

روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان

(مطالعه موردی: شبکه ورزش سیما)

دکتر محمدقلی میناوند*، سعید باقری ✉، دکتر حمید قاسمی**

چکیده

هدف این پژوهش، فهم دیدگاه کارشناسان در مورد روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست. دلیل اصلی توجه به این امر، نقش تلویزیون به عنوان یکی از مؤثرترین رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان است که به عنوان یکی از منابع اصلی جامعه‌پذیری افراد می‌تواند به نهادینه کردن ورزش همگانی و در نتیجه حفظ و ارتقای سلامت افراد جامعه کمک کند. این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده و از طریق مصاحبه عمیق با کارشناسان، اطلاعات و داده‌ها جمع‌آوری گردیده است. همچنین، از روش مقایسه دایمی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که توجه به ورزش خانواده‌ها، مطرح کردن ورزش به عنوان یک ارزش، ترویج بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی، نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول، تداوم در ارسال پیام‌های ورزشی، همکاری با سایر نهادهای مسئول در توسعه ورزش همگانی، معرفی الگوهای ورزشکار، نشان دادن فواید و کارکردهای مطلوب ورزش، هشدار دادن در مورد رفتارهای نادرست، برجسته‌سازی ورزش بانوان و معرفی ورزش‌های کم‌هزینه و آسان، از مهم‌ترین روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست.

کلید واژه‌ها: ورزش همگانی، رسانه ملی، شبکه ورزش سیما، سلامت

* دکترای علوم سیاسی، استادیار دانشگاه صداوسیما

✉ نویسنده مسئول: کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه صداوسیما

Email: saeidbagheri110@yahoo.com

** دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه پیام نور تهران

پذیرش نهایی: 93/11/30

تجدید نظر: 93/10/8

تاریخ دریافت: 93/8/7

مقدمه

انسان سالم رکن اساسی توسعه پایدار است و جامعه سالم به انسان‌های سالم نیاز دارد؛ چرا که «در فرایند توسعه، داشتن نیروی انسانی سالم و جامعه‌ای که بیشتر افراد آن از عمر طولانی همراه با سلامتی برخوردار باشند، از شاخص‌های مهم توسعه انسانی و فرهنگی به حساب می‌آید» (آقاجانی و نادری‌نژاد، 1390، ص 141). با پیشرفت فناوریانه و گسترش تسهیلات و امکانات رفاهی، امروزه شاهد ماشینی شدن هر چه بیشتر زندگی و کاهش روزافزون فعالیت‌های جسمانی و کم‌تحركی افراد جامعه هستیم. بر اساس آمار وزارت بهداشت و درمان، بیش از 41 درصد علل مرگ‌ومیر به پنج بیماری مربوط است که عامل سه بیماری از کم‌تحركی ناشی می‌شود (عادلخانی و همکاران، 1391، ص 8). سازمان بهداشت جهانی¹ در اقدامی فراگیر سه شاخص برای سنجش سلامت² و تندرستی بین ملل گوناگون ارائه کرده است: 1. بیماری‌ها، 2. مرگ‌ومیر و 3. کامیابی. به همین دلیل، کشورهای جهان می‌کوشند با اقدام‌های مناسب، به سطح مطلوبی در سه شاخص یاد شده برسند. از جمله این اقدامات، قرار گرفتن «ورزش همگانی»³ به عنوان بخشی از سیاست‌های ملی سلامت در دستور کار دولت‌هاست (گائینی، 1387، ص 11). بر اساس یافته‌های علمی، میانگین تعداد افرادی که تحت پوشش هیئت‌های ورزش همگانی به ورزش می‌پردازند، 5/92 درصد جمعیت کشور است و این مقایسه

با 20 کشور منتخب جهان در ردیف آخر قرار می‌گیرد. در برخی استان‌های کشور، این میزان حتی به 0/007 جمعیت تقلیل می‌یابد. این آمارها و یافته‌ها نشان‌دهنده زندگی توأم با سکون و بی‌تحركی اکثریت مردم ایران است (مظفری و قره، 1384).

امروزه تأثیر شگرف رسانه‌ها بر افراد جامعه انکارناپذیر است. از این رو نقش رسانه‌ها در آگاهی دادن به جامعه و تشویق آحاد مردم به منظور جلب و علاقه‌مند ساختن آنها و تقویت گرایش به فعالیت‌های ورزشی به طور اخص و تعمیم و گسترش ورزش همگانی بسیار حایز اهمیت است (سیدعامری و محمدآلئ، 1391). در میان انواع رسانه‌ها، تلویزیون با داشتن مخاطبانی انبوه، می‌تواند ایفاگر نقشی مهم باشد. «امروزه تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی

1. World Health Organization (WHO)

2. health

3. Public Sport

است که به منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند» (افروزه و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۵۶). آنتونی گیدنز^۱ معتقد است که نهادهای خانواده، گروه همسالان، مدرسه و محیط آموزشی و وسایل ارتباط جمعی مهم‌ترین نقش را در جامعه‌پذیری افراد جامعه برعهده دارند و در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تلویزیون تبدیل به اثرگذارترین رسانه شده است که تا اعماق لایه‌های اجتماعی نفوذ دارد (ترجمه صبوری، ۱۳۸۵). گربنر^۲ نیز می‌نویسد: «تلویزیون وسیله‌ای برای جامعه‌پذیر کردن مردم است و در یک کلمه، کارکرد تلویزیون، کارکردی فرهنگی است؛ برون‌داد تلویزیون پیام‌های سیستماتیک است و از طریق پیام‌های آن، همه جامعه تحت تأثیر قرار گرفته و نتیجه این تأثیر، جامعه‌پذیری است» (۱۹۹۱، ص ۱۷۶). اما جوزف کلایپر^۳ معتقد است که رسانه‌های جمعی در بسیاری از موارد علت تأثیر بر مخاطب نیستند، بلکه به عنوان یکی از عوامل میانجی در کنار دیگر عوامل میانجی مانند رهبران فکری، خانواده، روابط میان‌فردی و گروه‌هایی که افراد در آن عضو هستند، عمل می‌کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). آلبرت باندورا^۴ نیز ضمن طرح نظریه یادگیری اجتماعی^۵ معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده الگوها و نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرا می‌گیرد. یعنی در واقع افراد می‌فهمند کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدامیک کیفر می‌بینند. از این طریق مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند (همان).

خلاصه اینکه رسانه‌ها به دلیل تأثیری که در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان دارند، می‌توانند ابزاری مهم در نهادینه کردن ورزش همگانی در سطح جامعه باشند؛ چرا که فقط در صورت نهادینه شدن آن است که می‌توانیم شاهد تغییرات ریشه‌ای و بنیادی باشیم. کوئن^۶ معتقد است که از طریق فراگرد نهادینه شدن، رفتار نامنظم و پیش‌بینی‌ناپذیر جای خود را به رفتار منظم و پیش‌بینی‌پذیر می‌دهد (ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴). اسکات^۷ (۲۰۰۱) نیز نهادینه کردن را عبارت از فراهم آوردن زمینه‌ها و شرایطی می‌داند که موجب ثبات و پایداری و فراهم شدن رفتارهای مطلوب شود (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶). با این حال رسانه‌های کشور با وجود داشتن ظرفیت‌های بالقوه برای

1. Anthony Giddens

2. Gerbner

3. Joseph Klapper

4. Albert Bandura

5. social learning theory

6. Cohen

7. Scott

نهادینه کردن ورزش همگانی، به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای توجه دارند و این در حالی است که لزوم توجه به ورزش همگانی در اصل سوم قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مورد تأکید قرار گرفته است.

با در نظر گرفتن مطالب فوق، شبکه تازه تأسیس ورزش سیما^۱ که در تابستان سال 1391 به طور رسمی افتتاح شده است و به طور تخصصی حوزه ورزش را پوشش می‌دهد، می‌تواند ایفاگر نقشی مهم در زمینه جبران کم‌توجهی به ورزش همگانی و توسعه ورزش همگانی از طریق نهادینه کردن آن باشد. ضرورت این امر از آنجاست که فقط در صورت نهادینه شدن ورزش همگانی است که می‌توانیم شاهد تغییرات ریشه‌ای و بنیادی در کشور باشیم. بر همین اساس این پژوهش به روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما از دیدگاه کارشناسان می‌پردازد.

پیشینه پژوهش

نتایج بررسی‌های مختلف، یکی از مهم‌ترین دلایل توسعه‌نیافتگی لازم در زمینه ورزش همگانی را بی‌توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند (قاسمی و همکاران، 1386). یافته‌های علمی بیانگر این مطلب است که رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی داشته باشند که در این میان نقش تلویزیون بسیار تأثیرگذارتر است (سیدعامری و محمدآق، 1391). در همین زمینه مول^۲ (۱۹۹۷) در پژوهش خود به رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی دست یافت. گرین‌وود^۳ و هینینگز^۴ (۱۹۹۶) نیز معتقدند که بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش نسبت به فعالیت بدنی، رابطه معناداری وجود دارد. جکسون^۵ (۱۹۹۱) نیز نشان می‌دهد که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی مردم در مورد فعالیت بدنی ۸۷ درصد و روی تغییر رفتار و گرایش به فعالیت بدنی ۳۰ درصد است. از طرفی، بر اساس یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) بین نقش موجود و نقش مطلوب برنامه‌های ورزشی در توسعه ورزش، اختلاف معناداری وجود دارد. آنها همچنین توسعه ورزش همگانی را به عنوان اولویت نخست وضعیت مطلوب

1. Sport TV Network

2. Mull

3. Greenwood

4. Hinnings

5. Jackson

برنامه‌های ورزشی تلویزیون معرفی کرده‌اند.

غفوری و همکاران (۱۳۸۲) معتقدند، رسانه‌های جمعی اثر معناداری روی تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به ورزش کردن دارند. مرادی و همکاران (۱۳۹۰) نیز معتقدند، با وجود تأثیر رسانه‌های ورزشی بر توسعه ورزش همگانی، رسانه‌های ورزشی در برنامه‌ریزی خود زمان لازم را به ورزش همگانی اختصاص نمی‌دهند و بیشتر برنامه‌سازی مختص ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای است. این امر در شرایطی است که «ورزش همگانی پایه توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است» (مول، ۱۹۹۷). آقاپور و زارع‌پور (۱۳۹۱) نیز چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که رسانه‌ها رویکرد فرهنگ‌سازی در میان اعضای جامعه را فراموش کرده‌اند و ضمن توجه بیش از حد به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای به ورزش همگانی کم‌توجه‌اند. بر اساس یافته‌های پژوهش فرزعلی‌پور^۱ (۲۰۱۲) تفاوت معنی‌داری بین نقش موجود و نقش مطلوب رسانه در مورد ورزش بانوان وجود دارد. وی به این نتیجه می‌رسد که تفاوت بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب در تمامی متغیرها نشان‌دهنده این است که رسانه‌ها نقش بالقوه‌ای در ارتقای ورزش بانوان دارند، اما بنا به دلایلی نقش خود را به درستی ایفا نمی‌کنند. ظریفی و داودی (۱۳۹۱) نیز معتقدند، بین عملکرد رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد. بر اساس یافته‌های پژوهش امینی و مبینی‌کشه (۱۳۹۳) آموزش از طریق رسانه‌های تصویری بر ارتقای سطح آمادگی بدنی و مشارکت هر چه بیشتر زنان در فعالیت‌های ورزشی اثر معناداری دارد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش کیفی انجام شده و برای جمع‌آوری اطلاعات از مصاحبه عمیق با افراد مطلع بهره گرفته شده است. جامعه مورد بررسی در این پژوهش، استادان دانشگاه در حوزه‌های جامعه‌شناسی، رسانه، ورزش و مدیران رسانه و برنامه‌سازان ورزشی تلویزیون هستند که به فراخور فرایند پژوهش انتخاب شده‌اند و نمونه‌گیری از آنها به صورت غیراحتمالی هدفمند و با استفاده از قاعده اشباع بوده

1. Farzalipour

است؛ به این ترتیب که مرحله نخست مطالعه، مصاحبه با کارشناسان به فراخور فرایند پژوهش بود که این روند تا رسیدن به مرحله اشباع نظری، یعنی هنگامی که مضامین جدیدی از سوی مشارکت‌کنندگان مطرح نشد، ادامه یافت. در نهایت با ۳۵ کارشناس مصاحبه به عمل آمد. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز از روش مقایسه دایمی بهره گرفته شده است. در این روش، تحلیل‌گر پس از سپری کردن مراحل ثبت، مستندسازی و کدگذاری متن هر مصاحبه، هر یک از کدها را با همدیگر مقایسه می‌کند تا بتواند درباره اینکه هر یک از کدها به کدام مقوله تعلق دارد، تصمیم بگیرد. برای این منظور، پس از بازخوانی و غور در مطالب ارائه شده از سوی جامعه نمونه، جمله‌های مهم و کلیدی از متن مصاحبه‌ها (ابتدا به صورت تک‌تک و جداگانه) جدا شد و برای هر جمله عنوانی در نظر گرفته شد. سپس جمله‌ها و عبارت‌های به دست آمده با یکدیگر مقایسه شدند و با دسته‌بندی آنها، ابتدا زیرمقوله‌ها و از ترکیب آنها مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی گردیدند. تحلیل‌گر در رویارویی با هر مورد تازه، آن را با مواردی که پیشتر ذیل مقوله معینی کدگذاری شده‌اند، مقایسه می‌کند. به بیان دیگر، در این روش که همراه با جمع‌آوری داده‌ها صورت می‌گیرد، مصاحبه روی کاغذ پیاده و تبدیل به متن می‌شود. سپس با مطالعه متن هر مصاحبه، کوچک‌ترین واحدهای معنایی در قالب کدها استخراج می‌گردند. در مرحله بعد با مقایسه کدها، آن دسته از کدها که حاوی بار معنایی مشابهی هستند، مقوله‌های ساده و فرعی یا زیرمقوله‌ها را تشکیل می‌دهند و سپس با مقایسه و طبقه‌بندی این زیرمقوله‌ها، مقوله‌های کلی‌تر و انتزاعی‌تر به دست می‌آید (پلیت^۱، ۲۰۰۳ و لیندلف^۲ و تیلور^۳، ترجمه گیویان، ۱۳۸۸). این فرایند با انجام مصاحبه‌های بعدی ادامه می‌یابد. بنابراین، تحلیل‌گر در رویارویی با هر مورد تازه، آن را با مواردی که پیشتر ذیل مقوله معینی کدگذاری شده است، مقایسه می‌کند. این رویه هنگامی به روش مقایسه دایمی بدل می‌شود که مفسران همت خود را صرف مقایسه کدگذاری‌های جدید با کدگذاری‌ها و طبقه‌بندی‌هایی کنند که پیشتر طراحی شده‌اند. درواقع داده‌هایی که پیش از این کدگذاری شده‌اند، به شکل پیوسته‌ای در فرایند مقایسه وارد می‌شوند. اگر چه این روش فرایندی پیوسته در حال رشد است، اما مراحل قبلی

1. Polit

2. Lindlof

3. Taylor

در طول تحلیل فعال باقی می‌مانند و تا پایان تحلیل به تکمیل مراحل بعدی کمک می‌کنند تا در نهایت پژوهشگر به فهم نظری منسجمی از موضوع پژوهش دست یابد (فلیک^۱، ترجمه جلیلی، ۱۳۹۱). پس از طی این مراحل پاسخ‌های مصاحبه‌شوندگان، ذیل یازده مقوله محوری دسته‌بندی و ارائه شد.

یافته‌های پژوهش

مصاحبه‌شوندگان در مورد روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیمما، موارد متعددی را ذکر کردند که پس از تجزیه و تحلیل و جمع‌بندی اطلاعات، در نهایت این موارد در یازده اولویت زیر دسته‌بندی شد.

1. توجه به ورزش خانواده‌ها

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که خانواده به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی، دارای کارکردهایی چون آموزش و جامعه‌پذیر کردن فرزندان است؛ به طوری که فرزندان تا پیش از شروع مدرسه و حتی بعد از آن همواره متأثر از ارزش‌ها و هنجارهای خانوادگی هستند و در خانواده شیوه‌های زندگی کردن را می‌آموزند. بیشتر رفتارهایی که کودکان از خود نشان می‌دهند، تقلیدی از رفتارهایی است که در خانواده خود آموخته‌اند؛ به تعبیری دیگر، خانواده تا حد زیادی تعیین‌کننده رفتار کودکان است. کودکان با نگاه کردن به رفتار والدین از آنها تقلید می‌کنند و اگر ببینند والدین به ورزش می‌پردازند، آنها نیز به ورزش علاقه‌مند خواهند شد. بر اساس نظر کارشناسان، رابطه بین ورزش با خانواده به عنوان اصلی‌ترین نهاد جامعه‌پذیری افراد، از طریق پرورش فکری و بدنی کودکان، مشارکت مستقیم والدین در فعالیت‌های ورزشی، برنامه‌های خانواده برای پرداختن فرزندان به ورزش، مشارکت مستقیم یا غیرمستقیم اعضای خانواده در ورزش و ... برقرار می‌شود. کارشناسان معتقد بودند که خانواده‌ها می‌بایست نگرش خود را نسبت به ورزش تغییر دهند و ورزش کردن باید در برنامه روزانه خانواده‌ها قرار گیرد.

1. Flick

در جامعه امروزی، کودکان در مقایسه با گذشته کمتر به فعالیت بدنی می‌پردازند و حتی خانواده‌ها دوست دارند فرزندانشان به جای بازی و ورزش کردن، هر چه بیشتر در انواع کلاس‌های آموزشی شرکت کنند. بر اساس نظر یکی از کارشناسان: «والدین باید بدانند که کودکان به آمادگی و تربیت مناسب بدنی نیز نیازمندند. آنها باید به اهمیت ورزش پی ببرند. متأسفانه والدین علاقه‌مندند که فرزندانشان در کلاس‌های زبان و کامپیوتر شرکت کنند، تا اینکه وقتشان را در فعالیت‌های ورزشی بگذرانند».

در گذشته، کودکان جنب‌وجوش بدنی و تحرک بیشتری داشتند، ولی در دوره کنونی با گسترش انواع پویانمایی‌ها و بازی‌های رایانه‌ای و حتی استفاده کودکان از ابزارهای ارتباطاتی مانند تلفن همراه و تبلت، دیگر مثل گذشته ورزش نمی‌کنند و تحرک بدنی کافی ندارند و دیدن کودکانی که اضافه وزن دارند، امر شایعی است. اینها از مواردی است که خانواده‌ها باید به آن توجه کنند و با ایجاد بستر مناسب برای ورزش و فعالیت بدنی اعضای خانواده، از گسترش آن جلوگیری نمایند.

2. مطرح کردن ورزش به عنوان یک ارزش

بر اساس یافته‌های پژوهش، ارزش‌های یک جامعه، احساسات ریشه‌داری هستند که همگی اعضای جامعه در آن سهیم‌اند. برای اینکه ورزش در جامعه نهادینه شود، می‌بایست اعضای جامعه برای ورزش کردن ارزش قایل شوند و ذهنیت مثبتی در مورد آن داشته باشند. ارزش‌ها و هنجارهایی که درونی و نهادینه شوند، به آسانی قابل تغییر نیستند، زیرا افراد برای این ارزش‌ها، احترام قایل‌اند.

افراد جامعه باید ورزش را برای سلامتی‌شان ارزشمند بدانند و هنجارهای مربوط به به این ارزش را با ورزش کردن به جا آورند. با توجه به اینکه جامعه ایران جامعه‌ای دینی است، رسانه‌ها باید در مورد تأکیدی که دین اسلام بر ورزش دارد، به مردم اطلاع‌رسانی کنند و ورزش کردن را به عنوان نوعی ارزش اسلامی به مردم بشناسانند. بر اساس گفته یکی از کارشناسان، «در آیات قرآن و همچنین احادیث و روایاتی که از پیامبر و ائمه و همچنین بزرگان دین موجود است، به کرات در مورد ورزش و به طور کلی آمادگی جسمانی صحبت شده است. بنابراین پرداختن به ورزش و تربیت بدنی یکی از ارزش‌های اسلامی است و صداوسیما همواره می‌بایست آن را به مردم یادآور شود بر این اساس شبکه ورزش سیما برای ایجاد و توسعه هنجارهای رفتاری مربوط

به ورزش کردن، در ابتدا می‌بایست ورزش کردن را به صورت یک ارزش تبلیغ کند.

3. ترویج بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی

«بازی‌های محلی¹» یکی از مصادیق فعالیت بدنی است. در مناطق مختلف کشور پهناور ایران، مردم هر خطه‌ای بازی‌های محلی خاص خود را دارند که شبکه ورزش سیما می‌تواند با مورد توجه قرار دادن این بازی‌ها، آنها را بین مردم رواج دهد. بر اساس نظر کارشناسان، با در نظر گرفتن مفهوم «نسبیت فرهنگی²» می‌توان گفت که هر فرهنگی تلقی خاصی از فعالیت بدنی و ورزش دارد. از این رو در مناطق و فرهنگ‌های مختلف شاهد ورزش‌ها یا به عبارت دیگر بازی‌های بومی و محلی هستیم که مختص مردم همان منطقه است و خاستگاه فرهنگی دارند، به طوری که کشتی در جویبار مازندران و اسب‌سواری در میان مردم ترکمن، ورزش‌های محبوبی محسوب می‌شوند که به طرق گوناگون، زمینه‌ساز تقویت انسجام اجتماعی³ در میان اعضای آن فرهنگ‌ها هستند.

از طرفی در مناطق شهری و روستایی نوع ورزش‌هایی که مردم می‌توانند، به آنها بپردازند با یکدیگر متفاوت است؛ به طوری که اسب‌سواری و کوهنوردی برای روستاییان در دسترس‌تر است تا ورزش‌هایی چون بسکتبال و تنیس که در محیط‌های شهری مناسب‌اند. در برخی موارد ترویج و معرفی بازی‌های بومی و محلی، بهتر می‌تواند مردم را به سمت ورزش کردن و داشتن فعالیت جسمانی سوق دهد. بر اساس گفته یکی از کارشناسان، «در ایران که ورزشی مثل راگبی اصلاً عمومیت ندارد، لزومی به پخش مسابقات راگبی از رسانه‌ها نیست».

«اقلیم‌های متنوع» نیز از دیگر نکاتی بود که کارشناسان به آن اشاره کردند. هر یک از این اقلیم‌ها می‌توانند برای ورزش خاصی مطلوب باشند، مثلاً قایقرانی در مناطق شمالی و جنوبی کشور به دلیل مجاورت با دریا می‌تواند توسعه یابد. شبکه ورزش سیما می‌تواند در مورد ورزش‌های خاص هر اقلیم به مردم و مسئولان آگاهی دهد. در مناطق کوهستانی نیز کوهنوردی و کوه‌پیمایی می‌تواند گزینه‌های خوبی به حساب آیند.

1. games

2. cultural relativism

3. social cohesion

4. نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول

کارشناسان معتقدند که نهادینه کردن ورزش همگانی در کشوری امر فرابخشی است و نهادهای مختلفی در این امر دخیل هستند و شبکه ورزش سیما می‌تواند بر فعالیت‌های سایر متولیان توسعه ورزش همگانی نظارت کند و در مورد عملکردشان از آنها جویا شود. بر همین اساس، شبکه ورزش با نشان دادن عملکردهای مطلوب می‌تواند آن رفتارها را تقویت و ترویج کند و با تقبیح عملکردهای نامطلوب از تکرار رفتارهای نادرست جلوگیری نماید.

لزوم توجه به ورزش همگانی در قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران نیز مورد تأکید قرار گرفته است؛ به طوری که بر اساس اصل سوم قانون اساسی، دولت مکلف شده است همه امکانات خود را در امر تربیت بدنی رایگان برای همه افراد کشور به کار گیرد. علاوه بر این، در «نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش ایران» وظایف نهادهای مختلف در سلامت جسمی و روحی افراد جامعه از طریق ورزش و تربیت بدنی مشخص شده است که به منظور تحقق این هدف، شبکه ورزش سیما می‌بایست بر اجرای این قوانین که ضامن انتظام اجتماعی است، نظارت کند. همچنین، با در نظر گرفتن اینکه توسعه ورزش همگانی در جامعه از توصیه‌های رهبر معظم انقلاب است، شبکه ورزش سیما می‌تواند این توصیه‌ها را پیگیری و از مسئولان مطالبه نماید.

5. تداوم در ارسال پیام‌های ورزشی

کارشناسان معتقد بودند که برنامه‌هایی که به ورزش همگانی می‌پردازند، در مقایسه با برنامه‌هایی که در مورد ورزش قهرمانی و حرفه‌ای هستند، فراوانی به مراتب کمتری دارند و از این رو پیام‌های مبتنی بر پرداختن به ورزش همگانی در مقایسه با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای از تداوم و تکرار کمتری برخوردارند. بر اساس گفته یکی از صاحب‌شوندگان در مورد لزوم تداوم پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی، «همه مردم می‌دانند چیپس و پفک برای سلامتی فرزندان‌شان مضر است، ولی چون این محصولات تبلیغات زیادی در تلویزیون دارند، شاهد فروش بالای آنها هستیم. برنامه‌های ورزش همگانی نیز برای رسیدن به اهداف خود، باید تداوم و استمرار داشته باشند».

به نظر کارشناسان یکی از اصول یادگیری تکرار است تا اثر آن افزایش یابد. به همین دلیل می‌بایست پیام‌های مبتنی بر ورزش کردن به کرات پخش شوند. همچنین، کارشناسان معتقد بودند که تکرار پیام، تأثیرات عمیقی بر کارکرد حافظه، نظیر یادآوری و شناخت دارد. همه اینها از جمله دلایل لزوم تکرار برنامه‌هایی است که حاوی پیام ورزش کردن هستند. بر اساس گفته یکی دیگر از کارشناسان، «همه مخاطبان در یک لحظه، خاص برنامه‌های تلویزیون را تماشا نمی‌کنند، به همین دلیل به منظور پوشش حداکثری مخاطبان، می‌بایست پخش برنامه‌ها تداوم داشته باشد تا مطمئن شویم پیام مورد نظر ما به آحاد افراد جامعه رسیده است».

6. همکاری با سایر نهادهای مسئول در توسعه ورزش همگانی

توسعه ورزش در جامعه امری فرانهادی و فرابخشی است و نهادها و سازمان‌های مختلفی چون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون ورزش‌های همگانی، خانواده‌ها، دانشگاه‌ها و مدارس، شهرداری‌ها ... در این امر نقش دارند. از این رو می‌بایست بین این نهادها و سازمان‌ها، همکاری و هماهنگی وجود داشته باشد. در مورد لزوم همکاری شبکه ورزش سیما با سایر نهادهای مربوط به منظور توسعه ورزش همگانی، بیشتر کارشناسان به اصل «هم‌افزایی»¹ اشاره می‌کردند؛ «زمانی که دو یا چند عامل با یکدیگر همیاری و تعامل می‌کنند، اثری به وجود می‌آید که از مجموع اثرهایی که هر کدام از آن عناصر جداگانه می‌توانستند به وجود بیاورند، بیشتر است».

از آنجا که کودکان، بسیاری از اوقات خود را در مدرسه سپری می‌کنند، مدارس نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی در جامعه دارند. لزوم آموزش صحیح اصول و قواعد ورزش و پرداختن به آن در مدارس از سطوح پایین تا بالا، قابل انکار نیست. در واقع پایه‌های اولیه یادگیری صحیح امور ورزشی، از سوی آموزش و پرورش گذاشته می‌شود. کارشناسان از وجود درس ورزش و تربیت بدنی در مدارس به عنوان یک فرصت یاد می‌کنند. دانشگاه‌ها نیز به دلیل وجود رشته‌های دانشگاهی مختلفی که به حوزه تربیت بدنی و ورزش می‌پردازند و همچنین وجود نیروی انسانی متخصص و تحصیلکرده، از نهادهای بسیار مهم در امر نهادینه‌سازی ورزش همگانی هستند. در

1. synergy

سال‌های اخیر شاهد تأسیس وزارت ورزش و جوانان نیز هستیم که از اهمیت تربیت‌بدنی و ورزش برای جامعه حکایت دارد. یکی از فدراسیون‌هایی که زیر نظر وزارت ورزش و جوانان به فعالیت می‌پردازد، فدراسیون ورزش‌های همگانی است که یکی از متولیان اصلی توسعه ورزش همگانی در جامعه به شمار می‌رود. همچنین، شهرداری‌ها به عنوان متولی ورزش شهروندی و مسئول ایجاد اماکن و فضاهای ورزشی در سطح شهرها، دارای نقشی مهم در نهادینه ساختن ورزش همگانی هستند. بر اساس نظر برخی از کارشناسان، با وجود اینکه رویکرد شبکه سه سیما توجه بیشتر به ورزش قهرمانی است و برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی در اقلیت قرار دارد، شبکه ورزش سیما می‌بایست ضمن همکاری با برنامه‌سازان شبکه سه از تجربیات این شبکه در مورد برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی بهره‌برداری کند. کارشناسان همچنین ایجاد بخش اخبار بانوان در اخبار ورزشی ساعت ۱۳:۱۵ شبکه سه سیما را «اتفاقی خوب» دانسته‌اند و همه اینها نشانگر این مطلب دانسته‌اند که در توسعه ورزش همگانی نهادهای مختلفی نقش دارند و شبکه ورزش سیما می‌بایست با این نهادها همکاری داشته باشد تا ضمن افزایش کارایی، از موازی‌کاری و اتلاف منابع جلوگیری به عمل آید.

7. معرفی الگوهای ورزشکار

یکی از انواع یادگیری در انسان، یادگیری مشاهده‌ای یا همان تقلید و الگوگیری^۱ است. الگوگیری، فرایندی است که از طریق مشاهده صورت می‌گیرد و در آن رفتار یک شخص یا گروه به عنوان محرکی بر روی افکار، نگرش‌ها یا رفتار فرد دیگری که شاهد انجام عمل الگوست، اثر می‌گذارد. الگوها از آن رو که افراد را با نمونه‌های پذیرفتنی آشنا می‌سازند، به امر اجتماعی شدن افراد کمک می‌کنند و نقش بسزایی در جهت‌دهی به مسیر تربیت و رشد افراد جامعه، بویژه نوجوانان و جوانان دارند. در این بین، قهرمانان ورزشی همواره به عنوان الگو در جامعه ما مطرح بوده و محبوبیت بالایی در بین اقشار جامعه، بویژه نوجوانان و جوانان داشته‌اند. شبکه ورزش سیما می‌تواند با معرفی رفتارهای ورزشی قهرمانان ورزشی به عنوان رفتارهای پذیرفته‌شده، توجه

مخاطبان را به آنان به عنوان الگوهای رفتاری، جلب کند و از این طریق ضمن معرفی ورزش به عنوان رفتاری دارای پاداش، باعث شود تا مخاطبان علاقه‌مند، از رفتارهای ورزشکارانی که به عنوان الگو و سرمشق مطرح هستند، تقلید کنند.

8. نشان دادن فواید و کارکردهای مطلوب ورزش

بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، یکی از روش‌هایی که شبکه ورزش می‌تواند از طریق آن ورزش همگانی را در جامعه نهادینه کند، معرفی فواید روحی، جسمی و اجتماعی ورزش است تا افراد جامعه نسبت به فواید آن آگاه و از این طریق به ورزش کردن و داشتن فعالیت جسمانی متقاعد شوند. در متقاعدسازی می‌بایست نگرش مخاطبان را با تکیه بر استدلال منطقی و ایجاد شناخت تغییر داد. بر این اساس باید با برشمردن فواید ورزش، مخاطبان را نسبت به انجام حرکات ورزشی و داشتن فعالیت بدنی متقاعد کرد. مخاطبان می‌بایست نسبت به این امر آگاه شوند که ورزش ضامن سلامتی آنهاست؛ چرا که ورزش کردن در پیشگیری از ابتلا به انواع بیماری‌ها مؤثر است. همچنین، ورزش به عنوان روشی برای کنترل و درمان بیماری‌ها نیز مطرح است. از طرفی در جامعه ما هزینه‌های بالایی صرف درمان بیماری‌ها می‌شود. مردم می‌بایست بدانند که ورزش کردن و فعالیت بدنی در نهایت موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های درمانی می‌شود و شبکه ورزش سیما می‌تواند در این زمینه اطلاع‌رسانی کند؛ چنان که یکی از کارشناسان معتقد بود، «همواره رابطه‌ای معکوس بین هزینه‌هایی که صرف ورزش می‌شوند و هزینه‌هایی که صرف درمان می‌شوند، وجود دارد. بسیاری از مردم به دلیل دغدغه‌های اقتصادی خود، نمی‌توانند زمانی را برای ورزش کردن اختصاص دهند، اما اگر بدانند که ورزش کردن موجب صرفه‌جویی در هزینه‌های درمانی آنها می‌شود، به این امر گرایش پیدا می‌کنند».

یکی دیگر از کارکردهای مطلوب ورزش این است که سبب افزایش نشاط اجتماعی در جامعه می‌شود که می‌بایست انعکاس این امر در جامعه مورد توجه شبکه ورزش قرار گیرد. با توجه به اینکه در جامعه امروزی ما یکی از بیماری‌های شایع، افسردگی و بیماری‌های روحی است، شبکه ورزش باید ورزش را به عنوان بهترین و ارزان‌ترین راه درمان استرس، افسردگی و بیماری‌های روحی معرفی کند. در همین زمینه یکی از کارشناسان معتقد است، «یکی از مشکلاتی که در جامعه ماشینی امروزی، افراد دچار آن

هستند، مشکلات روحی و روانی است و ورزش به این علت که شادی آور و از بین برنده استرس است، در پیشگیری و درمان بیماری‌های روحی و روانی تأثیر بسزایی دارد». ورزش و فعالیت بدنی زمینه زندگی مثبت را برای جوانان فراهم می‌کند، باعث خودسازی آنان می‌شود. همچنین فعالیت ورزشی ضمن تقویت کار گروهی در فرد، به او می‌آموزد که درست و سالم زندگی کند. همه اینها از کارکردهای مطلوب ورزش و فعالیت جسمانی هستند که شبکه ورزش سیما، می‌تواند با آگاه‌سازی و ارائه این اطلاعات به مخاطبان، آنان را نسبت به ورزش کردن متقاعد کند.

9. هشدار دادن در مورد رفتارهای نادرست

بر اساس نظر کارشناسان، یکی از روش‌های متقاعدسازی مخاطبان، هشدار دادن از طریق توسل به ترس است؛ چرا که ترس محرکی است که انسان را به واکنش برمی‌انگیزد. می‌توان با معرفی خطرات کم‌تحرکی و ورزش نکردن، مخاطبان را برانگیخت؛ بویژه آنکه ثابت شده است، در متقاعدسازی مخاطبان، حد مطلوبی از ترس بهترین نتیجه‌ها را به دنبال داشته است.

می‌توان با هشدار در مورد پیامدهای نامطلوب ورزش نکردن، کم‌تحرکی و اضافه وزن، مصرف دخانیات و داروهای شیمیایی و ... در مخاطبان ایجاد ترس کرد؛ چرا که همان طور که ذکر شد، حد مطلوبی از ترس باعث می‌شود تا انگیزش افزایش یابد که این امر نیز منجر به توجه و فهم بهتر و در نتیجه پذیرش پیام برنامه می‌گردد. در رابطه با هشدار دادن در مورد عواقب رفتارهای انحرافی، کارشناسان شیوع مصرف دخانیات مانند سیگار و قلیان در میان جوانان را تهدیدی بزرگ برای سلامتی جامعه برشمردند و معتقد بودند که شبکه ورزش سیما باید در مورد عواقب استفاده از دخانیات به جوانان هشدارهای لازم را بدهد و ورزش را به عنوان جایگزینی برای این گونه رفتارها معرفی کند؛ چرا که بیشتر مخاطبان شبکه ورزش سیما را جوانان تشکیل می‌دهند.

10. برجسته‌سازی ورزش بانوان

مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، بیشتر به ورزش مردان

توجه شده است و کمتر سخنی از ورزش زنان به میان می‌آید. همان گونه که یکی از مصاحبه‌شوندگان می‌گفت، «ورزش در رسانه طوری بازنمایی شده که گویی امری مردانه است و با وجود اینکه بانوان نیمی از افراد جامعه را تشکیل می‌دهند، سهم بسیار کمی از برنامه‌ها به آنان اختصاص یافته است».

شبکه ورزش سیما به عنوان یکی از تأثیرگذارترین نهادها در توسعه ورزش همگانی، باید با برجسته‌سازی ورزش بانوان، توجه ویژه‌ای به ورزش این گروه از جامعه داشته باشد و این پیام را عمومیت بخشد که ورزش کردن امری مردانه نیست و هر دو جنس، با هر سطح توانایی جسمی و روانی می‌توانند در آن مشارکت کنند.

صاحب‌نظران به برخی عقاید خرافی که در مورد ورزش کردن بانوان در جامعه ما وجود دارد نیز اشاره کردند و گفتند، شبکه ورزش سیما می‌بایست با اطلاع‌رسانی صحیح و تنویر اذهان با آن مقابله کند تا از این طریق زمینه‌ساز تقویت نقش زنان و گسترش سطح مشارکت آنان در فعالیت‌های ورزشی باشد. در این باره، یکی از صاحب‌نظران چنین گفت: «یکی از باورهای خرافی که در بین برخی زنان وجود دارد و مانع توسعه ورزش همگانی بانوان می‌شود، این است که فعالیت‌های شدید ورزشی می‌تواند موجب مشکلاتی در زایمان زنان در آینده شود، در حالی که پژوهش‌های علمی خلاف این موضوع را ثابت کرده‌اند».

۱۱. معرفی ورزش‌های کم‌هزینه و آسان

امروزه به دلیل وجود مشغله‌های اقتصادی، بیشتر مردم نمی‌توانند وقت کافی برای ورزش کردن اختصاص دهند. از همین رو می‌بایست به ترویج ورزش‌هایی اقدام کرد که اکثریت افراد جامعه می‌توانند به آسانی و بدون صرف هزینه‌های بالا به آن بپردازند، نه صرفاً ورزش‌هایی که فقط اقشار پردرآمد استطاعت انجام آن را دارند. «پیاده‌روی» به عنوان یکی از آسان‌ترین و در دسترس‌ترین ورزش‌ها، مورد تأکید اکثر کارشناسان بود و آنها معتقد بودند که شبکه ورزش سیما می‌بایست نسبت به اشاعه و ترویج آن در بین آحاد جامعه اقدام کند. در همین زمینه برخی کارشناسان به برنامه‌هایی مثل «پیاده‌روی خانواده» اشاره کردند که از سوی فدراسیون ورزش‌های همگانی برای این منظور سازماندهی شده و در استان‌ها و شهرهای مختلف کشور در حال برگزاری است. برخی

دیگر از کارشناسان نیز به ورزش دوچرخه‌سواری اشاره کردند و گفتند که دوچرخه‌سواری به عنوان ورزشی آسان، علاوه بر اینکه به طور مستقیم موجب تحرک جسمانی است، می‌تواند به عنوان راهکاری برای کاستن از آلودگی هوا در شهرها نیز محسوب شود و از این طریق زمینه‌ساز ارتقای سلامتی افراد جامعه را نیز فراهم آورد. کارشناسان و صاحب‌نظران علاوه بر موارد فوق به «ورزش در منازل و محل کار» نیز به عنوان روشی آسان اشاره می‌کردند و معتقد بودند که شبکه ورزش سیما باید حرکات و فعالیت‌های آسان را که افراد می‌توانند در منازل با دستگاه‌های ورزشی خانگی مانند تردمیل انجام دهند، معرفی کند. همچنین، انجام برخی حرکات ورزشی که افراد در محل کار می‌توانند انجام دهند، از مواردی است که در برنامه‌های شبکه ورزش سیما می‌توان آموزش داد.

بحث و نتیجه‌گیری

«رسانه‌های جمعی معرفی‌کننده الگوها، ارزش‌ها، هنجارها، نقش‌ها، دیدگاه‌ها و چگونگی روی آوردن به سبک‌های زندگی هستند که ممکن است مردم به طریق دیگر هرگز به آنها دسترسی پیدا نکنند» (رابرتسون¹، ترجمه بهروان، 1374، ص 132). از بین همه وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها، آنچه بیشتر از بقیه توجه عموم را به خود جلب کرده، بی‌شک تلویزیون است. تلویزیون به عنوان عضو ثابت و دایمی خانواده‌ها، نقش مهمی در آموزش، فرهنگ‌سازی، پرکردن اوقات فراغت، جهت‌گیری‌های فکری، معنوی، اخلاقی، تربیتی، روانی، گرایش‌ها و سلیقه افراد جامعه دارد. «درواقع تلویزیون رسانه اجتماعی کردن و فرهنگ‌سازی افراد جامعه است» (باران² و دیویس³، 2012، ص 404). موضوع نهادینه کردن ورزش همگانی که در این پژوهش به آن پرداخته شده، یکی از مواردی است که باید برای تحقق آن، از ظرفیت‌های تلویزیون در فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری افراد جامعه استفاده کرد و از این طریق حفظ و ارتقای سلامت افراد جامعه را تضمین نمود. با توجه به اینکه شبکه ورزش سیما می‌تواند در زمینه توسعه ورزش همگانی نقشی مهم ایفا کند، در این پژوهش به روش‌های نهادینه کردن ورزش

1. Robertson

2. Baran

3. Davis

همگانی از طریق شبکه ورزش سیما از دیدگاه کارشناسان پرداخته شد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، «توجه به ورزش خانواده‌ها» از مهم‌ترین اولویت‌هایی است که می‌بایست مورد توجه شبکه ورزش سیما، به منظور نهادینه کردن ورزش همگانی قرار گیرد؛ چرا که خانواده مهم‌ترین نهاد جامعه‌پذیری و درونی کردن ارزش‌ها و هنجارهای جامعه است. این یافته، با نتایج پژوهش سیف‌پناهی شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) همسو و منطبق است که نهادینه شدن ورزش در خانواده را یکی از دلایل اصلی شرکت افراد خانواده در فعالیت‌های مربوط به ورزش همگانی می‌داند. میدو و سورخر نیز در مطالعات خود درباره وابستگی ورزش ملی به ساختار خانوادگی نشان می‌دهند که خانواده به مثابه یکی از نهادهای اصلی و کارگزار عمده جامعه‌پذیری، بر رفتار در نهادهای دیگر اجتماعی چون ورزش اثر می‌گذارد. بر اساس این نظر، شکل نهادینه‌شده رفتار در ورزش، ناشی از ساختارهای شخصیتی گوناگون است که آن هم نتیجه ویژگی‌های ساختاری ملی خاص در درون خانواده و شیوه تربیت در آن است (ویس^۱، ترجمه راسخ، ۱۳۸۹). زیمل^۲ (۱۹۵۸) نیز معتقد است، خانواده به مثابه یکی از نهادهای اصلی و کارگزار عمده جامعه‌پذیری، بر رفتار در نهادهای دیگر اجتماعی چون ورزش اثر می‌گذارد. بر اساس یافته‌های این پژوهش، در خانواده‌های امروزی ایرانی، به ورزش و تفریحات جسمانی کمتر توجه می‌شود که این یافته همسو با نتایج پژوهشی است که در سازمان تربیت‌بدنی (۱۳۸۳) انجام گرفته و طی آن نشان داده شده است که سهم هزینه‌های تفریحات سالم در خانوارهای ایرانی ۱/۴ درصد کل هزینه خانوار است.

یافته دیگر پژوهش، «مطرح کردن ورزش به عنوان یک ارزش» به عنوان یکی دیگر از روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما، از نظر مصاحبه‌شوندگان است. ارزش‌ها، عقاید و احساسات ریشه‌داری هستند که به آسانی تغییر نمی‌کنند. ویس، ارزش‌ها را معیارهای اجتماعی و فرهنگی از پیش تعیین‌شده برای تشخیص اهداف کنش مطلوب در یک جامعه و مبنایی برای تصمیم‌گیری و انگیزه‌ای برای کنش‌های انسانی تعریف می‌کند (ترجمه راسخ، ۱۳۸۹، ص ۳۷). از آنجا که ورزش کردن و داشتن آمادگی جسمانی همواره مورد تأکید اسلام بوده است، ورزش

1. Weis

2. Simmel

کردن می‌تواند به عنوان یک ارزش اسلامی در برنامه‌های شبکه ورزش سیما مطرح شود. لزوم مطرح کردن ورزش به عنوان یک ارزش در شبکه ورزش سیما، از آنجا مشخص می‌شود که روشندل اربطانی (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی به این نتیجه رسیده است که رسانه‌های جمعی آن طور که باید و شاید به بازتولید ارزش‌های مناسب با امر توسعه ورزش همگانی در جامعه نمی‌پردازند.

در مورد یافته پژوهش مبنی بر «ترویج بازی‌ها و ورزش‌های بومی و محلی» به عنوان یکی از روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما، کارشناسان معتقد بودند که با در نظر گرفتن مفهوم نسبییت فرهنگی، می‌توان گفت که در فرهنگ هر منطقه، برخی از بازی‌ها و ورزش‌ها جا افتاده‌اند که شبکه ورزش سیما می‌بایست نسبت به ترویج آنها اقدام کند؛ چرا که امکان توسعه این بازی‌ها و ورزش‌ها در این مناطق بیش از سایر فعالیت‌های ورزشی است. این یافته مؤید یافته‌های پژوهش قاسمی (۱۳۸۶) است که بر اساس آن، توسعه ورزش‌های بومی و محلی، می‌بایست یکی از اولویت‌های تلویزیون برای توسعه ورزش کشور باشد. همچنین، این یافته پژوهش که بازی‌های بومی و محلی زمینه‌ساز تقویت انسجام اجتماعی در بین مردم مناطق می‌شود، با نتایج پژوهش بلوچی (۱۳۷۳) که بر اساس آن ورزش‌های بومی و محلی با آداب و رسوم و فضایل نیک انسانی مناطق ارتباط دارد و دارای کارکردهای مثبت فرهنگی و اجتماعی است، همسویی دارد. بازی‌ها یکی از مصادیق فعالیت بدنی هستند که انجام آنها به فضا و امکانات زیادی نیاز ندارد و سبب افزایش نشاط افراد جامعه نیز می‌شود.

«نظارت و مطالبه‌گری از نهادهای مسئول» از دیگر یافته‌های این پژوهش در خصوص روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست. توسعه ورزش همگانی امری فرابخشی است و نهادهای مختلفی در توسعه ورزش همگانی نقش دارند. با توجه به اینکه وظایف و مسئولیت‌های هر یک از نهادهای مسئول در قوانین مربوط مشخص شده است، شبکه ورزش سیما می‌تواند بر اجرای وظایف هر یک از این نهادها نظارت کند و ضمن مطالبه‌گری از آن نهادها در اجرای وظایف قانونی، افکار عمومی را نسبت به عملکرد آنها مطلع سازد. در حالی که صاحب‌نظران معتقد بودند که شبکه ورزش سیما در مورد «اجرای» وظایف قانونی نهادهای مختلف می‌بایست مطالبه‌گر باشد، روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهش خود

چنین نتیجه‌گیری می‌کند که رسانه‌ها می‌توانند در «شکل‌گیری» قوانین و مقررات، به منظور توسعه ورزش همگانی، مؤثر باشند. بروس کوئن معتقد است که در هر جامعه‌ای، نهادهای مختلفی وجود دارند که کارکرد اصلی آنها برآوردن نیازهای اجتماعی خاصی است که انتظام جامعه به آن بستگی دارد (ترجمه ثلاثی، ۱۳۸۴). رسانه‌ها ضمن نظارت بر نهادها و همچنین تسهیل ارتباطات میان نهادها، می‌توانند زمینه‌ساز افزایش کارایی نهادهای اجتماعی شوند.

بر اساس یافته‌های پژوهش «تداوم در ارسال پیام»، از دیگر روش‌هایی است که می‌بایست مورد توجه شبکه ورزش سیما به منظور نهادینه کردن ورزش همگانی قرار گیرد. کارشناسان و صاحب‌نظران معتقد بودند که «تکرار» به عنوان یک اصل مهم در یادگیری مطرح است و با در نظر گرفتن این اصل مهم، برنامه‌های حاوی پیام ترویج ورزش همگانی، برای داشتن اثربخشی، می‌بایست تداوم و تکرار داشته باشند. بر اساس این یافته پژوهش، داشتن تأثیرات عمیق بر کارکردهای حافظه نظیر یادآوری و شناخت و همچنین پوشش حداکثری مخاطبانی که در ساعات مختلفی از روز تماشاگر برنامه‌های تلویزیون هستند، از کارکردهای تکرار و تداوم در ارسال پیام است. این یافته پژوهش مؤید یافته‌های پژوهش آقاجانی و نادری‌نژاد (۱۳۹۰) است که بر اساس آن، برنامه‌های رسانه‌ها برای اشاعه و نهادینه‌سازی یک امر فرهنگی نیاز به استمرار دارند. همچنین، در تأیید این یافته پژوهش، گربنر و گراس^۱ (۱۹۷۶) معتقدند که تماشای دایم تلویزیون، بر ادراک مخاطبان و رفتار آنها تأثیر تدریجی و فزاینده دارد که نام آن را ترویج نفوذ تلویزیون نهاده است. به گونه‌ای مشابه، کلاپر (۱۹۸۹) نیز به تعداد دفعات عرضه پیام اشاره می‌کند و معتقد است که اگر افراد به طور متناوب در برابر پیامی قرار گیرند، تغییرات جزئی رخ می‌دهد، بویژه اگر تکرار با تنوع همراه باشد.

«همکاری با سایر نهادهای مسئول در توسعه ورزش همگانی»، دیگر یافته این پژوهش است. بر اساس این یافته، توسعه ورزش همگانی امری فرابخشی و فرانهادی است. بدین معنی که نهادها و سازمان‌های مختلفی چون خانواده‌ها، دانشگاه‌ها و مدارس، فدراسیون ورزش‌های همگانی، شهرداری‌ها و ... در این امر نقش دارند و می‌بایست بین شبکه ورزش سیما و سایر نهادها و سازمان‌های مسئول، همکاری و

1. Gross

تعاون وجود داشته باشد تا از اتلاف زمان و منابع، جلوگیری به عمل آید. ضمن اینکه این همکاری و تعاون، زمینه‌ساز ایجاد هم‌افزایی نیز می‌شود. این یافته، با نتایج پژوهش مرادی و همکاران (۱۳۹۰) همخوانی دارد. آنان در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری می‌کنند که فرهنگ‌سازی در ورزش نیازمند همکاری همه‌جانبه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ، اعم از آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، سازمان تربیت بدنی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری‌ها و ... است تا با همدلی و همفکری، فرهنگ ورزش کردن را در جامعه توسعه بخشند. راجرز معتقد است، چنانچه رسانه‌ها از طریق همکاری با سایر کانال‌های اجتماعی و در هماهنگی با آنها فعالیت کنند، دارای اثرگذاری بیشتری خواهند بود (سیدعامری و جامعی، ۱۳۹۳)، این در حالی است که سیف‌پناهی شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود به این نتیجه رسیده‌اند که بین سازمان‌ها و نهادهای مسئول در توسعه ورزش همگانی ایران، ناهماهنگی وجود دارد.

همان گونه که در پژوهش‌های پیشین اشاره شد و البته مورد تأکید کارشناسان و صاحب‌نظران این پژوهش نیز بود، بیشتر شبکه‌های تلویزیونی به ورزش همگانی در مقایسه با ورزش قهرمانی کم‌توجه بوده‌اند، هر چند اذعان دارند، برخی برنامه‌های شبکه سه سیما در سال‌های اخیر ورزش همگانی را پوشش داده‌اند و شبکه ورزش سیما می‌تواند با این برنامه‌ها و برنامه‌سازان تعامل داشته باشد.

«معرفی الگوهای ورزشکار» از دیگر یافته‌های این پژوهش است. کارشناسان معتقد بودند، ارائه الگوهای رفتاری همواره به عنوان یکی از مهم‌ترین روش‌های یادگیری در تعلیم و تربیت مطرح بوده است. از آنجا که الگوها می‌توانند افراد جامعه را با رفتارهای پذیرفته‌شده و مورد پاداش آشنا سازند، شبکه ورزش سیما می‌تواند با معرفی رفتارهای ورزشی قهرمانان ورزشکار به عنوان رفتار پذیرفته‌شده و ارائه این رفتارها به عنوان رفتار مورد پاداش، از ظرفیت الگوها و اسوه‌های ورزشکار در نهادینه کردن ورزش همگانی استفاده کند؛ چرا که قهرمانان ورزشی از محبوبیت بالایی در بین افراد جامعه، بویژه نوجوانان و جوانان برخوردارند. این یافته پژوهش، مؤید نظر باندورا است که با بسط نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است، یکی از مهم‌ترین منابعی که فرد از طریق آن، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد و به تقلید و الگوبرداری گرایش پیدا می‌کند، رسانه‌ها و

نمونه‌های رسانه‌ای است (مهدی‌زاده، 1389). جکسون هاریس¹ (۱۳۹۰) نیز در همین زمینه معتقد است، افراد پس از دیدن الگوهای تلویزیونی که رفتار خاصی را انجام می‌دهند، به انجام دادن همان رفتارها مبادرت می‌ورزند. بر اساس نظر وی، «احتمال اینکه فردی به تقلید و الگوسازی رفتار یک شخص جذاب، مورد احترام و با حیثیت و اعتبار پردازد، بسیار بیشتر از این است که از رفتارهای شخصی تقلید و الگوبرداری کند که فاقد این ویژگی‌هاست» (ترجمه اسدزاده و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۴۲۲). این یافته پژوهش همچنین با نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) که طی آن الگوسازی شخصیت‌های ورزشی را به عنوان یکی از اولویت‌های فرهنگی و اجتماعی تلویزیون برای توسعه ورزش می‌دانند، همخوانی دارد.

«نشان دادن فواید و کارکردهای مطلوب ورزش» از دیگر یافته‌های این پژوهش در توسعه ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست. کارشناسان و صاحب‌نظران معتقد بودند که شبکه ورزش سیما می‌بایست با افزایش آگاهی جامعه در خصوص فواید ورزش کردن و نشان دادن کارکردهای مطلوب آن، افراد جامعه را به اختصاص زمانی برای ورزش کردن متقاعد سازد. بر اساس نظر کارشناسان، مخاطبان باید بدانند که ورزش کردن در پیشگیری، کنترل و درمان بیماری‌ها مؤثر است. علاوه بر این، ورزش کردن از لحاظ اقتصادی باعث صرفه‌جویی در هزینه‌های درمانی نیز می‌شود. افزایش نشاط اجتماعی، مقابله با انحرافات اجتماعی و معضلات ناشی از بیکاری جوانان، جلوگیری از بروز ناهنجاری‌هایی چون مصرف الکل، مواد مخدر، دخانیات و پرخاشگری و خشونت نیز از کارکردهای اجتماعی ورزش است که کارشناسان معتقد بودند شبکه ورزش سیما می‌بایست افراد جامعه را نسبت به این کارکردها آگاه سازد، تا با متقاعد ساختن آنان، باعث گرایش ایشان به سوی ورزش کردن شود. لزوم نشان دادن فواید و کارکردهای مطلوب ورزش به مردم از آنجاست که بر اساس یافته‌های پژوهش سیف‌پناهی شعبانی و همکاران (۱۳۹۰) آگاهی جامعه در خصوص فواید فعالیت‌های بدنی کم است.

دیگر یافته این پژوهش «هشدار دادن در مورد رفتارهای نادرست» است. کارشناسان

1. Jackson Harris

و صاحب‌نظران معتقد بودند که یکی از روش‌های متقاعدسازی مخاطبان، هشدار دادن از طریق توسل به ترس است؛ چرا که ترس محرکی است که سبب افزایش انگیزتگی می‌شود و این امر نیز در نهایت به توجه و فهم بهتر پیام می‌انجامد. در این خصوص، شبکه ورزش سیما باید با هشدار دادن در مورد عواقب ورزش نکردن و رفتارهای نادرست و انحراف‌آمیز مانند مصرف دخانیات، به شکل‌گیری و ایجاد واکنش دفاعی در مخاطبان کمک کند. در همین زمینه دهقان طرزجانی (۱۳۸۷) معتقد است که پیام‌های ترس‌آور بدین صورت عمل می‌کنند که اگر فردی رفتار خاصی را در پیش نگیرد، ممکن است به پیامدهای بدی مبتلا شود یا تغییر نکردن یک رفتار یا نگرش نسبت به موضوعی خاص، ممکن است انواع خطرات را برای فرد به همراه داشته باشد. همچنین، یافته این پژوهش مبنی بر هشدار دادن به مخاطبان در مورد عواقب مصرف مواد دخانی همچون سیگار و قلیان با یافته‌های پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) که بر اساس کاهش مصرف مواد مخدر را مهم‌ترین اولویت از میان شانزده اولویت فرهنگی و اجتماعی تلویزیون برای توسعه ورزش در ایران برشمرده‌اند، همسویی دارد.

در مورد یافته پژوهش مبنی بر «برجسته‌سازی ورزش بانوان» به عنوان یکی از روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما، کارشناسان معتقد بودند که در رسانه‌ها به ورزش بانوان، به عنوان نیمی از جمعیت جامعه، توجه کافی مبدول نشده و ورزش به منزله امری مردانه بازنمایی گردیده است. از این رو، برای مقابله و اصلاح این روند، می‌بایست ورزش بانوان در رسانه برجسته شود. برجسته‌سازی به این معناست که رسانه‌ها با برجسته ساختن بعضی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۹). همچنین، بانوان در کشور ما به دلیل لزوم رعایت هنجارهای اسلامی، شرایط متفاوتی با کشورهای دیگر دارند و نیازمند امکانات و فضاهای ورزشی ویژه‌ای هستند که امکانات کنونی به هیچ وجه پاسخگوی این نیازها نیست. با این حال، کرمی و همکاران (۱۳۹۱) معتقدند «لزوم برخورداری از پوشش اسلامی و مغایرت نداشتن با ارزش‌های دینی، کافی نبودن پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان را در رسانه ملی توجیه نمی‌کند». شبکه ورزش سیما می‌بایست با برجسته‌سازی امور ورزش بانوان، توجه اذهان جامعه را به سمت ورزش بانوان و مسائل و مشکلات آنان جلب کند. یافته‌های این پژوهش مبنی

بر کم‌توجهی رسانه‌ها به ورزش بانوان با نتایج پژوهش ممتازبخش و فکور (۱۳۸۶) همخوانی دارد. ممتازبخش و فکور معتقدند، تأمین فضای مناسب، تأمین حداقل امکانات، تشویق بانوان فعال، تأمین رفاه اقتصادی و اختصاص زمان آزاد کافی در ارتقای وضعیت ورزش همگانی بانوان مؤثر است.

بر اساس نظر کارشناسان، «معرفی ورزش‌های کم‌هزینه و آسان» از دیگر روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیماست. بر اساس این یافته، شبکه ورزش سیمما باید به ترویج ورزش‌هایی بپردازد که هزینه‌های بالایی را به افراد جامعه تحمیل نمی‌کند، از این رو، ورزش‌هایی مثل پیاده‌روی و دوچرخه‌سواری به این دلیل که کم‌هزینه هستند و افراد به آسانی می‌توانند آنها را انجام دهند، ورزش‌هایی مناسب محسوب می‌شوند. آموزش حرکات ورزشی و نرمش‌هایی که افراد به راحتی می‌توانند در منازل و محیط‌های کاری انجام دهند، از دیگر مصادیق معرفی ورزش‌های کم‌هزینه و آسان است. این یافته پژوهش با نتایج پژوهش معتمدین و همکاران (۱۳۸۸) همسویی دارد که بر اساس آن، بالا بودن هزینه‌های ورزشی و کمبود امکانات ورزشی را از علل گرایش نداشتن شهروندان تهریزی به ورزش همگانی برشمرده‌اند.

منابع

- آقاپور، مهدی و زارع‌پور، ساجده. (۱۳۹۱). فراتحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان‌نامه. *دوفصلنامه جهانی رسانه*، 7 (1).
- آقاجانی، نوشین و نادری‌نژاد، پریچهر. (1390). بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی (نشریات، رادیو و تلویزیون) در اشاعه فرهنگ ورزش همگانی. *فصلنامه فرهنگ و ارتباطات*، 1 (1).
- افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد و الهی، علیرضا. (1391). شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش. *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، 19 (1).
- امینی، حجت‌الله و مبینی‌کشه، زهرا. (۱۳۹۳). بررسی تأثیر آموزش از طریق رسانه‌های تصویری در ارتقا سطح گرایش زنان به فعالیت‌های ورزشی. *فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، 1 (3).

بلوچی، رامین. (۱۳۷۳). بررسی آثار اقتصادی ورزش‌های بومی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. تهران: دانشگاه تربیت معلم.

جکسون هاریس، ریچارد. (۱۳۹۰). روان‌شناسی شناختی وسایل ارتباط جمعی (حسن اسدزاده، اسماعیل سعدی‌پور و منیژه شهبازخان). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

دهقان طرزجانی، محمود. (۱۳۸۷). نظریه‌های تبلیغات. تهران: دانشگاه صداوسیما.

رابرتسون، یان. (۱۳۷۴). درآمدی بر جامعه با تأکید بر نظریه‌های کارکردگرایی ستیز و کنش متقابل نمادین (ترجمه حسین بهروان). مشهد: آستان قدس رضوی.

روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در کشور. فصلنامه حرکت،

33

سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران. (۱۳۸۳). مطالعات تفصیلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی؛ سند تفصیلی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش تهران: سیب سبز.

سیف‌پناهی شعبانی، جبار؛ گودرزی، محمود؛ حمیدی، مهرزاد و خطیبی، امین. (۱۳۹۰). طراحی و تدوین راهبرد توسعه ورزش قهرمانی استان کردستان.

فصلنامه مدیریت ورزشی، ۳ (۸)، صص ۵۷-۷۳.

سیدعامری، میرحسن و جامعی، فاطمه. (۱۳۹۳). تبیین عوامل مؤثر در گرایش مردم به ورزش‌های همگانی و قهرمانی با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی از دیدگاه کارشناسان تربیت بدنی استان کردستان. فصلنامه مدیریت ورزشی، ۳ (۱).

سیدعامری، میرحسن و محمدآلی، قربان‌بردی. (۱۳۹۱). تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی-تفریحی (مطالعه موردی ارومیه). فصلنامه علوم حرکتی، ۴.

ظریفی، مجتبی و داودی، کریم. (۱۳۹۱). رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۱).

عادلخانی، امین و همکاران. (۱۳۹۱). سرمایه فرهنگی شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی (سیاست‌گذاری و راهکارها). فصلنامه مجلس و راهبرد، ۶۹.

غفوری، فرزاد؛ رحمان‌سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و

نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. فصلنامه حرکت، 16. فلیک، اووه. (1391). درآمدی بر پژوهش کیفی (ترجمه هادی جلیلی). تهران: نی. قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور. پایان‌نامه دکترا. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

قاسمی، حمید؛ مظفری، سید امیراحمد و امیرتاش، علی محمد. (1386). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، 17. کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید و نعمتی‌انارکی، داود. (۱۳۹۱). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، 19 (1).

کوئن، بروس. (۱۳۸۴). درآمدی به جامعه‌شناسی (ترجمه محسن ثلاثی). تهران: توتیا. گائینی، عباسعلی. (1387). چشم‌انداز ورزش همگانی. فصلنامه رشد آموزش تربیت بدنی، 28

گیدنز، آنتونی. (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی (ترجمه منوچهر صبوری). تهران: نی. لیندلف، تامس آر و تیلور، برایان سی. (1388). روش پژوهش کیفی در علوم ارتباطات (ترجمه عبدالله گیویان). تهران: همشهری. مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید. (1390). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. فصلنامه مدیریت ورزشی، 90

مظفری، سید امیراحمد و قره، محمدعلی. (1384). وضعیت ورزش همگانی ایران و مقایسه آن با چند کشور منتخب جهان. فصلنامه علوم حرکتی و ورزش، 6. معتمدین، مختار؛ مددی، بهمن و عسکریان، فریبا. (1388). توصیف عوامل گرایش یا عدم گرایش شهروندان تهریزی به ورزش همگانی. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، 23. ممتازبخش، مریم و فکور، یوسف. (۱۳۸۶). بررسی راهکارهای ارتقا و توسعه ورزش همگانی بانوان دانشگاه علوم انتظامی. فصلنامه دانش انتظامی، 9 (2). مهدی‌زاده، سیدمحمد. (1389). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی. تهران: همشهری.

ویس، اتمار. (1389). مبانی جامعه‌شناسی ورزش (ترجمه کرامت‌الله راسخ). تهران: نی. Baran, S. J. & Davis, D. K. (2012). **Mass Communication Theory.**

- Foundation, Ferment, and Future. 6th edition. Boston: Wadsworth.
- Farzalipour, S. (2012). The Role of Mass Media in Women's Sport. **Journal of Sport and Exercise Sciences Europe**, Vol. 1, No. 1, pp. 6-13.
- Gerbner, G. & Gross, L. (1976). Living With Television the Violence Profile. **Jornal of Communication**, Vol. 26, No. 2, pp. 173-197.
- Gerbner, G. (1991). **The Analysis of Communication Content; Developments in Scientific Theories and Computer Techniques**. New York: Wiley.
- Greenwood, R. & Hinings, R. (1996). Understanding Radical Organizational Change. Bringing Together the Old and the New Institutionalism. **Academy of Management Review**, Vol.21, No. 4, pp. 10-22.
- Jackson, J. (1991). Mass participation in physical Recreation. **Journal of Recreation**, Vol. 49, No. 3, p. 33.
- Klapper, J.T. (1989). **The Effects of mass Communication**. New York: the Free press.
- Mull, R. (1997). Recreational Sport Management. **Human Kinetics**. p. 202.
- Polit, D.F. (2003). **Nursing Research: Principle and Methods**. Lippincott Williams & Wilkins. Philadelphia. PA. USA. 7th ed. 305-8.s.
- Scott, R. (2001). **Institutions and Organization**. Sage Publication, p. 198.
- Simmel, G. (1908/1958). **Soziologie**. Untersuchungen Uber Die Formen Der Vergesellschaftung. Berlin: Duncker & Humblot.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی