

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(2)• (Series 50): 81-100 (2025)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.73952.1958

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

Media and the Transformation of Female Athletes' Social Mobility Pathways: From De-Stereotyping to Role Model Creation

Arash Zarei¹, Shirin Zardoshtian^{*2} , Homayoun Abbasi³, Hossein Eydi⁴, Iugman Emamgholi⁵ 

1. Ph.D Student, Department of Sports Management faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

2. Associate Professor Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

3. Associate Professor Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

4. Associate Professor Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Razi University, Kermanshah, Iran.

5. Assistant Professor Department of Sociology Faculty of Humanities and Social Sciences University of Kurdistan, Iran.

*Correspondence

Shirin Zardoshtian

Email: sh.zardoshtian@razi.ac.ir

Receive Date: 02/Mar/2025

Revise Date: 20/May/2025

Accept Date: 08/June/2025

How to cite

Zarei, A., Zardoshtian, Sh., Abbasi, H., Eydi, H., & Emamgholi, I. (2026). Media and the Transformation of Female Athletes' Social Mobility Pathways: From De-Stereotyping to Role Model Creation. *Communication Management in Sport Media*, 13(1), 81-100.

ABSTRACT

The aim of the present research is to explore the role of media and the transformation of the social mobility path of female athletes: from stereotype dismantling to modeling. The research method is a qualitative case study, with participants being experts in sports sociology and sports media. Using purposive sampling and theoretical saturation techniques, 15 key informants were selected and interviewed. The tools used included semi-structured interviews with focus groups and document analysis. To ensure the validity and reliability of the study, the Lincoln and Guba evaluation method was employed. The paradigmatic model of this research was designed based on the paradigmatic model of Strauss and Corbin. In this study, four main categories were identified as causal conditions: "the development and advancement of digital media," "changing media consumption patterns," "increased willingness of athletes for personal branding," and "changing social and cultural attitudes." Additionally, the main contextual factors included "multiple career paths in sports," "development of educational paths in sports management," "controlling cultural changes and public perception," and "the stabilization of media and transformation of the social mobility path of female athletes." Furthermore, intervening categories such as "media and communication factors" and "psychological and social factors" were considered. Four central factors were also selected: "media and the promotion of culture and values," "media and social policies," "media and public communications of athletes," and "media and the social role of athletes." Based on the set of concepts extracted from the analysis of interviews and final codes, the researcher introduced subcategories such as "awareness and education strategy," "marketing and advertising strategy for promoting social mobility," and "social branding strategy for athletes." Finally, the concluding section of the research model includes social, economic, cultural, and individual outcomes that collectively demonstrate the various impacts of women's presence in sports arenas.

KEYWORDS

Media, Social Mobility, Attitude, Culture.



Copyright © 2026, 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

As one of the most effective cultural and social tools, the media plays a fundamental role in shaping public opinion, reinforcing social norms, and facilitating social communication. Traditional media such as television, radio, and the press, and new media such as social networks and digital platforms have become powerful tools for informing, raising awareness, and influencing social behaviors and attitudes. Social mobility, which means changing the position of an individual or group in the social structure, depends on several factors, including education, employment, social and cultural inequalities, and economic opportunities. In the meantime, the media can play a key role in improving social mobility. In today's societies, the media not only help to transfer information and knowledge but also play an effective role in creating social awareness, promoting social identity, and strengthening civic participation. By representing social, cultural, and economic issues, the media can change public perceptions and foster positive attitudes toward social justice, gender equality, and equal opportunities. These attitudinal changes pave the way for increased social mobility, reduced inequalities, and enhanced economic and cultural opportunities for diverse social groups. Women's sports have also grown significantly in recent decades and have become one of the most important areas of social and cultural participation. However, gender inequalities in media coverage of women's sports remain a major challenge that affects the development and advancement of women's sports. As one of the most effective cultural and social tools, the media plays a key role in shaping attitudes, beliefs, and behavioral patterns. The way women's sports are represented in the media not only influences society's perception of the capabilities and values of female athletes but also influences the attraction of sponsors, public attention, and women's participation in sports activities. Studies have shown that the media often portrays men's sports as the standard model of professional sports, under-reporting women's sports or promoting gender stereotypes in their coverage. Many female athletes lack access to adequate financial, educational, and infrastructure facilities and face income gaps and inequalities in contracts and financial support at the professional level. These issues reduce their motivation and participation and create a cycle of restrictions on social mobility.

On the other hand, sports can be a platform for women's empowerment and strengthen their societal role. Women who succeed through sports can act as role models for future generations and create positive changes in cultural and social attitudes. This is especially important in societies with more cultural restrictions on women. Research on the social mobility of female athletes can also help identify strategies to reduce gender gaps and promote equality in sports. This research provides policymakers and sports managers with the information they need to create equal opportunities, develop infrastructure, and support women athletes. Ultimately, studying women's social mobility in sport not only helps to better understand the existing barriers and opportunities, but can also improve their social and economic status and strengthen social justice in society. Therefore, this research aims to mediate and transform female athletes' social mobility trajectory.

Methods

The research method is a qualitative case study, and the participants are specialists and experts. The criteria for selecting experts include theoretical mastery, scientific experience, willingness and ability to participate in the project, and accessibility. The scope of the experts included academic experts in sports sociology and sports media who must have theoretical and scientific mastery in the field of media and social mobility in sports. This study used a purposive and judgmental sampling method (including 15 people). Sampling includes selecting from among individuals whose experience or knowledge in the field of study has been proven. The tools used to identify the factors of the media pattern and the transformation of the social mobility path of female athletes were semi-structured interviews with focus groups and document study. The Linoclon and Guba assessment method was used

to ensure the study's validity and reliability. For this purpose, four criteria were evaluated: credibility (credibility), transferability, reliability, and confirmability.

Results

In this study, four categories of creating development and progress of digital media, changing media consumption patterns, increasing athletes' tendency to personal branding and changing social and cultural attitudes as causal conditions, multiple career paths in sports, developing educational paths in sports management, developing educational paths in sports management and controlling cultural changes and public perception in media consolidation and changing the path of social mobility of female athletes are considered as the main contextual factors, media and communication factors and psychological and social factors as intervening categories. Also, four factors of media and promotion of culture and values, media and social policies, media and public communication of athletes, and the media and the social role of athletes were selected as the central category. Considering the concepts extracted from the interviews and final codes, the researcher named the sub-categories as awareness and education strategy, marketing and advertising strategy to promote social mobility, and social branding strategy of athletes. The final section of the media model and the transformation of the social mobility path of female athletes, from stereotyping to role modeling, includes social, economic, cultural, and individual consequences...

Conclusion

Therefore, women's participation in sports activities has numerous positive social, economic, cultural and individual consequences. Therefore, policymakers and relevant institutions must pave the way for increasing women's presence in sports by removing existing barriers and providing the necessary facilities.

KEYWORDS

Media, Social Mobility, Women, Sports

Ethical Considerations: This article has been done considering all ethical principles

Funding

No organization or individual financially supported this study, and the authors bore all the financial resources

Conflict of Interest

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

Acknowledgment

Since this article is extracted from a doctoral thesis, I am grateful to all the professors who helped me with the writing, judging, and correcting processes of this article.

مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی

سال سیزدهم، شماره دوم، پیاپی پنجاهم، زمستان ۱۴۰۴ (۱۰۰-۸۱)

DOI: 10.30473/jsm.2025.73952.1958

E-ISSN: 2538-4961

E-ISSN: 2538-4961

«مقاله پژوهشی»

رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار: از کلیشه‌زدایی تا الگوسازی

آرش زارعی^۱، شیرین زردشتیان^{۲*}، همایون عباسی^۳، حسین عیدی^۴، لقمان امامقلی^۵

چکیده

هدف پژوهش حاضر رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار: از کلیشه‌زدایی تا الگوسازی می‌باشد. روش پژوهش مطالعه موردی کیفی است و مشارکت‌کنندگان خبرگان جامعه‌شناسی ورزشی و رسانه‌های ورزشی بودند. با بهره‌گیری از روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک اشباع نظری، آگاهی‌دهندگان کلیدی (شامل ۱۵ نفر انتخاب شدند و با آنها مصاحبه به عمل آمد. ابزار مورد استفاده مصاحبه نیمه ساختارمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بود. برای تضمین روایی و پایایی مطالعه از روش ارزیابی لینکلن و گوبا استفاده شد. مدل پارادایمی این پژوهش بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شد. در این پژوهش، چهار مقوله اصلی شامل "ایجاد توسعه و پیشرفت رسانه‌های دیجیتال"، "تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای"، "افزایش تمایل ورزشکاران به برندسازی شخصی" و "تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی" به‌عنوان شرایط علی شناسایی شد. همچنین، عوامل اصلی زمینه‌ای شامل "مسیرهای متعدد شغلی در ورزش"، "توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی"، "کنترل تغییرات فرهنگی و ادراک عمومی" و "تثبیت رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار" شناسایی گردید. علاوه بر این، مقولات مداخله‌گر شامل "عوامل رسانه‌ای و ارتباطی" و "عوامل روان‌شناختی و اجتماعی" در نظر گرفته شد. همچنین، چهار عامل محوری شامل "رسانه‌ها و ترویج فرهنگ و ارزش‌ها"، "رسانه‌ها و سیاست‌های اجتماعی"، "رسانه‌ها و ارتباطات عمومی ورزشکاران" و "رسانه‌ها و نقش اجتماعی ورزشکاران" انتخاب گردید. پژوهشگر با توجه به مجموعه مفاهیمی که از تحلیل مصاحبه‌ها و کدهای نهایی استخراج شد، مقوله‌های فرعی همچون "استراتژی آگاهی‌بخشی و آموزش"، "استراتژی بازاریابی و تبلیغات برای ترویج تحرک اجتماعی" و "استراتژی برندسازی اجتماعی ورزشکاران" را معرفی کرد. در نهایت، بخش پایانی مدل پژوهش، شامل پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فردی است که به‌طور کلی تأثیرات مختلف حضور زنان در عرصه‌های ورزشی را نشان می‌دهد.

واژه‌های کلیدی

رسانه، تحرک اجتماعی، نگرش، فرهنگ.

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۲. دانشیار مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران.
۳. دانشیار، مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۴. دانشیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه رازی، کرمانشاه، ایران
۵. استادیار، گروه جامعه‌شناسی، دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان، ایران.

*نویسنده مسئول: نام نویسنده: شیرین زردشتیان
ایانامه: sh.zardoshtian@razi.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۲

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۴/۰۲/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸

استناد به این مقاله:

زارعی، آرش؛ زردشتیان، شیرین، عباسی، همایون، عیدی، حسین و امامقلی، لقمان. (۱۴۰۴). رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار: از کلیشه‌زدایی تا الگوسازی. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۱)، ۸۱-۱۰۰.



مقدمه

تحرك اجتماعى^۱ یکی از مفاهیم پایه‌ای در علوم اجتماعى است که به جابه‌جایی افراد یا گروه‌ها در سلسله‌مراتب اجتماعى و اقتصادى اشاره دارد (چن^۲، ۲۰۲۴). این مفهوم نشان‌دهنده توانایی افراد برای تغییر جایگاه خود در ساختار اجتماعى از طریق دسترسی به فرصت‌ها، منابع و عوامل تسهیل‌کننده‌ای مانند آموزش، اشتغال و مهارت است (جانسون^۳، ۲۰۲۴). تحرك اجتماعى نه تنها به‌عنوان شاخصی برای سنجش عدالت اجتماعى و برابری فرصت‌ها در یک جامعه شناخته می‌شود، بلکه نقش مهمی در توسعه اقتصادى، پایداری اجتماعى و انسجام فرهنگى ایفا می‌کند (پاپ^۴، ۲۰۲۲).

در جوامعی که تحرك اجتماعى به‌خوبی عمل می‌کند، افراد می‌توانند فارغ از پیشینه طبقاتى، جنسیتی یا قومى خود، به جایگاه‌های بالاتر دست یابند و چرخه فقر و محرومیت شکسته شود (دودین^۵، ۲۰۲۴). از سوى دیگر، در جوامعی که موانع ساختارى مانند نابرابرى‌های آموزشى، تبعیض‌های جنسیتی یا فقدان سیاست‌های حمایتی وجود دارد، تحرك اجتماعى محدود می‌شود و فرصت پیشرفت برای اقشار مختلف کاهش می‌یابد (مارى^۶، ۲۰۲۳).

تحرك اجتماعى در حوزه‌های مختلف، از جمله آموزش، اشتغال و ورزش، اهمیت ویژه‌ای دارد. به‌ویژه در ورزش، این مفهوم به‌عنوان ابزاری برای ایجاد فرصت‌های برابر، توانمندسازی افراد و ارتقای جایگاه اجتماعى مورد توجه قرار گرفته است (ریچاردسون^۷، ۲۰۲۰). ورزش می‌تواند مسیری برای دسترسی به امکانات بهتر، موفقیت‌های حرفه‌ای و تغییر نگرش‌های فرهنگى فراهم کند. با این حال، موانع مختلفی مانند تبعیض‌های ساختارى، نابرابرى در توزیع منابع و دیدگاه‌های سنتى می‌تواند مسیر تحرك اجتماعى را محدود کند (اسپیاج^۸، ۲۰۰۹).

تحرك اجتماعى به چهار شکل مختلف تقسیم می‌شود (برین^۹، ۲۰۲۰):

۱. تحرك عمودى^{۱۰}، یا تغییر منزلت افراد از یک طبقه اجتماعى به طبقه دیگر که ممکن است صعودى یا نزولى باشد.
۲. تحرك افقى^{۱۱}، یا حرکت فرد از یک شغل به شغلى دیگر در همان سطح اجتماعى.
۳. تحرك بین نسلى^{۱۲}، تحركى که میان دو نسل صورت می‌گیرد. به‌طور مثال، وقتى پسر یک راننده تاکسى در رشته پزشکی فارغ‌التحصیل شود یا بالعکس.
۴. تحرك درون نسلى^{۱۳}، یا دگرگونى در منزلت اجتماعى یک فرد یا گروه طى دوره حیات او که می‌تواند صعودى یا نزولى باشد (کیلى^{۱۴}، ۲۰۲۲).

بسیاری از مؤسسات بین‌المللی به ورزش به‌عنوان ابزاری برای رسیدن به اهداف غیرورزشی نگاه می‌کنند. آنها تأکید می‌کنند که ورزش یک پدیده اجتماعى وسیع جهانی است که در زندگی جوانان و بزرگسالان زن و مرد ریشه دارد؛ بنابراین، ورزش نباید به‌عنوان تنها یک محصول جامعه ما، بلکه باید به‌عنوان یک موتور محرکه شناخته شود (توحیدی، ۲۰۲۲).

اگر جامعه را از دیدگاه سیستماتیکى بنگریم که در آن تمام نهادها و سازمان‌ها در رسیدن به اهداف آن مؤثر هستند، خواهیم دید که روابط پیچیده‌ای میان نهادها و سازمان‌های جامعه وجود دارد که هرکدام به نحوی در رساندن جامعه به اهدافش سهم دارند. سهم همه نهادها به یک میزان نیست و برخی سهم بسزایی دارند (مونتاکوت^{۱۵}، ۲۰۲۲). در این میان، صنعت ورزش به دلیل عملکردهای متعدد و متنوع از جمله آگاه‌سازی شهروندان، فراهم کردن زمینه لازم جهت رشد دانش، توسعه اقتصادى و اجتماعى به یکی از مهمترین مسائل در کشورهای مختلف تبدیل شده است (هولگند^{۱۶}، ۲۰۲۳).

امروزه ورزش به یک پدیده جهانی تبدیل شده است (چراپورات^{۱۷}، ۲۰۲۴). ورزش به عمق نهادهای اجتماعى مختلف اعم از خانواده، مدرسه، شهرداری و بخش‌های خصوصی رسوخ کرده و با نفوذ در قلب رسانه‌های بزرگ و همگانی، یکی از بزرگ‌ترین پدیده‌های اجتماعى قرن معاصر و

10. Vertical mobility
11. Horizontal mobility
12. Intergenerational mobility
13. Intragenerational mobility
14. Kelley
15. Montacute
16. Höglund
17. Cherappurath

1. Social mobility
2. Chan
3. Johnson
4. Popp
5. Dodin
6. Mare
7. Richardson
8. Sepaj
9. Breen

در نهایت، ورزش نه تنها می‌تواند ابزاری برای ارتقاء وضعیت اجتماعی باشد بلکه می‌تواند موجب تغییرات مثبت در نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی گردد. به‌ویژه در جوامعی که زنان با محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی مواجه‌اند، ورزش می‌تواند ابزاری برای شکستن موانع موجود و توانمندسازی زنان باشد (ویباخ، ۲۰۲۲). با توجه به نقش حیاتی رسانه‌ها در شکل‌دهی به ادراکات اجتماعی و تأثیر آن‌ها بر توسعه ورزش زنان، ضروری است که نقش رسانه‌ها در ورزش زنان به‌طور جامع مورد مطالعه و تحلیل قرار گیرد. این پژوهش در پی آن است که تأثیر رسانه‌های سنتی و نوین بر توسعه ورزش زنان، نحوه بازنمایی ورزشکاران زن و چالش‌های موجود در این زمینه را بررسی کند. علاوه بر این، فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در زمینه رسانه‌ای کردن ورزش زنان تحلیل خواهد شد تا راهبردهای مؤثری برای بهبود جایگاه ورزش زنان در رسانه‌ها و افزایش مشارکت زنان در ورزش ارائه گردد.

تحرک اجتماعی ورزشکاران زن به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی عدالت اجتماعی و توسعه پایدار، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ورزش نه تنها ابزاری برای بهبود سلامت جسمی و روانی است، بلکه بستری برای توانمندسازی، مشارکت اجتماعی و دستیابی به فرصت‌های بهتر در زندگی فردی و حرفه‌ای به شمار می‌آید. با این حال، زنان ورزشکار به دلیل موانع ساختاری، فرهنگی و اقتصادی، با چالش‌هایی بیشتر نسبت به مردان مواجه‌اند که تحرک اجتماعی آن‌ها را محدود می‌کند. یکی از دلایل ضرورت تحقیق در این حوزه، وجود تبعیض‌های جنسیتی در دسترسی به منابع، امکانات و فرصت‌های ورزشی است. بسیاری از ورزشکاران زن به امکانات مالی، آموزشی و زیرساخت‌های مناسب دسترسی ندارند و در سطوح حرفه‌ای، با شکاف‌های درآمدی و نابرابری در قراردادهای و حمایت‌های مالی روبه‌رو هستند. این مشکلات نه تنها به کاهش انگیزه و مشارکت آن‌ها منجر می‌شود، بلکه چرخه‌ای از محدودیت در تحرک اجتماعی ایجاد می‌کند.

از سوی دیگر، ورزش می‌تواند بستری مؤثر برای توانمندسازی زنان باشد و نقش آن‌ها را در جامعه تقویت کند. زنانی که از طریق ورزش به موفقیت دست می‌یابند، می‌توانند به‌عنوان الگوهایی برای نسل‌های بعدی عمل کنند و تغییرات

یک نقطه عطف شده است. نقش ورزش از نظر اجتماعی، روانی، فرهنگی و جسمانی در جهان انکارناپذیر است. همچنین، رویدادها و فعالیت‌های ورزشی تأثیر روزافزونی بر فعالیت‌های گوناگون انسان از جمله فعالیت‌های سیاسی، اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی دارند (لادویگ^۱، ۲۰۲۴). حکومت‌های ملی و مجامع بین‌المللی با تشکیل وزارتخانه‌ها و سازمان‌های مربوطه در سطح ملی و نهادهای انجمن‌ها در سطح بین‌المللی توجه ویژه‌ای به ورزش دارند و از نقش و جایگاه آن در راستای توسعه به‌خوبی استفاده می‌کنند.

ورزش در فرهنگ و تمدن ایرانی و اسلامی نیز به‌عنوان یک ابزار آموزشی مؤثر برای رشد و پیشرفت شخصیت فردی و اجتماعی شناخته می‌شود. ورزش می‌تواند وسیله‌ای مؤثر برای قدرت بخشیدن به دختران و زنان باشد که به دلیل جنسیتشان در فرهنگ‌های مختلف از مشارکت در ورزش محروم بوده‌اند. برنامه‌های ورزشی می‌توانند با مقابله با تفکرات غلط در مورد شایستگی زنان به کاهش تبعیض و گسترش نقش زنان کمک کنند (تقوی، ۲۰۲۴).

تحرک اجتماعی در ورزش می‌تواند به‌صورت صعودی یا نزولی باشد. نمونه تحرک صعودی در ورزش همان ورزشکاری است که از آماتوری به ورزش حرفه‌ای ارتقا می‌یابد یا از یک باشگاه گمنام به باشگاهی با نام و شهرت بالاتر می‌رود. در مقابل، تحرک نزولی در ورزش می‌تواند به دلیل بالا رفتن سن یا آسیب‌های ورزشی باشد که عملکرد فرد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به کاهش موقعیت اجتماعی یا شغلی او منجر می‌شود (کریشنا^۲، ۲۰۰۸). تحقیقات نشان داده‌اند که تحرک صعودی در ورزش بیشتر از تحرک نزولی اتفاق می‌افتد (کریشنا، ۲۰۰۸).

مطالعات نشان می‌دهند که ورزشکارانی که از طبقات پایین اجتماعی یا اقلیت‌ها بر می‌خیزند و عملکرد ورزشی خوبی دارند، می‌توانند از موقعیت ورزشی خود برای بهبود موقعیت اجتماعی خود استفاده کنند (شفر، ۲۰۰۵). همچنین، تحقیقات نشان می‌دهد که برنامه‌های مداخله اجتماعی مبتنی بر ورزش می‌توانند به‌عنوان ابزارهایی برای ایجاد سرمایه اجتماعی عمل کنند که می‌توانند موقعیت اجتماعی افراد را بهبود بخشند (اسپاچ، ۲۰۰۹).

1. Ladwig
2. Krishna

3. Wiebach

روش‌شناسی پژوهش

روش پژوهش، مطالعه موردی کیفی است و مشارکت‌کنندگان آن متشکل از متخصصان و خبرگان می‌باشند. معیارهای انتخاب خبرگان شامل تسلط نظری، تجربه علمی، تمایل و توانایی مشارکت در پروژه و دسترسی به افراد موردنظر بود. قلمرو خبرگان شامل خبرگان دانشگاهی در حوزه جامعه‌شناسی ورزشی و رسانه‌های ورزشی است که باید دارای تسلط نظری و علمی در حوزه رسانه‌ها و تحرک اجتماعی در ورزش باشند. در این پژوهش، روش نمونه‌گیری هدفمند و قضاوتی مورد استفاده قرار گرفت (شامل ۱۵ نفر). نمونه‌گیری شامل انتخاب افرادی است که تجربه یا خبره‌گی آن‌ها در حوزه مطالعاتی محرز شده باشد.

مثبتی در نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی ایجاد کنند. این موضوع به‌ویژه در جوامعی که محدودیت‌های فرهنگی بیشتری برای زنان وجود دارد، از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. تحقیق در مورد تحرک اجتماعی ورزشکاران زن همچنین می‌تواند به شناسایی راهکارهایی برای کاهش شکاف‌های جنسیتی و ارتقای برابری در ورزش کمک کند. این تحقیقات به سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی اطلاعات لازم برای ایجاد فرصت‌های برابر، توسعه زیرساخت‌ها و حمایت از ورزشکاران زن را فراهم می‌آورد.

در نهایت، مطالعه تحرک اجتماعی زنان در ورزش نه تنها به درک بهتر موانع و فرصت‌های موجود کمک می‌کند، بلکه می‌تواند به بهبود جایگاه اجتماعی و اقتصادی آن‌ها و تقویت عدالت اجتماعی در جامعه منجر شود. بنابراین، هدف این پژوهش رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار: از کلیشه‌زدایی تا الگوسازی است.

جدول ۱. مشخصات خبرگان

Table 1. Experts' Profile

جنسیت	تحصیلات	سابقه علمی / اجرایی	سمت / عنوان شغلی	حوزه تخصصی
مرد	دکتری	۱۵ سال	عضو هیئت علمی دانشگاه	جامعه‌شناسی ورزشی
زن	کارشناسی ارشد	۱۰ سال	استاد دانشگاه	رسانه‌های ورزشی
مرد	دکتری	۲۰ سال	استاد دانشگاه	مدیریت ورزشی
زن	دکتری	۱۸ سال	استاد دانشگاه	ارتباطات اجتماعی
مرد	کارشناسی ارشد	۱۲ سال	مدیر فدراسیون ورزشی	ورزش قهرمانی و رسانه
زن	دکتری در حال تحصیل	۸ سال	پژوهشگر و نویسنده در حوزه ورزش	جامعه‌شناسی ورزشی
مرد	دکتری	۷ سال	تحلیل‌گر رسانه‌های ورزشی	مدیریت رسانه‌ای ورزشی
زن	دکتری	۱۴ سال	استاد دانشگاه	رسانه و جنسیت
مرد	کارشناسی ارشد	۹ سال	پژوهشگر	ارتباطات ورزشی
مرد	دکتری	۲۵ سال	استاد دانشگاه	مطالعات فرهنگی ورزش
زن	کارشناسی ارشد	۶ سال	تحلیل‌گر اجتماعی در ورزش زنان	جامعه‌شناسی فرهنگی
مرد	دکتری	۱۱ سال	مشاور وزارت ورزش	رسانه و سیاست‌گذاری ورزشی
زن	دکتری	۱۰ سال	مدرس دانشگاه	رسانه و بازاریابی ورزشی
زن	کارشناسی ارشد	۹ سال	پژوهشگر حوزه ورزش زنان	مدیریت ورزشی و رسانه
مرد	دکتری	۱۳ سال	استاد مدعو در دانشگاه	جامعه‌شناسی ورزشی

گرفته شد و برای دستیابی به هر یک از این معیارها، اقدامات زیر انجام گرفت:

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

ابزار مورد استفاده برای شناسایی عوامل الگوی رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار، مصاحبه نیمه‌ساختارمند (با گروه‌های کانونی) و مطالعه اسناد بود. برای تضمین 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

اطلاعات ضروری گردآوری شد. تجزیه و تحلیل داده‌های به دست آمده از مصاحبه‌ها، با روش تحلیل داده‌بنیاد انجام گرفت.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش ۱۲۳ مفاهیم اصلی و ۲۲ مقوله فرعی شناسایی شد. در این پژوهش چهار مقوله ایجاد توسعه و پیشرفت رسانه‌های دیجیتال، تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، افزایش تمایل ورزشکاران به برندسازی شخصی و تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی هستند که می‌تواند بر الگوی رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار تأثیر می‌گذارد. مقوله‌های مربوط به شرایط علی در جدول ۲ نشان داده شده است.

• انتقال‌پذیری: معادل 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 پژوهش‌های 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 به صورت پیوست در اختیار و تأیید استادان قرار گرفته است.

برای اخذ مجوزهای مورد نیاز جهت انجام مصاحبه با افراد کانونی، اقداماتی صورت گرفت. در این بخش، پس از جلب همکاری صاحب‌نظران کلیدی برای مصاحبه و جلب اعتماد آنان برای ارائه اطلاعات لازم، در زمان مقرر مراجعه و

جدول ۲. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط علی

Table 2. Categories and concepts related to causal conditions

مقوله فرعی	مفاهیم اصلی
توسعه و پیشرفت رسانه‌های دیجیتال	افزایش استفاده از اینستاگرام، توییتر و تیک‌تاک توسط ورزشکاران. توسعه پلتفرم‌های ویدئویی افزایش دسترسی به اینترنت پرسرعت استفاده از اپلیکیشن‌های اختصاصی برای به‌روزرسانی اخبار و رویدادهای ورزشی. رشد فناوری‌های تعاملی
تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای	امکان ارتباط زنده و مستقیم بین ورزشکاران و هواداران افزایش تمایل به محتوای شخصی‌سازی شده ترجیح محتوای ویدئویی کوتاه افزایش تعاملات آنلاین مصرف محتوا در زمان واقعی رشد پادکست‌ها و محتوای صوتی ترجیح به محتوای تعاملی و نظرسنجی‌ها
شرایط علی	برندسازی شخصی از طریق رسانه‌های اجتماعی همکاری با برندهای تجاری و اسپانسرها استفاده از اینفلوئنسر مارکتینگ تولید محتوای اصیل و شخصی مدیریت حرفه‌ای شبکه‌های اجتماعی افزایش درآمد از تبلیغات آنلاین
افزایش تمایل ورزشکاران به برندسازی شخصی	پذیرش اجتماعی ورزشکاران به‌عنوان الگوهای فرهنگی افزایش آگاهی اجتماعی از موضوعات اجتماعی و فرهنگی نقش رسانه‌ها در تغییر نگرش‌های جنسیتی ارتقای مسئولیت‌پذیری اجتماعی ورزشکاران تأثیر قومیت و هویت فرهنگی بر شهرت نقش رسانه‌ها در ارتقای هویت ملی و میهن‌پرستی
تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی	

در این پژوهش مسیرهای متعدد شغلی در ورزش، توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی، توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی و کنترل تغییرات فرهنگی و ادراک عمومی در تثبیت رسانه‌ها و دگرگونی مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار عوامل اصلی زمینه‌ای هستند که در جدول ۳ نشان داده شده است

جدول ۳. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط زمینه‌ای

Table 3. Categories and concepts related to contextual conditions

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	شرایط زمینه‌ای
توجه به نقش‌های تجاری ورزش توجه به نقش‌های رسانه‌ای در ورزش توجه به نقش‌های بشردوستانه در ورزش نقش‌هایی در مدیریت تیم نقش‌هایی در مدیریت رویداد نقش‌هایی در بازاریابی	مسیرهای متعدد شغلی در ورزش	
ترویج صلح و همکاری جهانی قدرت نرم و برندسازی ملی رویدادهای دیپلماتیک و تبادلات ورزشی ورزشکاران به‌عنوان سفیران فرهنگی تبادل فرهنگی و تفاهم	توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی	
گواهینامه و آموزش مداوم به ورزشکاران پرداختن به ماهیت بین‌المللی ورزش و ایجاد مزیت رقابتی در بازار ارائه مسیرهای آموزشی انعطاف‌پذیر ایجاد دانش عمیق‌تر در زمینه‌هایی مانند تجزیه و تحلیل ورزشی مدیریت رویداد، یا قانون ورزش آموزش مهارت‌های تجاری	توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی	
تجلیل از الگوهای مختلف ورزش کشور نمایش ورزشکاران موفق با زمینه‌های مختلف اقتصادی و اجتماعی برابری اجتماعی و طبقاتی در ورزش رفع موانع دسترسی به ورزش شکل‌گیری نگرشی سبک زندگی در ورزشکاران برابری جنسیتی	کنترل تغییرات فرهنگی و ادراک عمومی	

در این پژوهش دو مقوله عوامل رسانه‌ای و ارتباطی و عوامل روان‌شناختی و اجتماعی به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در نظر گرفته شده است که در جدول ۴ نشان داده شده است.

جدول ۴. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با شرایط مداخله‌گر

Table 4. Categories and concepts related to intervening conditions

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	شرایط مداخله‌گر
نقش الگوریتم‌ها بر دیده شدن و توزیع محتوای ورزشی نقش رهبران فکری در جهت‌دهی به نگرش‌ها و رفتارهای اجتماعی نقش تعاملات آنلاین و بازخوردهای آنی بر رفتار رسانه‌ای ورزشکاران نقش تغییرات روندهای رسانه‌ای بر نحوه استفاده از پلتفرم‌های مختلف نقش کیفیت و خلاقیت در محتوا بر تأثیرگذاری اجتماعی نقش شایعات و اخبار بر شهرت و تحرک اجتماعی ورزشکاران	عوامل رسانه‌ای و ارتباطی	

عزت نفس و هویت اجتماعی ورزشکاران انگیزه‌های فردی برای موفقیت و محبوبیت تأثیر گروه‌های همسال و هم‌تیمی‌ها نقش الگوها و تأثیرگذاران ورزشی واکنش‌ها و بازخوردهای اجتماعی احساس تعلق و نیاز به تأیید اجتماعی	عوامل روان‌شناختی و اجتماعی	شرایط مداخله‌گر
---	-----------------------------	-----------------

مقوله محوری حاصل از شرایط علی، رسانه‌ها و ترویج فرهنگ و ارزش‌ها، رسانه‌ها و سیاست‌های اجتماعی، رسانه‌ها و ارتباطات عمومی ورزشکاران و رسانه‌ها و

نقش اجتماعی ورزشکاران در نظر گرفته شده است. جدول ۵ مقوله محوری را نشان می‌دهد.

جدول ۵. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با مقوله محوری

Table 5. Categories and concepts related to the central category

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	مقوله محوری
انتشار ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی تقویت روحیه همبستگی اجتماعی آگاهی‌بخشی در مورد مسائل اجتماعی ترویج رفتارهای مثبت	رسانه‌ها و ترویج فرهنگ و ارزش‌ها	
تأثیرگذاری بر سیاست‌های اجتماعی توانمندسازی اجتماعی ورزشکاران مبارزه با تبعیض‌ها تقویت هویت فرهنگی	رسانه‌ها و سیاست‌های اجتماعی	
ارتباط با هواداران مشارکت در گفتگوهای اجتماعی تعامل با دیگر ورزشکاران و شخصیت‌های عمومی استفاده از شبکه‌های اجتماعی	رسانه‌ها و ارتباطات عمومی ورزشکاران	
آگاهی اجتماعی آموزش اجتماعی حمایت از حقوق ورزشکاران بازنمایی هویت اجتماعی	رسانه‌ها و نقش اجتماعی ورزشکاران	

جدول ۶ مقوله‌ها و مفاهیم مربوط به راهبردها را نشان می‌دهد.

در این پژوهش استراتژی آگاهی‌بخشی و آموزش، استراتژی بازاریابی و تبلیغات برای ترویج تحرک اجتماعی، استراتژی برندسازی اجتماعی ورزشکاران به‌عنوان راهبردهای این پژوهش در نظر گرفته شد و

جدول ۶. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با راهبردها

Table 6. Categories and concepts related to strategies

مفاهیم اصلی	مقوله فرعی	راهبردها
آموزش در خصوص مسئولیت‌های اجتماعی افزایش آگاهی عمومی درباره چالش‌های اجتماعی آموزش فرهنگ گفت‌وگو مستندات و گزارش‌های ویژه پوشش رسانه‌ای مثبت و الگوسازی تقویت مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران	استراتژی آگاهی‌بخشی و آموزش	

راهبردها	استراتژی برندسازی اجتماعی ورزشکاران	ایجاد هویت رسانه‌ای برای ورزشکاران تبلیغ ارزش‌ها و باورهای اجتماعی حمایت از مسائل اجتماعی پوشش فعالیت‌های خیرخواهانه مشارکت در رویدادهای اجتماعی. توسعه برندسازی شخصی تشویق به مسئولیت اجتماعی
	استراتژی تعامل و ارتباطات عمومی	تقویت حضور در شبکه‌های اجتماعی ارتباطات دوطرفه با هواداران پوشش زنده و پوشش رویدادها نظرسنجی‌ها و نظرات عمومی آموزش تعاملات آنلاین مشارکت در پروژه‌های اجتماعی برگزاری نشست‌های خبری
	استراتژی بازاریابی و تبلیغات برای ترویج تحرک اجتماعی	ایجاد تبلیغات مثبت پشتیبانی از کمپین‌های اجتماعی همکاری با سازمان‌های اجتماعی استفاده از رسانه‌های سنتی و دیجیتال تمرکز بر تجربیات ورزشکاران پوشش رویدادهای بین‌المللی و ملی ایجاد فرصت‌های تبلیغاتی برای حامیان اجتماعی تعامل با دیگر شخصیت‌های عمومی

با توجه به کدگذاری باز، پیامدهای اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فردی مفاهیم مربوط به پیامدهای مدل استخراج شده‌اند، سپس با توجه به حرکت رفت‌وبرگشت میان تم‌ها و مفاهیم مقوله‌های اصلی استخراج و

جدول ۷. مقوله‌ها و مفاهیم مرتبط با پیامدها

Table 7. Categories and concepts related to consequences

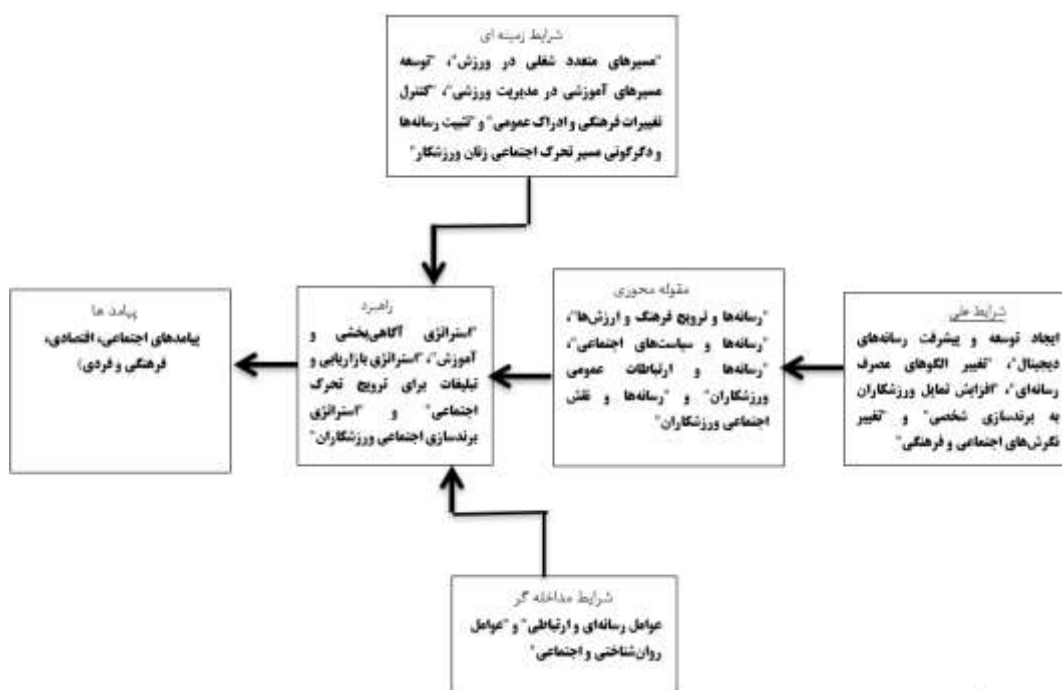
مفاهیم اصلی	مقوله فرعی
تقویت همبستگی اجتماعی افزایش آگاهی عمومی از مسائل اجتماعی مشارکت بیشتر در فعالیت‌های اجتماعی حمایت از تحرک اجتماعی اقشار مختلف جامعه تقویت ارتباطات میان گروه‌های مختلف اجتماعی کاهش تبعیض و نابرابری‌های اجتماعی ارتقای شفافیت و پاسخگویی اجتماعی	پیامدهای اجتماعی
افزایش درآمد و حمایت مالی توسعه برند شخصی و تجاری جذب سرمایه‌گذاری در ورزش ایجاد فرصت‌های شغلی جدید تقویت صنعت تبلیغات و برندینگ تأثیرگذاری بر گردش مالی جوامع محلی ایجاد پلتفرم‌های مالی و تجاری جدید	پیامدهای اقتصادی
تقویت هویت فرهنگی ورزشکاران ترویج ارزش‌های اخلاقی و اجتماعی	پیامدهای فرهنگی

حمایت از تنوع فرهنگی	
تقویت جایگاه فرهنگ ورزشی در جامعه	
تقویت اعتماد به نفس ورزشکاران	
افزایش حس مسئولیت اجتماعی در ورزشکاران	پیامدهای فردی

کدگذاری انتخابی

کدگذاری انتخابی نتایج گام‌های قبلی کدگذاری را به کار برده، مقوله‌های اصلی را انتخاب می‌کند، آن را به شکل نظام مند به سایر مقوله‌ها ارتباط می‌دهد، ارتباطات را اعتبار می‌بخشد و مقوله‌هایی را که نیاز به بست و

توسعه بیشتری دارند را توسعه می‌دهد (اشتراوس و کوربین، ۱۹۹۸). مدل پارادایمی این تحقیق بر اساس الگوی پارادایمی اشتراوس و کوربین طراحی شد. مدل پارادایمی پژوهش به شرح شکل ۱ نشان داده شده است.



شکل ۱. مدل پارادایمی تحقیق

Figure 1. Research paradigm model

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان داد که چهار مقوله کلیدی شامل توسعه و پیشرفت رسانه‌های دیجیتال، تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای، افزایش تمایل ورزشکاران به برندسازی شخصی، و تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی، به عنوان شرایط علی، در شکل‌گیری و تحول مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار نقش ایفا می‌کنند.

در مقایسه با تحقیقات پیشین، یافته‌های این پژوهش با نتایج مطالعاتی لاوسون^۱ (۲۰۰۵) و اسکولنکوف^۲ (۲۰۱۶) هم‌راستا است که بر تأثیر رسانه‌های نوین در تغییر روایت‌های غالب درباره زنان در ورزش تأکید داشته‌اند. توسعه رسانه‌های دیجیتال و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی، فضایی را فراهم آورده‌اند که در آن ورزشکاران زن می‌توانند فارغ از محدودیت‌های رسانه‌های سنتی، هویت

1. Lawson
2. Skolenkorf

ادراک عمومی است. این عوامل به‌عنوان بسترهای لازم برای تحقق تحرک اجتماعی زنان ورزشکار نقش کلیدی ایفا می‌کنند.

یافته مربوط به تعدد مسیرهای شغلی در ورزش با نتایج پژوهش موتز^۴ (۲۰۲۰) همخوان است که بر اهمیت وجود فرصت‌های شغلی متنوع در ساختارهای ورزشی برای تقویت عدالت اجتماعی تأکید کرده‌اند. آن‌ها نشان می‌دهند که توسعه فرصت‌های شغلی در نقش‌هایی مانند مربیگری، داوری، مدیریت، رسانه و پژوهش ورزشی، نه تنها نرخ مشارکت زنان را افزایش می‌دهد بلکه به ارتقاء جایگاه آنان در ساختارهای رسمی ورزش نیز کمک می‌کند. توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی نیز یکی از یافته‌های مهم این پژوهش بود که با گامر^۵ (۲۰۲۰) مطابقت دارد. آنان بر این نکته تأکید داشتند که آموزش‌های تخصصی در حوزه مدیریت ورزشی، به‌ویژه برای زنان، می‌تواند منجر به ارتقاء شغلی، افزایش اعتماد به نفس و دستیابی به موقعیت‌های تصمیم‌گیری در ساختار ورزش شود. در این راستا، فراهم‌سازی مسیرهای آموزشی هدفمند و قابل دسترس برای زنان، یکی از ضرورت‌های اساسی سیاست‌گذاری در ورزش است. در خصوص کنترل تغییرات فرهنگی و ادراک عمومی نیز نتایج این پژوهش با پژوهش جونز و همکاران^۶ (۲۰۲۰) هم‌راستا است. آن‌ها در مطالعه خود نشان دادند که تغییرات فرهنگی در جامعه، به‌ویژه در نگرش نسبت به زنان فعال در ورزش، مستلزم برنامه‌ریزی‌های رسانه‌ای، آموزشی و نهادی است. ادراک عمومی نسبت به نقش زنان در ورزش، عامل تعیین‌کننده‌ای در حمایت از آنان به شمار می‌رود و بدون مدیریت هدفمند این تغییرات، فرآیند تحرک اجتماعی ممکن است با موانع جدی مواجه شود. در نتیجه، این عوامل زمینه‌ای در تعامل با یکدیگر، بستری را فراهم می‌سازند که در آن ورزش می‌تواند نه تنها به‌عنوان یک فعالیت بدنی، بلکه به‌مثابه موتور محرک اجتماعی و ابزاری برای توانمندسازی زنان عمل کند. این یافته‌ها ضمن تأیید اهمیت چندبعدی بودن توسعه در ورزش زنان، به سیاست‌گذاران ورزشی هشدار

خود را بازنمایی کرده و مخاطبان مستقیمی برای روایت شخصی خود بیابند. مقوله تغییر الگوهای مصرف رسانه‌ای نیز با نتایج پژوهش جولیانوتی^۱ (۲۰۰۴) همخوانی دارد؛ این محققان معتقدند که نسل‌های جدید مخاطبان، بیش از هر زمان دیگری تمایل به دریافت محتوای اصیل و شخصی‌سازی‌شده دارند و رسانه‌های اجتماعی این نیاز را به خوبی پاسخ می‌دهند. همین تغییرات موجب شده تا ورزشکاران زن بتوانند به صورت مستقیم با مخاطبان خود ارتباط برقرار کرده و تأثیرگذاری خود را در سطح جامعه افزایش دهند. افزایش تمایل ورزشکاران زن به برندسازی شخصی نیز با یافته‌های پژوهش ریس و ویرا^۲ (۲۰۱۶) قابل تطبیق است. آن‌ها بر این باورند که ورزشکاران زن با استفاده از ابزارهایی مانند اینستاگرام و یوتیوب نه تنها تصویر حرفه‌ای خود را تقویت می‌کنند، بلکه در مسیر توسعه فردی و اقتصادی نیز گام برمی‌دارند.

این مسئله در جامعه ایران نیز با وجود محدودیت‌های ساختاری، به تدریج در حال ظهور است. در نهایت، تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی نسبت به زنان ورزشکار، یکی از نتایج معنادار این پژوهش بود که با یافته‌های ویجایا^۳ (۲۰۲۳) هم‌جهت است. آن‌ها نیز تأکید کرده‌اند که با افزایش حضور رسانه‌ای زنان در ورزش، به‌ویژه در سطوح بین‌المللی، نگرش عمومی نسبت به نقش زنان در ورزش و جامعه دچار تحول شده و این تغییر نگرش‌ها، خود بستری برای تحرک اجتماعی فراهم کرده است. در مجموع، نتایج این پژوهش بر اهمیت رسانه‌ها در بازتعریف نقش زنان در ورزش، افزایش فرصت‌های اجتماعی و اقتصادی آنان، و کاهش موانع فرهنگی و ساختاری دلالت دارد. همچنین، یافته‌ها نشان می‌دهد که استفاده هوشمندانه از ظرفیت‌های رسانه‌ای می‌تواند به‌عنوان یک راهبرد کلیدی در سیاست‌گذاری و مدیریت توسعه ورزش زنان تلقی شود.

عوامل زمینه‌ای شناسایی‌شده در این پژوهش شامل وجود مسیرهای متعدد شغلی در ورزش، توسعه مسیرهای آموزشی در مدیریت ورزشی، و کنترل تغییرات فرهنگی و

4. Mutz
5. Gemar
6. Jones

1. Giulianotti
2. Reyes and Vieira
3. Wijaya

تعیین‌کننده‌ای در تلاش برای دستیابی به موفقیت است. همچنین، پژوهش کوچانک^۳ (۲۰۲۰) در زمینه ورزش زنان نیز نشان داد که حمایت خانوادگی و اجتماعی، یکی از متغیرهای کلیدی در ارتقای تاب‌آوری و خودباوری زنان ورزشکار در برابر موانع ساختاری است. در مجموع، این دو مقوله‌ی مداخله‌گر نقش واسطه‌ای مهمی در مدل تحرک اجتماعی زنان ورزشکار ایفا می‌کنند؛ به‌گونه‌ای که حتی در حضور عوامل ساختاری مطلوب، نبود حمایت روانی یا بازنمایی رسانه‌ای صحیح، می‌تواند مسیر رشد و پیشرفت زنان ورزشکار را دچار اختلال کند. از این‌رو، سیاست‌گذاری برای توسعه ورزش زنان باید به این عوامل میانجی توجه ویژه‌ای داشته باشد تا بسترهای اجتماعی و روانی تقویت شوند و اثرگذاری سایر عوامل ساختاری و علی به حداکثر برسد.

در این پژوهش، مقوله محوری بر مبنای تحلیل شرایط علی و عوامل زمینه‌ای، با تمرکز بر نقش چندوجهی رسانه‌ها در فرآیند تحرک اجتماعی زنان ورزشکار شناسایی شد. این مقوله محوری، چهار بعد اصلی را دربر می‌گیرد: ترویج فرهنگ و ارزش‌ها از طریق رسانه‌ها، سیاست‌های اجتماعی رسانه‌محور، ارتباطات عمومی ورزشکاران از طریق رسانه‌ها، و ایفای نقش اجتماعی ورزشکاران در بستر رسانه‌ای. نخست، رسانه‌ها و ترویج فرهنگ و ارزش‌ها به‌عنوان یکی از ابعاد مهم، نقش کلیدی در ساخت و تقویت گفتمان‌های اجتماعی پیرامون زنان ورزشکار ایفا می‌کند. یافته‌های این پژوهش با نتایج پژوهش ویباخ^۴ (۲۰۲۲) هم‌راستا است که تأکید داشتند رسانه‌های دیجیتال می‌توانند عاملی در جهت نهادینه‌سازی ارزش‌های برابری جنسیتی و توانمندسازی زنان در حوزه ورزش باشند. رسانه با ارائه روایت‌هایی مثبت و الگوساز از زنان ورزشکار، ظرفیت تغییر نگرش‌های سنتی جامعه را دارد و می‌تواند فرهنگ عمومی را در راستای حمایت از زنان ورزشکار سوق دهد. در بعد دوم، رسانه‌ها و سیاست‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار اجرایی برای گسترش عدالت اجتماعی در ورزش مورد توجه قرار گرفته است. پژوهش حاضر نشان داد که سیاست‌گذاری رسانه‌ای مؤثر می‌تواند به گسترش دسترسی برابر زنان به فرصت‌های رسانه‌ای منجر شود، که این موضوع

می‌دهد که صرفاً با اقدامات نمادین نمی‌توان به عدالت اجتماعی در ورزش دست یافت، بلکه باید به صورت سیستمی و بلندمدت، زیرساخت‌های آموزشی، شغلی و فرهنگی را برای زنان ورزشکار تقویت کرد.

در این پژوهش، عوامل رسانه‌ای و ارتباطی و عوامل روان‌شناختی و اجتماعی به‌عنوان مقوله‌های مداخله‌گر در مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار شناسایی شدند. این عوامل در واقع نقش واسطه‌ای ایفا می‌کنند که می‌توانند روند توسعه یا محدودسازی تحرک اجتماعی زنان را تسهیل یا مختل کنند. عوامل رسانه‌ای و ارتباطی نظیر نوع بازنمایی رسانه‌ای از ورزش زنان، میزان دسترسی به پلتفرم‌های دیجیتال و استراتژی‌های ارتباطی مؤثر، نقش مهمی در شکل‌دهی به نگرش عمومی و اعتبار اجتماعی زنان ورزشکار دارند. این یافته با نتایج پژوهش اتکال^۱ (۲۰۲۰) هم‌راستا است که نشان دادند حضور فعال و حرفه‌ای زنان در رسانه‌ها، به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی، منجر به افزایش مشروعیت اجتماعی آنان و ارتقاء فرصت‌های شغلی می‌شود. در مقابل، بازنمایی کلیشه‌ای یا جنسیت‌زده از زنان ورزشکار می‌تواند مانعی جدی در مسیر تحرک اجتماعی آنان باشد. در همین راستا، یافته‌های پژوهش حاضر با مطالعه‌ی لین^۲ (۲۰۱۸) نیز تطابق دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ها می‌توانند با نادیده‌گرفتن موفقیت‌های ورزشی زنان یا تمرکز بیش‌ازحد بر ویژگی‌های ظاهری آن‌ها، تأثیر منفی بر انگیزه و تصویر اجتماعی ورزشکاران زن بگذارند. بنابراین، کیفیت و نحوه ارتباطات رسانه‌ای از جمله عوامل مداخله‌گر بسیار تأثیرگذار در این فرآیند محسوب می‌شود. از سوی دیگر، عوامل روان‌شناختی و اجتماعی همچون عزت‌نفس، اعتماد به نفس، احساس خودکارآمدی، حمایت اجتماعی و ادراک از تبعیض جنسیتی، از دیگر متغیرهای مداخله‌گر مهم شناسایی شده در این پژوهش بودند. این دسته از عوامل به‌طور مستقیم بر تصمیم‌گیری‌ها و انگیزش زنان برای تداوم مسیر ورزشی و حرفه‌ای خود تأثیرگذار هستند. این یافته با نتایج باندورا^۱ (۱۹۹۷) در نظریه خودکارآمدی هم‌راستا است؛ جایی که تأکید می‌شود ادراک فرد از توانایی‌های خود، عامل

3. Kochanek
4. Wiebach

1. Ettekal
2. Lin

استراتژی برندسازی اجتماعی ورزشکاران. نخست، استراتژی آگاهی‌بخشی و آموزش به‌عنوان زیربنای توسعه تحرک اجتماعی، بر ضرورت ارتقای سطح شناخت عمومی جامعه نسبت به توانمندی‌ها، ظرفیت‌ها و جایگاه زنان در ورزش تأکید دارد. آموزش هدفمند در سطوح مختلف، از نهادهای رسمی گرفته تا فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، می‌تواند به بازسازی نگرش‌های قالبی و تغییر باورهای سستی درباره نقش زنان در ورزش کمک کند. همچنین، توانمندسازی رسانه‌گران، مربیان، مدیران ورزشی و حتی خود ورزشکاران در حوزه سواد رسانه‌ای، اهمیت بالایی در بهبود کیفیت بازنمایی ورزش زنان در رسانه‌ها دارد. دوم، استراتژی بازاریابی و تبلیغات برای ترویج تحرک اجتماعی نشان می‌دهد که رسانه‌ها و ابزارهای بازاریابی می‌توانند با خلق روایت‌های جذاب و مثبت از ورزشکاران زن، آن‌ها را در مرکز توجه قرار داده و بدین ترتیب مسیرهای شغلی، اقتصادی و اجتماعی تازه‌ای برای آنان ایجاد کنند. استفاده هوشمندانه از تبلیغات، کمپین‌های حمایتی، داستان‌پردازی‌های الهام‌بخش و بهره‌گیری از پلتفرم‌های دیجیتال، می‌تواند هم به افزایش مشارکت عمومی در ورزش زنان بینجامد و هم انگیزه‌ای برای ورود دختران جوان به عرصه ورزش ایجاد کند. در نهایت، استراتژی برندسازی اجتماعی ورزشکاران به نقش فعال ورزشکاران زن در ساخت تصویر عمومی‌شان می‌پردازد. در این راستا، برندسازی نه تنها به‌عنوان ابزاری برای کسب اعتبار فردی و افزایش فرصت‌های شغلی عمل می‌کند، بلکه می‌تواند به وسیله‌ای برای ایفای نقش اجتماعی، فرهنگی و حتی سیاسی تبدیل شود. زنان ورزشکاری که با استفاده از رسانه‌های نوین، تصویری پویا، مستقل و الهام‌بخش از خود به نمایش می‌گذارند، می‌توانند نقش مهمی در الگوسازی برای نسل‌های آینده داشته باشند و به عاملی برای تقویت گفتمان عدالت اجتماعی در ورزش بدل شوند. در مجموع، این سه راهبرد مکمل یکدیگر هستند و می‌توانند در قالب یک برنامه‌ریزی جامع، مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار را تسهیل کنند. برای تحقق این هدف، لازم است میان نهادهای ورزشی، رسانه‌ای، آموزشی و فرهنگی نوعی هم‌افزایی و هماهنگی راهبردی ایجاد شود. تنها از این طریق می‌توان شاهد تغییری پایدار در جایگاه اجتماعی زنان در ورزش و ارتقای نقش رسانه در حمایت از این فرایند بود.

با یافته‌های لین و همکاران^(۲۰۱۸) مطابقت دارد؛ آن‌ها معتقدند سیاست‌های رسانه‌ای هدفمند، مانند الزامات قانونی برای پخش متوازن ورزش زنان، می‌تواند نابرابری‌های ساختاری در عرصه رسانه‌ای را کاهش دهد و تحرک اجتماعی را ارتقا بخشد. در بعد سوم، رسانه‌ها و ارتباطات عمومی ورزشکاران به نحوی به برندسازی شخصی و گسترش سرمایه اجتماعی ورزشکاران زن اشاره دارد. یافته‌های این پژوهش با نتایج مک گانون^۲ و همکاران^(۲۰۲۵) همخوان است؛ آن‌ها مطرح کردند که رسانه‌های اجتماعی به ورزشکاران زن این امکان را می‌دهد تا فارغ از فیلتر رسانه‌های سستی، مستقیم با مخاطبان ارتباط برقرار کرده و روایت شخصی خود را از مسیر حرفه‌ای‌شان ارائه دهند. این موضوع می‌تواند در تقویت جایگاه اجتماعی، افزایش حامیان مالی و ایجاد فرصت‌های شغلی مؤثر باشد. و نهایتاً، رسانه‌ها و نقش اجتماعی ورزشکاران به‌عنوان یک بُعد تأثیرگذار از مقوله محوری، نشان‌دهنده ایفای نقش زنان ورزشکار به‌عنوان عاملان تغییر اجتماعی در بستر رسانه‌ای است. یافته‌های پژوهش با مطالعات دارنل^۳ (۲۰۲۱) و اسپاچ (۲۰۰۹) همسو است؛ جایی که زنان ورزشکار به‌عنوان سفیران فرهنگی و اجتماعی معرفی می‌شوند که می‌توانند الگوهای رفتاری جدیدی برای نسل جوان ایجاد کرده و تصویر زنان را در جامعه دگرگون سازند. در مجموع، نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها در انتقال اطلاعات و بازنمایی ورزش زنان نقش دارند، بلکه به‌عنوان عامل شکل‌دهنده سیاست‌های اجتماعی، فرهنگ عمومی، قدرت ارتباطات و هویت اجتماعی ورزشکاران زن نیز ایفای نقش می‌کنند. بنابراین، هرگونه برنامه‌ریزی برای ارتقای تحرک اجتماعی زنان در ورزش باید توجه خاصی به سیاست‌گذاری رسانه‌ای، بهبود محتوای بازنمایی و تقویت دسترسی برابر به رسانه‌ها داشته باشد.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها می‌توانند نقش مؤثری در تحول مسیر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار ایفا کنند؛ مشروط بر آنکه از راهبردهای مشخص و هدفمند بهره‌برداری شود. در این چارچوب، سه راهبرد کلیدی به‌عنوان نتیجه نهایی تحقیق شناسایی و پیشنهاد شده‌اند: استراتژی آگاهی‌بخشی و آموزش، استراتژی بازاریابی و تبلیغات، و

1. Lin

2. McGannon

عملکرد، ماندگاری در ورزش و توسعه فردی آنان تأثیرگذار است.

در مجموع، یافته‌های پژوهش حاکی از آن است که مدل استخراج‌شده از طریق تحلیل کیفی، توانسته است تصویر جامعی از تأثیر رسانه‌ها بر تحرک اجتماعی زنان ورزشکار ارائه دهد. ارتباط بین عوامل علی، زمینه‌ای، مداخله‌گر، راهبردها و پیامدها، مدلی پویا را شکل داده است که می‌تواند مبنایی برای تدوین سیاست‌ها و برنامه‌های توسعه‌ای در حوزه ورزش زنان باشد. توجه به این پیامدها در طراحی برنامه‌ها و سیاست‌های رسانه‌ای و ورزشی، گامی مهم در مسیر تحقق عدالت اجتماعی و توسعه پایدار در ورزش خواهد بود. همچنین مشارکت زنان در ورزش می‌تواند به بهبود سلامت عمومی جامعه و افزایش تعاملات اجتماعی منجر شود. حضور فعال زنان در فعالیتهای ورزشی، نقش مهمی در ارتقای همبستگی اجتماعی و کاهش ناهنجاری‌های رفتاری دارد. همچنین، ورزش می‌تواند به تقویت روحیه همکاری و کار گروهی در میان زنان کمک کند. افزایش مشارکت زنان در ورزش می‌تواند به رشد اقتصادی منجر شود. حضور بیشتر زنان در عرصه‌های ورزشی، فرصت‌های شغلی جدیدی را ایجاد کرده و به توسعه صنعت ورزش کمک می‌کند. همچنین، سرمایه‌گذاری در ورزش زنان می‌تواند بازده اقتصادی قابل‌توجهی داشته باشد. ورزش می‌تواند به تغییر نگرش‌های فرهنگی و اجتماعی نسبت به زنان منجر شود. حضور زنان در میدانی ورزشی، می‌تواند کلیشه‌های جنسیتی را کاهش داده و به ترویج برابری جنسیتی کمک کند. همچنین، موفقیت‌های زنان ورزشکار می‌تواند الهام‌بخش نسل‌های جوان‌تر باشد و آن‌ها را به مشارکت در فعالیتهای ورزشی ترغیب کند. از نظر فردی، مشارکت در ورزش به بهبود سلامت جسمانی و روانی زنان کمک می‌کند. ورزش منظم می‌تواند به افزایش اعتمادبه‌نفس، کاهش استرس و بهبود کیفیت زندگی منجر شود. همچنین، زنان ورزشکار مهارت‌های رهبری و تصمیم‌گیری بهتری کسب می‌کنند که می‌تواند در سایر جنبه‌های زندگی آن‌ها مؤثر باشد. مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی دارای پیامدهای مثبت متعددی در سطوح اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فردی است. بنابراین، ضروری است که سیاست‌گذاران و نهادهای مرتبط، با رفع موانع موجود و فراهم‌سازی تسهیلات لازم، زمینه را برای افزایش حضور زنان در عرصه‌های ورزشی فراهم کنند.

فرآیند تحلیل داده‌ها در این پژوهش با استفاده از کدگذاری باز آغاز شد که در آن مفاهیم اولیه از داده‌های خام استخراج گردید. این مفاهیم، به تدریج در قالب تم‌هایی دسته‌بندی شدند که با حرکت رفت‌وبرگشتی میان داده‌ها و مفاهیم، امکان شناسایی و استخراج مقوله‌های اصلی فراهم شد. در این فرایند، ساختار تحلیلی پژوهش به گونه‌ای طراحی شد که بتواند پیامدهای کلیدی مرتبط با تحرک اجتماعی زنان ورزشکار را در چهار بُعد اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و فردی به صورت جامع و منسجم شناسایی کند.

در بُعد اجتماعی، یکی از برجسته‌ترین پیامدها، افزایش مشارکت زنان در فعالیتهای ورزشی و اجتماعی و به تبع آن، ارتقای جایگاه اجتماعی آنان در سطح جامعه بود. رسانه‌ها، با فراهم ساختن بستر دیده‌شدن و روایت موفقیت زنان ورزشکار، می‌تواند به شکستن کلیشه‌های جنسیتی کمک کند و الگوهای الهام‌بخش برای نسل جوان فراهم سازند. این روند نه تنها در تقویت سرمایه اجتماعی زنان نقش دارد، بلکه سبب تقویت همبستگی و پذیرش اجتماعی در محیط‌های ورزشی و فراتر از آن می‌شود. در بُعد اقتصادی، توانمندسازی زنان ورزشکار و ایجاد فرصت‌های جدید شغلی و درآمدزایی از طریق فعالیتهای مرتبط با رسانه، برندینگ شخصی، تبلیغات و حمایت‌های مالی از جمله نتایج قابل توجه بود. رسانه‌ها می‌تواند زمینه‌ساز جذب اسپانسرها، حمایت‌های مالی و توسعه مسیرهای حرفه‌ای برای ورزشکاران زن شوند. این موضوع به کاهش وابستگی مالی ورزشکاران زن، افزایش استقلال اقتصادی و بهبود شرایط زندگی آنان کمک می‌کند. در بُعد فرهنگی، استفاده هدفمند از رسانه‌ها در جهت ترویج ارزش‌ها، هنجارها و نگرش‌های مثبت نسبت به مشارکت زنان در ورزش، منجر به تحول فرهنگی در نگرش عمومی جامعه شده است. رسانه‌ها به عنوان ابزار فرهنگی مؤثر، قابلیت آن را دارند که تصویر جدیدی از زن ورزشکار در اذهان عمومی ترسیم کرده و موجب تغییر باورهای سنتی و تقویت فرهنگ شایسته‌سالاری شوند. در بُعد فردی، نتایج نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند به ارتقای اعتمادبه‌نفس، احساس ارزشمندی، رضایت از خود و انگیزه درونی زنان ورزشکار کمک کنند. دیده‌شدن و شنیده‌شدن در رسانه، سبب ایجاد هویت اجتماعی قوی‌تر و انگیزه بیشتر برای تداوم و ارتقای مسیر حرفه‌ای می‌شود. این موضوع مستقیماً بر بهبود

References

- Almeida, L., Dias, T., Corte-Real, N., Menezes, I., & Fonseca, A. (2023). Positive youth development through sport and physical education: a systematic review of empirical research conducted with grade 5 to 12 children and youth. *Physical Education and Sport Pedagogy*, 1-27. <https://doi.org/10.1080/17408989.2023.2230208>
- Asheghi, B., Beyg mohamadi, T., & Hematinezhad, M. (2023). Identifying the Mindset of experts regarding the development factors of women's public sport culture. *Research on Women's Sports*, 3(1), 35-54. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/rws.2024.16542.1014>
- Benkorti, A. (2024). Strategies for social mobility through sports and/or school in working-class Moroccan families. *Sport, Education and Society*, 1-14. <https://doi.org/10.1080/13573322.2023.2298809>
- Bagheri, M., Boudaghi, A., & Karami, F. (2022). Modelling Drivers Affecting Intergenerational Social Mobility of Women in Dehloran City. *Women's Studies Sociological and Psychological*, 20(3), 7-56. (In Persian). [10.22051/jwsps.2022.37311.2481](https://doi.org/10.22051/jwsps.2022.37311.2481)
- Bruner, M. W., McLaren, C. D., Sutcliffe, J. T., Gardner, L. A., Lubans, D. R., Smith, J. J., & Vella, S. A. (2023). The effect of sport-based interventions on positive youth development: A systematic review and meta-analysis. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 16(1), 368-395. <https://doi.org/10.1080/1750984X.2021.1875496>
- Breen, R., & Müller, W. (Eds.). (2020). Education and intergenerational social mobility in Europe and the United States. Stanford University Press. doi.org/10.1515/9781503611153-014
- Beissel, A., Postlethwaite, V., & Grainger, A. (2023). *Winning the women's world cup: gender, branding, and the Australia/New Zealand As One 2023 social media strategy for the FIFA Women's World Cup 2023™*. In *The Sport Mega-Events of the 2020s* (pp. 64-94). Routledge.
- Boczek, K., Dogruel, L., & Schallhorn, C. (2023). Gender byline bias in sports reporting: Examining the visibility and audience perception of male and female journalists in sports coverage. *Journalism*, 24(7), 1462-1481. <https://doi.org/10.1177/14648849211063312>
- Cowan, S. M., Kemp, J. L., Arden, C. L., Thornton, J. S., Rio, E. K., Bruder, A. M., ... & Crossley, K. M. (2023). Sport and exercise medicine/physiotherapy publishing has a gender/sex equity problem: we need action now!. *British Journal of Sports Medicine*, 57(7), 401-407. <https://doi.org/10.1177/21674795221131794>
- Cherappurath, N., Shamshadali, P., Elayaraja, M., & KI, D. A. K. (2024). Mapping the field: A bibliometric analysis of women's football research trends and future directions. *Apunts Sports Medicine*, 59(223), 100448. <https://doi.org/10.1016/j.apunsm.2024.100448>
- Chan, T. W., & Goldthorpe, J. H. (2024). The social stratification of cultural consumption: Some policy implications of a research project. In *A Reader on Audience Development and Cultural Policy* (pp. 167-178). Routledge. <https://doi.org/10.1177/21674795221131794>
- Crawford, M. (2023). Speaking up and speaking out: Collective voice in women's sports media. *Communication & Sport*, 11(4), 688-705. <https://doi.org/10.1177/21674795221131794>
- Darnell, S. C., Razack, S., & Joseph, J. (2021). *Sport, social movements and digital media. In Research handbook on sports and society* (pp. 53-67). Edward Elgar Publishing. <https://doi.org/10.4337/9781789903607.00010>
- Davis-Delano, L. R., & Crosset, T. (2008). Using social movement theory to study outcomes in sport-related social movements. *International Review for the Sociology of Sport*, 43(2), 115-134. <https://doi.org/10.1177/1012690208095375>
- Dodin, M., Findeisen, S., Henkel, L., Sachs, D., & Schüle, P. (2024). Social mobility in Germany. *Journal of Public Economics*, 232, 105074. <https://doi.org/10.1016/j.jpubeco.2024.105074>
- Fenton, A., Keegan, B. J., & Parry, K. D. (2023). Understanding sporting social media brand communities, place and social capital: A netnography of football fans. *Communication & Sport*, 11(2), 313-333. <https://doi.org/10.1177/2167479520986149>
- Gemar, A. (2020). Sport as culture: Social class, styles of cultural consumption and sports participation in Canada. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(2), 186-208. <https://doi.org/10.1177/10126902187938>

- Johnson, B. N., Freiburger, E., Deska, J. C., & Kunstman, J. W. (2024). Social class and social pain: Target SES biases judgments of pain and support for white target individuals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 50(6), 957-970. <https://doi.org/10.1177/0146167223115602>
- Holt, N. L., Deal, C. J., & Pankow, K. (2020). Positive youth development through sport. *Handbook of sport psychology*, 429-446. <https://doi.org/10.1002/9781119568124.ch20>
- Heckman, J., & Landersø, R. (2022). Lessons for Americans from Denmark about inequality and social mobility. *Labour economics*, 77, 101999. <https://doi.org/10.1016/j.labeco.2021.101999>
- Harvey, J., Horne, J., Safai, P., Courchesne-O'Neill, S., & Darnell, S. (2013). *Sport and social movements: From the local to the global* (p. 208). Bloomsbury Academic. <https://library.oapen.org/handle/20.500.12657/58744>
- Izadi, B. and Zare, A. (2020). Developing a Native Framework Outsourcing Commercials in Iranian Premier League Clubs Interpretive Structural Modeling Approach (ISM). *Communication Management in Sport Media*, 8(1), 55-70. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52281.1403>
- Jones, G. J., Edwards, M. B., Bocarro, J. N., Svensson, P. G., & Misener, K. (2020). A community capacity building approach to sport-based youth development. *Sport Management Review*, 23(4), 563-575. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2019.09.001>
- Krishna, A., & Haglund, E. (2008). Why do some countries win more Olympic medals? Lessons for social mobility and poverty reduction. *Economic and Political Weekly*, 143-151.
- Karimi, J., Abbasi, H., & eydi, H. (2022). Sociological explanation of social development model based on sports development. *Sport Management and Development*, (), (In Persian). <https://doi.org/10.22124/jsmd.2021.19452.2551>
- Kochanek, J., & Erickson, K. (2020). Interrogating positive youth development through sport using critical race theory. *Quest*, 72(2), 224-240. <https://doi.org/10.1080/00336297.2019.1641728>
- Ladwig, G., Tanck, J. A., Quittkat, H. L., & Vocks, S. (2024). Risks and benefits of social media trends: The influence of “fitspiration”, “body positivity”, and text-based “body neutrality” on body dissatisfaction and affect in women with and without eating disorders. *Body Image*, 50, 101749. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2024.101749>
- Li, Y. (2023). *Intergenerational social mobility in China*. In *Social Inequality In China* (pp. 19-48). <https://doi.org/10.1142/q0357>
- McGannon, K. R., Kulkarni, S., Hladun, W., Bundon, A., & Pegoraro, A. (2025). Exposing a motherhood penalty in sport: A feminist narrative inquiry of media stories of Canadian athlete mothers' journeys to the 2020 Tokyo Games. *Communication & Sport*, 13(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/21674795231187916>
- Mare, R. D., & Song, X. (2023). Social mobility in multiple generations. *Research in Social Stratification and Mobility*, 88, 100806. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2023.100806>
- Mutz, M., & Müller, J. (2021). Social stratification of leisure time sport and exercise activities: comparison of ten popular sports activities. *Leisure Studies*, 40(5), 597-611. <https://doi.org/10.1080/02614367.2021.1916834>
- Mohammad Hassan, F. (2024). Determining the Efficiency Rate and Ranking of Women's Sports Clubs in 22 Districts of Tehran using Data Envelopment Analysis (DEA). *Research on Women's Sports*, 1(2), 161-178. doi: 10.22089/rws.2024. (In Persian). <https://doi.org/10.22089/rws.2024.16445.1010>
- manuchehri, M., naderian, M., marvi, M., & mostahfezian, M. (2024). Identifying Social Factors Affecting the Entry of Women in the Sports Management Structure of Iran. *Research on Women's Sports*, 1(2), 215-234. (In Persian).
- Mare, R. D., & Song, X. (2023). Social mobility in multiple generations. *Research in Social Stratification and Mobility*, 88, 100806. <https://doi.org/10.1016/j.rssm.2023.100806>
- Pott, A., Crul, M., & Schneider, J. (2022). *Producing pathways to success: New perspectives on social mobility*. In *New Social Mobility: Second Generation Pioneers in Europe* (pp. 1-20). Cham: Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-031-05566-9_1
- Phipps, C. (2023). “You belong in the kitchen”: Social media, virtual manhood acts, and women strength sport athletes' experiences of gender-based violence online. *Feminist Media Studies*,

- 23(8), 4221-4237. <https://doi.org/10.1080/14680777.2022.2158898>
- Richardson, K., & Fletcher, T. (2020). Community sport development events, social capital and social mobility: a case study of Premier League Kicks and young black and mineralized ethnic males in England. *Soccer & Society*, 21(1), 79-95. <https://doi.org/10.1080/14660970.2018.1506334>
- Spaaij, R. (2009). Sport as a vehicle for social mobility and regulation of disadvantaged urban youth: Lessons from Rotterdam. *International review for the sociology of sport*, 44(2-3), 247-264. <https://doi.org/10.1177/1012690209338415>
- Spaaij, R. (2013). Changing people's lives for the better? Social mobility through sport-based intervention programmes: Opportunities and constraints. *European Journal for Sport and society*, 10(1), 53-73. <https://doi.org/10.1080/16138171.2013.11687910>
- Touhidi, Soheila, Moharramzadeh, Mehrdad, Imanzadeh, Massoud, Esgandari Dastagari, Simin (2022). Investigating Mediating Role of Social Vitality in Effect of Social Marketing on Development of Women's Public Sports in Ardabil Province. *Human Resource Management in Sports*, 9(2), 397-411. (In Persian). DOI: 10.22044/SHM.2022.11396.2409
- Thorpe, H., Bekker, S., Fullagar, S., Mkumbuzi, N., Nimphius, S., Pape, M., ... & Travers, A. (2023). Advancing feminist innovation in sport studies: a transdisciplinary dialogue on gender, health and wellbeing. *Frontiers in Sports and Active living*, 4, 1060851. <https://doi.org/10.3389/fspor.2022.1060851>
- taghavi sangdehi, F., Hosseininia, S. R., & Dehghanpouri, H. (2024). The effect of Perceived Crowding on women's participation in sports activities with the mediating role of perceived risk. *Research on Women's Sports*, 1(3), 235-254. (In Persian). 10.22089/rws.2024.16739.1018
- Wijaya, M. S., Hidayat, Y., & Sutresna, N. (2023). Integration of life skills through hockey in the framework of positive youth development. *JUARA: Jurnal Olahraga*, 8(1), 639-647. <https://doi.org/10.33222/juara.v8i1.2948>
- zareei, A. , Zare, A. and Mansouri, H. (2021). The effects of social environment, physical environment, free samples and discounts on promoting sales and shopping habits to sports consumption. *Communication Management in Sport Media*, 8(3), 83-. <https://doi.org/10.30473/jsm.2020.52297.1404>