

مطالعه تطبیقی بازنمایی ورزش بانوان در شبکه های سوم و ورزش سیما با اینستاگرام

مژگان خانقلی^۱

^۱ کارشناسی ارشد، رشته علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران

نویسنده مسئول:

مژگان خانقلی

چکیده:

تحقیق حاضر از نوع تحلیل محتوای کمی بوده است که هدف اصلی آن بررسی مطالعه تطبیقی بازنمایی ورزش بانوان در شبکه های سوم و ورزش سیما با اینستاگرام می باشد، در این راستا با توجه به گردآوری اطلاعات و داده های موجود در افق زمانی انجام تحقیق در بازه ابتدای تیرماه تا ۳۱ تیرماه در بازه زمانی ۶ صبح تا ۲۴ شب در نظر گرفته شد، برای مقایسه سه مجموعه داده به دست آمده از شبکه سوم سیما، اینستاگرام و همچنین شبکه ورزش؛ آزمون معنی داری تفاوت بین این جوامع از آزمون کای دو استفاده گردید. آزمون کای دو مناسب آزمون تفاوت بین دو جامعه با متغیرهای اسمی می باشد. در این بخش پس از ورود داده های مربوط به هر یک از شبکه ها به نرم افزار اس پی اس اس تست کای دو انجام گردید، همچنین برای تعیین شدت از ضریب وی کرامر استفاده شد. نتایج آزمون کای دو در سطح معنی داری برابر ۰.۳۹۸ به دست آمد در حالیکه برای پذیرش تفاوت بین دو جامعه و درواقع رد فرضیه صفر در آزمون کای دو حداکثر مقدار سطح معنی داری می بایست ۰.۰۵ باشد تا با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت بین دو گروه اثبات شود. اما طبق نتایج حاصله می توان گفته فرضیه صفر مبنی بر عدم تفاوت بین دو گروه تأیید شده و لذا می توان گفت هیچ تفاوتی بین شبکه های سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا وجود ندارد. در پایان تحقیق نیز با توجه به نتایج به دست آمده پیشنهاداتی ارائه شد.

کلیدواژگان: مطالعه تطبیقی، بازنمایی، ورزش بانوان، شبکه سوم؛ شبکه ورزش سیما، اینستاگرام

۱. مقدمه

بی شک امروزه ورزش بخشی از هویت ملی محسوب می شود و پیوندی ناگسستنی و کارکردی با تمام ابعاد سیاسی، فرهنگی و اقتصادی جامعه دارد. رسانه ها از طریق پوشش وقایع ورزشی ذهنیت مخاطب را نسبت به اهمیت ورزش خاص می سازند. در واقع این رسانه ها هستند که با اولویت دادن به «ورزش مردان»، به گونه ای غیرمستقیم «زنان ورزشکار و ورزش بانوان» را از اولویت پوشش خبری خارج کرده اند. نگاهی کلی به رسانه ها نشان می دهد با وجود اینکه حضور زنان در عرصه ورزشی و موفقیت های آنان رو به افزایش است، اما رسانه ها همچنان با برجسته سازی فعالیت ورزشی مردان، مانع از تغییر نگرش مخاطب به واقعیت ورزشی جامعه می شوند. با مرور اجمالی روزنامه ها و مجلات می توان دریافت عمده اخبار ورزشی به مردان و از بین ورزش ها به فوتبال و برجسته کردن دو تیم به صورت دائمی، اختصاص دارد. اگرچه مسئله میزان و نحوه بازنمایی جنسیتی اخبار ورزشی، تنها مختص جامعه ما نیست. پژوهش شوارز بین سال های ۲۰۱۰ و ۲۰۱۶ انجام شده، نشان می دهد سهم زنان در پوشش خبری اخبار و تصاویر ورزشی ۴،۸۸ درصد است (Schwarz, 2017: 17)، به علاوه تصاویر زنان ورزشکار بر این هنجار اجتماعی دلالت دارد که عملکرد و ورزش بانوان بی اهمیت است. کارگزاران رسانه ها توانایی بسیاری در شکل دادن به اعتقادات مخاطبان خود دارند. آنها با تعیین مسائل، داستان ها و ارزش های خبری خاص برای بینندگان، بر نوع تفکر آنها تاثیر می گذارند. چارچوب سازی ذهنی، روشی حرفه ای برای منحرف کردن دیدگاه های مخاطبان است. بر این اساس، بازنمایی های رسانه ای در افکار عمومی یک تفکر را مهم تر یا پذیرفتنی تر از دیگری جلوه می دهد. این واقعیت در مسئله فوق زمانی آشکار می شود که با وجود افزایش تعداد بانوان ورزشکار در جامعه ورزشی و دستیابی آن ها به بهترین رتبه ورزشی، این گروه همچنان در مطبوعات و اخبار، نامرئی هستند.

رسانه ها در بازنمایی های اجتماعی نقش بی بدیلی دارند؛ رسانه ها انعکاس دهنده مسائل اجتماعی بوده و فرصت شناخته شدن را برای همه عناصر موجود در جامعه فراهم می کنند؛ محملی برای طرح خواسته ها و مطالبات عناصر اجتماعی و کانون تمرکز برای بیان مشکلات هستند. با این وجود گاهی رسانه تحت تاثیر آرا و نظرات افرادی همچون مدیر عامل، سردبیر یا خبرنگار قرار می گیرد و طبیعتاً آنچه که انعکاس می یابد عین واقعیت نیست بلکه برگرفته از دیدگاه های فردی تلاقی یافته با مسئله است (Meier & Funk, 2017, 21)؛ به بیان دیگر، دیدگاه های فردی بر برداشت از واقعیت تاثیر می گذارد. در حقیقت یک بازنمایی غیر واقعی جلوه می کند که اگرچه نزدیک به واقعیت است اما کاملاً منطبق بر واقعیت نیست. این یک رخداد و کنش طبیعی در تمام رسانه هاست اما رویکرد برخی رسانه ها آن است که شکاف بین واقعیت و بازنمایی واقعیت کمتر دیده شود و برخی دیگر این گونه نیستند. در حال حاضر نمایش بیرونی از رسانه های کشورمان در مورد هویت زنانه دارای افت و خیز های بسیاری است که به دلایل متعدد فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی این افت و خیزها قابل شناسایی هستند. تصویری که در رسانه های ما از هویت زنان وجود دارد مخدوش است چرا که کارکرد و هویت سنتی زنان از نظر مخاطب زیر سوال رفته و کارکرد مدرن نیز از نظر گردانندگان و مسئولان رسانه ها زیر سوال است؛ بنابراین آنچه که باقی می ماند یک هویت بینابینی مخدوش است. اما علت این رفتار را می توان در فقدان نگاه تیزبینانه رسانه ها جست و جو کرد. آنچه توسط رسانه ها در مورد زنان بازتاب می یابد، تلفیقی از تصاویر گذشته است مانند زن حيله گر، زن محکوم و زن مورد ظلم واقع شده؛ این ها از جمله تصاویری است که به صورت مداوم در رسانه ها دیده می شود اما زنی که یک فرد موفق اجتماعی، اقتصادی و سیاسی است، مورد توجه قرار نگرفته و دیده نمی شود. ادعا و توجیهی که از طریق رسانه ها برای بی توجیهی به چهره زن موفق ارائه می شود این است که زنان مورد ظلم قرار گرفته، تعداد بیشتری از جمعیت زنان را تشکیل می دهند و زنان موفق در عرصه های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی در اقلیت هستند. در رد این توجیه، بنده معتقدم علت بیشتر بودن جمعیت زنان مورد ظلم قرار گرفته به این دلیل است که خود رسانه بیشتر طالب این وقایع است، از همین رو به نظر می رسد که این مسائل بیشتر اتفاق افتاده است. این در حالی است که زنان از اصلی ترین عناصر فرآیند هویت یابی و جامعه پذیری فرزندان و نسل آینده هستند و ضروری است بازنمایی درستی از زنان در رسانه ها صورت گیرد. در این راستا رخدادهای بزرگی همچون برگزاری جشنواره ها و سمینارها می تواند به بازنمایی درست از هویت زن در رسانه کمک شایانی کند (Blaney, 2018, 10).

در جشنواره ها، سمینارها و نشست های تخصصی، نحوه بازنمایی هویت جنسیتی زنان در رسانه ها به طور مرتب ارزیابی شده و خلأها و واقعیت ها به نمایش گذاشته می شود بنابراین هویت زنانه امری پنهان نیست اما متأسفانه دیده نمی شود؛ هویت زنانه، محور وجودی انسانی به نام زن است همان گونه که هویت مردانه مظهر کانونی انسانی به نام مرد است. بنابراین هویت زنان امری پنهان نیست بلکه پنهان نگه داشته شده است. در دهه های گذشته نگاه جنسیتی و ظاهری به زن، غالب بود اما امروزه این نگاه از سوی مخاطبان رسانه ها مورد پذیرش و قبول نیست و رسانه ها نیز به خوبی این موضوع را درک کرده اند. این ضعف در رسانه های ما به نحوی و در رسانه های غربی به گونه ای دیگر است. در کشور ما بازنمایی هویت زنان در سه قالب «مورد ظلم قرار گرفته»، «نیازمند حمایت» و «ناتوان» تعریف می شود و در کشورهای غربی زنان عناصری لذت جو و در حیطه مسائل جنسیتی دیده می شوند؛ از همین رو بازنمایی هویت زنان در کلیت رسانه ها دچار ایراد است و باید فرصت های جدیدی را برای رسانه ایجاد کرد تا هم رسانه جامعه پیرامونی خود را بشناسد و هم زنان بتوانند هویت واقعی خود را در آن معرفی کنند.

نپرداختن به ورزش بانوان می تواند دلایل بسیاری داشته باشد، اما از مهم ترین دلایل این نقصان را در ایران می توان باورها و کلیشه سازی های جنسیتی حاکم درباره زنان دانست. وجود فرهنگ مردانه در جامعه ورزشی یکی از آن هاست. باور به تأثیرات منفی ورزش بر زنان از مولفه های فرهنگی موثر در این زمینه است. این تفکر که ورزش بر ظاهر زنانه تأثیر می گذارد نیز از طریق بازنمایی رسانه ای در تفکر افراد جای گرفته است) (Toffoletti & Thrope: 25) رسانه ها از طریق بازنمایی کلیشه های جنسیتی درباره ظاهر فیزیکی زنان و همچنین از طریق تصویرسازی ورزش به عنوان امری سخت و خشن، آن را غیرزنانه معرفی می کنند. کلیشه سازی های جنسیتی که زنان را مهربان، حساس، لطیف و دلسوز و مردان را خشن، استوار و سرسخت تعریف می کند، بر صفت مردانه ورزش می افزاید. همچنین تفکرات قالبی درباره اینکه زنان نباید ورزش کنند هنوز در برخی از خانواده ها وجود دارد و از طریق بازنمایی های رسانه ای تقویت و تشدید می شود و باعث نگاه جنسیتی به ورزش می شود. از سویی با توجه به گسترش فضای مجازی و استفاده از این فضا در جهت بازنمایی بیشتر ورزشکاران در این تحقیق به دنبال بررسی تطبیقی فضای موجود در سطح صدا و سیما ایران با اینستاگرام حوزه ورزش کشور خواهیم پرداخت تا به این سوال پاسخ دهیم که چه تفاوتی بین نحوه ی بازنمایی بین صداوسیما و اینستاگرام برقرار است؟

۲. پیشینه تحقیق

دایر (۲۰۱۸) در تحقیق خود بیان داشته است که محتوای های رسانه های همواره دارای ساختار هستند و هرگز پنجره ای شفاف و روشن نیستند. بازنمایی از ساختار واژه و لغت فراتر می رود و این سؤال را پیش می کشد که چگونه گروه ها (و هر چیز ممکن که در رسانه وجود خارجی پیدا می کند) به وسیله محصولات رسانه ای بازنمایی شده است؟ این مساله به چگونگی رسانه ها و ژانرهای مختلف مربوط می شود و در عین حال معانی یا اثرات ضمنی سیاسی وسیعی را با خود به همراه دارد (Dyer, 2018: 41). لوچنورجس و وادن (۲۰۱۷) در تحقیق خود بیان داشتند که در سال ۱۹۹۰ انگلستان ۲۶٪ شخصیت های اصلی تبلیغات، زنان بودند (Luchjenbroers) & Aldridge-Waddon (2017: 19)

۲۰ سال بعد در ۲۰۱۰، گی کامبریچ^۱ دریافت که مردها دو برابر بیشتر از زنان در تبلیغات وجود دارند. صدای مردانه روی تصاویر هنوز مسلط بود، حتی در مورد محصولات زنانه نیز باز صدای مردانه روی تصاویر بود. زنان در تبلیغات معمولاً جوان تر و به طور مرسوم جذابتر از مردان نشان داده می شدند. دو برابر بیشتر این احتمال وجود داشت که مردان در مشاغل دستمزد بگیر نشان داده شوند. ۷۲٪ شاغلین با جنسیت مردانه بازنمایی می شدند و این درصد برای زنان برابر با ۲/۴ درصد بود. این اسناد تکان دهنده است و نیاز به تفکر عمیق تری دارد. اما به روش های تحلیل محتوا و گسترش اشکال ساده تر افکار قالبی و رویکرد های بازنمایی اعتراضات زیادی شده است.

نظریه های بازنمایی بر طبق تحقیق لی و ون (۲۰۱۴) عبارتند از (Lee & Won, 2014: 322)

¹ Guy Cumberbatch

- نظریه اول در بازنمایی، نظریه انعکاسی است. این نظریه بر این باور است که دوربین در حال نشان دادن واقعیت است. قدرت فهم واقعیت وجود دارد و چیز مابه‌ازا در جهان خارج وجود ندارد. یعنی دوربین واقعیت را منعکس می‌کند.

- نظریه دوم با عنوان نظریه ارادی مطرح است. بر عکس نظریه انعکاسی، این نظریه می‌گوید هیچ عمل انعکاسی از جهان بیرونی وجود ندارد و آنچه دوربین نشان می‌دهد اراده و نیت پنهانی است که پشت تصاویر وجود دارد. دوربین واقعیت را منعکس نمی‌کند بلکه نمایشی از واقعیت است.

از نظر راهجا (۲۰۱۱) کلیشه‌های جنسیتی را در چهار دسته می‌توان جای داد: نقش‌های مختلف در درون خانواده، خصوصیات شخصیتی، نقش‌های اجتماعی و سیاسی و نقش‌های حرفه‌ای. از نظر ریچارد دایر، مفهوم بازنمایی در رسانه عبارت است از: ساختی که رسانه‌های جمعی از جنبه‌های مختلف واقعی، مثل افراد، مکان‌ها، اشیا، اشخاص، هویت‌ها فرهنگی و دیگر مفاهیم مجرد ایجاد می‌کنند. تجلی بازنمایی‌ها ممکن است به صورت گفتاری، نوشتاری و یا تصاویر محرک باشد. بازنمایی می‌تواند در انواع انعکاسی، ارادی، ساختاری و فلسفی رسانه‌ای نشان داده شود (Raheja, 2011: 22).

گافمن (۲۰۰۶) معتقد بود که روابط جنسیتی به طور اجتماعی تعریف و ساخته می‌شوند. وی معتقد است جنسیت. به صورت تصویر به اشکال مختلف در تبلیغات رسانه‌ای ساخته می‌شود. گافمن برای بیان نتایج تحقیقات خود اصطلاحات تازه ای می‌آفریند Goffman, (2006:129)، مثل فرامنسکی شدن. او می‌گوید نمایش‌ها به واسطه مناسک اجرا می‌شوند. مناسک می‌تواند به عنوان اعمال صوری و قراردادی تعریف شود که از طریق آن‌ها هر فرد نظرش را برای دیگران به نمایش می‌گذارد. شرودر و زوییک (۲۰۰۴) در تحقیق خود بیان داشتند که بازنمایی به ما یاد آوری می‌کند که سیاست نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص چگونه به انجام برسد. بنابراین عمل بازنمایی می‌تواند بر چگونگی شکل‌گیری تجارب گروه‌ها در جهان و چگونگی فهمیده شدن آنها یا وضع قانون توسط دیگران (برای این گروه‌ها) تاثیرات ملموس و واقعی داشته باشد (Schroeder & Zwick, 2004:43). این امر تا حدی به اهمیت رسانه‌های جمعی در داشتن قدرت بازنمایی بر می‌گردد، چرا که از این طریق بعضی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را بیشتر باز می‌نمایند و برخی از تصاویر و فرض‌ها و گمان‌ها را به غیاب می‌راند که نمی‌شود با آن‌ها تعاملی برقرار کرد. در این میان، کلیشه سازی^۱ موضوعی کلیدی است. دیویس (۲۰۰۱) در تحقیق خود که در کشور انگلستان انجام گرفت بیان داشته است که بازنمایی نوعی عمل دلالت‌گر است که منعکس کننده واقعیت بیرونی است (Davis, 2001:59)؛ در واقع، بازنمایی نوعی تصویر دستکاری شده از واقعیت بیرونی است. همه امور جهان، کپی واقعیت هستند و در این میان هنر، کپی از کپی واقعیت است؛ هنر، بازنمایی از بازنمایی است. رباط سرپوشی و دانا (بازنمایی تصویر زن در روزنامه همشهری با رویکرد تحلیل محتوا در سال ۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان داشتند که پیشرفت رسانه ای طی سال‌های اخیر، فرصت‌های تازه ای برای مشارکت زنان در ارتباطات و رسانه‌ها پدید آورده است که از جمله مهم‌ترین آن‌ها، حضور زنان در مطبوعات و اخبار روزنامه‌ها است. استفاده از زنان در رسانه‌های خبری به ویژه روزنامه‌ها، در همه کشورها یکسان نیست و به تناسب هنجارها، مناسبات اجتماعی و فرهنگ‌های هر جامعه تغییر می‌کند. بنابراین چگونگی این بازنمایی و بررسی‌گرایش و پیشروی به سوی تصورات و الگوهای جدید درخور توجه است که در این پژوهش محقق به بررسی آن پرداخته است. این تحقیق از حیث هدف کاربردی و از لحاظ اجرا تحلیل محتوا کمی (تحلیل ارزشیابی و احتمال وقوع) و از نظر ابزار جمع‌آوری اطلاعات، کدینگ مقوله هاست. از پرسشنامه معکوس به عنوان ابزار اصلی در گردآوری اطلاعات، استفاده شده است. جامعه آماری این پژوهش با تاکید بر نسخه‌های چاپ شده در روزهای ویژه بانوان مشتمل بر محتوای روزنامه همشهری چاپ شده در بین سال‌های ۱۳۹۰-۱۳۹۵ با تاکید بر نسخه‌های چاپ شده در روزهای ویژه بانوان همچون روز زن، روز دختر، ایام فاطمیه و ... می‌باشد. مقولات علمی از پیش طراحی شده شامل گروه سنی، نوع گروه، وظیفه، جنسیتی، عناصر خبری، مقولات تحلیل تکنیکی (مقولاتی که با توجه به نوع و سوال‌های پژوهش طراحی شده اند) شامل، نوع ارزش، نوع جهت‌گیری، نابرابری می‌باشد. جعفری و اسماعیلی (بررسی انتقادی دگردیسی «حجاب چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی

¹ Stereotyping

صدا فریادکن»»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران در سال ۱۳۹۱) در تحقیق خود بیان داشتند که تغییرات عارض شده بر «حجاب» بانوان در ایران پس از انقلاب اسلامی و مطالعه ابعاد و پیامدهای فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آن یکی از مسائل مهم و جذاب حوزه مطالعات فرهنگی حجاب در جمهوری اسلامی ایران» است. چادر نیز به عنوان یکی از گونه های برجسته و چشمگیر حجاب بانوان در ایران از روند عمومی این تغییرات مستثنی نبوده و بخش های قابل توجهی از فرهنگ عمومی و نیز فضای رسانه ای ایران به ویژه در تلویزیون و سینما، نمایشگاه این دگرگونی های متأخر است. اگرچه بخش اعظم کنش های چادرمدارا بانوان امروز ایران در همان زمینه های سنتی و اصیل آن روی می دهد. اما ملاحظه تغییراتی در نشانه و کارکرد چادر نزد بخش هایی از بدنه اجتماعی و نیز بازنمایی های رسانه ای کافی است تا این پدیده را در شمار مسائل مهم و حساس مطالعات فرهنگی لباس و حجاب در ایران قرار دهد. نوشتار پیش رو به دنبال مطالعه سطوحی از تغییرات نشانه شناختی، کارکردی و در نهایت معنی شناختی حجاب چادر در سریال های تلویزیونی صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران است. این مطالعه از طریق مصاحبه گروهی با چهار گروه پانزده نفره از بانوان حوزوی و دانشگاهی حامل چادر سنتی و اصیل ایرانی در مورد بر ساخته های متأخر تلویزیون از «زن و دختر چادری»، در نهایت توضیح می دهد که چادر در بسیاری از تولیدات نمایشی صدا و سیما دچار دگرپرسی های کارکردی و معنایی همه جانبه ای شده و در نوعی نقض غرض رسانه ای و فرهنگی به یک «شنل» خیره کننده و جذاب تقلیل یافته است. احمدی و زارعی فر (۱۳۹۷) در تحقیق خود بیان داشتند که زن در جامعه معاصر به انحاء مختلف در کانون توجه قرار داشته است و البته بسیاری از تغییرات را خود ایجاد کرده است. مطالعه حاضر با هدف واکاوی موضوعات مربوط به زنان در راستای بازنمایی هویت فرهنگی در فضای مجازی در بین زنان شهر سمنان انجام پذیرفته است. روش پژوهش از نوع توصیفی-همبستگی با کاربرد تکنیک پیمایش، جامعه آماری شامل کل زنان ۲۰ تا ۴۹ سال در شهر سمنان بود که از این تعداد ۳۰۰ نفر مبتنی بر ویژگی های جامعه مورد مطالعه به عنوان حجم نمونه و با روش نمونه گیری خوشه ای چندمرحله ای انتخاب گردیدند. جهت گردآوری داده های پژوهش از پرسشنامه های محقق ساخته استفاده شد. تجزیه و تحلیل داده ها نشان داد که بین مدت زمان عضویت و میزان استفاده زنان در فضای مجازی و هویت فرهنگی آن ها رابطه معکوس معنی داری وجود دارد. اما بین میزان مشارکت و فعال بودن زنان در استفاده از فضای مجازی و هویت فرهنگی آن ها رابطه ای حاصل نشد. همچنین بین واقعی تلقی کردن محتوای شبکه های فضای مجازی از سوی زنان و هویت فرهنگی آن ها رابطه مثبت و مستقیمی وجود دارد (احمدی و زارعی فر، ۱۳۹۷: ۳۱).

کوثری و ملایی (۱۳۹۷) در تحقیق خود با عنوان "پویش محیط محتوای فضای مجازی در افق ایران ۱۴۰۴" بیان داشتند که کیفیت «محتوا» به عنوان بخش اصلی یک فرآیند ارتباطی در دنیای جدید با گسترش فضای مجازی دستخوش تغییراتی شده است. هدف این مقاله پویش محیط محتوا در فضای مجازی، به منظور شناسایی عوامل و پیشران های تعیین کننده کیفیت محتوا در آینده ایران با افق سال ۱۴۰۴ است. گردآوری داده ها در این پژوهش از طریق مصاحبه با کارشناسان، مدیران و متخصصان حوزه های مرتبط و مرور ادبیات موجود اعم از گزارش های بین المللی و ملی، مقالات داخلی و خارجی و مباحث نظری انجام شده است. روش تحلیل داده ها، استفاده از رویه ها و مراحل کدگذاری «نظریه مبنایی» بوده است. در نهایت عوامل در قالب ۵۱ مقوله اصلی تعیین کننده آینده کیفیت محتوا شناسایی شدند. این عوامل به صورت لایه ای در سطوح نیروهای کلیدی تعیین کننده در محیط محتوا و پیشران های کلیدی محیط بیرونی در دو سطح ملی و بین المللی در موضوعات شش گانه چارچوب «پستل» (اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فناورانه، حقوقی و زیست محیطی) معرفی شده اند. نتایج نشان داد ۱۱ نیروی کلیدی در محیط داخلی که از ۴۰ پیشران محیطی در حوزه های شش گانه تاثیر می پذیرند، کیفیت آینده محتوا را مشخص خواهند کرد (کوثری و ملایی، ۱۳۹۷: ۷۳-۹۰).

در تحقیقی که توسط دلاور و روشنفکر (۱۳۹۷) با عنوان "تحلیل محتوای اخبار روزنامه الشرق الاوسط درباره داعش" انجام گرفت بیان داشته اند که تحلیل محتوا تکنیکی است که بر اساس قواعد، احکام و روش های مشخص به دنبال استخراج داده ها از متن است، از طرفی با توجه به کارکرد خبری مطبوعات در جهان معاصر و وابستگی های ایدئولوژیکی، سیاسی و حزبی روزنامه ها و همچنین جهت گیری ها و نگرش های متفاوت این رسانه ها به تحولات منطقه ای و جهانی، بررسی و تحلیل محتوای مطبوعات از اهمیت فزاینده ای برخوردار می گردد، این

پژوهش می‌کوشد با استفاده از روش تحلیل محتوا، محتوای روزنامه "الشرق الاوسط" را در رابطه با گروه داعش مورد بررسی قرار دهد، به همین منظور تیتراها، موضوعات خبر، نوع اخبار و همچنین منابع اخبار از ابتدای ماه اکتبر سال ۲۰۱۶م به مدت ۵۰ روز متوالی مورد بررسی و تحلیل قرار می‌گیرد، هدف از این پژوهش، شناخت جهت گیری این روزنامه در قبال گروه داعش می‌باشد. نتایج بررسی‌ها نشان می‌دهد عملیات موصل مهمترین موضوعی است که روزنامه در بازه زمانی مورد بررسی به آن پرداخته است، و علاوه بر داعش جهت گیری منفی روزنامه نسبت به نیروهای بسیج مردمی عراق در این خبرها در خور تأمل است (دلور و روشنفکر، ۱۳۹۷: ۲۰۵-۲۳۳).

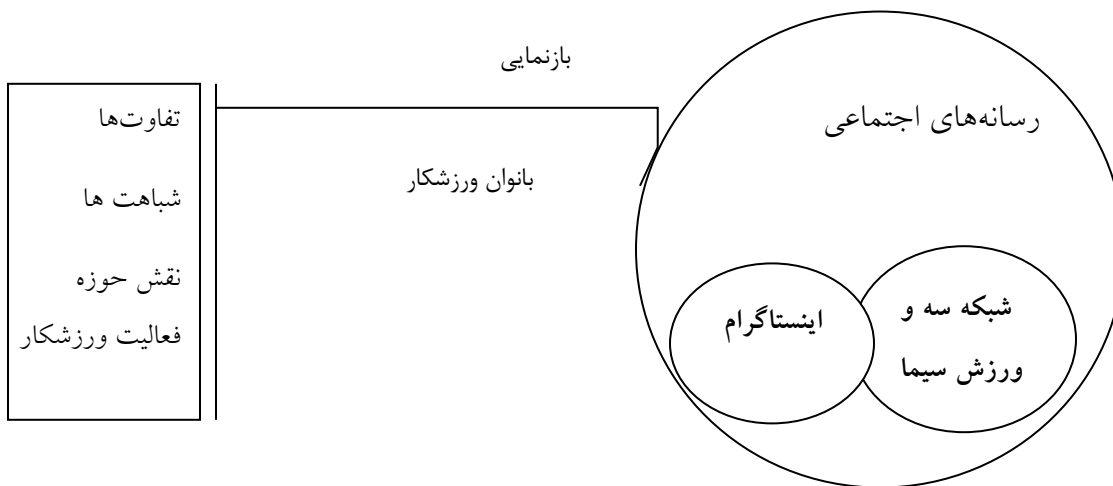
کرمانی و آتش زر (۱۳۹۸) در تحقیق خود با عنوان "مطالعه رویه‌ها و عوامل موثر بر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در ایران و رابطه آن با ساختارهای سیاسی و اجتماعی" بیان داشتند که رسانه‌های اجتماعی از آغاز ورود به ایران، مورد استقبال کاربران بوده‌اند و همین امر، ضرورت تحقیق درباره این رسانه‌ها را نشان می‌دهد. با وجود استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی، تحقیق جامعی که دلایل و رویه‌های استفاده کاربران ایرانی از این رسانه‌ها را نشان دهد وجود ندارد. بنابراین در این تحقیق تلاش کرده‌ایم با استفاده از نظریه «ساخت‌یابی گیدنز» و روش مصاحبه کیفی، رسانه‌های اجتماعی مرجع و دلایل ترجیح آن‌ها را مطالعه کرده و مشخص سازیم که استفاده از این رسانه‌ها و ساختارها در جامعه چگونه بر یکدیگر اثر می‌گذارند. برای نمونه‌گیری از روش‌های در دسترس، گلوله برفی و موارد ویژه استفاده کرده‌ایم. تعداد افراد مصاحبه شونده ۱۱ نفر بود و مصاحبه‌ها با نرم افزار «مکس کیو دی ای» تحلیل شدند. یافته‌ها در چند بخش، ابتدا نشان می‌دهد که چه رسانه‌هایی در ایران مورد توجه کاربران بوده‌اند و دلایل ترجیح آن‌ها چیست. سپس، رویه‌های استفاده و تغییرات آن‌ها مشخص می‌شود و در ادامه آثار رسانه‌های اجتماعی و دلایلی که موجب تغییر رویه‌های استفاده شده‌اند مشخص می‌شوند. در نهایت، چگونگی تأثیر متقابل استفاده از رسانه‌های اجتماعی و ساختارها مورد بحث قرار می‌گیرد (کرمانی و آتش زر، ۱۳۹۸).

تغییرات در سطح پوشش خبری رسانه ای بانوان ورزشکار با تحولات بسیار رو به رو بوده ورود شبکه‌های اجتماعی و تغییرات وسیعی در محتوا و شکل پیام‌ها مورد استفاده به چشم می‌خورد که از جمله آن‌ها ایجاد تغییر در نوع پوشش، گویش و رفتار زنان بوده که ممکن است برای برخی از بینندگان زن به عنوان الگو زندگی طرح شده و به آنان در سبک زندگیشان جهت دهد. در این راستا تحقیق حاضر به عنوان تحقیق که برای اولین بار در سطح کشور انجام می‌گیرد به دنبال بررسی تطبیقی بازنمایی بانوان ورزشکار در سیما (شبکه‌های ورزش و سه تلویزیون ایران) و اینستاگرام خواهد پرداخت.

۳. روش تحقیق

با توجه به عنوان پژوهش برای بازنمایی ورزش بانوان در شبکه های سوم و ورزش سیما با اینستاگرام از روش کمی و از نوع تحلیل محتوای کمی استفاده شده است. تحلیل محتوا یکی از مباحث مهم و کاربردی است که پژوهشگران با استفاده از این روش، به واری داده‌های خود می‌پردازند. از این طریق می‌توان به تحلیل گفتار، نوشتار، از قبیل مقالات، کتاب‌ها، سخنرانی‌ها، فیلم، تصاویر، حرکات، نحوه ادای کلمات، تکرار کلمات، لحن به کار رفته در کلام و غیره پرداخت. تحلیل محتوا به محقق کمک می‌کند تا لایه‌های پنهان و زیرین پدیده‌های مرتبط با موضوع پژوهش را بدست آورده، به اهدافی که پژوهش در راستای آن انجام می‌گیرد، نزدیک شود.

با توجه به اهداف و سوالات پژوهش ما در پی بررسی تفاوت نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار در شبکه سوم و ورزش سیما با اینستاگرام، شباهت نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار در شبکه سوم و ورزش سیما با اینستاگرام، بررسی نقش حوزه فعالیت ورزشکار در نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار در شبکه سوم و ورزش سیما با اینستاگرام پرداخته شده است:



شکل (۱). مدل مفهومی تحقیق

در این پژوهش، واحد تحلیل شامل سکانس (سکانس یک فصل از فیلمنامه) است که می‌تواند از یک یا چند صحنه تشکیل شود و یک موضوع را دنبال می‌کند که با پایان یافتن آن موضوع سکانس نیز عوض می‌شود و «کلیت برنامه» که همان بازنمایی زنان ورزشکار است در کنش‌ها و مشخصات مربوط به فعالیت در برنامه و رسانه‌های اجتماعی مورد نظر است، محاسبه می‌گردد.

جامعه آماری در این پژوهش تمام صحنه‌های مرتبط به ورزش بانوان در شبکه سوم سیما و شبکه ورزش و صفحه اینستاگرام ورزش بانوان در طول یک ماه از ابتدای تیر تا ۳۱ تیرماه در بازه زمانی ۶ صبح تا ۲۴ شب در نظر گرفته شده است.

۴. یافته‌های استنباطی

برای مقایسه سه مجموعه داده بدست آمده از شبکه سوم سیما، اینستاگرام و همچنین شبکه ورزش آزمون معنیداری تفاوت بین این جوامع از آزمون کای دو استفاده شد. آزمون کای دو مناسب آزمون تفاوت بین دو جامعه با متغیرهای اسمی می‌باشد. در این بخش پس از ورود داده‌های مربوط به هر یک از شبکه‌ها به نرم افزار SPSS تست کای دو را انجام می‌دهیم. لازم به ذکر است که تست کای دو نظیر آزمون پیرسون قادر به تعیین شدت رابطه نبوده و صرفاً سطح معنی داری را نشان داده و معنی داری را اثبات میکند برای تعیین شدت از ضریب وی کرامر استفاده می‌شود که صرفاً در صورت اثبات معنی داری رابطه توسط آزمون کای دو از آزمون مذکور استفاده می‌گردد.

جدول (۱). آزمون کای دو برای اثبات تفاوت بین شبکه سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام

معنی داری	درجه آزادی	مقدار	
۰.۳۹۸	۴۹	۵۰.۹۱۷	کای دو پیرسون
۰.۸۷۵	۴۹	۳۷.۹۱۶	نسبت احتمال
۰.۲۰۷	۱	۱.۵۹۰	ارتباط خطی

به منظور بررسی تفاوت بین شبکه‌های سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا از آزمون کای دو استفاده شده است. معیار تفاوت یا عدم تفاوت در اینجا سطح معنی داری کای دو پیرسون می‌باشد. در اینجا این مقدار ۰.۳۹۸ است در حالیکه برای پذیرش تفاوت بین دو جامعه و در واقع رد فرضیه صفر در آزمون کای دو حداکثر مقدار سطح معنی داری می‌بایست ۰.۰۵ باشد تا با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت بین دو گروه اثبات شود. اما طبق نتایج حاصله میتوان گفته فرضیه صفر مبنی بر عدم تفاوت بین دو گروه تأیید شده و لذا می‌توان گفت هیچ تفاوتی بین شبکه‌های سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا وجود ندارد.

با توجه به بررسی های انجام شده، شبکه سوم ۷ مورد اشاره به مقوله های اجتماعی داشته است در حالیکه این رقم در خصوص شبکه ورزش ۴ مورد بوده است شبکه اینستاگرام نیز صرفاً ۱ مورد اشاره به مقوله اجتماعی داشته است. یا توجه به نتایج شبکه سوم و شبکه ورزش به یک اندازه به مقوله فرهنگی اشاره داشته اند در حالیکه در شبکه اجتماعی اینستاگرام هیچ اشاره ای به این موضوع نشده است. در خصوص امور فرهنگی زیر مقوله ورزش همگانی بود که در شبکه سوم و شبکه ورزش یک مورد به آن اشاره شده و در اینستاگرام اشاره ای به آن نشده است. همچنین نتایج نشان داد که در خصوص مقوله خانوادگی ۵ مورد در شبکه سوم و ۲ مورد در شبکه ورزش مورد اشاره قرار گرفته است در حالیکه در شبکه اینستاگرام هیچ اشاره ای به این موضوع نشده است. همچنین در شبکه سوم ۵ مورد اشاره به مقوله خانوادگی بوده که از این تعداد ۲ مورد زیرمقوله حمایت خانواده، و ۱ مورد برای مادری، همسری و تعهد به خانواده بوده است. در خصوص شبکه ورزش دومورد اشاره به مقوله خانوادگی شده است که ۱ مورد تعهد به خانواده و یک مورد تعهد همسری بوده است. در اینستاگرام هیچ اشاره ای به این مقوله نشده است. در کل تعهد به خانواده، حمایت از خانواده و همسری ۲ مورد و نقش مادری ۱ مورد مورد اشاره قرار گرفته است.

بر اساس نتایج می توان گفت که ۱۹ مورد اشاره به مضمون مقوله ورزشی در شبکه سه سیما مشاهده شده است. این رقم برای شبکه ورزشی ۱۵ مورد بوده است در حالیکه در شبکه اینستاگرام ۲۴ مورد اشاره به مقوله ورزشی به طور کلی مشاهده می شود که برای اولین بار نشانه پیشی گرفتن اینستاگرام از سایر شبکه ها می باشد.

بر اساس نتایج شبکه سوم نزدیک به ۱۹ مورد اشاره به مقوله ورزشی داشته است که توانائی فردی و معلولیت مانع موفقیت نیست بیشترین سهم را از آن خود کرده اند پس از آن شبکه ورزش با زیر مقوله شکستن رکورد جهانی در رده بعدی قرار دارد اما شبکه اینستاگرام بیشترین اشاره را به توانائی فردی به عنوان زیر مقوله ورزشی داشته است.

در کل فیلمهای مورد بررسی رسانه اینستاگرام فقط یکبار در خصوص مقوله شغلی مورد اشاره قرار گرفته بود و سایر رسانه ها در این خصوص امتیاز صفر را کسب کردند.

صرفاً یک زیر مقوله موفقیت شغلی درمقوله شغلی مورد بررسی قرار گرفت که فقط در رسانه اینستاگرام یکبار به آن اشاره شده و سایر رسانه ها از این اشاره بی نصیب بودند.

از کل اشارات به مضامین در محتوای فیلمهای اینستاگرامی، شبکه سوم و ورزش ۲۶ مورد در شبکه سوم، ۱۵ مورد در شبکه ورزش و ۲ مورد در شبکه اینستاگرام اشاره به مضامین ملی شده است.

بر اساس نتایج، شبکه سوم بیشترین اشاره را به مضامین ملی داشته و پس از آن شبکه ورزش و اینستاگرام قرار دارند. بیشترین اشاره به زیر مقوله های ملی در خصوص افتخار آفرینی ملی در شبکه سوم بوده است در حالیکه در شبکه ورزش نیز بیشترین اشاره به همین زیر مقوله بوده است.

همانگونه که مشاهده شد در کل فیلمهای مورد بررسی هر سه شبکه به یک اندازه به مقوله مذهبی اشاره داشته اند. جزئیات مربوط به زیر مقوله مذهبی که صرفاً زیر مقوله رعایت موازین شرعی است ارائه شده است. در خصوص مقوله استراتژیک صرفاً دو مورد در شبکه سوم و ۱ مورد در شبکه ورزش اشاره شده است در حالیکه در اینستاگرام هیچ موردی وجود ندارد.

در خصوص زیر مقوله های استراتژیک مشاهده شد که یک مورد اشاره به ایستادگی در برابر استکبار جهانی و ۱ مورد اعتراض به نظام سرمایه داری در شبکه سوم صورت گرفته است. در خصوص شبکه ورزش ۱ مورد اشاره به ایستادگی در برابر استکبار جهانی مشاهده می شود در حالیکه این زیرمقوله ها در اینستاگرام وجود ندارد.

همچنین بر اساس نتایج مشاهده شد که از بین کلیه اشارات به مضمون پوشش ظاهری ۲ مورد در شبکه سوم این اشاره صورت گرفته و یک مورد در شبکه ورزش. در شبکه اینستاگرام هیچ اشاره ای به این موضوع نشده است.

زیر مقوله تاکید بر حجاب ۱ مورد و افتخار به پوشش اسلامی یک مورد را در تحلیل محتوای شبکه سوم از آن خود کرده است. در شبکه ورزش نیز تاکید بر حجاب ۱ بار مورد اشاره قرار گرفته است. اما در اینستاگرام به هیچ یک از زیرمقوله های پوشش ظاهری اشاره نشده است.

نتایج نشان داده اند، در شبکه سوم ۲۵ بار به مقوله اعتقادی اشاره شده است در حالیکه این مقدار برای شبکه ورزش ۲۰ و برای اینستاگرام ۳۸ موردی باشد. می توان مشاهده کرد در این تحلیل نیز اینستاگرام رتبه اول را از آن خود کرده است.

در ارتباط با توزیع فراوانی فیلم ها برای زیر مقوله های اعتقادی؛ اینستاگرام با توجه به اینکه زیر مقوله های پایمردی و تلاش و صبر در برابر سختیها و مشکلات را به میزان قابل توجهی بدست آورده است از این نظر در رتبه اول قرار دارد. پس از آن شبکه سوم و سپس شبکه ورزش قرار دارد.

به مقوله مدیریتی صرفا یک زیر مقوله با عنوان توانائی مدیریتی تخصیص یافته بود که مشاهده می شود تنها در شبکه سوم مورد اشاره قرار گرفته است.

در ارتباط با توانائی مدیریتی به عنوان زیر مقوله مدیریتی تنها در شبکه سوم یکبار مورد اشاره قرار گرفته است.

شبکه سوم ۵ بار به مقوله سیاسی و شبکه ورزش ۳ بار به این مقوله اشاره کرده است. در شبکه اینستاگرام صرفا یک مورد به مقوله سیاسی اشاره گردید.

زیر مقوله حمایت مسئولین بیشترین سهم را در شبکه سوم داشته است و پس از آن فعالیت سیاسی و قوانین قرار دارد. در شبکه ورزش هم وضعیت به همین گونه است اما در شبکه اینستاگرام صرفا زیر مقوله قوانین با ۱ فراوانی قرار دارد.

در خصوص مقوله بهداشتی مشاهده شد که شبکه سوم ۳ مورد و شبکه ورزش ۲ مورد را به خود اختصاص داده اند در حالیکه در شبکه اینستاگرام هیچ اشاره ای به مقوله های بهداشتی نشده است.

همچنین براساس نتایج مشاهده شده، سلامت فردی و سلامت جامعه در شبکه سوم به ترتیب ۲ و ۱ بار مورد اشاره قرار گرفته اند. در حالیکه این نسبت در شبکه ورزش مساوی می باشد. در مجموع سلامت فردی و جامعه به عنوان دو زیر مقوله بهداشتی در اینستاگرام مورد اشاره قرار نگرفته است.

به مقوله محیط زیست صرفا در شبکه سوم اشاره شده است و شبکه های ورزش و اینستاگرام اشاره ای به این مقوله نداشته اند.

همانگونه که مشاهده شد مقوله محیط زیست صرفا یکبار در شبکه سوم مورد اشاره قرار گرفته است.

برای مقایسه سه مجموعه داده بدست آمده از شبکه سوم سیم، اینستاگرام و همچنین شبکه ورزش آزمون معنیداری تفاوت بین این جوامع از آزمون کای دو استفاده شد. آزمون کای دو مناسب آزمون تفاوت بین دو جامعه با متغیرهای اسمی بوده است. در این بخش پس از ورود داده های مربوط به هر یک از شبکه ها به نرم افزار SPSS تست کای دو را انجام شد. همچنین برای تعیین شدت از ضریب وی کرامر استفاده می شود که صرفا در صورت اثبات معنی داری رابطه توسط آزمون کای دو از آزمون مذکور استفاده گردید.

به منظور بررسی تفاوت بین شبکه های سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا از آزمون کای دو استفاده شده است. معیار تفاوت یا عدم تفاوت در اینجا سطح معنی داری کای دو پیرسون بود. در اینجا این مقدار ۰.۳۹۸ است در حالیکه برای پذیرش تفاوت بین دو جامعه و در واقع رد فرضیه صفر در آزمون کای دو حداکثر مقدار سطح معنی داری می بایست ۰.۰۵ باشد تا با اطمینان ۹۵ درصد تفاوت بین دو گروه اثبات شد. طبق نتایج حاصله فرضیه صفر مبنی بر عدم تفاوت بین دو گروه تأیید شده و لذا می توان گفت هیچ تفاوتی بین شبکه های سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا وجود ندارد.

۵. نتیجه گیری

زنانگی در حوزه جامعه‌شناسی جنسیت و فرهنگی به دنبال این است که چگونه این اعمال، ساخته شده اجتماع هستند و چگونه معانی فرهنگی را به وجود می‌آورند و نقش آن‌ها در مستقر ساختن امتیاز در جامعه چیست؟ این چشم‌انداز تنها به ارتباط ساخت اجتماعی با اعمال اجتماعی و نتایج آن‌ها توجه می‌کند. همچنین آن‌ها بر ارتباط میان جنسیت و فرهنگ تمرکز دارند و بررسی می‌کنند که چگونه اعمال اجتماع، جنسیت و تفاوت‌های جنسی را می‌سازد. انتظارات فرهنگی از زنانگی و مردانگی در زیر مجموعه این تحلیل‌ها به‌ویژه در مطالعات ورزشکاران زن قرار می‌گیرد. از طرف دیگر ورزش در حوزه‌ای مردانه تعریف شده و با ویژگی‌های موسوم به مردانگی هماهنگ شده است. از این دید، ورزش مطلوب، ورزشی است جدی، پرجنب و جوش، ماهرانه، قدرتمندانه و زورمندانه. و باید در آن ویژگی‌هایی هم چون رقابت‌جویی، جاه‌طلبی، اعتماد به نفس و جرأت به نمایش گذاشته شود و اینها همگی با تصویر ارائه شده از زنانگی متضاد است. تصویر عمومی از زنانگی متناسب است با ضعف نسبی، آرامی، ملایمت، مشارکت، زیبایی و چالاک‌ی. و این ساخت نظری مردانگی و زنانگی در ورزش (و فراغت) به وسیله تشکیلات ایدئولوژیک مشابه در دیگر عرصه‌ها از قبیل خانواده و مدرسه بازتولید می‌شوند. تصویری که از زنانگی برای ما ارائه شده است عمدتاً در قالب نقش‌هایی در متن خانه یا شریک زندگی یک مرد یا جذاب برای مردان و مادران و همسرانی خوب و پاک است. اما با تمام این‌ها این زنان در حال انجام دادن فعالیت‌های فیزیکی ظاهر نمی‌شوند یا به ندرت ظاهر می‌شوند و آنچه تأیید شده است ارتباط تنگاتنگ میان تصویر جنسی و مشارکت در ورزش است. مشارکت در ورزش می‌تواند به زنان برای غلبه بر احساس ابژه کردن بدن‌های خود و گسترش دادن مهارت‌های فیزیکی در میان زنان و بالا بردن توانایی فیزیکی و قدرتی آن‌ها کمک کند و علاوه بر این می‌تواند اعتماد به نفس آن‌ها را نیز بالا ببرد. از طرف دیگر قدرت فیزیکی که از طریق مشارکت ورزشی به دست می‌آید، با تناسب اندام و سلامتی همراه است و این گونه زنان سلامت فیزیکی و روانی خود را کنترل می‌کنند و کمتر احساس آسیب‌پذیری خواهند داشت. این عوامل نیز احساس استقلال افراد را بالا می‌برد. همچنین مشارکت در ورزش می‌تواند چگونگی ارتباط دختران و زنان را با مردان تغییر دهد. در واقع ورزش به آن‌ها نگرشی می‌دهد که می‌توانند در مقابل مردان از موضع ضعف عمل نکنند و قوی باشند.

باتوجه به آزمون کای ۲ انجام شده برای اثبات تفاوت بین شبکه سوم، شبکه ورزش و همچنین اینستاگرام از نظر ارائه محتوا باتوجه به اینکه سطح معنی داری در آزمون کای دو پیرسون که مختص متغیرهای کیفی می‌باشد فاصله ای بعید با مقدار ۰.۰۵ که آستانه معنی داری در سطح اطمینان ۹۵ درصد می‌باشد میتوان گفت که هیچ تفاوت معنی داری بین شبکه های سوم و ورزش سیمبا با اینستاگرام از نظر ارائه محتوا وجود ندارد و درواقع عملکرد این سه شبکه مشابه یکدیگر می‌باشد.

در هر دو شبکه مضامینی نظیر مضامین ملی و میهنی و همچنین اجتماعی تقریباً به یک اندازه اشاراتی صورت گرفته است. مضامین ورزشی مذهبی و همچنین اجتماعی نیز تقریباً برابری دارند. لازم به ذکر است در مورد موضوعات فرهنگی، محیط زیست و همچنین بهداشتی در هر دو گروه به میزان اندکی اشاره صورت گرفته است که همین موضوع نشانگر شباهت بین دو گروه می‌باشد.

در هر دو گروه مورد بررسی تقریباً به یک میزان به فعالیت‌های سیاسی اجتماعی و همچنین ورزشی ورزشکاران زن توجه شده است. البته در برخی موارد توجه شبکه اینستاگرام به فعالیت‌های فردی و درواقع مضمون ورزشی نسبت به شبکه های ورزش و سوم سیمبا بیشتر بوده اما این تفاوت چندان چشمگیر نیست. شبکه اینستاگرام به تعداد ۱ یا ۲ مورد به فعالیت‌های شغلی بانوان ورزشکار توجه داشته اند که در شبکه های سوم و ورزش سیمبا چنین اشاراتی اصلاً وجود ندارد.

با توجه به نتایج سوال اول تحقیق که نشان از تأیید رابطه بین شبکه های سوم و ورزش سیمبا با اینستاگرام در نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار در ارایه محتوا وجود دارد می‌توان به این نکته اشاره کرد که با توجه به نقش رسانه ی ملی در ترویج اخلاق و فرهنگ ورزش جامعه و آموزش همگانی، لازم است در بخش های خبری رسانه ملی، مدت زمان بیشتری به پوشش اخبار اختصاص داده شود؛ شایسته است چند بخش خبری به رویدادهای مهم ورزش اختصاص یابد؛ برای پوشش خبرهای ورزش بانوان در سیمبا از سایر قالب های خبری استفاده شود.

با توجه به نتایج سوال دوم تحقیق که نشان از شباهت بین شبکه های سوم و ورزش سیما با اینستاگرام در نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار وجود دارد می توان به مواردی همچون اشاره موارد ملی میهنی، توجه به مضامین ورزشی مذهبی و همچنین اجتماعی اشاره کرد، در این بخش می توان به مواردی همچون ارایه قسمتی از بخش های خبری در رسانه و در شبکه های مذکور سوم سیما و ورزش به بررسی شبکه اجتماعی ورزشکاران و توجه به نیازها و خواسته های آنان اشاره کرد، می توان به پخش اخبار و پوشش رسانه ای آن در ارتباط با اخبار بانوان از طریق شبکه های اجتماعی منتسب به این دو شبکه توجه داشت. با توجه به نتایج حاصل از سوال سوم که نشان از رابطه بین حوزه فعالیت ورزشکار با نحوه بازنمایی بانوان ورزشکار در شبکه های سوم و ورزش سیما با اینستاگرام وجود دارد در این ارتباط می توان به این نکته اشاره کرد که به ارایه پخش اخبار لحظه ای بانوان در شبکه های مجازی از طریق سیما، ارایه مشوق هایی به منظور بررسی حوزه فعالیت بانوان در شبکه های اجتماعی و پیگیری آن از طریق سیما در دو شبکه سوم و ورزش اشاره کرد. همچنین می توان با تشکیل کارگروه های ورزشی به بررسی نقص ها و نیازهای موجود بانوان که از طریق رسانه قابل بیان نیستند اشاره کرد.

با توجه به تحقیق صورت گرفته و نتایج به دست آمده موارد ذیل برای تحقیق های آینده به محققین پیشنهاد می شود به مقایسه نتایج این تحقیق با سایر شبکه های رسانه ای داخلی و خارجی پرداخته شود، پخش اخبار لحظه ای، برای پوشش اخبار از سایر قالب های خبری جهت بازنمایی ورزش بانوان بهره گرفته شود، رسانه ملی پیش از هر چیز دیگری باید تحقیقات لازم مبنی بر نیازسنجی و شناسایی اولویت های زنان را در تیررس برنامه های ورزشی خود قرار دهد، با توجه به این که ورزش، به تصویر کشیدن ایده آل های هر جامعه است، رسانه ملی با انجام تحقیقاتی در حوزه شناسایی ایده آل های افراد جامعه به ویژه زنان به تغییر، تقویت و تحکیم آن ها بپردازد، با توجه به انجام تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه، لازم و ضروری به نظر می رسد تحقیقات دیگر به روش پیمایشی بین زنان انجام شود و بازخورد بازنمایی زن در رسانه سنجیده شود و معیارشناسی و ارزش شناسی صورت گیرد.

منابع:

- احمدی، یعقوب و چیمین زارعی فر، (۱۳۹۷)، مطالعه هویت فرهنگی زنان در فضای مجازی (مورد مطالعه: زنان شهر سمنان)، کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم انسانی و مطالعات اجتماعی و فرهنگی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری
- جعفری، علی و محمد مهدی اسماعیلی، (۱۳۹۱)، بررسی انتقادی دگردیسی «حجام چادر» در بازنمایی تلویزیونی: مطالعه معناشناختی دو سریال «آخرین گناه» و «بی صدا فریادکن»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران ۵(۱۷)،
- دلاور، زهرا، روشنفکر، کبری. (۱۳۹۷). تحلیل محتوای اخبار روزنامه الشرق الاوسط درباره داعش. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. 14(52), 233-205.
- رابط سرپوشی، مریم و حمیدرضا حسینی دانا، (۱۳۹۷)، بازنمایی تصویر زن در روزنامه همشهری با رویکرد تحلیل محتوا، کنفرانس بین المللی دستاوردهای نوین پژوهشی در علوم اجتماعی، علوم تربیتی و روانشناسی، کرج، دانشگاه جامع علمی کاربردی سازمان همیاری شهرداری ها،
- کرمانی، حسین، آتش زر، علی. (۱۳۹۸). مطالعه رویه ها و عوامل موثر بر استفاده از رسانه های اجتماعی در ایران و رابطه آن با ساختارهای سیاسی و اجتماعی. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. 15(57), 0-0.
- کوثری، مسعود، مولایی، محمد مهدی. (۱۳۹۷). پوشش محیط محتوای فضای مجازی در افق ایران ۱۴۰۴. فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات. 14(52), 73-90.
- Blaney, J. M. (2018, February). Looking Beyond Representation: How Women Develop Their Leadership Perceptions During the Introductory Computing Course. In Proceedings of the 49th ACM Technical Symposium on Computer Science Education (pp. 453-458). ACM.
- Davies, H. (2001). All rock and roll is homosocial: the representation of women in the British rock music press. Popular music, 20(3), 301-319.
- Dyer, B. (2018). The Representation of Female Characters in the Academy Award Winners for Best Picture of the Year (Doctoral dissertation, University Honors College, Middle Tennessee State University).
- Dyer, M. (2018). Transforming communicative spaces: the rhythm of gender in meetings in rural Solomon Islands. Ecology and Society, 23(1).
- Goffman, E. (2006). The presentation of self. Life as theater: A dramaturgical sourcebook, 129-139.
- Lee, Y. J., & Won, D. (2014). Trailblazing women in academia: Representation of women in senior faculty and the gender gap in junior faculty's salaries in higher educational institutions. The Social Science Journal, 51(3), 331-340.
- Luchjenbroers, J., & Aldridge-Waddon, M. (2017). Adverse Conceptual Representations of Children in Rape & Sexual Assault Cases in England and Wales, in Legal Processes and the Media. Textus, 30(1), 101-122.
- Meier, K. J., & Funk, K. D. (2017). Women and public administration in a comparative perspective: The case of representation in Brazilian local governments. Administration & Society, 49(1), 121-142.
- Raheja, M. H. (2011). Reservation reelism: Redfacing, visual sovereignty, and representations of Native Americans in film. U of Nebraska Press.
- Schwarz, S. (2017). A sporting difference?: A comparative analysis of the media portrayal of male and female athletes during the Olympic Games 2016.
- Schroeder, J. E., & Zwick, D. (2004). Mirrors of masculinity: Representation and identity in advertising images. Consumption Markets & Culture, 7(1), 21-52.
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). Female athletes' self-representation on social media: A feminist analysis of neoliberal marketing strategies in "economies of visibility". Feminism & Psychology, 28(1), 11-31.