



Research on Women's Sport

Journal homepage: <https://rws.ssric.ac.ir/>



Original Article

Identifying Indicators of Media Coverage of Women's Sports: Policy Making and Social Orientations

Alireza Zare¹, Mohammad Soltanhoseini², Arash Zarei³

1. Department of Physical Education, Farhangian University, Tehran, Iran
2. Associate Professor of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Isfahan University, Isfahan, Iran.
3. PhD student in Sports Management faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran

Received: 08/02/2025, Revised: 24/03/2025, Accepted: 11/05/2025

* Corresponding Author: Alireza Zare, Tel: 09173029284, E-mail: zare.a@cfu.ac.ir,

How to Cite: Zare, A. R; Soltanhoseini, M; Zarei, A. (2025). Identifying Indicators of Media Coverage of Women's Sports: Policy Making and Social Orientations. *Research on Women's Sport*, 2(5), 23-42. In Persian.

Extended Abstract

Introduction

In the contemporary sports landscape, financial support is a critical driver of athlete development and professional sports success. Sponsorship and investment decisions are closely tied to media visibility, with sports receiving greater media coverage attracting more substantial financial backing. For women's sports, limited media attention directly undermines opportunities for sponsorship, investment, and overall growth. This lack of visibility not only restricts financial support but also diminishes the presence of female role models, which is vital for inspiring participation among girls and women in society. Research consistently demonstrates that countries with robust media coverage of women's sports report higher rates of female sports participation and greater gender equity in athletics⁷⁸⁹.

Media narratives play a decisive role in shaping public perception and societal attitudes toward women's sports. When

female athletes and competitions are underrepresented or misrepresented—often through a focus on appearance, emotion, or marginal aspects rather than athletic skill and performance—an implicit message is sent that women's sports are less important or legitimate than men's sports. This gendered framing perpetuates stereotypes, inhibits the growth of women's sports, and reinforces broader social stigmas and prejudices against female athletes⁸⁹. In contrast, equitable and quality media coverage can challenge these biases, foster positive role models, and serve as a catalyst for policy change and increased investment.

Internationally, some countries have enacted policies mandating equal coverage of men's and women's sports in mainstream media, leading to measurable improvements in both public perception and financial support for female athletes. These initiatives highlight the transformative potential of the media to not only reflect but also reshape societal attitudes and institutional priorities. In the Iranian context, however, studies and content analyses reveal that media coverage



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

of women's sports remains inadequate, often hindered by cultural, legal, and organizational barriers⁷⁸⁹. This gap underscores the need for research that both diagnoses the current state and proposes actionable strategies for improvement.

This study aims to identify the key indicators of media coverage of women's sports in Iran, focusing on policy frameworks and social orientations, and to compare the current status with successful international models. By doing so, the research seeks to inform practical interventions for media organizations, policymakers, and sports federations, ultimately contributing to the advancement of women's sports in Iran.

Methodology

The research employs a qualitative case study approach, with participants comprising female sports managers and key informants in Iran. Using purposive sampling and the principle of theoretical saturation, 15 experts were selected for in-depth, semi-structured interviews and focus group discussions. Supplementary document analysis was conducted to triangulate findings and enrich the data set. The interview protocol was designed to elicit perspectives on the framework of media coverage indicators, challenges, and opportunities for women's sports.

To ensure methodological rigor, the research adopted the Lincoln and Guba criteria for trustworthiness, including credibility, transferability, dependability, and confirmability. The coding and analysis process followed the paradigm model of Strauss and Corbin, enabling the identification of causal, contextual, and intervening factors, as well as central categories and consequences.

Results

Analysis revealed three primary categories influencing media coverage of women's sports:

Position of Women in Sports Media: The representation and visibility of women in

sports journalism, editorial roles, and as subjects of coverage remain limited. This underrepresentation contributes to a cycle of marginalization and restricts the diversity of perspectives in sports reporting⁷⁹.

Portrayal of Women Athletes: Media narratives often emphasize appearance, emotion, or off-field aspects of female athletes, rather than their technical skills, achievements, and tactical prowess. Such portrayals reinforce gender stereotypes and detract from the legitimacy of women's sports⁷⁸.

Volume and Quality of Coverage: The amount of coverage devoted to women's sports is significantly lower than that for men's sports. When coverage does occur, it is frequently superficial or framed in ways that perpetuate existing biases⁷⁸⁹.

Contextual factors identified include the media's impact on the development of women's sports, its role in commercial advertising and sponsorship, its influence on societal attitudes, and its capacity to shape sports policymaking. Intervening categories encompass persistent gender stereotypes within the media and the professional challenges faced by female journalists covering women's sports.

The central category emerging from the data is the pivotal role of sports journalists in controlling media biases, shaping editorial policies, and advocating for equitable coverage. The influence of sports federations and organizations in facilitating or hindering media access and content was also highlighted. Subcategories such as media criticism, analysis, and futures studies were identified as essential for ongoing improvement.

Consequences of enhanced media coverage were grouped into three domains:

Social Effects: Improved public image and greater participation of women and girls in sports.

Economic Effects: Increased sponsorship, investment, and commercial opportunities for women's sports.

Psychological Effects: Enhanced self-esteem and motivation among female athletes and prospective participants.

Conclusion

Media coverage of women's sports in Iran is shaped by a complex interplay of causal factors, including the roles of journalists, media policies, and sports organizations, as well as deeply entrenched gender biases and social norms. Achieving comprehensive and equitable coverage requires a concerted effort by media outlets to review and reform editorial policies, eliminate gender biases, and invest in the professional development of female sports journalists. Media criticism, analysis, and futures studies are essential tools for sustaining progress.

The social, economic, and psychological benefits of improved coverage are substantial, with the potential to transform public perceptions, increase investment, and foster a new generation of female athletes.

Policymakers, media leaders, and sports organizations must collaborate to implement best practices from successful international models, adapt them to the Iranian context, and ensure that women's sports receive the attention and respect they deserve.

Ethical Considerations

All ethical guidelines were observed in the conduct of this research.

Funding

No funding or financial support was received for this study.

Keywords: Coverage, Media, Women's Sports, Policymaking



پژوهش در ورزش زنان

Journal homepage: <https://spsyj.ssric.ac.ir>



نوع مقاله: پژوهشی

شناسایی شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان: سیاست‌گذاری‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی

علیرضا زارع^۱، محمد سلطان حسینی^۲، آرش زارعی^۳

۱. گروه آموزش تربیت بدنی، دانشگاه فرهنگیان، تهران، ایران

۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران

۳. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۲۰، تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۱/۰۴، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۲/۲۱

* Corresponding Author: Alireza Zare, Tel: 09173029284, E-mail: zare.a@cfu.ac.ir,

How to Cite: Zare, A. R; Soltanhoseini, M; Zarei, A. (2025). Identifying Indicators of Media Coverage of Women's Sports: Policy Making and Social Orientations. *Research on Women's Sport*, 2(5), 23-42. In Persian.

چکیده

هدف این پژوهش شناسایی شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان از منظر سیاست‌گذاری‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی است. این مطالعه با رویکرد موردی کیفی و با مشارکت مدیران ورزشی زن کشور صورت گرفته است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و با استفاده از تکنیک اشباع نظری انجام شد که طی آن، ۱۵ نفر از آگاهی‌دهندگان کلیدی برای شناسایی چارچوب شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان انتخاب و با آن‌ها مصاحبه شد. ابزار گردآوری داده‌ها شامل مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تأمین روایی و پایایی پژوهش از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. مدل این پژوهش بر اساس الگوی استراوس و کوربین طراحی شده است. در این مدل، سه مقوله اصلی شامل جایگاه زنان در رسانه‌های ورزشی، نحوه نمایش زنان ورزشکار در رسانه‌ها و میزان پوشش رسانه‌ای ورزش زنان شناسایی شد که تأثیر مستقیمی بر شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان دارند. همچنین، تأثیر رسانه بر توسعه ورزش زنان، پوشش رسانه‌ای و تبلیغات تجاری، تأثیر رسانه بر تغییر نگرش جامعه و تأثیر رسانه بر سیاست‌گذاری ورزشی به عنوان عوامل زمینه‌ای اصلی در نظر گرفته شده‌اند. دو مقوله کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها و چالش‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن در ورزش زنان نیز به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شدند. مقوله محوری پژوهش شامل نقش روزنامه‌نگاران ورزشی، کنترل سوگیری‌های رسانه‌ای در ورزش زنان، سیاست‌های رسانه‌ای در قبال ورزش زنان و نقش فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی در رسانه‌ها است. همچنین، پژوهشگر بر اساس مفاهیم استخراج شده از مصاحبه‌ها و کدهای نهایی، مقوله فرعی را تحت عنوان نقد و تحلیل رسانه‌ها و آینده پژوهی در ورزش زنان نام‌گذاری کرده است. در بخش نهایی مدل، پیامدهای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان بررسی شده که شامل تأثیرات اجتماعی، تأثیرات اقتصادی و تأثیرات روان‌شناختی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان است.

کلیدواژگان: پوشش، رسانه، ورزش زنان، سیاست‌گذاری‌ها



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

مقدمه

ورزش زنان، به‌عنوان یکی از حوزه‌های مهم توسعه اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی در جوامع مدرن شناخته می‌شود (کلارک^۱، ۲۰۲۴). با این حال، پوشش رسانه‌ای ورزش زنان همچنان یکی از چالش‌های اصلی در مسیر رشد و گسترش آن است (کین^۲، ۲۰۱۳). رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل‌دهی به افکار عمومی، تغییر نگرش‌های اجتماعی و تقویت جایگاه ورزش زنان دارند. با این وجود، مقایسه میزان کیفیت و نحوه ارائه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان و مردان نشان می‌دهد که نابرابری‌های قابل‌توجهی در این حوزه وجود دارد. این موضوع، نه تنها بر محبوبیت و حمایت مالی از ورزش زنان تأثیر منفی دارد، بلکه توسعه استعدادها و انگیزه بخشی به نسل‌های آینده زنان ورزشکار را نیز با چالش مواجه می‌کند (اسمیت^۳، ۲۰۲۳).

پوشش رسانه‌ای، یکی از مهم‌ترین ابزارهای تبلیغاتی و آگاهی‌بخش در ورزش است. رسانه‌ها از طریق ارائه اخبار، گزارش‌ها، مصاحبه‌ها و تحلیل‌های ورزشی، می‌توانند به توسعه ورزش زنان کمک کنند (شری^۴، ۲۰۱۶). علاوه بر این، افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش زنان می‌تواند به بهبود فرصت‌های اسپانسر، افزایش حضور زنان در رقابت‌های بین‌المللی و ترویج الگوهای مثبت در جامعه کمک کند. اما چالش اصلی این است که رسانه‌ها عمدتاً ورزش مردان را پوشش می‌دهند و ورزش زنان را به حاشیه می‌رانند (گازی^۵، ۲۰۲۵).

تحقیقات نشان می‌دهد که پوشش رسانه‌ای ورزش زنان نسبت به ورزش مردان به مراتب کمتر است. در اکثر شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و رسانه‌های دیجیتال، میزان اخبار و گزارش‌های مربوط به ورزش زنان معمولاً کمتر از ۱۰ درصد از کل محتوای ورزشی را تشکیل می‌دهد (کانینگهام^۶، ۲۰۰۳). این نابرابری نه تنها در میزان پوشش بلکه در نحوه ارائه آن نیز مشاهده می‌شود. در بسیاری از موارد، گزارش‌های مربوط به ورزش زنان کمتر تخصصی بوده

و بیشتر بر جنبه‌های غیرورزشی، مانند ظاهر و سبک زندگی ورزشکاران زن، تمرکز دارد (کشتکر، ۲۰۲۱).

نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیرات عمیقی بر نگرش‌های اجتماعی نسبت به نقش زنان در ورزش دارد. این کمبود پوشش موجب می‌شود که دختران و زنان جوان، الگوهای موفق کمتری برای الهام‌گیری داشته باشند و این موضوع می‌تواند مشارکت زنان در ورزش را کاهش دهد (وزالی^۷، ۲۰۲۳). علاوه بر این، رسانه‌ها به عنوان بازتاب‌دهنده و تقویت‌کننده باورهای اجتماعی، می‌توانند کلیشه‌های جنسیتی را تداوم بخشند. هنگامی که زنان ورزشکار کمتر در رسانه‌ها دیده می‌شوند، این پیام به جامعه منتقل می‌شود که ورزش یک حوزه مردانه است و زنان در این عرصه جایگاه چندانی ندارند (آدینکاری^۸، ۲۰۲۳). رسانه‌ها، به‌ویژه روزنامه‌ها، نقش مهمی در ترویج ورزش زنان و تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به حضور آنان در رقابت‌های ورزشی ایفا می‌کنند. در دهه‌های اخیر، مشارکت زنان در ورزش‌های حرفه‌ای و رقابتی افزایش یافته است، اما پوشش رسانه‌ای از این پیشرفت‌ها همچنان محدود، سطحی و در برخی موارد همراه با سوگیری‌های جنسیتی است. بررسی اهمیت و ضرورت پوشش روزنامه‌ای از ورزش زنان، نه تنها می‌تواند به شناخت بهتر چالش‌ها و موانع موجود در این حوزه کمک کند، بلکه راهکارهایی برای بهبود آن ارائه دهد (تواکلی-ووسورنو، ۲۰۲۳).

کشتکر (۲۰۲۴) در تحقیقی با عنوان تحلیل تطبیقی سیاست‌های رسانه‌ای ورزش کشور با عملکرد رسانه‌ها در ترویج ورزش بانوان ایران نشان داد که توصیه‌های سیاستی مسئولین ورزش کشور برای پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان شامل سه مقوله بازاریابی، نمایش رویدادهای ورزشی بانوان و ترویج فرهنگ ورزش بانوان بود. نتایج بخش کمی نشان داد که عملکرد رسانه‌های جمعی بر برنامه‌های گفت‌وگومحور با ورزشکاران زن، ارتباط با متخصصان ورزش، لزوم استفاده از امکانات باکیفیت رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی، توجه به جنبه‌های تجاری ورزش زنان، کم‌توجهی به ورزش بانوان و حضور

5. Gazi
6. Cunningham
7. Vezzali
8. Adhikari

1. Clarke
2. Kane
3. Smith
4. Sherry

مردانه) به زنان در مقایسه با مردان مرتبط بود. هیچ تأثیری برای ادراک از ویژگی‌های کلیشه‌ای زنانه ظاهر نشد. جنسیت این تأثیرات را تعدیل کرد، به‌طوری‌که ارتباط در میان پاسخ‌دهندگان مرد قوی‌تر از زنان بود.

پری (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "بررسی پوشش رسانه‌های بریتانیا از فوتبال زنان در طول همه‌گیری ویروس کرونا" یک تحلیل موضوعی انجام داد و پنج چارچوب غالب در زمینه COVID-19 شناسایی شد: ۱) عدم اطمینان مالی فوتبال زنان؛ ۲) اولویت تجاری فوتبال مردان؛ ۳) توجه عملی به ورزش (مثلاً تغییرات در مسابقات ملی و بین‌المللی)؛ ۴) بحث در مورد آینده فوتبال زنان و ۵) نگرانی برای بازیکنان (به عنوان مثال، رفاه، شرایط کاری نامشخص). این فریم‌ها از بی‌اهمیت‌سازی و جنسی‌سازی گذشته ورزش زنان فاصله گرفته، افزایش دیده شدن فوتبال زنان را نشان داده و روایت را به سمت قشر نخبه بازی سوق می‌دهند. بیشتر این گزارش‌ها توسط زنان روزنامه‌نگار تهیه شده بود، در حالی که مردان کمتر از زنان درباره فوتبال زنان می‌نوشتند. این تحقیق از تنوع بخشیدن به نیروی کار روزنامه‌نگاری ورزشی برای انحلال فرهنگ مردانه هژمونیک که هنوز تا حد زیادی بر صنعت حاکم است، حمایت می‌کند.

اسمیت (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "بازی‌های المپیک، پوشش رسانه‌ای و تصویر/عملکرد برند از دیدگاه طرفداران و جنسیت" نشان داد که رقابت، ارتباطات رسانه‌ای و تعهد هواداران فقط برای مردان معنادار است، در حالی که تنها ارتباطات رسانه‌ای برای زنان معنادار است. مشخص شد که مردان بیشتر از زنان بازیکن‌محور هستند و مایلند بیشتر بر ماهیت رقابتی بازی‌های المپیک تمرکز کنند و پول بیشتری را برای چنین فعالیت‌هایی اختصاص دهند.

کوکی (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان "سهم طولانی ورزش‌های تلویزیونی زنان" نشان داد که تقسیم‌بندی پوشش ورزش زنان و مردان در ۳۰ سال گذشته تغییرات کمی داشته است. ورزش‌های مردانه - به‌ویژه سه ورزش اصلی بسکتبال، فوتبال و بیس‌بال - همچنان بخش اصلی پوشش رسانه‌ای را دریافت می‌کنند، چه در فصل و چه خارج از فصل. وقتی یک داستان ورزشی مربوط به زنان منتشر می‌شود، اغلب به‌صورت "یک بار و تمام شد" است؛ یعنی یک گزارش از

ورزشکاران در برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی تمرکز داشت. همچنین از بین مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، توجه رسانه‌ها بر ورزش قهرمانی بیش از سایر مؤلفه‌ها بود. نتایج تحقیق نشان داد که بین سیاست‌های توصیه‌ای مسئولین ورزش کشور و عملکرد رسانه‌های جمعی در حوزه ورزش بانوان، همسویی مطلوبی وجود ندارد.

احمدی (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان ارائه الگوی مفهومی پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان در ایران نشان داد که موانع فرهنگی، فقدان بازاریابی ورزشی، جامعه‌پذیری و نبود راهبرد برنامه‌سازی در رسانه به‌عنوان عوامل علی‌شناسایی شدند. در این تحقیق، شرایط زمینه‌ای سقف شیشه‌ای، عوامل مداخله‌گر سیاسی، ایدئولوژیکی و عوامل قانونی-اجرایی شناسایی شد. همچنین، فقدان راهبرد بازاریابی ورزشی، آنتی‌فمینیسم ورزشی به‌عنوان راهبرد، فرهنگ‌سازی، اخلاق در مدیریت ورزشی و فرصت‌سازی در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان پیامدهای پوشش فعلی رسانه‌ای ورزش زنان به‌دست آمد.

سلطانی (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان مقایسه نابرابری پوشش رسانه‌ای زنان و مردان در فضای مجازی نشان داد که از ۳۴,۷۶۸ خبر، تنها ۱,۱۴۰ خبر مربوط به ورزش بانوان بود (زنان: ۳۱/۳٪، مردان: ۶۸/۹۶٪). اولین ورزش زنان، تیراندازی و اولین ورزش مردان، فوتبال بود. خبرهای دارای شخصیت زنان و مردان به‌ترتیب ۴۵۶ و ۱۷,۹۵۱ بار ثبت شد. کل عکس‌های زنان ۷۳۹ قطعه ولی عکس‌های مردان ۲۲,۰۷۴ قطعه بود. نتایج آزمون خی-دو برای چهار متغیر جنسیت، نوع ورزش، شخصیت و عکس، اختلاف معنادار را نشان داد. بنابراین، لازم است رسانه‌های مجازی ضمن رعایت اصول بی‌طرفی رسانه‌ای، به نقش خود در تنویر افکار عمومی و اعتلای همه‌جانبه ورزش دقت کنند تا از طریق فرهنگ‌سازی به توسعه پایدار ورزش کشور کمک نمایند.

وزالی (۲۰۲۳) در تحقیقی با عنوان "استفاده از قرار گرفتن در معرض رسانه‌های ورزشی برای ترویج برابری جنسیتی: ادراکات ضد کلیشه‌ای جنسیتی و جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۱۹" نشان داد که قرار گرفتن در معرض رسانه با ارتباط و عاملیت بیشتر به زنان مرتبط است. به نوبه خود، ارتباط و عاملیت (به‌ترتیب منفی و مثبت) با نسبت دادن توانایی‌های مردانه (توانایی درگیر شدن در رشته‌ها و مشاغل کلیشه‌ای

پوشش رسانه‌ای ورزش زنان می‌تواند به تقویت الگوهای ورزشی در میان دختران و زنان جامعه کمک کند. هنگامی که دختران جوان تصاویر، داستان‌ها و موفقیت‌های زنان ورزشکار را در رسانه‌ها مشاهده کنند، انگیزه بیشتری برای ورود به ورزش پیدا می‌کنند. در مقابل، وقتی این حضور کم‌رنگ باشد، این پیام به‌صورت غیرمستقیم القا می‌شود که ورزش زنان از اهمیت کمتری برخوردار است.

پژوهش‌های انجام‌شده نشان می‌دهند که کشورهایی که پوشش رسانه‌ای گسترده‌ای از ورزش زنان دارند، دارای نرخ مشارکت ورزشی بالاتری در بین زنان هستند. این پژوهش با شناسایی چالش‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، می‌تواند راهکارهایی برای افزایش انگیزه دختران جوان جهت ورود به ورزش ارائه دهد. علاوه بر این، بررسی کیفیت پوشش رسانه‌ای ورزش زنان می‌تواند به شناسایی و رفع سوگیری‌های جنسیتی در رسانه‌ها کمک کند. برخی از مطالعات نشان داده‌اند که ورزش زنان عمدتاً با تمرکز بر جنبه‌های ظاهری، احساسی و حاشیه‌ای در رسانه‌ها بازتاب می‌یابد. این در حالی است که ورزش مردان عمدتاً از نظر فنی، تاکتیکی و عملکردی تحلیل می‌شود. این تفاوت در نحوه پوشش می‌تواند تأثیر منفی بر جایگاه ورزش زنان داشته باشد و مانع از رشد برابر آن در مقایسه با ورزش مردان شود. با مطالعه و تحلیل این تفاوت‌ها، می‌توان به تدوین سیاست‌هایی برای اصلاح این روند پرداخت و به پوششی عادلانه‌تر از ورزش زنان دست یافت. در سطح بین‌المللی، برخی کشورها اقداماتی برای ارتقای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان انجام داده‌اند. به‌عنوان مثال، در برخی کشورها قوانین و سیاست‌هایی وضع شده که روزنامه‌ها و سایر رسانه‌های ورزشی را ملزم به پوشش برابر ورزش زنان و مردان می‌کند. این تجربه‌های موفق نشان می‌دهند که تغییر نگرش رسانه‌ها و ارائه محتوای کیفی درباره ورزش زنان می‌تواند اثرات مثبتی در توسعه ورزش زنان داشته باشد. بنابراین، این پژوهش با هدف شناسایی شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان: سیاست‌گذاری‌ها و جهت‌گیری‌های اجتماعی انجام شده است.

ورزش زنان که به‌سرعت تحت‌الشعاع مجموعه‌ای از گزارش‌های طولانی‌تر و پرتعدادتر مربوط به ورزش مردان قرار می‌گیرد. پست‌های رسانه‌های اجتماعی و خبرنامه‌های ورزشی آنلاین، گرچه از برخی جهات متنوع‌تر هستند، اما عمدتاً همان عدم‌تقارن‌های جنسیتی موجود در رسانه‌های سنتی را منعکس می‌کنند. تبعیض جنسیتی به‌عنوان الگوی غالب در اخبار تلویزیونی سال ۲۰۱۹ و مطالب منتشرشده درباره ورزش زنان ادامه داشت. سه مضمون اصلی در این پوشش رسانه‌ای جنسیتی‌شده عبارت‌اند از: (۱) ملی‌گرایی، (۲) علامت‌گذاری جنسیتی نامتقارن همراه با منطقه‌گرایی محلی، و (۳) خدمات اجتماعی / کمک‌های خیریه.

یکی از مهم‌ترین دلایل اهمیت این پژوهش، نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی است. رسانه‌ها، به‌عنوان ابزار اصلی اطلاع‌رسانی، می‌توانند در تغییر باورهای جامعه نسبت به ورزش زنان نقش بسزایی داشته باشند (گازی^۱، ۲۰۲۵). هنگامی که موفقیت‌های زنان ورزشکار به‌طور گسترده و باکیفیت مناسب در روزنامه‌ها منتشر شود، اعتمادبه‌نفس ورزشکاران زن افزایش یافته و پذیرش عمومی نسبت به فعالیت‌های ورزشی زنان بیشتر می‌شود. متأسفانه، در بسیاری از موارد، پوشش رسانه‌ای ورزش زنان به انتشار اخبار محدود، کلیشه‌ای و گاه جنجالی خلاصه شده است، که این موضوع نه‌تنها به رشد ورزش زنان کمکی نمی‌کند، بلکه می‌تواند آن را به حاشیه براند (کشتکر، ۲۰۲۱).

دلیل دیگر ضرورت این پژوهش، تأثیر پوشش رسانه‌ای بر حمایت‌های مالی و اقتصادی ورزش زنان است. در دنیای امروز، حمایت‌های مالی از ورزشکاران نقش تعیین‌کننده‌ای در موفقیت و توسعه ورزش حرفه‌ای دارد. اسپانسرها و سرمایه‌گذاران معمولاً به سراغ ورزش‌هایی می‌روند که بیشترین بازتاب رسانه‌ای را دارند. وقتی ورزش زنان پوشش رسانه‌ای محدودی داشته باشد، احتمال جذب حمایت‌های مالی برای ورزشکاران زن کاهش می‌یابد و همین امر باعث کندی روند رشد ورزش زنان می‌شود. بررسی چگونگی پوشش روزنامه‌ای ورزش زنان در مسابقات و ارائه پیشنهادهایی برای بهبود آن، می‌تواند راهی برای افزایش سرمایه‌گذاری در این حوزه باشد. از سوی دیگر، افزایش

1. Gazi

روش پژوهش

روش پژوهش کیفی است و با توجه به اینکه از قبل الگویی وجود نداشته، پژوهشگر درصدد کشف این الگو با رویکرد داده‌بنیاد، بر اساس روش نظری برخاسته از داده‌ها به شیوه سیستماتیک (استراوس و کوربن، ۱۹۹۰) می‌باشد. مشارکت‌کنندگان، مدیران ورزشی کشور در بخش بانوان هستند. معیارهای اصلی انتخاب این افراد شامل موارد زیر بوده است:

تخصص و تجربه مدیریتی در حوزه ورزش زنان؛ مشارکت‌کنندگان باید دارای سوابق مدیریتی مرتبط در فدراسیون‌های ورزشی، وزارت ورزش، کمیته ملی المپیک، باشگاه‌های ورزشی یا رسانه‌های ورزشی باشند. آشنایی با سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای در ورزش زنان؛ افرادی که در فرایندهای تصمیم‌گیری یا تدوین سیاست‌های رسانه‌ای مرتبط با ورزش زنان نقش داشته‌اند.

دسترسی به اطلاعات کلیدی و قدرت ارائه

تحلیل‌های عمیق: مدیرانی که دارای بینش جامع نسبت به نحوه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان و چالش‌های موجود در این زمینه باشند.

تنوع موقعیت‌های شغلی و سازمانی: انتخاب مدیران از نهادهای مختلف ورزشی مانند فدراسیون‌های ملی، کمیته ملی المپیک، رسانه‌های ورزشی و باشگاه‌های ورزشی برای دستیابی به دیدگاه‌های متنوع.

با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهندگان کلیدی (شامل ۱۵ نفر) برای شناسایی چارچوب شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان انتخاب شده‌اند و با آن‌ها مصاحبه به عمل آمده است. ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان شامل مصاحبه نیمه‌ساختاریافته (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بوده است. برای تأمین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. بدین منظور، چهار معیار اعتبار (باورپذیری)، انتقال‌پذیری، اطمینان‌پذیری و تأییدپذیری برای ارزیابی در نظر گرفته شد و برای دستیابی به هریک از این معیارها، اقدامات زیر انجام گرفت:

اعتبارپذیری: معادل روایی در پژوهش‌های کمی است. بدین منظور، پرسش‌ها توسط اساتید راهنما و مشاور تأیید شدند که میزان موثق بودن داده‌های پژوهش را به حد قابل قبولی افزایش داده است.

انتقال‌پذیری: جایگزین اعتبار بیرونی در پژوهش‌های کمی است. برای این منظور، یافته‌های پژوهشی توسط دو متخصص اقتصادی که در پژوهش مشارکت نداشتند، مورد بررسی قرار گرفتند.

اطمینان‌پذیری: معادل پایایی در پژوهش کمی است و به منظور ایجاد اطمینان‌پذیری، جزئیات پژوهش و یادداشت‌برداری‌ها ثبت و ضبط شد.

تأییدپذیری: به معنای پرهیز از سوگیری است. بدین منظور، تمامی مراحل به دقت ثبت و ضبط شده و همه مستندات به‌صورت پیوست در اختیار و تأیید اساتید قرار گرفته است (استراس و همکاران^۱، ۱۹۹۸).

برای اخذ مجوز موردنیاز جهت انجام مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت که در این بخش، پس از جلب همکاری صاحب‌نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان برای ارائه اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه و داده‌های موردنیاز گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام‌شده، با روش تحلیل داده‌بنیاد انجام گرفته است (استراوس و کوربن، ۱۹۹۸).

برای سنجش پایایی داده‌های کیفی در این پژوهش، از روش "پایایی بازآزمون" استفاده شد که به میزان سازگاری طبقه‌بندی داده‌ها در طول زمان اشاره دارد. این شاخص را می‌توان زمانی محاسبه کرد که یک کدگذار، یک متن را در دو زمان متفاوت کدگذاری کرده باشد. برای محاسبه پایایی بازآزمون، چند مصاحبه از میان مصاحبه‌های انجام‌شده به‌عنوان نمونه انتخاب شده و هر کدام از آن‌ها در یک فاصله زمانی کوتاه و مشخص دوباره کدگذاری می‌شوند. سپس، کدهای مشخص‌شده در دو فاصله زمانی برای هر کدام از مصاحبه‌ها با هم مقایسه می‌شوند و از طریق میزان توافقات و عدم توافقات موجود در دو مرحله کدگذاری، شاخص ثبات برای آن پژوهش محاسبه می‌گردد. در هر کدام از مصاحبه‌ها،

1. Strauss

پژوهشگر در حین انجام این پژوهش و در جریان کدگذاری مصاحبه‌ها، چند مصاحبه را به‌عنوان نمونه در یک فاصله ۸ روزه مجدداً کدگذاری کرد. با مراجعه به کدهای اولیه استخراج‌شده از آن مصاحبه‌ها و کدهای مجدد آن‌ها، جدول زیر به دست آمده است.

کدهایی که در دو فاصله زمانی مشابه هستند با عنوان "توافق" و کدهای غیرمشابه با عنوان "عدم توافق" مشخص می‌شوند. شاخص پیشنهادی زیر، برای محاسبه پایایی بازآزمون بین کدگذاری‌های پژوهشگر در دو فاصله زمانی ارائه شده است.

$$100\% = \frac{\text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100\% = \frac{\text{درصد توافق}}{\text{درون موضوعی}}$$

جدول ۱- پایایی بازآزمون در بخش کیفی تحقیق

ردیف	عنوان مصاحبه	تعداد کل داده‌ها	تعداد توافقات	تعداد عدم توافقات	پایایی بازآزمون (درصد)
۱	اول	۱۰۹	۴۳	۲۴	۷۸/۸٪
۲	چهارم	۹۹	۳۸	۱۹	۷۶/۷٪
۳	یازدهم	۸۰	۳۰	۱۳	۷۵/۱٪
	کل	۲۶۰	۱۱۰	۵۷	۸۴/۶٪

داده‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌های انجام‌شده، با روش تحلیل داده‌بنیاد انجام گرفته است.

یافته‌های پژوهش

برای اخذ مجوز موردنیاز جهت انجام مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت که در این بخش، پس از جلب همکاری صاحب‌نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان برای ارائه اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه و داده‌های موردنیاز گردآوری شده است. تجزیه و تحلیل

جدول ۲- نتایج توصیفی تحقیق

ویژگی‌های جمعیت شناختی	گروه‌ها	فراوانی	درصد
جنسیت	زن	۱۵	۱۰۰
	مدیران باشگاه‌ها	۶	۴۰
	نمایندگان مجلس	۴	۲۶/۶۶
مرتب علمی	مدیران ورزشی در حوزه استان‌ها	۲	۱۴/۳۴
	مدیران ستادی در وزارت ورزش	۳	۲۰

اصلی انتخاب شد و ارتباط بین هر یک از مقوله‌های محوری مشخص گردید. در نهایت، تحلیل داده‌ها به عرضه پارادایم منطقی یا تصویر تجسمی از نظریه در حال تکوین پایان یافت. نتایج حاصل از ۱۵ مصاحبه که تا حد اشباع نظری ادامه یافت، از طریق تحلیل محتوا و کدگذاری باز، محوری و انتخابی در قالب پنج مؤلفه کلی شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، پدیده اصلی، اقدامات و پیامدها انجام شد.

کدگذاری باز

نتایج توصیفی پژوهش نشان داد که نمونه‌های بخش کیفی پژوهش شامل ۱۰۰٪ زن بودند. همچنین، از این میان، نمونه‌های پژوهش شامل مدیران باشگاه‌ها بود که با ۴۰٪، بیشترین تعداد را دارا بودند. داده‌های کیفی پژوهش از طریق فرایند کدگذاری تحلیل شد. مراحل تحلیل داده‌ها شامل کدگذاری باز، کدگذاری محوری (مدل پارادایمی استراس و کوربین) و کدگذاری گزینشی بود. در کدگذاری گزینشی، یک مقوله محوری به‌عنوان مقوله

نهایی مشخص شدند. برای طبقه‌بندی دقیق مفاهیم بین مقوله‌ها، هر مفهوم، پس از تفکیک برچسب‌گذاری شد و داده‌های خام از طریق بررسی دقیق متن مصاحبه‌ها و یادداشت‌های زمینه‌ای، مفهوم‌سازی شدند. نمونه‌ای از کدگذاری باز در جدول ۲ نشان داده شده است.

بخشی از تحلیل پژوهش، استفاده از کدگذاری باز است. پس از اتمام مصاحبه‌ها، فرایند کدگذاری باز آغاز می‌شود. کدهای استخراج شده از ۱۵ مصاحبه انجام شده، ابتدا به صورت کدگذاری باز دسته‌بندی شدند. در مرحله بعد، کدهای مشترک به همراه کدهای بااهمیت از دید پژوهشگر به عنوان کدهای

جدول ۳- نمونه‌ای از مصاحبه پژوهش

سوال ۱: به عنوان یک متخصص رسانه، به نظر شما شاخص‌های اصلی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان چیست؟

دکتر م ۲

پوشش رسانه‌ای ورزش زنان باید در چند سطح بررسی شود. اولین شاخص، **میزان و گستردگی پوشش رسانه‌ای** است. این شامل تعداد اخبار، گزارش‌ها و مقایسه میزان پوشش ورزش زنان با مردان می‌شود. در رسانه‌ها، باید میزان توجه به ورزش زنان به طور منظم ارزیابی شود، به ویژه اینکه آیا در تیترهای اصلی روزنامه‌ها و صفحات ورزشی به ورزش زنان پرداخته می‌شود یا خیر.

شاخص دیگر، **نوع و محتوای پوشش رسانه‌ای** است. در این بخش باید بررسی شود که آیا رسانه‌ها به جنبه‌های فنی و حرفه‌ای ورزش زنان پرداخته‌اند یا بیشتر بر نتایج مسابقات یا زندگی شخصی ورزشکاران تمرکز دارند. همچنین، استفاده از زبان انگیزشی یا احساسی و تحلیل‌های فنی نیز باید در نظر گرفته شود.

در نهایت، **کلیشه‌های جنسیتی** در پوشش رسانه‌ای یکی از شاخص‌های مهم است. رسانه‌ها باید بررسی کنند که آیا گزارش‌ها و اخبار ورزش زنان به شکل سنتی و کلیشه‌ای منتشر می‌شود، مانند تأکید بر ظاهر و زندگی شخصی ورزشکاران، یا اینکه به جنبه‌های فنی و رقابتی توجه بیشتری دارند.

سوال ۲: شما به تأثیر کلیشه‌های جنسیتی اشاره کردید، این تأثیرات چگونه در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان نمایان می‌شود؟

دکتر م ۲

کلیشه‌های جنسیتی در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان می‌توانند در چند سطح مختلف بروز پیدا کنند. اول از همه، تمرکز بیش از حد رسانه‌ها بر ظاهر و زندگی شخصی ورزشکاران زن به جای توانمندی‌های ورزشی آن‌ها، نمونه‌ای از این کلیشه‌هاست. این مسئله به ایجاد تصویری سطحی و غیرحرفه‌ای از زنان ورزشکار منجر می‌شود.

همچنین، نوع گزارشگری مسابقات زنان با مردان متفاوت است. در بسیاری از موارد، مسابقات زنان کمتر از مسابقات مردان پوشش داده می‌شود و تحلیل‌های عمیق‌تری در مورد جنبه‌های فنی مسابقات زنان انجام نمی‌گیرد. این تفاوت‌ها به طور مستقیم بر نحوه درک جامعه از زنان ورزشکار تأثیر می‌گذارد.

سوال ۳: به نظر شما رسانه‌ها در تغییر نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان چه نقشی دارند؟

دکتر م ۲

رسانه‌ها می‌توانند نقش بسیار مهمی در تغییر نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان ایفا کنند. وقتی ورزش زنان به طور منظم و عادلانه پوشش داده شود و موفقیت‌های ورزشی زنان به همان اندازه که موفقیت‌های مردان برجسته می‌شود، مورد توجه قرار گیرد، این امر می‌تواند به افزایش احترام و پذیرش اجتماعی نسبت به زنان ورزشکار منجر شود.

علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی قهرمانان زن و موفقیت‌های بین‌المللی آنان، زنان را به عنوان الگوهای اجتماعی معرفی کنند. این تأثیرات می‌توانند نگرش‌های عمومی را تغییر داده و مشارکت زنان در ورزش را افزایش دهند.

سوال ۴: آیا رسانه‌ها به طور خاص می‌توانند در تقویت یا تضعیف تبعیض‌های جنسیتی در ورزش زنان اثرگذار باشند؟

دکتر م ۲

بله، رسانه‌ها به طور مستقیم می‌توانند در تقویت یا کاهش تبعیض‌های جنسیتی نقش داشته باشند. اگر ورزش زنان به شکل عادلانه و متوازن پوشش داده شود و موفقیت‌های آنان برجسته گردد، این موضوع به کاهش تبعیض‌های جنسیتی در ورزش کمک می‌کند.

در مقابل، تمرکز صرف بر جنبه‌های ظاهری یا زندگی شخصی ورزشکاران زن و پوشش ضعیف دستاوردهای ورزشی آنان، می‌تواند نگرش‌های تبعیض‌آمیز را تقویت کرده و جایگاه زنان را در عرصه ورزش محدود کند.

سوال ۵: چه تغییراتی باید در نحوه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان به منظور بهبود وضعیت کنونی ایجاد شود؟

دکتر م ۲

برای بهبود وضعیت پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، اولین گام توجه به **توازن و انصاف** در پوشش اخبار است. رسانه‌ها باید به ورزش زنان به طور منظم و به همان اندازه که به ورزش مردان پرداخته می‌شود، توجه کنند. همچنین، **پرداختن به جنبه‌های فنی و ارائه تحلیل‌های دقیق** از مسابقات زنان باید در دستور کار قرار گیرد.

یکی دیگر از تغییرات ضروری، استفاده از زبان مثبت و انگیزشی در پوشش رسانه‌ای است. رسانه‌ها باید تلاش کنند تا تصویر واقعی از زنان ورزشکار را به‌عنوان قهرمانانی با توانمندی‌های بالا ارائه دهند، نه صرفاً بر اساس ظاهر یا زندگی شخصی آن‌ها.

کدگذاری محوری

کدگذاری محوری، مقوله‌ها و زیرمقوله‌ها را با توجه به ابعاد و مشخصات آن‌ها با یکدیگر مرتبط می‌سازد. برای کشف نحوه ارتباط مقوله‌ها با یکدیگر، از ابزار تحلیلی استراوس و کوربین استفاده شد. ابزار اصلی این روش تحلیلی شامل شرایط، عمل‌ها، عکس‌العمل‌ها و پیامدها می‌شود.

شرایط علی

در این مدل، شرایط علی رویدادهایی هستند که موقعیت‌ها و مسائل مرتبط با یک پدیده را خلق کرده و تشریح می‌کنند

که افراد و گروه‌ها چرا و چگونه به روش‌های خاصی پاسخ می‌دهند. شرایط علی شامل مقوله‌هایی است که به‌طور مستقیم بر شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیر می‌گذارد یا این عوامل به‌گونه‌ای ایجادکننده و توسعه‌دهنده پدیده هستند. در این پژوهش، سه مقوله اصلی شامل جایگاه زنان در رسانه‌های ورزشی، نحوه نمایش زنان ورزشکار در رسانه‌ها، و میزان پوشش رسانه‌ای ورزش زنان شناسایی شده‌اند که می‌توانند بر شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیر بگذارند. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

مقوله‌ها	مفاهیم
جایگاه زنان در رسانه‌های ورزشی	✓ تعداد زنان در تحریریه‌های ورزشی
	✓ تأثیر زنان در سیاست‌گذاری رسانه‌های ورزشی
	✓ فرصت‌های شغلی زنان در رسانه‌های ورزشی
	✓ محدودیت‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن در پوشش اخبار ورزشی
	✓ تأثیر حضور زنان در رسانه‌ها بر افزایش پوشش ورزش زنان
شرایط علی نحوه نمایش زنان ورزشکار در رسانه‌ها	✓ تأکید بر پوشش ظاهری و سبک زندگی
	✓ استفاده از تصاویر کلیشه‌ای
	✓ میزان نمایش عملکرد ورزشی در تصاویر خبری
	✓ تفاوت در عکاسی از ورزش زنان و مردان
	✓ استفاده از زوایای خاص برای نمایش زنان ورزشکار
میزان پوشش رسانه‌ای ورزش زنان	✓ تعداد اخبار مربوط به ورزش زنان در رسانه‌ها
	✓ مقایسه میزان پوشش ورزش زنان و مردان
	✓ جایگاه ورزش زنان در تیترهای اصلی روزنامه‌ها
	✓ سهم اخبار ورزش زنان در صفحات ورزشی
	✓ تفاوت میزان پوشش در رسانه‌های مختلف (روزنامه، تلویزیون، دیجیتال)

شرایط زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای بیانگر مجموعه‌ای از ویژگی‌های مرتبط با یک پدیده است که به‌طور عمومی به مکان وقوع رویدادها و وقایع مربوط اشاره دارد. ویژگی‌های زمینه‌ای شامل عواملی هستند که بدون آن‌ها تحقق شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان امکان‌پذیر نیست و بستری را فراهم می‌کنند که

در آن راهبردها برای مدیریت، کنترل و پاسخ به پدیده اتخاذ می‌شود. این شرایط را مجموعه‌ای از مفاهیم، مقوله‌ها و متغیرهای زمینه‌ای تشکیل می‌دهند. در این پژوهش، تأثیر رسانه بر توسعه ورزش زنان، پوشش رسانه‌ای و تبلیغات تجاری، تأثیر رسانه بر تغییر نگرش جامعه، و تأثیر رسانه بر سیاست‌گذاری ورزشی، به‌عنوان عوامل اصلی زمینه‌ای معرفی شده‌اند که در جدول ۵ نشان داده شده است.

جدول ۵- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

مقوله‌ها	مفاهیم
تأثیر رسانه بر توسعه ورزش زنان	✓ تأثیر پوشش خبری بر افزایش تماشاگران مسابقات زنان
	✓ تأثیر مثبت رسانه بر ایجاد فرصت‌های جدید برای زنان ورزشکار
	✓ ارتباط بین رشد ورزش زنان و افزایش پوشش رسانه‌ای
	✓ تأثیر رسانه‌ها بر تغییر سیاست‌های ورزشی در قبال زنان
پوشش رسانه‌ای و تبلیغات تجاری	✓ جذب اسپانسر برای ورزش زنان از طریق رسانه
	✓ تأثیر تبلیغات بر پوشش خبری زنان ورزشکار
	✓ تبلیغات هدفمند برای زنان ورزشکار
	✓ نحوه نمایش برندها در اخبار ورزشی زنان
شرایط زمینه‌ای	✓ ارتباط بین حمایت مالی و میزان پوشش رسانه‌ای
	✓ کاهش کلیشه‌های جنسیتی در ورزش از طریق رسانه
	✓ افزایش آگاهی جامعه درباره حقوق زنان ورزشکار
	✓ تأثیر رسانه بر تغییر باورهای سنتی درباره ورزش زنان
تأثیر رسانه بر تغییر نگرش جامعه	✓ نقش رسانه در ارتقای جایگاه اجتماعی زنان ورزشکار
	✓ تأثیر رسانه بر پذیرش ورزش زنان در خانواده‌ها
	✓ رسانه‌ها و سیاست‌های کلان ورزش زنان
	✓ نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش سیاست‌گذاران ورزشی
تأثیر رسانه بر سیاست‌گذاری ورزشی	✓ تأثیر رسانه بر تصویب قوانین جدید برای ورزش زنان
	✓ فشار رسانه‌ای بر نهادهای ورزشی برای حمایت از زنان
	✓ رسانه‌ها و تأمین بودجه برای ورزش زنان
	✓ دست یابی به امنیت اجتماعی و اقتصادی در عرصه ورزش

شرایط مداخله‌گر

شرایط مداخله‌گر شامل عواملی کلی‌تر مانند زمان، فضا و فرهنگ است که می‌توانند نقش تسهیل‌گر یا محدودکننده در راهبردها ایفا کنند. این شرایط در راستای تسهیل یا ایجاد محدودیت در کنش‌ها و تعاملات در یک زمینه خاص عمل می‌کنند. هر یک از این شرایط دارای طیفی از تأثیرگذاری

است که می‌تواند از بسیار دور تا بسیار نزدیک متغیر باشد. در این پژوهش، دو مقوله کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها و چالش‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن در ورزش زنان، به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده‌اند که در جدول ۶ ارائه شده است.

جدول ۶- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها	✓ تأکید بر ظاهر و سبک زندگی ورزشکاران زن
	✓ مقایسه نوع گزارشگری مسابقات زنان و مردان
	✓ استفاده از عناوین کلیشه‌ای در اخبار ورزش زنان
	✓ تصویرسازی سنتی از زنان ورزشکار
شرایط مداخله‌گر	✓ تفاوت در نحوه مصاحبه با ورزشکاران زن و مرد
	✓ تعداد خبرنگاران زن فعال در حوزه ورزش زنان
	✓ موانع ورود خبرنگاران زن به عرصه گزارشگری ورزشی
	✓ میزان آزادی عمل خبرنگاران زن در پوشش اخبار ورزش زنان
چالش‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن در ورزش زنان	✓ حمایت رسانه‌ها از خبرنگاران زن در پوشش رقابت‌های بین‌المللی
	✓ نگاه تبعیض‌آمیز به خبرنگاران زن در رسانه‌های ورزشی

مقوله محوری

پدیده موردنظر باید دارای محوریت باشد، به این معنا که تمام مقوله‌های اصلی دیگر بتوانند به آن مرتبط شوند و به تکرار در داده‌ها ظاهر شود. در همه یا تقریباً همه موارد، نشانه‌هایی وجود دارند که به این مفهوم اشاره می‌کنند. پدیده محوری به ایده یا پدیده‌ای اطلاق می‌شود که اساس و محور یک فرایند

است و تمام مقوله‌های اصلی دیگر به آن مرتبط می‌شوند. مقوله محوری این پژوهش حاصل شرایط علی، نقش روزنامه‌نگاران ورزشی، کنترل سوگیری‌های رسانه‌ای در ورزش زنان، سیاست‌های رسانه‌ای در قبال ورزش زنان، و نقش فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی در رسانه‌ها است. جدول ۷ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۷- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

مقوله‌ها	مفاهیم
نقش روزنامه‌نگاران ورزشی	✓ تعداد روزنامه‌نگاران زن در حوزه ورزش
	✓ تأثیر دیدگاه‌های شخصی روزنامه‌نگاران بر پوشش خبری
	✓ تفاوت در شیوه گزارشگری زنان و مردان خبرنگار
	✓ میزان آزادی عمل روزنامه‌نگاران در انتشار اخبار ورزش زنان
کنترل سوگیری‌های رسانه‌ای در ورزش زنان	✓ نقش خبرنگاران در تغییر نگرش عمومی به ورزش زنان
	✓ تأثیر منافع مالی بر پوشش اخبار ورزش زنان
	✓ گرایش رسانه‌ها به برخی رشته‌های ورزشی زنان
	✓ نقش روابط شخصی در میزان پوشش اخبار ورزش زنان
مقوله محوری	✓ تأثیر فشارهای خارجی بر تغییر سیاست‌های رسانه‌ای
	✓ تأثیرات اقتصادی بر نحوه گزارشگری ورزش زنان
	✓ وجود یا عدم وجود خط‌مشی مشخص برای پوشش ورزش زنان
	✓ تفاوت سیاست رسانه‌های دولتی و خصوصی در پوشش اخبار ورزش زنان
سیاست‌های رسانه‌ای در قبال ورزش زنان	✓ تأثیر فشارهای سیاسی بر نحوه پوشش رسانه‌ای ورزش زنان
	✓ میزان سرمایه‌گذاری رسانه‌ها در تولید محتوای ویژه ورزش زنان
	✓ تأثیر سیاست‌های سازمان‌های ورزشی بر خط‌مشی رسانه‌ها
	✓ تأثیر فدراسیون‌های ورزشی بر پوشش رسانه‌ای ورزش زنان
نقش فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی در رسانه‌ها	✓ تبلیغات سازمان‌های ورزشی برای توسعه ورزش زنان
	✓ تأثیر سازمان‌های بین‌المللی بر خط‌مشی رسانه‌ای ورزش زنان
	✓ همکاری فدراسیون‌ها با رسانه‌ها در پوشش مسابقات زنان
	✓ میزان حمایت وزارت ورزش از پوشش خبری ورزش زنان
	✓ شکل دهی افکار عمومی

راهِبردها

راهِبردها در واقع طرح‌ها و کنش‌هایی هستند که خروجی مقوله محوری مدل بوده و به پیامدها ختم می‌شوند. راهبردها مجموعه‌ای از تدابیر مدیریتی و اجرایی هستند که برای اداره، مدیریت یا پاسخ به پدیده تحت بررسی اتخاذ می‌شوند (۱۹).

پژوهشگر، با توجه به مفاهیمی استخراج‌شده از مصاحبه‌ها و کدهای نهایی، مقوله فرعی "نقد و تحلیل رسانه‌ها و آینده‌پژوهی در ورزش زنان" را نام‌گذاری کرده است. جدول ۸، مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

جدول ۸- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

مفاهیم	مقوله‌ها	
✓ تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی درباره ورزش زنان ✓ مقایسه تیتراهای خبری درباره ورزش زنان و مردان ✓ تحلیل زبان رسانه‌ها در پوشش مسابقات زنان ✓ بررسی بی‌طرفی رسانه‌ها در اخبار ورزش زنان ✓ چگونگی پرداختن به موضوعات جنجالی در ورزش زنان ✓ ۲۰. پیش‌بینی روند پوشش خبری ورزش زنان در آینده ✓ تأثیر تحولات رسانه‌ای بر ورزش زنان در دهه‌های آینده ✓ چالش‌های جدید رسانه‌ها در پوشش اخبار ورزش زنان ✓ فناوری‌های نوین و تأثیر آن بر پوشش ورزش زنان ✓ راهکارهای افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در آینده ✓	نقد و تحلیل رسانه‌ها و آینده‌پژوهی در ورزش زنان	راهبردها

پیامدها

ورزش زنان است. با توجه به کدگذاری باز، مفاهیم مرتبط با پیامدهای مدل استخراج شده‌اند. سپس، با حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم، مقوله‌های اصلی شناسایی و نام‌گذاری شده‌اند. جدول ۸ به مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به پیامدها می‌پردازد.

پیامدها همان برون‌دادها یا نتایج کنش‌ها و واکنش‌ها هستند (استراس، ۱۹۹۸). بخش پایانی مدل شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان شامل پیامدهای تأثیرات اجتماعی، تأثیرات اقتصادی، و تأثیرات روان‌شناختی پوشش رسانه‌ای

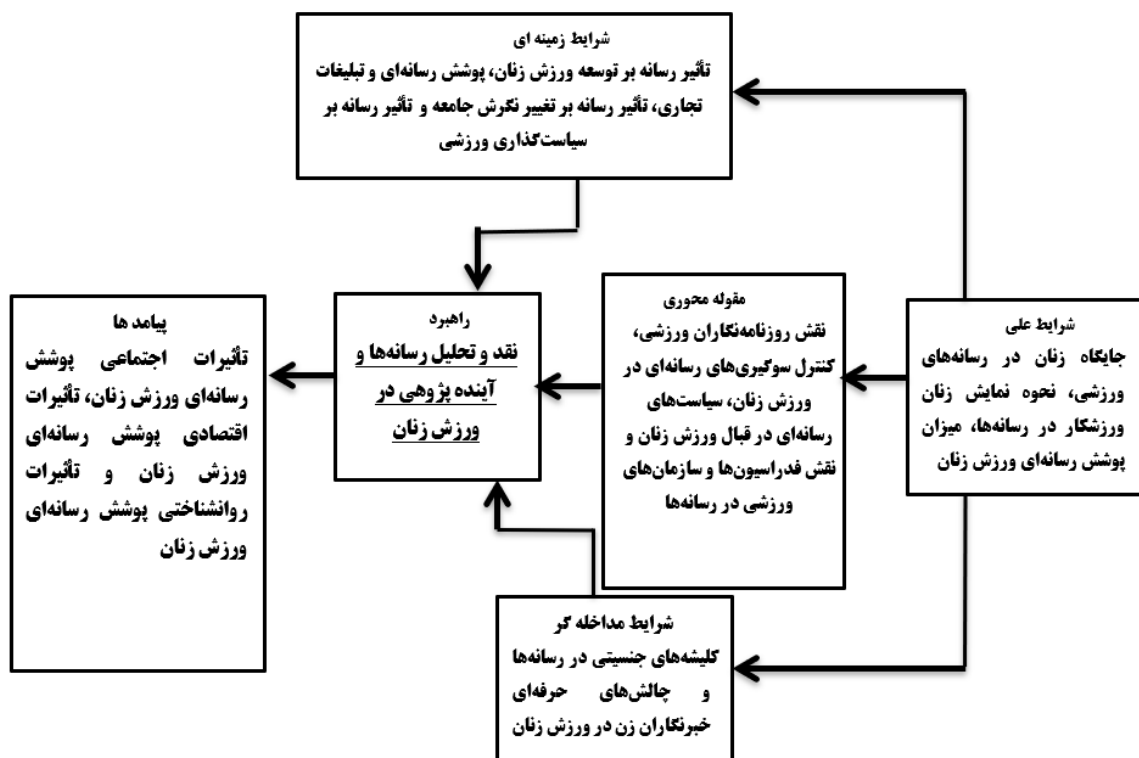
جدول ۸- مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

مفاهیم	مقوله‌ها	
✓ تغییر نگرش جامعه نسبت به زنان ورزشکار ✓ تقویت یا تضعیف نقش زنان در جامعه از طریق رسانه‌ها ✓ نقش رسانه‌ها در کاهش یا افزایش تبعیض‌های جنسیتی ✓ ایجاد یا تقویت الگوهای فرهنگی برای زنان ورزشکار ✓ تأثیر پوشش رسانه‌ای بر تشویق جوانان به ورزش کردن ✓ تأثیر پوشش رسانه‌ای بر جذب اسپانسرها و حمایت مالی ✓ تأثیر رسانه‌ها بر رشد بازار تجاری ورزش زنان ✓ افزایش فرصت‌های شغلی و حرفه‌ای برای ورزشکاران زن ✓ نقش رسانه‌ها در معرفی برندهای تجاری و تبلیغات مرتبط با ورزش زنان ✓ تأثیر رسانه‌ها بر درآمدزایی ورزشکاران زن از طریق تبلیغات و اسپانسری ✓ ایجاد اعتماد به نفس و انگیزه در ورزشکاران زن ✓ تأثیر پوشش رسانه‌ای بر تصویر ذهنی زنان ورزشکار در جامعه ✓ نقش رسانه‌ها در تقویت احساس توانمندی در زنان ورزشکار ✓ تأثیر زبان رسانه‌ها بر تصویر ذهنی عمومی از موفقیت‌های زنان	تأثیرات اجتماعی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیرات اقتصادی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان تأثیرات روانشناختی پوشش رسانه‌ای ورزش زنان	پیامدها

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار می‌گیرد، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند و آن‌ها را به صورت نظام‌مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد. این روش، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز

به بسط و توسعه دارند، گسترش می‌دهد (استراس، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی استراوس و کوربین طراحی شده است. مدل پارادایمی پژوهش در شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱- مدل پارادایمی تحقیق

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش، شاخص‌های پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در کشور بررسی شده است. این پژوهش ابعاد مختلف پوشش رسانه‌ای ورزش زنان را تحلیل کرده و تأثیرات آن بر توسعه ورزش زنان، تبلیغات تجاری، نگرش جامعه و سیاست‌گذاری ورزشی را مورد بررسی قرار داده است. همچنین، مقوله‌های کلیشه‌های جنسیتی در رسانه‌ها و چالش‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن به عنوان عوامل مداخله‌گر شناسایی شده‌اند که در روند پوشش رسانه‌ای و تغییرات ایجادشده نقش مهمی ایفا می‌کنند. در این بخش، به تحلیل نتایج و ارائه پیشنهادات برای بهبود پوشش رسانه‌ای ورزش زنان پرداخته خواهد شد.

یکی از مهم‌ترین شاخص‌ها در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، جایگاه زنان در رسانه‌های ورزشی است. کشتکر (۲۰۲۴) بیان می‌کند که توصیه‌های سیاستی مسئولین ورزش کشور برای پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان شامل سه مقوله بازاریابی، نمایش رویدادهای ورزشی بانوان و ترویج فرهنگ ورزش بانوان بوده است. نتایج بخش کمی نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌های جمعی بر برنامه‌های گفتگو محور با ورزشکاران زن، ارتباط با متخصصان ورزش، لزوم استفاده از امکانات با کیفیت رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی، توجه به جنبه‌های تجاری ورزش زنان، کم‌توجهی به ورزش بانوان و حضور ورزشکاران در برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی تمرکز داشته است.

مشاهده‌کنندگان مسابقات زنان تأثیرگذار است، بلکه باعث کاهش حمایت‌های تجاری و مالی از ورزش زنان نیز می‌شود. از آنجا که رسانه‌ها به‌طور گسترده به ورزش مردان پرداخته‌اند، این وضعیت به تقویت تصویر عمومی از ورزش به‌عنوان یک فعالیت مردانه و حرفه‌ای منجر شده است.

کریدون^۴ (۲۰۰۲) بیان می‌کند که در بسیاری از موارد، رسانه‌ها در پوشش تجاری ورزش زنان عملکرد ضعیفی داشته‌اند. اگرچه امروزه شاهد افزایش حمایت‌های تبلیغاتی از ورزش زنان در سطح جهانی هستیم، اما هنوز هم بسیاری از برندهای تجاری در مقایسه با ورزش مردان تمایلی به سرمایه‌گذاری در ورزش زنان ندارند. این مسئله به‌ویژه در رسانه‌های داخلی بیشتر قابل مشاهده است. رسانه‌ها باید نقش خود را در جذب اسپانسرها و حمایت‌های مالی از ورزش زنان تقویت کنند تا بتوانند زمینه‌های رشد اقتصادی در این حوزه را فراهم آورند. رسانه‌ها می‌توانند نقشی اساسی در تغییر نگرش جامعه نسبت به زنان ورزشکار ایفا کنند. به‌ویژه در کشورهایی که فرهنگی محافظه‌کارانه دارند، رسانه‌ها می‌توانند از طریق ارتقای تصویر مثبت از ورزشکاران زن، باعث افزایش احترام اجتماعی و پذیرش بیشتر ورزش زنان شوند. این امر موجب می‌شود تا هم زنان و هم مردان به توانمندی‌های زنان ورزشکار به‌عنوان یک قابلیت واقعی و رقابتی نگاه کنند.

یکی از پیامدهای مهم پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، تأثیر آن بر سیاست‌گذاری ورزشی است. رسانه‌ها می‌توانند از طریق پوشش گسترده و تأثیرگذار، مقامات ورزشی و دولتی را تحت فشار قرار دهند تا به زنان ورزشکار توجه بیشتری داشته باشند. سیاست‌گذاران و مسئولان ورزشی باید از این پوشش رسانه‌ای برای توسعه برنامه‌های حمایتی و تخصیص منابع مالی به ورزش زنان استفاده کنند تا عدالت در دسترسی به امکانات ورزشی ایجاد شود.

کلیشه‌های جنسیتی و چالش‌های حرفه‌ای خبرنگاران زن در ورزش زنان، به‌عنوان عوامل مداخله‌گر مطرح شده‌اند. در بسیاری از موارد، خبرنگاران زن با مشکلاتی نظیر محدودیت‌های شغلی، تبعیض جنسیتی و عدم دسترسی به منابع خبری مواجه هستند. این موارد می‌تواند بر دقت و کیفیت پوشش رسانه‌ای تأثیر منفی بگذارد و سبب شود که برخی از

همچنین، از میان مؤلفه‌های چهارگانه ورزش، توجه رسانه‌ها بر ورزش قهرمانی بیش از سایر مؤلفه‌ها بوده است. نتایج تحقیق نشان می‌دهد که بین سیاست‌های توصیه‌شده توسط مسئولین ورزش کشور و عملکرد رسانه‌های جمعی در حوزه ورزش بانوان همسویی مطلوبی وجود ندارد.

شری^۱ (۲۰۱۶) بیان می‌کند که رسانه‌ها، به‌ویژه در کشورهای مختلف، اغلب ورزش مردان را در اولویت قرار داده و توجه کمتری به ورزش زنان دارند. این موضوع موجب نابرابری در پوشش خبری و همچنین نابرابری در میزان دسترسی زنان به فضای رسانه‌ای می‌شود. در حالی که بسیاری از رسانه‌ها، مخصوصاً رسانه‌های عمومی، به‌طور گسترده به ورزش مردان می‌پردازند، پوشش ورزش زنان محدودتر بوده و عمدتاً به موضوعات حاشیه‌ای مانند زندگی شخصی ورزشکاران زن یا ظاهر آن‌ها معطوف می‌شود. این نوع پوشش رسانه‌ای اغلب با استفاده از زبان احساسی و سطحی همراه است که می‌تواند تصویری کلیشه‌ای از زنان ورزشکار ایجاد کند.

نحوه نمایش زنان ورزشکار در رسانه‌ها از دیگر مقوله‌های مهمی است که در پژوهش به آن پرداخته شده است. کین^۲ (۲۰۱۳) بیان می‌کند که رسانه‌ها در بسیاری از موارد، زنان ورزشکار را بیشتر در قالب‌های سنتی و بر اساس ویژگی‌های ظاهری و زندگی شخصی آن‌ها نمایش می‌دهند. این در حالی است که تحلیل‌های فنی و بررسی‌های تخصصی در مورد عملکرد آن‌ها در مسابقات ورزشی کمتر دیده می‌شود. کلیشه‌های جنسیتی که بر اساس آن‌ها رسانه‌ها زنان را به‌عنوان موجوداتی شکننده، وابسته و نیازمند محافظت به تصویر می‌کشند، تأثیرات منفی بر درک عمومی از قابلیت‌های فنی و حرفه‌ای زنان ورزشکار می‌گذارند. چنین تصاویری در بلندمدت باعث ایجاد تصورات غلط در جامعه می‌شود که زنان توانایی رقابت در سطوح بالای ورزش را ندارند.

کانینگهام^۳ (۲۰۰۳) بیان می‌کند که پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در مقایسه با مردان بسیار کمتر است. در این پژوهش تأکید شده است که میزان پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در کشورهایی که فرهنگ سنتی و محافظه‌کار دارند، محدودتر است و رسانه‌ها پوشش محدودی از مسابقات و دستاوردهای ورزشی زنان ارائه می‌دهند. این امر نه تنها بر نرخ

3. Cunningham

4. Creedon

1. Sherry

2. Kane

داستان‌های واقعی ورزش زنان نادیده گرفته شوند. علاوه بر این، در برخی رسانه‌ها، تصاویر کلیشه‌ای از زنان ورزشکار به‌عنوان موجوداتی ضعیف و آسیب‌پذیر ارائه می‌شود که می‌تواند درک نادرستی از توانمندی‌ها و دستاوردهای آنان در جامعه ایجاد کند.

برای بهبود پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، اقدامات متعددی در سطوح مختلف رسانه‌ای، سیاست‌گذاری و اجرایی قابل انجام است. رسانه‌ها، به‌عنوان بازیگران اصلی این حوزه، می‌توانند با افزایش میزان و کیفیت پوشش، نقش مؤثری در تغییر نگرش‌های عمومی ایفا کنند. افزایش زمان و حجم اختصاص‌یافته به ورزش زنان در رسانه‌های مختلف، از جمله شبکه‌های تلویزیونی، روزنامه‌ها و سایت‌های خبری، می‌تواند به ترویج این حوزه کمک کند. پخش زنده مسابقات، تولید برنامه‌های تحلیلی، انتشار گزارش‌های تخصصی و تمرکز بر عملکرد حرفه‌ای ورزشکاران زن از جمله اقداماتی است که می‌تواند به افزایش جذابیت رسانه‌ای این بخش کمک کند.

از سوی دیگر، لازم است رسانه‌ها از پرداختن به کلیشه‌های جنسیتی پرهیز کنند و به‌جای تمرکز بر موضوعاتی همچون ظاهر و سبک زندگی ورزشکاران زن، بر توانمندی‌های ورزشی و موفقیت‌های آنان تأکید داشته باشند. همچنین، افزایش حضور خبرنگاران زن در رسانه‌های ورزشی و برگزاری دوره‌های آموزشی برای روزنامه‌نگاران می‌تواند به ارتقای کیفیت و دقت گزارش‌های مرتبط با ورزش زنان منجر شود. در کنار اقدامات رسانه‌ای، سیاست‌گذاران و سازمان‌های ورزشی نیز باید نقش مهمی در بهبود پوشش رسانه‌ای ایفا کنند. وضع قوانین و مقرراتی که رسانه‌ها را به ارائه پوشش متعادل‌تر ملزم کند، یکی از گام‌های ضروری در این مسیر است. سیاست‌هایی که رسانه‌های دولتی و خصوصی را موظف به اختصاص حداقل یک‌سوم از محتوای ورزشی به ورزش زنان می‌کند، می‌تواند نقش مهمی در افزایش دیده‌شدن این بخش ایفا کند. حمایت‌های مالی و ارائه مشوق‌هایی برای تولید برنامه‌های مستند، تحلیل‌های تخصصی و پخش زنده

مسابقات نیز از دیگر اقداماتی است که رسانه‌ها را به پوشش گسترده‌تر ورزش زنان ترغیب می‌کند. تأسیس و توسعه رسانه‌های تخصصی در حوزه ورزش زنان، از جمله راه‌اندازی شبکه‌های تلویزیونی و پلتفرم‌های دیجیتال ویژه، گامی مؤثر در جهت افزایش دسترسی عمومی به محتوای مرتبط با ورزش زنان محسوب می‌شود. همچنین، برگزاری دوره‌های آموزشی ویژه برای خبرنگاران و روزنامه‌نگاران ورزشی با هدف کاهش سوگیری‌های جنسیتی و ارتقای کیفیت گزارش‌ها، می‌تواند به بهبود روند اطلاع‌رسانی در این حوزه کمک کند.

ورزشکاران زن و فدراسیون‌های ورزشی نیز می‌توانند نقش فعالی در بهبود پوشش رسانه‌ای ایفا کنند. یکی از مهم‌ترین اقدامات در این راستا، افزایش فعالیت ورزشکاران زن در شبکه‌های اجتماعی است. استفاده از پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، یوتیوب و توییتر برای اشتراک‌گذاری محتوای حرفه‌ای از جمله تمرینات، مسابقات و داستان‌های موفقیت، می‌تواند به افزایش دیده‌شدن ورزش زنان کمک کند. برگزاری نشست‌های خبری، مصاحبه‌های اختصاصی و تولید مستندهای کوتاه درباره عملکرد و زندگی حرفه‌ای ورزشکاران زن نیز می‌تواند به جلب توجه رسانه‌ها و افزایش علاقه مخاطبان به این حوزه کمک کند. همچنین، جذب حمایت‌های مالی و همکاری با برندهای تجاری برای معرفی ورزشکاران زن به‌عنوان سفیران برندها، یکی از راهکارهای مؤثر در افزایش اعتبار و نفوذ اجتماعی آنان محسوب می‌شود.

در مجموع، ارتقای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان مستلزم همکاری همه‌جانبه میان رسانه‌ها، سیاست‌گذاران، ورزشکاران و برندهای تجاری است. ایجاد توازن در میزان پوشش رسانه‌ای، حذف کلیشه‌های جنسیتی، گسترش رسانه‌های دیجیتال، تولید محتوای جذاب و تحلیلی، و افزایش حمایت‌های مالی، از جمله راهکارهایی هستند که می‌توانند به توسعه و تقویت ورزش زنان در سطح ملی و بین‌المللی کمک کنند.

حمایت مالی

این مقاله تحت حمایت مالی هیچ ارگانی نمی‌باشد.

منابع

1. Adhikari, D., Gazi, K. H., Giri, B. C., Azizzadeh, F., & Mondal, S. P. (2023). Empowerment of women in India as different perspectives based on the AHP-TOPSIS inspired multi-criterion decision making method. *Results Control Optim.*, 12, 100271.
2. Ahmadi, M., & Molana, Y. (2023). Conceptual model of media coverage of Iranian female athletes. *Sport Manage. J.*, 15(3), 128–149. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.331555.2825> (In Persian)
3. Clarke, E., Geurin, A. N., & Burch, L. M. (2024). Team identification, motives, and behaviour: A comparative analysis of fans of men's and women's sport. *Manag. Sport Leisure*, 29(3), 445–468.
4. Cooky, C., Council, L. D., Mears, M. A., & Messner, M. A. (2021). One and done: The long eclipse of women's televised sports, 1989–2019. *Commun. Sport*, 9(3), 347–371.
5. Creedon, P. J. (2002). Women, sport, and media institutions: Issues in sports journalism and marketing. In *MediaSport* (pp. 88–99). Routledge.
6. Cunningham, G. B. (2003). Media coverage of women's sport: A new look at an old problem. *Phys. Educ.*, 60(2), 43.
7. Antunovic, D., & Bartoluci, S. (2023). Sport, gender, and national interest during the Olympics: A comparative analysis of media representations in Central and Eastern Europe. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(1), 167–187.
8. Raj, R. D., Fontalis, A., Grandhi, T. S., Kim, W. J., Gabr, A., & Haddad, F. S. (2023). The impact of the menstrual cycle on orthopaedic sports injuries in female athletes. *The Bone & Joint Journal*, 105(7), 723–728.
9. Sutton, F. S., & Knoester, C. (2022). US women's sport consumption and self-identified fandom: An exploration of social structural and sociocultural antecedents. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(8), 1321–1349.
10. Pope, S., Williams, J., & Cleland, J. (2022). Men's football fandom and the performance of progressive and misogynistic masculinities in a 'new age' of UK women's sport. *Sociology*, 56(4), 730–748.
11. Piché, M. C., & Naraine, M. L. (2022). Off the court: Examining social media activity and engagement in women's professional sport. *International Journal of Sport Communication*, 15(1), 23–32.
12. Gazi, K. H., Raisa, N., Biswas, A., Azizzadeh, F., & Mondal, S. P. (2025). Finding the most important criteria in women's empowerment for sports sector by pentagonal fuzzy DEMATEL methodology. *Spectrum Decis. Mak. Appl.*, 2(1), 28–52.
13. Kane, M. J., LaVoi, N. M., & Fink, J. S. (2013). Exploring elite female athletes' interpretations of sport media images: A window into the construction of social identity and "selling sex" in women's sports. *Commun. Sport*, 1(3), 269–298.
14. Farzalipour, S., Akalan, C., Tuncel, S., Ghorbanzadeh, B., Kashaf, M., Zadeh, M., & Hajizadeh, N. (2012). The Role of Mass Media in Women's Sport. *European Journal of Sports and Exercise Science*, 1(1), 6–13.
15. Kiani, M. S. and Nazari, L. (2023). A sociological look at the role of the media in creating inequality in the broadcasting of sports events. *Strategic Studies of Culture*, 3(2), 115–152. doi: 10.22083/scsj.2023.415120.1121 (In Persian).
16. Keshkar, S., Dickson, G., Ahonen, A., Swart, K., Addesa, F., Epstein, A., ... & Murray, D. (2021). The effects of Coronavirus pandemic on the sports industry: An update. *Ann. Appl. Sport Sci.*, 9(1).
17. Keshkar, S. (2024). Comparative analysis of the media policies and performance in Iran to promote women's sports. *Commun. Manag. Sport Media.*, Inpress <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.70727.1851> (In Persian)
18. Parry, K. D., Clarkson, B. G., Bowes, A., Grubb, L., & Rowe, D. (2023). Media framing of women's football during the COVID-19 pandemic. *Commun. Sport.*, 11(3), 592–615.
19. Sherry, E., Osborne, A., & Nicholson, M. (2016). Images of sports women: A review. *Sex Roles.*, 74, 299–309.
20. Smith-Ditizio, A., & Smith, A. D. (2023). Olympic Games, media coverage and brand image/performance from fan and gender perspectives. *Benchmarking: Int. J.*, 30(2), 503–531.

21. Soltani, H., Majedi, N., & Nobakht, Z. (2021). Comparison of men's and women's sports media coverage in virtual news sites. *Commun. Manag. Sport Media.*, 9(1), 59–69.
<https://doi.org/10.30473/jsm.2021.54737.14> 47 (In Persian)
22. Tuakli-Wosornu, Y. A., Kirby, S. L., Tivas, A., & Rhind, D. (2023). The journey to reporting child protection violations in sport: stakeholder perspectives. *Front. Psychol.*, 13, 907247.
23. Vezzali, L., Visintin, E. P., Bisagno, E., Bröker, L., Cadamuro, A., Crapolicchio, E., ... & Harwood, J. (2023). Using sport media exposure to promote gender equality: Counter-stereotypical gender perceptions and the 2019 FIFA Women's World Cup. *Group Process. Intergroup Relat.*, 26(2), 265–283.