

# ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب در ایران بر اساس چارچوب برندسازی برنامه‌ای

حسین زارع<sup>۱</sup> / وحید شجاعی<sup>۲</sup> / محمد حامی<sup>۳</sup> / بهاره سلیمانی تپه‌سری<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت مقاله: اردیبهشت ۱۳۹۹ تاریخ پذیرش نهایی: مرداد ۱۳۹۹

## چکیده

تلویزیون که خود متشکل از شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف است، یکی از عناصر مهم صنعت ارتباطات جهانی محسوب می‌شود. برنامه‌های تلویزیونی با رویکردها و کیفیت‌های متنوع تدوین و ساخته می‌شوند. هدف از این تحقیق، ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب در ایران بر اساس چارچوب برندسازی برنامه‌ای بوده است. در این تحقیق ارزیابی که به صورت کاربردی و بر اساس مقایسه ابعاد مختلف برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب با شاخص‌های برندسازی برنامه‌های تلویزیونی صورت گرفت، ۱۶۴ نفر مشتمل بر کارشناسان رسانه و نیز مدیریت ورزشی که دانش کافی در مورد رسانه‌های دیداری داشتند، به عنوان نمونه تحقیق به پرسش‌نامه محقق ساخته ۳۹ سؤالی مرتبط با موضوع که روایی صوری و محتوایی و نیز پایایی آن به تأیید رسیده بود، به صورت داوطلبانه پاسخ دادند و به ارزیابی برنامه‌های منتخب ورزشی تلویزیونی در بازه زمانی ۱۰ سال اخیر پرداختند. یافته‌های حاصل از طبقه‌بندی توصیفی داده‌ها نشان داد که اکثر برنامه‌های تلویزیونی منتخب (۷۵ درصد) رویکرد ترکیبی در فعالیت خود داشته‌اند. برنامه ورزش و مردم با برنامه‌هایی مانند ۹۰، فوتبال برتر و کاوش تفاوت معناداری از حیث میزان تأثیرگذاری شاخص‌های برندسازی رسانه‌ای دارد، اما تفاوت بین سایر برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با هم معنادار نیست؛ گرچه تفاوت‌هایی بین میانگین‌ها مشهود است. یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب بر اساس مدل برندسازی رسانه‌ای وجود دارد. با این توضیح که برنامه‌های ۹۰، فوتبال برتر، کاوش، ویدیو چک، ورزش از نگاه ۲، دایره طلایی، مثبت والیبال و ورزش و مردم به ترتیب بالاترین ارزش برند را دارا بوده‌اند. نتیجه کلی این تحقیق آن است که در فرآیند برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی باید به مؤلفه‌های مختلفی مانند رویکرد و چشم‌انداز برنامه، کیفیت برنامه، عوامل اجرا از نقطه نظر مدیریتی و نیز عوامل زمینه‌ای توجه نمود، چرا که عدم توجه به هر یک از این فاکتورها و خرده مقیاس‌های زیر مجموعه آن‌ها به طرز ساده‌ای آسیب‌های جدی به برنامه وارد می‌آورد.

**واژگان کلیدی:** برندسازی رسانه، برنامه تلویزیونی ورزشی، چارچوب برندسازی برنامه‌ای.

- ۱- دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
- ۲- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران، (نویسنده مسئول)، پست الکترونیک: shojaei.vahid@yahoo.com
- ۳- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساری، دانشگاه آزاد اسلامی، ساری، ایران
- ۴- استادیار، گروه مدیریت ورزشی، مؤسسه آموزش عالی غیر دولتی ادیب مازندران

## مقدمه

تکامل انسان متأثر از تحولات اجتماعی است و رشد جامعه خود منتج از برنامه‌ریزی است. چنانچه وظایف اصلی مدیران را شامل برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، بسیج منابع، هدایت و کنترل در نظر بگیریم، برنامه‌ریزی بر سایر وظایف مدیران اولویت دارد. (کونتز و همکاران، ۱۹۸۸)

از سوی دیگر برنامه‌ریزی از مصادیق عقلانیت به شمار می‌رود. (امیری، ۱۳۸۵)

به همین دلیل جوامع کنونی بیش از پیش به اهمیت برنامه‌ریزی در کلیه شئون زندگی واقف گشته و آن را به منزله ابزاری در خدمت مدیریت و رهبری سازمان‌ها و نظامات اجتماعی مورد توجه قرار داده‌اند؛ اما موضوع آن گاه پیچیده‌تر می‌شود که تحولات روزافزون و چشم‌گیر محیطی به ناپایداری، گسستگی و عدم اطمینان در ابعاد مختلف توسعه جوامع منجر شده و پدیده جهانی شدن نوعی فرآیند و تحول دیالکتیکی را سبب شده است. با این وصف؛ جوامع با فعالیت در محیطی پویا متصد آن هستند که منابع محدود خود را برای رفع نیازهای متنوع و رو به افزایش خود صرف کنند. پویایی محیط و وجود تلاطم در آن و عدم اطمینان ناشی از آن بر ضرورت انکارناپذیر برنامه‌ریزی می‌افزاید. (بدین، ۱۹۸۶)

سازمان‌های رسانه‌ای نیز از این مسأله مستثنا نیستند و لزوم واکنش آن‌ها نسبت به عوامل مختلف بیرونی در اندیشه نظریه‌پردازان قلمرو رسانه به کرات مشاهده می‌شود. (پیکارد، ۲۰۰۴) در مطالعه خود متوجه شد که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاشند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط نموده و با آن انطباق یابند.

حاکمیت رسانه‌ها بر زندگی امروز بشر از یک سو و تحولات و تغییرات پر شتاب، عمیق و وسیع در تمامی ابعاد مختلف زندگی بشر از سوی دیگر منجر به ظهور محیط استراتژیک کاملاً متفاوت شده است. این تحولات پر شتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و ... تمامی ابعاد و ارکان سازمان‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده و الزامات و انتظارات جدیدی را برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. این انتظارات و الزامات، نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فزاینده‌ای متحول کرده است. در راستای پاسخ‌گویی به این تحولات و فضای جدید ایجاد شده، به کارگیری روش‌های نوین مدیریت اجتناب‌ناپذیر است. یکی از روش‌های به کار گرفته شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۱)

تلویزیون به دلیل سهولت و هزینه دسترسی، تنوع، جذابیت و گستره مخاطبین، فراگیرترین رسانه جمعی در مقایسه با سایر رسانه‌ها بوده

که در حال استیلا فزاینده بر شیوه بهره‌گیری افراد جامعه از اوقات فراغت، آگاهی از مسائل مختلف و متنوع فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، ورزشی و ... و فرم بخشیدن به ارزش‌های فردی در گستره اخلاق و فرهنگ بشر امروز است، لذا چالشی همیشگی بین کاربران از یک سو و تهیه‌کنندگان برنامه‌ها از سوی دیگر وجود داشته و خواهد داشت. با وجود اظهار نظرهای فراوان در مورد مرگ تدریجی این رسانه جهانشمول در میانه‌های دهه ۲۰۰۰ و لزوم جایگزینی تلویزیون با رسانه‌های جدید، اما همچنان این رسانه به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری با صلابت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و به عنوان یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود. (گری و لوتز، ۲۰۱۲)

(رو، ۱۹۹۶) اشاره می‌کند که تلویزیون محبوبیت و مطلوبیت را برای برخی از رشته‌های ورزشی معدود ایجاد می‌کند و اکثر ورزش‌ها را با نمایشی نامناسب رها می‌کند لازم به ذکر است که پوشش تلویزیونی در کشورهای مختلف متفاوت است و به عواملی چون نوع رشته‌های بومی، میزان توسعه یافتگی رشته‌ها، علاقمندی جامعه، میزان افتخارات کسب شده، تعداد ورزشکاران رشته‌های مختلف و ... بستگی دارد. (اندرسون، ترجمه کشکر و قاسمی، ۱۳۸۹)

در چنین شرایطی، رسالت اصلی دست‌اندرکاران این رسانه، تولید برنامه‌های با کیفیت برای مخاطبان در محیط‌های چند رسانه‌ای و رقابتی است. (پرایس، ترجمه روشندل و پاکدل، ۱۳۸۸)

خبرگان حوزه رسانه کارکردهای متنوعی را برای رسانه‌های جمعی من جمله تلویزیون بر شمرند. بر اساس نظر (لاسول، ۱۹۴۸)، نقش رسانه‌ها مشتمل بر نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر می‌باشد. در اندیشه رایت، موضوع سرگرمی به نقش‌های سه گانه قبلی اضافه شده است. علاوه بر نقش‌های چهارگانه فوق‌الذکر، رسانه‌ها کارکرد تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاهی بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند. (ساروخانی، ۱۳۸۱)

(معمدنژاد، ۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی / تبلیغی قرار می‌دهد. نقطه غایبی نقش‌های مذکور، نهایی شدن کارکردها در رسانه (گرینوود و هاینینگ، ۱۹۹۶) و نهادی کردن ارزش‌ها در جامعه (گودمن و بازرمن، ۱۹۸۰) است.

(خانی ملکوه، ۱۳۸۶) در پژوهش خود نتیجه گرفت که ۶۷٫۷ درصد از پاسخ‌گویان معتقدند که پخش برنامه‌های ورزشی، در حد "خیلی زیاد و زیاد" باعث آشنا کردن مردم با رشته‌های ورزشی مختلف می‌شود. از طرفی، ۹۳٫۷ درصد از پاسخ‌گویان زن در حد "خیلی

از آنجا که بازارهای مصرفی، رفتارهای مشتریان و استراتژی‌های بازاریابی و خرده‌فروشی به سرعت در حال تغییر است، متخصصین آکادمیک و بازاریابان در مورد نقش برندها و نیز برندسازی در محیط امروزی بحث کرده‌اند. به عنوان مثال، روزنفلد، رئیس و مدیر اجرایی یک شرکت دارای قویترین برندهای مصرفی در جهان، معتقد است که استراتژی‌های برندسازی باید "به طور خاص" تغییر یابد تا در بازارهای سراسر رقابتی امروز موفق باشند. روزنفلد اظهار داشت که برندها دیگر نمی‌توانند خود را "معلم" تصور کنند و اینکه مدیران برند باید از ایجاد مفاهیم و کمپین‌های متجاری که قصد متقاعد کردن مصرف‌کنندگان جهت تعامل با برند را دارند، اجتناب کنند. در عوض، بازاریابان باید به خواسته‌ها و نظرات مشتریان عمیق و دقیق گوش بدهند و یاد بگیرند: الگوی برندسازی امروزی وارونه است. این مفهوم مبتنی بر درک عمیق مصرف‌کننده است. به عقیده روزنفلد، برندهای موفق باعث می‌شوند که مصرف‌کنندگان در کانون توجه قرار گیرند و نه ایده‌ها و دیدگاه‌های مدیران یا بازاریابان. (نیلسون ویر، ۲۰۱۰).

بر این اساس، جهت تهیه و تولید برنامه‌های تلویزیونی با مضامین ورزشی باید به نیازها، احساسات و بازخوردهای مخاطبان توجه نمود و مقدمتاً آن‌ها را جهت ایجاد و حفظ ارتباط با مخاطبان ترغیب نمود. محتوای برنامه‌های تلویزیونی مرتبط با ورزش می‌تواند از سطح تربیتی و آموزشی تا همگانی، قهرمانی و حرفه‌ای را پوشش دهد. اگرچه تحقیقات نشان داده است که رسانه‌های ورزشی بالخصوص با محوریت تلویزیون علاقمندی بالاتری جهت پوشش برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفه‌ای دارند. (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲) و بین نقش مطلوب تلویزیون با نقش فعلی آن در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی - اجتماعی و آموزشی - پژوهشی فاصله زیادی وجود دارد. (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به منظور توسعه جامعه هدف، پیدا نمودن منابع درآمدزایی مانند جذب اسپانسرهای مشتاق و قوی و نیز استمرار فعالیت سازمانی خود به برندسازی اقدام نمایند؛ چرا که در رسانه‌های عمومی برخلاف رسانه‌های تخصصی که همواره تأکید بر انتساب تحلیل‌ها و نظرات به دانشمندان است؛ تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب سازی آن است. شخصیت بخشی به علم و پیوند علم با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی سازی علم است. (استنلی، ۲۰۱۱)

زیاد و زیاد" با پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون موافق بودند. طی ۵۰ سال گذشته، تقریباً در تمامی اقتصادهای بازار آزاد در سراسر جهان، "برندسازی" و "تحقیقات برند"<sup>۲</sup> به عنوان جنبه‌های مهم مدیریت در نظر گرفته شده‌اند. پربازدیدترین مقاله در تاریخ ۵۰ سال اخیر مجله "تحقیقات تبلیغات" در مورد برندسازی است. (فارکوهار، ۱۹۹۰)

برای اکثر افراد فعال در کسب‌وکارهای مختلف، بازاریابان و متخصصین دانشگاهی در این حوزه، هویت یک محصول یا شرکت و بازاریابی ویژگی‌های مثبت برند، ابزارهای ضروری برای یک استراتژی تجاری موفق است. شرکت‌های رسانه‌ای، مانند شبکه‌های تلویزیونی، مفهوم و کاربرد عملی برندسازی را پذیرفته‌اند. آن‌ها دیدگاه اکثر افراد تجاری، بازاریابان و خیرگان دانشگاهی در حوزه‌های مدیریت و برندسازی را به اشتراک می‌گذارند؛ یعنی آن‌ها هویت شرکت‌های خود و بازاریابی از ویژگی‌های مثبت برندهای خود را ابزار مطمئن و اثبات شده برای یک استراتژی تجاری موفق می‌دانند.

برای درک کامل و تبیین نقش‌های متغیر برندهای تلویزیونی و نشان دادن ارتباط بین شرایط متغیر بازار، رفتارهای مصرف‌کننده، برندهای تجاری و فرآیند برندسازی، به نظر می‌رسد که ابتدا تاریخچه توسعه تلویزیون و سپس مسائل مربوط به برندسازی مورد تحلیل قرار گیرد. دیدگاه محصولات رسانه‌ای به عنوان برند که ساختار اقتصادی واقعی ناشی از منافع تجاری است، در تحقیقات اقتصادی رسانه‌ها دارای اهمیت است. این مسأله در سال‌های اخیر، از طریق تعداد زیادی از شواهد و مستندات علمی نشان داده شده است. به نظر می‌رسد که تلاش‌های فراوانی جهت تعریف دقیق این اصطلاح یعنی "برند رسانه" به دلیل ابهام و اختلاف نظر مداوم در ادبیات تحقیقاتی در زمینه‌های ارتباطات، بازاریابی و روابط عمومی در جریان است. (مک دوول، ۲۰۰۶)

از منظر مخاطب، ممکن است ما یک برند رسانه‌ای را به عنوان ساختاری در نظر بگیریم که همه جوانب مخاطب را بر اساس نشانه‌های عاطفی، نمادی، شناختی، ناخودآگاه یا آگاهانه درک می‌کند. این نشانه‌ها می‌توانند به سطوح مختلفی در معماری برند رسانه‌ای اشاره داشته باشند، که به طور معمول از برند سازمان و شبکه رادیویی یا تلویزیونی گرفته تا بخش‌های فرعی مانند برنامه، ژانر، قالب و افراد را در بر می‌گیرد. رسالت مدیریت برند رسانه‌ای، به نوبه خود، برانگیختن روابط هدفمند و ارزشمند در مخاطب است تا بتواند مزیت‌های رقابتی بیشتری را در آینده ایجاد کند. (فورنیر، ۱۹۹۸؛ گاردنر و لوی، ۱۹۵۵).

<sup>۲</sup>. Market Research

<sup>۱</sup>. Branding

بانوان در ۲۳ رشته و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. مؤلفه قهرمانی با بیشترین مدت زمان نمایش، رتبه اول و مؤلفه‌های همگانی، تفریحی، حرفه‌ای و تربیتی در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند.

امروزه، با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و الکترونیکی از یک طرف و فرآیند ارتباطی بین رسانه‌ها و جوامع از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی بیش از هر زمان دیگری تحت مطالعه و تحلیل محتوا قرار دارند. این بررسی‌ها حاکی از اهمیت و نقش رسانه‌ها به عنوان یک منبع اطلاع‌رسانی و نهاد اجتماعی است. دلایل بررسی و مطالعه رسانه‌ها به طور اجمالی عبارتند از: رسانه‌های همگانی در سطح جامعه جایگاهی را تصاحب کرده‌اند که در آن، مسائل و امور عمومی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی مطرح می‌شوند. رسانه‌های همگانی دارای جایگاهی هستند که جریان فرهنگی و اشکال متفاوت هنری و نمادین از طریق آن‌ها ریشه دوانده و توسعه می‌یابد. (هرمز، ۱۳۸۰)

تلویزیون با پوشش مناسب رشته‌های ورزشی بدون جانبداری جنسی و رشته‌ای به جامعه‌پذیری جوانان و سایر اقشار جامعه کمک می‌کند و افزایش گرایش به ورزش را در جامعه موجب می‌شود. رسانه‌های همگانی برای افراد جامعه به صورت منبع اصلی و مسلط برای تعریف و تصاویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی در آمده‌اند. (همان منبع)

(فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز دغدغه برنامه‌سازی علمی خود در سیمای جمهوری اسلامی ایران را با انجام پژوهشی با عنوان تبیین الگوی ارتباطات عمومی علم در برنامه‌سازی علمی نشان دادند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که الگوی منتخب رسانه ملی در بازنمایی علم، الگوی نقصانی است. دلایل اتخاذ این الگو عبارت است از دانای کل پنداری رسانه، تصور نادرست از سطح ادراک عامه از علم، پیچیده انگاری زبان علم، محدودیت منابع در برنامه‌سازی علمی، فقدان فرهنگ حمایت‌گر علم و عدم ثبات و تمایز وظایف ساختاری شبکه‌های عمومی و تخصصی تلویزیون. به این ترتیب با الگوی نقصانی ترویج علم، کنشگری رسانه در حوزه ارتباطات علم با راهبردهایی چون تخصص زدگی، عوام زدگی، کلیشه‌سازی یا نتیجه‌گرایی علمی معنا می‌یابد. در نتیجه، ارائه ایدئولوژیک علم، ترکیب علم و شبه علم، برجسته‌سازی دستاوردهای علمی، عدم ورود علم به حوزه عمومی، ترویج علم محض و عدم ارتباط تعاملی رسانه با عموم و جامعه علمی را به دنبال دارد. بنابراین ضروری است که رسانه ملی با اتخاذ الگوی مشارکت در ترویج علم، از رویکرد همگانی‌سازی علم به رویکرد درگیرسازی عموم در علم تغییر موضع دهد.

تحقیقات متعددی در حوزه رسانه‌های گروهی مختلف از جمله تلویزیون صورت گرفته است: (رهنما، ۱۳۸۲) با تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما دریافت که در حدود نیمی از خبرهای پخش شده مربوط به ورزش فوتبال است و کم توجهی به اخبار سایر رشته‌های ورزشی و نیز بانوان در بررسی‌های پلایمر (ترجمه حسینی، ۲۰۰۵) نیز تأیید شد؛ اما (تجاری و همکاران، ۱۳۸۵) میزان کم اخبار ورزشی رشته‌های ورزشی غیر فوتبالی و نیز بانوان را در رسانه‌های ورزشی بر اساس میزان فعالیت و گسترده شمول آن‌ها دانستند.

(موحد و همکاران، ۱۳۹۸) در تحقیقی اقدام به ارائه الگوی پارادیمی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی با رویکرد توسعه فوتبال حرفه‌ای نمودند. یافته‌های حاصل از کدگذاری سه مرحله نشان داد که عوامل مهم اثرگذار در این زمینه عبارتند از: شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش، و توسعه مالی)؛ شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی، و تولید برنامه)؛ شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفتمان‌سازی، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی، و شخصیت‌پردازی)؛ راهبردها (نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات)؛ و پیامدها (جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن، و پویایی توسعه). در نهایت نیز پارادیم کدگذاری تشریح و مدل نهایی شکل گرفت.

(تقی‌آبادی، ۱۳۹۸) در تحقیقی با عنوان قضاوت، فوتبال و رسانه، به گفتمان کاوی انتقادی برنامه تلویزیونی نود (۹۰) پرداختند. نتایج این تحقیق حاکی از آن است که در این برنامه، دال اصلی گفتمان مد نظر عادل فردوسی پور مدیریت است که تعامل و قانون‌گذاری صحیح وقته‌های آن را تشکیل می‌دهند. همچنین دال مدیریت و سیاست‌گذاری ایجابی، دال مطلوبیت عملکرد و دال مطلوبیت قضاوت، دال‌های اصلی فاعلان این برنامه بوده که با استفاده از دال‌های شناور وقته‌های آموزش، مدیریتی، فناوری‌محور و نظم‌گرایی، آینده‌نگری، اجتماع محوری، مردم‌محوری، صداقت، خبره‌گرایی و دال آمادگی جسمانی در یک زنجیره هم‌ارزی، گفتمان قضاوت و نظام گفتمانی برنامه را شکل می‌دهند. در واقع بر پایه یافته‌های تحقیق، مطلوبیت قضاوت تا حدی مرهون نوع سیاست‌گذاری، نحوه عملکرد مدیران ورزشی و سازمانی کشور، آموزش حرفه‌ای داوران، توجه به ابعاد فنی و حرفه‌ای قضاوت از جمله فناوری‌محوری، نظم‌گرایی، آمادگی جسمانی و همچنین قانون‌گذاری صحیح نهادهای تصمیم‌گیر در حوزه ورزش است.

(کرمی و همکاران، ۱۳۹۱) در تحقیقی به تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان پرداختند. یافته‌ها نشان داد سهم بانوان از مدت زمان نمایش برنامه‌ها ۳،۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴،۳ درصد می‌باشد.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق از نظر هدف ارزیابی، به لحاظ روش توصیفی، قیاسی و از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها میدانی بوده است. ابزار جمع‌آوری داده‌ها پرسش‌نامه ۳۹ سؤالی محقق ساخته روا و پایا بوده است که برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب را بر اساس مدل برندسازی برنامه‌ای مورد سنجش قرار داده و به مقایسه آن‌ها با هم پرداخته است. نمونه مورد بررسی مشتمل بر ۸ برنامه پرتعداد تلویزیونی ورزشی در ۱۰ سال اخیر در ایران بود که به صورت قضاوتی و بر اساس نظر خبرگان انتخاب شدند. این برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب عبارت بودند از: برنامه‌های ورزش و مردم، ۹۰، دایره طلایی، کاوش، ویدیو چک، فوتبال برتر، ورزش از نگاه ۲ و توپ و تور.

پاسخ‌دهندگان به پرسش‌نامه مورد نظر را خبرگان رسانه و مدیریت ورزشی تشکیل می‌داد که آشنایی کافی با مفاهیم برندسازی و رسانه داشتند و دانش مکفی در مورد برنامه‌های تلویزیونی منتخب داشتند. این افراد به تعداد ۱۶۴ نفر بودند که ۱۱۶ نفر کارشناس و خبره رسانه و ۴۸ نفر نیز خبره مدیریت ورزشی بوده‌اند و از طریق نمونه‌گیری غیرتصادفی گلوله برفی انتخاب شده بودند. از تکنیک‌های آمار توصیفی (محاسبه میانگین، فراوانی و انحراف معیار) برای طبقه‌بندی داده‌های خام و آمار استنباطی مشتمل بر آزمون‌های کلموگروف اسمیرنوف، تی تک نمونه‌ای، تحلیل واریانس یک راهه و فریدمن جهت پاسخ به فرضیات تحقیق در محیط SPSS استفاده شد.

### یافته‌های پژوهش

یافته‌های حاصل از طبقه‌بندی توصیفی داده‌ها نشان داد که اکثر برنامه‌های تلویزیونی منتخب (۷۵ درصد) رویکرد ترکیبی در فعالیت خود داشته‌اند. به عبارت بهتر؛ مجموعه‌ای از گزارش‌های بازی، تحلیل کارشناسی در مورد تاکتیک‌های بازی، موضوعات داوری، حواشی، عملکرد هواداران، مدیران لیگ‌ها، بازیکنان، مربیان و ... در این برنامه‌ها مورد بررسی قرار گرفته‌اند. رویکرد برنامه ویدیو چک، طنز انتقادی و حتی سرگرمی بوده و ماهیت برنامه کاوش کاملاً علمی با محوریت موضوعات مدیریت کلان، روانشناسی سازمانی، سیاست و اقتصاد و ... در مدیریت ورزشی بوده است. (جدول ۱)

متوسط سابقه فعالیت این برنامه‌ها ۱۳ سال و ۱۱ ماه بوده است. کوتاه‌ترین عمر فعالیت مربوط به ویدیو چک به مدت ۲ سال و نیم و طولانی‌ترین سابقه مربوط به برنامه ورزش و مردم می‌باشد که از سال ۱۳۵۸ آغاز به کار کرد و ۴۰ سال قدمت دارد. دو برنامه ۹۰ و فوتبال برتر تنها به رشته فوتبال می‌پردازند، محور برنامه دایره طلایی محدود به کشتی بوده و برنامه مثبت والیبال تنها به رشته

(فوتبال، ۱۳۸۹) به آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال پرداخت. در این تحقیق که برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ۹۰، ورزش و مردم، ورزش از نگاه ۵ و ورزش ۲ در ارتباط با شیوه پرداختن به شهرآورد ۶۱ و ۶۳ فوتبال تهران مورد نقد و بررسی قرار گرفتند، بر اساس نتایج به دست آمده، این برنامه‌ها نه تنها توجه کافی به مسأله فرهنگ‌سازی در خصوص رفتار مناسب تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها نداشته‌اند، بلکه در برخی موارد با پرداختن به حاشیه‌هایی نظیر اشتباه‌های داوری در بازی‌های گذشته یکی از تیم‌های حاضر در شهرآورد، مصاحبه‌های جنجالی و تحریک‌کننده با بازیکنان و مربیان تیم‌ها، پیش‌بینی قطعی نتیجه بازی به سود یکی از این تیم‌ها و طرح و گسترش شایعات، تماشاگران را با ذهنیتی منفی به ورزشگاه می‌فرستاده‌اند و به رفتارهای خشونت‌آمیز آنان در حین تماشای بازی و بعد از آن دامن زده‌اند.

بر اساس یافته‌های مطالعات قبلی، منابع انسانی یکی از ارکان مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی می‌باشند. شاید بتوان گفت که بخش عظیمی از ثقل تولید یک برنامه موفق محور در صدا و سیما بر دوش مجریان است. در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقه ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صدا و سیما با مخاطب است؛ زیرا با اجرای اوست که هدف پیام رسانی محقق و این فرآیند کامل می‌شود.

(یاری وناب، ۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "برنامه طراحی الگوی شایستگی‌های مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی" به این نتیجه دست یافت که مجریان باید مجهز به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی ارتباطی و شایستگی فردی و شخصیتی شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است. در این راستا، (فضلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) نیز به ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به کارگیری مجریان در صدا و سیما پرداختند و مدلی را در این حوزه ارائه نمودند که مشتمل بر نظام‌های حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت‌افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود.

با توجه به این مقدمات، هدف از این پژوهش، ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب در ایران بر اساس چارچوب برندسازی برنامه‌ای بود. بر این اساس، سؤالاتی که در این تحقیق پاسخ داده شدند، شامل ارزیابی کمی هر یک از برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ۸ گانه منتخب، مقایسه امتیازات برندینگ این برنامه‌ها با هم و نهایتاً رتبه‌بندی این برنامه‌های ورزشی تلویزیونی نسبت به هم بوده است.

والیبال می‌پردازد. همچنین برنامه‌های ورزش و مردم و ویدیو چک کلیه رشته‌های ورزشی را در بر می‌گیرند و برنامه کاوش عمدتاً به صورت فرارشته‌ای عمل می‌کند و محورهای کاربردی را در حوزه‌های ورزش در سطوح مختلف تربیتی، تفریحی، قهرمانی و حرفه‌ای مورد بررسی قرار می‌دهد. برنامه ۹۰ در دوشنبه‌ها و برنامه دایره طلایی عمدتاً شنبه‌ها پخش می‌شدند. برنامه‌های ورزش و مردم، ورزش از نگاه ۲ و کاوش جمعه‌ها به روی آنتن می‌رفت و زمان پخش برنامه‌های فوتبال برتر و مثبت والیبال متغیر می‌باشد. همچنین ویدیو چک نیز پنج شنبه‌ها به روی آنتن می‌رود. نگاه اجمالی به روزهای پخش برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب نشان می‌دهد که عمده این برنامه‌ها در اواخر هفته یعنی پنج‌شنبه‌ها و جمعه‌ها بوده و ساعات پخش نیز به در اکثر موارد به انتهای شب موکول می‌شده است.

یافته‌های حاصل از داده‌های تحقیق در بخش اکتشافی حاکی از آن بود که ۴ عامل به عنوان عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران از نظر اعضاء نمونه شناسایی شده‌اند که عبارتند از: رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه. این ۴ مانع در کنار هم حدود ۷۰ درصد واریانس را در برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی تبیین می‌کنند. (نمودار ۱)

در بعد رویکرد برنامه، داشتن چشم‌انداز و فلسفه روشن، ماهیت رشته‌های ورزشی مورد بررسی، استمرار تولید، داشتن رویکرد کارآفرینی، داشتن تعهد در قبال جامعه، رویکرد ساختارشکنی، تعامل با مخاطبان، مکانیسم تشویق مخاطبان جهت مشارکت، رویکرد چالشی و هیجانی، بهره‌مندی از برندهای انسانی، استراتژی‌های ترویج و رویکرد توسعه‌فرازمانی به ترتیب دارای بالاترین اولویت‌ها بوده‌اند.

در بعد عوامل زمینه‌ای، حمایت مدیران شبکه، مدیران تلویزیون و اسپانسرها از برنامه، شدت رقابت در صنعت رسانه‌ای و تناسب زمان پخش برنامه در شبانه روز و هفته به ترتیب به عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند.

در بعد کیفیت اجرا، موقعیت برند شخصی عوامل اجرا، شناخت نیازهای مخاطبان، هوشمندی، قدرت تجسم، رویکردهای ارتباطی، هنجاری و زیبایی‌شناسی، درک مسائل فرهنگی - اجتماعی، توانایی کار گروهی، همدردی با مردم، صدا و ظاهر مناسب، اطلاعات عمومی بالا، الگو بودن و قریحه طنز مجری/مجریان به ترتیب حائز بالاترین امتیاز شده‌اند.

در بعد محتوای برنامه، انعکاس صدای جامعه، برنامه کاملاً تخصصی با زبان ساده، استفاده از تکنیک‌های فنی زیبایی‌شناسی در تولید، فرآیند منطقی تنظیم و اجرای برنامه، موضوع کاربردی، صداقت و شفافیت برنامه و تناسب نام‌گذاری با محتوای برنامه به

ترتیب به عنوان مهم‌ترین متغیرها شناسایی شدند. حال بر اساس این شاخص‌ها، برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ۸ گانه ابتدا مورد ارزیابی و سپس مقایسه قرار می‌گیرند. (جدول ۲)

یافته‌های جدول ۲ نشان داد که با توجه به آماره Z و ارزش P حاصل شده، جز در یک مورد، توزیع باقی متغیرهای تحت بررسی مرتبط با برنامه‌های ورزشی تلویزیونی وضعیتی طبیعی دارد، بنا برین استفاده از آزمون‌های پارامتریک جهت پاسخ به سؤالات تحقیق مانعی ندارد. بر اساس جدول فوق‌الذکر، بالاترین امتیاز مربوط به مؤلفه‌های ۴ گانه برنامه ورزشی ۹۰ و پایین‌ترین امتیاز مربوط به برنامه دایره طلایی می‌باشد. (جدول ۳)

امتیاز مربوط به برنامه ورزش و مردم می‌باشد. در بعد محتوا، بالاترین امتیاز مرتبط با ۹۰ و پایین‌ترین امتیاز مربوط به دایره طلایی می‌باشد. بر اساس یافته‌های این جدول، در حوزه اجرا، بیشترین و کمترین امتیاز به ترتیب متعلق به برنامه‌های ویدیو چک و ورزش و مردم می‌باشد و در نهایت، برنامه‌های ۹۰ و ورزش و مردم به ترتیب بیشترین و کمترین امتیاز را در بعد عوامل زمینه‌ای به خود اختصاص داده‌اند.

ارزیابی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی منتخب بر اساس ابعاد چهارگانه در نمودار ۲ نشان داده شده است. (نمودار ۲)

به منظور مقایسه تفاوت درون گروهی و بین گروهی از تحلیل واریانس یکراهه استفاده شد که یافته‌های حاصل از آن در جدول ۴ قابل مشاهده است. (جدول ۴)

یافته‌های حاصل از آزمون تحلیل واریانس یکراهه حاکی از وجود تفاوت معنی‌دار بین برنامه‌های تلویزیونی در ارتباط با میزان بهره‌مندی هر یک از آن‌ها از مؤلفه‌های برندینگ برنامه‌ای در حوزه رسانه و به طور مشخص تلویزیون می‌باشد. لذا استفاده از آزمون‌های تعقیبی زوجی ضروری نمی‌نماید. (جدول ۵)

بر اساس یافته‌های جدول ۵ می‌توان استنباط کرد که برنامه ورزش و مردم با برنامه‌هایی مانند ۹۰، فوتبال برتر و کاوش تفاوت معناداری از حیث میزان تأثیرگذاری شاخص‌های برندسازی رسانه‌ای دارد، اما تفاوت بین سایر برنامه‌های ورزشی تلویزیونی با هم معنادار نیست؛ گرچه تفاوت‌هایی بین میانگین‌ها مشهود است. نکته نهایی که در این بین مغفول مانده است، رتبه‌بندی برنامه‌های ورزشی منتخب بر اساس مدل برندسازی برنامه‌ای می‌باشد. بدین منظور از آزمون فریدمن بهره گرفته شد. (جدول ۶)

یافته‌های حاصل از آزمون فریدمن نشان داد که تفاوت معناداری بین اولویت برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب بر اساس مدل برندسازی رسانه‌ای وجود دارد. با این توضیح که برنامه‌های ۹۰، فوتبال برتر، کاوش، ویدیو چک، ورزش از نگاه ۲، دایره طلایی، مثبت والیبال و ورزش و مردم به ترتیب بالاترین ارزش برند را دارا بوده‌اند.

### بحث و نتیجه‌گیری

به طور کلی، افراد، محصولات و خدمات، سازمان‌ها، مقاصد مانند محل، منطقه، کشور و ... از رسانه به عنوان ابزار استفاده نموده‌اند تا از منظر اصول برندسازی، خود به هویت رسیده و سپس آن را توسعه دهند. یعنی؛ عمدتاً مبانی نظری و پیشینه تحقیقات در ارتباط با برندسازی و رسانه، در محدوده ساخت برند توسط رسانه‌ها بوده است. لیکن در بازار رقابتی موجود میان رسانه‌ها، احساس نیاز به برند شدن برای خود رسانه‌ها نیز شکل گرفته است؛ زیرا برندسازی ارزش افزوده‌ای برای رسانه‌های مذکور ایجاد می‌کند تا در زمان‌های افول نیز حامی رسانه باشد. این موضع در حوزه رسانه‌های دیداری مانند تلویزیون در سطح شبکه و برنامه به وضوح دیده می‌شود. شبکه‌ها و برنامه‌های مختلف ورزشی در دنیا به منظور بسط دامنه مخاطبان و بهره‌گیری از مزایای آن چشم‌اندازهای دقیقی طراحی نموده و استراتژی‌های مناسبی برای رسیدن به آن تدوین می‌نمایند. بر اساس یافته‌ها نشان داده شد که چهار عامل رویکرد برنامه، عوامل زمینه‌ای، کیفیت اجرا و محتوای برنامه به عنوان عوامل برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی در ایران شناخته شده‌اند که هر یک از آن‌ها دارای خرده مقیاس‌ها و زیرمجموعه‌های مرتبط با خود است.

در ارتباط با عوامل زمینه‌ای، (پیکارد، ۲۰۰۴) نیز بر این باور بود که سازمان‌های مرتبط با رسانه در تلاشند تا تغییرات خارجی و داخلی را استنباط نموده و با آن انطباق یابند. لذا تغییرات محیط رسانه مانند عوامل اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، تکنولوژیکی، قانونی و ... قادر است بر سیاست‌های تولید برنامه‌های تلویزیونی ورزشی تأثیر بگذارد. بنابراین تغییرات و استراتژی‌های توسعه این برنامه‌ها را نمی‌توان جدا از تغییرات محیطی تحلیل نمود. حاکمیت محیط رسانه می‌تواند به صورت نرم و گاهی به صورت آنی و مشهود بر رویکرد تدوین برنامه‌ها مؤثر باشد؛ زیرا به زعم (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۱)، یکی از روش‌های به کار گرفته شده برای اداره سازمان‌ها در شرایط پیچیده با نرخ تغییر بالا، مدیریت استراتژیک است که یک نوع دیدگاه و تکنیکی برای برنامه‌ریزی انعطاف‌پذیر است. (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۱)

گرچه برخی در میانه‌های دهه ۲۰۰۰، در مورد مرگ تدریجی تلویزیون و لزوم جایگزینی آن با رسانه‌های جدید اظهار نظر کرده‌اند، اما همچنان این رسانه به عنوان بخش مهمی از چشم‌انداز رسانه‌ها در بیشتر جوامع بشری با صلابت به فعالیت خود ادامه می‌دهد و به عنوان یک قدرت فرهنگی تأثیرگذار شناخته می‌شود. (گری و لوتز، ۲۰۱۲)

در چنین شرایطی، رسالت اصلی دست‌اندرکاران این رسانه، تولید

برنامه‌های با کیفیت برای مخاطبان در محیط‌های چند رسانه‌ای و رقابتی است. (پرایس، ترجمه روشندل و پاکدل، ۱۳۸۸)

رویکرد برنامه‌های تلویزیونی بر اساس نقشی که در دنیای بیرون از رسانه برای آن متصور می‌شود، تا حدود زیادی تنظیم شده و با تغییرات آن در نوسان است. (لاسلو، ۱۹۴۸)، این نقش را در حوزه نظارت بر محیط، همبستگی اجتماعی در واکنش به محیط و انتقال میراث بالقوه از یک نسل به نسل دیگر می‌داند. رایت، موضوع سرگرمی را نیز به این نقش اضافه می‌کند. علاوه بر نقش‌های چهارگانه فوق‌الذکر، رسانه‌ها کارکرد تفریحی، خبری، همگن‌سازی، آگاهی بخشی و احساس تعلق اجتماعی نیز دارند. (ساروخانی، ۱۳۸۱)

(معمدنژاد، ۱۳۸۳) کارکردهای رسانه‌های جمعی را در سه دسته کلی وظایف خبری و آموزشی، راهنمایی و رهبری و تفریحی و ترویجی/ تبلیغی قرار می‌دهد. این کارکردها مادامی رویکرد غالب رسانه را پوشش می‌دهد که تا مرحله کامل شدن به پیش برود. (گرینوود و هاینینگ، ۱۹۹۶) و از دایره ارزش‌های مورد نظر جامعه (گودمن و بازرمن، ۱۹۸۰) خارج نشود. اگرچه رسانه‌های ورزشی بالخصوص تلویزیون علاقمندی بالاتری جهت پوشش برنامه‌ها در سطح قهرمانی و حرفه‌ای دارند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲) و در زمینه‌های توسعه ورزش، منابع مالی، منابع انسانی، فرهنگی - اجتماعی و آموزشی - پژوهشی توانسته‌اند حد مطلوب انتظارات را پوشش دهند (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶)، اما لازم است که شبکه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی به منظور توسعه جامعه هدف، پیدا نمودن منابع درآمدزایی مانند جذب اسپانسرهای مشتاق و قوی و نیز استمرار فعالیت سازمانی خود به برندسازی اقدام نمایند. چرا که در رسانه‌های عمومی برخلاف رسانه‌های تخصصی که همواره تأکید بر انتساب تحلیل‌ها و نظرات به دانشمندان است؛ تأکید بر کسب آرای عمومی است. بنابراین ترویج علم از طریق رسانه‌های عمومی، نیازمند تأکید همزمان بر آموزش علم و جذاب‌سازی آن است. شخصیت بخشی به علم و پیوند علم با زندگی روزمره، از نکات پیشنهادی برای عمومی‌سازی علم است. (استنلی، ۲۰۱۱)

در حوزه اجرا و کیفیت آن نیز می‌توان بحث‌های متنوعی را پیش کشید؛ چرا که منابع انسانی یکی از ارکان مهم برنامه‌های موفق تلویزیونی می‌باشند، زیرا در بسیاری از برنامه‌ها، مجری در حقیقت آخرین حلقه ایجاد فرایند ارتباطی سازمان صدا و سیما با مخاطب است؛ زیرا با اجرای اوست که هدف پیام‌رسانی محقق و این فریند کامل می‌شود.

(یاری و ناب، ۱۳۹۲) در تحقیقی با عنوان "برنامه طراحی الگوی شایستگی‌های مجریان ورزشی سیمای جمهوری اسلامی" به این نتیجه دست یافت که مجریان باید مجهز به چهار دسته از شایستگی‌های فنی و تخصصی، شایستگی دانشی، شایستگی

نموده است و این نتایج در تحقیق (رهنما، ۱۳۸۲) نیز از طریق تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما به تأیید رسید که در حدود نیمی از خبرهای پخش شده مربوط به ورزش فوتبال بوده است. حال آنکه تهیه‌کنندگان برنامه در دیگر رشته‌های ورزشی مجبورند تا از طرق دیگر برای ترویج برنامه خود بی‌وقفه تلاش کنند. در ارتباط با این موضوع، (خانی ملکوه، ۱۳۸۶) نیز معتقد بود که پخش برنامه‌های ورزشی، در حد "خیلی زیاد و زیاد" باعث آشنا کردن مردم با رشته‌های ورزشی مختلف حتی ورزش بانوان می‌شود و این نکته‌ای حائز اهمیت در باب برندسازی برنامه‌ای است. اما (تجاری و همکاران، ۱۳۸۵) نظری تقریباً متضاد داشتند. آن‌ها میزان کم اخبار ورزشی رشته‌های ورزشی غیر فوتبالی را در رسانه‌های ورزشی بر اساس میزان فعالیت و گسترده شمول آن‌ها منطقی دانستند.

نکته دیگر آنکه، در حالت عمومی تصور بر این است که هرچه سابقه یک برنامه تلویزیونی بیشتر باشد، لزوماً ارزش برند بالاتری را به همراه خواهد داشت، حال آنکه چنین تصویری بر اساس پاسخ‌های اعضاء نمونه در این تحقیق به اثبات نرسید؛ چرا که مبتنی بر باور این افراد، برنامه‌های نوظهوری مانند ویدیو چک، مثبت والیبال و کاوش که تجربه فعالیتی کمتر از ۵ سال دارند، نسبت به برنامه ورزش و مردم از ارزش برندینگ بالاتری برخوردار هستند.

همچنین این نظریه که اجرای برنامه در روزهای تعطیل و یا پایان هفته می‌تواند میزان اقبال افراد جامعه به سمت برنامه‌های تلویزیونی ورزشی را سبب شود، نیز نمی‌تواند استدلال محکمی داشته باشد، چرا که برنامه ۹۰ که در اکثر شاخص‌ها رتبه اول را به خود اختصاص داد، دوشنبه‌ها به روی آنتن می‌رفت و حتی زمان مشخصی برای اجرای برنامه فوتبال برتر نیز وجود ندارد و با ماهیت سیالی خود در روزهای برگزاری مسابقات پخش می‌شود، اما در ارزش‌گذاری برندینگ تنها بعد از برنامه ۹۰ قرار گرفت. در ادامه، ذکر این نکته ضروری است که ساعت اجرای برنامه در بخش پایانی شب و همین‌طور تکرار آن در روزهای دیگر می‌تواند تأثیر مثبتی بر برندسازی برنامه تلویزیونی داشته باشد.

در ارتباط با برنامه کاوش، ذکر این نکته ضروری حائز اهمیت است که این برنامه با توجه به ماهیت کاملاً علمی و حرفه‌ای خود می‌توانست دستمایه مناسبی برای بسیاری از برنامه‌های یاد شده و نیز ورزشکاران، مربیان، صاحب‌نظران، مدیران ورزشی و ... گردد و در عمل نیز محقق شد. در همین راستا، (فرهنگی و همکاران، ۱۳۹۸) نیز دغدغه برنامه‌سازی علمی خود در سیمای جمهوری اسلامی ایران را با انجام پژوهشی با عنوان تبیین الگوی ارتباطات عمومی علم در برنامه‌سازی علمی نشان دادند. یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که الگوی منتخب رسانه ملی در بازنمایی علم، الگوی نقصانی است. اعتقاد این محققان آن بود که رسانه

ارتباطی و شایستگی فردی و شخصیتی شوند که این موضوع در شناسایی، استخدام و آموزش مجریان ورزشی تلویزیون حائز اهمیت است. در این راستا، (فضلی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۶) نیز به ارائه راهکارهای مدیریت منابع انسانی در حوزه به کارگیری مجریان در صدا و سیما پرداختند و مدلی را در این حوزه ارائه نمودند که مشتمل بر نظام‌های حفظ، تأمین نیرو، جبران خدمات، آموزش و مهارت‌افزایی و ارزیابی، نظارت و کنترل مجریان می‌شود. در این تحقیق نیز نقش‌ها، مهارت‌ها و دانش‌های گسترده‌ای برای عوامل اجرا در نظر گرفته شده است که می‌تواند در فرآیند برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی مؤثر باشد.

برندسازی مفهومی ضروری و با اهمیت برای جذب مخاطب، توسعه نفوذ و اثرگذاری و یکی از تنها گزینه‌های مورد انتخاب برای برنامه‌های ورزشی تلویزیونی قلمداد می‌شود و برای تحقق آن مجموعه‌ای از عوامل و نه یکی از آن‌ها نقش دارند که باید مورد اهتمام مدیران رسانه‌های بصری مانند تلویزیون قرار گیرد.

یافته‌های این تحقیق نشان داد که تفاوت معناداری بین رتبه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب بر اساس مدل برندسازی رسانه‌ای وجود دارد. با این توضیح که برنامه‌های ۹۰، فوتبال برتر، کاوش، ویدیو چک، ورزش از نگاه ۲، دایره طلایی، مثبت والیبال و ورزش و مردم به ترتیب بالاترین ارزش برند را دارا بوده‌اند. به نظر می‌رسد در تحقیق (تقی‌آبادی، ۱۳۹۸) با عنوان گفتمان کاوی انتقادی برنامه تلویزیونی نود (۹۰)، مطلوبیت قضاوت تا حدی مرهون نوع سیاست‌گذاری، نحوه عملکرد مدیران ورزشی و سازمانی کشور، آموزش حرفه‌ای داوران، توجه به ابعاد فنی و حرفه‌ای قضاوت از جمله فناوری محوری، نظم‌گرایی، آمادگی جسمانی و همچنین قانون‌گذاری صحیح نهادهای تصمیم‌گیر در حوزه ورزش بوده است. همچنین بر اساس یافته‌های حاصله، ارزش برند برنامه ورزش و مردم تفاوت معناداری با سه برنامه ۹۰، فوتبال برتر و کاوش داشته است. به این صورت که سه برنامه فوق‌الذکر مزایای زیادی نسبت به برنامه ورزش و مردم دارا بوده‌اند، اما تفاوت معناداری بین ارزش برند سایر برنامه‌ها و برنامه ورزش و مردم وجود نداشت. بر اساس این یافته‌ها، می‌توان استنباط کرد که رشته ورزشی مورد بررسی در برنامه می‌تواند تأثیر شگرفی در برندسازی برنامه داشته باشد؛ چرا که برنامه ۹۰ و فوتبال برتر بالاترین امتیازات را در برنامه‌سازی به خود اختصاص داده‌اند و موقعیت به مراتب بهتری نسبت به برنامه‌های دایره طلایی و مثبت والیبال داشتند که به ترتیب به رشته‌های کشتی و والیبال می‌پرداختند. احتمالاً بر اساس نظرات (رو، ۱۹۹۶) تلویزیون محبوبیت و مطلوبیت را برای برخی از رشته‌های ورزشی مانند فوتبال ایجاد کرده و برنامه‌سازی را در این رشته ورزشی از نقطه نظر برندینگ تسهیل



شرایط علی (اطلاع‌رسانی، تقویت اخلاق عمومی، انعکاس و تحلیل مشکلات، برجسته‌سازی، آگاهی‌رسانی، آموزش، و توسعه مالی)؛ شرایط زمینه‌ای (مستندسازی، الگوسازی، مدیریت دانش، تأمین منابع انسانی، و تولید برنامه)؛ شرایط مداخله‌گر (هم‌اندیشی، گفت‌وگو، نظارت محیطی، نوگرایی، نهادینه‌سازی، و شخصیت‌پردازی)؛ راهبردها (نیازسنجی، مأموریت‌گرایی هدفمند و ارتباطات)؛ و پیامدها (جامعه‌پذیری، همگانی، فراگیر شدن، و پویایی توسعه) بوده است؛ محورهایی که درصد بالایی از آن‌ها در این تحقیق نیز مد نظر قرار گرفت.

ملی با اتخاذ الگوی مشارکت در ترویج علم، از رویکرد همگانی‌سازی علم به رویکرد درگیرسازی عموم در علم تغییر موضع دهد.

(فتحی‌نیا، ۱۳۸۹) در تحقیقی به آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی ۹۰، ورزش و مردم، ورزش از نگاه ۵ و ورزش ۲ از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال پرداخت. بر اساس نتایج به دست آمده، این برنامه‌ها نه تنها توجه کافی به مسأله فرهنگ‌سازی در خصوص رفتار مناسب تماشاگران فوتبال در ورزشگاه‌ها نداشته‌اند، بلکه در برخی موارد با پرداختن به حاشیه‌هایی نظیر اشتباه‌های داوری در بازی‌های گذشته یکی از تیم‌های حاضر در شهرآورد، مصاحبه‌های جنجالی و تحریک‌کننده با بازیکنان و مربیان تیم‌ها، پیش‌بینی قطعی نتیجه بازی به سود یکی از این تیم‌ها و طرح و گسترش شایعات، تماشاگران را با ذهنیتی منفی به ورزشگاه می‌فرستاده‌اند و به رفتارهای خشونت‌آمیز آنان در حین تماشای بازی و بعد از آن دامن زده‌اند. این اسناد نشانه آشکاری مبنی بر عدم استفاده از علم مدیریت و روانشناسی سازمانی در تهیه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی می‌باشد.

همچنین جایگاه فعلی برنامه ویدیو چک با توجه به زمینه سرگرمی، تفریحی و شوخ طبعی آن و نیاز افراد جامعه به دلیل تقابل با فشارهای مضاعف اجتماعی و اقتصادی به آن و نیز نبود رقبای قدرتمند دور از ذهن نبود.

از دیگر نتایج ضمیمه‌ای این تحقیق می‌توان به جایگاه و رتبه برنامه‌های ۹۰ و فوتبال برتر اشاره کرد که به جای توجه به سطوح تربیتی، پرورشی و همگانی این رشته، عمدتاً بر جنبه حرفه‌ای و قهرمانی تمرکز نمودند. رگه‌هایی از این یافته‌ها را می‌توان در تحقیق (کرمی و همکاران، ۱۳۹۱) با عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان مشاهده نمود؛ چرا که در مطالعه مذکور، مؤلفه قهرمانی با بیشترین مدت زمان نمایش، رتبه اول و مؤلفه‌های همگانی، تفریحی، حرفه‌ای و تربیتی در رتبه‌های بعدی قرار داشتند.

نتیجه کلی این تحقیق آن است که در فرآیند برندسازی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی باید به مؤلفه‌های مختلفی مانند رویکرد و چشم‌انداز برنامه، کیفیت برنامه، عوامل اجرا از نقطه نظر مدیریتی و نیز عوامل زمینه‌ای توجه نمود، چرا که عدم توجه به هر یک از این فاکتورها و خرده‌مقیاس‌های زیر مجموعه آن‌ها به طرز ساده‌ای آسیب‌های جدی به برنامه وارد می‌آورد. نکته‌ای که (موحد و همکاران، ۱۳۹۸) نیز در تحقیق خود با رویکرد ارائه الگوی پارادایمی عملکرد بهینه رسانه‌های ورزشی به آن دست یافتند. این عوامل که بر اساس مدل اشتراوس و کوربین استخراج شده، شامل

جدول ۱- توصیف برنامه‌های تلویزیونی ورزشی

برنامه	سابقه (سال)	رویکرد	رشته‌های ورزشی	روز پخش	ساعت پخش	میانگین مدت برنامه (دقیقه)
ورزش و مردم	۴۰	ترکیبی	متنوع	جمعه	قبل از ظهر	۱۱۰
۹۰	۲۰	ترکیبی	فوتبال	دوشنبه	انتهای شب	۲۰۰
ورزش از نگاه ۲	۳۸	ترکیبی	متنوع	جمعه	۲۳:۰۰	۱۲۰
ویدیو چک	۲,۵	طنز و انتقادی	متنوع	پنج شنبه	۲۲:۲۵	۳۰
فوتبال برتر	۱۸	ترکیبی	فوتبال	متغیر	متغیر	۲۰۰
دایره طلایی	۱۵	ترکیبی	کشتی	شنبه	۱۶:۳۰	۳۰
مثبت والیبال	۳	ترکیبی	والیبال	متغیر	متغیر	۱۵۰
کاوش	۳	علمی مدیریتی	متنوع	جمعه	۲۰:۰۰	۶۰

جدول ۲- ارزیابی وضعیت نرمالیت توزیع متغیرهای تحت بررسی

برنامه	تعداد	میانگین	انحراف استاندارد	آماره K-S Z	P-value
ورزش و مردم	۱۶۴	۳,۷۳	۰,۷۲۸	۱,۵۴۷	۰,۰۶۷
۹۰	۱۶۴	۳,۹۳	۰,۵۷۵	۱,۶۳۷	۰,۰۴۹
ورزش از نگاه ۲	۱۶۴	۳,۷۵	۰,۵۳۱	۱,۷۲۳	۰,۰۵۳
ویدیو چک	۱۶۴	۳,۸۰	۰,۵۰۵	۱,۷۸۴	۰,۰۵۲
فوتبال برتر	۱۶۴	۳,۸۵	۰,۵۴۶	۱,۵۷۷	۰,۰۷۱
دایره طلایی	۱۶۴	۳,۷۲	۰,۴۹۰	۱,۳۶۳	۰,۰۵۸
مثبت والیبال	۱۶۴	۳,۷۱	۰,۵۰۲	۱,۴۸۱	۰,۰۷۸
کاوش	۱۶۴	۳,۸۳	۰,۵۱۶	۲,۲۰۸	۰,۰۶۲

جدول ۳- عوامل برندینگ برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب

برنامه	رویکرد		محتوا		اجرا		عوامل زمینه‌ای	
	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد	میانگین	انحراف استاندارد
ورزش و مردم	۳,۷۴	۰,۸۴۲	۴,۰۷	۰,۸۴۵	۳,۶۴	۰,۸۲۱	۳,۴۶	۰,۸۳۲
۹۰	۴,۰۵	۰,۸۸۸	۴,۱۷	۰,۸۲۶	۳,۸۸	۰,۹۸۱	۳,۶۱	۰,۸۴۰
ورزش از نگاه ۲	۳,۸۵	۰,۹۱۵	۳,۹۱	۰,۸۹۰	۳,۷۳	۰,۹۶۶	۳,۴۸	۰,۸۰۲
ویدیو چک	۳,۷۶	۰,۸۵۳	۳,۹۳	۰,۸۶۶	۳,۹۵	۰,۹۳۱	۳,۵۶	۰,۷۶۴
فوتبال برتر	۳,۹۸	۰,۸۶۱	۴,۰۶	۰,۸۴۸	۳,۸۲	۰,۹۵۲	۳,۵۱	۰,۸۱۰
دایره طلایی	۳,۸۰	۰,۸۳۷	۳,۸۳	۰,۸۵۵	۳,۷۴	۰,۸۸۴	۳,۵۲	۰,۷۵۴
مثبت والیبال	۳,۸۴	۰,۸۴۳	۳,۸۵	۰,۸۵۳	۳,۶۹	۰,۹۲۴	۳,۴۹	۰,۷۳۱
کاوش	۴,۰۰	۰,۸۸۶	۳,۸۸	۰,۸۶۸	۳,۸۷	۰,۸۸۰	۳,۵۷	۰,۸۸۷

جدول ۴- تحلیل واریانس یکراهه

P-value	F	مربع میانگین	درجه آزادی	مجموع مربعات	
۰,۰۰۱	۵,۶۸۲	۱,۷۴۶	۷	۱۲,۲۲۰	بین گروهی
		۰,۳۰۷	۱۳۰۲	۴۰۰,۰۱۹	درون گروهی
			۱۳۰۹	۴۱۲,۲۳۹	کلی

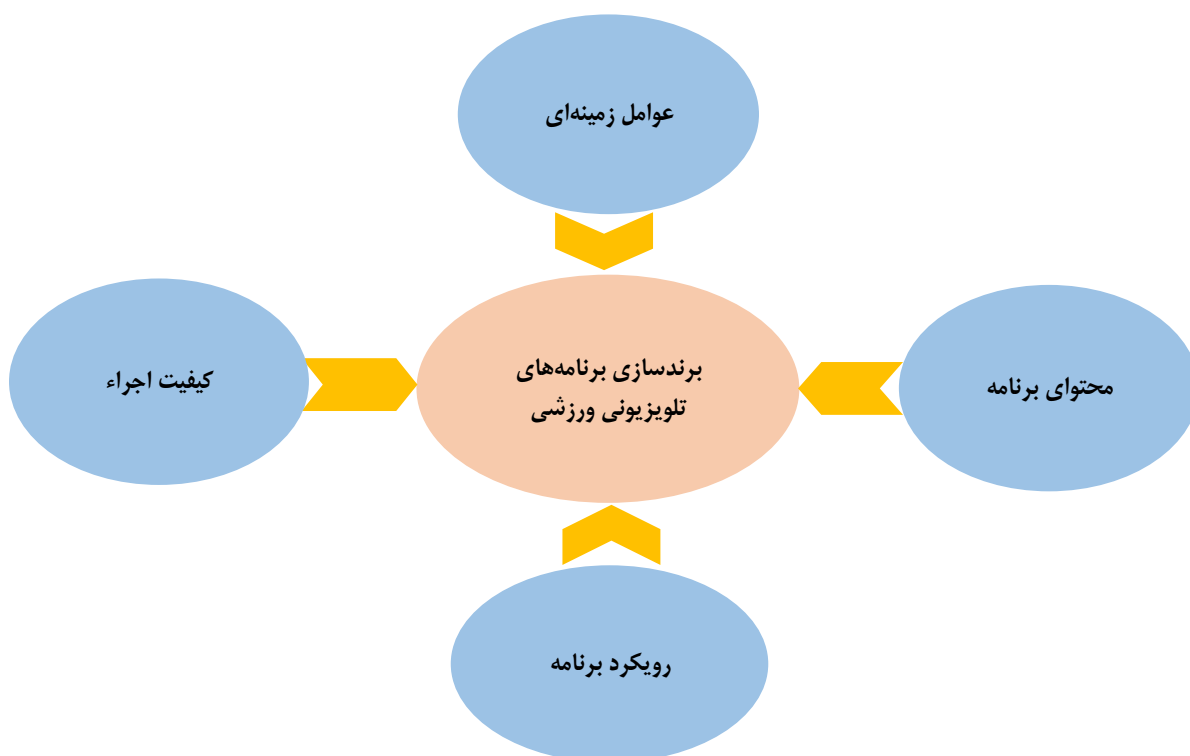
جدول ۵- مقایسه زوجی برنامه‌های منتخب تلویزیونی بر اساس چارچوب برندینگ برنامه‌ای (آزمون شفیه)

برنامه	ورزش و مردم	۹۰	ورزش از نگاه ۲	ویدیو چک	فوتبال برتر	دایره طلایی	مثبت والیبال	کاش
ورزش و مردم		*۰,۰۰۱	۰,۴۴۶	۰,۰۸۶	۰,۰۱۳	۰,۶۵۷	۰,۶۹۷	۰,۰۲۹
۹۰	۰,۰۰۱		۰,۲۵۸	۰,۷۴۵	۰,۹۶۵	۰,۱۲۷	۰,۱۰۸	۰,۹۰۹
ورزش از نگاه ۲	۰,۴۴۶	۰,۲۵۸		۰,۹۹۷	۰,۹۱۸	۰,۹۴۳	۰,۸۸۳	۰,۹۷۰
ویدیو چک	۰,۰۸۶	۰,۷۴۵	۰,۹۹۷		۰,۹۹۹	۰,۹۷۵	۰,۹۶۶	۰,۹۱۸
فوتبال برتر	۰,۰۱۳	۰,۹۶۵	۰,۹۱۸	۰,۹۹۹		۰,۷۸۳	۰,۷۴۸	۰,۹۲۷
دایره طلایی	۰,۶۵۷	۰,۱۲۷	۰,۹۴۳	۰,۹۷۵	۰,۷۸۳		۰,۹۰۷	۰,۸۸۹
مثبت والیبال	۰,۶۹۷	۰,۱۰۸	۰,۸۸۳	۰,۹۶۶	۰,۷۴۸	۰,۹۰۷		۰,۸۶۴
کاش	۰,۰۲۹	۰,۹۰۹	۰,۹۷۰	۰,۹۱۸	۰,۹۲۷	۰,۸۸۹	۰,۸۶۴	

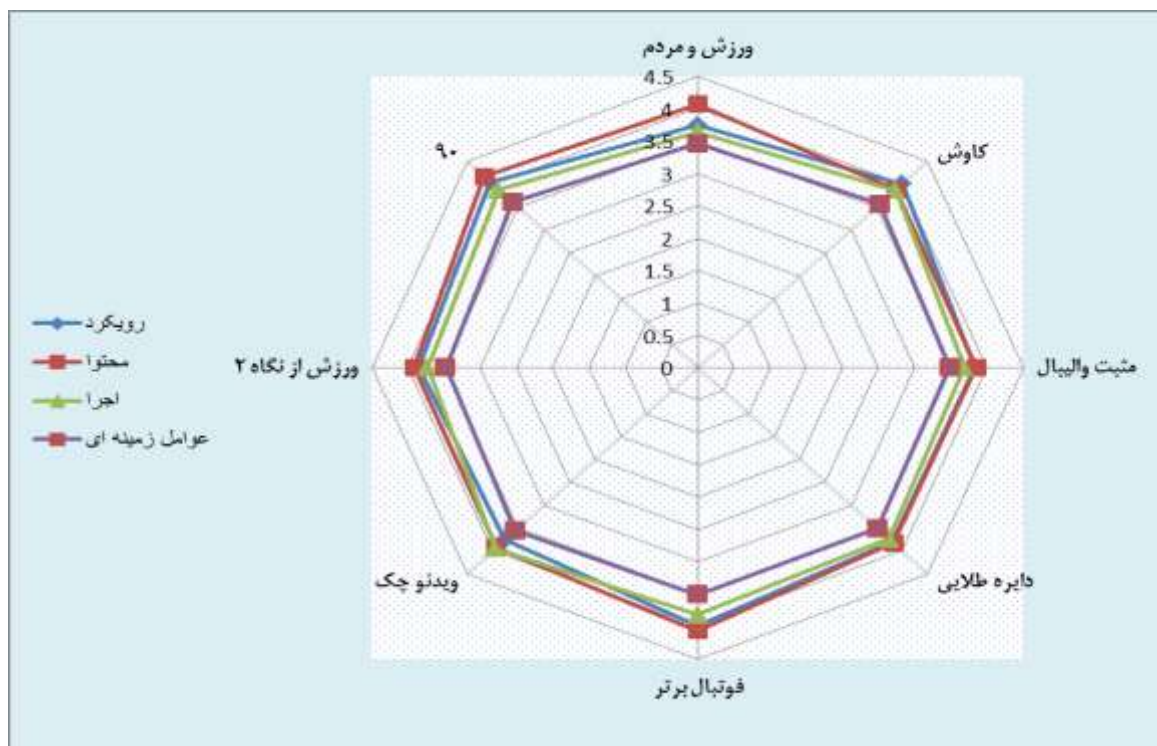
\* نکته: در هر یک از چهارخانه‌های جدول متناظر، عدد بالا مرتبط با سطح معنی داری و عدد پایین مربوط به اختلاف میانگین‌هاست.

جدول ۶- رتبه‌بندی برنامه‌های تلویزیونی بر اساس مدل برندینگ برنامه‌ای

رتبه‌بندی برنامه‌ها	رتبه میانگین	سطح معنی داری	مجذور کای	درجه آزادی	تعداد	برنامه
۸	۴,۱۳	۰,۰۰۱	۹۸,۱۳۸	۷	۱۶۴	ورزش و مردم
۱	۵,۶۸					۹۰
۵	۴,۱۲					ورزش از نگاه ۲
۴	۴,۶۹					ویدیو چک
۲	۴,۸۴					فوتبال برتر
۶	۳,۹۷					دایره طلایی
۷	۳,۸۷					مثبت والیبال
۳	۴,۷۴					کاش



نمودار ۱- عوامل مؤثر بر برندسازی برنامه‌های تلویزیونی ورزشی در ایران



نمودار ۲- ارزیابی عوامل برندینگ برنامه‌های ورزشی تلویزیونی منتخب در ایران

- Sports", Movement, No. 16, PP. 57-78. [Persian]
- Ghasemi, H., Mozafari, S.A.A. & AmirTash, A.M. (2007). "Development of sport via television in Iran", Sport Science Research, No. 17, PP. 131-141.
- Goodman, P. & Bazerman, M. (1980). "Institutionalization of Planned Organizational change", Research in Organizational Behavior, Vol. 2.
- Gray, J. & Lotz, A.D. (2012). "Television Studies: Short Introduction", Polity Press, USA.
- Greenwood, R. & Hinings, R. (1996). "Understanding Radical Organizational Change; Bringing Together the Old and the New Institutionalism", Academy of Management Review, Vol. 21(4), PP. 1022-1054.
- Guide, B. (2004). "Content analysis of Sports News on Sima Third Network at 19:45. B.Sc", Tehran: Faculty of Voice and Broadcasting.
- Hormuz, M. (2002). "Introduction to Mass Communication Theories and Concepts", Tehran: Faran.
- Karami, A., Qasemi, H. & Nemat Anaraki, D. (1391). "Content Analysis of Sports Programs of the Iranian Television Channels with a Women's Sports Approach", Journal of Communication Research, No. 1, PP. 135-155.
- Khani Malkouh, M. (2008). "Needs Assessment of the People of Tehran About IRIB", Tehran: IRIB Research Center.
- Koontz, H. et al., (1988). "Management, 8th Ed", New York: McGraw-Hill.
- Lasswell, H.D. (1948). "The Structure and Function of Communication in Society.
- McDowell, W. (2006). "Issues in Marketing and Branding. In A. Albarran, S. M. Chan-Olmsted, & M.-O. Wirth (Eds.)", Handbook of Media Management and Economics (PP: 229-249). New York: Routledge.
- Motamedinejad, K. (2004). "Mass media", Tehran: Allameh Tabatabai University Press.
- Movahed, M.A., Salimi, M., Mofazfian, M., & Zahedi, H. (2020). "Providing a Amiri, M. (2006). "Essential Barriers and Challenges in Realizing and Implementing the Outlook Document", Proceedings of the National Conference on Vision of the Islamic Republic of Iran, Vol 5. [Persian]
- Anderson, P. (2011). "Sports Journalism (translated by Sara Kashkar and Hamid Qasemi)", Tehran: Journal of Science and Motion, P. 139.
- Bedin, A.G. (1986). "Management; Japan: Dryden press", C.B.S. Publishing Japan, Ltd.
- Farhangi, A.A., Moheki, A.A. & Danai, A. (2012). "Strategic Planning in Iranian Media Organizations", Media, Vol. 23(1) (consecutive 86). PP. 5-28. [Persian]
- Farhangi, A.A., Roshandel Arbatani, T., Pourhossein, R., & Afzali Farouji, M. (2020). "Explaining the Pattern of Public Communication in Science in Scientific Programming in the Islamic Republic of Iran", Journal of Audiovisual Media. Vol. 13(30), P. 34-62.
- Farquhar, P. (1990). "Managing Brand Equity", Journal of Advertising Research, Vol. 30, PP. 7-12.
- Fathinia, M. (2010). "The Pathology of Television Sports in Terms of Addressing the Behaviors of Football Spectators", Communication Research, No. 4.
- Fazli Zadeh, I., Saei, M.H. & Pourhossein, R. (2018). "Providing HRM solutions in the field of anchors", Audiovisual Visual Media, Vol. 11(3), PP. 90-119.
- Fournier, S. (1998). "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", Journal of Consumer Research, Vol. 24(4), PP. 343-353.
- Gardner, B.B. & Levy, S.J. (1955). "The product and the brand", Harvard Business Review, Vol. 33, PP. 33-40.
- Ghafouri, F., Rahman Seresht. H., Kouzechian, H. & Ehsani, M. (2003). "Studying Attitudes of Physical Education Specialists on the Role of Mass Media in People's Attitude to Heroic and Public

- Paradigmatic Model of Optimal Performance of Sports Media With Professional Football Development Approach”, *Journal of Communication Management in Sport Media*. No. 26. PP. 20-30.
- Nielsenwire. (2010). “That Was then, this is Now”, New York: The Nielsen Company. Retrieved from [blog.nielsen.com/nielsenwire](http://blog.nielsen.com/nielsenwire).
- Picard, R.G. (2004). “Strategic Responses to Media Market Changes”, JIBS Research.
- Price, G. (2009). “Media Management Handbook. (Translators: Taher Roshandel Arbabani; Hamid Reza Pakdel:)”, Tehran: Soroush Publications.
- Sarukhani, B. (2002). “Sociology of Communication”, Tehran: Information Publication. [Persian]
- Stanley, M. (2011). “How Scientists Stopped Talking About Science”, *Studies in History and Philosophy of Science*, Vol. 32, PP. 205-208.
- Taghi Abadi, M., & Taghi Abadi, H. (2020). “Judge, Football, and the Media: Critical Discourse on the Ninety TV Program (90)”, *Journal of Communication Management in Sport Media*. No. 26, PP. 30-40.
- Tojari, F., Zarei, A., Sadeghian, A., & Rezaei, M. (2007). “Content Analysis of Selected Sports Newspapers Used for Women's Sports”, Tehran: *Journal of Physical Education and Sport Sciences*, PP. 26-29.
- Yari Wannab, S. (2013). “Designing a Competency Model for the Implementers of Islamic Republic of Iran Broadcasting”, Master thesis. Tehran: IRIB.

## **Evaluation of selected sports television programs in Iran based on program branding framework**

**Hosein Zare, Vahid Shojaei, Mohammad Hami, Bahareh Soleimani Tapesari**

### **Abstract**

Television, which consists of various channels and programs, is one of the important elements of the global communications industry. Television programs are produced and adapted to a variety of approaches and qualities. The purpose of this study was to evaluate selected sports television programs in Iran based on the program branding framework. In this evaluation study, which was applied and based on comparing different dimensions of selected television sports programs with the indicators of branding of television programs, 164 individuals consisting of media experts as well as sports managers who had sufficient knowledge of the visual media, as a research sample, responded voluntarily to a researcher-made questionnaire consisting of 39 questions confirmed both face and content validity and reliability, and evaluated the selected sports television programs over the past 10 years. Findings from the descriptive categorization of the data showed that most of the selected television programs (75%) had a mixed approach to their activity. There is a significant difference between program of Varzesh VA Mardom and with programs such as 90, Football E Bartar and Kavosh in terms of the impact of media branding, but the difference between other television sports programs is not significant, although differences between averages are evident. The results from the Friedman test showed that there is a significant difference between the preferences of the selected sports television programs based on the media branding model. By explaining that the the program 90, Football E Bartar, Kavosh, Video Check, Sport 2, Dayere Ye Talaei, Volleybal +, and Varzesh va Mardom had the highest brand value respectively. The overall conclusion of this study is that in the branding process of television sports programs, different components such as program approach and vision, program quality, management factors, and contextual factors must be considered, as the lack of attention to each these factors and their subsets of subsets simply cause serious damage to the program.

**Keywords:** Media branding, sports television program, program branding framework.