

Investigating the Role of Mass Media on the Cultural Development of Women's Championship Sports

Mahboubeh Naghavi^{1✉}, Amir Reza Khadem²

1. Corresponding Author, Department of Sport Management, Iran University of Art, Tehran, Iran. E-mail: m.naghavi@art.ac.ir

2. Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences and Health, University of Shahid Beheshti University, Tehran, Iran.
E-mail: a_khadem@sbu.ac.ir

Article Info	ABSTRACT
Article type: Research Article	Introduction: The purpose of this research was to investigate the role of mass media on the cultural development of women's championship sports
Article history: Received: 7 March 2024 Received in revised form: 5 June 2024 Accepted: 23 June 2024 Published online: 23 October 2025	Methods: According to the method of data collection, the research was of sequential exploratory type. The data collection tool in the qualitative phase is semi-structured interviews with 20 senior and executive managers of organizations in charge of culture, media and sports, such as the General Directorate of Culture and Islamic Guidance, radio and television, press houses, news agencies. Islamic Propaganda Organization, General Administration of Sports and Youth, General Administration of Cultural Heritage and Tourism and were members of the academic staff. They have been selected by purposeful sampling and snowball method. The research tool in the quantitative part was a researcher-made questionnaire. The research sample included 220 female professional athletes, coaches, sports managers, sports sociologists, and sports media specialists (sports anchors, sports reporters). They were selected by random classification method.
Keywords: Championship, Development, Media, Sports, Women.	Results: In the qualitative stage, the data were analyzed by coding method in three stages of open, central and selective coding, and the findings were classified in the form of 11 concepts. Also, in the quantitative part, exploratory and confirmatory factor analysis using Spss 20 and AMOS software was used to evaluate the research model.
	Conclusion: The results showed; through social participation, information, promotion, education, media justice, media independence, media objectivity and realism, legislation, management and economic affairs, the media play an essential role in the cultural development of women's championship sports. According to the findings, it is necessary for sports managers to identify the potential in the field of media and implement practical solutions in order to develop the culture of women's championship sports.

Cite this article: Naghavi, M., Khadem, A.R. (2025). Investigating the role of mass media on the cultural development of women's championship sport. *Sport Management Journal*, 17 (3),67- 87.

DOI:<http://doi.org/10.22059/JSM.2024.373190.3263>.



Journal of Sport Management by *University of Tehran Press* is licensed under [CC BY-NC 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)
| web site: <https://jsm.ut.ac.ir/> | Email: jsm@ut.ac.ir.

Extended Abstract

Introduction

The tendency of the world's public opinion to acquire news and information about sports events on the one hand and the widespread reflection of sports events through the media of global mass communication on the other hand, has made the field of sports wider by the day. In our country sports media also has a special place in the development and expansion of sports culture in society. The establishment and launch of sports networks in radio, television, the publication of numerous sports newspapers and magazines shows the importance of this cultural and social category. According to the studies, the results of previous research indicate that: currently there is no coordination among national sports media and sports organizations and institutions in Iran to fully use the roles of sports media in the development of women's championship sports. The present study seeks to demonstrate the role of mass media in the development of women's championship sports by providing a conceptual model, which is necessary, given the exploratory nature of the research, to find an answer to the following question: What is the role of mass media in achieving the cultural development of women's championship sports?

Methods

The present study was a mixed method of sequential exploration based on the method of conducting the study. The statistical sample in the interviews were used, and in the quantitative phase of the researcher's questionnaire, based on the concepts of the qualitative sector, in order to collect data. The visual and content of the questionnaire has been confirmed by sports media specialists and coaches, sports sociologists. The reliability of the questionnaire was calculated and evaluated through Cronbach's alpha coefficient ($\alpha = 0.834$). In the quantitative research phase, exploratory and confirmation factor analysis using Spss 20 software and AMOS software was used to examine the structural model of research variables and evaluate the research model. qualitative section includes interviews with 10 senior and executive directors of the organizations in charge of Culture, Media and sports, such as the General Department of culture and Islamic guidance of Tehran province, The sound and signal agency, the press House, news agencies, the organization of Islamic propaganda, the General Department of sports and youth of Tehran province, the General Department of cultural heritage and tourism of Tehran province and 10 faculty members of the Universities of Tehran and have related education in the field of media management and cultural studies or compositions in the field close to the research topic selected by targeted sampling method and snowball technique. At a quantitative stage in order to evaluate the model presented in the research, a number of 220 female professional athletes, coaches, sports managers, sports sociologists and sports media specialists (sports presenters, sports reporters) were selected by Random class sampling method. At a quantitative stage in order to evaluate the model presented in the research, a number of 220 female professional athletes, coaches, sports managers, sports sociologists and sports media specialists (sports presenters,

sports reporters) were selected by Random class sampling method. In the qualitative phase of the research, semi-structured

Results

The process of data analysis in data theory is based on three stages of open coding, axial coding and selective coding. Based on selective coding results, badges were classified into 11 concepts that include; social participation, information, propaganda, education, justice in the media, media independence, objectivism and realism of the media, legislation, management and Economic Affairs. To test whether the model of media factors affecting the development of women's championship sports was properly matched, indicators of model matching were used. The goodness of fit index (GFI) is 0.915, which indicates the acceptability of this value for the optimal fit of the model.

Conclusion

According to the results of the study, for the cultural development of women's championship sports through mass media in the country, special attention should be paid to the media dimensions (social participation, Information, Publicity, education, justice in the media, media independence, media objectivism, media realism, legislation, management, economic affairs) that affect the cultural development of women's championship sports. It is also necessary that the government adopt the correct and necessary policies in this regard. In this way, provide the necessary opportunities, structures and platforms for the participation of mass media in the direction of the cultural development of women's championship sports. The presentation of the model of cultural development of women's championship sports while identifying the key components and elements needed in the mass media to achieve the goal of cultural development of women's championship sports clarifies the way these elements are connected to each other and provides the relevant authorities with more angles of the path that must be taken. The results of this research can also be used in the long term policy and planning sector for the development of cultural sports women's championship sports. And in the field of performance, provide a clearer perspective to the managers of women's championship sports.

Ethical Considerations

Compliance with ethical guidelines:

The researcher and the accompanying team have avoided including personal information, especially the names of the participants in all stages of the research. Also, all the interviews have been done with prior coordination and with the consent of the participants.

Funding: The article was carried out with the financial support of the General Directorate of Sports and Youth of Tehran Province

Authors' contribution: The authors have contributed equally

Conflict of interest: The authors have no conflicts of interest

Acknowledgments: The authors acknowledge the generous financial support of General Department of sports and youth of Tehran province and Research Department of Iran University of Art.



مدیریت ورزشی



بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان

محبوبه نقوی^۱ , امیررضا خادم^۲ 

۱. نویسنده مسئول، مدیریت ورزشی، دانشگاه هنر ایران، تهران، ایران. رایانامه: m.naghavi@art.ac.ir

۲. گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی و تندرستی، دانشگاه شهید بهشتی، تهران، ایران. رایانامه: a.khadem@sbu.ac.ir

اطلاعات مقاله	چکیده
نوع مقاله: پژوهشی	مقدمه: هدف از پژوهش حاضر بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان بود.
تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۱۷	روش پژوهش: پژوهش با توجه به نحوه گردآوری داده‌ها آمیخته از نوع اکتشافی متوالی بود. ابزار جمع‌آوری داده‌ها در مرحله کیفی، مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۲۰ نفر از مدیران عالی و اجرایی سازمان‌های متولی فرهنگ، رسانه و ورزش، از قبیل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی، صداوسیما، خانه مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل ورزش و جوانان، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری و از اعضای هیأت علمی بود. نمونه‌های تحقیق به روش نمونه‌گیری هدفمند و به شیوه گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار پژوهش در بخش کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته بود و نمونه پژوهش شامل ۲۲۰ نفر از ورزشکاران حرفه‌ای زن، مربیان، مدیران ورزشی، جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی (مجریان ورزشی، خبرنگاران ورزشی) بود که به روش تصادفی طبقه‌بندی شده، انتخاب شدند.
تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۳/۱۶	یافته‌ها: داده‌ها در مرحله کیفی به روش کدگذاری در سه مرحله کدگذاری باز، محوری و انتخابی تجزیه و تحلیل و یافته‌ها در قالب ۱۱ مفهوم طبقه‌بندی شدند. همچنین در بخش کمی از تحلیل عاملی اکتشافی و تأییدی با استفاده از نرم‌افزار ۲۰ Spss و AMOS برای ارزیابی مدل پژوهش استفاده شد.
تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۴/۳	نتیجه‌گیری: نتایج نشان داد رسانه‌ها از طریق مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت در رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ای، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، قانونگذاری، مدیریت و امور اقتصادی نقش اساسی در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان دارند. با توجه به یافته‌ها ضرورت دارد مدیران ورزشی به‌منظور توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان پتانسیل موجود در حوزه رسانه‌ها را شناسایی و راهکارهای عملی اجرا کنند.
تاریخ انتشار: ۱۴۰۴/۷/۱	کلیدواژه‌ها: توسعه، رسانه، زنان، قهرمانی، ورزش.

استناد: نقوی، محبوبه؛ خادم، امیررضا (۱۴۰۴). بررسی نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان. نشریه مدیریت ورزشی، (۳) ۱۷: ۸۷-۶۷.

DOI: <http://doi.org/10.22059/JSM.2024.373190.3263>

این نشریه علمی رایگان است و حق مالکیت فکری خود را بر اساس لایسنس کرییتیو کامنز (CC BY-NC 4.0) به نویسندگان واگذار کرده است. | آدرس نشریه: <https://jrm.ut.ac.ir/> | ایمیل: jrm@ut.ac.ir

ناشر: انتشارات دانشگاه تهران. © نویسندگان.

مقدمه

در میان پدیده‌های اجتماعی، ورزش از جمله فعالیت‌های اجتماعی است که جذابیت‌های عمومی خاص خود را دارد. گرایش عموم مردم در سراسر جهان به دریافت اخبار و اطلاعات مربوط به وقایع ورزشی از یک سو و پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی در سطح وسیع از سوی دیگر، سبب شده است که قلمرو ورزش روزبه‌روز وسیع‌تر شود (التیامی و محمدی عزیزآبادی، ۲۰۱۵). امروزه رسانه‌های جمعی به منبع اصلی شکل‌دهی واقعیت اجتماعی در جامعه تبدیل شده‌اند و این ادعا که دنیای ما توسط واقعیت‌های رسانه‌ای احاطه شده است، بی‌شک ادعایی بحث‌برانگیز است (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۳). در حقیقت بیشتر نگرش‌های ما نسبت به جهان ریشه در پیام‌های رسانه‌ای از قبل ساخته شده دارند. پیام‌های رسانه‌ای به دلیل تأثیرات گسترده‌ای که دارند، تأثیر مستقیمی بر ارزش‌ها و هنجارهای جامعه دارند (عبدالملکی، ۲۰۱۷). رسانه‌ها یکی از مهم‌ترین ابزارها برای انتقال و نشر افکار و مؤثرترین ابزار برای تأثیرگذاری بر فرهنگ و باورهای جوامع هستند. از این‌رو نام «رسانه‌ها» صرف‌فصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته و در این میان مبحث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته موردنظر اندیشمندان، جامعه‌شناسان و به‌ویژه دست‌اندرکاران مسائل زنان بوده است.

در کشور ما رسانه‌های ورزشی در ارتقا و رشد فرهنگ ورزش در جامعه نقشی کلیدی دارند. راه‌اندازی و ایجاد شبکه‌های ورزشی متعدد در صداوسیما و انتشار چندین روزنامه و مجله ورزشی نشان از اهمیت این موضوع اجتماعی، فرهنگی و اجتماعی دارد (علمشاهی و همکاران، ۲۰۱۳). با وجود این مدیریت اخبار تحت تأثیر جهت‌گیری‌های ذهنی و دیدگاه‌های مدیران رسانه‌ای است. بنابراین نحوه مدیریت اخبار در رسانه بر جهت‌گیری‌های ذهنی مخاطبان رسانه‌ای تأثیرگذار است. یکی از موضوعات که به‌صورت مغرضانه‌ای در رسانه‌های جهانی مطرح می‌شود، دیدگاه جنسیتی در انعکاس اخبار است و این موضوع در ابعاد مختلف زندگی زنان و مردان خود را نشان می‌دهد و شدت آن در ورزش بیشتر از سایر حوزه‌هاست (کشکر و همکاران، ۲۰۱۲). با ایجاد این نگرش که زنان به میزان زیادی در عرصه‌های مختلف ورزشی حضور ندارند و این موضوع زمینه‌ای برای ناچیز انگاشتن زنان می‌شود و رسانه‌ها تلاش‌های ورزش زنان را نادیده می‌گیرند، برای رهایی از این شرایط و بهره‌گیری مناسب از پتانسیل‌های موجود در رسانه در راستای رشد و ارتقای ورزش قهرمانی بانوان، ضرورت بازبینی در برنامه‌ها و انتخاب راهبردها و راهکارها در راستای تعامل بیشتر با رسانه ایجاد می‌شود (جوانی و همکاران، ۲۰۲۲).

نظر به اهمیت مفهوم فرهنگ در تحقق توسعه، در دهه‌های گذشته تلاش برای ایجاد دگرگونی‌های بنیادی در این حوزه در قالب نظام‌های آموزش نوین و سیاستگذاری‌های کلان شکل گرفته است. توسعه فرهنگی به معنای ایجاد تحول و خلق ارزش‌ها، روابط اخلاقی و هنجارهای مناسب است که برای ارضای نیازهای آدمی، زمینه‌های لازم را در قالب اجتماع فراهم می‌کند (گراوند و پروانه، ۲۰۱۸). توسعه فرهنگی فرایندی است که طی آن تغییراتی در حوزه‌های ادراکی، شناختی، ارزشی و گرایش انسان‌های جوامع به‌وجود می‌آید. حاصل فرایند توسعه فرهنگی کنار گذاشتن خرده‌فرهنگ‌های غلط پیشین و جایگزینی آن با تفکری است که در اجتماع، محور تفکر انسان قرار گرفته و هدف آن دستیابی به نگرشی نو و دانایی‌محور نسبت به تمام مسائل جهان است (بابایی‌فرد، ۲۰۱۰).

در ایران امروز، به دلیل عدم تناسب در دگرگونی عناصر فرهنگی، نوعی ناهمگنی و ناهماهنگی بین عناصر فرهنگ جامعه در حیطه ورزش قهرمانی بانوان و پخش رسانه‌ای ورزش بانوان به‌وجود آمده است که می‌تواند به دلایل متعدد تاریخی، رفتاری، محیطی و مواردی از این دست، مانعی بر سر راه توسعه فرهنگی ورزش بانوان باشند. در این بین می‌توان از نهادهای تأثیرگذار فرهنگی که نقش بسزایی در زندگی روزمره مردم دارند، بهره‌برداری کرد. در واقع رسانه‌های جمعی می‌توانند به‌عنوان یکی از دستگاه‌های فراگیر در انتقال محتوای فرهنگی، ارزش‌ها و هنجارها، هویت فرهنگی جامعه را احیا کرده، با تولید و توزیع سریع اطلاعات صحیح در جامعه، نقش بسزایی در رشد فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان داشته باشند و به توسعه همه‌جانبه کمک کنند. در این زمینه نتایج پژوهش جلالی و همکاران (۲۰۲۲) نشان داد با توجه به طول مدت پخش رویدادهای ورزشی از صداوسیما مرکز خوزستان از لحاظ ساختار چهارگانه ورزش، جنسیت، رده سنی، نوع پخش و سطح رویداد ورزشی تفاوت معناداری وجود داشته است. همچنین بر اساس یافته‌ها می‌توان گفت که در پخش

برنامه‌های ورزش از ابعاد مختلف هنوز شکاف عملکردی وجود دارد و باید به برنامه‌های مرتبط با حضور بانوان در ورزش توجه بیشتری صورت گیرد. همچنین نتایج پژوهش [موحد و همکاران](#) (۲۰۲۱) در زمینه تدوین راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه ورزش فوتبال نشان داد نیازسنجی، ارتباطات و مأموریت‌گرایی هدفمند از راهبردهای مؤثر بر عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فوتبال است. نتایج پژوهش [میریوسفی و بخشنده](#) (۲۰۲۰) نشان داد یکی از مؤلفه‌های تأثیرگذار در ایجاد و گسترش اخلاق در ورزش، انتشار اخبار و اطلاعات صحیح در رسانه‌های ورزشی و در اولویت قرار دادن دستاوردهای علمی به‌ترتیب در مؤلفه‌های فرهنگی، آموزشی و تبلیغی است. [عرب نرمی و همکاران](#) (۲۰۱۸) در تحقیقی به بررسی نقش رسانه تلویزیون در توسعه ورزش پرداختند و نشان دادند لازمه این امر به رسمیت شناختن جایگاه اجتماعی رسانه تلویزیون است. همچنین نتایج پژوهش [قره و آنت](#) (۲۰۱۸) نشان داد که رسانه ملی در به تصویر کشیدن ورزش بانوان و تطبیق آن با سیاستگذاری‌های کلی ورزش بانوان ناموفق بوده است. همچنین در میزان پخش رسانه‌ای ورزش زنان و ورزش مردان تفاوت وجود داشته است. نتایج پژوهش [قاسمی و همکاران](#) (۲۰۲۰) نشان داد در میزان پوشش ورزش در وبسایت‌های آموزش و پرورش تفاوت جنسیتی وجود دارد. نتایج پژوهش [رمضانی‌نژاد و همکاران](#) (۲۰۱۷) نشان داد در راستای توسعه فرهنگی در ورزش قهرمانی توجه به پنج مؤلفه توسعه فرهنگ سیاسی، تقویت هویت ملی - دینی، توسعه فرهنگ اقتصادی، توسعه فرهنگ اجتماعی و توسعه آموزشی و فناوری ضروری است. همچنین نتایج پژوهش [حمیدپور و شتاب‌بوشهری](#) (۲۰۱۵) نشان داد رسانه‌های جمعی به مأموریت خود در زمینه ورزش قهرمانی بانوان عمل نمی‌کنند و رسانه‌ها ضروری است از طریق بازیابی در جایگاه‌های مختلف خود گام‌های مؤثر در گسترش ورزش قهرمانی بانوان بردارند. از سوی دیگر نتایج پژوهش [قاسمی و همکاران](#) (۲۰۱۳) نشان داد هیچ‌یک از شبکه‌های استانی در برنامه‌های خود رویدادهای ورزشی زنان را انعکاس نمی‌دهند. با توجه به نتایج پژوهش می‌توان گفت که شبکه‌های تلویزیونی استانی از برنامه جامع و هماهنگی در راستای رسالت‌های رسانه ملی در انعکاس رویدادهای ورزشی بانوان بهره نمی‌گیرند و ضروری است در پخش رسانه‌ای برنامه‌های ورزشی عدالت‌طلبی در پوشش جنسیت در برنامه‌های ورزشی شبکه‌های استانی مورد توجه قرار بگیرد.

نتایج پژوهش [ساینزد باراندلو و همکاران](#) (۲۰۲۰) نشان داد تویتر در پوشش دهی خبری ورزش زنان تعصبات جنسی را که در رسانه‌های سنتی وجود دارد تکرار می‌کند و حتی آنها را تقویت می‌کند. همچنین نتایج پژوهش [زیگنیو و همکاران](#) (۲۰۱۹) نشان داد مطبوعات در پوشش خبری اخبار ورزشی نگاه و تعصبات جنسیتی دارند. نتایج پژوهش [آنتونوویچ و وایت سید](#) (۲۰۱۸) در راستای انعکاس رسانه‌ای ورزش زنان نشان داد کمتر از ۱۲/۵ درصد کل مقالات رسانه‌های ورزشی مربوط به زنان است و در پوشش دهی اخبار ورزشی زنان موانع ساختاری وجود داد. برای ارزیابی انتقادی تحولات فرهنگی در راستای توانمندی‌های زنان در ورزش و رسانه‌ها، دانشمندان فمینیست با چالش روبه‌رو هستند. [هال و همکاران](#) (۲۰۱۸) نیز در پژوهشی بیان کردند که رسانه‌ها از طریق آگاهی‌رسانی به افراد جامعه، جایگاه کلیدی در ارتقا و پیشرفت باشگاه‌های ورزشی و ورزشکاران دارند. نتایج پژوهش [فینک](#) (۲۰۱۵) نشان داد در المپیک ۲۰۱۲ تقریباً ۴۵ درصد ورزشکاران زنان بودند، با این حال تفاوت معناداری در میزان پوشش دهی ورزشکاران زن و مرد در رسانه‌های اجتماعی وجود داشت.

با توجه به بررسی‌های صورت‌گرفته، نتایج تحقیقات پیشین حاکی از آن است در ایران و در حال حاضر هماهنگی لازم در میان رسانه‌های ورزشی ملی و سازمان‌ها و نهادهای ورزشی در راستای استفاده کامل از جایگاه رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان مشاهده نمی‌شود. از سوی دیگر متأسفانه در این زمینه با وجود نهادهای مختلف، با نبود سیاست‌های روشن و کاربردی در زمینه به‌کارگیری رسانه‌های جمعی در ورزش قهرمانی بانوان مواجهیم. برای خروج از این وضعیت و با وجود طرح نظام جامع توسعه ورزش کشور و وجود نهاد و ابزار مهم رسانه‌های ورزشی برای حصول به اهداف این طرح و تحقق مأموریت‌های آن، به‌نظر می‌رسد کاربرد مناسب و نقش مؤثر رسانه‌های ورزشی در راستای توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان پیش از پیش ضرورت می‌یابد. بی‌شک نادیده انگاشتن نقش رسانه‌های جمعی، خلاقیت فرهنگ بومی را از رشد بازمی‌دارد و ظرفیت جامعه را برای مقابله با فرهنگ و الگوهای

1. Sainzde-Baranda

2. Zbigniew

3. Antunovic & Whiteside

4. Hall

5. Fink

ناخواسته خارجی و وارداتی سست می‌کند. پژوهش حاضر درصدد است با ارائه الگویی مفهومی، نقش رسانه‌های جمعی را در توسعه ورزش قهرمانی بانوان به نمایش بگذارد که لازمه این امر، با توجه به ماهیت اکتشافی پژوهش، یافتن پاسخ این پرسش است: نقش رسانه‌های جمعی در تحقق توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع آمیخته و طرح آن اکتشافی متوالی (ابتدا روش کیفی و سپس روش کمی) بود. برای ساخت مدل مفهومی پژوهش از تحلیل محتوا (مصاحبه کیفی با صاحب‌نظران، مطالعه مقالات، اسناد و مدارک) استفاده شد. مشارکت‌کنندگان در این بخش شامل ۱۰ نفر از مدیران عالی و اجرایی سازمان‌های متولی فرهنگ، رسانه و ورزش، از قبیل اداره کل فرهنگ و ارشاد اسلامی استان تهران، صدوسیما، خانه مطبوعات، خبرگزاری‌ها، سازمان تبلیغات اسلامی، اداره کل ورزش و جوانان استان تهران، اداره کل میراث فرهنگی و گردشگری استان تهران و ۱۰ نفر از اعضای هیأت علمی دانشگاه‌ها (صاحب‌نظران حوزه رسانه‌های ورزشی با تحصیلات مرتبط در زمینه مدیریت رسانه و مطالعات فرهنگی یا تألیفاتی در زمینه‌ای نزدیک به موضوع پژوهش) بودند و به روش نمونه‌گیری هدفمند و تکنیک گلوله‌برفی انتخاب شدند. ابزار گردآوری اطلاعات در بخش کیفی مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود. نمونه آماری در مرحله کمی به‌منظور ارزیابی مدل ارائه‌شده در تحقیق، بیشترین توجه در مباحث مرتبط با حجم نمونه به پیچیدگی مدل اختصاص یافته است. در مباحث مرتبط با پیچیدگی مدل توجه اصلی، اغلب مربوط به تعداد متغیرهای مشاهده‌شده یا معرف‌ها، تعداد سازه‌ها یا عامل‌ها و تعداد شاخص‌های آزاد برای برآورد است. در تحقیق با توجه به تعداد شاخص‌های موجود در مدل، به ازای هر پارامتر ۲۰ نمونه انتخاب شده‌اند (مک کلام و همکاران، ۲۰۰۱). تعداد نمونه تحقیق با توجه به تعداد شاخص‌های موجود ۲۲۰ نفر که شامل ورزشکاران حرفه‌ای زن، مربیان، مدیران ورزشی، جامعه‌شناسان ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی (مجریان ورزشی، خبرنگاران ورزشی) است. با توجه به متفاوت بودن گروه‌های موجود در جامعه آماری، از روش نمونه‌گیری طبقه‌ای تصادفی استفاده شد (جدول ۱).

جدول ۱. نمونه آماری تحقیق در بخش کمی

گروه	فراوانی	درصد
ورزشکاران حرفه‌ای	۱۲۱	۵۵
مربیان	۳۳	۱۵
مدیران ورزشی	۲۹	۱۳
جامعه‌شناسان ورزشی	۱۵	۷
متخصصان رسانه‌های ورزشی	۲۲	۱۰
جمع	۲۲۰	۱۰۰

به‌منظور گردآوری داده‌ها در مرحله کمی تحقیق، از پرسشنامه محقق‌ساخته برگرفته از مفاهیم بخش کیفی استفاده شد. این پرسشنامه شامل گویه‌های هموزن بود که با استفاده از مقیاس پنج‌نمره‌ای (خیلی کم تا خیلی زیاد) طراحی شده بود. روایی صوری و محتوایی پرسشنامه توسط متخصصان حوزه رسانه‌های ورزشی و مربیان، جامعه‌شناسان ورزشی تأیید شد. پایایی پرسشنامه از طریق ضریب آلفای کرونباخ ارزیابی محاسبه و میزان ($\alpha=0/834$) گزارش شد. در مرحله کمی تحقیق از تحلیل عاملی اکتشافی و سپس تأییدی با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ و نرم‌افزار AMOS جهت بررسی مدل ساختاری متغیرهای پژوهش و ارزیابی مدل پژوهش استفاده شد.

یافته‌های پژوهش

فرایند تحلیل اطلاعات در نظریه‌پردازی داده‌بنیاد مبتنی بر سه مرحله کدگذاری باز، کدگذاری محوری و کدگذاری انتخابی است. در کدگذاری باز مصاحبه‌ها تجزیه و تحلیل، نکات کلیدی مصاحبه‌ها استخراج و کدگذاری شدند و در مرحله دوم به تحلیل مفاهیم، نشان‌ها و کدگذاری گزینشی بر اساس نقش رسانه‌های جمعی بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان پرداخته شد. نشان‌ها در قالب ۱۱ مفهوم شامل مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت در رسانه‌ها، استقلال رسانه، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، قانونگذاری، مدیریت و امور اقتصادی طبقه‌بندی شدند (جدول ۲).

جدول ۲. کدگذاری باز محوری (شناسایی مفاهیم و مقوله‌ها)

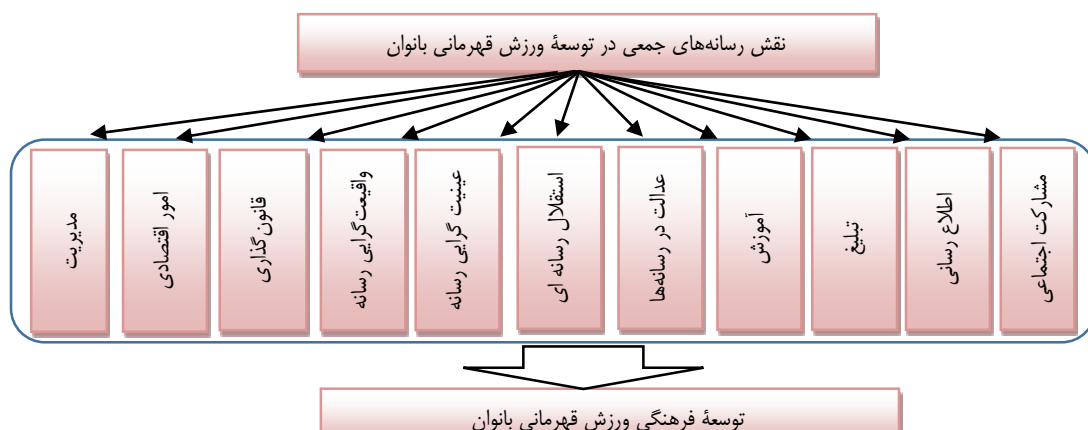
مقوله	نشان
مشارکت اجتماعی	بهرمندی از قدرت رسانه جهت جلب حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در ورزش قهرمانی بانوان
	توسعه فرهنگ بهره‌برداری مشترک از ظرفیت‌های ورزشی موجود در راستای توسعه ورزش قهرمانی زنان
	ایجاد انگیزه در افراد به‌منظور مشارکت در فعالیت‌های ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی
اطلاع‌رسانی	استفاده از قدرت رسانه‌های جمعی در راستای جلب مشارکت افراد برجسته سیاسی و اجتماعی در برنامه‌ریزی و انجام فعالیت‌های ورزش قهرمانی زنان
	بهرمندی از قدرت رسانه جهت افزایش میزان مشارکت اجتماعی و فرهنگی شهروندان
	بهره‌گیری از ظرفیت سایر سازمان‌ها در جهت ارتقای ورزش قهرمانی زنان
توسعه فرهنگی	بهره‌گیری از پتانسیل‌های وقف کنندگان و خیرین برای ارتقای باشگاه‌های ورزشی زنان
	توسعه فرهنگ بهره‌برداری مشترک (آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرهای و...)
ترویج	پوشش رسانه‌ای صحیح و به‌موقع اخبار مربوط به ورزش قهرمانی زنان
	به تصویر کشیدن مناسب و واقعی مفهوم قهرمانی زنان از طریق رسانه
	رفع ابهامات و اختلاف‌نظرهای موجود در زمینه ورزش زنان
تبادل نظر	استفاده از رادیو به‌منظور ارتقای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان
	برنامه‌ریزی جهت افزایش تیراژ روزنامه‌ها و مجلات در حوزه ورزش بانوان
	انعکاس رشته‌های ورزشی بانوان در رسانه
توسعه فرهنگی	معرفی مدیران ورزشی زن و ارزیابی فعالیت‌های اجرایی آنان در مقایسه با مردان هم‌تراز در رسانه
	ترویج سبک زندگی فعال از طریق پخش رویدادهای ورزشی زنان
	بهرمندی از شهرت ورزشکاران در رسانه به‌منظور شکل‌دهی به فرهنگ جامعه
توسعه فرهنگی	ارائه ارزش‌ها و فرهنگ‌سازی در نتیجه اطلاع‌رسانی و تبلیغ و گزارش‌های از رویدادها و یا رفتار ورزشکاران
	تبادل نظر با جوامع بین‌المللی در رسانه‌های جمعی در زمینه ورزشی بانوان
	انعکاس ارزش‌های اخلاقی در حوزه ورزش‌های قهرمانی
توسعه فرهنگی	بهرمندی از قدرت رسانه جهت رعایت حقوق فرهنگی و تثبیت اوضاع فرهنگی بانوان در ورزش قهرمانی
	بهرمندی از قدرت رسانه به‌منظور افزایش احساس امنیت فرهنگی بانوان در حوزه ورزش قهرمانی
	تغییر دیدگاه مخاطبان، تغییر نگرش، تغییر رفتار نسبت به ورزش قهرمانی بانوان
توسعه فرهنگی	ایجاد علاقه و نگرش مثبت در خانواده‌ها برای فعالیت دخترانشان در سطح ورزش قهرمانی
	ارتقاء سواد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مخاطبان ورزش قهرمانی بانوان
	بهره‌گیری از فناوری‌های نو در آموزش و ترویج ورزش قهرمانی
توسعه فرهنگی	بهره‌گیری از پتانسیل‌های رسانه‌های ورزشی در راستای توسعه دانش و شناخت مدیران در زمینه ورزش زنان
	محتواسازی در زمینه موضوعات مختلف بانوان به‌خصوص مدیریت و اشتغال ورزشی تأثیر آن در پیشرفت کشور
	تولید محتوای آموزش در رسانه‌های جمعی با هدف توسعه نگرش برابری جنسیتی در ورزشی
توسعه فرهنگی	ارتقای سطح آگاهی و دانش دست‌اندرکاران رسانه‌های ورزشی در زمینه مسائل ورزشی زنان
	بهره‌گیری از افراد حرفه‌ای در تولیدکنندگان پیام‌های رسانه ورزش قهرمانی بانوان

مفهوم	نشانه
عادت در رسانهها	تلاش برای حذف قالب جنسیتی در رسانهها پرداختن به چالش‌های حوزه ورزش قهرمانی بانوان نهادینه کردن تخصص گرایی و شایسته‌سالاری واگذاری پست‌های مدیریتی در رسانه‌های ورزشی به زنان بر اساس صلاحیت نه جنسیت عدم سوگیری در ارائه گزارش‌های ورزشی بی‌توجهی به نفع شخصی یا گروهی در راستای ارائه حقیقت در رسانه‌های عدم ارائه گزارش‌های گزینشی و تفسیر اطلاعات در راستای نفع شخصی فرد و گروهی
استقلال رسانه‌ای	اصل بی‌طرفی رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار زنان عدم وابستگی رسانه‌های ورزشی به سازمان یا نهاد خاصی که موجب خدشه‌دار شدن آزادی و استقلال رسانه رسانه‌های ورزشی ابزاری در دست صاحبان قدرت (شخصی سازی رسانه‌ها) لایه‌گری در رسانه‌های ورزشی وابستگی رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی
جذبیت رسانه‌ای	بازنمایی جذابیت‌های ورزشی در زندگی زنان و خانواده محتواسازی رسانه‌ها در راستای ارتقای خودباوری و اعتمادبه‌نفس زنان به‌منظور حضور در ورزش قهرمانی نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری آمال و آرزوهای زنان تعریف و تشکیک نگرش، آگاهی و رفتار پیرامون ورزش قهرمانی بانوان به تصویر کشیدن مناسب و واقعی مفهوم قهرمانی بانوان از طریق رسانه توجه به نیاز مخاطبان در محتواسازی رسانه‌های جمعی در ورزش قهرمانی بانوان جمع‌آوری اطلاعات واقعی از ورزشکاران
هقوق کار	همراهی رسانه‌ها با سیاست‌ها و برنامه‌های ملی توسعه ورزش قهرمانی رفع مشکلات حقوقی در موضوع حق مالکیت معنوی و تدوین قانون و حق پخش رسانه‌ای توجه و پشتیبانی از ورزشکارانی که از عرصه ورزش کناره گرفته‌اند (ورزشکاران آسیب‌دیده یا ازکارافتاده) توجه به اصل بازی جوانمردانه و ترویج آن آشناسازی مربیان، ورزشکاران و داوران در زمینه حقوق ورزشی انتشار اخبار ورزش قهرمانی بانوان بدون جهت‌گیری‌های جنسیتی تأکید بر ارزش‌های حقوقی در ورزش قهرمانی تأکید بر رعایت اخلاق در رسانه‌های جمعی برخورد قانونی از رواج ناهنجاری‌های اجتماعی و رفتارهای نامناسب در محیط‌های ورزشی بانوان ایجاد ضمانت اجرایی قانون عدم تبعیض در رسانه‌ها تصویب قوانین عدم تبعیض زنان در رسانه‌ها ایجاد ضمانت اجرایی قانون عدم تبعیض بین زنان
تقویت رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان	بهره‌گیری از قدرت رسانه جهت همسو کردن فعالیت‌های سازمان‌های متولی در ورزش زنان داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مغایر با منافع ملی در ورزش زنان حفظ ارزش‌های مشترک در بین زنان در جوامع بین‌المللی کاهش تشنج اجتماعی حمایت از برگزاری مسابقات زنان مسلمان برطرف کردن موانع اجتماعی حضور بانوان در ورزش قهرمانی آینده‌نگری در ساختار سازمانی رسانه‌های جمعی در زمینه ورزش قهرمانی بانوان واگذاری پست‌های مدیریتی در رسانه‌های ورزشی به زنان بر اساس صلاحیت نه جنسیت اعطای پست‌های مدیریتی به زنان در رسانه‌های ورزشی

مقاله	نشان
تلاش رسانه‌ها در راستای افزایش نقدینگی و کاهش وابستگی فدراسیون‌ها به بودجه دولت بهبود دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت‌های فدراسیون‌ها با بازاریابی و بازرگانی برنامه‌ها بازاریابی و جذب حامیان مالی ترویج و گسترش مشارکت بخش خصوصی برای گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری بخش خصوصی افزایش حق پخش تلویزیونی و منابع مالی حاصل از آن تلاش در راستای توسعه مشارکت مالی و اجتماعی مردم در ورزش بانوان تحت پوشش قرار دادن رویدادها ورزشی بانوان با مدت زمان بیشتر و تنوع بیشتر مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری برقراری پیوند اجتماعی مناسب با مخاطب از طریق پوشش رسانه‌ای قوی رویدادهای ورزشی بانوان پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی بانوان (تبلیغات در حین، پیش و پس از برگزاری رویدادها) توجه دقیق رسانه‌ها به علائم و آرم‌های تبلیغاتی رویدادهای ورزشی بانوان استفاده از مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی، جنابیت‌های بصری و درج هیجان در محتوای رسانه‌ای تولیدشده از ورزش قهرمانی بانوان تشویق پشتیبان‌ها در رسانه به‌منظور حمایت از ورزش قهرمانی توجه به سلیقه مخاطبان در انتشار متون رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان، پاسخگویی به نیازهای مخاطب بازاریابی، درآمدزایی از طریق رسانه و کاهش وابستگی هیأت‌های ورزش به بودجه دولتی توسعه دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت‌های هیأت‌ها با بازاریابی و بازرگانی برنامه‌ها تلاش در راستای جذب خیرین در ورزش زنان	

در گام بعد محقق بر اساس نتایج کدگذاری باز و محوری به کدگذاری انتخابی و ارائه نظریه می‌پردازد (شکل ۱). در جامعه ورزش کنونی شناسایی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، اکتشاف، فرایندها، ساختارها و پارادایم‌های خاصی را می‌طلبد؛ در این فرایند ضروری است به عوامل رسانه‌ای که بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان شامل مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت در رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ای، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، قانونگذاری، مدیریت و امور اقتصادی توجه ویژه شود.

رسانه‌های جمعی نقش مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی به‌خصوص در ورزش دارند. از این‌رو به‌منظور دستیابی به توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، توجه به کارکردهای رسانه‌های ورزشی ضروری است. به این ترتیب، با توجه به فراملی شدن رسانه‌های جمعی و دسترسی به فرهنگ‌های مختلف محلی و جهانی، به‌ویژه اطلاع از جدیدترین الگوها و شیوه‌های رفتاری و ترویج گسترده نهادهای فرهنگی بیگانه، فرهنگ و ارزش‌های سنتی جوامعی مانند ایران دچار دگرگونی‌های فراوانی شده که نمود آن در جامعه و خانواده قابل مشاهده است. در این بین ضروری است به کارکردهای مثبت رسانه‌ها در عرصه مشارکت اجتماعی، قانونگذاری، آموزش و اطلاع‌رسانی و ترویج دانش‌های نوین و... نقش آنها در توسعه جوامع توجه ویژه شود. با شناخت جایگاه رسانه‌ها در جامعه‌پذیری و ارائه و انتقال محتوای فرهنگی به جامعه، به تدوین و سیاستگذاری مناسب در زمینه استفاده صحیح از آنها پرداخت و در جهت تقویت فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان و پالایش عناصر فرهنگی برای ارتقای فرهنگی جامعه ورزشی بانوان و پیشبرد مفاهیم توسعه‌ای ورزش قهرمانی بانوان کوشش کرد (شکل ۱).



شکل ۱. نقش رسانه‌های جمعی در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان

در خصوص بررسی نتایج کمی به‌دست‌آمده از مرحله کیفی، پرسشنامه‌ای تهیه و توسط رئیس و نایب‌رئیس فدراسیون‌ها و هیأت‌های ورزشی استان تهران، مدیران زن باشگاه‌های ورزشی تهران، صاحب‌نظران و استادان دانشگاه‌های تهران با سابقه فعالیت و تحقیق در حوزه ورزش قهرمانی بانوان و مدیران و خبرنگاران و تهیه‌کنندگان ورزشی شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی استان تهران، خبرنگاران ورزشی رسانه‌های جمعی تهران که عضو انجمن خبرنگاران ورزشی هستند، تکمیل و برای اندازه‌گیری روایی سازه پرسشنامه از روش تحلیل عاملی تأییدی استفاده شد. با توجه به نتایج شاخص‌های بار عاملی تمامی سؤالات بالاتر از ۰/۳ و آماره آنها بزرگ‌تر از قدر مطلق ۱/۹۶ است. بنابراین تمامی شاخص‌های مربوط به عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، از مقادیر t و بار عاملی مورد قبولی برخوردارند و برای سنجش این متغیر شاخص‌های مناسبی‌اند (جدول ۳).

جدول ۳. نتایج تحلیل عاملی تأییدی (روایی سازه) پرسشنامه عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان

پرسشنامه			بار عاملی			T		
سؤال			بار عاملی			سؤال		
عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان	q1	۰/۶۶۸	۴/۲۱۳	عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان	q22	۰/۷۷۴	۴/۴۶۷	بار عاملی
	q2	۰/۶۵۹	۴/۱۴۵		q23	۰/۷۸۰	۴/۲۱۷	
	q3	۰/۷۲۶	۴/۶۵۶		q24	۰/۷۵۹	۴/۱۶۰	
	q4	۰/۷۱۶	۴/۶۷۴		q25	۰/۸۳۴	۴/۷۹۶	
	q5	۰/۸۷۰	۴/۸۰۷		q26	۰/۷۴۰	۴/۶۷۷	
	q6	۰/۸۵۹	۴/۷۳۳		q27	۰/۷۸۹	۴/۵۶۳	
	q7	۰/۸۶۰	۴/۶۹۵		q28	۰/۸۵۲	۴/۴۹۴	
	q8	۰/۷۵۸	۴/۴۶۳		q29	۰/۸۵۴	۴/۷۹۶	
	q9	۰/۸۶۶	۴/۱۶۶		q30	۰/۸۵۶	۴/۷۷۲	
	q10	۰/۷۷۳	۴/۶۶۷		q31	۰/۸۳۰	۴/۲۵۴	
	q11	۰/۶۶۷	۴/۱۹۹		q32	۰/۸۸۷	۴/۶۷۶	
	q12	۰/۷۸۲	۴/۷۴۴		q33	۰/۷۸۲	۴/۷۹۴	
	q13	۰/۸۳۳	۴/۱۵۰		q34	۰/۷۶۰	۳/۹۳۷	
	q14	۰/۷۹۷	۴/۶۸۶		q35	۰/۸۶۷	۴/۷۷۸	
	q15	۰/۸۵۳	۴/۷۹۸		q36	۰/۷۸۹	۴/۷۹۰	
	q16	۰/۷۹۴	۴/۹۷۲		q37	۰/۸۰۵	۴/۷۰۸	
	q17	۰/۶۷۷	۴/۲۶۹		q38	۰/۸۲۳	۴/۷۶۸	
	q18	۰/۸۸۲	۴/۹۷۳		q39	۰/۸۸۷	۴/۷۶۲	
	q19	۰/۷۸۶	۴/۷۸۲		q40	۰/۸۲۰	۴/۶۸۹	
	q20	۰/۸۵۱	۴/۶۶۷		q41	۰/۸۷۶	۴/۷۳۰	
	q21	۰/۸۶۱	۴/۹۳۰					

در این پژوهش برای تعیین و شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان از تحلیل عاملی اکتشافی استفاده شد. به همین دلیل پیش از انجام تحلیل عاملی، به منظور اطمینان از کافی بودن تعداد نمونه از معیار کایز-می-پر-اولکین^۱ و برای تعیین همبستگی بین گویه‌ها از آزمون بارتلت استفاده شد (جدول ۴).

جدول ۴. نتایج آزمون بارتلت و KMO

مقدار	
۰/۷۷۸	مقدار کایز-می-پر-اولکین (کفایت حجم نمونه)
۱۷۹/۶۷	آزمون کرویت بارتلت
۲۱۹	مقدار کای اسکوار (χ^2)
۰/۰۰۱	درجه آزادی
	سطح معناداری

با توجه به یافته‌های جدول ۴ مقدار KMO به دست آمده ۰/۷۷۸ است. این مقدار بیانگر این موضوع است تعداد نمونه‌های تحقیق به منظور تحلیل عاملی کفایت می‌کند و انجام تحلیل عاملی برای داده‌های مورد نظر امکان پذیر است و می‌توان داده‌ها را به یک سری عامل‌های پنهان تقلیل داد. همچنین نتایج آزمون بارتلت ($\chi^2=179/67$, Sig=۰/۰۰۱) نشان می‌دهد بین گویه‌ها همبستگی بالایی وجود دارد، از این رو استفاده از تحلیل عاملی برای شناسایی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان مناسب است. بر اساس نتایج تحلیل عاملی اکتشافی که از ترکیب ۴۱ گویه مورد نظر در تحقیق که قابل تقلیل به یازده عامل بوده است، می‌توان گفت که یازده عامل به عنوان عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان شناسایی شدند. توان پیشگویی این عوامل بر اساس مجموع درصد واریانس تجمعی عامل‌ها برابر با ۸۴/۶۱۹ درصد است؛ بنابراین برای طراحی مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان یازده عامل، ۱. مشارکت اجتماعی (۱۵/۲۳)، ۲. اطلاع‌رسانی (۱۶/۰۱)، ۳. تبلیغ (۱۲/۲۵)، ۴. آموزش (۱۳/۱۴)، ۵. عدالت در رسانه‌ها (۹/۳۸۸)، ۶. استقلال رسانه‌ای (۱۱/۴۸۵)، ۷. عینیت‌گرایی رسانه‌ها (۱۰/۱۴۷)، ۸. واقعیت‌گرایی رسانه‌ها (۹/۸۷)، ۹. قانونگذاری (۱۵/۰۱۶)، ۱۰. مدیریت (۱۴/۵۰۶) و ۱۱. امور اقتصادی (۱۲/۴۱۷) شناسایی شدند (جدول ۵).

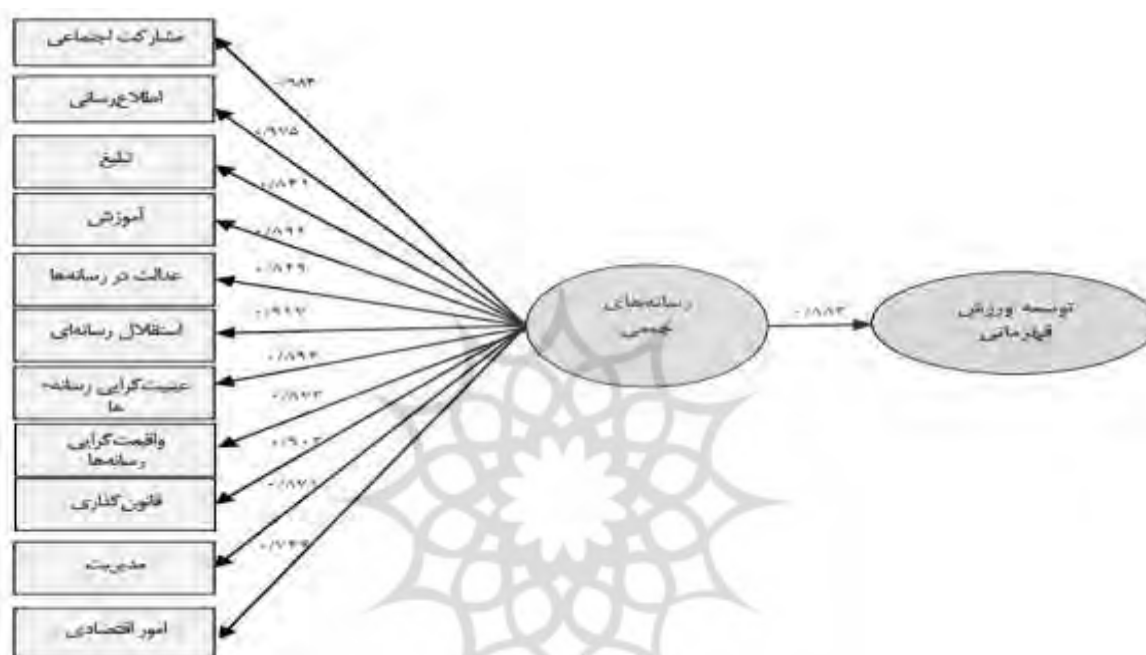
جدول ۵. نتایج بررسی سهم واریانس عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه ورزش قهرمانی بانوان

عامل	درصد واریانس عامل	آلای کروناخ
مشارکت اجتماعی	۱۵/۲۳	۰/۹۸۴
اطلاع‌رسانی	۱۶/۰۱	۰/۹۵۷
تبلیغ	۱۲/۲۵	۰/۸۴۱
آموزش	۱۳/۱۴	۰/۸۹۲
عدالت در رسانه‌ها	۹/۳۸۸	۰/۸۳۹
استقلال رسانه‌ای	۱۱/۴۸۵	۰/۹۱۷
عینیت‌گرایی رسانه‌ها	۱۰/۱۴۷	۰/۸۹۴
واقعیت‌گرایی رسانه‌ها	۹/۸۷	۰/۸۷۳
قانونگذاری	۱۵/۰۱۶	۰/۹۰۳
مدیریت	۱۴/۵۰۶	۰/۸۷۱
امور اقتصادی	۱۲/۴۱۷	۰/۷۴۶

^۱. Kaiser- Meyer-Oklin measure of sampling adequacy (KMO)

^۲. Bartlett' Test of Sphericity

نتایج نشان می‌دهد مشارکت اجتماع با بار عاملی ۰/۹۸۴، اطلاع‌رسانی با بار عاملی ۰/۹۵۷ و استقلال رسانه‌ای با بار عاملی ۰/۹۱۷ به‌ترتیب بیشترین تأثیر رسانه‌ای را بر توسعه ورزش قهرمانی بانوان دارند (شکل ۲).



شکل ۲. بارهای عاملی عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان

برای آزمون اینکه آیا مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر توسعه ورزش قهرمانی بانوان از برازش مناسبی برخوردار است، از شاخص‌های برازش استفاده شد. در مدلیابی معادلات ساختاری با تأکید بر نرم‌افزار AMOS باید برای تعیین برازش مدل از سه شاخص برازش مطلق، تطبیقی و مقصد استفاده کرد. بر اساس نتایج، مقدار نسبت آماره کای اسکوار (χ^2) برابر با ۲۳۲/۳۹ به درجه آزادی ۱۹۹ برابر با ۲/۶۰۲ است. این مقدار بین ۱ تا ۳ قرار دارد که نشان‌دهنده تأیید مدل است. شاخص نیکویی برازش (GFI) ۰/۹۱۵ است که نشان‌دهنده قابل قبول بودن این میزان برای برازش مطلوب مدل است. مقدار ریشه میانگین مربعات خطای برآورد که شاخص دیگر نیکویی برازش است نیز ۰/۰۶۲ است که با توجه به اینکه کمتر از ۰/۰۸ است، قابل قبول و نشان‌دهنده تأیید مدل پژوهش است. دیگر شاخص‌های نیکویی برازش که شامل مقدار شاخص توکر-لوئیس ۰/۸۱۳؛ شاخص برازش بنتلر-بونت (BBI) ۰/۹۶؛ شاخص برازش تطبیقی ۰/۹۱۵ و شاخص برازش مقصد هنجار شده ۰/۶۰۴ است، همگی نشان‌دهنده برازش مطلوب و تأیید مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران حرفه‌ای ایران است (جدول ۶).

1. Goodness Fit Index
2. Root Mean Squared Error of Approximation (RMSEA)

3. Tucker- Lewis Index (TLI)
4. Bentler- Bonett Index
5. Comparative Fit Index (CFI)

6. Parsimonious Normed Fit Index (PNFI)

جدول ۶ شاخص‌های برازش مدل عوامل رسانه‌ای مؤثر بر شکل‌دهی رفتار ورزشکاران

تفسیر	ملاک	میزان	شاخص برازش	
-	-	۳۳۲/۳۹	کای اسکوار (χ^2)	مطلق
-	-	۲۱۹	درجه آزادی (df)	
برازش مطلوب	بین ۱ تا ۳	۲/۲۰۲	نسبت کای اسکوار به درجه آزادی (χ^2/df)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۱۵	شاخص نیکویی برازش (GFI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۱/۰۳۴	شاخص توکر-لویس (TLI)	تطبیقی
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۶	شاخص برازش بتلر-بونت (BBI)	
برازش مطلوب	بیش از ۰/۹۰	۰/۹۷۵	شاخص برازش تطبیقی (CFI)	
برازش مطلوب	کمتر از ۰/۰۸	۰/۰۶۲	ریشه میانگین مربعات خطای برآورد (RMSEA)	
برازش مطلوب	بیشتر از ۰/۰۵	۰/۶۰۱	شاخص برازش مقتصد هنجار شده (PNFI)	مقتصد

بحث و نتیجه‌گیری

یکی از موضوعات اجتماعی که اخیراً رشد چشمگیری داشته و عموم مردم را تحت تأثیر قرار داده، ورزش است. ورزش به‌طور کلی امر فرهنگی است و تأکید به توسعه فرهنگی آن بسیار مهم است. از آنجایی که فرهنگ اساس همه تحولات جامعه است، بی‌شک توسعه فرهنگی ورزش در این حوزه تابعی از فرهنگ و توسعه فرهنگی در سطح کلان است (عابدی و همکاران، ۲۰۱۹). به‌منظور برنامه‌ریزی ورزش حرفه‌ای در راستای توسعه فرهنگی ضروری است به ابزارها و روش‌های تأثیرگذار در این فرایند توجه شود. یکی از مهم‌ترین ابزارها در فرایند برنامه‌ریزی فرهنگی رسانه‌های ورزش هستند که در دستیابی به اهداف توسعه فرهنگی ورزش زنان نقش کلیدی دارند (تیتان و کارویلو، ۲۰۱۸). حال با توجه به نقش کلیدی رسانه‌های ورزشی به‌نظر می‌رسد نواقصی در راستای ایجاد عملکرد مناسب در رسانه‌های ورزشی وجود دارد که این نواقص می‌تواند زمینه‌ساز بروز عملکرد نامطلوب در این حوزه شده باشد. از این‌رو تحقیق حاضر بر آن است با بررسی نقش عملکرد مطلوب رسانه‌های ورزشی گامی در جهت توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان بردارد.

بر اساس نتایج، یکی از کارکردهای رسانه‌ای مؤثر در توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، مؤلفه مشارکت اجتماعی است. طبق یافته‌های این پژوهش، برای توسعه مشارکت اجتماعی در ورزش قهرمانی باید اقداماتی مانند بهره‌مندی از قدرت رسانه‌ها جهت جذب حمایت از سازمان‌های مردم‌نهاد فعال در زمینه ورزش قهرمانی بانوان، توسعه فرهنگ بهره‌برداری مشترک از ظرفیت‌های ورزشی موجود (ادارات آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، شهرداری و...)، ترغیب و تشویق افراد به مشارکت ورزشی، استفاده از قدرت رسانه‌های جمعی در راستای جذب مشارکت افراد برجسته سیاسی و اجتماعی در انجام فعالیت‌های ورزش قهرمانی زنان، استفاده از پتانسیل‌های رسانه به‌منظور افزایش میزان مشارکت اجتماعی و فرهنگی شهروندان، استفاده از رسانه جهت توسعه فرهنگ وقف و توسعه ظرفیت‌های خیرین برای توسعه باشگاه‌های ورزشی بانوان انجام پذیرد. در این زمینه پژوهش‌هایی که به‌طور عمده به بررسی عوامل اجتماعی در توسعه ورزش قهرمانی پرداخته‌اند، می‌توان به نتایج پژوهش رضائی‌نژاد و همکاران (۲۰۱۷) و عرب‌نرمی (۲۰۱۷) اشاره کرد. از بین مؤلفه‌های مشارکت اجتماعی، مؤلفه استفاده از رسانه جهت توسعه فرهنگ وقف و توسعه ظرفیت‌های خیرین برای توسعه باشگاه‌های ورزشی بانوان بیشترین بار عاملی را در راستای توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان دارد. از سوی دیگر از موانع و مشکلات جدی در پیش راه ورزش بانوان، کمبود منابع از جمله منابع مالی و فیزیکی است. با توجه به وضعیت نابسامان اقتصاد کشور، تأمین منابع مالی در بخش ورزش تنها با اکتفا به بودجه و قراردادهای حمایت مالی میسر نمی‌شود (تسلیمی و همکاران، ۲۰۱۹). یکی از شیوه‌های بالارزش در تأمین مالی مراکز و خدمات عمومی استفاده از فرهنگ وقف و جذب خیرین است. وقف به‌عنوان یک فرهنگ متعالی در زمره عالی‌ترین مفاهیم الهی و والاترین ارزش‌ها قرار دارد. اگر آثار وقف را بتوان به‌خوبی به مردم معرفی کرد و در قالب‌های کلیشه‌ای و

بیان‌های ژورنالیستی محدود نشود، بیشترین و بهترین نتایج را به‌همراه خواهد داشت. در این زمینه مسئله اساسی این است که با تحولات پرشتاب کنونی در عرصه فرهنگ و ارتباطات جهانی که بسیاری از نگرش‌ها و روش‌های رایج تربیت دینی، ما را احاطه کرده است، نمی‌توان با نگرش‌های سطحی و روش‌های صوری، چنین گنج گرانمایی را کارآمد ساخت و «رسانه‌ها» در این بین از نقش تعیین‌کننده‌ای برخوردارند. رسانه‌ها می‌توانند با ساخت پیام و برنامه‌های آموزشی در مورد وقف سریع و آسان، مؤثرترین گام را در ترویج فرهنگ وقف بردارند (اثنی عشران و همکاران، ۲۰۱۷). با توجه به کارکردهای مثبت بالقوه و بالفعل وقف و خیریه در ورزش زنان، ضروری است که از طریق تدوین یک سیاست اصولی و برنامه‌ریزی‌شده از سوی سازمان‌های ورزشی و بهره‌گیری از قدرت رسانه‌های جمعی به‌منظور شکوفایی فرهنگ وقف در ورزش زنان، زمینه‌های احیای این سنت حسنه را در راستای توسعه ورزش قهرمانی بانوان فراهم آورد. لازم است که بستر مناسب برای تصویب قوانین در جهت کمک به پیشرفت ورزش بانوان فراهم شود که تحقق این مهم، همکاری بخش‌های مختلف جامعه را می‌طلبد. قوانین دست‌وپاگیر باید حذف و قوانین حمایتی تصویب شوند تا بانوان به‌راحتی بتوانند مشارکت‌های فردی و گروهی در بخش ورزش و فعالیت‌های بدنی داشته باشند و در نهایت سطح سلامت جامعه ارتقا یابد. بدیهی است که این امر زمانی تحقق خواهد یافت که در جامعه فرهنگ‌سازی انجام گیرد و بدون فراهم کردن بسترهای فرهنگی موفقیت خاصی کسب نخواهد شد (بلاکول و همکاران، ۲۰۱۴).

یافته‌های دیگر این تحقیق بیانگر آن است که اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی نقش مؤثری بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان دارد. همچنین نتایج پژوهش با نتایج پژوهش رضانی و همکاران (۲۰۱۷) و میریوسفی و بخشنده (۲۰۲۰) همسوست. متغیر اطلاع‌رسانی رسانه‌های جمعی از ورزش قهرمانی بانوان قادر است با توجه به مؤلفه‌های تحقیق شامل به تصویر کشیدن مناسب و واقعی مفهوم قهرمانی زنان از طریق رسانه، رفع ابهامات و اختلاف‌نظرهای موجود در زمینه ورزش زنان، استفاده از رادیو به‌منظور ارتقای پوشش رسانه‌ای ورزش زنان، برنامه‌ریزی جهت افزایش شمارگان روزنامه‌ها و مجلات در حوزه ورزش بانوان، پوشش رشته‌های ورزشی بانوان به‌صورت تخصصی و... را تبیین کند. همچنین ارتباطات نقش کلیدی در انتقال دانش، مهارت، نگرش‌ها و اطلاعات در سطح جامعه بر عهده دارد. با توجه به نقش کلیدی ورزش در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی و ضرورت توسعه آن در سطح ملی و نقش رسانه در این مهم، شناخت نقش رسانه در توسعه ورزش و برنامه‌ریزی‌های مناسب برای آن بیش از پیش اهمیت یافته است. رسانه‌های گروهی نقش شایان توجهی در تغییر نگرش افراد جامعه نسبت به ورزش دارند و هرچه در این بین، رسانه‌ها به نیازهای مخاطبان، روش‌های مؤثر ارتباطی و رویکردهای روانشناختی توجه بیشتری داشته باشند، اثرگذارتر خواهند بود. وسایل ارتباط جمعی از طریق نشر و توسعه اندیشه‌های نوین در آگاه‌سازی وجدان عمومی و روشن کردن اذهان عمومی، نقش مهم آموزش‌دهنده و رهبری‌کننده را ایفا کنند (خالدیان، ۲۰۱۳). ضروری است خبرگان و سیاست‌گذاران ورزشی و رسانه‌ای نگاه ویژه به موضوع آموزش به‌عنوان ابزاری مؤثر در ارتقای فرهنگی ورزش قهرمانی زنان داشته باشند. در این زمینه ضرورت تدوین و تهیه برنامه‌هایی در راستای افزایش سطح دانش و معلومات عموم مردم نسبت به ورزش قهرمانی زنان ایجاد می‌شود. همچنین رسانه‌های ورزشی علاوه بر نگاه ملی و فرهنگی که به مقوله ورزش قهرمانی بانوان دارند، باید به مقوله اخلاقی که شامل ترویج و تبلیغ ارزش‌های اصیل و فضایل اخلاقی در حوزه ورزش بانوان است، توجه ویژه‌ای داشته باشند. توسعه فرهنگی در ورزش نیازمند همکاری همه‌جانبه نهادهای متولی ورزش و فرهنگ اعم از آموزش و پرورش، دانشگاه‌ها، وزارت ورزش و جوانان، فرهنگ و ارشاد اسلامی، شهرداری و ... است که با همدلی و همفکری، توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان را در جامعه توسعه بخشند. بر اساس نتایج در راستای توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان پیشنهاد می‌شود به مؤلفه‌های حاصل از نتایج تحقیق، تبادل نظر با جوامع بین‌المللی در رسانه‌های جمعی در زمینه ورزشی بانوان، ارائه ارزش‌های اخلاقی در حوزه ورزش‌های قهرمانی، بهره‌مندی از قدرت رسانه جهت افزایش احساس امنیت فرهنگی بانوان در حوزه ورزش قهرمانی، تغییر دیدگاه مخاطبان، تغییر نگرش، تغییر رفتار نسبت به ورزش قهرمانی بانوان، ایجاد علاقه و نگرش مثبت در خانواده‌ها برای فعالیت دخترانشان در سطح ورزش قهرمانی، ارتقای سواد اجتماعی، سیاسی و اقتصادی مخاطبان ورزش قهرمانی بانوان، بهره‌گیری از فناوری‌های نو در آموزش و ترویج ورزش قهرمانی، بهره‌گیری از

ظرفیت‌های رسانه‌های ورزشی در راستای توسعه دانش و شناخت مدیران در زمینه ورزش زنان، محتواسازی در زمینه موضوعات مختلف بانوان به‌خصوص مدیریت و اشتغال ورزشی و تأثیر آن در پیشرفت کشور، تولید محتوای آموزش در رسانه‌های جمعی با هدف توسعه نگرش برابری جنسیتی در ورزشی، ارتقای سطح آگاهی و دانش دست‌اندرکاران رسانه‌های ورزشی در مسائل ورزشی زنان، بهره‌گیری از افراد حرفه‌ای در تولید پیام‌های رسانه ورزش قهرمانی بانوان توجه ویژه‌ای شود.

در وضعیت کنونی رسانه‌های جمعی نقش شایان توجهی در ارتقای آگاهی‌های عمومی جدید از طریق اطلاع‌رسانی دارند، زیرا تبلیغات این بستر را فراهم می‌آورد که پیامی در زمانی کوتاه، با هزینه ناچیز، حتی در مناطق دورافتاده انتشار یابد و زمینه افزایش گرایش افراد به رفتارها و دیدگاه‌های جدید مانند گرایش مردم به ورزش را ایجاد کند. همچنین این نقش رسانه‌های جمعی با تأثیر بر افکار عمومی در فرایند تحقق کارکردهای ورزش از جمله الگوسازی از قهرمانان ورزشی، ایجاد نشاط اجتماعی، تقویت همبستگی یا تعلق اجتماعی، برقراری تعاملات بین‌المللی ورزش و غیره موجب توسعه همه‌جانبه ورزش کشور می‌شود (میریوسفی و بخشنده، ۲۰۲۰). در پژوهش حاضر، گویه‌های ترویج سبک زندگی فعال از طریق پخش رویدادهای ورزشی زنان، بهره‌مندی از شهرت ورزشکاران در رسانه به‌منظور شکل‌دهی به فرهنگ جامعه و تأکید بر ارائه ارزش‌ها و فرهنگ خاص در نتیجه اطلاع‌رسانی و تبلیغ و گزارش‌هایی از رویدادها و یا رفتار ورزشکاران عامل تبلیغی را تبیین می‌کنند. در خصوص نقش تبلیغی رسانه در ورزش قهرمانی ضروری است به این موضوع توجه شود که بیشتر تحقیقات انجام‌شده بر بازاریابی ورزشی در حیطه ورزش قهرمانی توجه و تمرکز دارند و توسعه ورزش قهرمانی در ابعاد مختلف سیاسی، اجتماعی و غیره مورد توجه نگرفته است. به‌طور کلی رسانه‌های جمعی به‌ویژه رسانه‌های ورزشی می‌توانند با ایجاد کمیته‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و تبلیغی و بهره‌گیری از دیدگاه‌های خبرگان ورزشی و رسانه‌ای، به تدوین برنامه‌های با هدف توسعه ورزش قهرمانی بانوان بپردازند و علاوه بر نوآوری، مدیران، ورزشکاران، مربیان، داوران و تمامی افراد مرتبط با ورزش و رسانه‌های ورزشی را در توسعه و ترویج ورزش قهرمانی بانوان هدایت و راهنمایی کنند.

با توجه به نتایج پژوهش توسعه اقتصادی یکی دیگر از کارکردهای رسانه‌های ورزشی در توسعه ورزش قهرمانی بانوان است. نتایج پژوهش حاضر با نتایج پژوهش **رضائی و همکاران** (۲۰۱۷) همسوست. مؤلفه‌های اقتصادی شامل تلاش رسانه‌ها در راستای افزایش نقدینگی و کاهش وابستگی فدراسیون‌ها به بودجه دولت، بهبود دیدگاه اقتصادی و درآمدزایی از بستر فعالیت‌های فدراسیون‌ها با بازاریابی و بازرگانی برنامه‌های بازاریابی و جذب حامیان مالی، ترویج و گسترش مشارکت بخش خصوصی برای گسترش فرهنگ سرمایه‌گذاری بخش خصوصی، افزایش حق پخش تلویزیونی و منابع مالی حاصل از آن، جذب مشارکت‌های اجتماعی مردم و جذب کمک‌های مالی مردمی، جذب مشارکت‌های اجتماعی مردم و جذب کمک‌های مالی مردمی، تحت پوشش قرار دادن رویدادها ورزشی بانوان با مدت زمان بیشتر و با تنوع بیشتر مؤثر در جذب سرمایه‌گذاری، برقراری پیوند اجتماعی مناسب با مخاطب از طریق پوشش رسانه‌ای قوی و شایان توجه رویدادهای ورزشی بانوان، درج هیجان در محتوای رسانه‌ای تولیدشده از ورزش قهرمانی بانوان (جذب حامیان مالی) و توجه به سلیقه و نیاز مخاطبان در انتشار متون رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان، برطرف کردن نیازهای مخاطبان و... است. **کیم** (۲۰۱۰) حمایت مالی را عمده‌ترین عامل توسعه ورزش می‌داند. در ایران، یکی از چالش‌هایی که ورزش کشور با آن روبه‌روست، وابستگی مالی فدراسیون‌ها به بودجه دولتی است. از سوی دیگر، توزیع نامناسب منابع مالی و ناعادلانه نیز از مسائلی است که باید مورد توجه جدی قرار بگیرد. مصاحبه‌شونده در این زمینه عنوان می‌کند بودجه ورزشی کشور در حوزه ورزش قهرمانی بانوان درست تدوین، هزینه و نظارت نمی‌شود. همچنین در راستای توسعه مالی ورزش زنان تلاش با هدف جذب خیرین و سایر سازمان‌ها یکی از مؤلفه‌های مورد توجه در کارکردهای رسانه‌های ورزشی محسوب می‌شود. اما مشاهده می‌شود برخی از این نهادها مانند آموزش و پرورش، مدارس ورزش، آکادمی‌ها و حتی باشگاه ورزشی در کشور به لحاظ کیفی و کمی در حد مطلوبی قرار ندارند یا تعاملات بین آنها خیلی نزدیک و تغذیه‌کننده یکدیگر نیست.

به گونه‌ای که بتواند مانند زنجیره تأمین ورزشکار آنها را از سطح محلات و مدارس تا سطح باشگاهی توسعه و رشد دهند. از سوی دیگر، خلأ نهادی از مواردی دیگری است که گاهی در حوزه توسعه ورزش احساس می‌شود و نیاز به نهادسازی را در این حوزه ایجاد می‌کند (عسکریان و رهبر، ۲۰۲۱).

نتایج نشان داد اخلاق در رسانه‌های ورزش شامل مؤلفه‌های عدالت در رسانه‌ها، استقلال رسانه، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها از عوامل مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمان بانوان است. نتایج پژوهش در بعد عدالت و تبعیض جنسیتی در پخش رسانه‌ای رویدادهای ورزش قهرمانی بانوان با نتایج جلالی و همکاران (۲۰۲۲)، ساینزد باراندا (۲۰۲۰) و زیگنیو (۲۰۱۹) همسوست.

از بین مؤلفه‌های اخلاق رسانه‌ای موضوع عدالت در پخش رسانه‌ای ورزش زنان از موضوعات قابل بحث است. یکی از موضوعات چالش‌برانگیز و مورد انتقاد به عملکرد رسانه‌های مختلف در سراسر جهان، میزان حضور زنان در رسانه ملی است. منتقدان معتقدند که میزان حضور زنان در رسانه ملی قابل مقایسه با حضور مردان نیست. با توجه به اینکه بیشتر تولیدکنندگان محصولات رسانه‌ای مردان هستند، همچنین جنس مذکر حضور بیشتری در محصولات رسانه‌ای دارد (حسینی، ۲۰۱۹) و با توجه به اینکه زنان ۴۰ درصد از فعالیتهای ورزشی را بر عهده داشته‌اند، سهم زنان از کل پوشش رسانه‌ای فقط ۸ درصد بوده است. افزایش پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان، زمینه افزایش آگاهی بیشتر این قشر از جایگاه خود شده است. با وجود این رسانه‌ها تمایل دارند که شایستگی‌های حرفه‌ای و عملکردی زنان ورزشکار را با تمرکز بر جذبه جسمانی زنان پایین نشان دهند و توانایی‌ها، شایستگی‌های حرفه‌ای و قهرمانی ورزشکارانه آنها کمتر مورد توجه قرار گیرد. بنابراین با توجه به افزایش پوشش رسانه‌ای فعالیت‌های قهرمانی بانوان در سال‌های اخیر، همچنان تلاش زیادی لازم است تا هنر زنان ورزشکار آشکار شود (وست مایر و همکاران، ۱۹۹۸). پوشش رسانه‌ای حوزه ورزش زنان نوعی پرستیژ اجتماعی برای زنان را به همراه دارد و می‌تواند همکاری خانواده‌ها، اعتماد به نفس زنان ورزشکار، انگیزه آنان و به تبع آن رقابت بین آنها را بیشتر کند و همین مسئله سبب افزایش موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان می‌شود (جوانی و همکاران، ۲۰۲۲). با توجه به نقش چشمگیر رسانه‌ها در ایجاد شکاف یا عبور از نابرابری‌های جنسیتی روزمره در بستر جامعه، بازنگری در میزان پخش انواع برنامه‌های ورزشی زنان و تناسب آنها با یکدیگر با اولویت قرار دادن ورزش بانوان، به عنوان زیرساخت ورزش قهرمانی و سلامت عمومی پیشنهاد می‌شود.

همچنین استقلال، عینیت‌گرایی و واقعیت‌گرایی رسانه‌ها از دیگر مؤلفه‌های اخلاقی در رسانه‌های ورزشی‌اند که نقش مؤثری بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمان بانوان دارند. رسانه‌ها، جزء جدایی‌ناپذیر زندگی بشرد و روز به روز بر تنوع و تعدد آنها افزوده می‌شود. اخلاق نقشی انکارناپذیر در جامعه دارد و این نقش در سازمان‌های رسانه‌ای باید با حساسیت زیاد اعمال شود، زیرا رسانه‌ها چشم و گوش مخاطبان خود هستند و برای توده انبوهی از مخاطبان برنامه تولید می‌کنند (اثی عشران و همکاران، ۲۰۱۸؛ بیران و همکاران، ۲۰۱۶). از سوی دیگر میزان مخاطب و اقبال به سوی رسانه‌های ورزشی، وجهی مهم از مسئله بودگی محتوای این رسانه‌هاست و ضرورت توجه به الگوهای بازتابی معانی و مفاهیم توسط آنها را به خصوص در حوزه‌های مهم و بنیادین مانند اخلاق نشان می‌دهد. این در حالی است که ورزش به عنوان یکی از نهادهای اجتماعی جوامع جدید با دامنه متنوعی از کارکردهای فردی، گروهی و اجتماعی روبه‌روست (اسکینر و همکاران، ۲۰۰۸) و امروزه فرصت ویژه‌ای را برای افزایش جذابیت رسانه‌های ورزشی ایجاد کرده است؛ وجود رابطه‌ای دوسویه میان ورزش و رسانه، که هریک به طریقی به افزایش دامنه جذابیت و فراگیری دیگری کمک می‌کند. اخلاق رسانه‌ای نقطه تلاقی علم اخلاق و ارتباط جمعی است. به هر حال، با توجه به شرایط حساس کنونی رسانه‌های ورزشی در ورزش حرفه‌ای ایران انتظار می‌رود رسانه‌ها در انتشار اخبار و مطالب خود امانت و اخلاق رسانه‌ای را رعایت کرده و از تفسیر به رأی یا اعمال سلیقه در نقل اخبار ورزشکاران و رویدادهای ورزشی خودداری کنند و به این نکته پایبند باشند که خبرنگاران باید در جمع‌آوری و انعکاس و تفسیر اطلاعات و وقایع راستگو و عادل و شجاع باشند و خطاهای خود را بپذیرند و آنها را اصلاح و خطاهای غیراخلاقی روزنامه‌نگاران

¹. Westmyer

². Skinner

و رسانه‌های خبری را منتشر کنند، در عین حال نکات مثبت آنها را در نظر بگیرند و از آنها استفاده کنند و تقوا و صداقت را، که مهم‌ترین اصول اطلاع‌رسانی است، رعایت کنند (نقوی و همکاران، ۲۰۲۱).

مؤلفه‌های استخراج‌شده بر اساس پرسش‌های اصلی پژوهش و در چارچوب ملاحظات نظری تعریف‌شده، به‌ترتیب در اصل بی‌طرفی رسانه‌های ورزشی در ارائه اخبار زنان، عدم وابستگی رسانه‌های ورزشی به سازمان یا نهاد خاصی که موجب خدشه‌دار شدن آزادی و استقلال رسانه، رسانه‌های ورزشی ابزاری در دست صاحبان قدرت (شخصی‌سازی رسانه‌ها)، لایبگیری در رسانه‌های ورزشی، وابستگی رسانه‌ها به بودجه‌های دولتی، بازنمایی جذابیت‌های ورزشی در زندگی زنان و خانواده، تلاش رسانه‌ها جهت ارتقای اعتمادبه‌نفس و خودباوری زنان با هدف حضور در عرصه‌های مختلف ورزش قهرمانی، نقش رسانه‌ها در شکل‌گیری آمال و آرزوهای زنان، تعریف و تفکیک نگرش، آگاهی و رفتار پیرامون ورزش قهرمانی بانوان، به تصویر کشیدن مناسب و واقعی مفهوم قهرمانی بانوان از طریق رسانه، نیازسنجی در تولید برنامه‌های ورزشی در حوزه ورزش قهرمانی بانوان، جمع‌آوری اطلاعات واقعی از ورزشکاران، ارائه اطلاعات درست از حواشی ورزشی به تماشاگران، دستیابی اطلاعات از منابع دست‌اول، ارائه معانی و تفسیرهای صادقانه در پخش اخبار از ورزشکاران و رویدادهای، عدم اعمال سلیقه و سوگیری شخصی در ارائه اطلاعات و... برجسته و منعکس شده‌اند. رعایت اخلاق رسانه‌ای و اعمال کدهای اخلاقی در رسانه‌های ورزشی، نتایج مثبت مادی و معنوی به‌دنبال خواهد داشت، و رعایت اخلاق رسانه‌ای، به ایجاد حریم امن جامعه مخاطب رسانه‌های ورزشی، از جمله ورزشکاران، مربیان و سایر افراد جامعه منجر می‌شود و می‌تواند در اشاعه ارزش‌ها و رفتارهای اخلاقی تأثیر بگذارد، یا لایق از بروز پیامدهای ناشی از عدم رعایت اصول اخلاقی جلوگیری کند. با این حال، در دنیای رقابتی امروز، رعایت اصول اخلاقی در رسانه کار دشواری به‌نظر می‌رسد که نیازمند آگاهی، همت و تصمیم‌های صحیح مدیران عالی ورزش کشور است (سلیمی، ۲۰۱۷). بدین ترتیب پیشنهاد می‌شود گونه‌ای از مطالعات علی با هدف سنجش میزان اثرگذاری محتوای رسانه‌های ورزشی بر مخاطبان متنوع آن طراحی شود تا از آن رهگذر، نهادهای مربوط بر استانداردهای تولید محتوا در این رسانه‌ها نظارت کنند.

با توجه به نتایج یکی دیگر از مؤلفه‌هایی که نقش مؤثری در توسعه فرهنگی ورزش قهرمان بانوان دارد، مقوله مدیریت است. نتایج پژوهش با نتایج [موحد و همکاران \(۲۰۲۱\)](#) و [آتونویج و وایت سید \(۲۰۱۸\)](#) همسوست. مقوله مدیریتی به مضامینی در اخلاق، رفتار و عملکرد دست‌اندرکاران و مدیران ورزشی مربوط می‌شود که بر اساس چارچوب ملاحظات نظری پژوهش حاضر این مقوله اغلب بر جنبه‌های منفی آن یعنی نداشتن شایستگی‌های مدیریتی در رسانه‌های ورزشی دلالت دارد. توصیف دقیق این مقوله مدیریتی با شناسایی زیرمقوله‌های بهره‌گیری از قدرت رسانه جهت همسو کردن فعالیت‌های سازمان‌های متولی در ورزش زنان، بهره‌گیری از قدرت رسانه جهت همسو کردن فعالیت‌های سازمان‌های متولی در ورزش زنان، داشتن نگاه ملی و پرهیز از مسائل مخالف با منافع ملی در ورزش زنان، حفظ ارزش‌های مشترک در بین زنان در جوامع بین‌المللی، کاهش تشنج اجتماعی، حمایت از برگزاری مسابقات زنان مسلمان، برطرف کردن موانع اجتماعی حضور زنان در ورزش قهرمانی، آینده‌نگری در ساختار سازمانی رسانه در زمینه ورزش قهرمانی بانوان، واگذاری پست‌های مدیریتی در رسانه‌های ورزشی به زنان بر اساس صلاحیت نه جنسیت و اعطای پست‌های مدیریتی به زنان در رسانه‌های ورزشی صورت گرفته است. جمع‌بندی داده‌ها در مقوله مدیریتی حاکی از آن بود که در بررسی نقش عوامل مدیریتی در رسانه‌های ورزشی با هدف توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، بیشتر بر جنبه منفی این مفهوم یعنی نداشتن راهبردهای مدیریتی در رسانه‌های ورزشی در موضوع پخش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان تأکید شده است. بنابراین توسعه ورزش قهرمانی بانوان نیز مانند هر ساختار سازمانی نیازمند طراحی و تدوین اهداف کلان، راهبردها و برنامه‌های عملیاتی در پخش رسانه‌ای در حوزه ورزش قهرمانی زنان است تا ضمن شناخت و اطلاع از مسیر حرکت بتوان از هرگونه دوباره‌کاری، بیراهه رفتن و به هدر رفتن منابع مالی، انسانی و فیزیکی جلوگیری کرد. امروزه ضروری است به‌منظور رشد و ارتقای فرهنگی ورزش قهرمانی زنان در بخش پوشش رسانه‌ای تلاش‌های جدی صورت پذیرد. بنابراین پیشنهاد می‌شود برنامه‌ریزی برای پوشش رسانه‌ای ورزش قهرمانی بانوان به‌عنوان طرح کلان یا بخش عمده‌ای از طرح جامع ورزش در نظر گرفته شود تا برنامه‌ای مدون و همه‌جانبه منطبق با شرایط کشور، گرایش، نیازهای بانوان و ارزش‌های حاکم بر جامعه تدوین و اجرا شود.

علاوه بر این، نتایج نشان داد که مؤلفه‌های قانونگذاری رسانه‌ای مؤثر در توسعه ورزش قهرمانی بانوان شامل مفاهیمی چون همراهی رسانه‌ها با سیاست‌ها و برنامه‌های ملی توسعه ورزش قهرمانی، رفع مشکلات حقوقی در موضوع حق مالکیت معنوی و تدوین قانون و حق پخش رسانه‌ای، توجه و پشتیبانی از ورزشکارانی که از عرصه ورزش کناره گرفته‌اند (ورزشکاران آسیب‌دیده یا از کارافتاده)، توجه به اصل بازی جوانمردانه و ترویج آن، آشناسازی مربیان، ورزشکاران و داوران در زمینه حقوق ورزشی، انتشار اخبار ورزش قهرمانی بانوان بدون جهت‌گیری‌های جنسیتی، تأکید بر ارزش‌های حقوقی در ورزش قهرمانی، تأکید بر رعایت اخلاق در رسانه‌های جمعی، برخورد قانونی از رواج ناهنجاری‌های اجتماعی و رفتارهای نامناسب در محیط‌های ورزشی بانوان، ایجاد ضمانت اجرایی قانون عدم تبعیض در رسانه‌ها، تصویب قوانین عدم تبعیض زنان در رسانه‌ها و ایجاد ضمانت اجرایی قانون عدم تبعیض بین زنان است. همچنین بررسی قوانین و سیاست‌های موجود در حوزه قانونگذاری رسانه در ورزش زنان، این نتیجه به دست آمد که وضعیت سیاستی ورزش بانوان در کشور در انزوا قرار گرفته و آنچنان که باید و شاید، به این موضوع پرداخته نشده است. نتایج تحقیقات پیشین در زمینه واکاوی وضعیت سیاستگذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران در ورزش زنان هنوز پس از گذشت سال‌ها، قوانین مدون و مشخصی در زمینه پخش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی بانوان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد و بعضاً عمل دوگانه‌ای از سوی این سازمان سر می‌زند که بیانگر ضعف جدی در حوزه سیاستگذاری رسانه‌ای کشور در این باره است (شه‌بازی‌پور و بهزادی‌نسب، ۲۰۱۸). همچنین با توجه به کمبودها و خلأهای قانونی که در حوزه پخش رسانه‌ای ورزش بانوان وجود دارد، فرصتی پیش روی محققان است تا با بهره‌مندی از تجارب و دانش لازم، نسبت به تهیه قوانین و سیاست‌های جامع در زمینه بخش رسانه‌ای ورزش زنان اقدام کنند و موجب رشد و اعتلای فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان شوند.

به‌طور کلی، برای توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان از طریق رسانه‌های جمعی در کشور نیاز است در ابتدا به ابعاد رسانه‌ای (مشارکت اجتماعی، اطلاع‌رسانی، تبلیغ، آموزش، عدالت در رسانه‌ها، استقلال رسانه‌ای، عینیت‌گرایی رسانه‌ها، واقعیت‌گرایی رسانه‌ها، قانونگذاری، مدیریت، امور اقتصادی) که مؤثر بر توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان هستند، توجه ویژه شود. همچنین ضروری است دولت و حاکمیت سیاست‌های صحیح و لازم را در این زمینه اتخاذ کنند تا به این ترتیب فرصت‌ها، ساختار و بسترهای لازم برای مشارکت هرچه بیشتر رسانه‌های جمعی در راستای توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان را فراهم آورند. همچنین ارائه مدل توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان ضمن مشخص کردن اجزا و عناصر کلیدی مورد نیاز در رسانه‌های جمعی برای تحقق هدف توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان، نحوه پیوند این عناصر با یکدیگر را روشن‌تر کند و زوایای بیشتری از مسیری را که باید طی شود، در اختیار متولیان مربوط قرار می‌دهد. با توجه به گستردگی موضوع مورد بررسی در این تحقیق تنها سعی شد با نگاهی جامع عوامل رسانه‌ای مؤثر بر روند توسعه فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان در قالب یک مدل شناسایی و تدوین شود. همچنین هر کدام از این اجزا و عناصر شناخته‌شده خود به‌تنهایی از مسائلی مهمی‌اند که نیاز است به‌طور مستقل به مطالعه دقیق‌تر و جداگانه آنها پرداخته شود. همچنین نتایج این تحقیق می‌تواند در بخش سیاستگذاری و برنامه‌ریزی بلندمدت برای توسعه ورزش فرهنگی ورزش قهرمانی بانوان به کار رود و در حوزه عملکردی هم چشم‌انداز روشن‌تری را در اختیار مدیران و متصدیان ورزش قهرمانی بانوان قرار دهد.

تقدیر و تشکر

از ریاست محترم اداره کل ورزش و جوانان استان تهران و معاونت محترم پژوهشی دانشگاه هنر ایران به سبب حمایت مالی / حمایت معنوی / همکاری در اجرای پژوهش حاضر سپاسگزاری می‌شود.

References

- Abdolmaleki, A., Maleki, A., J Zahedi, M., & Aliakbari, E. (2017). Media Consumption and The Fear of Crime in Tehran. *Communication Research*, 23(88), 53-71. (Persian).
- Abedi, A., Razavi, S. M. H., Doosti, M., & Ahmadi, S. A. (2019). Identifying the Aspects and Approaches of Cultural Development of Sport and Its Factors. *Strategic Studies on Youth and Sports*, 17(42), 9-32. (Persian).
- Alamshahi, M., Heydarynejad, S., & Shetab Boushehri, S. N. (2013). Content analysis of sport section of Khuzestan press with women's sport approach. *Communication Management in Sport Media*, 1(1), 9-18. (Persian).
- Antunovic, D., & Whiteside, E. (2018). Feminist sports media studies: State of the field. *Feminist approaches to media theory and research*, 111-130.
- Arabnarmi, B., Goodarzi, M., Sajjadi, S. N., & Khabiri, M. (2018). Analysis of Current State of Professional Sport in National TV. *Sport Management Studies*, 10(47), 17-38. (Persian).
- Askarian, F., & Raahbar, M. (2021). Sport Development Model in Iran with an Emphasis on the Stakeholders, Practices and Processes. *Sport Management Journal*, 13(1), 315-339. (Persian).
- Asnaashari, M., Taghepor, F., Esmaeli, R., & Bagheri, Z. ((2018)). Identifying media factors that are effective in promoting the culture of endowment. *Journal of Religion and Cultural Policy*, 5 (2), 135 - 164. (Persian).
- Babaeifard, A. (2010). Cultural development and social development in Iran. *Social Welfare Quarterly*, 10(37), 7-56. (Persian).
- Babran, S., Khaniki, H., & Ataherian, M. (2016). Code of professional ethics in media. *Ethics in Science and Technology*, 10 (4), 7 - 16. (Persian).
- Blackwell, D. L., Lucas, J. W., & Clarke, T. C. (2014). Summary health statistics for US adults: national health interview survey, 2012. *Vital and health statistics. Series 10, Data from the National Health Survey*(260), 1-161.
- Eltiami, n. r., & Mohammadi, a. a. m. (2015). Consequential and Catalytic Role of Sport in Creating Conditions of Peace Conditions among the States.
- Fink, J. S. (2015). Female athletes, women's sport, and the sport media commercial complex: Have we really "come a long way, baby"? *Sport management review*, 18(3), 331-342.
- Garavand, M., & Parvaneh, F. (2018). Cultural Development and Its Features, Dimensions and Objectives in Imam Khomeini's Viewpoints. *Pajouheshnameh Matin*, 20(78), 127-145. (Persian).
- Ghareh, M., & Anet, Z. (2017). Understanding Attitudes of Media Management Students towards Women's Sport reflected in National Media. *Sport Physiology & Management Investigations*, 9(1), 45-55. (Persian).
- Ghasemi, H., Hosseini, M., & Ameri Asl, H. (2020). Comparison of Sports Coverage on the Websites of Education Ministry in Provinces with Emphasis on Sports Fields and the Relationship between News and Educational Grade. *Communication Management in Sport Media*, 7(4), 113-124. (Persian).
- Ghasemi, H., Kohandel, M., Gharah, A., & Mirzamohammadi, A. (2013). The coverage of wrestling news in Iranian sport newspapers during 3 months leading to Beijing Olympic Games (2008). *Sport Management and Development*, 2(1), 21-40. (Persian).
- Hall, J., O'Mahony, B., & Viececi, J. (2018). An empirical model of attendance factors at major sporting events. *International journal of hospitality management*, 29(2), 328-334.

- Hamidpour, h., & Shetab Booshehri, s. n. (2015). The role of mass media in the development of women's sports championship Principals Office of Youth and Sports has been in Khuzestan Province. *Communication Management in Sport Media*, 2(4), 48-60. (Persian).
- Hosseini, B. (2019). Women's survival through social media: A narrative analysis. *Asian Journal of Women's Studies*, 25(2), 180 -197.
- Jalali, M., Alalm, S., Hazhbarnia, Z., & Nadri, A. (2022). Content evaluation of the sports programs in Khuzestan Central Broadcasting. *Communication Management in Sport Media*, 9(4), 15-27. (Persian).
- Javani, V., Aghajani, F., & Alemi, m. (2022a). The Impact of Media on Gender Stereotypes in Women's Sports. *Journal of Woman in Culture and Arts*, 14(1), 57-72. (Persian).
- Keshkar, S., Ghasemi, H., & Shiroie, A. (2012). The Relationship between News Management Components and Sport Reports with an Emphasis on Gender Orientation in Sport Newspapers. *Sport Management Journal*, 4(14), 5- .(Persian).
- Khaledian, M., Mostafaei, F., Samadi, M., & Kia, F. (2013). The role of mass media in the development of sport. *Communication Management in Sport Media*, 1(2), 48-55. (Persian).
- MacCallum, R. C., Widaman, K. F., Preacher, K. J., & Hong, S. (2001). Sample size in factor analysis: The role of model error. *Multivariate behavioral research*, 36(4), 611-637.
- Miryousefi, s. j., & bakhshndah, h. (2020). Explanation and Prioritization of Mass Media Factors Affecting Political Culture Development of Championship Sport. *Sport Management Journal*, 501 – 520. (Persian).
- Movahed, M., Mostahfezian, M., & Zahedi, H. (2021). Formulating strategies affecting the optimal performance of sports media aiming at developing football. *Sport Management Journal*, 13(3), 963-977. (Persian).
- Naghavi, M., Hosseini, S. e., Ramzani nezhad, R., & Keshkar, S. (2021). An Investigation of the Role of Sport Mass Media on the Formation of Social Behaviors of Professional Athletes in Iran. *Sport Management Journal*, 13(1), 183-202. (Persian).
- Ramezani Nezhad, R., Rahmati, M. M., Miryousefi, S. J., & Nejad Sajadi, S. A. (2017). Identification of Factors and Criteria of Cultural Development in Athletic Sport. *Sport Management Studies*, 8(40), 61-78. (Persian).
- Sainz-de-Baranda, C., Adá-Lameiras, A., & Blanco-Ruiz, M. (2020). Gender differences in sports news coverage on Twitter. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(14), 5199.
- Salimi, M. (2017). Providing professional ethics development model for sport organizations. *The Journal of Ethics in Science and Technology*, 12(1), 49-61. (Persian).
- Shahbazipour, M. M., & Behzad Nasab, M. a. (2018). Study of Media Policy Status in the Islamic Republic of Iran; Case Study of Women's Sport. *Letter of Culture and Communication*, 2(2), 45-64. (Persian).
- Skinner, J., Zakus, D. H., & Cowell, J. (2008). Development through sport: Building social capital in disadvantaged communities. *Sport management review*, 11(3), 253-275.
- Taslimi, z., hemati nejad, m. a., Gholizade, M. H., & pasvar, m. h. (2019). Financing grassroots sport federation's framework with a focus on self-sufficiency. *Sport Management and Development*, 8(4), 41-50. (Persian).
- Tatiana, F., & Carvalho, P. G. (2018). Media influence on elite football performance: a literature review to develop a model. *Journal of Physical Education and Sport*, 18, 1980.
- Westmyer, S. A., DiCioccio, R. L., & Rubin, R. B. (1998). Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent interpersonal communication. *Journal of communication*, 48 (3), 27 - 48.

Zbigniew, D., Organista, N., & Mazur, Z. (2019). Still marginalized: Gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage. *Communications*, 44(1), 33-57.

