

The Model of Improving the Quality of Media Programs to Attract Teenagers and Young People to Participate in Sports and Physical Activity

By: *Seyed Esmaeil Abbasi, M.A.* , Taher Behleke, Ph.D.✉ ,
Zein Alabdin Fallah, Ph.D.** & Mohamad Ali Nodehi, Ph.D.****

Abstract:

According to their functions, the media can provide the ground for the participation of more people in the society in sports activities, especially for teenagers and young people. The purpose of this research is to provide a model for improving the quality of media programs in order to attract teenagers and young people to participate in sports and physical activity. This research has been done with the fundamental purpose and grounded theory method (systematic model of Strauss and Corbin) and with a qualitative approach. Also, the data has been collected in the field. The statistical population of this research includes experts familiar with the media, sports participants, sports media and psychologists of adolescents and young people, as well as researchers, university professors and people involved in sports media, public relations managers of sports organizations and some young and adolescent athletes. It has been mentioned that 25 people have been selected by targeted sampling method. In data analysis for open, central and selective coding, the qualitative approach of grounded theory was used and open coding was done by analyzing the interviews. The model for improving the quality of media programs in order to attract teenagers and young people to participate in sports and physical activity is based on causal conditions (human resource, organizational cooperation and organizational structure) and taking into account extractive strategies (media content, programming, planning and evaluation) which is affected by background conditions (infrastructure and cultural) and intervening conditions (economic and legal political factors), consequences such as sports development, health improvement and social effects can be observed. Specialized programming with special attention to the benefits of physical activity, the sports needs of teenagers and young people, the facilities and equipment available in sports centers, etc. can improve the quality of media programs and help attract different groups, especially teenagers and young people, to sports.

Keywords: *Public Sports, IRIB, Media Content, Sports Organizations, Model*

* Ph.D. Student in Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran abbasi_e@yahoo.com

✉ Assistant prof. In Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran
bahlekeh_taher1984@gmail.com

** Associate Prof. In Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran falah_z@yahoo.com

*** Assistant Prof. In Sports Management, Gorgan Branch, Islamic Azad University, Gorgan, Iran nodehi_m@yahoo.com

Received: 2023/09/08

Accepted: 2023/11/30

DOI: 10.22082/CR.2023.2011120.2595

مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

سیداسماعیل عباسی*، طاهر بهلکه[✉]، زین‌العابدین فلاح**،
محمدعلی نوده‌ی***

چکیده

رسانه‌ها با توجه به کارکردهایشان می‌توانند زمینه حضور بیشتر افراد جامعه را در فعالیت‌های ورزشی، به‌ویژه برای نوجوانان و جوانان که زمان بیشتری از آنها استفاده می‌کنند، را فراهم کنند؛ از این رو، هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده است. پژوهش حاضر که با رویکرد کیفی به روش داده‌بنیاد (مدل نظام‌مند اشتراوس و کوربین) انجام گرفته، از نظر هدف بنیادی بوده و جمع‌آوری داده‌ها را به‌صورت میدانی انجام داده است. جامعه آماری این پژوهش، شامل خبرگان آشنا با رسانه، مشارکت‌کنندگان ورزشی، رسانه‌های ورزشی و روان‌شناسان نوجوانان و جوانان، همچنین پژوهشگران، استادان دانشگاه و دست‌اندرکاران رسانه‌های ورزشی، مدیران روابط عمومی سازمان‌های ورزشی و برخی از ورزشکاران نوجوان و جوان مطرح کشوری بوده که به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند (۲۵ نفر). در تجزیه و تحلیل داده‌ها برای کدگذاری باز، محوری و گزینشی، از رویکرد کیفی گراند تئوری استفاده شده و با تحلیل مصاحبه‌ها، کدگذاری باز انجام گرفته است. مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی، از شرایط علی (نیروی انسانی، همکاری سازمانی و ساختار سازمانی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (محتوای برنامه‌های رسانه‌های، برنامه‌سازی، برنامه‌ریزی و ارزیابی) که از شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌ها و فرهنگی) و شرایط مداخله‌گر (عوامل اقتصادی و سیاسی قانونی) تأثیر می‌پذیرد، می‌توان پیامدهایی نظیر توسعه ورزش، بهبود سلامت و آثار اجتماعی را مشاهده کرد. برنامه‌سازی تخصصی با توجه ویژه بر مزایای فعالیت بدنی، نیازهای ورزشی نوجوانان و جوانان، امکانات و تجهیزات موجود در مراکز ورزشی و ... می‌تواند کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای را ارتقا دهد و به جذب اقشار مختلف به‌ویژه نوجوانان و جوانان به ورزش کمک کند.

کلیدواژه‌ها: ورزش همگانی، صداوسیما، محتوای رسانه‌ها، سازمان‌های ورزشی، مدل

مقدمه

فواید فعالیت ورزشی در سال‌های اخیر به خوبی ثبت شده است. فعالیت ورزشی می‌تواند خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی عروقی را کاهش دهد و به مدیریت وزن، بهبود روحیه شخصی و ارتقای سلامت فیزیولوژیکی کمک کند (اوگرادی^۱، ۲۰۲۲). در گذشته، پژوهشگران و دانشمندان، مطالعات مبتنی بر جمعیت و تجربی گوناگونی را انجام داده‌اند تا بتوانند از مزایای سلامتی ناشی از فعالیت بدنی استفاده کنند، این واقعیت‌ها تأیید می‌کنند که فعالیت بدنی کاهش خطر ابتلا به بیماری‌های قلبی عروقی و سرطان روده بزرگ، استخوان‌های قوی، مدیریت وزن، افزایش انرژی، اضطراب کمتر و احساس بهزیستی را در پی خواهد داشت (پیتسچ^۲ و همکاران، ۲۰۲۲). ورزش، فعالیت بدنی ارزشمندی است که امروزه بخش اعظم اوقات فراغت میلیون‌ها نفر از مردم جهان را پر می‌کند. اوقات فراغت فرصت بسیار مناسب و مطلوبی برای پرداختن به ورزش است. طی پانزده سال گذشته، اطلاعات مردم در زمینه منافع تمرینات بدنی افزایش یافته با توسعه و برنامه‌های آمادگی جسمانی در سطوح جامعه، ورزش‌های تفریحی و فراغتی به نحوی غیرقابل پیش‌بینی رشد کرده‌اند. در حقیقت، امروزه انگیزه مردم دنیا از شرکت در فعالیت‌های ورزشی کسب سلامت، تندرستی، نشاط و دوری از بیماری‌هاست. از سوی دیگر، ورزش، به‌حدی گسترش و توسعه یافته است که کارشناسان آن را «جهانی کوچک در جامعه» قلمداد می‌کنند. به اعتقاد صاحب‌نظران، ورزش، ساختار، ارزش‌ها و نیروی محرکه جامعه را نشان می‌دهد و ویژگی‌های اجتماعی را منعکس می‌کند (عیدی و همکاران، ۱۳۹۳). یافته‌های پژوهشی نشان داده‌اند که میزان شرکت در فعالیت‌های بدنی دوران کودکی و نوجوانی با دوران بزرگسالی مرتبط است (مارسن^۳، ۲۰۲۲). با این حال، میزان شرکت در فعالیت‌های بدنی نوجوانان، از میزان توصیه‌شده مراکز سلامتی کمتر است. بر اساس شواهد علمی، نوجوانان روزانه باید دست‌کم ۶۰ دقیقه فعالیت ورزشی داشته باشند (مارسن، ۲۰۲۲). با وجود این، بر اساس گزارش‌ها، تعداد کمی از نوجوانان به این سطح از مشارکت فعالیت ورزشی می‌رسند؛ بنابراین، ترویج مشارکت فعالیت ورزشی، به‌عنوان یک اولویت سلامت عمومی، در سرتاسر دنیا مورد تأکید است. در ایران نیز باتوجه به برنامه چشم‌انداز توسعه ۱۴۰۴ توسعه ورزش، به‌خصوص در بخش ورزش‌های همگانی از اولویت‌های دولت‌هاست و برنامه راهبردی آن در سند برنامه چشم‌انداز توسعه گنجانده شده است. رسیدن به جایی که هر کس حق ورزش کردن را خواه برای سرگرمی،

1. O'Grady

2. Pietsch

3. Marcen

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

خواه برای سلامتی، لذت بردن یا برنده شدن را داشته باشد و فرصت مشارکت ورزشی را بیاید، چشم‌اندازی است که در برنامه توسعه ایران ۱۴۰۴ در زمینه ورزش لحاظ شده است. با توجه به اهمیت برنامه‌ریزی در توسعه مقوله‌های مختلف و از جمله در ورزش، ضرورت توجه به این مهم در کشور ما نیز بیش‌ازپیش بر مسئولان کشور واجب است. اهمیت مشارکت ورزشی و رشد آن در سطح جهان؛ لزوم برنامه‌ریزی در حوزه ورزش همگانی را به‌خوبی نشان می‌دهد (ساعت‌چیان و همکاران، ۱۴۰۱). گارد^۱ و همکاران (۲۰۱۸) اشاره کرده‌اند که برنامه‌ریزی و سیاستگذاری در حوزه ورزش همگانی در صورتی منجر به موفقیت می‌شود که روند اجرایی مناسبی را طی کند. در عین حال ورزش در برخی محیط‌ها به‌نحو عادلانه توسعه پیدا نکرده و محدود به گروه‌ها و افرادی منحصر به فرد شده است. اجرای مناسب برنامه‌ها از برنامه‌ریزی در حوزه ورزش مهمتر است. این مسئله لزوم ایجاد برخی تغییرات را برای گسترش ورزش به دور از هر گونه کم‌کاری نشان می‌دهد (هامفریز و همکاران، ۲۰۱۴). با این حال یکی از منابعی که ظرفیت‌های بالایی برای توسعه فعالیت بدنی و ورزش در جامعه دارد، رسانه‌ها هستند. پژوهشگران زیادی همچون اویانگ^۲ و همکاران (۲۰۲۳) با تأکید بر همه‌گیری رسانه‌ها، رنتنر^۴ و همکاران (۲۰۲۳) و میرر^۵ و همکاران (۲۰۲۲) با تأکید بر اثرگذاری رسانه‌ها بر ذهن مخاطبان، دشتی و همکاران (۲۰۲۲) با تأکید بر اثرات تبلیغی رسانه‌ها، پریس^۶ و همکاران (۲۰۲۲) و پریات^۷ و بل^۸ (۲۰۲۲) با تأکید بر پوشش رویدادها و مسابقات ورزشی، به این قابلیت اذعان داشته‌اند. برای تبیین نقش رسانه‌ها همواره این دو پرسش مناقشه‌آمیز مطرح بوده که آیا مخاطب از قدرت‌گزینش، قرائت و معناسازی متن برخوردار است یا این رسانه‌ها هستند که ضمن شکل دادن به باورها و نگرش‌های او، مفهوم‌سازی از واقعیت را تعیین می‌کنند؟ نظریه‌های مخاطب‌محور با تأکید بر اهمیت فرایند ارتباط و نقش فعال مخاطب و قدرت او در معناسازی و تعبیر و تفسیر پیام، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و پیام را به حداقل می‌رسانند، درحالی‌که نظریه‌های رسانه‌محور بر قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید دارند (مهدی‌زاده، ۱۳۸۸). فضای رسانه‌ای به‌نحوی گسترده مورد توجه پژوهشگران حوزه ورزش و فعالیت بدنی قرار دارد. رویکرد رسانه به ابعاد مختلف ورزش با تأکید بر توجه بیش از حد رسانه‌ها به سطوح عملکرد بالا (ورزش قهرمانی و حرفه‌ای) و رشته‌های محدود، دغدغه بسیاری از پژوهشگران است و مسئله توجه محدود به ورزش پایه و مشارکتی در پژوهش‌های بسیاری از

1. Gard

2. Humphreys

3. Ouyang

4. Rentner

5. Mirer

6. Price

7. Perreault

8. Bell

آنان به‌طور جدی مطرح شده است. رسانه‌ها به‌شدت در چگونگی درک معنای ورزش نقش دارند و در نتیجه می‌توانند نقش مهمی در تغییر درک از ورزش بازی کنند. بخش چشمگیری از افکار عمومی تحت تأثیر جهت‌گیری رسانه‌ای است و رسانه‌ها بر تعبیر و نگرش ما از ورزش تأثیر می‌گذارند. در حمایت از نظریات رسانه‌محور، اسمیت^۱ و بونفیگیولی^۲ (۲۰۱۵) دریافتند که رسانه‌های جمعی، با قابلیت نفوذ در باورها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای شخصی، ارزش راهبردی دارند و مدافع تغییر سیاست برای ایجاد یک محیط حمایت‌کننده برای زندگی فعال‌اند.

باین‌حال با توسعه فعالیت‌های رسانه‌ای در کشور، مطالعات زیادی در حوزه توسعه برنامه‌های رسانه‌ای صورت گرفته و پژوهش‌های متنوعی در زمینه راهبردهای اثربخشی برنامه‌های رسانه‌ای برای توسعه فعالیت‌های ورزشی در کشور انجام شده است که می‌توان از آن جمله به پژوهش‌های اناری و همکاران (۱۳۹۹)، احمدی و ذوالفقاری (۱۴۰۱)، ساعت‌چیان و همکاران (۱۴۰۱)، خواجه‌صالحانی و همکاران (۱۴۰۱)، میناوند و همکاران (۱۳۹۴)، زند و همکاران (۱۴۰۱)، فلاحتی و همکاران (۱۴۰۱)، شهبازی و همکاران (۱۳۹۷)، کلاته‌سیفری و مسعودی (۱۳۹۶)، زردشتیان و همکاران (۱۳۹۵)، شعبانی و رضایی‌صوفی (۱۳۹۴). عیدی و همکاران (۱۳۹۳)، قره و همکاران (۱۳۹۲) و خالدیان و همکاران (۱۳۹۲) اشاره کرد. باین‌حال و با گذر از دوران قرنطینه‌های طولانی و طاقت‌فرسای کرونا و نیاز جامعه به توسعه فعالیت‌های بدنی، توجه ویژه به برنامه‌های رسانه‌ای در توسعه فعالیت‌های بدنی لازم است مدنظر قرار گیرد تا رسانه‌ها با توجه به کارکردهای خویش همچون آگاهی‌بخشی (سارومب^۳، ۲۰۲۳)، اطلاع‌رسانی (ایسا^۴، ۲۰۲۳) و افزایش انگیزه (بانرجی^۵ و همکاران، ۲۰۲۳) زمینه حضور بیشتر افراد جامعه، به‌ویژه نوجوانان و جوانان را که زمان بیشتری از رسانه‌ها استفاده می‌کنند، فراهم آورند، از طرفی، با توجه به افزایش ظرفیت رسانه‌ها به‌عنوان یک ابزار نوین و کارآمد در هدایت افکار عمومی، می‌توان از قابلیت‌های آن برای توسعه ورزش در میان اقشار مختلف جامعه به‌ویژه نوجوانان و جوانان استفاده کرد. در عین حال، رسانه‌ها برای بهبود عملکرد و ارتقای سطح اثربخشی خود، نیازمند بهبود کیفیت برنامه‌ها به‌ویژه در بخش محتوایی آن هستند و از همین‌رو، انجام پژوهش در زمینه بهبود کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌این ترتیب، هدف از انجام پژوهش حاضر، ترسیم مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به

1. Smith
2. Bonfiglioli

3. Saurombe
4. Easa

5. Banerjee

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به‌منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده است. نتایج این پژوهش می‌تواند در جذب بیش‌ازپیش اقصای مختلف جامعه به مصرف رسانه‌های داخلی و همچنین بهبود کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای برای ترغیب و تشویق اقصای مختلف به‌ویژه نوجوانان و جوانان مؤثر واقع شود.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با روش گراند تئوری^۱ انجام شده است. روش گراند تئوری به‌طور معمول، به سه شیوه نظام‌مند، نوحسته و سازگارا (ساخت‌گرایانه) اجرا می‌شود. در پژوهش حاضر، از روش نظام‌مند که به استراوس^۲ و کوربین^۳ نسبت داده می‌شود، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده شده است. این روش دارای ۶ بعد اصلی است: شرایط علی، پدیده اصلی، راهبردها، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها. روش نظام‌مند خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. جامعه آماری این پژوهش، از خبرگان آشنا با رسانه، مشارکت‌کنندگان در ورزش، رسانه‌های ورزشی و روان‌شناسان نوجوانان و جوانان تشکیل شده است که شامل پژوهشگران و استادان دانشگاهی (با حداقل دو پژوهش در زمینه موضوعات عنوان شده)، دست‌اندرکاران رسانه‌های ورزشی (با سابقه مدیریتی بیش از ۵ سال)، مدیران روابط عمومی سازمان‌های ورزشی (با سابقه مدیریتی بیش از ۵ سال) و برخی از ورزشکاران نوجوان و جوان مطرح کشوری (با سابقه حضور در مسابقات بین‌المللی و مدرک کارشناسی (دانشجوی تربیت‌بدنی) می‌شود؛ همه این افراد با روش نمونه‌گیری هدفمند یا نظری انتخاب شده‌اند و فهرستی تقریبی از جامعه آماری شامل ۸۳ نفر تهیه شده است. سپس با آنان مکاتباتی صورت گرفته و از این تعداد، ۴۱ نفر اعلام آمادگی کرده‌اند و به ترتیب فهرست با آنان مصاحبه شده است. مصاحبه‌ها در برخی موارد به‌صورت حضوری و در سایر موارد، به دلیل دوری مسافت، یا به‌صورت فایل متنی از طریق ارسال ایمیل در واتساپ، تلگرام و ایتا و یا به‌صورت تلفنی و تماس تصویری انجام شده‌اند و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافته‌اند (۲۵ مصاحبه).

به‌منظور بررسی روایی، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان، ارائه و دیدگاه‌های آنان اعمال شده است. همچنین از روش توافق درون موضوعی

1. Grounded Theory

2. Strauss

3. Corbin

برای محاسبه پایایی مصاحبه‌های صورت گرفته استفاده شده است. برای محاسبه پایایی مصاحبه با روش توافق درون موضوعی دو کدگذار (ارزیاب)، از یک دانشجوی مقطع دکترای مدیریت ورزشی درخواست شد تا به‌عنوان همکار پژوهش (کدگذار) در این کار مشارکت کند؛ آموزش‌ها فنون لازم برای کدگذاری مصاحبه‌ها به ایشان داده شد و در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که از نظر دو نفر مشابه بودند، با عنوان «توافق» و کدهای غیرمشابه با عنوان «نبود توافق» مشخص شدند. سپس پژوهشگر با همراهی این همکار پژوهش، تعداد سه مصاحبه را کدگذاری و درصد توافق درون موضوعی را که به‌عنوان شاخص پایایی تحلیل به کار می‌رود محاسبه کرد. نتایج حاصل از این کدگذاری‌ها در جدول یک آمده است:

جدول ۱. محاسبه پایایی بین دو کدگذار

Table 1. Calculation of reliability between two coders

پایایی بین دو کدگذار (درصد)	تعداد نبود توافق‌ها	تعداد توافق‌ها	تعداد کل کدها	عنوان مصاحبه	ردیف
90.9	4	20	44	مصاحبه‌شونده ۲	۱
88.5	7	27	61	مصاحبه‌شونده ۶	۲
86.5	5	16	37	مصاحبه‌شونده ۱۵	۳
88.7	16	63	142	کل	

همان‌گونه که در جدول مشاهده می‌شود تعداد کل کدها که از سوی پژوهشگر و همکار پژوهش به ثبت رسیده، برابر ۱۴۲، تعداد کل توافق‌های بین این کدها ۶۳ و تعداد کل نبود توافق‌های بین این کدها برابر ۱۶ است. پایایی بین کدگذاران برای مصاحبه‌های انجام گرفته در این پژوهش نیز با استفاده از فرمول ذکرشده برابر ۸۸/۷ درصد است. ضمن اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است. قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها مورد تأیید است و می‌توان ادعا کرد که میزان پایایی تحلیل مصاحبه کنونی مناسب است. شایان ذکر است که کدگذاری‌ها به‌صورت دستی انجام شده است.

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به‌منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۲ گزارش شده است:

جدول ۲. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 2. Description of the demographic characteristics of the interviewees

گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده	گروه	سطح تحصیلات	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده
	کارشناسی	39	مرد	P14	ورزشکار	کارشناسی	44	مرد	P1
	کارشناسی	20	مرد	P15	استاد	دکترا	39	زن	P2
	کارشناسی	24	زن	P16	مدیر	دکترا	40	مرد	P3
	دکترا	55	مرد	P17	استاد	دکترا	43	مرد	P4
	دکترا	39	مرد	P18	ورزشکار	کارشناسی	19	مرد	P5
	دکترا	43	زن	P19	استاد	دکترا	51	مرد	P6
	کارشناسی	47	مرد	P20	استاد	دکترا	49	مرد	P7
	کارشناسی ارشد	26	مرد	P21	مدیر	کارشناسی ارشد	48	مرد	P8
	کارشناسی ارشد	44	مرد	P22	ورزشکار	کارشناسی	22	زن	P9
	کارشناسی ارشد	47	مرد	P23	مدیر	کارشناسی	58	مرد	P10
	دکترا	55	مرد	P24	ورزشکار	کارشناسی	20	مرد	P11
	دکترا	46	مرد	P25	مدیر	کارشناسی ارشد	44	مرد	P12
					استاد	دکترا	51	مرد	P13

کدگذاری باز و محوری

در بخش کدگذاری نخست همه مصاحبه‌ها مورد بررسی قرار گرفتند و پس از بررسی و تجزیه و تحلیل آنها فرایند کدگذاری آغاز شد. به منظور جمع‌آوری اطلاعات و پوشش مدل پژوهش، از طریق مطالعه کتاب‌ها، مقالات و نیز استفاده از نظر متخصصان تعداد ۶ سؤال به‌عنوان سؤالات مصاحبه مورد تأیید قرار گرفت. در نهایت با انجام مراحل مختلف کدگذاری و تعیین عوامل مرتبط، تعداد ۶۸ کد در قالب ۶ مقوله اصلی مرتبط با مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی شناسایی شدند. در ادامه، کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شوندگان در هر ۶ بعد اصلی مدل پارادایمی استراوس و کوربین، به‌صورت مجزا ارائه شده است.

شرایط علی

جدول ۳. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی شرایط علی

Table 3. Summary of open and central coding of interviewees to identify causal conditions

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P2, P5, P16, P21	تجربه نیروهای انسانی شاغل در حوزه رسانه در بخش ورزش	نیروی انسانی
P2, P8, P11, P12, P19, P22	میزان انگیزه و علاقه نیروهای انسانی شاغل در حوزه رسانه در بخش ورزش	
P3, P5, P7, P15, P18, P20	تحصیلات نیروهای انسانی شاغل در حوزه رسانه در بخش ورزش	
P2, P4, P5, P6, P15, P25	دوره‌های گذرانده شده و دانش‌افزایی منابع انسانی در رسانه‌های ورزشی	

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

ادامه جدول ۳.

مقوله‌ها	مفاهیم	کد مصاحبه‌شوندگان
همکاری سازمانی	میزان همکاری سازمان‌های ورزشی برای تولیدات رسانه‌ای خود با رسانه‌های ملی	P2, P4, P5, P8, P11, P18, P19, P24
	میزان همکاری سازمان‌های ورزشی برای تولیدات رسانه‌ای خود با سازمان‌های ورزشی دیگر	P1, P3, P7, P15, P19, P21, P23
	میزان همکاری رسانه‌ها با سازمان‌های آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری‌ها، وزارتخانه ورزش و جوانان و ... برای تولیدات ورزشی رسانه‌ای خود	P1, P3, P8, P17, P20, P22
ساختار سازمانی	جایگاه رسانه‌ها در ساختار سازمانی سازمان‌های ورزشی	P1, P5, P15, P20
	جایگاه ورزش در ساختار سازمانی صداوسیما	P1, P6, P13, P25
	میزان پیچیدگی، رسمیت و تمرکز ساختار سازمانی سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ها	P9, P12, P20, P22

نتایج نشان داد که ۱۰ کد مفهومی و ۳ مقوله، از ابعاد و مؤلفه‌های شرایط علی مؤثر بر ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای برای جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

جدول ۴. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی عوامل زمینه‌ای

Table 4. Summary of open and central coding of interviewees to identify contextual factors

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P3, P6, P14	امکانات رسانه‌ای سازمان‌های ورزشی برای تولیدات محتواهای ورزشی	زیرساخت‌ها (امکانات و تجهیزات)
P1, P3, P4, P10, P13, P17	امکانات رسانه‌ای (فیلم‌برداری، ضبط، تدوین، صدابرداری و نورپردازی) رسانه‌ها برای تولید محتواهای ورزشی	
P2, P4, P6, P15, P19	فضا و زیرساخت سازمان‌ها برای تولیدات محتوای ورزشی	
P3, P4, P14, P16	تجهیزات سخت‌افزاری روز دنیا در زمینه رسانه در ورزش	
P1, P3, P6, P14, P20	تجهیزات نرم‌افزاری روز دنیا در زمینه رسانه در ورزش	
P1, P2, P4, P6, P15, P20	فرهنگ ورزش کردن بین نوجوانان و جوانان	عوامل فرهنگی
P2, P3, P5, P13, P17, P22	فرهنگ ورزش کردن در بستر خانواده، مدرسه و دانشگاه	
P1, P2, P11, P21	مطرح بودن ورزش به‌عنوان یک ارزش	
P3, P7, P8, P11, P19, P23	مطرح بودن ورزش به‌عنوان یک ارزش اسلامی	

نتایج نشان داد که ۹ کد مفهومی و ۲ مقوله، از ابعاد و مؤلفه‌های عوامل زمینه‌ای مؤثر بر ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای برای جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

جدول ۵. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی عوامل مداخله‌گر

Table 5. Summary of open and central coding of interviewees to identify intervening factors

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P2, P4, P9, P16, P23	هزینه زیاد تولیدات رسانه‌ای در حوزه ورزش	عوامل اقتصادی
P2, P3, P5, P15, P24	بودجه کم سازمان‌های ورزشی	
P1, P3, P6, P10, P17	بودجه کم رسانه‌ها	
P1, P3, P5, P8, P16, P19	حضور نداشتن و مشارکت نکردن بخش خصوصی در تولیدات رسانه‌ای	
P1, P3, P4, P14, P15, P20, P22	قوانین و مقررات حاکم بر سازمان‌های ورزشی	عوامل سیاسی/قانونی
P1, P7, P15, P23	سیاست‌های مالی سازمان‌های ورزشی	
P2, P6, P7, P9, P13, P21, P24	سیاست‌های حاکم بر پخش رسانه‌ای	
P1, P6, P13, P25	نقش گروه‌های سیاسی در رسانه	
P2, P8, P10, P12, P16, P21, P24	میزان مطالبه‌گری رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی از نهادهای مسئول	

نتایج نشان داد که ۹ کد مفهومی و ۲ مقوله، از ابعاد و مؤلفه‌های عوامل مداخله‌گر مؤثر بر ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای برای جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

جدول ۶. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی راهبردهای مؤثر

Table 6. Summary of open and central coding of interviewees to identify effective strategies

پژوهش‌های ارتباطی،
سال ۱۳۹۱م،
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۶)،
زمستان ۱۴۰۲

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P2, P4, P6, P9, P16, P21	برنامه‌سازی در رسانه‌ها با نشان دادن مزایای فعالیت بدنی (جسمی و روانی)	محتوای برنامه‌های رسانه‌ها
P1, P2, P4, P10, P15, P24	برنامه‌سازی در رسانه‌ها با نشان دادن نیازهای ورزشی نوجوانان و جوانان	
P2, P6, P9, P13, P25	برنامه‌سازی در رسانه‌ها با نشان دادن امکانات و تجهیزات موجود در مراکز ورزشی	
P1, P9, P12, P18	برنامه‌سازی در رسانه‌ها با نشان دادن عوارض ورزش نکردن	
P1, P2, P4, P7, P12, P18	توجه به ورزش‌های بومی محلی در محتوای برنامه‌ها	
P1, P6, P7, P9, P17, P18, P25	توجه به ورزش بانوان در محتوای برنامه‌ها	
P1, P2, P4, P9, P11, P16, P24	توجه به ورزش‌های کم‌هزینه در محتوای برنامه‌ها	
P1, P2, P5, P13, P17, P23	تولید رسانه‌ای با الگوبرداری از برنامه‌های ورزشی در کشورهای پیشرو	برنامه‌سازی
P6, P8, P9, P17, P25	استفاده از ورزشکاران در تولید برنامه‌های ورزشی	
P2, P4, P6, P8, P15, P16, P24	استفاده از جوانان بانگیزه و علاقمند به شرکت در برنامه‌سازی ورزشی در رسانه‌ها	
P1, P3, P9, P15, P21, P22	استفاده از استادان مدیریت ورزشی دانشگاه‌ها در تولیدات محتوای ورزشی	
P2, P4, P6, P13, P17, P24	بهره‌گیری از پژوهش‌های روز حوزه ورزش در تولیدات رسانه‌ای	
P3, P6, P8, P9, P12, P15, P25	بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی) در برای ارتقای کیفیت محتوای ورزشی رسانه‌ها	

مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P10, P11, P19, P21	برنامه‌ریزی در جهت افزایش بودجه رسانه‌ای سازمان‌های ورزش	برنامه‌ریزی
P2, P4, P6, P7, P14, P18, P25	برنامه‌ریزی دقیق برای افزایش تولیدات رسانه‌ای ورزشی	
P2, P4, P5, P7, P16, P19, P22	تدوین برنامه جامع توسعه و ارتقای محتوای رسانه‌ای برای افزایش مشارکت ورزشی	
P1, P2, P9, P15, P18, P24	برنامه‌ریزی برای ایجاد راه‌های ارتباطی بهتر بین مخاطب و رسانه	
P4, P11, P12, P17, P21	ارزیابی کیفیت محتواهای رسانه‌ای ورزشی به‌صورت مداوم	ارزیابی
P5, P9, P12, P17, P24	ارائه بازخورد به برنامه‌سازان	
P3, P4, P8, P9, P16, P22	تشویق و توییح برنامه‌سازان بر اساس امتیازهای کسب شده	
P1, P2, P6, P15, P23	ارزیابی میزان دستیابی به اهداف تعیین شده در تولیدات رسانه‌ای ورزشی	

نتایج نشان داد که ۲۱ کد مفهومی و ۴ مقوله، از ابعاد و مؤلفه‌های راهبردهای ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

جدول ۷. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی پیامدهای مؤثر

Table 7. Summary of interviewees' open and central coding to identify effective outcomes

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P2, P5, P13, P17, P25	توسعه ورزش همگانی	توسعه ورزش
P1, P2, P4, P7, P12, P18	توسعه ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	
P1, P2, P11, P21	توسعه ورزش تربیتی	

ادامه جدول ۷.

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P2, P4, P6, P8, P15, P16	بهبود سلامت جسمی نوجوانان و جوانان	بهبود سلامت
P1, P3, P9, P15, P21	بهبود سلامت روانی نوجوانان و جوانان	
P1, P6, P7, P9, P17, P18	کاهش هزینه پزشکی در جامعه	
P1, P2, P5, P16, P24	ایجاد شورونشاط اجتماعی	آثار اجتماعی
P2, P8, P11, P12, P19, P25	افزایش ارتباطات اجتماعی	
P1, P2, P5, P13, P17, P22	کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی	
P3, P7, P8, P11, P19, P21	ایجاد دغدغه در نوجوانان و جوانان در خصوص افزایش میزان فعالیت بدنی در فعالیتهای اجتماعی	

نتایج نشان داد که ۱۰ کد مفهومی از پیامدهای راهبردهای ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

جدول ۸. خلاصه کدگذاری باز و محوری مصاحبه‌شونده‌ها برای شناسایی پدیده محوری

Table 8. Summary of interviewees' open and central coding to central phenomenon

کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P2, P4, P6, P9, P16, P21	وبسایت سازمان‌های ورزشی	رسانه‌های سازمان‌های ورزشی
P1, P2, P4, P10, P15, P24	روابط عمومی سازمان‌های ورزشی	
P2, P6, P9, P13, P25	سامانه پیامکی و سامانه‌های پاسخگویی سازمان‌های ورزشی	
P1, P9, P12, P18	جراید سازمان‌های ورزشی	
P1, P2, P4, P7, P12, P18	شبکه‌ها و کانال‌های اجتماعی سازمان‌های ورزشی	

مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

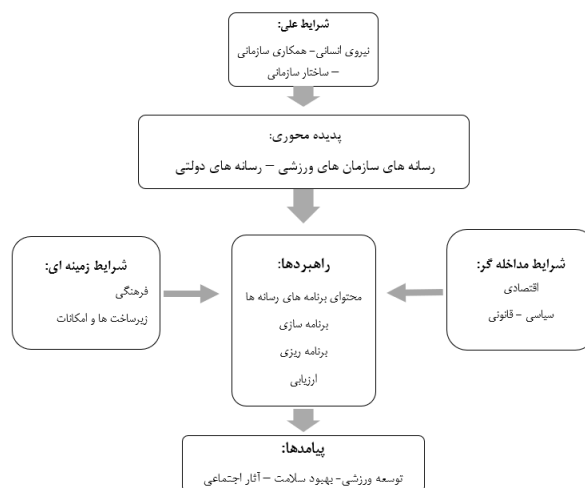
کد مصاحبه‌شوندگان	مفاهیم	مقوله‌ها
P1, P6, P7, P9, P17, P18, P25	شبکه ورزش	رسانه‌های دولتی
P1, P3, P4, P10, P13, P17	رادیو ورزش	
P2, P4, P6, P15, P19	روزنامه‌های ورزشی	
P3, P4, P14, P16	مجله‌های ورزشی	

نتایج نشان داد که ۹ کد مفهومی از ابعاد پدیده محوری کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده‌اند.

کد گذاری انتخابی

شکل ۱. مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی

Figure 1. The model of improving the quality of media programs in order to attract teenagers and young people to participate in sports and physical activity



الگوی ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی، متأثر از شرایط علی (نیروی انسانی، همکاری سازمانی و ساختار سازمانی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (محتوای برنامه‌های رسانه‌های، برنامه‌سازی، برنامه‌ریزی و ارزیابی) که متأثر از شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌ها و فرهنگی) و شرایط مداخله‌گر (عوامل اقتصادی و سیاسی قانونی) هستند، می‌توان شاهد ظهور پیامدهایی نظیر توسعه ورزش، بهبود سلامت و آثار اجتماعی بود.

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از پژوهش حاضر، ارائه مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده است. بر اساس نتایج، مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی، متأثر از شرایط علی (نیروی انسانی، همکاری سازمانی و ساختار سازمانی) است و با در نظر گرفتن راهبردهای استخراجی (محتوای برنامه‌های رسانه‌های، برنامه‌سازی، برنامه‌ریزی و ارزیابی) که تحت تاثیر شرایط زمینه‌ای (زیرساخت‌ها و فرهنگی) و شرایط مداخله‌گر (عوامل اقتصادی و سیاسی قانونی) قرار دارد، می‌تواند منجر به پیامدهایی نظیر توسعه ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای؛ بهبود سلامت جسمی و روانی و کاهش هزینه‌های پزشکی؛ ایجاد شورو نشاط و ارتباطات اجتماعی؛ کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و ایجاد دغدغه در نوجوانان و جوانان در خصوص افزایش میزان فعالیت بدنی گردد.

در زمینه نیروی انسانی، ساپوترا^۱ (۲۰۲۲)، کیم^۲ و کیم (۲۰۲۲) و دی‌کورنیر^۳ و ساروری^۴ (۲۰۲۳) نیروی انسانی خبر را از مؤلفه‌های مهم در توسعه و ارتقای برنامه‌های رسانه‌های معرفی کردند. در عین حال بای^۵ و فان^۶ (۲۰۲۲) خلاقیت و نوآوری نیروی انسانی را از مهم‌ترین عوامل اثرگذار بر موفقیت برنامه‌های رسانه‌های دانسته‌اند و اسکووویاس^۷ و همکاران (۲۰۲۲) گفته‌اند که رسانه‌ها در کنار نیاز به تجهیزات و فناوری‌های نوین، به نیروی انسانی خیره و کارآمد نیز برای تهیه و تولید برنامه‌های رسانه‌ای جذاب و پرتماشگر نیازمندند. با این حال در کشور ما لازم است از دو دسته نیروی انسانی برای ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای استفاده شود، دسته اول متخصصان رسانه‌ای، افراد متخصص در تولید

1. Saputra
2. Kim
3. De Corniere

4. Sarvary
5. Bye
6. Fæhn

7. Esquivias

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

و تهیه برنامه همچون کارگردان و ... و دسته دوم، متخصصان علوم ورزشی که آگاه به نیازها و انگیزه‌های افراد برای تماشای و آموزش از طریق رسانه‌اند. در این زمینه، ایجاد همگرایی بین این دو گروه و ایجاد شرایط همکاری برای آنها از طریق سازمان‌های متولی ورزش کشور و همچنین رسانه ملی، می‌تواند گروه‌های کاری متخصصی را ایجاد کند که قادرند با تهیه برنامه‌های مناسب و کاربردی، به گرایش افراد به فعالیت بدنی کمک کنند. در زمینه همکاری‌های سازمانی نیز می‌توان چهار مزیت اساسی را ذکر کرد. اول اینکه، تناقض و تنش میان سیاست‌های مختلف را از بین می‌برد، دوم اینکه با حذف دوباره کاری‌ها تناقض میان برنامه‌های مختلف «استفاده بهتر از منابع را امکان‌پذیر می‌کند، سوم اینکه، به جریان یافتن ایده‌های خوب و همکاری‌های میان سیاستی خاص کمک می‌کند و هم‌افزایی و راه‌های دقیق‌تر ذی‌نفعان مختلف در یک بخش کار کرده را ارتقا می‌دهد و در نهایت اینکه مجموعه‌ای یکپارچه از خدمات مختلف را ایجاد می‌کند. در این زمینه هاشمی و عربیون (۱۴۰۰) عوامل زیر را به‌عنوان پایه‌های عقلانی برقراری همکاری میان سازمانی ذکر می‌کنند، پایان یا کاهش دادن و قطعه‌قطعه شدن سیاست‌ها، بهبود اثربخشی در تدوین و اجرای سیاست‌ها، آگاه‌سازی سازمان‌ها از چشم‌اندازها و جهت‌گیری‌های مختلف، کاهش تنازع میان سازمان‌ها، افزایش بهره‌وری سازمانی، ارتقای کارایی و کاهش موازی کاری میان سازمان‌ها، افزایش توجه به یک اولویت برای برنامه‌های دارای اشتراک، تغییر فرهنگ‌های سازمانی و تغییر بوروکراسی‌ها، فرهنگ‌های اجرایی و روش‌های عمل. به این ترتیب، سازمان‌های ورزشی همچون وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون‌های ورزشی و ... می‌توانند با همکاری سازمان‌های رسانه‌ای به تولیدات رسانه‌ای ورزشی کمک کنند و در کنار جذب مخاطبان برای رشته ورزشی تحت پوشش خود، انگیزه پرداختن به فعالیت‌های ورزشی را در تمام افراد جامعه پدید آورند. در زمینه ساختار سازمانی نیز سازمان‌های ورزشی می‌توانند با ایجاد معاونت‌ها و کارگروه‌های تخصصی در حوزه رسانه، هم به فعالیت‌های رسانه‌ای خود جهت دهند و هم با تخصیص منابع مالی مناسب به تولیدات رسانه‌ای کمک کنند و در این زمینه با نهادهای دیگر همکاری کنند. در زمینه راهبردهای استخراجی شامل محتوای برنامه‌های رسانه‌ای، برنامه‌سازی، برنامه‌ریزی و ارزیابی می‌توان گفت در جهانی که عصر انفجار و احاطه اطلاعات نام گرفته و مردم هر جامعه‌ای خواه به‌طور فردی و خواه گروهی

در احاطه انواع متنوعی از رسانه‌ها هستند، رسانه‌ها با جذابیت‌های هنری مبتنی بر روان‌شناسی فردی و اجتماعی می‌توانند ضمن تعامل منطقی با گفتمان‌های سطوح کلان و میانی جامعه هم مشتریان ارتباطی خود را که همان بینندگان و شنوندگان هستند حفظ کنند و هم بر تعداد آنها بیفزایند. در این خصوص رسانه‌های فعال باید بتوانند از سویی به رسالت خود که همان ارتقای معلومات عمومی جامعه، اصلاح رفتارهای اجتماعی، احیا، تقویت و حفظ ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی است، عمل کنند و از سوی دیگر وظایف آموزشی، انگیزشی و تفریحی خود را به خوبی انجام دهند. در زمینه ورزش و فعالیت بدنی می‌توان گفت که رسانه‌ها آموزش‌دهنده هستند و مردم همواره از آنها تأثیر می‌پذیرند. وظیفه آموزشی رسانه‌ها در صورتی که برنامه‌ریزی شده و هدفمند باشد، تأثیر زیادی بر توسعه فرهنگ ورزش و گرایش به ورزش قهرمانی خواهد داشت. از طرفی، توسعه ورزش به تبلیغ و ترغیب نیاز دارد و رسانه در این زمینه نیز می‌تواند ایفای نقش کند. به عبارت دیگر، از آنجا که گسترش و مشارکت در توسعه ورزش بدون ایجاد انگیزه ممکن نیست، رسانه‌ها می‌توانند انگیزه‌های عقلانی و علاقه‌مندی‌های مخاطبان را شناسایی کنند و آنها را مورد توجه قرار دهند. برای رسیدن به این اهداف، برنامه‌های رسانه‌ای باید هدفمند و برای مخاطبان خاص تهیه شوند، در عین حال ماجومدار^۱ (۲۰۲۳) اظهار کرده است که شبکه‌های رسانه‌ای باید عموم افراد جامعه را در برگیرند و برای هر بخش از بینندگان برنامه‌ریزی هدفمند انجام دهند. رسانه‌های ورزشی داخلی نیز لازم است با در نظر گرفتن نیازهای بانوان، سالمندان، نوجوانان، جوانان و کودکان، اقدام به برنامه‌سازی کند.

نتایج پژوهش حاضر نشان داده است که مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی، پیامدهای گوناگونی داشته است، از جمله: توسعه ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای؛ بهبود سلامت جسمی و روانی و کاهش هزینه‌های پزشکی؛ ایجاد شورونشاط و ارتباطات اجتماعی؛ کاهش ناهنجاری‌های اجتماعی و ایجاد دغدغه در نوجوانان و جوانان برای بالا بردن میزان فعالیت بدنی. در این زمینه توسعه برنامه‌های رسانه می‌تواند موجب توسعه فرهنگ ورزش در جامعه شود. از این رو، می‌توان گفت که رسانه‌ها با توجه به گسترش خود در سطح جامعه به خوبی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند و با استفاده از قابلیت‌هایی چون ترغیب، آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی، به توسعه ورزش در میان اقشار مختلف

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

جامعه و همچنین گسترش حضور آنان در برنامه‌های ورزشی کمک می‌کنند. از طرفی و در همین زمینه شایان تأمل است که در کشور ما برنامه‌های ورزشی رسانه بسیار افزایش یافته و حتی به ایجاد شبکه ورزش را در پی داشته و به نظر می‌رسد که اقدامات انجام شده، در اغلب موارد افزایش بینندگان ورزشی را در پی داشته و مشارکت‌کنندگان در فعالیت‌های ورزشی، را بیشتر نکرده است. از این رو، باتوجه به رسالت آگاهی‌بخشی رسانه لازم است برنامه‌ای علمی و آگاهی‌بخش در زمینه اثرات فعالیت بدنی طراحی و نمایش داده شود تا هم آگاهی مخاطبان از اثرات فعالیت بدنی افزایش یابد و هم انگیزه مشارکت در آنان ایجاد شود. به این ترتیب، برنامه‌ریزی و تشکیل اتاق فکر تخصصی در این زمینه، امری ضروری و شایان توجه است.

با این حال و به‌طور کلی ضرورت دارد تا بر اساس تنوع علایق ورزشی جامعه، به افزایش برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها توجه شود. این شرایط متنوع و متغیر، نیازمند فنون متفاوت بازاریابی اجتماعی برای ورزش است که در بحث رسانه - مشارکت می‌توان به تحلیل آن پرداخت.

پیشنهادها

برای ترویج موفق فرهنگ ورزش در جامعه از طریق رسانه‌ها لازم است که چگونگی اثرگذاری هر رسانه و شیوه‌های ارتباطی و تبلیغاتی آن بر نگرش و رفتار، به‌درستی در یک جامعه درک شود، از این رو، بر اساس یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود که در تعریف و ارتقای نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی، محور قرار دادن برنامه‌های آموزشی ورزش در رسانه‌ها و رسانه‌های آموزشی ورزش مورد تأکید قرار گیرد و تلاش شود تا همکاری بین سازمانی بین وزارت آموزش و پرورش، وزارت ورزش و همچنین فدراسیون‌های ورزشی برای اجرای پروژه‌های مشترک رسانه‌ای، شکل گیرد. به‌طور کلی نتایج این پژوهش می‌تواند ظرفیت رسانه‌ها را در توسعه ورزش و فعالیت بدنی در احاد جامعه به کار گیرد و زمینه بهبود برنامه‌های رسانه‌ای و ارتقای کیفیت آنها را به همراه داشته باشد.

راهکار رسانه‌ای

در مجموع می‌توان گفت که برنامه‌سازی در رسانه‌ها، با نشان دادن مزایای فعالیت بدنی (جسمی و روانی)، نیازهای ورزشی نوجوانان و جوانان، امکانات و تجهیزات موجود در مراکز ورزشی و عوارض ورزش نکردن همچنین توجه به ورزش‌های بومی و محلی در محتوای برنامه‌ها، توجه به ورزش بانوان در محتوای برنامه‌ها و یا توجه به ورزش‌های کم‌هزینه در محتوای برنامه‌ها، استفاده از ورزشکاران در تولید برنامه‌های ورزشی می‌تواند کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای را افزایش دهد و موجب جذب اقشار مختلف، به‌ویژه نوجوانان و جوانان به ورزش شود. سازمان‌ها و رسانه‌های ورزشی می‌توانند با بهره‌گیری از متخصصان آگاه در حوزه رسانه و ورزش، به تولید محتوای مناسب در رسانه‌ها اقدام کنند.

نوآوری و محدودیت پژوهش

مهمترین نوآوری پژوهش حاضر، مدل ارتقای کیفیت برنامه‌های رسانه‌ای به‌منظور جذب نوجوانان و جوانان به مشارکت در ورزش و فعالیت بدنی بوده است، موضوعی که در پژوهش‌های پیشینه نظر می‌رسد، از نظر دور مانده است. ابزار گردآوری مصاحبه بوده و بیشتر محدودیت‌ها به نحوه دسترسی به افراد مصاحبه‌شونده مربوط می‌شده است. متفاوت بودن سطح تحصیلات‌ها نیز می‌تواند از محدودیت‌های پژوهش در نظر گرفته شود.

منابع

- آزادفدا، شیوا. (۱۴۰۱). الگوی ساختاری تفسیری توسعه ورزش دانشجویی از طریق رسانه‌ها. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، آنلاین.
- احمدی، مهرداد و ماریا، ذوالفقاری. (۱۴۰۱). شناسایی نقش‌های رسانه در توسعه ورزش با رویکرد فراترکیب. *مدیریت ورزشی*، ۱۴(۳).
- اناری، غلامرضا؛ حمید، قاسمی و ابوالفضل، فراهانی. (۱۳۹۹). نقش مصرف رسانه‌ای بر انجام فعالیت بدنی بر اساس الگوی پندر در دانش‌آموزان ایران با ارائه الگوی کاربردی. *آموزش بهداشت و ارتقای سلامت*، ۸(۲)، ۱۸۶-۱۷۲.
- خالدیان، محمد؛ فردین، مصطفایی؛ مهران، صمدی و فرخ، کیا. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱(۲)، ۴۸-۸۵.

مدل ارتقای کیفیت
برنامه‌های رسانه‌ای
به منظور جذب نوجوانان
و جوانان به مشارکت در
ورزش و فعالیت بدنی

خواججه صالحانی، مریم؛ حمید، قاسمی؛ علی اصغر، دورودیان؛ حسن، خجسته باقرزاده و شیوا، زردشتیان، شیرین؛ مریم، حسینی و جواد، کریمی. (۱۳۹۵). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴(۲)، ۲۰-۱۳. زند، علیرضا؛ غلامرضا، فرجی و محمد، ملا اسماعیلی. (۱۴۰۱). ارائه مدل نقش رسانه جمعی بر فرهنگ ورزشی زنان ورزشکار لیگ فوتسال کشور. *مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش*، ۱۱(۷)، ۲۴-۱۷.

ساعت‌چیان، وحید؛ احمد، محمودی؛ محمدحسین، قربانی و امیر، ایزدخواه. (۱۴۰۱). نقش عوامل زمینه‌ای رسانه‌های اجتماعی مجازی در تمایل به گذران اوقات فراغت با رویکرد فعالیت‌های ورزشی. *مطالعات فرهنگی و ارتباطات*، ۱۸(۶۶).

شعبانی، عباس و مرتضی، رضایی صوفی. (۱۳۹۴). بررسی تأثیر رسانه‌ها بر ورزش همگانی و تفریحی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۳(۱)، ۲۹-۲۴. شهبازی، رضا؛ جواد، مصطفایی کیوی؛ روح‌الله، دایی و نصرالله، سجادی. (۱۳۹۷). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی (از دیدگاه دانشجویان دانشگاه تهران). *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۶(۱)، ۴۲-۳۴. عیدی، حسین؛ رسول، آزادی و جواد، خسروی. (۱۳۹۳). مقایسه دیدگاه اساتید، کارشناسان رسانه و مشارکت‌کنندگان ورزش همگانی در مورد کارکردهای رسانه‌های جمعی در توسعه و ترویج ورزش همگانی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۲(۱)، ۵۰-۴۲.

فلاحتی، سینا؛ مینا، حکاک‌زاده و محمد، پوررنجبر. (۱۴۰۱). طراحی مدل نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی فعالیت ورزشی در اوقات فراغت ایران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، آنلاین.

قره، محمدعلی؛ نگار، قلی‌پور و زینب، آنت. (۱۳۹۲). بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش دانشجویان دانشگاه الزهرا به ورزش همگانی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱(۲)، ۴۷-۴۰.

کلاته‌سیف‌ری، معصومه و مسعود، فریدونی. (۱۳۹۶). بررسی مدل تأثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۴(۴)، ۲۲-۱۵.

مهدی‌زاده، محمد. (۱۳۸۸). *مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات*. جلد دوم، تهران: سروش، ۷۰-۵۵.

میناوند، محمدقلی؛ سعید، باقری و حمید، قاسمی. (۱۳۹۴). روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان (مطالعه موردی: شبکه ورزش سیما). *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۲(۸۱)، ۳۴-۹.

هاشمی، صفیه‌سادات و ابوالقاسم، عربیون. (۱۴۰۰). شناسایی و بررسی مؤلفه‌های مؤثر در همکاری میان سازمانی در سیاستگذاری عمومی. *دولت‌پژوهی*، ۷(۲۸)، ۹۵-۱۲۰.

پژوهش‌های ارتباطی،
سال سی‌ام،
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۶)،
زمستان ۱۴۰۲

Banerjee, S. (2023). Perception of Women Entrepreneurs about the Usefulness of Various Television Shows: A Case Study on Media for Motivation. *Journal of Media, Culture and Communication*, (JMCC) ISSN, 3(01), 1-6.

Bye, B. & Fæhn, T. (2022). The Role of Human Capital in Structural Change and Growth in an open Economy: Innovative and Absorptive Capacity Effects. *The World Economy*, 45(4), 1021-1049.

Dashti, A. A.; Haynes, R. & Murad, H. A. (2022). The Impact of Media Globalization of English Football: The Kuwaiti Experience. *International Journal of Sport Communication*, 15(2), 158-166. (In Persian)

De Corniere, A. & Sarvary, M. (2023). Social Media and News: Content Bundling and News Quality. *Management Science*, 69(1), 162-178.

Easa, N. F. (2023). *Social Media Strategies and Students' Satisfaction at Egyptian Universities*. In Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries, 1449-1466.

Esquivias, M. A.; Sugiharti, L.; Rohmawati, H.; Rojas, O. & Sethi, N. (2022). Nexus Between Technological Innovation, Renewable Energy, and Human Capital on the Environmental Sustainability In Emerging Asian Economies: A Panel Quantile Regression Approach. *Energies*, 15(7), 2451.

Gard, M.; Dionigi, R. A. & Dionigi, C. (2018). *From a Lucky Few to the Reluctant Many*: Interrogating the Politics of Sport for All. In Sport and Physical Activity across the Lifespan. Palgrave Macmillan, London, 67-89.

Humphreys, B. R.; MacLeod, L. & Ruseski, J. (2014). Physical Activity and Health Outcome: Evidence from Canada. *Health Econ*, 23(1), 33-54.

Kim, D. Y. & Kim, H. Y. (2022). Social Media Influencers as Human Brands: An Interactive Marketing Perspective. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 17(1), 94-109.

Majumdar, A. (2023). Predicting Sports Fans' Engagement with Culturally Aligned Social Media Content: A Language Expectancy Perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103457.

Marcen, C.; Piedrafita, E.; Oliván, R. & Arbones, I. (2022). Physical Activity Participation in Rural Areas: A Case Study. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(3), 1161.

Mathisen, F. K.; Kokko, S.; Tynjälä, J.; Torsheim, T. & Wold, B. (2019). *Leisure-time Physical Activity and Participation in Organized Sports: Changes from 1985 to 2014 in Finland and Orway*. *Scandinavian Journal of Medicine & Science in Sports*.

Mirer, M. (2022). Just How They Drew it Up: How In-House Reporters Fit Themselves into the Sports Media System. *Communication & Sport*, 10(3), 438-455.

O'Grady, M. & et al. (2022). The Role of Intermediaries in Connecting Community-Dwelling Adults to Local Physical Activity and Sport: A Scoping Review Protocol. *HRB Open Research*, 5.

Ouyang, Y.; Lee, P. C. & Ko, L. M. (2023). A Systematic Review of the Development of Sport Policy Research (2000–2020). *Sustainability*, 15(1), 389.

Perreault, G. & Bell, T. R. (2022). Towards a "Digital" Sports Journalism: Field Theory, Changing Boundaries and Evolving Technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416.

Pietsch, S.; Linder, S. & Jansen, P. (2022). Well-being and its Relationship with Sports and Physical Activity of Students During the Coronavirus Pandemic. *German Journal of Exercise and Sport Research*, 52(1), 50-57.

Price, D.; Wagstaff, C. R. & Thelwell, R. C. (2022). Opportunities and Considerations of New Media and Technology in Sport Psychology Service Delivery. *Journal of Sport Psychology in Action*, 13(1), 4-15.

Rentner, T. L. & Burns, D. P. (Eds.). (2023). *Social Issues in Sport Communication: You Make the Call*. Taylor & Francis.

Saputra, F. (2022). The Role of Human Resources, Hardware, and Databases in Mass Media Companies. *International Journal of Advanced Multidisciplinary*, 1(1), 47-55.

Saurombe, N. (2023). *Raising Awareness about Public Archives in East and Southern Africa through Social Media*. In *Research Anthology on Applying Social Networking Strategies to Classrooms and Libraries*, 1427-1448.

Smith, B, J. & Bonfiglioli, C, M, F. (2015). Physical Activity in the Mass Media: An Audience. *Health Education Research*, 30(2), 359-369.