

## تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان

عبدالله کرمی<sup>✉</sup>، دکتر حمید قاسمی\*، دکتر داود نعمتی انارکی\*\*

### چکیده

هدف از این پژوهش، بررسی تحلیلی برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیون جمهوری اسلامی ایران از نظر شکلی و محتوایی با تأکید بر ورزش بانوان است و سعی شده تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون ایران مورد بررسی قرار گیرد. در این پژوهش روش تحقیق، توصیفی، نوع تحقیق کاربردی و روش اجرا تحلیل محتوا می‌باشد. برنامه‌های ورزشی شبکه‌های یک، دو، سه، پنج و خبر به صورت تصادفی انتخاب و در مجموع برنامه‌های هر شبکه به مدت سه هفته مورد بررسی قرار گرفته است. نتایج نشان می‌دهد، 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. مؤلفه قهرمانی با بیشترین مدت زمان نمایش رتبه اول و در رتبه‌های بعدی مؤلفه همگانی - تفریحی، حرفه‌ای و تربیتی قرار دارند.

کلید واژه: ورزش بانوان، شبکه‌های تلویزیونی، ورزش، مؤلفه‌های ورزش، تحلیل محتوا

---

✉ کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز Email: karamezero@gmail.com

\* دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه پیام نور و کارشناس رسانه‌های ورزشی \*\* دکترای علوم ارتباطات، استادیار دانشکده صداوسیما

تاریخ دریافت: ۹۰/۹/۱۹ تجدید نظر: ۹۰/۱۲/۱۳ پذیرش نهایی: ۹۱/۲/۱

## مقدمه

امروزه تلویزیون به عنوان عامل مؤثر در گسترش ورزش در کانون توجه قرار دارد (قاسمی، ۱۳۸۶). 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. هر یک از حوزه‌های ورزشی و پخش رسانه‌ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابلی بر یکدیگر دارند. پژوهشی که در سال ۱۹۹۷ در خصوص تأثیر پوشش رسانه‌ای بر بینندگان مسابقات «ان. بی. ای»<sup>۱</sup> صورت گرفت نشان داد که پخش تلویزیونی مسابقات محلی، حضور تماشاگران را در ورزشگاه‌ها و میدان‌های مسابقات کاهش می‌دهد اما پخش تلویزیونی مسابقات مناطق دوردست<sup>۲</sup> موجب افزایش بینندگان تلویزیون می‌شود (همان منبع).

رو<sup>۳</sup> (۱۹۹۶) اشاره دارد که تلویزیون محبوبیت و مطلوبیتی را برای تعداد کمی از رشته‌های ورزشی ایجاد می‌کند و اکثر ورزش‌ها را با نمایشی نامناسب رها می‌کند. البته پوشش تلویزیونی در کشورهای مختلف متفاوت است و به عواملی مانند نوع رشته‌های بومی، توسعه یافتگی رشته‌ها، علاقه‌مندی جامعه، میزان افتخارات کسب شده در رشته‌های مختلف، تعداد ورزشکاران رشته‌های مختلف و عوامل دیگری ارتباط دارد (اندرسون<sup>۴</sup>، ترجمه سارا کشکر و حمید قاسمی، ۱۳۸۹). پوشش رسانه‌ای زنان در عرصه ورزش در علاقه‌مندی 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 فمینیستی 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 (کاتس<sup>۵</sup>، ۱۹۹۵).

1. NBA

2. away games

3. Rowe

4. Anderson

5. Katz

داولینگ<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) و کریدون<sup>۲</sup> (۱۹۹۴) برتری یا توانایی‌های زیستی مردان در اغلب فعالیت‌های ورزشی نسبت به زنان را مورد تأکید قرار دادند. در طول دهه‌های گذشته، زنان بخش کثیری از تبلیغات، رقابت‌ها و تماشاچیان ورزشی را، به طور ویژه در جوامع غربی و بیشتر در امریکا، تشکیل داده‌اند. نویسندگان فمینیستی عقیده دارند که رسانه‌ها این تغییرات را منعکس نمی‌کنند.

نتایج پژوهش‌ها نشان داد که رسانه در پوشش ورزشکاران مرد، به نحوی قابل توجه، پافشاری می‌کند. چنانکه در سال ۱۹۹۴ مردان ۹۳/۸ درصد پوشش تلویزیونی را در امریکا به دست آورده‌اند (دانکن<sup>۳</sup>، مسنر<sup>۴</sup> و ویلمز<sup>۵</sup>، ۲۰۰۵). سابو<sup>۶</sup> و یانسون<sup>۷</sup> (۱۹۹۲) دریافته‌اند که مهارت و قدرت زنان ورزشکار، در مقایسه با معیارهای برتری مردان ورزشکار کاهش می‌یابد و این به برتری مردانگی اشاره دارد، از جمله: قدرت، خود کنترلی، موفقیت، مأموریت، دلیری و بی باکی. علاوه بر این، اغلب برای مکان‌هایی که ورزشکاران مرد در آنجا حضور دارند، ارزش بیشتری قائل می‌شوند، این مکان‌ها محور فرهنگی را در بر می‌گیرند. مفسران ورزشی (مجریان و خبرنگاران) به ورزشکاران زن، دختران یا دختران جوان اطلاق می‌کنند، همچنین گفته می‌شود که ورزشکار زن خوی بیچگانه دارد، در حالی که به ورزشکاران آقا، مرد اطلاق می‌کنند. رسانه‌ها تمایل دارند که بر روی ورزشکاران زن، بیشتر به لحاظ تمایلات جنسی تمرکز شود تا عملکرد ورزشی (کان<sup>۸</sup> و گریندورفر<sup>۹</sup>، ۱۹۹۴). مک گریگور<sup>۱۰</sup> (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 شوند. به طور کلی، روشن است که رسانه‌های ورزشی «به طور اساسی جهان متمایل به مردان» را ارائه می‌کنند، در حالی که بانوان دلایلی در خصوص موقعیت اجتماعی و نقش‌هایشان در اجتماع دارند (ملنیک<sup>۱۱</sup> و جکسون<sup>۱۲</sup>، ۱۹۹۸).

- 
- |              |             |                |
|--------------|-------------|----------------|
| 1. Dowling   | 2. Creedon  | 3. Duncan      |
| 4. Messner   | 5. Willms   | 6. Sabo        |
| 7. Jansen    | 8. Kane     | 9. Greendorfer |
| 10. McGregor | 11. Melnick | 12. Jackson    |

نتایج پژوهش‌های کوکلی<sup>۱</sup> (۲۰۰۷)، کالینز<sup>۲</sup> و جکسون (۲۰۰۷) و کریگ<sup>۳</sup> و بیدی<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد که رسانه، در طول تاریخ از پنج روش استفاده کرده است تا زنان را به تصویر بکشد، از جمله: نشان جنسیت<sup>۵</sup>، اضطراب غیر جنسی<sup>۶</sup>، تناسب با طبقه زن<sup>۷</sup>، بچگی<sup>۸</sup> و عملکرد پایین ورزشی (ونسینگ<sup>۹</sup> و بروک<sup>۱۰</sup>) (۲۰۰۳). نشان جنسیت، به این نکته اشاره دارد که رویدادهای مردانه به عنوان مسابقات اصلی (مربوط به مردان و ورزش مردانه) در نظر گرفته می‌شوند و این ورزش‌های مردانه توسط زنان نیز به عنوان رویدادهای زنانه بازی می‌شوند. اضطراب غیر جنسی، به برجسته‌سازی زنان به عنوان اهداف جنسی یا در نقش‌هایی مانند ازدواج کردن و مادر شدن اشاره دارد. تناسب با طبقه زنان، به صفات ویژه بانوان مانند فیزیک یا ضعف‌های روحی، احساساتی بودن و نگران بودن برای دیگران و از این قبیل عبارات می‌پردازد و این نکته را مد نظر دارد که به زنان بالغ ورزشکار، واژه دختر اطلاق می‌کنند. در حالی که مردان بیشتر اوقات مرد نامیده می‌شوند. تمام سطوح ورزش، تحت احاطه تفکر و عقیده‌ای است که ورزش را یک نهاد یا اصل حقوقی مردانه می‌داند.

خانگی ملکوه (۱۳۸۶) در پژوهش خود نتیجه گرفت که ۶۷/۷ درصد پاسخگویان معتقدند که پخش برنامه‌های ورزشی، در حد «خیلی زیاد و زیاد» باعث آشنا کردن مردم با رشته‌های ورزشی مختلف می‌شود. از طرفی ۹۳/۷ درصد پاسخگویان زن، در حد «خیلی زیاد و زیاد» با پرداختن به ورزش بانوان در تلویزیون موافقت داشتند. مرادعلی (۱۳۸۴) در تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۲۱ شبکه اول، به این نتیجه رسید که تنها ۵ درصد اخبار پخش شده در این شبکه در زمینه ورزش بانوان است. این نتایج در پژوهش‌های علیرضایی (۱۳۸۳)؛ کردی (۱۳۸۳)؛ رهنما (۱۳۸۲)؛ بارفروش (۱۳۸۱) و ناظمی (۱۳۷۹) نیز در خصوص رسانه‌های مکتوب و تصویری به دست آمده است.

- |                           |                    |                               |
|---------------------------|--------------------|-------------------------------|
| 1. Coakley                | 2. Collins         | 3. Craig                      |
| 4. Beedi                  | 5. gender marking  | 6. compulsory heterosexuality |
| 7. appropriate femininity | 8. infantilisation | 8. Wensing                    |
| 10. Bruce                 |                    |                               |

رهنما (۱۳۸۲) با تحلیل محتوای اخبار ورزشی سیما دریافت که در حدود نیمی از خبرهای پخش شده مربوط به ورزش فوتبال است و کم توجهی به اخبار ورزشی بانوان به نحوی بارز مشاهده می‌شود. کم توجهی به اخبار ورزشی بانوان در بررسی‌های پلایمایر (ترجمه نگین حسینی، ۲۰۰۵) نیز تأیید شد، اما تجاری و همکاران (۱۳۸۵) میزان کم اخبار ورزشی بانوان در مطبوعات ورزشی را بر اساس میزان فعالیت آنها نسبت به مردان دانستند. در حال حاضر، لازم است که نقش رسانه‌ها بار دیگر مورد تحلیل قرار گیرد زیرا به دلیل گسترش رشته‌های ورزشی و حضور هر چه بیشتر زنان در میدان‌های داخلی و بین‌المللی ورزشی، رسانه، به عنوان وسیله‌ای ارتباط جمعی باید به هر حوزه که وارد می‌شود، سعی کند تمام جنبه‌های این پدیده را نیز برای بینندگان پوشش دهد.

امروزه، با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و الکترونیکی از یک طرف و فرایند ارتباطی بین رسانه‌ها و جوامع، از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی بیش از هر زمان دیگری تحت مطالعه و تحلیل محتوا قرار دارند. این بررسی‌ها حاکی از اهمیت و نقش رسانه‌ها به عنوان یک منبع مهم اطلاع‌رسانی و نهاد اجتماعی است. دلایل بررسی و مطالعه رسانه‌ها به طور اجمالی عبارتند از: رسانه‌های همگانی در سطح جامعه جایگاهی را اشغال کرده‌اند که در آن، مسائل و امور عمومی، چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی مطرح می‌شوند. رسانه‌های همگانی همچنین دارای جایگاهی هستند که جریان فرهنگی و اشکال متفاوت هنری و نمادین، از طریق آنها ریشه می‌دواند و توسعه می‌یابد (هرمز، ۱۳۸۰). تلویزیون با پوشش مناسب رشته‌های ورزشی بدون جانبداری جنسی، به جامعه‌پذیری جوانان و سایر اقشار جامعه کمک می‌کند و افزایش گرایش به ورزش را در جامعه موجب می‌شود. رسانه‌های همگانی برای افراد جامعه به صورت منبع اصلی و مسلط برای تعاریف و تصاویر ذهنی از واقعیت‌های اجتماعی درآمده‌اند (همان منبع). آیا شبکه‌های تلویزیونی توانسته‌اند خواست و انتظار بینندگان برنامه‌های ورزشی را در رده‌های سنی مختلف با رویکرد مناسب در پوشش مؤلفه‌های ورزشی برآورده سازند؟

رسانه‌های همگانی به طور کلی، ارزیابی‌ها، نظرها و قضاوت‌های ارزشی خود از مسائل مختلف را در لابه‌لای برنامه‌ها، گفتارها، خبرها و برنامه‌های تفریحی به طور پنهان و آشکار می‌گنجانند (همان منبع).

این قضاوت ارزشی در انتخاب برنامه‌های ورزشی چگونه است، آیا منجر به جانبداری از رشته‌های ورزشی یا جنسیتی خاصی می‌شود؟ به این ترتیب، شناخت و تشخیص اینکه گرایش در پوشش دادن به رشته‌های ورزشی چگونه است و آیا پوشش برنامه‌ها با در نظر گرفتن طیف‌های مختلف جامعه، تمامی سلیقه‌ها را در بر می‌گیرد، امری لازم و ضروری است.

با توجه به دیدگاه‌های متعدد و متفاوت درباره کارکرد و نقش رسانه‌های تصویری، این پرسش کلی مطرح می‌شود که وضعیت انعکاس رشته‌های ورزشی در تلویزیون از لحاظ پوشش مؤلفه‌های ورزش، رده‌های سنی و ... در خصوص توسعه هر چه بیشتر ورزش بانوان چگونه است؟

بر اساس همین دلایل ضرورت دارد که تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش در تلویزیون ارائه شود تا مسئولان و مدیران شبکه‌های تلویزیون از وضع موجود پوشش ورزش بانوان در شبکه‌های تلویزیون مطلع شوند و بتوانند این برنامه‌ها را در جهت توسعه هر چه بیشتر ورزش (بخصوص ورزش بانوان) نظارت و هدایت کنند.

### روش‌شناسی

در این پژوهش، نوع تحقیق کاربردی و روش اجرا تحلیل محتوا می‌باشد. همچنین، برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر شکلی و محتوایی، با ارائه تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش در تلویزیون بررسی خواهند شد. به این منظور، از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون) برای بررسی داده‌ها استفاده شد. این پژوهش، از ابتدای آبان تا اواخر بهمن ماه سال ۱۳۸۹ هر هفته به صورت تصادفی از میان پنج شبکه اول، دوم، سوم، تهران و خبر یک شبکه را انتخاب و سپس برنامه‌های ورزشی این شبکه‌ها به مدت یک هفته ضبط می‌شد و سپس در هفته بعد، شبکه‌ای که در هفته قبل انتخاب شده بود، کنار گذاشته شده و در نتیجه از میان چهار شبکه باقی مانده، یک شبکه انتخاب و به مدت یک هفته، ضبط برنامه‌های ورزشی آن شبکه ادامه می‌یافت؛ تا جایی که در دوره اول، تمام شبکه‌ها به طور تصادفی یک بار انتخاب شوند. پس از اینکه پنج شبکه به طور مداوم انتخاب شدند، در دوره بعد (دوره دوم) نیز همین کار ادامه یافت (هر دوره شامل ۵ هفته است) تا اینکه هر شبکه تلویزیون طی این مدت زمان در سه دوره زمانی سه بار انتخاب شوند.

## تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان ❖ ۱۴۱

برنامه‌های ورزشی هر شبکه، در مدت سه هفته تمام شماری شد و در مجموع (نمونه) ۳۷۶۹ 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 تلویزیون) به منظور ارائه داده‌ها و سپس تحلیل آنها استفاده شده است. با توجه به پیشینه و اهداف پژوهش، برگه کدگذاری تنظیم گردیده است. این برگه‌ها شامل ۱۶ مقوله اصلی و ۱۲۷ واحد تحلیل است. واحدهای تحلیل این بررسی، برای کدگذاری که معادل با متغیرها است، در چند مقوله شامل: مؤلفه‌های ورزشی (همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای و تربیتی)، جنسیت (بانوان و آقایان)، رده سنی (نوجوانان، جوانان، بزرگسالان و پیشکسوتان)، رشته‌های ورزشی، شبکه‌های تلویزیونی، ایام هفته، ساعات نمایش و ... دسته‌بندی شده‌اند. شایان توجه است که در طی مدت پژوهش، سه رویداد بین‌المللی شامل: المپیک آسیایی پکن (گوانگجو)، المپیک معلولان (پارا آسیا) و فوتبال جام ملت‌های آسیا برگزار شد.

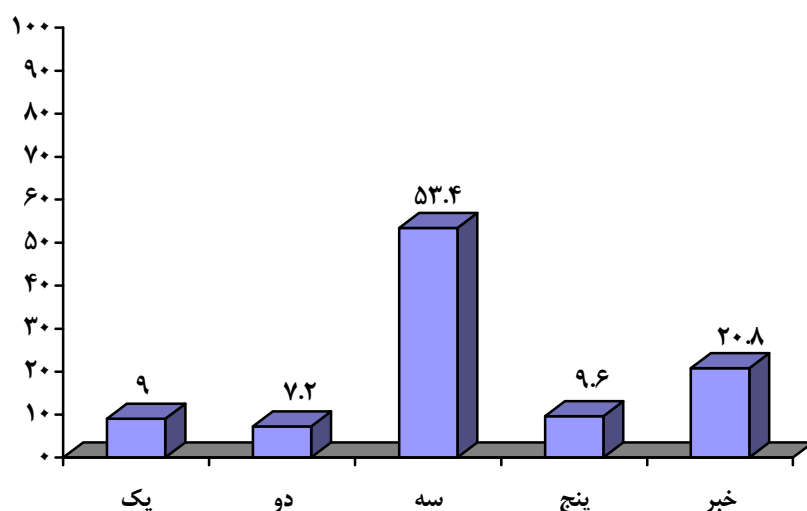
### یافته‌ها

همان طور که در جدول و نمودار ۱ مشاهده می‌شود، در مدت چهار ماه مطالعه، شبکه سه، با بیشترین زمان نمایش (۱۱۵:۴۵:۲۹) و شبکه دو با کمترین زمان نمایش (۱۵:۴۵:۴۸) مخاطبان خود را در معرض نمایش برنامه‌های ورزشی قرار داده‌اند.

### جدول ۱- مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های مورد بررسی تلویزیون

شبکه‌های تلویزیون	زمان کل	درصد
یک	۱۹:۳۲:۵۸	۹
دو	۱۵:۴۵:۴۸	۷/۲
سه	۱۱۵:۴۵:۲۹	۵۳/۴
پنج	۲۰:۴۳:۱۹	۹/۶
خبر	۴۵:۰۱:۴۱	۲۰/۸

نمودار ۱- مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های مورد بررسی تلویزیون (درصد)



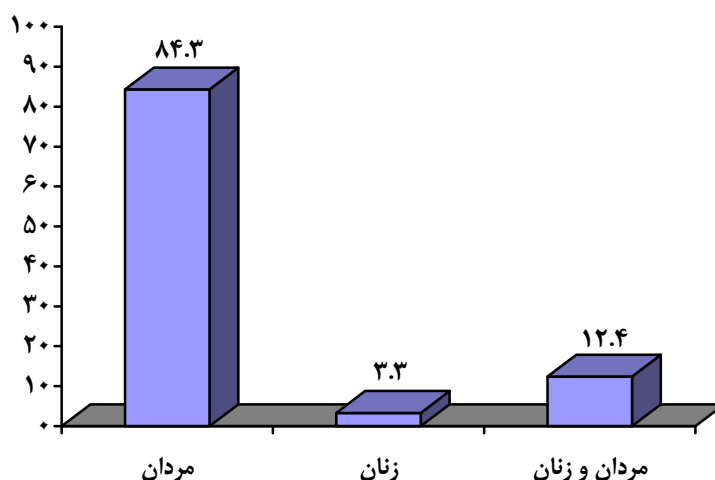
همان طور که جدول ۲ نشان می‌دهد، مردان ۸۴/۳ درصد معادل ۱۸۲ ساعت و ۴۶ دقیقه و ۵۱ ثانیه و زنان ۳/۳ درصد معادل ۷ ساعت و ۱۵ دقیقه و ۴۲ ثانیه از مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده‌اند. سایر موارد در جدول و نمودار ۲ آمده است.

جدول ۲- مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون به تفکیک جنس

جنس	مدت زمان پخش	درصد
مردان	۱۸۲:۴۶:۵۱	۸۴/۳
زنان	۰۷:۱۵:۴۲	۳/۳
مردان و زنان	۲۶:۴۷:۰۳	۱۲/۴
جمع	۲۱۶:۴۹:۱۸	۱۰۰



نمودار ۲- مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون به تفکیک جنس (درصد)



همان طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، از میان رویدادهایی که ایران در آنها نماینده دارد، ۸۱/۵ درصد (معادل ۱۳:۳۴:۱۴۳ ساعت) متعلق به مردان و ۴/۱ درصد (معادل ۰۷:۱۰:۳۱ ساعت) متعلق به بانوان است. در آن دسته از رویدادهای ورزشی که ایران در آنها نماینده ندارد، تنها ۲ درصد (معادل ۴ دقیقه و ۵۳ ثانیه) نمایش از بانوان کشورهای دیگر مشاهده می‌شود.

جدول ۳- مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون با محور حضور نماینده‌ای

از ایران در رویدادهای ورزشی به تفکیک جنس

کل	خیر		بلی		جنس
	جمع	درصد	جمع	درصد	
۱۸۲:۴۶:۵۱	۳۹:۱۲:۳۸	۹۶/۲	۱۴۳:۳۴:۱۳	۸۱/۵	مردان
۰۷:۱۵:۲۴	۰۰:۰۴:۵۳	۲	۰۷:۱۰:۳۱	۴/۱	زنان
۲۶:۴۷:۰۳	۰۱:۲۷:۳۹	۳/۶	۲۵:۱۹:۲۲	۱۴/۴	مردان - زنان
۲۱۶:۴۹:۱۸	۴۰:۴۵:۱۰	۱۰۰	۱۷۶:۰۴:۰۷	۱۰۰	جمع

همان طور که جدول ۴ نشان می‌دهد، ۸۲/۱ درصد از مدت زمان نمایش قالب خبری برنامه‌ها مربوط به مردان و ۴/۸ درصد مربوط به زنان است. در خصوص برنامه‌های تولیدی نیز ۷۷/۵ درصد مدت زمان نمایش مربوط به مردان و ۴/۹ درصد مربوط به زنان است. از برنامه‌های تولیدی زنده در شبکه‌های تلویزیون، ۹۵/۴ درصد مرتبط با آقایان است.

#### جدول ۴- مدت زمان پخش قالب‌های برنامه‌های ورزشی به تفکیک جنس

کل	خبر		برنامه تولیدی		برنامه تولیدی (فعالیت زنده ورزشی)		جنس
	جمع	درصد	جمع	درصد	جمع	درصد	
۱۸۲:۴۶:۵۱	۴۶:۲۹:۱۵	۸۲/۱	۷۲:۰۴:۵۹	۷۷/۵	۶۴:۱۲:۳۵	۹۵/۴	مردان
۰۷:۱۵:۲۴	۰۲:۴۲:۱۵	۴/۸	۰۴:۳۳:۰۸	۴/۹	-	-	زنان
۲۶:۴۷:۰۳	۰۷:۲۴:۱۱	۱۳/۱	۱۶:۱۹:۰۱	۱۷/۶	۰۳:۰۳:۴۹	۴/۶	مردان - زنان
۲۱۶:۴۹:۱۸	۵۶:۳۵:۴۳	۱۰۰	۹۲:۵۷:۰۱	۱۰۰	۶۷:۱۶:۲۵	۱۰۰	جمع

با توجه به نتایج جدول ۵ در سطح معناداری ۰/۰۵ بین پوشش رشته‌های ورزشی و جنسیت در برنامه‌های ورزشی تلویزیون تفاوت معناداری وجود دارد.

#### جدول ۵- آزمون رابطه بین پوشش رشته‌های ورزشی و جنس در برنامه‌های ورزشی تلویزیون

خی - دو	درجه آزادی	معناداری
۳۰۱۸/۴۷۳	۱۳۲	۰/۰۰۰

همچنین یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، بین متوسط مدت زمان برنامه‌های پخش شده در تلویزیون برای منطقه رویداد ورزشی (داخل کشور یا خارج کشور) تفاوت معناداری وجود دارد.

### بحث و نتیجه‌گیری

مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی (اشاره به کلیه برنامه‌های ورزشی شامل: مسابقات، نقد، اخبار و ...) در طی زمان پژوهش، در پنج شبکه ورزشی ۱۸:۴۹:۲۱۶ ساعت بوده است که سهم بانوان از این مدت زمان نمایش تنها ۳/۳ درصد معادل ۷:۱۵:۴۲ ساعت است. بالغ بر ۳/۸۴ درصد از برنامه‌های ورزشی تلویزیون به نمایش رشته‌های ورزشی آقایان اختصاص داده شده و ۴/۱۲ درصد آنها، بدون جهت‌دهی جنسی بوده است. با این مدت زمان پایین نمایش، چگونه می‌توان انتظار داشت که بانوان جامعه به صورت حرفه‌ای و غیر حرفه‌ای به فعالیت‌های ورزشی گرایش پیدا کنند؟ در دنیای امروز که عصر ارتباطات نام گرفته است، اطلاعات مربوط به حوزه ورزش و آگاهی‌های لازم در این زمینه چگونه به اقشار مختلف بویژه بانوان جامعه خواهد رسید؟ با چه استانداردهایی در حوزه ورزش زنان (در بخش‌های مختلف جامعه و بویژه رسانه) خواهیم گفت که جامعه مطلوب با معیارهای اسلامی در حال شکل‌گیری است؟

شبکه یک و دو هر کدام به تنهایی ۱/۵ درصد از برنامه‌های ورزشی خود را به ورزش بانوان اختصاص داده‌اند. شبکه سه که در حال حاضر انتظار می‌رود خلأ شبکه‌های ورزشی را در ایران پر کند، فقط ۵/۲ درصد برنامه‌های ورزشی را به بانوان اختصاص داده است. این میزان، در شبکه خبر ۱/۳ درصد و در شبکه پنج ۸/۵ درصد است (در مقابل ۱/۹۲ درصد مدت پخش به آقایان اختصاص داده شده است). شبکه خبر، شبکه‌ای خبری و اطلاع‌رسانی است که اغلب سعی در پوشش اخبار بدون گزینش انتخابی دارد، ولی نتایج به دست آمده، این کارکرد شبکه خبر را تأیید نمی‌کند در مدت پژوهش، سه رویداد بزرگ ورزشی شامل فوتبال جام ملت‌های آسیا، مسابقات گوانگجو و پارا آسیایی برگزار شد که نتایج مدت زمان پخش ۹/۸۰ درصد را برای آقایان نشان می‌دهد. در بین شبکه‌های مورد بررسی، شبکه پنج وضعیت بهتری دارد. این شبکه استانی که اغلب برنامه‌ها را برای بینندگان استان تهران تهیه و پخش می‌کند، به دلیل فرایند توسعه شهرنشینی و نیاز ساکنان استان تهران به ورزش و فعالیت بدنی و به طور کلی اشاعه فرهنگ شهرنشینی بخشی از برنامه‌های خود را به ورزش بانوان اختصاص داده است و این میزان نسبت به شبکه‌های دیگر مناسب‌تر به نظر می‌رسد. مسنر و

کوکی<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون بین سال‌های ۲۰۰۹-۱۹۸۹ (در شبکه‌های مرکز ورزشی ای. اس. پی. ان؛ کی. ان. بی. سی؛ کی. سی. بی. اس و کی. آی. بی. سی) 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 جنسیت (ورزش‌های مربوط به هر دو گروه- بدون جانبداری جنسی) در کل ۲/۱ درصد پوشش‌ها را دریافت می‌کند. مرادعلی (۱۳۸۴) نتیجه گرفت که تنها ۵ درصد خبرهای پخش شده، در زمینه ورزش بانوان بوده است. بارفروش (۱۳۸۱) با تحلیل محتوای نشریات ورزشی دریافت که تمامی روزنامه‌های مورد بررسی به ورزش «مردان» بیشتر از ورزش «بانوان» پرداخته‌اند. تنها ۷ درصد اخبار به ورزش بانوان اختصاص یافته است. نتایج این بخش با پژوهش‌های دانکن، مسنر و ویلمز (۲۰۰۵)؛ پلایمایر (۲۰۰۵)؛ بارفروش (۱۳۸۱ و ۱۳۸۶)؛ تجاری و همکاران (۱۳۸۵) و رهنما (۱۳۸۲) همخوانی دارد. ورزش همگانی، یکی از مهم‌ترین عرصه‌های توسعه ورزش در سطح عمومی جامعه و افزایش سلامت روانی و جسمی جامعه است. با این حال، بررسی برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیون نشان می‌دهد که تنها در ۵/۸ درصد برنامه‌ها به پوشش ورزش همگانی برای بانوان پرداخته شده و برنامه‌های ورزشی همگانی نمایش داده شده بدون جهت‌دهی جنسی ۲۸/۸ درصد بوده است. بقیه مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزش همگانی نیز به آقایان اختصاص داشته است. لزوم برخورداری از پوشش اسلامی و نداشتن مغایرت با ارزش‌های دینی، کافی نبودن پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان را در رسانه ملی توجیه نمی‌کند. در مدت چهار ماه تحلیل برنامه‌های ورزشی هیچ گونه برنامه ورزشی همگانی برای بانوان مسن و کهنسال نشان داده نشده است؛ در صورتی که بانوان در سنین بالای ۴۰ سال، با روندهای خاص بیولوژیکی روبه‌رو می‌شوند و پرداختن به ورزش و آشنا شدن با مزیت‌های فعالیت ورزشی از طریق رسانه برای کاهش عوارض این سنین بسیار مناسب است. ورزش‌های همگانی نمایش داده شده در برنامه‌های تلویزیون به هیچ رده سنی معینی اشاره ندارد، در صورتی که نیاز به پوشش تخصصی این مؤلفه در تلویزیون کاملاً احساس می‌شود. همان طور که در یافته‌ها آمده است، آقایان در ۴۴ و بانوان تنها در ۲۳ رشته ورزشی در تلویزیون به تصویر کشیده شده‌اند. مدت زمان اختصاص داده

شده به رشته‌های ورزشی نیز بسیار متفاوت است. برای مثال، در رشته ورزشی مدال آور تکواندو در بخش بانوان و آقایان (این رشته از پوشش ورزشی مناسب برای بانوان برخوردار است) مشاهده می‌شود که میزان نمایش ۲ ساعت و ۲۱ دقیقه و سهم زمانی بانوان تنها ۱۵ دقیقه است. همچنین در این رشته ورزشی که بانوان در رقابت‌های جهانی عملکرد موفقی داشته‌اند، کم‌کاری و بی‌توجهی اصحاب رسانه به پوشش برنامه‌های مرتبط و الگویی روشن قابل بررسی است. نتایج تحقیقات کوکلی (۲۰۰۷)، دلورم<sup>۱</sup> و راثول<sup>۲</sup> (۲۰۰۹) و وو<sup>۳</sup> (۲۰۰۸) نشان می‌دهد، زمانی که بانوان ورزشکار عملکرد مناسب و خوبی دارند، پوشش رسانه‌ای غیر متجانسی (غیر یکسان) در مقایسه با مردان دریافت می‌کنند.

رشته ورزشی فوتبال ۴۹/۵ درصد مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی تلویزیون را طی چهار ماه مطالعه به خود اختصاص داده و رتبه اول پوشش رشته‌های ورزشی را دریافت کرده است. سهم بانوان از فوتبال نمایش داده شده در تلویزیون ۱ درصد (۱۷:۶ دقیقه) و آقایان ۹۹/۵ درصد است. مسنر و کوکی (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون به این نتیجه دست یافتند که ۷۲ درصد از زمان پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر روی بسکتبال، فوتبال و بیسبال مردان متمرکز شده و دیگر رشته‌های ورزشی مردان بویژه رشته‌های انفرادی بیشتر در حاشیه قرار داشتند و تعدادی از رشته‌های ورزشی زنان، هیچ‌گونه پوششی دریافت نمی‌کردند. از طرفی نتایج تحقیقات نشان داد که در دوره‌های خارج فصل، گزارشگرها به پوشش ورزش‌های مردان توجه می‌کردند در صورتی که رشته‌های ورزشی زنان در فصل خود برگزار می‌شد ولی با این حال پوشش داده نمی‌شد. تحقیقات مرادعلی (۱۳۸۴)، رهنما (۱۳۸۲) و ناظمی (۱۳۷۹) یافته‌های به دست آمده را تأیید می‌کنند. سولبرگ<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) گزارش کرد که فوتبال، طولانی‌ترین حکم فرمایی و نفوذ ورزش تلویزیونی را در اروپا بر حسب نرخ تصاویر (پوشش تلویزیونی) و حق پخش به خود اختصاص داده است. در سال ۱۹۹۸ در پنجاه کشور جهان (به طور مثال برترین برنامه‌ها در آلمان، فرانسه و انگلستان) مربوط به فوتبال بوده است. با فروش (۱۳۸۱ و ۱۳۸۶)، کبیری مقدم (۱۳۸۴) و رضوی‌زاده (۱۳۸۱) در پژوهش‌های خود دریافتند که اکثر تیتراهای اول و دوم روزنامه‌ها، مربوط به رشته ورزش فوتبال است.

1. Delorme

2. Raul

3. Wu

4. Solberg

در رشته‌های ورزشی نمایش داده شده از بانوان، ورزش معلولان ۱۹/۹ درصد را به خود اختصاص داده است؛ البته برگزاری مسابقات پارا آسیا در بالا بردن مدت زمان نمایش ورزش معلولین بی تأثیر نبوده است. در رتبه بعدی نیز رشته ورزشی ووشو با ۱۸/۷ درصد قرار دارد که شرکت موفق بانوان در مسابقات گوانگجو و سایر مسابقات و کسب نتایج بالا، در این توجه رسانه‌ها تأثیرگذار بوده است. رتبه سوم مربوط به ورزش همگانی است. ۵۱/۴ درصد از برنامه‌های ورزشی بانوان، در ساعات ۱۲-۸ صبح و ۲۱/۲ درصد در ساعات ۱۶-۱۲ نمایش داده شده است که این محدوده‌های زمانی به نظر می‌رسد فقط وقت مناسبی برای زنان خانه‌دار است که در خانه به تماشای تلویزیون می‌پردازند.

می‌توان نتیجه گرفت که در پنج شبکه تلویزیون، رشته ورزشی فوتبال در اولویت برنامه‌های نمایشی قرار دارد و در شبکه‌های یک، سه و پنج، ورزش همگانی در رتبه دوم قرار دارد. در خصوص سایر رشته‌های ورزشی، هیچ گونه سیاست‌گذاری و خط‌مشی در پوشش رشته‌های ورزشی یا هماهنگی بین فدراسیون‌ها و رسانه‌های تصویری به منظور پیشبرد اهداف به چشم نمی‌خورد. در بررسی شبکه‌های ورزشی با توجه به جنسیت در پوشش رشته‌های ورزشی، شبکه سه، کمترین میزان پوشش ورزش بانوان را نسبت به آقایان داشته است. اما باید به این نکته نیز توجه داشت که مدت زمان نمایش ورزش بانوان در شبکه سه بیشتر از دیگر شبکه‌ها بوده است. شبکه سه، در پوشش ورزش بانوان و آقایان، در بین شبکه‌های تلویزیونی رتبه نخست را کسب کرده است. همچنین در بررسی تعداد رشته‌های ورزشی بانوان که در تلویزیون نمایش داده شده، شبکه سه از بیشترین تنوع و پراکندگی رشته‌های ورزشی در بین شبکه‌های تلویزیون برخوردار بوده است و بعد از آن شبکه خبر قرار دارد. شبکه سه در ساعت ۱۳:۱۵ بخشی را به عنوان اخبار بانوان نمایش می‌دهد که دلیل افزایش و تنوع ورزش بانوان در این شبکه است. تنها در همین بخش خبری نیز مجری خانم اخبار ورزشی تلویزیون را گزارش می‌دهد.

از طرفی نتایج آزمون‌ها نشان از وجود ارتباط بین پوشش رشته‌های ورزشی و جنسیت در برنامه‌های ورزشی تلویزیون دارد.

از برنامه‌های ورزشی مختص بانوان در طی مدت پژوهش شبکه دو سیما، تنها ۴۸ دقیقه و ۳۹ ثانیه از مدت زمان نمایش برنامه‌های خود را به ورزش بانوان در طی چهار ماه

## تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان ❖ ۱۴۹

تحقیق اختصاص داده است. همچنین در این شبکه که برای کودک و نوجوان برنامه تهیه می‌کند، به دلیل اینکه در این سنین، نوع جنسیت زیاد مطرح نیست و برنامه‌ها با جهت‌دهی جنسی ساخته نمی‌شود، در پوشش رشته‌های ورزشی نوجوانان پسر و دختر تفاوتی قائل نشده است. در این شبکه ۶۵/۷ درصد از برنامه‌های ورزشی بانوان که در تلویزیون به نمایش درآمده‌اند، به رده سنی بزرگسالان، ۱/۲ درصد به جوانان و ۲/۴ درصد به نوجوانان اختصاص داشته و بقیه، بدون جهت‌دهی جنسی بوده‌اند. شایان ذکر است که در پوشش‌های بدون جهت‌گیری جنسی، این برنامه‌ها تحت پوشش برنامه‌های آقایان نمایش داده می‌شوند و در ضمن تصاویر آقایان، در خبرهای ورزشی بانوان نیز ارائه می‌شود.

شبکه یک، تنها به پنج رشته ورزشی بانوان، شامل: تکواندو، قایقرانی، ووشو و رشته‌های کوهستانی (معادل ۱۰ دقیقه و ۳۹ ثانیه) دقیقه پرداخته است. از آنجا که شبکه یک، شبکه ملی است و سراسر کشور را تحت پوشش قرار می‌دهد لزوم برقراری تعادل در برنامه‌های ورزشی آن کاملاً احساس می‌شود.

نتایج بررسی نشان می‌دهد که ۴۳/۸ درصد برنامه‌های ورزش بانوان به داخل کشور و ۵۶/۲ درصد به رویدادهای ورزشی خارج کشور اختصاص دارد. به دلیل محدودیت‌های دینی که در پوشش رویدادهای ورزشی خارج کشور وجود دارد، شبکه‌های تلویزیون، درصد بیشتری از پوشش برنامه‌های ورزشی خود را به رویدادهای ورزشی داخلی و یا کشورهای اسلامی معطوف می‌کنند تا اختلاف زیاد بین پوشش جنسی مرتفع شود. پژوهش علیرضایی (۱۳۸۳) نتایج به دست آمده را تأیید می‌کند. قابل ذکر است که در مدت زمان پژوهش، هیچ‌گونه مسابقه زنده‌ای از ورزش بانوان نمایش داده نشده است. بیشتر برنامه‌های ورزشی بانوان، قالب تولیدی (۶۲/۷ درصد) داشته‌اند و کارشناسان یا ورزشکاران زن دعوت می‌شود تا در خصوص عملکرد بانوان در رویدادهای ورزشی یا مسائل مربوط به بانوان در حوزه ورزش صحبت کنند و کمتر مسابقات ورزشی بانوان در این برنامه‌ها نمایش داده می‌شود. حتی در آن دسته از رشته‌های ورزشی که به دلیل قوانین خود رشته یا نوع پوشش، با معیارهای اسلامی منطبق هستند، با درصد پایینی از پخش روبه‌رو هستیم.

نتایج بررسی نشان می‌دهد، در رشته‌هایی که بانوان مدت زمان نمایش بالایی را به

دست می‌آورند، طرف مقابل، یعنی آقایان هم درصد بالایی از مدت زمان نمایش را کسب می‌کنند. در نتیجه، در رشته‌های ورزشی که لباس ورزشی بانوان از نظر پوشش و انعکاس رسانه‌ای ممنوعیت ندارد و بانوان ورزشکار در مسابقات آنها می‌توانند مدال کسب کنند و به طور کلی عملکرد بهتری نسبت به حریفان خود داشته باشند، پوشش رسانه‌ای، بیشتر در قالب خبر و حتی در صورت امکان، به طریق زنده است. در شبکه خبر، مدت زمان نمایش رشته‌های ورزشی ووشو، تیراندازی، شطرنج و ورزش معلولان دلیلی بر این ادعاست. این ویژگی را در سایر شبکه‌ها نیز که به پوشش خبری برنامه‌های ورزشی و حتی پخش زنده مسابقات می‌پردازند، می‌توان مشاهده کرد. برای مثال، مدت زمان نمایش رشته ورزشی ووشو در شبکه‌های تلویزیون، برای بانوان ۱:۲۱:۳۴ ساعت و برای آقایان ۱:۱۷:۰۴ ساعت است.

در خصوص پوشش جنسی با محوریت حضور نمایندگان ایران در رویدادهای ورزشی، نتایج به دست آمده نشان می‌دهد که گرایش رسانه‌ها بیشتر به سمت پوشش ورزش آقایان است و حضور یا غیاب ایران دخالتی در این پوشش ورزشی ندارد. در حالی که آن دسته از رویدادهای ورزشی که بانوان ایرانی در آنها نماینده ندارند تنها ۴:۵۳ دقیقه نمایش داده شده‌اند اما برای آقایان، در همین شرایط، این میزان ۳۹:۱۲:۳۸ ساعت بوده است. تنها شبکه‌های خبر و سه، به پوشش رویدادهای ورزشی مختص بانوان که ایران در آنها نماینده ندارد، پرداخته‌اند. این میزان در شبکه سه ۳:۰۱ دقیقه و در شبکه خبر ۱:۵۲ دقیقه، در طول چهار ماه بررسی شبکه‌های تلویزیون بوده است.

نتایج به دست آمده از بررسی پنج شبکه تلویزیون، طی مدت پژوهش، نشان می‌دهد که ورزش حرفه‌ای با ۴۱/۶ درصد بیشترین مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی را در بین مؤلفه‌های ورزشی به خود اختصاص داده است. ورزش همگانی که با ۱۳/۹ درصد، نسبت به مؤلفه‌های حرفه‌ای و قهرمانی مقدار ناچیزی از مدت زمان نمایش رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است و در رتبه سوم قرار دارد. نتایج بررسی‌های علیزاده (۱۳۸۹)، صدیقی (۱۳۸۸)، بارفروش (۱۳۸۶) و فینال<sup>۱</sup> و فوکنر<sup>۲</sup> (۲۰۰۴) این مسئله را تأیید می‌کند که میزان توجه به ورزش همگانی و تفریحی در رسانه‌ها و صحبت‌های مسئولان بسیار



## تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان ❖ ۱۵۱

ناچیز است. این در حالی است که یکی از وظایف اصلی رسانه‌ها، اشاعه ورزش با هدف ارتقا سلامت عمومی است. علاوه بر این، بی توجهی به بسیاری از رشته‌های ورزش بومی و سنتی ایران، کمبود امکانات ورزشی در سراسر کشور و در دسترس نبودن و گران بودن برخی رشته‌ها در کنار ماشینی شدن زندگی، ورزش عمومی را در معرض تهدید جدی قرار داده است؛ حال آنکه سلامت و نشاط روحی و جسمی یک جامعه از طریق ورزش مهیا می‌شود. در انتها، مؤلفه تربیتی ۱/۲ درصد یعنی کمترین مدت زمان نمایش را در بین مؤلفه‌های ورزشی به خود اختصاص داده است. مدت زمان نمایش مؤلفه‌های تربیتی در پنج شبکه تلویزیون ۲:۳۹:۰۵ ساعت که ۷۴/۵ درصد آن متعلق به آقایان و ۲۹/۳ درصد دیگر به بانوان اختصاص داده شده است.

مؤلفه‌های ورزشی نمایش داده شده بانوان در تلویزیون به این شرح است: ۵۹/۵ درصد به مؤلفه قهرمانی و ۱۶/۷ درصد به مؤلفه همگانی اختصاص داده شده است. در رتبه سوم، مؤلفه حرفه‌ای با ۱۰/۲ درصد و در رتبه آخر مؤلفه تربیتی قرار دارد. این ترتیب مؤلفه‌های ورزشی برای آقایان متفاوت است (حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی و تربیتی).

در خصوص ورزش حرفه‌ای بانوان که به مسابقات باشگاه‌های کشور می‌پردازند، به دلیل حضور بانوان محجبه ورزشکار در لیگ‌های ورزشی، انتظار نمایش بیشتری برای این مؤلفه می‌رفت اما مدت زمان اختصاص داده شده، به بانوان تنها ۴۴ دقیقه و ۲۶ ثانیه بود که تمام این مدت زمان نیز به ورزش حرفه‌ای کشور اختصاص داشت، در حالی که مدت زمان نمایش این مؤلفه برای آقایان ۸۹ ساعت و بیست و یک دقیقه است. مدت زمان نمایش مؤلفه قهرمانی زنان ۴ ساعت و ۱۹ دقیقه است که بیش از ۹۳ درصد آن مربوط به رویدادهای خارجی است. نتایج بررسی نشان می‌دهد، پوشش بانوان بیشتر در رقابت‌های بین‌المللی صورت می‌گیرد که درصد بالایی از آن به صورت خبر پخش می‌شود و درصد کمی نیز به پوشش رویدادهای داخلی می‌پردازد. نتایج آزمون‌ها از وجود رابطه بین مدت زمان برنامه‌های پخش شده در تلویزیون برای مؤلفه‌های ورزشی خبر می‌دهد. بر این اساس، اختلاف بین مدت زمان نمایش در مؤلفه‌های ورزشی آقایان و بانوان تنها در مؤلفه تربیتی نسبت به سایر مؤلفه‌ها کمتر است. بیشترین مؤلفه ورزشی نمایش داده شده در خصوص آقایان، مؤلفه حرفه‌ای و در خصوص بانوان، مؤلفه قهرمانی است. ضعف لیگ‌های ورزشی بانوان و تمایل نداشتن رسانه‌ها به پوشش دادن این حوزه از ورزش

زنان می‌تواند از دلایل مهم این نتایج باشد. همچنین نتایج بررسی نشان داد که رسانه‌ها در ابتدا سعی داشتند بانوان ورزشکار را با لباس‌های غیر ورزشی و در مکان‌های غیر ورزشی به تصویر بکشند، اما با گذشت زمان، نمایش بانوان ورزشکار با لباس ورزشی صورت گرفته و از طرفی، سطح گسترده‌ای نیز به رسانه‌های مکتوب و رادیو و تلویزیون راه یافته است.

### منابع

- اندرسون، فیل. (۱۳۸۹). روزنامه‌نگاری ورزشی (ترجمه سارا کشکر و حمید قاسمی). تهران: نشریه علم و حرکت، ص ۱۳۹.
- بارفروش، احمد. (۱۳۸۶). تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم زمستان سال ۸۶. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- بارفروش، احمد. (۱۳۸۱). تحقیقی به عنوان تحلیل محتوای نشریات ورزشی (از سال ۷۹ تا سه ماه اول سال ۸۱) بر روی ۸ روزنامه ورزشی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- پلایمایر، داریسی. (۲۰۰۵). روش‌های کیفی در مطالعات ورزشی (ترجمه نگین حسینی). دانشگاه توسون، برگ. بازیابی از: <http://www.hamsharionline.ir>
- 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.
- محمدخانی ملکوه، محمد. (۱۳۸۶). نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی صداوسیما. تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- رضوی‌زاده، حسین. (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهم‌ترین روزنامه‌های سراسری در سال ۸۱. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- رهنما، بهروز. (۱۳۸۲) تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما ساعت ۱۹:۴۵. پایان‌نامه کارشناسی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- صدیقی، فاطمه. (۱۳۸۸). تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال ۱۳۸۷. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد کرج.

## تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان ❖ ۱۵۳

- علیرضایی، حسن. (۱۳۸۳). تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۱۳:۱۵ دقیقه. پایان‌نامه دوره کارشناسی، تهران: دانشکده صداوسیما، گروه ارتباطات.
- علیزاده، علی. (۱۳۸۹). تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام شده در سازمان تربیت بدنی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۸. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده تربیت بدنی.
- قاسمی، حمید. (۱۳۸۶). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش. رساله دکتر، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کبیری مقدم، محمدرضا. (۱۳۸۴). تحلیل محتوای خبرهای چاپ شده در روزنامه‌های ورزشی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳. پایان‌نامه کارشناسی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- مرادعلی، مهدی. (۱۳۸۴). تحلیل محتوای اخبار ورزشی بخش خبری ساعت ۲۱. پایان‌نامه کارشناسی، تهران: دانشکده صداوسیما.
- ناظمی، مازیار. (۱۳۷۹). تحلیل محتوای اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی.
- هرمز، مهرداد. (۱۳۸۰). مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی. تهران: فاران.
- Coakley, J. (2007). **Sport in Society**. Issues and controversies (9 Ed.). New York: McGraw - Hill.
- Collins, C. & Jackson, S. (2007). **Sport in Aotearoa**. New Zealand society (2 Ed.). South melborne: Thomson.
- Craig, P. & Beedi, P. (2008). **Sport society**. Exter: Learning Matters.
- Creedon, P.J. (1994). **Women, Media and Sport: Challenging Gender Values**. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Delorme, N. & Raul, P. (2009). Production feminine et domination masculine dans le sous - champ du **Journalisme Sportif**. Retrieved 13 April 2009 from <http://www.afsrt31.u-paris10.fr>

- Dowling, C. (2000). **The Frailty Myth: Women Approaching Physical Equality**. New York: Random House.
- Duncan, M.C.; Messner, M.A. & Willms, N. (2005). **Gender In Televised Sport: News and Highlights Shows, 1989-2004**.
- Final, S. & Faulkner, G. (2004). **Institute of Communication and Culture the University of Toronto at Mississauga**. Toronto, on Canada. L5L, available online 22 October.
- 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.
- 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.
- McGregor, J. (2006). The pervasive power of man - made news. **Pacific Journalism Review**, 12, Pp. 21-34.
- Melnick, M.J. & Jackson, S.J. (1998). **The Villain as Reference Idol: Selection Frequencies and Salient Attributes Among New Zealand Teenagers**. Adolescence, 33, Pp. 543-554.
- Messner, M.A. & Cooky, C. (2010). **Gender In Televised Sport: News and Highlights Shows, 1989-2009**. Center for feminist research, University of Southern California.
- Rowe, D. (1996). The global love-match: **Sport and Television**. Media, Culture & Society, 18, Pp. 565-583.
- Sabo, D. & Jansen, C.S. (1992). **Images of Men in Sport Media: The Social Reproduction of Gender Order**, in S. Craig (ed.), Men, Masculinity, and the Media. London: Sage, Pp. 169-184.
- Solberg, H.A. (2002). **The Economics of Television Sports Rights**. Europe and the US - A Comparative Analysis.

Wensing, E.H. & Bruce, T. (2003). Bending the rules: Media representation of gender during an international sporting event. **International Review for the Sociology of Sport**, 38, Pp. 387-396.

Wu, P. (2008). **Sport and the Media**. In P.Craig & Beedie (Eds), sport sociology. Exeter: Learning Matters. Pp. 148-163.

