

کاربرد علائم بصری ورزش و فعالیت بدنی، به منزله ابزار ترویج ورزش

در سریال‌های تلویزیون ایران و ترکیه

سارا کشر*، فرانچسکو ادسا^۱، آرزو صادقی^۲

Received: 16/10/2020

Accepted: 22/02/2021

صفحات: ۱۵۱-۱۲۴

دریافت مقاله: ۱۳۹۹/۰۷/۲۵

پذیرش مقاله: ۱۳۹۹/۱۲/۰۴

چکیده

روش تحقیق مطالعه حاضر کاربردی و از نوع تحلیل محتوا بود. جامعه آماری پژوهش تمامی سریال‌های ایرانی و ترکیه‌ای بودند که در بازه زمانی سال ۱۳۹۱ تا بهار سال ۱۳۹۸ در حال پخش بودند و مورد توجه تحقیق قرار گرفتند. در این راستا، به منظور انتخاب جامعه نمونه، روش نمونه‌گیری چندمرحله‌ای استفاده گردید. به این ترتیب مجموعاً ۶ سریال ترک و ۵ سریال ایرانی انتخاب شدند و در مجموع ۹۱ قسمت با ۱۳۶۹ سکانس مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سازندگان سریال‌ها و فیلم‌های خانوادگی در ترکیه، ورزش را در شکل‌های مختلف در تولیدات رسانه‌ای مورد توجه قرار می‌دهند. نمایش علائم بصری ورزش در فیلم‌های ترکیه بیش از فیلم‌های ایران مورد توجه است و این امر نشان‌دهنده توجه سیاست‌گذاران جامعه و رسانه‌های جمعی این کشور به مقوله ورزش و انتقال آن به جامعه می‌باشد و این در حالی است که در ایران به مقوله علائم بصری ورزش در تولیدات تلویزیونی کمتر توجه می‌شود و حتی بسیاری از ورزشکاران در فیلم‌ها و سریال‌ها نقش‌های منفی و مخرب را برعهده می‌گیرند. لذا توجه به نمایش علائم بصری در سریال‌های محبوب تلویزیون ایران نقش مهمی در تغییر نگرش و احتمالاً رفتار بینندگان و علاقمندی آنها به ورزش خواهد داشت.

کلید واژه‌ها: علائم بصری، تلویزیون، ورزش، سریال، ایران، ترکیه

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

Email: sarakeshkar@gmail.com

* ایمیل نویسنده مسئول:

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، گروه ورزش کارنگی، دانشگاه لیدز بکت، انگلیس

۳. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

مقدمه

نقش رسانه‌ها برای ترویج ورزش، معرفی و انعکاس رویدادها که بتواند در نسل‌های امروز ایجاد انگیزه کند بسیار مهم است. آن‌ها الگوسازی می‌کنند، قهرمان می‌سازند و نمونه‌های اجتماعی تحویل می‌دهند. تماشاگران ورزشی یا خوانندگان روزنامه‌ها و مجلات ورزشی به دنبال یک نوع الگوبرداری برای پرورش شخصیت خود هستند. روانشناسی اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه همسان‌سازی شخصی یا یک گروه به هنگامی که فرد در تشخیص هویت خود گروه بزرگتری را مرجع قرار می‌دهد به وقوع می‌پیوندد، سپس این دیگری تعمیم‌یافته و هویت گروهی، هنجاری برای فعالیت اجتماعی می‌گردد. در اینجا نقش رسانه‌ها بیشتر متجلی می‌شود، چون آن‌ها می‌توانند همین نیازهای شناختی یا عاطفی را به نوعی به سوی منطق یک مسابقه سوق دهند و تماشاگران را به نوعی با ستاره‌های خود همسان کنند و به شکل روشن‌تر همانندسازی کنند و در بخش‌های دیگر می‌توان از طریق رسانه‌ها با ورزش بسترهای تازه‌ای برای پرورش فرهنگ مطرح کرد (Kowsari, 2005). شیوع و استفاده گسترده از رسانه‌های جدید، تلویزیون، ماهواره، اینترنت، وب جهانی و بازی‌های پیشرفته خانگی، آن‌ها را به اعضای دائمی و همه روزه زندگی انسان تبدیل کرده است. این موضوع باعث شده است تا نسبت به گذشته، یادگیری و حتی شکل بازی‌ها نیز تغییر کنند. علاوه بر این، امروزه رسانه‌های پیشرفته از محل‌های عمومی به داخل منازل راه یافته‌اند (Bourne & et al, 2013). بنابراین، می‌توان گفت رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل‌انکاری در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به مخاطبان و تغییر رفتار آن‌ها دارند. به عبارت دیگر، رسانه‌های جمعی از یک سو در شکل‌دهی ساختار ذهنی افراد جامعه مؤثرند و از سوی دیگر، رفتار افراد را سامان می‌بخشند و موجب می‌شوند، افراد در مورد پدیده‌های اجتماعی، رفتاری کاملاً حساب شده از خود بروز دهند (Rihani & et al, 2016). در این خصوص نتایج تحقیق (Mosleh & et al (2020) در کشور عراق نشان داد که رسانه‌های و تولیدات رسانه‌ای نقش مهمی بر تغییر رفتارهای خشونت‌آمیز و کنترل هولیگانیسم در بین تماشاچیان رشته‌های ورزشی در کشور عراق داشته است. نقش

اثرگذاری رسانه های جمعی بر نگرش و رفتارهای اجتماعی، پیامدها و نتایج گوناگونی را در برداشته است؛ از جمله توسعه مصرف میان فرهنگی؛ به این معنی که تولیدات رسانه ای و فرهنگی کشورهای مختلف، به ویژه کشورهای دارای صنایع فرهنگی به سهولت و در کمترین زمان در اختیار مصرف کنندگانی از کشورهای دیگر قرار می گیرد و به یک معنا ارتباطات میان فرهنگی به اشکال بسیار پویایی رخ می دهد.

به طور کلی، رسانه ها و از جمله آن ها تلویزیون، یکی از عوامل مؤثر در جامعه پذیر کردن افراد جامعه اند که کارکرد انتقال فرهنگ را به عنوان بخشی از کارکردهای متعدد خود به همراه دارند. بدیهی است رسانه های گروهی در هر جامعه متأثر از فرهنگ همان جامعه اند، اما در روند بازتولید فرهنگی، قادر به گزینش نیز هستند. گزینش این که چه عناصری از فرهنگ را به چه نحو انتقال دهند. در این راستا، از میان برنامه های تلویزیونی، آن چه بیشترین میزان توجه بینندگان در همه سنین و گروه های مختلف طبقاتی را به خود جلب می کند، سریال های تلویزیونی است. برنامه ای که هم برای گذران اوقات فراغت انتخاب می شود و هم می تواند محملی باشد برای آشنایی با دنیای افراد دیگر و زندگی آنان از خلال داستانی که به نمایش درمی آید و البته در خلال این داستان، فرهنگ و آداب و رسوم و روش زندگی شخصیت های داستان هم به تصویر کشیده می شود (SadeghiFasaei & Karimi, 2005). سریال به عنوان قالبی خاص از میان برنامه های تلویزیونی، مجموعه داستان دنباله داری است که در ژانرهای دراماتیک، جنایی-پلیسی، خانوادگی، ... می گنجد. سریالها از ابتدای استفاده تلویزیون توسط مردم، به عنوان برنامه محبوب در بین بینندگان طرفداران بسیاری یافته است و چون معمولا در مدت طولانی پخش می شود، بینندگان با شخصیت های سریالها درگیر فکری می شوند. درگیری با شخصیتها، سبک زندگی، ایدئولوژی و فرهنگ حاکم در سریال دلیل اصلی اثرگذاری آن بر مخاطب است (Yavari & Salavatian, 2017 and Shahbandi, 2009). سریالها با بهره مندی از توانمندی داستان سرایی، می توانند مخاطبان را نه تنها با خود، بلکه با دیگر برنامه های شبکه های پخش کننده نیز همراه سازند. این

مجموعه‌ها که بعضاً بسیار طولانی هستند، قادرند مخاطب را برای ماه‌ها یا سال‌های متوالی با خود درگیر کنند و اوقات بسیاری از ایشان را از آن خود سازند (Biçranlu, 2016).

امروزه، با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط جمعی، بسیاری از دانشمندان از به هم پیوستگی جوامع در حوزه‌های مختلف فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حتی ورزش سخن به میان می‌آورند. در این میان، مک لوهان؛ از «دهکده جهانی» سخن می‌گوید (Zolghadr & QasemzadehIraqi, 2012). اما جوامع مختلف، فرهنگ‌های مختلفی دارند که در برخی زمینه‌ها حتی با یکدیگر در تضادند و ارزش‌ها و هنجارهای متضادی را رواج می‌دهند. این امر در جامعه ایران بسیار مشهود است. این موضوع باعث شده است تا تحت تأثیر گسترش وسایل ارتباط جمعی و به ویژه ماهواره، فرهنگ ایرانی - اسلامی در معرض تهدید قرار گیرد (Bigdelo, 2011). این وضعیت به دلیل گسترش فیلم‌ها و به ویژه سریال‌های تلویزیونی ترکیه در کشورمان بسیار ملموس است. سریال‌های ترکیه ای با مضامینی همراه است که با نرم‌های اجتماعی در جامعه ما و حتی در برخی موارد با فرهنگ جامعه ترکیه نیز متفاوت است، ولی جذابیت بصری و محتوای داستانی این سریال‌ها که مورد توجه سازندگان آن می‌باشد، موجب جلب توجه مخاطبان در ایران و ترکیه و همچنین برخی دیگر از کشورهای منطقه و اروپا شده است. این امر یعنی انتقال بسیاری از مفاهیم فرهنگی این سریال‌ها به بطن خانواده و زندگی بینندگان این سریال‌ها که به نوبه خود در درازمدت و البته به صورتی تدریجی با تغییرات رفتاری مخاطبان همراه خواهد بود. در بین تمام ارزش‌ها و ضدارزش‌های موجود در این سریال‌ها، مقوله ورزش به عنوان رکن مهمی در تولید این سریال‌ها مورد توجه است (Sadeghi, 2019). در اکثر سریال‌های ترک، علائم بصری ورزش در قالب لوگو، آرم، پوشاک، ساختمان و مکان ورزش و غیره به شکلی عمدی و گاه بسیار غیرمرتبط با محورهای اصلی داستان نمایش داده می‌شود. علائم بصری، عنصری بصری است که به منظور معرفی یک مفهوم یا موضوع (کالا، فعالیت، شرکت، محیط و غیره) طراحی و ارائه شده و توسط حس بینایی، درک

1. McLuhan
2. Global Village

می‌گردد. به عبارت دیگر، علامت بصری، هویت بصری یک موضوع است. نشانه بصری می‌تواند در قالب هر عنصر بصری جلوه‌گر شود و از آن جمله می‌توان به ورزش و علائم بصری مرتبط با آن اشاره کرد که تکرار آنها در تولیدات رسانه‌ای از جمله سریالهای تلویزیونی نشان‌دهنده توجه سیاستگذاران رسانه‌ای بر الگوسازی از طریق ورزش در جامعه است. این موضوع در نظریه برجسته ساری رسانه‌ای نیز مورد تایید و تاکید قرار گرفته است. در این نظریه اظهار می‌شود که رسانه‌ها با تأکید بر موضوعاتی خاص آن‌ها را نزد مخاطبان مهم جلوه می‌دهند. به طوری که این موضوعات در نظر مخاطبان در اولویت قرار می‌گیرند (Severin & Tankard, 2018) و بر این اساس برجسته سازی ورزش در تولیدات رسانه‌ای، خصوصاً فیلمها و سریالهای تلویزیونی که مورد توجه اعضای خانواده هاست، بر ایجاد گرایش در مخاطبان به ورزش اهمیت می‌یابد. در رابطه با موضوع مورد نظر این تحقیق، پیشینه مطلوبی در بین تحقیقات داخلی به دست نیامد اما در پیرامون نقش رسانه در توسعه ابعاد مختلف ورزش تحقیقات زیادی انجام شده است. در این خصوص Ahmadi & Izadkhan (2018) نیز به بررسی نقش رسانه‌ها در توسعه سلامت جامعه و تمایل مردم به شرکت در فعالیت بدنی پرداختند و نشان دادند که بین نمایش ورزش در رسانه‌ها و گرایش افراد جامعه به ورزش برای کسب سلامت همبستگی وجود دارد. پژوهش Arabnarmi (2016) نیز در خصوص تحلیل پیوند رسانه و ورزش در ایران نشان داد که از بین رسانه‌های جمعی تلویزیون به واسطه پخش زنده و امکان مشاهده تصاویر، تأثیر بیشتری در پیوند رسانه و ورزش داشته است. اما در شرایط موجود در ایران تلویزیون نقش چندانی در تعریف و شکل دادن به زندگی افراد در بعد مشارکت و فعالیت بدنی ندارد. نتایج تحقیق Pilar & et al (2019) نشان داد که حضور ورزش در رسانه‌ها در طی چند دهه گذشته رشدی تصاعدی داشته است. رسانه‌ها با پخش مسابقات ورزشی و معرفی ورزشکاران نخبه به عنوان قهرمانان معاصر نقش مهمی در الگوسازی و تغییر رفتار سلامت جامعه داشته‌اند. Gadiraju (2016) در پژوهش خود نشان داد که هنوز رسانه‌های سنتی برای بازاریابی جایگاه مهمی در بین مردم پرتغال دارند و بازاریابی رسانه الکترونیکی از طریق شبکه‌های اجتماعی

مجازی بر توسعه ورزش در کشور پرتغال رابطه معناداری دارند. همچنین Smith & et al, (2015) در تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که نقش فعالیت‌های بدنی در ارتقا سلامت در کارزارهای بهداشت عمومی، اخبار و امور جاری، در برنامه‌های تلویزیونی برجسته شده است و این امر بر رفتار جامعه اثرگذار است. (Shabani & rezaei (2015) در پژوهش خود به نقش تبلیغات رسانه‌ای بر ترویج ورزش همگانی در کشور پرداختند و نشان دادند که اختصاص ورزش صبحگاهی به عنوان یکی از برنامه‌های رادیو و تلویزیون و وجود برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی برای آموزش و ترویج ورزش همگانی از عوامل مهم و تاثیرگذار بر فرهنگ مردم برای بالا بردن میزان فعالیت بدنی موثر می باشد. نتایج تحقیقات گویای نقش مهم رسانه‌های جمعی در ترویج ورزش و فعالیت بدنی در بین افراد جوامع مختلف است و در ای خصوص اکثریت قریب به اتفاق تحقیقات نتایج مشابهی را نشان می دهند ولی نحوه نمایش ورزش و فعالیت بدنی در رسانه‌های جمعی بخصوص تلویزیون و همچنین کمیت و کیفیت نمایش آن در رسانه‌ها می تواند در کشورها و فرهنگهای مختلف یکسان نباشد. از آنجا که نگرش سازندگان برنامه‌های تلویزیونی خصوصا سریالها مبتنی بر سیاستهای فرهنگی هر جامعه است، می توان انتظار داشت مضامین فرهنگی مورد تاکید در سریالهای ایرانی و ترکیه ای ضمن تفاوت‌های بسیاری که مبتنی بر اختلافات موجود در نگرشهای سیاستگذاران این دو کشور است، بلکه قرابت‌هایی به دلیل تاریخ مشترک و اعتقادات مذهبی یکسان وجود داشته باشد و این امر در رابطه با ورزش نیز صادق است. به این لحاظ، در این تحقیق سعی شده است تا نقش سریال‌های تلویزیونی پر مخاطب ایران و ترکیه در ترویج جلوه‌های ورزشی در کشور از طریق نمایش و کاربرد علائم بصری ورزش و فعالیت بدنی بررسی شود.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر هدف، کاربردی و از نظر استراتژی و مسیر اجرا، کیفی از نوع تحلیل محتوا بود که در آن داده‌های کیفی تبدیل به محتوای کمی شد و مورد بررسی و تحلیل

قرار گرفت. جامعه آماری پژوهش در بخش نخست، تمامی سریال‌های ایرانی و ترکیه‌ای بودند که در بازه زمانی سال ۱۳۹۱ تا بهار سال ۱۳۹۸ در حال پخش بودند و مورد توجه تحقیق قرار گرفتند. در این راستا، به منظور انتخاب جامعه نمونه، روش نمونه‌گیری چند مرحله‌ای استفاده گردید. بدین صورت که در مرحله اول پر مخاطب‌ترین و پربیننده‌ترین سریال‌های تلویزیونی در صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران و تلویزیون‌های ترکیه در بازه زمانی تعیین شده شناسایی گردید و برای این کار از آمار فصلی شبکه‌های تلویزیونی مربوطه که در رسانه‌ها منتشر شده بود، استفاده شد. به این ترتیب مجموعاً ۶ سریال ترک و ۵ سریال ایرانی انتخاب شدند.

در مرحله دوم، زمان معینی از سال یعنی ۱۵ اسفند تا ۱۵ فروردین ماه ۱۳۹۸ که در آن اکثر مردم در حال گذران اوقات فراغت بودند و احتمال تماشای تلویزیون را بیشتر داشتند، تعیین شد و به این ترتیب سریال‌های انتخاب شده بطور تمام شمار در این بازه زمانی مورد مشاهده قرار گرفت و سریال‌های ایرانی «ن خ» و «پایتخت ۳» که در فرودین ماه پخش شده بودند، به طور کامل مورد بررسی قرار گرفت. در نهایت تعداد ۳۱ قسمت از سریال‌های ترکیه‌ای و ۷۰ قسمت از سریال‌های ایرانی در مجموع ۹۱ قسمت مورد مشاهده و بررسی قرار گرفت. تعداد کل سکانس‌های بررسی شده ۱۳۶۹ سکانس و به مدت ۲۸۸۸ ثانیه بود که از این تعداد، ۴۴۹ سکانس به فیلم‌های ایرانی به مدت ۱۰۲۴ ثانیه و ۹۲۰ سکانس به فیلم‌های ترکیه‌ای به مدت ۱۸۶۴ ثانیه مربوط بودند. در تحلیل محتوای این فیلم‌ها، واحد تحقیق هر صحنه و واحد ثبت نمایش هر علامت بصری مربوط به ورزش در فیلم بود. لازم به ذکر است سریال‌های تعیین شده که به عنوان پرمخاطب‌ترین سریال‌های تلویزیونی در دو کشور مورد نظر انتخاب شدند، همگی دارای ژانر خانوادگی بودند و عموماً در پربیننده‌ترین ساعات پخش برنامه‌های تلویزیونی به نمایش در می‌آمدند ابزار پژوهش برگه فیش برداری و برگه‌های کدگذاری بودند. برگه فیش برداری در اصطلاح به معنای برگه‌های یک شکل و یک اندازه‌ای است که چکیده مطالعات و گزیده تحقیقات در آن یادداشت می‌شود تا بتوان به آسانی و

در زمانی کوتاه و با اسلوبی خاص و منظم از آن بهره جست و برگه های کدگذاری امکان می دهد تا داده ها را به آسانی در جای از قبل تعیین شده طبقه بندی کرد.

یافته‌ها

در مطالعه سریال‌های انتخاب شده و کشور تولید کننده آن، به همراه زمان پخش، تعداد کل پخش‌ها و ژانر آن‌ها در جدول شماره ۱ درج شده است. همانطور که در این جدول مشاهده می شود، تعداد ۶ فیلم و ۳۱ نوبت پخش مربوط به سریال‌های ترکیه ای و ۷۰ قسمت و ۵ سریال مربوط به ایران است.

جدول ۱. توصیف سریال‌های ترک و ایرانی مورد بررسی در تحقیق

نام سریال	ملیت	تعداد بخش‌ها در بازه زمانی تحقیق
Kara Sevda	ترکیه	۵
Cesur ve Guzel	ترکیه	۵
Ufak tefek cinayetler	ترکیه	۶
fazilet hanim ve kizlari	ترکیه	۵
erkenci kus	ترکیه	۵
kardes cocuklari	ترکیه	۵
پژمان	ایران	۵
پایتخت ۳	ایران	۲۰
پدر	ایران	۱۳
نون خ	ایران	۱۶
در چشم باد	ایران	۱۶
جمع		۹۱

جدول ۲ مربوط به متغیر علائم بصری ورزش در سریالهای ایرانی است. همانطور که در این جدول مشاهده می شود، در فیلمهای ایرانی (۱۳٪ از ۱۰۰ سکانس) لوگوی برند ورزشی نمایش داده شده است. این موضوع بیانگر این واقعیت است که نمایش لوگوی برندها جنبه تبلیغات دارد و برای نمایش آنها لازم است بین شرکت ورزشی و تهیه کننده فیلم قرارداد امضا شود و اینکه در فیلمهای ایرانی لوگوها نمایش داده می شوند می تواند نشان از عقد قرارداد تجاری بین برند ورزشی و تهیه کننده فیلم باشد و یا شاید نشان از عدم نظارت کافی بر این امر در صدا و سیما ایران باشد. طبق مقررات و قوانین تبلیغات در کشور (۱۳۹۲) انتشار و استفاده از لوگو و علائم محصولات مختلف در تولیدات رسانه ای مشمول ضوابطی است که تخطی از آن موجب برخوردهای قانونی است. لذا نمایش علائم بصری در سریالهای ایرانی بدون رعایت ضوابط قانونی امکان پذیر نیست.

جدول ۲. فراوانی و درصد فراوانی نمایش علائم بصری ورزش در سریالهای ایرانی

فیلمهای ایرانی				متغیر
درصد زمان	زمان (ثانیه)	درصد فراوانی	فراوانی	
۱۱/۵	۲۰	۱۳	۱۳	علائم بصری ورزشی
۰	۰	۰	۰	
۱۱/۵	۲۰	۶	۶	
۰	۰	۰	۰	
۴۳	۷۵	۴۳	۴۳	
۳۴	۶۰	۳۸	۳۸	
۱۰۰	۱۷۵	۱۰۰	۱۰۰	
جمع				

نمایش دستگاهها و وسایل ورزشی و همچنین نمایش تناسب اندام هنرپیشگان ورزشی در سکانسهای فیلمهای ایرانی نمایش داده نشده است. از طرفی در ۴۳ درصد از سکانسهای فیلمهای ایرانی عکس و تبلیغات ورزشی در محیط و پس زمینه فیلم مشاهده شد و همچنین در ۳۸ درصد از سکانسهای فیلمهای ایرانی ورزشکاران مشهور در فیلم حضور داشتند. نمایش تناسب اندام هنرپیشگان اصلی تنها در ۶ درصد سکانسهای فیلمهای ایرانی وجود داشت.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که زمان نمایش علائم بصری ورزش در فیلم‌های ایرانی در مجموع ۱۷۵ ثانیه بوده است.

جدول ۳ مربوط به متغیر علائم بصری ورزش در فیلمهای ترکیه است. همانطور که در این جدول مشاهده می‌شود، در فیلمهای ترکیه در هیچ سکansı لوگوی محصولات ورزشی مشاهده نشد و اگر لوگوها در فیلمها قابلیت دیده شدن توسط مخاطبان را داشتند، آنها به صورت تصویر محو و مبهم در زمینه فیلم دیده می‌شدند و تدوینگران با انجام اقداماتی در جهت پوشاندن تصویر لوگو برآمده بودند. به این شیوه پنهان سازی و یا سانسور لوگو، «گریکینگ» گفته می‌شود. این موضوع بیانگر این واقعیت است که چون نمایش لوگوی برندها جنبه تبلیغات دارد، لذا نمایش آنها تحت مقررات و ضوابط قرار دارد و احتمالاً برای نمایش آنها در بستر سریالها، نیاز به عقد قرارداد، پرداخت هزینه و کسب مجوز می‌باشد.

جدول ۳. فراوانی و درصد فراوانی نمایش علائم بصری ورزش در سریال‌های ترکیه

فیلمهای ترکیه				فراوانی	نوع فعالیت	متغیر
درصد	زمان	درصد	زمان			
زمان	(ثانیه)	فراوانی	زمان			
۰	۰	۰	۰	۰	نمایش لوگوی برند ورزشی	علائم بصری ورزشی
۱۷	۶۰	۲۹	۵۱	۵۱	استفاده از وسایل ورزشی	
۵۱	۱۷۵	۲۹	۵۰	۵۰	نمایش تناسب اندام هنرپیشگان اصلی	
۲۵	۹۰	۲۲	۳۸	۳۸	تناسب اندام هنرپیشگان فرعی	
۶	۲۰	۲۰	۳۴	۳۴	استفاده از عکسها و تبلیغات ورزشی در محیط	
۰	۰	۰	۰	۰	حضور ورزشکاران سرشناس در فیلم	
۱۰۰	۳۴۵	۱۰۰	۱۷۳	۱۷۳	جمع	

۲۹ درصد از ۱۷۳ سکانس در فیلمهای ترکیه به نمایش دستگاه‌ها و وسایل ورزشی پرداخته اند و همچنین ۲۲ درصد از سکانسهای فیلمهای ترکیه تناسب اندام هنرپیشگان ورزشی را نمایش داده اند؛ در حالیکه این دو متغیر در هیچ‌یک از سکانسهای فیلمهای ایرانی نمایش داده نشده است. در هیچ‌یک از سکانسهای فیلمهای

ترکیه تبلیغات ورزشی و یا حضور ورزشکاران قهرمان در سریالها مشاهده نشد. در فیلمهای ترکیه در ۲۹٪ سکانسها تناسب اندام هنرپیشگان اصلی نمایش داده شد.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که زمان نمایش علائم بصری ورزش در فیلمهای ایرانی در مجموع ۱۷۵ ثانیه و در فیلمهای ترکیه ۳۴۵ ثانیه بوده است که گویای برتری زمانی فیلمهای ترکیه در نمایش متغیر مورد نظر نسبت به فیلم‌های ایرانی بوده است.

به‌منظور اطمینان از پایایی کدگذاری داده‌ها، از دو روش شاخص ثبات و همچنین توافق بین دو کدگذار با استفاده از ضریب کاپای کوهن استفاده شد. در روش اول میزان شاخص ۰/۷۹ حاصل شده است که نشان دهنده پایایی مطلوب کدگذاری است ولی چون استفاده از شاخص ثبات برای تعیین پایایی کدگذاری از طرف برخی از صاحب‌نظران مورد انتقاد است، لذا بررسی پایایی با استفاده از ضریب کاپای کوهن هم انجام شد و در این خصوص تعداد ۱۲ سکانس از فیلم‌های ترک و ۶ سکانس از فیلم‌های ایرانی (یعنی از هر فیلم دو سکانس) جمعاً ۲۰ سکانس توسط همکار تحقیق کدگذاری شد و ضریب توافق ۰/۸۳ به دست آمد که نشان دهنده پایایی مناسب کدگذاری‌هاست.

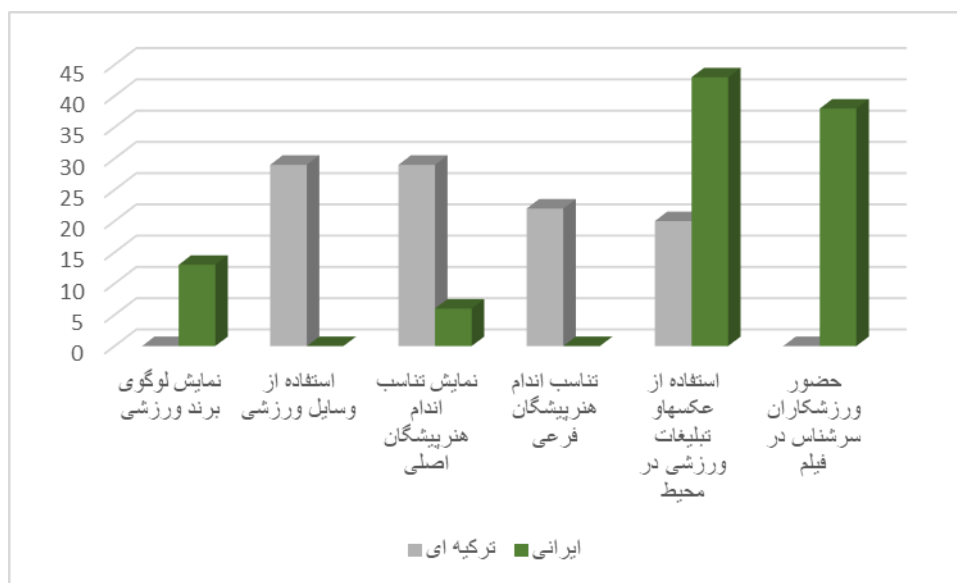
جدول ۴ نشان دهنده مقایسه فراوانی و درصد فراوانی تعداد سکانسها و زمان پخش آنها در متغیر علائم بصری ورزش در فیلمهای ایرانی و ترکیه است.

جدول ۴. مقایسه فراوانی تعداد و زمان پخش سکانس متغیر نمایش علائم بصری ورزش در فیلم‌ها

جمع	درصد فراوانی		فراوانی فیلم ترکیه	فراوانی فیلم ایرانی	فراوانی	متغیر	عامل
	سهم فیلم - های ترکیه	سهم فیلم - های ایرانی					
۱۰۰	٪۶۳	٪۲۷	۱۷۳	۱۰۰	۲۷۳	تعداد کل سکانس‌ها	علائم بصری
۱۰۰	٪۶۶	٪۳۴	۳۴۵	۱۷۵	۵۲۰	زمان کل سکانس‌ها	

همان‌طور که اطلاعات این جدول نشان می‌دهد از کل سکانسهای مورد مطالعه در فیلمهای ایرانی و ترکیه در متغیر مورد نظر سهم فیلمهای ایرانی ۲۷٪ و فیلمهای ترکیه ۶۳٪ است. بر این اساس سهم زمان کل پخش سکانسهای مربوط به نمایش علائم بصری ورزش در فیلمهای ایرانی ۳۴٪ در مقابل ۶۶٪ در فیلمهای ترکیه بوده است.

نمودار ۱ نمایش خروجی‌های تحقیق در چارچوبی مقایسه‌ای است. همان‌طور که در این نمودار دیده می‌شود. در فیلمهای ترکیه ای علائم بصری مربوط به فعالیت ورزشی در قالب کاربرد وسایل و تناسب اندام هنرپیشگان اصلی و فرعی بیش از فیلمهای ایرانی مورد توجه است و در مقابل، در فیلمهای ایرانی بیشتر به نمایش تبلیغات، لوگوی محصولات ورزشی و حضور ورزشکاران در هیئت بازیگران بیشتر مورد توجه است.

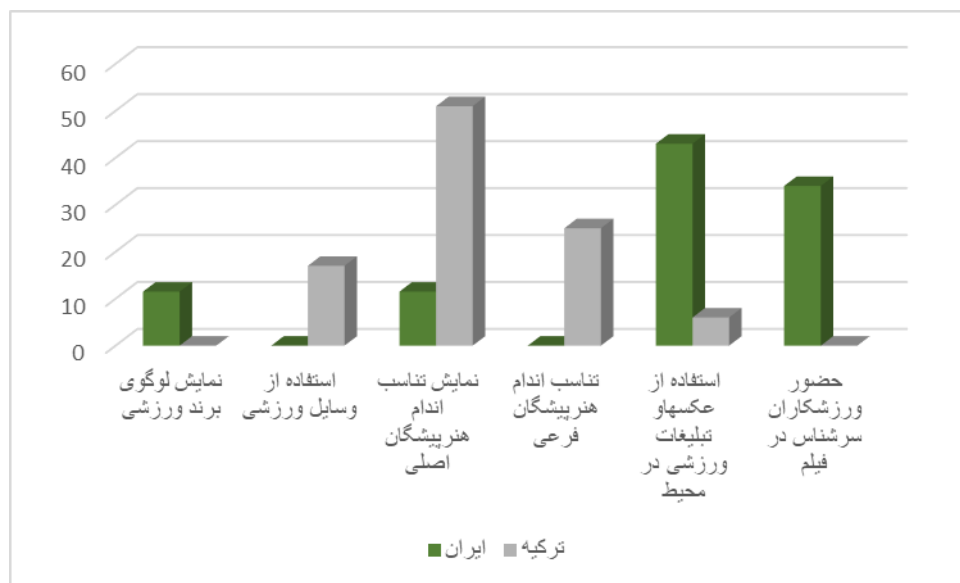


نمودار ۱. مقایسه سریال‌های ایرانی و ترکیه‌ای از نظر مؤلفه‌های تحقیق

نکته جالب توجه این است که در اکثر فیلم‌های ایرانی افرادی که دارای تناسب اندام و ویژگی‌های ورزشکاران هستند، در واقع ورزشکارانی می‌باشند که به عرصه هنر فیلم و سینما وارد شده‌اند و بسیاری از آنها فاقد آموزش‌های مرتبط با بازیگری هستند و این هنر را بطور تجربی می‌آموزند و در واقع حضور آنها در فیلم و سریال‌ها به‌منظور جذب بیننده بیشتر اتفاق می‌افتد. اما به‌نظر می‌رسد در فیلم‌های ترکیه، هنرمندان از بین

ورزشکاران انتخاب نمی‌شوند و در کنار حرفه بازیگری به ورزش و کسب تناسب اندام توجه دارند و هم-چنین در فیلم‌های ترکیه ورزش در محتوای فیلم‌ها به‌عنوان یک امر ضروری قرار می‌گیرد و به‌عنوان بخشی از داستان فیلم و برای ترویج ورزش مورد توجه است.

نمودار شماره ۲. مربوط به زمان تخصیص یافته به نمایش علائم بصری ورزش در سریال‌های ایرانی و ترکیه‌ای است.



نمودار ۲. مقایسه سریال‌های ایرانی و ترکیه‌ای از نظر زمان نمایش علائم بصری ورزش

همان‌طور که در یافته‌های تحقیق ذکر شد، مدت زمان نمایش علائم بصری ورزش در فیلم‌های ترکیه (۳۴۵ ثانیه) به‌طور قابل توجهی بیشتر از سریال‌های ایرانی (۱۷۵ ثانیه) بود. علاوه بر این یافته‌ها نشان می‌دهند که نمایش تناسب اندام بازیگران بیش از هر مؤلفه دیگری در فیلم‌های ترکیه مورد توجه بوده است در حالی که در فیلم‌های ایرانی استفاده از عکس‌ها و تبلیغات ورزشی محیطی بیشتر مورد توجه بوده است و در اولویت بعدی نمایش ستارگان ورزش در قالب بازیگران قرار داشت.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که سازندگان سریالهای ترک بر استفاده از علائم بصری ورزش بیش از سازندگان سریالهای ایرانی توجه دارند و زمان بیشتری را برای نمایش آنها در طول زمان پخش سریالها اختصاص می‌دهند. این امر نشان دهنده میزان اهمیتی است که سیاستگذاران رسانه ای کشور ترکیه بر انتقال پیامهای ورزش و گرایش مردم به فعالیت بدنی از طریق سریالها قائلند و از آنجا که سریالهای تلویزیونی همواره مورد توجه اعضای خانواده است، پس نمایش علائم بصری ورزش در سکانسهای مختلف این سریالها اولین اثر خود را می‌تواند بر نگرش خانواده ها برجای گذارد. این یافته مؤید دستاوردهای تحقیقات زیادی است که در ایران و سایر کشورها بر نقش رسانه های جمعی در خصوص گرایش مردم جامعه به ورزش و فعالیت بدنی تاکید داشته اند (Arabnarmi, 2016؛ Severin, 2018؛ Ahmadi & Izadkhah, 2018). تمام این تحقیقات بر نقش رسانه های جمعی و عمدتاً تلویزیون بر انتقال پیام ورزش و فعالیت بدنی به جامعه و در نتیجه ایجاد تمایل و گرایش در مردم برای شرکت در فعالیتهای بدنی صحه گذارده اند. بنابر این نمایش بیش از پیش ورزش در رسانه های جمعی و به ویژه تلویزیون و انتقال پیامهای سلامت، زندگی سالم، مشارکت اجتماعی، همکاری، ... از طریق ورزش در ایجاد نگرش و رفتارهای سالم در جامعه می‌تواند بسیار مؤثر باشد. اما آنچه از محتوای برنامه های رسانه ای ایران دیده می‌شود، نشان از کم توجهی به بعد فرهنگ سازی و آموزش عمومی از طریق ورزش دارد. و نمایش ورزش در رسانه های جمعی ایران بیشتر بر مسابقات ورزشی تمرکز دارد.

همچنین نتایج تحقیق نشان داد که میزان نمایش لوگوهای ورزشی در سریالهای ایرانی بیش از سریالهای ترک است. این امر می‌تواند به این دلیل باشد که در کشور ترکیه موضوع کپی رایت بیش از ایران مورد توجه است و به همین دلیل نمایش لوگوهای شرکتهای ورزشی مختلف بدون اخذ مجوز از آنها می‌تواند مشمول مجازاتهای قانونی باشد؛ در حالیکه در ایران این قانون چندان مورد توجه نیست. (Sadeghi, 2019؛ Tabnak, 2013). علاوه بر این، نمایش بدنهای ورزشی و

تناسب اندام بازیگران اصلی در سریالهای ترک بیش از سریالهای ایرانی مورد توجه است و علت آن را می توان به تفاوت های فرهنگی در نمایش بدنهای برهنه مربوط دانست. زیرا این امر در ایران با کمی ملاحظات همراه است و نمایش بدنهای برهنه بازیگران مطابق با عرف جامعه ایرانی نیست (Barati, 2009). استفاده از تبلیغات ورزشی و همچنین حضور قهرمانان ورزش کشور در سریالهای ایرانی بیش از سریالهای ترک مورد توجه است و بسیاری از ورزشکاران با نقشهای مختلف در فیلمهای ایرانی ظاهر می شوند در حالیکه در سریالهای ترک به ندرت با تبلیغات ورزشی و استفاده از چهره های معروف ورزش در سریالها مواجهیم. اما گاهی فیلمهای تولیدی از ژانر ورزشی برخوردارند که برخی از ورزشکاران ایرانی در این نوع فیلمها حضور داشته و ارائه نقش نموده اند (Roosban, 2018). اما حضور ورزشکاران در سریالهای خانوادگی با محورهای متفاوت و دور از ژانر ورزش، موضوع متفاوتی است و استفاده از چهره های ورزشی در این نوع سریالها غالباً بر نقشهای منفی و غیرورزشی تکیه دارد. بطور مثال برخی از مربیان و ورزشکاران بدنساز کشور در فیلمها و سریالهای تلویزیونی در نقش تبهکاران و سارقان و یا نهایتاً محافظ شخصیتهای منفی نمایش داده می شوند که این امر خود تصویر مطلوبی از ورزش در نظر مخاطبان ایجاد نمی کند.

بطور بقین، نمایش تبلیغات ورزشی در خلال فیلم ها و سریالهای ترک مشمول پرداخت هزینه های مختلف است و بهره برداری از حضور ورزشکاران نخبه در سریالهای ترک، به ندرت رخ می دهد و شاید این امر به این دلیل باشد که داستان سریالها و ویژگی های تناسب اندام بازیگران همه بر اهمیت ورزش تأکید دارد و به این لحاظ استفاده از ورزشکاران نخبه را برای صحنه گذاری ضروری ندیده اند. نمایش مکان و وسایل ورزشی نیز به عنوان عامل دیگری در ترویج و بازاریابی فعالیتهای ورزشی در سریالهای خانوادگی ترک بیش از ایران مورد توجه است. مسلماً این امر از الزامات تولید فیلم در ترکیه است و قرارگیری صحنه های ورزشی در اکثر فیلمهای ترک می تواند مؤید توجه سیاستگذاران رسانه های ترکیه در توجه به ورزش به عنوان رکن مهمی در تولیدات

رسانه ای باشد. در این خصوص Mansour (2020) نویسنده ترک در کتاب پنجره ای به فرهنگ ترکیه توضیح می دهد که ورزش برای ترکیه فقط به عنوان سرگرمی و تفریح نیست، بلکه ورزش برای ترکیه یک الزام برای ارتباط با دنیاست. بر این اساس توجه به ورزش در رسانه های ترکیه و خصوصا فیلمها و سریالهای خانوادگی در این کشور که بسیار مورد توجه مردم است، یک رکن مهم در تولیدات است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد که سازندگان سریالها و فیلمهای خانوادگی در ترکیه، ورزش را در شکلهای مختلف در تولیدات رسانه ای مورد توجه قرار می دهند. نمایش علائم بصری ورزش در فیلمهای ترکیه بیش از فیلمهای ایران مورد توجه است و این امر نشان دهنده توجه سیاستگذاران جامعه و رسانه های جمعی این کشور به مقوله ورزش و انتقال آن به جامعه می باشد و این در حالیکه در ایران به مقوله علائم بصری ورزش در تولیدات تلویزیونی کمتر توجه می شود و حتی بسیاری از ورزشکاران در فیلمها و سریالها نقشهای منفی و مخرب را بر عهده می گیرند. از آنجا که سریالهای خانوادگی در بین مردم جامعه بسیار مورد توجه هستند و می توانند در فرهنگسازی جوامع نقش داشته باشند گنجاندن ورزش به شکلهای مختلف در این سریالها نقش مهمی در گرایش جامعه به ورزش و یا تغییر نگرش جامعه به ورزش و ورزشکاران دارد. لذا به نظر می رسد مسئولین رسانه های جمعی بهتر است در تولید محصولات رسانه ای به استفاده از ورزش و ورزشکاران تأکید جدی نمایند و حتی پیشنهاد می شود توجه به ورزش در ساخت سریالها و فیلمهای تلویزیونی به عنوان یک شرط لازم در ارائه مجوز پخش به تهیه کنندگان این دسته از برنامه های تلویزیون و سایر رسانه های مورد استفاده جامعه قرار گیرد تا بدین وسیله امکان تسری ورزش و پیامهای آن در بین افراد جامعه فراهم شود.

References

- Ahmadi, Z., Izadkhah, F (2018), A Study of the Role of Media in Community Health Development: A Review Study, The First Conference on Information Technology and Health Promotion, Tehran. [in Persian]

- Arabnarmi, B. (2016). TV and Sport in Daily Life (An Analysis of Linking Media and Sport in Iran). *Journal of Sport Management*, 8(4), 589-603. [in Persian]
- Barati, A. A. (2009). Hijab and media. *Kowsar Culture*. Issue 76. (Persian).
- Biçranlu, A (2016). Factors Affecting Audience Attraction to Satellite TV Series; Case Study of Three TV Series Abdullah Bicharanlou. *Rasaneh*, 27(2), 51-70. [in Persian].
- Bigdelo, M (2011). Satellite TV; From social harm to security threat. *Silent Invasion Conference*. Jihad University of Lorestan Province. [in Persian].
- Bourne J., Harris D., Mayadas F., (2013). Online Engineering Education: Learning Anywhere, Anytime. *Online learning consortium (OLC)*. 94(1). 131-146.
- Gadiraju, G. K. (2016). *IMPACT OF SOCIAL MEDIA IN SPORTS MARKETING*. University Institute of Lisbon. Master in Management.
- Kowsari, J (2005), The role of media in sports, *Journal of Health*. Vista. Retrieved from: <https://vista.ir/m/a/sxs70>. [in Persian].
- Mansour, M (2020). Sports in Turkey. Chapter 11 of *Windows into Turkish Culture* by Danielle V. Schoon. icensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. <https://ohiostate.pressbooks.pub/windowsintoturkishculture/>
- Mosleh M.F., Ahmed M.S., Abudallah A.J. (2020). The Role of Sport Television Media in Reducing Violence in Sports Institutions in Iraq. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*. 24 (5). 8135-8144.
- Pilar, P. M., Rafael, M. C., Félix, Z. O., & Gabriel, G. V. (2019). Impact of sports mass media on the behavior and health of society. A systematic review. *International journal of environmental research and public health*, 16(3), 486. Smith, L., Fisher, A., & Hamer, M. (2015). Television viewing time and risk of incident obesity and central obesity: The English longitudinal study of ageing. *BMC obesity*, 2(1), 1-5.
- Rihani, M., Abedinpour, A., Rouhani, M (2016). Media and its impact on people's attitudes and tendencies to sports. *The First National Conference on Applied Studies in Sports Science*. [in Persian].

- Roozban, N (2018). The presence of 3 Iranian heroes in the Milan Sports Film Festival. Mehr news agency. Retrived from: <https://www.mehrnews.com/news/4450665>. [in Persian].
- Sadeghi Fasaei, S., Karimi, S. (2005), "Gender stereotypes of Iranian TV series, Women's Research, 3 (3), 89-59. [in Persian].
- Sadeghi, A (2019). Comparison of the role of popular TV series in Iran and Turkey in promoting sports effects in the country. Master Thesis. Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Allameh Tabatabai University. [in Persian].
- Sadeghi, A. A (2019). Copy on TV. News Agency of the Islamic Republic of Iran (IRNA). Retrieved from: <https://www.irna.ir/news/83460746>. [in Persian].
- Severin, Werner, Tankard, James, (2018), Theory of Communication, translated by Alireza Dehghan, sixth edition. Tehran: Tehran University Press. [in Persian].
- Shabani, A., rezaei, M. (2015). The effect of media on public sport and recreation. Communication Management in Sport Media, 3(1), 24-29. [in Persian].
- Shahbandi, M (2009). Informal TV series: Ethnography of young educated female viewers of the series Lost. Master Thesis. School of Radio and Television. [in Persian].
- Tabnak (2014). Status of implementation of the "copyright" law in the national media, Retrieved from: <https://www.tabnak.ir/fa/news/481744>. [in Persian].
- Werner Joseph Surin, James Tancard (2018). Communication theories. Translator: Alireza Dehghan. Tehran: University of Tehran. [in Persian].
- Yavari, B., Salavatian, S. (2017). Identification and Classification of Cultural and Social Damages Stemming from Consumption of Satellite Series, through Meta-synthesis Method, 10(39), 157-182. [in Persian].
- Zolghadr, H., Qasemzadeh Iraqi, M (2012). Investigating the role of social networks in representing McLuhan World Village. Communication culture. 2 (8), 171-193. [in Persian].