

Communication Management in Sports Media

ORIGINAL ARTICLE

Open
Access

The Role of Media Literacy in Media Consumption and Leisure Enrichment of Physical Education Teachers in Western Provinces of Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan)

Mojtaba Fattahpour^{*1} , Masoumeh Hosseini² 

1. Ph.D. Student in Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.

Correspondence

Author's Name:

Mojtaba Fattahpour

Email:

m.fattahpour@student.pnu.ac.ir

How to cite

Fattahpour, M., & Hosseini, M. (2024). The Role of Media Literacy in Media Consumption and Leisure Enrichment of Physical Education Teachers in Western Provinces of Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan). *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 148-161. doi: 10.30473/jsm.2021.60749.1563

ABSTRACT

Media literacy emphasizes the ability to understand, evaluate, and use media. The media, on the other hand, play an important role in disseminating social norms and enriching leisure time through sports. The aim of this study was to investigate the role of media literacy in the type of media consumption and enriching the leisure time of physical education teachers in the western provinces of Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan). The research method is descriptive-analytical. The statistical population included all physical education teachers working in the western provinces of Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan). Also, the samples were selected by stratified random sampling method with Morgan table and 400 people were included in the study. Data collection tools were demographic information questionnaire, media literacy questionnaire and leisure time questionnaire. In order to analyze the research data, Smirnov Kolmogorov test, path analysis and structural equation were used in Amos software. The results showed that the direct and indirect effects of media literacy on leisure time were 0.130 and 0.552, respectively, and were significant at the level of $P < 0.01$. Also, the effect of media consumption variable on leisure time was equal to 0.890, which is significant at the level of $P < 0.01$. Therefore, the need for more attention in the theoretical and practical field to media literacy and promotion of media literacy of the audience seems necessary by communication specialists.

KEYWORDS

Media Literacy, Media consumption, Leisure Times of Physical Education Teachers.

Extended Abstract

Introduction

Today, the level of media literacy in a society is the most important factor that puts people in a state of choice or passivity in the face of the media (Sharafi et al., 2018). Media literacy enables audiences to interpret media messages with the ability to understand them and transform them from a passive consumer to a critical consumer of the media (Pitash, 2017). The role of teachers is becoming more prominent among the various strata affected by the effects of media literacy; Because they are responsible for educating the next generation. On the other hand, the evolution of science and technology and its effects on economics, politics, culture and communication has created a revolutionary change in human life (Wilson et al., 2019). For this reason, school teachers must first put themselves and then the generation under their education in the proper direction of such developments. The media have become an integral part of human life and affect it (Alizadeh Ataloo et al., 2014). If human beings are not prepared for this coexistence, the possibility of great harm and irreparable harm threatens them, and this has led to the introduction of media and social policies in the form of "media literacy" (Saleh, 2015). Media literacy teaches the skills needed to communicate thoughtfully and consciously with the media, while providing an analytical and critical perspective on social media messages (Kia et al., 2014). On the other hand, just as the type of job and the degree of accuracy and attention people pay to their job while doing it can lead to the growth and development of society, so can how to spend leisure time and allocate a certain amount of time to these times correctly and logically. In its place, it causes the growth and promotion of each individual in personal and social life (Bakhshi et al., 2017). Considering how to spend leisure time, considering the comprehensive developments in the current world and the complexity of life activities, it seems necessary to review and, if necessary, review the common patterns of leisure time. Of course, due to the nature of the job of physical education teachers, their media literacy rate may be different. What is the role of graduation of physical education teachers in the west of the country?

Methods

The method of the present study is descriptive-analytical. The statistical population of this study included all physical education teachers working in the western provinces of Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan) in the academic year 2009-2010. Sampling method in this study was stratified random sampling and by Morgan table 400 people were selected as stratified random sampling method. The following tools were used to collect data:

Media Literacy Questionnaire: "Media Literacy Questionnaire" was designed by Moradi et al. In 2011 with the aim of measuring media literacy. This questionnaire consists of 35 items and 4 subscales of Inform (9 items), Education (10 items), Culturization (9 items) and Social Participation (7 items). Be. This questionnaire has been compiled as a five-point Likert (total: 1, small: 2, medium: 3, high: 4 and completely: 5).

Leisure questionnaire: This questionnaire was designed by Hassanzadeh (2006). The tool includes 33 closed questions and one open question.

Descriptive statistical indices were also used to describe the demographic characteristics of the sample members and in the inferential section using statistical methods such as Kolmogorov-Smirnov test, Pearson correlation coefficient, partial correlation coefficient and structural equation. All statistical analyzes were performed with Amos software version 24.

Results

According to the findings of descriptive statistics, the number of men is equal to 218 people (54.5%) and the number of women is equal to 182 people (45.5%). 123 people have a bachelor's degree (30.8%), 188 people have a master's degree (47.0%) and 89 people have a doctorate (22.3%). Also, 67 people in primary school (16.8%), 99 people in middle school (24.8%), 56 people in high school (14.0%), 44 people in teacher training centers (0.11 69%, 69 people teach in in-service centers (17.3%) and 65 people in universities (16.3%)

Table 1. Whole Effects of the Standard of Independent Variables on Criterion Variables

Independent variable	Dependent variable	Standard direct effect	Standard indirect effect	Significant
Media literacy	Leisure time	0/130	-	0/05<-
Media literacy	Leisure time	-	0/552	01/0>
Media consumption	Leisure time	0/890	-	01/0>
Media Consumption	Media Literacy	-	0/502	01/0>
Media Literacy	News-Information	-	0/391	01/0>
Media Literacy	Entertainment	-	0/384	01/0>
Media Literacy	Public and educational awareness	-	0/421	01/0>
Media Literacy	Value-cultural-identity	-	0/347	01/0>

According to Table 1, it can be seen that there is a significant relationship between media literacy variable with leisure and type of media consumption at 95% confidence level. Therefore, the research hypothesis based on proper fit of the model for determining the role of media literacy in the type of media consumption and leisure enrichment is accepted and the null hypothesis is rejected.

Conclusion

The aim of this study was to investigate the role of media literacy in the type of media consumption and enrichment of leisure time of physical education teachers in the western provinces of western Iran (Kermanshah, Ilam, Kurdistan). Findings showed that the effect of media literacy on media consumption, news-information, entertainment, public and educational awareness and value-cultural-identity are significant, so media literacy in the type of media consumption of teachers' Physical education in the west of the country has a positive and significant effect. This finding is consistent with the results of research by Nasiri et al. (2016), Maraghi (2016). Explaining the results, we can say that media literacy is a way that helps people to think independently and have a sufficient and comprehensive picture of the media and access to knowledge in any media, however, media literacy is a necessary skill. It turns out that it can moderate the effects of mass media and allow the audience to process media messages with full

awareness. The most important and comprehensive academic institution is the Education Organization. Given the wide audience of this institution and the need for media and information literacy training, determining the dimensions of media literacy training in order to improve the level of literacy can be effective. In examining these dimensions, it is also necessary for the aforementioned institutions to be more active in this field, and for the education organization to take the lead in raising the level of media and information literacy with the participation of these institutions.

KEYWORDS

Media Literacy, Media Consumption, Leisure of Physical Education Teachers.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

نشریه علمی

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

«مقاله پژوهشی»

نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی استان‌های غربی ایران (کرمانشاه، ایلام، کردستان)

مجتبی فتاح‌پور^{۱*}، معصومه حسینی^۲

چکیده

سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و به‌کاربردن رسانه‌ها تأکید دارد. رسانه‌ها در اشاعهٔ هنجارهای اجتماعی و غنی‌سازی اوقات فراغت از طریق ورزش، سهم مهمی دارند. این پژوهش با هدف بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی استان‌های غربی ایران (کرمانشاه، ایلام، کردستان) انجام شد. روش پژوهش، توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری شامل همه دبیران تربیت‌بدنی شاغل در استان‌های غربی ایران (استان‌های کرمانشاه، ایلام، کردستان) بود. نمونه‌های پژوهش به روش تصادفی طبقه‌ای و با جدول مورگان ۴۰۰ نفر انتخاب و وارد پژوهش شدند. ابزار گردآوری داده‌ها، پرسش‌نامه اطلاعات جمعیت شناختی، پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای و پرسش‌نامه اوقات فراغت بود. برای تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش از آزمون کلموگروف-اسمیرنوف، تحلیل مسیر و معادله ساختاری در نرم‌افزار AMOS استفاده شد. نتایج نشان داد که اثر مستقیم و غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر میزان اوقات فراغت به ترتیب برابر با ۰/۱۳۰ و ۰/۵۵۲ بود که در سطح $p < ۰/۰۱$ معنادار بود. همچنین اثر متغیر مصرف رسانه‌ای بر میزان اوقات فراغت برابر با ۰/۸۹۰ بود که در سطح $p < ۰/۰۱$ معنادار بود؛ بنابراین ضرورت توجه بیشتر در حوزه تئوری و عملی به سواد رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان از سوی متخصصان ارتباطات، ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی

سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای، اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.
۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران.

نویسنده مسئول:

مجتبی فتاح‌پور

رایانامه:

m.fatahpour@student.pnu.ac.ir

استناد به این مقاله:

فتاح‌پور، مجتبی؛ و حسینی، معصومه. (۱۴۰۳). نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی استان‌های غربی ایران (کرمانشاه، ایلام، کردستان). فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱ (۳)، ۱۶۱-۱۴۸. doi: 10.30473/jsm.2021.60749.1563

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

رشد فناوری‌های نوین ارتباطی، معنای باسواد بودن را در دنیای امروز تغییر داده است. در قرن بیست‌ویکم، دیگر به فردی که خواندن و نوشتن می‌داند، باسواد گفته نمی‌شود. امروزه توانایی تعبیر و تفسیر پیام‌های رسانه‌ای نوعی سواد محسوب می‌شود که به همان اندازه خواندن و نوشتن ضروری و مهم است (کرمی و همکاران، ۲۰۱۷). سواد رسانه‌ای را برخورداری از مهارت‌های کافی برای دریافت، منتقدانه اطلاعات و پیام‌های رسانه‌ای تعریف می‌کنند (احمدی، ۲۰۱۸) و مفهوم گسترده‌تر آن به معنای دریافت، تجزیه و تحلیل، ارزشیابی و پردازش اطلاعات رسانه‌ای است. سطح سواد رسانه‌ای یک جامعه، مهم‌ترین عاملی است که افراد را در مواجهه با رسانه‌ها در حالت انتخاب یا انفعال قرار می‌دهد (شرفی و همکاران، ۲۰۱۸). سواد رسانه‌ای موجب می‌شود که مخاطبان با توانایی درک پیام‌های رسانه‌ای به تعبیر و تفسیر آن‌ها بپردازند و از وضعیت مصرف‌کننده منفعل به مصرف‌کننده انتقادی رسانه‌ها تبدیل شوند (پیتاش^۱، ۲۰۱۷). سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست؛ بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیارکردن مخاطب به او می‌آموزد که چطور از رسانه‌ها استفاده کند. شهروندانی که از سواد رسانه‌ای برخوردار هستند، از طریق رسانه میزان آگاهی و توان دریافت اطلاعات را تقویت می‌کنند و با همین توان در جهت تقویت روحیه انتقادی بیشتر حرکت کرده و رابطه یک‌سویه و انفعالی را به جریان دوسویه و فعال تبدیل می‌کنند (صلواتیان و همکاران، ۲۰۱۶). سواد رسانه‌ای یعنی درک و استفاده از رسانه‌های جمعی به صورت قاطعانه یا غیر قاطعانه؛ از جمله درک آگاهانه و انتقادی از رسانه‌ها، روش‌هایی که آن‌ها به کار می‌گیرند و اثرهای آن و همچنین توانایی خواندن، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف رسانه‌ها (به عنوان مثال، تلویزیون، چاپ، رادیو، کامپیوتر و...). درک دیگر از این اصطلاح، توانایی رمزگشایی، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و تولید ارتباط در شکل‌های مختلف است (حسینی و همکاران، ۲۰۱۹)؛ به بیان دیگر، مهارت‌های رسانه‌ای و ارتباطی و سوادهای متعدد، در مجموع با مفهومی با عنوان «سواد رسانه‌ای» یا «رسانه‌ها» ادغام شده است (نصیری و همکاران، ۲۰۱۶). سواد رسانه‌ای به عنوان سواد بصری و اطلاعاتی به برنامه‌های درسی جدید به آموزش و پرورش ابتدایی تبدیل شده و تاکنون، بیشتر در زمینه آموزش رسانه استفاده شده است (فراومیگز^۲، ۲۰۱۸).

در بین اقشار مختلف متأثر از آثار سواد رسانه‌ای، نقش معلمان بیش‌ازپیش برجسته می‌شود؛ زیرا آن‌ها مسئولیت تربیت نسل آینده را بر عهده دارند. از سوی دیگر، سیر تحول و پیشرفت علوم و فنون

و آثار آن در اقتصاد، سیاست، فرهنگ و ارتباطات، تحولی انقلاب‌گونه را در زندگی انسان ایجاد کرده است (ویلسون^۳ و همکاران، ۲۰۱۹)؛ به همین دلیل، معلمان مدارس باید ابتدا خود و سپس نسل تحت آموزش خود را در مسیر مناسب این‌گونه تحولات قرار دهند. رسانه‌ها به بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی انسان و اثرگذار بر آن تبدیل شده‌اند (علی‌زاده عطالو و همکاران، ۲۰۱۴). اگر انسان از آمادگی لازم برای این همزیستی برخوردار نباشد، احتمال آسیب‌های بزرگ و جبران‌ناپذیری او را تهدید می‌کند و این امر باعث می‌شود تا سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در قالب «سواد رسانه‌ای» مطرح شود (صالح، ۲۰۱۵). سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با رسانه‌ها می‌آموزد و درعین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند (کیا و همکاران، ۲۰۱۴).

سواد رسانه‌ای از بعد روانی نیز اهمیت بسیاری دارد و ضرورت آموزش آن را دوچندان می‌کند؛ چراکه رسانه‌ها همان‌گونه که قادر هستند بار فشار روانی شدیدی بر آدمی وارد کنند، از این توانمندی هم برخوردار هستند که مخاطبان را از استرس دور کنند و به آرامش برسانند (ترنر^۴ و همکاران، ۲۰۱۸). معلمان به عنوان پیشگامان تحول فرهنگی و سواد دیجیتالی، به منظور بهره‌گیری هرچه بیشتر از امکانات و تسهیلات فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات باید از سواد رسانه‌های مطلوب برخوردار باشند. آن‌ها باید طیف وسیعی از مهارت‌های فنی و آموزشی را در کاربرد به‌روز محتوای آموزشی و ایجاد مدل‌های جدید در خود ایجاد کنند و با استفاده از امکانات فناوری‌های نوین، باعث ارتقای سطح سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتالی دانش‌آموزان شوند، آنان را برای ورود به جامعه آماده کنند و باعث پیشرفت تحصیلی آنان شوند (امینی، ۲۰۱۴).

از سوی دیگر، همان‌طور که نوع شغل و میزان دقت و توجه افراد به شغلشان در زمان انجام آن می‌تواند باعث رشد و توسعه جامعه شود، به همان نسبت چگونگی گذران اوقات فراغت و اختصاص دادن زمانی خاص به شکل درست و منطقی به این اوقات هم می‌تواند در جای خود باعث رشد و ارتقای تک‌تک افراد در زندگی شخصی و اجتماعی شود (بخشی مشهدلو و همکاران، ۲۰۱۷). اوقات فراغت و نحوه گذراندن آن از مباحثی است که پس از انقلاب صنعتی، به موضوع مهمی تبدیل شد. مسلم است که کانون شهری در معرض برخورد فرهنگ‌ها و نگرش‌های متفاوت در موضوع اوقات فراغت قرار دارد و به عنوان چهارراه فرهنگ با دیدگاه‌ها و ارزش‌های متفاوت عمل می‌کند. ممکن است در جامعه منزوی تغییرات نحوه گذراندن کند و بطئی باشد، اما در شهرهای در حال توسعه وضع به گونه‌ای دیگر است

و جنسیت است. نتایج پژوهش‌های رضایی (۲۰۱۷)، وگنر^۴ و همکاران (۲۰۱۷) و شاطریان و همکاران (۲۰۱۴) نشان داد که تفاوت معناداری بین زنان و مردان در استفاده از اوقات فراغت وجود دارد. لین^۵ (۲۰۱۶) نیز فعالیت بدنی و ورزش را مهم‌ترین الگوی گذران اوقات فراغت معرفی و بر نقش آن در سلامت جوامع امروزی تأکید کرد. نتایج پژوهش‌های رانسون و رانسون^۶ (۲۰۱۸) و توفیقی و همکاران (۲۰۱۴) ارتباط مثبت و معناداری را بین میزان ورزش کردن و سلامت عمومی جوامع مختلف نشان داد. به باور گانش^۷ و همکاران (۲۰۱۸)، بیشتر افراد براساس اعتقادات شخصی و بدون نسخه و برنامه استاندارد، فعالیت بدنی و ورزش می‌کنند.

با در نظر گرفتن چگونگی گذراندن اوقات فراغت با توجه به تحولات همه‌جانبه دنیای اکنون و پیچیدگی فعالیت‌های زندگی، ضرورت بررسی و در صورت لزوم بازنگری الگوهای رایج گذران اوقات فراغت، ضروری به نظر می‌رسد؛ البته با توجه به ماهیت شغل معلمان تربیت‌بدنی، میزان سواد رسانه‌ای آنان ممکن است متفاوت باشد؛ بنابراین از آنجاکه تاکنون پژوهشی درباره سواد رسانه‌ای و چگونگی گذراندن اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی صورت نگرفته است، مسئله پژوهش حاضر این است که سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی غرب کشور چه نقشی دارد؟

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر، توصیفی-تحلیلی بود. جامعه آماری این پژوهش شامل همه دبیران تربیت‌بدنی شاغل در استان‌های غربی ایران (کرمانشاه، ایلام، کردستان) در سال تحصیلی ۲۰۲۰-۲۰۲۱ بود. به وسیله جدول مورگان، ۴۰۰ نفر با روش نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌ای به‌عنوان نمونه انتخاب شدند. برای به‌کارگیری روش تصادفی طبقه‌ای، ابتدا از بین استان‌ها، چهار شهرستان با توجه به گستردگی جغرافیایی به‌صورت تصادفی به‌عنوان طبقه مدنظر انتخاب شد. سپس از بین شهرهای زیرمجموعه هر استان کرمانشاه، ایلام و کردستان، سه تا پنج مدرسه (بسته به نیاز به‌عنوان طبقات بعدی) انتخاب شد. در نهایت، ۴۰۰ نفر به‌صورت تصادفی از فهرست دبیران تربیت‌بدنی انتخاب و وارد پژوهش شدند. معیارهای ورود شرکت‌کنندگان به پژوهش عبارت بود از: دبیران در سال تحصیلی ۲۰۲۰-۲۰۲۱ شاغل به خدمت بودند؛ شاغل به خدمت در یکی از استان‌های کرمانشاه، ایلام، کردستان بودند؛ برای شرکت در پژوهش رضایت کامل داشتند. معیارهای خروج شرکت‌کنندگان از پژوهش به

(گانش، ۲۰۱۸). این تغییرات، به‌طور کامل در سایه رفاه زیاد ناشی از صنعتی‌شدن و انباشت سرمایه ممکن شده است. اوقات فراغت به‌عنوان مفهوم جدیدی که محصول جدایی کار از خانه، پیشرفت‌های فناوریانه و تقسیم‌کار اجتماعی است، این فرصت را مهیا کرد که انسان (هرچند کوتاه) از اجبارها و محدودیت‌های نظم اجتماعی مدرن رها شود (زوان^۱ و همکاران، ۲۰۱۷). درحقیقت آنچه موضوع فراغت را مهم و تأثیرات آن را بااهمیت می‌کند، پرداختن داوطلبانه و خارج از الزام به کاری است که باعث رضایت درونی فرد می‌شود. بیشتر اختراعات و اکتشافات بشری دانشمندان، محصول تفکر، قوه ابتکار و خلاقیتی است که در زمان فراغت حاصل آمده است و بیشتر جرائم و بزهکاری‌ها نیز در اوقات فراغت صورت می‌گیرد. اگر افراد برای اوقات فراغت خود برنامه یا فعالیتی نداشته باشند، این اوقات به بیکاری تبدیل شده و این بیکاری اغلب سبب آفت و جرم می‌شود. هرگونه بی‌توجهی و سهل‌انگاری درمورد اوقات فراغت معلمان می‌تواند تأثیرات و نتایج جبران‌ناپذیری را در همه جنبه‌های جامعه بر جای بگذارد؛ از این‌رو توجه به پدیده فراغت در عصری که «تهاجم فرهنگی» بیش از هر دوره‌ای فرهنگ و نگرش مذهبی و جهت‌گیری اجتماعی-سیاسی مردم را تهدید می‌کند، اهمیت بسزایی دارد (رضایی، ۲۰۱۹). معلمان در مدارس، مراکز آموزشی و دانشگاه‌ها، نقش بسیار حیاتی در رشد و توسعه اجتماعی و اقتصادی یک جامعه ایفا می‌کنند؛ در نتیجه آگاهی از عوامل مؤثر بر چگونگی اوقات فراغت آنان از اهمیت بسیاری برخوردار است. کیفیت زندگی معلمان، یک معیار موفقیت سازمانی است و اغلب یکی از عوامل مؤثر در تدریس موفق و انگیزش شاگردان است (حسینیان و همکاران، ۲۰۱۰). رضایی (۲۰۱۹) در پژوهشی نشان داد، در میان فعالیت‌های مربوط به گذران اوقات فراغت، استفاده از موبایل در هر سه گروه، مهم‌ترین فعالیت بود و فعالیت‌های بدنی و ورزش در بین اساتید، دانشجویان و کارکنان به‌ترتیب در اولویت‌های نهم، هفتم و هشتم قرار داشت. بررسی روابط بین متغیرها نیز نشان داد، بین متوسط درآمد، سن و تحصیلات با میزان ورزش کردن و اوقات فراغت در میان سه گروه، تفاوت معناداری وجود داشت. فعالیت‌های غیرحرکتی مانند استفاده از موبایل سهم عمده‌ای از ساعات فراغت را به خود اختصاص داد و ورزش در این میان، جایگاه مطلوبی نداشت. اپیک^۲ (۲۰۱۴) بیان کرد، اوقات فراغت فرصت‌هایی را برای تمرین نقش‌ها و فعالیت‌های مختلف زندگی برای افراد فراهم می‌کند. نتایج پژوهش امین و آیدوگان^۳ (۲۰۱۵) نشان داد که شرکت در فعالیت‌های گذران اوقات فراغت، تحت‌تأثیر ویژگی‌های فردی و اجتماعی، نژاد، سن، خانواده

4. Wegner

5. Lin

6. Ransom & Ransom

7. Ganesh

1. Zwan

2. Opic

3. Emine & Aydogan

فراغت بررسی کردند که تأیید شد. همچنین پایایی پرسش‌نامه به روش ضریب آلفای کرونباخ در نمونه ۳۰ نفری از معلمان شهر شاهین‌شهر محاسبه و ۰/۷۹ گزارش شد.

پژوهشگر پس از دریافت مجوز از حراست اداره کل آموزش و پرورش شهرهای کرمانشاه، ایلام و کردستان و معرفی به مدارس شهرهای مذکور، کار خود را آغاز کرد. پژوهشگر پس از مراجعه به مدارس و هماهنگی با مدیران، پرسش‌نامه‌های مذکور را در بین دبیران تربیت‌بدنی توزیع کرد. با توضیح اهداف پژوهش و موضوعات مربوط به آن، از نمونه‌ها خواسته شد تا عبارت‌های پرسش‌نامه را با دقت مطالعه کنند و پاسخ دهند. اطمینان‌دادن به مشارکت‌کنندگان، محرمانه نگه‌داشتن نام آن‌ها و حفظ رازداری از اصول اخلاقی رعایت‌شده در این پژوهش بود.

از شاخص‌های آمار توصیفی برای توصیف ویژگی‌های جمعیت‌شناختی اعضای نمونه و در بخش استنباطی از روش‌های آماری مانند آزمون کلموگروف-اسمیرنف، ضریب همبستگی پیرسون، ضریب همبستگی جزئی و معادله ساختاری استفاده شد. تمامی تحلیل‌های آماری با نرم‌افزار آموس نسخه ۲۴ انجام شد.

یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های آمار توصیفی، تعداد مردان برابر با ۲۱۸ نفر (۵۴/۵ درصد) و تعداد زنان برابر با ۱۸۲ نفر (۴۵/۵ درصد) بود. تعداد ۱۲۳ نفر تحصیلات کارشناسی (۳۰/۸ درصد)، ۱۸۸ نفر تحصیلات کارشناسی‌ارشد (۴۷/۰ درصد) و ۸۹ نفر تحصیلات دکتری (۲۲/۳ درصد) داشتند. تعداد ۶۷ نفر در مقطع ابتدایی (۱۶/۸ درصد)، ۹۹ نفر در مقطع راهنمایی (۲۴/۸ درصد)، ۵۶ نفر در مقطع دبیرستان (۱۴/۰ درصد)، ۴۴ نفر در مراکز تربیت‌معلم (۱۱/۰ درصد)، ۶۹ نفر در مراکز ضمن‌خدمت (۱۷/۳ درصد) و ۶۵ نفر در دانشگاه (۱۶/۳ درصد) تدریس می‌کردند.

جدول ۱. شاخص‌های توصیفی و بررسی نرمال‌بودن متغیرهای پژوهش

Table 1. Descriptive Indicators and Evaluation of Normality of Research Variables

متغیر	زیر مقیاس	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	K-S	مقدار معناداری
سواد رسانه‌ای	-	۴۰۰	۷۱/۷۵	۸/۳۱۲	۰/۰۹۶	۰/۱۰۲
	میزان مصرف رسانه	۴۰۰	۱۷/۰۵	۲/۶۵۶	۰/۱۱۲	۰/۲۰۰
	خبری-اطلاع‌رسانی	۴۰۰	۱۶/۱۹	۲/۴۶۲	۰/۱۰۰	۰/۱۲۰
نوع مصرف رسانه	سرگرمی	۴۰۰	۱۴/۶۹	۲/۶۳۶	۰/۰۶۴	۰/۱۱۶
	آگاهی عمومی و آموزشی	۴۰۰	۱۶/۴۰	۲/۴۱۰	۰/۰۹۸	۰/۱۰۸
	ارزشی، فرهنگی و هویتی	۴۰۰	۱۵/۷۰	۲/۴۹۵	۰/۰۹۷	۰/۱۱۰
	میزان اوقات فراغت	۴۰۰	۱۴/۷۶	۴/۱۰۰	۰/۱۲۸	۰/۱۵۱
اوقات فراغت	دانش و مهارت‌های شغلی	۴۰۰	۱۳/۱۸	۳/۶۹۱	۰/۰۹۹	۰/۱۲۴
	تفریح و سلامت جسمانی	۴۰۰	۱۷/۷۵	۴/۰۷۶	۰/۰۷۵	۰/۱۱۶
	سایر فعالیت‌ها	۴۰۰	۱۴/۹۵	۳/۱۳۳	۰/۰۹۳	۰/۱۳۲

این شرح بود: هر زمان که از ادامه پژوهش منصرف می‌شدند، به خروج از پژوهش مختار بودند و هیچ‌گونه اجباری برای ادامه کار وجود نداشت.

برای جمع‌آوری داده‌ها ابزارهای زیر به کار رفت:

پرسش‌نامه مربوط به سؤالات جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش که شامل جنسیت، تحصیلات، مقطع تدریس‌شده (ابتدایی اول/ دوم، متوسطه اول/دوم)، سابقه خدمت و وضعیت منزل مسکونی بود؛

پرسش‌نامه سواد رسانه‌ای^۱: مرادی و همکاران این پرسش‌نامه را در سال ۲۰۱۰ با هدف سنجش میزان سواد رسانه‌ای طراحی کردند. این پرسش‌نامه حاوی ۳۵ عبارت و چهار خرده‌مقیاس اطلاع‌رسانی^۲ (۹ عبارت)، آموزش^۳ (۱۰ عبارت)، فرهنگ‌سازی^۴ (۹ عبارت) و مشارکت اجتماعی^۵ (۷ عبارت) است. این پرسش‌نامه به صورت طیف لیکرت پنج‌ارزشی (اصلاً=۱، کمی=۲، متوسط=۳، زیاد=۴ و کاملاً=۵) تدوین شده است. کمترین نمره در این ابزار ۳۵ و بیشترین آن ۱۷۵ است. در این پرسش‌نامه نمره ۳۵ تا ۷۰ سواد رسانه‌ای کم، نمره ۷۱ تا ۱۰۵ سواد رسانه‌ای متوسط و نمره ۱۰۶ و بیشتر سواد رسانه‌ای زیاد، تفسیر می‌شود. مرادی و همکاران (۲۰۱۰) روایی محتوایی پرسش‌نامه به روش کیفی را از نظر مدرسان و صاحب‌نظران (تعداد و تخصص گزارش‌نشده) بررسی کردند که تأیید شد. همچنین پایایی به روش محاسبه ضریب آلفای کرونباخ در بین ۱۲۰ تن از صاحب‌نظران حوزه ورزش و رسانه تهران (ازجمله سردبیران و دبیران ورزشی روزنامه‌ها، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، کارشناسان برنامه‌های ورزشی صداوسیما، مدیران ستادی سازمان تربیت‌بدنی، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی شهر تهران) محاسبه و ۰/۸۹ گزارش شد؛

پرسش‌نامه اوقات فراغت^۶: حسن‌زاده (۲۰۰۵) این پرسش‌نامه را طراحی کرد که دارای ۳۳ پرسش بسته و یک پرسش باز است. موسوی‌راد و کشاورز (۲۰۱۵) روایی محتوایی پرسش‌نامه به روش کیفی را از نظر ۱۱ تن از مدرسان و متخصصان حوزه‌های اوقات

آن دارای توزیع نرمال هستند. با توجه به جدول مشاهده می‌شود که برای همه متغیرها مقادیر معناداری آزمون بیشتر از مقدار ۰/۰۵ است؛ بنابراین مقادیر همه متغیرها از توزیع نرمال تبعیت می‌کند. به‌منظور بررسی میزان همبستگی متغیرهای مستقل و ملاک پژوهش، ماتریس همبستگی بین آن‌ها برآورد شده و سپس با استفاده از رسم مدل ساختاری به بررسی رابطه و تأثیر بین متغیرها پرداخته می‌شود.

جدول ۲. ضرایب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و نوع مصرف رسانه

Table 2. Correlation Coefficients between Media Literacy and Type of Media Consumption

میزان مصرف رسانه	خبری- اطلاع‌رسانی	سرگرمی	آگاهی عمومی و آموزشی	ارزشی، فرهنگی و هویتی
سواد رسانه‌ای	۰/۴۴۷**	۰/۴۲۰**	۰/۵۴۲**	۰/۲۸۴**

** معناداری در سطح ۰/۰۱

بوده که در سطح $p < 0.01$ معنادار است؛ بنابراین بین متغیر سواد رسانه‌ای با میزان و نوع مصرف رسانه، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۲، ضرایب همبستگی پیرسون بین سواد رسانه‌ای و نوع مصرف رسانه را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که ضرایب همبستگی بین سواد رسانه‌ای با میزان مصرف رسانه، خبری- اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آگاهی عمومی و آموزشی، و ارزشی، فرهنگی و هویتی، به‌ترتیب برابر با ۰/۴۴۷، ۰/۴۲۰، ۰/۵۴۲ و ۰/۲۸۴

جدول ۳. ضرایب همبستگی بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت

Table 3. Correlation Coefficients between Media Literacy and Leisure

میزان اوقات فراغت	دانش و مهارت‌های شغلی	تفریح و سلامت جسمانی	سایر فعالیت‌ها
سواد رسانه‌ای	۰/۶۰۲**	۰/۴۷۵**	۰/۳۱۳**

** معناداری در سطح ۰/۰۱

۰/۴۷۵، ۰/۳۱۳ و ۰/۳۱۳ بوده که در سطح $p < 0.01$ معنادار است؛ بنابراین بین متغیر سواد رسانه‌ای با اوقات فراغت، در سطح اطمینان ۹۹ درصد رابطه مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۳، ضرایب همبستگی پیرسون بین سواد رسانه‌ای و اوقات فراغت را نشان می‌دهد. مشاهده می‌شود که ضرایب همبستگی بین سواد رسانه‌ای با میزان اوقات فراغت، دانش و مهارت‌های شغلی، تفریح و سلامت جسمانی و سایر فعالیت‌ها، به‌ترتیب برابر با ۰/۶۰۲،

جدول ۴. ماتریس ضرایب همبستگی بین نوع مصرف رسانه با اوقات فراغت

Table 4 Matrix of Correlation Coefficients between Media Consumption and Leisure

میزان مصرف رسانه	خبری- اطلاع‌رسانی	سرگرمی	آگاهی عمومی و آموزشی	ارزشی، فرهنگی و هویتی
میزان اوقات فراغت	۰/۵۴۶**	۰/۵۴۱**	۰/۵۲۳**	۰/۳۲۷**
دانش و مهارت‌های شغلی	۰/۶۸۰**	۰/۳۶۰**	۰/۵۰۹**	۰/۴۰۱**
تفریح و سلامت جسمانی	۰/۵۳۱**	۰/۲۷۷**	۰/۳۳۷**	۰/۲۸۲**
سایر فعالیت‌ها	۰/۵۷۴**	۰/۲۴۳**	۰/۳۰۹**	۰/۳۹۸**

** معناداری در سطح ۰/۰۱

آگاهی عمومی و آموزشی، و ارزشی، فرهنگی و هویتی به‌ترتیب برابر با ۰/۳۲۷ بوده که در سطح $P < 0.01$ معنادار است؛ بنابراین بین نوع

جدول ۴، ضرایب همبستگی بین اوقات فراغت با نوع مصرف رسانه را نشان می‌دهد. ملاحظه می‌شود که ضرایب همبستگی بین میزان اوقات فراغت با میزان مصرف رسانه، خبری- اطلاع‌رسانی، سرگرمی،

معروف‌ترین این شاخص‌ها در قالب CFI، GFI، RMSEA و RMR، TLI، IFI، NFI، AGFI برای بررسی میزان همبستگی و تأثیر متغیرهای مستقل بر متغیرهای ملاک به روش مدل مفهومی از روش معادله ساختاری استفاده شد. در بررسی برازش مدل شاخص‌های مختلفی ارائه شده است که مقدار قابل قبول برای هر شاخص است (هومن، ۱۳۹۰).

جدول ۵. شاخص‌های برازش مدل و حد قابل قبول آن‌ها

Table 5 Model Fit Indices and their Acceptable Limit

شاخص	TLI	IFI	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMR	CMIN/df	RMSEA
مقدار قابل قبول	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	-	< 3	< 0.08

اعمال می‌شود تا زمانی که مدل هم از نظر مفهومی و هم از لحاظ شاخص‌های ارزیابی آماری تأیید شود. درنهایت پس از تأیید، مدل نهایی با استفاده از تحلیل مسیر روابط بین متغیرهای پژوهش ارزیابی می‌شود.

با توجه به جدول ۵، در صورتی که مقادیر محاسبه شده برای شاخص‌های ارزیابی شده مدل ساختاری اولیه در حد قابل قبول باشد، برازش مدل تأیید می‌شود؛ در غیر این صورت باید مدل ارزیابی مجدد شده تا عامل برهم‌زننده برازش مدل شناسایی و حذف یا اضافه شود. سپس مدل ساختاری اولیه بازنگری شده و اصلاحات لازم روی آن

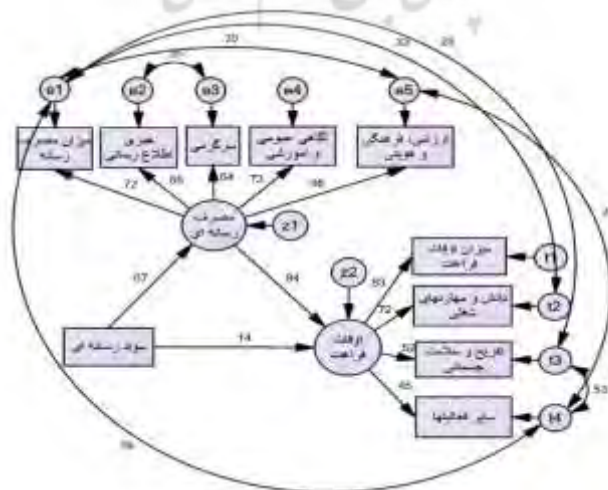
جدول ۶. شاخص‌های برازش مدل ساختاری اولیه پژوهش

Table 6. Fits of the Initial Structural Model of the Research

شاخص	TLI	IFI	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMR	CMIN/df	RMSEA
مقدار قابل قبول	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	-	< 3	< 0.08
مقدار به دست آمده	۰/۷۳	۰/۸۰	۰/۷۹	۰/۸۰	۰/۸۱	۰/۶۸	۱/۰۱	۱۲/۱۵۶	۰/۱۶۷
وضعیت	رد	رد	رد	رد	رد	رد	-	رد	رد

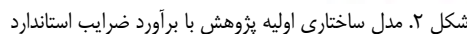
در این صورت لازم است تغییرات مورد نیاز برای اصلاح و برازش مطلوب مدل بدون آنکه به مفهوم اصلی مدل و روابط بین متغیرها خللی وارد آید، اعمال شود. شکل ۲ مدل ساختاری اصلاح شده پژوهش با برآورد ضرایب استاندارد و میزان همبستگی اشتراکی یا چندگانه بین متغیرهای ملاک و مستقل را نشان می‌دهد.

شکل ۱ مدل ساختاری اولیه پژوهش را با برآورد ضرایب استاندارد و جدول ۶ مقادیر به دست آمده شاخص‌های برازش مدل را نشان می‌دهد. ضرایب به دست آمده بین متغیرها در مدل اولیه مطلوب و معنادار به نظر می‌رسد، اما مشاهده می‌شود که مقادیر به دست آمده برای تعدادی از شاخص‌های برازش، صلاحیت مدل را تأیید نمی‌کند.



شکل ۱. مدل ساختاری اصلاح شده با برآورد ضرایب استاندارد

Figure 1. Modified Structural Model with Standard Coefficient Estimation



جدول ۷. شاخص‌های برآزش مدل ساختاری اصلاح‌شده

شخص	TLI	IFI	NFI	CFI	GFI	AGFI	RMR	CMIN/df	RMSEA
مقدار قابل قبول	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	≥ 0.90	-	< 3	< 0.08
مقدار به دست آمده	0.96	0.98	0.97	0.98	0.97	0.94	0.441	2.44	0.06
وضعیت	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	تأیید	-	تأیید	تأیید

با توجه به جدول ۷ همه شاخص‌های بررسی شده به منظور ارزیابی برازش مدل ساختاری اصلاح شده پژوهش پذیرفته شده‌اند. با توجه به این مطلب می‌توان بیان کرد که برازش این مدل تأیید شده است. همان‌طور که در جدول ۷ مشاهده می‌شود، مقدار TLI برابر با ۰/۹۶ بوده و بیشتر از معیار ۰/۹۰ است که بدین معنی است که مقدار ضرایب همبستگی بین متغیرها در مدل در سطح بالایی ارزیابی می‌شود. مقدار شاخص IFI برابر با ۰/۹۸ بوده و بیشتر از حد معین ۰/۹۰ است که مقایسه مدل حاضر با مدل استقلال را نشان می‌دهد که در سطح مطلوبی قرار دارد. مقدار شاخص بنتلر و بونت یا NFI برابر با ۰/۹۷ بوده که برابر با حد معین ۰/۹۰ است و نشان از معناداری و نیکویی برازش مناسب در تحلیل ساختار کوواریانس دارد. همچنین مقدار شاخص CFI برابر با ۰/۹۸ بوده که این شاخص نیز بیشتر از حد معین ۰/۹۰ است؛ یعنی همبستگی زیادی بین متغیرهای مدل ساختاری پژوهش وجود دارد. همچنین برای دو شاخص نیکویی برازش (GFI) و نیکویی برازش اصلاح شده (AGFI) به ترتیب مقادیر

متغیر مستقل	متغیر وابسته	اثر مستقیم استاندارد	اثر غیرمستقیم استاندارد	مقدار معناداری
سواد رسانه‌ای	اوقات فراغت	۰/۱۳۰	-	<۰/۰۵
سواد رسانه‌ای	اوقات فراغت	-	۰/۵۵۲	<۰/۰۱
مصرف رسانه	اوقات فراغت	۰/۸۹۰	-	<۰/۰۱
سواد رسانه‌ای	میزان مصرف رسانه	-	۰/۵۰۲	<۰/۰۱

سواد رسانه‌ای	خبری-اطلاع رسانی	-	۰/۳۹۱	۰/۰۱
سواد رسانه‌ای	سرگرمی	-	۰/۳۸۴	۰/۰۱
سواد رسانه‌ای	آگاهی عمومی و آموزشی	-	۰/۴۲۱	۰/۰۱
سواد رسانه‌ای	ارزشی، فرهنگی و هویتی	-	۰/۳۴۷	۰/۰۱

جدول ۸، مقادیر اثرات استاندارد شده بین متغیرهای مدل ساختاری اصلاح شده پژوهش را نشان می‌دهد. براساس این جدول می‌توان به بررسی فرضیه‌های پژوهش پرداخت.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جدول ۸ مشاهده می‌شود که اثر سواد رسانه‌ای بر میزان مصرف رسانه، خبری-اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آگاهی عمومی و آموزشی، و ارزشی، فرهنگی و هویتی، به ترتیب برابر با ۰/۵۰۲، ۰/۳۹۱، ۰/۳۸۴، ۰/۴۲۱ و ۰/۳۴۷ بوده که در سطح $p < 0/01$ معنادار است؛ بنابراین سواد رسانه‌ای بر میزان و نوع مصرف رسانه در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر مثبت و معناداری دارد؛ از این رو فرض پژوهش مبنی بر نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای دبیران تربیت‌بدنی غرب کشور پذیرفته شده و فرض صفر رد می‌شود.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جدول ۸ مشاهده می‌شود که اثر مستقیم و غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر میزان اوقات فراغت به ترتیب برابر با ۰/۱۳۰ و ۰/۵۵۲ بوده که در سطح $p < 0/01$ معنادار است؛ بنابراین سواد رسانه‌ای بر اوقات فراغت در سطح اطمینان ۹۹ درصد اثر مثبت و معناداری دارد؛ از این رو فرض پژوهش مبنی بر نقش سواد رسانه‌ای در غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی غرب کشور پذیرفته شده و فرض صفر رد می‌شود.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جدول ۸ مشاهده می‌شود که اثر متغیر مصرف رسانه‌ای بر میزان اوقات فراغت برابر با ۰/۸۹۰ بوده که در سطح $p < 0/01$ معنادار است؛ بنابراین فرض پژوهش مبنی بر رابطه معنادار مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت پذیرفته شده و فرض صفر رد می‌شود.

با توجه به مدل ساختاری پژوهش و جدول ۸ مشاهده می‌شود که بین متغیر سواد رسانه‌ای با اوقات فراغت و نوع مصرف رسانه‌ای رابطه معناداری در سطح اطمینان ۹۵ درصد وجود دارد. همچنین با توجه به جدول ۷، همه شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش در سطح مطلوب ارزیابی شده‌اند؛ بنابراین فرض پژوهش مبنی بر برازش مناسب مدل تعیین نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت پذیرفته شده و فرض صفر رد می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف پژوهش حاضر، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی استان‌های

غربی ایران غرب ایران (کرمانشاه، ایلام، کردستان) بود. یافته‌های پژوهش حاکی از آن بود که اثر سواد رسانه‌ای بر میزان مصرف رسانه، خبری-اطلاع‌رسانی، سرگرمی، آگاهی عمومی و آموزشی، و ارزشی، فرهنگی و هویتی معنادار است؛ بنابراین سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای دبیران تربیت‌بدنی غرب کشور اثر مثبت و معناداری دارد. این یافته با نتایج پژوهش‌های نصیری و همکاران (۲۰۱۶)، مراقی (۲۰۱۶)، منتظر قائم و شعبان کاسه‌گر (۲۰۱۴)، کیانی و همکاران (۲۰۱۰) و رانسوم^۱ (۲۰۱۸) که در نتایج خود بر نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت تأکید کردند، همسوس است. در تحلیل این یافته باید بیان شود که به اذعان اغلب صاحب‌نظران، سواد رسانه‌ای مهم‌ترین چالش توسعه فرهنگ جامعه است. با توجه به رشد سریع فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی و احاطه شدن زندگی روزمره و نیز نقش فعال افراد در تولید و جریان‌سازی محتوا در فضای سایبر، به منظور بررسی دقیق و موشکافانه اطلاعات انتخابی و استفاده کردن از آن‌ها، سواد رسانه‌ای کافی ضروری است. رادیو، تلویزیون و اینترنت به مثابه اثرگذارترین رسانه‌ها در مقایسه با دیگر رسانه‌ها باید با پخش تبلیغاتی با مضمون گسترش فعالیت بدنی، در راستای فرهنگ‌سازی ورزش و غنی‌سازی اوقات فراغت در بین دبیران تربیت‌بدنی گام بردارند. پیام‌های آگاهی‌بخش در رادیو و تلویزیون باید در ساعاتی که احتمال حضور گروه هدف بیشتر است، پخش شود. این پیام‌ها باید کوتاه، ساده و روشن باشد. باید اطمینان حاصل شود که بینندگان و شنوندگان به خوبی پیام را درک می‌کنند و قادر به انتقال آن به دیگران هستند. بهتر است مدتی پس از پخش، بررسی‌هایی برای تعیین اثربخشی پیام‌ها در میان مخاطبان صورت گیرد؛ بنابراین با توجه به تأثیر بسزای انواع رسانه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها، اهمیت و ضرورت آموزش مهارت‌ها و توانمندی‌های سواد رسانه‌ای بیش‌ازپیش نمود پیدا کرده و در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسئله‌ای با عنوان سواد رسانه‌ای مطرح شده است. امروزه با توجه به فعالیت بسیار رسانه‌ای اینترنت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی و نیز انتشار پیام‌هایی با مضامین متفاوت سیاسی، اجتماعی و اقتصادی، نیاز به استفاده صحیح‌تر از سواد رسانه‌ای، در این فضاها بیش‌ازپیش احساس می‌شود؛ زیرا سواد رسانه‌ای مهارت‌های لازم را برای برقراری ارتباطی متفکرانه و آگاهانه با

رهایی یابد و فرصتی برای پرورش استعدادهای ذهنی و روانی، جسمی و عاطفی خود فراهم کند؛ بنابراین فعالیت فراغتی می‌تواند باعث ارتقای فرهنگ جامعه یا سقوط آن شود. همان‌گونه که کار جوانان را از گناه و افسردگی می‌رهاند، فراغت نیز بر نشاط، شادی و طراوت آنان می‌افزاید و اراده آنان را برای تداوم زندگی تقویت می‌بخشد؛ پس به جای پرکردن اوقات فراغت باید به پر بار کردن آن اندیشید.

جامعه‌شناسان اوقات فراغت را به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی و در ارتباط با سایر نهادهای اجتماعی بررسی می‌کنند و از آنجاکه فراغت یک فعالیت است، مانند هر فعالیت دیگر به روابط اجتماعی وابسته است. در جهان امروز برای رهایی از فشارها و تنش‌های ناشی از شیوه دشوار زندگی، گذران مثبت اوقات فراغت امری ضروری است. در این حالت افراد می‌باید به این آگاهی برسند که تمام زندگی فقط کار و کوشش نیست و آنان برای اینکه بتوانند از انرژی و تلاش خود به نحو مؤثرتر استفاده کنند، ناچارند از اوقات فراغتشان به شکلی مثبت بهره گیرند. رویکردهای حوزه اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی، با تأکید بر ترویج سواد رسانه‌ای و آموزش روش‌های بهینه استفاده از فضای مجازی به آن‌ها و توسعه زیرساخت‌های سواد رسانه‌ای، توجه ویژه به غنی‌سازی اوقات فراغت این قشر است؛ بنابراین ساعات فراغت دبیران تربیت‌بدنی نکته مهمی است. از نظر افراد مطالعه‌شده، روش‌ها و وسایل مطلوبی که در غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی وجود دارد، تماشای تلویزیون، پرداختن به ورزش، فعالیت‌های آموزشی و علمی است که باید طی برنامه‌ای هدفمند بهره‌برداری شود.

با بررسی نظرهای متخصصان علوم ارتباطات درباره سواد رسانه‌ای و نقش آن در غنی‌سازی اوقات فراغت در دبیران تربیت‌بدنی، ضرورت توجه بیشتر در حوزه نظری و عملی به سواد رسانه‌ای و ارتقای سواد رسانه‌ای مخاطبان از سوی متخصصان ارتباطات، ضروری به نظر می‌رسد؛ بنابراین سواد رسانه‌ای راهی است که به انسان کمک می‌کند تا مستقل فکر کند و تصویری کافی و همه‌جانبه از رسانه داشته باشد و به دانش موجود در هر رسانه‌ای دست پیدا کند. در هر صورت، سواد رسانه‌ای مهارتی لازم و ضروری به نظر می‌رسد که می‌تواند اثرهای رسانه‌ای گروهی را تعدیل کند و به مخاطبان این امکان را بدهد که با آگاهی کامل، پیام‌های رسانه‌ای را پردازش کنند. مهم‌ترین و فراگیرترین نهاد آکادمیک، سازمان آموزش و پرورش است. با توجه به گستردگی مخاطبان این نهاد و ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، تعیین ابعاد آموزش سواد رسانه‌ای در راستای ارتقای سطح این سواد، مؤثر است. همچنین در بررسی این ابعاد ضرورت دارد که نهادهای پیش‌گفته در این عرصه فعال‌تر شوند و

رسانه‌ها می‌آموزد و درعین حال دیدگاهی تحلیلی و نقادانه به پیام‌های رسانه‌ای شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌کند.

یافته دیگر پژوهش نشان داد که اثر مستقیم و غیرمستقیم سواد رسانه‌ای بر میزان اوقات فراغت معنادار است؛ بنابراین سواد رسانه‌ای بر اوقات فراغت اثر مثبت و معناداری دارد؛ از این رو فرض پژوهش مبنی بر نقش سواد رسانه‌ای در غنی‌سازی اوقات فراغت دبیران تربیت‌بدنی غرب کشور تأیید می‌شود.

سواد رسانه‌ای یعنی مهارت تفسیر پیام‌های رسانه و رمزگشایی از آن‌ها و توانایی پی بردن به آن روی سکه محتوای محصولات رسانه‌ای و تشخیص پیام‌های زیرپوستی، نهفته و نامحسوس این محصولات که آشکار نیستند و باید پیش از آنکه تأثیرات مخربشان را بر جای بگذارند، کشفشان کرد. همان‌طور که نوع شغل و میزان دقت و توجه افراد به شغلشان در زمان انجام آن می‌تواند باعث رشد و توسعه جامعه شود، به همان نسبت چگونگی گذران اوقات فراغت و اختصاص دادن زمانی خاص به شکل درست و منطقی به این اوقات هم می‌تواند خود باعث رشد و ارتقای تک‌تک افراد در زندگی شخصی و اجتماعی شود.

براساس نتایج پژوهش حاضر، همه شاخص‌های برازش مدل ساختاری پژوهش در سطح مطلوبی ارزیابی شدند؛ بنابراین فرض پژوهش مبنی بر برازش مناسب مدل تعیین نقش سواد رسانه‌ای در نوع مصرف رسانه‌ای و غنی‌سازی اوقات فراغت تأیید می‌شود؛ از این رو هدف اساسی سواد رسانه‌ای در رسانه‌های جمعی می‌تواند به‌نوعی رابطه با عدالت اجتماعی باشد و اینکه در هر جامعه‌ای تا چه حد بر این مهارت اهمیت داده می‌شود و ضرورت می‌یابد. همچنین سیاست‌های اجتماعی و فرهنگی هر حاکمیتی تا چه حد حاضر است از طریق وسایل ارتباط جمعی این مهارت را در بین شهروندان و مخاطبان رسانه‌ای خود اشاعه دهد تا از این طریق بتواند سرمایه‌های اجتماعی و پیوند اعتمادی خود را با افکار عمومی تحکیم و استمرار بخشد. ضرورت این نوع سواد و مهارت در جامعه امروز ایران همپای فرایند جهانی‌شدن می‌تواند از طریق رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و نهادهای فرهنگی، شهروندان را از حالت انفعالی به سمت پویایی حرکت دهد و مخاطبان را به این امر وادار کند که کدامیک از پیام‌ها و تولیدات رسانه جمعی می‌تواند برای آن‌ها کارکرد سودمندانه داشته باشد و قابل بهره‌برداری و کاربردی باشد. فراغت نیز می‌تواند نقش نیرومند و درعین حال دوگانه در تحول سطح فرهنگی جامعه داشته باشد؛ یعنی می‌تواند در ارتباط با نیازهای فکری و عملی انسان سازگاری یا ناسازگاری اجتماعی و پیشرفت یا واپس ماندگی فرهنگی داشته باشد. فعالیت‌های فراغتی می‌تواند با رفع خستگی، آسیب‌های جسمی و روانی ناشی از هیجان‌های مداوم کار و انجام وظایف اجتماعی را جبران کند و انسان با تفریح از کسالت ناشی از یکنواختی کار روزمره

طریق پرسش‌نامه بود؛ از این رو احتمال ارائه پاسخ‌های غیرواقعی شرکت‌کنندگان و ناشی از درک نادرست از سؤال‌ها می‌تواند نتایج را مخدوش کند؛ البته سعی شد با توضیح‌دادن در این مورد و همچنین اختصاص‌دادن وقت کافی برای پرکردن پرسش‌نامه‌ها از احتمال بروز آن کاسته شود.

سازمان آموزش و پرورش با مشارکت این نهادها در راستای ارتقای سطح سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی پیش‌قدم شود. یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، نوع مطالعه است. از آنجاکه این پژوهش یک مطالعه همبستگی است، نمی‌توان به‌طور قطعی درباره روابط بین متغیرها استنباط علی ارائه کرد. از دیگر محدودیت‌های پژوهش حاضر این است که اطلاعات به‌دست‌آمده از

References

- Ahmadi, M. (2018) Study of the information literacy level in the post graduated physical education student in South East region. *Communication Management in Sports Media*, 5(4), 20-49. (in Persian) https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_5034.html
- Alizadeh Ata Lu, Q., Majidi Ghahroudi, N., & Hashemi, Sh. (2014). *Investigating the relationship between media literacy and the formation of individual identity*. Paper presented at the First International Conference of Media Literacy in Iran, Tehran. (in Persian)
- Amini, F. (2014). *The importance of getting acquainted with media literacy in the family*. Paper presented at the First International Conference of Media Literacy in Iran, Tehran. (in Persian)
- Bakhshi Mashhad Lou, R., Gol Sanam Lu, M., & Kiwani Hafshjani, Z. (2017). Correlation of benefits and barriers of participation in physical and sports activities with the participation of veterans in these activities; Case Study of Ardabil Province. *Journal of Veteran Medicine*, 9(3), 155-161. <http://ijwph.ir/article-1-656-en.html>
- Emine, E., & Aydogan, Y. (2015). Study of the relationship between leisure time activities and assertiveness levels of students of Abant Izzet Baysal University. *Social and Behavioral Science*, 191, 2213-2218. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.04.532>
- Frau-Meigs D. (2013). Transliteracy sense-making mechanisms for establishing e-presence. In Carlsson U., & Culver S. H. (Eds), *MILID yearbook 2013: Media and information literacy and intercultural dialogue* (pp. 175-189). University of Gothenburg, Göteborg: The International Clearinghouse on Children, Youth and Media, Nordicom.
- Ganesh, G., Patel, R.S., Dwivedi, V., Chhabra, D., Balakishore, P., Dakshinamoorthy, A., & Kaur, P. (2018). Leisure time physical activity patterns in Odisha, India. *Diabetes & Metabolic Syndrome: Clinical Research & Reviews*, 12(3), 227-234. <https://doi.org/10.1016/j.dsx.2017.09.009>
- Hoseini, M., & Ghasemi, N. (2019). Comparison of media literacy among physical education specialists. *Communication Management in Sports Media*, 6(4), 49-58. (in Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2019.36939.1233>
- Karami Namivandi, S., Sharifi, S. M., & Janavi, E. (2017). Identifying strategies to increase media and information literacy of faculty members and students of the country's universities. *Communication Research*, 24(92), 99-124. (in Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2017.58194.1270>
- Kiai, S., & Alavian, R. S. (2014). *Study of the role of media literacy of Facebook users in Miran and the type of their impact from advertising pages*. Paper presented at the First International Conference on Media Literacy in Iran, Tehran. (in Persian)
- Lee-Wen, P., & Tsai-chung, L. (2016). The effectiveness of regular Leisure time physical activities on long-term glycemic control in people with type 2 diabetes: A systematic review and meta-analysis. *Diabetes Research and Clinical Practice*, 113, 77-95. <https://doi.org/10.1016/j.diabres.2016.01.011>
- Lin, L. (2018). Leisure-time physical activity, objective urban neighborhood-built environment, and overweight and obesity of Chinese school-age children. *Journal of Transport & Health*, 10, 322-333. <https://doi.org/10.1016/j.jth.2018.05.001>
- Maraghi, M. (2016). *Virtual leisure media for 18 to 30-year olds in districts 1 and 12 of Tehran*. Paper presented at the Second National Conference on Computer, Information Technology and Islamic Communication of Iran, Tehran. (in Persian)
- Nasiri, B., & Sepasi, M. (2015). Investigating the role and position of the media literacy level of the audience in dealing with the lifestyle presented by Persian-language satellite channels (Case study: Man Veto and Jam TV networks). *Media Quarterly*, 25(4), 95-108. https://qjmn.farhang.gov.ir/article_51894.html?lang=en
- Opic, S., & Duranovic, M. (2014). Leisure time of young due to some socio-demographic characteristic. *Social and Behavioral Science*, 159,

- 546-551.
<https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.422>
16. Pytash, K. E. (2017). *Developing digital and media literacies in children and adolescents*. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S122-S126.
 17. Ransom, M. R., & Ransom, T. (2018). Do high school sports build or reveal character? Bounding causal estimates of sports participation. *Economics of Education Review*, 64, 75-89.
<https://doi.org/10.1016/j.econedurev.2018.04.002>
 18. Rezaei, Sh. (2017). Investigating Patterns of Spending Leisure Time with Emphasis on Physical Activities and Sport (Case Study: Female Teaching Staff, Students, and Office Staff at Ilam University). *Sociological Studies of Youth*, 7(24), 73-84. (in Persian) [138520172406.pdf](https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.422)
 19. Rezaei, Sh. (2019). A study of leisure time of professors, students and female staff of Ilam University with emphasis on physical activity and sports. *Scientific Quarterly of Ilam Culture*, 20(64), 75-97. (in Persian)
https://www.farhangeilam.ir/article_106804.html
 20. Salavatian, S., Hosseini, S. B., & Motazedi, S. (2016) Designing a model for teaching media literacy to adolescents. *Educational Planning Studies*, 5(10), 50-70. (in Persian)
https://eps.journals.umz.ac.ir/article_1615.html
 21. Saleh, I. (2015). Media and information literacy in South Africa: Goals and Tools. *Comunicar*, 20(39), 35-43. <https://doi.org/10.3916/C39-2012-02-03>
 22. Sharafi, M., & Karami Namivandi, S. (2018). A study of the dimensions of media and information literacy education in the formal and public education system of the country. *Bi-Quarterly Journal of Religion and Communication*, 25(2), 111-140. (in Persian)
<https://doi.org/10.30497/rc.2019.2358>
 23. Shaterian, M., Delfan, M., & Rashno, Kh. (2015). Comparative comparison of leisure time of children and adolescents in suburbanite and non-suburbanite areas of Khorramabad. *Urban Sociological Studies*, 5(15), 63-04. (in Persian)
<https://sanad.iau.ir/Journal/urb/Article/1015896>
 24. Tofighi, A., Babaei, S., & Elon Kashkoli, F. (2014). Determining the relationship between physical activity and general health in students of Urmia University of Medical Sciences. *Nursing and Midwifery*, 12(3), 172-175. (in Persian)
<https://unmf.umsu.ac.ir/article-1-1898-en.html>
 25. Turner, K. H., Jolls, T., Hagerman, M. S., O'Byrne, W., Hicks, T., Eisenstock, B., & Pytash, K. E. (2017). Developing digital and media literacies in children and adolescents. *Pediatrics*, 140(Supplement 2), S122-S126.
<https://doi.org/10.1542/peds.2016-1758P>
 26. Wegner, L., Alan, J., & Fleisher, M. (2017). Leisure boredom and substance use among high school student in South Africa. *Journal of Leisure Research*, 38(12), 249-266.
<https://doi.org/10.1080/00222216.2006.11950078>
 27. Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2019). *Media and information literacy curriculum for teachers*. UNESCO.
 28. Zwan, P., Jolanda, H., & Cornelius, A. (2017). Self-employment and satisfaction with life, work, and leisure. *Journal of Economic Psychology*, 64, 73-88.
<https://doi.org/10.1016/j.joep.2017.12.001>

