

Conceptual Model of Media Coverage of Iranian Female Athletes

Mehrdad Ahmadi¹✉ , Yasamin Molana² 

1. Corresponding Author, Department of Management, Payame Noor University, Tehran, Iran.
E-mail: dr.mehrdadahmadi@yahoo.com
2. Department of Humanism, Environmental Communication, Ferrara University, Italy. E-mail: yasamin.molana@unife.it

| Article Info | ABSTRACT |
|--|---|
| <p>Article type: Research Article</p> <p>Article history: Received: 6 October 2021 Received in revised form: 14 December 2021 Accepted: 21 December 2021 Published online: 23 October 2021</p> <p>Keywords: <i>Championship Sports, Iranian Female Athletes, Media Coverage, Social Media</i></p> | <p>Introduction: Many women have expanded their abilities in diverse sports. However, these achievements could not have impacted the media coverage of professional women's sports in Iran and it is still not appropriate.</p> <p>Methods: 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 22 women sports specialists.</p> <p>Results: The research findings highlighted that several factors contribute to the mismanagement of women's sports. These factors include cultural barriers, the absence of effective sports marketing, socialization issues, and a lack of well-defined programming strategies within the media. The study identified contextual factors like the existence of a glass ceiling, and political, ideological, and legal-executive interventions as further contributing conditions. It was observed that national mass media employs strategies like the absence of sports marketing and the promotion of sports antifeminism when covering female sports. Consequently, the mismanagement of women's sports can be traced back to a shortage of media coverage. This lack of media coverage is seen as fostering a culture that opposes women's rights. In contrast, social media emerges as a potential platform for the promotion of women's sports.</p> <p>Conclusion: Due to the lack of media representation, Iranian female athletes have turned to social media as a valuable platform for personal branding, boosting their motivation, expanding their fans, and attracting potential investors.</p> |

Cite this article: Ahmadi, M., Molana, Y., (2023). Presentation of Conceptual Model of Media Coverage from Iranian women athletes. *Sport Management Journal*, 15 (3), 129-149.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2021.331555.2825>.



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

| web site: <https://jrm.ut.ac.ir/> | Email: jrm@ut.ac.ir.

© The Author(s).

Publisher: University of Tehran Press.

Extended Abstract

Introduction

A historical review of most societies reflects the marginal role of women in sports. Sport has historically been a realm of males, and their standards and values have been shaped by men's standards. In Iran, sports media have a special position in developing and spreading sports culture in society. Establishing and launching sports networks on radio, and television and the publication of numerous sports newspapers and magazines indicate the importance of this socio-cultural category. The prevailing perception is that women are largely absent from the sports scene and in the meantime, media efforts marginalize women's sports activities. Given that media coverage is one of the most important factors in sports development, this study intends to investigate the model of current media representation, its barriers, and the consequences of media coverage of women's sports in Iran.

Method

The grounded theory approach was adopted as the research method for this paper. The reason for using qualitative methodology is the existence of weakness in the theoretical and experimental background of research. In determining the statistical sample for conducting semi-structured (open) interviews, the aim was to include women sports professionals from three distinct categories: elite athletes, coaches, and Vice Presidents of the Federation. Specifically, individuals with over a decade of experience in both national and international sports involvement were targeted. This resulted in a total of 22 participants was included in the interviews. In order to sample the interviews, the purposive sampling method and snowball sampling technique were used and the time of each interview was 45 minutes on average. At the end of each interview, each interviewee was asked to introduce other successful managers or activists in women's sports, which continued until the interviews were saturated and no new answers were obtained.

Results

The research findings highlighted that several factors contribute to the mismanagement of women's sports. These factors include cultural barriers, the absence of effective sports marketing, socialization issues, and a lack of well-defined programming strategies within the media. Additionally, the study identified contextual factors like the existence of a glass ceiling; and political, ideological, and legal-executive interventions as further contributing conditions. It was observed that national mass media employs strategies like the ignorance of sports marketing and the promotion of sports antifeminism when covering female sports.

Consequently, the mismanagement of women's sports can be traced back to a shortage of media coverage. Cultural factors are one of the most important and main factors that affect the coverage of women's sports media. Based on the themes discerned from discussions with Iranian athletes, this issue is fundamentally grounded in three primary components. These components encompass sexism, stemming from the concept of gender bias, hegemonic masculinity, and gender stereotypes deeply ingrained within Iranian societal culture. Meanwhile, the censorship and monitoring are not limited to the mass media representation; this pressure has also spread to the personal social media pages of athletes. Restrictions on showing women's sports in all its forms include video reports in print media, television competitions, the sharing of a joint image of a team of female athletes with male coaches, and the sharing of images on personal social media pages. So women athletes use lobbying and self-censorship to be present in the media and to introduce their abilities in more than a few short news items. The way Iranian female athletes are portrayed in both national and international media during various sports events is heavily influenced by Iran's national and international Ideology and political strategies. In this context, Iranian athletes face restrictions for interviews with international media. Due to cultural barriers such as the requirement for Hijab, Iran is unable to host international women's sports events. Additionally, the study highlighted the presence of a "glass ceiling" in Iran that significantly impacts the media coverage of female sports. This "glass ceiling" is characterized by informal, unwritten cultural barriers and the ingrained biases of male managers and authorities, which collectively hinder women from attaining equal and comparable positions to men in managerial roles. The unequal opportunities for women in sports management and media management, coupled with their limited decision-making authority, were identified in the data content analysis as factors influencing the national media's coverage of Iranian female athletes.

Some of the statements of the interviewees also refer to these factors:

Person 1: "Full observance of the Islamic Hijab in accordance with the laws of the country has not been able to improve the situation of media coverage of women's sports. In fact, a woman's body is a red line. The athlete's body should not be noticed in the photos and images taken from games and competitions."

Person 2: "Many female athletes who face various problems in the family or community to continue their sport or are barred from going abroad by their husbands and fathers to compete in international competitions are

all due to gender stereotypes that are constantly taught and instilled by the media”

Person 3: “Inadequate media attention to women's sports causes not every region can field a sports team, which can lead to a decline in league competitions. Additionally, the salaries earned by female athletes are not on par with those earned by their male counterparts.”

Person 4: “In television programs, a distinction is made between male and female athletes. My brother and I are both athletes and on a TV show we were invited to, the host talked to my brother all the time. The camera was far away from me and the whole focus of the program was on my brother, while we are both on the same level of success in the international arena.”

Person 5: “Platforms like YouTube, LinkedIn, Twitter, and Instagram offer valuable avenues for many female athletes to connect with their audiences and showcase their respective sports. While direct communication with foreign athletes may not be possible, it's worth noting that even personal social media accounts are subject to oversight by the federation, limiting the content that can be shared. Nevertheless, we do monitor the training activities of international teams.

Furthermore, it's challenging to maintain frequent and consistent updates on social media, but personal pages tend to garner more enthusiasm and audience engagement during training sessions and international competitions.”

Person 6: “Due to the fact that international competitions cannot be broadcast in the national media, the families of women athletes follow the competitions through YouTube or the World Federation website. However, YouTube is good but it is difficult to access it due to filtering.”

Person 7: “Officials' opposition to women's sports makes it restricted. The attitude of the officials towards women is traditional and they know women for home and family and for having children and raising children. The media promotes the same view. In this regard, public relations can play a very effective and key role in introducing women athlete champions and create opportunities for athletes to be seen and introduced through communication with the media, but unfortunately, many public relations are either unfamiliar with their role or they do not do their job very well.”

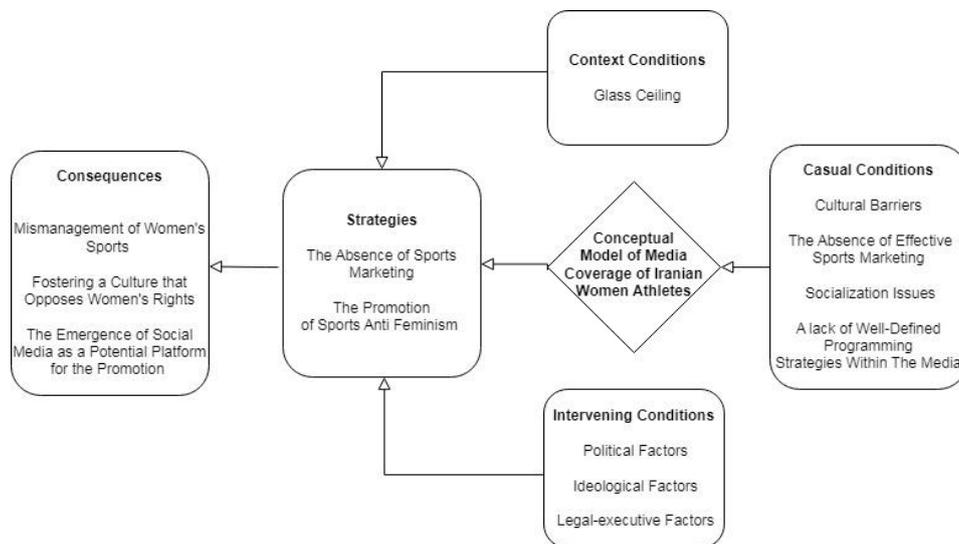


Figure 1: Conceptual Model of Media Coverage of Iranian Female Athletes

Conclusion

Common national media coverage of championship sports of Iranian women athletes spread the injustice culture through the families and society. The prevailing ignorance regarding the heroism and talents of Iranian female athletes in the national mainstream media has adversely affected public perception, leading to a growing disillusionment with the government. However, social media has stepped in to bridge the void left by mass media (TV, radio, newspapers, and news agencies). Given that, mass media face a lack of strategies for representing females' championships, Iranian athletes have turned to Social media as a valuable platform for personal branding, boosting their motivation, expanding their fans, and attracting potential investors.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The authors undertake that all ethical issues have been observed in this research.

Funding: he research was done without using financial resources.

Authors' contribution: The authors have contributed equally.

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest.

Acknowledgments: The respected referees are thanked for providing structural and scientific comments. The authors consider it necessary to acknowledge and thank all the participants in the interview and questionnaire and all the people who cooperated in the implementation of this article as best as possible.

ارائه الگوی مفهومی پوشش رسانه‌های ورزشی قهرمانی بانوان در ایران

مهرداد احمدی^۱، یاسمین مولانا^۲

۱. نویسنده مسئول، گروه مدیریت، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران. dr.mehردادahmadi@yahoo.com

۲. گروه علوم انسانی، ارتباطات زیست‌محیطی، دانشگاه فرارا، ایتالیا. yasamin.molana@unife.it

| اطلاعات مقاله | چکیده |
|--|--|
| نوع مقاله: پژوهشی | مقدمه: اگرچه تصویر رسانه‌ای از ورزش در رسانه‌های مختلف داخلی و خارجی تصویری مردانه است، بسیاری از زنان با گسترش توانایی خود در رشته‌های مختلف ورزشی 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. |
| تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۷/۱۴ | |
| تاریخ بازنگری: ۱۴۰۰/۰۹/۲۳ | روش پژوهش: این پژوهش با هدف شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران با استفاده از روش کیفی داده‌بنیاد برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین انجام گرفت. با توجه به استفاده از رویکرد هدفمند و به‌کارگیری معیار اشباع نظری، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۲ نفر از متخصصان ورزش زنان انجام گرفت. |
| تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۹/۳۰ | |
| تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۸/۰۱ | |
| کلیدواژه‌ها: پوشش رسانه‌ای، رسانه‌های اجتماعی زنان ورزشکار ایرانی، ورزش قهرمانی | یافته‌ها: نتایج این تحقیق موانع فرهنگی، فقدان بازاریابی ورزشی، جامعه‌پذیری و نبود راهبرد برنامه‌سازی در رسانه را به‌عنوان عوامل علی شناسایی کرد. در این تحقیق همچنین شرایط زمینه‌ای سقف شیشه‌ای، عوامل مداخله‌گر سیاسی، ایدئولوژیکی، عوامل قانونی-اجرایی شناسایی شد و فقدان راهبرد بازاریابی ورزشی، آنتی‌فمینیسم ورزشی به‌عنوان راهبرد و فرهنگ‌سازی، اخلال در مدیریت ورزشی، فرصت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پیامدهای پوشش فعلی رسانه‌ای ورزش زنان به‌دست آمد. |
| | نتیجه‌گیری: با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی برنامه و راهبرد مشخص و مطلوبی برای نمایش ورزش زنان ندارند، رسانه‌های اجتماعی جایگاه ویژه‌ای برای زنان ورزشکار پیدا کرده و توانسته‌اند زنان را در معرفی الگوی ورزش زنان، جذب مخاطب، ایجاد انگیزه، معرفی رشته‌های ورزشی و پیگیری رویدادهای ورزشی زنان تا میزان مشخصی به مقصود خود برسانند. |

استناد: احمدی، مهرداد؛ و مولانا، یاسمین (۱۴۰۲). ارائه الگوی مفهومی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۵، ۱۴۹-۱۲۹.

[DOI:http://doi.org/10.22059/JSM.2021.331555.2825](https://doi.org/10.22059/JSM.2021.331555.2825)

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کربیتو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir



© نویسندگان.

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران.

مقدمه

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. به عقیده کابیر (۱۹۹۴) از وقتی زنان در مراکز دواستد به‌عنوان ایفاکنندگان نقش‌های بی‌اهمیت دیده شدند، موقعیتشان به دریافت‌کنندگان رفاه تقلیل یافت و این عقیده تحت تأثیر مستقیم قانون حمایت از نیازمندان در اروپای قرن نوزدهم بود (ملکات، ۲۰۱۷). مرور تاریخی اغلب جوامع بیان‌کننده نقش حاشیه‌ای زنان در ورزش است و ورزش در طول تاریخ همواره قلمرویی مردانه محسوب می‌شد و استانداردها و ارزش‌های آن بر اساس معیارهای مردان شکل گرفته است. به‌طوری‌که دیوید (۲۰۱۶) 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 (گاکا، ۲۰۱۷: ۱۱). در این میان تلاش‌های فمینیست‌ها برای برابری جنسیتی در ورزش همواره وجود داشته است. کواکلی^۳ (۲۰۰۰) در تحقیقات خود بیان می‌کند که در دهه ۶۰، 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 ۱۹۷۲ 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 تأکید 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 (طالب‌پور و همکاران، ۲۰۱۹). اگرچه تحولات روی داده در ورزش زنان در جهان بیانگر تغییرات در این زمینه است، اما همچنان مطالعات عمیق نشان می‌دهد مسائل تاریخی جنسیتی نسبت به زنان همچنان باقی است 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 گیرد. 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 (گاکا، ۲۰۱۷: ۱۲). 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 مؤلفه‌های ورزش به‌ویژه ورزش قهرمانی و ورزش حرفه‌ای را تأیید کرده‌اند. به بیان کوکی^۴ (۲۰۱۳) مباحث کلیدی که از تحقیقات مختلف در حوزه رسانه‌های ورزشی بین‌المللی به دست می‌آید، بیانگر پوشش رسانه‌ای کم ورزش زنان نسبت به ورزش مردان است 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 (لوردانیک^۵، ۲۰۱۹). ایده‌های مربوط به جنسیت بر اساس مشاهدات افراد از زنان و مردان در نقش‌هایی که اغلب در زندگی روزمره ایفا می‌کنند، ناشی می‌شود. اما به نظر می‌رسد تصویرسازی رسانه‌ها نیز این تصورات را تقویت می‌کند و تحقیقات مختلف مؤید آن است که رسانه می‌تواند مدل‌های اجتماعی را تحمیل و تقویت کند یا ارزش‌های فرهنگی را تغییر دهد. همچنین به عقیده بیلاندزیچ^۶ (۲۰۰۶) رسانه می‌تواند دیدگاه و تصورات مردم را تحت تأثیر فرایند ترویج، شکل دهد و تصورات عمومی در خصوص رفتارهای معقول، نرمال و مناسب را بازسازی می‌کند (پتکا^۷ و همکاران، ۲۰۱۳). رسانه همچنین با انتشار اطلاعات مختلف از رشته‌های ورزشی بر باور

1. Malkat

2. Gacka

3. Coakli

4. Cooky

5. Lordanic

6. Bilandzic

7. Petca

عمومی نسبت به ورزش نیز تأثیر می‌گذارد. به عقیده فینک^۱ (۲۰۱۵) تصویرهای نمایشی در رسانه‌ها از زنان اغلب به‌جای نمایش توانمندی‌های ورزشی زنان، ویژگی‌های شخصیتی آنان است که مورد توجه قرار می‌گیرد (اما شرلی^۲ و همکاران، ۲۰۱۹). به‌طوری‌که در رقابت‌های ورزش زنان در المپیک ۲۰۲۱ ژاپن هم همچون دیگر رویدادهای ورزشی، پوشش رسانه‌ای از زنان ورزشکار به‌نحوی 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 رسانه‌های همچون یورو نیوز^۳ (۲۰۲۱) 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 ۲۰۲۱ منتشر نشده است (یورو نیوز، ۲۰۲۱). به باور فولرتون^۴ (۲۰۰۷) رسانه‌های ورزشی اغلب تصویری از زنان تولید و بازتولید می‌کنند که گویی زنان کودکان ابدی هستند، به‌طوری‌که 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 به‌عنوان یک رسانه و ابزار تکرار شونده در رسانه‌های ورزشی برای نمایش ورزشکاران زن به‌عنوان یک کودک، استفاده می‌شود. به‌طوری‌که استفاده از واژه دختران و دختران جوان برای مخاطب قرار دادن زنان ورزشکار بسیار معمول است، درحالی‌که به‌کار بردن واژه پسر برای ورزشکاران مرد بسیار نادر است و از آنها با نام خانوادگی‌شان اسم می‌برند (پاپوس^۵ و همکاران، ۲۰۱۱). 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 (مارسلینی^۶ و همکاران، ۲۰۱۱). 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 در حالی است که به عقیده محققان بومی، نه‌تنها در برنامه‌های تلویزیونی به‌طور مکرر رویکرد القای کلیشه‌های جنسیتی وجود دارد، بلکه رسانه‌های داخلی به‌طور 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 (۱۳۹۱) نیز در پژوهشی برنامه‌های ورزشی پنج شبکه صداوسیما نشان دادند که رشته ورزشی فوتبال در اولویت برنامه‌های نمایشی قرار دارد و اگرچه در محدوده زمانی این پژوهش بازی‌های المپیک برگزار می‌شد و نمایندگان بانوی ایرانی در رشته‌های تیراندازی، تیروکمان، تنیس روی میز، قایقرانی و دوومیدانی در کاروان اعزامی ایران وجود داشتند، پوشش رسانه‌ای رسانه‌های ملی از مسابقات ورزش بانوان در حد چند خبر کوتاه بوده است. ورزش مدرن یک رویداد اجتماعی و فرهنگی است که به‌عنوان یک محصول فرهنگی اجتماعی تکامل یافته است که رسانه‌های ارتباطی نقش مهمی در این فرایند داشته‌اند (ساینز دی باراندا^۷، ۲۰۲۰). در حقیقت ورزش هم وجهه بین‌المللی دارد و هم بخشی از زندگی و روابط روزانه را شکل می‌دهد و در سطوح مختلف دیپلماتیک، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، رابطه‌ای و اخلاقی به تصویر کشیده شده است که به عقیده آل اتانگ^۸ (۲۰۰۶: ۳۸۶) 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. به‌طوری‌که بر اساس تحقیقات هوپ وود^۹ (۲۰۰۵) با وجود رقابت تنگاتنگ میان تیم‌های ورزشی اغلب در تأمین هزینه‌های مالی برای سرمایه‌گذاری در زمینه روابط عمومی‌ها دچار مشکل هستند و نمی‌توانند از راهبردهای 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 بلیت و گرفتن حق پخش، کمک‌ها و

1. Fink

2. Emma Sherry

3. Euro news

4. Fullerton

5. Pappous

6. Marcellini

7. Sainz-de-Baranda

8. L'Etang

10. Hopwood

پادشاهها، جو حاکم بر ورزشگاه، همه از روابط عمومی مقتدر نشأت می‌گیرد (فانک^۱ و جیمز^۲؛ ۲۰۰۶؛ گلادن، ۱۹۹۸) که به عقیده محققان ورزش زنان از این عامل مهم نیز به‌خوبی بهره‌مند نیست. با این حال ظهور رسانه‌های اجتماعی نحوه ارتباط ورزشکاران با طرفداران و علاقه‌مندان رشته‌های مختلف ورزشی و تبلیغات در این عرصه را دگرگون کرد. ویمن ساکس و همکاران (۲۰۱۹) با بررسی رفتار صفحه دوم در زمان بازی‌های جام جهانی ۲۰۱۸ نشان دادند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر لذت تماشای مسابقات اثرگذار بوده است. رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان 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 (ویمن ساکس، ۲۰۱۹). 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 (پوپ^۳، ۲۰۱۱). اغلب مردم در حوزه سلامت و ورزش از طریق تلویزیون، رادیو و مطبوعات ارتباط برقرار کرده و کسب اطلاعات می‌کنند (مهدویان و همکاران، ۲۰۱۲). در کشور ما نیز رسانه‌های ورزشی از جایگاه ویژه‌ای در توسعه و گسترش فرهنگ ورزش در جامعه برخوردارند. تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌های ورزشی در رادیو و تلویزیون و انتشار روزنامه‌ها و مجلات ورزشی متعدد حاکی از اهمیت این مقوله فرهنگی اجتماعی است (علمشاهی، ۲۰۱۳). با توجه به اینکه 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 (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳) 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 برداشت‌های جامعه و ادامه مسیر خود تلاش می‌کنند. با توجه به اینکه رسانه و پوشش رسانه‌ای از ارکان مهم توسعه ورزش محسوب می‌شود، این پژوهش در پی پاسخ به این پرسش است که الگوی مفهومی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران چگونه است؟ شرایط علی، عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای این پوشش رسانه‌ای چیست؟ پژوهشگر در پاسخ به این پرسش‌ها با انجام مصاحبه با ورزشکاران زن مدال‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، مربیان تیم‌های ملی و نایب‌رئیسان فدراسیون‌ها این الگو را تبیین و بررسی کرد و طی آن عوامل زمینه‌ای، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدهای آن را تحلیل کرد. 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 بررسی شده 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 داده‌بنیاد 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 است که در آن با استفاده از نظریه داده‌بنیاد^۴ برگرفته از نظریه اشتراوس و کوربین (۱۹۹۸)، الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان در ایران را بررسی و الگوی مفهومی برای آن ارائه می‌کند. دلیل به‌کارگیری روش‌شناسی کیفی وجود ضعف در پیشینه نظری و تجربی تحقیق است. در انتخاب نمونه آماری به‌منظور مصاحبه‌های (باز) نیمه‌ساختاریافته سعی شد از ورزشکاران مدال‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، مربیان تیم ملی و نایب‌رئیسان فدراسیون‌ها استفاده شود. در رویکرد کیفی اشباع نظری میزان نمونه‌ها را تعیین می‌کند. به‌منظور نمونه‌گیری برای انجام مصاحبه‌ها از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی استفاده شد

^۱. Funk

^۲. James

^۳. Pope

^۴. Grounded Theory Approach

و زمان هر مصاحبه به طور میانگین ۴۵ دقیقه بود. پس از اتمام هر مصاحبه از هریک از افراد مورد مصاحبه خواسته شد سایر ورزشکاران و یا مدیران موفق در ورزش زنان را معرفی کنند. بر اساس نظر ذکائی (۱۳۸۱) نمونه‌گیری زمانی به پایان می‌رسد که به اشباع نظری رسیده باشیم و اشباع نظری، زمانی حاصل می‌شود که داده‌های اضافی، کمکی به تکمیل و مشخص کردن یک مقوله نظری نمی‌کند و نمونه‌ها از آن پس مشابه به نظر می‌رسند و در این مطالعه نیز، پژوهشگر با ۱۵ مصاحبه از فعالان حوزه ورزش زنان به اشباع رسید و این مصاحبه‌ها تا ۲۲ نفر ادامه یافت و داده‌های اضافی حاصل نشد. 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 شد و سپس عقاید و اندیشه‌های استخراج‌شده، 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 به کار رفته بودند، عبارت از کدگذاری باز در مرحله اول، کدگذاری محوری در مرحله دوم و در مرحله نهایی کدگذاری انتخابی انجام گرفت که در این مرحله یافته‌های مراحل کدگذاری قبلی را گرفته، مقوله محوری را انتخاب می‌کند، به شکلی نظام‌مند 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. در این تحقیق برای اطمینان از استحکام یافته‌ها از چهار معیار گوبا و لینکلن 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 استخراج‌شده توسط نویسندگان همکار و یک نفر از استادان بازمینی و تأیید شد. 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. به منظور تعیین پایایی نظریه زمینه‌ای از طریق تهیه و به کارگیری چارچوبی مدون برای مصاحبه با (ضریب توافق بین کدگذاران معیار پی اسکات) کنترل شد. به طور تصادفی کدگذاری ۵ مصاحبه به دو کدگذار مجرب داده شده و در پایان ضریب توافق ایشان ۰/۸۶ محاسبه 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 ۱۷۰ کد اولیه در زمینه پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران از ۲۲ مصاحبه انجام‌گرفته با ۲۲ مشارکت‌کننده استخراج شد. این کدها در طبقات شرایط زمینه‌ای، شرایط علی، عوامل مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها طبقه‌بندی شد. در این پژوهش مصاحبه‌شوندگان از میان ورزشکاران مقام‌آور در عرصه‌های بین‌المللی، ملی، مریبان و نایب‌رئیسان فدراسیون‌ها با سابقه فعالیت در حوزه رشته‌های ورزشی مختلف و دوره مدیریت بالای ۱۰ 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 آورند و از تجارب خود نقل کنند.

شرایط علی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان

در نخستین گام عوامل اصلی به وجودآورنده پدیده مورد بررسی این پژوهش تحت عنوان شرایط علی بررسی شد. 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 راهبرد برنامه‌سازی در رسانه‌ها، جامعه‌پذیری و فقدان راهبرد بازاریابی ورزشی طبقه‌بندی شدند.

1. Lincoln & Guba

2. Pi-Scott

به عقیده مصاحبه‌شوندگان عوامل فرهنگی از مهم‌ترین و اصلی‌ترین عواملی‌اند که بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. این عامل در سه بخش عمده ریشه دارد که با توجه به مضامین استخراج‌شده از گفت‌وگوها 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 زنانه 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 را که سبب عدم پخش ورزش زنان در رسانه می‌شود بدن زن می‌دانند.

۵.ک: «رعایت کامل حجاب اسلامی بر اساس قوانین کشور نتوانسته است سبب بهبود وضعیت پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان شود، که همین هم جای سؤال 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 دارد در ورزش زنان وجود ندارد و از میان چندین عکس گرفته‌شده 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 گرفته‌شده 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 است. تصویری که در قالب گزارش‌های تصویری در رسانه‌های الکترونیکی 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 اشتراک‌گذاری تصاویر در صفحات شخصی رسانه‌های اجتماعی را شامل می‌شود.

جدول ۱. شرایط علی پوشش رسانه‌ای

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|--------------|--|--|
| | | 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. |
| موانع فرهنگی | جنسیت‌زدگی و سکسیزم 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 سانسور می‌شوند. محل درج خبر، نوع گزارش‌های تصویری، تصویری بودن خبرها، به‌روز بودن خبر، ارزش‌گذاری در تیتیر 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 تک‌بعدی از وجه خانه‌داری زنان در برنامه‌های خود دارند. رسانه‌ها به‌جای استعداد بر غیرعادی‌پنداری فعالیت زنان در ورزش‌های فیزیکی پر برخورد متمرکز دارند. رسانه‌ها به‌جای نمایش مهارت‌های ورزشی بر زندگی شخصی زنان تمرکز دارند. |

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|------------------------------------|------------------------|--|
| | فشار منابع قدرت | نگاه تحمیلی برای نوع برنامه سازی در رسانه ملی از ورزش زنان وجود دارد. جبهه گیری مسئولان مانع تعامل مؤثر رسانه و ورزشکاران می شود. |
| نبود راهبرد و برنامه سازی در رسانه | نمایش ضعیف و ناعادلانه | زنان ورزشکار به اندازه مردان موفق اند، اما رسانه ها به موفقیت زنان نمی پردازند. ورزش زنان به صورت عامدانه در رسانه ملی نمایش ناچیز و حاشیه ای دارد. میزان توجه رسانه ای به ورزش فوتبال زنان با فوتبال مردان قابل مقایسه نیست. رویدادهای ورزش زنان به انعکاس اخبار محدود شده است. فرصت معرفی رشته های ورزشی زنان در رسانه ها وجود ندارد. در تلویزیون برنامه سازی برای ورزش زنان وجود ندارد و انعکاس ورزش زنان رویدادمحور است. |
| جامعه پذیری | تحمیل سانسور | مدیران برنامه های تلویزیونی بر خودسانسوری در گفتار و پوشش ورزشکاران زن فشار می آورند. رؤسای فدراسیون بر صفحات شخصی اینستاگرام ورزشکاران نظارت و کنترل دارند. نباید گزارش تصویری از زنان ورزشکار در کنار مربیان مرد در رسانه ها منعکس شود. نگاه تحمیلی برای نوع تصویربرداری از ورزشکاران زن در رسانه ها وجود دارد. |
| | نقش ارزش ها در تعاملات | حاشیه سازی رسانه ها تعامل ورزشکاران با رسانه ها را دچار مشکل می کند لابی گیری برای حضور ورزشکاران زن در برنامه های تلویزیونی نقش مؤثری دارد. 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 بازاریابی ورزشی | فقدان بازاریابی ورزشی | روابط عمومی فدراسیون ها بر نقش تأثیرگذار خود در توسعه ورزش زنان آگاهی کافی ندارند. رقابت های ورزشی زنان به اندازه کافی تبلیغ نمی شود. روابط عمومی فدراسیون ها باید ارتباط مؤثر میان ورزشکار و رسانه را زمینه سازی کنند. |
| | عدم ترویج و تبلیغ | |

ح.س: «در برنامه های تلویزیونی بین ورزشکار زن و مرد تفاوت قائل می شوند. من و برادرم هر دو ورزشکاریم 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. درحالی که هر دو در یک سطح از موفقیت در عرصه بین المللی هستیم.»

ف.ج: «کوچک ترین موضوع برای زنان ورزشکار حاشیه می شود. فعالیت های ورزشی را زیاد نمی شود در اینستاگرام انعکاس داد و اغلب تداخل زندگی حقیقی ورزشکاران با چارچوب قوانین کشور با توجه به اینکه صفحات شخصی هم توسط رسانه ها و مدیران فدراسیون رصد می شود اغلب حاشیه به وجود می آورد.»

اما از عوامل دیگری که پوشش رسانه ای ورزش زنان را تحت تأثیر قرار می دهد، جامعه پذیری زنان ورزشکار است که از سوی رسانه و مسئولان این امر تشدید می شود. از سوی دیگر رسانه های جمعی نیز برای نمایش بیشتر ورزش زنان، معرفی ورزش زنان و حضور زنان ورزشکار در رسانه ها برنامه و راهبرد مشخصی ندارند و ورزش زنان تنها بخش محدودی از اخبار ورزشی را در زمان رقابت های بین المللی شامل می شود. در این زمینه آنچه از مضامین استخراج شده از گفته مصاحبه شوندگان مشخص می شود، نبود بازاریابی ورزشی نیز وضعیت پوشش رسانه ای ورزش زنان را تشدید می کند.

به طوری که روابط عمومی فدراسیون های ورزشی با آگاهی ناکافی از نقش مؤثر خود نتوانسته اند تعامل مناسبی میان رسانه و ورزشکاران به وجود آورده و زمینه تبلیغ و ترویج ورزش زنان را در رسانه ها فراهم آورند. در این میان فقدان بازاریابی ورزشی در حوزه زنان نیز سبب شده است که عوامل ذی نفع در ورزش به مشارکت و همکاری نرسند. درحالی که رسانه ها 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 علاقه‌مندی از سوی رسانه‌ها وجود ندارد.

آ.س: «جبهه‌گیری مسئولان نسبت به ورزش زنان سبب 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 مؤثر و کلیدی داشته باشند و با ارتباط با رسانه‌ها فرصت دیده شدن و معرفی شدن ورزشکاران را به‌وجود بیاورند، اما متأسفانه خیلی از روابط عمومی‌ها یا به نقش خودشون آشنا نیستند یا کم‌کاری می‌کنند.»

شرایط زمینه‌ای پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان

شرایط زمینه‌ای مجموعه مشخصه‌های خاصی‌اند که بر پدیده موردنظر دلالت می‌کنند و بستر پدیده را فراهم می‌آورند. در این پژوهش بر اساس نظر مصاحبه‌شوندگان، سقف شیشه‌ای با زیرشاخه‌های عوامل سیاسی، عدالت‌محوری، عوامل سازمانی و عوامل قانونی بستر الگوی پوشش رسانه‌ای از ورزش قهرمانی زنان را به‌وجود می‌آورد. سقف شیشه‌ای به موانع نامرئی اطلاق می‌شود که ناشی از تصمیمات سازمانی، تعصبات مسئولان و عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و قانونی 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 تأثیر آن در نوع سیاست‌های داخلی و خارجی ورزش زنان، تأثیرپذیری رسانه‌ها از نوع سیاست مسئولان است که سیاست‌گذاری رسانه‌ها را در مقابل ورزش زنان تحت تأثیر 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 ندارند و کلیشه‌های جنسیتی و حاشیه‌ای را که از سوی جامعه و مسئولان مانعی برای ورزشکاران محسوب می‌شود، بیش از فعالیت‌های ورزشی مورد توجه رسانه‌ای 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 رسانه‌ای ورزش زنان از دیگر عواملی است که از سوی مصاحبه‌شوندگان مطرح شد که به‌طور کلی این عوامل در قالب مقوله سقف شیشه‌ای تحلیل می‌شوند. در جدول ۲ خلاصه‌ای از شرایط زمینه‌ای سازنده الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان ایران آمده است.

جدول ۲. شرایط زمینه‌ای

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|-------------|-------------------|---|
| سقف شیشه‌ای | فقدان عدالت محوری | نگاه سیاسی و مذهبی به زن بر ایجاد محدودیت در پوشش رسانه‌ای تأثیر دارد. امکان میزبانی رقابت‌های بین‌المللی در داخل کشور وجود ندارد. سلیقه رسانه‌ها تحت تأثیر جبهه‌گیری مسئولان است. رسانه‌های اجتماعی تأثیرگذار برای انعکاس رویدادهای ورزش زنان فیلتر است. مصاحبه با رسانه‌های خارجی تحت تأثیر روابط سیاسی کشورهاست. |
| | | 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 راهبردی پایین است. سیاست‌گذاران و قانونگذاران از منافع ورزش قهرمانی زنان اطلاع کافی ندارند. مدیران زن به‌دلیل 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 سبب 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 مؤثر باشد، اما نایب‌رئیسان تأثیر زیادی در تصمیم‌گیری‌ها ندارند و فرصت حضور مدیران زن هم در ورزش بسیار کم است.»

شرایط مداخله‌گر

جدول ۳. عوامل مداخله‌گر

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|---------------------|-----------------------------|---|
| عوامل سیاسی | دیپلماسی و سیاست خارجی | شرایط ارتباط با رسانه‌های بین‌المللی توسط رؤسای 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 |
| | سیاست داخلی | سلیقه طیف‌های مختلف سیاسی در حوزه زنان و ورزش زنان سیاست رسانه‌ها را تعیین می‌کند. خط قرمزهای سیاسی سبب محدودیت در نمایش رسانه‌ای ورزش زنان می‌شود. فیلترینگ رسانه‌های اجتماعی دسترسی ورزشکاران به این رسانه‌ها را محدود می‌کند. |
| عوامل ایدئولوژیکی | حجاب اسلامی در خارج از کشور | 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. |
| | حجاب اسلامی در داخل کشور | 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. رؤسای فدراسیون و مدیران مرد بر محتوای صفحات شخصی در رسانه‌های اجتماعی نظارت دارند و تأکید بر خودسانسوری می‌کنند. |
| عوامل قانونی-اجرایی | اعمال فشار و سانسور | تلاش رؤسای فدراسیون‌ها برای رسانه‌ای 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. |
| | قوانین سلیقه‌ای | زندگی حقیقی ورزشکاران با چارچوب قوانین کشور و حاشیه‌های ناشی از آن تداخل می‌کند. تأکید سلیقه‌های سیاسی و قوانین کشور بر عدم پوشش رسانه‌ای ورزش زنان است. |

شرایط مداخله‌گر بر چگونگی کنش / کنش متقابل اثر می‌گذارد و در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها سه مؤلفه عوامل سیاسی، عوامل ایدئولوژیکی و عوامل قانونی-اجرایی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد که در جدول ۳ 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 است و اجازه انتشار هر محتوایی را نداریم. از طرفی انتشار فیلم از تمرینات هم خیلی وقت‌ها سبب 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 است، اما گاهی نوع حجاب و حتی رنگ روسری سبب دوسرهای بزرگ شده است. حجاب ورزشکاران خارجی هم عامل دیگری است که سبب می‌شود نتوان نمایندگی رقابت‌های بین‌المللی را در کشور داشت و نه در رسانه ملی رقابت ورزشکار ملی را پخش کرد.»

راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان گر

جدول ۴. راهبردها

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|--|---|--|
| فقدان راهبرد بازاریابی ورزشی | فقدان الگوسازی | رسانه‌ها برای معرفی ورزشکاران و ورزش زنان برنامه‌سازی انجام نمی‌دهند. ورزشکاران زن موفق به‌عنوان الگو به جامعه معرفی نمی‌شوند. به نیاز زنان برای داشتن الگو و تشویق و ترغیب به ورزش و زندگی سالم توجه نمی‌شود. قهرمان‌پروری در ورزش زنان با ساخت فیلم‌های مستند انجام نمی‌شود. روابط عمومی‌ها برای قهرمان‌پروری و الگوسازی در رسانه‌ها نقش‌سازنده خود را ایفا نمی‌کنند. |
| | عدم جریان‌سازی رسانه‌ای | 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. |
| عدم ایجاد ارتباط میان عوامل ورزش و مخاطب | عدم سیاست‌گذاری مشخص و ضمانت اجرایی قانون | روابط عمومی فدراسیون‌ها ارتباط مؤثر میان ورزشکار و رسانه را به‌وجود نمی‌آورد. نایب‌رئیس فدراسیون‌ها ارتباط کمی با رسانه‌ها دارند. فرصت‌های ورزش زنان برای جامعه توسط روابط عمومی برای افکار عمومی مطرح نمی‌شود. قانون مشخص در حوزه پوشش اسلامی ورزشکاران برای پوشش رسانه‌ای 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 مؤسسات مستقل حمایتی برای پیگیری مطالبات زنان ورزشکار وجود ندارد. |
| | عدم فرصت‌ساز جداسازی | مدیران زن در ورزش زنان 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 رسانه‌ای در عرصه‌های بین‌المللی وجود ندارد. |
| آنتی فمینیسم ورزشی | تأثیرگذاری منفی بر افکار عمومی | برنامه‌سازی و تولید فیلم برای تغییر باورهای اجتماعی در خصوص زنان و ورزش زنان وجود ندارد. 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 بااهمیت معرفی نمی‌شود. |

منظور از راهکار و راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان، مجموعه اقدامات و عواملی است که با انجام آنها در زمینه‌های مختلف شرایط پوشش رسانه‌ای 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 عواملی‌اند که به‌عنوان راهبردهای مورد استفاده از سوی رسانه‌ها و عوامل ورزش زنان شناخته شدند. پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان با نادیده گرفته شدن بازاریابی ورزشی با فقدان الگوسازی، عدم

جریان سازی رسانه‌ای و عدم ایجاد ارتباط میان عوامل ورزش و مخاطب، در سطح کنونی حاصل شده است. همچنین به عقیده پاسخ‌دهندگان عدم سیاست‌گذاری و عدم ایجاد ضمانت اجرایی قانون، نبود فرصت جداسازی و تأثیرگذاری منفی بر افکار عمومی راهکارهایی است که حاصل اجرای آنها، این سطح از پوشش رسانه‌ای است که این مفاهیم جزو عقاید آنتی‌فمینیسم ورزشی شناسایی شدند. در جدول ۴ خلاصه‌ای از راهبردهای الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان ایران آمده است. بخشی از آنچه یکی از مصاحبه‌شوندگان در پاسخ خود به راهبردهای پوشش رسانه‌ای اشاره داشت، در ادامه آورده شده است:

س.ج: «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.»

و.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 به وجود آورند، اما مدیران زن در ورزش زنان و اختیارات کافی ندارند و مدیران رسانه‌ای 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

با توجه به تأثیرپذیری ورزش از رسانه، بی‌شک وضعیت موجود پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان پیامدهایی را به همراه خواهد داشت که در این تحقیق با بررسی نظرهای مصاحبه‌شوندگان سعی در شناسایی آنها شد.

با استخراج مضامین حاصل از کدهای به دست آمده پیامدهای ناشی از پوشش رسانه‌ای موجود در ایران دو وجه دارد که یک وجه آن متوجه خود رسانه بوده و وجه دیگر آن متوجه ورزش بانوان و زنان ورزشکار می‌شود. در حقیقت آنچه از مضامین استخراج شده برمی‌آید، 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، سبب ترویج بی‌عدالتی جنسیتی در جامعه و خانواده‌ها شده، قهرمان‌پروری و الگوسازی برای جامعه زنان را نادیده گرفته و تأثیرات 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 تأثیر می‌گذارد و موجب 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 کم‌اهمیت 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 ممنوع‌الخروج می‌شوند، همه از کلیشه‌های جنسیتی ناشی می‌شود که دائم رسانه‌ها آموزش می‌دهند و القا می‌کنند.»

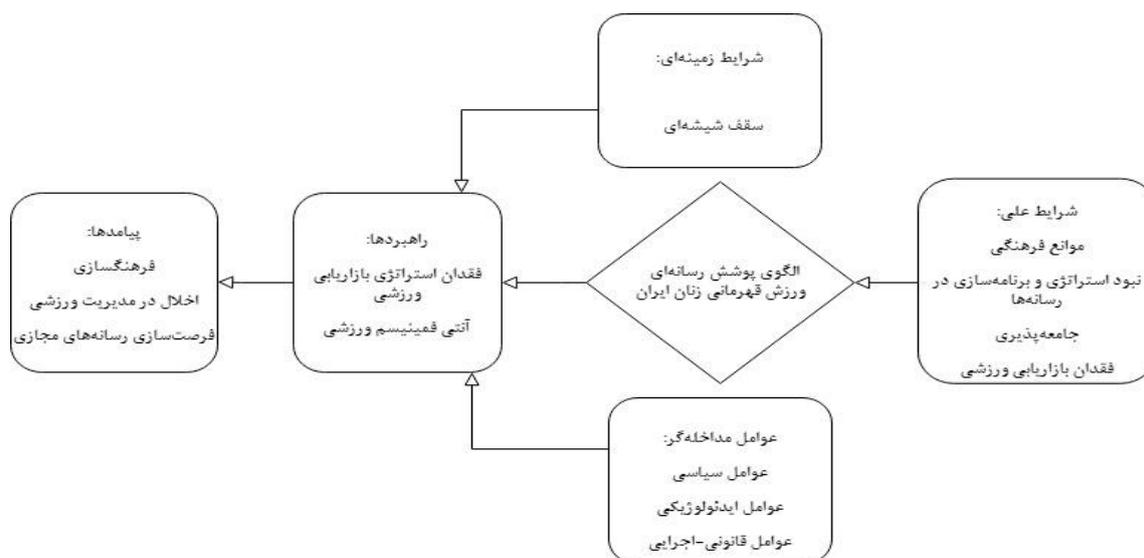
ن.ج: «توجه نامناسب رسانه‌ای ورزش زنان سبب می‌شود فرصت‌های تبلیغاتی رو هم ورزش زنان از دست بدهند. در واقع نه ورزش زنان نه مثل ورزش مردان در این سال‌ها توانسته هوادار خوبی را جذب کند و نه رشته‌های ورزشی فعال در حوزه زنان برای خود زنان معرفی شده است. وقتی ورزش زنان نه هوادار خوبی داشته باشد و نه بلیت‌فروشی مناسب و نه تبلیغات، اسپانسر با چه امیدی سرمایه

خودش رو برای ورزش زنان صرف کنه؟ به همین سبب تیم‌بندها در ورزش زنان ضعیف انجام می‌شه. همه استان‌ها نمی‌تونن تیم ورزشی داشته باشند و رقابت‌های لیگ هم افت می‌کند. حقوق 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 با توجه به اینکه رسانه‌های جمعی برنامه و راهبرد مشخص و مطلوبی برای نمایش ورزش زنان ندارند، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان فرصت خوبی برای برندسازی و معرفی توانمندی زنان ورزشکار و رشته‌های ورزشی شده‌اند. در حقیقت رسانه‌های اجتماعی به دلیل کم‌توجهی 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 ۵. پیامدها

| مقوله | مفاهیم | کدهای اولیه |
|--------------------------------|--------------------------------|---|
| | عدم قهرمان‌پروری در رسانه | زنان موفق ورزشی به‌عنوان قهرمانان ملی در رسانه‌ها و خبرگزاری‌ها معرفی نمی‌شوند. قهرمان‌پروری در ایجاد انگیزه برای زنان ورزشکار و جامعه تأثیرگذار می‌تواند باشد. قهرمان‌پروری در ورزش معلولان می‌تواند در نگرش افکار عمومی مؤثر باشد، اما رسانه‌ها به آن توجه ندارند. |
| فرهنگ‌سازی | ترویج تبعیض جنسیتی | تبعیض در نحوه پوشش رسانه‌ای از ورزش مردان و زنان دوگانگی جنسیت را در جامعه ترویج می‌دهد. زن ورزشکاری که برای حضور در رقابت‌های بین‌المللی توسط پدر یا همسرش ممنوع‌الخروج می‌شود تحت تأثیر فرهنگ ترویجی رسانه‌ها و بی‌توجهی به ورزش زنان است. رسانه‌ها تبعیض جنسیتی را در ورزش و خانواده‌ها تقویت می‌کنند. |
| | تأثیر بر افکار عمومی | حس اعتماد و اعتقاد به ورزش بانوان وجود ندارد. انعکاس موفقیت‌ها، اعتماد نهادها و افکار عمومی را به‌همراه می‌آورد. بی‌تأثیری پوشش اسلامی ورزشکاران در پوشش رسانه‌ای سبب بی‌اعتمادی زنان به ارزش‌ها و قوانین می‌شود. رفتار القایی رسانه‌ها نسبت به زنان، بر باورهای خانواده‌ها تأثیر می‌گذارد. |
| اخلال در مدیریت ورزشی | ضعف در جذب سرمایه | انعکاس ضعیف رسانه‌ای سبب ضعف تیم‌های ورزش زنان و کاهش کیفیت رقابت‌های لیگ می‌شود. رسانه‌ها با عدم انعکاس ضعیف رویدادها از ظرفیت درآمدزایی چشم‌پوشی می‌کنند. پوشش رسانه‌ای ضعیف سبب بی‌توجهی به ورزش زنان و عدم تخصیص امکانات کافی و تجهیزات شده است. بی‌رغبتی اسپانسرها برای حمایت از ورزش زنان به دلیل پوشش ضعیف رسانه‌ای است. |
| | ضعف در مدیریت سرمایه انسانی | 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. |
| فرصت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی | رسانه اجتماعی برند قهرمان‌سازی | 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. |
| | غنا رسانه‌ای | یوتیوب و سایت فدراسیون جهانی زمینه‌ساز توسعه ارتباطات و رسانه‌ای مکمل برای پوشش رسانه‌ای رویدادهاست. 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. |



شکل ۱. الگوی ترسیمی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان ایران

نتیجه‌گیری

اغلب تحقیقات صورت‌گرفته در حوزه رسانه، تحلیل محتوای اخبار و برنامه‌های ورزشی در حوزه ورزش زنان و مردان به صورت مقایسه‌ای بوده یا مطالعه وضعیت موجود ورزش زنان است و تحقیقات انجام‌گرفته با هدف شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی زنان بسیار محدود و نادر است، بنابراین 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 گرفت و این موضوع را در پنج بعد، با استفاده از روش داده‌بنیاد بررسی کرد. ابعاد بررسی‌شده شامل عوامل زمینه‌ای مؤثر بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، شرایط علی پوشش رسانه‌ای، عوامل مداخله‌گر بر پوشش رسانه‌ای، راهبردها و پیامدهای ناشی از آن است.

شرایط علی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان

بر اساس یافته‌های حاصل از تحلیل محتوای گفتار مصاحبه‌شوندگان عوامل اصلی به وجودآورنده پدیده مورد بررسی این پژوهش تحت عنوان شرایط علی به چهار دسته عوامل فرهنگی، نبود راهبرد برنامه‌سازی در رسانه‌ها، جامعه‌پذیری و فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی طبقه‌بندی شدند. جنسیت‌زدگی، مردانگی هژمونیک و نقش‌های کلیشه‌ای جنسیتی به عنوان عوامل فرهنگی مؤثر بر وضعیت پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، تحمیل خودسانسوری و یا لابی‌گری به عنوان عوامل جامعه‌پذیری شناخته شدند. همچنین رسانه‌ها به دلیل نداشتن راهبرد لازم برای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان برنامه‌سازی ندارند و تنها به انعکاس خبرهای محدود از این حوزه می‌پردازند. فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی از دیگر عواملی است که بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیر می‌گذارد، به طوری که با نداشتن تبلیغات، عدم جذب هوادار، عدم مدیریت بلیت‌فروشی و عملکرد مناسب روابط عمومی‌ها عوامل ترویج و تبلیغ در بازاریابی ورزشی در ورزش بانوان نیز نادیده گرفته شده است. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پونترتو (۲۰۱۴) و گرف (۲۰۱۳) همسوست که از عوامل پوشش ضعیف رسانه‌ای را وجود عوامل کلیشه‌های جنسیتی و توجه به عوامل جنسیتی در ورزش زنان به جای توجه به عملکرد آنها عنوان کرده‌اند. همچنین ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود دریافته‌اند 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 پوشش رسانه‌ای ورزش زنان

شرایط زمینه‌ای در این تحقیق بر اساس تحلیل گفته‌های مصاحبه‌شوندگان سقف شیشه‌ای شناسایی شد که زمینه‌ساز شرایط کنونی از پوشش رسانه‌ای ورزش زنان است. در حقیقت سقف شیشه‌ای به موانع نامرئی اطلاق می‌شود که ناشی از تصمیمات سازمانی، تعصبات مسئولان و عوامل فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و قانونی است که مانع از دستیابی زنان به موقعیتهای برابر و مشابه مردان می‌شود و در این تحقیق عوامل سیاسی، عدالت‌محوری، عوامل سازمانی و عوامل قانونی بستر الگوی پوشش رسانه‌ای از ورزش قهرمانی زنان را به وجود می‌آورد که همراستا با این نتایج، پژوهش صفری و فروغی (۱۳۸۹) 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 (۲۰۱۲) وجود سقف شیشه‌ای را عامل عدم رشد و توسعه ورزش زنان عنوان کرده است.

عوامل مداخله‌گر بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان

در پژوهش حاضر و بر اساس تحلیل محتوای مصاحبه‌ها سه مؤلفه عوامل سیاسی، عوامل ایدئولوژیکی و عوامل قانونی - اجرایی به عنوان شرایط مداخله‌گر شناسایی شد. عوامل سیاسی در دو بخش دیپلماسی و سیاست خارجی و سیاست داخلی، عوامل ایدئولوژیکی با نقش حجاب اسلامی در خارج و داخل کشور بر عملکرد رسانه‌ها در پوشش ورزش زنان، و وجود قوانین سلیقه‌ای و اعمال فشار بر سانسور در رسانه‌ها به عنوان عوامل قانونی و اجرایی در این زمینه شناخته شدند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات قره‌خانی (۱۳۸۹) و رستمی و افتخاری (۱۳۹۵) همسوست 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 عنوان کرده‌اند.

راهبردهای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان

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 تأثیر می‌گذارد. فقدان الگوسازی، عدم جریان‌سازی رسانه‌ای و عدم ایجاد ارتباط میان عوامل ورزش و مخاطب مفاهیمی‌اند که به فقدان استراتژی بازاریابی ورزشی منجر می‌شوند و عدم ایجاد ضمانت اجرایی قانون، نبود فرصت جداسازی و تأثیرگذاری منفی بر افکار عمومی راهکارهایی است که حاصل اجرای آنها، این سطح از پوشش رسانه‌ای است که این مفاهیم جزو عقاید آنتی‌فمینیسم ورزشی شناسایی شدند و این یافته‌ها با نتایج تحقیقات رغبتی و همکاران (۱۳۹۸)، رضایی صوفی و همکاران (۱۳۹۷)، راسخ و همکاران (۱۳۹۶) و سامر^۱ و مورگان^۲ (۲۰۰۸) همسوست که بر عوامل مختلف که به توسعه بازاریابی ورزشی منتهی می‌شود، تأکید داشته و به اشکال مختلف بر تأثیرگذاری بر افکار عمومی، ایجاد ضمانت قانونی و ایجاد شبکه‌های ورزشی و جداسازی ورزش زنان در حوزه‌های مدیریتی و رسانه‌ای اشاره کرده‌اند.

پیامدهای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان

نتایج این تحقیق نشان داد که پوشش رسانه‌ای ضعیف از ورزش زنان پیامدهای مختلفی همچون فرهنگ‌سازی منفی علیه ورزش زنان و اختلال در مدیریت ورزشی به همراه آورده است. فرهنگ‌سازی منفی که از سوی رسانه‌ها نسبت به زنان و ورزش زنان صورت می‌گیرد، سبب ترویج بی‌عدالتی جنسیتی در جامعه می‌شود، قهرمان‌پروری و الگوسازی برای جامعه زنان را نادیده می‌گیرد و تأثیرات منفی بر افکار

^۱. Summers

^۲. Morgan

عمومی می‌گذارد. این بی‌توجهی رسانه‌ای بر مدیریت ورزشی هم تأثیر می‌گذارد و سبب رشد کم و یا عدم توسعه ورزش زنان می‌شود. این یافته‌ها با نتایج تحقیق کلارا ساینز دی باراندا و همکاران (۲۰۲۰) ابراهیمی و همکاران (۱۳۹۱) و عظیمی و همکاران (۱۳۹۵) در پژوهشی نشان دادند که عوامل اجتماعی و فرهنگی و تعصبات جنسیتی بر میزان مشارکت ورزشی زنان و میزان تبلیغات ورزش زنان تأثیر 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 تحقیقات مرین شروود و همکاران (۲۰۱۹)، ویمان ساکس و همکاران (۲۰۱۹) و گرف و همکاران (۲۰۱۳) همسوست که در تحقیقات خود بیان کردند اینترنت و رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند برابری جنسیتی را در سراسر جهان افزایش دهند و دیدگاه مشابهی با رسانه‌های جمعی از ورزش زنان را پوشش نمی‌دهند.

پیشنهادها و محدودیت‌های پژوهش

نتایج پژوهش حاضر و تحلیل محتوای دیدگاه متخصصان حوزه ورزش بانوان، نقش و تأثیر پوشش رسانه‌ای را در بهبود وضعیت و شرایط ورزش قهرمانی بانوان در ایران نشان می‌دهد که این پژوهش با شناسایی الگوی پوشش رسانه‌ای می‌تواند چشم‌اندازی برای رفع این موانع و افزایش تعامل میان ورزش بانوان و رسانه‌ها باشد. فرهنگ‌سازی و برنامه‌سازی در حوزه ورزش قهرمانی زنان از نخستین گام‌هایی است که ضمن ایجاد انگیزه در ورزشکاران، تمایل زنان جامعه را به ورزش افزایش می‌دهد و بر نگرش منفی جامعه نسبت به ورزش زنان و باورهای قالبی نیز تأثیر می‌گذارد. ایجاد شبکه‌های تخصصی با محوریت ورزش زنان نیز از دیگر اقداماتی است که در بازاریابی ورزشی و برنامه‌سازی و ایجاد خلاقیت و نوآوری مؤثر است و می‌تواند سبب 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 نمایندگان از اصحاب رسانه و رؤسای فدراسیون‌ها و مسئولان می‌تواند ابعاد متفاوت دیگری را نیز نمایان سازد که در پژوهش‌های آتی پیشنهاد می‌شود از حضور این افراد و تحلیل نظرهای آنها نیز در تحقیقات استفاده شود.

تقدیر و تشکر

از تمامی شرکت‌کنندگان در پژوهش که با حوصله با ما همراه بودند و تمامی کسانی که ما را در انجام پژوهش حاضر یاری کردند، تقدیر و تشکر می‌کنیم.

References

- 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)
- 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)
- 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)
- 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.
- 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.
- 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.

- Gacka, H. (2017). Levelling the playing field: Discrimination against women in sport in Australia. *Griffith Journal of Law & Human Dignity*, 5, 189-219.
- 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)*
- 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)
- 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)
- Hopwood, M. K. (2005). Applying the public relations function to the business of sport. *International Journal of sports marketing and sponsorship*.
- 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)*
- 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)
- 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)
- L 'Etang, J. (2006). Public relations and sport in promotional culture. *Public relations review*, 32(4), 386-394.
- 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)*
- Motameni, Hemmati, Moradi. (2014). Identifying and prioritizing the barriers for women's sports activities. *Sports Management Studies*, 6 (24), 111-130. (In Persian)
- 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.
- 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.
- 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.
- Pope, S., Kirka, D., (2014). "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
- 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)
- 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)
- 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)*
- Sadeghipour, Jahanian, Mousavi. (1394). Challenges and opportunities for women sports in Bushehr province and its development strategies.(In Persian)
- 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.
- 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.

- [Shilbury, D.; Westerbeek, H.; Quick, S.; Funk, D. & Karg, A. \(2014\). Strategic sport marketing \(4th ed.\). Sydney: Allen & Unwin.](#)
- [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.\(In Persian\)](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [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.](#)
- [Weimann-Saks, D., Ariel, Y., & Elishar-Malka, V. \(2019\). Social Second Screen: WhatsApp and Watching the World Cup. Communication & Sport, 8\(1\), 1-19.](#)
- [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. \(In Persian\)](#)
- [Houlihan, B., & Green, M. \(2007\). Comparative Elite Sport Development: systems, structures and public policy. Routledge.](#)
- [Van Bottenburg, M. \(2002\). Sport for all and elite sport policy: do they benefit one another? Proceedings world sport for all congress.](#)
- [Per.Euronews. \(July 2021\). Criticism of punishment against Norway women beach handball team over refusing bikini.](#)
- [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. \(In Persian\)](#)