

تحلیل وضعیت هدف‌گذاری و تعریف ورزش در نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

مهدی مرادی*^۱ - محمود گودرزی^۲ - سید نصرالله سجادی^۳ - سید عبدالحمید احمدی^۴

۱. دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۲ و ۳. استاد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تهران، تهران، ایران، ۳. دانشیار، دانشگاه علم و فرهنگ، تهران، ایران (تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۷/۲۱، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۱۰/۰۱)

چکیده

هدف تحقیق، بررسی وضعیت موجود هدف‌گذاری و تعریف ورزش در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، عوامل پیدایش چنین وضعیتی و تبیین وضعیت مطلوب بود. روش پژوهش، کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای یا مبنایی بود. جامعه آماری پژوهش شامل دو بخش متخصصان رسانه‌ای درون سازمان صداوسیما و خارج از سازمان بود. متخصصان سازمان صداوسیما شامل سه گروه تهیه‌کنندگان، کارگردانان و نویسندگان برنامه‌های ورزشی، مدیران گروه‌های ورزش تلویزیون و سیاستگذاران ورزش سازمان صداوسیما بودند و در بخش متخصصان رسانه‌ای خارج از سازمان صداوسیما نیز از نظرهای متخصصان رسانه‌ای/ورزشی و استادان 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 گرفت. یافته‌ها اذعان داشت که برای رهایی از وضعیت موجود فهم ورزش و هدف‌گذاری و حرکت به سمت مطلوب باید تلویزیون از مدیران و تهیه‌کنندگان متخصص رسانه‌ای و ورزشی بهره‌گیرد تا گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های تلویزیون دوباره احیا شوند. همچنین دست‌اندرکاران تلویزیون برای بهبود شرایط مالی، باید فضایی رقابتی ایجاد کنند و از فضای انحصاری فاصله بگیرند. در قدم بعدی می‌توان با تعامل با نهادهای متولی ورزش و ایجاد هم‌افزایی، کیفیت برنامه‌ها را بهبود بخشید تا از روزمرگی و پر کردن صرف آنتن جلوگیری شود و وجود برنامه مدونی برای ارزیابی طرح و برنامه بسیار اثرگذار خواهد بود.

واژه‌های کلیدی

برنامه‌های ورزشی، تعریف ورزش، تلویزیون، هدف‌گذاری، نظام تولید.

مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر قرار دهند. در این میان رسانه‌های جمعی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌آیند (۱). یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تقریباً تحت تأثیر قرار داده است، تربیت بدنی و ورزش است. در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه است و عادات، رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است که یکی از راه‌های حمایت این نگرش‌ها و باورها در مسیر درست، توجه به مطالب مندرج در مطبوعات و رسانه‌های ورزشی صداوسیماست (۲). رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در آن می‌توانند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشند (۱).

مهم‌ترین نقش‌هایی که برای رسانه‌های جمعی مطرح می‌شود عبارت‌اند از: اطلاع‌رسانی و آگاهی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین، ایجاد حیطه مناسب برای برخورد عقاید گوناگون، فراهم کردن زمینه آموزش مداوم، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری برای برنامه‌های توسعه (۳). وی و یان^۱ (۲۰۰۸) شش کارکرد خبررسانی و اطلاعات، تحلیل و تفسیر، آموزش و جامعه‌پذیری، اقتناع و روابط عمومی، فروش و تبلیغات و سرانجام سرگرمی را به‌عنوان کارکردهای رسانه مطرح کرده

است (۴). از سوی دیگر، ون د دونک^۲ و همکاران (۲۰۰۵) شش کارکرد نقش خبری، نظرسنجی و گفت‌وگو، فرهنگ، هنر و آموزش، اطلاعات خاص، سرگرمی، تبلیغات تجاری برای رسانه‌ها در نظر گرفته‌اند (۵). در مجموع مهم‌ترین هدف رسانه‌های جمعی ورزش در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند توسعه ورزش باشد و توسعه ورزش ابعاد و محورهای مختلفی دارد که رسانه‌های جمعی در بیشتر موارد می‌توانند مؤثر باشند (۶).

امروزه به ورزش به‌عنوان عمده‌ترین ابزار تربیت می‌نگرند. در عین حال ورزش از حیطه‌های پررونق اقتصادی برای ایجاد اشتغال است. در اروپا دو تا سه میلیون نفر در ورزش شاغل هستند. ورزش در حدود ۳ درصد از تولید ناخالص ملی را تشکیل می‌دهد. همچنین نرخ متوسط رشد اشتغال در ورزش اروپا در طی ۱۰ سال بالغ بر ۵۰ درصد بوده است. نکته شایان توجه این است که نرخ رشد اشتغال در فعالیت‌های اوقات فراغت، تفریحات و گردشگری بسیار سریع و در ورزش باشگاهی اندک بوده است (۷).

امروزه، تلویزیون قدرتمندترین رسانه و از پایه‌های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به‌منزله پلی ارتباطی میان میدان‌های ورزشی و افکار عمومی عمل می‌کند (۸). تلویزیون از حدود سال‌های ۱۹۵۰ به بعد، به کالای مصرفی عمومی تبدیل شد، خانواده‌ها آن را به‌سرعت پذیرفتند و به جمع خانوادگی خود راه دادند (۹). برخی کشورها اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های تخصصی برای این چهار دسته ورزش کرده‌اند و در عین حال رویدادهای این حوزه‌ها از اقبال زیادی در بین برنامه‌سازان تلویزیونی ورزشی کشورهای پیشرفته برخوردار است (۱۰). صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر بررسی می‌کنند. این سه منظر یا

این‌گونه (ژانر) در تحلیل برنامه به‌کار می‌رود و تمامی روش‌های تولید، عناصر صوری برنامه و نیز توقع و سلیقه مخاطبان از اجزای آن به حساب می‌آید، از این‌رو همه ژانرها از قراردادهای معینی پیروی می‌کنند (۱۶). بنابراین مطالعه و تحلیل برنامه، تلاش دارد به این پرسش‌ها پاسخ دهد که چگونه معانی در متن تلویزیونی هستی می‌یابد. چگونه معانی در روابط میان بیننده و متن وابسته می‌شوند و آخر اینکه چگونه بافت تولیدی و فضای بیرون از متن می‌تواند بر معانی متون تلویزیونی اثر بگذارد (۱۵).

منظر سوم. در بعد سوم به مخاطبان تلویزیون پرداخته می‌شود. 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 (۱۱).

اینک با توجه به نقش تلویزیون در تبلیغ، ترویج و تعمیم ورزش، این سؤالات مطرح می‌شود که دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان تلویزیون با چه هدف و تعریفی از ورزش به برنامه‌سازی می‌پردازند؟ چه عواملی موجب پیدایش چنین هدف و تعریفی شده است؟ و تولید برنامه‌های ورزشی مطلوب با چه هدف‌گذاری و تعریفی از ورزش میسر می‌شود؟، بنابراین سؤال اساسی این پژوهش عبارت است از: وضعیت برنامه‌های ورزشی تلویزیون از حیث هدف‌گذاری و تعریف از ورزش چگونه است؟

روش‌شناسی

روش پژوهش کیفی و از نوع نظریه زمینه‌ای یا مبنایی، از نظر هدف بنیادی و از نظر زمان مقطعی بود. جامعه آماری پژوهش برگرفته از دو بخش متخصصان رسانه‌ای درون سازمان صداوسیما و خارج از سازمان است. متخصصان سازمان صداوسیما شامل سه گروه تهیه‌کنندگان،

به تعبیر دالگرن^۱ سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری- شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی- فرهنگی (مخاطبان) است (۱۱).

منظر اول. منظری است که در آن به تولید تلویزیون پرداخته می‌شود. در تولید به سازمان رسانه‌ای به‌عنوان جایگاه معینی که در آن فراورده‌های رسانه‌ای تولید می‌شود، توجه می‌گردد. در این بخش مفاهیم نهاد، سازمان و ارتباط‌گر در یک نظم سلسله‌مراتبی با یکدیگر در پیوندند (۱۲). در واقع در بعد تولید به شرایط تولید، یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، فناورانه و اقتصادی که امکان تولید محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (۱۳).

در نگاه جامع‌تر، سیاست‌گذاری‌ها، مالکیت، بنیانگذاران، نحوه کنترل و نظارت، مسائل فنی و فناوری، رقبا، متخصصان حرفه‌ای و نحوه اعمال مدیریت، همگی در چگونگی شکل‌گیری تولید تلویزیونی اثرگذار است و نیاز به بررسی و مطالعه دارد (۱۲، ۱۳).

منظر دوم. در این منظر، متن تلویزیونی مدنظر است. مشهورترین و در دسترس‌ترین گواه فعالیت رسانه‌های جمعی، آثاری است که توسط آنها تولید و پخش می‌شود. به همین دلیل این آثار بیش از سایر جنبه‌های دیگر رسانه‌ها، توجه پژوهشگران و مفسران را به خود جلب کرده است. این مجموعه مطالب گسترده، متنوع و دگرگون‌شونده را برحسب قرارداد «محتوای رسانه‌های جمعی» خوانده‌اند (۱۴). 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 (۱۵). مقوله یا گونه را می‌توان ابزاری دانست که رسانه جمعی به کمک آن می‌تواند به‌نحوی مستمر و مؤثر تولید کند و تولیدات خود را با توقعات مشتریان هماهنگ سازد.

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 کردیم تا با مصاحبه‌های بیشتر، تنوع داده‌های خود را بالا ببریم و بر غلظت نظریه مبنایی 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، ۲۰ مصاحبه انجام گرفت.

یافته‌ها

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

کارگردانان و نویسندگان برنامه‌های ورزشی، مدیران گروه‌های ورزش تلوویزیون، سیاستگذاران ورزش سازمان صداوسیما است. در بخش متخصصان رسانه‌های بیرون از سازمان صداوسیما نیز از نظرهای متخصصان رسانه‌ای/ورزشی و استادان دانشگاه استفاده شد.

شیوه نمونه‌گیری در روش نظریه مبنایی متفاوت از شیوه‌های مرسوم در اغلب روش‌های دیگر و منطبق با اهداف و ویژگی‌های خاص این روش است. عنوان نمونه‌گیری نظری به این دلیل به این شیوه نمونه‌گیری اطلاق می‌شود که مبتنی است بر مفاهیمی که ارتباط نظری آنها با نظریه در حال تکوین به اثبات رسیده است (۱۷). در این تحقیق با اتکا به اصول نمونه‌گیری در روش نظریه مبنایی، به‌عنوان نمونه تهیه‌کنندگان، کارگردان‌ها، نویسندگان و مدیر گروه‌های ورزش تلوویزیون را بررسی کردیم. پس از آن با ورود به میدان تحقیق و مصاحبه‌ها با آنها، همزمان نمونه‌گیری نظری خود را از متن مصاحبه‌ها

جدول ۱. توصیف آماری برخی از ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان

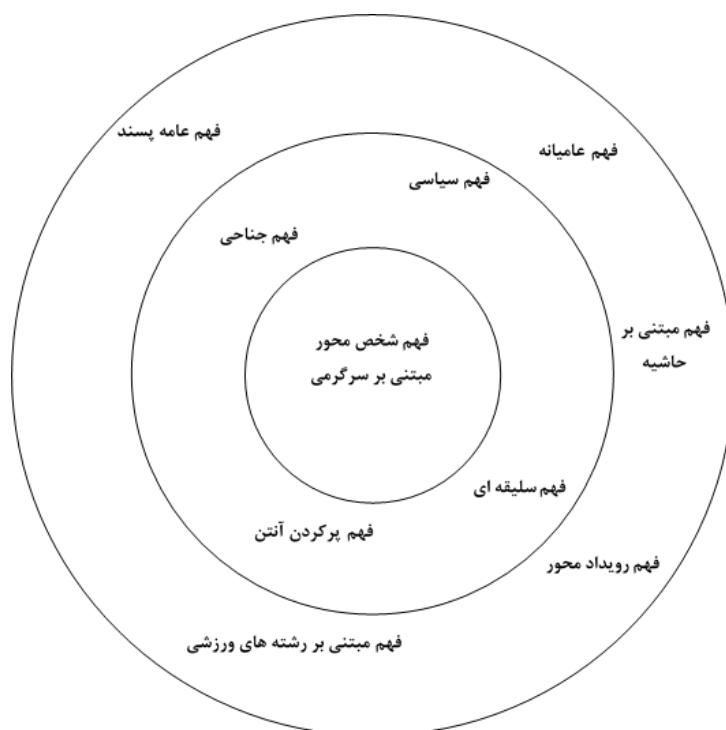
مشخصات	فراوانی	درصد فراوانی
سطح تحصیلات	کارشناسی	۸
	کارشناسی ارشد	۷
	دکتری	۵
رشته تحصیلی	تربیت بدنی و علوم ورزشی	۸
	علوم ارتباطات	۴
	سایر	۸
حوزه فعالیت	اجرایی ورزش	۴
	اجرایی رسانه	۹
	صداوسیما	۷
سن	زیر ۴۰ سال	۴
	۴۰ تا ۴۵ سال	۲
	۴۶ تا ۵۱ سال	۱
	۵۲ تا ۵۷ سال	۶
	بالای ۵۷ سال	۷
سابقه فعالیت	زیر ۵ سال	-
	۵ تا ۱۵ سال	۴
	۱۶ تا ۲۶ سال	۷
	بالای ۲۶ سال	۹

علی وضعیت موجود هدف‌گذاری ورزش در برنامه‌های ورزشی تلویزیون و شکل ۶ به مدل هدف‌گذاری مطلوب ورزش در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون اشاره دارد.

- فهم/تعریف موجود ورزش در نظام تولید برنامه‌های

ورزشی تلویزیون

همان‌طور که مشاهده می‌شود شکل ۱ به مدل فهم/تعریف موجود ورزش در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، شکل ۲ به مدل شرایط علی وضعیت موجود فهم/تعریف ورزش در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، شکل ۳ به مدل فهم/تعریف مطلوب ورزش در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، شکل ۴ به مدل هدف‌گذاری موجود در تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، شکل ۵ به مدل شرایط



شکل ۱. مدل فهم/تعریف موجود ورزش در نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

مبتنی بر سلیقه و ذوق شخصی می‌پردازند و به دیدگاه مخاطبان توجهی ندارند، چراکه نگاه سنتی و عامیانه از گذشته تا به امروز در تولید برنامه‌های ورزشی وجود داشته است. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد:

«هر شخص بر اساس دیدگاه خود ورزش را تعریف می‌کند».

«اظهار داشت که نوع نگاه به ورزش سلیقه‌ای می‌باشد».

«تعریف و فهم ورزش مبتنی بر سلیقه فرد است».

«فهم مشترکی از ورزش وجود ندارد و این فهم و تعریف

بستگی به افرادی دارد که در رأس امور هستند».

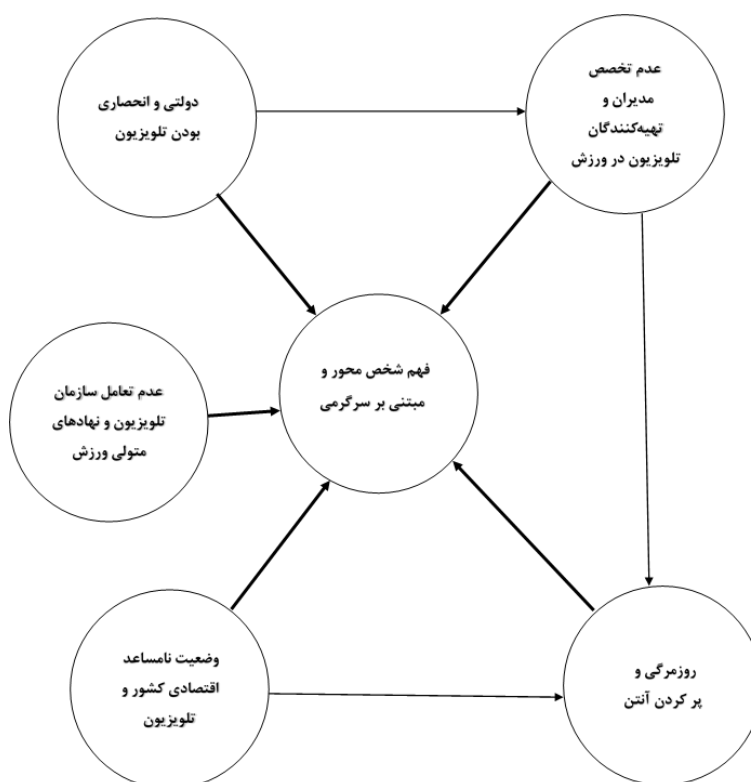
فهم شخص محور و مبتنی بر سرگرمی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد مطالعه، فهم و تعریف دقیق، روشن، کارشناسی‌شده و علمی در بین دست‌اندرکاران و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی وجود ندارد که با توجه به آن به برنامه‌سازی بپردازند. یافته‌ها ادعان دارد که فهم بیشتر برنامه‌سازان مبتنی بر شخص محوری و سرگرمی است، چراکه برنامه‌سازان برای سرگرمی مردم تلاش دارند که برنامه‌های تلویزیون یا آنتن را پر کنند، بنابراین به پخش رویدادهای ورزشی و تهیه برنامه‌های عامه‌پسند و سطحی

«اصل ورزش مغفول مانده است و تهیه‌کننده‌های برنامه‌های ورزشی بیشتر به جنبه سرگرمی ورزش توجه دارند».

«دیدگاه برنامه‌سازان ورزشی نسبت به ورزش، دیدگاهی سنتی و مبتنی بر سرگرمی و پر کردن برنامه‌های ورزشی است».

- شرایط علی وضعیت موجود نوع تعریف/ فهم ورزش در برنامه‌های ورزشی تلویزیون



شکل ۲. مدل شرایط علی وضعیت موجود نوع تعریف/فهم ورزش در برنامه‌های ورزشی تلویزیون

سازمانی تلویزیون و نهادهای متولی ورزش می‌شود. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد:

«عامل اصلی به وجودآورنده چنین فهمی از ورزش، عدم تخصص مدیران تلویزیون در خصوص ورزش است».

«مهم‌ترین عامل چنین تعریفی از ورزش در برنامه‌سازی تلویزیون، مدیران و افراد غیرمتخصص است».

«عوامل، مدیران غیرمتخصص و اقتصاد تولید (بودجه) است».

«فهم و تعریفی که از ورزش وجود دارد عامه‌پسندی آن است و برای تولید برنامه‌های ورزشی از جنبه سرگرمی به ورزش نگاه می‌شود».

«تعریفی که از ورزش در تلویزیون وجود دارد، تخصصی نیست و به‌عنوان سرگرمی از آن یاد می‌کنند».

«فهمی که در رابطه با ورزش وجود دارد مبتنی بر سرگرمی و پر کردن آنتن و زمان است».

«ورزش جنبه سرگرمی دارد».

«فهم موجود از ورزش مبتنی بر سرگرمی است».

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد بررسی، عوامل مؤثر در پیدایش نوع تعریف/فهم موجود از ورزش در برنامه‌های ورزشی تلویزیون (فهم شخص‌محور و مبتنی بر سرگرمی)، شامل عدم تخصص مدیران و تهیه‌کنندگان تلویزیون در ورزش، دولتی و انحصاری بودن تلویزیون، وضعیت نامساعد اقتصادی کشور و تلویزیون، روزمرگی و پر کردن آنتن، عدم تعامل

«مدیران غیرمتخصص».

«عدم تعامل تلویزیون و نهادهای متولی ورزش و

«عدم تخصص است».

به‌ویژه وزارت ورزش است».

«عدم تخصص افراد و پر کردن آنتن است».

«روزمرگی تلویزیون و برنامه‌های ورزش است».

«عدم تخصص و دولتی بودن تلویزیون».

«پر کردن آنتن و به روزمرگی افتادن است».

«عدم وجود تعامل سازمانی تلویزیون و وزارت ورزش».

«پر کردن آنتن و دولتی بودن تلویزیون است».

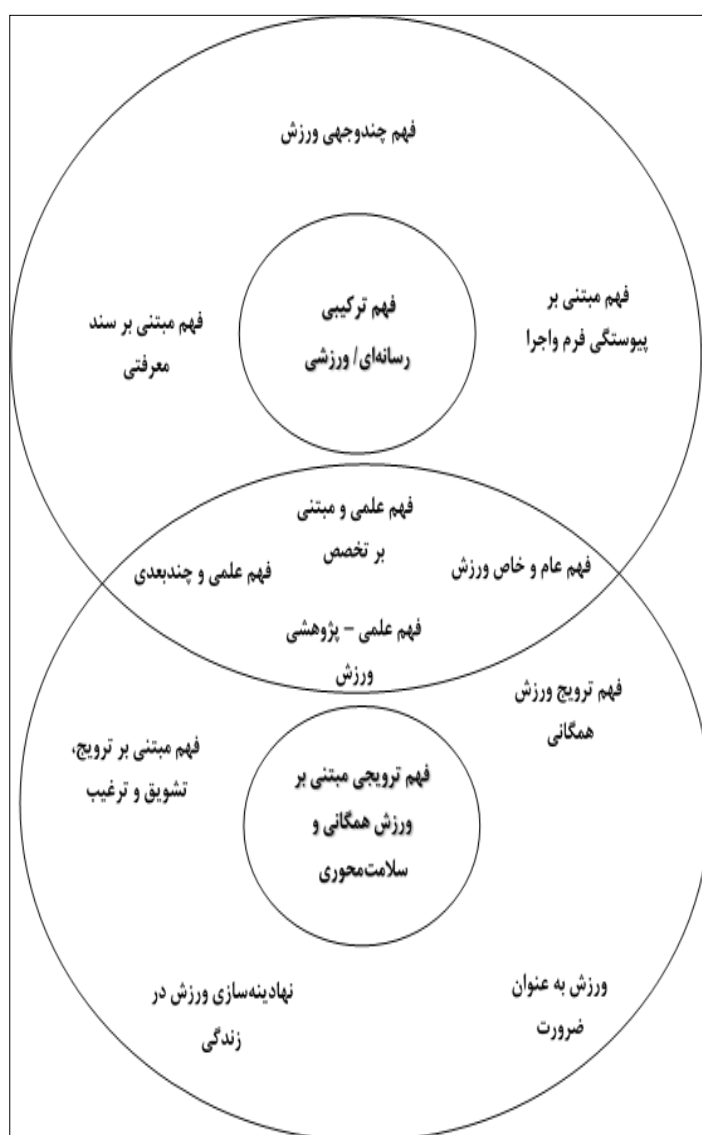
«عامل اصلی رواج چنین فهمی، عدم تعامل تلویزیون

تعریف/فهم مطلوب ورزش

و نهادهای متولی ورزش».

«نبود تعامل و هم‌افزایی در بین تلویزیون و نهادهای

متولی ورزش است».



شکل ۳. مدل فهم/تعریف مطلوب ورزش در نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

«باید فهم تلفیقی و همه‌جانبه از ورزش داشت و به برنامه‌سازی پرداخت».

«برنامه‌سازی ورزشی باید مبتنی بر فهم ترکیبی (رسانه‌ای/ورزشی) باشد».

«فهم تلفیقی و برنامه‌محوری».

«تلفیقی از تخصص ورزشی و رسانه‌ای برای برنامه‌سازی ورزشی لازم است».

«اگر دانش ورزشی و رسانه‌ای کنار هم قرار گیرند، برنامه ورزشی مطلوبی تولید می‌شود».

«فهم و تعریف تلفیقی برای برنامه‌سازی مطلوب نیازمند است».

– هدف‌گذاری موجود نظام تولید برنامه‌های ورزشی

تلویزیون

جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد بررسی، برنامه‌های ورزشی تلویزیون با هدف جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی تولید می‌شوند. یافته‌ها اذعان داشت که هدف‌گذاری تولید برنامه‌های ورزشی متأثر از اهداف روزمره، رویدادها، موضوعات سطحی و مبتنی بر حاشیه، عوام‌فریبی و پر کردن آنتن است و به واقع هدف عمده و اساسی دنبال نمی‌شود و فقط به دنبال سرگرم کردن مردم هستند. از سوی دیگر، می‌توان گفت که در شرایط کنونی، هدف اصلی از تولید برنامه‌های ورزشی، شاید کسب درآمد و سود اقتصادی، جذب آگهی تجاری و تأمین منافع مالی تلویزیون باشد. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد:

«هدف از تولید برنامه‌های ورزشی، جذب مشارکت، میزان درآمد و آگهی است به‌نحوی که از جذب مخاطب هم مهم‌تر است».

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد بررسی، فهم مطلوب ورزش برای تولید برنامه‌های ورزشی مرکب از فهم ترکیبی (رسانه‌ای/ورزشی) و فهم ترویجی مبتنی بر ورزش همگانی و سلامت‌محوری است.

فهم ترکیبی (رسانه‌ای/ورزشی)

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مسئولان تلویزیون باید از افراد رسانه‌ای و ورزشی برای تولید برنامه‌های ورزشی استفاده کرده و به دیدگاه‌های مختلف و چندصدایی توجه کنند که این رویکرد مبتنی بر دانش ورزشی و رسانه‌ای است. شناخت ظرفیت‌های ورزش و رسانه و به‌کارگیری آنها موجب می‌شود که این فهم به‌درستی تبیین شود.

فهم ترویجی مبتنی بر ورزش همگانی و سلامت‌محوری یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فهم علمی، پژوهشی و چندبعدی ورزش در بین مدیران متخصص موجب ایجاد رویکردهای ترویجی، تکلیفی و ترغیبی در تلویزیون می‌شود و این دیدگاه سبب ترویج ورزش همگانی و نهادینه‌سازی ورزش در زندگی آحاد مختلف جامعه می‌شود. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد: «باید از فهم تلفیقی مبتنی بر چند تخصص برای برنامه‌سازی استفاده کرد».

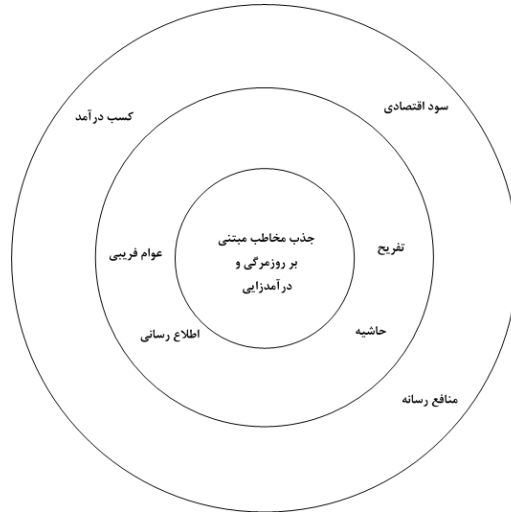
«باید فهم ترکیبی مشتمل بر چند تخصص از ورزش داشت».

«برای برنامه‌سازی در حوزه ورزش باید فهم ترکیبی از تخصص رسانه‌ای و ورزش داشت».

«فهم ورزش هم ترکیبی است و هم ترویجی مبتنی بر ورزش همگانی و سلامت‌محوری».

«تعریف و فهم باید ترویجی و مبتنی بر ورزش همگانی و سلامت‌محوری باشد».

«در حوزه برنامه‌سازی باید به فهم ترکیبی اعتقاد داشت و از آن بهره گرفت».



شکل ۴. مدل هدف‌گذاری موجود نظام تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

«هدف غالب برنامه‌های ورزشی، جذب مخاطب و سرگرمی است.»

«بیشتر برنامه‌ها در راستای جذب مخاطب و سرگرم کردن آن تولید می‌شود.»

«برنامه‌های ورزشی هدفی ندارند و دچار روزمرگی شده و به دنبال پر کردن آنتن هستند.»

«برنامه‌های ورزشی تولیدی، فاقد هدف هستند و فقط برای روزمرگی و پر کردن آنتن تهیه می‌شوند.»

شرایط علی و وضعیت موجود از حیث هدف‌گذاری تولید

برنامه‌های ورزشی تلویزیون

«شاید هدف اصلی سرگرم کردن مردم و مخاطبان توجه به نیاز و ذات‌آه آنها باشد ولی در عمل این‌طور نیست و بیشتر به دنبال پر کردن آنتن هستند.»

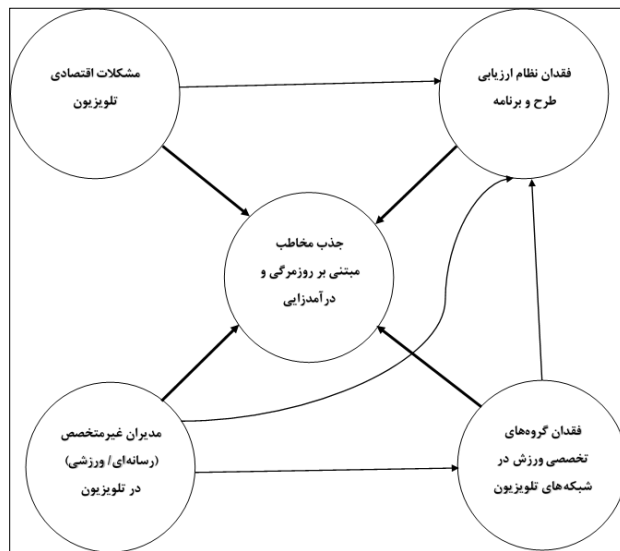
«در شرایط کنونی هدف‌گذاری برنامه‌ها مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی است.»

«هدف اصلی اطلاع‌رسانی و جذب مخاطب است و برنامه‌ها دچار روزمرگی شده و اکثر برنامه‌ها جنبه سرگرمی دارند.»

«هدف از تولید برنامه جذب مخاطب و سرگرمی است.»

«هدف از تولید برنامه سرگرم کردن و جذب مخاطب

است ولی در واقع دچار عوام‌فریبی می‌شوند.»



شکل ۵. مدل شرایط علی هدف‌گذاری موجود برنامه‌های ورزشی تلویزیون

«عوامل اصلی پیدایش چنین وضعیتی، مشکلات اقتصادی تلویزیون، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون است.»

«مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون، عامل عمده می‌باشد.»

«مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون عامل اصلی است.»

«عامل اصلی، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) است.»

«فقدان گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های تلویزیون، تأثیرگذارترین عامل است.»

«مشکلات اقتصادی تلویزیون، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون، فقدان نظام ارزیابی طرح و برنامه، فقدان گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های تلویزیون، عوامل تأثیرگذار پیدایش چنین وضعیتی هستند.»

هدف‌گذاری مطلوب تولید برنامه‌های ورزشی

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد بررسی، عوامل مؤثر در شکل‌گیری هدف موجود تولید برنامه‌های ورزشی در تلویزیون (جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی)، شامل مشکلات اقتصادی تلویزیون، فقدان نظام ارزیابی طرح و برنامه، فقدان گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های تلویزیون، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون می‌شود. این عبارات را می‌توان در موارد زیر مشاهده کرد:

«عامل اصلی چنین هدفی برای تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون است.»

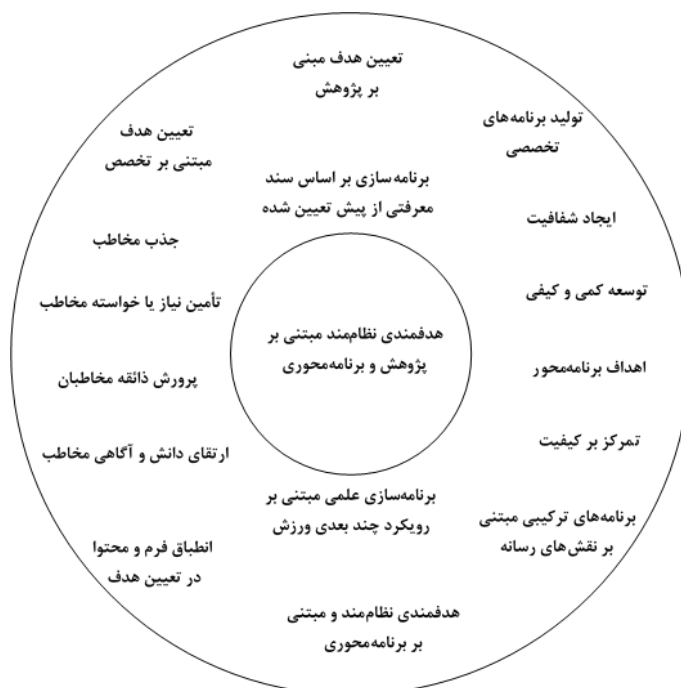
«مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون، تأثیرگذارترین عامل است.»

«مشکلات اقتصادی تلویزیون و مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون، عوامل اصلی هستند.»

«مشکلات اقتصادی تلویزیون، مهم‌ترین عامل است.»

«تأثیرگذارترین عامل، فقدان نظام ارزیابی طرح و برنامه است.»

تلویزیون



شکل ۶. مدل هدف‌گذاری مطلوب تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون

رسیدن به وضعیت مطلوب باشد که این امر به واسطه تمرکز بر آموزش در کارکردهای مختلف تلویزیون میسر می‌شود.»

«تولید برنامه باید هدفمند باشد و برای جذب مخاطب باید محتوای غنی داشته باشد که این محتوا براساس پژوهش و برنامه‌محوری میسر می‌شود.»

«هدف‌گذاری تولید برنامه باید عمیق، دقیق، چندوجهی و مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری باشد.»

«هدف‌گذاری تولید برنامه‌های ورزشی باید منطبق یا موازی بر هدف‌گذاری ورزش کشور باشد به شرطی که برنامه‌محوری نظام‌مند و دقیق در عرصه ورزش صورت گرفته باشد.»

«هدف‌گذاری مطلوب تولید برنامه‌های ورزشی زمانی میسر می‌شود که همه شبکه‌ها گروه ورزش و جوانان داشته باشند و براساس استراتژی و برنامه‌محوری کار کنند.»

«هدف‌گذاری مطلوب تولید باید مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری باشد، به طوری که از افراد متخصص و مطلع در آن حوزه استفاده کرد و در این راستا تیم تهیه و شخص تهیه‌کننده نقش اصلی را ایفا می‌کند، زیرا مدیریت، انسجام و نظم‌بخشی بسیار مهم است.»

«هدف‌گذاری تولید برنامه‌های ورزشی باید مبتنی بر برنامه‌محوری نظام‌مند و دقیق در عرصه ورزش باشد و از تکنیک‌های هنری مطلوب نیز بهره ببریم که دچار ساده‌انگاری کنونی نشویم.»

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌ها نشان داد غالب مدیران و دست‌اندرکاران تصمیم‌گیرنده در حوزه ورزش تلویزیون، غیرورزشی‌اند و همچنین از تخصص رسانه‌ای برخوردار نیستند. از سوی دیگر، تهیه‌کننده ورزشی متخصص و مسلط بسیار کم است و اکثر تهیه‌کنندگان صرفاً دیدگاه تجربی داشته و نیز نگاهشان به ورزش کاملاً سطحی و غیرتخصصی است.

هدفمندی نظام‌مند مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که از دیدگاه متخصصان مورد بررسی، هدف تولید برنامه‌های ورزشی مطلوب در تلویزیون شامل هدفمندی نظام‌مند مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری است.

یافته‌ها ادعان دارد که هر برنامه‌ای باید تعریفش مبتنی بر پژوهش بوده و به دنبال ارتقای دانش و آگاهی، تأمین نیاز یا خواسته و پرورش ذائقه مخاطب باشد. از سوی دیگر، هدفمندی نظام‌مند و مبتنی بر برنامه‌محوری، انطباق فرم و محتوا در تعیین هدف، توسعه کمی و کیفی، برنامه‌سازی علمی مبتنی بر رویکرد چندبعدی ورزش، تمرکز بر کیفیت محتوا و ایجاد شفافیت می‌تواند به هدف‌گذاری نظام‌مند سرعت و غنای بیشتری دهد.

«هدف‌گذاری مطلوب نظام‌مند و مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری است.»

«هدف‌گذاری مطلوب مبتنی بر آموزش است که خود، ریشه در پژوهش و برنامه‌محوری دارد و جنبه سرگرمی نیز مهم است.»

«تولید برنامه‌های ورزشی هدفمند مبتنی بر انسجام، نظم‌بخشی، پژوهش و برنامه‌محوری است.»

«تولید برنامه باید مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری باشد و این انسجام باید لحاظ شود.»

«هدف‌گذاری تولید برنامه باید مبتنی بر رسالت ورزشی و برنامه‌محوری باشد.»

«تولید برنامه مطلوب دارای هدف‌گذاری مبتنی بر پژوهش و برنامه‌محوری است که در آن محتوای سالم و دقیق، نیاز مخاطب، احترام به شعور مخاطب دیده شده است.»

«هدف‌گذاری باید مبتنی بر برنامه‌محوری و در راستای اهداف مشخص و تغییر شناخت، گرایش و رفتار فرد جهت

ورزشی خارج از تلویزیون بهره‌مند نشوند، زیرا حساسیت زیادی در این باره وجود دارد. بنابراین به‌منظور تولید برنامه‌های ورزشی از منابع انسانی و تهیه‌کنندگان داخلی استفاده می‌کنند. برنامه‌سازان داخلی که اغلب کارمند تلویزیون هستند، چون تخصص لازم را در این خصوص ندارند، نگاهی سطحی و مبتنی بر سرگرمی دارند و به‌دنبال جذب مخاطب هستند. از سوی دیگر، چون فضای تلویزیون انحصاری است و رقابتی وجود ندارد، همین تهیه‌کنندگان غیرمتخصص و مجریان ناآشنا در بلندمدت دارای جایگاه ویژه‌ای شده و نقش تعیین‌کننده‌ای در تعیین و تعریف محتوای برنامه‌ها دارند که موجب سلیقه‌ای شدن و شخص‌محور شدن تولید برنامه‌های ورزشی می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که وضعیت اقتصادی تلویزیون در چند سال گذشته نامساعد بوده و همین عامل موجب شده است که به‌منظور تهیه برنامه‌های مختلف از جمله ورزشی، روی به جذب سرمایه‌گذار بیاورند. بنابراین با ورود سرمایه‌گذار، امور تولید زیر نظر وی اجرا می‌شود که موجب رویکرد سلیقه‌ای و شخص‌محوری می‌شود. در هر حال، نفع شخصی یا سلیقه شخصی سرمایه‌گذار یا برنامه‌ساز در اولویت بالایی قرار دارد. از سوی دیگر، چون وضعیت اقتصادی نامساعد است و باید آنتن پر شده و برنامه‌ها تولید شود، روی به برنامه‌های سطحی و عامه‌پسند می‌آورند که اغلب جنبه سرگرمی دارد. از سوی دیگر، ورود سرمایه‌گذاران غیرورزشی در عرصه تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون موجب ورود افراد گزینش‌شده‌ای با نگاهی کاملاً سطحی، غیرتخصصی و گیشه‌ای به ورزش می‌شوند. از این رو تولید برنامه‌های ورزشی تلویزیون دچار روزمرگی می‌شود و این نگرش نیز در بین دست‌اندرکاران و برنامه‌سازان ورزشی غالب شده است.

همچنین یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مشکلات اقتصادی تلویزیون و بودجه محدود برنامه‌های ورزشی

بنابراین دیدگاهی که به مخاطبان دارند عامه‌پسند بوده و به‌دنبال سرگرمی آنها هستند. از سوی دیگر، هر گاه مدیران و تهیه‌کنندگان غیرورزشی باشند، از افراد غیرورزشی همچون گزارشگران و مجریان غیرمتخصص و ناآشنا به ورزش در برنامه‌ها استفاده می‌کنند. چنین رویکردی در بلندمدت موجب مجری‌محوری برنامه‌های ورزشی می‌شود، به‌نحوی که محتوا توسط او تعیین و تعریف می‌شود که این عامل موجب ایجاد فهم سلیقه‌ای و شخص‌محوری از ورزش در تولید برنامه‌های ورزشی می‌شود. در مجموع، عدم تخصص مدیران و تهیه‌کنندگان تلویزیون در ورزش موجب ایجاد فهم شخص‌محور و مبتنی بر سرگرمی از ورزش در تولید برنامه‌ها شده است.

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد نبود گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های مختلف موجب نظارت حداقلی شده که این سبک برنامه‌سازی به روزمرگی برنامه‌ها منجر شده است. از سوی دیگر، چون در بین مدیران تلویزیون رویکرد غیرتخصصی، سطحی، عامه‌پسند و ابزاری به ورزش رایج است، راهبرد معینی در برنامه‌سازی وجود ندارد. همچنین ضعف مدیریت در شناخت رسانه موجب شده که برنامه‌سازی بدون مشارکت متخصصان ورزشی صورت گیرد، بنابراین شناخت دقیق و واقعی از مخاطبان حاصل نمی‌شود. ابزاری بودن ورزش و اولویت نداشتن برای مدیران، مشکلات اقتصادی تلویزیون و بودجه محدود تولید برنامه‌های ورزشی از عوامل دیگری است که مشارکت سرمایه‌گذار را برای تولید برنامه‌های ورزشی تقویت می‌کند، زیرا کسب درآمد از اهداف کنونی تلویزیون قلمداد می‌شود. به‌نظر می‌رسد که چنین شرایطی موجب پیدایش هدف‌گذاری جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی می‌شود.

یافته‌ها نشان داد که دولتی و انحصاری بودن تلویزیون موجب شده است که از متخصصان و افراد توانمند رسانه‌ای/

به‌نظر می‌رسد برای رهایی از وضعیت موجود و حرکت به سمت مطلوب باید در تلویزیون از مدیران و تهیه‌کنندگان متخصص رسانه‌ای و ورزشی بهره‌گیرند و برای بهبود شرایط مالی، تلویزیون باید فضایی رقابتی ایجاد کنند و از فضای انحصاری فاصله بگیرند. در قدم بعدی می‌توان با تعامل با نهادهای متولی ورزش و ایجاد هم‌افزایی، کیفیت برنامه‌ها را بالا برد تا از روزمرگی و پر کردن صرف آنتن جلوگیری شود.

همچنین نتایج نشان داد نظام ارزیابی طرح و برنامه وجود ندارد. هر گاه چنین نظامی وجود نداشته باشد، روند ساخت و تولید برنامه‌های ورزشی با حداقل نظارت صورت می‌گیرد. فقدان گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های مختلف تلویزیون نیز موجب می‌شود که تولید برنامه‌های ورزشی به روزمرگی بیفتد. از سوی دیگر، مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون چون دیدگاهی عامه‌پسند و ابزاری به ورزش دارند، شناخت دقیق و واقعی از مخاطبان حاصل نمی‌شود. کمبود منابع مالی و بودجه محدود برنامه‌های ورزشی نیز موجب جذب سرمایه‌گذار جهت کسب درآمد می‌شود. به‌نظر می‌رسد عوامل یادشده تأثیر بسزایی در هدف‌گذاری جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی داشته است.

مدیران غیرمتخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در تلویزیون موجب حذف گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های مختلف شده‌اند. این اقدام بیانگر رویکرد غیرتخصصی، سطحی، عامه‌پسند و ابزاری به ورزش است. در چنین شرایطی، برنامه‌های ورزشی تلویزیون بدون مشارکت متخصصان ورزشی و روند ساخت و تولید برنامه‌ها با حداقل نظارت صورت می‌گیرد. فقدان راهبرد معین در برنامه‌سازی و محدودیت‌های ساخت برنامه موجب روزمرگی برنامه‌های ورزشی می‌شود. از سوی دیگر، با توجه به دولتی بودن تلویزیون و محدودیت بودجه برنامه‌های ورزشی، کسب

موجب شده است که تولید این برنامه‌ها با محدودیت مواجه شود. برای جبران کمبود منابع مالی، جذب سرمایه‌گذار و روند ساخت و تولید برنامه‌های ورزشی با حداقل نظارت راهی میانبر قلمداد می‌شود. فقدان مدیران متخصص (رسانه‌ای/ورزشی) در برنامه‌سازی و نبود گروه‌های تخصصی ورزش در شبکه‌های مختلف موجب نظارت حداقلی شده که این سبک برنامه‌سازی به روزمرگی برنامه‌ها انجامیده است. از سوی دیگر، چون در بین مدیران تلویزیون رویکرد غیرتخصصی، سطحی، عامه‌پسند و ابزاری به ورزش رایج است، راهبرد معینی در برنامه‌سازی وجود ندارد. همچنین ضعف مدیریت در شناخت رسانه موجب شده است که برنامه‌سازی بدون مشارکت متخصصان ورزشی صورت گیرد، بنابراین شناخت دقیق و واقعی از مخاطبان حاصل نمی‌شود. به‌نظر می‌رسد عوامل مذکور تأثیر بسزایی در هدف‌گذاری جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی داشته است.

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 فقدان برنامه‌سازی نظام‌مند، فقدان سند معرفتی مدون درباره ورزش و فقدان رویکرد ترکیبی می‌شود. از سوی دیگر، این عدم تعامل و هم‌افزایی موجب شده، فهم و تعریفی که مسئولان ورزش تلویزیون و تهیه‌کنندگان برنامه‌های ورزشی از ورزش دارند، مبتنی بر نگاه سازمانی یا فردی افراد است. با توجه به وضعیت اقتصادی تلویزیون و نقش سرمایه‌گذار در تولید برنامه‌های ورزشی، نگاه شخصی و سلیقه‌ای، غیرتخصصی و سطحی حاکم شده است که خود موجب عامه‌پسند شدن برنامه‌ها و پر کردن آنتن مبتنی بر سرگرمی می‌شود.

ایجاد کند تا سرمایه‌گذاران و برنامه‌سازان توانمند و خلاق وارد عمل شوند و به بهبود وضعیت و ترمیم شرایط اقتصادی کمک کنند. از سوی دیگر، به‌کارگیری مدیران متخصص رسانه‌ای و ورزشی موجب می‌شود که گروه‌های تخصصی ورزش دوباره در شبکه‌های تلویزیون راه‌اندازی شده و برنامه مدونی برای ارزیابی طرح و برنامه تدوین شود.

درآمد از طریق جذب سرمایه‌گذار در اولویت قرار می‌گیرد که در این زمینه جناح‌بندی سیاسی نیز تأثیرگذار است. موارد ذکر شده، موجب پیدایش هدف‌گذاری جذب مخاطب مبتنی بر روزمرگی و درآمدزایی می‌شود. برای حرکت از وضعیت موجود به سمت مسیری مطلوب، تلویزیون باید فضایی رقابتی و به دور از انحصار

منابع و مأخذ

- 1- Moradi, Zahra. (2015). "Analysis of the status of websites of Iranian sports newspapers in terms of webometric indicators". Master Thesis, Payame Noor University, Karaj. P: 12. (In Persian)
- 2- Moradi, Mehdi. (2010). "Study of the four roles of sports media in the development of popular and championship sports culture". Master Thesis, Tehran, Allameh Tabatabai University, P: 67-52. (In Persian)
- 3- Randall, David. (2007). "Professional Journalism". Translator: Ali Akbar Ghazizadeh, Iran Newspaper Publications, Tehran, P: 63-49. (In Persian)
- 4- Ward, D. (2008). "Television and Public Policy: Change and Continuity in an Era of Globalization". Lawrence Erlbaum Association, p 109.
- 5- 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 291-296.
- 6- Ghasemi, Hamid & et al. (2008). "Media Activities in Sports". Bamdad Ketab Publications, Tehran, P: 26-12. . (In Persian)
- 7- Physical Education Organization of the former Islamic Republic of Iran (current Ministry of Sports and Youth). (2005). "Strategic document of the comprehensive system of development of physical education and sports in the country". P: 90-87. (In Persian)
- 8- Abdoli, Behrooz. (2014). "Psychosocial foundations of physical education and sports". Tehran, Bamdad Kitab, fifth edition, P: 141. (In Persian)
- 9- Saadipour, Ismail and Alipour, Ahmad. (2007). "Content analysis of Iranian TV series in terms of educational methods". Quarterly Journal of Research and Assessment, Fifteenth Year, No. 51, P: 109. (In Persian)
- 10- Sadeghi, Farshad. (2011). "Designing and compiling the strategic plan of the sports television network". Master Thesis, Islamic Azad University, Science and Research Branch, P:23. (In Persian)
- 11- Dalgren, Peter. (2011). "Television and the General Sphere: Civil Society and the Mass Media." Translator: Mehdi Shafaqati. Tehran, Soroush Publications, third edition, P: 45-38. (In Persian)

- 12- McQueel, Dennis. (2009). *An Introduction to Mass Communication Theory*. Translator: Parviz Ejlali. Tehran, Center for Media Studies and Research, Second Edition, P: 108-73. (In Persian)
- 13- Holland, P. (2000). "The Television Handbook". First Published 1997, London: Routledge.
- 14- Drayer, J & Shapiro, S & Morse, A & White, J. (2009). The effects of fantasy football participation on NFL consumption: A qualitative analysis. *Sport management review*, P: 38-42.
- 15- Block, P. Houseley, W. Nicholls, T. Southwell, R. (2001). "Managing in the Media". Oxford: Focal Press, P: 111-123.
16. Asaberger, Arthur. (2010). "Methods of Media Analysis". Translator: Parviz Ejlali. Tehran, Center for Media Studies and Research, Fourth Edition, P: 150-133. (In Persian)
17. Strauss, Anselm, and Corbin, Juliet. (2008). "Principles of Qualitative Research Methodology: Basic Theory; Procedures and Methods". Translated by Buick Mohammadi; Publications of the Institute of Humanities and Cultural Studies, P: 196-183. (In Persian)
- 18- Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (2009). "Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use". *Eating Behaviors* 10, P: 161-167.
- 19- Bignel, Jonathan (2004). "An Introduction to Television Studies". London: Routledge, P: 83.
- 20- Casey, B.; Casey, N.; Calvert, B.; French, L.; Lewis, J. (2002). "Television Studies; The Key oncepts". (2nd ed.), London: Routledge, P: 82-95.
- 21- Chan-Olmsted, S.M. (2006). "Competitive Strategy for Media irms; Strategic and Brand Management in Changing Media Markets". Lawrence Erlbaum Associates, P: 42-63.
- 22- Defleur, Melvin L. & Dennis, Everette E. (1998). "Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective". Boston & New York: Houghton Mifflin Company, P: 93.
- 23- Etang, J. (2006). "Public relations and sport in sport in promotional culture". *Public Relations Review*. Vol 32. P: 386-394.

Analysis of content targeting and definition of sport in production system of sport TV Programs

Mehdi Moradi^{*1} - Mahmoud Goodarzi² - Seyed Nasrullah Sajjadi³ - Seyed Abdolhamid Ahmadi⁴

1. PhD in Sports Management, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, 2,3. Professor, Faculty of Physical Education and Sports Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran, 4. Associate Professor, University of Science and Culture, Tehran, Iran.

(Received:2015/10/13;Accepted:2015/12/22)

Abstract

The aim of this study was to investigate the current situation of targeting and defining sports in the production of television sports programs, the causes of such a situation and to explain the desired situation. The research method was qualitative and was done based on grounded theory. The statistical population consisted of media experts from both the Audio Visual Broadcasting Organization of Iran and also external specialists. These experts were divided into 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 outside of this organization were the experts of sports media and PE university professors. Visionary and theoretical sampling methods were used and the research instrument was a semi-structured interview. Although after having 17 interviews, the research group encountered similar results, and we continued the interviews with 20 subjects. Findings acknowledged that in order to get rid of the current situation of understanding sports and setting goals and moving towards the desired in the future, television should use media and sports experts and producers to revive specialized sports groups in television networks. Also, TV executives need to create a competitive environment and move away from monopolies to improve their financial situation. In the next step, the quality of the programs can be improved by interacting with the institutions in charge of sports and creating synergies, in order to avoid the daily routine and filling of the antenna, and the existence of a written program to evaluate the plan and program will be very effective.

Keywords

Definition of Sport, Production System, Sport Programs, Targeting, TV.

* Corresponding Author: Email: Mehdi.moradi2001@gmail.com ; Tel:02175183341