

مدیریت ورزشی - پاییز ۱۳۹۱  
شماره ۱۴- ص ۲۹- ۵  
تاریخ دریافت: ۸۹ / ۰۹ / ۲۷  
تاریخ تصویب: ۹۰ / ۰۷ / ۱۰

## رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی

۱. سارا کشکر<sup>۱</sup> - ۲. حمید قاسمی - ۳. اعظم شیروبی  
۱. استادیار دانشگاه علامه طباطبائی، ۲. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج، ۳. کارشناس ارشد جامعه‌شناسی  
دانشگاه آزاد آشتیان

### چکیده

تحقیق حاضر با هدف کلی بررسی میزان گرایش جنسیتی با توجه به مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزش بانوان در روزنامه‌های ورزشی کشور انجام گرفت. روش تحقیق از نوع تحلیل محتوا بود. جامعه تحقیق ۵ روزنامه پرتیراژ ورزشی کشور در سال ۱۳۸۸ بود که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای ۳۲۶۹ خبر بررسی شدند. ابزار اندازه‌گیری برگه‌های کدگذاری بود که روایی آن را تعدادی از متخصصان مدیریت ورزش و ارتباطات تأیید کردند و پایایی آن حدود ۹۰ درصد به دست آمد. برای آزمون فرضیه‌های تحقیق، از آزمون اسکویر استفاده شد. در این تحقیق مؤلفه‌های مدیریت خبر شامل تصویری بودن، محل درج خبر، به روز بودن، جهت‌گیری، ارزشگذاری تیترها، مالی بودن و محتوای خبر بود، که به عنوان متغیرهای تحقیق با توجه به سوگیری جنسیتی بررسی شدند. یافته‌های تحقیق مؤید سهم اندک بانوان ورزشکار در هر یک از مؤلفه‌های مدیریت اخبار در روزنامه‌های ورزشی مورد نظر این تحقیق در مقایسه با مردان بود. مبنای نظری این تحقیق بر نظریات جامعه‌شناختی کالینز، چافنز و گریندوفر تکیه داشت که علت عمده سوگیری جنسیتی در هر جامعه‌ای را تصاحب منابع قدرت توسط جنس قوی‌تر و نیز باورهای اجتماعی می‌دانستند.

### واژه‌های کلیدی

سوگیری جنسیتی، روزنامه‌های ورزشی، اخبار ورزشی، مدیریت خبر.

## مقدمه

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به اندازه یک صفحه روزنامه هم نباشد. از این رو به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، احتمالاً آن طور که باید و شاید در ذهن شنوندگان و بینندگان، نقش نمی بندد. در صورتی که روزنامه ها در صفحات متعدد خود می توانند صدها خبر مختلف درج کنند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی، مطلب را ارائه دهند و آن طور که منابع علمی و تحقیقاتی نشان داده اند، می توانند توجه افراد را بیش از رادیو و تلویزیون به خود جلب کنند (۱۵).

در مجموع روزنامه ها با استفاده از زمان کافی که در مرحله تهیه و انتشار در اختیار دارند، می توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی و نارسایی های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند. در بین رسانه های گروهی، مطبوعات به عنوان عاملی اثرگذار بر فرهنگ جامعه اهمیت خاصی دارد، زیرا ماندگارتر است و از طرفی امکان دسترسی مجدد به آنها تا مدت ها نسبتاً طولانی برای افراد وجود دارد (۱۵).

توصیف رویدادهای ورزشی یکی از مهارت های کلیدی نویسنده ورزشی است. این مطلب محتوای اصلی صفحات ورزشی را تشکیل می دهند. گزارش رویدادها، بیشتر از هر مطلب دیگری فضای بخش ورزشی روزنامه ها، رادیو و تلویزیون را اشغال می کند. اغلب رسانه ها رویدادهای روز را گزارش می کنند، اما اتفاقات مهم تر ممکن است برای مدتی طولانی تر در روزنامه ها درج شود. روزنامه نگاران ممکن است هفته ها یا ماه ها درباره رویدادهای بزرگ بنویسند. در چنین مواردی، خود رویداد تنها بخشی از یک زنجیره را تشکیل می دهد. رسانه ها پیش از آغاز و پس از پایان رویداد در مورد آن می نویسند. در چنین مواردی مطالب به چند دسته تقسیم می شوند. مطالب مقدماتی، پیش بازی، نسخه در جریان، گزارش بررسی در طول رویداد، گزارش های پس از رویداد و بررسی رویداد.

علاوه بر گزارش رویداد، نشر اخبار نیز از مهم ترین وظایف مطبوعات ورزشی است. خبر، سنگ بنا و اساس همه نوع روزنامه نگاری است (۵). بنابر تعریف، خبر روایت یا برداشتی عینی از واقعیت هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری است و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون سازمانی و برون سازمانی شکل می گیرد (۱۱).

نوع دیگری از مطالب که روزنامه‌های ورزشی با آن سر و کار دارند. گزارش‌های تفصیلی است که یک سوژه یا یک فرد را عمیق‌تر بررسی می‌کنند (۵). از آنجا که گزارش‌های شکیلی از خبر و نوشتار در رسانه‌های مکتوب به شمار می‌رود، ناچار باید تعریف خبر نیز در مورد آن قابل تعمیم باشد. در این صورت تعریف گزارش چنین خواهد بود: گزارش، روایت یا برداشت خبرنگار از فراگرد میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی است که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد، این روایت ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دوسویه فرادگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون سازمانی و برون سازمانی تأثیر می‌پذیرد (۱۶).

مدیریت خبر، مدیریت «پیام‌سازی، رسانه‌نگاری، رویداد شناسی و روایت کردن» است که شامل موضوعات بسیاری از جمله مدیریت سوژه، مدیریت تیترو، مدیریت عکس، مدیریت چینش خبر، مدیریت فرم خبر، مدیریت محتوای خبر، مدیریت شناسایی داده‌ها در خبر، مدیریت تولید اطلاعات، مدیریت خبربانی یا دروازه‌بانی خبر، مدیریت پلاتو، مدیریت نریشن، مدیریت گفت و گو، مدیریت ارائه محرک، مدیریت برقراری ارتباط با مخاطب، و ... است (۱۶). در مدیریت خبر توجه به نکات و اصولی می‌تواند در جذابیت و مطلوبیت خبر مؤثر باشد. برای مثال اندازه حروف و کلمات اهمیت بسیاری دارد. یک خبر مهم و هیجان‌آور را باید با حروف درشت یعنی به شکل تیتر بزرگ چاپ کرد، در حالی که خبرهای کم‌اهمیت را نباید با حروف درشت چاپ کرد. اهمیت خبر، اندازه حروف را تعیین می‌کند و کاراکتر خبر، شکل حروف را مشخص می‌سازد (۱۹).

برجسته‌سازی فراگردی است که از طریق آن رسانه‌های جمعی با اولویت دادن به برخی موضوعات و رویدادها، آن را برای مخاطبان خود مهم جلوه می‌دهند. اولویت‌ها اهمیت موضوعات را در یک دوره زمانی معین افزایش یا کاهش می‌دهند. از این رو یک موضوع زمانی به عنوان یک مسئله اجتماعی و حساس در جامعه بدل می‌شود که آن موضوع از طریق رسانه‌ها برجسته می‌شود یا در اولویت قرار می‌گیرد (۳).

یکی از عوامل مهم در معرفی چهره ورزش بانوان در جهان و نیز جذب زنان جامعه به فعالیت‌های ورزشی، انعکاس مطبوعاتی زنان ورزشکار است. تحقیقات بسیاری در کشورهای جهان بر نحوه انعکاس زنان ورزشکار در محتوای مطبوعات انجام گرفته است که قریب به اتفاق آنها گویای سوگیری جنسیتی به نفع مردان در انعکاس محتوای مطبوعاتی است، به عبارتی دیگر مدیریت اخبار و گزارش‌ها در مطبوعات به نفع مردان بوده است.

انجمن زنان روزنامه نگار (۲۰۰۰) در تحقیقی بر پوشش خبری و امور مربوط به زنان در رسانه ها در هفتاد کشور جهان به این نتیجه رسید که تنها ۱۸ درصد رسانه های جهان به زنان اشاره شده است و تنها ۱۰ درصد از پوشش خبری رسانه ها به زنان اختصاص دارد. تحقیقات هریس و کلیتون<sup>۱</sup> و همچنین پدerson<sup>۲</sup> (۲۰۰۲) نشان داد که حضور بانوان در محتوای مطبوعات ورزشی نسبت به مردان ناچیز است. با وجود رشد ورزش بانوان در سطح ورزش نخبگان، تحقیقات برنشتاین<sup>۳</sup> (۲۰۰۲) نشان داد که فقط ۱۰ درصد پوشش خبری رسانه ها مختص ورزش زنان است. فینک و کینسکی<sup>۴</sup> (۲۰۰۲) در تحلیل محتوای تعدادی از نشریات ورزشی و ارتباط آن با میزان فروش نشریات متوجه شدند که فرایند چاپ اخبار ورزش زنان بیشتر به فروش روزنامه ها کمک می کند، اما به هر حال، تعداد اخبار چاپ شده از مردان بیشتر بوده است. تحقیقات ایمولد<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۳) در زمینه روزنامه های ورزشی آمریکا، کانادا و انگلیس نشان داد که ورزش های مناسب جنس<sup>۶</sup> یعنی ژیمناستیک، شنا و تنیس بیش از رشته های نامناسب جنس مثل والیبال، فوتبال، هاکی و سافتبال انعکاس تصویری داشتند و حتی تعداد عکس های این گروه به دلیل جذابیت های جنسی آن بیش از تعداد میانگین عکس در صفحات اول و دیگر صفحات ارائه شده بود. تحقیق بر روی ۲۱۰۰ گزارش بخش ورزشی از ۱۶ نشریه در سال ۲۰۰۴ نشان داد که زنان ورزشکار رشته های انفرادی فقط در ۵ درصد (در مقابل ۳۵ درصد برای مردان) گزارش ها مورد توجه قرار دارند و زنان ورزشکار رشته های تیمی فقط ۳ درصد (در مقابل ۳۶ درصد برای مردان) از این گزارش ها را به خود اختصاص داده بودند. نتایج بررسی کاپرانیکا<sup>۷</sup> (۲۰۰۵) نشان داد که در خلال بازی های المپیک ۲۰۰۰ در سیدنی فقط ۲۹/۳ درصد مقالات و ۳۸ درصد عکس های چاپ شده در نشریات کشورهای بلژیک، فرانسه، دانمارک و ایتالیا به زنان تعلق داشت. اتحادیه ورزش آماتور (۲۰۰۵) در تحقیقی متوجه شد که ۴۲/۴ درصد کل گزارش های ورزشی زنان به رشته تنیس و در مرتبه بعدی به دو و میدانی با ۱۶ درصد کل اخبار ورزش زنان اختصاص دارد. تحقیق ایی اس پی ان (۲۰۰۶) نشان داد که فقط ۲ درصد گزارش های ورزشی آن در سال های ۱۹۹۹ و ۲۰۰۴ به زنان تعلق دارد و همچنین فاکس اسپورتنس فقط ۳ درصد گزارش هایشان به زنان اختصاص

1 - Harris &amp; Clayton

2 - Pederson

3 - Bernstein

4 - Fink &amp; Kensicki

5 - Imwold

6 - Sport Appropriate

7 - Capranica

دارد. ناپسلی (۲۰۰۷) در بررسی سه روزنامه مهم آمریکا پی برد که زنان ورزشکار در قالب چهار مفهوم به نمایش گذاشته می‌شوند: ضعف فکری، مرجع مردان، مادر و خواهر بودن و شهرت. همچنین نتایج این تحقیق نشان داد که رسانه‌ها بیشتر به ورزش‌های انفرادی زنان توجه دارند تا ورزش‌های گروهی. در واقع آنچه در این روزنامه‌ها در مورد زنان ورزشکار یا ورزش زنان ارائه می‌شود، براساس قالب‌های رسانه‌ای و بر حسب مقاصد معینی است که در آن تمایل دارد زن را در چارچوب‌های سنتی حفظ کند. نتایج پژوهشی (۲۰۰۸) نشان داد که از سال ۱۹۹۷ فقط ۳۸ مورد (۵/۲ درصد) از ۶۷۶ موضوع چاپ شده در اسپورت ایلوستریتد به زنان اختصاص داشته است. از این ۳۸ مورد، ۶ مورد (۱۵/۶ درصد) به زنان در قسمتی از گزارش‌های تفصیلی در مورد جنبه‌های مختلف ورزش (قیمت بلیت، طرفداران و دانشگاه‌های خوب ورزش) پرداخته شده و ۱۲ مورد از آن (۳۱/۶ درصد) از زنان برای تبلیغ کالاهای ورزشی مانند مایوهای شنا استفاده شده است (۳۱). نتایج بررسی ۲۸۵ روزنامه در آمریکا در سال ۲۰۰۹ نشان داد که حدود ۲۵ درصد سردبیران با این عبارت موافقت کردند که زنان به طور طبیعی در مقایسه با مردان از ویژگی‌های ورزشکاری کمتری برخوردارند. حتی حدود نیمی از سردبیران اعتقاد دارند که ورزش مختص مردان است. لیسک<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نشان داد که محتوای اخبار رسانه‌ها عموماً و قابلیت‌های ورزشکاران زن را به حاشیه برده است و در مقابل نشریات و سایت‌های ورزشی بانوان با نگرش برتری جنسیتی به موضوع زنان ورزشکار پرداخته‌اند. همچنین گرین وود و همکاران<sup>۲</sup> (۲۰۱۰) نشان دادند که در نشریات و تلویزیون استرالیا به مردان بیش از زنان پرداخته می‌شود و میزان تمرکز بر موفقیت‌ها و قابلیت‌های زنان از دستیابی به موفقیت در مسابقات، قرار گرفتن عکس و خبر آنها بر جلد نشریات است، درحالی‌که مردان بدون توجه به نتیجه مسابقات خود همواره تمایل دارند که بر جلد نشریات قرار گیرند. ونبرگ<sup>۳</sup> (۲۰۱۱) در مطالعه خود در زمینه نشریات سال ۱۹۶۷ تا ۲۰۱۱ سوئیس متوجه شد که با وجود شهرت سوئیس در زمینه رعایت تساوی حقوق زنان و مردان، نشریات این کشور نشان دهنده عدم رعایت تساوی جنسیتی در محتوای ورزشی آنهاست. این عدم تساوی همان طور که در دیگر تحقیقات نشان داده شده به نفع مردان است. نتیجه تحقیق ونبرگ نشان داد که هر چند با گذشت زمان نشریات بیشتر از قبل به زنان توجه می‌کنند، اما تمرکز آنها بر

1 - Lisec

2 - Greenwood

3 - Wanneberg

جاذبه های جنسی زنان ورزشکار بیش از توانایی و مهارت های ورزشی آنهاست و در واقع از این امر به عنوان امتیازی برای ارتقای درآمدهای تجاری و توسعه بازاریابی خود بهره می گیرند.

تحقیقات انجام گرفته در کشورمان مؤید پوشش خبری ضعیف زنان در رسانه ها و به ویژه مطبوعات است. در همین راستا، افچنگی (۱۳۸۰) به تحلیل محتوای مطالب و اخبار ورزشی روزنامه های ابرار، ایران، اطلاعات، کیهان و همشهری، در دوره زمانی سال های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۹ پرداخته و نتایج به دست آمده نشان داد که بین توجه به ورزش زنان و مردان در روزنامه های مورد بررسی در سال های ۱۳۷۴ و ۱۳۷۹ تفاوت معناداری وجود دارد، به طوری که در سال ۱۳۷۴ ورزش زنان تنها ۳/۷ درصد اخبار و مطالب ورزشی روزنامه ها مورد بررسی را تشکیل می داد، در حالی که در سال ۱۳۷۹ ورزش زنان کمتر از سال ۱۳۷۴ مورد توجه روزنامه های مورد بررسی قرار گرفته است. در سال ۱۳۷۹ تنها ۲/۲ درصد به خود اختصاص داد، در کل ۹۶/۳ درصد از مطالب ورزشی مربوط به مردان بود.

بارفروش (۱۳۸۰) نشان داد که در بسیاری از روزنامه ها مبادرت به چاپ عکس روی جلد می شود که در واقع ارتباطی بین عکس ها و محتوای مجلات مربوط وجود ندارد و روی جلد از عکس بانوان استفاده نشده و در داخل نشریه از عکس بانوان ورزشکار به تعداد کمی استفاده می شود. در تحقیق کاشف (۱۳۸۴) در زمینه وضعیت ورزش در کشور که در بخشی از آن نقش رسانه ها در استقبال بانوان از ورزش بررسی می شود، مشخص شد تبلیغاتی که در مورد آثار مفید ورزش کردن از طریق رسانه های جمعی شده است، هنوز نتوانسته اطمینان لازم را به بسیاری از خانواده در خصوص لزوم ورزش بانوان بدهد. اتقیا (۱۳۸۶) در پژوهش خود در زمینه نیازسنجی بانوان در مورد ورزش همگانی نشان داد که یکی از راهکارهای توسعه ورزش بانوان ارائه تبلیغات از طریق رسانه ها، به ویژه صدا و سیما، در زمینه گسترش فعالیت های ورزشی در بین مردم، با هدف فرهنگ سازی و اعلام برنامه های تفریحی ورزشی است که از طرف نهادهای مختلف در مکان های گوناگون برگزار می شود. مهدویان و احمدی (۱۳۸۷) وضع موجود و مطلوب نقش رسانه های گروهی را در ورزش بانوان مقایسه کردند و به این نتیجه رسیدند که رسانه می تواند پله ترقی ورزش زنان باشد. زنان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایبند و با این گونه برخورد با آنان، زنان را به همان صورتی که درباره شان می خوانیم و می شنویم، می بینیم. این مسئله موجب کوچک شمردن آنها و تلاش های ورزشی شان می شود و به این ترتیب، رسانه ها درگیری زنان در ورزش

را به حاشیه می‌کشند. نتایج تحقیق ایشان نشان داد که در رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در فعال تر کردن ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای ورزش بانوان بر عهده دارند. نتایج تحقیق ابوالقاسمی، مسعودی و صدیقی (۱۳۸۸) در مورد تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی نشان داد که از بین تیتراهای روزنامه‌های ورزشی ۹۴ درصد تیتراها اخبار آقایان را ارزیابی کرده و کمتر از ۴ درصد به اخبار بانوان تعلق داشته است. جنسیت در اخبار روزنامه‌های ورزشی اولویت مردانه بوده و زنان همچنان سهم ناچیزی از اخبار را تشکیل داده‌اند. قاسمی (۱۳۸۸) تحقیق در زمینه تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی به نتایج مشابهی دست یافت و نشان داد که سهم بانوان از محتوای نشریات ورزشی در مقایسه با مردان بسیار اندک است. بارفروش (۱۳۸۹) نیز در تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی کشور نشان داد که بیش از ۹۷ درصد مطالب مربوط به ورزش آقایان بوده و کمتر از ۱ درصد حجم مطالب به ورزش بانوان اختصاص یافته است.

استفاده از نتایج تحقیقات مختلف در هر پژوهشی به چارچوب نظری تحقیق وابسته است که عبارت است از مجموع گزاره‌هایی که به لحاظ نظری قادر به تبیین یا طبقه‌بندی متغیر وابسته یا اصلی تحقیق باشند. این گزاره‌های ممکن است از نظریه خاصی گرفته شده باشند یا تلفیقی از نظریات مختلف باشند (۹). از آنجا که قالب‌های رسانه‌ای به عنوان پدیده‌های اجتماعی مورد تأکید جامعه‌شناسان است، از این رو تبیین این قالب‌ها با توجه به نگرش‌های جامعه‌شناختی اهمیت بسیاری دارد. موضع سوگیری جنسیتی در ابعاد مختلف حیات هر جامعه‌ای در رشد و توسعه آن جامعه از ارزش بسیاری برخوردار است و به همین دلیل نظریات مختلفی در تبیین علل و دلایل سوگیری جنسیتی در جوامع از طرف اندیشمندان ارائه شده است که در این تحقیق نیز به برخی از آنها اشاره می‌شود تا به این ترتیب بتوان در تشریح دستاوردهای این پژوهش از آنها بهره گرفت.

نابرابری جنسیتی مقوله‌ای است که از آغاز سپیده دم تاریخ تا کنون همراه بشریت بوده و هر زمان و در شرایط و فرهنگ‌های مختلف به گونه‌ای مطابق با آن شرایط و فرهنگ جلوه کرده است. برابری و نابرابری جنسیتی از جامعه‌ای به جامعه دیگر و از فرهنگی به فرهنگ دیگر متفاوت است (ایوت، پاملا، ۱۳۷۶).

همان‌طور که ذکر شد، نظریه‌های جامعه‌شناختی بسیاری در تبیین علت سوگیری‌های جنسیتی در جامعه وجود دارد. از متفکران این دسته می‌توان به رندال کالینز (۱۹۷۵) اشاره کرد که معتقد است استفاده از نیروی فیزیکی و منابع مالی و نمادین بسیار اهمیت دارد. وقتی یک جنس (نرینه) ابزار قوه قهریه را در دست

داشته باشد، می تواند این قدرت را برای اعمال سلطه در برخوردهای جنسیتی به کار برد. نظام نابرابری جنسیتی را ایجاد کند. بنابراین جنس ضعیف باید راهبردهایی را برای کاهش این قدرت به کار گیرد. جان چافنز (۱۹۹۰) متفکر جامعه شناس دیگری است که معتقد است نظریه های حفظ و بازتولید نظام جنسیتی با هم در ارتباطند و دو نیرو را عامل نابرابری جنسیتی می داند: نیروی قهری و سرکوب کننده و نیروهایی که نتیجه فعالیت های اختیاری افراد است (زنجانی زاده، ۱۳۸۴). به طور خلاصه، هر دو این متفکران بر این نکته تکیه دارند که در اختیار بودن منابع قدرت در دست مردان موجب می شود تا قدرت آنان در جوامع برتر از قدرت زنان شود و به همین دلیل زنان به عنوان جنس ضعیف تحت تسلط افکار مردانه قرار می گیرند.

در همین راستا، گریندوفر (۱۹۸۷) بیان می کند که باورهای جنسیتی بسیار قدرتمند، فراگیر و مؤثر بر تمام ابعاد زندگی هستند و باورها و رفتارهای جنسیتی حتی در کودکی هم آشکار است. والدین، معلمان، رسانه های گروهی و جامعه پذیر کننده های دیگر، باورهای جنسیتی را به طور مستقیم و غیرمستقیم منتقل می کنند. باورهای جنسیتی بر فرایندهای اجتماعی، به ویژه ارزیابی اجتماعی و جانبداری جنسیتی تأثیر دارد. سیستم باورهای جنسیتی در ورزش و فعالیت فیزیکی نفوذ می کند و فعالیت های ورزشی با تفکرات قالبی جنسیتی و باورهای جنسیتی مرتبط است (۱۶).

مدیریت خبر بر حسب نوع تفکر و سوگیری ذهنی ارباب رسانه اعمال می شود و به تبع آن به نحوه مدیریت اخبار در رسانه ها در ایجاد سوگیری ذهنی مخاطبان آن مؤثر است. یکی از موضوعات سوگیری شده در رسانه های جهان، نگاه جنسیتی به نشر اخبار است و این مسئله در جوانب مختلف زندگی مردان و زنان نمود یافته و شدت آن در ورزش بیش از دیگر حوزه هاست.

محتوا و محل درج خبر (به روز بودن، جهت گیری، نوع تیتراژ، جنبه های مالی خبر، مساحت خبر)، تصویری بودن خبر (دوری و نزدیکی خبر، رنگ عکس، نوع پوشش، محل درجه عکس) و ویژگی های خبرپردازان (صاحب امتیاز روزنامه، نوع امتیاز، جنسیت خبرنگاران، جنسیت صاحبان امتیاز) متغیرهای اصلی و خرده متغیرهایی است که در مدیریت خبر مورد توجه هستند و در این تحقیق به عنوان متغیرهای پژوهش استفاده می شوند. تحقیق حاضر با هدف کلی بررسی میزان گرایش جنسیتی با توجه به مؤلفه های مدیریت اخبار و گزارش های ورزش بانوان در روزنامه های ورزشی کثیرالانتشار کشور انجام گرفت و اهداف ویژه ای این تحقیق عبارت بودند از:



- بررسی میزان سوگیری جنسیتی در مؤلفه تصویری بودن اخبار مطبوعات ورزشی؛ بررسی میزان سوگیری جنسیتی در محل درج و محتوای اخبار مطبوعات ورزشی؛ بررسی میزان سوگیری جنسیتی در نشر اخبار با توجه به ویژگی‌های خبرپردازان.

در این تحقیق برخی از واژه‌ها مفاهیم خاصی دارند که عبارتند از:

خبرپردازان: تمامی افرادی که در خلق و درج خبر مؤثر بوده‌اند که در این تحقیق عبارتند از: خبرنگاران و صاحبان امتیاز روزنامه‌ها؛ روزنامه‌های ورزشی: روزنامه‌هایی که محور اصلی مطالب موجود در آنها بر ورزش و جوانب مختلف آن تمرکز دارد؛ سوگیری جنسیتی: به معنای تمایل در ارائه محتوای روزنامه‌ها به نفع یکی از دو جنس زن یا مرد؛ سوژه خبر: فرد یا افرادی که خبر در مورد آنها نوشته شده است.

### روش تحقیق

در این تحقیق از روش تحلیل محتوا استفاده شد که به صورت کتابخانه‌ای انجام گرفت و داده‌های جمع‌آوری شده در این تحقیق کدگذاری شد و سپس برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شد و با استفاده از آمار توصیفی به بررسی شاخص‌های گرایش به مرکز پرداخته شد و با استفاده از آمار استنباطی برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از آزمون کای اسکویر استفاده شد.

جامعه این تحقیق عبارت بود از ۵ روزنامه پرتیراژ سال ۱۳۸۸ (خبر ورزشی، ابرار ورزشی، ایران ورزشی، نود و گل) که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای از هر چهار فصل سال، یک ماه به طور تصادفی انتخاب شد و از هر ماه یک هفته و از هر هفته دو شماره به طور تصادفی انتخاب شد که در مجموع جمع شماره روزنامه ۴۰ شماره و شامل ۳۲۶۹ خبر بود و به جز پیام‌های تبلیغاتی در روزنامه‌ها کل خبرها مورد تحلیل محتوا قرار گرفت.

ابزار جمع‌آوری اطلاعات برگه‌های کدگذاری و پرسشنامه معکوس بود که توسط محقق برحسب متغیرهای تحقیق آماده شد و داده‌های تحقیق در داخل آن ثبت شد. در یک پروتکل تحلیل محتوا، اطلاعات موجود در هر واحد تحقیق باید به شکل روشن و غیرمبهم به برگه کدگذاری منتقل شود. برای جمع‌آوری داده‌ها باید

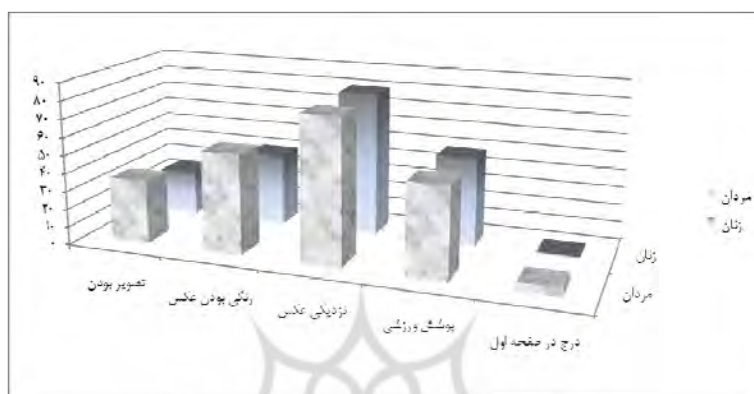
دستورالعمل کدگذاری شامل تمام مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها تهیه شود. این دستورالعمل مشابه پرسشنامه در تحقیق پیمایشی است. به جای پرسشنامه و طرح سؤال‌ها و پاسخ‌ها، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها با کدهای مربوط مشخص می‌شوند. سپس داده‌ها برای انجام محاسبات و تحلیل وارد کامپیوتر می‌شوند. به طور معمول در تحقیقات پیمایشی، پژوهشگر برای تحلیل متغیرهای مورد نظر خود، از پرسشنامه استفاده می‌کند که در آن افراد جامعه مورد نظر به پرسش‌های پرسشنامه پاسخ‌هایی می‌دهند. اما در تحلیل محتوا درست برعکس است، به همین دلیل این فن را گاهی فن پرسشنامه معکوس (Qvestionnire-Inveyse) نیز می‌نامند، پرسشنامه نامعلوم است و هدف به طور تلویحی یافتن این پرسشنامه براساس پاسخ‌هایی است که پیشاپیش طی خبرها، مقاله‌ها، داستان‌ها و .. داده می‌شود. در این تحقیق روایی برگه‌های کدگذاری توسط تعدادی از متخصصان رشته مدیریت ورزش و ارتباطات تأیید شد، همچنین پایایی ابزار حدود ۰/۹۰ به دست آمد.

### نتایج و یافته‌های تحقیق

توزیع فراوانی تعداد مطالب مورد بررسی براساس تفکیک جنس موضوع خبر در روزنامه‌های نمونه نشان داد که ۵/۲ درصد خبرها متعلق به زنان، ۹۳/۴ درصد به مردان و ۱/۴ درصد به هر دو متعلق بود.

نتایج مربوط به تصویری بودن محتوای اخبار و گزارش‌ها و همچنین خرده متغیرهای این مؤلفه نشان داد که تعداد خبرهای تصویری مردان (۳۸/۹) بیش از خبرهای تصویری زنان (۲۶/۶) بود و مقدار آماره کای اسکوئر ۲۳/۳۳ گویای وجود تفاوت معنی داری در ارائه تصویری اخبار بین ورزش مردان و زنان بود. همچنین محاسبان نشان داد که بیشتر خبرهای مربوط به مردان با تصاویر رنگی و بیشتر خبرهای مربوط به زنان دارای تصاویر سایه و سفید بود و نتایج آزمون (۱۴/۸۴) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در رنگ تصاویر بین ورزش مردان و زنان بود. دوری و نزدیکی تصاویر نیز بررسی و مشخص شد که تعداد تصاویر نزدیک زنان کمتر از مردان بود و نتایج آزمون کای اسکوئر (۳۰/۴۹) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در فاصله تصاویر خبری مردان و زنان بود. محاسبات نشان داد که در نوع پوشش سوژه‌ها در تصاویر بین زنان و مردان تفاوت معنی دار وجود دارد. نتایج

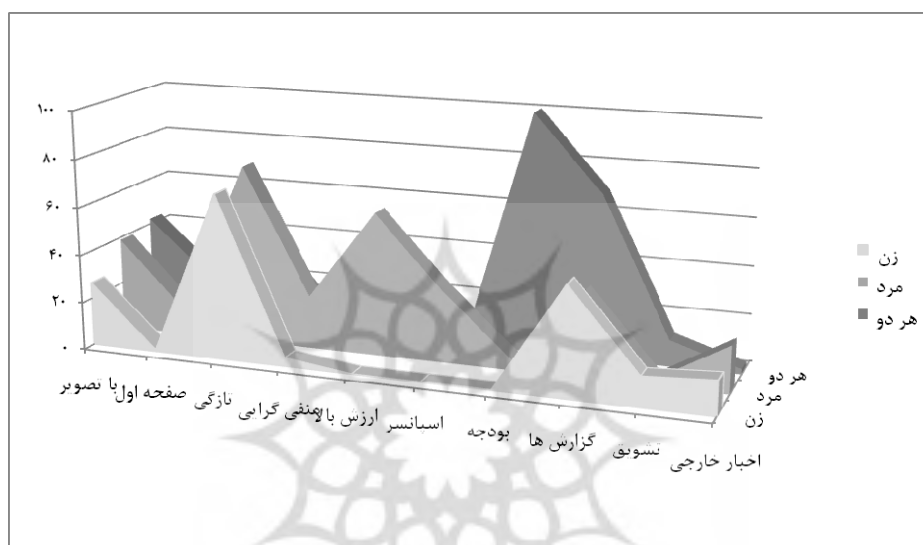
نشان داد که میزان درج اخبار تصویری مربوط به مردان در صفحه اول بیشتر از اخبار زنان بود. نتیجه آزمون کای اسکوئر (۲۰/۶۶) مبین وجود تفاوت معنی دار در محل درج خبر تصویری بین مردان و زنان بود.



شکل ۱ - سوگیری جنسیتی و متغیرهای مربوط به تصویری بودن اخبار و گزارش‌ها

نتایج مربوط به مؤلفه محل درج و محتوای اخبار و خرده متغیرهای مربوط نشان داد که اخبار مربوط به مردان (۱۰/۷) بیشتر در صفحه اول روزنامه که ارزش خبری زیادی دارد، درج شده بود. ولی اخبار ورزش زنان (۰/۶) بیشتر در صفحات داخلی که ارزش کمتری دارند، درج شده بود. نتایج آزمون کای اسکوئر (۲۰/۶۶) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در محل درج اخبار دو جنس زن و مرد بود. محاسبات نشان داد که میزان به روز بودن اخبار مردان بیشتر از زنان بود. نتایج آزمون کای اسکوئر (۳۳/۳۴) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در میزان به روز بودن اخبار در دو جنس زن و مرد بود. جهت گیری مثبت اخبار زنان (۵۴/۱) بیش از مردان (۱۷/۹) بود و برعکس میزان اخبار منفی در ورزش مردان بیشتر از زنان بود. نتایج آزمون کای اسکوئر (۱۶۵/۸۰) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در میزان جهت گیری اخبار در دو جنس زن و مرد بود. اخبار مربوط به ورزش مردان با دو ارزش بالا و پایین که در صفحه اول روزنامه ها درج شده بود، به طور چشمگیری بیشتر از اخبار بانوان بود. اخبار بانوان با ارزشگذاری بالا در صفحه اول روزنامه درج نشده بودند و فقط یک خبر با ارزشگذاری کم در صفحه اول درج شده بود. نتایج آزمون کای اسکوئر (۱۰/۰۸) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در میزان انتشار اخبار در صفحه اول روزنامه در دو جنس زن و مرد بود. تمام اخبار مالی روزنامه های مورد بررسی به مردان

اختصاص داشت و هیچ خبری در مورد موضوعات مالی در مورد زنان درج نشده بود. نتایج آزمون کای اسکوئر (۴۰/۴۴) نشان دهنده وجود تفاوت معنی دار در جنبه های مالی اخبار در دو جنس زن و مرد بود.



شکل ۲ - درصد فراوانی متغیرهای محل درج و محتوای اخبار بر حسب تفکیک جنس

بررسی متغیر محتوای خبر نشان داد که بیشترین اخبار مربوط به تشویق ها، رقابت های داخلی و گزارش های خبری به زنان و بیشترین اخبار انتقادی - تحلیلی و اخبار رقابت های خارجی به مردان تعلق داشت. نتایج آزمون کای اسکوئر (۱۰۱/۱۱۸) بیانگر وجود تفاوت معنی دار در محتوای اخبار ورزشی در دو جنس زن و مرد بود. بررسی معنی دار تفاوت مساحت اخبار در دو جنس زن و مرد با استفاده از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که میانگین مساحت اخبار زنان (۲/۸۰۴۹) کمتر از مردان (۳/۴۸۷۳) بود و مقدار  $F(1, 182/513)$ ، حاکی از وجود تفاوت معنی دار در محتوای اخبار ورزشی بانوان و آقایان بود.

جدول ۱- نتایج آزمون‌های اسکوتر برای هر یک از خرده متغیرهای محل درج و محتوای اخبار

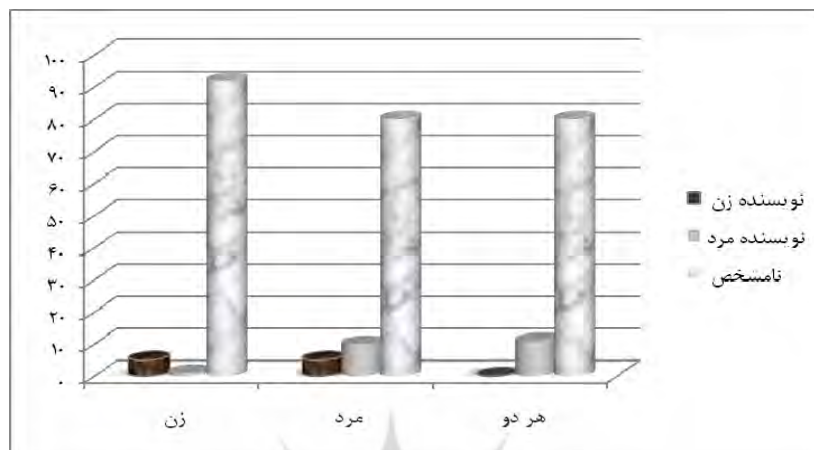
کای اسکوتر	تصویری	محل	به‌روز	جهت‌گیری	ارزش‌گذاری	مالی	محتوای
	بودن	درج	بودن	تیترها	بودن	بودن	خبر
مقدار آماره آزمون	۳۳/۲۳	۲۰/۶۶	۳۳/۳۴	۱۶۵/۸۰	۱۰/۰۸	۴۰/۴۴	۱۰۱/۱۱۸
درجه آزادی	۲	۲	۲	۴	۲	۳	۸
سطح معنی‌داری	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰	۰/۰۰

P = ۰/۰۵

جدول ۲- فراوانی و نتایج تحلیل واریانس یک طرفه متغیر مساحت خبر

جنس نویسنده	فراوانی	میانگین	انحراف استاندارد	مقدار F	سطح معنی‌داری
زن	۱۲۳	۲/۸۰۴۹	۱/۴۲۳۷۹	۱۸۲/۵۱۳	۰/۰۰
مرد	۳۵۳	۳/۴۸۷۳	۰/۸۸۲۵۹		
نامشخص	۲۷۹۳	۲/۳۷۰۹	۱/۰۴۹۲۴		
جمع	۳۲۶۹	۲/۵۰۷۸	۱/۱۰۵۹۳		

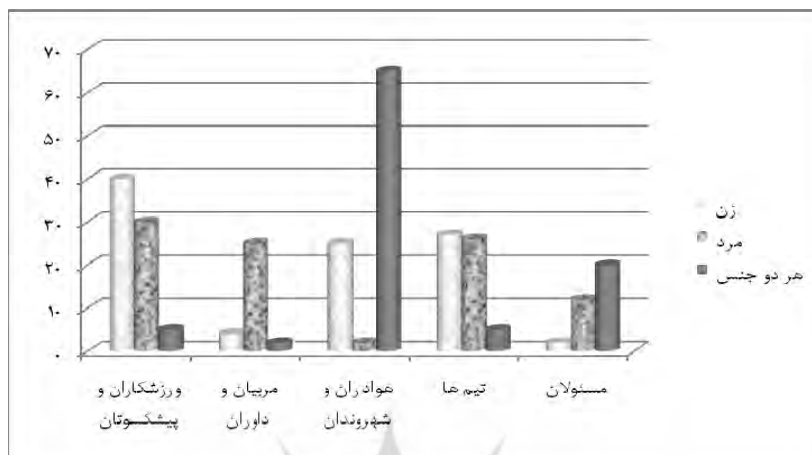
محاسبات در زمینه مؤلفه ویژگی‌های خبرپردازان و همچنین خرده متغیرهای مربوط نشان داد که در بین روزنامه‌ها ابرار بیشترین میزان گرایش جنسیتی و روزنامه نود کمترین میزان گرایش جنسیتی را داشته است و ۵/۲ درصد خبرها مربوط به زنان و ۹۳/۴ درصد مربوط به مردان و ۱/۴ درصد مربوط به هر دو جنس بود. مقدار آماره آزمون برابر ۱۱۵/۹۴ با ۸ درجه آزادی بود که با توجه به مقدار سطح معنی‌داری نشان دهنده وجود تفاوت معنی‌دار بین میزان مطالب را ارائه شده مردان و زنان در هر یک از روزنامه‌های مورد نظر تحقیق بود. نتایج نشان داد که چه روزنامه‌های دولتی و چه غیردولتی گرایش‌های جنسیتی داشتند و ۸/۲ درصد خبرهای زنان در روزنامه‌های دولتی و ۹۱/۸ درصد خبرهای زنان در روزنامه‌های غیردولتی بود و ۲۱ درصد خبرهای مردان در روزنامه‌های دولتی و ۷۹ درصد در روزنامه‌های غیردولتی بود. محاسبات انجام گرفته نشان داد که مقدار آماره آزمون برابر ۲۳/۱۸ با ۲ درجه آزادی بود که با توجه به مقدار سطح معنی‌داری بین اخبار و مطالب ارائه شده در بین زنان و مردان با توجه به نوع امتیاز روزنامه تفاوت معنی‌داری وجود داشت.



شکل ۳- درصد فراوانی مطالب ارائه شده بر حسب جنس نویسنده خبر و سوگیری جنسیتی در روزنامه های مورد نظر

نتایج حاصل نشان داد که زنان به جمع آوری خبر در مورد مردان نیز می پردازند و نویسندگان زن حدود ۲/۹ درصد خبر زنان و ۳/۹ درصد خبر مردان را نوشته اند و نویسندگان مرد حدود ۰/۶ درصد خبر زنان و ۱۱/۳ درصد خبر مردان را نوشته اند و ۹۶ درصد خبر زنان و ۸۴/۸ درصد خبر مردان نامشخص بوده اند. نتایج نشان داد که مقدار آماره آزمون برابر ۲۲/۶۹ با ۴ درجه آزادی بود که با توجه به سطح معنی داری بین میزان ارائه اخبار مطالب ورزشی مردان و زنان با توجه به جنس نویسنده خبر تفاوت معنی داری وجود داشت.

سوژه خبر هم در زنان و هم در مردان بیشتر به ورزشکاران اختصاص داشت. دست اندرکاران ورزش بانوان اعم از مسئولان (۵/۵) و مربیان و داوران (۳/۵) به طور چشمگیری در مقایسه با مردان، کمتر مورد توجه روزنامه ها بوده اند. نتایج نشان داد که مقدار آماره آزمون برابر ۷۵۹/۱۶ با ۸ درجه آزادی بود که گویای این مطلب بود که بین میزان ارائه مطالب ورزشی زنان و مردان با توجه به سوژه خبر تفاوت معنی داری وجود دارد.



شکل ۴ - فراوانی مطالب ارائه شده بر حسب سوژه خبر و سوگیری جنسیتی در روزنامه‌های نمونه

## بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق حاضر به وضوح وجود سوگیری جنسیتی در مدیریت اخبار و گزارش‌های روزنامه‌های ورزشی کشور را نشان می‌دهد. نتایج این پژوهش نشان داد که تفاوت اخبار بر حسب سوگیری جنسیتی در متغیرهای تحقیق و همچنین خرده متغیرها معنی‌دار است. نتایج نشان می‌دهد که انبوه اخبار مربوط به ورزش مردان در مقایسه با قلت اخبار ورزش زنان امری مدیریت شده است. آن طور که کالینز و چافتز نظریه پردازان مشهور جامعه‌شناسی مطرح می‌کنند، در اختیار داشتن منابع قدرت در جامعه از طرف یکی از دو جنس زن و مرد موجب برتری قدرت او بر جنس مخالف شده و موجب می‌شود تا جنس مخالف تحت سلطه و نفوذ قدرت برتر او در آید. به طوری که در جامعه‌ای سطوح بالای مدیریت در اختیار مردان باشد، زنان تحت سلطه این قدرت برتر قرار خواهند گرفت، اما همان‌طور که کالینز می‌گوید، اگر دولت با ایجاد تمهیدات و کاربرد رویه‌هایی موجب شود که زنان نیز بتوانند در سطوح بالای مدیریت جامعه قرار گیرند، از شدت اعمال یکطرفه قدرت بر جنس ضعیف کاسته می‌شود. در حال حاضر در جامعه ما با اینکه اخیراً شاهد حضور بانوان در سطوح بالای مدیریت کشور هستیم، ولی همچنان تعداد مردان در سطوح مذکور بیشتر از زنان است و شاید آن طور که کالینز و چافتز

می‌گویند، نگرش‌های برتری مردان نسبت به زنان به لایه‌های پایین‌تر مدیریت اجتماعی منتقل شده است و صاحبان امتیاز روزنامه‌های مورد نظر این تحقیق که تماماً از بین مردان هستند، مدیریت اخبار را با تأکید بر مردان اعمال می‌کنند، به همین دلیل محویت محتوای روزنامه‌های ورزشی بر ورزش مردان تمرکز دارد. این نتایج در تحقیقات نیک نژاد (۱۳۷۵)، افچنگی (۱۳۸۰)، بارفروش (۱۳۸۰ و ۱۳۸۹)، مهدویان و همکاران (۱۳۸۷)، قاسمی و همکاران (۱۳۸۸)، ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۸۸)، لیسک و گرین وود (۲۰۱۰) و نبرگ (۲۰۱۱)، هریس و کلیتون (۲۰۰۲)، پدرسون (۲۰۰۲) تأیید شده است.

گریندوفر نظریه پرداز دیگر جامعه‌شناسی به باورهای اجتماعی معتقد است. او اظهار می‌دارد که وجود باورها و کلیشه‌های اجتماعی موجب شده که در نظر اجتماع ورزش مختص مردان تلقی شود و از آنجا که ورزش با حرکات دشوار بدن همراه است و به قدرت بدنی مناسب نیاز دارد و مردان از نظر توان جسمی برتر از زنان هستند، از این رو تناسبی بین ویژگی‌های زنان با ورزش وجود ندارد و اگر زنان وارد حوزه فعالیت‌های ورزشی می‌شوند، باید به حفظ ویژگی‌های زنانه خود توجه کنند و از خشونت ورزش فاصله بگیرند. همان‌طور که نتایج تحقیق انجمن پژوهش‌های زنان (۲۰۰۸) و اتحادیه ورزش آماتور (۲۰۰۵) نشان می‌دهد، زنان ورزشکار در مطبوعات آمریکایی به عنوان موجوداتی حائز جاذبه‌های جنسی و زنانه تلقی می‌شوند، درحالی‌که مردان قوی، شجاع و ستیزه‌جو معرفی می‌شوند. تحقیقات نشان می‌دهد که مطبوعات رشته‌های انفرادی زنان مانند تنیس و دو و میدانی را که در آن نموده‌های جنسی زنان بارزتر است، بیشتر منعکس می‌کنند تا رشته‌های تیمی. نتیجه تحقیق انجمن رسانه‌های گروهی و روزنامه‌نگاری (۲۰۰۵) نشان می‌دهد که سردبیران نشریات ورزشی موافق فعالیت ورزشی بانوان نیستند. همه این تحقیقات مؤید نظر گریندوفر هستند که علت سوگیری جنسیتی در انعکاس اخبار ورزش بانوان را به باورهای اجتماعی منتسب می‌دانند. نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که محتوای اخبار تشویق‌ها، رقابت‌های داخلی و گزارش‌های خبری به زنان تعلق دارد و بیشترین میزان اخبار انتقادی - تحلیلی و اخبار رقابت‌های خارجی به مردان تعلق دارد، همچنین جهت‌گیری مثبت اخبار ورزشی زنان بیش از مردان است، در صورتی که اخبار انتقادی - تحلیلی و همچنین اخبار با سوگیری منفی در مورد مردان بیش از زنان است. این موضوع مؤید نظر گریندوفر است و در واقع نشان می‌دهد که مدیران نشریات، اخبار ورزشی را به شکلی مدیریت می‌کنند که تصویر پذیرفته شده از زن به عنوان موجودی دور از



خشونت و دارای ظرافت و ویژگی‌های زنانه در اذهان اعضای جامعه ثابت بماند. در همین راستا برجسته‌سازی اخبار ورزشی مردان با درج آنها در صفحه اول با ارزشگذاری بالا و تخصیص اکثریت مساحت روزنامه به اخبار مردان و همچنین اختصاص اخبار مالی به مردان، همگی گویای مدیریت اخبار به نفع جایگاه ورزش مردان در جامعه است. نتایج تحقیقات افجنگی (۱۳۸۰)، بارفروش (۱۳۸۰ و ۱۳۸۹) و نیک نژاد (۱۳۷۵) و گرین وود (۲۰۱۰) مؤید این مطلب است.

نتایج حاصل از این تحقیق نشان می‌دهد که ویژگی‌های خبرپردازان با سوگیری جنسیتی در نشر مطالب ورزشی در مطبوعات ورزشی، رابطه معنی‌دار دارد. همچنین بررسی هر یک از خرده متغیرهای مربوط به ویژگی‌های خبرپردازان در این تحقیق نشان‌دهنده وجود رابطه معنی‌دار بین هر یک از آنها با سوگیری جنسیتی در نشر مطالب ورزشی است.

براساس نظریه کالینز، قشربندی امروزه حیطة‌های مهمی از زندگی ما را در بر می‌گیرد. به نظر او زمانی که یک جنس وسایل قدرت را کنترل می‌کند، توان بهره‌گیری از این قدرت را برای تسلط بر جنس مخالف دراد و از طریق آن می‌تواند نظام جنسیتی نابرابر را ایجاد کند، از طرفی دیگر وقتی یکی از دو جنس به طور نسبی منابع مادی را در کنترل خود دارد، صاحب قدرت خواهد شد و توان کنترل امور زندگی را خواهد داشت. از این رو نتایج تحقیق بر نظریه کالینز صحت می‌گذارد، زیرا با توجه به اینکه صاحبان امتیاز روزنامه‌ها همان طور که در یافته‌های این تحقیق مشخص شد، تماماً از مردان هستند، پس شاید بتوان نتیجه گرفت که قدرت منابع در اختیار مردان است و همان طور که کالینز می‌گوید، صاحبان این منابع قدرت می‌توانند بر محتوای روزنامه‌ها بر حسب تمایلات خویش اثربگذارند. نتایج حاصل از این تحقیق را نتایج تحقیقات ایمولد (۲۰۰۳) و نایسلی (۲۰۰۷) تأیید می‌کند.

چافتز بر این عقیده است که در هر جامعه‌ای دو دسته عوامل وجود دارند که به شکل دهی و تداوم قشربندی جنسیتی منجر می‌شوند، دسته‌ای از این عوامل اجباری و دسته‌ای دیگر اختیاری هستند. از نظر چافتز، قشربندی جنسیتی به تقسیم کار در سطح کلان یک جامعه وابسته است. اگر این تقسیم کار جنسیتی باشد، یعنی کار براساس جنس افراد تعریف و توزیع شود، مردان منابع بیشتری را نسبت به زنان به خود اختصاص می‌دهند و از طرفی دیگر، این منابع مادی امتیاز و منزلت به تفاوت در قدرت بین زنان و مردان در

سطح فرد و بین شخصی می انجامد. هر چه مردان بهره مادی و قدرت بیشتری بر زنان داشته باشند (قدرتی که ناشی از تقسیم کار جسمی است)، مردان در روابط خود با زنان بیشتر از این قدرت استفاده می کنند.

هر چه مردان موفقیت‌های برگزیده سطح کلان را بیشتر اشغال کنند، توزیع فرصت‌ها هم در قدرت و هم در نقش‌های شغلی خارج از خانه بیشتر به نفع آنها خواهد بود. زمانی که این شرایط حاکم باشد، نگرش‌ها و رفتارها در مورد نقش‌های شغلی به نفع مردان عمل می کنند، زیرا این نقش‌ها به عنوان ویژگی‌های برتر مردان بر زنان تلقی می شود و از این رو ویژگی‌های زنان به طور منفی ارزیابی می شود. چاقتر نیز مانند کالینز بر امتیاز مردان به در اختیار داشتن منابع قدرت اشاره دارد، همچنین قدرت فیزیکی مردان را دلیل مهمی برای برتری آنها نسبت به زنان عنوان می کند. بر این اساس می توان نتیجه گرفت که علت انعکاس ضعیف مطالب ورزشی زنان در مطبوعات ایران علاوه بر این که منابع قدرت مادی و قانونی نیاز روزنامه‌های ورزشی در اختیار مردان است. از طرفی ایده برتری قدرت جسمانی مردان در مقایسه با زنان، منابع از نمایش توانایی‌های زنان در ورزش می شود که در نگرش اجتماعی جوامع سنتی آن را فعالیتی خاص مردان می دانستند. نتایج پژوهش نایسلی (۲۰۰۷) مؤید مطالب مذکور است.

باورهای جنسیتی جامعه سهم مهمی در نحوه انعکاس رسانه ای حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی دارد. گریندوفر (۱۹۸۷) بیان می کند باورهای جنسیتی بسیار قدرتمند، فراگیر و مؤثر بر تمام ابعاد زندگی هستند و والدین، معلمان، رسانه‌های گروهی و جامعه پذیر کننده‌های دیگر، باورهای جنسیتی را به طور مستقیم و غیرمستقیم منتقل می کنند. نتایج تحقیق کوستال (۲۰۰۹) مؤید مطلب مذکور است.

باورهای جنسیتی بر فرایندهای اجتماعی، به ویژه ارزیابی اجتماعی و جانب‌داری جنسیتی تأثیر دارد. سیستم باورهای جنسیتی در ورزش و فعالیت فیزیکی نفوذ می کند و فعالیت‌های ورزشی یا تفکرات قالبی جنسیتی و باورهای جنسیتی مرتبط است و همین مسئله محدودیت حضور بانوان در رسانه‌ها را به دنبال دارد.

به اعتقاد تیاسن، بیشتر نظریه پردازان نابرابری را از زاویه ای محدود (نابرابری درآمد) بررسی کرده اند، این امر مانع توجه آنان به دیگر ابعاد نابرابری شده است، از این رو آنچه امروز ضرورتی اساسی دارد، اتخاذ رویکردی عملیاتی گرا در مورد زنان است. براساس نظریه تیاسن، می توان باز هم بر نابرابری جنسیتی مردان و زنان در

عرصه اجتماعی بر حسب قدرت منابع در اختیار آنها اشاره کرد و همان طور که او مطرح می‌کند، این نابرابری جنسیتی با تغییر نگرش اجتماعی بهبود می‌یابد.

کالینز معتقد است که کنترل بر ابزار و منابع سلطه چیزی بیش از تفاوت‌های قدرت فیزیکی در بین افراد است و این کنترل از طریق قدرت‌های فراتر از دوجنس می‌تواند تعدیل یا تقویت شود. نظام حقوقی با دولت و حضور یا عدم حضور خویشاوندان، بر نوع و ماهیت مناسبات زن و مرد تأثیر گذارند.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که جنس نویسنده خبر نیز بر نوع و محتوای ارائه اخبار و مطالب ورزش زنان مؤثر است. همان طور که از نتایج تحقیق بر می‌آید، با وجود خبرنگاران زن در ساختار سازمان‌های مطبوعاتی کشور، ولی بیشتر مطالب مربوط به ورزش زنان توسط مردان نوشته می‌شود که این امر می‌تواند به دو علت عمده باشد: اول اینکه تعداد خبرنگاران مرد بیش از خبرنگاران زن است و دوم اینکه شاید قراردادن امتیاز روزنامه در اختیار مردان، خود عامل مهمی برای تهیه و نشر اطلاعات توسط مردان است و همان طور که در نتایج تحقیق حاضر مشخص شده است، کلیه صاحبان امتیاز روزنامه‌های پرتیراژ ورزشی مرد هستند. نتایج تحقیقات نایسلی (۲۰۰۷) و گوستال (۲۰۰۹) مؤید مطلب مذکور است.

نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که میزان اخبار ورزشی زنان با اینکه در بسیاری از نشریات با برتری تعداد مطالب ورزشی به نفع مردان همراه است. اما در بعضی از نشریات مورد بررسی (ابرار)، نه تنها به مطالب ورزشی زنان اصلاً پرداخته نشده، بلکه حتی مطالب ورزشی که هر دو جنس مرد و زن را در برداشته باشند نیز در این روزنامه وجود نداشته و کلیه مطالب ورزشی آن به مردان اختصاص دارد. شاید بتوان گفت که در اختیار داشتن منابع توسط مردان همان طور که کالینز و چافتز اشاره داشته‌اند، موجب محوریت کامل مطالب مردانه در این روزنامه شده است.

نکته جالب توجه تحقیق حاضر این است که میزان اخبار ورزشی زنان در روزنامه‌های ورزشی دولتی به مراتب کمتر از مطالب ورزشی مردانه بوده است (۸/۲ در مقابل ۹۱/۸ درصد). در کل میزان اخبار ورزشی هر دو جنس در روزنامه‌های غیردولتی به مراتب بیشتر از روزنامه‌های دولتی است، ولی اختلاف مذکور قابل تأمل است.

نتایج حاصل از این تحقیق، در نشریات بیشترین اخبار و مطالب ورزشی بر ورزشکاران تمرکز دارد که به هر حال این تمرکز باز هم به نفع مردان است. علاوه بر این، توجه مطبوعات ورزشی بر مسئولان، مربیان و داوران ورزش های مردانه بیش از مسئولان، مربیان و داوران زن است و این مسئله نیز به نوعی می تواند نشان دهنده توجه اندک صاحبان امتیاز روزنامه ها به حضور دست اندرکاران ورزش زنان به عنوان نیروهای توانا در امر توسعه ورزش باشد (بارفروش، ۱۳۸۰، ۱۳۸۹).

سوگیری جنسیتی در انعکاس تصویری مطالب ورزشی در مطبوعات کشورمان به قوت وجود دارد. همچنین بررسی هر یک از خرده متغیرهای مربوط به تصویری بودن اخبار و گزارش ها در این تحقیق نشان دهنده وجود سوگیری جنسیتی در نشر تصویری مطالب ورزشی با توجه به هر یک از متغیرها تحقیق است. عکس مطبوعاتی باید دارای تحرک و هیجان در عکس های خبری، روشنی و وضوح از نظر فنی و نشان دهنده خشم و نفرت و مظلومیت و نگرانی مخاطب آن باشد. وظیفه گزینش و انتخاب عکس را سردبیران مطبوعات بر عهده دارند. آنها ملاک انتخاب عکس را در سطحی بالا قرار داده اند. انتخاب هر عکس با خود پیامی به همراه دارد که موجب می شود بیننده براساس آن پیام، ادراکی از سوژه کسب کند. از این رو چاپ عکس روی جلد روزنامه حاکی از مهم ترین اخبار است. با به کارگیری عکس در صفحات داخلی خوانندگان توجه بیشتری به متون خواهند داشت. با چاپ عکس از وقایع و رخدادها در یک روزنامه دقت و علاقه مندی در خوانندگان به موضوع ایجاد می شود. بار که روزنامه ورق می خورد، عکس های چاپ شده دیده می شود، اما متن های نوشته شده خوانده نمی شود، تمامی گروه های شغلی از پایین ترین رده تا بالاترین رده شغلی با زبان عکس ارتباط برقرار می کنند، زبان و سواد در ارتباط با عکس مؤثر نیست، از این رو هر فرد می تواند با عکس های چاپ شده در روزنامه ارتباط برقرار کند. در عکس های سیاه و سفید انتقال موضوع به خواننده کمرنگ نمی شود و تمامی واقعیت به خواننده منعکس می شود، اما بهره گیری از عکس های رنگی در روزنامه نشاط و جامع نگری برای خواننده خواهد داشت (مظاهری، ۱۳۸۸). علاوه بر آن، جذابیت بیشتری به موضوع می دهد. نتایج تحقیق حاضر نشان داد اکثریت اخبار مربوط به بانوان ورزشکار فاقد عکس است و این مسئله که در مطالب مذکور ذکر شد، از حساسیت و جذابیت خبر می کاهد. عکس بانوان ورزشکار در مقایسه با عکس مردان ورزشکار کمتر به شکل رنگی درج می شود و در اکثریت مطالب مربوط به زنان، ایشان با لباس غیرورزشی نشان داده می شوند. این امر از اهمیت زنان ورزشکار

در مقایسه با مردان می‌کاهد و عدم نمایش آنها در پوشش ورزشی همان طور که در نظریه باورهای اجتماعی گریندفر آمده است، آنان را دور از ورزش نشان می‌دهد. با اینکه اعتقادات مذهبی و نیز قوانین کشور انعکاس زنان را بدون پوشش مناسب مجاز نمی‌داند و به همین دلیل عدم نمایش بانوان ورزشکار با لباس ورزشی که ناقض قانون و مغایر ارزش‌های مذهبی اجتماع است، امری پذیرفته است. اما نمایش تصویری بانوان ورزشکار رشته‌هایی که با محدودیت پوشش مواجه نیستند، قابل انتظار است، اما نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که انعکاس تصویری زنان ورزشکار در تمامی رشته‌های ورزشی با محدودیت همراه بوده است. شاید نظریه باورهای اجتماعی در این زمینه صادق است که ورزش در نظر جامعه امری مردانه تلقی می‌شود و با انتخاب و درج عکس‌هایی که در آنها هر چه بیشتر زنان دور از عرصه ورزش نشان داده شود، این امر تحقق می‌یابد و این پیام به جامعه القا می‌شود. نماهای دور در تصاویر زنان ورزشکار و فزونی تصاویر مردان ورزشکار با نمای نزدیک نیز گویای اهمیت کمتر زنان ورزشکار در قیاس با مردان ورزشکار است. از این رو به نظر محققان این پژوهش از آنجا که صاحبان امتیاز روزنامه‌های مورد نظر را مردان تشکیل می‌دهند و حتی یک زن در بین صاحبان امتیاز وجود ندارد و با توجه به نظریه کالینز و چافتز می‌توان نتیجه گرفت که چون منابع قدرت در اختیار مردان است و تقسیم کار در سطوح عالی مطبوعات و جامعه با برتری تعداد مردان همراه است، زنان ورزشکار در سطحی پایین تر از مردان قرار می‌گیرند و تحت نفوذ نگرش و قدرت مردانه واقع می‌شوند که نمود آن در انعکاس اخبار و تصاویر مطبوعاتی جلوه گر می‌شود.

## منابع و مآخذ

۱. ابوالقاسمی، مهتاب. مسعودی مریم، مرجان. صدیقی، فاطمه. (۱۳۸۸). "گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی". گروه تحلیل محتوای سازمان تربیت بدنی.
۲. اتقیا، ناهید. (۱۳۸۶). "نیازسنجی از اقصاء مختلف زنان در زمینه ورزش‌های همگانی". پژوهش در علوم ورزشی، زمستان ۵(۱۷)، ص ۳۱-۱۵.

۳. اسحاقی، جعفر. (۱۳۸۸). "نگاهی به نقش برجسته سازی روزنامه‌های کشور در دیدگاه های دانشگاهیان". سایت - مدیا نیوز - نشر ۳ / ۲۸ / ۱۳۸۸. به نقل از روزنامه اعتماد.
۴. افچنگی، محمود. (۱۳۸۰). "تصویر ورزشی در روزنامه‌های ایران". وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۵. اندروس، فیل. (۱۳۸۹). "روزنامه‌نگاری ورزشی". سارا کشر، حمید قاسمی. چاپ اول، تهران، علم و حرکت، ۵۹-۹۹.
۶. ایوت، پاملا. والاس، کلر. (۱۳۷۶). "درآمدی بر جامعه‌شناسی نگرش‌های فمینیستی". ترجمه مریم خراسانی و حمید احمدی. تهران، انتشارات دنیای مادر.
۷. بار فروش، احمد. (۱۳۸۰). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی و جوانان". فرهنگ عمومی و ورزش نسخه شماره ۳۰، ۱۳۸۱/۳/۱. <http://www.iranpress.ir/farhang/template1/News.aspx?NID=194>
۸. بارفروش، احمد. (۱۳۸۸). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه دوم ۱۳۸۷". دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها، <http://www.rasaneh.org/Nsite/FullStory/News/?Id=45>
۹. بارفروش، احمد. (۱۳۸۹). "تحلیل محتوای نشریات سه ماهه چهارم (۱۳۸۸) زمستان". دفتر مطالعه و بررسی رسانه‌ها.
۱۰. باقرزاده، احد. افتخاری گودرز. (۱۳۸۳). "روش تحقیق در علوم اجتماعی". تهران، وثوق.
۱۱. روغنی‌ها، محمدتقی. (۱۳۸۲). "گزارشگری کاربردی برای رسانه‌های جمعی". تهران، انتشارات روزنامه ایران.
۱۲. زنجانی زاده، هما. (۱۳۸۴). "تحلیل رابطه آموزش و پرورش و نابرابری جنسیتی". فصلنامه تعلیم و تربیت پاییز ۱۳۸۶، (۳) ۲۳، ۵۵-۷۰.
۱۳. علیزاده، داریوش. (۱۳۸۹). "عکاسی در مطبوعات". پایگاه اطلاع رسانی سازمان آموزش حوزه هنری.

۱۴. قاسمی، حمید. (۱۳۸۸). "تحلیل محتوای نشریات ورزشی در نیمه پایانی سال ۱۳۸۸". دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج. طرح پژوهشی.
۱۵. قاسمی، حمید. تجاری، فرشاد. کشکر، سارا. (۱۳۸۹). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". چاپ دوم، تهران، بامداد کتاب. ۳۶-۳۵.
۱۶. قاضی زاده، علی اکبر. (۱۳۷۹). "ویراستاری و مدیریت اخبار". چاپ اول، تهران، مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
۱۷. کاشف، مجید. (۱۳۸۴). "بررسی وضعیت ورزش بانوان در ایران". اداره کل تربیت بدنی استان تهران. طرح پژوهشی.
۱۸. کردی، محمدرضا. (۱۳۸۳). "بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور". دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران.
۱۹. موسوی، بهروز. (۱۳۷۳). "رنگ و گرافیک در مطبوعات". رسانه، سال ۵، ش ۳، ۴۳-۳۸.
۲۰. مظاهری، مهناز. (۱۳۸۸). "عکس و جایگاه آن در مطبوعات و نشریات داخلی". سایت انجمن متخصصان روابط عمومی، <http://www.prsa.ir/fa/page/articles/28.htm>
۲۱. مهدویان مشهدی، مریم و همکاران. (۱۳۸۷). "مقایسه وضع موجود و مطلوب نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزش، دانشگاه شمال آمل.
۲۲. نیک نژاد، فاطمه. (۱۳۷۵). "نظر زنان تهران در مورد ورزش بانوان مجله زنان". مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه‌ای. شماره ۳۰.
۲۳. هاید، ژانت. (۱۳۷۸). "روانشناسی زن". ترجمه بهزاد قومی. تهران. نشر لادن.

24. Arthuer.J. Pear MD. (1993). "Athletic femal". *American Orthopaedic Sociology for sport Medicine*.

25. Bemstein, A. (2002). "Is it time for a victor lap?: Changes in the media coverage of women in sport". *International Review for the Sociology of Sport*, 37 (3-4), PP:415-428.

26. Capranica L, Minganti C, Billat V, Hanghoj S, Piacentini MF, Cumps E, Meeusen R. (2005). "Newspaper coverage of women's sports during the 2000 Sydney Olympic Games: Belgium, Denmark, France, and Italy". *Research Quarterly for Exercise and Sport*.
27. Chafetz, Janet Saltzman. (1990). "Gender equity : and intergrated theory of stability and change". Newbury Park, CA: Sage.
28. Collins , Randall . (1975). "Conflict sociology : Toward and explanotary science". New York : Academic.
29. woman's Sports Foundation . (2002). "Media – images and words in women's sports (coaching woman's basketball) . Canada. [www.womenssport Foundation.org](http://www.womenssportfoundation.org). Basketball, Jan/Feb. 1997.
30. Costa, D.Margaret and Sharon R. Guthrie, eds. (1994). "Women in sport: Interdisciplinary perspectives". Champaign, IL: Human Kinetics Publishders.
31. Wildchild. (2002). *ESPN the managazine*. USA.
32. Fink .J.S.Kensicki , I.J. (2002). "An impereptible difference :Visual and textual constructions of femininityin sports illustratedand sports illustrated for women". *Mass communication and Society*. 5; PP:317-390.
33. Greenwood K., Lumby C., Caple H. (2010). "Toward a level plying field : Sport and gender in Australian media". Australian Sports Commission.
34. Harris, J., & Clayton, B. (2002). "Femininity , masculinity, physicality and the English tabloid press". *International Review for the Sociology of Sport*. 37(3-4); PP:397-413.
35. Imwold, V, J., C., Hohnson, J.T., & Massey, C.D. (2003). "Newspaper coverage of female athletes competing in selected sports in the centennial Olympic games". *Women in sport & Physical Activity Journal* , 12(1); PP:1-21.
36. *Jurnalism & Mass Communication Quarterly*. (2005). Cited in *Research finds lack of women's coverage*, June 1.



37. Lisec John Phillip S. (2010). "Gender inequality in the new millennium : A narrative analysis of WNBA representations in the new media, department of Kinesiology and Health Miami University.

38. Lowes, M.D. (1997). "Sports Page : A case study on the manufacture of sports news for the Daily Press". *Sociology of Sport Journal* , 14; PP:143-59.

39. Nicely . S. (2007). "Media framing of female athletes and women's sports in selected sports magazines". *Communication thesis, Digital Archive @GSU, Georgia State University.*

40. Pederson, M.P. (2002). " Examining equity in newspaper photographs: A content analysis of the print media coverage of interscholastic athletics". *International Review.*

41. Wanneberg P.L. (2011). "The sexualisation of sport : A gender analysis of Swedish elite sport from 1967 to the present day". *European Journal of Women's Studies, Vol. 18, No.3, PP:265-278.*

