

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور از بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون با نگاهی ویژه به ورزش بانوان

دکتر محمد سلطان حسینی*، دکتر مهدی سلیمی[✉]، زهرا عموزاده**

چکیده

پژوهش حاضر به تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور در بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون با تأکید بر ورزش بانوان پرداخته است. جامعه آماری مشتمل بر ۱۶۰۹ خبر مخابره شده از سوی سه خبرگزاری ایسنا، تابناک و خبرآنلاین در دوره زمانی بازی‌های آسیایی بوده و تعداد نمونه برای ایسنا ۲۶۶، برای تابناک ۲۱۴ و برای خبرآنلاین ۱۵۶ خبر به دست آمده است. برای گردآوری اطلاعات از برگه کدگذاری محقق‌ساخته‌ای استفاده شده که واحدهای تحلیل را در ۷ مقوله دسته‌بندی کرده است. یافته‌ها نشان می‌دهد که خبرگزاری ایسنا با سهم ۵۳/۷۶ درصد، بیشترین خبر را در مورد بازی‌های آسیایی منتشر کرده و از میان کل اخبار، ۱۳/۶۱ درصد آن مربوط به بانوان بوده است. نتایج آزمون خی‌دو حاکی از آن است که بین تعداد مدال کسب شده از سوی بانوان و میزان توجه به آنان به عنوان شخصیت اصلی خبر تفاوت معناداری وجود دارد؛ در حالی که ۲۰/۵۷ درصد از کل ورزشکاران و ۲۸/۰۷ درصد از کل مدال‌ها در بازی‌های آسیایی متعلق به بانوان بوده است، آنان تنها در ۱۱/۳۲ درصد از خبرها، شخصیت اصلی را شامل می‌شوند.

کلید واژه‌ها: تحلیل محتوا، خبرگزاری‌های آنلاین، بازی‌های آسیایی، اینچئون، ورزش بانوان

* دکترای مدیریت ورزشی، دانشیار دانشگاه اصفهان

[✉] نویسنده مسئول: دکترای مدیریت ورزشی، استادیار دانشگاه اصفهان

Email: m.salimi@spr.ui.ac.ir

** دانشجویی دکترای مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان

تاریخ دریافت: ۹۵/۱/۱۰ تجدید نظر: ۹۵/۳/۲ پذیرش نهایی: ۹۵/۵/۱۵

مقدمه

در دوران کنونی که به عصر اطلاعات و جامعه ارتباطی تعبیر می‌شود، به دلیل فضای جدیدی که ظهور گسترده رسانه‌های دیجیتالی به وجود آورده است، قدرت رسانه‌ها در زمینه‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و ورزشی بیش‌ازپیش مشهود است (ساداتی، ۱۳۹۳، ص ۱۱۳). هرچند رسانه‌های دیجیتال هنوز تعریف مشخصی در کشور ندارند، به عقیده برخی از کارشناسان، امروزه نزدیکی خبرگزاری‌ها با فناوری‌های نوین ارتباطی؛ از جمله اینترنت و چند رسانه‌ای‌ها، باعث شده است که خبرگزاری‌های آنلاین به عنوان یکی از مهم‌ترین اشکال رسانه‌های دیجیتال در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات شناخته شوند (عبداللهی نژاد و افخمی، ۱۳۹۲، ص ۱۰۴). در سال‌های اخیر، جذابیت مسابقات ورزشی، محبوبیت ورزش را به عنوان یکی از پدیده‌های اجتماعی در جوامع افزایش داده است و (قاسمی، ۱۳۸۷) رسانه‌ها نیز که به طور معمول، به پوشش موضوعات مورد علاقه مردم می‌پردازند، برای جذب بیشتر مخاطب به ورزش روی آورده‌اند (هوم^۱، ۲۰۰۵) همین مسئله، موجب ارتباط هرچه بیشتر بین ورزش و رسانه‌ها شده است. رسانه‌های گروهی به عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش نقش مؤثری در رونق آن ایفا می‌کنند، و در واقع مهم‌ترین وظیفه آنها در این زمینه، توسعه ورزش است (قاسمی، ۱۳۸۹). در این میان نقش خبرگزاری‌های آنلاین به عنوان بخشی از ساختار نوین رسانه‌ها و محتوای آنها برای ترویج ورزش، الگوسازی از ورزشکاران موفق و انعکاس رویدادها به گونه‌ای که بتوانند در نسل‌های امروز ایجاد انگیزه کنند بسیار مهم است. از آنجا که ورزش، پدیده‌ای اجتماعی - فرهنگی است (شکرانی، ۱۳۸۶) و رسانه‌ها دارای جایگاهی هستند که جریان‌ات فرهنگی - اجتماعی و اشکال متفاوت هنری و نمادین از طریق آنها ریشه می‌دوانند و توسعه می‌یابند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۳۹) و از طرفی، تحلیل محتوای رسانه‌های گروهی نیز به عنوان تکنیکی برای شناخت اجتماع و فرهنگ مورد استفاده قرار می‌گیرد، از طریق تحلیل محتوای یکی از پرکاربردترین

رسانه‌های دیجیتالی یعنی خبرگزاری‌ها می‌توان پی برد که این رسانه‌ها تا چه اندازه رسالت خود را در قبال توسعه ورزش کشور تحقق بخشیده‌اند.

رسانه‌های جمعی در توسعه چهار مؤلفه اصلی ورزش کشور؛ یعنی تربیتی، همگانی، حرفه‌ای و قهرمانی نقش بسزایی دارند (قاسمی، ۱۳۸۷). ورزش تربیتی یا ورزش مدارس و دانشگاه‌ها به تولید مدارس، مؤسسات آموزشی یا دانشگاه‌ها پیگیری می‌شود (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۴۶)؛ و ورزش همگانی با هدف افزایش مشارکت تمام گروه‌های اجتماعی، سلامت عمومی و فراهم کردن تکثرگرایی ورزشی، تفریحات سالم و ورزش تفریحی پایه‌گذاری شده است (روشندل اربطانی، ۱۳۸۶، ص ۱۶۶). ورزش حرفه‌ای باشگاه‌ها، خرید و فروش بازیکنان باشگاهی، درآمدزایی و مشاغل ورزشی، لیگ‌ها، زیرساخت باشگاه‌ها و مدیران باشگاه‌ها را شامل می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱) مؤلفه آخر نیز ورزش قهرمانی است که همان ورزش مدال‌آور است و فدراسیون‌ها و هیئت‌های ورزشی برای آن تلاش می‌کنند (عرب نرمی و همکاران، ۱۳۹۴، ص ۳۳). با وجود اهمیت نقش رسانه‌ها در توسعه متوازن این چهار مؤلفه ورزش، نتایج اکثر پژوهش‌ها حاکی از این است که در گسترش چهار مؤلفه اصلی ورزش کشور اختلاف معناداری وجود دارد و بیشتر محتوای رسانه‌های جمعی در مورد ورزش‌های حرفه‌ای و قهرمانی است (قاسمی، ۱۳۸۹، صص ۲۸ - ۲۷). ورزش زنان نیز از این مسئله مستثنا نیست، به طوری که در بین مؤلفه‌های ورزشی با رویکرد زنان، سهم مؤلفه‌های حرفه‌ای و قهرمانی بیشتر بوده است (امامی و ملائی، ۱۳۹۲، ص ۲۲). همچنین از دیدگاه صاحب‌نظران حوزه رسانه و ورزش، در حال حاضر، رسانه‌های جمعی در ترغیب بانوان به حضور فعال‌تر در ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای نقش بسیار ضعیفی دارند (مهدویان مشهدی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۴۶). این در حالی است که ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است و غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند (گائینی، ۱۳۸۱). متأسفانه علاوه بر پوشش نابرابر مؤلفه‌های اصلی ورزش زنان؛ نتایج پژوهش‌ها حاکی از پوشش بسیار اندک ورزش بانوان و کم‌توجهی به این موضوع در رسانه‌هاست چنان‌که هر چند امروزه ورزشکاران زن آمار بی‌سابقه

مشارکت در مسابقات ورزشی و ثبت رکوردهای خوب را از خود به جای گذاشته‌اند، هنوز پوشش رسانه‌ای به اندازه لازم این پیشرفت‌ها را منعکس نکرده است (فینک^۱، ۲۰۱۵، ص ۳۳۱؛ کوکی^۲ و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۰۳ و لامپکین^۳، ۲۰۰۹، ص ۳۸). پژوهشگران همواره نشان داده‌اند که ورزشکاران زن در کشورهای مختلف، پوشش کمتری نسبت به هم‌تایان مرد خود در رسانه‌های نوشتاری (پرات^۴ و همکاران، ۲۰۰۸، ص ۳۴ و لامپکین، ۲۰۰۹، ص ۳۸)، رسانه‌های تصویری (کیپل^۵ و همکاران، ۲۰۱۱، ص ۱۳۷ و کوکی و همکاران، ۲۰۱۳، ص ۲۰۳) و حتی رسانه‌های جدید (برچ^۶ و همکاران، ۲۰۱۲؛ کلاویو^۷ و ایگلمن^۸، ۲۰۱۱ و کین^۹ و همکاران، ۲۰۰۹، ص ۴۷۷) دریافت کرده‌اند. در صورتی که پوشش رسانه‌ای برای ورزش بانوان امری ضروری است زیرا رسانه‌های گروهی، نقش بسیار مهمی در علاقه‌مندی زنان به ورزش و همچنین اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به ورزش زنان و میزان پیشرفت آنان در آینده ایفا می‌کنند (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۴۶).

برخی از پژوهشگران دلیل پوشش رسانه‌ای کمتر ورزش بانوان را میزان حضور کمتر زنان در فعالیت‌ها و مسابقات ورزشی نسبت به مردان می‌دانند (کرمی و همکاران، ۱۳۹۱، ص ۱۳۹)، به همین دلیل در پژوهش حاضر، خبرهای ورزشی سه خبرگزاری پرمخاطب ایسنا، تابناک و خبرآنلاین در دوره برگزاری بازی‌های آسیایی ۲۰۱۴ اینچئون که با درخشش بانوان کشورمان همراه بود، مورد تحلیل قرار گرفت. شایان ذکر است که کاروان ورزشی جمهوری اسلامی ایران در این دوره از مسابقات به عنوان پنجمی دست یافت و بانوان کشورمان با کسب ۱۶ مدال نقش بسزایی در کسب این موفقیت داشتند. پژوهش‌های مختلفی اقدام به بررسی تحلیل محتوای رسانه‌ها کرده‌اند، اما در مورد خبرگزاری‌های آنلاین، بخصوص در بخش ورزشی آنها پژوهش‌های محدودی انجام شده است. از طرفی، برای آگاهی از اینکه آیا محتوای این خبرگزاری‌ها تغییر و اصلاحی داشته و یا همچنان با محتوایی مشابه با گذشته به انعکاس خبرهای ورزشی می‌پردازند، نیاز به تکرار این‌گونه

- | | | |
|-----------|-------------|------------|
| 1. Fink | 2. Cooky | 3. Lumpkin |
| 4. Pratt | 5. Caple | 6. Burch |
| 7. Clavio | 8. Eagleman | 9. Kian |

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۵۳

پژوهش‌ها در دوره‌های زمانی متفاوت وجود دارد. همچنین با توجه به افزایش روزافزون حضور بانوان ورزشکار در سطح ملی و بین‌المللی، بخصوص در بازی‌های آسیایی و با توجه به نتایج درخشان بانوان در این دوره از بازی‌ها، پژوهش حاضر به دنبال پاسخگویی به این سؤالات است که آیا پوشش اخبار بانوان متناسب با این موفقیت‌ها بوده است؟ و آیا بین میزان حضور بانوان (به عنوان ورزشکار) در مقایسه با آقایان در بازی‌های آسیایی، میزان کسب مدال و همچنین میزان توجه به هر کدام به عنوان شخصیت اصلی، تفاوت معناداری وجود دارد؟ وضعیت محتوای این خبرگزاری‌ها از لحاظ پوشش مؤلفه‌های ورزش بانوان (حرفه‌ای، قهرمانی، تربیتی و همگانی) بخصوص ورزش همگانی و تربیتی به عنوان زیر بنای ورزش قهرمانی و حرفه‌ای (قاسمی، ۱۳۸۷) چگونه است؟

پیشینه پژوهش

یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، در تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری به این نتیجه دست یافتند که تنها در ۲/۹ درصد از اخبار، جنسیت موضوع خبر مربوط به بانوان بوده و در ۸۶ درصد از اخبار جنسیت موضوع خبر به صورت مستقیم مرتبط با آقایان بوده است؛ قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) و علیشاهی و همکاران (۱۳۹۲) نیز به نتایج مشابهی دست یافته‌اند. در پژوهش دیگری، کرمی و همکاران (۱۳۹۱) با هدف تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون با رویکرد ورزش بانوان نشان دادند که در میان مؤلفه‌های ورزشی با رویکرد زنان سهم مؤلفه قهرمانی بیشتر بوده است.

نتایج پژوهش‌های فرض علیپور و همکاران (۲۰۱۲) نیز حاکی از این است که رسانه‌های عمومی در شرایط کنونی، نقش بسیار اندکی در توسعه ورزش بانوان ایفا می‌کنند، در حالی که در شرایط مطلوب، این رسانه‌های جمعی باید نقش قابل توجهی در این زمینه برعهده داشته باشند. همچنین کین و کلاویو^۱ (۲۰۱۱) در پژوهشی با هدف نحوه گزارش خبرگزاری‌های لس‌آنجلس تایمز، نیویورک تایمز، یواس ای تودی^۲ و سایت‌های اینترنتی ESPN و فاکس اسپورت^۳، در مورد تنیس مردان و زنان نشان

1. Clavio

2. USA Today

3. Fox sports

دادند که این خبرگزاری‌ها، ورزش‌گرایی ورزشکاران زن را کوچک می‌شمردند و قدرت مردانگی را برتر می‌دانند. جیوگیولی^۱ (۲۰۱۳) نیز با تحلیل محتوای خبرهای روزنامه‌های بین‌المللی در هنگام برگزاری مسابقات المپیک ۲۰۱۲ لندن، به این نتیجه دست یافت که بین تعداد اخبار در روزنامه‌ها بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد و تعداد اخبار مربوط به مردان بیشتر از تعداد اخبار مربوط به زنان است. صادقی مقدم (۱۳۸۹) نیز در پژوهشی با هدف بررسی تطبیقی ساختار و محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس و مهر؛ نشان داد که تنها در ۳/۸ درصد از اخبار جنسیت موضوع خبر مربوط به زنان بوده است. همچنین تحلیل‌های دیگر این پژوهش حاکی از این است که ۵۸ درصد از سبک مطالب این خبرگزاری‌ها خبر است و مصاحبه و گزارش در رتبه‌های بعدی قرار دارند. ارزش‌های خبری تازگی، شهرت و برخورد نیز به ترتیب بیشترین فراوانی را داشته‌اند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از لحاظ استراتژی، توصیفی، از لحاظ نوع هدف، کاربردی و از نظر مسیر اجرا، تحلیل محتواست. روش تحلیل محتوا به پژوهشگر امکان می‌دهد که با مطالعه رسانه در دوره‌ای معین به مطالعه تغییرات محتوای آن در طول زمان بپردازد و گاه نیز به مجموعه جالبی از اطلاعات دست یابد (بینگر، ترجمه رستمی، ۱۳۷۶). در تحلیل محتوا پیام‌های ارتباطی به طور یکسان در تمام واحدهای تحقیق با نوعی عینیت مطالعه می‌شوند. وجود عینیت در این روش بیانگر آن است که اگر پژوهش تکرار شود، صحت نتایج بر اساس داده‌های آماری تأیید می‌شود. در این پژوهش برای تعیین ضریب عینیت از آزمون اسکات استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش را کل خبرهای مربوط به بازی‌های آسیایی که در بازه زمانی برگزاری این بازی‌ها از تاریخ ۱۳۹۳/۶/۲۸ لغایت ۱۳۹۳/۷/۱۲ در بخش ورزشی سه خبرگزاری پرمخاطب ایسنا، تابناک و خبر آنلاین منتشر شده‌اند، تشکیل می‌دهند. این سه خبرگزاری در میان ۱۰

خبرگزاری برتر ایران که از سوی سایت الکسا^۱ معرفی شده‌اند، قرار دارند. در مجموع از ۳۰۴۷ خبر ورزشی در این بازه زمانی، ۱۶۰۹ خبر مربوط به بازی‌های آسیایی بود که جامعه آماری این پژوهش را تشکیل می‌دهد. از این تعداد خبر از بازی‌های آسیایی، ۸۶۵ خبر در سایت خبری ایسنا، ۴۸۱ خبر در سایت تابناک و ۲۶۳ خبر آسیایی در خبرآنلاین موجود بود که با استفاده از فرمول کوکران، تعداد نمونه برای خبرگزاری ایسنا ۲۶۶، برای خبرگزاری تابناک ۲۱۴ و برای خبرگزاری خبرآنلاین ۱۵۶ خبر به دست آمد؛ اما به منظور کاهش خطا و افزایش اطمینان در کار، به ترتیب ۳۰۰، ۲۵۰ و ۲۰۰ خبر برای ایسنا، تابناک و خبرآنلاین به عنوان نمونه انتخاب شدند، به این معنی که از مجموع ۱۶۰۹ خبر مربوط به بازی‌های آسیایی در این خبرگزاری‌ها ۷۵۰ خبر به عنوان نمونه انتخاب شدند. برای نمونه‌گیری، از روش تصادفی سیستماتیک و برای جمع‌آوری اطلاعات، از برگه کدگذاری که با توجه به دستورالعمل کدگذاری و پیشینه پژوهش از سوی پژوهشگر ساخته شده بود، استفاده گردید. واحدهای تحلیل این بررسی برای کدگذاری که معادل متغیرهاست، در مقوله‌های مؤلفه‌های ورزشی (همگانی، تربیتی، حرفه‌ای و قهرمانی)، جنسیت (بانوان، آقایان)، جهت‌گیری تیترا (مثبت، منفی، بی‌جهت)، سبک خبری (هرم وارونه، پایان شگفت‌انگیز، تاریخی، تشریحی)، نوع مطلب (خبر، فیلم، گزارش، عکس، تفسیر)، ارزش خبری (زمان و تازگی، شهرت، شهرت - برخورد، شگفت‌انگیز، آمار و فراوانی)، شخصیت اصلی خبر (بازیکنان، تیم ورزشی، مربیان، مدیران، کارشناسان، مسئولان برگزاری، تماشاگران و خبرنگاران) و ۲۳ رشته ورزشی (فوتبال، کشتی، والیبال و...) دسته‌بندی شدند. در واقع در این پژوهش واحدهای تحلیل که معادل متغیرها در نظر گرفته می‌شوند، همان زیر مقوله‌ها هستند (قاسمی، ۱۳۸۹، ص ۲۳). منظور از جهت‌گیری مثبت و منفی تیترا عناوینی است که سعی دارند جهت و نگرش «مثبت» یا «منفی» به مطالب و موضوع را به خواننده القا کنند. همان‌طور که گفته شد، خبرها دارای چهار سبک خبری بودند؛ در سبک خبری هرم وارونه جالب‌ترین و مهم‌ترین قسمت خبر در شروع آن قرار می‌گیرد

تا خواننده در همان نظر اول، جذب خبر شود. در سبک پایان شگفت‌انگیز، معمای خبر در پایان آن کشف می‌شود و خواننده را متعجب و شگفت‌زده می‌کند. در شیوه تاریخی، مطالب خبر به ترتیب زمان وقوع آن درج می‌شود و در سبک تشریحی، همان‌طور که واقعه را قسمت به قسمت گزارش می‌کنیم، برای هر بخش از خبر توضیحات کافی حاشیه‌ای ارائه می‌دهیم (حمیدی، ۱۳۹۰، صص ۱۰۷ - ۱۰۵). در مورد مقوله ارزش خبری می‌توان گفت شهرت؛ یعنی اشخاص حقیقی یا حقوقی که به دلیل فعالیت‌هایشان در جامعه شناخته شده‌اند، ارزش خبری دارند. برخورد؛ یعنی رویداد حاوی اختلاف یا تضاد در میان افراد، گروه‌ها، اقوام و ... با یکدیگر یا با طبیعت باشد. همچنین زمان وقوع یا تازگی رویداد، به مطلب خبری، ارزش ویژه می‌دهد. ارزش خبری شگفت‌انگیز نیز شامل هر رویداد غیرعادی عجیب، استثنایی یا نادر است. آمار و فراوانی به آمار و ارقام و فراوانی تعداد و مقدار مربوط می‌شود.

همچنین به منظور تعیین روایی صوری مقوله‌ها، برگه کدگذاری در میان تعدادی از استادان روش تحقیق و کارشناسان تحلیل محتوا، توزیع و روایی آن تأیید شد و در نهایت، برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، آمار توصیفی (فراوانی و درصد) و آمار استنباطی (خی‌دو) به کار رفت.

یافته‌های پژوهش

طبق اطلاعات به دست آمده و با توجه به نتایج جدول ۱، سهم اخبار بانوان از کل خبرهای منتشر شده در مدت برگزاری بازی‌های آسیایی (۳۰۴۷ خبر)، ۲۲۶ خبر، یعنی ۷/۴۱ درصد بوده است. این در حالی است که آقایان، ۹۰/۵۵ درصد کل اخبار را به خود اختصاص داده‌اند. در ضمن، از میان ۱۶۰۹ خبر آسیایی ۲۱۹ خبر، یا به عبارت دیگر ۱۳/۶۱ درصد اخبار مربوط به بانوان بوده است. همچنین خبرگزاری ایسنا با سهم نسبی ۵۳ درصد، بیشترین خبر ورزشی و بیشترین خبر را در مورد بازی‌های آسیایی منتشر کرده است.

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۵۷

جدول ۱- فراوانی و درصد کل خبرهای ورزشی مربوط به بانوان و خبرهای آسیایی آنها در خبرگزاری‌ها

سهم نسبی خبرگزاری‌ها	کل خبرهای ورزشی		کل خبرهای بانوان		کل خبرهای آسیایی	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ایسنا	۱۶۱۵	۵۳	۱۳۲	۸/۱۷	۸۶۵	۵۳/۷۶
تابناک	۹۳۵	۳۰/۶۸	۵۷	۶/۱۰	۴۸۱	۲۹/۸۹
خبرآنلاین	۴۹۷	۱۶/۳۲	۳۷	۷/۴۴	۲۶۳	۱۶/۳۵

در بازه زمانی پژوهش ۹۳ درصد از خبرهای بانوان، در مورد ورزش قهرمانی و ۷ درصد مربوط به ورزش حرفه‌ای بوده و هیچ خبری در زمینه ورزش همگانی و تربیتی وجود نداشته است. همچنین جهت‌گیری ۵۱ درصد از تیتراهای خبری در مورد بانوان مثبت، ۲۹ درصد منفی و ۲۰ درصد بدون جهت‌گیری بوده است.

نتایج جدول ۲ نشان می‌دهد؛ بیشترین سبک مورد استفاده در انعکاس خبرهای ورزشی، در هر سه خبرگزاری، سبک هرم وارونه بوده است. در مجموع نیز می‌توان بیان کرد که ۶۶/۷ درصد از کل خبرهای مورد بررسی، از سبک هرم وارونه استفاده کرده‌اند.

جدول ۲- فراوانی و سهم نسبی خبرهای ورزشی با توجه به سبک خبری

کل	سبک خبر				خبرگزاری	
	تشریحی	تاریخی	پایان شگفت‌انگیز	هرم وارونه		
۳۰۰	۴۸	۱۷	۳۷	۱۹۸	فراوانی	ایسنا
۱۰۰	۱۶	۵/۶۷	۱۲/۳۳	۶۶	درصد	
۲۵۰	۴۲	۱۴	۳۱	۱۶۳	فراوانی	تابناک
۱۰۰	۱۶/۸۰	۵/۶۰	۱۲/۴۰	۶۵/۲۰	درصد	
۲۰۰	۲۶	۱۵	۲۰	۱۳۹	فراوانی	خبرآنلاین
۱۰۰	۱۳	۷/۵۰	۱۰	۶۹/۵۰	درصد	
۷۵۰	۱۱۶	۴۶	۸۸	۵۰۰	فراوانی	جمع
۱۰۰	۱۵/۴۶	۶/۱۳	۱۱/۷۱	۶۶/۷	درصد	

با توجه به نتایج جدول ۳ در هر سه خبرگزاری مورد مطالعه، از نوع مطلب خبر بیشتر استفاده شده است. در مجموع نیز می‌توان بیان کرد که پس از خبر، سهم نسبی گزارش و فیلم نسبت به سایر مطالب در میان خبرهای مورد مطالعه بیشتر بوده است.

جدول ۳- فراوانی و سهم نسبی خبرهای ورزشی با توجه به نوع مطلب

کل	خبرآنلاین		تابناک		ایسنا		خبرگزاری نوع مطلب
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۴۳	۸۷	۱۷۴	۵۲/۴	۱۳۱	۷۹/۳۴	۲۳۸	خبر
۸۲	۰	۰	۲۵/۲	۶۳	۶/۳۴	۱۹	فیلم
۸۸	۹/۵	۱۹	۱۵/۶	۳۹	۱۰	۳۰	گزارش
۲۱	۱	۲	۴/۴	۱۱	۲/۶۶	۸	عکس
۱۶	۲/۵	۵	۲/۴	۶	۱/۶۶	۵	تفسیر
۷۵۰	۱۰۰	۲۰۰	۱۰۰	۲۵۰	۱۰۰	۳۰۰	جمع

همان‌گونه که در جدول ۴ مشاهده می‌شود، ارزش خبری که هر سه خبرگزاری بیشتر به آن توجه داشته‌اند، تازگی بوده است. در مجموع نیز می‌توان بیان کرد که پس از تازگی، سهم نسبی شهرت نسبت به سایر ارزش‌های خبری، در میان خبرهای مورد مطالعه بیشتر بوده است و ارزش خبری شگفت‌انگیز نیز در جایگاه انتهایی قرار دارد.

جدول ۴- فراوانی و سهم نسبی خبرهای ورزشی با توجه به ارزش خبری

کل	خبرآنلاین		تابناک		ایسنا		خبرگزاری نوع مطلب
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۷۰	۴۵	۹۰	۶۱/۶	۱۵۴	۴۲	۱۲۶	تازگی
۱۹۱	۲۷/۵	۵۵	۱۲/۸	۳۲	۳۴/۶۷	۱۰۴	شهرت
۱۳۱	۱۷/۵	۳۵	۱۷/۶	۴۴	۱۷/۳۳	۵۲	شهرت - برخورد
۲۸	۳	۶	۳/۲	۸	۴/۶۶	۱۴	شگفت‌انگیز
۳۰	۷	۱۴	۴/۸	۱۲	۱/۳۴	۴	فراوانی و آمار

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۵۹

طبق تحلیل صورت گرفته در جدول ۵، در پوشش خبری بازی‌های آسیایی در خصوص شخصیت اصلی خبر؛ در مجموع اخبار مورد مطالعه و همچنین هر یک از خبرگزاری‌ها، ابتدا بازیکنان بیشتر مورد توجه بوده‌اند و پس از آن، تیم‌های ورزشی شخصیت اصلی خبر قرار گرفته‌اند. ضمن اینکه کارشناسان در مجموع، کمتر از دیگران شخصیت اصلی خبرها بوده‌اند.

جدول ۵- فراوانی و سهم نسبی خبرهای ورزشی با توجه به شخصیت اصلی خبر

کل	خبرآنلاین		تابناک		ایسنا		شخصیت
	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۳۷۱	۵۲	۱۰۴	۵۱/۶	۱۲۹	۴۶	۱۳۸	بازیکنان (ورزشکاران)
۱۹۳	۱۹	۳۸	۳۶/۸	۹۲	۲۱	۶۳	تیم ورزشی
۴۵	۶/۵	۱۳	۲/۴	۶	۸/۶۷	۲۶	مربیان
۹۹	۱۵	۳۰	۶/۸	۱۷	۱۷/۳۴	۵۲	مدیران
۸	۱/۵	۳	۰	۰	۱/۶۶	۵	کارشناسان
۲۳	۴	۸	۱/۲	۳	۴	۱۲	مسئولان برگزاری
۱۱	۲	۴	۱/۲	۳	۱/۳۳	۴	تماشاگران و خبرنگاران

همچنین نتایج به دست آمده از تحلیل نشان می‌دهد که هر سه خبرگزاری با اختلاف به نسبت زیادی، رشته ورزشی کشتی را بیشتر مدنظر قرار داده‌اند. در مجموع اخبار نیز پس از کشتی که ۱۳/۶۱ درصد از کل خبرها را به خود اختصاص داده است، به ترتیب، رشته ورزشی قایقرانی با ۶/۹۶ درصد و رشته‌های ورزشی والیبال و تکواندو هرکدام با ۶/۷۱ درصد از سهم نسبی کل اخبار را شامل می‌شدند.

جدول ۶ بیانگر میزان حضور بانوان (به عنوان ورزشکار) در مقایسه با آقایان در بازی‌های آسیایی، میزان کسب مدال و همچنین میزان توجه به هرکدام به عنوان شخصیت اصلی خبر است که به منظور بررسی تفاوت بین پارامترها نیز از آزمون χ^2 استفاده شده است.

جدول ۶- مقایسه حضور بانوان در برابر آقایان، میزان کسب مدال و میزان توجه به هر یک به عنوان شخصیت اصلی خبر

شخصیت اصلی خبر		تعداد مدال کسب شده		حضور به عنوان ورزشکار		
		آقایان	بانوان	آقایان	بانوان	
۳۲۹	۴۲	۴۱	۱۶	۲۲۴	۵۸	فراوانی
۸۸/۶۸	۱۱/۳۲	۷۱/۹۳	۲۸/۰۷	۷۹/۴۳	۲۰/۵۷	درصد
نتایج آزمون خی‌دو						
مقایسه مدال کسب شده و شخصیت اصلی خبر			مقایسه میزان حضور و شخصیت اصلی خبر			
Sig		خی‌دو		Sig		خی‌دو
۰/۰۰۱		۱۲/۰۰۰		۰/۰۸۷		۲/۰۲۹

همان‌گونه که در نتایج جدول ۶ ملاحظه می‌شود، در حالی که ۲۰/۵۷ درصد از کل ورزشکاران شرکت‌کننده در بازی‌های آسیایی و همچنین ۲۸/۰۷ درصد از کل مدال‌های کسب شده متعلق به بانوان ورزشکار بوده است، آنها تنها در ۱۱/۳۲ درصد از کل خبرها، شخصیت اصلی را شامل می‌شدند. بر این اساس، نتایج آزمون خی‌دو نشان داد که بین تعداد مدال کسب شده از سوی بانوان ورزشکار و میزان توجه به آنها به عنوان شخصیت اصلی خبر اختلاف معناداری وجود دارد.

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه صنعت رسانه، پیشرفت‌های سریع، پی‌درپی و بی‌سابقه‌ای به خود دیده است و بی‌تردید، قهرمان بی‌بدیل عرصه رسانه در دنیای امروز اینترنت است (علی وهبه، ۱۳۹۲). آنچه در هیاهوی این پدیده همواره مورد غفلت واقع می‌شود، توجه به استانداردهای خبررسانی به مفهوم حرفه‌ای آن، در خبرگزاری‌هاست. در بخش ورزشی نیز که این خبرگزاری‌ها با فعالیت مداوم اقدام به ارائه اخبار ورزشی به صورت عکس، فیلم، خبر، گزارش، یادداشت و تفسیر می‌کنند، نیاز است که محتوای مطالب ارائه شده در این خبرگزاری‌ها مورد بررسی قرار گیرد.

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۶۱

نتایج به دست آمده از تحلیل محتوای اخبار سه خبرگزاری پرمخاطب ایسنا، تابناک و خبرآنلاین نشان داد که از ۳۰۴۷ خبر ورزشی رصد شده در بازه زمانی مورد نظر، تعداد ۲۲۶ خبر (۷ درصد) و از ۱۶۰۹ خبر مربوط به بازی‌های آسیایی، ۲۱۹ خبر (۱۳ درصد) به ورزش بانوان اشاره داشته‌اند. در صورتی که سهم ورزش مردان از خبرهای آسیایی و کل اخبار ورزشی بیش از ۸۰ درصد بوده است. همچنین نتایج پژوهش نشان می‌دهد که بین تعداد مدال کسب‌شده از سوی بانوان ورزشکار و میزان توجه به آنان به عنوان شخصیت اصلی خبر، اختلاف معناداری وجود دارد؛ که نشان‌دهنده سهم اندک بانوان در اخبار ورزشی این خبرگزاری‌ها به نسبت میزان حضور آنان در بازی‌های آسیایی و همچنین تعداد مدال‌های کسب شده است. این نتایج، با نتایج پژوهش‌های صادقی مقدم (۱۳۸۹)، قاسمی (۱۳۸۹)، کرمی و همکاران (۱۳۹۱)، علیشاهی و همکاران (۱۳۹۲)، یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، کین و همکاران (۲۰۰۹)، مسنر^۱ و کوکی^۲ (۲۰۱۰)، کیپل و همکاران (۲۰۱۰)، کلاویو و ایگلمن (۲۰۱۱)، برچ و همکاران (۲۰۱۲)، جیوگیولی (۲۰۱۳)، کوکی و همکاران (۲۰۱۳) و فینک (۲۰۱۵) همخوانی دارد؛ در تمامی این پژوهش‌ها نشان داده شده که پوشش خبری بانوان، هم در رسانه‌های مکتوب و هم در رسانه‌های تصویری، درصد قابل توجهی از ورزش‌آفایان کمتر است.

برخی از پژوهشگران همانند تجاری و همکاران (۱۳۸۵) دلیل این امر را میزان حضور و درخشش کمتر بانوان در مسابقات ورزشی نسبت به مردان (به نقل از کرمی و همکاران، ۱۳۹۱) و یا کم بودن مسابقات و رویدادهای ورزشی بانوان (علیشاهی و همکاران، ۱۳۹۲) دانستند، در صورتی که نتایج پژوهش حاضر از این نظر با آنها همسو نیست، زیرا با وجود اینکه بانوان ورزشکار در بازی‌های اینچئون توانستند با حضور ۲۰/۵۷ درصدی خود، ۲۸/۰۷ درصد از کل مدال‌های کاروان ایران (۱۶ مدال از ۵۷ مدال) را به دست آورند، تنها ۱۳ درصد اخبار بازی‌های آسیایی در این خبرگزاری‌ها

1. Messner

2. Cooky

مربوط به بانوان بود و این موضوع، پوشش به نسبت ضعیف اخبار مربوط به رقابت‌های بانوان را در این دوره از بازی‌ها نشان می‌دهد. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش وو^۱ (۲۰۰۸) و کواکلی^۲ (۲۰۰۷)، لامپکین (۲۰۰۹)، کوکی و همکاران (۲۰۱۳)، فینک (۲۰۱۵) و یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) همسو است؛ زیرا آنان نیز در پژوهش‌های خود به این نتیجه رسیده‌اند که حتی زمانی هم که بانوان ورزشکار، عملکرد مناسب و خوبی دارند، باز پوشش رسانه‌ای غیرمتجانس (غیر یکسان) و کمتری در مقایسه با مردان دریافت می‌کنند. یافته‌های پژوهش حاضر و تحقیقات دیگر، همه حاکی از این نکته است که با وجود تلاش بسیار و موفقیت‌های بانوان ایرانی، سهم آنان از کل خبرهای ورزشی موجود در رسانه‌های گروهی بسیار ناچیز است و این می‌تواند به دلایلی مانند محدودیت‌های تصویری در انعکاس ورزش بانوان در رسانه‌ها، کمبود قوانین حمایتی در زمینه ورزش بانوان، کمبود جاذبه و سود اقتصادی ورزش بانوان برای رسانه‌ها، کمبود منابع انسانی متخصص در بخش رسانه‌ای بانوان و ضعف مدیران و مسئولان ورزش بانوان در ارتباط و تعامل با رسانه‌ها باشد (مهدویان و همکاران، ۱۳۸۸). توصیه می‌شود به منظور توسعه پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان، به تربیت و پرورش خبرنگاران زن، اقدام شود تا با حضور بیشتر در عرصه فعالیت‌های ورزشی بانوان و در نتیجه تهیه اخبار بیشتر، باعث حضور پررنگ‌تر بانوان در رسانه‌ها و به تبع آن، در خبرگزاری‌های آنلاین شوند.

نتیجه دیگر پژوهش در مورد مقوله مؤلفه‌های ورزش بانوان حاکی از این بود که ۹۳ درصد پوشش خبری بانوان مربوط به ورزش قهرمانی و ۷ درصد مرتبط با ورزش حرفه‌ای بود و متأسفانه حتی یک خبر به پوشش ورزش تربیتی و همگانی بانوان نپرداخته بود و در نتیجه، سهم این دو مؤلفه ورزشی زیرساختی صفر درصد بود. در صورتی که خبرگزاری‌ها مانند دیگر رسانه‌ها باید به هر حوزه که وارد می‌شوند، سعی کنند تمام جنبه‌های آن را برای مخاطبان پوشش دهند. این نتیجه از این رو که ورزش

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۶۳

قهرمانی و حرفه‌ای بانوان به نسبت قابل توجهی پوشش بیشتری داده شده، با نتایج پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۳) همچنین امامی و ملائی (۱۳۹۲) همخوانی دارد؛ اما در میان پژوهش‌های انجام شده در مورد رسانه‌های مختلف، نتیجه پژوهش حاضر مبنی بر پوشش صفر درصدی ورزش همگانی و تربیتی بانوان، بی‌سابقه است؛ و نتایج دیگر پژوهش‌ها، پوششی هرچند اندک برای ورزش همگانی و تربیتی گزارش کرده‌اند. برای مثال در پژوهش یوسفی و همکاران (۱۳۹۳)، ۷ درصد و در پژوهش امامی و ملائی (۱۳۹۲) ۴ درصد اخبار مربوط به ورزش تربیتی و همگانی بانوان بوده است. این در حالی است که برای شکوفایی ورزش حرفه‌ای و قهرمانی، باید به دو مؤلفه زیربنایی آنها یعنی ورزش تربیتی و همگانی توجه داشت زیرا ورزش قهرمانی و حرفه‌ای موفق به ورزش همگانی، ورزش مدارس و ورزش دانشگاه‌ها وابسته است (زرکی و همکاران، ۱۳۹۱). علاوه بر این، ورزش همگانی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های توسعه ورزش در سطح عمومی جامعه و افزایش سلامت روانی و جسمانی جامعه است (یوسفی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۵۰). آیا خبرگزاری‌ها فراموش کرده‌اند که مانند سایر رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش همگانی و تربیتی دارند؟ با این مقدار پوشش رسانه‌ای چگونه می‌توان انتظار داشت که بانوان جامعه به ورزش گرایش پیدا کنند؟ برای توسعه متوازن مؤلفه‌های ورزش لازم است که در این زمینه، برنامه‌ای راهبردی برای رسانه‌های ورزشی از جمله خبرگزاری‌ها توسط از سوی وزارت ورزش و جوانان، وزارت ارشاد اسلامی و سایر نهادهای ذی‌ربط، تهیه و جلساتی با مسئولان رسانه‌ها، مدیران خبرگزاری‌ها و مسئولان بخش ورزشی آنها به منظور توجیه این برنامه راهبردی و جلب حمایت لازم، برگزار شود. همچنین اقدامات نظارتی و تشویق‌هایی برای رسانه‌هایی که نقش مؤثری در این زمینه دارند، در نظر گرفته شود.

دیگر نتایج تحلیل در خصوص جهت‌گیری تیر اخبار بانوان نشان داد که ۵۱ درصد دارای جهت‌گیری مثبت، ۲۹ درصد دارای جهت‌گیری منفی و ۲۰ درصد آنها بدون جهت‌گیری بوده‌اند و این با نتایج پژوهش علیشاهی و همکاران (۱۳۹۲) که اظهار

کرده‌اند جهت گیری بیشتر مطالب چاپ شده (۴۲ درصد) در ورزش بانوان مثبت بوده، همخوانی دارد؛ به عبارت دیگر، با وجود کم بودن حجم اخبار و مطالب در مورد ورزش بانوان، محتوای آنها حاکی از رضایت در مورد فعالیت‌ها و موفقیت‌های بانوان است. در پژوهش حاضر، نتایج رضایتبخش بانوان کشورمان در این دوره از بازی‌ها می‌تواند دلیل بیشتر بودن جهت‌گیری مثبت باشد.

بدون تفکیک جنسیتی، نتایج به دست آمده از این پژوهش نشان داد که خبرگزاری ایسنا، بیشترین اخبار ورزشی و خبرهای مربوط به بازی‌های آسیایی (۵۳ درصد) را در بازه زمانی مورد نظر منتشر کرده است و این نشان‌دهنده توجه بیشتر این خبرگزاری به مقوله ورزش است.

همچنین برخی دیگر از نتایج حاکی از این بود که مطالب درج شده در این خبرگزاری‌ها به طور عمده به صورت خبر و به سبک هرم وارونه منعکس شده‌اند و این با نتایج پژوهش صادقی مقدم (۱۳۸۹) همخوانی دارد. با این حال پیشنهاد می‌شود برای تنوع خبری و جذب مخاطب، از سایر سبک‌های خبری نیز استفاده شود. همچنین خبرگزاری‌ها می‌توانند با استفاده از امکاناتی که سایت برای ارتباط با مخاطبان در اختیار آنها قرار می‌دهد، از مخاطبان در مورد سبک‌های خبری مورد علاقه آنها نظرسنجی کنند. همچنین در هر سه خبرگزاری کمتر از ۳ درصد مطالب، به صورت تفسیر ارائه شده، در صورتی که انتظار می‌رود خبرگزاری‌ها برای غنا بخشیدن به بخش ورزشی خود از تفسیر بیشتر استفاده کنند، زیرا صرف ارائه نتایج مسابقات ورزشی و اخبار سطحی در مورد ورزشکاران باعث اعتلا و پیشرفت ورزش کشور نخواهد شد؛ بنابراین پیشنهاد می‌شود که نظر افراد خبره در مورد مسائل مختلف هر رشته ورزشی بیشتر در این خبرگزاری‌ها منعکس شود و در این خصوص از افراد متخصص و دارای هویت شناخته شده مانند استادان دانشگاه، کارشناسان خبره و مربیان حاذق استفاده گردد. خبرگزاری تابناک ۲/۲۵ درصد مطالب خود را با استفاده از فیلم ارائه داده که با توجه به مستند بودن فیلم و انعکاس جذابیت و هیجان مسابقات و اینکه یکی از

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۶۵

مزیت‌های خبرگزاری‌های آنلاین نسبت به سایر رسانه‌ها و مطبوعات در انعکاس اخبار، امکان استفاده از فیلم است، نقطه مثبتی برای این خبرگزاری به شمار می‌آید. این در حالی است که ایسنا در ۶۳ درصد موارد از فیلم استفاده کرده و خبرآنلاین اصلاً از فیلم استفاده نکرده است هر چند که برای جذب هرچه بیشتر مخاطبان و انتقال بهتر مفاهیم این امر توصیه می‌شود. در هر سه خبرگزاری ارزش خبری تازگی، بیشتر مورد توجه بوده و این با نتایج پژوهش صادقی مقدم (۱۳۸۹) همخوانی دارد. این همخوانی به دلیل اینکه در ورزش و بخصوص بازی‌های آسیایی ورزشکاران در رشته‌های مختلف هر روز به رقابت می‌پردازند و نتایج، برخوردار از اهمیت و تازه و جدید است، منطقی به نظر می‌رسد. پس از تازگی، به ترتیب ارزش‌های خبری شهرت و شهرت - برخورد، دارای بیشترین فراوانی هستند؛ استفاده از چهره‌های مشهور ورزشی برای جذب مخاطب و انتقاد از عملکرد تیم‌ها، بازیکنان و بخصوص داوری‌ها در این دوره از بازی‌ها از دلایل این امر است. نتایج دیگر پژوهش مبنی بر این بود که پس از بازیکنان و تیم‌های ورزشی که به دلیل اعلام نتایج مسابقات‌شان شخصیت اصلی خبرها بودند، مدیران ورزشی کشور شخصیت اصلی اخبار قرار گرفتند که با توجه به حساسیت بازی‌های آسیایی و اینکه مدیران و مسئولان ورزش کشور این بازی‌ها را به دقت رصد می‌کردند و در مورد وقایع و نتایج آنها به اظهار نظر می‌پرداختند، این توزیع مربوط به شخصیت اصلی خبر منطقی به نظر می‌رسد. تنها نکته‌ای که در این زمینه باید مورد توجه قرار گیرد این است که بر اساس نتایج پژوهش حاضر، کارشناسان در این خبرگزاری‌ها کمتر از ۲ درصد، شخصیت اصلی خبرها قرار گرفته‌اند و با توجه به اینکه این خبرگزاری‌ها عنوان تحلیلی را قبل از نام خود یدک می‌کشند، توصیه می‌شود نظرهای کارشناسی، بیشتر مورد توجه آنها قرار گیرد.

همچنین توزیع خبرهای مربوط به رشته‌های مختلف ورزشی نشان می‌دهد؛ بیشتر اخبار در هر سه خبرگزاری مرتبط با کشتی می‌باشد که با توجه به اینکه کشتی، رشته ورزشی اول کشور است و در این بازی‌ها نیز کشتی‌گیران بیشترین مدال را برای

کاروان ورزشی کشورمان کسب کرده‌اند، پوشش این رشته ورزشی در این خبرگزاری‌ها مطلوب بوده است. در میان رشته‌های تیمی نیز اخبار مربوط به والیبال از فراوانی بیشتری برخوردار بوده که به نظر می‌رسد موفقیت‌های این رشته در عرصه‌های جهانی و بین‌المللی باعث جلب توجه مردم و رسانه‌ها به اخبار مربوط به این رشته شده است. در نهایت می‌توان گفت که رسانه‌ها باید در فرهنگ‌سازی برای ورزش بانوان، آشنا کردن بانوان با رشته‌های مختلف ورزشی، ارائه مطالب جالب درباره فواید فعالیت‌های ورزشی، معرفی بانوان موفق در صحنه‌های ورزشی به عنوان الگوهای مطرح در جامعه و پوشش خبری متوازن مؤلفه‌های ورزشی نقش خود را به خوبی ایفا کنند و به همین دلیل، رسانه‌های ورزشی نیز باید در محتوای خبری و برنامه‌های خود بازنگری اساسی داشته باشند تا بتوانند به بهترین نحو از قدرت رسانه‌ای خود در راه اعتلای ورزش بانوان استفاده کنند.

منابع

- امامی، مینا و ملائی، مینا. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای اخبار ورزشی مطالعه موردی: شبکه سوم سیما. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۳، صص ۲۴ - ۱۵.
- بینگر، اتولر. (۱۳۷۶). ارتباطات اقناعی (ترجمه علی رستمی). تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما.
- حمیدی، مهرزاد. (۱۳۹۰). مدیریت و طرز اجرای مسابقات. تهران: بامداد کتاب.
- روشندل اربطانی، طاهر. (۱۳۸۶). تبیین جایگاه رسانه‌های همگانی در نهادینه کردن ورزش همگانی در کشور. نشریه حرکت، ۳۳، صص ۱۷۷ - ۱۶۵.
- زرکی، پرستو؛ یوسفی، سعید و شریفیان، اسماعیل. (۱۳۹۱). بررسی نقش روزنامه‌های پرتیراژ در مؤلفه‌های اصلی ورزش کشور. همایش ورزشی علوم بین‌المللی شمال. ساداتی، نصرالله. (۱۳۹۳). دیپلماسی رسانه‌ای و نقش آن در روابط بین‌الملل. فصلنامه رسانه، ۳ (۹۶)، صص ۱۲۹ - ۱۱۳.
- شکرانی، ابراهیم. (۱۳۸۶). ارزیابی وضعیت ورزش در سیما. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پیام نور، تهران.

تحلیل محتوای اخبار پرمخاطب‌ترین خبرگزاری‌های آنلاین کشور ... ❖ ۱۶۷

صادقی مقدم، سعید. (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی ساختار و محتوای اخبار ورزشی خبرگزاری‌های ایرنا، ایسنا، فارس و مهر در زمستان ۱۳۸۸. پایان‌نامه کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران.

عبداللهی‌نژاد، علیرضا و افخمی، حسینعلی. (۱۳۹۲). خبرگزاری‌ها و فناوری‌های جدید رسانه‌ای. فصلنامه مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۱، صص ۱۲۷ - ۱۰۳.

عرب نرمی، بتول؛ گودرزی، محمود؛ سجادی، نصرالله و خبیری، محمد. (۱۳۹۴). نقش تلویزیون در توسعه ورزش قهرمانی. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۴ (۸۴)، صص ۵۳ - ۳۳.

علیشاهی، مریم؛ حیدری‌نژاد، صدیقه و شتاب بوشهری، ناهید. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱، صص ۱۶ - ۷.

علی وهبه، توفیق. (۱۳۹۲). نقش رسانه‌ها در گسترش فرهنگ وحدت. بیست و ششمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۷). فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش. تهران: بامداد کتاب.

قاسمی، حمید. (۱۳۸۹). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزش در نیمسال پایانی سال ۱۳۸۸. فصلنامه جهش، ۸، صص ۳۰ - ۲۱.

قاسمی، حمید؛ مهوش نوربخش، اسماعیل سعدی‌پور و صدیقی، فاطمه. (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نمود. پژوهش‌های کاربردی مدیریت و بیولوژی ورزشی، ۱، صص ۷۵ - ۵۷.

قاسمی، حمید؛ فراهانی، ابوالفضل؛ شاکرمی، زهرا و حسینی، سعید. (۱۳۹۲). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان. فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۲، صص ۳۰ - ۲۳.

کرمی، عبدالله؛ قاسمی، حمید و نعمتی انارکی، داود. (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۹ (۱)، صص ۱۵۵ - ۱۳۵.

گائینی، عباسعلی. (۱۳۸۱). زن، ورزش و فرهنگ. خلاصه مقالات کنگره زن و گفتگوی تمدن‌ها، تهران.

مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، 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، ۱ (۶۹)، صص ۵۳ - ۳۹. مهدویان مشهدی، مریم؛ همتی‌نژاد، مهرعلی؛ احمدی، عبدالحمید و جهانی‌راد، نرگس. (۱۳۸۸). بررسی علل کمبود پوشش رسانه‌ای در ورزش بانوان. چکیده مقالات هفتمین همایش بین‌المللی تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.

یوسفی، سعید؛ زرکی، پرستو؛ شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش. (۱۳۹۳). تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات سراسری پرشمارگان و پرمخاطب آنلاین کشور با تأکید بر پوشش مؤلفه‌ها و رشته‌های ورزشی بانوان. پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۷)، صص ۵۴ - ۴۵.

Burch, L.; Eagleman, A. N. & Pedersen, P. M. (2012). Gender and Nationalism in the 2010 Winter Olympics: An Examination of Online Media Coverage. **International Journal of Sport Management**, Vol. 13, Pp. 1-17.

Caple, H.; Greenwood, K. & Lumby, C. (2011). What League? The Representation of Female Athletes in Australian Television Sports Coverage. **Media International Australia**, Iss. 140, Pp. 137-146.

Clavio, G. & Eagleman, A. N. (2011). Gender and Sexually Suggestive Images in Sports Blogs. **Journal of Sport Management**, Vol. 25, No. 4, Pp. 295-304.

Cooky, C.; Messner, M. A. & Hextrum, R. H. (2013). Women Play Sport, But Not on TV: A Longitudinal Study of Televised News Media. **Communication & Sport**, Vol. 1, No. 3, Pp. 203-230, <http://Dx.Doi.Org/10.1177/2167479513476947>

- Coakley, J. (2007). **Sport in Society**. Issues and Controversies (9 Ed.). New York: Mcgraw - Hill.
- Farzalipour, S.; Aklan, C. & Semiyha, T. (2012). The Role of Mass Media In Women's Sport. **European Journal of Sports And Exercise Science**, Vol. 1, No. 1, Pp. 6-13.
- Fink, J. S. (2015). Female Athletes, Women's Sport, and The Sport Media Commercial Complex: have we Really Come A Long Way, Baby?. **Sport Management Review**, Vol. 18, Pp. 331-342.
- Giuggioli, J. (2013). Framing the 2012 Olympics: **A Content Analysis of International Newspaper Coverage of Female Athletes**. Electronic Thesis and Dissertations. East Tennessee State University.
- Home, J. (2005). Sport and Mass Media in Japan. **Sociology of Sport Journal**, Vol. 22, Pp. 415-432.
- Kian, E. M.; Mondello, M. & Vincent, J. (2009). ESPN – The Women's Sport Network? A Content Analysis of Internet Coverage of March Madness. **Journal of Broadcasting and Electronic Media**, Vol. 53, Pp. 477-495.
- Kian, E. M. & 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**, Vol. 6, No. 1, Pp. 55- 84.
- Lumpkin, A. (2009). Female Representation In Feature Articles Published By Sports Illustrated in The 1990s. **Women in Sport and Physical Activity Journal**, Vol. 18, No. 2, Pp. 38-51.

- Messner, M. A. & Cooky, C. (2010). **Gender in Televised Sport: News and Highlights Shows, 1989-2009**. Center For Feminist Research, University of Southern California.
- Pratt, J.; Grappendorf, K.; Grundvig, A. & Leblanc, G. (2008). Gender Differences in Print Media Coverage of The 2004 Summer Olympics In Athens, Greece. **Women in Sport and Physical Activity Journal**, Vol. 17, No. 2, Pp. 34– 41.
- Wu, P. (2008). Sport and The Media. in P.Craig & Beedie (Eds), **Sport Sociology**, Vol. 80, Pp. 148-163.