

A sociological look at the role of the media in creating inequality in the broadcasting of sports events

Mohammad Saeid Kiani, PhD student, Department of Sports Management, Kermanshah Branch, Kermanshah Islamic Azad University, Iran. (Corresponding Author).

Leila Nazari, PhD student, Kurdistan University Sports Management, Sanandaj, Iran . leilanazari2020@gmail.com.

Abstract

The media influence women's sports by conforming or challenging conventional gender roles and shaping society's views. Sports is typically considered a man's world and many people believe that women's sports are less attractive. The purpose of this research is the sociological analysis of the media's role in promoting inequality in the coverage of sports events. The research method was conducted in the form of a systematic review and analysis of secondary sources, and the data were collected and analyzed using repetition and variety of sources. References were searched in reliable databases such as WebAusys, Scopus, Springer, Emerald and Elsevier, etc. The search time range was from January 2005 to June 2022, and articles that did not focus on women's sports were excluded. Despite the significant advances in women's sports and the high ability of female athletes to create positive role models, their media coverage is still limited compared to male athletes. This inequality has arisen in the way female athletes are shown in the media and causes them to be disrespected. To facilitate the success of women's sports, they should be given more quality media coverage and respect as strong athletes. Society's perceptions of women's sports are largely influenced by the media. The lack of quality media coverage makes female athletes less important and gives little opportunity to generate interest in the sport. Discrimination in the media trivializes the success of athletes and causes a lack of respect in society. For women's sports to have a chance at real success, they need to be given more and higher quality media coverage that respects their status as powerful athletes.

Keywords

Media, Women's Sports, Sports Management, Sociology, Sports Events.



نگاه جامعه‌شناختی به نقش رسانه‌ها در ایجاد نابرابری پخش رویدادهای ورزشی

محمدسعید کیانی، لیلا نظری

چکیده

رسانه‌ها از طریق تطابق یا چالش دادن نقش‌های جنسیتی متداول و ترتیب‌دهی دیدگاه‌های جامعه به ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. ورزش به‌طور معمول به‌عنوان یک دنیای مردانه در نظر گرفته می‌شود و بسیاری از افراد معتقدند که ورزش زنان جذابیت کمتری دارد. هدف این تحقیق، تحلیل جامعه‌شناختی نقش رسانه‌ها در ترویج نابرابری در پوشش رویدادهای ورزشی است. روش تحقیق به‌صورت مرور نظام‌مند و تحلیل منابع ثانویه انجام شد و با استفاده از تکرار و تنوع منابع، داده‌ها جمع‌آوری و تحلیل شدند. جستجوی منابع در پایگاه‌های اطلاعاتی معتبری مانند وب‌آوسیس، اسکوپوس، اشپرینگر، امرالد و الزویر و غیره انجام شد. محدوده زمانی جستجو از ژانویه ۲۰۰۵ تا ژوئن ۲۰۲۲ بود و مقالاتی که به ورزش زنان متمرکز نبودند حذف شدند. با وجود پیشرفت‌های چشمگیر در ورزش‌های زنان و توانایی بالای ورزشکاران زن در ایجاد نمونه‌های مثبت، پوشش رسانه‌ای آن‌ها نسبت به ورزشکاران مرد همچنان محدود است. این نابرابری در نحوه نمایش ورزشکاران زن در رسانه‌ها به وجود آمده و باعث عدم احترام به آن‌ها می‌شود. برای تسهیل موفقیت ورزش زنان، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای باکیفیت بیشتر و جلب احترام به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند توجه کرد. تصورات جامعه از ورزش زنان تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها است. فقدان پوشش رسانه‌ای باکیفیت باعث می‌شود ورزشکاران زن از اهمیت کمتری برخوردار شوند و فرصت کمی برای ایجاد علاقه به ورزش می‌دهد. تبعیض‌هایی که در رسانه‌ها وجود دارد، موفقیت ورزشکاران را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و باعث عدم احترام جامعه می‌شود. برای اینکه ورزش زنان فرصتی برای موفقیت واقعی داشته باشد، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای بیشتر و باکیفیت بالاتری داده شود که به جایگاه آن‌ها به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند احترام بگذارد.

واژگان کلیدی

رسانه، ورزش بانوان، مدیریت ورزشی، جامعه‌شناختی، رویدادهای ورزشی.

مقدمه

امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند و نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش‌های مخاطبان ایفا می‌کنند. بی‌شک در میان رسانه‌های جمعی بالاترین نقش تأثیرگذاری متعلق به رادیو و تلویزیون است و از مهم‌ترین مسئولیت‌های این دو رسانه که هم مدیرانش آن را کاملاً پذیرفته‌اند و هم مخاطبان آن را انتظار دارند نقش خبری و اطلاع‌رسانی آن‌هاست. قدرت درک بشر امروزی خیلی بیشتر از توانایی عادی حواس پنج‌گانه و امکانات فردی وی توسعه یافته است. امروزه انسان در پرتو امواج صوتی و تصویری نه تنها در محیط کوچک زندگی خود حاضراست، بلکه در عین حال در تمام نقاط عالم در فضا و حتی تا حدودی در زمان نیز حضور دارد، شبکه‌های وسیع رادیو و تلویزیونی در تمام مدت شبانه‌روز فعالیت دارند و می‌توانند تازه‌ترین خبرها، تفسیرها و بحث‌های مختلف اجتماعی را در مقیاسی وسیع در اختیار مخاطبان خود قرار دهند (اکبرزاده و همکاران، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها معمولاً در ۳ بخش در کنار رویدادها هستند و کمک می‌کنند رویدادها رونق بیشتری پیدا کنند. مرحله پیش از رویداد، مرحله حین رویداد و مرحله پس از رویداد را داریم که رسانه با حضور خود در این ۳ مرحله آن رویداد را رونق می‌دهد؛ کمک می‌کند که توجه بیشتری به آن جلب شود و ارزش بیشتری برای آن رویداد پیدا شود. گاهی رسانه برای حضور در رویدادها و انعکاس آن‌ها هزینه‌هایی را در قالب حق پخش پرداخت می‌کند. در یک رقابت بین رسانه‌ها، رسانه‌های مختلف سعی می‌کنند با پرداخت پول بیشتر از این امتیاز که آن رویداد را پوشش دهند، برخوردار شوند. در پیش از رویداد کار رسانه این است که اتفاقات قبل از رویداد را منعکس کند و در حین رویداد داستان غیرقابل پیش‌بینی مسابقات مختلف منعکس می‌شود. هر نتیجه‌ای می‌تواند جذابیت خود را در میدان داشته باشد. بخش مهم مسئله در پس از رویداد است. وقتی رویداد تمام می‌شود رسانه‌ها تا مدت‌ها سعی می‌کنند، آن رویداد و اتفاقات حاشیه‌ای آن را تازه نگه دارند و به نیازهای مخاطب از ابعاد و زوایای مختلفی پاسخ دهند. به جرئت می‌توان گفت که اولین و مهم‌ترین عامل در رونق هر رویداد ورزشی، رسانه است. امروزه ورزش از انجام یک فعالیت بدنی صرف فراتر رفته و در کشورهای مختلف توسعه زیادی داشته و به‌عنوان یک بخش اقتصادی از ابعاد مختلف، در تولید و مصارف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش

اساسی داشته است؛ تا جایی که ورزش در بیشتر کشورها به‌مثابه یک تجارت و صنعت مهم به شمار می‌رود و دولتمردان در کشورهای پیشرفته ورزش را به‌عنوان یک تجارت و صنعت مهم در کنار سایر صنایع به حساب می‌آورند، از این رو مسئله برابری میان ورزش زن و مردان مطرح می‌شود. در واقع صنعت ورزش به‌عنوان یک بخش اقتصادی در تولید و مصرف کالاها و خدمات ورزشی و توسعه اقتصادی جوامع مختلف نقش اساسی دارد و هم‌اکنون یکی از عوامل اصلی اثرگذار در رشد اقتصاد ملی و یکی از صنایع درآمدزا در قرن بیست‌ویکم به شمار می‌رود (بروجردی و همکاران، ۱۴۰۲). با نگاهی به تاریخچه ورزش در جهان می‌توان پی برد که ورزش در طول تاریخ همواره قلمرویی مردانه محسوب شده و استانداردها و ارزش‌های آن، همگی بر اساس مردان شکل گرفته است. نابرابری جنسیتی، ریشه در یونان باستان دارد؛ یعنی جایی که در بیشتر شهرها، ورزش و تربیت بدنی به‌طور انحصاری در دست مردان بوده است. ورزش به‌وسیله مردان اختراع شده و برای آن‌ها گسترش پیدا کرده است و زنان نقش بسیار حاشیه‌ای در دنیای ورزش داشته‌اند (Beauvoir, De, 2019). اولین زن ورزشکار، سانیسکا متعلق به سال ۳۹۶ قبل از میلاد است که با وجود کسب مقام قهرمانی در زمان خود اجازه ورود به جشنواره پان هلینگ را نیافت. زنان در این دوران و قرن‌ها پس از آن، نسبت به میدان‌های ورزشی به‌جای شرکت‌کننده، افرادی بیرونی و تماشاچی تلقی می‌شدند (Hamer, Weiler & Stamatakis, 2014).

فعالیت‌های کاملاً رسمی ورزش زنان در ایران از دهه ۱۳۲۰ شمسی با شرکت زنان در مسابقات دو و میدانی شروع شد و پس از آن با مسابقات بسکتبال و والیبال ادامه پیدا کرد. مسابقات تیمی زنان از دهه ۳۰ کلید خورد و پس از آن ورزش‌های رزمی مانند کاراته نیز وارد دنیای ورزش زنان شد. در دهه ۴۰ باشگاه‌های ورزشی زنان راه‌اندازی شدند. اوایل دهه ۵۰ فعالیت‌های ورزشی زنان به‌علت تحولات کشور قطع می‌شود، دهه ۷۰ برای تاریخ ورزش زنان بسیار مهم است؛ چرا که امور ورزشی بعد از چند سال رخوت، شکلی رسمی به خود گرفت. گروه‌های ملی فوتبال، فوتسال، والیبال و بسکتبال تشکیل و همچنین رشته‌هایی به ورزش زنان اضافه شد. به‌طور مثال تکواندو در دهه ۷۰ به‌صورت جدی فعالیت خود را شروع کرد؛ در دهه ۸۰ بیشتر شد و در دهه ۹۰ به اوج خود رسید (کشکر، ۱۴۰۰). امروزه در بیشتر جوامع، زنان از فرصت‌هایی برابر برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی محروم بوده و با محدودیت‌هایی مواجه‌اند. محدودیت‌های مالی و امکاناتی (کمبود وسایل نقلیه و حمل‌ونقل، عدم دسترسی به فضاها و سالن‌های مناسب ورزشی زنان، کمبود و گرانی وسایل ورزشی زنان،

نامناسب بودن وقت فعالیت اماکن ورزشی، عدم سرمایه‌گذاری لازم در توسعه اماکن ورزشی زنان، گرانی هزینه شرکت در فعالیت‌های ورزشی مربوط به زنان (لباس و ...))، محدودیت‌های فرهنگی و اجتماعی (عدم اطلاع‌رسانی به زنان در مورد ورزش، عدم حمایت دوستان و همراهی آنان در مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، عدم حمایت مراکز آموزشی همانند دانشگاه از مسائل ورزشی، عدم حمایت رسانه‌های جمعی از ورزش زنان و تبلیغات لازم در این زمینه، عدم توجه مسئولان به ورزش زنان، ترسیدن از آسیب‌های جسمی ناشی از ورزش، نبود الگوهای موفق ورزش زنان در جامعه، رعایت شیون اسلامی و حفظ حجاب، وجود فرهنگ مردمحوری در جامعه ورزش، مزاحمت از جانب دیگران در مسیر رفت و برگشت، نگرانی از نگرش منفی دیگران، ترس از آسیب رسیدن به اعتقادات مذهبی، وجود تفکر تأثیرات منفی ورزش بر ظاهر زنانه)، موانع شخصی و خانوادگی (محدودیت‌های مربوط به توانایی جسمی زنان برای انجام برخی از ورزش‌ها، کمبود وقت و زنان به علت مشغله زیاد کاری، کمبود علاقه، نداشتن انگیزه لازم، عدم مهارت‌های لازم، تنبلی و بی‌حوصلگی، خجالتی بودن، عدم خود اعتمادی و خودباوری زنان، تعهدات خانوادگی، مخالفت والدین و همسر با ورزش، ورزش نکردن اعضای خانواده، وضعیت اقتصادی خانواده، مراقبت از فرزند و وظایف خانه‌داری، ترس والدین از افت تحصیلی دختران). از جمله‌ی این محرومیت‌ها هستند؛ ولی این محرومیت‌ها در ایران به دلایل مختلف، به‌ویژه شرایط فرهنگی، اجتماعی حاکم بر کشور برجستگی بیشتری دارد (ظهاری و همکاران، ۱۴۰۰). اشکال مختلف تبعیض در ورزش زنان در جهان و ایران از نابرابری دستمزدها، نابرابری امکانات در دسترس ورزشی برای ارتقای زنان ورزشکار، عدم پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان، حضور کمتر مسئولان زن در ارگان‌های ورزشی، اختصاص درصد پایین بودجه ورزش به بانوان از وجود قوانینی که به مردان خانواده از جمله پدر و همسر این اجازه را می‌دهد که زنانشان را از انجام فعالیت‌های ورزشی با این توجیه که «ورزش متعلق به مردان است» حذف کنند. تا عدم اجازه به زنان برای حضور در بسیاری از رشته‌های ورزشی به بهانه‌ی مغایرت با موازین شرعی می‌باشند. در این میان، نقش‌های جنسیتی تعریف شده در جامعه برای زنان نیز یکی از مواردی است که آنان را از حق برخورداری و مشارکت در امور ورزشی باز می‌دارد (شریفی ساعی، ۱۴۰۱).

با توجه به نرخ مشارکت زنان، مشارکت قومیت‌ها اغلب به دلیل آگاهی و نزدیکی اعتقاداتشان بیشتر است. بالغ بر ۹۱ درصد مردم پاکستان و بنگلادش مسلمان هستند،

بدیهی است که مردم از دیگر اقلیت‌های قومیتی از اسلام پیروی کنند. در میان این جوامع شرکت اقلیت‌های قومی کمتر از میانگین ملی است. تنها ۱۲/۵ درصد از زنان آسیایی به اندازه کافی در هفته ورزش می‌کنند و از سلامتی حاصل از ورزش سود می‌برند که این آمار در مقایسه با ۱۸/۸ درصد زنان سفیدپوست اروپایی بسیار کمتر است. این آمار به وضوح نشان می‌دهد که نیاز به مداخلات خاص برای توسعه اختصاصی ورزش زنان برای اینکه آن‌ها نیز فرصت‌هایی برای شرکت در ورزش و فعالیت بدنی داشته باشند و نیز به دست آوردن مزایای پرداختن به ورزش ضروری است (میرصفیان، ۱۴۰۱). میزان پایین مشارکت به‌ناچار پیامدهای منفی برای سلامت را به دنبال دارد، در همین راستا سازمان بهداشت انگلستان در سال ۲۰۱۹ سطح بیشتری از بیماری را در میان اقلیت‌های قومی گزارش کرده است. مشارکت در ورزش یک اقدام پیشگیرانه بسیار عالی برای بسیاری از بیماری‌هاست و همچنین می‌تواند نقش مهمی را در درمان و سلامتی ایفا کند. گسترش تغییرات در عادات مشارکت در سنن پایین و جذب دختران با لذت بردن از تجارب ورزشی برای اطمینان از شرکت آن‌ها در بزرگسالی بسیار مهم است. همچنین ارائه‌دهندگان خدمات نیز باید استفاده از ورزش را به‌عنوان مکانیسمی برای ارتقای سلامت در جوامع در نظر بگیرند (کیانی و همکاران، ۱۴۰۱).

زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند یکی از این مشکلات، فقدان فرصت و امکان پرداختن به ورزش در تاریخی نه‌چندان دور است. در مقایسه با گذشته ورزش زنان پیشرفت‌های خوبی داشته است؛ مانند تصویب قانون عدم تبعیض زن و مرد در برنامه‌های آموزشی در آمریکا، افزایش تعداد زنان تصمیم‌گیرنده در سازمان‌های ورزشی کشورهای مختلف، افزایش بودجه‌های مربوط به ورزش زنان، برتری زنان در بعضی از رشته‌های ورزشی و افزایش قراردادهای و رویدادهای ورزشی زنان با شرکت‌ها (اصلائی و همکاران، ۱۴۰۲). مطابق بیان روبرت رسانه یکی از مؤثرترین صورت‌های اجتماعی سازی در جامعه امروز در ایجاد ارزش‌های جنسیتی است. در حقیقت، رسانه‌های جمعی از طریق نمایش‌های روزانه در رسانه‌های چاپی و تلویزیون نقش مهمی در انتقال تفاوت‌های جنسیتی و نابرابری ایفا می‌کنند. افراد با مجله‌ها و روزنامه‌های حاوی عکس‌ها و روایت‌هایی که بیانگر عدم تعادل جنسیتی بین زنان و مردان است اشباع می‌شوند. این تفاوت‌های نقش جنسیت مخصوصاً در دنیای ورزش مشهود است. اگرچه زنان در حوزه غیرورزشی پیشرفت داشته‌اند اما در زمینه ورزشی همچنان اول به‌عنوان یک زن و سپس به‌عنوان یک ورزشکار به آن‌ها نگریسته می‌شود در صورتی که همتایان مرد

آن‌ها چنین نگرانی‌هایی را ندارند (Robert Dean, 2002). نگاهی کلی به سابقه پژوهش‌هایی که درباره ورزش زنان انجام شده است، نشان می‌دهد که اکثر این پژوهش‌ها در حیطه جامعه‌شناسی بوده و به ورزش زنان از دریچه ارتباط آن با نقش زنان در خانواده، ارتباط آنان با جامعه و مسائل و آسیب‌شناسی‌های خاص اجتماعی آن نگریسته می‌شود؛ اما با توجه به اینکه جهان ورزش مردسالار است و زنان، اغلب با چالش‌هایی از جمله نگرش روانی اجتماعی نسبت به فعالیت آن‌ها، نگرش مردان نسبت به فعالیت ورزشی بانوان، نابرابری جنسیتی شرکت در ورزش در بعضی جوامع، موانع موجود حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی و حتی نگرش خود زنان نسبت به پوشش آن‌ها در بعضی رشته‌های خاص مانند دو و میدانی، شنا و غیره مواجه می‌شوند (Dhonde, 2012). با توجه به اهمیت مطالب گفته شده تحقیقات زیادی در مورد شرکت زنان به ورزش و نگرش‌های موجود در مورد آن‌ها انجام نشده است. با وجود تلاش قابل توجه محققان، سیاست‌گذاران و پزشکان در ۲۵ سال اخیر یاست و نیکی، به این نتیجه رسیدند که مشارکت دختران در ورزش و فعالیت بدنی در زیر سطح مطلوب باقی مانده است. حتی در کشورهای پیشرفته، هنگام پوشش تلویزیونی در مورد مردان صرف اجرای مهارت‌های ورزشی مورد نظر قرار می‌گیرد در حالی که در مورد زنان بیشتر از مهارت ورزشی به جذابیت و فعالیت‌های غیرورزشی مرتبط پرداخته می‌شود (Yst & Nike, 2019). در مورد تفاوت بین پوشش رسانه‌ای ورزشکاران حرفه‌ای زن و مرد، پژوهشی در کشور آمریکا در سال ۲۰۰۳ نشان داد که حتی زنان علاقه بیشتری برای پیگیری وقایع ورزشی مربوط به مردان را دارند و این دلیلی بر اختلاف در عرض بودن زنان در رسانه است (عرب نرمی، ۱۳۹۵).

با عنایت به آنچه گذشت و روشن شدن نقش، جایگاه و ت‌عامل طرفین رسانه و مخاطب بررسی و تبیین نقش رسانه در شکل‌گیری افکار عمومی نسبت به ورزش زنان ضرورت دارد. محقق به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا شرایط مداخله‌گر در رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در جنسی‌سازی ورزشکاران زن و توسعه درآمدی کسب و کارهای ورزشی در بستر رسانه‌ها دارد؟

پیشینه پژوهش

تحقیقات اولیه مانند مطالعه، مسنر این عقیده را شرح می‌دهند که در حوزه ورزش، نابرابری جنسیتی به‌عنوان یک هنجار پذیرفته شده و باقی می‌ماند. ارزش‌های مردسالاری که از نظر تاریخی با ورزش همراه بوده است توسط رسانه‌ها تقویت می‌شود (Messner et al. 2019). تحقیق در مورد فعالیت‌های فیزیکی زنان شاغل در

دانشگاه در سه حیطه‌ی شغلی، خانه‌داری و اوقات فراغت، نشان داد که زنان از ۹/۱ ساعت فعالیت‌های فیزیکی اوقات فراغت، فقط ۲ ساعت در هفته فعالیت‌های ورزشی دارند (کیانی و همکاران، ۱۳۹۹). از دیرباز زنان کشور با مسائل و مشکلات اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند که از جمله می‌توان به فقدان فرصت و امکان برای انجام فعالیت ورزشی یا ممنوعیت پرداختن به آن در تاریخی نه‌چندان دور، باورهای نادرست فرهنگی در جامعه، تبعیض رسانه‌ها در خصوص پوشش خبری ورزش زنان، عدم تمایل حامیان مالی از ورزش زنان و غیره اشاره کرد (زارعی و همکاران، ۱۴۰۱).

پورگچی و همکاران (۱۳۹۰) عنوان می‌کنند که عدم پوشش رسانه‌ای مناسب از ورزش زنان یکی از مهم‌ترین موانع اجتماعی است.

پورگچی و همکاران (۱۳۹۶) نیز طی پژوهشی گزارش کردند که نابرابری بودن حمایت رسانه‌ها از ورزش زنان نسبت به مردان سبب کم شدن مخاطبان به‌عنوان تماشاگر تلویزیونی و یا طرفدار ورزشی شده است.

محرم‌زاده (۱۴۰۱) در مطالعه‌ی وضعیت ورزش در کشور که در بخشی از آن نقش رسانه‌ها از استقبال بانوان از ورزش مورد بررسی قرار گرفته بود، نشان داد تبلیغاتی که در مورد آثار مفید ورزش کردن از طریق رسانه‌های جمعی شده است، هنوز نتوانسته اطمینان لازم را به بسیاری از خانواده‌ها در خصوص لزوم ورزش بانوان بدهند.

اتقیا (۲۰۰۷) در مقاله‌ای با عنوان نیازسنجی از اقصای مختلف زنان ایرانی در زمینه ورزش همگانی، نتایج تحقیق حاکی از نارضایتی بانوان مورد بررسی از وضعیت موجود ورزش همگانی در سطح نمونه تحقیق است. به گونه‌ای که نیازهای اصلی آنان معطوف به کمبود امکانات ورزشی ویژه بانوان، گران بودن فضاهای ورزشی برای استفاده، کمبود مربیان زن آگاه و باتجربه، کمبود تبلیغات مؤثر برای گسترش ورزش‌های همگانی و عدم فرهنگ‌سازی مناسب در میان بانوان کشور نسبت به اهمیت فعالیت‌های ورزشی است.

کویولا بیان کرد که فرهنگ غربی تجسم بر مذکر بودن است و بدن ایدئال زنانه با تصویری که از یک ورزشکار مرد وجود دارد در تضاد است. نویسندگان به‌ویژه بیان کردند که زنان ورزشکار در دو فرهنگ کاملاً جدا زندگی می‌کنند: فرهنگ ورزشی و فرهنگ بزرگتر آن‌ها مبنی بر اینکه آنان باید با درگیری مستمر بین یک ورزشکار بودن و یک زن بودن کنار بیایند. این یک مفهوم مهم در زمینه ورزش و رسانه است زیرا ورزش به‌طور سنتی عمدتاً به‌عنوان یک قلمروی مردانه و جایی در نظر گرفته می‌شود

که ارزش‌های فرهنگی- اجتماعی در آن بازتاب می‌یابند و ایجاد می‌شوند. تحلیل رسانه‌ها از رخدادهای ورزشی و ورزشکاران بر تفاوت‌های جنسیتی و ترتیب جنسیتی تأکید مجدد می‌کند. این مقاله نشان خواهد داد که علی‌رغم ادعاهای مبنی بر اینکه امروزه زنان ورزشکار برابر با هم‌تایان مرد خود در نظر گرفته می‌شوند، همچنان یک فریفتگی و جذبیه در مورد بدن یک ورزشکار زن به‌جای مهارت‌های ورزشی وی وجود دارد. علاوه بر این، ارزش‌هایی مشابه ارزش‌های غربی امروزه در حوزه ورزشی در آسیا به‌شدت مورد استفاده قرار می‌گیرد (Koivula, 2019).

گانتز و ونر موضوعاتی چون آزار و اذیت همسر، تبعیض‌های جنسیتی جامعه و چالش‌های تعادل کار و زندگی را موانعی برای پیشرفت ورزش زنان در استرالیا می‌داند. (Gantz & Wenner, 1991).

مرکز مطالعات کالیفرنیا جنوبی نیز مطالعات فمینیستی را با عنوان «حمایت اجتماعی از ورزش زنان در رسانه و کیفیت پوشش خبری» چه به‌صورت آنلاین و چه رسانه‌های جمعی در سال ۲۰۱۵ منتشر نمود و در آن سطح پوشش رسانه‌ای ورزش حرفه‌ای مردان نسبت به زنان را در ایالات متحده آمریکا ۶۸ به یک در تلویزیون و ۲۰ به یک در رسانه‌های نوشتاری اعلام کرد (پورکچی و همکاران، ۱۳۹۹).

لاپچیک و همکاران در مؤسسه ورزش جوانان در پژوهشی تحت عنوان «درک نگرش روانی اجتماعی نسبت به ورزش و فعالیت بدنی در دختران» که در دو مرحله بر روی ۱۵۰۷ نفر از جوانان و دانش‌آموزان در بریتانیا انجام دادند به این نتایج دست پیدا کردند که از جمله عوامل تأثیرگذار مشارکت دختران در ورزش و فعالیت بدنی، ویژگی‌های جمیت‌شناختی و ساختار خانواده، آنچه جوانان در مورد تربیت بدنی و ورزش و فعالیت فیزیکی فکر می‌کنند، حمایت اجتماعی از فعالیت بدنی از قبیل حمایت از معلمان، دوستان، والدین و اعضای خانواده، منطقه‌ای که جوانان در آن زندگی می‌کنند و غیره می‌باشد (Lapchick et al, 2021).

ونسینگ ۲۰۲۰، در مقاله‌ای با عنوان نمایش رسانه از تصاویر ورزشکاران زن و مرد، به تحلیل محتوای دو روزنامه تایمز و دیلی میل انگلیس در مورد ورزشکاران دو و میدانی در بازی‌های المپیک، از المپیک ۱۹۴۸ تا ۲۰۰۴ آتن پرداخت. تحلیل محتوای این دو روزنامه فقط در مدت دوهفته‌ای بازی‌های المپیک مربوط به رشته دو و میدانی بوده است. در این تحقیق تیرهای اختصاص داده شده به مردان و زنان و جنسیت روزنامه‌نگاران مورد بررسی قرار گرفت. ۶۸ درصد از کل مقالات توسط روزنامه‌نگاران

مرد نوشته شده بود. ۲ درصد از کل مقالات فقط توسط زنان نوشته شده بود و در ۳۰ درصد از مقالات، جنسیت مشخص نشده بود. مقالات نوشته شده در روزنامه تایمز به این شرح بود: ۵۸ درصد در مورد ورزشکاران مرد، ۲۸ درصد در مورد ورزشکاران زن و ۱۳ درصد بدون اشاره به جنسیت خاص بود.

کوکلی در خصوص اثربخشی نقش زنان در توسعه ورزش دو مفهوم کلیدی وجود دارد. یکی بحث جنس (تفاوت‌های بیولوژیکی مرد و زن که از انعقاد نطفه تعیین می‌شود و دیگری بحث نقش جنسیت؛ ویژگی‌های شخصیتی که توسط جامعه و فرهنگ حاکم بر آن نقش می‌بندد). قرابت کارکردی این دو موضوع (جنس و نقش جنس) با در نظر گرفتن ملاحظات لازم می‌تواند موجبات رشد و شکوفایی ورزش بانوان را در برداشته باشد. بدون شک، رسانه ابزاری قدرتمند در جهت محقق کردن این موضوع است که می‌تواند از اوان کودکی تغییرات بنیادی را در باور و اعتقاد جامعه نسبت به زن و نقش آن ایجاد نماید (Coakley, 2019).

استمن و بلینگ (۱۹۹۹) و لی ۱۹۹۲ تفاوت آشکار و عمیقی بین پوشش رسانه‌ها در مورد ورزش مردان و زنان در تحقیقاتشان پیدا کردند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲). یک مطالعه جدید دانشگاه USC/Purdue که چهارشنبه در ارتباطات و ورزش منتشر شد، نشان داد که بیشتر اخبار ورزشی یا نمایش‌های برجسته کاملاً از داستان‌های ورزشی مردانه تشکیل شده است. آخرین مطالعه جزئیاتی را منتشر کرد که «۹۵ درصد از کل پوشش تلویزیونی و همچنین نکات برجسته ESPN نشان می‌دهد که اسپرت سنتر روی ورزش مردان در سال ۲۰۱۹ متمرکز شده است». نویسندگان این مطالعه به‌طور خاص سه هفته از ساعت ۱۰ تا ۱۱ شب را بررسی کردند. یک ساعت از اسپرت سنتر در سال ۲۰۱۹ و متوجه شدند که فقط ۵/۷ درصد از پخش ESPN ورزش‌های زنان را پوشش می‌دهد. آن‌ها همچنین سه بلوک دوهفته‌ای از سه شبکه محلی لس آنجلس - KCBS، KNBC و KABC - را تجزیه و تحلیل کردند و دریافتند که فقط ۵/۱ درصد از پخش‌ها ورزش زنان را در بخش‌هایی از ساعت ۶ بعدازظهر تا ساعت ۱۱ شب پوشش می‌دهند. این مطالعه که توسط کوکی و همکاران انجام شد، مشخص کرد که پوشش زنده تلویزیونی افزایش یافته است و رسانه‌های برجسته منابع بیشتری را به ورزش زنان اختصاص داده‌اند؛ اما همچنین به این نتیجه رسید که پوشش تلویزیونی ورزش زنان در سال‌های اخیر افزایش چشمگیری نداشته است (Cooky et al., 2010).

پدرسون، استاد جامعه‌شناسی و مطالعات جنسیتی در کالج USC Dornsife،

می‌گوید: رسانه‌های خبری بر «سه ورزش بزرگ» مردان - فوتبال، بسکتبال و بیسبال - تمرکز می‌کنند که باعث ایجاد دانش و هیجان در مورد رویدادهای ورزشی مشابه می‌شود. ۸۰ درصد از برنامه‌های خبری ورزشی تلویزیونی و نکات برجسته نشان می‌دهد که مطالعه مورد تجزیه و تحلیل شامل هیچ داستانی در مورد ورزش زنان نبود. در پخش نادری که یک داستان ورزشی زنانه ظاهر می‌شود، معمولاً یک مورد «یک و تمام شد» است - یک داستان ورزشی زنانه که تا حدی توسط مجموعه‌ای از داستان‌های مردانه که قبل از آن، دنبال می‌شوند و طولانی‌تر هستند، پوشانده می‌شود. این تحقیقات تأیید کردند که تحقیقات آن‌ها قبل از همه‌گیری کووید-۱۹ انجام شده است و به سرمایه‌گذاری افزایش یافته ESPN در پخش WNBA در میان سایر نهادهای زنده اشاره کردند. (Pederson, 2018)

با این حال، همان‌طور که آن‌ها در این مطالعه می‌نویسند، اخبار روزانه ورزشی و نمایش‌های برجسته، ادامه شکست در پوشش عادلانه ورزش زنان، جنبش تاریخی زنان را به ورزش و دستاوردهای چشمگیر زنان ورزشکار خاموش می‌کند، زیرا همچنان به مشروعیت بخشیدن به پاداش‌های مادی بیشتر برای مردان ورزشکار ادامه می‌دهد. در حالی که از ایدئولوژی‌های سرسختانه برتری مردانه حمایت می‌کند. (Murray, 2018)

روش پژوهش

از آنجایی که این تحقیق به روش مرور نظام‌مند انجام شده است، ابتدا لازم است این روش را بشناسیم. بیشترین ارجاعات در مطالعات مرور نظام‌مند دوازده سال اخیر، به اوکولی و شابران تعلق دارد که از سال ۲۰۱۰ میلادی تحولی در تعریف مراحل مرور نظام‌مند ایجاد کرده‌اند. این مراحل عبارت‌اند از: برنامه‌ریزی، انتخاب، استخراج، اجرا Kazakova, (۲۰۲۲). پس از آن، انتخاب به روش سیلوا در سال ۲۰۱۵ مطرح شد. سیلوا معتقد بود که برای تشخیص درست، بهتر است مقالات منتشر شده در پایگاه داده‌های معتبر مانند ساینس دایرکت، اسکوپوس، امرالد و اشپرینگر بررسی شوند. دلیل انتخاب این پایگاه‌ها نیز، پوشش حداکثری و دستیابی به جامعیت بیشتر و کسب نتایج مطلوب و معتبرتر است. نخستین قدم در اجرای مرور نظام‌مند، گزینش است. چهار مرحله مد نظر سیلوا (۲۰۱۵) و متعاقب آن دیلشو (۲۰۱۶) عبارت‌اند از: (Kalogiannakis, 2021)

۱. جست‌وجو، تشخیص و استخراج مقالات از پایگاه‌های علمی و حذف نتایج

تکراری؛

۲. غربالگری اولیه: مطالعه عنوان، چکیده مقاله‌های مستخرج و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامرتب؛
۳. غربالگری ثانویه: مطالعه مقدمه، نتیجه‌گیری مقاله‌های منتخب و انتخاب مقاله‌های مرتبط و حذف مقاله‌های نامربوط؛
۴. ارزیابی نهایی مقاله‌های مستخرج با در نظر گرفتن اهداف پروژه و در آخر انتخاب نهایی مقاله‌ها.

با جست‌وجوی مقاله‌هایی که در عنوان، چکیده یا واژگان کلیدی آن‌ها، مضامین مرتبط با موضوع تحقیق استفاده شده است، مرور نظام‌مند آغاز می‌شود. در پایان این مرحله، بهتر است فهرستی از نام پایگاه‌ها و تعداد مقاله‌ها تهیه کنید. مؤلفه‌ها عبارت‌اند از: اطلاعات استنادی مربوط به مقاله شامل نام نویسنده/ نویسندگان؛ سال نشر و نام نشریه؛ تعداد استنادهای مقاله؛ رویکرد اصلی مقاله از منظر کاربردی و نظری؛ زمینه و حوزه مورد مطالعه؛ دامنه مورد بررسی؛ روش‌های استفاده و اشاره شده در مقاله؛ مکان مورد بررسی و انجام مطالعه؛ بازه زمانی انجام مقاله؛ اهداف، روش‌شناسی و خروجی مقاله‌ها.

بر اساس مطالعات کتابخانه‌ای و با استفاده از مرور نظام‌مند، می‌توان پدیده‌های گوناگونی را مطالعه کرد. با بررسی انجام مطالعات به‌صورت پراکنده، تنها می‌توان به یک جنبه از تصویر بزرگتر رسید؛ درحالی‌که ارزش مرور نظام‌مند، در ترکیب کردن قطعات گسسته و هم‌افزایی نتایج در روشی سازمان‌یافته است. مرور نظام‌مند این امکان را فراهم می‌سازد که پژوهشگر، از موضوع مورد تحقیق نمای کلی کسب کند. در طول فرایند غربالگری مقاله‌ها، تنها مقاله‌هایی استفاده می‌شوند که کاربردی بوده و محور اصلی آن‌ها پیرامون پدیده مورد مطالعه باشد. با توجه به هدف پژوهش، ممکن است مقاله‌هایی که صرفاً مروری بوده و فاقد روش تحقیق باشند را حذف نمایید. همچنین در پایان این مرحله، مقاله‌های دارای کیفیت بالا و مرتبط استخراج می‌شوند (Kane, 1996).

در این تحقیق، مرحله جست‌وجو، تشخیص و استخراج مقاله‌ها از پایگاه‌های علمی و حذف نتایج تکراری، حدود سه ماه به طول انجامید. تدقیق کلیدواژه‌ها در جلسه‌های هفتگی با پنل خبرگی پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته صورت می‌گرفت. پس از رسیدن به کلیدواژه‌ها، آن‌ها را در پایگاه داده‌های معتبر وب‌آوساینس، اسکوپوس، اشپرنگر، امرالد، الزویر و... جست‌وجو کردیم. جست‌وجو محدود به مطالعات منتشر

شده از ژانویه ۲۰۰۵ تا ژوئن ۲۰۲۰ بود. مطالعاتی که بر رسانه و رویدادهای ورزشی متمرکز نبودند، حذف شدند. فقط مقالاتی که به پخش رویدادهای ورزشی اشاره می‌کردند، مورد بررسی قرار گرفتند. تاکنون تحقیقات کمی در زمینه نابرابری در بخش رویدادهای ورزشی صورت گرفته است این تحقیق با مرور تحقیقات انجام گرفته در بازه زمانی مذکور به دنبال دستیابی به نتیجه در زمینه برگزاری رویدادهای ورزشی بانوان و برابری جنسیتی در آن بخش می‌باشد. محقق در این تحقیق با بررسی تحقیقات پیشین و مطالعه تحقیقات برون مرزی و مقالات متعدد در زمینه رسانه‌های ورزشی و تأثیر آن در نابرابری پخش رویدادها به عملکرد رسانه‌ها در نابرابری پخش رویدادهای ورزشی پرداخته است.

یافته‌های پژوهش

تبعیض جنسیتی زمانی رخ می‌دهد که تعصب بر رفتار یک جنسیت تأثیر بگذارد. تبعیض جنسیتی در بسیاری از رشته‌های دو و میدانی، از دبیرستان تا دو و میدانی حرفه‌ای، رایج است. این می‌تواند به دلیل تعصبات در مورد تفاوت‌های جسمانی بین زن و مرد باشد. این تبعیض را می‌توان از طریق دستمزد نابرابر، بیننده نابرابر و فرصت‌های نابرابر بین جنس‌های متفاوت نشان داد.

کمیته پوشش رسانه‌ای نیز از طریق ایجاد علاقه به ورزش زنان بر افکار جامعه تأثیر می‌گذارد. عدم پوشش حرفه‌ای رسانه‌ای به وضوح بر میزان علاقه‌مندی به ورزش زنان تأثیر می‌گذارد. به عنوان مثال، مقایسه میزان علاقه در لیگ مردان که به طور مداوم از تلویزیون پخش می‌شود با لیگ زنان با ۱۰ درصد پوشش کاملاً غیرمنصفانه خواهد بود. چگونه ممکن است کسی به چیزی که هیچ وسیله‌ای برای تماشای آن ندارد علاقه‌مند شود؟ آئینا برنشتاین و یایر گیلی پیشنهاد می‌کنند که «رسانه‌ها نمی‌توانند خود نابرابری ورزش را تغییر دهند، مسئله‌ای که نیاز به درمان عمیق و فوری دارد... با این حال، رسانه‌ها می‌توانند با ایجاد ابتکارات گسترده‌تر در جهت ارتقای ورزش زنان کمک کنند». این ایده از طریق ایجاد فصل موفق AFLW در استرالیا پشتیبانی شد. فصل افتتاحیه AFLW موفقیت چشمگیری بود، به ویژه به دلیل استفاده هوشمندانه از «مواد تشکیل دهنده» مانند پخش آزادانه تلویزیون و تبلیغات گسترده. دکتر کیت گرین‌وود، تحلیلگر رسانه، پیشنهاد می‌کند که آن‌ها «از رسانه‌ها واقعاً هوشمندانه برای درگیر کردن مخاطبان استفاده کردند... [آن‌ها] با پخش کنندگان کار کردند تا آن را در ساعات

پربیننده دریافت کنند». ارتباط بین افزایش پوشش رسانه‌ای و علاقه از طریق ۱/۷ میلیون نفری که دور افتتاحیه لیگ را مشاهده کردند و مشارکت باورنکردنی بیش از ۵۳۰۰۰ نفر در فینال بزرگ AFLW 2019 آشکار شد. این آمارها استدلال‌های رایج مبنی بر اینکه مردم اسیر ورزش زنان نشده‌اند را به چالش می‌کشد و میزان واقعی قدرت رسانه‌ها برای ایجاد علاقه و شکل‌دهی به افکار اجتماعی را نشان می‌دهد.

کیفیت پوشش رسانه‌ای نیز بر افکار جمعی ورزش بانوان تأثیر می‌گذارد. یک استدلال رایج علیه افزایش گزارش رسانه‌های ورزشی زنان این است که افراد ساده آن را به‌اندازه ورزش مردان جالب نمی‌دانند. با این حال، تصور جامعه از جذابیت یا کسل‌کننده بودن مسابقات زنان، مستقیماً از رسانه‌ها نشأت می‌گیرد. شریل کوکی، پروفیسور دانشگاه پردو، استدلال می‌کند که «ورزش‌های مردانه همچنان‌گیزتر به نظر می‌رسند... وقتی ورزش‌های زنان را تماشا می‌کنید، ارزش تولید بالاتر، پوشش باکیفیت بالاتر و تفسیر باکیفیت بالاتری دارند... وقتی ورزش‌های زنان را تماشا می‌کنید و زاویه دوربین کمتر، برش‌های کمتری برای عکس‌برداری وجود دارد، تکرارهای فوری کمتر... به نظر می‌رسد کمتر همچنان‌گیز باشد. استدلال‌های او توسط سه گزارش از بنیاد ورزش آماتور لس آنجلس در سال‌های ۱۹۹۰، ۱۹۹۴ و ۲۰۰۰ پشتیبانی می‌شود. همه آن‌ها ارزش تولید به‌طور قابل‌توجهی پایین‌تری را در پوشش مسابقات زنان نشان دادند. احتمال کمتری وجود داشت که ویژگی‌هایی مانند پخش مجدد حرکت آهسته، زوایای منحصربه‌فرد دوربین، آمار و گرافیک را داشته باشند که تماشای آن را تا حد زیادی کاهش می‌دهد. همان‌طور که آرتور رینی و جنینگز برایانت در کتاب راهنمای ورزش و رسانه خود استدلال می‌کنند، «چه زن و چه مرد، تعداد کمی از بینندگان بازی‌هایی را تماشا می‌کنند که در آن گرافیک‌های غیرپیچیده یا کم‌رنگ، مفسران کم‌آگاه،... بازیخش کم و صدای خفه‌ای وجود دارد». کیفیت پایین تولید باعث می‌شود ورزش زنان کندتر و حرفه‌ای‌تر به نظر برسد، درحالی‌که در واقعیت این امر بازتابی از مهارت ورزشکاران نیست، بلکه صرفاً عدم سرمایه‌گذاری شبکه‌ها برای تولید باکیفیت بالاتر است (یوسفی و همکاران، ۱۳۸۹). طبق مجله فوربس، شکاف دستمزد جنسیتی برای مربیان بسیار زیاد است. در دانشگاه دوک، مربی بسکتبال مردان سالانه تقریباً ۱۰ میلیون دلار درآمد دارد، درحالی‌که مربی بسکتبال زنان کمی بیش از ۷۰۰،۰۰۰ دلار درآمد دارد. طبق مجله فوربس، NCAA از قانونی حمایت می‌کند که به بازیکنان بسکتبال مردان اجازه می‌دهد پس از سال اول تحصیل خود به NBA بپیوندند،

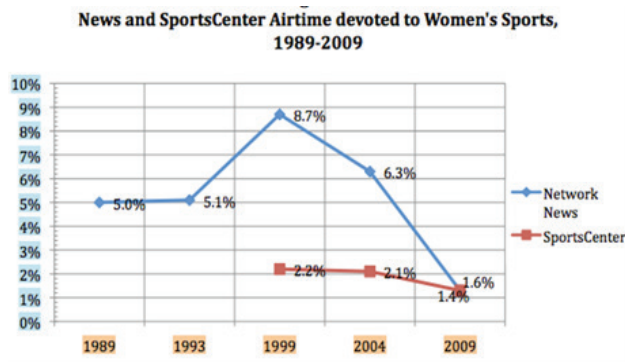
درحالی که زنان باید چهار سال پس از فارغ التحصیلی از دبیرستان برای پیوستن به WNBA منتظر بمانند. این بدان معنی است که بسکتبالست‌های زن باید سه سال بیشتر از هم‌تایان مرد خود از نظر مالی در دانشگاه حمایت کنند. اگر بازیکنی توانایی تأمین مالی خود را از طریق کالج نداشته باشد، این مسئله می‌تواند فرصت‌های کمتری را برای بازیکنان زن بسکتبال کالج برای حرفه‌ای شدن ایجاد کند (Edelman, 2014).

با توجه به مجله فوربس، تیم ملی زنان ایالات متحده برای قهرمانی خود در جام جهانی فوتبال زنان در سال ۲۰۱۵، ۲ میلیون دلار به دست آورد. این مسابقه پربیننده‌ترین بازی فوتبال در تاریخ آمریکا بود. فوربس این را با تیم مردان ایالات متحده مقایسه می‌کند که در سال ۲۰۱۴ در رده یازدهم قرار گرفتند، جایی که آن‌ها ۹ میلیون دلار جمع‌آوری کردند. تیم زنان کمی بیش از ۲۰ درصد از درآمد تیم مردان را به دست آورد، حتی اگر آن‌ها اول شدند، در مقایسه با مردان یازدهم. درآمد هر دو تیم منعکس‌کننده بینندگان نیست زیرا طبق گزارش فوربس، بازی فینال زنان پربیننده‌ترین بازی در تاریخ ایالات متحده بود (Brennon, 2016).

عموماً ورزش بانوان نسبت به ورزش آقایان پوشش کمتر و بیننده کمتری دارد. هیچ دلیل واحد و روشنی وجود ندارد که چرا بینندگان ورزش زنان کمتر است، با این حال عوامل متعددی وجود دارد که می‌تواند نقش داشته باشد. به گفته آتلانتیک، دلیلی که بینندگان کمتر است این است که کیفیت تولید ورزش‌های حرفه‌ای زنان به اندازه هم‌تایان مرد آن‌ها بالا نیست. تولید باکیفیت پایین باعث می‌شود که بازی کمتر هیجان‌انگیز به نظر برسد، بنابراین بیننده کمتری دارد (Bodenner, 2015).

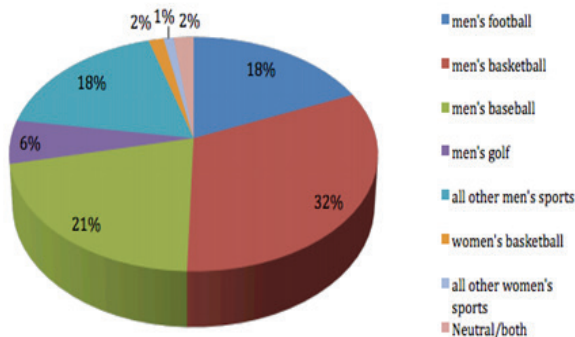
به نظر می‌رسد ورزش‌های تیمی زنان نسبت به ورزش‌های انفرادی زنان از محبوبیت کمتری برخوردار است. به گفته آتلانتیک این به دلیل توانایی‌های فیزیکی و قدرت متفاوت بین زن و مرد است. مقاله آتلانتیک ادعا می‌کند که تفاوت‌های بدنی بین مردان و زنان در ورزش‌های تیمی در مقایسه با ورزش‌های انفرادی آشکارتر است، جایی که زنان می‌توانند قدرت بدنی خود را نشان دهند که در مقایسه با مردان قوی‌تر هستند (مثلاً انعطاف‌پذیری در اسکیت‌بازی) (Bodenner, 2015).

نمودار و شکل ۱: طبق گزارش تحقیقاتی «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی: اخبار و برنامه‌های برجسته، ۱۹۸۹-۲۰۰۹»، ورزش‌های زنانه نسبت به مردان زمان پخش کمتری دارند (Cooky et al., 2010).



نمودار ۱. زمان پخش اخبار و مرکز ورزشی اختصاص یافته به ورزش زنان، ۱۹۸۹/۲۰۰۹

Figure 4
Sports covered in combined (main plus ticker) coverage on TV news and SportsCenter, 2009



شکل ۱. زمان پخش اخبار و مرکز ورزشی اختصاص یافته به ورزش زنان، ۱۹۸۹

طبق گزارش تحقیقاتی «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی: اخبار و برنامه‌های برجسته، ۱۹۸۹-۲۰۰۹»، ورزش‌های زنانه نسبت به مردان، زمان پخش کمتری دارند. یافته‌های تحقیق «جنسیت در ورزش‌های تلویزیونی بر اساس شکل و نمودار بالا: اخبار و برنامه‌های برجسته زنان، ۱۹۸۹-۲۰۰۹» پوشش کمتر ورزش زنان باعث کاهش بیننده و کاهش تعداد طرفداران می‌شود. بیننده کمتر در نهایت منجر به علاقه کمتر تبلیغ‌کننده و زمان پخش کمتر می‌شود. عوامل متعددی بر میزان بیننده کمتر ورزش زنان در مقایسه با مردان تأثیر می‌گذارد. از آنجایی که ورزش‌های دو و میدانی زنان

کمتر پخش می‌شوند، تبلیغات و حامیان مالی کمتری نیز دریافت می‌کنند که نتیجه آن دستمزد کمتر و ارزش تولید کمتر است. به‌طور کلی، این عوامل چرخه‌ای ایجاد می‌کنند که بینندگان ورزش زنان و دستمزد کمتری را نسبت به هم‌تایان مردشان حفظ می‌کند.

چگونه رسانه‌ها بر برداشت جامعه از ورزش زنان در عصر مدرن تأثیر می‌گذارند؟



Figure 1. Proportion of airtime devoted to women's sports on three network affiliates' sport news, and on ESPN's SportsCenter, 1989–2019.

نمودار ۲. نسبت زمان پخش اختصاص یافته به ورزش زنان در اخبار ورزشی سه شبکه وابسته و

در مرکز ورزشی ESPN، ۱۹۸۹–۲۰۱۹.

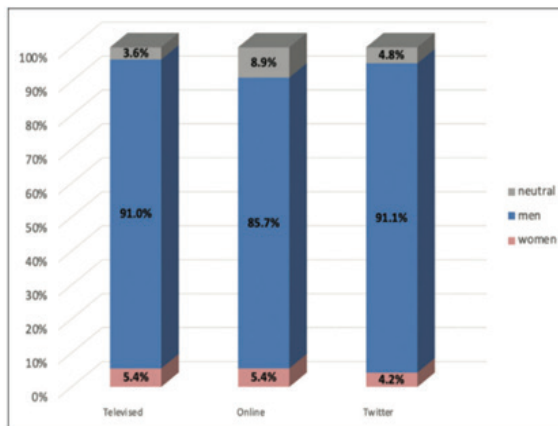


Figure 2. Televised news and highlights, online newsletters, and social media coverage, by gender (excludes espnW), 2019.

شکل ۲. اخبار و نکات مهم تلویزیونی، خبرنامه‌های آنلاین، و پوشش رسانه‌های اجتماعی، بر

اساس جنسیت ۲۰۱۹

شکل و نمودار ۲: در سال ۲۰۱۹ – پس از اینکه تولیدکنندگان رسانه‌های ورزشی و دیگران پیشنهاد کردند اخبار تلویزیونی و برنامه‌های برجسته به اندازه گذشته

مرتبط نبودند، محققان شروع به گنجاندن منابع آنلاین و رسانه‌های اجتماعی مانند حساب‌های توئیتر برای شبکه‌ها کردند. نسبت پوشش اختصاص داده شده به ورزش زنان در خبرنامه‌های ایمیل و توئیتر بیشتر از اخبار تلویزیون و اسپرت سنتر بود، اما تنها در صورتی که محققان ESPN و ESPNW و خبرنامه آنلاین آن را در نظر بگیرند. باین‌حال، ESPN تولید خبرنامه هفتگی ESPNW را متوقف کرد و زمانی که محققان داده‌ها را از نمونه خود حذف کردند، نسبت‌های اختصاص داده شده به ورزش زنان در اخبار تلویزیون و برنامه‌های برجسته منعکس شد. این تحقیقات گفتند که انتظار داشتند «بدون محدودیت‌های زمانی و مکانی که رسانه‌های اصلی مانند اخبار تلویزیونی و برنامه‌های برجسته با آن مواجه هستند»، حساب‌های رسانه‌های اجتماعی محتوای بیشتری را به ورزش زنان اختصاص دهند. در عوض، آن‌ها دریافتند که ۹۱٪ از پست‌ها به ورزش مردان اختصاص داده شده است (Lisec, 2021).

یافته‌های مربوط به ورزشکاران زن در آسیا کاملاً مشابه جامعه غربی بوده و هنوز کمبود نوشته‌ها برای درک چگونگی مبارزه با این کلیشه‌ها وجود دارد (Wensing, 2020). همچنان که ورزش در کشورهای آسیایی محبوب‌تر می‌شود و پول بیشتری در صنعت ورزش ریخته می‌شود، بررسی پیامدهای جامعه‌شناختی ورزش و ورزشکاران در جامعه نیز حائز اهمیت می‌گردد. پس از آن که کیم یوان در المپیک زمستانی به مدال طلا دست یافت بسیاری از والدین کره‌ای شیفته اسکیت شدند و از دخترانشان خواستند که همانند کیم یوان بزرگ شوند درحالی که این امر را برای جین می‌ران نمی‌توان بیان کرد. تنها اختلاف این است که کیم یوان زیبا و زنانه است و بنابراین بار دیگر بر این کلیشه که در ورزش زنان، موفقیت برابر با زیبایی است نه استعداد، تأکید می‌کند (کیانی و همکاران، ۱۴۰۲).

اهمیت مذکر بودن

از سنین کودکی، مردان و زنان به‌طور متفاوت اجتماعی می‌شوند. به مردان آموخته می‌شود که ورزش کنند یا ورزش‌ها را با عوامل مختلفی مانند خانواده، همسالان و در مدرسه تماشا کنند درحالی که عمدتاً به زنان یاد داده می‌شود که فعالیت‌های ورزشی تنها برای مردان است. مسنر و همکاران، بیان کردند این عوامل تأکید داشتند که ورزش برای مردان است و موقعیتی ایجاد کردند که ورزش مترادف با مذکر بودن باشد. در طی این دوره، رسانه‌ها با بی‌اهمیت دانستن، جنسی ساختن و کم‌رنگ کردن حضور

ورزشکاران زن، از چنین مردانگی‌ای حمایت کرده و حتی به ایجاد آن پرداختند. برای تقویت مردانگی، رسانه‌ها از ظاهر فیزیکی و ژست یک ورزشکار همراه با نوشته‌ای که به‌عکس ضمیمه شده باشد، استفاده می‌کنند (Messner et al. 2019).

جامعه مردسالار غربی در طی تاریخ با اعلام پایین‌تر بودن ورزشکاران زن نسبت به مردان از ارزش آنان کاسته‌اند و تنها در سی تا چهل سال اخیر بوده است که زنان با این افسانه مبارزه کرده و تصور زنان ورزشکار به‌عنوان یک حقیقت ممکن را ایجاد نموده‌اند. به زنان در تمام مؤلفه‌های جامعه به‌صورت نابرابر با مردان نگاه شده است و همواره در ورزش، از محرومیت سیاه‌پوستان در بیس‌بال تا ورزشکاران زن در ورزش‌های حرفه‌ای و غیرحرفه‌ای، تبعیض ایجاد وجود است.

۲. کمرنگ‌سازی و بی‌اهمیت دانستن

یکی از اولین مباحث مربوط به درک نابرابری در ورزش، کمرنگ ساختن و بی‌اهمیت دانستن ورزشکاران زن در رسانه‌ها است. این موضوع نه‌تنها در کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن، بلکه در کمرنگ‌سازی رخدادهای آن‌ها نیز ظاهر می‌شود. فقدان پوشش‌دهی یا تقدیر از ورزش‌های بانوان و ورزشکاران زن منجر به این اعتقاد می‌شود که ورزش‌های بانوان و ورزشکاران زن چندان مهم نبوده و ارزش پوشش‌دهی را ندارند. این حقیقت که ورزش بانوان و ورزشکاران زن به‌طور مستمر توسط رسانه‌های ورزشی نادیده گرفته می‌شوند بدین معناست که رسانه‌ها تصویری را ارائه می‌دهند که در مقایسه با ورزش آقایان و ورزشکاران مرد برای آن‌ها ارزشی قائل نیست. در حقیقت براساس بیانات گانتز و ونر مردها نمایانگر هنجار بوده و زنان نمایانگر «غیر» هستند. غیر مفهومی است که بیان می‌کند زنان در ابتدا زن بوده و سپس ورزشکار هستند و مؤلفه‌ای برای بی‌اهمیت دانستن آنان به‌عنوان ورزشکار است (Gantz & Wenner, 1991).

مطالعات متعددی وجود دارد که بر کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن متمرکز شده‌اند. کیانی و نظری، بیان کردند رسانه‌ها به‌طور مستمر پیشرفت‌های ورزش بانوان و ورزشکاران زن را به طریقی تقلیل می‌دهند که عموم مردم از تعداد ورزشکاران زن و پیشرفت‌های آنان ناآگاه هستند. رسانه‌ها نهادهایی هستند که از قدرت مردان در برابر زنان محافظت می‌کنند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲). یکی از مقالات معتبری که مفهوم گزارش جهت‌دار را نشان داده است مقاله چیا است. آن‌ها پوشش‌های مشهور ورزش‌ها در یک دوره ۳۴ ساله را تحلیل کردند. نویسندگان دریافته‌اند که نمایش ورزش

زنان کمتر از ۵ درصد کل پوشش‌ها بوده و این زنان در ورزش‌هایی که از نظر اجتماعی قابل قبول بوده‌اند فعالیت داشتند. این یافته‌ها امروزه نیز در بسیاری از مجله‌های ورزشی و صفحات ورزشی روزنامه‌ها شایع هستند. این تحقیق، تقویت و نمایش تصاویر زنانه کلیشه‌ای از ورزشکاران و آنچه از نظر اجتماعی در ورزش بانوان قابل قبول است را برجسته ساخت. ایده ورزش‌های «قابل قبول اجتماعی» به‌عنوان ایده‌ای مطرح شد که ورزش‌های ویژه معینی وجود دارد که برای مردان و زنان قابل قبول است. ورزش‌های مختص مردان شامل ورزش‌های تماسی از قبیل فوتبال یا رگبی بود و این نوع ورزش‌ها حاوی مشخصه‌های مردانه مانند آسیب، خطر، قدرت، استقامت و خشونت بود. درحالی‌که ورزش‌های مختص زنان به ظرافت و زیبایی تأکید داشته و برای پوشش‌دهی رسانه‌ای قابل قبول در نظر گرفته می‌شد (Chia, 2009).

بر اساس بیانات وینسنت یک موضوع مهم در رابطه همزی ورزش و رسانه این عقیده بود که رسانه‌ها یک سیستم جایزه برای ورزشکاران زن ایجاد کرده‌اند به گونه‌ای که آنها را که مطابق سلسله‌مراتب جنسیتی باشند پوشش بیشتری نسبت به سایرین دریافت می‌کنند. زنانگی زنان بیش از توانایی ورزشی آن‌ها مورد تحسین قرار می‌گیرد و این امر دارای انشعابات مختلف برای پوشش بالقوه ورزش بانوان و ورزشکاران است (Vincent, 2019). جنبه جالب دیگر در چگونگی پوشش‌دهی ورزش بانوان توسط رسانه‌ها در زمینه ورزش تیمی در مقابل ورزش انفرادی است. حال در مطالعه المپیک دریافتند که تلویزیون بر ورزش‌های انفرادی مانند شنا و غواصی تأکید داشته و هیچ توجهی به ورزش‌های تماس فیزیکی نداشته است (Hall, 2020). در حقیقت نویسندگان دریافتند که زمان اختصاص داده شده به ورزش‌های فردی غیرتماسی زنان تقریباً دو برابر ورزش‌های گروهی بود. این یافته مشابه یافته‌های کوکی و همکاران بود؛ نتایج آن‌ها نشان داد زنانی که ورزش‌هایی متناسب با جنسیت انجام می‌دادند بالاترین پوشش‌دهی را داشتند. در نتیجه این یافته‌ها به نظر می‌رسد زنانی که در ورزش‌های مناسب مردان شرکت می‌کنند با کلیشه نقش جنسیت مواجه می‌شوند و بنابراین به دلیل عدم مطابقت از پوشش‌دهی محروم می‌شوند (Cooky et al., 2010). کین (1996) نیز بیان کردند که ورزش‌های مردانه و ورزش‌های گروهی در رسانه‌های چاپی و تلویزیون کمتر پوشش‌دهی می‌شوند (Kane, 1996).

این نوع تفسیر همچنان برای لکه‌دار کردن ورزش بانوان مخصوصاً در تنیس استفاده می‌شود. به تنیس پوشش رسانه‌ای بیشتری اختصاص داده می‌شود زیرا در

دسته ورزش‌های قابل قبول اجتماعی قرار دارد. این ورزش از نوع غیرتماسی بوده و ورزشکاران استانداردهای سخت‌گیرانه زنانه را حفظ می‌کنند؛ با این وجود تلویزیون و رسانه‌های چاپی با این اعتقاد که زنان ورزشکار، ورزشکاران واقعی نیستند آنان را بی‌اهمیت جلوه می‌دهند. وینسنت پوشش‌دهی مسابقات قهرمانی تنیس و ایمبلدون را بررسی کرد و دریافت که روزنامه‌نگاران ورزشکاران زن را در ژست‌های عکاسی و متنی که به آن ضمیمه می‌شود، بی‌اهمیت جلوه می‌دهند. همچنین تعابیر متعدد «عزیزان» و «دختران» که به ورزشکاران زن اشاره دارد این اندیشه را پیشنهاد می‌کند که مردان جنس غالب هستند. زبان مفسران، کلیشه‌های جنسیتی را که دستاوردهای ورزشی زنان بی‌ارزش هستند تقویت کرد. قابل ذکر است که زبان نقش مهمی در چگونگی تفسیر جنسیت و در تقویت ادراک زنانگی و مردانگی ایفا می‌کند (Vincent, 2019).

دانکن چندین راه دیگر که از طریق آنان ورزش بانوان بی‌اهمیت می‌شود را بیان کرد از جمله ظاهر فیزیکی و وضعیت بدنی. ورزشکاران زنی که مسحورکنندگی کمتری داشته باشند توجه کمتری از سمت رسانه‌ها به آنان می‌شود. برجسته بودن زنانگی ورزشکاران بر دستاورد غیرورزشی آنان تمرکز دارد و بنابراین به‌عنوان عامل بی‌اهمیت دانستن دستاوردهای ورزشی آنان عمل می‌کند (Duncan, 1990).

۳. علاقه‌مندسازی جنسی

زمانی که رسانه‌ها زنان را به‌صورت جذاب و زنانه مورد تأکید قرار می‌دهند توجه از مهارت‌های آنان به سمت ظاهرشان منتقل می‌شود و تهدید این زنان بر تسلط ورزشی مردان به حداقل می‌رسد. تعاریف اجتماعی جنسیت، نابرابری و تضاد جنسی را مشخص کرده است. تضاد جنسیت‌ها یک مؤلفه پویا در دادن وضعیت پست به ورزشکاران زن بوده است. دانکن در مورد اینکه چگونه بدن ورزشکار، ورزش را یک محیط قدرتمند ویژه برای ساخت ایدئولوژی‌های جنسیتی می‌سازد و اینکه این امر اساسی برای ایدئولوژی جنسیتی و برتری مردانگی می‌شود، بحث کرد. با این وجود زنان همواره در تمام قرونی که توسط جامعه محدود شده بودند فعالیت فیزیکی داشتند. نمونه‌هایی از آن، دسته‌بندی ورزشکاری به صورت خطرناک بالقوه تا قابلیت تولیدمثل زنان بوده است (Duncan, 1990).

در دوره‌های اولیه مانند عصر ویکتوریا، زنان به صورت شکننده، سست و ناتوان در نظر گرفته می‌شدند و مهاجم و ورزشکار بودن بخشی از ایدئولوژی آنان نبود. مردان

به زنان به‌عنوان ابزار جنسی می‌نگریستند:

زیبایی صورت یکی از مشخصه‌های اصلی (برای زنان) است اما افراط نامحدود در ورزش‌های خشن، ورزش‌های فضای باز، کریکت و نفرت‌انگیزترین بازی برای زنان یعنی هاکی نمی‌تواند تأثیری زنانه بر ذهن دختران جوان و ظاهر آنان داشته باشد. بگذارید دختران جوان برانند، اسکیت کنند و برقصند اما اجازه دهید ورزش‌های میدانی را به کسانی واگذارند که برای آن ساخته شده‌اند. به مردان.

امروزه ورزش‌های مدرن برای پرورش اجتماعی‌سازی مردان در راستای دوره‌های گذشته که هویت و نگرش مردانه را تشکیل می‌دهند، تکامل یافته‌اند. ورزشی که مردانه در نظر گرفته شود در جامعه برای تقویت مفهوم جدایش بین زنان و مردان عمل می‌کند و چنین اندیشه‌هایی منجر به ساخت ایدئولوژی‌های مربوط به بدن زنانه و تضاد جنسیت‌ها می‌شود. ایدئولوژی‌هایی مانند اینکه زنان بدن ضعیف‌تر و نرم‌تری نسبت به مردان دارند این اعتقاد را افزایش می‌دهند که بدن زنان برای ورزش‌های مستلزم تماس فیزیکی مناسب نیست و زنانی که در این ورزش‌ها شرکت می‌کنند زنان «واقعی» نیستند. بر اساس بیان کووولا و ورزشکاری اغلب به‌صورت عضلانی بودن تفسیر می‌شود و بنابراین اغلب معادل با قدرت و مردانگی دانسته می‌شود؛ بنابراین این عقیده که زنان از نظر بیولوژیکی بدن پست‌تری دارند به‌طور وسیعی برای توجیه محرومیت زنان در ورزش‌های معین مورد استفاده قرار گرفته است و این اندیشه که زنانی که ورزش‌های مردانه را انتخاب می‌کنند همجنس‌گرایی و ویژگی‌های غیر زنانه دیگر را ترویج می‌دهند را تحت تأثیر قرار می‌دهد. بدن زنان همچنان به‌عنوان یک ابزار در ورزش شناخته می‌شود و زنان اغلب کشمکش قابل توجهی با یک ورزشکار بودن و یک زن بودن را تجربه می‌کنند (Koivula, 2019).

رسانه‌ها نقش برجسته‌ای در جنسی‌سازی ورزشکاران زن ایفا می‌کنند. در دهه ۱۹۵۰ هویت یک زن در تمام عرصه‌های اجتماع و مخصوصاً در ورزش سرکوب شد. زنانی که در ورزش‌ها شرکت کردند با اهانت و تحقیر توسط رسانه‌ها نشان داده شدند. هوم بیان کردند یک ورزشکار موفق بودن با نقش جنسیت اجتماعی مقرر شده برای زن مغایرت دارد و بنابراین زنان باید به‌عنوان یک ورزشکار مردانگی آنان را جبران کنند. ورزشکاران زن اغلب خودشان را گرفتار حفظ استانداردهای سنتی زنانگی می‌یابند درحالی‌که ورزش آنان خواستار فائق شدن بر این استانداردها یا تأکید بیش از حد بر آنان است (Hum, 2022). وینسنت (۲۰۱۹) بر تبعیض جنسی به‌عنوان بخش

مهمی از نظام جنسیتی تأکید کرده و زنان مشروط بر اینکه برای جنس مخالف جذاب باشند می‌توانند از نظر ورزشی برتری یابند. در مطالعه وی در مورد پوشش‌دهی رسانه چاپی ویمبلدون، پوشش‌دهی وسیع داده شده به ستاره سابق تنیس، کورنیکووا^۱، این مفهوم را برجسته ساخت. وی با لباس‌های برهنه و مشخصه‌های اروپایی‌اش بیشترین عکس‌برداری را داشت. در تمام متن‌های مربوط به عکس‌ها، ارجاعات متعددی به زندگی خانوادگی، دوست‌پسرها و شب‌زنده‌داری وی و نه به مهارت‌ها یا قابلیت‌های ورزشی وی وجود داشت. علیرغم اینکه کورنیکووا هیچ‌گاه در مسابقات بزرگ تنیس برنده نشده است همچنان بهای او نسبت به تنیس‌بازان دیگر در گذشته و حاضر بیشتر است. ماریا شاراپووا^۲ ستاره تنیس بلوند جوانی است که توجه زیادی توسط رسانه‌ها به دلیل بدنش به وی شده است. برخلاف کورنیکووا، شریپووا در مسابقات زیادی برنده شده است و یک ورزشکار پدیده است اما رسانه‌ها همچنان به بدن وی متمرکز می‌شوند و وی را با استفاده از الفاظی مانند دختر جوان زیبا، پوست نرم و دسته‌های روان مو که هیچ‌یک به مهارت‌های وی به‌عنوان یک ورزشکار مربوط نیست نسبت می‌دهند. جذابیت جنسی ورزشکاران زن چیز جدیدی نیست؛ تنها چیز متفاوت این است که این نسل از ورزشکاران زن با این اعتقاد برگزیده شده‌اند که جذابیت جنسی برای آنان خوب است. علاقه‌مندی واضح به جنس مخالف که در مورد کورنیکووا اتفاق افتاد آنچه را که حال به‌عنوان زنانگی بیان کرد، مبنی بر اینکه زنانگی یک کلمه کد برای علاقه به جنس مخالف و ترس زنان از به تصویر کشیده شدن به‌عنوان یک همجنس‌گرا است، برجسته می‌سازد (Vincent, 2019).

ورزشکاران زن توجه زیادی را جلب نمی‌کنند؛ بدین معنا که آن‌ها هنوز از بدنشان برای توجه استفاده می‌کنند. برای روشن ساختن این امر، قبل از جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۲۰، اعضای تیم ملی استرالیا در یک مجله مردان به‌صورت برهنه ظاهر شدند. آن‌ها این کار را برای برجسته ساختن شرکتشان در جام جهانی و برای ترویج جام جهانی انجام دادند. چهار سال بعد، درست قبل از جام جهانی فوتبال زنان ۲۰۲۱، تیم ملی آلمان به‌صورت برهنه در مجله پلی بوی^۳ خودنمایی کرده و بیان کردند که برای ترویج جام جهانی این کار را انجام داده‌اند. امروزه تمایل به سمت تأکید بر دستاوردهای ورزشی نیست بلکه در حقیقت تمایل به تأکید زیاد بر حالات محرک و تطمیع جنسی

1. Kournikova

2. Maria Sharipova

3. Playboy

است. ورزشکاران از مجلات مردگرا مانند ماکسیم و فور هیم مگزم (FHM) برای برجسته‌سازی ورزش‌شان استفاده می‌کنند. این نوع ترویج متداول است (Lenskyj, 1994). ریدر تأکید کرد که «وی به تصاویر به‌صورت جنسی فکر نمی‌کند، آن‌ها بیانی هستند که زن می‌تواند قدرتمند، زنانه و بااعتماد بنفس باشد». آنچه واضح است این است که رسانه‌های چاپی این ورزشکاران را از طریق عکس‌ها و تفسیر در متن به حاشیه می‌رانند. زمانی که زنان در ژست‌های فعال در روزنامه‌ها، مجلات یا اینترنت نشان داده می‌شوند معمولاً متن آن‌ها را به‌عنوان اشیاء منفعل و زینتی توصیف خواهد کرد. قوانین زنانگی از طریق تصاویر بصری که هر روزه می‌بینیم به ما منتقل می‌شود و ما از طریق تصاویر یاد می‌گیریم که چه چیزی مناسب و نامناسب است. باید به یاد داشت که روزنامه‌نگاران عینی نیستند، آنان هستند تا روزنامه‌ها را بفروشند و بنابراین عکس‌ها و متن‌ها حتی زمانی که به‌عنوان برابر بودن مطرح شوند با فاعلیت مستحکم می‌شوند (Reeder, 2019).

۴. ورزشکاران زن آسیایی

اگرچه تحقیقات وسیعی در مورد نیمکره غربی انجام شده است، تحقیقات در مورد درک تصاویر ورزشکاران زن در آسیا کم بوده است. با افزایش شرکت ورزشکاران آسیایی در سطح ملی و بین‌المللی و افزایش موفقیت ورزشکاران آسیایی بررسی اینکه این «فوق‌ستاره‌های ورزشی» چگونه توسط جامعه و مخصوصاً در رسانه‌ها ارزیابی می‌شوند حائز اهمیت است. همانند غرب، بسیاری از این ورزشکاران نزد مردم شهرت داشته و هر عمل آن‌ها توسط همان مردم تقلید می‌شود؛ بنابراین تصاویر نمایش‌یافته توسط رسانه‌ها می‌تواند تأثیر اجتماعی بادوامی بر طرفداران داشته باشد. در حقیقت، هرچه زنان ورزشکار بیشتری موفق شوند تأثیر بیشتری بر جامعه خواهند داشت و در فرصتی برابر، نقش مهم‌تری ایفا خواهند کرد.

بااین‌وجود شرکت در ورزش و علاقه به آن برای مدت طولانی برای زنان آسیایی مهم نبوده است و به‌عنوان جریانی در مقابل کلیشه زنان آسیایی منفعل و فداکار به آن نگرینسته شده است. امروزه زنان به‌طور فزاینده‌ای در ورزش‌ها حضور دارند و بررسی تصاویری که ایجاد می‌کنند حائز اهمیت است. قدرت ورزشی در حال انتقال از غرب به شرق است و جالب است بدانیم که همراه با این قدرت چه جنبه‌های دیگری از

ورزش مانند تبعیض، نابرابری و مردانگی منتقل خواهد شد. علاوه بر این، بسیاری از ویژگی‌های ورزش غربی در حال نفوذ در فرهنگ ورزش شرقی است. مخصوصاً برنده شدن در تمام هزینه‌ها شایع شده است زیرا امروزه به ورزش به‌عنوان یک تجارت نگاه می‌شود نه لذت؛ بنابراین ورزشکاران تجاری و تبلیغاتی می‌شوند. برای این مقاله، محقق بر تصاویر ورزشکاران زن در رسانه‌ها متمرکز می‌شود. از آنجایی که محقق ریشه در کره دارد، نمونه‌ای از روزنامه‌های کره‌ای به هر دو زبان کره‌ای و انگلیسی بررسی می‌شوند تا علائم جنسی‌سازی و بی‌اهمیت دانستن در رسانه‌های آسیایی همانند رسانه‌های غربی تحلیل شود. محقق دارای دو دانشجو است که مقالات روزنامه را از بازی‌های آسیایی گوانگ‌ژو (۲۰۱۰) بررسی می‌کنند و آن‌ها را به زبان انگلیسی برمی‌گردانند. روزنامه‌های بررسی شده از نوع روزنامه‌های روزانه و معتبر بودند از جمله مقالات زبان کره‌ای جونگ‌انگ دلی^۱، چویون دلی^۲ و روزنامه‌های انگلیسی زبان کره تایمز^۳ و کره هرالده^۴ نتایج بیانگر تمرکز قابل توجه بر مشخصه‌های فیزیکی و غیرورزشی ورزشکاران زن در کره بودند. بازی‌های آسیایی ۲۰۱۰ در گوانگ‌ژو ورزشکاران خارق‌العاده زیادی را به نمایش گذاشت در حالی که مقالات عمدتاً بر «گوانگ‌ژوی پنج» تمرکز داشتند. گوانگ‌ژوی پنج به پنج تن از زیباترین ورزشکاران زن در کره از ورزش‌هایی مانند بیلارد، ژیمناستیک، شنا، بدوک و والیبال اشاره دارد. روزنامه‌ها به دفعات، زیبایی چهره تمام ورزشکاران را گزارش کرده و از واژه‌هایی نظیر «دلفریب» استفاده کردند. برای مثال، هان سونگی^۵ به صورت «بلند و خوش‌اندام» توصیف شده و «خوش‌لباس‌ترین» ورزشکار است. یقیناً یک بازیکن مستعد بودن و یکی از بهترین‌ها در کشور بودن باید به صورتی بهتر از «خوش‌لباس‌ترین» ورزشکار توصیف گردد. مثال‌های دیگر، ویژگی‌های «غربی» زیبای ورزشکاران و بدن‌های خارق‌العاده‌ای که داشتند را برجسته کرد. سویئون جه^۶ یک ژیمناست ریتمیک کلاس جهانی بوده و در بین ده ژیمناست برتر جهان قرار دارد؛ باین وجود در هر دو مجله جونگ‌انگ دلی اکثر داستان‌ها بر زندگی بالقوه وی و ویژگی‌های فیزیکی متمرکز است. باوجود ۱۸ سال سن، تصاویر وی به شدت جنسی می‌شوند و وی امروزه یک تکیه‌گاه در بسیاری از

1. Jung Ang Daily
2. Cho Sun Daily
3. Korea Times
4. Korea Herald
5. Han Songi
6. Son Yeon Jae

تجارت‌هایی است که زیبایی وی را نشان می‌دهند. این اتفاق برای ورزشکار زن دیگری در کره اتفاق افتاده است کیم‌یان^۱. کیم‌یان بهترین اسکیت‌باز جهان بوده و بسیاری از داستان‌ها در مطبوعات کره‌ای و انگلیسی بر ویژگی‌های فیزیکی وی تمرکز دارند نه دستاوردهای ورزشی‌اش. او امروزه یکی از موردتوجه‌ترین ستاره‌های ورزشی در آسیا از طریق تأییدها است. در مقایسه، جان‌می‌ران^۲ یکی از ورزشکاران پیشرو در جهان است که دارای تأییدهای بسیار کمی است. علت آن است جان‌می‌ران یک وزنه‌بردار بوده و به اندازه کیم‌یانگ «زنانه» نیست. این یافته‌ها از تحقیقات انجام شده در رسانه‌های غربی توسط چوسان در رابطه با ورزش رقابتی و دانکن و هاسبورو (۲۰۲۰) در مورد مفهوم ورزش مناسب جنسیت پشتیبانی می‌کند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که علاوه بر تجارت بودن ورزش، نگرستن به ورزشکاران زن در ابتدا به‌عنوان یک زن و سپس به یک عنوان ورزشکار به جامعه آسیایی منتقل شده است. با این وجود، علیرغم این کلیشه‌ها، شرکت زنان آسیایی در ورزش فزاینده بوده و چنین شرکتی می‌تواند در تغییرات اجتماعی و فرصت بزرگتر برای زنان در جامعه سهیم باشد (Choson, 2021).

جدول ۱. عوامل مربوط به نابرابری جنسیتی ورزشکاران زن در آسیا

عوامل مربوط به نابرابری جنسیتی ورزشکاران زن در آسیا
اهمیت مذکر بودن: از سنین کودکی، مردان و زنان به‌طور متفاوت اجتماعی می‌شوند. به مردان آموخته می‌شود که ورزش کنند یا ورزش‌ها را با عوامل مختلفی مانند خانواده، همسالان و در مدرسه تماشا کنند درحالی که عمدتاً به زنان یاد داده می‌شود که فعالیت‌های ورزشی تنها برای مردان است.
کمرنگ‌سازی و بی‌اهمیت دانستن: یکی از اولین مباحث مربوط به درک نابرابری در ورزش، کمرنگ ساختن و بی‌اهمیت دانستن ورزشکاران زن در رسانه‌ها است. این موضوع نه‌تنها در کمرنگ‌سازی ورزشکاران زن، بلکه در کمرنگ‌سازی رخدادهای آن‌ها نیز ظاهر می‌شود. این حقیقت که ورزش بانوان و ورزشکاران زن به‌طور مستمر توسط رسانه‌های ورزشی نادیده گرفته می‌شوند بدین معناست که رسانه‌ها تصویری را ارائه می‌دهند که در مقایسه با ورزش آقایان و ورزشکاران مرد برای آن‌ها ارزشی قائل نیست.
علاقه‌مندسازی جنسی: زمانی که رسانه‌ها زنان را به‌صورت جذاب و زنانه مورد تأکید قرار می‌دهند توجه از مهارت‌های آنان به سمت ظاهرشان منتقل می‌شود و تهدید این زنان بر تسلط ورزشی مردان به حداقل می‌رسد. تضاد جنسیتی‌ها مؤلفه‌ای پویا در دادن وضعیت پست به ورزشکاران زن بوده است.

ورزشکاران زن آسیایی: قدرت ورزشی در حال انتقال از غرب به شرق است و جالب است بدانیم که همراه با این قدرت چه جنبه‌های دیگری از ورزش مانند تبعیض، نابرابری و مردانگی منتقل خواهد شد. روزنامه‌ها به دفعات، زیبایی چهره تمام ورزشکاران را گزارش کرده و از واژه‌هایی نظیر «دلفریب» استفاده کردند؛ بنابراین به نظر می‌رسد که علاوه بر تجارت بودن ورزش، نگرستن به ورزشکاران زن در ابتدا به‌عنوان یک زن و سپس به یک عنوان ورزشکار به جامعه آسیایی منتقل شده است. با این وجود، علیرغم این کلیشه‌ها، شرکت زنان آسیایی در ورزش فزاینده بوده و چنین شرکتی می‌تواند در تغییرات اجتماعی و فرصت بزرگتر برای زنان در جامعه سهیم باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نابرابری جنسیتی یکی از نابرابری‌هایی است که در ورزش دو چندان تشدید شده و تأثیر نامطلوبی بر ورزش بانوان می‌گذارد همان‌طور که در بیست سال گذشته، موقعیت زنان در نقش‌های اجتماعی به‌سرعت تغییر یافته، تحقیقات زیادی هم در زمینه فعالیت‌های ورزشی آنان در اوقات فراغت و عوامل بازدارنده این فعالیت‌ها صورت گرفته است. نتایج این تحقیقات نشان می‌دهد که زنان به‌طور فزاینده‌ای به فعالیت‌های ورزشی به‌منظور کسب س‌لامتی، اندامی متناسب و مشارکت اجرایی رو آورده‌اند؛ اما با وجود این سیر فزاینده، هنوز حضور زنان در ورزش کم‌رنگ است (نظری و همکاران، ۱۴۰۱). به‌طور کلی، جنسیت مسئله مهمی در ورزش است و یا شاید مهم‌ترین مسئله در ورزش همان جنسیت است و بر این اساس، بررسی گفتمان‌های جنسیتی حاکم بر ورزش زنان می‌تواند دیدگاه‌های عمیق و جدیدی از رویکردهای این‌چنینی برای متخصصان، پژوهشگران، ورزشکاران و سایر افراد ذینفع و ذی‌نفوذ ایجاد نماید.

بررسی رابطه بین جنسیت و رسانه ورزشی، بدنه اصلی تحقیق در زمینه جامعه‌شناختی ورزشی را ایجاد کرده است. بیشتر این تحقیق بر تحلیل محتوایی تصاویر کلیشه‌ای زنان ورزشکار، زبان و تفاسیری که چارچوبی برای جنسی‌سازی، بی‌اهمیت دانستن و تنزل توانایی‌ها و دستاوردهای ورزشی زنان فراهم ساخته است، تکیه دارد. این تنزل در تمام ورزش‌ها به چشم می‌خورد. ورزش صرفاً یک نهاد عینی نیست بلکه دارای پتانسیل تأثیرگذاری بر هنجارها، ارزش‌ها و اعتقادات فعالیت‌های اجتماعی بزرگتر است. رسانه‌ها و رابطه همزیستی ورزش‌ها، کلیشه‌های جنسیتی را ساخته و برای حفظ نابرابری جنسیتی و تفاوت‌های جنسیتی از طریق واژه‌ها و عکس‌ها از آن‌ها استفاده می‌کنند. ورزش‌ها رسانه‌های جمعی را می‌فروشند و رسانه‌ها ورزش را بفروش می‌رسانند؛ بنابراین رسانه‌ها پوشش‌دهی مغرضانه دارند زیرا فرض بر این است که

مصرف‌کنندگان آن‌ها مردان هستند (کیانی و نظری، ۱۴۰۲).

رسانه‌ها از طریق انطباق یا به چالش کشیدن هنجارهای متعارف جنسیتی و ایجاد علاقه بر ادراک جامعه از ورزش زنان تأثیر می‌گذارند. ورزش به‌طور سنتی به‌عنوان یک منطقه تحت سلطه مردان در نظر گرفته می‌شود و بسیاری از مردم معتقدند که ورزش زنان به‌سادگی جالب نیست. با این حال، آیا این بازتابی از مهارت ورزشکاران زن است یا پوشش رسانه‌ای آن‌ها؟ به‌ویژه در شرایط مدرن، رسانه‌ها به‌عنوان منبع اولیه اطلاعات، افکار اجتماعی را شکل می‌دهند. در سال‌های اخیر، ورزش زنان به‌آستانه جدیدی رسیده است و به‌سرعت در حال افزایش محبوبیت است. این ترکیبی از «مواد تشکیل‌دهنده» یا رویدادها، مانند افتتاحیه موفقیت‌آمیز لیگ فوتبال زنان استرالیا (AFLW) و «شرایط طلایی» افزایش پوشش رسانه‌ای بوده است (Duncan, 1990).

تصور جامعه از ورزش زنان تحت تأثیر تصویر رسانه‌ها از زنان است که نشان داده شده است حاوی تبعیض‌هایی است که توانایی‌های ورزشی آن‌ها را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد. ورزشکاران زن اغلب توسط رسانه‌ها به‌شدت مورد جنسیت قرار می‌گیرند، جایی که به‌جای عملکرد ورزشی، ظاهرشان را ارزیابی می‌کنند. نمونه‌ای از این تنیسور آنا کورنیکووا است که به دلیل جذابیت خود به‌جای مهارت‌های تنیس مورد تحسین قرار گرفت. آ لینا برنشتاین پیشنهاد می‌کند که جنسی‌سازی ورزشکاران زن «آن‌ها را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و در واقع مشروعیت ورزشی را از آن‌ها سلب می‌کند، بنابراین مردانگی هژمونیک را حفظ می‌کند». این یک اثر خنده‌دار ایجاد می‌کند که عملکردهای ورزشی آن‌ها را تضعیف می‌کند و باعث تشویق عدم احترام جمعی به ورزشکاران زن و به‌طور کلی ورزش زنان می‌شود. تبعیض همچنین می‌تواند به شکل کودک‌ خواری باشد که مفسران و روزنامه‌نگاران زنان ورزشکار بالغ را کودکانه می‌کنند. آ لینا برنشتاین و یایرگیلی استدلال می‌کنند که در جایی که «مردان ارزش‌گذاری می‌شوند، شیر می‌شوند و بر پایه‌های فرهنگی قرار می‌گیرند، ورزشکاران زن توسط مفسران ورزشی که آن‌ها را «دختران» یا «خانم‌های جوان» می‌نامند، کودکانه می‌شوند. ورزشکاران زن از طریق آنچه آرتور رانی و جنینگز برایانت از آن به‌عنوان «سلسله مراتب نامگذاری» یاد می‌کنند، بیشتر نوزاد می‌شوند. آن‌ها دریافتند که زنان اغلب با نام کوچک و مردان با نام خانوادگی خوانده می‌شوند. استفاده از نام توسط مفسران و روزنامه‌نگاران نشان‌دهنده جایگاه و اعتبار ورزشکاران است، بنابراین نامیدن زنان به نام کوچک آن‌ها همراه با اصطلاحاتی مانند «دختران» در مقایسه با «مرد» اثری

فرعی و کمتر حرفه‌ای ایجاد می‌کند. تصویر بسیار جنسی و کودکانه از ورزشکاران زن، کار سخت و موفقیت آن‌ها را تضعیف می‌کند و بر تلقی جامعه از ورزش زنان به‌عنوان کمتر اهمیت و حرفه‌ای نسبت به مردان تأثیر می‌گذارد (Choson, 2021).

رسانه‌ها به دنبال فروش محصولات هستند و در یک جامعه مصرف‌گرا، تلاش‌های مداوم مردان برای حفظ قدرت با عینیت بدن زنان آغاز می‌شود و ورزش زمینه‌ای است که این تلاش‌ها در آن دیده‌شده و توسط مصرف عمومی بازتولید می‌شود (پورگچی و همکاران، ۱۳۹۶). ورزشکاران زن باید همچنان با «ایدئال مردان» در مورد یک زن ورزشکار مطابقت داشته باشند. در این ورزشکار زن «ایدئال»، جامعه برای افزایش تحریکات جنسی و جنبه‌های جنسی بدن زنان کوشیده است؛ مخصوصاً که مردان این زنان ایدئال و ورزشکاران زن دیگر را به‌عنوان فرمانبردار نظاره کرده و اغلب به جای توانایی‌های ورزشی آنان به شکل فیزیکی‌شان متمرکز می‌شوند؛ بنابراین با متمرکز شدن بر فیزیک ورزشکار زن، مردان بدن زنان را شبیه محرک جنسی نرم عینیت بخشیده‌اند. با حمایت از ورزشکاران زن با محرک جنسی نرم، مردان می‌توانند به زنان به‌عنوان ورزشکار تعدی کنند. رسانه‌ها این ایدئال را تنظیم می‌کنند تا ورزش‌های زنان را به شکل تجاری‌تری درآورند و زنان بیشتر به جنبه‌های «زنانگی» ورزشکاران تأکید دارند. به یک تغییر نمادین و ایدئولوژیکی در جامعه و نه تنها در ورزش، برای زنان نیاز است تا کنترل کامل بدنشان را داشته باشند. این تغییر در تمام سطوح جامعه و در رابطه با ورزش مورد نیاز است؛ تغییر هنگامی اتفاق خواهد افتاد که برنامه‌های بیشتری برای تشویق زنان به شرکت در ورزش‌ها در تمام سطوح ایجاد شود. همچنین گنجاندن زنان در مدیریت سطح بالای ورزش‌ها، یعنی زمانی که مریدان زن در رسانه‌ها به‌عنوان گزارشگر یا تحلیلگر استخدام می‌شوند، به مراتب مهم‌تر است. این تغییرات تنها در صورتی اتفاق می‌افتد که کسانی که در بالاترین سطوح هستند معتقد باشند تغییر باید رخ دهد و این توصیه‌ها تنها بخشی از توصیه‌هایی است که برای تغییر درک ورزشکاران زن باید اجرا شوند. مهم است که همه ما در تغییر شیوه درک و ارزش‌گذاری ورزش شرکت کنیم. بدون شک به ورزش همچنان به‌عنوان دنیای «مردان» نگریده می‌شود و تغییرات آهسته خواهد بود اما می‌تواند اتفاق بیفتد (How, 2022).

تصورات جامعه از ورزش زنان تا حد زیادی تحت تأثیر رسانه‌ها است. فقدان پوشش رسانه‌ای باکیفیت باعث می‌شود ورزشکاران زن از اهمیت کمتری برخوردار شوند و فرصت کمی برای ایجاد علاقه به ورزش می‌دهد. تبعیض‌هایی که در رسانه‌ها

وجود دارد، موفقیت ورزشکاران را بی‌اهمیت جلوه می‌دهد و باعث عدم احترام جامعه می‌شود. برای اینکه ورزش زنان فرصتی برای موفقیت واقعی داشته باشد، باید به آن‌ها پوشش رسانه‌ای بیشتر و باکیفیت بالاتری داده شود که به جایگاه آن‌ها به‌عنوان ورزشکاران قدرتمند احترام بگذارد.

یافته‌های حاصل از پژوهش نشان داد که چندین مقوله باعث ایجاد یا توسعه به‌کارگیری از رسانه‌های در بخش ورزش بانوان شده است که شامل موارد زیر است:

عوامل مدیریتی

مدیریت یکی از عواملی است که نقش رسانه‌های در شرکت‌های ورزشی را تحت تأثیر قرار می‌دهد. به عبارتی، عملکرد مدیران، تخصص و دانش اقتصادی مدیران، ثبات مدیریتی، ریسک‌پذیری مدیران، بهره‌برداری سیاسی مدیران از برندهای ورزشی، حمایت مدیران و مربیان از حضور بازیکنان در فضای مجازی و آشنایی مدیران شرکت‌ها با رسانه‌های اجتماعی از جمله عوامل مدیریتی هستند که در بروز پدیده محوری به‌کارگیری رسانه‌های اجتماعی در توسعه اقتصادی صنعت ورزش تأثیرگذار هستند. عوامل مدیریتی باید به سمت حق پخش برابر میان ورزش بانوان و آقایان سوق پیدا کند.

جایگاه ورزش

بر اساس نظرات مطالعات در این پژوهش یکی دیگر از عواملی که ضرورت استفاده برابر در بخش رویدادهای ورزشی را دارد به ویژگی‌های رشته ورزشی برمی‌گردد. در واقع ورزش بانوان همانند ورزش آقایان دارای ویژگی‌هایی از قبیل؛ حاشیه‌ساز بودن، رقابتی بودن صنعت ورزش، جذابیت و تعداد بالای مخاطبان باعث ضرورت به‌کارگیری رسانه‌های در توسعه اقتصادی را آشکار می‌سازد.

عوامل حرفه‌ای

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، مجموعه عواملی در ورزش وجود دارند که به‌عنوان الزامات و یا موانع به‌کارگیری رسانه‌های در صنعت ورزش عمل می‌کنند. عواملی از قبیل؛ تجارب درزمینه استفاده از رسانه‌ها، نگاه علمی به استفاده از رسانه‌های، توجه به علایق و استانداردهای حرفه‌ای رایج دنیا و فعالیت در رسانه‌ها نقش بسزایی در ایجاد توسعه درآمدی از طریق به‌کارگیری رسانه‌ها در بخش برابری در رویدادهای ورزشی است و بر این اساس رسانه‌های برای بهره‌مندی از این مسئله باید

به برابری در پخش رویدادهای ورزشی بپردازند.

عوامل زمینه‌ای

شرایط زمینه‌ای که در این پژوهش به‌عنوان بسترهای تأثیرگذار بر توسعه برابری به بخش صنعت ورزش از طریق به‌کارگیری رسانه‌های شناسایی شد شامل چندین مقوله بود که عبارت‌اند از:

فناوری ارتباطات و اطلاعات: توسعه اقتصادی در صنعت ورزش در بستری از پیشرفت‌های فناوریانه و فناوری صورت می‌گیرد. عواملی از قبیل؛ وجود زیرساخت مناسب ورزشی، ظهور رسانه‌های جدید، تکثیر تعداد رسانه‌ها، جهانی‌شدن استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تغییر و تحول بالا در رسانه‌های اجتماعی و روند صعودی حضور مشتریان در رسانه‌های اجتماعی از جمله این عوامل می‌باشند. عوامل فرهنگی اجتماعی: عوامل فرهنگی اجتماعی از جمله عوامل زمینه‌ای اثرگذار بر توسعه نگاه جامعه‌شناختی به پخش رویدادهای در صنعت ورزش از طریق به‌کارگیری رسانه‌ها هستند. این عوامل شرایطی را ایجاد می‌کنند که بهبود آن‌ها اقدامات و راهبردهای خاص خود را لازم دارد و خارج از آن هرگونه راهبردی ممکن است پیامدی نامطلوب در پی داشته باشد. این عوامل عبارت‌اند از: فرهنگ کاربران ورزشی، حاکمیت فرهنگ جامعه بر نحوه ارتباطات و دانش رسانه‌ایی مخاطبان ورزشی.

عوامل اقتصادی

بر اساس یافته‌های حاصل از پژوهش، مجموعه‌ای از عوامل اقتصادی وجود دارد که می‌تواند زمینه‌ساز به‌کارگیری رسانه‌ها در بخش ورزش بانوان و در توسعه اقتصادی صنعت ورزش باشد. این عوامل شامل؛ ساختار اقتصاد دولتی، بودجه ورزش در استان و مشکلات مالی شرکت‌های ورزش از جمله این عوامل است.

سیاست‌های دولت‌ها

بر پایه یافته‌های حاصل از پژوهش دیدگاه سیاسی دولت‌ها بر توسعه ورزش بانوان و پخش ورزش تأثیرگذار است. سیاست‌های دولت شرایطی را به وجود می‌آورند که می‌تواند فعالیت صنعت ورزش در زمینه فضای رسانه‌های اجتماعی را با محدودیت روبرو کند. نگرانی دولت در مورد هدایت جریان‌ات سیاسی، غیراخلاقی دانستن مطالب رسانه‌های اجتماعی به دلیل مسائل اعتقادی و دخالت‌های سیاسی در ورزش از جمله

این دیدگاه‌ها است.

ارائه راهکارها و پیشنهادهای اجرایی بر خواسته از تحقیق:

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر وجود موانع دولتی و قانونی و سیاسی در توسعه اقتصادی ورزش بانوان از طریق رسانه‌های، توصیه می‌گردد که باید اقدامات اساسی در جهت رفع این محدودیت‌ها از سوی نهادهای متولی صورت بگیرد. با توجه به ویژگی‌های منحصربه‌فرد ورزش بانوان و اهمیت توجه به مسائل فرهنگی و اجتماعی پیشنهاد می‌شود که با درک فرهنگ کاربران در بخش رویدادهای مختلف و موازین با مسائل فرهنگی صورت گیرد.

با توجه به یافته‌های پژوهش مبنی بر اهمیت ضرورت آموزش مخاطبان، توصیه می‌گردد که ضمن آموزش مستمر در زمینه فرهنگ و ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران ورزشی، با بهره‌گیری از زمینه‌های فرهنگی ورزشی مانند زبان، منطقه جغرافیای، آداب و رسوم، در جهت تولید محتوای جذاب و مورد علاقه مخاطبان تلاش شود. در پایان پیشنهاد می‌گردد که صنعت ورزش با به‌کارگیری نیروهای متخصص مانند کارشناسان جامعه‌شناسی و کارشناسان رسانه بر تولید و توزیع محتوا، مرتبط و سازگار با اهداف ورزش متمرکز شده و موجبات جذب و برابری در میان زن و مرد را حفظ و تعادل را ایجاد نماید.

تغییر در پوشش رسانه‌ای یک فرآیند دائمی و پایدار است و نیاز به تداوم دارد و پیشنهاد می‌شود که رسانه‌ها به صورت مستمر این ورزش بانوان را پوشش دهند و همچنین تأثیر تغییر در رسانه‌ها بر ورزش زنان می‌تواند به تأثیر مثبت تغییر در پوشش رسانه‌ای بر توسعه و ترویج ورزش زنان و توانمندی آن‌ها اشاره کنید؛ و همچنین تغییر در پوشش رسانه‌ای می‌تواند به بهبود وضعیت ورزش زنان و تغییر نگرش جامعه به آن‌ها کمک کند.

تعارض منافع

بنا بر اظهار نویسندگان، مقاله پیش‌رو فاقد هرگونه تعارض منافع بوده است.

منابع و مأخذ

اتقیا، ناهید (۱۳۸۶) نیازسنجی طبقات مختلف زنان ایرانی در ورزش های همگانی، مجله تحقیقات علوم ورزشی، (۱۷)۵، ۳۱-۱۵. doi: 10.22089/smrj.2021.10382

اصلانی، زینب، جعفری، علی و سلمانزاده، جعفر (۱۴۰۲). مسئولیت مدنی رسانه‌ها در قبال نقض حریم خصوصی در حقوق ایران و انگلستان. جامعه فرهنگ رسانه. ۱۲(۴۶)، ۱۵۵-۱۳۳.

doi: 10.30473/jsm.2020.56279.1485

اکبرزاده، فاطمه، کریمی، مجیدرضا و راسخ، کرامت‌الله (۱۴۰۲). بررسی رژیم غذایی مصرف رسانه‌ای بر مدیریت مطلوب بدن زنان ورزشکار. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۱(۱).

doi: 10.30473/jsm.2022.63327.1607

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۶). شناسایی موانع ارتقای ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۲) ۱۶۲-۱۳۷.

doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۵). شناسایی ارتقای ورزش‌های ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان، اولین کنفرانس ملی یافته‌های نوین پژوهشی علوم ورزشی در حوزه سلامت، نشاط اجتماعی، کارآفرینی و قهرمانی، اهواز.

<https://civilica.com/doc/596368>

پورگچی، سمیه، حیدری نژاد، صدیقه، شتاب بوشهری، سیده ناهید و خطیبی، امین (۱۳۹۶). تشخیص مدیریت ورزشی زنان ورزشکار لیگ برتر استان خوزستان. مطالعات مدیریت ورزشی، ۹(۴۲)، ۱۶۲-۱۳۷.

doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423

زارعی، فرشته و کهندل، مهدی (۱۴۰۱). تأثیر یادگیری سازمانی بر توانمندسازی کارکنان با نقش میانجی فناوری اطلاعات و ارتباطات در هیئت‌های اسکیت کشور. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹(۴): ۹۲-۸۲.

doi: 10.30473/jsm.2021.58079.1516

شریفی ساعی، محمدحسین (۱۴۰۱). تاریخ بیداری زنان؛ بازنمایی مسائل زنان و خانواده در روزنامه‌نگاری دوران مشروطه. فصلنامه مطالعات فرهنگ- ارتباطات، ۲۳(۶۰)، ۹۸-۶۳.

doi: 10.22083/jccs.2021.310610.3459

صادقی بروجردی، سعید، منصور، حسین و بگمردی، جواد (۱۴۰۲). تأثیر آگاهی از برند و آگاهی از مد بر تبلیغات دهان به دهان در خرید پوشاک ورزشی در بین دانشجویان تربیت بدنی. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۰(۳) ۱۰۶-۱۰۳. doi: 10.30473/jsm.2021.56429.1486

عرب نرمی، بتول (۱۳۹۵). تلویزیون و ورزش در زندگی روزمره تحلیلی در پیوند رسانه و ورزش در ایران. نشریه مدیریت ورزشی، ۴(۱): ۶۰۳-۵۸۹. doi: 10.22059/jsm.2016.59543

کشکر، سارا (۱۴۰۲). نقش روابط دیپلماتیک در ورود و ترویج رشته‌های ورزشی خارجی در ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، انتشار آنلاین. doi: 10.30473/jsm.2023.68691.1781

کیانی، محمدسعید و نظری، لیلا (۱۴۰۱). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی در گسترش و توسعه فرهنگ ورزشکاری و علاقه‌مندی به ورزش همگانی و قهرمانی (مطالعه موردی دانش‌آموزان پسر استان کرمانشاه). جامعه فرهنگ رسانه. ۱۱ (۴۴): ۲۳۶-۲۱۷. doi.org/10.30473/jsm.2021.56429.1486

کیانی، محمدسعید و بهرامی، شهاب (۱۳۹۹). الگوی ساختاری روابط بین هوش هیجانی و هوش معنوی با عملکرد شغلی مطالعه موردی: کارکنان ادارات ورزش و جوانان استان کرمانشاه. مدیریت و رفتار سازمانی در ورزش. ۹ (۱)، ۸۵-۷۵. doi:10.22059/jsm.2021.327440.2770

کیانی، محمدسعید و نظری، لیلا (۱۴۰۱). تأثیر اطلاعات و فناوری‌های جدید در جذب مشتریان به مکان‌های ورزشی. مجله بین‌المللی مدیریت محتوای دیجیتال، ۳ (۵)، ۳۱۰-۲۹۰.

doi: 10.22054/dcm.2022.67334.1081

میرصفیان، حمیدرضا، کلاته سیفری، معصومه، اکبرنژاد دهمیانی، سحر و کاتبی جهرمی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی برای ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹ (۴)، ۷۱-۵۷. doi: 10.30473/jsm.2021.56999.1496

میرصفیان، حمیدرضا، کلاته سیفری، معصومه، اکبرنژاد دهمیانی، سحر و کاتبی جهرمی، فاطمه (۱۴۰۱). ارائه مدل نقش رسانه‌های اجتماعی برای ورود بانوان تماشاگر به استادیوم‌های فوتبال ایران. مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۹ (۴)، ۷۱-۵۷. doi: 10.30473/jsm.2021.56999.1496

یوسفی، بهرام، تأدیبی وحید و حسنی، زهره (۱۳۸۹). اثر جنسیت و ورزش بر رضایتمندی از ابعاد بدنی و اضطراب اجتماعی - جسمانی دانشجویان دانشگاه‌های آزاد اسلامی منطقه ۱۱. نشریه مدیریت ورزشی، ۲ (۶)، ۲۵۶-۲۱۱. doi.org/10.22059/jsm.2013.29837

Bodenner, C. (2015) "Why Aren't Women's Sports as Big as Men's? Your Thoughts". *The Atlantic*. Retrieved 7 April 2017 doi: 10.22059/jsm.2021.313728.2618

Brennon, A. (2016) "Which Sports Have The Largest And Smallest Pay Gaps?". *Forbes Magazine*. Retrieved 6 April 2017. doi: 10.22059/jsm.2022.330631.2816

Chia, Ch. Yu. (2009). A content analysis of news coverage of Asian female Olympic athletes. *International Review for the Sociology of Sport*, 44, 283-305. https://doi.org/10.1177/1012690209104796

Choson, D. (2021). Sexy cruise, Pure darae, Guangzhou 5 looking attractive. Retrieved August 30th, 2021 fro <http://sports.chosun.com/news/news.htm?id=201011130100128310007471&ServiceDate=20101112>

Coakley, J. J. (2019). *Sports in society: Issues and controversies* (9th ed). New York: McGraw Hill. doi: 10.22059/jsm.2022.338091.2894

- Cooky, C. Hextrum, R. Messner, M.A. (2010) "Gender In Televised Sports: News and Highlight Shows, 1989-2009". *University of Southern California*. Retrieved 7 April 2017. <https://doi.org/10.1177/1077699016654443>
- De Beauvoir, S(2019) .), *Second Gender*, Translated by Qassim Sanoudi, Volume I and II, Tehran: Toos Pub 167-149. Doi: 10.22059/jsm.2022.335303.2863
- Dhonde, B. M. & Patil, V. N. (2012). "Role Of Mass Media In Progress Of Physical Education And Sport". *Indian Streams Research Journal*, 2 (8), 1-4. doi. org/10.1123/ssj.7.1.22
- Duncan, M.C. (1990). Sport photographs and sexual difference: images of women and men in the 1984 and 1988 Olympic Games. *Sociology of Sport Journal*, 7, 22-43 <https://doi.org/10.1123/ssj.7.1.22>
- Edelman, M. (2014) "The Truth About Gender Equity In College Sports And The College Athletes' Rights Movement". *Forbes Magazine*. Retrieved 6 April 2017 [10.22059/jsm.2022.340077.2917](https://doi.org/10.22059/jsm.2022.340077.2917) .
- Gantz, W. & Wenner.L.A. (1991). "Men, women, and sports: Audience experiences and effects". *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 35(2), 233-243. Doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423
- Hall, A. (2020). The discourse of gender and sport: from femininity to feminism. *Sociology of Sport Journal*, 5, 330-340. <https://doi.org/10.1123/ssj.5.4.330>
- Hamer, M; Weiler, R; & Stamatakis, E. (2014). "Watching sport on television, physical activity, and risk of obesity in older adults". *BMC Public Health*, (8):1-4. Doi: 10.22089/smrj.2017.1988.1423
- How does the media influence society's perception of women's sports in the modern era? (2022, February 17). Edubirdie. Retrieved December 16, 2022, from <https://edubirdie.com/examples/how-does-the-media-afect-societys-perceptions-of-womens-sports-in-the-modern-e/>
- Hum. Ins. 2022; 6(1): 28-36. The Authors. This is an open access article under the CC By license DOI: 10.22034/JHI.2022.321517.1042©2021
- Kalogiannakis, M., Papadakis, S. & Zourmpakis, A. I. (2021). Gamification in science education. A systematic review of the literature. *Education Sciences*, 11(1), 22. <https://doi.org/10.1177/019372359001400204>
- Kane, M. J. (1996). Media coverage of the Post Title IX female athlete: A feminist analysis of sport, gender, and power. *Duke Journal of Gender Law & Public Policy*, 3(1), 95-127. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.297490.2449>
- Kazakova, M. (2022). Writing a literature review. *Academicia: An International Multidisciplinary Research Journal*, 12(5), 1136-1139. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.323591.2720>

- Koivula, N. (2019). Perceived characteristics of sport categorized as gender-neutral, feminine and masculine. *Journal of Sport Behavior*, 24(4), 377-393. <https://doi.org/10.22059/jsm.2021.327440.2770>
- Lapchick, R., Hoff, B., & Kaiser, C. (2021). The 2010 Racial and gender report card: College Sport. Retrieved from the Institute for Diversity and Ethics in Sport. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.335303.2863>
- Lenskyj, H. J. (1994). Sexuality and femininity in sport contexts: issues and alternatives. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(4), 356-376. <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.338288.2899>
- Lisec, J. P. S. (2021). Gender Inequality in the New Millennium: A Narrative Analysis of WNBA Representations in the New Media (Doctoral dissertation, Miami University). <https://doi.org/10.30486/4s.2022.1967560.1062>
- Messner, M.A., Duncan, M.C., & Jensen, K. (2019). Separating the men from the girl. The gendered language of televised sports. *Gender and Society*, 7(1), 121-137. <https://doi.org/10.1177/21674795211003524>
- Murray, S. (2018). *Unveiling Myths: Muslim Women and Sport*. New York: Women's Sports Foundation. Available from <http://www.womenssportsfoundation.org/cgi-bin/iowa>
- Pederson, P.M. (2018). Examining equity in newspaper photographs. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3), 303-318 <https://doi.org/10.22059/jsm.2022.346818.3004>
- Reeder, K. (2019). The Playboy Athlete. *Women in Sports*. Retrieved March 16, 2021 from the World Wide Web. <http://www.shethinks.org/articles/an00109.cfm>
- Robert Dean, (2002), *The Law of Trade secrets & personal secrets*, 2nd. Ed. Thomson Law Book co.
- Vincent, J. (2019). Game, sex, and match: The construction of gender in British newspaper coverage of the 2020 Wimbledon championships. *Sociology of Sport Journal*, 21, 435-456. <https://doi.org/10.22059/jsm.2017.230372.1809>
- Wensing, E.H., & Bruce, T. (2020). Bending the rules: Media representation of gender during an international sporting events. *International Review for the Sociology of Sport*, 38(4), 387-396. <https://doi.org/10.22059/jsm.2018.247978.1989>
- Yst, O. Nike, J. (2019). Review Muslim Women in Sport Women's Sport and Fitness Foundation and Sporting Equals. Review Date Jan 6101. doi.org/10.22059/jsm.2018.247235.1985

