

# تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها

## با تأکید بر پوشش ورزش بانوان

حمید قاسمی\*، ابوالفضل فراهانی<sup>۲</sup>، زهرا شاکرمی<sup>۳</sup>، سید سعید حسینی<sup>۴</sup>

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۶/۲۶ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۹/۲۶)

### چکیده

هدف از این تحقیق بررسی و مقایسه برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها از نظر شکلی و محتوایی با تأکید بر پاسخ به این پرسش است که وضعیت محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها تا چه اندازه منعکس‌کننده ورزش‌های بانوان می‌باشند؟ و آیا تفاوتی بین شبکه‌های مورد بررسی در زمینه پوشش ورزش بانوان و جنسیت وجود دارد؟ و در نهایت تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش بانوان در شبکه‌های استانی بدست آید. روش پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، مسیر اجرا تحلیل محتوا و هدف کاربردی می‌باشد. جامعه مورد بررسی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی سیمای استان‌های لرستان، تهران، کرمانشاه و مرکزی در سال ۱۳۹۱ بود. چهار شبکه استانی در طول یک فصل، سپس یک ماه و در نهایت یک هفته به صورت تصادفی از تاریخ ۹۱/۱۰/۱۶ تا ۹۱/۱۰/۲۲ انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. جمع‌آوری اطلاعات بر اساس برگه کدگذاری محقق ساخته و با توجه به دستورالعمل کدگذاری صورت پذیرفت. بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق، ۵۷/۹٪ کل برنامه‌ها بدون جانب‌داری جنسیتی تنها در قالب بخش خبر ورزشی نمایش برنامه داشته‌اند، استان لرستان با ۱۶/۸٪ برنامه ورزشی در مورد آقایان و استان کرمانشاه با ۲۳/۲٪ برنامه ورزشی بدون جانب‌داری جنسیتی در رتبه اول قرار دارند و هیچ‌کدام از شبکه‌های استانی در برنامه‌های خود پوششی از ورزش بانوان به نمایش نگذاشتند. با توجه به یافته‌های پژوهش می‌توان نتیجه گرفت که شبکه‌های تلویزیونی استانی از یک نظام جامع و هماهنگ با افق رسانه ملی در پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان استفاده نمی‌کنند و لازم است عدالت‌طلبی در پوشش جنسیت در برنامه‌های ورزشی سرلوحه شبکه‌های استانی قرار بگیرد.

**واژه‌های کلیدی:** ورزش بانوان، شبکه‌های تلویزیونی، تحلیل محتوا، رسانه‌های ورزشی.

### مقدمه

که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع‌رسانی دیگر اعتماد دارند. تلویزیون به خاطر دیداری بودن، آنی بودن و راحت بودن مسابقه کسب اعتبار را می‌برد (حسینی، ۱۳۸۸). تلویزیون در نمایشی کردن و ارزش دادن به وقایع، مهارت خاص دارد. تلویزیون نقش انکار ناپذیری در توسعه و رشد ورزش در جهان داشته است. تلویزیون و ورزش هر دو از مهم‌ترین سرگرمی‌های انسان‌ها در اوقات فراغت هستند. افراد با تلویزیون احساس قرابت و نزدیکی بیشتری دارند. همان‌طور که در بسیاری از متون ارتباطی می‌خوانیم، امروزه تلویزیون عضوی از خانواده گردیده است. جنبه مفرح بودن فعالیت بدنی سالم و مفید بودن بر همگان آشکار است. دولت‌ها در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند؛ زیرا ورزش در توسعه ملی نقش

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). رسانه‌ها شکلی از ارتباط جمعی‌اند و معمولاً شامل تلویزیون، نشریات و رادیو و حتی سینما می‌باشند. رسانه‌ها اثر مستقیمی روی ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند، زیرا دامنه‌ی آن تعداد بی‌شماری از جمعیت را در بر می‌گیرد (هانی بورن و همکاران، ۲۰۰۰). همان‌طور که مارکس، اقتصاد و فروید جنسیت را محور تحولات می‌دانستند، ملک لوهان در سیستم ارتباطات، وسایل ارتباطی را منشأ تحولات می‌داند. پستمن اعتقاد دارد که این وسایل ارتباط جمعی و رسانه‌ها هستند که کمیت و کیفیت معنا و مفهوم را تشکیل می‌دهند. اکثریت مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند

شکل پسندیده انعکاس دهند و منعکس دهنده‌ی مشکلات و رویدادهای ورزشی منطقه خود به‌ویژه 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 مردسالارانه و جنسیتی پرداخته‌اند. این مطالعات مرتباً دریافته‌اند که رسانه‌های ورزشی تمایل دارند از تفاوت‌های جنسیتی، ایدئولوژی‌های جنسیتی بازتولید کنند که ورزش را به‌عنوان یک حق مردانه جا می‌اندازند. مثال‌هایی هست: عکاسان ورزشکاران المپیک بر تفاوت‌های جنسیتی و معیارهای جا افتاده‌ی مردسالارانه تأکید می‌کنند (دانکن و همکاران<sup>۲</sup>، ۱۹۹۰). رسانه‌های چاپی و تلویزیون به‌طور 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 (کین<sup>۳</sup>، ۱۹۹۲). مقالات مجله‌ای درباره بازیکنان زن تنیس، تصویر ورزش را به‌عنوان یک حق مردانه، تقویت می‌کند (هیلیارد<sup>۴</sup>، ۱۹۸۴). آگهی‌های مجلات زنان، باوجود رشد ورزش زنان و افزایش مشارکت آن‌ها در فعالیت‌های جسمانی، زنان را به‌عنوان مشتریان بدون تحرک به تصویر می‌کشند (داکوین<sup>۵</sup>، ۱۹۸۹).

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 ورزش 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) ثبراک و کرانک (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

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 به‌عنوان پدیده‌ای بنگریم که مایل است، از مرزهای خود فراتر رود، باوجود 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 به‌عنوان 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 به‌طور موفقیت‌آمیزی به‌عنوان راهبرد جذب مخاطب توسط تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است، باوجود این، نمی‌توان رابطه‌ی بین ورزش و رسانه را همیشه مفید تلقی کرد یا آن را دوطرفه 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، به‌اندازه‌ی رسانه‌ها و حتی بیشتر از آن‌ها روی تجارت جهانی اثر می‌گذارد (وولف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۰۲). شبکه‌های تلویزیونی به‌عنوان رگ-های 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 شبانه‌روز در سطح شبکه‌های سراسری پخش می‌شوند. مسلماً سهم سیمای استان‌های کشور نیز از این مسئله 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

2. Duncan et al  
3. Kane et al  
4. Hilliardl  
5. Duquinl

1. Wolfe et al

نقش غیرقابل انکار تلویزیون که در تسریع پیشرفت ورزشی استان ها می تواند داشته باشد و اینکه بسیاری از سوزدهای رسانه ها در استان هاست، بسیاری از مشکلات و معضلات استانی در حوزه ورزش بانوان را می توان در شبکه های تلویزیونی مراکز استان ها با ساخت برنامه های متنوع و مرتبط با موضوعات رشته های ورزشی بانوان منطقه خود حل کرده و بدیهی است مسئولین و کارشناسان حوزه رسانه ورزش این برنامه های ورزشی برآنند که بتوانند در برنامه ریزی ها و برنامه سازی تلویزیونی با توجه به اولویت تعیین شده تهیه الگوهای کاربردی همانند دیگر رسانه های ملی انگیزه های صحیح و عقلائی مخاطبان را شناسایی (فتوحی نیا، ۱۳۸۴) و بین انتخاب راه ارتباط و انگیزش افراد یک کنش متقابل ایجاد کنند (وستل، ۱۹۹۸)؛ بنابراین نقش تلویزیون در ورزش و به ویژه برنامه های ورزشی استان هادر حوزه ورزش بانوان نیاز به بررسی و مطالعه دارد. لذا در این پژوهش قصد داریم که با مقایسه محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب در حوزه پوشش ورزش بانوان وضعیت موجود برنامه های ورزشی شبکه های 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 جمع آوری داده ها اسنادی، از نظر مقطع زمانی حال نگر، از نظر دوره زمانی مقطعی، از نظر هدف و نتیجه کاربردی می باشد که به بررسی توصیفی تحلیلی برنامه های ورزشی بانوان تلویزیون سیمای استان ها 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 می باشد. آنچه را که محقق، برای سنجش می پذیرد واحد می گویند محقق این واحدها را در مقوله هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته بندی می کند (رایف، ۱۳۸۱).

برنامه های ورزشی شبکه های 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 شیوه های اسنادی و مشاهده ای (بازبینی قسمت های مختلف برنامه های تلویزیون) برای بررسی داده ها 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 سازوکارهای آماری متغیرها و مؤلفه های بدست آمده مورد آزمون قرار می گیرند 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 این تحقیق عبارت اند از تمامی برنامه های ورزشی پخش شده شبکه های 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 شبکه های استانی مورد نظر برگزار نشد. از مجموعه ۱۷ هفته انتخابی به عنوان حجم نمونه به صورت تصادفی خوشه ای ابتدا یک فصل، سپس یک ماه و در نهایت یک هفته تصادفی انتخاب شده و برنامه های 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 می کنند، دستورالعمل شامل تمامی متغیرهای تحقیق و زیر مقوله ای مربوط به هر یک از متغیرهاست که بر اساس آن کدگذاری انجام می شود. در واقع «دستورالعمل کدگذاری قلب تحلیل محتواست که چگونگی سنجش متغیرهای مورد مطالعه را توضیح می دهد» (رایف، ۱۳۸۱). برگه کدگذاری پژوهش حاضر توانایی اندازه گیری متغیرهای تابع شامل مؤلفه های ورزشی، جنسیت، رده سنی، رشته های ورزشی، شبکه های 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 مقایسه ها و همچنین برای کدگذاری صحیح و

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.

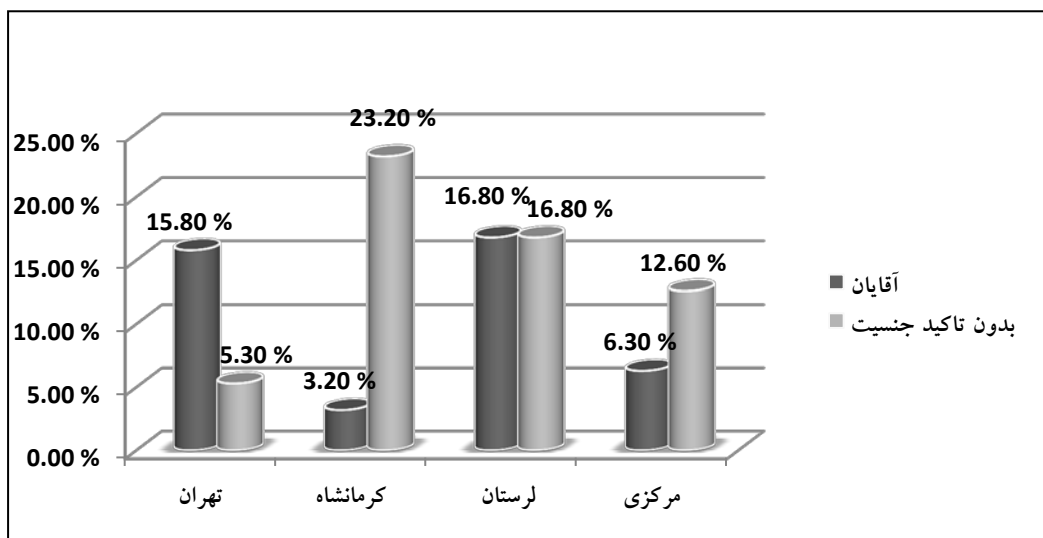
ارزیابی دقیق مراحل تحلیل از نرم‌افزار SPSS16 استفاده شده است.

### یافته‌های تحقیق

در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده، پس از محاسبه فراوانی، درصدگیری، در جدول و نمودار نشان داده شده و یافته‌ها

جدول ۱: توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی جنسیت مورد پوشش برنامه‌های ورزشی.

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



شکل ۱: نمودار برنامه‌های ورزشی بر اساس جنسیت.

جدول ۲: نتایج آزمون کای دو.

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

داده های جدول ۲ نشان می دهد که بین محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت اختلاف معنی داری وجود دارد ( $p < 0/05$ )، یا نوع شبکه استانی بر محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تأثیرگذار است. بر اساس 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 می دهند و هیچ کدام از شبکه های استانی در برنامه های خود پوششی از ورزش بانوان نداشته اند.

### بحث و نتیجه گیری

بین محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت اختلاف معنی داری وجود دارد ( $p < 0/05$ ). شبکه لرستان ۱۶/۸٪ برنامه ورزشی را در مورد آقایان و استان کرمانشاه ۲۳/۲٪ برنامه ورزشی بدون جنسیتی نمایش می دهند و هیچ کدام از شبکه های استانی در برنامه های خود پوششی از ورزش بانوان نداشته اند؛ اما باید توجه داشت که تلویزیون مورد اعتمادترین و تأثیرگذارترین رسانه از نظر جامعه ورزشکاران می باشد همان طور که تحقیق قاسمی (۱۳۹۰) در خصوص نقش اعتماد به رسانه های ورزشی در میزان اثرگذاری بر ورزشکاران دختر نشان داد بین اعتماد به رسانه و تأثیرگذاری رسانه های ورزشی در بین دختران ورزشکار رابطه معنی داری وجود دارد.

از میان برنامه های ورزشی نمایش داده شده از کل چهار شبکه استانی در طی زمان تحقیق، از لحاظ جنسیت نمایش داده شده ورزش های مربوط به آقایان ۴۲/۱٪ از کل برنامه ها را به خود اختصاص داده است. در مقابل ورزش بانوان هیچ گونه پوشش ورزشی در چهار شبکه نداشته است. ۵۷/۹ درصد از برنامه ها بدون جنسیتی نمایش داده شده است. بر اساس نتایج تحقیق بین محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس پوشش برنامه ورزشی از لحاظ جنسیت اختلاف معنی داری وجود دارد ( $p < 0/05$ ) و نوع شبکه های استانی بر اساس پوشش برنامه ورزشی از لحاظ جنسیت تأثیر گذار است. استان لرستان با ۱۶/۸ درصد و کرمانشاه با ۳/۲

درصد بالاترین و کمترین سهم را در پوشش آقایان داشته اند؛ شبکه استان های تهران با ۱۵/۸ درصد و مرکزی با ۶/۳ درصد در رتبه های دوم و سوم در پوشش ورزشی آقایان قرار دارد. شبکه های تهران و کرمانشاه به ترتیب با ۵/۳ درصد و ۲۳/۲ درصد در برنامه های ورزشی بیشترین سهم را در بخش برنامه های بدون جنسیتی داشته اند؛ و سیمای استان لرستان با ۱۶/۸ درصد و مرکزی با ۱۲/۶ درصد در رتبه های 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 برنامه ای برای بانوان مورد پوشش قرار نداده است.

درصدهای کسب شده در مقوله بدون جنسیتی توسط سیمای استان ها بیشتر مربوط به بخش خبر ورزشی برنامه ها بوده است و از آنجاکه 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 جنسیتی بیشترین درصد را در این قالب خبر ورزشی کسب کرده است؛ و هیچ برنامه ای جدا از اخبار ورزشی بر بدون تأکید بر جنسیت اشاره نداشته است. این در حالی است که امروزه رسانه ها قوی ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ و نگرش ها محسوب می شوند، با وجود تلاش بسیار بانوان ایرانی و اینکه قلب جوامع هستند و نقش مهمی در شکل گیری نگرش های مخاطبان ایفا می کنند، اما طبق شواهد نشان داده شده از تحقیقات سهم آنان از کل برنامه های ورزشی پخش شده موجود در رسانه های گروهی ایران و حتی جهان بسیار کم و ناچیز است.

نتایج تحقیق با تحقیق کرمی (۱۳۹۰) با عنوان تحلیل محتوای برنامه های ورزشی شبکه های 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 برنامه های ورزشی تلویزیون به نمایش برنامه های

و پرورش فیزیک 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 باز کردن فضایی برای مطرح کردن عقاید مردم در خصوص نقش زنان در فعالیت‌های ورزشی و نیز انتقاد، گفتگو و مقایسه به جبران عقب‌ماندگی‌ها 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 بوده‌ایم 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 دست‌کم 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 ورزشی استان‌ها ندارند به‌عنوان 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.

باوجود 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

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 صاحب‌نظران 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.

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، باوجود رشد ورزش زنان و افزایش فعالیت آن‌ها در فعالیت‌های جسمانی، زنان را به‌عنوان «مشتریان بدون تحرک» به تصویر می‌کشد.

در شبکه‌های استانی مورد بررسی درواقع بانوان همان مشتریان بدون تحرک به تصویر کشیده شده‌اند چون هیچ نوع برنامه تولیدی یا زنده به‌صورت 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

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.

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

## 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، ۱۲۰-۱۱۱.
- اندرسون، فیل (۱۳۸۹). *روزنامه‌نگاری ورزشی*، ترجمه سارا کشکر و حمید قاسمی، علم و حرکت. تهران
- حسینی، سید حسن (۱۳۸۸). *زیباشناسی و فلسفه رسانه*. مهر نیوشا. تهران
- دارسی، پلایمر (۲۰۰۵). *روش‌های کیفی در مطالعات ورزشی*. مترجم نگین حسینی، انتشارات برگ. تهران
- 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 سنجش*، شماره ۴۲ و ۴۳، 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 کشکر، سارا (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". *فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی*، دانشگاه آزاد اسلامی-واحد بروجرد، سال دوم، شماره ۵، ۷۵-۸۹.
- قاسمی، حمید؛ رضایی، علی اکبر و صادقی، فرشاد (۱۳۹۰). "طراحی راهبردی شبکه ورزش سیما"، *پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش*، شماره ۹، ۵۴-۴۱.
- قاسمی، حمید؛ مظفری، امیرمحمد و امیرتاش، علی محمد (۱۳۸۶). "توسعه ورزش از طریق تلویزیون در ایران". *پژوهشی در علوم ورزشی*، شماره ۱۷، زمستان ۱۳۸۶، 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، ۱۵۵.

- محمدی‌مهر، غلامرضا (۱۳۸۷). روش تحلیل محتوا (راهنمای علمی تحقیق)، انتشارات گنجینه علوم انسانی-دانش نگار: تهران
- 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 صاحب‌نظران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، ۵۳ - ۳۹.
- 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 llghts shows*.
- 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 pisconnect: Trust, credentialing and the independent blogger in professional baseball. Under Journal review: New media and society*.
- Honeybourne John, Michael Hill, Helen moors(2000)."Physical Education and sport", Stanhythones.
- 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", *Journal of communication*, 48, 27-48.
- 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, 611-622.
- Women's sports Foundationuk. (2006). *Environment, communications, information technology and the References committee About time!*, women in sport and Recreation in Austraila.



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

Hamid Ghasemi<sup>1</sup>, Abolfazl Farahani<sup>2</sup>, Zahra Shakarami<sup>3</sup>, Seyed Saeid Hosseini<sup>4</sup>

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: Dec. 17, 2013)

## Abstract

The purpose of this study was to compare the sports television networks in terms of mind content, within emphasis on answering the question that the content to television programs, sporting status to what extent they reflect women's sports? And the difference between a network of women and gender in sports coverage? 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 were in 1391. Four provincial networks during as easonthana month and finally a week from 10.16.91 to 22.10.91 were 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.