

به نام خدا

ارتباط گردشگری ورزشی با اوقات فراغت و نقش میانجی تبلیغات رسانه ای

مؤلف :

زهرا زکوی

انتشارات ارسطو

(سازمان چاپ و نشر ایران - ۱۴۰۲)

نسخه الکترونیکی این اثر در سایت سازمان چاپ و نشر ایران و اپلیکیشن کتاب رسان موجود می باشد

chaponashr.ir

سرشناسه: زکوی، زهرا، ۱۳۶۰-
عنوان و نام پدیدآور: ارتباط گردشگری ورزشی با اوقات فراغت و نقش میانجی تبلیغات
رسانه‌ای/زهرا زکوی.
مشخصات نشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)، ۱۴۰۲.
مشخصات ظاهری: ۹۴ص.
شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۳۲۱-۱
وضعیت فهرست نویسی: فیبا
یادداشت: کتابنامه، ص: ۷۴-۹۴.
موضوع: ورزش و گردشگری -- ایران
رسانه‌های گروهی و تبلیغات -- ایران
آگهی‌های تبلیغاتی -- ورزش
رده بندی کنگره: G۱۵۵
رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۹۱۰۹۵۵
شماره کتابشناسی ملی: ۹۳۷۷۲۳۲
اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

نام کتاب: ارتباط گردشگری ورزشی با اوقات فراغت و نقش میانجی تبلیغات رسانه‌ای

مؤلف: زهرا زکوی

ناشر: ارسطو (سامانه اطلاع رسانی چاپ و نشر ایران)

صفحه آرای، تنظیم و طرح جلد: پروانه مهاجر

تیراژ: ۱۰۰۰ جلد

نوبت چاپ: اول - ۱۴۰۲

چاپ: زیرجد

قیمت: ۷۶۰۰۰ تومان

فروش نسخه الکترونیکی - کتاب‌رسان:

<https://chaponashr.ir/ketabresan>

شابک: ۹۷۸-۶۲۲-۳۳۹-۳۲۱-۱

تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۲۰۲۳۹۲۵۵

www.chaponashr.ir



انتشارات ارسطو



فهرست مطالب

صفحه	عنوان
۷.....	فصل اول.....
۷.....	کلیات.....
۷.....	مقدمه.....
۱۴.....	اهمیت موضوع.....
۱۷.....	فصل دوم.....
۱۷.....	مبانی نظری.....
۱۷.....	مقدمه.....
۱۷.....	فراغت.....
۱۹.....	اوقات فراغت.....
۲۲.....	فراغت و ورزش.....
۲۴.....	گرایش به ورزش به عنوان فعالیتی برای اوقات فراغت.....
۲۴.....	اوقات فراغت و گردشگری.....
۲۵.....	گردشگری.....
۲۷.....	تاریخچه گردشگری.....
۲۸.....	تاریخچه گردشگری در ایران.....
۳۱.....	اهمیت گردشگری.....
۳۴.....	اهمیت گردشگری در جهان.....

- ۳۵..... جایگاه گردشگری
- ۳۷..... گردشگری ورزشی
- ۳۷..... تعریف گردشگری ورزشی
- ۳۸..... پیشینه تاریخی گردشگری ورزشی در ایران
- ۳۹..... طبقه بندی های مربوط به گردشگری ورزشی
- ۳۹..... رویدادهای گردشگری ورزشی عبارتند از:
- ۴۱..... در کل گردشگری ورزشی سه نوع است و سه رفتار عمده ار دربر می گیرد:
- ۴۳..... طبیعت گردی یا اکوتوریسم
- ۴۴..... معرفی اکوتوریسم ایران
- ۴۶..... مفهوم تبلیغات
- ۴۷..... هدف تبلیغات
- ۴۸..... بازاریابی اجتماعی
- ۴۹..... تبلیغات فرهنگی
- ۵۰..... مدل سازی تغییرات در فرهنگ
- ۵۱..... نقش رسانه در تبلیغات فرهنگی
- ۵۲..... مهم ترین گام ها برای انتخاب رسانه عبارت است از:
- ۵۳..... رسانه و انواع آن
- ۵۴..... کارکرد رسانه های اجتماعی
- ۵۶..... مزایای رسانه ها
- ۶۱..... نظریه های مربوط به تأثیر رسانه ها بر مخاطب
- ۶۴..... رسانه های ارتباط جمعی و توسعه فرهنگی

۶۵ روش‌ها و فنون رسانه‌ای در دستکاری اذهان
۶۶ برجسته‌سازی
۶۸ فرضیه شکاف آگاهی
۶۹ اقناع
۶۹ ارتباطات اقناعی
۷۰ اهمیت نقش رسانه‌ها در فراگیر شدن ورزش
۷۳ منابع

فصل اول

کلیات

مقدمه

امروزه مسئله فرهنگ سازی و جامعه پذیری با توجه به رشد جوامع اجتماعی و افزایش تعاملات بین افراد جامعه بسیار حائز اهمیت شده است. رسانه دروازه ای است که از طریق آن فرهنگ به افراد منتقل می شود. رسانه های گروهی از یکسو انعکاس زندگی روزمره و تعامل با فرهنگ جمعی به شمار می آیند و از سوی دیگر محملی هستند که پیام ها را می رسانند و به خلق معانی فرهنگی می پردازند. رسانه ها از طریق معرفی هنجارهای خاص اجتماعی و الگوها می توانند باعث همنوایی و همسویی و به نوعی فرهنگ سازی در بین افراد جامعه شوند (گیبسون و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از مقوله هایی که رسانه ها در گسترش آن می توانند تاثیرگذار باشند گردشگری می باشد. گردشگری به طور کلی به علت خصلت بین رشته ای خود قابلیت نگرش های متفاوت را دارا می باشد، که خود سبب ارائه تعاریف بسیاری از آن گردیده است. در تعاریف اولیه بیشتر بر بعد فاصله تأکید گردیده و گردشگران بر مبنای فاصله ای که از محل مسکونی داشتند، طبقه بندی می شدند. به گونه ای که کمیسیون ملی گردشگری آمریکا (۱۹۷۳) در تعریف گردشگری داخلی فاصله پنجاه مایل را در نظر گرفته که دربر گیرنده تمامی سفرها به جز سفر برای کار می شد (هولدن^۱، ۲۰۱۶). گردشگری، یکی از صنایع رو به رشد در آینده خواهد بود و برخلاف بسیاری از صنایع دیگر که ممکن است متأثر از پیشرفت فناوری کاملاً تغییر ماهیت دهند، حتی به شکل موجود هم سهم بزرگتری در

اقتصاد کشورها و شهرها دارد (حسینی و رحیم‌زاده، ۱۳۹۸). بدر بعد جغرافیایی گردشگری زمانی از فعالیت‌گذرانیدن اوقات فراغت یا تفریح که مستلزم غیبت شبانه از مکان مسکونی عادی است تعریف می‌شود (هورنر و اسواربوکر، ۲۰۱۶). یکی از انواع پر طرف دار گردشگری اکوتوریسم یا طبیعت گردی است. اکوتوریسم از اجزای مجموعه گردشگری، نوعی گردشگری طبیعت محور است که کمترین آثار زیان بار را بر محیط باقی می‌گذارد و هدفش حفظ زیست‌گاه‌ها و میراث فرهنگی جامعه میزبان است (فکری زاده، ۱۳۹۵). در واقع یکی از الگوهای فضایی گردشگری شکل گرفته در عصر پسامدرن، گردشگری در طبیعت یا طبیعت گردی است. این الگوی فضایی در برگیرنده رویکرد گردشگران به محیط طبیعی یا انگیزه‌های متفاوت است که گردشگران از سفر به محیط طبیعی مدنظر دارند (درویشی و همکاران، ۱۳۹۹).

رشد سریع و افزایش روزافزون گردشگری و به خصوص طبیعت گردی در سالهای اخیر با وجود اینکه اثرات مثبت اقتصادی فراوانی داشته و نقش مهمی را در احیا و متنوع سازی اقتصادی جوامع ایفا کرده است لذا نیاز است که با بهره گیری از رسانه فرهنگ گردشگری ورزشی را در اوقات فراغت ترویج داده و توجه عموم به این تفریح سالم و کم هزینه جلب شود از اینرو هدف از این پژوهش بررسی ارتباط گردشگری ورزشی با اوقات فراغت با نقش میانجی تبلیغات رسانه ای می باشد.

باتغییراتی که درعرصه کارو صنعت صورت گرفته است، شکل و میزان اوقات فراغت متحول شده و کارکردهای متنوعی پیدا کرده است، به طوری که از یک طرف، در زندگی روزمره اهمیتی روز افزون یافته و از طرف دیگر، مسئله آفرین شده است (پارک، ۲۰۱۶). گذران اوقات فراغت و برنامه ها، مطلوب فراغتی نقش مهمی در تربیت و تعلیم جامعه دارد و از بروز مشکلات فرد، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جلوگیری می کند. اوقات فراغت، فعالیتی است که اعضای جامعه فارغ از اجبارهای محیط و الزامات زندگی، از طریق آن استعدادهای خود را توسعه بخشیده، شخصیت خود را گسترش می دهند. اوقات فراغت،

ساعاتی است که برای تمدید قوا، رفع خستگی، استراحت، تفریح و لذت از زندگی به کارگرفته می شود (رضو و پسر کلو، ۱۳۹۲). فراغت، دوره ی زمانی ای است که در آن انسان در فعالیت های ورزشی و فرهنگی و اجتماعی ای مشارکت می کند که از انجام آن لذت برده و آن فعالیت برایش امنیت به همراه داشته و در طی آن به واسطه ی تعامل با افراد دیگر شخصیت و هویت اجتماعی اش را باز می اید (فتحی و همکاران، ۲۰۱۶). دنیای امروز روند رو به رشدی را در زمینه های مختلف سپری می کند و رشد تکنولوژی، ایجاد فراغت بیشتر را موجب می گردد. استفاده بهینه از این اوقات نیاز به برنامه ریزی های ویژه ای دارد (روجک، ۱۳۹۵). چگونگی گذران اوقات فراغت، بازتابی از شرایط اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی هر جامعه است که استفاده ی مطلوب از این اوقات می تواند تأثیر درخور توجهی در بهبود کیفیت زندگی اجتماعی و اقتصادی افراد جامعه داشته باشد (امامی و همکاران، ۱۳۹۶). ورزش در اوقات فراغت از مواردی است که اوقات فراغت را لذت بخش و مفید می سازد و تأثیر شگرف در سلامت جسم و روان انسان دارد و می تواند سهم زیادی در پر کردن اوقات فراغت داشته باشد و آثار مثبت اجتماعی، اقتصادی و فردی به همراه داشته باشد. ورزش در تقسیم بندی اوقات فراغت، محلی ویژه دارد و در ردیف تفریح قرار می گیرد و شامل تولید فعال تجربه اوقات فراغت است که در آن شرکت کنندگان تا اندازه ای بر فرآیند کار تسلط دارند (آپستین، ۲۰۱۶).

از دیر باز یکی از مهمترین روش های گذران اوقات فراغت در جوامع مختلف، ورزش و بازی بوده است. فعالیت های بدنی و ورزش در شرایط کنونی در جوامع مختلف دنیا به صورت ضرورتی انکارناپذیر پذیرفته شده است. با توجه به پیشرفت تکنولوژی و ایجاد عوامل گوناگون رفاهی و در نتیجه کم تحرکی و جنب و جوش نیاز به تخصیص ساعاتی از اوقات فراغت به حرکات بدنی کاملاً محسوس و الزامی است (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱). ورزش می تواند با ارائه سرگرمی های مفید به عنوان یک راه چاره از فاجعه هایی نظیر اعتیاد به الکل، سیگار، دارو، ایدز و... جلوگیری کند (نوشیرانزاده، ۱۳۹۰). یکی

از جنبه های اوقات فراغتی مهم ورزش، گردشگری ورزشی است. ورزش یکی از فعالیت‌های مهم گردشگران در حین گردشگری است و گردشگری و مسافرت نیز با انواع مختلف ورزش همراه است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۷). ورزش این توانایی را دارد که گردشگران زیادی را به خود جلب کند، لذا رویدادهای ورزشی عامل جذب گردشگر به شهر یا کشور مقصد هستند (کریمی و همکاران، ۱۳۹۷). همچنین گردشگری ورزشی به عنوان سومین صنعت رایج در جهان یکی از کسب و کارهای چند میلیارد دلاری است که در سال‌های گذشته همواره رشد سریعی داشته است (صداقتی و همکاران، ۱۳۹۰)، به طوری که در عرصه جهانی بین ۵ تا ۱۰ درصد از کلیه سفرها به گردشگری ورزشی اختصاص می‌یابد و ضریب رشد آن به عنوان یکی از سریع‌ترین بخش‌ها اعلام شده است (آبهیجیت و همکاران^۱، ۲۰۱۷).

گردشگری ورزشی به دلیل اینکه به زبان با فرهنگی خاص مربوط نیست، همه فرهنگ‌ها را در بر می‌گیرد و این برای کشورهای که به دلایل خاص اعتقادی و دینی در جذب گردشگر ناموفق بوده‌اند، بستری مناسب را فراهم می‌سازد. در کنار موارد یاد شده به دلیل اینکه امروزه صنعت گردشگری نقش ویژه‌ای را در اقتصاد جهانی برعهده گرفته و با توجه به بحث سودآوری برای کشورهای میزبان رقابت‌های بین‌المللی و جهانی، اهمیت این زیرمجموعه از صنعت گردشگری، بیش از پیش نمود پیدا می‌کند. فارغ از اثرات اقتصادی گردشگری ورزشی، این بخش در احساس غرور و سربلندی، وجدان‌کاری و سختکوشی، احترام به قانون و قانون‌پذیری، حس رقابت و انگیزه پیشرفت نیز تاثیرگذار است (محرم زاده، ۱۳۸۸). میربادی و همکاران (۱۳۹۸) می‌گویند، امروزه یکی از انواع جهانگردی که بسیار مورد علاقه مردم دنیا واقع شده، گردشگری ورزشی است. انواع مسابقات جهانی، ملی، المپیک و... که هر ساله در یک کشور برگزار می‌گردد و با استقبال فراوان مواجه می‌شود، خود نمونه‌گویای این علاقه است. علاوه بر این مسابقات بین‌المللی که در دوره خاص و محدود زمانی و مکانی برگزار می‌شود، برخی کشورها با توجه به پتانسیل‌های موجود، اقدام به ایجاد مراکز ورزشی با محوریت یک یا چند رشته

می نماید با کشورهایی که به لحاظ شرایط اقلیمی مناسب، ورزش هایی نظیر اسکی، هاکی و نظایر آنها را با ایجاد زیر ساخت های مناسب راه اندازی و به جذب گردشگر ورزشی می پردازند(جنت نیا، ۱۳۹۰). تجربیات گردشگری ورزشی، ذهنی، احساسی و مملوء از معانی نمادین هستند. رویدادهای ورزشی یک احساس تعلق و یا عضویت در یک گروه اجتماعی گسترده تر را فراهم می کند که نیازمند تمرکز بیشتر به سمت فهم تجربیات گردشگری ورزشی می باشد که بازتابی از تعامل بین ورزش، رویداد و گردشگری است (شیپ وی^۱، ۲۰۱۶). گردشگری ورزشی یک صنعت پویا و در حال رشد است و به یکی از استراتژی های مهم تجاری و اقتصادی بر بازسازی اجتماعی و اقتصادی مناطق شهری و روستایی، به خصوص مناطق دور افتاده جهت ایجاد درآمد، اشتغال و توسعه زیرساخت ها برای اکثر کشورها تبدیل شده است (زیتونلی و همکاران، ۱۳۹۲). از این رو امروزه بسیاری از شهرها از میزبانی رویدادهای ورزشی استفاده می کنند و گردشگران زیادی را تحریک می کنند(پاموچی و همکاران، ۲۰۱۸). آنچه در این رابطه بسیار حائز اهمیت است شناساندن و پرداختن به ظرفیت های مختلف گردشگری (به ویژه گردشگری ورزشی) در مناطق مستعد می باشد. در این زمینه، رسانه های جمعی اصلی ترین نقش را در توسعه صنعت گردشگری و شناساندن و معرفی جاذبه های گردشگری برعهده دارند و به این ترتیب به خوبی می توانند زمینه ای مناسب برای اجرا و تکمیل طرح های گردشگری فراهم کنند(رضا قلی زاده، ۱۳۸۹).

رسانه ها با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارند (مهدویان مشهدی، همتی نژاد، احمدی و احسانی، ۱۳۹۱). آنها به لحاظ دارا بودن دامنه وسیع، اثر مستقیمی بر ارزش ها و هنجارهای جامعه دارند. درعین حال رسانه ها در تغییر آگاهی ها و نگرش های جامعه نیز نقش به سزایی ایفا می کنند

1. -Shipway

(هنسلر، ۲۰۱۶). از سوی دیگر، امروزه رسانه های نوین نیز با تسهیل دسترسی فعال به اطلاعات، به یک کلید مؤثر در صنعت گردشگری تبدیل شده اند و وب سایت های اینترنتی از یک وسیله اطلاع رسانی ساده به یک ابزار مناسب برای ارائه خدمات تبدیل شده اند (هجالجر، ۲۰۰۷). مزایای صنعت گردشگری با استفاده از رسانه های نوین شامل مواردی از قبیل دسترسی جهانی، کاهش هزینه ها، سهولت به روزرسانی اطلاعات، قابلیت بیشتر در رسیدن اطلاعات به مخاطبان هدف، ایجاد امکان انتخاب محصول مربوطه توسط مشتریان است (کریستا، ۲۰۱۵). وسایل ارتباط جمعی به عنوان یک نهاد اجتماعی، با دیگر نهادهای موجود در جامعه روابط مبادلاتی متقابل دارد. بدون شک این نهاد اجتماعی در روند تغییرات اجتماعی و رشد اقتصادی، عامل مهمی تلقی می شود (کاووسی و هاشمی، ۱۳۹۰). رسانه ها با داشتن نقش هایی چون فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی در توسعه صنعت گردشگری و گردشگری ورزشی نقش تعیین کننده ای دارند (حمیدی، ۱۳۹۳). تعامل بین رسانه و گردشگری فرصت هایی را برای کسب آگاهی های عمیق در خصوص الگوهای مصرف گردشگران فراهم می کند که این امر به نحوی غیرقابل اجتناب، به شیوه سازوکار تولید انواع کالا و خدمات برای جلب هر چه بیشتر آنان شکل می دهد. مقاصدی که در کانون تجارب گردشگری قرار دارند، در نهایت، شکل دهی می شوند و به منظور برانگیختن تمایلات مصرف گرایانه و رشد تقاضای بازارهای عظیم، بار دیگر، مورد بازنگری قرار می گیرند. در نتیجه، رسانه های گردشگری حوزه ای مطالعاتی به شمار می روند که ممکن است به نحوی برجسته آگاهی ما را نسبت به فرایندها و کارکردهای گردشگری افزایش دهند (یاوری، ۱۳۹۵). رسانه ها می توانند به شکل های مختلف انگیزه های سفر در گردشگران ورزشی را مورد بررسی قرار دهند با نظر سنجی در رسانه های مختلف انگیزه های اصلی سفرها را بشناسند و درباره عامل های شناخته شده برنامه تهیه کرده یا مطلب چاپ کنند (حمیدی، ۱۳۹۳).

در دنیای امروزی، گردشگری ورزشی منبعی سرشار از سود و درآمد است و هر کشوری که بتواند شرایط استفاده از این منبع را فراهم کند از مزایای آن بهره مند خواهد شد.

همچنین وجود ترکیب قابلیت های آب و هوایی و جذابیت های گردشگری موجود در کشور از قبیل فرهنگی، باستانی، مذهبی، درمانی و طبیعی، می تواند ایران را به کشوری با ظرفیت های زیاد برای توسعه گردشگری ورزشی مبدل نماید (عابدی و همکاران، ۱۳۹۷). از سوی دیگر ایران یکی از کشورهای جذاب جهان برای گردشگری است (سلیمی و همکاران، ۱۳۹۳). از این رو، اهمیت دارد که از قابلیت های خود برای توسعه گردشگری استفاده کند. با این وجود، ضعف میزان گردشگری در سازمان ایرانگردی و جهانگردی، عمده ترین عامل عقب ماندگی ایران از روند رو به رشد این صنعت در جهان است (عابدی و همکاران، ۱۳۹۷). آمار تعداد سفرهای داخلی برحسب نوع سفر به تفکیک اهداف اصلی گردشگری نشان می دهد که هدف اصلی بخش زیادی از گردشگران، دیدار دوستان و بستگان (۴۱/۳۸) درصد، گردش و تفریح (۲۹/۳۸) درصد، زیارت (۱۳/۳۹) درصد، درمان (۸/۴۰)، خرید (۴/۷۴) درصد، کسب و کار (۱/۲۶) درصد، ورزش (۱/۲) درصد، آموزش (۰/۱۹) درصد می باشد (سازمان ایرانگردی و جهانگردی، ۱۳۹۷). متأسفانه سهم گردشگری ورزشی در کشور جایگاهی ندارد. شاید در ساده ترین تفکر و تحلیل، با کمی تدبیر و مدیریت می شود از ۲۹ درصد سهم گردشگری در بخش گردش و تفریح را به سمت ورزش و بخشی از سهم آموزش را به سمت گردشگری ورزش سوق داد. لذا آنچه بعنوان مسئله تحقیق بسیار حائز اهمیت است کم بودن سهم گردشگری ورزشی در کل سرانه گردشگری مردم ایران در اوقات فراغتشان می باشد. لذا استفاده از رسانه و تبلیغات رسانه ای بعنوان یک ابزار تبلیغاتی احتمالاً می تواند در افزایش سهم گردشگری ورزشی در اوقات فراغت مردم تاثیر گذار باشد. از آنجائیکه یکی از نقاط دیدنی و گردشگری ایران باغملک در استان خوزستان است که جاذبه های گردشگری ورزشی بسیاری دارد اما با توجه به پتانسیل بسیار بالا بعنوان خنک ترین شهر استان خوزستان با آب و هوای معتدل، دریاچه و کوه و دشت های سر سبز و طبیعت بکر که در توسعه اکوتوریسم و اکوتوریسم ورزشی می تواند به

شدت مورد توجه گردشگران خوزستانی، منطقه ای و ملی و بین المللی قرار گیرد اما به دلیل عدم شناسانده شدن و گمنامی از ظرفیت های گردشگری ورزشی این شهر هیچ بهره ای برده نمی شود. لذا یکی از عواملی که می بایست در راستای ترویج و توسعه گردشگری ورزشی، به ویژه گردشگری ورزشی نقشی اساسی ایفا کند اما در عین حال کمتر مورد توجه قرار گرفته اند، تبلیغات رسانه ای می باشند. که این تحقیق برای پر کردن خلاء تحقیقاتی موجود و همچنین بررسی راهکارهای تبلیغات رسانه در توسعه گردشگری ورزشی در اوقات فراغت بدنبال این است که بداند ارتباط گردشگری ورزشی با اوقات فراغت بانقش میانجی تبلیغات رسانه ای چگونه است؟

اهمیت موضوع

تبلیغات از طریق رسانه های مختلف اعم از مطبوعات، رادیو، تلویزیون، تبلیغات محیطی و غیره در اشاعه و شتاب گردشگری ورزشی در اوقات فراغت هر جامعه مؤثر بوده و برای تغییر فرهنگ گردشگری، نیاز به یک برنامه ریزی دقیق و همه جانبه بر پایه بهره برداری از مزایای رسانه های اجتماعی ضروری می باشد. تبلیغات رسانه ای می تواند بار عظیمی از اطلاعات و آموزش های فرهنگی را با خود به همراه داشته باشد. تبلیغات رسانه-ای تبلیغاتی است که تمرکز اصلی شرکت بر استفاده از رسانه های ارتباط جمعی مانند تلویزیون، رادیو، اینترنت و غیره با استفاده از تکنیک و فعالیت غیر شخصی به منظور دستیابی به گروه زیادی از بازارهدف با کمترین هزینه سرانه برای هر فرد است (کمپل و همکاران، ۲۰۱۸). در واقع هر تبلیغ رسانه ای، علاوه بر اطلاع رسانی، پیام های آموزشی و تبلیغاتی نیز همراه دارد که ممکن است این پیام ها فقط تصویر و یا نماد باشند و الزامی نیست که حتما این آموزش ها به صورت شعار یا تیتر ارائه شود. چرا که رسانه ها از یکسو خود متأثر از بافت اجتماعی و بستر فرهنگی جامعه هستند و از سوی دیگر، در عصر اطلاعات و ارتباطات فشرده، به عنوان بازیگری فعال و روشنگر و تأثیرگذار بر رفتارهای اجتماعی و فرهنگی، می توانند از فرهنگ در شکل دهی به عادت ها، مهارت ها، شیوه ها و راهبردهای کنشی بهره ای وافر ببرند و بدین سان تأثیری شگرف بر افکار

عمومی داشته باشند. بنابر اهمیت فوق العاده رسانه ها این تحقیق با توجه به کاربرد های فراوان رسانه، بدنبال پیش بینی نحوه اثرگذاری رسانه بر تغییر فرهنگ گردشگری ورزشی در اوقات فراغت می باشد که نتایج آن می تواند در آموزش و فرهنگ سازی نحوه گذران اوقات فراغت و توسعه گردشگری ورزشی بسیار مفید واقع شود لذا پرداختن به آن ضرورت پژوهشی دارد.

ازسوی دیگر تحولات و دگرگونی های سریع صنعتی با پیامدهای اجتماعی و اقتصادی فراوانی همراه بود و تأثیرات مهمی بر چگونگی اوقات فراغت مردم بر جای گذاشت. به عنوان مثال، مکانیزه شدن صنایع و ایجاد امکانات رفاهی و نظایر آن موجب تغییر سبک زندگی مردم از قبیل کوچکتر شدن ابعاد خانواده و تغییر روابط همبستگی افراد با یکدیگر شد، در حالی که در گذشته، روابط همبستگی و خانوادگی افراد با یکدیگر نقش بارزی در گذران اوقات فراغت مردم داشت. علاوه بر این، مکانیزه شدن وسایل رفت و آمد، ظهور سینما و اختراع تلویزیون نیز اوقات فراغت انسانها را متأثر ساخت، اگر چه پیشرفت تکنیک تنها عامل نبوده و احتیاجات اجتماعی، روابط میان قدرتهای اجتماعی زمان و محیط اجتماعی و اقتصادی هم بر میزان زمان آزاد و انتخاب نوع امکانات فراغتی به شدت اثر گذاشته است. تحول دیگر، اهمیت خاصی است که در حیات فردی و اجتماعی احراز کرده است؛ چنان که زمان کار از زمان فراغت به کلی جدا شده و اوقات فراغت ارزشی ذاتی پیدا کرده است. فعالیت های بدنی فراغتی به علت جذابیت های خاصی که در درون خود دارد از بیش ترین مخاطب برخوردار است. رویکرد عموم مردم به صورت ورزش دوست، هوادار و حمایت کننده مالی، روز به روز بر ارزش های اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی این پدیده می افزاید، به همین جهت گفته می شود که اصلی ترین مشتری ورزش، جوانان می باشند و فرصت ابراز خلاقیت یکی از ویژگی های ورزش است که باعث جذاب شدن و جذب بهترین افراد می گردد. از دیگر خصلت های ورزش می توان به تولید نشاط اشاره نمود، مراد از نشاط توسعه روحیه تشریک و تسهیم

و تقدیر و همچنین آمیخته ای از خودجوشی و ساده انگاری در محیط فعالیت هاست که می تواند اثرات مثبتی بر روی گردشگران داشته باشد. پدیده ی گردشگری ورزش همان گونه که می تواند بستر صعود به پله های ترقی و موفقیت را در دانش آموزان فراهم کند و اعتبار اجتماعی و افتخارآفرینی را برای آن ها بیافریند و نشاط و سلامت روحی و جسمانی را بهمراه داشته و از بزهکاری می کاهد. با توجه به اهمیتی که گردشگری ورزشی در بهینه کردن اوقات فراغت افراد دارد تعیین روش های ترویج و توسعه گردشگری ورزشی از اهمیت ویژه ای برخوردار است که در این پژوهش بر نقش رسانه ها در فرهنگ سازی نحوه گذران به گردشگری ورزشی در اوقات فراغت پرداخته می شود.

فصل دوم

مبانی نظری

مقدمه

فراغت

در طی قرن ها فراغت به طرق مختلفی تعریف شده است. برای رومنس "فراغت به معنی اوقات آزاد و رهایی از کار است در حالیکه فراغت توسط آریستوتل حالتی مخالف و در مقابل کار تعریف شده است یعنی یک وضعیت غیر کاری که در آن هرگز کار وجود ندارد. اما بسیاری از محققان بیان نموده اند که این تمایز ساده از کار در مقابل غیر کاری مشخصه و ویژگی های صحیحی از فرغت را نشان نمیدهد. بنابراین روش دیگری که برای بیان و توضیح فراغت مورد استفاده قرار می گیرد تحت عنوان فعالیت است. دیگرازیا و پیپر "فراغت را بدین صورت تعریف نموده اند: فعالیت محدود به فعالیت های فرهنگی و معنوی برای تامل و پرستش با تمرکز بر صفت و چگونگی فعالیت، با توسعه ی این منظر و مفهوم بسیاری از محققان فراغت بیان نمودند که عوامل مقدماتی و اولیه ی همراه با صفت فراغت و فعالیت سرگرمی، آزادی، انگیزش درونی خود بیانگری و توسعه ی نفس یا خود پیشبرد هستند. میهالی "در ۱۹۹۰ بیان نمود که صفت و چگونگی یک فعالیت سرگرمی و فراغت رابطه ی نزدیکی دارد با لذت بدست آمده از تجربه ی بهینه و کمال مطلوب و جاری که هنگام تعادل و موازنه ی چالش ها و مهارتهای فعالیت روی میدهد. اما محققان در این زمینه دریافتند که حتی اگر عوامل

داخلی فوق الذکر برای صفت و چگونگی فعالیت فراغت و سرگرمی مهم و بحرانی باشند، این عوامل بطور متقابل تحت تاثیر ساختارهای اجتماعی از قبیل نقش های اجتماعی، حمایت و پشتیبانی اجتماعی، و محدودیت های فراگیر از زمان و پول موجود برای مشارکت در فعالیت های فراغت و سرگرمی می باشند. از این رو کلی در ۱۹۸۷ بیان نمود فراغت و سرگرمی ضمنی بوده و تحت تاثیر عوامل اجتماعی و وجودی هستند. لذا فراغت اینگونه تعریف شد: اقدام و عمل سازمان یافته با مرکزیت و هسته ی خودمختاری و در نحوه ی زندگی روزمره (چان، ۲۰۲۰). در حالیکه فراغت بعنوان فعالیتی تعریف شده و اجزای اصلی و مهم برای تعیین این فعالیت آزادی و خود بیانگری و انگیزش درونی و خود مختاری و عوامل ساختاری اجتماعی اند، فراغت و جنبه های فعالیت های تفریحانه و اجتماعی و اقتصادی در سیاست و خط مشی فراغت، منافع فردی و گروه های اجتماعی که شامل مزیت هایی برای کودکان و بزرگسالان، دختر و پسر مرد و زن است. در اینجا برای هر کسی زمان وجود دارد، اما چگونگی استفاده از همه ی توان و قدرت و انرژی از این زمان مهم است. جستجو به دنبال فراغت شکلی از رفاه است و در حقیقت جستجویی مطلوب و ایده آل (گراهام و همکاران، ۲۰۱۹).

فراغت، دوره ی زمانی ای است که در آن انسان در فعالیت های ورزشی و فرهنگی و اجتماعی ای مشارکت می کند که از انجام آن لذت برده و آن فعالیت برایش امنیت به همراه داشته و در طی آن به واسطه ی تعامل با افراد دیگر شخصیت و هویت اجتماعی اش را باز می یابد. تار گیلدسن در ۱۹۹۲ فراغت را بعنوان مکمل فعالیت هایی تعریف کرده که ناشی و برخاسته از نیازهای روحی و فیزیکی یک فرد بوده و توسط فرد برای تامین و در نظر گرفتن این نیازها انجام می شود (فتحی و همکاران، ۲۰۱۶). تحولات و دگرگونیهای سریع تکنولوژی و صنعتی، پیامدهای اجتماعی و اقتصادی بسیاری در چگونگی گذراندن اوقات فراغت مردم برجای گذاشت. امروزه تفریح و چگونگی گذران اوقات فراغت وسیله ای موثر برای پرورش قوای فکری، جسمی و اخلاقی افراد است و عاملی برای جلوگیری از کجرویهای اجتماعی به شمار می رود. به عقیده افروز اوقات فراغت حساسترین، ارزشمندترین و پربارترین اوقات زندگی آدمی است. صاحب نظران

اوقات فراغت را به عنوان عامل گسترده اجتماعی با چارچوب های رسمی به شمار می آورند که برای اقبال مختلف جامعه امکان تکامل فردی، روحی و عاطفی پر معنی را فراهم می آورد. به زعم تندنویس اوقات فراغت همچون شمشیر دولبه ای است که یک لبه آن می تواند زمینه ساز خلاقیت و هنرآرایی و لبه دیگر آن عاملی در جهت گرایش به بزهکاری و آسیب اجتماعی باشد، بنابراین برنامه ریزی مناسب در اوقات فراغت اهمیت بسزایی دارد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

اوقات فراغت

اوقات فراغت از دو کلمه اوقات و فراغت تشکیل شده است. اوقات جمع وقت به معنی هنگام، گاه و زمان است. مقداری از زمان که برای امری فرض شده است. وقت، ارزشمندترین دارایی انسان هاست که به عبارتی سازنده عمر انسان هاست، بنابراین شناخت شیوه های مطلوب گذراندن اوقات فراغت امری مهم و مساله ای اثبات شده است. براساس نظر کمیته اوقات فراغت در سمینار ملی رفاه اجتماعی، فراغت نخست رهایی از وظایف اساسی است. این وظایف شامل کار برای تامین معیشت و وظایف اساسی است که از جامعه، خانواده و مذهب نشات می گیرد (ریسو و همکاران، ۲۰۱۶). امروز معتقد است: منظور از اوقات فراغت، فرصت و زمانی است که انسان مسئولیت پذیر هیچ گونه تکلیف یا کار موظفی را عهده دار نبوده، زمان در اختیار اوست که با میل و انگیزه شخصی به امر خاص بپردازد. دومازیه، جامعه شناس فرانسوی می گوید: اوقات فراغت مجموعه فعالیت هایی است که شخص پس از ارزیابی از تعهدات و تکالیف شغلی، خانوادگی و اجتماعی با میل و اشتیاق به آن می پردازد و غرض اش استراحت، تفریح، توسعه دانش یا به کمال رساندن شخصیت خویش یا به ظهور رساندن استعداد، خلاقیت و یا بالاخره بسط مشارکت آزادانه در اجتماع است (اکرم و همکاران، ۱۳۹۷). (اوقات فراغت)). به برهه ای از زندگی شخصی اتلاق می گردد که صرف تلاش معاش نشده یا به

حفظ موقعیت زیستی بدن اختصاص نیافته است، بنابراین اوقات فراغت به برهه ای از زمان گفته می شود که در آن حق انتخاب (آزادی گزینش). وجود دارد (رضوی و همکاران، ۱۳۹۲).

افروز معتقد است که منظور از ((اوقات فراغت)). فرصت و زمانی است که انسان مسئولیت پذیر هیچ گونه تکلیفی یا کار موظفی را عهده دار نبوده، زمان در اختیار اوست که با میل و انگیزه شخصی به امر خاصی بپردازد، به دیگر سخن: فراغت زمانی است که پس از به انجام رساندن کار و تکلیف موظف روزانه، باقی مانده و انسان فرصت می یابد که با رغبت، علاقه و انگیزه شخصی فعالیت یا برنامه خاصی را انتخاب نماید. دومازدیة جامعه شناس فرانسوی و مولف کتاب به سوی یک تمدن فراغت معتقد است که ((اوقات فراغت)). مجموعه فعالیت های است که شخص پس از ارزشیابی از تعهدات و تکالیف شغلی، خانوادگی، اجتماعی با میل و اشتیاق به آن می پردازد و غرضش استراحت، تفریح، توسعه دانش با به کمال رساندن شخصیت خویش، با به ظهور رساندن استعدادها خلاقیت ها و با بالاخره مشارکت آزادانه در اجتماع است (عصاره، ۱۳۸۸). اوقات فراغت کم کم به اصطلاحی تغییر نموده که به موجب آن ما به دنبال آزادی و رهایی از فعالیت ها هستیم. اقدامات بشر در طول تاریخ همواره در راستای امید به دستیابی به زندگی ای مرفه و صلح آمیز با رها شدن از کار مشقت بار و خسته کننده بود که یک گام به هدف امروزی نزدیک تر به نظر می رسد. یکی از محدوده های نشان دهنده ی زندگی روزمره و بیان کننده ی پایداری و مقاومت در زندگی بشر محدوده ی فراغت است. فراغت محدوده ای است که در آن آزادی و اختیار انسان کاربرد پذیر تر و شدنی تر است و بنابراین برخلاف کار که مستلزم نظم و قواعد بیشتری است فراغت مکانی مناسب برای ممانعت از روندهای فرهنگی ثابت و ایجاد رویه ها و اقدامات جدید است. به همین دلیل است که بیان می شود فراغت می تواند فرهنگ بسازد و هویت های افراد را آشکار نماید (یزدان پرست و همکاران، ۲۰۱۴).

اوقات فراغت حالتی ذهنی است که معمولاً با زمان متعهد نشده و با خوش بینی تمایلات و آرزوها مشخص و تعریف می شود که می تواند شامل فعالیت های گسترده و یا فاقد آن