

Media Framing of Female Athletes in Sports News Images

(Content Analysis of Eurosports, Varzesh 3, Sporting News, Golf News and Titan Sports Websites)

By: Massoud Taghiabadi, Ph.D. [✉] & Atiyeh Pirhadi, M.A. *

Abstract:

This research studied the way of media framing of women and race in sports news photos in online sports media in order to answer the question whether the photos of women in different sports sites reproduce a specific discourse and sign based on patriarchal and racial ideology and framing or different perspectives on the race-centered representation of women in their sports photographs. For this purpose, by using the non-probability sampling method, the photos of female athletes in the 2020 Olympics on the websites of Eurosports, Varzesh 3, Sporting News, Golf News, and Titan Sports were examined and a total of 646 photos were coded using the content analysis method, then were analyzed by SPSS software. The findings showed that there is a significant relationship between sports websites and the subject of the photo, the role of women, race and type of sport. Also, there is a significant relationship between the subject of the photo and the role of women, race and the role of women, and race and the subject of the photo with 99% confidence. The published photos suggest that women's news in sports media is framed in a way that conforms to cultural stereotypes that are used to reproduce traditional gender roles. Also, the "Underestimate" of women is seen in the policy of sports media all over the world.

Keywords: *Framing, Female Athletes, News Photo, Sports Media*

✉ Communication Sciences, Allameh Tabataba'i Uni. Tehran, Iran
Email: masoud.taghiabadi@gmail.com

* Communication Sciences



چارچوب‌سازی رسانه‌های زنان ورزشکار در تصاویر خبری ورزشی (تحلیل محتوای سایت‌های یورو اسپرت، ورزش سه، اسپرتینگ نیوز، گلف نیوز و تیتان اسپرت)

مسعود تقی‌آبادی[✉]، عطیه پیرهادی*

چکیده

در پژوهش حاضر، نحوه چارچوب‌سازی رسانه‌های زنان و نژاد در عکس‌های خبری ورزشی در رسانه‌های آنلاین ورزشی بررسی شده است. تا به این پرسش پاسخ داده شود که آیا عکس‌های زنان در سایت‌های مختلف ورزشی، گفتمان و نشانه‌های خاص را مبتنی بر ایدئولوژی مردسالار و نژادی، بازتولید و چارچوب‌سازی می‌کنند یا دیدگاه‌های مختلف، به بازنمایی زنان با محوریت نژاد در عکس‌های ورزشی خود می‌پردازند. برای این منظور با استفاده از روش نمونه‌گیری غیر احتمالی هدفمند عکس‌های زنان ورزشکار در المپیک سال ۲۰۲۰ در سایت‌های یورو اسپرت، ورزش سه، اسپرتینگ نیوز، گلف نیوز و تیتان اسپرت، بررسی و در مجموع ۶۴۶ عکس به روش تحلیل محتوا کدگذاری شده‌اند تا با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گیرند. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که بین وب‌سایت‌های ورزشی و موضوع عکس، نقش زنان، نژاد و نوع ورزش رابطه معنادار وجود دارد همچنین بین موضوع عکس و نقش زنان، نژاد و نقش زنان و نژاد و موضوع عکس با اطمینان ۹۹ درصد رابطه معنادار دیده می‌شود. عکس‌های منتشر شده حاکی از آنند که چارچوب خبری زنان در رسانه‌های ورزشی به صورتی ساخته می‌شود که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که به منظور باز شکل‌گیری نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌رود، هماهنگی دارد ضمن اینکه «ناچیزانگاری» زنان نیز در خط‌مشی رسانه‌های ورزشی در سرتاسر جهان دیده می‌شود.

کلیدواژه‌ها: چارچوب‌سازی، زنان ورزشکار، عکس خبری، رسانه ورزشی

✉ نویسنده مسئول: دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

Email: masoud.taghiabadi@gmail.com

* کارشناس ارشد علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران

پذیرش نهایی: ۱۴۰۱/۱۰/۱۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۵/۲۸

DOI: 10.22082/CR.2022.560495.2400

DOR: 20.1001.1.25382977.1401.29.112.4.7

مقدمه

طی سال‌ها، دختران اغلب به شرکت در ورزش تشویق نمی‌شدند، زیرا انواع ورزش را مردانه تلقی می‌کردند. زنانگی خصیصه‌ای نبود که با هیچ جنبه‌ای از ورزش مرتبط باشد. به اعتقاد کلاسن^۱ (۲۰۰۱) از آنجا که ورزش به‌طور معمول یک محیط اجتماعی مردانه است، زنان باید ویژگی‌های زنانه خود را به‌جای توانایی‌های ورزشی به نمایش بگذارند. با وجود اینکه مشارکت زنان در ورزش در بالاترین سطح خود قرار دارد (آکوستا^۲ و کارپنتر^۳، ۲۰۱۲)، تمرکز بر ورزشکاران زن، به جای دستاوردهای ورزشی بر ظاهر فیزیکی، زنانگی و/یا دگرجنس‌گرایی آنان باقی مانده است (فینک^۴، ۲۰۱۴).

هنگامی که خوانندگان به بخش ورزشی روزنامه یا وبسایتی مراجعه می‌کنند، به احتمال زیاد تصویر یک ورزشکار مرد را می‌بینند و اغلب کمتر از نصف تعداد عکس‌های اختصاص داده شده به مردان، ورزش‌های مردانه است؛ عکس‌ها برای زنان به‌ندرت منعکس‌کننده مشارکت آنان در ورزش است (جونز^۵، ۲۰۰۶: ۱۱۲). افرادی همچون لاووی^۶ و همکاران (۲۰۱۳)؛ وبر^۷ و کارینی^۸ (۲۰۱۳) بر این باورند که بازنمایی رسانه‌ای زنان در ورزش با تصاویر زنانگی و جنسیت‌گره خورده است. بازنمایی در رسانه‌های چاپی و پخش گسترده به شکل‌گیری این دیدگاه کمک می‌کند که ورزشکاران زن نسخه کمتر معتبری از هم‌تایان مرد هستند. برای مثال، همان‌گونه که کین^۹ (۲۰۱۳: ۲۳۳) یادآور شده است، با اینکه زنان ۴۰ درصد از شرکت‌کنندگان در ورزش ایالات متحده را تشکیل می‌دهند، کمتر از ۲ درصد از پوشش رسانه‌های تلویزیونی به آنان اختصاص دارد. رسانه‌ها با نادیده گرفتن زنان ورزشکار، آنان را فاقد مهارت یا علاقه‌مند به ورزش معرفی می‌کنند. با این اوصاف مراتب جنسیتی ورزش زمانی تقویت می‌شود که مردان سهم اصلی پوشش رسانه‌ای را بر عهده دارند. تصویر منفی از ورزشکاران زن از طریق تفاوت در لحن، تولید و تمرکز پوشش رسانه‌ای نشان داده می‌شود (آنجلینی^{۱۰}، ۲۰۰۸: ۲۹). کین (۲۰۱۳: ۱) نیز معتقد بود که پوشش رسانه‌های جهانی «به‌طور معمول و نظام‌مند بر روی شاهرک‌های ورزشی مردان ورزشکار تمرکز می‌کند در حالی که تصاویری بیش از حد جنسی از هم‌تایان زن خود ارائه می‌دهد».

از سویی با ظهور وب ۲.۰ و ماهیت فزاینده دموکراتیک ایجاد و انتشار محتوا، امید این بود که پوشش زنان ورزشکار در پلتفرم‌های رسانه آنلاین عادلانه‌تر

1. Clasen

2. Acosta

3. Carpenter

4. Fink

5. JONES

6. Lavo

7. Weber

8. Carini

9. Kane

10. Angelini

باشد و شکاف مشهود در رسانه‌های سنتی را پر کند (کوچه^۱، ۲۰۱۵). از آنجا که زنان نیمی از پیکره جوامع هستند، حضورشان در زمینه‌های مختلف ورزشی یک ضرورت انکارناپذیر است و هر یک از آنان ریشه نژادی خاص خود را دارند؛ پژوهش حاضر در پی آن است که به چگونگی چارچوب‌سازی زنان با تأمل بر مسئله نژاد در عکس‌های خبری ورزشی و مقایسه کمی این عکس‌ها در پنج سایت «اسپرتینگ نیوز»، «ورزش سه»، «تیتان اسپرت»، «یورو اسپرت» و «گلف نیوز» پردازد. دلیل انتخاب عکس‌های خبری برای تحلیل این است که نقش مهمی در درک مردم از اخبار بازی می‌کنند (گلدبرگ^۲، ۱۹۹۱) و علاوه بر تقویت حافظه خوانندگان، احساساتی را ارائه می‌دهند که به‌سختی قابل انتقال هستند (لستر^۳، ۲۰۱۳). به‌همین دلیل در پژوهش حاضر سعی شده است تا از راه چارچوب‌سازی ظاهر زنان در عکس‌های ورزشی به این موضوع پرداخته شود که آیا این عکس‌ها نیز همسو با گفتمان حاکم بر فضای ورزشی (ورزش را امری مردانه تلقی کردن) هستند یا جهتی خلاف آن را طی می‌کنند. در واقع سعی شده است تا به این پرسش پاسخ داده شود که آیا عکس‌های زنان در سایت‌های مختلف ورزشی، یک گفتمان و نشانه خاص را مبتنی بر ایدئولوژی مردسالار و نژادی بازتولید می‌کنند یا این پنج سایت از سه دیدگاه مختلف به بازنمایی زنان با محوریت نژاد در عکس‌های ورزشی خود می‌پردازند.

پیشینه پژوهش

سلطانی (۱۴۰۰) در مقاله «مقایسه پوشش رسانه‌ای ورزشی زنان و مردان در پایگاه‌های خبری مجازی» به تحلیل پنج خبرگزاری پربیننده آفتاب، ایسنا، تابناک، تسنیم و فارس در سال ۱۳۹۵ پرداخته است. یافته‌ها نشان داده‌اند که از ۳۴۷۶۸ خبر فقط ۱۱۴۰ مورد آن مربوط به بانوان بوده‌اند (زنان ۳/۳۱ درصد و مردان ۹۶/۶۸ درصد) اولین ورزش برای زنان، تیراندازی و برای مردان، فوتبال بود. کل عکس‌های زنان ۷۳۹ قطعه اما عکس‌های مردان ۲۲۰۷۴ قطعه بود.

«تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه ایران ورزشی با تأکید بر متغیرهای اجتماعی در سال ۱۳۹۴» عنوان پژوهشی است که در آن کشر و اویسی (۱۳۹۵) با استفاده از روش تحلیل محتوا به بررسی تصاویر روزنامه ایران ورزشی در شش‌ماهه اول سال ۹۴ پرداخته‌اند. تحلیل داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS نشان می‌دهد که عکس‌های ورزشی با محتوای پیام‌های اجتماعی و سوگیری جنسیتی، به نفع مردان بوده است.

در حوزه پژوهش‌های داخلی، مطالعات اندکی به مسئله ورزش زنان و بازنمایی و چارچوب‌سازی آن در رسانه‌ها پرداخته‌اند، پژوهش‌های محدودی به تفاوت نحوه پوشش زنان با مردان اشاره کرده‌اند و مسئله بازنمایی آنان در عکس، در کل مورد غفلت واقع شده است؛ اما در مطالعات خارجی، با خیل کثیری از پژوهش‌ها در این باب مواجهیم.

جونز^۱ (۲۰۰۶) در پژوهش خود با عنوان «بازنمایی ورزشکاران زن در تصاویر آنلاین از بازی‌های المپیک» در ابتدا به تأثیرگذاری بالای عکس‌ها در رسانه‌ها بر روی مخاطبان می‌پردازد. تحلیل محتوای پوشش بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ در وبسایت‌های سخن‌پراکنی بین‌المللی استرالیا نشان داده است که تصاویر ورزشکاران زن از تعداد ورزشکاران مرد بالاتر است؛ به‌همین ترتیب، تحلیل محتوای پوشش بازی‌های المپیک ۲۰۰۰ نیز مشخص کرده است که زنان اغلب در ورزش‌های کم‌اهمیت حضور داشته‌اند و نقشی منفعل ایفا کرده‌اند. همین امور سبب شد که در ذهن مخاطبان القا شود زنان کمتر از مردان، در ورزش‌های جالب و پر تماشاگر حضور داشته‌اند و در نتیجه، تصویری کلیشه‌ای و منفعل از آنان ارائه شود.

پژوهش‌های گذشته نحوه توصیف ورزشکاران از سوی رسانه‌ها را از نظر کلیشه‌ها، نقش‌های جنسیتی و نژاد بررسی کرده‌اند (سیت^۲ و همکاران، ۲۰۱۰). پژوهش‌های صورت گرفته در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش از طریق چاپ، پخش گسترده، وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی، حاکی از وجود بازنمایی‌های ثابت از نابرابری‌های جنسیتی است (اسمیت^۳، ۲۰۱۶: ۳). یافته‌ها به‌طور مداوم نشان داده‌اند که زنان در نقش‌های منفعل به تصویر درآمده‌اند و در توصیف‌کننده‌های زبانی بی‌اهمیت و کودکانه انگاشته شده‌اند (کاجال^۴، ۲۰۰۱). ورزش زنان و ورزشکاران زن اغلب از نظر زنانگی، تمایلات جنسی، احساسات و ظاهر توصیف می‌شوند؛ به این معنا که آنان به‌جای ورزشکار بودن صرفاً «توانایی‌های» ورزشی دارند (جونز، ۲۰۰۴: ۱۴۳).

چارچوب مفهومی و نظری پژوهش

تصاویر ورزشکاران زن

انتشار تصاویر کمتر از ورزشکاران زن، یکی از مصادیق تبعیض آشکار در پوشش ورزشی است. علاوه بر این، آنچه در این تصاویر نشان داده می‌شود

1. Jones
2. Abc News Online

3. Seate
4. Smith

5. Kachgal

نیز اهمیت دارد. تصاویر عکاسی داستان‌هایی را بیان می‌کنند. «[آنها] آن قدر به بخشی از زندگی روزمره ما بدل شده‌اند که به‌ندرت به این می‌اندیشیم که چگونه بر ما تأثیر می‌گذارند و این تأثیر چیست» (دانکن، ۱۹۹۰: ۲۲). به‌زعم جونز (۲۰۰۶) تصاویر رسانه‌ای برای مشروعیت بخشیدن به منافع گروه‌های هم‌مونیک ایجاد شده‌اند؛ در واقع عکس‌های خبری بیانگر سلطه بیشتر مردان نسبت به زنان هستند.

دانکن (۱۹۹۰) معتقد است که عکس‌های ورزشی انگیزه سیاسی دارند. در به تصویر کشیدن بدن انسان، گروه‌های مسلط و هم‌مونیک از طبیعی بودن عکس‌ها برای مشروعیت بخشی به منافع خود استفاده می‌کنند؛ بنابراین عکس‌ها برای شکل دادن به اجماع یا رضایت طبقه‌بندی‌های اجتماعی موجود عمل می‌کنند. پیام آنها به‌صورت عینی و واقع‌گرایانه منتقل می‌شود و در عین حال برخی از منافع را بیشتر از سایرین تأمین می‌کند. به گفته دانکن (۱۹۹۰: ۲۹)، محتوا یا گفتمان عکس‌ها می‌تواند حاکی از «دیگری» باشد زمانی که تمرکز بیش از حد بر موارد زیر است:

(الف) ظاهر بدنی زنان (مسحورکننده و فریبنده‌ترین ورزشکاران زن اغلب در تصویر دیده می‌شوند)،

(ب) ژست‌هایی با مفاهیم و دلالت‌های جنسی (نمایش مناظر «ممنوع»، چیزی شبیه پورنوگرافی سافت‌کور یا شهوت‌انگیز)،

(ج) نمایش‌های احساسی (که در آن تصاویر اغلب از ورزشکاران زن در هنگام گریه است)،

(د) تفاوت جنسی (تصویر زنان به‌عنوان شرکت‌کنندگان منفعل در ورزش و مردان به‌عنوان رقبای فعال).

مطالعات متعددی از ادعای دانکن مبنی بر تعصب شدید جنسیتی در عکس‌های ورزشی حمایت می‌کنند. بیشترین زنانی که در مجله «اسپرتس ایلاستریتد»^۳ به تصویر کشیده شده‌اند، در ورزش‌های متناسب با جنسیت (اسکیت روی یخ و ژیمناستیک) بوده‌اند و بر تعریف سنتی زنانگی تأکید داشته‌اند (لومپکین^۴ و ویلیامز^۵، ۱۹۹۱: ۲۴). هاردین^۶ و همکاران (۲۰۰۴) تداوم تفاوت جنسی را از طریق به تصویر کشیدن زنان به‌عنوان شرکت‌کنندگان منفعل در ورزش‌هایی که «زنانه» تلقی می‌شوند، گزارش کرده‌اند.

1. Duncan

۲. سبک عکاسی یا فیلمی است که حاوی المان‌های پورنوگرافی یا شهوت‌انگازانه است؛ اما نسبت به پورنوگرافی هاردکور عناصر جنسی کمتری دارد و اندام‌های جنسی درگیری کمتری دارند.

3. Sports Illustrated

5. Williams

4. Lumpkin

6. Hardin

تصاویر در سایت‌های رسانه‌ای آنلاین تجاری نیز ورزشکاران مرد را برجسته کرده‌اند. در مطالعه کاجگال (۲۰۰۱) در خصوص سه وبسایت ورزشی برجسته ایالات متحده، مردان ۸۶ درصد تصاویر را ثبت کرده‌اند. تصاویر کمتر از زنان (۲۲٪ از ۱۶۲) نشان می‌داد که اخبار بیشتر در مورد زنان فاقد تصویری از آنان بود. یافته مشابهی را نیز بنیاد ورزش زنان بریتانیا (۲۰۰۴) در پژوهش‌های خود در مورد پوشش ورزش زنان در وبسایت ورزشی بی‌بی‌سی گزارش کرده است. به احتمال زیاد، از تصاویر زنان برای نشان دادن بخش سرگرمی و بازی سایت استفاده می‌شود (جونز، ۲۰۰۶: ۱۱۳). در کل نشانه‌گذاری جنسیتی، کودکانگاری، چارچوب‌سازی متفاوت، دوسوگرایی یا سردرگمی، تمرکز بر زنانگی و دگرجنس‌گرایی و تکنیک‌های مختلف تولید، از راهکارهایی هستند که برای ارائه پوشش متفاوت به ورزشکاران زن و مرد استفاده می‌شوند (فینک، ۲۰۱۴).

ناچیزانگاری و جنسی‌سازی رسانه‌ای زنان ورزشکار

پژوهش‌های کیفی در مورد نوع پوششی که زنان ورزشکار دریافت می‌کنند، دو الگوی اصلی «ناچیزانگاری»^۱ و «جنسی‌سازی»^۲ را آشکار کرده است. ناچیزانگاری به تصویرهایی اشاره دارد که ورزشکار زن و یا دستاوردهای او را جدی نمی‌گیرند (کین، ۱۹۹۶). ناچیزانگاری هم در تصاویر متنی و هم در تصاویر بصری ورزشکاران زن رخ می‌دهد. از نظر متنی، داستان‌های مربوط به ورزشکاران زن، در اغلب موارد اطلاعات نامربوط یا غیر مرتبطی را در مورد زندگی شخصی آنها را در برمی‌گیرد که نقش‌های جنسیتی مناسب و ایده‌آل‌های زنان را تقویت می‌کند (کریستوفرسون^۳ و همکاران، ۲۰۰۲). برای مثال، می‌توان به نقش ورزشکار به‌عنوان همسر، مادر و دختر اشاره کرد یا در مورد مهارت‌های خانگی یا اشتیاق او به فعالیت‌های کلیشه‌ای زنانه مانند خرید اظهارنظر کرد. از نظر بصری، ناچیزانگاری زمانی رخ می‌دهد که عکس‌های ورزشکاران زن، تصاویر کلیشه‌ای را تقویت کنند. «زنان ورزشکار اغلب به‌عنوان یک خانم معرفی می‌شوند و در درجه دوم ورزشکاران، اگر اصلاً مطرح شوند» (کین، ۱۹۹۶: ۱۰۸). به عبارت دیگر، عکس‌های ورزشکاران زن به‌طور معمول با ژست‌های غیرفعال، بدون یونیفرم یا تجهیزات ورزشی و خارج از فضای ورزشی است که از قدرت ورزشکاری آنان می‌کاهد.

1. Trivialization

2. Sexualization

3. Christopherson

رسانه‌ها با تقابل تصویر ورزشکاران مرد و زن، تفاوت‌های جنسی را تقویت می‌کنند؛ به این ترتیب که زنان به عنوان تابع و منفعل و مردان به عنوان سلطه‌جو و فعال دیده می‌شوند. علاوه بر این، زوایای دوربین نیز می‌تواند تفاوت‌های جنسی را نشان دهد. زمانی که عکس در بالای سطح چشم گرفته می‌شود، فرد تصویر شده غالب است زیرا خواننده باید به او نگاه کند (دانکن و سایاوونگ^۱، ۱۹۹۰)؛ اما عکس‌هایی که خواننده آنها باید به پایین نگاه کند، حقارت فرد تصویر شده را القا می‌کنند (هاردین و همکاران، ۲۰۰۵). عکس‌هایی هم که در سطح چشم گرفته می‌شوند، برابری بین سوژه عکس گرفته شده و خواننده را نشان می‌دهند. براساس پژوهش‌ها، عکس‌های ورزشکاران زن بیشتر از عکس‌های ورزشکاران مرد، خوانندگان را ملزم می‌کنند که به آنها خیره شوند (دانکن و سایاوونگ، ۱۹۹۰). همچنین «جنسی‌سازی» به تأکید بیش از حد بر زنانگی و جذابیت ورزشکاران اشاره دارد (کین، ۱۹۹۶). به‌طور کلی، ورزشکاران زن جذاب و خوشایند از نظر بدنی پوشش بیشتری دریافت می‌کنند علاوه بر جذابیت فیزیکی، پوشش جنسی ورزشکاران زن به‌طور معمول از طریق قرار دادن بدن و لباس‌های پیشنهادی، تمایلات جنسی را منتقل می‌کند (فینک و کنسیکی^۲، ۲۰۰۲). به‌زعم کین (۱۹۹۶: ۱۱۰) جنسی‌سازی فقط حقارت ورزش زنان را تداوم می‌بخشد «رسانه‌ها با جنسیت‌زدایی زنان ورزشکار به‌طور مستمر به مخاطبان خود یادآوری می‌کنند که زنان ورزشکار واقعاً شبیه مردان ورزشکار نیستند و هرگز نمی‌توانند و نباید باشند». نکته مثبت در مورد مطالعات کیفی این است که نمونه‌هایی از تصاویر زنان افریقایی - امریکایی در آنها گنجانده شده است. در بیشتر موارد، زنان افریقایی - امریکایی به شیوه‌هایی مشابه هم‌تایان قفقازی خود به شکل جنسی و ناچیزانگارانه نشان داده می‌شوند (فینک و کنسیکی، ۲۰۰۲).

نژاد و جنسیت

در حالی که موانع جنسیتی در زمین ورزش و در رسانه‌های ورزشی، نقش مهمی در درک جایگاه زنان در مقایسه با مردان ایفا می‌کند، نژاد ورزشکاران نیز بر پوشش رسانه‌ای، تکنیک‌های پوشش و برداشت آنان از ورزشکار در جامعه تأثیر می‌گذارد (واید^۳، ۲۰۰۸: ۱۷). به‌گفته پژوهشگران، زمانی که ورزشکاران غیر سفیدپوست هستند، نژاد در نمایش رسانه‌ها نیز برجسته می‌شود (کوکی^۴ و همکاران، ۲۰۱۰: ۱۴۲). علاوه بر این کلیشه‌ها به‌عنوان راهی برای توصیف

1. Sayaovong
 2. Kensicki

3. Wade
 4. Cooky

ورزشکاران سیاه‌پوست، به تصویر رسانه‌ای از ورزشکار زن سیاه‌پوست و نحوه چارچوب‌سازی او به‌طور کلی کمک می‌کنند. مطالعات قبلی نشان می‌دهند که زنان سیاه‌پوست از نظر نژادی و جنسی در رسانه‌های چاپی متفاوت از زنان سفیدپوست قرار گرفته‌اند (فاندربورک^۱، ۲۰۱۹: ۱۳).

ورزشکاران زن سفیدپوست در ورزش‌های زنانه قابل‌قبول اجتماعی مانند ژیمناستیک، پوشش بیشتری دریافت می‌کنند، درحالی‌که ورزشکاران زن سیاه‌پوست به‌طور عمده در ورزش‌های قدرتی و تهاجمی مانند بوکس نشان داده می‌شوند (هاردین و همکاران، ۲۰۰۴: ۲۲۲). تصویر کلیشه‌ای از سیاه‌پوستان بیشتر به‌عنوان افرادی فیزیکی تا فکری، این تصور را تقویت می‌کند که شرکت کردن در ورزش‌های تهاجمی برای زنان سیاه‌پوست از نظر اجتماعی قابل‌قبول است (کارتی^۲، ۲۰۰۵). به اعتقاد هیل کالینز^۳ (۲۰۰۰: ۱۲) بسیاری از استدلال‌هایی که پیش‌تر در مورد زنان سیاه‌پوست ارائه شده بود، در مورد زنان هند، امریکای لاتین، پورتوریکو و آسیا نیز صدق می‌کند، «البته از طریق ویژگی تاریخی تاریخی‌های گروهی متمایز آنها». زنان آسیایی و لاتین نیز اغلب در رسانه‌ها به‌عنوان «دیگران» عجیب و غریب و جنسی‌شده به تصویر کشیده می‌شوند.

با این اوصاف همیشه نوعی ابهام در بازنمایی انواع نژادها وجود دارد. ابهام و چندگانگی در بازنمایی سیاه‌پوستان را حتی هنگام ساختن تصاویر «مثبت» از آنان نیز می‌توان مشاهده کرد. برای نمونه، اهمیتی که به ورزشکاران زن و مرد سیاه‌پوست امریکایی در المپیک‌ها یا فوتبال و بسکتبال داده می‌شود، دوپهلوی است: از یک‌طرف، این توجه، نوعی بزرگداشت و پذیرش موفقیت سیاه‌پوستان محسوب می‌شود و از طرف دیگر، می‌توان آن را سیاستی پنداشت که موفقیت سیاه‌پوستان را تنها به ورزش محدود می‌کند و در اشکال کلیشه‌ای، آنان را به انسان‌هایی که صرفاً از لحاظ جسمانی - نه عقلانی و ذهنی - می‌توانند موفق باشند، در نظر می‌گیرد (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۹۰).

چارچوب‌سازی رسانه‌ای و زنان ورزشکار

چارچوب‌های رسانه‌ای این توانایی را دارند که بر افکار عمومی و در نحوه انتقال اطلاعات از منبع رسانه‌ای به آگاهی اجتماعی و فردی تأثیر بگذارند (انتمن^۴، ۱۹۹۳). این چارچوب‌ها به‌عنوان ساختارهایی عمل می‌کنند که افراد از طریق آنها به تفسیر و سازماندهی اطلاعات می‌پردازند (شوفل^۵، ۲۰۰۴: ۴۱۲).

1. Funderburk
2. Carty

3. Hill Collins
4. Entman

5. Scheufele

چارچوب‌سازی رسانه‌ای شامل انتخاب و برجستگی بخش‌های مختلف اطلاعات است که به ویژگی‌های خاصی اجازه می‌دهد تا برجسته شوند و برخی دیگر در یک زمینه ارتباطی حذف می‌کند (انتمن، ۱۹۹۳). طبق نظریه چارچوب‌سازی، سه کارکرد چارچوب‌های رسانه عبارت‌اند از: انتخاب (چه کسی/چه چیزی نشان داده شود)، تأکید (میزان نشان دادن) و حذف (آنچه نباید نشان داده شود). نظریه چارچوب‌سازی همچنین تأکید می‌کند که رسانه‌ها قدرت شکل‌دهی به یک داستان را به شیوه‌ای مثبت یا منفی درخور دارند، به طوری که تصویرهای منفی در مقایسه با تصویرهای مثبت، تأثیر قوی‌تری بر مخاطبان دارند (بیلینگز^۱، ۲۰۰۴). این نظریه تشخیص می‌دهد که اطلاعات می‌تواند به روش‌های متعدد ارائه شود، و نحوه چیدمان و توزیع آن از طریق رسانه‌ها، بر نحوه درک و استفاده عموم تأثیر می‌گذارد (ترکیلدسون^۲ و شنل^۳، ۱۹۹۷: ۸۸۲).

از سوی دیگر، بازنمایی رسانه‌ای واقعیت نیز نوعی چارچوب‌سازی است. «هال^۴» استدلال می‌کند که رسانه‌ها محصولات خود را در چارچوب علایق و منافع نیروهای مسلط جامعه رمزگذاری می‌کنند. نهادهای رسانه‌ای حتی ناآگاهانه و به‌طور ناخواسته با نیروهای هژمونیک هم‌دست می‌شوند. هال؛ کار بازنمایی را اکتشاف معنای عمل در زمینه‌های متنوع اجتماعی و بررسی روش‌هایی می‌داند که در آن، رسانه با قدرت کنترل اجتماعی خود، توانمندی برخی افراد را توسعه می‌دهد در حالی که در همان زمان؛ ناتوانی افراد ناتوان را حفظ می‌کند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۶). مردان و زنان در رسانه‌های جمعی به صورتی بازنمایی می‌شوند که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی که به‌منظور بازسازی نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌روند، سازگاری دارند. به‌طور معمول، مردان به‌صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند و در مقابل، زنان اغلب تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت هستند. رسانه‌ها با نشان دادن مردان و زنان به این صورت، بر ماهیت طبیعی نقش‌های جنسی و نبود برابری جنسی صحنه می‌گذارند. «فناسازی نمادین» به این معنی است که زنان، زندگی و منافع آنان به نحو شایسته‌ای در رسانه‌های جمعی منعکس نمی‌شود. فرهنگ رسانه‌ای عامه زندگی واقعی زنان را به ما نشان نمی‌دهد. نتیجه؛ نبود حضور، محکومیت، ناچیز به حساب آمدن، حذف و مخدوش شدن {چهره} زنان در رسانه‌های جمعی است (استریناتی، ترجمه پاک‌نظر، ۱۳۹۲: ۲۴۶).

1. Billings

2. Terkildsen

3. Schnell

4. Hall

همسو با چارچوب‌سازی از زنان ورزشکار، نایت^۱ و جولیانو^۲ (۲۰۰۱: ۲۲۶) اذعان داشتند که مخاطبان ممکن است نبود حضور ورزشکاران زن را به‌عنوان نشانه‌ای از اینکه ورزش زنان به‌اندازه ورزش مردان، مهم یا هیجان‌انگیز نیست، ببینند. نبود چنین تعادلی، این ایده را به تصویر می‌کشد که ورزشکاران زن و ورزش آنان در مقایسه با ورزش‌های مردانه و ورزشکاران مرد، پایین‌تر هستند. به‌زعم هاردین و همکاران (۲۰۰۴: ۳۴۶) عکس‌ها اغلب نشان‌دهنده «تعریف عدم حضور و بازنمایی نادرست زنان ورزشکار» است که نشان می‌دهد زنان ورزشکار، پست‌تر و از نظر ورزشی ناموفق‌اند. علاوه‌براین عکاسان و ویراستاران ورزشی می‌توانند اهمیت جنسیت در ورزش را از طریق نسبت مرد به زن، عکس‌هایی که در یک مجله ظاهر می‌شوند و اینکه مردان یا زنان، کدام یک به‌عنوان منفعل یا فعال در آن عکس‌ها به تصویر کشیده می‌شوند، چارچوب‌سازی کنند. رادا^۳ و ولفمایر^۴ (۲۰۰۵: ۶۹) نیز معتقدند که اگر پیام‌های رسانه، شامل بازنمایی نادرست جنسیتی باشد، مخاطب ممکن است این «دانش عمومی» درک شده در مورد دنیای ورزش را دریافت کند و آن را در نگرش کلی خود در مورد این گروه‌ها در یک بافت اجتماعی به کار گیرد، تکرار قاب‌های رسانه‌ای سوگیرانه تأثیر منفی بر بینندگان منفعل دارد و ممکن است این تصاویر را از یک زمینه ورزشی به دنیای واقعی منتقل کنند. در واقع می‌توان گفت روش‌های خاصی که اصحاب رسانه یک پیام یا ورزشکار را چارچوب‌سازی می‌کند، بر نحوه درک و استفاده مخاطب از پیام تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با استفاده از تحلیل محتوای کمی انجام شده است که در زمره روش‌های کمی پژوهش است. به‌زعم کریپندورف (۱۹۸۰): «تحلیل محتوا یک روش تحقیقی برای استنتاج تکراری و قابل‌اعتماد از داده‌ها به زمینه آنها است». برلسون (۱۹۵۲) نیز معتقد است که «تحلیل محتوا یک روش تحقیق برای توضیح عینی، ساختاریافته و کمی محتوای آشکار ارتباطات است». طبق نظر کرلینگر (۱۹۷۳)، تحلیل محتوا باید به‌عنوان «یک تکنیک مشاهده» شبیه به مشاهده رفتار افراد یا «پرسش از آنها برای پاسخگویی به مقیاس‌ها» تلقی شود، با این تفاوت که پژوهشگر «سؤالاتی از ارتباطات می‌پرسد».

1. Knight
2. Giuliano

3. Rada
4. Wulfemeyer

در این پژوهش با استفاده از نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، اخبار المپیک ۲۰۲۰ توکیو در پنج وبسایت ورزشی از تاریخ شروع آن (یک مرداد ۱۴۰۰ - ۲۳ جولای ۲۰۲۱) تا آخرین روز المپیک (۱۷ مرداد ۱۴۰۰ - ۹ آگوست ۲۰۲۱) مورد مطالعه قرار گرفت. پنج خبرگزاری از پنج کشور مختلف انتخاب شدند تا امکان مقایسه داده‌ها را بر اساس زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی فراهم کنند، به این ترتیب وبسایت یورو اسپرت فرانسه، اسپرتینگ نیوز امریکا، تیتان چین، گلف نیوز امارات متحده و ورزش سه در ایران انتخاب شدند. برای نیل به اعتبار پژوهش نیز درصد توافق میان دو کدگذار در متغیرهایی که امکان تفسیر شخصی وجود داشت با استفاده از ضریب اسکات محاسبه شد. بر اساس نژاد ۹۷ درصد توافق، بر اساس نقش زنان ۹۴ درصد توافق و بر اساس موضوع عکس ۹۵ درصد توافق به دست آمد.

فرصیه‌های پژوهش

- میان وبسایت‌های ورزشی و موضوع عکس رابطه معناداری وجود دارد.
- میان وبسایت‌های ورزشی و نقش زنان در عکس‌ها رابطه معناداری وجود دارد.
- میان وبسایت‌های ورزشی و نژاد رابطه معناداری وجود دارد.
- میان وبسایت‌های ورزشی و نوع ورزش رابطه معناداری وجود دارد.
- میان موضوع عکس و نژاد رابطه معناداری وجود دارد.
- میان نژاد و نقش زنان رابطه معناداری وجود دارد.
- میان موضوع عکس و نقش زنان رابطه معناداری وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

داده‌های توصیفی

بر اساس جدول ۱ از مجموع ۶۴۶ خبر از پنج وبسایت ورزشی به ترتیب، تیتان وبسایت ورزشی کشور چین با ۲۰۱ خبر، ورزش سه وبسایت ورزشی ایرانی با ۱۸۶ خبر، گلف نیوز وبسایت ورزشی امارات با ۹۰ خبر، یورو اسپرت وبسایت ورزشی فرانسه با ۸۹ خبر و اسپرتینگ نیوز وبسایت ورزشی امریکا با ۸۰ خبر، تصاویر ورزشی زنان را در المپیک ۲۰۲۰ توکیو پوشش داده‌اند.

جدول ۱. توزیع فراوانی تصاویر ورزشی زنان به تفکیک وبسایت خبری

Table1. Frequency distribution of women's sports images by news website

درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency	وبسایت ورزشی News website
13.8	89	یورو اسپرت Eurosport
28.8	186	ورزش سه Varzesh 3
13.9	90	گلف نیوز Gulf news
12.4	80	اسپر تینگ نیوز Spring news
31.1	201	تیتان Titan
100.0	646	جمع Total

بر اساس جدول ۲ از مجموع ۶۴۶ عکس ورزشی، ۴۸۳ عکس مربوط به ورزش‌های انفرادی و ۱۶۳ عکس مرتبط با ورزش‌های تیمی بوده است.

جدول ۲. توزیع فراوانی نوع ورزش در عکس‌های ورزشی

Table 2. Frequency distribution of sports type in sports photos

درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency	نوع ورزش Sport type
74.8	483	انفرادی Individual
25.2	163	تیمی Team
100.0	646	جمع Total

بر اساس جدول ۳، ۲۸۲ عکس با موضوع احساسات، ۲۶۰ عکس با موضوع ظاهر فیزیکی و ۱۰۴ عکس با مراسم اهدای مدال به زنان ورزشکار مرتبط بوده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی موضوع اصلی در عکس‌های ورزشی

Table 3. Frequency distribution of main subject in sports photos

درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency	موضوع عکس Photo subject
43.7	282	احساسات Emotions
40.2	260	ظاهر فیزیکی Physical appearance
16.1	104	مدال Medal
100.0	646	جمع Total

از مجموع ۶۴۶ داده کدگذاری شده، بر اساس جدول ۴، بیشترین فراوانی در ارتباط با نژاد زنان، مربوط به سفیدپوستان با ۲۲۷ عکس بوده است. نژاد آسیایی با ۲۰۸ عکس و سیاه‌پوستان با ۱۱۵ عکس در جایگاه دوم و سوم جدول فراوانی قرار گرفته‌اند. تعداد ۹۶ عکس شامل تصاویری هستند که همزمان از دو یا سه نژاد دیگر در آنها حضور داشته‌اند.

جدول ۴. توزیع فراوانی نژاد در عکس‌های ورزشی

Table 4. Frequency distribution of race in sports photos

درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency	نژاد Race
35.1	227	سفید پوست White
17.8	115	سیاه پوست Black
32.2	208	آسیایی Asian
14.9	96	ترکیبی Mixed of two or more races
100.0	646	جمع Total

بر اساس جدول ۵، زنان در عکس‌های ورزشی عضو سه گروه عمده در جامعه هستند و به‌عنوان یکی از این سه عضو در عکس‌های ورزشی نقش دارند. زنان به‌عنوان ورزشکار با ۵۲۳ داده (بیشترین فراوانی)، به‌عنوان نماد از عضوی از گروه‌های ورزشی با ۷۴ داده و به‌عنوان نماد ملی با ۴۹ داده، در وب‌سایت‌های ورزشی نشان داده شده‌اند.

جدول ۵. توزیع فراوانی نقش زنان در عکس‌های ورزشی

Table 5. Frequency distribution of women's roles in sports photos

درصد فراوانی Frequency percentage	فراوانی Frequency	نقش زنان Women's role
81.0	523	ورزشکار Athlete
11.5	74	هم‌تیمی Team-mate
7.6	49	نماد ملی National symbol
100.0	646	جمع Total

داده‌های تحلیلی

در جدول ۶، با کای اسکور ۱۵,۷۰۴ در درجه آزادی ۸ با اطمینان ۹۹ درصد می‌توان گفت که بین موضوع عکس و وب‌سایت‌های ورزشی رابطه معنادار وجود دارد. بیشترین عکس با موضوع احساسات، در سایت ورزش سه و کمترین آن در سایت اسپرتینگ نیوز منتشر شده است. تیتان بیشترین عکس‌ها را با محوریت ظاهر فیزیکی زنان منتشر کرده است در حالی که این موضوع در یورو اسپرت تنها ۱۰ درصد از عکس‌ها را به خود اختصاص داده است. اسپرتینگ نیوز و گلف نیوز هر دو سهم برابری در انتشار عکس با موضوع ظاهر فیزیکی داشته‌اند. مراسم اهدای مدال و یا ورزشکاران همراه با مدال‌هایشان موضوع ۳۵/۶ درصد از عکس‌های ورزش سه بوده است. کمترین فراوانی این موضوع با ۱۰/۶ درصد، مربوط به وب‌سایت اسپرتینگ نیوز است.

جدول ۶. رابطه میان وبسایت‌های ورزشی و موضوع عکس بر اساس درصد

Table 6. The relationship between sports websites and photo subject based on percentage

جمع Total	تیتان Titan	اسپرتینگ نیوز Sporting news	گلف نیوز Gulf news	ورزش سه Varzesh 3	یورو اسپرت Euro sport	وبسایت website	
						موضوع عکس Photo subject	
282	83	28	36	86	49	تعداد	احساسات Emotions
100.0	29.4	9.9	12.8	30.5	17.4	درصد سطری	
43.7	41.3	35.0	40.0	46.2	55.1	درصد ستونی	ظاهر فیزیکی Physical appearance
260	89	41	41	63	26	تعداد	
100.0	34.2	15.8	15.8	24.2	10.0	درصد سطری	مدال Medal
40.2	44.3	51.3	45.6	33.9	29.2	درصد ستونی	
104	29	11	13	37	14	تعداد	جمع Total
100.0	27.9	10.6	12.5	35.6	13.5	درصد سطری	
16.1	14.4	13.8	14.4	19.9	15.7	درصد ستونی	
646	201	80	90	186	89	تعداد	
100.0	31.1	12.4	13.9	28.8	13.8	درصد سطری	
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی	

در جدول ۷، با کای اسکور ۳۸,۰۰۶ در درجه آزادی ۸ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که میان نقش زنان و وبسایت‌های ورزشی رابطه معنادار وجود دارد. بیشترین فراوانی عکس‌های کدگذاری شده در ارتباط با نقش زنان به‌عنوان ورزشکار در سایت ورزش سه با ۱۶۸ مورد است. از مجموع ۶۴۶ داده، تنها ۴۹ عکس بازتاب‌دهنده نقش زنان به‌عنوان نماد ملی و همراه با پرچم آن کشور

در جدول ۸، با کای‌اسکوئر ۴۰۲,۳۰۶ در درجه آزادی ۱۲ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نژاد و وبسایت‌های ورزشی رابطه معنادار وجود دارد. ۵۵/۹ درصد عکس‌های سفیدپوستان در وبسایت ورزش سه و کمترین فراوانی این نژاد در سایت تیتان با ۴/۸ درصد منتشر شده است. از سوی دیگر، بیشترین فراوانی نژاد آسیایی مربوط به سایت تیتان است که شامل ۷۸/۶ درصد از کل عکس‌های منتشر شده در این سایت می‌شود. یورو اسپرت و اسپرتینگ نیوز کمترین فراوانی را در انتشار عکس‌های نژاد آسیایی داشته‌اند. گلف نیوز و اسپرتینگ نیوز به ترتیب با ۲۷/۸ و ۲۶/۱ درصد، بیشترین فراوانی را در انتشار عکس‌های سیاه‌پوستان به خود اختصاص داده‌اند. تیتان با انتشار چهار عکس از سیاه‌پوستان کمترین فراوانی را از این نژاد داشته است. همچنین در زمینه عکس‌های ترکیبی، تیتان و ورزش سه بیشترین گلف نیوز و اسپرتینگ نیوز، کمترین فراوانی را داشته‌اند.

جدول ۸. رابطه میان وبسایت‌های ورزشی و نژاد بر اساس درصد

Table 8. The relationship between sports websites and race based on percentage

جمع Total	تیتان Titan	اسپرتینگ نیوز Sporting news	گلف نیوز Gulf news	ورزش سه Varzesh 3	یورو اسپرت Euro sport	وبسایت website		نژاد Race
						تعداد	درصد سطری	
227	11	33	22	127	34	تعداد	سفیدپوست White	
100.0	4.8	14.5	9.7	55.9	15.0	درصد سطری		
35.1	5.5	41.3	24.4	68.3	38.2	درصد ستونی		
115	4	30	32	20	29	تعداد	سیاه‌پوست Black	
100.0	3.5	26.1	27.8	17.4	25.2	درصد سطری		
17.8	2.0	37.5	35.6	10.8	32.6	درصد ستونی		

ادامه جدول ۸.

جمع Total	تیتان Titan	اسپرتینگ نیوز Sporting news	گلف نیوز Gulf news	ورزش سه Varzesh 3	یورو اسپرت Euro sport	وبسایت website	نژاد Race	
							تعداد	درصد سطری
208	158	7	26	12	5	تعداد	آسیایی Asian	درصد سطری
100.0	76.0	3.4	12.5	5.8	2.4	درصد ستونی		درصد سطری
32.2	78.6	8.8	28.9	6.5	5.6	تعداد		درصد ستونی
96	28	10	10	27	21	تعداد	ترکیبی Mixed of two or more races	درصد سطری
100.0	29.2	10.4	10.4	28.1	21.9	درصد سطری		درصد ستونی
14.9	13.9	12.5	11.1	14.5	23.6	تعداد		درصد سطری
646	201	80	90	186	89	تعداد	جمع Total	درصد سطری
100.0	31.1	12.4	13.9	28.8	13.8	درصد سطری		درصد ستونی
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	تعداد		درصد ستونی

در جدول ۹، با کای اسکور ۶۱،۲۸۵ در درجه آزادی ۴ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نوع ورزش و وبسایت‌های ورزشی رابطه معنادار وجود دارد. بیشترین فراوانی مربوط به عکس ورزش‌های انفرادی در سایت تیتان با ۱۱۶ عکس از مجموع ۴۸۳ بوده است. سایر وبسایت‌ها تعداد تقریباً مشابهی در این زمینه داشته‌اند. ورزش‌های تیمی با ۶ عکس در اسپرتینگ نیوز، کمترین فراوانی و با ۸۵ عکس در تیتان بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

جدول ۹. رابطه میان وبسایت‌های ورزشی و نوع ورزش بر اساس درصد

Table 9. The relationship between sports websites and the type of sport based on percentage

جمع Total	تیتان Titan	اسپرتینگ نیوز Sporting news	گلف نیوز Gulf news	ورزش سه Varzesh 3	یورو اسپرت Euro sport	وبسایت website	نوع ورزش
							Sport type
483	116	74	73	160	60	تعداد	انفرادی Individual
100.0	24.0	15.3	15.1	33.1	12.4	درصد سطری	
74.8	57.7	92.5	81.1	86.0	67.4	درصد ستونی	
163	85	6	17	26	29	تعداد	تیمی Team
100.0	52.1	3.7	10.4	16.0	17.8	درصد سطری	
25.2	42.3	7.5	18.9	14.0	32.6	درصد ستونی	
646	201	80	90	186	89	تعداد	جمع Total
100.0	31.1	12.4	13.9	28.8	13.8	درصد سطری	
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی	

در جدول ۱۰، با کای اسکور ۱۴،۲۸۵ در درجه آزادی ۶ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین موضوع عکس و نژاد رابطه معنادار وجود دارد. ۴۲/۳ درصد از عکس‌های سفیدپوستان در حالی منتشر شده است که موضوع اصلی آنها احساسات و عواطف بوده است بعد از آن نژاد آسیایی و سیاه‌پوستان قرار داشته‌اند. ۳۶/۵ درصد سفیدپوستان در عکس‌هایی با محوریت ظاهر فیزیکی تصویر شده‌اند در حالی که ۱۴/۲ درصد عکس‌های سیاه‌پوستان نشان‌دهنده ظاهر فیزیکی آنها بوده است. نژاد آسیایی دارای بیشترین فراوانی در حین توزیع مدال بوده‌اند و سیاه‌پوستان کمترین فراوانی را در میان سه نژاد عمده در المپیک همراه با مدال داشته‌اند. در میان عکس‌های ترکیبی از نژادهای متفاوت به ظاهر فیزیکی دارای بیشترین فراوانی بوده است.

جدول ۱۰. رابطه میان موضوع عکس و نژاد بر اساس درصد

Table 10. The relationship between the subject of the photo and race based on percentage

جمع Total	ترکیبی Mixed	آسیایی Asian	سیاه پوست Black	سفید پوست White	نژاد Race	
					موضوع عکس Photo subject	
282	35	87	64	96	تعداد	احساسات Emotions
100.0	12.4	30.9	22.7	34.0	درصد سطری	
43.7	36.5	41.8	55.7	42.3	درصد ستونی	
260	49	79	37	95	تعداد	ظاهر فیزیکی Physical appearance
100.0	18.8	30.4	14.2	36.5	درصد سطری	
40.2	51.0	38.0	32.2	41.9	درصد ستونی	
104	12	42	14	36	تعداد	مدال Medal
100.0	11.5	40.4	13.5	34.6	درصد سطری	
16.1	12.5	20.2	12.2	15.9	درصد ستونی	
646	96	208	115	227	تعداد	جمع Total
100.0	14.9	32.2	17.8	35.1	درصد سطری	
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی	

در جدول ۱۱، با کای اسکور ۲۱،۹۲۴ در درجه آزادی ۶ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین نژاد و نقش زنان رابطه معنادار وجود دارد. ۱۹۱ عکس از سفیدپوستان آنان را نمادی از ورزشکاران نشان می‌دهد. سیاه‌پوستان کمترین فراوانی را در بین این سه نژاد در نقش ورزشکار، عضوی از یک گروه و نماد ملی داشته‌اند. از ۱۰۰ درصد عکس‌های سیاه‌پوستان، ۵/۴ درصد نقش آنان را به‌عنوان عضوی از گروه به نمایش گذاشته‌اند. این تعداد در نژاد آسیایی بیشترین فراوانی را با ۴۱/۹ درصد داشته است. زنان همراه با پرچم و به‌عنوان

پژوهش‌های ارتباطی،
سال بیست و نهم،
شماره ۴ (پیاپی ۱۱۲)،
زمستان ۱۴۰۱

نماد ملی، به ترتیب در میان سفیدپوستان، نژاد آسیایی و سیاه‌پوستان بیشترین فراوانی را داشته‌اند. ۷۲ عکس از عکس‌های ترکیبی از نژادهای گوناگون، آنان را به‌عنوان در نقش ورزشکار و ۴ عکس زنان را نماد ملی معرفی کرده‌اند.

جدول ۱۱. رابطه میان نژاد و نقش زنان بر اساس درصد

Table 11. The relationship between race and the role of women based on percentage

جمع Total	ترکیبی Mixed	آسیایی Asian	سیاه‌پوست Black	سفیدپوست White	نژاد Race		نقش زنان Women's role
					تعداد	درصد سطری	
523	72	161	99	191	تعداد	ورزشکار Athlete	
100.0	13.8	30.8	18.9	36.5	درصد سطری		
81.0	75.0	77.4	86.1	84.1	درصد ستونی		
74	20	31	4	19	تعداد	هم‌تیمی Team-mate	
100.0	27.0	41.9	5.4	25.7	درصد سطری		
11.5	20.8	14.9	3.5	8.4	درصد ستونی		
49	4	16	12	17	تعداد	نماد ملی National symbol	
100.0	8.2	32.7	24.5	34.7	درصد سطری		
7.6	4.2	7.7	10.4	7.5	درصد ستونی		
646	96	208	115	227	تعداد	جمع Total	
100.0	14.9	32.2	17.8	35.1	درصد سطری		
100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی		

در جدول ۱۲، با کای اسکوئر ۴۰,۴۱۲ در درجه آزادی ۴ با ۹۹ درصد اطمینان می‌توان گفت که بین موضوع عکس و نقش زنان رابطه معنادار وجود دارد. ۹۱/۵ درصد از عکس‌هایی که موضوع آنها ظاهر فیزیکی زنان، بوده است،

آنان را به‌عنوان ورزشکار نشان می‌دهد. ۷/۷ درصد به‌عنوان عضوی از گروه و ۰/۸ درصد آنها را نمادی ملی معرفی‌شان می‌کنند. از مجموع ۴۹ عکس در ارتباط با نقش زنان به‌عنوان نماد ملی بیشترین فراوانی با ۳۶ عکس با موضوع احساسات، دو عکس با ظاهر فیزیکی و ۱۱ عکس در حین اهدای مدال است. ۵۸/۱ درصد از نقش زنان به‌عنوان عضوی از گروه همراه با احساسات و ۱۴/۹ درصد در حین اهدای مدال بوده است.

جدول ۱۲. رابطه نقش زنان و موضوع عکس براساس درصد

Table 12. The relationship between the role of women and the subject of the photos based on percentage

جمع Total	مدال Medal	ظاهر فیزیکی Physical appearance	احساسات Emotions	موضوع عکس Photo subject	
				نقش زنان Women's role	
523	82	238	203	تعداد	ورزشکار Athlete
100.0	15.7	45.5	38.8	درصد سطری	
81.0	78.8	91.5	72.0	درصد ستونی	
74	11	20	43	تعداد	هم‌تیمی Team-mate
100.0	14.9	27.0	58.1	درصد سطری	
11.5	10.6	7.7	15.2	درصد ستونی	
49	11	2	36	تعداد	نماد ملی National symbol
100.0	22.4	4.1	73.5	درصد سطری	
7.6	10.6	0.8	12.8	درصد ستونی	
646	104	260	282	تعداد	جمع Total
100.0	16.1	40.2	43.7	درصد سطری	
100.0	100.0	100.0	100.0	درصد ستونی	

بحث و نتیجه‌گیری

در پژوهش حاضر به بررسی نحوه چارچوب‌سازی زنان در عکس‌های خبری پنج رسانه آنلاین پرداخته شده تا به این پرسش پاسخ داده شود که آیا عکس‌های زنان در سایت‌های مختلف ورزشی، گفتمان و نشانه‌ای خاص را مبتنی بر ایدئولوژی مردسالار بازتولید می‌کنند یا از دیدگاه‌های مختلف، به بازنمایی زنان در عکس‌های ورزشی خود می‌پردازند؟ و آیا نحوه چارچوب‌سازی آنها همسو با گفتمان حاکم است یا خیر؟

یافته‌ها نشان می‌دهند که از میان پنج وبسایت ورزشی، دو خبرگزاری تیتان و ورزش سه بیشترین پوشش خبری را داشته‌اند و گلف نیوز، یورو اسپرت و اسپرتینگ نیوز از نظر فراوانی اخبار منتشر شده، دارای عملکردی مشابه بوده‌اند. موضوع عکس‌های یورو اسپرت بیشتر متمرکز بر احساسات زنان بوده است و زنان سفیدپوست نسبت به سیاه‌پوستان و نژاد آسیایی سهم بیشتری از عکس‌ها داشته‌اند، مقایسه میان نژادها در یورو اسپرت نشان می‌دهد که فراوانی عکس‌های سیاه‌پوستان با اختلاف کمتری از سفیدپوستان قرار دارد در حالی که فراوانی نژاد آسیایی ۶ برابر کمتر از سیاه‌پوستان و ۷ برابر کمتر از سفیدپوستان بوده است. در مقابل وبسایت تیتان بیش از ۷۰ درصد از زنان آسیایی را پوشش داده بود و سفیدپوستان و سیاه‌پوستان کمتر از ۱۰ درصد از کل را شامل می‌شدند نکته قابل توجه دیگر این است که در چهار عکسی که از سیاه‌پوستان در این وبسایت منتشر شده بود، زن سیاه‌پوست به همراه یک فرد چینی بوده است. ورزشکاران روس نیز که به دلیل محرومیت روسیه از المپیک، تحت عنوان ROC در مسابقات حضور پیدا کرده بودند، بخش قابل توجهی از عکس‌های ورزشی تیتان را به خود اختصاص می‌داند، موضوعی که باتوجه به روابط سیاسی مستحکم میان دو کشور چین و روسیه قابل تفسیر است چراکه فراوانی پوشش عکس‌های روسیه در سایر وبسایت‌ها انگشت‌شمار بود. در میان عکس‌های منتشر شده در این سایت عکس‌هایی از پیشکسوتان گروه و موفقیت‌های دوره‌های قبلی چین به چشم می‌خورد، عکس‌هایی با این مضمون در دیگر سایت‌ها منتشر نشده است و این امر به نوعی بر حس غرور نسبت به تاریخ پرافتخار این کشور در المپیک دلالت دارد. هرچند که عکس‌های با مضمون نماد ملی و پرچم کشور چین کمترین فراوانی را در این میان داشته‌اند. عکس‌های تیتان در مقایسه با دیگر سایت‌ها از کیفیت بسیار

پایینی برخوردار است، مانند عکاسی از صفحه‌نمایش تلویزیون که می‌تواند به دلیل حضور نداشتن عکاسان خبری در هنگام بازی باشد.

پوشش ورزشکاران هندی، بازتاب اخبار جدی گرفتن مسئله افسردگی در ورزش پس از کنارگیری ژیمناست امریکایی، عکس بازیکنان با سلبریتی‌ها، عکس ورزشکاران خارج از مسابقات، عکاسی از تتوی ورزشکاران و عکاسی از حس همدردی میان رقیبان یک‌رشته ورزشی، از جمله موضوعاتی است که تنها در وبسایت گلف نیوز امارات به آنها پرداخته شده است. همچنین این سایت از عکس‌های تکراری زیادی در انتشار اخبار استفاده کرده است. برخلاف سایر سایت‌ها ورزش سه برای هر خبر، از بیش از یک عکس استفاده کرده است که عمده آنها از فاصله دور از ورزشکار گرفته شده‌اند.

با استفاده از داده‌های تحلیلی، فرضیه‌های پژوهش بررسی شده‌اند، کای‌اسکوئر به‌دست‌آمده از متغیرهای هر مقوله نشان می‌دهد که میان تمامی مقولات پژوهش رابطه معنادار با اطمینان ۹۹ درصد وجود دارد. مقایسه این دو نوع ورزش نشان می‌دهد که بیش از ۷۰ درصد عکس‌ها مربوط به ورزش‌های انفرادی بوده است. همچنین ۴۳ درصد احساسات زنان ورزشکار از قبیل گریه، خنده، غم، اشک شوق و شکرگزاری را نشان داده‌اند. عکس‌ها با محوریت ظاهر فیزیکی زنان نیز ۴۰ درصد دیگر را شامل شده‌اند در این عکس‌ها زنان را به‌گونه‌ای در حال اجرای مسابقات و تمرین‌ها نشان می‌دهند که نوع ژست و بدن آنان در تصویر برجسته شده است؛ در حالی که کمتر از ۲۰ درصدشان زنان را در حال دریافت مدال و به‌عنوان فردی که موفقیتی به دست آورده است نشان می‌دهد. زنان سیاه‌پوستان کمترین فراوانی را در عکس‌ها داشته‌اند از سوی دیگر بیش از ۶۰ درصد عکس‌ها به سفیدپوست و نژاد آسیایی (کشورهای شرق آسیا) اختصاص داده شده است. در ارتباط با نقش زنان در عکس بیش از ۸۰ درصد عکس‌ها بر نقش زنان به‌عنوان ورزشکار دلالت دارد، زنان به‌عنوان یک عضو حاضر در گروه ورزشی یا در جمع هم‌تیمی‌ها و مربیان یا رقیبان نیز ۱۱/۵ درصد عکس‌ها را شامل می‌شوند در این میان، کمترین نقش مربوط به نقش زنان به‌عنوان نمادی ملی است؛ چنان که کمتر از ۱۰ درصد عکس‌ها آنان را در چنین نقشی نشان می‌دهند.

داده‌های آماری پژوهش وجود رابطه معنادار میان وبسایت‌های ورزشی و موضوع عکس را تأیید می‌کنند. مقایسه میان وبسایت‌ها نشان می‌دهد که

بیشتر عکس‌های زنان در ورزش سه و تیتان، با موضوع احساسات و ظاهر فیزیکی بوده‌اند و اسپرتینگ نیوز، گلف‌نیوز و یورو اسپرت به ترتیب، کمترین فراوانی را در این دو زمینه داشته‌اند. عکس‌های با محوریت اهدای مدال نیز در تیتان و ورزش سه فراوانی بیشتری داشته است. نقش زنان به‌عنوان نمادی ملی در تمامی وب‌سایت‌های بررسی شده کمترین فراوانی را داشته است اگرچه در مقایسه میان وب‌سایت‌ها، تیتان و یورو اسپرت تعداد بیشتری از این عکس‌ها را منتشر کرده‌اند. ورزش سه و تیتان در زمینه نقش زنان نیز همانند موضوع عکس، مشابه بوده است به این صورت که زنان به‌عنوان ورزشکار در این دو وب‌سایت عکس‌های بیشتری در مقایسه با سه وب‌سایت دیگر داشته‌اند. کای‌اسکوئر میان این دو مقوله تأییدکننده رابطه معنادار میان آنهاست. بیشترین تعداد زنان سفیدپوست در ورزش سه و کمترین آنها در تیتان بوده است و از آنجا که تیتان وب‌سایت کشور چین است، کم بودن سایر نژادها در آن را می‌توان دلیل این امر دانست؛ نژاد آسیایی در یورو اسپرت و اسپرتینگ نیوز کمترین سهم را داشته‌اند. بیشترین فراوانی زنان سیاه‌پوست به ترتیب در وب‌سایت گلف نیوز و اسپرتینگ نیوز منتشر شده است. زنان سفیدپوست و آسیایی در قالب نماد ورزشکار و عضو یک گروه به نسبت سیاه‌پوستان فراوانی بیشتری داشته‌اند؛ اما در زمینه نماد ملی، سهم هر سه نژاد سهم در تمامی وب‌سایت‌ها مشابه بوده است که خود بر وجود رابطه میان نژاد و وب‌سایت‌های ورزشی تأکید می‌کند همچنین کای‌اسکوئر میان نژاد و موضوع عکس، نقش زنان و نژاد و موضوع عکس و نقش زنان رابطه میان این مقولات را ثابت می‌کند. زنان سفیدپوست و آسیایی، بیشتر در حال بروز احساسات به تصویر درآمده‌اند و این موضوع، درباره ظاهر فیزیکی و اهدای مدال نیز صدق می‌کند در واقع رابطه میان نژاد و موضوع عکس معنادار است. مقایسه روابط میان متغیرهای پژوهش نشان می‌دهد که ایران و چین در زمینه انتشار عکس زنان در ورزش، هم از نظر کمیت و هم متغیرهای بررسی شده، عملکردی شبیه به یکدیگر داشته‌اند؛ اما خط‌مشی امارات متحده با وجود قربایت فرهنگی و جغرافیایی با ایران، مشابه اروپا و امریکا بوده است.

نتایج این پژوهش نشان داده است همان‌گونه که لاووی و همکاران (۲۰۱۳) معتقدند بازنمایی رسانه‌ای زنان در ورزش با تصاویر زنانگی و جنسیت گره خورده است. هر پنج کشور با وجود تفاوت‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، در زمینه نشان دادن زنان در ورزش بر موضوع احساسات و ظاهر فیزیکی آنان تمرکز کرده‌اند

برای مثال در کدنامه طراحی شده از سوی نویسندگان، ابتدا موضوعات دیگری نیز مانند قدرت‌نمایی و توان بدنی، تمرینات، هواداران و حضور در کنار ورزشکاران مرد عنوان شده بود که پس از اتمام کدگذاری به دلیل نبودن عکس‌هایی با این مضامین حذف شدند. بر اساس نظریات جونز (۲۰۰۶) می‌توان نتیجه گرفت؛ تلاش رسانه‌ها برای مشروعیت بخشیدن به مردان، عاملی است که عمده موضوعات این تصاویر، زنان را در دو حالت بروز احساسات و یا اشاره به بدن آنها نشان دهد و در نتیجه آن و همان‌گونه که دانکن (۱۹۹۰) اظهار می‌کند، این عکس‌ها بر دیدگاه‌های سنتی درباره طبقه‌بندی‌های اجتماعی صحنه می‌گذارد. متغیر نقش زنان در عکس نشان داد که آنچه کین (۱۹۹۶) با عنوان «ناچیزانگاری» زنان مطرح ساخت، در خط‌مشی رسانه‌های ورزشی در سرتاسر جهان دیده می‌شود. انگشت‌شمار بودن تصاویری که به نقش زنان به‌عنوان نمادی ملی اشاره دارند در رویدادی مانند المپیک که از جایگاه ممتازی چه در ورزش و چه در سیاست برخوردار است، به‌مثابه جدی نگرفتن دستاوردهای زنان است. مطالعات کین در زمینه «جنسی‌سازی» و تأکید بیش‌ازحد بر زنانگی و جذابیت زنان نیز در متغیر موضوع عکس قابل بررسی است جذابیت فیزیکی و پوشش ورزشکاران زن دومین مضمون قابل توجه در عکس‌های منتشر شده است.

بررسی متغیر نژاد در این پژوهش نشان می‌دهد؛ مطابق با نتایج پژوهش فاندربورک در سال ۲۰۱۹، نحوه چارچوب‌سازی نژاد زنان سیاه‌پوست از سفیدپوستان متفاوت است برای مثال، زنان سیاه‌پوست کمتر از زنان سفیدپوست در حال بروز احساسات نشان داده می‌شوند و همان‌گونه که هاردین و همکاران (۲۰۰۴) معتقد است، اغلب در ورزش‌های قدرتی و تهاجمی تصویر می‌شوند. درواقع بر اساس تفکر قالبی شکل گرفته است که پایگاه اجتماعی سیاه‌پوستان صرفاً از منظر قدرت بدنی آنان تثبیت شده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که نژاد آسیایی برای کشورهای غربی به‌عنوان «دیگران» شناخته می‌شود اصطلاحی که کالینز (۲۰۰۰) آن را عنوان کرد، برای مثال، پوشش خبری محدود آنها در یورو اسپرت و همچنین برعکس، پوشش خبری محدود سفیدپوستان در چین و امارات متحده بر این امر دلالت دارد که نوعی ابهام در بازنمایی نژادها بر اساس جغرافیا وجود دارد.

یافته‌های پژوهش نشان داد که مطابق با مطالعات چارچوب‌سازی انتمن (۱۹۹۳) و بازنمایی هال، چارچوب خبری زنان در رسانه‌های ورزشی به صورتی

ساخته می‌شود که با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی یعنی نقش‌هایی که با هدف باز شکل‌گیری نقش‌های جنسی سنتی به کار می‌رود، هماهنگی دارد؛ البته عکس‌های زنان ورزشکار به‌گونه‌های متعدد بازتاب داده می‌شوند اما شیوه رمزگذاری آنها حتی به‌طور ناخواسته مطابق با منافع نیروهای هژمونیک است. پوشش خبری در عکس‌های ورزشکاران این پیام را به مخاطبان و جامعه می‌رساند که دستاوردهای زنان به‌اندازه مردان چشمگیر نیست و چنین خط‌مشی یا عملکردی در رسانه‌ها چارچوب‌هایی را برای مخاطبان می‌سازد که ورزش زنان از چارچوب آنها درک و تفسیر می‌شود.

پیشنهادها

- مسئله بازتاب و پوشش خبری ورزش بانوان با وجود رشد مطلوبی که در سال‌های اخیر در شبکه‌های صداوسیما و فضای مجازی داشته است، همچنان نیاز به تولید برنامه‌هایی از حیث پوشش زنده مسابقات ملی مهم دارد تا در مسیر حمایت از ورزش بانوان در مقایسه با ورزش آقایان، گام‌های مهمی برداشته شود؛ هم از حیث حمایت انگیزشی از ورزش بانوان و هم از حیث درآمدزایی ورزشی.
- مسئله قومیت، نژاد و مباحث مذهبی در ورزش و تلاقی آن با مبحث جنسیت در فرایند پوشش رسانه‌ای رخدادهای مرتبط بسیار تأثیرگذار است به‌نحوی که گاه این پوشش تحت‌الشعاع این مفاهیم مهم و انتقادی قرار می‌گیرد. به‌همین دلیل پیشنهاد می‌شود که هم از حیث پژوهشی، مطالعاتی در این باب صورت گیرد و هم از حیث کاربردی، برنامه‌هایی برای تحلیل نحوه تأثیرگذاری این مفاهیم انتقادی در پوشش ورزش بانوان تهیه شود.
- پیشنهاد می‌شود در شبکه ورزش سیما به دلیل تخصصی بودن و اینکه مخاطبان آن اغلب از افراد علاقمند به ورزش هستند، دست به خلق برنامه‌های کارشناسانه در حوزه جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و ... ورزش بزند تا ضمن آشکار شدن زیرساخت‌های نامتقارن ورزش بانوان و آقایان، راه‌های عملی برای برون‌رفت از مصایب ورزش بانوان ارائه شود.
- پوشش تصویری ورزش بانوان نه در تنها در ایران بلکه در رسانه‌های جهان و حتی در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت، بسیار کمتر از آقایان است. اهمیت تصویر در جهان رسانه‌ای امروز و روایت تصویری از مسابقات، منجر به ایجاد تکانه‌هایی در عملکرد ورزش بانوان می‌شود که می‌تواند از تحلیل رفتن عمر ورزشی آنان بکاهد و بر رشد و شناخت ورزش بانوان در نزد عموم تأثیری شگرف بگذارد.

نوآوری و محدودیت

در پایان در باب نوآوری و سهم مطالعه حاضر از ادبیات نظری و عملی رسانه‌ها می‌توان اذعان کرد که این پژوهش در باب پوشش و چارچوب‌سازی رسانه‌های زنان ورزشکار، از این حیث حامل نوآوری است که باتوجه صرف به زنان ورزشکار از دریچه عکس‌های خبری پرداخته و سعی داشته تا چارچوب‌سازی را بر محور نژاد نیز متمرکز کند که تلاقی مسئله زنان ورزشکار و نژاد نیز ضمن اینکه در زمره مسائل انتقادی قرار می‌گیرند، به نوین‌بودگی پژوهش یاری رسانده است؛ البته محدودیت‌هایی موجود به دلیل نبود تناسب محتوایی بین رسانه‌های مختلف بر پایه بافت مذهبی، به‌ویژه بافت اسلامی کشور ایران باعث شده است که برخی محتواها کمتر مدنظر قرار گیرد.

منابع

- استریناتی، دومینیک. (۱۳۹۲). *مقدمه‌ای بر نظریه‌های فرهنگ عامه* (ترجمه ثریا پاک‌نظر). تهران: کتابخانه فروردین.
- سلطانی، هادی. (۱۴۰۰). مقایسه پوشش رسانه‌ای ورزشی زنان و مردان در پایگاه‌های خبری مجازی. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۹ (۱).
- کشکر، سارا و نرجس‌خاتون، اویسی. (۱۳۹۵). تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه ایران ورزشی با تأکید بر متغیرهای اجتماعی در سال ۱۳۹۴. *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۱۴.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و بازنمایی*. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- مهدی‌زاده، سیدمحمد. (۱۳۹۶). *نظریه‌های رسانه‌های اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*. تهران: همشهری.

Acosta, R. V. & Carpenter, L. J. (2012). **Women in Intercollegiate Sport: A Longitudinal, National Study: Thirty-five-year Update, 1977–2012**. New York, NY: Brooklyn College. Retrieved from, <http://www.acostacarpenter.org>

Angelini, J. R. (2008). Television Sports and Athlete Sex: Looking at the Differences in Watching Male and Female Athletes. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, 52, 16-32.

Billings, A. C. (2004). Depicting the Quarterback in Black and white: A content Analysis of College and Professional Football Broadcast Commentary. **The Howard Journal of Communications**, 15, 201-210.

Carty, V. (2005). Textual Portrayals of Female Athletes. *Frontier: A Journal of Women Studies*, (2)26, 132-237. Retrieved October 10 ,2006, from EBSCOhost Database. doi:10.1353/fro.2005.0020

Christopherson, N.; Janning, M. & McConnell, E. D. (2002). Two Kicks Forward, one Kick Back: A Content Analysis of Media Discourses on The 1999 Women's World Cup Soccer Championship. *Sociology of Sport Journal*, 19, 170-188.

Clasen, P. R. W. (2001). The Female Athlete: Dualisms and Paradox in Practice. *Women and Language*, 24, 7-13.

Coche, R. (2015). "The Amount of Women's Sports Coverage on International Sports News Websites' Home Pages Content Analysis of the Top Two Sites From Canada, France, Great Britain, and the United States." *Electronic News*. 1931243115604882.

Cooky, C.; Wachs, F.; Messner, M. & Dworkin, S. (2010). It's Not About the Game: Don Imus, Race, Class, Gender and Sexuality in Contemporary Media. *Sociology of Sport Journal*, 27 ,139-159.10.1123/ssj.27.2.139.

Duncan, M. C. & Sayaovong, A. (1990). Photographic Images and Gender in Sports Illustrated for kids. *Play & Culture*, 3(2), 91-116.

Duncan, M. C. (1990). Sports photographs and Sexual Difference: Images of Women and Men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7(1), 22-43.

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

Fink, J. S. & Kensicki, L. J. (2002). An Imperceptible Difference: Visual and Textual Constructions of Femininity In Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, 5(3), 317-339.

Fink, J. S. (2014). Female Athletes, Women's Sport, and the Sport Media Commercial Complex: Have we Really "Come A Long Way, Baby"? *Sport Management Review*. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1016/j.smr.2014.05.001>

Funderburk, M.R. (2019). *The Games Behind the Scenes: Newspaper Framing of Female African American Olympic Athletes*. (Master's thesis). Retrieved from <https://scholarcommons.sc.edu/etd/5227>

Goldberg, V. (1991). *The Power of Photography: How Photographs Changed Our Lives*. Abbeville Pr.

Hardin, M.; Dodd, J. E.; Chance, J. & Walsdorf, K. (2004). Sporting Images in Black and White: Race in Newspaper Coverage of the 2000 Olympic Games. *Howard Journal of Communications*, 15(4), 211-227.

Hardin, M.; Lynn, S. & Walsdorf, K. (2005). **Challenge and Conformity on 'contested terrain': Images of Women in four Women's Sport/fitness Magazines**. *Sex Roles*, 53(1/2), 105-117.

Hill Collins, P. (2000). **Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment** (2nd ed.). New York: Routledge.

Jones, D. C. (2006). The Representation of Female Athletes in online Images of Successive Olympic Games, **PACIFIC JOURNALISM REVIEW**, 1(12) .

Jones, D. C. (2004). Half the story? Olympic Women on ABC News Online. **Media International Australia Incorporating Culture and Policy**, 110, 132-146.

Kachgal, T. M. (2001). Home Court Disadvantage? Examining the Coverage of Female Athletes on Leading Sports Websites: A Pilot Study. **National Convention of the Association for Education in Journalism and Mass Communication**, Washington, DC.

Kane, M. J. (1996). Media Coverage of the Post Title IX Female Athlete: A Feminist Analysis of Sport, Gender, and Power. **Duke Journal of Gender Law and Policy**, 3, 95-127.

Kane, M. J. (2013). The Better Sportswomen Get, the More the Media Ignore Them. **Communication & Sport**, 1, 231-236.

Knight, J. L. & Giuliano, T. A. (2001). He's a Laker; she's a "Looker": The Consequences of Gender-stereotypical Portrayals of Male and Female Athletes by the Print Media. **Sex Roles**, 45(3/4), 217-229.

Lavoi, N. M. (2013). **Gender and Sport Media**. In E. A. Roper (Ed.), *Gender Relations in Sport*, 39–52. Boston, MA: Sense.

Lester, P. (2013). **Visual Communication: Images With Messages**. Cengage Learning.

Lumpkin, A. & Williams, L. D. (1991). An Analysis of Sports Illustrated feature Articles, 1954-1987. **Sociology of Sport Journal**, 8(1), 16-30.

Rada, J. A. & Wulfemeyer, K. T. (2005). Color Coded: Racial Descriptors in Television Coverage of Intercollegiate Sports. **Journal of Broadcasting & Electronic Media**, 49(1), 65-85.

Scheufele, B. (2004). Framing-effects Approach: A Theoretical and Methodological Critique. **Communications**, 29, 401-428.

Seate, A.; Harwood, J. & Blecha, E. (2010). 'He was Framed!' Framing Criminal Behavior in Sports News. **Communication Research Reports**, 27, 343-354.

Smith, L. (2016). What's the Best Exposure? Examining Media Representations of Female Athletes and the Impact on Collegiate Athletes' Self-Objectification. **Communication & Sport**, 4(3), 282-302.

Terkildsen, N. & Schnell, F. (1997). How Media Frames Move Public Opinion: an Analysis of The Women's Movement. **Political Research Quarterly**, 50(4), 879-900.

Wade, A.N. (2008). **A Content Analysis of Black Female Athletes and White Female Athletes in Sports Magazines**. Thesis. Rochester Institute of Technology.

Weber, J. D. & Carini, R. M. (2013). Where are the Female Athletes in Sports Illustrated? A Content Analysis of Covers (2011–2000). **International Review for the Sociology of Sport**, 48, 196-203.

