

## مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت بدنی

معصومه حسینی<sup>۱\*</sup>، نازنین قاسمی<sup>۲</sup>

۱. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

تاریخ پذیرش: (۱۳۹۷/۰۹/۱۸)

تاریخ ارسال: (۱۳۹۶/۱۱/۱۳)

## Comparison of Media Literacy among Physical Education Specialists

Masomeh Hoseini<sup>1\*</sup>, Nazanin Ghasemi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor of Sports Management, Payame Noor University

2. M.A. of Sport Management, Payam Noor University

Received: (2018/09/20)

Accepted: (2018/11/25)

### Abstract

This study was conducted to evaluate the comparison of media literacy among physical education orientation specialists. The research method is descriptive-analytical. The statistical population of this study included 75 physical education specialists in Birjand city. The statistical sample was all in number and 15 subjects from each physical education tendency. To collect the required information, a personal information questionnaire, a researcher-made literacy questionnaire was used. One-way analysis of variance, Scheffe post hoc test and independent T test were used for data analysis. The results showed that there is no significant difference between educators in different tendencies in media literacy. The necessity of using media literacy according to the current requirements of the present is essential for all specialists and is a kind of competitive advantage and a personal brand to the individual.

**Keywords:** media literacy, media professionals, Trbytbdny

### چکیده

این پژوهش به منظور بررسی مقایسه سواد رسانه‌ای در متخصصان گرایش‌های تربیت بدنی انجام گرفت. روش تحقیق توصیفی-تحلیلی است. جامعه آماری این پژوهش شامل ۷۵ نفر از متخصصان تربیت بدنی شهرستان بیرجند بود که نمونه آماری به صورت کل شمار و تعداد ۱۵ نفر از هر گرایش تربیت بدنی انتخاب شدند. جهت جمع‌آوری اطلاعات مورد نیاز از پرسش‌نامه اطلاعات فردی، پرسش‌نامه محقق ساخته سواد رسانه‌ای استفاده گردید. برای تحلیل داده‌ها از آزمون آنالیز واریانس یکطرفه، آزمون تعقیبی شفه و آزمون T مستقل استفاده شد. نتایج نشان داد که بین متخصصان تربیت‌بدنی در گرایش‌های مختلف در سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. لزوم بهره بردن از سواد رسانه با توجه به مقتضیات زمان حال برای کلیه متخصصین ضروری بوده و نوعی مزیت رقابتی و برند شخصی برای فرد محسوب می‌گردد.

**واژه‌های کلیدی:** سواد رسانه‌ای، رسانه، متخصصان تربیت‌بدنی

\*Corresponding Author: Masomeh Hoseini

E-mail: mhosseini\_phd@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: معصومه حسینی

پست الکترونیک: mhosseini\_phd@yahoo.com

## مقدمه

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه‌ها در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. امروزه در جهان گزارش‌ها و مطالعات درباره مؤسسات رسانه‌ای-ورزشی، مخاطبان ورزش، همچنین ورزشی رسانه‌ها و روزنامه‌نگاری ورزشی در ادبیات دانشگاهی جهان افزایش یافته است. میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه نزدیکی وجود دارد. نقش ورزش در ابعاد اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی و بعد تجاری و اقتصادی ورزش برای رسانه‌های گروهی از سوی دیگر، موجب به وجود آمدن این ارتباط نزدیک شده است (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۷: ۷).

دنیا از اوایل دهه ۱۹۸۰ میلادی به تدریج وارد عصر نوینی شده است. در دهه اخیر به اعتقاد بسیاری از دانشمندان حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی، عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی انسان آنچنان دگرگون شده که فهم و چپستی آن با به‌کارگیری نظریه‌های دوران قبل از آن عملی نیست. عصر نوین حیات بشر معمولاً با نظریه و اصطلاحات جدیدی تبیین می‌شود (ساروخانی و دیگران، ۱۳۸۷: ۱۳۲). کارادومان (۲۰۱۵) معتقد است که انتقال از عصر صنعتی به عصر اطلاعات اتفاق افتاده است و هنوز هم در حال اتفاق افتادن است. این انتقال به عصر اطلاعات سازمان‌های مختلفی را مجبور ساخته است تا خود را با تغییرات جامعه همراه سازد (کارادومان<sup>۱</sup>، ۲۰۱۵). رسانه به منظور برقراری ارتباط یعنی یکی از عناصر مهم زندگی اجتماعی انسان مورد استفاده قرار می‌گیرد. ارتباط در یادگیری دانش و مهارت و تغییر نگرش سهم زیادی دارد (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۷: ۹۷). دنیای امروز خواه یا ناخواه در شرایط اشباع رسانه‌ای قرار دارد (مک‌لین و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۶).

عصر کنونی را بسیاری عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات نامیده‌اند؛ «عصری که در واقع می‌توان گفت وسایل ارتباط جمعی پیچیده‌ترین ابزار القای اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسخیر آرام جوامع هستند. در چند دهه اخیر با توجه به سرعت سرسام‌آور پیشرفت و رشد تکنولوژی ارتباطات و اطلاعات، هر روزه بر پیچیدگی و کارآمدی این ابزار و وسایل در جهان افزوده می‌شود. گستردگی و پیچیدگی جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها امری اجتناب‌ناپذیر کرده است. تصویری که از

حقیقت در ذهن خود می‌سازیم، نمادی از ادراک و برداشت ما از واقعیت محسوس و ملموس زندگی است» (شاه‌محمدی، ۱۳۸۵). شکی نیست که جامعه عرصه بروز و ظهور توانمندی‌های خدادادی انسان است. البته از این واقعیت هم نباید گذشت که هر جامعه‌ای و تحت هر شرایطی توان شکوفاسازی استعدادهای انسانی بشر را ندارد؛ زیرا جامعه‌ای می‌تواند زمینه پیدایش رفتارهای انسانی را فراهم سازد که خود از امنیت و آرامش لازم برخوردار باشد و این امر نیز در گرو حفظ و پاسداشت ارزش‌های حاکم در آن است. از این رو، اندیشمندان و دانشوران فراوانی سعی بسیار نموده‌اند تا عوامل مؤثر بر نادیده گرفتن ارزش‌ها و بروز انحرافات در جامعه را شناسایی کنند، و علی‌رغم دیدگاه‌های متعدد، همگان بر عامل عدم آگاهی و شناخت اتفاق نظر دارند و این امر در متون دینی نیز مورد تأکید قرار گرفته است. بهترین و کارآمدترین شیوه پیش‌گیری و یا حل آن را نیز آگاهی‌بخشی و شناساندن ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر جامعه دانسته‌اند. به اعتقاد دانشمندان علوم اجتماعی، یکی از ابزارهای مؤثر و مفید در این زمینه، «رسانه‌های جمعی» هستند، به گونه‌ای که آن‌ها را در ردیف عوامل شخصیت‌ساز قرار داده‌اند و بر این باورند که رسانه‌های جمعی می‌توانند هنجارهای اجتماعی را تقویت یا تضعیف سازند. و به تعبیر ژان کارزینو<sup>۳</sup> (سال)، وسایل ارتباط جمعی می‌توانند به تسطیح فرهنگی و یکسان شدن الگوها و اندیشه‌ها کمک شایانی کنند (ماریجی<sup>۴</sup>، ۲۰۰۹).

افراد زیادی در زمینه سواد رسانه‌ای نوشته‌اند. این نوشته‌ها در دو ویژگی، مشترک هستند. اول اینکه رسانه‌های جمعی را نقد، و بر ماهیت زبان‌بار آن‌ها تأکید می‌کنند. دوم اینکه پیشنهاد می‌کنند افراد در جریان رویارویی رسانه‌ای، بسیار متفکر و مراقب باشند تا بتوانند پیام‌های نادرست را به چالش بکشند و از این راه، خودشان را از آسیب محافظت کنند. در این نوشته‌ها، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم یادآوری کند متفکر باشند و در برابر اعمال شرکت‌ها و پیام‌های رسانه‌ای، موضعی مخالف در پیش بگیرند. این دیدگاه، رویکردی شخصی‌تر نسبت به سواد رسانه‌ای در پیش می‌گیرد و راهبردهای واقع‌گرایانه‌تر و در دسترس‌تری را برای توسعه سواد رسانه‌ای ارائه می‌دهد (یزدانیان، ۱۳۹۱: ۱).

3. Kazinu  
4. Mariji

1. Karaduman  
2. McLean et al

رویکرد انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای تمرکز می‌کنند. نصیری و عقیلی (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان «بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای کانادا و ژاپن» انجام دادند. آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا بر مبنای استانداردهایی یکسان، معین و یکپارچه انجام نمی‌شود، بلکه متناسب با مقتضیات زمانی و مکانی هر ایالت و همچنین شرایط خاص دانش‌آموزان این آموزش صورت می‌گیرد. اما در کشور ژاپن آموزش سواد رسانه‌ای اولین بار از سوی وزارت پست و مخابرات این کشور مطرح شده و همین وزارت متولی این آموزش است؛ و به همین دلیل ژاپنی‌ها بیش از آن که بر سواد رسانه‌ای تأکید داشته باشند بر سواد اطلاعاتی تأکید دارند. نتایج پژوهش صالح (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که در آفریقا داشتن سواد رسانه‌ای برای رسیدن به توسعه اقتصادی، اجتماعی و سیاسی ضروری است. فابیولوسیدی و همکاران (۲۰۱۷) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی اثربخشی (مداخله) سواد رسانه‌ای بر رفتار دوپینگ و مصرف مکمل‌های ورزشی در نوجوانان ایتالیا» یافته‌های حاضر را گزارش کردند: در گروه مداخله نگرش نسبتاً قوی‌تری در برابر استفاده از مواد نیروزا در طول زمان در مقایسه با افراد گروه شاهد گزارش شد، به طوری که در گروه مداخله کاهش معناداری در استفاده از این مواد مشاهده گردید؛ لذا سواد رسانه‌ای در کاهش نگرش مثبت نسبت به دوپینگ و استفاده از مواد نیروزا در نوجوانان مؤثر بود. این نتایج از اثر سودمند سواد رسانه‌ای در کاهش استفاده از مواد نیروزا در نوجوانان پشتیبانی می‌کند. همچنین شجاعی و امیرپور (۱۳۹۱) تحقیقی را با عنوان «بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی» انجام دادند، نتایج ضریب همبستگی اسپیرمن نشان داد که بین میزان استفاده از رسانه، سرمایه فرهنگی و تحصیلات والدین با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان رابطه مثبت و معناداری وجود دارد. آزمون تفاوت میانگین‌ها نشان داد که بین جنس، وضعیت تأهل، سن، میزان درآمد خانوادگی با میزان سواد رسانه‌ای دانشجویان تفاوت معناداری وجود ندارد، اما تفاوت میانگین سواد رسانه‌ای در بین گروه‌های تحصیلی معنادار است و بر اساس یافته‌های تحقیق دانشجویان خراسان شمالی از لحاظ سطح سواد رسانه‌ای در حد متوسطی می‌باشند. در پژوهشی دیگر که توسط مک لین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۱۶) با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در نارضایتی بدنی و اختلالات خوردن» انجام شده بود، نتایج نشان داد که رابطه معکوسی بین سواد رسانه‌ای و نارضایتی بدنی و اختلالات

سواد رسانه‌ای به توانایی کد برداری، تجزیه و تحلیل، ارزیابی و ایجاد ارتباط در حالت‌های مختلف اطلاق می‌شود (وبستر<sup>۱</sup>، ۲۰۰۳). تعریفی که مؤسسه اوفکام از این نوع سواد ارائه داده است، چنین است: سواد رسانه‌ای توانایی دسترسی، درک و ایجاد ارتباطات در بافت‌های گوناگون است (کریمی، ۱۳۹۵). سواد رسانه‌ای همچنین توانایی ارزیابی باورهای مردم و نیز تأثیر در شکل‌گیری فرهنگ عمومی را دارد و دانشی است که کارکردهای متعددی در زندگی انسان دارد (دیرگارتن و دیگران<sup>۲</sup>، ۲۰۱۷). در تعریفی دیگر که توسط یونسکو ارائه شده است سواد رسانه‌ای بر توانایی فهمیدن، ارزیابی و استفاده از رسانه‌ها تأکید می‌کند (مولر و دیگران<sup>۳</sup>، ۲۰۱۱). توجه به نقش ورزش در توجه به سواد رسانه‌ای برآنیم در رابطه با ورزش بحث کنیم. ورزش به تمامی گونه‌های فعالیت فیزیکی بدن گفته می‌شود که شرکت‌کنندگان آن می‌توانند به صورت منظم و سازمان‌یافته یا گاه به گاه در آن شرکت کنند و از آن برای بهبود تناسب اندامشان و یا تفریح بهره ببرند.

ورزش رسانه‌ای به ورزش‌هایی اطلاق می‌شود که به دلایل خاصی به صورت رسانه‌ای درآمده و مورد توجه و پوشش بیشتر رسانه‌های گروهی قرار می‌گیرد. اما رسانه ورزشی، رسانه‌ای است که در امر پوشش یا انعکاس رویدادهای ورزشی اقدام می‌کند. طبیعی است که رسانه‌های ورزشی برای جذب مخاطب به ورزش‌های رسانه‌ای بیشتر توجه می‌کنند. رسانه‌های ورزشی هدفمند و هوشمند برای رسانه‌ای شدن ورزش‌هایی که رسانه‌ای نیستند اما به دلایلی چون ملی بودن، مؤثر بودن در سلامت، مفید بودن در اقتصاد ملی و امثالهم، تلاش می‌کنند (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۷: ۲۲).

گاریسآنترو و همکاران، ۲۰۱۳، در تحقیقی با عنوان «تبدیل آموزش و یادگیری از طریق انتقاد سواد رسانه، تعلیم و تربیت» ارائه کردند. این مقاله یک چارچوب و نمونه‌هایی برای آموزش سواد رسانه‌ای را فراهم می‌کند. بیش از سادگی، چگونگی هدایت دانش‌آموزان جهت خواندن و تفسیر متون که با آن روبه‌رو می‌شوند، آموزش سواد رسانه‌ای برای روشن کردن ساختار قدرت زمینه‌ای که بخشی از هر متن رسانه‌ای است مهم می‌باشد. تیور کولتی، ۲۰۱۱، در تحقیقی با عنوان «رسانه‌ها و سواد: سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی، سواد دیجیتالی» به تبیین این موضوع پرداخت. با ظهور فناوری‌های دیجیتال، آگاهی از اهمیت رسانه‌ها در به دست آوردن سواد رسانه‌ای مهم است. سواد رسانه‌ای، سواد اطلاعاتی و سواد دیجیتالی سه نوع غالب مفهیمی است که در

پرسش‌نامه نیز با استفاده از ضریب آلفای کرونباخ ( $\alpha=0/88$ ) به دست آمد. در ادامه برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش‌های آمار توصیفی (میانگین، انحراف معیار و جداول) و استنباطی (امستقل، تحلیل واریانس یک‌طرفه) با استفاده از نرم‌افزار SPSS22 استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

براساس یافته‌های جمعیت‌شناختی، ۴۰ نفر (۵۳/۳) درصد از پاسخ‌دهندگان مرد و ۳۵ نفر (۴۶/۷) درصد پاسخ‌دهندگان زن هستند. کمترین فراوانی ۱۰ نفر از متخصصان دارای سن ۲۰-۲۵ معادل ۱۳،۳ درصد، بیشترین فراوانی مربوط به رده سنی ۳۰-۲۵ سال معادل ۴۲/۷ درصد، و ۳۲ نفر دارای سن ۳۵-۳۰ معادل ۲۰ درصد و ۱۸ نفر دارای سن ۴۰-۳۵ معادل ۲۴ درصد می‌باشد. کمترین فراوانی به‌طور مشترک مربوط به سطح دیپلم و فوق دیپلم با ۱ نفر معادل ۱/۳ درصد و متخصصان دارای مدرک کارشناسی ۲۰ نفر معادل ۲۶/۷ درصد، بیشترین فراوانی مربوط به میزان تحصیلات افراد به سطح کارشناسی ارشد و بالاتر با ۵۳ نفر معادل ۷۰/۷ درصد می‌باشد.

همان‌طور که در جدول فوق مشاهده می‌شود اماره Z برای متغیر سواد رسانه‌ای برابر با ۱/۲۷۹ و ضریب معناداری آزمون نیز برابر ۰/۰۷۶ بود. در نتیجه متغیر سواد رسانه‌ای از نرمالیتیگی یکنواختی برخوردار بود.

جدول ۱- آزمون نرمالیتیگی متغیرهای مورد مطالعه

متغیرهای پژوهش	تعداد نمونه آماری	آماره Z	سطح خطا	نتیجه آزمون
سواد رسانه‌ای	۶۰	۱/۲۷۹	۴۷/۲۲	۰/۰۷۶

با توجه به جدول شماره دو از آنجایی که مقدار اماره  $F(0/۷۳۴)$  و سطح معناداری (۰/۵۷۲) می‌باشد و سطح معناداری بالاتر از (۰/۰۵) نتیجه می‌گیریم که فرض صفر تأیید می‌شود. بنابراین بین متخصصان ورزشی از نظر سواد رسانه‌ای تفاوتی وجود ندارد.

خوردن وجود دارد. پژوهشی توسط ون دورد<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) انجام شد که در این پژوهش، محقق به دنبال ارتقاء و بهبود سواد اطلاعاتی از طریق سواد رسانه‌ای در دانش‌آموزان دوره مجازی و از راه دور بود. نتایج این تحقیق بیان می‌کند که ارتباط معناداری بین سواد اطلاعاتی و سواد رسانه‌ای وجود دارد.

رسانه‌های همگانی ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع‌رسانی یکی از منابع قابل دسترس و با صرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند. مهم‌ترین نقش‌های ورزش در رسانه‌های گروهی عبارتند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد محیط مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فکری و فرهنگی جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه (قاسمی و دیگران، ۱۳۸۷).

ضرورت این نوع سواد و مهارت در جامعه امروز ایران همپای فرایند جهانی شدن می‌تواند از طریق ورزش شهروندان را از حالت انفعالی به سمت پویایی حرکت دهد و مخاطبان را وادار کند که کدامیک از پیام‌ها و تولیدات رسانه جمعی می‌تواند کارکرد سودمندانده و مفید داشته و قابل بهره‌برداری باشد (شربتیان، ۱۳۸۸). با توجه به اهمیت سواد رسانه‌ای و نقش ورزش در آن محقق درصد آن است که دیدگاه متخصصان تربیت بدنی در گرایش‌های مختلف را بسنجد و به این سؤال پاسخ دهد که آیا بین دیدگاه‌های متخصصان تربیت بدنی در سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود دارد؟

### روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع توصیفی - تحلیلی و هدف از انجام این پژوهش بررسی مقایسه سواد رسانه‌ای از دیدگاه متخصصان تربیت بدنی بود. جامعه مورد مطالعه شامل ۷۵ نفر از متخصصان تربیت بدنی شهرستان بیرجند بودند که نمونه به روش سرشماری انتخاب گردید. در بخش ابزار جمع‌آوری اطلاعات، با توجه به هدف تحقیق، برای گردآوری اطلاعات از پرسش‌نامه جمعیت‌شناختی و پرسش‌نامه محقق‌ساخته سواد رسانه‌ای از دیدگاه متخصصین تربیت بدنی استفاده گردید. برای اطمینان از روایی پرسش‌نامه‌ها، بعد از تدوین آن‌ها از نظرات و راهنمایی‌های ۱۰ تن از استادان صاحب‌نظر در علم مدیریت ورزش استفاده شد و نظرات آن‌ها در پرسش‌نامه نهایی لحاظ گردید. پایایی

**جدول ۲-** آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنوا) جهت بررسی تفاوت دیدگاه متخصصین تربیت بدنی درباره سواد رسانه‌ای

منابع تغییر	مجموع مجزورات	درجه آزادی	میانگین مجزورات	سطح معناداری
بین گروهی	۱۴۳۱/۷۳۳		۳۵۷/۹۳۳	
درون گروهی	۳۴۱۲۰/۹۳۳	۷۰	۴۸۷/۴۴۲	۰/۷۳۴
کل	۳۵۵۵۷/۶۶۷	۷۴		۰/۵۷۲

همان‌طور که جدول شماره سه نشان می‌دهد سطح معناداری در همه رشته‌ها بالاتر از ۰/۰۵ ( $P > 0.05$ ) است بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین سواد رسانه‌ای متخصصان فیزیولوژی ورزشی و سایر متخصصان تفاوت معناداری وجود ندارد.

**جدول ۳-** آزمون تعقیبی شفه جهت بررسی تفاوت بین متخصص فیزیولوژی ورزشی با سایر متخصصان

متخصصان	اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	سطح معناداری
بیومکانیک	-۸	۸/۰۶۱	۰/۹۱۱
فیزیولوژی	-۶/۵۳	۸/۰۶۱	۰/۹۵۶
ورزشی	-۵/۴۰	۸/۰۶۱	۰/۹۷۸
رفتار حرکتی	۳/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۹۵۵

همان‌طور که جدول شماره چهار نشان می‌دهد سطح معناداری در همه رشته‌ها بالاتر از ۰/۰۵ ( $P > 0.05$ ) است. بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین سواد رسانه‌ای متخصصان مدیریت ورزشی و سایر متخصصان تفاوت معناداری وجود ندارد.

**جدول ۴-** آزمون تعقیبی شفه جهت بررسی تفاوت بین متخصص مدیریت ورزشی با سایر متخصصان

متخصصان	اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	سطح معناداری
بیومکانیک ورزشی	-۲/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۹۹۹
مدیریت ورزشی	-۱/۱۳	۸/۰۶۱	۱
فیزیولوژی ورزشی	۵/۴۰	۸/۰۶۱	۰/۹۷۸
رفتار حرکتی	۹	۸/۰۶۱	۰/۸۶۹

همان‌طور که جدول شماره پنج نشان می‌دهد سطح معناداری در همه رشته‌ها بالاتر از ۰/۰۵ ( $P > 0.05$ ) است بنابراین نتیجه می‌گیریم که بین سواد رسانه‌ای متخصصان بیومکانیک ورزشی و سایر متخصصان تفاوت معناداری وجود ندارد.

## جدول ۵- آزمون تعقیبی شفه جهت بررسی تفاوت بین متخصص بیومکانیک ورزشی با سایر متخصصان

متخصصان	اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	سطح معناداری
آسیب‌شناسی ورزشی	۱/۴۶	۸/۰۶۱	۱
مدیریت ورزشی	۲/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۹۹۹
فیزیولوژی ورزشی	۸	۸/۰۶۱	۰/۹۱۱
رفتار حرکتی	۱۱/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۷۲۳

همان‌طور که جدول شماره شش نشان می‌دهد سطح معناداری در همه رشته‌ها بالاتر از ۰/۰۵ ( $P > 0.05$ ) است بنابراین نتیجه جدول ۶- آزمون تعقیبی شفه جهت بررسی تفاوت بین متخصص رفتار حرکتی با سایر متخصصان

متخصصان	اختلاف میانگین‌ها	انحراف استاندارد	سطح معناداری
بیومکانیک ورزشی	-۱۱/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۷۲۳
آسیب‌شناسی ورزشی	-۱۰/۱۳	۸/۰۶۱	۰/۸۱۲
مدیریت ورزشی	-۹	۸/۰۶۱	۰/۸۶۹
فیزیولوژی ورزشی	-۳/۶۰	۸/۰۶۱	۰/۹۵۵

همان‌طور که جدول هفت نشان می‌دهد، در سطح ۰/۰۵ بین میانگین مردان و زنان متخصص ورزشی در مورد سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد ( $P > 0.05$ ).

## جدول ۷- آزمون t مستقل جهت بررسی تفاوت بین متخصصان ورزشی بر اساس مؤلفه جنسیت

مؤلفه	نمونه	مقدار t	درجه آزادی	سطح معناداری	اختلاف میانگین‌ها
سواد رسانه‌ای	مرد	-۰/۲۲۷	۷۳	۰/۸۲۱	-۱/۱۶۰
	زن				

همان‌طور که جدول شماره هشت نشان می‌دهد با توجه به اینکه مقدار اماره f برابر با (۰/۵۰۱) و سطح معناداری برابر با (۰/۶۸۳) می‌باشد و سطح معناداری بالاتر از ( $P > 0.05$ ) است، نتیجه می‌گیریم که فرض صفر تأیید می‌شود. بنابراین بین متخصصان ورزشی از نظر سطح تحصیلات درباره سواد رسانه‌ای تفاوت معنادار وجود ندارد.

جدول ۸- آزمون تحلیل واریانس یک راهه (آنوا) جهت بررسی تفاوت بین متخصصان ورزشی براساس سطح تحصیلات

منابع تغییر	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	f	سطح معناداری
بین‌گروهی	۷۳۷/۰۷۴	۳	۲۴۵/۶۹۱		
درون‌گروهی	۳۴۸۵/۵۹۲	۷۱	۴۹۰/۳۶۰	۰/۵۰۱	۰/۶۸۳
کل	۳۵۵۵۲/۶۶۷	۷۴			

### بحث و نتیجه‌گیری

سواد رسانه‌ای<sup>۱</sup> در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکرخواه، ۱۳۸۸). رسانه‌های جدید ایده‌ای از فرهنگ و تاریخ با ابعاد متفاوت سیستم توسعه پویای فراگیر است که فراتر از یک حوزه ثابت است و با توجه به تغییر موضوع در زمان‌های مختلف به سوی خواسته‌های مختلف پیش می‌رود. رسانه‌های جدید با کاهش موانع زمانی و مکانی برقراری ارتباط و از بین بردن فاصله طبقاتی، موانع جنسیتی، سن، نژاد و فرهنگ به دنبال ایجاد ارتباطات مشترک میان مردم است (بین زو، ۲۰۱۵). بر اساس آنچه که در بخش یافته‌ها ارایه گردید، پژوهش حاضر نشان داد بین دیدگاه‌های متخصصان تربیت‌بدنی با دیگر متخصصین درباره سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. یافته‌های این پژوهش با بخشی از یافته‌های شجاعی، امیرپور (۱۳۹۱)، چشمه سهرابی و شاهین تحقیقی (۱۳۹۱)، نصیری و عقیلی (۱۳۹۱) همخوانی دارد. گرایش دیگری از تربیت‌بدنی که تفاوت آن از لحاظ سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده فیزیولوژی ورزشی (کالبدشناسی و فیزیولوژی که از اجزای علم زیست‌شناسی است در مورد بدن موجودات زنده بحث می‌کند در کالبدشناسی ساختمان موجود زنده و دستگاه‌های مختلف آن مطالعه می‌شود و در فیزیولوژی اعمال موجود زنده را بررسی می‌کند) (کاینی، ۱۳۸۱: ۱) است. فیزیولوژی ورزشی، به‌عنوان یکی از گرایش‌های تربیت‌بدنی می‌توان تفاوت آن را از نظر سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده هر چند در این تحقیق معنادار نشده، شاید دلیل آن شباهت‌های فرهنگی و اصول آموزشی یکسان و آگاهی متخصصان از اهداف رسانه‌ها باشد.

گرایش دیگری از تربیت‌بدنی که تفاوت آن از لحاظ سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده می‌شود مدیریت ورزشی (سازماندهی، برنامه‌ریزی، کنترل و نظارت در ورزش و تربیت بدنی است). هدف

از این رشته تربیت و تأمین مدیران و کارشناسان آگاه و ماهر برای اداره امور سازمان‌های ورزشی کشور است (مسیر ایرانی، ۱۳۹۲: ۱). مدیریت ورزشی، به‌عنوان یکی از گرایش‌های تربیت‌بدنی می‌توان تفاوت آن را از نظر سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده هر چند در این تحقیق معنادار نشده، شاید دلیل آن شباهت‌های فرهنگی و اصول آموزشی یکسان و آگاهی متخصصان از اهداف رسانه‌ها باشد.

گرایش دیگری از تربیت‌بدنی که تفاوت آن از لحاظ سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده می‌شود بیومکانیک ورزشی (بیومکانیک کاربرد قوانین مکانیکی در ارتباط با ساختار موجود زنده و خصوصاً انسان) است. همچنین می‌توان گفت بیومکانیک علمی است که نیروهای داخلی و خارجی وارد بر بدن انسان و اثرهایی که این نیروها ایجاد می‌کنند را مورد بررسی قرار می‌دهد (نظریان، ۱۳۹۰: ۱). بیومکانیک ورزشی، به‌عنوان یکی از گرایش‌های تربیت‌بدنی می‌توان تفاوت آن را از نظر سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده هر چند در این تحقیق معنادار نشده، شاید دلیل آن شباهت‌های فرهنگی و اصول آموزشی یکسان و آگاهی متخصصان از اهداف رسانه‌ها باشد.

گرایش دیگری از تربیت‌بدنی که تفاوت آن از لحاظ سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده می‌شود آسیب‌شناسی ورزشی (آگاهی عمومی افراد جامعه نسبت به ضعف‌ها و عوارض جسمانی و روحی و روانی خود را بالا برده به اصلاح، ترمیم و بازتوانی اندام‌های ضعیف خود از طریق حرکات مناسب و کنترل شده اقدام نمایند) است. آسیب‌شناسی ورزشی، به‌عنوان یکی از گرایش‌های تربیت‌بدنی می‌توان تفاوت آن را از نظر سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده هر چند در این تحقیق معنادار نشده، شاید دلیل آن شباهت‌های فرهنگی و اصول آموزشی یکسان و آگاهی متخصصان از اهداف رسانه‌ها باشد.

اجتماعی، فرهنگی نفوذ کرده‌اند، لازم است که انسان‌ها، خود را برای زندگی در این دنیای رسانه‌ای آماده کنند.

داشتن سواد رسانه و اطلاعاتی در عصر حاضر برای هر فردی از دانش‌آموز تا دانشجو، از پیر تا جوان، زن و مرد لازم و ضروری است. بسیاری از کسب‌وکارها بر این اساس شکل گرفته و بسیاری از اختراعات و نوآوری‌های جدید ملزم به سواد رسانه‌ای هستند. تحقیق نشان داد مهم نیست از کدام گرایش تربیت بدنی هستیم باید خودمان را مجهز به سواد رسانه‌ای کنیم تا ضمن ایجاد برند شخصی قوی مزیت رقابتی ایجاد کنیم.

در مجموع یافته‌های این پژوهش نشان داد که بین دیدگاه‌های متخصصان تربیت بدنی شهرستان بیرجند از نظر سواد رسانه‌ای تفاوت معناداری وجود ندارد. هر چند نتایج این پژوهش حکایت از میزان سواد رسانه‌ای مطلوب است، اما این تنها بین متخصصان تربیت بدنی صورت گرفته است. لازم است پژوهش‌های دیگری نیز در سایر تخصص‌ها انجام گیرد تا از این طریق وضعیت آن‌ها نیز مشخص شده و قضاوت در حوزه میزان سواد رسانه‌ای در بین متخصصان راحت‌تر صورت گیرد.

## References

1. Diergarten, A. K., Möckel, T., Nieding, G., & Ohler, P. (2017). The impact of media literacy on children's learning from films and hypermedia. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 48, 33-41.
2. Fabio L., Luca M., Fabio A., Andrea C., Sara M., Federica G., Valeria B., Arnaldo Z. (2017). The Effectiveness of a New School-Based Media Literacy Intervention on Adolescents' Doping Attitudes and Supplements Use. published: 09 May 2017. Volume 8 | Article 749. doi: 10.3389/fpsyg.00749.
3. Garcia, A.; Seglem, R.; Share, J. (2013), Transforming Teaching and Learning Through Critical Media Literacy Pedagogy, (2)6, 109- 124.
4. Guoqiang YIN, Anping ZHOU. (2015). New Media Literacy Education for Children in the Context of Participatory

گرایش دیگری از تربیت بدنی که تفاوت آن از لحاظ سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجیده رفتار حرکتی ورزشی (بررسی رشد و نمو و شکل‌گیری دستگاه‌های مختلف بدن و عوامل مؤثر بر آن‌ها، فرآیندهای رشد، توسعه و حرکات انسانی، آشنایی با چگونگی عمل دستگاه عصبی مرکزی در کنترل اعمال، اساس فیزیولوژیکی حافظه، فرآیندهای کنترل و انواع حافظه، چگونگی رشد و توسعه شناختی و هوش و ارتباط آن با دستگاه عصبی و حرکات ارادی) (مسیر ایرانی، ۱۳۹۲) است. رفتار حرکتی، به‌عنوان یکی از گرایش‌های تربیت بدنی می‌توان تفاوت آن را از نظر سواد رسانه‌ای در بین متخصصان سنجید هر چند در این تحقیق معنادار نشده، شاید دلیل آن شباهت‌های فرهنگی و اصول آموزشی یکسان و آگاهی متخصصان از اهداف رسانه‌ها باشد.

«میزان رشد اطلاعات در هر سال ۳۰ درصد افزایش پیدا می‌کند.» این در حالی است که حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان با رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد مواقع دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار سایر فعالیت‌ها قرار دارد. این محاسبه نشان می‌دهد به‌طور میانگین افراد حدود ۷۰ درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغولند. در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان وقف کارهای دیگر می‌شود لذا با توجه به این که رسانه‌ها به تمامی حوزه‌های خصوصی و عمومی زندگی شما اعم از اخلاقی، دینی، سیاسی، Culture: Deficiency and Construction. *Cross-Cultural Communication* 03-21 .

5. Irani, M. (2013). Department of Education and University of Iran, Introduction to Sport Management, Bachelor, 1-6. (Persian)
6. Irani, M. (2013). Department of Education and the University of Route of Iran, introducing the field of motor learning, Bachelor, 1-6. (Persian)
7. Irani, Maser. (2013). Department of Education and University of Iran, Introduction to Sport Physiology, Bachelor, 1-6. (Persian)
8. Irani, Maser. (2013). Department of Education and Universities of Iran, Introduction to Sport Biomechanics, Bachelor, 1-6. (Persian)
9. Karaduman, S. (2015). The Role of Critical Media Literacy in Further Development of Consciousness of



Citizenship. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 174, 3039-3043.

10. Karimi, F. (2016). Media literacy and thinking development. *Educational Technology Monthly, Pedagogy and learning science*, 32 (3). (Persian)
11. SHarbatian, M.H (2010). Provides a Sustainable Necessity of Mass Media Linkages to Media Literacy and Solutions for It. 1-12. (Persian)
12. Koltay ,T. (2011), The media and the literacies: media literacy, information literacy, digital literacy ,The final, definitive version of this paper has been published in ,*Media Culture & Society*, (2)33, 211-221.
13. McLean, S. A., Paxton, S. J., & Wertheim, E. H. (2016). The role of media literacy in body dissatisfaction and disordered eating: A systematic review. *Body Image*, 19, 9-23
14. Mareje, SH, (2010). Mass media and their role in consolidating or undermining value. *Knowledge journals*, 91,1. (Persian)
15. Moeller, S., Joseph, A.; Lau, J.; & Carbo, T. (2011). Towards media and information literacy indicators. Paris: UNESCO.
16. Nasire, B, Bahkshe, B. Hashemi, S.M (2012). The Importance of Media Literacy Education in the 21st Century. (Persian)
17. Saleh, I. (2012). Media and information literacy in South Africa: Goals and tools. *Comunicar*, 20 (39): 35- 43.
18. Sarukhane, B. (2008). *Sociology of Communications*. Tehran, Etelaat, 45. (Persian).
19. Van de Vord, R. (2010). Distance students and online research: Promoting information literacy through media literacy. *The Internet and Higher Education*, 13 (3), 170-175.