

Research Paper

Designing a Pattern for the Role of Mass Media in the Development of Sport for all in the Country and its Strategies**M. Moshtaghi¹, H. Ghasemi², N. Rasekh³**

1. Ph.D. student, Department of Sports Management, Faculty of Humanities, Islamic Azad University, Boroujerd Branch, Boroujerd, Iran.

2. Associate Professor, Department of Sports Management, Payame Noor University, Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding Author)

3. Assistant Professor of Sport Management, Sport Science Research Institute, Tehran, Iran

Received: 2019/12/13

Accepted: 2020/05/06

Abstract

As an inexpensive, fun, yet effective tool for the general public with individual and social characteristics it can be an integral part of people's daily lives and promote their physical, psychological and social health. The aim of this study was to design a pattern for the role of mass media in the development of sport for all in the country and its strategies. The research method is qualitative and exploratory. The statistical population consisted of university professors and experts and makers of sports media. Attention was paid to diversity or heterogeneity in the field of study and that the respondents had an academic background related to the topic and had leadership positions and management experience in the field of general sports. The sample size in this study was 16 respondents based on the theoretical saturation index. The interviewing tool was open-ended and based on three open, axial and selective coding steps, which were analyzed using Maxqda 2018 software. Based on the data analysis of the 145 original concepts, 4 main categories were identified. Then, five theoretical theorems based on the paradigm model for designing the pattern for mass media in development were among the criteria for selecting the first list of experts. The sampling method was non-probability sampling with purposive selection and maximum sport of the country and its cognitive strategies. The identified indicators included development obstacles, facilitators, development factors, development strategies, and consequences of the development of grassroots sports development in relation to the role of the media. In conclusion, it can be said that the media is one of the most important factors in the development of mass sport, resulting in the high prevalence of health indicators in society

Keywords: Mass Media, Development, Sport for all, Strategies

1. Email: mahtabmoshtaghi81@gmail.com

2. Email: ghasemione@yahoo.com

3. Email: n.rasekh6663@gmail.com

Extended Abstract

Background and Purpose

Politicians, managers, programmers, writers and media producers should pay attention to the important point that commitment to popular sport and its development is not only one of the social and cultural roles of the media, but that there is also strong support for championship sport in the country and that too much attention to the commercial aspect of the permanent sport can plunge the media into a crisis of legitimacy. A review of the literature in this area reveals that there is a paucity of work modeling the role of the mass media in public sport, and the research that has been done is very scattered. Despite the various opinions that have been expressed in this field, there is a lack of models that explain the framework of the role of mass media in the field of popular sports in Iran. Therefore, the purpose of this study was to design a pattern for the role of mass media in the development of public sport and strategies.

Materials and Methods

This qualitative study was done based on the foundation data theory and Glaser's approach, and the identified factors were extracted from the interviews conducted. The purpose of using the qualitative research approach in the present study was to design a pattern for the role of mass media in the development of sport for all in the country, which used the semi-structured interview method. In this regard, for the interview, a protocol was prepared according to the theoretical foundations and research proposal approved by the professors and experts of the field at the beginning. Finally, the statistical population was media professionals with experience in academic teaching or activists in the field of sport for all and media, experts in promoting sport for all in the media and familiar with it, experts and sport for all officials, sports programmers, policymakers and sports consultants of the Radio and Television Organization. The inclusion criteria were the field of study and having scientific writings related to the subject, having managerial positions and executive experiences in the field of sport for all and activity in sports media. The sampling method was used as a non-probabilistic sampling with targeted selection and maximum diversity or heterogeneity. The sample size in this study was 16 people based on the theoretical saturation index. After preparing the interview guide, the statistical sample was referred, and the required data were collected using open interviews. It should be noted that the triangulation approach was used due to the novelty of the research and the possible limitation of the data. Thematic analysis (content analysis) was used to analyze the data in the qualitative stage in which various approaches and resources were applied to collect information in the research. It should be noted that all statistical analyses were performed using Maxqda software version 12.

Results

In this study, 16 samples were interviewed to achieve theoretical saturation. By interviewing these individuals, the researcher and research team gathered information until data saturation, and no further interviews were needed. For this purpose, the coding of the first (primary) and second (centralized) levels was called understanding the meaning of presenting the conceptual design of the role of mass media on the development of sport for all in the country and its strategies. 145 original concepts (first level) and 23 main categories (second level) were identified through the analysis of the text of the interviews and after conceptualization in the open coding phase. The results of the analysis of the qualitative interviews showed the barriers to the development of sport for all in the country due to the role of mass media in four subcategories (environmental barriers to the development of public sport, lack of specialization in the media, no priority of public sport for the media, lack of media coverage and support) and twenty-three codes extracted from the interviews. Moreover, the results demonstrated that the factors that promote popular sports in the country were divided into five subcategories (information in the media, respect for civil rights, production of quality content, media culture, motivational factors) according to the role of mass media and consisted of forty-one codes extracted from the interviews. The results suggested that the factors that developed the popular sport of the country according to the role of mass media consisted of four subcategories (infrastructure development, effective financial factors, management factors, increasing attractiveness) and consist of twenty-five codes extracted from the interviews. The findings represented that the strategies for developing sport for all in the country according to the role of mass media were created in six subcategories (promoting sports through the media, targeted advertising, building interactions through the media, gaining financial support with the help of the media, effective factors in developing specialized programs) and consisted of thirty-six codes extracted from the interviews. Finally, the results of the qualitative interview analysis showed that the consequences of the development of public sport in the country, according to the role of the media, emerged in four subcategories (improving social interactions, creating knowledge about the public sport, increasing participation in physical activity, institutionalizing public sport in the community) and consisted of twenty codes extracted from the interviews.

Conclusion

The media is one of the most important factors in the development of popular sport, which is the result of the increase in the health index in society. Mass media is undoubtedly one of the most significant phenomena in today's world which establishes useful communication between sports and media through communication channels such as cyberspace, radio and television, and through organized advertising by broadcasting announcements and news programs, documentaries and entertainment programs which have a great

impact on the culture of sports and especially sport for all due to their special circumstances such as easy use by the majority of society. In Iran, radio and television, as national media, are the main engines of cultural and social development in the country and play an important role in the development of sport for all. Therefore, the most important roles of the media in the development of sport for all are information, awareness and continuous education in order to create a spirit of participation and social cooperation in society.

Keywords: Mass Media, Development, Sport for all, Strategies



طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن

مهتاب مشتاقی^۱، حمید قاسمی^۲، نازنین راسخ^۳

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد بروجرد، بروجرد، ایران.

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، واحد تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. استادیار مدیریت ورزشی، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، تهران، ایران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۲/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۳۸۹/۰۹/۲۲

چکیده

ورزش همگانی به‌عنوان ابزاری کم‌هزینه و مفرح و درعین حال مؤثر که قابلیت اجرای آن برای عموم از حیث ویژگی‌های فردی و اجتماعی وجود دارد، می‌تواند به‌عنوان بخشی از برنامه زندگی روزانه افراد سهم بسزایی در ارتقای سطح سلامتی جسمانی، روانی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد. این پژوهش با هدف طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن انجام شد. روش پژوهش حاضر کیفی و از نوع اکتشافی بود. جامعه آماری، اساتید دانشگاه، صاحب‌نظران و سازندگان برنامه‌های ورزشی در رسانه‌ها بودند. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با موضوع، داشتن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در ورزش همگانی و فعالیت در رسانه‌های ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بودند. در این پژوهش از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی با انتخاب هدفمند و با بیشترین تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. حجم نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود. ابزار اندازه‌گیری مصاحبه باز بود و داده‌ها بر مبنای سه مرحله کدگذاری باز، محوری و گزینشی به کمک نرم‌افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۱۸ تحلیل شد. براساس تحلیل داده‌ها، ۱۴۵ مفهوم اولیه و چهار مقوله اصلی شناسایی شدند. شاخص‌های شناسایی شده شامل موانع توسعه، عوامل تسهیل‌کننده، عوامل توسعه‌دهنده، راهبردهای توسعه و پیامدهای حاصل از توسعه ورزش همگانی با توجه به نقش رسانه‌ها بودند. می‌توان گفت رسانه یکی از مهم‌ترین عوامل در گسترش ورزش همگانی است که حاصل این گسترش، افزایش شاخص سلامتی در جامعه است که توجه مسئولان رسانه به این امر خطیر را می‌طلبد.

واژگان کلیدی: رسانه‌های جمعی، توسعه، ورزش همگانی، راهبردها

1. Email: mahtabmoshtaghi81@gmail.com

2. Email: ghasemione@yahoo.com

3. Email: n.rasekh6663@gmail.com

مقدمه

ورزش همگانی به عنوان ابزاری کم‌هزینه و مفرح و درعین حال مؤثر که قابلیت اجرای آن برای عموم از حیث ویژگی‌های فردی و اجتماعی وجود دارد، می‌تواند به عنوان بخشی از برنامه زندگی روزانه افراد سهم بسزایی در ارتقای سطح سلامتی جسمانی، روانی و اجتماعی آن‌ها داشته باشد؛ بنابراین مسئولان ورزش، بهداشت و سلامتی باید به بررسی روش‌هایی بپردازند که سبب افزایش تعداد شرکت‌کنندگان در ورزش همگانی شود (رضوی، نیازی و برومند، ۲۰۱۶).

«ورزش‌های همگانی» معادل کلمه انگلیسی «ورزش برای همه»^۱ است. ورزش‌های همگانی معمولاً به فعالیت‌های ورزشی گفته می‌شود که جنبه تفریحی دارند و بدون توجه به نتیجه آن (برد و باخت) انجام می‌شوند. در بعضی منابع واژه «مشارکت کلان» را معادل ورزش‌های همگانی می‌دانند (سعیدی، حیدری، قدیمی، مصطفوی، ۲۰۱۸). منظور از ورزش همگانی و تفریحی، فعالیت‌های تربیت بدنی و ورزش آحاد جامعه است که به‌طور منظم توسط فرد یا گروه‌های رسمی و غیررسمی، برای رفع نیازهای جسمی و روانی و با هدف تأمین سلامت و نشاط افراد و بهبود روابط اجتماعی آنان به صورت آگاهانه صورت می‌گیرد. سلامت یکی از محورهای اصلی توسعه پایدار و بخش جدایی‌ناپذیر آن به شمار می‌رود؛ به عبارت دیگر تصور داشتن جامعه‌ای توسعه‌یافته بدون داشتن افراد سالم تصویری واهی است (لیو، ۲۰۱۲).

از آنجاکه ورزش و به‌ویژه ورزش‌های همگانی موجب افزایش امید به زندگی از طریق ارتقای سلامت افراد جامعه می‌شود، یکی از زیرشاخص‌های توسعه انسانی در جوامع قلمداد می‌شود. امروزه پدیده ورزش به عنوان ضرورتی انکارناپذیر و نیازی اساسی و زیربنایی برای همه جوامع، به‌طور چشمگیری مدنظر همگان قرار گرفته است. فعالیت‌های ورزشی می‌توانند تغییرات جدیدی را در سبک زندگی به وجود آورند. این پدیده را می‌توان «بیداری جسم» و در مواردی «بیداری روح» نامید (هم، ۲، ۲۰۱۵). ورزش یکی از شیوه‌هایی است که افراد می‌توانند با استفاده از آن بر فشارهای جسمی، روحی، روانی و اجتماعی فائق آیند. پژوهش‌ها نشان می‌دهند اشخاصی که به‌طور منظم ورزش می‌کنند، کمتر از دیگران دچار ناراحتی‌های قلبی و عروقی می‌شوند، فشارهای عصبی کمتری را تحمل می‌کنند و از اعتماد به نفس بیشتری برخوردارند. آن‌ها به زندگی خوشبین‌تر هستند و کمتر به افسردگی دچار می‌شوند. پیدایش انقلاب صنعتی و وارد شدن جوامع به دنیای فناوری تأثیرات گسترده‌ای بر شیوه زندگی انسان بر جای گذاشت. در پی این تغییرات سبک زندگی فعال گذشته جوامع به سبک زندگی بی‌تحرک در جوامع امروزی تبدیل شد. در مقیاس جهانی، بی‌تحرکی بدنی به بیماری‌های غیرواگیردار بزرگ مانند بیماری‌های قلبی و عروقی، دیابت نوع دو و برخی از سرطان‌ها منجر می‌شود. اثر چنین مشکلات سلامتی به‌طور

-
1. Sport for All
 2. Leeu
 3. Homi

اساسی در ایجاد بیماری، مرگ و معلولیت در سطح جهانی سهیم است. از منظر سلامت عمومی، این بی‌حرکی به همه‌گیر شدن تمایل دارد و اثر اقتصادی آن با فشاری که بر جوامع و سیستم‌های سلامتی در مدیریت بیماری‌های مرتبط با بی‌حرکی قرار می‌گیرد، درخور ملاحظه است. از طرفی براساس نتایج پژوهش‌ها، مشارکت در فعالیت بدنی منظم خطر بیماری‌های قلبی و عروقی، دیابت شیرین، پوکی استخوان، افسردگی، چاقی، سرطان سینه، سرطان روده بزرگ و زوال در افراد مسن را کاهش می‌دهد. با وجود اهمیت ورزش همگانی برای کسب فواید مثبت ناشی از آن، نتایج پژوهش‌ها نشان‌دهنده نامطلوب بودن وضعیت ورزش همگانی، شرکت ناکافی افراد در آن و نبود برنامه‌ریزی مناسب برای آن است (آصفی و اسدی دستجردی، ۲۰۱۶).

ساختار ورزش کشور ما به‌گونه‌ای است که مدیریت کلان ورزشی کشور به سمت ورزش قهرمانی میل دارد و بخش عمده فعالیت مدیریتی ورزش، به توان، وقت و اعتبارات ورزش قهرمانی سوق پیدا کرده است؛ این امر یکی از اشکالات اساسی و ساختاری ورزش کشور ماست. در این بین نگاه مردم به ورزش به دلیل جذابیت ورزش قهرمانی و در کنار آن تبلیغات رسانه‌ای به بعد قهرمانی است و هنوز در بحث فرهنگ‌سازی ورزش‌های همگانی توفیق چندانی حاصل نشده است (یوسفی ملکردی، ۲۰۱۵). زمان انجام‌دادن ورزش همگانی در مقایسه با رشته‌های دیگر نیاز کمتری به وسایل ورزشی است و با ابتدایی‌ترین وسایل نیز می‌توان این ورزش را انجام داد. رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش مؤثری در توسعه ورزش همگانی داشته باشند، اما بیشترین کاری که در این رسانه‌ها صورت می‌گیرد، پخش برنامه‌های مختصر و کوتاه‌مدت و ارائه اطلاعات پزشکی درباره ورزش‌هاست (عمان^۱، محمد و عمر فویزه، ۲۰۱۶).

بی‌شک، رسانه‌های جمعی از پدیده‌های بارز جهان معاصر هستند و می‌توانند از طریق راه‌های ارتباطی مانند فضای مجازی، رادیو و تلویزیون به واسطه تبلیغات سازمان‌یافته در برقراری ارتباط سودمند بین ورزش و رسانه‌ها تأثیر بسزایی در فرهنگ‌سازی ورزش به‌خصوص ورزش همگانی داشته باشند. این امر با پخش اعلامیه، برنامه‌های خبری، فیلم‌های مستند و برنامه‌های سرگرمی به دلیل سهولت استفاده غالب افراد جامعه از آن‌ها امکان‌پذیر است. در ایران نیز رادیو و تلویزیون به‌عنوان رسانه ملی، هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در توسعه ورزش همگانی بر عهده دارد؛ از این‌رو از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت و همکاری اجتماعی در جامعه است (ایرج‌پور، مجرد و دباغ رضایی، ۲۰۱۸).

در دو دهه گذشته مطالعه درباره ورزش و رسانه‌ها موضوع جذابی شده است. بسیاری از پژوهشگران معتقد هستند میان ورزش و رسانه‌های گروهی رابطه‌ای نزدیک وجود دارد (کاشف، ۲۰۱۲)؛ البته نمی‌توان رابطه بین ورزش و رسانه‌ها را همیشه مفید تلقی کرد یا آن را دوطرفه دانست. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی کند، اما اینکه رسانه‌ها به

همان اندازه در اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا خیر، تردید است (ولف، تونی و سولیوان، ۲۰۱۷) شفییعی (۲۰۱۲) در پژوهشی که به منظور بررسی انگیزه‌های افراد شرکت‌کننده در ورزش‌های همگانی شهر تهران انجام داد، به این نتیجه رسید که ۲۴/۲ درصد از شرکت‌کنندگان تبلیغ رسانه‌های جمعی را در گرایش به ورزش همگانی مؤثر دانستند. غفوری، رحمان، کوزه چیان و احسانی (۲۰۰۳) پژوهشی به منظور بررسی نگرش متخصصان تربیت‌بدنی به نقش رسانه‌های جمعی در گرایش مردم به ورزش همگانی و قهرمانی انجام دادند. یافته‌ها نشان داد، رابطه کم (۲۰ درصد) اما معناداری بین توسعه ورزش همگانی و قهرمانی و رسانه وجود داشت. بالارد^۱، گری، ریلی و ناگل (۲۰۱۸) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های جمعی، سطوحی از هدایت‌کردن تمرینات را بر عهده دارد. کوستاوا^۳ (۲۰۱۶) نقش رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون را در توسعه ورزش همگانی مهم توصیف کرد و عنوان کرد که توجه به تمامی مؤلفه‌های ورزش در تلویزیون اهمیت دارد. وی پیشنهاد کرد با توجه به نظرهای دست‌اندرکاران ورزش، پوشش تمامی مؤلفه‌های ورزش صورت گیرد و با تبلیغات مناسب تلویزیونی زمینه مناسب برای جذب بخش خصوصی به منظور سرمایه‌گذاری در ورزش فراهم شود. رسانه‌ها باعث جلب توجه افراد به سمت ورزش می‌شوند. پژوهش‌هایی نیز در داخل کشور انجام شده‌اند؛ از جمله آن خالديان، مصطفایی، صمدی و کیا (۲۰۱۸) است. آن‌ها پژوهشی با عنوان «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش» انجام دادند. تحلیل نظریه‌ها و مبانی پژوهش نشان داد 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 همچنین توسعه و فراگیر کردن آن بر عهده دارند.

رسانه‌های جمعی کشور اعم از فضای مجازی، مطبوعات رادیو و تلویزیون و تاحدودی سایر رسانه‌های همگانی، با وجود داشتن ظرفیت و قابلیت بالقوه، به‌منظور نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور کارکردهای شناختی هنجاری و تنظیمی لازم ندارند و براساس شواهد و قوانین موجود و پژوهش‌ها، توجه آن‌ها به ورزش‌های قهرمانی و حرفه‌ای بیشتر است (رضائی صوفی و شعبانی، ۲۰۱۸). با توجه به مطالب گفته‌شده باید بیان کرد که سیاست‌گذاران، مدیران، برنامه‌سازان، نویسندگان و تهیه‌کنندگان رسانه‌ها باید به این نکته مهم توجه داشته باشند که پرداختن به ورزش همگانی و بسط و توسعه آن نه‌تنها یکی از رسالت‌های اجتماعی-فرهنگی رسانه‌ها محسوب می‌شود، بلکه پشتوانه محکمی برای ورزش قهرمانی کشور نیز قلمداد می‌شود. همچنین توجه بیش از حد به جنبه تجاری ورزش در بلندمدت ممکن است رسانه‌ها را دچار بحران مشروعیت کند. بررسی ادبیات این حوزه نشان می‌دهد درباره مدل‌سازی نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش

-
1. Wolfe
 2. Ballard
 3. Kostava

همگانی نیز کار اندکی انجام شده است و پژوهش‌ها نیز از پراکندگی فراوانی برخوردارند. با وجود نظرهای مختلفی که در این زمینه مطرح شده است، کمبود مدلی که به تشریح چارچوبی برای نقش رسانه جمعی در حوزه ورزش همگانی ایران بپردازد، مشاهده می‌شود؛ بنابراین با توجه به مطالب گفته‌شده، پژوهشگر به دنبال یافتن پاسخ برای این سؤال است که الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور چگونه است؟

روش پژوهش

روش انجام‌شدن این پژوهش، کیفی است که با نظریه داده‌بنیاد و رویکرد گلیزر انجام گرفته است؛ به این صورت که عوامل شناسایی شده از مصاحبه‌های اجراشده استخراج شده است. هدف استفاده از رهیافت پژوهش کیفی در مطالع، حاضر، طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور بود که از روش مصاحبه نیمه‌ساختاریافته استفاده شد. در این رابطه برای مصاحبه یک پروتکل با توجه به مبانی نظری و پیشینه پژوهش تهیه شد که در ابتدا به تأیید اساتید و خبرگان حوزه قرار گرفت. در نهایت، برای مصاحبه‌ها از متخصصان رسانه دارای سابقه تدریس دانشگاهی یا فعالان حوزه ورزش همگانی و رسانه، متخصصان ترویج ورزش همگانی در رسانه و آشنا با آن، صاحب‌نظران و صاحب‌منصبان ورزش همگانی، برنامه‌سازان ورزشی، سیاست‌گذاران و مشاوران ورزشی سازمان صداوسیما به‌عنوان افراد مصاحبه‌شونده بهره گرفته شد. رشته تحصیلی و داشتن تألیفات علمی مرتبط با موضوع، داشتن سمت‌های مدیریتی و تجارب اجرایی در حوزه ورزش همگانی و فعالیت در رسانه‌های ورزشی از جمله شاخص‌های انتخاب فهرست اولیه صاحب‌نظران بودند. از روش نمونه‌گیری غیراحتمالی^۱ با انتخاب هدفمند و با بیشترین تنوع یا ناهمگونی استفاده شد. اندازه نمونه در این پژوهش بر مبنای شاخص اشباع نظری برابر با ۱۶ نفر بود. پس از تهیه راهنمای مصاحبه به نمونه آماری مراجعه شد و داده‌های مورد نیاز با استفاده از مصاحبه‌های باز جمع‌آوری شدند. گفتنی است به دلیل نبودن پژوهش و محدودیت احتمالی در جمع‌آوری داده‌ها، از رویکرد مثلث‌سازی^۲ استفاده شد. مثلث‌سازی به فرایند استفاده از رویکردها و منابع گوناگون به منظور جمع‌آوری اطلاعات در پژوهش گفته می‌شود (اسکینر، ادواردز و کوربت^۳، ۲۰۱۴).

روایی و پایایی داده‌ها (قابلیت اعتماد پژوهش)

روایی پاسخ به این سؤال است که آیا چیزی که پژوهشگر در حال مشاهده و بررسی آن است، همان چیزی است که او در حال سنجیدن و اندازه‌گیری آن است؟ در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان ارائه شد و آن‌ها متن نظریه را مطالعه کردند و

1. Non-Probability
2. Triangulation
3. Skinner, Edwards & Corbett

نظریه‌های آن‌ها اعمال شد. در پایان، اساتید این پژوهش را مطالعه و بازبینی قرار کردند و مواردی برای اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان کردند. پایایی به گستره تکرارپذیری یافته‌های پژوهش اشاره دارد. یکی از راه‌های نشان دادن پایایی، مطالعه حسابرسی فرایند آن است. یافته‌ها زمانی درخور حسابرسی هستند که پژوهشگر دیگری بتواند مسیر تصمیم به کاررفته توسط پژوهشگر در طول مصاحبه را با روشنی و وضوح پیگیری کند و سازگاری مطالعه را نشان دهد؛ بنابراین پایایی داده‌ها با نشان دادن مسیر کدگذاری پژوهش، در اختیار اساتید راهنما و مشاور قرار دادن تمامی داده‌های خام، تحلیل شده، کدها، مقوله‌ها، فرایند مطالعه، اهداف اولیه و سؤال‌ها و همچنین با حسابرسی دقیق صاحب‌نظران در زمینه درستی تمام گام‌های پژوهش، تأیید شد. علاوه بر این، در پژوهش کنونی از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده شده است.

برای محاسبه پایایی با روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار، از یک متخصص رسانه در حوزه ورزش همگانی که در مراحل انجام‌شدن پژوهش حضور داشت و از آگاهی مناسبی درباره این پژوهش برخوردار بود، درخواست شد به‌عنوان همکار در کدگذاری پژوهش شرکت کند. آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم به‌منظور کدگذاری به همکار پژوهش انتقال داده شد. سپس پژوهشگر به‌همراه همکار، به‌عنوان نمونه دو مورد از مصاحبه‌ها را کدگذاری کرد و درصد توافق درون‌موضوعی محاسبه شد که با استفاده از فرمول زیر محاسبه شد:

$$\text{درصد توافق درون} = \frac{\text{تعداد توافقات} \times 2}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\%$$

در جدول شماره یک مشاهده می‌شود که تعداد کل کدهای ثبت‌شده معادل ۱۴۵ کد و تعداد کل توافقات بین کدها معادل ۶۴ است. همچنین پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام‌گرفته در این پژوهش، معادل ۰/۸۸ درصد است؛ بنابراین با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأییدشده بود و می‌توان گفت میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب بوده است.

جدول ۱- میزان درصد پایایی بازآزمون

Table 1 - The Percentage of Reliability of The Retest

| ردیف | شماره مصاحبه | تعداد کل کدها | کدهای توافق شده | پایایی |
|------|--------------|---------------|-----------------|--------|
| ۱ | ۵ | ۶۹ | ۳۱ | ۰/۸۹ |
| ۲ | ۱۱ | ۷۶ | ۳۳ | ۰/۸۶ |
| جمع | | ۱۴۵ | ۶۴ | ۰/۸۸ |

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها در مرحله کیفی از تحلیل تم (تحلیل محتوا) استفاده شد. همه تحلیل‌های آماری با کمک نرم‌افزار مکس کیودا^۱ نسخه ۱۲ انجام شد.

نتایج

در این بخش ویژگی‌های نمونه‌های پژوهش در قالب سمت، رشته تحصیلی، تحصیلات و حوزه فعالیت ارائه شده است.

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 2 - Characteristics of the interviewees

| ردیف Row | سمت Role | رشته تحصیلی Field of study | حوزه فعالیت Field of Activity | |
|-------------|-------------------------------------|----------------------------------|----------------------------------|---------------------|
| | | | تحصیلات Education | اجرائی Executive |
| University | | | | |
| ۱ | هیئت علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۲ | هیئت علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۳ | هیئت علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۴ | هیئت علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۵ | هیئت علمی دانشگاه | بازاریابی ورزشی | دکتری بازاریابی ورزشی | ✓ |
| ۶ | مسئول ورزش همگانی و زرات ورزش | تربیت بدنی | دکتری | ✓ |
| ۷ | عضو کارگروه ورزش صداوسیما | تربیت بدنی | کارشناسی ارشد | ✓ |
| ۸ | کارشناس | مدیریت رسانه | دکتری | ✓ |
| ۹ | کارشناس | مدیریت رسانه | دکتری | ✓ |
| ۱۰ | کارشناس | مدیریت رسانه | دکتری | ✓ |
| ۱۱ | کارشناس | مدیریت رسانه | دکتری | ✓ |
| ۱۲ | مدیران سازمان ورزشی | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |

جدول ۲- مشخصات مصاحبه‌شوندگان

Table 2 - Characteristics of the interviewees

| ردیف Row | سمت Role | رشته تحصیلی Field of study | تحصیلات Education | حوزه فعالیت Field of Activity |
|-------------|--------------------------------------|----------------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| | | | | اجرائی Executive |
| ۱۳ | مجری و تهیه‌کننده برنامه ورزشی | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۱۴ | مجری و تهیه‌کننده برنامه ورزشی | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۱۵ | هیئت‌علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |
| ۱۶ | هیئت‌علمی دانشگاه | مدیریت ورزشی | دکتری مدیریت ورزشی | ✓ |

در این پژوهش از ۱۶ نمونه مطالعه تا رسیدن به اشباع نظری مصاحبه شد. با انجام دادن مصاحبه با این افراد، تشخیص پژوهشگر و گروه پژوهش این بود که اطلاعات گردآوری شده به نقطه اشباع رسیده‌اند و به اجرای مصاحبه‌های بیشتر نیاز نیست. در جداول شماره‌های سه تا هفت، نحوه کدبندی سطح اول (اولیه) و سطح دوم (متمرکز) با عنوان درک معنی ارائه طراحی مدل مفهومی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن آمده است.

جدول ۳- یافته‌های مرتبط با موانع توسعه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 3- Findings related to obstacles for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|--|---|---|----------------------|
| | | بررسی همکاری نکردن سازمان‌های ذی‌ربط در رسانه | ۳ |
| موانع توسعه Development obstacle | موانع محیطی Environmental obstacles | بازتاب‌ندادن رسانه‌های مکان‌های طبیعی و مناسب | ۵ |
| | | بازتاب‌ندادن کم‌بودن ایمنی اماکن روباز | ۴ |
| | | بررسی نشدن و معرفی نشدن فضاهای مختص آقایان و بانوان | ۶ |
| | | بازتاب‌ندادن مشکلات سیستم‌های سرمایشی و گرمایشی | ۴ |

ادامه جدول ۳- یافته‌های مرتبط با موانع توسعه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 3- Findings related to obstacles for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|---|--|---|----------------------|
| موانع توسعه Development obstacles | پوشش ندادن رخدادهای ورزش همگانی توسط رسانه‌ها Failure to cover public sporting events | کمبود توجه به ورزش بانوان و محدودیت در نمایش رسانه‌های آن | ۳ |
| | | پخش نشدن برنامه‌های جذاب درباره ورزش همگانی | ۴ |
| | | کمبود تبلیغات برای بیان اهمیت و ضرورت ورزش همگانی | ۴ |
| | | توجه بیشتر رسانه‌های جمعی در سرتیترها به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای | ۶ |
| | | همکاری ضعیف با نهادهای علمی در روند تولید و اجرای برنامه‌های ورزش همگانی | ۴ |
| | | آگاه نکردن و نبود اطلاع‌رسانی مناسب با توجه به کم بودن آگاهی جامعه از فواید فعالیت‌های بدنی و زبان‌های کم‌تحرکی | ۳ |
| | | فاصله پوشش رویدادهای ورزش حرفه‌ای و ورزش قهرمانی با ورزش همگانی بسیار زیاد است | ۵ |
| | | تعهد مالی نداشتن فدراسیون ورزش همگانی در تقلید محتوای ورزش همگانی توسط رسانه‌های جمعی | ۴ |
| | | رویکرد غیرحرفه‌ای و نبود نگاه تخصصی به تولید برنامه‌های ورزش همگانی | ۳ |
| | | تسلط نداشتن و تخصص نداشتن مجری برنامه‌های ورزش همگانی | ۴ |
| | | استفاده نکردن از افراد متخصص در رسانه‌ها | ۶ |
| | | ضعف در نقش چهارگانه رسانه (اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی) | ۵ |
| | | ضعف در به کارگیری فناوری روزآمد برای آموزش مربوط به ورزش همگانی | ۴ |
| | | اخبار و اطلاعات غیرکارشناسانه و در نتیجه غیراصولی در ورزش همگانی | ۴ |

ادامه جدول ۳- یافته‌های مرتبط با موانع توسعه نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 3- Findings related to obstacles for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|---|---|--|----------------------|
| موانع توسعه Development obstacles | اهمیت‌ندادن به ورزش همگانی Not matter to sport for all | درآمدزایی ورزش قهرمانی برای رسانه‌های جمعی و نبود این مزیت در ورزش همگانی برای رسانه | ۳ |
| | | ناهمسوب بودن اولویت ورزش همگانی در حرف و عمل در برنامه‌هایی که از رسانه جمعی پخش می‌شوند | ۴ |
| | | نبود درک صحیح از نیاز و سلیقه‌های مخاطبان به ورزش همگانی | ۲ |
| | | کم‌کاری تهیه‌کنندگان برنامه ورزشی رسانه‌ها در پرداختن به ورزش همگانی | ۲ |

موانع شناسایی شده در زمینه توسعه نقش رسانه‌های جمعی به‌منظور توسعه ورزش همگانی کشور شامل چهار مولفه و ۲۳ گزاره بود.

جدول ۴- یافته‌های مرتبط با عوامل تسهیل‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 4: Findings related to the factors facilitating for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|---|--|---|----------------------|
| عوامل تسهیل‌کننده Facilitating factors | ایجاد انگیزه به وسیله رسانه‌ها Motivation through the media | چهره‌سازی و الگوسازی از فعالان حوزه ورزش همگانی | ۲ |
| | | استفاده از چهره‌های مشهور (سلبریتی) | ۳ |
| | | به تصویر کشیدن شادی و نشاط نهفته در ورزش کردن گروهی | ۴ |
| | | نشان دادن اثر ورزش همگانی بر تناسب اندام | ۲ |
| | | به تصویر کشیدن نقش ورزش در سبک زندگی سالم | ۵ |
| | | ایجاد انگیزه بین افراد جامعه با توجه به هدف ورزش همگانی که ایجاد سلامتی و تندرستی، احساس لذت و تفریح و تهیج مردم به سمت ورزش است. | ۳ |

ادامه جدول ۴- یافته‌های مرتبط با عوامل تسهیل‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 4: Findings related to the factors facilitating for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|--|---|---|----------------------|
| عوامل تسهیل‌کننده Facilitating factors | توجه به حقوق شهروندی Pay attention to citizenship rights | آگاه کردن افراد جامعه از فواید ورزش همگانی | ۲ |
| | | بسترسازی رسانه‌ها برای اجرای ورزش‌های همگانی | ۴ |
| | | برای بهبود بهداشت روانی و جسمانی جامعه | |
| | | پخش برنامه‌ها در زمانی که رسانه بیشترین مخاطب را دارد | ۲ |
| | | پوشش دادن و پخش برنامه‌هایی درباره ورزش همگانی حتی در دورترین نقاط کشور که اتفاق می‌افتد. | ۳ |
| | | نیازسنجی گروه‌های مختلف در حوزه ورزش همگانی | ۳ |
| | | توجه ویژه به گروه کودک و نوجوان | ۲ |
| | | ارائه برنامه‌های تخصصی برای سنین مختلف در زمینه ورزش همگانی | ۴ |
| | | توجه کردن به ورزش بانوان و اولویت دادن به ورزش همگانی بانوان | ۴ |
| | | ایجاد انگیزه شهروندی | ۳ |
| فرهنگ‌سازی از طریق رسانه Culture building through media | فرهنگ‌سازی از طریق رسانه Culture building through media | مبارزه با هنجارهای اشتباه درباره ورزش بانوان | ۶ |
| | | استفاده از آموزه‌های دینی هم‌راستا با ورزش | ۲ |
| | | تولید برنامه‌های آموزشی به‌عنوان عاملی تأثیرگذار بر بسط گسترش فرهنگ ورزش همگانی | ۲ |
| | | پررنگ کردن ورزش همگانی در حوزه آداب و رسوم فرهنگ جامعه با رعایت چارچوب الگوی اسلامی-ایرانی | ۳ |
| | | تولید برنامه‌هایی به‌منظور ایجاد فرهنگ ورزش همگانی در بین مخاطبان | ۴ |
| | | بهره‌گیری از تنوع قومی بومی و علایق آن‌ها به فعالیت‌ها و ورزش‌های مختلف (شامل حرفه‌ای و تفریحی) | ۲ |
| | | تبیین غیررقابتی بودن ماهیت ورزش همگانی | ۲ |
| | | توجه ویژه به نهاد خانواده و ورزش در خانواده | ۲ |
| | | استفاده از مؤلفه‌های تاریخی و پیشینه فرهنگی و توجه به ادبیات پشتیبان در زمینه ورزش همگانی؛ مثلاً ورزش باستانی | ۳ |

ادامه جدول ۴- یافته‌های مرتبط با عوامل تسهیل‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 4: Findings related to the factors facilitating for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی | مقوله فرعی | متن مصاحبه (نکات کلیدی) | فراوانی |
|---------------|--|---|----------|
| Main Rational | Sub-categories | Interview text (Key points) | Frequenc |
| | | انتقال مفهوم ورزش همگانی به حوزه هنجارهای عمومی جامعه | ۴ |
| | | تولید و پخش فیلم و سریال‌هایی که در طول پخش به ورزش می‌پردازند؛ همچون رسانه‌های غربی که شخص در طی فعالیت‌های روزانه به ورزش کردن نیز می‌پردازد. | ۲ |
| | | درک و شناخت تولید محتوای برنامه‌های ورزش همگانی | ۳ |
| | | ساخت برنامه‌های عملیاتی و تنوع تغییر نگرش مردم به ورزش و احساس لذت و تفریح | ۲ |
| | تولید کیفیت محتوای مناسب | تولید فیلم‌ها و برنامه‌ها از زندگی افرادی که ورزش می‌کنند و نقش آن در کیفیت زندگی افراد | ۳ |
| | Produce Proper quality content | استفاده از تکنیک‌های روز رسانه‌ای (تصویربرداری) | ۴ |
| | | توجه به بعد پیشگیرانه و درمانی ورزش و فعالیت بدنی در تولید برنامه‌ها | ۲ |
| | | تکرار و پیوستگی در ارائه مفاهیم مرتبط با ورزش همگانی در برنامه‌های تولیدی | ۳ |
| | | دعوت و حضور کارشناسان باتجربه در شوراهای تصمیم‌گیری برای تولید محتوا | ۴ |
| | | معرفی فرصت‌های سرمایه‌گذاری در حوزه ورزش همگانی | ۲ |
| | | مقایسه و بیان آمار بیماری‌ها (دیابت، قلبی-عروقی و...) با سرانه ورزش همگانی | ۲ |
| | اطلاع‌رسانی درباره عوامل مرتبط با ورزش همگانی در رسانه‌ها | درونی کردن ارزش‌های ورزش و فعالیت بدنی با استفاده از رویکرد روان‌شناختی | ۳ |
| | | پوشش و اطلاع‌رسانی جشنواره و همایش‌های تفریحی-ورزشی | ۴ |
| | Information on factors related to puplic sports in the media | تبلیغات گسترده به‌صورت تیزر و زیرنویس برای تشویق به ورزش و اطلاع‌رسانی در رویدادشناسی ورزش همگانی | ۲ |
| | | اطلاع‌رسانی درباره اثرهای فیزیولوژیک ورزش بر افراد و جلوگیری از پرخاشگری و بزهکاری | ۴ |
| | | پوشش و اطلاع‌رسانی جشنواره و همایش‌های تفریحی-ورزشی | ۵ |
| | | برجسته کردن پیامدهای بی‌حرکی و ورزش نکردن | ۶ |

عوامل تسهیل‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور شامل پنج مؤلفه و ۴۱ گزاره بود.

جدول ۵- یافته‌های مرتبط با عوامل توسعه‌دهنده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 5- Findings related to the Development Factors for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| فروانی Frequency | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | مقوله فرعی Sub- Categories | مقوله اصلی Main Rational |
|---------------------|---|-------------------------------------|--------------------------------|
| ۳ | تولید و پخش برنامه‌های تخصصی برای سنین مختلف با رویکرد ورزش همگانی | | |
| ۲ | بیان ارتباط تناسب اندام مناسب و ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها | | |
| ۵ | بیان تأثیر ورزش همگانی بر سلامت خانواده‌ها | بالا بردن جذابیت | |
| ۲ | نشان دادن روابطه دوستانه‌ای که در ورزش همگانی به وجود می‌آید. | Increase Attractiveness | |
| ۲ | توجه به جنبه‌های تفریحی ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها | | |
| ۳ | پوشش رویدادهای مرتبط و ایجاد جذابیت بین افراد | | عوامل توسعه‌دهنده |
| ۶ | بررسی مشکلات امکانات مرتبط به ورزش همگانی | | Developing factors |
| ۵ | تولید و پخش برنامه‌های تخصصی راجع به توسعه زیرساخت‌ها با حضور کارشناسان | | |
| ۴ | بررسی سرانه‌های ورزشی مناطق مختلف کشور و مقایسه آن‌ها به نسبت جمعیت | توسعه زیرساخت‌ها | |
| ۲ | ارائه استانداردهای لازم برای زیرساخت‌های ورزش همگانی | Infrastructure of Development | |
| ۲ | معرفی منابع طبیعی استفاده‌شده توریسم ورزشی | | |
| ۲ | بررسی بودجه‌های اختصاص‌یافته در برنامه‌های تخصصی با حضور کارشناسان | | |
| ۳ | بررسی دلایل تخریب فضای سبز و تخریب اراضی ورزشی | | |

جدول ۵- یافته‌های مرتبط با عوامل توسعه‌دهنده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 5- Findings related to the Development Factors for the role of mass media in the development of sport for all in the country

| فرآوانی Frequency | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | مقوله فرعی Sub- Categories | مقوله اصلی Main Rational | |
|----------------------|---|--|--------------------------------|---|
| ۳ | بررسی سوابق اجرایی مدیران در رسانه‌ها | عوامل مدیریتی Management factors | | |
| ۴ | تجلیل از مدیران موفق در رسانه‌ها | | | |
| ۴ | بررسی سوابق تحصیلی مدیران و مسئولان هیئت‌های ورزش همگانی | | | |
| ۳ | معرفی شاخص‌های مدیریتی با حضور کارشناسان | | | |
| ۲ | نقد عملکرد مدیران رده‌بالای فدراسیون | | | |
| ۳ | شناسایی چالش‌های جذب اسپانسر با حضور کارشناسان | | | |
| ۲ | اختصاص بودجه مناسب به منظور ساخت برنامه‌های ورزشی با موضوع ورزش همگانی و تفریح | | | |
| ۲ | نظام‌مند کردن تخصیص اعتبارات ورزش همگانی به ادارات و هیئت‌های ورزشی بر مبنای تأکید بر ورزش برای همه | | | شناسایی و ارائه راهکارهای مالی مؤثر |
| ۳ | اعطای تسهیلات مورد نیاز برای حضور اقشار کم‌درآمد در ورزش همگانی | | | Identify and provide effective financial strategies |
| ۴ | بررسی وضعیت کاهش نرخ بلیت و آبونمان اماکن ورزشی | | | |
| ۲ | بررسی وضعیت تفکیک بودجه ورزش قهرمانی و ورزش همگانی در ادارات و هیئت‌های ورزشی در رسانه‌ها | | | |
| ۳ | تغییر نگرش صرف داشتن به درآمدزایی در برنامه‌های رسانه‌های جمعی (در ساخت برنامه‌ها فقط به دنبال درآمدزایی نباشیم). | | | |

عوامل تسهیل‌کننده نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور شامل چهار مؤلفه و ۲۵ گزاره بود.

جدول ۶- یافته‌های مرتبط با راهبردهای نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور
Table 6- Findings related to the Strategies of the role of Mass Media in the Development of Sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency | | |
|-----------------------------|---|--|----------------------|--|--|
| راهبردها Strategies | عامل‌های مؤثر در تدوین برنامه‌های تخصصی Effective factors in Developing specialized programs | استفاده از مجری با رویکرد مجری-کارشناس و مسلط به علوم ورزشی در برنامه‌های گفت‌وگومحور | ۳ | | |
| | | وجود اتاق فکر باز در روند برنامه‌سازی | ۲ | | |
| | | الگو برداری از برنامه‌های موفق رسانه‌ای سایر کشورها در زمینه ورزش همگانی | ۲ | | |
| | | ایجاد جریان رسانه‌ای هماهنگ با سایر رسانه‌ها در حوزه ورزش همگانی | ۵ | | |
| | | هدف‌گذاری و تعیین مخاطب در ساخت برنامه | ۲ | | |
| | | استفاده از مکانیزم بازخورد پس از پخش برنامه‌ها | ۱ | | |
| | | نهادینه‌کردن ورزش همگانی با محوریت فرهنگ اسلامی- ایرانی از طریق رسانه‌ها | ۴ | | |
| | | پژوهش‌محوری در ساخت برنامه‌ها | ۲ | | |
| | | داشتن دیدگاهی جامع در استفاده از تخصص‌های لازم برای برنامه‌سازی در حوزه ورزش همگانی | ۳ | | |
| | | تولید و پخش برنامه‌های ورزش همگانی در تمام رسانه‌ها با رویکردهای مختلف | ۲ | | |
| راهبردها Strategies | عامل‌های مؤثر در تخصص‌گرایی Effective factors in Specialization | پرهیز از یکنواختی در برنامه‌سازی و استفاده از قالب‌های متنوع | ۳ | | |
| | | تولید محتوایی برنامه‌هایی که اهمیت و ضرورت ورزش همگانی را در زندگی روزمره نمایان کنند | ۵ | | |
| | | به‌کارگیری افراد متخصص در حوزه‌های کارشناسی، تولید و پخش برنامه‌ها | ۵ | | |
| | | طراحی رویدادهای ورزشی-رسانه‌ای مهیج و جذاب | ۴ | | |
| | | ایجاد امید و انگیزه عمومی به‌ویژه برای کم‌توانان جسمی (شامل افراد چاق و معلول و...) | ۲ | | |
| | | آموزش مفاهیم و اهداف ورزش همگانی | ۱ | | |
| | | معرفی الگوهای ورزشکار با توجه به محبوبیتی که در بین جامعه دارند و جامعه‌پذیری افراد از آن‌ها بیشتر است | ۳ | | |
| | | | | | |
| | | | | | |
| | | | | | |

جدول ۶- یافته‌های مرتبط با راهبردهای نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور
Table 6- Findings related to the Strategies of the role of Mass Media in the Development of Sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|--|------------------------------|---|----------------------|
| برقراری تعاملات از طریق رسانه Making interactions through the media | | تداوم در ارسال پیام‌های ورزش همگانی در رسانه‌ها | ۳ |
| | | پخش تیزرهای تبلیغاتی در جهت اشاعه ورزش همگانی | ۲ |
| | | آگاه کردن مردم از هزینه‌هایی که در قبال بیماری باید بپردازند | ۵ |
| | | پخش تبلیغات در زمان و مکان مناسب برای جذب مخاطب | ۳ |
| | | مشارکت رسانه‌ها با نهادهای متولی ورزش در ساخت برنامه‌های ورزشی | ۶ |
| | | فراهم کردن زمینه‌های هماهنگی بین سازمان‌های مرتبط با ورزش و سلامت | ۲ |
| | | وجود استراتژی و برنامه راهبردی به منظور توسعه ورزش همگانی بین رسانه و سازمان‌های مرتبط | ۲ |
| | | جذب حامیان مالی برای تولید برنامه‌هایی که باعث توسعه ورزش همگانی شوند | ۲ |
| | | جذب منابع مالی از طریق پخش رویدادهای ورزش همگانی و صنعت گردشگری | ۳ |
| | | جذب منابع مالی به کمک رسانه‌ها Attracting funding to the Media help | |
| ترویج ورزش از طریق رسانه‌ها Promoting sport via the media | | تقدیر از سازمان‌های حامی مالی در ورزش همگانی | ۲ |
| | | تولید برنامه‌هایی که هدف آن‌ها ترویج بازی‌های بومی و محلی باشد | ۳ |
| | | پخش رویدادها و همایش‌های خانوادگی ورزش همگانی | ۳ |
| | | کاهش هزینه‌های درمانی افراد با توجه به رویکرد ورزش همگانی و در نتیجه بهبود کیفیت زندگی افراد. | ۵ |
| | | اهمیت دادن و اولویت‌سازی ورزش تفریحی | ۴ |
| | | تحریک افکار عمومی توسط برنامه‌ها درباره ورزش همگانی | ۴ |

جدول ۶- یافته‌های مرتبط با راهبردهای نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 6- Findings related to the Strategies of the role of Mass Media in the Development of Sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|-----------------------------|--|---|----------------------|
| | ترویج ورزش از طریق رسانه‌ها Promoting sport via the media | رسانه‌ها باید اطلاع‌رسانی دقیق و جامعی از تصمیم‌ها و برنامه‌های خرد و کلان نهادها و سازمان‌های مربوط به حوزه ورزش همگانی در بین اقشار مختلف داشته باشند | ۴ |
| | | به‌کارگیری استراتژی تمرکز بر الگوهای سنتی و نوین ورزش همگانی و تلفیقی از این دو | ۲ |
| | | با توجه به وضعیت اقتصادی امروزه معرفی ورزش همگانی به‌عنوان ورزش کم‌هزینه و آسان | ۲ |

راهبردهای حاصل از نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور شامل شش مؤلفه و ۳۶ گزاره بود.

جدول ۷- یافته‌های مرتبط با پیامدهای حاصل از نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 7- Findings related to the implications derived from the role of mass media in the development of sport for all in the country

| مقوله اصلی Main Rational | مقوله فرعی Sub-categories | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | فراوانی Frequency |
|-----------------------------|--|--|----------------------|
| پیامدها Consequences | همگانی در جامعه Institutionalize Sport for all in the society | افزایش تورهای گردشگری ورزشی از قبیل پیاده‌روی، صخره‌نوردی، کویرنوردی و... با رویکرد سلامت و تفریحات سالم | ۳ |
| | | افزایش جشنواره‌ها، همایش‌های عمومی، هیئت‌ها و انجمن‌های فعال ورزش همگانی | ۳ |
| | | افزایش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی درباره ورزش همگانی و سلامت | ۲ |
| | | افزایش ایستگاه‌های ورزش همگانی و مراکز مشاوره تغذیه | ۴ |
| | | افزایش تعداد ورزشکاران شهری، روستایی و عشایر | ۴ |
| | | افزایش باشگاه‌ها و اماکن ورزشی فعال بانوان | ۵ |

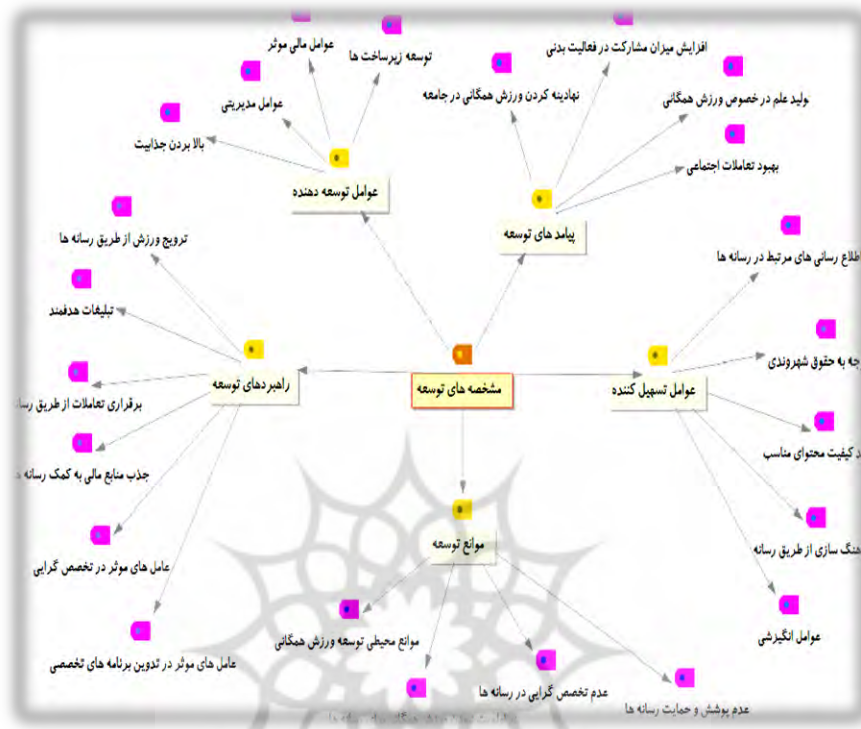
ادامه جدول ۷- یافته‌های مرتبط با پیامدهای حاصل از نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور

Table 7- Findings related to the implications derived from the role of mass media in the development of sport for all in the country

| فراوانی Frequency | متن مصاحبه (نکات کلیدی) Interview text (Key points) | مقوله فرعی Sub- categories | مقوله اصلی Main Rational |
|----------------------|--|--|--------------------------------|
| ۲ | افزایش طرح‌های پژوهشی حمایت‌شده در زمینه توسعه ورزش همگانی | تولید علم درباره ورزش همگانی | پیامدها Consequences |
| ۱ | افزایش میزان کتاب‌ها و کتابچه‌های راهنما درباره ارتباط ورزش با سلامت عمومی افراد | Producing of science about sport for alls | |
| ۳ | افزایش کتاب‌های ورزشی منتشرشده درباره ورزش همگانی | | |
| ۵ | افزایش میزان اعتبار و سرمایه‌گذاری در ورزش همگانی | | |
| ۲ | مشارکت بخش دولتی و غیردولتی در ورزش همگانی | افزایش میزان مشارکت در فعالیت بدنی | |
| ۱ | افزایش مشارکت زنان و مردان در ورزش همگانی تفریحی | Increase the level of participation in physical activity | |
| ۴ | افزایش بهره‌وری صنعت و توسعه بخش همگانی با توجه به سلامتی کارگران بخش صنعت | | |
| ۳ | اضافه‌شدن ورزش به سبک خانوار | | |
| ۲ | مشارکت خانواده‌ها به صورت جمعی در فعالیت‌های بدنی | | |
| ۱ | افزایش شادابی و نشاط در جامعه | بهبود تعاملات اجتماعی | |
| ۲ | کاهش استرس، فشار و مشغله‌های کاری بین اعضای جامعه | Improvement social interactions | |
| ۳ | کاهش آسیب‌های اجتماعی آتی | | |
| ۳ | افزایش حس به زندگی در جامعه | | |

راهبردهای حاصل از نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور شامل چهار مؤلفه و ۱۹ گزاره بود.

در این مرحله، مقوله‌ها به صورت یک شبکه با هم در ارتباط قرار می‌گیرند. همچنین این مرحله مشتمل بر ترسیم یک نمودار است که الگوی کدگذاری نامیده می‌شود. این فرایند در شکل شماره یک ارائه شده است.



شکل ۱- الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن
 Figure 1- Pattern for the role of mass media in the development of sport for all in the country and its strategies

بحث و نتیجه‌گیری

وجود بازدارنده به معنی بروز مانع و مشکل در جهت رفع نیازهای افراد در پرداختن به فعالیت بدنی است. مسائل و محدودیت‌هایی وجود دارد که افراد را از انجام دادن فعالیت‌های بدنی و ورزشی بازمی‌دارند و تعهد آن‌ها را به ادامه دادن فعالیت‌های پیشین محدود می‌کنند. نتایج پژوهش حاضر نشان داد که یکی از موانع تأثیرگذار بر توسعه ورزش همگانی با توجه به نقش رسانه‌ها، موانع محیطی مرتبط بودند که باید مد نظر قرار گیرند. این عامل شامل موارد مختلفی می‌شود که از جمله آن‌ها می‌توان به بازتاب‌اندادن مشکلات اماکن ورزشی مرتبط با ورزش همگانی اشاره کرد. همچنین لازم است به معرفی اماکن ورزشی طبیعی که امکان انجام دادن ورزش‌های همگانی برای جامعه وجود دارد پرداخته شود و حتی با نمایش دادن آن افراد جامعه انگیزه لازم را داشته باشند که در محیط‌های طبیعی و روباز ورزش کنند.

نکته بعدی در این متغیر می‌تواند معرفی اماکن ورزشی ویژه آقایان و بانوان باشد و لازم است آگاهی لازم به افراد جامعه داده شود و آن‌ها اطلاعات لازم در این باره داشته باشند. این مورد نیز می‌تواند نشان‌دهنده ارج گذاشتن به ورزش بانوان باشد؛ چراکه یکی از رسالت‌های رسانه‌ها توجه به نیازهای بانوان است و در رابطه با ورزش با توجه به فرهنگ حاکم بر جامعه و محدودیت‌هایی که وجود دارد، رسالت رسانه در توجه به ورزش بانوان بسیار مهم است. رسانه‌ها می‌توانند با بررسی مشکلات اماکن و بازتاب‌دادن آن‌ها، مسئولان و آحاد جامعه را از مشکلات موجود بر سر راه توسعه ورزش همگانی آگاه کنند. از جنبه دیگر نیز می‌توانند با تولید برنامه‌های تخصصی از مسئولان ورزش و دیگر سازمان‌ها دعوت کنند و بستر همکاری آن‌ها را با هم برای توسعه ورزش همگانی فراهم کنند. زمانی موارد یادشده محقق می‌شود که رسانه‌ها حمایت‌های لازم را کنند و بتوان در توسعه ورزش همگانی گام‌های بلندی را برداشت. در این رابطه نیز پژوهش‌های ایرج‌پور و همکاران (۲۰۱۷)، خالدیان و همکاران (۲۰۱۸)، بالارد و همکاران (۲۰۱۸) و هوم (۲۰۱۵) نشان دادند که حمایت و پوشش رسانه‌ها در توسعه ورزش به‌خصوص ورزش همگانی اثرات مثبتی دارد.

یکی از مواد مهم که باعث شده است رسانه‌ها در توسعه ورزش همگانی کوتاهی کنند، توجه به ورزش قهرمانی و اولویت‌دادن به ورزش قهرمانی است، بیشتر رسانه‌ها به ورزش قهرمانی می‌پردازند و رویدادهای آن را بررسی می‌کنند و حتی برنامه‌های تخصصی فراوانی در سال‌های اخیر پخش کرده‌اند. حتی در فضای مجازی نیز به این شکل است و تمام اخبار درباره ورزش قهرمانی است و رقابت‌ها را تجزیه و تحلیل می‌کنند و کمترین زمان ممکن را به ورزش همگانی اختصاص داده‌اند؛ از این رو لازم است رسانه‌ها رویکرد جاری مسئولان را تغییر دهند و توجهی ویژه به ورزش همگانی کنند؛ به‌نحوی که بتوانند آن را در جامعه نهادینه کنند و افراد بیشتری به این موضوع مهم سوق پیدا کنند (خالدیان و همکاران، ۲۰۱۸).

یکی از عامل‌های اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها که در مصاحبه‌ها یافت شد، عوامل تسهیل‌کننده بودند. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش‌های غفوری و همکاران (۲۰۱۴)، صادقیان، حسینی و فرزاد (۲۰۱۵)، هوم (۲۰۱۸) همسوست. آن‌ها نیز بیان کردند که عوامل انگیزشی، توجه به حقوق شهروندی و فرهنگ‌سازی در توسعه ورزش همگانی در بین آحاد مختلف جامعه تأثیرگذار است. عوامل تسهیل‌کننده نیز از زیرمجموعه‌هایی تشکیل شده است که یکی از این عامل‌ها عوامل انگیزشی است که باید از طریق رسانه به جامعه منتقل شود. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه مطالب درباره اثرات مثبت ورزش همگانی بر تناسب اندام افراد، انگیزه‌های لازم را در میان جامعه به وجود آورند و در این راه با بهره‌گیری از الگوهای موفق زندگی، سبک زندگی افراد را در جامعه تغییر دهند و برنامه‌هایی درباره سبک‌های زندگی نوین و موفق ارائه دهند که در آن ورزش‌های همگانی تأثیر بسزایی دارند.

همچنین یکی دیگر از مواردی که در یافته‌ها بیان شد، ورزش کردن با رویکرد احساس لذت و تفریح بود. شادی و نشاط حاصل از انجام دادن ورزش همگانی موجب برانگیختن انگیزه‌های افراد به سمت ورزش همگانی می‌شود؛ از این رو افراد جامعه در طول روز و هفته ساعتی مشخص را به ورزش کردن اختصاص خواهند داد.

یکی از موضوعات مهم که امروزه بیان می‌شود، توجه به حقوق شهروندی است که رسانه‌ها باید در سیاست‌گذاری‌های خود به آن توجهی ویژه داشته باشند. توجه کردن به حقوق افراد جامعه از رسالت‌های مهم رسانه‌هاست و باید به یک اندازه به حقوق مردان و بانوان پرداخته شود. در این راستا لازم است رسانه‌ها برنامه‌هایی با محوریت بانوان و حتی کودکان در زمینه ترویج ورزش همگانی در این اقلار جامعه تهیه و پخش کنند. این برنامه‌ها می‌توانند به عنوان عامل تسهیل‌کننده بر توسعه ورزش همگانی اثرگذار باشند.

از طرف دیگر، رسانه‌ها با نیازسنجی گروه‌های مختلف جامعه در حوزه ورزش همگانی بسترهای لازم را برای توسعه این ورزش فراهم کنند. فرهنگ‌سازی از طریق رسانه‌ها همواره در همه حوزه‌ها یکی از سلاح‌های مدیران و مسئولان بوده است. در حوزه ورزش و ترویج آن نیز فرهنگ‌سازی در رسانه ورزشی می‌تواند به پیشرفت آن کمک درخور توجهی کند (غفوری و همکاران، ۲۰۱۴). برای نهادینه کردن ورزش در سید خانوار در جامعه باید فرهنگ‌سازی‌های لازم شود. این امر می‌تواند از طریق تولید برنامه‌های آموزشی با توجه به مؤلفه‌های تاریخی و پیشینه فرهنگی و توجه به ادبیات محقق شود. در این رابطه می‌توان به کیفیت محتوای مناسب اشاره کرد که رسانه‌ها می‌توانند با تولید محتوای مناسب برنامه‌های سازنده‌ای با توجه به سطح سواد افراد جامعه تولید کنند تا آن‌ها را به سمت ورزش کردن هدایت کنند. در تولید محتوای مناسب عوامل بسیاری اثرگذارند؛ از جمله بهره‌گیری از تکنیک‌های مدرن و به روز که جذابیت محتوا را برای بیننده افزایش دهد و همچنین تولید برنامه‌هایی با محتوای خاص هر منطقه که بر نگرش افراد آن منطقه جغرافیای تأثیرگذار باشد. گام دیگر در این رابطه اطلاع‌رسانی‌های مرتبط با ورزش همگانی در رسانه‌هاست. رسانه‌ها ابعاد مختلفی را می‌توانند پوشش دهند. یکی از این ابعاد، تبلیغات و اطلاع‌رسانی راجع به جشنواره‌ها و همایش‌های تفریحی ورزشی است که قبل از برگزاری این رویدادها باشد. استفاده از تیزرهای تبلیغاتی مرتبط در بین برنامه‌ها نیز می‌تواند ورزش همگانی را به عنوان ارزش نشان دهد که در نهایت در ذهن جامعه درونی‌سازی شود و افراد به صورت ناخودآگاه به آن توجه کنند (صادقیان و همکاران، ۲۰۱۵).

یکی از مواردی که می‌تواند در توسعه ورزش همگانی نقش داشته باشد، جذابیت است که رسانه‌ها در این زمینه می‌توانند نقش مهمی را ایفا کنند. تولید و پخش برنامه‌های تخصصی برای سنین مختلف با رویکرد ورزش همگانی می‌تواند یکی از مواردی باشد که رسانه‌ها بر آن تمرکز کنند و از این طریق ورزش همگانی را برای سنین مختلف جذاب کنند. مورد دیگر که رسانه‌ها می‌توانند بر آن تمرکز کنند، نشان دادن روابط دوستانه‌ای است که در ورزش همگانی به وجود می‌آید. افراد

می‌توانند در کنار هم در محیطی دوستانه ورزش کنند و از این طریق نشان دهند که فعالیت در چنین محیطی چه تأثیراتی بر فرد در اجتماع دارد. حتی بر سبک زندگی و خانواده افراد مؤثر است؛ به‌صورتی که شاخص‌های سلامت در جامعه و خانواده افزایش خواهد یافت.

در مبانی و پیشینه پژوهش‌های این حوزه بیان شده است که زیرساخت‌ها از مهم‌ترین عوامل توسعه ورزش همگانی هستند (رضوی و همکاران، ۲۰۱۶)؛ از این‌رو رسانه‌ها باید توجه بیشتری به زیرساخت‌ها داشته باشند، با دعوت از کارشناسان این حوزه به بررسی وضعیت موجود و وضعیت مطلوب رسانه‌های ورزشی بپردازند، ضعف‌ها را در این زمینه شناسایی کنند و به‌صورت گزارش کامل آن را در اختیار افراد جامعه قرار دهند. مدیران و مسئولان نیز باید به زیرساخت‌ها توجه ویژه‌ای داشته باشند؛ چون این اماکن در حوزه وظایف مسئولان قرار دارند و باید به امور آن‌ها رسیدگی کنند و با تأمین بودجه‌های لازم درصدد ارتقا و پیشرفت این اماکن برآیند؛ زیرا بدون شک نبود زیرساخت‌های لازم تأثیرات بسیار منفی بر توسعه ورزش همگانی دارد و همچنین نبود اماکن مناسب در بی‌انگیزگی افراد برای شرکت در این فعالیت‌ها اثر مستقیم دارد. در این راستا باید مدیران و مسئولان لایق و کارآمد در حوزه مدیریت انتخاب شوند. برای انتخاب این مدیران نیز می‌توان با حضور کارشناسان شاخص‌های لازم را برای انتخاب مدیران شناسایی کرد و در اختیار سازمان‌های مرتبط و افراد جامعه قرار داد. همچنین با بررسی کارنامه کاری مدیران و مسئولان این حوزه، مسئولان و مدیران لایق شناسایی شوند و از آن‌ها در صداوسیما تقدیر شود.

دیگر عامل مهم و اثرگذار بر توسعه ورزش همگانی، موضوع اقتصادی و مالی است که باید راهکارهای لازم ارائه شود. برای افراد و خانواده‌ها ورزش همگانی باید کمترین هزینه ممکن را در برگیرد؛ چون مشکلات اقتصادی باعث دور شدن افراد از ورزش کردن می‌شود و افراد و خانواده‌ها کمترین زمان ممکن را به این امر اختصاص می‌دهند. همچنین سبک زندگی ماشینی اثر منفی خود را بر سبک زندگی گذاشته است که باید رسانه‌ها در این امر برنامه‌های تخصصی و تأثیرگذاری تولید کنند و باعث ترغیب افراد به‌سوی ورزش کردن شوند (بالارد و همکاران، ۲۰۱۸). نتایج پژوهش‌های ایرج‌پور و همکاران (۲۰۱۷)، خالدیان و همکاران (۲۰۱۸)، بالارد و همکاران (۲۰۱۸) و هوم (۲۰۱۸) با یافته‌های این قسمت نیز همسوست و یافته‌های پژوهش حاضر را تأیید می‌کنند. به‌منظور توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها باید راهبردهایی را در نظر گرفت که این امر تحقق یابد. یکی از راهبردها، تدوین برنامه‌های تخصصی در حوزه ورزش همگانی است. این برنامه‌ها باید با اهداف مشخص و مدون اجرا شوند، به‌صورت تخصصی تمام جنبه‌های ورزش همگانی را بررسی کنند، از زوایای مختلف به این امر بپردازند و در ساخت برنامه‌ها به نیازهای جامعه توجهی ویژه شود که در نهایت برنامه تولیدشده مردم‌محور باشد و برای رفع نیازهای افراد مختلف جامعه باشد. در همه رسانه‌ها به این برنامه‌ها توجه شود و پخش شوند تا بازدهی لازم را داشته باشند. برای تحقق این امر باید بستری فراهم شود. یکی از این بسترها تخصص‌گرایی در ساخت این برنامه‌هاست. برای تهیه برنامه‌های ذکر شده می‌باید از افرادی که تحصیلات مرتبط

دارند، بهره گرفته شود و تجربه کاری نیز باید یکی از آیتم‌های انتخاب افراد باشد تا برنامه‌ای کاربردی برای جامعه تدوین شود (آصفی و اسدی، ۲۰۱۶). تبلیغات همواره یک عامل برای معرفی موضوعات بوده است. در رسانه‌ها که جایگاه و خاستگاه اصلی تبلیغات‌اند، می‌توان با تبلیغات هدفمند ویژگی‌ها و فواید ورزش همگانی را به مخاطبان انتقال داد و در جهت توسعه ورزش همگانی گام‌های بلند برداشت. مورد دیگر که می‌توان به آن اشاره کرد، برقراری تعاملات بین‌سازمانی است که رسانه‌ها در این باره به خوبی می‌توانند ارتباطات لازم برقرار کنند و بین سازمان‌های متولی ورزش همگانی ارتباط و همکاری برقرار شود. همچنین با بیان کردن فواید ورزش همگانی و فرصت‌های کاری‌ای که وجود دارد، بسترها برای سرمایه‌گذاران معرفی شود که این افراد با اطلاعات لازم به سمت سرمایه‌گذاری در این حوزه گام بردارند. در این شرایط حامیان مالی به خوبی در توسعه ورزش همگانی نقش ایفا کنند و رسانه‌ها نیز به معرفی این حامیان بپردازند. درنهایت می‌توان گفت یکی از مهم‌ترین راهبردهایی می‌تواند ترویج ورزش همگانی از طریق رسانه باشد؛ چون رسانه‌ها از بیشترین مخاطبان جامعه برخوردار هستند و به راحتی با مانور دادن در حوزه ورزش همگانی آن را در جامعه و بین افراد گسترش می‌دهند؛ بر این اساس، به عنوان یک اصل در زندگی به ورزش و فعالیت بدنی نگاه می‌شود.

درنهایت نتایج پژوهش حاضر به پیامدهای توسعه ورزش همگانی منتهی می‌شود که مهم‌ترین بخش پژوهش است؛ چراکه اثرات آن بر جامعه و افراد جامعه نمایان می‌شود و باعث بهبود وضعیت و کیفیت زندگی آن‌ها می‌شود. از دیگر پیامدهای آن می‌توان به تعاملات اجتماعی اشاره کرد که از طریق ورزش کردن افراد در کنار دیگران به وجود می‌آید. افراد در فضای ورزشی و طبیعی در کنار هم به ورزش می‌کنند و از این طریق روابط دوستانه برقرار می‌کنند (عزیزی، جلالی و خبیری، ۲۰۱۱). از مهم‌ترین پیامدهای توسعه ورزش همگانی می‌توان به افزایش شاخص سلامتی در جامعه اشاره کرد. بدون شک میانگین سلامتی روند روبه‌رشد و مثبتی خواهد داشت که این امر در نشاط جامعه نیز اثرگذار است.

پیشنهاد می‌شود میزان برنامه‌های تولیدی در رادیو و تلویزیون و حجم مطالب نشریات با محتوای آموزش ورزش همگانی افزایش یابد تا مردم با یادگیری ورزش همگانی بتوانند خودشان مربی خودش شوند و در منزل و پارک‌ها با حداقل امکانات به ورزش همگانی بپردازند. به تبلیغات نیز باید توجهی ویژه شود. در حال حاضر تبلیغات در تمام دنیا از مهم‌ترین عوامل تغییر نگرش و گرایش افراد محسوب می‌شود و می‌توان با تبلیغ مردم را به ورزش همگانی ترغیب کرد و همچنین با اطلاع‌رسانی درباره همایش‌های ورزش همگانی مردم را به انجام دادن این ورزش تشویق کرد. بهتر است در رسانه به‌ویژه در تلویزیون برنامه‌هایی تولید شود که کارمندان و سایر افراد شاغل که معمولاً صبح تا بعدازظهر مشغول به کار هستند و فرصت ورزش کردن ندارند، بتوانند با این برنامه‌ها ورزش کنند و کمبود وقت که باعث ورزش نکردن آن‌ها می‌شود، با رسانه به‌ویژه تلویزیون برطرف شود.

References

1. Al-Eisa, E. S., & Al-Sobayel, H. H. (2017). Physical activity and health beliefs among Saudi Women. *Journal of Nutrition and Metabolism*, 5(7), 1-6.
2. Alshami, A. (2016). Sport mass media influence on promoting sports in order to global media. 3(3), 1-9.
3. Aman, M. S., Mohamed, M., & Omar-Fauzee, M. S. (2016). Sport for all and elite sport: Underlining values and aims for government involvement via leisure policy. *European Journal of Social Sciences*, 9(4), 659-668.
4. Asefi, A. A., & Dastjerdi, H. (2016). An overview of the obstacles to the development of public sport in Tehran state universities and presentation of practical solutions for its development. *Journal of Sport Management*, 8(6), 823-844.
5. Azizi, B., Jalali Farahani, M., Khabiri, M. (2011). Investigating the attitude of students living in Tehran University dormitories to public sport. *Journal of Sport Management*, 8, 75-91.
6. Ballard, M., Gray, M., Reilly, J., & Noggle, M. (2018). Correlates of game screen time among males: Body, physical activity and other media use. *Eating Behaviors*, 10, 161-167.
7. Coll, C. V., Domingues, M. R., Gonçalves, H., & Bertoldi, A. D. (2017). Perceived barriers to leisure-time physical activity during pregnancy: A literature review of quantitative and
8. Danaei Fard, H., Alvani, S.M., & Azar, A. (2009). *Methodology of qualitative research in management: A comprehensive approach*. Tehran: Eshraghi Publications.
9. Dhonde, B. M., & Patil, V. N. (2016). Role of mass media in progress of physical education and sports. *Indian Streams Research Journal*, 2(8), 19-27
10. Ghafouri, F., Rahmanarsest, H., Kouzehchian, H., & Ehsani, M. (2005). Assessment of attitude of physical education and specialists for intervention in mass media of public sport. *Journal of Sport Management Studies*, 4, 27-39.
11. Home, J. (2015). Sport and the mass media in Japan. *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 415 -432.
12. Irajpour, A., Singh, R., & Tannery Rezaei, S. (2014). Investigating the role of mass media in cultural development of public and professional sport in Iran. *Journal of Urban Management Studies*, 2(2), 22-38
13. Kashef, M. (2012) Survey of the state of public sport in Iran and recommendations related to the development of public sport in Iran. Paper presented at the 4th National Conference on Physical Education and Sport Sciences, University of Guilan, Tehran, Islamic Azad University Science and Research Branch.
14. Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2014). The role of mass media in sport development. *Communication Management in Sport Media*, 1, 1-8
15. Kostova, T. (2016). Adoption of an organizational Practice by subsidiaries of multinational corporations: Institutional and Relation Effects. *Academy of Management Journal*, 45, 215-233.
16. Lull, J. (2012). *Media, communication, culture: A global approach* (2nd ed.). Cambridge, UK: Polity Press.
17. Meenaghan, T., Wolfe, R., & Sullivan, P. (2002). The sport network: Insight into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 4(6) 55-67.

18. Razavi, S. M. H, Niyazi, S. M., & Boroumand Dolagh, M. R. (2016). Designing and developing a Mashhad sport for all development strategy using a scientific perspective. *Applied Research in Sport Management*, 3(9), 49-60.
19. Sadeghian, Z., Hosseini, E., & Farzan, F. (2015). The role of mass media in hamadan people's attitude to public sport. *Journal of Exercise Management and Motivational Behavior*, 20, 35-44.
20. Saeedi, A. A., Heidari Zorodeh, M., Ghadimi, B., & Mostafavi, S. R. (2018). Sport for all and citizens of Tehran. Tehran: Publications of the International Institute for the Study of Art, Society and Culture.
21. Savari, S., Mehdiipour, A. R., & Ranjbar, R. (2013). Describe the state of Khuzestan public sport and formulate its development strategies. *Journal of Sport Management and Motor Behavior*, 11(21), 83-92.
22. Shabani, A., & Rezaei Sufi, M. (2016). Investigating the impact of media on public and recreational sports. *Communication Management in Sports Media*, 3(9), 54-68.
23. Skinner, J., Edwards, A., & Corbett, B. (2014). *Research methods for sport management*. London: Routledge.
24. Wolfe, R., Tony, M., & Sullivan, P. (2017). The sport network: Insight into the shifting balance of power. *Journal of Business Research*, 55, 611-622.
25. Yousefi Malakroodi, R. (2015). Public exercise. *Applied Research in Sport Management*, 3(2), 1-14.

استناد به مقاله

مشتاقي، مهتاب؛ قاسمی، حمید؛ و راسخ، نازنین. (۱۴۰۰). طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۳(۶۶)، ۹۲-۳۶۳. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2020.8214.2813

Moshtaghi, M; Ghasemi, H; & Rasekh, N. (2021). Designing a Pattern for the Role of Mass Media in the Development of Sport for all in the Country and its Strategies. *Sport Management Studies*, 13(66), 363-92. (In Persian). DOI: 10.22089/smrj.2020.8214.2813