

Communication Management in Sports Media

Vol. 12(3), (Series 47): 153-168 (2025)

DOI: [10.30473/jsm.2024.71270.1864](https://doi.org/10.30473/jsm.2024.71270.1864)

ORIGINAL ARTICLE

The Role of the Media in Women's Tendency Towards Sports and Physical Activity

Mehrdad Moharramzadeh^{1*} , Mohammad Zare Abandansari² , Abolfazl Arij³ 

1. Professor, Department of Sport Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

2. PhD Student, Department of Sports Management, University of Mohaghegh Ardabili, Ardabil, Iran.

3. Ph.D Student, Department of Sports Management, University of Guilan, Rasht, Iran.

Correspondence

Mehrdad Moharramzadeh

Email:

mmoharramzadeh@yahoo.com

Receive: 09/May/2024

Accept: 28/Sep/2024

How to cite

Moharramzadeh, M., Zare Abandansari, M., & Arij, A. (2025). The role of the media in women's tendency towards sports and physical activity. *Communication Management in Sport Media*, 12(3), 153-168.

ABSTRACT

The media has an important role in the development of women's sports and this can be achieved if the cultural attitude towards women and women's sports is supported in the media and society, so the purpose of this research is to investigate the role of the media in women's tendency towards sports and physical activity. The current research was conducted in terms of practical purpose and qualitative method using the descriptive phenomenology approach (Colaizzi method), the participants of the research include: university faculty members in the sports management department, senior broadcasting managers in the provincial units, media activists in television and radio, there are professional athletes in national teams, coaches working in women's sports and managers working in women's sports. Finally, 18 of the mentioned people were selected as the final sample with the purposeful and accessible snowball sampling method. Based on the results of the interviews; 58 sub-themes in the form of 6 main themes including; Gender equality, role modeling, sports promotion, support, management and culture were identified. Therefore, it is suggested that specialized sports networks, with specific plans, make programs, documents, sports reports in the field of women's sports, to promote and create motivation to engage in sports among the women of the country.

KEYWORDS

Sports Culture, Gender Equality, Television Programs, 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

The mass media has the potential to significantly influence health behaviors and shape societal norms. With its extensive reach, various forms of media can affect beliefs and increase awareness regarding these behaviors. However, motivation is essential for the development of sports. Therefore, national and group media should create compelling narratives that enhance knowledge and promote sports to attract a wider audience and foster sports development.

Kalate Seifari and Fereydoni (2016) highlighted the media's crucial role in promoting physical activities and sports. In this context, the researcher intends to investigate how the media influences women's interest in sports and physical activities. The goal is to develop a framework that encourages both national and mass media to play a more active role in popularizing sports among women. This initiative aims to increase the number of women participating in sports and physical activities in our country.

What factors influence the media's effectiveness in promoting sports and physical activities among women?

Methods

The current research is practical in its purpose and was conducted using a qualitative method with a descriptive phenomenological approach. The aim of this study was to identify the factors that influence the media's role in women's inclination towards sports and physical activity. To achieve this, a phenomenological method was employed, and the Colaizzi method (1978) was used for analyzing the interview data. Given the nature of the research and the application of the descriptive phenomenology method, Colaizzi's approach was chosen as the most suitable for this study.

The participants included university faculty members from the sports management department, senior broadcasting managers from provincial units, media professionals in television and radio, professional athletes from national teams, coaches involved in women's sports, and managers in women's sports. Ultimately, 18 individuals from these groups were selected as participants in the study.

Results

By detailing and analyzing the findings gathered from the participants, the effective factors influencing the media's role in women's inclination towards sports and physical activity were identified. These factors comprise 58 sub-themes organized into six main themes: gender equality, modeling, sports promotion, support, management, and culture.

Conclusion

Addressing gender balance in sports media is crucial. Research indicates that achieving this balance is essential for creating equal opportunities for both men and women in sports. When discussing sports promotion, it's important to recognize the significant impact of social media on the dissemination of sports news and information. Social media platforms enable the quick and efficient sharing of news related to sports competitions. In terms of modeling, providing role models for women in sports through various media forms is vital. Television, films, books, magazines, and social media all contribute to shaping public perceptions of female athletes.

In the area of support and management, it is important to acknowledge that women have historically faced socio-cultural barriers that have limited their participation in sports.

These barriers often portray women as weak and feminine, restricting their opportunities to excel.

Finally, concerning culture, media research serves multiple functions, including informing audiences, reporting news, and raising awareness about the benefits of sports.

KEYWORDS

Sports culture, gender equality, television programs, management.

Ethical Considerations:

Compliance with ethical guidelines

This article is taken from the research project University of Mohaghegh Ardabili.

Funding

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 deeply grateful to all the individuals who contributed to this research.

نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی

مهرداد محرم‌زاده^{۱*}، محمد زارع آبندانسری^۲، ابوالفضل آریج^۳

چکیده

رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش بانوان دارند و این امر در صورتی محقق می‌شود که از نگرش فرهنگی به زنان و ورزش بانوان در رسانه و جامعه حمایت شود؛ بنابراین پژوهش حاضر با هدف بررسی نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی انجام شد. پژوهش از نظر هدف کاربردی بود و با روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی (شیوه کلایزی) صورت گرفت. مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، مدیران ارشد صداوسیما در واحدهای استانی، فعالان رسانه‌ای در تلویزیون و رادیو، ورزشکاران حرفه‌ای در تیم‌های ملی، مربیان شاغل در ورزش بانوان و مدیران شاغل در ورزش بانوان بودند. تعداد ۱۸ نفر از افراد ذکر شده به‌عنوان نمونه نهایی با روش نمونه‌گیری هدفمند-گلوله‌برفی انتخاب شدند. با استناد به نتایج حاصل از پیشبرد مصاحبه‌ها، ۵۸ مضمون فرعی در قالب شش مضمون اصلی شامل برابری جنسیتی، الگوسازی، ترویج ورزش، پشتیبانی، مدیریت و فرهنگ شناسایی شد. پیشنهاد می‌شود، شبکه‌های تخصصی ورزش با برنامه‌ریزی‌های مشخص به ساخت برنامه‌ها، مستندات و گزارش‌های ورزشی در حیطه ورزش بانوان اقدام کنند و باعث ترویج و ایجاد انگیزه در پرداختن به ورزش در نزد بانوان کشور شوند.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ ورزش، برابری جنسیتی، برنامه‌های تلویزیونی، مدیریت.

۱. استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
 ۲. دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.
 ۳. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشگاه گیلان، رشت، ایران.

*نویسنده مسئول: مهرداد محرم‌زاده

رایانامه:

mmoharramzadeh@yahoo.com

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۷/۰۷

استناد به این مقاله:

محرم‌زاده، مهرداد؛ زارع آبندانسری، محمد؛ و آریج، ابوالفضل. (۱۴۰۴). نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۵۳-۱۶۸، (۳)۱۲.

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

نیست. برای فراگیرشدن ورزش در زندگی آن‌ها و یافتن جایگاه واقعی ورزش در زندگی روزمره دختران و زنان جامعه، باید ورزش بانوان به‌عنوان یکی از نیازهای ضروری جامعه مدنظر قرار گیرد (برونر و همکاران، ۲۰۱۸). یکی از عناصر اولیه برای تأثیرگذاری بر هنجارهای اجتماعی مرتبط با سلامت، استفاده از ارتباطات متقاعدکننده و هدف قرار دادن کل جمعیت از طریق استفاده از رسانه‌های جمعی سازمان یافته است (کلانی و همکاران، ۲۰۱۸). دوره حاضر، عصر فناوری رسانه‌های جدید است و توسعه صنعت فرهنگی از کاربردهای نوآورانه جدایی‌ناپذیر است. به‌عنوان پایه‌ای مهم برای توسعه پایدار فرهنگ ورزش، ارتباطات رسانه‌های جدید می‌تواند تا حد زیادی دامنه و اثربخشی انتشار فرهنگ ورزش را بهبود بخشد و عموم مردم را به درک کامل اهمیت و ارزش اجتماعی ورزش سوق دهد (فردوسی، ۲۰۲۴).

سعیدپور و همکاران (۲۰۲۴)، در پژوهش خود با تعیین نقش رسانه‌های اجتماعی خارجی و داخلی در ترویج فعالیت بدنی فراغتی زنان بزرگسال شهر تهران، پیشنهاد می‌شود دولت بجای فیلترینگ رسانه‌های موثر در حوزه فعالیت بدنی فراغتی، به آموزش و فرهنگ‌سازی استفاده از آن‌ها بپردازد. همچنین از طریق سرمایه‌گذاری بر رسانه‌های داخلی موجب ارتقاء سطح کیفیت، امنیت و جذابیت آن‌ها شود.

فلاحی و همکاران (۲۰۲۲)، در پژوهش خود با موضوع طراحی مدل نقش رسانه‌ها در نهادینه‌سازی فعالیت ورزشی در اوقات فراغت ایران، بیان کردند: در تعریف و ارتقای نقش رسانه‌ها در توسعه مشارکت ورزشی، به محور قرار دادن برنامه‌های آموزشی ورزش در رسانه‌ها و رسانه‌های آموزشی ورزش تأکید شود. امروزه رسانه‌ها بستر مناسبی برای افراد فراهم می‌کنند تا بر رفتارهای سلامتی خود مانند سطح فعالیت بدنی برای بهبود سلامت نظارت کنند (کیانی و نظری، ۲۰۲۳). رسانه‌های گروهی به‌عنوان مفهومی منطقی، به مشکلات روزمره ملت و به‌ویژه عموم مردم می‌پردازند.

زنان به‌عنوان حداقل نیمی از جمعیت جهان، نقش‌های مهم و محوری را در جوامع ایفا می‌کنند. مطالعات مختلف بر نقش مؤثر ورزش‌های تفریحی در بهبود سلامت زنان تأکید کرده‌اند (آجرلو و همکاران، ۲۰۲۱).

حضور و مشارکت زنان در ورزش در جامعه بیش‌ازپیش احساس می‌شود. نیاز است که مشارکت بانوان حالت تک‌بعدی نداشته باشد؛ بلکه باید مشارکت آنان در ورزش تداوم و استمرار داشته باشد که یکی از عوامل اثرگذار، انگیزه‌ای است که نیاز است در بین آن‌ها ایجاد شود (ایکلوند و همکاران، ۲۰۱۶). هم‌زمان با تغییرات سبک زندگی در دنیای امروز، اوقات فراغت به نیاز خاص جوامع بشری تبدیل شده است. فراغت، فقدان فشار و هرگونه تعهد شغلی و استفاده خلاقانه از زمان است که دارای سه جنبه کاربردی و اساسی است: آرامش؛ سرگرمی؛ پیشرفت. فراغت تجربه درونی است که به احساس طراوت و بهبودی منجر می‌شود و سطح روحیه افراد را بالا می‌برد (وزالی و همکاران، ۲۰۲۳).

تفاوت‌های جنسیتی می‌تواند یکی از موانع فعالیت ورزشی در اوقات فراغت باشد. توجه به نیازهای ورزشی زنان در گذراندن اوقات فراغت امری ضروری است. سلامت جسمی و روانی زنان از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ به‌ویژه که زنان از منابع انسانی و تأثیرگذار بر توسعه عوامل اقتصادی و اجتماعی در کشورها هستند (سعادت‌فرد و همکاران، ۲۰۲۱). از جنبه‌های اجتماعی می‌توان بیان کرد که بخشی از حقوق اجتماعی آن‌ها است. این مشارکت تأثیرات ویژه‌ای بر سلامت جامعه است. با توجه به اینکه فرصت‌های زنان در بخش ورزش با مردان مقایسه‌شدنی نیست، با توجه به عوامل فرهنگی و اجتماعی می‌توان بیان کرد که در طول تاریخ زنان برای مشارکت فعال در حوزه ورزش فرصت و موقعیت کافی را نداشتند (احمدی و همکاران، ۲۰۱۹). برای شرکت بانوان در برنامه‌های فعالیت بدنی، باید نگرش افراد را به حضور زنان در جامعه تغییر داد و این فرهنگ را نهادینه کرد، که به معنای تفکیک جنسیتی در جامعه

خود سعی دارند مردم را از رویدادهای مختلف آگاه کنند. آن‌ها همچنین سعی می‌کنند مردم را به سمت مسائل مهم یک جامعه سوق دهند (گرابمولروا، ۲۰۲۲). در همین‌راستا، رسانه‌ها نقش مهمی در توسعه ورزش بانوان دارند و در صورتی این موضوع محقق می‌شود که نگرش فرهنگی به زنان و ورزش بانوان در رسانه و جامعه حمایت شود تا بدین‌صورت عدالت‌محوری در استفاده از منابع مختلف از جمله پوشش رسانه‌ای برای ورزش زنان حاصل شود. رسانه‌ها تاکنون تنها بخش محدودی از ابعاد توسعه ورزش بانوان را پوشش داده‌اند؛ درواقع می‌توان ادعا کرد که رسانه‌ها در توسعه ورزش بانوان موفق نبوده‌اند (کشکر و قاسمی، ۲۰۲۰).

رسانه‌های جمعی برای تأثیرگذاری بر هنجارهای جامعه در مورد رفتارهای بهداشتی از جمله فعالیت بدنی تأثیرگذار هستند. انواع رسانه‌ها می‌توانند با هزینه نسبتاً کم به جمعیت زیادی دست یابند تا بر آگاهی، دانش و باورها از طریق تغییر قصد و رفتار تأثیر بگذارند؛ بنابراین باید در نظر داشت که گسترش و تمایل به توسعه ورزش، بدون داشتن انگیزه ممکن نیست؛ از این‌رو رسانه‌های ملی و گروهی نیاز دارند انگیزه‌ای برای مخاطبان ایجاد کنند. در صورتی که آگاهی و تبلیغات در حوزه ورزش افزایش یابد، شناخت مردم درباره تأثیرات فعالیت‌های حرکتی و ورزشی افزایش می‌یابد که یکی از راه‌های توسعه ورزش است (کلاته‌سیفری و فریدونی، ۲۰۱۷).

قربانی و گروسی (۲۰۲۳) در پژوهشی که با موضوع مشارکت ورزشی دختران دانشجو و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن انجام دادند، بیان کردند ۵۱/۴ درصد دانشجویان مطالعه‌شده مشارکت ورزشی قهرمانی متوسط داشتند، ۴۷/۲ مشارکت ورزشی همگانی متوسط داشتند و ۴۵/۴ درصد مشارکت ورزشی حرفه‌ای کم داشتند.

به‌طور کلی، با توجه به اینکه زنان در بیشتر جوامع، قشر گسترده‌ای را تشکیل می‌دهند و بار اصلی تربیت، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی را بر دوش دارند، حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تربیت‌بدنی ضروری است و با تأمین سلامت و بهداشت جسم سبب

وظایف رسانه‌های ملی و گروهی، آگاهی‌دادن، آموزش، نمایش رویدادها و وقایع ورزشی برای مخاطبان خود است و به‌نوعی راهنمایی و رهبری در عرصه‌های ورزشی را به عهده دارند؛ بنابراین هدف رسانه‌های ملی و گروهی، تفریح و سرگرمی است که از طریق تبلیغات برای توسعه فعالیت زنان در فعالیت‌های بدنی و ورزشی صورت می‌گیرد (قره و همکاران، ۲۰۱۶).

اهمیت فعالیت‌های بدنی و نقش آن در سلامت روح و جسم زنان وظیفه رسانه‌های ملی و گروهی را هرچه پر بارتر می‌کند تا با اطلاع‌رسانی بسیار خوب بتوانند زنان را به فعالیت‌های ورزشی تشویق کنند. در این میان عوامل مختلفی در پیشرفت توسعه فعالیت‌های بدنی و ورزشی در زنان وجود دارد؛ به عنوان مثال، رسانه‌ها زمانی که تصویر بهتری از مقوله ورزش ارائه دهند، زنان بیشتر به ورزش کردن مشتاق می‌شوند (مولایی‌فرد و همکاران، ۲۰۱۹)؛ بنابراین رسانه‌ها نقش بسزایی در شکل‌گیری ادراک و پوشش ورزش بانوان دارند. تصویر ورزشکاران زن در رسانه‌ها بر نگرش‌های جامعه به زنان در ورزش، سطوح مشارکت، فرصت‌های حمایت مالی و دید کلی به ورزش بانوان تأثیرگذار است (پوردیج سرحمامی و همکاران، ۲۰۲۳).

همچنین با نفوذ رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال امروزی، پلت‌فرم‌های رسانه‌های اجتماعی نیز نقش مهمی در شکل‌دهی روایت درباره ورزش زنان دارند. ورزشکاران می‌توانند به‌طور مستقیم با طرفداران ارتباط برقرار کنند، سفرهای خود را به اشتراک بگذارند و برابری جنسیتی در ورزش را از طریق حضور آنلاین خود در شبکه‌های اجتماعی ترویج دهند. پلت‌فرم‌هایی مانند اینستاگرام، توئیتر و تلگرام، فضایی را برای ورزشکاران زن فراهم کرده‌اند تا پیام خود را با مخاطبان جهانی در میان بگذارند (پگورارو و همکاران، ۲۰۱۹).

بدون شک، محیط اجتماعی بیشتر تحت تأثیر کارکردهای رسانه‌ای قرار می‌گیرد. اثربخشی رسانه زمانی اتفاق می‌افتد که افکار عمومی با توجه به نظام روابط شکل بگیرد. رسانه‌های جمعی با ویژگی آگاه‌سازی

بودند. تعداد ۱۸ نفر از افراد ذکر شده به‌عنوان نمونه انتخاب شدند.

در انتخاب نمونه‌ها از افرادی استفاده شد که موضوع پژوهش شده را تجربه کردند یا با آن ارتباط مستقیمی داشتند. تجربه زندگی، کاری و علمی مشارکت‌کننده‌ها و رضایت کامل افراد از حضور در مصاحبه و توانایی آنان در انجام مصاحبه و بازگوکردن مطالب، ملاک ورود و انتخاب نمونه‌ها در پژوهش قرار گرفت. ملاک خروج از پژوهش نیز نبود تمایل کافی به ادامه همکاری با محقق و ناکافی و ناقص بودن اطلاعات دریافتی مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش بود. روش نمونه‌گیری به‌صورت هدفمند-گلوله‌برفی بود و نمونه‌گیری‌ها تا زمانی که امکان استخراج مفاهیم غیرتکراری از مصاحبه‌ها وجود داشت، ادامه یافت. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه ساختاریافته بود و به‌منظور بررسی و دسته‌بندی اطلاعات، از نرم‌افزار مکس کیودا^۲ نسخه ۲۰۲۰ استفاده شد.

برای تعیین روایی و پایایی از معیارهای اعتبار، انتقال‌پذیری، قابلیت اعتماد و تأییدپذیری استفاده شد. به‌منظور اعتباربخشی، متن مصاحبه‌ها و روش کدگذاری برای چند نفر از مشارکت‌کنندگان و چند استاد رشته مدیریت ورزشی ارسال و نظرهای آن‌ها اعمال شد. به‌منظور انتقال‌پذیری، همه مراحل پژوهش و ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه‌ها گزارش شد. برای بررسی پایایی از روش توافق درون‌موضوعی دو کدگذار استفاده شد. دو کدگذار متخصص در رشته مدیریت ورزشی و آشنا به روش کدگذاری، مصاحبه‌ها را کدگذاری کردند و درصد توافق بین دو کدگذار، ۸۰ درصد به دست آمد که با توجه به اینکه این میزان بیشتر از ۶۰ درصد است، پایایی پژوهش تأیید شد. نتایج بررسی دو کدگذار در جدول ۱ ارائه شده است. برای تأییدپذیری، چند نفر استاد مدیریت ورزشی و کارشناسان حوزه مربوط که خارج از فرایند پژوهش بودند، همه مراحل پژوهش را بازبینی کردند و نظرهای آن‌ها اعمال شد. در راستای مدنظر قراردادن

پیشگیری از انواع انحرافات اجتماعی، کاهش هزینه‌های درمانی و درنهایت سلامت جامعه می‌شود. ورزش زنان از بارزترین نموده‌های فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند (عبدوی و فرخی، ۲۰۱۱). اساساً نحوه گذران اوقات فراغت برای زنان و دختران از اهمیت بسیاری برخوردار است و ضامن سلامت روح و جسمشان و وسیله‌ای مؤثر برای پرورش قوای فکری و اخلاقی آنان است که این موضوع از بسیاری از کج‌روی‌های اجتماعی جلوگیری خواهد کرد؛ بر این اساس، در پژوهش حاضر درنظر است با بررسی نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت‌بدنی، گامی هرچند کوچک برداشته شود تا ساختار پیشنهادی برای نقش رسانه ملی و رسانه‌های گروهی در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی ارائه شده و در آینده سبب بهبود وضعیت ورزش و فعالیت بدنی در میان زنان جامعه شود. با توجه به مطالب بیان‌شده، این سؤال مطرح می‌شود که عوامل مؤثر در نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی کدام‌اند؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نظر هدف کاربردی بود و به روش کیفی با استفاده از رویکرد پدیدارشناسی توصیفی انجام شد. هدف پژوهش، شناسایی عوامل مؤثر در نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی بود؛ به همین دلیل از روش پدیدارشناسی و برای تجزیه و تحلیل داده‌های مصاحبه از شیوه کلایزی^۱ (۱۹۷۸) استفاده شد. نظر به ماهیت پژوهش و استفاده از روش پدیدارشناسی توصیفی، شیوه کلایزی با توجه به موضوع پژوهش به عنوان کاربردی‌ترین روش پدیدارشناسی توصیفی انتخاب شد. مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش، اعضای هیئت‌علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی، مدیران ارشد صدا و سیما در واحدهای استانی، فعالان رسانه‌ای در تلویزیون و رادیو، ورزشکاران حرفه‌ای در تیم‌های ملی، مربیان شاغل در ورزش بانوان و مدیران شاغل در ورزش بانوان

^۲. MAXQDA

^۱. Collaizi

اصول اخلاقی در پژوهش حاضر، ابتدا اهداف و ضرورت تحقیق پیش از شروع مصاحبه‌ها برای شرکت‌کنندگان در پژوهش توضیح داده شد. سپس شرکت‌کنندگان با رضایت شخصی خودشان و آشنایی اولیه با موضوع مطالعه‌شده در آن مشارکت کردند.

$$\text{درصد پایایی} = \frac{\text{تعداد کل کدها} \times 2 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}} \times 100$$

جدول ۱. نتایج بررسی پایایی دو کدگذار

Table 1. The results of the reliability check of two coders

شماره مصاحبه	تعداد کل کدها	تعداد توافقی‌ها	تعداد عدم توافقی‌ها	درصد پایایی
۳	۱۵	۶	۳	۸۰٪
۶	۱۸	۷	۴	۷۷٪/۷۷
۱۲	۱۲	۵	۲	۸۳٪/۳۳
کل	۴۵	۱۸	۹	۸۰٪/۳۶

یافته‌های پژوهش

در جدول ۲، اطلاعات مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش ارائه شده است.

جدول ۲. اطلاعات مشارکت‌کننده‌ها در پژوهش

Table 2. Information of participants in the research

خبرگان	سمت	جنسیت و تفکیک نفرات
گروه ۱	اعضای هیئت علمی دانشگاه در گروه مدیریت ورزشی	۴ نفر آقا
گروه ۲	مدیران ارشد صداوسیما در واحدهای استانی	۲ نفر آقا
گروه ۳	فعالان رسانه‌ای در تلویزیون و رادیو	۲ نفر آقا
گروه ۴	ورزشکاران حرفه‌ای در تیم‌های ملی	-
گروه ۵	مربی‌ها شاغل در ورزش بانوان	۲ نفر خانم
گروه ۶	مدیران شاغل در ورزش بانوان	۱ نفر آقا

در ادامه با تجزیه و تحلیل یافته‌های حاصل از اطلاعات مشارکت‌کنندگان در پژوهش، عوامل مؤثر بر نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی، شامل ۵۸ مضمون فرعی در قالب شش مضمون اصلی برابری

جدول ۳. نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی

Table 3. The role of the media in women's tendency towards sports and physical activity

مضمون اصلی	مضمون فرعی
برابری جنسیتی	ارائه اطلاعات و مطالب درباره چالش‌های بانوان در ورزش
	پخش گزارش در زمینه شکاف‌ها و نابرابری‌های جنسیتی در سطح جامعه
	ارائه آمار و اطلاعات در زمینه برابری جنسیتی ورزشکاران در سطح جامعه
	پخش گزارش‌های انتقادی در زمینه تبعیض جنسیتی
	ایجاد فضای مناسب گفت‌وگو در زمینه برابری جنسیتی در فضای رسانه
	ترویج همبستگی، همدلی و درک بانوان ورزشکار
	نمایش عادلانه و منصفانه زمان پخش ورزش بانوان
	کاهش تفاوت‌های جنسیتی در ارائه اخبار و گزارش‌های روزانه رسانه‌ای
	ترویج برابری جنسیتی در نظام ورزش و تأمین فرصت‌های برابر برای زنان
	انتشار گزارش و مقالات درباره اهمیت نمایندگی زنان در سازمان‌های ورزشی

جدول ۳. نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی

مضمون اصلی	مضمون فرعی
الگوسازی	تمرکز بر داستان‌های الهام‌بخش بانوان ورزشکار
	توجه به فرهنگ، تاریخچه و افتخارات ورزش بانوان در طول تاریخ
	پخش مصاحبه‌ها و گفتگو با بانوان ورزشکار برجسته و موفق
	معرفی استعدادها و جوان ورزشکار در بخش بانوان
	نشر تصاویری مثبت از توانمندی‌های زنان ورزشکار
	نشر تصاویر از پوشش مناسب زنان ورزشکار در میدانی ورزشی
	ساخت فیلم، مستند و تیزر در زمینه زنان ورزشکار
	معرفی بانوان ورزشکار در سطح جامعه
	نشر مطالب و گزارش درباره تجربیات و دستاوردهای بانوان در حوزه ورزش
	پخش مستقیم رقابت‌های ورزشی زنان در تلویزیون و رادیو
ترویج ورزش	ارائه گزارش‌های جامع از رویدادهای ورزشی زنان
	پخش اخبار و تحلیل‌های رسانه‌ای در ارتباط با تمرکز زنان بر ورزش
	ترویج و تشویق به مشارکت زنان در رویدادهای ورزشی مختلف
	نمایش برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مرتبط با ورزش زنان
	افزایش ساخت برنامه‌های ورزشی بانوان
	اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه برنامه‌های ورزشی بانوان
	معرفی ورزش‌های بومی و محلی قابل استفاده بانوان
	معرفی ورزش‌های قابل استفاده بانوان در سطح جامعه
	نشست‌های خبری و گزارش در زمینه عوامل بازدارنده حضور بانوان در ورزش
	تلاش رسانه در جهت توسعه زیرساخت‌های ورزشی بانوان
استفاده از پلتفرم‌های رسانه‌ای جدید نظیر شبکه‌های اجتماعی	
پخش مستقیم و ترویج ورزش همگانی	
پشتیبانی	اختصاص درصدی از درآمدهای سالیانه به حمایت مالی از ورزش زنان
	ترویج سیاست‌ها و برنامه‌های قانونی پشتیبانی مالی از ورزش زنان
	همکاری بنیادها و سازمان‌های حامی مالی ورزش بانوان
	پشتیبانی و حمایت از ساخت و تجهیز اماکن ورزشی مختص بانوان
	مطالبه‌گری از سازمان‌های مسئول در خصوص ترویج ورزش بانوان
	ارائه تخفیف در تبلیغات تلویزیونی به شرکت‌های خصوصی حامی ورزش بانوان
	استفاده از مجربان مشهور و محبوب در برنامه‌های ورزشی بانوان
	تعامل و ارتباط مناسب با فضای رسانه‌ای بین‌المللی در زمینه ورزش بانوان
	همکاری و تعامل مناسب با وزارت ورزش و جوانان و فدراسیون‌های ورزشی
	همکاری و تعامل مناسب با انجمن‌های ورزش بانوان در سطح کشور
استفاده از تکنولوژی‌های به‌روز و کارآمد در پخش رویدادهای ورزشی بانوان	
مدیریت	استفاده از منابع انسانی خبره در برنامه‌های ورزشی بانوان
	ارتقای کیفیت محتوای برنامه‌های ورزشی بانوان
	توسعه جایگاه ورزش در ساختار سازمانی صداوسیما
	نظارت و ارزیابی مناسب از برنامه‌های ورزشی بانوان
	افزایش بودجه در زمینه برنامه‌های ورزش مختص بانوان
	فرهنگ‌سازی در زمینه عقاید مرتبط با ورزش بانوان
	آگاه‌سازی در زمینه مزایای حضور بانوان در ورزش
	فرهنگ‌سازی در زمینه نگرش خانواده‌ها نسبت به ورزش بانوان
	تقویت جنبه‌های فرهنگی و اجتماعی ورزش بانوان از طریق رسانه
	فرهنگ‌سازی در زمینه گذراندن اوقات فراغت از طریق ورزش
فرهنگ	آموزش فعالیت‌های ورزشی در فضای رسانه‌ای
	افزایش آگاهی در زمینه توانمندی ورزش بانوان
	بهره‌مندی از کارشناسان مطلع به ورزش بانوان در برنامه‌های ورزشی
	توجه به هنجارهای اجتماعی و فرهنگی حاکم بر ورزش بانوان در سطح جامعه
	اثرگذاری در زمینه افکار عمومی نسبت به ورزش بانوان

در شکل ۱، الگوی نهایی پژوهش نشان داده شده است.



شکل ۱. نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی

Figure 1. The role of the media in women's tendency towards sports and physical activity

بحث و نتیجه گیری

هدف از اجرای پژوهش حاضر، بررسی نقش رسانه‌ها در گرایش زنان به ورزش و فعالیت بدنی بود. برای تسهیل موفقیت ورزش زنان باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای بیشتر و باکیفیت‌تر به همراه برنامه‌های متنوع و آموزشی ارائه شود؛ چراکه تصورات جامعه از ورزش زنان تا حد زیادی تحت‌تأثیر رسانه‌ها است. پوشش رسانه‌ای کمتر در حوزه ورزش بانوان باعث آگاهی کمتر ورزشکاران زن از مزایا، اهمیت و هدف از پرداختن به فعالیت‌های بدنی و ورزش می‌شود. تبعیض‌هایی که در رسانه‌ها وجود دارد، موفقیت ورزشکاران را کم‌اهمیت جلوه می‌دهد و باعث کم‌توجهی به جامعه ورزشکاران زن می‌شود. برای اینکه ورزش زنان فرصتی برای موفقیت واقعی داشته باشد، باید به آن پوشش رسانه‌ای بیشتر و متنوع داده شود که به جایگاه زنان به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند احترام بگذارد (کیانی و نظری، ۲۰۲۳).

با استناد به نتایج حاصل از مصاحبه‌ها، ۵۸ مضمون فرعی در قالب شش مضمون اصلی شامل برابری جنسیتی، الگوسازی، ترویج ورزش، پشتیبانی، مدیریت و

فرهنگ شناسایی شد. نتایج پژوهش با یافته‌های مطالعات فردوسی (۲۰۲۴)، ژونگ (۲۰۲۴)، کشکر (۲۰۲۴)، احمدی و مولانا (۲۰۲۳)، گرابمولرو (۲۰۲۲)، حسینی و همکاران (۲۰۲۲)، رومن^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و اینس ینیلمز^۲ (۲۰۲۱) همسو است.

درباره مضمون برابری جنسیتی باید بیان کرد، با توجه به یافته‌های پژوهش، برابری جنسیتی در رسانه‌های ورزشی موضوع مهمی است که هدف آن ایجاد توازن و فرصت‌های برابر برای ورزش مردان و زنان است که شامل پرداختن به موضوعاتی مانند تصویر، راهکارهای پوششی و شناخت ورزشکاران زن نخبه و ورزش‌های فعال در سطح قهرمانی در سطح رسانه‌های ورزشی است، به‌طور کلی، ایجاد محیطی فراگیر که در آن ورزش مردان و زنان به‌طور یکسان مدنظر قرار می‌گیرد، می‌تواند به الهام‌بخشیدن به نسل‌های آینده برای مشارکت فعال در ورزش و فعالیت‌های بدنی کمک کند و کلیشه‌های مربوط به نقش‌های جنسیتی را از بین ببرد. این موضوع

۱. Roman
۲. Ince Yenilmez

ورزش و پیگیری اهداف ورزشی خود است؛ چراکه الگوسازی با برجسته کردن دستاوردها، مهارت‌ها، اراده، انعطاف‌پذیری و به‌طور کلی ورزش حرفه‌ای و منظم بانوان ورزشکار، دختران جوان را تشویق می‌کند تا باور کنند آن‌ها نیز می‌توانند در ورزش حرفه‌ای سهیم باشند. علاوه بر این، نشر مطالب و گزارش دربارۀ تجربیات و دستاوردهای بانوان در حوزه ورزش باعث افزایش آگاهی فردی از ورزش، نحوه فراگیری و مزایا و فواید پرداختن به ورزش می‌شود و می‌تواند افزایش اعتمادبه‌نفس و حضور پررنگ‌تر در جامعه ورزش و ارتقای مشارکت ورزشی در سطح بانوان را به ارمغان آورد. در این باره، احمدی و مولانا (۲۰۲۳) ذکر کردند، 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 کرده‌اند 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.

اینس ینیلمز (۲۰۲۱) در پژوهش خود بیان کرد، در سال‌های اخیر شاهد افزایش سریع مشارکت زنان در ورزش هستیم، اما ورزشکاران زن به دلایل بسیاری همچنان از مباحث حاشیه‌ای ورزش رنج می‌برند. یافته‌های این مطالعه نشان می‌دهد که تأثیر خانواده، نابرابری دستمزد، ارائه نادرست ورزش بانوان در رسانه‌ها و امکانات ورزشی نامناسب برای زنان، محدودیت‌هایی هستند که باید برای بهبود شرایط جوی برای مشارکت زنان در ورزش به‌طور درخوتوجهی مدنظر قرار گیرند؛ بنابراین نتایج این بخش با یافته‌های مطالعات احمدی و مولانا (۲۰۲۳) و اینس ینیلمز (۲۰۲۱) همسوست.

درباره مضمون ترویج ورزش باید بیان کرد، نفوذ قدرت رسانه‌های اجتماعی ماورای قوانین دولتی است. رسانه‌های اجتماعی اخبار ورزشی و اطلاعات و اخبار مربوط به رقابت‌های ورزشی را در کوتاه‌ترین زمان منتقل می‌کنند (کلانی و همکاران، ۲۰۱۸). علاوه بر این، رسانه‌های اجتماعی فقط نقش خبررسانی و منتشرکردن

مهم می‌تواند در قالب برنامه‌های تلویزیونی با محوریت چالش‌های ورزش بانوان نقد و بررسی شود و با حضور ورزشکاران و مربیان فعال در حوزه ورزش قهرمانی باعث پوشش هرچه بیشتر پیش‌نیازهای ورزش و فراغت بانوان شود. در این باره، حسینی و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی بیان کردند که نگاه جنسیتی باید با اعتقاد قلبی به توانمندبودن زنان در ورزش نهادینه شود. در همین راستا، حاکمیت، سیاست، قوانین و مقررات، دین و مذهب، بهره‌مندی از نفوذ نهادهای سیاسی و دینی، حمایت نهادهای بین‌المللی، افزایش منابع مالی و مبارزات مدنی نیز همگی از جمله راهبردهای مناسب برای تحقق برابری جنسیتی در ورزش ایران به شمار می‌روند.

فردوسی (۲۰۲۴) در پژوهشی بیان کرد، با کنترل تصورات قالبی فرد، دوری از تبعیض جنسیتی و فرهنگ نگرانی از ظاهر با حمایت اجتماعی از سوی رسانه‌ها می‌توان شاهد توسعه مشارکت بانوان در فعالیت‌های بدنی بود. گرابمولرو (۲۰۲۲) ذکر کرد، رسانه‌های خبری به‌عنوان ابزاری برای تغییر تصویر مغرضانه و کلیشه‌ای از ورزشکاران زن، نقش مهمی ایفا می‌کنند. همچنین یافته‌های این مطالعه نشان داد که رسانه‌ها تأثیر معناداری بر تصویر جنسیتی در کانال‌های ارتباطی خود دارند؛ بنابراین نتایج این بخش با یافته‌های مطالعات حسینی و همکاران (۲۰۲۲)، فردوسی (۲۰۲۴) و گرابمولرو (۲۰۲۲) همسو است.

درباره مضمون الگوسازی باید مطرح کرد، الگوسازی در ورزش زنان از طریق رسانه‌ها به بازنمایی و به تصویر کشیدن زنان ورزشکار در اشکال مختلف رسانه‌ها مانند تلویزیون، فیلم، کتب، مجلات و رسانه‌های اجتماعی اشاره دارد که در قالب فیلم‌های مستند از ورزشکاران نخبه زن، معرفی ورزش‌های نوپا توسط مربیان مربوط، گزارش‌های تصویری از فعالیت زنان در بستر پارک‌ها، باشگاه و اماکن و فضاهای ورزشی توأم با پوشش اسلامی که خود نیرویی برای توسعه فعالیت بدنی بانوان در جوامع اسلامی است، بروز می‌یابد. گاهی اوقات این امر شامل نشان‌دادن ورزشکاران زن موفق به‌عنوان الگوهایی برای الهام‌بخشیدن به زنان و دختران دیگر برای شرکت در

رسانه‌های عمومی نه تنها باید بر ورزش‌های اصلی تمرکز کنند، بلکه باید در معرض دید رشته‌ها و افراد سنتی از جمله زنان ورزشکار و ورزشکاران دارای معلولیت نیز قرار بگیرند. همچنین نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌های خدمات عمومی باید استراتژی‌های رسانه‌های اجتماعی خود را برای کمک به پرورش شهروندی دوباره تنظیم کنند. نتایج این بخش با یافته‌های مطالعات کشر (۲۰۲۴) و رومن و همکاران (۲۰۲۲) همسو است.

دوباره مضمون پشتیبانی و مدیریت باید بیان کرد، به دلایل فراوان که اغلب آن‌ها فرهنگی-اجتماعی است، همواره مرزهایی در برابر زن ترسیم شده است و این مرزها نقش اجتماعی او را به عنوان موجودی مؤنث و ضعیف معرفی کرده‌اند؛ چراکه در اغلب جوامع انسانی، مشارکت و به‌گونه‌ای سنتی به مردان منحصر بوده و رشد و پیشرفت ورزش بانوان کمتر از سوی مسئولان کشوری مدنظر قرار گرفته است. باید توجه داشت که ورزش و فعالیت مربوط به آن به گروهی خاص منحصر نیست؛ بلکه برخورداری از آن حق مسلم هر انسانی است. آنچه موجب بالارفتن سطح کیفیت و کمیت ورزش بانوان در جوامع گوناگون می‌شود، تحسین و ستایش‌های اجتماعی، برنامه‌های حمایتی مناسب از سوی مسئولان ورزشی، استفاده از فناوری‌های به‌روز و کارآمد در پخش رویدادها و تعامل مناسب با انجمن‌های ورزش بانوان در سطح کشور است. همچنین باید از سوی متولیان ورزش بانوان نظیر فدراسیون‌ها، وزارت ورزش و جوانان، اداره کل ورزش و جوانان استان‌ها و سازمان صداوسیما، همکاری و هم‌اندیشی در جهت برنامه‌ریزی برای ساخت و تخصیص اعتبار به برنامه‌های ورزشی حوزه بانوان صورت پذیرد تا به‌واسطه آن برنامه‌های متنوع ورزشی، آموزشی و رقابتی در دسترس جامعه ورزش بانوان قرار گیرد.

پژوهش مشکل‌گشا (۲۰۲۳) نشان داد، پیاده‌سازی، حمایت و ظرفیت‌سازی از طرف همه نهادهای مسئول، ترویج فواید چندگانه ورزش، اصلاح نگرش و باور اجتماعی زنان با تمرکز بر اثربخشی فعالیت‌های ترویجی و آموزشی، توسعه اماکن و فضاهای مناسب ورزش

اطلاعات را ندارند، بلکه آن‌ها الگوهایی را در فرهنگ مدرن ایجاد می‌کنند، سطح ادراک اجتماعی را بالا می‌برند و باعث ایجاد رابطه نزدیک بین بینندگان و ورزش و فعالیت‌های بدنی می‌شوند. در این میان نباید از نقش تأثیرگذار پلتفرم‌های ورزشی در بستر فضاهای اینترنت غافل شد؛ برای مثال، پلتفرم‌های پخش مسابقات ورزشی آتن، آپارات، تلویزیون و غیره با پوشش دادن رقابت‌های ورزشی مختلف به‌خصوص در حیطه ورزش بانوان نقش بسزایی در گرایش بانوان به فعالیت‌های بدنی و ورزش دارند. همچنین رسانه‌ها با نمایش برنامه‌های تلویزیونی و فیلم‌های مرتبط با ورزش زنان، اطلاع‌رسانی مناسب در زمینه برنامه‌های ورزشی و معرفی ورزش‌های بومی و محلی می‌توانند زمینه‌سازی مناسبی برای پرداختن به ورزش و فعالیت‌های بدنی نزد بانوان باشند. در واقع، یکی از دغدغه‌های اصلی، گرایش کمتر بانوان در حوزه ورزش در میان جامعه روستایی است که امروزه با کمتر شدن نقش ورزش‌های بومی و محلی در میان بانوان روستایی این چالش محسوس‌تر شده است. در این زمینه، اگر همکاری بین شبکه‌های استانی و ادارات ورزش و جوانان شهرستان‌ها و اداره کل ورزش و جوانان استان‌ها صورت بگیرد، می‌توان رقابت‌های ورزشی با محوریت ورزش روستایی و بومی و محلی را در اختیار مخاطبان ورزشی و بانوان قرار داد تا دوباره بتوان شاهد گسترش ورزش‌های بومی و محلی در روستاها و شهرها و آشنایی بیشتر قشر جوان با بازی‌ها و ورزش‌های ملی و منطقه‌ای بود.

نتایج پژوهش کشر (۲۰۲۴) نشان داد که رسانه‌های جمعی باید بر برنامه‌های گفت‌گومحور با ورزشکاران زن، ارتباط با متخصصان ورزش، لزوم استفاده از امکانات با کیفیت رسانه‌ای، اطلاع‌رسانی و حضور ورزشکاران در برنامه‌های فرهنگی-اجتماعی تمرکز داشته باشد. رومن و همکاران (۲۰۲۲) در پژوهشی بیان کردند، در عصر دیجیتال، ارائه محتوای متنوع باید پایه‌ای از رسانه‌های خدمات عمومی در پلت‌فرم‌ها باشد.

می‌توان شاهد رشد ورزش همگانی و در کنار آن رشد ورزش قهرمانی برای بانوان بود. به‌علاوه خانواده‌هایی که تا به امروز فعالیت‌های منظم ورزشی نداشته‌اند و همواره در پیشبرد فعالیت‌های ورزشی خود دچار تردید و محدودیت بوده‌اند، به مشارکت در ورزش و انتخاب فعالیت ورزشی دلخواه تشویق خواهند شد. در این باره، فردوسی (۲۰۲۳) در پژوهشی بیان کرد، تربیت فرهنگی، آموزش و آگاهی، رسانه‌ها و آگاهی‌افزایی فرهنگی و نیز حمایت اجتماعی می‌توانند به تشکیل نگرش‌های مثبت به مشارکت زنان در ورزش کمک کنند و به بروز توانمندی زنان و بالندگی اجتماعی بیفزایند. نتایج این بخش با یافته‌های مطالعات فردوسی (۲۰۲۴) و ژونگ (۲۰۲۴) همسو است.

با توجه به یافته‌های پژوهش پیشنهاد می‌شود، موضوع فرهنگ‌سازی ورزش بانوان با پوشش بیشتر رقابت‌های ورزشی بانوان، ورزش خانواده، برنامه‌های آموزشی-ورزشی و تأکید بر دستاوردهای ورزشی بانوان در عرصه رقابت‌های ملی و بین‌المللی در رسانه ملی، بیش‌ازپیش مدنظر قرار گیرد. همچنین پیشنهاد می‌شود، شبکه‌های تخصصی ورزش به‌همراه شبکه‌های استانی، با برنامه‌ریزی‌های مشخص به ساخت برنامه‌ها، مستندات و گزارش‌های ورزشی در حیطه ورزش بانوان و ورزش خانواده و ورزش روستایی، بومی و محلی برای بانوان اقدام کنند تا باعث ترویج این برنامه‌ها و ایجاد انگیزه در آن‌ها به ورزش کردن شوند.

همگانی زنان، ترویج و آموزش ورزش بانوان از رسانه‌ها و هماهنگی بین‌بخشی و راهبری ورزش همگانی زنان، از اقدامات مؤثر در زمینه توسعه مشارکت ورزشی بانوان است. نتایج این بخش با یافته‌های مطالعه مشکل‌گشا (۲۰۲۳) همسوست.

درباره مضمون فرهنگ باید بیان کرد، پژوهش‌های رسانه‌ای دارای کارکردهای مختلفی هستند که شامل اطلاع‌رسانی، انتقال اخبار و خبررسانی، فرهنگ‌سازی و آگاه‌سازی در زمینه مزایای ورزش است. رسانه‌ها با اطلاع‌رسانی و نشر اخبار به بررسی چالش‌ها و رفع نیازهای ورزشی جامعه می‌پردازند (آجرلو و همکاران، ۲۰۲۱) که در این میان با بهره‌مندی از کارشناسان مطلع به امور ورزش بانوان و پیشکسوتان در برنامه‌های ورزشی و آموزش فعالیت‌های ورزشی در فضای رسانه‌ای، می‌توان زمینه‌ساز فعالیت‌های ورزشی و نهادینه‌سازی آن در میان بانوان کشور شد. همچنین با برنامه‌ریزی و ایجاد توازن در پخش برنامه‌های ورزشی در گروه‌های مختلف در جهت سوق‌دادن افکار عمومی بدون تفکیک جنسیت، می‌توان شاهد افزایش حضور بانوان در عرصه‌های ورزشی و فرهنگ‌سازی در ورزش بانوان بود. علاوه بر این، کانون خانواده به‌تنهایی عاملی مؤثر بر پیشبرد فعالیت‌های بدنی و ورزشی است. خانواده ورزشکار به‌عنوان فرهنگ و الگو، عاملی برای گرایش اعضای خانواده به ورزش و ایجاد نگرش مثبت به ورزش است. به‌طورقطع اگر برنامه‌های تلویزیونی، رادیویی و اینترنتی در قالب ورزش خانواده در دسترس مخاطب قرار گیرد،

References

- Abdavi, F., & Fakhri, F. (2011). Role of media in promoting sports culture in women leisure time. *Communication Research*, 18(68), 31-50. (In Persian) <https://doi.org/10.22082/cr.2011.23699>
- Afrozeh, M., Niknam Shiri, Z., & Mehri, A. (2022). Discourse analysis of women's sport in Iran. *Communication Management in Sport Media*, 9(2), 1-19. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2021.57816.1510>
- Ahmadi, M., & Molana, Y. (2023). Conceptual Model of Media Coverage of Iranian Female Athletes. *Sport Management Journal*, 15(3), 128-149. (In Persian)
- Ahmadi, M., Pezhhan, A., & Ghadimi, B. (2019). Sociological analysis of social barriers to participation in sports activities of women and men (Cause Study: Employees of the Mining and Trade). *Quarterly Journal of Woman and Society*, 10(39), 47-64. (In Persian)

- Ajorlou, F., Ghadimi, B., Mohammad Kazemi, R., & Azad Fada, S. (2021). A model of the position of women in sports to improve development indicators in Iran. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 20(53), 159-174. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/ssys.2021.461>
- Bruner, M. W., Boardley, I. D., Benson, A. J., Wilson, K. S., Root, Z., Turnidge, J., ..., & Côté, J. (2018). Disentangling the relations between social identity and prosocial and antisocial behavior in competitive youth sport. *Journal of Youth and Adolescence*, 47(5), 1113-1127. <https://doi.org/10.1007/s10964-017-0769-2>
- Ekelund, U., Steene-Johannessen, J., Brown, W. J., Fagerland, M. W., Owen, N., Powell, K. E., ..., & Lee, I. M. (2016). Does physical activity attenuate, or even eliminate, the detrimental association of sitting time with mortality? A harmonised meta-analysis of data from more than 1 million men and women. *The Lancet*, 388(10051), 1302-1310. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(16\)30370-1](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(16)30370-1)
- Falahati, S., Hakakzadeh, M. and PorRanjbar, M. (2022). Designing a model of the role of the media in the institutionalization of sports activities in Iran's leisure time. *Communication Management in Sport Media*. doi: 10.30473/jsm.2022.65193.1663
- Ferdowsi, M. H. (2024). The role of cultural and psychological capital in women's athletics involvement (A qualitative study). *Journal of Woman Cultural Psychology*, 15(58), 111-125. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jwcp.2023.709214>
- Ghareh, M. A., Safari, M., & Nayeri, S. (2016). Reconstruction of the functions of national media for the development of recreational sports: Strategies and guidelines. *Research in Sport Management and Motor Behavior*, 6(11), 63-76. (In Persian)
- Ghorbani, E., & Garousi, S. (2023). Sports participation of female students and social factors affecting it. *Journal of Iranian Social Studies*, 17(1), 59-73. (In Persian) <https://doi.org/10.22034/jss.2023.552837.1689>
- Grabmüllerová, A. (2022). Social media and the olympics: A chance for improving gender equality. *Frontiers in Sports and Active Living*, 4, 825440. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.825440>
- 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>
- Ince Yenilmez, M. (2021). The impact of media and cultural beliefs on women's participation in sports in Turkey: The challenges faced by Turkish women in professional sports. *Sosyoekonomi*, 84(92), 91-106. <https://doi.org/10.17233/sosyoekonomi.2021.02.05>
- Kalani, Z., Pourmovahed, Z., Farajkhoda, T., & Bagheri, I. (2018). A qualitative approach to women's perspectives on exercise in Iran. *International Journal of Community Based Nursing and Midwifery*, 6(2), 156-166. (In Persian) <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC5845119/>
- Kalateh Seifari, M. and Freydoni, M. (2017). Survey a Model of the Impact of Mass Media Activities on Tend to Sport for All in Tehran City. *Communication Management in Sport Media*, 4(4), 15-22. [20.1001.1.23455578.1396.4.4.1.8](https://doi.org/10.22034/ssys.2017.4.4.1.8)
- Keshkar, S. (2024). Comparative analysis of the media policies and performance in Iran to promote women's sports. *Communication Management in Sport Media*. In Press. (In Persian) <https://doi.org/10.30473/jsm.2024.70727.1851>
- Keshkar, S., & Ghasemi, H. (2020). Consistency of national policy and legislation with the sport organizations and mass media performance in women's sports development in Iran. *Sport Management Studies*, 12(62), 111-134. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/smrj.2020.7847.2716>
- 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 Culture*, 3(2), 115-152. (In Persian)

- Molaei Fard Pileh Rood, F., Ameri, M. H., & Ramezaninazhad, R. (2019). The effect of sports participation on social capital by mediating the role of media and the interactive ability of individuals. *Research on Educational Sport*, 7(16), 235-256. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/res.2018.6036.1485>
- Moshkelgosha, E. (2023). An overview of the challenges and perspectives of women's sports participation with a social marketing approach. *Sociological Strategic Studies in Sports*, 3(2), 123130. (In Persian) [10.30486/4s.2022.1968242.1066](https://doi.org/10.30486/4s.2022.1968242.1066)
- Pegoraro, A., Lebel, K., & Harman, A. (2019). Social media and women's sport: What have we learned so far. In *Routledge handbook of the business of women's sport* (pp. 455-764).
- Pourzabih Sarhamami, K., Azizian Kohan, N., & Zare Abandansari, M. (2023). Improving the quality of Leisure Time of women and girls in the family with an approach based on physical and sports activities. *Tourism and Leisure Time*, 8(15), 183-196. (In Persian) <https://doi.org/10.22133/TLJ.2023.421230.1122>
- Ramon, X., & Rojas-Torrijos, J. L. (2022). Public service media, sports and cultural citizenship in the age of social media: An analysis of BBC Sport agenda diversity on Twitter. *International Review for the Sociology of Sport*, 57(6), 918-939. <https://doi.org/10.1177/10126902211043995>
- Saadatifard, E., javadipour, M., Honari, H., saffari, M., & zareian, H. (2021). The pattern of Women's recreational Sports in Iran. *Research on Educational Sport*, 9(22), 187-216. (In Persian) <https://doi.org/10.22089/res.2019.6565.1565>
- Saeidpour, S., saffari, M., Norouzi Seyed Hossini, R. and aghaei, N. (2024). Determining the Role of Domestic and Foreign social media in Promoting Leisure Physical Activity among Adult Women in Tehran. *Communication Management in Sport Media*. https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/article_11053.html?lang=en
- 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. [doi/abs/10.1177/136184302221075691](https://doi.org/10.1177/136184302221075691)