

تدوین الگوی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در ایام همه‌گیری‌ها

سیده کاملیا داودزاده^۱، سیدجعفر موسوی^{۲*}، فرشاد امامی^۳ و سمیه برجعلی لو^۴

۱- دانشجوی دوره دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۲- دانشیار، گروه تربیت بدنی، واحد قائمشهر، دانشگاه آزاد اسلامی، قائمشهر، ایران

۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد آیت اله آملی، دانشگاه آزاد اسلامی، آمل، ایران

۴- استادیار، گروه روانشناسی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران

* نویسنده رابط: moosavi.s.j@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۱/۶

چکیده

زمینه و هدف: هدف این مطالعه طراحی الگو کیفی برای تبیین نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در دوران پاندمی (همه‌گیری) کووید ۱۹ بود.

روش کار: پژوهش حاضر از پارادایم تفسیری و با رویکرد کیفی (روش نظریه داده بنیاد) اجرا شد. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با ۱۵ متخصص علوم ورزشی و رسانه (انتخاب شده به روش هدفمند و با تکنیک گلوله برفی) گردآوری و مصاحبه‌ها در قالب متن و صوت با استفاده از نرم‌افزار MAXQDA 2024 تحلیل شدند. جهت روایی تحقیق از دانش و تخصص مشارکت کنندگان و همچنین بازبینی کدگذاری توسط دو تن از اساتید متخصص حوزه تربیت‌بدنی و جهت پایایی از پایایی بازکدینگ استفاده شده است که ضریب پایایی بازکدینگ برابر با ۰/۸۲ محاسبه گردید.

نتایج: تحلیل مصاحبه‌ها منجر به استخراج ۴۰۵ واحد معنادار و طبقه بندی آنها در قالب ۳۲ کد نهایی شد. این کدها در پنج مقوله اصلی در غالب پارادایم نظام مند اشتراوس و کوربین و در راستای طراحی الگو شامل: شرایط علی (مانند محدودیت‌های زیرساختی و عوامل اجتماعی-فرهنگی)، زمینه‌ها (مانند هماهنگی رسانه با نهادهای ورزشی)، عوامل مداخله‌گر (نظیر چالش‌های فنی در تولید محتوا)، راهبردها (از جمله تعامل دیجیتال و توسعه پلتفرم‌ها)، و پیامدها (نظیر افزایش مشارکت در ورزش آنلاین و پایداری اقتصادی رسانه‌ها) شناسایی شدند. یافته‌های الگوی کیفی نشان داد که رسانه‌های دیجیتال، با توجه به تغییر رفتار کاربران، نقشی کلیدی در ترویج ورزش خانگی ایفا کرده‌اند.

نتیجه‌گیری: توسعه ورزش‌های خانگی مستلزم سرمایه‌گذاری هدفمند در زیرساخت‌های رسانه‌ای، تولید محتوای متناسب با نیاز مخاطبان، و بهره‌گیری هوشمندانه از داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال است. همچنین تقویت همکاری رسانه‌ها با نهادهای ورزشی و بازنگری در استراتژی‌های رسانه‌ای با در نظر گرفتن محدودیت‌های فنی و اقتصادی، ضروری به نظر می‌رسد.

واژگان کلیدی: پلتفرم‌های آنلاین، جذب مخاطب، رسانه، ورزش‌های خانگی، همه‌گیری

مقدمه

پاندمی کووید ۱۹ (COVID19 Pandemic) تأثیر قابل توجهی بر صنعت ورزش در سراسر جهان داشته است و شیوه‌های سنتی تعامل، بینندگان و تجربه هواداران را مختل کرده است (۱). با اجرای قرنطینه‌ها و اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی

سلامت، ایمنی و کیفیت زندگی متمرکز شد و ملاحظات اقتصادی و انصاف به حاشیه رفت (۵). این انتقال به دلیل نیاز به رسیدگی به نگرانی‌های عمومی و ارائه اطلاعات مرتبط در مواجهه با اختلالات ناشی از پاندمی کرونا هدایت شد. پاندمی به شدت این اکوسیستم را مختل کرد، به گونه‌ای که پایداری بلندمدت ورزش‌های خانگی را زیر سؤال برده و نیازمند بررسی رویکردهای نوآورانه برای اطمینان از رشد و توسعه مداوم آنها شده است (۳). این مطالعات به تسریع تغییر در رابطه رسانه - ورزش - مصرف‌کننده، تغییر چارچوب‌های پوشش رسانه‌ای و پتانسیل رسانه‌ها در حمایت از توسعه ورزش‌های خانگی در دوران پاندمی اشاره دارند (۹). همچنین محدودیت‌های پاندمی موجب شد نحوه تعامل هواداران با ورزش از حضور فیزیکی به تعامل مجازی تغییر کند و بر سلامت روان و آرامش ورزشکاران و هواداران تأثیر داشت (۱۰).

مطابق با مرور مطالعات، صدوری و همکاران تغییرات در روایت‌پردازی رسانه‌های ورزشی را بررسی کردند، زیرا رقابت‌های ورزشی دیگر گزینه‌ای در دسترس نبود و تمرکز بیشتری بر چارچوب‌های سلامت، ایمنی و کیفیت زندگی مشاهده شد (۵). به طور مشابه، **Billings and Mikkilineni** استدلال می‌کنند که پاندمی بینش‌های مهمی را درباره ارزش‌های دنیای ورزش آشکار کرده است، از جمله افزایش محبوبیت ورزش‌های الکترونیکی به‌عنوان جایگزینی قابل قبول برای طرفداران ورزش (۳). علاوه بر این، استاوروس **STAVROS** و همکاران یک چارچوب نوع‌شناسی جدید برای مفهوم‌سازی رابطه سه‌گانه رسانه-ورزش-مصرف‌کننده پیشنهاد می‌کنند و بر تحولات شتاب‌گرفته ورزش و نیاز سازمان‌های رسانه‌ای و ورزشی به بازنگری در استراتژی‌های خود تأکید دارند. به طوری که تحقیقات نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند نقش مهمی در روشنگری مردم، به‌ویژه نوجوانان و جوانان، داشته باشند و در صورت عملکرد صحیح، مانع سوگیری آن‌ها به سوی تفریحات ناسالم شوند (۷).

با این حال، پاندمی کووید ۱۹ این رابطه همزیستی را مختل کرده و چالش‌های قابل توجهی را برای مدل‌های سنتی مصرف رسانه‌های ورزشی و تعامل با طرفداران ایجاد کرده است (۱۱).

توسط دولت‌ها برای مهار گسترش ویروس، اکوسیستم ورزش با چالش‌های بی‌سابقه‌ای روبرو شد که منجر به لغو یا تعویق رویدادهای بزرگ و تعطیلی موقت اماکن ورزشی شد (۲). در مواجهه با این مشکلات، نقش رسانه‌ها به طور فزاینده‌ای در حفظ ارتباط و بقای لیگ‌ها و مسابقات ورزشی داخلی حیاتی شد (۳). در دوران همه‌گیری کووید ۱۹، رسانه‌ها نقشی بی‌بدیل در ترویج و توسعه ورزش‌های خانگی ایفا کرده‌اند. با محدودیت‌های گسترده در تجمعات و فعالیت‌های ورزشی حضوری، رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزارهای اصلی برای ترویج فرهنگ ورزش و تشویق به فعالیت‌های بدنی در خانه مطرح شدند. این تغییر نقش رسانه‌ها، اهمیت ارزیابی اثربخشی آن‌ها در توسعه ورزش‌های داخلی را دوچندان کرده است (۴).

پاندمی کووید ۱۹ تأثیر عمیقی بر صنعت ورزش داشته و شیوه‌های سنتی تعامل هواداران و پوشش رسانه‌ای را مختل کرده است. همانطور که جهان با قرنطینه‌ها و اقدامات فاصله‌گذاری اجتماعی دست و پنجه نرم می‌کرد، چشم‌انداز ورزش مجبور شد سازگار شود و این امر منجر به تغییر قابل توجهی در رویکرد سازمان‌های رسانه‌ای در پوشش دادن رویدادهای ورزشی شد (۵).

تمرینات خانگی در دوران پاندمی، پتانسیل رسانه‌های آنلاین را برای جذب علاقه‌مندان به ورزش و حفظ توجه عمومی به ورزش‌های داخلی برجسته کرده است (۶). علاوه بر این، نیاز به بازنگری در راهبردهای رسانه‌ای برای تقویت تعامل طرفداران و بهره‌گیری از قدرت ورزش در دوران پس از پاندمی مورد تأکید قرار گرفته است (۷). رابطه بین رسانه و ورزش از دیرباز به عنوان یکی از اجزای حیاتی در ترویج و توسعه ورزش، به ویژه در سطح داخلی، شناخته شده است. پلتفرم‌های رسانه‌ای مانند تلویزیون، رادیو و کانال‌های دیجیتال به عنوان مسیرهای اصلی برای انتشار محتوای ورزشی عمل می‌کنند (۸).

پاندمی کرونا رابطه رسانه و ورزش را تغییر داد؛ رسانه‌ها با نبود رویدادهای زنده و ورزش با چالش حفظ تعامل با هواداران روبه‌رو شدند. در این دوره، پوشش خبری بر

مبهم و پراکنده باقی مانده است. این مطالعه از این نظر رویکردی نوآورانه است زیرا به حوزه‌ای نسبتاً ناشناخته در زمینه اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش‌های خانگی در دوران همه‌گیری می‌پردازد. با استفاده از یک روش‌شناسی کیفی و بهره‌گیری از مصاحبه‌های عمیق با خبرگان حوزه رسانه و علوم ورزشی، این مطالعه قصد دارد به جزئیات و پیچیدگی‌های موجود در رابطه بین رسانه‌ها و ورزش‌های خانگی پرداخته و در نهایت مدل مفهومی را پیشنهاد کند که بتواند به عنوان یک چارچوب راهنما برای متخصصان و پژوهشگران عمل کند. بنابراین در دوران پاندمی، رسانه‌ها نقش جدید و پرننگ‌تری در بازنمایی و ترویج ورزش‌های خانگی ایفا کردند. مرور ادبیات نشان می‌دهد که گرایش به استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال، افزایش فعالیت بدنی در خانه، و بازنگری در راهبردهای رسانه‌ای و ورزشی از پیامدهای مهم این دوره بوده است. با این حال، شکاف‌های پژوهشی قابل توجهی در خصوص تحلیل عمیق و ساختاریافته اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش‌های خانگی وجود دارد که مطالعه حاضر درصدد پاسخ به آن‌هاست.

اگرچه برخی مطالعات به تأثیرات گسترده‌تر پاندمی بر صنعت ورزش پرداخته‌اند (۱۷). اما تحقیقات کیفی جامع که به پویایی‌ها و چالش‌های خاص ورزش‌های خانگی و نقش رسانه در پرداختن به این چالش‌ها بپردازد، نادر است. با توجه به نقش فزاینده رسانه‌های دیجیتال در سبک زندگی مردم به‌ویژه در دوران همه‌گیری و با وجود شواهد پراکنده‌ای که به تأثیرات مثبت این رسانه‌ها در ارتقای ورزش‌های خانگی اشاره دارند، همچنان یک دغدغه روش‌شناختی اساسی، فقدان یک مدل مفهومی جامع و بومی برای تبیین سازوکار اثربخشی رسانه‌ها در توسعه این نوع از فعالیت‌های ورزشی است. این مسئله زمانی حادث‌تر می‌شود که بدانیم بخش قابل توجهی از مطالعات پیشین یا صرفاً توصیفی بوده‌اند یا بر جنبه‌های جزئی از این پدیده تمرکز داشته‌اند و کمتر به تعامل پیچیده بین عوامل ساختاری، رفتاری، و زمینه‌ای در این فرآیند پرداخته‌اند. از این رو، ضرورت دارد با استفاده از رویکردی کیفی و مبتنی بر داده‌های میدانی، مدلی بومی و نظام‌مند طراحی شود که بتواند به‌عنوان مرجع

به زعم Li و همکاران برنامه‌های آموزشی مبتنی بر وب با استفاده از توصیه‌های شخصی در حفظ آمادگی جسمانی دانشجویان مؤثر بوده‌اند و برنامه‌های ورزش خانگی بهینه شده، بهبود قابل توجهی در نتایج ورزش نشان می‌دهند (۱۲). استفاده از برنامه‌های ورزش خانگی دیجیتال باعث افزایش سطح فعالیت بدنی و بهبود سلامت روانی شده و پتانسیل برنامه‌های ورزشی آنلاین شخصی شده را نشان می‌دهد (۱۳). Mutz و همکاران اظهار داشتند ابزارهای رسانه‌های دیجیتال، مانند فیلم‌های تناسب اندام و تمرینات پخش زنده، برای فعالیت‌های ورزشی خانگی محبوب بوده‌اند و ۲۳٪ از افراد مورد بررسی در آلمان از این ابزارها در طول بیماری‌های همه‌گیر استفاده می‌کردند. این فعالیت‌های ورزشی دیجیتال به افزایش سطح فعالیت بدنی، به ویژه در دوران قرنطینه، کمک کرد، اگرچه برای افراد جوان‌تر، تحصیل کرده و با ثبات مالی، بیشتر قابل دسترسی بود (۱۴). در حالی که رسانه‌های دیجیتال توسعه ورزش خانگی را تسهیل کرده‌اند، چالش‌هایی مانند اختلاف‌های اجتماعی در دسترسی و مشارکت وجود داشت که برای اطمینان از منافع عادلانه باید به آنها رسیدگی شود (۱۴). اثربخشی مدل‌های مختلف تمرینات خانگی متفاوت است و همه آنها برای هر فرد مفید نیستند و نیاز به رویکردهای متناسب را برجسته می‌کند (۱۵). در مقابل، همه گیری محدودیت‌های رسانه‌های دیجیتال را در تکرار جنبه‌های اجتماعی و انگیزشی فعالیت‌های ورزشی حضوری، برجسته تر کرده است. به عنوان مثال، عدم حضور تماشاگران زنده بر مزیت ورزش در خانه تأثیر گذاشته است، همانطور که در فوتبال مشاهده می‌شود، حضور هواداران بر عملکرد و تصمیمات داوران تأثیر می‌گذارد (۱۶). این امر اهمیت در نظر گرفتن مزایا و محدودیت رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش خانگی را تأکید می‌کند. در حالی که تحقیقات موجود به پیامدهای کلی پاندمی بر صنعت ورزش پرداخته‌اند (۳، ۶). هنوز کمبود مطالعاتی وجود دارد که به طور خاص به پویایی‌های توسعه ورزش‌های خانگی در این دوره چالش‌برانگیز پرداخته باشد. ادبیات علمی موجود در مورد اثربخشی رسانه در زمینه توسعه ورزش‌های خانگی در دوران پاندمی عمدتاً

پژوهش شامل اساتید دانشگاه، کارشناسان ارشد و متخصصان دارای تجربه اجرایی در حوزه رسانه‌های ورزشی و سیاست‌گذاری ورزش‌های خانگی بوده‌اند.

مبنای تخصص و تجربه اعضاء مشارکت کننده در تحقیق در وهله اول تجربه کاری در حوزه ورزش (حداقل ۱۵ سال) و در وهله بعدی برخورداری از دانش لازم در حوزه فعالیت‌های بدنی و رسانه‌های ورزشی، سوابق و تجربیات مربیگری، مدیریتی (حداقل ۵ سال) و دانش کافی (دارای مدرک‌های دانشگاهی و تحصیلات تکمیلی و عضویت در هیئت علمی دانشگاه‌ها) در این حوزه بوده است. گنجاندن سیاست‌گذاران و متخصصان علوم ورزشی در جامعه آماری این مطالعه بسیار حائز اهمیت بود، زیرا این امر به پژوهشگران این امکان را داد که دیدگاه‌ها و عوامل زمینه‌ای متعددی که رابطه میان رسانه و توسعه ورزش‌های خانگی را شکل می‌دهند، را استخراج نمایند. با بهره‌گیری از تخصص این ذینفعان کلیدی، این تحقیق بینش‌هایی را ارائه داد که به توسعه ابتکارات راهبردی مبتنی بر رسانه برای حمایت از پایداری و تاب‌آوری ورزش‌های خانگی کمک نماید. برای شناسایی و جذب مشارکت کنندگانی که دانش و تجربه لازم برای ارائه بینش‌های معنادار در موضوع تحقیق داشتند، از روش نمونه‌گیری هدفمند با استفاده از تکنیک گلوله برفی استفاده گردید. در تحقیق حاضر ۳ مصاحبه از مجموعه ۱۸ مصاحبه به دلیل عدم پاسخگویی یا پاسخ‌های غیرمرتبط با موضوع از دستور کار خارج شد و بقیه مصاحبه‌ها تا جایی ادامه داشت که مطالب و مقولات احصاء شده به اشباع نظری کامل رسیده و تکرار نظرات خبرگان از مصاحبه ۱۳ ام حاصل گردید و محقق جهت اطمینان از نتایج تحقیق ۲ مصاحبه دیگر انجام داد و در نهایت ۱۵ مصاحبه تجزیه و تحلیل گردید. به منظور انجام مصاحبه‌ها پس از هماهنگی با مصاحبه کنندگان به صورت تلفنی و مجازی تعیین زمان و مکان مصاحبه، محقق با مشارکت کنندگان در تحقیق جلسه‌ای به صورت حضوری برگزار نمود. در این جلسه ضمن معرفی خود و ارائه اهداف و سوالات مصاحبه که از قبل در فضای مجازی برای خبرگان فرستاده شده بود مبادرت به پرسیدن سوالات تحقیق نمود. همچنین با کسب اجازه از آنان محقق مبادرت به ضبط مصاحبه

تحلیلی برای متخصصان رسانه، سیاست‌گذاران حوزه ورزش و محققان آتی عمل کند.

این مطالعه با استفاده از رویکرد پژوهش کیفی، به دنبال توسعه مدلی است که رابطه بین اثربخشی رسانه و توسعه ورزش‌های خانگی در دوران پاندمی را روشن کند. اهداف این تحقیق دوگانه است: شناسایی عوامل کلیدی مؤثر بر اثربخشی رسانه در حمایت از رشد و توسعه ورزش‌های خانگی و ارائه یک چارچوب مفهومی که بتواند راهنمای اجرای راهبردهای مبتنی بر رسانه برای ارتقای تاب‌آوری و پایداری ورزش‌های خانگی در مواجهه با بحران‌های آینده باشد. بنابراین محقق در صدد است تا با واکاوی مصاحبه‌ها و داده‌ها و با توجه به خلاءهای موجود در این بخش به سوالات زیر پاسخ دهد که عوامل، راهبردها و پیامدهای کیفی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در ایام همه‌گیری کدامند؟

روش کار

تحقیق حاضر از نظر هدف، اکتشافی و توسعه‌ای بوده و درصدد طراحی مدلی مفهومی برای تبیین اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش‌های خانگی طی دوران همه‌گیری است؛ دورانی که تغییرات سریع در سبک زندگی و الگوهای مصرف رسانه‌ای، نیاز به بازاندیشی در نقش رسانه‌ها را دوچندان کرده است. از منظر رویکرد پژوهش، این مطالعه به روش کیفی و با اتکا بر نظریه داده‌بنیاد با الگوی نظام‌مند (۱۸) Strauss and Corbin انجام شده است، چرا که این رویکرد، امکان فهم عمیق و نظام‌مند تعاملات پیچیده میان عوامل زمینه‌ای، ساختاری و رفتاری مؤثر بر اثربخشی رسانه‌ها را فراهم می‌سازد. راهبرد پژوهش نیز استقرایی، مبتنی بر داده‌های میدانی و مبتنی بر فرایند کدگذاری باز، محوری و انتخابی است که در آن از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته و عمیق با متخصصان علوم ورزشی، رسانه و سیاست‌گذاری در حوزه ورزش‌های خانگی به‌عنوان منبع اصلی داده بهره گرفته شده است (۱۹،۲۰). این تحقیق از منظر پارادیمی در چارچوب پارادایم تفسیری (Interpretivism) قرار دارد و بر تنوع دیدگاه‌ها و واقعیت‌های چندگانه تأکید دارد. مشارکت‌کنندگان در

همانطور که در جدول (۱) در پیوست مشاهده می‌شود تعداد کل کدها در دو فاصله زمانی ۳۰ روزه برابر ۱۱۱، تعداد کل توافقات بین کدها در این دو زمان برابر ۹۱ بود. پایایی بازآزمون (شناسه‌گذاری دوباره) مصاحبه‌های انجام شده در این پژوهش با استفاده از فرمول اسکات، برابر ۸۲٪ است. با توجه به اینکه این میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ است (۲۱). قابلیت پایایی شناسه‌گذاری‌ها مورد تأیید و قابل قبول است. در تحقیق حاضر از نرم افزار مکس کیودا نسخه ۲۰۲۴ جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها استفاده گردید. در این نرم افزار از ماتریس شنون و نمودار درختی جهت ارائه بصری از مقدار ضرایب اهمیت و ارتباط بین مقولات و مفاهیم استفاده شده است.

نتایج

ویژگی‌های جمعیت شناختی مشارکت‌کنندگان تحقیق در جدول ۲ (پیوست) درج شده است.

در پژوهش حاضر که هدف آن طراحی مدل کیفی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در دوران پاندمی بود، پس از انجام ۱۵ مصاحبه از خبرگان که تبدیل به فرمت متن شده بود، کدهای اولیه به‌طور دقیق از جملات و مفاهیم مهم در مصاحبه‌ها استخراج شدند و سپس به بررسی و دسته‌بندی آن‌ها پرداخته شد. در مرحله اول ۴۰۵ واحد معنادار از کدگذاری متون مستخرج از مصاحبه‌ها استخراج شد که با کدگذاری اولیه این تعداد واحد معنادار در قالب ۹۸ گزاره اولیه تلخیص گردید و با تلخیص کدهای اولیه از لحاظ قرابت و همپوشانی معنایی در نهایت ۳۲ کد اولیه در قالب شرایط علی، بستر/زمینه ای، مداخله گر، راهبردها و پیامدهای نقش رسانه‌های دیجیتال در توسعه ورزش خانگی در دوران اپیدمی کرونا کشف و احصاء گردید تا به‌طور معنادار در ساختار مدل نهایی مورد استفاده قرار گیرند. کدهای استخراج شده شامل مفاهیم مختلفی همچون تأثیر رسانه‌ها بر تعامل هواداران ورزش، سیاست‌های حمایتی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، چالش‌های تولید محتوا، تغییرات رفتاری مخاطبان و دیگر مفاهیم مرتبط با توسعه ورزش خانگی

های انجام شده نمود تا در فرصت مناسب به متن تبدیل گردد. سوالات تحقیق به شرح زیر بود:

- ۱) لطفا خودتان را معرفی فرمایید؟ (سن، تحصیلات، گرایش تحصیلی، سمت، سابقه ورزشی)
 - ۲) ملزومات مورد نیاز برای انجام حرکات ورزشی و فعالیت بدنی در محیط خانه چه چیزهایی است؟
 - ۳) به طور کلی شما چه عواملی را در توسعه ورزش‌های خانگی در دوران اپیدمی موثر می‌دانید؟
 - ۴) چه راهبردها و چه برنامه‌هایی با چه مضامینی می‌تواند تاثیر عمیق تری در مورد این موضوع بگذارد؟
 - ۵) تجربیات شما در این زمینه در تعطیلات و قرنطینه‌های پاندمی چگونه است؟
 - ۶) یک پکیج آموزشی فعالیت بدنی برای فعالیت بدنی در محیط خانه چه ویژگی و مشخصه‌ای دارد؟
 - ۷) پیامدها و نتایج توسعه ورزش‌های خانگی در دوران اپیدمی کدامند؟
- فرآیند تجزیه و تحلیل داده‌ها از یک روش کدگذاری سیستماتیک با استفاده از تئوری داده بنیاد با رویکرد سیستماتیک استراوس و کوربین پیروی کرد که شامل مراحل کدگذاری باز، محوری و انتخابی بود.
- این روش چارچوب منسجمی برای تحلیل داده‌ها و توسعه یک مدل مفهومی فراهم می‌کند. به منظور افزایش قابلیت اطمینان داده‌ها، از روش پایایی بازآزمون (Reliability of re-coding) استفاده شد. در این راستا، پژوهشگر در دو بازه زمانی متفاوت به کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده پرداخت. علاوه بر این، با استفاده از روش بازآزمون، ۲۰٪ از مصاحبه‌ها (معادل ۳ مصاحبه) به صورت تصادفی انتخاب شدند و هر یک از آنها دو بار در یک فاصله زمانی ۳۰ روزه توسط پژوهشگر دیگری از گروه تحقیق کدگذاری شدند. در این زمینه، Stemler در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰٪ را قابل قبول و مورد تأیید دانسته است (۲۱). نتایج حاصل از بازآزمون در جدول ۱ ارائه شده در پیوست است.

مصرف رسانه ای با ضریب اهمیت ۲۰ و افزایش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین با ضریب اهمیت ۱۲ کشف و احصاء گردید. همچنین مقوله نقش رسانه‌های دیجیتال شامل مفهوم گسترش استفاده از رسانه‌های آنلاین با ضریب اهمیت ۱۸ کشف و احصاء شد. در ادامه شرایط مداخله‌گر توسعه ورزش‌خانگی با نقش رسانه شامل ماتریس شنون زیر می‌باشد.

نتایج ماتریس شنون در شکل (۳) نشان داد از مجموع ۴۳ واحد معنادار ۴ گزاره اولیه شامل دو مقوله اصلی هماهنگی میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی شامل مفهوم هماهنگی بین رسانه‌ها و فدراسیون‌ها با ضریب اهمیت ۲۳ و چالش‌های فنی و عملیاتی شامل مفهوم مشکلات فنی در تولید محتوی با ضریب اهمیت ۲۰ کشف و احصاء گردید. حال به منظور ارائه راهبردهای توسعه ورزش‌خانگی با نقش رسانه ماتریس شنون در شکل (۴) ارائه شد.

ماتریس شنون شکل (۴) نشان داد از مجموع ۲۹ واحد معنادار ۴ گزاره اولیه در بخش راهبردهای موثر بر توسعه ورزش‌های خانگی با نقش رسانه‌های دیجیتال، مقوله تعامل با مخاطب شامل مفهوم تعامل با مخاطب در فضای دیجیتال با ضریب اهمیت ۱۷ و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال با ضریب اهمیت ۱۲ کشف و احصاء گردید. در ادامه ماتریس شنون پیامدها ارائه گردید.

نتایج ماتریس شنون شکل (۵) نشان داد از مجموع ۴۸ واحد معنادار ۷ گزاره اولیه شامل سه مقوله اصلی توسعه زیرساخت‌های ورزشی شامل مفهوم نیاز به توسعه زیرساخت‌ها برای پوشش ورزشی با ضریب اهمیت ۶، مقوله مشارکت بیشتر در ورزش‌های آنلاین شامل مفهوم افزایش مشارکت در ورزش‌های آنلاین با ضریب اهمیت ۱۲، مقوله پایداری اقتصادی رسانه‌ها شامل مفهوم افزایش درآمد از تبلیغات دیجیتال با ضریب اهمیت ۱۴، افزایش مشارکت در ورزش‌خانگی شامل مفهوم مشارکت بیشتر مردم در ورزش‌خانگی با ضریب اهمیت ۱۶ کشف و

در دوران پاندمی بودند. در مرحله بعدی، به‌منظور تجزیه و تحلیل دقیق‌تر، کدهای مشابه و کدهای کم‌ارزش که تکراری بودند، حذف شدند. پس از این مرحله، تعداد کدهای اولیه به ۳۲ کد اصلی تقلیل یافت که به‌طور معنادار و دقیق‌تر توانستند مفاهیم محوری تحقیق را بازتاب دهند. این کدها در دسته‌بندی‌های مختلف از جمله شرایط علی، شرایط زمینه‌ای/بستر، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها قرار گرفتند. جدول زیر بیانگر تعداد کدهای اولیه نهایی پس از حذف کدهای مشابه از لحاظ معنایی و تکرار می‌باشد. در مرحله بعدی و پس از دسته‌بندی کدهای اولیه مفاهیم استخراج شد و همچنین در ادامه و پس از دسته‌بندی مفاهیم احصاء شده مقولات فرعی در بستر و زیر مجموعه مقولات انتخابی و اصلی قرار گرفتند. در ادامه ماتریس‌های شنون (شکل ۱ الی ۵) (ضرایب اهمیت) و جدول (۳) کدهای اولیه، مفاهیم و مقولات را تبیین و تشریح کرده است.

ماتریس شنون شرایط علی نشان داد از مجموع ۱۴۶ واحد معنادار ۱۳ گزاره اولیه استخراج گردید که پس از دسته‌بندی کدهای اولیه دو مقوله محدودیت‌های زیر ساختی شامل مفاهیم منابع مالی کافی برای پوشش رسانه‌ای با ضریب اهمیت ۱۳ و مشکلات فنی در تولید محتوا با ضریب اهمیت ۲۷، مقوله تاثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی شامل مفاهیم تغییرات در رفتار مخاطبان ورزش با ضریب اهمیت ۲۲ و افزایش توجه به سلامتی در دوران پاندمی با ضریب اهمیت ۱۷ و مقوله تاثیر رسانه‌ها در جذب مخاطب شامل مفاهیم تاثیر عدم حضور تماشاگران در ورزش با ضریب اهمیت ۲۳، محدودیت‌های اقتصادی بر رسانه‌ها با ضریب اهمیت ۱۹ و نقش رسانه‌ها در جذب هوادار با ضریب اهمیت ۲۵ کشف و احصاء گردید. در ادامه به تشریح و تبیین شرایط بستر /زمینه ای موثر بر توسعه ورزش‌خانگی با نقش رسانه پرداختیم.

نتایج ماتریس شنون شکل (۲) (پیوست) نشان داد از مجموع ۵۱ واحد معنادار ۶ گزاره اولیه استخراج گردید و دو مقوله تغییرات در رفتار مخاطبان شامل مفاهیم تغییر در عادات

محتوی با ضریب اهمیت ۲۰ در بخش شرایط مداخله‌گر کشف و احصاء گردید. همچنین در بخش راهبردهای موثر بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه مقوله تعامل با مخاطب شامل مفهوم تعامل با مخاطب در فضای دیجیتال با ضریب اهمیت ۱۷ و توسعه پلتفرم‌های دیجیتال با ضریب اهمیت ۱۲ کشف و احصاء گردید. مطابق به نظر Furkan و همکاران دسترسی به تجهیزات تناسب اندام به یک مانع قابل توجهی تبدیل شد، زیرا بسیاری از افراد ابزارهای لازم را در خانه نداشتند و هنگام تلاش برای خرید آنها در طول همه‌گیری با کمبود یا قیمت بالا روبرو شدند. بسیاری از افراد به دلیل فضای محدود در خانه خود با چالش‌هایی روبرو شدند که این امر انواع تمرینات را که می‌تواند انجام دهند را محدود می‌کرد. به ویژه در مناطق شهری که فضاهای زندگی اغلب کوچکتر هستند، مشهود بود (۲۲). از طرفی این بیماری همه‌گیر به دلیل لغو بازی‌ها و عدم حضور مخاطبان زنده منجر به کاهش موقت در هوش طرفداران ورزش شد. مع الوصف، پس از سرگیری ورزش، طرفداران مشتاق به سرعت به سطوح مشارکت قبل از همه‌گیری بازگشتند که نشان داد پایگاه هواداران، انعطاف‌پذیر است (۱۰). تغییرات ناشی از بیماری همه‌گیر در زمان تمرینات ورزشی، منعکس‌کننده تغییرات اجتماعی فرهنگی گسترده تری است، زیرا افراد با هنجارها و رفتارهای جدید همانند پیروی از پروتکل‌های بهداشتی و مشارکت در جوامع ورزشی مجازی سازگار می‌شوند (۲۶). در حالی که همه‌گیری چالش‌هایی را برای مصرف ورزش سنتی ایجاد کرد، فرصت‌هایی برای نوآوری و سازگاری نیز ارائه داد. تغییر به سمت ورزش‌های خانگی و مشارکت دیجیتال ممکن است همچنان بر رفتار مخاطبان ورزشی و شیوه‌های صنعت در عصر پس از همه‌گیری تأثیر بگذارد. یکی دیگر از یافته‌های مهم این پژوهش، تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی در رفتار مخاطبان است. این تغییرات شامل افزایش تمرکز بر سلامت جسمانی و تغییرات در الگوهای مصرف رسانه‌ها در

احصاء گردید. در ادامه جهت تبیین گزاره‌های اولیه، مفاهیم و مقولات اکتشاف شده جدول (۳) ارائه گردید.

در ادامه پس از احصاء واحدهای معنادار، کدهای اولیه، مفاهیم و مقولات اثرگذار بر توسعه ورزش خانگی و به منظور تکمیل نقشه راه مبتنی بر الگوی Strauss and Corbin (۱۸) و برای درک بصری از پدیده محوری و عوامل و شرایط اثرگذار و راهبردها و پیامدها در جهت تبیین نظریه‌ها و فرضیات و رابطه بین مقولات، در غالب شکل (۶) و نمودار (۱) ارائه گردید.

نتایج این تحقیق نشان داد دو مقوله محدودیت‌های زیرساختی شامل مفاهیم منابع مالی کافی برای پوشش رسانه‌ای با ضریب اهمیت ۱۳ و مشکلات فنی در تولید محتوا با ضریب اهمیت ۲۷، مقوله تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی شامل مفاهیم تغییرات در رفتار مخاطبان ورزش با ضریب اهمیت ۲۲ و افزایش توجه به سلامتی در دوران پاندمی با ضریب اهمیت ۱۷ و مقوله تأثیر رسانه‌ها در جذب مخاطب شامل مفاهیم تأثیر عدم حضور تماشاگران در ورزش با ضریب اهمیت ۲۳، محدودیت‌های اقتصادی بر رسانه‌ها با ضریب اهمیت ۱۹ و نقش رسانه‌ها در جذب هوادار با ضریب اهمیت ۲۵ در بخش شرایط علی کشف و احصاء گردید. همچنین نتایج تحلیل کیفی نشان داد دو مقوله تغییرات در رفتار مخاطبان شامل مفاهیم تغییر در عادات مصرف رسانه‌ای با ضریب اهمیت ۲۰ و افزایش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین با ضریب اهمیت ۱۲ در بخش شرایط زمینه‌ای کشف و احصاء گردید. همچنین مقوله نقش رسانه‌های دیجیتال شامل مفهوم گسترش استفاده از رسانه‌های آنلاین با ضریب اهمیت ۱۸ کشف و احصاء گردید. در ادامه نتایج نشان داد دو مقوله اصلی هماهنگی میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی شامل مفهوم هماهنگی بین رسانه‌ها و فدراسیون‌ها با ضریب اهمیت ۲۳ و چالش‌های فنی و عملیاتی شامل مفهوم مشکلات فنی در تولید

رویدادهای ورزشی، رسانه‌ها به ایجاد پایگاه طرفداران و جذب عموم کمک می‌کنند که برای رشد ورزش‌های خانگی حیاتی است (۳۱). در نتیجه، هماهنگی بین رسانه‌ها و موسسات ورزشی برای توسعه ورزش‌خانگی، ارائه دید، حمایت مالی و اهمیت فرهنگی محوری است. با این حال، مهم است که این رابطه را با دقت مدیریت کنیم تا اطمینان حاصل شود که تجاری سازی ورزش ارزش‌های اصلی آنها را تضعیف نمی‌کند. از طرفی تعامل با مخاطبان در فضای دیجیتال با استفاده از پلتفرم های دیجیتال برای افزایش مشارکت و مشارکت نقش مهمی در توسعه ورزش‌های خانگی ایفا می‌کند. فن‌آوری‌های دیجیتال با تقویت فرهنگ مشارکتی و ایجاد ارتباط دو طرفه که برای توسعه مخاطبان در ورزش ضروری است، تعامل مخاطبان را متحول کرده‌اند. این تحول در بخش‌های مختلف، از جمله ورزش‌های الکترونیکی و ورزش‌های حرفه‌ای مشهود است، جایی که سیستم عامل‌های دیجیتال در تعامل و رشد مخاطبان جدایی ناپذیر شده‌اند. استفاده از فناوری‌های دیجیتال در رسانه‌های جمعی منطقه‌ای، شیوه‌های مثبتی را در تعامل مخاطبان نشان می‌دهد، اما هنوز جای پیشرفت در استفاده از منابع ارتباطی موجود وجود دارد (۳۲). در تبیین پیامدهای تحقیق می‌توان اظهار داشت همه‌گیری کووید - ۱۹ از طریق افزایش پذیرش تبلیغات دیجیتال، به ویژه در حوزه توسعه ورزش‌خانگی، به طور قابل توجهی بر پایداری اقتصادی رسانه‌ها تأثیر گذاشته است. همانطور که مردم در طول تعطیل شدن به پلتفرم‌های دیجیتال برای سرگرمی و ورزش روی آوردند، شرکت‌های رسانه‌ای با بهبود استراتژی‌های تبلیغات دیجیتال خود از این تغییر سرمایه گذاری کردند. این انتقال نه تنها به حفظ درآمد رسانه‌ها کمک کرد، بلکه با تقویت نوآوری و مشارکت دیجیتال به پایداری اقتصادی گسترده‌تر کمک کرد. این همه‌گیری پذیرش رسانه‌های دیجیتال را تسریع کرد و صنعت سرگرمی دیجیتال در سال ۲۰۲۰ به ۶۱/۸ میلیارد دلار درآمد رسید و بیش از ۷۵٪ از کل

طول پاندمی بود که به طور مستقیم بر توسعه ورزش‌های خانگی تأثیر گذاشت (۱۴). مطالعات پیشین نیز بر افزایش تمایل به فعالیت‌های ورزشی در خانه و تشکیل جوامع آنلاین تناسب اندام تأکید داشته‌اند (۲۷). همچنین، از آنجا که رسانه‌ها نقش کلیدی در جذب مخاطبان ایفا کردند، در این تحقیق به تأثیر غیبت تماشاگران و محدودیت‌های اقتصادی بر رسانه‌ها و تعامل آن‌ها با مخاطبان اشاره شده است که با پژوهش‌های قبلی در مورد چالش‌های سازمان‌های ورزشی در حفظ علاقه‌مندی هواداران بدون برگزاری رویدادهای زنده همسو است (۲۸).

در خصوص نقش رسانه‌های دیجیتال مطابق با نظر Li باید گفت رسانه‌های دیجیتال به عنوان بستری برای ارتباطات دیجیتال و انتشار اطلاعات ورزشی عمل می‌کنند و دیجیتالی سازی رقابت و آموزش ورزشی را تقویت می‌کنند (۲۹). Mutz و همکاران بیان داشت در طول همه‌گیری رسانه‌های دیجیتال فعالیت‌های ورزشی خانگی را فعال کردند و ۲۳٪ آلمانی‌ها از ابزارهای دیجیتال برای ورزش استفاده می‌کردند (۱۴). همچنین باید اظهار داشت هماهنگی بین رسانه‌ها و موسسات ورزشی با افزایش دید، مشارکت و حمایت مالی نقش مهمی در توسعه ورزش‌های خانگی ایفا می‌کند. این رابطه همزیستی تضمین می‌کند که ورزش تبلیغات لازم را دریافت می‌کند تا به مخاطبان گسترده‌ای برسد، در حالی که رسانه‌ها از محتوا و بیننده‌ای که ورزش ارائه می‌دهد بهره‌مند می‌شوند. همکاری بین رسانه‌ها و فدراسیون‌های ورزشی برای ترویج ورزش در سطح ملی، تقویت حس هویت و تشویق مشارکت ضروری است. در زیر جنبه‌های کلیدی این هماهنگی آورده شده است: پوشش رسانه‌ای، از جمله تلویزیون، رادیو و سیستم عامل‌های آنلاین، به طور قابل توجهی دید ورزش را افزایش می‌دهد و آنها را برای مخاطبان گسترده‌تری قابل دسترسی‌تر می‌سازد (۳۰). با پخش

هماهنگی میان رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی، اثربخشی این تلاش‌ها را محدود کرده است (۲۴).

یکی دیگر از جنبه‌های مهم که در این تحقیق به آن پرداخته شده، شناسایی محدودیت‌های موجود در زمینه‌های فرهنگی و تفاوت‌های اجتماعی است که تأثیر زیادی در نحوه مصرف رسانه‌ها و مشارکت در ورزش‌ها دارند. نتایج پژوهش‌های پیشین نشان می‌دهند که درک درست و همه‌جانبه از زمینه‌های فرهنگی و اجتماعی برای ترویج ورزش‌های خانگی ضروری است (۳۴). بر این، رسانه‌ها نه تنها در جذب مخاطبان، بلکه در شکل‌دهی به ادراک عمومی از ورزش‌ها و تأثیرگذاری بر تصمیمات سیاستی نیز نقش دارند. برای درک دقیق‌تر و چندبعدی این نقش‌ها، نیاز به استفاده از رویکردهایی پیچیده‌تر و متنوع‌تر داریم.

در نهایت، این پژوهش بر اهمیت توسعه زیرساخت‌های ورزشی و پلتفرم‌های دیجیتال تأکید می‌کند. بر اساس تحلیل‌ها، پیشنهاد می‌شود که سرمایه‌گذاری در این پلتفرم‌ها و تولید محتوای متناسب با نیازهای مخاطبان از طریق استفاده بهینه از داده‌ها و تحلیل‌های دیجیتال، به‌طور جدی پیگیری شود. همچنین لازم است که رسانه‌ها همکاری‌های خود را با سازمان‌های ورزشی تقویت کرده و با توجه به چالش‌های فنی و محدودیت‌های اقتصادی موجود، استراتژی‌های خود را بازنگری کنند. با این حال، مطالعه حاضر بر ضرورت اتخاذ یک رویکرد جامع در توسعه ورزش‌های خانگی تأکید دارد که نه تنها به نقش رسانه‌ها، بلکه به عواملی چون زیرساخت‌ها، سیاست‌های دولتی و پایداری اقتصادی نیز توجه دارد. این پژوهش به‌ویژه بر اهمیت تعامل با مخاطبان در فضای دیجیتال و نیاز به بازنگری استراتژی‌های رسانه‌ها برای بهره‌برداری مؤثر از پلتفرم‌های آنلاین و حفظ ارتباط با مخاطبان تأکید دارد.

به طور کلی یافته‌های این تحقیق نشان می‌دهد که همه‌گیری کووید ۱۹ نه تنها الگوهای سنتی مشارکت ورزشی را دچار

درآمد بخش سرگرمی خانگی و موبایلی را تشکیل می‌داد (۳۳). فن‌آوری‌های بازاریابی دیجیتال، مانند سئو، SEM و بازاریابی ویدئویی، برای شرکت‌ها برای حفظ رقابت‌پذیری و پایداری در طول همه‌گیری بسیار مهم شدند (۳۴).

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که توسعه ورزش‌های خانگی در دوران همه‌گیری تحت تأثیر مجموعه‌ای پیچیده از عوامل مختلف قرار داشته است. چارچوب مفهومی مطالعه به وضوح بر اهمیت درک شرایط علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر، و همچنین نقش راهبردها و پیامدهای آن‌ها در اثربخشی رسانه‌ها تأکید دارد. این یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های پیشین همسو است که بر نقش کلیدی رسانه‌ها در ایجاد ارتباط مؤثر میان سازمان‌های ورزشی و مخاطبان تأکید کرده‌اند. به‌ویژه، رسانه‌های اجتماعی نقش فعالی در چارچوب‌بندی و روایت‌سازی ارتباط بین ورزش و کووید ۱۹ ایفا کرده‌اند؛ این نقش شامل اطلاع‌رسانی در مورد تغییرات تقویم ورزشی، گزارش تأثیرات ویروس بر دنیای ورزش و ارائه تحلیل‌های گوناگون از واکنش‌های مناسب ورزش به همه‌گیری بوده است (۲۴). همچنین، تحلیل‌ها نشان می‌دهند که رسانه‌ها توانسته‌اند با انتشار اطلاعات و سازگاری با شرایط متغیر، نقش مؤثری در توسعه ورزش‌های خانگی ایفا کنند.

در همین راستا، پژوهش حاضر همانطور که Mutz و همکاران نیز اظهار داشتند به وضوح نشان داد که توانایی رسانه‌ها در جذب و درگیر کردن مخاطبان به‌ویژه از طریق پلتفرم‌های دیجیتال، عامل حیاتی در موفقیت توسعه ورزش‌های خانگی بود این رسانه‌ها، با تسهیل ارتباط میان سازمان‌های ورزشی و مخاطبان و همچنین انطباق با شرایط بحرانی، نقش مؤثری در حفظ تعامل مخاطبان و ارتقای فرهنگ ورزش در خانه ایفا کردند (۱۴). با این حال، چالش‌هایی همچون مشکلات فنی در تولید محتوا و عدم

کردند. این تعامل دوسویه، نه تنها موجب ارتقاء مشارکت ورزشی شد، بلکه نوعی هویت اجتماعی جدید در بستر مجازی خلق کرد که قابل تداوم در دوران پساکرونا نیز می‌باشد. از نظر پیامدها، یافته‌ها نشان می‌دهند که بهره‌برداری هدفمند از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند به پایداری اقتصادی سازمان‌های رسانه‌ای کمک کند و در عین حال، زمینه‌ساز گسترش عدالت اجتماعی در بهره‌مندی از خدمات ورزشی شود. البته، لازم به یادآوری است که بدون طراحی سیاست‌های حمایتی، خطر تشدید نابرابری‌های دیجیتال همچنان پابرجاست.

بحث

پاندومی به‌طور قابل توجهی منظر فعالیت بدنی را به‌ویژه با افزایش تمرینات خانگی تغییر داد. بسته شدن باشگاه‌ها و اماکن ورزشی عمومی موجب انتقال ورزش به خانه شد که با کمک پلتفرم‌های دیجیتال و منابع آنلاین تسهیل شد. این انتقال با چالش‌ها و فرصت‌هایی همراه بود، زیرا افراد به شیوه‌های جدیدی برای حفظ تناسب اندام در دوران قرنطینه و انزوا اجتماعی سازگار شدند. بخش‌های بعدی به ابعاد اجتماعی - مادی و عاطفی ورزش در خانه در دوران پاندومی و پیامدهای گسترده‌تری برای رفتار فعالیت بدنی پرداخته‌اند (۲۲). همه‌گیری منجر به افزایش استفاده از رسانه‌های دیجیتال برای فعالیت‌های ورزشی خانگی شد. در آلمان، ۲۳٪ از پاسخ دهندگان در طول همه‌گیری به فعالیت‌های ورزشی دیجیتال مشغول به فعالیت‌های ورزشی شدند، با افزایش قابل توجهی در طول قفل شدن. این فعالیت‌ها اغلب توسط فیلم‌های تناسب اندام در پلتفرم‌های اشتراک ویدئو تسهیل می‌شد و نقش رسانه‌ها در ارائه محتوای ورزشی قابل دسترسی را برجسته می‌کرد (۱۴). در چین، ادغام تناسب اندام خانگی با فن‌آوری‌های اینترنتی و ترویج شیوه‌های پایدار تناسب اندام خانگی تأکید شد. رسانه‌ها در انتشار دانش آمادگی علمی و ادغام فرهنگ ورزش خانوادگی با تناسب اندام

دگرگونی ساخت، بلکه فضای جدیدی برای بروز و توسعه ورزش‌های خانگی مبتنی بر فناوری دیجیتال فراهم کرد. این تغییرات، مجموعه‌ای از عوامل علی، زمینه‌ای و مداخله‌گر را در تعامل با یکدیگر فعال ساختند که به‌طور مستقیم بر رفتار ورزشی مخاطبان، عملکرد رسانه‌ها و سیاست‌گذاری‌های نهادهای ورزشی تأثیرگذار بوده‌اند.

مطابق با نتایج کیفی پژوهش، محدودیت‌های زیرساختی و فنی در تولید محتوا و عدم دسترسی عادلانه به رسانه‌های دیجیتال، از جمله موانع اصلی در بهره‌گیری همگانی از فرصت‌های ورزش‌های خانگی بوده است. این یافته با مطالعاتی چون Furkan و همکاران و Mutz و همکاران هم‌راستا است که بر نقش تعیین‌کننده دسترسی به تجهیزات و فضای فیزیکی مناسب در اثربخشی ورزش‌های خانگی تأکید کرده‌اند. از سوی دیگر، تغییرات فرهنگی و اجتماعی در رفتار مخاطبان، از جمله افزایش توجه به سلامت و گرایش به استفاده از رسانه‌های دیجیتال، زمینه مساعدی را برای پذیرش ورزش‌های خانگی فراهم کرد. این یافته، تأییدکننده نقش رسانه‌ها در ارتقاء فرهنگ خودمراقبتی و سلامت‌محور در دوران بحران است؛ پدیده‌ای که در پژوهش‌های Li و تحلیل‌های فرهنگی رسانه‌ای نیز به‌عنوان محرک‌های اجتماعی نوین شناخته شده است. در بعد مداخله‌گر، عدم هماهنگی بین رسانه‌ها و نهادهای ورزشی و چالش‌های فنی در طراحی و توزیع محتوا، موانع ساختاری مهمی را در مسیر گسترش ورزش‌های خانگی ایجاد کردند. این امر نشان می‌دهد که بدون یکپارچگی نهادی و مشارکت هم‌افزایانه، ظرفیت‌های موجود در رسانه‌های دیجیتال به بهره‌برداری کامل نخواهند رسید. همچنین، نقش کلیدی تعامل دیجیتال با مخاطبان، در موفقیت ورزش‌های خانگی برجسته بود. رسانه‌های دیجیتال با ایجاد پلتفرم‌های دوطرفه، فرصت‌هایی برای برقراری ارتباط فعال میان ورزشکاران، سازمان‌های ورزشی و مخاطبان فراهم

کردند. با این حال، چالش‌هایی همچون عدم هماهنگی میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی و ضعف در زیرساخت‌ها، اثربخشی این نقش را محدود نمود.

برای آینده، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران با تقویت زیرساخت‌های دیجیتال، حمایت از تولید محتوای بومی، آموزش فعالان رسانه‌ای و کاهش شکاف دیجیتال، زمینه توسعه پایدار ورزش‌های خانگی را فراهم آورند. بهره‌گیری مؤثر از رسانه‌های دیجیتال می‌تواند نه تنها موجب پایداری اقتصادی رسانه‌ها شود، بلکه به تحقق عدالت اجتماعی در دسترسی به خدمات ورزشی نیز کمک کند.

با توجه به نتایج تحقیق، پیشنهاد می‌شود برای کاهش شکاف دیجیتال، زیرساخت‌های دیجیتال در مناطق محروم تقویت شود و رسانه‌ها و نهادهای ورزشی با همکاری یکدیگر به تولید محتوای تعاملی و تبلیغاتی بپردازند. همچنین سرمایه‌گذاری در آموزش تولیدکنندگان محتوای ورزشی دیجیتال، توسعه پلتفرم‌های بومی متناسب با فرهنگ ایرانی، استفاده از فناوری‌های نوین مثل واقعیت افزوده و ارتقاء سواد رسانه‌ای خانواده‌ها به‌ویژه گروه‌های آسیب‌پذیر می‌تواند مشارکت دیجیتال ورزشی و انسجام اجتماعی را افزایش دهد.

تشکر و قدردانی

پژوهش حاصل قسمتی از رساله دکتری نویسنده اول مقاله با کد پیگیری آموزشی از دانشگاه مبدأ: ۱۶۲۶۵۵۶۶۷ و همچنین کد اخلاق IR.IAU.AMOL.REC.1404.001 می‌باشد. بدین وسیله از همکاری صمیمانه گروه تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد آیت اله آملی، برنامه سازان، کارگردانان و مربیان ورزشی سازمان صداوسیما، اعضای هیات علمی دانشگاه‌های پیام نور، دانشگاه فردوسی مشهد، دانشگاه آزاد اسلامی و دانشگاه علوم پزشکی تهران تشکر وافر بعمل می‌آید.

خانگی نقش داشتند (۲۳). نقش رسانه‌ها فراتر از ایجاد محتوا بود؛ بلکه بر ابعاد فرهنگی اجتماعی ورزش تأثیر گذاشت. در انگلستان، روایت‌های رسانه‌ای در طول همه‌گیری؛ موضوعاتی مانند ورزش را به عنوان فرار از بحران و راه‌حل برجسته کرد که منعکس‌کننده تأثیر اجتماعی گسترده‌تر ورزش در دوران چالش برانگیز بود (۲۴). این همه‌گیری همچنین نابرابری‌های اجتماعی در دسترسی به ورزش‌های دیجیتال را برجسته کرد، در حالی که افراد جوان‌تر، تحصیل کرده‌تر و با وضعیت مالی بهتر، در فعالیت‌های ورزشی دیجیتال خانگی بیشتر شرکت می‌کردند (۱۴). همچنان که رسانه‌ها نقش مهمی در ترویج ورزش‌های خانگی در طول همه‌گیری داشتند، همزمان بر نابرابری‌های اجتماعی موجود در دسترسی به منابع دیجیتال تأکید می‌کردند. اتکا به پلتفرم‌های دیجیتال برای فعالیت‌های ورزشی، نیاز به استراتژی‌های فراگیر برای اطمینان از دسترسی عادلانه به مزایای ورزش‌های خانگی در گروه‌های مختلف جمعیت شناختی را نشان داد.

نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که توسعه ورزش‌های خانگی در دوران همه‌گیری کووید ۱۹ تحت تأثیر مجموعه‌ای از عوامل ساختاری، اجتماعی، فرهنگی و فناورانه قرار گرفت. محدودیت‌های زیرساختی و فنی، به‌ویژه در تولید محتوای دیجیتال و دسترسی نابرابر به رسانه‌ها، از مهم‌ترین موانع توسعه ورزش‌های خانگی بودند. در مقابل، تغییر رفتار مخاطبان، افزایش تمایل به سلامت‌محوری، و گسترش استفاده از رسانه‌های دیجیتال فرصت‌هایی برای رشد این نوع از فعالیت‌های ورزشی فراهم کردند.

رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیجیتال، نقش کلیدی در جذب مخاطب، تعامل دوطرفه و ترویج فرهنگ ورزش در خانه ایفا

جدول ۱- جدول پایایی باز آزمون در مطالعه تدوین الگوی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در ایام همه گیری کرونا

شماره مصاحبه	تعداد کدهای استخراجی	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی باز آزمون
مصاحبه اول	۳۵	۲۹	۶	۰/۸۲
مصاحبه دوم	۳۳	۲۷	۶	۰/۸۱
مصاحبه سوم	۴۳	۳۵	۸	۰/۸۱
مجموع	۱۱۱	۹۱	۲۰	۰/۸۲

جدول ۲- جدول ویژگی‌های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در مطالعه تدوین الگوی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش خانگی در ایام همه گیری کرونا

مصاحبه	سن	پست / مرتبه	تحصیلات	سابقه
P1	۵۴ سال	استاد دانشگاه	دکتری مدیریت رسانه	۳۴ سال
P2	۳۷ سال	پژوهشگر حوزه ورزش و عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان	دکتری تخصصی مدیریت ورزشی	۱۶ سال
P3	۴۰ سال	عضو تیم ملی، کاپیتان تیم ملی و مربی تیم ملی کاراته، قهرمانی جهان، مسئول انجمن پیاده‌روی کشور	دکترای فیزیولوژی ورزشی	۲۴ سال
P4	۳۵ سال	استاد دانشگاه و مدرس صدا و سیما	دکتری رسانه	۱۶ سال
P5	۳۸ سال	نایب رئیس سازمان آمادگی، مربی آمادگی جسمانی فدراسیون ورزش همگانی، کارشناس آموزش شهرداری تهران	دکترای فیزیولوژی ورزشی	۲۰ سال
P6	۳۹ سال	برنامه سازی و کارشناسی، مدیر فضای مجازی رادیو تهران	دکترای رسانه	۲۰ سال سابقه
P7	۵۰ سال	معاون سازمان تربیت‌بدنی وقت، وزارت ورزش جوانان فعلی، رئیس فدراسیون، مدیر رادیو ورزش، رئیس مرکز تحصیلات تکمیلی دانشگاه پیام نور، عضو هیات علمی دانشگاه پیام نور	دکترای مدیریت ورزشی با گرایش رسانه	۳۳ سال
P8	۳۴ سال	استاد دانشگاه	دکتری جامعه شناسی	۱۲ سال
P9	۴۰ سال	کارشناس خبره دانشگاه علوم پزشکی تهران و کارشناس بازی در خانه در صدا و سیما	دکتری رسانه	۲۰ سال
P10	۴۶ سال	پایه گذار رشته پاراکتیل بل، مسئول کمیته کتل بل ایران	کارشناس تربیت بدنی	بیش از ۳۰ سال
P11	۳۴ سال	مجری شبکه ورزش تلویزیون و رادیو ورزش، دهنده و دارای مدال کشوری	برندینگ و بازاریابی در مقطع دکتری، دکتری سهمیه ی استعداد درخشان رسانه ورزشی کارشناسی ارشد رسانه و مطالعات فرهنگی و کارشناس بین الملل	۱۰ سال
P12	۴۳ سال	مدرس بین المللی کلاس های حضوری و آنلاین یوگا	کارشناسی ارشد روانشناسی ورزشی	۱۵ سال
P13	۳۹ سال	دبیر انجمن فریزی کشور، نایب رئیس کمیته ایروبیک و استپ کشور، مدرس ورزش در صدا و سیما	کارشناسی ارشد روانشناسی ورزشی	۱۳ سال
P14	۳۹ سال	دبیر کمیته داوران فدراسیون ووشو و دبیر کمیته تای چی فدراسیون ووشو و رئیس همگانی ووشو استان تهران	کارشناسی ارشد تربیت بدنی	۲۰ سال
P15	۳۷ سال	عضو هیات علمی دانشگاه اصفهان	دکترای مدیریت ورزشی	۱۶ سال

جدول ۳- کدهای اولیه، مفاهیم و مقولات فرعی و اصلی نقش رسانه‌ها در توسعه ورزش‌خانگی در دوران اپیدمی کرونا

مقوله	مقوله فرعی	مفهوم	کدهای اولیه
		نقش رسانه‌ها در جذب هوادار	رسانه‌ها می‌توانند از طریق تولید محتوای جذاب بیشتر هوادار جذب کنند.
		تأثیر رسانه‌ها در جذب مخاطب	رسانه‌های ورزشی باید به تناسب جذابیت مسابقات برنامه‌های خاص تهیه کنند.
		تأثیر محدودیت‌های اقتصادی بر رسانه‌ها	بحران اقتصادی منجر به کاهش بودجه‌های رسانه‌ها و تبلیغات شده است.
		تأثیر عدم حضور تماشاگران در ورزش	تغییرات اقتصادی باعث کاهش بودجه‌های تبلیغاتی و رسانه‌ای شده است.
		تغییرات در رفتار مخاطبان ورزش	نبود تماشاگران تأثیر زیادی در کاهش جذابیت بازی‌ها گذاشته است. عدم حضور تماشاگران منجر به کاهش انگیزه ورزشکاران و هواداران شد.
شرایط علی		تغییرات در رفتار مخاطبان ورزش	علاقه‌مندی مخاطبان به ورزش‌های آنلاین و خانگی افزایش یافته است.
	تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی	افزایش توجه به سلامتی در دوران پاندمی	تغییر سبک زندگی و توجه به سلامتی، موجب تغییر رفتار مخاطبان در دوران پاندمی توجه به سلامتی و تندرستی بیشتر از همیشه شده است.
		دوران پاندمی	رسانه‌ها باید پیام‌های مثبت و انگیزشی در خصوص سلامت منتشر کنند.
	محدودیت‌های زیرساختی رسانه‌ها	مشکلات فنی در تولید محتوا	مشکلات تکنیکی در تولید و پخش محتواهای ورزشی آنلاین از چالش‌های عمده بوده است.
		نبود منابع مالی کافی برای پوشش رسانه‌ای	نبود نیروی متخصص و تجهیزات مناسب در تولید محتوا از مشکلات بسیاری از رسانه‌ها از نظر منابع مالی برای پوشش رویدادهای ورزشی کمبود دارند.
		گسترش استفاده از رسانه‌های آنلاین	پلتفرم‌های دیجیتال به ابزاری مؤثر برای پوشش رویدادهای ورزشی تبدیل شدند.
		افزایش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین	استفاده از پلتفرم‌های دیجیتال برای پوشش آنلاین مسابقات حیاتی است.
شرایط بستر/زمینه‌ای		تغییرات در رفتار مخاطبان	کاربران به‌طور روزافزون به استفاده از پلتفرم‌های آنلاین علاقه‌مند شده‌اند.
		تغییر در عادات مصرف رسانه‌ای	با شیوع پاندمی، استفاده از پلتفرم‌های آنلاین به یک روند غالب تبدیل شد.
			مصرف رسانه‌ها به سمت دیجیتال و آنلاین سوق پیدا کرده است.

مشکلات در زیرساخت‌های فنی مانع تولید به موقع محتواهای ورزشی می‌شود.	مشکلات فنی در تولید محتوا	چالش‌های فنی و عملیاتی	شرایط
عدم دسترسی به ابزارهای تکنولوژیک باعث مشکلات زیادی در تولید محتوا شده است.		عدم هماهنگی میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی	مداخله‌گر
هماهنگی ضعیف میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی باعث کاهش کیفیت پوشش شده است.	مشکلات هماهنگی بین رسانه‌ها و فدراسیون‌ها		
نبود همکاری میان رسانه‌ها و سازمان‌های ورزشی مانع گسترش پوشش ورزشی شده است.		رسانه‌های دیجیتال و آنلاین	راهنماها
باید توجه بیشتری به توسعه پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های دیجیتال داشته باشیم.	توسعه پلتفرم‌های دیجیتال		
تولید محتواهای متنوع و جذاب در پلتفرم‌های دیجیتال از ضروریات است.	افزایش تعامل با مخاطب در فضای دیجیتال	تعامل با مخاطب	
برقراری تعامل مستمر با مخاطبان از طریق فضای دیجیتال نیاز است. ایجاد فرصت‌های گفتگو و تعامل بیشتر با مخاطب در فضای آنلاین الزامی است.		افزایش مشارکت در ورزش خانگی	
مردم در دوران پاندمی به‌طور چشمگیری به ورزش‌های خانگی روی آورده‌اند.	مشارکت بیشتر مردم در ورزش خانگی		
ورزش خانگی باعث افزایش سلامتی و نشاط افراد در جامعه شده است.		پایداری اقتصادی رسانه‌ها	پیامدها
تبلیغات دیجیتال می‌تواند درآمد رسانه‌ها را به‌طور چشمگیری افزایش دهد. تبلیغات دیجیتال موجب می‌شود تا رسانه‌ها از نظر مالی پایدارتر شوند.	افزایش درآمد از تبلیغات دیجیتال		
پلتفرم‌های آنلاین به افزایش مشارکت مردم در ورزش‌های مجازی و آنلاین کمک کرده‌اند.	افزایش مشارکت در ورزش‌های آنلاین		
مردم تمایل بیشتری به مشارکت در ورزش‌های آنلاین نشان داده‌اند.		توسعه زیرساخت‌های ورزشی	
برای پوشش رسانه‌ای بهتر، باید زیرساخت‌های لازم در رسانه‌ها توسعه یابد.	نیاز به توسعه زیرساخت‌ها برای پوشش ورزشی		

Code System	P15	P14	P13	P12	P11	P10	P9	P8	P7	P6	P5	P4	P3	P2	P1	SUM
شرایط علی																0
محدودیت‌های زیرساختی رسانه‌ها																0
> ببع مالی کافی برای پوشش رسانه‌ای	●	●	●	●					●	●			●		●	13
> مشکلات فنی در تولید محتوا	●	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●		●	●	27
تأثیر تغییرات اجتماعی و فرهنگی																0
> تغییرات در رفتار مخاطبان ورزش	●	●	●	●	●	●			●				●		●	22
> توجه به سلامتی در دوران پاندمی	●	●	●	●	●				●			●	●		●	17
تأثیر رسانه‌ها در جذب مخاطب																0
> تأثیر عدم حضور تماشاگران در ورزش	●	●	●	●	●	●	●			●			●	●	●	23
> محدودیت‌های اقتصادی بر رسانه‌ها	●	●	●	●	●	●		●		●	●	●	●	●	●	19
> نقش رسانه‌ها در جذب هوادار	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	25
Σ SUM	16	10	19	11	18	10	7	3	4	6	3	8	9	6	16	146

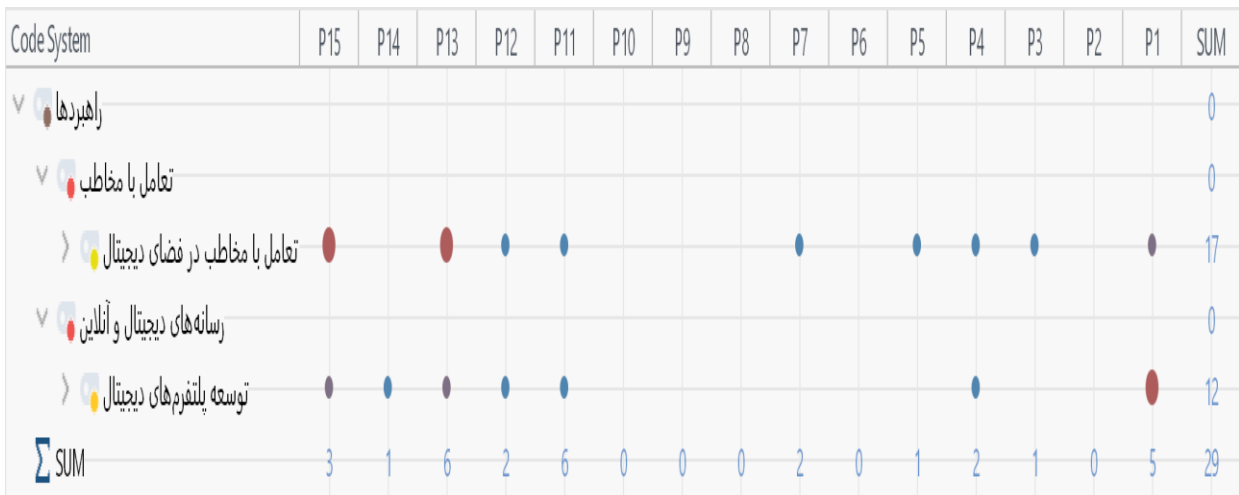
شکل ۱- ماتریس شنون شرایط علی اثرگذار بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه

شرایط بستر/زمینه‌ای																0
تغییرات در رفتار مخاطبان																1
> تغییر در عادات مصرف رسانه‌ای	●	●	●	●	●	●	●		●	●	●	●	●	●	●	20
> افزایش استفاده از پلتفرم‌های آنلاین	●		●				●				●		●	●	●	12
نقش رسانه‌های دیجیتال																0
> گسترش استفاده از رسانه‌های آنلاین	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	18
Σ SUM	4	3	6	5	3	2	2	1	0	2	2	3	6	5	7	51

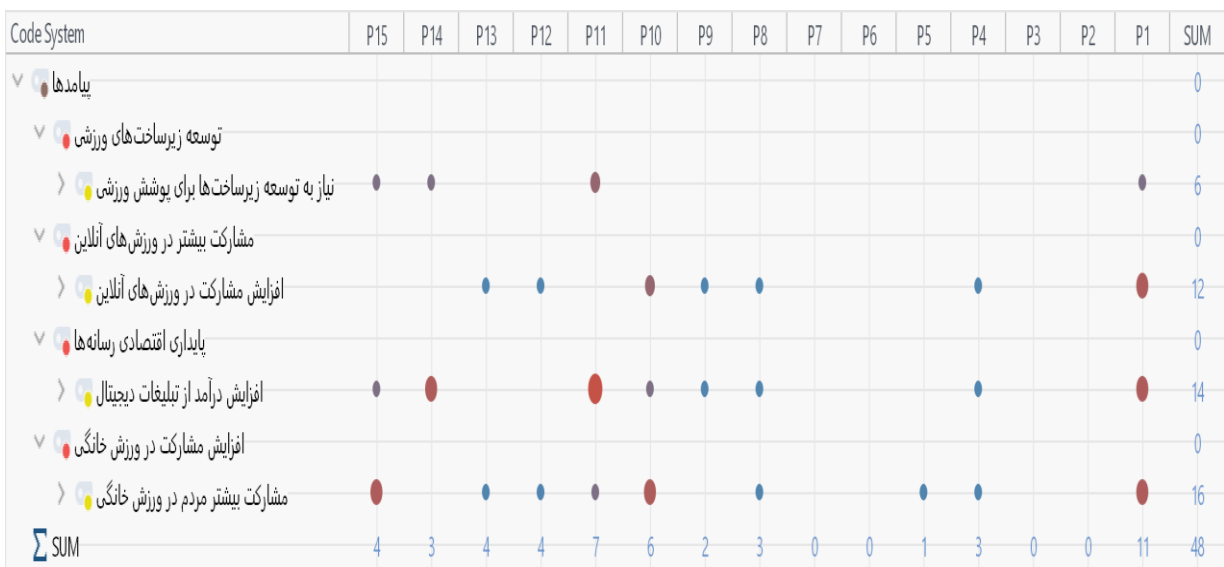
شکل ۲- ماتریس شنون شرایط بستر موثر بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه

شرایط مداخله‌گر																0
ماهنگی میان رسانه‌ها و نهادهای ورزشی																0
> ماهنگی بین رسانه‌ها و فدراسیون‌ها	●	●		●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	23
چالش‌های فنی و عملیاتی																0
> مشکلات فنی در تولید محتوا	●			●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	●	20
Σ SUM	5	2	0	7	3	3	3	4	0	2	2	4	2	2	4	43

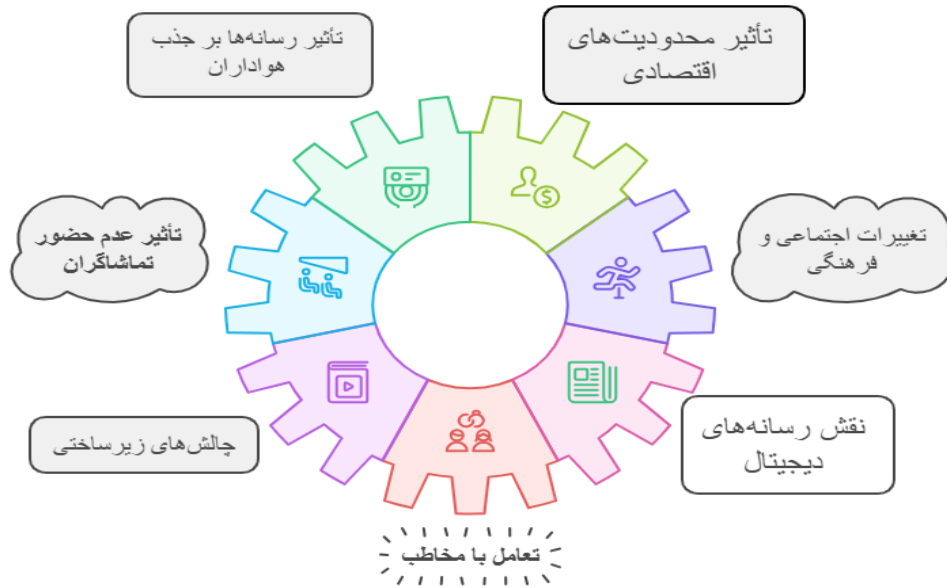
شکل ۳- ماتریس شنون شرایط مداخله‌گر موثر بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه



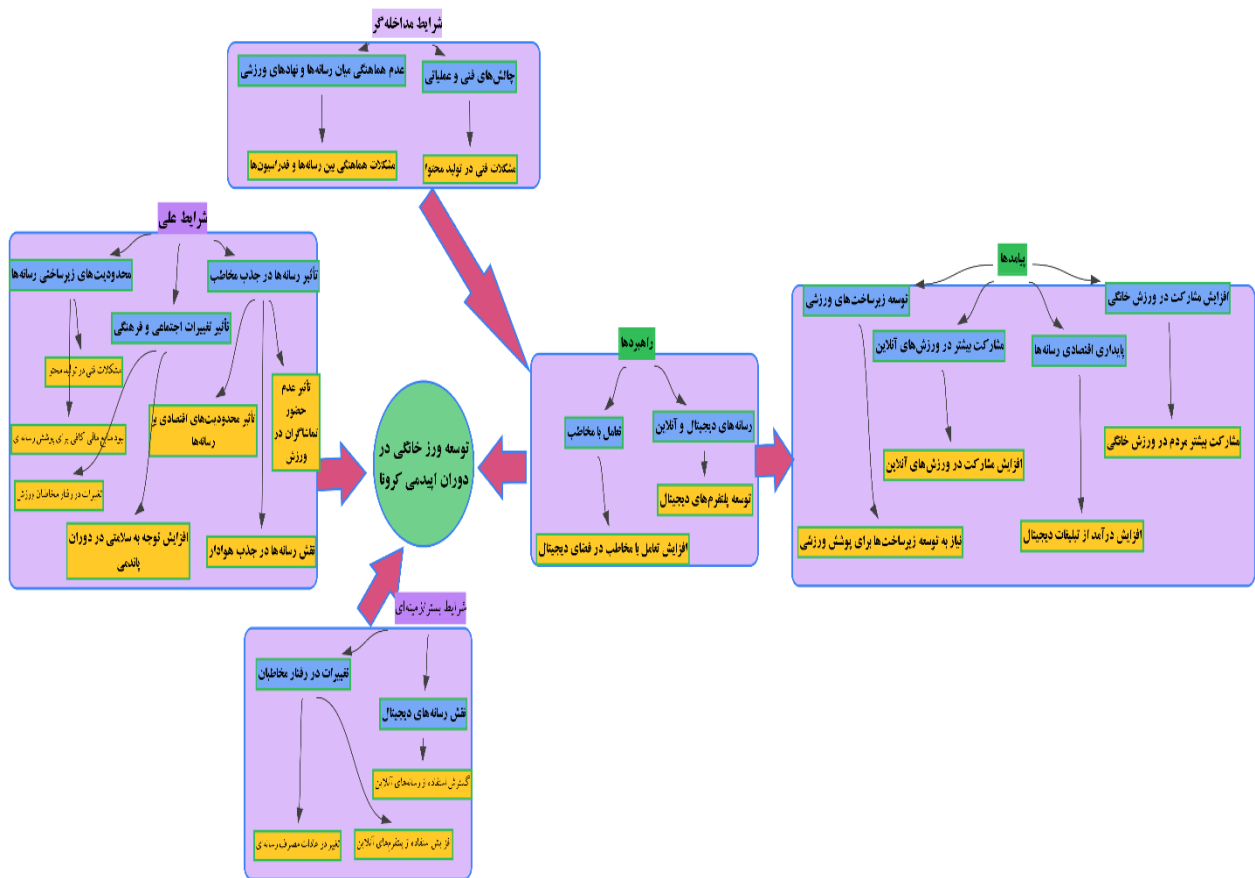
شکل ۴- ماتریس شنون راهنماهای موثر بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه



شکل ۵- ماتریس شنون پیامدهای موثر بر توسعه ورزش خانگی با نقش رسانه



شکل ۶- تماتیک مقولات پراهمیت در نقش رسانه‌ها در ورزش‌خانگی در دوران اپیدمی در مطالعه تدوین الگوی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش‌خانگی در ایام همه‌گیری



نمودار ۱- الگوی کیفی نقش رسانه‌های دیجیتال در ورزش‌های خانگی در مطالعه تدوین الگوی اثربخشی رسانه‌ها در توسعه ورزش‌خانگی در ایام همه‌گیری

References

1. QI B, et al. Unfixed movement route model, non-overcrowding and social distancing reduce the spread of COVID 19 in sporting facilities. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 2021; 18.15: 8212.
2. Raymond C, Ward P. Community-Level Experiences, Understandings, and Responses to COVID 19 in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review of Qualitative and Ethnographic Studies [Review of Community-Level Experiences, Understandings, and Responses to COVID 19 in Low- and Middle-Income Countries: A Systematic Review of Qualitative and Ethnographic Studies]. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021; 18(22): 12063. Multidisciplinary Digital Publishing Institute. <https://doi.org/10.3390/ijerph182212063>.
3. Billings AC, Mikkilineni SD. The Next Best Thing: How Media Dependency and Uses and Gratifications Inform Esport Fandom During the COVID-19 Pandemic. In *American Behavioral Scientist*. 2022; 67(10):1212. SAGE Publishing. <https://doi.org/10.1177/00027642221118277>.
4. AHMADI M, Jalilvand M. Effect of an 8-Week Internet-Based Aerobic Exercise on the Balance of Older Women during the COVID 19 Pandemic. *The Scientific Journal of Rehabilitation Medicine*. 2022; 11.1: 52-63.
5. SADRI Sean R, et al. Sports journalism content when no sports occur: Framing athletics amidst the COVID 19 international pandemic. *Communication & Sport*. 2022; 10.3: 493-516.
6. Keshtkar S, et al. The effects of Coronavirus pandemic on the sports industry: An update. *Annals of Applied Sport Science*. 2021; 9.1: 0-0.
7. STAVROS C, SMITH Aaron CT, LOPEZ-GONZALEZ H. A mediasport typology for transformative relationships: enlargement, enhancement, connection and engagement beyond COVID-19. *European Sport Management Quarterly*. 2022; 22.1:72-91.
8. Wolter S. Conceptual Framework for Sports Media in the 21st Century: Content, Platform, Media System, and Political System. *Journal of Sports Media*. 2020; 15(2): 93-115.
9. Omid Kourijani P. The impact of media on the development of professional and mass sports culture. *majournal* [Internet]. December 25, 1401 [cited 2025 January 26]; 6(23):970-8. Available from: <https://www.majournal.ir/index.php/ma/article/view/1762>.
10. GANTZ W, WENNER L. Innoculating fandom: Riding the roller coaster of sports during the pandemic. *American Behavioral Scientist*. 2023; 67.10: 1194-1211.
11. CHO S, et al. The impact of COVID-19 crisis on major spectator sport industry in the US and South Korea: challenges and outlook. *Journal of Global Sport Management*. 2023; 8.4: 903-927.
12. Wilke J. Physical activity and health during the SARS-CoV2 pandemic (Doctoral dissertation, Universitätsbibliothek Johann Christian Senckenberg), 2022.
13. Li C, Han Y, Du W. An analysis of the effects of a physical education web-based instructional program on college students exercising at home during COVID-19. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1).
14. MUTZ M, MÜLLER J, REIMERS AK. Use of digital media for home-based sports activities during the COVID-19 pandemic: results from the German SPOVID survey. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. 2021; 18.9: 4409.
15. Miguel H. The use of different models of physical exercises performed at home during the COVID-19 pandemic: positive and negative points. *InterAmerican Journal of Medicine and Health*. 2020; 3.
16. B M, VACI N. Bayesian Framework for Moderated Mediation Using Covid-19-caused Natural Experiment: Modeling Home Advantage in Soccer, 2022.
17. NG RC, Ting Yu J, YANG W. News media narratives of Covid-19 across 20 countries: Early global convergence and

- later regional divergence. *PLoS One*, 2021, 16.9: e0256358.
18. STRAUSS A, et al. Basics of qualitative research. Newbury Park, CA: sage, 1990.
 19. GONZÁLEZ-SERRANO MH, AÑÓ SANZ V, GONZÁLEZ-GARCÍA RJ. Sustainable sport entrepreneurship and innovation: A bibliometric analysis of this emerging field of research. *Sustainability*. 2020; 12.12: 5209.
 20. Massey WV, Whitley MA, Darnell SC. Sport in under-resourced, underdeveloped, and conflict regions: An introduction. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. 2016; 8(5): 409-412.
 21. Stemler S. An overview of content analysis. *Practical assessment, research, and evaluation*. 2000; 7(1).
 22. CLARK M, LUPTON D. Pandemic fitness assemblages: The sociomaterialities and affective dimensions of exercising at home during the COVID-19 crisis. *Convergence*. 2021; 27.5: 1222-1237.
 23. XIANG C. The development path of home fitness among Chinese citizens after COVID-19 pandemic: A perspective of network technology and information dissemination. In: 2021 International Conference on Information Technology and Contemporary Sports (TCS). *IEEE*. 2021; 1-5.
 24. GIULIANOTTI R, COLLISON H. Sport and the Covid-19 pandemic: a structuralist analysis of key themes in the UK mass media. *Frontiers in Sports and Active Living*. 2020; 2: 578472.
 25. FURKAN F, RUSDIN R, SHANDI SA. Menjaga Daya Tahan Tubuh Dengan Olahraga Saat Pandemi Corona Covid-19. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*. 2021; 5.1.
 26. DAŠIĆ G. Digital transformation in the sports industry. *SPORTICOPEDIA-Sports Media and Business*. 2023; 1: 309-318.
 27. PILAR P, et al. Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*. 2019; 16.3: 486.
 28. GRIX J, et al. The impact of Covid-19 on sport. *International journal of sport policy and politics*. 2021; 13.1: 1-12.
 29. LI J. Innovative Analysis of Sports Competition Training Integrating Interactive Digital Media. In: *EAI International Conference, BigIoT-EDU*. Cham: Springer Nature Switzerland. 2022; 165-176.
 30. KUMARI H. Nutritional impact on performance in athletes, 2019.
 31. NIMA L. Analysis of the Influence of Sports Community on Individual Sports Training-Based on the Social Support Theory. In: *SHS Web of Conferences*. EDP Sciences. 2023; 03017.
 32. KODANINA A L, NOVIKOVA T E, SAVELYEVA M A. Specifics of digital interaction of regional media with the audience: the Nizhny Novgorod experience. *Scientific dialogue*. 2023; 12.2: 124-140.
 33. MAJEROVA J, DAS S. Digital Solutions for Media: Role of Pandemic and Sustainable Development of Depleting Industries. In: *Digital Entertainment as Next Evolution in Service Sector: Emerging Digital Solutions in Reshaping Different Industries*. Singapore: Springer Nature Singapore. 2023; 107-125.
 34. ARIF T, et al. Managing Sports: Exploring Innovative Strategies and Future Advancements. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Innovation*. 2022; 4.1: 245-258.

Designing a Model for the Effectiveness of Media in the Development of Home-Based Sports during Pandemics

Seyedeh Kamelia Davoodzadeh¹, Seyyed Jafar Moosavi^{*2}, Farshad Emami³, Somaieh Borjalilu⁴

1- Ph.D. Student, Department of Sports Management, Am.C., Islamic Azad University, Amol, Iran

2- Ph.D. Associate Professor, Department of Physical Education and Sports Sciences, QaS.C., Islamic Azad University, Qaemshahr, Iran

3- Ph.D. Assistant Professor, Department of Sports Management, Am.C., Islamic Azad University, Amol, Iran

4- Ph.D. Assistant Professor, Department of Psychology, Shahid Beheshti University, Tehran, Iran

*Corresponding Author: moosavi.s.j@gmail.com

Received: Jan 27, 2025

Accepted: Mar 26, 2025

ABSTRACT

Background and Aim: This study aimed to design a qualitative model of the role of media in the development of home-based sports during the COVID-19 pandemic.

Materials and Methods: This was an interpretivism research with a qualitative approach (Grounded theory). Data were collected through semi-structured interviews with 15 experts in sports sciences and media selected purposefully using the snowball technique. The interviews were analyzed both textually and aurally using the MAXQDA 2024 software. To ensure research validity, expert knowledge of the participants and external review of the coding by two specialists in physical education were used. The inter-coder reliability was assessed using recoding reliability, resulting in a coefficient of 0.82.

Results: Analysis of the interviews yielded 405 meaningful units, ultimately categorized into 32 final codes which were identified into five main dimensions based on the systematic paradigm of Strauss and Corbin and in line with the design of the model, including causal conditions (infrastructural limitations, sociocultural impacts), contextual factors (media coordination with sports institutions), intervening factors (technical challenges in content production), strategies (digital interaction, platform development), and consequences (engagement in online exercise, media economic sustainability). The findings of the qualitative model showed that the expansion of digital media and shifts in the audience behavior played a central role in the development of home-based sports.

Conclusion: Developing home-based sports requires purposeful investments in digital platforms, contents tailored to the audience needs, and leveraging digital data and analytics. In addition, the media must also strengthen their collaborations with sports institutions and revise their strategic approaches, considering the current technical challenges and economic constraints.

Keywords: Online Platforms, Audience Acquisition, Media, Home Sports, Pandemic

Copyright © 2025 Tehran University of Medical Sciences. Published by Tehran University of Medical Sciences.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non-Commercial 4.0 International license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>). Non-commercial uses of the work are permitted, provided the original work is properly cited.