

تحلیل وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون ملی ایران

بیتا عرب نرمی^۱، محمود گودرزی^۲، سید نصرالله سجادی^۳، محمد خیری^۴

۱. دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۲ و ۳. استاد مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

۴. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه تهران

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۴/۱۱/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۴/۲۳

چکیده

هدف این پژوهش تحلیل وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون ملی ایران بود. این مطالعه به روش کیفی و راهبرد نظریه زمینه‌ای انجام شده است. پس از انجام ۲۰ مصاحبه عمیق و نیمه‌ساختاریافته با متخصصان رسانه و ورزش، اشباع نظری حاصل شد و مقوله‌های اصلی پس از تکمیل فرایند کدگذاری استخراج شدند. پس از تکمیل یافته‌ها، مدل زمینه‌ای براساس مدل سیستماتیک استراس و کوربین (۱۹۹۸) طراحی شد. مقوله محوری؛ یعنی، توجه تلویزیون به ورزش‌های رسانه‌ای شناسایی شد و شرایط علی، شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای، راهبردهای کنش - واکنش و پیامدها، براساس مدل پارادایمی بر گرد آن سازمان‌دهی شدند. یافته‌ها نشان داد که شرایط علی شامل اولویت‌داشتن برنامه‌های فراغتی و خبری، جذابیت مالی، فعالیت رسانه‌ای ناچیز در سایر رشته‌ها و سهولت جذب مخاطب است. برخی از شرایط مداخله‌گر و بسترساز شامل نبود رقابت رسانه‌ای، تنوع بسیار زیاد رشته‌های ورزشی و تنوع سلیقه هستند. راهبردهای کنش - واکنش شامل کمبود تحلیل‌های علمی و سازنده، کاهش تمرکز بر ایجاد ذائقه و ترغیب به سایر رشته‌ها و عدم پوشش بر مبنای ظرفیت و امکانات موجود هستند که پیامدهایی از قبیل نخبه‌پروری، تضییع حقوق سایر رشته‌ها، تقویت انگیزه مالی به جای انگیزه بهداشتی و ایجاد علاقه به پیگیری حاشیه‌ها و اختلافات را به همراه دارند.

واژگان کلیدی: تلویزیون، نظریه زمینه‌ای، ورزش حرفه‌ای

مقدمه

در دنیای امروز، یکی از کارکردهای تخصصی ورزش رویکرد حرفه‌ای آن است. ورزش حرفه‌ای به درآمدزایی و ایجاد شغل از طریق ورزش مربوط می‌شود و در هر کشوری با توجه به زمینه‌های ایجادشده اختصاص به بخش خصوصی یا دولتی دارد (قاسمی، کرمی و صادقی، ۱۳۹۱، ۱۳۹). ورزش حرفه‌ای نوعی کسب‌وکار است که دارای ماهیت خصوصی است و در بسیاری از کشورهای پیشرفته، دارای تشکیلات و سازمان‌دهی غیردولتی است. ارکان ورزش حرفه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای، مربیان حرفه‌ای و باشگاه‌ها هستند و منابع مالی ورزش حرفه‌ای در ایران شامل بلیت‌فروشی و تبلیغات مسابقات، کمک‌های مردمی، نقل‌وانتقال بازیکنان، حق پخش تلویزیونی، حق عضویت، کمک‌های دولتی، حامیان مالی و معافیت‌های مالیاتی است (سند نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲). ورزش زمانی که از تلویزیون نشان داده شود تبدیل به سرگرمی شده است (اورجیلیا و سیلوا^۱، ۲۰۱۲). رسانه‌های جمعی و اوقات فراغت مخاطبان بسیاری را به تماشای ورزش سوق داده‌اند. سازمان‌های ورزشی و تیم‌ها می‌توانند درآمدهای زیادی از طریق این مخاطبان کسب کنند. رسانه‌ها از ورزش حرفه‌ای به‌عنوان حامل تبلیغاتی برای سازمان‌های غیررسانه‌ای استفاده می‌کنند که داشتن توانایی مالی در این امر، به ورزشکاران اجازه می‌دهد ورزش را به‌عنوان حرفه اصلی دنبال کنند و زمان لازم برای افزایش مهارت و تجربه سطوح نوین موفقیت به‌دست آورند. واضح است که ورزش حرفه‌ای به‌ویژه در شکل رایج آن، بدون رسانه وجود نخواهد داشت؛ بنابراین، همانند توسعه مدیریت بازیکنان، مدیریت رسانه نیز نیازمند سیستم‌ها و راهبردهایی است که موفقیت سازمان‌های ورزشی را تضمین کند (نیکلسون^۲، ۲۰۰۹، ۱۲). طی ۵۰ سال گذشته، رسانه قدرتمند صنعت ورزش تلویزیون بوده است و دلیل عمده اهمیت تلویزیون، پخش زنده مسابقات است که منجر به توسعه گسترده مخاطبان و تزریق سرمایه به ورزش، در نتیجه افزایش حق پخش شده است (روو^۳، ۲۰۰۴). تلویزیون گفتمان و تصویر مربوط به ورزش و ویژگی‌های آن را تولید می‌کند. مشاهده ورزش در تلویزیون بسیار متفاوت از مشاهده ورزش از استادیوم یا سالن است زیرا تلویزیون محدود به صحنه‌هایی است که تصویر برداران و عوامل تولید انتخاب کرده‌اند (اورجیلیا و سیلوا^۴، ۲۰۱۲). تلویزیون در قالب یک صنعت، اهداف به‌حداکثرسانی مخاطب و سود اقتصادی را دنبال می‌کند. در واقع، دلیل اینکه توسعه ورزش با رسانه‌ای شدن بیشتر شتاب می‌گیرد این است که اقتصاد کامل در آن شکل می‌گیرد (گمبارلی^۴، ۲۰۱۰). انحصار حقوق برای پوشش ورزش‌های محبوب در تلویزیون، ارزش اقتصادی این ورزش‌ها را

-
1. Origuela & Silva
 2. Nicholson
 3. Rowe
 4. Gambarelli

تضمین کرده است؛ بنابراین، پوشش رسانه‌ای که یک ورزش دریافت می‌کند، به صورت مستقیم متناسب با مقدار منفعتی است که افراد و سازمان‌ها قادر به تولید آن از پخش یا گزارش آن ورزش هستند (نیکلسون، ۲۰۰۹، ۱۲). هاجینس و راو^۱ (۲۰۰۹) معتقد است که ارائه محتوای منظم، جذاب و پرسود برای شبکه‌ها منجر به جذب بینندگان و تبلیغ‌کنندگان شده است و به این ترتیب، این صنعت با هزینه چشمگیری در راه‌اندازی، حفظ فناوری پخش، زیرساخت‌ها، عرضه محدود، مقررات و رقابت شدید در بازار و غیره در پخش رویدادها و مسابقات، فعال بوده است. با این وجود، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیان‌گذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی، فناوری، رقبا، متخصصان حرفه‌ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار هستند (مک کوئیل^۲، ۱۳۸۵، ۲۰۵). در سند نظام جامع ورزش کشور، هدف کلی توسعه ورزش حرفه‌ای، ترویج ورزش به عنوان کسب‌وکار و نهادینه‌سازی صنعت ورزش ذکر شده است که دربرگیرنده اهداف ایجاد سهم ورزش در رونق اقتصادی است و باعث ایجاد نشاط اجتماعی می‌شود. همچنین، مؤلفه فرهنگ به عنوان یکی از مؤلفه‌های پشتیبان، با اهداف ترویج هزینه برای ورزش، ترویج عرضه کیفی ورزش در جامعه و ترویج تقاضای ورزش در جامعه، به توسعه ورزش حرفه‌ای کمک می‌کند (سند نظام جامع توسعه تربیت بدنی و ورزش کشور، ۱۳۸۲). با مطالعه پیشینه می‌توان دریافت که در نظام رسانه‌ای ایران شرایط نامطلوب ورزش وجود دارد؛ اما، پژوهش درخور توجهی در پاسخ به این سؤال که کم‌وکیف این تأثیر نامطلوب چگونه است و علت‌ها، شرایط تأثیرگذار و مداخله‌گر، شرایط بسترساز و غیره کدام‌ها هستند، انجام نشده است. بدیهی است که ارائه راهکارها در این حوزه به‌طور مستقل نمی‌تواند انجام شود و باید سعی شود بیشترین تناسب با شرایط واقعی و چالش‌های روزمره تلویزیون و ورزش حرفه‌ای مدنظر قرار گیرد؛ در غیر این صورت، می‌تواند بستر غیرطبیعی و گمراه‌کننده‌ای باشد. شناسایی مسئله (شرایط موجود و درک ارتباط عوامل زمینه‌ای)، خود می‌تواند نخستین گام در راستای بهبود وضعیت باشد. این پژوهش که با هدف تحلیل وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون ملی انجام شده است، با بررسی وضعیت موجود درصدد است موانع و راهکارهای واقعی توسعه ورزش حرفه‌ای از طریق تلویزیون را با رویکردی اکتشافی شناسایی کند و دیدگاه‌های دست‌اندرکاران ورزش در تلویزیون و متخصصان ورزش در حوزه‌های اجرایی و علمی را تحلیل کند و در نهایت، به مدل زمینه‌ای و برخاسته از داده‌ها دست یابد.

1. Hutchins & Rowe
2. McQuail's

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با استفاده از روش نظریه‌پردازی زمینه‌ای انجام شده است که استراس و کوربین^۱ آن را ابداع کردند و به معنای روشی است که براساس داده‌ها به تولید نظریه می‌پردازد (کرسول^۲، ۲۰۰۵، ۴۰۵). این روش مستلزم جمع‌آوری و تحلیل هم‌زمان و زنجیروار داده‌ها است. در این پژوهش، تکنیک گردآوری، مصاحبه‌های نیمه‌ساختار بود و داده‌ها با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری جمع‌آوری شدند. نمونه‌گیری نظری این روش بدین معنا است که داده‌ها به گونه‌ای جمع‌آوری می‌شوند که در راستای تولید یک نظریه مفید باشند. در این روش، با طی فرایند مستمر جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل و دسته‌بندی داده‌ها از طریق مصاحبه، براساس ارتباط عوامل زمینه‌ای به تدوین مدل دست می‌یابیم. در مصاحبه‌ها، پژوهشگران به دنبال شناسایی چالش‌های موجود، راهبردهای کنش و پیداکردن مقوله و مسئله محوری در خصوص توسعه ورزش همگانی از طریق تلویزیون بودند. در نمونه‌گیری نظری، گردآوری اطلاعات و تحلیل داده‌ها اقداماتی هستند که بسیار به یکدیگر وابسته‌اند و باید به طور متناوب انجام شوند؛ زیرا، تحلیل، نمونه‌گیری از داده‌ها را هدایت می‌کند (کرسول، ۲۰۰۵، ۴۰۵). نمونه‌گیری بدین گونه آغاز شد افرادی که به لحاظ اجرایی و علمی مرتبط با پژوهش بودند، شناسایی شدند. در زمینه ورزش، اساتیدی که شناخت کافی از مؤلفه ورزش حرفه‌ای و رسانه داشتند و در این زمینه تجربه اجرایی یا سابقه پژوهشی داشتند، انتخاب شدند. در زمینه رسانه، مسئولان گروه‌های برنامه‌ساز ورزش در شبکه‌های تلویزیون مدنظر قرار گرفتند. اشخاصی که در هر دو زمینه ویژگی‌های لازم را داشتند، در اولویت بالاتری قرار گرفتند. دو سؤال باز- پاسخ؛ یعنی، تلویزیون چگونه می‌تواند در توسعه ورزش حرفه‌ای نقش داشته باشد؟ و چه چالش‌ها و شرایطی فراروی توسعه ورزش حرفه‌ای از طریق تلویزیون وجود دارد؟ از مصاحبه‌شوندگان پرسیده شدند. همچنین، در خلال برخی از مصاحبه‌ها، به سبب هدایت مصاحبه و جلوگیری از دور شدن از موضوع مصاحبه، مفهوم همین دو سؤال با کلمات آیا، چطور و به چه علت، دوباره تکرار می‌شدند. نمونه‌گیری تا زمان اشباع داده‌ها ادامه یافت؛ به طوری که تعداد مشارکت‌کنندگان به ۲۰ نفر رسید. پس از تکمیل مصاحبه‌ها، اطلاعات به دست آمده مقوله‌بندی شد. سپس، داده‌ها از طریق مرتبط کردن سیستماتیک مقوله‌ها در یک مدل دیداری دوباره تحلیل شدند. در رأس یک مدل نظریه زمینه‌ای، پدیده مرکزی (در قالب مقوله محوری) قرار دارد و مدل از طریق شناسایی و تعیین علت‌ها، راهبردها، عوامل موقعیتی و شرایط تعدیل‌کننده، در اطراف مقوله محوری توسعه می‌یابد. در این پژوهش نیز تحلیل داده‌ها طی فرایند منظم و درعین حال مداوم، مبتنی بر مقایسه داده‌ها بود و برای این کار از فرایند کدگذاری استفاده شد. برای کدگذاری باز، متن مصاحبه‌ها چندین بار مطالعه شد و جملات اصلی آن استخراج شد. سپس، جملات اصلی تلخیص شدند و

-
1. Strauss & Corbin
 2. Creswell

به صورت مفاهیم ثبت گردیدند. پس از آن، از مجموعه مفاهیم مشابه، مقوله‌هایی که انتزاعی تر بودند و تمامی آن مفاهیم را پوشش می‌دادند، استخراج شدند. سپس، مفاهیم به مقولات فرعی تلخیص شدند و پس از آن در مرحله کدگذاری محوری، مقولات اصلی استخراج شدند. کدگذاری داده‌های مصاحبه‌ای به این صورت انجام شد: برای مفاهیم^۱ مستخرج از مصاحبه‌ها از In استفاده شد. مصاحبه‌شوندگان ورزشی با حرف S و مصاحبه‌شوندگان رسانه‌ای با حرف M علامت‌گذاری شدند. افراد و اسناد به ترتیب با حروف انگلیسی نام‌گذاری گردیدند و جملات به ترتیب شماره‌گذاری شدند. این کار دسترسی و بازگشت مداوم به داده‌ها را با توجه به تعداد بسیار زیاد مفاهیم آسان کرد؛ برای مثال، مفهومی که با کد InSF12 ثبت شده است، به معنای مصاحبه‌شونده با نام اختصاری F از گروه ورزش است و شماره ۱۲ به معنای شماره جمله در مصاحبه این فرد است. پس از تلخیص اولیه داده‌ها و حذف جملات زائد و تکراری، از ۶۸۳ نشانگر (جملات مصاحبه) مفاهیم اولیه در مصاحبه‌ها، ۲۳۴ مورد ثبت گردید. به سبب محدودیت در تعداد صفحات مقاله، نمونه‌ای از فرایند کدگذاری در این مرحله در جدول شماره یک ارائه می‌شود. پس از آن، تلخیص مفاهیم اولیه در مرحله کدگذاری دوباره انجام شد و ۳۰ مقوله فرعی حاصل شد که در جدول شماره دو، همه مقولات فرعی و تلخیص آن‌ها به ۱۳ مقوله اصلی، نشان داده شده است.

جدول ۱- نمونه‌ای از فرایند تلخیص داده‌ها در مرحله کدگذاری باز

مشخصات	مقولات فرعی	مفاهیم
تحلیل‌های حرفه‌ای/ پیگیری و نظارت/ بازنمایی مسائل کلیشه‌ای و نازل	تحلیل مسائل ورزش حرفه‌ای با رویکرد علمی و مدیریتی	InSF10, InSF11, InSI5, InSK18, InSM6
تحلیل‌های حرفه‌ای/ پیگیری و نظارت/ بازنمایی مسائل کلیشه‌ای و نازل	تحلیل مسائل ورزش حرفه‌ای با رویکرد علمی و مدیریتی	InSF10, InSF11, InSI5, InSK18, InSM6,
استانداردها/ شرایط موجود/ نحوه دستیابی به شرایط مطلوب	معرفی استانداردهای مدیریتی، اخلاقی، زیرساختی، حقوقی در ورزش حرفه‌ای	InSB9, InSC4, InSF14 InSF15, InSM5, InSI10, InSI16, InSK18
نمایش ورزش و ایجاد انگیزه و رغبت/ توسعه و معرفی از طریق تلویزیون	پوشش تلویزیونی محدود مسابقات رشته‌های جدید و دارای پتانسیل	InSJ21, InSK17, InSL9, InSM8, InSM16 InSO17, InSO18, InMS7, DOCL24
تأثیرهای منفی/ نادیده‌گرفتن سایر استانداردها	القای اهداف مادی ورزش به جامعه	InSB15, InSL15, InSM15, InSX5, DOCJ2
دور شدن از مسائل اساسی/ فرصت‌سوزی	صرف زمان زیاد بررسی مسائل حاشیه در ورزش	InSB7, InSB13, InSC5, InSF6, InSF10, InSF14, InSK18, InMT6, InMX4, DOCI26

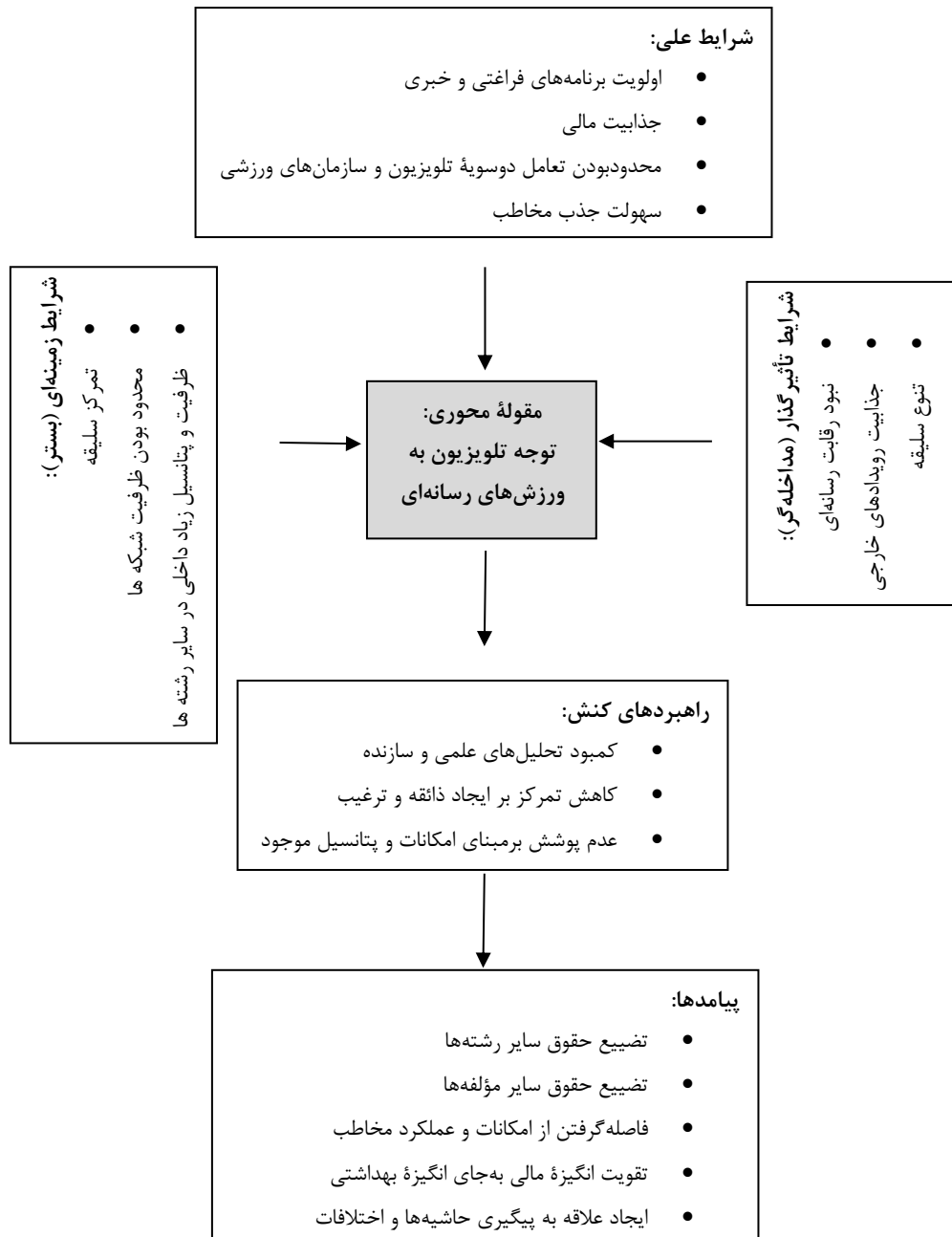
۱. مخفف کلمات Interview, Document, Sport و Media

جدول ۲- مقولات فرعی و اصلی حاصل از کدگذاری باز و محوری

	مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی
شرایط علی	اولویت برنامه‌های فراغتی و خبری	حجم زیاد برنامه‌های گزارشی و خبری محدودیت برنامه‌های مستند و تولیدی
	جذابیت مالی	ایجاد فرصت‌های درآمدزایی و تبلیغ استقبال شرکت‌های تبلیغاتی و حامیان
	محدود بودن تعامل دوسویه تلویزیون و سازمان‌های ورزشی در سایر رشته‌ها	ارتباط بی‌ثبات سایر سازمان‌های ورزشی با شبکه‌های تلویزیونی هماهنگی و تطبیق محدود شبکه‌های تلویزیونی با سایر سازمان‌های ورزشی در سایر رشته‌های کم مخاطب
شرایط تأثیرگذار	سهولت جذب مخاطب	دسترسی آسان به انبوه مخاطبان
	نبود رقابت رسانه‌ای	مالکیت انحصاری و نبود رقیب
	جذابیت رویدادهای خارجی	وجود لیگ‌های منظم خارجی با شاخص‌های حرفه‌ای استقبال مخاطبان از پخش مسابقات لیگ‌های خارجی کیفیت پایین و برنامه‌ریزی غیرمنسجم در پخش مسابقات داخلی
شرایط زمینه‌ای	تنوع سلیقه	گرایش‌های متنوع و محدود به سایر رشته‌های ورزشی تحت‌الشعاع قرار گرفتن علائق فردی توسط علائق جمعی
	تمرکز بر سلیقه بینندگان	گرایش اکثریت جامعه به تماشای فوتبال
	محدود بودن تعداد و ظرفیت شبکه‌ها	نبود شبکه‌های خصوصی دسترسی‌پذیری محدود و ناشناخته‌بودن شبکه ورزش به‌عنوان پایگاه ورزش
راهبردهای کنش-واکنش	پتانسیل زیاد داخلی در رشته‌های مختلف	تنوع رشته‌های ورزشی وجود مسابقات رشته‌های پرطرفدار در رده‌های سنی و سطوح مختلف
	کمبود تحلیل‌های سازنده و همسو با توسعه	ضرورت تحلیل مسائل ورزش حرفه‌ای با رویکرد علمی و مدیریتی ضرورت معرفی استانداردهای مدیریتی، اخلاقی و حقوقی در ورزش حرفه‌ای
	توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب	تلاش درجهت تغییر و ایجاد ذائقه به‌سمت سایر رشته‌ها فرصت‌های محدود جهت ایجاد اقبال عمومی در سایر رشته‌ها
پایه‌ها	عدم پوشش بر مبنای امکانات و پتانسیل موجود	پخش مسابقات تعداد محدودی از رشته‌ها پوشش تلویزیونی محدود مسابقات رشته‌های جدید و دارای پتانسیل
	تضییع حقوق سایر رشته‌ها	توجه بیش از حد به ورزش فوتبال نسبت به سایر رشته‌ها
	تضییع حقوق سایر مؤلفه‌ها	توضیح ناعادلانه زمان و حجم برنامه‌های ورزش حرفه‌ای در مقایسه با سایر مؤلفه‌های تربیتی و همگانی برجسته‌سازی دستمزدها و ارقام پرداختی القای اهداف مادی ورزش به جامعه درگیرکردن مخاطب با چالش‌ها و اختلافات صرف زمان زیاد بررسی مسائل حاشیه در ورزش

مقوله محوری: توجه تلویزیون به ورزش‌های رسانه‌ای

در کدگذاری محوری، با برقراری پیوند بین مقولات، اطلاعات به شیوه‌های جدیدی به یکدیگر ربط می‌یابند. این کار با استفاده از یک پارادایم (مدل الگویی یا سرمشق) انجام می‌شود. در این مرحله، مقوله محوری مشخص می‌شود و مقولات دیگر در اطراف مقوله محوری سازمان‌دهی می‌شوند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: شرایط علی (عواملی که سبب ایجاد مقوله محوری می‌شوند)، شرایط زمینه‌ای یا بستر (نشان‌دهنده شرایط ویژه‌ای است که پدیده در آن قرار دارد)، شرایط مداخله‌گر (زمینه ساختاری گسترده‌ای است که پدیده در آن رخ می‌دهد و بر چگونگی واکنش نشان‌دادن به آن یا پیامدهای آن مؤثر است)، راهبردهای کنش-واکنش (کنش‌ها و برهم‌کنش‌هایی که برای اداره، کنترل یا پاسخ به مقوله محوری به‌وجود می‌آیند) و پیامدها (نتایج حاصل از راهبردها) (کرسول، ۲۰۰۵، ۴۰۶). انجام مراحل کدگذاری پژوهشگران را به مقوله محوری «توجه تلویزیون به ورزش‌های رسانه‌ای» رسانید و سایر مقولات سازمان‌دهی شدند و مدل پارادایمی حاصل شد. همان‌طور که در مدل مشاهده می‌شود، شرایط علی به‌وجودآمدن مقوله محوری شامل اولویت‌داشتن برنامه‌های فراغتی و خبری، جذابیت مالی، فعالیت رسانه‌ای ناچیز در سایر رشته‌ها و سهولت جذب مخاطب است. شرایط مداخله‌گر (تأثیرگذار) در مقوله محوری شامل نبود رقابت رسانه‌ای، تنوع بسیار زیاد رشته‌های ورزشی و تنوع سلیقه است. همچنین، شرایط زمینه‌ای و بستر به‌وجودآمدن مقوله محوری توجه تلویزیون به ورزش-های رسانه‌ای، شامل تمرکز بر سلیقه بینندگان و محدودبودن تعداد و ظرفیت شبکه‌ها است. راهبردهای کنش-واکنش تلویزیون با توجه به شرایط موجود (شرایط تأثیرگذار و زمینه‌ای) شامل کمبود تحلیل‌های علمی و سازنده، کاهش تمرکز بر ایجاد ذائقه و ترغیب و نیز عدم پوشش بر مبنای پتانسیل و امکانات موجود است که پیامدهای نخبه‌پروری، تضییع حقوق سایر رشته‌ها، تضییع حقوق سایر مؤلفه‌ها، فاصله‌گرفتن از امکانات و عملکرد مخاطب، تقویت انگیزه مالی به‌جای انگیزه بهداشتی، استقبال و ایجاد علاقه به پیگیری حاشیه‌ها و اختلافات را به‌همراه دارد.



شکل ۱- مدل پارادایمی وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون

بحث و نتیجه گیری**الف - شرایط علی:**

اولویت برنامه‌های فراغتی و خبری: اولویت داشتن برنامه‌های گزارشی و خبری در تلویزیون، فرصت ساخت و پخش برنامه‌های تولیدی را محدود می‌کند. ورزش‌های رسانه‌ای جنبه سرگرمی زیادی دارند و عمدتاً دارای حواشی و ماهیت خبرساز هستند؛ بنابراین، در این زمینه تلویزیون کارکرد اخبار و سرگرمی دارد و طبیعی است که نیاز چندانی به ورود جدی به حوزه تبلیغ ورزش و حوزه تولید مستند و فیلم ورزشی احساس نمی‌شود. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان به تعداد زیاد برنامه‌های گزارشی و خبری انتقاد داشتند و تعدادی دیگر، دلیل گرایش تلویزیون به برنامه‌های گزارشی و خبری و کمبود برنامه‌های تولیدی را مشکلات و ساختارهای مالی در تولید برنامه‌های ورزشی بیان کردند.

InS_I: برنامه‌سازی نیاز به بودجه دارد؛ بنابراین، با بودجه ناکافی برنامه‌های ورزشی بیشتر خبری و گزارشی هستند؛

InM_R: برنامه‌های ورزشی بیشتر در طبقه برنامه‌سازی «د» قرار دارند که با کمترین قیمت برنامه‌سازی می‌شوند؛

InS_F: سیستم موجود محدود به برنامه‌های خبری و گزارش مسابقات است.

تعداد دیگری از مصاحبه‌شوندگان به ضرورت تولید محتوا به‌ویژه تهیه برنامه‌های مستند و ضرورت تغییر فرم برنامه‌ها از گزارشی و خبری به سمت برنامه‌های تولیدی و مستند تأکید کردند. تأکید بر تولید محتوا برای توسعه ورزش میان بیشتر مصاحبه‌شوندگان، مشترک بود که اعتقاد داشتند تولید محتوای برنامه‌های تولیدی با خلاقیت و تنوع موضوعی و رشته‌ای می‌تواند منجر به توسعه ورزش شود.

InS_P: تلویزیون از طریق پیام‌های ورزشی، انیمیشن‌های ورزشی، سریال‌ها و ساخت مستندهای ورزشی از ورزشکاران حرفه‌ای می‌تواند در خدمت ورزش قرار گیرد؛

InS_Q: تلویزیون می‌تواند از طریق ساخت برنامه‌های مستند به توسعه ورزش بپردازد؛

InS_C: تلاش چندانی برای مهندسی محتوا و برنامه‌سازی در حوزه ورزش در تلویزیون انجام نمی‌شود. جذابیت مالی: یکی از علل تمایل تلویزیون به پخش ورزش‌های رسانه‌ای جذابیت مالی این رشته‌ها برای تلویزیون است. ورزش‌های پرطرفدار و پرمخاطب همواره مورد توجه شرکت‌ها با هدف تبلیغ محصولات آن‌ها قرار گرفته‌اند و حضور این شرکت‌ها برای تلویزیون فرصت درآمدزایی به‌وجود می‌آورد. اهداف تلویزیون ایران نیز از این قاعده مستثنا نیست. در این راستا، رجیبی و همکاران (۱۳۹۰) نشان دادند که بیشتر حامیان ورزش‌های پرطرفداری مانند فوتبال، به سبب پوشش رسانه‌ای مطلوب‌تری که نسبت به سایر رشته‌ها دارد، از آن حمایت می‌کنند. غفوری و همکاران (۱۳۸۲) به این نتیجه رسیدند

که علت توجه بیشتر رسانه‌ها به ورزش‌های رسانه‌ای از جمله فوتبال، سود اقتصادی حاصل از پخش آن‌ها است. از پرمخاطب‌ترین برنامه‌های رسانه‌ای، برنامه‌های فوتبال است. رسانه‌های دولتی در ایران از بودجه عمومی کشور تأمین می‌شوند؛ اما با توجه به گستردگی، تنوع و تعدد شبکه‌های تلویزیونی، این شبکه‌ها ناگزیرند برای تأمین بودجه خود تاحدامکان به تبلیغات روی آورند. هنگام پخش برنامه‌های مهم ورزشی و فوتبال، بینندگان به‌طور کاملاً محسوسی هجوم گسترده تبلیغات در رسانه‌ها را با چشم و گوش خود تجربه می‌کنند (فاضلی، ۱۳۸۵، ۱۰۳) و اگر سایر رشته‌ها نیز پوشش رسانه‌ای مطلوبی داشته باشند، شرکت‌ها حاضر به سرمایه‌گذاری در ورزش‌های دیگر غیر از فوتبال می‌شوند (رجبی و همکاران، ۱۳۹۰، ۱۰۱).

InMu: حامیان مالی ترجیح می‌دهند برای معرفی کالای خود در ورزشی ورود یابند که مخاطب بیشتری دارد؛

InMv: اساساً شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد درآمدزایی در حوزه ورزش به فعالیت می‌پردازند. تلویزیون بیشتر طرفدار پخش فوتبال است؛ زیرا، بحث تبلیغات بین دو نیمه و قبل و بعد مسابقات سودآور است.

InSn: در برخی رشته‌های ورزش حرفه‌ای، به‌علت وجود جذابیت مالی تلویزیون ورود می‌یابد. سهولت جذب مخاطب: دسترسی آسان به انبوه مخاطبان بالفعل که برای آن‌ها ورزش موردنظر (عموماً) فوتبال جذابیت دارد، می‌تواند یکی از دلایل تمایل تلویزیون به پخش مسابقات ورزش‌های رسانه‌ای باشد.

کردی (۱۳۸۶)، کرمی و همکاران (۱۳۹۲) نشان دادند که بیشترین درصد زمان نمایش مسابقات مربوط به فوتبال بوده است. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان اعتقاد داشتند یکی از دلایل اصلی توجه تلویزیون دولتی ایران به ورزش‌های رسانه‌ای (عمدتاً فوتبال)، سهولت جذب مخاطب و تعداد بی‌شمار مخاطب بالفعل است. این امتیاز نشان‌دهنده این است که مخاطبان زیاد سود قابل توجهی از بخش تبلیغات و حامیان مالی نصیب تلویزیون می‌کنند.

InSh: تلویزیون براساس تقاضای اجتماعی پیش می‌رود. برخی ورزش‌ها جذابیت و طرفدار ندارند.
InSr: تلویزیون تلاش کند مخاطبان را به رشته‌های ورزشی دیگر نیز علاقه‌مند سازد. علاقه به فوتبال به اندازه کافی وجود دارد.

InMs: تلویزیون به دنبال ایجاد جذابیت و ایجاد ذائقه در ورزش نیست؛ بلکه به دنبال این است که ذائقه موجود را بشناسد و به آن پاسخ دهد.

ب- شرایط تأثیرگذار (مداخله‌گر)

محدود بودن تعامل دوسویه تلویزیون و سازمان‌های ورزشی در سایر رشته‌ها: ارتباط بین سازمان‌های ورزشی و تلویزیون به‌ویژه گروه‌های برنامه‌ساز ورزشی، لازمه ایجاد تعامل درست و دوسویه میان آن‌ها است که به بهبود پوشش خبری و رقابتی و سایر مؤلفه‌های توسعه هر رشته ورزشی کمک می‌کند. با توجه به تأثیر رسانه در توسعه رشته‌های ورزشی، باید اولویت هر یک از فدراسیون‌ها ارتباط رسانه‌ای باشد. در هر سازمان ورزشی، مسئول ارتباط با رسانه‌ها روابط عمومی سازمان است که نقش اساسی در ارائه خدمات به رسانه‌ها، جذب و پشتیبانی اعضای رسانه، اطلاع‌رسانی به موقع و عمل به خط‌مشی ارتباطی سازمان دارد. در مصاحبه‌ها به موانع زیادی در ایجاد ارتباط سازنده و دوسویه اشاره شده است که مشکلات بر دو دسته مشکلات ارتباطی تعامل با سازمان‌های ورزشی و مشکلات تعامل با شبکه‌های تلویزیونی هستند.

InMR: همکاری ارگان‌های ورزشی با تلویزیون به همراه عزل و نصب‌ها تغییر می‌کند؛ بنابراین، تلویزیون مجبور است بر اساس سیاست‌گذاری‌های خود عمل کند. نبود ثبات مدیریتی در فدراسیون‌ها بر روابط آن‌ها با تلویزیون اثرگذار است.

InMv: روابط عمومی هر فدراسیون باید راهبرد هر شبکه را بشناسد و با تمام شبکه‌های تلویزیون ارتباط برقرار کند.

نبود رقابت رسانه‌ای: در بسیاری از رسانه‌های دیجیتال، مالکیت خصوصی شبکه‌ها، مکانیسم تحویل محتوا و پرداخت حق دسترسی، به‌طور قابل توجهی رابطه رسانه و ورزش را تغییر می‌دهند (هاچینس و راو، ۲۰۰۹، ۳۶۳). غیررقابتی بودن یکی از عوامل رشد نکردن رسانه‌ها شناخته می‌شود. رقابت واقعی زمانی میسر است که مدیریت مراکز رسانه‌ای کاملاً جدا از هم باشند و به صورت تخصصی فعالیت کنند. انحصار تلویزیون (صداوسیما) در دست دولت منجر به نبود فضای رقابت رسانه‌ای شده است. در این شرایط، تلویزیون و مطبوعات در انتخاب ورزش‌های رسانه‌ای و ورزش‌هایی که از نظر جذب مخاطب اولویت دارند و امکان پخش آن‌ها فراهم است، آزاد هستند و از آنجایی که به لحاظ ظرفیت و تعداد شبکه‌ها محدودیت وجود دارد، طبیعی است که امکان پخش بسیاری از رشته‌های پر بیننده وجود نخواهد داشت. ورود بخش خصوصی و ایجاد فضای رقابتی، این ظرفیت را افزایش می‌دهد و پخش سایر رشته‌هایی که از نظر مخاطب و اولویت در مراتب بعدی هستند و ظرفیت علاقه‌مندی به آن‌ها در جامعه وجود دارد را امکان‌پذیر می‌کند.

InSF: در فضای رسانه‌ای که دولتی است و رقابت وجود ندارد، احساس نیاز به افراد متخصص برای پیشی گرفتن از شبکه دیگر وجود ندارد.

InS₁: به دلیل نبود رقیب، تلویزیون نمی‌تواند بیش از توانایی خود برای حق پخش بپردازد؛ پس، ورزش حرفه‌ای از یکی از مهم‌ترین منابع درآمد خود محروم می‌ماند. تلویزیون انحصاری است و منابع آن از دولت تأمین می‌شود.

InM_S: تا رقابت وجود نداشته باشد، کیفیت تغییر نخواهد کرد.

جذابیت رویدادهای خارجی: علاوه بر پخش مسابقات مهم بین‌المللی و منطقه‌ای، اغلب مسابقات باشگاهی مهم جهان از تلویزیون پخش می‌شوند و مسابقات باشگاه‌های مهم اروپا و بریتانیا در خبرها و برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران از جایگاه مهمی برخوردارند. توجه این بازنمایی محدودی از طریق تقاضای اجتماعی مخاطبان برای دیدن این مسابقات است (فاضلی، ۱۳۸۵، ۱۰۳). مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند که پخش مسابقات لیگ‌های معروف دنیا بر وضعیت پوشش داخلی تأثیر دارد و با توجه به محدودیت ظرفیت و تعداد شبکه‌ها، فرصت پخش سایر رویدادهای داخلی نظیر بسکتبال، والیبال، هندبال و غیره را می‌گیرد. بنابر نظر اکثریت، این عامل جزو عوامل تأثیرگذار معرفی شده است؛ هرچند می‌تواند جزو شرایط علی نیز قرار گیرد.

InS_T: این لیگ‌ها تمام شاخص‌های حرفه‌ای را دارند. مخاطب در پی لذت و زیبایی است و امکانات شنیداری و دیداری ما برای کیفیت پخش مسابقات داخلی به کیفیت زیاد لیگ‌های خارجی نمی‌رسد. InS_T: تماشای مسابقات لیگ‌های خارجی بیشتر با ذائقه مخاطبان هماهنگی دارد تا مسابقات داخلی غیرفوتبالی.

InS_Z: آیا کیفیت پوشش تصویری مسابقات داخلی با مسابقات لیگ‌های خارجی برابر است؟ تنوع سلیقه: در کشور پهناور ایران با تفاوت‌های جغرافیایی و اقلیمی فراوان، مسلم است که زمینه مناسب برای رشد بسیاری از رشته‌های ورزشی وجود دارد و طبیعی است که این ظرفیت در بستری از رشته‌های متنوع وجود دارد. علاقه‌مندان زیادی به رشته‌های متنوع ورزشی نظیر اسکواش، کبده، جودو، بدمینتون و سایر رشته‌ها وجود دارند؛ اگرچه مانند علاقه‌مندان فوتبال انبوه نیستند؛ بنابراین، تلویزیون می‌تواند به هریک از این رشته‌ها سهم متناسبی اختصاص دهد و تصاویری از جذابیت خاص هریک از این رشته‌ها را در ساعات مناسب پخش کند تا علاوه بر معرفی، علاقه‌مندسازی و تبلیغ این رشته‌ها، زمینه بروز و ظهور آن‌ها را در جامعه گسترش دهد.

InM_S: متأسفانه با وجود علاقه‌مندان به پخش مسابقات لیگ به سایر رشته‌ها چندان توجه نمی‌شود.

InM_S: کسی که به فوتبال علاقه دارد ممکن است به سایر رشته‌های دیگر نیز علاقه‌مند باشد.

InM_V: با وجود سلیقه‌های مختلف، رشته‌های ورزشی محدودی پخش می‌شوند.

ج- شرایط زمینه‌ای (بستر)

تمرکز سلیقه: همسو با این مقوله، پژوهش شبکلائی و محمدخانی (۱۳۹۱) نشان داد نخستین عاملی که صداوسیما را ناگزیر از پخش برنامه‌های ورزشی و به‌خصوص فوتبال کرده است، تقاضای اجتماعی گسترده برای فوتبال است. در کشور ما به فوتبال اهمیت زیادی داده می‌شود؛ درحالی که سایر رشته‌ها از این توجه محروم هستند. این موضوع در شرایطی است که عملکرد یک دهه اخیر ورزش کشور نشان داده است موفقیت‌های فوق‌العاده‌ای در رشته‌های مختلفی چون والیبال، بسکتبال، فوتبال ساحلی و رشته‌هایی نظیر کشتی آزاد، کشتی فرنگی و تکواندو روی داده است؛ اما، باوجود موفقیت‌های جهانی و المپیکی این رشته‌ها، همچنان مسابقات لیگ فوتبال پخش می‌شوند. رشد میزان هواداران سایر رشته‌ها در ایران در این سال‌ها چشم‌گیری بوده است که به‌هیچ‌وجه نمی‌توان از آن چشم‌پوشی کرد. علاوه بر این، باوجود بازی‌های جذاب، حضور ستاره‌های فراوان و استقبال بی‌نظیر تماشاگران از این رقابت‌ها، سهمی از پخش تلویزیونی ندارند و اولویت پخش تلویزیونی ترجیحاً فوتبال است.

InS۱: تلویزیون تلاش کند مخاطبان را به رشته‌های دیگر نیز علاقه‌مند سازد؛ زیرا، علاقه به فوتبال به اندازه کافی وجود دارد.

InS۲: پخش مسابقات فوتبال که برای تمام طبقات و سنین مختلف جذابیت دارد، کافی نیست.

محدودبودن تعداد و ظرفیت شبکه‌ها: برخی از بزرگ‌ترین باشگاه‌های ورزشی در جهان دارای یک کانال هستند یا در شبکه‌های ورزشی دیگر سهام دارند. در کشور ما، به‌دلیل نبود شبکه‌های خصوصی به‌سبب دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، دسترسی محدود و ناشناخته بودن شبکه ورزش به‌عنوان پایگاه ورزشی، مسلم است که این موارد باعث کاهش فضای پخش ورزشی می‌گردند و وقتی این فضای محدود بین چند رشته تقسیم شود، سهم بیشتر به ورزشی می‌رسد که دارای مخاطبان بیشتری است و زمینه مالی برای تلویزیون فراهم می‌کند. از یک سو، تغییر نام و موقعیت شبکه سه سیما از شبکه ورزش به شبکه جوان و تغییر رویکرد این شبکه و از سوی دیگر، ناشناخته بودن و دسترسی محدود به شبکه ورزش باعث شده است این فضا محدودتر به‌نظر رسد؛ بنابراین، در شرایط کنونی، تلویزیون نمی‌تواند پاسخ‌گوی نیازهای ورزشی متنوع باشد؛ زیرا، فضای محدود دارد و همین فضا نیز ویژه رشته‌های خاصی است.

InS۳: شبکه ورزش، از نظر دسترسی و شناخته‌شدن در بین مردم مطرح نیست. شبکه ورزش مدت محدودی است که سراسری شده است و به‌همین دلیل هنوز بین مردم شناخته‌شده نیست.

InS۴: شبکه ورزش جایگاه و پایگاه مردمی را آن‌گونه که شبکه سه داشت، پیدا نکرده است.

InM۱: تازمانی که بحث تأسیس تلویزیون خصوصی را جدی نگیریم، تحرک و پویایی در اقتصاد ورزش به‌وجود نمی‌آید.

InMT: با انتشار شبکه‌های خصوصی رقابت ایجاد می‌شود و شبکه‌های دولتی قطعاً به کیفیت پخش و تنوع آن اهتمام می‌ورزند.

ظرفیت زیاد داخلی در رشته‌های مختلف: نمایش مسابقات سایر رشته‌های ورزشی می‌تواند به توسعه آن رشته و نیز ترغیب و ایجاد اقبال عمومی کمک شایان توجهی کند. تلویزیون ظرفیت پخش همه این مسابقات را ندارد؛ زیرا، براساس سلايق مدیران ورزش تلویزیون و تعداد بیننده، پرتعدادترین رشته‌ها به ترتیب اولویت پخش می‌شوند و سایر رقابت‌ها در قالب خبر ورزشی منعکس می‌شوند؛ بنابراین، می‌توان گفت زمینه و تنوع وسیعی از مسابقات داخلی با سطح جذابیت قابل قبولی پیش روی تلویزیون قرار دارد و با توجه به ظرفیت محدود شبکه‌های تلویزیونی، این مؤلفه زمینه انعکاس نامطلوب مسابقات رشته‌های مختلف را فراهم کرده است.

InSH: باید شبکه‌هایی داشته باشیم که بتوانند در پخش مسابقات ورزشی مختص سایر رده‌های سنی مثل نوجوانان مانور دهند.

InSO: در تلویزیون به بحث اطلاع‌رسانی و خبر به‌خوبی پرداخته می‌شود. خبر ورزشی در تمام بخش‌های خبری وجود دارد.

InSQ: رشته‌های ورزشی محبوب را در رده‌های مختلف سنی پخش کنیم تا الگویی ورزشی برای سنین مختلف داشته باشیم.

InMV: لیگ‌های ایران در چندین رشته متنوع هستند؛ اما، همین تعداد لیگ از ظرفیت تلویزیون دولتی خیلی بیشتر است. از بین همین تعداد، بیشتر فوتبال لیگ برتر را پخش می‌کند.

د- راهبردهای کنش - واکنش

کمبود تحلیل‌های علمی سازنده و همسو با توسعه: طبق نظر مصاحبه‌شوندگان، در حال حاضر حجم وسیعی از برنامه‌های گفت‌وگومحور ورزشی به بیان انتقادات، اختلافات و حواشی ورزش حرفه‌ای به‌ویژه مسائل باشگاه‌های فوتبال، اختلافات مدیران و غیره می‌پردازند و زمان برنامه‌ها را به‌خود اختصاص می‌دهند. آن‌ها تأکید کردند که باید از فرصت این برنامه‌ها برای اهداف توسعه استفاده کرد و مسائل را به‌گونه‌ای مطرح کرد که در نهایت، اهداف توسعه را به‌همراه داشته باشد؛ بنابراین، تحلیل‌های علمی سازنده و به‌جا می‌توانند کمک‌کننده باشند و کمبود آن‌ها در فضای کنونی برنامه‌های ورزشی احساس می‌شود. برخی تأکید داشتند که تحلیل کارشناسانه رسانه‌ها در قبل و بعد از مسابقات متفاوت است و بازنمایی‌ها غیرواقع‌بینانه است. فاضلی (۱۳۸۵) با جداسازی دو مقوله واقعیت فوتبال و بازنمایی فوتبال تأکید می‌کند که رسانه‌ها هر چیزی از جمله فوتبال را به‌نحوی از راه گزینش صحنه‌های خاص، ارائه تفسیر، تأکید بر زبان و افراد مشخص، برجسته‌سازی، کم‌وکاست صحنه‌ها، افزودن صحنه‌های تبلیغی و غیره طوری دستکاری می‌کنند که روایت دلخواه رسانه‌ای از آن تولید شود. رسانه‌ها می‌توانند

مدیران، مربیان، ورزشکاران و تمامی نهادهای و کارگزاران نهاد ورزش را نقادانه مخاطب قرار دهند؛ هرچند میزان توان نقد رسانه‌ها به چگونگی گردش آزاد اطلاعات، میزان شفافیت و پاسخ‌گویی مدیریت ورزش کشور بستگی دارد؛ از این رو، نقدهای رسانه‌ای تنها در زمینه نقد‌های کارشناسی مسابقات و چگونگی عملکرد مربیان و ورزشکاران است که بیشترین کارایی و توان خود را می‌توانند نشان دهند و در زمینه مسائل کلان مدیریت ورزش همانند سایر عرصه‌های مدیریتی کم‌وبیش با همان محدودیت‌های سیاسی روبه‌رو هستند (فاضلی، ۱۳۸۵، ۱۰۵).

InSF: در برنامه‌های گفت‌وگومحور، میزان توجه به ورزش حرفه‌ای مطلوب است و مشکل، نبود توجه به مقولات توسعه واقعی آن است.

InSF: پیگیری و نظارت تلویزیون مرتبط با موضوعات و مشکلات اساسی ورزش باشد.
InSK: با سازوکارهای علمی و مدیریتی خاص ورزش حرفه‌ای به موضوعات پرداخته شود. متأسفانه، اکنون مسائل ورزش حرفه‌ای در حد کلیشه و بسیار نازل در تلویزیون مطرح می‌شوند.

InSM: حضور کارشناسان و تحلیل‌های علمی و قوی از مصادیق توسعه ورزش از طریق تلویزیون است.
InSI: در برنامه‌های گفت‌وگو محور، از فرصت‌ها برای توسعه فرهنگی، اخلاقی، محیط حقوقی، منابع مالی، منابع انسانی، تجهیزات و امکانات استفاده نمی‌شود. تلویزیون با معرفی استانداردها و شاخص‌های ظاهری، ساختاری و زیرساختی (به‌لحاظ بهره‌وری و زیبایی‌شناختی) نقش مؤثری در توسعه زیرساخت‌ها و شرایط دارد.

توجه محدود به ایجاد ذائقه و ترغیب: به دلیل اینکه تلویزیون تنها به رشته‌های رسانه‌ای توجه می‌کند (مقوله محوری) و با توجه به شرایط زمینه‌ای و شرایط تأثیرگذار (تعداد و ظرفیت محدود شبکه‌ها، تمرکز سلیقه بر فوتبال و پخش رویدادهای خارجی) طبیعی است که توجه کم و ناکافی به ایجاد ذائقه به سایر رشته‌های ورزشی، معرفی آن‌ها و ایجاد اقبال عمومی برای این رشته‌ها وجود دارد؛ بنابراین، سایر رشته‌ها در کانون توجه تلویزیون نیستند، معرفی نمی‌شوند و بینندگان تصویری از این رشته‌ها در ذهن خود ندارند. نکته دیگری که در ارتباط با این مقوله و مقوله بعد دارای اهمیت است، این است که ایجاد ذائقه و ترغیب باید بر مبنای امکانات و ظرفیت موجود انجام گیرد؛ یعنی، به رشته‌هایی توجه شود که امکانات آموزشی و دسترسی به شرایط انجام آن‌ها امکان‌پذیر باشد و به‌علاوه، با ویژگی‌های بومی، فرهنگی، مالی و استعداد کشور سازگار و منطبق باشند. در این راستا، کرمی و همکاران (۱۳۹۲) در زمینه شبکه ورزش معتقد هستند که تغییر ذائقه مخاطب از جمله عواملی است که در مأموریت و رسالت شبکه ورزش تأثیرگذار است. شبکه ورزش باید سیاست تغییر ذائقه مخاطبان را در پیش گیرد و سعی کند آن‌ها را به رشته‌های جدید علاقه‌مند کند. امکان ایجاد تغییر ذائقه و آشنا کردن مخاطب

با رشته‌های جدید ورزشی، زمینه علاقه‌مندی مخاطب را فراهم می‌کند تا این تغییر نگرش براساس تجربه و آگاهی صورت گیرد (کرمی، قاسمی و نعمتی، ۱۳۹۲).

InSL: شبکه ورزش بیشتر بر رشته‌هایی که اقبال عمومی به آن‌ها در جامعه بیشتر است، تأکید کند. نقش تلویزیون برای رشته‌های ناشناخته و کم‌طرفدار ورزش حرفه‌ای بسیار سازنده است.

InMs: تلویزیون می‌تواند از طریق معرفی رشته ورزشی و ایجاد اقبال عمومی به آن رشته، نقش زیادی در توسعه یک رشته ورزشی شود. هنگامی که اقبال عمومی به یک رشته زیاد می‌شود، آن ورزش در رسانه (تلویزیون) پررنگ نشان داده می‌شود. تلویزیون به دنبال ایجاد جذابیت و ایجاد ذائقه در ورزش نیست؛ بلکه به دنبال این است که ذائقه موجود را بشناسد و به آن پاسخ دهد.

InSo: ایجاد ذائقه ورزشی از طریق شبکه ورزش باید به‌درستی صورت گیرد و تأکید بر آن دسته رشته‌های ورزشی باشد که امکانات و شرایط توسعه آن تا حدی در جامعه فراهم است، این راهکار، در گرایش عامه به ورزش‌های جدید و توسعه آن در جامعه بسیار سودمند خواهد بود.

عدم پوشش بر مبنای امکانات و ظرفیت موجود: تنوع مسابقات رشته‌های ورزشی در تلویزیون محدود است و دیدن مسابقات یک رشته ورزشی از طریق تلویزیون می‌تواند بینندگان را با آن رشته آشنا کند و زمینه علاقه و انگیزه به آن را توسعه بخشد.

InSM: نمایش دادن ورزش می‌تواند انگیزه برای ورزش ایجاد کند.

InMv: با وجود سلیقه‌های مختلف رشته‌های محدودی پخش می‌شود.

InSo: شبکه ورزش بیشتر متمرکز بر رشته‌هایی شود که ظرفیت رشد و توسعه آن‌ها در کشور وجود دارد.

InSr: تلویزیون باید رویکرد خود را از فوتبال محوری به توسعه رشته‌های جدید تغییر دهد.

ه- پیامدها

تضییع حقوق سایر رشته‌ها: در این مقوله، مصاحبه‌شوندگان به‌طور ویژه به توجه بیش‌ازحد به فوتبال نسبت به سایر رشته‌های ورزشی انتقاد دارند. براساس مدل استخراج‌شده، یکی از مهم‌ترین پیامدهای توجه به ورزش‌های رسانه‌ای، تضییع حقوق رسانه‌ای سایر رشته‌ها است. شبکلائی و محمدخانی (۱۳۹۱) معتقدند که تلویزیون علاقه ذاتی به ورزش تجاری از جمله فوتبال ندارد؛ اما از آنجایی که ورزش موجب سودآوری برای رسانه می‌شود، پوشش و پخش فوتبال به کسب سود بیشتر کمک می‌کند و باوجود سیاست‌های عامه‌پسند دولت و توجه روزافزون دولتمردان به فوتبال، طبیعی است که در این زمینه سیاسی مثبت، فرصت برای تلویزیون است تا با توجه بیشتری به فوتبال بپردازد.

InSr: تلویزیون تلاش کند مخاطبان را به رشته‌های دیگر نیز علاقه‌مند سازد. علاقه به فوتبال به اندازه کافی وجود دارد.

InSM: تنها، پخش مسابقات رشته فوتبال که برای تمام طبقات و سنین مختلف جذابیت دارد، کافی نیست.

InMv: تلویزیون بیشتر طرفدار پخش فوتبال است؛ زیرا، بحث تبلیغات بین دو نیمه و قبل و بعد از مسابقات، سودآور است.

InMv: همین تعداد لیگ نیز از ظرفیت تلویزیون دولتی خیلی بیشتر است. فقط فوتبال لیگ برتر همین را پخش می‌کند.

InMx: اغلب برنامه‌های ورزشی تلویزیون حول محور فوتبال هستند.

تضییع حقوق سایر مؤلفه‌ها: مصاحبه‌شوندگان به توضیح ناعادلانه زمان و میزان برنامه‌های ورزش حرفه‌ای در مقایسه با سایر مؤلفه‌های تربیتی و همگانی انتقاد داشتند و پیشنهادهایی برای حل این مشکل در شبکه‌های تلویزیونی ارائه دادند؛ از جمله اینکه هر شبکه بر مبنای راهبرد خود به تولید و پخش برنامه‌های ورزشی مبادرت ورزد. همچنین، در برنامه‌های گفت‌وگو محور به انتقاد از عملکرد تلویزیون نیز پرداخته شود یا اینکه با مصوبات قانونی، صداوسیما ملزم شود بخشی از درآمدی را که از محل تبلیغات ورزش حرفه‌ای کسب می‌کند، به برنامه‌سازی ورزش همگانی و مشارکت در ورزش اختصاص دهد. این بخش از یافته‌ها با نتایج پژوهش‌های کردی (۱۳۸۶)، روشندل اربطانی (۱۳۸۶) و قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) همسو است.

InSB: تلویزیون بر سیاست‌گذاری‌های ناعادلانه بین چهار مؤلفه ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای دامن می‌زند.

InSF: سهم هر چهار مؤلفه ورزش در تلویزیون متوازن نیست.

InSE: به دلیل اینکه در تلویزیون هدف جلب مخاطب است، ناگزیر اولویت با ورزش حرفه‌ای است. تقویت انگیزه مالی به جای انگیزه بهداشتی: برجسته‌سازی دستمزدها و تأکید بر میزان ارقام پرداختی به بازیکنان فوتبال، تلقین اهداف مادی ورزش به جامعه و تقویت آن‌ها، انگیزه‌های مالی را در پی خواهد داشت. تعدادی از مصاحبه‌شوندگان آثار زیان‌باری را برای این مسئله یادآور شده‌اند. یکی از مصاحبه‌شوندگان معتقد است که تبلیغ آشفتگی در مباحث مالی از سوی برنامه‌های تلویزیونی به توسعه ورزش حرفه‌ای آسیب جدی وارد می‌کند. تلویزیون بدون توجه به سایر شاخص‌ها و استانداردهای دیگر ورزش حرفه‌ای و نیز بدون ریشه‌یابی و تحلیل این مسائل، بارها و بارها بحث دستمزد ورزشکاران را موردسؤال قرار داده است و در خلال گفت‌وگوهای برنامه‌ها، گاهی به مقایسه دستمزدهای بازیکنان یک رشته یا مقایسه دستمزدها در رشته‌های مختلف پرداخته است. مصاحبه‌شونده دیگری معتقد بود که تلویزیون قبل یا حین طرح مسائل مالی به‌ویژه دستمزد بازیکنان، ابتدا بستری انتقادی و همراه با موضع ایجاد می‌کند. این امر مسئله را پررنگ جلوه می‌دهد و توجه

مخاطبان را به بحث‌های مالی جلب می‌کند و درنهایت، این نحوه تبلیغ منافع مادی و درآمدزایی، جنبه بهداشتی ورزش را کم‌رنگ می‌کند و جای ترویج و معرفی ورزش‌های تأمین‌کننده سلامت را می‌گیرد. عبارات قابل توجهی از مصاحبه‌شوندگان در این زمینه عبارت‌اند از:

InSB: تأکید بر دستمزدها نگرش و انگیزه‌های مالی را در نوجوانان بالا می‌برد.

InSL: کدام برنامه را داریم که بخشی از آن به بحث پول، دستمزد و جایزه پرداخته نشود؟ بازنمایی ورزش در تلویزیون بدین شکل و با انگیزه‌های یک‌شبه (و با یک قرارداد) پولدار شدن است.

InSM: تأکید بیش‌ازحد مجریان بر ارقام پرداختی اثرات منفی بر ورزش دارد. جوان و نوجوانی که این درآمد را حساب و کتاب کند، دیگر به اهداف سلامتی و بهداشتی ورزش فکر نخواهد کرد.

InMX: از بین سایر شاخص‌های ورزش حرفه‌ای، به دستمزد و قراردادها توجه می‌شود و نبود سایر شاخص‌ها احساس نمی‌گردد.

ایجاد علاقه به پیگیری حاشیه‌ها و اختلافات: صرف زمان زیاد برای بررسی مسائل حاشیه در ورزش و درگیر کردن همیشگی مخاطب با چالش‌ها و اختلافات در برنامه‌ها، به تدریج این ذائقه و علاقه را در مخاطب ایجاد می‌کند و باعث می‌شود مخاطب همواره پیگیر مسائل حاشیه‌ای شود و به دیدن و شنیدن آن‌ها عادت کند. در حالت دوم، مخاطب با دیدن این مسائل از فضای ورزش و مسابقات متنفر می‌شود. قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) دریافتند که سهم موضوع‌های حاشیه‌ای در قسمت‌های گفت‌وگوی برنامه ۹۰ بیشتر از دو برابر بخش‌های تولیدی برنامه است و پرداختن به مسائل حاشیه‌ای در پخش زنده برنامه، به جنجالی‌تر کردن این نوع قالب‌ها منجر می‌شود. رسانه‌ها در بازنمایی ورزش تنها به بازنمایی مسابقات محدود نمی‌شوند و اغلب، ابعاد و اختلافات شخصی قهرمانان ورزشی نیز در کانون توجه رسانه‌ها قرار می‌گیرند (فاضلی، ۱۳۸۵، ۹۹). نمایش صحنه‌های درگیری در افزایش جذب مخاطبان اثرگذار است و صرفاً پخش این‌گونه صحنه‌ها ممکن است باعث بروز بیشتر چنین رفتارهایی شود. در بیشتر موارد، لحن شوخی و خنده وجود دارد و بروز این‌گونه رفتارها توسط مجری، باعث می‌شود بیننده آن‌ها را بامزه تلقی کند و به زشتی عمل واقف نباشد (قاسمی و همکاران ۱۳۹۱).

InSA: ذائقه مخاطبان به نقد منفی در ورزش عادت داده شده است. حتی تعداد قابل توجهی از بینندگان برنامه ۹۰ کودکان و نوجوانان هستند. بینندگان عادت کرده‌اند از چالش‌ها و تخریب‌ها لذت ببرند.

InSB: تلویزیون به‌عنوان یکی از عوامل خط‌دهنده، ساعت‌ها بر سر مسائل پیچیده، اما پیش‌یافتاده وقت می‌گذارد، به آن‌ها جهت می‌دهد و مسائل ورزش قهرمانی و حرفه‌ای را پررنگ می‌کند.

InSC: جذب بیننده با پرداختن به حواشی، به‌جای تلاش برای جذاب‌سازی برنامه‌ها و پرداختن به واقعیت‌های اصیل ورزش‌ها انجام می‌شود.

InSF: برنامه‌های خبری و مسابقات درجهت منفی‌گرایی و حاشیه‌سازی هستند و مردم را از فضای مسابقات متنفر می‌کنند.

InMT: وجود این همه برنامه‌های گفت‌وگومحور در شبکه‌های مختلف با موضوع‌های بحث مشابه که عمدتاً حاشیه هستند، نوعی موازی‌کاری است.

InMX: بحث‌های جذاب کلیشه‌ای زمان زیادی از برنامه را به خود اختصاص می‌دهند.

در شرایطی که تلویزیون ایران دولتی است، ورزش حرفه‌ای از این فرصت اقتصادی بهره‌چندانی نمی‌برد. تلویزیون ملی به دلیل دولتی بودن نمی‌تواند بیشتر از توانایی خود برای حق پخش بپردازد. در این زمینه، عامل اصلی، نبود فضای رقابت رسانه‌ای (وجود انحصار) و نبود مسیر رقابتی درجهت سودرسانی و خدمت‌رسانی به ورزش حرفه‌ای است؛ اما تلویزیون ملی در ابعاد دیگر می‌تواند با فراهم‌سازی زمینه رشد، فرهنگ و آگاهی مخاطب، بازتولید گفتمان‌ها، ترویج فرهنگ هزینه برای ورزش، تحلیل‌های سازنده و پرهیز از پرداختن بیش از حد به حواشی، به توسعه ورزش کمک کند. در شرایط فعلی، تنها فوتبال و رشته‌هایی که رسانه‌ای شده‌اند و بینندگان زیادی دارند و نیز از محل تبلیغات و حامیان، به شبکه‌های تلویزیونی منفعت و سود می‌رسانند، تلویزیون به آن‌ها توجه می‌کند و از نگاه تلویزیون، سایر رشته‌های ورزشی جذاب نیستند و برخی رشته‌ها دارای محدودیت‌هایی هستند. یکی دیگر از مقولات مهم در این پژوهش، مسئله حاشیه‌سازی و پرداختن به اختلافات و حواشی است. این معضل، ازسویی بر ذائقه مخاطبان به سمت نقد و حاشیه تأثیر می‌گذارد و ازسوی دیگر، وقت زیادی از برنامه‌های گفت‌وگومحور و تحلیلی را به خود اختصاص می‌دهد و فرصت پرداختن به مشکلات اساسی و مسائل با رویکرد علمی و استاندارد را می‌گیرد. به عقیده کردی (۱۳۸۶)، اگر رسانه‌های جمعی در ورزش، اخبار کذب، غیرواقعی و شایعات چالش‌برانگیز منتشر کنند، با شروع بحث‌های حاشیه‌ای و متعارض درمیان گروه‌های یادشده، نگاه‌ها و برداشت‌ها از مباحث علمی و اصلی دور می‌شوند و درنهایت، تنوع رشته‌ها و توسعه ورزش موردتوجه تلویزیون نیست و اگر تلویزیون به ورزشی توجه نشان دهد و مخاطب‌سازی کند، زمینه حرفه‌ای شدن را در آن رشته‌ها به وجود خواهد آورد و اقتصاد آن رشته ورزشی از محل تبلیغات و جذب حامیان به حرکت درخواهد آمد.

پیام مقاله: یک گام اساسی برای رفع مشکلات ورزش حرفه‌ای در تلویزیون، درک صحیح و کامل از شرایط، امکانات و کاستی‌های موجود است. با شناخت شرایط موجود و مشکلات واقعی می‌توان سناریویی از شرایط موجود ارائه کرد و برای ایجاد راه‌حل‌های واقعی گام برداشت. این پژوهش با رویکرد اکتشافی و براساس شرایط زمینه‌ای موجود، از طریق مصاحبه به بررسی وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون ملی می‌پردازد و پس از یافتن مسئله و مقوله محوری «توجه تلویزیون به ورزش‌های

رسانه‌ای»، شرایط علی، بستر، شرایط تأثیرگذار، راهبردهای کنش-واکنش و پیامدهای آن را شناسایی کرده و آن‌ها در یک مدل پارادایمی ارائه کرده و درباره آن‌ها بحث می‌کند. از مهم‌ترین مقولات به دست آمده در این پژوهش می‌توان به اولویت برنامه‌های فراغتی و خبری برای تلویزیون، سهولت جذب مخاطب در رشته‌های رسانه‌ای، جذابیت مالی، تنوع سلیقه و درعین حال، تمرکز بر سلیقه مخاطبان، کمبود تحلیل‌های علمی و سازنده و عدم پوشش بر مبنای ظرفیت و امکانات موجود اشاره کرد که در بردارنده این پیامدها هستند: تضييع حقوق ساير رشته‌ها، تضييع حقوق ساير مؤلفه‌های ورزش و ایجاد علاقه به پیگیری حاشیه‌ها و اختلافات.

منابع

1. Creswell, J. W. (2005). Educational research: Planning, conducting and evaluating quantitative and qualitative research (2nd Edition). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Education, Inc.
2. Fazeli, N. (2006). Football representation or reality? Culture-Communication Studies, 2(6), 81-109.
3. Document the systematic development of sport in Iran. (2003). (Persian).
4. Gambarelli, R. L. (2010). Influence DELA televisions urle sport et l' organization d'evenements sport IFS MasterII. Université PaulCézanne, Faculté de Droitde Science Politiqued' Aix Marseille, (IREDIC).
5. Ghafoori, F., Rahman Seresht, H., Ehsani, M., & Kouzechian, H. (2003). Study and investigation physical education experts attitude to role of mass media in tendency of people to competitive and public sport. Harakat, 16, 57-78. (Persian).
6. Ghasemi, H., Karami, A., & Sadeghi, F. (2013). The situation of sports events broadcasting on Iranian T.V. channels by view of sports media experts. Applied Researches in Sport Management, 2(4), 43-54. (Persian).
7. Hutchins, B., & Rowe, D. (2009). From broadcast scarcity to digital plenitude: The changing dynamics of the media sport content economy. Television & New Media, 10(4), 354-70.
8. Karami, A., Ghasemi, H., & Nemat Anaraki, D. (2012). Content analysis of television sports programs with the approach of women's sports. Communication Research, 19(69), 135-55. (Persian).
9. Kordi, M. (2007). Investigation role of publications and mass media in Iran's sport. Research Report, Faculty of Physical Education and Sport Science, Tehran University. (Persian).
10. McQuail's, D. (2002). Mass communication theory. (P. Ejlali, Trans.). Tehran, Bureau of Media Studies and Planning. (Persian).
11. Nicholson, M. (2009). Sport and the media managing the nexus. London: Elsevier Butterworth-Heinemann.
12. Origuela, M. A., & Silva, C. L. (2012). El deporte y la televisión: el papel del profesional de Educación Física retos. Nue vastend enciasenEducación Física, Deportey Recreación, 22, 33-7.

13. Rajabi, M., SoltanHoseni, M., Razavi, M., & Hoseni, A. (2012). The role of the media and sports fans in attracting private sector investment in competitive sports. *Sport Management Studies*, 4(13), 93-105.
14. Roshandel Arbatani, T. (2007). Explanation the mass media role in public sport's institutionalization in Iran. *Harakat*, 33, 165-77. (Persian).
15. Rowe, D. (Ed.) (2004). *Critical readings: Sport, culture and the media (opens in new window)*. Maidenhead and New York: Open University Press.
16. Shabkolayi, A., & Mohamadkhani, M. (2012). The role of TV in football popularity in Iran. *Communication Research*, 19(1), 71-100. (Persian).
17. Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basic of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory*. Thousand Oaks, CA: Sage.

استناد به مقاله

عرب‌نرمی، بیتا، گودرزی، محمود، سجادی، سیدنصرالله، و خبیری، محمد. (۱۳۹۷). تحلیل وضعیت ورزش حرفه‌ای در تلویزیون ملی ایران. *مطالعات مدیریت ورزشی*، ۱۰(۴۷)، ۳۸-۱۷. شناسه دیجیتال: 10.22089/smrj.2018.1248.1297

Arab Narmi, B., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2018). Analysis of Current State of Professional Sport in National TV. *Sport Management Studies*, 10(47), 17-38. (Persian). Doi: 10.22089/smrj.2018.1248.1297

Analysis of Current State of Professional Sport in National TV

B. Arab Narmi¹, M. Goodarzi², S. N. Sajjadi³, M. Khabiri⁴

1. Ph.D. in Sport Management, University of Tehran*
- 2,3. Professor of Sport Management, University of Tehran
4. Associate Professor of Sport Management, University of Tehran

Received: 2015/07/14

Accepted: 2016/02/15

Abstract

The purpose of this study is analysis of current state of professional sport in national TV. This is a qualitative study using the Grounded Theory method. Data were collected through review of documents and interviews. Theoretical saturation was achieved after 20 deep and semi-structured interviews with experts and managers in sport and media. Categories were identified after completing the process of coding and data abstraction. The model was designed according to systematic model of Strauss and Corbin (1998). Much attention to media sports identified as core phenomenon, other categories were organized around Core phenomenon based on the paradigm model. These categories include Casual Conditions, Contextual and Intervening Conditions, Strategies and Consequences. Some of its Casual Conditions include: Priority leisure programs and news on TV, Little media activity in other sports, financial benefits and easily attract audience. Some of its Contextual and Intervening Conditions include: Lack of media competition, large variety of different sports and variety of tastes. Its Reaction Strategies include: Lack of scientific and constructive analysis, lack of coverage based on potential and possibilities and finally some of its Consequences include: elite fostering, strengthening financial incentives instead of health motivations and generate interest of following disputes and problems.

Keywords: Professional Sport, TV, Grounded Theory

* Corresponding Author

Email: b.arabnarmi@yahoo.com