

شناسایی عوامل بازدارنده توسعه فرهنگ ورزش همگانی

از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران

ایوب اسلامی*، محسن کوثری پور[✉]، نادیه ناظر فرد**

چکیده

هدف از انجام این پژوهش، شناسایی مؤلفه‌های بازدارنده توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران بوده که با رویکرد اکتشافی به صورت کیفی انجام گرفته است. جامعه آماری مورد نظر را کارشناسان و فعالان در حوزه ورزش همگانی، رسانه ورزشی، مسئولان ورزش کشور و استادان دانشگاهی ورزش که از سابقه فعالیت در حوزه رسانه برخوردارند، تشکیل می‌دهند که با روش نمونه‌گیری گلوله برفی انتخاب شده‌اند. ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه بوده که پس از انجام چهاردهمین مصاحبه به اشباع نظری رسید و از روش تحلیل محتوای کیفی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده کرده است. یافته‌های پژوهش شامل ۱۵ مؤلفه در شاخه ساختاری، ۹ مؤلفه در شاخه زمینه‌ای و ۷ مؤلفه در شاخه محتوایی بوده است که در مجموع به ۳۱ مؤلفه می‌رسد. مسئولان می‌توانند با توجه به نتایج پژوهش‌هایی از این دست، در راه اعتلا و گسترش ورزش همگانی گام‌های مثبت و بلندتری بردارند.

کلید واژه‌ها: فرهنگ، سیمای جمهوری اسلامی ایران، ورزش همگانی، تلویزیون

* کارشناس ارشد تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران

[✉] نویسنده مسئول: دانشجوی دکترای تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران

Email: m.kosaripoor@gmail.com

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه تهران

تاریخ دریافت: ۹۵/۱۱/۱۴ تجدید نظر: ۹۶/۲/۳۰ پذیرش نهایی: ۹۶/۴/۲

DOI: 10.22082/cr.2017.26824

مقدمه

در سال‌های اخیر همگام با بروز تحولات بنیادین و همه‌جانبه در جامعه و گسترش فناوری و ماشینی شدن زندگی، چاقی و بیماری‌هایی مانند بیماری‌های قلبی عروقی که اغلب ناشی از کم‌تحرکی است، شیوع پیدا کرده است (قهرمانی تبریزی، رضوی محمودآبادی، ۱۳۹۴). نتایج برخی مطالعات نشان می‌دهند که بخش عظیمی از جمعیت جهان در فعالیت‌های جسمانی کافی برای حفظ سلامت شرکت نمی‌کنند (ساپکوتا^۱ و همکاران، ۲۰۰۶ و واربرتن^۲ و همکاران، ۲۰۰۶). از سوی دیگر، یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است، تربیت‌بدنی و ورزش است (کردی، ۱۳۸۶). واژه ورزش، واژه‌ای کلی و شامل تقسیم‌بندی است. عرب نومی (۱۳۹۳) می‌نویسد، بر اساس تقسیم‌بندی نظام جامع توسعه ورزش کشور، ورزش به چهار مؤلفه اصلی تربیتی، همگانی - تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای تقسیم می‌شود. در این بین، ورزش‌های همگانی - تفریحی با توجه به ماهیت آنها که آزادانه و بدون هیچ اجباری از سوی افراد انتخاب می‌شوند، از اهمیت خاصی برخوردارند (احسانی و همکاران، ۱۳۹۳)؛ به‌گونه‌ای در حال حاضر به شیوه‌ای استاندارد برای ارتقای سلامت فردی و کیفیت زندگی تبدیل شده‌اند (چن^۳، ۲۰۱۱).

در تعریفی جامع کمیته پیشرفت ورزش شورای اروپا، ورزش همگانی را عبارت از فراهم آوردن فرصت‌هایی برای افراد علاقه‌مند به ورزش کردن در زمان اوقات فراغت دانسته است تا بدون هرگونه محدودیت ناشی از وضعیت اجتماعی، نژادی و معلولیت در فعالیت‌های ورزشی مشارکت کنند. آنچه از این تعریف استنباط می‌شود، این است که همگان باید از ورزش کردن بهره‌مند شوند و ورزش حق همه افراد است (زوربا^۴، ۲۰۱۳). نتایج پژوهش‌های مختلف فواید زیادی را برای ورزش همگانی قائل شده است. واینبرگ^۵ و گولد^۶ (۲۰۱۴) اظهار کرده‌اند که اعتماد به نفس، اضطراب، تلقی فرد نسبت

1. Sapkota

2. Warburton

3. Chen

4. Zorba

5. Weinberg

6. Gould

به خود، خلق و خو و نحوه رفتار او با دیگران، با شرکت در فعالیت‌های هوازی مستمر بهبود می‌یابد و تمرینات هوازی نیز نقش مهمی در کاهش فشارهای روحی دارد. همچنین نتایج یافته‌های ایگیر^۱ (۲۰۱۳) نشان می‌دهد که آزادی در انجام فعالیت‌های اوقات فراغت و ورزش‌های همگانی، موجب رضایت از زندگی می‌شود؛ بنابراین فواید و مزیت‌های ورزش همگانی برای جامعه کاملاً واضح و روشن است و همین امر بر اهمیت پرداختن هرچه بیشتر مردم به این موضوع تأکید می‌کند. توجه به این مسئله در کشوری در حال توسعه مانند ایران از لزوم بیشتری برخوردار است، حال آنکه آمارهای حاکی از پایین بودن میزان فعالیت‌های مفید در جامعه است؛ به‌نحوی که در سال ۸۷ آمار پرداختن به ورزش همگانی در میان مردم ایران ۱۰ تا ۱۵ درصد اعلام شده است در حالی که این آمار در کشورهای توسعه‌یافته به ۸۰ درصد می‌رسد، این آمار بنا بر اعلام فدراسیون ورزش‌های همگانی به ۲۱ درصد در سال ۹۳ رسیده است؛ بنابراین لزوم گسترش ورزش همگانی در جامعه و نهادینه کردن آن در میان افراد به‌خوبی روشن است؛ اما تحقق این امر، نیازمند به‌کارگیری ابزار و ملزومات مختلفی است که از میان آنها رسانه، یکی از قدرتمندترین ابزارها به‌شمار می‌رود. چراکه در اصل، یکی از فراگیرترین و بانفوذترین مقوله‌های امروز جهان، وسایل ارتباط جمعی یا رسانه‌ها هستند، به‌گونه‌ای که عصر حاضر را عصر اطلاعات و ارتباطات می‌دانند و از جهان نیز با عنوان دهکده‌ای جهانی یاد می‌کنند.

امروزه تأثیر شگرف رسانه‌ها بر افراد جامعه انکارناپذیر است. از این رو، نقش رسانه‌ها در آگاهی‌دادن به جامعه و تشویق آحاد مردم برای گرایش به فعالیت‌های ورزشی و بویژه تعمیم و گسترش ورزش همگانی بسیار حائز اهمیت است (سیدعامری و بردی محمدآلق، ۱۳۹۱). در میان انواع رسانه‌ها، نقش تلویزیون به دلیل برخورداری از مخاطبان انبوه، در تسهیل انتقال اطلاعات قابل چشم‌پوشی نیست (عسگری و همکاران، ۱۳۹۰)، به‌نحوی که از آن به‌عنوان یکی از بانفوذترین و پرکاربردترین وسایل

ارتباط جمعی در ایران یادکرده‌اند (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۰). این رسانه نقش ویژه‌ای در افزایش ظرفیت‌های جامعه هدف، از طریق آموزش مستقیم و غیرمستقیم دارد. همچنان که فرهنگ‌سازی و ایجاد تغییر در نگرش افراد نیز با بهره‌گیری از آن میسر است. ضرورت به‌کارگیری رسانه‌های جمعی در آموزش مستقیم و غیرمستقیم، زمانی بیشتر احساس می‌شود که درمی‌یابیم عده‌ای از افراد جامعه از نعمت سواد بی‌بهره‌اند و تنها راه آگاه‌سازی آنان به‌کارگیری رسانه‌های سمعی بصری است (نیلی، ۱۳۸۸).

امروزه ورزش، بخشی غیر قابل انکار در اکثر برنامه‌های رسانه‌ای است. رسانه‌های گروهی نقش‌های ویژه و وظایف خاصی را در هر رشته ورزشی، به‌واسطه طبیعت متفاوت ورزش‌های عمومی، ورزش‌های قهرمانی و ورزش‌های حرفه‌ای بر عهده دارند (شکرانی و آقاپور، ۱۳۹۳). همان‌طور که گفته شد، امروزه تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به‌منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (افروزه و همکاران، ۱۳۹۱). خلاصه اینکه، رسانه‌ها به دلیل تأثیری که در شکل‌دهی به نگرش و رفتار مخاطبان دارند، می‌توانند ابزاری مهم در توسعه ورزش همگانی در سطح جامعه باشند (میناوند و همکاران، ۱۳۹۴).

در خصوص تأثیر رسانه‌ها بر ورزش، پژوهش‌های گوناگونی صورت گرفته است. گرین‌وود^۱ و هاینینگ^۲ (۱۹۹۶) در پژوهشی در استرالیا رابطه معناداری بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرده‌اند. مول^۳ (۱۹۹۷) نیز با بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی کشورش به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش به ورزش قهرمانی و همگانی، به‌وجود رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی دست یافته است (به نقل از مرادی و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۱۷۰). هورن^۴ (۲۰۰۵) بیان می‌کند که تلویزیون نقش مهمی در توسعه ورزش ژاپن داشته است. قاسمی و همکاران (۱۳۸۶) نیز در پژوهشی یکی از مهم‌ترین دلایل توسعه نیافتگی لازم در زمینه ورزش

1. Greenwood

2. Hinings

3. Mull

4. Horne

همگانی را بی توجهی رسانه‌ها از جمله تلویزیون دانسته‌اند. قیامی‌راد (۱۳۸۷) در پژوهشی به این نتیجه دست یافته که عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش همگانی با اهداف تربیت بدنی همسو نبوده اما در بخش ورزش قهرمانی همسو بوده است. طلوعی اشلقی و همکاران (۱۳۸۹) نقش رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش شهروندی مثبت ارزیابی کرده‌اند و عسگری و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهشی، با تحلیل محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ۳ سیما نتیجه گرفته‌اند که بیش از نیمی از حجم برنامه‌ها مربوط به مسابقات ورزشی بوده در حالی که برنامه‌های ورزشی گفتگو محور، اخبار و برنامه‌های ورزش همگانی و آموزشی، به ترتیب در رده‌های بعدی قرار داشته‌اند. یافته‌های سیدعامری و بردی محمدآلق (۱۳۹۱) نیز نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند نقش مثبتی در جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی داشته باشند و در این میان، نقش تلویزیون بسیار تأثیرگذارتر است. نتایج پژوهش خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) حاکی از این است که رسانه‌های جمعی به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی ورزشی در جامعه و اعتلای ورزش کشور و توسعه و فراگیر ساختن آن بر عهده دارند. قره و همکاران (۱۳۹۲) نیز در بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی نشان داده‌اند که نقش رسانه در آگاه ساختن مخاطبان از فواید ورزش همگانی، مطلوب اما در اطلاع‌رسانی در مورد مکان‌های مناسب و همایش‌های ورزش همگانی نامطلوب بوده است. همچنان که در ایجاد نگرش مثبت و تغییر مثبت رفتار نسبت به ورزش همگانی نیز نامطلوب ارزیابی شده است. شکرانی و آقاپور (۱۳۹۳) به بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداخته و در نتایج خود اظهار کرده‌اند که از میان کل برنامه‌های ورزشی سیمای به لحاظ مدت‌زمان پخش، برنامه‌های ورزش همگانی ۱۰/۹۳ درصد، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ۴۳/۴۸ درصد و ورزش فوتبال ۳۹/۶۲ درصد از کل مدت‌زمان پخش برنامه‌ها را به خود اختصاص

داده‌اند. ابویه^۱ و همکاران (۲۰۱۳) بیان کرده است که رسانه‌های جمعی اثر روشنی بر ترویج پیاده‌روی داشته‌اند؛ اما تأثیر آنها در دستیابی شرکت‌کنندگان به سطحی رضایت‌بخش از فعالیت بدنی اندک بوده است. همچنین نقش رسانه‌ها در کاهش بی‌حرکی افراد مؤثر بوده است (به نقل از قره و همکاران، ۱۳۹۲). عرب نرمی (۱۳۹۳) رویکرد تلویزیون را در زمینه ورزش همگانی نامناسب ارزیابی کرده و نتیجه گرفته است که در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی تلویزیونی، خلاقیت، هزینه و زمان مطلوب به ورزش همگانی اختصاص داده نشده است. میناوند و همکاران (۱۳۹۴) در پژوهش خود دریافته‌اند که توجه به ورزش خانواده، مطرح کردن ورزش به‌عنوان 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، مهم‌ترین روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق شبکه ورزش سیما هستند. هامر^۲ و همکاران (۲۰۱۴) ارتباط بین تماشای مسابقات ورزشی از تلویزیون، میزان فعالیت بدنی و خطر ابتلا به چاقی را در افراد مسن بررسی کرده و نتیجه گرفته‌اند که هیچ ارتباطی بین مشاهده مسابقات ورزشی از تلویزیون و میزان فعالیت بدنی وجود ندارد و شرکت‌کنندگانی که هر روز به تماشای مسابقات از تلویزیون می‌پرداخته‌اند بیشتر در معرض چاقی قرار داشته‌اند. در نتیجه، مشاهده ورزشکاران نخبه به احتمال زیاد، هیچ نقشی در ارتقای فعالیت بدنی در بزرگسالان مسن ندارد.

با نگاهی اجمالی به پژوهش‌های صورت گرفته، به دو نکته می‌توان دست یافت. نخست آنکه، ارتباط معنادار و تأثیر رسانه‌های جمعی بویژه تلویزیون بر نگرش جامعه به ورزش کاملاً واضح و آشکار است. دوم آنکه، از بسیاری از پژوهش‌هایی که در داخل کشور صورت گرفته، این نکته برمی‌آید که سیمای جمهوری اسلامی ایران به

1. Abioye

2. Hamer

ورزش‌های همگانی رویکرد مناسبی ندارد، در حالی که بسیاری از صاحب‌نظران نقش، رسانه‌های ورزشی را در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی در اولویت بالاتری می‌دانند (مرادی و همکاران، ۱۳۹۰)؛ بنابراین، بررسی موانع و عوامل بازدارنده‌ای که در این مسیر وجود دارد، امری لازم به نظر می‌رسد. پرداختن به این مسئله در بستر نظریه یا مدل سه شاخگی می‌تواند به نتایجی همه‌جانبه و کامل بینجامد. چراکه مدل سه شاخگی به عوامل ساختاری (عوامل درون‌سازمانی)، زمینه‌ای (عوامل برون‌سازمانی) و رفتاری یا محتوایی (روابط درون‌سازمانی) اشاره دارد و هیچ پدیده‌ای نمی‌تواند خارج از تعامل این سه شاخه صورت گیرد. در واقع، رابطه بین این سه شاخه یک رابطه تنگاتنگ و ناگسستنی است چون در عمل از یکدیگر جدایی‌ناپذیرند. به این معنا که نوع روابط موجود بین این سه شاخه از نوع لازم و ملزومی است و به‌مثابه سه شاخه روئیده از تنه واحد مورد مطالعه قرار می‌گیرد؛ به عبارت دیگر، بین آنها به‌جای سه‌گانگی سه‌گونگی حاکم است. تمایز و تشخیص این سه جنبه صرفاً نظری است و تنها به‌منظور تجزیه و تحلیل و شناخت مفاهیم و پدیده‌ها مدنظر قرار می‌گیرد (محمدکاظمی و همکاران، ۱۳۹۰).

همان‌گونه که از مباحث مطرح شده برمی‌آید، نیاز به گسترش ورزش همگانی در سطح جامعه امری بدیهی و لازم است و به‌طور مشخص، یکی از راه‌هایی که در این زمینه می‌تواند مؤثر واقع شود، استفاده از ضریب نفوذ بالای تلویزیون در میان جامعه به‌منظور توسعه فرهنگ ورزش همگانی است؛ حال آنکه در بسیاری از پژوهش‌های یاد شده، به رویکرد نامناسب تلویزیون ایران نسبت به ورزش همگانی اشاره شده است و این در شرایطی است که اساسنامه سازمان یکی از اهداف، محورها و اولویت‌های تولید، تأمین و پخش گروه‌های ورزشی سیما را تشویق مردم به ورزش و حفظ شادابی و سلامت جسمانی ذکر کرده است (زعفریان و همکاران، ۱۳۹۰). به این ترتیب، پژوهشگران درصدد بودند که با رویکردی اکتشافی، به شناسایی عوامل بازدارنده در مسیر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران بپردازد.

به‌طور کلی، اغلب مطالعات حوزه پژوهش حاضر به بررسی نقش صداوسیما بویژه تلویزیون در توسعه ورزش کشور و همچنین ورزش همگانی پرداخته‌اند و بیشتر بر نقش تلویزیون و رسانه در توسعه ورزش همگانی تأکید داشته‌اند. در این بین، کمتر پژوهشی در کشور به شناسایی عوامل بازدارنده در توسعه فرهنگ ورزش همگانی در جامعه اختصاص یافته است. وجود این شکاف در زمینه مطالعه موانع و عوامل بازدارنده توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق صداوسیما، مؤید ضرورت پرداختن به پژوهش حاضر است. از آنجا که گسترش و توسعه ورزش همگانی در سطح کشور مستلزم آن است که ابتدا فرهنگ این امر در جامعه نهادینه شود؛ شناسایی و آگاهی از عوامل بازدارنده توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران، نیازمند بررسی‌های عمیق، بر اساس نظر کارشناسان این حوزه است؛ از این رو، نتایج پژوهش حاضر می‌تواند برنامه‌ریزان را در اتخاذ تدابیر مناسب برای رفع موانع یاری دهد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، پس از پرداختن به مطالعات کتابخانه‌ای و دستیابی به چهارچوب مسئله، تصمیم گرفته شد که برای جمع‌آوری داده‌ها از مصاحبه‌های فردی عمیق با تأکید بر رویکرد اکتشافی استفاده شود. پژوهش از حیث هدف، از نوع پژوهش‌های کاربردی است و جامعه آماری آن را مجموعه‌ای از کارشناسان رسانه؛ دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش همگانی و رسانه، کارشناسان ترویج ورزش همگانی در رسانه و آشنا با آن، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش همگانی، برنامه‌سازان ورزشی، سیاستگذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما تشکیل می‌دهند. در انتخاب خبرگان برای انجام مصاحبه‌ها و شناسایی مؤلفه‌ها، از روش نمونه‌گیری زنجیره‌ای یا گلوله برفی استفاده شده است و مصاحبه‌ها تا تکمیل و اشباع نظرها، یعنی تا زمانی که مضامین جدید از سوی مشارکت‌کنندگان مطرح نشده، ادامه یافته و در نهایت با ۱۴ کارشناس مصاحبه به عمل آمده است.

در این پژوهش برای تجزیه و تحلیل داده‌ها طی فرایندی منظم و در عین حال مداوم به مقایسه داده‌ها پرداخته شده و برای این کار، از فرایند کدگذاری استفاده شده است. در این روش، تحلیلگر پس از سپری کردن مراحل ثبت، مستندسازی و کدگذاری متن هر مصاحبه، هر یک از کدها را با دیگری مقایسه می‌کند تا بتواند درباره اینکه هر یک به کدام مقوله تعلق دارد، تصمیم بگیرد. برای این منظور، پس از بازخوانی مطالب ارائه شده از سوی نمونه، جمله‌های مهم و کلیدی از متن مصاحبه‌ها (ابتدا به صورت تک تک و جداگانه) جدا شده و برای هر جمله عنوان در نظر گرفته شده و آنگاه سپس جمله‌ها و عبارت‌های به دست آمده با یکدیگر مقایسه شده‌اند و با دسته‌بندی آنها، ابتدا زیر مقوله‌ها و سپس از ترکیب آنها، مقوله‌ها استخراج و طبقه‌بندی شده‌اند. تحلیلگر در رویارویی با هر مورد تازه، آن را با مواردی که پیش‌تر ذیل مقوله معینی کدگذاری شده‌اند، مقایسه کرده است. به بیان دیگر، در این روش که همراه با جمع‌آوری داده‌ها صورت می‌گیرد، مصاحبه روی کاغذ اجرا و تبدیل به متن می‌شود. سپس با مطالعه متن هر مصاحبه، کوچک‌ترین واحدهای معنایی در قالب کدها استخراج می‌شوند. در مرحله بعد با مقایسه کدها، آن دسته از کدها که حاوی بار معنایی مشابهی هستند، مقوله‌های ساده و فرعی یا زیر مقوله‌ها را تشکیل می‌دهند و سپس با مقایسه و طبقه‌بندی این زیر مقوله‌ها، مقوله‌های کلی‌تر و انتزاعی‌تر به دست می‌آید (لیندلف و تیلور، 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. در واقع داده‌هایی که پیش‌از این کدگذاری شده‌اند، به شکل پیوسته‌ای در فرایند مقایسه وارد می‌شوند. پس از طی این مراحل در نهایت در این پژوهش ۳۱ عامل بازدارنده در سه شاخه زمینه‌ای، ساختاری و رفتاری یا محتوایی شناسایی شدند.

یافته‌های پژوهش

تعداد ۱۴ مصاحبه با کارشناسان صورت گرفت. این کارشناسان افرادی بودند که علاوه

بر آشنایی با هر دو حوزه رسانه و ورزش همگانی، یا در توسعه ورزش همگانی فعالیت داشتند و یا صاحب‌نظر بودند.

عوامل ساختاری دربرگیرنده تمام عناصر، عوامل فیزیکی و غیرانسانی هستند که با نظم، قاعده و ترتیب خاص و به هم پیوسته، چارچوب، قالب، پوسته، بدنه و یا هیکل فیزیکی و مادی سازمان یا نهاد را می‌سازند؛ بنابراین تمام منابع مادی، مالی، اطلاعاتی و فنی که با ترکیب خاصی در بدنه کلی سازمان جاری می‌شوند، در شاخه ساختاری قرار می‌گیرند.

جدول ۱. نتایج کددهی عوامل بازدارنده در زمینه توسعه فرهنگ ورزش همگانی (ساختاری)

مقاله اصلی (کدهای محوری)	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)
درک نکردن اهمیت و توجه مناسب به برنامه‌های ورزش همگانی	تخصیص نیافتن زمان مناسب و کافی به برنامه‌های گفت‌وگو محور در ارتباط با ورزش همگانی
	تخصیص نیافتن بودجه کافی به برنامه‌سازی در زمینه ورزش همگانی
	نگرش ناصحیح مدیران ارشد سازمان به مقوله ورزش همگانی
	نگاه درآمدزایی به تولید برنامه‌های سیما
محدودیت‌های سیاسی و ساختاری در تولید	نبود حمایت کافی از برنامه‌سازها در راستای بیان کاستی‌ها و کم‌کاری مسئولین و نهادهای مربوط
	اعمال نظر مستقیم مدیران ارشد سازمان در ساخت برنامه‌ها
	ساختار و رویه‌های نامناسب در گروه ورزش سیما
	نبود چارچوب نظارتی مشخص و صحیح در سازمان
کمبود نیروی انسانی خبره	نپذیرفتن افراد خلاق و شایسته‌سالاری
	آشنا نبودن اعضای شوراهای طرح و برنامه با مفاهیم و حوزه‌های مرتبط با ورزش همگانی و فعالیت بدنی
	نبود هماهنگی بین نیازهای سازمان و آموزش‌های ارائه شده در دانشکده صداوسیما
	درک ضعیف مدیران اجرایی سازمان از برنامه‌های ورزش همگانی به علت آشنایی کم با این حوزه

عوامل زمینه‌ای شرایط و عوامل محیطی برون‌سازمانی هستند که محیط سازمان را احاطه کرده‌اند، با سازمان تأثیر و تأثر متقابل دارند و خارج از کنترل سازمان‌اند.

جدول ۲. نتایج کددهی عوامل بازدارنده در زمینه توسعه فرهنگ ورزش همگانی (زمینه‌ای)

مقوله اصلی (کدهای محوری)	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)
عملکرد ضعیف مدیران و مسئولان سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی	ارائه نشدن خوراک رسانه‌ای مناسب توسط سازمان‌های متولی ورزش همگانی
	ناهمسو بودن اولویت ورزش همگانی در حرف و عمل مسئولین و نهادهای ذیربط
	اهتمام نداشتن فدراسیون‌های ورزشی مختلف به ایفای وظیفه در همگانی کردن رشته خود
موانع زیربنایی و قانونی	وجود موانع قانونی در نمایش و پخش برخی برنامه‌های ورزش همگانی و فعالیت بدنی
	موانع قانونی در استفاده از ظرفیت مناسب تبلیغات تجاری در زمینه ورزش همگانی
	وجود نداشتن امکانات و زیرساخت کافی
	بالا بودن هزینه مواد مصرفی (مانند کفش و لباس مناسب) برای اقشار متوسط و ضعیف جامعه
ناکارآمدی و عملکرد ضعیف سیستم ورزش کشور	ناکارآمد بودن نهاد متولی ورزش همگانی
	نبود هماهنگی و یکپارچگی در عملکرد سازمان‌های متولی و مسئول در زمینه ورزش همگانی
	ناکارآمدی سیستم ورزش کشور به دلیل ادغام ناصحیح آن با بخش جوانان
موانع فرهنگی	وجود هنجارهای غلط در مورد ورزش همگانی (مانند محدود شدن به پارک و یا صبح)
	وجود نداشتن تعریفی مشترک از ورزش همگانی

عوامل محتوایی یا رفتاری شامل عوامل انسانی و روابط در سازمان است که

هنجارهای رفتاری یا محتوایی، ارتباط غیررسمی و الگوهای خاص به‌هم‌پیوسته و محتوای اصلی سازمان را تشکیل می‌دهد. این عوامل محتوایی در بخش پویایی و زنده سازمانی تلقی می‌شوند.

جدول ۳. نتایج کدهای عوامل بازدارنده در زمینه توسعه فرهنگ ورزش همگانی (محتوایی)

مقوله اصلی (کدهای محوری)	دسته‌های اطلاعاتی (کدگذاری باز)
ضعف علمی و تخصصی در برنامه‌سازی مربوط به ورزش همگانی	کلیشه‌ای شدن برنامه‌های ورزش همگانی
	نبود هماهنگی پیام‌های مشهود و پنهان برنامه‌های ورزشی (وجود مجری چاق در برنامه‌های ورزشی همگانی)
	رویکرد غیرحرفه‌ای و عدم نگاه تخصصی به تولید برنامه‌های ورزش همگانی
	همکاری ضعیف با نهادهای علمی در روند تولید و اجرای برنامه
مخاطب‌سنجی نکردن در تولید برنامه	نبود تسلط و تخصص مجری برنامه‌های ورزش همگانی
	درک نکردن صحیح نیاز و سلايق مخاطبين
	غفلت از گروه کودک و نوجوان

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش شناسایی عوامل بازدارنده توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق سیمای جمهوری اسلامی ایران و نیز عوامل بازدارنده در این مسیر بوده است. در مجموع ۳۱ مؤلفه بازدارنده در سه شاخه ساختاری، زمینه‌ای و محتوایی یا رفتاری شناسایی شدند که از این میان ۱۲ مؤلفه در شاخه ساختاری قرار گرفتند و به مقوله‌های «درک نکردن اهمیت و توجه مناسب به برنامه‌های ورزش همگانی» (۴ مورد)، «محدودیت‌های سیاسی و ساختاری در تولید» (۴ مورد) و «کمبود نیروی انسانی خبره» (۴ مورد) خلاصه شدند. همچنین در شاخه زمینه‌ای ۱۲ مؤلفه شناسایی گردیدند و در مقوله‌های «عملکرد ضعیف مدیران و مسئولان سازمان‌های مرتبط با ورزش همگانی» (۳ مورد)، «موانع زیربنایی و

قانونی» (۴ مورد)، «ناکارآمدی و عملکرد ضعیف سیستم ورزش کشور» (۳ مورد) و «موانع فرهنگی» (۲ مورد) جای گرفتند و در نهایت ۷ مؤلفه در شاخه محتوایی قرار گرفتند که در مقوله‌های «ضعف علمی و تخصصی در برنامه‌سازی مربوط به ورزش همگانی» (۵ مورد) و «مخاطب‌سنجی نکردن در تولید برنامه» (۲ مورد) طبقه‌بندی شدند. یکی از مؤلفه‌های بازدارنده شناسایی شده «ساختار و رویه‌های نامناسب در گروه ورزش» است. این مسئله که تلویزیون باید با رویکرد سلامت، پیشگیری و درمان به مقوله ورزش همگانی وارد شود، امری بدیهی به نظر می‌رسد. در حالی که با اندک تأملی در برنامه‌ها می‌توان دریافت که این رویکرد در حال حاضر در تلویزیون از توجه مناسبی برخوردار نیست و مسائلی چون تفکیک گروه سلامت از ورزش در سیما، نپرداختن در شبکه سلامت به بعد پیشگیری و درمان ورزش و ... را می‌توان از جمله موانع بازدارنده در مسیر توسعه فرهنگ ورزش همگانی از این طریق قلمداد کرد. عرب نرمی (۱۳۹۳) نیز اظهار کرده است که تلویزیون در زمینه ورزش همگانی رویکرد نامناسبی دارد و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی تلویزیونی، خلاقیت، هزینه و زمان مطلوب به ورزش همگانی اختصاص داده نشده است. با توجه به ارتباط مستقیم و پررنگی که ورزش و سلامت با یکدیگر دارند و نیز با توجه به شرایط موجود سازمان از لحاظ ساختاری، بنا بر گفته متخصصان، به نظر می‌رسد که تغییر رویه در سیاست‌های برنامه‌سازی در خصوص ورزش همگانی اقدامی لازم باشد و این برنامه‌ها باید به صورتی هدفمند از نیاز و اشتیاق جامعه به سلامتی بهره‌برداری کنند.

همچنین صاحب‌نظران، یکی دیگر از عوامل مهم بازدارنده در این زمینه را «ناکارآمدی سیستم ورزش کشور به دلیل ادغام ناصحیح آن با بخش جوانان» دانسته‌اند که موجب سردرگمی و نقص در برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری سازمان صداوسیما در برنامه‌سازی می‌شود. در حالی که به‌زعم کارشناسان و متخصصان در اکثر کشورهای توسعه‌یافته برخلاف کشور ما بخش ورزش با سلامت ادغام شده است؛ بنابراین در نظام کلان ورزش کشور این خلأ و اشکال محسوس است و باید به دنبال اصلاح و چاره‌اندیشی برای آن بود.

معضل «نبود تعریفی مشترک از ورزش همگانی» به‌عنوان یکی دیگر از مؤلفه‌های بازدارنده شناسایی شد. به اعتقاد بسیاری از کارشناسان و صاحب‌نظران، هنوز در حوزه ورزش همگانی تعریفی مشترک و جامع شکل نگرفته است و این مسئله نه تنها در ایران بلکه در تمام دنیا وجود دارد. مسئله نبود تعریف مشترک می‌تواند به شکل‌گیری تعاریف مختلف منجر شود که البته همه آنها نزدیک به هم هستند و در یک حیطه قرار می‌گیرند ولی این نزدیکی و اشتراک را فقط افرادی که با حوزه ورزش همگانی آشنایی دارند و دارای تحصیلات، تجربه یا تخصص در این زمینه هستند، درک کنند؛ حتی چه‌بسا در افراد معمولی و آحاد جامعه باعث شکل‌گیری ادراکات متفاوت و ضدونقیض شود؛ ضمن اینکه گاه نیز احتمال منفی بودن تأثیر آن را می‌توان متصور شد. در همین زمینه، کشکر و احسانی (۱۳۸۶)، نگرش‌ها، تصورات و حالات روانی فرد را از عوامل بازدارنده زنان تهرانی از مشارکت در ورزش تفریحی عنوان کرده‌اند. ورزش اسکاتلند^۱ (۲۰۰۱)، نگرش‌های منفی افراد را از موانع مشارکت در ورزش عنوان می‌کند. همچنین ورزش انگلستان^۲ (۲۰۰۴)، موانع نگرشی مبنی بر این را که اکثر افراد اعتقاد دارند به‌اندازه کافی فعال هستند، از موانع افزایش فعالیت بدنی می‌داند (به نقل از آصفی، ۱۳۹۳). از دید بسیاری از کارشناسان، این مسئله وظیفه دانشگاه‌ها و نهادهای علمی است که با همکاری یکدیگر، چارچوبی هدف‌دار و نظام‌مند برای ورزش همگانی ایجاد کنند و در لوای آن به تعریفی مشترک و جامع دست یابند تا بتوان آحاد جامعه را از مفهومی یکسان و صحیح از ورزش همگانی بهره‌مند کرد؛ رسانه نیز می‌تواند با لینک کردن این نهادها در برنامه‌های خود و انعکاس نتایج آن، در این راه گره‌گشا باشد.

همچنین بسیاری از کارشناسان، یکی از موانع موجود بر سر راه توسعه فرهنگ ورزش همگانی از طریق تلویزیون را، «غفلت از گروه کودک و نوجوان» دانسته‌اند چراکه از نکات فرهنگ‌سازی در هر زمینه، صرف زمان است و چه گروهی بهتر از کودکان و نوجوانان که در آینده با فرهنگ مورد نظر به جامعه وارد شوند. به‌واقع نیز همین‌طور

1. Sport Scotland

2. Sport England

است؛ ما در برنامه‌های گروه کودک و نوجوان، شاهد هر نوع برنامه‌ای هستیم اما از پرداختن کافی و صحیح به چنین مسئله مهمی (ورزش و سلامت کودکان) غافل مانده‌ایم. به اعتقاد اکثر مصاحبه‌شوندگان باید به صورت عمیق روی این قشر کار کرد و یا حتی چنان‌که برخی پیشنهاد داده‌اند، امکان همکاری صداوسیما با نهاد آموزش و پرورش را فراهم آورد. از یک طرف، امروزه شاهد رواج فست‌فودها در میان جامعه کودک و نوجوان هستیم و از سوی دیگر مسائلی مانند رایانه و بازی‌های رایانه‌ای دنیای کودکان و نوجوانان را به محاصره خود درآورده و شرایط برخورداری از یک زندگی فعال را برای آنان به تنگنا کشیده است، در این بین تلویزیون و برنامه‌های آن نیز به این معضلات افزوده است چراکه نشستن کودکان و نوجوانان پای برنامه‌ها و تزریق نشدن خوراک رسانه‌ای مناسب برای تأکید بر اهمیت فعالیت‌های صحیح بدنی، کم‌تحركی بیشتر آنان را موجب شده است؛ بنابراین پرداختن عمیق‌تر و کاربردی‌تر رسانه به این قشر و متمایل کردن آنان به سمت ورزش و فعالیت بدنی از ضروریات به شمار می‌رود. بدیهی است که رسانه می‌تواند ابزار قدرتمندی برای ایجاد میل و رغبت به ورزش در کودکان باشد اما لازمه این کار، پرداختن صحیح و اصولی به این مسئله است. در همین زمینه استراسبورگر^۱ و همکاران (۲۰۱۰)، راهکارهایی را برای کاهش آسیب‌های رسانه‌ای به سیاستگذاران رسانه ارائه کرده‌اند. آنان ضمن هشدار در مورد شیوع خشونت، اختلالات خواب، اختلال در غذا خوردن و بروز رفتارهای نامتعارف متأثر از رسانه‌ها، بر مدل‌سازی رفتارهای اجتماعی از طریق برنامه‌های آموزشی رسانه‌ها تأکید کرده‌اند. به این معنا که اگر در تلویزیون و برنامه‌سازی کودک و نوجوان به‌طور صحیح و علمی کار نشود، ممکن است اثرات سوء آن بر این قشر از مخاطب باشد؛ بنابراین به نظر می‌رسد که توجه صحیح و اصولی به گروه کودک و نوجوان باید در دستور کار تلویزیون قرار گیرد. یکی از مواردی که می‌تواند به رسانه و تلویزیون در راه توسعه فرهنگ ورزش همگانی کمک کند، ارائه خوراک رسانه‌ای مناسب از سوی نهادهای متولی ورزش

است؛ اما در این زمینه به‌زعم کارشناسان، کاستی‌هایی در نظام ورزشی کشور وجود دارد که به‌عنوان مؤلفه بازدارنده «اهتمام نوزیدن فدراسیون‌های ورزشی مختلف به ایفای وظیفه در همگانی کردن رشته خود» شناسایی شده است. بنا به گفته کارشناسان، با وجود بندی در آیین‌نامه‌های اجرایی فدراسیون‌ها مبنی بر اینکه باید در همگانی کردن رشته خود فعالیت داشته باشند، شاهد چنین فعالیتی به‌اندازه کفایت نیستیم و فعالیت فدراسیون‌ها متمرکز بر ورزش قهرمانی است. نکته این مسئله را باید در تنوع و گوناگونی سلیقه افراد جستجو کرد؛ چراکه ورزش همگانی فقط به دویدن در پارک یا ورزشی خاص منتهی نمی‌شود و شامل هرگونه فعالیت بدنی خارج از رقابت است که آزادانه انتخاب شود. فعالیت فدراسیون‌های مختلف ورزشی در زمینه همگانی کردن رشته خود می‌تواند خوراک رسانه‌ای مناسب در این زمینه را برای تلویزیون مهیا کند و در نهایت، منجر به آشنایی مخاطبان با رشته‌های مختلف ورزشی شود تا آنان نیز بنا بر سلیقه و ذائقه ورزشی خود به انتخاب رشته دلخواه شرکت در فعالیت‌های آن بپردازند. آصفی (۱۳۹۳) نیز آزادی انتخاب در ورود به ورزش و همچنین آزادی انتخاب برای انتخاب نوع ورزش را از موارد تأثیرگذار بر ادامه حضور فرد در یک ورزش می‌داند و تأکید می‌کند که این آزادی در انتخاب به نهادینه شدن ورزش در وجود افراد و جامعه کمک می‌کند. این موضوع ازجمله مسائلی است که توجه بیشتر سیستم نظارتی ورزش کشور را می‌طلبد و باید به اهمیت آن در گسترش ورزش و همگانی کردن آن توجه داشت.

همچنین یکی از مسائلی که باید مورد توجه ویژه قرار گیرد این است که باورپذیر بودن و جلب اعتماد، از عوامل مهم در تأثیرپذیری مخاطب هستند در حالی که ما در میان عوامل بازدارنده به مؤلفه «هماهنگی نکردن در پیام‌های مشهود و پنهان برنامه‌های ورزشی» برمی‌خوریم. این مؤلفه را با ذکر مثالی از زبان مصاحبه‌شوندگان می‌توان چنین بازگو کرد که در بسیاری از برنامه‌های ورزشی شاهد مجریانی هستیم که از وضعیت بدنی مناسبی برخوردار نیستند و به‌طور مشهود، اضافه وزن دارند؛ به این ترتیب، ارائه پیام تحرک و فعالیت بدنی از سوی کسی که خود اضافه وزن دارد، نمی‌تواند حس

باورپذیری و اعتماد را به مخاطب القا کند. به این ترتیب، از دید کارشناسان این مسئله بسیار مهم است که در ارائه پیام از عوامل همتا استفاده شود و بعد اعتماد و باورپذیری برنامه‌ها نیز مورد توجه قرار گیرد. البته در این میان، برخی مصاحبه‌شوندگان به «همکاری ضعیف با نهادهای علمی در روند تولید و اجرای برنامه» اشاره داشته‌اند که جزء عوامل بازدارنده محتوایی دسته‌بندی شده است. این عامل بازدارنده دارای دو بعد است؛ در بُعد اول، همان‌گونه که مطرح شد به گرایش کم برنامه‌سازان به استفاده از نهادهای علمی در روند برنامه‌سازی در حوزه ورزش همگانی اشاره شده و در بُعد دوم، عکس این ماجرا رخ داده؛ یعنی مصاحبه‌شوندگانی که خود برنامه‌ساز نیز بوده‌اند، به همکاری نکردن نهادهای علمی با برنامه‌سازها و سازمان اشاره کرده‌اند و از این مسئله گله‌مند بوده‌اند. برای مثال، یکی از مدیران سازمان اظهار کرده است که وقتی برنامه‌ساز می‌خواهد به دانشگاهی وارد شود تا با دانشجویان آن که در حکم کارشناسان رشته خود هستند، در مورد مسئله‌ای مصاحبه انجام دهد، باید از چندین نهاد و دستگاه مجوز بگیرد و این کار را برای او دشوار می‌کند؛ بنابراین باید شرایطی فراهم شود که مدیران سازمان با مدیران نهادهای علمی نشست‌های برگزار کنند و در زمینه‌های تسهیل روند همکاری نهادهای علمی با سازمان صداوسیما و رفع موانع موجود چاره‌ای بیندیشند.

از دیگر موانع بازدارنده‌ای که از سوی کارشناسان در زمینه برنامه‌سازی ورزش همگانی بر آن تأکید شده، «تخصیص نیافتن بودجه کافی به برنامه‌سازی در بخش ورزش همگانی» است. منابع مالی از الزامات پرداختن مناسب به هر کاری است. در بحث ورزش همگانی نیز این قاعده برقرار است. منابع مالی به‌عنوان عامل توسعه ورزش، به راه‌های مختلف اثربخش در درآمدزایی و هزینه در سازمان‌های ورزشی گفته می‌شود و با توجه به اینکه اجرای طرح‌ها و برنامه‌های ورزشی به منابع مالی نیاز دارند، این مسئله از اهمیت خاصی برخوردار است (سازمان تربیت‌بدنی، ۱۳۸۲) به نقل از عرب نرمی). تقریباً در تمامی پژوهش‌های مرتبط با توسعه ورزش و فعالیت بدنی به اهمیت بودجه و منابع مالی اشاره شده است. آصفی (۱۳۹۳) در این زمینه می‌گوید، اختصاص بودجه مناسب و کافی به ورزش همگانی می‌تواند به نهادینه‌سازی آن در جامعه کمک

کند. همچنین شهبازی و همکاران (۱۳۹۲)، از منابع مالی به‌عنوان عاملی اثرگذار در توسعه ورزش همگانی یاد کرده‌اند؛ بنابراین لزوم اختصاص بودجه کافی برای پیشبرد اهداف توسعه ورزش همگانی مشخص است؛ اما به عقیده مصاحبه‌شوندگان به‌هیچ‌وجه در سازمان بودجه کافی به این برنامه‌ها اختصاص داده نمی‌شود. از دلایل احتمالی این امر می‌توان به «نبود درک صحیح نسبت به اهمیت ورزش همگانی» اشاره کرد و یا نگاه ناصحیح توجه به تعداد مخاطب بالا را دلیل شمرد؛ به هر حال اگر هم قرار باشد برنامه‌ای به مخاطب بالا برسد، نیازمند صرف بودجه و تخصص حداکثری است. مسئله بودجه همچنین می‌تواند در روند تصمیم‌گیری‌ها در سازمان اثرگذار باشد؛ بنابراین، لازم است مسئولان سازمان در امر اختصاص بودجه دقت بیشتری به خرج دهند و با در نظر گرفتن اهمیت مسئله ورزش همگانی و ارتباط آن با سلامت جامعه، به تخصیص بودجه مناسب برای برنامه‌های آن اهتمام ورزند و یا حتی بودجه بیشتری را برای این امر از مراجع ذی‌صلاح دولت درخواست کنند تا با به کفایت رسیدن بودجه، کیفیت نیز در برنامه‌های ورزش همگانی بالاتر رود و انتقال پیام و توسعه فرهنگ ورزش همگانی تسهیل شود.

همچنین یکی از مهم‌ترین عوامل بازدارنده که مورد تأکید تمام مصاحبه‌شوندگان قرار داشت «فقدان امکانات و زیرساخت کافی» بود که می‌تواند به بی‌اثر شدن تبلیغات ورزش همگانی بینجامد. ناگفته پیداست که برای پرداختن به هر کاری ابتدا باید امکانات و زیرساخت آن را فراهم کرد. در زمینه ورزش همگانی نیز در کشور ما کمبود آن دسته از فضاها و ورزشی که به آسانی و رایگان در دسترس مردم باشد، محسوس است. شاید برای کسی که شروع به ورزش کردن می‌کند و یا حتی علاقه‌مند به این کار است، کمبود امکانات کافی در جلسات ابتدایی، مانع از پرداختن به فعالیت بدنی نشود اما در درازمدت و برای استمرار آن، وجود امکانات در دسترس نظیر فضای پیاده‌روی مناسب، پارک، زمین ورزشی و... ضرورت دارد. به بیان دیگر، فردی ممکن است برای پرداختن به یک یا دو جلسه فعالیت بدنی، زحمت پیمودن مسافتی طولانی را برای رسیدن به فضایی مناسب مانند پارک به خود هموار کند اما اگر قرار باشد فعالیت ورزشی جزء برنامه روزانه‌اش قرار گیرد، بعد مسافت می‌تواند مانع شود. چنین مسائلی

موجب می‌شود که تبلیغات رسانه‌ای نیز تا حدی کم اثر شوند. در همین زمینه، جوادی‌پور و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند توسعه باشگاه‌ها و اماکن عمومی ورزش از عوامل اصلی توسعه ورزش همگانی در کشورهای استرالیا، آلمان، ژاپن، مالزی، فنلاند و دانمارک بوده است؛ بنابراین با عنایت به اهمیت بالای وجود امکانات و زیرساخت‌ها در راستای توسعه ورزش همگانی، انتظار می‌رود که مسئولان سطح کلان کشور در این زمینه و برای برطرف ساختن کمبودها چاره‌اندیشی کنند. رسانه نیز در همین خصوص می‌تواند با برجسته کردن این کمی و کاستی‌ها مسئله را به گوش نهادهای نظارتی برساند و به این ترتیب، به نقش رسانه‌ای سیما در تحریک مطالبه‌گری نهادهای نظارتی عمل کند.

در نهایت می‌توان گفت که نیاز جامعه به ارتقای سطح فعالیت جسمانی صحیح و در نهایت، سلامت، نیازی مشهود است و در این زمینه، رسانه‌ها و بخصوص تلویزیون می‌توانند نقشی مؤثر و پررنگ ایفا کنند و این مسئله، اهمیت شناسایی راهکارها را برای تسهیل امر نشان می‌دهد. البته در این میان باید به این نکته نیز توجه داشت که سرانجام هر برنامه‌ریزی و حصول نتایج کامل آن، نیازمند برطرف ساختن موانع موجود در مسیر هدف‌های تعیین شده است و بنابراین انتظار می‌رود که مسئولان امر در زمینه توسعه ورزش همگانی و رسانه، نتایج پژوهش‌هایی از این دست را مورد توجه قرار دهند و با به‌کارگیری آنها در برنامه‌ریزی‌های خود، راه رسیدن به هدف توسعه فرهنگ ورزش همگانی در جامعه را تسهیل کنند. همچنین برای عملیاتی ساختن نتایج این پژوهش، نیاز به انجام پژوهش‌های پیرو آن به‌منظور تعیین روایی و پایایی مؤلفه‌های به دست آمده در جامعه پژوهشی بزرگ‌تر و نیز اولویت‌بندی‌های لازم است که همت مسئولان امر و پژوهشگران را می‌طلبد.

منابع

- احسانی، محمد؛ صفاری، مرجان؛ امیری، مجتبی و کوزه‌چیان، هاشم. (۱۳۹۳). طراحی مدل ورزش همگانی ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۶ (۲۷)، صص ۸۷-۱۰۸.
- آصفی، احمدعلی. (۱۳۹۳). *شناسایی و مدل‌سازی عوامل مؤثر در نهادینه کردن ورزش همگانی در ایران*. رساله دکترا، دانشگاه تهران.

افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد و الهی، علیرضا. (۱۳۹۱). شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رسانه‌ها به ورزش. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۱)، صص ۷۰-۵۵.

جوادی‌پور، محمد؛ قوبدل‌سرکندی، مژده و سمیع‌نیا، مونا. (۱۳۹۲). ارائه چارچوب نظری و طراحی الگو برای توسعه ورزش همگانی در ایران. مطالعات مدیریت ورزشی، ۵ (۲۱)، صص ۱۴۸-۱۲۷.

خالدیان، محمد؛ مصطفایی، فردی؛ صمدی، مهرا و کیا، فرخ. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱ (۲)، صص ۵۵-۴۸.

زعفریان، رضا؛ خرمی، زهرا و محمدی‌الیاسی، قنبر. (۱۳۹۰). شناسایی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های نقش تلویزیون در توسعه فرهنگ کارآفرینی. فصلنامه مطالعات بین‌رشته‌ای رسانه و فرهنگ، ۱ (۲)، صص ۸۶-۶۷.

سازمان تربیت‌بدنی. (۱۳۸۲). سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور. مصوبه جلسه مورخه ۸۲/۶/۹ هیئت محترم وزیران.

سیدعامری، میرحسن و بردی محمدآلق، قربان. (۱۳۹۱). تبیین راهکارهای جذب و افزایش مشارکت شهروندان در برنامه‌های ورزش همگانی - تفریحی (مطالعه موردی ارومیه). فصلنامه علوم حرکتی، ۲ (۴)، صص ۳۴-۲۳.

شکرانی، ابراهیم و آقاپور، سیدمهدی. (۱۳۹۳). بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۸)، صص ۹۲-۸۱.

شهبازی، مهدی؛ شعبانی‌مقدم، کیوان و صفاری، مرجان. (۱۳۹۲). ورزش همگانی (ضرورت، موانع و راهکارها). نشریه مجلس و راهبرد، ۲۰ (۷۶)، صص ۹۷-۶۹.

طلوعی اشلقی، عباس؛ پاشایی، محمود و مدبری کلیانی، رحیم. (۱۳۸۹). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش شهروندی (ورزش همگانی). مطالعات مدیریت شهری، ۲ (۲)، صص ۱۹۲-۱۸۱.

- عرب نرمی، بتول. (۱۳۹۳). طراحی و تدوین مدل نقش تلویزیون در توسعه مؤلفه‌های اصلی ورزش کشور. رساله دکترا، دانشگاه تهران.
- عسگری، بهمن؛ قاسمی، حمید و کشر، سارا. (۱۳۹۰). مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزش و جوانان (شبکه ۳). فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۸ (۶۸)، صص ۱۵۱-۱۳۵.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، سیدامیر احمد و امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون ایران. فصلنامه پژوهش در علوم ورزشی، ۵ (۱۷)، صص ۱۴۸-۱۳۱. قره، محمدعلی؛ قلی‌پور، نگار و آنت، زینب. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱ (۲)، صص ۴۷-۴۰.
- قهرمانی تبریزی، کوروش و رضوی محمودآبادی، سیدمحمدجواد. (۱۳۹۴). شناسایی و اولویت‌بندی موانع مشارکت کارکنان ادارات دولتی استان کرمان در فعالیت‌های ورزشی با رویکرد منسجم آنالیز چندمعیاره و کپ لند ۱. نشریه مدیریت ورزشی، ۷ (۱)، صص ۹۸-۸۳.
- قیامی‌راد، امیر. (۱۳۸۷). بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت‌بدنی. مقاله همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله جمهوری اسلامی ایران. آکادمی ملی المپیک، اسفندماه، صص ۴۳-۴۱.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی و مطبوعات در ورزش ایران. طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، ۲ (۴۳).
- کشر، سارا و احسانی، محمد. (۱۳۸۶). بررسی اهمیت عوامل بازدارنده زنان تهران از مشارکت در ورزش تفریحی با توجه به متغیر خصوصیات فردی. فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۵ (۲)، صص ۱۳۴-۱۱۳.
- لیندلف، تامس آر و تیلور، برایان سی. (۱۳۸۸). روش پژوهش کیفی در علوم ارتباطات (ترجمه عبدالله گیویان). تهران: همشهری.

محمدکاظمی، رضا؛ قاسمی، حمید و رستم‌بخش، محمدرضا. (۱۳۹۰). شناسایی و تحلیل موانع رفتاری کارآفرینی سازمانی در سازمان تربیت‌بدنی (وزارت ورزش و جوانان). *پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی*، ۱(۲)، صص ۸۹-۱۰۰.
مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. *نشریه مدیریت ورزشی*، ۳(۹)، صص ۱۸۰-۱۶۷.

میناوند، محمدقلی؛ باقری، سعید و قاسمی، حمید. (۱۳۹۴). روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: شبکه ورزش سیما). *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۱)، صص ۳۴-۹.
نیلی، محمدرضا. (۱۳۸۸). نقش تلویزیون در تقویت خودگردانی و خودکارآمدی زنان سرپرست خانوارها. *مجموعه مقالات دومین همایش توانمندسازی و توان‌افزایی زنان سرپرست خانوار*. تهران: شهرداری تهران، اداره کل امور بانوان، صص ۱۲۹-۱۲۷.

Abioye, A. I.; Hajifathalian, K. & Danaei, G. (2013). Do Mass Media Campaigns Improve Physical Activity? A Systematic Review and Meta-Analysis. *Archives of Public Health*, Vol. 71, No. 1, Pp. 20.

Agyar, E. (2013). Life Satisfaction, Perceived Freedom In Leisure and Self-Esteem: The Case of Physical Education and Sport Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 93, Pp. 2186-2193.

Chen, T. (2011). Using hybrid MCDM Model For Enhancing The Participation of Teacher in Recreational Sports. *Journal of Decision Systems*, Vol. 20, No. 1, Pp. 33-49.

- Greenwood, R. & Hinings, C. R. (1996). Understanding Radical Organizational Change: Bringing Together The Old and The New Institutionalism. **Academy Of Management Review**, Vol. 21, No. 4, Pp. 1022-1054.
- Hamer, M.; Weiler, R. & Stamatakis, E. (2014). Watching Sport on Television, Physical Activity, and Risk of Obesity in Older Adults. **BMC Public Health**, Vol. 14, No. 1, P. 1.
- Horne, J. (2005). Sport and the Mass Media in Japan. **Sociology of Sport Journal**, Vol. 22, No. 4, Pp. 415-432.
- Mull, R. (1997). **Recreational Sport Management**. Human Kinetics: 202.
- Sapkota, S.; Bowles, H. R.; Ham, S. A. & Kohl, H. W. (2006). Adult Participation in Recommended Levels of Physical Activity- United States, 2001 & 2003. **Journal of the American Medical Association**, Vol. 295, No. 1, Pp. 27-29.
- Strasburger, V. C.; Jordan, A. B. & Donnerstein, E. (2010). Health Effects of Media on Children and Adolescents. **Pediatrics**, Vol. 125, No. 4, Pp. 756-767.
- Warburton, D. E.; Nicol, C. W. & Bredin, S. S. (2006). Health Benefits of Physical Activity: the Evidence. **Canadian Medical Association Journal**, Vol. 174, No. 6, Pp. 801-809.
- Weinberg, R. S. & Gould, D. (2014). **Foundations of Sport and Exercise Psychology**, 6th ed. Human Kinetics: 59.
- Zorba, E. (2013). The Perception of Sport for All in the World and in Turkey. **The online Journal of Recreation and Sport**, Vol. 2, No.1, Pp. 21-29.