



Prnesetation of the Model for Developing Sport for all through Digital

Seyed Afshin Mousavi	Ph. D. Student in Sports Management, Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Mehdi Kohandel *	Associate Prof. Department of Sports Management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Seyed Nemat Khalifeh	Assistant Prof. Department of Sports Management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Hossein Abdolmaleki	Assistant Prof. Department of Sports Management Karaj Branch, Islamic Azad University, Karaj, Iran
Hamid Ghasemi	Prof. Department of Sports Management Payame Noor University, Tehran, Iran

Abstract

The aim of this study was to propose a model for the interaction between digital media components and the development of sport for all. The research method used was qualitative, employing a grounded theory approach. The participants in this research consisted of media experts, mass sports professionals, and university professors specializing in sports marketing and sports sociology. Purposeful sampling was conducted, and 22 interviews were carried out based on theoretical saturation. The data collection tool used was semi-structured interviews. Strategies such as credibility, transferability, dependability, and confirmability were employed to examine the validity and reliability of the results. Data analysis involved three stages: initial coding, selective coding, and theoretical coding. Through the analysis of the data, 69 initial codes and 16 concepts were derived, forming the basis of this theory. The functions (news, awareness, educational, promotional, and unifying), characteristics of digital media (ease of use, accessibility, customization, and decentralization), and the digital environment (media literacy, digital media selection, digital literacy) all contribute to the interaction of media and sports. The establishment and promotion of mass sports are likely to be facilitated by the formation of this integration.

Key words: Promotion, Digital Media, Sport for all, Media and Sports Interaction, Digital Environment.

* Corresponding Author: E-mail: mehdikohandel@yahoo.com

How to Cite: Mousavi S. A., Kohandel M., Khalifeh S. N., Abdolmaleki H., Ghasemi H. Prnesetation of the Model for Developing Sport for all through Digital, Journal of Innovation in Sports Management, 2025; 4(3):133-148.

Extended Abstract

Introduction

Insufficient physical activity constitutes a major global health risk, contributing to millions of preventable deaths annually and leading to various chronic diseases. In Iran, national surveys indicate a significant deficit in physical activity, with over 60% of the population lacking sufficient movement and only 29% engaging in regular exercise. Sport for All is a fundamental dimension of national health and vitality, yet a clear, structured model for leveraging the transformative potential of digital media to advance this goal has been lacking. This study aimed to fill this gap by proposing a foundational model of interaction between digital media components and the development of mass sports.

Research Method

The research adopted a qualitative approach using the emergent variant of Glaser's Grounded Theory, which is uniquely suited for theorizing complex reciprocal relationships. A total of 22 key experts, including media specialists, mass sports professionals, and academic faculty (specialized in sports marketing and sociology), were selected via purposeful sampling until theoretical saturation was achieved. Data were collected through semi-structured interviews. The rigor of the research was ensured using strategies such as credibility, transferability, and confirm ability, and inter-coder reliability was confirmed at 0.8960.8960.896 using the calculated agreement percentage. Data analysis was conducted through the three stages of initial, selective, and theoretical coding using MaxQDA 13 software.

Findings

Initial coding of the interview data resulted in the identification of 69 final codes. These codes were subsequently consolidated in the selective coding stage into 16 core concepts, including ease of use, accessibility, customization, media literacy, and awareness. Theoretical coding led to the categorization of findings into four main groups: Functions, Characteristics, Digital Environment, and Development of Sport for All. The core category emerging from the conceptual relationships was "Synergy of Digital Media and Sport," forming the basis of the resultant theory.

Discussion and Conclusion

The emergent theory posits that the combined influence of Digital Media's Functions (such as news, educational, and promotional), its Characteristics (e.g., decentralization and accessibility), and the context of the Digital Environment (including media and digital literacy) drives a critical Media-Sport Interaction. This robust interaction serves as the mechanism through which the Institutionalization and Promotion of Sport for All can be effectively achieved. The proposed model offers a new framework for sports managers and media activists to strategically align digital media initiatives with the national goals for mass sports development.



ارائه مدل توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های دیجیتال

سید افشین موسوی	دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
مهدی کهندل*	دانشیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
سید نعمت خلیفه	استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
حسین عبدالملکی	استادیار گروه مدیریت ورزشی، واحد کرج، دانشگاه آزاد اسلامی، کرج، ایران
حمید قاسمی	استاد گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران

چکیده

هدف این مطالعه ارائه مدل تعامل بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی بود. روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن نظریه داده بنیاد رهیافت ظاهر شونده است. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را کارشناسان رسانه، کارشناسان ورزش همگانی و اساتید دانشگاه با تخصص جانبی بازاریابی ورزشی و جامعه‌شناسی ورزشی تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری هدفمند و بر حسب اشباع نظری ۲۲ مصاحبه انجام گرفت. ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. برای بررسی اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج از راهبردهای قابلیت باورپذیری، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مرحله یعنی کدگذاری اولیه، انتخابی و نظری انجام شد. از تجزیه و تحلیل داده‌های این مطالعه ۶۹ کد اولیه و ۱۶ مفهوم حاصل شد که زمینه‌ساز تولید این نظریه است که کارکردها (خبری، آگاه‌سازی، آموزشی، تبلیغی، همگن‌سازی)، ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال (سهولت استفاده، دسترسی، سفارشی‌سازی، تمرکززدایی) و محیط دیجیتال (سواد رسانه‌ای، انتخاب رسانه دیجیتال، سواد دیجیتال) تعامل رسانه و ورزش را به دنبال دارند و با شکل‌گیری آن نهادینه‌سازی و ترویج ورزش همگانی محتمل است.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های دیجیتال، ورزش همگانی، تعامل رسانه و ورزش، محیط دیجیتال.

* نویسنده مسئول: E-mail: mehdikohandel@yahoo.com

مقدمه

سازمان بهداشت جهانی اعلام کرده است هر سال حدود ۳/۲ میلیون نفر در جهان به دلیل فعالیتهای بدنی ناکافی جان خود را از دست می‌دهند (۱۸، ۱۶). افزون بر این، نتایج تحقیقات نشان می‌دهند فعالیتهای بدنی ناکافی از بعد جسمانی سبب بروز مشکلاتی همچون چاقی مفرط، دیابت، فشارخون بالا، پوکی استخوان (۲۸)، بیماری‌های قلبی عروقی، سرطان و اختلالات متابولیسمی شده است (۲۰) و از بعد روانی سبب کاهش سلامت روانی، بهزیستی ذهنی (۲۷)، کاهش شادکامی (۲۲) و به‌طور کلی بیماری‌های روانی در افراد شده است (۳۳)؛ در مقابل، افرادی که فعالیت بدنی بیشتری دارند و به ورزش می‌پردازند، از کیفیت زندگی بهتر (۳۵)، سلامت جسمانی بیشتر (۳۰) و سلامت روانی بالاتری برخوردار هستند (۲۷).

اما علیرغم این واقعیت که فعالیت بدنی تأثیر بسزایی بر سلامت جسمی و روانی افراد دارد (۲۸)، نتایج یک پیمایش جهانی در سال ۲۰۲۳ که به طور اختصاصی روندهای جسمانی را رصد کرده است نشان می‌دهد بی تحرکی و کمی تحرکی در سطح بالایی در برخی از کشورها بر رفتار افراد شهروندان آن کشورها حاکم است (۲۶). در این پیمایش اطلاعاتی در ارتباط با کشور ایران ارائه نشده است اما به نظر می‌رسد که در ایران نیز وضعیت مشابهی وجود داشته باشد. چرا که نتایج یک پیمایش ملی که از سوی مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی به انجام رسیده است نشان می‌دهد استفاده از دوچرخه توسط خانوارهای شهری ایرانی طی ۱۵ سال اخیر به میزان ۱۱ درصد کاهش داشته است، برعکس استفاده از موتور سیکلت طی این دوره زمانی رشد ۶ درصد و استفاده از اتومبیل شخصی رشدی ۳۰ درصدی داشته است، بیش از ۶۰ درصد مردم ایران فعالیت بدنی کافی ندارند، تنها ۲۹ درصد مردم ایران ورزش می‌کنند، ۵۶ درصد جمعیت کشور (زنان و مردان) اضافه وزن دارند و ۲۵ درصد آنها به چاقی مبتلا هستند (۴).

بدون تردید سلامتی رکن اساسی و خیلی مهم در زندگی هر فرد است و ورزش عامل اساسی و غیرقابل انکار در حفظ آن به شمار می‌رود (۱۰). ورزش دارای چهار مولفه اصلی به نام‌های ورزش همگانی، ورزش تربیتی، ورزش

قهرمانی و ورزش حرفه‌ای است و برای هر کشوری مهم است که با حفظ تعادل در این سطوح و اولویت‌بندی این ابعاد براساس کاربرد و اهمیت آن‌ها، ساختار ورزش کشور خود را توسعه و گسترش دهد (۳). در این بین یک بخش عمده از ورزش که با سلامتی و نشاط جامعه ارتباط نزدیک دارد و بسیاری از کارکردهای اساسی ورزش در آن خلاصه می‌شود ورزش شهروندی یا ورزش همگانی است که به‌عنوان پرداختن به مجموعه‌ای از فعالیتهای ورزشی ساده، کم‌هزینه، غیررسمی، شادی‌بخش و با نشاط که امکان شرکت در آن برای همه افراد وجود دارد تعریف می‌شود (۹).

از نظر کمیته ملی و بین‌المللی المپیک، ورزش همگانی یا ورزش شهروندی فعالیتی است که قدرت و برتری را به انسان برمی‌گرداند و به وسیله فعالیتهای ورزشی برای مردمی که می‌توانند به آن عادت کنند، در هر سن، جنس، نگرش، شرایط اقتصادی و فرهنگی (محلی یا منطقه‌ای)، رشد سلامتی، آمادگی و احساس خوب بودن را فراهم می‌کند (۱۱). بنابراین ترویج و توسعه ورزش همگانی یکی از ضرورت‌های زندگی حال حاضر انسان‌ها و در سطح کلان کشورها به شمار می‌رود (۹) و مشاهده می‌شود اغلب کشورهای پیشرفته جهان به طور مستمر در حال ارائه برنامه‌های کلان و راهبردی برای توسعه ورزش همگانی خود هستند (۱).

به نظر می‌رسد یکی از الزامات موفقیت این برنامه‌های کلان شناخت عوامل، متغیرها و شرایطی باشد که توسعه ورزش همگانی از آن منبعث می‌شود. از این رو مشاهده می‌شود طی چند دهه گذشته شناخت الزامات و توانمندسازی توسعه ورزش همگانی همواره در کانون توجه پژوهشگران زمینه‌های مختلف بوده است. یکی از این عوامل بی شک رسانه بوده است (۷-۸، ۱۲).

رسانه در شکل کلی «روش برقراری ارتباط» و در شکل تخصصی «روش تغییر شکل پیام به علائم قابل انتقال و درک» است (۳۱). رسانه‌ها را می‌توان براساس معیارهای وابستگی مالی، نوع محتوا، رویکرد مخاطب، ماهیت انتشار، منبع انتشار، فراوانی مخاطب، جغرافیا و ماهیت تاریخی دسته‌بندی کرد؛ یکی از بهترین دسته‌بندی‌های کاربردی برای مدیریت رسانه‌های ورزشی، تأکید بر ماهیت انتشار است که رسانه را از بعد سنتی و دیجیتال دسته‌بندی

می‌کند، در این بین رسانه‌های سنتی شامل انواع کتاب و نشریات و رسانه‌های الکترونیک سنتی شامل انواع رادیو، تلویزیون و سینما، مبتنی بر نظام پخش و دریافت غیردیجیتالی هستند. همچنین رسانه‌های دیجیتال بر انواع رسانه‌های دیجیتال شامل رسانه‌های سنتی دیجیتال شده و رسانه‌های جدید در بستر اینترنت مانند شبکه‌های اجتماعی دیجیتالی و رسانه‌های نوظهور دیجیتالی مانند واقعیت مجازی، واقعیت افزوده و متاورس تأکید دارد (۶).

با ورود به قرن بیست و یک مشاهده می‌شود، رسانه‌های دیجیتال یا نوین و نوپدید، با سرعت فزاینده‌ای در حال رشد هستند چرا که بستر اصلی این رسانه‌ها اینترنت و فناوری دیجیتال است (۲۴)، این رسانه‌ها امکان دنبال کردن موضوعات متنوع ورزشی در رابطه با ورزشکاران و تیم‌های مورد علاقه در فضای مجازی را فراهم نمودند (۱۹) و انواع الگوهای مبتنی بر فناوری دیجیتال از جمله کامپیوترهای شخصی، تلفن همراه، اینترنت، وب سایت، انواع شبکه‌های اجتماعی و بازی‌های الکترونیکی را در بر می‌گیرند و از لحاظ محتوا می‌توانند انواع شکل‌های «متنی، صوتی، تصویری و چند رسانه‌ای» را پوشش دهند (۶).

با این حال شواهدی دال بر اینکه این رسانه‌ها چگونه در توسعه ورزش به طور ویژه توسعه ورزش همگانی نقش آفرینی می‌کنند وجود ندارد. هرچند که در طی سال‌های گذشته پژوهش‌های نزدیک به این موضوع انجام گرفته است. برای مثال طیبی، کرامتی مقدم و سید عامری (۱۴۰۱) با شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش نشان دادند ترتیب امکانات دیجیتالی، کیفیت اطلاع رسانی، ماهیت غیرانحصاری، دوره‌های آنلاین و جاذبه‌های روانی مهم ترین انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان هستند (۵). پورزنگار، رجبی نوش آبادی و علیدوست قهفرخی (۱۴۰۱) نیز در پژوهشی با هدف ارائه مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی ضمن شناسایی ۲۰ مقوله فرعی و ۱۶۲ مفهوم نهایی به عوامل علی (نیروی انسانی، کاربران، ورزشکاران و تعامل افراد)، عوامل زمینه‌ای (پیشرفت فناوری، سهولت دسترسی، کثرت اطلاعات، پویایی، آزادی بیان و قیمت بهینه)، عوامل تأثیرگذار (بازدارنده‌ها و فیلترینگ)، راهبردها (مدیریت

رسانه، معرفی ورزش‌های نوین، بهره‌گیری از فرصت‌ها، سرمایه‌گذاری، اقدامات فرهنگی- اجتماعی) و پیامدهای حاصل شده (توسعه ورزش همگانی، مقبولیت رسانه‌های اجتماعی، مشارکت مردمی) اشاره کرده‌اند (۲). ژنگ و ماسون^۱ (۲۰۲۲) در مطالعه‌ای تحت عنوان رسانه‌های جدید، دیجیتالی شدن و تکامل صنعت ورزش حرفه‌ای دادند صنعت ورزش حرفه‌ای در عصر رسانه‌های پخش سنتی به موفقیت فوق‌العاده‌ای دست یافته است، یک بازار چند جانبه و یک مدل تجاری موثر برای رشد درآمد ایجاد کرده است، ظهور و گسترش فن‌آوری‌های رسانه‌ای جدید، چشم‌انداز رسانه‌ای را به شدت تغییر داده است و یک محیط چندرسانه‌ای بسیار پیچیده‌تر را ایجاد کرده است که محبوبیت و شخصی‌سازی، ساختار و عاملیت را متحد می‌کند (۳۵). همچنین فرناندز- تورس، آلاورز- نوبل و وادیلو- بنگوا^۲ (۲۰۲۲) در پژوهشی با عنوان پسا حقیقت، مسائل جنسیتی و سرگرمی‌های ورزشی: محیط رسانه دیجیتال، نشان داد رسانه‌های اجتماعی تأثیر رسانه‌های مرسوم را بیش از ده برابر منعکس می‌کنند و مهم‌تر از همه، تغییر روند و پیشرفت در چارچوب‌های رسانه‌ای با دیدگاه جنسیتی پیش‌بینی می‌شود (۱۷). افزون بر این گارزا سجویا و کینت^۳ (۲۰۲۱) با انجام پژوهشی در حوزه دیجیتال سازی و حمایت مالی در ورزش گزارش کردند که صنعت ورزش از طریق فرآیندهای دیجیتالی شدن متحول شده است و حمایت مالی یکی از حوزه‌های سنتی استراتژی بازاریابی ورزشی است که به طور قابل توجهی تغییر کرده است (۲۱). در نهایت اینکه تامپسون و همکاران^۴ (۲۰۱۴) در پژوهشی با عنوان بررسی توسعه استراتژی رسانه‌های اجتماعی برای یک سازمان ورزشی به این نتیجه دست یافتند که استراتژی‌های آنلاین خلاقانه با استفاده از فن‌آوری‌های مانند فیس بوک برای اطمینان از ادامه پاسخگویی به نیازها و انتظارات همه ذینفعان باید به کار گرفته شود و مورد نظارت و ارزیابی قرار گیرند (۳۲).

همانطور که از مرور تحقیقات گذشته مشخص است، رسانه‌هایی دیجیتال منجر به تغییر و تحولات فزاینده‌ای

¹ Zheng & Mason

² Fernández-Torres, Álvarez-Nobell & Vadillo-Bengoa

³ Garza Segovia & Kennett

⁴ Thompson et al

ارتباط بین این دو متغیر چه عواملی نقش آفرینی می‌کنند. سرانجام اینکه با ارائه این مدل می‌توان به تناسب اقدامات رسانه‌های دیجیتال و اهداف توسعه ورزش همگانی کمک کرد.

روش تحقیق

روش این پژوهش کیفی و رویکرد آن نظریه داده بنیاد رهیافت ظاهر شونده است. این روش با قرار گرفتن در پارادایم تفسیری، به جای اینکه درک پیش‌بینی‌شده محقق از پدیده را تأیید کند، به دنبال ایجاد نظریه جدید است (۲۳). دلیل اینکه در این مطالعه از نظریه داده بنیاد به عنوان روش تحقیق استفاده شد این است که هدف اصلی نظریه داده بنیاد مدل‌سازی است که به اصطلاح آن را نظریه‌پردازی می‌نامند، از طرفی نظام نظریه داده بنیاد رابطه متقابل معنا در ادراک سوژه‌ها و کنش آن‌ها را مطالعه می‌کند (۱۴) و چون هدف این مطالعه بررسی تعامل بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی بود نظریه داده بنیاد این امکان را فراهم می‌کرد که نه تنها این تعامل را به تصویر کشید بلکه درک بهتری از دنیای پدیداری رسانه‌های دیجیتال در محیط ورزش بدست آورد. مشارکت‌کنندگان این پژوهش را کارشناسان رسانه، کارشناسان ورزش همگانی و استاد دانشگاه رشته مدیریت ورزشی دارای اثر پژوهشی در حوزه رسانه و ورزش تشکیل می‌دادند. روش نمونه‌گیری هدفمند بود. دلیل اینکه شرکت‌کنندگان از طیف‌های مختلف (رسانه، ورزش همگانی، اساتید دانشگاه با تخصص جانبی بازاریابی ورزشی و جامعه‌شناسی ورزشی) برای مصاحبه انتخاب شدند این بود که طیفی از دیدگاه در مورد موضوع پژوهش بررسی شود. در نهایت برحسب اشباع نظری ۲۲ مصاحبه انجام شد (جدول ۱).

ابزار گردآوری داده‌ها، مصاحبه نیمه ساختاریافته بود. سؤالات مصاحبه براساس اهداف و سؤالات پژوهش تنظیم شد. سؤالات هم به صورت کلی و هم به صورت فرعی مطرح شد. سؤالات فرعی در راستای سؤالات اصلی و برای دریافت اطلاعات بیشتر بود. برای مثال در بخش سؤال اصلی یکی از سؤالاتی که مطرح شد این بود: به نظر شما رسانه‌های دیجیتال چه کارکردهایی دارند؟ در بخش سؤالات فرعی نیز محتوای سؤال این بود: این کارکردها آیا

در ورزش شده‌اند. اما شواهدی دال بر اینکه مشخص شده باشد رابطه متقابل معنا در اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی به چه طریق است و توسعه ورزش همگانی حاصل کدامیک از کنش‌های اجزای رسانه‌های دیجیتال هستند مشاهده نشد. همچنین مشخص شده است رسانه‌های دیجیتال در گرایش افراد به ورزش نقش انگیزاننده دارند، اما مشخص نشده است که تعامل رسانه‌های دیجیتال با آن چگونه است و از چه طریق شکل می‌گیرد. افزون بر این، در مطالعات انجام گرفته مشخص نیست چه عواملی در رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و ورزش نقش دارند (۶). این شکاف‌ها در کنار این مسئله که بین وضع موجود و مطلوب ورزش همگانی در ایران فاصله معناداری وجود دارد و رسانه در کاهش این فاصله نقش دارد اما صرفاً در بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش بیشتر بر رسانه‌های سنتی و سنتی الکترونیک تمرکز شده است، باعث شده است کشور و متولیان مربوطه نتوانند به طور بهینه از ظرفیت‌های رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش به طور خاص ورزش همگانی کشور استفاده کنند (۶). از سوی دیگر چارچوب مشخص و مدونی برای بررسی تعامل بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی کشور وجود ندارد و بر این اساس مطالعه حاضر درصدد است مشخص کند مدل تعامل بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی چگونه است؟ لازم به ذکر است ارائه چنین مدلی در پایان این پژوهش به فهم عمیق‌تر و بیشتر رابطه بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی کمک می‌کند؛ برای فعالان رسانه‌ای و مدیران و متولیان مربوطه این امکان را فراهم می‌کند که کنش متقابل نمادین بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را بهتر درک کنند، از چگونگی توسعه ورزش همگانی برحسب رسانه‌های دیجیتال شناخت بیشتری کسب کنند. علاوه بر این، به ادبیات موجود در زمینه رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی کمک می‌کند چرا که در پایان این پژوهش یک نظریه نوزاد (نظریه تازه متولد شده) خلق می‌شود که براساس آن می‌توان رابطه بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را توضیح داد. ضمن اینکه با ارائه این مدل می‌توان ارتباط بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را روشن کرد و مشخص کرد در

در توسعه ورزش همگانی مؤثر هستند؟ چرا مؤثر هستند؟
 در ارتباط با قابلیت اعتماد با استفاده از فرمول زیر درصد
 توافق بین دو کدگذار محاسبه شد:

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

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت کنندگان

ردیف	جنسیت	سن	تحصیلات	سابقه کاری	حوزه فعالیت		
					رسانه	ورزش همگانی	دانشگاه
۱	مرد	۵۲ سال	دکتری	۲۱ سال			*
۲	مرد	۵۶ سال	کارشناسی ارشد	۱۷ سال		*	
۳	زن	۴۵ سال	دکتری	۱۳ سال		*	*
۴	مرد	۶۳ سال	دانشجوی دکتری	۲۸ سال			*
۵	زن	۴۶ سال	دکتری	۱۹ سال	*		
۶	مرد	۵۴ سال	کارشناسی ارشد	۲۴ سال	*		
۷	مرد	۵۳ سال	دکتری	۲۶ سال	*		*
۸	زن	۴۵ سال	دانشجوی دکتری	۲۲ سال		*	
۹	مرد	۶۲ سال	دکتری	۳۳ سال	*		
۱۰	مرد	۳۷ سال	دکتری	۹ سال	*		
۱۱	زن	۵۱ سال	دکتری	۲۵ سال	*	*	*
۱۲	مرد	۵۸ سال	دکتری	۲۸ سال	*		*
۱۳	زن	۴۷ سال	کارشناسی ارشد	۲۳ سال		*	
۱۴	مرد	۴۵ سال	دکتری	۱۷ سال	*		
۱۵	مرد	۳۹ سال	دکتری	۱۱ سال		*	
۱۶	مرد	۶۲ سال	دکتری	۳۳ سال	*		
۱۷	مرد	۳۷ سال	دکتری	۹ سال	*		
۱۸	زن	۵۱ سال	کارشناسی ارشد	۲۵ سال		*	
۱۹	مرد	۵۸ سال	دکتری	۲۸ سال		*	*
۲۰	زن	۴۷ سال	کارشناسی ارشد	۲۳ سال	*		
۲۱	مرد	۶۲ سال	دکتری	۳۳ سال	*	*	
۲۲	مرد	۳۷ سال	دکتری	۹ سال	*		

جدول ۲. اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

راهبرد	اقدام
قابلیت باورپذیری (اعتبار)	در اختیار قرار دادن اطلاعات به ۵ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش
انتقال‌پذیری	ثبت و ضبط مصاحبه‌ها، ارائه تفصیلی ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان
تأییدپذیری	تأیید فرایند پژوهش توسط ۸ استاد دانشگاه
قابلیت اعتماد	تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل‌گر دیگر و مشخص شدن درصد توافق دو کدگذار

جدول ۳. نتیجه بررسی پایایی بین دو کدگذار

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
۷	۱۴	۶	۲	۰/۸۵۷
۳	۱۵	۷	۱	۰/۹۳۳
کل	۲۹	۱۳	۳	۰/۸۹۶

در این پژوهش در مطالعه کیفی شیوه انجام مصاحبه به صورت حضوری، تلفنی و انفرادی بود. شرکت در مصاحبه داوطلبانه بود و به مشارکت‌کنندگان گفته شده بود که می‌توانند از پاسخ به برخی از پرسش‌ها امتناع کنند و یا هر زمان می‌خواهند به مصاحبه ادامه ندهند. مصاحبه‌شوندگان قبل از انجام مصاحبه از هدف پژوهش مطلع شدند و خارج از این چارچوب سوالی طرح نشد. به افراد اطمینان داده شد که این مصاحبه در اختیار دیگران قرار نمی‌گیرد و در صورتی که در نتایج تحقیق نقل قولی صورت بگیرد از اسامی مستعار استفاده خواهد شد. شایان ذکر است مصاحبه تا زمان دستیابی به اشباع نظری، یعنی کاهش یافتن افکار و ایده‌های نو و بدیع ادامه پیدا کرد. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها سه مرحله کدگذاری یعنی کدگذاری اولیه، انتخابی و نظری (۲۳) با استفاده از نرم-افزار مکس کیودا نسخه ۱۳ انجام شد.

یافته‌های تحقیق

نخستین مرحله در تحلیل نظریه داده بنیاد انجام کدگذاری اولیه است. کدهای اولیه از نظر واحد تحلیل به صورت سطر به سطر، عبارت به عبارت، یا پاراگراف به پاراگراف یا به صورت صفحه‌ی جداگانه انجام می‌شود. با استناد به نتایج کدگذاری اولیه، از طریق کدگذاری مصاحبه‌های انجام گرفته با صاحب‌نظران ۶۹ کد نهایی شناسایی گردید؛ مرحله دوم تحلیل داده‌ها در نظریه داده بنیاد رهیافت

گلایزر کدگذاری انتخابی است (۲۳). در این مرحله، کدگذاری صرفاً برای ساخت مفاهیم مرتبط صورت می‌پذیرد. با استناد به نتایج کدگذاری این مرحله و روابط بین کدهای اولیه ۱۶ مفهوم به نام‌های ارائه اطلاعات و آمار، انتخاب رسانه دیجیتال، آگاه‌سازی، آموزشی، تبلیغی، تمرکززدایی، خبری، دسترسی، رواج تحرک، سفارشی‌سازی، سواد دیجیتال، سواد رسانه‌ای، سهولت استفاده، مخاطبان، نهادینه سازی و همگن‌سازی ساخته شد. آخرین مرحله تحلیل نظریه داده بنیاد گلایزر کدگذاری نظری است. در این مرحله چگونگی ارتباط مفاهیم با یکدیگر بررسی می‌شود. با مقایسه داده‌ها، تحلیل‌ها و یادداشت‌ها مشخص شد که چهار مقوله کارکرد، ویژگی‌ها، فضای دیجیتال و توسعه ورزش همگانی با یافته‌های تحقیق تناسب دارند.

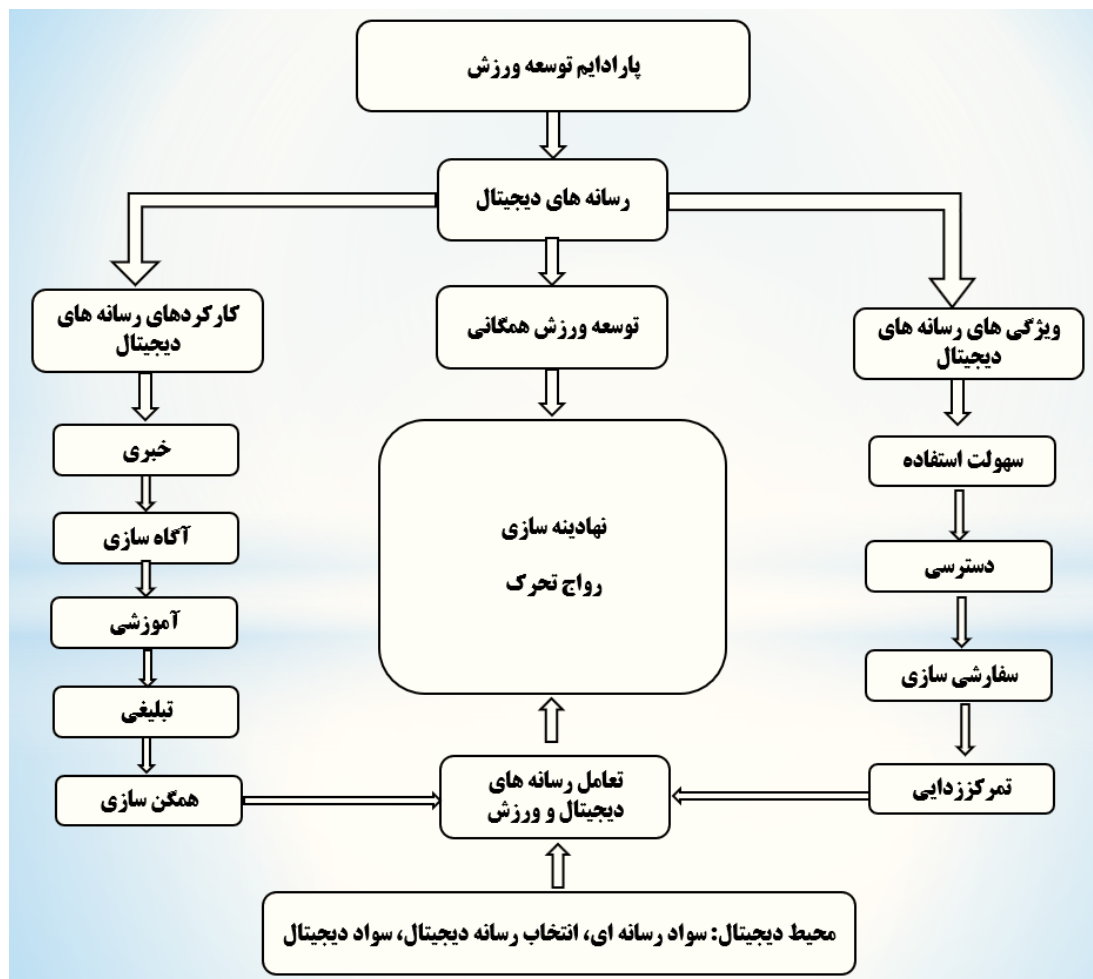
از ارتباط مفهومی میان کدهای اولیه، مفاهیم و مقوله‌ها مقوله هسته با عنوان «هم‌افزایی رسانه‌های دیجیتال و ورزش» حاصل شده است که زمینه‌ساز تولید این نظریه است که کارکردها (خبری، آگاه‌سازی، آموزشی، تبلیغی، همگن‌سازی)، ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال (سهولت استفاده، دسترسی، سفارشی‌سازی، تمرکززدایی) و محیط دیجیتال (سواد رسانه‌ای، انتخاب رسانه دیجیتال، سواد دیجیتال) تعامل رسانه و ورزش را به دنبال دارند و با شکل‌گیری آن نهادینه‌سازی و ترویج ورزش همگانی محتمل است.

جدول ۴. نتایج کدگذاری باز، گزینشی و نظری

کد مصاحبه	کد اولیه	مفهوم	مقوله
P1, P5, P3	ارزیابی منتقدانه و ایجاد روشن گری درباره موضوعات مربوطه	آگاه سازی	
P1, P7, P10, P15	توزیع پیام‌های مرتبط با سلامتی در بین شهروندان		
P4, P6, P13, P14	جمع آوری و انتشار نظرات مردمی		
P11, P18, P20, P21	دانش افزایی مناسب در مورد ورزش همگانی و تفریحی		
P8, P9, P10, P12, P15, P16, P18	امکان انتقال بهتر پیام با رویکرد چند رسانه ای		
P7, P9, P10, P12, P15, P17	انعکاس جریان گردهمایی‌های ورزشی در سریع ترین زمان ممکن	خبری	کارکردهای رسانه-های دیجیتال
P3, P9, P17	پوشش اتفاقات رویدادهای ورزشی و بررسی دنباله ماجرا		
P6, P21	تشویق شهروندان به ورزش از طریق انیشتمن و گیم		
P9, P10, P12, P19	تبیین جایگاه، کمیت و کیفیت ورزش در زندگی	آموزشی	
P6, P8, P22	ارائه فیلم‌های آموزشی در ارتباط با ورزش‌های مختلف		
P9, P19	تأکید بر جلب توجه یا ایجاد اعتقاد	تبلیغی	
P2, P4, P6, P10	ترغیب افراد برای شرکت در گردهمایی‌های ورزشی		
P9, P21	ترویج رویدادها و فعالیت‌های ورزشی		

کد مصاحبه	کد اولیه	مفهوم	مقوله
P5, P22	ارائه کلیپ‌های مرتبط با سلامتی مبتنی بر ورزش	همگن سازی	
P1, P6, P20	تسهیل همکاری و مشارکت بین نهادهای ورزشی مرتبط با ورزش همگانی		
P11, P16	امکان استفاده از ظرفیت‌های تعاملی در ورزش برای نزدیک کردن دیدگاه ها		
P9	مدیریت و طراحی محتوای دیجیتال ورزشی از سوی افراد غیرمتخصص		
P9, P24	ادغام فناوری‌های نوآورانه در ورزش همگانی و تفریحی	سهولت استفاده	
P6, P9, P15	قابلیت بروز رسانی آسان مطالب		
P8, P18	قابل استفاده بدون نیاز به مهارت و آموزش اختصاصی		
P6, P13	امکان تولید محتوا از سطوح مختلف مبتدی تا حرفه ای		
P17	سازماندهی گردهمایی‌های ورزشی در مکان‌های مختلف جغرافیایی	دسترسی	ویژگی های رسانه- های دیجیتال
P16	امکان دسترسی آسان و با سرعت به اطلاعات		
P9, P13	دسترسی مخاطب به حجم بالای اطلاعات در کمترین فضا		
P1, P2, P5, P6, P10	مشارکت شهروندان در فعالیت‌های ورزشی آنلاین		
P2, P5, P18	ورود اطلاعات به شکل رایگان با امکان قرار گیری در دسترس عموم		
P3,P11, P15	امکان پخش مستقیم رویدادها و گردهمایی‌های ورزشی		
P6, P9, P10	شرکت شهروندان از مکان‌های مختلف جغرافیایی برای شرکت در گردهمایی‌های ورزشی		
P5, P6, P8, P15	دسترسی به اطلاعات بدون محدودیت زمانی		
P5, P7, P9	سفارشی سازی برنامه‌های ورزشی براساس سن و جنسیت		
P6, P7, P10	سفارشی سازی برنامه‌های ورزشی براساس سطح تناسب اندام		
P5, P9, P11, P13	دور هم جمع شدن شهروندان براساس علاقه، اشتیاق و دلایل مشترک	تمرکز دایی	
P6, P13	امکان انجام ورزش از راه دور		
P5	امکان تولید پیام‌های مرتبط با ورزش از راه دور		
P3, P8, P10, P13, P19, P21, P22	تبدیل پیام‌ها از شکلی به شکل دیگر	ارائه اطلاعات و آمار	
P13, P20	امکان انتشار محتوا توسط مخاطبین در هر مکان		
P5, P9	امکان اندازه گیری مخاطبان موجود		
P5, P9, P13	ارائه آمار مربوط به ورزش و ورزشکاران	محیط دیجیتال	
P5, P6	اینفوگرافیک با داده بصری ساده و زیبا		
P13, P14	تشخیص بازنمایی‌ها در تولیدات رسانه ای		
P5, P8, P10	تشخیص شیوه‌های اقناع در تولیدات رسانه ای		
P2, P3, P11	تشخیص اهداف و انگیزه‌های ارسال کننده پیام		
P13, P24	تشخیص ارزش‌ها در تولیدات رسانه ای		
P1, P4, P6P16	توانایی استفاده از کامپیوتر و انواع نرم افزارها		
P9, P11	استفاده از اطلاعات کامپیوتر در تصمیم گیری ها		
P5, P6	توانایی استفاده از انواع نرم افزارهای بسته آفیس		
P5, P13	توانایی استفاده از دستگاه‌های دیجیتال در بستر اینترنت		
P13	توانایی جستجوی موثر در اینترنت	انتخاب رسانه دیجیتال	
P13, P18	پست الکترونیک		
P13, P22	وب سایت		
P5, P13, P21	رسانه‌های سنتی دیجیتالی شده		
P2, P4, P9, P14, P16	وبلاگ		
P9, P11	شبکه اجتماعی		

کد مصاحبه	کد اولیه	مفهوم	مقوله
P3, P5, P10	واقعیت افزوده		
P3	موتور جستجو		
P14, P16	بازی دیجیتال		
P7, P21	واقعیت مجازی		
P9, P8, P7	هولوگرام		
P6, P5, P4	متاورس		
P5, P6, P9	گیف		
P12, P13, P19	نرخ مشارکت بالاتر در فعالیت‌های ورزشی	توسعه ورزش همگانی	نهاده سازی
P3, P2, P5	فراگیر شدن ورزش در سطح جامعه		
P2, P11, P13, P19	تشویق به شرکت در فعالیت‌های ورزشی		
P5, P6, P10	حفظ نشاط، شادی و سلامتی جامعه		
P2, P11, P122	ترویج فرهنگ ورزش در جامعه		
P10, P14	تنوع ورزش‌های انجام شده و ارائه شده	رواج تحرک	
P9, P14	سهولت دسترسی افراد به فعالیت‌های ورزشی		
P9, P17	فرصت بیشتر برای شرکت شهروندان در ورزش		
P8, P10, P20	برنامه ریزی ورزشی بهتر		



شکل ۱. ارائه مدل توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه های دیجیتال

بحث و نتیجه گیری

هدف این مطالعه ارائه مدل تعامل بین اجزای رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی می‌باشد. تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد توسعه ورزش همگانی می‌تواند منبعث از کارکرد رسانه‌های دیجیتال باشد. کارکرد رسانه به مجموعه‌ای از فعالیت‌ها و عملکردهایی گفته می‌شود که رسانه‌ها در جامعه دارند. این عملکردها شامل ارائه اطلاعات، تفریح، آموزش، تبلیغات، شکل‌دهی به نظرات و عقاید عمومی، ارتباطات اجتماعی و فرهنگی و غیره می‌شوند (۱۳). به عبارت دیگر، رسانه‌ها به عنوان وسیله‌ای برای انتقال اطلاعات و ارتباطات در جامعه عمل می‌کنند و در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها، اعتقادات و رفتارهای افراد نقش مهمی دارند. به همین دلیل، کارکرد رسانه به عنوان یکی از مهمترین عوامل تأثیرگذار بر فرهنگ و جامعه شناخته می‌شود. این یافته که کارکرد رسانه‌های دیجیتال جزء توانمندسازی توسعه ورزش همگانی است تاحدودی با نتایج مطالعه طیبی و همکاران (۱۴۰۱) همسو است (۵). مبنی بر اینکه این مطالعه گزارش کرده است کیفیت اطلاع رسانی جزء یکی از انگیزاننده‌های رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش است و به نظر می‌رسد با کارکرد خبری که پخش خبر و اطلاع رسانی صحیح و ایجاد زمینه آگاهی از خبر و وقایع دنیای پیرامون توضیح آن است (۶) یکی است.

استدلال اینکه کارکرد رسانه‌های دیجیتال سبب توسعه ورزش همگانی می‌شود به این شرح است که رسانه‌های دیجیتال، به ویژه بسترهای خبری، اطلاعات به موقع و مرتبط در مورد ورزش‌های همگانی را ارائه می‌دهند. این شامل به‌روزرسانی‌های رویدادهای آینده، نتایج، نمایه‌های ورزشکاران و موارد دیگر است. این جریان مداوم اطلاعات می‌تواند علاقه را برانگیزد و مشارکت در ورزش‌های عمومی را تشویق کند. همچنین پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال ابزارهای مؤثری برای ایجاد آگاهی در مورد ورزش‌های مختلف، مزایای آن‌ها و نحوه مشارکت هستند. آنها می‌توانند به مخاطبان گسترده‌ای دست یابند و اطلاعات دقیقی را ارائه دهند، بنابراین افراد بیشتری را تشویق می‌کنند تا به ورزش‌های عمومی بپردازند. مضاف بر این، رسانه‌های دیجیتال می‌توانند محتوای آموزشی در مورد ورزش‌های همگانی مانند آموزش، قوانین،

استراتژی‌ها و روش‌های آموزشی ارائه دهند. این می‌تواند به افراد کمک کند ورزش‌های جدید را درک کنند و یاد بگیرند و در نتیجه پیشرفت آنها را ارتقا دهد.

از سوی دیگر رسانه‌های دیجیتال می‌توانند برای ترویج ورزش همگانی شوند. این می‌تواند بر افکار عمومی تأثیر بگذارد و افراد بیشتری را به شرکت در ورزش تشویق کند. استدلال دیگر اینکه رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به استانداردسازی درک و تمرین ورزش‌های عمومی در مناطق مختلف کمک کنند. این می‌تواند به توسعه یکنواخت تر ورزش‌ها منجر شود و آنها را در دسترس تر و محبوب تر کند. همچنین رسانه‌های دیجیتال می‌توانند جوامع پیرامون ورزش‌های عمومی را تقویت کنند، بحث‌ها را تشویق کنند، تجربیات را به اشتراک بگذارند و رویدادها را سازماندهی کنند. این می‌تواند حس تعلق ایجاد کند و افراد بیشتری را برای شرکت در ورزش ترغیب کند. همچنین ذکر این موضوع حائز اهمیت است که رسانه‌های دیجیتال می‌توانند برنامه‌های آموزشی مجازی برای ورزش‌های همگانی ارائه دهند. این می‌تواند آموزش را در دسترس تر و انعطاف‌پذیرتر کند، در نتیجه افراد بیشتری را به شرکت در ورزش تشویق می‌کند و به موازات آن رسانه‌های دیجیتال می‌توانند مسابقات آنلاین برای ورزش‌های عمومی را تسهیل کنند. این می‌تواند فرصت‌هایی را برای افراد بیشتری برای شرکت و رقابت فراهم کند و در نتیجه باعث توسعه ورزش شود. سرانجام اینکه محتوای تولید شده توسط کاربر در رسانه‌های دیجیتال، مانند تجربیات شخصی، بررسی‌ها و نکات، می‌تواند بینش‌های ارزشمندی را ارائه دهد و افراد بیشتری را به مشارکت در ورزش‌های عمومی تشویق کند و محتوای تعاملی در رسانه‌های دیجیتال، مانند آزمون‌ها، بازی‌ها و شبیه سازی‌ها، می‌تواند یادگیری در مورد ورزش‌های عمومی را سرگرم کننده تر و جذاب تر کند. این می‌تواند علاقه را تحریک کند و مشارکت را تشویق کند در نتیجه منجر به رواج فعالیت‌های ورزشی و سپس نهادینه سازی آن در بین شهروندان شود.

تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد در کنار کارکرد رسانه‌های دیجیتال ویژگی‌های آنها نیز در توسعه ورزش همگانی می‌توانند مؤثر باشند. ویژگی به معنای خصوصیت یا ویژه بودن یک شیء، فرد یا مفهوم است. به عبارت دیگر،

بخش‌های نظرات یا سیستم‌های رای‌گیری. این ویژگی‌ها می‌توانند تعامل را با اجازه دادن به کاربران برای شرکت در بحث‌ها و بیان نظرات خود افزایش دهند. به موازات آن پلتفرم‌های رسانه دیجیتال می‌توانند انواع مختلفی از محتوا، از جمله متن، تصاویر، ویدئوها و عناصر تعاملی را میزبانی کنند. این می‌تواند برای سبک‌های مختلف یادگیری جذاب باشد و محتوای ورزشی را جذاب تر و در دسترس تر کند. سرانجام اینکه پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال اغلب ابزارهای تحلیلی را ارائه می‌کنند که می‌تواند به سازمان‌های ورزشی و حتی شهروندان کمک کنند تا درباره استراتژی‌ها و ابتکارات خود تصمیم‌گیری آگاهانه بگیرند. این می‌تواند منجر به توسعه موثرتر ورزش برای همه شود.

علاوه بر این، تجزیه و تحلیل داده‌ها نشان داد که تأثیر رسانه‌های دیجیتال بر توسعه ورزش می‌تواند تحت تأثیر محیط دیجیتال قرار گیرد. محیط دیجیتال به محیطی گفته می‌شود که شامل تمامی دستگاه‌های الکترونیکی و شبکه‌های ارتباطی مانند اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های تبلیغاتی و غیره است (۱۵). در این مطالعه محیط با توجه به کدگذاری گزینشی، محیطی است که سواد رسانه‌ای و دیجیتال، به عنوان دو عامل مهم در تعریف آن محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای به کاربران کمک می‌کند تا بتوانند محتواهای مختلف را در محیط دیجیتال به درستی تفسیر کنند و از آن‌ها بهره‌مند شوند. همچنین، سواد دیجیتال به کاربران کمک می‌کند تا بتوانند با دستگاه‌های الکترونیکی و نرم‌افزارهای مختلف در محیط دیجیتال به درستی کار کنند. انتخاب رسانه دیجیتال نیز به عنوان یک عامل مهم در تعریف محیط دیجیتال مطرح می‌شود، زیرا کاربران در این محیط با توجه به نیازهای خود، می‌توانند از رسانه‌های مختلفی مانند وبسایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، پادکست‌ها و... استفاده کنند.

دلیل اینکه سواد رسانه‌ای می‌تواند رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را تعدیل کند این است که سواد رسانه‌ای می‌تواند به مردم کمک کند تا نحوه دسترسی و استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال را درک کنند، که می‌تواند ورزش را برای مخاطبان وسیع‌تری در دسترس قرار دهد. این می‌تواند منجر به

ویژگی‌ها به صفات و خصوصیتی اشاره دارند که یک شیء را از دیگری متمایز می‌کنند. در بسیاری از موارد، ویژگی‌ها به عنوان معیارهایی برای ارزیابی و تفکیک بین شیء‌ها و فرادرس‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرند (۲۹). براساس نتایج کدگذاری محوری ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال مرتبط با موضوع تحقیق شامل ارائه اطلاعات و آمار، تمرکززدایی، دسترسی، سفارشی‌سازی و سهولت استفاده است که پیش تر قاسمی (۱۴۰۱) به برخی از این ویژگی‌ها از جمله تمرکززدایی، دسترسی و سهولت استفاده اشاره کرده است (۶). این یافته همچنین با نتایج مطالعه طیبی و همکاران (۱۴۰۱) که ماهیت غیرانحصاری را برای آن گزارش کرده‌اند، پورزنگار و همکاران (۱۴۰۱) که به مقوله‌های سهولت دسترسی اشاره کرده بودند و ژنگ و ماسون (۲۰۲۲) مبنی بر اینکه شخصی سازی را مطرح کرده‌اند همخوان است (۵، ۲ و ۳۵).

دلیل اینکه چرا ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال می‌توانند سبب توسعه ورزش همگانی شوند این است که پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال معمولاً به گونه‌ای طراحی می‌شوند که کاربرپسند باشند، که افراد بیشتری را تشویق می‌کند تا با محتوای ورزشی درگیر شوند. این سهولت استفاده می‌تواند به جذب مخاطبان وسیع‌تری، از جمله کسانی که ممکن است به‌طور سنتی درگیر ورزش نباشند، کمک کند. از سوی دیگر دسترسی به رسانه‌های دیجیتال به این معنی است که می‌توان به محتوای ورزشی از هر نقطه از جهان دسترسی داشت. این امر موانع جغرافیایی را برای مشارکت از بین می‌برد و به افراد از همه اقشار اجازه می‌دهد تا با ورزش درگیر شوند. مضاف بر این، پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال اغلب گزینه‌های سفارشی‌سازی را ارائه می‌دهند و به کاربران اجازه می‌دهند تا تجربیات خود را با ترجیحات شخصی خود تنظیم کنند. این می‌تواند تعامل را افزایش دهد و ورزش را برای مخاطبان وسیع‌تری جذاب تر کند. علاوه بر این، ماهیت غیرمتمرکز رسانه‌های دیجیتال به این معنی است که هر کسی می‌تواند محتوای ورزشی ایجاد کرده و به اشتراک بگذارد. این امر ورزش را دموکراتیک می‌کند و امکان شنیدن طیف متنوع‌تری از صداها و دیدگاه‌ها را فراهم می‌کند. همچنین ذکر این موضوع حائز اهمیت است که پلتفرم‌های رسانه‌های دیجیتال اغلب دارای عناصر تعاملی هستند، مانند

را افزایش دهد. همچنین دسترسی و نفوذ انواع مختلف رسانه‌های دیجیتال متفاوت است. برای مثال، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به مخاطبان جهانی دست یابند و بر نگرش‌های آن‌ها نسبت به مشارکت ورزشی تأثیر بگذارند، در حالی که خبرنامه‌های دیجیتال محلی ممکن است تنها بر یک جامعه خاص تأثیر بگذارند. مضاف بر این الزامات تکنولوژیکی انواع مختلف رسانه‌های دیجیتال می‌تواند تأثیر آنها را بر توسعه ورزش برای همه تعدیل کند. پلتفرم‌های با فناوری پیشرفته مانند واقعیت مجازی ممکن است برای جوامع محروم کمتر در دسترس باشند، بنابراین پتانسیل آنها برای ترویج مشارکت ورزشی فراگیر محدود می‌شود. سرانجام اینکه برخی از انواع رسانه‌های دیجیتال ممکن است برای گروه‌های سنی خاص مناسب تر باشند. برای مثال، بازی‌های ویدیویی تعاملی ممکن است برای مخاطبان جوان‌تر جذاب‌تر باشند، در حالی که پادکست‌ها یا وبینارها ممکن است برای بزرگسالان جذاب‌تر باشند. این می‌تواند بر دامنه جمعیتی ابتکارات ورزش برای همه تأثیر بگذارد.

به طور کلی می‌توان گفت نظریه توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های دیجیتال به دو جنبه کارکردی و ویژگی‌های منحصر به فرد آنها توجه دارد. کدگذاری نظری نشان می‌دهد که هم کارکردها و هم ویژگی‌های رسانه‌های دیجیتال می‌توانند به طور مستقیم بر توسعه ورزش همگانی تأثیر گذار باشند. این نظریه همچنین نشان می‌دهد که توسعه ورزش همگانی از تأثیرات محیط دیجیتال، اعم از سواد دیجیتال، سواد رسانه‌ای و نوع رسانه دیجیتال، بهره می‌برد و این متغیرها می‌توانند رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را تعدیل کنند. بنابراین به متولیان و دست اندرکاران رسانه‌های اجتماعی و سیاست‌گذاران این حوزه و همچنین متولیان ورزش همگانی که قصد توسعه ورزش همگانی از طریق رسانه‌های دیجیتال را دارند پیشنهاد می‌شود برنامه‌های آموزشی و آگاهی‌رسانی مخصوصاً درباره استفاده بهینه از رسانه‌های دیجیتال و ابزارهای مرتبط با آن به مخاطبان که همانا شهروندان هستند ارائه کنند؛ از ابزارها و پلتفرم‌های دیجیتال با ایجاد محتواهای مناسب و جذاب جهت ترغیب شهروندان به انجام ورزش همگانی و نهادینه‌سازی آن در سطوح مختلف بهره بگیرند؛ با رسانه‌های دیجیتال

افزایش مشارکت در ورزش، صرف نظر از موقعیت فیزیکی یا توانایی شود. همچنین سواد رسانه‌ای به افراد اجازه می‌دهد تا به طور موثر از رسانه‌های دیجیتال برای ترویج رویدادهای ورزشی استفاده کنند. این می‌تواند آگاهی و مشارکت در فعالیت‌های ورزشی را افزایش داده و به توسعه ورزش برای همه کمک کند. افزون بر این، سواد رسانه‌ای افراد را با مهارت‌های تحلیل انتقادی محتوای رسانه‌های ورزشی مجهز می‌کند. این می‌تواند به آنها کمک کند تا تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد مشارکت ورزشی خود بگیرند و کلیشه‌های مضر یا اطلاعات نادرست را به چالش بکشند.

دلیل اینکه سواد دیجیتال می‌تواند رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را تعدیل کند این است که سواد دیجیتال امکان استفاده موثر از بسترهای رسانه‌های دیجیتال را فراهم می‌کند که می‌تواند ارتباط بهتر بین کاربران، ورزشکاران و هواداران را تسهیل کند. این می‌تواند منجر به افزایش مشارکت و مشارکت در ورزش شود. همچنین با سواد دیجیتال، کاربران می‌توانند به طور موثر از رسانه‌های دیجیتال برای ترویج رویدادهای ورزشی و جذب مخاطبان گسترده تر استفاده کنند. از سوی دیگر سواد دیجیتال می‌تواند به کاربران یا اپراتورهای آن‌ها کمک می‌کند تا به طور موثر با طرفداران و دنبال کنندگان در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی تعامل داشته باشند. این می‌تواند به ایجاد یک جامعه قوی پیرامون ورزش کمک کند و افراد بیشتری را به مشارکت تشویق کند.

در نهایت دلیل اینکه انتخاب رسانه دیجیتال می‌تواند رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را تعدیل کند این است که سطح تعامل کاربر در انواع مختلف رسانه‌های دیجیتال متفاوت است. پلتفرم‌های تعاملی مانند بازی‌های ویدیویی یا واقعیت مجازی به طور بالقوه می‌توانند در مقایسه با رسانه‌های غیرفعال مانند پخش تلویزیونی یا رادیویی، کاربران را بیشتر درگیر کنند و فعالیت بدنی را ارتقا دهند. از سوی دیگر برخی از انواع رسانه‌های دیجیتال امکان سفارشی‌سازی محتوا را فراهم می‌کنند و کاربران را قادر می‌سازد تا فعالیت‌های ورزشی را متناسب با ترجیحات و توانایی‌های خود انتخاب کنند. این می‌تواند فراگیری و جذابیت ابتکارات ورزش برای همه

همکاری کنند و با هماهنگی با آن‌ها، ایده‌ها و محتواهای مفید ورزشی در ارتباط با رویدادهای مرتبط با ورزش همگانی را به جامعه عرضه کنند؛ در نهایت پیشنهاد می‌شود طراحی و اجرای برنامه‌ها و فعالیت‌های ورزش همگانی مبتنی بر رسانه‌های دیجیتال جزء اهداف راهبردی فدراسیون ورزش‌های همگانی قرار گیرد و برای آن برنامه‌ریزی عملیاتی انجام شود.

شایان ذکر است این تحقیق با محدودیت‌های همراه بوده است که لازم است مورد توجه قرار گیرد محدودیت اول اینکه رسانه‌های دیجیتال برحسب نوع تکنولوژی که دارند به یک اندازه نمی‌توانند در توسعه ورزش همگانی مؤثر باشند و در این مطالعه امکان تفکیک اثرات هر یک از آن‌ها وجود نداشت. محدودیت دیگر اینکه ممکن است رابطه بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی را متغیرهای زمینه‌ای از جمله متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیرساختی تعدیل کنند که در این مطالعه مصادیقی برای آن‌ها در متن مصاحبه پیدا نشد. در نهایت اینکه مدلی که در این مطالعه ارائه شده است صرفاً برای تبیین نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش همگانی قابل استفاده است و برای سایر مؤلفه‌های ورزش تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ممکن است اجزای مدل و نحوه تعامل بین آن‌ها متفاوت باشد. از این رو به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود مشخص کنند متغیرهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و زیرساختی مؤثر بر ارتباط بین رسانه‌های دیجیتال و توسعه ورزش همگانی کدامند. همچنین مشخص گردد هر رسانه دیجیتال به تفکیک دسته بندی‌های که برای آن‌ها ارائه شده است چگونه می‌توانند بر توسعه ورزش همگانی مؤثر باشند. سرانجام به پژوهشگران آتی پیشنهاد می‌شود در تحقیقات جداگانه‌ای برای تبیین اثرات رسانه‌ای دیجیتال در سایر مؤلفه‌های ورزش مدل جداگانه ارائه دهند.

منابع

۱. افراسیابی، علیرضا. (۱۳۹۳). تعیین شاخص‌های رشد و توسعه ورزش تنیس از دیدگاه مربیان ورزشکاران. پایان نامه برای دریافت درجه کارشناسی ارشد، گرایش مدیریت ورزشی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.

۲. پورزنگار، جلیل، رجبی نوش آبادی، حسین، و علیدوست قهفرخی، ابراهیم. (۱۴۰۱). مدل رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش همگانی. مدیریت و توسعه ورزش، پذیرفته شده انتشار آنلاین از تاریخ ۳ مهر ۱۴۰۱.
۳. راسخ، نازنین، سجادی، سید احمد، رضوی، سید محمد حسین، و دوستی، مرتضی. (۱۳۹۷). تحلیل ساختار ورزش تربیتی ایران. پژوهش در ورزش تربیتی، شماره ۱۴، صص: ۴۴-۱۷.
۴. شجاع، رضا، و سوری، رحمان. (۱۳۹۸). تحلیل وضعیت مشارکت ورزش همگانی در ایران و تبیین چالش‌ها و موانع کلان. دفتر مطالعات آموزش و فرهنگ (گروه ورزش، میراث فرهنگی و گردشگری)، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی. شناسه گزارش ۱۶۷۸۰.
۵. طیبی، محسن، کرامتی مقدم، مجید، و سید عامری، میرحسن. (۱۴۰۱). شناسایی عوامل انگیزاننده رسانه‌های نوین در ترغیب جوانان و نوجوانان به ورزش. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱۰، شماره ۲، صص: ۱۶-۱۰.
۶. قاسمی، حمید. (۱۴۰۱). بازاریابی دیجیتال و مدیریت رسانه‌های ورزشی. چاپ اول؛ تهران: اندیشه آرا.
۷. قاسمی، حمید، مظفری، سید امیراحمد، و امیرتاش، علی محمد. (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون. پژوهش در علوم ورزشی، دوره ۵، شماره ۱۷، صص: ۱۴۸-۱۳۱.
۸. مشتاقی، مهتاب، قاسمی، حمید، و راسخ، نازنین. (۱۴۰۰). طراحی الگوی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی کشور و راهبردهای آن. مطالعات مدیریت ورزشی، دوره ۱۳، شماره ۶۶، صص: ۳۹۲-۳۶۳.
۹. ناوخاصی، جمیل، و نقشبندی، سید صلاح الدین. (۱۴۰۱). بررسی چالش‌های پیش روی ورزش شهروندی استان البرز و ارائه مدل ارتقاء. طرح پژوهشی، اداره کل ورزش و جوانان استان البرز.
۱۰. نصری، قاسم. (۱۳۹۳). نقش ورزش، تحرک و آمادگی جسمانی در ارتقاء توان رزمی کارکنان ناجا مطالعه موردی کارکنان کلانتری‌ها، پاسگاه‌ها و یگان امداد

22. Gyasi, R. M., Accam, B. T., Forkuor, D., Marfo, C. O., Adjakloe, Y. A. D., Abass, K. & Adam, A. M. (2023). Emotional and physical-related experiences as potential mechanisms linking physical activity and happiness: Evidence from the Ghana Aging, Health, Psychological Well-being, and Health-seeking Behavior Study. *Archives of Psychiatric Nursing*, 42, 113-121.
23. Howard-Payne, L. (2016). Glaser or Strauss? Considerations for selecting a grounded theory study. *South African Journal of Psychology*, 46(1), 50-62.
24. Ibrahim, M. S., Hassan, M. S., Bakar, M. S. A., Yusuf, S., Rahman, N. A. A., & Ramli, N. S. (2018, October). Instrument development to measure the quality of non-profit organisation (NPO) website. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2020, No. 1). AIP Publishing.
25. Ibrahim, M. S., Hassan, M. S., Bakar, M. S. A., Yusuf, S., Rahman, N. A. A., & Ramli, N. S. (2018, October). Instrument development to measure the quality of non-profit organisation (NPO) website. In *AIP Conference Proceedings* (Vol. 2020, No. 1). AIP Publishing.
26. Kercher, V. M. M., Kercher, K., Levy, P., Bennion, T., Alexander, C., Amaral, P. C., & Romero-Caballero, A. (2023). 2023 Fitness Trends from around the Globe. *ACSM's Health & Fitness Journal*, 27(1), 19-30.
27. Mahindru, A., Patil, P., & Agrawal, V. (2023). Role of physical activity on mental health and well-being: a review. *Cureus*, 15(1), 1-7.
28. Müller, A., Bendíková, E., Herpainé Lakó, J., Bácsné Bába, É. Lúbkowska, W., & Mroczek, B. (2019). Survey of regular physical activity and socioeconomic status in Hungarian preschool children. *Family Medicine & Primary Care Review*, (3), 237-242.
29. Norman, D. (2013). *The design of everyday things: Revised and expanded edition*. Basic books.
30. Pontzer, H. (2023). Exercise is essential for health but a poor tool for weight loss: a reply to Allison and colleagues. *International Journal of Obesity*, 47(2), 98-99.
31. Stoldt, G. C., Dittmore, S. W., Ross, M., & Bravold, S. E. (2020). *Sport public relations*. Human Kinetics Publishers.
32. Thompson, A. J., Martin, A. J., Gee, S., & Eagleman, A. N. (2014). Examining the Development of a Social Media Strategy for a National Sport Organisation a Case Study of Tennis New Zealand. *Journal of Applied Sport Management*, 6(2), 1-13.
33. Vancampfort, D., Kimbowa, S., Ward, P. B., Onkalit, K., Lukwata, H., & Mugisha, J. (2023). A 10-hours workshop improves physical activity prescription for mental illness
- فرماندهی انتظامی استان قم. فصلنامه دانش انتظامی، سال اول، شماره ۳، صص: ۹۲-۶۴.
۱۱. یزدانی، مجتبی. (۱۳۹۲). ورزش شهروندی: شاخص‌ها، مطالبات و حقوق شهروندی. تهران: انتشارات تیسرا.
۱۲. یمینی فیروز، مینا، و یمینی فیروز، مسعود. (۱۳۹۹). درآمدی بر نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش همگانی. مدیریت رسانه، سال هشتم، شماره ۵۲، صص: ۴۱-۵۰.
13. Berger, A. A. (2012). *Media and society: A critical perspective*. Rowman & Littlefield Publishers.
14. Burkholder, G. J., Cox, K. A., Crawford, L. M., & Hitchcock, J. H. (Eds.). (2019). *Research design and methods: An applied guide for the scholar-practitioner*. Sage Publications.
15. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Digital marketing: strategy. Implementation and*.
16. Ding, D. , Lawson, K. D. , Kolbe-Alexander, T. L. , Finkelstein, E. A. , Katzmarzyk, P. T. , Van Mechelen, W., & Lancet Physical Activity Series 2 Executive Committee. (2016). the economic burden of physical inactivity: a global analysis of major non-communicable diseases. *The Lancet*, 388(10051), 1311-1324.
17. Fernández-Torres, M. J., Álvarez-Nobell, A. & Vadillo-Bengoa, N. (2022). Post-truth, gender issues and sports entertainment: the setting in Ibero-America's main digital media for the Super Bowl halftime shows 2020. *Communication & Society*, 35(1), 177-195.
- Gabnai, Z., Müller, A., Bács, Z., & Bácsné, B. É. (2019). The economic burden of physical inactivity at national level. *Health Development Journal*, 60(1), 20-30.
18. Gabnai, Z., Müller, A., Bács, Z., & Bácsné, B. É. (2019). The economic burden of physical inactivity at national level. *Health Development Journal*, 60(1), 20-30.
19. Gantz, W., & Lewis, N. (2014). Sports on traditional and newer digital media: Is there really a fight for fans? *Television & New Media*, 15(8), 760-768.
20. Garcia, L., Pearce, M., Abbas, A., Mok, A., Strain, T., Ali, S., & Brage, S. (2023). Non-occupational physical activity and risk of cardiovascular disease, cancer and mortality outcomes: a dose-response meta-analysis of large prospective studies. *British Journal of Sports Medicine*. 57, 979-989.
21. Garza Segovia, M., & Kennett, C. (2021). Digitalization and Sports Sponsorship Strategy: A Review and Research Agenda. *Annals of Applied Sport Science*, 1-12.

- knowledge and confidence in health care professionals: a nation-wide multicentre study from Uganda. *Disability and Rehabilitation*, 45(1), 170-175.
34. Zhang, Z., Li, R., Zhou, Z., Wang, P., Yang, B., & Wang, X. (2023). The effect of physical activity on quality of life and parenting stress in children with attention-deficit/hyperactivity disorder: A randomized controlled trial. *Disability and Health Journal*, 16(1), 101377.
35. Zheng, J., & Mason, D. S. (2022). New Media, Digitalization, and the Evolution of the Professional Sport Industry. *Frontiers in Sports and Active Living*, 221(4); 1-13.