

تحلیل وضعیت تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

پروانه گلرد^۱

مهدی مرادی^۲

داوود عزیزی^۳

تاریخ دریافت مقاله: ۱۳۹۷/۲/۲۹

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۳۹۷/۶/۱۰

هدف این تحقیق، بررسی وضعیت موجود تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون و عوامل پیدایش آن و تبیین وضعیت مطلوب بود. روش این پژوهش، کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای یا مبنایی بود. جامعه آماری پژوهش برگرفته از دو بخش متخصصان رسانه‌ای درون سازمان صدا و سیما و خارج از سازمان بود. متخصصان سازمان صدا و سیما شامل سه گروه تهیه‌کنندگان، کارگردانان و نویسندگان برنامه‌های ورزشی، مدیران گروه‌های ورزش تلویزیون و سیاست‌گذاران ورزش سازمان صدا و سیما بودند و در بخش متخصصان رسانه‌ای بیرون از سازمان صدا و سیما نیز از نظرات متخصصان رسانه‌ای/ورزشی و اساتید دانشگاه استفاده شد. روش نمونه‌گیری نظری و ابزار تحقیق مصاحبه نیمه ساخت یافته بود. با اینکه پس از انجام ۱۷ مصاحبه به این نتیجه دست یافتیم که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، تا ۲۰ مصاحبه انجام شد. یافته‌ها اذعان داشت که برای تأمین محتوای چندوجهی و مطلوب، باید تلویزیون از انحصار دولت خارج شود تا با تمرکززدایی و ایجاد فضایی مبتنی بر شایسته سالاری بتوان تعامل و همکاری تلویزیون و متولیان ورزش را ایجاد کرد. بنابراین، استفاده از کارشناسان و متخصصان در تولید محتوا، تأمین محتوا بر اساس نرم‌افزارهای آنالیز، تشکیل گروه مطالعاتی پیش از تولید، سهم‌بندی عادلانه مؤلفه‌های ورزش، دعوت از صاحب‌نظران با تخصص‌های مختلف در برنامه، شناخت نیازهای واقعی مخاطبان و تعامل دو سویه با آن‌ها می‌تواند چنین رویکردی را محقق سازد.

واژگان کلیدی: تأمین محتوا، نظام تولید، برنامه‌های ورزشی، تلویزیون، ورزش قهرمانی و ورزش همگانی

^۱ دانشیار، دانشکده مدیریت، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول) E- mail: p_gelard@yahoo.com

^۲ دکترای تربیت بدنی، دانشگاه تهران، تهران، ایران

^۳ دانشجوی دکترای مدیریت دولتی، گرایش تصمیم‌گیری و خط مشی دولتی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

مقدمه

ورزش در سطح بین‌المللی به صورت بخشی از زندگی روزمره هر فردی در روابط مختلف سیاسی، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و میان فردی درآمده است و قدرت ورزش فراتر از نقش نمادین آن می‌باشد (ایتانگ، ۲۰۰۶، ص ۳۹۴-۳۸۶). سازمان تربیت بدنی و ورزش کشور (وزارت ورزش و جوانان کنونی) در راستای توسعه ورزش، مدلی جامع بر اساس مطالعات تطبیقی و کسب نظر از خبرگان و صاحب‌نظران طراحی کرده است. این مدل شامل چهار مؤلفه کلان توسعه راهبردها و سیاست‌ها، توسعه ورزش و تفریحات سالم، پشتیبانی برای توسعه ورزش و تفریحات سالم، و هماهنگی و نظارت می‌باشد. ورزش و تفریحات سالم به عنوان فرآیند اصلی نظام جامع به چهار دسته ورزش همگانی، ورزش آموزشی، ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای تقسیم شده است (مرادی، ۱۳۸۹، ص ۸).

ورزش آموزشی^۱ (تربیتی) به ورزش مدارس و دانشگاه‌ها می‌پردازد. هر یک از مراحل رشد، بازی‌های خاص خود را دارد. بازی‌ها به کودکان کمک می‌کنند تا دنیای خود را کشف و با محیط و جامعه تعامل برقرار کنند. در بازی و دروس تربیت بدنی و ورزش، دانش‌آموزان نقش‌های گوناگون را تجربه می‌کنند (انورالخولی، ۱۳۸۳، ص ۱۸۴-۱۱۸). ورزش همگانی^۲ به عنوان تربیت بدنی و ورزش برای همه تعریف می‌شود و هرگونه فعالیت جسمی با هدف بهبود جسمانی و روانی برای همه اقشار جامعه است (مرادی، ۱۳۸۹، ص ۹). فعالیت بدنی، همواره جزء مکملی از زندگی فرد و خانواده بوده است و در ارتباط خانوادگی و فعالیت‌های اجتماعی نقش به‌سزایی داشته است. با فعالیت‌های تفریحی در اوقات فراغت، اعضای خانواده به لذت و شادی دست می‌یابند و در پی آن امنیت و آسایش روانی و اجتماعی، تأمین بهداشت و زندگی سالم (به عنوان یکی از دستاوردهای تربیت بدنی) فراهم می‌شود (انورالخولی، ۱۳۸۳، ص ۱۸۴-۱۱۸). ورزش قهرمانی^۳ به عنوان تربیت بدنی و ورزش برای کسب جایگاه رتبه‌مند تعریف

می‌شود و عبارت است از ورزش‌های رقابتی و سازمان یافته‌ای که با توجه به قوانین و مقررات خاص برای ارتقای رکوردهای ورزشی و کسب رتبه یا مدال انجام می‌شوند. ورزش حرفه‌ای^۴ فعالیت‌های ورزشی و سازمان یافته‌ای است که به صورت رتبه‌مند و هدفمند، به منظور کسب درآمد و برای توسعه ارزش‌های اقتصادی و اجتماعی انجام می‌شود. ویژگی این ورزش، «رونق‌زایی» است. یکی از منابع مالی ورزش

^۱. Educational Sport

^۲. Public Sports

^۳. Athletic Sports

^۴. Professional Sports

حرفه‌ای در سند نظام جامع توسعه ورزش کشور، پخش تلویزیونی در نظر گرفته شده است (سازمان تربیت بدنی سابق، ۱۳۸۴، ص ۵۶-۸۱).

در عصر کنونی، تلویزیون قدرتمندترین رسانه و یکی از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (عبدلی، ۱۳۹۳، ص ۱۴۱). تلویزیون از حدود سال‌های ۱۹۵۰ به بعد، به کالای مصرفی عمومی تبدیل شد، خانواده‌ها آن را به سرعت پذیرفتند و به جمع خانوادگی خود راه دادند (سعدی‌پور و علی‌پور، ۱۳۸۶، ص ۱۰۹). برخی از کشورها اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی برای این چهار دسته ورزش نموده‌اند و در عین حال، رویدادهای این حوزه‌ها از اقبال زیادی در بین برنامه‌سازان تلویزیونی ورزشی کشورهای پیشرفته برخوردار است (صادقی، ۱۳۹۰، ص ۵۴-۹۸).

صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مطالعه می‌کنند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن^۱ سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری- شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی- فرهنگی (مخاطبان) است.

منظر اول، منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می‌شود. در تولید به سازمان رسانه‌ای به عنوان جایگاه معینی که در آن فرآورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود، توجه می‌گردد (دالگرن، ۱۳۹۰، ص ۱۸).

منظر دوم، متن تلویزیونی مد نظر است. مشهورترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آن‌ها تولید و پخش می‌شود. به همین دلیل است که این آثار بیش از سایر جنبه‌های دیگر رسانه‌ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه مطالب گسترده، متنوع و دگرگون شونده را بر حسب قرارداد «محتوای رسانه‌های جمعی» خوانده‌اند (مک‌کوائل، ۱۳۸۸، ص ۸۲). نتیجه پرداختن به محتوای تلویزیون در طی سالیان متمادی، رسیدن به نوعی طبقه‌بندی و مقوله‌بندی محتوایی و ژانری برای تولیدکنندگان و برنامه‌سازان تلویزیونی بوده است (بلاک و همکاران، ۲۰۰۱، ص ۳۲-۵۸). مقوله یا گونه را می‌توان ابزاری دانست که رسانه جمعی به کمک آن می‌تواند به نحوی مستمر و مؤثر تولید کند و تولیدات خود را با توقعات مشتریان هماهنگ سازد (مک‌کوائل، ۱۳۸۸، ص ۹۰). این‌گونه (ژانر) در تحلیل برنامه به کار می‌رود و تمامی روش‌های تولید، عناصر صوری برنامه و نیز توقع و سلیقه مخاطبان از اجزای آن به حساب می‌آید (دالگرن، ۱۳۹۰، ص ۶۳) و لذا همه ژانرها از قراردادهای معینی پیروی می‌کنند (آسابرگر، ۱۳۸۹، ص ۲۷).

^۱. Dalgm

منظر سوم، به مخاطبان تلویزیون می پردازد. در واقع بسیار مهم است که بدانیم مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی چه معنایی را از محتوای تلویزیون دریافته‌اند و سپس بدانیم چه تأثیراتی را برای مخاطبان در پی داشته است. بینندگان با آنچه که در صفحه تلویزیون ظاهر می‌شود، تماس برقرار و تفسیر می‌کنند و لذا، برنامه تلویزیونی از این طریق به واسطه تعامل اجتماعی، در دنیای اجتماعی مخاطبان مشارکت می‌کند و در طیف وسیعی از گفتمان‌ها حضور می‌یابد و در معرض تأویل‌های پیاپی قرار می‌گیرد (دالگرن، ۱۳۹۰، ص ۵۲). از همین منظر، مک‌کوائل مخاطبان را این گونه تعریف می‌کند: «مخاطبان هم محصول زمینه اجتماعی هستند که به ایجاد علایق فرهنگی، فهم‌ها و نیازهای اطلاعاتی مشترکی می‌انجامد و هم واکنشی به الگوهای خاص شرایط رسانه‌ای هستند. در بیشتر موارد مخاطبان هر دوی این‌ها هستند» (مک‌کوائل، ۱۳۸۸، ص ۸۳). ون د دونک^۱ و همکاران (۲۰۰۵) شش کارکرد رسانه‌ها را شامل نقش خبری، نظرسنجی و گفتگو، فرهنگ، هنر و آموزش، اطلاعات خاص، سرگرمی، تبلیغات تجاری دانستند. از سوی دیگر، وی و یان^۲ (۲۰۰۸) شش کارکرد خبررسانی و اطلاعات، تحلیل و تفسیر، آموزش و جامعه‌پذیری، اقناع و روابط عمومی، فروش و تبلیغات و سرانجام سرگرمی را به عنوان کارکردهای رسانه مطرح کرده بود.

حال با توجه به نقش انکارناپذیر تلویزیون در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و همچنین ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش، برآنیم تا ببینیم که محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون تا چه میزان از کیفیت لازم برخوردار می‌باشد؟ چه عواملی موجب پیدایش وضعیت موجود شده است؟ وضعیت مطلوب تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون کدام است؟

بنابراین سؤال اصلی پژوهش عبارت بود از: وضعیت تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش این پژوهش کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای^۳ یا مبنایی، از نظر هدف بنیادی و از نظر زمان مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش برگرفته از دو بخش متخصصان رسانه‌ای درون سازمان صدا و سیما و خارج از سازمان می‌باشد. متخصصان سازمان صدا و سیما شامل سه گروه تهیه‌کنندگان، کارگردانان و نویسندگان برنامه‌های ورزشی، مدیران گروه‌های ورزش تلویزیون و سیاست‌گذاران ورزش سازمان صدا و سیما می‌-

^۱. Van de Donk

^۲. Vivian

^۳. Grounded Theory

باشد. در بخش متخصصان رسانه‌ای بیرون از سازمان صدا و سیما نیز از نظرات متخصصان رسانه-ای/ورزشی و اساتید دانشگاه استفاده نمودیم.

شیوه نمونه‌گیری در روش نظریه‌مبنایی متفاوت از شیوه‌های مرسوم در اغلب روش‌های دیگر و منطبق با اهداف و ویژگی‌های خاص این روش می‌باشد. عنوان نمونه‌گیری نظری به این دلیل به این شیوه نمونه‌گیری اطلاق می‌گردد که مبتنی است بر مفاهیمی که ارتباط نظری آن‌ها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است (استراس و کوربین، ۱۳۸۷، ص ۱۲۷-۲۸). در این تحقیق با اتکا به اصول نمونه‌گیری در روش نظریه‌مبنایی، به عنوان نمونه تهیه‌کنندگان، کارگردان‌ها، نویسندگان و مدیر گروه‌های ورزش تلویزیون را مورد مطالعه قرار دادیم. پس از آن با ورود به میدان تحقیق و انجام مصاحبه‌ها با آن‌ها، همزمان نمونه‌گیری نظری خود را از متن مصاحبه‌ها آغاز کردیم. کشفیات و اطلاعات جدیدی که پس از هر مصاحبه به دست می‌آمد، یاری‌گر ما در انتخاب نمونه‌های بعدی بود. بر این اساس سعی بر آن شد تا با انجام مصاحبه‌های بیشتر، تنوع داده‌های خود را بالا ببریم و بر غلظت نظریه‌مبنایی حاصل از تحقیق -که در نتیجه کدگذاری مصاحبه‌ها و استخراج مقولات از آن‌ها ساخته و پرداخته می‌شود- بیفزاییم. در نهایت، با اینکه پس از انجام ۱۷ مصاحبه به این نتیجه دست یافتیم که اطلاعات جدید همان تکرار اطلاعات قبلی است، به منظور افزایش تنوع و غلظت مفهومی بیشتر نظریه، تا ۲۰ مصاحبه را به انجام رساندیم.

یافته‌های پژوهش

پس از جمع‌آوری داده‌ها، اطلاعات کلی در مورد سطح تحصیلات، رشته تحصیلی، حوزه فعالیت، سن و سابقه فعالیت در جدول ۱ بیان شد.

جدول ۱: توصیف آماری برخی از ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

درصد فراوانی	فراوانی	مشخصات	
۴۰	۸	کارشناسی	سطح تحصیلات
۳۵	۷	کارشناسی ارشد	
۲۵	۵	دکتری	
۴۰	۸	تربیت بدنی و علوم ورزشی	رشته تحصیلی
۲۰	۴	علوم ارتباطات	
۴۰	۸	سایر	
۲۰	۴	اجرایی ورزش	حوزه فعالیت
۴۵	۹	اجرایی رسانه	
۳۵	۷	صدا و سیما	

۲۰	۴	زیر ۴۰ سال	سن
۱۰	۲	۴۰ تا ۴۵ سال	
۵	۱	۴۶ تا ۵۱ سال	
۳۰	۶	۵۲ تا ۵۷ سال	
۳۵	۷	بالای ۵۷ سال	
-	-	زیر ۵ سال	سابقه فعالیت
۲۰	۴	۵ تا ۱۵ سال	
۳۵	۷	۱۶ تا ۲۶ سال	
۴۵	۹	بالای ۲۶ سال	

در جدول زیر، انتخاب مقولات و کدگذاری آنها در شرایط علی تأمین محتوای نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون به عنوان نمونه بیان شده است:

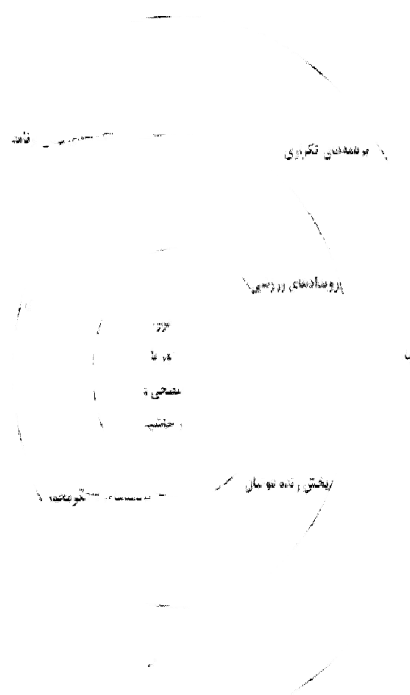
جدول ۲: کدگذاری مقولات شرایط علی تأمین محتوای نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

ردیف	مقولات حاصل از کدگذاری باز مصاحبه‌ها	مقولات حاصل از کدگذاری محوری مصاحبه‌ها	مقولات حاصل از کدگذاری گزینشی مصاحبه‌ها	جایگاه مقولات در مدل پارادایمی
------	--------------------------------------	--	---	--------------------------------

<p style="text-align: center;">وزارت ورزش و جوانان</p>	<p>مدیریت ضعیف تلویزیون - مدیران غیرمتخصص - وجود گروه برنامه- ساز غیرمتخصص - نقش تهیه کننده در تولید برنامه های ورزشی بسیار کم رنگ است - برنامه های ورزشی در اولویت آخر صدا و سیما قرار دارد - کمترین میزان بودجه به برنامه های ورزشی اختصاص داده می شود - شناخت سطحی از رسانه - محدودیت فضای کاری در تلویزیون - اولویت نبودن ورزش در سیاست گذاری کلان کشور و تلویزیون - کمبود بودجه و مشکلات مالی - عدم تصمیم گیری مدیران ورزشی در برنامه سازی - الزام به تولید برنامه های کم هزینه - عدم تخصص دست اندرکاران تهیه برنامه - انحصاری بودن تلویزیون - عدم امکان ورود افراد خلاق در تلویزیون - اقبال فراوان مخاطب به ورزش قهرمانی و حرفه ای - دولتی بودن تلویزیون - فقدان برنامه مدون تولید برنامه های ورزشی - عدم هم افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی - نبود نیروهای متخصص در تولید محتوا - در اولویت نبودن تولید برنامه های ورزشی در تلویزیون - استفاده از ورزش برای درآمدزایی - بها ندادن به مدیران ورزشی - انحصاری بودن تولید برنامه های ورزشی برای شبکه ۳ - برنامه سازی بدون پژوهش - یکی بودن تهیه کننده و مجری برنامه - فقدان فضای رقابتی در برنامه های ورزشی تلویزیونی - فقدان ضرورت برای تهیه محتوای مطلوب - کمبود امکانات فنی و اجرایی</p>	<p>مدیریت برنامه های ورزشی توسط افراد غیرمتخصص - کم رنگ شدن نقش تهیه کننده در تولید برنامه های ورزشی - بودجه حداقلی برنامه های ورزشی - عدم شناخت برنامه - سازان ورزشی از مقوله ورزش - شناخت سطحی از رسانه - محدودیت فضای کاری در تلویزیون - فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا - اولویت نبودن ورزش در سیاست گذاری کلان کشور و تلویزیون - لزام به تولید برنامه های کم هزینه - اقبال فراوان مخاطب به ورزش قهرمانی و حرفه ای - فقدان برنامه مدون تولید برنامه های ورزشی - عدم هم افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی - در اولویت نبودن تولید برنامه های ورزشی در تلویزیون - استفاده ابزاری از ورزش - حذف گروه های ورزشی در شبکه ها - عدم امکان ورود افراد مستعد و متخصص - انحصاری و دولتی بودن تلویزیون - فقدان ضرورت برای تهیه محتوای مطلوب - کمبود امکانات فنی و اجرایی</p>	<p>- مدیران و تهیه کنندگان غیرمتخصص</p> <p>- بودجه محدود</p> <p>- اولویت نبودن ورزش در سیاست گذاری کلان کشور و تلویزیون</p> <p>- فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا</p> <p>- جذابیت بیشتر ورزش قهرمانی و حرفه ای برای مخاطب</p> <p>- حذف گروه های ورزشی در شبکه های تلویزیونی</p> <p>- عدم هم افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی</p>	<p>شرایط علی</p>
--	--	--	---	------------------

همان طور که در ادامه مشاهده می‌شود: شکل ۱ به مدل تأمین محتوای موجود نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، شکل ۲ به مدل شرایط علی وضعیت موجود تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون و شکل ۳ به مدل تأمین محتوای نظام تولید مطلوب برنامه‌های ورزشی تلویزیون اشاره دارد.

- تأمین محتوای موجود نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون



شکل ۱: مدل تأمین محتوای موجود نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

رویدادمحور، گفتگومحور با کیفیت سطحی و مبتنی بر حاشیه

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد مطالعه، وضعیت تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون از حیث تأمین محتوا شامل برنامه‌های رویدادمحور و گفتگومحور با کیفیت سطحی و مبتنی بر حاشیه بوده است. در این راستا، اصول، چارچوب و آیین‌نامه مشخصی در بین دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیون وجود ندارد که بر اساس آن به برنامه‌سازی بپردازند. یافته‌ها اذعان دارد که بیشتر رویدادها ورزشی، گزارش‌ها و برنامه‌های گفتگومحوری که پخش می‌شود تک بعدی، ضعیف و سطحی بوده است که می‌توان از جمله آن‌ها به پخش زنده با گزارش‌های ضعیف، برنامه‌های

تکراری مبتنی بر کپی برداری ناقص، تمرکز بر اخبار و حواشی ورزش و عدم تناسب فرم و محتوا اشاره کرد. این عبارات را می توان در موارد زیر مشاهده نمود:

«غالب برنامه های ورزشی تلویزیون، سطحی و در قالب گزارش های ورزشی، گفتگومحور و جُنْگ می باشد.»
«برنامه های ورزشی تلویزیون بیشتر مبتنی بر رویدادهای ورزشی (پخش زنده و غیرزنده مسابقات)، برنامه های ترکیبی و گفتگومحور است. این برنامه ها جنبه آموزشی ندارند و فقط به اطلاع رسانی می پردازند و سطحی هستند.»

«برنامه های ورزشی شامل پخش مسابقات و رویدادهای ورزشی، تحلیلی (گفتگومحور) و ترکیبی می شود که پخش رویدادها و مسابقات را نمی توان تولید برنامه ورزشی نامید، زیرا برنامه های تحلیلی عمیق و نه سطحی و کپی برداری شده، می تواند برنامه تولیدی قلمداد شود. برنامه ها حالت عمومی دارند و برای عامه مردم پخش می شود.»

«برنامه های ورزشی غالباً پخش زنده مسابقات، فوتبال اروپا و برنامه های گفتگومحور یا ترکیبی است.»
«برنامه های ورزشی بیشتر جنبه سطحی و زرد داشته و مبتنی بر حاشیه اند. بیشتر برنامه ها به پخش رویدادها می پردازند و در کنار آن نیز چند گفتگو و تحلیل نیز پخش می شود.»

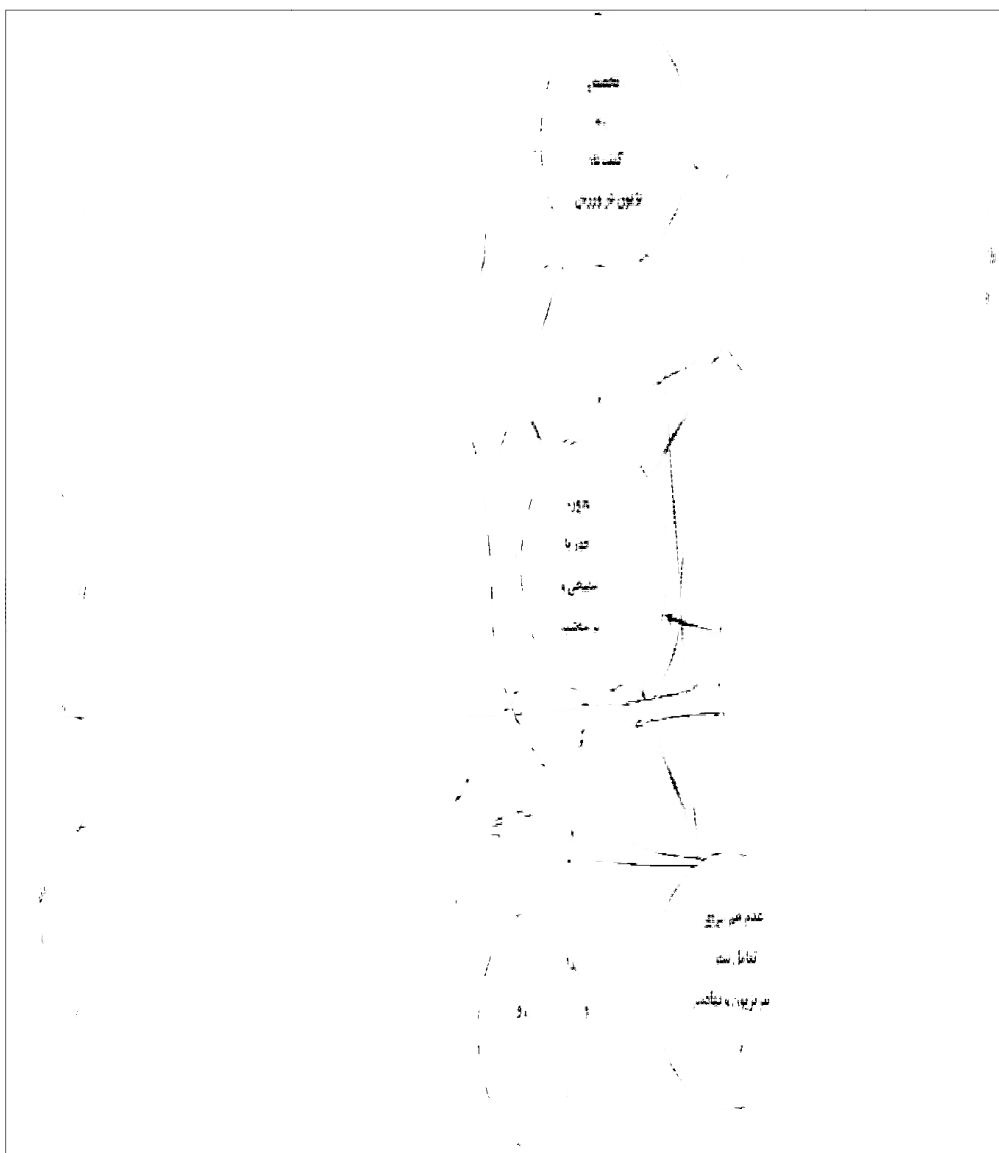
«سطحی کیفی برنامه های ورزشی بسیار پایین و در سطح «ج» و «د» برنامه سازی تلویزیونی است. عمده ترین برنامه های ورزشی تلویزیون، گفتگومحور و رویدادهای ورزشی (به صورت پخش زنده) می باشد.»
«اکثر برنامه های ورزشی جنبه گفتگومحوری و پس از آن اطلاع رسانی دارد. ورزش رسانه، ورزش متن نیست و ورزش حاشیه است.»

«برنامه ها به لحاظ کیفی، سطحی و به دنبال حاشیه های ورزش هستند.»

«برنامه های ورزشی بسیار نازل و سطحی هستند.»

«برنامه های ورزشی به لحاظ کیفی ضعیف و سطحی هستند و برنامه های گفتگومحور و جُنْگ های تلویزیونی تفاوتی با برنامه های رادیویی ندارد.»

– شرایط علی وضعیت موجود تأمین محتوا در برنامه‌های ورزشی تلویزیون



شکل ۲: مدل شرایط علی وضعیت موجود تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد مطالعه، عوامل مؤثر در شکل‌گیری تأمین محتوای موجود برنامه‌های ورزشی در تلویزیون (رویداده‌محور، گفتگو محور با کیفیت سطحی و مبتنی بر حاشیه)، شامل مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، بودجه محدود، اولویت نبودن ورزش در سیاست-گذاری کلان کشور و تلویزیون، فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا، جذابیت بیشتر ورزش قهرمانی و حرفه‌ای برای مخاطب، حذف گروه‌های ورزش در شبکه‌های تلویزیونی، عدم هم‌افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی می‌باشد. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده نمود:

«بودجه محدود، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، عدم هم‌افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی موجب پیدایش وضعیت موجود تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا».

«دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، عدم هم‌افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص و بودجه محدود».

«فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، اولویت نبودن ورزش در سیاست‌گذاری کلان کشور و تلویزیون».
«مدیریت».

«تأمین محتوای برنامه‌های ورزشی، بودجه محدود، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، فقدان نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا».
«بودجه محدود».

«بودجه محدود، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص عوامل تأثیرگذاراند».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون از عوامل اصلی است».

«عوامل اصلی تأثیرگذار شامل حذف گروه‌های ورزش در شبکه‌های تلویزیونی، اولویت نبودن ورزش در سیاست‌گذاری کلان کشور و تلویزیون دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص می‌شود».

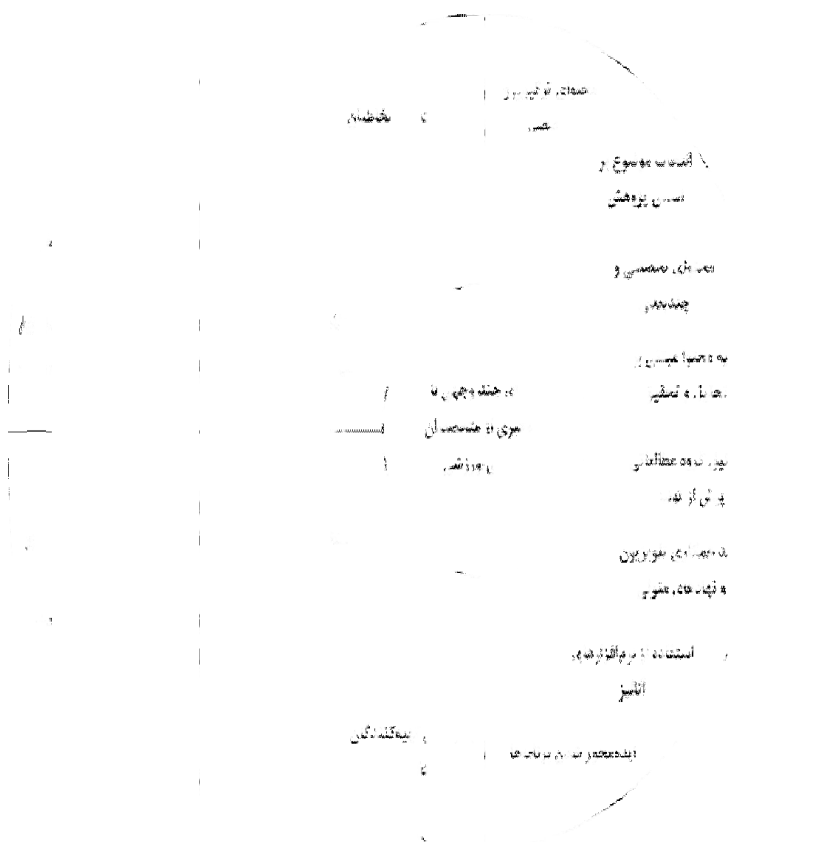
«دلایل عمده، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص است».

«مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص، اولویت نبودن ورزش در سیاست‌گذاری کلان کشور و تلویزیون، بودجه محدود، حذف گروه‌های ورزش در شبکه‌های تلویزیونی، عوامل اصلی است».

«عدم هم‌افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون عوامل عمده است».

«بودجه محدود، اولویت نبودن ورزش در سیاست‌گذاری کلان کشور و تلویزیون از عوامل اصلی محسوب می‌شود».

– تأمین محتوای نظام تولید مطلوب برنامه‌های ورزشی تلویزیون



شکل ۳: مدل تأمین محتوای نظام تولید مطلوب برنامه‌های ورزشی تلویزیون

– محتوای چندوجهی با بهره‌گیری از متخصصان (رسانه‌ای/ورزشی)

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد مطالعه، تولید محتوای برنامه‌های ورزشی مطلوب تلویزیون شامل محتوای چندوجهی با بهره‌گیری از متخصصان (رسانه‌ای/ورزشی) است. در این راستا، محتوای برنامه‌ها باید غالباً ترکیبی و برآمده از دیدگاه عمیق دانشی و تخصصی باشد. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده نمود:

«می‌تواند شامل تهیه محتوا قبل از برنامه، آنالیز تخصصی مسابقات یا برنامه‌ها با استفاده از نرم افزارهای آنالیز، استفاده از مجری، گزارشگر و تیم تهیه مسلط باشد که با بهره‌گیری از متخصصان رسانه‌ای و ورزشی این امر میسر می‌شود».

«محتوای مطلوب برنامه ورزشی شامل ترکیب سلاقی مختلف و متنوع به طوری که ماهیت اصلی برنامه تغییر نکند، مدت زمان متناسب برنامه، استفاده از دکور و عکس و زمینه‌های بصری نو، لحاظ کردن جنبه

آموزشی و سرگرمی، استفاده از مجری متخصص رسانه و ورزش است که با کمک تیم تهیه متخصص (رسانه‌ای/ورزشی) به سرانجام می‌رسد».

«محتوای برنامه‌ها، چند وجهی با بهره‌گیری از مؤلفه‌های ورزش و مبتنی بر آموزش به مردم باشد».

«باید از متخصصان ورزش و رسانه‌ای استفاده نمود و محتوای برنامه‌ها ترکیبی بشود و به همه ورزش‌ها به فراخور نیاز پردازد».

«باید به ابعاد مختلف ورزش از نقش سلامتی گرفته تا مدال‌آوری توجه داشت، اتاق فکر برای برنامه ایجاد کرد و از متخصصان ورزشی و رسانه‌ای در حوزه‌های مختلف بهره‌مند شد».

«با توجه به اهداف و سیاست‌های تلویزیون تلاش می‌کنیم که شرایط به نحوی پیش رود که ورزش‌های مختلف را با عدالت توزیعی پوشش دهیم و ورزش همگانی و ورزش بانوان در اولویت باشند».

«تأمین محتوای به لحاظ کمی مشکلی ندارد و مخاطبان خود را دارد، ولی به لحاظ کیفی ضعیف هستیم و برای رسیدن به محتوای مطلوب باید در حوزه ورزش و رسانه عمیق‌تر و تخصصی‌تر عمل کنیم و دانش خود را افزایش دهیم».

«باید از افراد متخصص در هر حوزه و هم از بعد رسانه‌ای و هم ورزشی استفاده نمود».

«باید از شورای تخصصی برنامه‌سازی برای تأمین محتوای برنامه‌های مطلوب استفاده کرد و تمرکز بر استعدادیابی دقیق، علمی و مبتنی بر برنامه‌محوری باشد».

«باید نیازسنجی و مخاطب‌شناسی مبتنی بر پژوهش صورت گیرد و بر اساس نیاز جامعه و مخاطب برنامه تهیه کرد و ذائقه مخاطب را پرورش داد که انجام چنین مواردی با بهره‌گیری از متخصصان رسانه‌ای و ورزشی امکان‌پذیر است».

«محتوا باید ترکیبی و چند وجهی باشد و به فراخور شرایط و نیاز جامعه اولویت‌ها را تغییر داد».

«زمانی حاصل می‌شود که تخصصی نگاه کنیم، یعنی از متخصصان رسانه‌ای و ورزشی بهره‌مند شویم و محتوای را بر اساس علم واقعی همراه با خلاقیت و ابتکار بیاراییم و به مخاطبان ارائه دهیم».

«باید تهیه‌کننده قوی و مسلط به کار داشت و در قدم بعد تیم‌سازی کرد و متخصصان رسانه‌ای و ورزشی را به کار گرفت و مبنای کار، اعتماد مخاطب، خلاقیت، نوآوری و توجه به پژوهش، استفاده از پشتوانه اطلاعات و استفاده صحیح از ابزارهای رسانه باشد».

«ابتدا باید زیرساخت مناسب را در تلویزیون و در بین همه شبکه‌ها ایجاد کرد و در قدم بعد از شورای تخصصی برنامه‌سازی ورزشی در هر شبکه استفاده کرد».

«باید تخصص ورزشی و رسانه‌ای در اولویت باشد و به اجزای دو حوزه ورزش و رسانه، نگاه تخصصی و فنی داشت».

«چندوجهی با بهره‌گیری از متخصصان (رسانه‌ای/ورزشی) باشد».

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولان و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیون از تخصص لازم برخوردار نیستند. عدم تخصص دست‌اندرکاران تهیه برنامه موجب ایجاد شناخت سطحی از رسانه شده که در پی آن ضرورتی برای تهیه محتوای مطلوب نمی‌بینند. بنابراین، هرگاه نیروهای متخصص در تولید محتوا نقشی نداشته باشند، برنامه‌هایی سطحی و بدون پژوهش تهیه می‌شود. از سوی دیگر، چون تلویزیون انحصاری و دولتی است محدودیت فضای کاری وجود دارد، برنامه مدونی برای تولید برنامه‌های ورزشی موجود نیست و ورود افراد خلاق در تلویزیون امکان‌پذیر نمی‌شود. بنابراین فضای رقابتی برای تهیه برنامه‌های ورزشی از بین می‌رود و برای پر کردن برنامه‌ها به پخش رویدادها و مسابقات ورزشی و گفتگوهای سطحی و حاشیه‌ای روی می‌آورند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بودجه محدودی برای تولید برنامه‌های ورزشی وجود دارد، چون که ورزش، اولویت آخر تلویزیون محسوب می‌شود. از سوی دیگر، دولتی بودن تلویزیون و کمبود بودجه و مشکلات مالی موجب شده که تأکید بیشتری روی تولید برنامه‌های کم‌هزینه باشد. بنابراین بهترین حالت پر کردن آنتن با توجه به این شرایط و همچنین راضی نگه‌داشتن حداقلی مخاطبان، پخش زنده و غیر زنده رویدادهای ورزشی و برنامه‌های گفتگو محور است که چنین برنامه‌هایی نیز بسیار سطحی و مبتنی بر حاشیه هستند، زیرا از گزارشگران ناآشنا و غیرمتخصص به آن رشته استفاده می‌شود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در سیاست‌گذاری کلان کشور و تلویزیون از ورزش به عنوان اولویت یاد نمی‌شود. بنابراین کمترین میزان بودجه به برنامه‌های ورزشی اختصاص داده می‌شود و با توجه به فضای انحصاری و دولتی تلویزیون، فضای کاری محدود شده و از افراد متخصص و خلاق در تلویزیون بهره‌ای نمی‌برند. در چنین شرایطی، ضرورتی برای پژوهش و تولید محتوای مطلوب وجود ندارد، زیرا شناخت سطحی در بین دست‌اندرکاران وجود دارد. از سوی دیگر، چون ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در بین مخاطبان از اقبال فراوانی برخوردار است، به پخش رویدادهایی مختلف ورزشی می‌پردازند و جهت سرگرم کردن

آن‌ها نیز حاشیه‌های این ورزش‌ها را در قالب برنامه‌های گفتگومحور و با کیفیت محدود و سطحی ارائه می‌دهند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که نظام ارزشیابی جهت بررسی کیفیت و محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون وجود ندارد. هرگاه مسند امور در دستان مدیران غیر متخصص باشد و ورزش نیز به عنوان اولویت آخر تلویزیون قلمداد و نیز کمترین میزان بودجه به برنامه‌های ورزشی اختصاص داده شود، برنامه مدونی نمی‌توان برای تولید برنامه‌های ورزشی ترسیم کرد. بنابراین برای پر کردن و یا تولید برنامه‌ها، راهی جز سطحی‌نگری و پرداختن به پخش رویدادها و برنامه‌های خنثی و کلیشه‌ای گفتگومحور ندارند که بیشتر مبتنی بر حاشیه‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که برای تولید محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای از جذابیت بیشتری در نزد مخاطبان برخوردار است. به نظر می‌رسد مدیریت ضعیف تلویزیون و عدم تصمیم‌گیری مدیران ورزشی در برنامه‌سازی موجب شده است که از مدیران و تهیه‌کنندگان غیرمتخصص در این حوزه استفاده کنند. از سوی دیگر، با توجه به دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، در اولویت نبودن تولید برنامه‌های ورزشی و اختصاص کمترین بودجه به این برنامه‌ها موجب شده محدودیت زیادی جهت برنامه‌سازی دقیق و اصولی به وجود بیاید. بنابراین از نیروهای غیرمتخصص و غیرخلاق در تولید محتوا استفاده می‌شود که خروجی آن پخش رویداد و رقابت‌های ورزشی است که بیشتر خارجی بوده و همچنین تولید برنامه‌های گفتگومحور سطحی و بدون محتوای مطلوب که بیشتر آن‌ها مبتنی بر حاشیه و جنجال‌زایی است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که گروه‌های ورزش در شبکه‌های تلویزیونی وجود ندارد. به نظر می‌رسد وجود مدیران غیرمتخصص در تلویزیون و شناخت سطحی آن‌ها از رسانه و ورزش موجب شده که ورزش در اولویت آخر قرار گیرد.

همچنین، با توجه به وضعیت اقتصادی نامساعد تلویزیون و دولتی بودن آن، فضای رقابتی وجود ندارد. بنابراین برای کاهش هزینه‌ها، اقدام به حذف گروه‌های ورزش در شبکه‌های تلویزیونی می‌کنند که این تصمیم، تبعاتی را نیز به دنبال دارد. از جمله می‌توان به مدیریت برنامه‌های ورزشی توسط افراد غیرمتخصص، انحصاری شدن تولید برنامه‌های ورزشی برای شبکه ۳، محدودیت فضای کاری در تلویزیون، عدم تصمیم‌گیری مدیران ورزشی در برنامه‌سازی، نبود نیروهای متخصص در تولید محتوا، فقدان فضای رقابتی در برنامه‌های ورزشی تلویزیونی، فقدان ضرورت برای تهیه محتوای مطلوب و عدم تخصص دست-

اندرکاران تهیه برنامه اشاره نمود. محصول چنین رویکردی تولید برنامه‌هایی بدون پژوهش، سطحی و حاشیه‌ای است که در قالب پخش رویدادهای ورزشی و برنامه‌های گفتگومحور نمود پیدا می‌کند.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین تلویزیون و نهادهای ورزشی (وزارت ورزش و جوانان، وزارت آموزش و پرورش، وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی و ...) تعامل و هم‌افزایی وجود ندارد که موجب در اولویت نبودن ورزش در تلویزیون، برنامه‌سازی بدون پژوهش، بها ندادن به مدیران ورزشی، وجود گروه برنامه‌ساز غیرمتخصص، عدم تصمیم‌گیری مدیران ورزشی در برنامه‌سازی، فقدان برنامه مدون تولید برنامه‌های ورزشی، فقدان ضرورت برای تهیه محتوای مطلوب شده است. از سوی دیگر، وضعیت اقتصادی نامساعد تلویزیون، بودجه محدود برنامه‌های ورزشی و همچنین دولتی بودن آن باعث شده افراد متخصص و خلاق در امر برنامه‌سازی ورزشی استفاده نشود. به نظر می‌رسد که خروجی چنین مدیریت غیرمتخصصی در بخش ورزش، فراتر از پخش زنده و غیرزنده رویدادهای ورزشی و برنامه‌های گفتگومحور سطحی و مبتنی بر حاشیه نرود.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که تلویزیون دولتی و انحصاری است. از این‌رو فضای رقابتی در تولید برنامه‌های ورزشی وجود ندارد و این انحصار موجب شده که از مدیران و گروه‌های برنامه‌ساز غیرمتخصص استفاده شود. از سوی دیگر، چون ورزش و برنامه‌های ورزشی اولییتی در تلویزیون نداشته و فضای تلویزیون دولتی و انحصاری است، بنابراین ورود افراد متخصص، مستعد و خلاق امکان‌پذیر نیست، مدیران ورزشی در برنامه‌سازی تصمیم‌گیری نمی‌کنند، فضای کاری محدود شده، از ورزش استفاده ابزاری می‌شود، مشکلات مالی و کمبود بودجه وجود دارد، الزام به تولید برنامه‌های کم‌هزینه است، برنامه مدون تولید برنامه‌های ورزشی و نظام ارزشیابی کیفیت و محتوا وجود ندارد، کمبود امکانات فنی و اجرایی مشهود است، گروه‌های ورزشی در شبکه‌ها حذف شده است و هم‌افزایی و تعامل سازنده تلویزیون و نهادهای ورزشی وجود ندارد.

در چنین فضایی، شناخت سطحی مدیران از تلویزیون و نقش‌های آن موجب می‌شود بودجه محدودی جهت تولید برنامه‌های ورزشی اختصاص دهند و ضرورتی برای پژوهش و تولید محتوای مطلوب وجود ندارد. از سوی دیگر، چون ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در بین مخاطبان از اقبال فراوانی برخوردار است، به پخش رویدادهایی مختلف ورزشی می‌پردازند و جهت سرگرم کردن آنها نیز حاشیه‌های این ورزش‌ها را در قالب برنامه‌های گفتگومحور و با کیفیت محدود و سطحی ارائه می‌دهند.

یافته‌ها اذعان دارد که برای تأمین محتوای چندوجهی و مطلوب، باید تلویزیون از انحصار دولت خارج شود، تا با تمرکززدایی و ایجاد فضایی مبتنی بر شایسته‌سالاری بتوان تعامل و همکاری تلویزیون و متولیان ورزش را ایجاد کرد.

از سوی دیگر، استفاده از کارشناسان و متخصصان در تولید محتوا، تأمین محتوا بر اساس نرم افزارهای آنالیز، تشکیل گروه مطالعاتی پیش از تولید، سهم‌بندی عادلانه مؤلفه‌های ورزش، دعوت از صاحب‌نظران با تخصص‌های مختلف در برنامه، شناخت نیازهای واقعی مخاطبان و تعامل دوسویه با آنها می‌تواند چنین رویکردی را محقق سازد.

منابع

- آسابرگر، آرتور. (۱۳۸۹). **روش‌های تحلیل رسانه‌ها**. پرویز اجلالی. چاپ چهارم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها ص ۶۰-۲۵.
- استراس، آنسلم و کوربین، جولیت. (۱۳۸۷). **اصول روش تحقیق کیفی: نظریه‌مبنایی، رویه‌ها و شیوه‌ها**. بیوک محمدی. تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی ص ۱۲۷-۲۸.
- انورالخولی، امین. (۱۳۸۳). **ورزش و جامعه**. حمیدرضا شیخی. مشهد و تهران: بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت) ص ۱۸۴-۱۱۸.
- بلیک، رید و هارولدسن، ادوین. (۱۳۸۴). **طبقه‌بندی مفاهیم در ارتباطات**. مسعود اوحدی. تهران: انتشارات سروش ص ۹۸.
- دالگرن، پیتر. (۱۳۹۰). **تلویزیون و گستره عمومی: جامعه مدنی و رسانه‌های گروهی**. مهدی شفقتی. چاپ سوم، تهران: انتشارات سروش ص ۶۳-۱۸.
- سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران سابق (وزارت ورزش و جوانان کنونی). (۱۳۸۴). **سند راهبردی نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور**. جلد سوم، ص ۸۱-۵۶.
- سعدی‌پور، اسماعیل و علی‌پور، احمد. (۱۳۸۶). «**تحلیل محتوای سریال‌های تلویزیونی ایرانی از نظر روش‌های تربیتی**». فصلنامه پژوهش و سنجش. سال پانزدهم، شماره ۵۱، ص ۱۰۹.
- صادقی، فرشاد. (۱۳۹۰). «**طراحی و تدوین برنامه راهبردی شبکه تلویزیونی ورزش**». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات، ص ۹۸-۵۴.
- عبدلی، بهروز. (۱۳۹۳). **مبانی روانی اجتماعی تربیت بدنی و ورزش**. چاپ پنجم، تهران: بامداد کتاب، ص ۱۴۱.
- عسگری، بهمن؛ قاسمی، حمید و کشر، سارا. (۱۳۹۰). «**مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ۳ سیما**». فصلنامه علمی-پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی. سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸)، ص ۱۵۱-۱۳۵.

- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). «بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور». رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، ص ۳۲-۶۴.
- قاسمی، حمید و همکاران. (۱۳۸۷). «فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش». تهران: انتشارات بامداد کتاب، ص ۸-۲۰.
- قنادان، محمود. (۱۳۸۶). «کلیات علم اقتصاد». تهران. چاپ اول، تهران: انتشارات دانشگاه تهران، ص ۱۰۳.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۶). «بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران». طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۶۲.
- مرادی، مهدی. (۱۳۸۹). «بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی و قهرمانی». پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۸.
- مک‌کوائل، دنیس. (۱۳۸۸). «درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی». پرویز اجلالی. چاپ دوم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ص ۸۲.
- منتظر قائم، مهدی و معتمدی، بشیر. (۱۳۹۰). «بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صدا و سیما». دو فصلنامه علمی - پژوهشی دین و ارتباطات. سال هجدهم، شماره ۱ (پیاپی ۳۹)، ص ۱۴۷-۱۸۶.
- میناوند، محمدقلی؛ باقری، سعید و قاسمی، حمید. (۱۳۹۴). «روش‌های نهادینه کردن ورزش همگانی از طریق رسانه ملی از دیدگاه کارشناسان». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال بیست و دوم، شماره ۱ (پیاپی ۸۱): ۳۴-۹.
- Asayesh, L. Karkon, H. (۲۰۱۳). “The Challenges of Athletics in Iran: A Delphi Study”. *European Journal of Experiment Biology*, ۳(۶) ۶۶۷۲.
- Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (۲۰۰۹). “Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use”. *Eating Behaviors* ۱۰, pp ۱۶۱-۱۶۷.
- Bignel, Jonathan. (۲۰۰۴). **An Introduction to Television Studies**. London: Routledge

- Block, P. Houseley, W. Nicholls, T. Southwell, R. (2001). **Managing in the Media.** Oxford: Focal Press, p 32-58.
- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L.; Lewis, J. (2002). **Television Studies; The Key concepts.** (2nd ed.), London: Routledge
- Chan-Olmsted, S.M. (2006). **Competitive Strategy for Media firms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets.** Lawrence Erlbaum Associates
- Defleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. (1998). **Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective.** Boston & New York: Houghton Mifflin Company
- Drayer, J & Shapiro, S & Morse, A & White, J. (2009). **“The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis”.** Sport management review.
- Etang, J. (2006). **“Public relations and sport in sport in promotional culture”.** Public Relations Review. Vol 32. PP 386-394.
- Hallal, P. C., Andersen, L. B., Bull, F. C., Guthold, R., Haskell, W., & Ekelund, U. (2012). **“Global physical activity levels: Surveillance progress, pitfalls, and prospects”.** The Lancet, Vol. 380, Pp: 247-257.
- Hassan, Ali. Daniyal, Muhammad. (2013). **“Impact of television programs and advertisements on school going adolescents: A case study of Bahawalpur City, Pakistan”.** Bulgarian Journal of Science and Education Policy, Vol 7:26-37.
- Hwang, Y. Lim, J, S. (2015). **“The impact of engagement motives for social TV on social presence and sports channel commitment”.** Tele matics and Informatics, Volume 32, Issue 4: 755-765.
- Ward, D. (2008). **“Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Globalization”.** Lawrence Erlbaum Association, pp 92-122.

- Van de Donk, W.B.H.J., Hancher, L., Van Lieshout, P.A.H., Meurs, P.L., Pelkmans, J.L.M., Schoonenboom, I.J., Theeuwes, J.J.M., Winsemius, P. (2005). **Media Policy for the Digital Age. The Netherlands Scientific Council for Government Policy, Amsterdam.** Amsterdam University Press, pp 118-125.

Analyzing the State of Production of Sport TV Shows

Parvaneh Gelard

Ph.D., Associate Professor, Faculty of Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Mahdi Moradi

Ph.D. in Physical Education, Tehran University, Tehran, Iran

Davood Azizi

Ph.D. Student in Public Administration, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran

Received: 19 May. 2018

Accepted: 1 Sep. 2018

The research is to analyze the present status of the content codification systems for the production of sport TV shows, the main factors of its emersion and consequently developing a desirable status. Grounded theory was used as the qualitative method of research. Statistical population consisted of media experts from both the Audio Visual Broadcasting Organization of Iran and also external specialists. These experts were divided in three groups of producers, directors and authors of sport programs; group managers of sport TV programs; and lastly the policy makers of sport programs in the above mentioned organization. Specialists out of this organization were the experts of sport media and PE university professors. Visionary and theoretic sampling method was used and the research instrument was semi-structured. Although after having 14 interviews, the research group was encountering similar results; but we continued the interviews to 20 subjects. For having an eligible multidimensional system, the results showed that omission and exclusion of governmental TV monopoly is vital. Decentralization and creation of meritocracy will lead to a better cooperation of TV and sport trustees. In addition, contribution with experts for analyzing the content of programs, using specialized software, constitution of survey group before the production, fair distribution of programs to different sport indexes, inviting experts to the TV shows, recognition of spectator's actual demands and bilateral interactions with them are the other aspects that lead us to such a new approach.

Keywords: Content Codification, Production System, Sport TV Shows, Championship Sports and Sport for all