

(مقاله پژوهشی)

## تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان

وجیهه جوانی<sup>۱</sup>، مینا عالمی<sup>۲</sup>، فرشته آقاجانی<sup>۳</sup>

### چکیده

در دنیای امروز، رسانه‌ها مهم‌ترین ابزار انتقال پیام هستند که به طرق گوناگون در دسترس عموم مردم قرار دارند و سهم چشمگیری در میزان آگاهی مردم نسبت به موضوعات مختلف دارند؛ بنابراین، در پژوهش حاضر به مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان پرداخته شده است. روش به کار گرفته برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، تحلیل مضمون یا تماتیک است. جامعه پژوهش شامل زنان ایرانی ورزشکار در سطح حرفه‌ای و همچنین شامل پژوهشگرانی است که در حوزه مطالعاتی ورزش زنان فعالیت می‌کنند. در تحلیل یافته‌های حاصل از مصاحبه‌ها، دو تم اصلی؛ کژکارکدها و کارکردهای رسانه‌ها در حوزه تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی استخراج شد که بیانگر تأثیر دوگانه و متضاد آنهاست؛ بدین معنی که؛ از یک سو، پیامد بازتاب موفقیت‌ها و فعالیت‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای در رسانه‌ها سبب تضعیف اندیشه‌های حاکم مردسالارانه در ورزش می‌شوند، ولی، از سوی دیگر، رسانه‌ها به واسطه سوگیری در تأکید و بزرگنمایی بعد زنانگی ورزشکاران زن با القای نگاه جنسیتی و باور غیرجدی بودن ورزش زنان در اذهان عموم به تقویت کلیشه‌های جنسیتی در جامعه می‌پردازند.

### کلیدواژه

رسانه‌ها، زنان، کلیشه‌های جنسیتی، ورزش

---

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزش دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران. (نویسنده مسئول)  
v.javani@tabrizu.ac.ir

۲. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزش دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز.  
m.alemi1998@yahoo.com

۳. دانش‌آموخته کارشناسی ارشد گروه مدیریت ورزش دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز.  
firishtahaghajani1996@gmail.com

## مقدمه

انسان‌ها از بدو تولد تا زمان مرگ با کلیشه‌های جنسیتی روبه‌رو هستند. به‌محض مشخص شدن جنسیت یک نوزاد، رنگ و وسایل خاص مبتنی بر قراردادهای عرفی جنسیتی اختصاص می‌دهند. همچنین، توصیف آنها نیز بر مبنای واژگان خاص مثل؛ قوی و هوشیار برای پسران یا نرم و لطیف برای دختران به‌کار گرفته می‌شود. رفتارها و گفتارهایی از این قبیل اولین مضامین کلیشه‌های جنسیتی است که کودک در آغاز زندگی خود با آن روبه‌رو می‌شود. از پسران انتظار می‌رود ویژگی‌ها و رفتارهای منتسب به مردانگی را از خود نشان دهند، درحالی‌که از دختران ایفای نقش در قالب زنانگی صرف و منفعلانه مورد انتظار است (وایلد<sup>۱</sup>، ۲۰۰۷: ۵). در این راستا، از دیرباز مردان را به‌سمت ورزش سوق داده شده‌اند و به زنان نیز چنین القا شده است که ورزش فقط برای مردان است؛ بنابراین جنسیت، یکی از مباحث بحث‌برانگیز دوران معاصر در ورزش است؛ گرچه امروزه زنان در بسیاری از حوزه‌های غیر ورزشی ترقی زیادی داشته‌اند، اما همچنان در بستر ورزش و میدان مسابقه، ابتدا به‌عنوان زن و سپس به‌عنوان ورزشکار در نظر گرفته می‌شوند و به‌اندازه هم‌تایان مرد خود با اهمیت و جدی تلقی نمی‌شوند (ترولان<sup>۲</sup>، ۲۰۱۳: ۲۲۰).

در این میان، رسانه‌ها نیز با نمایش کمتر فعالیت‌های ورزشی زنان و کم‌اهمیت جلوه دادن آنها در محتویات برنامه‌های خود، مردسالاری را تقویت می‌کنند. چنان‌که با نگاهی بر تحلیل‌های رسانه‌ها از اتفاقات ورزشی و فعالیت‌های ورزشکاران، تبعیض‌ها و وجود کلیشه‌های جنسیتی قابل مشاهده است، به طوری که در جهت تقویت مردسالاری، رسانه‌ها با نمایش بهتر ظاهر فیزیکی ورزشکاران مرد و برجسته کردن موقعیت ورزشکاران مرد به‌وسیله عکس و نوشته‌ها، می‌کوشند تا موضوع ورزش مردان را جذاب‌تر جلوه دهند. رسانه‌ها نه تنها به زنان ورزشکار کمتر اهمیت می‌دهند، بلکه غالباً بر ویژگی‌های زنانگی بیش از مهارت‌های ورزشی آنان تمرکز می‌کنند (ویسنانت، پدرسن و اوبنور<sup>۳</sup>، ۲۰۰۲: ۴۸۶). درواقع رسانه‌ها می‌کوشند برتری مردان بر زنان را حفظ کنند. این موضوع را حتی می‌توان در مجلات و صفحات روزنامه‌های ورزشی نیز مشاهده کرد؛ بنابراین، برخلاف تلاش زنان مانند هم‌تایان مرد خود، در مسیر موفقیت آنها یک نوع سقف شیشه‌ای وجود دارد (مارتین و بارنارد<sup>۴</sup>، ۲۰۰۳: ۳). سقف شیشه‌ای به مفهوم وجود سطح ازپیش تعیین شده برای حداکثر پیشرفت یک قشر و یک عامل محدودکننده برای پیشرفت آنهاست؛ بدین معنی که؛ کلیشه‌های جنسیتی نیز همانند سقف شیشه‌ای در ورزش زنان عمل می‌کند و مثل ترمزی بر مسیر موفقیت زنان در ورزش هستند.

- 1.
2. Trolan
3. Whisenant, Pedersen & Obenour
4. Martin & Barnard

از سوی دیگر، دربارهٔ انواع ورزش‌ها نیز در جامعه نگاه جنسیتی وجود دارد؛ به طوری که برای زنان و مردان رشته‌های خاص و متفاوتی در نظر گرفته می‌شود که برگرفته از باورها و ارزش‌های حاکم بر جوامع است. برای مثال، ژیمناستیک یک ورزش زنانه تلقی می‌شود؛ زیرا فاقد رقابت رودرو و پرخاشگری آشکار است و در حالی که در این ورزش قدرت و انعطاف‌پذیری را با هنر ترکیب می‌کند، عمدتاً زنانه تلقی می‌شود؛ زیرا طبق نگاه جنسیتی نسبت به رشته‌های ورزشی، ورزش‌های مختص زنان باید بیشتر با ظرافت و زیبایی همراه باشند و تنها در این حالت است که برای پوشش رسانه‌ای مطلوب انگاشته می‌شوند (وایلد، ۲۰۰۷: ۵). این کلیشه‌های جنسیتی یا تهدید کلیشه‌ای باعث می‌شوند که زنان تحت تأثیر این نگرش‌ها، در انجام وظایف عملکرد ضعیف‌تری داشته باشند. باورهای منفی دربارهٔ ورزشکاری زنان ممکن است دختران و زنان را از بروز توانایی‌های واقعی خود در زمینه‌های ورزشی بازدارد (چالابایف و همکاران<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۱۳۶)؛ زیرا تصورات کلیشه‌ای حاکم بر روی عملکرد آنها تأثیر می‌گذارد (چالابایف و همکاران، ۲۰۰۸: ۱۵۳). وقتی در عرف یک جامعه، ورزشی به‌عنوان امری مردانه تلقی می‌شود، حضور زنان در آن ورزش خوشایند به حساب نمی‌آید و زنان با محدودیت‌هایی روبه‌رو می‌شوند و این باعث عدم پیشرفت زنان در آن زمینهٔ ورزشی می‌شود (هیولی و العلیلی<sup>۲</sup>، ۲۰۱۴: ۴۹)؛ بنابراین، پژوهش حاضر، به‌دنبال مطالعهٔ تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی است تا نقش رسانه‌ها را در تقویت و یا تضعیف باورهای جنسیتی افراد در جامعه تحلیل کند.

### زمینهٔ نظری موضوع و مرور پژوهش‌های پیشین

امروزه رسانه‌ها از معیارها و شاخص‌های توسعهٔ فرهنگی-اجتماعی به حساب می‌آیند و نقش عمده‌ای در فرهنگ‌سازی، آموزش، اطلاع‌رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی دارند. رسانه‌ها همواره تابع قالب‌های تفکر و چارچوب‌های سیاسی مسئولان و افراد بانفوذ جوامع مختلف هستند. در این میان، تفکر تقویت کلیشه‌های جنسیتی در ورزش و مردانه تلقی کردن آن به‌منظور تحکیم جایگاه‌های اجتماعی پر قدرت مردان، در رسانه‌ها حاکم بوده و بر این اساس، محتوای رسانه‌های ورزشی با سوگیری جنسیتی آشکار به نفع جنس مذکر همراه بوده است (وایلد، ۲۰۰۷: ۵). برخی از محققان مثل مسنر<sup>۳</sup> و بران رو<sup>۴</sup> اعتقاد داشتند که در دنیای ورزش، نابرابری جنسیتی به‌عنوان هنجار پذیرفته شده است. در واقع، برخلاف ادعای برابری زنان ورزشکار با هم‌تایان مرد خود، در واقعیت جذابیت بدنی و فیزیکی زنان بیش از مهارت‌های ورزشی آنان مورد توجه است. همچنین، ونر<sup>۵</sup> معتقد بود مردان نمایانگر هنجارها هستند و

1. Chalabaev et al
2. Hively & El-Alayli
3. Messner
4. Brown-row
5. Wenner

زنان باید از این هنجار پیروی کنند، این بیان اشاره به این موضوع دارد که زنان ورزشکار ابتدا به‌عنوان زن و سپس به‌عنوان ورزشکار در نظر گرفته می‌شوند. بدین معنی که زن بودن آنان بیش از توانایی‌های ورزشی‌شان مورد ستایش قرار می‌گیرد، اما مسنر معتقد است که زنان در حال گذار و ورود به دوره جدیدی هستند که در آن به‌عنوان ابزار انحرافات جنسیتی به آنها نگریسته نخواهد شد؛ بنابراین تصویرسازی از سوی رسانه‌ها نیز ناعادلانه تلقی خواهد شد (مسنر، دانکن و کوکی، ۲۰۰۳: ۴۵).

افزایش نگاه اخیر در پوشش رسانه‌ای ورزش زنان در حالی رخ داده است که زنانی را که با ارزش‌های سنتی و اجتماعی مطابقت دارند، نسبت به آنهایی که با هنجارهای اجتماعی سنتی مطابقت نیستند، بیشتر مورد حمایت قرار می‌دهد (سلیمی کوچی و صادقی قهساره، ۱۳۹۵: ۱۳۶)؛ یعنی رسانه‌ها زنانی را که از نقش‌های سنتی و جنسیتی خود فراتر رفته‌اند، در مقایسه با زنانی که با هنجارهای اجتماعی سنتی مطابقت دارند، کمتر پوشش می‌دهند؛ بنابراین کم‌اهمیت جلوه‌دادن و تبعیض جنسیتی هنوز مشهود است. هنوز هم رسانه‌های ورزشی، استیلای مردان را در ورزش تقویت می‌کنند، به‌طوری که فعالیت‌های ورزشکاران زن به‌خوبی از سوی رسانه‌ها پوشش داده نمی‌شوند و فعالیت‌های آنها نیز کم‌اهمیت شمرده می‌شود؛ علاوه بر این، عدم پوشش ورزش‌های زنان و ورزشکاران زن در رسانه‌ها، این ذهنیت را به مصرف‌کنندگان ورزشی القا می‌کند که زنان ورزشکار و ورزش زنان کم‌اهمیت هستند و شایسته پوشش رسانه‌ای نیستند (کوکی، مسنر و هکستروم<sup>۱</sup>، ۲۰۱۳: ۲۰۵).

کشکر، قاسمی و شیرویی (۲۰۱۲) در مقاله‌ای تحت عنوان «رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی» بیان داشتند که زنان ورزشکار سهم اندکی در مؤلفه‌های انعکاس تصویری روزنامه‌های ورزشی در مقایسه با مردان هم‌سطح خود داشتند و تفاوت میان تصاویر ورزشی در دو جنس مرد و زن در نشریات با توجه به متغیرهای تحقیق معنادار بود. قاسمی و همکاران (۱۳۹۲) در تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی ۱۳۸۸ به این نتیجه دست یافتند که سهم ورزش زنان کمتر از ۴٪ بوده است. شهپر توفیق و همکاران در سال (۱۳۹۱) در پژوهشی با عنوان «تحلیل محتوای مجله تماشاگر از نظر مؤلفه‌های ورزش با تأکید بر نظریه‌های نابرابری جنسیتی» به بررسی سوگیری جنسیتی یکی از معروف‌ترین مجله‌های ورزشی پرداختند. داده‌های پژوهش آنها نشان داد که مجله مذکور دچار سوگیری جنسیتی است. کینگ<sup>۲</sup> (۲۰۰۷) نیز در پژوهش خود، به تحلیل محتوای دو روزنامه تایمز<sup>۳</sup> و دیلی‌میل<sup>۴</sup> انگلیس درباره ورزشکاران دومیدانی در بازی‌های المپیک از ۱۹۴۸ تا ۲۰۰۴ آتن پرداخت. در این تحقیق تیتراهای اختصاص داده‌شده به ورزشکاران مرد و زن، مقالات مربوط به آنها و جنسیت

---

1. Cooky, Messner, & Hextrum  
 2. King  
 3. The Times  
 4. Daily Mail

روزنامه‌نگاران بررسی شد؛ ۶۸٪ از کل مقالات را روزنامه‌نگاران مرد و فقط ۲٪ از مقالات را زنان نوشته بودند و در ۳۰٪ دیگر جنسیت ذکر نشده بود؛ همچنین یافته‌های تحقیقات فینک و کنسیک<sup>۱</sup> (۲۰۰۲) نشان داد که در رسانه‌های ورزشی دربارهٔ زنان ورزشکار و ورزش زنان کمتر مطلب نوشته می‌شود و بیشتر بر جنبه‌های زنانگی تأکید می‌شود؛ بنابراین، با توجه به نقش چشمگیری که رسانه‌ها در ایجاد شکاف یا عبور از نابرابری‌های جنسیتی روزمره در بستر جامعه دارند، مطالعهٔ تأثیرگذاری رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در بستر ورزش، هدف پژوهش حاضر است.

### روش‌شناسی تحقیق

رویکرد کلی پژوهش در این مقاله از نوع کیفی و روش مورد استفاده تحلیل مضمون یا تماتیک<sup>۲</sup> است. تحلیل تماتیک (TA) یک روش برای تحلیل داده‌های کیفی و یکی از روش‌هایی است که بر شناسایی الگوی معنایی در یک مجموعه داده تمرکز دارد. این تحلیل، فرایند شناسایی الگوها یا تم‌ها در بطن داده‌های کیفی است. در این روش پژوهشگر آزادی عمل بیشتری دارد و لزومی به مراجعه یا ارجاع به مبانی نظری ندارد و می‌تواند در پی کشف الگوی خود باشد. مضمون یا تم (Theme) عنصر کلیدی در این روش است. تحلیل مضمون به روش‌های گوناگونی قابل اجرا و استفاده است. چهار روش مرسوم در تحلیل مضمون به این شرح هستند: الف) قالب مضامین؛ ب) ماتریس مضامین؛ ج) شبکهٔ مضامین و د) تحلیل مقایسه‌ای. در این پژوهش از روش تحلیل شبکهٔ مضامین استفاده شده است. جامعهٔ پژوهش حاضر مشتمل بر؛ الف) زنان ایرانی ورزشکار در سطح حرفه‌ای و ب) پژوهشگران حوزهٔ ورزش زنان است. با توجه به هدف پژوهش، نمونه‌گیری به صورت هدفمند انجام شد؛ زیرا در نمونه‌گیری هدفمند است که گروه‌های شرکت‌کننده براساس معیارهای مشخص شده مربوط به سؤالات ویژهٔ پژوهش انتخاب می‌شوند. پژوهشگران با تعیین وقت قبلی به مصاحبه‌شوندگان مراجعه کرده، پس از توضیح کوتاه از موضوع و هدف تحقیق، به مدت میانگین چهل و پنج دقیقه به مصاحبه پرداختند. از مصاحبهٔ چهاردهم به بعد، در داده‌ها اشباع نظری مشاهده شد، ولی برای اطمینان تا مصاحبهٔ هفدهم ادامه یافت. مصاحبه‌ها با قالب نیمه ساختاریافته و سؤالات باز انجام شد، با کسب رضایت از مصاحبه‌شوندگان ضبط و در کمال امانت‌داری در مرحلهٔ کدبندی استفاده شد. در طی مصاحبه‌ها یادداشت‌برداری و یادآمدنویسی<sup>۳</sup> انجام می‌شد تا در فرایند کدگذاری مورد استفادهٔ پژوهشگران قرار گیرد.

1. Fink & Kensicki
2. Thematic Analysis
3. Memoing

| رشته ورزشی      | نوع فعالیت                                 | سن | کد  |
|-----------------|--------------------------------------------|----|-----|
| هندبال و فوتسال | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۹ | Fj  |
| رزمی            | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۶ | Mt  |
| هندبال          | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۸ | Zr  |
| صخره نورد       | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۵ | Fs  |
| والیبال         | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۸ | Vs  |
| تنیس روی میز    | دکتری تخصصی رشته تربیت بدنی                | ۳۸ | Za  |
| شنا و ایروبیک   | فوق لیسانس رشته تربیت بدنی و استاد دانشگاه | ۳۶ | Shs |
| رزمی            | ورزشکار حرفه‌ای و حضور در مسابقات استانی   | ۲۴ | Rn  |
| تنیس خاکی       | ورزشکار حرفه‌ای و حضور در مسابقات استانی   | ۲۷ | Ps  |
| رزمی            | ورزشکار حرفه‌ای و حضور در مسابقات استانی   | ۲۶ | Eeb |
| والیبال         | ورزشکار حرفه‌ای و حضور در مسابقات کشوری    | ۳۲ | Eg  |
| رزمی            | ورزشکار حرفه‌ای و یک سال حضور در تیم ملی   | ۲۸ | Nb  |
| دوچرخه‌سواری    | ورزشکار حرفه‌ای و دو سال حضور در تیم ملی   | ۲۷ | Fch |
| والیبال         | ورزشکار حرفه‌ای و دو سال حضور در تیم ملی   | ۲۷ | Sa  |
| رزمی            | ورزشکار حرفه‌ای و یک سال حضور در تیم ملی   | ۲۶ | Sj  |
| فوتسال          | دانشجو ارشد رشته تربیت بدنی و داور ورزشی   | ۲۵ | Sm  |
| شطرنج           | دانشجو ارشد رشته تربیت بدنی و داور ورزشی   | ۲۸ | Ni  |

جدول ۱: ویژگی‌های جمعیت‌شناختی نمونه مورد مطالعه

## یافته‌ها

در این مطالعه، بعد از هر مصاحبه، متن مصاحبه به صورت نوشتاری پیاده‌سازی شد. در مراحل بعدی واحدهای معنایی از متن مصاحبه‌ها استخراج شدند (جدول شماره ۲). پژوهشگران براساس روندی مشخص، پایین‌ترین سطح قضایای پدیده را از متن بیرون کشیدند (مضامین پایه)، سپس عبارات لازمه را که از متن مصاحبه‌ها استخراج شده، براساس مقوله‌های معنایی مشترک گروه‌بندی کرده، با دسته‌بندی این مضامین پایه‌ای و تلخیص آنها به اصول مجردتر و انتزاعی‌تر مضامین سازمان‌دهنده را شکل دادند. در قدم بعدی پژوهشگران مضامین عالی را در قالب استعاره‌های اساسی گنجانده، به صورت مضامین حاکم بر کل متن درآورده و مضامین فراگیر را شکل دادند (جدول شماره ۳).

| نشانگر | متن مصاحبه                                                                                                                                                                                                                                            | مضامین پایه                                           |
|--------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------|
| Za7    | افکار عمومی تحت تأثیر رسانه‌هاست، وقتی حمایتی از رسانه‌ها شاهد باشیم، دیدگاه مردم نیز به ورزش زنان بازتر و مثبت‌تر خواهد بود.                                                                                                                         | تأثیرگذاری بر افکار عمومی                             |
| Sm10   | رسانه‌ها تأثیر بسیار زیادی بر روی خانواده‌ها و طرز تفکر آنها نسبت به ورزش زنان دارند. وقتی حمایت، تبلیغات و تشویق از جانب رسانه‌ها افزایش یابد، خانواده‌ها نیز به ورزش دختران و زنان اهمیت می‌دهند و به‌عنوان مشوق عمل می‌کنند.                       | تأثیرگذاری بر طرز تفکر خانواده‌ها                     |
| Sj12   | تبعیض بین پوشش اخبار ورزش مرد و زن به میزان قابل توجه‌ای از سوی رسانه‌ها مشهود است، این مقوله نه تنها باعث ناشناخته ماندن ورزش زنان می‌شود، بلکه سبب سرکوب انگیزه میان ورزشکاران زن می‌شود.                                                           | وجود تبعیض جنسیتی در رسانه‌ها                         |
| Nb8    | از نگاه اکثریت جامعه ورزش زنان یک نوع تفریح و سرگرمی است، نه یک شغل و حرفه و رسانه‌ها بر این باور صحنه می‌گذارند.                                                                                                                                     | صحنه‌گذاری رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی حاکم بر جامعه |
| Nb2    | ورزش و رسانه‌های ورزشی در ایران متعلق به مردان است، کوچک‌ترین فعالیت‌ها و موفقیت‌های ورزشی مردان بسیار پررنگ می‌شود، درحالی‌که حتی بسیاری از قهرمانان ورزش زنان ناشناخته هستند.                                                                       | حاکمیت مردسالاری در رسانه‌ها                          |
| Fs3    | تعداد بسیار اندکی عکس و فیلم از ورزش زنان در دسترس است، در صورت حذف این اطلاعات اندک هیچ اطلاعاتی از ورزش زنان در دسترس نیست، همان‌طور که از بسیاری از رشته‌ها و فعالیت زنان تاکنون هیچ پوشش رسانه‌ای صورت نگرفته است.                                | عدم پوشش کافی در رسانه‌ها                             |
| Rn2    | به عنوان یک ورزشکار حتی یک مجله یا روزنامه مخصوص ورزش زنان نمی‌شناسم و یا وجود ندارد، تنها پوشش اخبار زنان در حد لحظات کوتاه در اخبار رسمی است.                                                                                                       | عدم پرداختن رسانه‌ها به ورزش زنان                     |
| Fch6   | وقتی مسابقه‌ای از ورزش زنان در تلویزیون پخش نشود، مردم آن را به عنوان یک پدیده عادی نمی‌شناسند و به‌عنوان یک تابو باقی مانده و همواره از دیده شدن زنان به‌واسطه فیزیک بدنی آنها و عقاید دینی و عرف سر باز زده می‌شود.                                 | تأثیر عدم پوشش رسانه‌ای بر تابو ماندن ورزش زنان       |
| Fj9    | باورهای غلط عمومی در کشور ما واقعاً کمرشکن است. هنگامی که دختران را به اردوی تمرینی یا رقابت‌ها می‌بردیم، حرف‌های مردم و نگاه‌های آنها آثار منفی زیادی در روحیه دخترانمان می‌گذاشت که رسانه‌ها می‌توانند سطح آگاهی و مقبولیت ورزش زنان را افزایش دهد. | نقش رسانه‌ها در افزایش آگاهی و ایجاد مقبولیت          |

|     |                                                                                                                                                                                                       |                                                               |
|-----|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------|
| Sm4 | همه ما متوجه نقش پررنگ رسانه در زندگی هستیم. وقتی موضوعی در رسانه مطرح و پررنگ شود، مردم نسبت به آن آگاهی پیدا می‌کنند و پذیرش آن موضوع راحت‌تر می‌شود.                                               | نقش رسانه در آگاهی و پذیرش یک موضوع                           |
| Mt7 | شبکه‌های صداوسیما که در اختیار عموم مردم هست، اگر موفقیت و ورزش زنان را بیشتر پخش کنند، افراد جامعه ما عادت به دیدن چنین چیزهایی می‌کنند و تفکرات غلط افراطی درباره خانه‌نشینی زنان کم‌رنگ‌تر می‌شود. | تأثیرگذاری صداوسیما در تغییر نگرش جامعه                       |
| Eg5 | در جامعه ما زنان جایگاه خاصی ندارند و فقط عضوی برای ازدواج و بچه‌داری تلقی می‌شوند، آنچه رسانه‌ها هم با بی‌ارزش دانستن و پوشش ندادن ورزش ما نشان داده و بر این باور دامن می‌زنند.                     | دامن زدن به نگاه‌های کلیشه‌ای موجود به ورزش زنان              |
| Rn3 | این حمایت کم رسانه‌ها باعث شده است خانواده‌های ایرانی هنوز ورزش را مانع موفقیت و پیشرفت دخترانشان در عرصه‌های دیگر، به‌خصوص تحصیلات، بدانند و موفقیت‌های ورزشی را مختص پسرها قلمداد کنند.             | تأثیر عدم حمایت رسانه‌ها در استمرار باورهای جنسیتی خانواده‌ها |
| Eg9 | بسیاری از زنان حتی خودشان نسبت به ورزش یک دید بسته ای دارند و به آگاهی خوبی از ورزش نرسیده‌اند. رسانه‌ها می‌توانند در این امر تأثیرگذار باشد.                                                         | نقش رسانه‌ها در بهبود نگرش زنان به ورزش                       |

جدول شماره ۲: خلاصه‌ای از مضامین پایه استخراج شده از مصاحبه‌ها

باتوجه به جدول شماره ۳، پس از تحلیل داده‌ها، کدهای اولیه به مضامین سازمان‌دهنده تقلیل یافتند و سپس دو تم اصلی یا فراگیر به‌دست آمد که این دو مضمون شرح کژکارکردهای رسانه‌ها و کارکردهای رسانه‌هاست. در هر دسته از این مضامین فراگیر، چند دسته مضامین سازمان‌دهنده طبقه‌بندی شده است که در ادامه به هرکدام از آنها می‌پردازیم.

| مضامین پایه                                      | مضامین سازمان‌دهنده                         | مضامین فراگیر     |
|--------------------------------------------------|---------------------------------------------|-------------------|
| Eg5، Eeb5، Fs6، Sm8، Fch4، Fch6، Sj8، Vs5        | کلیشه‌های جنسیتی موجود در رسانه‌ها          | کژکارکردهای رسانه |
| Rn2، Zr7، Sj12، Shs2، Ni8، Nb2، Sm3، Vs7، Za5    | تبعیض جنسیتی و حاکمیت مردسالاری در رسانه‌ها |                   |
| Fs3، Ps3، Za2، Eg2،                              | عدم حمایت رسانه‌ها                          |                   |
| Nb8، Mt8، Shs6، Shs8، Sj11، Sj7، Fch5، Fch1، Vs2 | تقویت کلیشه‌های جنسیتی موجود در عرف جامعه   |                   |



|                 |                                              |                                                     |
|-----------------|----------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
|                 | دامن زدن به باورهای جنسیتی خانواده‌ها        | Rn3, Rn4, Fs1, Eeb2, Ni1, Nb10, Sa2, Mt6, Sj2, Zr13 |
| کارکردهای رسانه | فرهنگ‌سازی ورزش زنان از طریق رسانه‌ها        | ZA7, Sm10, Mt7, Fch8                                |
|                 | افزایش سطح آگاهی افراد درباره ورزش زنان      | Fj9, Fj10, Sm4, Sj13, Ps5                           |
|                 | افزایش سطح آگاهی خود زنان نسبت به فواید ورزش | Rn5, Za6, Ni11, Eg9, Vs4, Sm12, Sj6                 |

جدول شماره ۳: مضامین سازمان‌دهنده و مضامین فراگیر

### کژکارکردهای رسانه‌ها

این تم فراگیر دربرگیرنده ۵ تم سازمان‌دهنده؛ تبعیض جنسیتی و حاکمیت مردسالاری در رسانه‌ها، کلیشه‌های جنسیتی موجود در رسانه‌ها، عدم حمایت رسانه‌ها، تقویت کلیشه‌های جنسیتی موجود در عرف جامعه و دامن زدن به باورهای جنسیتی خانواده‌هاست.

**تبعیض جنسیتی و حاکمیت مردسالاری در رسانه‌ها:** طبق مضمون برگرفته‌شده از تحلیل مصاحبه‌ها، تبعیض جنسیتی و حاکمیت مردسالاری در رسانه‌ها مشهود است؛ چنان‌که غالب فعالیت‌های صداوسیما و رسانه‌های ایرانی حول محور ورزش مردان، رقابت‌ها و موفقیت‌های به‌دست آمده آنهاست و این نوع پوشش رسانه‌ای از ورزش، این نگرش را به همه افراد جامعه القا می‌کند که ورزش فقط مختص مردان است و زنان جایگاه خاصی در این حیطة، چه به‌صورت بازیکن و چه به صورت مسئول و چه سایر عناوین ورزشی، ندارند.

مصاحبه‌شونده Zā5: وقتی شاهد عدم اهمیت دادن رسانه‌ها به ورزش زنان هستیم، این دیدگاه که زن به‌عنوان جنس دوم تلقی می‌شود، گسترش پیدا می‌کند و به دستاوردهای زنان چنانچه لازم است، در مقایسه با مردان اهمیت داده نمی‌شود.

**کلیشه‌های جنسیتی موجود در رسانه‌ها:** مطابق مضمون حاصل از مصاحبه‌ها، می‌توان گفت که زبان استفاده‌شده در رسانه‌ها ابزار قدرتمندی در ایجاد کلیشه‌های جنسیتی است. از این‌رو، پوشش رسانه‌ای محدود و نگاه گذرا به ورزش زنان به گونه‌ای که فقط در انتهای اخبار رسمی به ورزش زنان در قالب چند جمله و اکثراً فاقد تصویر اشاره می‌شود، بیانگر تبعیض جنسیتی موجود در رسانه‌هاست که موجب می‌شود فعالیت‌های زنان در این حوزه به حاشیه رانده شده و کم‌اهمیت و غیر جدی تلقی شود.

مصاحبه‌شونده Fs6: درباره نگاه‌های کلیشه‌ای به ورزش زنان، حتی در رسانه‌ها بیان

می‌کند: وقتی مسابقه‌ای از ورزش زنان در تلویزیون پخش نشود، مردم آن را به‌عنوان یک پدیده عادی نمی‌شناسند و به‌عنوان یک تابو باقی می‌ماند و همواره از دیده شدن زنان به‌خاطر فیزیک بدنی آنها و عقاید کلیشه‌ای، سرباز زده می‌شود.

**عدم حمایت رسانه‌ها:** عدم حمایت و توجه به ورزش زنان از سوی رسانه‌ها، به‌خصوص در ورزش‌هایی که مردانه انگاشته می‌شوند، پندار غیرجدی و بی‌اهمیت بودن ورزش زنان را القا می‌کند. عدم پوشش مسابقات و فعالیت‌های زنان ورزشکار سبب می‌شود آنها دیده نشوند، چنانچه بسیاری از رشته‌ها و فعالیت‌های زنان ورزشکار تاکنون هیچ پوشش رسانه‌ای نداشته و برای عموم جامعه ناشناخته باقی مانده است.

مصاحبه‌شونده 2a: اصولاً خیلی کم رقابت‌های زنان پوشش داده می‌شود و به‌ندرت چیزی می‌شنوم، اگر موفقیت ملی خاصی باشد، شاید آن را هم به‌عنوان خبر کوتاه در اخبار ورزشی یا تیتراهای چندم در سایت‌ها نشان دهند. کلاً من ندیده‌ام هیچ‌وقت اخبار زنان، موفقیت یا شکست تیترا اصلی باشد.

**تقویت کلیشه‌های جنسیتی موجود در عرف جامعه از سوی رسانه‌ها:** رسانه‌ها با سوگیری‌های خود در انعکاس اخبار مربوط به حوزه ورزش زنان موجب تقویت کلیشه‌های جنسیتی موجود در عرف جامعه می‌شوند. عرف جامعه قانون نانوشته‌ای است که همه افراد جامعه موظف به انجام آن هستند، حتی اگر در قانون جامعه به‌صورت رسمی نوشته نشده باشد، می‌توان گفت که عرف جامعه همان باورها و اعتقادات مردم است. در جامعه ما اکثر باورهای مردم بر این است که ورزش زنان در ملأعام امری ناپسند بوده، زنان باید به‌دور از چشم عموم به ورزش بپردازند و ورزش را به‌عنوان صرفاً تفریح برای زنان قلمداد می‌کنند. درواقع، عرف حاکم بر جامعه مقید به کلیشه‌های جنسیتی است و همواره آنها را تأیید می‌کند.

مصاحبه‌شونده 2b: از نگاه جامعه ورزش زنان یک نوع تفریح و سرگرمی است و موفقیت‌های ورزشی زنان چندان مهم تلقی نمی‌شود و بازتابی ندارد.

**دامن زدن به باورهای جنسیتی خانواده‌ها:** طبق مضمون حاصل، عدم اطلاع‌رسانی یا اطلاع‌رسانی محدود درباره ورزش زنان از طریق رسانه‌ها باعث شده که خانواده‌ها درخصوص ورزش زنان اطلاعات جزئی و حدودی داشته باشند که این امر سبب استمرار باورهای مبنی بر ناپسند انگاشته شدن ورزش زنان و دختران در بسیاری از خانواده‌هاست، گاهی حتی این سطح آگاهی پایین خانواده‌ها درباره ورزش زنان سبب می‌شود که ورزش را برای سلامتی زنان و دختران در آینده (به‌خصوص دوران بارداری) مضر بیندارند و از این‌رو، خانواده‌ها به‌طور قاطع مانع ورزش کردن دختران شوند.

مصاحبه‌شونده 10b: آگاهی پایین خانواده‌ها باعث شده است که برای آنها دیده شدن دخترانشان در رسانه عمومی جنبه گناه داشته باشد، درواقع دیده شدن آناتومی بدن، حرکات و ورزش زنان به‌عنوان یک ابزار برای ارتکاب گناه در افکار زن و علی‌الخصوص

مردان تداعی می‌شود.

## کارکردهای رسانه‌ها

در این دسته نیز ۳ تم سازمان‌دهنده، فرهنگ‌سازی ورزش زنان از طریق رسانه‌ها، تقویت سطح آگاهی افراد درباره ورزش زنان و افزایش سطح آگاهی خود زنان نسبت به فواید ورزش قرار دارد که در زیر به توضیح هر کدام پرداخته شده است.

**فرهنگ‌سازی ورزش زنان از طریق رسانه‌ها:** مطابق مضمون حاصل، پخش و گوشزد کردن ورزش زنان از طریق رسانه‌ها می‌تواند یکی از تأثیرگذارترین عوامل پذیرش و درک صحیح افراد از ورزش زنان باشد که پیامد آن تضعیف کلیشه‌های جنسیتی در جوامع است. تأثیر یک برنامه تلویزیونی یا رادیویی در بسط یک رفتار فرهنگی قابل کتمان نیست و نمی‌توان تردیدی در نقش رسانه‌ها، به‌ویژه تلویزیون، در فرهنگ‌سازی و فرهنگ‌پذیری داشت.

مصاحبه‌شونده Mt7: شبکه‌های صداوسیما که در اختیار عموم مردم هستند، اگر موفقیت و ورزش زنان را بیشتر پخش کنند، افراد جامعه ما عادت به دیدن چنین چیزهایی می‌کنند و تفکرات غلط افراطی درباره خانه‌نشینی زنان کمرنگ‌تر می‌شود.

**تقویت سطح آگاهی افراد درباره ورزش زنان:** طبق مضمون حاصل از تحلیل مصاحبه‌ها، رسانه‌ها نقش مهمی در شکل‌گیری نگرش مخاطبان خود ایفا می‌کنند و با پرداختن به ورزش، زنان می‌توانند از اندیشه‌های جنسیتی موجود در جامعه بکاهند؛ بنابراین، یکی از اهدافی که می‌توان برای رسانه‌ها درباره ورزش در نظر گرفت، توسعه آگاهی در خصوص ورزش زنان است.

مصاحبه‌شونده Ps5: هرچقدر ما در رسانه‌ها، چه تلویزیون چه رادیو، چه حتی در روزنامه‌ها، بیشتر شاهد پرداختن به ورزش زنان باشیم، همان‌قدر سطح آگاهی مردم از ورزش زنان بالاتر خواهد رفت که این بسیار به نفع ما زنان ورزشکار است.

**افزایش سطح آگاهی خود زنان نسبت به فواید ورزش:** طبق این مضمون، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در گسترش سطح آگاهی عمومی درباره ورزش زنان دارند. همچنین، رسانه‌ها می‌توانند ضمن افزایش آگاهی زنان از سودمندی ورزش، با انعکاس تلاش‌ها و موفقیت‌های زنان، حسن اعتماد به نفس و خودباوری را در زنان و دختران تقویت کنند. اطلاع‌رسانی و آگاهی از کارکردهای مهم رسانه محسوب می‌شوند. وقتی دختران از ابتدا در یک محیط خانوادگی که ورزش را برای آنها غیرضروری پنداشته‌اند، بزرگ می‌شوند، اهمیت ورزش در حفظ سلامتی برای آنها قابل درک نخواهد بود.

مصاحبه‌شونده Nil1: خود زنان هم هنوز به نقش ورزش در زندگی خود نرسیده‌اند و خیلی از آنها ورزش را برای خود نامناسب دانسته، پیرو خط اندیشه‌های خانواده‌های خود هستند، اما اگر به اندازه کافی از سوی رسانه‌ها شاهد حمایت از ورزش زنان باشیم،

این زنان به وجود اهمیت ورزش برای خود پی می‌برند.

## بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌ها عنصر جدانشدنی زندگی روزمره انسان‌ها در عصر جدید هستند. مجلات، تلویزیون، رادیو و از همه مهم‌تر پلتفرم‌های مختلف اینترنتی از جمله رسانه‌هایی هستند که مورد استفاده قرار می‌گیرند که دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل‌دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کم‌وبیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آنها هستند. همان‌طور که قبادی‌پور (۱۳۹۵) بیان می‌کند: رسانه به‌عنوان یک وسیله و عامل انتقال‌دهنده فرهنگ و افکار دارای نقش مهمی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی، انعکاس واقعی، تبلیغات، افکارسنجی، سرگرمی و تفریح، آگاهی از جهان هستی، ارتباطات، آموزش مداوم، اطلاع‌رسانی، کمک به رشد فرهنگی و فکری جامعه، فراهم کردن سرگرمی‌های آموزنده، ایجاد روحیه مشارکت و همکاری، تغییر نگرش و رفتار مردم نسبت به موضوعات مختلف، به‌ویژه ورزش است که می‌تواند به‌عنوان یک منبع قدرت مؤثر و کارا در راستای تضعیف کلیشه‌های جنسیتی و در نتیجه توسعه ورزش زنان استفاده شود. بر این اساس، این پژوهش، با هدف مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش صورت پذیرفت. یافته‌های پژوهش حاضر، حاکی از ۲ مضمون فراگیر کژکارکردهای رسانه‌ها و کارکردهای رسانه‌ها در رابطه با تأثیر رسانه‌ها بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش بود.

برخلاف نقش و اهمیت کارکردهای رسانه در ورزش، امروزه سوگیری در رسانه‌های جهان و نگاه جنسیتی آنها مشهود است که شدت آن در ورزش به نسبت دیگر حوزه‌ها بیشتر است. بر این اساس، می‌توان گفت که کژکارکردهای رسانه‌ای درباره ورزش زنان وجود دارد که یکی از مهم‌ترین پیامدهای آن تقویت کلیشه‌های جنسیتی در سطح جوامع است. نقش رسانه‌ها به‌عنوان مبلغ ورزش بسیار پررنگ است، با اهمیت دادن رسانه‌ها به ورزش مردان، بسیاری از موانع خانوادگی، از جمله مخالفت‌های والدین برای ورزش کردن و تخصیص وقت زیاد از جانب پسران برای ورزش، از بین رفته است، خانواده‌ها ورزش را به‌عنوان یک زمینه اصلی فعالیت برای پسران پذیرفته‌اند و حتی بسیاری از خانواده‌ها پیش‌قدم شروع فعالیت‌های ورزشی پسران خود می‌شوند، اما درباره ورزش دختران این امر چندان صادق نیست و خانواده‌ها غالباً ورزش را برای دختران یک سرگرمی کم‌اهمیت تلقی می‌کنند؛ همان‌طوری که فینک و کنسیکی (۲۰۰۲) و عیدی و همکاران (۲۰۱۹) نیز در تحقیقات خود اذعان داشتند ویژگی‌های جنسیتی ابتدا در محیط خانواده ایجاد و سپس در محیط‌های دیگر و رسانه‌های گروهی تقویت می‌شود. از زمان تولد، والدین رفتارهای متفاوتی مبتنی بر جنسیت کودکان بروز می‌دهند. از این‌رو، دختران را به بازی‌های لطیف‌تر و پسران را بازی‌های قدرتی‌تر سوق داده می‌دهند. همواره تمایل به دیده شدن فعالیت‌های دختران، مورد توجه قرار گرفتن آنان و به‌خصوص در معرض دید قرار گرفتن فعالیت‌های فیزیکی دختران، غالباً از جانب خانواده‌ها پسندیده تلقی نشده، حتی خانواده‌ها براساس عقاید مذهبی،

مخالف دیده شدن زنان هستند که این امر، با حمایت کم و عدم پوشش رسانه‌ای تقویت می‌شود. البته پوشش تبعیض‌آمیز رسانه‌ها از ورزش زنان در کشورهای غربی نیز وجود دارد (ترولان، ۲۰۱۳)، ولی حاکمیت افکار سنتی و کلیشه‌های جنسیتی در خانواده‌های ایرانی بسیار بارزتر است.

علاوه بر این، تأکید رسانه‌ها بر پندار هویت مردانه ورزش، باعث شده است تا اندازه زیادی زنان از پوشش رسانه‌ای و حتی حضور در صحنه‌های ورزشی غایب باشند و فعالیت‌های زنان در سایه قرار گرفته، کم‌اهمیت جلوه کند. همان‌گونه که قاسمی و همکاران (۲۰۱۳) اشاره می‌کنند از میان شانزده عامل مؤثر شناخته‌شده فرهنگی-اجتماعی، استفاده مناسب رسانه‌های جمعی، به‌ویژه صداوسیما، جهت تشویق و ایجاد انگیزه در زنان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مؤثرترین عامل در اولویت اول قرار دارد، اما از نظر صاحب‌نظران حوزه رسانه و ورزش و از نظر زنان ورزشکار سطح ملی و قهرمانی، در حال حاضر رسانه‌های جمعی در ترغیب زنان به حضور فعال‌تر در ورزش همگانی، تربیتی، قهرمانی و حرفه‌ای عملکرد بسیارضعیفی دارند. البته این حمایت کم از ورزش زنان در کشورهای دیگر نیز قابل مشاهده است.

بازنمایی زنان در رسانه‌های جمعی، معمولاً با نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی در جامعه سازگاری دارند. درباره بازنمایی مناسبات جنسیتی، معمولاً مردان به‌صورت انسان‌هایی مسلط، فعال، مهاجم و مقتدر به تصویر کشیده می‌شوند. در مقابل، زنان معمولاً تابع، منفعل، تسلیم و کم‌اهمیت‌اند. در واقع رسانه با نشان دادن مردان و زنان به این صورت، بر ماهیت نقش جنسی و عدم برابری جنسی صحنه می‌گذارند. کندی اشاره می‌کند که بررسی رابطه بین جنسیت و رسانه‌های ورزشی مجموعه قابل توجهی از تحقیقات را در زمینه جامعه‌شناسی ورزشی ایجاد کرده است (کندی و هیلز، ۲۰۰۹: ۷۱). در چنین شرایطی، رسانه‌های جمعی نقش بازنمایی کلیشه‌ها یا تصورات قالبی جنسیتی را برعهده می‌گیرند. حسنی و دشتی (۲۰۱۳) نیز در یافته‌های خود بیان می‌دارند رسانه‌های جمعی به‌عنوان یکی از ابزارهای مهم اجتماعی‌سازی در دنیای مدرن با بازنمایی الگوهای هنجاری حاکم بر زندگی اجتماعی در قالب اجراهای نمایش‌گونه، عملاً نقش برسازنده و بازتولیدکننده کلیشه‌های جنسیتی را در زندگی اجتماعی امروز برعهده می‌گیرند و بدین ترتیب می‌توان از آنها به‌عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند برای بازنمایی و نیز برساخت کلیشه‌های جنسیتی سخن به میان آورد. رسانه‌های جمعی با ارائه تصویری خاص از مناسبات و روابط میان دو جنس، می‌توانند نقش مهمی در نهادینه شدن چارچوب معنایی آن تصویر خاص داشته باشند. در واقع، رویدادی بیشتر در نزد افکار عمومی برجسته می‌شود که از اهمیت زیادی برخوردار باشد و هر چقدر رسانه به یک موضوع بیشتر بپردازد، آن موضوع در باور عموم پررنگ‌تر و عادی‌تر می‌شود. به‌نظر می‌رسد که کلیشه‌های جنسیتی به‌طور دائم در جامعه بازتولید می‌شوند و رسانه‌ها نقش مهمی در این بازتولید دارند که با اتخاذ رویکردهای مناسب می‌توان این کلیشه‌سازی‌ها از طریق رسانه‌ها را کاهش داد:

نخست؛ ورزش تأثیرات بسیاری در هنجارها، ارزش‌ها، اعتقادات و عملکردهای اجتماعی بزرگ‌تر دارد. بازخورد ورزش در جامعه می‌تواند زنان را به عضوی فعال و یکسان با مردان تبدیل کند، اگر موفقیت‌های زنان در این زمینه پوشش داده شود، زنان اعتمادبه‌نفس بیشتری برای مشارکت و حضور فعال در اجتماع کسب خواهند کرد؛ چرا که این باور در آنها القا می‌شود که توانایی موفقیت و فعالیت را دارند و می‌توانند در جامعه بدون نگاه‌های جنسیتی و ابزاری حضور پیدا کنند. دیده شدن فعالیت‌های جسمانی زنان بیش از هر چیزی می‌تواند با نگاه ابزاری به زنان مقابله کند.

دوم؛ ارتباط رسانه و ورزش می‌تواند کلیشه‌های جنسیتی را برای حفظ یا حذف تبعیض و نابرابری جنسیتی، هم از طریق کلمات نوشتاری و هم از طریق عکس‌ها، تقویت کند، ولی طبق یافته‌های منسر و همکاران (۲۰۰۳) غالباً رسانه‌ها دارای سوگیری مغرضانه هستند؛ زیرا مصرف‌کنندگان خود را مرد فرض می‌کنند و پوشش خود را متناسب با مشتریان بالقوه خود تنظیم می‌کنند. زنان نه تنها در ورزش، بلکه در جامعه نیز اسیر کلیشه‌های جنسیتی هستند؛ بنابراین، تغییر نگرش در رویه‌ها و عملکرد رسانه‌ها نسبت به ورزش زنان امری ضروری به نظر می‌رسد.

سوم؛ نگرش نامطلوب خانواده‌ها به ورزش زنان که سبب سرکوب بسیاری از استعدادها، دختران، کاهش اعتمادبه‌نفس آنان و افسردگی‌های دوران نوجوانی به علت دورماندن از علایق می‌شود، مقوله‌ای است که به نظر می‌رسد اگر رسانه‌ها به حد کافی از ورزش‌های زنان صحبت کنند، با آگاهی دادن به خانواده‌ها می‌توانند در کاهش این تبعات منفی کمک‌کننده باشند.

چهارم؛ پوشش رسانه‌ای حوزه ورزش زنان نوعی پرستیژ و پذیرش اجتماعی برای زنان را به همراه دارد و می‌تواند همکاری خانواده‌ها، اعتمادبه‌نفس زنان ورزشکار، انگیزه آنان و به تبع آن رقابت بین آنها را بیشتر کند و همین امر باعث افزایش موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان می‌شود. همان‌طور که اشاره شد، همواره رویدادهای ورزشی مردان، رقابت‌های بین‌المللی و داخلی مردان، فعالیت‌ها، موفقیت‌ها و قهرمانان مرد بسیار مورد توجه قرار می‌گیرند و پوشش رسانه‌ای وسیعی را به خود اختصاص می‌دهند، این در حالی است که حتی بزرگ‌ترین دستاوردهای زنان همواره در سایه خفتگی قرار می‌گیرد و بسیاری از قهرمانان زن در جامعه ناشناخته هستند. اندک خبرهایی که در رسانه‌ها مربوط به موفقیت‌های زنان ورزشکار گفته می‌شود نیز به دست خبرنگارهای مرد نوشته می‌شود. باید این تغییرات همراه با استخدام خبرنگاران و تحلیلگران زن در رسانه‌ها همراه باشد.

## منابع

- شهرت توفیق، آ.، کشکر، س.، باهمت، م.، و دلدار، ا. (۲۰۱۲). «تحلیل محتوای مجله تماشاگر از نظر مؤلفه‌های ورزش با تأکید بر نظریه‌های نابرابری جنسیتی». پژوهش در مدیریت ورزشی، ۱(۳)، ۵۱-۷۴.
- حسینی، س.، و دشتی، م (۲۰۱۳). «بازنمایی کلیشه‌های جنسیتی در رسانه: مطالعه ادبیات داستانی آل احمد». جهانی رسانه، ۷(۱۱) (پیاپی ۱۳)، ۲۷-۶۴.

عیدی، ح، بخشی چناری، ا. ر، و فدایی، د (۲۰۱۹). «بررسی نقش رسانه بر نگرش زنان ایرانی نسبت به شرکت زنان مسلمان در مسابقات المپیک و جهانی»، *فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۷(۱)، ۴۳-۵۰.

قاسمی، ح، فراهانی، ا، شاکرمی، ز، و حسینی، س.س (۲۰۱۳). «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، ۲(۱)، ۲۳-۳۰.  
قبادی‌پور، م (۲۰۱۶). «نقش رسانه در ورزش بانوان»، *کنگره بین‌المللی علوم انسانی، مطالعات فرهنگی، تهران*.  
کشکر، س، قاسمی، ح و شیرویی (۲۰۱۲). «رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی»، *نشریه مدیریت ورزشی*، ۴(۱۴)، ۵-۲۹.  
سلیمی کوچی، ا، و صادقی قهساره، ر (۲۰۱۶). «بازنمایی تغییر کلیشه‌های جنسیتی در پویانمایی باب اسفنجی و رابطه آن با لیبرالیسم فرهنگی و اقتصادی»، *فصلنامه رسانه*، ۲۷(۳)، ۱۳۳-۱۵۶.

Chalabaev, A., Sarrazin, P., Fontayne, P., Boiché, J., & Clément-Guillot, C. (2013; v 14/p 136). The influence of sex stereotypes and gender roles on participation and performance in sport and exercise: Review and future directions. *Psychology of sport and exercise*, 14(2), 136-144.

Chalabaev, A., Sarrazin, P., Stone, J., & Cury, F. (2008; v 30/ p 146 - 153). Do achievement goals mediate stereotype threat?: An investigation on females' soccer performance. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 30(2), 143-158.

Cooky, C., Messner, M. A., & Hextrum, R. H. (2013; v 1/ p 204 - 205). Women play sport, but not on TV: A longitudinal study of televised news media. *Communication & Sport*, 1(3), 203-230.

Fink, J. S., & Kensicki, L. J. (2002). An imperceptible difference: Visual and textual constructions of femininity in Sports Illustrated and Sports Illustrated for Women. *Mass Communication & Society*, 5(3), 317-339.

Griffin, P. (1998; v 115/ p 86 - 92). *Strong women, deep closets: Lesbians and homophobia in sport*: Human Kinetics Publishers.

Hively, K., & El-Alayli, A. (2014; v 15/ p 49). "You throw like a girl:" The effect of stereotype threat on women's athletic performance and gender stereotypes. *Psychology of sport and exercise*, 15(1), 48-55.

Kennedy, E., & Hills, L. (2009; p 71). *Sport, media and society*: Berg.

King, C. (2007). Media portrayals of male and female athletes: A text and picture analysis of British national newspaper coverage of the Olympic Games since 1948. *International Review for the Sociology of Sport*, 42(2), 187-199.

Martin, P., & Barnard, A. (2013; v 49/ p 1 - 3). The experience of women in male-dominated occupations: A constructivist grounded theory inquiry. *sa Journal of*

*industrial psychology*, 39(2), 01-12.

Messner, M. A., Duncan, M. C., & Cooky, C. (2003: v 27/ p 45). Silence, sports bras, and wrestling porn: Women in televised sports news and highlights shows. *Journal of Sport and Social Issues*, 27(1), 38-51.

Trolan, E. J. (2013: v 91/ p 220). The impact of the media on gender inequality within sport. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 215-227.

Whisenant, W. A., Pedersen, P. M., & Obenour, B. L. (2002: v 47 / p 486). Success and gender: Determining the rate of advancement for intercollegiate athletic directors. *Sex roles*, 47(9-10), 485-491.

Wilde, K. (2007: p 5). Women in sport: Gender stereotypes in the past and present. *University of Athabasca Women's and Gender Studies*, 1-10.