

# شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران

محمود گودرزی<sup>۱</sup>، ایوب اسلامی\*<sup>۲</sup>، ابراهیم علیدوست قهفرخی<sup>۳</sup>

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۲/۲۹)

## چکیده

هدف از انجام این تحقیق شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران بود که با رویکرد اکتشافی به صورت کیفی انجام گرفت. جامعه آماری مورد نظر را متخصصین و فعالین در حوزه ورزش همگانی، رسانه ورزشی، مسئولین ورزش کشور و اساتید دانشگاهی ورزش که سابقه فعالیت در حوزه رسانه را دارند تشکیل دادند که با روش نمونه‌گیری گلوله‌برفی انتخاب گردیدند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بود که محقق پس از انجام چهاردهمین مصاحبه به اشباع نظری رسید و پس از جمع‌آوری داده‌ها از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه تحلیل آن استفاده گردید. یافته‌های بخش کیفی تحقیق شامل ۴۵ مؤلفه شناسایی گردید که ۱۸ مؤلفه در نقش شناختی، ۱۱ مؤلفه در نقش هنجاری، ۴ مؤلفه در نقش تنظیمی تلویزیون بودند و ۱۲ مؤلفه نیز به عنوان عوامل مؤثر بر تولید برنامه شناسایی گردیدند. در این پژوهش محقق ابتدا با بررسی ادبیات پیشینه و مبانی نظری تحقیق، پیش‌زمینه‌ای را برای انجام مراحل بعدی تحقیق فراهم کرد. سپس با انتخاب چند مفهوم اصلی حاصل از مطالعات، اهداف تحقیق مشخص گردید. نتایج نهایی این تحقیق بیانگر شناسایی ۳۳ مؤلفه مؤثر در سه موضوع اصلی تحقیق (نقش شناختی، هنجاری و تنظیمی) و ۳۱ مؤلفه به عنوان عوامل بازدارنده شناسایی گردید. همچنین ۱۲ مؤلفه نیز شناسایی گردید که در نقش‌های سه‌گانه جای‌نگرفت و در مؤلفه‌های مربوط به تولید برنامه خلاصه شد.

## کلید واژه‌ها:

ورزش همگانی، رسانه جمعی، تلویزیون، فرهنگ

## مقدمه

امروزه با توجه به تغییراتی که در نوع نگرش انسان ها به وجود آمده، اکثر افراد آرزوی داشتن زندگی شاد، سالم و بلند مدتی را دارند. مد نظر قرار دادن فعالیت‌هایی (فعالیت بدنی، عدم مصرف دخانیات، عدم مصرف نوشیدنی‌های الکلی و مصرف حداقل پنج وعده میوه‌جات و سبزیجات در روز) ممکن است طول عمر افراد را تا ۱۴ سال افزایش دهد (خاو و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۸). با این وجود در حال حاضر افراد خیلی کمی تغذیه سالم دارند و در فعالیت بدنی منظم مشارکت می‌کنند و به عبارتی بی‌تحرک هستند (آصفی، ۱۳۹۲). همچنین سازمان بهداشت جهانی<sup>۲</sup> (WHO) سه شاخص برای سنجش سلامت و تندرستی بین ملل مختلف ارائه کرده است (بیماری‌ها، مرگ و میر و کامیابی) که این مسئله باعث شده تا کشورهای جهان بکوشند با اقدامات مناسب به هنجارهای مطلوبی در سه شاخص یاد شده دست یابند (گائینی، ۱۳۸۷). در این راستا از این نکته نباید غافل بود که یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است که می‌تواند سهم بسزایی در مرتفع ساختن مشکلات یاد شده داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶). ورزش نوعی بازی سازمان‌یافته و هدفمند است که در آن حرکت‌ها به منظور تقویت قوای جسمانی، افزایش روحیه و کسب مهارت اجرا می‌شود (جوادی پور و سمیع‌نیا، ۱۳۹۲). اهداف تربیت بدنی و ورزش با تجارب و علایق افراد در ارتباطند و تعیین‌کننده مقاصد و جهت برنامه‌ها هستند و با توجه به اهمیت و توسعه حیطه علم تربیت بدنی و ورزش اهداف آن محدود به رده‌های جمعیتی خاصی نیست؛ بلکه به تمام رده‌های جمعیتی گسترش یافته است (فتحی، ۱۳۸۸). بنابراین نقش ورزش و فعالیت بدنی به عنوان راهبردی که توانایی بالقوه‌ای در یاری رساندن به اهداف سلامتی، اجتماعی و اقتصادی دارد، بسیار حائز

اهمیت می‌باشد (سیدعامری، ۱۳۹۱). در ایران بر اساس تقسیم‌بندی نظام جامع توسعه ورزش کشور، ورزش به چهار مؤلفه اصلی تربیتی، همگانی - تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای تقسیم می‌شود (عرب نرمی، ۱۳۹۳) که ناگفته پیداست نقش ورزش‌های همگانی در ارتقاء سلامت و شادابی جامعه مؤثرتر می‌نماید زیرا ورزش همگانی به توسعه یک جامعه متحد با سیاست ورزش برای همه از طریق مشارکت بیشتر در ورزش هدفمند اشاره دارد (آمان و همکاران<sup>۳</sup>، ۲۰۰۹). ورزش همگانی توسط کمیته پیشرفت ورزش شورای اروپا به عنوان یک عبارت و فراهم نمودن فرصت‌هایی برای افراد علاقه‌مند به ورزش کردن در زمان اوقات فراغت جهت مشارکت در فعالیت‌های ورزشی بدون هیچگونه محدودیت ناشی از وضعیت اجتماعی، نژادی و معلولیت تعریف شده است، آنچه از این تعریف استنباط می‌گردد این است که همه افراد باید از ورزش کردن بهره‌مند و ورزش حق همه افراد است (زوربا<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲). همانگونه که از مباحث نیز مشخص می‌باشد ورزش همگانی دارای فواید بیشماری است که همین نکته بر لزوم تلاش هرچه بیشتر برای نهادینه کردن آن در جامعه به عنوان یک فرهنگ اشاره دارد.

و ندرزاندن<sup>۵</sup> (۱۹۹۰) فرهنگ را مجموعه‌ای از رفتارهای آموخته شده برای تفکر، احساس و عمل می‌داند که از نسلی به نسل دیگر انتقال یافته و متضمن تجسم این الگوها در بخش مادی است. پر واضح است برای اینکه هر موضوع یا مقوله‌ای به چنین سطحی برسد، التزام به نهادینه شدن در سطح جامعه دارد. کوستوا و روس<sup>۶</sup> (۲۰۰۲) نهادینه کردن را اجرا و درونی کردن عمل‌های جدید می‌دانند، جایی که اعمال جدید پذیرفته می‌شوند. پذیرش فعال موقع اجرا (در اعمال و رفتارها) و درونی کردن (موقعی که افراد اعمال را ارزشمند می‌بینند و برای انجام آن متعهد می‌گردند) رخ می‌دهد. همچنین در تعریفی مختصر، نهادی کردن را عبارت از فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی بیان می‌کنند که موجب

3. Aman et al  
4. Zorba  
5. Vanderzardan  
6. Kostova & Roth

1. Khaw et al  
2. World Health Organization

تر، سیستم‌های تولید و نشر اطلاعات، سرگرمی و اعمال انواع مختلف کنترل‌های اجتماعی تعریف نموده‌اند (خرمی، ۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی امروزه به منبع غالب شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما در محاصره واقعیت‌های رسانه‌ای قرار دارد، بی‌شک ادعای قابل‌بحثی می‌تواند باشد. در میان رسانه‌ها تلویزیون در دهه پنجاه میلادی انواع ورزش‌ها را در چرخه تبلیغات قرار داد و در دهه نود ماهواره بعد دیگری به ورزش افزود و آن را در سطح جهان گسترش داد (هانی بورن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۰). همچنین محققین مختلف برای رسانه‌ها کارکردهای گوناگونی را بر شمرده‌اند که عموماً یکسان بوده و با یکدیگر هم‌پوشانی دارند. در یک تقسیم‌بندی کلی می‌توان کارکردهای رسانه‌ها در چهار کارکرد خلاصه نمود: اطلاع‌رسانی یا نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط، انتقال میراث فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر و سرگرمی (خرمی، ۱۳۹۰). در میان انواع مختلف رسانه‌ها می‌توان تلویزیون را پرکاربردترین آن دانست، علت آن را نیز می‌شود در ارزان بودن و دسترسی آسان جستجو نمود. تلویزیون رسانه‌ای است که از طریق عواملی چون میزان پوشش، تعداد گیرنده‌ها، تنوع شبکه‌ها و برنامه‌ها، نیازهای مخاطبان، زمان برنامه‌ها، مداومت ارتباط و میزان رضایت مخاطبان می‌تواند اثرات بلندمدت و گاه آنی (مطلوب یا نامطلوب) بر جامعه مخاطبش بگذارد (خالصی، ۱۳۸۸). در ایران به مجموعه فراهم‌کننده و پخش‌کننده برنامه‌های تلویزیونی، سیما گفته می‌شود. (عرب نرمی، ۱۳۹۳). در حال حاضر نیز بی‌شک می‌توان به تلویزیون به عنوان با نفوذترین رسانه در میان مردم ایران اشاره نمود. به نحوی که در ایران ضریب نفوذ آن ۹۶/۱٪ بوده، به طور متوسط ۷ ساعت در روز روشن است و به طور متوسط ۳ ساعت را اعضا یا عضوی از خانواده از آن استفاده می‌کنند (خرمی، ۱۳۹۰). بنابراین می‌توان عنوان کرد در ایران تلویزیون بیش از هر رسانه دیگری می‌تواند در فراگیر شدن ورزش نقش داشته باشد. البته ورزش نیز به طور موفقیت‌آمیزی به عنوان راهبردی

ثبات و پایداری و فراگیر شدن رفتارهای مطلوب می‌شود (اسکات<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱). در مجموع باید گفت یک عمل‌نهادی<sup>۲</sup> دارای سه ویژگی «استمرار»، «فراگیری» و «واقعیت اجتماعی»<sup>۳</sup> شدن است (گودمن و بیزرمن<sup>۴</sup>، ۱۹۸۰) که از بین آنها ویژگی واقعیت اجتماعی شدن نسبت به سایر ویژگی‌ها مقدم‌تر و مهم‌تر است، به عبارتی شرط لازم برای دو ویژگی دیگر نیز محسوب می‌شود. واقعیت اجتماعی مبنای رفتارهای اجتماعی بوده، باعث سرایت و فراگیری آنها در کلیه سطوح مختلف جامعه می‌شوند. عوامل و نیروهای رسیدن به واقعیت اجتماعی نیز سه دسته‌اند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶): قواعد و مقررات (عوامل تنظیمی<sup>۵</sup>) به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها. نرم‌ها و ارزش‌ها (عوامل هنجاری<sup>۶</sup>) به منظور عینیت بخشیدن به رفتارها. باورها و ادراکات (عوامل شناختی<sup>۷</sup>) به منظور عینیت بخشیدن به ساختارها و رفتارها. واقعیت اجتماعی چنین به رفتار اشاره دارد که؛ رفتار خارج از وجود هر فردی قرار دارد و بخشی از حقیقت اجتماعی است و وابسته به هیچ فرد خاصی نمی‌باشد (گودمن و بیزرمن، ۱۹۸۰).

از سوی دیگر برای نهادینه‌سازی یک فرهنگ و به طور اختصاصی‌تر برای رسیدن به واقعیت اجتماعی در مورد یک رفتار نیاز به ابزار و امکانات قدرتمند وجود دارد. در دنیای امروز رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی و آموزش هستند و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند (ظریفی، ۱۳۹۱). واژه رسانه به روش‌های مختلفی تعریف شده است. برای مثال آنرا به اختصار عبارت رسانه ارتباطی تعریف کرده‌اند که به ابزارهای هدفمند انتشار حقایق، عقاید و سرگرمس گفته می‌شود مانند روزنامه‌ها، مجلات، فیلم‌های سینما، رادیو، تلویزیون و رسانه‌های نوین مانند اینترنت (هانگ، ۲۰۰۷) همچنین آنرا به صورت کلی-

1. Scott
2. Institutionalized Act
3. Social Reality
4. Goodman & Bazerman
5. Regulative Factors
6. Normative Factors
7. Cognitive Factors

جذب مخاطب توسط تهیه کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاد قرار گرفته است. در سراسر نیمه دوم قرن بیستم و قرن بیست و یکم، ارتباط بین رسانه و ورزش تشدید یافته است تا جایی که طوری در هم گره خورده‌اند که تشخیص این که کجا یکی به اتمام می‌رسد و دیگری شروع می‌شود، دشوار است (نیکلسون<sup>۱</sup>، ۲۰۰۹). پس بی شک این مسأله مبرهن است که امروزه تعداد زیادی از مردم ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند، میزان قابل توجهی پخش تلویزیونی ورزشی وجود دارد و پخش ورزش از تلویزیون یک وسیله عمده برای تبلیغات است. با وجود این، نمی‌توان گفت فقط رویدادهای ورزشی و لیگ‌های بزرگ از تلویزیون پخش می‌شوند. همچنین بر طبق تئوری مسئولیت اجتماعی (مسئولیت رسانه‌ها در برابر جامعه) و تئوری‌های هنجاری و کارکردی؛ اطلاع رسانی به موقع، دقیق و سریع، ارائه بازخوردهای لازم و نیز انعکاس نقدهای کارشناسی، تعدیل‌ها و پختگی‌های راهبردها و در نهایت توسعه را به دنبال دارد که نقش پررنگ تلویزیون در این زمینه به وضوح روشن می‌باشد (حیدری، ۱۳۹۱). همچنین تحقیقات مختلفی در مورد ورزش و رسانه انجام گرفته است. قیامی راد (۱۳۸۸) به این نتیجه رسید که این برنامه‌ها تأثیر بسیار زیادی در توسعه و ترویج رشته‌های ورزشی در بعد قهرمانی (۸۰٪) دارد در حالیکه تأثیر آن در بعد همگانی ناچیز (۲۰٪) است. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی نشان دادند بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد. همچنین آزمودنی‌ها اظهار داشتند که با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی توجه مناسب و مطلوبی به این مسأله ندارند. فروغی عروجی و همکاران (۲۰۱۳) به این نتیجه رسیدند که ورزش دانش آموزی باید در برنامه‌ها مورد بررسی قرار بگیرد و رویکردهایی را برای ایجاد تعامل بیشتر با رسانه برای خروج از شرایط موجود و ارتقاء جایگاه متوسطش کشف نماید، آنها برای برنامه‌ریزی دقیق، شناسایی شرایط فعلی رسانه جمعی در توسعه ورزش

دانش آموزی را ضروری دانستند. بالارد و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) دریافتند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون، دی وی دی) واقعا بهترین هدایت کننده برای تمرین و فعالیت هستند. دوند و پاتیل<sup>۳</sup> (۲۰۱۲) رسانه‌ها را به عنوان سیستم عصبی مرکزی جامعه معرفی نموده و نقش مثبت رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش اثبات نمودند. ایلهان و جنسر<sup>۴</sup> (۲۰۱۲) با بررسی و تحلیل برنامه رقص یخ، که ۲ بار در هفته در پر بیننده ترین ساعات در یکی از کانال‌های تلویزیون ملی ترکیه پخش می‌شد، مشاهده کردند که تعداد کودکان در سالن‌ها حاکی روی یخ و اسکیت به میزان قابل توجهی افزایش یافته است. الشامی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۱۲) نیز رسانه‌های جمعی را به عنوان یک ابزار مورد استفاده برای ارتقاء سبک زندگی فعال از نظر جسمانی معرفی نمودند.

همانگونه که از مباحث نیز مستتر است ورزش همگانی و شیوع آن در جامعه شامل فواید و محسنات بی‌شماری می‌باشد که این مسأله اهمیت لزوم بر نهادی کردن فرهنگ آن در جامعه را مبرهن می‌سازد. برای نهادی‌سازی هر فرهنگ عوامل زیادی دخیل می‌باشند که در این بین از رسانه‌ها می‌توان به عنوان ابزاری نیرومند در این زمینه یاد کرد. با توجه به مواردی که در مورد همبستگی بین رسانه و ورزش ذکر گردید و تأثیر گذاری آنها بر یکدیگر، این مسأله نمی‌تواند دور از ذهن باشد که استفاد از رسانه ملی در ایران به عنوان بانفوذترین نوع رسانه، در ارتقاء ورزش همگانی و نهادینه کردن فرهنگ آن می‌تواند بسیار مؤثر باشد. در این تحقیق نیز با عنایت به این مطلب که رسانه قادر به تأثیر بر نگرش، ارزش‌ها و رفتار مخاطبان خود می‌باشد، محقق در پی آن است تا بر اساس تئوری نهادی، سه نقش شناختی، هنجاری و تنظیمی را در راستای توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزون بررسی نماید و مؤلفه‌های هر یک از نقش‌های

2. Ballard et al  
3. Dhonde & Patil  
4. Ilhan & Gencer  
5. Alshamli et al

1. Nicholson

متخصصین استفاده گردید و با نظر ایشان سوالات مصاحبه مورد بازنگری قرار گرفت. همچنین جهت پایداری مصاحبه‌ها از روش باز آزمون و تأیید پذیری (توسط بیش از یک نفر کدگذار) استفاده گردید که در هر دو روش میزان توافق قابل قبولی وجود داشت. جهت تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه از روش تحلیل محتوای کیفی با تکیه بر کدگذاری باز، محوری و گزینشی استفاده گردید. در این شیوه از کدگذاری، محقق داده‌های بدست آمده از مصاحبه و یا کدهای طبیعی را به مقوله‌ها یا دسته‌های اطلاعاتی تقسیم می‌کند؛ به این صورت که ابتدا تعدادی مقوله را مشخص می‌کند و سپس به آرامی تعداد آنها را کاهش داده و به این صورت مضامین اصلی تحقیق را شناسایی می‌کند. در این تحقیق ۳۳ مؤلفه موثر در سه مفهوم اصلی تحقیق (نقش شناختی، هنجاری و تنظیمی) شناسایی گردید. همچنین ۱۲ مؤلفه نیز شناسایی گردید که در نقش‌های سه گانه جای نگرفت، لکن به دلیل مهم شمرده شدن از سوی مصاحبه شوندگان در مؤلفه‌های مربوط به تولید برنامه خلاصه شد.

#### نتایج و یافته‌های پژوهش

تعداد ۱۴ مصاحبه با متخصصین انجام گرفت. این متخصصین افرادی بودند که علاوه بر آشنایی با هر دو حوزه رسانه و ورزش همگانی، در راستای توسعه ورزش همگانی یا فعالیت داشته‌اند و یا صاحب نظر هستند. گزارش توصیفی آن را در جدول ۱ مشاهده می‌کنید.

مذکور را در مسیر توسعه فرهنگ ورزش همگانی شناسایی و تعیین نماید. بنابراین سوال اصلی این پژوهش این است که عوامل توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران چیست؟

#### روش شناسی پژوهش

این تحقیق از منظر هدف از نوع کاربردی بوده که روش انجام آن کیفی می‌باشد. تحقیق حاضر اکتشافی است چرا که به دنبال اکتشاف و فهم عمیق تر این موضوع بوده است که کدام عوامل تاثیرگذار در توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیما در ایران هستند.

به منظور جمع‌آوری داده‌ها در این پژوهش از مصاحبه عمیق استفاده گردید. جامعه آماری این پژوهش را مجموعه‌ای از متخصصین رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش همگانی و رسانه، متخصصین ترویج ورزش همگانی در رسانه و آشنا با آن، صاحب نظران و صاحب منصبان ورزش همگانی، برنامه سازان ورزشی، سیاست گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صدا و سیما تشکیل دادند. برای انتخاب خبرگان جهت انجام مصاحبه‌ها و شناسایی مؤلفه‌ها، از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی استفاده شد و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرات ادامه یافت که در نهایت با ۱۴ مصاحبه شونده این بخش به پایان رسید.

جهت تعیین روایی سوالات مصاحبه از نظر ۱۰ نفر از

جدول ۱. گزارش توصیفی نمونه تحقیق

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۱۲	۸۶
	زن	۲	۱۴
تحصیلات	کارشناسی	۳	۴۲/۲۱
	کارشناسی ارشد	۲	۲۸/۱۴
	دکتری	۹	۲۸/۶۴
تخصص	استاد دانشگاه و شاغل در رسانه	۲	۲۸/۱۴
	برنامه ساز ورزشی	۳	۴۲/۲۱
	رئیس گروه ورزش شبکه	۲	۲۸/۱۴
	مقامات ورزشی کشور	۲	۲۸/۱۴

۱۴/۷	۱	کارشناس رسانه ای ورزش
۵۷/۲۸	۴	استاد مدیریت ورزشی (مدرس)

رکن شناختی ساختارهای شناختی و دانش اجتماعی مردم را منعکس می کند و چارچوب و روش منطقی مردم در انتخاب و تحلیل اطلاعات را تحت تأثیر قرار می دهد. با توجه به

جدول ۲. نتایج کدهای عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون (نقش شناختی)

موضوع اصلی (کدهای گزینشی)	مقوله اصلی (کدهای محوری)	دسته های اطلاعاتی (کدگذاری باز)	تعداد کد مصاحبه شونده ها
شناختی	اطلاع رسانی	توجه به مسائل حقوقی و قانونی در زمینه ورزش همگانی و فعالیت بدنی (مثلاً قوانین بیمه)	۶ نفر
		پرداختن مستقیم به ورزش همگانی (مانند برنامه های گفت و گو محور و علمی)	۶ نفر
		برجسته کردن پیامدهای بی تحرکی و ورزش نکردن (ناهنجاری های جسمانی)	۵ نفر
		ارائه مفاهیم ورزش و سلامت به زبان ساده و قابل فهم برای تمام اقشار جامعه	۵ نفر
		شناساندن ظرفیت های سخت افزاری موجود در زمینه ورزش همگانی	۳ نفر
		معرفی و اطلاع رسانی گروه های مردمی که در اماکن عمومی ورزش می کنند، در شبکه های استانی	۲ نفر
		توجه به بعد پیشگیری و درمانی ورزش و فعالیت بدنی	۷ نفر
		معرفی فرصت های سرمایه گذاری در حوزه ورزش همگانی	۳ نفر
		مقایسه و بیان آمار بیماری ها (دیابت، قلبی عروقی، ... ) و سرانه ورزش همگانی در ایران و مقایسه آن با نرم های جهانی	۶ نفر
		تکرار و پیوستگی در ارائه مفاهیم	۹ نفر
همبستگی	پوشش و اطلاع رسانی جشنواره و همایش های تفریحی ورزشی	ترویج مطالبه گری در مردم در حوزه ورزش همگانی با شفاف سازی مصوبات و مسئولیت های دولت در این زمینه	۵ نفر
		نقش رسانه ای سیما در تحریک مطالبه گری نهادهای نظارتی (مثلاً با نشان دادن و برجسته کردن کاستی ها یا کم کاری دستگاه های اجرایی، حساسیت دستگاه های نظارتی را برانگیزاند)	۷ نفر
میراث فرهنگی	استفاده از مؤلفه های تاریخی و پیشینه فرهنگی و توجه به ادبیات پشتیبان در این زمینه (مثلاً ورزش باستانی)	۳ نفر	
سرگرمی	استفاده و بهره گیری از جاذبه های ورزش قهرمانی و حرفه ای در این زمینه	پرداختن غیر مستقیم به ورزش (مثلاً در فیلم و سریال)	۸ نفر
		آموزش حرکات ورزشی و ترویج تحرک بدنی	۳ نفر
		به تصویر کشیدن شادی و نشاط نهفته در ورزش کردن گروهی	۲ نفر

یا رفتارهای موجود می توانند با آنها مقایسه و یا ارزیابی شوند. «هنجارها» نحوه انجام کارها را مشخص و شیوه مشروع برای پیگیری اهداف ارزشمند را تعریف می کنند.

نظام های هنجاری شامل ارزش ها و هنجارها می شوند. «ارز-ش ها» برداشت هایی از امر مورد پسند یا مطلوب اند و همچنین ایجاد استانداردهایی را در بر می گیرند که ساختارها

جدول ۳ به ارائه مؤلفه‌های این نقش می‌پردازد.

جدول ۳. نتایج کدهای عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون (نقش هنجاری)

تعداد کد مصاحبه‌شوندگان	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)	مقوله اصلی (کدهای محوری)	موضوع اصلی (کدهای گزینشی)
۴ نفر	درونی سازی ارزش‌های ورزش و فعالیت بدنی با استفاده از رویکرد روانشناختی	اطلاع رسانی	هنجاری
۳ نفر	مبارزه با هنجارهای اشتباه در مورد ورزش بانوان		
۴ نفر	تبیین غیر رقابتی بودن ماهیت ورزش همگانی		
۵ نفر	استفاده از گوناگونی ورزش‌ها و توجه به سلائق مختلف		
۷ نفر	استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش	همبستگی	
۴ نفر	توجه ویژه به نهاد خانواده و ورزش در خانواده	میراث فرهنگی	
۲ نفر	به تصویر کشیدن نقش ورزش در سبک زندگی سالم		
۷ نفر	توجه ویژه به گروه کودک و نوجوان		
۲ نفر	بهره‌گیری از تنوع قومی بومی و علایق آنها به فعالیت‌ها و ورزش‌های مختلف (شامل هم حرفه‌ای و هم تفریحی)	سرگرمی	
۸ نفر	استفاده از چهره‌های مشهور (سلبریتی)		
۴ نفر	چهره‌سازی و الگو سازی از فعالان حوزه ورزش همگانی		

به کنشگران متخصص مانند پلیس و هیئت‌های قضایی واگذار شوند. در رسانه این نقش می‌تواند با تأکید بر شفاف سازی اینگونه مسائل صورت پذیرد. در این بخش مؤلفه‌های شناسایی شده در غالب دو کارکرد اطلاع رسانی و همبستگی قرار گرفتند که در جدول ۴ نمایش داده شده‌اند.

فرآیندهای تنظیمی عبارتند از قابلیت وضع قواعد، کنترل پیروی سایرین از آنها و در صورت لزوم استفاده مناسب از ضمانت‌های اجرایی - پاداش‌ها یا تنبیه‌ها - در تلاش برای تحت تأثیر قرار دادن رفتار آینده. این فرآیندها ممکن است از طریق ساز و کارهای غیر رسمی پراکنده شامل شیوه‌های قومی، شرم یا اجتناب عمل کنند و یا رسمیت زیادی یابند و

جدول ۴. نتایج کدهای عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون (نقش تنظیمی)

تعداد کد مصاحبه‌شوندگان	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)	مقوله اصلی (کدهای محوری)	موضوع اصلی (کدهای گزینشی)
۵ نفر	بزهش محوری در ساخت برنامه‌ها	اطلاع رسانی	تنظیمی
۴ نفر	پیگیری اجرای مصوبات و وظایف سازمان‌های مسئول در حوزه ورزش همگانی	همبستگی	
۶ نفر	فراهم کردن زمینه‌های هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با ورزش و سلامت		
۳ نفر	ایجاد امید و انگیزه عمومی خصوصاً برای کم توانان جسمی (شامل افراد چاق و معلول و ...)		

از دید صاحب‌نظران بدون توجه به عوامل تولید نمی‌توان اعتماد مخاطب را جلب نمود، و به دنبال آن تغییری نیز در رفتار رخ نمی‌دهد. پس بدون در نظر گرفتن چنین عواملی، تلاش برای به ظهور رساندن نقش‌های سه‌گانه شناختی،

هنجاری و تنظیمی ثمر چندانی نخواهد داشت. مؤلفه‌های شناسایی شده مؤثر بر تولید برنامه در جدول ۵ ارائه گردیده است.

جدول ۵. نتایج کدهای عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون (تولید برنامه)

تعداد کد مصاحبه- شونده	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)	مقوله اصلی (کدهای محوری)
۷ نفر	هدف‌گذاری و تعیین مخاطب در ساخت برنامه	عوامل مربوط به تولید برنامه
۶ نفر	پرهیز از یک‌نواختی در برنامه‌سازی و استفاده از قالب‌های متنوع	
۳ نفر	مشارکت سیما با نهادهای متولی ورزش در ساخت برنامه	
۴ نفر	طراحی رویدادهای ورزشی - رسانه‌ای مهیج و جذاب	
۴ نفر	تولید و پخش برنامه‌های ورزش همگانی در تمام شبکه‌های سیما با رویکردهای مختلف	
۴ نفر	ایجاد جریان رسانه‌ای هماهنگ با سایر رسانه‌ها در حوزه ورزش همگانی	
۸ نفر	جامع‌نگری در استفاده از تمام تخصص‌های لازم برای برنامه‌سازی در حوزه ورزش همگانی (روانشناسی، جامعه‌شناسی، فیزیولوژی و ...)	
۴ نفر	استفاده از مکانیزم بازخورد پس از پخش برنامه‌ها	
۳ نفر	همتا‌سازی عوامل اجرایی برنامه‌های ورزش و سلامت با مخاطب هدف (مثلاً نشان دادن مسابقات ورزش کودکان برای کودکان)	
۶ نفر	استفاده از مجری با رویکرد مجری کارشناس و مسلط به علوم ورزشی در برنامه‌های گفت و گو محور	
۵ نفر	وجود اتاق فکر باز در روند برنامه‌سازی	
۲ نفر	الگو برداری از فعالیت‌های موفق رسانه‌ای سایر کشورها در زمینه ورزش همگانی	



## بحث و نتیجه گیری

هدف از این تحقیق شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران و نیز عوامل بازدارنده در این مسیر بود که شناسایی عوامل مؤثر با تأکید بر سه نقش شناختی، هنجاری و تنظیمی انجام گرفت که در مسیر تحقیق مؤلفه‌هایی نیز تحت عنوان عوامل مؤثر بر تولید جای گرفتند که در خلال نقش‌های سه گانه به آنها پرداخته می‌شود.

در رکن شناختی، ۱۸ مؤلفه شناسایی گردید که سهم هر یک از کارکردهای چهارگانه تلویزیون که به عنوان مقوله اصلی می‌باشند یعنی اطلاع رسانی، همبستگی، انتقال میراث فرهنگی و سرگرمی به ترتیب ۱۱، ۲، ۱ و ۴ مؤلفه بود. در نقش شناختی، مؤلفه‌هایی چون "برجسته کردن پیامدهای بی‌حرکی و ورزش نکردن (ناهنجاری‌های جسمانی)"، "توجه به بعد پیشگیری و درمانی ورزش و فعالیت بدنی" و "به تصویر کشیدن شادی و نشاط نهفته در ورزش کردن گروهی" شناسایی گردیدند همانگونه که از مؤلفه‌ها پیداست دو مؤلفه اول در ارتباط مستقیم با سلامت می‌باشند که در کارکرد اطلاع رسانی تلویزیون جای گرفتند و احتمالاً وجود آمار بالای بیماری در جامعه و نقشی که ورزش و فعالیت بدنی در بهبود آن می‌تواند داشته باشد، باعث قرار گرفتن آن در اولویت صاحب‌نظران بوده است. این مسأله که تلویزیون باید با رویکرد سلامت و پیشگیری و درمان به مقوله ورزش همگانی ورود کند، مورد اشاره بسیاری از متخصصین مصاحبه شونده قرار گرفت. در حالی که به اعتقاد آنان این رویکرد در حال حاضر در تلویزیون از توجه مناسبی برخوردار نیست و مسائلی چون تفکیک گروه سلامت از ورزش در سیمای نپرداختن در شبکه سلامت به بعد پیشگیری و درمان ورزش و... را از جمله موانع بازدارنده در مسیر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون می‌دانستند در این زمینه الشامی و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) به تأثیر رسانه‌های جمعی در

ارتقاء ورزش به منظور توسعه سلامت عمومی اشاره داشتند و آن را یک ابزار بالقوه و اثر گذار در این زمینه دانستند. بنابراین همانگونه که مشخص است، استفاده تلویزیون از بعد سلامت، پیشگیری و درمان ورزش باید بیشتر و بهینه تر باشد و نزد مسئولان سیما باید این تفکر به وجود بیاید که وقتی شعار می‌دهیم پیشگیری بهتر از درمان است، چه راه پیشگیری بهتر از ورزش در عموم بیماری‌ها می‌تواند وجود داشته باشد. چرا که مسأله ورزش و سلامت در رابطه تنگاتنگی با یکدیگر قرار دارند و به زعم کارشناسان نداشتن فعالیت بدنی احتمال خطر ابتلا به بسیاری از بیماری‌ها را بالا می‌برد.

از طرفی این نوع نگاه به ورزش در رسانه می‌تواند به نوعی با مؤلفه "هدف گذاری و تعیین مخاطب در ساخت برنامه" که جزء مؤلفه‌های شناسایی شده مربوط به تولید برنامه می‌باشد در ارتباط باشد. مخاطب سنجی قبل از برنامه‌سازی و ساختن برنامه بر اساس مخاطب هدف می‌تواند به تسهیل انتقال پیام بیانجامد. میلز و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۰۱) نیز در تحقیقی با عنوان کاربرد رسانه‌های عمومی برای هدف قرار دادن چاقی: تحلیل ویژگی‌ها و تغییر رفتاری گزارش شده از مشارکت کنندگان در مجموعه تبلیغات هدفمند BBC<sup>۳</sup> برای مبارزه با چربی و مبارزه با بیماری به این نتیجه رسیدند که افزایش معناداری در پیاده روی سریع، فعالیت متوسط و شدید مشاهده شد. همچنین در زمینه سلامت بنا بر گفته چند تن از صاحب‌نظران، ما امروزه در ورزش برای افراد دارای بیماری‌های مختلف از دیابت و فشار خون تا ام اس و بیماری‌های قلبی عروقی، نسخه‌های ورزشی داریم و با این رویکرد می‌توان اقدام به جذب تخصصی مخاطب نمود، زیرا افرادی که با اینگونه بیماری‌ها درگیرند طبعاً برنامه‌های مربوط به آن را دنبال می‌کنند و به این صورت یکی از مشکلات پرداختن به ورزش همگانی که به گفته برنامه‌سازان کم بودن مخاطب آن است تا حدی می‌تواند رفع شود و روند برنامه سازی در زمینه توسعه فرهنگ ورزش-

2. Miles et al  
3. British Broadcasting Corporation

1. Alshamli et al

حال آنکه برخی تحقیقات از پایین بودن این آگاهی و شناخت در جامعه حکایت دارند. اتقیا (۱۳۸۰)، فقدان باور و آگاهی عمومی از ضرورت و اثرات مثبت فعالیت بدنی در زندگی روزمره را از دلایل پایین بودن نرخ مشارکت در ورزش همگانی می‌داند. محمدقلی نیا (۱۳۸۳) نیز، نشان داد میزان آگاهی و شناخت نسبت به ورزش همگانی و اعتقاد به اثرات مثبت ورزش همگانی کم تا متوسط است و از این رو میزان پرداختن به این نوع ورزش کم است. بنابراین باید مفاهیم مربوط به حوزه سلامت و ورزش به زبان ساده و قابل فهم برای همه، حتی کسانی که از سواد کم برخوردارند یا سواد ورزشی مناسب را ندارند و با چنین اصطلاحاتی آشنا نیستند، ارائه گردد.

همچنین در نقش شناختی که به ارائه رفتار مناسب از طریق ارائه ارزش‌ها اشاره دارد و در برگیرنده نرم‌ها، ارزش‌ها، اعتقادات و مفروضات افراد شده و گاهی فرهنگ نیز نامیده می‌شود، ۱۱ عامل شناسایی گردید که ۴ عامل در کارکرد اطلاع رسانی، ۱ عامل در کارکرد همبستگی، ۴ عامل در کارکرد انتقال میراث فرهنگی و ۲ عامل در کارکرد سرگرمی قرار گرفتند که به اختصار به آنها اشاره می‌شود. یکی از مؤلفه‌های شناسایی شده نقش هنجاری "توجه ویژه به گروه کودک و نوجوان" بود. دلیل اهمیت آن نیز روشن است و آن اینکه برای فرهنگ سازی در هر زمینه‌ای نیاز به صرف زمان است و چه زمانی بهتر از سرمایه گذاری بر سنین پایه، چرا که در آینده جامعه‌ای با فرهنگ مد نظر را تشکیل می‌دهد و همپنین خود می‌تواند کودکان نسل بعد را نیز با همان فرهنگ تربیت نماید. به اعتقاد اکثر مصاحبه‌شوندگان باید به صورت عمیق روی این قشر کار کرد و حتی برخی پیشنهاد همکاری صدا و سیما با نهاد آموزش و پرورش را داشتند. در همین زمینه فروغی عروجی و همکاران (۲۰۱۳) در نتایج پژوهش خود بیان می‌کنند ورزش دانش آموزی باید در برنامه‌ها مورد بررسی قرار گیرد و رویکردهایی را برای ایجاد تعامل بیشتر با رسانه برای خروج از این شرایط و ارتقاء جایگاه متوسطش کشف نماید. آنها برای برنامه ریزی دقیق، شناسایی شرایط فعلی رسانه‌های ارتباط جمعی در توسعه ورزش دانش آموزی را

همگانی تسهیل گردد، زیرا که اینگونه مخاطب گزینی می‌تواند ضریب نفوذ برنامه در مخاطب را بیشتر کند. در همین زمینه جونز و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۱) نشان دادند، مشارکت در فعالیت بدنی در افرادی که باورهای مثبت به فعالیت بدنی به عنوان یک عمل مفید و سودمند برای بهبود بیماریشان داشتند، بیشتر بود. العیسی و السوبایل<sup>۲</sup> (۲۰۱۲) نیز بیان می‌کنند که بین فعالیت بدنی و باور سلامتی ارتباط وجود دارد. بنابراین در راستای پرداختن به ورزش همگانی از بعد سلامت و درمان و پیشگیری، باید این نکته در نظر گرفته شود که در انتقال پیام و نوع برنامه‌سازی طوری عمل شود که به مخاطب باور مثبت بودن ورزش و تأثیر آن در سلامتی القا شود. مورد دیگری که در نقش شناختی به دست آمد، مؤلفه "به تصویر کشیدن شادی و نشاط نهفته در ورزش کردن گروهی" بود که در کارکرد سرگرمی تلویزیون جای می‌گیرد. از دلایل اشاره به این مؤلفه می‌توان به نیاز جامعه در زمینه تفریح و شادی اشاره نمود. زیرا که با صنعتی شدن و بالا رفتن مشغله کاری در جوامع امروز، تأکید صرف به ورزش کردن هرچقدر هم که به مزایای آن در بعد سلامت اشاره گردد، نمی‌تواند به طور کامل مردم را ترغیب به شرکت در آن بکند. در حالی که با به تصویر کشیدن شادی و نشاطی که در آن نهفته است و وجود دارد، تفکر مشقت‌وار و سخت بودن ورزش بعد از یک روز کاری یا بالعکس قبل از شروع یک روز کاری، برای فرد از بین رفته و او را مشتاق به شرکت در ورزش گروهی و بهره بردن از شادی و نشاط و مزایای سلامتی آن می‌کند. این مسأله می‌تواند به پذیرش و باور مثبت بودن ورزش همگانی از سوی مردم کمک کند، مزیت این نکته در آن است که برای نهادینه شدن رفتارهای اجتماعی، پذیرش و باور افراد نسبت به این رفتارها بسیار مهم است (قلی پور، ۱۳۹۰). همچنین مصاحبه شونده‌گان به مؤلفه، "ارائه مفاهیم ورزش و سلامت به زبان ساده و قابل فهم برای تمام اقشار جامعه" در نقش شناختی اشاره داشتند.

1. Jones et al

2. Al-Eisa &amp; Al-Sobayel

ها، تمرکز بر ورزش در خانواده و والدین می‌باشد که البته نباید از نیاز تمام اقشار جامعه به ورزش و فعالیت بدنی غافل شد و فقط بر قشر کودکان تمرکز داشت. بنابراین در تلویزیون باید به دنبال راهی گشت که بتوان اعضای خانواده را باهم تشویق به ورزش نمود. یکی از راهکارهای شناسایی شده در این زمینه می‌تواند مؤلفه "طراحی رویدادهای رسانه‌ای - ورزشی مهیج و جذاب" باشد که جزء عوامل مؤثر بر تولید برنامه نیز می‌باشد. دلیل احتمالی این اهمیت را می‌توان در جذاب و مخاطب‌پسند نبودن برنامه‌های مرتبط با ورزش همگانی دانست. به هر حال با طراحی رویدادهای رسانه‌ای جذاب می‌توان انگیزش را در تمام اعضای خانواده برای تماشای برنامه ایجاد نمود و به دنبال آن در پی انتقال مفهوم بود. منظور از رویدادهای رسانه‌ای جذاب، برنامه‌هایی مانند مسابقات ورزشی که افراد بتوانند با خانواده در آن شرکت کنند و برنامه‌هایی از این دست می‌باشد. برای ساخت چنین برنامه‌های نیز متخصصین "مشارکت سیما با نهادهای متولی ورزش در ساخت برنامه" را مناسب دانستند. این مشارکت می‌تواند دو مزیت برای سیما داشته باشد. یکی کاهش بار هزینه‌ای ساخت برنامه از دوش سازمان سیما و به اشتراک گذاشتن آن با نهاد مشارکت کننده است و دیگری استفاده از تخصصی است که این نهادها در امر ورزش دارند و می‌تواند به شکل گیری برنامه‌های اصولی‌تر از باب مسائل علمی ورزش و همچنین جذاب کمک نماید. از دیگر مؤلفه‌های شناسایی شده این تحقیق در نقش هنجاری "استفاده از گوناگونی ورزش‌ها و توجه به سلیقه مختلف" بود که در کارکرد اطلاع‌رسانی قرار گرفت. به اعتقاد کارشناسان باید شرایطی را فراهم کرد تا افرادی که علاقه به ورزش خاصی دارند ولی نمی‌خواهند به صورت حرفه‌ای آن را دنبال کنند و جذب باشگاه بشوند، از پرداختن به آن ورزش بازمانند و این مسأله منجر به کاهش میزان مشارکت افراد در فعالیت‌های بدنی نشود. شاین (۱۹۹۶) معتقد است میزان آزادی یا کنترل فرد در تصمیم‌گیری برای یک رفتار بر ویژگی نهادینه شدن آن رفتار تأثیر می‌گذارد. آصفی (۱۳۹۲) نیز

ضروری دانستند. با توجه به شرایط زندگی امروز که رایانه و بازی‌های رایانه‌ای دنیای کودکان و نوجوانان را به محاصره خود در آورده و شرایط داشتن زندگی فعال را به تنگنا کشیده‌اند، و از طرفی با رواج غذاهای فست فود در بین قشر نوجوان و علاقه آنها به چنین غذاهایی، پرداختن عمیق‌تر و کاربردی‌تر در رسانه به این قشر و متمایل کردن آنان به سمت ورزش و فعالیت بدنی از ضروریات به شمار می‌رود. قدر مسلم، رسانه از ابزار قدرتمند در ایجاد میل و رغبت به ورزش در کودکان می‌تواند باشد. در همین راستا ایلهان و جنسر<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) عنوان نمودند که بعد از فاکتور والدین ورزشکار، دومین فاکتور اثر گذار بر تمایل کودکان به ورزش، برنامه‌های تلویزیونی می‌باشد و نتایج آنها نشان داد ۲۷ درصد از دلایل مشارکت کودکان در ورزش اسکیت یعنی تقریباً از هر چهار کودک یک نفر، تحت تأثیر برنامه تلویزیونی قصر یخ بود. همچنین یکی دیگر از مؤلفه‌های شناسایی شده نقش هنجاری، "توجه ویژه به نهاد خانواده و ورزش در خانواده" است که جزء مؤلفه‌های نقش هنجاری شناخته شد و در کارکرد انتقال میراث فرهنگی جای گرفت. نکته با اهمیت آن نیز در این است که ورزش مقوله‌ای اجتماعی بوده و بنیان هر اجتماع نیز خانواده می‌باشد. به اعتقاد اکثر مصاحبه شونده‌گان کودکانی که والدین ورزشکار داشته باشند، احتمال گرایش به ورزش‌شان بیشتر از سایرین خواهد بود. آصفی (۱۳۹۲) نیز در نتایج پژوهش خود، خانواده را مهمترین نهادهای تأثیرگذار بر تغییر نگرش و عادت پذیری افراد به ورزش و فعالیت بدنی می‌داند و بیان می‌کند خانواده می‌تواند نقش مهمی در نهادینه کردن ورزش همگانی به عنوان یک فعالیت بدنی ارتقاء دهنده سلامتی در افراد جامعه بازی کند. بنابراین همانگونه که از مباحث نیز بر می‌آید یکی از مهم‌ترین راه‌های نهادینه سازی فرهنگ ورزش همگانی توجه و سرمایه‌گذاری روی گروه کودک و نوجوان می‌باشد تا در آینده جامعه‌ای پویا از این حیث داشته باشیم و در راه ترغیب کودکان به ورزش یکی از مهم‌ترین راهکار-

تقویت ارزش‌های انسانی و توجه دادن انسان‌ها به نیروهای فوق طبیعی اشاره کرد (قلی پور، ۱۳۸۴). آصفی (۱۳۹۲) نیز در قسمتی از نتایج تحقیق خود به تأثیری که نهادهای مذهبی مانند پایگاه‌های بسیج، مساجد، هیئت‌ها و... می‌توانند در نهادینه سازی ورزش همگانی در جامعه نقش ایفا کنند اشاره می‌کند. همانگونه از مباحث مطرح شده بر می‌آید استفاده از آموزه‌ها و مؤلفه‌های دینی در جامعه‌ای که عمده افراد آن مذهبی می‌باشند، می‌تواند تأثیر بسزایی در تغییر نگرش و رفتار آنان نسبت به ورزش و فعالیت بدنی داشته باشد. یکی دیگر از عوامل شناسایی شده در نقش هنجاری، "بهره‌گیری از تنوع قومی بومی و علایق آنها به فعالیت‌ها و ورزش‌های مختلف (هم حرفه‌ای و هم تفریحی)" بود. این مسأله که به ورزش همگانی به چشم ورزشی واحد در همه مناطق نگاه کرد، نمی‌تواند دیدگاه صحیحی باشد. چرا که علایق افراد، هنجارهای آنان، فرهنگ مناطق مختلف و محیط جغرافیایی مناطق مختلف با یکدیگر تفاوت دارد و از آن گذشته هدف از ورزش همگانی، داشتن فعالیت بدنی مناسب است و صرف پیاده روی و دویدن در پارک خلاصه نمی‌شود. محیط‌های فرهنگی مختلفی که در کشور وجود دارد در برگزیده باورها و اعتقادات، ارزش و هنجارهای عمومی، آداب و رسوم اجتماعی مختلف است. هر یک از این عوامل و تفاوت آن در مناطق مختلف می‌تواند تأثیر متفاوت بر ورزش و فعالیت بدنی داشته باشد. در این زمینه غفوری و همکاران (۱۳۸۲) نیز اعلام می‌کنند عوامل فرهنگی بر توسعه ورزش همگانی تأثیر گذارند. بنابراین با توجه به اینکه اینگونه هنجارها، ارزش‌ها و سنت‌ها را نمی‌توان به آسانی تغییر داد، انتظار آن می‌رود که در سیما با در نظر گرفتن آن، اقدام به ترویج فعالیت‌های ورزشی مختلف نمود که متناسب با آن فرهنگ باشد، تا فرهنگ هر منطقه به عنوان مانع تلقی نشود. از طرفی در مناطق مختلف شرایط جغرافیایی مختلفی نیز وجود دارد. محیط جغرافیایی متنوع اعم از کوه‌ها، دریاها، دریاچه‌ها، دشت‌ها، پارک‌های طبیعی، تپه‌ها و... می‌تواند فرصت تدوین و اجرای فعالیت‌ها و رشته‌های ورزشی مختلفی را فراهم کند. مثلاً در شهرهای

آزادی انتخاب در ورود به ورزش و همچنین آزادی انتخاب برای انتخاب نوع ورزش را از موارد تأثیر گذار بر ادامه حضور فرد در آن ورزش می‌داند و تأکید می‌کند این آزادی در انتخاب به نهادینه شدن آن ورزش در وجود افراد و جامعه کمک می‌کند. بنابراین تلویزیون می‌تواند با بهره‌گیری از تنوع ورزشی که وجود دارد و با آموزش ورزش‌های گوناگون که منجر به آشناسازی مخاطبان مختلف با آنها می‌گردد، به تنوع سلیقه در مخاطبان به عنوان یک فرصت نگریده و از این مسأله بهره لازم را در سوق دادن مخاطبین به اماکن ورزشی ببرد. در بین عوامل شناسایی شده عامل "همتا سازی عوامل اجرایی برنامه‌های ورزش و سلامت با مخاطب هدف (مثلاً نشان دادن مسابقات ورزش کودکان برای کودکان)" نیز وجود دارد که مربوط به عوامل تولید برنامه می‌باشد. مقصود از همتا سازی، استفاده از عوامل و مؤلفه‌هایی در برنامه سازی است که متناسب با گروه مخاطب هدف باشد. در این زمینه آصفی (۱۳۹۲) اعلام می‌کند دوستان و همسالان نقش اساسی در گرایش افراد به ورزش و حضور مستمر در آن دارند. بویژه هم ادراک دوستی و هم پذیرش دوستان و همسالان در زمینه فعالیت بدنی می‌توانند در شکل‌گیری نگرش و رفتار جوانان و نوجوانان به فعالیت بدنی سهیم باشند. بحث همتا سازی فقط به گروه نوجوان و همسالان ختم نمی‌شود بلکه گروه‌های مختلف همسان را در بر می‌گیرد. از دید مصاحبه‌شوندگان همتا سازی باید برای گروه‌های مختلف مخاطب اعمال شود. "استفاده از آموزه‌های دینی هم راستا با ورزش کردن" مؤلفه دیگری بود که در نقش هنجاری شناسایی گردید. عمده جمعیت کشور ما را افراد و خانواده‌های مذهبی شکل می‌دهند، که پایبند به موازین شرعی و مذهبی هستند. از این مسأله باید به عنوان فرصتی برای گسترش فرهنگ ورزش همگانی استفاده نمود. اگرچه در جوامع مختلف نهادهای دینی متعدد و متنوعی وجود دارند، ولی اکثر کارکردهای نهادهای دینی در جوامع متفاوت، مشترک است. از جمله این کارکردها می‌توان به ایجاد مبانی اخلاقی و ارزشی، تقویت انسجام بین افراد، ایجاد همبستگی در جامعه، ایجاد هویت اخلاقی،

برای آنان نسبت به شرکت در فعالیت بدنی و ورزش، دقت و ظرافت خاصی را می‌طلبد. گرچه مقوله امید و انگیزه صرفاً منتهی به اینگونه افراد نیست و خیلی از افرادی که چنین مشکلاتی ندارند نیز ممکن است انگیزه ورزش کردن را نداشته باشند. بنابراین ایجاد امید و انگیزه عمومی در مقوله توسعه فرهنگ ورزش همگانی از اهمیت برخوردار است. داویسون و لاوسون (۲۰۰۶)، بیان می‌کنند به منظور شناسایی ابزارها و معیارهای اثر بخش و کارآمد برای سبک زندگی فعال و فواید مرتبط با سلامتی، درک اینکه چه چیز افراد را برای مشارکت در فعالیت بدنی برمی‌انگیزد، ضروری و مهم است. بنابراین اینکه سیما اقدام به کسب آگاهی از عوامل انگیزشی این اقشار کم‌توان جسمی و حتی کل جامعه نماید و به دنبال آن سعی بر استفاده از آن عوامل در ایجاد امید و انگیزه عمومی داشته باشد، می‌تواند نقش مؤثری در سوق دادن مردم به ورزش و توسعه فرهنگ ورزش همگانی ایفا نماید. همچنین در زمینه وجود انگیزش جونز و همکاران (۲۰۱۱)، نشان دادند که مشارکت در فعالیت بدنی در افرادی که برای مشارکت در آن انگیزه داشتند، بیشتر بود و انگیزه زیاد برای شرکت در فعالیت بدنی با سطوح بالای مشارکت در فعالیت بدنی در ارتباط بود. یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که در نقش تنظیمی مورد تأکید مصاحبه‌شوندگان قرار گرفت، "پژوهش محوری در ساخت برنامه‌ها" بود. تحقیق و پژوهش قبل از ساخت برنامه‌ها می‌تواند کم و کاستی‌ها در زمینه ورزش همگانی و نقاط قوت و ضعف را در این زمینه مشخص نماید و خط مشی و چارچوب مناسبی به برنامه‌ساز بدهد. آصفی (۱۳۹۲) در نتایج تحقیق خود می‌گوید، واحد تحقیق و توسعه می‌تواند در نهادهای ورزش همگانی در کشور کمک‌کننده باشد و انجام تحقیقات در مورد موانع توسعه ورزش همگانی، نیاز سنجی از افراد، روندهای مشارکت در ورزش همگانی و انجام مطالعات تطبیقی و الگو برداری از کشورهای پیشرفته در بخش ورزش

ساحلی تشویق به ورزش‌های ساحلی مانند والیبال، هندبال، فوتبال و... و یا در مناطق کوهستانی، تشویق و حمایت کوهنوردی و تپه‌نوردی مناسب می‌باشد. در این راستا شهبازی (۱۳۹۲) بیان می‌کند محیط زیست شامل وجود فضاهای طبیعی مانند جنگل، کوه، دریا و وضعیت آب و هوایی از عوامل مؤثر بر توسعه ورزش همگانی در ایران بودند. همچنین انجمن ارزیابی و برنامه آموزشی ویکتوریا (۲۰۱۰)، اعلام می‌کند عوامل طبیعی مانند آب و هوا و جغرافیا، وجود و قابلیت دسترسی به اماکنی مانند پارک‌ها، مسیرهای پیاده روی و دوچرخه سواری، زیبایی یا کیفیت ادراک شده اماکن یا محیط‌های طبیعی از عوامل مؤثر بر شرکت در فعالیت ورزشی بودند. بنابراین این تنوع قومی بومی باید به عنوان فرصتی مد نظر سیما قرار گیرد و متناسب با شرایط جغرافیایی و فرهنگی هر منطقه، اقدام به ترغیب و تشویق به ورزش‌ها و فعالیت‌های مختلف نماید تا از ظرفیت‌های طبیعی موجود در مناطق مختلف بهره لازم گرفته شود.

در نقش تنظیمی که بر نقش قانون‌گذاری، نظارت و فعالیت‌های اجرایی اشاره دارد و در رسانه تأکید بر شفاف سازی اینگونه مسائل می‌باشد، نیز ۴ عامل شناسایی گردید که ۱ عامل در کارکرد اطلاع رسانی و ۳ عامل در کارکرد همبستگی قرار گرفتند. یکی از مؤلفه‌های این نقش مؤلفه "ایجاد امید و انگیزه عمومی خصوصاً برای کم‌توانان جسمی (افراد چاق، معلول و...) " می‌باشد. در هر جامعه‌ای افرادی وجود دارند که از وضعیت بدنی مطلوبی برخوردار نیستند مانند افرادی که اضافه وزن دارند یا بالعکس از لاغری مفرط رنج می‌برند، افراد دارای معلولیت‌های جسمانی، افرادی دارای نقایص ظاهری که باعث شرم از حضور آنان در اجتماع می‌شود و سایر مشکلات جسمانی دیگر. این چنین افرادی به دلیل اختلاف عملکردی که در ورزش با افراد عادی می‌توانند داشته باشند، طبعاً از امید و انگیزه کم‌تری نسبت به بقیه برای ورزش کردن برخوردار هستند. بنابراین توجه به این اقشار و ایجاد امید و انگیزه

2. Davison & Lawson

3. Jones et al

1. Victorian Curriculum and Assessment Authority

می‌تواند به تعدد ابعاد مختلفی که در جامعه و اجتماع وجود دارد، گستره ابعاد داشته باشد و هماهنگی بین سازمان‌های مختلف است که می‌تواند چنین مقوله‌هایی را گسترش دهد. در همین زمینه شهبازی و همکاران (۱۳۹۲) در پژوهشی که به موانع و راهکارهای گسترش ورزش همگانی پرداختند، راهکارهایی را در این زمینه ارائه کردند که در بین راهکارهای مربوط به ساختار تشکیلاتی و وضع قوانین و مقررات، به موارد مشخص کردن شرح وظایف تمام سازمان‌ها و نهادهای دست‌اندرکار ورزش همگانی و اتحاد و یکپارچگی بین سازمان‌های دست‌اندرکار ورزش خصوصی همگانی و دولتی در کشور تأکید داشتند. بنابراین با توجه به یکی از نقش‌های تلویزیون که میانجی بودن آن بین ارکان مختلف جامعه است، این انتظار می‌رود تا با اتخاذ تدابیر و اندیشه‌هایی مثبت، اقدام به فراهم نمودن زمینه‌های همکاری بین سازمان‌های مختلف مربوط به ورزش و سلامت نماید و به رفع موانع در این زمینه کمک کند مثلاً می‌تواند برنامه‌های مناظره‌ای را در رابطه با موانع پیش‌روی توسعه ورزش همگانی ترتیب دهد و در آن از نمایندگان هریک از سازمان‌ها و دستگاه‌ها که با آن مشکل در ارتباطند دعوت نماید تا با بحث و مناظره زمینه رفع آن با همکاری‌ها آن سازمان‌ها فراهم شود.

نهایتاً به منظور جمع‌بندی مباحث مطرح شده چنین می‌توان عنوان نمود که در این تحقیق به شناسایی عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته شد که این کار با تأکید بر سه نقش هنجاری، تنظیمی و شناختی صورت گرفت. در مجموع از یافته‌های تحقیق این نکته مبرهن می‌باشد که تلویزیون ایران نسبت به ورزش همگانی رویکرد مناسبی ندارد و این مسئله نیازمند تغییر نگرش در مدیران سازمان نسبت به این موضوع است. در عین حال با توجه به مطالب پیش رو می‌توان کاربرد تلویزیون در زمینه توسعه فرهنگ ورزش همگانی را بیشتر نمود.

در میان مؤلفه‌های شناسایی شده بیشترین مؤلفه مربوط به نقش شناختی بود و نشان دهنده آن است که برای توسعه فرهنگ ورزش همگانی ابتدا باید به بعد شناخت و آگاهی

همگانی را زمینه‌ساز رشد و گسترش ورزش همگانی در جامعه می‌داند. همچنین آفرینش خاکی و همکاران (۱۳۸۴)، بر لزوم مطالعه و تحقیق و بررسی راه‌های مختلف در توسعه هر چه بیشتر ورزش همگانی تأکید می‌کنند و گردآوری داده‌های مورد نیاز در این زمینه را نخستین گام در مسیر تصمیم‌گیری‌های بعدی می‌دانند. از مباحث مطرح شده می‌شود به خوبی اهمیت تحقیق و پژوهش در فرآیند برنامه‌سازی را درک کرد. از این نکته نیز نباید غافل شد که ابزار قدرتمندی مثل تلویزیون از ضریب نفوذ بسیار بالایی در اذهان جامعه برخوردار است که این مسئله اهمیت پژوهش محوری در ساخت برنامه‌ها را صد چندان می‌کند. چرا که جدا از اثرات مثبت آن اگر برنامه‌ای در اثر بی‌دقتی در ساخت و عدم پژوهش مناسب، دچار کژکارکرد شود، اثرات منفی آن نیز به علت گستردگی پخش تلویزیون بازتاب وسیعی خواهد داشت. در این راستا چند تن از مصاحبه‌شوندگان به برنامه قوی‌ترین مردان اشاره داشتند و عنوان نمودند که بدون آنکه پژوهشی در مورد اثرات آن در جامعه بشود، اقدام به ساخت و پخش آن گردید و نهایتاً باعث رواج علاقه به این نوع ورزش که با سلامتی نیز در منافات است در بین جوانان شد که پیامدهای آن افزایش استفاده از مواد نیروزا در جامعه و تبدیل شدن خیلی از باشگاه‌های رزمی و مراکز آمادگی جسمانی به باشگاه‌های پاورلیفتینگ بود. بنابراین باید در امر برنامه‌سازی و انتقال پیام در ابعاد مختلف پژوهش کافی صورت گیرد تا اولاً بتوان ضریب تأثیر برنامه را بالا ببرد و ثانیاً از کژکارکردهای احتمالی این چنینی جلوگیری نماید. در بین مؤلفه‌های نقش تنظیمی، "فراهم کردن زمینه‌های هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با ورزش و سلامت" یکی دیگر از مؤلفه‌های شناسایی شده بود. به اعتقاد کارشناسان، صدا و سیما باید در جهت فراهم کردن چنین زمینه‌ای گام بردارد تا کمک شایانی به گسترش ورزش همگانی در کشور کرده باشد. به واقع نیز همین‌طور است زیرا مقوله‌ای مثل ورزش همگانی، مسئله‌ای تک بعدی نیست که یک سازمان یا نهاد بتواند به تنهایی در اعتلای آن ثمر بخش باشد. با توجه به اجتماعی بودن مقوله ورزش، ورزش همگانی نیز

مطلوب یا بالعکس جلوگیری از رفتار نامطلوب می‌شود و در نقش تنظیمی این عملکرد بر عهده قوانین و مقررات، تنبیه و پاداش و ... است. با توجه به اینکه رسانه خود در امر قانون گذاری نمی‌تواند نقش داشته باشد، بنابراین می‌تواند با انعکاس و برجسته کردن مشکلات و الزامات در زمینه توسعه ورزش همگانی، نقش تأثیر گذاری در عملکرد نهادهای تصمیم گیر و قانون گذار داشته باشد، همچنین در راستای این نقش می‌تواند تدابیری را اتخاذ نماید که موجبات تشویق و ترغیب به امور مثبت در زمینه توسعه ورزش همگانی و نیز جلوگیری و منع از موارد نامطلوب در این زمینه را شکل دهد. در این بین عواملی نیز شناسایی گردیدند که از دید مصاحبه‌شوندگان مهم تلقی شدند اما در نقش‌های سه گانه قرار نگرفته و به عوامل مربوط به تولید برنامه نسبت داده شدند که مجموع آنها تأکید بر جذاب سازی برنامه‌ها برای مخاطب و ایجاد اعتماد و باور پذیری در آن داشتند چرا که به زعم کارشناسان برای انتقال پیام توسط تلویزیون، ابتدا مستلزم آن است تا برنامه‌ها به گونه‌ای باشند که مخاطب را جذب کنند و به عبارتی برنامه پربیننده باشد تا ضریب نفوذ برنامه در جامعه بالا رود، و در گام بعدی نیاز است اعتماد مخاطب نسبت به محتوای برنامه جلب شود، چرا که در صورت عدم ایجا اعتماد نسبت به برنامه در مخاطب، فرآیند انتقال پیام دچار اختلال می‌شود. بنابراین این در مجموع نتیجه گرفته می‌شود که سیما باید با در نظر گرفتن نقش‌های شناختی، هنجاری و تنظیمی تلویزیون و توجه به مؤلفه‌های شناسایی شده ابتدا اقدام به تغییر نگرش و ایجاد آگاهی در جامعه نموده و سپس رویکرد تغییر رفتار و تنظیم چارچوب را مورد توجه قرار دهد. البته در این بین باید مسأله جذب و نیز جلب اعتماد مخاطب در برنامه سازی با استفاده از عوامل مؤثر بر تولید برنامه توجه نماید و نهایتاً به رفع موانع و عوامل بازدارنده در این زمینه و شناساندن آن اهتمام ورزد. البته این نکته نیز نباید فراموش گردد که این مراحل از پیوستگی خاصی برخوردارند و برخی نیز با هم همپوشانی دارند که این مسأله نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

دادن به مردم پرداخت. در این نقش نیز مؤلفه‌هایی مثل برجسته کردن پیامدهای بی‌حرکی و نیز استفاده از بعد پیشگیری و درمان ورزش در بیماری‌ها به چشم می‌خورد و این مسأله نیز مبین این می‌باشد که با توجه با ارتباط تنگاتنگ ورزش و سلامت و نیاز جامعه به ارتقاء سلامت، می‌توان از این رویکرد جهت جذب مخاطب بیشتر و به دنبال آن تسهیل در انتقال پیام استفاده نمود. همچنین نکته دیگر حائز اهمیت در این رابطه، مخاطب سنجی و مخاطب گزینی در روند برنامه سازی بود، چرا که به گفته خبرگان پیام برنامه باید متناسب با مخاطب باشد تا بتوان انتظار انتقال پیام را داشت. علاوه بر این مسائل، پس از نقش شناختی بیشترین مؤلفه شناسایی شده مربوط به نقش هنجاری بود که مبین این نکته می‌باشد که پس از ایجاد شناخت و آگاهی باید اقدام به تغییر رفتار نمود. در این نقش نیز مؤلفه توجه ویژه به کودک و نوجوان وجود دارد که اهمیت سرمایه گذاری بر قشر کودک و نوجوان جهت تغییر رفتار را تداعی می‌کند و این مسأله را در بردارد که برای داشتن جامعه‌ای فعال و پویا در آینده نیاز به سرمایه گذاری و صرف وقت در این قشر از مخاطب است. از طرفی به نظر بسیاری از مصاحبه‌شوندگان و متخصصین، وجود تکرار و استمرار در ارائه مفاهیم و پیام است که می‌تواند روند تغییر رفتار و شکل گیری هنجار را تسهیل کند، البته این تکرار و استمرار باید با تنوع در نوع برنامه‌ها و البته پیام‌های مشترک همراه باشد تا باعث ایجاد خستگی و دلزدگی در مخاطب نشود. همچنین پس از نقش شناختی و هنجاری، نقش تنظیمی قرار دارد و نشان گر اهمیت ایجاد چارچوب و رویه‌های مناسب در جهت توسعه ورزش همگانی می‌باشد. بدین معنی که پس از ایجاد شناخت و آگاهی در جامعه و سعی بر تغییر رفتار و هنجار سازی، نیاز به قواعد و مقرراتی است تا باعث شود آن شناخت و هنجار شکل گرفته حفظ شود و از کژروی آن جلوگیری به عمل آید. به عبارت دیگر نقش تنظیمی شباهت بسیار زیاد با نقش هنجاری دارد و تفاوت آن در این است که در نقش هنجاری باورها، ارزش‌ها و اعتقادات است که باعث گرایش به انجام رفتار

## منابع

- اتقیا، ناهید (۱۳۸۳). الگوسازی ملی برای ورزش همگانی برای ورزش همگانی بانوان ایران. پوستر ارائه شده در اولین همایش بین‌المللی علوم ورزشی دانشگاه‌های حاشیه دریای خزر.
- آصفی، احمد علی. (۱۳۹۲). شناسایی و مدل سازی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ص ۱۹.
- آفرینش خاکی، اکبر. تندنویس، فریدون. مظفری، سید احمد (۱۳۸۴). مقایسه دیدگاه‌های اعضای هیئت علمی، مربیان، ورزشکاران و مدیران در مورد چگونگی توسعه ورزش همگانی. نشریه علوم حرکتی و ورزش. شماره ۵، صص ۱-۲۲.
- جواد پور، محمد. سمیع‌نیا، مونا (۱۳۹۲). ورزش همگانی در ایران و تدوین چشم‌انداز، استراتژی و برنامه‌های آینده. نشریه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴، صص ۳۰-۲۱.
- حیدری، اصغر (۱۳۹۱). تدوین مدل تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست ساله کشور افق ۱۴۰۴. رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- خالصی، پروین (۱۳۸۸). نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی و کارکرد آنها. ماهنامه اطلاعات سیاسی اقتصادی، ۲۳ (۲۶۲)، صص ۲۷۴-۲۷۸.
- خرمی، زهرا (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت بندی مولفه‌های توسعه فرهنگ کار آفرینی از طریق تلویزیون و عوامل بازدارنده آن در رسانه ملی ایران. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده کارآفرینی دانشگاه تهران.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه‌های راهبردی جامعه در افکار عمومی از طریق رسانه‌های جمعی: مورد سند چشم‌انداز بیست ساله (ایران ۱۴۰۴). رساله دکتری، دانشکده مدیریت، دانشگاه تهران.
- سیدعامری، میر حسین؛ قربان‌بردی، محمد آلق (۱۳۹۱). "تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی و تفریحی". پژوهش‌های مدیریت ورزشی و علوم حرکتی، سال دوم، شماره ۴، صص ۲۳-۳۴.
- شهبازی، مهدی. شعبانی مقدم، کیوان. صفاری، مرجان (۱۳۹۲). ورزش همگانی (ضرورت، موانع و راهکارها). فصلنامه مجلس و راهبرد/ شماره ۷۶، صص ۷۰-۹۰.
- ظریفی، مجتبی. داودی، کریم (۱۳۹۱). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال ۱۹، شماره ۱، صص ۱۱۹-۱۳۴.
- عرب‌نرمی، بتول (۱۳۹۳). طراحی و تدوین مدل نقش تلویزیون در توسعه مؤلفه‌های اصلی ورزش کشور. رساله دکتری، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، ص ۲۲.
- غفوری، فرزاد. رحمان سرشت، حسین. کوزه چیان، هاشم. احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مطالعه و نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (راديو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی. نشریه حرکت، ۱۶، صص ۵۷-۷۸.
- فتحی، سروش (۱۳۸۸). تبیین جامعه شناختی مشارکت ورزشی دانشجویان. پژوهشنامه علوم اجتماعی، شماره ۴، صص ۱۷۳-۱۴۶.
- قلی‌پور، آراین (۱۳۸۴). نهادها و سازمان‌ها: اکولوژی نهادی سازمان‌ها. تهران؛ انتشارات سمت، چاپ اول.
- قلی‌پور، آراین (۱۳۹۰). جامعه شناسی سازمان‌ها، رویکرد جامعه شناختی به سازمان و مدیریت. تهران؛ انتشارات سمت.
- قیامی راد، امیر (۱۳۸۸). بررسی راهکارهای بازاریابی برای ترویج و توسعه رشته‌های ورزشی در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی حرکت، شماره ۳۹، صص ۱۹۲-۱۷۵.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران.
- گائینی، عباسعلی (۱۳۸۷). چشم‌انداز ورزش همگانی. فصلنامه رشد آموزش تربیت بدنی، شماره ۲۸، صص ۱۱-۱۳.
- محمد قلی‌نیا، جواد (۱۳۸۳). ایجاد زمینه و برنامه‌ریزی برای همگانی کردن ورزش. طرح پژوهشی.
- مرادی، مهدی. هنری، حبیب. احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه ملی در ورزش همگانی. مدیریت ورزشی، شماره ۹، صص ۱۸۰-۱۶۷.
- Al-Eisa, E. S. and Al-Sobayel, H. H. (2012). Physical activity and health beliefs among Saudi Women,



Journal of Nutrition and Metabolism, pp:1-6 .

- Alshami, A. Anazi, H. Shawqi, M. (2012). Sport Mass Media Influence on Promoting Sports in Order to Improve Public Health. *Current Research Journal of Social Sciences* 4(2): 153-158 .
- Aman, M. S. , Mohamed, M. , and Omar-Fauzee, M. S. (2009). Sport for all and Elite Sport: Underlining Values and Aims for Government Involvement via Leisure Policy. *European Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 4, pp: 659-668 .
- Ballard, M. Gray, M. Reilly, J. and Noggle, M. (2009). Correlates of game screen time among males: Body, Physical activity and other media use. *Eating behaviors* 10,pp. 161-167 .
- Davison. K K; Lawson. C T (2006), "Do attributes in the physical environment influence children's physical activity?", *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, Vol. 3, p. 19.
- Dhonde, B. M. , Patil, V. N. (2012). Role of Mass Media In Progress of Physical education and Sports. *Indian Streams Research Journal* 2 .(۸)
- Goodman, P. , & Bazerman, L. (1980). Institutionalization of Planned Organizational change. *Research in Organizational Behavior*, Vol, 2 .
- Hang, M (2007). Media business venturing a study on the choice of organizational mode. *Jonkoping International Business School* .
- Honeybourne, John. Michedl, Hill. Hellen, Moors. (2000). *Physical Education and Sport*. Stanly Thones .
- Ilhan, L. , Genser, E. , (2012). The media as the factor of tending to sport in children: a study after a tv competition program named as "Ice dancing". *Nigde University Journal of physical education and sport sciences* 6(1):85-93 .
- Jones L. E. , Lee, J. , Semanik, P., Cox C. , Dunlop, D and Chang, R. W (2011). Relationship Between Beliefs, Motivation, and Worries About Physical Activity and Physical Activity Participation in Persons With Rheumatoid Arthritis *Care & Research*, Vol. 63, No. 12, pp: 1700-1705 .
- Khaw, K. T. , Wareham, N. , Bingham, S. , Welch, A. , Luben, R. , & Day, N. (2008). Combined Impact of Health Behaviours and Mortality in Men and Women: The Epic-norfolk Prospective Population Study, *PLOS Med*, Vol. 5, No. 1 .
- Kostova, T. , and Roth, K. (2002). Adoption of an organizational Practice by subsidiaries of Multinational Corporations: Institutional and Relation Effects, *Aca Manage J*, Vol. 45, pp 215-233 .
- Miles, A., Rapoport, L., Wardle, J., Afuape, T., Duman, M. (2001). Using the mass media to target obesity: an analysis of the characteristics and reported behavior change of participants in the BBC's 'Fighting Fat, Fighting Fit' campaign. *Health Educ Res*, Vol. 16, pp: 72-357 .
- Nicholson, Mattew. (2009). Sport and the media managing the nexus. ISBN-13: 9780750681094. <http://bppkx.elsevier.com>
- Scott, R. (2001). *Institutions and organization*. Sage publication. P: 198 .
- Victorian Curriculum and Assessment Authority. (2010). VCE physical education (2011-2014). Unit 3: Social Ecological Model. Melborne: Victorian Curriculum and Assessment Authority
- Zorba, E. (2012). The Perception of Sport for all in the World and in Turkey. *The online Journal of Recreation and Sport*, Vol. 1, No. 4



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښتی  
پرتال جامع علوم انسانی

# Identifying factors affecting the development of Sport for all via the Islamic Republic of Iran Broadcasting

M. Goudarzi<sup>1</sup>, A. Eslami<sup>\*2</sup>, A. Alidoust<sup>3</sup>

(Received: 22 February 2015

Accepted: 19 May 2015)

## Abstract

The aim of this research was to identify factors affecting the development of Sport for all via the Islamic Republic of Iran Broadcasting (I.R.I.B) through a heuristic and qualitative approach. The statistical population consisted of experts and activists in the field of public sport, sport media, authorities and university professors who had worked in the media field. The snowball/chain sampling was used to choose the experts. The instrument in the qualitative part of the study was the interview. The author reached a theoretical saturation after the 14th interview and a qualitative content analysis was used to analyze the data. The findings of the qualitative part of the study included 45 components, from which 18 components in the cognitive role, 11 components in the normative role, and 4 components were in the regulatory role. Also, 12 components were identified as factors affecting the TV programs production. In this research, through studying the previous literature and theoretical basis of this paper, the author provided a background for next phase of the study. Then, the objectives of study were identified by choosing some main concepts resulted from the studies. Finally, in this research, 33 effective components in three main themes of the study (cognitive, normative and regulatory roles) and 31 components were identified as inhibiting factors. Also, there were 12 identified components which were not included in the triple roles and therefore summarized in the components regarding the program production.

## Keywords

Sport for all, mass media, TV, culture.

---

1. Professor of Sport Management, University of Tehran  
2. M.A. in Sport Management, University of Tehran, (Corresponding Author)  
3. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran