



دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴

اولین همایش ملی دستاوردهای نوین تربیت بدنی و ورزش



نقش فرهنگ سازی رسانه های جمعی در گرایش دانش آموزان به ورزش در اوقات فراغت

^۱میترا غفاری، فاطمه عبدوی

^۱دانشجوی کارشناسی ارشد دانشگاه تبریز ghaffari_mitra@yahoo.com

^۲استادیار دانشگاه تبریز Fatemehabdavi@yahoo.com

چکیده

با ارتقای آگاهی و افزایش سطح دانش مردم از نیازهای زیستی خود، آثار و اهمیت غنی سازی و گذران موثر و مفید اوقات فراغت در زندگی آنان بیشتر جلوه کرده است به طوری که تقریباً تمامی خانواده ها، سازمانها و دولت ها، برنامه ریزی برای اوقات فراغت را از اولویتهای اصلی خود قلمداد می کنند. در عصر حاضر ورزش و فعالیتهای بدنی یکی از شیوه هایی است که می تواند در اوقات فراغت و ایام بیکاری مردم انجام پذیرد و تا حدودی از آثار و عوارض سوء سبکهای نوین زندگی بکاهد. رسانه ها ی گروهی به عنوان نیروی تاثیرگذار در آموزش و فرهنگ سازی ورزش می توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات در حوزه ورزش و اوقات فراغت، موجبات اصلاح در نگرش های عمومی نسبت به آنها را نیز فراهم آورند. درواقع رسانه های جمعی از طریق تغییر الگوهای رفتاری، جامعه پذیری ارزش ها، تهییج احساسات، جهت دهی به افکار عمومی و شکل دهی باورها و تصاویر ذهنی اجتماعی و با اطلاع رسانی مناسب نقش فرهنگ سازی خود را ایفا می کنند. رسانه ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلاهای فرهنگی جامعه برخوردارند و بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ سازی و مهندسی فرهنگی ایفا می کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه های اجتماعی و شکوفایی استعدادهای جامعه، کار ویژه تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرایند جامعه پذیری ارزشی تحقق می بخشند.

واژگان کلیدی: ورزش، اوقات فراغت، فرهنگ سازی، دانش آموزان

پی‌ریزی یک جامعه‌ی سالم و با نشاط در گرو سلامت روحی و جسمی اعضاء جامعه و مرهون تلاش نیروهای انسانی سالم و فکور می‌باشد. از این‌رو، ورزش باید بخشی از تفریحات سالم روزمره‌ی انسان در قرن بیست‌ویکم گردد (ضیاء‌پور و کیانی پور، ۱۳۹۱). ورزش یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌توانند با استفاده از آن بر فشارهای جسمی، روحی و روانی و اجتماعی فایق آیند. تحقیقات نشان می‌دهد اشخاصی که به طور منظم ورزش می‌کنند کمتر از سایرین دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کمتری را تحمل می‌کنند و از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. آنها نسبت به زندگی خوشبین‌ترند و کمتر دچار افسردگی می‌شوند (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳).

زندگی در دنیای امروز ابتکار عمل سریع را از انسان گرفته و او را دچار فقر حرکتی کرده و این فقر حرکتی مشکلات عدیده‌ی جسمی، روانی و اجتماعی را برای وی پدید آورده است. ورزش به عنوان راه‌حل راهبردی و به عنوان وسیله‌ای ارزان‌قیمت و فرح‌بخش می‌تواند این مشکل را به نحو مطلوب حل کند. در عصر حاضر، ورزش به عنوان ابزاری چند بعدی در حوزه‌های مختلف تأثیرات گسترده‌ای به جا می‌گذارد (میرغفوری و همکاران، ۱۳۸۸).

یکی از مهمترین نیازهای انسان، داشتن جسمی سالم و نیرومند است. بدون بدنی سالم و نیرومند، پرورش روانی و شخصیتی انسان امکان پذیر نیست و سلامت روانی فرد به مخاطره می‌افتد. با انجام تمرینات ورزشی مرتب، سلامت بدن انسان حفظ می‌شود. و با ایجاد جسمی سالم، ذهن و روان او نیز تربیتی صحیح می‌یابد (جلالی فراهانی، ۱۳۸۹). ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی فراگیر، بهترین سازو کار تامین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود از این رو سرمایه‌گذاری در آن موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفاسد اجتماعی و پایین آوردن سطح ناهنجاریهای فردی و اجتماعی می‌شود (هنری و همکاران، ۱۳۹۱).

با ارتقای آگاهی و افزایش سطح دانش مردم از نیازهای زیستی خود، آثار و اهمیت غنی سازی و گذران موثر و مفید اوقات فراغت در زندگی آنان بیشتر جلوه کرده است به طوری که تقریباً تمامی خانواده‌ها، سازمانها و دولت‌ها، برنامه‌ریزی برای اوقات فراغت را از اولویتهای اصلی خود قلمداد می‌کنند. در عصر حاضر ورزش و فعالیتهای بدنی یکی از شیوه‌هایی است که می‌تواند در اوقات فراغت و ایام بیکاری مردم انجام پذیرد و تا حدودی از آثار و عوارض سوء سبکهای نوین زندگی بکاهد (کاشف، ۱۳۹۰).

اوقات فراغت تا اندازه زیادی محصول سرمایه‌داری سده بیستم است. و به عنوان وقت آزاد در نظر گرفته می‌شود. اوقات فراغت اخیراً با تولید و مصرف تولیدات بازار در حول و حوش خانه، از طریق رسانه‌های عمومی و صنایع مرتبط با فرهنگ همبستگی پیدا کرده است (احسانی، ۱۳۸۰). اوقات فراغت به زمان‌های اطلاق می‌شود که، افراد کار ضروری برای انجام ندارند و معمولاً در این مواقع تمایل به انجام فعالیتهای فرح بخش و نشاط آور بیشتر می‌شود. اوقات فراغت در واقع زمان‌هایی است که فرد آن را طبق تمایل شخصی خود و برای خود تنظیم می‌کند و به سلیقه، نیازهای روحی، سن و توان مالی فرد بستگی دارد (دیهیم، ۱۳۹۰). پروفیسور مک کلوی می‌گوید: با پرداختن به اوقات فراغت و ورزش و ورزش‌های تفریحی غرور و فرهنگ ملی و سنن با عنایت به بازی‌های ملی و محلی و بومی نگهداری و تقویت می‌شود (تندنویس، ۱۳۸۰). امروزه تفریح و گذران مناسب اوقات فراغت وسیله‌ای موثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد بوده و عاملی برای جلوگیری از کجروی‌های اجتماعی محسوب می‌شود (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۵).

عصر حاضر را عصر ارتباطات نامیده‌اند یعنی در این عصر به دلیل وجود کاربرد وسایل ارتباط جمعی که وسعت، نفوذ و تأثیرات آنها بسیار زیاد است، ارتباطات جمعی شکل نوینی یافته و تحولات جامعه بشری را تحت الشعاع قرار داده است. رسانه‌ها به عنوان بخشی از ساختار

دانشگاه بین المللی جابه‌ار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



نوین جامعه و یکی از دستگاه های گسترده و فراگیر در دسترس همگانی ، در تمامی کشورها نقش حساس و مهمی را در زمینه های مختلف سیاسی، فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی و... ایفا می کند(خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

رسانه ها و بویژه رسانه های جمعی مهمترین منبع برای افزایش آگاهی، تغییر نگرش و توسعه رفتارهای بهداشتی به شمار می روند زیرا ظرفیت دسترسی و تاثیر گذاری بر میلیون ها نفر را بطور همزمان دارند و می توانند بر رفتارهای فرد و ارزش های جامعه تاثیر بگذارند. عمده ترین نقشی که رسانه ها بر عهده دارند عبارتست از فرهنگ سازی، آموزش ، اطلاع رسانی و مشارکت اجتماعی(صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳). امروزه رسانه ها قوی ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ به فرهنگها و نگرش به قلب جوامع محسوب می شود(قاسمی، ۱۳۸۶).

مهمترین نقش های مثبت رسانه های گروهی در ورزش عبارتند از :

۱. اطلاع رسانی همگانی،
۲. بستر سازی برای مبارزه با زور افزایی(دوپینگ) و اصلاح اخلاق ورزشی
۳. بیان مشکلات
۴. تحلیل علمی و کمک به رشد و پیشرفت ورزش (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰).

رسانه های گروهی در شکل دهی و جهت دهی باورها ، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش نقش انکارناپذیر و به عنوان عامل انتقال ارزش ها دامنه وسیعی دارند و همه افراد جامعه بدون در نظر گرفتن طبقه اجتماعی ، تحت تاثیر رسانه ها قرار می گیرند (هنری و همکاران، ۱۳۹۱). در میان رسانه های گروهی ، تلویزیون، رادیو و مطبوعات به دلیل دامنه فراگیری بیشتر از بقیه مهمترین(خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). به نظر می رسد رسانه ها به عنوان رکن چهارم دموکراسی می توانند نقش مهمی در روشنگری مردم به ویژه نوجوانان و جوانان ایفا نمایند و در صورت عملکرد صحیح مانع سوگیری آنها به سوی تفریحات ناسالم شوند(مرادی و همکاران، ۱۳۹۱).

امروزه در اکثر جوامع تا حدود زیادی فعالیتهای فراغتی جوانان بوسیله رسانه های جمعی و مراکز خاص تبلیغات جهانی تعیین می گردد و مسئولین این مراکز از این طریق نگرش تفکرات ،علاقه ها و اطلاعات خاص یک جامعه ای را از طریق مسئولین رسانه های جمعی به مردم می رسانند(سازمان ملی جوانان، ۱۳۸۱).

دانش آموزان به عنوان یکی از پویا ترین گروه های اجتماعی از یک طرف دارای توان و انرژی و از طرف دیگر دارای تمایلات و احساسات و عواطف متفاوتی هستند که با قرار گرفتن این توان و انرژی در مسیری مناسب می توان پاسخی شایسته برای خواسته ها و تمایلات مشروع آنان یافت و شاهد شکوفایی استعدادها، خلاقیت ها و رشد و بالندگی شخصیت آنها بود که با توجه به گذران اوقات فراغت به شکل مناسب می توان به این مهم دست یافت(روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش ، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه ها باید انگیزه های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. یعنی پیام گیران و مخاطبان ، برنامه ای را تماشا نمی کنند و مطلبی را نمی خوانند مگر آنکه آن را دوست داشته باشند. رسانه های گروهی نقشی موثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظاتی چون شناخت نیازها، روش های موثر ارتباطی و رویکردهای روایت شناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهد بود(خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).



نهاد آموزش و پرورش نقش اصلی و اساسی در رشد پیشرفت هر جامعه ای دارد. ارتقای فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و ورزشی جوامع بستگی به توجه مسوولان و برنامه ریزان به توسعه کمی و کیفی آموزش و پرورش در آن کشور دارد. لذا می توان با گسترش فعالیتهای تربیت بدنی و ورزش دانش آموزان، سطح توانایی های جسمی، روحی و وقوای عقلانی دانش آموزان را افزایش و تنش های روانی و ناراحتی های جسمانی را کاهش داد (شفیع نیا، ۱۳۸۳).

برای یک دانش آموز ساعاتی که صرف نشستن در کلاس درس و مطالعه مواد درسی و نیز اطاعت از امر والدین می شود کار موظف به حساب می آید. لذا بطور مشخص اوقات فراغت دانش آموزان را چنین می توان تعریف کرد: هنگامی که دانش آموز بطور موظف درس خود را تمام کرده و علاوه بر ساعات خواب، زمان رفت و برگشت، مرور درس و رسیدگی به وظایف شخصی، کاری نداشته باشد و از این الزامات رها شده، این زمان ها زمان اوقات فراغت دانش آموزان می باشد که طی آن دانش آموز می تواند به فعالیتهای دلخواه خود بپردازد (دیهیم، ۱۳۹۰).

لازم است برای ایام فراغت دانش آموزان که سرمایه های حال و بانیان جامعه آینده اند برنامه ریزی شده و موازینی تنظیم شود تا امر همه گیر فراغت را نظام بخشد و نحوه استفاده صحیح آن را برای این گروه عظیم روشن کند. برنامه ریزی های عملی سازنده برای گذران اوقات فراغت می تواند نوجوانان و جوانان یک جامعه را اعم از دختر و پسر در جهت رشد شخصیت و نیروی خلاق پیش ببرد. این برنامه ریزی ها از انحرافات و کجروی های اجتماعی طبقه نوجوانان و جوانان جلوگیری می کند و به نیازهای این دوره از زندگی و کمبودهای ناشی از آموزش رسمی و محیط خانوادگی پاسخ می گوید. آری دانش آموز فردی پر انرژی، با آمال و آرزو، کم تجربه، حساس و انعطاف پذیر است که با رشد صحیح، شکل صحیح و با رشد نادرست، بزرگسالی بی ثمر و با ضرر می شود (دیهیم، ۱۳۹۰).

چاقی امروزه به یکی از معضلات و مشکلات مهم در بیشتر کشورهای جهان تبدیل شده است. مهمترین علت چاقی بی گمان تغذیه نامناسب و کم تحرکی است. اما دلیل عمده ی تغذیه نامناسب، ناسالم، پر خوری و نیز کم تحرکی، ریشه در نحوه گذران اوقات فراغت افراد دارد. براساس تحقیقاتی که در ۲۰۰۱ در آلمان انجام شد از هر سه دانش آموز دختر یک نفر و از هر پنج دانش آموز پسر یک نفر در هنگام شروع به تحصیل در مدرسه ابتدایی، چند کیلو اضافه وزن دارد. تاثیر کم تحرکی و گذران اوقات فراغت به صورت غیرفعال بر سلامت و اضافه وزن کودکان، به وسیله تحقیقی که در ایالات متحده امریکا بر روی ۴۰۶۹ کودک ۶ تا ۱۲ ساله انجام شده، نشان داده شده است. تماشای یک ساعت تلویزیون در روز ۸ درصد، دو ساعت در روز ۱۰/۵، سه ساعت ۱۵ درصد و چهار ساعت ۱۸ درصد، خطر اضافه وزن کودکان را افزایش می دهد (جلالی فراهانی، ۱۳۸۹).

با توجه به مطالعات انجام شده در سال های اخیر به نظر می رسد که نقش ورزش و فعالیت جسمانی در اوقات فراغت نوجوانان و دانش آموزان کمتر شده است. آسترید^۱ در سال ۲۰۰۲ در تحقیقی بر روی ۸۸ نفر از نوجوانان دختر و پسر شهری و روستایی در نروژ، عنوان کردند که نوجوانان بیشتر وقت خود را صرف فعالیتهای غیر حرکتی از قبیل تماشای تلویزیون، ویدئو و بازی های رایانه ای می کنند و کمتر به فعالیت جسمانی منظم می پردازند (رحمانی و همکاران، ۱۳۸۵).

طبق یافته های روان بخش، اسمعیلی و آفرینش خاکی (۱۳۹۱) تماشای برنامه های تلویزیون جزء اولویت اول یا دوم هر گروه دانش آموزان بوده است. نتایج این تحقیق با یافته های هنری و همکاران (۲۰۱۰)، درایگاز و همکاران (۲۰۰۸)، ایوبی (۱۳۸۸)، رحمانی، بخشی نیا و قوامی (۱۳۸۵)، رحمانی، پوررنجبر و بخشی نیا (۱۳۸۵) و حیدری (۱۳۸۴) که عنوان کردند تماشای تلویزیون در میان فعالیتهای زمان اوقات فراغت دانش جویان و دانش آموزان در اولویت اول یا دوم قرار دارد، همخوانی دارد (روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

دانشگاه بین المللی جابه‌ار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



جکسون^۱ (۱۹۹۱) در پژوهشی دریافت که اثر رسانه های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است. گرین وود^۲ در تحقیقی در استرالیا به رابطه معنا داری بین تبلیغات رسانه ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی دست یافت. مول^۳ (۱۹۹۷) در پژوهشی درباره بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی کشورش به نقش رسانه های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی به وجود رابطه معنی داری بین رسانه ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافت (هنری و همکاران، ۱۳۹۱).

قاسمی (۱۳۸۶) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور و ارائه الگو پرداخت و دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت معناداری وجود دارد. دودی (۱۳۸۶) در طرح پژوهشی دریافت که بین وضعیت موجود و مطلوب رسانه های گروهی در توسعه ی ورزش کشور در گروه های ورزش همگانی، دانش آموزی، دانشجویی، کارگران، معلولان و بانوان تفاوت معناداری وجود دارد (هنری و همکاران، ۱۳۹۱).

دهشیری در سال ۱۳۸۸ در مقاله خود با عنوان رسانه و فرهنگ سازی به این نتیجه رسیده است که رسانه ها در عرصه هسته فرهنگ از توان تعلیمی و تثبیتی در زمینه فرهنگ پذیری برخوردارند و در مورد پوسته فرهنگ دارای توان تغییر رفتارها و الگوهای اجتماعی در جهت فرهنگ گرایی هستند. وی لزوم چشم انداز مثبت رسانه ای را در عرصه فرهنگ سازی مورد تاکید قرار داده است (دهشیری، ۱۳۸۸).

طبق یافته های عبدوی و فخری در سال ۱۳۹۰ بین متغیر شرکت در اوقات فراغت و فعالیتهای رسانه ای رابطه مستقیم وجود دارد و بین فرهنگ سازی ورزش در اوقات فراغت و فعالیت های رسانه ای رابطه مستقیم وجود دارد (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰).

نتایج تحقیقات انجام یافته نشان داده است که استفاده از تبلیغات مناسب جهت آگاه سازی مردم از نقش ورزش در سلامت جسمی، روحی و روانی با توجه به تعداد مخاطب زیاد رسانه ها می تواند گامی مهم در توسعه ورزش باشد (صادقیان و همکاران، ۱۳۹۳).

با توجه به پژوهش های انجام گرفته می توان اظهار داشت که گذران اوقات فراغت به شکل مناسب بویژه با انجام ورزش و فعالیت جسمانی، تاثیر مثبت بر جسم، ذهن و روان نوجوانان و جوانان می گذارد و به تبع آن نگرش های صحیح در آنها ایجاد می شود و در عین حال که از فواید شخصی و اجتماعی آن بهره مند می شوند، می تواند موجب پیشرفت و موفقیت تحصیلی آنها شود. به منظور گسترش ورزش می توان از صدا و سیما که برنامه های تلویزیون، مهمترین فعالیت فراغتی افراد را تشکیل می دهد، استفاده کرد (روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

از آنجایی که دانش آموزان به عنوان آینده سازان و پایه های اصلی یک جامعه ی سالم و پیشرفته هستند توجه به تامین سلامت جسم و روان آنها از اهمیت ویژه و نقش کلیدی برخوردار است و با توجه به ضرورت توسعه ورزش در بخش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای به نظر می رسد ورزش دانش آموزی نقش بسیار تعیین کننده ای در پشتوانه سازی در بخش های مذکور دارد. وضعیت رسانه ها بخشی مهم از فعالیت فرهنگی است و فرهنگ سازی در عرصه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت با توجه به نقش آن در سلامتی جسمی و روحی افراد بویژه دانش آموزان از ضروریات جامعه است که متاسفانه کمتر مورد توجه واقع شده است و جا دارد که تامل بیشتری در خصوص آن صورت گیرد. از این رو این پژوهش به بررسی این سوال می پردازد که نقش فرهنگ سازی رسانه های جمعی در گرایش دانش آموزان به ورزش در اوقات فراغت چیست؟



اوقات فراغت

در فرهنگ اسلامی اوقات فراغت بدین صورت تعبیر و تفسیر گردیده است که: سرگرمی ها، تفریحات و فعالیتهایی که به هنگام آسودگی از کار عادی با شوق و رغبت به آنها پرداخته می شود. از دیدگاه ارسطو که فراغت موقعیتی است که فرد برای اهداف خود فراهم می آورد و از هر اجباری آزاد است. تعدادی از متخصصین و نویسندگان تعاریف متعدد در خصوص اوقات فراغت را به چهار طبقه فرهنگی، ذهنی، فعالیتی و وقت آزاد تقسیم و ارائه کرده اند: «فراغت آن بخش از زندگی فرد است که مقید به انجام تقاضاهای زیستی و امرار معاش نیست و شخص می تواند به شکل آزاد و اختیاری به تجارب انتخاب شده خود بپردازد» (کاشف، ۱۳۹۰).

هدف اصولی اغلب برنامه های اوقات فراغت، هدایت مردم جهت گذران اوقات آزاد و بیکاری خود به سوی فعالیتهای تفریحی و ورزشی است تا ضمن جلوگیری از اتلاف وقت مردم و پیشگیری از سردرگمی آنان، شرایط مناسبی برای رشد جسمی و روانی، عاطفی و اجتماعی، فرهنگی و اخلاقی همه اقشار جامعه در گروه های سنی و اجتماعی و اقتصادی مختلف فراهم آید (کاشف، ۱۳۹۰).

نحوه گذران اوقات فراغت در کشورهای مختلف

نحوه گذران اوقات فراغت در کشورهای گوناگون به مسائل مختلفی بستگی دارد اما آن چه مهم است اشتراک در نوع فعالیتهای فراغتی است. در فرانسه هر خانواده به طور متوسط سالانه مبلغ ۱۰۷۵ یورو صرف فعالیتهای فراغتی می کند و طبق آمار منتشره از سوی دولت فرانسه بودجه سال ۲۰۰۴ وزارت فرهنگ این کشور حدود ۲/۶۳ میلیارد یورو بود. کشور آلمان در سال ۲۰۰۳ مبلغ ۴۵۰ میلیارد یورو به هزینه در زمینه اوقات فراغت اختصاص داد که از نتایج آن اشتغال به کار حدود ۳ میلیون نفر فقط در بخش گردشگری بوده است. در این کشور طبق مطالعات انجام شده، فعالیتهایی مثل تماشای تلویزیون و گوش دادن به موزیک و کار با کامپیوتر از جمله مهمترین مشغله های فراغتی مردم را تشکیل می دهد. بسلر^۱ (۲۰۰۵) طی تحقیقی بر روی اوقات فراغت مردم اتریش عنوان کرد که تماشای تلویزیون ۷۹ درصد اوقات فراغت مردم را به عنوان اصلی ترین فعالیت فراغتی به خود اختصاص می دهد و مطالعه مجلات و روزنامه و برقراری ارتباط با دوستان و آشنایان فعالیتهای فراغتی بعدی مردم آن کشور هستند. ورزش و مسافرت های درون و بیرون شهری اولویت های دیگر آنان می باشند (کاشف، ۱۳۹۰).

اوقات فراغت و ورزش

بقراط پزشک معروف و برجسته یونانی بیش از دو هزار سال قبل ضمن تاکید بر فعالیتهای حرکتی مستمر آنها را برای سلامتی انسان ضروری معرفی کرد. او معتقد بود که ارگان های بدن در صورت داشتن تمرینات معتدل و مستمر سلامتی خود را حفظ نموده، قوی تر شده، از سرعت عمرشان کاسته و بر طول عمرشان افزوده خواهد شد و اگر فعالیتهای بدنی از زندگی روزمره انسان کم و یا حذف شود، دستگاه های بدن او تنبل و آماده پذیرش بیماری های گوناگون گردیده و سرعت رشد آنها کاهش و سرعت عمرشان افزایش یافته و روند پیری در انسان سریع تر می شود (کاشف، ۱۳۹۰).

بیشترین انگیزه ای که در سال های اخیر عامل رشد و گسترش ورزش تحت عنوان ورزش همگانی در کشورهای مختلف جهان بوده است، پر کردن و گذران اوقات فراغت می باشد. اساس شکل گیری ورزش همگانی در آغاز، فعالیت ها و تفریحاتی بود که مردم در قالب بازی های سنتی و بومی و محلی و ورزش های تفریحی بدانها می پرداختند و مورد علاقه و استقبال شهروندان در اوقات فراغتشان بودند و

دانشگاه بین المللی جابه‌ار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



بتدریج بوسیله مدیریتهای محلی و ملی جوامع مذکور سازماندهی شده و با عنوان ورزش همگانی شکل یافته و مورد توجه دولت ها و ملت ها قرار گرفت (کاشف، ۱۳۹۰).

طبق یافته های روان بخش، اسمعیلی و آفرینش خاکی (۱۳۹۲) که به بررسی میزان و نحوه گذران اوقات فراغت ممتازین کنکور و راه نیافتگان به دانشگاه در استان یزد و نقش ورزش در گذران این اوقات پرداخته است، فعالیت جسمانی در اوقات فراغت ممتازین کنکور رتبه دوم و برای دانش آموزان پذیرفته نشده در رتبه چهارم قرار دارد. بنابراین میان نحوه گذران اوقات فراغت ممتازین کنکور و راه نیافتگان به دانشگاه و همچنین جایگاه فعالیت جسمانی در گذران اوقات فراغت آنها تفاوت معناداری وجود دارد (روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲). بیشتر تحقیقات در حوزه فراغت به بررسی اوقات فراغت و فعالیت‌های جسمانی دانشجویان پرداخته است که می‌توان به تحقیق قائم و همکاران در سال ۱۳۸۷ اشاره کرد که مهمترین اولویت های دانشجویان برای پر کردن اوقات فراغت را به ترتیب استراحت کردن، تفریح، مطالعه درسی و غیر درسی و ورزش کردن توصیف کرده اند. جانسدوتیر و همکاران^۱ (۲۰۱۰) نشان دادند افرادی که فعالیت‌های فیزیکی سبک، متوسط و یا سنگین در زمان اوقات فراغت انجام می دهند، در مقایسه با افرادی که زندگی بی تحرک و غیر فعال دارند، استرس، اضطراب و افسردگی کمتری را گزارش کردند و شرکت کنندگان در فعالیت‌های فیزیکی در اوقات فراغت مشکلات روانی و ذهنی کمتری دارند (روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲). بررسی های این تحقیق نشان داده است که تماشای برنامه های تلویزیون جزء اولویت های اول یا دوم دانش آموزان بوده است که با یافته های هنری و همکاران (۲۰۱۰)، درایگاز و همکاران (۲۰۰۸)، ایوبی (۱۳۸۸)، رحمانی، بخشی نیا و قوامی (۱۳۸۵)، رحمانی، پور رنجبر و بخشی نیا (۱۳۸۵) و حیدری (۱۳۸۴) که عنوان کردند تماشای تلویزیون در میان فعالیت‌های زمان اوقات فراغت دانشجویان و دانش آموزان در اولویت اول یا دوم قرار دارد، همخوانی دارد (روان بخش و همکاران، ۱۳۹۲).

طبق یافته تندنویس تماشای تلویزیون با ۱۲۰ دقیقه در روز بیشترین سهم را در گذران فراغت به خود اختصاص داده است. این فعالیت غیر فعال فراغتی، تنها در ایران مصرف کننده ی اوقات فراغت نیست. ژاپنی ها مقام نخست را در تماشای تلویزیون در جهان دارند. ۴۰٪ زمان فراغت امریکایی ها نیز صرف تماشای تلویزیون می گردد. مردم انگلیس روزانه سه و نیم ساعت را به تماشای تلویزیون می پردازند. اما در برخی از کشورها مانند نیوزیلند تماشای تلویزیون پس از تمرینات ورزشی، باغبانی، مطالعه و خانه داری و خرید قرار دارد (تندنویس، ۱۳۸۰).

با توجه به تحقیقات انجام گرفته و اهمیت والای اوقات فراغت در بین دانش آموزان، توجه به اوقات فراغت این قشر از جامعه ضروری به نظر می رسد.

رسانه

استولد، پرات و جکسون (۲۰۰۳) رسانه های گروهی را به عنوان ارتباط دهندگان حرفه ای تعریف می کنند که پیام ها را به طور همزمان یا سریع به مخاطبین زیادی از مناطق جغرافیایی وسیع ارائه می دهند. از دیدگاه سنتی، اعضای رسانه های گروهی قابل طبقه بندی به رسانه های چاپی و الکترونیک هستند (قاسمی، ۱۳۸۶).

رسانه ها علاوه بر توان تعلیمی و تربیتی و تحول در الگوهای ارتباطی بر اساس سرعت کیفی ردو بدل کردن اطلاعات، به سرگرمی عمومی و پر کردن اوقات فراغت آنان با آموزش مهارت‌های مورد نیاز جامعه اهتمام می ورزند. این مهم موجب شده که جهان به عرصه نمایش

^۱ Ingibjorg, H. Jnsdttir, Lars Rodjer, Emina Hadzibajramovic, Mats Borjesson, Gunnar Ahlberg Jr.

بزرگ رسانه ها تبدیل شود و حتی اخبار نیز از کارکرد سرگرمی برخوردار گردد که از آن به «خبر- سرگرمی»^۱ تعبیر می شود. این رویکرد موجب می شود اولاً رسانه ها به سطحی کردن شعور بشر و نمایشی کردن رویدادهای مهم بپردازند و ثانیاً اخبار را در خدمت تبلیغات و بازاریابی قرار دهند به گونه ای که مخاطبان در اخبار رسانه ای کالاهای بنگاه های تبلیغاتی را به مثابه ی مواد لازم برای زندگی می پندارند و پیام ها را آنطور که مورد نظر است، تفسیر می کنند چرا که مرز بین واقعیت و تبلیغات هدفمند کمرنگ شده و رسانه ها توانسته اند در مسیر حرکت خود خواست مردم را به گونه ای جلوه دهند که منافع عمومی را دچار گشتار نمایند و در این فرایند تمامی سیاست های فرهنگی را باز تعریف کنند و به خورد مخاطبان دهند تا با ساختار نوینی به فرهنگ سازی مصرفی مبادرت ورزند. به چنین فرایندی «رسانه سالاری توده ای»^۲ گفته می شود که براساس آن فرهنگ جمعی یا فرهنگ توده ای از رسانه ها تراوش می کند و مخاطبانی «توده وار» و «مصرف کننده» را می پروراند. رسانه به عنوان کارگزار از تاثیرگذاری بیشتری در مقایسه با ساختار فرهنگی جامعه برخوردار است و به رغم الهام گیری از آن، این قابلیت را دارد که فرهنگ را تحت تاثیر قرار دهد. چنین تاثیر گذاری ساختاری، نظام مند و حرفه ای بر زمینه فرهنگی_اجتماعی موجبات پذیرش الگوهای فرهنگی را در جامعه پدید می آورد (دهشیری، ۱۳۸۸).

رادیو و تلویزیون

امروزه رادیو و تلویزیون جزو مهمترین و با نفوذترین ابزار ارتباطی محسوب می شوند. با در نظر گرفتن درصدی از مردم جهان که بی سوادند و همچنین کودکان جهان که فقط از رادیو و تلویزیون می توانند استفاده کنند، به اهمیت این وسایل ارتباطی جمعی بیشتر پی می بریم. در این میان نقش رادیو، به دلیل امکانات فنی کمتر که نیاز دارد، نسبت به تلویزیون از اهمیت بیشتری برخوردار است و نقش آن در آموزش، هدایت، جهت دهی و تقویت افکار عمومی جامعه انکارناپذیر است. تلویزیون دارای خصوصیات و ویژگی های مهمی از جمله:

۱. تلویزیون قادر است اخبار داغ را با سرعت نور به اطلاع بینندگان برساند.
۲. تلویزیون قادر است همزمان تعداد کثیری بیننده را زیر پوشش قرار دهد.
۳. یک برنامه تلویزیونی برای رسیدن به نظر مخاطب نیازی به واسطه ندارد.
۴. تلویزیون به علت ارتباط مستقیم و موازی با بیننده و نشان دادن رویدادها به هنگام وقوع، رسانه ای قابل رقابت است (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

رسانه و فرهنگ سازی

فرهنگ و ارتباطات در روابط، همزیست، و در عمل انفکاک ناپذیرند. به گفته کرس، هر رفتار و عمل فرهنگی، رویدادی ارتباطی است و هر کنش ارتباطی رویدادی فرهنگی محسوب می شود. به نظر تاملینسون نیز ارتباطات فرهنگ ساز است، از آن رو که بعد عمده ارتباطات، پیوستگی فرهنگ ها و ارتباط انسان به گونه ای فرهنگی است. کارلسون و همکاران معتقدند رسانه دروازه ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می شود، اگرچه محتوای رسانه یک عنصر فرهنگی به شمار می آید. در این میان فرهنگ سازی از طریق رسانه ها عرصه ی واکاوی های فرهنگی و اجتماعی قرار گرفته است. حوزه مطالعات فرهنگی، به اعتقاد گراسبرگ، نلسون و تراپچلر از آن گونه درک فرهنگی سخن به میان می آورد که بر نقش مهم رسانه ها در شکل گیری فرهنگ صحنه می گذارد. امروزه دستیابی به درکی کامل و همه جانبه از ارتباط رسانه و فرهنگ، بدون انجام پژوهش های چند فرهنگی^۳ و مطالعات بین رشته ای^۱ امکان پذیر نیست چرا که رسانه

^۱ Infotainment
^۲ Mass Mediocracy
^۳ Multicultural Researches

دانشگاه بین المللی چابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



های گروهی از یک سو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار می آیند و از سوی دیگر محملی محسوب می شوند که پیام ها را می رسانند و به خلق معانی فرهنگی مبادرت می ورزند. رسانه ها جایگاه و فضای بستر سازی فرهنگی، تامل و ژرف اندیشی درباره اهمیت معنا و اندیشه ورزشی با توجه به متن فرهنگی و ساخت اجتماعی قلمداد می شوند که به تقویت و بازسازی الگویی منسجم از معنا و تاسیس کانون ارزشی مبادرت می ورزند. بدین ترتیب، ارتباطات و فرهنگ محکوم به همزیستی هستند رویکرد مطالعات فرهنگی به رسانه بر این باور است که با توجه به جایگاه مستقل فرهنگ، پیام رسانه از یک سو در زیر مجموعه ای از مباحث فرهنگی جای می گیرد. از آن رو که به آشکارسازی معنای مستقر در ساختار محتوایی پیام ها مبادرت می ورزد و از دیگر سو، پیام ارتباطی نیز به ایجاد دگرگونی فرهنگی در مخاطبان اهتمام می ورزد (دهشیری، ۱۳۸۸).

فرهنگ از شش لایه مجزا و در عین حال مرتبط با یکدیگر تشکیل شده است. سه لایه ی نخست، هسته ی فرهنگ و سه لایه ی بعد پوسته آن را تشکیل می دهند. لایه نخست (باورها) به معنای نظام جهان بینی و اعتقادات و نوع نگرش به خدا، انسان و جهان است. لایه دوم (ارزش ها) به معنای باورها و نیاید هاست. لایه سوم (هنجارها) به معنای الگوهای رفتاری برآمده از ارزش هاست. لایه چهارم (نمادها و اسطوره ها) شامل سرود، پرچم، مشاهیر و شخصیت های علمی و فرهنگی یک کشور است. لایه پنجم (آیین ها و آداب و رسوم) رفتارهای اجتماعی را شکل می دهد و منجر به جامعه پذیری و درونی کردن عادات و علائق اجتماعی می شود. لایه ششم را فناوری ها، مهارت ها و نوآوری ها تشکیل می دهند و ناظر بر محیط و فضای نوینی هستند که فرهنگ عمومی در بستر آن شکل می گیرد و مظهر تعامل و تبادل کنش های اجتماعی و الگوهای ارتباطی به شمار می آید.

رسانه نمی تواند در سه لایه نخست تحول و تغییر ایجاد کند بلکه بیشتر تلاش دارد از رهگذر اندیشه پردازی، ارزش گذاری و هنجارسازی، به تعمیق و تثبیت باورها، ارزش ها و هنجارها در فرایند تعلیم و تربیت اجتماعی مبادرت ورزد. با وجود این، رسانه از قابلیت ایجاد تحول در پوسته ی فرهنگ شامل نمادها و اسطوره ها، آیین ها و رسوم و فناوری ها از رهگذر نمادسازی، جامعه پذیری و الگوپذیری رفتاری برخوردار است. بدین ترتیب تلاش رسانه برای نهادینه سازی سه لایه نخست در راستای فرهنگ پذیری^۱ قلمداد می شود و اهتمام رسانه برای ایجاد تحول در سه لایه بیرونی، فرهنگ گرایی^۲ محسوب می شود.

در واقع فرهنگ سازی^۴ را می توان فرایندی دانست که موجبات محتواسازی، ساختاریابی، اصلاح بخشی و مشارکت دهی اجتماعی را از رهگذر تعامل گرایی جوامع فراهم می سازد. فرهنگ سازی از طریق واسطه های فرهنگی در سه مرحله تولید، توزیع و مصرف محصولات فرهنگی مربوط به خلاقیت های بشری در عرصه هنر و دانش صورت می پذیرد که موجب تغییر ذهنیت ها، اعتقادات، ایدئولوژی ها و انتقال اطلاعات و شیوه های زندگی در فرایند تطابق افراد با محیط پیرامون می شود. به نظر کارلسون و همکاران فرهنگ سازی از طریق رسانه به معنای انتقال محتویات فرهنگی شامل اعتقادات، تصاویر، برداشت ها، افکار، مفاهیم و ارزش هایی است که بر رفتار پوشش هاف سنت ها و سبک زندگی افراد در جامعه تاثیر می گذارد (دهشیری، ۱۳۸۸).

رسانه ها در مورد هسته فرهنگ شامل باورها، ارزش ها و هنجارها از توان تعلیمی و تثبیتی در فرهنگ سازی برخوردارند در حالی که در مورد پوسته فرهنگ شامل نمادها، آیین ها و فناوری ها، دارای توان تغییر رفتار اجتماعی و تحول الگوهای اجتماعی هستند و می توانند بر احساس ها و شیوه های نگرستن به مسائل نوین فرهنگی تاثیر بگذارند. با توجه به تحول مفهوم فرهنگ و هویت ملی، دسترسی به اطلاعات و ذخیره و توزیع آن در محدوده زمانی نزدیک به نقطه صفر، رسانه ها را برای فرهنگ سازی خلاق ارتقا می بخشد به گونه ای که رسانه های جدید که به لامکانی و لازمانی نزدیک شده اند، امکان آن را یافته اند که بر پیام گیران و دریافت کنندگان اطلاعات، کنترل

بیشتری داشته باشند و با تاکید بر حرفه ای گرای رسانه ای، رهبری دنیای فرهنگ و ارتباطات را بر عهده گیرند. با توجه به تراکم اطلاعات در روند اطلاع رسانی رسانه ای، سعی رسانه های همگانی نه ارائه اطلاعات بیشتر بلکه پردازش اطلاعات برای مخاطبان و نظام مند کردن تراکم اطلاعات به گونه ای است که در فضای تنوع آرا و عقاید، جای بحث و امکان ابراز عقاید گوناگون وجود داشته باشد (دهشیری، ۱۳۸۸).

نقش های رسانه های گروهی

- الف. نقش تفریحی: تفریح و تفنن انسان برای بالا بردن توانایی و خلاقیت آنهاست. وسایل ارتباط جمعی، زمان فراغت را بارور می سازند، عادات فرهنگی در انسان بوجود می آورند، موجب تعالی سطح فراغت و هم سطح شدن دانش و فرهنگ انسانی می شوند.
- ب. نقش خبری و اطلاع رسانی: پخش خبر و اطلاع رسانی که با انتقال سریع، بی طرفانه و آگاهی بخشی اخبار و وقایع همراه است.
- ج. نقش همگن سازی: باعث نزدیکی سلیقه ها، خواست ها و انتظارات افراد جامعه می شود.
- د. نقش آگاه سازی: با نگاهی ژرف در علل بنیادی رویدادها و تحلیل اخبار و تشریح آن می پردازد.
- ه. نقش احساس تعلق و مشارکت اجتماعی: پلی بین افراد جامعه که آنان را از تعلق خود به یک کل آگاه می سازد (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

نظریه برجسته سازی

بر اساس نظریه برجسته سازی یا تعیین دستور کار^۱، رسانه ها نمی توانند به مردم بگویند که درباره یک موضوع چگونه بیاندیشند اما به مردم می گویند که راجع به چه چیزی فکر کند و به چه بیاندیشند. آنچه توسط رسانه ها گزیرش می شود در دستور کار مردم قرار می گیرد. رسانه ها نگرش مردم را تغییر نمی دهند بلکه روی شناخت آنها تاثیر می گذارند یعنی به مردم می گویند چه موضوعاتی مهم به نظر می رسند. رسانه ها به انتقال اهمیت نسبی مفاهیم به صورت قراردادی از رهگذر گسترش مرادفات و ارتباطات و تاثیر بر افکار مخاطبان درباره آنچه باید به آن فکر کنند یا مهم تلقی کنند، می پردازند. آنها می توانند برخی موضوعات خاص را انتخاب کنند و بر آنها تاکید ورزند و از این افق باعث شوند جامعه برای این موضوعات اهمیت قایل شود. به عبارت دیگر رسانه ها قادرند با توجه به قدرت اقناعی خود نظام عقیدتی را در جامعه تعمیق و تحکیم نمایند به گونه ای که نخبگان ارتباطی را می توان تولید کنندگان ایدئولوژی مسلط دانست (دهشیری، ۱۳۸۸). به نظر می رسد که نظریه برجسته سازی، نظریه ای بسیار مناسب برای فهم نقش نافذ و فراگیر رسانه هاست. بالا بردن شمار تماشاگران و ایجاد هیجانات و نشاط اجتماعی در زمان برگزاری مسابقات مهم ملی و بین المللی، برجسته سازی فواید و آثار مثبت فردی و اجتماعی ورزش در جامعه، پوشش گسترده اخبار و اطلاعات ورزشی، ترغیب عمومی و همگانی نمودن ورزش و ... از مسائل قابل توجهی است که می توان در مورد رسانه ها و ورزش مورد بررسی قرار داد (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲). با توجه به مطالب ذکر شده در خصوص نظریه برجسته سازی، می توان گفت که رسانه های گروهی در امر برنامه ریزی صحیح اوقات فراغت دانش آموزان و بهینه سازی آن می توانند نقش موثری را ایفا نماید و به رشد و پیشرفت ورزش دانش آموزی از طرق گوناگون کمک کنند.

دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



رسانه ها می توانند به عنوان ابزار تعلیمی همراه با روش آموزشی خاص موجبات ارتقای دانش عمومی، آگاهی بخشی، توانمند سازی^۱، سواد آموزی اطلاعاتی^۲ و آموزش رسانه ای^۳ را فراهم آورند و در عین حفاظت از هسته فرهنگ، به ارتقای لایه های زبرین فرهنگ بپردازند (دهشیری، ۱۳۸۸)

نظریه گلوله جادویی (تاثیر قدرتمند رسانه ها)

نظریه گلوله نامی است که پژوهشگران به یکی از اولین مفاهیم اثرهای ارتباط جمعی داده اند. این دیدگاه خام و ساده گرا که نظریه سوزن تزریقی یا نظریه کمر بند انتقال نیز خوانده می شود پیش بینی می کند که پیام های ارتباط جمعی بر همه مخاطبان که در معرض آنها قرار می گیرند اثرهای قوی و کم و بیش یکسانی دارند. این دیدگاه تحت تاثیر قدرتی است که تبلیغات در جنگ جهانی اول پیدا کرده بودند؛ که هنوز بسیاری از پژوهشگران آن را باور دارند. بر اساس این نظریه ترغیب و تشویق همگانی به شرکت در فعالیتهای ورزشی و همگانی، الگوسازی از ورزشکاران موفق از طریق برجسته نمایی و معرفی شخصیت، اخلاق و موفقیت های آنان برای نسل جوان اثرات مهمی بر رفتار و فرهنگ جامعه دارد (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۲).

ارتباط ورزش و رسانه

رسانه ها به عنوان یک امر مهم اجتماعی، اغلب در آنچه عموم می بینند و می شنوند تاثیر دارند. رسانه های گروهی امروزی شامل شکل های سنتی همچون چاپی و الکترونیک هستند ولی شمول آن به اینترنت هم افزایش یافته است. ارتباط امروزه ورزش با رسانه ها به شکل هم زیستی است، یعنی هریک برای بقای خود به دیگری نیاز دارد. رسانه ها ارتباطات خود با مخاطبین را به وسیله استفاده از ورزش به عنوان سرگرمی و ساخت برنامه های ورزشی توسعه دادند (قاسمی، ۱۳۹۰). در میان تمام ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ یک بیش از رسانه های گروهی در عرصه ورزش وارد نشده اند. از میان رسانه ها نیز تمرکز بر مطبوعات و رادی و تلویزیون ضروری است زیرا آنها در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه هستند (محرم زاده، ۱۳۸۹).

رسانه های جمعی مانند رادیو و تلویزیون در تغییرات اجتماعی، رشد اقتصادی و فرهنگ سازی ورزشی عامل مهمی تلقی می شوند. رسانه های صوتی و تصویری مدت ها است که مورد استقبال مردم در جوامع مختلف قرار گرفته اند و ورزش و مسابقات ورزشی نیز نزد اقشار مختلف اجتماعی از اهمیت فوق العاده ای برخوردار است. بنابراین همکاری سازمان یافته و هدفمند این دو نهاد اجتماعی تاثیر متقابلی بر جلب توجه مردم جامعه خواهد گذاشت. این بدان معنی است که اگر رسانه با نمایش ورزشهای مختلف مورد استقبال جامعه قرار گیرد، در نتیجه ورزش نیز مورد توجه مردم و جامعه قرار خواهد گرفت و بالعکس (آقاپور و زارع پور، ۱۳۹۲).

نقش رسانه ها در ترویج و توسعه ورزش

رسانه های گروهی نقشی موثر در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه این نقش با توجه به ملاحظات چون شناخت نیازها، روش های موثر ارتباطی و رویکردهای روانشناختی صورت پذیرد، اثرگذارتر خواهند بود. وسایل ارتباط جمعی می توانند در توسعه با انتشار و گسترش اندیشه های نو در بیداری وجدان عمومی و تنویر افکار عمومی، نقش موثر، آموزش دهنده و رهبری کننده ایفا کنند (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

^۱ Empowerment

^۲ Information Literacy

^۳ Media Education



دنیای جدید رسانه ها کارکردهای جدیدی را برای ورزش ایجاد نموده اند. این مسئله تا جایی پیش رفته است که امروزه در تماشای یک بازی فوتبال، بیش از نیمی از مردم جهان تماشاگرند و این درحالی است که شاید بیشتر آنها فوتبال بازی نمی کنند. رسانه ها واسطه انتقال ورزش به تماشاگران شده و ورزش مدرن به حوزه فرهنگ عمومی وارد شده است و کارکردهای متفاوت اجتماعی ورزش پدیدار شده است. بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می کنند و سهم این رسانه ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی مثل کارگران بسیار بالاست (خالدیان و همکاران، ۱۳۹۱).

طبق یافته های عبدوی و فخری (۱۳۹۰) که به بررسی نقش رسانه در توسعه ورزش در اوقات فراغت زنان پرداخته اند، مشخص شد که بین متغیر شرکت در فعالیتهای اوقات فراغت و فعالیتهای رسانه رابطه مستقیم معنی داری وجود دارد. ($P=0.000$) و بین فرهنگ سازی ورزش در اوقات فراغت و فعالیتهای رسانه رابطه مستقیم وجود دارد ($P=0.000$). یافته ها بیانگر آن است که بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه، پخش برنامه از تلویزیون را عامل و محرک اصلی در انجام فعالیتهای ورزشی دانسته اند (۳۰/۴٪) در این میان مطالعه کتابهای ورزشی و علمی ۲۱/۷٪، الگو گرفتن از اعضای خانواده ۱۹/۵٪ و سایر موارد ۲۸/۲٪ را به خود اختصاص داده است (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰).

نتایج فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه (۱۳۹۱) توسط آقاپور و زارع پور، حاکی از نقش چشمگیر فرهنگ سازی رسانه در گرایش زنان به ورزش در اوقات فراغت است. از این رو توجه و بررسی نقش فرهنگ سازی رسانه های گروهی در گرایش قشر عظیم دیگری از جامعه به ورزش یعنی دانش آموزان که آینده سازان این مرز و بوم می باشند، با اهمیت و قابل توجه و بررسی به نظر می رسد.

نتایج تحقیق نشان می دهد، بین نقش های عمده رسانه های ورزشی که عبارتند از اطلاع رسانیف آموزشی، فرهنگ سازی و مشارکت اجتماعی، با توسعه فرهنگ ورزش ارتباط معنا دار وجود دارد. نتایج تحقیق مذکور با تحقیقات غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) که اظهار داشته اند رسانه های گروهی در توسعه ورزش نقش بسزایی دارند، همسویی دارد. همچنین نتیجه تحقیقات نشان می دهند که علی رغم تاثیر گذاری رسانه ها (تلویزیون، رادیو و نشریات) بر ورزش، رسانه های کشوری و استانی توجه چندانی به این امر نداشته اند و زمان موجود برای ورزش کمتر از ۵ درصد است و بیشتر برنامه سازی رسانه ها ورزشی مختص ورزش قهرمانی و حرفه ای است که نتیجه ی فوق با نتایج غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶) و مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) همخوانی دارد که بیان داشته اند وضعیت موجود رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور با وضعیت مطلوب تفاوت معناداری دارد به طوری که برای مثال، کردی اظهار داشته است که میزان توجه رسانه های گروهی به ورزش دانش آموزی کمتر از (۱) درصد است (آقاپور و زارع پور، ۱۳۹۱). با توجه به این نتایج، رسانه های جمعی و بویژه تلویزیون می تواند نقش وسیع و چشمگیری در گرایش دانش آموزان به ورزش در اوقات فراغت داشته باشد.

بحث و نتیجه گیری

با عنایت به آنچه گذشت مشخص شد که رسانه های گروهی به عنوان نیروی تاثیرگذار در آموزش و فرهنگ سازی ورزش می توانند ضمن تثبیت افکار، اعتقادات، اصول، معانی، ارزش ها، هنجارها و اخلاقیات در حوزه ورزش و اوقات فراغت، موجبات اصلاح در نگرش های عمومی نسبت به آنها را نیز فراهم آورند. درواقع رسانه های جمعی از طریق تغییر الگوهای رفتاری، جامعه پذیری ارزش ها، تهییج احساسات، جهت دهی به افکار عمومی و شکل دهی باورها و تصاویر ذهنی اجتماعی و با اطلاع رسانی مناسب نقش فرهنگ سازی خود را ایفا می کنند. رسانه ها به دلیل تعامل و ارتباط گسترده با مردم از توان شناسایی نیازها و خلاهای فرهنگی جامعه برخوردارند و بیشترین نقش را در عرصه فرهنگ سازی و مهندسی فرهنگی ایفا می کنند و در عین حال با ارتقای انگیزه های اجتماعی و شکوفایی استعدادهای جامعه، کار ویژه تعلیمی خود را در نظام آموزشی و در فرایند جامعه پذیری ارزشی تحقق می بخشند.

دانشگاه بین المللی جابهار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



براساس نظریات مختلف مانند نظریه برجسته سازی یا گلوله جادویی سیاست ها و برنامه های رسانه های گروهی نقش تاثیر گذاری در فرایند تحقق توسعه ورزش در اوقات فراغت دانش آموزان خواهند داشت و با الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط و هیجان و پربار کردن اوقات فراغت دانش آموزان به شکلی صحیح و بهینه به تامین سلامتی و تندرستی دانش آموزان، سرمایه های با ارزش جامعه و نهادینه سازی فرهنگ ورزش در میان آنها و نیز اعتلای ورزش دانش آموزی و سرانجام ورزش کشور دست یافت.

تدوین و ارائه راهکارهای راهبردی

با توجه با نقش های وسیع رسانه های گروهی، بالاخص نقش فرهنگ سازی آنها می توان راهکارهایی را در جهت نهادینه سازی مطلوب تاثیرات مثبت رسانه ها ارائه کرد:

۱. توجه بیش از پیش به امر فرهنگ سازی رسانه ها و ایجاد یا اختصاص کانال های متعدد ورزشی در حوزه رادیو و تلویزیون.
۲. تدوین سیاست ها و راهبردهای منسجم و هماهنگ در حوزه رسانه و ورزش دانش آموزی.
۳. ساخت و تدوین برنامه های مستند ورزشی برای توسعه و ترغیب دانش آموزان به مشارکت در ورزش و بهینه نمودن اوقات فراغت.
۴. تخصیص منابع مالی و اعتباری لازم به رسانه های ورزشی.
۵. توجه رسانه ها به اصول و جنبه های بنیادی ورزش مانند اخلاق و همکاری و جوانمردی
۶. پرهیز رسانه ها از پرداختن و دامن زدن به حاشیه های جنجال برانگیز نظیر شایعات و ...
۷. تلاش رسانه ها در جلب مشارکت عمومی و سرمایه گذاری بخش خصوصی برای توسعه زیرساخت های ورزشی و برگزاری جشنواره های فرهنگی ورزشی.
۸. الگوسازی مناسب از قهرمانان ورزشی برای نوجوانان و جوانان و ایجاد انگیزه مشارکت و پیشرفت ورزشی.
۹. بهره گیری از فناوری اطلاعات و ارتباطات در فرهنگ سازی و ترویج ورزش در میان دانش آموزان.
۱۰. برگزاری همایش های ملی و محلی رسانه و ورزش دانش آموزی با حضور اساتید، مدیران، معلمان و صاحب نظران این حوزه ها.
۱۱. افزایش برنامه های تحلیلی و پژوهشی رسانه ها در خصوص توسعه ورزش دانش آموزان و همگانی نمودن آن.
۱۲. عنایت و توجه بیش از پیش مسوولان و رسانه های گروهی به امر مهم سلامت جسمانی و روانی دانش آموزان به عنوان قشر عظیم و تاثیرگذار آینده
۱۳. اطلاع رسانی و آموزش رسانه ای دانش آموزان در حوزه ورزش و اوقات فراغت
۱۴. ترغیب رسانه های گروهی از جمله رادیو و تلویزیون و مطبوعات و همچنین رسانه های نوین از جمله شبکه های اجتماعی و خبری به ترویج و اشاعه مفاهیم و ارزش های مورد نظر در حوزه ورزش و اوقات فراغت به خصوص ورزش دانش آموزی

منابع

۱. آقاپور، مهدی، زارع پور، ساجده، (۱۳۹۲)، " فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان نامه "، مجله جهانی رسانه نسخه فارسی، دوره ۷، شماره ۱، ۱۹۰-۱۶۳



۲. استولند، جی کلایتون، دیتمور، استفن دلبیو، برانولد، اسکات ای، قاسمی، حمید. کشکر، سارا. قلعه، ناتاشا، (۱۳۹۰)، "روابط عمومی ورزشی مدیریت ارتباطات سازمانی"، نشر علم و حرکت، چاپ دوم، تهران
۳. الهام پور، حسین. پاک سرشت، محمد جعفر، (۱۳۸۲)، " بررسی الگوی گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه شهید چمران"، مجله علوم تربیتی و روانشناسی دانشگاه شهید چمران اهواز، دوره سوم، سال دهم، شماره ۳ و ۴، ۶۲-۳۹
۴. ایوبی، پریسا، " میزان فعالیتهای اوقات فراغت دانش آموزان دختر و پسر مقطع راهنمایی شهر تهران و ارتباط آن با چاقی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۸۸
۵. تند نویس، فریدون، (۱۳۸۰)، " جایگاه ورزش در اوقات فراغت مردم ایران"، پژوهش در علوم رفتاری، شماره ۴، ۱۳۳ - ۱۱۵
۶. جلالی فراهانی، مجید، (۱۳۹۸)، " مدیریت اوقات فراغت و ورزش های تفریحی"، موسسه انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم
۷. حیدری، محمود، " توصیف و مقایسه نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان ایرانی و خارجی دانشگاه بین المللی امام خمینی (ره) با تاکید بر فعالیتهای ورزشی"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، ۱۳۸۴
۸. خالدیان، محمد. مصطفایی، فردین. صمدی، مهران. کیا، فرخ، (۱۳۹۲)، "نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش"، مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی، سال اول، شماره ۲، ۵۵-۴۹
۹. دهشیری، محمدرضا، (۱۳۸۸)، "رسانه و فرهنگ سازی"، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، دوره دوم، شماره ۸، ص ص ۲۰۸-۱۷۹
۱۰. دیهیم، حمید، " بررسی موانع مشارکت دانش آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان میروان در فعالیتهای ورزشی اوقات فراغت"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم تربیتی و روانشناسی، دانشگاه تبریز، ۱۳۹۰
۱۱. رحمانی، احمد. بخشی نیا، طیبه. قوامی، سید سعید، (۱۳۸۵)، " نقش ورزش در گذران اوقات فراغت دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی تاکستان"، پژوهش در علوم ورزشی، شماره دوازدهم، صص ۵۰-۴۳
۱۲. رحمانی، احمد. پور رنجبر، محمد. بخشی نیا، طیبه، (۱۳۸۵)، " بررسی و مقایسه نحوه گذران اوقات فراغت دانشجویان دختر دانشگاههای زنجان با تاکید بر نقش تربیت بدنی و ورزش"، مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، دوره پنجم، شماره ۳، ۲۱۶-۲۰۹
۱۳. روان بخش، فرشته. اسمعیلی، محمدرضا. آفرینش خاکی، اکبر، (۱۳۹۲)، " مقایسه گذران اوقات فراغت ممتازین کنکور و راه نیافتگان به دانشگاه با تاکید بر فعالیت جسمانی"، مدیریت ورزشی، شماره ۱۷، ۹۳-۷۵
۱۴. سازمان ملی جوانان، (۱۳۸۱)، گزارش ملی جوانان، " بررسی وضعیت اوقات فراغت جوانان"، انتشارات: موسسه فرهنگی اهل قلم
۱۵. شفیع نیا، پروانه، " طراحی الگویی برای محتوای تدریس و ارزشیابی درس تربیت بدنی"، رساله دکترای تخصصی مدیریت و برنامه ریزی درسی تربیت بدنی، دانشگاه تربیت معلم تهران، ۱۳۸۳
۱۶. صادقیان، زهرا، حسینی، سید عماد، فرزانه، فرزام، (۱۳۹۳)، " نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم همدان به ورزش همگانی"، پژوهش نامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، شماره ۲۰، ۴۴-۳۵
۱۷. ضیاءپور، آرش. کیانی پور، ندا، (۱۳۹۱)، "تأثیر الگوهای مشارکت در فعالیتهای ورزشی، مطالعه تجربی دانشجویان دانشگاه آزاد شهر کرمانشاه"، فصلنامه علمی جامعه شناسی مطالعات جوانان، سال سوم، شماره ۶، ۱۰۸-۹۱
۱۸. عبدوی، فاطمه. فخری، فرناز، (۱۳۹۰)، " نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان"، فصلنامه پژوهش های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۴، ۵۰-۳۱



دانشگاه بین المللی جابه‌ار
۲۱ و ۲۲ شهریور ماه ۱۳۹۴



۱۹. قاسمی، حمید، " بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور"، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی ، واحد علوم و تحقیقات تهران، ۱۳۸۶
۲۰. کاشف، میرمحمد، (۱۳۹۰)، "مدیریت اوقات فراغت و تفریحات سالم"، انتشارات مبتکران، چاپ اول
۲۱. محرم زاده، مهرداد، (۱۳۸۹)، "ارتباطات در سازمان های ورزشی"، نشر جهاد دانشگاهی واحد ارومیه، چاپ اول، ارومیه
۲۲. مرادی، مهدی. گودرزی، محمود. هنری، حبیب. رحیمی، محمد، (۱۳۹۱)، " بررسی وضعیت رسانه های ورزشی در توسعه و ترویج مولفه های ورزش قهرمانی"، فصلنامه پژوهش در مدیریت ورزشی، سال اول، شماره دوم، ۱۷-۱
۲۳. میرغفوری، سیدحبیب‌اله، صیادی‌تورانلو، حسین. میرفخرالدینی، سیدحیدر، (۱۳۸۸)، "بررسی و تحلیل مسائل و مشکلات مؤثر بر مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی، مطالعه‌ی موردی: دختران دانشجوی دانشگاه یزد"، مدیریت ورزشی، صص: ۸۳-۱۰۰
۲۴. هنری، حبیب. احمدی، عبدالحمید. مرادی، مهدی، (۱۳۹۱)، " بررسی عوامل نقش های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی"، مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، ۱۴۵-۱۲۷
۲۵. هیوود و همکاران، (۱۳۸۰)، احسانی، محمد. اوقات فراغت ، انتشارات امید دانش به سفارش پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری، تهران