

Defining the role of the government in the development of Sports for All using the media

Hojat Bagheri¹ - Ghodratoallahe Bagheri Ragheb^{*2} - Mohamad Khabiri³ - Ali Saberi⁴
1.PhD Student in Sport Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran 2.Associate Professor of Sports Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran 3.Associate Professor of Sports Management, University of Tehran, Tehran, Iran 4.Associate Professor of Sports Management, Faculty of Management and Accounting, Farabi College, University of Tehran, Qom, Iran

Abstract

The aim of the current research is to analyze the role of the government in the development of Sports for All using the media. In terms of objective, it is applied, and in terms of research method, it is qualitative based on a thematic analysis approach. In this research, according to the purpose of studying the participants, targeted sampling was used. Participants were selected from among government members, managers, experts, and senior experts in selected headquarters areas of the Ministry of Sports and Youth, including (Deputy for the Development of Sports for All, Office of International Affairs, Office of Cultural Affairs, Women's Sports Development Deputy, Public Relations), sports directors of provincial municipalities, sports directors of various departments of the armed forces, elected directors in the National Olympic and Paralympic Committee, and professors of sports management (18 interviews). In order to collect information, a semi-structured, in-depth interview was used. Validity and reliability were confirmed. The results of the content analysis showed that government media influence the development of Sports for All in dimensions such as the structure of Sports for All, promotion and publicity of Sports for All, information of Sports for All, education of Sports for All, acculturation of Sports for All, and convergence of stakeholders of Sports for All. According to the results of the research, it is suggested that it is necessary to use the capacity of the media in order to empower the Sports for All program. Therefore, taking advantage of variables such as culture building and educational activities can provide conditions for the development of sports activities, Sports for All, and presenting ideas and criticisms on the technological platform and capacity of the media.

Keywords

Informing, Culture Building, Public Sports Training, Public Sports Structure.

* Corresponding Author: E-Mail: ghbagheri@ut.ac.ir

شناسایی نقش دولت در توسعه ورزش همگانی با بهره‌گیری از رسانه

حجت باقری^۱ - قدرت الله باقری راغب*^۲ - محمد خیبری^۳ - علی صابری^۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران ۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران ۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران ۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده مدیریت و حسابداری دانشکده‌گان فارابی دانشگاه تهران، قم، ایران

چکیده

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل نقش دولت در توسعه ورزش همگانی با بهره‌گیری از رسانه است. این پژوهش از نظر هدف کاربردی و از نظر نوع داده مورد استفاده، کیفی است که با رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. در این پژوهش با توجه به هدف مطالعه شرکت‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از بین اعضای دولت، مدیران و کارشناسان خبره و عالی در حوزه‌های ستادی منتخب وزارت ورزش و جوانان از جمله (معاونت توسعه ورزش همگانی، دفتر امور بین‌الملل، دفتر امور فرهنگی، معاونت توسعه ورزش بانوان، روابط عمومی)، مدیران ورزش شهرداری‌های استان‌ها و مدیران ورزش بخش‌های مختلف نیروهای مسلح و همچنین مدیران منتخب در کمیته ملی المپیک و پارالمپیک و اساتید مدیریت ورزشی، انتخاب شدند (۱۸ مصاحبه). به‌منظور جمع‌آوری اطلاعات، از مصاحبه نیمه‌ساختار یافته و عمیق استفاده شد. روایی و پایایی به تأیید رسید. نتایج تحلیل مضمون نشان داد که رسانه‌های دولت در ابعادی همچون ساختار ورزش همگانی، ترویج و تبلیغ ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی ورزش همگانی، آموزش ورزش همگانی، فرهنگ‌سازی ورزش همگانی و همگرایی ذینفعان ورزش همگانی بر توسعه ورزش همگانی تأثیرگذارند. با توجه به نتایج پژوهش استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در راه توانمندسازی برنامه ورزش همگانی امری ضروری است. از این‌رو بهره‌گیری از متغیرهایی از جمله فرهنگ‌سازی و فعالیت‌های آموزشی می‌تواند شرایطی را برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، ورزش همگانی و ارائه ایده‌ها و انتقادهای خود در بستر فناوری و ظرفیت رسانه‌ها فراهم آورد. بنابراین پیشنهاد می‌شود دولت با طراحی برنامه‌های رسانه‌ای هدفمند، شبکه‌ای منسجم میان نهادهای اجرایی، رسانه‌ها و جامعه ایجاد کند. همچنین، توسعه آموزش‌های عمومی در رسانه‌های ملی و محلی می‌تواند مشارکت فعالانه‌تر مردم در ورزش همگانی را تسهیل کند.

کلیدواژه‌ها

آموزش ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی، ساختار ورزش همگانی، فرهنگ‌سازی.

مقدمه

گردیده است تا از آن به‌عنوان ابزاری قدرتمند در راستای نیازهای بشری یاد شود. این مسئله سبب گردیده است تا اهمیت رسانه‌ها در فضای فعلی بیش‌ازپیش مشخص گردد (۵). یکی از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی است. رسانه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی هستند (۶). جذابیت‌های رسانه‌های ورزشی و مخاطبان گسترده آن در هر سطح و ویژگی، سبب گردیده است تا از آن به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افراد مشخص گردد (۷). ظرفیت‌های گسترده نقش رسانه‌ای سبب شده است تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود شود. این مسئله منجر به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌ها شده است که هرروز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود (۸).

نقش رسانه‌ای دولت به‌عنوان هدایت‌کننده اصلی توسعه فرهنگی و اجتماعی کشور، نقش و مأموریت بزرگی در برنامه‌های آموزشی و تربیتی کشور بر عهده دارد و حتی به‌عنوان یک ابزار کمک‌آموزشی مهم و اثربخش قلمداد می‌شوند؛ از این رو از مهم‌ترین نقش‌های رسانه‌ها در توسعه برنامه‌های درسی، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی و آموزش مداوم در جهت ایجاد روحیه مشارکت، همکاری و تسهیم دانش است (۹). میتچل^۳ و والتون ویست (۲۰۲۲) بیان کردند که استفاده از رسانه‌ها، سطوحی از هدایت کردن و خط و مشی‌گذاری را در برنامه‌های آموزشی، ورزشی و تربیتی بر عهده دارد (۱۰). آکراموویچ^۴ و ناظرسویچ (۲۰۲۱) دریافتند که رسانه‌ها به‌مثابه بزرگراه‌های اطلاعاتی و پل ارتباطی تأثیرگذار بر افکار عمومی نقش مهمی در فرایند اطلاع‌رسانی، گفتمان‌سازی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی برنامه‌های آموزشی و همچنین توسعه و فراگیرکردن آن بر عهده‌دارند (۱۱). از طرفی سالوما^۵ و مرتالا (۲۰۲۲)، ایکراموونا^۶ (۲۰۲۲)، حمدی^۷

ما در عصری زندگی می‌کنیم که رسانه‌ها نقش مهمی در زندگی ما ایفا می‌کنند، رسانه‌ها در دوران کنونی بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی مردم شده‌اند (۱). مردم در طول شبانه‌روز از محتواهای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و آموزشی و سرگرمی رسانه‌ها استفاده می‌کنند. نسل کنونی جامعه از ابتدای حیاتش با رسانه‌ها بزرگ می‌شود و در دنیای اطلاعاتی و ارتباطی امروز این نسل، بخش عظیم فرهنگ، ارزش‌ها و هنجارهای جامعه خود و دیگر جوامع را از رسانه‌ها دریافت می‌کند. به عبارتی در دوران معاصر که به عصر اطلاعات و جامعه اطلاعاتی و ارتباطی معروف است، بخش عظیمی از جامعه‌پذیری نسل‌ها از طریق رسانه‌ها انجام می‌شود و نفوذ و تأثیر رسانه تا جایی است که برخی از نظریه‌پردازان ارتباطی بر این باورند که رسانه‌ها و نقش آن، اولویت ذهنی و حتی رفتاری ما را تعیین می‌کنند و اگر چگونه فکر کردن را به ما یاد ندهند، اینکه به چه چیزی فکر کنیم را به ما می‌آموزند (۲). مشخصه عصر کنونی، رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده و با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه است. سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی در دولت‌ها سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان هم رسانه‌ها خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن مخاطبان می‌کنند و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی است و رسانه‌ها نیز چندی است که در این امر تلاش کرده‌اند (۳).

رسانه‌ها همواره به‌عنوان ارکان مهم و کلیدی در سطح جامعه مشخص بوده‌اند و تأثیرگذاری مثبتی و منفی در سطوح مختلف جامعه داشته‌اند (۴). ظرفیت‌های نقش رسانه‌ای در سایر حوزه‌های اقتصادی و سیاسی سبب

5. Salomaa, Mertala

6. Ikramovna

7. Hamadi, El-Den, Azam & Sriratanaviriyakul

1. Media

2. The world of information and communication

3. Mitchell & Walton-Fisette

4. Akramovich, Nazirjonovich

همگانی قرار دارد (۱۹). جان^۳ و همکاران (۲۰۲۰) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که چارچوب‌های نظری مرتبط با توسعه ورزش همگانی عبارت‌اند از: غنی‌سازی فرهنگی، یکپارچه‌سازی فرآیندهای اجتماعی، هدایت و ارزشیابی، تنوع برنامه‌ریزی، ابتکارات توسعه‌ای و پروژه‌های آموزشی، توسعه شخصی، تغییرات اجتماعی، نژادپرستی، رفتارها و نگرش‌ها، ارتقا سلامت، سیاست‌گذاری کلان است (۲۰). عسکریان و رهبر (۲۰۲۱) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که با توجه به رویکرد سیستمی، مدل توسعه ورزش همگانی ایران دارای پنج بخش ورودی شامل؛ ذینفعان (کلان، میانی، خرد) و رویه‌ها (توسعه سامانه انسانی، توسعه مدیریت، توسعه نظام مالی، توسعه تجهیزات و تسهیلات، توسعه فرهنگی، توسعه نهادی، ترویج، توسعه سیستم رقابت)، پردازش شامل؛ سه فرآیند جذب، نگهداری (نگهداری استعداد، نگهداری مشارکت ورزشی جامعه) و پرورش، خروجی شامل؛ پیامدهای فرهنگی- اجتماعی، پیامدهای اقتصادی و پیامدهای سیاسی، نظام بازخور یا همان نظام کنترل و ارزشیابی و درنهایت محیط شامل؛ بسترهای فرهنگی- اجتماعی، اقتصادی، سیاسی- حقوقی است (۲۱).

در بین حوزه‌ها و نهادهای ذی‌ربط و اهم آن مغفول ماندن و غیر حساس بودن و کم‌توجهی حوزه دستگاه‌های متولی ورزش به اهمیت شناخت، سیاست‌گذاری، تعیین اهداف راهبردی و تأمین سازوکارهای اجرایی در بین اولویتهای عملیاتی میان‌مدت و بلندمدت است. همچنین به علت گرایش مدیران تربیت‌بدنی و رسانه‌های ورزشی به ورزش قهرمانی، تاکنون کمتر به ورزش همگانی پرداخته شده است. به‌علاوه پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور در حوزه توسعه ورزش نیز معمولاً به‌صورت کلی و جداگانه توسعه ورزش را مدنظر قرار داده‌اند و کمتر با رویکردی یکپارچه به ارائه مدلی جامع برای ورزش همراه با ارائه راهکار پرداخته‌اند که در آن نهادها و افراد کلیدی

الدن، ازم و استروینکولا (۲۰۲۴) و آلنزی و برنتاپوت (۲۰۲۴) در پژوهش‌های مختلف، از رسانه‌ها به‌عنوان بازوی توانمند دنیای آموزش نام می‌برند که پتانسیل بالایی در جهت اثرگذاری و هدایت برنامه‌های آموزشی و ورزشی دارند (۱۲، ۱۳، ۱۴، ۱۵).

نقش و کارکردهای ورزش روز به روز افزایش‌یافته و فراتر از کارکردهای سنتی خود در حال حرکت است. این موضوع به چند عامل مشخص برمی‌گردد که یکی از مهم‌ترین آن‌ها رشد و پیشرفت علوم ورزشی است و همراه با تعامل ورزش با حوزه‌های اقتصاد، فرهنگ، سیاست، صنعت و سایر ابعاد اجتماعی جامعه، تعامل ویژه‌ای را ایجاد کرده است (۱۶). در حال حاضر به ورزش فقط به‌عنوان تفریح و سرگرمی توجه نمی‌شود، بلکه ظرفیت‌های فراوانی در آن به چشم می‌خورد که می‌تواند تأثیرات عظیم اقتصادی، تربیتی، اخلاقی، اجتماعی، زیستی و فرهنگی ایجاد کند. به همین دلیل استقبال فراوانی از توسعه همه‌جانبه ورزش در جامعه می‌شود و در سبد خانوار جامعه موقعیت خود را می‌یابد و مردم اقبال زیادی را برای سرمایه‌گذاری در آن نشان می‌دهند (۱۷). یک بخش عمده از ورزش که با سلامتی و نشاط جامعه ارتباط نزدیک دارد و بسیاری از کارکردهای اساسی ورزش در آن خلاصه می‌شود، ورزش همگانی و یا ورزش برای همه است. بسیاری از کشورهای توسعه‌یافته از میان رویکردهای مختلف ورزش، ورزش با رویکرد بخش سلامت را پذیرفته و بر اساس آن عمل می‌نمایند. ورزش همگانی و تفریحی باهدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی و فراهم کردن تکثرگرایی ورزشی، تقویت ورزش قهرمانی، ورزش رقابتی، تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شد (۱۸). لیندل^۲ و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی به این نتیجه رسیدند که مهارت‌های فنی و قابل‌انتقال بیشترین نقش را در توسعه ورزش همگانی دارند. همچنین نتایج نشان داد که مهارت‌های علمی در رتبه بعدی مؤثر در توسعه ورزش

³. Jon

¹. Alenezi, Brinthaupt

². Lyndell

پژوهش تحلیل مضمون کیفی با استفاده از مراحل شش‌گانه براون و کلارک (۲۰۰۶) است. روش انتخاب‌شده از نوع تک‌روشی کیفی و افق زمانی پژوهش نیز مقطعی بوده است؛ به این معنا که داده‌ها در یک بازه زمانی مشخص گردآوری شده‌اند.

این مطالعه به روش کیفی با رویکرد تحلیل مضمون انجام شد. تحلیل مضمون در این مطالعه، بر مبنای مدل شش‌مرحله‌ای براون و کلارک (۲۰۰۶) پیاده‌سازی گردید که شامل مراحل: آشنایی با داده‌ها، تولید کدهای اولیه، جستجوی مضامین، بازبینی مضامین، تعریف و نام‌گذاری مضامین، و تدوین گزارش نهایی است. این رویکرد به پژوهشگر کمک کرد تا مضامین عمیق و معناداری را از مصاحبه‌ها استخراج کند.

با توجه به هدف مطالعه، شرکت‌کنندگان بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از بین اعضای دولت، مدیران و کارشناسان خبره و عالی در حوزه‌های ستادی منتخب وزارت ورزش و جوانان از جمله (معاونت توسعه ورزش همگانی، دفتر امور بین‌الملل، دفتر امور فرهنگی، معاونت توسعه ورزش بانوان، روابط عمومی)، مدیران ورزش شهرداری‌های استان‌ها و مدیران ورزش بخش‌های مختلف نیروهای مسلح و همچنین مدیران منتخب در کمیته ملی المپیک و پارالمپیک و اساتید مدیریت ورزشی مورد مصاحبه کیفی قرار گرفتند. پنج معیار برای انتخاب شرکت‌کنندگان در تحقیق شناسایی شد که عبارت بودند از: کلیدی بودن؛ شناسایی‌شده توسط سایرین؛ فهم نظری موضوع؛ تنوع و موافقت با مشارکت. مدیران و کارشناسان حتماً باید حداقل ۵ سال سابقه مدیریتی در سطح بالا را داشته باشند و دارای تحصیلات کارشناسی ارشد و دکتری باشند. در خصوص اساتید مدیریت ورزشی نیز حداقل دو پژوهش در زمینه ورزش همگانی و رسانه انجام داده بودند. در ابتدا فهرستی از افراد واجد شرایط مشخص گردید (۵۹ نفر). فرایند گزینش نمونه‌ها ادامه پیدا کرد تا هنگامی که در جریان کسب اطلاعات، هیچ داده جدیدی پدیدار نشد و به عبارتی داده‌ها در ۱۵ مصاحبه به اشباع رسیدند و ادامه

توسعه ورزش، وظایف، راهبردها و فرآیندهای مربوط به آن‌ها مشخص شده باشد. همچنین اغلب این تحقیقات از نوع کمی بوده و بر اساس مدل‌های سنتی توسعه ورزش انجام گرفته و معمولاً ضعف‌های واردشده بر این مدل‌ها را نادیده گرفته‌اند. متصدیان توسعه ورزش در ایران می‌بایست به تنظیم مسیرهایی برای شرکت‌کنندگان، داوطلبان، طراحی برنامه‌ها، قالب‌ها و رقابت‌های مترقی و انعطاف‌پذیر با توجه به تحقیقات معاصر و منابع حمایتی باکیفیت و به‌کارگیری این‌ها از طریق ساختارهای سازمانی یکپارچه که توانایی و ظرفیت انتقال فرصت‌ها را داشته باشند بپردازند. مطالعات گذشته به تبیین نقش رسانه‌ای دولت در توسعه ورزش همگانی نپرداخته‌اند و کمتر جنبه کاربردی و اکتشافی داشته‌اند و همچنین در ارتباط با توسعه ورزش همگانی پژوهشی به ارائه عوامل و مدل نپرداخته است. لذا به نظر می‌رسد مطالعه نقش رسانه‌ای دولت در توسعه ورزش همگانی می‌تواند مانند نقشه راهی جهت مسئولان مربوطه باشد که مشخص نماید برای تحقق توسعه ورزش همگانی در تمام سطوح آن، چه کسانی، چه کاری را به چه روشی انجام دهند. از طرفی دیگر این چارچوب می‌تواند ملاک و معیار خوبی برای سنجش و ارزشیابی باشد و دیدگاه جدیدی را به‌منظور محققان حوزه ورزش فارغ از مدل‌های هرمی و سنتی توسعه ورزش همگانی فراهم کند. از این‌رو در این پژوهش، پژوهشگران در نظر دارد با مطالعه نقش رسانه‌ای دولت در توسعه ورزش همگانی و ارائه راهکار جهت دستیابی به اهداف موردنظر بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

در این پژوهش، فلسفه حاکم بر پژوهش، تفسیرگرایانه است؛ زیرا هدف، درک عمیق دیدگاه‌ها و تجارب مشارکت‌کنندگان درباره نقش دولت در توسعه ورزش همگانی با استفاده از رسانه است. رویکرد پژوهش، استقرایی بوده که به پژوهشگر امکان داده است تا از دل داده‌های مصاحبه، مفاهیم و مدل مفهومی را استخراج کند. استراتژی

در توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌ها دارد؟ رسانه‌های دولتی چگونه می‌توانند موجب فرهنگ‌سازی در حوزه ورزش همگانی شوند؟ مهم‌ترین چالش‌ها و موانع پیشروی استفاده اثربخش از رسانه‌های دولتی در توسعه ورزش همگانی چیست؟ چه سازوکارهایی برای همگرایی نهادهای مسئول از طریق رسانه پیشنهاد می‌کنید؟ به نظر شما رسانه‌ها چگونه می‌توانند آموزش‌های لازم در حوزه ورزش همگانی را به جامعه منتقل کنند؟ آیا تجربه‌ای از تأثیر رسانه در تغییر نگرش یا رفتار عمومی نسبت به ورزش همگانی داشته‌اید؟ و در پایان، چه راهکارهایی برای بهبود عملکرد رسانه‌های دولتی در توسعه ورزش همگانی پیشنهاد می‌کنید؟

ویژگی‌ها و مشخصات دموگرافیک شرکت‌کنندگان (حجم نمونه)، معیارهای ورود به تحقیق، مباحث اصلی مصاحبه‌ها جدول ۱ آورده شده است.

مصاحبه صرفاً برای اطمینان از یافته‌ها انجام شد. در این پژوهش ۱۸ مصاحبه با ۱۸ نفر از مطلعین و خبرگان انجام پذیرفته است. جمع‌آوری داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق حضوری انجام شد. به دلیل محدودیت‌های زمانی و دسترسی، برخی مصاحبه‌ها نیز به صورت مجازی (ویدئویی) از طریق پلتفرم اسکایپ یا واتساپ انجام شد. میانگین مدت‌زمان هر مصاحبه حدود ۵۵ دقیقه بود که با رضایت مشارکت‌کنندگان، ضبط و پیاده‌سازی شد.

در این پژوهش، برای گردآوری داده‌های کیفی از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق استفاده شد که بر پایه اهداف پژوهش طراحی شدند. محورهای اصلی مصاحبه در قالب پرسش‌هایی طراحی گردید که به بررسی تجربه، برداشت و تحلیل مشارکت‌کنندگان از نقش دولت در توسعه ورزش همگانی با بهره‌گیری از رسانه می‌پرداخت. این سؤالات عبارت بودند از: به نظر شما دولت چه نقش‌هایی

جدول ۱. ویژگی‌های مشارکت‌کنندگان، مباحث و معیارهای ورود به مطالعه

معیارهای ورود به مطالعه	مشخصات دموگرافیک	
حوزه فعالیت تعداد (نفر)	رشته تحصیلی تعداد (نفر)	
۱- اساتید دانشگاهی	۱۱	مدیریت ورزشی
۲- انجام حداقل دو پژوهش در زمینه	۷	سایر گرایش‌های تربیت‌بدنی
ورزش همگانی و رسانه	۹	غیره
۳- تحصیلات دکتری و کارشناسی	سن	
ارشد	۱۶	کمتر از ۴۰ سال
۴- حداقل ۵ سال سابقه مدیریتی در	۲	۴۱ تا ۵۰ سال
سازمان‌های ورزشی	۴	بالای ۵۰ سال
مباحث موجود در مصاحبه‌ها	جنسیت	
- رسانه ورزشی	۱	زن
- عملکرد رسانه‌ای دولت	۳	مرد
- ورزش همگانی	۱۴	
- نقش رسانه‌ای دولت در توسعه ورزش		

۲۰۱۶، ۱۲۸). از آنجایی که این پژوهش، دارای رویکرد کیفی است، می‌توان طبق ممیزی پژوهش کیفی دانایی‌فرد و مظفری (۲۰۰۸) که اشاره به قابلیت اعتبار، انتقال و اعتماد دارد و با توجه به عدم تمایز مفهوم روایی و پایایی

برخلاف تحقیق‌های کمی، تحقیق‌های کیفی، آزمون‌های خاصی برای تأیید اعتبار ندارند. در تحقیق کیفی، اعتبار روایی، همان معنای ضمنی اعتبار در تحقیق کمی را ندارد و مقایسه روایی معنادار نیست (زارع میرک آباد،

جهت کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان انتقال داده شد. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در نظر دو نفر هم مشابه هستند با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «عدم توافق» مشخص می‌شوند. سپس محقق به همراه این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری کرده و درصد توافق درون موضوعی که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود با استفاده از فرمول آن محاسبه شد.

تعداد کل کدهای ثبت‌شده توسط هر دو نفر (محقق و فرد همکاری کننده) برابر ۹۷، تعداد کل توافقات بین این کدها ۴۰ و تعداد کل عدم توافقات بین این کدها ۱۷ است. پایایی بین دو کدگذار با استفاده از فرمول، $0.82/5$ است که از 0.60 بالاتر بوده بنابراین قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است.

یافته‌های پژوهش

در این بخش از پژوهش، اطلاعات جمع‌آوری‌شده از اجرای مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل شدند. ابتدا داده‌های توصیفی مصاحبه‌شوندگان و در جدولی مضمون‌ها و زیر مضمون‌ها ارائه می‌شود.

در پژوهش‌های کیفی (لنگ و جانسون، ۲۰۰۰، ۷۹)، به‌طور کلی این قسمت از تحقیق حاضر و فرآیند مصاحبه‌ها و گردآوری اطلاعات در این قسمت از پژوهش، به دلایل زیر، این پژوهش دارای اعتبار و اعتماد است:

۱. جمع‌آوری داده‌ها با دقت و برنامه‌ریزی انجام گردید.
۲. تلاش گردید تا در مصاحبه‌ها سوگیری صورت نگیرد.
۳. انتخاب افراد خبره با دقت و با تحقیق بسیار انجام پذیرفت.
۴. انتخاب عدم قطعیت‌های کلیدی، مستقیم با نظر خبرگان انجام گردید.
۵. همکاران تحقیق بر یافته‌هایی در حال ظهور یادداشت‌گذاری نمودند که این روش از نظر (مریام، ۱۹۸۸ به نقل از زارع میرک آباد، ۲۰۱۶) به روش بررسی زوجین معروف است.
۶. تأیید خبرگان نسبت به جامع بودن پرسش‌ها برای تحت پوشش قرار دادن تمامی عوامل محیطی مؤثر از روش توافق درون موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های انجام‌گرفته استفاده‌شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکتری مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در پژوهش مشارکت کند؛ آموزش‌ها و تکنیک‌های لازم

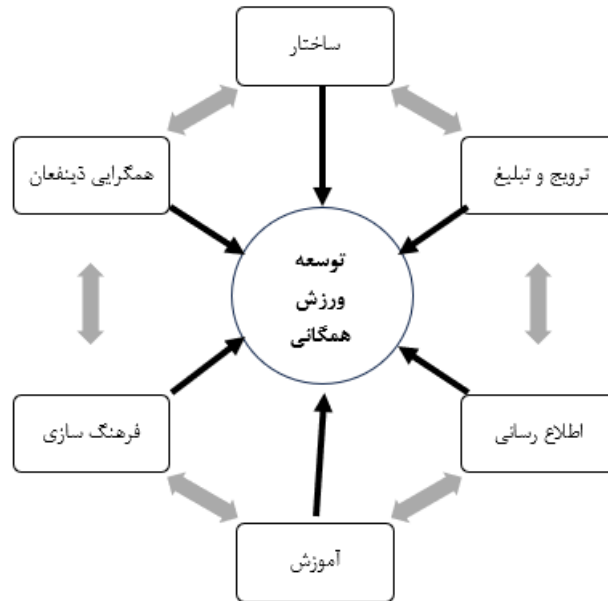
جدول ۲. استخراج مضامین سازنده و مضامین پایه به همراه نمونه گزاره‌های کلامی مصاحبه‌شوندگان

مضامین سازنده	مضامین پایه	فراوانی کدها	نمونه گزاره‌های کلامی
ساختار ورزش همگانی	بهبود ساختار ورزش همگانی	۵	رسانه دولت می‌تواند نقش پررنگی در توسعه و یا مهندسی مجدد ساختار ورزش همگانی کشور داشته باشند.
	یکپارچگی ساختار ورزش همگانی	۴	رسانه‌های دولتی در جلوگیری از موازی کاری و انجام هم‌زمان فعالیت‌های مشابه توسط سازمان‌های ورزشی مختلف نقش پررنگی دارند.
	مشخص نمودن نقاط قوت و ضعف ساختار ورزش همگانی	۶	رسانه‌های تحت نظارت دولت می‌توانند نقاط قوت و ضعف ساختار ورزش کشور را بیان نمایند.
ترویج و تبلیغ ورزش همگانی	ترویج ورزش همگانی	۵	ترویج ورزش همگانی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های تحت مدیریت دولت است.

۳	ترویج ورزش همگانی در سازمان‌های دولتی	ترویج ورزش همگانی در کارکنان سازمان‌های دولتی کشور از طریق رسانه‌ها
۲	تبلیغ ورزش همگانی	انجام امور تبلیغاتی و کمک در بازنمایی کارکردهای ورزش همگانی در سلامت جسمی و روانی جامعه
۴	اطلاع‌رسانی ورزش همگانی	انتشار اخبار رویدادهای ورزش همگانی تحت پوشش دولت، با انتشار به‌موقع اخبار رویدادهای ورزش همگانی اثر مثبتی در توسعه ورزش همگانی دارند.
۵	اطلاع‌رسانی اماکن ورزشی	اطلاع‌رسانی اماکن ورزشی دولتی به عموم مردم در رسانه‌های دولت
۳	آموزش ورزش همگانی	آموزش مزایای مشارکت در ورزش همگانی در رسانه‌ها توسط دولت می‌تواند انجام شود.
۳	آموزش از طریق برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها	دولت می‌تواند از طریق راه‌اندازی برنامه‌ها و اپلیکیشن‌ها سعی در آموزش ورزش همگانی و ترغیب افراد برای حضور در رویدادهای ورزشی نماید و این امر در سایه توجه به استارت‌آپ‌ها محقق می‌شود.
۵	آموزش انواع ورزش‌های همگانی	زمانی که رسانه‌های تحت مدیریت دولت با توجه به پوشش گسترده رسانه‌ای که در اختیار دارند، برنامه‌های آموزشی در خصوص معرفی انواع ورزش‌های همگانی و آموزش آن‌ها را داشته باشند، اثرگذاری به مراتب بالاتری دارند.
۲	فرهنگ‌سازی ورزش همگانی	فرهنگ‌سازی ورزش همگانی برای بانوان
۲	فرهنگ‌سازی ورزش همگانی	می‌توان با تولید برنامه‌های رسانه‌ای و یا تشویق رسانه‌ها به تولیدات رسانه از در زمینه ورزش بانوان، سعی در فرهنگ‌سازی ورزش همگانی در بانوان نمود.
۴	فرهنگ‌سازی ورزش همگانی خانوادگی	رسانه‌های دولت اثر مستقیمی در فرهنگ‌سازی ورزش همگانی خانوادگی دارند.
۳	فرهنگ‌سازی ورزش‌های تفریحی گروهی	با فراهم آوردن شرایط مشارکت افراد در فعالیت‌های ورزشی گروهی و تفریحی می‌توان شاهد رشد و توسعه ورزش همگانی گردید که این امر منوط به عملکرد رسانه‌ای دولت است.
۲	سازمان‌دهی سازمان‌های متولی ورزشی	رسانه‌های دولت به‌عنوان هسته مرکزی می‌توانند سازمان‌های ورزشی را به یکدیگر مرتبط نمایند و بازنمایی کاملی از فعالیت‌های آن‌ها باشند.
۳	ارتباط بین مردم و باشگاه‌های (اماکن) ورزشی	ارتباط بین مردم و باشگاه‌های ورزشی و اماکن دولتی و خصوصی را می‌توان از طریق رسانه‌های دولتی به دست آورد.
۴	ارتباط بین ورزشکاران و مردم	از طریق پایگاه‌های خبری و رسانه‌های دولت چه مجازی و چه تلویزیون و رادیو، می‌توان ارتباط بین ورزشکاران و مردم را بیشتر نمود.
۳	نظرخواهی و نظرسنجی از مردم	در بسیاری از تصمیم‌های دولتی در حوزه ورزش همگانی نیاز است که نظرات ذینفعان آن و به‌خصوص مردم حاصل شود که رسانه‌ها این وظیفه را به عهده دارند.
۲	پاسخگویی به مردم	رسانه‌های دولتی می‌توانند مجرای پاسخگویی دولت در زمینه فعالیت‌های خود در حوزه ورزش همگانی باشند.

فرهنگ‌سازی ورزش همگانی و همگرایی ذینفعان ورزش همگانی از جمله مضامین سازنده است. در شکل زیر تصویر کلی از نتایج تحلیل کیفی داده‌ها نشان داده شده است.

نتایج تحلیل مضمون مربوط به مضمون فراگیر نقش رسانه‌ای دولت در توسعه ورزش همگانی نشان داد که ساختار ورزش همگانی، ترویج و تبلیغ ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی ورزش همگانی، آموزش ورزش همگانی،



شکل ۱. مدل نهایی و مفهومی پژوهش

بدون شک ورزش همگانی به‌عنوان عامل دخیل در تصویر یا برند یک دولت به لطف خصیصه‌های ملی سازی‌اش اهمیت فراوانی دارد. اغلب کشورها با سرمایه‌گذاری و توسعه ورزش همگانی در ابعاد گوناگون تلاش دارند آن را پایه و مبنایی برای افزایش سطح مشارکت عمومی در ورزش قرار دهند. از سویی دیگر روز به روز ورزش همگانی برای همه دولت‌ها اهمیتی دوچندان پیدا کرده است، چرا که با استفاده از ورزش همگانی اهداف گوناگونی در مسیر بهبود اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، رفاهی و سلامتی دنبال می‌شود و در صورت وجود مدیریت و ساختاری صحیح می‌توان به این اهداف دست پیدا نمود. نتایج پژوهش نشان دادند که رسانه‌های دولت در ابعادی همچون ساختار ورزش همگانی، ترویج و تبلیغ ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی ورزش همگانی، آموزش ورزش همگانی، فرهنگ‌سازی ورزش همگانی و همگرایی ذینفعان ورزش همگانی بر توسعه ورزش همگانی تأثیرگذارند. این نتایج با نتایج یافته‌های عسکریان و همکاران (۲۰۲۱)، کرم

شکل ۱، نشان می‌دهد که رسانه‌های دولت در ابعادی همچون ساختار ورزش همگانی، ترویج و تبلیغ ورزش همگانی، اطلاع‌رسانی ورزش همگانی، آموزش ورزش همگانی، فرهنگ‌سازی ورزش همگانی و همگرایی ذینفعان ورزش همگانی بر توسعه ورزش همگانی تأثیرگذارند.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، تبیین نقش رسانه‌های دولت در توسعه ورزش همگانی بود. فراگیر شدن ورزش همگانی و اهمیت جایگاه آن در مناسبات بین‌المللی، توجه فراوانی را از ناحیه دولت‌ها متوجه این پدیده ساخته است و می‌توان اذعان داشت که امروزه هیچ پدیده اجتماعی دیگری همچون ورزش همگانی به‌ویژه رویدادهای ورزشی موردتوجه افشار مختلف جامعه نیست. بسیاری از کشورها بیش از پیش از ورزش به‌عنوان بخشی از قدرت نرم خود استفاده می‌کنند. آن‌ها از ورزش همگانی به‌عنوان ابزاری برای ارتقاء سطح سلامت و همچنین تصویر کشورشان و بالا بردن وجهه بین‌المللی آن استفاده می‌کنند.

روزافزون آن در بهبود و ارتقاء سطح سلامتی و نشاط عمومی و کسب موفقیت‌های بین‌المللی، جنبش‌ها، سازمان و نهادهای مختلفی به وجود آمده که موجب شکل‌گیری صنعت ورزش شده است. از سویی دیگر به دلیل جذابیت ورزش و همچنین مشکلات مالی بسیار زیاد از جمله محدودیت منابع مالی دولتی در ورزش، فرآیندی به وجود آمده است که ورزش با سایر حوزه‌ها برای کسب سود دو طرفه، رابطه برد- برد ایجاد کند. اهمیت توسعه ورزش همگانی تا حدی است که در برخی از تحقیقات ثابت شده است که موفقیت در عرصه‌های بین‌المللی ورزشی در گرایش مردم به ورزش همگانی اثرات مستقیم دارد. به تعبیری سازمان‌ها بایستی با توجه به بالا بودن سرعت تحولات، محیط‌های متلاطم و غیرقابل پیش‌بینی، همواره عوامل محیطی را مورد پایش قرار دهند و با تجزیه و تحلیل آن‌ها بتوانند گام‌های مؤثری در توسعه ورزش همگانی بردارند و دولت‌ها دریافته‌اند که توسعه ورزش همگانی و بهره‌گیری از مزایای مستقیم و غیرمستقیم آن بدون برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری مناسب و توجه به عوامل مؤثر بر آن میسر نیست.

با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد داده می‌شود که دولت با طراحی برنامه‌های رسانه‌ای هدفمند، شبکه‌ای منسجم میان نهادهای اجرایی، رسانه‌ها و جامعه ایجاد کند. همچنین، توسعه آموزش‌های عمومی در رسانه‌های ملی و محلی می‌تواند مشارکت فعالانه‌تر مردم در ورزش همگانی را تسهیل کند. رسانه‌های دولتی با استفاده از پتانسیل‌های خود از جمله ترغیب، آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی می‌توانند به توسعه ورزش همگانی در میان اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و نوجوانان و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی منجر گردد. درعین حال برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند انتظارات را از ساعات ورزش همگانی افزایش دهد و به مشارکت آحاد جامعه منجر شود. با توجه به گسترش نوآوری‌های آموزشی، امروزه استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در راه توانمندسازی برنامه ورزش همگانی

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده همگرایی ذینفعان ورزش همگانی بر توسعه ورزش همگانی از جمله نقش‌های دولت در توسعه ورزش همگانی است. در زمینه عوامل همگرایی ذینفعان ورزش همگانی بر توسعه ورزش همگانی می‌توان گفت که نظریه استفاده بر کاربر رسانه‌ها تمرکز می‌نماید و بیان می‌دارد افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود برسند. علاوه بر این، این نظریه بیان می‌دارد که کاربران افرادی هدفمند هستند، زیرا می‌دانند چه می‌خواهند و می‌دانند چگونه به لذت دست یابند. مفروضات اساسی این نظریه شامل: مخاطب فعال، استفاده مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص برای تحقق اهداف و نیازهایش، خودآگاهی مخاطب نسبت به انگیزه‌هایش، توانایی قضاوت ارزشی محتوای رسانه و مواردی از این قبیل است. باین‌حال استفاده روزافزون از فناوری‌های جدید به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی فرصت جدیدی را برای افراد جامعه و مسئولین تربیت‌بدنی در معاونت تربیت‌بدنی و سلامت فراهم می‌کند تا بر اساس این نظریه به رفع نیازهای خود پرداخته و به بهبود کمی. کیفی ساعات ورزش همگانی دست یابند. در این راستا لی و همکاران (۲۰۲۱) نیز گزارش کردند که انگیزه استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشور چین در کاربران صفحات وبی و سازمان‌های ورزشی، دریافت اطلاعات، دانش فنی است (۲۵). لذت مبتنی بر محتوا به پیام‌های که توسط رسانه منتقل می‌شود؛ به‌عنوان مثال (همگرایی ذینفعان) اشاره می‌کند که ممکن است با تقاضاهای فراگیران مطابقت داشته باشد؛ به‌عبارت‌دیگر، کاربران ممکن است از وبسایت‌های خاصی انگیزه بگیرند و این محتوا می‌تواند برای دستیابی به اهداف استراتژیک مورد استفاده قرار گیرد. امروزه، تشکیلات ورزشی در هر کشوری می‌بایست منسجم و مشخص باشد و فعالیت‌ها و اهداف در حال اجرا و پیگیری، باید از استحکام و دلیل منطقی برخوردار باشند. در ساختار و سازمان برنامه‌های ورزش یک کشور، اهمیت فعالیت‌ها، اهداف، برنامه‌ریزی‌ها و تشکیلات باید واضح باشد. به دلیل نقش و اهمیت تربیت‌بدنی و ورزش همگانی در جوامع و تأثیر

همچنین از محدودیت‌های پژوهش حاضر، به جامعه هدف و مشارکت‌کنندگان پژوهش و تأثیرگذاری آن بر گسترش استفاده از رسانه‌های جمعی می‌توان اشاره کرد که ممکن است؛ برخی از روابط این پژوهش را تحت شعاع قرار داده است. همچنین برای پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود تا پژوهشی در مورد فضای مجازی و سبک زندگی جوانان و نوجوانان پرداخته شود و همچنین در مورد تأثیر رسانه‌های نوین در ورزش همگانی پژوهشی انجام گردد.

امری ضروری است. از این‌رو، بهره‌گیری از برخی متغیرها از جمله فرهنگ‌سازی، فعالیت‌های آموزشی و همگرایی ذینفعان ورزش همگانی می‌تواند شرایطی را برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، ورزش همگانی و ارائه ایده‌ها و انتقادهای خود در بستر فناوری و ظرفیت رسانه‌ها فراهم آورد. محتوای تولیدشده در رسانه‌ها می‌بایست به معرفی و اهمیت ورزش همگانی و فعالیت بدنی برای زندگی سالم، روش‌های نوین برگزاری ورزش همگانی، راهبردهای کمی و کیفی بهبود برنامه‌های آموزشی در ساعات ورزش همگانی متمرکز باشد.

تشکر و قدردانی

از همه افرادی که ما در این پژوهش یاری رساندند کمال تشکر و قدردانی را داریم.

Reference

1. Scannell, P.. Media and communication. SAGE Publications Limited.2020.
2. Rezaei, N. Media literacy, virtual space and generation gap, the second international conference on media and information literacy with the theme of family, Tehran, Information Technology and Digital Media Center, 2018. (Persian)
3. Karampour, M., Awadpour, Sh., Tarhani, M. An overview of the influence of the media in the sports economy, the 6th national conference of sports sciences and physical education of Iran, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Techniques. 2020. (Persian)
4. Hadders-Algra, M. Interactive media use and early childhood development. *Jornal de pediatria*, 2020. 96(3), 273-275.
5. Johnson, I. L., Sengupta, S., Schöning, J., & Hecht, B. The geography and importance of localness in geotagged social media. In *Proceedings of the 2016 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. 2016. (pp. 515-526).
6. Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A.. Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*. 2020.
7. Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. Celebrity, scandal and the male athlete: A sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 2016. 16(3), 255-273.
8. Darvin, L., & Sagas, M. Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 2017. 10(2), 178-195.
9. Centeio, E., Mercier, K., Garn, A., Erwin, H., Marttinen, R., & Foley, J. The success and struggles of physical education teachers while teaching online during the COVID-19 pandemic. *Journal of Teaching in Physical Education*, 2021.40(4), 667-673.

10. Mitchell, S. A., & Walton-Fisette, J. L. The essentials of teaching physical education: Curriculum, instruction, and assessment. Human Kinetics. 2022.
11. Akramovich, A. A., & Nazirjonovich, X. Z. Technologies for developing of future physical education teachers through media education tools. Academician: an international multidisciplinary research journal, 2021. 11(2), 885-890.
12. Salomaa, S., & Mertala, P. Media Education in Finnish Early Childhood Teacher Education: A Curricular Analysis. In Finnish Early Childhood Education and Care (pp. 69-83). Springer, Cham. 2022.
13. Ikramovna, K. D. The importance of media education in the educational process. barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali, 2022. 2(3), 328-330.
14. Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S., & Sriratanaviriyakul, N. Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences, 2024. 34(6), 3722-3731.
15. Alenezi, W., & Brinthaup, T. M. The Use of Social Media as a Tool for Learning: Perspectives of Students in the Faculty of Education at Kuwait University. Contemporary Educational Technology, 2024. 14(1), ep340.
16. Javadipour, M., Rasekh, N. The role of sports and the development of sports diplomacy in advancing cultural-social policies and foreign relations of the Islamic Republic of Iran. Journal of Sports Management, 2019. 11(2): 219-234. (Persian)
17. Shariati, M. A comparative study of sports diplomacy in the development of foreign relations between Iran and selected countries. Two scientific quarterly journals of political knowledge. 2019. 29, 148-125.
18. Cannon, M., Connolly, S., & Parry, R. Media literacy, curriculum and the rights of the child. Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education, 2022. 43(2), 322-334.
19. Lyndell, L., Bellesini, K., Aisbett, B., Drinkwater, E. J., & Kremer, P. A profile of the skills, attributes, development, and employment opportunities for sport scientists in Australia. Journal of Science and Medicine in Sport, 2023. 25(5), 419-424.
20. Jon Welty Peachey, J., Schulenkorf, N., & Hill, P. Sport-for-development: A comprehensive analysis of theoretical and conceptual advancements. Sport Management Review, 2022. 23 (5), 783–796.
21. Askarian, F., Rahbar, M. Iran sports development model with emphasis on stakeholders, procedures and processes. Sports Management, 2021. 1(52): 74-93. (Persian)
22. Razack, S., & Joseph, J. Misogynoir in women's sport media: race, nation, and diaspora in the representation of Naomi Osaka. Media, Culture & Society, 2021. 43(2), 291-308.
23. Mauro, M. Media discourse, sport and the nation: Narratives and counter-narratives in the digital age. Media, Culture & Society, 2020. 42(6), 932-951.
24. Fortuna, R. Students' Social Media Access, Sources, and Reasons for Utilization: Basis for Integration in the Curriculum. Studies in Humanities and Education, 2022. 3(1), 48-64.
25. Lee HG, Lee HC, Kim SW, Lee P, Chung HJ, Lee YK, Han JH, Hwang IS, Yoo JI, Kim YK, Kim HT. Production of recombinant human von Willebrand factor in the milk of transgenic pigs. Journal of Reproduction and Development. 2021;55(5):484-90.