

نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان

دکتر فاطمه عبدوی*، فرناز فخری✉

چکیده

به منظور بررسی نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان، تعداد ۹۶ نفر از زنان شاغل در دانشگاه‌های شهر تبریز به عنوان نمونه انتخاب شدند و به پرسشنامه‌ای که با استفاده از پرسشنامه‌های استاندارد نظریه رفتار و سلامتی و تناسب اندام تهیه شده بود، همچنین پرسشنامه‌های محقق‌ساخته ویژگی‌های فردی و نقش رسانه در توسعه ورزش، پاسخ دادند. برای تحلیل داده‌ها از آمار توصیفی و استنباطی (پیرسون، اسپیرمن، دوجمله‌ای و آزمون t) استفاده شد. نتایج نشان داد، بین سطح آگاهی بانوان از منافع بهداشتی حاصل از ورزش در اوقات فراغت و فعالیت رسانه رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد اما بین بی‌میلی و عوامل بازدارنده نسبت به شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه معنی‌دار وجود ندارد. همچنین میزان عوامل بازدارنده مشارکت بانوان، در سطح پایین و عوامل تشویق‌کننده، در سطح بالا قرار دارند.

کلید واژه: اوقات فراغت، رسانه، فرهنگ ورزش، ورزش زنان

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی در ورزش، استادیار دانشگاه تبریز

Email: farnaz.fakhri@gmail.com

✉ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تبریز

پذیرش نهایی: ۹۰/۱۱/۱۸

تجدید نظر: ۹۰/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۸

مقدمه

توسعه فرهنگی را بسیاری از اندیشمندان، زمینه و شرط لازم برای هر گونه توسعه اقتصادی- اجتماعی، می‌شمرند. ویلیام سامنر^۱، معتقد است که ورزش یکی از راه‌های اجتماعی شدن و همانندسازی، مانند خوگرفتن با ارزش‌ها و فرهنگ جامعه است. ورزش پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی است که با نهادها و ساختارهای اجتماعی ارتباط دارد. از سویی می‌توان از طریق ورزش، درباره سطح پیشرفت اجتماعی و فرهنگی یک جامعه داوری کرد و از سوی دیگر، پیشرفت و ترقی ورزشی، خود به داده‌ها و عوامل اجتماعی حاکم بر جامعه وابسته است (انورالخولی، ۱۳۸۱، ترجمه شیخی، ص ۵۷).

ورزش، اثرات فرهنگی - اجتماعی وسیعی در بر دارد. در جوامع امروزی، ورزش بیش از آنکه جنبه تربیت‌بدنی داشته باشد یا به صورت آیینی اجرا شود، ابزاری برای پر کردن اوقات فراغت است. ورزش پیشرفته، یکی از کانون‌های مهم تولید و مصرف سرگرمی است. هم اکنون تماشای مسابقات ورزشی، نوعی فعالیت اجتماعی عمده در حیطه فعالیت‌های فراغتی محسوب می‌شود که صنایع سرگرمی را رونق بخشیده است. به دلیل حضور وسایل ارتباط جمعی و نقش واسطه‌گری آنها در پدیده تماشگری، استفاده از رسانه‌های گروهی ورزشی برای سرگرمی نیز افزایش یافته است. این موضوع، ورزش پیشرفته را به حوزه فرهنگ عامه متصل کرده است. فزونی اوقات فراغت از جمله شاخص‌های فرهنگ عمومی در جهان است و ورزش یکی از ابزارهایی است که سرگرم می‌کند و تماشای آن از تلویزیون، به صورت یکی از مهم‌ترین مصارف فرهنگی برای پر کردن اوقات فراغت درآمده است (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱، صص ۴۰-۶۱).

با توجه به فقدان امکانات مناسب برای گذران اوقات فراغت، رسانه‌های گروهی می‌توانند نقش مهمی در این زمینه داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری به سمت تفریحات ناسالم شوند (کردی ۱۳۸۳، ص ۶۳).

از میان انواع مختلف رسانه‌های ورزشی، تمرکز بر تلویزیون، رادیو، مطبوعات و اینترنت ضروری است؛ چرا که در مقایسه با سینما، کتاب و ... در تماس آنی یا مستمر با اکثر افراد جامعه هستند (جعفری مقدم، ۱۳۸۱، صص ۱۲۹-۱۱۷).

مهم‌ترین نقش‌های مثبت رسانه‌های گروهی در ورزش عبارتند از:

۱. اطلاع‌رسانی همگانی؛
 ۲. بسترسازی برای مبارزه با زورافزایی (دوپینگ^۱) و اصلاح اخلاق ورزشی؛
 ۳. بیان مشکلات؛
 ۴. تحلیل علمی و کمک به رشد و پیشرفت ورزش.
- رسانه‌ها نقش کلیدی و حساس در اطلاع‌رسانی دارند و از منابع اطلاع‌رسانی در دسترس و باصرفه‌ای هستند که تمام جزئیات را با کیفیت مطلوبی عرضه می‌کنند و در اختیار عموم قرار می‌دهند (کانینگهام^۲، ۲۰۰۳، صص ۴۹-۴۳).
- زنان در هر جامعه، قشر عظیمی را تشکیل می‌دهند که بار اصلی تربیت، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی را بر دوش دارند (آفاجانی چوبر، ۱۳۷۵، ص ۱۸).
- حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تربیت‌بدنی، ضرورتی انکارناپذیر و حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم است که با روان و پیشگیری از انواع انحرافات اجتماعی، موجب کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش تولید و بهره‌وری می‌شود. ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند (گائینی، ۱۳۸۱، ص ۳۸).
- پوشش رسانه‌ای برای ورزش بانوان، امری ضروری است زیرا رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به ورزش زنان و میزان پیشرفت آنها در آینده، ایفا می‌کنند (ویردن^۳، ۲۰۰۲، صص ۲۱۰-۱۸۹).
- به گزارش خبرگزاری مهر (۱۳۹۰)، بررسی آمار کلی و وضعیت اشتغال زنان در کشور طی سال ۸۹ نشان می‌دهد که از کل ۲۱ میلیون شاغل کشور در این سال، بیش از ۳ میلیون و ۶۰۰ هزار نفر آن را زنان تشکیل می‌دهند. در سال گذشته، اشتغال زنان در هیچ یک از استان‌های کشور به بالای ۵۰۰ هزار نفر نرسیده و بیشترین حضور زنان در استان‌هایی مانند آذربایجان شرقی، تهران، خراسان رضوی، آذربایجان غربی، اصفهان، خوزستان و فارس بوده است. در استان آذربایجان شرقی، طی سال گذشته، اشتغال ۳۲۳ هزار و ۶۶۴ نفر به ثبت رسیده که بیشترین آمار اشتغال زنان در کشور بوده است.

1. doping

2. Cunningham

3. Wearden

موقعیت خانه و کار خانگی، امکان اشتغال دائمی را به زنان نمی‌دهد و در نتیجه، اغلب آنان در بازار کار ثانویه و در مشاغل نیمه وقت و کم‌اهمیت‌تر به کار مشغول می‌شوند. به دوش کشیدن مسئولیت سنگین کارهای خانگی (خانه‌داری، بچه‌داری و تربیت فرزندان) به تنهایی و اضافه شدن کار بیرون خانه به آن، در اوقات فراغت زنان محدودیت‌های آشکاری ایجاد می‌کند. با این اوصاف، غالب آنان، گذشته از وقت آزاد، به فضا و تسهیلات مناسب، وسیله نقلیه ایمن و درآمد کافی برای پرداختن به اوقات فراغت دسترسی ندارند. برای بسیاری از زنان شاغل که درگیر کاری دوگانه هستند، «اوقات فراغت» زمانی است که صرف انجام کارهای خانه و بچه‌داری می‌شود، زیرا تربیت و نگرش آنها نیز به گونه‌ای است که «میل» فراغتی آنها به این محدود می‌شود که ای کاش وقت بیشتری در اختیار داشتند تا باز هم بیشتر به انجام کارهای خانه بپردازند (رفعت‌جاه، ۱۳۸۱، صص ۷۳-۶۱).

با این همه، در دهه‌های اخیر، برخی دگرگونی‌های فرهنگی و اجتماعی سبب شده است که زنان حصار خانه‌ها را بشکنند و وارد فضای عمومی شوند. سه عامل کلیدی: ۱. تحصیل ۲. تغییر الگوی مصرف و سبک زندگی در خانه‌ها و ۳. اشتغال، ورود بیشتر زنان ایرانی به مکان‌های عمومی را در سال‌های اخیر، موجب شده است (همان).

برخی از نیازهای زنان و دخترانی که اکنون دیگر در خانه‌ها محصور نیستند، نیازهای فراغتی است. اگر چه برخی از زنان شاغل خانه‌دار ممکن است در شرایط فعلی (مشارکت نداشتن مردان در کارهای خانگی و فقدان حمایت‌های اجتماعی) از وقت آزاد کمتری برخوردار باشند، با دگرگونی تدریجی سبک زندگی و کاسته شدن از تعداد فرزندان و اهمیتی که زنان برای سلامت، سرگرمی و فعالیت‌های فراغتی بیرون خانگی قائل می‌شوند، لازمست برنامه‌ریزان، نیازهای آنان را در نظر بگیرند و در راه گسترش فضاهای فراغتی عمومی نظیر ورزشگاه‌ها، فرهنگسراها و مراکز تفریحی مناسب با علائق زنان اقدام کنند (تندنویس، ۱۳۸۱، صص ۱۰۴-۸۷).

در نهایت، صرف‌نظر از عوامل فرهنگی که بیش از همه بر چندوچون فراغت مردان و زنان جامعه تأثیر می‌گذارد، وقت فراغت زنان تابعی است از خدمات اجتماعی و مراقبت‌های بهداشتی عمومی، مشارکت سایر اعضای خانواده در کار خانگی، گسترش فضاها و تسهیلات تفریحی و ورزشی عمومی برای زنان، تدارک غذای کودکان از

طرف مدرسه، درآمد قابل مصرف و قابل اعتماد بودن وسیله حمل و نقل و ایمن بودن فضاهای فراغتی. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۴۷ درصد زنان شاغل حدود ۲ تا ۳ ساعت زمان فراغت، هنگام ظهر و عصر دارند و تماشای تلویزیون بیشترین زمان فراغت را به خود اختصاص داده است (تندنویس، ۱۳۸۱، صص ۱۰۴-۸۷). سلامی (۱۳۸۱)، مهم‌ترین موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی را ناآشنایی افراد خانواده با فرهنگ ورزش (۲۳ درصد) و فقدان پذیرش خانواده به دلیل فرهنگ حاکم بر محل زندگی (۱۹ درصد) اعلام کرده است.

به گزارش دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، کسانی که به طور مستقیم پیگیر برنامه‌های ورزشی تلویزیون هستند از متوسط سن بسیار کمتری برخوردارند؛ یعنی هر چه سن بالاتر می‌رود، تعداد دفعات تماشای برنامه‌های ورزشی نیز کمتر می‌شود (دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی، ۱۳۸۱، صص ۶۱-۴۰).

نتایج پژوهشی دیگر نیز نشان می‌دهد متوسط زمان فراغت کارمندان ۲/۵۳ ساعت است؛ و ۵۱/۵ درصد از کارمندان، اوقات فراغت خود را صرف رسیدگی به امور خانواده، ۳۲ درصد صرف تماشای تلویزیون و ۳۴ درصد صرف پرداختن شغل دوم می‌کنند (شجاع‌الدین، ۱۳۷۰، ص ۹۸).

نیک‌پور (۱۳۸۴)، در بررسی نوع و مدت فعالیت‌های فیزیکی زنان شاغل در محیط‌های شغلی در اوقات فراغت، به این نتیجه رسیده است که میانگین مدت فعالیت فیزیکی زنان در محیط شغلی آنها تقریباً ۴۲/۷ ساعت در هفته و فعالیت‌های اوقات فراغتشان ۱۶/۶۸ ساعت در هفته است که از این مدت ۹/۱ ساعت صرف فعالیت‌های فیزیکی اوقات فراغت می‌شود.

دهشیری (۱۳۸۸)، نیز در مقاله خود با عنوان رسانه و فرهنگ‌سازی به این نتیجه رسیده است که رسانه‌ها در عرصه هسته فرهنگ از توان تعلیمی و تثبیتی در زمینه فرهنگ‌پذیری برخوردارند و در مورد پوسته فرهنگ دارای توان تغییر رفتارها و الگوهای اجتماعی در جهت فرهنگ‌گرایی هستند، وی لزوم چشم‌انداز مثبت فعالیت‌های رسانه‌ای را در عرصه فرهنگ‌سازی مورد تأکید قرار داده است (دهشیری، ۱۳۸۸، صص ۲۰۸-۱۷۹).

یافته‌های فرناندو^۱، ماتئوس^۲ و کابرا^۳ (۲۰۰۴) نشان می‌دهند که ۷۹/۱ درصد بدون فعالیت هستند و ۱۵/۷ درصد به طور نامرتب فعالیت دارند و ۵/۲ درصد هم به طور مرتب فعالیت ورزشی و تمرین می‌کنند. نتایج حاکی از آن است که برای برقراری تناسب بین فعالیت‌های اوقات فراغت در میان زنان فعال و غیر فعال جسمی، لازم است راهبردهای مداخله‌گرایانه‌ای از سوی شهرداری اتخاذ شود.

جونزدوتی^۴، راجر^۵ و هاتزیماجراموئیک^۶ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود درباره فعالیت ورزشی اوقات فراغت و سلامت ذهنی کارمندان سوئد به این نتیجه رسیده است که میزان نشانه‌های افسردگی، هیجان و فشار روانی بالا در میان افرادی که فعالیت دارند، به مراتب کمتر از افرادی است که هیچ فعالیتی ندارند.

کاتلن^۷ و همکاران (۲۰۰۷) نیز در بررسی رابطه الگوهای فعالیت‌های جسمی اوقات فراغت و خطر سرطان روده در زنان، به این نتیجه رسیدند که میزان خطر ابتلا به بیماری در زنان فعال کمتر از زنان غیر فعال بوده است و این ارتباط حتی با افزایش میزان فعالیت از یک ساعت به ۴ ساعت در هفته بیشتر شده و خطر را تا حد بسیاری کاهش داده است.

یافته‌های لیندسترم^۸ (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که در میان متغیرهای روانی - اجتماعی، مشارکت اجتماعی، قوی‌ترین متغیر پیش‌بین در فعالیت‌های جسمانی سطح پایین و متغیر پیش‌بین قوی برای اختلاف‌های اقتصادی - اجتماعی در فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت بوده است و این بیانگر آن است که تفاوت در میان نوع فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت به تفاوت‌های اقتصادی - اجتماعی و سرمایه شرکت‌کنندگان مربوط می‌شود.

کرین^۹ و لسلی^{۱۰} (۲۰۰۸) در پژوهش خود با عنوان چگونگی تأثیر وضعیت اقتصادی - اجتماعی بر فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت نشان دادند که میان سطح درآمد اقتصادی و نوع فعالیت ورزشی در اوقات فراغت ارتباط معنی‌دار وجود دارد

1. Fernando

2. Mateus

3. Cabrea

4. Jonsdottir

5. Rodjer

6. Hadzibajramouic

7. Kathleen

8. Lindstrom

9. Cerin

10. Leslie

آنان عقیده دارند که برای افزایش شرکت شهروندان با وضعیت نامساعد در فعالیتهای اوقات فراغت، مداخله چندجانبه و جامع فعالیتهای هدفمند ضروری است همچنان که آماده‌سازی محیطهای فیزیکی و اجتماعی نیز ضروری شمرده می‌شود.

یافته‌های اسکنور^۱ (۲۰۰۳) و همکاران حاکی از آن است که بین فعالیتهای منظم ورزشی در اوقات فراغت و کاهش خطر مرگ در میان زنان و مردان ۷۹-۲۰ ساله ارتباط معنی‌دار وجود دارد و افرادی را که در فعالیتهای متوسط یا زیاد ورزشی درگیر هستند، عوامل خطر ساز کمتری تهدید می‌کند.

مدیران اجرایی در حوزه ورزش و رسانه، به کاربرد رسانه برای توسعه ورزش نیاز دارند. اینکه نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت در میان زنان شاغل چیست؟ پرسشی است که لازمه پاسخ به آن، شناخت ظرفیت ممکن در اجرای برنامه‌های توسعه با استفاده از رسانه است. شناخت این نقش برای اقدام هماهنگ رسانه، علاوه بر کمک به توسعه ورزش کشور، رسانه را هدفمندتر از گذشته می‌کند. در این میان، هماهنگی و همسویی بین دست‌اندرکاران رسانه و ورزش باعث می‌شود نیازهای واقعی به خوبی برجسته شوند و تلاش برای یافتن بهترین راه‌های تأمین آنها و بهترین برنامه‌های پوششی و به کارگیری کارآمدترین افراد در اجرای آنها، مؤثرتر از گذشته روی دهد. اوقات فراغت زنان خانه‌دار شاغل، مسئله مهم و قابل توجهی است که به دلیل نقش کلیدی زن در خانه پررنگ‌تر می‌شود و از آنجا که زنان پایه‌های اصلی یک خانواده سالم هستند، توجه به سلامت جسم و روان آنان، اهمیت ویژه‌ای در سلامت روان دیگر افراد خانواده دارد.

با توجه به توضیحات ارائه شده در بالا، آنچه در این مقاله مدنظر محقق بوده است، تعیین نقش رسانه از نظر بانوان در جذب آنان به سمت ورزش در اوقات فراغت است.

اهداف تحقیق

۱. تعیین رابطه بین سطح آگاهی بانوان از منافع بهداشتی خاص ورزش در اوقات فراغت و فعالیت رسانه

۲. تعیین رابطه بین بی‌میلی و عوامل بازدارنده نسبت به شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه
۳. تعیین رابطه بین عوامل تشویق‌کننده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه
۴. تعیین رابطه بین متغیر شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فرهنگ‌سازی و فعالیت رسانه
۵. تعیین میزان عوامل بازدارنده مشارکت بانوان
۶. تعیین میزان عوامل تشویق‌کننده

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق حاضر، از نوع توصیفی تحلیلی است و داده‌ها به صورت میدانی جمع‌آوری شده‌اند. جامعه آماری کلیه زنان شاغل در دانشگاه‌های شهر تبریز را (دولتی و آزاد) در سال ۸۹-۹۰ شامل می‌شود که طبق گزارش دفتر آمار استان ۲۲۲۶ نفر بوده‌اند. بر اساس فرمول نمونه‌گیری کوکران و با استفاده از نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی، تعداد ۹۶ نفر به عنوان نمونه آماری تعیین شدند.

متغیرهای تحقیق

الف) متغیرهای مستقل

۱. نوع وضعیت (موجود) نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت در میان زنان
۲. گروه آزمودنی (زنان شاغل در دانشگاه تبریز)

ب) متغیرهای تابع

۱. مؤلفه‌های تأثیر رسانه در ورزش توسعه ورزش همگانی و تفریحی مشارکت اختصاصی زنان

سهیم شدن ورزش در سبب خانوار

انگیزه شرکت در ورزش

پر کردن اوقات فراغت

پذیرش ورزش در جامعه

توسعه پیوندهای اجتماعی (برقراری روابط و دستیابی)

تقویت مبانی اعتقادی و دینی

تقویت رفتارهای اخلاقی و اجتماعی

تقویت نگرش مثبت

بهبود روابط خانوادگی

تقویت روحیه

کاهش مصرف دخانیات

افزایش آگاهی زنان

۲. مؤلفه‌های سطح آگاهی در منافع بهداشتی

بهبود و حفظ آمادگی بدنی

افزایش و حفظ انرژی

کسب احساس بهتر

بهبود سلامت روان

افزایش و حفظ قدرت عضلانی

کاهش انواع دردها

بهبود سلامت عمومی بدن

معاشرت با سایر افراد

ایجاد ذهن فعال

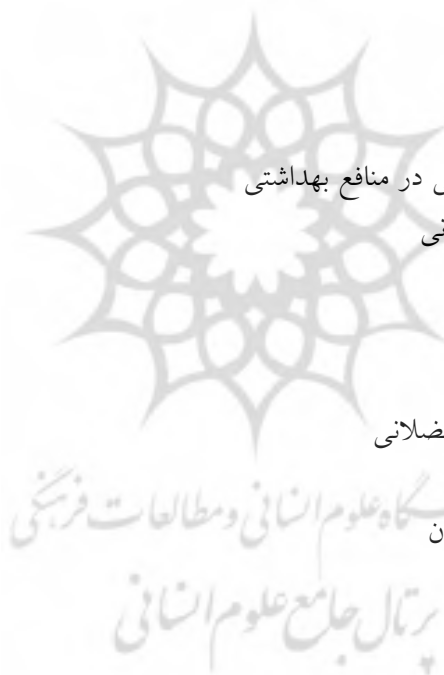
زندگی مستقل

ایجاد حس موفقیت

بهبود بیماری‌های قلبی

بهبود سلامت

افزایش طول زندگی



افزایش انعطاف‌پذیری

تقویت استخوان‌ها

بهبود فشار خون

۳. مؤلفه‌های میزان شرکت در فعالیت‌های ورزشی

کسب توانایی جسمانی

کسب آمادگی

دسترسی به تسهیلات ورزشی

افزایش طول عمر

دیدار با افراد جدید

عضویت در گروه‌های جدید

کسب نشاط و شادابی

پیشگیری از بیماری‌ها

تقویت جسم و روان

خواب راحت

رعایت نظم

کسب اعتماد به نفس

کسب اخلاق و رفتار نیکو

توصیه پزشک

رهایی از تنهایی

پر کردن اوقات فراغت

آرامش بیشتر

حفظ تندرستی و زیبایی اندام

۴. مؤلفه‌های شرکت نکردن در فعالیت‌های ورزشی

تنگی نفس

مفاصل دردناک

فقدان انرژی

چاقی



لاغری

ترس از آسیب

خجالتی بودن

عقب ماندن از کارهای روزانه

بی علاقه‌گی

خستگی از کار بیرون

نبود آشنایی

کمبود وقت

دور بودن از منزل

دسترسی نداشتن به خودرو

نبود امکانات

نداشتن عضویت در یک گروه

نداشتن اطمینان به اثرات ورزش

برای تعیین ابزار اندازه‌گیری این پژوهش از:

- پرسشنامه استاندارد نظریه رفتار برنامه‌ریزی شده (آیزن، ۱۹۹۱، صص ۲۱۱-۱۷۹)

- پرسشنامه استاندارد سلامتی و تناسب اندام لندن (رولند، ۱۹۹۴، صص ۱۲۳-۸)

- پرسشنامه ویژگی‌های فردی

و مصاحبه (جزئیات در دسترس نویسنده است) استفاده شد.

پرسشنامه نهایی، شامل بخش‌هایی است که بر سلامت فعلی و تناسب اندام، نظریه رفتار، سطح فعالیت فیزیکی و غیرفیزیکی و اطلاعات شخصی تأکید دارد.

در تهیه پرسشنامه، از پرسشنامه‌های استاندارد ذکر شده در بالا استفاده شد. به منظور تعیین روایی و پایایی پرسشنامه، تشخیص و برطرف کردن ابهامات احتمالی، مطالعه مقدماتی بر روی ۲۰ نفر از زنان شاغل در دانشگاه‌های شهر تبریز انجام گرفت. روایی صوری و محتوایی (از سوی ۱۰ نفر متخصص تربیت بدنی تأیید شد) و روایی سازه آن از طریق تحلیل عاملی تأییدی ($AGFI=0/921$ و $P=0/000$) به دست آمد. همچنین برای تعیین پایایی آن از آلفای کرونباخ استفاده شد که نتایج آن برای پرسشنامه یاد شده $0/979$ به دست آمد. با توجه به نتایج حاصل از آلفای کرونباخ، می‌توان ادعا کرد که

ضرایب آلفای به دست آمده، از میزان قابل قبولی برخوردار بوده و ابزارهای اندازه‌گیری از سازگاری داخلی خوبی برخوردار هستند. تعداد ۹۶ عدد پرسشنامه در اختیار نمونه آماری قرار گرفت که از این تعداد ۹۰ پرسشنامه برگشت داده شد.

مقیاس اندازه‌گیری

سؤال‌های پرسشنامه بر اساس مقیاس پنج ارزشی لیکرت تنظیم و از پاسخ‌دهندگان درخواست شد به گزینه‌ها، بر اساس مقیاس زیر پاسخ دهند. نحوه نمره‌گذاری پاسخ‌ها به شرح زیر است:

خیلی کم	کم	متوسط	زیاد	خیلی زیاد
۱	۲	۳	۴	۵

برای آزمون فرضیه‌های آماری از آزمون‌های پارامتریک پیرسون و آزمون t و ناپارامتریک دو جمله‌ای و اسپیرمن در سطح معنی‌داری $p < 0/05$ استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

نتایج به دست آمده از ویژگی‌های فردی نمونه آماری نشان می‌دهد که ۷۸/۷ درصد از افراد، متأهل و ۲۳/۳ درصد مجرد هستند. ۲۱/۱ درصد از نمونه‌ها در گروه سنی ۲۰ تا ۳۰ سال، ۵۰ درصد در گروه ۳۰ تا ۴۰ سال، ۲۵/۶ درصد در گروه ۴۰ تا ۵۰ سال و ۳/۳ درصد در گروه بالای ۵۰ سال هستند. بررسی وضعیت استخدام نمونه آماری نشان می‌دهد که ۴۳/۳ درصد رسمی، ۱۸/۹ درصد پیمانی، ۳۵/۶ درصد قراردادی و ۲/۲ درصد آزمایشی هستند و از این تعداد، ۷۸/۹ درصد مدرک کارشناسی و ۲۱/۱ درصد، مدرک کارشناسی ارشد و بالاتر دارند. بیشترین سابقه مربوط به ۶ تا ۱۰ سال با ۲۷/۷ درصد گزارش شده است. آمار حاصل از بررسی میزان وقت صرف شده برای مطالعه رسانه ورزشی نشان می‌دهد که بیشتر افراد، کمتر از یک ساعت با ۴۱/۱ درصد و بین ۱ تا ۲ ساعت با ۳۸/۹ درصد زمان صرف مطالعه رسانه‌های ورزشی می‌کنند و فقط ۵/۱ درصد نمونه فعالیت بدنی انجام می‌دهند و از این میان ۱۴/۹ درصد در ورزش‌های

نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان ❖ ۴۳

تیمی و ۸۵/۱ درصد در ورزش‌های انفرادی شرکت می‌کنند. بیشترین افراد با ۴۲/۵ درصد به تعداد دو جلسه در هفته فعالیت بدنی دارند و زمانی بین ۳۰ تا ۹۰ دقیقه را به این فعالیت اختصاص می‌دهند.

یافته‌ها بیانگر آن است که بیشتر افراد نمونه مورد مطالعه، پخش برنامه از تلویزیون را عامل و محرک اصلی در انجام فعالیت‌های ورزشی دانسته‌اند (۳۰/۴ درصد). در این میان، مطالعه کتاب‌های ورزشی و علمی ۲۱/۷ درصد، الگو گرفتن از اعضای خانواده ۱۹/۵ درصد و سایر موارد ۲۸/۲ درصد را به خود اختصاص می‌دهد.

بیشترین میزان فعالیت بدنی در سالن‌های سرپوشیده با ۳۴ درصد گزارش شده است. برای تعیین نرمال بودن توزیع نمرات متغیرها از آزمون کولموگروف - اسمیرنف استفاده شد، نتایج به دست آمده نشان داد که همه متغیرها ($p < ۰/۰۵$) به غیر از عوامل تشویق‌کننده ($p > ۰/۰۵$) دارای توزیع نرمال هستند.

نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌های تحقیق در جدول ۱ نشان داده شده است.

جدول ۱- ضریب همبستگی

متغیر	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معنی‌داری	ضریب همبستگی اسپیرمن	سطح معنی‌داری
سطح آگاهی بانوان و فعالیت‌های رسانه	۰/۲۸۲	۰/۰۰۷	-	-
بی‌میلی و عوامل بازدارنده شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه	۰/۱۵۷	۰/۱۴۰	-	-
عوامل تشویق‌کننده مشارکت بانوان و فعالیت‌های رسانه	۰/۴۲۷	۰/۰۰۰	۰/۴۳۵	۰/۰۰۰
شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه	۰/۹۶۴	۰/۰۰۰	-	-
فرهنگ‌سازی ورزش در اوقات فراغت و فعالیت رسانه	۰/۹۲۷	۰/۰۰۰	-	-

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد که بین سطح آگاهی بانوان از منافع بهداشتی خاص ورزش در اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه، رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد ($p=0/007$). بین بی‌میلی و عوامل بازدارنده نسبت به شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه معنی‌دار وجود ندارد ($p=0/140$).
 نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین عوامل تشویق‌کننده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه معنی‌داری وجود دارد. چون توزیع متغیر عوامل تشویق‌کننده غیر نرمال بود برای اطمینان از صحت نتایج به دست آمده، فرضیه یک بار دیگر با آزمون ناپارامتر اسپیرمن، آزمون شد و نتایج به دست آمده، نتایج آزمون پیرسون را تأیید می‌کرد ($p=0/000$).
 بین متغیر شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه مستقیم معنی‌داری وجود دارد ($p=0/000$) و بین فرهنگ‌سازی ورزش در اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه مستقیم وجود دارد ($p=0/000$).
 برای آزمون این فرضیات که میزان عوامل بازدارنده و تشویق‌کننده در مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت در چه سطحی است، از آزمون t استفاده شد. نتایج در جداول ۲ و ۳ نشان داده شده است.

جدول ۲- آزمون t

Test Value=3						بی‌میلی و عوامل بازدارنده
Upper	Lower	Mean	sig	df	t	
-0/0027	-0/3258	-0/16425	-0/046	89	-2/020	

بر اساس نتایج جدول ۲ میانگین متغیر برابر $2/83$ و سطح معنی‌داری آزمون $0/046$ است. با توجه به اینکه میانگین کمتر از ۳ و سطح معنی‌داری کمتر از $0/05$ است، نتیجه می‌گیریم که میزان عوامل بازدارنده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت پایین می‌باشد.

جدول ۳- آزمون دوجمله‌ای

sig	Test prop	N	Category	عوامل تشویق کننده
۰/۰۰۰	۰/۵۰	۲۵	۳ ≤	گروه ۱
		۶۵		گروه ۲
		۹۰	< ۳	جمع

نظر به اینکه توزیع متغیر عوامل تشویق کننده نرمال نبوده، برای آزمون این فرضیه از آزمون دوجمله‌ای استفاده شده است. احتمال مشاهده برای طبقه کوچک‌تر و مساوی با ۳ برابر ۰/۲۸ و برای طبقه بزرگ‌تر از ۳ برابر ۰/۷۲ و سطح معنی داری برابر ۰/۰۰۰ است. چون فراوانی طبقه بزرگ‌تر از ۳، بیشتر و سطح معنی داری کمتر از ۰/۰۵ است، نتیجه می‌گیریم که میزان عوامل تشویق کننده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت بالا بوده است.

بحث و نتیجه گیری

توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت، بخشی از برنامه‌های توسعه ملی است. ورزش به عنوان عاملی مهم و مؤثر در زندگی فردی و اجتماعی انسان، مورد توجه بخش‌های مختلف جامعه و در سطح کلان، دولت قرار دارد. رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارهای اثرگذار در محورهای مختلف توسعه ورزش هستند.

رسانه، پیام ورزش را به مخاطبان می‌رساند و باعث جذب جمعیت زیادی به سوی ورزش می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶، ص ۱۲۰). اگر زنان به عنوان پیکره اصلی خانواده از نظر جسمی و در نتیجه روحی، در شرایط مناسبی نباشند، اثرات آن را در خانواده و جامعه می‌توان دید (آقاجانی، ۱۳۷۵، ص ۴۵). اگر چه عوامل زیادی در پیشرفت ورزش زنان در اوقات فراغت دخالت دارند، اگر رسانه‌ها تصویر بهتری از ورزش زنان، بویژه در اوقات فراغت نشان دهند، افراد بیشتری مشتاق ورزش می‌شوند (غفوری، ۱۳۸۲، ص ۳۲).

یافته‌های مربوط به ویژگی‌های فردی نشان داد، بیشترین درصد نمونه آماری را افراد متأهل در بازه سنی ۳۰ تا ۴۰ سال تشکیل می‌دهند که زمانی کمتر از یک ساعت را

صرف مطالعه رسانه‌های ورزشی می‌کنند. بیش از نیمی از نمونه آماری، در فعالیت‌های ورزشی شرکت می‌کنند و بیشتر افراد، پخش برنامه از تلویزیون را عامل و محرک اصلی در انجام فعالیت‌های ورزشی می‌دانند و اغلب، سالن‌های ورزشی را برای انجام فعالیت‌های ورزشی ترجیح می‌دهند.

نتایج با تحقیق نوابی‌نژاد و نیسیان (۱۳۷۸) همخوانی دارد و در هر دو مورد، تلویزیون عامل و عنصر اصلی در پر کردن اوقات فراغت گزارش شده است. با توجه به نقش تلویزیون در اوقات فراغت و با توجه به اینکه زنان شاغل، اوقات فراغت خود را بعد از ظهرها می‌گذرانند، توصیه می‌شود برنامه‌های مرتبط با ورزش خانواده و زنان در ساعاتی از روز پخش شود که همه امکان دسترسی و تماشای آن را داشته باشند، در حالی که اغلب برنامه‌های ورزشی و خانواده، در ساعات صبح تا ظهر همه شبکه‌ها پخش می‌شوند و زنان شاغل در عمل، هیچ گونه دسترسی به آنها را ندارند. با توجه به اینکه در هر دو پژوهش، از میان رسانه‌های گروهی تلویزیون به عنوان عامل اصلی انتخاب شده است، انتظار می‌رود که دست‌اندرکاران مربوط به این امر توجه بیشتری نشان دهند.

یافته‌های حاصل از آزمون فرضیات تحقیق نشان داد که بین سطح آگاهی بانوان از منافع بهداشتی خاص ورزش در اوقات فراغت و فعالیت رسانه رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد، با توجه به گزارش سلامی (۱۳۸۱) در خصوص موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی که مهم‌ترین مانع را نا‌آشنایی افراد خانواده با فرهنگ ورزش ذکر کرده بود و با توجه به نتیجه حاصل از این پژوهش به نظر می‌رسد که نقش رسانه ملی، بیش از پیش پررنگ و محسوس می‌شود، زیرا یکی از وظایف اصلی رسانه، فرهنگ‌سازی در تمام زمینه‌ها و بویژه ورزش و سلامتی است. از این رو، توصیه می‌شود برنامه‌های بیشتری از طریق رسانه‌های ملی از جمله تلویزیون و رادیو در خصوص فواید بهداشتی ورزش پخش شود تا افراد بیشتری به این موضوع جذب شوند. چاپ مقالات علمی در مطبوعات و اینترنت نیز به این امر کمک خواهد کرد.

همچنان که یافته‌های جونس دویتر (۲۰۱۰)، کاتلن و همکاران (۲۰۰۷) و اسکنور و همکاران (۲۰۰۳) نیز مؤید همین مطلب است که ورزش باعث کاهش خطرات جسمانی و نشانه‌های افسردگی و هیجان و اضطراب می‌شود و ارتباط مستقیمی با منافع بهداشت فردی دارد.

نتایج نشان می‌دهد، که بین بی‌میلی و عوامل بازدارنده نسبت به شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت رسانه رابطه معنی‌دار وجود ندارد و در عمل، رسانه می‌تواند مشوق بسیار خوبی برای این مقوله باشد. همچنان که نتایج حاصل از فرضیه بعدی نیز آن را تأیید و بیان می‌کند که بین عوامل تشویق‌کننده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه معنی‌دار وجود دارد.

به این ترتیب، همان‌گونه که پیش‌تر توضیح داده شد، توجه به نقش رسانه می‌تواند باعث افزایش سطح آگاهی در بانوان و افزایش میزان شرکت آنان در فعالیت‌های ورزشی اوقات فراغت شود که این امر، با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارد به طوری که در فرضیه بعدی به این نتیجه رسیدیم که بین متغیر شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه مستقیم و معنی‌داری وجود دارد. صداوسیما در جریان بازی‌های آسیایی و پاراآسیایی گوانگژو، اوج هنر خود را به نمایش گذاشت و چنان شور و شوقی در جامعه بر پا کرد و به قدری خوب و قوی تمامی اتفاقات این بازی‌ها را پوشش داد که به گزارش کمیته ملی المپیک، در سال ۱۳۸۹ استقبال مردم و خانواده‌ها از رشته‌های مختلف ورزشی دو برابر افزایش یافت (سایت کمیته ملی المپیک). بنابراین، وظیفه رسانه این است که همواره همراه ورزش باشد و با پخش برنامه‌های متنوع ورزشی به توسعه و گسترش بیش از پیش ورزش در همه رشته‌ها و بخش‌ها، بویژه ورزش اوقات فراغت و تفریح در میان زنان کمک کند.

از آنجا که بر اساس نتایج حاصل از این پژوهش، میزان عوامل بازدارنده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت در سطح پایین و میزان عوامل تشویق‌کننده در سطح بالاست، باید به این مسئله به عنوان یک نقطه قوت نگریست و تلاش کرد با استفاده از فرصت‌های موجود در این زمینه، به هر چه بهتر شدن این شرایط کمک شود. فعالیت‌های مداوم رسانه، فرصتی است که در ایجاد فضای شور و نشاط در جامعه از طریق انعکاس مطلوب فعالیت‌های ورزشی مؤثر خواهد بود. آزمون فرض آماری نشان داد که بین فرهنگ‌سازی ورزش در اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه مستقیم و معنی‌دار وجود دارد.

این نتیجه با نتایج دهشیری (۱۳۸۸) همخوانی دارد چرا که در این پژوهش نیز بر نقش رسانه‌ها در عرصه هسته فرهنگ تأکید و بیان شده است که رسانه از توان تغییر پوسته فرهنگ و تغییر رفتارها و الگوهای اجتماعی در جهت فرهنگ‌گرایی برخوردار است.

سیطره رسانه بر زندگی امروز بشر، در بعد ملی و بین‌المللی، امری بدیهی است و پیام‌های رسانه‌ای چنان در تاروپود حیات فردی و اجتماعی انسان‌ها رخنه کرده‌اند که تولید و مصرف آنها، همچون دیگر کالاها و خدمات مورد نیاز بشر، به پیروی از قوانین عام فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی صورت می‌گیرد. وضعیت رسانه‌ها بخشی مهم از فعالیت فرهنگی است و فرهنگ‌سازی در عرصه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت با توجه به نقش آن در سلامت جسمی و روحی افراد بویژه بانوان از ضروریات جامعه است که متأسفانه کمتر مورد توجه واقع شده است و جا دارد که تأمل بیشتری در خصوص آن صورت گیرد.

منابع

- آقاجانی چوبر، نوشین. (۱۳۷۵). بررسی نقش بانوان در مطبوعات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی.
- انورالخولی، امین. (۱۳۸۱). ورزش و جامعه، (ترجمه حمیدرضا شیخی). بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران: ص ۵۷.
- تندنویس، فریدون. (۱۳۸۱). جایگاه ورزش در اوقات فراغت زنان ایرانی. نشریه حرکت، ۱۲، صص ۸۷-۱۰۴.
- جعفری مقدم، سعید. (۱۳۸۱). ورزش رسانه‌ای. فصلنامه فرهنگ عمومی. ۳۰، صص ۱۲۹-۱۱۷، بهار.
- خبرگزاری مهر. (۱۳۹۰). تشکیل بانک اطلاعات آمار اشتغال زنان. بازیابی دی‌ماه ۱۳۹۰ از: www.mehrnews.com/fa/newsdetail.aspx
- دبیرخانه شورای فرهنگ عمومی. (۱۳۸۱). رسانه‌ها و کاربرد ورزش به منزله کالای فرهنگی. فصلنامه فرهنگ عمومی. ۳۰، صص ۶۱-۴۰، بهار.
- دهشیری، محمدرضا. (۱۳۸۸). رسانه و فرهنگ‌سازی. فصلنامه تحقیقات فرهنگی، ۲، (۸)، صص ۱۷۹-۲۰۸، زمستان.
- رفعت‌جاه، مریم. (۱۳۸۱). جنسیت و اوقات فراغت در عرصه‌های زندگی شهری، فصلنامه انسان‌شناسی، ۴، صص ۷۳-۶۱.

- سلامی، فاطمه. (۱۳۸۱). توصیف موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی. طرح پژوهشی، دانشگاه تربیت معلم.
- شجاع‌الدین، صدرالدین. (۱۳۷۰). بررسی نحوه گذران اوقات فراغت کارمندان ادارات آموزش و پرورش تهران با تأکید بر نقش تربیت بدنی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی. دانشگاه تربیت معلم.
- غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه تهران: ص ۶۳.
- گائینی، عباسعلی. (۱۳۸۱). زن، ورزش و فرهنگ، خلاصه مقالات کنگره زن و گفتگوی تمدن‌ها. تهران.
- نیک‌پور، صغری؛ حاجی کاظمی، افتخارالسادات؛ حقانی، حمید. (۱۳۸۴). بررسی نوع و مدت فعالیت‌های فیزیکی زنان شاغل در حیطه‌های شغلی و اوقات فراغت در دانشکده‌های علوم پزشکی و خدمات بهداشتی - درمانی ایران. مجله دانشگاه علوم پزشکی ایران، ۱۲ (۴۶)، صص ۳۹۲-۳۸۱.
- Ajzen, I. (1991). **The theory of planned behavior**. Organizational behavior and human decision processes. 50: Pp. 179-211.
- Cerin, E. & Lesli, E. (2008). **How socio-economic status contributes to participation in leisure-time physical activity, social science and medicine**, Vol. 66, issue 12, Pp. 2596-2609.
- Cunningham, G.B. (2003). **Media Coverage of Women's Sport: a new look at an old problem, physical educator**. 60 (2), Pp. 43-49.
- Fernando, G.L.; Mateus, J.C. & Cabrera, G. (2004). **Leisure-time physical activity among women in a neighborhood in Bogota, Columbia:**

Prevalence and socio-demographic correlates. *Cad. Saude publica*, Vol. 20, No. 4. P. 102.

<http://www.dx.doi.org/10.1590/s0102-3111>.

Jonsdottir, I.H.; Rodjer, L. & Hadzibajramovic, E. (2001). **A prospective study of leisure-time physical activity and mental health in swedish health care workers and social insurance officers, Institute of stress medicine, sablgrenska academy, university of Gothenburg**, No. 51 (5), Pp. 373-377.

Kathleen, Y.; Wolin. I.M.; Lee. & Graham, A.C. (2007). Leisure-time physical activity patterns and risk of colon cancer in women. **International journal of cancer**, Vol. 127, Issue 12, Pp. 2776-2781.

Lindstrom, M. & Bertils, H. (2001). Socioeconomic differences in leisure-time physical activity: the role of social participation and social capital in **shaping health related behavior, social science and medicine**, Vol. 52, issue 3, Pp. 441-451.

Rowland, L.; Dichinson, E.; Newman, P.; Ford, D. & Ebrahim, S. (1994). Look after your heart programme: impact on health status, exercise knowledge, attitudes, and behavior of retired women in England. **J. Epidemiol Commun Health**, 48. Pp. 8-123.

Schnohr, P.; Schaling, H. & Jensen, J. (2003). Changes in leisure-time physical activity and Risk of death: An observational study of 7000 men and women, **Am. J. Epidemiol**, Vol 158, issue 7, Pp. 639-644.

Wearden, S.T. & Creedon, P. J. (2002). We got next: image of women in television commercials during **the inaugural WNBN season, culture, sport, society** (London) 5 (3), Pp. 189-210.