

## تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه ایران ورزشی با تأکید بر متغیرهای اجتماعی در سال ۱۳۹۴

سارا کشر\*<sup>۱</sup>، نرجس خاتون اویسی<sup>۲</sup>

۱. استادیار دانشکده تربیت بدنی دانشگاه علامه طباطبائی

۲. عضو هیأت علمی دانشگاه علامه طباطبائی

دریافت: (۱۳۹۴/۱۲/۲۰) پذیرش: (۱۳۹۵/۰۴/۱۴)

### Analysis of photographs content published in Iran Varzeshi Newspaper regarding to social variables in 2015

Sara Keshkar\*<sup>1</sup>, Narjes Khatoon Oveisi<sup>2</sup>

1. Assistant Professor of Allameh Tabatabaei University

2. Faculty member of Allameh Tabatabai University

Recevid: (2016/10/03) Accepted: (2016/04/07)

#### Abstract

The purpose of this study was to analyze the content of photographs published in Iran varzeshi newspaper regarding to social variables during the year of 2015. The method was analytic survey using content analysis method. The statistical population was all photographs published in the newspaper in second half of 2015(N=5459). 72 newspapers were analyzed during six month by selecting newspapers in two statistical weeks. Results showed that photographs published with more men pictures than women, more athletes than authorities, more nonathletic females more than athlete women, more sport environment than no- sportive environment, more happy athletes than sad ones. In conclusion, the photographs published in Iran Varzeshi newspaper showed gender orientation in favor of men and also most photographs emphasized on Iranian happy athletes and sport statues and environments. Iran vaezeshi is a favorite newspaper among young Iranians and women are very important part of the society. Publishing more women photographs can attract the to buy newspaper.

#### Keywords

photograph, sport, newspaper, social, variable

#### چکیده

این پژوهش به بررسی تصاویر روزنامه ایران ورزشی با هدف تحلیل محتوای عکس‌های اجتماعی این نشریه پرداخت. روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع تحلیل محتوا بود. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی عکس‌های نشریه موردنظر بود. نشریه ایران ورزشی در شش ماهه اول سال ۹۴ مورد بررسی قرار گرفت، ۷۲ نشریه براساس نمونه‌گیری تصادفی منظم به صورت دو هفته آماری انتخاب شدند و در مجموع تعداد ۵۴۵۹ مورد تحلیل قرار گرفتند. نتایج تحقیق نشان دهنده این موضوع بود که عکس‌های سوژه‌های داخلی بیشتر از سوژه‌های خارجی بود، عکس‌های خندان بیش از عکس‌های غمگین و ناراحت بود، عکس‌های ورزشکاران بیشتر از مسئولین بود، عکس‌های مردان بیشتر از زنان بود، ورزشکاران با پوشش ورزشی بیشتر از پوشش غیرورزشی در عکس‌ها دیده می‌شدند و این امر در مورد زنان شدت بیشتری داشت. عکس‌های زنان با سوژه غیرورزشی بیشتر از عکس‌های دارای سوژه ورزشی بود. در کل، نتایج نشان‌دهنده انتخاب عکس‌های ورزشی در روزنامه ایران ورزشی با محتوای پیام‌های اجتماعی و البته سوگیری جنسیتی به نفع مردان بود.

#### واژه‌های کلیدی

عکس ورزشی، روزنامه، متغیر اجتماعی

\*Corresponding Author: Sara Keshkar

E-mail : sarakeshkar@gmail.com

\* نویسنده مسئول: سارا کشر

پست الکترونیک: sarakeshkar@gmail.com

## مقدمه

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که ساختار آن ما را به بهره‌گیری وسیع از تصاویر ترغیب می‌کند. به واقع فرهنگی که ما در فضای آن غوطه‌وریم یک فرهنگ دیداری است تصاویر محیط زندگی ما را احاطه کرده‌اند و راهبردهای دیداری هر لحظه برای درک بهتر مفاهیم به یاری ما می‌شتابند. سواد دیدن دارای دستور زبان جهانی است به این معنی که نمادها و نشانه‌های مشترکی که در بیشتر نقاط دنیا مورد استفاده قرار می‌گیرند، برای اکثر مردم معنا و مفهوم یکسانی دارند. با استفاده از سواد دیداری می‌توان به حیطه گسترده‌تری از مفاهیم دست یافت و با گروه‌های وسیعی از مردم ارتباط برقرار کرد. اگر چه بسیاری از علائم و نشانه‌های ساده برای بیشتر مردم قابل فهم هستند، ولی با ترکیب نمادهای گوناگون و ایجاد نشانه‌های پیچیده و رمز آلود، درک تصویری نیز دشوار می‌شود. بر همین اساس نیاز به مهارت‌های شناسایی و تحلیل مفاهیم در پوشش سواد دیداری اهمیت می‌یابد (هوهنه‌گر، ۲۶:۱۳۸۱).

بازنمایی را می‌توان کاربست نشانه‌هایی دانست که معادل یا جایگزین چیز دیگری می‌شوند، آرای افلاطون و ارسطو از ابتدایی‌ترین نظرات در این باره است. در شرح چپستی معنا و روند انتقال آن، از منظر «افلاطون» باید گفت که اثر هنری آینه‌ای از جهان و به طبع آن مواجهه مخاطب با آن رویارویی با یک بازنمایی صرف خواهد بود. البته واقع‌گرایی افلاطون به این شکل ساده در مورد عکس صدق نمی‌کند، چرا که تولید معنای عکاسانه بیشتر از آن که در ارتباط با واقعیت شکل بگیرد به وجود فردی در مقام عکاس وابسته خواهد بود (عبداله‌آبادی، ۱۳۹۳). چنانچه «ارسطو» در کتاب فن و شعرش می‌نویسد: «هنرمند آن چه را که از طبیعت و جهان پیرامون خود درک می‌کند، با نیروی تخیل خود می‌آمیزد و اثری می‌آفریند که با نمونه اولیه تفاوت فراوان دارد» (میرصادقی، ۱۳۷۶). پس یک عکس، هستی شیء عکاسی شده را دارا نیست و تصویر عکاسی یک سوژه نه تنها باز تولید و تکرار دقیق جسم آن سوژه نیست؛ بلکه جزئی از آن و نتیجه بسط آن است. بعدها نظریه پردازانی با تاکید بر این دیدگاه، گامی فراتر برداشته و چون «مری پرایس» معنای تصویر عکاسانه را در توضیح عکس و زمینه به‌کارگیری آن تعریف می‌کنند: «هیچ عکسی معنای واحدی ندارد، بلکه معنای

آن اصولاً برآیندی است از مؤلفه‌های گوناگون که سوژه تصویر تنها یکی از آنهاست» (پرایس و ولز، ۱۳۹۰).

این مؤلفه‌ها هم در مرحله تولید و هم در مرحله خوانش اثر نقش دارند. مؤلفه‌های دخیل در مرحله تولید و نمایش عکس را می‌توان در نوع توجه و علاقه عکاس به شیء باز نموده دانست: «نوع توجه به شیء در هنگام بازنمایی امر پیچیده‌ای است برخاسته از سابقه فرهنگی، اجتماعی و روان شناختی نشانه ساز و تحت تأثیر زمینه یا بستری که نشانه در آن تولید می‌شود» (کرس و ون<sup>۱</sup>، ۱۹۶۶). عکس پس از تولید، در بافت ارائه اثر رها می‌شود و از این پس این مخاطبان هستند که به تولید معنا می‌پردازند. با بررسی نقش مخاطبان در تولید معنای اثر و مؤلفه‌های مرتبط با مخاطب در خوانش اثر، می‌توان تولیدکننده تصویر را رمزگذار و بیننده آن را رمزگشا و انتقال معنا را در صورتی ممکن دانست که هر دوی آنها از یک نظام مشترک نشانه‌ای برای ارتباط بهره بگیرند (عبداله‌آبادی، ۱۳۹۳).

تصویر در تمام لحظات زندگی ما نقشی تأثیرگذار و پررنگ دارد، در دنیایی که همواره در حال دگرگونی و تغییر است هر لحظه میلیون‌ها عکس با ثبت لحظات زودگذر زندگی مانند سندی زنده و قابل اعتماد هستند. شاید مهمترین کارکرد عکاسی ثبت لحظه‌های مهم زندگی مردمان برای حفظ در حافظه تاریخی باشد (خدادادی و مترجم‌زاده، ۱۳۹۳). امروزه با وجود تکنولوژی‌های پیشرفته در زمینه تولید عکس بیشتر از هر زمان دیگری در احاطه و مواجهه با عکس هستیم. در آلبوم‌های شخصی، در فضای شهر، در صفحات کتاب‌ها و نشریات و تمامی رسانه‌ها. کاربرد عکاسی بسیار متنوع و گسترده است. عکس به‌عنوان یک رسانه مستقل ارتباطی همراه با سایر رسانه‌ها به‌ویژه مطبوعات نقش مهمی در انتقال پیام دارد. عکس می‌تواند در ترکیب با یک نوشته پر معنی و یک صفحه‌آرایی هنرمندانه به چیزی فراتر از سند یک واقعه تبدیل شود (روتشتاین<sup>۲</sup>، ۱۹۳۰).

با ورود عکس به مطبوعات، سندیت و اعتبار مطالب و توجه به مطبوعات افزایش یافت و عکس به‌عنوان بخش جدایی‌ناپذیر و ضروری و از ارکان اصلی همه مطبوعات به‌ویژه مطبوعات ورزشی تلقی گردید. به‌طوری‌که نقش عکاسی در پوشش رویدادهای ورزشی روزنامه‌ها و نشریات ورزشی و غیرورزشی و همچنین وبسایت‌ها غیر قابل انکار هست.

1. Kress & Van  
2. Rothstein

می‌خواهد بگوید بنابراین باید دارای شناخت و اطلاعات کافی نسبت به آن و مهارت کافی در بیان آن داشته باشد.

مطالعه پژوهش‌ها و تحقیقات انجام شده در زمینه عکس‌های نشریات نشان می‌دهد که تصاویر نشریات از جنبه‌های مختلف مورد بررسی قرار گرفته است. درخصوص نقش عکس‌های نشریات ورزشی با توجه به متغیر جنسیت کشر، قاسمی و شیرویی (۱۳۹۰) در تحقیقی بر مؤلفه‌های مدیریت اخبار در مطبوعات ورزشی دریافتند که بانوان ورزشکار نسبت به مردان سهم کمتری در انعکاس تصویری روزنامه‌های ورزشی مورد مطالعه در این تحقیق داشته‌اند. همچنین، نتایج تحقیق پدرسون<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) بر تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه‌ها از ورزشکاران زن و مرد دبیرستان‌ها و تحقیق دانکن<sup>۳</sup> (۱۹۹۰) با عنوان عکس‌های ورزشی و تفاوت‌های جنسیتی و تحقیقی که هاردین و همکاران<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) برای عکس‌های ورزشی یک مجله مختص به ورزش کودکان انجام دادند، همه حاکی از برتری کمیت و کیفیت تصاویر مردان ورزشکار نسبت به زنان ورزشکار می‌باشد. همچنین لارونیک<sup>۵</sup> و دوپونا<sup>۶</sup> (۲۰۰۴) بویس<sup>۷</sup> و همکارانش (۲۰۰۵) نیز در تحقیقات خود در زمینه تفاوت‌های جنسیتی در تصویر به نتایج مشابهی دست یافتند.

بارفروش (۱۳۸۷) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی در سه ماهه دوم سال ۸۷ که شامل نشریات خبر ورزشی، جهان فوتبال، البرز ورزشی، نود، گل، ابرار ورزشی، کیهان ورزشی، ایران ورزشی، پیروزی و استقلال جوان است با بررسی مؤلفه‌های فراوانی، موضوع، محتوا و اندازه به این نتیجه رسید که روزنامه‌های ورزشی بیشتر عکس‌های روی جلد خود را در قطع نیم‌صفحه به چاپ رسانده‌اند. و بیشتر عکس‌های روزنامه‌های ورزشی رنگی به چاپ رسیده‌اند و مربوط به رشته فوتبال و فوتبالیست‌های داخلی بوده است. بارفروش (۱۳۸۸) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی در سه ماهه چهارم سال ۸۸ به نتایج مشابهی دست یافت. نتیجه تحقیق علمشاهی، حیدری نژاد و شتاب بوشهری (۱۳۹۲) بر شش نشریه استان خوزستان نشان داد که اکثریت عکس‌های اخبار و گزارش‌های ورزشی این نشریات به مردان اختصاص داشت و حتی قریب به اتفاق

عکاسی ورزشی زیرمجموعه عکاسی خبری محسوب می‌شود و تمامی انواع ورزش‌ها را پوشش می‌دهد. ایجاد یک عکس خوب ورزشی و با کیفیت از رویدادهای ورزشی کار آسانی نیست. در عکاسی ورزشی علاوه بر رعایت اصول و قوانین عکاسی خبری به دلیل متحرک و غیرقابل دسترس بودن سوژه، داشتن مهارت و برنامه‌ریزی و تسلط بر تکنیک‌های عکاسی و آشنایی با ورزش موردنظر بسیار مهم است. عکاسان ورزشی به نوعی نویسندگان مقاله و راویان خبرها و رویدادهای ورزشی به وسیله تصویر هستند. خلق یک پیام تصویری بوسیله عکس نیازمند آشنایی با محتوای پیام (همان اطلاعاتی که پیام منتقل می‌کند)، روش‌ها و تکنیک‌های انتقال پیام یا اطلاعات توسط عکاس است. این تکنیک‌ها و روش‌ها در واقع مجموعه عناصری هستند که پیام را قابل رویت می‌سازند. آنها در مجموع، تمامی بخش‌هایی را شامل می‌شوند که باید به منظور ایجاد حداکثر هماهنگی بین آنها با اطلاعات بصری عمیقاً شناخته و مورد استفاده قرار گیرند (موناری، ۱۳۸۷).

برخی از این عناصر که به عناصر بصری معروف هستند عبارتند از: رنگ، نور، عمق و بعد، کنتراست، بافت، ریتم و حرکت، وضوح، کنتراست، هارمونی، پرسپکتیو، پس زمینه و پیش زمینه، زاویه دید، نقطه طلایی و نوع کادر. عناصر بصری در هر عکسی به ایجاد جذابیت بصری می‌انجامد مثل ایجاد ریتم، شکل و فرم یا بافت در عکس. این عناصر باعث تأکید بر سوژه اصلی و نیز ایجاد بستر مناسب برای ارائه بهتر موضوع بدون عنصر اضافه در عکس می‌شود (جواهری، ۱۳۸۸).

کوک من<sup>۱</sup> (۲۰۰۴)، ویراستار عکس و گرافیک نشریات مختلف معتقد است هر عکس دارای دو ویژگی مهم یکی محتوا و دیگری جنبه تصویری آن است که غالباً برای روزنامه‌ها جنبه محتوایی عکس مهمتر است. در حالی که جنبه تصویری عکس که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرد و به عقیده کوک من عبارت است از تربیت چشم برای دیدن و مسلط بودن بر تکنیک و اصول فنی عکاسی به منظور ایجاد ارتباط بین واقعیت و تصویر آن عاملی است برای بیان محتوا و این یعنی تصمیم‌گیری و انتخاب صحیح و به‌موقع در استفاده درست از نور، رنگ، زاویه، فضا، ترکیب‌بندی و غیره، هنگام برخورد با سوژه به ویژه سوژه‌های ورزشی. عکاس ورزشی مانند یک نویسنده یا گزارشگر باید بداند چه چیزی را و چگونه

2. edersonP  
3. Duncan  
4. Hardin  
5. Lavrinc  
6. Doupona  
7. Buysse

1. Cook man

گروه انسانی نژادی است که از زبان و فرهنگ و روش زندگی و تمنیات گروهی ویژه‌ای در چارچوب یک شاخه بزرگ نژادی برخوردار است به قسمی که حتی از دیگر گروه‌های نژاد خود نیز قابل تشخیص و تفکیک می‌گردد» (الطائی، ۱۳۷۸). همچنین می‌توان مهمترین خصوصیات یک قوم را داشتن نیاکان مشترک واقعی، نام مشترک، سرزمین و زبان مشترک، فضاهای مشترک سرزمینی، ارزش‌های مشترک و غیره دانست. درخصوص نقش رسانه در تقویت احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی، خوش‌فر، عقیلی، دنکو و همکاران (۱۳۸۹) نشان دادند که نوع استفاده از رسانه‌ها با احساسات جوانان نسبت به حیات اجتماعی رابطه معنی‌داری دارد. در واقع رسانه‌های جمعی می‌توانند بر نوع احساسات جوانان مؤثر باشند و ورزش از این ویژگی برخوردار است که موجب احساسات مختلف اعم از شادی، نشاط، امید و غیره در بین افراد جوامع گردد و عکس‌های نشریات خود ابزاری هستند برای انتقال و توسعه این احساسات.

از آنجا که عکس‌های ورزشی مخاطبین بسیاری به‌ویژه در بین جوانان دارد، توجه به محتوای پیام عکس‌ها در ایجاد ارتباط و انتقال پیام نقش مهمی دارد. به همین دلیل این تحقیق انجام شد تا به بررسی و تحلیل محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی که یکی از پرمخاطب‌ترین نشریات ورزشی کشور است، بپردازد تا پیام‌های اجتماعی که این عکس‌ها به خوانندگان انتقال می‌دهد را مورد توجه قرار دهد.

### روش تحقیق

روش تحقیق مورد استفاده در این پژوهش توصیفی - تحلیلی و از نوع تحلیل محتوا بود. جامعه آماری پژوهش حاضر تمامی عکس‌های نشریه ایران ورزشی در شش ماهه اول سال ۹۴ بود، ۷۲ شماره از نشریه براساس نمونه‌گیری تصادفی منظم به صورت دو هفته آماری انتخاب شده و در مجموع تعداد ۵۴۵۹ مورد تحلیل قرار گرفته‌اند. از برگه کدگذاری محقق ساخته برای تحلیل محتوا استفاده شد.

واحدهای تحلیل با توجه به تحقیقات قبلی استخراج شده و پس از تایید روایی صوری که توسط نظر ۹ نفر از خبرگان رسانه به دست آمد، مورد استفاده قرار گرفت. از آزمون خی دو برای بررسی سوالات تحقیق استفاده شد. لازم به ذکر است که عملیات آماری به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS-V23 انجام گردید.

عکس‌های زنان در این نشریات در کوچکترین اندازه درج شده بود، در حالی که تصاویر مربوط به ورزشکاران مرد با ابعاد بزرگ چاپ شده بود. حتی سوگیری خبری و پیام عکس‌ها در این نشریات در خصوص ورزش مردان مثبت‌تر از ورزش زنان بود. علاوه بر نشریات ورزشی، تلویزیون نیز به‌عنوان یکی از مهمترین رسانه‌های جمعی در نمایش ورزشکاران خصوصاً با توجه به تفکیک جنسیتی آنها مورد توجه تحقیقات قرار گرفته است و در این ارتباط نظروپسی (۱۳۹۲) در تحقیقی بر شبکه‌های تلویزیونی استان‌های کشور به این نتیجه دست یافت که پوشش رسانه‌ای تلویزیون استان‌های منتخب کشور درخصوص ورزشکاران با سوگیری جنسیتی شدید به نفع نمایش مردان ورزشکار همراه است و زنان سهم اندکی از محتوای رسانه‌ای تلویزیون‌های استانی دارند. علاوه بر موارد فوق، عکس‌ها می‌توانند تقویت‌کننده هویت ملی و قومی در جوامع مختلف باشند. در تعریف هویت ملی نکته اصلی این است که فرد خودش را عضو چه واحد سیاسی می‌داند و تا چه اندازه با واحد سیاسی احساس یگانگی می‌کند؛ به عبارت دیگر مسأله این است که آیا افرادی که از لحاظ فیزیکی در یک جغرافیای سیاسی خاص و نظام حکومتی خاص قرار دارند، خود را از لحاظ روانی هم عضو این نظام سیاسی می‌دانند یا نه؟ (قیصری، ۱۳۷۷). حس هویت ملی نوعی احساس یگانگی و همراهی و هم دلی با نظام سیاسی حاکم است که این همراهی فقط در ظاهر کافی نیست بلکه باید پذیرش قلبی افراد و اطاعت محض آنها را در پی داشته باشد. اما علاوه بر واحدهای سیاسی، امروزه مرزهای ملی اهمیت تعیین‌کننده‌ای در مقوله هویت‌های ملی دارند و معمولاً در هر کشوری یک هویت ملی بیشتر وجود ندارد. اما این هویت ملی دارای زیرمجموعه‌هایی چون هویت‌های اجتماعی، صنفی، آموزشی، دینی و قومی است. همچنین در تعریف دیگری می‌خوانیم: «هویت ملی را به معنای عبور از هویت‌های سنتی همچون مذهب، قوم و قبیله به هویت‌های فراگیرتر می‌دانند. بر این اساس هویت ملی هویتی است که افراد به جای اینکه خود را براساس تعلقات قومی قبیله‌ای بشناسند، بر مبنای تعلق به ملتی خاص با جغرافیایی مشخص و نظام حکومتی معین شناسایی می‌کنند. هویت ملی باید آنچنان فراگیر باشد که تعارضی بین هویت اولیه (فردی قومی) و هویت فراگیر (ملی) ایجاد نکند. بر این اساس می‌توان وجود ملت خاص، جغرافیا و نظام حکومتی معین را ویژگی‌های اصلی هویت ملی دانست» (بهمنی قاجار، ۱۳۸۷). «قوم، یک

**یافته‌های تحقیق**

طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط به خارج از محیط ورزشی بودند ( $P < 0/01$ ,  $X^2 = 1166/28$ ). ۶۳/۱ درصد از عکس‌ها مربوط به محیط ورزشی بودند، در حالی که ۲۵/۹ درصد عکس‌ها مربوط به خارج از محیط ورزشی بودند.

جدول شماره ۱ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس مرکز توجه عکس نشان می‌دهد. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود که عکس‌های گرفته شده در محیط ورزشی به

**جدول ۱. محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس مرکز توجه عکس**

محیط ورزشی	خارج از محیط ورزشی	غیرقابل تشخیص	خی دو	سطح معنی داری
۳۴۴۵	۱۴۱۳	۶۰۱	۱۱۶۶/۲۸	۰/۰۱
۶۳/۱	۲۵/۹	۱۱/۰		
<b>فراوانی</b>				
<b>درصد فراوانی</b>				

عکس‌های مربوط به زنان بودند ( $P < 0/01$ ,  $X^2 = 3331/28$ ). ۹۸/۳ درصد از عکس‌ها مربوط به مردان بود، در حالی که تنها ۱/۷ درصد عکس‌ها مربوط به زنان بود.

جدول شماره ۲ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس جنسیت نشان می‌دهد. با توجه به نتایج مشاهده می‌شود عکس‌های مربوط به مردان به طور معنی‌داری بیشتر از

**جدول ۲. محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس جنسیت**

زن	مرد	خی دو	سطح معنی داری
۹۳	۵۳۶۶	۳۳۳۱/۲۸	۰/۰۱
۱/۷	۹۸/۳		
<b>فراوانی</b>			
<b>درصد فراوانی</b>			

به سوژه‌های خارجی بودند ( $P < 0/01$ ,  $X^2 = 250/44$ ). ۶۵/۰ درصد از عکس‌ها مربوط به سوژه‌های ایرانی بودند، در حالی که تنها ۳۵/۰ درصد عکس‌ها مربوط به سوژه‌های خارجی بودند.

جدول شماره ۳ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس ملیت سوژه نشان می‌دهد؛ یعنی عکس‌های مربوط به سوژه‌های ایرانی به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط

**جدول ۳. محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس ملیت سوژه**

ایرانی	خارجی	خی دو	سطح معنی داری
۳۵۴۷	۱۹۱۲	۲۵۰/۴۴	۰/۰۱
۶۵/۰	۳۵/۰		
<b>فراوانی</b>			
<b>درصد فراوانی</b>			

غمگین و ناراحت و بدون حس مشخص بودند ( $P < 0/01$ ,  $X^2 = 657/77$ ). ۵۵/۶ درصد از عکس‌ها دارای حس خنده بودند، در حالی که ۲۸/۴ درصد از عکس‌ها غمگین بودند.

جدول شماره ۴ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس حس سوژه نشان می‌دهد؛ یعنی عکس‌های با حس خندان به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط به حس

**جدول ۴. محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس حس سوژه**

خندان	غمگین و ناراحت	بدون حس مشخص	خی دو	سطح معنی داری
۳۰۳۴	۱۵۵۲	۸۷۳	۶۵۷/۷۷	۰/۰۱
۵۵/۶	۲۸/۴	۱۶/۰		
<b>فراوانی</b>				
<b>درصد فراوانی</b>				

مسئولان ورزش و غیره بودند ( $P < 0.01$ ,  $X^2 = 2233/42$ ). در حالی که ۶۸/۵ درصد از عکس‌ها مربوط به ورزشکاران بودند، ۲۹/۸ درصد عکس‌ها مربوط به مسئولان ورزش بودند.

جدول شماره ۵ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را بر اساس سمت سوژه نشان می‌دهد؛ یعنی عکس‌های مربوط به ورزشکاران به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط به

**جدول ۵.** محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس سمت سوژه

ورزشکار	مسئول ورزش	غیره	خی دو	سطح معنی داری
۳۷۴۱	۱۶۲۵	۹۳	۲۲۳۳/۴۲	۰/۰۱
۶۸/۵	۲۹/۸	۱/۷		
<b>فراوانی</b>				
<b>درصد فراوانی</b>				

پوشش ورزشی بودند ( $P < 0.01$ ,  $X^2 = 4334/0.8$ ). در حالی که ۶۹/۴ درصد از عکس‌ها مربوط به افراد با پوشش ورزشی بودند، ۳۰/۶ درصد عکس‌ها افراد با پوشش غیرورزشی بودند.

جدول شماره ۶ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس نوع پوشش نشان می‌دهد؛ یعنی عکس‌های مربوط به پوشش ورزشی به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های بدون

**جدول ۶.** محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس نوع پوشش

ورزشی	غیرورزشی	خی دو	سطح معنی داری
۳۷۴۱	۱۶۲۵	۴۳۴/۰۸	۰/۰۱
۶۹/۴	۳۰/۶		
<b>فراوانی</b>			
<b>درصد فراوانی</b>			

عکس‌های آنها در حالت‌های غیرورزشی بود ( $P < 0.01$ ,  $X^2 = 290/24$ ). در حالی که ۳۳/۹ درصد از حالت سوژه عکس‌ها ورزشی بودند، ۶۶/۱ درصد سوژه عکس‌ها غیرورزشی بودند.

جدول شماره ۷ محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس حالت سوژه در بین زنان ورزشکار نشان می‌دهد. با توجه به نتایج به‌دست آمده، عکس‌های مربوط به زنان ورزشکار در حالت فعالیت ورزشی به طور معنی‌داری کمتر از

**جدول ۷.** محتوای عکس‌های نشریه ایران ورزشی را براساس حالت سوژه در بین زنان ورزشکار

ورزشی	غیرورزشی	خی دو	سطح معنی داری
۱۸۵۱	۳۶۰۸	۲۹۰/۲۴	۰/۰۱
۳۳/۹	۶۶/۱		
<b>فراوانی</b>			
<b>درصد فراوانی</b>			

نمایش آنها با پوشش غیرورزشی بود نیز اشاره کرد. پوشش ورزشی نیز خود به‌عنوان نشانه و زمینه‌ای از نشانه‌های محیطی ورزش در عکس‌های نشریه ایران ورزشی مورد توجه بود. این یافته با نظر کوک من (۲۰۰۴) درخصوص اهمیت محتوای عکس همخوانی دارد. از آنجا که خبرنگاران برای انتقال پیام از محتوای عکس‌های خبری استفاده می‌کنند، لذا بسیار اهمیت دارد که عکس‌ها در محیط‌های ورزشی گرفته شود تا تأکید بر محیط‌های وقوع اخبار در عکس‌ها صورت گیرد. به همین دلیل

### بحث و نتیجه‌گیری

متغیرهای اجتماعی مورد توجه این تحقیق که عبارت بودند از: توجه به سوگیری جنسیتی، جایگاه اجتماعی، زمینه بروز اخبار، نوع سوژه، ملیت، نوع پوشاک و نوع فعالیت مورد بررسی قرار گرفت. طبق یافته‌های تحقیق کمیت عکس‌های گرفته شده در محیط ورزشی به طور قابل توجهی بیشتر از عکس‌های مربوط به خارج از محیط ورزشی بود. در این خصوص می‌توان به دیگر یافته تحقیق که نمایش ورزشکاران با پوشش ورزشی بیشتر از

(۱۳۸۷) همخوانی دارد. از آنجا که ورزش از ویژگی تقویت هویت ملی و قومی برخوردار است، قابل انتظار است که عکس‌های ورزشی نشریات بر تقویت هویت ملی توجه داشته باشند و به همین دلیل به نظر می‌آید یکی از دلایل توجه به سوژه‌های ورزشی، تمایل رسانه‌ها به امر تقویت و بهبود هویت ملی و قومی باشد و شاید دلیل دیگر تماس بیشتر خبرنگاران با سوژه‌های ایرانی باشد که منجر به درج عکس‌های ایرانی در نشریات می‌شود.

نتایج نشان داد که عکس‌های با حس خندان به شکل قابل توجهی بیشتر از عکس‌های مربوط به حس غمگین و ناراحت و بدون حس مشخص بودند. این یافته با نتایج تحقیق خوش‌فر و همکاران (۱۳۸۹) همخوانی دارد، زیرا آنها نیز نشان دادند که رسانه‌ها می‌توانند در تقویت احساسات جوانان نقش مهمی داشته باشند. و از آنجا که ورزش خود از ویژگی برانگیختن احساسات ملی برخوردار است، منطقی به نظر می‌رسد که عکس‌های ورزشی نشانگر وضعیت‌های شادی‌آور باشد تا با اثر مثبت بر مخاطبان همراه باشد.

با توجه به نتایج مشاهده می‌شود عکس‌های مربوط به ورزشکاران به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط به مسئولان ورزش بود. این امر نشان‌دهنده جایگاه مهم ورزشکاران در رسانه‌های ورزشی است و از آنجا که ورزشکاران در بین مردم از محبوبیت برخوردارند، لذا درصد بیشتری از محتوای خبری روزنامه ایران ورزشی را به خود اختصاص داده‌اند.

نتایج بررسی عکس‌های نشریه ایران ورزشی نشان داد که سوگیری جنسیتی در این نشریه بطور قابل ملاحظه‌ای وجود دارد و علاوه بر آن توجه به ورزشکاران، سوژه‌های ورزشی و تأکید بر ورزشکاران ایرانی بیش از نمونه‌های خارجی مورد توجه مسئولین و خبرنگاران این نشریه است. از آنجا که نشریه ایران ورزشی مورد توجه تعداد زیادی از افراد جامعه است، بی‌توجهی آن به زنان می‌تواند علتی برای دوری زنان از این نشریه باشد. از آنجا که زنان سهم قابل توجهی از جامعه و حتی طرفداران و شرکت‌کنندگان ورزش را دارند، توجه به اخبار زنان و انتشار تصاویر مربوط به ورزش زنان می‌تواند نقش قابل توجهی به گرایش زنان جامعه به این نشریه داشته باشد.

خبرنگاران تلاش می‌کنند که در ثبت وقایع به زمینه وقوع خبر در عکس‌ها توجه کنند. از طرفی طبق آنچه کرس و ون (۱۹۶۶) اظهار داشته‌اند، نوع توجه به شئی در هنگام بازنمایی تحت تأثیر زمینه یا بستری است که نشانه در آن تولید می‌شود. بر این اساس گرفتن عکس‌های ورزشی در محیط ورزشی توجه به موضوع و زمینه وقوع آن را موجب می‌شود.

نتایج نشان داد که عکس‌های مربوط به مردان به طور معنی‌داری بیشتر از عکس‌های مربوط به زنان بود. این نتیجه در اکثریت تحقیقاتی که در حوزه رسانه و جنسیت انجام شده است، مشاهده می‌گردد. از جمله این تحقیقات که در این مقاله مورد اشاره قرار گرفته است و با نتیجه فوق همخوانی دارد، تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۰)، بارفروش (۱۳۸۷ و ۱۳۸۸)، علمشاهی و همکاران (۱۳۹۲)، نظروسی (۱۳۹۲)، دانکن (۱۹۹۰)، هاردین و همکاران (۲۰۰۲)، پدرسون (۲۰۰۲)، لارونیک و همکاران (۲۰۰۴) و بويس و همکاران (۲۰۰۵) همگی مؤید این نکته است که پوشش رسانه‌ای ورزش مردان بطور قابل ملاحظه‌ای بیش از زنان است. بخشی از این امر می‌تواند به دلیل محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی باشد که مطابق با آن نمی‌توان تصاویر زنان را در بسیاری از حالات در رسانه درج کرد و به معرض نمایش عمومی قرار داد و بخشی دیگر نتیجه نگاه مردانه و تسلط جایگاه اجتماعی مردان است که از عوارض آن می‌توان به سوگیری جنسیتی در نمایش تصویری زنان در نشریات اشاره کرد. در این راستا دیگر یافته تحقیق که گویای سوگیری جنسیتی در نمایش زنان ورزشکار در عکس‌های نشریه ایران ورزشی است را می‌توان مورد اشاره قرار داد. طبق نتایج حاصله در این تحقیق، عکس‌های مربوط به زنان ورزشکار در حالت انجام فعالیت ورزشی به مراتب کمتر از عکس‌های آنها در حالت‌های غیرورزشی بود. این امر نیز گویای سوگیری جنسیتی در انتشار تصاویر زنان در نشریه ایران ورزشی است که بیشتر تمایل به نمایش زنان در حالت‌ها و محیط‌های غیرورزشی دارد.

از دیگر نتایج تحقیق این بود که عکس‌های مربوط به سوژه‌های ایرانی در نشریه ایران ورزشی بیشتر از عکس‌های مربوط به سوژه‌های خارجی بود. این یافته بر نقش و اهمیت هویت ملی و قومی مورد تأکید (قیصری، ۱۳۷۷) و بهمنی قاجار

## منابع

الطائی، علی (۱۳۷۸). "بحران هویت قومی در ایران"، تهران: نشر شادگان.

بارفروش، احمد (۱۳۸۸). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم ۱۳۸۷". دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بارفروش، احمد (۱۳۸۷). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم ۱۳۸۷". دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع‌رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

بهمنی قاجار، محمدعلی (۱۳۸۷). "هویت ایرانی و چنگانگی قومی"، فصلنامه مطالعات ملی، سال ۹، شماره ۱.

پرایس، دریک و ولز، لیز (۱۳۹۰)، "اندیشیدن در باب عکاسی: مجادلات دیروز و امروز"، ترجمه سولماز ختایی لر و ویدا قدسی راد، در: لیز، ولز (ویراستار) عکاسی درآمدی انتقادی، ترجمه محمد نبوی و دیگران، چاپ اول، مینوی خرد، تهران.

جواهری، ناصر (۱۳۸۸). "هنر خوب دیدن/عکاسی ورزشی". مجله خبری عکس. اردیبهشت ۸۸ شماره ۸ و ۹.

خدادادی مترجم زاده، محمد (۱۳۹۳). "کارکردهای فرهنگی - هنری عکاسی در ایران". تهران: انتشارات مرکب سفید.

خوشفر، غلامرضا؛ عقلی، سید محمود؛ دنکو، مجید و الیاسی، مجید (۱۳۸۹). "تأثیر استفاده از رسانه‌ها بر احساس جوانان نسبت به حیات اجتماعی". جامعه پژوهی فرهنگی، سال اول پاییز و زمستان ۱۳۸۹ شماره ۲. صص ۱۰۵-۷۳.

روتشتاین، ارتور (۱۳۶۹). "مباحثی درباره عکاسی مستند و عکاسی برای مطبوعات". گردآوری و ترجمه افشین شاهرودی. تهران: موسسه اطلاعات.

علمشاهی، مریم؛ حیدری‌نژاد، صدیقه و شتاب بوشهری، ناهید (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره ۱، شماره ۱، پاییز ۱۳۹۲، صفحه ۹-۱۸.

قیصری، نورالله (۱۳۷۷). "قومیت عرب و هویت ملی ایران"، فصلنامه مطالعات راهبردی، پیش شماره اول.

کشکر، سارا؛ حمید، قاسمی و اعظم، شیرویی (۱۳۹۱). "رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی". مدیریت ورزشی، شماره ۱۴. صص ۲۹-۵.

موناری، برونو (۱۳۸۷). "طراحی و ارتباطات بصری: رهنمودی بر روش‌شناسی بصری". ترجمه: پاینده شاهنده. تهران، انتشارات سروش.

میرصادقی، جمال و میرصادقی، میمنت (۱۳۷۷). "واژه نامه، هنر داستان نویسی"، مهناز، چاپ اول، تهران.

نظروسی، حامد (۱۳۹۲). "رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. دوره ۱، شماره ۲، زمستان ۱۳۹۲، صص ۶۳-۶۹.

هوهنه گر، آلفرد (۱۳۸۱). "نمادها و نشانه‌ها". ترجمه علی صلح جو. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. سازمان چاپ و انتشارات.

Byusse, Jo Ann M., Embser, Herbert & Mlissa Sheridan (2004). ". . . . .". Vol. 18, No. 1 (Feb., 2004), pp 66-81 <http://www.jstor.org/stable/4149374>

Cookman, C. (2004). ". . . . .". *Historian's Perspective*. The Scholarship of Teaching and Learning in Higher Education: Contributions of Research Universities. W. E. Becker, M. L. Andrews, eds. Bloomington, Ind.: Indiana University Press.

Duncan, M.C.(1990). "Sports Photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympics Games", . . . . ., 7: pp 22-43.

Hardin, M., Lynn, S., Walsdorf, K., & Hardin, B. (2002). "The framing of sexual difference in SI for kids editorial photos". . . . ., 5(3), pp 341-359.

Kress, Gunther & van Leeuwen, Theo (1996). ". . . . .", Routledge, London.

Lavrinc, Tina & Mojca Doupona Topic (2005). ". . . . .". Acta Univ. Palacik, Olomuc, Gymn. vol.36, no. 3.



Levinson, Jerrold (1985). "... .. ", Vol. 44, No. 1, pp 29-39.

Pederson, M.P. (2002). "... .. ". international Review.

Petersen, Greg (2006). "Titles, Labels, and Names, A House of Mirrors", ... .. , Vol. 40 .No.2 ,pp 29-44.

