

شناخت نگرش دانشجویان مدیریت رسانه نسبت به انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی

محمدعلی قره^{۱*} - زینب آنت^۲

۱. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور تهران، تهران، ایران. ۲. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه تهران، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۲۱ / ۰۷ / ۱۳۹۲، تاریخ تصویب: ۰۶ / ۱۲ / ۱۳۹۲)

چکیده

هدف از این تحقیق بررسی نگرش دانشجویان مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور البرز نسبت به انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی و همچنین پاسخ به این سؤال است که آیا تفاوتی در نگرش به انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی بین دو گروه دختر و پسر وجود دارد؟ این تحقیق برحسب دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از جنبه روش گردآوری داده ها، میدانی می باشد. در همین راستا، در تحقیق حاضر با توجه به کوچک بودن جامعه آماری که شامل دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه می باشند، کل جامعه آماری به عنوان نمونه (۱۲۰) انتخاب شد و در نهایت ۹۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. ابزار اندازه گیری تحقیق پرسشنامه فرهادیان (۱۳۹۰) با پایایی ۰/۸۵۱ بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده ها نیز از آمار توصیفی و آمار استنباطی شامل آزمون t تک متغیره، آزمون t مستقل و آزمون فریدمن در نرم افزار spss و با سطح معناداری ۰/۰۵ استفاده شد. یافته های تحقیق نشان داد که رسانه ملی در انعکاس ورزش بانوان و مطابقت آن با راهبردهای ورزش بانوان ناموفق بوده است و تنها در مورد ورزش دانشجویی و قهرمانی نظرها تا حدودی بهتر و مثبت تر از سایر موارد بدست آمده است. همچنین از نظر جنسیت بین مؤلفه های ورزش آقایان و ورزش قهرمانی تفاوت وجود داشته است. به این صورت که پسران وضعیت انعکاس ورزش قهرمانی بانوان را مطلوب تر از دختران دانسته اند و در مقابل دختران در مورد برتری انعکاس ورزش آقایان در رسانه نظرات افراطی تری را ارائه داده اند. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می شود که اصحاب رسانه و مسئولین امر ورزش و تربیت بدنی، ضعف ها و کاستی های موجود را شناسایی کنند و هر چه بیشتر از قبل سعی در رفع آن ها برآیند.

واژه های کلیدی

نگرش، ورزش بانوان، رسانه ملی، مدیریت رسانه، ورزش دانشجویی.

مقدمه

فرهنگ حاکم بر مردم متأثر از عوامل مختلف اجتماعی است. این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. زندگی و شخصیت زنان همواره و در طول تاریخ دستخوش فراز و نشیب‌های فراوانی بوده است. زنان قشر مهمی از جامعه ایرانی را تشکیل می‌دهند که به دلایل مختلف سیاسی و اجتماعی و فرهنگی، غفلتهایی در مورد آنان صورت گرفته است. نمونه‌ای از این غفلتها توجه به سلامت جسمانی و روانی آنان از طریق ورزش و تحرک است. تربیت بدنی و ورزش همانند یک پدیده اجتماعی دارای گستردگی، پیچیدگی و همبستگی خاص خود بوده و با ارزش‌های اجتماعی و اخلاقی کاملاً آمیخته است، به طوری که مثل یک پدیده اجتماعی در جامعه عمل می‌کند و برای شناختن مودهای عینی و پنهانی آن کاملاً باید این ویژگی‌ها را در نظر گرفت و ارائه طریق نمود (۴).

حضور بانوان به عنوان نیمی از پیکره جامعه در فعالیتهای ورزشی و تربیت‌بدنی، همچون 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 و بهره‌وری می‌شود (۱۴). یکی از مسائل اجتماعی و فرهنگی که در سال‌های اخیر رشد چشمگیر داشته و آحاد مردم را تحت تأثیر قرار داده است تربیت بدنی و ورزش است؛ عادات و رفتار ورزشی افراد جامعه، نگرش‌ها و باورهای آنان در مسائل ورزشی، همگانی شدن و توسعه ورزش، همگی تحت تأثیر متقابل گرایش‌های جامعه و رسانه‌ها قرار گرفته است، یکی از راه‌های حمایت از توسعه ورزش و این باورها و نگرش‌ها، رویکرد و مطالب رسانه‌های جمعی می‌باشد (۱۸). جامعه امروز به صورت گزینشی عمل می‌کند و بیننده به طور متفاوتی با توجه

به نگرش و تجربه‌اش به استفاده از رسانه عمل می‌نمایند. در نتیجه رسانه‌ها به شکلهای متفاوتی مانند رادیو، تلویزیون، مجله، روزنامه، اینترنت و تصاویر متحرک وجود دارند (۲۴). رسانه‌ها نقش محوری و غیرقابل انکار در توسعه آگاهی و انتقال اطلاعات به شنوندگان و تغییر افکار آنها دارند. به ویژه مسئولیت اصلی رسانه‌ها نقش رهبری و راهنمایی می‌باشد. رسانه‌های جمعی همچنین می‌توانند نقش موثر در بالا بردن آگاهی عمومی و گسترش ایده‌های جدید داشته باشند (۲۳ و ۲۴).

در این راستا، برخی دولت‌های اروپایی و آمریکای شمالی از سهم رسانه‌ها در تبلیغ و ترویج ورزش و تحرک استفاده می‌کنند (۲۰).

رسانه‌ها بر شیوه‌های زندگی و سلیقه‌های عمومی در جامعه تأثیر می‌گذارند. در حال حاضر به دلیل اهمیت، رسانه‌های جمعی (به ویژه تلویزیون) بیش از هر زمان دیگری تحت بررسی و مطالعه دقیق و منظم قرار گرفته‌اند. از چند دهه قبل به موضوع ارتباطات به ویژه ارتباط جمعی توجه بیشتری شده و به رابطه رسانه‌ها با جامعه و تأثیرات اجتماعی و تعامل آن‌ها تأکید بیشتری نهاده شده است (۹). تلویزیون به دلیل سطح پوشش گسترده مخاطب، نقش زیادی در مقایسه با دیگر رسانه‌های گروهی دارد (۶). به عقیده مکبراید^۱، تلویزیون به عنوان یکی از وسایل ارتباط جمعی از پدیده‌های شگفت‌انگیز قرن بیستم محسوب می‌شود. تلویزیون به خاطر ارائه تصویر نسبت به رادیو جاذبه بیشتری دارد و از جهت کنترل و تسلط بر افکار عمومی، رسانه‌ای بسیار قوی و مؤثر است (۲۹).

ارتباط بین ورزش و پخش تلویزیونی (پوشش رسانه-ای) دوجانبه می‌باشد. هریک از حوزه‌های ورزشی و پخش رسانه‌ای آن، وابستگی و تأثیرات متقابل بر یکدیگر دارند

(۱۷). برطبق تحقیق رویترز و بی بی سی و مدیاسنتر^۱، نشان داده شد که اکثر مردم خصوصاً در کشورهای در حال توسعه، به رسانه‌ها بیش از دولت‌ها اعتماد دارند، در کل، تلویزیون ملی بیش از سایر منابع مورد اعتماد بوده است (۱۶). از وقتی که ورزش، در طول قرن بیستم گرفتار رسانه‌ها شد، علاقه به یافتن ارتباط بین ورزش و رسانه‌ها نیز افزایش یافت. با این‌همه، مطالعات مربوط به ورزش-رسانه‌ها کمی دیرتر توسعه پیدا کرد. ونر^۲ (۱۹۸۹) می‌گوید انتشار کتابش با عنوان «رسانه، ورزش و جامعه» در سال ۱۹۸۹، منجر به ایجاد علاقه به مطالعات ورزش-رسانه شده است. رسانه همچنین نقش مهمی در اطلاع رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به زنان، ورزش و میزان پیشرفت آنها در آینده، ایفا می‌کند (۳۵). با وجود آنکه عوامل بی‌شماری در پیشرفت ورزش زنان دخالت دارند، هر گاه رسانه‌ها تصویر بهتری از این مقوله ارائه دهند، زنان و دختران بیشتری مشتاق ورزش می‌شوند (۱۴).

بازنمایی زنان در رسانه ملی، بحثی کلی و چالش-برانگیز در نگاه انتقادی به عملکرد رسانه‌های مختلف در سراسر جهان است. بر این اساس، منتقدان معتقدند که حضور مردان در رسانه ملی قابل مقایسه با حضور زنان نیست. به این معنی که اکثریت تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای مردان هستند و از سوی دیگر، جنس مذکر بازنمایی بیشتری در محصولات رسانه‌ای دارد که قابل مقایسه با سهم زنان نیست (۷). افزایش پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان، موجب آگاهی بیش از پیش این قشر از موقعیتهای خود شده است. با این حال رسانه‌ها تمایل دارند که صلاحیت زنان ورزشکار را با تقویت توجه به جذبه جسمانی زنان پایین نشان دهند و توانایی‌ها و

کمالات قهرمانی ورزشکارانه آنها را کمتر در نظر بگیرند. در همین راستا با وجود افزایش پوشش رسانه‌ای فعالیتهای قهرمانی زنان در سالهای اخیر، همچنان تلاش زیادی لازم است تا هنر زنان ورزشکار آشکار شود (۳۴). به نظر می‌رسد فرهنگ غالب بر رسانه‌های ورزشی، فرهنگ مردانه باشد. به این معنا که با وجود بر عهده داشتن ۴۰ درصد از فعالیتهای ورزشی توسط زنان تنها ۸ درصد از کل پوشش رسانه‌ای سهم بانوان بوده است (۱۱).

در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تأسیس و راه اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد حاکی از اهمیت این مقوله اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی است. از بین انواع رسانه‌ها، روزنامه‌ها و نشریات ورزشی، از توجه ویژه‌ای در میان مردم برخوردار است. رسانه‌های چاپی مثل مطبوعات ورزشی، توسط افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آنها را بخوانند، لذا خوانندگان این نوع رسانه تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند (۳۱). امروزه بخش ورزشی روزنامه‌های عمومی، نقش مؤثری در بازار فروش آنها دارد. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که هر چه حجم مطالب ورزشی نشریه بالاتر باشد در جمع نشریه‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرد. مطالعه مطبوعات ورزشی در دو دهه گذشته به بخشی از فرهنگ تفریح و گذران اوقات فراغت ورزش دوستان تبدیل شده است (۲۲). در همین راستا افچنگی (۱۳۸۰) (۳)، بار فروش (۱۳۸۱) (۵)، رسولی (۱۳۸۳) (۱۲)، کردی (۱۳۸۵) (۱۸)، احسانی (۱۳۸۷) (۲) و کرمی (۱۳۹۰) (۱۹) به نتایج مشابهی در خصوص کمبود پوشش رسانه‌ای از ورزش بانوان در ایران دست یافتند. به عنوان مثال می‌توان به موفقیت تیم ملی فوتسال بانوان ایران در مسابقات آسیایی کره جنوبی ۲۰۱۳ اشاره کرد، که هیچ یک از مسابقات این

1. Reuters & BBC & Media Center
2. Wenner

در رسانه ملی، به عنوان گروه صاحب‌نظر در زمینه رسانه، مورد بررسی قرار دهد. لذا این تحقیق در پی رسیدن به پاسخ این سؤال است که پوشش رسانه ای ورزش بانوان تا چه حد با انتظارات موجود مطابقت دارد؟

روش تحقیق

این تحقیق از نظر دستاورد یا نتیجه تحقیق، از نوع کاربردی و بر حسب اهداف تحقیق، از نوع توصیفی و از لحاظ روش گردآوری داده ها، میدانی می باشد. جامعه آماری پژوهش حاضر را کلیه دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور البرز (۱۲۰ نفر) تشکیل می دهند که از این میان ۴۹ نفر دختر و ۷۴ نفر پسر می باشند. با توجه به کوچک بودن جامعه آماری، کل جامعه آماری به عنوان نمونه (۱۲۰) انتخاب شد و در نهایت ۹۵ پرسشنامه مورد استفاده قرار گرفت. از این میان، ۳۰ نفر از نمونه ها دختر و ۶۵ نفر از آن ها پسر بوده اند. برای سنجش نگرش دانشجویان مدیریت رسانه نسبت به پوشش رسانه ای ورزش بانوان از پرسشنامه فرهادیان (۱۳۹۰)، شامل ۲۶ سؤال استفاده شده است. پایایی پرسشنامه با استفاده از آزمون آلفا کرونباخ ۰/۸۵۱ بدست آمده است و روایی پرسشنامه نیز به تأیید چند تن از اساتید رسیده است. به طور کلی پرسشنامه ۵ مؤلفه ی ورزش بانوان، ورزش مردان، ورزش دانشجویی بانوان، ورزش قهرمانی بانوان و راهبردهای ورزش بانوان را در مقیاس ۵ درجه ای لیکرت مورد سنجش قرار می دهد.

تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. در بخش آمار توصیفی، میانگین و انحراف استاندارد مورد استفاده قرار گرفت و در بخش آمار استنباطی پس از تأیید شرایط آمار پارامتری و طبیعی بودن توزیع داده ها با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف، از روش پارامتریک و آزمون t

تیم از صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران پخش نشد. خبرهای مرتبط با تیم ملی فوتسال ایران به روال معمول فقط در برخی بخش های خبری و سایت های اطلاع رسانی انتشار یافت، اما در غیاب شبکه های تلویزیونی و رادیویی، شبکه های اجتماعی به انتشارخبرها، تصاویر و ویدئوهای مسابقات تیم ملی فوتسال بانوان ایران پرداختند و کاربران این شبکه ها، از پیروزی های دختران ملی پوش و نخستین مدال (نقره) آنها در مسابقات آسیایی قدردانی کردند. همچنین لمبارد و همکاران^۱ (۲۰۰۲) (۳۰)، جونز^۲ (۲۰۰۴) (۲۸)، پلایمر^۳ (۲۰۰۵) (۱۱) و بنیاد ورزش زنان انگلیس^۴ (۲۰۰۶) (۳۵) نیز در زمینه پوشش رسانه های ورزش بانوان به کمبودهایی دست یافتند. بنابراین می توان اطلاع رسانی ناکافی و ناقص و نیز کمبود تبلیغات برای گسترش فرهنگ ورزش در بین بانوان را یکی از علل عدم گرایش بانوان به ورزش و بروز مشکلاتی در گسترش ورزش زنان دانست (۱۰). اهمیت ورزش و نقش مؤثر آن در سلامت و نشاط روحی و جسمی بانوان، وظیفه اصحاب رسانه را برای هر چه پربارتر کردن و اطلاع رسانی بهتر در امر ورزش چندین برابر می سازد. با این حال با وجود نقش مهمی که ورزش در سلامت زنان و در نتیجه کل جامعه دارد، متأسفانه به ویژه جامعه ایرانی زیاد به اهمیت آن توجه نکرده است. بر همین اساس مسئولین هر جامعه ای باید به فکر شناخت و بر طرف کردن مشکلات مبتلا به ورزش بانوان باشند. از این رو پوشش رسانه ای ورزش بانوان در تمامی حوزه های ورزش همگانی، آموزشی، قهرمانی و حرفه ای یک امر ضروری به نظر می رسد.

تحقیق حاضر قصد دارد نگرش دانشجویان مدیریت رسانه دانشگاه پیام نور را نسبت به انعکاس ورزش بانوان

1. Lombrand
2. Jones
3. Plumer
4. Women's Sports Foundation UK

تک متغیره برای سنجش نگرش و آزمون t مستقل برای بررسی تفاوت نگرش در دو گروه دختر و پسر و همچنین از آزمون فریدمن برای اولویت بندی مؤلفه های ورزش بانوان در نرم افزار SPSS ۱۶ استفاده شد. سطح معناداری آزمون هانیز $p < 0.05$ در نظر گرفته شده است.

نتایج و یافته های تحقیق

نتایج آمار توصیفی این پژوهش نشان داد که ۳۱/۶ درصد از نمونه آماری تحقیق را دختران (۳۰ نفر) و ۶۸/۴ درصد نمونه را پسران (۶۵ نفر) تشکیل می دهند. همچنین میانگین نگرش دانشجویان به پوشش رسانه ای ورزش بانوان ۳/۰۴۳ بدست آمده است که اندکی بیش از میانگین آزمون (۳) می باشد.

با توجه به جدول ۱، برای ورزش بانوان با اطمینان ۹۵ درصدی، آزمون برابری میانگین با عدد ۳ در سطح معناداری ۰/۰۵ مورد تأیید قرار نگرفته است. علامت منفی t نیز نشان دهنده کوچکتر بودن میانگین از مقدار آزمون می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم که رسانه ملی در انعکاس ورزش بانوان ناموفق بوده است. در مورد انعکاس بیشتر ورزش آقایان به نسبت بانوان نیز، آزمون برابری میانگین مورد تأیید قرار نگرفته است. با این تفاوت که

میانگین بدست آمده بالاتر از مقدار آزمون می باشد. بنابراین نتیجه می گیریم، از نظر نمونه آماری تحقیق بیشتر اخبار رسانه ملی اختصاص به ورزش آقایان دارد. برای ورزش دانشجویی و ورزش قهرمانی بانوان آزمون برابری میانگین در سطح معناداری ۰/۰۵ مورد تأیید قرار گرفته است. به این معنا که از دیدگاه دانشجویان رسانه، محتوای رسانه ملی در زمینه ورزش قهرمانی و دانشجویی تا حدودی با انتظارات موجود مطابقت دارد. هرچند اکثر نظرات در حد متوسط بوده و نمی توان این نتیجه را کامل پنداشت. در زمینه تطبیق محتوای رسانه ملی با راهبردهای ورزش بانوان، آزمون برابری میانگین مورد تأیید قرار نگرفته است. با این وجود میانگین بدست آمده به میزان نه چندان زیاد بالاتر از میانگین بوده است. به همین دلیل می توان گفت که رسانه ملی با راهبردهای ورزش بانوان مطابقت چندانی را بدست نیاورده است. در نهایت در مورد نگرش کلی دانشجویان به انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی، آزمون برابری میانگین در سطح معناداری ۰/۰۵ و با اطمینان ۹۵ درصدی، مورد تأیید قرار نگرفته است. در نتیجه از منظر دانشجویان مدیریت رسانه، محتوای رسانه فاصله زیادی با وضعیت مطلوب ارائه ورزش بانوان دارد.

جدول ۱. بررسی نگرش دانشجویان به پوشش رسانه ای ورزش بانوان با استفاده از آزمون t تک متغیره

مقدار آزمون : ۳		Sig	درجه آزادی	t	میانگین	آماره متغیر
حد بالا	حد پایین					
-۰/۲۶۱۰	-۰/۶۱۲۸	۰/۰۰۰	۹۴	-۴/۹۳	۲/۵۶	ورزش بانوان
۱/۴۴۷۹	۱/۲۶۷۹	۰/۰۰۰	۹۴	۲۹/۹۷	۴/۳۶	ورزش مردان
۰/۱۰۹۸	۰/۰۱۳۰	۰/۱۲۱	۹۴	۱/۵۶	۳/۰۴	ورزش دانشجویی
۰/۰۸۹۶	۰/۰۵۸۱	۰/۶۷۲	۹۴	۰/۴۳	۳/۰۲	ورزش قهرمانی بانوان
۰/۱۶۳۴	۰/۰۴۴۱	۰/۰۰۱	۹۴	۳/۴۵	۳/۱۱	راهبردهای ورزش بانوان
۰/۰۷۱۹	۰/۰۱۳۹	۰/۰۰۴	۹۴	۲/۹۴	۳/۰۴	نگرش کلی به ورزش بانوان

نتایج آزمون t مستقل در جهت سنجش تفاوت در نگرش های دو گروه دختران و پسران با توجه به

جدول شماره ۲ نشان می دهد که در مورد مؤلفه های ورزش بانوان، ورزش دانشجویی، راهبردها و همچنین

در نگرش کلی به انعکاس ورزش بانوان بین دو گروه دختر و پسر با اطمینان ۹۵ درصد و در سطح معناداری ۰/۰۵ تفاوتی یافت نشد. این در حالی است که مؤلفه های ورزش قهرمانی و نظرات در مورد ورزش آقایان در دو گروه تفاوت قهرمانی می باشد.

هایی داشته اند. به این صورت که در مورد ورزش قهرمانی میانگین مربوط به پسران بیش از دختران بوده است و در مقابل برای ورزش آقایان میانگین مربوط به دختران بیش از پسران می باشد.

جدول ۲. بررسی تفاوت نگرش ها به انعکاس ورزش بانوان بین دو گروه دختران و پسران با استفاده از آزمون t مستقل

متغیر	آماره	جنسیت	میانگین	F	t	درجه آزادی	Sig	تفاوت
ورزش بانوان	دختر	۲/۵۴	۱/۳۱۸	-۰/۱۶۵	۹۴	۰/۸۶۹	عدم تأیید	
	پسر	۲/۵۷						
ورزش آقایان	دختر	۴/۵۷	۰/۱۴۵	-۳/۲۹	۹۴	۰/۰۰۱	تأیید	
	پسر	۴/۲۷						
ورزش دانشجویی	دختر	۳/۰۷	۰/۳۰۹	۰/۵۴۵	۹۴	۰/۵۸۷	عدم تأیید	
	پسر	۳/۰۳						
ورزش قهرمانی بانوان	دختر	۲/۸۸	۰/۴۷۹	-۲/۴۸۵	۹۴	۰/۰۱۵	تأیید	
	پسر	۳/۰۷						
راهبردهای ورزش بانوان	دختر	۳/۰۷	۰/۰۹۷	-۰/۶۲۱	۹۴	۰/۵۳۶	عدم تأیید	
	پسر	۳/۱۱						
نگرش کلی به ورزش بانوان	دختر	۳/۰۰	۱/۷۴۱	-۱/۹۰۴	۹۴	۰/۰۰۶	عدم تأیید	
	پسر	۳/۰۶						

در جدول ۳، رتبه بندی مؤلفه های ورزش بانوان، ورزش مردان، ورزش دانشجویی بانوان، ورزش قهرمانی بانوان و راهبردهای ورزش بانوان با استفاده از آزمون فریدمن به ترتیب رتبه میانگین کسب شده پاسخ ها ارائه شده است.

جدول ۳. رتبه بندی مؤلفه های نگرش به انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی

رتبه میانگین	مؤلفه های ورزش بانوان به ترتیب رتبه میانگین
۵/۹۸	ورزش مردان
۴/۶۵	راهبردهای ورزش بانوان
۳/۰۴	ورزش دانشجویی بانوان
۲/۰۳	ورزش قهرمانی بانوان
۱/۹۱	ورزش بانوان

جدول ۴. اولویت بندی گزینه ها

۹۵	تعداد نمونه
۳۳۸/۶۰۸	مربع کای
۵	درجه آزادی
۰/۰۰۱	Sig

با توجه به جدول ۴:

با استفاده از آزمون فریدمن، با توجه به مقدار آماره مربع کای و با ۵ درجه آزادی و با خطای اندازه گیری کمتر از سطح معناداری ۰/۰۵، می توان نتیجه گرفت که نظرات نسبت به ۵ مولفه نگرش به ورزش بانوان به شکل معناداری متفاوت است. بر این اساس، برنامه ها درباره ورزش آقایان با رتبه میانگین ۵/۹۸، بیشترین میانگین را بدست آورده است. و میزان اطلاع رسانی رسانه درمورد ورزش بانوان با میانگین ۱/۹۱، کمترین امتیاز را نسبت به سایر گزینه ها کسب کرده است.

بحث و نتیجه گیری

بررسی یافته های تحقیق بیانگر این است که رسانه ملی محکوم به بی توجهی به برنامه های مربوط به ورزش بانوان است. تنها در زمینه ورزش قهرمانی است که توجهات اندکی از طرف رسانه ها احساس می شود. آن هم شاید به دلیل هم پوشانی برخی بازی های جهانی و قاره ای بانوان همچون المپیک ها و بازی های آسیایی با مسابقات مردان است. نتایج تحقیقات هیلارد^۱ (۱۹۸۴) (۲۷)، جورج^۲ (۲۰۰۱) (۲۶)، لمبارد و همکاران (۲۰۰۲) (۳۰)، جونز (۲۰۰۴) (۲۸)، پلایمر (۲۰۰۵) (۱۱)، دانکن^۳ (۲۰۰۵) (۲۵) و بنیاد ورزش زنان انگلیس (۲۰۰۶) (۳۵) از نقطه نظر کم توجهی به ورزش بانوان در سطح جهان با تحقیق حاضر همسو می باشد. همچنین نتایج تحقیقات داخلی همچون اتقیاء (۱۳۸۴) (۱)، شکرانی (۱۳۸۶) (۱۳)، خواجه افصلی (۱۳۸۷) (۸)، ناظری فرد (۱۳۸۸) (۲۱) و ... نیز با تحقیق حاضر همسو هستند.

در همین راستا کارلیسل^۴ و مسنر^۵ (۲۰۱۰)، در مطالعه خود بر کیفیت پوشش خبری ورزش به این نتیجه دست یافتند که تنها ۹ درصد از زمان پخش برنامه های ورزشی به ورزش زنان و در مقابل ۹۱ درصد به ورزش آقایان اختصاص دارد. همچنین جوبانک (۲۰۰۸) در تحقیق خود بدست آورد که زنان ۴۰ درصد از فعالیت های ورزشی ملی را بر عهده داشته اند اما فقط ۸ درصد از زکل پوشش رسانه ای سهم آنان بوده است و این رقم در طول تاریخ تا به حالا تغییری چندانی پیدا نکرده است (۱۵).

نتایج حاصل از بررسی تفاوت نگرش ها به انعکاس ورزش بانوان از طریق رسانه ملی در دو گروه دختران و پسران نیز، حاکی از وجود تفاوت، تنها بین مؤلفه های ورزش آقایان و ورزش قهرمانی بوده است. در زمینه ورزش آقایان، نظرات دختران دانشجو تا حدودی افراطی تر از پسران بوده است. به این صورت که در واکنش به گزینه های اختصاص بیشتر اخبار رسانه به ورزش مردان و همچنین مردانه بودن فرهنگ رسانه امتیازهای بالاتری را به نسبت پسران در نظر گرفته اند. در مورد ورزش قهرمانی اوضاعی متفاوت وجود دارد. به این صورت که نظرات پسران نسبت به انعکاس ورزش قهرمانی بانوان در رسانه تا حدودی امیدوارانه تر از دختران است.

همچنین در اولویت بندی مؤلفه های ورزش بانوان مشخص شد که انعکاس ورزش آقایان به نسبت انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی دارای بالاترین میانگین است. به این معنا که اکثریت دانشجویان رسانه معتقدند که رسانه به ورزش آقایان بسیار بیشتر از ورزش بانوان می پردازد. در مقابل مؤلفه انعکاس ورزش بانوان در انتهای پیوستار قرار گرفته و کمترین میانگین را کسب کرده

1. Hilliard
2. George
3. Duncan

4. Carlisle
5. Messner

است. که این در راستای نتیجه بدست آمده در مورد تفاوت‌ها در انعکاس ورزش آقایان و بانوان است.

متأسفانه بازنمایی ورزش بانوان در رسانه‌های همگانی در طول سه دهه گذشته همپای رشد کیفی رشته‌های ورزشی خانم‌ها پیش نرفته است. در دوره‌ای از فعالیت ورزش بانوان در نیمه دوم دهه ۱۳۷۰، با فعالیت رشته‌های ورزشی زیر نظر یک معاونت جداگانه در سازمان تربیت بدنی و تمرکز ساختاری حاکم بر بدنه ورزش بانوان، رشدی قابل توجه در انعکاس خبرهای ورزشی خانم‌ها در رسانه‌های همگانی و حتی بخش‌های خبری رادیو و تلویزیون اتفاق افتاد که متأسفانه با انحلال ساختاری ورزش بانوان رو به افول گذاشت. از آن پس خبرهای رشته‌های ورزشی بانوان از روابط عمومی‌های فدراسیون‌های آقایان ارسال شد و طبیعتاً تحت تأثیر فعالیتهای مردان، بازنمایی چندانی در رسانه‌ها پیدا نمی‌کرد. شمار بانوان خبرنگار که روزگاری مقرر مشخصی در خیابان حجاب تهران داشتند و به راحتی به روابط عمومی ورزش بانوان کشور و ورزش بانوان تهران آمد و رفت می‌کردند تا یک جا از اخبار رشته‌های ورزشی مختلف مطلع شوند، رو به کاهش گذاشت.

به طور کلی به نظر می‌رسد که پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان از مهم‌ترین نقاط ضعف سیاست‌های ورزشی بانوان در دنیا است. هر چند رسانه‌های جمعی ایران نیز به طور کلی تابعی از قوانین نا نوشته پوشش خبری موضوعات مرتبط به بانوان در دنیا هستند، با این همه به نظر می‌رسد که رسانه‌های همگانی ایران در زمینه پوشش خبری ورزش بانوان در وضعیتی منحصر به

فرد قرار دارند که آنها را از همتایان خارجی شان متفاوت می‌سازد؛ وضعیتی که ارتباطی مستقیم با سیاست یک بام و چند هوا در ورزش بانوان و ملاحظات مذهبی و سیاسی حاکم بر آن دارد. متأسفانه بازنمایی ورزش بانوان در رسانه‌های همگانی در طول سه دهه گذشته همپای رشد کیفی رشته‌های ورزشی خانم‌ها پیش‌نرفته است. ورزش بانوان برای خروج از این وضعیت و ارتقای جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی برای ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها است. لذا شناخت نگرش متخصصان در زمینه رسانه درباره انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی برای برنامه‌ریزی‌ای دقیق و مناسب و در جهت امر توسعه ورزش بانوان مورد نیاز به نظر می‌رسد. که در نهایت بتوان تصویری روشن از میزان رضایت از انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی بدست آورد. در نهایت با توجه به نتایج بدست آمده پیشنهاد می‌شود که اصحاب رسانه و مسئولین امر ورزش و تربیت بدنی، ضعف‌ها و کاستی‌های موجود را شناسایی کنند و هر چه بیشتر از قبل سعی در رفع آن‌ها برآیند. نتایجی همچون بیشتر بودن انعکاس ورزش آقایان و بسیار کم بودن انعکاس ورزش بانوان نماینگر شکاف بزرگ و گسترده در این زمینه است. بنابراین به مسئولان توصیه می‌شود که با استفاده از نتایج این تحقیق و سایر تحقیقات همسو با تحقیق حاضر با جزئیات مشکلات موجود در امر انعکاس ورزش بانوان در رسانه ملی از دیدگاه گروه‌های مختلف جامعه، آشنا شوند و بتوانند تصمیم درستی در این راستا بگیرند.

منابع و مأخذ

۱. اتقیاء، ناهید (۱۳۸۴). نیازسنجی از اقشار مختلف زنان کشور درباره ورزش های همگانی به منظور تدوین الگو. پژوهش در علوم ورزشی، زمستان ۱۳۸۶، شماره ۱۷، صص ۳۲-۱۵.
۲. احسانی، محمد؛ ابودردا، 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، صص ۱۲۰-۱۱۱.
۳. افچنگی، محمود (۱۳۸۰). تصویر ورزش در روزنامه های ایران و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. تهران. پایان نامه کارشناسی، دانشکده صدا و سیما، مرکز تحقیقات صدا و سیما. ۹۵ص.
۴. آقاپور، سیدمهدی (۱۳۶۸). جامعه شناسی ورزشی. سازمان تربیت بدنی جمهوری اسلامی ایران، تهران. ۲۰۸ص.
۵. بارفروش، احمد (۱۳۸۱). تحلیل محتوای نشریات ورزشی (از سال ۷۹ تا سه ماهه اول سال ۸۱) بروی ۸ روزنامه ورزشی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه ها. ۳۳ص.
۶. جعفری مقدم، سعید (۱۳۸۱). ورزش رسانه ای (مقاله ترجمه). فصلنامه فرهنگ عمومی. شماره ۳۰، بهار ۱۳۸۱. صص ۱۱۷-۱۲۹.
۷. حسینی، نگین (۱۳۹۲). نگاهی به بازنمایی ورزش بانوان در رسانه های گروهی، ورزش بانوان منهای پوشش خبری. مدیریت ارتباطات، نگاه ماه، شماره ۳۹، مرداد ۹۲. صص ۱۵-۱۴.
۸. خواجه افزلی، نسرين (۱۳۸۷). تحلیل جامعه شناختی سیاست های ایران در ورزش زنان (با تأکید بر دوره پس از انقلاب). پایان نامه کارشناسی ارشد. ۱۰۵ص.
۹. خوشنویس، ناهید (۱۳۸۸). بررسی تأثیر برنامه های تلویزیونی بر سبک زندگی. ماهنامه علمی/تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران، شماره ۶۹. آذر سال ۸۸. صص ۱۳-۱.
۱۰. دارابی شکرآباد، فیروز (۱۳۸۵). تحلیل محتوای نشریات ورزشی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور تهران. ۱۱۵ص.
۱۱. دارسی، پلایمر (۲۰۰۵). روش های کیفی در مطالعات ورزشی. حسینی، نگین. دانشگاه توسون، انتشارات برگ. ۲۲۰ص.
۱۲. رسولی، رضا (۱۳۸۳). تحلیل روزنامه های منتخب سراسری. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۱۳. شکرانی، ابراهیم (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت ورزش در سیما. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور. ۹۵ص.
۱۴. غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۲). مطالعه و بررسی نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی. نشریه حرکت، ۱۶. صص ۷۸-۵۷.
۱۵. فرهادیان، فریبا (۱۳۹۰). پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در مطبوعات ورزشی و علت یابی آن (با تأکید بر نگرش مدیران ورزشی زن آموزش و پرورش. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد تهران. ۱۱۸ص.

۱۶. 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، زمستان ۱۳۹۰. صص ۷۵-۸۹.
۱۷. قاسمی، حمید. کرمی، عبدالله. صادقی، فرشاد (۱۳۹۲). وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیمای دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور. پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی. شماره ۴، بهار ۱۳۹۲. صص ۴۳-۵۴.
۱۸. کردی، محمدرضا (۱۳۸۵). بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش کشور. طرح پژوهشی، تهران: دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
۱۹. کرمی، عبدالله (۱۳۹۰). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان. فصلنامه علمی - پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی، سال نوزدهم، شماره ۱، بهار ۱۳۹۱، صص ۱۸۰-۱۵۵.
۲۰. مرادی، مهدی. هنری، احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). بررسی نقش چهارگانه رسانه‌های ورزشی در توسعه فرهنگ ورزش همگانی. نشریه مدیریت ورزشی. شماره ۹. صص ۱۸۰-۱۶۷.
۲۱. ناظری فرد، نادیه (۱۳۸۸). بررسی ورزش در رسانه‌های گروهی. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی تهران، واحد علوم تحقیقات. ۹۸ ص.
22. Berry, T. & Lauzon, L. (2003). "A content analysis of fitness magazines", Avante (Gloucester,ont).9(2), pp8-16.
23. Cianfrone, Beth A. & Zhang, James J.(2006). **Differential effects of television commercials, athletes endorsements, and venue signage during a televised action sports event.** Journal of Sport Management, 20(3), 322-344.
24. Dhonde . B. M. PATIL V.N.(2013). **Role Of Mass Media In Progress Of Physical.** Indian Streams Research Journal.2(8).pp 1-4.
25. Duncan, M.C.: Messner, M.A. & Will M.S., N. (2005). **Gender in televised sport, News and High llights shows, 1989-2004.**122-134.
26. George.Christeen, Hartley.Andrew & Paris. Jenny.(2001).**The representation of female athletes in textual and visual media.** Corporate Communications: An International Journal,Volume 6. Number 2. 2001. pp. 94±101.
27. 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.
28. Jones, D.(2004). **Half the story? Olympic Women on ABC NEws Online.** Media international Australia- Incorporating Culture & Policy,15. Retrieved March 18, 2006. 48-60.
29. Koenig, Thomasg, (2003), **Television inflvence: Development of Morals, values, and Self Esteem in adilesents.** Duouesne University.

30. Lombrand. 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.
31. Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2002). **"Fundamentals of sport marketing"** (2dn ed). Morgantown, WV: Fitness Infotmation Technology.
32. Tavakolli, M. Najafi, A. Nobakht Ramezani, Z. (2013). **Studying role of mass media in sport development**. Pelagia Research Library. 4(4):49-54
33. Vincent, J. (2004). **Game, Sex and match: The construction of gender in British newspaper coverage of the 2000 Wimbledon Championship**. Sociology of sport Journal, 21(4), 435-456.
34. West Myer. R.I. & Diciocco, R.B. (1998). **Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication**, copy right 1998. By Journal of communication. 312-320.
35. Women's Sports Foundation UK. (2006). **Research Report Women in The 2006 Olympic and Perelympic Winter Games an Analysis of Participation, Leadership and Media Coverage**. 102-114.