

بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی: ارائه راهبردها و راهکارها

محمدعلی قره*، مرجان صفاری**، شهرزاد نیری***

* دانشیار دانشگاه پیام نور

** استادیار دانشگاه تربیت مدرس

*** استادیار دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۲/۱۱/۱۸

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۳/۳/۲۴

چکیده

هدف این پژوهش بازپردازی کارکردهای رسانه ملی جهت توسعه ورزش‌های تفریحی و ارائه راهبردها و راهکارهاست و از رویکرد کیفی، روش نظریه‌سازی داده‌بنیاد بهره گرفته شد. در این روش، کارکردها و راهبردهای رسانه ملی به‌منظور توسعه ورزش‌های تفریحی به‌طور مستقیم از بطن داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه عمیق با خبرگان استخراج شده است. جامعه آماری در این مطالعه متشکل از کلیه خبرگانی بود که در زمینه مدیریت ورزش‌های تفریحی و رسانه، تخصص علمی و تجربه اجرایی داشتند و روش نمونه‌گیری به‌صورت گلوله‌برفی بود و ۲۸ مصاحبه با خبرگان انجام شد.

بر اساس تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها، کارکردهای نه‌گانه رسانه ملی در توسعه ورزش‌های تفریحی عبارت بود از: آموزش، اطلاع‌رسانی، آگاهی‌بخشی، انسجام اجتماعی، نهادینه‌سازی، برجسته‌سازی، بازاریابی اجتماعی، نوگرایی و نظارت محیطی. به‌طورکلی، براساس یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت رسانه‌ها با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و مشارکت در فرآیند شکل‌دهی افکار عمومی دارند، می‌توانند نقش درخور ملاحظه‌ای در افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی داشته باشند.

واژگان کلیدی: رسانه ملی، ورزش تفریحی، کارکرد، راهبرد، راهکار.

مقدمه

ورزش تفریحی اشکلی از فعالیت های جسمانی یا حضور منظم در فعالیت های فیزیکی است که سلامت بدنی و روانی را بهبود می بخشد، روابط اجتماعی را شکل می دهد یا به نتایج مثبت منجر می شود (۱). از نظر مول، ورزش های تفریحی شامل ورزش های فرح بخش و به منظور آمادگی جسمانی است که دربرگیرنده پنج نوع برنامه ورزش آموزشی، ورزش غیررسمی، ورزش درون بخشی، ورزش برون بخشی و ورزش باشگاهی می شود (۲). از طرفی، ورزش همگانی پیامی برای تشویق شهروندان به ورزش و دیگر فعالیت های فیزیکی است و پیامی به سیاست گذاران است تا از موقعیت خود برای پیشبرد این هدف و فراهم آوردن فرصت برای مشارکت عموم افراد استفاده کنند (۳). ورزش همگانی جنبش جهانی ورزش های تفریحی است که از سال ۱۹۶۹ در بسیاری از کشورهای پنج قاره با نیتی یکسان رسمیت یافته است (۴). از نظر سازمان ملل متحد، هدف برنامه های ورزش همگانی به حداکثر رساندن دسترسی و مشارکت در شکل های مناسب فعالیت های جسمانی است، مشارکتی که تمام گروه های جامعه، صرف نظر از جنسیت، سن، توانایی ها یا نژاد، را دربرمی گیرد (۵). همان گونه که مقامات عالی رتبه نظام جمهوری اسلامی ایران نیز درباره ورزش همگانی گفته اند، این ورزش به یکی از ضروریات زندگی تبدیل شده که باید به آن توجه ویژه کرد (۶). امروزه بخشی از مسئله تأمین سلامت، مسئله ورزش همگانی است؛ زیرا نشاط، سلامت، آمادگی و حوصله کار در سایه ورزش عمومی و همگانی برای جامعه تأمین می شود (۷).

یکی از مسائل پیش روی توسعه حوزه ورزش های تفریحی، خلق فرصت ها و محیط مطلوب از طریق همکاری تمام سازمان های درگیر (دولتی و غیردولتی) است، به گونه ای که هر فرد بدون توجه به جنسیت، سن، توانایی، موقعیت اجتماعی - اقتصادی و نژادی بتواند در فعالیت های جسمانی و ورزش مشارکت کند (۸). در این راه، رسانه ها می توانند نقش تأثیرگذاری در افزایش مشارکت اقشار مختلف مردم در ورزش های تفریحی ایفا کنند (۹). زیرا، رسانه که به طور کلی به سیستم ها یا دستگاه های انتقال اطلاعات یا سرگرمی اشاره دارد، افراد جامعه را احاطه و دنیا را از زاویه خود به انسان ها معرفی می کند. بنابراین، دیگر برقراری ارتباط بدون کمک گرفتن از رسانه ها امکان ندارد (۱۰). امروزه، رسانه ها به منبع غالب شکل گیری واقعیت های اجتماعی در جوامع تبدیل شده اند (۹). رسانه ها مسئول بخش اعظمی از مشاهدات و تجربه هایی هستند که ما از طریق آنها درک خود را از جهان پیرامون و نحوه عملکرد آن سامان می بخشیم. در واقع، بخش بزرگی از نگرش ما به دنیا، در پیام های رسانه ای دارد که از پیش ساخته شده اند. آنها به لحاظ دارابودن دامنه نفوذ وسیع، در شکل دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند، و اثر مستقیمی بر ارزش ها و هنجاری های جامعه دارند (۱۱) و در تغییر آگاهی ها و نگرش های جامعه نیز نقش به سزایی ایفا می کنند. از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می بخشند و موجب می شوند افراد درباب پدیده های اجتماعی، رفتاری کاملاً حساب شده از خود نشان دهند (۱۲). امروزه و در قرن بیست و یکم، دیگر روش های جبری تأثیری در تغییر رفتار مردم ندارد بلکه این رسانه های جمعی هستند که در تمام حوزه های زندگی اقناع را به مؤثرترین ابزار برای حل مسائل مردم تبدیل کرده اند (۱۳). یکی از ویژگی های اصلی قدرت مبتنی بر اقناع در این مسئله نهفته است که برخلاف اشکال دیگر قدرت که فرد را نشانه می رود و تغییرات رفتاری را به ناچار در تک تک افراد صورت می دهد، دسته ها، گروه ها و حتی کل جامعه را جهت یک موضوع خاص بسیج می کند. رسانه های جمعی، به دلیل دارابودن قدرت اقناعی و به لحاظ به کاربردن تکنیک تکرار، قابلیت بسیار زیادی جهت هدایت افکار عمومی دارند. همان گونه که گوستاو لوبون در اثر معروف خود به نام روان شناسی توده ها بیان می کند، عامل تکرار بسیار مهم است و هر آنچه تکرار شود، سرانجام در عمیق ترین بخش ضمیر ناخود آگاه انسان رسوب می کند و پایه و علل رفتار او را شکل می دهد؛ به گونه ای که حتی اگر علل رفتار فراموش شود، رفتار همچنان باقی خواهد ماند (۱۳). بنابراین، نهاد رسانه های جمعی نقش و کارکرد مهمی در حوزه ورزش نیز دارند. در این میان، تلویزیون، به منزله رسانه دیداری، نقش درخور ملاحظه ای ایفا می کند، زیرا رویدادهای ورزشی همواره از جمله برنامه هایی بوده اند که افراد خانواده را دور هم در کنار تلویزیون جمع کنند (۱۰). او در کتاب ورزش، فرهنگ و رسانه ها استدلال می کند که ورزش در سه سطح نهادی، نمادی و ارتباطی پیوندی عمیق و ناگسستنی با رسانه ها دارد و این دو به صورت متقابل بر یکدیگر

1. Recreational sport
2. Sport for all

3. United Nations
4. Media

5. Psychology of Crowds
6. Sport, Culture and the Media

اثر دارند (۱۳). اگرچه براساس نظر کاواناگ، اصولاً ورود تلویزیون به ورزش با ورزش قهرمانی بوده است، به دلیل جمعیت بسیار زیاد مخاطبان ورزش تفریحی، از رابطه این نهاد با این حوزه نباید غافل شد. رسانه کارکردهای مهمی در توسعه ورزش تفریحی می تواند داشته باشد و حوزه ورزش به منزله پدیده‌ای اجتماعی می تواند از این کارکردها به منظور ایجاد نتایج دلخواه در جامعه استفاده کند.

روشندل اربطانی (۱۳۸۶) در پژوهشی به تبیین نقش رسانه‌های جمعی در نهادینه کردن ورزش تفریحی در کشور پرداخته است نتایج پژوهش او حاکی از اثر معنی دار رسانه‌ها بر نهادینه شدن ورزش‌های تفریحی (۳۷ درصد) است. به عبارت دیگر، ۳۷ درصد تغییرات در نهادینه شدن ورزش‌های تفریحی در ایران مربوط به رسانه‌هاست و ۶۳ درصد بقیه به عوامل دیگر مربوط می شود (۱۵). براساس پژوهش غفوری و همکاران (۱۳۸۲) نیز رسانه‌های جمعی اثر معنی داری در تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند. اما این اثر با نیازهای جامعه هماهنگ نیست، زیرا رسانه‌ها ترجیح می دهند به دلیل سود اقتصادی به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند (۱۶). نتایج پژوهشی در کره جنوبی هم نشان می دهد که تمرکز بر رسانه‌ها به منظور آگاه سازی و آموزش همگانی یکی از مؤلفه‌های ارتقای مشارکت در ورزش‌های تفریحی است (۸) و در گزارش رسمی اتحادیه اروپا درباره شاخص‌های سیاست گذاری ورزش همگانی، رسانه یکی از شش سازمان درگیر در فرایند سیاست گذاری مطرح شده است (۱۷). زیانگ (۲۰۰۷) نیز تلاش برای ایجاد فرهنگ استفاده از پارک‌ها را به منظور انجام فعالیت ورزشی از طریق رسانه‌ها، یکی از سیاست‌های جدید معرفی می کند که به افزایش تقاضای اجتماعی برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی تفریحی منجر شده است (۱۸). در پژوهشی که هنری و همکاران (۱۳۹۱) صورت داده‌اند چهار کارکرد اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی مثابه کارکردهای رسانه‌های همگانی در حوزه ورزش قهرمانی مورد توجه قرار گرفته‌اند. نتایج این پژوهش نشان می دهد که عوامل پوشش خبری مطلوب در اجرای مسابقات و رویدادهای ورزشی، افزایش حضور ورزشکاران در مسابقات ورزشی داخلی، ایجاد انگیزه برای افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزش و داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مغایر با منافع ملی ورزش کشور، به ترتیب، در حوزه‌های کارکردی اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی دارای بالاترین میانگین رتبه هستند (۱۹). پژوهش دیگری که مهدویان مشهدی و همکاران (۱۳۹۱) انجام داده‌اند، نشان می دهد که رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه مؤلفه‌های ورزش بانوان، یعنی متغیرهای مؤلفه‌های ورزش، بهبود عملکرد، مدیریت و برنامه ریزی، منابع مالی و منابع خبری، دارند؛ اما متأسفانه این نقش بنابه دلایلی به درستی ایفا نمی شود (۲۰). نتایج پژوهش دیگری نشان می دهد که بین نقش‌های چهارگانه رسانه‌های ورزشی شامل چهار کارکرد اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی با توسعه فرهنگ ورزش همگانی ارتباط معناداری وجود دارد و شدت این ارتباط به ترتیب عبارت است از: نقش اطلاع رسانی (۰/۶۳۲)، نقش مشارکت اجتماعی (۰/۵۴۳)، آموزشی (۰/۴۲۳) و فرهنگ سازی (۰/۳۸۷) (۲۱). قیامی راد و همکاران (۱۳۸۷) نیز در پژوهش دیگری به این نتیجه رسیدند که اگرچه عملکرد رسانه‌های گروهی در بخش ورزش قهرمانی با اهداف تربیت بدنی همسو است، این عملکرد در بخش ورزش همگانی همسو نیست (۲۲). مول نیز در کتاب معروف خود با عنوان مدیریت ورزش‌های تفریحی، به نتایج یک پژوهش در کشور خود اشاره و بیان می کند که از نظر متخصصان تربیت بدنی، رابطه معناداری بین رسانه‌ها و توسعه ورزش همگانی و قهرمانی وجود دارد (۲). پژوهشی که ظریفی و داودی (۱۳۹۱) انجام داده‌اند نشان می دهد که بین رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی در هر سه عامل مؤلفه‌های ورزشی، منابع مالی و منابع انسانی تفاوت معناداری وجود دارد و این رسانه بیشتر به بعد قهرمانی و حرفه‌ای ورزش توجه می کند و کمتر به بعد همگانی و تفریحی آن تمایل دارد (۲۳). پژوهش افروزه و همکاران (۱۳۹۱) نشان می دهد که بیشتر داوطلبان برای ارتباط با ورزش از تلویزیون استفاده می کنند، اما متأسفانه بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس ورزش همگانی است (۲۴).

با مراجعه به ادبیات حوزه مدیریت ورزش‌های تفریحی و رسانه مشاهده شد که مطالعه چندانی درباره کارکرد رسانه‌ها در مدیریت ورزش‌های تفریحی و ارائه راهبرد و راه کارهای اجرایی انجام نشده است، زیرا پژوهش‌هایی که به بررسی رابطه ورزش و رسانه

پرداخته‌اند، یا با محوریت ورزش همگانی نبوده‌اند یا اگر در بعد ورزش همگانی بوده‌اند، از منظر کارکردی به این موضوع پرداخته‌اند، یا اگر کارکردها بررسی شده‌اند، صحبتی از راه‌بردها و راه‌کارهای عملیاتی در آنها صورت نگرفته است. از این رو، این پژوهش با هدف بازپردازی کارکردهای رسانه جهت افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی به همراه ارائه راهبردها و راهکارهای اجرایی و عملیاتی صورت گرفته است. در این میان، از بین انواع رسانه‌ها، رسانه‌های جمعی و از بین انواع رسانه‌های جمعی، رسانه تلویزیون (سیمای جمهوری اسلامی ایران) مورد توجه قرار گرفته است، زیرا این وسیله ارتباطی از جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی برخوردار است و به دلیل جاذبه‌هایش از همه رسانه‌ها خواستنی‌تر است و دارای نفوذ و تأثیر به‌سزایی بر مخاطبان است (۱۰).

کارکرد رسانه

در این پژوهش تلاش شده است تا با محور قرار دادن الگوی کارکردی، رسانه تلویزیون را از لحاظ انرژی و نیروهایش جهت تأثیر بر بخشی از جامعه - حوزه ورزش تفریحی - توصیف کنیم (۲۵). گفتنی است که رویکرد کارکردگرایانه در مدیریت سابقه‌ای طولانی داشته و در افکار افرادی چون «آگوست کنت»، «هربرت اسپنسر»، «امیل دورکیم»، «تالکوت پارسونز» و «رابرت مرتون» ریشه دارد (۲۶). این رویکرد در حوزه ارتباطات و رسانه نیز سابقه‌ای طولانی دارد. از نظر صاحب‌نظران مشهور در حوزه ارتباطات و رسانه، اثر وسائل ارتباط جمعی را زمانی می‌توان متوجه شد که وظایف آشکار و پنهان آنها را مورد توجه قرار دهیم (۲۷). در این رویکرد، تفکر اساسی به این موضوع معطوف است که رسانه به‌منزله نهادی خاص جهت برآوردن نیازهای خاصی از جامعه پیرامونش شکل گرفته و ادامه فعالیت می‌دهد، نیازهای خاصی که، براساس رویکرد کارکردگرایی، باید آنها را کارکرد نامید. بر این اساس، هر کارکرد به برآوردن نیازی خاص برمی‌گردد. شاید این رویکرد ساده به‌نظر برسد، اما کاربرد آن دشواری‌های بسیاری به‌همراه دارد. بیان دقیق این رویکرد و کاربرد تجربی و عملی آن به دلیل تعداد زیادی مفروضات ضمنی و پنهان در آن مشکل است و مباحثات بسیاری را به‌وجود می‌آورد (۲۸). معانی متفاوتی - مانند هدف، نتیجه، الزام و - که برای اصطلاح کارکرد وجود دارد و عدم تمایز بین کارکردهای رسانه و علایق بخش‌های سیاسی و تجاری جامعه دو نمونه کوچک از این مسائل هستند (۲۸). با وجود تمام مسائل پیش‌رو جهت به‌کاربردن رویکرد کارکردی در این پژوهش بر استفاده از این رویکرد به‌دلایل زیر اصرار شده است:

این رویکرد زبانی را برای مذاکره در باب رابطه بین رسانه‌های جمعی و اقبال مردم به ورزش تفریحی فراهم می‌کند و به ما کمک می‌کند تا فعالیت‌های اصلی رسانه را درباره موضوع همگانی شدن ورزش‌های تفریحی توضیح دهیم (۲۸).

بنابراین، رسانه‌های جمعی نیز نیازهایی را از جامعه برآورده می‌کنند که کارکردهای آنها محسوب می‌شود و ما در این پژوهش به دنبال مشخص ساختن آنها با تمرکز بر رسانه تلویزیون هستیم تا از طریق تبیین آنها به ارائه راهبردها و راهکارهایی برای توسعه ورزش تفریحی بپردازیم. صاحب‌نظران متعددی درباره کارکردهای رسانه‌های دوران مدرن اظهار نظر کرده و هر کدام از یک‌منظر متفاوت به بیان این کارکردها پرداخته‌اند که در جدول ۱ به برخی از آنها اشاره می‌شود.

جدول ۱. کارکردهای رسانه از منظر صاحب‌نظران

کارکرد	صاحب‌نظر	ردیف
<ul style="list-style-type: none"> - اطلاعات: اطلاعات در مورد رویدادهای جهان، روابط قدرت، پیشرفت و نوآوری - همبستگی: توضیح و تفسیر وقایع و ساخت و ساز اجماع - تداوم: توصیف بیان فرهنگ و هویت ملی - سرگرمی: تمدد اعصاب و کاهش تنش‌های اجتماعی - بسیج: اهداف اجتماعی، سیاست، جنگ (۲۸) 	دنیس مک‌کوئیل	۱
<ul style="list-style-type: none"> - نظارت بر محیط (نقش خبری) - ایجاد همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط (نقش ارشادی یا راهنمایی) - انتقال میراث فرهنگی (نقش آموزشی) - سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت (۲۹) 	هارولد لاسلو و چارلز رایت	۲
<ul style="list-style-type: none"> - ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی که مردم را به اهدافشان می‌رساند (تولید) - تغییر ایده‌ها و تشویق ایده‌های جدید (ابداع) - نگهداری، حفظ و نگهداری روابط موجود (نگهداری) (۳۰) 	جرارد هانمن	۳
<ul style="list-style-type: none"> - تأثیر بر شناخت و ادراک انسان‌ها - تأثیر بر تغییر عقیده و ارزش‌ها - تأثیر بر تغییر رفتارها (۳۰) 	ال. آر هایبرت	۴

دیگر نقش‌ها و کارکردهایی که اندیشمندان برای رسانه‌ها مطرح کرده‌اند عبارت‌اند از: نقش یکپارچه‌سازی (۳۲)، برجسته‌سازی (۳۳)، جامعه‌پذیری (۳۴)، نوگرایی، توسعه، رهبری و بسیج افکار عمومی (۳۵)، حمایت از هنجارهای اجتماعی (۳۶)، تبلیغ (۳۷) و سرگرمی و تفریح (۳۸). این فهرست ما را متوجه گوناگونی و گستره کارکردهای رسانه‌ها در دوران کنونی می‌کند.

روش‌شناسی پژوهش

هدف این پژوهش شناسایی کارکردهای رسانه در افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی و ارائه راهبردها و راهکارهای اجرایی در این خصوص برای رسانه ملی است؛ بدین منظور، با راهبرد پژوهشی نظریه داده‌بنیاد^۱ به جمع‌آوری و تحلیل داده پرداخته شده است. این روش مبتنی بر این اصل معرفت‌شناختی است که حقیقت شناختنی نبوده و باید همیشه تعبیر و تفسیر شود. نظریات به‌دست‌آمده از این روش نه فقط وسیله‌ای برای توضیح و تبیین حقیقت به‌شمار می‌روند، بلکه چارچوبی برای عمل نیز هستند (۳۸). روش نظریه داده‌بنیاد، شیوه‌ای از پژوهش کیفی است که در آن، با استفاده از دسته‌ای از داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. ایده اصلی این راهبرد آن است که نظریه‌پردازی از داده‌های دردسترس ناشی نمی‌شود، بلکه براساس داده‌های حاصل از مشارکت‌کنندگان ایجاد یا مفهوم‌سازی می‌شود که فرایند پژوهش را تجربه کرده‌اند (۳۹). در این پژوهش، از رهیافت یا شیوه نوحاسته^۲ استفاده شده است که به گلیرز نسبت داده می‌شود (۴۰). در این شیوه، که هدف آن تشریح فرایند بنیادی اجتماعی، است تأکید بر این است که نظریه‌ای از داده‌ها تکوین یابد، نه اینکه مقوله ویژه‌ای مورد نظر قرار گیرد (۴۰).

جامعه و نمونه آماری

مشارکت‌کنندگان در این پژوهش (جامعه آماری) متخصصان حوزه‌های مدیریت ورزش‌های تفریحی و مدیریت رسانه بودند. منظور از متخصص در این مطالعه افرادی هستند که در این دو حوزه یا کتاب و اثر پژوهشی داشتند و یا دارای سابقه اجرایی بودند. با توجه به ماهیت پژوهش و امکان استفاده از نظر متخصصان در شناسایی افراد خبره در زمینه ورزش‌های تفریحی و رسانه، از بین افراد جامعه

1. Grounded Theory

2. Emerging

آماري ۲۸ نفر با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی^۱ از حوزه‌های یادشده در دو بخش اجرایی و دانشگاهی انتخاب شدند.

ابزار اندازه‌گیری

ابزار جمع‌آوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه عمیق بود و براساس ادبیات پیشینه و مبانی نظری، یک راهنمای مصاحبه درخصوص کارکردها، راهبردها و راهکارهای اجرایی تهیه شد و در اختیار مصاحبه‌کننده قرار گرفت.

روایی

روایی درونی از طریق ارائه نتایج به‌دست‌آمده به آزمون‌شوندگان (مشارکت‌کنندگان در پژوهش) بررسی می‌شود. اگر آنها نیز یافته‌ها را تأیید کنند می‌توان از روایی پژوهش بیشتر مطمئن شد. در این پژوهش، به‌منظور افزایش روایی داخلی، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی به‌دست‌آمده تا آن مرحله به افراد ارائه شد. این کار پس از مصاحبه انجام گرفت تا مصاحبه خالی از هرگونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. در زمینه روایی بیرونی یا انتقال‌پذیری نیز سعی شد با توجه به تخصص و جایگاه سازمانی هریک از مصاحبه‌شوندگان و لحاظ کردن این موضوع در انتخاب آنها، احتمال انتقال مفاهیم به دیگر محیط‌ها افزایش یابد.

پایایی

برای سنجش پایایی در این پژوهش از روش «پایایی بازآزمون» استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که کدگذار یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون از میان مصاحبه‌های انجام‌گرفته چند مصاحبه به‌منزله نمونه انتخاب شدند و هرکدام از آنها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند؛ سپس کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و مخالفت‌های موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می‌شود. در هر کدام از مصاحبه‌ها، کدهایی که در دو فاصله زمانی با هم مشابه هستند، با عنوان توافق و کدهای غیرمشابه با عنوان عدم توافق مشخص می‌شوند. «هولستی» (۱۹۶۹) شاخص پیشنهادی زیر را برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی پیشنهاد داده است (۴۱):

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد توافقات} * 2}{\text{تعداد کل کدها}} * 100\%$$

پژوهشگر درحین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه را به‌منزله نمونه در فاصله‌ای بیست روزه کدگذاری مجدد کرد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آنها جدول زیر به دست آمده است.

جدول ۲. میزان درصد پایایی بازآزمون

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	PK	۲۰	۸	۴	۸۰٪
۲	PI	۱۶	۷	۲	۸۸٪
۳	PD	۱۹	۸	۳	۸۴٪
	کل	۵۵	۲۳	۹	۸۴٪

همان‌گونه که در جدول ملاحظه می‌شود، تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی بیست‌روزه برابر ۵۵، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۲۳ و تعداد کل عدم توفقیها در این دو زمان برابر ۹ است. پایایی بازآزمون مصاحبه‌های این پژوهش برابر ۸۴ درصد است. با توجه به اینکه میزان پایایی بیشتر از ۶۰ درصد است، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها تأیید می‌شود (۴۱).

تجزیه و تحلیل داده‌ها

بر اساس نظریه داده‌بنیاد، مجموع داده‌های حاصل از مصاحبه‌ها در قالب کدگذاری باز،^۱ کدگذاری محوری^۲ و کدگذاری انتخابی^۳ دسته‌بندی و نظریه‌ای درباره پدیده مورد نظر ارائه می‌شود.

کدگذاری باز

کدگذاری باز اولین فعالیت تحلیلی در نظریه داده‌بنیاد است که برای شکل‌دهی طبقه‌ها صورت گرفته و مستلزم دو نوع فعالیت نام‌گذاری و مقایسه است. نام‌گذاری به تلاش پژوهش‌گر برای مفهوم‌سازی و شکل‌دهی معنای انتزاعی رویدادها یا مشاهده‌های ثبت‌شده اشاره دارد. در این گام، بعد از ملاحظه دقیق، با اتکا به مستندات مرتبط رویداد نام‌گذاری می‌شود. فعالیت دوم، یعنی مقایسه کردن، به شکل‌دهی یک نام یا طبقه مشترک برای چندین رویداد یا مشاهده در داده‌ها اشاره دارد که به شکل‌گیری طبقه‌های کلی‌تر منجر می‌شود. انجام مقایسه برای خلق طبقه‌های مفهومی، فعالیت اساسی است که باعث متمایزسازی طبقه‌ها می‌شود (۳۷). در این پژوهش، ابتدا تمام مصاحبه‌ها به صورت دستی مکتوب و مفاهیم نام‌گذاری شدند و در نهایت ۴۸۶ مفهوم بدون حذف موارد مشابه شناسایی و تعریف شد. سپس، تمامی کدهای مشابه در گروه خاص خود قرار گرفتند. بدین منظور، تمامی کدهای ایجا شده دوباره بازبینی و با متون مقایسه شد تا مطلبی فراموش نشود و ۴۸۶ مفهوم استخراجی به ۲۹ مقوله تبدیل شدند.

کدگذاری محوری

به موازات انجام کدگذاری باز، پژوهش‌گر طبقه‌های ظهوریافته در مرحله کدگذاری محوری را بازبینی می‌کند. در کدگذاری محوری، مقوله‌های تولیدشده در گام قبلی، به روشی جدید و با هدف ایجاد ارتباط میان آنها و پیوند دادن مقوله‌ها بازنویسی می‌شوند. این مرحله از کدگذاری، به ایجاد گروه‌ها منجر می‌شود و تمام مقوله‌های مشابه در گروه خاص خود قرار می‌گیرند. بدین منظور تمامی کدهای ایجادشده دوباره بازبینی و با متون مقایسه شد تا مطلبی فراموش نشود. مقولات حاصل شده در مرحله قبل، در این مرحله به هجده کد محوری در قالب دو دسته کارکرد و راهبردهای مطابق با آن کارکردها تبدیل شدند. جدول ۳ ماحصل فرایند این مرحله را نشان می‌دهد.

جدول ۳. کدهای محوری: کارکردها و راهبردهای رسانه ملی به منظور توسعه ورزش های تفریحی

مقولات حاصل از مرحله کدگذاری باز	کارکردها	راهبردها
آموزش همگانی	آموزش	آموزش مستمر و همگانی ورزش های تفریحی
انگیزه سازی		
متقاعدسازی		
آموزش مستمر		
اطلاع رسانی دقیق	اطلاع رسانی	اطلاع رسانی همگانی، دقیق و بهنگام رویدادهای ورزش تفریحی
اطلاع رسانی چندلایه		
اطلاع رسانی جذاب		
اطلاع رسانی همگانی		
اطلاع رسانی بهنگام		
آگاه سازی همگانی	آگاهی بخشی	توسعه آگاهی همگانی نسبت به ورزش های تفریحی
فرصت های برابر آگاهی بخشی		
بسیج اقدام همگانی	انسجام اجتماعی	انسجام افکار و اندیشه ها در ورزش های تفریحی
ایجاد فهم مشترک		
خلق نمادها	نهادینه سازی	نهادینه سازی ورزش های تفریحی با محوریت فرهنگ اسلامی - ایرانی
خلق اسطوره ها		
هنجار سازی		
استفاده از آیین، آداب و رسوم اسلامی و سنتی		
الگوسازی رفتاری		
تمرکز بر ورزش تفریحی	برجسته سازی	ورزش های تفریحی، گزینه اول و برتر
تحریک افکار عمومی		
اولویت سازی ورزش تفریحی		
شبکه سازی گروه های ذی نفع	بازاریابی اجتماعی	شبکه سازی در ورزش های تفریحی
شبکه سازی مجازی		
معرفی تفریحات جسمانی جدید	نوگرایی	تمرکز بر الگوهای سنتی و نوین ورزش های تفریحی
ایجاد نگرش خلاق		
استفاده از فناوری های نوین		
ترویج بازی های بومی محلی		
رصد تغییرات محیط	نظارت محیطی	پایش مستمر تحولات محیطی در حوزه ورزش های تفریحی
رصد افکار عمومی		

کدگذاری انتخابی (مرحله نظریه‌پردازی)

کدگذاری انتخابی فرایند یکپارچه‌سازی و بهبود مقوله است (۳۹). این فرایند با نگارش خط داستان مقوله‌ها را به هم متصل می‌کند. کدگذاری انتخابی مهم‌ترین مرحله نظریه‌پردازی است که مقوله‌های محوری را با دیگر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد و پژوهشگر با برقراری ارتباط بین مقوله‌ها و براساس این ارتباط سعی می‌کند تصویری خلق یا داستانی نقل کند (۴۳). در این مرحله هجده کد محوری مرحله قبل که در قالب دو گروه کارکردها و راهبردها دسته‌بندی شده بودند، ابتدا تشریح شدند و سپس راهکارهای عملیاتی برای تحقق آنها پیشنهاد شد.

یافته‌های پژوهش

گروه‌بندی مقولات حاصل از کدگذاری باز و مقایسه آنها نشان داد که می‌توان تمام مقولات به‌دست‌آمده را در هجده مورد و دو گروه جای داد که حاصل آن کارکردهای نه‌گانه رسانه ملی و راهبردهای مرتبط به‌منظور توسعه ورزش‌های تفریحی است (جدول ۲).

۱. کارکرد آموزشی

یکی از کارکردهای مهم رسانه‌ها کارکرد آموزشی آنها است. آموزش یکی از راه‌هایی است که از طریق آن می‌توان افراد جامعه را در سطحی وسیع و گسترده با موضوع آشنا کرد. از آنجاکه رسانه ملی به‌منزله رسانه جمعی بیشتر از شیوه‌های اقناعی استفاده می‌کند، یعنی با عقل و منطق مخاطبان درگیر می‌شود، از این طریق امکان آموزش اثربخش برای تمام اقشار جامعه جهت ترغیب و متقاعدسازی همگان به مشارکت در فعالیت‌های جسمانی و تفریحی فراهم می‌شود. رسانه ملی از طریق درپیش گرفتن استراتژی «آموزش مستمر و همگانی ورزش‌های تفریحی» می‌تواند تأثیر بسیاری در توسعه ورزش‌های تفریحی داشته باشد.

۲. کارکرد اطلاع‌رسانی

رسانه‌ها می‌توانند به‌صورت برنامه‌ریزی‌شده، دقیق، جذاب و به‌هنگام به اطلاع‌رسانی درخصوص رویدادهای ورزش تفریحی بپردازند. برای این منظور، باید برنامه‌ریزی ساختاری و محتوایی مناسبی برای اطلاع‌رسانی صورت بگیرد. این کارکرد می‌تواند به ترویج و تبلیغ مشارکت در فعالیت‌های جسمانی و تفریحی منجر شود. در این حوزه، بهترین استراتژی «اطلاع‌رسانی همگانی، دقیق و به‌هنگام رویدادهای ورزش تفریحی» است.

۳. کارکرد آگاهی‌بخشی

آگاهی‌بخشی به‌معنای تحلیل علی پدیده‌ها و رویدادها و تفسیر آنها است. کارکرد رسانه در این حوزه شامل آگاه‌ساختن مخاطبان از فلسفه و دلایل ضرورت و اهمیت بخش ورزش تفریحی و نقش آن در سلامت است. به‌کارگیری استراتژی «توسعه آگاهی همگانی درباره ورزش‌های تفریحی» از طریق رسانه ملی می‌تواند به محقق‌شدن این کارکرد منجر شود.

۴. کارکرد انسجام اجتماعی

به‌منظور همگانی کردن ورزش تفریحی، علاوه بر اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی درباب این موضوع که هر فردی می‌تواند به ورزش تفریحی دسترسی داشته باشد، به نوعی بسیج و اقدام همگانی نیز نیاز است که اگر این بسیج صورت نگیرد، تلاش و مشارکتی نیز در این حوزه رخ نخواهد داد. این انسجام با فراهم کردن بستری مناسب برای تبادل افکار و اندیشه‌های عامه در حوزه ورزش‌های تفریحی صورت می‌گیرد که به یک‌پارچگی در حوزه اندیشه در وهله اول و سپس حوزه‌های احساس و رفتار در بین عامه مردم منجر خواهد شد. رسانه ملی باید برای این مهم، استراتژی «انسجام افکار و اندیشه‌ها در ورزش‌های تفریحی» را انتخاب کند.

۵. کارکرد نهادینه سازی

نهادینه شدن فرایند منظمی از تثبیت هنجارها، ارزش ها و نقش های به هم پیوسته ای است که جامعه پذیرا شده است. از طریق این فرایند، رفتارهای خودانگیزه و پیش بینی ناپذیر جای خود را به رفتارهای نظام یافته و پیش بینی پذیر می دهند. رسانه ملی می تواند از طریق این کارکرد و ارزش سازی، هنجار سازی، نماد سازی، جامعه پذیری و الگوسازی رفتاری در نهادینه سازی ورزش های تفریحی در جامعه تأثیرگذار باشد. با توجه به فرهنگ اسلامی- ایرانی رایج در ایران، بهترین راهبرد برای رسانه ملی، «نهادینه سازی ورزش های تفریحی با محوریت فرهنگ اسلامی- ایرانی» است.

۶. کارکرد برجسته سازی

از نظر مک کامبز و شاو، رسانه ها و به ویژه تلویزیون ممکن است به ما نگویند چگونه بیندیشیم، اما حتماً به ما می گویند درباره چه بیندیشیم (۳۳). تلویزیون با پوشش خبری خود بر برخی موضوعات تأکید و آنها را برجسته می کند و برخی موضوعات را نادیده می گیرد و این چیزی جز کارکرد برجسته سازی رسانه نیست (۳۵). محققان دیگری همچون اینگرام نیز نشان داده اند که تلویزیون با تحت پوشش قراردادن برخی موضوعات و نادیده گرفتن موضوعات دیگر، می تواند بر اذهان و رفتار مخاطبان تأثیر بگذارد. بر این اساس، رسانه می تواند اولویت اول و مهم زندگی مخاطبان را برای آنها مشخص و پررنگ سازد. برای این منظور، پیشنهاد می شود رسانه ملی با به کارگیری استراتژی «ورزش های تفریحی، گزینه اول و برتر» نوعی اولویت یا برجسته سازی در این حوزه پدید آورد.

۷. کارکرد نوگرایی

رسانه ملی از طریق معرفی تفریحات جسمانی جدید که متناسب با فرهنگی اسلامی- ایرانی باشد و همچنین معرفی ورزش های بومی و محلی که در آیین و سنت های اسلامی- ایرانی ریشه دارند می تواند هم به توسعه و نوگرایی این حوزه کمک کند و هم سدی در برابر تهاجم فرهنگی غرب پدید آورد. برای این منظور، به کارگیری استراتژی «تمرکز بر الگوهای سنتی و نوین ورزش های تفریحی» می تواند راه گشا باشد.

۸. کارکرد بازاریابی اجتماعی:

مطابق نظر کاتلر و زالتمن (۱۹۷۱)، بازاریابی اجتماعی به معنای طراحی، اجرا و نظارت برنامه ای منظم برای تأثیر بر افکار اجتماعی است و در جست و جوی افزایش قابلیت پذیرش یک ایده یا عمل اجتماعی در گروه مخاطب است (۴۴). بازاریابی اجتماعی از طریق زمینه سازی امکان تشکیل گروه های ذی نفع، شبکه سازی در اقصاء مختلف جامعه و همچنین، با توجه به پیشرفت روزافزون فناوری اطلاعات، و علاقه قشر جوان به شیوه های ارتباط مجازی، با ایجاد شبکه های مجازی می تواند به افزایش مشارکت مردم در ورزش های تفریحی کمک کند و رسانه ملی می تواند بستر ساز این مهم باشد و با انتخاب استراتژی «شبکه سازی در ورزش های تفریحی» این کارکرد را محقق سازد.

۹. کارکرد نظارت محیطی

رسانه ملی از طریق پایش و رصد تیزبینانه و هوشمندانه محیط و بررسی تحولات محیطی، می تواند به شناسایی فرصت ها و تهدیدهای محیطی در زمینه ورزش تفریحی اقدام کند و از طریق برقراری ارتباط مستقیم با متن جامعه به رصد مستمر افکار و علایق عمومی و خواسته ها و نیازهای مردم در این حوزه ورزشی بپردازد. استراتژی «پایش مستمر تحولات محیطی در حوزه ورزش های تفریحی» قادر است به رسانه ملی در تحقق این کارکرد یاری برساند.

بحث و نتیجه‌گیری

مطالعات متعدد نشان داده‌اند که رسانه ابزار انتقال هنجارهای فرهنگی و اجتماعی به‌شمار می‌رود و ضریب نفوذ انکارناپذیری در حوزه فرهنگی و اجتماعی دارد؛ زیرا برنامه‌های فرهنگی - اجتماعی را، که اهداف خاصی را دنبال می‌کنند، به‌صورت خوشایندی به مردم ابلاغ می‌کند و مشروعیت می‌بخشد. براساس یافته‌های این پژوهش، می‌توان گفت رسانه ملی با توجه به قدرتی که در جذب توده مخاطبان و شکل‌دهی به افکار عمومی دارد، می‌تواند نقش درخور ملاحظه‌ای را در افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های تفریحی از طریق کارکردهای نه‌گانه، شناسایی شده داشته باشد.

کارکرد آموزش

این کارکرد، که کارکرد عام رسانه‌ها محسوب می‌شود، در نتایج مطالعات کمیته انجمن‌های ورزشی و یافته‌های حاصل از پژوهش در کره جنوبی به‌منظور توسعه مشارکت در ورزش‌های تفریحی از طریق تمرکز بر رسانه‌ها (۸)، یافته‌های لاسول و رایت (۲۹)، مرادی و همکاران (۲۱) و هنری و همکاران (۱۹) اشاره شده است. این کارکرد رسانه را می‌توان از طریق راهکارهای زیر در رسانه ملی تحقق بخشید:

- آموزش مفاهیم ورزش تفریحی به همگان در جامعه،
- آموزش راهکارهای تحقق ورزش تفریحی به همگان در جامعه،
- تبیین اهمیت و ضرورت ورزش تفریحی برای همگان با ترسیم دستاوردهای تحقق آن در جامعه (وضع مطلوب).

کارکرد اطلاع‌رسانی

نتایج مطالعه مرادی و همکاران کارکرد اطلاع‌رسانی را دارای بیشترین نقش در فرهنگ‌سازی ورزش همگانی معرفی می‌کند (۲۱) و مک‌کویل بر ارائه اطلاعات درباب رویدادهای جهان به‌منزله یکی از کارکردهای رسانه صحنه می‌گذارد (۲۸). برای تحقق این کارکرد، رسانه ملی می‌تواند از راه‌کارهای زیر استفاده کند:

- اطلاع‌رسانی پیرامون رویدادها و فعالیت‌های مرتبط با حوزه ورزش تفریحی،
- اطلاع‌رسانی تصمیم‌ها و برنامه‌های خرد و کلان نهادها و سازمان‌های مربوط در حوزه ورزش تفریحی،
- اطلاع‌رسانی نتایج و دستاوردهای حاصل از گسترش ورزش تفریحی در جامعه.

کارکرد آگاهی‌بخشی

نتایج پژوهشی در کره جنوبی هم نشان می‌دهد که تمرکز بر رسانه‌ها به‌منظور آگاه‌سازی یکی از مؤلفه‌های افزایش مشارکت در ورزش‌های تفریحی است (۸). رسانه ملی جهت تحقق کارکرد آگاهی‌بخشی و استراتژی پیشنهادشده می‌تواند به فعالیت‌های زیر روی آورد:

- بررسی نقش ورزش تفریحی در سلامت جسمی و روحی افراد جامعه،
- تحلیل اهمیت و ضرورت گسترش ورزش تفریحی در اوضاع موجود،
- آگاه‌سازی همگان از دلایل تصمیم‌ها و برنامه‌های نهادها و سازمان‌های مربوط در حوزه ورزش تفریحی،
- بررسی فرایند اجرای تصمیم‌ها و برنامه‌های نهادها و سازمان‌های مربوط در حوزه ورزش تفریحی.

کارکرد انسجام اجتماعی

این کارکرد، که در برخی پژوهش‌ها با عنوان کارکرد تعمیم و یکپارچه‌سازی از آن نام برده شده است، یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه ملی است که در مطالعه مک‌لوهان (۳۲) و پژوهش لاسول و رایت نیز (۲۹) بر آن تأکید شده است. رسانه ملی می‌تواند به‌منظور تحقق این کارکرد و استراتژی مربوط آن کارکردهای زیر را در پیش بگیرد:

- ایجاد فهم مشترکی از ورزش تفریحی و شاخص‌های مرتبط با آن در نهادها و سازمان‌های متولی این حوزه،
- ایجاد انگیزه در نهادها و سازمان‌های مربوط جهت تحقق اهداف ورزش تفریحی،

- از بین بردن شکاف های موجود بین مردم و نهادها و سازمان های مربوط به این حوزه،
- ایجاد انگیزه همگانی جهت حمایت و همراهی با نهضت توسعه ورزش تفریحی.

کارکرد نهادینه سازی

در اجرای این کارکرد، که در مطالعات متعددی از جمله هایبیرت (۳۱)، زیانگ (۱۸) و غفوری و همکاران (۱۶) نیز اشاره شده است، راهکارهای زیر مفید خواهد بود:

- ایجاد باور در مردم درباره ضرورت و اهمیت ورزش تفریحی،
- انتقال مفهوم ورزش تفریحی به حوزه هنجارهای عمومی جامعه،
- پررنگ کردن ورزش تفریحی در حوزه آداب و رسوم فرهنگ جامعه با رعایت چارچوب الگوی اسلامی- ایرانی،
- الگوسازی و نمادسازی در حوزه ورزش تفریحی.

کارکرد برجسته سازی

این کارکرد، که به معنای برجسته شدن و اولویت یافتن موضوعها برای مخاطب است، یکی از نقش های مهم رسانهها در تمام عرصه های حیات اجتماعی به طور عام و حوزه ورزش تفریحی به طور خاص است. رسانهها باید بکوشند با روش های مختلف، همواره موضوع ورزش تفریحی را برای مردم در اولویت قرار دهند، به نوعی که این حوزه هیچ وقت از دستور فکر و عمل مردم و حتی نظام حاکم خارج نشود. به طور قطع، روی آوردن به کارکرد برجسته سازی در رسانهها و اهمیت دادن به این کارکرد، دستاوردهای خوبی برای تحقق و توسعه ورزش تفریحی خواهد داشت. این کارکرد در مطالعه مک کامبز و شاو (۳۳) نیز هدف تأکید قرار گرفته است. راهکارهای زیر جهت تحقق این کارکرد راهگشا خواهند بود:

- تبدیل کردن مفهوم «ورزش تفریحی» به یکی از اولویت های زندگی روزمره مردم با بهره گیری از قالب های متفاوت برنامه مانند اخبار، کلیپ، فیلم و سریال،
- اختصاص بخشی از محتوای هر شبکه تلویزیونی به موضوع ورزش تفریحی و پرهیز از بسند کردن به شبکه ورزش و شبکه ۳،

- پرداختن به موضوع ورزش تفریحی برای همه سطوح مخاطبان،
- پوشش خبری تمام فعالیت های انجام شده در حوزه ورزش تفریحی در داخل و خارج کشور.

کارکرد نوگرایی

یکی از ابزار تحقق و تسهیل توسعه و نوگرایی در هر جامعه ای، همان گونه که در مطالعه مک کامبز و شاو نیز به آن اشاره شده است (۳۳)، وسائل ارتباط جمعی آن جامعه هستند. بنابراین، می توان انتظار داشت که هر گونه توسعه و نوگرایی در حوزه ورزش تفریحی نیز به بهترین وجه با کمک کارکرد نوگرایی رسانه ملی تسریع شود. فعالیت هایی که به این کارکرد و استراتژی آن در رسانه ملی جامه عمل می پوشانند عبارتند از:

- معرفی موانع فراروی توسعه ورزش تفریحی،
- تبیین شاخص های معرف توسعه در حوزه ورزش تفریحی در چارچوب الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت،
- اهمیت دادن به فن آوری ها و نوآوری ها در حوزه ورزش تفریحی و ارج نهادن به صاحبان آنها.

کارکرد بازاریابی اجتماعی

هدف بازاریابی اجتماعی، که گروه هدفش جمعیت ها و افراد جامعه هستند، تغییر رفتار داوطلبانه مردم برای مدت طولانی است. به منظور اجرای این کارکرد و تحقق استراتژی آن، رسانه ملی بایست موارد زیر را اجرا کند:

- معرفی شبکه های مجازی موجود که قابلیت استفاده در حوزه ورزش تفریحی را دارند،

- تبیین معیارهای تشکیل شبکه‌های مجازی و گروه‌ها،
- آموزش عضویت در شبکه‌های مجازی با محوریت عضویت بر مبنای فعالیت ورزشی،
- ترویج تشکیل گروه‌های مخاطب در اقشار متفاوت جامعه.

کارکرد نظارت محیطی

این کارکرد در مطالعه لاسول و رایت نیز یکی از کارکردهای رسانه دانسته شده است (۲۹). به منظور تحقق این کارکرد و استراتژی مربوط به آن، رسانه ملی بایست فعالیت‌های زیر را انجام دهد:

- رصد مشکلات و موانع فراروی پیشبرد برنامه‌های ورزش تفریحی در جامعه،
- اطلاع‌رسانی پیرامون موانع فراروی پیشبرد برنامه‌های ورزش تفریحی به همگان،
- نیازسنجی گروه‌های مختلف در حوزه ورزش تفریحی،
- اطلاع‌رسانی نیازها و خواست‌های عامه جامعه به برنامه‌ریزان و تصمیم‌گیران حوزه ورزش تفریحی.

منابع

۱. سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲، توسعه ورزش همگانی و تفریحی، شرکت راد سامانه.
2. Mull, Richard; Bayless, Kathryn; Jamieson, Lynn, 2005, *Recreational Sport Management*, 3rd ed, Australia, Human Kinetics, pp:10
3. Aman, Mohd Sallehl, 2009, *Sport for All and Elite Sport: Underlining Values and Aims for Government Involvement via Leisure Policy*, *European Journal of Social Sciences*, Vol. 9, No. 4.
4. Sport for all organization, 2010, home page, Available on <http://www.sportforall.org.rs/eng/index.html>.
5. Report from the United Nations, 2003, *Sport for Development and Peace: Towards Achieving the Millennium Development Goals*, Inter-Agency Task Force on Sport for Development and Peace.
<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=22168> (بازیابی شده در ۱۳۹۲، ۰۶، ۱۴)
۶. خامنه‌ای، علی، ۱۳۹۱، بیانات مقام معظم رهبری، سایت رسمی، قابل بازیابی در <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=9054> (بازیابی شده در ۱۳۹۲، ۰۶، ۱۴)
۷. خامنه‌ای، علی، ۱۳۸۹، بیانات مقام معظم رهبری، سایت رسمی، قابل بازیابی در <http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=9054> (بازیابی شده در ۱۳۹۲، ۰۶، ۱۴)
8. Community Sports Committee of the Sports Commission, (2009), *Consultancy Study on Sport for All Participation Patterns of Hong Kong People in Physical Activities*, Submitted by The Chinese University of Hong Kong Department of Sports Science & Physical Education.
9. Scott, Richard, 2001, *Institutions and organization*, sage publication, P. 17.
۱۰. محمدکاظمی، رضا؛ زیویار، فرزاد؛ باقرزاده، فضل‌الله؛ ۱۳۹۲؛ رسانه و ورزش (فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش)؛ جهاد دانشگاهی واحد صنعتی اصفهان.
11. Wolfe, Rosita; Meenaghan, Tony; O'Sullivan, Paul, 2002, *the sports network: insights into the shifting balance of power*, *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 7, pp. 611-622.
12. Bourne, Honey; Moors, Michael, 2000, *Physical education and Sport*, Stanly thones, 2nded.
۱۳. احراری، ابراهیم، ۱۳۸۳، نقش رسانه‌ها در کنترل جامعه، پژوهش و سنجش، شماره ۳۷، صص ۱۰۷-۱۲۸.
14. Rowe, David, 2004, *sport, culture and the media*, 2nded, Open University press, p. 35.
۱۵. روشندل اربطانی، طاهر، ۱۳۸۶، تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور، نشریه حرکت، شماره ۳۳، صص ۱۷۸-۱۶۵.
۱۶. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم؛ احسانی؛ محمد، ۱۳۸۲، مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی، مجله حرکت، شماره ۱۶، صص ۷۸-۵۷.
17. European Commission, 1999, *the European Model of Sport*.
18. Xiong, Huan, 2007, *the Evolution of Urban Society and Social Changes in Sports Participation at the Grassroots in China*, *international review for the sociology of sport* vol. 42, no. 4, pp: 44
۱۹. هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید؛ مرادی، مهدی، ۱۳۹۱، بررسی عوامل موثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی، مدیریت ورزشی، شماره ۱۲، صص ۱۴۵-۱۲۷.
۲۰. مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید؛ احسانی، محمد، ۱۳۹۱، مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۹، صص ۵۳-۳۹.

۲۱. مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید، ۱۳۹۰، بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی، مدیریت ورزشی، صص. ۱۶۷-۱۸۰.
۲۲. قیامی زاد، امیر، ۱۳۸۷، بررسی همسویی عملکرد رسانه‌های گروهی کشور با اهداف تربیت بدنی، همایش ملی مدیریت ورزشی با تأکید بر سند چشم‌انداز ۲۰ ساله کشور، آکادمی ملی المپیک.
۲۳. ظریفی، مجتبی؛ داودی، کریم، ۱۳۹۱، رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۹، صص ۱۳۴-۱۱۹.
۲۴. افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد؛ الهی، علیرضا، ۱۳۹۱، شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش، پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۹، صص ۷۰-۵۵.
۲۵. مک‌کوئل، دنیس؛ ویندال، سون، ۱۳۸۸، مدل‌های ارتباطات جمعی، ترجمه گودرز میرانی، تهران: طرح آینده، ص. ۳.
۲۶. ریتزر، جورج، ۱۳۸۷، نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر، ترجمه محسن ثلاثی، چاپ سیزدهم، تهران: انتشارات علمی، ص. ۱۲۱.
۲۷. کازنو، ژان، ۱۳۸۴، جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات اطلاعات، ص. ۴۸.
28. Mc Quail, Denis, 1983, Mass communication theory, Sage publications.
29. Wright, Charles, 1960, Functional analysis and mass communication, The Public Opinion Quarterly, Vol. 24, No. 4, pp 610-613.
۳۰. سورین، تانکارده؛ ورنر، جی؛ دلیو، وجیمز، ۱۳۸۸، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، چاپ چهارم، تهران: موسسه انتشارات دانشگاه تهران.
۳۱. خبازی، مجید، ۱۳۹۰، راهبرد رسانه: رهیافتی نظری بر کارکردها و نقش رسانه ملی در جهاد اقتصادی، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ص. ۷.
۳۲. مک‌لوهان، مارشال، ۱۳۷۷، برای درک رسانه‌ها، ترجمه سعید آذری، تهران: مطالعات و سنجش برنامه‌های صدا و سیما، ص. ۳۶۴.
۳۳. ساروخانی، باقر (زیرنظر)، ۱۳۸۳، اندیشه‌های بنیادین علم ارتباطات، تهران: انتشارات خجسته، ص. ۱۴۲.
۳۴. مک‌کوایل، دنیس، ۱۳۸۲، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجالالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص. ۳۹۴.
۳۵. وردی‌نژاد، فریدون؛ بهرامی رشتیانی، شهلا، ۱۳۸۸، جامعه‌شناسی خبر، تهران: انتشارات ثانیه، ص. ۷۳.
۳۶. راجرز، اورت میچل، ۱۳۸۷، تاریخ تحلیلی علم ارتباطات، جلد اول: رویکردی شرح حال نگارانه، ترجمه غلامرضا آذری، تهران: نشر دانژه، ص. ۴۲۱.
37. Katz, Elihu; Gurevitch, Michael; Haas, Hadassah., 1973, On the use of the mass media for important things, American sociological review, Vol 38, Issue 2, pp. 164-181.
۳۸. دانایی‌فرد، حسن؛ الوانی، سید مهدی؛ آذر، عادل؛ ۱۳۸۴، روش‌شناسی پژوهش کیفی در مدیریت، تهران، انتشارات صفار.
39. Strauss, Anselm; Corbin, Juliet, 1990, Basic of Qualitative Research: Grounded Theory Procedures and Techniques, Newbury Park, Ca: Sage Publications.
۴۰. بازرگان، عباس، ۱۳۸۷، مقدمه‌ای بر روش‌های تحقیق کیفی و آمیخته، رویکردهای متداول در علوم رفتاری. تهران: دیدار.
۴۱. ویمر، راجر. دی؛ دومینیک، جوزف آر، ۱۳۸۴، تحقیق در رسانه‌های جمعی، ترجمه کاووس سیدامامی، تهران: انتشارات سروش، ص. ۲۵۱.
42. Kvale, Steinar, 1996, Interviews: an introduction to qualitative research interviewing, Sage Publications, p. 208.
43. Danaee Fard, Hasan; Eslami, Azar, 2010, Discovering Theory of Organizational Indifference: A Grounded Theory Startegy, European Journal of Scientific Research, Vol. 40, No. 3, PP.450-460.
44. Kotler, Philip; Zaltman, Gerald, 1971, Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, Journal of Marketing, 35(3), 3-12.