنت و فضای مجازی، یکی از دلایل اصلی کاهش سرانه مطالعه کتاب، روزنامه، نشریات و در کل مصرف رسانه‌های مکتوب است. با کاهش سرانه مطالعه، دانش عمومی جامعه به ویژه ورزشکاران مورد مطالعه نیز کم می‌شود و این مسأله خود منجر به بروز مشکلاتی همچون کاهش توانایی تحلیل موضوعات مختلف، کاهش مهارت‌های تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در مسائل و بحران‌های مهم زندگی، کاهش توانایی فرد در اظهار نظرهای علمی دقیق در جمع‌های شغلی، حرفه‌ای و حتی دوستانه و خانوادگی و غیره می‌شود. در نهایت این امر منجر به رشد ضعیف و کند توسعه فردی و اجتماعی شده و ورزشکاران را در کسب ارتقاء و به کارگیری مهارت‌های زندگی و اجتماعی دچار تنش‌های جدی می‌سازد. جامعه همواره نیازمند دارا بودن انسانهایی دارای تخصص، شهروندانی دانا و آگاه و افرادی دارای بینش و دانش کافی است که فرهیخته و با سواد باشند و بتوانند در مسیر توسعه فردی و اجتماعی حرکت کرده و در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، علمی، سیاسی و غیره مهارت‌های خود را افزایش دهند. به نظر می‌رسد مطالعه کتاب بیش از سایر رسانه‌ها این امکان را در مصرف‌کنندگان رسانه‌ها ایجاد می‌کند. چرا که خواندن کتاب و در کل مطالعه، برخلاف تماشای تلویزیون یا گوش دادن به رادیو و یا صرف زمان در فضای مجازی، نوعی مصرف فعال محسوب شده و ذهن فرد با مطالعه در تفکر، فعالیت مغزی، درک مفاهیم انتزاعی و تصویرسازی‌های ذهنی غرق شده و امر فعال‌سازی قوای تخیل در فرد محقق می‌شود. همانطور که نتایج پژوهش حاضر نشان داد، مطالعه کتاب، استفاده از اینترنت و فضای مجازی در میان مصرف‌رسانه‌ای، توسط ورزشکاران مورد مطالعه بالاتر از سایر رسانه‌ها بوده و این نشان‌دهنده این است که اغلب ورزشکاران ترجیح می‌دهند که محتوای مورد نظر خود را از طریق اینترنت به دست بیاورند.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نتایج همچنان نشان می‌دهد که 68/7 درصد از نمونه مورد مطالعه، در طول شبانه‌روز اصلاً به رادیو گوش نمی‌دهند. گوش دادن به رادیو نیز در میان ورزشکاران مورد مطالعه شیوع کمی داشته و این نشانگر این است که مصرف رسانه‌ای ورزشکاران در بخش رادیو نیز مانند کتاب، روزنامه و نشریه‌ها، ضعیف است. با اینکه رادیو رسانه‌ای است که نیاز به تمرکز خاصی نداشته و در حین انجام سایر فعالیت‌ها نیز می‌توان به آن گوش داد، اما کمتر پیش می‌آید که مردم عامدانه رادیو را روشن کرده و از آغاز تا پایان یک برنامه رادیویی را دنبال کنند. معمولاً اغلب افراد در موقعیت‌های اتفاقی و غیربرنامه‌ریزی شده، مانند زمان رانندگی، زمان ورزش کردن و انجام فعالیت‌های جانبی دیگر به رادیو گوش می‌دهند. نتایج پژوهش حاضر نیز نشان داد که ورزشکاران مورد مطالعه مانند سایر افراد جامعه کمتر به رادیو گوش می‌دهند.

طبق نتایج به دست آمده از پژوهش حاضر، 27/5 درصد از ورزشکاران مورد مطالعه در طول شبانه‌روز اصلاً شبکه‌های داخلی تلویزیون را تماشا نمی‌کنند و 40/2 درصد در طول شبانه‌روز اصلاً ماهواره تماشا نمی‌کنند، 11/9 درصد بیشتر از سه ساعت در طول هفته ماهواره تماشا می‌کنند.

طبق نتایج بیش از 77 درصد از ورزشکاران مورد مطالعه اصلاً به سینما و تئاتر نمی‌روند. سینما و تئاتر همواره در میان سایر رسانه‌ها، از جایگاه خاصی بهره‌مند بوده و میزان توسعه‌یافتگی فرهنگی کشورها، با توسعه و پیشرفت سینما و میزان و نوع استقبال ملت‌ها از سینما و تئاتر سنجیده می‌شود. از طریق سینما و تئاتر می‌توان مفاهیم عمیق فرهنگی و اجتماعی را به مخاطبان عرضه کرد و با طرح و پرداختن به بحران‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره و آسیب‌شناسی آنها، راهبردهای مهمی را برای حل مشکلات، رفع موانع توسعه فرهنگی یا اصلاح آسیب‌های مختلف اجتماعی و فرهنگی ارائه کرد. مخاطبان با نشان دادن گرایش به مصرف رسانه‌ای در حوزه تئاتر و سینما، در حقیقت میزان توسعه فردی و اجتماعی خود را نمایش می‌دهند. آمارها نشان می‌دهد: در ایران، گرایش به تماشای تئاتر و فیلم‌های سینمایی در سینما در حد بالایی نیست. همچنین طبق نتایج پژوهش حاضر، متأسفانه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود گرایش زیادی به سینما رفتن و استفاده از تئاتر ندارند. این امر نشان می‌دهد که از نظر فرهنگی، به طور جدی، نیازمند ایجاد میل و گرایش به دریافت محتواهای مطلوب از طریق سینما و تئاتر، در این طبقه اجتماعی مهم هستیم. ضمن اینکه توجه به شهر لنگرود، و ویژگی‌های فرهنگی و اجتماعی آن، یا حتی تعداد سالن‌های تئاتر و سینما می‌تواند عوامل مهمی را در زمینه کمبود علاقه ورزشکاران برای رفتن به سینما و تئاتر روشن سازد. بی‌شک، اظهار نظر قطعی در این باره نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر در این زمینه است.

یکی از مهمترین نتایج پژوهش حاضر این است که: با اینکه ورزشکاران قشری هستند که به سلامت فیزیکی خود اهمیت می‌دهند، اما در حوزه مصرف رسانه‌ای تنها یک درصد از ورزشکاران مورد مطالعه به محتوای حوزه سلامت علاقه‌مند بوده‌اند. بیش از 25 درصد ورزشکاران به محتوای ورزشی و بیش از 28 درصد به دریافت محتوای موسیقی علاقه‌مندند. کمتر از یک درصد به حوزه سلامت علاقه دارند. این امر نشان‌دهنده این است که حوزه سلامت در میان ورزشکاران بازار داغی ندارد و این می‌تواند ناشی از محتوای غیرجذاب، سطح پایین یا غیر کاربردی حوزه سلامت و یا در گرایش‌ها، آگاهی‌ها و علایق ورزشکاران مورد مطالعه باشد. اظهار نظر قطعی در این مورد نیز، نیازمند انجام پژوهش‌های دقیق‌تر و بیشتر در این زمینه است.

نتایج حاکی از آن بود که ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود، 8/1 درصد، معمولاً اخبار، میزگردها و گفت‌وگوهای خبری، 5/8 درصد برنامه‌های تفریحی و سرگرمی، تنها 0/3 درصد برنامه‌های حوزه سلامت، یک درصد برنامه‌های علمی و آموزشی، 3/9 درصد برنامه‌های فرهنگی و اجتماعی، 8/1 درصد برنامه‌های مستند و 22/8 درصد برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند و بالاترین رتبه در این میان با 44/2 درصد به تماشای فیلم و سریال از تلویزیون داخلی اختصاص دارد. این بدین معنی است که اغلب ورزشکاران، محتوای فیلم و سریال‌های تلویزیون را حتی به برنامه‌های ورزشی نیز ترجیح می‌دهند. و 36/4 درصد تم‌های شاد را برای تئاتر می‌پسندند. شاید

.....پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

نیاز است که مصرف کالاهای فرهنگی چه از جهت میزان و چه از جهت نوع مصرف نیز در میان ورزشکاران، مورد مطالعه قرار گیرد. چراکه، نتایج پژوهش نشان داده است: اغلب گرایش‌ها ورزشکاران برای مصرف رسانه‌ها در سطح بالایی قرار ندارد.

نتایج در زمینه مصرف اینترنت نشان داد که 3/4 درصد برای بازی‌های آنلاین، 7/1 درصد تولید محتوا، 19/1 درصد جستجوی علمی و دریافت محتوای آموزشی، 22/5 درصد جستجوی اخبار و اطلاعات، 21/2 درصد چت و گفتگو با دوستان و همکاران، 3/4 درصد خرید و فروش اینترنتی، 6/5 درصد دانلود و آپلود تصاویر، فیلم‌ها و ... و 14/1 درصد وب‌گردی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از اینترنت استفاده می‌کنند. در زمینه نوع مصرف اینترنت وضعیت استفاده ورزشکاران قابل قبول بوده و اغلب استفاده آنان برای دریافت محتوای علمی، آموزشی و جستجوی اطلاعات و اخبار و ایجاد ارتباط با همکاران و دوستان بوده است.

نکته حائز اهمیت دیگر در میان نتایج این است که: 35/3 درصد ورزشکاران به موسیقی پاپ و رپ خارجی و 30/4 درصد به موسیقی سنتی-کلاسیک علاقه‌مند بودند و تنها 5 درصد از ورزشکاران شهر لنگرود به موسیقی محلی خود علاقه نشان داده‌اند.

علاقه 32/7 درصد به فیلم‌های شاد و کمدی، در بالاترین رتبه از میان تم‌های فیلم‌های سینمایی است که نشان‌دهنده آن است که نیاز ورزشکاران به شاد بودن، جدی و بالاست و باید بخش فرهنگی باشگاه‌های ورزشی و مسئولان حوزه ورزش و جوانان در کنار ورزش و سلامتی جسم به شادی و شادابی و روحیه خوب جوانان نیز اهمیت دهند و با روش‌های مناسب و مطلوب شرایط را برای شادی جوانان فراهم کنند.

نتایج پژوهش در پاسخگویی به پرسش دوم پژوهش مبنی بر اینکه: «آیا مصرف رسانه‌های آنان با متغیرهای زمینه‌ای (سن، جنسیت، اشتغال و ...) آنان رابطه دارد؟»، نشان داد که میان سن ورزشکاران، با کتاب خواندن، تماشای تلویزیون داخلی به طور روزانه و هفتگی، سینما رفتن سالانه، گوش دادن

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

به موسیقی شبانه روز، تماشای فیلم در منزل در طول شبانه‌روز، رابطه منفی ولی با رادیو گوش کردن (روزانه و هفتگی) رابطه مثبت و معنی‌دار دیده می‌شود. هرچه سن ورزشکاران بالاتر می‌رود مصرف آنان از رسانه‌های مذکور بیشتر می‌شود. تحلیل این یافته از این جهت اهمیت دارد که، به نظر می‌رسد، با افزایش سن علاوه بر این که مصرف رسانه‌ای بیشتر می‌شود، جهت هم می‌گیرد.

میان جنسیت به معنی زن بودن ورزشکاران مورد مطالعه، با خواندن روزنامه و هفته‌نامه شبانه روز، هفتگی گوش دادن رادیو، سینما رفتن هفتگی، تئاتر رفتن ماهانه، رابطه منفی وجود داشته و ورزشکاران زن مورد مطالعه کمتر از ورزشکاران مرد در زمینه‌های مذکور مصرف رسانه‌ای داشته‌اند. اما همین ورزشکاران زن بیش از ورزشکاران مرد به خواندن کتاب در طول شبانه‌روز و تماشای تلویزیون داخلی و خارجی می‌پردازند. همچنین میان مجرد بودن، با خواندن کتاب در طول شبانه‌روز، تماشای تلویزیون داخلی شبانه‌روز، سینما رفتن سالانه، گوش دادن به موسیقی شبانه‌روز، رابطه منفی وجود دارد و ورزشکاران مجرد در حوزه‌های مذکور، مصرف رسانه‌ای کمتری از ورزشکاران متأهل داشته‌اند. اما ورزشکاران مجرد بیش از متأهلین در طول شبانه‌روز و هفته به رادیو گوش می‌دهند.

همچنین میان تعداد فرزندان ورزشکاران مورد مطالعه با خواندن روزنامه، هفته‌نامه شبانه‌روز، رابطه مثبت وجود داشته و ورزشکارانی که تعداد فرزندان بیشتری دارند بیش از سایرین روزنامه و هفته‌نامه می‌خوانند. اما میان تعداد فرزندان ورزشکاران مورد مطالعه با تماشای شبانه‌روز و هفتگی تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره شبانه‌روز، تماشای ماهواره هفتگی، سینما رفتن هفتگی، سینما رفتن ماهانه، سینما رفتن سالانه، اینترنت و فضای مجازی شبانه‌روز، تماشای فیلم در منزل شبانه‌روز، رابطه منفی مشاهده شده است.

نتایج پژوهش نشان داد که بین شاغل بودن ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود با گوش دادن رادیو، استفاده از اینترنت و فضای مجازی رابطه مثبت وجود داشته و در صورت اشتغال ورزشکاران،

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

مصرف رادیو و اینترنت در آنها بیشتر است. اما میان شاغل بودن با خواندن هفته‌نامه و ماهنامه، خواندن کتاب، تماشای تلویزیون داخلی، تماشای ماهواره، گوش دادن به موسیقی و تماشای فیلم در منزل رابطه منفی مشاهده شد. تفسیر این نتایج حاکی از آن است که شاغلین علیرغم اینکه انتظار می‌رود از رسانه‌ها بیشتر استفاده کنند، مصرف رسانه‌ای کمتری در این حوزه‌ها دارند.

میزان درآمد ماهیانه ورزشکاران مورد مطالعه در شهر لنگرود با سینما رفتن آنان در طول سال، رابطه مثبت ولی با تأثیر رفتن آنها رابطه منفی دارد. همچنین، تحصیلات، با خواندن روزنامه، خواندن هفته‌نامه یا ماهنامه، گوش دادن رادیو، تماشای ماهواره، سینما رفتن، تأثیر رفتن، تماشای فیلم در منزل شبانه روز، رابطه مثبت دارد اما، با تماشای تلویزیون داخلی و استفاده از اینترنت و فضای مجازی دارای رابطه منفی است و هرچه میزان تحصیلات فرد بالاتر باشد، میزان استفاده وی از تلویزیون و اینترنت کمتر است.

در ارائه پیشنهادات برگرفته از نتایج پژوهش اشاره به این نکته حائز اهمیت است که، با عنایت به نتایج به دست آمده، سرانه مصرف رسانه‌های مکتوب در میان ورزشکاران مورد مطالعه بسیار پایین است. پیشنهاد می‌شود به منظور ارتقاء فرهنگ مطالعه و کتابخوانی در میان آنان، متولیان امور فرهنگی در حوزه ورزش و جوانان، برنامه‌ریزی و سیاستگذاری و اقدامات مطلوبی انجام دهند و با تشویق آنان به مطالعه، ایجاد تسهیلات برای خرید کتاب یا امانت گرفتن آن و در نظر گرفتن زمانی برای مطالعه به شکل گروهی یا فردی و ...، ایجاد احساس نیاز به مطالعه و کسب اطلاعات، آنان را به مطالعه و بهره‌مندی از مزایای آن در حوزه توسعه فردی و اجتماعی و افزایش سطح دانش و ارتقاء فرهنگ خود، ترغیب کنند. از سوی دیگر طبق نتایج، ورزشکاران مورد مطالعه در پژوهش حاضر، کمتر به سینما و تأثیر می‌روند که این امر می‌تواند آنان را از دریافت محتواهای مفید فرهنگی، اجتماعی و غیره که از این مجراها به مخاطبان ارائه می‌شود، محروم سازد. برای ترغیب ورزشکاران شهر لنگرود به مصرف رسانه‌ای در حوزه سینما و تأثیر، توصیه

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

می‌شود که با ارتقاء سطح فرهنگی و ایجاد نیاز در آنان، این مصرف رسانه‌ای در ورزشکاران تقویت شود و حتی می‌توان با ایجاد شرایط و تسهیلاتی برای استفاده از سینما و تئاتر، آنان را در این مسیر ترغیب و تهییج کرد. از آنجا که طبق نتایج، ورزشکاران مورد مطالعه بیش از همه رسانه‌ها از اینترنت استفاده می‌کنند، به طور جدی نیازمند ارتقای سواد رسانه‌ای و آموزش رژیم مصرف و کنترل زمان استفاده از اینترنت هستند. در این زمینه، پیشنهاد می‌شود، برگزاری کارگاه‌های آموزشی سواد رسانه‌ای برای ورزشکاران مورد توجه قرار گیرد.

با توجه به اینکه پژوهش حاضر تنها در میان ورزشکاران شهر لنگرود انجام شده است، پیشنهاد می‌شود در میان سایر اقشار شهر لنگرود نیز این پژوهش صورت پذیرد. پیشنهاد می‌شود پژوهشگران آتی، رابطه این دو متغیر را در کلان‌شهرهایی مانند تهران، در میان سایر اقشار (غیرورزشکاران) بررسی کنند. قطعاً سبک زندگی در کلان‌شهری مانند تهران متفاوت از شهر لنگرود است و احتمالاً متغیرهای دیگری به عنوان عوامل اصلی با مصرف رسانه‌ای ورزشکاران در ارتباط خواهد بود.

از محدودیت‌های پژوهش این است که: با عنایت به اینکه پژوهش حاضر در میان ورزشکاران شهر لنگرود انجام شده، نتایج آن به جامعه آماری دیگری، مانند ورزشکاران شهرهای دیگر، یا حتی دیگر اقشار شهر لنگرود قابل تعمیم نیست و این امر باید با رعایت جوانب علمی و احتیاط صورت پذیرد.

از دیگر محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این مورد اشاره کرد که: با توجه به استفاده از google form، و نگرانی افراد از کلیک روی لینک‌های ناشناس، جلب اعتماد ورزشکاران برای تکمیل پرسشنامه، بسیار دشوار بود و زمان تکمیل کل پرسشنامه‌های مورد نیاز، بسیار طولانی شد.

فهرست منابع و مآخذ

- امام جمعه زاده، سید جواد؛ صادقی نقدعلی، زهرا؛ رهبر قاضی، محمود رضا؛ نوعی باغبان، سید مرتضی (1392)، بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای و انسجام اجتماعی (مطالعه موردی جوانان شهر تبریز). فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی - فرهنگی، دوره اول، شماره 4، 31-9.
- باستان، مصطفی؛ دلور، علی؛ فرهنگی، علی اکبر (1397). بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی با هدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور، ابتکار و خلاقیت در عوالم انسانی، 109-142.
- بیرو، آلن (1366). ترجمه: باقر ساروخانی. کیهان: تهران.
- تان، الکسیس اس (1388). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری: تهران.
- حسنی، محمد (1389). بررسی ارتباط بین وضعیت پوشش و آرایش زنان تهرانی و مصرف رسانه‌ای آنها. پایان نامه کارشناسی ارشد. رشته ارتباطات گرایش تحقیق در ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- رحیمی، غلام؛ نوروزی، محمد و سریع القلم (1391). بررسی رابطه بین هوش‌های چندگانه مدیران با اثربخشی سازمانی شرکت گاز استان آذربایجان شرقی، فصلنامه مدیریت، 9 (25)، 21-34.
- رضائی، اکبر (1389). مقیاس هوش اجتماعی ترومسو: ساختار عاملی و پایایی نسخه فارسی مقیاس در جامعه دانشجویان. فصلنامه روانشناسی دانشگاه تبریز. سال پنجم، شماره 20، 70-87.
- رضایی، اکبر و خلیل زاده، احد (1388). رابطه بین هوش اجتماعی مدیران با رضایت شغلی معلمان مدارس. علوم تربیتی، سال دوم، شماره 7، 121-145.
- رضوی زاده، ن. (1386). بررسی تأثیر فرهنگ رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران، پژوهشگاه فرهنگ هنر ارتباطات: تهران
- روشندل اربطانی، طاهر و امیری، عبدالرضا (1389). بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آن‌ها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس. مطالعات امنیت اجتماعی، شماره 25، 84-105.
- روشندل اربطانی، طاهر؛ خواجه‌نیا، داتیس و قاسمی، محمد (1390)، تبیین مدل کاربرد رسانه‌های جمعی برای پیشگیری از ارتکاب جرم، فصلنامه نظم و امنیت انتظامی، سال 4، شماره 2، 33-48.
- زند، علیرضا و فرجی، غلامرضا (1401). تأثیر مصرف رسانه‌ای بر عملکرد ورزشی با نقش میانجی کیفیت زندگی ورزشکاران تنیس روی میز استان تهران. پژوهش‌های کاربردی در علوم ورزشی و سلامت، دوره 1،
- سبحانی نژاد، م و یوزباشی، ع (1387). هوش هیجانی و مدیریت در سازمان. تهران: بیسترون
- سماواتی، زهرا (1397). رسانه و سبک زندگی فردی - اجتماعی خانواده از توصیف و تبیین تا اصلاح و تغییر در www.imam-khomeini.ir/fa/n142426.

..... تحلیل وضعیت مصرف رسانه‌ای در میان ورزشکاران شهر لنگرود و ...

- سورین؛ ورنر؛ تانکار، جیمز (1386). نظریه‌های ارتباطات (ترجمه علیرضا دهقان)، انتشارات دانشگاه تهران.
- شهرام نیا، امیر مسعود؛ مرندی، زهره؛ محرابی کوشکی، راضیه؛ سیستانی، محسن (1394)، رابطه مصرف رسانه‌ای و سرمایه فرهنگی. فصلنامه علمی - پژوهشی رفاه اجتماعی، سال پانزدهم، شماره 59.
- صفاری نیا، مجید (1391). آزمون‌های روانشناسی اجتماعی و شخصیت، تهران: کتاب ارجمند
- صیادی، محمد امین؛ فتحی، فریبرز و سیدعامری، میرحسن (1394). بررسی رابطه بین مصرف رسانه‌های ورزشی و سلامت اجتماعی شهروندان ارومیه ای. همایش بین‌المللی تربیت بدنی و ورزش. دوره 9.
- طاهری، ابراهیم؛ نوابخش، مهرداد؛ محسنی تبریزی، علیرضا؛ و لیبی، محمد مهدی (1402) مصرف رسانه‌ای در فضای مجازی و رابطه آن با سبک زندگی جوانان. راهبرد اجتماعی فرهنگی، انتشار آنلاین 21 تیر 1402.
- عباسی قادی، مجتبی؛ میرعلی سیدخوندی، زینب. (1391). سواد رسانه‌ای مخاطبان رسانه‌های نوشتاری در شهر تهران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره 13، شماره 30.
- علیخواه، فردین؛ رستمی، الناز (1390)، مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی (مطالعه‌ای در بین شهروندان شهر تنکابن). فصلنامه علمی و پژوهشی علوم اجتماعی، سال هفتم، شماره بیست و هشتم.
- علیزاده اقدم، محمد باقر؛ عباس‌زاده، محمد و حیاتی، صفر (1395). بررسی رابطه هوش اجتماعی با قابلیت کارآفرینی دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه تبریز. مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره 5، شماره 3. 368-345.
- فتحی، حبیب‌اله؛ جعفری، علی (1396). رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی). فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال سوم، شماره 9، 255-221.
- فرهنگی، علی اکبر و داوود نعمتی انارکی (1394)، رسانه و خبر: دیدگاه‌های غالب و انتقادی، دانشگاه صدا و سیما، تهران.
- قادیان انار مرزی، فاطمه (1398). نقش سواد رسانه‌ای بر سواد سلامت زنان در استفاده از فضای مجازی مطالعه موردی: زنان شهرستان محمودآباد استان مازندران. فصلنامه مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، سال دوم، شماره 2 (پیاپی: 5) 12-1.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). نقش مصرف رسانه‌ای در مهارت‌های زندگی (مورد مطالعه: میزان و نوع استفاده از اینترنت و فضای مجازی). پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال شانزدهم، شماره 1 (پیاپی 55). 161-137.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). رابطه میان میزان و نوع مصرف رسانه‌ای (رادیو و تلویزیون) با مهارت‌های زندگی شهروندان تهرانی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات. دوره 23، شماره 58 (پیاپی 90). 364-329.
- قربانی، بدیع؛ تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ و تربتی، سروناز (1401). جنسیت و مصرف رسانه‌ای؛ مقایسه میزان مصرف رسانه‌ها در میان زنان و مردان شهر تهران. مطالعات راهبردی ارتباطات. دوره دوم، شماره 4 (پیاپی 6). 20-7.

..... پژوهش‌های جامعه‌شناختی، سال هفدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۴۰۲

قنبری، سعید؛ آقایی، عاطفه؛ صلواتیان، سیاوش و سلطانی، توحید (1399). چارچوب بندی بصری خبرگزاری‌های ایران از زلزله کرمانشاه. فصلنامه رسانه، سال سی و یکم، شماره 1، 99-129.

کازنو، ژان (1367)، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر صبوری، انتشارات اطلاعات: تهران.

گیدنز، آنتونی (1377). پیامدهای مدرنیته، ترجمه محسن ثلاثی، نشر مرکز: تهران.

لینل جان، استیفن (1384). نظریه‌های ارتباطات. مترجمان: مرتضی نوربخش، سید اکبر میرحسینی، جنگل: تهران

مک کوئیل، دنیس (1382). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز جلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها: تهران.

منتظر قائم، مهدی و عرفانی حسین پور، رضوانه (1394). مصرف تلفن همراه توسط نوجوانان: آسیب‌شناسی و روش‌های فرهنگی و فنی مقابله، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، دوره 5، شماره 2، 57-86.

مهدی زاده، سید محمد (1384). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، سازمان صدا و سیما مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای: تهران.

نظرنویسی، حامد؛ یکتایار، مظفر و قاسمی، حمید (1399). طراحی الگوی سواد رسانه‌ای در ورزش. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال بیست و هفتم، شماره 2 (پیاپی 102)، 149-121.

یحیائی، سبحان (1398). سازوکارهای مصرف رسانه‌های نوجوان شهر تهران، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، 5(19): 291-323، پاییز.

Barnes, M.L., & Sternberg, R.J., (1989). Social Intelligence and Decoding of Nonverbal Cues, *Intelligence*, 13, 263-287.

Bell, B. T. & Dittmar, H. (2012). Does Media Type Matter? The Role of Identification in Adolescent Girls' Media Consumption and the Impact of Different Thin-Ideal Media on Body Image, Sex Roles.

Buzan, T. (2002). *The Power of Social Intelligence*, New York: Perfect Pound Publisher.

Ford, M.E., & Tisak, M.S., (1983). A Further Search for Social Intelligence, *Journal of Educational Psychology*, 75, 196-206.

Jansson, A. (2002). The Mediatization of Consumption. Towards An Analytical Framework of Image Culture. *Journal of Consumer Culture*, 2, pp. 5-31.