

ارائه الگوی مفهومی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران

چکیده

گرچه تصویر رسانه‌ای از ورزش در رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی تصویری مردانه است، اما بسیاری از زنان توانایی خود را در رشته‌های مختلف ورزشی گسترش داده‌اند و زنان پیشگامی که در رشته خود مسیر را برای دیگر زنان باز کردند، موفق شده‌اند برداشت‌ها از توانایی بدنی زنان را تغییر دهند. با این حال همچنان در ایران ورزش قهرمانی بانوان مورد توجه رسانه‌ها نبوده و پوشش رسانه‌ای وضعیت مطلوبی ندارد که این وضعیت، شرایط رشد و توسعه ورزش زنان را دچار پیچیدگی‌های بسیاری می‌کند. این پژوهش با هدف شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران با استفاده از روش کیفی داده بنیاد بر گرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (1998) انجام شد. با توجه به استفاده از رویکرد هدفمند و بکارگیری معیار اشباع نظری، مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته با 15 نفر از متخصصان ورزش زنان انجام شد. در مجموع تعداد 170 کد باز از مصاحبه‌ها استخراج شد که پس از کدگذاری سه مرحله‌ای، نتایج پژوهش 5 بعد الگو شامل عوامل علی (4 مقوله)، شرایط زمینه‌ای (1 مقوله)، عوامل مداخله‌گر (3 مقوله)، راهبردها (2 مقوله) و پیامدهای الگوی پوشش رسانه‌ای (2 مقوله) را بدست آورد.

واژه‌های کلیدی

ورزش زنان، پوشش رسانه‌ای، ورزش قهرمانی، موانع فرهنگی، رسانه‌های اجتماعی

مقدمه:

در الگوهای مردسالاری زنان نقش‌های حاشیه‌ای داشته و آشکارا به عنوان مادران و به‌دنبال آورندگان بچه‌ها مورد توجه قرار داشته‌اند و به بیان یونگ¹ (1993) همواره در الگوهای مردسالاری چنین انگاشته می‌شد که با کمک‌کردن به زنان برای بهبود شیوه نگهداری فرزندان و فراهم‌کردن تسهیلات لازم، نیازهای خانواده به نحو احسن در نظر گرفته می‌شود (29). به عقیده کابیر (1994) از وقتی زنان در مراکز داد و ستد به عنوان ایفاکنندگان نقش‌های بی‌اهمیت، دیده شدند موقعیت‌شان به دریافت‌کنندگان رفاه تقلیل یافت و این عقیده تحت تاثیر مستقیم قانون حمایت از نیازمندان در اروپای قرن نوزدهم بود (29). بی‌اهمیت دانستن نقش زنان و حاشیه‌ای بودن جایگاه آنان در تمامی ابعاد اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی جوامع دنیا و بیش از همه در جهان سوم ریشه دوانده و این امر در ورزش نیز نمایان است. مرور تاریخی اغلب جوامع بیان‌کننده نقش حاشیه‌ای زنان در ورزش است و ورزش در طول تاریخ همواره قلمرویی مردانه محسوب می‌شد و

¹ Jung

استانداردها و ارزش‌های آن بر اساس معیارهای مردان شکل گرفته است. به طوریکه دیوید (2016) بیان می‌کند ورزش از لحاظ تاریخی یک حوزه فرهنگ مردمی تحت سلطه مردان است که مشارکت زنان در این حوزه و جدی گرفتن آنان را از سوی جامعه دشوار می‌کند (7). در این میان تلاش‌های فمینیست‌ها برای برابری جنسیتی در ورزش همواره وجود داشته و کواکلی¹ (2000) در مطالعات خود بیان می‌کند که در دهه 60، جنبش فمینیستی با نام آزادی زنان، سنت‌ها و تفکر غالب بر ورزش مردانه را به چالش کشید. با وجود این، بهانه ضعف جسمانی زنان مانع ورود آنان به بسیاری از رشته‌های ورزشی بود که در سال 1972 با تصویب قانونی در کنگره ایالات متحده تمامی نهادهای آموزشی ورزشی ملزم شدند تا مانع فعالیت ورزشی زنان به دلیل جنسیت نشوند و طی آن تاکید شد نباید زنان به دلیل جنسیت از شرکت در ورزش و کسب منافع حاصل از آن در فعالیت‌ها یا برنامه‌های آموزشی که از جانب کمک مالی دولت‌مردان حمایت می‌شد مورد تبعیض قرار گیرند (30). گرچه تحولات روی داده در ورزش زنان در سطح جهان بیانگر تغییرات در این زمینه است اما همچنان مطالعات عمیق نشان می‌دهد مسائل تاریخی جنسیتی نسبت به زنان همچنان باقیست که ناشی از پوشش رسانه‌ای ضعیف از ورزش زنان است. بنابر عقیده فمینیست‌ها برای رفع این تبعیض‌ها در ورزش زنان لازم است اصلاحات قانونی انجام شود. تغییراتی در اقدامات دولت‌ها، انجمن‌های ورزشی و مهمتر از همه مفروضاتی جنسیتی که در جامعه و ورزش برای زنان وجود دارد، باید ایجاد شود. همچنین فمینیست‌های لیبرال رفع نابرابری جنسیتی در ورزش را در گرو برابری حقوق اولیه همچون حقوق مساوی ورزشکاران زن و مرد، دسترسی یکسان به امکانات، مربی‌گری و فرصت‌های شغلی یکسان می‌دانند (7). اشکال مختلف تبعیض در ورزش زنان در جهان و ایران وجود دارد که حاصل نوع نگرش مردسالارانه و مدیریت رسانه‌ای رویدادهای ورزش زنان در مقابل ورزش مردان است. در حقیقت نمی‌توان نقش رسانه را در توسعه ورزش نادیده گرفت، به‌طوریکه نتایج بررسی‌های مختلف، نقش تلویزیون در توسعه برخی از مولفه‌های ورزش به ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تایید کرده‌اند. به بیان کوکی² (2013) مباحث کلیدی که از تحقیقات مختلف در حوزه رسانه‌های ورزشی بین‌المللی بدست می‌آید بیان‌گر پوشش رسانه‌ای کم ورزش زنان نسبت به ورزش مردان بوده و بر اساس تحقیقات صورت گرفته در ایالات متحده درصد پوشش خبری از ورزش زنان در طول زمان روند نزولی داشته است. به این ترتیب تحقیق و مطالعه در زمینه جنسیت در ورزش، پوشش رسانه‌ای ناکافی و غیرمحترمانه از ورزش زنان یکی از موضوعات مهم و ترند طی سال‌های متمادی گذشته بوده است (27). ایده‌های مربوط به جنسیت بر اساس مشاهدات افراد از زنان و مردان در نقش‌هایی که عموماً در زندگی روزمره ایفا می‌کنند، ناشی می‌شود. اما به نظر می‌رسد تصویرسازی رسانه‌ها نیز این تصورات را تقویت می‌کند و تحقیقات مختلف موید آن است که رسانه می‌تواند مدل‌های اجتماعی را تحمیل و تقویت کند و یا ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهد. همچنین به عقیده بیلاندزیچ³ (2006) رسانه می‌تواند دیدگاه و تصورات مردم را تحت تاثیر فرایند ترویج، شکل دهد و تصورات عمومی در خصوص رفتارهای معقول، نرمال و مناسب را بازسازی می‌کند (19). رسانه همچنین با انتشار اطلاعات مختلف از رشته‌های ورزشی بر باور عمومی نسبت به ورزش نیز تاثیر می‌گذارد. به عقیده فینک⁴ (2015) تصویرهای نمایشی در رسانه‌ها از زنان اغلب به جای نمایش توانمندی‌های ورزشی زنان، ویژگی‌های شخصیتی آنان است که مورد توجه قرار می‌گیرد (27). به‌طوریکه در رقابت‌های ورزش زنان در المپیک 2021 ژاپن هم همچون دیگر رویدادهای ورزشی، پوشش رسانه‌ای از زنان ورزشکار به نحوی بود که مسائل جنسیتی و مسائل حاشیه‌ای بیش از نتایج و موفقیت‌های آنان در صدر اخبار رسانه‌ها قرار داشت. در این میان تغییر لباس تیم هندبال ساحلی زنان نوروژ در رسانه‌ای همچون یورو نیوز⁵ (2021) تنها خبری بود که از رویدادهای مرتبط با ورزش هندبال ساحلی زنان منعکس شده و اخباری از این رشته ورزشی و موفقیت و حتی شکست‌های تیم‌های مختلف زنان در المپیک ژاپن 2021 منتشر نشده است (38). به باور فولرتون⁶ (2007) رسانه‌های ورزشی اغلب تصویری از زنان تولید

¹ Coakli

² Cooky

³ Bilandzic

⁴ Fink

⁵ Euro news

⁶ Fullerton

و باز تولید می‌کنند که گویی زنان کودکان ابدی هستند، به طوریکه به لحاظ عقلانی در مرحله کودکی باقی مانده و نمی‌توانند به بلوغ برسند. از سوی دیگر محققان در بررسی‌های خود نشان داده‌اند، زبان گزارش و نحوه بیان به عنوان یک رسانه و ابزار تکرار شونده در رسانه‌های ورزشی برای نمایش ورزشکاران زن به عنوان یک کودک، استفاده می‌شود. به‌طوریکه استفاده از واژه دختران و دختران جوان برای مخاطب قرار دادن زنان ورزشکار بسیار معمول است، درحالی‌که به کار بردن واژه پسر برای ورزشکاران مرد بسیار نادر بوده و از آنها با نام خانوادگی‌شان اسم می‌برند (18). تجسم جنسی مکرر از بانوان ورزشکار و بی‌اهمیت جلوه دادن دستاوردهای ورزشی زنان با تمرکز بر نقش‌های زنانه همچون نقش‌های مادرانه، همسری و شغل حرفه‌ای آنها، از دیگر روش‌هایی است که اغلب رسانه‌های جهان در انعکاس فعالیت‌های ورزشکاران زن برای تقویت نقش‌های کلیشه‌ای به‌کار می‌برند (18). بر اساس یافته‌های محققان غیربومی رسانه‌های خارجی با بهره‌گیری از قدرت رسانه توانمندی و دستاوردهای ورزشکاران زن را با درهم آمیختن کلیشه‌های جنسیتی بی‌اهمیت نشان می‌دهند. این درحالی است که به عقیده محققان بومی، نه تنها در برنامه‌های تلویزیونی به طور مکرر رویکرد القای کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد؛ بلکه رسانه‌های داخلی به طور مطلق ورزش قهرمانی زنان را نیز از مقابل دید عموم مردم محو کرده و از نمایش رویدادهای ورزش قهرمانی خودداری می‌کنند. در این زمینه کرمی و همکاران (1391) نیز در پژوهشی برنامه‌های ورزشی پنج شبکه صدا و سیما نشان دادند که رشته ورزشی فوتبال در اولویت برنامه‌های نمایشی قرار دارد و گرچه در محدوده زمانی این پژوهش بازی‌های المپیک برگزار می‌شد و نمایندگان بانوی ایرانی در رشته‌های تیراندازی، تیر و کمان، تنیس روی میز، قایقرانی و دوومیدانی در کاروان اعزامی ایران وجود داشتند، اما پوشش رسانه‌های رسانه‌های ملی از مسابقات ورزش بانوان در حد چند خبر کوتاه بوده است. ورزش مدرن یک رویداد اجتماعی و فرهنگی است که به عنوان یک محصول فرهنگی اجتماعی تکامل یافته است که رسانه‌های ارتباطی نقش مهمی در این فرایند داشته‌اند (26). در حقیقت ورزش هم وجهه بین‌المللی داشته و هم بخشی از زندگی و روابط روزانه را شکل می‌دهد و در سطوح مختلف دیپلماتیک، فرهنگی، اقتصادی، سازمانی، اجتماعی و بین فردی مورد توجه قرار دارد و ورزش به عنوان محرک اصلی تغییرات اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، رابطه‌ای و اخلاقی به تصویر کشیده شده است که به عقیده ال اتانگ¹ (2006: 386) تحقق این عوامل با وجود نقش کلیدی روابط عمومی‌ها می‌تواند حاصل شود اما این عامل اساسی در بسیاری از کشورها و تیم‌های ورزشی نمی‌تواند نقش سازنده خود را ایفا کند. به طوریکه بر اساس مطالعات هوپ وود² (2005) علی‌رغم وجود رقابت تنگاتنگ میان تیم‌های ورزشی اغلب در تامین هزینه‌های مالی برای سرمایه‌گذاری در زمینه روابط عمومی‌ها دچار مشکل هستند و نمی‌توانند از استراتژی‌های روابط عمومی‌ها برای رشد و توسعه ورزش استفاده کنند. تشویق به عضویت در گروه هواداران تیم ورزشی، ایجاد وفاداری و تعامل قوی با ذی‌نفعان، قراردادهای تلویزیونی، حضور ورزشکاران شاخص، فروش بلیط و گرفتن حق پخش، کمک‌ها و پاداش‌ها، جو حاکم بر ورزشگاه؛ همه از روابط عمومی مقتدر نشأت می‌گیرد (6) که به عقیده محققان ورزش زنان از این عامل مهم نیز به خوبی بهره‌مند نیست. با این حال ظهور رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط ورزشکاران با طرفداران و علاقمندان رشته‌های مختلف ورزشی و تبلیغات در این عرصه را دگرگون کرد. ویمان ساکس و همکاران (2019) با بررسی رفتار صفحه دوم در زمان بازی‌های جام جهانی 2018 نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر لذت تماشاگر مسابقات اثرگذار بوده است. رسانه‌های اجتماعی به عنوان شکلی از فناوری‌های اطلاعاتی مدرن، تغییراتی را در شیوه تعامل افراد با ورزش ایجاد کرده‌اند و به افراد این امکان را می‌دهند که در حین برگزاری رویدادهای ورزشی، نظر خود را آزادانه بیان کنند و با شهروندان دنیای مجازی مشارکت فعال داشته باشند (34). علی‌رغم تمامی موانع و نگرش‌های منفی جنسیتی، زنان امروزه با افزایش دسترسی به ورزش و آگاهی از اهمیت آن در سبک زندگی سالم، بیش از هر زمان دیگری در تشکیلاتی مشارکت دارند که هنوز مردانه تلقی می‌شود (21). اغلب مردم در حوزه سلامت و ورزش از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات ارتباط برقرار کرده و کسب اطلاعات می‌کنند (16). در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردار هستند. تاسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار

¹ L'Etang

² Hopwood

روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد حاکی از اهمیت این مقوله فرهنگی اجتماعی است (1). باتوجه به این که برداشت غالب حکایت از آن دارد که بانوان تا حد زیادی از صحنه ورزش غایب هستند و در این میان تلاش رسانه‌ها نیز فعالیت‌های ورزشی زنان را به حاشیه می‌کشاند، که برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب از جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم (8) که گام نخست در این مسیر پیش از همه شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان در ایران است. زنان ورزشکار در سراسر دنیا برای مقابله با کلیشه‌ها و قالب‌های جنسیتی و توسعه ورزش زنان با شیوه‌های مختلف و ایجاد خلاقیت برای تغییر و ادامه مسیر خود تلاش می‌کنند. باتوجه به اینکه رسانه و پوشش رسانه‌ای یکی از ارکان مهم توسعه ورزش محسوب می‌شود این پژوهش در نظر دارد تا با انجام مصاحبه با ورزشکاران زن مدال‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، مربیان تیم‌های ملی و نایب رئیسان فدراسیون‌ها الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان را در ایران مورد مطالعه قرار داده و طی آن عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن را مورد تحلیل قرار دهد. پوشش ضعیف خبری ورزش بانوان و نیاز به پیشرفت و بهبود وضعیت موجود همواره مورد توجه محققان داخلی بوده و اغلب به شیوه تحلیل محتوای اخبار ورزش بانوان در محدوده‌های زمانی مختلف مورد مطالعه قرار گرفته است. در این میان نیاز به بررسی کیفی دیدگاه ورزشکاران حرفه‌ای و مقام‌آور و مسئولان زن در خصوص پوشش رسانه‌ای و ارائه الگویی در این زمینه نیز احساس می‌شود که پژوهش حاضر با روش کیفی داده بنیاد سعی در یافتن الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان و در پی آن راهبردها و پیامدها را دارد.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع پژوهش‌های کیفی بوده که در آن با استفاده از نظریه داده بنیاد¹ بر گرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (1998)، الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان در ایران را بررسی و الگوی مفهومی برای آن ارائه می‌کند. رویکرد داده بنیاد یک نوع روش پژوهش کیفی است که به صورت استقرایی یک سلسله رویه‌های سیستماتیک را به کار می‌گیرد تا نظریه‌ای درباره پدیده مورد مطالعه ایجاد کند. مک کن و کلارک (2004) بیان می‌کنند با استفاده از روش داده بنیاد می‌توان مفاهیم را به صورت استقرایی از داده‌های کیفی استخراج کرد و به طریق معناداری در توسعه نظریه‌های مبتنی بر داده‌ها به کار برد. افزون بر این تئوری داده بنیاد محاسن زیادی برای کشورهای در حال توسعه دارد، زیرا نتایج تحقیقات انعکاسی از شرایط واقعی همان کشورهاست. تئوری داده بنیاد به توسعه تئوری‌های میان دامنه کمک می‌کند و این یکی از دلایل استفاده از روش تحقیق برای انجام پژوهش پیرامون پدیده‌هاست زیرا تئوری‌های بدست آمده از طریق تجربی قابل آزمایش هستند. دلیل به‌کارگیری روش‌شناسی کیفی وجود ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق می‌باشد. در انتخاب نمونه آماری به منظور مصاحبه‌های (باز) نیمه‌ساختاریافته سعی شد از ورزشکاران مدال‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، مربیان تیم‌های ملی و نایب رئیسان فدراسیون‌ها استفاده شود. در رویکرد کیفی اشباع نظری میزان نمونه‌ها را تعیین می‌کند. به منظور نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله برفی استفاده شد و زمان هر مصاحبه به طور میانگین 45 دقیقه بود. پس از اتمام هر مصاحبه از هر یک از افراد مورد مصاحبه خواسته شد سایر ورزشکاران و یا مدیران موفق در ورزش زنان را معرفی کنند، این کار تا زمانی ادامه یافت که پاسخ مصاحبه‌ها به اشباع نظری رسید و دیگر پاسخی تازه حاصل نمی‌شد. در این مطالعه با 15 نفر مصاحبه شد و از مصاحبه دهم به بعد تکرار در اطلاعات دریافتی مشاهده شده است اما برای اطمینان تا مصاحبه پانزدهم ادامه یافت. جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها در مطالعات داده بنیاد از ابتدای کار به صورت موازی و همزمان با هم پیش می‌روند. تحلیل داده‌ها پس از شروع اولین گام‌های جمع‌آوری داده‌ها آغاز شده و سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج شده، جمع‌آوری و تحلیل داده‌ها را هدایت کردند. این فرایند تا انتهای پژوهش ادامه یافت. سه مرحله کدگذاری که برای تکوین منسجم، منظم و مشروح نظریه به‌کار رفته بودند، عبارت از کدگذاری باز در مرحله اول، کدگذاری محوری در مرحله دوم و در مرحله نهایی کدگذاری انتخابی انجام شد که در این مرحله یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی

¹ Grounded Theory Approach

را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظامند آن را به دیگر مقوله‌ها ربط می‌دهد، آن روابط را اثبات می‌کند و مقوله‌هایی را که به بهبود و توسعه بیشتری نیاز دارند، تکمیل می‌کند.

روش اعتبارسنجی داده‌ها

در این مطالعه برای اطمینان از استحکام یافته‌ها از چهار معیار گوبا و لینکلن¹ استفاده شد. به منظور مقبولیت، یافته‌ها با چهار متخصص و کارشناس حوزه ورزش بانوان که در تحقیق شرکت داشتند، در میان گذاشته شد که تناسب یافته‌ها را تأیید کردند. جهت قابلیت تأیید یافته‌ها متن مصاحبه‌ها، کدها و طبقات استخراج شده توسط نویسندگان همکار و یک نفر از اساتید مورد بازبینی و تأیید قرار گرفت. به علاوه، به منظور قابلیت اطمینان از یافته‌ها نیز مراحل و روند پژوهش تا حد امکان به طور دقیق و گام به گام ثبت و گزارش شد. در نهایت سعی شد از نظر سابقه کار، نقش و سمت و سن مشارکت‌کنندگان از حداکثر تنوع برخوردار شود که این مورد علاوه بر مقبولیت به انتقال‌پذیری یافته‌ها کمک کرد.

یافته‌های پژوهش

در مجموع 170 کد اولیه پیرامون پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران از 15 مصاحبه انجام شده با 15 مشارکت‌کننده استخراج شد. این کدها در طبقات شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه بندی شد. در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان از میان ورزشکاران مقام‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، مربیان و نایب رئیس‌ان فراسیون‌ها با سابقه فعالیت در حوزه رشته‌های ورزشی مختلف و دوره مدیریت بالای 10 سال به صورت هدفمند انتخاب شدند. سوالات مصاحبه به صورت باز نیمه‌ساختاریافته بود و در مواردی که نیاز به اطلاعات تکمیلی برای رسیدن به اطلاعات بیشتر و دقیق‌تر بود از مشارکت‌کنندگان خواسته می‌شد تا برای پاسخ‌های خود مثال آورده و از تجربیات خود نقل کنند.

شرایط علی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان

در نخستین گام عوامل اصلی بوجدآورنده پدیده مورد مطالعه این پژوهش تحت عنوان شرایط علی مورد بررسی قرار گرفت. پدیده در این پژوهش اتفاق اصلی است که یک سلسله کنش‌های متقابل برای کنترل یا اداره کردن آن وجود دارد و در این پژوهش به الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان اطلاق می‌شود. بر اساس آنچه از تحلیل گفتارهای مصاحبه‌شوندگان به دست آمد، شرایط علی به چهار دسته عوامل فرهنگی، نبود استراتژی برنامه‌سازی در رسانه‌ها، عدم جامعه‌پذیری و فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی طبقه‌بندی شدند.

به عقیده مصاحبه‌شوندگان عوامل فرهنگی یکی از مهمترین و اصلی‌ترین عواملی هستند که بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. این عامل در سه بخش عمده ریشه داشته که با توجه به مضامین استخراج شده از گفتگوها شامل جنسیت‌زدگی که حاصل تفکر تبعیض جنسیتی است، مردانگی هژمونیک و نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی است که در واقع این عوامل ریشه در فرهنگ جامعه ایرانی دارد. آنچه از زنان بودن و مردانه بودن نقش‌ها در جامعه نسبت به فعالیت‌های مختلف وجود دارد، رسانه نیز همان کلیشه‌های جنسیتی را بازنمایی می‌کند. آنچه مصاحبه‌شوندگان در پاسخ‌های خود به آن اشاره کرده‌اند در خصوص بی‌تأثیری حجاب اسلامی و رعایت قوانین در وضعیت پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان است و در واقع آنچه که باعث عدم پخش ورزش زنان در رسانه می‌شود را بدن زن می‌دانند.

ه.ک: « رعایت کامل حجاب اسلامی بر اساس قوانین کشور نتوانسته است باعث بهبود وضعیت پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان شود، که همین هم جای سوال دارد چرا رعایت قوانین نمی‌تواند تأثیری در وضعیت نمایش ورزش زنان داشته باشد. در حقیقت بدن زن خط قرمز است. آن تنوع و خلاقیتی که در تهیه گزارش تصویری از ورزش مردان وجود

¹ Lincoln & Guba

دارد در ورزش زنان وجود ندارد و از میان چندین عکس گرفته شده از ورزش زنان تنها یک یا دوتای آنها با اصول و قوانین کشور اجازه انتشار می‌یابند. در حقیقت نباید بدن ورزشکار در عکس‌ها و تصاویر گرفته شده از بازی و رقابت‌ها جلب توجه کند.»

از دیگر عواملی که نمایش زنان ورزشکار را در رسانه‌های ایران کم‌رنگ می‌کند، تصور مردانه بودن ورزش و اولویت ورزشکاران مرد بر ورزشکاران زن می‌باشد. تصویری که در قالب گزارش‌های تصویری در رسانه‌های الکترونیکی و یا نحوه نمایش دوربین در برنامه‌های تلویزیونی به صورت مکرر به مخاطب القا می‌شود. محدودیت در نمایش ورزش زنان در تمامی ابعاد خود در قالب گزارش‌های تصویری در رسانه‌های مکتوب، نمایش رقابت‌ها در تلویزیون، انتشار تصویر مشترک تیمی ورزشکاران زن با مربیان مرد و به اشتراک گذاری تصاویر در صفحات شخصی رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود.

ح.س: «در برنامه‌های تلویزیونی بین ورزشکار زن و مرد تفاوت قائل می‌شوند. من و برادرم هر دو ورزشکار هستیم و در یک برنامه تلویزیونی که دعوت شدیم، مجری تمام مدت فقط با برادرم صحبت کرد. دوربین هم نماهای دور از من داشت و کل تمرکز برنامه روی برادرم بود. درحالی‌که هر دو در یک سطح از موفقیت در عرصه بین‌المللی هستیم.»

ف.ج: «کوچکترین موضوع برای زنان ورزشکار حاشیه می‌شود. فعالیت‌های ورزشی را زیاد نمی‌شود در اینستاگرام انعکاس داد و اغلب تداخل زندگی حقیقی ورزشکاران با چهارچوب قوانین کشور باتوجه به اینکه صفحات شخصی هم توسط رسانه‌ها و مدیران فدراسیون رصد می‌شود اغلب حاشیه بوجود می‌آورد.»

اما از عوامل دیگری که پوشش رسانه‌ای ورزش زنان را تحت تاثیر قرار می‌دهد، جامعه‌پذیری زنان ورزشکار است که از سوی رسانه و مسئولان این امر تشدید می‌شود. از سوی دیگر رسانه‌های جمعی نیز برای نمایش بیشتر ورزش زنان، معرفی ورزش زنان و حضور زنان ورزشکار در رسانه‌ها برنامه و استراتژی مشخصی ندارند و ورزش زنان تنها بخش محدودی از اخبار ورزشی را در زمان رقابت‌های بین‌المللی شامل می‌شود. در این زمینه آنچه از مضامین استخراج شده از گفته مصاحبه‌شوندگان مشخص می‌شود؛ نبود بازاریابی ورزشی نیز وضعیت پوشش رسانه‌ای ورزش زنان را تشدید می‌کند.

به طوری‌که روابط عمومی فدراسیون‌های ورزشی با عدم آگاهی کافی از نقش موثر خود نتوانسته‌اند تعامل مناسبی میان رسانه و ورزشکاران بوجود آورده و زمینه تبلیغ و ترویج ورزش زنان را در رسانه‌ها فراهم آورند. در این میان فقدان بازاریابی ورزشی در حوزه زنان نیز باعث شده است که عوامل ذی نفع در ورزش به مشارکت و همکاری نرسند. درحالی‌که رسانه‌ها در ورزش مردان موضوع درآمدزایی و بهره‌مندی مالی را در برنامه‌های مختلف خود همواره مورد توجه قرار می‌دهند در خصوص ورزش زنان این توجه و علاقمندی از سوی رسانه‌ها وجود ندارد.

آ.س: «جبهه‌گیری مسئولان نسبت به ورزش زنان باعث بسته شدن ورزش زنان می‌شود. دیدگاه مسئولان نسبت به زن، سنتی هستش و زن را برای خانه و خانواده و فرزندآوری و تربیت فرزندان می‌شناسند. رسانه‌ها هم همین دیدگاه را ترویج می‌دهند. در این زمینه روابط عمومی‌ها برای معرفی زنان قهرمان ورزشکار خیلی می‌توانند نقش موثر و کلیدی داشته باشند و با ارتباط با رسانه‌ها فرصت دیده شدن و معرفی شدن ورزشکاران را بوجود بیاورند، اما متأسفانه خیلی از روابط عمومی‌ها یا به نقش خودشان آشنا نیستند یا کم کاری می‌کنند.»

جدول 1: شرایط علی پوشش رسانه‌ای

شرایط زمینه‌ای پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان

شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های خاصی هستند که بر پدیده مورد نظر دلالت می‌کنند و بستر پدیده را فراهم می‌آورند. در این پژوهش بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، سقف شیشه‌ای با زیرشاخه‌های عوامل سیاسی، عدالت محوری، عوامل سازمانی و عوامل قانونی بستر الگوی پوشش رسانه‌ای از ورزش قهرمانی زنان را بوجود می‌آورد. سقف شیشه‌ای به موانع نامرئی اطلاق می‌شود که ناشی از تصمیمات سازمانی، تعصبات مسئولان و عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و قانونی

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
تاریخ فرهنگی	جنسیت‌زدگی و سکسیزم	رعایت حجاب اسلامی ورزشکاران زن نتوانسته پوشش رسانه‌ای ورزش زنان را افزایش دهد نمایش حرکات بدن زن خط قرمز رسانه‌هاست تمرکز رسانه‌های خارجی بر پوشش و حجاب ورزشکاران مسلمان است تمرکز رسانه‌های بین‌المللی به‌جای رقابت‌ها بر جذابیت‌های زنانه ورزشکاران است عکاسان در رسانه‌های داخلی اجازه انتشار عکسی را از زنان ورزشکار ندارند که بدن آنها در حین ورزش جلب توجه می‌کند بی‌حجابی زنان ورزشکار خارجی عاملی برای عدم پخش رقابت‌های بین‌المللی در رسانه‌های داخلی است
	مردانگی هژمونیک	دوربین برنامه تلویزیونی نمای نزدیک از زن ورزشکار نمی‌گیرد با حضور همزمان ورزشکار زن و مرد در برنامه تلویزیونی، نمای دوربین متمرکز بر ورزشکار مرد می‌شود زنان در مقابل دوربین خبرنگاران و تلویزیون همواره ساتسور می‌شوند محل درج خبر، نوع گزارش‌های تصویری، تصویری بودن خبرها، به روز بودن خبر، ارزش‌گذاری در تیتر خبر در رسانه‌های برخط و مکتوب میان ورزش زنان و مردان تفاوت وجود دارد
	نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی	نگاه سنتی به زنان در برنامه‌های ورزشی و برنامه‌های تلویزیونی وجود دارد رسانه‌ها تصویرسازی تک بعدی از وجه خانهداری زنان در برنامه‌های خود دارند رسانه‌ها به‌جای استعداد بر غیر عادی پنداری فعالیت زنان در ورزش‌های فیزیکی پر برخورد تمرکز دارند رسانه‌ها به‌جای نمایش مهارت‌های ورزشی بر زندگی شخصی زنان تمرکز دارند
نبود استراتژی و برنامه‌سازی در رسانه	فشار منابع قدرت	نگاه تحمیلی برای نوع برنامه‌سازی در رسانه ملی از ورزش زنان وجود دارد جبهه‌گیری مسئولان مانع تعامل موثر رسانه و ورزشکاران می‌شود
	نمایش ضعیف و ناعادلانه	زنان ورزشکار به اندازه مردان موفق هستند اما رسانه‌ها به موفقیت زنان نمی‌پردازند ورزش‌زنان به صورت عامدانه در رسانه ملی نمایش ناچیز و حاشیه‌ای دارد میزان توجه رسانه ای به ورزش فوتبال زنان با فوتبال مردان قابل مقایسه نیست
جامعه‌پذیری	عدم ایجاد انگیزش افکار عمومی	رویدادهای ورزش‌زنان به انعکاس اخبار محدود شده است فرصت معرفی رشته‌های ورزشی زنان در رسانه‌ها وجود ندارد در تلویزیون برنامه‌سازی برای ورزش زنان وجود ندارد و انعکاس ورزش زنان رویداد محور است.
	تحمیل ساتسور	مدیران برنامه‌های تلویزیونی بر خودسانسوری در گفتار و پوشش ورزشکاران زن فشار می‌آورند روسای فدراسیون بر صفحات شخصی اینستاگرام ورزشکاران نظارت و کنترل دارند نباید گزارش تصویری از زنان ورزشکار در کنار مربیان مرد در رسانه‌ها منعکس شود نگاه تحمیلی برای نوع تصویربرداری از ورزشکاران زن در رسانه‌ها وجود دارد
فقدان بازاریابی ورزشی	نقش ارزش‌ها در تعاملات	حاشیه‌سازی رسانه‌ها تعامل ورزشکاران با رسانه‌ها را دچار مشکل می‌کند لابی‌گری برای حضور ورزشکاران زن در برنامه‌های تلویزیونی نقش موثری دارد
	عدم بازاریابی ورزشی	خلاقیت در تبلیغات ورزش زنان وجود ندارد مدیران نگرش مثبتی بر درآمدزایی در ورزش زنان ندارند جذب هوادار و تماشاگر در ورزش زنان جایگاه واقعی خود را ندارد
	عدم ترویج و تبلیغ	روابط عمومی فدراسیون‌ها بر نقش تاثیرگذار خود در توسعه ورزش زنان اهی کافی ندارند رقابت‌های ورزشی زنان به اندازه کافی تبلیغ نمی‌شود روابط عمومی فدراسیون‌ها باید ارتباط موثر میان ورزشکار و رسانه را زمینه‌سازی کنند

است که مانع از دستیابی زنان به موقعیت‌های برابر و مشابه مردان می‌شود. بر این اساس با توجه به پاسخ مصاحبه‌شوندگان، زمینه‌هایی که زنان را از دستیابی به شرایط برابر در توجه رسانه‌ای باز می‌دارد؛ وجود دیدگاه سیاسی و مذهبی به زنان و تاثیر آن در نوع سیاست‌های داخلی و خارجی ورزش زنان، تاثیرپذیری رسانه‌ها از نوع سیاست مسئولان است که

سیاستگذاری رسانه‌ها را در مقابل ورزش زنان تحت تاثیر قرار می‌دهد. از سوی دیگر رسانه‌ها نیز در ساختار خود چه به لحاظ سرمایه‌گذاری و برنامه‌سازی از ورزش زنان و چه در تعامل با ورزشکاران زن حدود عدالت را نداشته و کلیشه‌های جنسیتی و حاشیه‌ای را که از سوی جامعه و مسئولان مانعی برای ورزشکاران محسوب می‌شود بیش از فعالیت‌های ورزشی مورد توجه رسانه‌های خود قرار می‌دهند. نبود فرصت برابر برای زنان در حوزه‌های مدیریت ورزشی و نداشتن اختیارات کافی در تصمیم‌گیری و رای زنی و نبود قانون مشخص بر پوشش‌دهی رسانه‌های ورزش زنان از دیگر عواملی است که از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد که به طور کلی این عوامل در قالب مقوله سقف شیشه‌ای تحلیل می‌شوند. در جدول شماره 4 خلاصه‌ای از شرایط زمینه‌ای سازنده الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان ایران آمده است.

جدول 2: شرایط زمینه‌ای

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
سقف شیشه‌ای	عوامل سیاسی	نگاه سیاسی و مذهبی به زن بر ایجاد محدودیت در پوشش رسانه‌ای تاثیر دارد امکان میزبانی رقابت‌های بین‌المللی در داخل کشور وجود ندارد سلیقه رسانه‌ها تحت تاثیر جبهه‌گیری مسئولان است رسانه‌های اجتماعی تاثیرگذار برای انعکاس رویدادهای ورزش زنان فیلتر است مصاحبه با رسانه‌های خارجی تحت تاثیر روابط سیاسی کشورها است
	فقدان عدالت محوری	اعتدال و عدالت در توجه رسانه‌ای به ورزش زنان و مردان ندارد ترس از کاهش مخاطب در زمان پخش ورزش زنان وجود دارد سیاست و برنامه‌ریزی برای سرمایه‌گذاری رسانه‌ای برای ورزش زنان وجود ندارد رسانه‌ها بادستاویز کردن کلیشه‌های جنسیتی و مذهبی برای تولید خبر حاشیه‌سازی می‌کنند
	عوامل سازمانی	سطح اختیارات مدیران زن در تصمیم‌سازی‌ها و تصمیم‌گیری‌های استراتژیک پایین است سیاست‌گذاران و قانون‌گذاران از منافع ورزش قهرمانی زنان اطلاع کافی ندارند مدیران زن به دلیل وجود محدودیت‌ها برای تغییر شرایط ورزشکاران زن، نمی‌توانند بکنند سهم زنان از مدیریت ورزش زنان کم است
	عوامل قانونی	قانون مشخص بر پوشش‌دهی رسانه‌ای ورزش زنان وجود ندارد سلیقه طیف‌های مختلف در جامعه بر اجرای قوانین موجود سایه انداخته‌اند

در ادامه به بخشی از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان اشاره شده است:

ر.م: «خط قرمزهای اعتقادی و سیاسی، هم باعث محدودیت در نمایش رسانه‌ای ورزش زنان در رسانه‌های ملی می‌شود و هم انجام مصاحبه در رویدادهای بین‌المللی را بسیار پیچیده و سخت می‌کند.»

ل.ن: «قانون مشخصی برای پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان وجود ندارد. رشته‌های ورزشی زیادی هستند که مشکلی در نمایش رویداد ورزشی و ورزشکار ایرانی و حتی خارجی وجود ندارد اما آن را هم نمایش نمی‌دهند. حضور مدیران زن برای کاهش مشکلات ورزش زنان می‌توانست موثر باشد اما نایب رئیس‌ان تاثیر زیادی در تصمیم‌گیری‌ها ندارند و فرصت حضور مدیران زن هم در ورزش بسیار کم است.»

شرایط مداخله‌گر

جدول شماره 3: عوامل مداخله‌گر

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
دپلماسی و سیاست خارجی	شرایط ارتباط با رسانه‌های بین‌المللی توسط روسای فدراسیون‌ها مشخص می‌شود روابط بین‌الملل بر تعامل میان ورزشکاران و رسانه‌های خارجی نقش دارد توجه رسانه‌های خارجی در مصاحبه‌ها به مسائل سیاسی و ایدئولوژیکی برای ورزشکار استرس‌زاست	

<p>سلیقه‌طیف‌های مختلف‌سیاسی در حوزه‌زنان و ورزش‌زنان سیاست‌رسانه‌ها را تعیین‌می‌کند خط قرمزهای سیاسی باعث محدودیت در نمایش رسانه‌های ورزش زنان می‌شود فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی دسترسی ورزشکاران به این رسانه‌ها را محدودمی‌کند</p>	<p>سیاست داخلی</p>
<p>توجه و تمرکز رسانه‌های خارجی بر نوع پوشش و حجاب زنان ورزشکار مسلمان است موفقیت زنان ورزشکار ایرانی با وجود حجاب مایه شگفتی رسانه‌های خارجی است حجاب ورزشکاران خارجی عامل عدم امکان میزبانی رویدادهای بین‌المللی است اغلب حضور رسانه‌ها بر سر تمرینات ورزشکاران زن به دلیل نوع حجاب حاشیه‌ساز می‌شود برای پیشگیری از ایجاد حاشیه بر سر موضوع حجاب در صفحات شخصی و رسانه‌های اجتماعی فیلم از تمرینات ورزشکاران منتشر نمی‌شود روسای فدراسیون و مدیران مرد بر محتوای صفحات شخصی در رسانه‌های اجتماعی نظارت دارند و تاکید بر خودسانسوری می‌کنند</p>	<p>حجاب اسلامی در خارج از کشور حجاب اسلامی در داخل کشور</p>
<p>تلاش روسای فدراسیون‌ها برای رسانه‌های نشدن و عدم واکنش ورزشکاران نسبت به مشکلات ورزش زنان است نیروی نظارتی و حراست در زمین بازی وجود دارد و نحوه پوشش رسانه‌ای را کنترل می‌کنند اختیار زیادی برای داشتن مصاحبه نداریم و بیشتر روسای فدراسیون‌ها مصاحبه می‌کنند زندگی حقیقی ورزشکاران با چهارچوب قوانین کشور و حاشیه‌های ناشی از آن تداخل می‌کند تاکید سلیقه‌های سیاسی و قوانین کشور بر عدم پوشش رسانه‌های ورزش زنان است</p>	<p>اعمال فشار و سانسور قوانین سلیقه‌ای</p>

عوامل ایدئولوژیکی

عوامل فرهنگی

شرایط مداخله‌گر بر چگونگی کنش/کنش متقابل اثر می‌گذارند و در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها 3 مولفه عوامل سیاسی، عوامل ایدئولوژیکی و عوامل قانونی- اجرایی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد که در جدول شماره 4 به آنها اشاره شده است. بخشی از پاسخ مصاحبه‌شوندگان که به عوامل مداخله‌گر اشاره دارد در ادامه مرور می‌شود:

س.ج: «ورزشکاران و عوامل ورزش زنان در خیلی از موارد برای جبران جای خالی پوشش رسانه‌های ملی از ورزش زنان از رسانه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و در این فضا رشته‌های ورزشی مختلف را معرفی کرده و از تمرینات و فعالیت‌های ورزشی خودشان عکس و فیلم می‌گذارند. اما این فضا هم به شدت تحت کنترل و نظارت مدیران مرد و روسای فدراسیون هست و اجازه انتشار هر محتوایی را نداریم. از طرفی انتشار فیلم از تمرینات هم خیلی وقتها باعث حاشیه‌سازی و دردسر برای ورزشکار و حتی کل تیم شده است.»

ر.م: «سر تمرین ورزشکار خیلی به نوع حجاب خود توجه نمی‌کند و فکرش درگیر آماده‌سازی‌اش هست اما شده است که نوع حجاب و حتی رنگ روسری باعث دردسرهای بزرگ شده است. حجاب ورزشکاران خارجی هم عامل دیگری است که باعث می‌شود نه بتوان نمایندگی رقابت‌های بین‌المللی را در کشور داشت و نه در رسانه ملی رقابت ورزشکار ملی را پخش کرد.»

راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌های ورزش قهرمانی زنان

جدول شماره 4: راهبردها

کدهای اولیه	مفاهیم	مقوله
<p>رسانه‌ها برای معرفی ورزشکاران و ورزش زنان برنامه‌سازی انجام نمی‌دهند ورزشکاران زن موفق به عنوان الگو به جامعه معرفی نمی‌شوند به نیاز زنان برای داشتن الگو و تشویق و ترغیب به ورزش و زندگی سالم توجه نمی‌شود قهرمان پروری در ورزش زنان با ساخت فیلم‌های مستند انجام نمی‌شود روابط عمومی‌ها برای قهرمان‌پروری و الگوسازی در رسانه‌ها نقش سازنده خود را ایفا نمی‌کنند</p>	<p>فقدان الگو سازی</p>	<p>فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی</p>
<p>ورزش‌های فعال زنان با برنامه‌سازی در رسانه‌ها به جامعه زنان معرفی نمی‌شود برنامه‌های کارشناسی حوزه ورزش زنان در رسانه‌ها تولید نمی‌شود شبکه ورزش زنان وجود ندارد برنامه‌های تخصصی ورزش زنان در شبکه‌های استانی تولید نمی‌شود</p>	<p>عدم جریان‌سازی رسانه‌ای</p>	
<p>روابط عمومی فدراسیون‌ها ارتباط موثر میان ورزشکار و رسانه را بوجود نمی‌آورد نایب رئیس فدراسیون‌ها ارتباط کمی با رسانه‌ها دارند فرصت‌های ورزش زنان برای جامعه توسط روابط عمومی برای افکار عمومی مطرح نمی‌شود</p>	<p>عدم ایجاد ارتباط میان عوامل ورزش و مخاطب</p>	

<p>قانون مشخص در حوزه پوشش اسلامی ورزشکاران برای پوشش رسانه‌های تعریف نشده است نگاه سیاسی و ابزاری نسبت به زنان وجود دارد قوانین حمایتی برای ورزش زنان و احقاق حقوق آنان وجود ندارد انجمن‌ها و موسسات مستقل حمایتی برای پیگیری مطالبات زنان ورزشکار وجود ندارد مدیران زن در ورزش زنان و اختیارات کافی ندارد</p>	<p>عدم وجود سیاست‌گذاری مشخص و ضمانت اجرایی قانون</p>
<p>مدیران رسانه‌های زن و برنامه‌سازان ورزشی زن در رسانه ملی وجود ندارد مدیران زن در ورزش زنان در حوزه‌های مختلف وجود ندارد نظارت و اختیارات مسئولان مرد بر ورزش زنان بسیار زیاد است خبرنگاران زن برای پوشش رسانه‌های در عرصه‌های بین‌المللی وجود ندارد برنامه‌سازی و تولید فیلم برای تغییر باورهای اجتماعی در خصوص زنان و ورزش زنان وجود ندارد</p>	<p>عدم فرصت جداسازی</p>
<p>نگاه جنسیتی و سنتی به زنان در رسانه‌ها ترویج می‌یابد در فیلم و سریال‌ها زنان تنها نقش‌های کلیشه‌ای معلمی و مادری داشته و هیچگاه نقش زن ورزشکار خلق نشده است آموزش و فرهنگسازی برای جنسیت‌زدایی از ورزش در رسانه‌ها وجود ندارد در رسانه‌ها ورزش زنان به اندازه ورزش مردان مهم و با اهمیت معرفی نمی‌شود</p>	<p>تاثیرگذاری منفی بر افکار عمومی</p>

منظور از راهکار و راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌های ورزش قهرمانی زنان، مجموعه اقدامات و عواملی است که با انجام آنها در زمینه‌های مختلف شرایط پوشش رسانه‌های ورزش زنان و به تبع آن توسعه ورزش زنان در کشور سیاست‌گذاری می‌شود. بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان، عدم توسعه بازاریابی ورزشی و آنتی فمینیسم ورزشی عواملی هستند که به عنوان راهبردهای مورد استفاده از سوی رسانه‌ها و عوامل ورزش زنان شناخته شدند. پوشش رسانه‌های ورزش قهرمانی زنان با نادیده گرفته شدن بازاریابی ورزشی با فقدان الگوسازی، عدم جریان‌سازی رسانه‌ای و عدم ایجاد ارتباط میان عوامل ورزش و مخاطب، در سطح کنونی حاصل شده است. همچنین به عقیده پاسخ‌دهندگان با عدم سیاست‌گذاری و عدم ایجاد ضمانت اجرایی قانون، نبود فرصت جداسازی و تاثیرگذاری منفی بر افکار عمومی پوشش رسانه‌های ورزش قهرمانی زنان تاثیر پذیرفته است که این راهکارها جزو عقاید آنتی فمینیسم ورزشی شناسایی شدند. در جدول شماره 6 خلاصه‌ای از راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌های ورزش قهرمانی زنان ایران آمده است. بخشی از آنچه یکی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ خود به راهبردهای پوشش رسانه‌های اشاره داشت، در ادامه آورده شده است:

س.ج: « رسانه‌ها بدون نمایش پخش زنده از ورزش زنان هم می‌توانند برنامه‌سازی داشته باشند و ورزش زنان را معرفی کنند. ورزش مردان در رشته‌های مختلف الگو و قهرمان دارد که در تمام دنیا شناخته شده هستند اما این الگوسازی در ورزش زنان توسط رسانه‌ها و روابط عمومی‌ها وجود ندارد.»

ر.ن: « زنان بیشتری باید در مدیریت ورزشی و مدیریت رسانه‌ها فعالیت کنند. حضور زنان در این دو زمینه می‌تواند بسیاری از مشکلات زنان را رفع کند و می‌توانند تغییرات اساسی را در حوزه رسانه و ورزش زنان بوجود آورند اما مدیران زن در ورزش زنان و اختیارات کافی ندارد و مدیران رسانه‌های زن و برنامه‌سازان ورزشی زن در رسانه ملی وجود ندارد.»

آ.س: « خبرنگاران زن برای رقابت‌های بین‌المللی همراه کاروان وجود ندارد و در تیم خبری زنان خبرنگار برای رقابت‌های بین‌المللی فرستاده نمی‌شوند.»

پیامدها

باتوجه به تاثیرپذیری ورزش از رسانه، بی‌شک وضعیت موجود پوشش رسانه‌های از ورزش زنان پیامدهایی را با خود به همراه خواهد داشت که در این تحقیق با بررسی نظرات مصاحبه‌شوندگان سعی در شناسایی آنها شد.

با استخراج مضامین حاصل از کدهای بدست آمده پیامدهای ناشی از پوشش رسانه‌های موجود در ایران دو وجهه دارد که یک وجهه آن متوجه خود رسانه بوده و وجهه دیگر آن متوجه ورزش بانوان و زنان ورزشکار می‌شود. در حقیقت آنچه از مضامین استخراج شده بر می‌آید پیامدها شامل فرهنگسازی، اخلاق در مدیریت ورزشی و ایجاد فرصت در رسانه‌های اجتماعی است. فرهنگسازی منفی که از سوی رسانه‌ها برای زنان و ورزش زنان صورت می‌گیرد باعث ترویج بی‌عدالتی

جنسیتی در جامعه و خانواده‌ها شده، قهرمان‌پروری و الگوسازی برای جامعه زنان را نادیده گرفته و تاثیرات منفی بر افکار عمومی می‌گذارد که افراد جامعه را نسبت به یکدیگر و حتی قوانین کشور دلسرد و ناامید می‌کند. از سوی دیگر بر اساس اظهارات مصاحبه‌شوندگان جز پیامدهای فرهنگی، این بی‌توجهی رسانه‌ای بر مدیریت ورزشی هم تاثیر می‌گذارد و باعث رشد کم و یا عدم توسعه ورزش زنان می‌شود. ورزش زنان در زمینه جذب سرمایه‌گذار، توسعه زیرساخت‌ها و تجهیزات، جذب سرمایه انسانی، استعدادیابی ورزشکاران جوان و جذب هوادار به دلیل بی‌توجهی‌های رسانه‌ها دچار مشکلات فراوان است. بخشی از گفته‌های مصاحبه‌شوندگان نیز به این عوامل اشاره دارد:

ز.م: « هر اتفاقی که متوجه زنان ورزشکار می‌شود ناشی از توجه کم رسانه‌ای به ورزش زنان و کم اهمیت نشان دادن موفقیت‌های آنان است. خیلی از زنان ورزشکاری که با مشکلات مختلف در خانواده یا جامعه برای ادامه ورزش خود مواجه می‌شوند یا توسط همسران و پدرانشان برای حضور در رقابت‌های بین‌المللی ممنوع الخروج می‌شوند، همه از کلیشه‌های جنسیتی ناشی می‌شود که دائم رسانه‌ها آموزش داده و القا می‌کنند.»

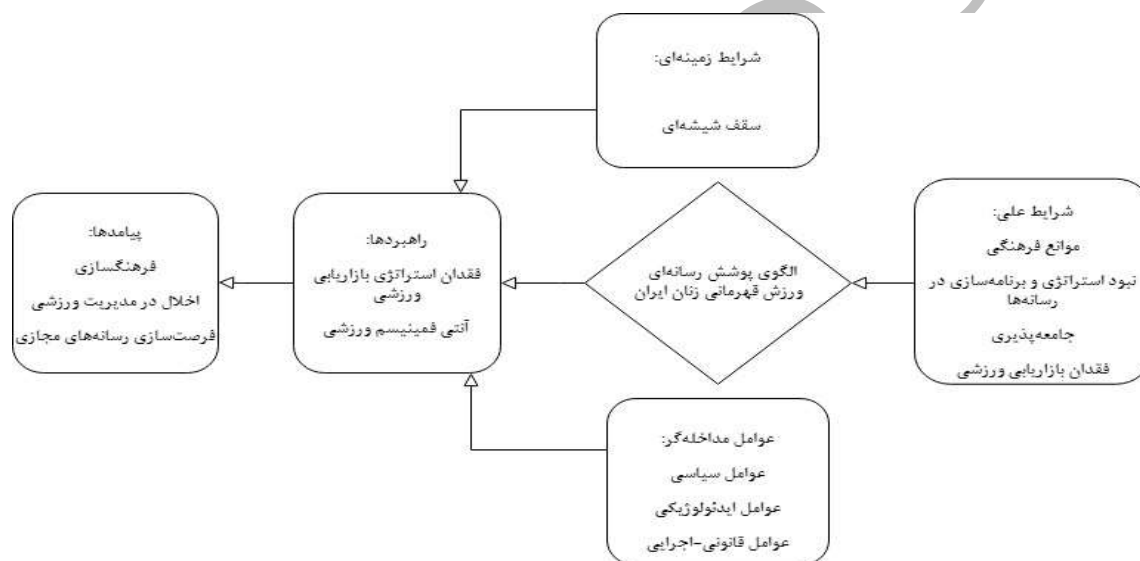
ن.ج: « توجه نامناسب رسانه‌ای ورزش زنان باعث می‌شود فرصت‌های تبلیغاتی رو هم ورزش زنان از دست بدهند. در واقع نه ورزش زنان نه مثل ورزش مردان در این سال‌ها توانسته هوادار خوبی را جذب کند و نه رشته‌های ورزشی فعال در حوزه زنان برای خود زنان معرفی شده است. وقتی ورزش زنان نه هوادار خوبی داشته باشد و نه بلیط فروشی مناسب و نه تبلیغات، اسپانسر با چه امیدی سرمایه خودش رو برای ورزش زنان صرف کند؟ برای همین تیم‌بندها در ورزش زنان ضعیف انجام می‌شه. همه استان‌ها نمی‌تونن تیم ورزشی داشته باشند و رقابت‌های لیگ هم افت می‌کند. حقوق‌ها ورزشکاران زن هم نسبت به ورزش مردان قابل مقایسه نیست.»

اما فرصت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی پیامد دیگری است که در این مطالعه مطرح شد و باتوجه به اینکه رسانه‌های جمعی برنامه و استراتژی مشخص و مطلوبی برای نمایش ورزش زنان ندارند، رسانه‌های اجتماعی به فرصت خوبی برای برندسازی و معرفی توانمندی زنان ورزشکار و رشته‌های ورزشی شده‌اند. در حقیقت رسانه‌های اجتماعی به دلیل کم توجهی رسانه‌های جمعی، جایگاه ویژه‌ای برای زنان ورزشکار پیدا کرده و توانسته‌اند زنان را در معرفی الگو و قهرمان، جذب مخاطب، ایجاد انگیزه، معرفی رشته‌های ورزشی و پیگیری رویدادهای ورزشی زنان تا میزان مشخصی به مقصود خود برسانند.

جدول شماره 5: پیامدها

مقوله	مفاهیم	کدهای اولیه
فرهنگ ورزشی	عدم قهرمان‌پروری در رسانه	زنان موفق ورزشی به عنوان قهرمانان ملی در رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها معرفی نمی‌شوند قهرمان‌پروری در ایجاد انگیزه برای زنان ورزشکار و جامعه تاثیرگذار می‌تواند باشد قهرمان‌پروری در ورزش معلولان می‌تواند در نگرش افکار عمومی موثر باشد اما رسانه‌ها به آن توجه ندارند
	ترویج تبعیض جنسیتی	تبعیض در نحوه پوشش رسانه‌ای از ورزش مردان و زنان دوناگونی جنسیت را در جامعه ترویج می‌دهد زن ورزشکاری که برای حضور در رقابت‌های بین‌المللی توسط پدر یا همسرش ممنوع الخروج می‌شود تحت تاثیر فرهنگ ترویجی رسانه‌ها و بی‌توجهی به ورزش زنان است رسانه‌ها تبعیض جنسیتی را در ورزش و خانواده‌ها تقویت می‌کنند
فرهنگ ورزشی	تأثیر بر افکار عمومی	حس اعتماد و اعتقاد به ورزش بانوان وجود ندارد انعکاس موفقیت‌ها، اعتماد نهادها و افکار عمومی را به همراه می‌آورد بی‌تأثیری پوشش اسلامی ورزشکاران در پوشش رسانه‌ای باعث بی‌اعتمادی زنان به ارزش‌ها و قوانین می‌شود رفتار القایی رسانه‌ها نسبت به زنان، بر باورهای خانواده‌ها تاثیر می‌گذارد
	ضعف در جذب سرمایه	انعکاس ضعیف رسانه‌ای باعث ضعف تیم‌های ورزش زنان و کاهش کیفیت رقابت‌های لیگ می‌شود رسانه‌ها با عدم انعکاس ضعیف رویدادها از ظرفیت درآمدزایی چشم پوشی می‌کنند

پوشش رسانه‌ای ضعیف باعث بی‌توجهی به ورزش زنان و عدم تخصیص امکانات کافی و تجهیزات شده است بی‌ رغبتی اسپانسرها برای حمایت از ورزش زنان به دلیل پوشش ضعیف رسانه‌ای است		
بانوان شناختی از رشته‌های ورزشی فعال در سطح ملی و استانی حوزه زنان ندارند تیم‌های ورزشی زنان هواداران ورزشی خود را از دست می‌دهند فرصت استعدادیابی برای ورزش زنان و تربیت ورزشکاران محدود است اینستاگرام زمینه‌ساز شناخته شدن زنان ورزشکار است اینستاگرام زمینه‌ساز جذب هوادار و توسعه ورزش زنان شده است مخاطبان رسانه‌های اجتماعی بیش از رسانه‌های ملی زنان ورزشکار را می‌شناسند معرفی رشته‌های ورزشی به مخاطبان از طریق رسانه‌های اجتماعی ورزشکاران انجام می‌شود	ضعف در مدیریت سرمایه انسانی	فرصت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی
یوتیوب و سایت فدراسیون جهانی زمینه‌ساز توسعه ارتباطات و رسانه‌های مکمل برای پوشش رسانه‌ای رویدادها است اینستاگرام ابزار فشار ورزشکاران برای ایجاد تغییر در شرایط نامناسب ورزش زنان و جلب توجه رسانه‌ها و مسئولان است جریان‌سازی خبری از اینستاگرام ورزشکاران به سمت رسانه‌هاست	رسانه اجتماعی برند قهرمان‌سازی	
	غنا رسانه‌ای	



شکل 1: الگوی ترسیمی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان ایران

نتیجه‌گیری

اغلب تحقیقات صورت گرفته در حوزه رسانه، تحلیل محتوای اخبار و برنامه‌های ورزشی در حوزه ورزش زنان و مردان به صورت مقایسه‌ای بوده و یا مطالعه وضعیت موجود ورزش زنان است و تحقیقات انجام گرفته با هدف شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان بسیار محدود و نادر است، بنابر این نمی‌توان مقایسه دقیقی با تحقیقات گذشته انجام داد. از این رو در بحث بررسی و مقایسه نتایج، قیاس به صورت کلی صورت گرفته است. پژوهش حاضر با هدف شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران انجام شد و این موضوع را در پنج بعد، با استفاده از روش داده بنیاد بررسی کرد. ابعاد بررسی شده شامل عوامل زمینه‌ای موثر بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، شرایط علی پوشش رسانه‌ای، عوامل مداخله‌گر بر پوشش رسانه‌ای، راهبردها و پیامدهای ناشی از آن است. بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای گفتار مصاحبه‌شوندگان عوامل اصلی بوجودآورنده پدیده مورد مطالعه این پژوهش تحت عنوان شرایط علی به چهار دسته عوامل فرهنگی، نبود استراتژی برنامه‌سازی در رسانه‌ها، عدم جامعه‌پذیری و

فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی طبقه‌بندی شدند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پونترتو (2014) و گراف (2013) همسو بوده که از عوامل پوشش ضعیف رسانه‌ای را وجود عوامل کلیشه‌های جنسیتی و توجه به عوامل جنسیتی در ورزش زنان به‌جای توجه به عملکرد آنها عنوان کرده‌اند. همچنین ابراهیمی و همکارانش (1391) در پژوهش خود دریافتند با افزایش باور به نگرش‌های عامیانه در ارتباط با ورزش زنان، گرایش آن‌ها نسبت به مشارکت در ورزش به عنوان تماشاچی کمتر می‌شود. بدین معنا که باورهای عامیانه در مورد ورزش زنان و ضررهای ناشی از آن مانعی مهم بر سر مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی تلقی می‌شود.

شرایط زمینه‌ای در این تحقیق بر اساس تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان سقف شیشه‌ای شناسایی شد که زمینه‌ساز شرایط کنونی از پوشش رسانه‌ای ورزش زنان است که همراستا با این نتایج، پژوهش صفری و فروغی (1389) است که عنوان می‌کنند سقف شیشه‌ای ورود زنان به پست‌های مدیریت را محدود کرده است و زنان از دیدگاه تاریخی همواره در پست‌هایی قرار گرفته‌اند که ناگزیر بودند کارهای تکراری انجام دهند و جایگاه‌هایی در سطوح پایین احراز کنند، بنابراین در تصمیم‌گیری‌های سازمانی دخالت و نفوذ چندانی ندارند. همچنین نتایج تحقیق وایت‌ساید (2012) وجود سقف شیشه‌ای را عامل عدم رشد و توسعه ورزش زنان عنوان کرده است. در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها 3 مولفه عوامل سیاسی، عوامل ایدئولوژیکی و عوامل قانونی- اجرایی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد و این یافته‌ها با نتایج مطالعات قره‌خانی (1389) و گوهر رستمی و افتخاری (1395) همسو بوده که در یافته‌های خود عوامل اقتصادی، فرهنگی و سیاسی و نگرش ضعیف دولت‌مردان به ورزش زنان، عدم امکان پخش تلویزیونی فوتبال زنان را مهمترین چالش‌ها و موانع توسعه ورزش زنان عنوان کرده‌اند. در ادامه بر اساس پاسخ مشارکت‌کنندگان فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی و آنتی‌فمینیسم ورزشی به عنوان راهبردهای پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان شناخته شد که بر پوشش رسانه‌ای و توسعه ورزش زنان تاثیر می‌گذارد و این یافته‌ها با نتایج تحقیقات رغبتی و همکارانش (1398)، مرتضی رضایی صوفی و همکاران (1397)، نازنین راسخ و همکارانش (1396) و سامر¹ و مورگان² (2008) همسو بوده که بر عوامل مختلف که به توسعه بازاریابی ورزشی منتهی می‌شود تاکید داشته به اشکال مختلف بر تاثیرگذاری بر افکار عمومی، ایجاد ضمانت قانونی و ایجاد شبکه‌های ورزشی و جداسازی ورزش زنان در حوزه‌های مدیریتی و رسانه‌ای اشاره کرده‌اند. همچنین نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای ضعیف از ورزش زنان پیامدهای مختلفی همچون فرهنگسازی منفی علیه ورزش زنان و اخلال در مدیریت ورزشی به همراه آورده است که این یافته‌ها با نتایج تحقیق کلارا ساینز دی باراندا و همکارانش (2020) ابراهیمی و همکارانش (1391) و عظیمی و همکاران (1395) در پژوهشی نشان دادند که عوامل اجتماعی و فرهنگی و تعصبات جنسیتی بر میزان مشارکت ورزشی زنان و میزان تبلیغات ورزش زنان تاثیر دارد. اما از دیگر پیامدهای پوشش ضعیف رسانه‌ای از ورزش زنان، تغییر رویکرد و توجه زنان ورزشکار از رسانه‌های جمعی به رسانه‌های اجتماعی است که این پلتفرم توانسته است انتظارات زنان ورزشکار را از رسانه تا میزان مشخصی تحقق بخشد. رسانه‌های اجتماعی امکان الگوسازی و معرفی چهره‌های ورزشی، معرفی رشته‌های ورزشی، نمایش تمرینات و رقابت‌ها و ارتباط با هواداران را برای آنها فراهم آورده‌اند. این یافته‌های پژوهش با نتایج مطالعات مرین شروود و همکارانش (2019)، ویمن ساکس و همکاران (2019) و گراف و همکاران او (2013) همسو بوده که در تحقیقات خود بیان کردند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند برابری جنستی را در سراسر جهان افزایش دهند و دیدگاه مشابهی با رسانه‌های جمعی از ورزش زنان را پوشش نمی‌دهند.

پیشنهادات و محدودیت‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر و تحلیل محتوای دیدگاه متخصصان حوزه ورزش بانوان، نقش و تاثیر پوشش رسانه‌ای را در بهبود وضعیت و شرایط ورزش قهرمانی بانوان در ایران نشان می‌دهد که این پژوهش با شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای

¹ Summers

² Morgan

می‌تواند چشم‌اندازی برای رفع این موانع و افزایش تعامل میان ورزش بانوان و رسانه‌ها باشد. فرهنگساز و برنامه‌سازی در حوزه ورزش قهرمانی زنان یکی از نخستین گام‌هایی است که ضمن ایجاد انگیزه در ورزشکاران، تمایل زنان جامعه را به ورزش افزایش داده و بر نگرش منفی جامعه نسبت به ورزش زنان و باورهای قالبی نیز تاثیر می‌گذارد. ایجاد شبکه‌های تخصصی با محوریت ورزش زنان نیز از دیگر اقداماتی است که در بازاریابی ورزشی و برنامه‌سازی و ایجاد خلاقیت و نوآوری موثر بوده و می‌تواند باعث جلب حامیان مالی و درآمدزایی رسانه‌ها نیز شود. از محدودیت‌های این پژوهش تنوع در گروه‌های مصاحبه‌شوندگان است که برای بررسی علل و موانع پوشش ضعیف رسانه‌ای از ورزش زنان حضور نمایندگانی از اصحاب رسانه و رئیس‌ان فدراسیون‌ها و مسئولان می‌تواند ابعاد متفاوت دیگری را نیز نمایان سازد که در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از حضور این افراد و تحلیل نظرات آنها نیز در تحقیقات استفاده شود.

منابع و مأخذ

- 1 Alamshahi, M., Heydarinejad, Bushehri. (1392). Content analysis of sport section of Khuzestan press with women's sport approach. Communication management in sports media. Summer - 1392 No. 1 pp. 7-16. (In Persian)
- 2 Arab Nermi, B., Goodarzi, Nasrallah, Khabiri. (1394). The Role of Television in Developing Championship; a Study Based on Ground Theory. Communication Research, 22 (84), 33-53. (In Persian)
- 3 Eftekhari, O., Banar, Emami, Mansour Sadeghi. (2017). Presenting a Measurement Model for Barriers to Development of Iran Women's Volleyball at the Macro, Middle and Micro Levels. Sport Management Studies, 8 (40), 40-60. (In Persian)
- 4 Bruce, T., & Tini, T. (2008). Unique crisis response strategies in sports public relations: Rugby league and the case for diversion. Public Relations Review, 34(2), 108-115.
- 5 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, 1(3), 203-230.
- 6 Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of Sport Management, 20(2), 189-217.
- 7 Gacka, H. (2017). Levelling the playing field: Discrimination against women in sport in Australia. Griffith Journal of Law & Human Dignity, 5, 189-219.
- 8 Ghasemi, H.; Farahani, Shakermi, Hosseini. (1392). Content analysis of sports programs of provincial TV with emphasis on women's sports coverage. Communication management in sports media. first year. No. 2 pp. 23-30. (In Persian)
- 9 Golnabi, Hosseini, Rezaei Sufi. (1397). Comparison Between The Views of Mass Media Officials And The Sport Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports. Journal of Applied Research in Sports Management, 6 (4), 72-82. (In Persian)
- 10 Hakim Ara, Saei, Nateghi. (2020). Theoretical Challenges in Transferring Traditional Media to Modern Media: Twitter Trending Versus TV Foregrounding. Quarterly Scientific Journal of Audio-visual Media, 14 (2), 7-34. (In Persian)
- 11 Hopwood, M. K. (2005). Applying the public relations function to the business of sport. International Journal of sports marketing and sponsorship.
- 12 Karami, A.; Qasemi; Nemati anaraki. (1391). Content analysis of sports programs of the country's television networks with the approach of women sports. Journal of Communication Research. Year 19. Number 1 pp. 155-135. (In Persian)
- 13 Keshavarz, Farahani, Mousavi Jahromi, Faraziani. (1395). A Model of Attracting Factors of Private Sector Investment in Iran's championship sport. Sports Management and Development, 5 (2), 195-211. (In Persian)

- 14 Khaledian, Mostafaei, Fardin, Samadi, Mehran, Kia, Farrokh. (2013). THE Role of Mass Media on Public Exercise. *Journal of Communication Management in Sports Media*, 1 (2), 48-55. (In Persian)
- 15 L 'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public relations review*, 32(4), 386-394.
- 16 Mahdavi Mashhadi, M.; Hemti Nejad, Ahmadi, Ehsani. (1391). Comparison of the current and desirable situation of the role of radio, television and press in women's sports from the perspective of experts. *Journal of Communication Research*. No. 69. Spring 2012. pp. 54-39. (In Persian)
- 17 Motameni, Hemmati, Moradi. (2014). Identifying and prioritizing the barriers for women's sports activities. *Sports Management Studies*, 6 (24), 111-130. (In Persian)
- 18 Pappous, A., Marcellini, A., & de Léséleuc, E. (2011). Contested issues in research on the media coverage of female Paralympic athletes. *Sport in Society*, 14(9), 1182-1191.
- 19 Petca, A. R., Bivolaru, E., & Graf, T. A. (2013). Gender stereotypes in the Olympic Games media? A cross-cultural panel study of online visuals from Brazil, Germany and the United States. *Sport in Society*, 16(5), 611-630.
- 20 Ponterotto, D. (2014). Trivializing the female body: A cross-cultural analysis of the representation of women in sports journalism. *Journal of International Women's Studies*, 15(2), 94-111.
- 21 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
- 22 Rabieei, A., Ahmadzadeh Namvar. (1387). Media Representation Theory and the Analysis of the Public Opinion of Americans and Iranians about each other. *Political Knowledge*, 4 (2), 37-62. (In Persian)
- 23 Rasekh, N., Sajjadi, Hamidi, Khabiri. (2015). The Design of a Strategic Plan for Iran Female Championships. *Journal of Sports Management*, 7 (3), 309-334. (In Persian)
- 24 Reghbati, Hadavi, Aghaei, Elahi. (1398). Strategies and consequences of professional sports development in Iran. *Strategic studies of sports and youth*. Summer 1398. No. 44. 6-26. (In Persian)
- 25 Sadeghipour, Jahanian, Mousavi. (1394). Challenges and opportunities for women sports in Bushehr province and its development strategies. (In Persian)
- 26 Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199.
- 27 Sherwood, M., Lordanic, M., Bandaragoda, T., Sherry, E., & Alahakoon, D. (2019). A new league, new coverage? Comparing tweets and media coverage from the first season of AFLW. *Media International Australia*, 172(1), 114-130.
- 28 Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. (2014). *Strategic sport marketing* (4th ed.). Sydney: Allen & Unwin.
- 29 Srinovas R. Malkat, Leslie Steves; Translated by Shaban Ali Bahrapour. (2017). *Third World Development Communications*. Tehran: Research Institute for Cultural and Social Studies.
- 30 Talebpour, Akbar, Nazari Azad, Masoumeh, Kashani, Majid. (1398). Sociological Analysis of Gender Inequality in Sport (The Perspective of Female National Hero Athlete). *Quarterly Journal of Women and Society*, 10 (40), 289-316. (In Persian)
- 31 Whiteside, E., & Hardin, M. (2012). On being a "good sport" in the workplace: Women, the glass ceiling, and negotiated resignation in sports information. *International Journal of Sport Communication*, 5(1), 51-68.

- 32 Summers, J., & Morgan, M. J. (2008). More than just the media: Considering the role of public relations in the creation of sporting celebrity and the management of fan expectations. *Public Relations Review*, 34(2), 176-182.
- 33 Vincent, J., Imwold, C., Masemann, V., & Johnson, J. T. (2002). A comparison of selected 'serious' and 'popular' British, Canadian, and United States newspaper coverage of female and male athletes competing in the Centennial Olympic Games: Did female athletes receive equitable coverage in the 'games of the women'?. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 319-335.
- 34 Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. (2019). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. *Communication & Sport*, 8(1), 1-19.
- 35 Yousefi, Zarki, Sharifian, Ghahreman Tabrizi, (2014). Content Analysis of Online and High circulation Newspapers with Emphasis on the Coverage of Sports Development Master Plan Document Components. *Applied Research in Sports Management*, 4 (7), 45-54. (In Persian)
- 36 Houlihan, B., & Green, M. (2007). *Comparative Elite Sport Development: systems, structures and public policy*. Routledge.
- 37 Van Bottenburg, M. (2002). Sport for all and elite sport policy: do they benefit one another? *Proceedings world sport for all congress*.
- 38 Per.Euronews. (July 2021). *Criticism of punishment against Norway women beach handball team over refusing bikini*. [Online]. Available from: <https://per.euronews.com/2021/07/20/criticisme-of-punishment-against-norway-women-beach-handball-team-over-refusing-bikini>
- 39 Haji, Somayeh, Hosseini, Seyed Bashir. (1392). Developing a Media Event: a Case Study of BBC Persian Coverage of 2011 British Royal Wedding. *Quarterly Scientific Journal of Audio-visual Media*, 9 (20), 189-210. (In Persian)

Presentation of Conceptual Model of Media Coverage from Iranian women athletes

ABSTRACT

Although female athletes have received minimal recognition in the male-dominated world of sports, many women have expanded their abilities in diverse sports. Also, pioneer females led to have paved the way for other women in their field to have succeeded in capturing perceptions of women's physical fitness, to change. However, these achievements could not have impacted on the media coverage of professional women's sports in Iran and it is still not appropriate. Therefore, the purpose of this study was to identify the sport of women's championship media coverage pattern in Iran using a qualitative Grounded method based on the theory of Strauss and Corbin (1998). Due to the purposeful use and application of theoretical saturation criteria, semi-structured interviews were conducted with 15 women sports specialists. A total of 170 open codes interviews were selected. After three-step coding, the results of 5 after the model including factors affecting (4 categories), background conditions (1 category), intervention factors (3 categories), strategies (2 categories) and consequences they brought the pattern of media coverage (2 categories).

Keywords: championship sports, cultural barriers, media coverage, social media; women's sports

In Press