

تحلیل محتوای برنامه های ورزشی سیمای استان ها

با تأکید بر پوشش ورزش بانوان

*حمید قاسمی^۱، ابوالفضل فراهانی^۲، زهرا شاکرمی^۳، سید سعید حسینی^۴

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۲۶ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۸/۲۶)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی و مقایسه برنامه های ورزشی سیمای استان ها از نظر شکلی و محتوایی با تأکید بر پاسخ به این پرسش است که وضعیت محتوای برنامه های ورزشی سیمای استان ها تا چه اندازه منعکس کننده ورزش های بانوان می باشند؟ و آیا تفاوتی بین شبکه های مورد بررسی در زمینه پوشش ورزش بانوان و جنسیت وجود دارد؟ و در نهایت تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش بانوان در شبکه های استانی بدست آید. روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، مسیر اجرا تحلیل محتوا و هدف کاربردی می باشد. جامعه مورد بررسی برنامه های ورزشی تلویزیونی سیمای استان های لرستان، تهران، کرمانشاه و مرکزی در سال ۱۳۹۱ بود. چهار شبکه استانی در طول یک فصل، سپس یک ماه و در نهایت یک هفته بصورت تصادفی از تاریخ ۹۱/۱۰/۱۶ تا ۹۱/۱۰/۲۲ انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. جمع آوری اطلاعات بر اساس برگه کدگذاری محقق ساخته و با توجه به دستورالعمل کدگذاری صورت پذیرفت. بر اساس یافته های حاصل از تحقیق، ۵۷/۹٪ کل برنامه ها بدون جانب داری جنسیتی تنها در قالب بخش خبر ورزشی نمایش برنامه داشته اند، استان لرستان با ۱۶/۸٪ برنامه ورزشی در مورد آقایان و استان کرمانشاه با ۲۳/۲٪ برنامه ورزشی بدون جانب داری جنسیتی در رتبه اول قرار دارند، و هیچکدام از شبکه های استانی در برنامه های خود پوششی از ورزش بانوان به نمایش نگذاشتند. با توجه به یافته های پژوهش می توان نتیجه گرفت که شبکه های تلویزیونی استانی از یک نظام جامع و هماهنگ با افق رسانه ملی در پوشش برنامه های ورزشی بانوان استفاده نمی کنند و لازم است عدالت طلبی در پوشش جنسیت در برنامه های ورزشی سرلوحه شبکه های استانی قرار بگیرد.

واژه های کلیدی: ورزش بانوان، شبکه های تلویزیونی، تحلیل محتوا، رسانه های ورزشی.

مقدمه

رسانه ها هستند که کمیت و کیفیت معنا و مفهوم را تشکیل می دهند. اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع رسانی دیگر اعتماد دارند. تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن مسابقه کسب اعتبار را می برد (حسینی، ۱۳۸۸). تلویزیون در نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع، مهارت خاص دارد تلویزیون نقش انکارناپذیری در توسعه و رشد ورزش در جهان داشته است. تلویزیون و ورزش هر دو از مهمترین سرگرمی های انسان ها در اوقات فراغت هستند. افراد با تلویزیون احساس قربانیت و نزدیکی بیشتری دارند.

رسانه از اجزای مهم ارتباط است. انتخاب و استفاده مناسب از رسانه، نقشی مهم در دستیابی به اهداف ارتباط جمعی دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰). رسانه ها شکلی از ارتباط جمعی اند و معمولاً شامل تلویزیون، نشریات و رادیو و حتی سینما می باشند. رسانه ها اثر مستقیمی روی ارزش ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه ای آن تعداد بیشماری از جمعیت را در بر می گیرد (Honeybourne et al, 2000). همانطور که مارکس، اقتصاد و فریود جنسیت را محور تحولات می دانستند، ملک لوهان در سیستم ارتباطات، وسایل ارتباطی را منشأ تحولات می داند. پستمن اعتقاد دارد که این وسایل ارتباط جمعی و

ورزشی منطقه خود بویژه بانوان باشند. اکثریت بسیاری از مطالعات ورزش- رسانه در طول دهه گذشته، تحلیل متن بوده است. جالب اینکه ۶۳ درصد مطالعات متنی در دهه گذشته، به رابطه‌ی میان بازنمایی‌های رسانه‌ای و استمرار معیارهای مرد سالارانه و جنسیتی پرداخته‌اند. این مطالعات مرتباً دریافته‌اند که رسانه‌های ورزشی تمایل دارند از تفاوت‌های جنسیتی، ایدئولوژی‌های جنسیتی باز تولید کنند که ورزش را به عنوان یک حق مردانه جا می‌اندازند. مثال‌هایی هست: عکاسان ورزشکاران المپیک بر تفاوت‌های جنسیتی و معیارهای جافتاده‌ی مردسالارانه تأکید می‌کنند (Duncan et al, 1990). رسانه‌های چاپی و تلویزیون بطور متفاوتی، ورزشکاران زن و مرد را پوشش خبری می‌دهند. مجله‌ی *Sport Illustrated for Kids* (مخصوص کودکان)، بیشتر پسران را درگیر فعالیت‌های سخت نشان می‌دهد تا دختران را (Kane et al, 1992). مقالات مجله‌ای درباره بازیکنان زن تنیس، تصویر ورزش را به عنوان یک حق مردانه، تقویت می‌کند (Hilliardl, 1984). آگهی‌های مجلات زنان، با وجود رشد ورزش زنان و افزایش مشارکت آنها در فعالیت‌های جسمانی، زنان را به عنوان مشتریان بدون تحرک ۲ به تصویر می‌کشند (Duquinl, 1989). کم‌توجهی به اخبار ورزش بانوان در بررسی کرمی (۱۳۹۰) در تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان نشان داد که سهم بانوان از مدت زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳٪ و در مقابل برای آقایان ۳/۴ درصد می‌باشد. بانوان در ۲۳ و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. و هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده است. کم‌توجهی اخبار ورزش بانوان در بررسی‌های پلایمر (۲۰۰۵) ثیراک و کرانک^۵ (۱۹۸۶) نیز تأیید شده است. احسانی (۱۳۸۷) نشان داد که ۸۲٪ از مدیران شرکت‌های حامی ورزش، پوشش رسانه‌های کم را یکی از دلایل عدم حمایت از ورزش قهرمانی بانوان عنوان کردند. با توجه به نقش غیر قابل انکار تلویزیون که در تسریع پیشرفت ورزشی استانها می‌تواند داشته باشد و اینکه بسیاری از سوژه‌های رسانه‌ها در استان‌هاست، بسیاری از مشکلات و معضلات استانی در حوزه ورزش بانوان را می‌توان در شبکه‌های تلویزیونی مراکز استانها با ساخت برنامه‌های متنوع و مرتبط با موضوعات رشته‌های ورزشی بانوان منطقه خود حل

همانطور که در بسیاری از متون ارتباطی می‌خوانیم، امروزه تلویزیون عضوی از خانواده‌ها گردیده است. جنبه مفرح بودن فعالیت بدنی سالم، جهت‌دار و مفید بودن بر همگان آشکار است. دولت‌ها در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند. زیرا ورزش در توسعه ملی نقش دارد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۶). بعضی ملت‌ها و اقوام بشری از طریق رسانه‌های ورزشی، و نمایش سیمای ورزش و ورزشکاران آنها در دنیا شناخته شده‌اند و زمینه بهتری برای اطلاعات و تفاهم یافته‌اند. این باعث می‌شود که به ماهیت ورزش به عنوان پدیده‌ای بنگریم که مایل است، از مرزهای خود فراتر رود، با وجود نقش مهم رسانه‌های مختلف در ورزش، تلویزیون (اندرسون، ۱۳۸۹). قاسمی (۱۳۹۰) در تحقیق خود در زمینه و نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری بر دانشجویان ورزشکار نشان داد که علی‌رغم وجود اعتماد عمومی نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون به عنوان مورد اعتمادترین رسانه انتخاب گردید. در حال حاضر، رسانه‌ی غالب، بدون شک تلویزیون است که می‌تواند بیش از هر رسانه دیگری، در جهانی کردن ورزش نقش داشته باشد. ورزش نیز به طور موفقیت‌آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب توسط تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، با وجود این، نمی‌توان رابطه‌ی بین ورزش در رسانه را همیشه مفید تلقی کرد یا آن را دو طرفه دانست. ورزش می‌تواند در جلب مخاطب به رسانه‌ها کمک شایانی بکند، اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه‌ی ورزش درست و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه، جای تردید دارد. ورزش به دلیل اینکه دارای زبان جهانی است، به اندازه‌ی رسانه‌ها و حتی بیشتر از آنها روی تجارت جهانی اثر می‌گذارد (Wolfee et al, 2002). شبکه‌های تلویزیونی به عنوان رگ‌های ارتباطی دنیای امروز از این نفوذ در امان نمانده‌اند و برنامه‌های ورزشی جایگاه ویژه‌ای در شبکه‌های تلویزیونی به خود اختصاص داده است. در کشور ما نیز تلویزیون از مهمترین منابع برای دریافت برنامه‌های خبر، اطلاعات و سرگرمی می‌باشد. برنامه‌های ورزشی در چندین بخش ورزشی در اوقات مختلف شبانه روز در سطح شبکه‌های سراسری پخش می‌شوند. مسلماً سهم سیمای استان‌های کشور نیز از این مسأله به دور نخواهد بود، با توجه به حجم اطلاعات ورزشی که در استان‌ها رخ می‌دهد مراکز استان‌ها می‌توانند با تهیه برنامه‌های ورزشی متعادل و مناسب رویدادها و رقابت‌های ورزشی استان‌ها را به شکل پسندیده انعکاس دهند و منعکس دهنده‌ی مشکلات و رویدادهای

این تحقیق عبارتند از تمامی برنامه‌های ورزشی پخش شده شبکه‌های تلویزیونی استانی (لرستان، مرکزی، کرمانشاه و تهران) در طول یک فصل، سپس یک ماه، و در نهایت یک هفته از تاریخ ۱۳۹۱/۱۰/۱۶ تا ۱۳۹۱/۱۰/۲۲ ضبط شده و سپس با توجه به متغیرها مورد تحلیل قرار گرفت، لازم به ذکر است که در مدت تحقیق رویداد و برنامه خاص ورزشی در شبکه‌های استانی مورد نظر برگزار نشد. از مجموعه ۱۷ هفته انتخابی به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی خوشه‌ای ابتدا یک فصل، سپس یک ماه و در نهایت یک هفته تصادفی انتخاب شده و برنامه‌های ورزشی چهار شبکه (لرستان، مرکزی، کرمانشاه و تهران) در مدت یک هفته گردآوری و با برگه کدگذاری مورد بررسی قرار خواهند گرفت.

در طرح تحقیقی تحلیل محتوا ابزار گردآوری اطلاعات مشاهده برگه کدگذاری بر اساس دستورالعمل کدگذاری است. و کدگذاران از دستورالعمل کدگذاری کار خود را آغاز می‌کنند، دستورالعمل شامل تمامی متغیرهای تحقیق و زیر مقوله‌ای مربوط به هر یک از متغیرهاست که بر اساس آن کدگذاری انجام می‌شود. در واقع «دستورالعمل کدگذاری قلب تحلیل محتواست که چگونگی سنجش متغیرهای مورد مطالعه را توضیح می‌دهد» (رایف، ۱۳۸۱). برگه کدگذاری پژوهش حاضر توانایی اندازه‌گیری متغیرهای تابع شامل مؤلفه‌های ورزشی، جنسیت، رده سنی، رشته‌های ورزشی، شبکه‌های تلویزیونی استانی، ساعات نمایش و ... را خواهد داشت. و با استفاده از روش آمار توصیفی (شامل جدول و درصد فراوانی) و آمار استنباطی آزمون خی-دو برای مقایسه‌ها و همچنین برای کدگذاری صحیح و ارزیابی دقیق مراحل تحلیل از نرم‌افزار SPSS16 استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق

در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده، پس از محاسبه فراوانی، درصدگیری، در جدول و نمودار نشان داده شده و یافته‌ها ارائه شده‌اند. به طوری که از لحاظ پخش برنامه‌های ورزشی آقایان استان لرستان در مقام اول و به ترتیب استان‌های تهران مرکزی و کرمانشاه در رتبه‌های بعدی قرار گرفتند و همگی آنها هیچ پوششی از لحاظ پخش برنامه‌های ورزشی بانوان ندارند.

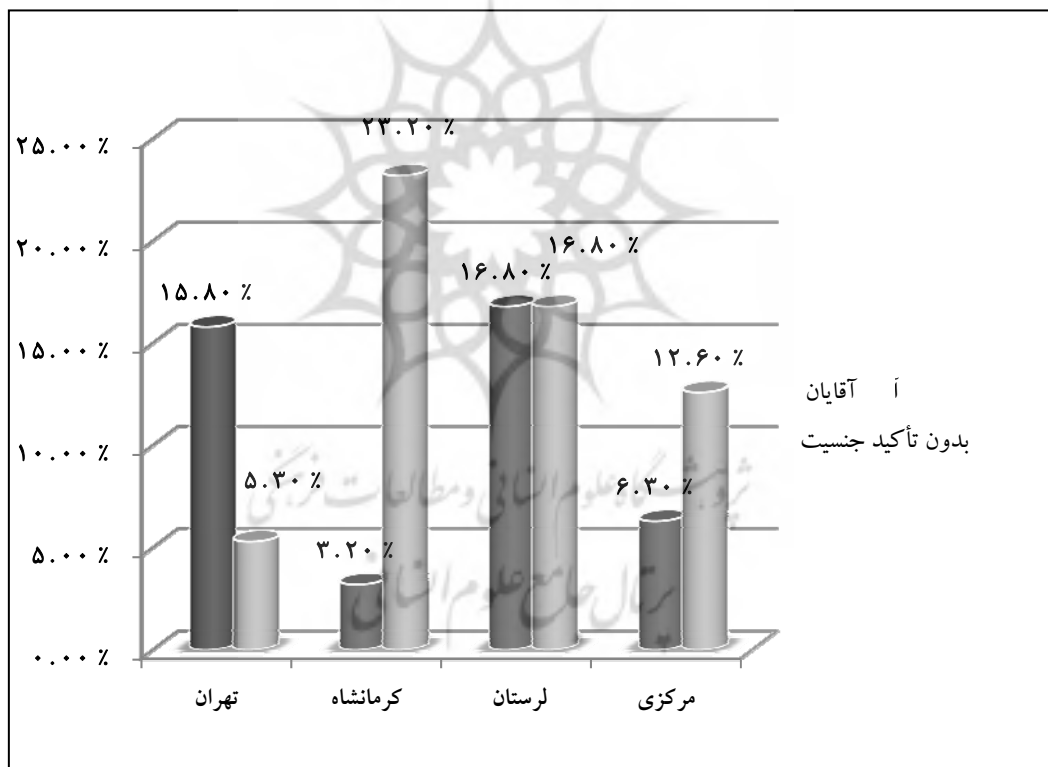
کرده و بدیهی است مسئولین و کارشناسان حوزه رسانه ورزش این برنامه‌های ورزشی برآنند که بتوانند در برنامه‌ریزی‌ها و برنامه‌سازی تلویزیونی با توجه به اولویت تعیین شده تهیه الگوهای کاربردی همانند دیگر رسانه‌های ملی انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی (فتحی نیا، ۱۳۸۴) و بین انتخاب راه ارتباط و انگیزش افراد یک کنش متقابل ایجاد کنند (Westl, 1998). بنابراین نقش تلویزیون در ورزش و بویژه برنامه‌های ورزشی استان‌ها در حوزه ورزش بانوان نیاز به بررسی و مطالعه دارد. لذا در این پژوهش قصد داریم که با مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب در حوزه پوشش ورزش بانوان وضعیت موجود برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی را با تأکید بر حوزه ذکر شده، مورد بررسی و شناسایی قرار دهیم.

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر شیوهی جمع‌آوری داده‌ها اسنادی، از نظر مقطع زمانی حال‌نگر، از نظر دوره زمانی مقطعی، از نظر هدف و نتیجه کاربردی می‌باشد که به بررسی توصیفی تحلیلی برنامه‌های ورزشی بانوان تلویزیون سیمای استان‌ها پرداخته خواهد شد. در این تحقیق تحلیل محتوا شناخت و برجسته ساختن محورها با خطوط اصلی محتوای ارتباط ورزشی برای عینی، منظم و مقداری ساختن محتوای پیام می‌باشد. آنچه را که محقق، برای سنجش می‌پذیرد واحد می‌گویند محقق این واحدها را در مقوله‌هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته‌بندی می‌کند (رایف، ۱۳۸۱). برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی از نظر شکلی و محتوایی، با ارائه تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون بررسی خواهند شد. به این منظور از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون) برای بررسی داده‌ها استفاده شد. با استفاده از برگه کدگذاری محقق ساخته و بر اساس دستورالعمل کدگذاری که روایی و اعتبار آن محاسبه شد و پس از تعیین و تعریف عملیاتی متغیرها و تعیین واحد تحلیل با استفاده از ساز و کارهای آماری متغیرها و مؤلفه‌های بدست آمده مورد آزمون قرار می‌گیرند و با پیروی از روش پژوهش توصیفی و با استفاده از روش آمار توصیفی به مقایسه متغیرها و تحلیل آن پرداخته خواهد شد. جامعه آماری

جدول ۱: توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی جنسیت مورد پوشش برنامه های ورزشی

کل	بدون تاکید جنسیت	بانوان	آقایان	دسته	
۲۰	۵	۰	۱۵	فراوانی	تهران
%۲۱/۱	%۵/۳	%۰	%۱۵/۸	درصد فراوانی	
۲۵	۲۲	۰	۳	فراوانی	کرمانشاه
%۲۶/۳	%۲۳/۲	%۰	%۳/۲	درصد فراوانی	
۳۲	۱۶	۰	۱۶	فراوانی	لرستان
%۳۳/۷	%۱۶/۸	%۰	%۱۶/۸	درصد فراوانی	
۱۸	۱۲	۰	۶	فراوانی	مرکزی
%۱۸/۹	%۱۲/۶	%۰	%۶/۳	درصد فراوانی	
۹۵	۵۵	۰	۴۰	فراوانی	کل
%۱۰۰/۰	%۵۷/۹	%۰	%۴۲/۱	درصد فراوانی	



شکل ۱: نمودار برنامه های ورزشی بر اساس جنسیت.

جدول ۲: نتایج آزمون خی دو

ارزش p	درجه آزادی	میزان آماره کای دو
۰/۰۰	۳	۱۹/۵۵

بعدی قرار دارند. جنسیت بانوان در هیچ یک از چهار شبکه استانی به صورت جداگانه مورد پوشش قرار نگرفته است. حتی شبکه استانی تهران که نسبتاً جمعیت و توسعه شهرنشینی بیشتری نسبت به سه استان دیگر دارد هیچ برنامه‌ای برای بانوان مورد پوشش قرار نداده است. درصدهای کسب شده در مقوله بدون جانب‌داری جنسیتی توسط سیمای استان‌ها بیشتر مربوط به بخش خبر ورزشی برنامه‌ها بوده است و از آنجا که بیشترین حجم اخبار اشاره به دو یا چند رشته ورزشی دارد و رویدادها و مسابقات آقایان و بانوان هر دو در این قالب بیان شده است و به همین خاطر مقوله بدون جانب‌داری جنسیتی بیشترین درصد را در این قالب خبر ورزشی کسب کرده است. و هیچ برنامه‌ای جدا از اخبار ورزشی بر بدون تأکید بر جنسیت اشاره نداشته است. این در حالی است که امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ و نگرش‌ها محسوب می‌شوند، با وجود تلاش بسیار بانوان ایرانی و اینکه قلب جوامع هستند و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کنند، اما طبق شواهد نشان داده شده از تحقیقات سهم آنان از کل برنامه‌های ورزشی پخش شده موجود در رسانه‌های گروهی ایران و حتی جهان بسیار کم و ناچیز است.

نتایج تحقیق با تحقیق کرمی (۱۳۹۰) با عنوان تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان مطابقت دارد که نشان داد در بین پنج شبکه تلویزیونی سراسری و شبکه استانی تهران سهم بانوان در مدت زمان پژوهش تنها ۳/۳ درصد بوده است و در مقابل ۸۴/۳ درصد از برنامه‌های ورزشی تلویزیون به نمایش برنامه‌های ورزشی آقایان اختصاص داده شده و ۱۲/۴ درصد آنها بدون جهت‌دهی جنسی بوده است.

مهدویان و همکاران (۱۳۹۱) در مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو و تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران به همین نتایج رسیدند که بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی ورزش بانوان تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به دلایلی ایفا نمی‌شود و استفاده بهینه از کارکرد رسانه‌های گروهی، برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری است.

تحقیق قاسمی (۱۳۹۰) در تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی سال ۱۳۸۸ نشان داد که سهم ورزش بانوان کمتر از ۴ درصد است و کم توجهی به ورزش بانوان لزوم بازنگری در رویه عملکرد روزنامه‌های ورزشی را برجسته می‌کند.

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$)، یا نوع شبکه استانی بر محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تأثیرگذار است. براساس نتایج جدول ۱ استان لرستان با ۱۶/۸٪ برنامه ورزشی در مورد آقایان و استان کرمانشاه با ۲۳/۲٪ برنامه ورزشی بدون تأکید بر جنسیت نمایش می‌دهند و هیچکدام از شبکه‌های استانی در برنامه‌های خود پوششی از ورزش بانوان نداشته‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$). شبکه لرستان ۱۶/۸٪ برنامه ورزشی را در مورد آقایان و استان کرمانشاه ۲۳/۲٪ برنامه ورزشی بدون جانب‌داری جنسیتی نمایش می‌دهند و هیچ‌کدام از شبکه‌های استانی در برنامه‌های خود پوششی از ورزش بانوان نداشته‌اند. اما باید توجه داشت که تلویزیون مورد اعتمادترین و تأثیرگذارترین رسانه از نظر جامعه ورزشکاران می‌باشد همانطور که تحقیق قاسمی (۱۳۹۰) در خصوص نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری بر ورزشکاران دختر نشان داد بین اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری رسانه‌های ورزشی در بین دختران ورزشکار رابطه معنی‌داری وجود دارد.

از میان برنامه‌های ورزشی نمایش داده شده از کل چهار شبکه استانی در طی زمان تحقیق، از لحاظ جنسیت نمایش داده شده ورزش‌های مربوط به آقایان ۴۲/۱٪ از کل برنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. در مقابل ورزش بانوان هیچ‌گونه پوشش ورزشی در چهار شبکه نداشته است. ۵۷/۹ درصد از برنامه‌ها بدون جانب‌داری جنسیتی نمایش داده شده است. بر اساس نتایج تحقیق بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس پوشش برنامه ورزشی از لحاظ جنسیت اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$) و نوع شبکه‌های استانی بر اساس پوشش برنامه ورزشی از لحاظ جنسیت تأثیرگذار است. استان لرستان با ۱۶/۸ درصد و کرمانشاه با ۳/۲ درصد بالاترین و کمترین سهم را در پوشش آقایان داشته‌اند. و شبکه استان‌های تهران با ۱۵/۸ درصد و مرکزی با ۶/۳ درصد در رتبه‌های دوم و سوم در پوشش ورزشی آقایان قرار دارد. شبکه‌های تهران و کرمانشاه به ترتیب با ۵/۳ درصد و ۲۳/۲ درصد در برنامه‌های ورزشی بیشترین سهم را در بخش برنامه‌های بدون جانب‌داری جنسیتی داشته‌اند. و سیمای استان لرستان با ۱۶/۸ درصد و مرکزی با ۱۲/۶ درصد در رتبه‌های

ورزشی استان‌ها ندارند به عنوان کارشناس ورزشی استفاده می‌کنند. با پدیدآوردن این برداشت که تا اندازه زیادی بانوان از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن آنها می‌شود و تلاش رسانه‌ها درگیری زنان را در ورزش به حاشیه می‌کشاند. برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم.

با وجود تلاش بسیار بانوان ورزشکار شهرستانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی در رسانه‌های گروهی استان‌ها بسیار کم و ناچیز است. پس هنگامی که تلاش ورزشکاران ما به گوش مردم نمی‌رسد چگونه می‌توانیم انتظار داشته باشیم که زنان ورزشکار شهرستانی با انگیزه بیشتری تلاش کرده و در سطح بالاتری ظاهر شوند؟ با توجه به پوشش صفر درصدی بانوان در نمایش برنامه‌های شبکه‌های استانی پیشنهاد می‌گردد که مطالعات و تحقیقاتی در زمینه حل موانع و مشکلات پوشش ضعیف ورزش بانوان در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های تلویزیونی صورت بگیرد و همچنین به آموزش و پرورش خبرنگاران و کارشناسان متخصص زن در حوزه ورزش و رسانه پرداخت تا بهتر بتوانند مشکلات و موانع سر راه عدم انعکاس ورزش بانوان در رسانه‌های محلی و ملی را بررسی و منعکس کنند. و رسانه‌های گروهی نیز ترتیبی اتخاذ کنند تا به هر کدام از ورزش‌ها در برنامه‌های خود سهم مناسبی تخصیص دهند بنابراین رسانه‌های محلی و استانی و ملی باید با هدف ارتقاء سطح آگاهی و دانش بانوان نسبت به ورزش، افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزشی بانوان شناسایی استعدادها و ورزشی بانوان، افزایش حضور بانوان در مسابقات ورزشی و کسب مدال، ارتقاء بهبود عملکرد فنی مربیان ورزشی بانوان و ارتقاء و بهبود عملکرد فنی داوران بانوان تدوین کنند تا اختلاف وضع موجود از بین برود و با تخصیص عادلانه امکانات ورزشی بین مردان و زنان و با در نظر گرفتن برنامه‌های مناسب برای کاهش اختلاف و بهبود وضعیت موجود تلاش کنند.

منابع

- احسانی، محمد؛ ابو دردا، زینب و اقبالی، مسعود (۱۳۸۷). بررسی علل عدم حمایت اسپانسرها از ورزش حرفه‌ای بانوان شهر اصفهان. نشریه علوم حرکتی و ورزش، سال ششم، شماره ۱۲، صص ۱۲۰-۱۱۱.
- اندرسون، فیل (۱۳۸۹). روزنامه‌نگاری ورزشی، ترجمه: سارا کشر و حمید قاسمی، تهران: نشریه علم و حرکت، ص ۱۳۹.

پژوهش بنیاد ورزش بانوان انگلیس (۲۰۰۶) نشان داد که پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان یک امر ضروری است این در حالی است که تحقیقات نشان از کم توجهی رسانه به ورزش بانوان دارد.

دانکن نیز در تحقیق خود نشان داد که آگهی‌های مجلات زنان، با وجود رشد ورزش زنان و افزایش فعالیت آنها در فعالیت‌های جسمانی، زنان را به عنوان «مشتریان بدون تحرک» به تصویر می‌کشد.

در شبکه‌های استانی مورد بررسی در واقع بانوان همان مشتریان بدون تحرک به تصویر کشیده شده‌اند چون هیچ نوع برنامه تولیدی یا زنده به صورت جدا و اختصاصی در طول مدت تحقیق مختص بانوان نمایش داده نشده است. در مقابل آقایان درصد بالاتری از مدت زمان اخبار ورزشی را کسب کرده‌اند و با پژوهش دانکن و مسز (۲۰۰۵) مطابقت دارد. که نشان داد که پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در اخبار تلویزیون در مدت پانزده سال تحقیق (۲۰۰۴ - ۱۹۸۹) دارای توزیع تقریباً ثابتی بوده است و پیشرفتی نداشته است. وایت و ژیلت (۱۹۹۴) با تحلیل توصیفی در آگهی‌های شماره ۱۲ مجله Flex به این نتیجه رسیدند آگهی‌های مجله بر ارزش لاینفک فعالیت‌های بدن‌سازی و پرورش فیزیکی عضلات تأکید می‌کند ایدئولوژی که در فرهنگ معاصر مردانه است.

رضایی (۱۳۸۳) در تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب سال ۸۳-۸۰ با رویکرد ورزش بانوان به این نتیجه رسید که رسانه‌های گروهی با اطلاع‌رسانی گسترده در مورد ورزش زنان می‌توانند، در توسعه پیشرفت آنان در جامعه مؤثر باشند و با بازکردن فضایی برای مطرح کردن عقاید مردم در خصوص نقش زنان در فعالیت‌های ورزشی و نیز انتقاد، گفتگو و مقایسه به جبران عقب ماندگی‌ها کمک کند.

نتایج تحقیق حاضر و تحقیقات دیگر نشان می‌دهد که ورزش در تلویزیون و دیگر رسانه‌های گروهی، صرفاً یک مقوله مردانه است و جنسیت خاص مدنظر است. در سال‌های اخیر شاهد موفقیت و پیروزی بین بانوان ورزشکار شهرستانی در سطح ملی و بین‌المللی در مقام قهرمانی و مربی‌گری تیم‌های ملی همچون رشته ورزشی مختلف از جمله جودو بوده ایم و این ضرورت توجه بیشتر رسانه‌های استانی را به این مقوله ایجاب می‌کند و نه تنها شبکه‌های استانی بلکه دیگر شبکه‌های سراسری باید پایان بخش تبعیض جنسی دست کم در برنامه‌سازی‌های ورزشی باشد. البته در شبکه‌های استانی علت آن بیشتر به نداشتن گزارشگر و مجری ورزشی بانوان می‌باشد و نه تنها در ورزش بانوان بلکه در رشته‌های آقایان نیز می‌بینیم که متأسفانه از شخصی که هیچ اطلاعاتی از وضعیت رشته‌های

Duncan, M.C. & Sayaovong, A. (1990). Photographic Images and Gender in Sports Illustrated for Kids. *Play and Culture*, 3, 91-116.

Duncan, M.C.: Messner, M.A. & Will M.S., N. (2005). Gender in televised sport: News and High lghts shows, 1989-2004.

Duquin, M.E. (1989). Fashion and Fitness: Images in Women's Magazine Advertisements. *Arena*, 13, 97-109.

Hilliard, D.C. (1984). Media Images of Male and Female Professional Athletes: An Interpretive Analysis of Magazine Articles. *Sociology of Sport Journal*, 1, 251-62.

Holton, Avery (2010). Baseball's Digital pis connect: Trust, credentialing and the independent blgger in professional *baseball*. Under Journal review: New media and society.

Honeybourne John, Michael Hill, Helen moors "Physical Education and sport", Stanhythones, 2ED, 2000.

Kane, M.J. & Parks, J.B. (1992). The Social Construction of Gender Difference and Hierarchy in Sport Journalism: Few New Twists on a Very Old Theme. *Women in Sport and Physical Activity Journal*, 1, 49-83.

Theberge, N. & Cronk, A. (1986). Work Routines in Newspaper Sports Departments and the Coverage of Women's Sport. *Sociology of Sport Journal*, 3, 195-203.

West Myer. R.I. & Diciocco, R.B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication, copy right 1998. By Journal of communication.

White, P.G. & Gillett, J. (1994). Reading the Muscular Body: Acvitical Decoding of Advertisements in Flex Magazine. *Sociology of sport Journal*, 11 – 18 – 39 .

Wolfe Rosita, tony meenaghan, Paul. Sullivan (2002). "The sport network: insight in to the sh: Fting balance of power". *Journal of Business Research*, 55:pp: 611 – 622.

Women's sports Foundation uk. (2006). Environment, communications, information technology and the References committee About time!, women in sport and Recreation in Austraila.

حسینی، سید حسن (۱۳۸۸). زیباشناسی و فلسفه رسان. چاپ اول، تهران: مهر نیوشا.

دارسی، پلایمر (۲۰۰۵). روش‌های کیفی در مطالعات ورزشی. مترجم نگین حسینی، دانشگاه توسون، انتشارات برگ.

رضایی، مونا (۱۳۸۳). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب سال ۱۳۸۳- ۱۳۸۰ رویکرد ورزش زنان، پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.

فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۴). خشونت‌گرایی تماشاچیان فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و بخش، تابستان و پاییز ۱۳۸۴، شماره ۴۲ و ۴۳، صص ۱۰۵- ۸۱.

قاسمی، حمید (۱۳۹۰). تحلیل محتوای روزنامه ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی در سال ۱۳۸۸. دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود.

قاسمی، حمید و کشر، سارا (۱۳۹۰). نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار. فصلنامه تحقیقات علوم ورزش. دانشگاه آزاد اسلامی- واحد بروجرد، سال دوم، شماره ۵، زمستان ۱۳۹۰. صص ۷۵- ۸۹.

قاسمی، حمید؛ رضایی، علی اکبر و صادقی، فرشاد (۱۳۹۰). طراحی راهبردی شبکه ورزش سیمای، پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، شماره ۹، بهار ۱۳۹۱، صص ۵۴- ۴۱.

قاسمی، حمید؛ مظفری، امیرمحمد و امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران. پژوهشی در علوم ورزش، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۸۶، صص ۱۴۸- ۱۳۱.

کریمی، عبدالله (۱۳۹۰). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان. فصلنامه علمی- پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۵۵.

محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحلیل محتوا (راهنمای علمی تحقیق). انتشارات گنجینه علوم انسانی- دانش نگار. تهران، چاپ اول ۱۳۸۷.

مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید و احسانی، محمد (۱۳۹۰). مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب نظران. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۵۳- ۳۹.

Content analysis of sports programs with emphasis on state television coverage of women's sport

*Hamid Ghasemi¹, Abolfazl Farahani², Zahra Shakarami³, Seyed Saeid Hosseini⁴

1. Assistant professor of Payame Noor University

2. Professor of Payame Noor University

3. M.A in sport management, Payame Noor University of Tehran

4. M.A in sport management, Payame Noor University of Tehran

(Received: Sep. 17, 2013 - Accepted: Nov. 17, 2013)

Abstract

The purpose of this study was to compare the sports television networks in terms of content, within emphasis on answering the question that the content of television programs, sporting status to what extent they reflect women's sports? And the difference between a network of women and gender in sports covers a get here? Finally, a comprehensive picture of how to deal with women's sports the provincial network is achieved. Methods of descriptive strategies, content purpose of his application is running. The face of television sports programs, Lorestan, Tehran, Kermanshah and Central Provinces was in 1391. Four provincial networks during a season than a month and finally a week from 10.16.91 to 22.10.91 randomly selected and examined. According to data collected by the researcher coding sheet and coding was done according to the instruction. Based on the findings of the study, 57.9% of the programs you not have sex only in the context to sports news show program, The province of Lorestan with 16.8% men and province of Kermanshah with 23.2% of the exercise program, fitness program, without the gender you a rein the first place, And any of the provincial network sin their coverage of women's sports programs did not show. According to the results, we can conclude that a comprehensive and coordinated system of provincial television networks horizon national media coverage of women's sports programs do not use and the coverage of gender justice in the provincial television sports programs should be prioritized.

Keyword: Women's sports, TV networks, Content analysis, Sport's media.

*Corresponding Author

E-mail: ghasemione@yahoo.com