

## مقایسه پوشش رسانه‌ای ورزشی زنان و مردان در پایگاه‌های خبری مجازی

هادی سلطانی<sup>۱\*</sup>، نیما ماجدی<sup>۱</sup>، زهرا نوبخت<sup>۲</sup>

۱. دانشجوی دکتری تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۲. دکتری تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

۳. دکتری تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قزوین

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۱۰/۱۹

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۵/۳۱

## The Comparison of Men's and Women's Sports Media Coverage in Virtual News Sites

Hadi Soltani<sup>1\*</sup>, Nima Majedi<sup>2</sup>, Zahar Nobakht<sup>3</sup>

1. Ph.D. Student in Physical Education, Islamic Azad University, Qazvin Branch

2. Ph.D. in Physical Education, Islamic Azad University, Qazvin Branch

3. Ph.D. in Physical Education, Islamic Azad University, Qazvin Branch

Received: (21/08/2020)

Accepted: (08/01/2021)

### Abstract

Cyberspace media is one of the most widely used and accessible social media in the last decade, providing sports news to people, especially young people, as quickly as possible. The purpose of the present study was to compare the inequality of media coverage of men and women in virtual news sites. The research method was descriptive-analytical and content analysis. The statistical community was the top five news agencies of Aftab, Isna, Tabnak, Tasnim and Fars during 2016, the most popular sites in that year. The sample of the study was the front page of each newsletter with between 2 and 25 news items collected daily on the coded sheets. Validity of the sheets was confirmed by experts. Content dimensions used in this study were component, gender, type of sport, personality and photos of women and men. Data were analyzed using descriptive statistics indices and non-parametric chi-square test by Spss software. The results showed that out of 34768 news items, only 1140 of them were related to women (3.31% women and 96.68% men). The first sport of women was shooting and men football. News about women and men were 456 and 17951 times, respectively. The total number of photos of women was 739, but the number of photos of men was 22074. Also the result of Chi-square test showed significant differences for all four variables of gender, type of sport, personality, and photo. Therefore, it is necessary for the virtual media, while observing the principles of media neutrality, to pay attention to enlightening the public opinion and also to the comprehensive promotion of sports, in order to promote the sustainable development of sports.

**Keywords:** News Site, Content Analysis, Virtual Media, Women's Sports.

### چکیده

رسانه‌های مجازی یکی از پربیننده‌ترین و در دسترس‌ترین رسانه‌های اجتماعی در دهه اخیر هستند که خبرهای ورزشی را هرچه سریع‌تر در اختیار مردم و به‌ویژه جوانان قرار می‌دهند. پژوهش حاضر با هدف مقایسه نابرابری پوشش رسانه‌ای زنان و مردان در فضای مجازی انجام شد. پژوهش از نوع کمی بود که براساس تحلیل محتوا انجام شد. جامعه آماری پژوهش، شمارگان پنج خبرگزاری پربیننده آفتاب، ایسنا، تابناک، تسنیم و فارس در سال ۱۳۹۵ بودند. نمونه پژوهش، صفحه اول هر خبرگزاری بود که بین دو تا ۲۵ خبر داشت و به‌صورت روزانه و از طریق برگه‌های کدگذاری شده جمع‌آوری شدند. متخصصان روایی برگه‌ها را تأیید کردند. ابعاد محتوایی استفاده شده در این پژوهش شامل متغیرهای جنسیت، نوع ورزش، شخصیت و عکس‌های زنان و مردان بود. داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون غیرپارامتری کای اسکور از طریق نرم‌افزار اسپس پی‌اس‌اس نسخه ۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. نتایج نشان داد از ۳۴۷۶۸ خبر فقط ۱۱۴۰ خبر به بانوان مربوط بود (زنان ۳/۳۱ درصد و مردان ۹۶/۶۸ درصد). اولین ورزش زنان تیراندازی و مردان فوتبال بود. فراوانی خبرهای دارای شخصیت زنان و مردان به ترتیب ۴۵۶ و ۱۷۹۵۱ بار بود. کل عکس‌های زنان ۷۳۹ قطعه ولی عکس‌های مردان ۲۲۰۷۴ قطعه بود. همچنین نتایج آزمون خی دو برای هر چهار متغیر جنسیت، نوع ورزش، شخصیت و عکس تفاوت معناداری را نشان داد؛ بنابراین لازم است رسانه‌های مجازی ضمن رعایت اصول بی‌طرفی رسانه‌ای به نقش خود در تنویر افکار عمومی و نیز اعتلای همه‌جانبه ورزش دقت کنند تا از طریق فرهنگ‌سازی به توسعه پایدار ورزش کشور کمک کنند.

**واژه‌های کلیدی:** سایت خبری، تحلیل محتوا، رسانه مجازی، ورزش بانوان.

## مقدمه

رسانه‌ها فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند؛ بنابراین رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطب از دنیای اطراف است (مهدی‌زاده طالبی و همکاران، ۲۰۱۵).

امروزه با گسترش روزافزون رسانه‌های جمعی و الکترونیکی از یک طرف و فرایند ارتباطی بین رسانه‌ها و جوامع از طرف دیگر، وسایل ارتباط جمعی بیش از هر زمان دیگری مطالعه و تحلیل محتوا شدند. این بررسی‌ها حاکی از اهمیت و نقش رسانه‌ها به‌عنوان منبع مهم اطلاع‌رسانی و نهاد اجتماعی است (کرمی و همکاران، ۲۰۱۲). رسانه‌های جمعی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند. محتوای برنامه‌های ورزشی و مطالب درج‌شده در آن نیز می‌تواند تأثیر بسزایی بر پیشرفت و بهبود وضعیت اجتماعی کشور بگذارد (کردی، ۲۰۰۷). رسانه‌های همگانی ضمن داشتن نقش اساسی در اطلاع‌رسانی، یکی از منابع دردسترس و باصرفه برای ورزش هستند که تمام جزئیات را با کیفیتی مطلوب در اختیار عموم قرار می‌دهند (حسینی، ۲۰۱۸). به‌رغم اینکه یکی از شاخص‌های مهم برای سنجش توسعه ملی کشورها نوع و شیوه حضور زنان در مشارکت‌های ورزشی است، آن‌طور که تحقیقات نشان داده‌اند، سهم زنان در پوشش خبری ورزشی رسانه‌های جمعی همچنان اندک است. این نابرابری زمانی اتفاق می‌افتد که رسانه‌ها بر تساوی حقوق زنان در تمام امور و از جمله ورزش تأکید فراوان می‌کنند، ولی همچنان در نشر اخبار زن و مرد تبعیض وجود دارد که نمی‌توان از آن به‌راحتی چشم‌پوشی کرد؛ به‌ویژه زمانی که زنان در ایران به‌خاطر پاره‌ای ملاحظات مذهبی آن‌طور که بایسته است نمی‌توانند در عرصه‌های ورزشی فعالیت تمام‌عیار داشته باشند. وجود آزادی‌های گسترده و نبود محدودیت‌های دست‌وپاگیر در فضای مجازی، جامعه زنان را از ترس برخوردهای سنتی دور کرده است و به آنان شهامت لازم را برای حضور مؤثر در جامعه داده است. آیا با توجه به اینکه نیمی از جامعه ما را زنان تشکیل می‌دهند و حضوری پررنگ در رسانه‌های مجازی دارند، به همان نسبت اخبار و گزارش‌های ورزشی آن‌ها انعکاس داده می‌شود؟ متأسفانه این فرصت از طرف رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های مجازی مغتنم شمرده نمی‌شود؛ چنانکه تبعیض در پوشش نابرابر اخبار زنان و مردان به‌حدی آشکار است که بعضی از سایت‌های مطالعه‌شده در تحقیق حاضر، در مدت یک ماه حتی یک خبر ورزشی مربوط به زنان منتشر نکردند. تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی می‌تواند این فرصت را برای مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه مهیا کند که در برنامه‌های آینده خود بازنگری کنند.

## «مقایسه پوشش خبری زنان و مردان در رسانه‌های جمعی» عنوان

تحقیقات زیادی بود که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم انجام شده‌اند و به آن‌ها اشاره شده است تا جایی که این رویکرد توانسته است به‌عنوان یکی از بااهمیت‌ترین عناوین تحلیل محتوای ورزشی، بسیاری از پژوهشگران را به‌سمت خود جلب کند؛ چنانکه افچنگی (۲۰۰۲) و بارفروش (۲۰۰۸) در تحلیل محتوای ورزشی مجلات و روزنامه‌های ورزشی به پوشش نابرابر خبری زنان و مردان پرداخته‌اند. رضایی (۲۰۰۸) نیز در تحلیل محتوای ورزشی روزنامه‌های منتخب ورزشی سال‌های ۱۳۸۳-۱۳۸۶ به مقایسه مقدار پوشش تبعیض‌آمیز رسانه‌ای زنان و مردان پرداخت. ابعاد تحلیل محتوای ورزشی فقط به روزنامه‌های چاپی و غیرچاپی محدود نمی‌شود؛ چنانکه کرمی و همکاران (۲۰۱۲)، نظرویی (۲۰۱۳) و نیز امامی و ملائی (۲۰۱۳) همین موضوع را در شبکه‌های سیمای ملی و استانی بررسی کرده‌اند و در بخش مهمی از مقالات خود به مقایسه پوشش نابرابر زنان و مردان در آن شبکه‌ها اشاره کرده‌اند؛ البته همین مقایسه به شکلی دیگر در مقاله پژوهشی تحلیل محتوای ورزشی مهدی‌زاده طالبی و همکاران (۲۰۱۵) درباره المپیک ۲۰۱۲ انجام شده است. تحقیقات متعددی در این بخش انجام شده‌اند، ولی یک‌سونگری اصحاب رسانه به ورزش مردان همچنان به‌عنوان نقص پیش روی رسانه‌ها وجود دارد. تفاوت نابرابر پوشش ورزشی زنان و مردان در کشورهای مترقی جهان نیز به چشم می‌خورد؛ چنانکه در تحقیقی که دونکن<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۰۵) انجام دادند، به نقش جنسیت در قسمت‌های قسمت‌های مهم خبری ورزشی در سه شبکه مهم تلویزیونی آمریکا در سال‌های ۱۹۸۹-۲۰۰۴ اشاره کردند و اذعان داشتند که اخبار مربوط به ورزش زنان هنوز جدی گرفته نمی‌شود.

پژوهشگرانی از دریچه دیگری به پوشش نابرابر رسانه‌ای زنان نگاه می‌کنند؛ چنانکه تجاری و همکاران (۲۰۰۶) میزان کم اخبار ورزشی بانوان در رسانه‌ها را براساس میزان فعالیت آن‌ها در مقایسه با مردان می‌دانند. جیمز<sup>۲</sup> (۲۰۰۸) نیز در تحلیل محتوایی که انجام داد، علت اصلی نابرابری پوشش زنان و مردان را مشارکت کم دختران در فعالیت‌های ورزشی در مقایسه با پسران دانست. داوولینگ<sup>۳</sup> (۲۰۰۰) بر برتری یا توانایی زیستی مردان در اغلب فعالیت‌های ورزشی در مقایسه با زنان تأکید کرد و آن را دلیل برتری پوشش ورزشی مردان دانستند. تیبیک<sup>۴</sup> (۲۰۰۸) نیز نشان داد رسانه‌ها حمایت کمی از ترویج فعالیت جسمانی زنان می‌کنند و چالشی کوچک درباره تصاویر کلیشه‌ای جنسیتی از فعالیت‌های بدنی آن‌ها دارند. در تأیید این مطلب،

1. Duncen  
2. James  
3. Dowling  
4. Theberqe

اند مایل<sup>۹</sup> را تجزیه و تحلیل محتوایی کردند و تفاوت‌هایی در زمینه پوشش رسانه‌ای از لحاظ جنسیت، غیرحرفه‌ای بودن، حرفه‌ای بودن و ملیت به دست آوردند. بسیاری از تحقیقات خارجی در ظاهر به خاطر حساسیت بیش از حد این جوامع حول دو محور تبعیض در پوشش رسانه‌ای نژاد و جنسیت انجام شده‌اند؛ چنانکه وید<sup>۱۰</sup> (۲۰۰۸) و مالیک<sup>۱۱</sup> (۲۰۱۶) پس از مطالعه رسانه‌های ارتباط جمعی در چندین دهه اخیر، اعلام کردند که تفاوت آشکاری از لحاظ پوشش خبری رسانه‌ای بین زنان و مردان وجود دارد. باید گفت پوشش رسانه‌ای نامتعادل از ورزش بانوان معضلی است که حتی کشورهای غربی نیز به آن دچار هستند. در آن کشورها نیز پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقابل ورزشکاران مرد بسیار کم است و رسانه‌ها اغلب مردم‌محور هستند (بنیاد ورزش زنان بریتانیا، ۲۰۰۶).

با توجه به نظریات متعددی که در مقوله‌های مختلف پژوهش درباره رسانه‌های مجازی وجود دارد، این پرسش مطرح می‌شود که آیا رسانه‌های مجازی با توجه به رسالتی که دارند می‌توانند نقش خود را در انعکاس دادن درست اخبار زنان و مردان به خوبی ایفا کنند؟ ضعف‌ها و قدرت‌های رسانه‌های مجازی در این بخش در کجاست؟ آیا پوشش خبری کم زنان در رسانه‌های مجازی باعث کم‌رنگ شدن حضور بانوان در میدان‌های ورزشی نمی‌شود؟ یافته‌های این‌گونه تحقیقات و برنامه‌ریزی درست در این بخش می‌تواند هم مسیر ورزش زنان و مردان و هم رویکرد رسانه‌ها را به خوبی جهت‌دهی کند.

### روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر استراتژی، توصیفی، به لحاظ مسیر اجرا، تحلیل محتوا، از نظر جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی و از حیث رویکرد زمانی، حال‌نگر بود. آنچه را محقق برای سنجش می‌پذیرد، «واحد» می‌گویند. محقق این واحد را در مقوله‌هایی دسته‌بندی می‌کند که عناصر آن وجوه مشترک دارند (رایف و همکاران، ۲۰۰۲). ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش، برگه‌های کدگذاری شده محقق ساخته بود که برای تأیید روایی و عینیت به رویت چند استاد خبره در این رشته رسید. این برگه‌ها شامل چهار مقوله اصلی و ۲۶ واحد تحلیل بودند.

متغیرهای این تحقیق از نوع گسسته بودند و از طریق مقیاس کمی محاسبه شدند. جامعه آماری پژوهش حاضر، رسانه‌های مجازی به نام‌های آفتاب، ایستا، تابناک، تسنیم و فارس در سال ۱۳۹۵ بودند که هم ویژگی مرجع داشتند و هم دارای بیشترین خواننده بودند<sup>۱۲</sup>. نمونه این تحقیق صفحات اول هر خبرگزاری بودند که شامل دو تا ۲۵ خبر

ترولان<sup>۱</sup> (۲۰۱۳) در تحقیق خود درباره تأثیر رسانه‌ها بر نابرابری جنسیتی نشان داد به‌رغم پیشرفت به‌سمت عادلانه‌شدن پوشش‌های خبری جنسیتی، باز هم تفاوت پوشش رسانه‌ای آشکاری بین زنان و مردان وجود دارد؛ ضمن اینکه بسیاری از پوشش‌های خبری زنان نه به دلیل سطح بالای مهارت زنان، بلکه به‌خاطر اندام آن‌هاست.

زنان و نیز بعضی از رسانه‌ها به این نابرابری و یکسونگری اعتراض کرده‌اند؛ چنانکه از قول زنان اعلام کردند که آن‌ها تمایل دارند زاویه دید رسانه‌ها و مردم به آن‌ها تغییر کند. مک‌گریگور<sup>۲</sup> (۲۰۰۶) خاطر نشان کرد مهم‌ترین چیزی که بانوان از رسانه‌ها می‌خواهند، حضور در آن است؛ به عبارت دیگر آن‌ها نمی‌خواهند هدف تمایلات جنسی برای ازدواج و مادر بودن باشند؛ بلکه می‌خواهند پیچیدگی و گوناگونی آن‌ها تشخیص داده شود؛ این درحالی است که عملکرد بعضی از رسانه‌ها در جهت خلاف تمایلات زنان است؛ چنانکه به گفته کان<sup>۳</sup> و گریندورفر<sup>۴</sup> (۱۹۹۴)، رسانه‌ها تمایل دارند بر ورزشکاران زن، بیشتر به لحاظ تمایلات جنسی تمرکز شود تا عملکرد ورزشی. این موضوع شاید یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های ورزشکاران زن باشد؛ درحالی که بانوان دلایلی درباره موفقیت اجتماعی و نقش‌هایشان در اجتماع دارند.

هرچند نظریات متعددی درباره پوشش کم رسانه‌ای زنان مطرح است، ولی نتایج پژوهش‌های کوکلی<sup>۵</sup> (۲۰۰۷) کریک<sup>۶</sup> و بیدی<sup>۷</sup> (۲۰۰۸) نشان داد رسانه در طول تاریخ از پنج روش شامل نشان جنسیت، اضطراب غیرجنسی، تناسب با طبقه زن، بچگی و عملکرد پایین ورزشی برای به تصویر کشیدن زنان استفاده کرده‌اند. آنچه درخور تأمل است، هنوز نحوه حضور زنان در ورزش به‌عنوان چالش درخور توجه در تمام دنیا است. زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند. یکی از این مشکلات، فقدان فرصت و امکان پرداختن به ورزش در تاریخی نه‌چندان دور است (عیدی و همکاران، ۲۰۱۹). نابرابری اخبار زنان و مردان به‌عنوان یکی از چالش‌های سده اخیر همچنان باقی است؛ چنانکه مسنر و کوکی (۲۰۱۳) اعلام کردند یکی از قدیمی‌ترین تحولات تحقیقاتی در زمینه جنسیت در رسانه‌های ورزشی، کمبود پوشش ورزشی زنان، فقدان جدیت و احترام در پوشش ورزش بانوان است. با توجه به وسواس بیش از حد غرب به نحوه حضور زنان در ورزش، کروسمن<sup>۸</sup> و همکاران (۱۹۸۹) نیز بخش‌هایی از مجله ملی کانادا با عنوان «گلوب

1. Trolan
2. McGragor
3. Kane
4. Greendorfer
5. Coackly
6. Craig
7. Beedi
8. Jane Crossman

9. Globe & Mail  
10. Wade  
11. Malik  
12. Alexa

با توجه به جدول ۲، فراوانی مشاهده‌شده اخبار مردان ۳۳۲۷۰ خبر و اخبار بانوان ۱۱۴۰ خبر بود. نتایج آزمون خی‌دو برای بررسی تفاوت بین تعداد فراوانی خبرهای زنان و مردان در پنج خبرگزاری نشان داد تفاوت آن‌ها با سطح احتمال  $P \leq 0.05$  معنادار بود.

**جدول ۲. تفاوت تعداد خبرهای زنان و مردان**  
**Table 2. The Difference between the Number of News for Men and Women**

گروه	فراوانی مشاهده‌شده	فراوانی مورد انتظار	آماره خی‌دو	سطح معناداری
مردان	۳۳۲۷۰	۱۷۲۰۵		
زنان	۱۱۴۰	۱۷۲۰۵	۳۰۰۰۱/۰۷۲	۰/۰۰۱*

همان‌طور که جدول ۳ نشان می‌دهد، به‌جز فوتبال مردان که بیش از ۲۷ هزار خبر به آن مربوط بود، در بقیه موارد نیز تعداد تکرار پوشش خبری رشته‌های زنان در مقایسه با مردان بسیار کم بود (به‌جز ورزش تیراندازی که از ۲۹۷ مورد به‌دست‌آمده در تحقیق، ۲۴۰ مورد به زنان مربوط بود). در ورزش مردان، ورزش‌های گروهی مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال در اولویت بودند، ولی در بین خانم‌ها ورزش‌های فردی مثل تیراندازی، شطرنج، کاراته و تکواندو بیشترین پوشش خبری را داشتند.

**جدول ۳. رشته‌های ورزشی زنان و مردان (به‌جز فوتبال مردان)**  
**Table 3. Men's and Women's Sports (except Men's Soccer)**

رتبه	ورزش بانوان	تکرار	ورزش مردان	تکرار
۱	تیراندازی	۲۴۰	کشتی	۹۱۲
۲	فوتبال	۱۸۳	والیبال	۷۷۳
۳	والیبال	۱۲۰	بسکتبال	۷۶۷
۴	شطرنج	۶۲	وزنه‌برداری	۳۹۷
۵	قایقرانی	۵۶	تنیس	۳۴۳
۶	کاراته	۴۷	دوومیدانی	۲۸۱
۷	تکواندو	۴۵	هندبال	۱۹۷
۸	دوومیدانی	۴۰	تکواندو	۱۸۴
۹	بسکتبال	۳۴	بوکس	۱۸۲
۱۰	پینگ‌پنگ	۲۷	کاراته	۱۴۳

ورزشی می‌شدند. واحدهای تحلیل این بررسی که معادل متغیر بودند، مقوله‌هایی مثل جنسیت، جنسیت و تعداد مطالب، جنسیت و شخصیت، جنسیت و رشته ورزشی و جنسیت و تعداد عکس دسته‌بندی شدند. روش گردآوری اطلاعات از طریق هریک از سایت‌های ذکر شده بود که از طریق آرشیو هر پایگاه خبری به‌مدت یک سال جمع‌آوری شد. این مطالب شامل تیترو، عکس و موضوع مطلب بودند.

از شاخصه‌های آمار توصیفی برای خلاصه‌کردن و از جداول و شکل‌ها برای نمایش داده‌ها استفاده شد. داده‌ها با استفاده از نرم‌افزار اسپ‌اس‌اس<sup>۱</sup> نسخه ۲۰ و آزمون کای‌اسکوئر تجزیه و تحلیل شدند.

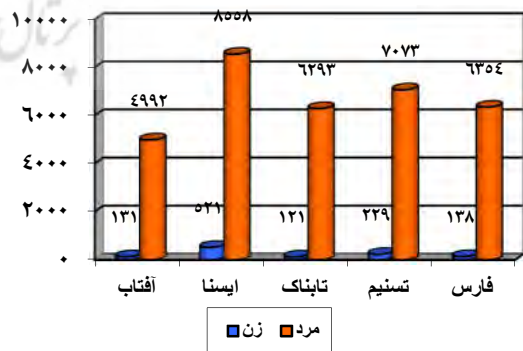
### یافته‌های پژوهش

چنانکه جدول ۱ نشان می‌دهد، به‌طور میانگین ۳/۳۱ درصد از خبرها به ورزش زنان اختصاص یافت و سهم مردان ۹۶/۶۸ درصد بود؛ یعنی از مجموع ۳۴۴۱۰ خبر، ۱۱۴۰ خبر به زنان مربوط بود. کمترین پوشش خبری زنان به پایگاه مجازی تابناک با فراوانی ۱/۸۴ درصد مربوط بود؛ یعنی از کل مطالب سایت تابناک که ۶۴۱۴ خبر بود، ۱۲۱ خبر به ورزش زنان اختصاص داشت.

**جدول ۱. تعداد و درصد خبر زنان و مردان**

**Table 1. The Number and Percentage of News for Women and Men**

متغیر	زن	مرد	درصد زنان	درصد مردان	جمع
افتاب	۱۳۱	۴۹۹۲	۲/۴۸	۹۷/۵۱	۵۱۲۳
ایسنا	۵۲۱	۸۵۵۸	۵/۷۳	۹۴/۲۶	۹۰۷۹
تابناک	۱۲۱	۶۲۹۳	۱/۸۴	۹۸/۱۵	۶۴۱۴
تسنیم	۲۲۹	۷۰۷۳	۳/۱۳	۹۶/۸۶	۷۳۰۲
فارس	۱۲۸	۶۳۵۴	۲/۲۳	۹۷/۷۶	۶۴۸۲
جمع	۱۱۴۰	۳۳۲۷۰	۳/۳۱	۹۶/۶۸	۳۴۴۱۰



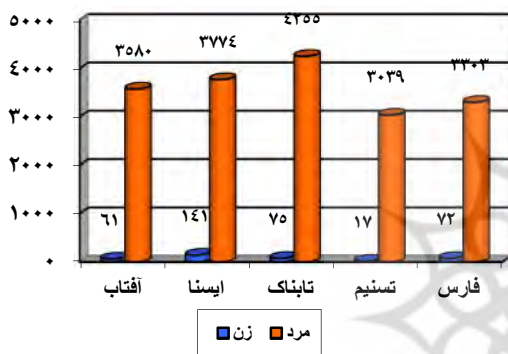
شکل ۱. جنسیت

Figure 1. Gender

جدول ۶. مقایسه عکس‌های زنان با مردان

Table 6. Comparison of Photos of Women with Men

درصد عکس‌های مردان	عکس‌های مردان	درصد عکس‌های بانوان	عکس بانوان	کل عکس	مقیاس
۹۷/۲۷	۲۰۳۷	۲/۴۴	۵۱	۲۰۸۸	آفتاب
۹۴/۹۷	۶۰۰۰	۴/۸۳	۳۰۵	۶۳۰۵	ایسنا
۹۶/۷۴	۲۲۷۲	۲/۷۸	۶۵	۲۳۳۷	تابناک
۹۷/۲۰	۶۸۴۵	۲/۷۲	۱۹۲	۷۰۳۷	تسنیم
۹۷/۴۲	۴۹۲۰	۲/۴۹	۱۲۶	۵۰۴۶	فارس
۹۶/۷۶	۲۲۰۷۴	۳/۲۳	۷۳۹	۲۲۸۱۳	جمع



شکل ۳. شخصیت‌پردازی زنان و مردان

Figure 3. Men and Women Characterization

کل خبرهایی که دارای «شخصیت» خبری بودند، ۱۸۳۷۷ مورد بود که تقریباً نیمی از کل خبرها را دربر گرفته است که سهم زنان ۴۵۶ خبر بود؛ یعنی به ازای هر ۴۰ خبر، یک خبر دارای شخصیت زنان بود. با توجه به جدول ۷، فراوانی مشاهده‌شده مردان ۱۷۹۵۱ و بانوان ۴۵۶ و فراوانی مورد انتظار آنها ۹۲۰۳/۵ است. آزمون خی-دو برای بررسی تفاوت بین تعداد فراوانی شخصیت‌پردازی زنان و مردان در پنج خبرگزاری نشان داد که تفاوت آنها با سطح احتمال  $P \leq 0.05$  معنادار بود.

جدول ۷. تعداد شخصیت‌پردازی زنان و مردان

Table 7. Number of Characters of Men and Women

گروه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	آماره خی دو	سطح معناداری
مردان	۱۷۹۵۱	۹۲۰۳/۵	۱۶۶۲۸/۱۸۶	۰/۰۰۱*
زنان	۴۵۶	۹۲۰۳/۵		

با توجه به جدول ۴، با آماره خی-دو  $2196/627$ ، با درجه آزادی ۱ و با سطح احتمال  $0.05$  تفاوت بین ده رشته ورزشی زنان و مردان معنادار بود. این آزمون در سطح  $0.001$  نیز معنادار بود.

جدول ۴. تفاوت ده رتبه اول رشته‌های ورزشی بین زنان و مردان

Table 4. The Difference between the First Ten Ranks of Sports Women and Men

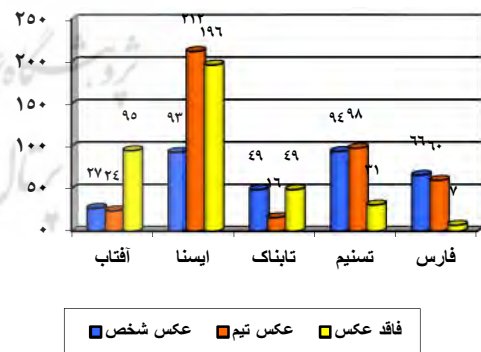
درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معناداری
۱	۲۱۹۶/۶۲۷	۰/۰۰۱

چنانکه جدول ۵ نشان می‌دهد، ۳۲۹ خبر ورزشی دارای عکس‌های فردی زنان بود که آنها را مستقیماً در حال ورزش کردن نشان می‌داد و ۴۱۰ عکس به صورت تیمی بود.

جدول ۵. ویژگی‌های خبر زنان

Table 5. Features of Women's News

مقیاس	عکس فردی زنان	عکس تیمی زنان	ندارد اصلاً عکس	جمع
آفتاب	۲۷	۲۴	۶۵	۱۱۶
ایسنا	۹۳	۲۱۲	۱۹۶	۵۰۱
تابناک	۴۹	۱۶	۴۹	۱۱۴
تسنیم	۹۴	۹۸	۳۱	۲۲۳
فارس	۶۶	۶۰	۷	۱۳۳
جمع	۳۲۹	۴۱۰	۳۴۸	۱۰۸۷



شکل ۲. ویژگی‌های عکس زنان

Figure 2. Features of Women's Photos

همان‌طور که جدول ۶ نشان می‌دهد، ۷۳۹ عکس به بانوان و ۲۲۰۷۴ عکس به آقایان مربوط بود. سایت آفتاب با ۲/۴۴ درصد مطالب دارای عکس، کمترین درصد و خبرگزاری ایسنا با ۴/۸۳ درصد عکس بانوان، بیشترین درصد را داشت.

جدول ۱۰. تعداد عکس‌های ده رتبه برتر زنان و مردان

Table 10. The Number of Photos of Ten Top Female and Men

رتبه	زنان	تکرار	مردان	تکرار
۱	نعمتی	۴۶	کیروش	۳۳۸
۲	علیزاده	۲۳	برانکو	۲۵۱
۳	خادم الشریعه	۱۴	دایی	۲۳۵
۴	عباسپور	۱۱	آزمون	۲۲۳
۵	عباسعلی	۱۰	منصوریان	۲۱۸
۶	خدمتی	۹	قلعه نوعی	۱۸۸
۷	شهسواری	۸	گل محمدی	۱۲۲
۸	ایراندوست	۸	گودرزی	۱۱۹
۹	رجبی	۸	چهانبخش	۱۰۶
۱۰	شهریان	۷	تاج	۹۸

با توجه به جدول ۱۱، با درجه آزادی ۱، با آماره خی‌دوی ۱۵۰۶/۶۱۹ و با سطح احتمال  $P \leq 0.05$  تفاوت بین تعداد عکس‌های ۱۰ رتبه برتر زنان و مردان معنادار بود. آزمون خی‌دو در سطح  $0.001$  نیز معنادار بود.

جدول ۱۱. تعداد عکس‌های ده رتبه برتر زنان و مردان در سایت‌ها

Table 11. Number of Photos of Ten Top Female and Male Athletes on News Sites

درجه آزادی	آماره خی‌دو	سطح معناداری
۱	۱۵۰۶/۶۱۹	$0.001$

### بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های الکترونیکی یا مجازی، به‌روزترین و در دسترس‌ترین رسانه‌ها برای دستیابی به اطلاعات آرشیوی و آنلاین هستند؛ بنابراین تحقیقات در این زمینه می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار پژوهشگر قرار دهد. دسترسی به این حجم از اطلاعات نیز می‌تواند یافته‌های مهمی را در اختیار محققان بگذارد تا بتوانند کمبودها و کاستی‌های اطلاعاتی را جبران کنند. یکی از راه‌های مهم برای پی‌بردن به وضعیت موجود یا گذشته از طریق تحلیل محتوای رسانه‌های مجازی است تا بتوان از طریق تجزیه و تحلیل محتویات این‌گونه رسانه‌ها به اطلاعات باارزشی درباره نوع خبر دست یافت؛ زیرا رسانه‌های مجازی می‌توانند در کوتاه‌ترین زمان ممکن، جزئیات هر حادثه ورزشی را همراه با صدا، تصویر و فیلم و سایر ملحقات منتشر کنند؛ بنابراین برتری این‌گونه رسانه‌ها بر رسانه‌های متداول و سنتی تا اندازه زیادی مشخص می‌شود؛ از این‌رو یکی از دلایل انتخاب رسانه‌های مجازی این امر بوده است. نمونه‌های این تحقیق،

چنانکه جدول ۸ نشان می‌دهد، کل عکس‌های خبرگزاری‌ها ۲۲۸۱۳ قطعه بود که عکس‌های بانوان ۷۳۹ قطعه و عکس‌های مردان ۲۲۰۷۴ قطعه بود. خبرگزاری آفتاب از بین ۲۰۸۸ عکس فقط ۵۱ مورد را به بانوان اختصاص داده است.

جدول ۸. مقایسه عکس زنان و مردان

Table 8. Compare Photos of Women and Men

متغیر	کل عکس	عکس بانوان	درصد عکس‌های بانوان	عکس‌های مردان	درصد عکس‌های مردان
آفتاب	۲۰۸۸	۵۱	۲/۴۴	۲۰۳۷	۹۷/۲۷
ایسنا	۶۳۰۵	۳۰۵	۴/۸۳	۶۰۰۰	۹۴/۹۷
تابناک	۲۳۳۷	۶۵	۲/۷۸	۲۲۷۲	۹۶/۷۴
تسنیم	۷۰۳۷	۱۹۲	۲/۷۲	۶۸۴۵	۹۷/۲۰
فارس	۵۰۴۶	۱۲۶	۲/۴۹	۴۹۲۰	۹۷/۴۲
جمع	۲۲۸۱۳	۷۳۹	۳/۲۳	۲۲۰۷۴	۹۶/۷۶

با توجه به جدول ۹، فراوانی مشاهده‌شده مردان ۲۲۰۳۶ و بانوان ۷۳۹ و فراوانی مورد انتظار آن‌ها ۱۱۳۸۷/۵ است. آزمون خی‌دو برای بررسی تفاوت بین تعداد عکس‌های زنان و مردان در پنج خبرگزاری نشان داد که تفاوت آن‌ها با سطح احتمال  $P \leq 0.05$  معنادار بود. این آزمون در سطح  $0.001$  نیز معنادار بود.

جدول ۹. تعداد عکس‌های زنان و مردان

Table 9. The Number of Photos of Men and Women

گروه	فراوانی مشاهده شده	فراوانی مورد انتظار	آماره خی‌دو	سطح معناداری
مردان	۲۲۰۳۶	۱۱۳۸۷/۵	۱۹۹۱۴/۹۱۶	$0.001^*$
زنان	۷۳۹	۱۱۳۸۷/۵		

همان‌طور که جدول ۱۰ نشان می‌دهد، زهرا نعمتی از رشته تیراندازی با ۴۶ تکرار، بیشترین تکرار عکس را در بین بانوان داشته است و در مقابل بیشترین تکرار مردان، ۳۳۸ مورد و متعلق به کیروش بود. رتبه دهم مردان (تاج) با ۹۸ عکس بیش از دو برابر زهرا نعمتی عکس داشته است.

جهان غرب هم به نابرابری و سونگری پوشش خبری زنان و مردان اشاره کرده‌اند؛ چنانکه میسنر و کوکی (۲۰۱۰) در پوشش تلویزیون بین سال‌های ۱۹۸۹-۲۰۱۰، مورای (۲۰۱۷) در پوشش رسانه‌ای از سال ۱۹۵۴ تا ۲۰۱۶ و مارتین و مک‌دونالد<sup>۱</sup> (۲۰۱۲) که تعدادی از روزنامه‌های ورزشی سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۹ را بررسی کردند، به این نتیجه رسیدند که مقدار و نوع پوشش خبری زنان و مردان هم به لحاظ کمیت و هم به لحاظ کیفیت با هم تفاوت معنادار دارند. با توجه به اینکه ۴۰ درصد از فعالیت‌های بدنی به زنان مربوط است، اما تنها ۶ تا ۸ درصد از کل پوشش رسانه‌ای ورزشی به آن‌ها اختصاص دارد که با توجه به بازی‌های المپیک ریو در سال ۲۰۱۶ سهم پوشش ورزشی زنان در مقایسه با مردان بسیار ناچیز است (سویام، ۲۰۱۷)، ولی نتایج تحقیق حاضر با نتایج پژوهش مالیک (۲۰۱۶) که درباره پوشش جنسیتی ورزشکاران زن و مرد بود، مطابقت ندارد (۵۸ درصد مردان و ۳۳/۵ درصد زنان). کم‌رنگ‌بودن حضور بانوان در رسانه‌ها با تحقیقات پلایمر<sup>۲</sup> (۲۰۰۵) تجاری و همکاران (۲۰۰۶) نیز همخوانی دارد، ولی آن‌ها نتیجه گرفتند که یکی از دلایل کم‌بودن اخبار ورزشی بانوان در رسانه‌های ورزشی، میزان کم فعالیت زنان در مقایسه با مردان است.

اگرچه تحقیق حاضر و بسیاری از تحقیقات دیگر نشان می‌دهند که فوتبال ورزش اول دنیا است، خوشبختانه درباره زنان این تک‌قطبی‌بودن تکرار نشده است و برعکس، زنان به‌خاطر معذوری که دارند، به‌سمت ورزش‌های کم‌تحرک‌تر که پوشش مانعی برای ورزش آن‌ها محسوب نمی‌شود سوق داده شده‌اند. از جمله این ورزش‌ها تیراندازی و شطرنج است؛ یعنی تنها ورزشی که زنان بسیار جلوتر از مردان هستند، ورزش تیراندازی است که از ۲۹۷ مورد به‌دست‌آمده در تحقیق، ۲۴۰ مورد آن به زنان مربوط بوده است. درباره گرایش زنان به ورزش تیراندازی شاید یک دلیل محکم، نحوه فعالیت ورزشکاران این رشته‌هاست که باعث تشویق بیش از حد مسئولین و رسانه‌های ذی‌ربط به ورزش تیراندازی شده است. این پوشش شاید درباره برخی رشته‌ها که تحرک کمتری دارند مشکلی ایجاد نکند، اما رشته‌های بسیاری وجود دارند که الزام به رعایت پوشش آن‌ها تا اندازه‌ای می‌تواند اجرای ورزشکاران زن را با مشکل روبه‌رو کند؛ بنابراین محدود شدن نگاه‌ها به چند ورزش خاص می‌تواند کلیت ورزش زنان را به مخاطره بیندازد و برعکس، تجارب گذشته نشان داده است که در بخش بانوان به هر رشته‌ای که بها داده شود، آن‌ها موفق شده‌اند که خود را نشان دهند.

با توجه به اهمیت ورزش در توسعه کشور و نیز علاقه‌مندی بیش از حد جوانان و سایر اقشار اجتماعی به رسانه‌های مجازی، از پنج سایت خبری دریافت شدند. تجزیه و تحلیل محتوای ورزشی این رسانه‌ها در سال ۱۳۹۵ نشان داد یکی از مواردی که بسیار یکسونگری شده است، سهم پوشش خبری زنان در مقایسه با مردان است. چنانکه در بسیاری از موارد کاملاً تبعیض‌آمیز بوده است؛ برای مثال در سال ۱۳۹۵ المپیک ریو برگزار شد، ولی حجم خبرهای ورزشی زنان خارجی در این سال فقط ۱۳۰ مورد بود. نتایج این تحقیق نشان داد که نابرابری پوشش زنان و مردان در فضای مجازی بسیار چشمگیر بوده است.

در بخش جنسیت خبری، به‌طور میانگین فقط ۳/۳۱ درصد از خبرها به ورزش زنان اختصاص یافت، ولی سهم مردان ۹۶/۶۸ درصد بود؛ یعنی از مجموع ۳۴۴۱۰ خبر فقط ۱۱۴۰ خبر به زنان مربوط بوده است. این ارقام با نتایج پژوهش‌های افچنگی (۲۰۰۲)، بارفروش (۲۰۰۸)، ابوالقاسمی و همکاران (۲۰۱۱) و قاسمی (۲۰۱۱) که سهم پوششی مردان را بیش از ۹۵ درصد به دست آوردند، مطابقت دارد. آن‌ها نتیجه گرفتند که رسانه‌ها توجه چندانی به ورزش زنان ندارند؛ درحالی‌که در هر جامعه زنان قشر عظیمی را تشکیل می‌دهند که بار اصلی تربیت و تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی به آن‌ها بستگی دارد؛ بنابراین اگر زنان جامعه‌ای از نظر جسمی و به تبع آن از نظر روحی در وضعیت مناسبی نباشند، اثر آن را بر خانواده و جامعه می‌توان مشاهده کرد. این یافته‌ها با نتایج مطالعات امامی و ملائی (۲۰۱۳) و مهدی‌زاده (۲۰۱۵) که سهم زنان را به ترتیب ۳۰/۷ درصد و ۲۵/۱ درصد به دست آوردند، کمی مطابقت دارد. اگرچه امامی و ملائی (۲۰۱۳) این مقدار پوشش را به حضور کم‌رنگ بانوان در صحنه‌های ورزشی مربوط می‌دانند، مهدی‌زاده طالشی و همکاران (۲۰۱۵) می‌گویند «درمورد ورزش زنان پیشرفت قابل‌ملاحظه‌ای را می‌بینیم که نشان از حرکت مطبوعات به‌سمت پوشش هرچه‌بیشتر اخبار زنان در کنار مردان دارد»؛ درحالی‌که تحقیق حاضر که یک سال بعد از آن انجام شد، عملاً چنین پیشرفتی را نشان نمی‌دهد؛ مگر اینکه بپذیریم فضای مجازی با فضای مطبوعات کاملاً متفاوت است. نتایج این پژوهش با نتایج تحقیقات کرمی و همکاران (۲۰۱۲) و نظر ویسی (۲۰۱۳) که درباره میزان پخش تلویزیونی اخبار ورزشی زنان و مردان انجام گرفت نیز تا اندازه‌ای زیادی مطابقت دارد. این نتایج درحالی‌که به دست آمده است که شبکه‌سه که انتظار می‌رود خلأ ورزشی بانوان را به‌نوعی پر کند، تنها ۲/۵ درصد از اخبار ورزشی را به آن‌ها اختصاص داد، ولی سهم مردان در همین شبکه ۹۲/۱ درصد بود (کرمی و همکاران، ۲۰۱۲). بسیاری از تحقیقات گذشته تحلیل محتوا، حتی در

1. Martin & McDonald  
2. Plymer

استفاده از عکس، هم در رسانه‌های چاپی و هم در رسانه‌های غیرچاپی و الکترونی می‌تواند به جذابیت مطلب بیفزاید. از ۲۲۸۱۳ عکس منتشرشده در فضای مجازی بررسی‌شده در تحقیق، فقط ۷۳۹ عکس متعلق به بانوان متعلق بود (۳/۲۳ درصد) که از همین تعداد کم هم فقط ۳۲۹ مورد آن مستقیماً ورزشکاران زن را نشان داده است و بقیه به عکس‌های تیمی زنان مربوط بوده است؛ به عبارت دیگر، حتی برای نشان‌دادن عکس ورزشکار زن نیز تبعیض وجود داشته است و این حق از زنان که می‌خواهند به‌نحوی در جامعه دیده شوند دریغ شده است.

نتایج تحقیق نشان داد، بیشتر عکس‌های ورزشی بانوان به ورزش‌های انفرادی مربوط بوده است؛ درحالی‌که بیش از ۹۰ درصد از عکس‌های آقایان به ورزش فوتبال مربوط بوده است. هر ده شخصیت اول مردان که بیشترین عکس را داشتند، به ورزش فوتبال مربوط بودند؛ درحالی‌که در ورزش زنان فقط دو نفرشان تا رتبهٔ دهم در رشتهٔ ورزشی فوتبال فعالیت داشتند و این مطلب نشان می‌دهد که بانوان به هر دلیلی سعی دارند در ورزش‌های قهرمانی و انفرادی توانمندی خود را بیشتر به جامعه نشان دهند.

رسانه‌ها و مطبوعات می‌توانند با توجه به قابلیت‌ها و توانمندی‌های زنان و برجسته‌کردن آن‌ها در صفحهٔ اول رسانه، در قالب تیترو عکس، اهمیت آن موضوعات و رویدادها را در افکار عمومی افزایش دهند. نتایج تحقیق حاضر با نتایج تحقیق مهدی‌زاده طالبی و همکاران (۲۰۱۵) که سهم عکس رسانه‌ای زنان را ۱۵/۵ درصد برآورد کرده بود تا اندازه‌ای ارزیابی‌شدنی است، ولی با نتایج پژوهش‌های بارفروش (۲۰۰۸)، نادری و قاسمی (۲۰۱۵) و کشگر و اویسی (۲۰۱۵) که عکس‌های مربوط به مردان به‌طور معناداری بیشتر از عکس‌های زنان بود، مطابقت دارد. این تفاوت‌ها نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای ورزشی مردان به‌طور چشمگیری بیش از زنان است. بخشی از این امر می‌تواند به‌دلیل محدودیت‌های فرهنگی و مذهبی باشد که مطابق آن نمی‌توان تصاویر زنان را در بسیاری از حالات در رسانه درج کرد و در معرض نمایش عمومی قرار داد و بخش دیگر نتیجهٔ نگاه مردانه و تسلط جایگاه اجتماعی مردان است که از عوارض آن می‌توان به سوگیری جنسیتی در نمایش تصویری زنان در رسانه‌ها اشاره کرد.

همچنین نتایج پژوهش‌های پدرسون<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) و بویس<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۵) که تفاوت جنسیتی ورزشکاران زن و مرد به لحاظ نحوهٔ درج عکس‌های ورزشی و نیز مطالعهٔ هاردین<sup>۳</sup> و همکاران

به‌جز تیراندازی، در بقیهٔ ورزش‌ها تفاوت مردان در مقایسه با زنان بسیار چشمگیر است؛ چنانکه مثلاً ورزش والیبال که نزد زنان و مردان تحقیق جزء سه ورزش اول است، در آقایان ۷۷۳ بار ولی در بانوان فقط ۱۲۰ بار تکرار شده است. نتایج نشان می‌دهد که تعداد ورزش‌های زنان در مقایسه با مردان بسیار محدودتر بوده است؛ اگرچه به ورزش مدال‌آور زنان نیز توجه کمتری شده است. همچنین نتایج تحقیق نشان داد که مردان بیشتر به ورزش‌های گروهی مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال علاقه‌مند هستند، ولی بانوان به ورزش‌های انفرادی مثل تیراندازی، شطرنج، کاراته و تکواندو رغبت بیشتری دارند که این امر می‌تواند توانمندی فردی زنان را نشان دهد، ولی می‌تواند نقش اجتماعی زنان را با تردید همراه کند. باید بپذیریم که نقش اجتماعی زنان و پذیرش تعهد و مسئولیت بیرون از خانه نیز می‌تواند از اولویت‌های بالندگی زنان باشد. بی‌شک پرداختن به ورزش و فعالیت‌های جسمانی برای هر فردی ضروری است، اما اهمیت آن برای بانوان با توجه به نقش‌های مهمی که در جامعه دارند از جمله نقش باروری و مادری و وضعیت خاصی که در مقایسه با آقایان در ورزش دارند، اهمیت آن را دوچندان می‌کند.

شخصیت‌پردازی یکی از ویژگی‌های تخصصی رسانه‌هاست که می‌باید بسیار جدی گرفته شود. از آنجاکه اقشار مختلف اجتماعی دارای دلبستگی و تعلقات خاصی به هریک از شخصیت‌های ورزشی هستند، رسانه‌ها در این زمینه سعی در برآورد این نیازها دارند. میانگین شخصیت‌پردازی برای زنان در پنج خبرگزاری ۲/۵۱ درصد بود؛ درحالی‌که این میانگین برای مردان ۹۷/۴۸ درصد بود. در تأیید این نابرابری، نتایج مطالعات شریفیان و همکاران (۲۰۱۴) و مهدی‌زاده طالبی و همکاران (۲۰۱۵) نیز از سهم ۸۵ درصدی مردان حکایت دارد؛ درحالی‌که سهم زنان بسیار ناچیز بوده است. از کل ۱۸۳۷۷ خبری که دارای شخصیت خبری بودند، سهم زنان فقط ۴۵۶ خبر بود. با توجه به اینکه زنان حدود نیمی از جامعهٔ ما را تشکیل می‌دهند و بسیار علاقه‌مند هستند هم بیشتر در صحنه‌های اجتماعی و به‌ویژه میدان‌های ورزشی دیده شوند و هم صدایشان بیشتر شنیده شود، این حجم پوشش خبری دربارهٔ آن‌ها با هیچ توجیه رسانه‌ای سازگار نیست. این سوگیری وقتی مشخص می‌شود که رسانه‌ای مثل تابناک که رسانه‌ای بین‌المللی است، فقط ۷۵ خبر ورزشی زنان را که دارای شخصیت است، در طول یک سال منتشر کرده است. هنگامی که تلاش ورزشکاران زن ما به گوش مردم نرسد، چگونه می‌توان از دولت انتظار داشت که امکاناتی در اختیار بانوان بگذارد؟ اگر رسانه‌ها ورزش بانوان را جدی نگیرند، چگونه می‌توان انتظار داشت هم تعداد ورزشکاران زن و هم کیفیت ورزش آن‌ها بالا برود؟ (امامی و ملائی، ۲۰۱۳)

1. Pederson  
2. Buysse  
3. Hardin



گذشته که سهم زنان را در مواردی بیشتر از گذشته نشان می‌دهد که می‌تواند حاکی از مسیر روبه‌رشد پوشش خبری زنان باشد، ولی باز هم نگرانی ناشی از رعایت‌نشدن عدالت رسانه‌ای در مقوله ورزش مردان و زنان همچنان وجود دارد. این امر می‌تواند به توسعه پایدار و همه‌جانبه ورزش آسیب بزند؛ بنابراین به اصحاب رسانه، به‌ویژه رسانه‌های مجازی توصیه می‌شود که برای پیشرفت و توسعه همه‌جانبه ورزش، بانوان را که نیمی از جامعه ما را تشکیل می‌دهند، مدنظر داشته باشند.

همچنین به مسئولان ورزش کشور توصیه می‌شود ضمن پرداختن به امور زیربنایی ورزش، تمام جنبه‌ها و موضوعات ورزشی و از جمله ورزش بانوان را در برنامه‌ریزی‌های خود جدی بگیرند؛ هرچند ضعیف‌بودن اینترنت در این‌گونه تحقیقات به‌عنوان یک محدودیت همچنان وجود دارد که می‌تواند وقت بسیاری از پژوهشگران را بگیرد؛ بنابراین توصیه می‌شود که به متغیرهای محدودتری بپردازند تا با حجم بی‌شماری از مطالب روبه‌رو نشوند.

با توجه به اینکه مقدار تحقیقات در بخش فضای مجازی کم است، به محققانی که قصد پژوهش کردن در این‌گونه رسانه‌ها را دارند توصیه می‌شود درباره ابعاد دیگری از تحلیل محتوای ورزشی را پژوهش کنند.

(۲۰۰۲) که عکس‌های ورزشی یک مجله ویژه ورزش کودکان را بررسی کردند، همگی حاکی از برتری کمیت و کیفیت چشمگیر تصاویر مردان ورزشکار در مقایسه با زنان ورزشکار است.

تحقیق در فضای مجازی می‌تواند به‌روزترین اطلاعات را در اختیار محققان قرار دهد، ولی با حجم بسیار زیادی از مطالب روبه‌رو خواهیم شد که پرداختن به آن‌ها بسیار وقت‌گیر است؛ با این‌حال، یکی از محدودیت‌های عمده تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه، صرف وقت زیاد برای جمع‌آوری مطالب است؛ چنانکه در تحقیق حاضر حدود ۳۵۰۰۰ مطلب جمع‌آوری شد؛ ولی بی‌شک در جهانی که با محدودیت منابع مادی و انسانی روبه‌روست، ایجاد دنیایی به نام فضای مجازی می‌تواند در صرفه‌جویی منابع طبیعی یاری‌دهنده باشد. علاوه بر آن، با توجه به اینکه افشار مختلف اجتماعی و به‌ویژه جوانان، هر لحظه به اطلاعات فضای مجازی دسترسی دارند، پژوهش در زمینه فضای مجازی را پراهمیت می‌کند؛ به همین خاطر در این پژوهش رسانه‌های مجازی برای تحلیل محتوای ورزشی انتخاب شدند.

#### ارائه راهکارهای اجرایی

به‌رغم تفاوت اندک یافته‌های این تحقیق با تعدادی از تحقیقات

## References

- Abolghasemi, M., et al. (2009). *Content Analysis report of sports journals*. Content Analysis Department of Physical Education Organization. (Persian)
- Afchangi, M. (2002). *The image of sport in Iranian newspapers: Analysis of sport content in Newspapers in 1996-1997*. (Unpublished master's thesis). Allame Tabatabaei University, Tehran, Iran. (Persian)
- Barforoush, A. (2008). *Content analysis of sport magazines in the Fourth Month of Winter 2007*. Tehran: Office of Media Studies and Development Deputy Minister of Press and Propaganda Ministry of Culture and Islamic Guidance. (Persian)
- Buysse, J., & Embser-Herbert, M. Sh. (2004). Constructions of gender in sport: An analysis of intercollegiate media guide cover photographs. *Gender & Society, 18*(1), 66-81.
- Coackley, J. (2007). *Sport in society: Issues and controversies* (9<sup>th</sup> ed.). New York: McGraw.
- Crossman, J., Huslop, P., & Guthrie, B. (1989). A content analysis of the sports section of Canada's National newspapers with respect of gender and professional /amateur status. *International Review of Sociology of Sport, 29*(2), 123-131.
- Craig, P., & Beedi, P. (2008). *Sport society*. Exter: Learning Matters.
- Dowling, C. (2000). *The frailty myth: Women approaching physical equality*. New York: Random House.
- Duncan, M., & Messner, M. (2005). *Gender in Televised sports: News and highlight shows, 1989-2004*. Amateur Athletic Foundation of Los Angeles. Retrieved from <http://www.aaflo.org/9arr/ResearchReports/tv2004.pdf>
- Emami, M., & Mollae, M. (2013). The content analysis of sport news: the case study of third channel TV. *Communication Management in Sports Media, 1*(3), 20-28. (Persian)
- Eydi, H., Bakhshi Chenari, A., & Fadayi, M. (2019). The role of media on the attitude of Iranian women toward the participation of Muslim in the Olympic and world championships. *Journal of Communication Management in Sports Media, 7*(25), 43-50.
- Ghasemi, H. (2011). Content analysis of sports newspapers with emphasis on coverage of sport. Paper presented at *the Third National Conference of the Scientific Association of Sports Management of Iran*, Tehran.
- Hardin, M., Lynn, S., Walsdorf, K., & Harrdin, B. (2002). The framing of sexual difference in SI for kids editorial photos. *Mass Communication & Society, 5*(3), 341-359.
- Hosseini, M., & Ghasemi, N. (2018). Comparison of media literacy among physical education specialists. *Journal of Communication Management in Sports Media, 6*(24), 49-58. (Persian)
- Jimes, A. (2008) *The influence of percieved competence activity importance and borrier*. Retrieved from <https://digitalscholarship.unlv.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1379&context=rtids>
- Kane, M, J., & Greendorfer, S. (1994). *The media, s role in accommodating and resisting stereotyped images of women in sport: Challenging gender values*. Thousands Okas, CA: Sage Publications.
- Karami, A., Qasemi, H., & Nemati Anaraki, D. (2012). Content analysis of sports programs of Iranian television networks with the approach of women sport. *Communication Reseach, 19*(1), 135-155. (Persian)
- Keshgar, S., & Oveisi, N. (2015) Analysis of photographs content published in Iran Varzeshi newspaper regarding to social variable in 2015. *Communication Management in Sport Media, 4*(14), 46-54. (Persian)
- Kordi, R. (2007) *Investigating the role of mass media and media in Iranian sport*. Tehran Research Project, Faculty of Physical Education and Sport Sciences. (Persian)
- Malik, R. M. (2016). *A content analysis of gender-specific media coverage of sport*. UNLV Theses, Dissertations, Professional Papers, and Capstones. 2703. <http://dx.doi.org/10.34917/9112137>
- Martin, A., & McDonald, M. G. (2012). Covering woman sport? An analysis of sport illustrated covers from 1987-2009 and Espn the magazine from 1998-2009 introduction. *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research, 1*, 81-97.
- McGregor, J. (2006). The pervasive pover of man-made news. *Pacific Journalism Review, 12*, 21-34.
- Mehdi Zaza Taleshi, S. M., Broujerdi Alavi, M., & Roustayi, M. (2015). Comparison of the

- reflection of sport of men and women in sports newspapers Iran analysis of the content of sports newspaper news Sports and ninety. Paper presented at *the Second International Conference on Media Management*, Tehran. (Persian)
- Messner, M. A., & Cooky, C. (2010). *Gender in televised sport news and highlights shows 1989-2009*. California: Center Feminist Research, University of Southern California.
- Muray, B. (2017). *A content analysis of sports illustrated's Portrayal of female Athletes and its impact on society* (Master's thesis). Liberty University, Virginia.
- Naderi, A., & Qeshami, A. (2015) Representation of women in national newspapers (Kayhan-Iran and East). *Woman in Development & Politics*, 13(4), 487-506. (Persian)
- Nazar Veysi, H. (2013). The approach of sports programs of selected provinces television networks to the coverage of women's sports. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1(2), 53-59. (Persian)
- Pedersen, M. P. (2002). Examining equality in newspaper photographs. A content analysis of the print media coverage of interscholastic athletes. *International Review of Sociology of Sport*, 37(3-4), <https://doi.org/10.1177/1012690202037004895>
- Playmeyer, D. (2005). *Qualitative method in sport studies* (Hosseini, A. Trans). Tucson: Berg Publishing.
- Raif, D., et al. (2002) *Analysis of media messages, application of research content analysis of the study* (M. Boroujerdi Alavi, Trans). Tehran: Soroush Publications. (Persian)
- Rezaei, M. (2008). *Analyzing the content of selected sports newspapers from 2004 to 2007 using the women's sports approach* (Unpublished master's thesis). Islamic Azad University of Tehran Center, Tehran, Iran. (Persian)
- Sharifian, E., Ghaharaman Tabrizi, K., & Zorki, P. (2014). A comparison of the content of numerous journals and online publications by emphasizing on the components of the comprehensive sport development plan document. *Strategic Studies of Sports and Youth*, 13(23), 1-31. (Persian)
- Sueem, M. (2017). *A content analysis of sport illaistrated,s portrayal of female athlets and its impact on society department school of education*. Retrieved from [https://smms.basu.ac.ir/m/article\\_3335.html](https://smms.basu.ac.ir/m/article_3335.html)
- Theberqe, N. (2008). A content analysis of print media coverage of gender, women and physical activity. *Journal of Applied Sport Psychology*, 3(1), 36-48.
- Tojare, F., Zarei, A., Sadeghiani, A., & Rezaei, M. (2006). Content analysis of selected sports newspapers used for women's Sports. *Journal of Physical Education and Sport Science*, 1-20. (Persian)
- Trolan, E. (2013). The impact of media on gender inequality within sport. *Social and Behavioral Sciences*, 91, 215-227.
- Wade, N. A. (2008). *A content analysis of black female athletes and white female athletes in sports magazines*. Rochester Institute of Technology.
- Women Sports Foundation. (2006). *Research report women in the 2006 Olympic Studies, subject profile of participation, leadership and media coverage*. Retrieved from [https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2016/08/2006\\_olympic\\_report.pdf](https://www.womenssportsfoundation.org/wp-content/uploads/2016/08/2006_olympic_report.pdf)

## COPYRIGHTS



© 2021 by the authors. Lisensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)