

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(3), (Series 47): 169-180 (2025)

DOI: [10.30473/jsm.2024.71575.1879](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71575.1879)

ORIGINAL ARTICLE

The Influence of the Media on the Representation of Equality, Diversity and Inclusiveness in Sports

Seyedeh Safora Sharifi¹ , Seyed Mohamad Kashef^{2*} , Tofiq Davari³ 

1. Msc, Student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Science, University of Urmia, Iran.

2. Professor, Department of Sports Management, Faculty of Sports Science, University of Urmia, Iran.

3. Msc Student, Department of Sports Management, Faculty of Sports Science, University of Urmia, Iran.

*Correspondence

Seyed Mohamad Kashef

Email:

mm.kashef@urmia.ac.ir

Receive: 13/June/2024

Accept: 01/Sept/2024

How to cite

Sharifi, S., Kashef, M., & Davari, T. (2025). The influence of the media on the representation of equality, diversity and inclusiveness in sports. *Communication Management in Sport Media*, 12(3), 169-180.

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine the influence of the media on the representation of equality, diversity, and inclusiveness in sports. Therefore, an applied research study with a qualitative approach, based on the Foundation's data method, aligns with the systematic approach of Strauss and Corbin. The method of data collection includes a study of theoretical foundations and in-depth structured interviews with 10 sports management professors, managers, and experts in media management. The sampling method was conducted in a targeted manner until theoretical saturation was achieved. The validity of this research was assessed and confirmed by the interviewees and subsequently by expert professors. Additionally, in the current research, the within-subject agreement method was employed to calculate the reliability of the conducted interviews. For data analysis, the continuous comparison method was utilized during three stages of open, central, and selective coding with MAXQDA 2020 software. From the data analysis, 51 open codes and 16 core codes were extracted across 5 categories. The results indicate the significant role of the media in shaping social perceptions of equality, diversity, and inclusion in sports, which can have important consequences for promoting awareness of diversity and equality, as well as for fostering support for and promotion of sports without gender, racial, and interdisciplinary limitations.

KEYWORDS

Sports Media, Equality, Sports Disciplines, Sports Management



Copyright © 2025, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

Cultural and social issues of every society are affected by various factors. Undoubtedly, sports media create modern cultural patterns that strengthen common social understandings and are supposedly the most important factors for creating public understanding. The media has certainly a significant impact on the representation of equality, diversity, and inclusiveness in sports. They can play an important role in shaping society's attitudes and beliefs towards sports and athletes by presenting different images and opinions. Racial, gender, and social attitudes, as things that are transmitted through the media, can strengthen or weaken the representation of equality, diversity, and inclusiveness in sports. Therefore, the media in shaping the society's culture and its attitude towards sports and athletes is crucial. So the proper representation and diversity in the media can help improve individuals' knowledge and understanding of sports and their motivation. Unfortunately, nowadays, the media has highlighted a gap in the coverage of sports events, especially for women and the disabled, by matching or challenging gender roles, giving importance to some fields, and organizing some views and sports events. The inequality in the coverage of sports events for women and disabled people is a multifaceted issue. It is more prominent in Iran for various cultural and social reasons. The media coverage of women's sports is still limited compared to male athletes despite the significant advances in women's sports and the positive role models of female athletes. However, the media sometimes reinforces the undesired public belief about women's sports by emphasizing femininity and inducing a gender perspective. This causes the incorrect real image of women's sports and creates gender differences in sports. Therefore, sports and media officials should address and resolve these issues.

Methods

The present research was carried out systematically with Strauss and Corbin's data foundation approach. Its statistical population includes 10 sports management professors, managers, and experts in media management. The data was collected through interviews whose subject was the factors in the representation of equality, diversity, and inclusiveness in sports in the media, the required platforms, intervening conditions and obstacles, working procedures for development and removing obstacles, and its consequences. This research presented the research findings to the participants to examine validity and apply their points of view on the theory. Finally, the professors have studied and reviewed this research, which caused some changes in the final theory. Moreover, the research used the intra-thematic agreement method to calculate the reliability of the conducted interviews.

Results

The results show that the media plays a major role in shaping social perceptions of equality, diversity, and inclusiveness in sports. Because the media's news, analytical, and image coverage of athletes, coaches, and managers belonging to different ethnic, racial, gender, and disabled groups can mirror the existing realities and affect these realities. Therefore, the representation of different groups in sports media has important consequences for promoting awareness of diversity and equality among viewers, causes more support, promotes sports, and creates social change.

Conclusion

The findings show that the media should pay attention to the influence of public opinion and the creation of organizational culture to promote the representation of equality, diversity, and inclusiveness in sports. Traditional attitudes or lack of awareness may also prevent media equality in sports. Therefore, working procedures such as changing approaches, prioritizing content, and

creating partnerships between the media and stakeholders can strengthen the diverse representation of athletes and the lack of gender discrimination in the media in sports.

KEYWORDS

Sports media, equality, Sports disciplines, Sports management

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

The author has complied with all ethical considerations.

Funding

The authors state no funding involved.

Conflict of Interest

The authors declare that there are no conflicts of interest regarding the publication of this manuscript.

Acknowledgment

We are grateful to all those who helped us in this research.

تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش

سیده صفورا شریفی^۱، سید محمد کاشف^{۲*}، توفیق داوری^۲

چکیده

هدف این پژوهش، بررسی تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش بود؛ از این رو پژوهشی کاربردی با رویکردی کیفی، براساس روش داده‌بنیاد مطابق با رهیافت نظام‌مند اشتراوس و کوربین بود. روش گردآوری داده‌ها، مطالعه مبانی نظری و مصاحبه‌های عمیق ساختاریافته با ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی، مدیران و متخصصان صاحب‌نظر و آگاه درباره مدیریت رسانه بود. روش نمونه‌گیری به صورت هدفمند بود و تا حد اشباع نظری ادامه یافت. مصاحبه‌شوندگان و سپس استادان متخصص روایی این پژوهش را بررسی و تأیید کردند. علاوه بر این، در پژوهش حاضر از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. برای تحلیل داده‌ها روش مقایسه مداوم طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی با نرم‌افزار MAXQDA 2020 به کار رفت. از تجزیه و تحلیل داده‌ها، ۵۱ کد باز، ۱۶ کد محوری در ۵ کد استخراج شد. نتایج حاکی از نقش بسیار بسزای رسانه‌ها در شکل‌دهی ادراکات اجتماعی از تنوع و برابری، تنوع و شمول در ورزش است که می‌تواند پیامدهای مهمی برای ارتقای آگاهی از تنوع و برابری، حمایت بیشتر و ترویج ورزش بدون محدودیت‌های جنسیتی، نژادی و بین‌رشته‌ای داشته باشد.

واژه‌های کلیدی:

رسانه‌های ورزشی، برابری، رشته‌های ورزشی، مدیریت ورزشی.

۱. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ایران.
۲. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ایران.
۳. دانشجوی کارشناسی‌ارشد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه ارومیه، ایران.

*نویسنده مسئول: سید محمد کاشف
رایانامه: mm.kashef@urmia.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۴

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۰۶

استناد به این مقاله:

شریفی، سیده صفورا؛ کاشف، سیدمحمد؛ و داوری، توفیق. (۱۴۰۲). تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش دانشگاه ارومیه فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۲(۳)، ۱۸۰-۱۶۹.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۴ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است. این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.



This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

مقدمه

در هر جامعه، موضوعات فرهنگی و اجتماعی تحت تأثیر عوامل مختلف قرار می‌گیرند. این عوامل بر باورها، نگرش‌ها و رفتارها تأثیر می‌گذارند. در این میان، رسانه‌ها یکی از ابزارهای حیاتی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، آموزشی و تأثیرگذار در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند. در واقع، نقش اصلی رسانه‌ها ایجاد ارتباط غیرمستقیم بین گروه‌های وسیع جامعه است (رضوی و همکاران، ۲۰۲۴).

بدون شک، رسانه‌های ورزشی، الگوهایی را در فرهنگ مدرن ایجاد می‌کنند که درک‌های مشترک اجتماعی را تقویت می‌کنند و یکی از مهم‌ترین عوامل برای به‌وجودآوردن تفاهم عمومی به شمار می‌روند (تقوی و خادم، ۲۰۲۴). باید اذعان داشت، نقش آموزنده و آگاه‌کننده رسانه‌ها و در مجموع، وسایل ارتباطی در پیشبرد اهداف مجامع ورزشی از مهم‌ترین موضوعاتی است که سازمان علمی و تربیتی ملل متحد (یونسکو) نیز بررسی کرده است. در قسمتی از قطعنامه این سازمان اشاره شده است، یکی از بهترین شیوه‌های مبارزه با نژادپرستی و تفاوت‌های غیرمنطقی که نارسایی‌هایی را میان جوامع بشری موجب شده است، مبادله گروه‌های ورزشی و دیدارهای رقابت‌آمیز بین کشورهای جهان است (زارع و همکاران، ۲۰۲۴).

بی‌گمان رسانه‌ها تأثیر چشمگیری بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش دارند (هندمن و پاولسن^۱، ۲۰۲۴). رسانه‌ها با ارائه تصاویر و نظرات مختلف می‌توانند نقشی مهم در شکل‌دهی به نگرش‌ها و اعتقادات جامعه به ورزش و ورزشکاران داشته باشند؛ از این رو مواردی همچون نگرش‌های نژادی، جنسیتی و اجتماعی که از طریق رسانه‌ها منتقل می‌شوند، باعث تقویت یا تضعیف بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش می‌شوند؛ بنابراین نقش رسانه‌ها در شکل‌دهی به فرهنگ و نگرش جامعه به ورزش و ورزشکاران بسیار حیاتی است و اهمیت دارد. به‌طور کلی می‌توان گفت که بازنمایی مناسب و تنوع در رسانه‌ها به بهبود شناخت و فهم افراد از ورزش و انگیزه برای شرکت در آن کمک می‌کند. متأسفانه امروزه رسانه‌ها به دلایلی از طریق تطابق یا

چالش‌دادن به نقش‌های جنسیتی، اهمیت‌دادن به برخی از رشته‌ها و ترتیب‌دهی به برخی دیدگاه‌ها و رویدادهای ورزشی، شکافی را در پوشش رویدادهای ورزشی به‌ویژه مرتبط با ورزش زنان و معلولین برجسته کرده‌اند (جوانی و همکاران، ۲۰۲۲)؛ برای مثال، تا چندی پیش ورزش به‌طور متداول دنیای مردانه در نظر گرفته می‌شد و بسیاری از رسانه‌ها چندان پوشش ورزش زنان را جذاب نمی‌دانستند (اهله^۲، ۲۰۲۳). در واقع، موضوع نابرابری در پوشش رویدادهای ورزشی زنان و معلولین، مسئله‌ای چندوجهی است که در ایران به دلایل مختلف، به‌ویژه اوضاع فرهنگی و اجتماعی حاکم بر کشور، به‌وضوح برجستگی بیشتری دارد (ظهرداری و همکاران، ۲۰۲۱). با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در ورزش‌های زنان و توانایی زیاد ورزشکاران زن در ایجاد نمونه‌های مثبت، پوشش رسانه‌ای آن‌ها در مقایسه با ورزشکاران مرد همچنان محدود است (پاول^۳ و همکاران، ۲۰۲۳). این نابرابری در نحوه نمایش ورزشکاران زن در رسانه‌ها دستخوش عللی مانند رعایت شئون اسلامی و حفظ حجاب، مغایرت‌داشتن با موازین شرعی و برخی قواعد فرهنگی، اجتماعی و قانونی است؛ با این حال، رسانه‌ها گاهی اوقات با تأکید بر بعد زنانگی ورزشکاران زن و القای نگاه جنسیتی، باور غیرجدی‌بودن ورزش زنان را در اذهان عموم تقویت می‌کنند (کیانی و نظری، ۲۰۲۳). این موضوع باعث می‌شود که تصویر واقعی ورزش زنان به‌درستی به نمایش گذاشته نشود و باعث بروز تفاوت‌های جنسیتی در ورزش شود؛ بنابراین نیاز است که مسئولان ورزشی و رسانه‌ای به این مسائل توجه کرده و آن‌ها را حل کنند.

همین امر در خصوص بی‌توجهی رسانه‌ها به ورزش معلولین مشاهده می‌شود. مطالعات نشان داده است که کارکردهای تجاری و بازاریابی رسانه‌ها موجب تمرکزنداشتن رسانه‌ها بر توجه عمومی به ورزش این قشر از جامعه ورزش شده است (اخگر و همکاران، ۲۰۲۳). از سوی دیگر، کم‌توجهی به بسیاری از رشته‌های ورزشی در مواجهه با رشته‌های پرطرفدار موجب کم‌قابلی آن‌ها در جذب مخاطب و ترویج‌نشدن ظرفیت‌های این رشته‌ها در بین مردم شده است. این فقدان پوشش منعکس‌کننده موضوعی گسترده در بازنمایی

2. Ihle
3. Powell

1. Hindman & Paulsen

رسانه‌ها نیاز است. همچنین، استفاده از تأثیرگذاری از سوی نهادهای سیاسی و دینی، حمایت از سوی ارگان‌های بین‌المللی، افزایش منابع مالی و ترویج فعالیت‌های مدنی می‌تواند به دستیابی به برابری جنسیتی در ورزش ایران کمک کند. جوهری و همکاران (۲۰۲۱) در مطالعه‌ای با هدف تحلیل چالش‌ها و انتقادی بر نظریه‌های برابری در ورزش به این نتیجه رسیدند که برای رفع موانع حاکم بر ورزش و رسیدن به برابری، شناخت دقیق اصول نظری و راهبردها و همچنین اصلاح بسترهای اجتماعی آن، اقدام ضروری محسوب می‌شود. با این رویکرد، می‌توان انتظار داشت که سیاست‌های متناسب با وضعیت واقعی جامعه تدوین شده و از بروز راهبردهای منجر به ایجاد تفاوت‌ها و تبعیض جلوگیری شود.

قلی‌پور و کشکر (۲۰۲۱) پژوهشی با هدف بررسی و تدوین الگوی برنامه‌های آموزشی در ورزش برای نیل به برابری انجام دادند که از روش داده‌بنیاد بهره گرفته شد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رابطه بین مفاهیم زیر در چارچوب شرایط علی (شامل مهارت‌های انگیزشی)، پدیده اولیه (شامل آگاهی جنسیتی)، راهبردها (شامل مهارت‌های مدیریت خشم و آموزش محیطی)، شرایط مداخله‌گر (شامل جنسیت و فرهنگ) و عوامل زمینه‌ای (شامل مشارکتی) تعیین شد. یادگیری و پیامدهایی که شامل مهارت‌های شناختی و مهارت‌های اجتماعی است، در کدگذاری پارادایم تعریف شدند. همان‌طور که از پژوهش‌های ایرانی مشخص است، برابری در حوزه تبعیض جنسیت در ورزش ایران اثرگذار است. همچنین به دلیل نبودن موضوع پژوهش‌شده، پیشینه‌ای در رابطه با تأثیر رسانه‌ها یافت نشد.

علاوه بر ادبیات داخلی، پژوهش‌هایی در زمینه موضوع پژوهش در ادبیات خارجی وجود دارد که به آن‌ها اشاره می‌شود؛ پوتکو^۱ (۲۰۲۳) به انجام پژوهشی با عنوان «بررسی برابری و رسانه و ورزش زنان» پرداخت. در این پژوهش مشخص شد که خدمت به برابری، دانش‌آموزان، مربیان، محققان، ورزشکاران، تولیدکنندگان محتوای رسانه‌های ورزشی و کسانی را که در صنعت ورزش هستند، تشویق می‌کند تا راه‌هایی را که می‌توانیم داستان‌هایی متفاوت درباره

برابری، تنوع و فراگیری تمامی رشته‌های ورزشی است و پیامدهایی بر ادراکات و ارزش‌های اجتماعی دارد؛ از این رو تحقیق کنونی نیاز به پوشش جامع‌تر و عادلانه‌تر را نشان می‌دهد که تنوع بیشتر فراتر از ناهمسانی جنسیتی تا طیف کاملی از پوشش رویدادهای رشته‌های خاص را در بر می‌گیرد؛ بنابراین این پژوهش به دنبال پاسخ برای این سؤال است که تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش تا چه اندازه است؟

سلیمان‌بیگی و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با عنوان «ارائه الگوی نهادینه‌سازی برابری در ورزش ایران» با روش کیفی داده‌بنیاد به این نتیجه رسیدند که نهادینه‌سازی برابری موضوعی تک‌ساحتی نیست و برابری به عنوان یک پدیده تابع نهادهای مختلفی بوده که لازم است مدنظر دست‌اندرکاران مربوط قرار گیرد. نظری و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با هدف بررسی بازنمایی و تحلیل گفتمان جنسیتی حاکم بر ورزش زنان با روش کیفی (تحلیل مضمون) انجام دادند و از ۱۵۰ مقاله علمی پژوهشی معتبر در این زمینه بهره گرفتند. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که هنجارهای جنسیتی در ورزش، بازنمایی رسانه‌ای ورزش زنان و تبعیض جنسیتی در ورزش، سه مضمون پایه شناسایی شده هستند که مضمون مرکزی گفتمان‌های جنسیتی حاکم بر ورزش زنان را آشکار کرده‌اند. طبق سه مضمون اصلی، تغییر در نقش‌ها، نگرش‌ها و باورهای جامعه می‌تواند به تحول در حکومت هنجارهای جنسیتی در ورزش منجر شود، نمایش ورزش زنان به شکل‌های کیفی و کمی در رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی برای ترویج مشارکت زنان مناسب باشد و در نهایت، ایجاد برابری جنسیتی در حقوق و مزایا، منابع، آموزش و مدیریت برای بهبود درک از ورزش زنان و ارتقای سطح آن به ایجاد سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های راهبردی در این حوزه منجر شود. حسینی و همکاران (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «طراحی مدل برابری در ورزش ایران» با روش کیفی گزند تئوری توسط یازده خبره انجام دادند. نتایج نشان داد که با رعایت عدالت و توجه به توانایی زنان در ورزش، نگاه جنسیتی باید از محیط ورزش حذف شود. برای اعمال این تغییرات، به تغییر در حکومت، سیاست‌ها، قوانین، اعتقادات مذهبی و فرهنگی، سیستم‌های مدیریتی و آموزشی و

موقت برنده شد. بررسی ادبیات خارجی نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش بسیار مهمی در بازنمایی برابری در ورزش کشورهای دنیا دارند. این رسانه‌ها از طریق پوشش‌های خود از رویدادهای ورزشی و انجام‌دهندگان ورزشی در کشورهای مختلف به جهانی‌بودن آن‌ها می‌پردازند. با انتشار اخبار و ویدئوها و تحلیل‌های خود، رسانه‌ها می‌توانند به برابری در ورزش کمک کرده و فرصت دسترسی به اطلاعات و اخبار ورزشی را برای همه کشورها فراهم کنند. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه پوشش‌های منصفانه و دقیق، افراد را از حقوق و تمامیت خود در ورزش‌های مختلف آگاه کرده و به‌منظور جلوگیری از تبعیض، برای برقراری برابری در ورزش‌های جهانی تلاش کنند.

با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی این موضوع مهم آشکار می‌شود که نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری دیدگاه‌ها، اعتقادات و ارزش‌ها درباره تفاوت‌ها و تنوع‌های موجود در ورزش و تأثیرات گسترده مفاهیمی همچون برابری، تنوع و فراگیری در رسانه‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است که نیازمند انجام تحقیقات گسترده و چندجانبه است تا بتوان نقش رسانه‌ها را در ترسیم و شکل‌دهی به تصویری عادلانه از ورزش، بهتر درک کرد. با توجه به اینکه رسانه‌ها دارای قدرت روی انتخاب‌ها و دیدگاه‌های مردم هستند، بازنمایی‌های آن‌ها می‌تواند بر فرهنگ و ارزش‌های جامعه تأثیرگذار باشد؛ بنابراین بررسی تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش نه تنها به شناخت چگونگی تأثیرگذاری آن‌ها کمک می‌کند، بلکه پیشنهادها و راهکارهایی برای بهبود این بازنمایی‌ها نیز ارائه می‌دهد. این بازنمایی‌های صحیح و تنوع در رسانه‌ها می‌تواند به ترویج اندیشه‌ها و ارزش‌های پذیرفته‌شده توسط جوامع کمک شایان توجهی کند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر با روش داده‌بنیاد^۵ به شیوه نظام‌مند منسوب به اشتراوس و کوربین^۶ انجام شد. این روش، یک شیوه پژوهش کیفی است که به‌وسیله آن با استفاده از یک دسته داده‌ها، نظریه‌ای تکوین می‌یابد. روش سیستماتیک خود دارای سه مرحله اصلی کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری

ورزش زنان تعریف کنیم، در نظر بگیرند. میکونن^۱ (۲۰۲۳) در مطالعه خود درباره درک برابری در مدیریت فوتبال شمال اروپا، به این نتیجه دست یافت که صرف‌نظر از وضعیت عمومی خوب برابری جنسیتی در کشورهای شمال اروپا، حتی اگر موانع عمده برداشته شده باشد، زنانی که برای پست‌های رهبری تلاش می‌کنند با تنگناهای ساختاری و فرهنگی روبه‌رو هستند که مانع از فرصت‌های آن‌ها در فوتبال شمال اروپا می‌شود. وزالی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) در پژوهش خود با بررسی رسانه‌های ورزشی برای ترویج برابری، به این نتیجه دست یافتند که در هشت کشور (چین، فرانسه، آلمان، ایتالیا، اسکاتلند، اسپانیا، انگلستان و ایالات‌متحده) قرارگرفتن در معرض رسانه با ارتباط و عاملیت بیشتر به زنان مرتبط بود. به نوبه خود، ارتباط و عاملیت (به‌ترتیب منفی و مثبت) با نسبت‌دادن توانایی‌های مردانه (توانایی درگیرشدن در رشته‌ها و مشاغل کلیشه‌ای مردانه) به زنان در مقایسه با مردان مرتبط بود. هیچ تأثیری برای ادراک از ویژگی‌های کلیشه‌ای زنان ظاهر نشد. پوپه^۳ و همکاران (۲۰۲۳) پژوهشی با هدف بررسی برابری در عصر جدید و پوشش رسانه‌ای انگلیسی‌جام جهانی فوتبال زنان انجام دادند که از تحلیل محتوای متون و مصاحبه بهره بردند. آن‌ها به نتیجه دست یافتند که پوشش رسانه‌ای فوتبال زنان به‌طور درخور توجهی افزایش یافته است و پوشش محرمانه آن ادامه دارد. موضوع جدید برابری جنسیتی، چندین نوع نابرابری را قابل مشاهده کرد، اما صنعت رسانه نتوانست نقش خود را در تقویت نابرابری‌های جنسیتی به رسمیت بشناسد. برای پیشبرد برابری جنسیتی، پوشش رسانه‌ای آینده باید پایدار، معنادار و برجسته باشد.

بایز و وولتر^۴ (۲۰۲۳) در مطالعه خود با بررسی بازنمایی برابری در راهنمای رسانه‌ای، به این نتیجه رسیدند که بازگشت به تفاوت‌های جنسیتی نشان می‌دهد که ورزشکاران زن کمتر از ورزشکاران مرد در عمل به تصویر کشیده می‌شوند. نتایج، نشان‌دهنده تغییر رو به عقب است و نشان می‌دهد که نبرد برای تصویرسازی دقیق و مسئولانه رسانه‌ای از ورزشکاران زن به‌عنوان زنان ورزشکار شایسته، تنها به‌طور

1. Mikkonen
2. Vezzali
3. Pope
4. Buysse & Wolter

5. Grounded Theory
6. Strauss & Corbin

بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش در رسانه‌ها، بسترهای موردنیاز، شرایط مداخله‌گر و موانع، ارائه راهکار برای توسعه و رفع موانع و درنهایت پیامدهای آن، توضیح دهند. در این پژوهش برای بررسی روایی، یافته‌های پژوهش به مشارکت‌کنندگان ارائه شد که متن نظریه را مطالعه کردند و نظرهای آن‌ها اعمال شد. در پایان، استادان پژوهش را مطالعه و بازبینی کرده و مواردی برای اصلاح یا تغییر نظریه نهایی بیان کردند. علاوه بر این، در پژوهش از روش توافق درون‌موضوعی برای محاسبه پایایی مصاحبه‌ها استفاده شد. جدول ۱، مشخصات مشارکت‌کنندگان در مصاحبه را نشان می‌دهد.

انتخابی است. یکی از دلایل اساسی برای استفاده از این روش، این است که به پدیده مدنظر کمتر پرداخته شده یا بررسی نشده است. با توجه به نبود مطالعه جامع درخصوص تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش، این راهبرد مناسب شناخته شد. جامعه آماری پژوهش شامل ۱۰ نفر از استادان مدیریت ورزشی، مدیران و متخصصان صاحب‌نظر و آگاه درباره مدیریت رسانه است که از این مجموعه تا جایی که درمورد موضوع پژوهش اشباع نظری حاصل شد، مصاحبه ادامه یافت. مصاحبه‌ها به صورت حضوری انجام گرفت. از مصاحبه‌شونده‌ها درخواست شد تا درباره عوامل اثرگذار بر

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در پژوهش

Table 1. Demographic Characteristics of Research Participants

شناسه	سمت	تحصیلات	رشته تحصیلی	جنسیت	سن (سال)
P1	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	مرد	۵۰-۴۵
P2	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	زن	۴۵-۴۰
P3	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت رسانه	مرد	۴۰-۳۵
P4	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	مرد	۴۵-۴۰
P5	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت رسانه	مرد	۴۰-۳۵
P6	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	زن	۴۵-۴۰
P7	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	مرد	۴۰-۳۵
P8	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت رسانه	زن	۴۰-۳۵
P9	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	مرد	۴۵-۴۰
P10	استاد دانشگاه	دکتری	مدیریت ورزشی	مرد	۴۰-۳۵

پنج کد انتخابی شامل شرایط علی، شرایط زمینه‌ای، شرایط مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها استخراج شد. شکل ۱، مدل پارادایمی تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش را نشان می‌دهد.

یافته‌های پژوهش

پس از پیاده‌سازی مصاحبه‌ها، برای تجزیه و تحلیل داده‌های استخراج‌شده از متن مصاحبه‌ها طی سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی از نرم‌افزار MAXQDA 2020 استفاده شد. مطابق جدول ۲، تعداد ۵۱ کد باز، ۱۶ کد محوری در

جدول ۲. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها

Table 2. Coding Results Open & Pivotal from Interviews

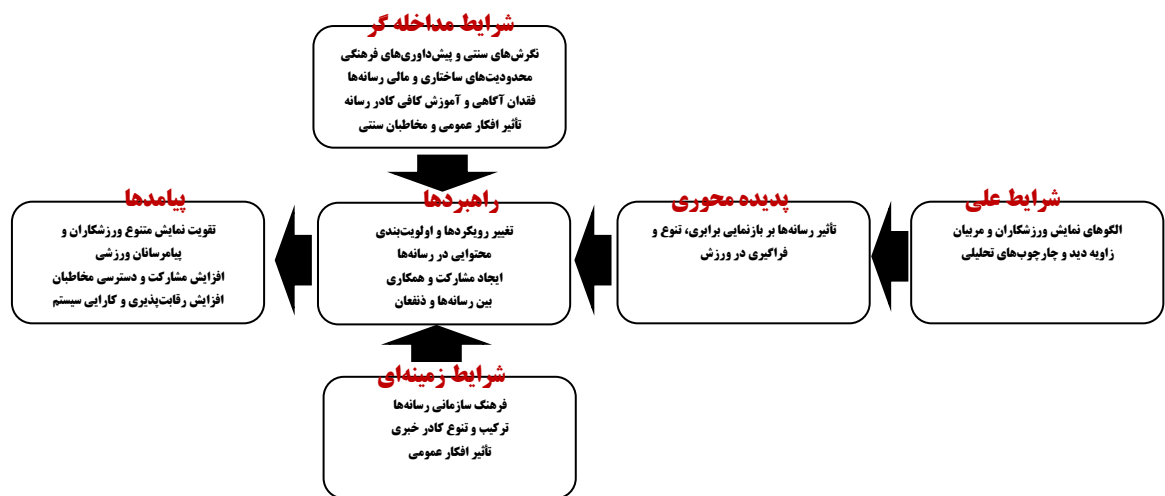
منبع	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
P1, P3, P5, P6, P7, P9, P10	میزان حضور و نمایش ورزشکاران و مربیان از گروه‌های مختلف قومی، نژادی، جنسیتی و معلول	الگوهای نمایش ورزشکاران و مربیان	شرایط علی
P1, P4, P5, P6, P7, P8, P10	نحوه بازنمایی و توصیف ظاهری و ویژگی‌های ورزشکاران زن و معلول		
P1, P2, P5, P6, P8, P9, P10	میزان توجه به جنبه‌های مرتبط با برابری، تنوع و فراگیری در ورزش	زاویه دید و	
P1, P2, P3, P9, P10	شیوه‌های نمایش ورزش‌های زنان و رشته‌های ورزشی خاص	چارچوب‌های تحلیلی	

ادامه جدول ۲. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها

منبع	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی		
P1, P2, P5, P6	توجه به نیازها و ترجیحات مخاطبان از پیشینه‌های فرهنگی، زبانی و جنسیتی متفاوت	سیاست‌های رسانه‌ای			
P2, P3, P6, P7, P8, P9, P10	خط مشی پوشش خبری برابر برای ورزشکاران با جنسیت، نژاد و معلولیت متفاوت				
P4, P5, P6, P7, P9, P10	سه‌میه‌بندی زمان پخش و محتوای مربوط به ورزشکاران مختلف				
P1, P2, P3, P5, P6, P10	رویکرد حساس به جنسیت و نژاد در انتخاب تصاویر و ویدئوها				
P6, P8, P9, P10	سیاست‌های تبلیغاتی فراگیر و متنوع				
P1, P2, P3, P6, P8, P9, P10	الزامات گزارش‌دهی مسئولانه در مورد موضوعات تنوع و برابری ورزشی				
P1, P2, P3, P5, P8, P9, P10	تدوین منشور اخلاقی با تأکید بر ارزش‌های برابری و فراگیری در رسانه‌ها				
P4, P5, P6, P7, P9	برنامه‌های آموزشی و توسعه مدیریت متمرکز			فرهنگ سازمانی	
P1, P2, P8, P10	سیاست‌های تشویقی و پاداش‌دهی به محتوای متنوع و برابر			رسانه‌ها	
P4, P5, P6, P7, P9	سازوکارهای بازخورد و شکایت برای موضوعات مربوط به تبعیض			ترکیب و تنوع کادر خبری	شرایط زمینه‌ای
P5, P6, P8, P9	برنامه‌های توسعه مهارت‌های حرفه‌ای برای گروه‌های کم‌نماینده				
P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P10	تشویق و پاداش‌دهی به تنوع و تفکر انتقادی در گروه‌های خبری				
P5, P6, P8, P9	انتظارات و نگرش‌های مردم				
P5, P6, P7, P8, P10	کمپین‌های آگاه‌سازی و آموزش عمومی	تأثیر افکار عمومی			
P5, P6, P8, P9, P10	همکاری با گروه‌های مدافع حقوق ورزشکاران				
P1, P2, P3, P5, P6, P10	انعکاس نظرات و انتظارات مردم در سیاست‌گذاری رسانه‌ها				
P6, P8, P9, P10	باورهای ریشه‌دار در مورد مناسب‌بودن برخی ورزش‌ها برای جنسیت‌ها				
P1, P2, P4, P5, P8, P9, P10	پیش‌فرض‌های نژادی و قومی در مورد استعدادهای ورزشی		نگرش‌های سنتی و پیش‌دوروی‌های فرهنگی		
P2, P6, P7, P8, P10	نگرش‌های تبعیض‌آمیز در برابر ورزشکاران با معلولیت				
P1, P4, P6, P7, P9, P10	فرهنگ غالب مردسالاری و نژاد و رنگ محوری				
P3, P4, P7, P9, P10	تمرکز بر محتوای پرمخاطب و پرفروش به جای برابری				
P3, P4, P5, P6, P7, P10	اولویت پوشش خبری ورزش‌های محبوب و پردرآمد			محدودیت‌های ساختاری و مالی رسانه‌ها	شرایط مداخله‌گر
P1, P4, P7, P9, P10	محدودیت‌ها و رعایت شئون‌های مذهبی				
P2, P5, P6, P8, P10	نگرش‌های غیرحساس به جنسیت و نژاد در گزارش‌ها				
P2, P3, P4, P6, P8, P9	آشنان‌بودن با مسائل مربوط به معلولیت در ورزش				
P5, P6, P7, P8, P10	نبود آموزش‌های تخصصی درباره اصول اخلاق رسانه‌ای				
P1, P2, P8, P9	انتظارات سنتی مخاطبان از محتوای ورزشی رسانه‌ها	تأثیر افکار عمومی و مخاطبان سنتی			
P1, P5, P6, P7, P9, P10	فشار افکار عمومی برای حفظ هنجارهای موجود				
P5, P6, P7, P8, P10	کمبود مطالبه‌گری مؤثر از سوی گروه‌های حامی				
P2, P5, P7, P9	تدوین خط‌مشی‌های صریح برای پوشش خبری متنوع و فراگیر ورزش		تغییر رویکردها و اولویت‌بندی محتوایی در رسانه‌ها		
P1, P2, P3, P6, P9, P10	گسترش پوشش رسانه‌ای ورزش‌های کم‌شناخته‌تر و اقلیت‌های ورزشی				
P1, P3, P10	ایجاد محتوای آموزشی و آگاه‌سازی در مورد موانع برابری در ورزش				
P5, P6, P7, P8, P10	برقراری تعامل منظم با گروه‌های حامی برابری و تنوع در ورزش			ایجاد مشارکت و همکاری بین رسانه‌ها و ذینفعان	راهبردها
P1, P5, P8, P10	جذب بازخورد مخاطبان و اصلاح محتوا براساس نیازهای آنان				
P1, P3, P9, P10	همکاری با فدراسیون‌ها و سازمان‌های ورزشی برای توسعه رویکرد فراگیر				
P2, P3, P6, P9, P10	شروع کمپین‌های آگاه‌سازی عمومی برای مقابله با پیش‌دوروی‌های فرهنگی				
P2, P8, P9, P10	همکاری با نهادهای آموزشی برای ایجاد تحول در نگرش‌های نسل آینده				
P3, P6, P8, P9, P10	ایجاد الگوهای نقش برجسته از ورزشکاران متنوع در محتوای رسانه‌ای	تقویت نمایش متنوع ورزشکاران و پیام‌رسانان ورزشی			
P5, P6, P8, P9, P10	افزایش الگوهای نقش مختلف برای مخاطبان از طبقات، اقلیت‌ها و جنسیت‌های متفاوت				
P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P10	بهبود دیده‌شدن و الهام‌بخشی بیشتر ورزشکاران اقلیت‌های قومی، نژادی و معلول				
P1, P2, P3, P4, P6, P8, P10	تقویت حضور زنان در پوشش خبری و شکستن کلیشه‌های جنسیتی در ورزش				

ادامه جدول ۲. نتایج کدگذاری باز و محوری حاصل از مصاحبه‌ها

منبع	کدهای باز	کدهای محوری	کدهای انتخابی
P4, P5, P8, P10	جذب و نگهداشت مخاطبان از پیشینه‌های فرهنگی، نژادی و معلولیت متفاوت	افزایش مشارکت و دسترسی مخاطبان	پیامدها
P1, P2, P3, P5, P7, P8, P10	تقویت حس تعلق و ارتباط مخاطبان با محتوای ورزشی ارائه شده		
P1, P2, P3, P5, P7, P10	بهبود درک و دریافت مخاطبان از موانع و چالش‌های موجود در ورزش	افزایش رقابت‌پذیری و کارایی سیستم ورزشی	
P1, P2, P3, P5, P6, P8, P9, P10	جذب و پرورش استعدادها متنوع در میان ورزشکاران		
P2, P3, P4, P6, P9	بهبود کیفیت و نوآوری در ورزش از طریق تنوع دیدگاه‌ها و رویکردها		
P4, P5, P6, P7, P8, P9	ارتقای توسعه و موفقیت فنی و اقتصادی سیستم ورزشی		



شکل ۱. مدل پارادایمی تأثیر رسانه‌ها بر بازنمایی برابری، تنوع و فراگیری در ورزش

Figure 1. Paradigmatic model of the influence of the media on the representation of equality, diversity and inclusiveness in sports

تحلیل‌های فرارشته‌ای در این خصوص، نقش مهمی در افزایش آگاهی عمومی و ایجاد تغییرات نگرشی و رفتاری ایفا کنند (دلنوزا^۱، ۲۰۲۳). همچنین ایجاد بسترهای لازم برای مشارکت و تعامل مخاطبان متنوع و نیز طراحی و اجرای سیاست‌های هدفمند در سطح رسانه‌ها می‌تواند به ارتقای برابری، تنوع و فراگیری در ورزش کمک کند (جانسون^۲ و همکاران، ۲۰۲۴). در مجموع، نقش رسانه‌ها در این عرصه، چندبعدی و اثرگذار است و در جهت شکل‌دهی به ورزش واقعاً فراگیر و برابر نقش بسزایی ایفا می‌کند. رسانه‌ها باید به‌طور فعالانه به سمت بازنمایی منصفانه و جامع‌تر حرکت کنند تا بتوانند به ترویج فرهنگ برابری و تنوع در ورزش کمک کنند؛ چراکه ضعف در پوشش رسانه‌ای،

بحث و نتیجه‌گیری

در پرتو یافته‌های پژوهش آشکار است که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌دهی به ادراکات اجتماعی از جمله برابری، تنوع و شمول در ورزش دارند؛ چراکه نحوه پوشش خبری، تحلیلی و تصویری رسانه‌ها از ورزشکاران، مربیان و مدیران متعلق به گروه‌های مختلف قومی، نژادی، جنسیتی و معلول، می‌تواند هم به‌عنوان آینه‌ای از واقعیت‌های موجود و هم به‌مثابه عاملی مؤثر در شکل‌دهی به این واقعیت‌ها عمل کند؛ بنابراین بازنمایی گروه‌های مختلف در رسانه‌های ورزشی پیامدهای مهمی برای ارتقای آگاهی از تنوع و برابری بین بینندگان دارد و در نتیجه باعث حمایت بیشتر، ترویج ورزش و ایجاد تغییرات اجتماعی می‌شود. رسانه‌ها می‌توانند با برجسته‌سازی حضور و دستاوردهای ورزشکاران متنوع، چالش‌های موجود بر سر راه مشارکت آنان و ارائه

۱. Dilnoza

۲. Johnson

مختلف استفاده کنند و فضای مناسبی را به گفت‌وگوهای متنوع درباره ورزش اختصاص دهند. همچنین، برجسته‌سازی و بزرگداشت دستاوردهای ورزشکاران، مربیان و مدیران متنوع به‌عنوان الگوهای الهام‌بخش و استفاده از تصاویر و متون متنوع در پوشش‌های رسانه‌ای می‌تواند به این هدف کمک کند.

رسانه‌ها می‌توانند با فراهم کردن بسترهای مناسب برای مشارکت و تعامل مخاطبان متنوع در بحث‌ها و گفت‌وگوهای ورزشی و استفاده از ظرفیت‌های جدید رسانه‌ای، زمینه را برای افزایش مشارکت فراهم کنند. افزون بر این، همکاری و تعامل راهبردی بین رسانه‌ها و نهادهای متولی ورزش برای دستیابی به اهداف مشترک در زمینه برابری، تنوع و فراگیری نیز حائز اهمیت است. نتایج این پژوهش با نتایج پژوهش‌های سلیمان‌بیگی و همکاران (۲۰۲۳)، نظری و همکاران (۲۰۲۲)، حسینی و همکاران (۲۰۲۲) و پوتکو (۲۰۲۳) همسوست.

سیاه‌نمایی و تقویت کلیشه‌های جنسیتی، ترویج تصورات نادرست و کلیشه‌ای درباره زنان و اقلیت‌ها و بی‌توجهی به تنوع در انتخاب ورزشکاران و رویدادها ممکن است به تضعیف تلاش‌ها برای فراگیری و برابری در ورزش منجر شود. درواقع، این نوع بازنمایی نه‌تنها به تداوم نابرابری‌ها کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به ایجاد محیطی غیرمترقی و غیرشمولی در ورزش و سایر حوزه‌ها منجر شود؛ بنابراین رسانه‌ها باید این مسئولیت را با جدیت و مسئولیت‌پذیری کامل دنبال کنند؛ از این‌رو به مدیران رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود که نخست، رسانه‌ها باید با سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی هدفمند، سیاست‌های شفاف و روشنی را درخصوص پوشش برابر و متنوع ورزشکاران، مربیان و مدیران متعلق به گروه‌های مختلف قومی، نژادی، جنسیتی و معلول به کار گیرند. همچنین آموزش و توانمندسازی کارکنان رسانه‌ها در این زمینه مهم است.

از سوی دیگر، رسانه‌ها باید در تهیه محتوای خبری و تحلیلی ورزشی، از منابع متنوع و نمایندگان گروه‌های

References

- Akhgar, A., Khodamoradpoor, M., Yektayar, M., & Soltan Panah, H. (2023). Presentation a paradigm pattern for the sustainable development of sport for all with a socio-cultural approach. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 22(59), 287-308. <https://doi.org/10.22034/ssys.2022.1749.2247>
- Dilnoza, Y. (2023). Sports, culture and society. *American Journal of Social Sciences and Humanity Research*, 3(11), 152-163. <https://doi.org/10.37547/ajsshr/Volume03Issue11-17>
- Hindman, L. C., & Paulsen, R. J. (2024). Racial and gender inequality regimes in sport: Occupational segregation and wage gaps in the US spectator sports industry. *European Sport Management Quarterly*, 24(2), 470-490. <https://doi.org/10.1080/16184742.2022.2128846>
- Hoseini, S. A., Razavi, S. M. H., Amirnejad, S., & Hoseini, S. E. (2022). Designing a gender equality model in Iranian sports (with emphasis on championship and professional sports). *Sport Management and Development*, 11(1), 185-207. (In Persian) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2022.6295>
- Ihle, H. (2023). How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation. *International Review for the Sociology of Sport*, 58(2), 253-277. <https://doi.org/10.1177/10126902221103106>
- Javaheri, A., Raghfar, H., & Abazari, Y. (2021). A critical analysis of theories of gender equality in sport and the challenges ahead. *Sociological Review*, 27(2), 111-131. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jsr.2021.81420>
- Javani, V., Aghajani, F., & Alemi, M. (2022). The impact of media on gender stereotypes in women's sports. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 14(1), 57-72. (In Persian) <https://doi.org/10.22059/jwica.2022.332840.1701>
- Johnson, R. G., Al-Khateeb, S., Forbes, A., & Cupido, K. (2024). Targeted social media harassment: A comparative analysis of toxicity directed at men and women sports reporters. *Communication & Sport*, 12(3), 443-465. <https://doi.org/10.1177/2167479523121333>

- Kiani, M. S., & 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. (In Persian) <https://doi.org/10.22083/scsj.2023.415120.1121>
- Mikkonen, M. (2023). 'We are going to the right direction... but we are not in ideal world yet': understanding gender (in) equality within leadership positions in Nordic football governance. *Sport in Society*, 26(6), 1003-1023. <https://doi.org/10.1080/17430437.2022.2088358>
- Naghavi, M., & Khadem, A. R. (2024). Investigating the role of sports media content in increasing the audience of women's sports events in the national media. *Communication Management in Sport Media*. In Press. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.69375.1804>
- Nazari, S., Ramezanejad, R., Gharrostami, H. R., & Rahmat, M. M. (2022). Representation of gender dominant discourses in women's sports with a sociological approach. *Journal of Strategic Sociological Studies in Sport*, 2(3), 223-239. (In Persian) <https://doi.org/10.30486/4s.2022.1967560.1062>
- Paul, R. W., Sonnier, J. H., Johnson, E. E., Hall, A. T., Osman, A., Connors, G. M., ..., & Bishop, M. E. (2023). Inequalities in the evaluation of male versus female athletes in sports medicine research: a systematic review. *The American Journal of Sports Medicine*, 51(12), 3335-3342. <https://doi.org/10.1177/03635465221131281>
- Pope, S., Allison, R., & Petty, K. (2023). Gender equality in the "next stage" of the "new age?" Content and fan perceptions of English media coverage of the 2019 FIFA Women's world cup. *Sociology of Sport Journal*, 1(aop), 1-12. <https://doi.org/10.1123/ssj.2022-0195>
- Poteko, K. (2023). Serving equality: Feminism, media, and women's sports. *International Journal of Sport Communication*, 16(4), 522-523. <https://doi.org/10.1080/16138171.2022.2121249>
- Razavi, S., Majedi, N., & Mohamadian, F. (2024). The effect of the roles of social media on sport participation by mediating of participatory capabilities. *Sport Management and Development*, In Press. (In Persian) <https://doi.org/10.22124/jsmd.2020.14329.2135>
- 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 Processes & Intergroup Relations*, 26(2), 265-283. <https://doi.org/10.1177/13684302221075691>
- Zare, A., Hakakzadeh, M., & Miryosefi, S. J. (2024). Designing a paradigm model of media performance management of the Iranian Student Sports Federation. *Communication Management in Sport Media*, 11(3), 20-41. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2022.63389.1609>