

رشد و یادگیری حرکتی - ورزشی - بهار ۱۳۹۶
دوره ۹، شماره ۱، ص: ۱۷۱-۱۵۷
تاریخ دریافت: ۰۲ / ۰۵ / ۹۵
تاریخ پذیرش: ۱۴ / ۱۱ / ۹۵

اثر بخشی انیمیشن‌های ورزشی در رفتار ورزشی کودکان (مطالعه موردی: انیمیشن فوتبال‌یست‌ها)

مصطفی مقدس^{۱*} - فرزاد فرزاد^۲

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه
مازندران، بابلسر، ایران ۲. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم
ورزشی، دانشگاه مازندران، بابلسر، ایران

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی اثربخشی انیمیشن فوتبال‌یست‌ها در جذب کودکان به ورزش فوتبال بود. انیمیشن به‌عنوان یکی از ابزارهای آموزش چندرسانه‌ای می‌تواند رویدادهای در حال تغییر در طول زمان مانند حرکت، فرایند و روبه‌ها را نشان دهد و این امر به جذب کودکان کمک می‌کند. جامعه آماری این تحقیق کلیه دانش‌آموزان پسر مدارس ابتدایی پایه چهارم تا ششم شهر آمل بودند (N=۱۵۰۰۰) که به شکل تصادفی-خوشه‌ای ۵۰۰ نفر انتخاب شدند. برای گردآوری داده‌ها از پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای استفاده شد که روایی صوری آن را استادان تأیید کردند. همچنین روایی سازه و پایایی آن (۰/۹۱) نیز مناسب ارزیابی شد. به‌منظور انجام این تحقیق از آمار توصیفی و آزمون‌های تحلیل عاملی تأییدی، آزمون کولموگروف اسمیرنوف، آزمون باینومینال و آزمون فریدمن استفاده شد. در انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزارهای آماری SPSS(22) و AMOS(18) استفاده شد. یافته‌ها نشان داد که انیمیشن فوتبال‌یست‌ها در توجه کودکان به ورزش فوتبال، در علاقه کودکان به ورزش فوتبال، در تمایل کودکان به ورزش فوتبال و در نهایت در انجام ورزش فوتبال توسط کودکان مؤثر بود، بنابراین می‌توان گفت که انیمیشن فوتبال‌یست‌ها در تغییر رفتار ورزشی کودکان اثربخشی لازم را داشته است و یافته‌های این تحقیق منطبق بر مدل آیدا بود.

واژه‌های کلیدی

انیمیشن فوتبال‌یست‌ها، تحلیل عاملی تأییدی، تلویزیون، کودکان، ورزش فوتبال.

مقدمه

وسایل ارتباط جمعی مهم‌ترین شاخصه دنیای مدرن به‌شمار می‌رود و تلویزیون نسبت به سایر رسانه‌ها برجسته‌تر به‌نظر می‌رسد. این امر آنجا تحقق می‌یابد که کودکان به‌عنوان متقاضیان جدی برنامه‌های تلویزیون مطرح‌اند. امروزه تلویزیون در بیشتر خانه‌ها به یکی از اعضای خانواده بدل شده است (۹). تلویزیون از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین رسانه‌ها در رفتارهای انسانی و ابزار زمینه‌ساز نگرش‌های اجتماعی است. تلویزیون در گسترش شکل‌های غیرمستقیم ارتباط در عصر حاضر بیش از کتاب، مجله و روزنامه مهم است؛ زیرا با عرضه و تکرار الگوهای زندگی و نمایش جذاب آنها شیوه‌ها و الگوهای افراد را در زندگی اجتماعی شکل می‌دهد، مینا می‌بخشد، تفسیر می‌کند و به آنها واکنش نشان می‌دهد (۲). تلویزیون به‌عنوان وسیله‌ای برای شکل دادن افکار عمومی، با زیر پوشش قرار دادن معضلات و مشکلات جامعه و همچنین عرضه برنامه‌های تفریحی و نمایشی، نقش دارد (۸). تقریباً همه افراد ساعات زیادی از عمرشان را به تماشای تلویزیون می‌گذرانند و در این میان شاید بیشترین لذت دیداری را از دیدن یک نوع برنامه می‌برند که فراتر از سن و سال است و در انحصار یک دوران خاص نیست. این نوع از برنامه‌های تلویزیونی که در اصل، مدیون سینماست یا ریشه در عکاسی دارد، در بین کودکان کارتون خوانده می‌شود که گونه‌ای انیمیشن است (۶). انیمیشن به‌عنوان یکی از ابزارهای آموزش چندرسانه‌ای می‌تواند رویدادهای در حال تغییر در طول زمان مانند حرکت، فرایند و رویه‌ها را نشان دهد (به نقل از لین و آتکینسون^۱، ۲۰۱۱). در انیمیشن نشان دادن مفاهیم و اطلاع‌رسانی غیرکلامی کاربرد ویژه‌ای دارد و سعی می‌شود تا حالات عاطفی تا حد برون‌فکنی هیجان یا مخفی کردن آن، سیستم گسترده‌ای از پیام‌رسانی نمایش داده شود (۱۲). یکی از خصوصیات مهم مطرح در سینمای انیمیشن، مسئله نمادپردازی یا سمبولیسم است. اسطوره ابزار محکمی است در دست کارگردان انیمیشن و هر کدام از تغییرات و اعمال شخصیت‌های درون یک فیلم انیمیشن می‌توانند معانی عمیقی را در برداشته باشند (۱۳). رسانه‌ها از طریق تبدیل فوتبال به‌صورت ارزش اجتماعی، در نظام ترجیحات اجتماعی افراد، موجب پذیرش فوتبال به‌مثابه یک ارزش شدند. سه عامل ساختار اقتصاد سرمایه‌داری، باشگاه‌ها و همچنین رسانه‌ها به کالای تجاری بزرگی تبدیل شده است. رسانه‌ای شدن فوتبال، نه‌تنها به‌دلیل قدرت رسانه‌ها برای تأثیرگذاری در تمام عرصه‌های زندگی، بلکه به‌دلیل قابلیت‌ها و جذابیت‌های مختلفی که

1 . Lin & Atkinson

فوتبال در خود دارد نیز است (۱۱). «فوتبالیست ها» که در سطح جهانی با نام «کاپیتان سوباسا» معروف است، در طول زمان لقب یک اثر کلاسیک انیمیشنی تلویزیونی را گرفت. این انیمی (نامی که به کارتون ها و انیمیشن های ژاپنی در سطح بین المللی به آن داده اند) در دسته فیلم های پرتحرک ورزشی و خانوادگی ساخته شده و اولین بار در سال ۱۹۸۱ از تلویزیون ژاپن پخش شد (۵).

سریال کارتون فوتبالیست ها تنها فوتبال صرف نبود، بلکه آمیزه ای از دوستی، رقابت، گذشت، مهربانی و اراده اخلاق مداری بود. از سال ۱۹۸۱ تا به حال سیزده سری مختلف از کمیک استریپ های^۱ کاپیتان سوباسا در مجلات گوناگون چاپ شده و می شود. پنج سریال تلویزیونی، چهار فیلم و نزدیک به بیست بازی کامپیوتری هم براساس آن به بازار عرضه شده و در بیش از پنجاه کشور دنیا پخش شده است (۱۴).

سال ۲۰۰۱ مجموعه فوتبالیست ها در ردیف چهل و نهم جدول صد محصول بزرگ انیمیشنی تاریخ تلویزیون جهان قرار گرفت. در نظر خواهی های تلویزیونی در ژاپن هم این مجموعه در ردیف چهلم جای گرفت. در عین حال، این مجموعه تأثیر بسیار زیادی بر تعدادی از فوتبالیست های واقعی گذاشت (۵).
کشکر و همکاران (۱۳۹۳) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند میزان اطلاعاتی که تماشاچیان از طریق تلویزیون کسب می کنند و نیز ایجاد جاذبه در نمایش مسابقات فوتبال از طریق تلویزیون در جذب آنها به سوی تیم های فوتبال و ایجاد وفاداری در آنها مؤثر است و بیشترین افرادی که از طریق تلویزیون به وفاداران تیم های فوتبال بدل می شوند، از گروه مجردان جامعه هستند (۱۱). نتایج پژوهش فولادی راد (۱۳۹۱) نشان داد که وقتی شخصیت های فیلم برای رسیدن به خواسته خود از خشونت به عنوان یک ابزار بهره می گیرند، کودکان با مشاهده آنها، ترغیب می شوند به اینکه از خشونت به منظور نیل به خواسته هایشان استفاده کنند. مریبان مدارس و مشاوران کلینیکی بر این باورند که کودکانی که مدت زمان بیشتری را صرف تماشای برنامه های خشونت آمیز تلویزیون می کنند، رفتارهای خشونت آمیز را منطقی تر و معمول تر می یابند و بیشتر از دیگر کودکان به رفتارهای پر خاشگرانه گرایش می یابند. بنابراین انیمیشن سازان و برنامه سازان تلویزیون کشور ما باید بکوشند تا با تقویت تولیدات داخلی و البته تولیداتی در جهت سالم، تلویزیون ما را از خریداری و پخش چنین محصولاتی بی نیاز سازند و دنیایی بهتر را برای کودکان به تصویر بکشند (۱۰).

1. Comic Strips

ربعی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی بیان کردند، تبلیغات تلویزیونی از اثربخشی لازم برخوردار بوده و بیشترین نقش را در جذب مشتریان داشته است (۴). حسینی و همکاران (۱۳۸۸) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه هم از لحاظ آثار ارتباطی و هم فروش موفق بوده است و نتیجه‌گیری شد که تبلیغات تلویزیونی بانک رفاه بر میزان جذب مشتری اثر مثبت داشته و منطبق بر مدل چهارگانه آیداست (۳).

سپاسگرشهری (۱۳۸۶) در تحقیقی به این نتیجه رسید که تأثیر تلویزیون در کودکان به دو گروه تأثیرات آموزشی منفی و مستقیم و تأثیرات رفتاری منفی و غیرمستقیم تقسیم می‌شود. در گروه تأثیرات آموزشی منفی و مستقیم تلویزیون، آثار این رسانه بر کودکان در زمینه‌هایی مانند خوردن مواد کم‌ارزش، استفاده از تکیه‌کلام‌ها و اصطلاحات نامناسب، تقلید رفتارهای پرخاشگرانه، ایجاد انتظارات بی‌جا، بدآموزی نمایش مصرف مواد مخدر، تقلید رفتارهای بی‌ادبانه و انجام رفتارهای خطرناک مورد توجه بوده است. در گروه تأثیرات رفتاری منفی و غیرمستقیم تلویزیون نیز، تأثیرات تلویزیون بر دیر خوابیدن و دیر بیدار شدن، کم شدن مطالعه، کاهش تحرک و فعالیت بدنی، بی‌دقتی در انجام تکالیف مدرسه، دیر انجام دادن تکالیف مدرسه، کم حرف زدن با خانواده، ارتباط کم با همسالان، ترسیدن از گزارش‌های مربوط به جنگ و مشکلات جسمی مورد نظر بوده است (۷).

نتایج تحقیق حبیب و سولیمون^۱ (۲۰۱۵) نشان داد که کارتون یکی از عوامل قدرتمندی است که یک فرد در دوران کودکی تحت تأثیر آن قرار می‌گیرد. کارتون سلاحی دلبه است، یعنی می‌تواند کودک را بیش از حد به معرض تباهی بکشانند؛ به‌طور مثال با پخش کارتون‌هایی با محتوای جنسی. همچنین می‌تواند در رشد روانی کودکان هم مؤثر باشد، کارتون می‌تواند یک کلاس درس باشد و کودک تجربیات زیادی از این طریق به‌دست آورد؛ تجربیاتی که اگر توسط والدین به کودک تذکر داده می‌شد، شاید از طرف آن مقبول نمی‌افتاد (۱۶). حمید^۲ و همکاران (۲۰۱۴) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که تبلیغات تلویزیونی تأثیر زیادی در تغییر رفتار کودکان دارد (۱۷). نتایج تحقیق اوپرو و اویسومی^۳ (۲۰۱۴) نشان داد اگرچه کارتون‌های تلویزیونی در آموزش زبان انگلیسی در کودکان نیجری و همچنین ترغیب آنان به اختراعات و آموزش اخلاق مؤثر بود، خانواده‌ها باید با برخی از جنبه‌های منفی این

-
1. Habib & Soliman
 2. Hameed
 3. Oyero & Oyesomi

کارتون ها آشنا شوند (۲۰). حسن و دانیل^۱ (۲۰۱۳) در تحقیقی به این نتیجه رسیدند که کودکان نه تنها به شخصیت های کارتونی علاقه دارند، رفتار آنها را نیز تقلید می کنند و والدین خود را مجبور می کنند تا لباس و تجهیزاتی را که شخصیت های کارتونی استفاده می کنند، برایشان تهیه کنند. واقعیت این است که کودکان تحت تأثیر برنامه های کارتونی قرار می گیرند (۱۸). کیتینگ^۲ (۲۰۱۱) در تحقیق روی دانش آموزان ایرلندی، دریافت که استفاده از رسانه های الکترونیکی در میان دانش آموزان در حال افزایش است و این نگرانی هایی را برای خانواده ها و معلمان در پی داشته است، آنها از این بابت نگران اند که این افزایش بی رویه مانع از پیشرفت دانش آموزان شود (۱۹).

در این تحقیق تلاش شد تا با استفاده از مدل آیدا^۳ تأثیرپذیری انیمیشن فوتبالیست ها بر رفتار کودکان اندازه گیری شود. مدل آیدا اولین بار توسط المو و لویز^۴ در سال ۱۸۹۸ طراحی شد. این مدل در ابتدا با نام سلسله مراتب تأثیر خوانده می شد. در مدل آیدا چهار عامل به عنوان تغییر رفتار در نظر گرفته شد؛ ۱. آگاهی بخشی^۵: مخاطب در اثر دیدن انیمیشن بتواند متوجه پیام آن شود؛ ۲. علاقه^۶: مخاطب پس از تماشای انیمیشن به فوتبال علاقه مند شود؛ ۳. تمایل^۷: مخاطب پس از دیدن انیمیشن به ورزش فوتبال تمایل پیدا کند؛ ۴. عمل^۸: مخاطب پس از دیدن انیمیشن به ورزش فوتبال روی آورد. همچنین مدل آیدا در سال ۱۹۲۵ به عنوان یک مدل رفتاری توسط استرانگ^۹ بیان شد (۱۵، ۳). با توجه به مواردی که بیان شد، محقق در پی آن است تا دریابد آیا انیمیشن فوتبالیست ها در جذب کودکان به ورزش فوتبال تأثیرگذار است؟

روش شناسی تحقیق

تحقیق پیش رو از نظر هدف، کاربردی و از نظر گردآوری داده ها از نوع توصیفی و از شاخه مطالعات میدانی به شمار می آید. جامعه آماری تحقیق کلیه دانش آموزان پسر پایه چهارم تا ششم مدارس ابتدایی

1. Hassan, M. Daniyal
2. Keating
3. AIDA Model
4. Elmo & Lewis
5. Awareness
6. Interest
7. Desire
8. Action
9. Strong

شهر آمل (N=۱۵۰۰۰) بودند. برای تعیین اندازه نمونه با استفاده از فرمول جامعه محدود کوکران، اندازه نمونه برابر با ۳۷۵ به دست آمد که با در نظر گرفتن خطای غیرنمونه‌گیری، اندازه نمونه به ۵۰۰ نفر افزایش یافت و در نهایت ۴۸۴ پرسشنامه استفاده شد.

به دلیل نبود ابزاری دقیق و معتبر که بتوان به وسیله آن اثربخشی انیمیشن‌های ورزشی بر رفتار کودکان را ارزیابی کرد، ساخت و اعتبار چنین پرسشنامه‌ای یکی از اقدام جنبی این تحقیق بود. با این پرسشنامه که براساس مدل آیدا طراحی شده بود، مؤلفه‌های آگاهی، علاقه، تمایل و انجام ورزش فوتبال توسط کودکان اندازه‌گیری شد. این سؤالات براساس طیف لیکرت پنج‌گزینه‌ای طراحی شد، به جز مؤلفه علاقه که چهار سؤال داشت، بقیه مؤلفه‌ها سه سؤال داشتند. روایی صوری این پرسشنامه را ده عضو هیأت علمی دانشگاه در زمینه ارتباطات، رسانه و ورزش تأیید کردند و در ادامه روایی سازه آن نیز بررسی شد. پایایی پرسشنامه نیز ۰/۹۱ به دست آمد. برای توصیف داده‌ها از آمار توصیفی و برای تحلیل استنباطی داده‌ها به ترتیب از آزمون کولموگروف اسمیرنوف و تعیین برای نرمال بودن داده‌ها از آزمون باینومینال، فریدمن و تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. در انجام آزمون‌های مذکور از نرم‌افزارهای آماری SPSS(22) و AMOS(18) استفاده شد.

یافته‌ها

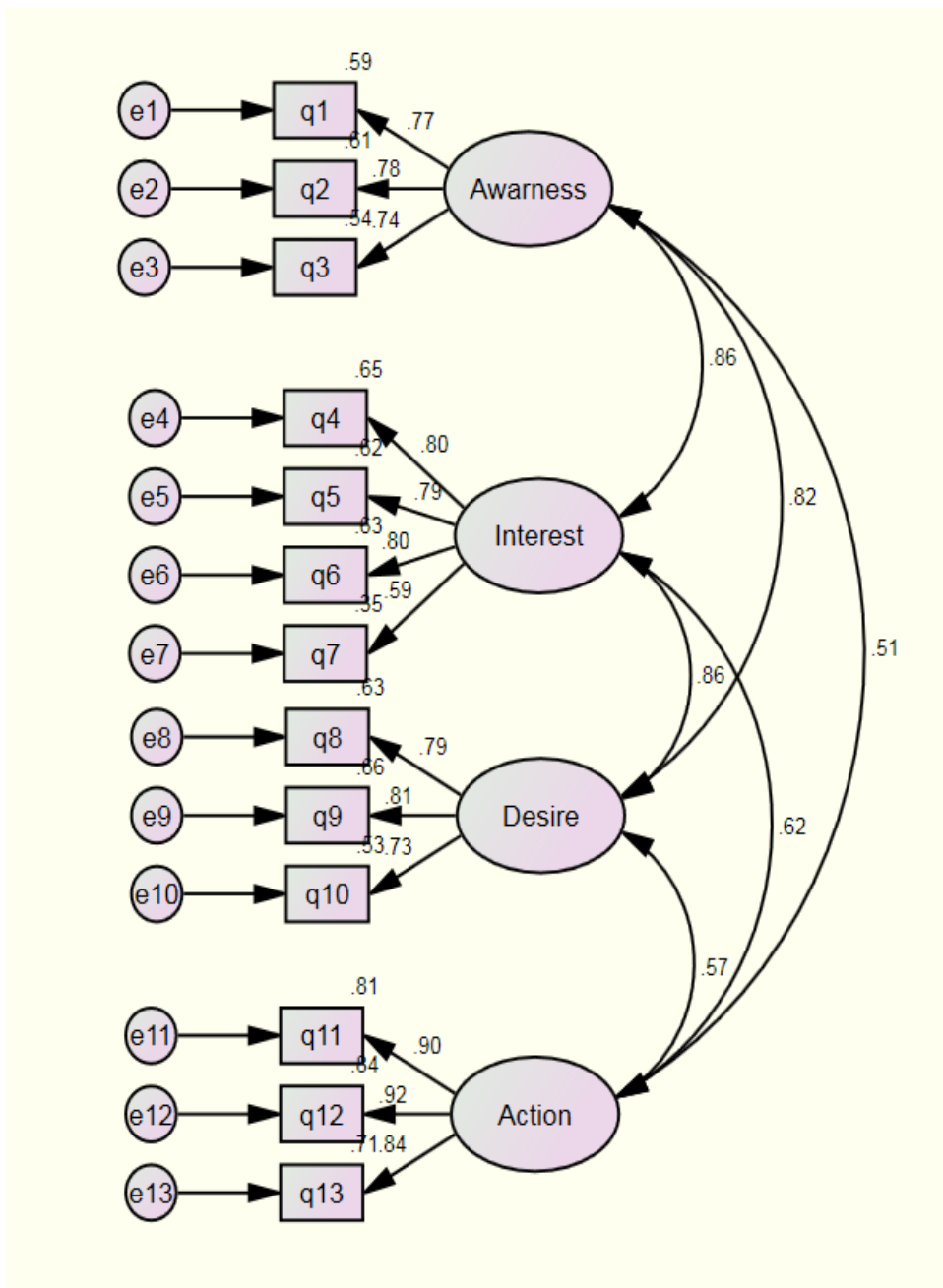
بررسی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نشان داد از کل نمونه آماری بیشترین تعداد (۳۳/۳ درصد) آنها ۱۱ ساله بودند. شغل پدر ۵۹/۵ درصد آنها آزاد و مادران ۸۱/۲ درصد آنها خانه‌دار بودند. ۴۳/۲ درصد بچه‌ها روزانه ۱ تا ۲ ساعت به تماشای تلویزیون می‌پردازند. ۸۳/۷ درصد علاقه بسیار زیادی به ورزش دارند. ۲۵/۳ درصد دانش‌آموزان فقط در زنگ ورزش مدرسه، ورزش می‌کردند و ۷۴/۸ درصد علاوه بر زنگ ورزش در مدرسه در کلاس‌های مختلف ورزشی مشغول فعالیت بودند که اولویت اول آنها به تفکیک ۵۵/۸ درصد ورزش فوتبال، ۱۴/۱ درصد والیبال، ۶/۱ درصد کشتی و ۲۴ درصد سایر رشته‌های ورزشی بود.

جدول ۱. بارهای عاملی و ضریب آلفای کرونباخ برای هر مؤلفه

مؤلفه های آی‌دا	سؤالات	بارهای عاملی	¹ CR	آلفای کرونباخ
توجه	Q1	۰/۷۶۹	۱۵/۷۸۸	۰/۸
	Q2	۰/۷۸۲	۱۶/۰۲۷	
	Q3	۰/۷۳۵	-----	
علاقه	Q4	۰/۸۰۵	۱۳/۱۷۳	۰/۸۲
	Q5	۰/۷۸۷	۱۲/۹۹۹	
	Q6	۰/۷۹۶	۱۳/۰۹۳	
	Q7	۰/۵۸۸	-----	
تمایل	Q8	۰/۷۹۱	۱۶/۳۴۳	۰/۸۲
	Q9	۰/۸۱۳	۱۶/۷۴۴	
	Q10	۰/۷۳۱	-----	
انجام	Q11	۰/۹	۲۵/۲۸۸	۰/۹۱
	Q12	۰/۹۱۷	۲۵/۸۵۶	
	Q13	۰/۸۴۲	-----	

جدول ۱ پایایی پرسشنامه اثربخشی انیمیشن های ورزشی بر رفتار ورزشی کودکان را در ورزش با استفاده از شاخص ضریب آلفای کرونباخ نشان می دهد. ضریب اعتبار با استفاده از آلفای کرونباخ برای خرده مقیاس های پرسشنامه بین ۰/۸ تا ۰/۹۱ است؛ که نشان دهنده پایایی مناسب آزمون است. نتایج مربوط به بارهای عاملی نیز در این جدول گزارش شده است که بارهای عاملی بین ۰/۵۸۸ تا ۰/۹۱۷ و ارزش تی بین ۱۲/۹۹۹ تا ۲۵/۸۵۶ است که با توجه به مقادیر نشان داده شده سؤال ها در دامنه مناسبی قرار دارند. برای تعیین معیارهای نیکویی برازش روی مدل آی‌دا از تحلیل عاملی تأییدی و نرم افزار (18) Amos استفاده شد.

۱. مقادیر گزارش شده CR در نرم افزار Amos همان آماره T در نرم افزار لیزرل است.



شکل ۱. مدل چهارعاملی آیدا و خرده‌مقیاس‌های آن

جدول ۲. شاخص های برازش مدل

CMIN	PVALUE	df	RMSEA	CMIN/DF	NFI	GFI	CFI	AGFI
۲۰۴/۶۳۰	۰/۰۰۰	۵۹	۰/۰۶۴	۳/۴۶۸	۰/۹۴۸	۰/۹۴۰	۰/۹۶۲	۰/۹۰۷

نتایج جدول ۲ نشان می دهد مقدار مجذور خی دو ۲۰۲/۵۱ و درجه آزادی ۵۹ است. با توجه به اینکه مهم ترین آماره برازش، آماره مجذور خی است، این آماره، میزان تفاوت ماتریس مشاهده شده و برآورد شده را اندازه می گیرد. این آماره به حجم نمونه بسیار حساس است، بنابراین مقدار آن بر درجه آزادی تقسیم می شود. همان طور که در جدول ۲ نشان داده شده است، مقادیر AGFI، CFI، GFI و NFI بزرگ تر از ۰/۹ بوده و مقدار RMSEA کوچک تر از ۰/۰۸ است. همچنین مقدار CMIN/DF از ۵ کمتر است، بنابراین برازش قابل قبولی بین داده ها و مدل مشاهده شده وجود دارد. پس می توان نتیجه گرفت که ساختار مقیاس رفتار ورزشی کودکان چهار عاملی است.

پیش از شروع آزمون فرضیه ها ابتدا باید از وضعیت نرمال بودن داده ها اطمینان حاصل شود که با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف (K-S) می توان به این نتیجه دست یافت. با توجه به میزان مشاهده شده در رفتار کودکان که کوچک تر از سطح معناداری (P ≤ ۰/۰۵) است، نتیجه می گیریم که داده ها از توزیع نرمالی برخوردار نیستند؛ بنابراین برای بررسی فرضیه ها از آزمون های ناپارامتریک باینومینال و فریدمن استفاده می کنیم.

استفاده از آزمون باینومینال

جدول ۳. نتایج آزمون باینومینال در خصوص تأثیر انیمیشن فوتبالیست ها در توجه به ورزش فوتبال

میزان معناداری	درصد آزمون	درصد مشاهده شده	تعداد	گروه ها
۰/۰۰۰	۰/۵	۰/۱۹	۹۲	کوچک تر مساوی ۳
		۰/۸۱	۳۹۲	بزرگ تر از ۳

با توجه به میزان معناداری مشاهده شده (P ≤ ۰/۰۵) می توان نتیجه گرفت که انیمیشن فوتبالیست ها در توجه کودکان به رشته فوتبال تأثیر معنادار و مثبت دارد.

جدول ۴. نتایج آزمون باینومینال در خصوص تأثیر انیمیشن فوتبالیست‌ها در علاقه به ورزش فوتبال

گروه‌ها	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون	میزان معناداری
علاقه به کوچک‌تر مساوی ۳	۹۴	۰/۱۹	۰/۵	۰/۰۰۰
ورزش فوتبال بزرگ‌تر از ۳	۳۹۰	۰/۸۱		

با توجه به میزان معناداری مشاهده شده ($P \leq 0.05$) می‌توان نتیجه گرفت که انیمیشن فوتبالیست‌ها در علاقه کودکان به رشته فوتبال تأثیر معنادار و مثبت دارد.

جدول ۵. نتایج آزمون باینومینال در خصوص تأثیر انیمیشن فوتبالیست‌ها در تمایل به انجام ورزش فوتبال

گروه‌ها	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون	میزان معناداری
تمایل به کوچک‌تر مساوی ۳	۸۱	۰/۱۷	۰/۵	۰/۰۰۰
انجام ورزش فوتبال بزرگ‌تر از ۳	۴۰۳	۰/۸۳		

با توجه به میزان معناداری مشاهده شده ($P \leq 0.05$) می‌توان نتیجه گرفت که انیمیشن فوتبالیست‌ها در ایجاد تمایل کودکان به رشته فوتبال دارای تأثیر معنادار و مثبت است.

جدول ۶. نتایج آزمون باینومینال در خصوص تأثیر انیمیشن فوتبالیست‌ها در انجام ورزش فوتبال

گروه‌ها	تعداد	درصد مشاهده شده	درصد آزمون	میزان معناداری
انجام ورزش کوچک‌تر مساوی ۳	۱۴۰	۰/۲۹	۰/۵	۰/۰۰۰
فوتبال بزرگ‌تر از ۳	۳۴۴	۰/۷۱		

با توجه به میزان معناداری مشاهده شده ($P \leq 0.05$) می‌توان نتیجه گرفت که انیمیشن فوتبالیست‌ها در انجام فعالیت ورزش فوتبال در کودکان تأثیر معنادار و مثبت دارد.

آزمون فریدمن

به منظور بررسی تساوی یا عدم تساوی میانگین شاخص‌های به کاررفته در فرضیات از آزمون فریدمن استفاده شد.

جدول ۷. نتایج آزمون فریدمن در خصوص تأثیر انیمیشن فوتبالیست ها در تعیین رتبه مؤلفه های مؤثر در رفتار کودکان

مؤلفه ها	میانگین	انحراف معیار	میانگین رتبه ای	تعداد	خی دو	درجه آزادی	معناداری
تمایل	۴/۱۳	۱/۰۷	۲/۷۴				
توجه	۳/۹۹	۱/۰۴	۲/۴۶	۴۸۴	۳۰/۶۹۱	۳	۰/۰۰۰
انجام	۳/۸۹	۱/۳۳	۲/۴۴				
علاقه	۴/۱۲	۱/۰۷	۲/۳۶				

با توجه به مقادیر به دست آمده مقدار خی دو (۳۰/۶۹۱) با درجه آزادی (۳) و همچنین سطح معناداری آزمون ($P \leq 0/05$)، مشاهده می شود که با توجه به پاسخ آزمودنی ها در میزان تأثیر انیمیشن فوتبالیست ها در رفتار کودکان تفاوت وجود دارد و بخش این انیمیشن بر مؤلفه ایجاد تمایل در کودکان برای گرایش به ورزش فوتبال دارای بیشترین نقش و بر مؤلفه ایجاد علاقه به رشته فوتبال دارای کمترین نقش است.

بحث و نتیجه گیری

هدف از تحقیق حاضر بررسی اثربخشی انیمیشن های ورزشی در رفتار ورزشی کودکان بود که انیمیشن فوتبالیست ها به صورت موردی انتخاب شد.

یکی از نتایج این تحقیق نشان داد که انیمیشن فوتبالیست ها در توجه کودکان به ورزش فوتبال مؤثر بوده است (جدول ۳). کودک در اثر دیدن انیمیشن فوتبالیست ها به شناخت مناسبی درباره رشته فوتبال می رسد و این مسئله می تواند در تحریک کودکان به سمت فوتبال مؤثر باشد و اینجاست که اهمیت تأثیرپذیری انیمیشن مشخص می شود. این یافته با نتایج تحقیقات حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، حمید و همکاران (۲۰۱۴) و حسن و دانیل (۲۰۱۳) همخوانی دارد و دلیل این همخوانی می تواند به این صورت باشد که تمامی محققان از یک نوع محرک به عنوان شاخصی اثرگذار در رفتار مخاطبان استفاده کردند و این محرک که در اصل برنامه های تلویزیونی است، محتوایی متفاوت دارد، اما توانسته بر مدل چهارگانه آیدا منطبق باشد، یعنی انیمیشن فوتبالیست ها مانند تبلیغات تلویزیونی یا سایر برنامه های دیگر در توجه مخاطبان به موضوعی خاص مؤثر باشد.

نتایج دیگری که به ترتیب در جداول ۶-۴ نشان داده شده است، نشان می‌دهد که انیمیشن فوتبالیست‌ها در جذب کودکان به ورزش فوتبال اثربخش بوده است. به این صورت که هم باعث علاقه‌مندی، تمایل و سپس گرایش آنان به سمت ورزش فوتبال می‌شود. این نتیجه می‌تواند راهکار مناسبی برای سیاستگذاران ورزش فوتبال در کشور باشد. شاید بسیاری از کودکان در نگاه اول روی خوشی به ورزش فوتبال نداشته باشند، اما با دیدن انیمیشن‌هایی به این شکل و با محتوای نشان داده در این سریال جذب آن شوند و علاقه خود را به سمت این رشته ورزشی سوق دهند. امروزه بسیاری از مدیران ورزش کشور به دنبال راه‌های مختلفی برای استعدادیابی کودکان و نوجوانان به سمت رشته‌های ورزشی‌اند. نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ساخت برنامه‌هایی با جذابیت بالا و محتوای مناسب کودکان را به سمت خود جذب می‌کند و آنها را به سمت رشته‌های ورزشی سوق می‌دهد. این یافته با نتایج تحقیقات کشر و همکاران (۱۳۹۳)، ربیعی و همکاران (۱۳۹۰)، حسینی و همکاران (۱۳۸۸)، حبیب و سولیمون (۲۰۱۵)، حمید و همکاران (۲۰۱۴)، اوپرو و اویسومی (۲۰۱۴) و حسن و دانیل (۲۰۱۳) همسو و با نتایج تحقیق عقیلی و همکاران (۱۳۸۶) مغایر است. این ناهمسویی ممکن است به دلیل میزان تماشای مخاطب از تلویزیون یا ماهیت محتوایی آن باشد یا اینکه محتوای ارائه شده دارای اثربخشی لازم بوده یا نه؟ در مجموع با توجه به موارد مشخص شده و نتایج به دست آمده می‌توان گفت انیمیشن فوتبالیست‌ها در رفتار کودکان تأثیر داشته و باعث گرایش آنان به ورزش فوتبال شده است. نتایج حاصل از آزمون فریدمن هم نشان داد که تمایل به ورزش فوتبال در رتبه یک تأثیرپذیری کودکان از انیمیشن فوتبالیست‌ها قرار دارد. کودکان در اثر دیدن انیمیشن فوتبالیست‌ها بیشترین تحریک را در بخش تمایل دارند و این مسئله نشان می‌دهد که آنها تمایل دارند تا در این رشته فعالیت کنند. این روزها ورزش فوتبال به دلیل هیجانانگیزی از آن و جذابیت‌های زیاد درونی باعث جذب تعداد بی‌شماری از علاقه‌مندان به این رشته ورزشی شده است؛ اما نمی‌توان نقش رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون را در این زمینه نادیده گرفت. پخش رویدادهای ورزشی و همچنین ساخت برنامه‌های متنوع درباره این رشته در گرایش افراد به آن مؤثر بوده است. وقتی زین‌الدین زیدان و الکساندرو دل پیرو، دو فوتبالیست بزرگ از علاقه‌مندان سرسخت و پیگیر سریال کارتونی فوتبالیست‌ها بودند، می‌توان پذیرفت که این کارتون پرطرفدار، به‌عنوان یکی از عوامل مؤثر فوتبال ژاپن را متحول کرد و به آن شخصیت بخشید، به‌گونه‌ای که آنها بین سال‌های ۱۹۹۸ تا ۲۰۱۴ در هر پنج دوره جام جهانی شرکت داشته و در سال ۲۰۰۲ نیز میزبانی جام جهانی را برعهده داشتند (۱۴). درخشش ژاپن در چند سال اخیر، حضور مداوم آنان در

المپیک و همچنین جام جهانی فوتبال نشان از تأثیر این انیمیشن به عنوان عاملی اثرگذار در کنار عوامل دیگر در جامعه ژاپن دارد. وقتی نتایج این تحقیق نشان می دهد که کودکان ایرانی هم از این کارتون تأثیر می پذیرند، جا دارد تا برنامه ریزی مدونی برای ساخت چنین انیمیشن هایی در کشور فراهم شود تا با استفاده از ابزارهای کودکانه بتوان آنها را به سمت ورزش سوق داد. از طرف دیگر، به محققان پیشنهاد می شود که بحث کیفیت انیمیشن های ورزشی را بررسی کنند تا مشخص شود که آیا کیفیت انیمیشن هم در رفتار کودکان تأثیر دارد یا خیر؟

منابع و مآخذ

۱. انتظاری، نسیم؛ طالع پسند، سیاوش؛ رضایی، علی محمد (۱۳۹۲). «تأثیر تصاویر ایستا و انیمیشن بر بهبود یادگیری نقش تعدیل کننده نشانه های دیداری و جنسیت»، علوم تربیتی، مطالعات آموزش و یادگیری، دوره پنجم، ش ۱، ص ۴۶ - ۲۳.
۲. حسنی فر، عبدالرحمن؛ ابوالحسنی، الهه (۱۳۹۰). «بررسی نقش تلویزیون در حوزه نقد و شیوه مناظره»، مطالعات میان رشته ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، سال اول، ش دوم، ص ۴۷ - ۲۱.
۳. حسینی، میرزا حسن؛ باقری، سید محمد؛ حسینی، سیده زهرا (۱۳۸۸). «بررسی اثربخشی تبلیغات تلویزیونی بر جذب مشتریان بر مبنای مدل AIDA و ارائه الگوریتم ساخت یک تیزر تبلیغاتی (مطالعه موردی: بانک رفاه)»، پژوهش های مدیریت، سال دوم، ش پنجم، ص ۱۴۶ - ۱۱۹.
۴. ربیعی، علی؛ محمدیان، محمود؛ برادران جمیلی، بیتا (۱۳۹۰). «ارزیابی اثربخش تبلیغات بانک پارسیان و شناسایی مهم ترین عامل در افزایش اثربخشی آن در سطح شهر تهران»، مجله تحقیقات بازاریابی نوین، سال اول، ش دوم، ص ۴۰ - ۱۷.
۵. زیاری، کیکاووس (۱۳۹۲). «فوتبالیست ها؛ محبوب چند نسل / کاپیتان سوباسای ۱۱ ساله خیلی زود به صورت الگوی بسیاری از نوجوانان درآمد»، روزنامه جام جم. پنجشنبه ۲۷ تیر.
۶. زندی، کیارش (۱۳۸۶). «انیمیشن چیست؟»، هنر و معماری، رهپویه هنر، ش ۳، ص ۱۳ - ۱۰.
۷. سپاسگرشهری، ملیحه (۱۳۸۶). «اثرات تلویزیون بر کودکان»، پژوهش های ارتباطی، ش ۱، ص ۷۷ - ۱۰۶.

۸. سعید، زهره؛ فراهانی، محسن (۱۳۹۱). «بررسی تأثیر رسانه‌ها در تربیت و رشد کودکان و نوجوانان»، پژوهشنامه تربیت تبلیغی، سال اول، پیش‌شماره دوم، ص ۳۹-۶۲.
۹. شهلا، رضا (۱۳۸۹). «کودک و رسانه»، روان‌شناسی، رشد مشاور مدرسه، ش ۲۲، ص ۵۴-۵۷.
۱۰. فولادی‌راد، فرزاد (۱۳۹۱). «بررسی رابطه خشونت تلویزیونی با خشونت واقعی در میان کودکان»، مطالعات رسانه‌ای، سال هفتم، ش ۱۸، ص ۱۱۳-۱۲۵.
۱۱. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ نظری، علیرضا (۱۳۹۳). «مطالعه میزان وفاداری هواداران فوتبال و نقش تلویزیون در تقویت آن»، پژوهشنامه مدیریت ورزشی و رفتار حرکتی، سال دهم، ش نوزدهم، ص ۱۱۱-۱۲۴.
۱۲. معتکف، شیدخت (۱۳۸۲). «ارتباط غیرکلامی در انیمیشن»، کتابداری، آرشیو و نسخه‌پژوهی، کتاب ماه هنر، ش ۵۹ و ۶۰، ص ۶۳-۶۲.
۱۳. واعظنیا، پانته‌آ (۱۳۸۲). «نقش اسطوره در انیمیشن»، کتابداری، آرشیو و نسخه‌پژوهی، کتاب ماه هنر، ش ۵۹ و ۶۰، ص ۶۶-۶۴.
۱۴. وب‌سایت افق راه (۱۳۹۰). فوتبالیست‌ها. دوشنبه، ۸ اسفندماه.
15. Aryal, B.R. (2005). "AIDA Model Application for TV Commercials in Nepal". The Journal of Nepalese Business Studies. Vol. II No. 1. Pp.65-71.
16. Habib, KH. Soliman, T. (2015). " Cartoons' Effect in Changing Children Mental Response and Behavior". Journal of Social Sciences, Vol. 3, pp. 248-264.
17. Hameed, A. Et all .(2014). " Impact of TV Advertisement on Children Buying Behavior". International Journal of Humanities and Social Science. Vol. 4 No. 2. Pp. 246-261 .
18. Hassan, M. Daniyal, M. (2013). "Cartoon Network and its Impact on Behavior of School Going Children: A Case Study of Bahawalpur, Pakistan". International Journal of Management, Economics and Social Sciences. Vol.2(1). Pp.6-11.
19. Keating, S.(2011)." A Study on the impact of Electronic Media, particularly Television and Computer Console, upon Traditional Childhood Play and Certain Aspects of Psychosocial Development amongst Children". International Journal for Cross-Disciplinary Subjects in Education. Vol:2, 1, pp.294-303.
20. Oyero, O.Oyesomi, K. (2014). " Perceived Influence of Television Cartoons on Nigerian Children's Social Behavior ". Estudos em Comunicação. Vol. 17. Pp.93-116.

پیوست ۱: بارهای عاملی گزارش شده توسط نرم افزار Amos

Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model)

		Estimate
q3	<--- Awarness	.735
q2	<--- Awarness	.782
q1	<--- Awarness	.769
q7	<--- Interest	.588
q6	<--- Interest	.796
q5	<--- Interest	.787
q4	<--- Interest	.805
q10	<--- Desire	.731
q9	<--- Desire	.813
q8	<--- Desire	.791
q13	<--- Action	.842
q12	<--- Action	.917
q11	<--- Action	.900