

# رویکرد برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان

\* حامد نظروسی<sup>۱</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۷/۲۳ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۸/۲۶)

## چکیده

مقاله حاضر به رویکرد برنامه های ورزشی شبکه های 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 استان ها مورد بررسی قرار گیرد. روش تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا و از نظر هدف کاربردی می باشد. برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب تهران، خوزستان، کردستان، سیستان و بلوچستان و خراسان رضوی به صورت تصادفی انتخاب و در مجموع برنامه های هر شبکه به مدت سه هفته مورد بررسی قرار گرفت. نتایج نشان می دهد، 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 برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب صورت نگرفته است. پوشش برنامه های ورزشی مردان ۷۰/۶ درصد و ترکیبی (بدون جانبداری جنسیت) ۲۹/۴ درصد را به خود اختصاص داده است. رسانه های جمعی نقش تأثیرگذاری در توسعه ورزش بانوان دارند؛ اما با توجه به نتایج به دست آمده این نقش به دلایلی، به درستی ایفا نمی شود. استفاده بهینه از کارکردهای رسانه های جمعی به ویژه تلویزیون استانی به عنوان یک رسانه محلی و قابل اعتماد، برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری به نظر می رسد.

**واژه های کلیدی:** رسانه های جمعی، شبکه های تلویزیونی استانی، ورزش بانوان، برنامه های ورزشی.

## مقدمه

امروزه، با توجه به عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات، تلویزیون تبدیل به اثرگذارترین رسانه شده است که تا اعماق لایه های اجتماعی نفوذ دارد (گیدنز، ۱۳۸۵)، به همین دلیل نقش رسانه ها به ویژه تلویزیون در گسترش هر چه بیشتر ورزش انکار ناپذیر می باشد. یکی از پدیده های اجتماعی که در سالهای اخیر رشد چشمگیری داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده، تربیت بدنی و ورزش است. رسانه های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می روند که در بخش ورزشی، محتوای برنامه ها و مطالب درج شده در آن می تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (کردی، ۱۳۸۶). رسانه های جمعی نقش مهمی در اطلاع رسانی و گسترش دیدگاه ها نسبت به افراد به ویژه زنان، ورزش و میزان پیشرفت آنها در آینده ایفا می کنند؛ از این رو، پوشش رسانه ای فعالیت های ورزشی یک امر ضروری است (Woman's Sports

Foundation UK, 2006). برنامه های ورزشی بیش از یک پنجم کل برنامه های تلویزیونی جهان را تشکیل می دهند و پربیننده ترین و مستمرترین قسمت برنامه های تلویزیونی، بخش های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند (شکرانی، ۱۳۸۶). یکی از مهم ترین عواملی که می تواند وضعیت ورزش را در جامعه بهبود بخشد، فرهنگ سازی در این زمینه است که نقش رسانه های جمعی و نشریات ورزشی از مهم ترین عوامل آن به شمار می آید. ورزش تلویزیونی بخاطر ویژگی هایی 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 عمده ی نشریات عامه پسند کرد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ در خصوص تأثیر پوشش رسانه ای بر بینندگان مسابقات "NBA" صورت گرفت

۳- سطح فردی<sup>۵</sup> که عادت‌ها، ارتباطات، خصوصیات و جذابیت‌های ایجاد شده در متون، مورد بررسی قرار می‌گیرد (Louise Gee, 2009).

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 به درستی 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 مدت زمان 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 هیچ گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشده است. کشرگر 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 ورزشی بانوان در روزنامه‌های ورزشی کشور پرداختند (کشرگر و همکاران، ۱۳۹۰). یافته‌های تحقیق مؤید سهم اندک بانوان ورزشکار در هر یک از مؤلفه‌های مدیریت اخبار در روزنامه‌های ورزشی مورد نظر این تحقیق در مقایسه با مردان بود. قاسمی (۱۳۸۶) در رساله دکتری خود با عنوان بررسی نقش رسانه‌های 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 یاد شده بین وضع موجود و وضع مطلوب اختلاف قابل توجهی در رسانه‌ها وجود دارد.

میسر و کوکی<sup>۶</sup> (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون بین سال‌های ۲۰۰۹ - ۱۹۸۹ (اخبارها و نمایش‌های ویژه، در شبکه‌های، KABC, KCBS, KNBC و ESPN و sportcenter) به این نتایج دست یافتند که به طور کلی پوشش زنان ورزشکار کمتر از همیشه می‌باشد. ورزش‌های مربوط به مردان ۹۶/۳ درصد کل زمان پخش را به خود

نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران را در ورزشگاه‌ها و میدان‌های مسابقات کاهش می‌دهد اما پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دور دست موجب افزایش بینندگان تلویزیون می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶).

شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آنها اغلب از ورزش به عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند (اندرسون، ۱۳۸۹) و در این میان بانوان نیمی از مخاطبین رسانه‌های جمعی به ویژه برنامه‌های ورزشی تلویزیونی را در برمی‌گیرند. پوشش رسانه‌ای زنان در عرصه ورزش در علاقمندی زنان به ورزش و حضور آنان در میدان‌های ورزشی از اهمیت بسیاری برخوردار است، رسانه، نفوذی قوی و قابل توجه بر جامعه‌پذیری زنان و دختران از طریق ورزش دارد و بر این اساس، نویسندگان فیمینیستی 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 (Katz, 1995). 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 به عنوان رویکرد اصلی مدنظر قرار گرفته (سطح سازمانی) و تلاش شده از این منظر بایدها و نبایدهای ساختار تلویزیون در حوزه پوشش ورزش بررسی شود. در واقع بعد تولید، به شرایط تولید یعنی شبکه‌های فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، تکنولوژیکی و اقتصادی که امکان تولیدی محتوای تلویزیون را فراهم می‌کنند، اشاره دارد (Holand, 2000). امروزه هرگونه بحث درباره‌ی رسانه‌های جمعی، در گرو پذیرش این نکته است که ما به نحو عمیقی به حضور و محتوای آنها وابسته هستیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲).

وو<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) بیان می‌کند که تحلیل تولیدات ورزشی- رسانه‌ای در سه سطح روی می‌دهد:

۱- سطح گسترده<sup>۳</sup> که به طور عمده بر روی صنعت ورزش و وابستگی متقابل رسانه متمرکز است.

۲- سطح سازمانی<sup>۴</sup> که تولیدات رسانه‌های ورزشی مورد نقد و تحلیل محتوا قرار می‌گیرد.

2- Wu

3- The Macro Level

4- The Organisational Level

5- The individual Level

6- 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 جمع‌آوری داده‌ها روش اسنادی (کتابخانه‌ای) و از نظر رویکرد زمانی حال‌نگر، 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 به طور تصادفی یک بار انتخاب شدند. پس از اینکه پنج شبکه به صورت مداوم انتخاب شدند، در دوره بعد (دوره دوم) نیز همین کار ادامه یافت (هر دوره شامل ۵ هفته است)، تا این که 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 شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب) به منظور 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 (kappa) 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.

اختصاص داد، در صورتیکه ورزش‌های مربوط به زنان ۱/۶ درصد بود. بورک<sup>۷</sup> (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<sup>۸</sup> (۲۰۰۶)، دانکن<sup>۹</sup> و همکاران (۲۰۰۵)، هوم (۲۰۰۵) و بلینگر<sup>۱۰</sup> و استمن<sup>۱۱</sup> (۲۰۰۲) نیز به این نتیجه رسیدند که در رسانه‌های ورزشی به ویژه 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 به عنوان یک رسانه محلی و قابل دسترس 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 خرده فرهنگ‌ها 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 به عنوان یک پایگاه مهم اطلاع‌رسانی و قابل اطمینان 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 جریان‌سازی 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؟

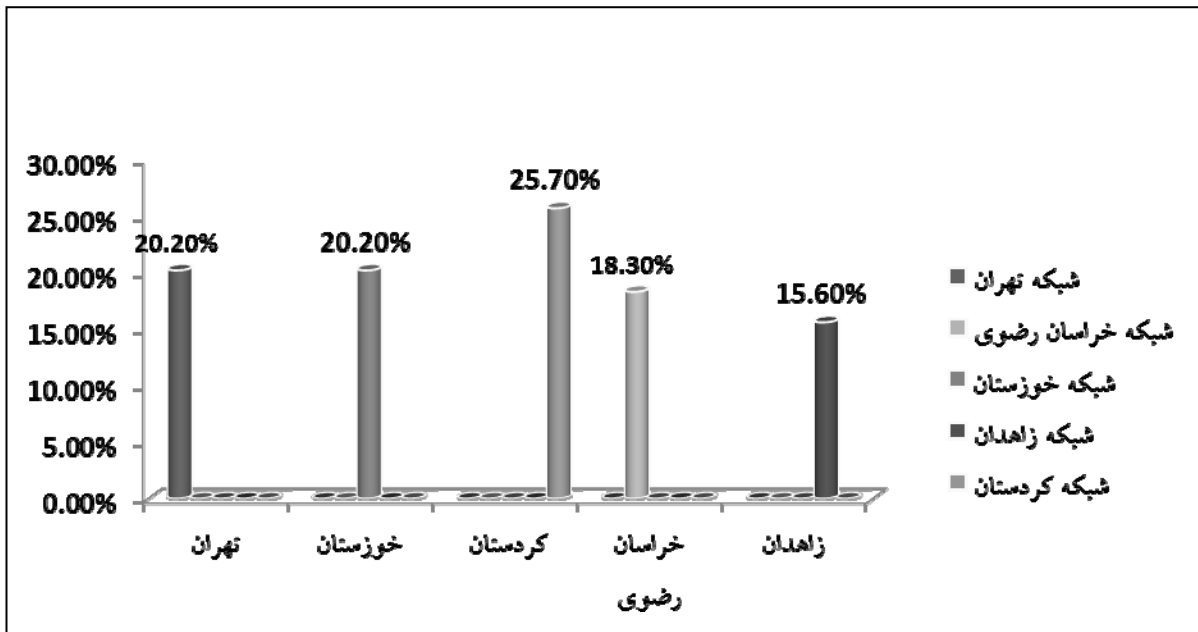
7- Borce

8- Womens Sports Founation UK

9- Duncan

10- Bilings

11- Eastman



شکل ۱: فراوانی پخش برنامه های ورزشی در شبکه های تلویزیونی استانی منتخب

جنسیت (آقایان و بانوان) بوده است. شبکه استانی خوزستان با ۱۹/۳۰ درصد در خصوص پوشش ورزش آقایان، بالاتر از سایر شبکه ها 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 می دهد، در مدت زمانی چهار ماه تحقیق، شبکه های تلویزیونی استانی هیچ نوع پوشش اختصاصی ورزش بانوان را در برنامه های ورزشی نداشته اند و بیشترین پوشش مربوط به ورزش آقایان و یا ترکیبی از هر دو

جدول ۱: توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی محتوای برنامه های ورزشی از نظر جنسیت

دسته	آقایان	بدون تاکید بر جنسیت	کل
تهران	۴۸	۱۸	۶۶
درصد فراوانی	%۱۴/۷	%۵/۵	%۲۰/۲
خوزستان	۶۳	۳	۶۶
درصد فراوانی	%۱۹/۳	%۹	%۲۰/۲
کردستان	۵۴	۳۰	۸۴
درصد فراوانی	%۱۶/۵	%۹/۲	%۲۵/۷
سیستان و بلوچستان	۳۶	۱۵	۵۱
درصد فراوانی	%۱۱	%۴/۶	%۱۵/۶
خراسان رضوی	۳۰	۳۰	۶۰
درصد فراوانی	%۹/۲	%۹/۲	%۱۸/۳
کل	۲۳۱	۹۶	۳۲۷
درصد فراوانی	%۷۰/۶	%۲۹/۴	%۱۰۰

بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تفاوت معنی-داری 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

جدول ۲: نتایج آزمون کای دو

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

### بحث و نتیجه‌گیری

در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون بین سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۸۹ به این نتیجه دست یافت که به طور کلی، پوشش زنان ورزشکار کمتر از همیشه است. ورزش‌های مربوط به مردان ۹۶/۳ درصد کل زمان پخش را به خود اختصاص می‌دهد در صورتی که ورزش‌های مربوط به زنان ۱/۶ درصد و بدون جانبداری جنسیت ۲/۱ درصد پوشش‌ها را دریافت می‌کند. نتایج تحقیق دلورم<sup>۱۲</sup> و راتول<sup>۱۳</sup> (۲۰۰۹) و وو (۲۰۰۸) نشان می‌دهد، زمانی که بانوان ورزشکار عملکرد مناسب و خوبی دارند، پوشش رسانه‌ای غیر متجانسی (غیریکسان) در مقایسه با مردان دریافت می‌کنند. 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، به این نتیجه رسیدند که 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 به درستی ایفا نمی‌شود. 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 می‌توان اشاره کرد. توسعه نیافتگی ورزش بانوان در کشورمان می‌تواند از اصلی‌ترین دلایل عدم پوشش یا کم برخورداری از پوشش در رسانه‌های ورزشی باشد. جامعه ورزشی بانوان کشورمان با توجه به داشتن مجوز حضور در رقابت‌های بین‌المللی با پوشش اسلامی و فراهم شدن زمینه‌های همکاری از طرف فدراسیون‌های جهانی باز هم به نتایج قابل قبولی به ویژه در رشته‌های تیمی دست پیدا

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

نتایج این تحقیق حاکی از بی‌توجهی کامل برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب به ورزش بانوان و عدم پوشش ورزش این قشر از جامعه می‌باشد. پوشش برنامه‌های ورزشی آقایان در شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب ۷۰/۶ درصد مجموع این برنامه‌ها 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 سال‌های اخیر بسیاری از پژوهشگران و محققین نقش رسانه‌ها را در این زمینه بررسی کرده‌اند. ورزش با سیاست، اقتصاد، فرهنگ و جنسیت در آمیخته است و ارتباط بین رویدادهای ورزشی و پخش تلویزیونی (پوشش رسانه‌ای) امری دو جانبه است. هریک از حوزه‌های ورزشی و پخش رسانه‌ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند (قاسمی، ۱۳۸۶). نتایج تحقیقات گذشته نیز حاکی از پوشش غیر یکسان ورزش بانوان نسبت به مردان می‌باشد. میسنر و کوکی (۲۰۱۰)

علیزاده، علی (۱۳۸۹). تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام شده در سازمان تربیت بدنی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۸. پایان نامه 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 سیمای دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور. پژوهش‌های کاربردی در ورزش، شماره ۴، بهار ۱۳۹۲. صص ۴۳-۵۴.

کردی، محمدرضا (۱۳۸۶). بررسی نقش مطبوعات و رسانه‌های گروهی در ورزش ایران. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی 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، صص 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، صص ۲۹-۵.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). جامعه‌شناسی. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: نشر نی.

مرادعلی، مهدی (۱۳۸۴). تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۲۱. پایان نامه کارشناسی ارشد رشته ارتباطات. دانشکده صدا و سیما 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، صص ۵۳-۳۹.

نکرده‌اند. صوری بودن اظهارات مسئولان ورزش کشور در توجه ویژه به ورزش بانوان در برنامه‌های خود و غیرعملیاتی کردن این برنامه‌ها و اولویت قرار دادن ورزش آقایان در برنامه‌های عملیاتی سازمان تحت مسئولیت موجب کاهش میل و رغبت رسانه‌های ورزشی به انعکاس فعالیت‌های ورزش بانوان در کشور شده است. هر چند نبود مقررات و دستورالعمل مدون و مشخصی در خصوص پوشش رسانه‌ای این قشر از جامعه و سلیقه‌ای عمل کردن مدیران و برنامه‌سازان ورزشی رسانه ملی نیز خود یکی از دلایل وجود این آمار و ارقام پایین محسوب می‌گردد. اختصاص عدد "صفر" به ورزش بانوان (البته به صورت اختصاصی) در نمودار یافته‌های آماری شبکه‌های تلویزیونی استانی به منزله توجه نکردن مدیران ورزشی استان‌های کشور به خصوص استان‌های مرزی به ورزش بانوان و نبود کارشناسان ماهر و با تجربه ورزشی در کنار مدرسان دانشگاهی در این مناطق می‌باشد. هر چند سلیقه‌ای عمل کردن مدیران این شبکه‌ها در انعکاس فعالیت‌های ورزشی بانوان و حضور آنان در برنامه‌های تلویزیونی می‌تواند از جمله عوامل عدم پوشش باشد.

## منابع

اندرسون، فیل (۱۳۸۹). روزنامه‌نگاری ورزشی. ترجمه: سارا کشکر و حمید قاسمی. تهران: نشریه علم و حرکت، ص ۱۳۹.

بارفروش، احمد (۱۳۸۷). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم سال ۸۷. دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

تجاری، فرشاد؛ زارعی، علی؛ صادقیانی، آریتا و رضایی، مونا (۱۳۸۵). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب، مورد کاربرد برای ورزش زنان. تهران: مجله تربیت بدنی و علوم ورزشی، صص 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. پایان نامه کارشناسی ارشد تربیت بدنی. دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز.

شکرانی، ابراهیم (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت ورزش در سیما، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور تهران.

صدیقی، فاطمه (۱۳۸۸). تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال ۱۳۸۷. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.

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. Pp. 148-163

Billings, A. & Estman, S.T. (2002). Selective Representation of Gender, Ethnicity, and Nationality in American Televpsion Coverage of the 2000 Summer Olympics.

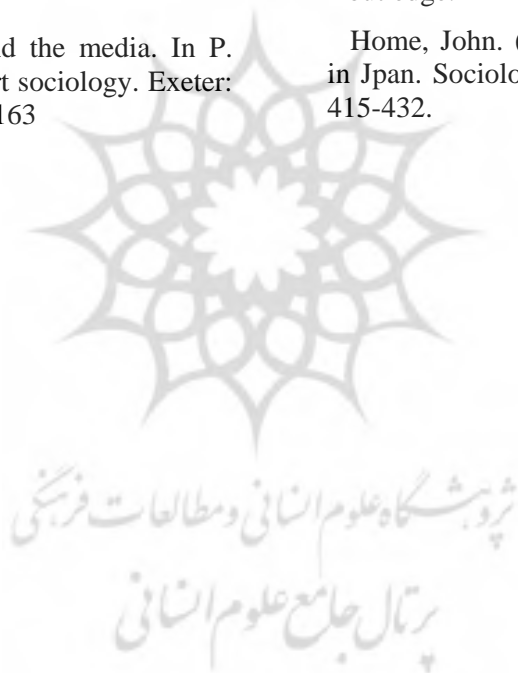
Burce, T. (2007). *Woman, sport and the Media: A Complex Terrain*.

Delorme, 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.



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

**\*Hamed Nazarveysi<sup>1</sup>**

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

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

### **Abstract**

This study was descriptive in terms of research strategy, the execution path, and the purpose of content analysis is applied. Television sports programs in selected provinces of Tehran, Khuzestan, Kurdistan, Sistan and Baluchestan, Khorasan Razavi randomly selected and a total of three weeks each network applications have been investigated. The results show 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.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

---

\*Corresponding Author

E-mail: hamed.nazarveysi@gmail.com