

Original Research

From Watching Sports Events to Action Motives (Asian Case Study Incheon 2014 Korea)

Behroz Zinati^{1*}, Hamid Frokhipoor², Akram Pour Rezaeian

1. PhD student of sport management, Boroujerd Islamic Azad University

2. Assistant Professor, Exercise, Islamic Azad University, Borujerd

3. M.Sc., Educational Sciences; Management of Education, Department of Educational Sciences, Islamic Azad University, Delfan Branch, Delfan, Iran

Received: 2018/06/26

Revised: 2018/08/08

Accepted: 2018/08/19

Abstract

Introduction & Purpose: The aim of the current study was to investigate the role of watching Korean Incheon 2014 Asian Games on Television on the attitudes of athletes watching the events on television. The research was a descriptive type whose research population included athletes in Lorestan Province.

Methodology: A number of statistical tests including Kolmogorov – Smirnov Test to test normal distribution of the data, KMO Test to test representativeness, Krait Bart Let to test significant relationship of the data, Factor Analysis to identify variables, and T-test research hypotheses were used. In current research, regarding research literature, theoretical foundations and guidance of instructors the researcher-made questionnaire was used in study and distributed among 379 people as research sample, using clustering sampling and simple randomized sampling, on the basis of Morgan Table.

Results: The results of research hypotheses associated with the role of gender, the way of watching television by athletes and changes in attitudes of viewers indicated a significant difference implying that individual differences result in assuming different roles.

Conclusion: Concerning the role of activity type and watching these events no significant difference was observed meaning that there is no significant difference between athletic exercises of the athletes and attitude change.

Keywords: Athletic events, Attitude, Economic development, Cultural development

Citation: Zaynati Behrouz, Foroughi Pour Hamid, From Watching Sports Events to Action Motives (Asian Case Study Incheon 2014 Korea). Journal of Motor and Behavioral Sciences, Volume 1, Number 2, Autumn 2018, pp. 73-86.

* **Corresponding Author:** Behroz Zinati, PhD student of sport management, Boroujerd Islamic Azad University

Email: Behroz.zinati@yahoo.com

از تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی تا انگیزه عمل (مطالعه موردی رویدادهای آسیایی اینچئون ۲۰۱۴ کره)

بهروز زینتی*^۱، دکتر حمید فروغی^۲، اکرم پور رضاییان^۳

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

۲. استاد یار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

۳. کارشناسی ارشد، گروه علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دلفان، دلفان، ایران

پذیرش مقاله: ۹۷/۰۵/۲۸

بازنگری مقاله: ۹۷/۰۵/۱۷

دریافت مقاله: ۹۷/۰۴/۰۵

چکیده

مقدمه و هدف: هدف از انجام این پژوهش بررسی نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی اینچئون ۲۰۱۴ کره بر روی نگرش ورزشکاران تماشاگر تلویزیونی این رویدادها بود.

روش شناسی: این تحقیق از نوع توصیفی و جامعه آماری آن را ورزشکاران استان لرستان تشکیل داده اند. از آزمون کالموگروف-اسمیرنوف برای طبیعی بودن توزیع داده ها، **KMO** برای کفایت نمونه گیری، آزمون کرویت بارلت برای ارتباط معنی داری متغیرها، برای شناسایی مولفه ها از تحلیل عاملی و همچنین برای آزمون فرضیات از **t-test** استفاده شده است. در این تحقیق با توجه به پیشینه ها و مبانی نظری علمی و راهنمایی اساتید در این زمینه، پرسشنامه ای محقق ساخته تدوین و طبق جدول مورگان در بین ۳۷۹ نفر به عنوان نمونه به صورت نمونه گیری خوشه ای و سپس بر حسب تصادفی ساده توزیع گردیده است. نتایج نشان دادند که نقش تماشای تلویزیونی این بازیها بر نگرش تماشاگران ورزشکار تلویزیونی، مفهومی چند بعدی است و برای شناسایی ابعاد آن روش تحلیل عاملی اکتشافی بکار رفته است.

نتایج: بررسی نتایج نشان داد که کلیه متغیرها به لحاظ داشتن بار عاملی بالا در ۹ حیطه دسته بندی شدند که عامل نگرش به توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی، در اولویت اول با مقدار ویژه (۱۱/۵۹۸) و عامل نگرش به توسعه و حفاظت از میراث فرهنگی با مقدار ویژه (۵/۹۹۴) در رتبه آخر این عوامل استخراجی قرار گرفت. تعداد عامل های استخراج شده بوسیله معیار (مقدار ویژه بزرگتر از ۱) تعیین گشته و این مولفه ها ۷۲/۲۸۸ درصد کل واریانس را تبیین نموده اند. علاوه بر این، نتایج حاصل از فرضیات مربوط به نقش جنسیت و نحوه تماشای تلویزیونی ورزشکاران و تغییر در نگرشهای تماشاگران، تفاوت معنی داری را نشان دادند.

نتیجه گیری: به این مضمون که تفاوت های فردی باعث پذیرش نقشهای متفاوت می باشند، اما در زمینه نوع فعالیت ورزشی و نقش تماشای این رویدادها تفاوت معنی داری مشاهده نشده است، یعنی بین نوع فعالیت ورزشی تماشاگران و تغییر نگرش تفاوت معنی داری وجود ندارد.

واژگان کلیدی: تماشاگران تلویزیونی، رویدادهای ورزشی، نگرش، توسعه اقتصادی، توسعه فرهنگی

ارجاع: زینتی بهروز، فروغی پور حمید، اکرم پور رضاییان، از تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی تا انگیزه عمل (مطالعه موردی رویدادهای آسیایی

اینچئون ۲۰۱۴ کره)، مجله علوم حرکتی و رفتاری، دوره اول، شماره دوم، پاییز ۱۳۹۷، صفحات ۷۳-۸۶

نویسنده مسئول: بهروز زینتی، دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد بروجرد

آدرس الکترونیکی: Behroz.zinati@yahoo.com

مقدمه

عصر حاضر عصر ارتباطات است، از مهمترین اجزاء این ارتباطات رسانه های گروهی هستند که در شکل گیری و جهت دهی نگرش ها ، باورها و افکار جامعه و همچنین ساخت بستر مناسب در عرصه ی ورزش نقش بارزی ایفا می کنند. انسان موجودی اجتماعی است که در اجتماع زندگی می کند و همواره جهت رشد و بالندگی در جامعه اش با دیگران در حال ارتباط و حرکت است و ضمن مجاورتش با رسانه های گروهی در معرض تغییرات و دگرگونی قرار دارد . رسانه ها ارتباط دهندگان حرفه ای هستند که پیام خود را به طور همزمان و سریع به مخاطبان زیادی در اکثر مناطق جغرافیایی انتقال داده و باعث دگرگونی می گردند، این دگرگونی اعم از اینکه برای افراد ملموس و یا ناملموس باشند ممکن است با الگوی شناختی خود فرد انجام گیرند (استولدا ، پرات و جکسون ۲۰۰۳). این گفته با تحقیق گرنبر همسو است که مدعی است که میان تماشای تلویزیون و اظهار نظر در مورد واقعیت های دنیا، رابطه وجود دارد و تماشاگران پرمصرف تلویزیون نسبت به واقعیات زندگی با بینندگان کم مصرف اختلاف نظر دارند(گرنبر، ۱۹۸۶). براساس یکی از نظریات گروگمان، این پیامها بویژه در تلویزیون می توانند نوعی دگرگونی نرم و پنهان ایجاد نمایند، لذا در جوامع توسعه یافته اکثر برنامه هارا متناسب با نگرش و سنجش عقاید و گسترش اهداف خود طراحی می کنند. یکی از این برنامه های اجتماعی که در سال های اخیر رشد چشمگیری داشته و بیشتر مردم را تحت شعاع خود قرار داده است نمایش تلویزیونی رویدادها و مسابقات ورزشی است، بنا به دلایلی اکثر مردم شرایط حضور در ورزشگاه جهت تماشای این رویدادها را ندارند اما از طریق تلویزیون و یا ضبط این برنامه ها می توانند آنها را تماشا کنند. با ظهور این رسانه ها و نمایش رویارویی فرهنگ های مختلف در برخی رویدادها با یکدیگر، تغییراتی در نگرش تماشاچیان مخاطب حاصل می شود. بر اساس نظریه کاشت گرنبر (۱۹۶۹) آثار تدریجی و دراز مدت رسانه ها بویژه تلویزیون بر شکل گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف و مفهوم سازی آنان از واقعیت اجتماعی نمایان است و تلویزیون مهمترین وسیله ارتباطی است که می تواند در بین اقشار جامعه نفوذ کرده و اثانه دهنده نگرش باشد اما نه برای همه اقشار اجتماعی به طور یکسان، بلکه این امر به شکل های متفاوتی صورت می گیرد. طبق تحقیق به عمل آمده توسط سورین و تانکارد ، افراد دارای پایگاه اجتماعی

اقتصادی پایین و افراد دارای پایگاه بالاتر دو آگاهی به دست می آورند، اما افراد دارای پایگاه بالا اطلاعات بیشتری به دست می آورند. این بدین معنی خواهد بود که شکاف نسبی در آگاهی میان افراد مرفه و افرادی که رفاه کمتری دارند، افزایش خواهد یافت (سورین و تانکارد، ۱۳۸۴). جیمز کوران (۲۰۰۲) بر این عقیده بود که رسانه ها از راههای پیچیده و مشروط تاثیرات خود را اعمال می کنند اما طی تحقیقی که لندر مارک (دهه ۱۹۶۰-۱۹۵۰) در مورد تاثیر رسانه هانجام دادند این قدرت نسبت داده شده تحقیقات گذشته را مبالغه آمیز معرفی نمودند و همسو با مطالعات کلایپر بر این باور بودند که ارتباطات جمعی به صورت عادی دلیل ضروری و کافی برای اثر گذاری بر مخاطبان نیستند و نقش آنها بیشتر ، استحکام بخشی به نگرشهای موجود است تا اینکه آنها را تغییر دهند و یا نگرش جدید بیافرینند(نیو بولد و دیگران، ۲۰۰۳). بر خلاف این نظرات هارولد لاسول بر کارکرد انتقال فرهنگ توسط رسانه ها به نسل آینده تاکید داشتند . این تناقضات و ابهامات لازم بین نتایج این تحقیقات، زمینه ی بررسی و پژوهش مجدد در این رابطه را فراهم ساخته است . نظریه موقعیت گرونیک در زمینه تاثیر ارتباطات بیان می کند که ارتباطات جمعی مشروط به برخی عوامل و موقعیت ها می توانند تاثیر معنی داری بر مخاطبان داشته باشد(پاولیک، ۱۹۸۷). عواملی مانند:علاقه مندی، محصول واقعیات اجتماعی و مهیج بودن این موقعیت را جهت تاثیرات آن بر تماشاچیان فراهم می نماید. طبیعی است که در جامعه ما نیز با توجه به حضور گسترده رسانه های گروهی، جوان بودن جمعیت کشور و علاقه مندی مردم به زیبایی ها و کارکردهای سودمند ورزش، پدیده تماشاگری یک جریان قوی اجتماعی را تشکیل می دهد که برای جهت گیری صحیح آن قبل از هر چیز باید به تصحیح نگرش های موجود در باره ورزش و مبانی واهداف آن در جریان رویداد اقدام نماییم. مکتب فرانکفورت در سال ۱۹۳۲ توسط هورکهایم، آدورنو و در آلمان شکل گرفت و دانشمندان آن مکتب با تلفیق آرا و اندیشه های کارل مارکس و ماکس وبر به نقادی کارهای فرهنگی پرداختند. آدورنو می گوید: گذران اوقات فراغت در قدیم با جریان فرهیخته شدن فرد رابطه داشته است. فرد در جریان این فعالیت به نوعی استقلال و بلوغ می رسد، اما در حال حاضر وسایل ارتباط جمعی امکان رسیدن به هر نوع بلوغ را از میان برده اند و او را به مصرف کننده صرف محصولات فرهنگی مبدل ساخته اند. حضور تلویزیون در خانه به آن معنا است

که متخصصان وسایل ارتباط جمعی و فیلم سازان به او دیکته می کنند که اساساً چه چیزی را واقعی بدانند و چه چیز را غیر واقعی. همچنان طبق نظریه شکاف سورین و تانکارد (۱۳۸۶) با افزایش انتشار اطلاعات توسط رسانه های جمعی در یک نظام اجتماعی بخشی از جمعیت که اطلاعات بیشتری در یک زمینه دارند، اطلاعات بیشتری را نسبت به افراد دارای اطلاعات کم، کسب نموده و این امر شکاف آگاهی بین افراد را ایجاد می کند، لذا با توجه به علاقمندی ورزشکاران از تماشای رویدادهای ورزشی، میزان مواجهه و استفاده از رسانه و رابطه مستقیمی که با اثرات آنها وجود دارد، در صورتی که افراد ساعت‌های متمادی به تماشای تلویزیون بپردازند احتمال تاثیر گذاری این رویدادها بر نگرشها و دیدگاههای افراد افزایش می یابد (اعزازی، ۱۳۷۹). تضادها و تغییرات سریع در جامعه، ذهن مردم را بیشتر وابسته به رسانه‌ها می سازد. این نظریه که به عنوان نظریه "روابط مخاطب رسانه‌ها" نیز مشهور است به جای پیام، بر مخاطب تأکید می کند و بر خلاف نظر تأثیرات شدید رسانه، مصرف کننده رسانه را به جای بیان رسانه، به عنوان نقطه آغاز فرض می کند. این رویکرد مخاطبان را افرادی فعال می داند که از مفهوم و محتوای رسانه‌ها استفاده می کنند. بنابراین رویکرد استفاده و رضامندی، بین پیام‌های رسانه و تأثیرات، رابطه مستقیمی فرض نکرده و معتقد است مخاطب از میان مجاری ارتباطی و محتوایی که به وی عرضه می شود، بر اساس نوعی ملاک، دست به انتخابی آگاهانه و انگیزه‌دار می زند. (استیفن، ۱۳۸۴). لذا می توان براساس این نظریه پنداشت که افراد تماشاگر بخصوص تماشاگران رویدادهای ورزشی جنبه های خاصی را از تماشا مد نظر قرار داده و علاقمند به تغییرات خود بر اساس آن موضوع می باشند. در تحقیقی که لطیفیان (۱۳۷۳) پیرامون برخی از مشکلات نوجوانان به عمل آورد، مشاهده نمود که درصد زیادی از اوقات فراغت نوجوانان صرف تماشای تلویزیون می شود، این مسئله نشانگر این است که بازیگران و ورزشکاران مورد توجه نوجوانان قرار می گیرند و این امر به طور غیرمستقیم، الگوی آنها می شوند. (مریلین و فرد، ۱۹۸۵) از دانشگاه ملی استرالیا پس از بررسی در مورد کارکرد تلویزیون به این نتیجه رسیدند که وقتی تلویزیون تماشا می کنیم روند عادی فکر کردن و تشخیص دادن در بهترین حالت خود نیمه فعال است، در این حالت تلویزیون قابلیت ارائه اطلاعات مفید به بیننده را دارد و به علت داشتن عملکرد آموزشی بسیار مورد توجه قرار می گیرد. همچنان بر طبق نظریه

جورج گرنبر (۱۹۷۹) قرار گرفتن در معرض رسانه‌ها، تا چه حد می تواند به باورها و تلقی عموم از واقعیت خارجی شکل دهد؟ نظریه کاشت یا اشاعه نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌ها بی است که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می کنند. گرنبر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت شده صنعتی اجتماعی می داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی محقق می شود (گوتنر، ۱۳۸۴). لذا با وجود نقش و نحوه ی اثر گذاری رویدادهای ورزشی و عمق آثار و نتایج رسانه های گروهی و تضادهایی که بین نتایج حاصل از نظریات و تحقیقات بدست آمده وجود دارد و همچنان بدلیل بررسی تاثیرات جداگانه این موضوعات (اثرات ورزش، اثرات تماشای تلویزیون) بر افراد و در ضمن با توجه به اهمیت آگاهی از نقش و تاثیر این پدیده بر نگرش تماشاچیان پیگیر از جمله تماشاچیان تلویزیونی در ابعاد زندگی و سطوح مختلف فردی - اجتماعی، مطالعه و پژوهش جدی و پیگیر این موضوع امری ضروری است. بر این اساس هدف این پژوهش بررسی نقش تماشای تلویزیونی بازی های آسیایی اینچه تون کره جنوبی (۲۰۱۴) بر نگرش تماشاچیان تلویزیونی پیگیر این بازی ها می باشد.

روش شناسی

این تحقیق از نوع توصیفی- تحلیلی است که نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی اینچئون ۲۰۱۴ کره را بر روی نگرش ورزشکاران تماشاگر تلویزیونی این مسابقات در استان لرستان مورد بررسی قرار گرفت. از روش نمونه گیری خوشه ای برای تعیین تعداد پاسخ دهندگان هر شهرستان از این استان و سپس تصادفی ساده استفاده شد. برای تعیین حجم نمونه با توجه به آمار بدست آمده از مسئول بیمه ورزشی ادارات ورزش و جوانان که تقریباً ۳۰۰۰ نفر بودند از جدول مورگان استفاده شده و حجم نمونه ۳۷۹ نفر بصورت تصادفی انتخاب گردید. ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق، شامل پرسشنامه ای محقق ساخته است. این پرسشنامه از یک سیستم ۴ ارزشی بر گرفته از سیستم ارزشی لیکرت (از امتیاز ۱، کاملاً

فرضیات از آزمون t-test در سطح معنا داری ($P \geq 0.05$) استفاده شد.

نتایج

طبق جدول شماره (۱) از پاسخ گویان ۶۴/۴ درصد مرد، ۳۵/۶ درصد زن، ۵۹/۶ درصد در ورزشهای گروهی، ۴۰/۴ درصد در ورزشهای انفرادی فعالیت ورزشی دارند و همچنین از ای پاسخگویان ۶۶/۲ درصد به صورت فعال (پیگیر)، ۳۳/۸ درصد به صورت اتفاقی (غیر فعال) این رویدادهای ورزشی را از تلویزیون تماشا می کردند. و این نشان دهنده این است که نتایج این رویدادها ورزشهای برای تماشاگران با اهمیت بوده اند که افراد ورزشکار آنها را تماشا و به صورت پیگیر دنبال می نمودند.

جدول ۱. آمار توصیفی مربوط به مقایسه مولفه های فردی

متغیر	فراوانی	درصد فراوانی	انحراف معیار
جنسیت	مرد	244	480/0
	زن	135	6/35
فعالیت ورزشی	انفرادی	153	4/40
	گروهی	226	6/59
نحوه ی تماشای رویدادهای ورزشی	فعال (پیگیر)	251	491/0
	غیر فعال (اتفاقی)	128	8/33

(۰/۰۵) باشد که در این آزمون ضمن رعایت پیش فرض ها ی آزمون، نتایج بدست آمده تحلیلی بر استفاده آزمون تحلیل اکتشافی بوده و با توجه به نتایج آماره ی $KMO = 0.836$ در تمام ابعاد، می توان گفت داده ها برای تحلیل عاملی مناسب هستند. در واقع سطح معنی داری ($sig = 0.001$) و سطح اطمینان بیش از ۹۹ درصد می توان گفت که عناصر بکار رفته برای هر بعد، قدرت تبیین کنندگی مورد نظر را برای متغیر وابسته داشته اند. جدول شماره (۳) بیانگر موضوعات مطرح شده می باشد.

همانطور که بیان شد نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر نگرش تماشاگران ورزشکار تلویزیونی این رویدادها مفهومی چند بعدی است. در این مطالعه از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر نگرش تماشاگران ورزشکار

مخالفم تا امتیاز ۴، کاملاً موافقم) درست شده است. آزمودنی با توجه به میزان واقعی یا درست بودن آن سوال، می توانست یکی از نمرات ۱، ۲، ۳، ۴ را انتخاب نماید. این پرسشنامه شامل ۳۷ سوال نگرشی و ۳ سوال فردی بود که میزان نگرش ورزشکاران را بعد از دیدگاه ورزشکار اندازه گیری می کند. جهت اعتبار صوری سوالات از نظر متخصصان و اساتید این رشته و همچنین برای پایی داخلی سوالات از آلفای کرونباخ (۰/۸۷) استفاده گردید. داده های تحقیق با استفاده از روشهای آمار توصیفی (فراوانی، میانگین و انحراف معیار)، در قالب جداول و نمودارها تنظیم شد. از آزمون کالوموگراف-اسمیرنوف برای بررسی توزیع طبیعی داده ها، برای کفایت نمونه گیری و درک اینکه متغیرها برای پیش بینی مولفه ها کافی است از KMO، برای ارتباط معنی داری متغیرها از آزمون کرویت بارتلت، برای شناسایی مولفه ها از تحلیل عاملی و همچنین برای آزمون

بر طبق نمودار رسم شده بیشتر ورزشکاران پاسخ دهنده در این تحقیق مرد بودند (۲۴۴)، همچنین این ورزشکاران پاسخ دهنده در ورزشهای گروهی فعالیت داشتند (۲۲۶) و اینکه نحوه ی تماشا و پیگیری این رویداد ورزشی (رویداد ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره) دارای بالاترین نمودار (۲۵۱) نفر از پاسخگویان را شامل می باشد یعنی اینکه این مسابقات را به صورت پیگیر تماشا و برای آنها مهم بوده است.

در این پژوهش قبل از اجرای روش تحلیل عاملی، از آزمون KMO برای کفایت نمونه گیری و درک اینکه آیا تعداد گویه ها برای پیش بینی هر مولفه کافی است، استفاده شد. همچنین از آزمون کرویت بارتلت نیز برای تعیین اینکه آیا گویه ها ارتباط معنی داری برای فراهم کردن یک مبنی معقول برای تجزیه و تحلیل عامل دارد استفاده شده است. بر اساس گزارش لیچ، برت و مورگان (۲۰۰۵)، KMO باید بیشتر از (۰/۷۰) باشد و تست بارتلت نیز باید کمتر از

تلویزیونی این رویدادها با توجه به معرفهای ذهنی مورد بررسی در بین ورزشکاران استفاده شد.

جدول شماره ۲. ماتریس بارهای عاملی برای نقش تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر ورزشکاران تماشاگر این رویدادها

متغیرها									عاملها
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
62/0									باعث افزایش درآمدها از طریق تبلیغات و آشنایی از محصولات می‌گردد.
60/0									زمینه را برای میل به گردشگری فراهم کرده است.
59/0									انگیزه را برای ایجاد امکانات جدید تجاری - ورزشی در شهرهای محل برگزاری رویدادهای ورزشی فراهم می‌کند.
57/0									در جهت شناخت و معرفی اماکن ورزشی محل برگزاری رویدادهای ورزشی موثر بوده است.
51/0									باعث شناسایی و معرفی برند ها و کالاهای ورزشی گردیده است.
	77/0								دربالا بردن آگاهی سیاسی درمورد کشورهای شرکت کننده نقش داشته است.
		73/0							ورزش و رویدادهای ورزشی جهت گسترش و تحکیم سلطه سیاسی کاربرد دارند.
			67/0						ورزش و رویداد ورزشی در هدایت و پیشبرد اهداف سیاست خارجی نقش دارند.
				50/0					زمینه را برای رهایی از تنش ها و بحرانهای سیاسی فراهم ساخته است.
					36/0				در جهت کاهش فشار سیاسی اعمال شده بر کشور شرکت کننده در این رویدادها نقش داشته اند.
		65/0							باعث ارتقاء سطح کیفی ورزش قهرمانی شده است.
			41/0						باعث جذب افراد بیشتری به ورزش گردیده است.
				37/0					زمینه شهرت و مطرح شدن ورزشگاهها و شهرهای میزبان را فراهم می‌سازد.
			65/0						این رویدادها زمینه هماهنگی آموزش و توسعه فنی رشته های ورزشی رافراهم ساخته اند.
				63/0					زمینه را برای پرداختن به تحقیقات و مطالعات در حوزه ورزش فراهم ساخته است.
					62/0				فرصت شناسایی نقاط ضعف و قوت اماکن محل برگزاری این رویدادها رافراهم ساخته است.
						52/0			باعث شکل دهی عقاید عمومی در باره موضوعات ورزشی شده است.
							41/0		باعث افزایش سطح علمی و اجرایی تماشاگران ورزشی شده است.
					71/0				بیشتر اوقات فراغتم را تماشای تلویزیونی مسابقات ورزشی تشکیل می‌دهد.
								64/0	

62/0	تماشای تلویزیونی این رویدادها فرصتی جهت پایین آوردن فشارهای روحی حاصل از کارهای روزانه را فراهم ساخته است.								
58/0	استفاده از رسانه های تصویری را جهت تماشای این رویدادها نسبت به حضور مستقیم در ورزشگاه هاتر جیح می دهم . زمینه استفاده بهینه از اوقات فراغتم را فراهم ساخته است .								
74/0	زمینه اظهار نظر تماشاگران تلویزیونی را در جهت بهسازی و نوسازی اماکن ورزشی نسبت به مسئولان مربوطه را فراهم ساخته است . باعث توسعه انگیزه ی موفقیت در کارهای مدیریتی و مسئولیتهای واگذار شده گردیده است .								
66/0	تماشای این رویدادها انگیزه ایجاد میراث فیزیکی (ساخت تاسیسات و سرویسها ی بهداشتی وسالن های ورزشی) در رویدادهای آینده را فراهم ساخته است .								
58/0	تماشای این رویدادها انگیزه ایجاد میراث فیزیکی (ساخت تاسیسات و سرویسها ی بهداشتی وسالن های ورزشی) در رویدادهای آینده را فراهم ساخته است .								
72/0	زمینه را برای برقراری رفاقت و جمع گرایی در اجتماعات ورزشی رافراهم ساخته است . زمینه ی تماشای گروهی با دیگر اعضای خانواده ها را فراهم ساخته است . با بالا رفتن پرچم کشورم در میادین ورزشی احساس غرور و افتخار می کنم .								
68/0	تماشای تلویزیونی این رویدادها زمینه ی متعادل و معقول ساختنشعارهای تماشاگران درمواقع تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی را فراهم ساخته است .								
52/0	تماشای تلویزیونی این رویدادها زمینه ی متعادل و معقول ساختنشعارهای تماشاگران درمواقع تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی را فراهم ساخته است .								
50/0	تماشای تلویزیونی این رویدادها زمینه ی متعادل و معقول ساختنشعارهای تماشاگران درمواقع تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی را فراهم ساخته است .								
57/0	زمینه ی توسعه وحدت ، همبستگی و سازگاری روابط تماشاگران تلویزیونی این رویدادهای ورزشی با همدیگر را فراهم ساخته است . باعث انجام فعالیتهای مشترک اقتصادی و شغلی در بین این گروه از تماشاگران تلویزیونی گردیده است . زمینه را برای افزایش کار داوطلبانه فراهم ساخته است .								
51/0	زمینه ی توسعه وحدت ، همبستگی و سازگاری روابط تماشاگران تلویزیونی این رویدادهای ورزشی با همدیگر را فراهم ساخته است . باعث انجام فعالیتهای مشترک اقتصادی و شغلی در بین این گروه از تماشاگران تلویزیونی گردیده است . زمینه را برای افزایش کار داوطلبانه فراهم ساخته است .								
36/0	زمینه ی توسعه وحدت ، همبستگی و سازگاری روابط تماشاگران تلویزیونی این رویدادهای ورزشی با همدیگر را فراهم ساخته است . باعث انجام فعالیتهای مشترک اقتصادی و شغلی در بین این گروه از تماشاگران تلویزیونی گردیده است . زمینه را برای افزایش کار داوطلبانه فراهم ساخته است .								
69/0	در زمان برگزاری رویداد های ورزشی تدابیری جهت حفاظت و به نمایش گذاشتن هر چه بهتر میراث فرهنگی به عمل آید . موجب انتقال هنجارها و ارزشها ی فرهنگی مشترک و سهولت در فرهنگ پذیری جمعی گردیده است .								
56/0	باعث پدید آوردن احساسات و عواطف مشابه درمورد موضوعات اخلاق ورزشی به نمایش کشیده در این رویدادها گردیده است . زمینه را برای آشنا شدن این تماشاگران با آداب و رسوم دیگر کشورها فراهم ساخته است .								
39/0	باعث پدید آوردن احساسات و عواطف مشابه درمورد موضوعات اخلاق ورزشی به نمایش کشیده در این رویدادها گردیده است . زمینه را برای آشنا شدن این تماشاگران با آداب و رسوم دیگر کشورها فراهم ساخته است .								
37/0	باعث پدید آوردن احساسات و عواطف مشابه درمورد موضوعات اخلاق ورزشی به نمایش کشیده در این رویدادها گردیده است . زمینه را برای آشنا شدن این تماشاگران با آداب و رسوم دیگر کشورها فراهم ساخته است .								
994/5	100/6	214/7	716/7	850/7	267/8	544/8	105/9	598/11	درصد واریانس
591/1	629/1	729/1	842/1	872/1	966/1	006/2	490/2	713/2	مقدار ویژه
288/72									مجموع واریانس تبیین شده (%)

اجتماعی، نگرش به توسعه مهارت‌های علمی و فنی ورزش، نگرش به توسعه و حفاظت از میراث فرهنگی، نگرش به توسعه بعد سیاسی))دسته بندی شدند. تعداد عامل‌های استخراج شده بوسیله معیار مقدار ویژه (مقدار ویژه بزرگتر از ۱ (یک) تعیین شده‌اند. این نه (۹) عامل ۷۲/۲۸۸ درصد کل واریانس را تبیین کرده است. عامل اول (توسعه بعد اقتصادی و گردشگری ورزشی) مهمترین عامل است زیرا مقدار ۱۱/۵۹۸ درصد واریانس را تبیین می‌کند و همچنین مقدار ویژه برای معرف‌های نقش تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر ورزشکاران تماشاگرین رویدادها در این مطالعه ۲/۷۱۳ می‌باشد. و دیگر عامل‌های استخراج شده با درصد واریانس تبیین کننده و مقادیر ویژه مربوط به هر عامل در جدول شماره ۴ نمایش داده شده‌اند.

همانطور که بیان شد نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر نگرش تماشاگران ورزشکار تلویزیونی این رویدادها مفهومی چند بعدی است. در این مطالعه از روش تحلیل عاملی اکتشافی برای شناسایی ابعاد نقش تماشای تلویزیونی بازیهای آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر نگرش تماشاگران ورزشکار تلویزیونی این رویدادها با توجه به معرف‌های ذهنی مورد بررسی در بین ورزشکاران استفاده شد. بررسی نتایج زیر نشان داد که کلیه سوالات تحقیق در خصوص نقش تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی اینچئون ۲۰۱۴ کره بر نگرش‌های تماشاچیان ورزشکار تلویزیونی این رویدادها به لحاظ داشتن بار عاملی بالا در ۹ حیطه ((نگرش به توسعه اوقات فراغت ورزشی، نگرش به توسعه مدیریت ورزشی، نگرش به جذب و ارتقاء ورزش، نگرش به توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی، نگرش به داوطلب‌گری ورزشی، نگرش به توسعه

جدول شماره (۴-۶) عامل‌های اکتشافی با متغیرهای مربوطه

عامل‌ها	متغیرها
نگرش به توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی	باعث افزایش در آمدها از طریق تبلیغات و آشنایی از محصولات می‌گردد. زمینه را برای میل به گردشگری فراهم کرده است. انگیزه را برای ایجاد امکانات جدید در شهرهای محل برگزاری رویدادهای ورزشی فراهم می‌کند. در جهت شناخت و معرفی اماکن ورزشی محل برگزاری رویدادهای ورزشی موثر بوده است. باعث شناسایی و معرفی برند‌ها و کالا‌های ورزشی گردیده است.
نگرش به توسعه بعد سیاسی ورزش	در بالا بردن آگاهی سیاسی در مورد کشورهای شرکت کننده نقش داشته است. ورزش و رویدادهای ورزشی جهت گسترش و تحکیم سلطه سیاسی کاربرد دارند. ورزش و رویداد ورزشی در هدایت و پیشبرد اهداف سیاست خارجی نقش دارند. زمینه را برای رهایی از تنش‌ها و بحران‌های سیاسی فراهم ساخته است. در جهت کاهش فشار سیاسی اعمال شده بر کشور شرکت کننده در این رویدادها نقش داشته‌اند.
جذب و ارتقاء ورزش	باعث ارتقاء سطح کیفی ورزش قهرمانی شده است. باعث جذب افراد بیشتری به ورزش گردیده است. زمینه شهرت و مطرح شدن ورزشگاه‌ها و شهرهای میزبان را فراهم می‌سازد.
توسعه سطح مهارت‌های علمی و فنی ورزش	این رویدادها زمینه هماهنگی آموزش و توسعه فنی رشته‌های ورزشی را فراهم ساخته‌اند. زمینه را برای پرداختن به تحقیقات و مطالعات در حوزه ورزش فراهم ساخته است. فرصت شناسایی نقاط ضعف و قوت اماکن محل برگزاری این رویدادها را فراهم ساخته است. باعث شکل دهی عقاید عمومی در باره موضوعات ورزشی شده است. باعث افزایش سطح علمی و اجرایی تماشاگران ورزشی شده است.
نگرش به اوقات فراغت ورزشی	بیشتر اوقات فراغت را تماشای تلویزیونی مسابقات ورزشی تشکیل می‌دهد. تماشای تلویزیونی این رویدادها فرصتی جهت پایین آوردن فشارهای روحی حاصل از کارهای روزانه را فراهم ساخته است. استفاده از رسانه‌های تصویری را جهت تماشای این رویدادها نسبت به حضور مستقیم در ورزشگاه هاتر جیح می‌دهم. زمینه استفاده بهینه از اوقات فراغت را فراهم ساخته است.
توسعه مدیریت ورزشی	زمینه اظهار نظر تماشاگران تلویزیونی را در جهت بهسازی و نوسازی اماکن ورزشی نسبت به مسئولان مربوطه را فراهم ساخته است. باعث توسعه انگیزه‌ی موفقیت در کارهای مدیریتی و مسئولیتهای واگذار شده گردیده است. تماشای این رویدادها انگیزه ایجاد میراث فیزیکی (ساخت تاسیسات و سرویس‌های بهداشتی و سالن‌های ورزشی) در رویدادهای آینده را فراهم ساخته است.
توسعه ابعاد اجتماعی	زمینه را برای برقراری رفاقت و جمع‌گرایی در اجتماعات ورزشی را فراهم ساخته است. زمینه‌ی تماشای گروهی با دیگر اعضای خانواده‌ها را فراهم ساخته است.

با بالا رفتن پرچم کشورم در میادین ورزشی احساس غرور و افتخار می کنم . تماشای تلویزیونی این رویدادها زمینه ی متعادل و معقول ساختن شعارهای تماشاگران درمواقع تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی را فراهم ساخته است .	تماشای تلویزیونی این رویدادها زمینه ی متعادل و معقول ساختن شعارهای تماشاگران درمواقع تماشای مستقیم رویدادهای ورزشی را فراهم ساخته است .
زمنه ی توسعه وحدت ، همبستگی و سازگاری روابط تماشاگران تلویزیونی این رویدادهای ورزشی با همدیگر را فراهم ساخته است . باعث انجام فعالیتهای مشترک اقتصادی و شغلی در بین این گروه از تماشاگران تلویزیونی گردیده است . زمنه را برای افزایش کار داوطلبانه فراهم ساخته است .	زمنه ی توسعه وحدت ، همبستگی و سازگاری روابط تماشاگران تلویزیونی این رویدادهای ورزشی با همدیگر را فراهم ساخته است . باعث انجام فعالیتهای مشترک اقتصادی و شغلی در بین این گروه از تماشاگران تلویزیونی گردیده است . زمنه را برای افزایش کار داوطلبانه فراهم ساخته است .
در زمان برگزاری رویداد های ورزشی تدابیری جهت حفاظت و به نمایش گذاشتن هر چه بهتر میراث فرهنگی به عمل آید . موجب انتقال هنجارها و ارزشها ی فرهنگی مشترک و سهولت در فرهنگ پذیری جمعی گردیده است . باعث پدید آوردن احساسات و عواطف مشابه درمورد موضوعات اخلاق ورزشی به نمایش کشیده در این رویدادها گردیده است . زمنه را برای آشنا شدن این تماشاگران با آداب و رسوم دیگر کشورها فراهم ساخته است .	در زمان برگزاری رویداد های ورزشی تدابیری جهت حفاظت و به نمایش گذاشتن هر چه بهتر میراث فرهنگی به عمل آید . موجب انتقال هنجارها و ارزشها ی فرهنگی مشترک و سهولت در فرهنگ پذیری جمعی گردیده است . باعث پدید آوردن احساسات و عواطف مشابه درمورد موضوعات اخلاق ورزشی به نمایش کشیده در این رویدادها گردیده است . زمنه را برای آشنا شدن این تماشاگران با آداب و رسوم دیگر کشورها فراهم ساخته است .

متغیر های هر عامل را نشان می دهد . حذف هیچ یکی از این سوالات پایایی این عوامل را افزایش نمی داد .
جهت آزمون فرضیات دوم ، سوم و چهارم پژوهش از آزمون t-test جهت مقایسه نقش تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره برنگرش ورزشکاران تماشاگر این رویدادها در زمینه های مختلف بکار گرفته شده است . این مساله به تشخیص معنی داری آماری تغییرات نقش تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بر نگرش ورزشکاران تماشاگر این رویدادها با نوع جنسیت ، نوع فعالیت ورزشی و نحوه ی تماشای تلویزیونی این رویدادها کمک می کند . در اینجا فرض بر این است که امتیاز میانگین پاسخگویان در طبقات مختلف برابر است .

از ضریب الفای کرونباخ برای بررسی پایایی یا ثبات درونی متغیرهای عاملین استخراج شده حاصل از تحقیق استفاده شد (۰/۸۷۲) بود . همچنین ضریب الفای برای هر عامل نیز جداگانه محاسبه گردید . پایایی هر یک از عوامل به ترتیب ذکر شده در جدول ، نگرش به توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی (۰/۸۱۷) ، نگرش به توسعه بعد سیاسی ورزش (۰/۷۸۸) ، نگرش جذب و ارتقاء ورزش (۰/۷۸۴) ، توسعه سطح مهارتهای علمی و فنی ورزش (۰/۷۰۸) ، نگرش به اوقات فراغت ورزشی (۰/۶۶۷) ، توسعه مدیریت ورزشی (۰/۷۰۳) ، توسعه ابعاد اجتماعی (۰/۷۰۱) ، داوطلب گزایی در ورزش (۰/۶۹۳) و توسعه و حفاظت از میراث فرهنگی (۰/۶۶۲) متغیر بودند که وجود ارتباط متوسط تا نسبتا بالا را بین

جدول شماره جدول (۴-۸).

متغیر	میانگین	درجه آزادی	میانگین تغییرات	آماره T	سطح معنی داری
مرد	055/1	377	845/0	557/2	011/0
زن	019/1				

زن و مرد تماشاگر تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره متفاوت است .

با توجه به سطح معنی داری ($\text{sig}=0,011$) گزارش شده در جدول بالا نتیجه گرفته می شود که فرض صفر ما رد و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود بدین معنی که تعیر نگرش در بین جنسیت های

جدول شماره جدول (۴-۹).

متغیر	میانگین	درجه آزادی	میانگین تغییرات	آماره T	سطح معنی داری
ورزش انفرادی	042/1	377	162/1	013/0	990/0
ورزش گروهی	042/1				

ورزشی انفرادی و گروهی که تماشاگر تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره بوده اند تفاوت معنی داری وجود نداشته است .

با توجه به سطح معنی داری ($\text{sig}=0,990$) گزارش شده در جدول بالا نتیجه گرفته می شود که فرض صفر ما تایید و فرضیه تحقیق رد می شود بدین معنی که تعیر نگرش در بین افراد با نوع فعالیتهای

متغیر	میانگین	درجه آزادی	میانگین تغییرات	آماره T	سطح معنی داری
فعال (پیگیر)	069/1	377	710/0	889/5	000/0
غیر فعال (اتفاقی)	951/98				

با توجه به سطح معنی داری ($0,000 = sig$) گزارش شده در جدول بالا نتیجه گرفته می شود که فرض صفر ما رد و فرضیه تحقیق پذیرفته می شود بدین معنی که تغییر نگرش در بین نحوه تماشای تماشاگران تلویزیونی رویدادهای ورزشی آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون کره متفاوت است و افرادی که فعالانه پیگیر مسابقات ورزشی این دوره بوده اند متفاوت از افرادی هستند که به صورت غیر فعال مسابقات را دنبال کرده اند.

بحث و نتیجه گیری

رسانه های ورزشی کارکردهای مختلف اجتماعی، فراغتی، فرهنگی، اقتصادی، آموزشی را دارند و گسترش و توسعه رسانه های تصویری به حدی است که انسان امروزی را می توان انسان رسانه ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات و سایل ارتباط جمعی دانست. از سویی دیگر ورزش به عنوان یکی از پدیده های فرهنگی - اجتماعی عمومی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع مختلف برخوردار می باشد که نمایش رویدادهای ورزشی می تواند در تاثیر نقش این رویدادهای ورزشی و ورزش زمینه را فراهم سازد. براساس نتایج بدست آمده رسانه های جمعی (از جمله تلویزیون) به مثابه بزرگراه های اطلاعاتی و پل ارتباطی تاثیر گذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش و نمایش تلویزیونی آنها از جمله: الگو سازی از قهرمانان ورزشی، توسعه اجتماعی، پر بار شدن اوقات فراغت، تقویت همبستگی، توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی، ارتباط بین فرهنگها، توسعه ابعاد سیاسی و جلب مشارکت اجتماعی و داوطلبی را ایفا می نمایند.

عامل اول توسعه اقتصادی و گردشگری ورزشی نامیده شد، در تحقیق حاضر پاسخ دهندگان آن را با اهمیت ترین عامل دانستند. فرهنگ سازی و ترغیب تماشاگران و هواداران به مصرف کالاهای شرکت های حامیان مالی رویدادهای ورزشی یا باشگاههای ورزشی و وفاداری به مصرف محصولات حامیان، همچنین پذیرش حامی مالی به عنوان یک نیکوکار در رونق ورزش، نیز در جذب سرمایه گذاری بخش خصوصی در ورزش موثر می باشد. با توجه به یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که پوشش رسانه ای در جذب

بخش خصوصی جهت سرمایه گذاری در ورزش قهرمانی دارای اهمیت زیادی است و توجه این رسانه به علائم تبلیغاتی حامیان مالی و تحت پوشش قرار دادن رویدادها و ورزشهای مختلف در قبل و بعد از نمایش رویداد در جذب حامیان مالی و افزایش در آمد حاصل از این مقوله موثر می باشد. همچنین بر اساس یافته های پژوهش می توان دریافت که با اجرای حرکات نمایشی، اجرای حرکات موزون با موسیقی و غیره در جذب گردشگران و حامیان مالی موثر واقع گردد و با فراهم نمودن مکان های امن و ورزشگاههای دارای استاندارد و همچنین با نمای بیرونی و درونی زیبا در جذب تماشاگران و رونق اقتصادی گام موثری برداشته شود. همچنین در این یافته ها نشان داده شد که تلویزیون در حوزه ورزش تاثیر گذار است و با نتایج حاصل از تحقیق گنگ (۲۰۱۰)، اسجوسترنند (۲۰۰۷) در خصوص تاثیر گذار ترین رسانه بر جذب سرمایه های اقتصادی و حامیان مالی منابع اقتصادی که به دلیل ایجاد اشتغال جدید و جذب بیشتر سرمایه گذاران و بازدید کنندگان به شهر یا منطقه بر گزار کننده ی رویداد ورزشی ایجاد می شود (دانیل و همکاران، ۲۰۰۲) همخوانی دارد. تلویزیون صرفاً علایق تجاری را که بخش ذاتی ورزشهای پر بیننده در جوامع سرمایه داری هستند، بسط و گسترش می دهد. عامل دوم توسعه ابعاد سیاسی است. نتایج بدست آمده نشان دهنده این است که ورزش و رویدادهای ورزشی بر نگرش سیاسی نقش دارد. نتایج این تحقیق نشان می دهد که رویدادهای ورزشی و ورزشی می تواند یک ابزار مفیدی باشد که تشنها، تعارضات و دشمنی های سیاسی بین کشورها را بر طرف سازد و یا از آنها بکاهد، ورزشکاران، مربیان و مدیران ورزشی به عنوان دیپلماتهای سیاسی کشور هستند که نقش مهمی در عرصه سیاسی بین کشورهای شرکت کننده در رویداد های ورزشی و یا کشورهایی که با تماشای تلویزیونی افراد خود این رویدادها را می بینند و دنبال می کنند. نتایج این تحقیق با چهابی (۲۰۰۱) تحت عنوان دیپلماسی ورزشی بین ایالات متحده و ایران همسو بوده و هردو بر تاثیر ورزش و تماشای رویدادهای ورزشی توسط بینندگان تاکید دارند و با توجه به نتایج تحقیق ملکوتیان (۱۳۸۸) تحت عنوان سیاست و ورزش، ورزش و سیاست دارای جنبه های مختلفی هستند و بر این اساس رابطه ای دو طرفه

دارند، به گونه ای که از یک طرف سیاست از طریق تدوین راهبردها ی ورزشی بر ورزش تاثیر دارد و از طرفی دیگر ورزش از لحاظ تحکیم ارزشها و همبستگی ملی و افزایش مشارکت سیاسی بر سیاست تاثیر نهاده و نیز در زمان برگزاری رویدادهای ورزشی بین المللی مورد استفاده قدرتها ی جهانی قرار می گیرد. نقش اولیه ورزش در روابط بین الملل، نقش دیپلماسی عمومی است. یعنی این که، ورزش به بیان دقیق منافع ملی ثانویه (نظیر قابلیت رویت، تجلی ایدیولوژی، رشد جایگاه، مشروعیت)، به امتحان کردن پیش قدمی ها در روابط خارجی (مثلا" دیپلماسی پینگ پونگی بین آمریکا و چین)، به رشد و بهبود مبادلات تفاهم فرهنگی و به کاهش پتانسیل برای کشمکش عملی از طریق بروز خصومتها در زمینه ای محصور و کنترل شده، کمک می کند (Reich ۱۹۷۴) بدین سان، ورزش فعالیتی برای همکاری و تعامل بین المللی است و انگیزه رسیدن به پایگاه مقبول در جامعه بین المللی و تبدیل این پایگاه به مزیت سیاسی، محدود به کشورهای در حال توسعه نیست.

عامل استخراج شده سوم از تحلیل عاملی مربوط به توسعه و جذب به ورزش است رسانه های گروهی بخصوص - تلویزیون - نقش موثری در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هر چه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش های موثر ارتباطی و رویکردهای روان شناختی صورت پذیرد اثر گذار تر خواهد بود. تلویزیون می تواند در توسعه یا انتشار اندیشه های نو در افکار عمومی، نقش آموزش دهنده و ارتقاء دهنده ای ایفا کند. در این دوره زمانی با توجه به اینکه تماشای رویدادهای ورزشی و یا مسابقات ورزشی تعداد زیادی از افراد تماشاگر هستند، تلویزیون واسطه انتقال و توسعه ورزش به حوزه فرهنگ عمومی شده است. تماشای تلویزیونی چنین رویدادهایی، تماشاگران را در جهت آشنا شدن با مهارتهای جدید ورزشی و همچنین در دراز مدت با اقبال عمومی افراد به سمت ورزش به ویژه ورزش همگانی اهمیت بالایی دارد. بخاطر اینکه سهم تلویزیون در زندگی برخی از طبقات اجتماعی بسیار بالاست نقش بالایی هم در توسعه و جذب افراد به ورزش ایفا می کند و با تحقیق بل و دیتمار (۲۰۱۲) همسو است آنان هم به این نتیجه رسیدند که با تماشای تلویزیونی ورزشکاران، افراد بیننده سعی بر الگو سازی و توسعه سطح ورزشی خود با آنان را دارند. همچنین با نتایج تحقیق روشندل اربطانی که معتقد بود رسانه های ورزشی و تماشای رویدادهای ورزشی باعث نهادینه شدن ورزش و

جذب افراد به ورزش می گردد همسو می باشد. بر اساس نظریه کارکرد نوگرایی که بیان دارد: از طریق معرفی تفریحات جسمانی جدید، ایجاد تفکر خلاقانه، نو و مثبت در خلق فعالیت های جسمانی مفرح نیز میتواند به افزایش مشارکت مردم در ورزش های تفریحی منجر شود، لذا می توان تماشای چنین رویدادهایی در زمینه جذب و توسعه ورزش مهم و موثر تلقی نمود.

عامل چهارم توسعه مهارتهای علمی و فنی ورزش نامیده شد، بر اساس نظریه ماریپیچ سکوت نتومان، که بیان دارد ارتباطات جمعی سه ویژگی دارند (یکی از ارتباطات جمعی تلویزیون هست) یعنی تراکم، همه جایی بودن و همصدایی، در ایجاد اثرهای قوی بر افکار عمومی با هم ترکیب می شوند و در زمینه آموزش یک مهارت خاص ورزشی و یا مهارتها نقش مهمی ایفا می نمایند، می توان به این صورت تحلیل کرد که این رسانه در ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزشی موثر بوده، بر اساس نظریه برجسته سازی برخی از نگرشهای افراد با تماشای تلویزیون دچار تغییرات بیشتری نسبت به دیگر نگرشها شده و به صورتی است که مشهود تر می باشد، نمایش رویدادهای ورزشی می تواند با همچون برنامه های آموزش مبتنی بر دانش روز و برجسته سازی نکات و موارد مهم و اساسی به آموزش و بهبود توسعه مهارتهای فنی ورزش کمک نماید. بر اساس نظریه الگوگزینی، فرایندی است که از طریق مشاهده صورت می گیرد و در آن رفتار یک شخص یا گروه به عنوان محرکی بر روی افکار، نگرشها یا رفتار فرد دیگری که شاهد انجام عمل الگوست، اثر می گذارد هر فرد، متناسب با رشد و توانایی های خود در تعامل با دیگران قرار می گیرد و از میان آنها کسانی که بیشتر او را تحت تاثیر خود قرار می دهند، برایش «مهم» می شود و سعی می کند خود را «شبیبه» و «همانند» آن سازد و تغییر نماید که نتایج حاصل از تجزیه و تحلیلی دادهای این پژوهش بیانگر این مطلب است که افراد با تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی زمینه را برای الگو گزینی فراهم و الگو گزینی می نمایند، یافته های این تحقیق با نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۸۶) و مهدویان مشهودی در این زمینه همسویی دارد به طوری که آن تحقیقات نشان دادند که رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی موثر بوده اند.

عامل پنجم توسعه اوقات فراغت ورزشی نام دارد. مراجعه به تاریخ تلویزیون در کشورمان گویای این نکته است که با ظهور این جعبه اسرار آمیز نه تنها افراد خانواده ها بلکه گاه همسایگان و دوستان به

دور هم جمع می شدند تا از لذت تماشای بر نامه های ورزشی بر خوردار شوند . با توجه به نتایج بدست آمده از تحقیق تماشای تلویزیونی رویدادهای ورزشی از مهمترین سرگرمی های انسانها در اوقات فراغت است . نتایج تحقیق با نتایج بدست آمده از تحقیقات لطیفیان (۱۳۷۳)، هارولد لاسول و چارلزرایت (۲۰۰۴) همسو میباشد ولی در این تحقیق در رتبه پنجم استخراجی قرار داشته اما در تحقیقات مشابه به آن توسط نامبردگان در اولویت آخر بعد از نقش انتقال میراث فرهنگی واقع شده است .

عامل ششم توسعه مدیریت ورزشی نام دارد این نگرش به این مفهوم است که تماشاگران بر این باور بوده اند که با تماشای تلویزیونی این رویدادها می توان تغییری بر مدیریت و زیرساختهای ورزشی اعمال کرد . این عامل در به حداکثر رساندن امکانات ورزشی و عمومیکود مدیران و به دست آوردن تجربه توسط مسئولان تماشا کننده تلویزیونی این رویدادها ی ورزشی کمک شایانی می کند . این عامل با نتایج مطالعاتی مشابه برخی محققان که در شناسایی اثرات این رویدادها بر جامعه و زیرساختها و مدیریت و بهبود امکانات اشاره داشتند همخوانی دارد (تورکو و همکاران، ۲۰۰۲ و اسپیلینگ ۲۰۰۰). از لحاظ اولویت نتایج بدست آمده و سطح رتبه بندی این عامل با نتایج تحقیقات گذشته نام بردگان اندک مغایرتی دارد که نتایج این تحقیق آن را در رتبه ششم و تحقیقات مشابه گذشته در رتبه های اول و دوم می دانستند . این عامل به خاطر اینکه فرصت مناسبی ایجاد می کند تا از یک طرف افراد تجاری در زمینه برگزاری اینچنین رویدادهایی کسب کنند و سطح مدیریت خود را افزایش دهند و ازسویی دیگر مسئولان و مدیران از امکانات لازمه برای برگزاری رویدادهای ورزشی آگاه شوند و تدابیری برای رفع کمبودها و مشکلات احتمالی اتخاذ نمایند، حائز اهمیت است .

عامل هفتم تقویت ابعاد اجتماعی نامیده شد ، نتایج این تحقیق تایید کننده ی مطالعات گنز(۱۹۹۷) است ، زیرا با برپایی و تماشای رویدادهای ورزشی جلب مشارکت و پیوستگی اجتماعی توسعه می یابد و موتور محرکه ای برای مشارکتهای اجتماعی می گردد. با تماشای تلویزیونی این رویدادها ورزشکاران با نوعی آگاهی از رفتار نمایش داده شده از پیامد های نامطلوب انحرافی - اجتماعی تیمهای ورزش و یا ورزشکاران آگاه گشته و در این حوزه می توانند تجربه بگیرند که بر روی رفتار اجتماعی آنان نقش مهمی داشته باشد . نتایج حاصل از این تحقیق را براساس نظریه کارکرد گرابان تلویزیون

که به نقش ورزش و تربیت بدنی در راستای تقویت ارزشهای جمعی ، اجتماعی شدن کودکان و نوجوانان و سازگاری اجتماعی مردم از طریق تماشاگری ورزش و ارتقا روحیه ملی و همبستگی بشری و تخلیه انرژی پرخاشگری به صورت مطلوب و جمعی اشاره می کنند، می توان تحلیل نمود . در این دیدگاه بر کسب مهارتهای اجتماعی و دسترسی به فرصتهای شغلی و حرفه ای ، شکل گیری هویت شخصی و اجتماعی، رهایی از تنش ها و بحران ها، کنترل اجتماعی ، تندرستی جسمانی، اشاعه وفاق ملی و توسعه اقتصادی و سیاسی، جامعه پذیری و تقویت نقش های سنی و جنسی و نژادی و خانوادگی از طریق پرداختن به ورزش و تماشای مسابقات ورزشی تاکید می شود.

عامل هشتم داوطلب گرایی در ورزش نام گرفت . بر طبق عنوانی که برای این مولفه انتخاب شده است نتایج این تحقیق بیان می کنند که تماشاگران با دیدن این رویدادها در زمینه های اقتصادی ، مدیریتی و حمایت های مالی جهت برگزاری این رویدادها مشارکت داوطلبانه نموده و در جذب افراد داوطلب نقش مفیدی دارد . این عامل بیان کننده تعلق و وابستگی اجتماعی است که اتحاد و یکپارچگی ، تعهد و مسئولیت پذیری و رابطه دوستی را در بین تماشاگران و برگزار کنندگان این رویدادها افزایش داده و منجر به دوستی و داوطلب گرایی در این عرصه می باشد . این عامل با نتایج برخی محققان برون و مسی (۲۰۰۱) و فردلین و همکاران (۲۰۰۳) همسو است . تماشای چنین رویدادهایی در جهت ایجاد فضای صمیمانه ، دوستانه و مشورت جهت داوطلبی در حمایت از ورزش کمک می کند .

عامل نهم توسعه و حفاظت از میراث فرهنگی نام گرفت ، این عامل به افزایش منزلت اجتماعی و فرهنگی جامعه تماشاگران تلویزیونی این رویدادها اشاره دارد و برای جامعه برگزار کننده رویداد غرور و افتخار و همچنین توسعه ابعاد فرهنگی را به ارمغان دارد . با توجه به اینکه رسانه تصویری (تلویزیون) در دسترس فوری ، همگانی و همچنین امکان تماشا برای افراد بالا است برای ایجاد تصویری روشن از فرهنگ جامعه میزبان را به دیگر جوامع قلمداد می کند و در جهت اشاعه فرهنگ به دیگر نقاط جهان حائز اهمیت می باشد . لذا می توان در هنگام قبل و بعد از اجرای رویدادها و مسابقات ورزشی میراث فرهنگی و ارزشهای جامعه را به تصویر کشید ، که این امر بر الگو پذیری فرهنگی و اشاعه آن تاثیر دارد این عامل با

نتایج مطالعات گنز (۱۹۹۷) و ریچی (۱۹۸۴) در این زمینه همسو می باشد. در میان نظریاتی که به آثار درازمدت رسانه‌ها پرداخته‌اند، نظریه کاشت می‌باشد. این نظریه عبارتست از اینکه تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. گرینر عقیده دارد که تلویزیون به لحاظ عمق و نفوذ قابل ملاحظه‌اش، نیروی فرهنگی قدرتمندی است. وی تلویزیون را ابزاری در دست نظم تثبیت‌شده صنعتی اجتماعی می‌داند، که بجای تغییر، تهدید یا تضعیف نظام سنتی باورها، ارزشها و رفتارها، در خدمت حفظ، تثبیت یا تقویت آنهاست. او که اثر اصلی تلویزیون را جامعه‌پذیری یعنی اشاعه ثبات و پذیرش وضعیت موجود می‌داند، معتقد است که تلویزیون تغییرات را به تنهایی به حداقل نمی‌رساند؛ بلکه این امر با هماهنگی دیگر نهادهای عمده فرهنگی (به نظر محقق این پژوهش رسانه و رویدادهای ورزشی از این نهادها هستند) محقق می‌شود. (گونتر، ۱۳۸۴).

لوگارد این باره می‌گوید: تمرکز جمعیت در شهرهای بزرگ به علاوه بالارفتن سطح عمومی زندگی و درعین حال به متحذالشکل شدن فرهنگ و توفیق زودرس، این پرده کوچک کمک کرده است. رابطه متقابل فرهنگ و رسانه ریشه در تاریخ حیات بشر دارد و میتوان گفت پیدایش رسانه همزاد جامعه بوده است. در طول تاریخ، انسان برای انتقال پیام خود رسانه‌ها را بکار گرفته و فرهنگ خود را نیز گسترش داده است. رسانه جزء جدایی ناپذیر جامعه بشری و فرهنگ آن بوده است، بی شک با گسترش تکنولوژی در آینده پدیده‌های نوینی در پیوند رسانه و فرهنگ موجودیت پیدا خواهد کرد.

رویدادهای ورزشی و ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی - فرهنگی به بررسی ارزشها و هنجارهای فرهنگی یک جامعه پرداخته و به صورت ارتباط متقابل و موثر، زوایای مختلف و ابعاد نو رفتار انسانی را مورد توجه قرار می‌دهد. این پدیده اثر گذار در عصر حاضر از طریق مراسمات، رویدادهای ورزشی بخش اعظمی از جمعیت هر کشور را به شکل‌های گوناگون با خود همراه می‌سازد، لذا مدیران و مسئولان مربوطه می‌توانند از این فرصت‌های بدست آمده در جهت اعمال اهداف خود در تمامی زمینه‌ها بخصوص اشاعه و توسعه فرهنگ جامعه میزبان نهایت استفاده را کسب نمایند. نتایج حاصل از فرضیات مربوط به نقش جنسیت و نحوه تماشای

تلویزیونی ورزشکاران در تماشای رویدادهای ورزشی اینچئون ۲۰۱۴ کره این را نشان می‌دهند که بین این عوامل و تغییر در نگرشهای تماشاگران تفاوت معنی دار است به این مضمون که تفاوت‌های فردی باعث پذیرش نقشهای متفاوت می‌باشند. نتایج حاصل از این تحقیق با نظر گرینر که بیان می‌کند تماشای تلویزیون در طولانی مدت موجب تاثیر در جهان بینی و نظام ارزشی، اعتقادی و باورهای بینندگان پرمصرف خود می‌شود که البته این تاثیرات می‌تواند با تفاوت‌های فردی (جنسیت - نحوه تماشای تلویزیون) متفاوت باشد و طبق عقیده باندورا از جمله تاثیر مربوط به رسانه‌ها این است که رسانه‌ها با انتقال و انتشار ارزشها و هنجارهای جدید، ارزشهای جا افتاده و قدیمی را مورد تهدید و به چالش می‌کشاند، موافق است. اما در زمینه فرضیه مربوط به نوع فعالیت ورزشی و نقش تماشای این رویدادها تفاوت معنی داری مشاهده نشد، البته شاید این هم دلیل جذابیت رشته‌های ورزشی و توجه بینندگان بر نتایج حاصل از مسابقات برای کشور خود باشد که هر بیننده پیگیر این رویدادها ملاک را بر نوع فعالیت ورزشی نمی‌گذارد. لذا مدیران و مسئولان مربوطه باید توجه خود را جهت جذب تماشاگران و اخذ سهم بیشتری از نمایش رویدادها با توجه به شرکت دادن ورزشکاران در اکثر رشته‌های ورزشی، معطوف دارند. با توجه به نظریه کاشت یا پرورش جرج گرینر، بر کنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تاثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تاکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. به این صورت که ساعت‌های متممادی مواجهه با رسانه‌ای خاص باعث ایجاد تغییر نگرش‌ها و دیدگاه‌های موافق با محتوای رسانه می‌شود. در واقع نظریه پرورش با تعیین میزان و نوع برنامه‌های مورد استفاده از رسانه‌ها، میزان تاثیر را مطالعه می‌کند تا به ساز و کار و نحوه تاثیر دست پیدا کند (اعزاز، ۱۳۷۹). در تجدید نظری که توسط گرینر در این نظریه رخ داد، وی دو مفهوم "متداول‌سازی" و "تشدید" را به این نظریه افزود. با این مفاهیم این واقعیت‌ها در نظر گرفته می‌شود که تماشای بیش از حد تلویزیون نتایج متفاوتی برای گروه‌های اجتماعی مختلف دارد. متداول‌سازی هنگامی روی می‌دهد که تماشای بیش از حد تلویزیون، منجر به تشدید تقارن دیدگاه‌ها در گروه‌ها می‌شود و هنگامی روی می‌دهد که اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر

بررسی های انجام شده می توان گفت که نمایش تلویزیونی رویدادهای ورزشی دارای یک سری نقاط ضعف و قوت می باشد که گاهی همراه با موفقیت و در مواقعی موفقیت کمتری حاصل نموده است که سازندگان برنامه های نمایش تلویزیونی رویدادهای ورزشی و مدیران ورزشی مجری رویداد ورزشی در این موارد رسیدگی های بیشتری را به عمل آورند. در واقع دست اندرکاران این دو سازمان با دید به طور مرتب از مخاطبین خود نظر سنجی نموده و برای نظر و عقاید آنان احترام قائل شوند، تا از این طریق ابتدا اطمینان مورد نظر را کسب نموده و به دنبال آن اهداف مورد نظر خود را به جریان بیاورند. همچنین این مدیران نظر حامیان مالی و شرکت های کمک کننده و اسپانسر های ورزشی را جویا شده، که این عمل هم به نوبه خود در جذب سرمایه گذاری و حمایت مالی آنان اهمیت زیادی دارد. در نهایت ضرورت تعامل و ارتباط هرچه بیشتر مدیران سازمان تربیت بدنی و فدراسیونهای ورزشی با رسانه های ورزشی و سازمان صدا و سیما از طریق تشکیل کمیته رسانه در سازمان و فدراسیون مربوط، بر گزارشی نشست های دوره ای به منظور گزارش فعالیت ها، اقدامات و اهداف مورد نظر دریافت و تبادل نظر با کارشناسان این سازمانها در جهت راهکارهای توسعه این عوامل ذکر شده صورت پذیرد.

شود. براساس نتایج این تحقیق که، تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می گیرد؛ به شیوه ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه های فرعی اثر قوی گذاشته و بر بعضی دیگر تأثیری نخواهد داشت. براساس این تجدید نظر، صرف پرمصرف بودن مخاطب، موجب تأثیر فراوان تلویزیون بر مخاطب و تغییر باورهای او نخواهد شد؛ بلکه متغیرهای محیطی نیز در این اثرگذاری نقش ایفا می کند، که این متغیر های محیطی را می توان نمایش رویدادهای ورزشی و جذابیت این رویدادها برای ورزشکاران تماشاگر تلویزیونی این رویدادها دانست. "

نمایش تلویزیونی رویدادهای ورزشی یکی از اهداف اساسی و اصلی برنامه سازان و دست اندر کاران این سازمانهاست و در واقع یکی از روشهایی می باشد که می توان از طریق آن به نوعی مواردی چون: مسائل سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و آموزشی را بطور غیر مستقیم به مخاطب ارائه نموده و آموزشهایی را در این زمینه داشته باشد. طبق تحقیق به عمل آمده در برخی از موارد موفقیت ها نیز بیشتر و مثمر تر هستند. در نتیجه سازندگان این جور برنامه ها و رویدادهای ورزشی باید توجه و تلاش بیشتری داشته باشند تا منابع و انرژی بکار گرفته را به نحو احسن و در مسیر خود حرکت داده و در نهایت امر به هدف مورد نظر خود دست یابند. البته با

منابع

1. McQuail, D. (1984). With the benefit of hindsight: reflections on uses and Gratifications research. *Critical Studies in Mass Communication* 1 (2), VA: Speech Communication Association, 177-193.
2. Gronic, J. E. & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Chicago: Holt, Rinehart and Winston.
3. Allen, J., O Toole, Harris, R., & McDonnell, I., 2008. *Festival & Special Event management*. Australia: John Wiley & Sons Ltd.
4. Crompton, J.L., Lee, S., Shuster, T.J., 2001. *A Guide For Undertaking Economic Impact Studies*.
5. Daniel, M.J., Henry, M.S., & Noonan, W.C., 2002. Estimating income effects of a sport tourism event. *Annals of tourism Research*, 1, 180-190.
6. Getz, D., & Frisbee, W., 1988. Evaluating Management Effectiveness in community Run Festival s. *Journal of Travel Research*, 1, 22-27.
7. Lee, Y., 2003. Conference on sport and tourism. *Journal of sport tourism*, 2, 75-93.
8. Peruse, H., 2007. The Conceptualization and measurement of mega sport event legacies. *Journal of sport & tourism*, 4, 207-228.
9. Yao, J., 2010. The effect of hosting the Olympics on national image: An analysis of US newspaper coverage of host countries with reputation problems, Graduate Theses and Dissertations, Lowe state University.
10. Walo, M., Bull, A & Breen, H., 1996. Achieving economic benefit at local event: A case study of a local sport event. *Journal of Management and Event Tourism*, 4, 95-106.