

## مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ۳ سیما

بهمن عسگری ✉، دکتر حمید قاسمی\*، دکتر سارا کشکر\*\*

### چکیده

هدف از انجام این پژوهش، تحلیل محتوای جدول پخش برنامه‌های شبکه سه سیما، با تأکید بر برنامه‌های ورزشی بوده است. نمونه آماری این تحقیق، تمام برنامه‌های پخش شده در ماه‌های اردیبهشت و خرداد را در بر می‌گیرد که از طریق نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده‌اند. ابزار مورد استفاده در این تحقیق برگه کدگذاری بوده و واحد آن، زمان پخش شده بر مبنای دقیقه است. نتایج حاکی از آن است که بین نحوه پخش زنده و تولیدی برنامه‌های ورزشی و میزان زمان پخش مسابقات انفرادی و تیمی، اختلاف معناداری وجود دارد. بر همین اساس، بین حجم زمانی تمام خرده مقیاس‌های زمان پخش برنامه‌های ورزشی در طول روز، اختلاف معناداری وجود دارد. همچنین، بین تمام خرده مقیاس‌های نوع برنامه‌های ورزشی پخش شده، اختلاف معناداری وجود دارد. علاوه بر این، اختلاف معناداری نیز بین خرده مقیاس‌های روزهای پخش برنامه‌های ورزشی به چشم می‌خورد.

کلید واژه: برنامه ورزشی، تحلیل محتوا، جدول پخش، شبکه سه تلویزیون

## مقدمه

عصر حاضر، عصر اطلاعات و ارتباطات است و جهان در حال تبدیل به یک دهکده جهانی است. در این بین، نقش رسانه‌های گروهی بویژه تلویزیون، در تسهیل انتقال اطلاعات قابل چشم‌پوشی نیست. تنوع رسانه‌ها، فعال بودن، انتخابی بودن و سرگرم‌کننده بودن رسانه‌های گروهی، منجر به پذیرش و افزایش استفاده از آنها در جامعه شده است (ران<sup>۱</sup> و لانگ<sup>۲</sup>، ۱۹۹۸). شرکت‌های تلویزیونی برای جلب هر چه بیشتر مردم، از برنامه‌های ورزشی به صورت مطلوب استفاده می‌کنند و مسابقات ورزشی بویژه بازی‌های المپیک که به مکانی برای گردهمایی و مشارکت ورزشکاران، مربیان، سرپرستان، خبرنگاران، عکاسان، فیلمبرداران و اکثر رسانه‌های جمعی تبدیل شده‌اند از طریق بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی به صورت زنده پخش می‌شوند (سجادی، ۱۳۷۸). این حجم زیاد بیننده در یک بخش، برای بسیاری از شرکت‌های تلویزیونی و سوسه‌کننده است، به طوری که تقریباً ۱۵ درصد از برنامه‌های تلویزیونی آمریکا به برنامه‌های ورزشی اختصاص دارد و در انگلستان نیز پخش برنامه‌های ورزشی مؤثرترین راه برای جذب بیننده است (محرم‌زاده، ۱۳۸۵). رسانه‌ها در دهه نود، بیشترین تأثیر را در ورزش داشته‌اند و در حال حاضر، این رسانه غالب تلویزیون است که بی‌شک می‌تواند بیش از هر رسانه دیگری در جهانی کردن ورزش نقش ایفا کند (غفوری، رحمان‌سرشت، کوزه‌چیان و احسانی، ۱۳۸۲). بسیاری از مردم نیازهای ورزشی خود را از طریق تلویزیون برطرف می‌کنند (جیمز<sup>۳</sup> و همکاران، ۱۹۹۸).

ورزش به نحو موفقیت‌آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب از سوی تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲) و شبکه‌های تلویزیونی ورزشی نقش کلیدی در افزایش علاقه عمومی به ورزش در بین سایر رسانه‌ها دارند (اسلم<sup>۴</sup>، ۲۰۰۸). با توجه به این موارد می‌توان ادعا کرد که تلویزیون و ورزش نقش متقابل دارند، به طوری که توسعه و افزایش مخاطب در هر یک، به توسعه و افزایش مخاطب در دیگری منجر می‌شود. با این حال، بسیاری از پژوهشگران

1. Ran

2. Leung

3. James

4. Aslam

به بررسی تأثیرات تلویزیون بر ورزش پرداخته‌اند. محرم‌زاده (۱۳۸۵) و جالی<sup>۱</sup> (۱۹۸۹) پخش زنده مسابقات ورزشی از طریق تلویزیون را منبع درآمدی برای ورزش می‌دانند و بیان می‌کنند که به این امر باید به عنوان یکی از کانال‌های بازاریابی ورزشی توجه کرد. هوم<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) گزارش کرد که تلویزیون نقش مهمی در توسعه ورزش ژاپن داشته است. وانل<sup>۳</sup> (۱۹۹۲) نیز تلویزیون را عامل تعیین‌کننده موفقیت رویدادهای ورزشی در عصر حاضر می‌شود. همچنین، مظفری و نیکروح متین (۱۳۸۸) اظهار کرده‌اند که رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و ... مخاطبان را با الگویی از روابط انسانی و اجتماعی آشنا می‌کنند و جامعه و ارزش‌های آن را تغییر می‌دهند. علاوه بر موارد فوق، تلویزیون نقش مهمی در کاهش رفتارهای ضد اجتماعی ورزشکاران دارد (اثرن هیرد<sup>۴</sup>، ۲۰۱۰). با این حال برخی از پژوهشگران به تأثیرات منفی تلویزیون بر ورزش پرداخته‌اند. قاسمی، مظفری و امیرتاش (۱۳۸۵) و غفوری و همکاران (۱۳۸۲) اظهار کرده‌اند که در حال حاضر، زمینه تماشای تفریحی مسابقات ورزشی، بیش از تحرک مخاطبان به اجرای فعالیت‌های جسمانی به چشم می‌خورد و افراد به جای شرکت در فعالیت‌های ورزشی، بیشتر به آن علاقه مند شده‌اند. جالی (۱۹۸۹) و وانل (۱۹۹۲) بیان کرده‌اند که رسانه‌های گروهی بدون شک بر چارچوب و عملکرد برنامه‌های ورزشی تأثیر می‌گذارند و تلویزیون تعیین‌کننده بسیاری از قوانین و مسائل مربوط به زمان پخش و ... است. همچنین، اراضی و عسگری (۱۳۸۹) گزارش کرده‌اند که تلویزیون اوقات فراغت کودکان را پر کرده است. کودکان ساعات زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و این امر موجب اضافه وزن و چاقی آنان می‌شود. گذشته از تأثیرات متقابل تلویزیون و ورزش بر یکدیگر، توجه به محتوا و نوع برنامه‌های ورزشی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. پس از تعیین محتوای برنامه‌های تلویزیونی، ضروری است تمهیدات لازم برای اصلاح آنها مد نظر قرار گیرد. در کشور ما نیز صداوسیما توجه ویژه‌ای به ورزش دارد و به همین دلیل باید به بررسی محتوای برنامه‌های ورزشی آن پرداخته شود، تا با توجه به پژوهش‌های انجام شده، نقاط ضعفی که در برنامه‌های آن وجود دارد، مورد اصلاح قرار گیرد.

1. Jhalley

2. Home

3. Whannel

4. Earnheardt

شبکه سه سیما، بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی-تفریحی را در مقایسه با سایر شبکه‌های داخلی ایران پخش می‌کند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵). این شبکه در سال ۱۳۷۲ با رویکرد جوان و ورزش تأسیس شد. برنامه‌های شبکه سه در هفت گروه برنامه‌ساز شامل گروه ورزش و تفریحات سالم، گروه سیاسی، گروه دانش و اقتصاد، گروه فرهنگ و معارف، گروه اجتماعی، گروه تأمین برنامه و گروه فیلم و سریال پخش می‌شود. بخش عمده‌ای از برنامه‌های این شبکه در گروه ورزش تولید می‌شود (ویکیپدیا، ۲۰۱۰). با این شرایط، شبکه ورزش و جوان، برخلاف سایر شبکه‌های ورزشی جهان که به صورت تخصصی به ورزش می‌پردازند، در سایر برنامه‌های تلویزیونی نیز فعالیت می‌کند. با توجه به غیر تخصصی بودن این شبکه و مأموریت آن در ساخت برنامه‌های ورزشی و مختص جوانان، تحلیل محتوای این برنامه‌ها از اهمیت بالایی برخوردار است. پژوهش حاضر نه تنها به بررسی درجه اهمیت برنامه‌های ورزشی برای شبکه سه سیما می‌پردازد، بلکه توزیع انواع برنامه‌های ورزشی را از جهات مختلف مورد سنجش قرار می‌دهد.

در این پژوهش، زمان اختصاص یافته به برنامه‌های ورزشی، نوع این برنامه‌ها و نحوه و زمان پخش آنها، همچنین انفرادی و تیمی بودن مسابقات ورزشی پخش شده در شبکه سه سیما مورد بررسی قرار می‌گیرد. به دلیل نبود محدوده‌ای برای پخش‌های زمانی به صورت مستند، پژوهشگران از محدوده زمانی شامل بامداد (ساعت ۲۴ تا ۵)، صبح (ساعت ۵ تا ۱۲)، ظهر (ساعت ۱۲ تا ۱۴)، عصر (ساعت ۱۴ تا ۲۰) و شبانگاه (ساعت ۲۰ تا ۲۴) استفاده کرده‌اند. همچنین، در طول پخش برخی از برنامه‌های ورزشی زنده از برنامه‌های تولیدی استفاده می‌شود که به دلیل تفکیک نشدن از برنامه‌های زنده به عنوان برنامه زنده در نظر گرفته می‌شوند.

### مبانی نظری و پیشینه پژوهش

میلر<sup>۱</sup> (۱۹۷۲) نظریه سودمندی<sup>۲</sup> را در خصوص ایستگاه‌ها و شبکه‌های تلویزیونی مطرح کرده است. وی نظریاتی را در مورد واکنش مردم در هنگام فراوانی ایستگاه‌ها و

1. Miller

2. utility theory

شبکه‌های تلویزیونی ارائه می‌دهد و به این بحث می‌پردازد که مردم به سمت کدام شبکه‌ها کشانده می‌شوند. با این حال، او اعتقاد دارد که مردم بیشتر آن دسته از شبکه‌های تلویزیونی را تماشا می‌کنند که برای بینندگان ارزش بیشتری قائل هستند.

مک کوئیل<sup>۱</sup> (۱۹۹۳) مسیر نظریه‌پردازی میزان تأثیرگذاری رسانه‌ها را در دوره‌های مختلف به سه بخش تأثیر قدرتمند، تأثیر محدود و بازگشت نظریه‌های تأثیر قدرتمند تقسیم کرده است. در نظریه تأثیر قدرتمند (اوایل دهه ۱۹۴۰ و قبل از آن) رسانه‌ها قادر به ایجاد تغییرات اساسی در جامعه و عناصر تشکیل‌دهنده هستند. در اواخر دهه ۱۹۴۰ نظریه تأثیر محدود رسانه‌ها از سوی لازارسلفد و برسون مطرح شد. طبق این نظریه، رسانه‌ها تنها در صورتی می‌توانند بر جامعه تأثیر بگذارند که زمینه قبلی تأثیرگذاری در جامعه وجود داشته باشد (به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰).

گرینر و همکاران (۱۹۸۰) در دانشگاه پنسیلوانیا نظریه کاشت<sup>۲</sup> را مطرح کردند. در این نظریه، مخاطبان به دو دسته ضعیف و قوی تقسیم می‌شوند. مخاطبان دائمی زمان زیادی را صرف تماشای تلویزیون می‌کنند و تلویزیون بخشی از زندگی آنها را تشکیل می‌دهد. قرار گرفتن در معرض برنامه‌های تلویزیونی و تأثیرپذیری از آنها، همان چیزی است که گرینر از آن به عنوان نظریه کاشت یاد می‌کند (به نقل از مهرداد، ۱۳۸۰).

دیدگاه هژمونی: هدف ظاهری رسانه‌های جمعی، سرگرمی و اطلاع‌رسانی است، اما رسانه‌ها به عنوان نمایندگان طبقه حاکم، هوشیاری این طبقه را نیز منعکس می‌کنند؛ طبقه‌ای که به عنوان متفکران و تولیدکنندگان عقاید، حکمرانی می‌کنند و تولید و انتشار عقاید زمانه خود را تنظیم می‌سازند (مارکس<sup>۳</sup> و انگلس<sup>۴</sup>، ۱۹۸۱، ص ۶۴). از دیدگاه مارکسیستی عوامانه، آنچه در دموکراسی‌های غربی، رسانه‌های جمعی نامیده می‌شود، ابزار تولید فکری را تشکیل می‌دهد. سرمایه‌داران مرفه، رسانه‌ها را کنترل می‌کنند و رسانه‌ها نیز پیام‌های عقیدتی را می‌سازند و نشر می‌دهند که این امر به بقای وضع موجود کمک می‌کند. البته این دیدگاه، بسیار ساده‌انگارانه است اما به هر حال روشن می‌کند که چرا نظریه منعطف‌تر هژمونی، متعلق به آنتونیو گرامشی<sup>۵</sup>، بیشتر از مطالعات قطعی مارکسیسم عوامانه، در زمینه مطالعات ورزش — رسانه سودمند است. محققان

1. McQuail

2. Cultivation Theory

3. Marx

4. Engels

5. Gramsci



مدارس و دانشگاه‌ها) می‌پردازند. این در حالی است که افرادی که در این بخش‌های ورزشی فعالیت می‌کنند، حجم وسیعی از جامعه را تشکیل می‌دهند (به نقل از قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵). توسعه ورزش همگانی در کشور، به توجه عمیق‌تر تلویزیون به بسترسازی برای اجرای فعالیت‌های ورزشی، به منظور دستیابی به بهداشت روانی و جسمانی در سطح جامعه نیاز دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۵).

### فرضیه‌های پژوهش

۱. بین زمان پخش برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما در دوره‌های مختلف روز تفاوت معناداری وجود دارد.
۲. بین نحوه پخش برنامه‌های ورزشی (زنده و تولیدی) شبکه سه سیما تفاوت معناداری وجود دارد.
۳. بین نوع مسابقات پخش شده (تیمی و انفرادی) شبکه سه سیما تفاوت معناداری وجود دارد.
۴. بین انواع برنامه‌های ورزشی پخش شده شبکه سه سیما تفاوت معناداری وجود دارد.

### روش انجام پژوهش

روش تحقیق، از نظر استراتژی، توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا و از نظر هدف، کاربردی بوده است. ابزار مورد استفاده در این تحقیق، برگه کدگذاری است که واحد آن زمان پخش شده بر مبنای دقیقه است. این ابزار پس از نظرخواهی از چند تن از کارشناسان رشته مدیریت ورزشی مورد استفاده قرار گرفت. با توجه به اینکه واحدهای تحلیل در قالب اعداد کمی مانند زمان‌های تعیین شده و روزها بوده است و کدگذار تنها به امر ورود اعداد کمی و مشخص اقدام کرده است (مشابه چک لیست)، از برآورد ضریب توافق صرف نظر شده است. نمونه آماری این تحقیق شامل تمام برنامه‌های پخش شده در ماه‌های اردیبهشت و خرداد است که به صورت نمونه‌گیری در دسترس انتخاب شده است. همچنین داده‌ها از طریق مراجعه به پایگاه اینترنتی شبکه سه سیما جمع‌آوری شدند و به منظور تأیید زمان پخش برنامه‌ها، از طریق چند پایگاه اینترنتی

دیگر مورد بررسی قرار گرفتند. در این پژوهش، زمان اختصاص یافته به برنامه‌های ورزشی و نحوه پخش، نوع، زمان پخش آنها و همچنین انفرادی و تیمی بودن مسابقات ورزشی پخش شده در شبکه سه سیما مورد بررسی قرار گرفته است و داده‌ها از طریق آمار توصیفی و استنباطی (آزمون دو نمونه مستقل و تحلیل واریانس یک طرفه) با کمک نرم‌افزار SPSS در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  تجزیه و تحلیل شده‌اند.

### یافته‌ها

یافته‌ها حاکی از آن است که میزان دقایق اختصاص یافته به گروه ورزش در طول دو ماه ۱۸۳۱۷ دقیقه، در طول بخش شبانگاهی ۲۶۳۰ دقیقه و در طول روزهای جمعه ۱۶۵۰ دقیقه بوده است که به ترتیب ۲۴، ۲۲ و ۱۷ درصد از مجموع کل دقایق برنامه‌های شبکه سه در طول دو ماه اردیبهشت و خرداد است (جدول ۱).

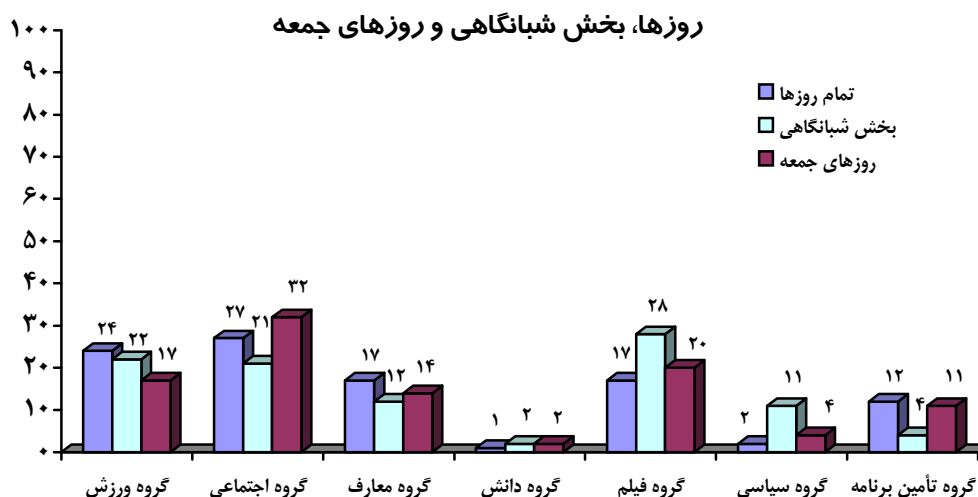
### جدول ۱- توزیع دقایق پخش برنامه گروه‌های برنامه‌ساز در تمام روزها، بخش

#### شبانگاهی و روزهای جمعه

روزهای جمعه		بخش شبانگاهی		تمام روزها		گروه برنامه‌ساز
درصد	فراوانی (دقیقه)	درصد	فراوانی (دقیقه)	درصد	فراوانی (دقیقه)	
۱۷	۱۶۵۰	۲۲	۲۶۳۰	۲۴	۱۸۳۱۷	گروه ورزش
۳۲	۳۰۵۶	۲۱	۲۴۴۱	۲۷	۲۰۸۹۵	گروه اجتماعی
۱۴	۱۳۳۵	۱۲	۱۳۹۴	۱۷	۱۳۱۱۱	گروه معارف
۲	۱۹۵	۲	۲۱۹	۱	۷۱۵	گروه دانش
۲۰	۱۹۲۰	۲۸	۳۲۸۳	۱۷	۱۳۵۱۲	گروه فیلم و سریال
۴	۴۱۴	۱۱	۱۳۱۱	۲	۱۵۳۲	گروه سیاسی
۱۱	۱۱۱۳	۴	۵۱۳	۱۲	۹۴۵۳	گروه تأمین برنامه



نمودار ۱- توزیع درصدی میزان زمان پخش برنامه گروه‌های برنامه‌ساز در تمام



نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد که بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی به ترتیب در بخش عصر (۳۰ درصد)، بامداد (۲۷ درصد)، صبح (۲۳ درصد)، شبانگاه (۱۴ درصد) و ظهر (۶ درصد) پخش می‌شود. با توجه به اینکه بخش‌های زمانی ذکر شده دارای میزان ساعات برابری نیستند، با تقسیم تعداد دقیق هر بخش زمانی بر تعداد ساعات هر بخش، میزان دقیق پخش برنامه هر بخش بر حسب یک ساعت از آن بخش به دست می‌آید. با این شرایط، بیشترین حجم زمانی پخش برنامه به ترتیب در بخش بامداد (۲۶ درصد)، عصر (۲۵ درصد)، شبانگاه (۱۸ درصد)، صبح (۱۷ درصد) و ظهر (۱۴ درصد) پخش می‌شود.

جدول ۲- میزان ساعات پخش برنامه‌های ورزشی به تفکیک بخش‌های مختلف روز

بخش زمانی	بدون احتساب میزان ساعت هر بخش		بر حسب یک ساعت از هر بخش زمانی	
	فرآوانی (دقیقه)	درصد	فرآوانی (دقیقه)	درصد
بامداد	۴۸۶۶	۲۷	۹۳۷	۲۶
صبح	۴۳۰۷	۲۳	۶۱۵	۱۷
ظهر	۱۰۱۵	۶	۵۰۷	۱۴
عصر	۵۵۴۶	۳۰	۹۲۴	۲۵
شبانگاه	۲۵۸۳	۱۴	۶۴۵	۱۸

نتایج جدول ۳ حاکی از حجم بالای برنامه‌های ورزشی زنده (۸۶درصد) و حجم پایین برنامه‌های ورزشی تولیدی (۱۴درصد) است. همچنین، ورزش‌های تیمی (۸۵درصد) بیشترین زمان پخش مسابقات ورزشی پخش شده را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که ورزش‌های انفرادی تنها (۱۵درصد) از حجم مسابقات ورزشی پخش شده در بر می‌گیرند. نتایج نشان می‌دهد که بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی، متعلق به مسابقات ورزشی (۶۶درصد) بوده است در حالی که برنامه‌های ورزشی گفتگو محور (۱۸درصد)، اخبار (۱۰درصد) و برنامه‌های ورزشی همگانی و آموزشی (۶درصد) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

**جدول ۳- توزیع ساعات پخش برنامه‌های ورزشی به تفکیک نحوه پخش برنامه‌های ورزشی، نوع مسابقات ورزشی پخش شده و نوع برنامه‌های ورزشی**

درصد	فراوانی (دقیقه)	نحوه پخش	نوع پخش
۸۶	۱۵۷۴۰	زنده	نحوه پخش برنامه‌های ورزشی
۱۴	۲۵۷۷	تولیدی	
۱۵	۱۷۷۳	انفرادی	نوع مسابقات ورزشی پخش شده
۸۵	۹۷۹۹	تیمی	
۶۶	۱۲۰۸۸	مسابقات	نوع برنامه‌های ورزشی پخش شده
۱۸	۳۴۰۱	گفتگو محور	
۱۰	۱۷۷۵	اخبار	
۶	۱۰۵۳	همگانی و آموزشی	

نتایج درج شده در جدول ۴ نشان می‌دهد که بیشترین حجم برنامه‌ها در روزهای دوشنبه و سه شنبه (هر کدام ۱۸درصد) و کمترین حجم برنامه‌ها در روز جمعه (۸درصد) پخش می‌شود.

جدول ۴- میزان ساعات پخش برنامه‌های ورزشی به تفکیک روزهای هفته

روز پخش	فراوانی (دقیقه)	درصد
شنبه	۲۷۹۹	۱۵
یکشنبه	۲۶۲۹	۱۴
دوشنبه	۳۳۲۰	۱۸
سه شنبه	۳۲۵۵	۱۸
چهارشنبه	۲۹۰۰	۱۶
پنج شنبه	۱۹۱۵	۱۱
جمعه	۱۴۹۹	۸

نتایج آزمون t مستقل حاکی از آن است که بین نحوه پخش برنامه‌های ورزشی زنده و تولیدی اختلاف معنی‌دار وجود دارد؛ همچنین اختلاف بین مدت زمان پخش مسابقات انفرادی و تیمی معنادار است (جدول ۵).

جدول ۵- بررسی تفاوت میانگین‌های مربوط به نحوه پخش برنامه‌های ورزشی و نوع مسابقات پخش شده

شاخص	فراوانی (دقیقه)	میانگین	انحراف استاندارد	درجه آزادی	مقدار t	سطح معناداری
نحوه پخش	زنده	۷۷/۶۶	۴۴/۲۱	۵/۵۰	۷/۴۶۳	* ۰/۰۰۱
	تولیدی	۲۳/۰۷	۲۵/۵۵			
نوع مسابقات پخش شده	انفرادی	۵۷/۳۵	۹/۹۲	۷/۸۳	-۸۸/۱۲۶	* ۰/۰۰۱
	تیمی	۹۰/۱۶	۲۸/۴۳			

\*  $P \leq 0/01$

نتایج آزمون t مستقل (جدول ۶) نشان می‌دهد که بین مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی در اوقات مختلف روز اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۶- بررسی تفاوت میانگین‌های مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی

سطح معناداری	خطای استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	زمان پخش برنامه ورزشی	
* ۰/۰۰۱	۰/۷۵۶	۳۷/۸۵	صبح	بامداد
* ۰/۰۰۱	۱/۲۴۷	۷۲/۲۵	ظهر	
* ۰/۰۰۱	۰/۷۱۰	۱۲/۷۳	عصر	
* ۰/۰۰۱	۰/۸۸۰	-۱۱/۹۵	شبانگاه	
* ۰/۰۰۱	۱/۲۶۱	۳۴/۴۰	ظهر	صبح
* ۰/۰۰۱	۰/۷۳۴	-۲۵/۱۲	عصر	
* ۰/۰۰۱	۰/۹۰۰	-۴۹/۸۰	شبانگاه	
* ۰/۰۰۱	۱/۲۳۴	-۵۹/۵۲	عصر	ظهر
* ۰/۰۰۱	۱/۳۳۹	-۸۴/۲۰	شبانگاه	
* ۰/۰۰۱	۰/۸۶۱	-۲۴/۶۸	شبانگاه	عصر

\*  $P \leq 0/01$

همچنین، نتایج آزمون t مستقل (جدول ۷) نشان می‌دهد که بین کمیت انواع برنامه‌های ورزشی پخش شده از تلویزیون اختلاف معناداری وجود دارد.

جدول ۷- بررسی تفاوت میانگین کمیت انواع برنامه‌های ورزشی پخش شده

سطح معناداری	خطای استاندارد	اختلاف میانگین‌ها	نوع برنامه ورزشی پخش شده	
* ۰/۰۰۱	۰/۶۴۱	-۱۹/۵۶	گفتگو محور	مسابقات
* ۰/۰۰۱	۰/۸۴۰	۶۸/۴۱	اخبار	
* ۰/۰۰۱	۱/۰۶۲	۵۸/۷۸	آموزشی	
* ۰/۰۰۱	۰/۹۶۸	۸۷/۹۷	اخبار	گفتگو محور
* ۰/۰۰۱	۱/۱۶۵	۳۴/۷۸	آموزشی	
* ۰/۰۰۱	۱/۲۸۵	-۹/۶۲	آموزشی	اخبار

\*  $P \leq 0/01$

## بحث و نتیجه‌گیری

گروه ورزش ۲۴ درصد از حجم زمانی برنامه‌های پخش شده از سوی شبکه سه سیما را به خود اختصاص داده است. این در حالی است که گروه اجتماعی با ۲۷ درصد از حجم زمانی مجموع برنامه‌های این شبکه، در رتبه اول و گروه ورزش در رتبه دوم قرار دارد. با توجه به این مسئله که رویکرد شبکه سه سیما، جوان و ورزش است، این شبکه باید زمان بیشتری را به گروه ورزش اختصاص دهد، در حالی که به نظر می‌رسد توجه بیشتر آن به مسائل اجتماعی است. با توجه به مسائل فوق و اینکه گروه ورزش در سایر شبکه‌های تلویزیونی از درصد پایینی از زمان پخش بهره‌مند است و نیز تمام شبکه‌ها توجه ویژه‌ای به مسائل اجتماعی دارند، این شبکه می‌تواند از حجم برنامه‌های اجتماعی و همچنین فیلم و سریال خود بکاهد و حجم زمانی برنامه‌های گروه ورزش را افزایش دهد. البته توجه به این مسئله در ساعات پربیننده (شبانگاه) و روزهای فراغت مردم (جمعه) از اهمیت بیشتری برخوردار است. با این حال، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که درصد حجم برنامه‌های گروه ورزش در این اوقات (در بخش شبانگاهی ۲۲ درصد و در روز جمعه ۱۷ درصد) کمتر از درصد کلی پخش برنامه‌های ورزشی در تمام روزها (۲۴ درصد) است.

آزمایش فرضیه اول: میزان زمان پخش برنامه‌های ورزشی در دوره‌های زمانی طول روز اختلاف معناداری با یکدیگر دارند، به طوری که بیشترین حجم برنامه‌ها به ترتیب در بخش عصر (۳۰ درصد)، بامداد (۲۷ درصد)، صبح (۲۳ درصد)، شبانگاه (۱۴ درصد) و ظهر (۶ درصد) پخش می‌شود. البته در این دسته‌بندی از دوره‌های زمانی برابر استفاده نشده است، به طوری که بخش‌های صبح، عصر، بامداد، شبانگاه و ظهر، به ترتیب دارای ۷، ۶، ۵، ۴ و ۲ ساعت پخش برنامه ورزشی هستند. با این حال، با تقسیم میزان دقیق برنامه‌های پخش شده در هر بخش بر میزان ساعات هر بخش زمانی، میزان ساعات پخش برنامه بر حسب یک ساعت به دست می‌آید. با درصدبندی مجدد، این درصدها برای بخش بامداد، عصر، شبانگاه، صبح و ظهر به ترتیب برابر با ۲۶ درصد، ۲۵ درصد، ۱۸ درصد، ۱۷ درصد و ۱۴ درصد به دست آمده است. نتایج نشان می‌دهد، حجم بالایی از برنامه‌های گروه ورزش در بخش بامداد پخش می‌شود که از تعداد بینندگان بسیار پایینی برخوردار است؛ بخش شبانگاهی نیز که بیشترین بیننده را دارد تنها ۱۸ درصد از مجموع برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. در سایر بخش‌ها، به دلیل نبود اطلاعات کافی از تعداد بینندگان برنامه‌های ورزشی، امکان نتیجه‌گیری وجود ندارد.

آزمایش فرضیه دوم: بین نحوه پخش برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما تفاوت معناداری وجود دارد. نتایج نشان می‌دهد که پخش زنده برنامه‌های ورزشی از درصد بالایی نسبت به برنامه‌های ورزشی تولیدی برخوردار است (۸۶درصد به ۱۴درصد) و اختلاف معناداری بین این دو نوع نحوه پخش وجود دارد. البته این اختلاف درصدی می‌تواند با بررسی جزء به جزء برنامه‌های زنده ورزشی (بویژه برنامه‌های گفتگو محور ورزشی) کاهش یابد، زیرا در طول پخش برنامه‌های گفتگو محور زنده از برنامه‌های تولیدی که پیش‌تر ضبط شده‌اند، استفاده می‌شود.

آزمایش فرضیه سوم: بین حجم زمانی انواع برنامه‌های پخش شده از سوی گروه ورزش اختلاف معناداری وجود دارد. نتایج حاکی از آن است که حجم زمانی مسابقات ورزشی (۶۶درصد)، برنامه‌های گفتگو محور (۱۸درصد)، اخبار (۱۰درصد) و برنامه‌های ورزش همگانی (۶درصد) است. این نتایج نشان می‌دهد که شبکه سه سیما توجه ویژه‌ای به ورزش قهرمانی و حرفه‌ای دارد. این اختلاف با احتساب این مسئله که برنامه‌های گفتگو محور و اخبار نیز بیشتر به بخش قهرمانی و حرفه‌ای می‌پردازند، بیشتر خواهد شد. در برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما کمتر به ورزش همگانی پرداخته می‌شود و این موضوع با نتایج پژوهش رضانی‌نژاد (۱۳۸۲)، به نقل از قاسمی و همکاران، (۱۳۸۵) و قاسمی و همکاران (۱۳۸۵) همخوانی دارد.

آزمایش فرضیه چهارم: یافته‌های این پژوهش حاکی از تفاوت معنادار در میزان پخش برنامه‌های ورزشی در روزهای هفته است. همچنین یافته‌های توصیفی نشان می‌دهند با اینکه روزهای جمعه و پنج‌شنبه به دلیل تعطیلی مدارس و ادارات، تعداد بینندگان افزایش می‌یابد، برنامه‌های ورزشی حجم کمتری را به خود اختصاص می‌دهند ضمن اینکه روزهای دوشنبه و سه‌شنبه، هر کدام با دارا بودن ۱۸درصد از حجم برنامه‌های ورزشی، از بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی برخوردارند.

همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که ۸۵درصد از مسابقات ورزشی پخش شده مربوط به رشته‌های تیمی و ۱۵درصد مربوط به رشته‌های انفرادی هستند. به نظر می‌رسد که با توجه به نبود تناسب بین پخش انواع رشته‌های ورزشی، این شبکه باید توجه بیشتری به پخش مسابقات رشته‌های ورزشی انفرادی داشته باشد. همچنین، شبکه سه سیما در مجموع مسابقات ۲۲ رشته ورزشی را پخش کرده است که ۸ مورد آن، ورزش تیمی و ۱۴

مورد ورزش انفرادی بوده است. علاوه بر جذابیت‌ها و توجه مخاطب که می‌تواند در این مسئله نقش مهمی داشته باشد، به احتمال فراوان گرایش تلویزیون به رشته‌های ورزشی که در زمان محدود اجرا می‌شوند، مانند فوتبال بیشتر است. اما برای توجه به سایر رشته‌های ورزشی نیز که مخاطب خاص خود را دارند، لازم است برنامه‌ریزی‌های مناسبی تحقق پذیرد.

به نظر می‌رسد که شبکه سه سیما به عنوان شبکه جوان و ورزش باید توجه بیشتری به برنامه‌های ورزشی نشان دهد و در این برنامه‌ها اصلاحاتی را نیز در نظر بگیرد. از جمله این اصلاحات می‌توان به پخش برنامه‌های ورزشی در روزها و ساعات پربیننده، توجه بیشتر به برنامه‌های ورزش همگانی، پخش متناسب مسابقات ورزشی رشته‌های مختلف با در نظر گرفتن علایق بینندگان، پخش مسابقات ورزشی زنان و پخش برنامه‌هایی با محتوای آموزش فنون رشته‌های ورزشی مورد علاقه بینندگان اشاره کرد. در پایان نیز به پژوهشگران این حوزه پیشنهاد می‌شود که پژوهش‌های دقیق‌تری را در هر یک از انواع برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما و همچنین تحلیل محتوای جدول پخش سایر شبکه‌های تلویزیونی انجام دهند تا با ارائه مقالات فراتحلیلی به هر یک از گروه‌های برنامه‌ساز صداوسیما بتوان از چنین مقالاتی برای اصلاح نواقص و کاستی‌های مربوط به برنامه‌های ورزشی شبکه‌های مختلف استفاده کرد.

## منابع

اراضی، حمید؛ عسگری، بهمن. (۱۳۸۹). فرایند چند عاملی بروز چاقی. فصلنامه پیک سلامتی، ۲۶، صص ۸-۱۲.

حسینی، نگین. (۱۳۸۹). روش‌های کمی در مطالعات رسانه- ورزش. بازیابی از: <http://www.hamshahrtraining.ir/news-3229.aspx>.

رمضانی‌نژاد، رحیم. (۱۳۸۲). تربیت بدنی در مدارس. تهران: سمت.  
سجادی، نصرالله. (۱۳۷۸). تحلیلی بر نقش رسانه‌های جمعی در بازی‌های المپیک طی قرن بیستم. نشریه حرکت، ۱ (۳)، صص ۳۹-۵۶.

غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم؛ احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مطالعه و نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو،

- تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶، صص ۵۷-۷۸.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، امیر احمد؛ امیرتاش، محمدعلی. (۱۳۸۵). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. پژوهش در علوم ورزشی، ۱۷، صص ۱۴۸-۱۳۱.
- محرم‌زاده، مهرداد. (۱۳۸۵). مقایسه شیوه‌های بازاریابی ورزش دانشگاهی ایران و ترکیه. فصلنامه پژوهش و برنامه‌ریزی در آموزش عالی، ۱، صص ۹۳-۱۰۸.
- مظفری، افسانه؛ نیکروح متین، فرزانه. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای فیلم دو زن به کارگردانی ته‌مینه میلانی با رویکرد به زن. پژوهش‌نامه علوم اجتماعی، ۳ (۲)، صص ۱۷۱-۱۹۸.
- مهرداد، هرمز. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- ویکیپدیا. (۱۳۹۰). شبکه ۳ سیمای جمهوری اسلامی ایران. ۱۳۹۰/۴/۲۸. بازیابی از: <http://www.fa.wikipedia.org>.
- Aslam, M. (2008). Sport TV Channel Preferences in Lahore, Pakistan. **European Journal of Scientific Research**, 24 (2), Pp. 253-262
- Earnhardt, A.C. (2010). Exploring sports television viewers' judgments of athletes' antisocial behaviors. **International journal of sport communication**, 3, Pp. 167-189.
- Gantz, W. & Wenner, L. (1991). Men, women and sports: Audience experiences and effects. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 35 (2), Pp. 233-243.
- Home, J. (2005). Sport and the mass media in Japan. **Sociology of sport journal**, 22 (4), Pp. 415 -432.
- James, J. (et al). (1998). Relationship between broadcasting media and minor league hockey game attendance. **Journal of sport management**, 12: 303-122.



- Jhalley, S. (1989). **Cultural studies and the sport/media complex.** In L.A. Wenner (Ed.), **media, sport, and society.** Newbury Park, ca: sage, P. 70-93.
- Marx, K; & Engels, F. (1981). **The German Ideology: Part one 8th printing C.J. Arthur (ed.).** New York: International Publishers.
- Messner, M.; hunt, D. & dunbar, M. (1999). **Boys to men sport media.** Children now, P. 1-12.
- Miller, M.M. (1972). Task orientation and salience as determinants of source utility. **Journalism Quarterly**, 49, Pp. 669-673.
- Perse, E. (1992). **Predicting attention to local television news: Need for cognition and motives for viewing.** Communication Reports. 5 (1), Pp. 40-49.
- Ran, Wie; & Leung, L. (1998). Owning and using new media technology as predictors of quality of life. **Telematics and informatics**, 15: 237-251.
- Whannel, G. (1992). **Fields in vision: television sport and cultural transformation.** London: Routledge.

