

وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیما

از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور

حمید قاسمی^{۱*}، عبدالله کرمی^۲، فرشاد صادقی^۳

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۰/۵، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۱/۲۴

چکیده

در این تحقیق از میان محورهای سه‌گانه مطالعات تلویزیونی یعنی مخاطبان، محتوای برنامه و نظام تولید (سطح سازمانی)، منظر سوم مورد تأکید قرار گرفته است و با بررسی نظام تولید برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های سیما، تلاش شده تا معیارها و عوامل اثرگذار و مداخله‌گر به‌عنوان بخشی از نظام تولید تبیین گردد. زمینه این بررسی تئوری‌های مخاطب‌محور و رسانه‌محور است که مفاهیمی مانند اصالت رسانه به‌عنوان منشاء تحول و تغییر، و یا در مقابل دیدگاه مخاطب‌محور، با اصالت دادن به مخاطب، وجود برنامه‌های ورزشی را به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب مطرح می‌کند. روش دستیابی به این مقصود، مطالعه کیفی بود که در آن با کارشناسان رسانه و اساتید مدیریت رسانه در سطوح مختلف، مصاحبه‌های عمیقی صورت گرفت تا از مجموع آن بتوان به چشم‌اندازی در حوزه ورزش رسانه‌ای دست یافت. از مجموع مباحث می‌توان نتیجه گرفت که شبکه ورزش باید به‌عنوان بدنه اصلی نظام ورزش رسانه‌ای (هسته مرکزی ورزش رسانه‌ای) در بین شبکه‌های سیما لحاظ شود و سایر شبکه‌ها باید به‌عنوان مکمل به فعالیت در حوزه ورزش بپردازند. در این راستا لازم است تا فرصت انتخاب بیشتری به مخاطبان داده شود و شبکه‌های سیما به دنبال تغییر ذائقه مخاطبان برای آشنایی و علاقه‌مندسازی رشته‌های مختلف ورزشی باشند و مجموعه متنوعی از رشته‌های ورزشی را به جامعه ارائه و عرضه کنند.

واژه‌های کلیدی:

برنامه‌های ورزشی، تحقیق کیفی، شبکه‌های سیما، مؤلفه‌های ورزشی

مقدمه

با ورود شبکه‌های کابلی و ماهواره‌ای در حوزه ورزش، پخش مسابقات ورزشی به سه گونه تقسیم شد:

پوشش زنده یا تأخیری رشته‌های ورزشی مانند:

SPORT+CANAL+SPORT,EUROSPORT

کانال‌های اختصاصی رشته‌های ورزشی مانند:

CANAL+FOOT,YACHT&SAIL,EQUIDIA

تنها پوشش خبری ۲۴ ساعته مانند:

CNN,INFOSPORT,L EQUIPETV

مطالعه در خصوص ورزش و رسانه در طول دو دهه گذشته به موضوع جذابی تبدیل شده است. از وقتی که ورزش، در طول قرن بیستم گرفتار رسانه‌ها شد، علاقه به یافتن ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها نیز افزایش یافت. با این همه، مطالعات مربوط به ورزش - رسانه‌ها کمی دیرتر توسعه پیدا کرد. ونر (Wenner, 1998) می‌گوید انتشار کتابش با عنوان «رسانه، ورزش و جامعه» (Media, Sport, and Society) در سال ۱۹۸۹، منجر به ایجاد علاقه به مطالعات ورزش - رسانه شده است. نگاهی به محتوای سه نشریه عمده در زمینه جامعه‌شناسی ورزش، به نام‌های: ژورنال جامعه‌شناسی ورزش (Journal of Sport Sociology)، ژورنال ورزش و موضوعات اجتماعی (Journal of Sport and Social Issues) و بررسی بین‌المللی جامعه‌شناسی ورزش (International Review for Sociology of Sport) ادعای ونر را تأیید می‌کند. بیش از نیمی از تحقیقات منتشر شده در این مجلات در طول پنج سال آخر قرن بیستم، مطالعات رسانه - ورزش، از نوعی به نوعی دیگر بوده است. زمان دقیق این انفجار علاقه، تأثیرات مهمی بر ویژگی مطالعات ورزش - رسانه داشته است. رویکرد کیفی انتقادی بر مطالعات ورزش رسانه غالب شده است.

مطالعه کیفی رسانه - ورزش نوعاً از یک سؤال کلی درباره ارتباط میان تولید و مصرف محتوا، رسانه آغاز می‌شود. به عنوان مثال، لووس (Lowes, 1997) مطالعه درباره پخش ورزشی یک روزنامه را آغاز کرد برای این که بفهمد چرا چنین نشریاتی بخش بیشتر فضای خود را به ورزش‌هایی اختصاص می‌دهند که از نظر تجاری، تماشایی بیشتری دارند و کمتر به ورزش‌های غیر تجاری، توجه می‌کنند. تیرگ و کرانک (Theberge and Cronk, 1986) دنبال این بودند که چرا روزنامه‌ها ورزش مردان را به قیمم محرومیت مجازی ورزش زنان، پوشش می‌دهند. این سؤالات کلی، منجر به ایجاد نهادهای تحقیقاتی لووس، و تیرگ و کرانک شد. آن‌ها برای پاسخ به این سؤالات، راه‌های مطالعه امور روزمره ژورنالیستی را که در مطالعات گذشته رسانه‌ها با موفقیت استفاده شده بود، اتخاذ کردند. سؤالات تحقیق آن‌ها به سمت تأثیر ساختار سازمانی بر محتوای رسانه‌ها و یا بازتولید ارزش‌های اجتماعی هژمونیک، مثل تقدم ارزش‌های تجاری و مردسالارانه در ورزش رسانه‌ای (mediated sport)

امروزه تلویزیون در مقام رسانه‌ای تصویری، ساختار و ویژگی‌های منحصر به خود را بنا می‌کند، ساختاری که باعث می‌شود توجه و جذابیت خاصی پیدا کند و به عنوان فراگیرترین رسانه عصر فناوری مطرح شود. همچنین، در جوامع کنونی، تلویزیون عامل شکل‌دهی شخصیت افراد است و به عنوان قوی‌ترین و پرنفوذترین رسانه موجود، تأثیرات عظیم و همه جانبه‌ای در شعور فردی و اجتماعی بشر امروزی داشته و دارد. در اغلب کشورها، مردم بین ۱۰ تا ۲۵ ساعت در هفته اوقات خود را در اتاقی می‌گذرانند که در آن تلویزیون روشن است. میزان تماشای تلویزیون و انتخاب برنامه‌های مختلف عمدتاً یک عادت و مسأله شخصی است که تحت تأثیر جاذبه و گیرایی رقابت‌ها، فعالیت‌ها و مشغولیت‌ها قرار می‌گیرد. ارتباط بین ورزش و پخش تلویزیونی (پوشش رسانه‌ای) دو جنبه می‌باشد. هریک از حوزه‌های ورزشی و پخش رسانه‌ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابل بر یکدیگر دارند. تحقیقی که در سال ۱۹۹۷ در خصوص تأثیر پوشش رسانه‌ای بر بینندگان مسابقات NBA صورت گرفت، نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران در ورزشگاه محلی مسابقات ورزشی را کاهش می‌دهد. پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دور دست بینندگان تلویزیون را افزایش خواهد داد (جیمز واسمیت^۱، ۱۹۹۷). این تحقیق نشان دهنده یک ارتباط بین رسانه و ورزش می‌باشد. تلویزیون به روشنی تبدیل به راهنمای رسانه در زمینه ورزش شده است. چیزی که خیلی مهم است، تلویزیون برای مردم به طور زنده و دقیق «ورزشکاران زن و مرد» را نمایش می‌دهد و به شکلی گسترده و جذاب، مخاطبین خود را جذب می‌نماید. به نظر می‌رسد پوشش هم‌زمان تلویزیون، در عامه پسند کردن (مشهور کردن) و برجسته کردن ورزش‌ها و کمک به جهانی سازی آن‌ها مؤثر است (بیک و بوشارت^۲، ۲۰۰۳).

شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آن‌ها اغلب از ورزش به عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند. شبکه‌های اختصاصی روی ورزش محبوب و پرطرفدار تمرکز دارند، برای نمونه فوتبال در انگلیس و بسیاری از کشورهای دنیا، بیسبال و بسکتبال در آمریکا و هاکی روی یخ در کانادا از محبوبیت بیشتری برخوردار هستند. شبکه‌هایی که اقشار اقتصادی و اجتماعی بالاتر را هدف قرار می‌دهند، ممکن است رو به ورزش‌های مختص این طبقات مانند راگبی، گلف و کریکت بیاورند. آن‌ها می‌دانند که بعضی از رویدادهای ورزشی خاص می‌تواند جمعیت هدف زیادی را پای تلویزیون بکشاند. برای نمونه تمام تیم‌های مشهور و محبوب برای جوانان جذاب هستند. مسابقات تنیس و ویمبلدون، ژیمناستیک یا پرش با اسب مورد توجه بانوان است. ورزش‌هایی مانند مشت‌زنی و بیسبال برای کارگران جذابیت بیشتری دارند و هواداران گلف و تنیس بیشتر در طبقات بالای اجتماع هستند. رشته‌های ورزشی مانند فوتبال هم برای تمام طبقات اجتماعی جذابیت دارند (اندرسون^۳، ۱۳۸۹).

1- James J. Zhang & Dennis W. Smith

2- Beck, D. Bosshart, L.

3- Anderson, Phil

4- Louise Gee

تلویزیونی را شکل می دهند (هولند، ۲۰۰۰) به بیان دیگر شبکه های سیما و به خصوص شبکه ورزش سیما محل تولید و عرضه محتواست و خود به عنوان یک نهاد در تعامل دو سویه با ورزش قرار دارد. بنابراین آن چه بر صفحه تلویزیون ظاهر می شود، محصول زنجیره ای از تصمیم گیری ها و مراحل عملی تولید، شرایط کلان حاکم بر شبکه های سیما و ساختار ورزش کشور می باشد. لذا تولید تلویزیونی را می توان نقطه تلاقی نیروهای دانست که از پویایی، ویژگی های ساختاری، چهارچوب های حرفه ای، تخصصی شبکه های سیما و صدا البته ورزش و مؤلفه های ورزشی کشور سرچشمه می گیرند.

مطالعات زیادی در خصوص رسانه و ورزش وجود دارد، اگر چه حجم زیادی از آن ها متمرکز بر روی اخبار و پوشش تلویزیونی هستند. علاوه بر این بیشتر مطالعات متمرکز بر روی ژانر یا موضوعات مربوط به مسابقات، تا یک اندازه هم کج رفتاری و بزه (وندالیسم و جرم) می باشد. (بارفروش، احمد، ۱۳۸۶؛ اطلاعاتی زاده، زهرا، ۱۳۸۳؛ اندرسون، فیل، ۱۳۸۹؛ تپه رشی، گیتی، ۱۳۸۹؛ تجاری، فرشاد و همکاران، ۱۳۸۵؛ خانی ملکو، محمد، ۱۳۸۶؛ زهنما، بهروز، ۱۳۸۲؛ رضوی زاده، ۱۳۸۱؛ صدیقی، فاطمه، ۱۳۸۸؛ دونکن، مسنر و ویلمس، ۲۰۰۵؛ پورک، ۲۰۰۷؛ مسنر، ۲۰۱۰؛ سینکلر، ۲۰۰۶؛ بریتن، ۲۰۰۴؛ بیت و پدرسون، ۲۰۰۵).

نیشابوری (۱۳۷۳) تحقیقی تحت عنوان تحلیل محتوای برنامه های ورزشی یک هفته شبکه های یک، دو و سه به انجام رساند. این تحقیق با هدف دستیابی به قالب ها و موضوعات برنامه های ورزشی سه شبکه سیما به انجام رسید. نتایج نشان داد که ۶۹ درصد زمان برنامه ها به مسابقات ورزشی، ۱۰ درصد به آموزش ورزش، ۱۰ درصد به بحث ورزشی، ۵ درصد به دیدنی های ورزشی، ۴ درصد به موضوع علم ورزش، ۲ درصد به رویدادهای ورزشی، اختصاص داشته است. همچنین ۴۳ درصد به مسابقات فوتبال خارجی و ۱۴ درصد به مسابقات فوتبال داخلی اختصاص داشته است.

خانی ملکو (۱۳۸۶) پژوهشی تحت عنوان نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه های ورزشی صدا و سیما انجام داد و نتیجه گرفت که ۵۱/۳ درصد پاسخگویان در حد «خیلی زیاد و زیاد» تمایل دارند از تلویزیون «ورزش فوتبال» پخش شود. ورزش «کشتی» (۴۴ درصد) و «بدن سازی» (۴۳/۶ درصد) از این نظر در مراتب بعدی قرار دارند. ۶۰/۷ درصد پاسخگویان، بیشتر به پخش برنامه های ورزشی «داخلی» ۳۸/۸ درصد نیز به پخش برنامه های خارجی ورزشی از تلویزیون علاقه مند هستند. ۶۷/۷ درصد پاسخگویان معتقدند که پخش برنامه های ورزشی تلویزیون در حد «خیلی زیاد و زیاد» باعث «آشنا کردن مردم با رشته های ورزشی مختلف» می شود. به میزان ۹۳/۷ درصد پاسخگویان زن، در حد «خیلی زیاد و زیاد» با پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون موافق بودند. امیری و همکاران (۱۳۹۱) تحقیقی تحت عنوان رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور انجام دادند. نتایج نشان می دهد که در نهایت نقش و کارکرد رسانه های جمعی به عنوان یکی از مهم ترین نهادها در زمینه توسعه مشارکت بخش خصوصی،

متوجه شد. مطالعات مربوط به تولید در زمینه رسانه - ورزش که اخیراً انجام گرفته، نقطه تمرکز خود را از اثرات آنی امور روتین و تحت فشار زمان، متوجه اثرات جهانی سازی بر «فرآیندهای دشوار تولید یک رویداد» کرده است (Silk, 1999: 113). بنابراین، یکی از اهداف تحقیقات معاصر، تشخیص و ارتباط فعالیت های داخلی (یک کشور یا منطقه) با اقتصاد خاص جهانی، و نیروهای اجتماعی و اقتصادی است.

امروزه هر گونه بحث درباره رسانه های جمعی، در گرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آن ها وابسته هستیم (دی فلور، ۱۳۸۳).

وو^۱ (۲۰۰۸) بیان می کند که تحلیل تولیدات ورزشی رسانه های در سه سطح روی می دهد:

۱. سطح گسترده^۲ که به طور عمده بر روی صنعت ورزش و وابستگی متقابل رسانه متمرکز است.

۲. سطح سازمانی^۳ که تولیدات رسانه های ورزشی مورد نقد و تحلیل محتوا قرار می گیرد.

۳. سطح فردی^۴ که عادت ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت های ایجاد شده در متون، مورد بررسی قرار می گیرد (لوئیس گو^۵، ۲۰۰۹).

در نگاهی کلی تر، صاحب نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مورد مطالعه قرار می دهند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه ای از متون دیداری- شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی - فرهنگی (مخاطبان) است (دالگرن^۶، ۱۳۸۰). در این تحقیق رویکرد اول یعنی نظام تولید به عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته (سطح سازمانی) و تلاش شده از این منظر بایدها و نبایدهای ساختار تلویزیون در حوزه پوشش ورزش بررسی شود. در واقع بعد تولید، به شرایط تولید یعنی شبکه های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می کنند، اشاره دارد (هولند^۷، ۲۰۰۰).

لذا برای فهم شرایطی که بر فعالیت های سازمانی و نقش ارتباطات گسترده اثر می گذارد، باید به مشاهده و بررسی روابط با جامعه، روابط با مشتریان صاحبان و عرضه کنندگان، روابط با منابع، روابط درون سازمان بین انواع مختلف نقش ها و روابط با مخاطبان پرداخت (مک کوایل، ۱۳۸۲). در نگاه جامع تر سیاست گذاری ها، مالکیت، بنیان گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و تکنولوژی، رقبا، متخصصان حرفه ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل گیری تولید تلویزیونی اثر گذار است و نیاز به بررسی و مطالعه دارد. در عین حال این عوامل در مجموعه ای از شرایط سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، ملی و بین المللی قرار می گیرند که در نهایت بافت تولید

- 1- Wu
- 2- The Macro Level
- 3- The Organisational Level
- 4- The individual Level
- 5- Louise Gee, B
- 6- Peter Dalgern
- 7- Holand

۱. اولویت‌بندی پخش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما بر چه اساسی صورت می‌گیرد؟
۲. طرح تقسیم‌بندی مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما چه تأثیری دارد؟
۳. نقش شبکه ورزش در افزایش و سیاست‌گذاری پخش مسابقات ورزشی چیست؟

روش‌شناسی تحقیق

تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی، کیفی، از نظر مسیر اجرا! مصاحبه باز نیمه سازمان یافته، به لحاظ هدف؛ کاربردی و به لحاظ زمانی؛ حال نگر و مقطعی می‌باشد. با توجه به اهداف و پرسش‌های تحقیق از مطالعه اسنادی برای مطالعه پیشینه تحقیقات و از روش نظریه زمینه‌ای (Ground Theory) برای تحلیل داده‌های کیفی و تولید مفاهیم و الگوهای نظری استفاده شده است. در تحقیق حاضر از روش‌های کیفی برای پیشبرد تحقیق بهره گرفته شده است، چرا که فرض روش تحقیق کیفی این است که واقعیت براساس تعاملات افراد با دنیای اجتماعیشان ساخته می‌شود (اسنیدر، ۲۰۰۳). در واقع پژوهش کیفی تنها در مرحله توصیف باقی نمی‌ماند و تنها به شرح و توصیف روابط علی و معلولی بسنده نمی‌کند، بلکه به دنبال فهم چرایی چنین روابطی و کشف لایه‌ها و روابط نامحسوس بین عوامل علی و معلولی و تبیین آن‌هاست (استیک، ۱۳۷۹). در این گونه تحقیقات، محقق نخستین وسیله جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل آن‌هاست و بیشترین ارتباط را با فرایند تحقیق دارد. روش تحقیق کیفی به محقق این اجازه را می‌دهد تا دخالت مستقیمی در فرایند تحقیق نداشته باشد و در عمل متقابل مشاهده کند، پرسد و گوش کند. همچنین این گونه روش‌ها به محقق این امکان را می‌دهد که در موضوع و مباحثی که مطالعه می‌کند، عمیق‌تر شود. بنابراین پژوهش‌های کیفی با ناکیدی که بر رویکرد کل نگر دارند، از دیگر روش‌ها متمایز می‌شوند (استیک، ۱۳۷۹). سازمان تلویزیون را می‌توان با روش‌های مختلفی مورد ارزیابی قرار داد اما در این تحقیق، از روش کیفی در مطالعه تلویزیون استفاده شده زیرا هدف تحقیق در شکل تبیینی آن، شناسایی و تحلیل نیروها و شبکه‌هایی است که در نظام تولید تلویزیونی مؤثرند و در شکل توصیفی آن، مستندسازی روند سیاست‌گذاری نامرئی تولید است (ابریشم کار، ۱۳۸۴). در تحقیق کیفی از نمونه‌داری اجتماعی خودداری می‌کنند زیرا این روش مناسبی برای یافتن افراد با اطلاعات غنی و خود ابرار در این شیوه نیست. نمونه تا جایی افزوده می‌شود که دیگر پیشگویی و بصیرتی افزوده نگردد، تا وقتی که پژوهشگر متوجه شود دیگر چیزی تازه‌ای کشف نمی‌شود. جامعه و نمونه تحقیق، کارشناسان گروه‌های ورزش شبکه‌های مختلف سازمان صدا و سیما و اساتید مدیریت رسانه در دانشگاه‌ها بود که از میان آن‌ها ۹ نفر به‌طور هدفمند و بر مبنای سطح تخصص و تجربه انتخاب شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. در این تحقیق از مصاحبه به‌عنوان یکی از ابزارهای جمع‌آوری اطلاعات استفاده شده است. در مصاحبه با کارشناسان، به دنبال کشف ضوابط

در قالب چهار کارکرد اجتماعی، اطلاعاتی، فراغتی و احساسی تبیین شده است. در تحقیقی که مشهدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران انجام دادند، نتایج نشان می‌دهد بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به دلایلی به درستی ایفا نمی‌شود. استفاده از کارکردهای رسانه‌های گروهی به‌خصوص شبکه‌های سیما برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری است. چرا که رسانه از قدرت خود در خصوص فوتبال استفاده کرده و موجب فراگیر شدن آن در سطح جامعه ما شده است. بر این اساس، هم مردم، علاقه‌مند و پیگیر برنامه‌های فوتبال تلویزیون شده‌اند و هم این رسانه سعی کرده و توانسته است مخاطبان متعدد و متفاوتی را در این زمینه جذب کند (شبکلاتی و همکاران، ۱۳۹۱).

در تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های یک، دو، سه، پنج و خبر تلویزیون ایران که به صورت تمام شماری به مدت چهار ماه توسط کرمی و قاسمی صورت گرفت، نتایج نشان می‌دهد که در بین شبکه‌های تلویزیون، شبکه سه با بالاترین مدت زمان نمایش در رتبه اول، شبکه خبر در رتبه دوم و شبکه پنج در رتبه سوم قرار دارد. رشته فوتبال با بیشترین مدت زمان نمایش در رتبه اول، ورزش همگانی با تفاوت زیادی در رتبه دوم و رشته ورزشی کشتی در رتبه سوم قرار دارد. مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی آقایان ۸۴/۳ درصد و برای بانوان ۲/۳ درصد بوده است. بیشترین مدت زمان نمایش به رده سنی بزرگسالان با ۸۶/۶ درصد اختصاص داده شده است. در مورد مؤلفه‌های ورزشی، نتایج نشان می‌دهد که ورزش حرفه‌ای با ۴۱/۶ درصد در رتبه اول، ورزش قهرمانی با ۳۸ درصد در رتبه بعدی و ورزش همگانی و تربیتی به ترتیب در رتبه‌های بعدی قرار دارند. این تحقیق که به صورت جامعه‌پوششی صورت گرفته و سایر تحقیقات نشان از این دارد که در شبکه‌های سیما این وضعیت موجود و مطلوب در حوزه ورزش تفاوت وجود دارد و این تحقیق در صدد ارائه راهکارهای مطلوب در جهت هر چه مناسب‌تر شدن انعکاس ورزش در شبکه‌های سیما به‌خصوص شبکه ورزش می‌باشد.

در این میان باید در نظر گرفتن ساختار رسانه‌ای خصوصی سایر کشورها و دولتی بودن تلویزیون در ایران، ضرورت بررسی این نهاد دولتی از منظر کارشناسان در جهت هر چه شفاف‌تر شدن رویکرد شبکه‌های سیما و به‌خصوص شبکه ورزش در حوزه ورزش لازم است، چرا که به‌طور کلی شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد اقتصادی و درآمدزایی در حوزه ورزش به فعالیت می‌پردازند و چون هنوز امکان درآمدزایی مناسب در این حوزه برای شبکه‌های سیمای ایران فراهم نیست و با توجه به رسالت شبکه‌های سیما در جهت پوشش حداکثری ورزش برای مخاطبان، لازم است این نهاد از منظر کارشناسان در ارتباط با ورزش و از سوی دیگر تعامل درونی مورد بررسی قرار گیرد. این مقاله در پی پاسخگویی به این مسأله است که:

۶- مهدی معصومی، کارشناس رسانه و ورزش و عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدرجایی

۷- حسن مزینانی، مدیر پخش شبکه ورزش سیما

۸- فرشید طهماسبی، کارشناس رسانه و ورزش و عضو هیئت علمی دانشگاه شهیدرجایی

۹- صدرالدین کاظمی، کارشناس رسانه و ورزش

یافته های تحقیق

و معیارهایی هستیم که شبکه های سیما و به خصوص شبکه ورزش باید در تولید برنامه های ورزشی در نظر داشته باشند. بر همین اساس با افراد زیر مصاحبه صورت گرفت:

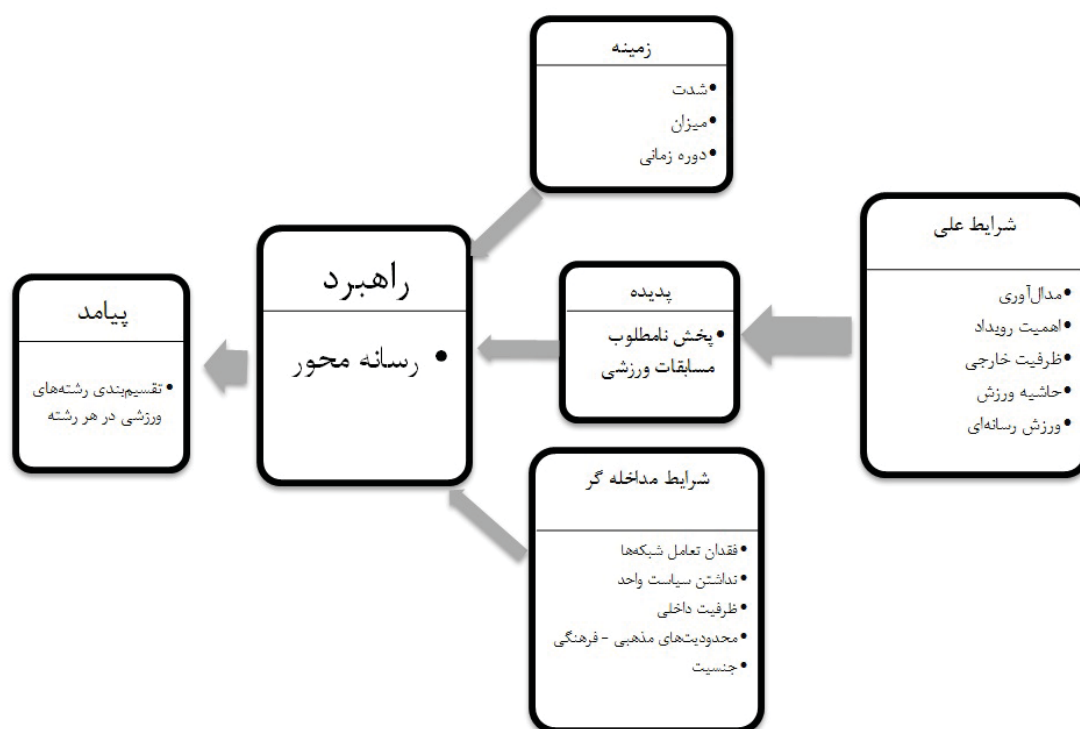
۱- حمید قاسمی، کارشناس رسانه و عضو هیئت علمی دانشگاه

۲- حمید صدر، کارشناس رسانه و ورزش

۳- مهرزاد ارشادی فر، مدیر تأمین برنامه شبکه ورزش سیما

۴- علیرضا غفاری مقدم، مدیر تولید و فنی شبکه ورزش سیما

۵- غلامحسین شعبانی، مدیر مسؤول مجله دنیای ورزش و کارشناس ورزش



شکل (۱) الگوی پارادایمی پدیده « پوشش نامناسب ورزش »

- « وضعیت مناسب است اما نمی توان گفت کامل است. بعضی از رشته ها پخش نمی شوند که تلاش می شود در شبکه ورزش این اتفاق بیفتد ».
- « اولویت بندی وجود ندارد »
- « فوتبال جایگاه خود را دارد، ولی نباید باعث کم توجهی به سایر رشته ها شود ».
- « هر ورزشی جای خود را دارد ».
- « رشته های جدید معرفی شوند، با این که تمام رشته ها را نمایش دهیم، موافق نیستیم اما باید بینندگان را با رشته های جدید آشنا کنیم ».
- « سهم هر ورزش مشخص شود ».
- « باید به سایر رشته های ورزشی مثل ژیمناستیک و ... توجه کرد ».

مفهوم پوشش نامطلوب در مقابل مفهوم پوشش مطلوب قرار می گیرد و به حالتی اشاره دارد که در شبکه های تلویزیون، وضعیت مناسبی در انعکاس رشته های ورزشی مختلف وجود ندارد. شبکه های سیما در بخش انعکاس و توجه به مؤلفه های ورزشی از یک برنامه ریزی مدون و مبتنی بر اصول تعریف شده، بی بهره بوده که منجر به موازی کاری در شبکه های سیما شده و تنها تعدادی از رشته ها (نسبت به رشته های دیگر) سهم به سزایی از کنداکتور پخش تلویزیون را به خود اختصاص داده اند. این موقعیت ها را می توان در این عبارات مشاهده کرد:

• « بیشتر فوتبال نمایش داده می شود ».

• « بیشتر طرفدار فوتبال است ».

شود، هرچه بهتر می‌توان به یک تعامل سازنده رسید. یکی دیگر از عوامل مداخله‌گر، ظرفیت داخلی است. از آن‌جا که لیگ‌ها و مسابقات قهرمانی در داخل کشورمان برگزار می‌شود، چندان به عوامل سمعی و بصری توجه نمی‌شود و متأسفانه پوشش تصویری مسابقات از کیفیت پایینی برخوردار است و شبکه‌های سیما چندان مشتاق پوشش این رویدادها به‌صورت زنده نیستند و تنها به پخش گزارشی از این مسابقات اکتفا می‌کنند.

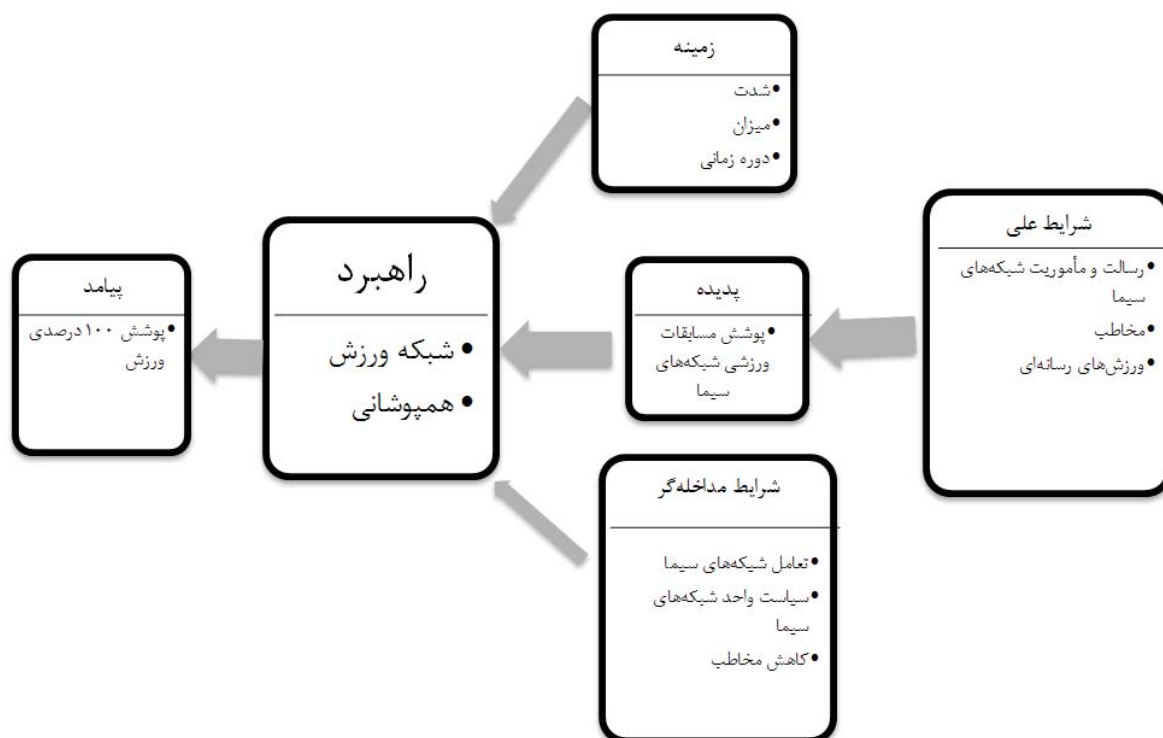
شدت و میزان مفهوم ظرفیت داخلی در بین رشته‌های ورزشی متفاوت است و رشته‌هایی مثل فوتبال، بسکتبال، والیبال و بعضی از رشته‌های انفرادی از وضعیت بهتری برخوردارند. عوامل مذهبی-فرهنگی و جنسیت از عوامل مهم دیگری هستند که موجب شده تا رشته‌های ورزشی که به بانوان اختصاص دارد، کمترین زمان پخش زنده و تولیدی را در شبکه‌های سیما داشته باشند. عوامل فرهنگی اشاره به رشته‌هایی خاص دارد که به علت سازگار نبودن با فرهنگ بومی و ملی کشورمان کمتر مورد توجه شبکه‌ها قرار می‌گیرند. مجموعه این عوامل باعث شده تا شبکه‌های سیما راهبرد رسانه‌محور را اتخاذ کنند. راهبرد رسانه‌محور به دنبال گزینش و پخش ورزش‌هایی است که دارای مخاطبان زیادی هستند اما عبارات زیر بیانگر این سیاست هستند:

- «اولویت‌بندی باید براساس اهداف ملی و ظرفیت داخلی صورت گیرد»،
 - «در حوزه رویدادهای خارجی به اهمیت مسابقات توجه می‌شود، این امکان وجود دارد که با افزایش ظرفیت داخلی پوشش رویدادهای داخلی را افزایش دهیم، لیگ‌های برتر خارج منظم و مرتب است. بالا بودن کیفیت مسابقات، شاخص مناسبی در پوشش این رویدادهاست»،
 - «در مسابقات خارجی، به پخش زنده و تولیدی رویدادها توجه کرده‌ایم اما به وضعیت داخلی آن رشته بی‌توجه بوده‌ایم»،
 - «باید ورزش‌هایی که در کشورمان سطح پایینی دارند، کمتر از شبکه‌های سیما پخش شوند»،
 - «سعی شود برای بیننده مسابقات را گزینشی نکنیم، باید به نظر بینندگان توجه کرد»،
 - «در بعضی از رشته‌ها باید به سمت رشته‌های خارجی رفته و به ظرفیت داخلی توجه نشود تا تغییر ذائقه صورت گیرد»
- پيامد این راهبرد، پخش مسابقات فاقد برنامه‌ریزی در شبکه‌های سیماست چرا که مشاهده می‌شود رشته فوتبال تنها به دلیل جذابیت در صدر پوشش شبکه‌های سیما قرار دارد و گزینش براساس سلاقی شبکه‌های سیما صورت می‌گیرد و به اهداف بالادستی توجه نمی‌شود.

یکی از عوامل اصلی در شکل‌گیری و پیدایش پدیده «پوشش نامطلوب»، مفهوم ورزش رسانه‌ای می‌باشد و اشاره به رشته‌هایی دارد که توجه بسیاری از رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است. رشته‌هایی مانند فوتبال، بسکتبال و... البته این دسته‌بندی در کشورهای مختلف با توجه به ویژگی‌های سمعی و بصری و ویژگی‌های زیباشناختی این رشته‌ها، متفاوت است. عامل مهم دیگر مفهوم ظرفیت خارجی می‌باشد. یعنی وجود لیگ‌های ورزشی متنوع خارجی و برگزاری مسابقات با زمان‌بندی منظم و رعایت شاخص‌های حرفه‌ای و رسانه‌ای باعث شده این رویدادها بیشتر مورد توجه شبکه‌های تلویزیونی سیما قرار گیرد و بالطبع مسابقات داخلی پوشش درخور توجه نداشته باشد. مدال‌آوری و اهمیت رویداد از عوامل مهم دیگر برای رسانه‌هاست که شبکه‌های سیما سعی در پوشش رشته‌هایی دارند که کشورمان در آن‌ها موفق به کسب مدال می‌شود و هرچه کیفیت و سطح این رویدادها بالاتر باشد، در اولویت پخش شبکه‌های سیما قرار می‌گیرد. در نهایت از جمله عواملی که بر پوشش نامطلوب شبکه‌های سیما از نظر کارشناسان تأثیر مستقیم دارد، حاشیه‌های ورزش است که کارشناسان این مفهوم را در این عبارات بیان می‌کنند:

- «برنامه‌ای که به صورت بنیادی مشکلی از ورزش کشور حل کند، وجود ندارد. کار مناسبی در سیما صورت نگرفته است، اما بررسی مسائل حاشیه ورزش خوب بوده است»،
- «بیشتر به متن ورزش به‌درازیم و سعی شود از حاشیه فاصله بگیریم»،
- «از زمانی که شبکه سه وارد موضوعات اجتماعی و غیره شده، پوشش ورزش‌ها کمتر شده است»،
- «ببینیم از هر رشته ورزشی چه می‌خواهیم، سپس به دنبال اولویت‌بندی و پخش رشته‌های ورزشی برویم»،
- «شبکه‌های سیما به دنبال حفظ بیننده هستند»،
- «قالب برنامه‌های ورزشی، عملکرد ضعیفی در پرداختن به ورزش‌ها دارند و تنها به فوتبال پرداخته و به سایر رشته‌ها نمی‌پردازند».

یکی از عوامل مداخله‌گر در پوشش مطلوب مسابقات ورزشی، شدت و میزان حاشیه‌های ورزشی است که در هر یک از رشته‌های ورزشی متفاوت است، در رشته فوتبال نسبت به سایر رشته‌ها بیشتر است و پخش آن در زمان برگزاری رویدادهای لیگ برتر افزایش می‌یابد. عدم تعامل شبکه‌ها و نداشتن سیاست واحد، عنصر مداخله‌گر دیگری است. هرچه شبکه‌های سیما در امر انعکاس ورزش تعامل بیشتری با یکدیگر داشته باشند، میزان و شدت پوشش نامطلوب مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما کمتر خواهد بود. با این حال اگر سیاست واحدی برای پوشش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما تدوین



شکل (۲) مدل پارادایمی پدیده «پوشش مسابقات ورزشی شبکه‌های سیما»

• «برنامه‌های مهم ورزشی هنوز در شبکه سه پخش می‌شود، بهتر است سایر شبکه‌ها به کار تحلیلی در حوزه ورزش بپردازند و شبکه ورزش به پوشش رویدادهای ورزشی اختصاص داده شود»،

• «می‌بایست در شبکه‌ها اولویت‌بندی صورت گیرد»،

هرچه پوشش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما کامل‌تر و مبتنی بر برنامه‌ریزی باشد، می‌توان به نیازهای مخاطبان پاسخی مناسب داد. از نظر کارشناسان شرایط علی که پدیده «پوشش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما» را شکل می‌دهد عبارتند از:

• «رسالت و مأموریت»

• «مخاطب»

• «ورزش‌های رسانه‌ای»

«رسالت و مأموریت» از عوامل مهم شکل‌گیری پوشش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما می‌باشد. این مفهوم اشاره دارد به این‌که شبکه‌های سیما با لحاظ نمودن رسالت و مأموریت اختصاصی خود چگونه به موضوع ورزش بپردازند. «مخاطب» مفهوم دیگری است که برنامه‌سازان شبکه‌های سیما می‌بایست در انتخاب و ساخت محتوای

پدیده پوشش تلویزیونی مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما از نظر کارشناسان به شرایطی بستگی دارد که منجر به پوشش مناسب و درخور توجه هر رشته ورزشی می‌شود. کارشناسان این شرایط را در عبارت زیر توضیح داده‌اند:

• «در پخش برنامه‌ها از اولویت خاصی پیروی نکنیم، برای انعکاس به سطح عملکرد ایران توجه نشود بلکه به ذات ورزش توجه شود، ذاتی که به جنبه سرگرمی و جذابیت ورزش اشاره دارد»،

• «برای پوشش رویدادهای خارجی باید دید الگوهای فرهنگی کشورمان به چه کشورهایی نزدیک است، این الگو می‌تواند در ابعاد مختلف مانند: ظرفیت داخلی، علاقه‌مندی و ... وجود داشته باشد»،

• «اولویت با ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و در مرحله بعد ورزش تربیتی و در مرحله آخر ورزش همگانی است.»

• «همه ورزش‌ها باید سهم داشته باشند. باید ذائقه مردم سنجیده شود، مردم ایران باید رشته‌های مختلف ورزشی را ببینند. شبکه ورزش در دوره آزمون و خطا است. باید دید برخی از رشته‌ها که پخش می‌شوند، مخاطب دارند یا خیر؟»

برنامه‌های ورزشی در نظر داشته باشند. شبکه‌های سیما باید با شناخت مناسب مخاطبان خود، به تولید و پخش برنامه‌های ورزشی مناسب برای آن‌ها اقدام نمایند. اهمیت این عامل را می‌توان در عبارات زیر مشاهده کرد:

• « شبکه‌های سیما هدف‌گذاری مشخصی در رده‌های سنی ندارند. می‌بایست ذائقه ورزشی مردم سنجیده شود. شبکه‌های سیما به دلیل طرفداران زیاد بعضی از رشته‌ها، به پخش بیشتر این رشته‌ها پرداختند، »
• « مخاطب چه چیزی می‌خواهد؟ شبکه‌های سیما به چه جهتی حرکت می‌کنند؟ تلاشی برای تغییر ذائقه مخاطب صورت نگرفته است. باید مخاطب را جذب کرد و به انتخابش احترام گذاشت، »

• « ذائقه موجود، ذائقه خوبی نیست. ذائقه مردم را براساس معیارهای علمی، فرهنگی، دینی و بومی تغییر دهید، »

• « علاقه مخاطب و ذائقه مخاطب در نظر گرفته شود، »
• « حق انتخاب به مخاطب داده شود، به اقلیت و اکثریت توجه شود و فهرستی از رویدادها در اختیار بینندگان قرار گیرد. »

عبارت: « ورزش‌های رسانه‌ای » از جمله موارد دیگر تأثیرگذار بر پوشش مسابقات ورزشی شبکه‌های سیما می‌باشد؛ اشاره به این دارد که شبکه‌های سیما تمایل دارند بیشتر به رشته‌هایی توجه کنند که مخاطبان عام دارد و برای اقشار مختلف جامعه جذاب بوده و رسانه نیز در پخش آن با مشکل جدی روبرو نبوده و شرایط مناسبی برای پوشش رسانه‌ای وجود دارد.

فقدان تعامل بین شبکه‌های سیما، منجر به موازی‌کاری و هم‌پوشانی شده و این مسئله موجب می‌شود تا در یک مسابقه یا رویداد نه چندان مهم، همه شبکه‌ها به موضوع پرداخته و ساعات بسیاری از وقت سیما را به آن موضوع اختصاص دهند و از پرداختن به سایر موضوعات ورزشی که پخش کوتاه آن‌ها نیز می‌تواند کمک زیادی به آن رشته ورزشی باشد اجتناب شود.

نداشتن سیاست واحد برای پرداختن به موضوعات مختلف ورزشی نیز، بیننده را دچار سردرگمی می‌کند. شبکه‌ای بر اساس سلیقه یک برنامه‌ساز، نتیجه یک مسابقه را به انتقاد شدید می‌گیرد و دست‌اندرکاران و مسئولان و بازیکنان آن تیم را مؤاخذه می‌کند اما در شبکه‌ای دیگر، همه موارد فوق در برنامه‌ای دیگر مورد تمجید قرار می‌گیرد. داشتن سیاست واحد و برنامه‌ریزی مشخص برای تقسیم درست پخش مسابقات و رویدادهای ورزشی می‌تواند به انعکاس رویدادهای ورزشی بیشتری منجر شده و بیننده و جامعه را منتفع نماید. در این خصوص کارشناسان

نظرات خود را چنین بیان می‌کنند:

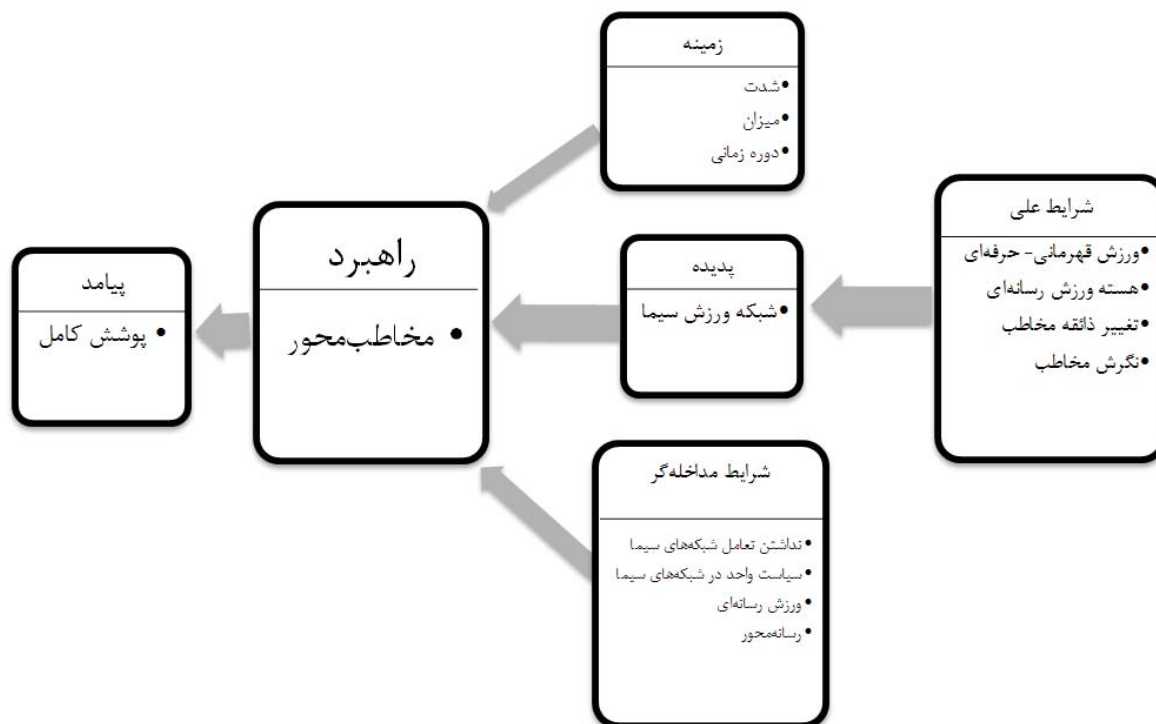
• « سایر شبکه‌های سیما می‌توانند مکمل شبکه ورزش باشند، »
• « در شبکه‌های سیما برنامه‌ریزی مناسبی وجود ندارد. حتی شبکه سه که درصد زیادی از مخاطبان جوان کشور را به خود اختصاص داده است، به صورت پراکنده به مؤلفه‌های ورزشی می‌پردازد، »
• « هنوز شبکه ورزش مرجع بینندگان در عرصه ورزش نیست. باید تمهیداتی در شبکه‌های سیما صورت گیرد که مخاطبان به ورزش کردن علاقه‌مند شوند، »

• « اولویت‌بندی با توجه به سیاست‌های شبکه‌ها صورت گیرد، »
• « بانک اطلاعاتی کارشناسان و مشاورین خارج از صدا و سیما برای سیاست‌گذاری و کمک‌رسانی شبکه‌ها ایجاد شود. شبکه یک؛ به مقوله‌های فرهنگی و اجتماعی، شبکه دو به برنامه کودکان و نوجوانان و ... بپردازند، »

• « در اولویت‌بندی به ترتیب: ۱- رشته‌های رسانه‌ای ۲- رشته‌های بومی ۳- سلامت جامعه و نشاط ۴- غرور ملی ۵- علاقه مخاطب، مد نظر قرار گیرد »

کاهش مخاطب نیز مداخله‌گر تأثیرگذاری است. شبکه‌های سیما با انتخاب ناصحیح برنامه‌های ورزشی یا نداشتن شناخت کافی از ذائقه مخاطب، برنامه‌هایی را پخش می‌نمایند که بینندگان تمایل کمتری به دیدن آن دارند و یا شبکه‌ها با اطلاع‌رسانی نکردن به موقع وقایع، امکان برقراری ارتباط دو طرفه با مخاطب را میسر ننموده و زمینه کاهش مخاطبان را فراهم می‌آورند.

کارشناسان بر این باورند؛ در صورتی که شبکه‌های سیما در حوزه ورزش، شبکه ورزش را به‌عنوان هسته اصلی نظام رسانه‌ای کشور در نظر بگیرند، می‌توانند با تعامل هرچه بیشتر با شبکه ورزش، بر شدت و میزان پوشش مناسب شبکه‌ها بیفزایند. موازی‌کاری و هم‌پوشانی، زمانی صورت می‌گیرد که شبکه‌های سیما بدون توجه و تعامل با یکدیگر و به‌خصوص با شبکه ورزش سیما به پخش هم‌زمان رشته‌های ورزشی بپردازند، و غافل از این‌که سایر رشته‌ها و مؤلفه‌های ورزشی از کمترین کنذاکتور پخش در شبکه‌های سیما برخوردارند. پیامد تعامل در شبکه‌های سیما پوشش حداکثری ورزش در تلویزیون خواهد بود و پیامد عدم تعامل، موازی‌کاری و هم‌پوشانی در شبکه‌های سیما خواهد بود.



شکل (۳) مدل پارادایمی پدیده «شبکه ورزش سیما»

• «با محوریت قرار دادن شبکه ورزش، در اولویت بندی پوشش مسابقات ورزشی موافق هستم».

«تغییر ذائقه مخاطب» از جمله عواملی است که در مأموریت و رسالت شبکه ورزش تأثیر گذار است. شبکه ورزش باید سیاست تغییر ذائقه مخاطبان را در پیش بگیرد و سعی در علاقه مندی آنان به رشته های جدید داشته باشد. تأثیر تغییر ذائقه را می توان در این عبارات مشاهده کرد:

• «برای آشنا کردن مردم با رشته های جدید و تغییر ذائقه مخاطب باید تلاش کرد».

• «به صورت تدریجی ذائقه تغییر کند، اهداف بلند مدت و کوتاه مدت در تغییر ذائقه بینندگان تلویزیون در نظر گرفته شود. باید به مخاطبان عام و خاص در این تغییر ذائقه توجه شود».

• «بر اساس علاقه و ذائقه مخاطب، اولویت بندی صورت گیرد».

«نگرش مخاطب» نیز از عوامل مهم و تأثیر گذار در سیاست شبکه ورزش است.

از آن جا که بر اساس نظریه های مختلف ارتباطی و رسانه ای، مخاطب همواره فعال و در رفتار ارتباطی دارای انگیزه و هدف بوده و نسبت به علایق و خواسته های اش آگاه است و در شرایط فعلی شبکه ورزش، پخش رویدادهای جدید ورزشی ممکن است جذابیتی برایش نداشته باشد، شبکه ورزش

پدیده «شبکه ورزش سیما» به اظهار نظر کارشناسان در مورد عملکرد این شبکه در حوزه پخش رشته های ورزشی در تلویزیون اشاره دارد. کارشناسان بر این باورند که با افتتاح شبکه ورزش می توان آینده موفقتری را برای ورزش در تلویزیون پیش بینی کرد. اگر چنین شبکه ای راه اندازی نمی شد، پوشش مسابقات ورزشی تلویزیون در آینده با مشکلاتی مواجه می شد. عباراتی که بیانگر و تصدیق کننده «راه اندازی شبکه ورزش سیما» در بین کارشناسان باشد عبارتند از:

• «شبکه ورزش باید حداکثر مسابقات را پخش نماید، در بازی های المپیک لندن شبکه ورزش، ۲۲ ساعت مسابقات المپیک را پوشش می داد که پوشش مطلوبی بود».

• «شبکه ورزش در اولویت بندی مؤلفه های ورزشی از یک برنامه ریزی مناسب برخوردار است».

• «شبکه ورزش نوپاست و فعلاً نمی توان در خصوص عملکرد آن نظر داد. شبکه ورزش هنوز مرجع بینندگان در عرصه ورزش نیست. با ارتقاء سطح کیفی ورزش تربیتی، شبکه ورزش به آن پیردازد».

• «شبکه ورزش در بعد آموزش ضعیف است. شبکه ورزش از تمام پتانسیل خود استفاده نکرده است».

• «شبکه ورزش باید متولی ورزش در تلویزیون باشد».

بپردازند».

• « شبکه ورزش به پوشش مسابقات فینال بپردازد. شبکه ورزش در ورزش‌های دانش‌آموزی، تربیتی و همگانی حضور پررنگ نداشته باشد و سایر شبکه‌ها به آن بپردازند».

شرایط مداخله‌گر «نداشتن تعامل شبکه‌های سیما»، «رسانه‌محور» و «سیاست واحد» اشاره دارند که در شبکه‌های سیما در زمینه پوشش مسابقات ورزشی از سیاست واحد و بالادستی که نقشه راه هر شبکه را به صورت مدون و کاربردی بیان کند پیروی نمی‌کنند. بالطبع از تعامل سازنده نیز در این زمینه بی‌بهره هستند. در واقع کمیت در پوشش مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما مناسب است اما کیفیت این پوشش مناسب نیست. هر چه فقدان تعامل و نداشتن سیاست واحد افزایش یابد، به عملکرد و راهبرد شبکه ورزش آسیب وارد کرده و منجر به بروز سیاست رسانه‌محور و انتخاب گزینشی مسابقات زنده توسط شبکه ورزش می‌شود.

شبکه ورزش برای فایق آمدن به این شرایط مداخله‌گر، راهبرد مطلوب و کارآمد مخاطب‌محور را در پیش گرفته و سعی دارد در کنار تغییر ذائقه که یکی از اولویت‌های شبکه ورزش است، این راهبرد را که اشاره به پوشش حداکثری تمام رشته‌ها، با دادن حق انتخاب به مخاطبان است اتخاذ و اجرایی نماید. این راهبرد در نهایت به پوشش کامل رشته‌های مختلف در تلویزیون منجر می‌شود.

بحث و نتیجه‌گیری

به نظر می‌رسد که موضوعات:

- اولویت‌بندی پخش هریک از مؤلفه‌های ورزشی (بر اساس تعامل با وزارت ورزش و جوانان)

- اولویت‌بندی پخش مسابقات ورزشی (بر اساس تعامل با وزارت ورزش و جوانان)

- تقسیم‌بندی پخش مسابقات ورزشی بر اساس سیاست‌ها و مأموریت هر شبکه

- تدوین سیاست‌های اجرایی پخش مسابقات ورزشی برای تعیین وظایف هر شبکه

از جمله مفاهیم تأثیرگذار بر شکل‌گیری یک الگوی مطلوب برای پوشش مناسب مسابقات ورزشی در شبکه‌های سیما می‌باشد. با توجه به بررسی یافته‌های تحقیق، راهبرد پیشنهادی، تلفیقی از دو رویکرد مخاطب‌محور و رسانه‌محور است یعنی شبکه‌های سیما در بخش‌هایی که نیاز به آشناسازی و تغییر ذائقه مخاطبان دارند، به سمت رویکرد رسانه‌محور حرکت کنند تارفته رفته مخاطبان علاقه‌مند شوند و در ورزش‌هایی که مخاطبان با آن آشنایی

می‌بایست با امکان ایجاد تغییر ذائقه و آشنانمودن مخاطب با رشته‌های جدید ورزشی، زمینه علاقه‌مندی مخاطب را فراهم نموده تا این تغییر نگرش بر اساس تجربه و آگاهی صورت گیرد.

رسانه‌ها و به‌ویژه تلویزیون در شکل دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار، تأثیرات اساسی دارند. جرج گرینر مبدع این تئوری، معتقد است که باید به فهم جنبه‌های متمایز تأثیرات تلویزیون ناآشنا شد. این جنبه‌ها شامل در معرض قرار گرفتن گسترده، طولانی‌مدت و مشترک عامه‌های وسیع و ناهمگنی است که در معرض تولید و توزیع توده‌های پیام رسانه قرار دارند (گرینر و همکاران، ۱۹۸۶: ۲۱)

از جمله عوامل مهم که بر عملکرد شبکه ورزش تأثیرگذار است، ورزش قهرمانی - حرفه‌ای است که به اذعان کارشناسان، شبکه ورزش باید سعی در پوشش حداکثری این مؤلفه‌ها داشته باشد و سایر شبکه‌ها به ابعاد ورزش همگانی - تربیتی بپردازند، زیرا حجم بالایی رویدادهای قهرمانی - حرفه‌ای، امکان توجه و بررسی بیشتر به مؤلفه‌های همگانی - تربیتی را به شبکه ورزش نمی‌دهد. این مسئله را در عبارات زیر می‌توان مشاهده کرد:

• «پوشش هر چهار مؤلفه ضروری است اما می‌بایست اولویت‌بندی بر اساس: ۱- قهرمانی - حرفه‌ای ۲- تربیتی ۳- همگانی، صورت گیرد.

• «شبکه ورزش ابتدا باید به پوشش رویدادهای زنده و در مرحله بعد تولیدی، گفتگو محور و خبری بپردازد».

• «سیاست اصلی شبکه ورزش، پرداختن به تمامی رشته‌ها، در تمامی ابعاد و با توجه به ظرفیت شبکه باشد. سایر شبکه‌ها به عنوان مکمل به سایر رشته‌های ورزشی بپردازند».

• «در شبکه ورزش به سطح عملکرد بالای ورزشی توجه شود. شبکه ورزش در حوزه قهرمانی و حرفه‌ای، شبکه استانی در حوزه کارگری، شبکه دو در حوزه دانش‌آموزی و ... فعال باشند».

• «شبکه ورزش نگاه تخصصی داشته باشد. در اهداف کوتاه‌مدت شبکه ورزش، مؤلفه‌های قهرمانی و ورزش همگانی و تربیتی به عنوان ورزش زیربنایی مورد توجه قرار گیرد».

• «سایر شبکه‌ها در حوزه ورزش‌های پایه، حضور پررنگی داشته باشند. شبکه ورزش باید متولی ورزش در تلویزیون باشد و اولویت با ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، در مرحله بعد ورزش تربیتی و سپس ورزش همگانی باشد».

• «شبکه ورزش، حوزه ورزش حرفه‌ای و قهرمانی را به صورت ۱۰۰ درصدی پوشش دهد و مخاطب عام و خاص را در نظر بگیرد. شبکه چهار؛ شبکه علمی، شبکه دو؛ شبکه آموزش کودک و نوجوان و شبکه یک؛ به عنوان شبکه سراسری می‌توانند در حوزه ورزش همگانی و تربیتی به ایفای نقش

۴. دالگرن، پ (۱۳۸۰). تلویزیون و گستره ی عمومی، مترجم: مهدی شفقتی، تهران: سروش.

5. Holand, P. (2000) the Television Handbook, First Published 1997, Landon: Routledge.

۶. مک کوایل، د (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، مترجم: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

۷. بارفروش، احمد (۱۳۸۶). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم زمستان سال ۸۶. تهران مرکز مطالعات رسانه ها.

۸. اطاعتی زاده، زهرا (۱۳۸۳). تحلیل محتوای اخبار ساعت ۲۲ شبکه سوم سیما. پایان نامه دوره کارشناسی رشته ارتباطات. دانشکده صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.

۹. تپه رشی، گیتی (۱۳۸۹). تحلیل محتوای نشریات علمی - پژوهشی تربیت بدنی با تأکید بر موضوع مدیریت ورزشی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد کرج.

۱۰. تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ صادقیانی، آریتا؛ رضایی، مونا (۱۳۸۵). تحلیل محتوای روزنامه های ورزشی منتخب، مورد کاربرد برای ورزش زنان. تهران: مجله تربیت بدنی و علوم ورزشی.

۱۱. خانی ملکوه، محمد (۱۳۸۶). نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه های ورزشی صدا و سیما. تهران: انتشارات اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای، گروه سنجش برنامه های غیر نمایشی مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۱۲. رهنما، بهروز (۱۳۸۲). تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما ساعت ۱۹:۴۵. پایان نامه کارشناسی، دانشکده صدا و سیما.

۱۳. رضوی زاده (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهم ترین روزنامه های سراسری در سال ۱۳۸۱. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها.

14. Duncan, M, C. Messner, M, A. Willms, N (2005). Gender in Televised Sport: NEWS AND HIGHLIGHTS SHOWS, 1989-2004. Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. July 2005.

15. Bruce, T (2007). Woman, Sport and the Media: A Complex Terrain.

16. Messner, M, A. Cooky, C (2010). Gender in Televised Sport: NEWS AND HIGHLIGHTS SHOWS, 1989-2009. Center for feminist research, University of Southern California.

17. Sinclair, L (2006). When it comes to popularity, Aussie rules. The Australasian, P4.

18. Brittain, I (2004). Perceptions of Disability and Their Impact upon Invement in Sport for People with Disabilites at All Levels. Journal of sport & social issues, Volume28, No. 4, November2004, PP. 429-452.

19. Zhang, J, J. Smith, D, W (1997). Impact of Broadcasting on Attendance of Professional Basketball Games. Sport marketing quarterly. Volume VI. NUMBER1, 1997.

20. Pitts, B. G., & Pedersen, P. M. (2005). Examining the body of scholarship in sport management: A content analysis of the journal of sport management. The SMART Journal: Volume2, ISSUE 1. P 33-52.

داشته و علاقه مند هستند، سعی شود رویکرد مخاطب محور اعمال شده و با آگاهی از سلاقی و علایق مخاطبان، به انعکاس رویدادهای ورزشی اقدام شود. در پایان پیشنهادهای برخاسته از تحقیق ارائه می شود:

- شبکه ورزش به عنوان بدنه اصلی نظام ورزش رسانه ای (هسته ورزش رسانه ای) در بین شبکه های سیما محسوب شود و سایر شبکه ها به عنوان مکمل به فعالیت در حوزه ورزش بپردازند.

- لازم است قوانین مدونی درباره موضوعات مربوط به میزان و شکل پوشش مسابقات ورزشی، پوشش اخبار، سهم برنامه های خارجی و ... در شبکه های سیما تدوین شود.

- باید طیف کاملی از برنامه ها در محدوده هر رشته ورزشی «نمایش، خبر، برنامه ویژه کودک و نوجوان، طنز، آموزش و ...» در برنامه های شبکه های سیما دیده شود.

- می بایست حق انتخاب بیشتری به مخاطبان داده شود.

- باید از تولید برنامه های متنوع، ارزشمند و مکمل یکدیگر در شبکه های سیما حمایت شود.

- شبکه های سیما نباید به دنبال ورزش خاصی به مخاطبان باشند.

- برنامه های ورزشی باید به افزایش آگاهی های عمومی افراد جامعه منجر شود.

- شبکه های سیما مجموعه متنوعی از رشته های ورزشی را به جامعه عرضه کنند

- شبکه های سیما به دنبال تغییر ذائقه مخاطبان برای پذیرش رشته های جدید ورزشی باشند.

- گردانندگان و برنامه سازان ورزشی، آرمان هایی بالاتر از سرگرم سازی صرف مخاطبان را مورد توجه قرار دهند.

- اولویت بندی پخش رشته های ورزشی صورت پذیرد.

- طرح تقسیم بندی پخش مسابقات ورزشی در هر شبکه انجام گیرد.

- طرح تقسیم بندی مؤلفه های ورزشی (قهرمانی - حرفه ای، تربیتی، همگانی) در هر شبکه با توجه به مأموریت آن شبکه صورت پذیرد.

منابع

1. Beck, D. Bosshart, L (2003) Sport and Media. Communication research trends. University of Fribourg-fribourg (Switzerland). PP22-24.

New York: Mcgraw – Hill.

۲. اندرسون، فیل (۱۳۸۹). روزنامه نگاری ورزشی. ترجمه حمید قاسمی و همکاران. انتشارات علم و حرکت. ص ۱۳۹.

3. Louise Gee, B (2009) Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read. At Massey University, Manawatu New Zealand.

۲۱. نیشابوری، محسن (۱۳۷۳). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی یک هفته شبکه ۳ و ۲. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ریزی صدا و سیما.
۲۲. امیری، مجتبی و همکاران (۱۳۹۱). رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹) بهار ۱۳۹۱.
۲۳. استیک، ب (۱۳۷۹). هنر پژوهش موردی، مترجم: محمد علی حمید رفیعی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۴. ابریشم‌کار، م (۱۳۸۴). فرایند تولید سازمان صدا و سیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد به راهنمایی دکتر منتظر قائم، رشته ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران.
۲۵. عنایتی شبکلائی، علی و همکاران (۱۳۹۱). نقش تلویزیون در همگانی شدن فوتبال در ایران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹) بهار ۱۳۹۱.
۲۶. مهدویان مشهدی، مریم و همکاران (۱۳۹۱). مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران. فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹) بهار ۱۳۹۱.
۲۷. کرمی، عبدالله (۱۳۸۹). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های تلویزیون ایران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.

28. Snyder, W. E (2003) Perceptions on the Diffusion and Adoption of skill soft, an e-Learning Program: A case Study of a Military Organization, Dissertation PH.D.

29. Coakly, J (2007). sport in society: Issues and contro-versies (9 Ed.).