

مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان

مونا گل نبی^{۱*}، معصومه حسینی^۲، مرتضی رضائی صوفی^۳

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور

دریافت: (۱۳۹۵/۰۶/۱۱) پذیرش: (۱۳۹۵/۱۱/۰۵)

Comparing The Viewpoints Of The Officials Of The Mass Media And The Sports Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports

Mona Golnabi^{1*}, Masoomeh Hosseini², Morteza Rezaei Soofi³

1. M.A. Student in Sport Management, Payam Noor University

2. Associate Professor in Sport Management, Payam Noor University

3. Associate Professor in Sport Management, Payam Noor University

Received: (2016/09/01)

Accepted: (2017/01/24)

Abstract

Sport activities are useful and valuable for all (especially women). Also the media have a special effect on the development of sports culture in society. The aim of this study was to compare the views of the sports officials and the officials of the mass media regarding women sports media coverage. The statistical population of sports officials including Vice-Chairman of sports federations and sports associations was 61 and the number of media executives was 61 including officials in charge of news in sports newspapers, radio stations and television. In this study, the number of sample population was equal to the total number of statistical population. In the quantitative section, a questionnaire was used to collect data. The questionnaire includes four components; championship, public, professional and educational sports with a total of 24 questions. 20 sport officials and 20 media officials confirmed the face and content validity of each questions. The validity of the questionnaire was approved too. In the qualitative part, strategies to increase media coverage of women's sport from the perspective of respondents were identified and prioritized which showed that women sport media coverage is less than expected.

Keywords

Women Sports, Officials, Media, News, The News Coverage

چکیده

فعالیت‌های ورزشی برای عموم (به‌ویژه بانوان) لازم، مفید و ارزشمند است. همچنین رسانه‌ها از جایگاه ویژه‌ای در توسعه فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند هدف از انجام این تحقیق مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان است. جامعه آماری شامل مسئولان ورزش بانوان به تعداد ۶۱ نفر و مسئولان رسانه‌های جمعی شامل ۶۱ مسوول خبرگزاری، روزنامه ورزشی، شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی است. در تحقیق حاضر از روش کل شمار استفاده شد و جمعیت آماری برابر با جمعیت کل جامعه است. در بخش کمی، از پرسشنامه محقق ساخته برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شد پرسشنامه شامل چهار مؤلفه قهرمانی، همگانی، حرفه‌ای و تربیتی و در مجموع شامل ۲۴ سوال است. روایی صوری و محتوایی به این صورت تأیید شد که ۲۰ نفر از گروه مسئولان رسانه و ۲۰ نفر از مسئولان ورزش پرسشنامه را مشاهده و هر سوال را به تفکیک تأیید کردند. روایی سازه نیز از طریق تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل عامل تأییدی مورد تأیید قرار گرفت. در بخش کیفی، راهکارهای افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان از دیدگاه پاسخ دهندگان شناسایی و اولویت‌بندی شد. نتایج نشان داد از نظر هر دو گروه سهم ورزش بانوان در پوشش اخبار تربیتی و حرفه‌ای در رسانه‌ها کم است اما مسئولان رسانه و ورزش در خصوص پوشش اخبار ورزش قهرمانی و همگانی در رسانه‌ها تفاوت دیدگاه دارند. مسئولان ورزش نسبت به مسئولان رسانه پوشش اخبار در این دو بخش را کمتر می‌دانند.

واژه‌های کلیدی

ورزش بانوان، مسوول، رسانه، خبر، پوشش خبری

مقدمه

با وجود سفارش‌هایی که در خصوص حفظ سلامتی و تندرستی می‌شود، بشر قرن حاضر، به دلیل پیشرفت‌های تکنولوژی و گسترش پدیده شهرنشینی، ناظر تغییرات محسوسه در جهت کاهش تحرک و فعالیت بدنی و در نتیجه بروز انواع بیماری‌های روحی و جسمی ناشی از آن می‌باشد. این در حالی است که ورزش می‌تواند به عنوان وسیله‌ای مطلوب و کارآمد در راستای حفظ بقا، سلامت روحی - جسمی و عامل پیش‌گیری‌کننده از بیماری‌ها مطرح شود (سلمان، ۱۳۹۳). زنان قشر عظیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند و بار اصلی تربیت، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی بر دوش آنان است. اگر زنان جامعه از نظر جسمی و روحی در شرایط مناسبی نباشند، به طور مستقیم بر خانواده و غیرمستقیم بر جامعه تأثیر دارد. حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، ضرورتی انکارناپذیر و نقش حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم و روان آنان دارد. ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل متوجه کند (عبدوی و همکاران، ۱۳۹۰). بعد از پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی مسؤولین نظام بر گسترش و توسعه ورزش همگانی تفریحی برای زنان و دختران و همچنین تقویت ورزش قهرمانی و حضور زنان در جوامع ورزشی با تأکید بر ارزش‌ها و باورهای غنی دینی و فرهنگی تأکید دارند (علیشاهی، ۱۳۹۲). زنان امروزه با افزایش دسترسی به ورزش و آگاهی از اهمیت آن در سبک زندگی سالم، بیشتر از هر زمان دیگری در تشکیلاتی مشارکت می‌کنند که هنوز مردانه تلقی می‌شود (پوپ، ۲۰۱۱). بسیاری از زنان موفق شده و توانایی زنان در ورزش را گسترش داده‌اند. زنان پیشگامی که در رشته خود مسیر را برای زنان باز کردند و برداشت‌ها از توانایی بدنی زنان را تغییر دادند (پرسلند، ۲۰۱۲). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند (مهدویان و همکاران، ۱۳۹۱). در حقیقت رابطه میان ورزش و رسانه‌های گروهی پیچیده است. اساساً رابطه‌ای نمادین است که در آن ورزش برای رسانه و در مقابل رسانه برای ورزش تبلیغ می‌کند. بواسطه توسعه فناوری، ورزش از طریق رسانه‌های گروهی که جهانی شده‌اند به دورترین نقاط دنیا راه

پیدا می‌کند (بویل، ۲۰۰۹).

در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تاسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد حاکی از اهمیت این مقوله اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی است (علیشاهی، ۱۳۹۲). با این حال مدیریت خبر بر حسب نوع تفکر و سوگیری ذهنی ارباب رسانه در خصوص جنسیت اعمال می‌شود و به تبع آن به نحوه مدیریت اخبار در رسانه‌ها در ایجاد سوگیری ذهنی مخاطبان آن مؤثر است. یکی از موضوعات سوگیری شده در رسانه‌های جهان، نگاه جنسیتی به نشر اخبار است و این مساله در جوانب مختلف زندگی مردان و زنان نمود یافته و شدت آن در ورزش بیش از دیگر حوزه‌ها است (کشکر، ۱۳۹۱). با پدید آوردن این برداشت که تا اندازه زیادی بانوان از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن آنها می‌شود و تلاش رسانه‌ها درگیری زنان را در ورزش به حاشیه می‌کشاند برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هر چه بیشتر با رسانه‌ها هستیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). در تحقیقی از میان شانزده عامل مؤثر شناخته شده فرهنگی اجتماعی، استفاده مناسب رسانه‌های جمعی به ویژه صدا و سیما جهت تشویق و ایجاد انگیزه در بانوان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی به عنوان مؤثرترین عامل در اولویت اول قرار گرفت (منظمی، ۱۳۹۰) اما نتایج پژوهش مهدویان مشهودی (۱۳۹۱)، نشان می‌دهد که از دیدگاه صاحب نظران حوزه رسانه و ورزش و از نظر بانوان ورزشکار سطح ملی و قهرمانی، در حال حاضر رسانه‌های جمعی در ترغیب بانوان به حضور فعال‌تر در ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای نقش بسیار ضعیفی دارند در صورتی که در وضعیت مطلوب باید میانگین بالاتری را به خود اختصاص دهند. البته این نتایج در کشورهای دیگر نیز مشاهده شده است چنان که پژوهش فرزالیپور و همکاران (۲۰۱۲)، نشان داد رسانه‌های همگانی در شرایط جاری نقش بسیار اندکی در توسعه ورزش بانوان بازی می‌کنند. در حالی که در شرایط مطلوب این رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ورزش بانوان دارند.

تحقیقات غیربومی نشان داده است که تقویت مفهوم بی‌اساس «جنس ضعیف» تلاش برای حفظ ورزش به عنوان یک مقوله

1. Pope
2. Pressland

تفریحی چیست، چه راهکارهایی برای افزایش توجه رسانه‌ها به ورزش بانوان وجود دارد و اولویت‌ها در این راستا چیست. در تحقیق حاضر به ورزشی حرفه‌ای می‌گویند که در آن ورزشکاران برای فعالیت خود دستمزد دریافت می‌کنند. ورزش حرفه‌ای در نقطه مقابل ورزش آماتور قرار می‌گیرد که در آن ورزشکاران فقط برای علاقه شخصی به ورزش می‌پردازند. ورزش قهرمانی به معنی ورزش‌های رقابتی و سازمان یافته است که ورزشکاران ماهر برای کسب عناوین قهرمانی به عنوان بالاترین مدارج ورزشی تلاش می‌کنند. ورزش تربیتی به عنوان بخشی از نظام تعلیم و تربیت تلقی می‌شود و منظور از ورزش همگانی پرداختن عامه مردم به ورزش حتی در زمانی کوتاه با توجه به امکانات موجود و شرایط افراد است. تحقیق حاضر به این سوال پاسخ می‌دهد که آیا بین دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان تفاوت وجود دارد؟

روش‌شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر ماهیت کاربردی و از لحاظ استراتژی در محدوده ترکیبی (توصیفی - کیفی) است. در تحقیق پیش رو از نظر سیر اجرا، در بخش توصیفی از روش پیمایش استفاده شد. در بخش کیفی نیز از روش مصاحبه نیمه ساختاریافته استفاده شده است.

برای تأیید روایی در بخش تحلیل اکتشافی مرحله اول، با جامعه آماری ۱۲۲ نفر و جامعه نمونه ۴۰ نفر، آزمون بارلت و کیسر - می‌یر و اوکلین، کفایت نمونه را معادل ۰/۹۳ و در حد عالی گزارش داد. بررسی سهم واریانس هر یک از عامل‌ها در مدل ۴ عاملی پرسشنامه نیز نشان داد توان پیشگویی این مدل براساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۷۱/۲۷ درصد است. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سوالات پرسشنامه هم نشان می‌دهد که سوالات پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در کل ۷۱/۲۷ درصد از کل واریانس را شامل می‌شود.

در تحلیل اکتشافی مرحله دوم، هر ۴ مؤلفه پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان مورد بررسی قرار گرفت. آزمون بارلت و کیسر - می‌یر و اوکلین انجام شد و با توجه به اینکه مقدار آن برابر با ۰/۸۵ بود قضاوت در مورد آن در حد خوب گزارش شد. با توجه به مقدار مجذور کای و سطح معناداری آزمون کرویت بارلت ($P < 0/01$ و $X^2 = 421/31$) نتیجه گرفته شد که

مردانه است. اگر این ذهنیت جنس ضعیف هنوز وجود دارد، بواسطه این اعتقاد سطحی است که مردان در ورزش از لحاظ جسمی قوی‌تر از زنان هستند. با وجود این چالش‌ها زنان در قالب ورزشکار و تماشاچی امروزه دسترسی بیشتری به ورزش دارند (دیویس^۱، ۲۰۱۲). پس هنگامی که تلاش ورزشکاران ما به گوش مردم نرسد چگونه می‌توان انتظار داشت که زنان ورزشکار ایرانی با انگیزه کار کرده و در سطح بالایی ظاهر شوند؟ هنگامی که تبلیغات درست نباشد و ورزش بانوان به جامعه شناسانده نشود، چگونه می‌توان از دولت انتظار داشت که امکاناتی در اختیار ورزش بانوان بگذارد؟ اگر رسانه‌های گروهی، ورزش بانوان را جدی نگیرند چگونه می‌توان انتظار داشت که تعداد ورزشکاران ما افزایش یافته و کیفیت ورزش بانوان نیز بالا رود؟ ورزشکاران زن و مرد به شیوه‌ای متفاوت تحت پوشش و مورد برخورد رسانه‌ها قرار می‌گیرند. جامعه‌شناسان ورزش، دو زمینه مربوط به توصیف قهرمانان زن و مرد به وسیله رسانه‌ها را شناسایی کرده‌اند. نخست این که، گرچه برای شماری از زنان افزایش هنگفتی در مشارکت در دامنه‌ای از فعالیت‌ها پدید آمده ولیکن زنان قهرمان از لحاظ پوشش رسانه‌ای خیلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. نوع و مقدار پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان موضوعی ناچیز نیست. با پدید آوردن این برداشت که زنان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایب هستند و با این گونه برخورد با آنان، زنان را به همان صورتی که درباره‌شان می‌خوانیم و می‌شنویم، می‌بینیم. این امر باعث کوچک شمردن آنها و تلاش‌های ورزشی‌شان می‌شود و بدین ترتیب، رسانه‌ها درگیری زنان در ورزش را به حاشیه می‌کشاند. ورزش زنان برای خروج از این وضعیت و ارتقاء جایگاه رسانه‌ای ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها است (قاسمی، ۱۳۸۹). با توجه به پوشش خبری ضعیف ورزش بانوان و نیاز به پژوهش برای پیشرفت رسانه‌های ورزشی، علاوه بر تحلیل محتوای اخبار ورزش بانوان که در خصوص رسانه‌ها و محدوده‌های زمانی مختلف پیش از این انجام شده است، نیاز به بررسی کیفی دیدگاه مسئولان ورزش و رسانه احساس می‌شد. با توجه به موارد ذکر شده این سوال برای محقق مطرح شد که دیدگاه مسئولان امر ورزش بانوان و مسئولان رسانه‌ای ورزش در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان از ابعاد مختلف حرفه‌ای، قهرمانی، تربیتی و همگانی و

اندازه‌گیری پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان بررسی شد و در مجموع مدل اندازه‌گیری پرسشنامه از لحاظ شاخص‌های برازش، مناسب تشخیص داده شد. به منظور تأیید اعتبار، پرسشنامه بین ۴۰ نمونه از جامعه آماری (۲۰ کارشناس رسانه و ۲۰ کارشناس ورزش) توزیع شده و با استفاده از برنامه SPSS آزمون آلفای کرونباخ اعمال و همان‌طور که در جدول شماره ۱ آمده است، مشخص شد که پایایی مؤلفه‌ها و پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در حد قابل قبول است.

بین عامل‌ها همبستگی وجود دارد. نتایج تحلیل مؤلفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سوالات نیز نشان داد توان پیشگویی این مدل براساس مجموع واریماکس عامل‌ها برابر با ۸۳/۹۳ درصد است. تحلیل عاملی تأییدی نیز انجام شد و با توجه به ملاک معناداری $\pm 1/96$ رابطه تمامی مؤلفه‌های پرسشنامه با هم معنادار بود. همچنین با ملاک معناداری $\pm 1/96$ بر اساس داده‌ها، رابطه تمامی مؤلفه‌ها با پرسشنامه معنادار گزارش شد. در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌های مدل

جدول ۱. نتایج آزمون آلفای کرونباخ

ردیف	عامل	آلفای کرونباخ	وضعیت پایایی
۱	ورزش قهرمانی	۰/۸۹	قابل قبول
۲	ورزش همگانی	۰/۸۵	قابل قبول
۳	ورزش حرفه‌ای	۰/۹۰	قابل قبول
۴	ورزش تربیتی	۰/۸۸	قابل قبول
۵	پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان	۰/۹۶	قابل قبول

بانوان در رسانه‌ها است. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم به صورت کمی و هم کیفی در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر از نرم‌افزار SPSS برای آزمون‌های t تک نمونه‌ای، آزمون k-S، آزمون رتبه‌بندی فریدمن، آزمون t مستقل، آزمون باکس و آزمون لامبدا ویکز استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

در این مرحله داده‌های خام به دست آمده از جامعه و نمونه آماری با استفاده از تکنیک‌های آماری مناسب تحلیل شد تا نتایج تحقیق معلوم شود. برای سنجش طبیعی بودن توزیع داده‌ها آزمون کلموگروف اسمیرنوف انجام شد و همان‌گونه که در جدول ۲ می‌توان مشاهده کرد توزیع داده‌های پوشش خبری ورزش بانوان ($Z=1/25, P=0/09$) به طور طبیعی است. در نتیجه از آزمون‌های پارامتریک برای تحلیل استنباطی داده‌ها استفاده شد.

در بخش کیفی نیز از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در جریان گفتگو با مسئولان رسانه و ورزش از کارشناسان خواسته شد، راهکارهای پیشنهادی خود را در خصوص افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان و تعامل این دو بخش ذکر کنند. پاسخ‌ها براساس فراوانی شامل حمایت دولت و مسئولان از پوشش خبری ورزش بانوان، اعزام خبرنگاران زن به مسابقات داخلی و خارجی بانوان، فعال‌تر شدن فدراسیون‌ها نسبت به ارتباط با رسانه‌ها برای پوشش خبری ورزش بانوان، برگزاری همایش و گردهمایی‌های بیشتر در زمینه ورزش بانوان و رسانه، آموزش و حمایت بانوان خبرنگار متخصص هر رشته توسط فدراسیون‌ها، تربیت کارشناس روابط عمومی مخصوص بخش بانوان توسط فدراسیون‌ها، سرمایه‌گذاری دولت برای توسعه ورزش بانوان و در نتیجه افزایش توجه رسانه‌ای، راه‌اندازی سایت و نشریه‌های ویژه ورزش بانوان، پخش ورزش‌هایی که منع حجاب ندارند از سیما و در نتیجه جلب توجه رسانه‌های دیگر و تربیت کارشناسان خانم برای تحلیل و ارائه گزارش‌های مربوط به

جدول ۲. نتایج آزمون کلموگروف اسمیرنوف در خصوص توزیع طبیعی داده‌ها

شاخص	میانگین	انحراف استاندارد	Z	P
پوشش خبری ورزش بانوان	۳/۴۲	۰/۹۴	۱/۲۵	۰/۰۹

جدول ۳. تجانس واریانس بین مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها

متغیرها	F	df1	df2	Sig
ورزش قهرمانی	۰/۰۴	۱	۱۲۰	۰/۸۴
ورزش همگانی	۰/۹۴	۱	۱۲۰	۰/۳۳
ورزش حرفه‌ای	۲/۸۵	۱	۱۲۰	۰/۱۰
ورزش تربیتی	۲/۱۹	۱	۱۲۰	۰/۱۴

تحلیل واریانسی مؤلفه‌های ورزش قهرمانی و ورزش همگانی معنادار است. بنابراین همگنی در این دو گروه مشاهده نمی‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که در این دو مؤلفه تفاوت دیدگاه بین دو گروه پاسخ‌دهندگان به پرسشنامه وجود دارد.

در بخش آزمون فرضیه‌های تحقیق تجانس واریانس بین داده‌ها براساس گروه‌ها با انجام آزمون لون بررسی شد. طبق یافته‌هایی جدول شماره ۳، تحلیل‌های واریانسی متغیرهای وابسته در سطوح مختلف گروه‌ها بیان کننده آن است که

جدول ۴. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای درخصوص اختلاف میانگین‌ها

مفهوم	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
پوشش ورزش بانوان	۳	۳/۴۲±۰/۹۴	۵/۰۱	۱۲۱	۰/۰۰۱

وجود دارد. پس چنین نتیجه‌گیری می‌کنیم که پوشش خبری ورزش بانوان از میانگین فرضی هم کمتر است یا به عبارت کلی‌تر پوشش خبری ورزش بانوان از دیدگاه پاسخ‌دهندگان کم ارزیابی شده است.

میزان پوشش خبری ورزش بانوان از طریق آزمون t تک نمونه‌ای سنجیده شد. با توجه به نتایج جدول ۴ مشخص می‌شود که اختلاف معنی‌داری بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی پوشش خبری ورزش بانوان ($t=۵/۰۱, P\leq ۰/۰۱$)

جدول ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای درخصوص اختلاف میانگین‌ها

ردیف	مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	ورزش قهرمانی		۳/۴۶±۰/۹۷	۵/۳۰	۱۲۱	۰/۰۰۱
۲	ورزش همگانی		۳/۳۳±۱/۰۸	۳/۳۴	۱۲۱	۰/۰۰۱
۳	ورزش حرفه‌ای	۳	۳/۴۲±۱/۰۳	۴/۵۳	۱۲۱	۰/۰۰۱
۴	ورزش تربیتی		۳/۴۹±۱/۰۱	۵/۲۷	۱۲۱	۰/۰۰۱

ورزش بانوان اختلاف معناداری ($P\leq ۰/۰۱$) وجود دارد. می‌توان چنین نتیجه گرفت که از دیدگاه گروه مسئولان ورزش و مسئولان رسانه پوشش خبری ورزش بانوان به تفکیک در هر بخش قهرمانی، همگانی، تربیتی و حرفه‌ای کم است.

پس از بررسی میزان پوشش رسانه‌ها از ورزش بانوان، دقیق‌تر شده وضعیت هر ۴ مؤلفه موردنظر تحقیق را با آزمون t تک نمونه‌ای بررسی کردیم. با توجه به نتایج جدول ۵، بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی مؤلفه‌های پوشش خبری

جدول ۶. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

ردیف	گروه‌ها	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مسئولان رسانه	۳	۳/۲۵±۰/۸۵	۲/۲۷	۶۰	۰/۰۰۱
۲	مسئولان ورزشی		۳/۶۰±۰/۹۹	۴/۷۴	۶۰	۰/۰۰۱

دیدگاه مسئولان رسانه‌ای و مسئولان ورزشی به تفکیک درباره میزان پوشش خبری ورزش بانوان نیز بررسی شد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در جدول ۶ نشان می‌دهد که اختلاف معنی‌داری ($P \leq 0/01$) بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی (به تفکیک گروه‌ها) وجود دارد. به این معنی هر دو گروه به تفکیک معتقدند که پوشش خبری ورزش بانوان کم است.

جدول ۷. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

ردیف	گروه‌ها	مؤلفه‌ها	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مسئولان رسانه	ورزش قهرمانی		۳/۲۳±۰/۹۰	۱/۹۸	۶۰	۰/۰۰۱
۲		ورزش همگانی	۳	۳/۲۶±۱/۰۴	۱/۸۷	۶۰	۰/۰۰۱
۳		ورزش حرفه‌ای		۳/۱۴±۰/۸۹	۱/۲۵	۶۰	۰/۰۰۱
۴		ورزش تربیتی		۳/۳۷±۰/۹۷	۲/۹۹	۶۰	۰/۰۰۱
۱	مسئولان ورزشی	ورزش قهرمانی		۳/۷۰±۰/۹۸	۵/۵۶	۶۰	۰/۰۰۱
۲		ورزش همگانی	۳	۳/۴۰±۱/۱۱	۲/۸۲	۶۰	۰/۰۰۱
۳		ورزش حرفه‌ای		۳/۷۰±۱/۰۸	۵/۰۴	۶۰	۰/۰۰۱
۴		ورزش تربیتی		۳/۶۰±۱/۰۶	۴/۴۳	۶۰	۰/۰۰۱

در مطالعه جزئی‌تر، وضعیت مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان به تفکیک هر دو گروه آزموده شد. نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای در جدول ۷، نشان می‌دهد که بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی تمامی مؤلفه‌ها اختلاف معناداری ($P \leq 0/01$) به تفکیک گروه‌ها وجود دارد. می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که مسئولان رسانه و مسئولان ورزش به تفکیک معتقدند که پوشش خبری ورزش بانوان در ۴ بخش قهرمانی، همگانی، تربیتی و حرفه‌ای به تفکیک کم است.

جدول ۸. نتایج آزمون فریدمن در خصوص الویت‌بندی مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان

ردیف	الویت بندی مؤلفه های پوشش خبری ورزش بانوان	میانگین رتبه	تعداد	خی - دو	درجه آزادی
۱	ورزش قهرمانی	۲/۶۲			
۲	ورزش همگانی	۲/۳۱			
۳	ورزش حرفه‌ای	۲/۴۴	۱۲۲	۵/۷۶	۳
۴	ورزش تربیتی	۲/۶۳			

بانوان ($\chi^2=5/76, P \geq 0/05$) وجود ندارد. نتیجه‌ای که از این آزمون می‌توان گرفت این است که پوشش خبری ورزش بانوان در هیچ یک از ۴ مؤلفه شاخص‌تر از ۳ مؤلفه دیگر نیست.

آزمون فریدمن به منظور الویت‌بندی چهار مؤلفه پوشش خبری ورزش بانوان انجام شد و طبق نتایج جدول ۸، اختلاف معناداری بین میانگین رتبه مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش

جدول ۹. نتایج آزمون t مستقل در خصوص تفاوت پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها

P	df	t	M±SD	گروه‌ها	شاخص	
					آزمون لوین	متغیر
۰/۰۴	۱۲۰	-۲/۱۱	۳/۲۵ ± ۰/۸۵	۱/۹۵	۰/۱۷	پوشش خبری ورزش بانوان

شده است، بین پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها ($t = -2/11$ و $P \leq 0/05$) تفاوت معنی‌داری وجود دارد. در نتیجه فرض صفر رد می‌شود.

برای بررسی این که بین پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها تفاوت معنی‌داری وجود دارد یا خیر آزمون t مستقل انجام شد و طبق نتایج به دست آمده که در جدول ۹ نشان داده

جدول ۱۰. نتیجه آزمون باکس

Sig	df2	df1	F	Box's M	شاخص
۰/۵۲	۶۸۸۴۴/۶۲	۱۰	۰/۹۲	۹/۵۱	مقادیر

رسانه‌ها عمدتاً مرتبط به دو بخش تقسیم می‌شود؛ مسئولان و دست‌اندرکاران رسانه و مسئولان ورزشی. این راهکارها شامل این موارد است: رسانه‌ای‌ها می‌توانند با استخدام خبرنگاران زن به اعزام آنها برای پوشش خبری مسابقات داخلی و خارجی بانوان راهگشا باشند. همچنین راه‌اندازی سایت، نشریه‌های ویژه و یا بخش‌های مختص ورزش بانوان در رسانه‌ها کمک ویژه به فرهنگ‌سازی در جامعه می‌کند. در این راستا می‌توان به مصاحبه با مسئولان ورزش بانوان، مصاحبه با قهرمانان و ورزشکاران مدال‌آور و توجه بیشتر به بخش ورزش دانش‌آموزان دختر اشاره کرد.

مسئولان ورزش هم می‌توانند با انتخاب و به‌کارگیری راهکارهایی به افزایش توجه رسانه‌ای به این بخش کمک کنند از جمله فراهم آوردن شرایط آشنایی و آموزش خبرنگاران زن در خصوص بخش بانوان هر رشته ورزشی. افزایش تعامل بخش روابط عمومی فدراسیون‌ها با رسانه‌ای‌ها به‌خصوص در بخش ورزش بانوان نیز مؤثر است. از طرفی باید بانوان نایب‌رییس فدراسیون‌ها با رسانه‌ها تعامل بیشتری داشته باشند و صرفاً به انجام وظایف خود در فدراسیون بسنده نکنند. اگر مسئولان

همچنین برای بررسی وجود یا نبود اختلاف معنادار بین مؤلفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها آزمون باکس که یک آزمون چند متغیره برای بررسی همگنی ماتریس پراکندگی (کوواریانس) متغیرهای وابسته است، انجام شد. طبق جدول شماره ۱۰ و با توجه به سطح معناداری آن $\{F(10,68844.62)=0.92, P=0.52\}$ ، فرض همگنی پراکندگی تایید می‌شود. بنابراین ۴ مؤلفه پوشش خبری ورزش بانوان در هر دو گروه همگن هستند.

بحث و نتیجه‌گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل محتوا و در بعضی موارد به صورت بررسی و مقایسه وضعیت موجود و مطلوب است و تحقیقات انجام گرفته با روش تحقیق حاضر بسیار محدود و به نوعی نادر است، بنابراین نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد، از این رو در بحث، بررسی و مقایسه نتایج به صورت کلی قیاس صورت گرفت. در بخش کیفی پیشنهاداتی که از نقطه نظر کارشناسان به دست آمد در قالب راهکارهای افزایش پوشش خبری ورزش بانوان در

به صورت عام دست یافتن به نشاط و سلامتی، دوری از بیماری‌ها و داشتن روابط اجتماعی سالم با حضور در گروه‌های ورزشی و به صورت خاص دستیابی به مدال و افتخارآفرینی است. شکی نیست که انجام ورزش همگانی برای بانوان ضروری است نه به‌عنوان سرگرمی بلکه لازمه حفظ سلامتی است اما پوشش رسانه‌ای ورزش همگانی بانوان در روزنامه‌های سراسری کشور کمتر از یک درصد است شاید به دلیل ناآگاهی دست‌اندرکاران رسانه‌ها باشد چون سال‌ها روند کاری آنها توجه به ورزش قهرمانی بوده است. البته مسئولان نیز باید بر این بخش در رسانه‌ها تأکید کنند تا توجه عمومی به این بخش جلب شود. مشارکت همه سازمان‌ها و نهادها برای فعالیت در بخش همگانی نیز می‌تواند مؤثر باشد.

در گام بعدی این فرض را مطرح کردیم بین دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش حرفه‌ای بانوان تفاوت وجود دارد که این فرضیه بر اساس نتایج رد می‌شود. در پژوهش حاضر مشخص شد هر دو گروه مسئولان رسانه و مسئولان ورزش معتقدند که پوشش خبری ورزش بانوان در بخش حرفه‌ای کم است. نتایج حاضر در بررسی‌های (ناظری‌فرد، ۱۳۸۸)، (کریمی و همکاران، ۱۳۹۱)، (امیری و همکاران، ۱۳۹۱) و (صدیقی، ۱۳۸۸) نیز تأیید شده است. اصل بر این است که در ورزش حرفه‌ای پرداخت دستمزد به بازیکنان باعث رونق اقتصادی و حضور رسانه‌ها می‌شود ولی از آنجا که گردش مالی ناچیزی در بخش ورزش بانوان نسبت به ورزش حرفه‌ای آقابان وجود دارد، حضور رسانه‌ها نیز کم‌رنگ است.

فرض دیگر مبنی بر این که بین دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش تربیتی بانوان تفاوت وجود دارد نیز رد شد. به این معنی که هر دو گروه متفق‌القولند که پوشش خبری ورزش بانوان در بخش تربیتی شامل ورزش دانش‌آموزی و دانشجویی کم است که با نتایج پژوهش‌های (تپه‌رشی، ۱۳۸۹)، (زرکی و همکاران، ۱۳۹۰) و (علیزاده، ۱۳۸۹) همخوانی دارد و همگی نشان‌دهنده سهم اندک ورزش تربیتی در بین رسانه‌های جمعی است. توجه به ورزش تربیتی یعنی ورزش مدارس و دانشگاه‌ها کمتر از یک درصد است. در حالی که دختران در سنین دانش‌آموزی و دانشجویی بیشترین نیاز به ورزش و ساختن بدنی سالم را دارند. البته حضور کم‌رنگ دختران نوجوان و نونهال در صحنه‌های ورزشی آموزشی نیز باعث بی‌توجهی رسانه‌ها به انعکاس اخبار

ورزشی شرایط برگزاری رویدادهای بین‌المللی بانوان را فراهم کنند بالطبع توجه ورزش و رسانه‌ها جلب می‌شود.

در بخش کمی و با توجه به داده‌ها و یافته‌ها در چنین مطرح کرده بودیم که بین دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان تفاوت وجود دارد که این فرضیه براساس نتایج تأیید می‌شود و می‌توان چنین نتیجه گرفت که به نسبت دیدگاه مسئولان رسانه، مسئولان ورزش توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی بانوان را کمتر می‌دانند. پوشش رسانه‌ای ضعیف در بخش قهرمانی ورزش بانوان در تحقیق‌های (هنری و همکاران، ۱۳۹۱)، (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳)، (احسانی و همکاران، ۱۳۸۸)، (کیان و کلاویو، ۲۰۱۱) و (چندک و ازبک، ۲۰۱۰) نیز تأیید شد. پررنگ‌ترین بخش ورزش کشور به واسطه مدال‌آوری، نمایشی و پرمخاطب بودن، بخش قهرمانی است که به‌خصوص در رویدادهای فراملی نمود بیشتری پیدا می‌کند. در حال حاضر بیشترین نیروی ورزش کشور نیز بر موفقیت در بخش قهرمانی متمرکز شده است. رسانه‌ها در فرهنگ‌سازی این حوزه نقش مؤثری دارند. با اینکه در سال‌های اخیر توجه به ورزش قهرمانی بانوان به ویژه در مسابقات آسیایی و جهانی و کمتر در بخش ملی بیشتر شده است، هنوز رضایت‌بخش نیست و کمتر از ۴ درصد کل اخبار را در بر می‌گیرد. از دیدگاه کارشناسان ورزش توجه رسانه‌ها به این بخش کم است و رضایت آنها را جلب نمی‌کند. ورزش قهرمانی زنان نیاز به بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در رسانه‌ها دارد.

فرض بعدی مبنی بر این بود که بین دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش همگانی و تفریحی بانوان تفاوت وجود دارد که این فرضیه تأیید شد به این معنی که در مقایسه با دیدگاه مسئولان رسانه، مسئولان ورزش پوشش خبری ورزش همگانی بانوان را کمتر می‌دانند.

نتایج بررسی‌های (مرادی و همکاران، ۱۳۸۸) و (اتقیاء، ۱۳۸۶) نیز نشان‌دهنده کم‌توجهی به ورزش همگانی و تفریحی در رسانه‌ها و صحبت‌های مسئولان است که با یافته‌های پژوهش حاضر همخوانی دارد. سیاست‌های ورزش کشور اخیراً به سوی توجه به ورزش همگانی پیش رفته است چون هدف از ورزش

1. Kian and Clavio
2. Cendek and Ozbek

همکاران، ۲۰۱۳)، (مارتین و همکاران، ۲۰۱۲) و (پکر و همکاران، ۲۰۱۵) نیز مشاهده شده است. احتمالاً دلایل این همخوانی در نتایج این تحقیق‌ها کم توجهی رسانه‌ها به پوشش خبری ورزش بانوان است چون در سال‌های اخیر با وجود رشد چشمگیر روی آوردن دختران به ورزش، پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان چندان بهبود نیافته است و تا وقتی نتیجه تلاش دختران ورزشکار دیده نشود، نه تنها بر تعداد ورزشکاران زن افزوده نمی‌شود، انگیزه‌های آنان نیز تقویت نمی‌شود. علاوه بر راهکارهای ارائه شده توسط کارشناسان در تحقیق حاضر، بهتر است با کمک رسانه‌ها و متولیان ورزش اهداف خرد و کلان برای بهبود پوشش خبری بانوان تدوین شده و اقدامات نظارتی و تشویقی اتخاذ شود.

آنها شده است. این بخش نیاز به همکاری هر سه بخش درگیر یعنی ارگان‌های آموزشی و تربیتی، وزارت ورزش و رسانه‌ها دارد.

همچنین از نتایج جانبی تحقیق حاضر تأکیدی بر این مطلب بود که از دیدگاه مسئولان رسانه و مسولان ورزش، پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان کم است. این پوشش ضعیف رسانه‌ای در نتیجه تحقیق‌های (شکرانی، ۱۳۹۱)، (مهدویان‌مشهدی، ۱۳۸۷)، (مظاهری، ۱۳۸۸)، (نجف‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱)، (قلی‌زاده، ۱۳۹۰)، (آقاپور و زارع‌پور، ۱۳۹۱)، (امامی و ملائی، ۱۳۹۲)، (ابوالقاسمی و همکاران، ۱۳۸۸)، (قاسمی، ۱۳۹۰)، (شاکرمی، ۱۳۹۲)، (کوکلی و همکاران، ۲۰۱۵)، (تافت، ۲۰۱۱)، (مسنر و همکاران، ۲۰۱۰)، (مرکز رسانه زنان، ۲۰۱۴)، (بایسی و

منابع

- آقاپور، مهدی و زارع پور، ساجده (۱۳۹۱). "فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان نامه". *مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی*. دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۳.
- ابوالقاسمی، مهتاب؛ مسعودی، مریم و صدیقی، فاطمه (۱۳۸۸). "گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی". *گروه تحلیل محتوای سازمان تربیت بدنی*.
- اتقیاء، ناهید (۱۳۸۶). "نیازسنجی از افشار مختلف زنان در زمینه ورزش‌های همگانی". *پژوهش در علوم ورزشی*، زمستان ۵(۱۷)، صص ۱۷-۱۵.
- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم و فرزانه، فرزانه (۱۳۸۸). "نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و گسترش ورزش زنان مسلمان". *پژوهش در علوم ورزشی*. شماره ۲۲.
- امامی، مینا؛ ملائی، مینا (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای اخبار ورزشی (مطالعه موردی: شبکه سوم سیما)". *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*. سال اول. شماره ۳.
- امیری، مجتبی؛ نیری، شهرزاد؛ صفاری، مرجان؛ دلبری و راغب، فاطمه (۱۳۹۱). "رسانه و توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش کشور". *فصلنامه علمی پژوهشی پژوهش‌های ارتباطی*. سال نوزدهم، شماره ۱، پیاپی ۶۹.
- تپه رشی، گیتی (۱۳۸۹). "تحلیل محتوای نشریات علمی - پژوهشی تربیت بدنی با تأکید بر موضوع مدیریت ورزشی". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی دانشگاه آزاد اسلامی - واحد کرج.
- زرکی، پرستو؛ یوسفی، سعید؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۱). "بررسی نقش روزنامه‌های پرتیراژ ورزشی در ترویج حقوق ورزشی". *دانشگاه شمال، همایش بین المللی علوم ورزشی شمال*.
- سلمان، زهرا (۱۳۹۳). "ارتباط بین ورزش و سلامت روان بانوان فرهنگی شاغل". *فصلنامه روانشناسی تربیتی*. شماره سی و سوم. سال نهم. پاییز ۱۳۹۳. صص ۱۱۳-۱۲۸.
- شاکرمی، زهرا (۱۳۹۲). "مقایسه محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استان‌های منتخب". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور واحد ری.
- شکرانی، ابراهیم (۱۳۹۱). "بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون". *دومین همایش ملی پژوهش اجتماعی و فرهنگی در جامعه ایران*. ۵ و ۶ دی ماه.

- صدیقی، فاطمه (۱۳۸۸). "تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی نود در سال ۸۷". پایان نامه کارشناسی ارشد، تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
- علیزاده، علی (۱۳۸۹). "تحلیل محتوای پژوهش‌های انجام شده در سازمان تربیت بدنی از سال ۱۳۶۹ تا ۱۳۸۸". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی - واحد کرج.
- علیشاهی، مریم؛ حدیدی نژاد، صدیقه؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. تابستان ۱۳۹۲ - شماره ۱. صص ۷-۱۶.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۹). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی ۱۳۸۸"، فصلنامه علمی پژوهش چشم. سال دوم. شماره هشتم. زمستان ۱۳۸۹.
- قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ شاکرمی، زهرا؛ حسینی، سید سعید (۱۳۹۲). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان". مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی. سال اول. شماره ۲. صص ۳۰-۲۳.
- قاسمی، حمید و کشکر، سارا (۱۳۹۰). "نقش اعتماد به رسانه‌های ورزشی در میزان اثرگذاری آن بر دانشجویان ورزشکار". فصلنامه تحقیقات علوم ورزشی، سال دوم، شماره ۵، صص ۷۵-۸۹.
- قلی‌زاده، سمیه (۱۳۹۰). "تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی با رویکردی بر ورزش همگانی در بهار ۱۳۸۹". پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور. واحد تهران
- کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید و شیروبی، اعظم (۱۳۹۱). "رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی". مدیریت ورزشی، پاییز ۱۳۹۱. شماره ۱۴. صص ۲۹-۵.
- کریمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید؛ نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۱). "تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. سال نوزدهم. شماره ۱. صص ۱۵۵-۱۳۵.
- مرادی، مهدی و همکاران (۱۳۸۸). بررسی نقش رسانه‌های گروهی ورزشی کشور در توسعه رشته‌های ورزشی. مقاله نخستین همایش ملی تربیت بدنی و علوم ورزشی. شیراز، دی ماه.
- 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>.
- منظمی، مریم؛ علم، شهرام و شتاب بوشهری، سیده ناهید (۱۳۹۰). "تعیین عوامل مؤثر بر توسعه تربیت بدنی و ورزش بانوان جمهوری اسلامی ایران". مدیریت ورزشی. پاییز ۱۳۹۰. شماره ۱۰، صص ۱۶۸-۱۵۱.
- مهدویان مشهدی، مریم (۱۳۸۷). "بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان". پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی دانشگاه گیلان.
- مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید و احسانی، محمد (۱۳۹۱). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران". فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی. شماره ۶۹. بهار ۱۳۹۱. صص ۵۴-۳۹.
- ناظری فرد، نادیه (۱۳۸۸). "بررسی ورزش در رسانه‌های گروهی". پایان نامه کارشناسی ارشد در رشته جامعه‌شناسی. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد علوم و تحقیقات.
- نجف‌زاده، محمد رحیم؛ نجف‌زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی و مرسلی، ژیللا (۱۳۹۱). "بررسی و شناسایی برخی عوامل مؤثر بر توسعه بازاریابی ورزش بانوان استان آذربایجان غربی". فراسوی مدیریت. سال پنجم. شماره ۲۰. بهار ۱۳۹۱. صص ۱۴۴-۱۲۷.
- هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید و مرادی، مهدی (۱۳۹۱). "بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ‌سازی رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی". مدیریت ورزشی. شماره ۱۲. صص ۱۴۵-۱۲۷.
- یوسفی، سعید؛ زرکی، پرستو؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۳). "تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری پر شمارگان

و پرمخاطب آنلاین کشور با تأکید بر پوشش مؤلفه‌ها و رشته‌های ورزشی بانوان". پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴(۷)، ۴۵-۵۴.

Boyle, R., Haynes, R. (2009). "*Power Play: Sport, the Media and Popular Culture*". Edinburgh University Press. Second edition.

Buysse, J.A. & Wolter, S. (2013). "Gender representation in 2010 NCAA division I media guide: the battle for equity was only temporarily won". *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 6, 1-21.

Davis, Kelly and Tuggle, C (2012). "A Gender Analysis of NBC's coverage of the 2008 Summer Olympics", *Electronic News*, 6, 2: 51-66.

Cendek, Cemil and Ozbek, Oguz (2010). "Sports coverage in National Dailies". *Beden Egitimive Spor Bilimleri Dergisi*. 4(1).

Cooky, C., Messner, M. A., & Musto, M. (2015). "It's Dude Time: A Quarter Century of Excluding Women's Sports in Televised News and Highlight Shows". *Communication & Sport*. 1-27

Farzalipour, Salman, Aklan, Cengiz (2012). "The Role of Mass Media in Women's Sport". *European Journal of Sports and Exercise Science*. 1(1): PP-C-B

Kian, E.M. and Clavio, G. (2011). "A comparison of online media and traditional newspaper coverage of the men's and women's open tennis tournaments". *Journal of Sports Media*. 6(1).

Martin, A. & McDonald, M. G. (2012). "Covering Women's Sport? An Analysis of Sports Illustrated Covers from 1987-2009 and ESPN the Magazine Covers from 1998-2009". *Graduate Journal of Sport, Exercise & Physical Education Research*, 1:81-97.

Messner, M.A. & Coakey, C. (2010). "*Gender In Televised Sport: News and Highlights Shows, 1989-2009*". Center for feminist research, University of southern California.

Packer, C, Geh, D.J., Goulden, O.W., Jordan, A.M., Withers, G.K., Wagstaff, A.J., Bellwood, R.A., Binmore, C.L., Webster, C.L. (2015). "No lasting legacy: no change in reporting of women's sports in the British print media with the London 2012 Olympics and Paralympics", *Journal of Public Health*, Volume 37, Issue 1, Pp. 50-56.

Pope, S., Kirka, D., (2011). "The role of physical education and other formative experiences of three generations of female football fans". *Sport, Education and Society*. Volume 19, Issue 2. 223-240

Pressland, Amy (2012). "Still struggling after all these years?: the representation of sportswomen in middle-brow british newspapers 2008-2009", *The University of York*.

Toft, Ditte (2011). "Newspapers Focus narrows - 17 on sports results". *New sports Press Survey*.

Women's Media center. (2014). "The Status of Women in the U. S. Media". 2014