

Impact of television in attracting female students to sport clubs in Yazd

تأثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد

^۱ اکرم امیربیک‌ی یزدی، ^۲ حمید عباسی

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد یزد، aamirbiky181@yahoo.com

^۲ استادیار دانشگاه آزاد یزد، hamid.abbasi@yahoo.com

چکیده

ورزش صنعتی است به شدت مورد توجه مردم و رسانه‌ها و این ویژگی به ذات و طبیعت آن که نشاط، هیجان و سرزندگی را یکجا با خود دارد برمی‌گردد. هدف این پژوهش بررسی تأثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد می‌باشد.

جامعه‌ی آماری این تحقیق دانش‌آموزان دختر یزدی می‌باشند. نمونه‌ی آماری این تحقیق را ۳۵۷ نفر از دانش‌آموزان دختر ناحیه ۲ شهرستان یزد، که در سال ۹۳-۹۴ مشغول به تحصیل بوده‌اند، تشکیل می‌دهند. روش نمونه‌گیری به صورت خوشه‌ای و در داخل خوشه تصادفی است. روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است که با استفاده از یک پرسشنامه‌ی محقق ساخته روایی آن مورد تأیید قرار گرفته و پایایی آن ۰/۸۷ برآورد شده انجام گرفت. تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق با استفاده از روش‌های آماری آزمون یومن‌ویتنی انجام شد. نتایج پژوهش نشان داد که تلویزیون در جذب دانش‌آموزان دختر یزدی به باشگاه‌های ورزشی تأثیرگذار است.

واژه‌های کلیدی: تلویزیون، دانش‌آموزان، یزد، باشگاه‌های ورزشی.

۱- مقدمه

توجه بسیار مردم و رسانه‌ها به ورزش سبب شده که فعالان و بنگاه‌های اقتصادی برای تبلیغ و ترویج کالا و خدمات خود و کسب سهم بیشتری از بازار نسبت به رقیب به پیوند نام و برند خود با نام و برند باشگاه‌ها و چهره‌های ورزشی علاقه روزافزون نشان دهند و از این طریق رابطه و نزدیکی بیشتری با مشتریان و مصرف‌کنندگان کالا و خدمات خود ایجاد کرده و بدین ترتیب علاوه بر اینکه بر فروش و سود خود می‌افزایند درک و تصویر اجتماعی و فرهنگی و اقتصادی قوی تری از برند و نام خود را در اذهان مصرف‌کنندگان ترسیم می‌کنند. در چنین شرایطی از دیدگاه کارشناسان ورزشی و رسانه‌ای و بازاریابی به قدری این ویژگی ورزش برجسته شده که گروهی حتی ورزش را نیز نوعی رسانه تلقی می‌کنند (نادری نژاد، ۱۳۸۹).

۲- بیان مسأله

در جهان امروز، ورزش از تفنن صرف به صنعتی پررونق تبدیل شده است و حجم زیادی از سرمایه‌گذاری‌های اقتصادی را به خود اختصاص داده است. از این رو باشگاه‌های ورزشی نیز به بنگاه‌های

از اقتضات مهم دوره جوانی، شور و هیجان و انرژی سرشار آدمی است، به گونه‌ای که نیروی جوانان می‌تواند مانند یک رود خروشان موجب تولید و سازندگی یا تخریب و ویرانگری شود. جامعه ایران که حدود ۲۳ درصد آن را جوانان ۱۵ تا ۲۵ ساله تشکیل می‌دهند، دارای حجم عظیمی از نیروی انسانی متراکم است که اگر تدابیر لازم برای تخلیه و مصرف بهینه از این انرژی اتخاذ نگردد و مسیرهایی برای هدایت آن ایجاد نشود، پیامدهای منفی و پرهزینه‌ای دربر خواهد داشت.

از سوی دیگر درصد بیکاری در گروه سنی جوانان بیشتر از سنین دیگر است، به طوری که از هر پنج جوان یک نفر بیکار است. بدیهی است که محرومیت از شغل موجب گرایش به انحرافات اجتماعی و بزهکاری‌ها، بالارفتن سن ازدواج و موجب ناهنجاری‌های اخلاقی خواهد شد. با چنین موقعیتی هر نوع فعالیتی که بتواند درصدی حتی اندک از شور و هیجان و انرژی جوانان را ارضا و تخلیه نماید، کمک بزرگی در کنترل و پیشگیری از کجروی‌ها و انحرافات اجتماعی به شمار

می‌آید (زارع، ۱۳۹۲، ص ۴۸).



مستقل شد و نقشی محوری در پخش برنامه‌های ورزشی سازمان بر عهده گرفت. ضمن اینکه سایر شبکه‌ها نیز سهمی از برنامه‌های خود را به ورزش اختصاص دادند. حجم گسترده‌ی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و رادیو، باعث شد تا کمیته یا شورایی به نام «هماهنگی ورزش» در صدا و سیما شکل بگیرد (رجبی، ۱۳۹۲).

تیزرهای متعدد تلویزیونی به لحاظ نمایش در سراسر دنیا از طریق ماهواره‌های ارتباطی توانسته‌اند مخاطبان زیادی را به سوی خود جلب کنند. قراردادهای بازیکنان مشهور، موجب شده است که آنها با حضور در تیزرهای تلویزیونی، محصولات مورد نظر را تبلیغ کنند. این محصولات با حضور بازیکنان برتر جهان به گونه‌ای مخاطبان را مجذوب می‌کنند (کشاورز، ۱۳۹۰، ص ۱۱۴).

لازم به ذکر است که متولی رسمی و اصلی تبلیغات بازرگانی در کشور دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی است و شرکت‌های تبلیغاتی، نشریات و سایر رسانه‌های دارای تبلیغ باید فیلم یا طرح‌های تبلیغاتی تهیه شده را قبل از پخش و نمایش به این دفتر ارسال و موافقت این دفتر را کسب کنند (دفتر تبلیغات و اطلاع‌رسانی وزارت ارشاد، ۱۳۸۹).

بیان مساله

ویژگی اصلی رسانه‌ها (همه جا) بودن آن هاست. بر خلاف مدرسه و دیگر ارکان حیات انسانی، رسانه‌ها امری فراگیرند آن‌ها می‌توانند یک کلاس بی دیوار با میلیاردها مستمع تشکیل دهند. رسانه‌ها وظیفه حراست از محیط را به عهده دارند آن‌ها باید همبستگی کلی را بین اجزاء جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی ایجاد کنند و مسئولیت انتقال میراث اجتماعی از نسلی به نسل دیگر را به عهده دارند (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۶۲).

جوانان به عنوان نسل بالنده، پرتحرک، با نشاط و امیدوارتر نسبت به آینده در کشور ما محسوب می‌گردند. پرداختن به مسائل جوانان به مثابه پرداختن به اصلی‌ترین سرمایه‌های ملی است، جوان امروز را به دور از هیاهوی سیاسی و دسته بندی و جناح بندی‌های رایج باید کالبد شکافی نمود و با تشریح وضعیت فعلی او آینده وی را ترسیم نمود. یکی از مهم‌ترین مسائلی که در برابر ماست و در سال‌های آینده که کشور ما از لحاظ اقتصادی پیش رفته و صنایع به شکلی خود را درمی‌یابند، برنامه‌ریزی برای استفاده بهینه‌ی ساعات فراغت است. وقتی مسئله بیکاری حل شد، مسئله بعدی و بزرگتر به کار بستن زمان اوقات فراغت مطرح می‌شود. تا وقتی که انسان مشغول کار است و به خاطر زنده ماندن خود تلاش می‌کند سرگرم کار است. اما وقتی که مسائل اجتماعی و اقتصادی حل شد با مسائل تازه‌ای مواجه می‌شود. چنانچه در برابر مسئله تازه استفاده از ساعات فراغت به درستی به آن نپردازیم یک نوع افسردگی روحی و اخلاقی چه در زندگی و چه در شخصیت ما بروز خواهد کرد (عطاری، ۱۳۸۲).

اقتصادی معتبری تبدیل شده‌اند و نقشی کاملا متفاوت با گذشته پیدا کرده‌اند (رجبی، ۱۳۹۲).

کسب موفقیت‌های ورزشی یا تلاش برای به دست آوردن موفقیت، کوششی است که به طور مستمر در رقابت‌های ورزشی وجود دارد. کسب این گونه موفقیت‌ها و یا حتی توانایی ابراز تلاش و کوشش برای به دست آوردن موفقیت، باعث می‌شود که فرد از استعدادهای نهفته خود مطلع شود. اطلاع فرد از استعدادهای خود، می‌تواند امید او را به موفقیت‌های ورزشی و غیرورزشی (در زندگی واقعی) افزایش داده و اعتماد به نفس او را بالا ببرد (حمیدی، ۱۳۹۳).

۳- ورزش در تلویزیون:

امروزه طبقه متوسط و مذهبی جامعه که توانایی اتصال به شبکه‌های ماهواره‌ای را ندارند از تلویزیون به عنوان بهترین رسانه جمعی استفاده می‌کنند و همواره نقد و نظر درباره این رسانه بیشتر و پرچنگال‌تر از بقیه رسانه‌ها بوده است و حتی رسانه‌هایی چون روزنامه‌ها و مجلات برای جذب مخاطبان خود به تلویزیون و جذابیت‌های آن متوسل می‌شوند.

در ابتدای دوره‌ی پخش تلویزیونی، بینندگان با شنیدن اخبار وقایع هیجان انگیز ورزشی جذب شدند و در ادامه‌ی آن پخش زنده یا با تأخیر تلویزیونی ورزش‌ها، با استقبال بی نظیری مواجه شد. در ابتدا هزینه‌ی داشتن یک تلویزیونی، برای همه گران و بازدارنده بود و تعداد کمی از خانواده‌ها تلویزیون داشتند. جذابیت‌های رویدادهای ورزشی از جمله برنامه‌هایی بود که بسیاری از خانواده‌ها یا افراد را دور هم در مکانی که تلویزیون وجود داشت، جمع می‌کرد. در برخی از کشورها رخدادهای ورزشی، عامل مؤثری در گسترش تلویزیون در آن کشورها بود. به عنوان مثال بازی‌های المپیک توکیو، فرصتی برای گسترش تلویزیون به سراسر ژاپن بود. پس از پایان این بازی‌ها، تلویزیون و رویدادهای ورزشی به یک زنجیر ناگسستنی تبدیل شدند. از دهه‌ی ۱۹۶۰، برداشت از ورزش به عنوان شرکت در تمرین و آموزش به سوی دیدن آن به عنوان بخشی از مصرف شخصی، تغییر کرد. اسپیلواگل (۲۰۰۳) اثبات می‌کند که تلویزیون در گسترش ورزش در ژاپن، نقش محوری داشته است (رحمان سرشت و همکاران، ۱۳۸۲، ص ۴۳).

ورزش تلویزیونی به خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت آشکار، توانست حضوری جدی در میان مردم پیدا کند و همین امر موجب اقبال بیشتر و جلب مخاطبان انبوه برای ورزش شد و این رسانه را رقیب عمده‌ی نشریات عامه پسند کرد. در رویدادهایی چون فینال جام جهانی یا بازی‌های المپیک، بیش از نیمی از جمعیت دنیا مخاطب هستند (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۸۱).

با گسترش جایگاه ورزش در تلویزیون، از سال ۱۳۷۲ شبکه‌ی سوم سیما با محوریت جوان و ورزش تحت مدیریت هم زمان شبکه یک سیما آغاز به کار کرد. پس از چند سال شبکه سه دارای مدیریت



مشارکت ورزشی در دانش‌آموزان ابتدایی بالاتر از دانش‌آموزان متوسطه می‌باشد و دانش‌آموزان عضو در مدارس دارای باشگاه‌های ورزشی نگرش و علاقه مثبت تری نسبت به مشارکت در فعالیت های ورزشی دارند.

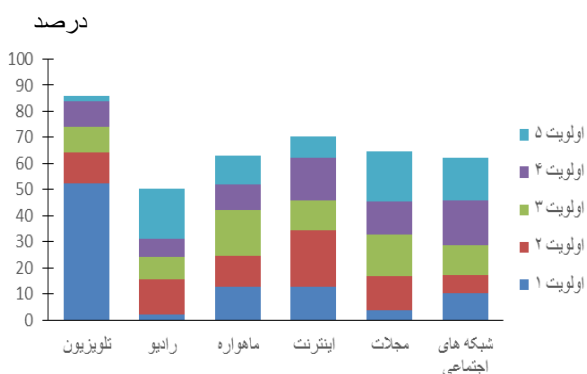
۴- روش شناسی تحقیق

روش انجام تحقیق توصیفی و از نوع پیمایشی است. جمع آوری اطلاعات به صورت میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این تحقیق را دانش‌آموزان دختر یزدی تشکیل می دهند. با استفاده از منابع موجود و ویژگی‌های جامعه مورد نظر متغیرهای مورد مطالعه تدوین گردید و سپس برای هر متغیر تعدادی سؤال تهیه و تنظیم شد. این پرسشنامه‌ها چندین بار توسط اساتید مورد تجدیدنظر قرار گرفت. پس از تهیه فرم مقدماتی برای تعیین پایایی و رفع اشکالات احتمالی یک مطالعه مقدماتی جهت پایایی بر روی ۳۰ نفر از دانش‌آموزان انجام شد. داده‌ها استخراج و پایایی پرسشنامه ۸۷٪ تعیین گردید.

جامعه آماری دانش‌آموزان دختر ناحیه دو شهر یزد در سال تحصیلی ۱۳۹۴-۱۳۹۳، ۵۶۰۰ نفر برآورد شد. پس از این مرحله نمونه‌گیری به روش خوشه‌ای و داخل خوشه تصادفی است که تعداد ۳۵۷ نفر دانش‌آموزان در گروه نمونه قرار گرفته شدند. در این تحقیق از پرسشنامه ای شامل سه بخش که بخش اول آن اطلاعات دموگرافیک (اطلاعات فردی)، بخش دوم سوالات مربوط به رسانه و در بخش سوم سوالات مربوط به اوقات فراغت و ورزش می‌باشد که سوالات آن به شرح ذیل می‌باشد.

در تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی نظیر فراوانی و درصد برای توصیف متغیرها استفاده شد. در سطح آمار استنباطی از تکنیک آماری یومن ویتنی برای به آزمون گذاشتن فرضیه‌های تحقیق در سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. هریک از فرضیه‌های تحقیق با روش های آماری استنباطی و با استفاده از نرم افزار SPSS ۱۹ آزمون شدند.

۵- یافته‌ها



نمودار(۱): میزان حمایت قرار دادن برنامه‌های ورزشی رسانه

جمعی بر حسب درصد

موقعی که فرد از کار و انجام امور شخصی و نیز تعهدات اجتماعی خود فارغ شد زمانی که بعد از این ایام باقی می‌ماند وقتی است که فرد می‌تواند صرف چیزی کند که خود می‌خواهد و خود برمی‌گزیند و اگر عاملی بیرونی دخالت نکند به رغبت بگذرانند و کارهایی مانند مطالعه و ورزش و تفریح انجام دهد (احمدی، ۱۳۸۰).

با چنین موقعیتی هر نوع فعالیتی که بتواند درصدی حتی اندک از شور و هیجان و انرژی جوانان را ارضا و تخلیه نماید، کمک بزرگی در کنترل و پیشگیری از کجروی ها و انحرافات اجتماعی به شمار می‌آید (زارع، ۱۳۹۲، ص ۴۸).

هر رسانه‌ای که مخاطبان هدف را به عکس العمل های سودآورانه وا دارد، رسانه اثربخش می‌گویند و به طور کل می توان گفت رسانه اثربخش رسانه ای است که بتواند پیام فروش و بازاریابی را طوری در مخاطبان درونی کند که قدرت نیازسنجی، نیازسازی، نیازمندی و نیازشناسی آنان را تحریک کند و آنها را به عکس العمل وا دارد. (قره و همکاران، ۱۳۹۲، ص ۱۲).

بیشتر کارشناسان معتقدند که رسانه‌های جمعی، براساس نگاهی جامع به دوره نوجوانی و جوانی و اقتضانات آن، جوانان را برای ورود به عرصه‌های گوناگون، تجربه زندگی اجتماعی و ترسیم آینده روشن و امیدبخش، بسیار کمک می‌کند (مظفری، ۱۳۸۸، ص ۲۲).

از جمله عوامل مؤثر در تغییر فرهنگ ها در هر جامعه رسانه‌های جمعی هستند. یکی از مهمترین نقش های اجتماعی که رسانه‌های جمعی در جوامع در حال گذر به عهده دارند. چگونگی مشارکت آنها در فرآیند توسعه ملی به طور عام و توسعه فرهنگی به طور خاص است. رسانه‌های جمعی می توانند به تناسب سیاست ها و راهبردهایی که در انطباق یا گسستگی با هدف های توسعه ملی انتخاب می‌کنند، به پایداری یا تغییر ارزش ها و هنجارهای فرهنگی کمک کنند (قاسمی، ۱۳۹۰).

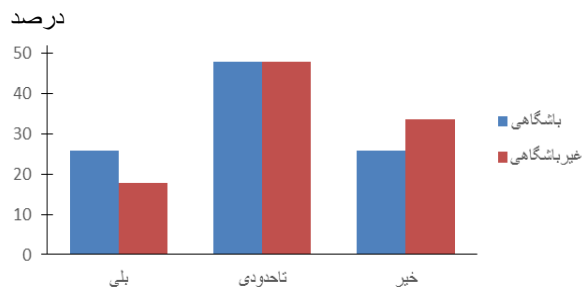
با توجه به اشاعه روز افزون ورزش در سطح جامعه و همچنین ضرورت توسعه ورزش در بخش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای به نظر می رسد ورزش دانش‌آموزی نقش بسیار تعیین کننده ای در پشتوانه سازی ورزش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای دارد و همچنین تصور می‌شود که رسانه‌های ورزشی در همه ابعاد ورزش بتوانند تأثیرگذار باشند. حال با توجه به نقش بارز رسانه‌های جمعی در شکل دهی و جهت دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین اهمیت ورزش دانش‌آموزی در سطح ملی و پشتوانه سازی ورزش های همگانی، قهرمانی و حرفه ای بستری مناسب برای رشد و شکوفایی ورزش در باشگاه‌ها ایجاد نمود (نادری نژاد، ۱۳۸۹).

تحقیقی با عنوان " ثبت نام دانش‌آموزان در باشگاه‌های ورزشی و نگرش آن ها به تربیت بدنی در انواع مختلف مدارس " توسط تومیک (۲۰۰۸) انجام شد. نتایج نشان داد که نگرش و تمایل دانش‌آموزان به



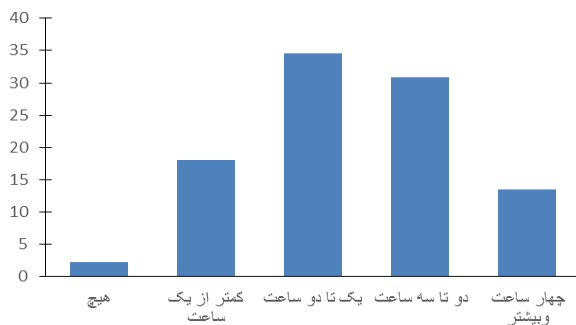
تاثیر تلویزیون تا حدودی در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها، در گروه باشگاهی بر روی ۳۲٫۵ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالی که در گروه غیر باشگاهی ۵۴ درصد تاثیر گذار بوده است. تاثیر نداشتن تلویزیون در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها، در گروه باشگاهی بر روی ۲۳ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالی که در گروه غیر باشگاهی ۳۶ درصد تاثیر گذار نبوده است.

آزمون یومن ویتنی نشان داد که اختلاف معناداری در تاثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌های ورزشی بین دو گروه باشگاهی و غیرباشگاهی وجود دارد ($p < 0/001$ و $z = -0/512$).



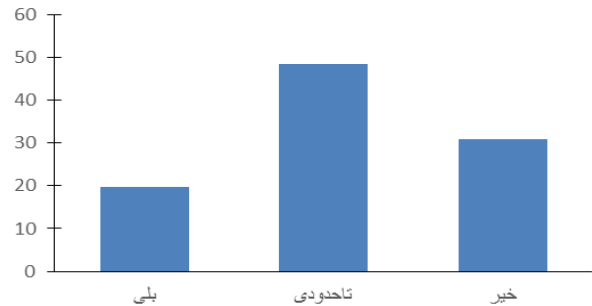
نمودار (۳): تاثیر تلویزیون در ترغیب کردن دانش‌آموزان دختر به فعالیت های ورزشی به صورت تفکیکی باشگاهی و غیرباشگاهی بر حسب درصد.

با توجه به نمودار (۳) تاثیر تلویزیون در ورزش کردن دانش‌آموزان باشگاهی ۴۸/۱ درصد از نمونه مورد پژوهش که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است تلویزیون توانسته آن‌ها را به ورزش کردن ترغیب کند، ۲۶ درصد تلویزیون توانسته تا حدودی دانش‌آموزان را به فعالیت های ورزشی ترغیب کند که در مجموع ۷۴/۱ درصد به خود اختصاص داده است. همچنین ۲۶ درصد تلویزیون نتوانسته آن‌ها را به فعالیت های ورزشی در باشگاه‌ها ترغیب کند. در گروه غیرباشگاهی (دانش‌آموزانی که به باشگاه نمی‌روند) ۱۸ درصد از نمونه مورد پژوهش که کمترین درصد را به خود اختصاص داده است تلویزیون نتوانسته آن‌ها را به فعالیت های ورزشی ترغیب کند، ۴۸ درصد تلویزیون تا حدودی توانسته دانش‌آموزان را به فعالیت های ورزشی ترغیب کند که در مجموع ۶۶ درصد به خود اختصاص داده است. همچنین ۳۴ درصد دانش‌آموزان را تلویزیون نتوانسته به فعالیت های ورزشی در باشگاه‌ها ترغیب کند.



نمودار (۴): مدت زمان تماشای تلویزیون بر حسب درصد.

چنانچه نمودار (۱) نشان می‌دهد میزان اولویت بندی حمایت قرار دادن برنامه‌های ورزشی رسانه جمعی، اولویت اول تلویزیون، اولویت دوم اینترنت، اولویت سوم ماهواره، اولویت چهارم شبکه‌های اجتماعی و اولویت پنجم مجلات می‌باشد.

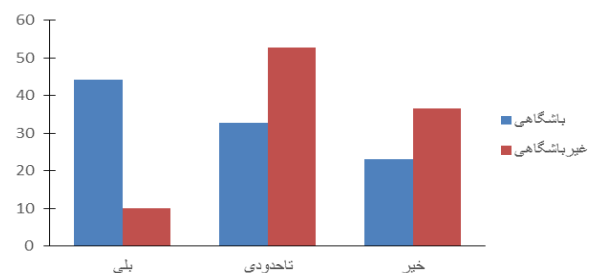


نمودار (۱): تاثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد بر حسب درصد.

چنانچه نمودار (۱) نشان می‌دهد طبق نظر دانش‌آموزان ۲۰ درصد از نمونه مورد پژوهش را تلویزیون توانسته به باشگاه‌های ورزشی جذب کند، ۴۹ درصد تلویزیون تا حدودی توانسته دانش‌آموزان را به باشگاه‌های ورزشی جذب کند که در مجموع ۶۹ درصد به خود اختصاص داده است و ۳۱ درصد از نمونه‌ها را تلویزیون دانش‌آموزان را نتوانسته به باشگاه‌های ورزشی جذب کند.

جدول (۱): تفکیک دانش‌آموزان به دو گروه باشگاهی و غیر باشگاهی

تفکیک دانش‌آموزان (باشگاهی-غیرباشگاهی)	فراوانی	درصد
دانش‌آموزان باشگاهی	۱۳۸	۳۴٫۵
دانش‌آموزان غیرباشگاهی	۲۲۹	۶۵٫۵
تعداد کل دانش‌آموزان	۳۵۷	۱۰۰



نمودار (۲): تاثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان دختر به باشگاه‌های ورزشی شهر یزد به صورت تفکیکی باشگاهی و غیرباشگاهی بر حسب درصد.

با توجه به نمودار (۲) تاثیر تلویزیون در جذب دانش‌آموزان به باشگاه‌ها در گروه باشگاهی بر روی ۴۴/۲ درصد از نمونه‌ها بوده است در حالی که در گروه غیر باشگاهی ۱۰ درصد تاثیر گذار بوده است.



انجام داد که جامعه نمونه صاحب نظران و کارشناسان فناوری اطلاعات و ارتباطات شهر تهران بودند، تلویزیون را در بالابردن سطح آگاهی های مردم به عنوان یکی از فاکتور های اصلی می داند و با تحقیق قره و همکاران (۱۳۹۲) که نقش تلویزیون را در میان رسانه های جمعی پررنگ تر می داند، همسو است.

با توجه به این که تلویزیون در تمام خانه ها وجود دارد و گل سر سبد رسانه های جمعی است و به دلیل سطح گسترده ی پوشش مخاطب، در مقایسه با دیگر رسانه ها این نتیجه منطقی به نظر می رسد (رسولی و حسین نژاد، ۱۳۹۱). تلویزیون به دلیل وسعت نفوذ می تواند در ایجاد تغییرات اجتماعی در سبک زندگی افراد جامعه توسط برنامه ریزان مورد استفاده بیشتر و دقیق تر قرار بگیرد و می تواند برای تبلیغ سایر وسایل ارتباط جمعی مورد استفاده قرار بگیرد (نادری نژاد، ۱۳۸۹). در نتیجه تلویزیون می تواند با برنامه های مناسب ورزشی به ویژه در ساعات اوقات فراغت دانش آموزان، که در این تحقیق هم نشان داد که بیشترین اوقات فراغت دانش آموزان تماشای تلویزیون است که روزانه ۱ تا ۳ ساعت به تماشای آن می پردازند و اطلاع رسانی مطلوب، تاثیر بسزایی در نگرش دانش آموزان به ورزش و حضور آن ها در فضاهای ورزشی داشته باشد.

با توجه به اهمیت ورزش برای تمام اقشار مردم به ویژه دانش آموزان و الویت قرار دادن تلویزیون به عنوان بیشترین استفاده کننده در میان انواع رسانه جمعی، پیشنهاد می شود شبکه های بیشتری در تلویزیون به برنامه های فعالیت های ورزشی جهت تشویق و جذب دانش آموزان به فعالیت های و باشگاه های ورزشی بپردازند.

تلویزیون با هماهنگ کردن برنامه های ورزشی با ساعات اوقات فراغت دانش آموزان (به ویژه عصرها) و اطلاع رسانی مناسب از برنامه های ورزشی دانش آموزان را به جذب فعالیت های و باشگاه های ورزشی قرار دهد.

شبکه های استانی تلویزیون می توانند با بازدید از باشگاه ها و اماکن ورزشی و شناساندن فواید ورزش کردن و خدمات ویژه باشگاه ها افراد را به ویژه دانش آموزان را به فعالیت های بدنی سوق دهند.

۹- مراجع

- [۱] حمیدی، الهه، بررسی نقش رسانه ها در توسعه گردشگری ورزشی، مرکز همایش های توسعه ایران، اولین کنگره تخصصی مدیریت شهری و شوراهای شهر، ص ۱۲-۸، (۱۳۹۳).
- [۲] رجبی، مجید، بررسی نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش کشور از منظر اساتید ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، دانشکده علوم اجتماعی، ص ۳۶-۲۳، (۱۳۹۲).
- [۳] رحمان سرشت، حسین، کوزه چیان، هاشم و غفوری، فرزاد، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی و نقش رسانه های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی، مجله علمی حرکت، سال سوم، شماره شانزده، ص ۷۷-۵۷، (۱۳۸۲).

با توجه به جدول (۴) مدت زمان تماشای تلویزیون در شبانه روز ۳۴،۵ درصد که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است یک تا دو ساعت به تماشای تلویزیون می پردازند. در اولویت دوم که ۳۱ درصد است دو تا سه ساعت، که در مجموع دانش آموزان ۶۵/۵ درصد بین یک تا سه ساعت به تماشای تلویزیون می پردازند. در اولویت سوم که ۱۸ درصد می باشد کمتر از یک ساعت، در اولویت چهارم که ۱۳/۵ درصد می باشد چهار ساعت و بیشتر و در اولویت پنجم که ۲/۳ درصد می باشد که کمترین درصد را به خود اختصاص داده است اصلا تلویزیون تماشا نمی کنند.

۶- مهمترین فعالیت در اوقات فراغت

اولویت اول که ۳۰ درصد از نمونه پژوهش که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده به تماشای تلویزیون، اولویت دوم که ۱۲/۵ درصد اینترنت، اولویت سوم که ۹ درصد می باشد به شنیدن موسیقی، اولویت چهارم که ۸/۵ درصد می باشد به معاشرت با دوستان و اولویت پنجم که ۷ درصد می باشد استفاده از کامپیوتر می باشد.

۷- اولویت بندی استفاده از برنامه های تلویزیون

اولویت اول که ۷۲/۵ درصد از نمونه پژوهش که بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است از برنامه ی فیلم و سریال بیشتر تماشا می کنند. اولویت دوم، که ۴۲/۳۳ درصد می باشد از برنامه های موسیقی، ادبی و هنری ، اولویت سوم که ۱۸/۸۶ درصد می باشد از برنامه های ورزشی ، اولویت چهارم که ۱۵/۷۱ درصد می باشد از برنامه کودک و نوجوان و اولویت پنجم که ۱۳/۴۲ درصد می باشد از برنامه های مسابقات و سرگرمی استفاده می کنند.

۸- نتیجه گیری و پیشنهادات

۹۸ درصد از نمونه این تحقیق تلویزیون تماشا می کنند و تلویزیون در میان انواع رسانه های جمعی توانسته در اولویت اول در جذب دانش آموزان به باشگاه های ورزشی قرار گیرد و همچنین تلویزیون در ترغیب دانش آموزان به فعالیت های ورزشی هم در اولویت اول بوده است. برنامه های ورزشی در اولویت سوم در میان برنامه های تلویزیون بوده است که تحقیق حاضر با تحقیق نادری نژاد (۱۳۸۹) که نشان داد که برنامه های ورزشی تلویزیون در جذب افراد به ورزش در اولویت اول می باشد همسو بود و با تحقیق غفوری و همکاران (۱۳۸۲) که به بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادبو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی پرداختند و نتایج نشان داد که تلویزیون در میان انواع رسانه های جمعی بیشترین اولویت را دارد و برنامه های ورزشی تلویزیون در میان انواع رسانه های جمعی توانسته بیشترین تاثیر را در گرایش افراد به ورزش های همگانی و قهرمانی داشته باشد که موافق با این مطالعه است و همچنین با تحقیق مدبری کلیانی (۱۳۸۹) که تحقیقی با عنوان نقش رسانه های جمعی در توسعه ورزش همگانی



Archive of SID

- [۷] کشاورز، لقمان، اسدی، حسن، پیوند رسانه و ورزش. انتشارات حتمی، تهران، ص ۱۱۴. (۱۳۹۰).
- [۸] نادری نژاد پریچهر، بررسی نقش رسانه‌های جمعی در اشاعه فرهنگی ورزشی همگانی، مجله نور، سال دهم، شماره یازدهم، ص ۷۲-۵۵. (۱۳۸۹).
- [9] Tomik R, **Student membership in school spory clubs and their attitudes toward physical education and sport in various typer of school.** Journal of Versita, Warsaw, Human Movement. (2008).
- [10] <http://godenpapers.blogfa.com/post-74.aspx>
- [11] <http://aftab.ae/articles/sport/sportknowing/c6c1195711906 media pI.php>
- [12] <http://www.ausport.gov.au/fulltext/2000/feddep/sport tourismstrategy>.
- [۴] رسولی، زهره، حسین نژاد، فهیمه، نقش رسانه‌های جمعی در بروز و پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی. رساله دکتری، دانشگاه تبریز، دانشکده جامعه‌شناسی، ص ۷۴. (۱۳۹۱).
- [۵] زارع، محمد، مقایسه نحوه گذران اوقات فراغت دانش‌آموزان پسردوره متوسطه شهری و روستایی استان یزد با تأکید بر فعالیت‌های ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد خوراسگان، ص ۱۱. (۱۳۹۲).
- [۶] قاسمی، حمید، فراهانی، ابوالفضل، شاکرمی، زهرا، حسینی سعید، تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان، مجله نور، سال نهم، شماره دهم، صص ۷۲-۷۰. (۱۳۹۲).