

## مقایسه دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان

مونا گلنابی<sup>۱\*</sup>، معصومه حسینی<sup>۲</sup>، مرتضی رضایی صوفی<sup>۳</sup>

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور.

۲. استادیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور.

۳. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور.

تاریخ دریافت: (۹۵/۰۵/۱۴) تاریخ پذیرش: (۹۶/۰۷/۱۱)

## Comparing The Views Of The Officials Of The Mass Media And The Sports Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports

M. Golnabi<sup>1\*</sup>, M. Hosseini<sup>2</sup>, M. Rezaei Soofi<sup>3</sup>

1. MA Student in Sport Management, Payam Noor University.

2. Assistant Professor in Sport Management, Payam Noor University.

3. Associate Professor in Sport Management, Payam Noor University.

Received: (04/Aug/2016)

Accepted: (08/Oct/2017)

### 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 officials of the mass media and the sports officials regarding media coverage of women sports. 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 total number of statistical population was equal to the the number of sample 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, the news coverage.

### چکیده

فعالیت‌های ورزشی برای عموم (به ویژه 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 مسوولان ورزش با مسوولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان است. جامعه آماری شامل مسوولان ورزش بانوان به تعداد ۶۱ نفر و مسوولان 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 جمع آوری داده‌ها استفاده شد. پرسشنامه شامل چهار مولفه قهرمانی، همگانی، حرفه‌ای و تربیتی و در مجموع شامل ۲۴ سوال است. روایی صوری و محتوایی به این صورت تایید شد که ۲۰ نفر از گروه مسوولان رسانه و ۲۰ نفر از مسوولان ورزش پرسشنامه را مشاهده و هر سوال را به تفکیک تایید کردند. روایی سازه نیز از طریق تحلیل عامل اکتشافی و تحلیل عامل تاییدی مورد تایید قرار گرفت. در بخش کیفی، راهکارهای افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان از دیدگاه پاسخ‌دهندگان شناسایی و اولویت بندی شد. نتایج نشان داد از نظر هر دو گروه سهم ورزش بانوان در پوشش اخبار تربیتی و حرفه‌ای در رسانه‌ها کم است اما مسوولان رسانه و ورزش در خصوص پوشش اخبار ورزش قهرمانی و همگانی در رسانه‌ها تفاوت دیدگاه دارند. مسوولان ورزش نسبت به مسوولان رسانه پوشش اخبار در این دو بخش را کمتر می‌دانند.

### واژگان کلیدی

ورزش بانوان، مسوول، رسانه، خبر، پوشش خبری.

\*Corresponding Author: Mona Golnabi

E-mail: mona\_golnabi@yahoo.com

\* نویسنده مسئول: مونا گلنابی

## 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 محسوس 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 وسیله ای مطلوب و کارآمد در راستای حفظ بقا، سلامت روحی- جسمی و عامل پیش‌گیری کننده 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 داده اند. 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 شده اند به دورترین نقاط دنیا راه پیدا می‌کند (بویل، ۲۰۰۹).

در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه ای در

توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تاسیس و راه اندازی 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 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 حوزه‌هاست (کشکر، ۱۳۹۱). با پدیدآوردن این برداشت که تا اندازه زیادی بانوان از صحنه ورزش غایب اند 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 رسانه ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). در تحقیقی مشخص شد که 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 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 فعال تر 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 (مهدویان مشهودی، ۱۳۹۱). البته این نتایج در کشورهای دیگر نیز مشاهده شده است چنان که پژوهش فرزالیپور نشان داد رسانه‌های همگانی در شرایط جاری نقش بسیار اندکی در توسعه ورزش بانوان بازی می‌کنند. درحالی که در شرایط مطلوب این رسانه‌های جمعی نقش مهمی در ورزش بانوان دارند (فرزالیپور و همکاران، ۲۰۱۲).

تحقیقات غیر بومی نشان داده است که تقویت مفهوم بی‌اساس "جنس ضعیف" تلاش برای حفظ ورزش به عنوان یک مقوله مردانه است. اگر این ذهنیت جنس ضعیف هنوز وجود دارد، بواسطه این اعتقاد سطحی است که مردان در ورزش از لحاظ جسمی قوی تر از زنان هستند. باوجود این

1. Pope
2. Pressland
3. Boyle

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 مسوولان ورزش با مسوولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان تفاوت وجود دارد؟

### روش شناسی تحقیق

روش مورد استفاده در این تحقیق از نظر ماهیت توسعه‌ای و 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 تایید روایی در بخش تحلیل اکتشافی مرحله اول، آزمون بارتلت 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 بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۷۱/۲۷ درصد است. نتایج تحلیل مولفه‌های 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 مولفه پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان مورد بررسی قرار گرفت. آزمون بارتلت 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 بارتلت ( $P < 0/01$  و  $X^2 = 421/31$ ) نتیجه گرفته شد که بین عامل‌ها همبستگی وجود دارد. نتایج تحلیل مولفه‌های اصلی همراه با چرخش واریماکس در مورد بار عاملی سوالات نیز نشان داد توان پیشگویی این مدل بر اساس مجموع

چالش‌ها زنان در قالب ورزشکار و تماشاچی امروزه دسترسی بیشتری به ورزش دارند (دیویس، 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. جامعه شناسان ورزش، دو زمینه مربوط به توصیف قهرمانان زن و مرد به وسیله رسانه‌ها را شناسایی کرده اند. نخست این که، گرچه برای شماری از زنان افزایش هنگفتی در مشارکت در دامنه‌ای از فعالیت‌ها پدیدآمده ولیکن زنان قهرمان از لحاظ پوشش رسانه‌ای خیلی کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند. نوع و مقدار پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان موضوعی ناچیز نیست. با پدیدآوردن این برداشت که زنان تا اندازه زیادی از صحنه ورزش غایبند 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 می‌کشانند. 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 درخصوص رسانه‌ها و محدوده‌های زمانی مختلف پیش

از این انجام شده است، نیاز به بررسی کیفی دیدگاه مسوولان ورزش و رسانه احساس می‌شود. با توجه به موارد ذکر شده این سوال برای محقق مطرح شد که دیدگاه مسوولان امر ورزش بانوان و مسوولان رسانه‌ای ورزش در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان از ابعاد مختلف حرفه‌ای، قهرمانی، تربیتی و همگانی و 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

واریانس عامل‌ها برابر با ۸۳/۹۳ درصد است.

تحلیل عاملی تاییدی نیز انجام شد و با توجه به ملاک معناداری  $\pm 1/96$  رابطه تمامی مولفه‌های پرسشنامه با هم معنادار بود. همچنین با ملاک معناداری  $\pm 1/96$  بر اساس داده‌ها، رابطه تمامی مولفه‌ها با پرسشنامه معنادار گزارش شد. در آزمون نیکویی برازش، تناسب مجموعه داده‌های مدل اندازه گیری پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان بررسی شد و در مجموع مدل اندازه گیری پرسشنامه از لحاظ شاخص‌های برازش، مناسب تشخیص داده شد.

به منظور تایید 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 (۱) زیر آمده است، مشخص شد که پایایی مولفه‌ها و پرسشنامه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان در حد قابل قبول است.

#### 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

در بخش کیفی نیز از مصاحبه نیمه ساختار یافته استفاده شد. در جریان گفتگو با مسوولان رسانه و ورزش راهکارهای افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان فهرست وار ذکر شد. تجزیه و تحلیل داده‌ها هم به صورت کمی و هم کیفی در تحقیق حاضر مورد استفاده قرار گرفته است. در تحقیق حاضر از نرم افزار spss 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 همان گونه 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.

#### 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 مولفه‌های 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

در بخش آزمون فرضیه‌های تحقیق تجانس واریانس بین داده‌ها بر اساس گروه‌ها با انجام آزمون لون بررسی شد. طبق یافته‌هایی که در جدول ۳ به نمایش درآمده است تحلیل‌های واریانس متغیرهای وابسته در سطوح مختلف گروه‌ها بیان‌کننده آن است که تحلیل واریانس مولفه‌های ورزش قهرمانی و ورزش همگانی معنادار است. بنابراین همگنی در این دو گروه مشاهده نمی‌شود. می‌توان نتیجه گرفت که در این دو مولفه تفاوت دیدگاه بین دو گروه پاسخ دهندگان به پرسشنامه وجود دارد.

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  $(t=5/01, P \leq 0/01)$  وجود دارد. پس چنین نتیجه گیری می‌کنیم که پوشش خبری ورزش بانوان از میانگین فرضی هم کمتر است یا به عبارت کلی تر پوشش خبری ورزش بانوان از دیدگاه پاسخ دهندگان کم ارزیابی شده است.

پس از بررسی میزان پوشش رسانه‌ها از ورزش بانوان، دقیق تر شده وضعیت هر ۴ مولفه مورد نظر تحقیق را با آزمون t تک نمونه‌ای بررسی کردیم. با توجه به نتایج جدول ۵ مشخص می‌شود که بین میانگین‌های مشاهده شده و فرضی مولفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان اختلاف معناداری  $(P \leq 0/01)$  وجود دارد. می‌توان چنین نتیجه گرفت که از دیدگاه گروه مسوولان ورزش و مسوولان رسانه پوشش خبری ورزش بانوان به تفکیک در هر ۴ بخش قهرمانی، همگانی، تربیتی و حرفه‌ای کم است.

جدول ۴. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص 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

جدول ۵. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای در خصوص اختلاف میانگین‌ها

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

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	مسوولان رسانه	۳	۳/۲۵±۰/۸۵	۲/۲۷	۶۰	۰/۰۰۱
۲	مسوولان ورزشی		۳/۶۰±۰/۹۹	۴/۷۴	۶۰	۰/۰۰۱

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

ردیف	گروه‌ها	مولفه‌ها	میانگین فرضی	میانگین و انحراف استاندارد مشاهده شده	آماره t	درجه آزادی	سطح معناداری
۱	مسوولان رسانه	ورزش قهرمانی	۳	۳/۲۳±۰/۹۰	۱/۹۸	۶۰	۰/۰۰۱
۲		ورزش همگانی		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	مسوولان ورزشی	ورزش قهرمانی	۳	۳/۷۰±۰/۹۸	۵/۵۶	۶۰	۰/۰۰۱
۲		ورزش همگانی		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

ورزش بانوان به تفکیک هر دو گروه آزموده شد. نتیجه آزمون t تک نمونه‌ای که در جدول ۷ نیز مشخص شده است، نشان می‌دهد که بین میانگین‌های مشاهده‌شده و فرضی تمامی مولفه‌ها اختلاف معناداری ( $P \leq 0/01$ ) به تفکیک گروه‌ها وجود دارد. می‌توان این گونه نتیجه گرفت که مسوولان رسانه و مسوولان ورزش به تفکیک معتقدند که پوشش خبری ورزش بانوان در ۴ بخش قهرمانی، همگانی، تربیتی و حرفه‌ای به تفکیک کم است.

دیدگاه مسوولان رسانه‌ای و مسوولان ورزشی به تفکیک درباره میزان پوشش خبری ورزش بانوان نیز بررسی شد. نتایج آزمون t تک نمونه‌ای همانطور که در جدول ۶ نیز آمده است 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. در مطالعه جزئی تر، وضعیت مولفه‌های پوشش خبری

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

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

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

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

جدول ۱۰. نتیجه آزمون باکس

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

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 آنچه از نقطه نظر کارشناسان به دست آمد در قالب راه کارهای افزایش پوشش خبری ورزش بانوان در رسانه‌ها عمدتاً مرتبط به دو بخش می‌شود؛ مسوولان و دست اندرکاران رسانه و مسوولان ورزشی.

رسانه ای‌ها 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 مسوولان ورزش بانوان، مصاحبه با قهرمانان و ورزشکاران مدال‌آور و توجه بیشتر به بخش ورزش دانش‌آموزان دختر اشاره کرد.

مسوولان ورزش هم می‌توانند با انتخاب و به کارگیری 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 رسانه ای‌ها به خصوص در بخش ورزش بانوان نیز موثر است. از طرفی باید بانوان نایبریس فدراسیون‌ها با رسانه‌ها تعامل بیشتری داشته باشند و صرفاً به انجام وظایف خود در فدراسیون بسنده نکنند. اگر

آزمون فریدمن به منظور الویت‌بندی ۴ مولفه پوشش خبری ورزش بانوان انجام شد و طبق نتایج به دست آمده که در جدول ۸ قابل مشاهده است اختلاف معناداری بین میانگین رتبه‌های مولفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان ( $P \geq 0/05$ ) وجود ندارد. نتیجه‌ای که از این آزمون می‌توان گرفت این است که پوشش خبری ورزش بانوان در هیچ یک از ۴ مولفه شاخص تر از ۳ مولفه دیگر نیست.

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 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 مبنی بر نبود تفاوت بین میانگین‌های پوشش خبری ورزش بانوان براساس گروه‌ها رد می‌شود.

همچنین برای بررسی وجود یا نبود اختلاف معنادار بین مولفه‌های 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 ۱۰ و با توجه به سطح معناداری آن  $\{F(10,68844.62)=0.92, P=0.52\}$ ، فرض همگنی پراکندگی تایید می‌شود. بنابراین ۴ مولفه پوشش خبری ورزش بانوان در هر دو گروه همگن هستند.

### بحث و نتیجه گیری

بیشتر تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه به روش تحلیل

فرض سوم مبنی بر این که بین دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان 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. درحالی‌که دختران درسین دانش‌آموزی و دانشجویی بیشتری 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 آن‌ها شده است. این بخش نیاز به همکاری هر سه بخش درگیر یعنی ارگان‌های آموزشی و تربیتی، وزارت ورزش و رسانه‌ها دارد.

فرض چهارم مبنی بر این بود که بین دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان 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 مسوولان رسانه، مسوولان 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 مسوولان 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 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 به عنوان 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 مسوولان 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 موثر باشد.

مسوولان 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 فرضیه اول چنین مطرح کرده بودیم که بین دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان 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 مسوولان رسانه و مسوولان ورزش معتقدند که پوشش خبری ورزش بانوان در بخش حرفه‌ای کم است. نتایج حاضر در بررسی‌های (ناظرلی‌فرد، 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 آقایان وجود دارد، حضور رسانه‌ها نیز کمرنگ است.

در دومین گام این فرض را مطرح کردیم که بین دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان 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 مسوولان رسانه، مسوولان 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. پرنگ‌ترین بخش ورزش کشور به واسطه مدال‌آوری، نمایشی و پرمخاطب بودن، بخش قهرمانی است که به خصوص در کارزارهای 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 موثری 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 رضایت بخش نیست و کمتر از ۴ درصد کل اخبار را دربرمی‌گیرد. 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.

- همچنین از نتایج جانبی تحقیق حاضر تأکیدی بر این مطلب بود که از دیدگاه مسوولان رسانه و مسولان ورزش، پوشش رسانه‌های 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)، (کوکی و همکاران، ۲۰۱۵)، (تافت، ۲۰۱۱)، (مسمر و همکاران، ۲۰۱۰)، (مرکز رسانه زنان، ۲۰۱۴)، (بایسی و 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.

## منابع

- آقاپور، مهدی و زارع‌پور، ساجده (۱۳۹۱). فرا تحلیل مطالعات ورزش و رسانه: ارزیابی ده مقاله و پایان‌نامه. مجله جهانی رسانه-نسخه فارسی. دوره ۷، شماره ۱، شماره پیاپی ۱۳.
- ابوالقاسمی، مهتاب. مسعودی مریم، مرجان. صدیقی، فاطمه. (۱۳۸۸). "گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی". گروه تحلیل محتوای سازمان تربیت بدنی.
- اتقیا، ناهید (۱۳۸۶). "نیازسنجی از اقشار مختلف زنان در زمینه ورزش‌های همگانی". پژوهش در علوم ورزشی، زمستان (۱۷)، صص ۱۷-۱۵.
- احسانی، محمد؛ هنرور، افشار؛ شریفیان، اسماعیل؛ کوزه چیان، هاشم و فرزنان، فرزاد (۱۳۸۸). نقش ورزش حرفه‌ای در رشد و گسترش ورزش زنان مسلمان. پژوهش در علوم ورزشی. شماره: ۲۲.
۸. Cooky et al  
9. Toft  
10. Messner et al  
11. Women's Media center  
12. Buysse et al  
13. Martin et al  
14. Packer et al
- امامی، مینا؛ ملائی، مینا (۱۳۹۲). تحلیل محتوای اخبار ورزشی (مطالعه موردی: شبکه سوم سیم). 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. پایان‌نامه 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 بین‌المللی 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. پایان‌نامه 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. پایان‌نامه 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. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی- واحد کرج.
- علیشاهی، مریم؛ حیدری نژاد، صدیقه؛ شتاب بوشهری، سیده ناهید؛ (۱۳۹۲). تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی. تابستان ۱۳۹۲ - شماره ۱. صص ۷-۱۶.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۹). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مولفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی ۱۳۸۸- فصلنامه علمی پژوهش جهش. 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 رسانه‌های ورزشی. سال اول. شماره ۲. صص ۳۰-۲۳.



- قاسمی، حمید؛ کشر، 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.
- قلی زاده، سمیه (۱۳۹۰). تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی با رویکردی بر ورزش همگانی در بهار ۱۳۸۹. پایان نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه پیام نور، واحد تهران
- کشر، سارا؛ قاسمی، حمید و شیروی، اعظم (۱۳۹۱). رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی. مدیریت ورزشی \_ پاییز ۱۳۹۱. شماره ۱۴. صص ۲۹-۵۸.
- 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 ۱۵. صص ۱۳۵-۱۳۵.
- 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، مهر علی؛ احمدی، عبدالحمید؛ 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
- نجف زاده، محمد رحیم؛ نجف زاده، فرخ لقا؛ رستمی، مهدی و مرسلی، ژیل (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؛ مرادی، مهدی (۱۳۹۱). بررسی عوامل مؤثر نقش‌های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی 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 پرشمارگان و پرمخاطب آنلاین کشور با تاکید بر پوشش مولفه‌ها و رشته‌های ورزشی بانوان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۷)، ۴۵-۵۴.

## REFERENCES

- 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*