

مدیریت ورزشی \_ مهر و آبان ۱۳۹۵  
دوره ۸، شماره ۴، ص: ۵۸۹-۶۰۳  
تاریخ دریافت: ۹۴/۱۲/۰۴  
تاریخ پذیرش: ۹۵/۰۳/۱۹

## تلویزیون و ورزش در زندگی روزمره (تحلیلی در پیوند رسانه و ورزش در ایران)

بتول عرب نرملی\*

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه دامغان، ایران

### چکیده

پیوند بین ورزش و رسانه به عنوان یک رابطه فرهنگی و تجاری برای هر دو صنعت نیازمند مدیریت مناسب است. از بین رسانه‌های جمعی تلویزیون به واسطه پخش زنده و امکان مشاهده تصاویر، تأثیر بیشتری در پیوند رسانه و ورزش داشته است. خط‌مشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران و نقش محوری آن در فعال کردن زندگی عامه مردم، نیازمند تحقیق و بررسی در مورد راه‌هایی است که بتوان از طریق آن، تلویزیون را در خدمت سطوح پایه ورزش (با حفظ جذابیت‌ها) قرار داد. این امر از اهمیت توجه به سطوح بالا (ورزش حرفه‌ای و ورزش قهرمانی) نمی‌کاهد. این پژوهش با در نظر گرفتن نقش فعال مخاطب ورزشی به ارتباط ورزش در زندگی روزمره مخاطبان با برنامه‌های ورزشی تلویزیون می‌پردازد. رویکرد پژوهش تحلیلی و ابزار جمع‌آوری داده‌ها مصاحبه با مخاطبان برنامه‌های ورزشی است. در تحلیل داده‌ها تفکیک جنسیت در نظر گرفته شده و نقش تلویزیون در زندگی ورزشی زنان و مردان به تفصیل بیان شده است. براساس نتایج پژوهش شرایط موجود تلویزیون نقش چندانی در تعریف و شکل دادن به زندگی افراد در بعد مشارکت و فعالیت بدنی ندارد، اما احتمالاً روی آوردن مخاطبان در شکل‌دهی و زمان‌بندی برنامه‌های ورزشی تلویزیون و پخش موجود نقش دارد.

### واژه‌های کلیدی

تلویزیون، رسانه، زندگی روزمره، مخاطب، ورزش.

## مقدمه

تمایل جامعه به شرکت در ورزش یا تماشای ورزش و تقویت آن به کمک رسانه‌های جمعی، موجب گستردگی بیشتر فعالیت‌های ورزشی در افکار یا تخیلات و اعمال افراد آن جامعه می‌شود (۲۰). تلویزیون، قدرتمندترین رسانه در صنعت ورزش در پنجاه سال گذشته بوده و به‌خصوص پخش زنده مسابقات به توسعه گسترده مخاطبان و تزریق سرمایه به ورزش منجر شده است (۲۵). همچنین ورزش به‌عنوان یک نقطه کلیدی در فرهنگ جهانی، کالایی رسانه‌محور است. تعداد زیادی از مردم ورزش را از تلویزیون تماشا می‌کنند. میزان شایان توجهی پخش تلویزیونی ورزش وجود دارد و پخش ورزش از تلویزیون وسیله عمده‌ای برای تبلیغات است. با وجود این، فقط رویدادهای ورزشی و لیگ‌های بزرگ نیستند که از تلویزیون پخش می‌شوند. اگرچه در اواسط دهه ۲۰۰۰ اظهار نظر درباره مرگ تلویزیون بیش‌از حد معمول بود، نه تنها در عمل این‌گونه نشده، بلکه تلویزیون همچنان به‌عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بسیاری از جوامع به حیات ادامه می‌دهد و یک قدرت عمده فرهنگی است (۱۹). تلویزیون به‌دلیل داشتن مخاطبان با گروه‌های سنی مختلف نسبت به سایر رسانه‌ها، اقشار بیشتری را تحت تأثیر و نفوذ خود قرار می‌دهد، اما تصویر در دنیای امروز تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و به همین سبب انسان تجربه‌ای ثانوی از واقعیت‌ها دارد. اگرچه رسانه او را با واقعیت آشنا می‌سازد، حس انسان را از برخورد بی‌واسطه با واقعیت باز داشته و در واقع انسان به برداشتی ثانویه از واقعیت دست یافته است (۲). بنابراین مسئله درباره تمامی تصاویر تلویزیون مطرح می‌شود که با چه شیوه و چه راهبرد اساسی، دیداری بودن را مقوله اساسی رسانه بازتاب می‌دهند و آن را در مفهوم تصویر انباشته می‌سازند. بدیهی است که لحظه بازتاب به ادراک مربوط است و نه به وضعیت استثنایی تلویزیون (۲). بنابراین نقش مخاطب به‌عنوان عنصری مهم در اثرپذیری مطرح می‌شود. برای تبیین نقش مخاطب همواره این دو سؤال مناقشه‌آمیز وجود دارد که آیا مخاطب از قدرت گزینش، قرائت و معناسازی متن برخوردار است یا این رسانه‌ها هستند که ضمن شکل دادن به باورها و نگرش‌های او، مفهوم‌سازی او را از واقعیت تعیین می‌کنند؟ نظریه‌های مخاطب‌محور با تأکید بر اهمیت فرایند ارتباط و نقش فعال مخاطب و قدرت او در معناسازی، تعبیر و تفسیر پیام، قدرت و اهمیت رسانه‌ها و پیام را به حداقل می‌رسانند، درحالی‌که نظریه‌های رسانه‌محور بر قدرت رسانه‌ها در تأثیرگذاری بر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و مفهوم‌سازی او از واقعیت تأکید می‌کنند (۱۷). فضای رسانه‌ای به‌طور گسترده‌ای مورد توجه محققان حوزه ورزش و فعالیت بدنی قرار دارد. رویکرد رسانه به ابعاد مختلف ورزش با تأکید بر توجه

بیش از حد رسانه‌ها به سطوح عملکرد بالا (ورزش قهرمانی و حرفه‌ای) و رشته‌های محدود دغدغه بسیاری از محققان است و مسئله توجه محدود به ورزش پایه و مشارکتی در پژوهش‌های بسیاری از محققان به‌طور جدی مطرح شده است. خط‌مشی تلویزیون با توجه به انحصاری بودن این رسانه در ایران و نقش محوری آن در فعال کردن زندگی عامه مردم نیازمند تحقیق و بررسی در مورد راه‌هایی است که بتوان از طریق آن، تلویزیون را در خدمت سطوح پایه ورزش (با حفظ جذابیت‌ها) قرار داد؛ این امر از اهمیت توجه به سطوح بالا (ورزش حرفه‌ای و ورزش قهرمانی) نمی‌کاهد. پژوهش‌ها نشان می‌دهند پرداختن به سطوح پایه ورزش، با احساس مشارکت و انگیزه عمل همراه است که به توسعه ورزش و افزایش سلامت اجتماع منتهی می‌شود و زمینه افزایش حضور مردم در فضاهای ورزشی و آگاهی آنها در مورد فرایندهای ورزش، زمینه ارتقای سلامت و تداوم رفتارهای فعال‌تر را مهیا می‌سازد (۲۳، ۲۴). رسانه‌ها به‌شدت در چگونگی درک معنای ورزش نقش دارند، در نتیجه می‌توانند نقش مهمی را در تغییر درک از ورزش بازی می‌کنند. بخش چشمگیری از افکار عمومی تحت تأثیر جهت‌گیری رسانه‌ای است و رسانه‌ها بر تعبیر و نگرش ما از ورزش تأثیر می‌گذارند. در حمایت از نظریات رسانه‌محور، اسمیت و بونفیگلیولی<sup>۱</sup> (۲۰۱۵) دریافتند که رسانه‌های جمعی با قابلیت نفوذ در باورها، هنجارهای اجتماعی و رفتارهای شخصی، ارزش راهبردی دارند و مدافع تغییر سیاست برای ایجاد یک محیط حمایت‌کننده برای زندگی فعال‌اند. به نظر کردی (۱۳۸۶) محتوای برنامه‌ها و مطالب درج‌شده در رسانه‌ها می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور داشته باشد. همچنین نتایج بررسی‌های بسیاری نقش تلویزیون را در توسعه مؤلفه‌های ورزش تأیید کرده است (۵، ۷، ۹، ۱۱، ۱۸، ۲۱). محققان به‌طور کلی در این بررسی‌ها دریافته‌اند که با کمبود دانش در زمینه تولید محتوا و پیام‌های تأثیرگذار مواجه‌ایم، اما تاکنون بررسی نقش مخاطب در تأثیرپذیری از رسانه سهمی ناچیزی در مطالعات داشته است. در این زمینه لازم است پژوهش‌های بومی مربوط به ابعاد مختلف رسانه و ورزش (نظام تولید، محتوا و مخاطب) با در نظر گرفتن شرایط نظام رسانه‌ای در ایران سیر تکاملی را طی کند. بررسی نقش مخاطب نیازمند ورود به زمینه‌هایی است که در آن مخاطب تصمیم‌گیرنده باشد. با توجه به تنوع و گستردگی مخاطبان ورزش تلویزیونی و نبود پژوهشی در زمینه نقش مخاطب ورزشی، دانش بومی در این زمینه وجود ندارد. بنابراین در تقابل نظریه‌های رسانه‌محور با نظریات مخاطب‌محور، رویکرد این پژوهش با در نظر گرفتن توانایی و ویژگی مخاطب در خلق معنا، به نفع نظریات مخاطب‌محور است. براساس نظریه دریافت،

---

1. Smith & Bonfiglioli

پیام‌های رسانه‌ای باز (گشوده) است، بدین معنا که می‌تواند معانی مختلفی داشته باشد؛ از این رو این دریافت‌کنندگان پیام هستند که با توجه به متن پیام و زمینه‌های فرهنگی خویش دست به تعبیر و تفسیر پیام می‌زنند. در الگوی هال، ارتباط‌گر پیام را براساس اهداف ایدئولوژیک و منافع خود رمزگذاری می‌کند، ولی دریافت‌کننده که در فرایند ارتباط نقش رمزگشا را بازی می‌کند، اجباری در پذیرش پیام دریافت‌شده ندارد، و در برابر معانی ایدئولوژیک پیام مقاومت کرده و آن را در چارچوب دیدگاه‌ها و تجربیات خود تحلیل و ارزیابی می‌کند (۱۵). با انعکاس مؤلفه‌های مختلف ورزش از تلویزیون، این مطلب در خصوص مخاطب ورزشی نیز صدق می‌کند. نقش مخاطب را نمی‌توان در تأثیر تلویزیون بر تعریف و تلقی وی از ورزش نادیده گرفت. مؤلفه‌هایی در خود مخاطب وجود دارد که این تأثیر را پررنگ‌تر یا کمرنگ‌تر می‌سازد. به نظر لمبو<sup>۱</sup> (۲۰۰۸) باید در بافت زندگی روزمره نگاهی به تأثیر تلویزیون انداخت و بازسازی استفاده مردم از تلویزیون را به‌عنوان بخشی از برنامه‌های استراحت و تفریح روزمره در نظر گرفت. در نظر گرفتن دو عامل مخاطب و محتوای تلویزیونی برای پاسخ به این پرسش که ارتباط ورزش در زندگی روزمره مخاطبان (تعریف، تلقی و عمل) با برنامه‌های ورزشی تلویزیون چیست، مسئله را پیچیده می‌کند. بنابراین شناخت و تفکیک مخاطب فعال یا منفعل براساس میزان استفاده از برنامه‌های ورزشی با توجه به انواع محتوا ضروری است. براساس پیشینه مرتبط با پژوهش، در فضای محدود و پیچیده تلویزیونی به‌طور کلی دو حیطه برای فعالیت‌های ورزشی درک‌شده از تلویزیون قابل تعریف است؛ ورزش برای تماشا با برنامه‌ها، ایده‌ها و تبلیغات سازمان‌یافته در بیشتر شبکه‌های ملی و دیگری ورزش برای مشارکت و آموزش بدون برنامه‌ها، ایده‌های متنوع و تبلیغات سازماندهی‌شده به‌صورت محدود و این به معنای کمرنگ کردن بعد فرهنگی مشارکت در ساعات پرمخاطب است. نتایج پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برخلاف اولویت‌های تولید، تأمین و پخش در گروه‌های برنامه‌ساز ورزشی سیما<sup>۲</sup>، اولویت تلویزیون در عمل، پرداختن به ورزش‌های رسانه‌ای، اختلاف‌ها و حواشی مرتبط با رشته‌های محدود و پرتعداد برای جلب توجه مخاطب در ساعات پربیننده است (۳،۹،۱۱). اکنون این سؤال مطرح می‌شود که با در نظر گرفتن تأکید عملی رسانه ملی بر بعد سرگرمی و ورزش برای تماشا، آیا تعبیر ورزش در فرهنگ عامه (رویکرد ورزشی مخاطبان: ذائقه پذیرش و استقبال)، محصولات و

#### 1. Lembo

۲. بازتدوین ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان سیما (۱۳۹۱). مرکز طرح و برنامه‌ریزی، اداره کل معاونت برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت برنامه‌ریزی محتوایی.

برنامه‌های تلویزیونی را در شرایط موجود شکل داده است؟ پیشنهاد این پژوهش برای پاسخ به این پرسش، ایجاد تقابل بین روی آوردن به تلویزیون به‌منظور بهره‌گیری از برنامه‌های ورزشی (در قالب‌های مختلف)، با رویکرد ورزشی و تمرینی برخاسته از تعریف ورزش در زندگی روزمره مخاطبان است. بخش اول این سؤال را می‌توان از طریق سنجش فرایندهای انتخاب (یا عدم انتخاب)، تفسیر و برداشت مخاطب از برنامه‌های ورزشی، در نظر گرفتن میزان و نحوه استفاده از برنامه‌های ورزشی تلویزیون در انواع محتوا و قالب‌ها و بخش دوم را با پرسش درباره تعریف ورزش در زندگی روزمره و ارتباط آن با برنامه‌های ورزشی انتخابی مخاطبان پاسخ داد.

### روش‌شناسی

جامعه آماری پژوهش مخاطبان تلویزیون ملی ایران بودند. این پژوهش با جمع‌آوری نظر مخاطبان تلویزیون درباره هدف انتخاب برنامه ورزشی، میزان توجه، حجم و موقعیت زمان اختصاص داده شده به برنامه‌های ورزشی و به‌طور کلی دستیابی به همخوانی هویت درک شده از ورزش در تلویزیون و زندگی ورزشی افراد آغاز می‌شود. محقق در حین مصاحبه سعی دارد به ارتباط رویکرد ورزشی و تمرینی مصاحبه‌شوندگان با الگوهای روی آوردن به برنامه‌های ورزشی دست یابد و دریابد کدام بر دیگری تأثیرگذار است؟ داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با طرح یک سؤال "ورزش از نظر شما چیست و در تلویزیون چگونه نمایش داده می‌شود؟" آغاز شد و برای هدایت مصاحبه‌ها از کلمات پرسشی چطور؟ چقدر؟ چگونه؟ استفاده شد. ۵۴ مصاحبه با ۲۷ زن (۱۷ خانه‌دار و ۱۰ شاغل) و ۲۷ مرد (۲۳ شاغل و ۴ نفر بدون شغل) انجام گرفت. میانگین زمانی مصاحبه‌ها ۲۹ دقیقه و حداقل و حداکثر زمان به ترتیب ۱۸ و ۴۰ دقیقه بود. معیار ورود به پژوهش، دسترسی به شبکه‌های ملی، عدم استفاده از سایر شبکه‌های ورزشی و غیرورزشی خارجی و پیگیری متنوع و پراکنده برنامه‌های ورزش از تلویزیون (حداقل یک برنامه مرتبط با ورزش) توسط مخاطب در نظر گرفته شد. با توجه به تنوع مخاطبان و به‌منظور کمک به تحلیل نتایج، تفکیک جنسیت (مرد و زن) و اشتغال (شاغل یا بدون شغل) صورت گرفت. هر مصاحبه بعد از ضبط به‌صورت متن نوشته شد. با مطالعه دقیق متن مصاحبه، "موضوعات" به‌عنوان واحد رمزگذاری استخراج شدند. پس از فرایند تلخیص و رمزگذاری برای کلیه مصاحبه‌ها، به‌منظور افزایش قابلیت اطمینان، هماهنگی بین رمزگذاری‌ها توسط محقق دوباره بررسی شد. همچنین

ثبت و مستندسازی تمامی گام‌های پژوهش و یادداشت‌برداری در تمامی مراحل کار به‌منظور افزایش اعتبار پژوهش صورت گرفت.

## نتایج

پس از ثبت و تلخیص داده‌ها و حذف جملات زائد و تکراری مفاهیم اولیه در مصاحبه‌ها به‌دست آمد و در قالب مقولات کلی‌تر شناسایی و دسته‌بندی شد. مهم‌ترین دریافت از بررسی کیفی و کمی مقولات شامل سه مورد است: ۱. باورهای متنوع و متفاوت مخاطبان نسبت به مفهوم ورزش در زندگی روزمره؛ ۲. خوانش‌های متفاوت از مفهوم ورزش در برنامه‌های مختلف ورزشی تلویزیون؛ و ۳. همسویی زمانی و محتوایی برنامه‌های ورزشی تلویزیون با موقعیت زمانی و سلاقی مخاطبان. همچنین دلایل روی‌آوری متفاوت در زنان و مردان به تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در گروه زنان شامل تماشای بی‌هدف و همزمان با کارهای منزل، فقدان جذابیت، فقدان کاربرد در زندگی روزمره، فقدان آموزش ورزش و فعالیت بدنی به روز جامعه (ورزش‌های به‌روز و متداول) و فقدان سنخیت موضوعی و مضامین تجربه‌شده برای بازآفرینی و خلق تجربه‌های ورزشی روزمره است و در گروه مردان شامل تماشای رقابت‌ها به‌منظور لذت و رفع خستگی، به‌روز بودن و داشتن موضوعی برای بحث و تبادل نظر است که در بحث به‌تفصیل پرداخته می‌شود.

## بحث

این پژوهش سعی دارد بین ورزش در زندگی روزمره مخاطب (تعریف، تلقی و عمل) با برنامه‌های ورزشی تلویزیون ارتباطی بیابد؛ بنابراین در تحلیل مصاحبه‌ها بر رویکرد ورزشی مخاطب و انتخابگری برنامه‌های ورزشی تأکید شده است. نتایج نشان می‌دهد در میان مصاحبه‌شوندگان علاوه بر تصویر کلی ایجادشده از ورزش تلویزیونی، باورهای متفاوتی نیز وجود دارد، زیرا آنان برنامه‌های ورزشی مختلفی را برای تماشا انتخاب می‌کنند؛ برنامه ورزش صبحگاهی و تأثیرات سودمند آن یا تماشای مسابقات ورزشی متنوع به‌منظور سرگرمی یا برنامه‌های گفت‌وگومحور و پیگیری حواشی یا خبر ورزشی. بسیاری از مصاحبه‌شوندگان معیاری برای تماشای تلویزیون نداشتند. گروه مردان (۱۸ نفر) بعد از کار و برای رفع خستگی به‌عنوان یک فعالیت لذت‌بخش فوتبال را تماشا می‌کردند و زنان (۲۱ نفر) برای ایجاد یک صدا (بر هم‌زدن سکوت منزل ناشی از تنهایی یا نبود تعامل بین اعضا) یا فرار از افکار روزمره تلویزیون را

روشن می‌کردند و همزمان به کارهای منزل می‌پرداختند. با ادامه مصاحبه‌ها نیز این بی‌هدفی و تماشای همزمان به‌ویژه در گروه زنان خانه‌دار و شاغل کماکان مشاهده شد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان داد تنها ۹ نفر از زنان، تیم مورد علاقه ورزشی داشتند. علاقه به مشاهده مسابقات ورزشی، پیگیری اخبار ورزشی و تماشای منظم برنامه‌های گفت‌وگومحور ورزشی در زنان کمتر از مردان مشاهده شد. همسو با این نتیجه کانتر و ونر<sup>۱</sup> (۱۹۹۱) معتقدند با توجه به زمینه زندگی زنان به‌رغم کار در خارج از خانه با مسئولیت‌های اضافه شامل مراقبت، وظایف خرید، تغذیه و تمیز کردن خانه، زمان اختیاری کمتری نسبت به مردان دارند و به‌عنوان یک استنباط زنان ممکن است اغلب برای عمق بخشیدن به زمان فعالیت‌های همزمان را انجام دهند. پس جای تعجب نیست که زنان کمتر به تماشای بازی‌های خود علاقه نشان دهند. نیاز به ایجاد جذابیت و بازآفرینی تجربه در برنامه‌های ورزشی در بیشتر مصاحبه‌های زنان تأکید شد. به‌طور کلی از تحلیل مصاحبه‌ها استنباط می‌شود که برنامه‌های ورزشی تلویزیون ملی در جلب توجه زنان موفق نیستند، زیرا انتخاب و پیگیری منظم یک برنامه ورزشی زمانی برای زنان منطقی به‌نظر می‌رسد که از جذابیت کافی برخوردار باشد و حداقل یکی از ابعاد این برنامه تجربه زندگی ورزشی آنان باشد، اما در شرایط موجود برنامه‌های تولیدشده در قالب گفت‌وگومحور و تحلیلی، فاقد مضامین تجربه‌شده برای زنان هستند. در تأیید این مطلب، مک‌کوایل تقویت را پیامد قابل مشاهده توجه‌گزینی دریافت‌کننده به محتوایی که با دیدگاه‌های وی سازگاری دارد، تعریف می‌کند. همچنین براساس مدل احتمال تفصیل، فرد وقتی پیام را متناسب با نیازها، علایق و احتمالاً پاسخگوی مشکلات خود بباید، احتمالاً به‌آسانی با آن درگیر می‌شود و به پردازش فعال اطلاعات آن می‌پردازد. احتمالاً دریافت پیام‌های ورزشی متناسب با نیازها و علایق این دسته از مخاطبان ناچیز است و در ذهن آنها تصویر مثبتی از یک برنامه ورزشی مداوم، هدفمند، مفید و سازنده برای خود و فرزندان وجود ندارد. بنابراین هر دو گروه زنان شاغل و خانه‌دار به‌طور مسلم مخاطب جدی برنامه‌های ورزشی تلویزیون محسوب نمی‌شوند، زیرا از نگاه زنان شرکت‌کننده در پژوهش، در میان انواع برنامه‌های تلویزیونی برنامه‌ای با موضوعیت ورزش زنان در عرصه تندرستی و آمادگی جسمانی یا برگزیده مسابقات و پیگیری مشکلات و حواشی ورزش بانوان طراحی نمی‌شود. این یافته‌ها با نتایج تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون مطابقت دارد. کرمی و همکاران (۱۳۹۱) برای دریافت تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون ایران، به تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد ورزش بانوان پرداختند و دریافتند

سهم بانوان از مدت زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای مردان ۳/۸۴ درصد است و در مدت اجرای پژوهش هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشد. تحلیل مصاحبه‌ها نشان می‌دهد در فرایند تصمیم‌گیری برای انتخاب یک برنامه تلویزیونی، به‌طور معمول انتخاب زنان به نفع سایر برنامه‌هایی است که به‌طور مستقیم به موضوعاتی همچون آموزش و نقش زنان در تربیت و تعلیم و خانه‌داری، آشپزی، سرگرمی و پزشکی تأکید دارند. می‌توان نتیجه گرفت که هنگام تماشای برنامه ورزشی و مقایسه شخصیت‌ها و موقعیت‌ها با دنیای واقعی، به دلیل نبود سنخیت موضوعی و تجربه احساسی و فکری یا واقعی، تعمیم و بازآفرینی به زندگی روزمره وجود ندارد. به همین دلیل زنان زمان کمتری را به برنامه‌های ورزشی (انواع محتوا و قالب‌ها) اختصاص می‌دهند. پرداختن به حواشی فوتبال، لیگ‌ها و سایر مسابقات قهرمانی و حرفه‌ای مردان در خلق تجربه‌های ورزشی روزمره برای زنان و دختران تأثیرگذار نیست و آنها هیچ‌گاه خود را در این موقعیت قرار نمی‌دهند و در انعکاس مسابقات و رویدادهای زنان مسلمان تنها به پوشش خبری اکتفا می‌شود. مصاحبه‌شونده شماره ۶ می‌گوید: "تجربه واقعی نداشته‌ام نه در ورزشگاه بوده‌ام نه در فضای مسابقات... حداقل اگر برنامه‌ای وجود داشت مربوط به مبارزه با خودم برای غلبه بر تنبلی و بی‌حرکی، می‌توانستم بفهمم که افراد زیادی مانند من نیز همین مشکل را دارند و همین ورزش روزمره برای آنها نیز سخت است و چه می‌کنند که بر آن فائق می‌آیند خیلی بهتر بود". وجود دیدگاه‌های معنادار و متفاوت در مصاحبه‌ها نشان می‌دهد زنان براساس نقش‌های اجتماعی مختلف و به‌صورت محدود برای ایجاد هویت ورزشی خود مخاطب برنامه ورزشی می‌شوند. دیدن یک برنامه پرتعداد ورزشی از سوی زنان می‌تواند برای کسب هویت در دنیای مردانه ورزش باشد؛ مصاحبه‌شونده شماره ۱۷ می‌گوید: "این برنامه‌ها ارتباطی با انگیزه ورزش کردن من ندارد... در محیط کارم همه برنامه نود را می‌بینند و در مورد آن صحبت می‌کنند. اگر هم روزی مخاطب و پیگیر این برنامه بشوم، برای این است که خودم را به‌روز نگاه‌دارم و حرفی برای گفتن داشته باشم". به‌نظر می‌رسد محتوای هیچ‌یک از برنامه‌ها شبیه به "زندگی واقعی" برای زنان نیست و مخاطب زن متوجه ریشه و خاستگاه ورزشی خود نمی‌شود تا بتواند براساس آن رفتارهای فردی و اجتماعی ورزشی را تحلیل، تفسیر و بازآفرینی کند. همسو با این نتایج کانتز و ونر (۱۹۹۱) از این مطلب که جنسیت، نقش و هنجارها، تجربه مخاطب با ورزش‌های تلویزیونی را تحت تأثیر قرار می‌دهند، حمایت می‌کنند. آنان براساس مصاحبه‌های تلفنی دریافتند انگیزه زنان از تماشای ورزش‌های تلویزیونی، دوستان و خانواده، ارتباط با مد، و داشتن دلیلی برای همراهی دوستان و خانواده است. در تأیید این مطلب که



محتوای بیشتر برنامه‌ها بازنمای ورزش زنان نیست و با آن فاصله دارد، مصاحبه‌شونده شماره ۱۳ می‌گوید: "نمی‌توانم فکر کنم که این تجربه‌های ورزشی واقعاً روزی برای من هم اتفاق بیفتند. تماشای آنها مرا سرگرم می‌کند. واقعیت‌هایی را که در ورزش جامعه است درک می‌کنم و دیدن این همه مشکلات و اختلافات سبب می‌شود قضاوت آسان‌تری نسبت به موفقیت قهرمانان میهنم داشته باشم. اما برای تماشای برنامه‌های ورزشی به‌طور منظم وقت نمی‌گذارم". این عبارات مصاحبه‌شونده شماره ۲۱ زن تحصیل‌کرده در رشته علوم ورزشی جلب توجه می‌کند: "بعید می‌دانم زنان به‌عنوان مخاطب جدی مطرح باشند، زیرا محیط ورزش در تلویزیون و دنیای واقعی مردانه است، در بحث‌های ورزشی محیط کار، کسی نظر مرا جویا نمی‌شود. یک روز زمانی که آقایان در محیط کار در خصوص باخت استقلال به یک تیم پایین جدولی بحث می‌کردند، من تحلیل خود و دلایل احتمالی را بیان کردم، اما هیچ توجهی به حرف من نشد. در پاسخ من یکی از همکاران از من سؤال کرد که همسران پرسپولیس است یا استقلالی! یعنی مدرک، جایگاه و رشته من هیچ‌کدام به اندازه جنسیت من معرف هویت ورزشی من (حتی به‌عنوان یک تماشاگر تلویزیونی) نیست و از نگاه آنان همسر من دارای هویت و حق هواداری است". در تعریف ورزش تقریباً تمام زنان مصاحبه‌شونده، فعالیت بدنی روزمره و منظم را به‌عنوان تلقی خود از ورزش مطرح کردند و شرایط موجود تلویزیون را فاقد عوامل برانگیزاننده، ترغیب‌کننده و آگاهی‌دهنده ورزش می‌دانند. در یازده مصاحبه بیان شد که اگر رشته ورزشی به‌روز و متناسب با نیاز شرایط جسمانی به‌طور مداوم در ساعت مناسب پخش شود و در خصوص آن تبلیغات صورت بگیرد، مخاطب آن برنامه شده و هر روز به‌طور منظم آن را پیگیری خواهند کرد. در بیان تعاریف و دیدگاه‌ها اختلاف بسیاری بین زنان خانه‌دار و شاغل وجود نداشت. از نگاه زنان به‌جز دو نفر، برنامه‌های ورزشی موجود در تلویزیون دارای عدم جذابیت و کاربرد است (۲۵ نفر) و ارتباطی با ورزش روزمره آنها ندارد و ارزش پیگیری و تماشای منظم را ندارد و مخاطب را از فضای مسابقات متنفر می‌سازد (۷ نفر).

براساس تحلیل مصاحبه‌ها مردان علاقه بیشتری به برنامه‌های ورزشی تلویزیون داشتند و زمان بیشتری را صرف تماشای مسابقات ورزشی و برنامه‌های تحلیلی گفت‌وگومحور می‌کردند. سرگرمی، اولین دلیل انتخاب این قالب از برنامه‌های ورزشی در مردان بود. در بیشتر مصاحبه‌ها رفع خستگی و سرگرمی دلیل تماشای رویدادهای ورزشی مطرح شد. نکته دیگر اینکه به‌دلیل ساعات روی آوردن به تماشای تلویزیون برای مردان (ساعات پربیننده در شب)، دریافت پیام‌های سلامت و متناسب با مشارکت در فعالیت بدنی بسیار محدود و تفسیر مردان از ورزش تلویزیونی پخش مسابقات و بررسی

حواشی با انگیزه تفریح و سرگرمی است و ارتباطی با فعالیت بدنی روزانه و ورزش برای تندرستی ندارد. نکته جالب توجه اینکه ضرورت وجود این برنامه‌های مرتبط با مشارکت و سلامت نیز در هیچ‌یک از جملات مصاحبه‌شوندگان مرد حتی تحصیل‌کنندگان مرتبط مشاهده نشد. مصاحبه‌شونده شماره ۴ می‌گوید: "هر جایی می‌نشینی می‌گویند برنامه دوشنبه شب را ببینیم که درباره اتفاقاتی که این هفته در مسابقات رخ داده است چه می‌گویند و چه کسی را دعوت می‌کنند." مصاحبه‌شونده شماره ۱۱ که عضو هیأت علمی در رشته علوم ورزشی دانشگاه است می‌گوید: "من برنامه ترم را طوری می‌چینم که روزهای سه‌شنبه صبح خالی باشد تا بتوانم با خیال راحت دوشنبه شب برنامه نود را ببینم". همسو با پژوهش، کانتر و ونر (۱۹۹۱) براساس مصاحبه‌های تلفنی انگیزه مردان از تماشای ورزش‌های تلویزیونی را روحیه، استراحت، نوشیدنی، داشتن مطلب برای بحث و لذت از تنش و نمایش عنوان کردند. مردان شاغل معمولاً پس از کار روزانه به تماشای تلویزیون روی می‌آوردند. اغلب برنامه‌های منتخب آنها مسابقات فوتبال لیگ‌های خارجی است. در این زمینه عرب‌نرمی (۱۳۹۳) تأکید می‌کند که ساعات پربیننده شب به برنامه‌های ورزش حرفه‌ای اختصاص دارد و در میان قالب‌های مختلف برنامه‌ای، مسابقات لیگ‌های خارجی بیشتر با ذائقه مخاطبان هماهنگی دارد. می‌توان استنباط کرد که ذائقه و استقبال مخاطبان (مردان) گروه‌های برنامه‌ساز ورزشی را به سمت ذائقه موجود و پخش این مسابقات هدایت می‌کند و سود اقتصادی حاصل از تبلیغات قبل و بین نیمه‌ها را عاید تلویزیون می‌سازد (۸). همسو با این نتیجه فاضلی (۱۳۸۶) بیان می‌کند: رسانه‌های دولتی ایران، علاوه بر پخش مسابقات مهم بین‌المللی و منطقه‌ای، اغلب مسابقات باشگاهی مهم جهان را پخش می‌کنند و مسابقات باشگاه‌های مهم اروپا و بریتانیا در خبرها و برنامه‌های ورزشی تلویزیون ایران از جایگاه مهمی برخوردارند. توجه این بازنمایی، تا حدودی به تقاضای اجتماعی مخاطبان برای دیدن این مسابقات برمی‌گردد. همچنین به میزان کمتر مصاحبه‌شوندگان مرد به تبلیغ فعالیت بدنی از طریق تبلیغ تجهیزات ورزشی اشاره کردند. مصاحبه‌شونده شماره ۱۲ می‌گوید: "به جز تبلیغ تردمیل و تن‌تاک موردی نبوده است که توجهم را جلب کند، تلویزیون کارش سرگرمی است. فوتبال پخش کند و من در حین تماشا نمی‌توانم ورزش کنم" و مصاحبه‌شونده شماره ۱۸ می‌گوید: "در تلویزیون گفته شده برای هوای پاک پیاده به محل کار بروم اما نگفته‌اند برای سلامتی‌ام این کار را بکنم". در گروه مردان همان‌طور که ران لمبو (۲۰۰۸) دریافت، ثبات و هماهنگی در روی آوردن به تلویزیون پس از اشتغال روزانه وجود دارد، زیرا تماشای تلویزیون نسبت به کارهای دیگر به انرژی فکری و عاطفی کمتری نیاز دارد.

مفهوم «خوانش مرجح» نزد هال به این معناست که مخاطبان فعال‌اند و در معنا بخشیدن به متن نقشی اساسی دارند، اما فعال بودن آنها در شرایط خاصی است. این شرایط خاص را خودِ متن، نهاد تولیدکننده متن و تاریخچه زندگی اجتماعی مخاطب به‌ویژه طبقه اجتماعی او تعیین می‌کند (۱۷). پاسخ‌های مردان حول دو کارکرد تلویزیون دور می‌زند؛ کارکرد تفریح و سرگرم‌کنندگی و کارکرد خبری؛ و برخلاف زنان توجهی به کارکرد آموزشی به‌عنوان رسالت رسانه ملی در پاسخ‌ها مشاهده نمی‌شود. بعد آموزشی جایی است که می‌بایست تلویزیون قدرت خود را در شکل دادن به فعالیت بدنی روزمره شکل دهد و با دغدغه ذهنی مخاطب نسبت به فعالیت بدنی روزمره همراه باشد. این کارکرد می‌تواند به‌عنوان یک جذابیت مطرح شود؛ با نکته‌هایی درباره فعالیت بدنی و اطلاع از آن در حین تماشای برنامه‌های سرگرم‌کننده. نکته مهم‌تر تعهد کانال‌های مرتبط با کودکان و نوجوانان، آموزش و سلامت به ارزش‌های اطلاع‌رسانی و آموزش در رسانه ملی است. در این زمینه معتمدنژاد و منتظر قائم (۱۳۹۰) تأکید می‌کنند در ارزیابی کیفیت، محتوا باید در مراحل طرح، تحقیق و نگارش، تولید و پخش با سیاست‌های اصلی برنامه‌سازی، سیاست‌های خاص شبکه و گروه مخاطب تعریف شود و تناسب داشته باشد. برای مثال در سند عملکرد شبکه‌های صداوسیما، شبکه سلامت که می‌تواند بیشترین ارتباط را با ورزش همگانی داشته باشد، از ۱۸۸ ساعت برنامه، تنها سه ساعت را به ورزش اختصاص داده است (۱۳). یکی از دلایل عدم برنامه‌سازی مناسب و کافی در شبکه‌های تلویزیون، سلسله‌مراتبی بودن حوزه‌های سیاستگذاری تا تولید است که سبب ابلاغی شدن فرایند تولید می‌شود؛ چنانکه حوزه سیاستگذاری سازمان سیما پس از تدوین محورها و اولویت‌های برنامه‌سازی، آنها را به معاونت‌ها، شبکه‌ها و گروه‌ها ابلاغ می‌کند. در نظام ابلاغی و سلسله‌مراتبی نه‌تنها نظام تولید بوروکراتیک می‌شود، بلکه با نظارت سنگین چندمرحله‌ای، برنامه‌ساز فرصت تولید خلاقانه را از دست می‌دهد. از سویی دیگر، مدیران گروه‌های برنامه‌ساز به‌عنوان افرادی که بیشترین اثر را در تولید دارند، براساس خاستگاه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود متون سیاست‌ها را تفسیر می‌کنند و بر پایه آن ایده را شکل و شمایل تلویزیونی می‌دهند (۱). مصاحبه‌شوندگان تأکید داشتند ماهیت تلویزیون به‌گونه‌ای است که وقتی افراد به تماشای آن می‌پردازند، از تحرک و فعالیت بدنی فاصله می‌گیرند. بینندگان با انگیزه تفریح و سرگرمی به تماشای تلویزیون می‌پردازند و از دیدن برنامه‌های جذاب لذت می‌برند. این مطلب با محتوای ورزش حرفه‌ای و قهرمانی که تماشای مسابقات و لذت بردن از دیدن عملکرد ورزشکاران نخبه است، هماهنگ و با محتوای ورزش همگانی مغایر است. اظهارات مصاحبه‌شوندگان نشان می‌دهد که برنامه‌های ورزشی

تلویزیون در درک معنای ورزش برای آنان نقش شایان توجهی نداشته و عادات و زندگی تفریحی افراد سنخیتی با برنامه‌های ورزشی تلویزیون ندارد. موضوعیت و تحلیل در برنامه‌های گفت‌وگومحور، فاصله عمیقی تا همخوانی کاربردهای ورزش در زندگی روزمره مخاطب دارد. توسل به جذابیت حاشیه‌ها و اختلافات و مشکلات ورزش حرفه‌ای که ناشی از مشکلات پایه ورزش کشور است، نمی‌تواند رسالت رسانه ملی را محقق سازد. به هر حال دامنه متنوعی از دلایل می‌تواند توجیه‌کننده توجه محدود تلویزیون به برنامه‌های مرتبط با مشارکت باشد. از مهم‌ترین دلایل آن عدم جذابیت برنامه‌های مشارکتی و عدم استقبال مخاطبان است. تحلیل مصاحبه‌های زنان نشان می‌دهد برنامه‌های مرتبط با مشارکت می‌تواند به افزایش فعالیت بدنی کمک کند و در عین حال نقش نگرشی و انگیزاننده داشته باشد. همسو با این یافته همرا<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۴) دریافتند هم‌تایان و همسالان به‌عنوان الگو گردانندگان کلیدی در جذب فعالیت بدنی همسالان خود هستند و مشاهده ورزشکاران نخبه احتمالاً نقشی در ارتقای فعالیت بدنی افراد مسن ندارد. همچنین اسمیت و بونفیلد (۲۰۱۵) به این نتیجه رسیدند که تجدید نظر در محتوا و تلاش هماهنگ مورد نیاز است تا رسانه‌های جمعی در استرالیا مخاطبان را با افزایش آگاهی و درک اهمیت فعالیت بدنی و تأثیرات منفی رفتارهای کم‌تحرک درگیر کنند. پیشنهاد می‌شود در برنامه‌های گفت‌وگومحور که بخش زیادی از حجم برنامه‌ها را به خود اختصاص داده است، به‌جای پرداختن به اختلاف‌ها، حواشی و پیچیدگی‌های ورزش حرفه‌ای و بررسی مسائل قهرمانی، مسائل اساسی ورزش کشور، برنامه‌های راهبردی و اهداف بلندمدت مانند درصد مشارکت مردم، میزان بیماری‌های ناشی از بی‌تحرکی، شیوع بی‌تحرکی در نوجوانان و کودکان پیگیری و نظارت شود تا از این طریق تلویزیون بتواند در تحقق توسعه ورزش همگانی کشور راهگشا باشد. همچنین پیشنهاد می‌شود محتوای آموزشی و تبلیغی ورزش برای سطوح مختلف جداگانه طراحی شود (شروع‌کنندگان، نیمه‌حرفه‌ای، افراد باسابقه، بانوان، افراد چاق، معلول و ...). زنان بر این مطلب تأکید داشتند که مخاطب بتواند حرکات ورزشی روزمره خود را با تصاویری که از تلویزیون می‌بیند، ارتباط دهد. در این زمینه عرب‌نرمی (۱۳۹۳) ایجاد فضاهای نمادین را که قهرمانان و شخصیت‌های محبوب و الگو به نرمش می‌پردازند و مراحل فعالیت بدنی را انجام می‌دهند، توصیه می‌کند. براساس نتایج پژوهش نمی‌توان استدلال کرد که در شرایط موجود تلویزیون نقش چندانی در تعریف و شکل دادن به زندگی افراد در بعد مشارکت و فعالیت بدنی زنان و مردان دارد، بلکه با بررسی اجمالی موقعیت

زمانی برنامه‌ها می‌توان دریافت روی آوردن مخاطبان در شکل‌دهی و زمان‌بندی برنامه‌های ورزشی تلویزیون و پخش موجود نقش دارد.

### منابع و مأخذ

۱. ابریشم‌کار، مریم (۱۳۸۴). فرآیند تولید سازمان صداوسیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی
۲. اخگری، محمد (۱۳۹۰). درآمدی بر فلسفه تلویزیون، مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۱ (۱)، ص ۳۶-۲۱.
۳. افروزه، محمدصادق؛ حمیدی، مهرزاد؛ الهی، علیرضا (۱۳۹۱). «شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۶۹)، ص ۷۰-۵۵.
۴. بازتدوین ضوابط و رویه‌های اجرایی تولید، تأمین و پخش سازمان سیما (۱۳۹۱). مرکز طرح و برنامه‌ریزی، اداره کل معاونت برنامه‌ریزی راهبردی، مدیریت برنامه‌ریزی محتوایی.
۵. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). «تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در ورزش کشور»، فصلنامه حرکت، ۳۳ (۳۳)، ص ۱۷۷-۱۶۵.
۶. سند تفصیلی نظام جامع توسعه ورزش کشور (۱۳۸۴) مصوب هیأت وزیران.
۷. ظریفی، مجتبی؛ داوودی، کریم (۱۳۹۱). «رسانه ملی و توسعه ورزش همگانی»، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۳)، ص ۱۳۴-۱۱۹.
۸. عرب‌نرمی، بتول (۱۳۹۳). طراحی و تدوین مدل نقش تلویزیون در توسعه مؤلفه‌های اصلی ورزش کشور، رساله دکتری، دانشگاه تهران. ۱۹۰-۱۶۸، شماره بازیابی. ۶۳۴۴۰.
۹. قاسمی، حمید؛ کرمی، عبدالله؛ صادقی، فرشاد (۱۳۹۲). «وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیما از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای ورزش کشور»، فصلنامه پژوهش‌های کاربردی در مدیریت، ۲ (۴): ص ۵۴-۴۳.
۱۰. فاضلی، نعمت‌اله (۱۳۸۵). «بازنمایی فوتبال یا واقعیت؟ نگاهی به رسانه‌ای شدن فوتبال در ایران»، مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۲ (۶)، ص ۱۰۹-۸۱.

۱۱. کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران، طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، ص ۱۳۹-۳۰.
۱۲. کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید؛ نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۱). «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی با رویکرد ورزش بانوان»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹(۶۹)، ص ۱۵۵-۱۳۵.
۱۳. گزارش عملکرد صداوسیما جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۱). پایگاه اطلاع‌رسانی معاونت برنامه‌ریزی و نظارت. Pmd.irib.ir.
۱۴. لمبوزون (۱۳۸۸). تأملی در تلویزیون، ترجمه حسین پورقاسمیان، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما، ص ۱۲۰-۱۰۲.
۱۵. مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۵). نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
۱۶. منتظر قائم، مهدی؛ معتمدی، بشیر (۱۳۹۰). بررسی نظام تولید برنامه‌های دینی تلویزیون در سازمان صداوسیما، دوفصلنامه علمی-پژوهشی دین و ارتباطات، ۱ (۳۹)، ص ۱۸۶-۱۴۷.
۱۷. مهدی‌زاده، محمد (۱۳۸۸). مطالعه تطبیقی نظریه کاشت و دریافت در ارتباطات، چ دوم، تهران: سروش، ص ۷۰-۵۵.
18. Dhonde, B. M. & Patil, V. N. (2012). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical Education And Sport". Indian Streams Research Journal, 2 (8),1-4.
19. Gray, j. & Lotz, A.D.(2012)."Television Studies: Short Introduction", Polity Press, USA.45.
20. Fathinia, M. & Alizadeh, A. (2007). "The role of media in Football fan aggression Controlling". Evaluation and research. Television and radio research center, (42), 81- 105
21. Forghni, O., zrudi, M., Bararzadeh, M., Khanjani, M., & Fatahi, M. (2013). "The role of Mass media in student's sport development at Mazandaran province", International Journal of Sport Studies 3(1), 20-23
22. Gantz, W. & Wenner, L.A. (1991). "Men, women, and sports: Audience experiences and effects". Journal of Broadcasting & Electronic Media, 35(2), 233-243.
23. Hamer, M., Weiler, R., & Stamatakis, E. (2014). "Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults". BMC public Health, (8),1-4.
24. Ilhan, L. & Genser, E. (2012)."The media as the factor of tending to sport in children :A study after a TV competition program name as ICE DANCING". Nigde University Journal of Physical Education And Sport Sciences, 6( 1), 85-93.

- 
25. Rowe, D. (1999). "Sport, Culture and the Media: The Unruly Trinity". Buckingham, Philadelphia :Open University Press, 173.
26. Smith B.J. & Bonfiglioli C,M,F. (2015). "Physical activity in the mass media: an audience". HEALTH EDUCATION RESEARCH, 30 (2), 359-369.