

## عنوان مقاله:

نقش برنامه های تبلیغاتی در رسانه های ارتباط جمعی بر مشارکت در برنامه های فعالیت بدنی در اوقات فراغت شهروندان شهر تهران

## محل انتشار:

اولین کنفرانس ملی یافته های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی (سال: 1395)

تعداد صفحات اصل مقاله: 7

## نویسنده:

حمزه علی پور - دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور واحد گرمسار

## خلاصه مقاله:

این پژوهش با هدف تعیین نقش برنامه های تبلیغاتی در رسانه های ارتباط جمعی بر مشارکت در برنامه های فعالیت بدنی در اوقات فراغت شهروندان شهر تهران انجام شد. جامعه آماری این پژوهش شامل افرادی می باشد که در اماکن ورزشی شهرداری تهران به فعالیت ورزشی می پردازند. برای جمع آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای رتبه بندی میزان مصرف رسانه ها، از آزمون رتبه بندی فریدمن استفاده شد. نتایج تحقیق نشان می دهد که در بین رسانه های جمعی، رسانه های دیداری نقش مهمتری در گرایش مردم به فعالیت بدنی در اوقات فراغت دارند و بعد از رسانه های دیداری، اهمیت رسانه های شنیداری قرار دارند. توجه به نتایج پژوهش و اهمیت رسانه های دیداری در گرایش مردم به ورزش، به نظر می رسد لازم است تا در گام اول تغییر نگرش در مدیران سازمان صدا و سیما نسبت به ورزش همگانی ایجاد شود تا بهترین برنامه ها با کیفیت بالا تولید شوند، تا مخاطبان بیشتری را جذب نموده و از این طریق موجب توسعه ی فرهنگ ورزش همگانی در بین عموم مردم جامعه شوند و همچنین مدیران شهرداری تهران می بایست از ظرفیت رسانه ها در افزایش انگیزه شهروندان به انجام فعالیت بدنی بهره ببرند.

## کلمات کلیدی:

رسانه، اوقات فراغت، شهرداری تهران

## لینک ثابت مقاله در پایگاه سیویلیکا:

<https://civilica.com/doc/596502>

