

**تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده ها****بتول عرب نریمی<sup>۱</sup>، محمود گودرزی<sup>۲</sup>، سید نصراله سجادی<sup>۳</sup>، محمد خبیری<sup>۴</sup>**

۱. دکتری مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران\*

۲ و ۳. استاد مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران

۴. دانشیار مدیریت و برنامه ریزی در تربیت بدنی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۰۶/۰۴

تاریخ دریافت: ۱۳۹۳/۱۲/۲۳

**چکیده**

هدف از پژوهش حاضر، تبیین نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی بود که به روش کیفی و استراتژی نظریه پردازی برخاسته از داده ها انجام گرفت. گردآوری داده ها با استفاده از بررسی اسناد و مصاحبه صورت گرفت. پس از انجام ۲۱ مصاحبه عمیق و نیمه ساختار یافته با متخصصان رسانه و ورزش، اشباع نظری حاصل گشت و مقوله های اصلی پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج گردید. همچنین، بررسی اسناد با دو رویکرد جایگاه تلویزیون در اسناد برنامه های ورزش و جایگاه ورزش در اسناد فرادستی تلویزیون انجام شد. پس از تکمیل یافته ها مدل زمینه ای بر اساس مدل سیستماتیک استراس و کوربین (۱۹۹۴) طراحی گردید. براساس یافته ها، مقوله محوری رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی شناسایی شد و مقوله های اصلی بر مبنای مدل پارادایمی بر گرد آن سازماندهی گردید (این مقولات شرایط علی، شرایط تأثیرگذار و زمینه ای، استراتژی های کنش - واکنش و پیامدها را بازگو می کنند). برخی از شرایط علی شامل: عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون و محدود بودن تعامل دوسویه سازمان های متولی ورزش همگانی با شبکه های تلویزیون است. شرایط مداخله گر و زمینه ای در برگیرنده ضعف شبکه های مرتبط با حوزه سلامت، نیروی انسانی تلویزیون، جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی و گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی می باشد. علاوه بر این، پیامدها عبارت هستند از: سهم ناچیز ورزش همگانی از ساعات پربیننده ورزش تلویزیون و نقش محدود تلویزیون در ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی.

**واژگان کلیدی:** توسعه، ورزش همگانی، تلویزیون، نظریه برخاسته از داده ها

### مقدمه

بر اساس تقسیم‌بندی نظام جامع توسعه ورزش کشور، ورزش به چهار مؤلفه اصلی ورزش تعلیم و تربیتی، ورزش همگانی و تفریحی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تقسیم می‌شود. ورزش همگانی و تفریحی به ایجاد و فراهم سازی امکانات برای فعالیت جسمانی بدون محدودیت جسمی، جنسی و سنی تأکید دارد. تعاریفی متفاوت، اما دارای مفهوم یکسان از ورزش همگانی ارائه شده است. ورزش همگانی، شکلی از فعالیت‌های جسمی یا حضور منظم در فعالیت‌های جسمانی است که سلامت بدنی و روانی را بهبود می‌بخشد، روابط اجتماعی را شکل می‌دهد و منجر به نتایج مثبت می‌گردد. ورزش تفریحی نیز شامل پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیت‌های ساده، کم‌هزینه، بدون رسمیت، فرح‌بخش و بانشاط است که فرصت و امکان شرکت در آن‌ها برای تمام افراد وجود داشته باشد (سند نظام جامع توسعه تربیت‌بدنی و ورزش کشور، مطالعات تفصیلی توسعه ورزش همگانی، ۱۳۸۲، ۸). در حال حاضر، به دلیل وجود رویکردهای مختلف در مورد میزان و نحوه پرداختن به فعالیت بدنی، آمار دقیق و قطعی از میزان مشارکت در ورزش همگانی در کشور وجود ندارد، اما کلیه آمار و ارقام موجود، میزان مشارکت را ناکافی نشان می‌دهند و تأکید مسئولان ورزشی بر این است که ورزش همگانی تا جایی توسعه پیدا کند که در کنار فعالیت‌های روزمره، به عنوان بخشی از سبک زندگی مردم قرار بگیرد؛ بنابراین، تشویق مردم جامعه به ورزش و سرمایه‌گذاری به منظور به وجود آوردن امکانات و تجهیزات لازم در سطح گسترده برای تمام مردم ضروری می‌باشد. ارزان بودن و سهولت دسترسی مردم به امکانات و تجهیزات ورزشی، یکی از دستورات عمل‌های مدیریتی در کشورهای پیشرفته است (قاسمی، تجاری، بروجردی، امامی و امیری، ۱۳۹۱، ۱۴۸). خط‌مشی تلویزیون دولتی با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران و نقش محوری آن در فعال‌نمودن زندگی عامه مردم، نیازمند پژوهش و بررسی در مورد راه‌کارهایی است که بتوان از طریق آن، تلویزیون را در خدمت سطوح پایه ورزش (با حفظ جذابیت‌ها) قرار داد. تاکنون، مطالعات بی‌شماری در مورد فعالیت‌ها و تبلیغات هدفمند رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی برای پیشگیری از چاقی، تبلیغ برای ورزش کردن و سبک زندگی فعال صورت گرفته است (میلز، رپوپارت، واردل، افیوپ، دیومن<sup>۱</sup>، ۲۰۰۱، ۳۶۳؛ رنجر، استنفلت و لازارس<sup>۲</sup>، ۲۰۰۲، ۲۴؛ بودوین، فمندر، وال و فارلی<sup>۳</sup>، ۲۰۰۷، ۲۲۰؛ اوهارا، بومن و فونگسون<sup>۴</sup>، ۲۰۱۲، ۷۶۲). پژوهش‌ها نشان می‌دهند که پرداختن به سطوح پایه ورزش، با احساس مشارکت و انگیزه عمل همراه می‌باشد که این امر منجر به توسعه ورزش و افزایش سلامت اجتماع می‌گردد و زمینه افزایش حضور مردم در فضاهای ورزشی،

1. Miles, Rapoport, Wardle, Afuape & Duman
2. Renger, Steinfelt & Lazarus
3. Beaudoin, Fernandez, Wall & Farley
4. O'Hara, Bauman, & Phongsavan

آگاهی آن‌ها نسبت به فرایندهای ورزشی، ارتقای سلامت و تداوم رفتارهای فعال‌تر را مهیا می‌سازد (ایلهان و جنسر<sup>۱</sup>، ۲۰۱۲، ۸۸؛ همر، ویلر و استمتکیز<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴، ۱۵۷). در سند نظام جامع ورزش کشور، هدف کلی توسعه ورزش همگانی و تفریحی، سلامت تن و روان جامعه ذکر شده است که در برگیرنده هدف کیفی نهادینه سازی و رواج تحرک در جامعه می‌باشد. همچنین، مؤلفه "فرهنگ" به عنوان یکی از مؤلفه‌های پشتیبان، با اهداف آموزش و کارآموزی رایگان، تبلیغ روش‌مند، تبدیل ورزش به هنجار اجتماعی، تغییر دیدگاه جامعه نسبت به ورزش و الگوسازی برای ورزش همگانی برشمرده شده است. بنابراین، توسعه ورزش از طریق رسانه، نه تنها باید گزینه‌های ورزش رقابتی را در بر گیرد، بلکه می‌بایست جنبه‌های غیررسمی‌تر مانند تفریحات و اوقات فراغت فعال را نیز شامل شود. یافته‌های پژوهشی در این زمینه، حاکی از آن است که سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم ورزش در میان رسانه‌های جمعی وجود ندارد. در این راستا، تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها و مطبوعات نشان داده است که به مسائل آموزشی، موضوعات علمی و معرفی سیاست‌های توسعه ورزش کشور، کمتر توجه می‌شود. شایان ذکر است که نتایج بررسی‌های مختلف داخلی، نقش رسانه در توسعه بسیاری از مؤلفه‌های ورزشی را تأیید نموده است (اربطانی، ۱۳۸۶، ۱۷۴؛ کردی، ۱۳۸۶، ۱۶۵؛ قاسمی، ۱۳۸۶، ۱۳۰؛ ظریفی، ۱۳۹۱، ۱۲۳؛ فروغی، ۲۰۱۲، ۲۱). در این پژوهش‌ها، بر اهمیت نقش رسانه‌های مختلف، تأکید و توجه شده است. با مطالعه پیشینه پژوهشی، شرایط نامطلوب ورزش در نظام رسانه‌ای ایران استنباط می‌گردد، اما در میان مطالعات صورت گرفته، پژوهشی در پاسخ به این سؤال که کم‌وکیف این تأثیر چگونه است و چه موانع و راه‌کارهایی در راستای توسعه مؤلفه‌های ورزش از طریق رسانه وجود دارد؛ مشاهده نمی‌گردد. به عبارت دیگر، با وجود مطالعات گسترده‌ای که در خصوص ورزش و رسانه صورت گرفته است، چگونگی توسعه ورزش از طریق رسانه‌ها، سهمی ناچیز در مطالعات داشته است. اغلب پژوهش‌های پیشین در پی اثبات رابطه میان ورزش و رسانه بوده‌اند و یا به اولویت‌بندی کارکردهای عمومی و جهان‌شمول رسانه در ورزش، بدون در نظر گرفتن شرایط خاص رسانه‌ای در ایران پرداخته‌اند؛ بنابراین، انجام پژوهشی بر اساس شرایط زمینه‌ای موجود، ضروری به نظر می‌رسد؛ لذا، سؤال مطرح شده در پژوهش حاضر این است که نقش تلویزیون به عنوان اولین وسیله گذران اوقات فراغت مردم، به عنوان رسانه‌ای انحصاری و بی‌رقیب در کشور و به عنوان یک ظرفیت قابل توجه در توسعه ورزش همگانی چگونه است؟ این پژوهش سعی دارد با نگاه آسیب‌شناسانه

- 
1. Ilhan & Genser
  2. Hamer, Weiler & Stamatakis

و اکتشافی، این مهم را مورد توجه دهد و با رویکردی متفاوت براساس شرایط زمینه‌ای و موجود، به تبیین و ارائه مدل زمینه‌ای نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی و تفریحی بپردازد.

### روشناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از روش "نظریه پردازی برخاسته از داده‌ها" انجام شده است. این روش توسط استراس و کوربین<sup>۱</sup> ابداع گردید و به معنای روشی است که بر اساس و پایه داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد. داده‌هایی که برای تشریح فرایندها جمع‌آوری می‌شود، شامل انواع داده‌های کیفی از جمله مشاهدات، گفت و شنودها، مصاحبه‌ها، اسناد دولتی و تأملات شخصی پژوهشگر می‌شود (کرسول<sup>۲</sup>، ۲۰۰۵، ۴۰۵). در این روش، تمامی محتوا یا داده‌هایی که به نحوی با موضوع مورد مطالعه در ارتباط می‌باشند، منبعی برای اطلاعات محسوب می‌شوند. در این راستا، گام اصلی، مشخص کردن تکنیک‌های گردآوری اطلاعات است که در این پژوهش، تکنیک‌های گردآوری داده‌ها عبارت هستند از: مطالعات اسنادی و مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته.

در بررسی‌های اسنادی، پژوهشگران به بررسی اسناد مرتبط با ورزش همگانی در سیاست‌گذاری‌های محتوایی، خط‌مشی، اصول و ضوابط برنامه‌سازی در تلویزیون پرداختند؛ در مرحله بعد، مطالعه اسناد و برنامه‌های توسعه ورزش در سطح کلان انجام گرفت که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به اسناد و مصوبات قانونی شامل: آیین‌نامه، برنامه راهبردی، سند، دستورالعمل و شرح وظایف در سازمان‌های ورزشی، فدراسیون‌ها، آموزش و پرورش، باشگاه‌ها، اسناد و دستورالعمل‌های صدا و سیما، مصوبات مجلس شورای اسلامی، هیأت وزیران، شورای عالی انقلاب فرهنگی و غیره نام برد. هر بند، ماده، تبصره و دستورالعمل مرتبط با ورزش همگانی و تلویزیون، یادداشت برداری و کدگذاری گردید.

ارائه یک نظریه برخاسته از داده‌ها، مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیروار داده‌ها است. نمونه‌گیری نظری در این روش، بدین معنا است که داده‌ها به گونه‌ای جمع‌آوری می‌شوند که برای تولید یک نظریه، مفید باشند. در پژوهش حاضر، با استفاده از این روش و طی فرایند مستمر جمع‌آوری، تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از طریق مصاحبه، بر اساس ارتباط عوامل زمینه‌ای، به تدوین مدل پرداخته شد. شایان ذکر است که پژوهشگران در این مصاحبه‌ها به دنبال شناسایی چالش‌های موجود، راهبردهای کنش و یافتن مقوله و مسأله محوری در خصوص توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون بودند. در نمونه‌گیری نظری، گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها، اقداماتی هستند که به شدت به یکدیگر وابسته می‌باشند و می‌بایست به صورت متناوب انجام گیرند؛ زیرا تحلیل،

---

1. Strauss & Corbin  
2. Creswell

نمونه‌گیری از داده‌ها را هدایت می‌کند (کرسول، ۲۰۰۵، ۴۰۵). در پژوهش حاضر، نمونه‌گیری بدین‌گونه آغاز شد که ابتدا افرادی که به لحاظ اجرایی و علمی با پژوهش مرتبط بودند، شناسایی گردیدند. ذکر این نکته ضرورت دارد که در زمینه ورزش، اساتیدی که شناخت کافی نسبت به مؤلفه ورزش همگانی و رسانه داشتند و دارای تجربه اجرایی یا سابقه پژوهشی در این راستا بودند، انتخاب شدند و در زمینه رسانه نیز مسئولان گروه‌های برنامه‌ساز ورزش در شبکه‌های تلویزیون مدنظر قرار گرفتند. لازم به ذکر است اشخاصی که ویژگی‌های لازم را در هر دو زمینه داشتند، در اولویت بالاتری برای مصاحبه قرار گرفتند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت؛ به طوری که تعداد مشارکت‌کنندگان به ۲۱ نفر رسید. در ادامه و پس از تکمیل مصاحبه‌ها، اطلاعات به‌دست‌آمده مقوله‌بندی گردید و سپس، داده‌ها از طریق مرتبط‌کردن سیستماتیک مقوله‌ها در یک مدل دیداری، مجدداً مورد تحلیل قرار گرفت. باید توجه نمود که در رأس یک مدل فرایندی برخاسته از داده‌ها، پدیده مرکزی (در قالب مقوله محوری) قرار دارد و مدل از طریق شناسایی و تعیین علت‌ها، استراتژی‌ها، عوامل موقعیتی و شرایط تعدیل‌کننده، در اطراف مقوله محوری توسعه می‌یابد. در این پژوهش نیز تحلیل داده‌ها طی فرایندی منظم و در عین حال مداوم، از طریق مقایسه داده‌ها انجام شد و برای این کار از فرایند کدگذاری استفاده گردید. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار خوانده شد و جملات اصلی آن استخراج گشت. سپس، این جملات اصلی، تلخیص شده و به‌صورت مفاهیم ثبت گردید. در ادامه، مفاهیمی که مشابه با مقوله‌های انتزاعی‌تر بوده و تمامی آن مفاهیم را پوشش می‌دهند، استخراج شدند.

## نتایج

نمونه کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای و اسنادی بدین صورت انجام گرفت که برای مفاهیم مستخرج از مصاحبه‌ها از این<sup>۱</sup> و برای مفاهیم مستخرج از اسناد از داک<sup>۲</sup> استفاده شد. همچنین، مصاحبه‌شوندگان ورزشی با حرف اس<sup>۳</sup> و مصاحبه‌شوندگان رسانه‌ای با حرف ام<sup>۴</sup> علامت‌گذاری شدند. افراد و اسناد نیز به ترتیب با حروف انگلیسی و جملات نیز به ترتیب شماره‌گذاری شدند. شایان ذکر است که این کار، دسترسی و بازگشت مداوم به داده‌ها را با توجه به حجم بسیار زیاد مفاهیم تسهیل نمود؛ به عنوان

- 
1. Interview (In)
  2. Document (Doc)
  3. Sport (S)
  4. Media (M)

مثال، مفهومی که با کد InSN<sub>12</sub> ثبت شده است، به مصاحبه شونده با نام اختصاری N از گروه ورزش مرتبط است و شماره ۱۲ به معنای شماره جمله در مصاحبه این فرد می‌باشد. به همین ترتیب، Doc<sub>A3</sub> به معنای جمله سوم ثبت شده از سند با نام اختصاری A است. در ادامه و پس از تلخیص اولیه داده‌ها و حذف جملات زائد و تکراری از ۹۶۰ نشانگر (جملات مصاحبه)، مفاهیم اولیه در مصاحبه‌ها و اسناد به ترتیب در ۲۶۷ و ۸۲ مورد ثبت گردید. پس از آن، تلخیص مفاهیم اولیه در مرحله کدگذاری باز انجام گرفت که حاصل آن ۳۱ مقوله فرعی بود که به دلیل رعایت حجم مقاله، تنها به نمونه‌ای از فرایند کدگذاری در این مرحله، در جدول شماره یک ارائه می‌گردد. در جدول شماره دو نیز کلیه مقولات فرعی و تلخیص آن‌ها به ۱۳ مقوله اصلی نشان داده شده است.

جدول ۱- نمونه‌ای از فرایند تلخیص داده‌ها در مرحله کدگذاری باز

مشخصات	مقولات فرعی	مفاهیم
جنبه بهداشتی/ زمینه پذیرش/ زمان پربیننده/ تنوع موضوعی/ تأکید بر گروه‌های مرجع	تبلیغ محدود برای انجام ورزش و فعالیت بدنی	InS <sub>C3</sub> , InS <sub>H1</sub> , InS <sub>L4</sub> , InS <sub>N1</sub> , InS <sub>N2</sub> , InS <sub>N3</sub> , InS <sub>O9</sub> , InS <sub>A20</sub> , InS <sub>P14</sub> , InM <sub>S22</sub> , Doc <sub>K6</sub> , Doc <sub>L2</sub>
ارزش‌گذاری/ تکرار/ عادت/ رسوب‌گذاری	عدم توجه به مراحل نهادینه‌سازی	InS <sub>A6</sub> , InS <sub>D3</sub> , InM <sub>Q7</sub>
عدم جذابیت/ گرایش به تماشای ورزش رقابتی و چالش	جذابیت ناچیز ورزش همگانی به دلیل نبود فضای رقابت و چالش	InS <sub>J13</sub> , InS <sub>P13</sub> , InS <sub>T5</sub> , InM <sub>S21</sub> , InS <sub>Y12</sub>
استقبال محدود/ عدم وجود احساس نیاز/ عدم همراهی/ یکنواختی و تنوع محدود برنامه‌های ورزش صبحگاهی و همگانی	کمبود تقاضای اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی ورزش همگانی	InS <sub>Q3</sub> , InS <sub>Q4</sub> , InM <sub>T5</sub> , InS <sub>Y10</sub>
ماهیت و کارکرد تفریحی و سرگرمی تلویزیون	گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی	InS <sub>C11</sub> , InS <sub>O9</sub> , InS <sub>P4</sub> , InM <sub>T5</sub>
تفکیک مؤلفه‌ها / ارتباط مؤلفه‌ها	لزوم ایجاد هویت ساختاری برای هریک از مؤلفه‌های ورزش کشور در تلویزیون به تفکیک موضوع و مخاطب	InS <sub>A17</sub> , InS <sub>F2</sub> , InS <sub>H4</sub> , InS <sub>O14</sub>

در کدگذاری محوری با برقراری پیوند بین مقولات، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر ربط می‌یابند که این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) صورت می‌گیرد. در این مرحله، مقوله محوری مشخص شده و مقولات دیگر در اطراف آن سازماندهی می‌شوند؛ این مقوله‌ها عبارت

هستند از: شرایط علی (عواملی که سبب ایجاد مقوله محوری می‌شوند)؛ شرایط زمینه‌ای یا بستر (نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد)؛ شرایط مداخله‌گر (زمینه ساختاری گسترده‌ای هستند که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان‌دادن به آن یا پیامدهای آن مؤثر می‌باشد)، استراتژی‌های کنش - واکنش (کنش‌ها و برهم کنش‌هایی که برای اداره، کنترل و یا پاسخ به مقوله محوری به وجود می‌آیند) و پیامدها (نتایج حاصل از استراتژی‌ها) (کرسول، ۲۰۰۵، ۴۰۶).

مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری باز و محوری در جدول شماره دو نشان داده شده است.

جدول ۲- مقولات اصلی و فرعی مرتبط با نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی و تفریحی

	مقوله‌های اصلی		مقوله‌های فرعی	
	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مقوله‌های فرعی
مقوله محوری: رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی	شرایط علی	عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون	* ضرورت ایجاد انگیزه مالی برای ساخت و تبلیغ ورزش همگانی	* ایجاد جذابیت‌های تجاری و مالی برای ورزش همگانی
		رویکرد نامناسب تشکیلات ورزش کشور به ورزش همگانی	* بودجه محدود ورزش همگانی نسبت به حوزه‌های قهرمانی و حرفه‌ای	* فقدان برنامه‌ریزی یکپارچه و فراگیر برای ورزش همگانی
		محدود بودن تعامل دوسویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی و شبکه‌های تلویزیون	* محدود بودن تعامل بین سازمان‌های ورزش همگانی	* ارتباط محدود و بی‌ثبات سایر سازمان‌های متولی ورزش همگانی با شبکه سلامت
	شرایط تأثیرگذار	نیروی انسانی در تلویزیون	* نگرش، تخصص‌گرایی و تجربه نیروهای ورزشی در تلویزیون	* استفاده محدود از متخصصان، پژوهشگران و بازوهای مشورتی حوزه ورزش همگانی در تلویزیون
		مشکلات ساختاری سازمان تلویزیون	* ضعف تشکیلات سازمانی تلویزیون	* لزوم ایجاد ساختار مطلوب در تلویزیون برای توسعه ورزش همگانی
		ضعف شبکه مرتبط با حوزه سلامت	* لزوم ایجاد هویت ساختاری برای هریک از مؤلفه‌های ورزش کشور در تلویزیون به تفکیک موضوع و مخاطب	* تمرکز محدود بر فعال کردن مخاطبان
			* لزوم برجسته نمودن ورزش در برنامه‌های سلامت	

## ادامه جدول ۲- مقولات اصلی و فرعی مرتبط با نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی و تفریحی

	مقوله اصلی		مقوله فرعی	
	شرایط زمینه‌ای	جذابیت اندک ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی	جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی به دلیل نداشتن فضای رقابت و چالش	* کمبود تقاضای اجتماعی برای برنامه‌های تلویزیونی ورزش همگانی
استراتژی‌های کنش - واکنش	عدم تمرکز بر راهبرد ها و مسائل اساسی ورزش کشور	عدم توجه به شرایط مخاطبان به‌عنوان هرم ورزش کشور	* در نظر گرفتن شرایط و توانایی‌های متنوع مخاطبان	* عدم پیگیری راهبردها
	استفاده محدود از کارکردهای تلویزیون		* اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی محدود در حوزه ورزش همگانی	* ضرورت بررسی و کمک به حل مشکلات اساسی ورزش کشور در برنامه‌های گفتگو محور
بیا آمده	سهم ناچیز ورزش همگانی از ساعات پربیننده ورزش تلویزیون	نقش محدود تلویزیون در ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی	* تأثیر ناچیز بر نگرش و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی	* عدم رعایت پیوستگی و تداوم در برنامه‌های ورزش همگانی
			* تأثیر ناچیز بر رفتار فعالیت بدنی	* تبلیغ محدود برای ورزش کردن
			* عدم توجه به مراحل نهادینه‌سازی	* عدم نظارت بر برنامه‌های ورزش همگانی
			* عدم گفتمان‌سازی در حوزه سلامت و فعالیت بدنی	
			* زمان‌بندی نامناسب برنامه‌های ورزش همگانی	
			* سهم ناچیز برنامه‌های ورزش همگانی از ساعات ورزش تلویزیون	

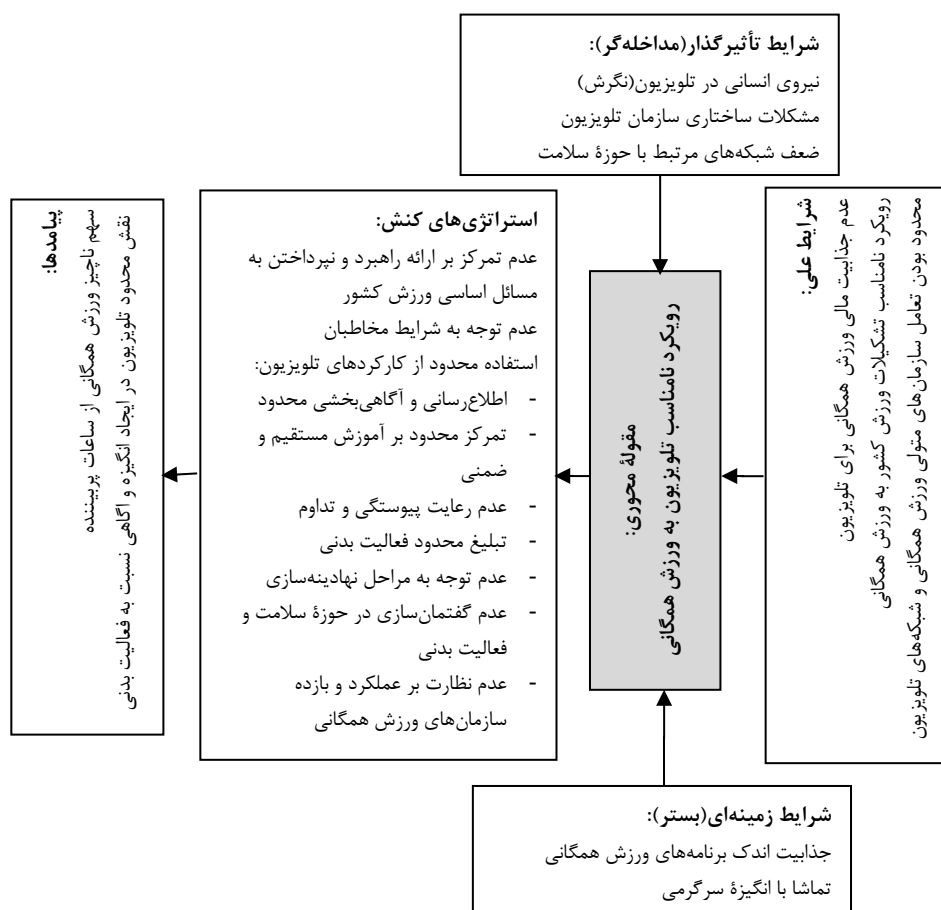
مقوله محوری: رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی

## مدل پارادایمی توسعه ورزش همگانی و تفریحی از طریق تلویزیون

انجام مراحل کدگذاری، پژوهشگران را به مقوله محوری " رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی " رسانید. سایر مقولات نیز سازماندهی شده و مدل پارادایمی حاصل گردید. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، شرایط علی به وجود آمدن مقوله محوری شامل: عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون، رویکرد نامناسب تشکیلات ورزش کشور به ورزش همگانی و محدود بودن تعامل دو سویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی و شبکه‌های تلویزیون می‌باشد. شرایط مداخله‌گر (تأثیرگذار) نیز در برگزیده ضعف شبکه‌های مرتبط با حوزه سلامت، نیروی انسانی تلویزیون و مشکلات ساختاری



سازمان تلویزیون است. علاوه بر این، شرایط زمینه‌ای و بستر به وجود آمدن مقوله محوری رویکرد نامناسب ورزش همگانی به تلویزیون شامل: جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی و گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی می‌باشد. استراتژی‌های کنش - واکنش تلویزیون نیز با توجه به شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای شامل: عدم تمرکز بر راهبردها و مسائل اساسی ورزش کشور، عدم توجه به شرایط مخاطبان به عنوان هرم ورزش کشور و استفاده محدود از کارکردهای تلویزیون است که پیامدهایی چون سهم ناچیز ورزش همگانی از ساعات پر بیننده ورزش تلویزیون و نقش محدود تلویزیون در ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی را به همراه دارد.



شکل ۲- مدل پارادایمی نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی و تفریحی

## بحث و نتیجه‌گیری

### الف. شرایط علی

عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون: در پژوهش حاضر، مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که اگر برنامه‌سازی و پخش ورزش همگانی برای تلویزیون منافع مالی داشته باشد، بی‌شک تلویزیون در شبکه‌های مختلف نسبت به پخش و برنامه‌سازی فعال خواهد شد، اما این امر مستلزم حمایت سازمان‌های ورزشی مرتبط در زمینه همکاری‌های متعدد از جمله کمک مالی می‌باشد. در این راستا، قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۸) تأکید می‌کنند که عدم مالکیت بخش خصوصی و نیز عدم سرمایه‌گذاری در امر ورزش همگانی، منجر به عدم استقبال مجموعه رسانه‌ای برای نمایش آگهی‌های ورزشی گردیده و این امر تأثیر اندکی در توسعه رشته‌های ورزشی همگانی داشته است. در این راستا، عباراتی از مصاحبه‌شوندگان ذکر می‌گردد:

InS<sub>T</sub>: ورزش همگانی از نظر مالی جذاب نمی‌باشد و تلویزیون به طور جدی در ساعات پربیننده، درگیر ورزش همگانی نمی‌شود.

InS<sub>I</sub>: در ارتباط با ورزش همگانی، تلویزیون تنها در قالب گزارش و پخش همایش کوه‌گشت و پیاده‌روی خانوادگی تا حدی فعالیت می‌کند (بیش‌تر از این مقدار نمی‌تواند فعال باشد؛ زیرا، انگیزه‌ای ندارد و از سوی دیگر، جذابیت‌های مالی در ورزش همگانی وجود ندارد).

InS<sub>V</sub>: کمک‌های مالی از سوی دولت و سازمان‌های متولی ورزش به‌منظور تبلیغ و برنامه‌سازی در ورزش همگانی تأثیر دارد.

InS<sub>U</sub>: حامیان مالی ترجیح می‌دهند برای معرفی کالای خود، در ورزشی ورود پیدا کنند که مخاطب بیشتری دارد.

**رویکرد نامناسب تشکیلات ورزش کشور به ورزش همگانی:** تعدادی از مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که دلیل عمده رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی، رویکرد نامناسب تشکیلات ورزش کشور به این مؤلفه است و تلویزیون، بازنمای عملکرد تشکیلات ورزش کشور در این زمینه بوده است. به عبارت دیگر، اگر در ورزش کشور، توجه مسئولان چه به لحاظ بودجه‌ای و چه به لحاظ ارزیابی عملکرد، معطوف به شاخص‌های توسعه ورزش همگانی باشد، تلویزیون آن را انعکاس می‌دهد و اصلاح رویکرد صورت می‌گیرد. در این ارتباط، یکی از مصاحبه‌شوندگان نظراتی را برخلاف دیگران بیان کرد و تأکید نمود که حتی در صورت اولویت ورزش همگانی در ورزش کشور و توجه به ورزش پایه، تلویزیون رویکرد مناسبی در این زمینه نخواهد داشت و به ارائه گزارش‌های مختصر اکتفا کرده و برنامه‌سازی قابل توجهی را انجام نخواهد داد. وی دلیل این امر را ماهیت تلویزیون دانست که جنبه سرگرمی و تفریحی داشته و مخاطبان آن را به‌عنوان ابزار سرگرمی در نظر می‌گیرند. راه‌کار ارائه شده

در خصوص این مساله این است که توجه به ورزش همگانی و فعالیت بدنی، تنها در قالب پیام‌های غیرمستقیم و با محتوای برنامه‌های پرمخاطب باشد.

InSB: تخصیص اعتبار، زمان و هزینه بیشتر برای ورزش حرفه‌ای در تلویزیون، بر مبنای استراتژی نانوشته بر حسب عملکرد رؤسای ورزش کشور صورت می‌پذیرد.

**محدود بودن تعامل دو سویه سازمان‌های متولی ورزش همگانی و شبکه‌های تلویزیونی:** در صورت وجود ارتباط سازنده و دوسویه، تدوین اهداف مشترک و همکاری‌های سازمانی در زمینه انعکاس اخبار، تبلیغات و اطلاع‌رسانی از سوی شبکه‌های مرتبط با تلویزیون و کمک به محتواسازی از سوی سازمان‌های ورزش همگانی می‌تواند در این زمینه بسیار سازنده باشد، اما در سند عملکرد شبکه‌های صدا و سیما، شبکه سلامت که می‌تواند بیشترین ارتباط را با ورزش همگانی داشته باشد، از میان ۱۸۸ ساعت برنامه، تنها سه ساعت را به ورزش اختصاص داده است (گزارش عملکرد صدا و سیما، ۱۳۹۱، ص ۳۵). در راستای ایجاد ارتباط سازنده و دوسویه، موانع زیادی وجود دارد که در دو حالت کلی مشکلات، به دو دسته مشکلات ارتباطی تعامل با سازمان‌های ورزشی و مشکلات تعامل با شبکه‌های تلویزیونی تقسیم می‌شود. در این زمینه، عباراتی از مصاحبه شوندگان به شرح زیر می‌باشد: InSB: سازمان‌های متولی هر یک از مولفه‌های ورزش می‌بایست در سیاست‌گذاری پخش آن مؤلفه در تلویزیون درگیر باشند.

InMV: اگر در خصوص همایش‌ها و سایر برنامه‌های ورزش همگانی، هماهنگی لازم با شبکه‌های مرتبط تلویزیونی به عمل آید، آن برنامه‌ها تحت پوشش قرار می‌گیرند.

InMX: هم‌پوشانی زیادی بین اهداف شبکه سلامت و سازمان‌های ورزش همگانی وجود دارد، اما هر سازمانی مستقل عمل می‌کند.

#### ب. شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)

**نیروی انسانی در تلویزیون (نگرش، تخصص و تجربه):** به نظر اکثر مصاحبه‌شوندگان، حضور مؤثر مشاوران و متخصصان در گروه‌های برنامه‌ساز، تخصص‌گرایی و شایسته‌گزینی و استفاده از متخصصان ورزشی و نیروهای فکور به عنوان بازوهای مشورتی، قابل توجه می‌باشد. در این راستا، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان، نیروی انسانی را مهم‌تر از تغییر ساختار دانسته‌اند.

**مشکلات ساختاری ورزش در سازمان تلویزیون:** ضعف تشکیلات سازمانی تلویزیون، لزوم ایجاد ساختار مطلوب در تلویزیون برای توسعه ورزش و ایجاد هویت ساختاری برای هر یک از مؤلفه‌های ورزش کشور در تلویزیون، به استخراج مؤلفه اصلی "مشکلات ساختاری ورزش در سازمان تلویزیون"

منتهی گردید. ذکر این نکته ضرورت دارد که ایجاد ساختار مطلوب جهت هویت بخشیدن به هر یک از مؤلفه‌های ورزش از جمله ورزش همگانی، مورد تأکید مصاحبه شوندگان بود.

InSP: هویت چهار مولفه اصلی ورزش در تلویزیون مشخص نمی‌باشد و تقسیم‌بندی گروه‌های برنامه‌ساز ورزش به زیرگروه‌های ورزش همگانی و تفریحی، تعلیم و تربیتی و قهرمانی و حرفه‌ای، به هر مؤلفه هویت ساختاری می‌بخشد. همچنین، در شبکه‌هایی که گروه‌های برنامه‌ساز ورزش وجود ندارد می‌بایست برنامه‌ریزان و متخصصان ورزش همگانی و تعلیم و تربیتی را در گروه‌های برنامه‌ساز سرگرمی و تفریح و آموزش جای دهیم.

**ضعف شبکه مرتبط با حوزه سلامت:** همان‌طور که گفته شد، عملکرد شبکه سلامت و سایر شبکه‌های عمومی از نظر پرداختن (به‌لحاظ زمانی) به ورزش و به ویژه ورزش همگانی ضعیف می‌باشد. با توجه به این که شبکه سلامت حدود دو سال است که راه‌اندازی شده و به‌صورت سراسری قابلیت دسترسی داشته و دارای پخش ۲۴ ساعته می‌باشد، همچنین، با توجه به اهداف و استراتژی‌های این شبکه با محوریت سلامت جامعه و خانواده و بهداشت فردی، به نظر می‌رسد که می‌بایست حاوی پیام‌های مختلف سلامتی‌ساز از طریق ورزش باشد، اما فعالیت بدنی و ورزش به عنوان یک عنصر سلامت‌ساز، هنوز جای خود را در این شبکه نیافته است. در این ارتباط، مصاحبه شوندگان تأکید داشتند که در سایر شبکه‌های سراسری و اصیل که مخاطبان زیادی دارند نیز این ضعف وجود دارد. در این راستا، مطالعاتی در خصوص فعالیت‌ها و تبلیغات هدفمند رسانه‌ها، به‌ویژه شبکه‌های تلویزیونی برای پیشگیری از چاقی، تبلیغ و تشویق به انجام ورزش و سبک زندگی فعال صورت گرفته است (میلز و همکاران، ۲۰۰۱، ۳۶۳؛ رنجر و همکاران، ۲۰۰۲، ۲۴؛ بودوین و همکاران، ۲۰۰۷، ۲۲۰؛ اوهارا و همکاران، ۲۰۱۲، ۷۶۲). در ارتباط با این مقوله، بیشتر مصاحبه شوندگان پیشنهاداتی را در مورد برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی، به‌ویژه شبکه سلامت ارائه نمودند و از دیدگاه خود، آنچه را که برای اثربخشی این برنامه‌ها می‌بایست در نظر گرفته شود، بیان نمودند که شامل دو مقوله فرعی توجه به فعال کردن مخاطبان و برجسته نمودن ورزش در برنامه‌های سلامت می‌باشد.

InSG: تلویزیون می‌بایست پیامدهای سلامتی‌ساز ورزش را بیان کند، بر جنبه پیشگیرانه ورزش تأکید نماید و اینکار را به صورت خلاقانه انجام دهد. در این راستا، لازم است که ورزش در نقش پزشک و دارو (در حوزه پزشکی)، بر درمان و پیشگیری تأکید نماید.

InSD: تلویزیون وسیله‌ای است که می‌تواند برای برانگیختن افراد نسبت به ورزش، سیاست‌گذاری کند. InSr: در ورزش همگانی، بیشتر از تأکید بر بالابودن آگاهی مردم، لازم است که آن‌ها به صورت مستقیم درگیر انجام فعالیت شوند. لازم به ذکر است که ورزش دوستی تنها فایده‌ای ندارد و لازم است که تلویزیون به گونه‌ای برنامه‌سازی کند که مردم را به سمت ورزش کردن هدایت نماید.

InSk: هنگامی که خلاقیتی نشان داده شود و ابعاد پزشکی، کم هزینه بودن و نیز ابعاد پیشگیرانه ورزش همگانی به شکل‌های زیبا و نافذ نشان داده شود، فرهنگ ورزش کردن توسعه می‌یابد.

### ج. شرایط زمینه‌ای (بستر)

جذابیت ناچیز ورزش همگانی برای مخاطبان تلویزیونی: در این ارتباط، مک کوئیل<sup>۱</sup> تأکید می‌کند که مهم‌ترین کارکرد تلویزیون، کارکرد تفریحی و سرگرم سازی است. مصاحبه شوندگان عنوان کردند ماهیت تلویزیون به گونه‌ای است که هنگامی که افراد به تماشای آن می‌نشینند، از تحرک و فعالیت بدنی فاصله می‌گیرند. علاوه بر این، آن‌ها بیان کردند که بینندگان با انگیزه تفریح و سرگرمی به تماشای برنامه‌های تلویزیون می‌پردازند و از تماشای برنامه‌های جذاب آن لذت می‌برند. شایان ذکر است که این امر با محتوای ورزش حرفه‌ای و قهرمانی که تماشای مسابقات و لذت بردن از عملکرد ورزشکاران نخبه است، هماهنگ می‌باشد، اما با محتوای ورزش همگانی، هماهنگی ندارد.

InMT: ورزش همگانی از جذابیت لازم برای مخاطبان جهت نشستن و تماشا کردن ورزش نمودن مردم عادی در تلویزیون برخوردار نمی‌باشد.

InSY: از برنامه‌های ورزش صبحگاهی تلویزیون استقبال چندانی نمی‌شود و این نحوه توجه تلویزیون به مردم نشان داده است که ورزش همگانی یعنی ورزش صبحگاهی!

گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی: هنگامی که ورزش از تلویزیون پخش می‌شود، تبدیل به سرگرمی می‌گردد (اورجیلیا و سیلوا<sup>۲</sup>، ۲۰۱۲، ۳۴). این امر، ماهیت و کارکرد تلویزیون است و اگر می‌خواهیم برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با ورزش همگانی را در تلویزیون داشته باشیم، می‌بایست بعد تفریحی و سرگرمی را در برنامه‌هایی که محتوای آن‌ها به صورت مستقیم به ورزش و فعالیت بدنی مرتبط می‌باشد، در نظر داشته باشیم و یا به صورت غیرمستقیم و ضمنی، ورزش را در قالب محتوای برنامه‌های سریالی جذاب و پرطرفدار نشان بدهیم و یا پیام‌های کوتاه انیمیشنی جذاب را به صورت برنامه‌های هدفمند تبلیغاتی تولید کنیم.

InSP: تلویزیون از طریق پخش پیام‌های ورزشی، انیمیشن‌های ورزشی، سریال‌ها و ساخت مستندهای ورزشی می‌تواند در خدمت ورزش قرار گیرد.

InSo: تفریح و ورزش‌هایی که می‌توانند تفریح را به بینندگان ایجاد نمایند و نیز بازی‌های بومی - محلی را در تلویزیون تبلیغ نماییم.

1. McQuail's

2. Origuela & Silva

InSc: تلویزیون می‌تواند از طریق برنامه‌های سرگرمی و تفریحی، از فضایی غیرمستقیم و باز برای تبلیغ ورزش ورود پیدا کند.

#### د. استراتژی‌های کنش – واکنش

**عدم تمرکز بر راهبردها و مسائل اساسی ورزش کشور:** با توجه به دولتی بودن تلویزیون و نقش نظارتی آن، تلویزیون می‌تواند به نحوی راهبردها و استراتژی‌های ورزشی را مطرح کرده و در مصاحبه با مردم، کارشناسان و مسئولان، به ابعاد این اهداف بپردازد و نظارت عموم را متوجه اجرای گام‌به‌گام و مرحله‌ای آن سازد. در این ارتباط، مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که در برنامه‌های گفتگو محور، به جای پرداختن به اختلافات، حواشی و پیچیدگی‌های ورزش حرفه‌ای می‌بایست مسائل اساسی ورزش کشور، برنامه‌های استراتژیک و اهداف بلندمدت نظیر درصد مشارکت مردم، میزان بیماری‌های ناشی از بی‌حرکی، شیوع بی‌حرکی در نوجوانان و کودکان پی‌گیری و نظارت شود تا از این طریق، تلویزیون بتواند در تحقق توسعه ورزش همگانی کشور راه‌گشا باشد.

InSc: تلویزیون به اهداف بلند مدت در ارتباط با هر مؤلفه توجهی ندارد.

InSp: لازم است که تلویزیون مشکلات اساسی ورزش و آینده ورزش کشور را مورد تحلیل قرار دهد.

InSf: مشکلات و موضوعات اساسی می‌بایست تا حصول کامل نتیجه به شکل مداوم پیگیری شود (از اخباری بودن دست برداریم).

InSb: مدیران گروه برنامه ساز ورزش می‌بایست دغدغه مشکلات اساسی ورزش کشور را داشته باشند و آن را در برنامه‌های خود بگنجانند.

**عدم توجه به شرایط مخاطبان به عنوان هرم ورزش کشور:** بنا بر تأکید دو نفر از مصاحبه شوندگان، در نظر گرفتن شرایط و توانایی‌های متنوع مخاطبان برای فعالیت در حوزه ورزش همگانی در تلویزیون ضروری به نظر می‌رسد. باید توجه نمود که سطح وسیع و متنوعی از مخاطبان با توانایی‌ها، ضعف‌ها و بعضاً معلولیت‌های متفاوت وجود دارد و ارائه یک برنامه کلی صبحگاهی به صورت عمومی نمی‌تواند برانگیزاننده باشد؛ به عنوان مثال، خانمی که دارای ۲۰ کیلو اضافه وزن بوده و دچار درد و مشکل آرتروز در ناحیه زانو می‌باشد، آیا با دیدن این برنامه به سمت فعالیت بدنی گرایش پیدا می‌کند؟ در این زمینه، پژوهشگران توصیه می‌کنند که به‌منظور در نظر گرفتن شرایط متنوع مخاطبان، از همتایان آن‌ها برای ارائه پیام‌ها و آموزش‌های ورزشی بهره برده شود. شواهد نشان می‌دهد که تمایل به انجام فعالیت‌های بدنی با حضور و پشتیبانی همسالان و همتایان (هنگامی که آن‌ها به عنوان الگو معرفی می‌شوند) بیشتر است (بومن، گیاکبی، زیرزوسکی، مورگان، مک کری و همکاران، ۲۰۱۱، ۲۰). با این وجود، هم‌ و همکاران (۲۰۱۴) تأکید می‌کنند که همتایان و همسالان به عنوان الگو،

گردانندگان کلیدی در تمایل پیدا کردن به فعالیت بدنی از سوی همسالان خود هستند و مشاهده ورزشکاران نخبه، احتمالاً هیچ نقشی در ارتقای فعالیت بدنی افراد مسن ندارد. در این صورت، اگر الگو و همسالان واقعی در حال تماشای تلویزیون (نه به عنوان شرکت‌کننده در ورزش) نشان داده شوند، فقدان این اثر رفتاری (تمایل به فعالیت بدنی) قابل توجه می‌باشد.

InSA: نیازهای تک‌تک افراد با توجه به شرایط تندرستی، بیماری و یا اضافه وزن در برنامه‌های تلویزیون دیده نمی‌شود. در این راستا، لازم است که محتوای ورزش به صورت جداگانه برای سطوح مختلف طراحی گردد (شروع‌کنندگان، نیمه حرفه‌ای، افراد با سابقه، بانوان، افراد چاق، افراد مبتلا به مشکلات زانو و غیره).

**استفاده نامطلوب از کارکردهای تلویزیون:** تلویزیون، کارکردهای متعدد و بسیار زیادی دارد. این کارکردها که هریک از مصاحبه‌شوندگان و اسناد موجود، بر لزوم استفاده مطلوب از یک یا چند مورد از آن‌ها تأکید نموده‌اند، شامل: اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی در حوزه ورزش همگانی، تمرکز بر آموزش مستقیم و ضمنی فعالیت بدنی، رعایت پیوستگی و تداوم در برنامه‌های ورزش همگانی، تبلیغ و تشویق به انجام ورزش، توجه به مراحل نهادینه‌سازی و گفت‌وگو سازی در حوزه سلامت و فعالیت بدنی و نظارت بر برنامه‌های ورزش همگانی می‌باشد. در این ارتباط، قیامی‌راد و محرم‌زاده (۱۳۸۸) معتقد هستند که یکی از شاخص‌های توسعه و ترویج ورزش همگانی در ایران، افزایش آگاهی عمومی برای شرکت در برنامه‌های ورزشی از طریق رسانه‌ها است. در بخش حمایت‌های رسانه‌ای، پخش آگهی‌های ورزشی در حین پخش برنامه‌های تلویزیونی پرتعداد، یکی از عواملی است که در ارتباط با برنامه‌های ورزشی برای اعضای خانواده مؤثر می‌باشد. در این راستا، گرینوود و هینگز<sup>۱</sup> (۱۹۹۶) رابطه معناداری را بین تبلیغات رسانه‌ای و تغییر نگرش به فعالیت بدنی مشاهده کرد. یکی دیگر از ویژگی‌های جالب در مورد استفاده از رسانه‌ها در ارتقای سلامت این است که رسانه‌ها به طور هم‌زمان، آموزش‌دهنده، حامی و مکمل می‌باشند و تبلیغات مورد استفاده برای آموزش مردم در خصوص توصیه به فعالیت بدنی و نوع و میزان آن، به افزایش باور در راستای ارزش‌های فعالیت بدنی منظم منتهی می‌گردد. رسانه‌های ارتباطی، خواه برای آموزش برنامه‌ریزی شده باشند و خواه نشده باشند، هنگامی که وظایف آموزشی ویژه‌ای بر عهده نظام‌های ارتباطی نهاده شود، آن‌ها اغلب در زمینه‌هایی مؤثر واقع می‌شوند که نظام‌های آموزش رسمی در آن‌ها بی‌تأثیر بوده‌اند (دیدارلو، شجاعی زاده و محمدیان، ۱۳۸۸، ۴۱). همچنین، رسانه‌های جمعی به طور چشمگیری، نهادینه‌کردن ورزش همگانی در کشور را تبیین

می‌کنند؛ بدین معنا که در وضع قوانین و مقررات، تعیین هنجارها و ارزش‌ها و شکل دادن به ادراکات و باورهای جامعه نسبت به ورزش، تأثیرگذار می‌باشند (اربطانی، ۱۳۸۶، ۱۷۰). در این ارتباط، مصاحبه شونده‌گان در قالب پیشنهادات و جملات انتقادی، بر ضرورت استفاده از هر کدام از کارکردها، به ویژه دو کارکرد آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی و آموزش ضمنی، در قالب عبارات زیر تأکید نمودند.

InSc: لازم است که اطلاع‌رسانی در مورد جدیدترین یافته‌های پژوهشی (در مورد تأثیرات ورزش، چگونه ورزش کردن و غیره) و بیان وضعیت موجود در ورزش همگانی کشور صورت پذیرد.

InSd: تلویزیون نمی‌تواند اماکن ورزشی بسازد، اما می‌تواند عنوان کند که این اماکن در کجا قرار دارند و چه فعالیت‌هایی را در چه سطحی انجام می‌دهند. همچنین، تلویزیون قادر است که آگاهی بخشی و تغییر در چهار بعد باور، نگرش، دانش و رفتار را در مورد ورزش کردن به وجود آورد.

InSo: تلویزیون می‌بایست به معرفی تفریحات ورزشی مرتبط با چشم‌اندازهای طبیعی کشور بپردازد.

InSk: تلویزیون باید نشان بدهد که چگونه می‌توان ساده، کم‌هزینه و راحت ورزش کرد و مضرات بی‌حرکی را کاهش داد.

InSa: تأکید بر مراحل نهادینه سازی ورزش در تلویزیون (علاقه‌مندشدن، ارزش گذاری، تکرار، عادت و رسوب گذاری).

#### ۵. پیامدها

سهم ناچیز ورزش همگانی از ساعات پربیننده ورزشی تلویزیون: مصاحبه‌شونده‌گان تأکید داشتند که زمان‌بندی برنامه‌های ورزش همگانی، نامناسب بوده و سهم برنامه‌های ورزش همگانی از ساعات ورزشی تلویزیون، ناچیز می‌باشد. در این ارتباط، اختصاص زمان‌های پربیننده به برنامه‌های تبلیغ ورزشی و گنجاندن برنامه‌های ورزش همگانی در سریال‌ها و برنامه‌های پرتعداد، از پیشنهادات مصاحبه شونده‌گان بود. دیدارلو و همکاران (۱۳۸۸) توصیه می‌کنند که فیلم‌های تلویزیونی در راستای توسعه اهداف بهداشتی و تندرستی می‌بایست به شکل‌های متعددی شامل: برگزاری جلسات آموزشی با استفاده از شیوه‌های آموزشی نظیر پانل (میزگرد)، فوروم (مناظره)، مصاحبه (گفت‌و‌شوند)، پرسش و پاسخ و کنفرانس، تیزر تلویزیونی، برنامه‌های کوتاه مدت (کمتر از دو دقیقه) در رابطه با اطلاع‌رسانی، ارسال پیام به وسیله یک شخصیت و یا به صورت زیرنویس در سریال و فیلم‌های موفق و پربیننده، تهیه فیلم‌های سینمایی یا سریال با پس زمینه بهداشتی و تهیه فیلم‌های ویژه کودک و نوجوان نظیر انیمیشن عروسکی، مسابقه، نظرخواهی و غیره باشد.

عباراتی از مصاحبه‌شونده‌گان در ارتباط با این مقوله در ادامه آمده است.

InMk: سهم ورزش همگانی در تلویزیون باید منصفانه و جدی باشد.

InSo: برنامه‌های آموزشی صرفاً برای پرکردن زمان برنامه‌ها استفاده می‌شوند.



InM<sub>T</sub>: با توجه به این که ورزش همگانی از نظر مالی برای تلویزیون جذاب نمی‌باشد، تلویزیون به طور جدی در ساعات پربیننده، درگیر ورزش همگانی نمی‌شود.

InS<sub>Y</sub>: برنامه‌های جذاب مرتبط با ورزش همگانی در ساعات پربیننده تلویزیون پخش نمی‌شود (تا مورد استقبال مخاطبان قرار گیرد).

نقش محدود تلویزیون در ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی: هرچند تماشای تلویزیون یک عمل فاقد تحرک است، اما می‌تواند نقش به‌سزایی در نگرش و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی داشته باشد و منجر به تغییر رفتار گردد. رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون، نقشی اساسی در فرهنگ‌سازی دارند و با سرعت بالایی جامعه را به سمت اهداف مطلوب آن سوق می‌دهند. براساس مدل ترسیم شده، یکی از پیامدهای رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی، نقش ناچیز آن بر ایجاد آگاهی نسبت به فعالیت بدنی و انگیزه انجام آن می‌باشد. در این راستا، رادیو و تلویزیون می‌توانند ذائقه فرهنگی و هنجارهای عمومی را تغییر دهند. در زمینه تأثیر هر چه بیشتر تلویزیون بر فعال نمودن مخاطبان، این سؤال مطرح می‌شود که چگونه استراتژی‌های مبتنی بر رسانه‌ها، افراد را به شکل متفاوتی در هر یک از مراحل تفکر، آماده‌سازی، عمل و حفظ مشارکت تحت تأثیر قرار می‌دهند (دیدارلو و همکاران، ۱۳۸۸، ۶۸).

InS<sub>A</sub>: با توجه به فاصله موجود به لحاظ توانایی بین تماشاگر تلویزیون و قهرمان ورزشی، عامل برانگیزاننده برای فعال کردن مخاطب وجود ندارد.

InS<sub>I</sub>: به جای توجه به آگاهی بالای افراد نسبت به ورزش همگانی، باید آن‌ها را به صورت مستقیم درگیر انجام فعالیت کرد.

InS<sub>D</sub>: لازم است از ظرفیت‌های علمی و تئوری‌های موجود برای برنامه‌سازی در حوزه تبلیغ ورزش و فعالیت بدنی بهره ببریم.

InS<sub>Y</sub>: تلویزیون می‌تواند آگاهی‌بخشی و تغییر در چهار بعد باور، نگرش، دانش و رفتار را درمورد ورزش کردن به‌وجود آورد.

می‌توان چنین استنباط کرد که با وجود نقش مهم تلویزیون در توسعه ورزش همگانی، مسئولان آن توجه مناسب و مطلوبی به این مسأله نداشته‌اند و در برنامه‌ریزی و برنامه‌سازی تلویزیونی، خلاقیت، هزینه و زمان مطلوب به ورزش همگانی اختصاص داده نشده و بیشتر برنامه‌سازی‌ها در رسانه‌های ورزشی، همواره مختص سطوح عملکرد بالا بوده است. این یافته با نتایج پژوهش غفوری (۱۳۸۲)، قاسمی (۱۳۸۶)، کردی (۱۳۸۶)، اربطانی (۱۳۸۶) و مرادی (۱۳۹۰) که نشان دادند رسانه‌ها اقبال کمتری نسبت به ورزش همگانی داشته و بین وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد، هم‌سو

می‌باشد. همچنین، از تحلیل مصاحبه‌ها این نتیجه حاصل شد که ورزش همگانی می‌بایست نسبت به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، اولویت بالاتری برای تلویزیون داشته باشد. هم‌سو با این یافته، نتایج نظرسنجی مرادی (۱۳۹۰) از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها نشان داد که نقش رسانه‌های ورزشی در ترویج ورزش همگانی نسبت به ورزش قهرمانی، در اولویت بالاتری قرار دارد. مک کارتنی، توماس، تامسون، اسکات، همیلتون و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز یک مسأله کلیدی برای پژوهش در مداخلات فعالیت بدنی مبتنی بر رسانه‌ها را دسترسی گروه‌های اجتماعی محروم دانستند و مطالعات طولی خود را تا سال (۲۰۰۸) در خصوص نحوه و شدت مداخلات فعالیت بدنی مبتنی بر رسانه‌ها (تلویزیون، رادیو و غیره) ادامه دادند. به‌زعم آن‌ها، رسانه‌ها دارای پتانسیل فراوانی جهت نوآوری در ارائه خدمات دولتی یا بخش خصوصی می‌باشند. شایان ذکر است که اثرگذاری موفق بر میزان فعالیت بدنی کل جمعیت، نیاز به توسعه ملاحظات مؤثر در پیام‌های رسانه‌ای دارد که می‌تواند با هزینه کم، به تعداد زیادی از مردم ارائه شود. همچنین، غفوری (۱۳۸۲) در پژوهش خود دریافت که رسانه‌های جمعی، اثر معناداری بر تغییر نگرش و رفتار مردم برای ورزش کردن دارند، اما این تأثیر با نیازهای جامعه هماهنگ نمی‌باشد؛ زیرا، رسانه‌ها به دلیل سود اقتصادی بیشتر، ترجیح می‌دهند به ترویج و نشر ورزش قهرمانی بپردازند. در این راستا، جکسون، براون و پاردن<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) دریافتند که اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی و رفتار مردم در مورد فعالیت بدنی، قابل توجه می‌باشد. در حالی که تلویزیون نقش بزرگی را در مؤلفه‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای نظیر معرفی ستاره‌های ورزشی، شهرت بخشیدن، درآمدزایی و خلق لحظات بزرگ بازی می‌کند، اما این امر نمی‌تواند تمام رابطه تلویزیون با ورزش باشد. در این راستا، همر و همکاران (۲۰۱۴) عنوان کردند که اثر محتوای تلویزیون بر سلامت و رفتارهای دیگر ناشناخته مانده است. لیبرمن<sup>۳</sup>، منتقد برنامه‌های تلویزیونی، با اشاره به این که سازمان‌های رسانه‌ای و از جمله مؤسسات پخش تلویزیونی می‌بایست به مصالح عمومی جامعه توجه نشان دهند، معتقد است که گردانندگان فرستنده‌های تلویزیونی باید در راستای مصالح عمومی فعالیت کنند و امواج خود را در جهت حفظ این مصالح به کار گیرند؛ بنابراین، لازم است که تغییراتی را در محتوای برنامه‌ها در جهت حفظ منافع عمومی جامعه اعمال نمایند. می‌توان گفت بخش قابل ملاحظه‌ای از افکار عمومی، تحت تأثیر جهت‌گیری رسانه‌ای قرار دارد و رسانه‌ها بر تعبیر و نگرش ما از ورزش تأثیر می‌گذارند. تلویزیون ایران به دلیل دولتی بودن و انحصاری بودن، در بحث سازمانی و محتوایی پیچیدگی‌هایی خاص خود را دارد، اما درست به همین دلیل، به وجود آوردن احساس وظیفه و مسئولیت اجتماعی در توسعه دو مؤلفه ورزش همگانی و تعلیم و تربیتی در سطح استراتژیک، منطقی‌تر است. اگر چه قوانین سازمانی

1. McCartney, Thomas, Thomson, Scot, Hamilton et al
2. Jackson, Brown, & Pardun
3. Lieberman

صدا و سیما برای پرداخت حق پخش و رعایت شاخص‌های ورزش حرفه‌ای (به دلیل دولتی بودن) محدودیت‌ها و موانعی دارد، اما ماهیت دولتی موجود و تعریف تلویزیون بر اساس محورهای سیاست‌های برنامه‌سازی، با توسعه ورزش همگانی و تعلیم و تربیتی براساس اصول و محورهای برنامه‌سازی در گروه‌های ورزش صداوسیما هماهنگ می‌باشد. بر اساس نظرات متخصصان درباره امکانات و شرایط موجود می‌توان بسیاری از کارکردها را هم‌زمان و برای تمام مؤلفه‌ها با یکدیگر به‌کار برد، اما یافته‌ها نشان می‌دهد که در تلویزیون، زمینه تماشای تفریحی مسابقات ورزشی، بیش از تحریک افراد به ورزش کردن می‌باشد. لازم به ذکر است که همواره در رابطه با تماشای رویدادهای جذاب ورزش حرفه‌ای مطرح می‌شود که تعداد زیادی از مردم، ورزش را از طریق تلویزیون تماشا می‌کنند و این مسأله، نگرانی را نسبت به سلامت عمومی افزایش می‌دهد. هم‌راهِ همکاران (۲۰۱۴) در تأیید این فرضیه که تماشای مسابقات از تلویزیون ممکن است با جذب و انگیزش بیشتر فعالیت‌های بدنی همراه باشد، هیچ مدرکی را در این ارتباط ارائه نکردند. پیشنهاد می‌گردد که دست‌اندرکاران رسانه با همکاری و حمایت سازمان‌های متولی، نوآوری در برنامه‌های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند. علاوه بر این، تحلیل‌های اسنادی در پژوهش حاضر نشان داد که تلویزیون در تدوین اهداف و محورهای پخش، ورزش همگانی و توسعه فعالیت بدنی را در اولویت قرار می‌دهد، اما بر اساس نظرات مصاحبه‌شوندگان مشخص شد که در عمل این‌گونه نمی‌باشد. در این راستا، تعدادی از مصاحبه‌شوندگان معتقد بودند که یکی از دلایل عدم برنامه‌سازی مناسب و کافی در شبکه‌های تلویزیون، سلسله‌مراتبی بودن حوزه‌های سیاست‌گذاری تا تولید عنوان شده است که سبب ابلاغی شدن فرایند تولید می‌شود؛ چنان‌که حوزه سیاست‌گذاری سازمان سیما پس از تدوین محورهای اولویت‌های برنامه‌سازی، آن‌ها را به معاونت‌ها، شبکه‌ها و گروه‌ها ابلاغ می‌کند. در نظام ابلاغی و سلسله‌مراتبی، نه تنها نظام تولید بروکراتیک می‌شود، بلکه با نظارت سنگین چند مرحله‌ای، برنامه‌ساز فرصت تولید خلاقانه را از دست می‌دهد. از سوی دیگر، مدیران گروه‌های برنامه‌ساز به‌عنوان افرادی که بیشترین نقش را در تولید دارند، براساس خاستگاه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود، متون سیاست‌ها را تفسیر می‌کنند و بر پایه آن، ایده را شکل و شمایل تلویزیونی می‌بخشند (ابریشم‌کار، ۲۰۰۵، ۹۵). در هر حال، در سیاست‌گذاری و برنامه‌سازی ورزش در تلویزیون، ایجاد زمینه‌های مناسب برای مشارکت، نمایش ژانرهای مرتبط با تفریح از طریق ورزش و تبلیغات هدفمند، توصیه و تأکید می‌گردد.

پژوهش‌های متعددی با رویکردهای مختلف به وضعیت ورزش همگانی در تلویزیون ملی ایران پرداخته و پیشنهادهای را ارائه نموده‌اند. بررسی توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون با رویکرد نظریه

برخاسته از داده‌ها علاوه بر کمک به پیدا کردن مساله محوری، شناخت عمیق از شرایط موجود فراهم می‌کند بدین معنی که با ایجاد یک چیدمان از شرایط علی، شرایط زمینه‌ای و مداخله گر، استراتژی‌های کنش و پیامدها بر گرد مقوله محوری، در ایجاد یک شناخت کامل و همه جانبه از مساله موجود کمک می‌نماید. بدون شک ارائه راهکارهای مبتنی بر این مدل عملیاتی و کاربردی خواهد بود.

از مهم‌ترین مقولات به دست آمده در این پژوهش می‌توان به عدم جذابیت مالی ورزش همگانی برای تلویزیون، گرایش مخاطب به تماشای تلویزیون با انگیزه تفریح و سرگرمی، عدم تمرکز بر راهبردها و مسائل اساسی ورزش کشور، عدم توجه به شرایط مخاطبان و استفاده محدود از کارکردهای تلویزیون اشاره کرد که از پیامدهای آن، سهم ناچیز ورزش همگانی از ساعات پربیننده و نقش محدود تلویزیون در ایجاد انگیزه و آگاهی نسبت به فعالیت بدنی می‌باشد.

بطور کلی، درک جامع از شرایط موجود، گامی اساسی برای رفع مشکلات در حوزه ورزش همگانی می‌باشد. این پژوهش با رویکرد آسیب‌شناسانه و اکتشافی و براساس شرایط زمینه‌ای موجود، از طریق مصاحبه و بررسی اسناد، به بررسی نقش تلویزیون در توسعه ورزش همگانی پرداخت و پس از یافتن مسأله و مقوله محوری "رویکرد نامناسب تلویزیون به ورزش همگانی"، شرایط علی، بستر، شرایط تأثیرگذار، استراتژی‌های کنش - واکنش و پیامدهای آن را شناسایی کرده و آن‌ها را در یک مدل پارادایمی تصویر نمود و مورد بحث و تحلیل قرارداد.

## منابع

1. Abrishamkar, M. (2005). IRIB production process: Programming for juvenile. (Unpublished master dissertation). Faculty of Social Sciences, Tehran University. (Persian).
2. Beaudoin, C. E., Fernandez, C. W., Wall, J. L., & Farley, T. A. (2007). Promoting healthy eating and physical activity short-term effects of a mass media campaign. *American Journal of Preventive Medicine*, 32(3), 217-25.
3. Buman, M. P., Giacobbi, P. R., Dzierzewski, J. M., Morgan, A., McCrae, C. S., Roberts, B. L., & Marsiske, M. (2011). Peer volunteers improve long-term maintenance of physical activity with older adults: A randomized controlled trial. *J Phys Act Health*, 8(2), 257-66.
4. Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research* (2nd ed. ). Prentice Hall.
5. Didarloo, A., Shojaeezade, D., & Mohammadian, H. (2009). *Health promotion programs based on behavioral change models*. Tehran: Nashr Asar Sobhan. (Persian).
6. Document the systematic development of sport in Iran. (2003). Physical Education Organization of Islamic Republic. Retrived from Rad Samaneh.

7. Forghni, O., Zrud, M., Bararzadeh, M., Khanjani, M., & Fatahi, M. (2013). The role of mass media in student's sport development at Mazandaran province. *International Journal of Sport Studies*, 3(1), 20-23. (Persian).
8. Ghafoori, F., Rahman Seresht, H., Ehsani, M., & Kouzechian, H. (2003). Study and investigation physical education experts attitude to role of mass media in tendency of people to competitive and public sport. *Harakat*, 16(16), 57-78. (Persian).
9. Ghasemi, H., Mozaffari, A., & Amirtash, A. (2007). Television and sport development. *Journal of Research on Sports Science*, 5 (17), 131-147. (Persian).
10. Ghasemi, H., Tojjari, F., Broujerdi Alavi, M., Emami, H., & Amiri, M. (2012). Content analysis of the views of heads of physical education organization about sport components (1978-2009). *Sport Management*, 3(13), 137-52. (Persian).
11. Ghiamirad, A., & Moharramzadeh, M. (2009). Evaluation of marketing strategies for development and promotion of sports. *Harakat*, 39(39), 175-92. (Persian).
12. Greenwood, R., & Hinnigs, R. (1996). Understanding radical organizational change, bringing together the old and new institutionalism. *Academy of Management Review*, 24(4), 10-22.
13. Hamer, M., Weiler, R., & Stamatakis, E. (2014). Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults. *BMC Public Health*, 14(1), 1-4.
14. Ilhan, L., & Genser, E. (2012). The media as the factor of tending to sport in children: A study after a TV competition program named as "ICE DANCING". *Journal of Physical Education and Sport Sciences*, 6(1), 85-93.
15. Jackson, C., Brown, J. D., & Pardun, C. J. (2008). A TV in the bedroom: Implications for viewing habits and risk behaviors during early adolescence. *J Broadcast Electron Media*, 52(3), 349-67.
16. Kordi, M. (2007). Investigation role of publications and mass media in Iran's sport. Research Report. (Research Project). Tehran University; Faculty of Physical Education and Sport Science. (Persian).
17. McCartney, G., Thomas, S., Thomson, H., Scot, J., Hamilton, V., Hanlon, P., Morrison, S., & Bond, L. (2010). The health and socioeconomic impacts of major multi-sport events: Systematic review (1978-2008). *BMJ*, c2369, 340- 69
18. McQuail, D. (2002). Mass communication theory (P. Ejlali, Trans.). Tehran: Bureau of Media Studies and Planning. (Persian).
19. Miles, A., Rapoport, L., Wardle, J., Afuape, T., & Duman, M. (2001). Using the mass media to target obesity: An analysis of the characteristics and reported behavior change of participation in the BBC'S "Fighting Fat, Fighting Fit" campaign. *Health Edu*, 16(3), 357-72.
20. Moradi, M., Honari, H., & Ahmadi, A. (2011). Investigation role of sport media in development of culture publication sport. *Sport Management*, 3(9), 167-180. (Persian).
21. O'Hara, B. J., Bauman, A. E., & Phongsavan, P. H. (2012). Using mass-media communications to increase population usage of Australia's Get Healthy Information and Coaching Service. *BMC Public Health*, 12(1), 1-11.

22. Origuela, M. A., &Silva, C. L. (2012). Sport and television: The role of the professional of physical education retos. Nue vastend enciasenEducación Física, Deporte y Recreación, 22, 33-37.
23. Renger, R., Steinfeld, V., &Lazarus S. (2002). Assessing the effectiveness of a community-based media campaign targeting physical inactivity.
24. Report of the Islamic Republic of Iran Broadcasting(IRIB), (2013). Department of Planning and Supervision Information Center. Retrived from Pmd. irib. ir.
25. Roshandel Arbatani, T. (2007). Explanation the mass media role in public sport's institutionalization in Iran. Journal of sport management, 33(33), 165-77. (Persian).
26. Strauss, A., &Corbin, J. (1998). Basic of qualitative research: Techniques and procedures for Developing Grounded Theory: Thousand Oaks: Sage Publications.
27. Zarifi, M., &Davoodi, K. (2013). National media and sport development. CommunicationResearch, 19(3), 119-34. (Persian).

### استناد به مقاله

عرب نرمی، بتول، گودرزی، محمود، سجادی، سید نصرالله، و خیبری، محمد. (۱۳۹۵). تلویزیون و توسعه ورزش همگانی: یک نظریه برخاسته از داده‌ها. مطالعات مدیریت ورزشی، ۸(۴۰)، ۳۸-۱۷.

Arabnarmi, B., Goodarzi, M., Sjjadi, S., N., & Khabiri, M. (2017). TV and Public Sport Development: A Grounded Theory. Sport Management Studies. 8 (40): 17-38. (Persian)

## TV and Public Sport Development: A Grounded Theory

B. Arabnarmi<sup>1</sup>, M. Goodarzi<sup>2</sup>, S. N. Sajjadi<sup>3</sup>, M. Khabiri<sup>4</sup>

1. Ph.D. of Sport Management, Tehran University\*

2, 3. Professor of Sport Management, University of Tehran

4. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

Received: 2015/03/12

Accepted: 2015/08/26

---

### Abstract

The purpose of this study is to clarify the role of TV in development of public sport. This is a qualitative study using the Grounded Theory method. Data were collected through review of documents and interviews. Theoretical saturation was achieved after 21 deep and semi-structured interviews with experts and managers in sport and media fields. Categories were identified after completing the process of coding and data abstraction. Two approaches were used for content analysis of documents: the TV's position in the public sport planning documents, and the position of public sport in national TV documents. The model was designed according to systematic model of Strauss and Corbin (1994). Inappropriate approach to public sport was identified as core phenomenon, and other categories were organized around this core phenomenon based on the paradigm model. These categories include casual conditions, contextual and intervening conditions, strategies, and consequences. Some of the casual conditions were: lack of financial appeal of public sport for TV and limited interaction between the organizations responsible for public sport and TV networks. Contextual and intervening conditions included poor performance of networks related to the field of health, not attractive public sport for television viewers, and audience tendency to watch TV for entertainment. Consequences included public sport little contribution of primetime and the restricted role of television in motivation and awareness of physical activity. Finally, arose from the data, recommendations are presented based on existing conditions.

**Keywords:** Development, Public Sport, TV, Grounded Theory

---

---

\*Corresponding Author

Email:b.arabnarmi@yahoo.com