

تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان

با رویکرد ورزش بانوان

مریم علیشاهی^۱، صدیقه حیدری نژاد^{۲*}، سیده ناهید شتاب بوشهری^۳

(تاریخ دریافت: ۹۲/۰۳/۰۱ - تاریخ تصویب: ۹۲/۰۶/۱۷)

چکیده

رسانه‌های جمعی در شکل‌دهی و جهت‌دهی باورها، نگرش و افکار جامعه و در نهایت بسترسازی مناسب در عرصه ورزش نقش انکارناپذیری دارند. هدف این پژوهش بررسی تحلیلی بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان بود. جامعه آماری پژوهش بخش ورزشی ۶ روزنامه استان خوزستان منتشر شده در سال ۱۳۹۱ بود. روش نمونه‌گیری تصادفی منظم و بر مبنای هفته آماری بود و از هر روزنامه دو هفته آماری انتخاب شد. ابزار اندازه‌گیری برگه‌گذاری بود و روایی آن را ۱۵ نفر از متخصصان مدیریت ورزش و ارتباطات تأیید کردند. هم‌چنین، ضریب عینیت و پایایی بر اساس فرمول اسکات برای مقوله‌های (جنسیت ۹۴٪، رشته ورزشی ۹۶٪، سبک نوشتاری ۸۲٪، مسئولیت مصاحبه‌شونده ۹۴٪، شکل و نحوه پوشش متن ۹۸٪، اندازه عکس ۸۷٪، جهت‌گیری ۸۳٪) محاسبه شد. نتایج نشان داد محتوای بخش ورزشی مطبوعات ۸۱٪ و تنها ۵/۶٪ را پوشش داده بود که ۳۰ رشته ورزشی آقایان و ۲۰ رشته ورزشی زنان را در برداشت. از تعداد ۳۶۹ عکس، ۸۱/۴٪ مربوط به آقایان و تنها ۵/۴٪ از عکس‌ها مربوط به خانم‌ها بود، البته در پوشش ورزش زنان از تعداد ۲۰ عکس، ۹۰٪ سایز کوچک و فقط ۱۰٪ سایز بزرگ و از نظر جهت‌گیری مطالب ۴۲/۶٪ جهت‌گیری مثبت، ۱۸٪ جهت‌گیری منفی و ۳۹/۳٪ بدون جهت‌گیری بودند. با توجه به یافته‌های تحقیق و تفاوت فاحش بین پوشش خبری ورزش زنان نسبت به مردان، توصیه می‌شود مطبوعات با توجه ویژه به پوشش خبری ورزش بانوان و از طریق جذب هر چه بیشتر آنان به محیط‌های پرنشاط ورزشی، به توسعه ورزش بانوان و در نهایت ارتقاء سلامت جامعه کمک نمایند.

واژه‌های کلیدی: ورزش بانوان، رسانه‌های جمعی، تحلیل محتوا.

مقدمه

امروزه این واقعیت کاملاً پذیرفته شده که فعالیت‌های ورزشی برای عموم مردم لازم، مفید و ارزشمند است و همه افراد (به‌ویژه بانوان) در هر مقطع سنی باید به فعالیت‌های ورزشی تفریحی یا به اصطلاح همگانی بپردازند تا دارای جسمی سالم و روحیه‌ای شاد و بانشاط باشند (حمایت‌طلب، ۱۳۸۸). هراندازه دیدگاه و نگرش افراد نسبت به ورزش مثبت باشد، انگیزه مشارکت در فعالیت‌های ورزشی نیز بیشتر می‌شود (زورق، ۱۳۸۹). برای تغییر در دیدگاه و نگرش‌های افراد، نهادهای عمومی بسیار اثر گذارند. از جمله نهادهای عمومی تأثیرگذار در اشاعه ورزش همگانی می‌توان به رسانه‌های جمعی اشاره کرد (نوابی نژاد، ۱۳۸۱). بیشتر مردم از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند (مهدویان و همکاران، ۱۳۹۱). توسعه فرهنگ سلامت از طریق ورزش

امری است که امروزه نیاز به آن شناخته شده و رسانه‌های جمعی باید برای دستیابی به آن تلاش کنند. به عبارت بهتر یکی از مهم‌ترین اهداف رسانه‌های جمعی در راستای اهداف ملی در هر کشور می‌تواند هدف "توسعه فرهنگ ورزش" باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۸۷). منظور از توسعه فرهنگ ورزش، ایجاد یک باور مثبت و همیشگی در میان اقشار مردم نسبت به مقوله ورزش است (صادقیان، ۱۳۹۰). ورزش و رسانه از لحاظ مختلف ویژگی‌های مشترکی دارند، اولاً، هر دو آن‌ها به پدیده‌ها و موضوع‌های جهانی تبدیل شده‌اند، ثانیاً، هر دو از صنایع رو به رشد و سودآور محسوب می‌شوند، ثالثاً، هر دو از پدیده‌های مربوط به قرن اخیر و دارای ابعاد گسترده و متنوع اجتماعی، فرهنگی، سیاسی، تکنولوژی و ... می‌باشند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶).

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

^۲ دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز (نویسنده مسئول):

^۳ استادیار گروه روانشناسی ورزشی دانشگاه شهید چمران اهواز

مطالعه مطبوعات ورزشی در دو دهه گذشته به بخشی از فرهنگ تفریح و گذران اوقات فراغت ورزش دوستان تبدیل شده است (بری و همکاران، ۲۰۰۲). تقویت مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه جمعی در به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، ورزش بانوان، صنایع ورزشی، فرهنگ رفتار تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن از موضوعات مهم در ورزش است (فتحی نیا و همکاران، ۱۳۸۴). جامعه‌شناسان حوزه ورزش، دو زمینه مربوط به توصیف قهرمانان زن و مرد را از طریق رسانه‌ها شناسایی کرده‌اند. نخست اینکه، گرچه برای شماری از زنان افزایش چشمگیری در مشارکت برخی از فعالیت‌ها پدید آمده است، ولی قهرمانان زن از لحاظ پوشش رسانه‌ای خیلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۸۸). موضوع دوم شکل و نحوه پوشش خبری ورزش‌های زنان و مردان است. در واقع یکی از عوامل مهم در معرفی چهره ورزش بانوان در جهان و نیز جذب زنان جامعه به فعالیت‌های ورزشی، انعکاس مطبوعاتی زنان ورزشکار است (فرهنگی و همکاران، ۱۳۸۶).

در این راستا کرمی و همکاران (۱۳۹۱) در تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان بیان داشته‌اند سهم بانوان از مدت‌زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد می‌باشد، بانوان در ۲۳ و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون نمایش داده شده‌اند. نتایج تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۱) در خصوص رابطه‌ی مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی نشان می‌دهد که تنها ۵/۲٪ خبرها متعلق به زنان، ۹۳/۴٪ به مردان و ۱/۴٪ به هر دو متعلق بود. تعداد خبرهای تصویری مردان (۳۸/۹٪) و از خبرهای تصویری زنان (۲۶/۶٪) بیشتر بود. همچنین بیشتر خبرهای مربوط به مردان با تصاویر رنگی و بیشتر خبرهای مربوط به زنان دارای تصاویر سیاه‌وسفید بود. جهت‌گیری مثبت اخبار زنان (۵۴/۱٪) بیش از مردان (۱۷/۹٪) بود، برعکس میزان اخبار منفی در ورزش مردان بیشتر از زنان بود (کشر و همکاران، ۱۳۹۱). بارفروش (۱۳۸۹) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه‌ماهه چهارم سال ۱۳۸۸ نتیجه گرفت بیش از ۹۷٪ مطالب مربوط به ورزش آقایان بوده و تنها ۱/۷٪ حجم مطالب به ورزش بانوان اختصاص یافته است. مهدویان مشهدی (۱۳۸۷) در بررسی نقش رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان اظهار نمود رسانه‌های جمعی اگرچه نقش بالقوه در ورزش بانوان دارند، ولی

به این ترتیب می‌توان رابطه متقابل برای رسانه و ورزش تصور کرد که دارای جنبه مثبت و منفی است. مثبت از این نظر که فناوری رسانه‌ای سبب گسترش ورزش و انتقال فرهنگ‌ها در جهان می‌شود (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). رسانه پیام ورزش را به مخاطبان می‌رساند و باعث جذب جمعیت زیادی به سوی ورزش می‌شود (قاسمی، ۱۳۸۶). از طرف دیگر، ورزش هم به نحو موفقیت‌آمیزی به عنوان راهبرد جذب مخاطب از سوی تهیه‌کنندگان رسانه‌های مختلف مورد استفاده قرار گرفته است (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲)؛ اما اینکه رسانه‌ها به همان اندازه در جهت اشاعه ورزش و ترویج فرهنگ ورزش فعالیت می‌کنند یا نه جای سؤال دارد (ولف و همکاران^۱، ۲۰۰۲). به عبارتی اگر رسانه‌ها منصف نباشند، می‌توانند جامعه را به انحراف کشانند و نه تنها مشکلی را حل نکنند، بلکه خود باعث ایجاد مشکلات جدیدتر و پیچیده‌تری شوند (قاسمی، ۱۳۸۶). گذشته از تأثیرات متقابل رسانه و ورزش بر یکدیگر، توجه به محتوا و نوع برنامه‌ها و مطالب ورزشی نیز از اهمیت بالایی برخوردار است (مهدویان و همکاران، ۱۳۸۸). قاسمی (۱۳۸۸) معتقد است رسانه‌های گروهی عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به شمار می‌روند که بخش برنامه‌های ورزشی و محتوا و مطالب درج‌شده در آن‌ها می‌توانند تأثیر به‌سزایی داشته باشند و از این طریق به پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش کشور کمک کنند. بررسی وضعیت محتوای مطالب کلیه رسانه‌ها در ارتباط با تربیت بدنی و ورزش می‌بایست از اهمیت زیادی برخوردار باشد (خیبری، ۱۳۸۴).

در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تأسیس 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. از بین انواع رسانه‌ها، روزنامه‌ها و نشریات ورزشی، از توجه ویژه‌ای در میان مردم برخوردار است. رسانه‌های چاپی مثل مطبوعات ورزشی، توسط افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آن‌ها را بخوانند، لذا خوانندگان این نوع رسانه تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند (پیتس و همکاران^۲، ۲۰۰۲). امروزه بخش ورزشی روزنامه‌های عمومی، نقش مؤثری در بازار فروش آن‌ها دارد. برخی کارشناسان اعتقاد دارند که هر چه حجم مطالب ورزشی نشریه بالاتر باشد در جمع نشریه‌های عامه‌پسند قرار می‌گیرد.

نشریه معتبر^۴ در دوره زمانی (۱۹۹۵ - ۲۰۰۹) نشان دادند به طور کلی تیراژ مجلات از سال ۱۹۹۵ تا سال ۲۰۰۳ روند کاهشی داشته است و تنها ۶/۳۸٪ عکسها (۱۹۹۵ تا ۲۰۰۳) و ۴/۸۸٪ عکسها (۲۰۰۳ تا ۲۰۰۹) به تصویر زنان اختصاص داشته است. علاوه بر این بیشتر زنان (۶۳/۷٪ کل زنان) در ژستهای منفعل و بیشتر مردان در نقشهای فعال به تصویر کشیده شده بودند. همچنین، تصاویر ورزش بانوان بیشتر بر ویژگیهای زنانه تأکید می‌کرد و دستاوردهای ورزشی آنان را بی‌اهمیت نشان می‌داد. نتایج تحقیق کینگ^۵ (۲۰۰۷) در مورد تصاویر رسانه‌ای از ورزشکاران زن و مرد نشان داد پوشش خبری ورزشکاران زن در بازی‌های المپیک ۲۰۰۴ آتن در مقایسه با مردان کمتر نمایش داده شده است. نتایج تحقیق لاورینک و همکاران^۶ (۲۰۰۶) در تحلیل محتوای گزارش‌های حوادث ورزشی روزنامه‌ها از جهت نابرابری جنسیتی نشان داد روزنامه‌ها فضای کمتر، مقالات کمتر و توجه کمتری را به ورزشکاران زن ارائه می‌کنند. عکس ورزشکاران مرد در مکان‌های بهتری و در رنگ‌بندی‌های بهتری نمایش داده شده بود. تصاویر ورزشکاران زن بیشتر به خصوصیات فیزیکی و نه نقش آنها در ورزش تأکید داشت. هاردین و همکاران^۷ (۲۰۰۵) در بررسی سرمقاله‌های عکس‌دار معتبرترین مجله دوومیدانی آمریکا^۸ در دوره زمانی (۱۹۹۲ تا ۲۰۰۱) بیان می‌کنند با وجودی که این مجله به منظور افزایش سلطه مردان در فرهنگ آمریکایی به کار می‌رفت، ولی درصد قابل توجهی از عکس‌هایش را به زنان اختصاص داشته و به این ترتیب در راستای معرفی دوندگان زن توانسته دیدگاه خوانندگان خود را تغییر دهد. هیگز و همکاران^۹ (۲۰۰۳) در مقایسه پوشش رسانه‌ای تلویزیون از بازی‌های المپیک تابستانی ۱۹۹۲ نسبت به المپیک ۱۹۹۶ نشان دادند اگرچه بهبود قابل قبولی در روش نشان دادن زنان ورزشکار دیده شده ولی هنوز اختلاف زیادی در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان نسبت به مردان وجود دارد. نتایج تحقیق پدرسون و همکاران^{۱۰} (۲۰۰۲) نشان داد زنان ورزشکار از لحاظ حجم تصویر روزنامه‌ای درصد پایین‌تری به خود اختصاص داده‌اند، عکس‌های آنها نیز دارای مقیاس کوچکتری است. برعکس، مردان ورزشکار نه تنها دارای شمار عکس‌های بیشتری هستند، بلکه

به دلایل متعدد نقش خود را به درستی ایفا نمی‌کنند و بین وضع موجود و وضع مطلوب رسانه‌های گروهی در ورزش بانوان تفاوت معنی‌داری وجود دارد. رضوی و همکاران (۱۳۸۵) در تحلیل محتوای کتاب تربیت‌بدنی اول دبستان به این نتیجه رسید که به تصاویر پسران بیش از اندازه توجه شده است. کردی (۱۳۸۵) در ارزشیابی کمی و کیفی منابع انسانی شاغل در بخش ورزشی رسانه‌های گروهی کشور انجام داد به این نتیجه رسید که ۸۶٪ از افراد مورد مطالعه مرد بوده و فقط ۱۴٪ آنان زن هستند. نتایج تحقیق رضایی (۱۳۸۴) با عنوان تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی سال ۱۳۸۰ الی ۱۳۸۳ با رویکرد ورزش زنان نشان می‌دهد بالاترین درصد در رابطه با سبک خبری مربوط به خبری محض بود. ۵۰/۷۹٪ جهت‌گیری مطالب مثبت یعنی با وجود کم بودن حجم اخبار و مطالب در مورد ورزش زنان محتوای این مطالب از فعالیت‌ها و موفقیت‌های زنان راضی بودند. کریمی فرد (۱۳۸۳) در بررسی سیمای رسانه‌ای زن با تکیه بر مطالعه موردی خبرگزاری جمهوری اسلامی ایران نشان داد تنها ۱/۸٪ از مطالب مربوط به زنان به سبک مصاحبه و تفسیر بود. افچنگی (۱۳۸۰) در پژوهشی با عنوان تصویر ورزش در روزنامه‌های ایران بیان کرد بین توجه به ورزش زنان و مردان در روزنامه‌های مورد بررسی در سال‌های ۱۳۷۹ و ۱۳۷۴ تفاوت معنی‌داری وجود دارد، به طوری که در سال ۱۳۷۴ ورزش زنان تنها ۳/۷٪ و در سال ۱۳۷۹ تنها ۲/۲٪ اخبار و مطالب ورزشی روزنامه‌های مورد بررسی به زنان اختصاص داشته است، در همین حال ۹۶/۳٪ از مطالب ورزشی مربوط به مردان بود. ناظمی (۱۳۷۹) در تحقیقی در مورد اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر به این نتیجه رسید که از ۱۷۱ خبر انتخابی تصادفی تنها ۶/۴٪ مربوط به زنان است که از این میان ۹۰/۹٪ اخبار مربوط به زنان داخل ایران و ۹/۱٪ خارج از ایران بوده است.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در خارج از کشور هم علیرغم آزادی‌های ظاهری، وضعیت پوشش خبری ورزش زنان در مطبوعات از وضعیت مطلوبی برخوردار نیست. نتایج تحقیق بویزی و همکاران^۱ (۲۰۱۳) در خصوص نمایش جنسیت در ورزش در کانال یک تلویزیون^۲ در سال ۲۰۱۰ نشان داد ورزشکاران زن کمتر از ورزشکاران مرد در میدانی ورزشی و بیشتر به صورت غیرفعال نمایش داده شده‌اند. مارتین و همکاران^۳ (۲۰۱۲) در تجزیه و تحلیل پوشش ورزش زنان در دو

4. Sports Illustrated & ESPN the Magazine
 5. King, Christopher
 6. Lavrinc, Tina & et al.
 7. Hardin & et al.
 8. Runner's World
 9. Higgs & et al.
 10. Pedersen & et al.

1. Buysse & et al.
 2. Ncee
 3. Martin & et al.

امیدوار است نتایج این تحقیق به مسئولین ورزش به‌ویژه در استان خوزستان کمک کند تا در جهت گسترش و توسعه هر چه بیشتر ورزش بانوان در استان گام‌های مؤثری بردارند و از این طریق درنهایت به ارتقای سطح سلامت استان و کشور کمک نمایند.

روش تحقیق

روش تحقیق حاضر از نظر استراتژی توصیفی، از نظر شیوه اجرا تحلیل محتوا و از نظر هدف کاربردی است. بر این اساس دستورالعمل کدگذاری بر مبنای موضوع و هدف تحقیق تهیه شد و بر مبنای آن اخبار و مطالب موردنظر استخراج و کدگذاری شدند. جامعه آماری این تحقیق، شمارگان دوازده ماه سال ۱۳۹۱ بخش ورزشی ۶ روزنامه استان خوزستان (کارون، فرهنگ جنوب، نور خوزستان، صبح کارون، توسعه جنوب روزان) بود. نمونه‌گیری این تحقیق با روش تصادفی منظم و بر مبنای هفته آماری انجام‌گرفته است. بر این اساس از هر روزنامه در سال ۱۳۹۱ دو هفته آماری انتخاب شد، بدین ترتیب ۱۲ شماره از هر روزنامه و در مجموع ۷۲ نسخه روزنامه مورد بررسی قرار گرفت. درنهایت از مجموع شش روزنامه ۱۰۸۷ مطلب ورزشی تحلیل و کدگذاری شد. ابزار مورد استفاده در این تحقیق برگه کدگذاری بر اساس دستورالعمل کدگذاری است. روایی صوری و محتوایی برگه کدگذاری توسط ۱۵ نفر از متخصصان ورزش و رسانه بررسی و تأیید رسید. پایایی برگه کدگذاری توسط ضریب اسکات^۳ بررسی شد. ضریب اسکات توافق‌شاسی یا توافق مورد مورد انتظار را بر پایه‌ی نسبت دفاعی که ارزش‌های خاص یک طبقه مورد استفاده قرار گرفته‌اند، محاسبه می‌کند. در تحلیل محتوا ضریب پایایی باید از ۷۰٪ بزرگتر باشد تا بتوان به کدگذاری مقوله‌ها و جامع‌ومانع بودن آن‌ها و در نتیجه به عینیت تحقیق اطمینان کرد (رادیف دانیل، ۱۳۹۱). در این تحقیق با سطح اطمینان ۹۵٪ و توافق ۸۵٪ میزان حجم نمونه ضریب پایایی کلی ۹۲٪ گزارش شد که به ترتیب ضریب عینیت و پایایی (مقوله جنسیت ۹۴٪، مقوله رشته ورزشی ۹۶٪، مقوله سبک نوشتاری ۸۲٪، مقوله مسئولیت مصاحبه‌شونده ۹۴٪، مقوله شکل و نحوه پوشش متن ۹۸٪، مقوله اندازه عکس ۸۷٪، مقوله جهت‌گیری ۸۳٪) محاسبه و تأیید شد. تجزیه‌وتحلیل داده‌ها با نرم‌افزار کامپیوتری SPSS نسخه‌ی شانزدهم انجام شد.

عکس‌های آن‌ها در جای بهتر و با کیفیت و رنگ بهتری چاپ شده است. تحقیق فینک و همکاران^۱ (۲۰۰۲) در مورد تحلیل محتوا و تعیین تفاوت سبک مضمونی و تصویری به‌کاربرده شده زنان در رسانه‌های جمعی حاکی است اگرچه فرایند چاپ اخبار مربوط به ورزش زنان به فروش بیشتر روزنامه‌ها کمک می‌کند، با این حال اخبار چاپ شده مربوط به مردان بیشتر بود. وینست و همکاران^۲ (۲۰۰۲) به مقایسه پوشش خبررسانی اخبار مهم ورزشکاران معروف مرد و زن در سه روزنامه انگلیسی، کانادایی و آمریکایی طی بازی‌های المپیک پرداختند. نتایج نشان داد سطح مسابقات در پوشش خبررسانی اثر می‌گذارد، به این صورت که زنان ورزشکار وقتی در مسابقات مهم و معتبری چون المپیک شرکت می‌کنند، حجم مطالب و عکس‌های اختصاص یافته به آن‌ها بیشتر می‌شود و در مقایسه با مردان همتای خود تقریباً دارای پوشش خبری یکسانی بودند.

به‌رحال 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، به‌طور 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. در استان پهناور خوزستان هم همانند سایر استان‌های دیگر اگرچه پیشرفت‌هایی در این خصوص صورت گرفته ولی تا رسیدن به نقطه مطلوب هنوز هم فاصله وجود دارد، لذا نقش و اهمیت رسانه‌ها در خصوص آگاهی دادن، اطلاع‌رسانی، تبلیغات و فرهنگ‌سازی در این زمینه هر چه بیشتر مشخص می‌شود. در این راستا پژوهش حاضر قصد دارد با بررسی و تحلیل محتوای بخش ورزشی شش روزنامه مهم استان خوزستان به این سؤال پاسخ دهد که وضعیت پوشش خبری ورزش بانوان در این روزنامه‌ها چگونه است؟ محقق

1. Fink & et al.
 2. Vincent

یافته های تحقیق

بدون تأکید جنسیتی و فقط ۵/۶ درصد درباره ورزش زنان می- باشد.

جدول ۱: توزیع پوشش جنسیتی روزنامه ها

پوشش جنسیتی شاخص	مرد	زن	بدون تأکید جنسیتی	مجموع
فراوانی	۸۸۰	۶۱	۱۴۶	۱۰۸۷
درصد	۸۱	۵/۶	۱۳/۴	۱۰۰

همان گونه که در جدول ۱ مشاهده می شود ۸۱ درصد محتوای بخش ورزشی مطبوعات درباره مردان، ۱۳/۴ درصد

همچنین در جدول ۲ مشاهده می شود از لحاظ پوشش رشته- های ورزشی بانوان، سه رشته فوتبال با میانگین ۴۷/۵ درصد، کوهنوردی و بیلیارد با میانگین ۶/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارا می باشند. یافته های توصیفی نشان می دهد ورزش مردان در ۳۰ رشته و ورزش بانوان در ۲۰ رشته پوشش داده شده است.

جدول ۲: توزیع فراوانی رشته های ورزشی تحت پوشش بانوان.

رشته	فراوانی	درصد	رشته	فراوانی	درصد	رشته	فراوانی	درصد
فوتبال	۲۹	۴۷/۵	والیبال	۲	۳/۳	بسکتبال	۱	۱/۶
کشتی	۱	۱/۶	هندبال	۱	۱/۶	کاراته	۱	۱/۶
ووشو	۱	۱/۶	ژیمناستیک	۱	۰/۱	شنا	۱	۱/۶
تنیس روی میز	۱	۱/۶	تنیس	۲	۳/۳	بدمیتون	۳	۴/۹
آمادگی جسمانی	۲	۳/۳	تیراندازی با تفنگ	۱	۱/۶	دوچرخه سواری	۱	۱/۶
وزنه برداری	۱	۱/۶	کوهنوردی	۴	۶/۶	دارت	۱	۱/۶
تراپ	۱	۱/۶	بیلیارد	۴	۶/۶	کل	۵۹	۱۰۰

این که از ورزش بانوان هیچ مقاله یا تبلیغاتی پوشش داده نشده است.

همان گونه که در جدول ۳ مشاهده می شود در ورزش بانوان سبک نوشتاری خبر دارای بیشترین فراوانی (۸۶/۹ درصد) و تنها ۲ مطلب ورزشی به سبک مصاحبه نوشته شده است. نکته جالب

جدول ۳: توزیع فراوانی سبک نوشتاری در ورزش بانوان.

سبک نوشتاری	گزارش	خبر	مصاحبه	مقاله	تبلیغات	مجموع
فراوانی	۶	۵۳	۲	۰	۰	۶۱
درصد	۹/۸	۸۶/۹	۳/۳	۰	۰	۱۰۰

ذکر است هیچ مصاحبه ای با ورزشکاران و مربیان زن انجام نشده است.

همان گونه که در جدول ۴ مشاهده می شود بیشتر مصاحبه شونده گان مردان هستند و تنها یک مصاحبه با مربیان و یک مصاحبه به صورت ترکیبی با بانوان انجام شده است. لازم به

جدول ۴: توزیع فراوانی مسؤولیت مصاحبه شونده.

مجموع	زن		مرد		مسؤولیت مصاحبه شونده
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	
۱۸	۰	۰	۱۸	۵۱/۴۲	ورزشکار
۹	۱	۵۰	۸	۲۲/۸۵	مربی
۷	۰	۰	۷	۲۰	مدیر
۳	۱	۵۰	۲	۵/۷۱	ترکیبی
۳۷	۲	۱۰۰	۳۵	۱۰۰	مجموع

فراوانی متعلق به ورزش آقایان با ۸۱/۴٪ است. در ورزش بانوان تنها ۲۰ مطلب (۵/۴٪) همراه با عکس پوشش داده شده است.

همان‌گونه که در جدول ۵ مشاهده می‌شود از مجموع ۳۶۹ مطلب ورزشی که به همراه عکس پوشش داده شده، بیشترین

جدول ۵: توزیع فراوانی مطالب ورزشی عکس‌دار.

مطلب عکس‌دار	مردان	زنان	بدون جهت	مجموع
فراوانی	۳۰۱	۲۰	۴۸	۳۶۹
درصد	۸۱/۴	۵/۴٪	۱۳/۳	۱۰۰

۱/۴ صفحه و تنها ۱۰ درصد آن‌ها بزرگتر از ۱/۴ صفحه می‌باشند.

همان‌گونه که در جدول ۶ مشاهده می‌شود از لحاظ اندازه عکس در حوزه ورزش بانوان، ۹۰ درصد عکس‌ها کوچکتر از

جدول ۶: توزیع محتوای ورزشی مطبوعات از لحاظ اندازه عکس در حوزه بانوان.

اندازه عکس در حوزه بانوان شاخص	کوچکتر از ۱/۴ صفحه	بزرگتر از ۱/۴ صفحه	مجموع
فراوانی	۱۸	۲	۲۰
درصد	۹۰	۱۰	۱۰۰

گیری مثبت و ۳۹/۳ درصد آن‌ها بدون جهت‌گیری نوشته شده است.

همان‌گونه که در جدول ۷ مشاهده می‌شود از لحاظ جهت‌گیری در حوزه ورزش بانوان ۴۲/۶ درصد مطالب دارای جهت-

جدول ۷: توزیع محتوای ورزشی مطبوعات از لحاظ جهت‌گیری تیترو در ورزش بانوان.

جهت‌گیری	مثبت	منفی	بدون جهت‌گیری	مجموع
فراوانی	۲۶	۱۱	۲۴	۶۱
درصد	۴۲/۶	۱۸	۳۹/۳	۱۰۰

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق تحلیل محتوای بخش ورزشی شش روزنامه منتشر شده استان خوزستان در یک دوره زمانی یک‌ساله نشان داد اخبار ورزشی مربوط به مردان با حدود ۸۱ درصد سهم قابل‌توجهی را به خود اختصاص داده است، درحالی‌که حجم اخبار ورزشی بانوان کمتر از ۵/۶ درصد بود. همچنین ورزش آقایان در ۳۰ رشته ورزشی و ورزش بانوان در ۲۰ رشته ورزشی پوشش داده شده بود، نتایج این بخش با یافته‌های ناظمی (۱۳۷۹)، مهدویان مشهدی (۱۳۸۷)، هاردین و

طرز تلقی افراد جامعه نسبت به ورزش، به محتوای مطالبی که از طریق مطبوعات و رسانه‌ها به آن‌ها می‌رسد، بستگی دارد، در این راستا مفسران و نویسندگان ورزشی در شکل‌گیری نگرش افراد به ورزش سهم بسیار دارند. به عبارت دیگر می‌توان گفت رسانه مرکز هدایت و سرنوشت ورزش امروزی است (رو، ۲۰۰۰).

رخدادها در یک روزنامه دقت و علاقه‌مندی در خوانندگان به موضوع ایجاد می‌شود. هر بار که روزنامه ورق می‌خورد، عکس‌های چاپ شده دیده می‌شود، اما متن‌های نوشته شده خوانده نمی‌شود، تمامی گروه‌های شغلی از پایین‌ترین رده تا بالاترین رده‌ی شغلی با زبان عکس ارتباط برقرار می‌کنند، زبان و سواد در ارتباط با عکس مؤثر نیست، از این رو هر فرد می‌تواند با عکس‌های چاپ شده در روزنامه ارتباط برقرار کند. در عکس‌های سیاه‌وسفید انتقال موضوع به خواننده کم‌رنگ نمی‌شود و تمامی واقعیت به خواننده منعکس می‌شود، اما بهره‌گیری از عکس‌های رنگی در روزنامه نشاط و جامع‌نگری برای خواننده خواهد داشت و علاوه بر آن، جذابیت بیشتری به موضوع می‌دهد (کشکر و همکاران، ۱۳۹۱).

در توجیه یافته‌های تحقیق حاضر می‌توان گفت اگرچه به دلیل رعایت ارزش‌ها و اعتقادات مذهبی و هم‌چنین قوانین کشور انعکاس فعالیت‌های بدنی و فیزیکی زنان بدون پوشش مناسب مجاز نیست و نمایش بانوان ورزشکار با لباس در برخی از رشته‌های ورزشی ناقض قانون و مغایر ارزش‌های پذیرفته شده جامعه است، اما نمایش تصویری بانوان ورزشکار در برخی رشته‌ها به دلیل ماهیت رشته، قابل‌انتظار است. با این حال نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد اکثریت مطالب ورزش بانوان فاقد عکس است و این مسئله، از حساسیت و جذابیت خبر و اهمیت ورزش زنان می‌کاهد. این بخش از یافته‌ها با نتایج تحقیق رضوی و همکاران (۱۳۸۶) که گزارش کرده بود به تصاویر پسران بیش‌از اندازه توجه شده است و نتیجه تحقیق کشکر و همکاران (۱۳۹۱) که تعداد خبرهای تصویری مردان (۳۸/۹٪) بیش از خبرهای تصویری زنان (۲۶/۶٪) بود و بیشتر خبرهای مربوط به مردان با تصاویر رنگی و بیشتر خبرهای مربوط به زنان دارای تصاویر سیاه‌وسفید بود، همخوانی دارد. حتی با یافته‌های تحقیقات خارج از کشور از جمله پدرسون و همکاران (۲۰۰۲) که گزارش نمود از لحاظ تصویر روزنامه‌ای زنان ورزشکار در درصد پایین‌تری و عکس‌های دارای مقیاس کوچک‌تری دارند، مردان ورزشکار نه‌تنها دارای شمار عکس‌های بیشتری هستند، بلکه عکس‌های آن‌ها در جای بهتر و با کیفیت و رنگ بهتری چاپ شده است و نتایج مارتین و همکاران (۲۰۱۲)، بویزی و همکاران (۲۰۱۳) و لاورینک و همکاران (۲۰۰۶) همخوانی دارد.

در خصوص جهت‌گیری مطالب چاپ شده هم نتایج تحقیق نشان می‌دهد در ورزش بانوان ۴۲/۶ درصد مطالب دارای جهت‌گیری مثبت و ۳۹/۳ درصد آن‌ها بدون جهت‌گیری و تنها ۱۸ درصد مطالب دارای جهت‌گیری منفی بودند که با نتایج تحقیق

همکاران (۲۰۰۵)، بری و لاوزون (۲۰۰۳)، هیگز و همکاران (۲۰۰۳)، مارتین و همکاران (۲۰۱۲)، لاورینک و همکاران (۲۰۰۶) و کینگ (۲۰۰۷) همخوانی دارد. برای مثال، تحقیق کرمی و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد سهم بانوان از مدت‌زمان نمایش برنامه‌ها ۳/۳ درصد و در مقابل برای آقایان ۸۴/۳ درصد بود که بانوان در ۲۳ رشته و آقایان در ۴۴ رشته ورزشی در تلویزیون پوشش داشتند. در تحقیق بارفروش (۱۳۸۹) بیش از ۹۷٪ مطالب مربوط به ورزش آقایان بوده و ۱/۷٪ حجم مطالب به ورزش بانوان اختصاص داشت. یافته کشکر و همکاران (۱۳۹۱) نشان داد ۵/۲٪ خبرها متعلق به زنان، ۹۳/۴٪ به مردان و ۱/۴٪ به هر دو متعلق بود.

نکته قابل‌توجه در مورد این بخش از یافته‌های تحقیق حاضر و تحقیقات مرتبط در داخل و خارج کشور مؤید کم‌توجهی مطبوعات و رسانه‌ها به میزان پوشش خبری ورزش بانوان می‌باشد. البته این پوشش در رشته‌های ورزشی مختلف متفاوت است. برای مثال در ورزش بانوان سه رشته فوتبال با میانگین ۴۷/۵ درصد، کوهنوردی و بیلبارد با میانگین ۶/۶ درصد بیشترین فراوانی را دارند، درحالی‌که بسیاری از رشته‌های ورزشی که بانوان در رقابت‌های جهانی عملکرد موفقی داشته‌اند، به مقدار بسیار کم و یا اصلاً هیچ‌گونه پوششی دیده نشده است. بخش دیگر یافته‌های پژوهش نشان داد ۸۶/۹ درصد مطالب ورزشی بانوان به‌صورت سبک نوشتاری خبر در روزنامه‌ها پوشش داده شده است و تنها (۳/۳٪) به ۲ مصاحبه اختصاص یافته است. ضمناً هیچ مقاله یا تبلیغاتی در رابطه با ورزش زنان مشاهده نشد. کریمی‌فرد (۱۳۸۳) هم در تحقیق خود بیان نمود تنها ۱/۸٪ از مطالب مربوط به زنان به سبک مصاحبه و تفسیر بود (کریمی‌فرد، ۱۳۸۳). یافته دیگر تحقیق نشان داد بیشترین مطالبی که همراه عکس چاپ شده است (۸۱/۴٪)، متعلق به ورزش مردان است و تنها ۵/۴٪ از مطالب مربوط به ورزش بانوان همراه با عکس بود که ۹۰٪ این عکس‌ها کوچکتر از ۱/۴ صفحه است. لازم به ذکر است از دیدگاه متخصصین رسانه مطبوعات باید عکس‌های خبری دارای تحرک و هیجان، روشنی و وضوح از نظر فنی باشند. وظیفه‌گزینش و انتخاب عکس را سردبیران مطبوعات بر عهده دارند. انتخاب هر عکس با خود پیامی به همراه دارد که موجب می‌شود بیننده و مخاطب بر اساس آن پیام، ادراکی از سوژه کسب کند، برای مثال چاپ عکس روی جلد روزنامه حاکی از مهم‌ترین اخبار است یا در صورت استفاده از عکس در صفحات داخلی، خوانندگان توجه بیشتری به متون خواهند داشت. با چاپ عکس از وقایع و

ورزش بانوان، جایگاه ضعیف ورزش بانوان در ساختار سازمانی در فدراسیون‌ها، کمبود جاذبه و سود اقتصادی ورزش بانوان برای رسانه‌ها، کمبود منابع انسانی متخصص در بخش رسانه‌ای بانوان، ضعف روابط عمومی فدراسیون‌ها در انعکاس اخبار ورزش بانوان به رسانه‌ها، نگرش منفی مسؤولین رسانه‌ها به ورزش بانوان، ضعف مدیران و مسؤولین ورزش بانوان در ارتباط و تعامل با رسانه‌ها، کیفیت پایین سطح مسابقات ورزشی، کم بودن مسابقات و رویدادهای ورزشی بانوان، کمبود مخاطب در ورزش بانوان اشاره نمود (مهدویان و همکاران، ۱۳۸۸). در این راستا تلاش مسئولان در زمینه فرهنگ‌سازی برای ورزش زنان، حمایت ارگان‌های ذی‌صلاح از ورزش قهرمانی زنان، وضع قوانین حمایتی در راستای پیشبرد ورزش بانوان، تخصیص بودجه و اعتبارات برای ورزش بانوان، سپردن پست‌های مدیریتی در هیئت‌ها و فدراسیون‌های ورزشی به زنان و درنهایت پوشش رسانه‌ای بهتر لازم است. درنهایت پیشنهاد می‌شود به‌منظور توسعه و گسترش پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، علاوه بر تربیت و پرورش خبرنگاران و روزنامه‌نگاران زن، نقش دانش-آموختگان تربیت‌بدنی و متخصصین این حوزه در روزنامه‌های ورزشی افزایش یابد و با اطلاع‌رسانی به‌موقع موفقیت‌های ورزشی زنان در سطح ملی و بین‌المللی و همچنین، معرفی بانوان متعهد و موفق در صحنه‌های ورزشی به الگوسازی در این زمینه اقدام شود.

رضایی (۱۳۸۴) اظهار نمود ۵۰/۷۹٪ مطالب چاپ شده در مورد ورزش زنان جهت‌گیری مطالب مثبت است و تحقیق کشر و همکاران (۱۳۹۱) که نشان داد جهت‌گیری مثبت اخبار زنان (۵۴/۱٪) و بیش از مردان (۱۷/۹٪) بود، همخوانی دارد. به‌عبارت‌دیگر باوجود کم بودن حجم اخبار و مطالب در مورد ورزش زنان، محتوای این مطالب از فعالیت‌ها و موفقیت‌های زنان راضی بودند.

در پایان لازم به ذکر است شاید نظریه‌ی باورهای اجتماعی در این زمینه صادق است که از دیدگاه جامعه، ورزش امری مردانه تلقی می‌شود و با انتخاب و درج عکس‌هایی که در آن‌ها هر چه بیشتر زنان دور از عرصه‌ی ورزش نشان داده شود، این امر تحقق می‌یابد و این پیام به جامعه القا می‌شود (کشر و همکاران، ۱۳۹۱)، لیکن پوشش رسانه‌ای برای ورزش بانوان، امری ضروری است و رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌های مثبت نسبت به ورزش زنان و پیشرفت آن در آینده دارند (ویردن و همکاران، ۲۰۰۲). با این مقدار پوشش رسانه‌ای کم چگونه می‌توان انتظار داشت که بانوان جامعه به‌صورت حرفه‌ای (شرکت در مسابقات ورزشی) و یا غیرحرفه‌ای (شرکت در ورزش همگانی و تفریحی) به فعالیت‌های ورزشی گرایش پیدا کنند؟ اگر رسانه‌های گروهی ورزش بانوان را جدی نگیرند، چگونه می‌توان انتظار داشت که تعداد ورزشکاران ما افزایش یافته و کیفیت ورزش بانوان بالا رود؟ هنگامی که تبلیغات و اطلاع‌رسانی درست انجام نشود و ورزش بانوان به‌خوبی به جامعه معرفی نشود، چگونه می‌توان از دولت انتظار داشت که امکاناتی در اختیار ورزش بانوان بگذارد؟ در دنیای امروز که عصر ارتباطات نام گرفته است، اطلاعات مربوط به ورزش و آگاهی‌های لازم در مورد فواید تحرک و فعالیت بدنی چگونه به افشار مختلف به‌ویژه بانوان جامعه خواهد رسید؟

یافته‌های تحقیق حاضر و تحقیقات مرتبط همگی حاکی از این نکته است که باوجود تلاش بسیار بانوان ایرانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی موجود در رسانه‌های گروهی ایران بسیار کم و ناچیز است که می‌توان به دلایلی نظیر محدودیت‌های تصویری در انعکاس ورزش بانوان در رسانه‌ها، کمبود قوانین حمایتی در راستای پیشبرد ورزش بانوان، ضعف بودجه و اعتبارات ورزش بانوان، ضعف در برنامه‌ریزی و سازماندهی

منابع

- افچنگی، محمود (۱۳۸۰). *تصویر ورزش در روزنامه های ایران*. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، تهران. مرکز تحقیقات صداوسیما.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم ۱۳۸۸*. تهران. دفتر مطالعات و توسعه رسانه ها معاونت امور مطبوعاتی و اطلاع رسانی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- حمایت طلب، رسول (۱۳۸۸). "بررسی علل عدم رشد و توسعه ورزش همگانی از دیدگاه دانش آموزان مقطع متوسطه سازمان آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران"، تهران: *از مجموعه مقالات اداره کل آموزش و پرورش شهرستان های استان تهران*.
- خیبری، محمد (۱۳۸۴). "مقایسه پوشش رسانه ای ورزش زنان در جهان و ایران". تهران: *خلاصه مقالات پنجمین کنگره بین المللی علمی ورزشی به سوی آینده*.
- رایف دانیل؛ لیبی، استفن و فیکو، فریدریک جی. (۱۳۹۱). *تحلیل پیام های رسانه ای*، ترجمه ی مهدخت بروجرودی علوی، تهران: سروش.
- رضوی، آمنه و نظرعلی، پروانه (۱۳۸۵). "تحلیل محتوای کتاب تربیت بدنی (۱) اول دبستان آموزش و پرورش ۱۳۷۹"، *پژوهش در علوم ورزشی*، پژوهشگاه تربیت بدنی و علوم ورزشی، سال چهارم، شماره ۱۱، ۱۵-۲۸.
- روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۸۶). "تبیین جایگاه رسانه های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور"، حرکت، شماره ۳۳، ص ۱۷۷-۱۶۵.
- زورق، محمدحسین (۱۳۸۹). *ارتباطات و آگاهی (مفاهیم، مبانی و روش ها)*، تهران: سروش. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، جلد اول، چاپ اول، ص ۳۷.
- عبودی، فاطمه و فخری، فرناز (۱۳۹۰). "نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان"، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، سال هجدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۸)، ۵۰-۳۱.
- غفوری، فرزاد؛ رحمان سرشت، حسین؛ کوزه چیان، هاشم و احسانی، محمد (۱۳۸۲). "مطالعه و نگرش متخصصان تربیت بدنی به نقش رسانه های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی"، *نشریه حرکت*، ۱۶، ص ۷۸-۵۷.
- فتحی نیا، محمد و علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). "خشونت گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن". *فصلنامه پژوهش و سنجش*. مرکز تحقیقات صداوسیما، سال دوازدهم، شماره ۴۳-۴۲، ۸۱-۱۰۶.
- فرهنگی، علی اکبر و ساروخانی، باقر (۱۳۸۶). "طراحی و تبیین مدل نهادی کردن برنامه های راهبردی جامعه از طریق رسانه های جمعی: مورد سند چشم انداز بیست ساله (ایران ۱۴۰۴)"، *دانش مدیریت*، دوره ۲۰، شماره ۷۹، ص ۷۲-۵۳.
- قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشید؛ کهندل، مهدی و خدایاری، عباس (۱۳۸۷). *فعالیت های رسانه در ورزش*، انتشارات تهران، بامداد کتاب.
- قاسمی، محمد (۱۳۸۵). "بررسی نقش رسانه ها در ایجاد همگرایی ملی و امنیت پایدار". *فصلنامه نظم و امنیت انتظامی*، سازمان تحقیقات و مطالعات ناجا، سال دوم، شماره ۳، ۱۴۹-۱۷۸.
- کردی، محمدرضا (۱۳۸۵). *بررسی نقش رسانه های گروهی در ورزشی کشور*، طرح پژوهشی، تهران، پژوهشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید و نعمتی انارکی، داود (۱۳۹۱). "تحلیل محتوای برنامه های ورزشی شبکه های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان"، *فصلنامه پژوهش های ارتباطی*، مرکز تحقیقات صداوسیما، سال نوزدهم، شماره ۱ (پیاپی ۶۹)، ۱۳۵-۱۵۵.

کریمی فرد، علینار (۱۳۸۳). "سیمای رسانه‌های زن با تکیه بر مطالعه موردی خبرنگاری جمهوری اسلامی ایران"، فصلنامه پژوهش و سنجش، سال یازدهم، شماره ۳۸.

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

مهدی‌پور، مریم؛ احمدی، عبدالحمید؛ باقری، سروش و شریف‌زاده، زهرا (۱۳۹۱). "مقایسه وضعیت موجود و مطلوب نقش رادیو، تلویزیون و مطبوعات در ورزش بانوان از دیدگاه صاحب‌نظران، اولین همایش ملی تخصصی مدیریت ورزشی.

ناظمی، مازیار (۱۳۷۹). *تحلیل محتوای اخبار ورزشی واحد مرکزی خبر*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی.

نوابی‌نژاد، شکوه (۱۳۸۱). *دیدگاه‌های علمی در ورزش بانوان*، تهران: پژوهشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری.

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.

Fink, J.S. & Kensicki, L. J. (2002). "An imperceptible difference: visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women". *Mass Communication and Society*, 5, 317-339.

Hardin, M.; Dodd, J.E. & Chance, J. (2005). "On equal footing? The Farming of Sexual Difference In Runner's World". *Women in Sport & Physical Activity Journal*, pp: 40-48.

Higgs, C.T. & Weiller, K.H. (2003). "Gender bias in the 1996 Olympic Games: a Comparative analysis". *Journal of sport and social issues* (Thousand Oaks, Calif) 27(1), pp 52-64.

King, C. (2007). "Media portrayals of male and female athletes (A text and picture analysis of British National Newspaper coverage of the Olympic Games since 1948)". *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2). Pp: 187-199.

Lavrinc, T. & Doupona Topič, M. (2006). "Analysis of newspaper reports on sporting events from the aspect of gender inequality". *Acta Univ. Palacki. Olomuc., Gymn.* vol. 36, No 3, PP: 64-75.

Pedersen, P.M.; Whisenant, W.A. & Schnwider, R.G. (2003). "Using a content analysis to examine the gendering of sports newspaper personnel and their coverage". *Journal of Sport Management*, 17 (4), 376-393.

Pitts, B.G. & Stotlar, D.K. (2002). *Fundamentals of sport marketing*. Morgantown, WV: Fitness Information Technology.

Row, D. (2000). "No gain no game? Media and sport". *Mass Media and society*, in J. Curran and M. Gurevitch (eds), **Mass Media and Society**, London: Edward Arnold, 346-61.

Vincent, J., Inwold, C., Maseman, V. & Johnson, J.T. (2002). "A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the centennial Olympic Games: Did female athletes receive equitable coverage in the 'Games of the Women'?" *International Review for the Sociology of Sport*, 37, 319-335.

Wearden, S.T. & Creedon, P.J. (2002). "We got next: image of women in television commercials during the inaugural WNBN season". *Journal of Culture, sport, society*, 5 (3), 189-210.

Wolfe R.; Meenaghan, T. & Paul O.Sullivan (2002). "The sport network: insight into the shifting balance of power". *Journal of Business Research*, 55, 611-62

Content analysis of sport section of Khuzestan press with women's sport approach

Maryam Alishahi¹, SedigheHeydari nejad², SeyedeNahidShetab Boshehri³

1. M.A student of sport management, ShahidChamran University of Ahwaz

2. Associate professor of sport management department, ShahidChamran University of Ahwaz

3. Assistant professor of sport psychology department, ShahidChamran University of Ahwaz

(Received: May. 22, 2013 - Accepted: Sep. 08, 2013)

Abstract

Mass media have an enormous role in shaping and directing society's attitudes, beliefs, thoughts and constructing a proper position for sport arena. Purpose of this research was an analytical study of sport section of Khuzestan press with women's sport approach. The statistical society of current research was the sports sections of 6 main newspapers published during 2013 in Khuzestan. Method of sampling was normal random and it was based on statistic weekly in which two statistic weeks were chosen of every newspaper. The measuring instrument was coding sheet and its reliability was approved by 15 professionals of sports and communication management. Also the objectivity and the stability coefficient were measured according to Scott formula for (gender 94%, sport field 96%, writing style 82%, status of interviewees 94%, the coverage and form of the text 98%, pictures size 87%, orientation 83%). Results showed that 81% of Khuzestan press sport section was covering men sports and only 5.6% of this coverage was about women sport. Including 30 sport fields for men and 20 sport fields for women. From 369 pictures, 81.4% were related to men and only 5.4% was related to women. Among 20 pictures related to women 90% of them were in small size and only 10% of them were in large size. Also considering the standpoints of contents, 42.6% of them had positive standpoints, 18% were negative and 39.3 was neutral. Considering the results of current research and tremendous differences between women and men's sport press coverage, it is recommended that by showing special consideration toward covering women's sport and attracting them toward exciting sports areas, press can help women's sport to develop and finally improve the society's health and wellbeing.

Keywords: Women's sport, Mass Medias, Content analysis.