

رویکردهای نوین در مدیریت ورزشی
دوره ۳، شماره ۹، تابستان ۱۳۹۴
ص ص: ۴۳ - ۵۶

تحلیل ساختار برنامه‌ها و نقش‌های کارکردی شبکه‌های تلویزیونی منتخب ورزشی

رضا صادقی^{۱*} - علی محمد صفانیا^۲ - حمید قاسمی^۳

۱. استادیار گروه تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشکده روان‌شناسی و علوم تربیتی، دانشگاه آزاد اسلامی، زنجان، ایران.
دانشیار گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران.
۳. استادیار گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه پیام نور، البرز، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۳۹۴/۰۳/۰۶، تاریخ تصویب: ۱۳۹۴/۰۷/۱۷)

چکیده

هدف از پژوهش حاضر تحلیل ساختار برنامه‌ها و نقش‌های کارکردی شبکه‌های تلویزیونی منتخب ورزشی بود. روش انجام پژوهش حاضر از نظر راهبرد، توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا، براساس هدف، کاربردی، از نظر زمانی، حال‌نگر، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی و از نظر دوره زمانی، مقطعی بود. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، برگه کدگذاری محقق ساخته بود که به بررسی محتوا و ساختارها در بین شش شبکه ورزشی نامبرده پرداخت و ضریب عینیت برگه کدگذاری از طریق کاپا ۰.۸۹ به دست آمد. جامعه آماری پژوهش شش شبکه ورزشی ESPN، یورو، اسکای، رای، الجزیره و شبکه ورزش ایران بود. مبنای انتخاب شبکه‌های ورزشی گستردگی پوشش جغرافیایی بود. نمونه آماری پژوهش نیز به صورت خوشه‌ای-تصادفی از بین سیزده هفته انتخاب شد. برنامه‌ها به مدت چهارده روز تحلیل شد که در محدوده زمانی ۲۱ مارس تا ۴ آوریل ۲۰۱۵ مورد بررسی قرار داشت. از آمار توصیفی همچون درصدها و شکل به‌منظور توصیف متغیرها در بین شش شبکه استفاده شد. همچنین برای تحلیل از آزمون خیدو داده‌ها استفاده شد. نتایج نشان داد که تفاوت معناداری در سطح $P \leq 0.01$ در متغیرهای جنسیت، نقش‌های کارکردی، مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، زمینه تولید و محور تولید برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های مورد نظر وجود داشت.

واژه‌های کلیدی

برنامه، تلویزیون، جدول پخش، شبکه، ورزش.

مقدمه

تنوع رسانه‌ها، فعال بودن، انتخابی بودن و جنبه سرگرمی رسانه‌های گروهی، به پذیرش و افزایش استفاده از آنها در جامعه منجر شده است. رسانه از اجزای مهم ارتباط است. انتخاب و استفاده مناسب از رسانه، نقشی مهم در دستیابی به اهداف ارتباط جمعی دارد (۹). بیشتر مردم در کشورهای پیشرفته در هر جای جهان می‌گویند که به تلویزیون بیش از هر منبع اطلاع‌رسانی دیگری اعتماد دارند. تلویزیون به سبب دیداری بودن، آنی و راحت بودن، مسابقه کسب اعتبار را می‌برد (۹). تلویزیون نقش انکارناپذیری در توسعه و رشد ورزش در جهان داشته است. تلویزیون و ورزش هر دو از مهم‌ترین سرگرمی‌های انسان در اوقات فراغت هستند (۲۰). در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ‌یک بیش از رسانه‌های گروهی در عرصه ورزش وارد نشده‌اند. بدیهی است که ورزش در رسانه‌ها چیزی نیست که با آن مانند مقولات قدرت، سیاست و ایدئولوژی برخورد شود؛ بلکه پدیده‌ای است برای انجام فعالیت‌های ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم‌کننده. با اذعان به اینکه بیشتر مردم از طریق مطبوعات و رادیو و تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند تا راه‌های دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می‌شود (۵).

در اغلب کشورها، مردم بین ۱۰ تا ۲۵ ساعت در هفته اوقات خود را در اتاقی می‌گذرانند که در آن تلویزیون روشن است (۱۱). ارتباط شبکه‌های تلویزیونی، بخش‌های مختلف جامعه را هدف قرار می‌دهند. آنها اغلب از ورزش به‌عنوان ابزاری برای افزایش مخاطبان بهره می‌برند. شبکه‌های اختصاصی روی ورزش محبوب و پرطرفدار تمرکز دارند، برای نمونه فوتبال در انگلیس و بسیاری از کشورهای دنیا، بیسبال و بسکتبال در آمریکا و هاکی روی یخ در کانادا از محبوبیت بیشتری برخوردارند (۱۱).

شبکه‌هایی که اقشار اقتصادی و اجتماعی بالاتر را هدف قرار می‌دهند، ممکن است به ورزش‌های مختص این طبقات مانند راگبی، گلف و کریکت روی بیاورند. آنها می‌دانند که بعضی از رویدادهای ورزشی خاص می‌تواند جمعیت هدف زیادی را پای تلویزیون بکشاند. مسابقات تنیس ویمبلدون، ژیمناستیک یا پرش با اسب، مورد توجه بانوان است. ورزش‌هایی مانند مشت‌زنی و بیسبال برای کارگران جذاب‌ترند و هواداران گلف و تنیس بیشتر در طبقات بالای اجتماع هستند. رشته‌های ورزشی مانند فوتبال هم برای تمام طبقات اجتماعی جذابیت دارند (۱).

مطالعه کیفی رسانه - ورزش نوعاً از یک سؤال کلی درباره ارتباط میان تولید و مصرف محتوای رسانه آغاز می‌شود. لووس^۱ (۱۹۹۷) مطالعه درباره بخش ورزشی یک روزنامه را آغاز کرد تا بفهمد چرا چنین نشریاتی، بخش بیشتر فضای خود را به ورزش‌هایی اختصاص می‌دهند که از نظر تجاری، تماشایی بیشتری دارند و کمتر به ورزش‌های غیرتجاری توجه می‌کنند (۱۸). ثبرگ و کرانک^۲ (۱۹۸۶) به این مسئله پرداختند که چرا روزنامه‌ها، ورزش مردان را به قیمت محرومیت مجازی ورزش زنان، پوشش می‌دهند. بسیاری از مردم نیازهای ورزشی خود را از طریق تلویزیون برطرف می‌کنند (۸). البته باید گفت که ورزش نیز در گسترش و توسعه تلویزیون و افزایش محبوبیت آن بی‌تأثیر نبوده است. تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف از ورزش به‌طور موفقیت‌آمیزی به‌عنوان راهبرد جذب مخاطب استفاده کرده‌اند (۲۱). با توجه به این موارد می‌توان گفت که تلویزیون و ورزش نقش متقابلی دارند، به‌طوری‌که توسعه و افزایش مخاطب در هر یک به توسعه و افزایش مخاطب در دیگری منجر می‌شود (۷). در پژوهشی در ۱۳۹۰ یکی از دلایل عمده گرایش به برنامه‌های ورزشی ماهواره‌ای

1. Lowes

2. Theberge and Cronk

با وجود وضعیت رو به رشد در مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی در تلویزیون، هنوز مدیریت مناسبی در مدت زمان پخش مقوله‌های مختلف وجود ندارد. بدین ترتیب که بیشتر زمان برنامه‌های ورزشی تلویزیون به نمایش رشته ورزشی فوتبال یا مسابقات قهرمانی و حرفه‌ای سایر رشته‌های ورزشی اختصاص دارد و مدت زمان اختصاص یافته به سایر مقوله‌ها مثل ورزش پایه، ورزش بانوان، ورزش باستانی، علوم ورزشی و آموزش در ورزش بسیار کم است و این وضعیت، نشان‌دهنده روند مناسبی نیست و با وجود تأکید و تمرکز بر ورزش پایه، ورزش بانوان، ورزش باستانی و ... از سوی مسئولان و تصمیم‌گیران، رسانه ملی در ایفای نقش و وظایف خود در این بخش چندان موفق نبوده است. نتایج این مقاله حاکی از رویکرد مسلط ورزش قهرمانی و حرفه‌ای و بی‌توجهی تلویزیون به ورزش همگانی، ورزش پایه (دانش‌آموزی)، ورزش بانوان، علوم ورزشی و ورزش باستانی و پهلوانی است (۳). شکرانی و آقاپور (۱۳۹۳) طی پژوهشی به تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران پرداختند و نتیجه گرفتند که مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی در مقایسه با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در تلویزیون کم است. مدت زمان پخش برنامه‌های ورزش قهرمانی در تلویزیون طولانی است. مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش حرفه‌ای در تلویزیون طولانی است. مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش پایه در تلویزیون بسیار اندک است. مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش بانوان و زمان اختصاص یافته برای ورزش باستانی در تلویزیون اندک است. مدت زمان پخش برنامه‌های آموزشی ورزش و علوم ورزشی در تلویزیون بسیار کم است. مدت زمان پخش فوتبال نسبت به سایر مقوله‌ها در تلویزیون بسیار بیشتر است (۴). عسگری، قاسمی و کشر

تنوع بسیار زیاد این برنامه‌ها عنوان شد. در بخشی از این پژوهش بیان شده است که نزدیک به ۳۰ کانال تخصصی صرفاً روی ورزش متمرکزند و در ۲۴ ساعت شبانه‌روز به انعکاس رویدادهای مهم جهان می‌پردازند. همچنین مخاطبان دلایل انتخاب برنامه‌های ورزشی ماهواره‌ای را دسترسی آسان و کم‌هزینه این برنامه‌ها عنوان کرده‌اند (۲). در این زمینه پژوهش‌های مختلفی به انجام رسیده است که به برخی از آنها اشاره می‌شود. میسنر و کوکی^۱ (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۹ در شبکه‌های ESPN, Sport Center, KABC, KNBC, KCBS دریافتند که به‌طور کلی پوشش زنان ورزشکار کمتر از همیشه است. ورزش‌های مربوط به مردان ۹۶/۳ درصد کل زمان پخش را به خود اختصاص داد، در صورتی که ورزش‌های مربوط به زنان ۱/۶ درصد بود (۱۹). نتایج تحقیق لیم (۲۰۱۰) نشان داد که رویدادها و ورزش‌هایی که با جذابیت و خشونت زیادی همراهند، تماشاچیان بیشتری دارند و به‌سرعت در جهان توسعه یافته‌اند (۱۵). لیم و همکاران (۲۰۰۹) نشان دادند که سازمان‌های ورزشی و رسانه‌ای ورزش از تصاویر و صحنه‌های جذاب و خشن به‌عنوان ابزار ترویجی برای عرضه و فروش رویدادهای ورزشی استفاده می‌کنند (۱۷). قاسمی (۱۳۹۰) در پژوهشی بیان کرد که ۹۷ درصد از سهم روزنامه‌های ورزشی را اخبار مربوط به ورزش حرفه‌ای تشکیل می‌دهد و توجه کمی به سایر مقوله‌ها می‌شود که در این بین هیچ توجه و اشاره‌ای به اخبار و رویدادهای سایر بخش‌ها از جمله ورزش بانوان، ورزش تربیتی، ورزش دانشگاهی و ... نشده است که لزوم بازنگری در انعکاس این بخش را برجسته می‌سازد (۸). شکرانی (۱۳۸۶) در پژوهشی به بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون پرداخت. نتایج نشان داد که

(۱۳۹۰) طی پژوهشی به مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما پرداختند و به این نتیجه رسیدند که بین حجم زمانی تمام خرده‌مقیاس‌های زمان پخش برنامه‌های ورزشی در طول روز اختلاف معناداری وجود دارد. ورزش‌های تیمی با ۸۵ درصد، بیشترین زمان پخش برنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص دادند، این در حالی بود که ورزش‌های انفرادی با ۱۵ درصد، برنامه‌های ورزشی پخش‌شده را به خود اختصاص داده بودند.

براساس نتایج پژوهش عسگری و همکاران (۱۳۹۰)، بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی را مسابقات ورزشی با ۶۶ درصد به بودند. برنامه‌های ورزشی گفت‌وگومحور با ۱۸ درصد، اخبار با ۱۰ درصد و برنامه‌های ورزش همگانی با ۶ درصد در رده‌های بعدی قرار داشتند. همچنین تفاوت معناداری بین نحوه پخش برنامه‌های ورزشی (زنده و تولیدی) و نحوه پخش (زنده و غیرزنده) مسابقات وجود داشت (۶). در پژوهش قاسمی، فراهانی، شاکرمی و حسینی (۱۳۹۲) با رویکرد تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان، به این نتیجه رسیدند که ۵۷/۹ درصد کل برنامه‌ها بدون جانبداری جنسیتی تنها در قالب بخش خبر ورزشی نمایش برنامه داشته‌اند و هیچ‌کدام از شبکه‌های استانی در برنامه‌های خود پوششی از ورزش بانوان به نمایش نگذاشتند (۱۰). نظرویی (۱۳۹۲) در تحقیقی به رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان پرداخت و بیان داشت که در مدت چهار ماه تحقیق هیچ پوشش اختصاصی ورزش بانوان در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب صورت نگرفته است. پوشش برنامه‌های ورزشی مردان ۷۰/۶ درصد و ترکیبی (بدون جانبداری جنسیت) ۲۹/۷۰ درصد را به خود اختصاص داده است. همچنین بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی

استانی منتخب براساس محتوای برنامه ورزشی از نظر جنسیت تفاوت معناداری مشاهده شد (۱۳). کرمی، قاسمی و نعمتی انارکی (۱۳۹۰) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی سراسری کشور با رویکرد ورزش بانوان»، به این نتیجه رسیدند که سهم بانوان از مدت زمان نمایش برنامه‌ها در تلویزیون ۲/۳ درصد و سهم آقایان ۸۴/۳ درصد است. طی اجرای این تحقیق هیچ‌گونه مسابقه ورزشی زنده مربوط به بانوان نمایش داده نشد (۱۱). ملایی و امامی (۱۳۹۳) در تحقیقی به تحلیل محتوای اخبار ورزشی (مطالعه موردی: شبکه سه سیما) پرداختند. نتایج نشان داد که مؤلفه ورزش قهرمانی با ۵۱ درصد بیشترین و ورزش تربیتی با ۱ درصد کمترین سهم را داراست. همچنین خبرهای مربوط به رشته ورزشی فوتبال دارای بیشترین درصد (۴۵ درصد) و اخبار رشته‌های ورزشی جودو، وزنه‌برداری، ورزش‌های آبی، هندبال و دو و میدانی کمترین مقدار (۱ درصد) را به خود اختصاص دادند (۱۲). لزوم بررسی محتوای رسانه‌های ورزشی ناشی از تشریح وقایع، بررسی عقاید، تنوع مطالب، یک سند تاریخی قابلیت مرجع شدن و اثرگذاری بر فرهنگ جامعه است. تلویزیون در توسعه ورزش نقش عمده‌ای دارد (۱۴). از آمار ۱ درصدی میزان مخاطبان شبکه ورزش ایران، چنین استنباط می‌شود که بیشتر مردم نیاز به تماشای برنامه‌های ورزشی را از طریق سایر منابع از جمله شبکه‌های ورزشی خارجی (ماهواره‌ای) تأمین می‌کنند و در این بین شبکه ورزش ایران در محجوریت واقع شده است. از سویی دیگر و با توجه به آمار، تمامی افرادی که برنامه‌های ورزشی را برای تماشا انتخاب می‌کنند، از رسانه ملی و شبکه‌های تخصصی ورزشی سیما به نیاز خود پاسخ نمی‌دهند و ساختار و محتوای برنامه‌های ورزشی داخلی را پاسخگوی خواسته‌های خود نمی‌بینند که آمار تماشای برنامه‌های

ورزشی ماهواره‌ای مؤید این مطلب است. با توجه به پژوهش‌های صورت گرفته در این زمینه و نتیجه‌گیری از تحقیقات پیشین می‌توان گفت که محتوا و ساختار برنامه‌های ورزشی پخش‌شده در تلویزیون و رسانه‌های ایران یک وجهی است. این استنباط بیانگر بی‌توجهی به نیازهای سایر رشته‌های ورزشی و اقشار از جمله بانوان است. نظر به اینکه تقریباً تمامی پژوهش‌های انجام‌گرفته در این حوزه صرفاً به بررسی ظاهر برنامه‌ها بسنده کرده‌اند و توجهی به سایر ابعاد شبکه‌ها و برنامه‌های ورزشی نداشته‌اند، محقق در این پژوهش سعی دارد تا با بررسی ساختار برنامه‌ها و نقش‌های کارکردی شبکه‌های ورزشی منتخب و مقایسه آن با ساختار و عملکرد شبکه ورزش ایران و با ارائه نتایج، به‌نحوی در راستای غنای بیشتر شبکه ورزش ایران و برآورده ساختن نیازهای مخاطبان قدمی بردارد. با تمامی تفاسیر و نتایج صورت‌گرفته از پژوهش‌ها، این سؤال مطرح می‌شود که محتوای کیفی برنامه‌های پخش‌شده از شبکه‌های ورزشی منتخب مورد بررسی براساس متغیرهای مذکور که در ادامه در مورد آنها بحث خواهیم کرد، به چه صورت است و چه تفاوتی بین الگوهای پخش این شبکه‌ها وجود دارد. نتایج پژوهش پیش رو می‌تواند به مسئولان سیاستگذاری رسانه ملی و شبکه‌های ورزش کمک کند تا در کنار هزینه‌هایی که به‌منظور راه‌اندازی شبکه‌های اختصاصی از جمله شبکه ورزش می‌کنند، بتوانند به اهداف مندرج در رسالت این شبکه‌ها بیشتر دست یابند و این پژوهش می‌تواند در کنار پژوهش‌های انجام‌گرفته در تدوین راهبردهای شبکه‌های ورزشی داخلی مفید فایده باشد.

روش تحقیق

روش انجام پژوهش حاضر از نظر راهبرد، توصیفی، از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتوا، براساس هدف، کاربردی، از

نظر زمانی، حال‌نگر، از نظر شیوه جمع‌آوری داده‌ها، اسنادی و از نظر دوره زمانی، مقطعی است. ابزار جمع‌آوری اطلاعات، برگه کدگذاری محقق‌ساخته است که به بررسی محتوا و ساختارها در بین شش شبکه ورزشی نامبرده پرداخته است (شایان ذکر است که به‌دلیل تعدد کانال‌های زیرمجموعه یا اقماری هر کدام از شبکه‌های مذکور، تنها از هر شبکه، کانال اصلی زیرمجموعه انتخاب شد). ضریب عینیت برگه کدگذاری از طریق کاپا ۰.۸۹٪ به‌دست آمد. شایان ذکر است که برگه کدگذاری به بررسی و اندازه‌گیری متغیرهای ساعت پخش برنامه‌ها، مدت پخش برنامه‌ها، نحوه پخش (زنده و تولیدی)، نوع برنامه (مسابقه، تفسیر و تحلیل، گزارش، مستند، آموزش، گفت‌وگو و برنامه‌های ترکیبی)، روز پخش، جنسیت، نوع برنامه‌های ورزشی (تیمی و انفرادی)، نام رشته‌های ورزشی، نقش‌های کارکردی برنامه‌های ورزشی (اطلاع‌رسانی، آموزشی، مشارکت اجتماعی، فرهنگ‌سازی و ترکیبی)، مؤلفه‌های چهارگانه ورزش (قهرمانی، حرفه‌ای، تربیتی و همگانی)، سن پوشش مخاطبان (برنامه‌ها مخصوص چه گروه سنی است)، زمینه برنامه (رویدادمدار یا فرایندمدار)، جغرافیای پوشش (آیا برنامه‌های ورزشی منحصر به منطقه خاصی است مثل لیگ‌های کشوری و قاره‌ای یا جهانشمول بودن برنامه‌ها مثل جام‌های جهانی یا مسابقات قهرمانی جهان)، تکراری یا غیرتکراری بودن برنامه‌ها و مبنای برنامه‌ها (گفت‌وگومحور بودن یا غیر گفت‌وگومحور بودن برنامه‌ها) پرداخت. جامعه آماری پژوهش شامل شبکه‌های یورو اسپورت^۱ (مربوط به دولت‌های اتحادیه اروپاست و گستردگی پوشش آن علاوه بر کشورهای قاره اروپا، سایر کشورها را نیز شامل می‌شود)؛ ای اس پی ان^۲ (این تلویزیون آمریکایی برای ۲۰۰ کشور جهان برنامه پخش

1. Euro Sport: <http://tv.eurosport.co.uk/tvschedule.shtml>
2. ESPN: <http://sports.espn.go.com/espnGuide>

نتایج و یافته‌های تحقیق

در این بخش داده‌های جمع‌آوری شده، پس از تحلیل، در قالب جداول و نمودارها نشان داده شده و یافته‌ها ارائه شده است. در جدول ۱، فراوانی برنامه‌ها در شبکه‌های ورزشی مورد بررسی ارائه شده است.

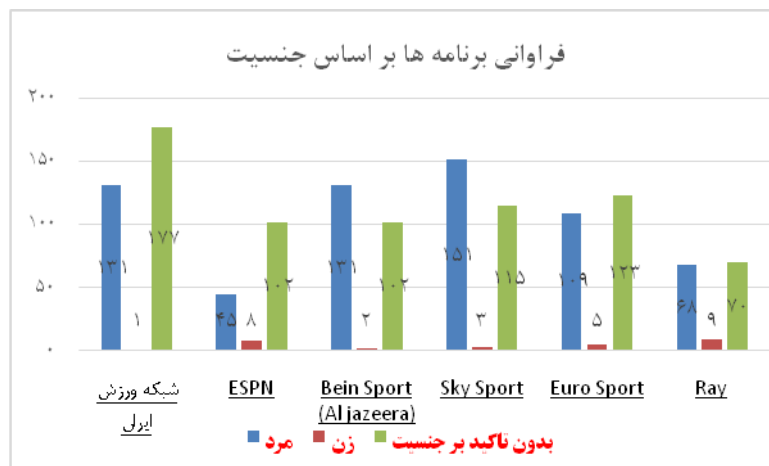
همان‌طور که نتایج جدول ۱ نشان می‌دهد، بیشترین فراوانی برنامه‌ها مربوط به شبکه ورزش ایران با ۲۲/۷ درصد و کمترین مقدار برنامه‌ها با ۱۰/۸ درصد مربوط به شبکه رای ایتالیا است. البته این امر بدین معناست که مدت زمان برنامه‌هایی که در شبکه‌هایی مانند رای و ای اس پی ان پخش می‌شوند، طولانی‌تر است (طول مدت برنامه‌ها زیاد است و در مقابل تعداد برنامه‌های یک جدول پخش کمتر است)؛ نسبت به شبکه‌هایی مانند اسکای و ورزش ایران که تعداد برنامه‌ها زیاد و در مقابل مدت زمان برنامه‌ها کمتر است.

می‌کند و یک شبکه ورزشی خصوصی است (وبسایت شبکه ESPN)؛ اسکای اسپورت^۱ (بر روی چهار شبکه ماهواره‌ای قابل دریافت است)؛ رای^۲ (از جمله بزرگ‌ترین شبکه‌های ورزشی دولتی مربوط به دولت ایتالیاست و پوشش جغرافیایی آن سراسر دنیا را شامل می‌شود و به پخش و انعکاس رویدادهای متنوع در دنیا می‌پردازد)؛ الجزیره اسپورت^۳ (دارای ۱۴ کانال زیرمجموعه است و مطابق با گزارشی که وبسایت مدیا می^۴ در سال ۲۰۱۳ منتشر کرد، پربیننده‌ترین رسانه ورزشی در خاورمیانه محسوب می‌شود و متعلق به دولت قطر است) و شبکه ورزش ایران^۵ است. مبنای انتخاب این شبکه‌ها، گستردگی، تعداد کانال‌های اقماری و میزان پوشش جغرافیایی شبکه‌هاست. بر این اساس جامعه تحقیق در این بخش عبارت بود از کل کنداکتورهای روزانه این شبکه‌ها در طول یک فصل، سپس یک ماه و در نهایت یک هفته. نمونه آماری پژوهش نیز به صورت خوشه‌ای - تصادفی از بین سیزده هفته انتخاب شد. با توجه به حساسیت و اهمیت موضوع از یک سو و گستردگی شبکه‌ها و برنامه‌های مورد بررسی، در این پژوهش برنامه‌ها به مدت چهارده روز در نظر گرفته شد که در محدوده زمانی ۲۱ مارس ۲۰۱۵ تا ۴ آوریل ۲۰۱۵ بررسی شد. از آمار توصیفی همچون درصدها، نمودارها، میانگین و فراوانی‌ها به منظور توصیف متغیرها در بین شش شبکه استفاده شد. همچنین از آزمون‌های آماری ضریب کای اسکوار (خی دو) برای تحلیل داده‌ها و به منظور تحلیل از نرم‌افزارهای SPSS استفاده شد.

1. Sky Sport: <http://www1.skysports.com/watch/tv-guide>
2. Rai: <http://www.raisport.rai.it/dl/raiSport/dirette/ContentItem>
3. Bain Sport: <http://www.en.beinsports.net/tv-guide#lang-change>
4. Mediame (Al Jazeera Sport teams up with OMD and TBWARAAD): http://www.mediame.com/en/news/announcement/al_jazeera_sport_teams_omd_and_tbwaraad.04/29/2013
5. <http://varzeshtv.ir/weekly-schedule>

جدول ۱. فراوانی برنامه‌ها در شبکه‌های ورزشی مورد بررسی

نام شبکه	فراوانی	درصد فراوانی
شبکه ورزش ایران	۳۰۹	۲۲/۷
شبکه ای اس پی ان	۱۵۵	۱۱/۴
الجزیره اسپورت	۲۴۴	۱۷/۹
یورو اسپورت	۲۳۷	۱۷/۴
اسکای اسپورت	۲۶۹	۱۹/۸
رای	۱۴۷	۱۰/۸
مجموع	۱۳۶۱	۱۰۰



شکل ۱. نمایش توزیع فراوانی برنامه‌ها بر اساس جنسیت در شبکه‌های ورزشی مورد بررسی

در شکل ۱، برنامه‌ها بر اساس پوشش جنسیتی تحلیل شده‌اند. برنامه‌ها به‌طور کلی در سه بخش بررسی شد که عبارت بود از برنامه‌های ورزشی مردان، زنان و برنامه‌هایی که هردو جنسیت را مخاطب قرار می‌داد یا به‌عبارتی برنامه‌های ورزشی بدون تأکید بر جنسیت (همانند اخبار ورزشی، تصاویر ورزشی، برنامه‌های تفسیری و تحلیلی و ...). شکل ۱ نشان می‌دهد که شبکه ورزشی رای ایتالیا با ۶۱ درصد پخش برنامه‌های ورزشی بانوان دارای بیشترین پخش در حوزه ورزش بانوان است و پس از آن، شبکه ای اس پی ان با ۵/۲ درصد، در رده بعدی قرار داشت. همچنین شبکه ورزش ایران تنها با پخش یک برنامه در زمینه ورزش بانوان، به‌عبارتی تنها ۰/۳ درصد برنامه‌های خود را به پوشش ورزش بانوان اختصاص داده بود. در حوزه ورزش آقایان نیز شبکه ورزش اسکای، با پخش

۵۶/۱ درصد برنامه‌های ورزشی مربوط به مردان در رأس و شبکه ورزشی ای اس پی ان با اختصاص ۲۹ درصد برنامه‌ها در حوزه ورزش آقایان، در پایین‌ترین رده قرار دارند. در بخش برنامه‌های بدون تأکید بر جنسیت شبکه ورزشی ای اس پی ان با ۶۵/۸ درصد در رأس و شبکه ورزشی اسکای با ۴۲/۸ درصد در پایین‌ترین رده قرار دارد. در جدول ۲، پراکندگی متغیرهای نقش‌های کارکردی برنامه‌های ورزشی و پوشش مؤلفه‌های چهارگانه ورزش در برنامه‌های ورزشی بررسی شده است.

بر اساس نتایج جدول ۲، در متغیر نقش‌های کارکردی برنامه‌های ورزشی، در نقش اطلاع‌رسانی به‌ترتیب شبکه ورزشی اسکای با ۳۴/۹ درصد، بیشترین تعداد برنامه‌های ورزشی با نقش اطلاع‌رسانی و شبکه ورزشی یورو با ۱/۷ درصد در این نقش دارای کمترین تعداد برنامه‌ها با

در شکل ۱، برنامه‌ها بر اساس پوشش جنسیتی تحلیل شده‌اند. برنامه‌ها به‌طور کلی در سه بخش بررسی شد که عبارت بود از برنامه‌های ورزشی مردان، زنان و برنامه‌هایی که هردو جنسیت را مخاطب قرار می‌داد یا به‌عبارتی برنامه‌های ورزشی بدون تأکید بر جنسیت (همانند اخبار ورزشی، تصاویر ورزشی، برنامه‌های تفسیری و تحلیلی و ...). شکل ۱ نشان می‌دهد که شبکه ورزشی رای ایتالیا با ۶۱ درصد پخش برنامه‌های ورزشی بانوان دارای بیشترین پخش در حوزه ورزش بانوان است و پس از آن، شبکه ای اس پی ان با ۵/۲ درصد، در رده بعدی قرار داشت. همچنین شبکه ورزش ایران تنها با پخش یک برنامه در زمینه ورزش بانوان، به‌عبارتی تنها ۰/۳ درصد برنامه‌های خود را به پوشش ورزش بانوان اختصاص داده بود. در حوزه ورزش آقایان نیز شبکه ورزش اسکای، با پخش

با ۴/۵ درصد است. در مؤلفه ورزش حرفه‌ای، بیشترین فراوانی مربوط به شبکه ورزشی اسکای با ۶۰/۷ درصد و کمترین فراوانی به شبکه رای با ۳۱ درصد تعلق داشت. در ورزش تربیتی که به عبارتی کمترین میزان برنامه‌ها را در تمامی جداول پخش تلویزیونی به خود اختصاص می‌داد، بیشترین فراوانی مربوط به شبکه ورزشی ای اس پی ان با ۵/۸ درصد و کمترین میزان در شبکه‌های اسکای و یورو با ۰ درصد و در مؤلفه ورزش همگانی شبکه‌های ورزش ایران و اسکای با بیش از ۱۶ درصد برنامه‌ها در بالاترین میزان و شبکه ورزشی یورو با ۰/۴ درصد کمترین میزان برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌دهد.

محوریت اطلاع‌رسانی بود. در نقش آموزشی، شبکه‌های یورو و الجزیره با ۰/۴ درصد، کمترین و شبکه ورزشی اسکای با ۴/۵ درصد، دارای بیشترین تعداد برنامه‌ها با محوریت آموزش است. در انعکاس برنامه‌ها با نقش‌های فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی به ترتیب شبکه‌های الجزیره با ۱۲/۷ درصد و شبکه ای اس پی ان با ۱۳/۵ درصد بیشترین برنامه‌ها و شبکه‌های ای اس پی ان با ۳/۲ درصد و شبکه رای ایتالیا با ۴/۸ درصد، کمترین تعداد برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. در متغیر مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، در مؤلفه ورزش قهرمانی، بیشترین و کمترین تعداد برنامه‌ها با محوریت ورزش قهرمانی مربوط به شبکه‌های ورزشی یورو با ۲۳/۶ درصد و ای اس پی ان

جدول ۲. فراوانی نقش‌های کارکردی و مؤلفه‌های چهارگانه ورزش در برنامه‌های ورزشی تحلیل‌شده در شبکه‌های مورد بررسی

نقش‌های کارکردی برنامه‌های ورزشی	بوشش مؤلفه‌های چهارگانه ورزش در برنامه‌های تلویزیونی					ترکیبی از نقش‌ها	مشارکت اجتماعی	فرهنگ‌سازی	آموزشی	اطلاع‌رسانی	متغیر نام شبکه
	ترکیبی از مؤلفه‌ها	همگانی	تربیتی	حرفه‌ای	قهرمانی						
فراوانی	۹۵	۵۰	۲	۱۱۸	۴۴	۱۵۱	۳۶	۳۸	۱۱	۷۳	فراوانی
درصد فراوانی	٪۳۰/۷	٪۱۶/۲	٪۰/۱۶	٪۳۸/۲	٪۱۴/۲	٪۴۸/۹	٪۱۱/۷	٪۱۲/۳	٪۲/۶	٪۲۳/۶	ورزش فراوانی
فراوانی	۶۲	۱۱	۹	۶۶	۷	۷۴	۲۱	۵	۲	۵۳	فراوانی
درصد فراوانی	٪۴۰	٪۷/۱	٪۵/۸	٪۴۲/۶	٪۴/۵	٪۴۷/۷	٪۱۳/۵	٪۳/۲	٪۱/۳	٪۳۴/۲	ای اس پی ان فراوانی
فراوانی	۴۵	۹	۲	۱۴۷	۴۱	۱۴۸	۱۶	۳۸	۱	۴۸	فراوانی
درصد فراوانی	٪۱۸/۴	٪۳/۷	٪۰/۸	٪۶۰/۲	٪۱۶/۸	٪۶۰/۷	٪۶/۶	٪۱۲/۷	٪۰/۴	٪۱۹/۷	الجزیره فراوانی
فراوانی	۳۷	۱	۰	۱۴۳	۵۶	۱۹۴	۱۹	۱۹	۱	۴	فراوانی
درصد فراوانی	٪۱۵/۶	٪۰/۴	٪۰	٪۶۰/۳	٪۲۳/۶	٪۸۱/۹	٪۸	٪۸	٪۰/۴	٪۱/۷	یورو فراوانی
فراوانی	۲۷	۴۳	۰	۱۸۲	۱۷	۹۵	۳۶	۳۲	۱۲	۹۴	فراوانی
درصد فراوانی	٪۱۰	٪۱۶	٪۰	٪۶۷/۷	٪۶/۳	٪۳۵/۳	٪۱۳/۴	٪۱۱/۸	٪۴/۵	٪۳۴/۹	اسکای فراوانی
فراوانی	۶۰	۶	۲	۳۱	۴۸	۱۰۳	۷	۵	۲	۳۰	فراوانی
درصد فراوانی	٪۶۰	٪۶	٪۲	٪۳۱	٪۳۲/۷	٪۷۰	٪۴/۸	٪۳/۴	٪۱/۴	٪۲۰/۴	رای فراوانی

($X^2=983/74$ و $Sig=0/0001$)، محور تولید برنامه‌ها (رویدادمدار یا فرایندمدار بودن برنامه‌های ورزشی) ($X^2=11/85$ و $Sig=0/0001$)، زمینه تولید برنامه‌ها ($X^2=5780/08$ و $Sig=0/0001$) در سطح $P \leq 0/01$ در تمامی متغیرهای مذکور، در هر شش شبکه است؛ بنابراین و با اتکا به نتایج، وجود تفاوت در متغیرهای نامبرده در میان شبکه‌های مورد بررسی تأیید می‌شود.

نتایج جدول ۳ که به مقایسه متغیرهای جنسیت، نقش‌های کارکردی، مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، زمینه تولید و محور تولید برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های ورزشی مورد بررسی پرداخته، بیانگر آن است که در هر پنج متغیر مورد بررسی در هر شش شبکه تفاوت معناداری وجود دارد. میزان آماره‌های کای دو و مقدار معناداری در متغیرهای جنسیت ($Sig=0/0001$) و $Sig=0/0001$)، نقش‌های کارکردی ($X^2=603/46$ و $X^2=1256/17$)، انعکاس مؤلفه‌های چهارگانه ورزش

جدول ۳. نتایج آزمون کای دو (خی دو) در رابطه با مقایسه متغیرهای جنسیت، نقش‌های کارکردی، مؤلفه‌های چهارگانه، زمینه تولید و محور تولید برنامه‌های ورزشی در شبکه‌های ورزشی مورد بررسی

Sig	درجه آزادی	میزان آماره کای دو	متغیر مورد بررسی
0/0001	1	603/46	جنسیت برنامه‌ها
0/0001	4	1256/17	نقش‌های کارکردی برنامه‌ها
0/0001	4	983/74	انعکاس مؤلفه‌های چهارگانه ورزش
0/001	1	11/85	محور تولید (رویدادمدار یا فرایندمدار بودن)
0/0001	1	5780/08	زمینه تولید (گفت‌وگو یا غیر گفت‌وگو محور بودن)

بحث و نتیجه‌گیری

رای ایتالیا با ۶/۱ درصد است و شبکه ورزش ایران تنها با اختصاص ۰/۳ درصد در حوزه ورزش بانوان، کمترین میزان را به خود اختصاص داده بود. همچنین در متغیر نقش‌های کارکردی برنامه‌های ورزشی، در نقش اطلاع‌رسانی به ترتیب شبکه ورزشی اسکای با ۳۴/۹ درصد، بیشترین تعداد برنامه‌های ورزشی با نقش اطلاع‌رسانی، شبکه ورزشی اسکای با ۴/۵ درصد، دارای بیشترین تعداد برنامه‌ها با محوریت آموزش بود. در برنامه با نقش‌های فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی شبکه الجزیره با ۱۲/۷ درصد و شبکه ای اس پی ان با ۱۳/۵ درصد بیشترین برنامه‌ها را در مؤلفه‌های مذکور به خود اختصاص دادند.

هدف از پژوهش حاضر، تحلیل ساختار برنامه‌ها و نقش‌های کارکردی شبکه‌های تلویزیونی منتخب ورزشی بود، به‌طور کلی سعی شد از شش شبکه منتخب و مورد بررسی (شبکه ESPN، شبکه ورزشی رای، شبکه ورزشی یورو، شبکه ورزشی الجزیره، شبکه ورزشی اسکای و شبکه ورزش ایران)، شبکه‌هایی انتخاب شود که هم پوشش جغرافیایی گسترده داشته باشند و هم از تعداد مخاطبان بالایی برخوردار باشند. بررسی نتایج در متغیر جنسیت نشان داد که در تمامی شبکه‌های مورد بررسی، بیشترین برنامه‌ها در حوزه ورزش بانوان مربوط به شبکه ورزشی

در مؤلفه ورزش قهرمانی، بیشترین تعداد برنامه‌ها در شبکه ورزشی یورو با ۲۳/۶ درصد تولید و پخش می‌شد و در مؤلفه ورزش همگانی شبکه‌های ورزش ایران و اسکای با بیش از ۱۶ درصد برنامه‌ها در بالاترین میزان و شبکه ورزشی یورو با ۰/۴ درصد کمترین میزان برنامه‌ها را به خود اختصاص می‌داد. مقایسه بین محتوای شبکه‌های مورد بررسی براساس متغیرهای جنسیت، نقش‌های کارکردی، مؤلفه‌های چهارگانه، محور تولید و زمینه تولید برنامه‌های ورزشی نشان داد که تفاوت معناداری در سطح $P \leq 0/01$ در مؤلفه‌های مذکور در بین شش شبکه ورزشی وجود داشت. در متغیر جنسیت، نتایج پژوهش حاضر با پژوهش‌های نظر ویسی (۱۳۹۲)، کرمی، قاسمی و نعمتی انارکی (۱۳۹۰) و قاسمی، فراهانی، شاکرمی و حسینی (۱۳۹۲) همخوانی و انطباق دارد (۱۳،۱۱،۱۰) که تمامی پژوهش‌های نامبرده از اختصاص سهم ناچیز یا عدم اختصاص برنامه‌های ورزشی بانوان در جداول پخش شبکه‌های مورد بررسی حکایت دارد. از دلایل همخوانی پژوهش‌های نامبرده می‌توان به نزدیک بودن زمان اجرای تمامی پژوهش‌های نامبرده و اجرای تمامی پژوهش‌ها در شبکه‌ها و برنامه‌های ورزشی منعکس شده از شبکه‌ها و تلویزیون‌های داخلی اشاره کرد. در مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش شکرانی و آقاپور (۱۳۹۳) همخوانی دارد که طی پژوهشی نتیجه گرفتند که مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی در مقایسه با ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در تلویزیون کم است (۳). مدت زمان پخش برنامه‌های ورزش قهرمانی و حرفه‌ای در تلویزیون طولانی بود. مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش پایه و بانوان در تلویزیون بسیار اندک بود. این بخش با نتیجه پژوهش مینسر و کوکی (۲۰۱۰) نیز همخوانی دارد (۱۹) که بیان کردند میزان انعکاس ورزش بانوان بسیار پایین است. علت

این امر را می‌توان این‌گونه بیان کرد که چون دیدگاه تجاری در این شبکه‌ها وجود دارد و تمرکز برافزایش میزان مخاطب است، این شبکه‌ها پخش ورزش بانوان را رسالت خود تلقی نمی‌کنند، زیرا معتقدند ورزش بانوان به سطحی از مهارت نرسیده است که بتواند مخاطبان زیادی را به خود جلب کند. همچنین با نتایج پژوهش عسگری، قاسمی و کشر (۱۳۹۰) و ملایی و امامی (۱۳۹۳) همخوانی دارد (۱۲، ۸). دلیل مطابقت در نتایج را می‌توان استفاده شبکه‌ها از برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی حرفه‌ای و قهرمانی در جذب مخاطبان بیشتر که ناشی از سیاست‌های این شبکه‌هاست، دانست. در این زمینه تحقیق لیم و همکاران (۲۰۱۰) نشان داد که رویدادها و ورزش‌هایی که با جذابیت و خشونت زیادی همراهند، تماشاچیان بیشتری دارند و به سرعت در جهان توسعه یافته‌اند (۱۵). در مورد متغیر زمینه تولید برنامه‌های ورزشی از نظر تمرکز برنامه‌های گفت‌وگومحور، نتیجه پژوهش حاضر با نتیجه پژوهش عسگری، قاسمی و کشر (۱۳۹۰) همخوانی دارد (۶). گفتگو یکی از اصلی‌ترین راه‌های ارتباطی است. برنامه‌سازان در شبکه‌های مختلف ورزشی با محوریت قرار دادن گفت‌وگو که در ظاهر قالبی ساده و متفاوت دارد، می‌توانند با تولید برنامه‌هایی گفت‌وگومحور مخاطبان بسیاری را جذب خود کنند. اگر ساختار گفت‌وگو را محور اصلی ساخت برنامه در رسانه‌ها به‌عنوان پرمخاطب‌ترین برنامه به‌شمار بیاوریم، می‌توان باور کرد که تلویزیون به‌عنوان رسانه‌ای پرقدرت و تأثیرگذار همواره از این ساختار بهره گرفته و به برنامه‌سازی گفت‌وگومحور توجه خاصی داشته است. برنامه‌سازان می‌دانند که این‌گونه برنامه‌ها با توجه به گستردگی و امکانی که برای ارزیابی و تحلیل و همچنین برآورده کردن نیاز روزمره مخاطب در رشته‌های ورزشی مختلف ایجاد می‌کنند، همیشه از سوی مخاطب مورد

سایر شبکه‌ها نیز این راهبرد را پیش روی خود قرار داده‌اند. شبکه‌های ورزشی همانند یورو، رای و اسکای که محور فعالیت آنها بیشتر در اروپاست نیز همین راهبرد را دارند و انعکاس فعالیت‌هایی مانند فوتبال در وهله اول و تنیس و هندبال را در رده‌های بعدی قرار داده‌اند. در جدول ۲ مشاهده شد که در بین نقش‌های کارکردی (اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی)، نقش اطلاع‌رسانی تفاوت معناداری در بین شبکه‌ها نداشت، ولی در مورد نقش‌های فرهنگ‌سازی و مشارکت اجتماعی، که نقش مهمی در ارتقای جایگاه ورزش در سبب مصرفی افراد و خانوار و ارتقای شاخص‌های سلامت به‌همراه دارد، قرار دادن برنامه‌هایی از این دست در جداول پخش برنامه‌ها که فرهنگ‌گرایش افراد به ورزش را به مخاطبان القا کند، همانند برنامه‌های گفت‌وگومحور در زمینه سلامت بسیار تأثیرگذار است. در تحلیل جداول پخش شبکه‌ها گاهی برنامه‌هایی وجود داشت که ساعت‌ها جدول پخش را به خود اختصاص می‌داد، همانند دوچرخه و دوی همگانی که در برخی موارد چندین ساعت به طول می‌انجامید یا مسابقات تفریحی و ورزشی که در آن گروه‌ها و خانواده‌ها با وجود مشارکت در ورزش، در رقابتی ورزشی نیز شرکت داشتند و علی‌رغم نقش مشارکت، نقش و پیام فرهنگ‌سازی ورزش و فعالیت بدنی را نیز با خود به‌همراه داشت. قرار دادن این برنامه‌ها در جداول پخش شبکه‌های ورزشی مختلف دنیا که با گستردگی و پوشش جغرافیایی بالایی نیز همراهند، گذشته از دیدگاه جذب مخاطب، بخشی از رسالت یا مسئولیت اجتماعی شبکه‌ها را بازگو می‌کند. با بررسی متغیرها، تفسیرها و تحلیل‌های متعددی می‌توان ارائه کرد که هر کدام از آنها می‌تواند با ارائه دیدگاه‌ها و نظرهای کارشناسانه، کامل شود و در شبکه ورزش مورد بهره‌برداری قرار گیرد. با این حال نکته مهم در ارائه

استقبال قرار می‌گیرند. گواه این امر را می‌توان با قیاس ساده در آمار به‌دست‌آمده در پژوهش حاضر استنباط کرد که تمامی شبکه‌های بین‌المللی که در این پژوهش تحلیل شدند، بخش مهمی از برنامه‌های خود را بر محور گفت‌وگو قرار داده‌اند. برای مثال شبکه ESPN ایالات متحده با ۲۳/۹ درصد، شبکه ورزشی اسکای با بیش از ۳۶ درصد بالاترین آمار و شبکه ورزش ایران تنها با ۱۲ درصد در زمره پایین‌ترین تعداد برنامه‌های گفت‌وگومحور است. در زمینه برنامه‌سازی خلاق و مورد پسند مخاطبان، هرچند ارزش‌ها و سیاست‌های حاکم بر کشورها و شبکه‌های ورزشی مختلف متفاوت است، به‌زعم محقق، محور برنامه‌های ورزشی به‌نحوی با رویکرد آمایش در ورزش همراه است. برای مثال در شبکه ورزشی ESPN که در بیشتر موارد به تولید و انعکاس رویدادها و برنامه‌های ورزشی ایالات متحده و قاره آمریکا اشتغال دارد، ورزش‌هایی مثل بسبال، فوتبال آمریکایی، راگی، بسکتبال و اسنوکر (بیلیارد) از نظر کمیت در جداول پخش روزانه، در رأس سایر برنامه‌ها قرار دارد و حتی از فوتبال که در بسیاری موارد ورزش اول دنیاست، پیشی گرفته است. این امر نشان‌دهنده توجه به علایق مخاطبان که بیشتر مردم ایالات متحده و قاره آمریکا هستند، است؛ یعنی توجه به ورزش‌ها و رویدادهایی که در این منطقه جغرافیایی هم از محبوبیت زیادی برخوردار است و هم به‌نحوی ساخته، پرداخته و توسعه‌یافته توسط این مردمان بوده و هم‌اکنون نیز حرف اول در دنیا را می‌زنند. در کشورمان نیز کم نیست رشته‌های ورزشی که به‌نحوی برای مخاطبان با نوعی حس خوب (نوستالژی) همراه است که از جمله می‌توان به ورزش کشتی اشاره کرد که متأسفانه در زمان اجرای پژوهش، سهمی کمتر از ۱/۵ درصد را به خود اختصاص داده بود. این پدیده یعنی توجه به نوعی آمایش جغرافیایی در ورزش به‌حدی مهم است که

فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی مورد نظر را در ارتقای فنی و کیفی رشته‌های ورزشی طلب می‌کند. در مورد گروه‌های سنی مخاطبان، بیشتر برنامه‌های تولیدی، برای بزرگسالان یا در حالت خوش‌بینانه برای تمامی گروه‌های سنی تولید می‌شوند. با توجه به آنچه در مقدمه در مورد تأثیر متقابل ورزش در رسانه و رسانه در توسعه ورزش گفته شد، اختصاص برنامه‌هایی ویژه ورزش کودکان و نوجوانان (قهرمانی و تربیتی) خالی از لطف نخواهد بود؛ زیرا از یک سو انعکاس اخبار و رویدادهای این گروه سنی که در رده پایه هستند، زمینه و علاقه‌ای برای مشارکت این قشر در ورزش فراهم می‌کند و از سوی دیگر جای خالی ورزش همگانی و تربیتی (مدارس) را در جداول پخش شبکه ورزش پر خواهد کرد. در نگاه کلی و در متغیرهای بررسی‌شده در این پژوهش و پژوهش‌های پیشین، توازن در اختصاص و انعکاس برنامه‌ها در جداول پخش شبکه ورزش ایران مشاهده نمی‌شود که لزوم بازنگری و توجه به مباحثی را که مطرح شد می‌طلبد تا بتوان به ارتقای جایگاه شبکه ورزش در بین مخاطبان دست یافت.

پیشنهادها، این است که باید به محدودیت‌ها هم توجه داشت، زیرا در غیر این صورت، پیشنهادها فقط جنبه نظری خواهند داشت و عملیاتی نمی‌شوند. در حوزه ورزش بانوان، تولید، پخش و انعکاس رویدادهای ورزشی با اندکی محدودیت روبه‌روست که آن هم به دلیل ارزش‌های دینی و فرهنگی حاکم بر جامعه ماست، ولی باز هم این موضوع دلیل قانع‌کننده‌ای برای پوشش ضعیف ورزش بانوان نیست. تولید برنامه‌های تفسیری و تحلیلی (برنامه‌های گفت‌وگومحور)، تولید برنامه‌های خبری ویژه ورزش بانوان، انعکاس و پوشش زنده یا غیرزنده برخی از رویدادهای ورزشی بانوان که امکان پوشش دارند (تیراندازی با تفنگ، تیراندازی با کمان، دارت، تنیس روی میز، بدمینتون، اسکواش و سلیر رشته‌های ورزشی که در آن امکان انعکاس رسانه‌ای دارند) و همچنین برنامه‌های آموزشی ورزش در خانه را می‌توان نام برد. البته شاید نتوان تمامی قصور حاصل از پوشش ضعیف برنامه‌های بانوان را در رسانه‌ها دید، کیفیت پایین برخی رشته‌های ورزشی بانوان نیز از جمله دلایل عدم تمایل رسانه‌ها به انعکاس ورزش بانوان است که این بخش، تلاش

منابع و مأخذ

۱. اندرسون، فیل. (۱۳۸۹). "روزنامه‌نگاری ورزشی". ترجمه سارا کشر و حمید قاسمی، چ اول، تهران، انتشارات علم و حرکت، ص ۲۲-۲۵.
۲. اولاد حاجی بابا، حامد. (۱۳۹۳). "بررسی عوامل مؤثر بر گرایش مخاطبان به تماشای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی ملی و ماهواره‌ای". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه شمال، ص ۹۱-۹۵.
۳. شکرانی، ابراهیم و آقاپور، سید مهدی. (۱۳۹۳). "بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ش ۴، ص ۸۱-۹۲.
۴. شکرانی، ابراهیم. (۱۳۸۶). "ارزیابی وضعیت ورزش در سیما". پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد، دانشگاه پیام نور تهران، ص ۱۰۱-۱۰۵.

۵. صادقی، رضا؛ کشکر، سارا و قاسمی، حمید. (۱۳۹۲). "نقش رسانه‌های نوین و سنتی در ارتقای محبوبیت رویدادهای ورزش دانشگاهی از دیدگاه متخصصان و ارائه راهکار". اولین همایش ملی مدیریت برگزاری رویدادهای ورزشی، دانشگاه پیام نور، اصفهان، ص ۵۵.
۶. عسگری، بهمن؛ قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا. (۱۳۹۰). "مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه سه سیما". پژوهش‌های ارتباطی، پیاپی ۶۸، ص ۱۵۱-۱۳۵.
۷. غفوری، فرزاد. (۱۳۸۲). "تعیین عوامل مؤثر بر گرایش به ورزش همگانی و قهرمانی برای تعیین راهبردهای ورزش". رساله دکتری، دانشگاه تربیت مدرس، ص ۱۲۰-۱۱۸.
۸. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا. (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". فصلنامه تحقیقات علوم ورزش، ش ۲، ص ۷۵-۸۹.
۹. قاسمی، حمید. (۱۳۹۰). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیمسال پایانی ۱۳۸۸". دومین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی، دانشگاه صنعتی شاهرود، شاهرود، ص ۷۴.
۱۰. قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ شاکرمی، زهرا؛ حسینی، سید سعید. (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۱، ص ۳۰-۲۳.
۱۱. قاسمی، حمید؛ کرمی، عبدالله؛ صادقی، فرشاد. (۱۳۹۲). "وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات رشته‌های ورزشی در شبکه‌های سیما از دیدگاه متخصصان رسانه‌ای کشور". پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، ش ۲، ص ۵۴-۴۳.
۱۲. ملایی، مینا و امامی، مینا. (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای اخبار ورزشی (مطالعه موردی: شبکه سه)". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ش ۱، ص ۲۸-۲۰.
۱۳. نظرویی، حامد. (۱۳۹۲). "رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، دوره ۱، ش ۱، ص ۵۹-۵۳.
14. Home, J. (2005). "Sport and mass media in Japan". *Sociology of Sport Journal*, 22, pp: 12-16.
15. Kang, J., Lim, C., Lee, W., Pedersen, P. M. (2010). "Balancing promotion and social responsibility by sport management and media professionals: Investigating the potentially negative influence of viewing mediated sport violence". *The 18th Annual European Sport Management Conference: European Association for Sport Management (EASM), Prague, Czech Republic*, p: 185.
16. Lim Gee, B. (2009). "Sport media decision-making in France: How they choose what we get to see and read". PhD Thesis, Massey University, Manawa, New Zealand, pp: 69-71.
17. Lim, P. (2009). "Sport and the media". In: P. Craig & P. Beedie (Eds.). *Sport Sociology*, Exeter: Learning Matters, pp: 148-163.
18. Lowes, J. (1997). "Media, communication, culture". Cambridge: Polity Press, pp: 150-155.
19. Messner, A., Cooky, J. (2010). "Content analysis of ESPN, Sport Center, KABC, KNBC, KCBS with emphasis on gender 1989-2009". Research Project, Center for Feminist Research, University of Southern California, California, USA, pp: 86-90.

20. Newbold, C., Boyd-Barrett, O., Van Den, H. (2003). "The media book". 2nd Edition. London: Arnold (Hodder Headline), pp: 180-183.
21. Van, P. M. (2006). "Does the media impact athletic performance?". 3rd Edition. University of Illinois, Chicago, USA, pp: 65-68.