

ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت بدنی

ابراهیم دلداری*، قدرت‌الله باقری‌راغب[✉]، علی صابری**

چکیده

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت بدنی بوده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و رویکرد آن، کیفی بوده و از روش تحلیل تم (مضمون) استفاده شده است. برای انجام مصاحبه، مشارکت‌کنندگان پژوهش از میان اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی انتخاب شده‌اند و از دیدگاه‌های مدیران تربیت بدنی آموزش و پرورش، مدیران مدارس، معلمان و دبیران تربیت بدنی مدارس و دانش‌آموزان نیز بهره‌برده شده است. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند، از نوع معیاری (معیار داشتن پژوهش برای استادان و تجربه بیش از ۱۰ سال برای مدیران تربیت بدنی آموزش و پرورش، مدیران معلمان و دبیران تربیت بدنی و کسب مدال‌های قهرمانی ورزشی برای دانش‌آموزان) تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته و تعداد نمونه‌ها شامل ۱۸ نفر بوده است. برای تحلیل داده‌ها از روش مقایسه مداوم با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای بهره‌برده شده و نتایج تحلیل مضمون نشان داده است که ۴ مضمون سازمان‌دهنده آموزشی، سرگرمی، انگیزشی و فرهنگ‌سازی و ۲۱ مضمون پایه به‌عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت بدنی وجود دارند. با توجه به تأثیر نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت بدنی مدارس، توصیه می‌شود که از نتایج پژوهش حاضر به‌منظور توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت بدنی مدارس استفاده شود.

کلیدواژه‌ها: آموزش، انگیزشی، سرگرمی، فرهنگ‌سازی، مدل

* دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
deldar.ebrahim@yahoo.com

[✉] نویسنده مسئول: دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
ghodratoalahebagheri@gmail.com

** استادیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشکده‌گان فارابی، دانشگاه تهران، قم، ایران
saber_i_a@yahoo.com

مقدمه

مشخصه عصر کنونی، رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده، با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه است. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آنها در سطح جامعه و نفوذپذیری هرچه بیشتر شده است. در این میان، هم رسانه‌ها نیز خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن مخاطبان می‌کنند و این در حالی است که این وظیفه در مرحله اول، بر عهده نهادهایی همچون خانواده، مدرسه و نهادهای مذهبی قرار دارد (کرم‌پور و همکاران، ۱۳۹۹). ما در دورانی زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی روزمره ایفا می‌کنند و به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم تبدیل شده‌اند (اسکامل^۱، ۲۰۲۰). مردم در طول شبانه‌روز از محتوای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز، این نسل، بخش عظیمی از فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع دیگر را از آنها دریافت می‌کند. به عبارت دیگر، در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها صورت می‌گیرد و نفوذ و تأثیر آنها تا جایی است که به باور تعدادی از نظریه‌پردازان ارتباطی، رسانه‌ها اولویت ذهنی یا حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، این را که به چه چیزی فکر کنیم، به ما می‌آموزند (رضایی، ۱۳۹۷).

یکی از اهداف اساسی تربیت‌بدنی در سطح جهانی، مشارکت منظم دانش‌آموزان در فعالیت‌های بدنی است. تربیت‌بدنی، به عنوان یک حوزه موضوعی که از سوی معلمان معتبر تدریس می‌شود، بر ارائه فرصت‌های یادگیری معنادار و چالش‌برانگیز به دانش‌آموزان تمرکز دارد تا بتوانند مهارت‌ها و دانش مورد نیاز را برای حفظ یک سبک زندگی سالم و فعال بیاموزند. از سوی دیگر، فعالیت‌بدنی عبارت است از هر حرکت بدنی که از طریق ماهیچه‌های اسکلتی ایجاد می‌شود، نیاز به مصرف انرژی دارد (سازمان بهداشت جهانی^۲، ۲۰۲۱) و شامل فعالیت‌های تفریحی، تناسب‌اندام و همچنین فعالیت‌های روزانه مانند بالا رفتن از پله‌ها یا کار در باغ است (بانویل^۳ و همکاران، ۲۰۲۱)؛ بنابراین فعالیت بدنی بخشی جدایی‌ناپذیر از تربیت‌بدنی است زیرا آنها در کنار هم به دانش‌آموزان کمک می‌کنند تا اعتمادبه‌نفس لازم را برای فعالیت بدنی در طول زندگی خود ایجاد کنند (بانویل و همکاران، ۲۰۲۱).

1. Scannell

2. WHO

3. Banville

مزایای فعالیت‌بدنی متعدد و شناخته شده است، اما دانش‌آموزان در کانادا و ایالات متحده کمتر در دوره‌های تربیت‌بدنی ثبت نام می‌کنند (دیویس^۱ و همکاران، ۲۰۱۸). برای مثال، مطالعه صورت گرفته از سوی کاتزمرزیک^۲ و همکاران (۲۰۱۷) نشان می‌دهد که مشارکت فعالیت‌بدنی به‌طور پیوسته با افزایش سن کاهش می‌یابد. به‌طور مشابه، درحالی‌که نگرش دانش‌آموزان نسبت به ورزش عموماً مطلوب است (فیلیپس^۳ و سیلورمن^۴، ۲۰۱۵)، برخی مطالعات نشان داده‌اند که نگرش مثبت نسبت به تربیت‌بدنی پس از رسیدن به دبیرستان کاهش می‌یابد (سابرامانیام^۵ و سیلورمن، ۲۰۰۷) و این کاهش در میان دختران سریع‌تر از پسران است (سیلورمن، ۲۰۱۷)، هرچند ممکن است کاهش انگیزه فراگیران، مرتبط با برنامه درسی تربیت‌بدنی در مدارس باشد (ییلداز^۶ و مونستلار^۷، ۲۰۲۲). روش کار معلمان تربیت‌بدنی مشابه معلمان سایر دروس، منطبق بر برنامه درسی است و برنامه درسی تربیت‌بدنی همسو با سایر دروس برنامه درسی ملی به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از نظام تعلیم و تربیت رسمی، به شیوه‌های مختلف در دستیابی به اهداف آن نقش دارد و به‌عنوان عاملی اساسی و مؤثر در توسعه فردی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و اقتصادی، ابزاری ضروری برای رشد و پرورش انسان‌هایی سالم و توانمند است که در راه دستیابی به ابعاد از حیات طیبه گام برمی‌دارند (دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش، ۱۳۹۱). از سوی دیگر، لوک^۸ و سینکلر^۹ (۱۹۹۱) دریافته‌اند که محتوای برنامه درسی تأثیرگذارترین عامل در ایجاد نگرش‌های مثبت و منفی نسبت به تربیت‌بدنی است و یکی از دلایل مشارکت کمتر دانش‌آموزان در فعالیت‌های ورزشی به‌خصوص در سنین بالاتر (دبیرستان)، تکراری بودن محتوای آموزشی و نبود درک دانش‌آموزان از قابل استفاده بودن مهارت‌هایی است که یاد می‌گیرند (بانویل و همکاران، ۲۰۲۱).

پیشینه پژوهش

کاراماتوویچ^{۱۰} (۲۰۲۲) معتقد است که برنامه درسی تربیت‌بدنی برای حفظ و ارتقای جایگاه خود نزد فراگیران باید دارای نوآوری باشد. الموسوی^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۱) نیز اظهار کرده‌اند که حرکت به سمت نوآوری در برنامه درسی تربیت‌بدنی می‌تواند اثربخشی و کارایی این درس را ارتقا دهد. معراجی و همکاران

1. Davis
2. Katzmarzyk
3. Phillips
4. Silverman

5. Subramaniam
6. Yildizer
7. Munusturlar
8. Luke

9. Sinclair
10. Karomatovich
11. Almusawi

(۲۰۲۲) نوآوری را لازمه برنامه درسی تربیت‌بدنی معرفی کرده‌اند. درعین حال، هیدنبورگ^۱ و همکاران (۲۰۲۲) گفته‌اند که در دوران پساکرونا به دلیل افزایش کم‌حرکی و مشکلات مربوط به آن در دانش‌آموزان، نوآور بودن برنامه درسی تربیت‌بدنی می‌تواند زمینه جذب حداکثری دانش‌آموزان را به فعالیت‌های بدنی هموار سازد. با این حال ابعاد مختلف برنامه درسی مبتنی بر نوآوری مانند تدوین برنامه درسی نوآورانه، پذیرش برنامه درسی مبتنی بر نوآوری و اجرای این برنامه، نیازمند فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش (نامبرس^۲، ۲۰۲۱) و حمایت و نظارت مدیران بالادستی (معراجی و همکاران، ۲۰۲۲) و همچنین بهره‌گیری از فناوری‌های نوین مانند رسانه‌ها برای آموزش، انتقال اطلاعات و تسهیم دانش است (الموسوی و همکاران، ۲۰۲۱). در این زمینه، رسانه‌ها به‌عنوان هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت مهمی در برنامه‌های آموزشی و تربیتی کشور بر عهده دارند و حتی به‌عنوان نوعی ابزار کمک‌آموزشی مهم و اثربخش قلمداد می‌شوند؛ از این‌رو، از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه برنامه‌های درسی، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم برای ایجاد روحیه مشارکت، همکاری و تسهیم دانش است (سنتیو^۳ و همکاران، ۲۰۲۱). میتچل^۴ و والتون - فیست^۵ (۲۰۲۲) اظهار کرده‌اند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت کردن و خط و مشی‌گذاری را در برنامه‌های آموزشی و تربیتی بر عهده دارد. آکراموویچ^۶ و نازیرجونوویچ^۷ (۲۰۲۱) دریافته‌اند که رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی، نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش و مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی برنامه‌های آموزشی و همچنین توسعه و فراگیر کردن آن ایفا می‌کنند. از طرفی، سالوما^۸ و مرتالا^۹ (۲۰۲۲)، ایکراموونا^{۱۰} و همکاران (۲۰۲۲)، حمدی^{۱۱} و همکاران (۲۰۲۲) و آلنزی^{۱۲} و برینتاپت^{۱۳} (۲۰۲۱) در پژوهش‌های مختلف، از رسانه‌ها به‌عنوان بازوی توانمند دنیای آموزش و نهادهای آموزشی نام برده‌اند که قابلیت بالایی برای اثرگذاری و هدایت برنامه‌های آموزشی دارد. از این‌رو، می‌توان انتظار داشت که رسانه‌های آموزشی در بهبود فرایند نوآوری، پذیرش نوآوری و اجرای برنامه‌های نوآورانه، کارکرد بالایی داشته باشند.

1. Hedenborg
2. Numbers
3. Centeio
4. Mitchell
5. Walton-Fisette

6. Akramovich
7. Nazirjonovich
8. Salomaa
9. Mertala
10. Ikramovna

11. Hamadi
12. Alenezi
13. Brinthaupt

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت‌بدنی

چارچوب نظری پژوهش

رسانه‌ها همواره به‌عنوان ارکان مهم و کلیدی در سطح جامعه مشخص بوده‌اند و تأثیرگذاری منفی و مثبتی در سطوح مختلف داشته‌اند (هادرس‌آلگرا^۱، ۲۰۲۰). ظرفیت‌های رسانه‌ها در سایر حوزه‌های اقتصادی و سیاسی سبب شده است که از آنها به‌عنوان ابزاری قدرتمند برای رفع نیازهای بشری یاد شود. این مسئله اهمیت رسانه‌ها را در فضای فعلی، بیش‌ازپیش نشان می‌دهد (جوهرسون^۲ و همکاران، ۲۰۱۶). یکی از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی هستند. رسانه‌های ورزشی را می‌توان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی دانست (کوروئیوس^۳ و همکاران، ۲۰۲۰). جذابیت رسانه‌های ورزشی و مخاطبان گسترده آنها در هر سطح و ویژگی، سبب شده است که همواره به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افراد در نظر گرفته شوند (اوسبورنی^۴ و همکاران، ۲۰۱۶). ظرفیت‌های گسترده رسانه‌ها موجب شده است که در راه شکل‌گیری اشکال جدیدی از آنها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود تلاش شود. این مسئله منجر به پدید آمدن اشکال جدیدی از رسانه‌ها شده است که هر روز نیز بر تعداد و کیفیت آنها افزوده می‌شود (داورین^۵ و ساگاس^۶، ۲۰۱۷).

از سوی دیگر، برنامه درسی تربیت‌بدنی این ظرفیت و قابلیت را دارد که نیروی انسانی فرهیخته و مورد نیاز جامعه را با سواد حرکتی، آمادگی جسمانی و دانش سلامتی مطلوب تأمین کند و به توسعه جامعه یاری رساند و درعین حال، استعدادها و نخبگان ورزشی را برای توسعه ورزش قهرمانی معرفی کند و پرورش دهد؛ اما در عصری که همه‌چیز پویا و در حال تغییر است، برنامه درسی نمی‌تواند ثابت و غیرپویا باشد، ازاین‌رو، برای همگامی با سایر حوزه‌ها، ایجاد تغییر و نوآوری در برنامه درسی نیز امری ضروری است. نوآوری در برنامه درسی، نقطه آغاز روندی طولانی به‌سوی تغییرات آموزشی است (اوبایدالوکسن^۷، ۲۰۲۲)، نوآوری در برنامه درسی اشاره به ابتکاراتی دارد که برای کسانی که آن را معرفی یا تجربه می‌کنند، جدید باشد (لیو^۸ و یانگ^۹، ۲۰۲۲).

درس تربیت‌بدنی و ورزش، از شرایط خاصی در بین برنامه‌های آموزشی مدارس برخوردار است؛ از یک‌طرف، ارتقای کیفی این درس و دستیابی به اهداف عالی آن، به امکانات و تسهیلات ورزشی و همچنین برنامه درسی کارآمد بستگی دارد و از طرف دیگر، برای پاسخگویی به نیازهای متنوع و متغیر دانش‌آموزان

1. Hadders-Algra

2. Johnson

3. Koronios

4. Osborne

5. Darwin

6. Sagas

7. Ubaydulloxon

8. Liu

9. Yang

بر اساس اهداف حیطه‌های تربیتی مانند اهداف شناختی، روانی - حرکتی و عاطفی، در برنامه درسی قرار گرفته است و از این‌رو، لازم است تلاش کافی در راه دستیابی به این اهداف صورت گیرد. بی‌تردید بهبود کمی و کیفی درس تربیت‌بدنی در مدارس و مدیریت مطلوب آن می‌تواند پشتوانه کشور را غنی‌تر سازد و استحکام بیشتری ببخشد، به این ترتیب موضوع نوآوری آموزشی در درس تربیت‌بدنی مدارس، به‌عنوان یک نیاز ضروری برای ارتقای جایگاه این درس در مدارس شناخته می‌شود و موضوعی جدید است که سازمان‌های آموزشی به‌ویژه مدارس نمی‌توانند در خصوص آن صرفاً نقش مکانیکی ایفا کنند و باید پیوسته خود را با شرایط جدید تطبیق دهند، در غیر این صورت، قادر به ادامه حیات نیستند و اثربخشی خود را از دست می‌دهند. در واقع در جهان امروز، تفکر تغییر و نوآوری امری اجتناب‌ناپذیر است؛ همچنین باتوجه به انقلاب فناوری، اطلاعات و ارتباطات در محیط پرقابلیت و پرتحول امروز که آموزش و پرورش را با چالش‌های فراوانی مواجه کرده، نوآوری در مدارس امری الزامی است (سان^۱ و همکاران، ۲۰۲۰) و بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها برای تسهیل تدوین برنامه‌های نوآورانه، پذیرش و اجرای کارآمد آنها می‌تواند نقش مهمی در نوآوری ساختن برنامه درسی تربیت‌بدنی داشته باشد از این‌رو، پرسش اصلی پژوهش حاضر این است که؛ ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت‌بدنی چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

هدف از این مطالعه که از نوع پژوهش‌های کیفی است، ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت‌بدنی بوده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی بوده و از روش تحلیل تم و انجام تحلیل مضمون استفاده شده است. از مصاحبه اکتشافی نیز به‌منظور شناسایی فاکتورهای رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی مدارس بهره برده شده است. مشارکت‌کنندگان در پژوهش از دانش کافی در خصوص نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی مدارس برخوردار بودند و اعضای هیئت‌علمی رشته مدیریت ورزشی را شامل می‌شوند. همچنین از دیدگاه‌های مدیران تربیت‌بدنی آموزش و پرورش، مدیران مدارس، معلمان و دبیران تربیت‌بدنی مدارس و دانش‌آموزان استفاده شد و

نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند از نوع معیاری (معیار داشتن پژوهش برای استادان و تجربه بیش از ۱۰ سال برای مدیران تربیت‌بدنی آموزش و پرورش، مدیران، معلمان و دبیران تربیت‌بدنی و کسب مدال‌های قهرمانی ورزشی برای دانش‌آموزان) تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. تعداد نمونه‌ها شامل ۱۸ نفر بود. قبل از انجام مصاحبه، به همراه سؤالات آن، نام‌های با امضای پژوهشگر مبنی بر تعهد اخلاقی نسبت به نگهداری مفاد مصاحبه و مشخصات مشارکت‌کنندگان، همچنین خودداری از انتشار آن ارسال شد. ضمن اینکه با اطلاع مشارکت‌کنندگان تمامی مصاحبه‌ها ضبط و برای استخراج نکات کلیدی بررسی شدند. پس از اعلام موافقت، مصاحبه‌ها به‌صورت حضوری و در برخی موارد به دلیل مسافت زیاد (در گروه استادان) به‌صورت تلفنی انجام گرفت. در مصاحبه‌های صورت گرفته، پاسخگویان در خصوص سؤال مورد نظر (از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت‌بدنی چه بهره‌ای می‌توان برد؟) و نیز ارائه مؤلفه یا شاخص جدید و یا تأیید مؤلفه‌ها و شاخص‌های گردآوری‌شده، ابراز نظر کردند. پس از مصاحبه و جمع‌آوری داده‌های کیفی، برای تحلیل آنها از تحلیل مضمون استفاده شد. تحلیل مضمون، درواقع، نوعی تحلیل محتوا و استنتاج از داده‌های کیفی است که مبتنی بر واحدهای مضمون نظریه‌سازی می‌شود. این راهبرد با یافتن الگو(های) مکنون و پوشیده موجود در داده‌ها یا بازخوانی تشخیص و دیدگاه پژوهشگران درباره داده‌ها تلاش می‌کند تا یافته‌های پژوهش را بهبود بخشد. از این‌رو، به‌صورت کلی، سه گونه مضمون پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر وجود دارد.

در این پژوهش به‌منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان، ارائه و متن مصاحبه از سوی آنان مطالعه و دیدگاه‌هایشان اعمال شده است. همچنین با توجه به دیدگاه‌های گلفشانی (۲۰۰۳) از سه روش کثرت‌گرایی، شامل کثرت‌گرایی در شیوه (بازآزمون روش کار)، کثرت‌گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین شناسه‌گذاران) و کثرت‌گرایی مشارکت‌کننده (استفاده از مصاحبه‌شوندگان جدید برای آزمون قابلیت اطمینان الگو) برای تأیید اعتبار پژوهش بهره گرفته شده است. منظور از کثرت‌گرایی در مشارکت‌کننده این است که چنانچه فرایند پژوهشی و تفاهم‌نامه پژوهش به‌صورت کامل برای یک دسته از افراد جدید، با ویژگی‌های مشابه تکرار شود، باید نتایج مشابهی به دست آید. در این پژوهش، تفاهم‌نامه مصاحبه و تجزیه و تحلیل داده‌ها به‌صورت کامل برای سه نفر از مصاحبه‌شوندگان جدید مورد استفاده قرار گرفت. برای محاسبه درصد

اعتبار بازآزمون پژوهش بین مصاحبه‌شوندگان جدید شناسه‌های مشخص شده دو آزمون مورد مقایسه قرار گرفتند و در هر کدام از بخش‌های پژوهش (پژوهش اصلی و پژوهش اعتبارسنجی) شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه بودند، با عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه با عنوان «نبود توافق» مشخص شدند.

جدول ۱. محاسبه پایایی بازآزمون پژوهش (کثرت‌گرایی در مصاحبه)

Table 1. Calculation of retest reliability of research (pluralism in interviews)

پایایی باز آزمون (درصد) Retest reliability (percentage)	تعداد نبود توافق‌ها Number of disagreements	تعداد توافق‌ها Number of agreements	تعداد کل شناسه‌ها (کدها) Total number of identifiers (codes)
90.9	6	30	66

جدول ۱ نشان می‌دهد که تعداد کل کدها در دو مرحله پژوهش برابر با ۶۶، تعداد توافق‌های بین کدها برابر ۳۰ و تعداد نبود توافق‌ها برابر ۶ است. با استفاده از فرمول ۱، درصد اعتبار روش کثرت‌گرایی در مصاحبه‌شونده برابر ۹۰/۹ درصد است. باتوجه‌به این موضوع که این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است (کواله^۱، ۱۹۹۶)، مصاحبه‌شوندگان از اعتبار مناسبی برخوردار هستند و روش انتخاب آنان نیز مورد تأیید قرار می‌گیرد.

کواله (۱۹۹۶) معتقد است: برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌ها، چند مصاحبه به‌عنوان نمونه انتخاب و هر کدام از آنها در فاصله زمانی کوتاه و مشخص دو بار شناسه‌گذاری می‌شود؛ سپس شناسه‌های مشخص شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها باهم مقایسه می‌شود. روش بازآزمایی برای ارزیابی ثبات شناسه‌گذاری پژوهشگر به کار می‌رود. در هر یک از مصاحبه‌ها، شناسه‌هایی که در دو فاصله زمانی باهم مشابه‌اند، به‌عنوان «توافق» و شناسه‌های غیرمشابه به‌عنوان «نبود توافق» مشخص می‌شوند.

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت‌بدنی

فرمول ۱. روش محاسبه درصد پایایی بازآزمون

Formula 1. The method of calculating the retest reliability percentage

$$100\% * \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} = \text{درصد پایایی}$$

در روش کثرت‌گرایی در شیوه نیز در پژوهش برای محاسبه پایایی باز آزمون از بین مصاحبه‌ها، سه مصاحبه، انتخاب و هر کدام از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۱۵ روزه از سوی پژوهشگر کدگذاری شد. نتایج کدگذاری در جدول ۲ آمده است. همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۱۵ روزه، برابر ۱۰۳، تعداد کل توافقاتی بین کدها در این دو زمان برابر ۴۴ و تعداد نبود توافقاتها در این دو فاصله زمانی برابر ۱۵ است.

جدول ۲. محاسبه پایایی بازآزمون (کثرت‌گرایی در شیوه)

Table 2. Calculation of retest reliability (pluralism in method)

پایایی بازآزمون (درصد) Test-retest reliability (percentage)	تعداد نبود توافقاتها Number of disagreements	تعداد توافقاتها Number of agreements	تعداد کل کدها Total number of codes	ردیف Row
84.8	5	14	33	1
82.9	7	17	41	2
89.6	3	13	29	3
85.4	15	44	103	جمع

پایایی بازآزمون مصاحبه‌ها در روش کثرت‌گرایی در شیوه با استفاده از فرمول ذکر شده، ۸۵/۴ درصد است و به این ترتیب، با توجه به این موضوع که بالاتر بودن از ۶۰ درصد، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. همچنین برای روش کثرت‌گرایی در پژوهشگر، به منظور محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار از یکی از دانشجویان مقطع دکترای مدیریت ورزشی (که دبیر تربیت‌بدنی نیز هست) درخواست شد که به عنوان کدگذار در پژوهش مشارکت کند. آموزش‌ها و شیوه‌های لازم برای کدگذاری به وی ارائه و سپس ۳ مصاحبه، هم از سوی پژوهشگر و هم از سوی فرد مورد نظر کدگذاری شد. درصد توافق بین کدگذاران در جدول ۳ آمده است.

جدول ۳. محاسبه پایایی بین دو شناسه‌گر (کدگذار)

Table 3. Reliability calculation between two identifiers (coders)

پایایی بازآزمون (درصد) Test-retest reliability (percentage)	تعداد نبود توافقیها Number of disagreements	تعداد توافقیها Number of agreements	تعداد کل کدها Total number of codes	ردیف Row
85.0	6	17	40	1
87.2	7	24	55	2
87.5	4	14	32	3
86.6	17	55	127	جمع

همان‌گونه که در جدول ۳ مشاهده می‌شود، تعداد کل کدهای به ثبت رسیده از سوی پژوهشگر و همکار، برابر با ۱۲۷، تعداد کل توافقی‌های بین کدها برابر با ۵۵ و تعداد نبود توافقی‌ها برابر با ۱۷ است. با استفاده از فرمول ذکرشده، پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های این پژوهش برابر با ۸۶/۶ درصد است. با توجه به این موضوع که بالاتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است. با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی‌ای نسخه پرو، تحلیل مضمون، به‌منظور طراحی مدل پژوهش انجام گرفت. برای استفاده از این نرم‌افزار، ابتدا مصاحبه‌ها، مکتوب و در ادامه، متن آنها وارد نرم‌افزار شد و سپس، کدهای اولیه استخراج و سپس کدهای با فراوانی بیشتر، انتخاب شدند؛ کدهای مشابه و با فراوانی کمتر نیز از روند کدگذاری کنار رفتند. آنگاه در نهایت، مضامین فراگیر و سازمان‌یافته مشخص و نامگذاری شدند.

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت‌بدنی

یافته‌های پژوهش تحلیل وضعیت جمعیت‌شناختی

جدول ۴. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌های پژوهش

Table 4. Demographic characteristics of research samples

درصد Percent	فراوانی Abundance	گروه‌ها Groups	ویژگی‌های جمعیت‌شناختی Demographic characteristics
77.8	14	مرد	جنسیت
22.2	4	زن	
18.7	3	کمتر از ۱۰ سال	سابقه شغلی (به جز دانش‌آموزان)
31.3	5	۱۱ تا ۲۵ سال	
50	8	بیش از ۲۵ سال	
18.7	3	کمتر از ۳۵ سال	سن (به جز دانش‌آموزان)
68.7	11	۳۵ تا ۶۰ سال	
12.5	2	بالای ۶۰ سال	
44.4	8	استادان	گروه‌های نمونه
11.1	2	مدیران آموزش و پرورش	
11.1	2	مدیران مدارس	
22.3	4	معلم و دبیر	
11.1	2	دانش‌آموز	

به منظور تحلیل داده‌های حاصل از مصاحبه، ابتدا، متن مصاحبه روی کاغذ ثبت شد و سپس به منظور شناسایی مفاهیم، تحلیل مضمون صورت گرفت. بعد از اینکه مفاهیم شناسایی شدند برای دستیابی به مؤلفه‌ها، کدگذاری محوری انجام گرفت که نتایج آن در جدول ۶ ارائه شده است. در ابتدا، نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵. نمونه‌ای از کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده
(بخشی از مصاحبه‌شونده شماره ۳ استاد دانشگاه)

**Table 5. An example of the coding of the conducted interviews
(a part of interviewee number 3, a university professor)**

کدهای باز Open codes	متن مصاحبه The text of the interview	ردیف Row
نقش رسانه	رسانه‌ها نقش پررنگی در توسعه برنامه درسی دارند. دراصل، برنامه درسی ما در تربیت‌بدنی، یک برنامه درسی به نسبت قدیمی است؛ البته تلاش‌هایی صورت گرفته و طرح‌هایی مانند طناب‌ورز و ... ارائه شده است؛ اما این طرح‌ها نتوانسته‌اند نیاز روز دانش‌آموزان را برطرف کنند. دانش‌آموزان حال حاضر، بیشتر از نسل‌های قبلی، کم‌تحرك شده‌اند و بیشتر اوقات خود را با گوشی‌های هوشمند سپری می‌کنند. این امر باعث شده که میزان فعالیت‌بدنی در نسل حاضر کمتر از قبل باشد.	۱
قدیمی بودن برنامه درسی		
طرح طناب‌ورز		
کم‌تحركی دانش‌آموزان		
زمان زیاد استفاده از گوشی هوشمند		
کمتر بودن زمان فعالیت‌بدنی		
دسترسی دانش‌آموزان به فضای مجازی	باتوجه‌به دسترسی دانش‌آموزان به فضای مجازی و رسانه‌های مختلف، می‌توان از این وضعیت به نفع ورزش استفاده کرد و با طراحی برنامه‌های مجازی و حتی بازی‌های آنلاین مبتنی بر فعالیت‌بدنی، در راه رشد ورزش دانش‌آموزی قدم‌هایی برداشت. برنامه درسی مبتنی بر رسانه می‌تواند بسیار اثربخش باشد.	۲
دسترسی دانش‌آموزان به رسانه‌ها		
طراحی برنامه‌های مجازی		
طراحی بازی‌های آنلاین		
گیمیفیکیشن	گیمیفیکیشن یا بازی وارسازی یکی از اقداماتی است که می‌توان انجام داد.	۳
بازی وارسازی		
نقش رسانه در آموزش	بنابراین رسانه هم به لحاظ آموزش و هم از نظر سرگرمی می‌تواند پررنگی در برنامه درسی تربیت‌بدنی داشته باشد؛ در این زمینه، استفاده از الگوها و روش‌های مرسوم کشورهای پیشرو نیز می‌تواند کمک‌کننده باشد.	۴
نقش رسانه در سرگرمی		
الگوبرداری از کشورهای پیشرو		

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت‌بدنی

جدول ۶. تحلیل مضمون مصاحبه‌های انجام‌شده

Table 6. Content analysis of the conducted interviews

مضامین فراگیر Overarching themes	مضامین سازمان Themes of the organization	فراوانی Frequency	مضامین پایه Basic themes	ردیف Row
نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی	آموزشی	5	یادگیری بهتر مفاهیم ورزشی	1
		4	انتقال سریع‌تر مفاهیم ورزشی	2
		6	امکان شبیه‌سازی مفاهیم ورزشی	3
		5	مشارکت همه دانش‌آموزان در آموزش	4
		4	اثرات مثبت کوتاه‌مدت در یادگیری مفاهیم ورزشی	5
		3	اثرات مثبت بلندمدت در یادگیری مفاهیم ورزشی	6
		6	فعال شدن تخیل دانش‌آموزان در یادگیری مفاهیم ورزشی	7
		7	امکان صرفه‌جویی در زمان آموزش تربیت‌بدنی	8
		5	بهبود کمی و کیفی آموزش مفاهیم ورزشی	9
		4	وابستگی کمتر به مربی و معلم تربیت‌بدنی	10
		3	بهبود آموزش معلمان تربیت‌بدنی	11
		5	همسو بودن آموزش‌ها با آموزش‌های جهانی	12
		4	ایجاد سرگرمی در درس تربیت‌بدنی برای افراد غیرعلاقه‌مند به ورزش	13

ادامه جدول ۶.

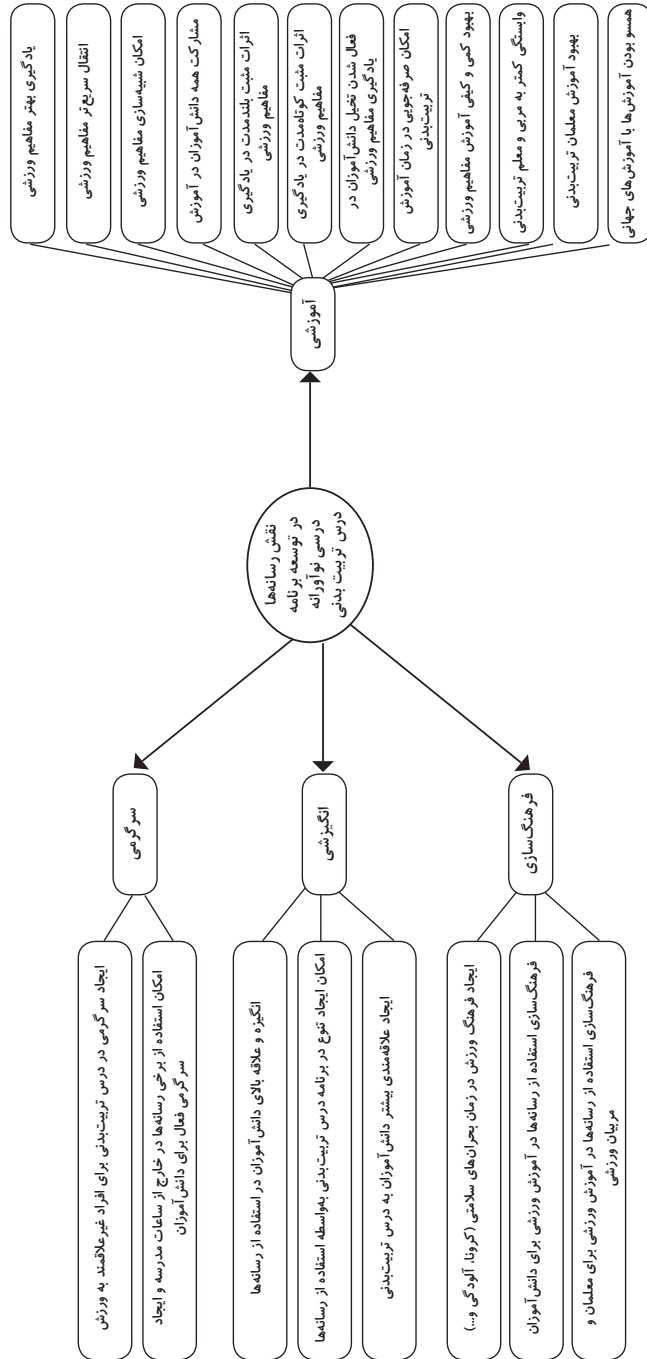
مضامین فراگیر Overarching themes	مضامین سازمان Themes of the organization	فراوانی Frequency	مضامین پایه Basic themes	ردیف Row
نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی	آموزشی	5	امکان استفاده از برخی رسانه‌ها در خارج از ساعات مدرسه و ایجاد سرگرمی فعال برای دانش‌آموزان	14
		6	انگیزه و علاقه بالای دانش‌آموزان در استفاده از رسانه‌ها	15
		8	امکان ایجاد تنوع در برنامه درس تربیت‌بدنی با استفاده از رسانه‌ها	16
		5	ایجاد علاقه‌مندی بیشتر در دانش‌آموزان	17
		4	ایجاد فرهنگ ورزش در زمان وقوع بحران‌های سلامتی (آلودگی، همه‌گیری جهانی پندمی کرونا و ...)	18
		3	فرهنگ‌سازی استفاده از رسانه‌ها در آموزش ورزشی برای دانش‌آموزان	19
		6	فرهنگ‌سازی استفاده از رسانه‌ها در آموزش ورزشی برای معلمان و مربیان ورزشی	20

نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۴ مضمون سازمان‌دهنده آموزشی، سرگرمی، انگیزشی و فرهنگ‌سازی و ۲۱ مضمون پایه به‌عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی وجود دارند. مدل نهایی نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی در شکل ۱ نشان داده شده است.

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت بدنی

شکل ۱. مدل نهایی نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت بدنی

Figure 1. The final model of the role of the media in the development of the innovative curriculum of physical education



بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، ارائه الگوی بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌ها در توسعه نوآوری‌های آموزشی در برنامه درس تربیت‌بدنی بوده است. روش پژوهش از نظر هدف، کاربردی و از نظر رویکرد، کیفی است بوده و از روش تحلیل تم (مضمون) نشان داده است. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که ۴ مضمون سازمان‌دهنده آموزشی، سرگرمی، انگیزشی و فرهنگ‌سازی و ۲۱ مضمون پایه به‌عنوان ابعاد نقش رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه درس تربیت‌بدنی وجود دارند. بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فرهنگ‌سازی از جمله نقش‌های هر رسانه در توسعه برنامه درسی نوآورانه در درس تربیت‌بدنی مدارس است. در این زمینه، مارو^۱ (۲۰۲۰)، تراسل^۲ (۲۰۲۰)، رازاک^۳ و جوزف^۴ (۲۰۲۱) همچنین استمپل^۵ (۲۰۲۰)، توسعه فعالیت‌های رسانه را موجب توسعه فرهنگ ورزش در جامعه و نهادهای آموزشی دانسته‌اند. در تبیین نتایج می‌توان اظهار داشت که رسانه‌ها باتوجه‌به گسترش خود در سطح جامعه، به‌خوبی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. آنها با استفاده از قابلیت‌هایی مانند ترغیب، آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی می‌توانند به توسعه ورزش در میان اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه دانش‌آموزان و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی کمک کنند و درعین‌حال، انتظارات را از ساعات تربیت‌بدنی افزایش دهند و به مشارکت والدین، مدیران و مسئولان مدارس بینجامند تا از این طریق، به بهبود کمی و کیفی ساعات تربیت‌بدنی را موجب شوند و زمینه بهبود کیفی برنامه‌های آموزشی در این حوزه را فراهم کنند. از سوی دیگر، رسانه‌ها می‌توانند با تشویق افراد نوآور در حوزه آموزش تربیت‌بدنی و ایجاد رقابت علمی در این زمینه، شرایطی را ایجاد کنند که نیروی انسانی فعال در این حوزه به سمت خلاقیت قدم بردارند به همین ترتیب شایان تأمل است که در کشور ما، برنامه‌های رسانه در ورزش بسیار افزایش یافته و حتی به ایجاد شبکه ورزش منجر شده، با این حال به نظر می‌رسد که اقدامات صورت گرفته، در بیشتر موارد افزایش بینندگان ورزشی را در پی داشته و تغییری در مشارکت‌کنندگان در فعالیت ورزشی، ایجاد نکرده، به همین دلیل، باتوجه‌به رسالت رسانه یا همان آگاهی‌بخشی، لازم است برنامه‌ای علمی و آگاهی‌بخش نیز در زمینه اثرات فعالیت بدنی طراحی و نمایش داده شود تا هم آگاهی مخاطبان از اثرات فعالیت بدنی افزایش یابد و هم انگیزه مشارکت در آنان پدید آید. از این‌رو، برنامه‌ریزی و تشکیل اتاق فکر تخصصی در این زمینه، امری ضروری و شایان توجه است.

1. Mauro
2. Trussell
3. Razack

4. Joseph
5. Stempel

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، فعالیت آموزشی، از جمله نقش‌های رسانه در توسعه برنامه درسی نوآورانه برای درس تربیت‌بدنی مدارس است. در این زمینه، کانون^۱ و همکاران (۲۰۲۲) همچنین فورتونا^۲ و همکاران (۲۰۲۲) رسانه‌ها را عاملی در جهت شناخت نیازهای آموزشی و هدایت فراگیران معرفی کرده‌اند. در تبیین این یافته می‌توان اظهار کرد که بر اساس نظریه درگیری پایین از کروگمان، پیام‌ها می‌توانند نوعی یادگیری سطح پایین و پنهان را ایجاد کنند؛ این یادگیری نمی‌تواند اثری داشته باشد، مگر اینکه شخص را مجبور به عمل کنند. بر این اساس رسانه‌ها می‌توانند با ارائه مطالب مفید، کاربردی و مورد علاقه فراگیران، زمینه علاقه‌مندی به توسعه توانایی‌های حرکتی و بدنی را فراهم آورند، انتظارات آنان را از ساعات درسی تربیت‌بدنی افزایش دهند و برنامه‌ریزی مناسب برای این ساعات را درخواست کنند. به این ترتیب، انتظار خواهد رفت که ساعات تربیت‌بدنی به‌صورت هدفمند و با برنامه‌پیگیری شود و دبیران و مسئولان آموزشی به این ساعات اهمیت بیشتری دهند. بر این اساس می‌توان از تأثیرگذاری رسانه‌ها به‌عنوان بستری مناسب و در دسترس همگان برای پیشبرد عملکردها و افزایش دانش و آگاهی فراگیران درس تربیت‌بدنی و دبیران و مسئولان آنان استفاده کرد و زمینه ایجاد تفکر نقادانه را برای توسعه نوآوری و خلاقیت برنامه درسی ساعات تربیت‌بدنی فراهم آورد.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل سرگرمی و انگیزشی از جمله نقش‌های رسانه‌ها در توسعه برنامه درسی نوآورانه برای درس تربیت‌بدنی مدارس است. در زمینه عوامل سرگرمی، انگیزشی می‌توان گفت که نظریه لذت و استفاده، بر کاربر رسانه‌ها تمرکز دارد و اظهار می‌کند که افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. علاوه بر این، این نظریه بیان می‌دارد که کاربران افرادی هدفمند هستند، زیرا می‌دانند چه می‌خواهند و می‌دانند چگونه به لذت دست یابند. مفروضات اساسی این نظریه شامل: مخاطب فعال و استفاده او از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص برای تحقق اهداف و نیازها و خودآگاهی نسبت به انگیزه‌ها، توانایی قضاوت ارزشی محتوای رسانه و مواردی از این قبیل است. باین حال استفاده روزافزون از فناوری‌های جدید، به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فرصت جدیدی را برای دانش‌آموزان و مسئولان تربیت‌بدنی در معاونت تربیت‌بدنی و سلامت فراهم می‌کند تا بر اساس این نظریه، به رفع نیازهای

1. Cannon

2. Fortuna

خود پردازند و به بهبود کمی، کیفی ساعات درس تربیت‌بدنی کمک کنند. در همین زمینه، لی^۱ و همکاران (۲۰۱۹) نیز گزارش کرده‌اند که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشور چین در کاربران صفحات وبی و سازمان‌های ورزشی، دریافت اطلاعات، سرگرمی و دانش فنی است. لذت مبتنی بر محتوا به پیام‌هایی که از طریق رسانه منتقل می‌شود؛ برای مثال (اطلاعات و سرگرمی) اشاره می‌کند که ممکن است با تقاضاهای فراگیران مطابقت داشته باشد؛ به عبارت دیگر، کاربران ممکن است از وبسایت‌های خاصی انگیزه بگیرند و این محتوا می‌تواند برای دستیابی به اهداف راهبردی مورد استفاده واقع شود. باین حال نظریه استفاده و لذت یک نظریه معمول است برای توضیح اینکه چگونه نیازهای اجتماعی و روان‌شناختی مصرف‌کنندگان رسانه‌ها چگونه انتخاب فعالانه کانال‌های رسانه‌ای و اطلاعات برآورده می‌شود (واله^۲ و فرناندز^۳، ۲۰۱۸).

پیشنهادها

- باتوجه به نتایج پیشنهاد می‌شود که محتوای تولیدشده در رسانه‌ها بر معرفی رشته‌های ورزشی، اهمیت ورزش و فعالیت بدنی برای زندگی سالم، روش‌های نوین برگزاری کلاس درس تربیت‌بدنی و راهبردهای کمی و کیفی بهبود برنامه‌های آموزشی در ساعات درس تربیت‌بدنی متمرکز باشد.
- محتوای تولیدشده در رسانه‌ها باید جذاب، جدید، پرمعنا، دارای اطلاعات، کارشناسی شده، به‌روز، جالب، حاوی ویدئوهای سرگرم‌کننده و اطلاعات آموزشی باشد تا نیازها و انگیزه‌های سرگرمی و دانش فنی را برطرف کند.
- سواد رسانه‌ای کارشناسان تربیت‌بدنی و علوم ورزشی به‌منظور تولید محتوای مناسب در حوزه تربیت‌بدنی لازم است ارتقا یابد.
- از طرفی به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود به بررسی راهبردهای هدایت رسانه‌های برنامه‌های تربیت‌بدنی در مدارس پردازند.

پیشنهاد رسانه‌ای

بر اساس نتایج این مطالعه، مدیران و مسئولان ورزش و تربیت‌بدنی مدارس باید با آگاهی از نیازها، انگیزه‌ها و انتظارات مخاطبان، اقدام به تولید محتوای

1. Lee

2. Vale

3. Fernandes

ارائه الگوی بهره‌گیری
از ظرفیت رسانه‌ها در
توسعه نوآوری‌های
آموزشی در برنامه
درس تربیت‌بدنی

مناسب کنند تا موجبات برآورده شدن نیازهای دنبال‌کنندگان و درک لذت و تجربه بیشتر را برای آنان فراهم آورند و رضایتمندی‌شان را کسب کنند. در این میان، رسانه‌ها نیز با استفاده از قابلیت‌هایی چون ترغیب، آگاهی دادن و اطلاع‌رسانی می‌توانند به توسعه ورزش در میان اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه دانش‌آموزان و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی کمک کنند. درعین حال برنامه‌های رسانه‌ای قادرند انتظارات را از ساعات تربیت‌بدنی افزایش دهد و به مشارکت والدین، مدیران و مسئولان مدارس را فراهم آورند.

نوآوری و محدودیت

باتوجه به گسترش نوآوری‌های آموزشی، امروزه استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در راه توانمندسازی برنامه درس تربیت‌بدنی دانش‌آموزان امری ضروری است. ازاین‌رو، بهره‌گیری از برخی متغیرها از جمله فرهنگ‌سازی، فعالیت‌های آموزشی و عوامل سرگرمی و انگیزشی می‌تواند شرایطی را برای توسعه فعالیت‌های ورزشی و ارائه ایده‌ها و انتقادهای خود در بستر فناوری و ظرفیت رسانه‌ها فراهم آورد. از محدودیت‌های پژوهش حاضر، به شیوع ویروس کرونا و تأثیرگذاری به گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان اشاره کرد که ممکن است؛ برخی از روابط را تحت‌شعاع قرار داده است.

منابع

- دبیرخانه شورای عالی آموزش و پرورش. (۱۳۹۱). برنامه درسی ملی جمهوری اسلامی ایران. مصوبه اسفند ۱۳۹۱، تهران: شورای عالی آموزش و پرورش با همکاری سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی.
- رضایی، نسرین. (۱۳۹۷). سواد رسانه‌ای، فضای مجازی و شکاف نسلی. *دومین همایش بین‌المللی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی با موضوع خانواده*، تهران: مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- کرم‌پور، محمد؛ شیما، عوض‌پور و میثم، طرهانی. (۱۳۹۹). مروری بر تأثیر رسانه‌ها در اقتصاد ورزشی. *ششمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران*، تهران: انجمن توسعه و ترویج علوم و فنون بنیادین.

Akramovich, A. A. & Nazirjonovich, X. Z. (2021). Technologies for Developing of Future Physical Education Teachers Through Media Education Tools. *Academician: An International Multidisciplinary Research Journal*, 11(2), 885-890.

Alenezi, W. & Brinthaupt, T. M. (2022). The use of Social Media as a Tool for Learning: Perspectives of Students in the Faculty of Education at Kuwait University. *Contemporary Educational Technology*, 14(1), Ep 340.

Almusawi, H. A.; Durugbo, C. M. & Bugawa, A. M. (2021). Innovation in Physical Education: Teachers' Perspectives on Readiness for Wearable Technology Integration. *Computers & Education*, 167, 104-185.

Banville, D.; Marttinen, R.; Kulinna, P. H. & Ferry, M. (2021). Curriculum Decisions Made by Secondary Physical Education Teachers and Comparison with Students' Preferences. *Curriculum Studies in Health and Physical Education*, 12(3), 199-216.

Cannon, M.; Connolly, S. & Parry, R. (2022). Media Literacy, Curriculum and the Rights of the Child. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 43(2), 322-334.

Centeio, E.; Mercier, K.; Garn, A.; Erwin, H.; Marttinen, R. & Foley, J. (2021). The Success and Struggles of Physical Education Teachers While Teaching Online During the COVID19- Pandemic. *Journal of Teaching in Physical Education*, 40(4), 667-673.

Darvin, L. & Sagas, M. (2017). Objectification in Sport Media: Influences on a Future Women's Sporting Event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195.

Davis, S.; Zhu, X. & Haegele, J. (2018). Factors Influencing High School Girls' Enrolment in Elective Physical Education: An Exploratory Qualitative Inquiry. *Curriculum Studies in Health and Physical Education*, 9(3) 286–299. Doi:10.1080/ 25742981, 2018, 1493934

Fortuna, R. (2022). Students' Social Media Access, Sources, and Reasons for Utilization: Basis for Integration in the Curriculum. *Studies In Humanities And Education*, 3(1), 48-64.

Hadders-Algra, M. (2020). Interactive Media use and Early Childhood Development. *Jornal De Pediatria*, 96(3), 273-275.

Hamadi, M.; El-Den, J.; Azam, S. & Sriratanaviriyakul, N. (2022). Integrating Social Media as Cooperative Learning Tool in Higher Education Classrooms: An Empirical Study. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(6), 3722-3731. (In Persian)

Hedenborg, S.; Svensson, D. & Radmann, A. (2022). Global Challenges and Innovations in Sport: Effects of Covid19- on Sport. *Sport in Society*, 1-4.

Ikramovna, K. D. (2022). The Importance of Media Education in the Educational Process. *Barqarorlik Va Yetakchi Tadqiqotlar Onlayn Ilmiy Jurnal*, 2(3), 328-330.

Johnson, I. L.; Sengupta, S.; Schöning, J. & Hecht, B. (2016). The Geography and Importance of Localness in Geotagged Social Media. *In Proceedings of The 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 515-526.

Karomatovich, I. A. (2022). Methods of Teaching Children for Movement Activities in The Process of Physical Education. Web of Scientist. *International Scientific Research Journal*, 3(1), 242-249.

Kavale, S. (1996). *Interviews: An Introduction to Qualitative Research interviewing*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Koronios, K.; Travlos, A.; Douvis, J. & Papadopoulos, A. (2020). Sport, Media and actual Consumption Behavior: An Examination of Spectator Motives and Constraints for Sport Media Consumption. *Euromed Journal of Business*.

Lee, J.; Oh, S.; Dong, H.; Wang, F. & Burnett, G. (2019). Motivations for Self-archiving on an Academic Social Networking Site: A Study on Researchgate. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 70(6), 563-574.

Liu, D. & Yang, D. (2022). Research on College Students 'Sports Competition Management and Sports Teaching Innovation Mechanism from the Perspective of Psychology. *Psychiatric Daubing*, 34(Supply 4), 228-228

Mauro, M. (2020). Media Discourse, Sport and the Nation: Narratives and Counter-Narratives in The Digital Age. *Media, Culture & Society*, 42(6), 932-951.

Meraji, M.; Ghafouri, F. A. R. Z. A. D.; Keshgar, S. & Javadipour, M. (2022). Investigating the Factors Affecting the Improvement of Educational Innovation of Physical Education Teachers. *Research On Educational Sport*. (In Persian)

Mitchell, S. A. & Walton-Fisette, J. L. (2022). The Essentials of Teaching Physical Education: Curriculum, Instruction, and Assessment. *Human Kinetics*.

Numbers, S.N.C.P. (2021). Innovations of Teaching Physical Education. *Education*, 57-68.

Osborne, A.; Sherry, E. & Nicholson, M. (2016). Celebrity, Scandal and the Male Athlete: A Sport Media Analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273.

Phillips, S. R. & Silverman, S. (2015). Upper Elementary School Student Attitudes Toward Physical Education. *Journal of Teaching in Physical Education*, 34(3), 461-473. Doi:10.1123/Jtpe.2014-0022

Phillips, S.; Martinen, R.; Mercier, K. & Gibbone, A. (2020). Middle School Students' Perceptions of Physical Education: A Qualitative Look. *Journal of Teaching in Physical Education* (Ahead of Print), 1-9. Doi:10.1123/Jtpe.2019-0085

Razack, S. & Joseph, J. (2021). Misogynoir in Women's Sport Media: Race, Nation, and Diaspora in the Representation of Naomi Osaka. *Media, Culture & Society*, 43(2), 291-308.

Salomaa, S. & Mertala, P. (2022). *Media Education in Finnish Early Childhood Teacher Education: A Curricular Analysis*. in Finnish Early Childhood Education and Care, 69-83. Springer, Cham.

Scannell, P. (2020). *Media and Communication*. SAGE Publications Limited.

Silverman, S. (2017). Attitude Research in Physical Education: A Review. *Journal of Teaching in Physical Education*, 36(3), 303-312. Doi:10.1123/Jtpe.2017-0085

Stempel, C. (2020). Sport as High Culture in the USA. *International Review for The Sociology of Sport*, 55(8), 1167-1191.

Subramaniam, P. R. & Silverman, S. (2007). Middle School Students' Attitude Toward Physical Education. *Teaching and Teacher Education*, 23(5), 602-611. Doi:10.1016/J.Tate. 2007.02.003

Sun, X.; Li, H. & Ghosal, V. (2020). Firm-level Human Capital and Innovation: Evidence from China. *China Economic Review*, 59, 101388

Trussell, D. E. (2020). Building Inclusive Communities in Youth Sport for Lesbian-Parented Families. *Journal of Sport Management*, 34(4), 367-377.

Ubaydulloxon, K. (2022). Improving The System of Preparation of Future Physical Education Teachers for Creative and Innovative Pedagogical Activities. *Middle European Scientific Bulletin*, 21, 99-105.

Vale, L. & Fernandes, T. (2018). Social Media and Sports: Driving fan Engagement with Football Clubs on Facebook. *Journal of Strategic Marketing*, 26(1), 37-55.

World Health Organization. (2021). What is Physical Activity?. <https://www.who.int>

Yıldız, G. & Munusturlar, S. (2022). Differences in Perceived Physical Literacy Between Teachers Delivering Physical Education in Schools: Classroom Teacher's vs Physical Education Teachers. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 27(6), 626-639.