

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی

گروه مدیریت ورزشی

پایان نامه تحصیلی برای دریافت درجه کارشناسی ارشد گرایش مدیریت ورزشی

عنوان : بررسی دیدگاه بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل شهر

کرمان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون

مؤلف:

مریم ابراهیمی

استاد راهنما:

دکتر اسماعیل شریفیان

استاد مشاور:

دکتر کوروش قهرمان تبریزی

بهمن ماه ۹۱

چکیده:

تماشای برنامه های ورزشی تلویزیون یکی از انواع فعالیت های اوقات فراغتی برای افراد محسوب می شود. بنابراین استفاده بهینه از پتانسیل های نهفته در این برنامه ها در جهت توسعه همه جانبه ورزش می تواند مفید باشد. لذا این تحقیق با هدف بررسی دیدگاه بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل شهر کرمان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون طراحی و اجرا گردید. روش تحقیق مطالعه حاضر توصیفی و از نظر هدف کاربردی بود. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. برای تعیین روایی صوری و محتوایی، پرسشنامه در اختیار ۱۰ تن از استادان رشته تربیت بدنی و رشته علوم ارتباطات قرار گرفت و نظرات و پیشنهادات آنها در پرسشنامه مذکور لحاظ گردید. برای تعیین پایایی پرسشنامه طی یک مطالعه مقدماتی با نمونه ۳۰ نفره پایایی پرسشنامه با استفاده از آلفای کرونباخ ۰/۹۳ بدست آمد. جامعه آماری شامل بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل در ادارات و ارگان های دولتی و غیر دولتی شهر کرمان (N=100) بود. روش نمونه گیری در تحقیق حاضر به صورت سرشماری در نظر گرفته شد. از آمار توصیفی برای بررسی داده ها به وسیله نرم افزار SPSS 20 استفاده شد. یافته ها نشان داد که به طور کلی از دیدگاه نمونه آماری مورد نظر برنامه های ورزشی تلویزیون در حد متوسطی بودند. از نظر آنها برنامه های ورزشی تلویزیون بیشتر به عامل تفریح و سرگرمی می پردازند و برنامه های ورزشی تلویزیون به این عامل بیش از هر عامل دیگری توجه نشان داده اند. از دیدگاه جامعه آماری مورد مطالعه، برنامه های ورزشی تلویزیون به ترتیب به عوامل تفریح و سرگرمی، اطلاع رسانی و اخبار، بیان مشکلات ورزشی و ارائه راهکارها برای حل آن مشکلات، بسترسازی فرهنگی، بهبود اخلاق ورزشی، تبلیغات، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه ورزشی، و گسترش دانش مرتبط با ورزش توجه نشان داده اند.

کلید واژه ها: تلویزیون، برنامه های ورزشی تلویزیون، بانوان.

تقدیم به :

مادر نازنینم، گل ایثاری که فداکاری های قلب عاشقش را هیچ پایانی نیست.

پدر مهربانم، کوه استواری که محبت هایش عرق شرم بر پیشانیم نشانده تا ابد.

و

به تمامی عاشقان علم و معرفت، آنان که آموزش می بینند و آنان که آموزش می دهند.

تشکر و قدردانی :

حمد و سپاس فراوان به درگاه خداوندی که دگر بار الطاف بیکران خود را شامل این بنده حقیر نمود تا با استعانت از بارگاه احدیتش گامی دیگر در جهت کسب دانش بردارم و امید که در آینده نیز مشمول عنایات خاصه اش قرار گیرم.

از پدر و مادر عزیزم که حامی همیشگی ام در تمامی لحظات زندگی و یاورم در ایام خستگی ها بوده اند تشکر می کنم و از خداوند متعال سلامتی و سرفرازی همیشگی را برایشان خواستارم.

با تمام وجود از مقام شامخ استاد گران مایه جناب آقای **دکتر اسماعیل شریفیان** که در عنایت و بزرگواری تمامی سعی و تلاش خود را در جهت اعتلای واقعی ارزش های آموزشی در کالبد هدایت ها و رهنمودها نسبت به اینجانب مبذول فرمودند، قدر دانی می نمایم. از محضر استاد گرامی جناب آقای **دکتر طهمورث نورایی** که با مشاوره های ارزشمندشان چراغی از هدایت و رهنمود به سویم گشودند کمال تشکر و قدر دانی را دارم. از تمامی کمک ها و دلسوزی های استاد گرانقدر جناب آقای **دکتر کوروش قهرمان تبریزی** که همواره راهنما و مشوق اینجانب بوده اند بسیار متشکرم.

از کمک ها و رهنمودهای اساتید ارجمند مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه گیلان، جناب آقای **دکتر همتی نژاد**، جناب آقای **دکتر رضانی نژاد**، جناب آقای **دکتر فرهاد نیا**، جناب آقای **دکتر فرجی**، سرکار خانم **دکتر نوشین بنار** و دیگر اساتید محترم دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران و دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه تهران کمال قدر دانی را دارم.

در نهایت از تمامی دوستان و عزیزانی که به هر نحوی در به ثمر رساندن این پژوهش سهمی داشته اند کمال سپاس و تشکر را دارم.

فصل اول :

مقدمه و طرح تحقیق

ورزش به عنوان یک پدیده اجتماعی است که مستقیماً به افراد جامعه باز می‌گردد و یکی از جذاب‌ترین موضوعات در جهان به شمار می‌رود (82). ورزش به عنوان فراگیرترین سازو کار تامین سلامت جسمانی و بهداشت روانی محسوب می‌شود. لذا سرمایه‌گذاری در آن موجب کاهش هزینه‌ها در بخش‌های بهداشت و درمان و مراکز مبارزه با مفاسد اجتماعی و پائین آوردن سطح ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی می‌شود. ایجاد ارتباط بیشتر بین کشورها و افزایش تفاهم و همزیستی مسالمت‌آمیز¹ بین ملت‌ها از دیگر دستاوردهای مهمی است که از طریق توجه به مقوله ورزش در عرصه‌های سیاسی و فرهنگی عاید دولت‌ها و جوامع می‌شود (30). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو، مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند و سهم این رسانه‌ها در زندگی برخی از طبقات اجتماعی (مثل کارگران) بسیار بالا است (20). با افزایش محبوبیت ورزش در جامعه، تلویزیون توجه بیشتری به ورزش نشان داد و به افزایش این محبوبیت کمک کرد؛ افزایش علاقه تلویزیون به حضور در ورزش، منجر به تلاش هر چه بیشتر در پوشش ورزش شده است (45). رسانه‌های جمعی² امروزه به منبع غالب شکل‌گیری و امنیت‌های اجتماعی در جوامع تبدیل شده‌اند (98). مشارکت زنان در ورزش در قرن بیستم میلادی، به ویژه در اواخر آن افزایش چشمگیری داشته، این افزایش تحت تأثیر تغییرات فرهنگی جامعه است که بر برابری جنسیتی تأکید دارد (35). رسانه‌های قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند، بخش‌های ورزشی رسانه‌ها احتمالاً یکی از مردسالارترین بخش‌های رسانه‌هاست؛ در شروع قرن ۲۱ این کاملاً عادی است که صفحه ورزشی یک روزنامه را باز کنید و هیچ پوششی از ورزش زنان در بخش ورزشی نبینید، با وجود تلاش بسیار بانوان ایرانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی موجود در رسانه‌های ایران بسیار کم و ناچیز است (65). رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون که از عوامل مهم ارتقای فرهنگی هستند؛ باید انعکاس و بازتاب وسیعی از فعالیت‌های ورزشی چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی ارائه دهند و در تغییر نگرش‌ها کوشا باشند (۳). مهمترین جزء پیوند رسانه و ورزش، پوشش تلویزیونی ورزش‌های مختلف خصوصاً پوشش تلویزیونی به شکل زنده می‌باشد، همچنان که هزینه بخش رویدادهای ورزشی رو به تشدید است، ارزش تجاری مخاطبان تلویزیون به مبلغان، حامیان مالی و کمپانی‌های ورزشی و تلویزیونی به شدت وابسته تر می‌شود (97).

¹ - Symbiosis

² - Mass Media

در سال های اخیر جذابیت مسابقات ورزشی موجب افزایش محبوبیت ورزش در جوامع گردیده که همین مسئله موجب ارتباط بین ورزش و رسانه شده است (38). جذابیت و محبوبیت رو به فزاینده ورزش عامل مهمی جهت توسعه و سودآوری ورزش در رسانه گردیده است. این دو در طول قرن ۱۹ میلادی به پدیده ای جمعی تبدیل شده اند و به طور موازی کنار هم رشد یافته اند به گونه ای که از آن به عنوان آمیخته یا آمیزه ورزش و رسانه^۳ یاد می کنند (84). ارتباط بین ورزش و رسانه از نوع ارتباط مسالمت آمیز است. ارتباط مسالمت آمیز ارتباطی است که دو طرف از آن سود می برند (84). در دنیای امروز، رسانه ها و از جمله ی آنها تلویزیون، یکی از عوامل مؤثر در انتقال فرهنگ جامعه به افراد آن جامعه محسوب می شوند، آمارهای مذکور نشان می دهد که تلویزیون رسانه ای اثرگذار در جامعه می باشد که می توان آنرا یک منبع هویت ساز مخاطبان نامید (77). تلویزیون نقش اساسی در تبلیغ ورزش دارد و اهمیت و جایگاه ورزش را در زندگی روزمره منعکس می کند. بنابراین می توان بیان نمود که ارتباط نزدیک و تنگاتنگی میان ورزش و تلویزیون وجود دارد (74). تلویزیون نقش مهمی در اطلاع رسانی و گسترش دیدگاهها نسبت به فعالیت های ورزشی، ورزش زنان و میزان پیشرفت آنها در آینده ایفا می کند؛ لذا پوشش رسانه ای برای فعالیت های ورزشی یک امر ضروری به نظر می رسد (65). تلویزیون، در امر پوشش یا انعکاس رویدادهای ورزشی اقدام می کند؛ و به دلایلی چون ملی بودن، مؤثر بودن در سلامت، مفید بودن در اقتصاد ملی، جذب مخاطبین بیشتر ورزشی و امثالهم تلاش می کند (45). تلویزیون، یکی از پایه های اصلی وسایل ارتباط جمعی است که به مثابه پل ارتباطی میان میدان های ورزشی و افکار عمومی عمل می کند (45). در فرانسه حجم زمانی را که در یک سال کانال ها به ورزش اختصاص داده اند از ۱۱۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۲ میلادی به ۳۳۰۰۰ ساعت در سال ۱۹۹۹ میلادی رسیده است. در سال ۲۰۰۱ میلادی تلویزیون بیش از ۱۰۰ میلیون یورو عاید ورزش فرانسه کرده است. سرشماری ها نشان می دهد که در دنیا ۱/۱ میلیارد شنونده رادیو و ۴ میلیارد تماشاچی فعال تلویزیون وجود دارد که بطور متوسط ۳ ساعت از روز را صرف این رسانه می کنند (10). برای اولین بار در سال ۱۹۸۳ میلادی از طریق شبکه آی تی وی اسپرت^۴ ده بازی لیگ انگلستان به صورت مستقیم از تلویزیون پخش شد^۵. در سال ۲۰۰۳ میلادی هزینه پخش یک ساعت برنامه ورزشی در تلویزیون بی بی سی^۶ بالغ بر ۱۹۲۰۰۰ پوند بود که از گرانترین برنامه ها محسوب می شد (86).

³ - Complex Sport/ Media

⁴ - ITV Sport

⁵ - Broadcast

⁶ - BBC

با توجه به اینکه رسانه‌ها به ویژه تلویزیون نقشی مؤثر در جامعه پذیر کردن افراد دارند، توجه به محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون نکته‌ای مهم است که برنامه‌سازان رسانه‌های ورزشی به ویژه تلویزیون باید به آن توجه نمایند. یکی از برنامه‌های پرطرفدار تلویزیون برای جوانان برنامه‌های ورزشی است (74). مهمترین اهدافی که برای برنامه‌های ورزشی تلویزیون ذکر می‌شود عبارتند از: گسترش دانش مرتبط با ورزش، اطلاع‌رسانی و اخبار، بسترسازی فرهنگی، ایجاد سرگرمی و تفریح‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه‌های توسعه ورزشی، بیان مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب، بهبود اخلاق ورزشی، و تبلیغات است (65). برنامه‌های ورزشی تلویزیون می‌توانند در نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش نقش مهمی را ایفا نمایند (1). با توجه به اینکه رسانه‌های گروهی از جمله تلویزیون دارای وظایف، نقش‌ها و اهداف گوناگونی می‌باشند که می‌توانند بر جامعه و افراد جامعه تاثیرگذار باشند بنابراین در مطالعه حاضر متغیرهایی همچون؛ گسترش دانش مرتبط با ورزش به معنای افزایش دانش و اطلاعات ورزشی افراد، تفریح و سرگرمی به معنای تفریح و تفنن انسان برای بالا بردن توانایی خلاقیت دانش و بارور کردن زمان فراغت، بسترسازی فرهنگی به معنای ترویج فرهنگ ورزشی بین افراد جامعه، اطلاع‌رسانی و اخبار به معنای پخش خبر و اطلاع‌رسانی با انتقال سریع و بی‌طرفانه و صادقانه، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با توسعه ورزشی، به معنای افزایش روحیه جمع‌گرایی و کارهای تیمی و انجام فعالیت‌ها به صورت گروهی، بیان مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب، به معنای معرفی مشکلات ورزشی و ارائه راهکارها برای شناخت و حل آن مشکلات، بهبود اخلاق ورزشی، به معنای ارتقاء ویژگی‌های اخلاقی در بین ورزشکاران، تبلیغات به معنای تبلیغ و معرفی رشته‌های ورزشی در تلویزیون و توصیه به شرکت و حضور در ورزش و برنامه‌های ورزشی مورد بررسی قرار گرفتند، بنابراین تحقیق به بررسی این مطلب که نظرات و دیدگاه بانوان دانش‌آموخته تربیت بدنی شاغل شهر کرمان در مورد برنامه‌های ورزشی تلویزیون چگونه است؟ و از دیدگاه آنان تلویزیون در پخش برنامه‌های ورزشی خود در متغیرهای ذکر شده در این تحقیق چگونه عمل کرده، پرداخته شده است.

۱-۲ بیان مسئله

هر فردی که تحت تاثیر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها و تلویزیون قرار می‌گیرد احتمالاً تفکر و نگرش خاصی نسبت به ورزش پیدا می‌کند. بنابراین طرز تلقی افراد جامعه نسبت به ورزش بستگی به برنامه‌های ورزشی پخش شده در تلویزیون و محتوای مطالبی دارد که از طریق رسانه‌ها

و تلویزیون در اختیار آنها قرار می‌گیرد (۳۷). مفسران و برنامه‌سازان ورزشی در شکل‌گیری نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش سهم بسیاری دارند، چون آنها همان گونه که می‌خواهند مطالب را به مردم القا می‌کنند. از طرف دیگر برنامه‌سازان ورزشی نیز تحت تاثیر جامعه قرار دارند و سعی می‌کنند تا برای جذب مخاطب بیشتر از موضوعات و مطالبی استفاده نمایند که مورد علاقه مردم است. البته بیان این نکته نیز منصفانه است که هر چند برنامه‌سازان و تهیه‌کنندگان ورزشی نمی‌توانند بدون ورزش وجود داشته باشند اما ورزش می‌تواند بدون آنها وجود داشته باشد. برنامه‌سازان و تلویزیون و مردم از حیث افکار و خواست‌ها از یکدیگر تاثیر می‌پذیرند و این روند در نهایت دیدگاه‌های مختلف ورزشی را در جامعه تثبیت می‌کند (۳۳). برنامه و محتوای برنامه‌ای که از طریق تلویزیون پخش می‌شود در فرهنگ‌سازی جامعه (حتی در مدت زمان معین و کوتاه) تاثیر گذار است. بنابراین اگر مطالب پخش شده بی پایه و اساس باشد به مرور زمان سطحی‌نگری در بین مخاطبان رواج پیدا می‌کند که این عمل با رسالت تلویزیون مغایرت دارد (۳۴). برنامه‌های ورزشی تلویزیون وظیفه دارند تا با پرداختن به مسایل گوناگون و مهم تاثیرگذار در حیطه ورزش مسیر پیشرفت و شکوفایی ورزش در کشور را هموار نمایند (۱). برنامه‌های ورزشی تلویزیون مخاطبان بسیار زیادی دارند و در جهت دهی به مسیر تحولات ورزش کشور و افکار عمومی نقش انکارناپذیری ایفا می‌کنند (۲۳). کین و پاکرز^۷ (۱۹۹۲)، هریس^۸ (۲۰۰۲)، سازمان‌های ورزشی زنان انگلیس^۹ (۲۰۰۴)، طی تحقیقات خود دریافتند که رسانه‌های گروهی به ویژه تلویزیون به طور کلی ترجیح می‌دهند به ترویج و رشد برنامه‌های ورزشی پردازند که متمرکز بر ورزش قهرمانی است و دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش ورزش است (۱۳). همچنین غفوری (۱۳۸۲) طی تحقیق خود دریافت که رسانه‌های جمعی مخصوصاً تلویزیون به دلیل صرفه اقتصادی ورزش قهرمانی، به آن گرایش بیشتری دارند، و بیشتر برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها به ویژه تلویزیون به پوشش دهی و حمایت از ورزش قهرمانی می‌پردازند. در سالهای اخیر مردم به دنبال فعالیت‌های تفریحی هستند و نتایج تحقیقات مختلف نشان داده که تلویزیون به طور کلی ترجیح می‌دهد به ترویج و نشر ورزش قهرمانی پردازند، دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش از ورزش است (۴۰). وینسنت^{۱۰} (۲۰۰۴) طی تحقیق خود اذعان داشت، که مهمتر از ورزش حرفه‌ای، ورزش همگانی و عمومی است که از اهمیت بیشتری برخوردار است، زیرا ورزشکاران حرفه‌ای مسیر خود را یافته‌اند و بخش اندکی از جامعه را

⁷ - Kane & Pakers

⁸ - Harris

⁹ - Women's Sports Foundation UK

¹⁰ - Vincent

تشکیل می دهند و تاکنون توجه مسئولان و رسانه های ورزشی به این نوع ورزش بوده است (۱۰۲). جمشیدی (۱۳۷۳) طی تحقیق خود به منظور آگاهی از نظر مردم تهران درباره برنامه های ورزشی تلویزیون دریافت که برنامه های ورزشی تلویزیونی تفریح و سرگرمی را برای بینندگان به ارمغان آورده است، و برنامه های ورزشی تلویزیون به عامل تفریح و سرگرمی توجه زیادی نشان می دهند. عمده ترین پیشنهاد بینندگان برنامه های ورزشی تلویزیون متنوع شدن برنامه های ورزشی و مطرح کردن ورزش بانوان بوده است (۱۷). رضایی (۱۳۶۷) در طرح پژوهشی خود دریافت که برنامه های ورزشی تلویزیون توانسته اند انگیزه پرداختن به ورزش را در مخاطبان ایجاد نماید (۲۷). سلبرگ و همکاران (۲۰۰۸) طی تحقیق خود دریافتند که برنامه های ورزشی تلویزیون به گونه ای است که بیشتر به اطلاع رسانی و پخش اخبار متمرکز است و برنامه های ورزشی تلویزیون بیشتر به ورزش های زمستانی از جمله بیاتلون و اسکی صحرانوردی می پردازند (۱۰۰). هاردین (۲۰۰۷)، نیز طی تحقیق خود دریافت که اطلاع رسانی و اخبار بخش اصلی بسیاری از برنامه های ورزشی رسانه های گروهی از جمله تلویزیون را شامل می شود (۸۷). اعضای اتحادیه اروپایی (۲۰۰۴)، طی تحقیقشان دریافتند که در ساخت و تهیه و پخش برنامه های ورزشی تلویزیون به عامل تفریح و سرگرمی، گسترش دانش مرتبط با ورزش بسیار توجه می شود و برنامه های ورزشی تلویزیون به گونه ای می باشد باعث سرگرمی و افزایش دانش و اطلاعات ورزشی مخاطبان می شود. همچنین در این تحقیق مشخص شد که برنامه های ورزشی تلویزیونی به طور کلی به فرهنگ و فرهنگ سازی ورزشی بی توجه هستند (۹۳). ریمر (۲۰۰۲)، طی تحقیق خود دریافت که امروزه ورزش در تلویزیون با سرگرمی در آمیخته است و برنامه های ورزشی که از طریق تلویزیون پخش می شوند بیش از هر چیز دیگری بر جنبه سرگرمی تمرکز یافته اند (۹۵). بک و بس شارت (۲۰۰۳)، نیز طی تحقیق خود به این نتیجه رسیدند که برنامه های ورزشی تلویزیون بیش از هر عامل دیگری بر تفریح و سرگرمی بینندگان متمرکز شده اند (۷۶). اتقیاء (۱۳۸۴) در مطالعه خود دریافت که رسانه های گروهی در ساخت و تهیه برنامه های ورزشی خود به فرهنگ سازی ورزشی و فرهنگ ورزشی در برنامه های ورزشی خود توجه نمی نمایند (۳).

توجه به دیدگاه و نظرات بانوان و حضور و معرفی ورزش زنان در تولید انواع برنامه های ورزشی رسانه ها به ویژه تلویزیون بسیار کم رنگ می باشد، و اخبار رشته های ورزشی معدودی از زنان نیز در رسانه ها پوشش دهی می شود و همچنین به نیازها و انتظارات و دیدگاه های بانوان در ساخت و تهیه انواع برنامه های ورزشی رسانه ها نیز توجه چندانی نمی شود (۲، ۶۷). این که آیا برنامه سازان برنامه های ورزش تلویزیون به دیدگاه ها و نظرات افراد مصرف کننده در ساخت و تهیه برنامه

های ورزشی خود، توجه می نمایند و اینکه آیا برنامه های ورزشی تلویزیون به گونه ای است که نیاز و خواسته و انتظارات افراد مصرف کننده را تأمین نماید یا نه، جای تردید وجود دارد. با توجه به اینکه دانش آموختگان و فرهیختگان در رشته تربیت بدنی با نظرات و دیدگاه شان در حوزه ورزش می توانند دانش و اطلاعات درست و مناسبی را ارائه دهند، در این تحقیق؛ محقق بر آن است که دیدگاه و نظرات این افراد را در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون جویا شود و بررسی نماید. بنابراین مسئله ای که محقق در این تحقیق با آن مواجه است، این است که دیدگاه بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل شهر کرمان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون به چه صورت است و از نظر نمونه آماری تحقیق حاضر برنامه های ورزشی تلویزیون به چه میزان به گسترش دانش مرتبط با ورزش، اطلاع رسانی و اخبار، بسترسازی فرهنگی، ایجاد سرگرمی و تفریح های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه ورزشی، بیان مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب، بهبود اخلاق ورزشی، و تبلیغات توجه و اهمیت می دهند و به کدام عامل توجه بیشتری نشان می دهند و به چه میزان در تعیین نقش های خود موفق بوده اند. لذا سوال اصلی تحقیق این است که تلویزیون تا چه اندازه به ایفای نقش های فوق الذکر از دیدگاه بانوان تحصیلکرده رشته تربیت بدنی شهر کرمان می پردازد؟

۱-۳ ضرورت و اهمیت تحقیق

اهمیت کنونی ورزش در تلویزیون به نقش های چند جانبه آن در حوزه های اجتماعی، اقتصادی، فن آوری و فرهنگی مربوط می شود، اهمیت ورزش برای زنان و مردان از این جهت است که فرصت هایی را برای یادگیری، تجربه، موفقیت، کار جمعی و لحظات ممتاز فراهم می سازد (۳). رسانه ها از جمله تلویزیون در ایجاد زمینه مناسب و فرهنگ سازی برای رسیدن زنان به حقوق خود نقش مؤثر ایفا می کنند (۴۹). غنی سازی اوقات فراغت زنان از راه تماشای برنامه های ورزشی تلویزیونی که مورد علاقه و محبوب آنها است در سالم سازی جامعه نقش مؤثری خواهد داشت (۵۲). تلویزیون با پخش برنامه های ورزشی مناسب می تواند نقش مؤثری در ارتقای دیدگاه و رأی عمومی زنان در ارتباط با ورزش ایفا کند (۸۳). دولت و برنامه سازان و برنامه ریزان برنامه های ورزشی تلویزیون با ساخت و تهیه و تدارک برنامه های ورزشی که با نظرات و پیشنهادها و خواسته ها و نیاز های بینندگان هماهنگ و متناسب باشد می توانند جامعه را به سوی ورزش و فعالیت های ورزشی سوق دهند (۴). نزدیک به نیمی از جمعیت کشور را زنان تشکیل می دهند طبق نظر سنجیهای متعدد و تحلیل محتوای برنامه های ورزشی سیما، شبکه های مختلف تلویزیون

نسبت به مقوله ورزش بانوان و برنامه های ورزشی مخصوص بانوان حساسیت لازم را نشان نمی دهند؛ در صورتیکه با پوشش تبلیغاتی مناسب و آموزش راههای عملی ورزش در منازل، به سهولت می توان نیمی از جمعیت کشور (زنان) را در امر ورزش فعال نمود و با هزینه ای اندک و زمانی کوتاه گامی اساسی در جهت پیشبرد ورزش بانوان برداشت . با توجه به شرایط اجتماعی و فرهنگی جامعه، نحوه گذراندن اوقات فراغت ، به صورت معضل بزرگی مطرح شده که گسترش ورزشی و پخش برنامه های ورزشی تلویزیونی مورد علاقه و محبوب بینندگان، یکی از راه حل های مناسب و رهگشا بخصوص در بهینه کردن اوقات فراغت بانوان کشور است . یکی از نارسایی ها در امر ورزش بانوان، کمبود نیروی انسانی مجرب و مربیان آگاه برای هدایت و راهنمایی زنان به سوی فعالیتهای ورزشی و بها ندادن به دیدگاه ها و ورزش بانوان از طریق تلویزیون است که باید این نارسایی مورد توجه جدی قرار گیرد(۲۲). با توجه به اینکه امروز تلویزیون در تمام خانه ها وجود دارد و در دسترس است، برد خبری بیشتری در بین رسانه ها دارد و در گسترش مخاطبین و علاقه مندان این رشته تاثیر زیادی دارد، بنابراین برنامه سازان برنامه های ورزشی تلویزیون می توانند با اهمیت دادن به نظرات و انتظارات و پیشنهادات بانوان به ساخت و تهیه برنامه های ورزشی که مطابق با دیدگاه ها و نظرات بانوان است اقدام ورزند و موجب رشد ورزشی و فرهنگی بانوان در حوزه ورزش شوند. (۲۸). در میان تمامی ابزارهای مورد استفاده برای نیل به سلطه، هیچ یک بیش از رسانه های گروهی خصوصا تلویزیون در عرصه ورزش وارد نشده اند، زیرا تلویزیون در مقایسه با دیگر رسانه های گروهی در تماس آنی یا مستمر با اکثریت افراد جامعه است. بدیهی است که ورزش در رسانه ها پدیده ای برای انجام فعالیتهای ماهرانه، جذاب و بالاتر از همه تفریحی و سرگرم کننده است. هنگامی که به یاد می آوریم بیشتر مردم از طریق مطبوعات ، رادیو و تلویزیون، مخصوصا تلویزیون با ورزش ارتباط برقرار می کنند تا راههای دیگر، اهمیت آزمون این ادعا آشکار می گردد. علاوه بر این، وابستگی شدید اکثر افراد جامعه به تماشای تلویزیون و برنامه های ورزشی آن در فعالیتهای اوقات فراغتشان، این فرضیه را تقویت می کند که ورزش در تلویزیون، وفاداری بخش عمده ای از افراد جامعه را از آن خود کرده است(۶). در ایران رسانه ها اعم از دولتی و غیر دولتی تحت نظارت دولت فعالیت می کنند. اولین عامل مهمی که رسانه های ایران را به پخش برنامه های ورزشی ناگزیر کرده، وجود تقاضای اجتماعی گسترده و شدید برای آن است. با توجه به ترکیب ساختار جنسیتی جوان جامعه ایران و همچنین اشاعه ارزش ها و برنامه های ورزشی در سطح جهانی توسط رسانه ها، ماهواره ها و شبکه های ارتباطی اینترنتی، دولت ناگزیر است پاسخگوی نیاز جامعه به ورزش از طریق پخش برنامه های ورزشی در رسانه های

گروهی باشد (۴۲). تلویزیون با پخش برنامه های ورزشی که متناسب با خواسته ها و انتظارات و عقاید بانوان باشد می تواند در توسعه و پیشرفت ورزش بانوان در جامعه موثر بوده و عقاید عامه مردم را برای مطرح کردن نقش زنان و نیز انتقاد و گفتگو باز کرده و به جبران عقب ماندگی ها در ورزش بانوان کمک نماید. برنامه های ورزشی مفید تلویزیونی می تواند با افزایش ارتقاء سطح آگاهی مدیران ورزشی کشور نسبت به ورزش، روند سیاستگذاری ها و تعیین استراتژی ها در ورزش، تخصیص عادلانه امکانات ورزشی بین مردان و زنان و افزایش مطالعات و تحقیقات در زمینه ورزش کمک کند و از این طریق می توان شاهد رشد هرچه بیشتر ورزش در جامعه بود (۶۴). تلویزیون با ساخت و تهیه و تدارک برنامه های ورزشی که مطابق با خواسته و انتظارات و نیازهای افراد جامعه می باشد می تواند به ورزش کشور کمک زیادی نماید و باعث شود که افراد بیشتری در ورزش و فعالیتهای ورزشی حضور یابند. باید گفت که بدون در نظر گرفتن دیدگاه ها، نظرات و نیازهای ورزشی افراد، انجام هرگونه فعالیت اجرائی در ساخت و تهیه برنامه های ورزشی تلویزیون بی ثمر می باشد و موفقیتی را در پی نخواهد داشت. ضرورت آگاهی از نظر و نیاز بانوان و الویت بندی نیازها از دیدگاه آنها، به برنامه ریزان برنامه های ورزشی کمک می کند تا با خواسته ها و نیازهای واقعی بانوان آشنا شوند و برای رسیدن به اهداف اختصاصی تربیت بدنی و ورزش متناسب با آن نیازها و خواسته ها برنامه ریزی کنند. توجه به دیدگاه بانوان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون باعث خواهد شد که برنامه سازان برنامه های ورزشی در ساخت و تهیه برنامه های ورزشی به نظرات، عقاید، دیدگاه ها و انتظارات ورزشی بانوان توجه نمایند که این خود فواید و مزایایی را برای ورزش بانوان در پی خواهد داشت از جمله اینکه بانوان ایرانی بیشتر و بیشتر به شرکت و حضور در فعالیت های ورزشی ترغیب خواهند شد و سلامت هر چه بیشتر روح و جسم بانوان کشور را به ارمغان خواهد آورد. با توجه به اینکه اکثر افراد اوقات فراغت خود را با تماشای تلویزیون و برنامه های متنوع آن از جمله برنامه های ورزشی تلویزیونی می گذرانند لذا ضرورت و اهمیت این مطالعه آشکار می شود. با توجه به اهمیت موضوع پژوهش اولین گامی که در این حوزه ضرورت پیدا کرد پرسش از خود بانوان در خصوص شناسایی دیدگاه ها و نظرات شان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون بود. چرا که تا کنون در کشور در حوزه رسانه ای در مورد دیدگاه بانوان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون تحقیقات زیادی صورت نگرفته است، و با توجه به تحقیقات انجام شده و مشاهدات موجود، زنان، دیدگاه و نظرات شان در تلویزیون جایگاه چندانی ندارند، در این خصوص با انجام این تحقیق می توان اطلاعات دقیقتری از بانوان در رابطه با دیدگاه هاشان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون کسب کرد که

این خود می تواند به مسئولین، مدیران، برنامه ریزان برنامه های ورزشی تلویزیون، برای تولید برنامه های ورزشی تلویزیون با کیفیت هرچه بهتر و مطلوب تر و محبوب تر کمک نماید. همچنین نتایج این تحقیق می تواند در اختیار مسئولین و مدیران ورزش کشور قرار گیرد، تا به پیشبرد و پرورش و توسعه ورزش در کشور کمک نماید.

۴-۱ اهداف تحقیق

۴-۱-۱ هدف کلی

بررسی دیدگاه بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل شهر کرمان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون.

۴-۱-۲ اهداف اختصاصی

- توصیف ویژگی های جمعیت شناختی شرکت کنندگان در تحقیق.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل تفریح و سرگرمی در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل اطلاع رسانی و اخبار در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل بیان مشکلات ورزشی و ارائه راهکارها برای حل آن مشکلات در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل بسترسازی فرهنگی در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل بهبود اخلاق ورزشی در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل تبلیغات در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه ورزشی در برنامه های ورزشی تلویزیون.
- بررسی دیدگاه بانوان نسبت به عامل گسترش دانش مرتبط با ورزش در برنامه های ورزشی تلویزیون.

۵-۱ سوالات اصلی تحقیق

- ۱- دیدگاه بانوان نسبت به عامل تفریح و سرگرمی در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟
- ۲- دیدگاه بانوان نسبت به عامل اطلاع رسانی و اخبار در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۳- دیدگاه بانوان نسبت به عامل بیان مشکلات ورزشی و ارائه راهکارها برای حل آن مشکلات در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۴- دیدگاه بانوان نسبت به عامل بسترسازی فرهنگی در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۵- دیدگاه بانوان نسبت به عامل بهبود اخلاق ورزشی در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۶- دیدگاه بانوان نسبت به عامل تبلیغات در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۷- دیدگاه بانوان نسبت به عامل ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با برنامه های توسعه ورزشی در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۸- دیدگاه بانوان نسبت به عامل گسترش دانش مرتبط با ورزش در برنامه های ورزشی تلویزیون چگونه است؟

۱-۶ قلمرو و محدودیت های تحقیق

۱-۶-۱ قلمرو تحقیق

* قلمرو موضوعی: بررسی دیدگاه بانوان دانش آموخته تربیت بدنی شاغل شهر کرمان در مورد برنامه های ورزشی تلویزیون.

* قلمرو زمانی: این تحقیق در زمستان سال ۹۰ شروع شد، داده ها و اطلاعات آن در بهار سال ۹۱ جمع آوری شد و در زمستان ۹۱ به اتمام رسید.

* قلمرو مکانی: جامعه آماری این تحقیق تمامی بانوان دانش آموخته تربیت بدنی که در ادارات آموزش - و پرورش، اداره ورزش و جوانان، هیئت های ورزشی و دانشگاه های شهر کرمان اعم از دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه تربیت معلم، دانشگاه پیام نور، دانشگاه علمی کاربردی، دانشگاه غیر انتفاعی، دانشگاه الزهراء شهر کرمان و تعدادی از باشگاههای ورزشی شهر کرمان شاغل اند بود، این تحقیق منحصرآ در شهر کرمان صورت گرفت.

۱-۶-۲ محدودیت های تحقیق

علی رغم دقتی که در مراحل اجرای این تحقیق به عمل آمد. با این حال از بعضی جنبه ها، محدودیت هایی بر آن وارد بود که عبارتند از:

* محدود بودن اطلاعات ، منابع و سوابق تحقیقاتی در داخل و خارج کشور در رابطه با عنوان تحقیق.

* عدم وجود پرسشنامه استاندارد در زمینه تحقیق مورد نظر.

* عدم همکاری برخی از مشارکت کنندگان در پاسخ به پرسشنامه مورد نظر.

۱-۷ تعریف واژه های تحقیق

۱-۷-۱ تعریف نظری واژه های تحقیق:

تلویزیون: تلویزیون موثرترین، مهمترین و پرتعدادترین رسانه در بین انواع رسانه های گروهی در بین اقشار مختلف جامعه می باشد؛ چرا که بیش از ۹۰ درصد افراد اوقات فراغت خود را با تماشای تلویزیون سپری می کنند. تلویزیون یکی از انواع رسانه گروهی است که می تواند مخاطبین وسیع و زیادی را در سراسر جهان پوشش دهد که برنامه های ورزشی محبوب و مورد علاقه مردم از طریق آن می تواند پخش شود(۱).

برنامه های ورزشی تلویزیون: منظور از برنامه های ورزشی تلویزیون کلیه برنامه های ورزشی از جمله اخبار ورزشی، برنامه های علمی ورزشی، مسابقات و رقابت های ورزشی، گزارش های ورزشی، میزگردهای ورزشی و کلیه برنامه های ورزشی است که از طریق شبکه های مختلف تلویزیون پخش می - گردد(۱).

گسترش دانش مرتبط با ورزش: افزایش دانش و اطلاعات ورزشی افراد (۴۵).

تفریح و سرگرمی: تفریح و تفنن انسان برای بالا بردن توانایی، خلاقیت، دانش و بارور کردن زمان فراغت(۴۵).

بسترسازی فرهنگی: ترویج فرهنگ ورزشی بین افراد جامعه(۴۵).

اطلاع رسانی و اخبار: پخش خبر و اطلاع رسانی با انتقال سریع و بی طرفانه و صادقانه(۴۵).

ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با توسعه ورزشی: افزایش روحیه جمع گرایی و کارهای تیمی و انجام فعالیت ها به صورت گروهی(۴۵).

بیان مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب در ورزش: معرفی مشکلات ورزشی کشور و ارائه راهکارها برای شناخت و حل آن مشکلات(۶۵).

بهبود اخلاق ورزشی: ارتقاء ویژگی های اخلاقی ورزشی در بین افراد جامعه(۶۵).

تبلیغات: تبلیغ و معرفی کالاها و خدمات ورزشی در تلویزیون(۴۵).

۱-۷-۲ تعریف عملیاتی واژه های تحقیق:

بانوان: منظور از بانوان در این تحقیق کلیه بانوان تحصیلکرده رشته تربیت بدنی که شاغل در ادارات و نهادهای دولتی و غیر دولتی شهر کرمان شامل اداره آموزش و پرورش، اداره کل تربیت بدنی ورزش و جوانان، هیئت های ورزشی، تعدادی از باشگاه های ورزشی شهر کرمان و دانشگاه های شهر کرمان اعم از دانشگاه شهید باهنر کرمان، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشگاه تربیت معلم، دانشگاه پیام نور، دانشگاه علمی کاربردی، دانشگاه غیر انتفاعی، دانشگاه الزهراء شهر کرمان است. **گسترش دانش مرتبط با ورزش:** منظور از گسترش دانش مرتبط با ورزش در این تحقیق، افزایش دانش و اطلاعات ورزشی افراد، ارتقاء حوزه پژوهشی در ورزش، ارتقاء سطح آگاهی در مورد ورزش معلولان، ارتقاء سطح آگاهی در مورد رشته های جدید ورزشی، و امتیازی که افراد نمونه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند است.

تفریح و سرگرمی: منظور از تفریح و سرگرمی در این تحقیق پر بار کردن اوقات فراغت افراد با ورزش، کمک به جذب گردشگر ورزشی، کمک به توسعه ورزش همگانی، علاقه مند کردن مردم به تفریحات و سرگرمی های ورزشی، و امتیازی که افراد نمونه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند است.

بسترسازی فرهنگی: منظور از بسترسازی فرهنگی در این تحقیق ترویج و توسعه فرهنگی ورزشی بین افراد، ارتقاء فرهنگ شایسته خواهی و شایسته سالاری در ورزش، ارتقاء ورزش های بومی و محلی ایران، رشد الگوسازی در ورزش، و امتیازی که افراد نمونه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند می باشد.

اطلاع رسانی و اخبار: منظور از اطلاع رسانی و اخبار در این تحقیق در اختیار قراردادن اخبار ورزشی بین افراد جامعه، اطلاع رسانی سریع ورزشی، اطلاع رسانی بی طرفانه و صادقانه رخدادهای ورزشی، پخش مسابقات و رقابت های ورزشی، پخش مسابقات و رقابت های ورزشی بانوان، پوشش دهی اخبار ورزشی بانوان، و امتیازی که افراد گروه مطالعه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند می باشد.

ایجاد روحیه مشارکت و همکاری با توسعه ورزشی: منظور از روحیه مشارکت و همکاری با توسعه ورزشی در این تحقیق ارتقاء افزایش روحیه اجرای کارهای تیمی و گروهی، ارتقاء مشارکت اجتماعی افراد، ارتقاء و ایجاد اشتغال زائی در ورزش، ارتقاء روحیه داوطلبی در افراد، ارتقاء و توسعه ورزش تربیتی (ورزش مدارس)، و امتیازی است که افراد نمونه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند.

بیان مشکلات و ارائه راهکارهای مناسب در ورزش: منظور از بیان مشکلات و ارائه راهکارها در این تحقیق، میزان راهکارهای عملی برای حل مشکلات ورزشی، بالا رفتن گردش های مالی موثر در ورزش، معرفی مشکلات ورزش قهرمانی کشور، معرفی مشکلات ورزش حرفه ای کشور، و امتیازی که افراد از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند می باشد. **بهبود اخلاق ورزشی:** منظور از بهبود اخلاق ورزشی در این تحقیق ارتقاء ویژگی های اخلاقی ورزشی، حمایت از قانون و نظارت بر اجرای درست قوانین و مقررات در ورزش، جلوگیری از سوگیری جوانان به سمت و سوی انحرافات اجتماعی، توسعه فرهنگ سلامت روانی و جسمانی، توسعه نهضت ضد دوپینگ در بین افراد جامعه، و امتیازی است که افراد نمونه از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند.

تبلیغات: منظور از تبلیغات در این تحقیق تبلیغ و معرفی برنامه های ورزشی در تلویزیون و توصیه افراد جامعه به شرکت و حضور در برنامه های ورزشی، افزایش علاقه افراد جامعه به ورزش کردن، تبلیغات کالاها و خدمات ورزشی در تلویزیون، خواسته ها و نیازهای متنوع افراد جامعه، و امتیازی می باشد که افراد از پاسخ به سوالات مربوط به این متغیر بدست می آورند.

فصل دوم:

ادبیات و پیشینه تحقیق