



مقایسه محتوای اخبار ورزشی شبکه های تلویزیونی سازمان صدا و سیما

هادی محمدرضا^۱، قاسمی حمید^۲، فراهانی ابوالفضل^۳

۱- کارشناس ارشد تربیت بدنی، ۲ و ۳- دکترای دانشگاه پیام نور

مقدمه:

هدف از تحقیق حاضر مقایسه محتوای اخبار ورزشی شبکه های تلویزیونی سازمان صدا و سیما می باشد. این تحقیق از نظر استراتژی از نوع توصیفی، از نظر مسیر اجرا از نوع تحلیل محتوا، از نظر دوره زمانی از نوع مقطعی و از نظر منبع جمع آوری داده ها از نوع اسنادی می باشد.

روش شناسی:

جامعه آماری تحقیق اخبار ورزشی شبکه های تلویزیونی سازمان صدا و سیما در سال ۱۳۹۲ می باشد. نمونه آماری تحقیق نیز اخبار ورزشی شبکه های تلویزیونی سازمان صدا و سیما در طول یک هفته که به صورت نمونه گیری تصادفی خوشه ای (انتخاب تصادفی یک فصل، انتخاب تصادفی یک ماه، انتخاب تصادفی یک هفته) انتخاب خواهد شد. روش و ابزار گردآوری اطلاعات این تحقیق از نوع برگه کدگذاری و دستورالعمل کدگذاری محقق ساخته که پس از تایید روایی صوری و محتوایی و ضریب عینیت مورد استفاده گرفت. برای تجزیه و تحلیل داده ها از روش آمار توصیفی (توزیع فراوانی ها) و آمار استنباطی (آزمون خی دو) استفاده گردید.

یافته ها:

این نتیجه گیری را می توانیم از یافته ها داشته باشیم که رسانه های ورزشی باید در نوع نگاه خود به مولفه های ورزشی (قهرمانی، حرفه ای، پرورشی، نهادها، بانوان، معلولین و بومی محلی) تغییر ایجاد کنند چون در بررسی کیفیت اخبار ملاحظه می شود، توجه رسانه ها به ورزش بانوان در مقایسه با رشته های دیگر بسیار کم است و در مقایسه توجه به ورزش قهرمانی و حرفه ای نیز تفاوت بیش از اندازه است و بیشترین تاکید تلویزیون روی رشته های ورزشی فوتبال است. حتی در تعاریف مشخص از ورزش قهرمانی و حرفه ای نگاه یکسانی وجود ندارد که نسبت به آن برنامه های تلویزیون تولید شود.

واژه های کلیدی: اخبار ورزشی، تحلیل محتوا، شبکه تلویزیونی، صدا و سیما

منابع:

۱. آقاپور، مهدی (۱۳۹۱) فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه، مجله جهانی رسانه دوره ۷ شماره ۱
۲. اندرسون، فیل (۱۳۸۹). روزنامه نگاری ورزشی. ترجمه حمید قاسمی و همکاران. انتشارات علم و حرکت. ص ۱۳۹
۳. انورالخولی، امین (۱۳۸۱) ورزش و جامعه، مترجم: حمید رضا شیخی. بنیاد پژوهش های اسلامی
۴. خانی ملکوه، محمد (۱۳۸۶). نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه های ورزشی صدا و سیما. تهران: انتشارات اداره کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای، گروه سنجش برنامه های غیر نمایشی مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۵. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۱) وسایل ارتباط جمعی. دانشگاه علامه طباطبائی، تهران ویرایش دوم
6. James, J. and Pyun, Y. (2010). "Attitude toward advertising through sport: a theoretical framework". Sport management review Elsevier.