

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحبانظران

مریم مهدویان مشهدی[✉]، دکتر مهرعلی همتی نژاد*، دکتر عبدالحمید احمدی**،

دکتر محمد احسانی***

چکیده

پژوهش حاضر، به مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحبانظران پرداخته است. این پژوهش از نوع توصیفی-پیمایشی است و به صورت میدانی اجرا شده است. نمونه آماری این پژوهش را ۱۰۰ نفر از صاحبانظران حوزه رسانه، ۱۰۰ نفر از صاحبانظران حوزه ورزش و ۱۰۰ نفر از بانوان ورزشکار در سطح ملی و قهرمان کشوری تشکیل دادند. برای جمع‌آوری اطلاعات از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شده است. نتایج نشان می‌دهد، بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان از دیدگاه آزمودنی‌ها تفاوت معناداری وجود دارد. یعنی رسانه‌های گروهی نقش زیادی در توسعه ورزش بانوان دارند و این نقش به دلایلی، به درستی ایفا نمی‌شود. استفاده بهینه از کارکردهای رسانه‌های گروهی، برای اعتلای ورزش بانوان در سطح جامعه ضروری است.

کلید واژه: رسانه‌های گروهی، ورزش بانوان، صاحبانظران ورزش، صاحبانظران رسانه

Email: magi_13602002@yahoo.com

✉ کارشناس ارشد مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشگاه گیلان

* دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشیار دانشگاه گیلان ** دکترای فیزیولوژی ورزشی، دانشیار جهاد دانشگاهی

کشور *** دکترای مدیریت و برنامه‌ریزی ورزشی، دانشیار دانشگاه تربیت مدرس

تاریخ دریافت: ۹۰/۷/۲۶

تجدید نظر: ۹۰/۱۱/۱۸

پذیرش نهایی: ۹۱/۱/۲۴

مقدمه

زنان در هر جامعه، قشر عظیمی را تشکیل می‌دهند و بار اصلی تربیت فرزندان، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی را بر عهده دارند. حضور بانوان به عنوان نیمی از پیکره جامعه در فعالیتهای ورزشی و تربیت بدنی، به عنوان ضرورتی انکارناپذیر، نقش حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم و روان ایفا می‌کند و ضمن پیشگیری از انواع انحراف‌های اجتماعی، منجر به کاهش هزینه‌های درمانی و افزایش تولید بهره‌وری می‌شود. با وجود آنکه عوامل بی‌شماری در پیشرفت ورزش زنان دخالت دارند، هر گاه رسانه‌ها تصویر بهتری از این مقوله ارائه دهند، دختران بیشتری مشتاق ورزش می‌شوند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). رسانه‌های گروهی 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^۱، ۲۰۰۶). بر اساس پژوهش 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. سلامی (۱۳۸۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسید، رسانه‌های گروهی می‌توانند با ارائه مطالب علمی و تخصصی مرتبط با تربیت بدنی و ورزش، بانوان را به تغییر نگرش نسبت به انجام فعالیتهای ورزشی تشویق کنند. از این رو، لازم است که بخشی از فعالیتهای صداوسیما و مطبوعات به ارائه نتایج و سودمندی‌های تربیت بدنی 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. اتقیا (۱۳۸۴) نیز در طرح پژوهشی خود پیشنهاد کرده است که برای آگاه ساختن جامعه زنان از اثرات فعالیتهای ورزشی و ارتقای فرهنگ ورزش، بهتر است از طریق رسانه‌های گروهی عمل شود. هر گاه رسانه‌های گروهی به زنان ورزشکار توجه ویژه داشته باشند، می‌توان انگیزه تحرک و ورزش را در زنان جامعه بیدار کرد و آنان را به سوی سلامت جسمی و در نتیجه روحی سوق داد (آقاجانی چوبر، ۱۳۷۵). رسانه‌های

1. women's sports foundation UK

گروهی با اطلاع‌رسانی گسترده در مورد ورزش زنان می‌توانند، در توسعه و پیشرفت ورزش 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 کنند (رضایی، ۱۳۸۳). افچنگی (۱۳۸۰)، بارفروش (۱۳۸۱)، رسولی (۱۳۸۳) و کردی (۱۳۸۵) به نتایج مشابهی در خصوص کمبود پوشش رسانه‌ای از ورزش بانوان در ایران رسیده‌اند. با وجود تلاش بسیار بانوان ایرانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی در رسانه‌های گروهی ایران بسیار کم و ناچیز است. پس هنگامی که تلاش ورزشکاران ما به گوش مردم 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 گروهی، ورزش بانوان را جدی نگرفته‌اند، چگونه می‌توان انتظار داشت که تعداد ورزشکاران افزایش یابد و کیفیت ورزش بانوان بالاتر رود؟ (آقاجانی چوبر، ۱۳۷۵). این کمبودها و نیازهای اساسی، ضرورت پرداختن به پژوهش حاضر بوده و تلاش شده است تا به این پرسش‌ها پاسخ داده شود: در حال حاضر (وضعیت موجود)، نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان چگونه است؟ وضعیت مطلوب رسانه‌های گروهی در این زمینه چیست؟ آیا بین وضع موجود با وضع مطلوب نقش رسانه‌ها در ورزش بانوان تفاوت وجود دارد؟

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). لمبارد^۳ و همکاران (۲۰۰۲)، جونز^۴ (۲۰۰۴) و بنیاد ورزش زنان انگلیس (۲۰۰۶) نیز به نتایج یکسان در مورد پوشش

1. Kane

2. Greendorfer

3. Lombard

4. Jones

رسانه‌ای ورزش بانوان دست یافته‌اند. موضوع دوم، نوع پوشش است. کان و پارکز^۱ (۱۹۹۲)، هریس^۲ و کلیتون^۳ (۲۰۰۲)، مسنر^۴، دانکن^۵ و کوکی^۶ (۲۰۰۳) و نیز بنیاد ورزش زنان انگلیس (۲۰۰۴) به این نتیجه رسیده‌اند که افراد مذکر، به شیوه‌هایی ظاهر می‌شوند که بر توان ورزشی و شایستگی‌های خود تأکید دارند حال آنکه، افراد مؤنث به گونه‌ای نمایانده می‌شوند که بر حالت زنانگی و جذابیت فیزیکی خود بیشتر تکیه دارند. نوع و میزان پوشش رسانه‌ای در برگیرنده زنان ورزشکار موضوعی ناچیز نیست؛ با پدید آوردن این برداشت که زنان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب هستند و با این گونه برخورد، آنان را به همان صورتی که درباره‌شان می‌خوانیم و می‌شنویم، می‌بینیم. این امر باعث کوچک شمردن شدن زنان و تلاش‌های ورزشی آنان می‌شود و به این ترتیب، رسانه‌ها درگیری زنان در ورزش را به حاشیه می‌کشاند (دانکن و هازبروک^۷، ۱۹۸۸). ورزش زنان برای خروج از این وضعیت و ارتقای جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی برای ایجاد تعامل هر چه بیشتر با رسانه‌ها است (رجبی و احمدی، ۱۳۸۴). برای یک برنامه‌ریزی دقیق و مناسب، به شناخت وضعیت موجود و مطلوب رسانه‌های ورزشی در امر توسعه ورزش بانوان نیاز است. با مشخص شدن فاصله بین وضع موجود و مطلوب در انواع رسانه‌ها، نیازهای آنها مشخص می‌شود. بنابراین، با توجه به اهمیت ورزش بانوان در سطح ملی و نقش رسانه‌های گروهی در شکل‌دهی ذهنیات و تغییر رفتار، در این پژوهش به بررسی نقش رسانه‌های گروهی از دیدگاه صاحب‌نظران تربیت بدنی، صاحب‌نظران رسانه‌ها و بانوان ورزشکار به عنوان افرادی که درگیر این موضوع هستند، پرداخته شده است.

روش‌شناسی پژوهش

با توجه به موضوع و اهداف تحقیق، روش انجام این پژوهش، از نوع توصیفی و پیمایشی بوده و داده‌های آن به صورت میدانی جمع‌آوری شده است. رسانه‌های

- | | | |
|-------------|-----------|------------|
| 1. Pakers | 2. Harris | 3. Clayton |
| 4. Messner | 5. Duncan | 6. Cooky |
| 7. Hasbroek | | |

گروهی در این پژوهش، شامل رادیو، تلویزیون و مطبوعات هستند و جامعه آماری آن را صاحب نظران در حوزه ورزش، رسانه‌ها و بانوان ورزشکار در سطح ملی تشکیل داده‌اند. با توجه به اینکه آمار دقیقی از جامعه آماری در دست نبود، با در نظر گرفتن اهداف، نمونه آماری این پژوهش در حوزه صاحب نظران رسانه را ۱۰۰ نفر از سردبیران ورزشی روزنامه‌ها، روزنامه‌نگاران زن، دبیران سرویس‌های ورزشی خبرگزاری‌ها، مدیران ورزشی شبکه‌های سیما و مدیر رادیو ورزش تشکیل داده‌اند. در بخش صاحب نظران حوزه ورزش نیز ۱۰۰ نفر از معاونان ستادی سازمان تربیت بدنی، رؤسا و نواب رئیس و دبیران فدراسیون‌های ورزشی به عنوان نمونه آماری انتخاب شده‌اند. همچنین ۱۰۰ نفر از بانوان ورزشکار در سطح ملی و قهرمان کشوری از ۱۰ رشته ورزشی والیبال، بسکتبال، کاراته، تکواندو، شمشیربازی، سوارکاری، بدمیتون، فوتبال، فوتسال و تیراندازی نمونه آماری این تحقیق را تشکیل داده‌اند تا با جمع‌آوری دیدگاه‌های صاحب نظران دو حوزه و ورزشکاران، وضعیت موجود مورد ارزیابی قرار گیرد و وضعیت مطلوب از دیدگاه صاحب نظران مشخص شود.

ابزار گردآوری اطلاعات، پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که روایی و اعتبار آن محاسبه شد. این پرسشنامه توانایی اندازه‌گیری، متغیرهای تابع شامل مؤلفه‌های ورزش، بهبود عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی، منابع مالی و منابع خبری را در دو وضعیت موجود و مطلوب دارد. مؤلفه‌های ورزش نیز ورزش همگانی، ورزش آموزشی، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای را شامل می‌شوند.

منظور از بهبود عملکرد در این پژوهش، ارتقای سطح آگاهی و دانش نسبت به ورزش، افزایش سطح مهارت و بهبود عملکرد ورزشی، شناسایی استعدادها و ورزشی، افزایش حضور در مسابقات ورزشی برون مرزی و کسب مدال و نیز ارتقای بهبود عملکرد فنی مربیان و داوران است. منظور از مدیریت و برنامه‌ریزی در این پژوهش، ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور، روند سیاست‌گذاری‌ها و تعیین راهبردها، تخصیص عادلانه امکانات ورزشی و افزایش مطالعات و تحقیقات است. منظور از منابع مالی، بودجه تخصیصی، سرمایه‌گذاری غیر دولتی (خصوصی)، پشتیبان یا اسپانسرهای ورزشی و اشتغال و کارآفرینی است و منظور از منابع خبری، افزایش مخاطبان ورزش، آشنایی با ورزشکاران و قهرمانان و پوشش خبری ورزش است.

مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان ... ❖ ۴۵

با توجه به جدول ۲، صاحبان رسانه معتقدند که در وضعیت موجود، رسانه‌های گروهی به ترتیب، در متغیرهای منابع خبری، مؤلفه‌های ورزش، مدیریت و برنامه‌ریزی، بهبود عملکرد و منابع مالی ایفای نقش می‌کنند. از دیدگاه صاحبان ورزش این ترتیب به صورت منابع خبری، مؤلفه‌های ورزش، بهبود عملکرد، مدیریت و برنامه‌ریزی و منابع مالی تغییر می‌کند و از نظر ورزشکاران نیز منابع خبری در رتبه اول و مؤلفه‌های ورزش، بهبود عملکرد، منابع مالی و مدیریت و برنامه‌ریزی در رتبه‌های بعدی قرار دارند. در وضعیت مطلوب صاحبان رسانه بر این باورند که رسانه‌های گروهی می‌توانند به ترتیب، بر متغیرهای منابع خبری، مدیریت و برنامه‌ریزی، بهبود عملکرد، مؤلفه‌های ورزش و منابع مالی تأثیرگذار باشند. از دید صاحبان ورزش و ورزشی نیز رسانه‌های گروهی بر منابع خبری، مدیریت و برنامه‌ریزی، مؤلفه‌های ورزشی بیشتر از بهبود عملکرد و منابع مالی قادرند نقش آفرین باشند. متغیرهای مورد بررسی از دیدگاه ورزشکاران، به ترتیب منابع خبری، مدیریت و برنامه‌ریزی، بهبود عملکرد، مؤلفه‌های ورزشی و منابع مالی می‌باشند.

جدول ۲- میانگین و انحراف معیار وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی

بر متغیرهای مورد بررسی در ورزش بانوان

منابع خبری		منابع مالی		مدیریت و برنامه‌ریزی		بهبود عملکرد		مؤلفه‌های ورزش		متغیرها		آزمودنی
۴/۲۹	۲/۳۴	۳/۸۲	۱/۸۴	۴/۰۱	۲/۰۱	۳/۹۵	۱/۹۷	۳/۹۳	۲/۰۴	میانگین	صاحبان رسانه	
۰/۵۷	۰/۸۴	۰/۸۳	۰/۷۲	۰/۰۶	۰/۰۶۹	۰/۰۶	۰/۰۶۶	۰/۰۵۸	۰/۰۶۳	انحراف معیار		
۴/۶۵	۱/۹۳	۴/۲۹	۱/۴۳	۴/۵۳	۱/۶۹	۴/۴۵	۱/۷۷	۴/۴۷	۱/۸۹	میانگین	صاحبان ورزش	
۰/۴۰	۰/۰۶۹	۰/۰۵۶	۰/۰۵۰	۰/۰۴۷	۰/۰۶۱	۰/۰۵۱	۰/۰۵۹	۰/۰۴۶	۰/۰۶۶	انحراف معیار		
۴/۷۷	۲/۱۷	۴/۵۴	۱/۶۱	۴/۷۵	۱/۵۹	۴/۶۷	۱/۶۲	۴/۶۴	۱/۷۳	میانگین	ورزشکاران	
۰/۱۹	۰/۰۷۸	۰/۰۴۱	۰/۰۵	۰/۰۲۸	۰/۰۵۲	۰/۰۳۱	۰/۰۵۲	۰/۰۳۵	۰/۰۶۵	انحراف معیار		

جدول ۳ نشان می‌دهد، بین وضع موجود و وضع مطلوب نقش رسانه‌ها در ورزش بانوان، از دیدگاه آزمودنی‌ها در تمام متغیرهای مورد بررسی تفاوت معنادار وجود دارد.

جدول ۳- مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی بر متغیرهای مورد بررسی در ورزش بانوان

نتیجه کلی	Sig.(2-tailed)	Z	نوع آزمون	مقایسه متغیر
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۹۱	ویلکاکسون	مؤلفه‌های ورزش
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۸۲		بهبود عملکرد
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۹۲		مدیریت و برنامه‌ریزی
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۴۶		منابع مالی
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۵۱		منابع خبری
وجود تفاوت	۰/۰۰۰*	-۸/۶۸۵		کل

$$P \leq 0/05$$

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان می‌دهد که از دیدگاه آزمودنی‌ها، در حال حاضر، رسانه‌های گروهی در ترغیب بانوان به حضور فعال‌تر در ورزش همگانی، آموزشی، قهرمانی و حرفه‌ای نقش ضعیفی دارند در صورتی که در وضعیت مطلوب، میانگین بالاتری را به خود اختصاص می‌دهند. و این اختلاف معنادار است بنابراین رسانه‌های گروهی می‌توانند نقش مؤثری در حضور بانوان در انواع ورزش‌ها داشته باشند. نجفی اصل (۱۳۷۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسید که ۴۶ درصد از بینندگان برنامه‌های ورزشی ویژه بانوان شبکه خبر، بیان کرده‌اند، پخش این برنامه‌ها موجب تشویق زنان به امر ورزش می‌شود. دارابی (۱۳۸۰) نیز نتیجه گرفت که آگاه‌سازی زنان از فواید ورزش، آموزش از راه رسانه و معرفی صحیح ورزش به عنوان یک نیاز بشری، از راه‌های عملی تشویق زنان به فعالیت‌های ورزشی است. غفوری و همکاران (۱۳۸۲) نیز رابطه کم (۲۰ درصد) اما معناداری را بین توسعه ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و رسانه به دست آوردند.

از دیدگاه آزمودنی‌ها، رسانه‌ها در وضعیت کنونی نقش کمی در متغیر بهبود عملکرد، بازی می‌کنند در صورتی که وجود اختلاف معنادار مبین این است که قادرند نقش بالایی در این متغیر داشته باشند، رحیمی اجدادی (۱۳۷۵) بیان کرده است که تلویزیون، رادیو و روزنامه‌ها نقش حیاتی و پررنگی در توسعه و پیشرفت ورزش زنان در جامعه داشته‌اند و توانسته‌اند عقاید مردم را برای انتقاد و پیشرفت جامعه باز کنند. کوکلی^۱ (۱۹۷۸) نیز اظهار کرده است که جامعه‌شناسان ورزشی معتقدند، بسیاری از ایده‌ها و الگوهای رفتاری ورزشکاران جوان، نحوه تمرینات و حتی انگیزه‌های شرکت در تمرینات ورزشی از طریق رسانه‌ها شکل می‌گیرد. کشاورز (۱۳۸۱) نشان داد که به کمک فیلم آموزشی، یادگیری ورزش دانشجویان بهتر صورت می‌گیرد و سلامی (۱۳۸۱) در پیشنهادها خود اشاره کرد که رسانه‌های گروهی می‌توانند با ارائه مطالب علمی و تخصصی در زمینه تربیت بدنی و ورزش، بانوان را به تغییر نگرش در خصوص فعالیت‌های ورزشی تشویق کنند. به عبارت دیگر لازم است، بخشی از فعالیت‌های صداوسیما و مطبوعات به ارائه نتایج و سودمندی‌های تربیت بدنی و ورزش بانوان معطوف شود تا از این طریق در زنان ایجاد انگیزه کنند و اثرات مخرب بی‌توجهی به فعالیت‌های ورزشی را به اطلاع خانواده‌ها برسانند. اتقیا (۱۳۸۴) در پژوهش خود بیان کرد که برای آگاه ساختن جامعه زنان، از اثرات فعالیت‌های ورزشی و ارتقای فرهنگ ورزش، از طریق رسانه‌های گروهی و همچنین مراکزی که چنین خدماتی را ارائه می‌دهند، عمل کنند.

درصد فراوانی گزینه‌های انتخاب شده از سوی آزمودنی‌ها نشان می‌دهد ۶۹ درصد از صاحب‌نظران رسانه، ۸۲/۸۳ درصد از صاحب‌نظران حوزه ورزش و ۸۹/۹۱ درصد از ورزشکاران، نقش رسانه‌های گروهی را در متغیر مدیریت و برنامه‌ریزی در وضعیت موجود کمتر از متوسط اعلام کرده‌اند و این به معنی نقش ضعیف رسانه‌ها در ارتقای سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور نسبت به ورزش بانوان، روند سیاستگذاری‌ها و تعیین راهبردها در این زمینه، تخصیص عادلانه امکانات ورزشی بین مردان و زنان و افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش بانوان در حال حاضر است و وجود

1. Coakley

اختلاف معنادار با وضعیت مطلوب نشان‌دهنده آن است که رسانه‌ها می‌توانند در بهبود این متغیرها مؤثر باشند. داودی (۱۳۷۹) نشان داد، این باور در بسیاری از مخاطبان وجود دارد که مسئولان، مربیان و بازیکنان ورزشی کشور، تحت تأثیر فضاسازی‌های نشریات ورزشی جابه‌جا و تعویض شده‌اند.

۷۷/۵۸ درصد از صاحب‌نظران رسانه، ۹۳/۸۳ درصد از صاحب‌نظران حوزه ورزش و ۹۲/۳۳ درصد از ورزشکاران، نقشی پایین‌تر از متوسط برای رسانه‌ها در متغیر منابع مالی بیان کردند. بنابراین در حال حاضر از دیدگاه اکثر آزمودنی‌ها، رسانه‌های گروهی در افزایش بودجه تخصیصی به ورزش بانوان، افزایش سرمایه‌گذاری غیر دولتی (خصوصی) در این زمینه، افزایش پشتیبان‌های ورزشی در ورزش بانوان و افزایش اشتغال و کارآفرینی در این زمینه نقش کم یا بسیار کمی ایفا می‌کنند در صورتی که وجود اختلاف معنادار نشان می‌دهد رسانه‌ها می‌توانند در این متغیر نیز نقش مؤثری داشته باشند. بررسی‌های چان فون^۱ و ژانگ^۲ (۲۰۰۶)؛ هوم^۳ (۲۰۰۵)؛ لی^۴ (۲۰۰۵)؛ یارلس^۵ (۱۹۹۴)؛ بارنی^۶ (۱۹۹۳)؛ مکالون^۷ (۱۹۹۲) و زسویک^۸ (۱۹۸۵) نیز نقش رسانه‌های گروهی در توسعه منابع مالی سازمان‌های ورزشی را تأیید کرده‌اند.

۵۵/۸۹ درصد از صاحب‌نظران رسانه، ۷۴/۴۵ درصد از صاحب‌نظران ورزش و ۶۱/۶۷ درصد از ورزشکاران، نقش رسانه‌های گروهی را در وضع کنونی، کمتر از متوسط اعلام کرده‌اند و این نشان می‌دهد که در حال حاضر، رسانه‌ها در افزایش مخاطبان ورزش بانوان، آشنایی با ورزشکاران و قهرمانان ورزش بانوان و پوشش خبری ورزش آنان نقش ضعیفی ایفا می‌کنند. اختلاف معنادار با وضعیت مطلوب در این متغیر، نشان‌دهنده توانایی ایجاد نقش مؤثر در این متغیر است. کاشف (۱۳۷۳)؛ آقاجانی چویر (۱۳۷۵)؛ ناظمی (۱۳۷۹)؛ افچنگی (۱۳۸۰)؛ بارفروش (۱۳۸۱)؛ کردی (۱۳۸۳)؛ خیبری (۱۳۸۴)؛ رجیبی و احمدی (۱۳۸۴)؛ محمدی بازنشین (۱۳۸۴)؛ کردی (۱۳۸۵) و رضایی (۱۳۸۳) نیز، همگی به نتیجه‌ای واحد در خصوص درصد پایین پوشش رسانه‌ای از ورزش بانوان در ایران و نوع نامناسب آن دست یافته‌اند.

1. Cianfrone

2. Zhang

3. Home

4. Lee

5. Yarles

6. Barney

7. Macaloon

8. Zecevic

آقاجانی چوبر (۱۳۷۵) به این نتیجه رسید که ۶۲ درصد آزمودنی‌ها (ورزشکاران حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای) میزان تأثیر مطبوعات در گسترش ورزش بانوان را به مقدار زیاد بیان کرده‌اند و همچنین ۷۵ درصد ورزشکاران اظهار داشته‌اند، مطبوعات بخش ویژه ورزش بانوان دارند ولی تنها ۱۳ درصد بیان کرده‌اند که کل اخبار ورزش بانوان در این بخش وجود دارد. ۶۵ درصد بانوان به صورت تماشاچی یا بازیکن در مسابقات ورزشی شرکت می‌کردند اما هیچ کدام از آنان از طریق رسانه‌ها از وقوع مسابقات آگاهی پیدا نمی‌کردند. ۵۰ درصد بانوان با ورزشکاران زن آشنایی داشته و تنها ۲ درصد آنان این شناخت را از طریق مطبوعات به دست آورده بودند. غفوری (۱۳۸۲) نشان داد ۶۲ درصد از پاسخگویان فعالیت‌های نشریات ورزشی را همسو با اهداف تربیت بدنی نمی‌دانستند. کردی (۱۳۸۵) نیز به این نتیجه رسید، بین وضع موجود و مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان اختلاف معناداری وجود دارد.

منابع

- آقاجانی چوبر، نوشین. (۱۳۷۵). بررسی نقش ورزش بانوان در مطبوعات ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- اتقیا، ناهید. (۱۳۸۴). نیازسنجی از اқشار مختلف زنان کشور درباره ورزش همگانی به منظور تدوین الگو. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- افچنگی، محمود. (۱۳۸۰). تصویر ورزش در روزنامه‌های ایران، و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بارفروش، احمد. (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.
- خبیری، محمد. (۱۳۸۴). مقایسه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در جهان و ایران. پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به سوی آینده.
- دارابی، مهری. (۱۳۸۰). بررسی عوامل فرهنگی گرایش زنان به ورزش در تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- داودی، نادر. (۱۳۷۹). بهره‌مندی جوانان ایرانی از مطبوعات ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه علامه طباطبایی، دانشکده علوم اجتماعی.

- رجبی، رضا و احمدی، عبدالحمید. (۱۳۸۴). ورزش زنان در آینه رسانه‌ها، بررسی جایگاه ورزش زنان در رسانه‌های گروهی ایران و جهان و راهکارهای توسعه. پنجمین کنگره بین‌المللی علمی - ورزشی به سوی آینده.
- رحیمی اجدادی، فرهاد. (۱۳۷۵). تحلیل محتوای نقش زنان در وسایل ارتباط جمعی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات.
- رسولی، رضا. (۱۳۸۳). تحلیل روزنامه‌های منتخب سراسری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- رضایی، مونا. (۱۳۸۳). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب سال ۱۳۸۰-۱۳۸۳ با رویکرد ورزش زنان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- سلامی، فاطمه. (۱۳۸۱). توصیف موانع شرکت بانوان در فعالیت‌های ورزشی. طرح پژوهشی، تهران: دانشگاه تربیت معلم.
- غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). رسانه‌های گروهی و نقش آن در نگرش جامعه نسبت به ورزش. رساله دکترا، تهران: دانشگاه تربیت مدرس.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان‌سرشت، حسین؛ کوزه‌چیان، هاشم و احسانی، محمد. (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶.
- کاشف، مجید. (۱۳۷۳). تحلیل محتوای مجلات ورزشی، سازمان تبلیغات اسلامی. المپیک، ۲ (۱ و ۲).
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۵). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کشاوری، لقمان. (۱۳۸۱). تأثیر رسانه‌های دیداری- شنیداری در میزان یادگیری دانشجویان رشته تربیت بدنی نظام آموزش از راه دور. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- محمدی بازنشین، حامد. (۱۳۸۴). بررسی ساختار و تحلیل مجلات منتشر شده کیهان ورزشی و دنیای ورزش. پایان‌نامه کارشناسی ارشد.

ناظمی، مازیار. (۱۳۷۹). تحلیل محتوای اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم ارتباطات.
نجفی اصل، مرضیه. (۱۳۷۹). نظرخواهی از مردم تهران درباره اخبار و برنامه‌های ورزشی شبکه خبر. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.

Barney, R. (1993). American Olympic Commercialisation-A Boom Olympism, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 306.

Cianfrone, B.A. & Zhang, J.J. (2006). Differential Effects of Television Commercials, Athlete Endorsements, and Venue Signage During a Televised Action Sports Event, **Journal of Sport Management**. Vol. 20, No. 3, Pp.322-344.

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

Duncan, M.C. & Hasbroek, C.A. (1988). Denial of power in televised women's sports. **Sociology of Sport Journal**. Vol. 5, Pp. 1-21.

Harris, J. & Clayton, B. (2002). Feminist, masculinity, physicality and the English tabloid press: the case of Anna Kournikova. le cas de Anna Kournikova. **International Review for the Sociology of Sport**. London: 37(3/4), Pp. 397-413.

Home, J. (2005). Sport and the Mass Media in Japan, **Sociology of Sport Journal**, Vol. 22, No. 4, Pp. 415-432.

Jones, D. (2004). **Half the Story? Olympic Women on ABC News Online**. **Media International Australia - Incorporating Culture & Policy**, 15. Retrieved March 18, 2006 from EBSCOhost 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*. Pp. 28-44.

Kane, M.J. & Parks, J.B. (1992). The social construction of gender difference and hierarchy in sport journalism-Few new twists on very old themes,

Women in Sport and Physical Activity Journal, 1, Pp. 49-83.

Lee, L.F. (2005). Spectacle and Fandom: Media Discourse in Two Soccer Events in Hong Kong, **Sociology of Sport Journal**. Vol. 22, No. 2, Pp. 194-213.

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), Pp. 587-604.

Macaloon, J. (1992). Sponsorship Policy and Olympic Ideology: Towards a New Discourse, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 295.

Messner, M.A.; Duncan, M.C. & Cooky, C. (2003). Silence, sports bras, and wrestling porn: women in televised sports news and highlights shows, **Journal of Sport and Social**. Pp.38-51.

Women's Sports Foundation UK. (2004). Executive Summary Women in Sport in the East of England Research.

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

Women's Sports Foundation UK. (2006). Research Report Women in The 2006 Olympic and Paralympic Winter Games an Analysis of Participation, Leadership and Media Coverage.

Yarles, M. (1994). *The New Political, Economic, Social and Organizational*

Aspects of the Olympic Movement, Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 314.

Zecevic, L. (1985). The XIVth Olympic Winter Games Sarajevo 1984.

Thirty-eight years of lectures 1961-1998, **International Olympic Academy (IOA)**, p. 235.

