

رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان

حامد نظر ویسی^{۱*}

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۳ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶)

چکیده

مقاله حاضر به رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش زنان پرداخته است و سعی شده است تا تصویر جامعی از شیوه پرداختن به ورزش بانوان و مقایسه آن با ورزش مردان در سیمای استان‌ها مورد بررسی قرار گیرد. روش تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب تهران، خوزستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی به صورت تصادفی انتخاب و در مجموع برنامه‌های هر شبکه به مدت سه هفته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می‌دهد، سهم بانوان از تعداد ۳۲۷ برنامه ورزشی پخش شده در مقابل مردان صفر است. به عبارت دیگر در مدت چهار ماه تحقیق هیچ پوشش اختصاصی ورزش بانوان در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب صورت نگرفته است. پوشش برنامه‌های ورزشی مردان ۷۰/۶ درصد و ترکیبی (بدون جانب‌داری جنسیت) ۲۹/۴ درصد را به خود اختصاص داده است. رسانه‌های جمعی نقش تأثیرگذاری در توسعه ورزش بانوان دارند؛ اما با توجه به نتایج به دست آمده این نقش به دلایلی، به درستی ایفا نمی‌شود. استفاده بهینه از کارکردهای رسانه‌های جمعی به ویژه تلویزیون استانی به عنوان یک رسانه محلی و قابل اعتماد، برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری به نظر می‌رسد.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، ورزش بانوان، برنامه‌های ورزشی.

مقدمه

امروزه، با توجه به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تلویزیون تبدیل به اثرگذارترین رسانه شده است که تا اعماق لایه‌های اجتماعی نفوذ دارد (گیدنز، ۱۳۸۵)، به همین دلیل نقش رسانه‌ها به ویژه تلویزیون در گسترش هر چه بیشتر ورزش انکارناپذیر می‌باشد. یکی از پدیده‌های اجتماعی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آن می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶). رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اطلاع رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به افراد به ویژه زنان، ورزش و میزان پیشرفت آن‌ها در آینده ایفا می‌کنند؛ از این رو، پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های ورزشی یک امر ضروری است (بنیاد ورزش زنان بریتانیا^۲، ۲۰۰۶). برنامه‌های ورزشی بیش از یک پنجم کل برنامه‌های تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و

پربیننده‌ترین و مستمرترین قسمت برنامه‌های تلویزیونی، بخش‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند (شکرانی، ۱۳۸۶). یکی از مهم‌ترین عواملی که می‌تواند وضعیت ورزش را در جامعه بهبود بخشد، فرهنگ‌سازی در این زمینه است که نقش رسانه‌های جمعی و نشریات ورزشی از مهم‌ترین عوامل آن به شمار می‌آید. ورزش تلویزیونی به خاطر ویژگی‌هایی همچون دسترسی آسان، سرعت عمل و اعتبار و اصالت آشکار، توانست، حضوری جدی در میان مردم پیدا کند و همین امر موجب اقبال بیشتر و جلب مخاطبان انبوه برای ورزش شد و این رسانه را رقیب عمده‌ی نشریات عامه‌پسند کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ در خصوص تأثیر پوشش رسانه‌ای بر بینندگان مسابقات "NBA" صورت گرفت نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران را در ورزشگاه‌ها و میدان‌های مسابقات کاهش می‌دهد اما پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دوردست موجب افزایش بینندگان تلویزیون می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶).

۳- سطح فردی^۶ که عادت‌ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت-های ایجادشده در متون، مورد بررسی قرار می‌گیرد (لوئیس گی^۷، ۲۰۰۹).

تحقیقات زیادی در حوزه رسانه و ورزش انجام گرفته که نتایج آن حاکی از وجود رویکرد متفاوت رسانه‌های جمعی در پوشش ورزش بانوان است. در تحقیقی که مهدویان مشهدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران انجام دادند، نتایج نشان می‌دهد بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های جمعی در ورزش بانوان از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه‌های جمعی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به دلایلی به‌درستی ایفا نمی‌شود.

کرمی و همکاران (۱۳۹۰) با ارائه تحقیق خود در با عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی سراسری کشور با رویکرد ورزش بانوان، به این نتیجه رسیدند که سهم بانوان از مدت‌زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد می‌باشد، بانوان در ۲۳ و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. طی اجرای این تحقیق هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده است. کشر و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی تحت عنوان رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی، به بررسی میزان گرایش جنسیتی با توجه به مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزش بانوان در روزنامه‌های ورزشی کشور پرداختند (کشر و همکاران، ۱۳۹۰). یافته‌های تحقیق مؤید سهم اندک بانوان ورزشکار در هر یک از مؤلفه‌های مدیریت اخبار در روزنامه‌های ورزشی موردنظر این تحقیق در مقایسه با مردان بود. قاسمی (۱۳۸۶) در رساله دکتری خود با عنوان بررسی نقش رسانه-های ورزشی در توسعه ورزش تأکید دارد که رسانه‌ها به ورزش بانوان در مقایسه با رشته‌های دیگر توجه بسیار کمی داشته است. ایشان به این نتیجه رسیدند که در موردهای یادشده بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف قابل‌توجهی در رسانه‌ها وجود دارد.

میسر و کوکی^۸ (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون تلویزیون بین سال‌های ۲۰۰۹ - ۱۹۸۹ (اخبار و نمایش‌های ویژه، در شبکه‌های، KABC, KCBS, KNBC و ESPN sportcenter) به این نتایج دست یافتند که به‌طور کلی پوشش زنان ورزشکار کمتر از همیشه می‌باشد. ورزش‌های مربوط به مردان ۹۶/۳

شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آن‌ها اغلب از ورزش به‌عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند (اندرسون، ۱۳۸۹) و در این میان بانوان نیمی از مخاطبین رسانه‌های جمعی به‌ویژه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی را در برمی‌گیرند. پوشش رسانه‌ای زنان در عرصه ورزش در علاقه‌مندی زنان به ورزش و حضور آنان در میدان‌های ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است، رسانه، نفوذی قوی و قابل‌توجه بر جامعه‌پذیری زنان و دختران از طریق ورزش دارد و بر این اساس، نویسندگان فمینیستی معتقدند که رسانه‌ها نقشی مرکزی را در این خصوص بازی می‌کنند؛ نه تنها در انعکاس که در تقویت و ایجاد ایده‌های نو درباره جنسیت (در این نوشتار منظور از جنسیت، جنس بانوان است). این گروه عقیده دارند که توجه و برجسته‌سازی رسانه در خصوص سایر گروه‌ها، در مورد بانوان دیده نمی‌شود (کتر^۱، ۱۹۹۵).

در نگاهی کلی‌تر، صاحب‌نظران رسانه، تلویزیون را از سه منظر مورد مطالعه قرار می‌دهند. این سه منظر یا به تعبیر دالگرن سه بعد منشور، شامل صنعت (تولید)، مجموعه‌ای از متون دیداری-شنیداری و نیز یک تجربه اجتماعی- فرهنگی (مخاطبان) است (دالگرن، ۱۳۸۰). در این تحقیق رویکرد اول یعنی نظام تولید به‌عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته (سطح سازمانی) و تلاش شده از این منظر بایدها و نیاید‌های ساختار تلویزیون در حوزه پوشش ورزش بررسی شود. درواقع بعد تولید، به شرایط تولید یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولدی محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (اولاند^۲، ۲۰۰۰). امروزه هرگونه بحث درباره‌ی رسانه‌های جمعی، درگرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آن‌ها وابسته هستیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). وو^۳ (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تحلیل تولیدات ورزشی- رسانه‌ای در سه سطح روی می-دهد:

۱- سطح گسترده^۴ که به‌طور عمده بر روی صنعت ورزش و وابستگی متقابل رسانه متمرکز است.

۲- سطح سازمانی^۵ که تولیدات رسانه‌های ورزشی مورد نقد و تحلیل محتوا قرار می‌گیرد.

1. Katz
2. Holand
3. Wu
4. The Macro Level
5. The Organisational Level

6. The individual Level
7. Louise Gee
8. Messner & Cooky

روش تحقیق

تحقیق در این پژوهش، از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا و از نظر هدف کاربردی می‌باشد. به لحاظ جمع-آوری داده‌ها روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و از نظر رویکرد زمانی حال-نگر، همچنین از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد؛ که به بررسی توصیفی-تحلیلی برنامه‌های ورزشی تلویزیون پرداخته شد. در این پژوهش، از میان پنج شبکه تلویزیونی استانی تهران، خوزستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی، یک شبکه را انتخاب و سپس برنامه‌های ورزشی این شبکه‌ها به مدت یک هفته ضبط شد و سپس در هفته بعد، شبکه‌ای که در هفته قبل انتخاب شده بود، کنار گذاشته شده و در نتیجه از میان چهار شبکه باقی‌مانده، یک شبکه انتخاب و به مدت یک هفته ضبط برنامه‌های ورزشی آن شبکه ادامه پیدا کرد؛ تا جایی که در دوره اول، تمام شبکه‌های استانی منتخب به‌طور تصادفی یک‌بار انتخاب شدند. پس از اینکه پنج شبکه به‌صورت مداوم انتخاب شدند، در دوره بعد (دوره دوم) نیز همین کار ادامه یافت (هر دوره شامل ۵ هفته است) تا اینکه هر شبکه تلویزیونی استانی طی این مدت در سه دوره زمانی سه بار انتخاب شدند.

برنامه‌های ورزشی هر شبکه، در مدت سه هفته تمام شماری شد و در مجموع (نمونه) ۳۲۷ برنامه پخش شده از پنج شبکه مورد بررسی و تحلیل قرار گرفت. در این پژوهش از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های ورزشی شبکه-های تلویزیونی استانی منتخب) به‌منظور ارائه داده‌ها و سپس تحلیل آن‌ها استفاده شده است. با توجه به پیشینه و اهداف پژوهش، برگه‌گذاری تنظیم گردید و جهت تعیین روایی صوری و محتوایی، بین چند نفر از کارشناسان حوزه رسانه و مدیریت ورزشی توزیع شد و ضمن دریافت نظرات اصلاحی آن‌ها، نکات مبهم و دارای اشکال رفع گردید. برای برآورد عینیت برگه‌گذاری در این تحقیق از ضریب کاپا^۱ استفاده شد که در نهایت میانگین بدست آمده برابر با ۹۳٪ بود.

یافته‌های تحقیق

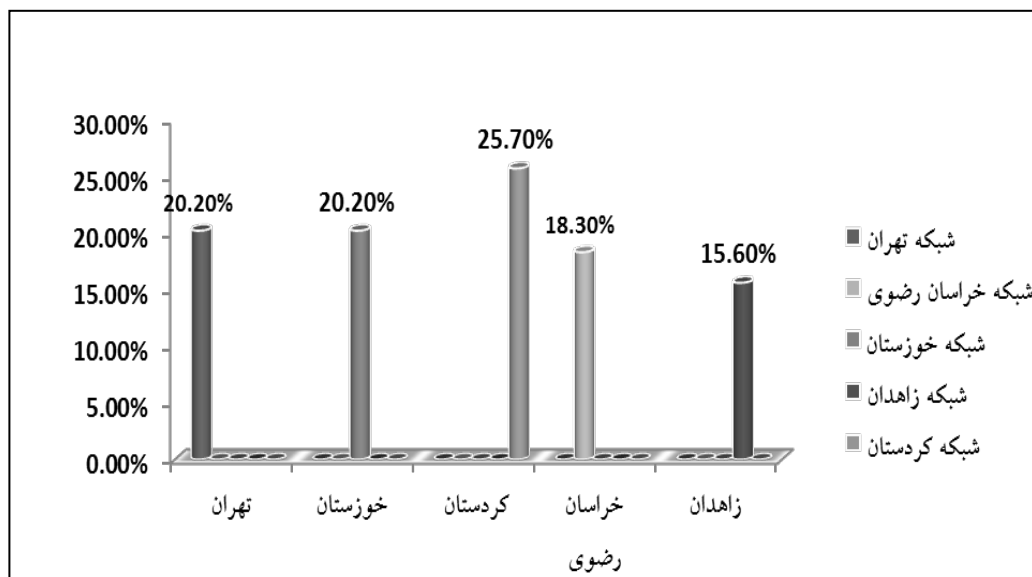
همان‌طور که در شکل ۱ مشاهده می‌شود شبکه تلویزیونی استانی کردستان با ۸۴ برنامه ورزشی و آماری معادل ۲۵/۷ درصد در جایگاه اول از نظر فراوانی پخش برنامه ورزشی نسبت به سایر شبکه‌های استانی قرار گرفته است. شبکه استانی سیستان و بلوچستان نیز با ۵۱ برنامه ورزشی در رتبه آخر قرار گرفته است.

درصد کل زمان پخش را به خود اختصاص داد، در صورتی که ورزش-های مربوط به زنان ۱/۶ درصد بود. بورک^۱ (۲۰۰۷) در تحقیقی که در رابطه با زنان، ورزش و رسانه صورت داد به این نتیجه رسید که در بخش پوشش خبری تلویزیون از زنان و آقایان، مردان میانگین پوشش تلویزیونی بیشتر از ۸۰ درصد دریافت کردند در صورتی که میانگین پوشش تصویری ورزش زنان کمتر از ۱۰ درصد بود (۱۸). در سایر تحقیقات از جمله، سازمان ورزشی زنان انگلیس^۲ (۲۰۰۶)، دانکن^۳ و همکاران (۲۰۰۵)، هوم (۲۰۰۵) و بلینگر^۴ و استمن^۵ (۲۰۰۲) نیز به این نتیجه رسیدند که در رسانه‌های ورزشی به‌ویژه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی پوشش متوازن و عادلانه‌ای میان ورزش مردان و زنان وجود ندارد و همواره ورزش زنان و انعکاس فعالیت‌های مربوط به این قشر مورد بی‌توجهی قرار گرفته است.

یکی از ظرفیت‌های موجود در میان رسانه‌های جمعی کشورمان، برخورداری استان‌ها از وجود شبکه‌های تلویزیونی استانی به‌عنوان یک رسانه محلی و قابل‌دسترس است. در حال حاضر، تعداد این شبکه‌ها به حدی رسیده که در هر استانی یک شبکه استانی در حال فعالیت است. هدف از ایجاد شبکه‌های تلویزیونی استانی توجه به خرده‌فرهنگ‌ها و احیای زبان، آداب، رسوم و فرهنگ در منطقه می‌باشد. شبکه‌های استانی با توجه به شاخص‌هایی که در بخش‌های مختلف علمی، فرهنگی، هنری و ورزشی دارند، ظرفیت‌های بالای منطقه خود را به تصویر کشیده و ضمن آشنا ساختن مردم ایران با این ظرفیت‌ها، ارتباط لازم را با اقوام و فرهنگ‌های مختلف ایرانی برقرار می‌سازند. این شبکه‌ها علاوه بر فراگیری و سرعت انتقال اطلاعات به مخاطبان از ویژگی‌های تعامل بیشتر با مخاطب و حجم بیشتر اطلاعات قابل دسترسی و سهولت دسترسی برخوردار می‌باشند و این ویژگی‌ها موجب گردیده تا در میان مردم آن منطقه به‌عنوان یک پایگاه مهم اطلاع‌رسانی و قابل‌اطمینان به شمار آید.

با در نظر گرفتن قابلیت‌های شبکه‌های تلویزیونی استانی و اعتماد و نزدیکی مخاطبین به آن، می‌توانند در حوزه‌ی ورزش و انعکاس فعالیت رشته‌های مختلف ورزشی با طراحی خوب جریان سازی کنند. لذا در همین راستا سؤالاتی که مطرح می‌گردد این است که این شبکه‌ها از لحاظ تولید و پخش فعالیت‌های ورزشی منطقه تحت پوشش در چه وضعیتی قرار دارند؟ همچنین، رویکرد این برنامه‌ها نسبت به پوشش ورزش بانوان چگونه است؟

1. Borce
2. Womens Sports Foundation UK
3. Duncan
4. Bilings
5. Eastman



شکل ۱: فراوانی پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، در مدت زمانی چهار ماه تحقیق، شبکه‌های تلویزیونی استانی هیچ نوع پوشش اختصاصی ورزش بانوان را در برنامه‌های ورزشی نداشته‌اند و بیشترین پوشش مربوط به ورزش آقایان و یا ترکیبی از هر دو جنسیت (آقایان و بانوان) بوده است. شبکه استانی خوزستان با ۱۹/۳۰ درصد در خصوص پوشش ورزش آقایان، بالاتر از سایر شبکه‌ها قرار گرفته و شبکه کردستان با ۱۶/۵۰ درصد در رتبه دوم و شبکه تهران نیز با ۱۴/۷۰ درصد در رتبه سوم قرار دارد.

همان‌طور که جدول ۱ نشان می‌دهد، در مدت زمانی چهار ماه تحقیق، شبکه‌های تلویزیونی استانی هیچ نوع پوشش اختصاصی ورزش بانوان را در برنامه‌های ورزشی نداشته‌اند و بیشترین پوشش مربوط به ورزش آقایان و یا ترکیبی از هر دو جنسیت (آقایان و بانوان) بوده است. شبکه استانی خوزستان با ۱۹/۳۰ درصد در خصوص پوشش ورزش آقایان، بالاتر از سایر شبکه‌ها قرار گرفته و شبکه کردستان با ۱۶/۵۰ درصد در رتبه دوم و شبکه تهران نیز با ۱۴/۷۰ درصد در رتبه سوم قرار دارد.

جدول ۱: توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی محتوای برنامه‌های ورزشی از نظر جنسیت.

کل	بدون تأکید بر جنسیت	آقایان	دسته	
۶۶	۱۸	۴۸	فراوانی	تهران
۶۶	۳	۶۳	درصد فراوانی	
۶۶	۳	۶۳	فراوانی	خوزستان
۶۶	۹	۱۹/۳	درصد فراوانی	
۸۴	۳۰	۵۴	فراوانی	کردستان
۸۴	۹/۲	۱۶/۵	درصد فراوانی	
۵۱	۱۵	۳۶	فراوانی	سیستان و بلوچستان
۵۱	۴/۶	۱۱	درصد فراوانی	
۶۰	۳۰	۳۰	فراوانی	خراسان رضوی
۶۰	۹/۲	۹/۲	درصد فراوانی	
۳۲۷	۹۶	۲۳۱	فراوانی	کل
۳۲۷	۲۹/۴	۷۰/۶	درصد فراوانی	

همان‌طور که جدول ۲ مشاهده می‌شود نتایج آزمون کای دو در سطح معناداری $p \leq 0.05$ برابر با ۰/۰۲ است؛ بنابراین بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

همان‌طور که جدول ۲ مشاهده می‌شود نتایج آزمون کای دو در سطح معناداری $p \leq 0.05$ برابر با ۰/۰۲ است؛ بنابراین بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تفاوت معنی‌داری وجود دارد.

جدول ۲: نتایج آزمون کای دو.

ارزش p	درجه آزادی	میزان آماره کای دو
۰/۰۲	۴	۱۱/۲۳

بحث و نتیجه گیری

رسانه نفوذی قوی بر جامعه پذیری زنان و دختران از طریق ورزش دارد. به همین دلیل اهمیت دارد که ما بر نحوه نمایش زنان ورزشکار در رسانه ها توجه داشته و حساس باشیم. پوشش رسانه ای مناسب زنان ورزشکار موجب جذب دختران جوان به ورزش می شود و مانع از این فکر می شود که ورزش محل مناسبی برای حضور زنان نیست. برعکس پوشش رسانه ای کم زنان موجب می شود تا مردم از رویدادهای ورزشی زنان و نیز دستاوردهای آنها در ورزش بی خبر بمانند؛ نقش مثبت زنان نزد همه شناخته نمی شود و برای ورزش زنان اسپانسرهای مناسب یافت نمی شود. لذا این بسیار مهم است که رسانه ها نه تنها تعداد اخبار و تصاویر مربوط به زنان ورزشکار و ورزش زنان را افزایش دهند، بلکه به اقلیت های ورزش زنان یعنی زنان معلول، زنان کهن سال و نژادهای مختلف نیز توجه کنند.

نتایج این تحقیق حاکی از بی توجهی کامل برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب به ورزش بانوان و عدم پوشش ورزش این قشر از جامعه می باشد. پوشش برنامه های ورزشی آقایان در شبکه های تلویزیونی استانی منتخب ۷۰/۶ درصد مجموع این برنامه ها را به خود اختصاص داده و ۲۹/۴ درصد نیز بدون تأکید جنسیت بوده است؛ اما در مدت زمانی تحقیق هیچ پوششی از ورزش بانوان مشاهده نشد و برابر صفر بود. در سال های اخیر بسیاری از پژوهشگران و محققین نقش رسانه ها را در این زمینه بررسی کرده اند. ورزش با سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جنسیت در آمیخته است و ارتباط بین رویدادهای ورزشی و پخش تلویزیونی (پوشش رسانه ای) امری دوجانبه است. هریک از حوزه های ورزشی و پخش رسانه ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند (قاسمی، ۱۳۸۶).

نتایج تحقیقات گذشته نیز حاکی از پوشش غیر یکسان ورزش بانوان نسبت به مردان می باشد. میسر و کوکی (۲۰۱۰)

در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون بین سال های ۲۰۰۹-۱۹۸۹ به این نتیجه دست یافت که به طور کلی، پوشش زنان ورزشکار کمتر از همیشه است. ورزش های مربوط به مردان ۹۶/۳ درصد کل زمان پخش را به خود اختصاص می دهد در صورتی که ورزش های مربوط به زنان ۱/۶ درصد و بدون جانب داری جنسیت ۲/۱ درصد پوشش ها را دریافت می کند. نتایج تحقیق دلورم^۱ و رائل^۲ (۲۰۰۹) و وو (۲۰۰۸) نشان می دهد، زمانی که بانوان ورزشکار عملکرد مناسب و خوبی دارند، پوشش رسانه ای غیر متجانسی (غیر یکسان) در مقایسه با مردان دریافت می کنند. در تحقیقی که مهدویان مشهدی و همکاران (۱۳۹۱) با عنوان مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش

رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران انجام دادند، به این نتیجه رسیدند که بین وضع موجود و مطلوب رسانه های جمعی در ورزش بانوان از دیدگاه آزمودنی ها تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه های جمعی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به دلایلی به درستی ایفا نمی شود. نتایج این پژوهش و تحقیقات گذشته در تحقیقات دیگری از جمله تحقیقات قاسمی (۱۳۹۰)، علیزاده (۱۳۸۹)، صدیقی (۱۳۸۸)، بارفروش (۱۳۸۷)، تجاری (۱۳۸۵)، رضایی (۱۳۸۵)، مرادعلی (۱۳۸۴)، بورک (۲۰۰۷)، سازمان ورزشی انگلیس (۲۰۰۶) و بیلینگز (۲۰۰۵) به اثبات رسیده است.

به دلایل زیادی برای این همخوانی می توان اشاره کرد. توسعه یافتگی ورزش بانوان در کشورمان می تواند از اصلی ترین دلایل عدم پوشش یا کم برخورداری از پوشش در رسانه های ورزشی باشد. جامعه ورزشی بانوان کشورمان با توجه به داشتن مجوز حضور در رقابت های بین المللی با پوشش اسلامی و فراهم شدن زمینه های همکاری از طرف فدراسیون های جهانی باز هم به نتایج قابل قبولی به ویژه در رشته های تیمی دست پیدا نکرده اند. صوری بودن اظهارات مسئولان ورزش کشور در توجه ویژه به ورزش بانوان در برنامه های خود و غیر عملیاتی کردن این برنامه ها و اولویت قرار دادن ورزش آقایان در برنامه های عملیاتی سازمان تحت مسئولیت موجب کاهش میل و رغبت رسانه های ورزشی به انعکاس فعالیت های ورزش بانوان در کشور شده است. هرچند نبود مقررات و دستورالعمل مدون و مشخصی در خصوص پوشش رسانه ای این قشر از جامعه و سلیقه ای عمل کردن مدیران و برنامه سازان ورزشی رسانه ملی نیز خود یکی از دلایل وجود این آمار و ارقام پایین محسوب می گردد. اختصاص عدد "صفر" به ورزش بانوان (البته به صورت اختصاصی) در نمودار یافته های آماری شبکه های تلویزیونی استانی به منزله توجه نکردن مدیران ورزشی استان های کشور به خصوص استان های مرزی به ورزش بانوان و نبود کارشناسان ماهر و باتجربه ورزشی در کنار مدرسان دانشگاهی در این مناطق می باشد. هرچند سلیقه ای عمل کردن مدیران این شبکه ها در انعکاس فعالیت های ورزشی بانوان و حضور آنان در برنامه های تلویزیونی می تواند از جمله عوامل عدم پوشش باشد.

منابع

- اندرسون، فیل (۱۳۸۹). "روزنامه‌نگاری ورزشی". ترجمه: سارا کشکر و حمید قاسمی، تهران: نشریه علم و حرکت، ۱۴۹-۱۳۹.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۷). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه‌ماهه دوم سال ۸۷*. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ صادقیانی، آزیتا و رضایی، مونا (۱۳۸۵). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب، مورد کاربرد برای ورزش زنان". *مجله تربیت‌بدنی و علوم ورزشی*، شماره ۲۶-۱۹.
- دالگرن، پ (۱۳۸۰). *تلویزیون و گستره‌ی عمومی*، ترجمه: مهدی شفق‌تی، تهران: سروش.
- رضایی، مونا (۱۳۸۵). *تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب، مورد کاربرد برای ورزش زنان*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.
- شکرانی، ابراهیم (۱۳۸۶). *ارزیابی وضعیت ورزش در سیما*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.
- صدیقی، فاطمه (۱۳۸۸). *تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال ۱۳۸۷*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- علیزاده، علی (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام‌شده در سازمان تربیت‌بدنی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۸*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۶). *بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور*. رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۰). *تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیمسال پایانی ۱۳۸۸*. دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد و کشکر، سارا (۱۳۸۷). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*. تهران: بامداد کتاب.
- قاسمی، حمید؛ کرمی، عبدالله و صادقی، فرشاد (۱۳۹۲). "وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیما از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور". *پژوهش‌های کاربردی در ورزش*، شماره ۴، ۵۴-۴۳.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). *بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران*. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۰). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان". *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*. سال نوزدهم شماره ۱، ص ۱۵۵-۱۳۵.
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و شیروبی، اعظم (۱۳۹۰). "رابطه‌ی مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی". *نشریه مدیریت ورزشی*. شماره ۱۴، ۲۹-۵.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). *جامعه‌شناسی*. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.
- مرادعلی، مهدی (۱۳۸۴). *تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۲۱*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مهدویان‌مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید و احسانی، محمد (۱۳۹۱). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران". *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*. سال نوزدهم، شماره ۶۹، ۵۳-۳۹.

- Billings, A. & Estman, S.T. (2002). "Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Television Coverage of the 2000 Summer Olympics". *International Review for the Sociology of Sport*, 37,351-370.
- Burce, T. (2007). Woman, sport and the Media: A Complex Terrain. Available on: <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/handle/10289/3343/Toni%20Bruce%20Women,%20sport%20and%20the%20media.pdf?sequence=1>
- Deorme, N. & Raul, P. (2009). "Production feminine et domination masculine danc le sous – champ du Journalisme Sportif", .
- Duncan, M.C.; Messner, M.A. & Willms, N. (2005). Gender In Televised Sport: News and Highlights Shows, 1989-2004. Amateur Athletic Fondation of Los Angeles. July.
- Holand, P. (2000). The Television Handbook, First Published 1997, Landon: Routledge.
- Home, John. (2005). Sport and mass Media in Jpan. *Sociology of sport journal*, 22. 4. Pp. 415-432.
- Katz, J. (1995). Advertising and the Construction of Violent White Masculinity, in G. Dines and J. M. Humez (eds.), *Gender, Race and Class in Media*. London: Sage.
- Louise Gee, B. (2009). Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read. At Massey University, Manawatu New Zealand.
- Messner, M.A. & Cooky, C. (2010). *Gender In Televised Sport: News and highlights shows, 1989-2009*. Center for feminist research, University of Southern Claifornia.
- Woman's Sports Foundation UK. (2006). *Environment, Communications, Information Technology and the Arts References Committee About time!*, Women in Sport and Recreation in Australia.
- Wu, P. (2008). "Sport and the media. In P. Craig & Beedie (Eds), sport sociology". Exeter: *Learning Matters*.80, 148-163

Elected provincial network television sports programming approach to the coverage of women's sport

Hamed Nazarvaysi¹

1. M.A in sport management, Islamic Azad University of Kurdistan

(Received: Oct. 15, 2013 - Accepted: Dec. 17, 2013)

Abstract

This study was descriptive in terms of research strategy, the execution path, and the purpose of content analysis. Television sports programs in selected provinces of Tehran, Khuzestan, Kurdistan, Sistan and Baluchestan, Khorasane Razavi were randomly selected and a total of three weeks each network application has been investigated. The results showed that the proportion of women versus men played sports program number 327 is zero. In other words, the four-month investigation no specific women's sport coverage in television sports programs in selected provinces has been done. Men's sports coverage 70.6 percent mix (gender neutral) 29.4 percent is accounted for. The mass media's role in influencing the development of women's sport, but according to the results of these reasons, it is not playing correctly. Efficient use of mass media, especially television, provincial functions as a trusted local media to promote women's sport at the community level seems necessary.

Keywords: Media, Provincial television networks, Women's sport, Sport programs.