

نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان

هاله حمیدپور*^۱، سیده ناهید شتاب بوشهری^۲

۱. کارشناس ارشد ورزش بانوان (مدیریت تربیت‌بدنی) دانشگاه شهید چمران اهواز

۲. استادیار دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه شهید چمران اهواز

(تاریخ دریافت: ۹۴/۰۴/۰۹ - تاریخ تصویب: ۹۴/۰۶/۰۶)

چکیده

پژوهش حاضر در پی بررسی وضعیت موجود و مطلوب نقش رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان می‌باشد. جامعه آماری این تحقیق کلیه مدیران، رییسان و نواب‌ریيسان هیئت‌های مختلف ورزشی اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان که به روش سرشماری جزء نمونه تحقیق قرار گرفتند (N=۹۵). این تحقیق از نوع توصیفی - پیمایشی می‌باشد. ابزار گردآوری اطلاعات پرسشنامه محقق ساخته می‌باشد که روایی آن از نظر مدیران ورزش و پایایی آن از طریق آلفای کرونباخ مورد تأیید واقع شد. نتایج نشان داد که بین کارکردهای نقش فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی رسانه‌های جمعی در وضعیت موجود و مطلوب تفاوت وجود دارد ($P < 0.001$) و این بدان معناست که رسانه‌های جمعی به رسالت خود درخصوص ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی‌کنند. بنابراین پیشنهاد می‌شود، رسانه‌ها از طریق بازنگری در نقش‌های متعدد خود گام‌های موثری در توسعه ورزش قهرمانی بانوان بردارند.

واژه‌های کلیدی: رسانه‌های جمعی، ورزش قهرمانی بانوان، نقش فرهنگی، نقش آموزشی، نقش تبلیغاتی.

مقدمه

رشته شرکت کردند. حذف زنان در بسیاری از ورزش‌ها مثل قایقرانی، دوچرخه‌سواری و پرش اسکی بسیار طبیعی بود. بنابراین عدم شرکت زنان در این رشته‌ها به ندرت مورد انتقاد و بحث واقع می‌شود. مبارزه، قدرت و استقامت قلمرویی مردانه محسوب می‌شد. در سال ۱۹۶۴ اولین تیم ورزشی زنان در رشته والیبال اجازه یافت در بازی‌های المپیک شرکت کند، در سال ۱۹۷۶ زنان در رشته‌های هندبال و بسکتبال، در سال ۱۹۸۰ در هاکی، در سال ۱۹۹۶ در فوتبال و در سال ۱۹۸۴ زنان در ورزش‌های استقامتی مانند دوچرخه‌سواری و ماراتن شرکت کردند. در سال ۱۹۸۰ زنان فقط در ۲۵٪ از بازی‌ها اجازه شرکت داشتند و در سال ۱۹۹۶ این رقم به ۳۶٪ افزایش یافت (فیستر و همکاران^۴، ۲۰۰۵). در بازی‌های ۲۰۰۴ آتن ۴۶٪ از ۱۰۸۶۴ شرکت کننده، زن بودند. در این بازی‌ها زنان در ۲۶ رشته از ۲۸ رشته و در ۱۳۵ رقابت که ۴۵٪ کل رقابت‌ها بود، شرکت کردند که یک رکورد تاریخی از شرکت زنان در بازی‌های المپیک بود (عفرایی، ۱۳۹۲).

با توجه به وظایف رسانه‌ها، وسایل ارتباط جمعی در راستای وظایف خبری و آموزشی خود، اخبار و رویدادها و وقایع ورزشی را به اطلاع مخاطبان خود می‌رسانند و از طرف دیگر اطلاعات لازم برای آموزش و فراگیری رشته‌های مختلف ورزشی را در اختیار آنها قرار می‌دهند و نیز دستاوردهای جدید علمی ورزشی، قوانین و قواعد جدید ورزشی را به مخاطبان می‌آموزند. وسایل ارتباط جمعی در مقاطع حساسی که رقابت‌های مهم ورزشی انجام می‌شود، وظیفه راهنمایی و رهبری را به عهده دارند. به گونه‌ای که چگونگی برخورد مردم با یک واقعه ورزشی یا پس از آن، برعهده آنهاست، مثلاً افکار عمومی را پس از شکست‌ها و ناکامی‌های ورزشی بین‌المللی، با تحلیل‌های کارشناسانه و نقدهای منصفانه به آرامش دعوت می‌کنند و یا مردم را برای حضور در ورزشگاه‌ها و تشویق تیم‌های ملی تحریک می‌کنند. برنامه‌های ورزشی وسایل ارتباط جمعی نقش مهمی در سرگرمی و تفریح مخاطبان دارند. هدف اکثریت مخاطبان از تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون تفریح و سرگرمی بوده است. تبلیغات از جمله موارد مهم اثرگذار در توسعه ورزش است (مظفری، ۱۳۸۱).

ورزش قهرمانی از لحاظ سنتی محدود و مرتبط با مردان، مردانگی و قلمرو مردانه بوده است. شرو^۱ (۱۹۹۶) در تحقیق خود این الگو را که چگونه زنان در ورزش شرکت کردند، ترسیم کرد. او دریافت که برای صدها سال، قهرمانی، رقابت، قدرت و تیم‌های ورزشی خصیصه‌های مناسب در قلمرو مردان بودند، به همین علت بسیاری از دختران و زنان از شرکت در ورزش اجتناب می‌کردند. از اواسط قرن هجدهم زنان به همراه خویشاوندان مرد خود شروع به حضور در رقابت‌های ورزشی خاص مانند اسب‌سواری و بیسبال برای تماشا کردند، همچنین آنها در تمرینات ملایمی مانند رقص و اسکی روی یخ شرکت کردند (وایلد^۲، ۲۰۰۷). در سال ۱۸۸۶ به زنان اجازه شرکت در المپیک داده نشد و وظیفه اصلی آنها در این بازی‌ها توزیع مدال در بین برندگان بود (عفرایی، ۱۳۹۲).

کوکل^۳ (۱۹۷۸) معتقد است که ورزش، به گونه‌ای سنتی، به عنوان زمینه برای مردان مشخص می‌گردد. در نتیجه نوشته‌ها، تألیفات و تفسیرها پیرامون فرد ورزشکار، بیشتر شامل مردان است (انوارالخولی، ۱۳۸۱). این گونه عوامل باعث شده‌اند که زنان نتواند با حقوقی کاملاً برابر با مردان، به مشارکت همه جانبه ورزشی بپردازد. البته این بدان نیست که زنان بخواهند در مسابقات ورزشی ویژه مردان با آنان رقابت کنند، بلکه به این معناست که کلیه فرصت‌ها، حقوق و امتیازاتی که مردان در ورزش از آنها برخوردار دارند برای زنان نیز فراهم آید. به دلایل فرهنگی - اجتماعی، زن در طول تاریخ فرصت کافی پیدا نکرده است تا شایستگی خود را برای مشارکت فعال در ورزش به اثبات رساند؛ زیرا مرزهایی در برابر زن نهاده شده که این مرزها را نقش‌های اجتماعی او، بعنوان موجود مؤنث ترسیم کرده است (روحی زاده، ۱۳۸۹).

زنان از ۱۹۰۰ در بازی‌های المپیک شرکت و به مرور زمان، شرکت آنها رشد پیدا کرد. با مروری بر بازی‌های مدرن المپیک می‌توان دریافت که زنان به سختی توانستند در این بازی‌ها حضور فعال داشته باشند. در سال ۱۹۰۰ زنان فقط در یک رشته، در سال ۱۹۱۲ در دو رشته و در سال ۱۹۲۸ نیز فقط در چهار

1. Sherve
2. Wilde
3. Coakl

4. Pfister & et al

فعالیت‌های صدا و سیما و مطبوعات به ارائه نتایج و سودمندی‌های تربیت‌بدنی و ورزش بانوان معطوف شود تا از این طریق ضمن ایجاد انگیزه در زنان اثرات مخرب بی‌توجهی به فعالیت‌های ورزشی، به سمع و نظر زنان و خانواده‌ها رسانده شود. گذشته از تأثیرات متقابل رسانه و ورزش بر یکدیگر، توجه به محتوا و نوع برنامه‌ها و مطالب ورزشی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است. برای مثال جامعه‌شناسان حوزه ورزش، دو زمینه مربوط به توصیف قهرمانان زن و مرد را از طریق رسانه‌ها شناسایی کرده‌اند. نخست اینکه، گرچه برای شماری از زنان افزایش چشمگیری در مشارکت برخی از فعالیت‌ها پدید آمده است، ولی قهرمانان زن از لحاظ پوشش رسانه‌ای خیلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (مشهدی، ۱۳۹۱).

موضوع دوم شکل و نحوه پوشش خبری ورزش‌های زنان و مردان است. مک‌گریگور^۴ (۲۰۰۶) خاطر نشان کرد مهم‌ترین چیزی که بانوان از رسانه می‌خواهند، حضور در آن است. به عبارت دیگر آنها نمی‌خواهند فقط هدف تمایلات جنسی، برای ازدواج کردن و مادر بودن باشند، بلکه می‌خواهند پیچیدگی و گوناگونی آنها تشخیص داده شود. تحقیقات متعدد دیگر نشان می‌دهد در رسانه‌های ورزشی خارجی افراد مذکر به شیوه‌هایی ظاهر می‌شوند که بر توان ورزشی و شایستگی‌های خود تأکید دارند، در حالی که افراد مونث به گونه‌ای نشان داده می‌شوند که بر حالت زنانگی و جذابیت فیزیکی خود بیشتر تکیه دارند (مشهدی، ۱۳۸۷).

در ورزش قهرمانی هر قهرمان باید صدایی داشته باشد، صدایی که نه تنها شنید شود بلکه معتبر نیز باشد. این صدا، صدای رسانه است (بوشهری، ۱۳۸۷). آمار ارقام نشان می‌دهد مشارکت زنان در ورزش در سراسر جهان رشد چشمگیری داشته است. ورزش قهرمانی زنان نیز در دنیا از این رشد تصاعدی بهره‌مند بوده است، بطوریکه امروز شاهد مشارکت روزافزون زنان کشورهای مختلف در رشته‌های مختلف در سطوح ملی و بین‌المللی می‌باشیم. زنان ورزشکار ثابت کرده‌اند اگر موانع و مشکلات پیش روی آنها برداشته شود آنها بهتر می‌توانند استعدادها و نبوغ خود را در رشته‌های مختلف ورزشی به منصفه ظهور برسانند. یکی از مواردی که می‌تواند زنان را در دستیابی به

رسانه‌های جمعی از عوامل مهم ارتقای فرهنگی از جمله توسعه فرهنگ ورزشی هستند (مشهدی، ۱۳۸۷). در میان تمام پدیده‌های اجتماعی، ورزش نیز متأثر از گرایش‌های جامعه است. عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است. یکی از راه‌های حمایت از این نگرش‌ها و باورها در مسیر درست، توجه به مطالب مندرج در مطبوعات و رسانه‌های ورزشی صدا و سیما است. رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند. در بخش ورزشی، محتوای برنامه‌ها و مطالب درج شده در آنها می‌تواند تأثیر بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت کشور داشته باشد (مرادی، ۱۳۹۰).

بسیاری از بررسی‌های پژوهشی نشان داده‌اند که ورزشکاران زن و مرد، به شیوه‌ای متفاوت تحت پوشش و مورد برخورد رسانه‌ها قرار می‌گیرند. جامعه‌شناسان حوزه ورزش، دو زمینه مربوط به توصیف قهرمانان زن و مرد را از طریق رسانه‌ها شناسایی کرده‌اند. نخست اینکه، گرچه برای شماری از زنان افزایش چشمگیری در مشارکت برخی از فعالیت‌ها پدید آمده است، زنان قهرمان از لحاظ پوشش رسانه‌ای خیلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (کان^۱ و گریندورفر^۲، ۱۹۹۴) و محققان به نتایج یکسان در مورد پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان دست یافته‌اند (لمبرگ، ۲۰۰۲ و کان، ۲۰۰۴).

رسانه‌های جمعی نقش مهمی در اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به زنان، ورزش و میزان پیشرفت آنها در آینده، ایفا می‌کنند؛ از این رو پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان یک امر ضروری است، (بنیاد ورزش بانوان انگلیس، ۲۰۰۶).

براساس پژوهش‌های دارابی (۱۳۸۰)، آگاه‌سازی زنان از فواید ورزش، آموزش از راه رسانه‌ها و معرفی صحیح ورزش به عنوان یک نیاز بشری، از راه‌های عملی تشویق بانوان به فعالیت‌های ورزشی دانسته شده است. رسانه‌های گروهی می‌توانند با ارائه مطالب علمی و تخصصی مرتبط با تربیت‌بدنی و ورزش، بانوان را به تغییر نگرش نسبت به انجام فعالیت‌های ورزشی تشویق کنند (سلامی، ۱۳۸۱). از این رو لازم است که بخشی از

4. McGregor

1. kan

2. Greenwood K.

ورزش و مکان جغرافیایی برگزاری مسابقات تغییر می‌کرد. نتایج، بازگشت به گذشته را نشان دادند و بیان می‌کنند که مبارزه برای بیان حقیقت در تصاویر رسانه‌های مسئول از ورزشکار زن به عنوان ورزشکار شایسته، تنها به طور موقتی برنده بود.

ونبرگ^۲، مارتین و همکاران^۳ (۲۰۱۲) تحقیقی با عنوان "پوشش ورزشی زنان" تجزیه و تحلیل پوشش مجله اسپورت ایلاسترات^۴ و مجله ای‌اس‌پی‌ان^۵ از سال ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۹ را انجام دادند. این تحقیق براساس تحقیق‌های قبلی رسانه ورزشی (لامپکین و ویلیامز^۶، ۱۹۹۱؛ فینک و کینسیکی^۷، ۲۰۰۲؛ دانکن مسنر^۸، ۲۰۰۵؛ مسنر و کوکی^۹، ۲۰۱۰) است که پوشش دو مجله مجله پرتیراژ ورزشی آمریکا، مجله اسپورت ایلاسترات (از سال ۱۹۸۷-۲۰۰۹) و مجله ای‌اس‌پی‌ان (از سال ۱۹۹۸-۲۰۰۹) را بررسی کرد: نتایج این تحقیق ۸/۷۵٪ کاهش را در پوشش گاهنامه از ۱۹۹۵-۲۰۰۳ نشان می‌دهد. تنها ۶/۳۸٪ عکس‌ها (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳) و ۴/۸۸٪ عکس‌ها (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹) متعلق به تصویر زنان می‌شد. علاوه بر این بیشتر زنان (۶۳/۷٪ کل زنان) در ژست‌های منفعل به تصویر کشیده شدند، در حالی که بیشتر مردان (۶۱/۱٪ کل مردان) و ۷۳/۵٪ کل پوشش اسپورت ایلاسترات) در نقش‌های فعال به تصویر کشیده شدند. بنابراین تصاویر ورزش بانوان مکرراً جنسیتی است و یا به طریقی به تصویر کشیده شده است که بر روی معیارهای زنانگی تأکید می‌کرد و برای بی‌اهمیت نشان دادن دستاوردهای ورزشی آنان مورد استفاده قرار می‌گرفت.

لیسک^{۱۰} (۲۰۱۰)، نشان داد که محتوای اخبار رسانه‌ها علایق و قابلیت‌های ورزشکاران زن را به حاشیه برده است و در مقابل نشریات و سایت‌های ورزشی بانوان با نگرش برتری جنسیتی به موضوع زنان ورزشکار پرداخته‌اند (به نقل از کشکر، ۱۳۹۱).

گرین وود^{۱۱} و همکاران (۲۰۱۰)، نشان دادند که در نشریات و تلویزیون استرالیا به مردان بیش از زنان پرداخته می‌شود و میزان

اهداف خود در ورزش قهرمانی کمک نماید رسانه‌های جمعی می‌باشد. از آنجایی که زنان ورزشکار کشورمان می‌توانند به عنوان الگوی زنان مسلمان نقش موثری را در دنیای ورزش ایفاء نمایند، بنابراین رشد و توسعه ورزش قهرمانی بانوان کشورمان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است (آبادی، ۱۳۸۸).

رضایی (۱۳۸۳)، بارفروش (۱۳۸۱)، رسولی (۱۳۸۳) و کردی (۱۳۸۵)، در تحقیقات خود بر روی پوشش رسانه‌ای از ورزش بانوان در ایران به این نتیجه رسیدند که با وجود تلاش بسیار بانوان ایرانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی در رسانه‌های گروهی ایران بسیار کم و ناچیز است.

سجادی (۱۳۷۸)، با توجه به بیست و شش دوره بازی‌های المپیک در طی قرن بیستم، دریافت که بازی‌های المپیک همزمان با پیشرفت صنعت ارتباطات و ساخت وسایل مدرن در سراسر جهان، شهرت بیشتری یافته‌اند و در این میان رسانه‌های تصویری به ویژه تلویزیون، نقش بسزایی در معرفی و همه‌گیرکردن این جنبش داشته است.

نجفی اصل (۱۳۷۹)، دریافت پربیننده‌ترین بخش‌های خبری «اخبار ورزشی» است (۵۹٪) که مردان (۶۷٪) و گروه سنی ۱۴-۱۲ سال (۹۲٪) بیش از سایرین، بیننده بخش‌های ورزشی این شبکه هستند. رجبی و احمدی (۱۳۸۳)، دریافتند رسانه و ورزش ارتباط دوطرفه دارند و بررسی‌ها و مطالعات انجام شده اختلاف قابل توجهی را در پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های ورزشی زنان در قیاس با مردان نشان می‌دهند.

بویزی و همکاران^۱ (۲۰۱۳)، تحقیقی با عنوان "نمایش جنسیت در کانال یک رسانه‌های راهنما ان.سی.ای.ای.۲۰۱۰" انجام دادند. هدف این تحقیق، بررسی پوشش رسانه‌های بین دانشکده‌ای و مقایسه نتایج تحقیق با تحقیق قبلی کان و بایس (۲۰۰۵)، که تغییر بین عکس‌های غیرفعال ورزشکاران زن به سمت تصاویر ورزش‌های رقابتی و همچنین کاهش در تفاوت‌های جنسیتی بین ورزشکاران زن و ورزشکاران مرد را نشان می‌داد، است. تحلیل محتوای ۴۷۶ نمونه از فصل مسابقات ۲۰۰۹ تا ۲۰۱۰، بازگشت به تفاوت‌های جنسیتی را نشان داد که طی آن ورزشکاران زن کمتر از ورزشکاران مرد در میدین و به صورت فعال نمایش داده شده‌اند. همچنین تصاویر به واسطه نوع

2. Wanneberg
3. Martin & et al
4. Sports Illustrated
5. ESPN the Magazine
6. Lumpkin & Williams
7. Fink & Kensicki
8. Duncan & Messner
9. Messner & Cooky
10. Lisec
11. Greenwood

1. Buysse & et al

تحقیق و همچنین احتمال عدم برگشت برخی پرسشنامه‌ها و یا عدم همکاری بعضی از کارشناسان ورزش محقق کلیه جامعه تحقیق را به عنوان نمونه پژوهشی انتخاب شد.

ابزار گردآوری داده‌ها در این تحقیق پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی آن توسط ۶ نفر از اساتید مدیریت ورزش تأیید و پایایی پرسشنامه به روش آلفای کرونباخ و برای مولفه‌های آموزشی در وضعیت موجود ۰.۸۳٪ و در وضعیت مطلوب ۰.۹۶٪ مولفه‌های فرهنگی در وضعیت موجود ۰.۹۱٪ و در وضعیت مطلوب ۰.۹۵٪ مولفه‌های تبلیغاتی در وضعیت موجود ۰.۹۱٪ و در وضعیت مطلوب ۰.۹۶٪ به ترتیب می‌باشد، بطور کلی (کل وضعیت موجود ۰.۹۴٪ و کل وضعیت مطلوب ۰.۹۸٪) می‌باشد. هم چنین روایی سازه پرسش‌نامه با استفاده از تحلیل عاملی اکتشافی در سطح ۰/۰۰۱ معنی‌دار شد و مقدار $kmo = ۰.۸۳$ گزارش شد که پایایی قابل قبول می‌باشد.

سؤال‌های پرسشنامه که از دو بخش تشکیل شده بود، بخش اول پرسشنامه ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان و شامل ۷ سؤال و بخش دوم پرسشنامه شامل ۲۵ سؤال بود که سه مولفه (فرهنگی، آموزشی و تبلیغاتی) ورزش قهرمانی بانوان را از دیدگاه پاسخ‌گویان در دو وضعیت موجود و مطلوب می‌سنجد.

یافته‌های پژوهش

نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، از مجموع ۶۶ نفر پاسخ‌گویان (۴۸/۵٪)، ۳۲ نفر مرد و ۳۴ نفر زن (۵۱/۵٪) می‌باشند.

تمرکز بر موفقیت‌ها و قابلیت‌های زنان از دستیابی به موفقیت در مسابقات، قرار گرفتن عکس و خبر آنها بر جلد نشریات است، در حالی که مردان بدون توجه به نتیجه مسابقات خود همواره تمایل دارند که بر جلد نشریات قرار گیرند (به نقل از کشکر، ۱۳۹۱).

پس هنگامی که تلاش ورزشکاران ما به گوش مرد نمی‌رسد چگونه می‌توانیم انتظار داشته باشیم که زنان ورزشکار ایرانی با انگیزه بیشتری تلاش کرده و در سطح بالاتری ظاهر شوند؟ هنگامی که تبلیغات درستی صورت نمی‌گیرد و ورزش بانوان به جامعه شناسانده نمی‌شود، چگونه می‌توان از دولت انتظار داشت که امکانات لازم را در اختیار ورزش بانوان بگذارد؟

تا زمانی که رسانه‌های جمعی، ورزش بانوان را جدی نگرفته‌اند، چگونه می‌توان انتظار داشت که تعداد ورزشکاران افزایش یابد و کیفیت ورزش بانوان بالاتر رود؟

روش‌شناسی تحقیق

روش این تحقیق توصیفی و از نوعی پیمایشی می‌باشد و داده‌های آن توسط پرسشنامه و به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. منظور از رسانه‌های جمعی در این پژوهش، رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند و جامعه آماری این تحقیق را کلیه کارشناسان، رئیس و نواب رئیس هیأت‌هایی که در زمینه ورزش بانوان فعال می‌باشند تشکیل می‌دادند که طبق آماری که از اداره کل ورزش و جوانان استان خوزستان گرفته شد تعداد آنها ۹۵ نفر برآورد گردید که با توجه به محدود و مشخص بودن اعضای جامعه

جدول ۱: توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی پاسخ‌گویان

گزینه	فراوانی	درصد
جنسیت	مرد	۳۲
	زن	۳۴
	کل	۶۶
		۴۸.۵
		۵۱.۵
		۱۰۰

ادامه جدول ۱. توزیع فراوانی ویژگی‌های فردی پاسخگویان

۱۴.۷	۵	زن	۲۰-۲۷ سال	وضعیت سنی	
۶.۲	۲	مرد			
۱۰.۶	۷	کل			
۴۷.۱	۱۶	زن	۲۸-۳۵ سال		
۲۱.۹	۷	مرد			
۳۴.۸	۲۳	کل			
۱۴.۷	۵	زن	۳۶-۴۳ سال		
۳۷.۵	۱۲	مرد			
۲۵.۸	۱۷	کل			
۱۴.۷	۵	زن	۴۴-۵۱ سال		
۱۵.۶	۵	مرد			
۱۵.۲	۱۰	کل			
۸.۸	۳	زن	۵۲ سال و بالاتر		
۱۸.۸	۶	مرد			
۱۳.۶	۹	کل			
۵۵.۵	۱۹	زن	کارشناسی	وضعیت تحصیلی	
۵۰	۱۶	مرد			
۵۳	۳۵	کل			
۴۱.۲	۱۴	زن	کارشناسی ارشد		
۵۰	۱۶	مرد			
۴۵.۵	۳۰	کل			
۲.۹	۱	زن	دکتري		
۰	۰	مرد			
۱.۵	۱	کل			
۶۷.۶	۲۳	زن	تربیت بدنی		رشته تحصیلی
۷۸.۱	۲۵	مرد			
۷۲.۷	۴۸	کل			
۳۲.۴	۱۱	زن	غیر تربیت بدنی		
۲۱.۹	۷	مرد			
۲۷.۳	۱۸	کل			

همچنین اکثریت پاسخگویان (۳۴/۸٪) در دامنه سنی ۳۵- رشته تحصیلی اکثریت آنان نیز (۷۸/۱٪) تربیت بدنی می باشد. ۲۸ سال قرار داشتن و وضعیت تحصیلی آنان (۵۳٪) کارشناسی و

جدول ۲. نقش فرهنگی رسانه در ورزش قهرمانی بانوان

انحراف معیار	میانگین	بدون پاسخ	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سئوالات پژوهش		
۰/۷۹	۱/۷۷	۰	۰	۰	۱۵	۲۱	۳۰	فراوانی	۱- ضرورت رسیدن بانوان قهرمانی به قابلیت های بالای جسمانی و مهارتی	
		۰	۰	۰	۲۲/۷	۳۱/۸	۴۵/۵	درصد		
۰/۸۸	۲/۰۱	۰	۰	۳	۱۷	۲۴	۲۲	فراوانی	رادیو	
		۰	۰	۴/۵	۲۵/۸	۳۶/۴	۳۳/۳	درصد		
۰/۷۹	۱/۸۷	۰	۰	۱	۱۴	۲۷	۲۴	فراوانی	مطبوعات	
		۰	۰	۱/۵	۲۱/۲	۴۰/۹	۳۶/۴	درصد		
۰/۶۴	۱/۸۸	کل سؤال اول								
۰/۸۸	۱/۸۴	۰	۰	۲	۱۵	۲۰	۲۹	فراوانی	۲- ضرورت داشتن لیگ برتر و سوپر لیگ در ورزش های مختلف	
		۰	۰	۳/۰	۲۲/۷	۳۰/۳	۴۳/۹	درصد		
۰/۷۵	۱/۹۰	۰	۰	۰	۱۶	۲۸	۲۲	فراوانی	رادیو	
		۰	۰	۰	۲۴/۲	۴۲/۴	۳۳/۳	درصد		
۰/۸۲	۱/۹۶	۰	۰	۲	۱۵	۲۸	۲۱	فراوانی	مطبوعات	
		۰	۰	۳/۰	۲۲/۷	۴۲/۴	۳۱/۸	درصد		
۰/۶۹	۱/۹۰	کل سؤال دوم								
۰/۸۲	۱/۸۰	۰	۰	۲	۱۱	۲۵	۲۸	فراوانی	۳- ضرورت انجام بازیهای مختلف ورزشی برای اقتدار گوناگون زنان	
		۰	۰	۳/۰	۱۶/۷	۳۷/۹	۴۲/۴	درصد		
۰/۷۵	۱/۸۷	۰	۰	۱	۱۲	۳۱	۲۲	فراوانی	رادیو	
		۰	۰	۱/۵	۱۸/۲	۴۷/۰	۳۳/۳	درصد		
۰/۷۵	۱/۷۸	۰	۰	۱	۱۰	۲۹	۲۶	فراوانی	مطبوعات	
		۰	۰	۱/۵	۱۵/۲	۴۳/۹	۳۹/۴	درصد		
۰/۷۲	۱/۸۲	کل سؤال سوم								
۱/۰۳	۲/۱۲	۰	۳	۱	۱۸	۲۳	۲۱	فراوانی	۴- ضرورت حضور بانوان قهرمان در مباحث ورزشی منطقه ای ، استانی و بین المللی	
		۰	۴/۵	۵/۵	۲۷/۳	۳۴/۸	۳۱/۸	درصد		
۰/۹۸	۲/۱۶	۰	۳	۰	۲۰	۲۵	۱۸	فراوانی	رادیو	
		۰	۴/۵	۰	۳۰/۳	۳۷/۹	۲۷/۳	درصد		
۱/۰۱	۲/۱۵	۰	۳	۱	۱۸	۲۵	۱۹	فراوانی	مطبوعات	
		۰	۴/۵	۵/۵	۲۷/۳	۳۷/۹	۲۸/۸	درصد		
۰/۹۷	۲/۱۴	کل سؤال چهارم								
۹۰/۰	۲/۰۴	۰	۰	۲	۱۰	۲۲	۳۲	فراوانی	۵- ضرورت انجام اردوهای تدارکاتی	
		۰	۰	۳/۰	۱۵/۲	۳۳/۳	۴۸/۵	درصد		
۰/۸۹	۲/۰۶	۰	۰	۱	۷	۲۶	۳۲	فراوانی	رادیو	
		۰	۰	۱/۵	۱۰/۶	۳۹/۴	۴۸/۵	درصد		
۰/۹۱	۲/۰	۰	۰	۲	۵	۲۸	۳۱	فراوانی	مطبوعات	
		۰	۰	۰	۶/۷	۴۲/۴	۴۷/۰	درصد		
۰/۸۴	۲/۰۳	کل سؤال پنجم								

نقش بسیار کم‌رنگی را در این خصوص ایفاء می‌کنند، بطوریکه در نتایج به دست آمده میانگین تمامی سئوالات از حد متوسط سه پایین‌تر می‌باشد.

همانطور که در جدول شماره ۲ مشاهده می‌شود، در تمامی سئوالات مربوط به نقش رسانه در فرهنگ‌سازی ورزش بانوان در رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) از دیدگاه مدیران ورزشی

جدول ۳. نقش آموزشی رسانه در ورزش قهرمانی بانوان

انحراف معیار	میانگین	بدون پاسخ	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سئوالات پژوهش			
								فراوانی	درصد		
-۰/۷۶	۱/۵۸	۰	۰	۱	۵	۲۴	۳۶	فراوانی	۱. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان		
		۰	۰	۱/۵	۷/۶	۳۶/۴	۵۴/۵	درصد			
-۰/۷۲	۱/۵۴	۰	۰	۱	۳	۲۶	۳۶	فراوانی		۲. مصاحبه با بانوان شرکت کننده در مسابقات قهرمانی	
		۰	۰	۱/۵	۴/۵	۳۹/۵	۵۴/۵	درصد			
-۰/۷۷	۱/۶۲	۰	۱	۱	۳	۲۸	۳۳	فراوانی			۳. پوشش خبری مستقیم از ورزش بانوان قهرمان در میادین ورزشی
		۰	۱/۵	۱/۵	۴/۵	۴۲/۴	۵۰/۰	درصد			
-۰/۷۲	۱/۵۸	کل سؤال اول									
-۰/۹۱	۲/۰۳	۰	۰	۲	۲۱	۲۰	۲۳	فراوانی	۴. معرفی بانوان موفق ورزشکار در میادین مسابقات ورزشی داخلی و خارجی		
		۰	۰	۳/۰	۳۱/۸	۳۰/۳	۳۴/۸	درصد			
-۰/۸۷	۲/۰۹	۰	۰	۱	۲۲	۲۲	۲۱	فراوانی		۵. اختصاص جوایز به زنان قهرمان مدال آور	
		۰	۰	۱/۵	۳۳/۳	۳۳/۳	۳۱/۸	درصد			
-۰/۸۴	۲/۰۷	۰	۱	۲	۱۹	۲۹	۱۵	فراوانی			۶. مصاحبه با بانوان مدال آور در میادین ورزشی
		۰	۱/۵	۳/۰	۲۸/۸	۴۳/۹	۲۲/۷	درصد			
-۰/۷۷	۲/۰۸	کل سؤال دوم									
-۰/۸۱	۱/۷۲	۰	۱	۳	۱۰	۱۷	۳۵	فراوانی	۷. اختصای بانوان مدال آور		
		۰	۱/۵	۴/۵	۱۵/۲	۲۵/۸	۵۳/۰	درصد			
-۰/۷۲	۱/۸۱	۰	۱	۲	۱۰	۲۴	۳۱	فراوانی		۸. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان	
		۰	۱/۵	۳/۰	۱۵/۲	۳۶/۴	۴۷/۰	درصد			
-۰/۸۷	۱/۸۱	۰	۱	۲	۱۰	۲۵	۲۸	فراوانی			۹. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان
		۰	۱/۵	۳/۰	۱۵/۲	۳۷/۹	۴۲/۴	درصد			
-۰/۸۵	۱/۷۷	کل سؤال سوم									
-۰/۹۷	۲	۰	۱	۲	۱۹	۱۸	۲۶	فراوانی	۱۰. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان		
		۰	۱/۵	۳/۰	۲۸/۸	۲۷/۳	۳۹/۴	درصد			
-۰/۸۳	۱/۹۸	۰	۰	۱	۱۹	۲۴	۲۲	فراوانی		۱۱. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان	
		۰	۰	۱/۵	۲۸/۸	۳۶/۴	۳۳/۳	درصد			
-۰/۸۵	۲/۰۶	۰	۰	۳	۱۷	۲۷	۱۹	فراوانی			۱۲. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان
		۰	۰	۴/۵	۲۵/۸	۴۰/۹	۲۸/۸	درصد			
-۰/۸۱	۲/۰۱	کل سؤال چهارم									
۱/۰۵	۲/۱۰	۰	۳	۱	۱۹	۲۰	۳۳	فراوانی	۱۳. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان		
		۰	۴/۵	۱/۵	۲۸/۸	۳۰/۳	۳۴/۸	درصد			
-۰/۹۱	۲/۰۷	۰	۰	۲	۱۸	۲۷	۱۹	فراوانی		۱۴. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان	
		۰	۰	۳/۰	۲۷/۳	۴۰/۹	۲۸/۸	درصد			
-۰/۹۲	۲/۱۸	۰	۲	۱	۲۰	۲۷	۱۶	فراوانی			۱۵. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان
		۰	۳/۰	۱/۵	۳۰/۳	۴۰/۹	۲۴/۲	درصد			
-۰/۹۱	۲/۱۲	کل سؤال پنجم									
-۰/۹۷	۲/۰۹	۰	۱	۳	۱۹	۲۱	۲۲	فراوانی	۱۶. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان		
		۰	۱/۵	۴/۵	۲۸/۸	۳۱/۸	۳۳/۳	درصد			
-۰/۹۲	۲/۰	۰	۰	۴	۱۶	۲۲	۲۴	فراوانی		۱۷. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان	
		۰	۰	۶/۱	۲۴/۲	۳۳/۳	۳۶/۴	درصد			
-۰/۸۶	۲/۱۵	۰	۰	۴	۱۸	۲۸	۱۶	فراوانی			۱۸. تشویق اسپانسرها جهت حمایت از ورزش بانوان
		۰	۰	۶/۱	۲۷/۳	۴۲/۴	۲۴/۲	درصد			
-۰/۸۰	۲/۰۸	کل سؤال ششم									

جدول شماره ۳ نشان می‌دهد که نقش آموزشی رسانه‌ها مدیران ورزشی نقش بسیار کم‌رنگی را ایفاء می‌کنند، بطوری‌که (رادیو، تلویزیون و مطبوعات) در ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه میانگین تمامی سئوالات از حد متوسط سه پایین تر می‌باشد.

جدول ۴. نقش تبلیغاتی رسانه در ورزش قهرمانی بانوان

انحراف معیار	میانگین	بدون پاسخ	خیلی زیاد	زیاد	متوسط	کم	خیلی کم	سئوالات پژوهش	
۰/۹۶	۱/۹۲	۰	۱	۳	۱۳	۲۲	۲۷	فراوانی	۱. ارتقاء عملکرد فنی ورزشکاران زن
		۰	۱/۵	۴/۵	۱۹/۷	۳۳/۳	۴۰/۹	درصد	
۰/۸۲	۱/۹۶	۰	۱	۰	۱۵	۳۰	۲۰	فروانی	
		۰	۱/۵	۰	۲۲/۷	۴۵/۵	۳۰/۳	درصد	
۰/۸۴	۲/۰	۰	۱	۱	۱۴	۳۱	۱۹	فروانی	
		۰	۱/۵	۱/۵	۲۱/۲	۴۷/۰	۲۸/۸	درصد	
۰/۸۱	۱/۹۶	کل سئوال اول							
۰/۹۱	۲/۰۳	۰	۱	۰	۲۲	۲۰	۲۳	فراوانی	۲. ارتقاء سطح آگاهی در مدیران ورزشی کشور نسبت به توسعه ورزش قهرمانی بانوان
		۰	۱/۵	۰	۳۳/۳	۳۰/۳	۳۴/۸	درصد	
۰/۸۷	۲/۰۹	۰	۱	۱	۱۹	۲۷	۱۸	فروانی	
		۰	۱/۵	۱/۵	۲۸/۸	۴۰/۹	۲۷/۳	درصد	
۰/۸۴	۲/۰۷	۰	۱	۰	۲۰	۲۷	۱۸	فروانی	
		۰	۱/۵	۰	۳۰/۳	۴۰/۹	۲۷/۳	درصد	
۰/۸۲	۲/۰۶	کل سئوال دوم							
۰/۸۱	۱/۷۲	۰	۰	۲	۹	۲۴	۲۳	فراوانی	۳. ارتقاء مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزشی قهرمانی بانوان
		۰	۰	۳/۰	۱۳/۶	۳۶/۴	۴۷/۰	درصد	
۰/۷۲	۱/۸۱	۰	۰	۱	۹	۳۳	۲۳	فروانی	
		۰	۰	۱/۵	۱۳/۶	۵۰/۰	۴۷/۰	درصد	
۰/۸۷	۱/۸۱	۰	۰	۲	۹	۳۰	۲۵	فروانی	
		۰	۰	۳/۰	۱۳/۶	۴۵/۵	۳۷/۹	درصد	
۰/۷۲	۱/۷۸	کل سئوال سوم							
۰/۹۰	۱/۸۷	۰	۱	۱	۱۴	۲۳	۲۷	فراوانی	۴. ارتقاء عملکرد فنی داوران زن
		۰	۱/۵	۱/۵	۲۱/۲	۳۴/۸	۴۰/۹	درصد	
۰/۸۳	۱/۸۳	۰	۰	۰	۱۳	۲۹	۲۴	فروانی	
		۰	۰	۰	۱۹/۷	۴۳/۹	۳۶/۴	درصد	
۰/۷۶	۱/۸۶	۰	۱	۱۲	۳۰	۲۳	۲۳	فروانی	
		۰	۰	۱/۵	۱۸/۲	۴۵/۵	۳۴/۸	درصد	
۰/۷۴	۱/۸۵	کل سئوال چهارم							
۰/۸۳	۱/۷۲	۰	۰	۲	۱۰	۲۲	۳۲	فراوانی	۵. نشست‌های علمی با حضور صاحب‌نظران در زمینه‌های مختلف ورزش قهرمانی بانوان
		۰	۰	۳/۰	۱۵/۲	۳۳/۳	۴۸/۵	درصد	
۰/۷۳	۱/۶۵	۰	۰	۱	۷	۲۶	۳۲	فروانی	
		۰	۰	۱/۵	۱۰/۶	۳۹/۴	۴۸/۵	درصد	
۰/۷۵	۱/۶۶	۰	۰	۲	۵	۲۸	۳۱	فروانی	
		۰	۰	۳/۰	۷/۶	۴۲/۴	۴۷/۰	درصد	
۰/۷۲	۱/۶۸	کل سئوال پنجم							
۰/۹۲	۱/۹۰	۰	۰	۴	۱۳	۲۲	۲۷	فراوانی	۶. انعکاس دستاوردهای علمی ورزشی در خصوص ورزش قهرمانی بانوان
		۰	۰	۶/۱	۱۹/۷	۳۳/۳	۴۷/۰۹	درصد	
۱/۹۱	۲/۳۰	۰	۱	۲	۱۰	۲۸	۲۵	فروانی	
		۰	۱/۵	۳/۰	۱۵/۲	۴۲/۴	۳۷/۹	درصد	
۰/۸۴	۱/۹۲	۰	۱	۱	۱۲	۳۰	۲۲	فروانی	
		۰	۱/۵	۱/۵	۱۸/۲	۴۵/۵	۳۳/۳	درصد	
۱/۵۸	۲/۰۴	کل سئوال ششم							

جدول شماره ۴ نشان می‌دهد که نقش تبلیغاتی رسانه‌ها (راديو، تلویزیون و مطبوعات) در ورزش قهرمانی بانوان از دیدگاه مدیران ورزشی نقش بسیار کم رنگی ایفاء می‌کنند، به طوری که میانگین تمامی سؤالات از حد متوسط سه پایین‌تر می‌باشد.

جدول ۵. آزمون t جهت مقایسه وضعیت موجود و مطلوب رسانه در ورزش قهرمانی بانوان

نتیجه کلی	Sig (2-tailed)	t	وضعیت مطلوب		وضعیت موجود		شاخص‌های آماری / متغیر
			انحراف معیار	میانگین	انحراف معیار	میانگین	
تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۱	-۱۷/۸۵	۰/۷۱	۴/۰۹	۰/۵۶	۱/۸۹	مولفه آموزشی
تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۱	-۲۳/۵۸	۰/۷۰	۴/۲۸	۰/۵۶	۱/۶۶	مولفه تبلیغاتی
تفاوت وجود دارد	۰/۰۰۱	-۱۹/۶۳	۰/۶۴	۴/۰۷	۰/۵۳	۱/۹۲	مولفه فرهنگی

و کلیشه‌ها (۲۰۰۶)، که نتایج همگی آنان به نوعی نشان داد که پوشش خبری زنان ورزشکار در مقایسه با مردان بسیار کم است و نیز زنان بیشتر در این رسانه‌ها با جاذبه‌های جنسی خود نمایش داده می‌شوند و نه با توانایی و مهارت‌های ورزشی و همچنین حتی در کشورهایی مانند سوئیس که تأکید بسیاری به روی تساوی جنسیتی دارد این تعادل در پوشش ورزشی بین زنان و مردان دیده نمی‌شود همخوان است.

نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ولیسیک (۲۰۱۰)، که نشان داد سایت‌های ورزشی بانوان، ورزش بانوان را از دیدگاه برتری جنسیتی تحلیل می‌کنند و با نتایج مک کای و همکاران (۲۰۰۹)، به روی ورزش دانشگاهی زنان و مردان که نشان دادند در رسانه‌های ورزشی به دانشجویان زن ورزشکار پوشش خبری مطلوبی داده می‌شود و اینکه در این پوشش خبری ورزش زنان جنسیتی نشده است و بطور کلی تعادلی بین پوشش خبری آنان در مقایسه با مردان به چشم می‌خورد ناهمخوان است. علت ناهمخوانی نتایج این تحقیقات را شاید بتوان در این دانست که در تحقیق ولیسیک (۲۰۱۰)، ورزش بانوان از سوی فمینیست‌ها در سایت‌های ورزشی پوشش داده شده است. همان‌طور که می‌دانیم فعالان حقوق زنان همیشه با دیدگاه برتری جنسیتی، حقوق زنان را بررسی کرده‌اند و در تحقیق مک کای و همکاران به بررسی میزان پوشش خبری ورزشی دانشجویان زن و مرد پرداخته شده که با توجه به قوانینی که اخیراً در زمینه تساوی ورزشی بین زنان و مردان دانشجو در کشورهای مختلف بوقوع پیوسته رسانه‌ها وادار به تساوی پوشش خبری شده‌اند.

ورزش قهرمانی بانوان در ایران جایگاه ویژه‌ای دارد. ورزش

در جدول ۵ مشاهده می‌شود بین میانگین وضعیت موجود و مطلوب رسانه در سه مولفه آموزشی، تبلیغاتی و فرهنگی تفاوت معنی‌داری وجود دارد. بطوریکه رسانه در وضعیت موجود در هیچ کدام از مولفه‌های نقش موثری ندارد ولی وضعیت مطلوب می‌تواند نقش موثری در ارتقاء ورزش بانوان داشته باشند.

بحث و نتیجه گیری

از دیدگاه پاسخگویان، در حال حاضر، رسانه‌های جمعی در ترغیب بانوان به حضور فعال‌تر در ورزش قهرمانی نقش ضعیفی دارند در صورتی که در وضعیت مطلوب، میانگین بالاتری را به خود اختصاص می‌دهند و این اختلاف معنادار است بنابراین رسانه‌های جمعی می‌توانند نقش موثرتری در حضور بانوان در انواع ورزش‌ها داشته باشند.

نتایج تحقیقات بارفروش (۱۳۸۹)، قاسمی (۱۳۸۸)، مهدویان و احمدی (۱۳۸۷) و غیره که همگی به نوعی در تحقیقات خود نشان دادند که ورزش بانوان چه در تلویزیون و چه در جراید ورزشی انعکاس مناسبی ندارد و اینکه بندرت به مسابقات زنان پوشش خبری مستقیم داده می‌شود و نیز عکس‌های آنان نسبت به مردان کمتر روی جلد جراید چاپ می‌شود و کمتر با آن مصاحبه به عمل می‌آید و نیز تعداد رشته‌های کمتری در ورزش بانوان در مقایسه با آقایان پوشش خبری داده می‌شوند، همخوان است.

همچنین نتایج این تحقیق با تحقیقات خارجی: مانند بویزی و همکاران (۲۰۱۳)، گرین وود و همکاران (۲۰۱۰)، ورزش رسانه

تحقیقات درخصوص ورزش قهرمانی بانوان و انعکاس آن و نیز نشست‌های علمی با حضور صاحب نظران ورزشی درخصوص زمینه‌های گوناگون ورزش قهرمانی بانوان نداشته‌اند. همچنین نتایج این تحقیق حاکی از آن است که رسانه‌های جمعی در بُعد تبلیغاتی درخصوص توسعه ورزش قهرمانی بانوان نیز بسیار ضعیف عمل کرده‌اند بطوریکه از دیدگاه مدیران و کارشناسان، رسانه‌های جمعی پوشش خبری مناسبی به ورزش قهرمانی بانوان نداده‌اند و نیز نقشی کم‌رنگی در معرفی بانوان ورزشکار موفق و مصاحبه با آنان جهت شناساندن توانمندی‌های آنان به جامعه داشته‌اند.

با توجه به اینکه دامنه ورزش قهرمانی بانوان در بسیاری از رشته‌ها، به واسطه ضوابط و معیارهای ارزشی مورد نظر جامعه ما، قادر نیست که مرزهای ملی را پشت سرگذاشته، به عرصه مسابقات بین‌المللی راه یابد. تنها در صورت تداوم و گسترش مسابقه‌های بانوان کشورهای اسلامی است که ورزش قهرمانی بانوان، مجال حضور در رقابت‌های بین‌المللی را خواهد یافت. با این همه، نباید غافل بود که ورزش قهرمانی، خواه ناخواه، از جمله عوامل مؤثر بر گسترش ورزش همگانی است و از این رو، نباید از سرمایه‌گذاری و توجه معقول و منطقی به آن غفلت کرد. باید تلاش کرد که ضمن جلوگیری از بروز آثار منفی و آفاتی که گاه در حاشیه ورزش قهرمانی و بویژه قهرمان پروری به وجود می‌آید، زمینه رشد و پویایی این جنبه از ورزش بانوان را نیز فراهم آورد (مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ۱۳۷۷).

قهرمانی زنان مسلمان باید بتواند الگویی شایسته از ورزشی زنان به جهان معرفی نماید. الگویی که ناقض کلیشه ملی موجود در جهان باشد. رسانه‌ها در این خصوص می‌توانند نقش غیرقابل انکاری داشته باشند و این در صورتی است که صدای ورزش قهرمان زنان را به طور شایسته‌ای انعکاس دهند.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان داد که رسانه‌ها در وضعیت موجود نقش قابل ملاحظه‌ای در فرهنگ‌سازی ورزش قهرمانی بانوان، بطوریکه از دیدگاه پاسخگویان، رسانه‌ها در جهت ضرورت رسیدن بانوان قهرمان به قابلیت‌های جسمانی و مهارتی، ضرورت داشتن لیگ برتر و سوپر لیگ در ورزش‌های مختلف، ضرورت انجام بازی‌های مختلف ورزشی برای اقشار گوناگون، ضرورت حضور بانوان قهرمان در میدانی ورزشی منطقه‌ای، آسیایی و بین‌المللی، ضرورت انجام بازی‌های مانند بازی‌های زنان مسلمان در ایران، ضرورت انجام استعدادیابی در ورزش‌های مختلف بانوان، ضرورت انجام استعدادیابی در ورزش‌های مختلف بانوان، ضرورت انجام اردوهای تدارکاتی بسیار ضعیف فرهنگ‌سازی می‌کنند و این در حالی است که در وضعیت مطلوب آنان می‌توانند نقش موثری را در فرهنگ‌سازی ورزشی قهرمانی بانوان ایفا نمایند، همچنین بخشی دیگر از نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه جمعی در بُعد آموزشی در وضعیت موجود در توسعه ورزش قهرمانی بانوان نیز نقش قابل ملاحظه‌ای ندارند بطوریکه از دیدگاه پاسخ‌گویان رسانه‌ها نقش چندانی در ارتقاء عملکرد فنی ورزشکاران، مربیان و داوران و همچنین ارتقاء سطح مطالعات و

منابع

- اکبر آبادی، مرضیه. (۱۳۸۸). "دستاورد‌های ورزش قهرمانی، (ورزش قهرمانی بانوان)" معاون امور بانوان و توسعه ورزش همگانی وزارت ورزش و جوانان کشور منبع: مهرخانه.
- انوارالخولی، امین (۱۳۸۱). "ورزش و جامعه". مترجم: حمیدرضا شیخی. بنیاد پژوهش‌های اسلامی آستان قدس رضوی و سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت)، مشهد و تهران.
- بارفروش. (۱۳۸۱). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی*، (از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱) بر روی ۸ روزنامه ورزشی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- دارابی، مهری. (۱۳۸۰). "بررسی عوامل فرهنگی گرایش زنان به ورزش" در تهران. پایان نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- رسولی، رضا. (۱۳۸۳). *تحلیل روزنامه‌های منتخب سراسری*. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

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

روحی زاده، مرضیه، (۱۳۸۹). "تأثیر رسانه در نهادینه کردن همگانی در بانوان" پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه آزاد اسلامی واحد شوشتر.

سجادی، نصراله (۱۳۷۸). *تحلیلی بر نقش رسانه های جمعی در بازی های المپیک طی قرن بیستم*. نشریه حرکت. شماره ۳.

سلامی، فاطمه. (۱۳۸۱). *توصیف موانع شرکت بانوان در فعالیت های ورزشی طرح پژوهشی*، تهران: دانشگاه تربیت معلم.

شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۸۷). «ارتقاء زنان به پست های مدیریتی: موانع محیطی و فردی و ارائه الگوی مناسب»، دانشگاه تربیت مدرس.

عفرایی، مریم، (۱۳۹۲). «بررسی نقش جنسیتی و اضطراب اجتماعی اندام در مردان ورزشکار رشته ایروبیک ژیمناستیک و زنان ورزشکار رشته فوتسال» پایان نامه کارشناسی ارشد دانشگاه شهید چمران اهواز.

کردی، محمدرضا. (۱۳۸۵). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور"، طرح پژوهشی، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی. مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). "مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸).

مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید. (۱۳۹۰). "مقایسه زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه ملی در ورزش همگانی"، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸). مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما مهرماه ۷۷ کد ۴۶۷ نام کتاب: ویژه نامه ورزش گروه جامعه شناسی.

مظفری، امیر احمد. (۱۳۸۱). "توصیف نگرش و گرایش مردم نسبت به فعالیت‌های حرکتی و ورزش در جمهوری اسلامی ایران"، طرح ملی زیر نظر شورای پژوهش‌های علمی کشور.

مهدویان مشهدی، مریم. (۱۳۸۷). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان"، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه گیلان.

مهدویان مشهدی، مریم؛ احمدی، عبدالحمید؛ باقری، سروش؛ شریف زاده، زهرا (۱۳۹۱). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران"، اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ شیرویی، اعظم. (۱۳۹۱). "رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی"، مدیریت ورزشی، شماره ۱۴.

Buyse, Jo Ann., Wolter, Sarah., (2013). Gender Representation in 2010 NCAA Division I [21] Media Guides: *The Battle for Equity was only Temporarily Won*", Journal of Issues in Intercollegiate Athletics, 6.

Coakley, J.J. (1978). *Issues and Controversies, Sport in Society*. C.V.Mosby Co.S.L.

Greenwood K., Lumby C., o Caple H. (2010). "Toward a level plying field : Sport and gender in Australia metdia". Australian Sport Commission.

Jones, D.(2004). Half the Story? *Olympic Women on ABC News Online*.Media International Austraila- Incorporating Culture&Policy,15Retrieved March 18, 2006 from EBSOoHost Web site: <http://www.epnet.com>

Kane, M.J. & Greendorfer, S. (1994). *The media's Role in Accommodating and Resisting Stereotyped Images of women in sport*, women media and sport: challenging gender values.

Kane, M.J. & Parks, J.B. (1992). *The social construction of gender difference and Sport hierarchy in sport Journalish few new twists on very old themes women in sport and physical Activity Jnd physical Activity Journal*. 1.

Lisec John Phillip S. (2010). " *Gender inequality in the new millennium: A narrative analysis of WNBA representations in the new media* , department of Kinesiology and Health Miami University.

Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). *Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. Human communication research*, 28(4), 587-McGregor, J. (2006). The pervasive power of man - made news. *Pacific Journalism Review*, 12.

McGregor, J. (2006). *The pervasive power of man - made news. Pacific Journalism Review*, 12.

Wanneberg P.L. (2011). " *The sexualisation of sport : A gender analysis of Swedish elite sport from 1967 to the present day* ". *European Journal of Women's Studies*, Vol. 18, No.3.

Wilde, K (2007), " *Woman in sport: Gender Stereotypes in the past and present*" www.athleticwoman.com.

Women's Sports Foundation UK, (2006)., *Environment, Communications, Information Technology and the Arts References Committee About time!*" *Women in sport and recreation in Australia*.

