

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

ناصر رسول‌زاده جدی^۱

فاطمه عبدوی^۲

علی جمالی^۳

حامد عظیمی نوجه ده^۴



10.22034/ssys.2024.3161.3308

تاریخ دریافت مقاله: ۱۴۰۲/۱۲/۰۴

تاریخ پذیرش مقاله: ۱۴۰۳/۰۳/۱۹

پوشش خبری و رسانه‌ای مناسب در ترویج و ارتقای کمی و کیفی ورزش بانوان برای عموم مردم، ورزشکاران و جذب حامیان مالی موثر است. براین اساس هدف پژوهش حاضر، ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان بود. این مطالعه به روش کیفی با رویکرد تئوری داده‌بنیاد انجام شد. جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و مدیران ورزشی، اساتید حوزه مدیریت رسانه و نخبگان ورزشی در استان آذربایجان شرقی بود که تعداد ۱۳ نفر به عنوان مشارکت‌کنندگان پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری انتخاب شدند. ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته و عمیق بود. داده‌های استخراج شده از مصاحبه‌ها پس از پیاده‌سازی، با نرم‌افزار تحلیل داده‌های کیفی MAXQDA2020 و با روش کدگذاری سه مرحله‌ای اشتراوس و کوربین مورد تحلیل قرار گرفتند. تحلیل داده‌ها منجر به شناسایی ۱۰۵ کد اولیه، ۳۷ کدمحوری و درنهایت ۴ مقوله اصلی شد. یافته‌های پژوهش شامل مقوله‌های اصلی «مولفه‌های پوشش خبری ورزش بانوان»، «عوامل پوشش خبری ورزش بانوان»، «پیامدهای پوشش خبری ورزش بانوان» و «راهکارهای پوشش خبری ورزش بانوان» بودند که نتایج حاصله از این پژوهش می‌تواند مورد توجه و استفاده سازمان‌ها و نهادهای ورزشی قرار گیرد و در حوزه مدیریت رسانه، تبلیغات و بازاریابی ورزش بانوان موثر واقع گردد.

واژگان کلیدی: پوشش خبری، رسانه، ورزش بانوان و ارائه مدل.

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران (نویسنده مسئول)

E-mail: Naserrasoulzadeh.j@gmail.com

^۲ استاد، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

^۳ دکترای مدیریت ورزشی، وزارت ورزش و جوانان، تبریز، ایران

^۴ دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تبریز، تبریز، ایران

مقدمه

در عصر حاضر، ورزش یکی از مهم‌ترین و ضروری‌ترین فعالیت‌های افراد جامعه است که به دلیل فوائد و مزایای اثبات‌شده آن، به‌عنوان یکی از نهادهای اجتماعی در جامعه پذیرفته شده است (نجفی، ۱۳۹۹).

همزمان با صنعتی‌شدن ورزش، کسب سرمایه و درآمدزایی برای سازمان‌های ورزشی با فرایندهایی مانند فروش بلیط، حق پخش تلویزیونی، جذب حامیان معنوی و مالی و بسیاری موارد دیگر همراه شده است. از این رو، بهره‌گیری از فرصت‌های بازاریابی در ورزش سبب ایجاد بسترهای موردنیاز جهت تعامل بین رسانه، صنعت، تجارت و ورزش شده و پلی راهبردی در خدمت توسعه ورزش و رونق اقتصادی و حرفه‌ای آن به شمار می‌رود (ایزدی، ۱۴۰۲).

اگر از دیدگاه سنتی به ورزش بنگریم، شاهد قلمروی مردانه برای ورزش خواهیم بود و دلیل این امر ریشه در تمایلات ژنتیکی مردانه، ترکیب بدن خاص مردان و قدرت زیاد آنان دارد. تاریخچه ورزش نشان‌دهنده این موضوع است که با وجود این که ورزش محدود به گروه خاصی از افراد نیست، اما همواره قلمرویی مردانه داشته و بسیاری از ارزش‌های ساختاری آن، بر پایه مردان تشکیل یافته است. تاریخچه این نابرابری جنسیتی به یونان باستان برمی‌گردد؛ زمانی که در بیشتر مناطق این کشور فقط مردان اجازه ورزش داشتند و نقش زنان در حاشیه‌های ورزش دیده می‌شد (طاهری برنی، ۱۳۹۹). این‌گونه تفاوت‌های فیزیکی را می‌توان یکی از دلایل دورماندن و محرومیت زنان از ورزش و شرکت در فعالیت‌های ورزشی در گذشته دانست؛ به‌طوری که در اولین دوره بازی‌های المپیک نوین در سال ۱۸۹۶، حضور زنان در بازی‌ها ممنوع بود. باگذشت سال‌ها اکنون شاهد مشارکت بیشتر زنان در طول بازی‌های ورزشی هستیم. یکی از دلایلی که باعث فرارسیدن زمان برابری میان ورزشکاران مرد و زن بود، «کنوانسیون رفع تبعیض علیه زنان» توسط مجمع عمومی سازمان ملل متحد است که اعلامیه آن در سال ۱۹۷۲ به شکل یک سند بین‌المللی حقوق زنان معرفی شد. با نگاهی به چهار دهه گذشته شاهد رشد قابل‌توجهی از مشارکت بانوان در عرصه ورزش هستیم؛ به‌طوری که برخی از نظرسنجی‌های انجام‌شده، نشان‌دهنده این موضوع است که تماشاگران ورزش، به ورزش بانوان نیز علاقه دارند (رامنی و جانسون^۱، ۲۰۱۹).

یکی از راه‌های تبلیغ و ترویج ورزش زنان، رسانه‌های جمعی هستند. نقش رسانه‌ها، هدایت و تاثیرگذاری بر افکار عمومی، ایجاد همبستگی اجتماعی، پرورش شهروندانی نقاد، ساختن ایدئولوژی و فرهنگ توده‌ای و کثرت گراست (دهقان و همکاران، ۱۳۹۸). رسانه‌ها به‌عنوان مرکز عصبی جامعه محسوب می‌شوند و رسانه‌های جمعی اهداف متنوعی چون سرگرمی، فراهم کردن اطلاعات، متقاعدسازی و همچنین به گونه‌ای نامحسوس انتقال فرهنگ را بین انسان‌ها بر عهده دارند (زردشتیان و همکاران، ۱۳۹۶). رسانه‌های جمعی، نقش انکارناپذیری در ساخت و شکل‌دهی باورها، نوع نگرش و تفکرات افراد جامعه نسبت به ورزش زنان و مشارکت آنان در رویدادهای ورزشی دارند و می‌توانند زمینه‌بسترسازی این موضوع باشند. رسانه و مطبوعات می‌توانند با پوشش خبری مشارکت ورزشی بانوان، زمینه ترغیب آنان به ورزش و محیط‌های بانشاط ورزشی را حاضر و توسعه و ارتقای ورزش آنان را یاری دهند (علمشاهی و همکاران، ۱۳۹۲). علی‌رغم حجم زیادی از موفقیت‌های ورزشی بانوان، رسانه‌های ورزشی، کمتر آنان را پوشش داده‌اند و بیشتر مواقعی که این موضوعات را پوشش می‌دهند، زنان و ورزش‌های انجام‌شده توسط آنان را

¹ Romney and Johnson, 2020

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

بی‌اهمیت جلوه می‌دهند که این تبعیض جنسیتی می‌تواند اثرات مخربی را در مشارکت زنان داشته باشد (شروود^۱، ۲۰۲۰). شرکت‌های رسانه‌ای باید به این نکته توجه داشته باشند که نقش بسیار خطیری در تأثیرگذاری بر افکار و عقاید مخاطبان خود دارند و نباید این موضوع را نادیده بگیرند، چرا که ممکن است کاهش فعالیت و مشارکت‌های زنان در فعالیت‌های ورزشی را باعث شود.

پوششی بی‌طرفانه و با رعایت انصاف نسبت به جنسیت ورزشکاران می‌تواند موانع بسیاری را از راه مشارکت زنان برچیده و به آنان در راه پیشرفت و موفقیت‌های روزافزون یاری رساند (ذن لیم^۲، ۲۰۱۸). این رسانه‌ها در افزایش تعداد مخاطبان ورزش بانوان، شناخته‌شدن و مطرح‌شدن ورزشکاران و مدال‌آوران بانوان و همچنین پوشش خبری آن‌ها نقشی بسیار حائز اهمیت دارند؛ اما متأسفانه کمتر شاهد این مسائل در رسانه‌ها هستیم. نگاه جنسیتی به مسائل به‌عنوان یکی از جوانب زندگی نمود یافته است و شاهد حضور این موضوع در ورزش نیز می‌باشیم (گلنبی، ۱۳۹۴). اکثریت محتوای رسانه‌ای ورزشی که روزانه پخش می‌شود و افراد جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهد و به ورزش مشتاق می‌نماید، در مورد ورزشکاران مرد است و زنان در این پوشش، حضوری نامرئی دارند (یاکوبوسکا و لیچن^۳، ۲۰۱۹). در دنیای ورزش امروزی، پوشش خبری ورزشی زنان بسیار کم‌رنگ‌تر از ورزش مردان است و زمانی هم که شاهد حضور زنان هستیم، بیشتر تمرکزها بر روی زن بودن و جنسیت آنان است و موفقیت آنان کمتر موردتوجه قرار می‌گیرد (ذن لیم، ۲۰۱۸).

نتایج به‌دست‌آمده در یکی از جدیدترین مطالعاتی که توسط پتی و پوپ^۴ در سال ۲۰۲۳ روی پوشش خبری ورزشی بانوان توسط رسانه‌های انگلیسی در طول بازی‌های جام جهانی فوتبال ۲۰۱۵ زنان به انجام رسیده حاکی از آن است که ورزش زنان همچنان حضور بسیار کمی در رسانه‌ها دارد و به میزان قابل‌توجهی ارائه نشده است. فرناندز و مونوز^۵ در سال ۲۰۲۱ به تجزیه و تحلیل پوشش مسابقات بسکتبال المپیک ریو ۲۰۱۶ در دو بخش مردان و زنان در شبکه‌های رسانه‌ای اسپانیا پرداختند و نتایج حاصل‌شده، نشان‌دهنده نابرابری آشکار و واضح در بازنمایی مردان و زنان هم از لحاظ تعداد و زمان‌های تحت پوشش و هم از لحاظ تحلیل‌های محتوا بود و بخش‌های مربوط به زنان کمتر ارائه شده بودند. پژوهش دیگری در فنلاند پیرامون میزان پوشش خبری ورزشی زنان در برنامه‌های تلویزیونی نشان‌دهنده نتایج ناامیدکننده‌ای است. به‌طور میانگین درصد پوشش خبری ورزشی بانوان در دو شبکه ورزشی این کشور کمتر از ۲۰ درصد است و این آمار، عدم‌بازنمایی ورزش زنان و تبعیض جنسیتی بسیار در این کشور را نشان می‌دهد (نینا^۶، ۲۰۱۸). میزان توجه رسانه‌های ورزشی ایران به ورزش بانوان بسیار کم است و برخی از خبرگزاری‌های معتبر با داشتن صدها هزار بازدیدکننده روزانه، فعالیت‌های ورزشی بانوان را پوششی نمی‌دهند. آمار به‌دست‌آمده از

¹ Sherwood, 2020

² Zen Lim, 2018

³ Jakubowska and Ličen, 2019

⁴ Petty and pope, 2023

⁵ Fernandez and Muñoz-Muñoz, 2021

⁶ Niina, 2018

آرشیو یک ماهه پنج خبرگزاری عمده و پربازدید ایران نشان داد که این خبرگزاری‌ها در مجموع تنها ۱/۱ درصد از کل اخبار ورزشی خود را به حوزه فوتبال و فوتسال بانوان اختصاص داده‌اند (احمدی و احمدی، ۱۳۹۷). بنابر پژوهش‌های انجام‌شده، زنان و ورزشکاران زن قسمت کوچکی از رسانه‌های ورزشی را به خود اختصاص می‌دهند (شروود و همکاران^۱، ۲۰۱۶). در سال ۲۰۱۴، تنها ۳/۲ درصد از پوشش‌های رسانه‌ای به زنان و ورزش بانوان اختصاص داده شده که در مقابل سهم مردان بسیار کم است (دزیوبینسکی و همکاران^۲، ۲۰۱۸). زنان از دیرباز با مسائل و مشکلات زیادی اجتماعی زیادی مواجه بوده‌اند که از جمله می‌توان به فقدان فرصت و امکان برای انجام فعالیت ورزشی، یا ممنوعیت پرداختن به آن در تاریخی نه چندان دور، باورهای نادرست فرهنگی در جامعه، تبعیض رسانه‌ها در مورد پوشش خبری ورزش بانوان، عدم تمایل حامیان مالی از ورزش بانوان و غیره اشاره کرد (عیدی و همکاران، ۱۳۹۸).

باتوجه به مطالب گفته‌شده، در بسیاری از جوامع، شاهد مشکلات و محدودیت‌های بسیاری برای زنان و مشارکت ورزشی آنان، از جمله عدم دسترسی به برخی امکانات و تجهیزات آموزشی در مقایسه با مردان، دستمزدها و پاداش‌های بسیار کمتر نسبت به هم‌تایان مرد و... می‌باشیم (عبدالقادر و همکاران^۳، ۲۰۱۷). این‌گونه محرومیت‌ها در کشور جمهوری اسلامی ایران به دلایل مختلف به‌ویژه شرایط فرهنگی و اجتماعی حاکم بر کشور برجستگی دارد. باتوجه به مطالب یاد شده، در این پژوهش مدلی را برای پوشش خبری ورزش بانوان استان آذربایجان شرقی در بستر فرهنگ جامعه با رویکرد کیفی ارائه شد تا شاهد رشد روزافزون حضور بانوان در شبکه‌های رسانه‌ای و بازنمایی ورزش مردان و زنان به یک میزان در آینده‌ای نزدیک شاهد باشیم.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پژوهش از نوع کیفی^۴ است و جهت اجرای آن از روش تئوری داده‌بنیاد^۵ استفاده گردیده است. در رابطه با شیوه و روش پژوهش حاضر باید گفت عمدتاً در پژوهش‌های این‌چنینی که معمولاً اطلاعات کمی نسبت به موضوع وجود دارد و تلاش مضاعف محقق را می‌طلبد، رویکرد کیفی به‌عنوان رویکرد برتر انتخاب می‌شود که یکی از نقطه قوت‌های تحقیقات کیفی را می‌توان استفاده منحصر به‌فرد از نظریه‌ها دانست (آترو^۶، ۲۰۲۰). تبادل اطلاعات انجام‌گرفته در مصاحبه‌های با رویکرد کیفی قادر است تا طیف وسیعی از داده‌ها و امکانات را برای محقق باز کند و افق‌های مدنظر را به چالش کشد و مورد بررسی قرار دهد (چرون و همکاران^۷، ۲۰۲۲). از طرفی می‌توان گفت رویکرد کیفی یکی از رویکردهای مفید و سودمند در جهت دستیابی به اطلاعات عمیق و غنی از حاضران در تحقیق است که کلیت پدیده‌های اجتماعی افراد را مورد بررسی و کنکاش قرار می‌دهد و به‌همین منظور، یکی از مناسب‌ترین روش‌ها برای تحقیق و پژوهش در مورد تجارب انسان‌ها به‌شمار می‌آید (موسوی، ۱۳۹۸).

¹ Sherwood and et al, 2016

² Dziubin'ski and et al, 2018

³ Abdelkader

⁴ Qualitative Method

⁵ Grounded Theory

⁶ Ataro

⁷ Cheron

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

روش تئوری داده‌بنیاد که در این پژوهش به کار گرفته شده، بدین صورت بود که پژوهشگر ضمن پیگیری اهداف پژوهشی خود، به زیست جهان افراد مورد مطالعه ورود کرد و درک و فهم آنها را از پدیده مورد نظر مورد کاوش قرار داد. سپس سه نوع کدگذاری باز، محوری و گزینشی بر روی متون پیاده‌سازی شده از مصاحبه‌ها انجام گردید. در فرایند کدگذاری، ابتدا فعالیت‌های مربوط به کدگذاری باز انجام شد که محقق به بخش‌های مصاحبه به صورت استقرایی کدهایی را اختصاص داد. سپس در کدگذاری محوری، مفاهیم و کدها تقلیل یافت تا به مقولات منجر شدند و در مرحله پایانی یعنی کدگذاری گزینشی، پژوهشگر در پی یافتن یک مقوله هسته‌ای و مرکزی، تمامی مقولات قبلی را ادغام نمود. پس از طی این سه مرحله در تحلیل داده‌های کیفی، یک مدل زمینه‌ای ارائه شد که با کمک آن می‌توان به تحلیل عوامل مؤثر بر پوشش خبری ورزش بانوان پرداخت.

جامعه آماری پژوهش شامل کارشناسان و مدیران ورزشی، اساتید حوزه مدیریت رسانه و نخبگان ورزشی در استان آذربایجان شرقی بودند که تعداد ۱۳ نفر به عنوان نمونه پژوهش با استفاده از روش نمونه‌گیری هدفمند و تا رسیدن به اشباع نظری که بیشترین و باکیفیت‌ترین اطلاعات را در اختیار محقق قرار می‌دادند، انتخاب شدند. حجم نمونه بر اساس مصاحبه‌های انجام شده و گرفتن بازخورد تا جایی ادامه یافت که کدهای اولیه اشباع شدند.

ابزار گردآوری داده‌ها مصاحبه نیمه‌ساختاریافته بود که به مشارکت‌کنندگان اجازه می‌دهد آزادانه به توصیف تجربه خود بپردازند. البته قبل از مصاحبه رضایت مصاحبه‌شوندگان اخذ شد و اصول رازداری در پژوهش برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد- به آنها اطمینان داده شد که مطالب مصاحبه محرمانه است و نیازی بر بیان نام و نام خانوادگی آنها نیست. مصاحبه‌ها با سوالات کلی و بدون جهت شروع می‌شد. به عنوان مثال، «به نظر شما پوشش خبری مناسب ورزش بانوان دارای چه مولفه‌هایی است؟». سپس با توجه به پاسخ‌های آزمودنی‌ها از سوالات کاوشی مانند «مثال بزنید، بیشتر توضیح دهید و چطور؟» استفاده شد. مدت زمان مصاحبه با توجه به تمایل و وقت مشارکت‌کنندگان حدود ۳۰ الی ۴۵ دقیقه بود، در ابتدای مصاحبه‌ها سعی شد که رابطه حسنه برقرار گردد و با توضیح اصل محرمانه بودن و کسب اجازه از افراد، مصاحبه ضبط شود. سپس برای تحلیل دقیق‌تر به متن تبدیل شد. درحین هر مصاحبه نتایج به دست آمده از هر مصاحبه با فرد مصاحبه‌شونده بررسی و اختلاف مورد بررسی مجدد، بازنگری، اصلاح و تأیید شد. همچنین مکان مناسبی برای مصاحبه‌شونده فراهم شد تا فرد احساس راحتی داشته باشد.

در پژوهش‌های کیفی به جای دو مفهوم روایی و اعتبار، مفهوم قابلیت اعتماد استفاده می‌گردد. در این پژوهش نیز برای حصول این معیار، از سه تکنیک مرسوم استفاده شد: الف) کنترل یا اعتباریابی توسط اعضا که بدین منظور از مشارکت‌کنندگان خواسته می‌شود تا یافته‌های کلی را ارزیابی کنند و درباره صحت آن نظر دهند؛ ب) مقایسه‌های تحلیلی که به داده‌های خام رجوع می‌شود تا ساخت‌بندی نظریه با داده‌ها مقایسه و ارزیابی شود. ج) استفاده از تکنیک ممیزی که در این زمینه چند متخصص در کار نظریه زمینه‌ای، بر مراحل مختلف کدگذاری، مفهوم‌سازی و استخراج مقولات نظارت داشته باشند- در این پژوهش از نظر دو متخصص در این امر استفاده گردید.

به منظور دستیابی به داده‌هایی که بتوانند سوالات پژوهش را پاسخ دهند، مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌ساختاریافته با صاحب‌نظران انجام شد. تمام مصاحبه‌های انجام شده ضبط و متن مصاحبه‌ها پیاده‌سازی گردید. جهت تجزیه و تحلیل داده‌ها از روش کدگذاری سه‌مرحله‌ای باز، محوری و انتخابی اشتراوس و کوربین با استفاده از نرم‌افزار مکس کیودی

ای (MAXQDA2020) استفاده شد. در ابتدا به کمک نرم‌افزار و به روش استقرایی همه مصاحبه‌ها کدگذاری شدند و در مجموع تعداد ۱۰۵ کد مستقل باز اولیه (مفاهیم) به متن مصاحبه‌ها اختصاص داده شد. از آنجا که تعداد این کدها معمولاً زیاد است و مفاهیم تکراری یا مشابه نیز وجود دارند، کدها ادغام و در واحدهای کلی‌تری طبقه‌بندی شدند (مقولات). لذا پس از ادغام کدهای مشابه و تکراری، در نهایت ۳۷ کد محوری ساخته شد. در مرحله آخر این فرایند نیز این کدهای محوری در طبقه‌های خاصی قرار گرفتند و در نهایت ۴ مقوله اصلی انتخاب و ایجاد شد.

یافته‌های پژوهش

پس از طی مراحل کدگذاری باز و محوری، سرانجام محقق با توجه به سؤالات پژوهش و اهداف یادشده کدهای محوری را در چهار مقوله اصلی سازماندهی نموده است که نشان‌دهنده مؤلفه‌ها، عوامل، پیامدها و راهکارهای پوشش خبری ورزش بانوان هستند. کدهای سه گانه طی این مراحل در جدول ۱ آمده است:

جدول ۱- مقوله های اصلی، کدهای محوری، کدهای باز

| مؤلفه‌های پوشش خبری | عوامل پوشش خبری | پیامدهای پوشش خبری | راهکارهای پوشش خبری |
|---------------------------|---|--|--|
| عرف جامعه | سیاست‌های دولت | پیامدهای مثبت | تکنیک‌های تبلیغاتی |
| دین و مذهب | تبلیغات | (تشویق و تأثیر همگانی تأثیر بر عرصه‌های از پایتخت، بین آمار، مختلف جامعه، تشویق ایده‌های خلاقانه ترویجی، رشته و فرد ورزشکار، افزایش شادی و نشاط، جذب حامی مالی، توسعه تربیت‌بدنی بانوان، افزایش شناخت از ورزش‌های بانوان، ترویج ورزش بانوان، تشویق به مشارکت در ورزش‌های بانوان، فعالیت‌های ورزشی همگانی و متناسب قهرمانی بانوان، حضور بانوان در ورزش‌های همگانی، علاقه‌مندی بانوان، نگرش‌سازی، پذیرش در مورد لزوم | (شروع به پخش مسابقات از پارتیت، بین آمار، ایده‌های خلاقانه ترویجی، بنرهای تبلیغاتی در سطح شهر، گزارش ورزش در پارک‌ها، عدک کپی‌برداری، بیان اثرات و اهمیت ورزش در زندگی بانوان، افزایش جذب حامی مالی) تربیت مخاطبان حرفه‌ای استفاده از نوع رسانه متناسب (مطبوعات و رسانه‌های مکتوب، استفاده از رادیو) تغییرات نگرشی و فرهنگی (تغییر نگرش مدیران، استفاده از بانوان در |
| توسعه حرفه‌ای عوامل رسانه | ضعف اقتصادی، استقبال و طرفداری از یک رشته | جذب حامی مالی، توسعه تربیت‌بدنی بانوان، افزایش شناخت از ورزش‌های بانوان، ترویج ورزش بانوان، تشویق به مشارکت در ورزش‌های بانوان، فعالیت‌های ورزشی همگانی و متناسب قهرمانی بانوان، حضور بانوان در ورزش‌های همگانی، علاقه‌مندی بانوان، نگرش‌سازی، پذیرش در مورد لزوم | افزایش جذب حامی مالی، توسعه تربیت‌بدنی بانوان، افزایش شناخت از اهمیت ورزش در زندگی بانوان، افزایش جذب |
| اهداف و رویکر رسانه‌ها | نگاه فرهنگ‌سازی | فرهنگ‌سازی | فرهنگ‌سازی |

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

| | | | |
|---|---------------------------------------|--|--|
| کمیت (مدت) پوشش خبری | تفکرات تأثیر منفی ورزش بر ظاهر زنانه | ورزش کردن بانوان، کاهش تعصبات و قضاوت‌ها، نقش الگویی، ترویج سلامتی) | سازمان‌های ورزشی، کاهش نگاه جنسیت‌زده نسبت به زن، فرهنگ‌سازی پذیرش جنس زن در ورزش حرفه‌ای) |
| کیفیت پوشش خبری (شیوه و مراحل خبری) | توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای خبری | مشارکت و تعامل ورزش بانوان یا رسانه‌ها، توجه به شیوه و انتخاب عناوین خبری) | توسعه رشته‌های ورزشی بانوان (ایجاد دسترسی به ورزش، تقویت نمایش‌های جنسی، تقسیم جنسیتی) |
| ورزش بانوان، حضور خبرنگار در میادین ورزشی بانوان، دعوت از بانوان در برنامه‌های ورزشی) | انتخاب و اولویت‌دهی رسانه‌ها | تمرکز بر روی ورزش‌های خاص) | فعالیت خبرنگاران ورزشی (تربیت خبرنگار تخصصی و خانم) |
| نوع ورزش (سطح مسابقات) | نوع رسانه | توجه کم در رسانه‌های تصویری) | حمایت نهادهای متولی و اثرگذار (اختصاص بخشی برای بانوان، صداوسیما، وزارت ورزش و جوانان) |
| ایجاد همکاری با افراد مشهور | توجه به نیازهای بازار | توسعه فضای مجازی (فعالیت در اینستاگرام) | توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای (پخش زنده مسابقات متناسب با فرهنگ، |

[illegible]

شکل ۱: مدل نهایی پوشش خبری ورزش بانوان در استان آذربایجان شرقی

هدف این پژوهش، ارائه مدلی مناسب برای پوشش خبری ورزش بانوان در استان آذربایجان شرقی بود که چهار مقوله اصلی شامل مؤلفه‌ها، عوامل، پیامدها و راهکارهای پوشش خبری ورزش بانوان به همین منظور مطرح شد. نتایج پژوهش کیفی با استفاده از مصاحبه‌ها و یافته‌های پژوهش در این بخش تبیین می‌گردد.

این مقوله شامل کدهای محوری «عرف جامعه، دین و مذهب، توسعه حرفه‌ای عوامل رسانه، اهداف و رویکرد رسانه‌ها، کمیت (مدت) پوشش خبری، کیفیت (نوع) پوشش خبری، نوع ورزش، نوع رسانه» بود که به هریک از آن‌ها اشاره می‌شود.

در مورد کد محوری عرف جامعه و دین و مذهب مصاحبه‌شوندگان در این پژوهش، به وجود مؤلفه‌هایی مانند فرهنگ و تعصبات دست‌وپاگیر، نگاه سستی به نقش زن در جامعه و ورزش، سیاست‌های دولت و چارچوب‌های دینی اشاره کردند که باید در پوشش خبری ورزش بانوان به آن‌ها توجه شود. این یافته با پژوهش گلنبی (۱۳۹۴) همخوانی داشت که نشان می‌دهد فرهنگ و مذهب در ورزش بانوان نقش مهمی دارد. توسعه حرفه‌ای عوامل رسانه کد محوری

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

دوم در پژوهش حاضر بود که مصاحبه‌شوندگان بر این نکته تأکید داشتند که سواد عوامل رسانه، حفظ اخلاقی حرفه‌ای در پوشش خبری، نگاه جستجوگرانه خبرنگاران و استفاده از نیروی انسانی و ابزار حرفه‌ای، به‌عنوان دو قرینه مهم در پوشش خبری ورزش بانوان باید مورد توجه قرار گیرند.

اهداف و رویکرد رسانه‌ها به‌عنوان کدمحوری سوم به طبق یافته‌های پژوهش، نگاه جانب‌دارانه و متعصبانه در پوشش خبری ورزشی تأثیر بسزایی در ورزش بانوان دارد و رسالت یک رسانه ایده‌ال پرهیز از سودجویی و نگاه جانب‌دارانه است. پژوهش‌های دیگری از جمله تحقیقات نظرویی (۱۳۹۲) و ایپله^۱ (۲۰۲۳) به این نکته اشاره کرده‌اند که رویکرد و جانب‌داری بعضی از رسانه‌ها به پوشش خبری ورزش بانوان تأثیرگذار است.

در زمینه کمیت (مدت) پوشش خبری و کیفیت (نوع) پوشش خبری، مصاحبه‌های این پژوهش نشان داد که مراحل خبری ورزش بانوان، حضور خبرنگاران در میدان ورزشی بانوان، دعوت از بانوان در برنامه‌های ورزشی و مدت‌زمان برنامه‌های مرتبط، به‌عنوان مولفه‌های کیفی پوشش خبری ورزش بانوان مهم هستند. نوع ورزش و نوع رسانه‌ای که بانوان در آن فعالیت می‌کنند، نقش مهمی در شکل‌گیری تصویر و تصورات عمومی درباره ورزش بانوان دارد. سطح مسابقات و نوع رسانه‌ای که اخبار ورزشی بانوان در آن منتشر می‌شود، ممکن است به شکل‌گیری تصویر مثبت و یا منفی درباره ورزش بانوان کمک کند. پوشش خبری مناسب بانوان از گذرگاه رسانه‌های صداوسیما می‌گذرد و باید در جهت غنی‌سازی اخبار در این دو حوزه باتوجه به نوع ورزش و ملاحظات اخلاقی و عرفی، کوشش بیش‌تری صورت پذیرد. در تحلیل این یافته می‌توان به نتایج پژوهش ادب‌نژاد (۱۳۹۷) اشاره کرد که انواع رسانه‌ها را مورد بررسی قرار داده و از آن میان، تلویزیون و رادیو را به‌عنوان اصلی‌ترین نوع رسانه در جامعه معرفی کرده است - این بدان معنی است که باید در جهت غنی‌سازی اخبار در این دو حوزه باتوجه به نوع ورزش و ملاحظات اخلاقی و عرفی، کوشش بیش‌تری صورت پذیرد.

مقوله اصلی دوم: عوامل مؤثر در پوشش خبری ورزش بانوان

درکدهای محوری احصاشده این پژوهش عوامل شامل «سیاست‌های دولت، تبلیغات، نگاه فرهنگی و فرهنگ‌سازی، توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای خبری، انتخاب و اولویت‌دهی رسانه‌ها» بودند که به هریک از آن‌ها اشاره می‌شود.

سیاست‌های دولت در ورزش زنان، فقدان برنامه‌ریزی مناسب و اصولی در سازمان‌های مربوطه از عوامل بازدارنده است و دولت و سیاست‌گذاری‌های آن نیز در این امر نقش مؤثری دارند؛ به‌طوری‌که یافته‌های پژوهش نیز به این نکته اشاره کرده‌اند. در پوشش خبری ورزش بانوان، تبلیغات به‌عنوان عامل مؤثری در افزایش بیشتر پوشش خبری ورزش بانوان، جذب حامیان مالی و رشد و پیشرفت ورزش زنان مهم است. این موضوع در چندین پژوهش مورد بررسی قرار گرفته و تأیید شده است. همچنین پژوهش محمدنژاد ۱۳۹۸ که نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر در جذب حامیان مالی برای ورزش بانوان در استان اردبیل را مورد بررسی قرار داده نیز نشان داده است که تبلیغات در رسانه‌های جمعی می‌تواند نقش بسیار مهمی را در رشد و پیشرفت ورزش زنان و همچنین جذب حامیان مالی در این زمینه داشته باشند که با یافته‌های این پژوهش همسوست.

¹ Ihle

نگاه فرهنگی و فرهنگ‌سازی در پوشش خبری ورزش بانوان، نوع رشته و سابقه آن، محدودیت‌های مذهبی، نگاه جنسیتی، نگرش‌های افراطی یا نادرست جامعه، تفکرات منفی درباره ورزش بانوان و رواج پیدا کردن آن، از جمله عوامل مؤثر هستند. پژوهش‌های مختلفی نیز به این نتیجه رسیده‌اند که پوشش خبری ورزش بانوان نسبت به مردان متفاوت و کم‌رنگ‌تر است. رومانی و جانسون (۲۰۲۰) نشان می‌دهند که پوشش‌های خبری ورزشی بانوان در مقایسه با مردان به طور قابل‌توجهی متفاوت و کم‌رنگ‌تر می‌باشد. پژوهش زیبگنیو^۱ (۲۰۱۹) و گلنبی (۱۳۹۴) نیز به عوامل فرهنگی مؤثر در پوشش خبری ورزش بانوان اشاره داشته‌اند. توانایی رسانه‌ها در تولید محتوای خبری به‌عنوان یکی دیگر از کدهای محوری است. اینکه مشارکت و تعامل ورزش بانوان با رسانه‌ها به چه میزان و چه کیفیتی است عامل مؤثری در پوشش مناسب خبر مربوطه است. توجه به شیوه و انتخاب عناوین خبری نیز ازجمله توانایی‌های خاص هر رسانه‌ای است که می‌تواند یک خبر و بالطبع یک رخداد ورزشی را تحت‌تأثیر خود قرار دهد. درباره کد انتخاب و اولویت‌دهی رسانه‌ها نیز برخی رسانه‌ها به ورزش‌های خاص یا رخدادهای خاص تمرکز می‌کنند که باعث برجسته‌شدن آن‌ها و کم‌رنگ‌شدن رخدادهای دیگر می‌شود. در اولویت‌بندی رسانه‌ها، تغییراتی باید اعمال شود تا بهترین پوشش خبری ارائه شود، و با برجسته‌کردن برخی از ویژگی‌های افراد یا رخدادهای رسانه‌ها می‌توانند در آشکارسازی و ارتقای پایگاه آن‌ها مؤثر باشند (موسوی، ۱۳۹۵).

مقاله اصلی سوم: پیامدهای پوشش خبری ورزش بانوان

این مقاله شامل نه کد محوری بود: «مثبت: تشویق و تأثیر همگانی، افزایش شادی و نشاط، جذب حامی مالی، توسعه تربیت‌بدنی بانوان، نگرش‌سازی، نقش الگویی و منفی: عدم تشویق بانوان به ورزش، تقویت نمایش‌های جنسی و تقسیم جنسیت» که در ادامه به هریک از این پیامدها پرداخته می‌شود. تشویق و تأثیر همگانی تأثیر پوشش خبری ورزش بانوان در سلامتی و نشاط بانوان به‌عنوان عضو مؤثر خانواده، اعضای خانواده و جامعه را بهبود می‌بخشد و در نهایت بر فرهنگ‌ها، قومیت‌ها، اقتصاد، سیاست‌ها تأثیر می‌گذارد. تشویق ورزش و ورزشکاران نیز پیامدهای مثبتی دارد. در کل، پوشش خبری ورزش بانوان در زندگی تکتک افراد جامعه نقش مهمی ایفا می‌کند. افزایش شادی و نشاط امروزه این موضوع کاملاً پذیرفته شده است که ورزش و فعالیت‌های مرتبط با آن برای تمام افراد و به‌ویژه زنان بسیار مفید و سودمند است و برای داشتن جسم و روحی سالم و بانشاط الزامی است (گلنبی، ۱۳۹۴). در مصاحبه‌های انجام‌شده نیز به افزایش نشاط و شادی به‌عنوان پیامد اشاره شده است که خود می‌تواند موردتوجه و انگیزه‌ای برای گسترش فعالیت‌ها باشد.

جذب حامی مالی از دیگر کدهای محوری مهم ارائه‌شده در این پژوهش است. تحقیقی در استان اردبیل نشان داده است که پوشش خبری مناسب ورزش بانوان می‌تواند باعث جذب حامیان مالی شود. این تحقیق نشان داده است که ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات مؤثر نیز می‌تواند در جذب حامیان مالی مؤثر باشد. این یافته‌ها می‌تواند انگیزه‌ای برای رسانه‌ها باشد تا به طور مداوم رابطه پوشش خبری و جذب حامیان مالی را مدنظر قرار دهند (محمدنژاد، ۱۳۹۸). لذا بسیار قابل توجه است که پوشش مناسب خبری بر جذب حامیان مالی و وجود حامیان مالی بر پوشش خبری مناسب چه تأثیر مثبت، متقابل و فزاینده‌ای را خواهند داشت.

¹ Zbigniew

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

تحلیل اسناد نشان داده است که پوشش خبری ورزش بانوان می‌تواند به افزایش شناخت، ترویج، تشویق و مشارکت بانوان در ورزش، فعالیت‌های ورزشی همگانی، حضور بانوان در ورزش‌های همگانی و افزایش علاقه‌مندی و مشارکت بانوان در ورزش‌های مربوط به خودشان منجر شود. توجه به این پیامدها می‌تواند برای دست‌اندرکاران انگیزه‌بخش باشد. نگرش‌سازی پوشش خبری مناسب ورزش بانوان می‌تواند منجر به افزایش پذیرش و تقبل در مورد لزوم ورزش کردن بانوان و کاهش تعصبات و قضاوت‌های جامعه شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند با نگرش‌سازی وارد فعالیت شوند و نقش انکارناپذیری در ساخت و شکل‌دهی باورها، نگرش و تفکرات افراد جامعه نسبت به ورزش زنان و مشارکت آن‌ها در رویدادهای ورزشی داشته باشند. این یافته پژوهش در پژوهش علم‌شاهی و دیگران، (۱۳۹۲) نیز با بیان این نکته که رسانه‌های جمعی نقش انکارناپذیری در ساخت و شکل‌دهی باورها، نگرش و تفکرات افراد جامعه نسبت به ورزش زنان و مشارکت آن‌ها در رویدادهای ورزشی دارند و می‌توانند زمینه بسترسازی این موضوع باشند، نیز تصریح و تأیید شده است. نقش الگویی پوشش خبری مناسب ورزش بانوان می‌تواند باعث نقش الگویی برای بانوان خانه‌دار شود. رسانه‌های جمعی می‌توانند الگوی رفتار فرد را تغییر دهند و با توجه به کاهش شاخص ورزش بانوان و بروز بیماری‌ها در آن‌ها، بیشتر دیده‌شدن ورزش بانوان می‌تواند برای خانم‌های خانه‌دار انگیزه برای پیشرفت در سایر کارها باشد. عدم تشویق بانوان به ورزش، ضعف در پوشش خبری ورزش بانوان و کمبود تولید محتوا می‌تواند منجر به عدم تشویق بانوان به ورزش شود. به منظور جلوگیری از پیامدهای منفی ناشی از ضعف پوشش خبری، لازم است که رسانه‌ها به نقش ترغیبی و تشویقی خود توجه کنند. تقویت نمایش‌های جنسی بعضی رسانه‌ها ممکن است به جای تأکید بر مهارت‌های ورزشی زنان، به نمایش‌های جنسی و ظاهر آنان تمرکز کند که این موضوع می‌تواند تأثیرات منفی بر جامعه داشته باشد. در برخی موارد، توانایی ورزشی زنان توسط مبلغان ورزشی مورد توجه قرار نمی‌گیرد و نگاه بیشتر به جذب جسمانی آنان می‌باشد که با داده‌های ارائه‌شده در پژوهش‌ها همسوست. تقسیم جنسیت مصاحبه‌شوندگان نشان داد که بعضی افراد ممکن است به دلیل پوشش خبری بیشتر ورزش‌های بانوان، احساس کنند که ورزش برای جنس زنان است و برای آنان مناسب نیست. هرچند درباره این یافته نتایج تحقیقاتی همسو یا مخالف، مشاهده نگردید، اما این مورد به‌عنوان داده‌ای برآمده از یک پژوهش کیفی قابل تأمل و تحقیق بیش‌تر است.

مقوله اصلی چهارم: راهکارهای افزایش پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان

بر اساس تجزیه و تحلیل انجام‌شده، این مقوله شامل زیرمؤلفه‌های (کدهای محوری) «تکنیک‌های تبلیغی، تربیت مخاطبان حرفه‌ای، استفاده از نوع رسانه متناسب، تغییرات نگرشی و فرهنگی، توسعه رشته‌های ورزشی بانوان، رسیدگی به نابرابری‌های جنسیتی، فعالیت خبرنگاران ورزشی، حمایت نهادهای متولی و اثرگذار، ایجاد همکاری با افراد مشهور، توجه به نیازهای بازار، توسعه فضای مجازی و توسعه زیرساخت‌های رسانه‌ای» بود.

تکنیک‌های تبلیغی مؤثری برای ترویج ورزش بانوان وجود دارد که شامل شروع پخش مسابقات از پایتخت، بیان آمار مربوط به فعالیت‌های ورزشی بانوان، نصب بنرهای تبلیغاتی در سطح شهر، گزارش ورزش بانوان در پارک‌ها و خلاقیت در نوع خبررسانی و عدم کپی‌برداری قالب‌های خبری و افزایش جذب حامیان مالی در اثر تبلیغات است. این تکنیک‌ها با پژوهش‌های قبلی در این زمینه همخوانی دارند. تربیت مخاطبان حرفه‌ای رسانه‌های گروهی به‌عنوان نوعی از وسایل جمعی، وابسته به میزان تقاضای افراد هستند و با افزایش سواد و تحصیلات، رغبت افراد به تحقیق و مطالعه

در این زمینه نیز افزایش می‌یابد. با افزایش تقاضا، عوامل دست‌اندرکار نیز به تولید محتوا و پوشش خبری مناسب اقدام خواهند کرد. با تربیت مخاطبان حرفه‌ای که به ورزش بانوان در زمینه‌های مختلف و با دانش کافی در زمینه تخصصی ورزشی اهمیت می‌دهند، می‌توان به پوشش خبری مناسب دست یافت. استفاده از نوع رسانه متناسب استفاده از انواع رسانه‌ها مانند مطبوعات، رادیو، و تلویزیون باید باتوجه به نوع ورزش و سطح آن در دستور کار قرار گیرد، چون رسانه‌های گروهی از اجزای تأثیرگذار در شکوفایی و رشد و توسعه وضعیت ورزشی بسیاری از کشورها هستند. استفاده از رسانه‌های مختلف به منظور تشویق و ترغیب زنان به مشارکت در ورزش، یکی از مؤثرترین عوامل فرهنگی - اجتماعی در جوامع است. یافته‌های پژوهش نجفی (۱۳۹۹) هم با این تأکید موافق است. تغییرات نگرشی و فرهنگی بر اساس یافته‌های پژوهش یکی از عوامل مهم در تغییر نگرش مدیران است. این مهم می‌تواند در نحوه استفاده از بانوان در سازمان‌های ورزشی، استفاده از بانوان در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری‌ها نمود پیدا کند. کاهش نگاه جنسیت‌زده نسبت به زن و فرهنگ‌سازی پذیرش جنس زن در ورزش حرفه‌ای نیز باید توسط جریان‌های فرهنگی اعمال و ایراد شود. توسعه رشته‌های ورزشی بانوان ایجاد فرصت برای مشاهده بازی‌های ورزشی بانوان باتوجه به نیازهای مختلف بازار و تجاری ایجاد شده در این زمینه، باتوجه به سطح علاقه‌مندی و میزان پوشش داده شده توسط رسانه‌ها به ورزش بانوان کمک می‌کند و لازم است ایجاد دسترسی به بازی‌های ورزشی بانوان و افزایش فعالیت‌ها و توسعه رشته‌های ورزشی برای بانوان صورت پذیرد.

ترولان (۱۳۹۴) در تحقیقی با عنوان «تأثیر رسانه‌ها بر نابرابری جنسیتی در ورزش»، به این نتیجه رسید که علی‌رغم پیشرفت‌های بسیار زنان ورزشکار در عرصه رویدادهای ورزشی، تصاویر این ورزشکاران در پوشش‌های رسانه‌ای نسبت به ورزشکاران مرد و فعالیت‌های مرتبط با مردان در حاشیه قرار دارد و به سمت نامرئی شدن پیش می‌رود که با یافته‌های این تحقیق مطابقت دارد و لازم است تا نسبت به رفع این نابرابری اهتمام گردد. فعالیت خبرنگاران ورزشی و تربیت خبرنگار تخصصی باتوجه به مولفه‌های بیان شده از جمله نوع ورزش و جنس زنانگی که نیازمند خبرنگار خانم هستند، یکی از راهکارهای مهم و کلیدی است.

حمایت نهادهای متولی و اثرگذار اختصاص دادن بخشی برای بانوان در فضاهای مختلف ورزشی و فضاهای رسانه‌ای توسط نهادهای دست‌اندرکار به‌ویژه صداوسیما (رادیو/تلویزیون) و وزارت ورزش و جوانان نیز از راهکارهای مهم است. همان‌طور که گلنبی (۱۳۹۴) نیز بر حمایت دولت‌ها (و ارگان‌های تحت‌نظر دولت) در عرصه ورزش بانوان تأکید می‌کند، به نظر می‌آید در عرصه پوشش خبری نیز این امر باید موردتوجه قرار گیرد. ایجاد همکاری با افراد مشهور و وجود چهره‌ها و افراد مشهور و همکاری با ایشان به طرق مختلف می‌تواند راهکار مناسبی برای گستره وسیع پوشش خبری مدنظر و جذب مخاطب و افزایش تولیدات خبری مرتبط باشد که مصاحبه‌شوندگان این پژوهش بدان اشاره کرده‌اند. فضای مجازی به دلیل سهولت دسترسی و عمومیت می‌تواند بستر خوبی برای پوشش خبری مناسب باشد و ایجاد فضایی در شبکه‌های اجتماعی ورزشی که متمرکز بر ورزش بانوان باشد، با ایجاد پوشش بیشتر و رسانه‌ای از این رویدادها به مخاطبان علاقه‌مند در سراسر جامعه کمک می‌کند. استفاده گسترده از برنامه اینستاگرام و تشکیل پیج‌هایی در مورد فعالیت‌های ورزشی بانوان به صورت لایو، انیمیشن، گزارش و تاریخچه ورزش بانوان نیز مؤثر خواهد بود. توسعه و تقویت زیرساخت‌های رسانه‌ای، از جمله: پخش زنده مسابقات، اختصاص فضای مناسب

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

برای ورزش بانوان و تجهیز رسانه‌ها، بهبود وضعیت سلامتی و تناسب‌اندام بانوان را ترویج می‌دهد و تحقق آن نیازمند توسعه و امکانات زیرساختی است. اگرچه تربیت نیروی خبرنگار و رسانه‌ای حرفه‌ای و تخصصی مهم است، اما بدون توسعه زیرساختی مناسب، پوشش خبری مناسب اتفاق نخواهد افتاد.

در پایان، در یک نتیجه‌گیری کلی می‌توان گفت باتوجه به یافته‌های این پژوهش، مدل پوشش خبری ورزش بانوان استان آذربایجان شرقی در بستر فرهنگ به روش کیفی ارائه شده است که می‌تواند به‌عنوان الگویی برای فعالان حوزه خبر و رسانه از جمله خبرنگاران ورزشی، ورزشکاران و فعالان رسانه قابل استفاده باشد و موجب شناسایی بهتر وضع موجود و مطلوب پوشش خبری ورزش بانوان و نیز بهبود وضعیت کمی و کیفی آن گردد. در الگوی نهایی این پژوهش به چهارمقوله اصلی عوامل، مؤلفه‌ها، پیامدها و راهکارهای پوشش خبری ورزش بانوان اشاره شده است که نگاه جامع به این چهار مقوله می‌تواند در راستای جذب سه دسته مخاطب عام، مخاطبان خاص و حرفه‌ای به‌ویژه ورزشکاران و قهرمانان و حامیان مادی و معنوی راه‌گشا باشد. از این رو پیشنهاد می‌شود جهت تربیت خبرنگاران، سرفصل‌های متناسب با ورزش بانوان در رشته‌های دانشگاهی تدوین و تعریف شود. همچنین دوره‌های توانمندسازی یا ضمن خدمت برای خبرنگاران در حوزه پوشش خبری ورزش بانوان اجرا گردد و با استفاده از مدل ارائه شده در این پژوهش و با نگاه بازاریابی جلب مشارکت حامیان مادی در دستور کار مدیران ورزشی قرار گیرد تا شاهد رشد کمی و کیفی بیشتری در حوزه ورزش بانوان باشیم. همچنین نهادهای دولتی ازجمله وزارت ورزش و جوانان، شهرداری‌ها و کانون‌های اجتماعی محلات، نقش هماهنگ‌کننده با رسانه‌ها و خبرنگاران ایفا کنند و در راستای ایجاد زیرساخت‌های مناسب، تجهیزات و فضای مناسب ورزش بانوان اقدامات جدی انجام دهند. وزارت آموزش و پرورش به‌عنوان نهاد فرهنگ‌ساز با برنامه‌های آموزش رسمی و غیررسمی و فعالیتهای اجتماعی نسبت به پوشش خبری مناسب مسابقات و برنامه‌های ورزش دانش‌آموزان دختر اهتمام ورزند تا الگوی نگرشی در سنین پایین تر شکل گیرد. همچنین باتوجه به بکر بودن فضای ورزش بانوان، شرکت‌ها و افراد سرمایه‌گذار در حوزه‌های تبلیغاتی و تولیدات ورزشی نسبت به انتخاب این بازار توجه جدی‌تری داشته باشند تا از این طریق رشد تبلیغاتی و رسانه‌ای ورزش بانوان کشور افزون گردد.

ازجمله محدودیت‌های این پژوهش علی‌رغم نقاط قوت روش کیفی، احتمال سوگیری مصاحبه‌کننده یا مصاحبه‌شوندگان و اعتبار نتیجه‌گیری پژوهشگر بوده است. دیگر محدودیت این پژوهش در ارائه مدل پوشش خبری ورزش بانوان استان آذربایجان شرقی است که قابلیت تعمیم به دیگر جوامع و استان‌ها و فرهنگ‌ها را ندارد. لذا در عمل تعمیم یافته‌های این پژوهش به طور قطعی نیازمند بررسی‌های بیشتر در سایر جوامع است و می‌تواند برای پژوهشگران علاقه‌مند، زمینه مناسبی باشد.

منابع

- احمدی، افشین و احمدی، روزبه. (۱۳۹۷). «بررسی دلایل بی‌توجهی رسانه‌ها به اخبار فوتبال و فوتسال بانوان». چهارمین همایش ملی علوم ورزشی و تربیت‌بدنی ایران. تهران.
- ادب‌نژاد، مینا. (۱۳۹۸). «نقش مطبوعات بر گرایش بانوان به ورزش از منظر کارشناسان ورزش شهر کرمان». دانشگاه پیام نور، استان هرمزگان.

- ایزدی شهنائی، فریده و کشکر، سارا. (۱۴۰۱). «موانع و راهکارهای به‌کارگیری بازاریابی شبکه‌ای در ورزش کشور». مطالعات بازاریابی ورزشی. (۳)، صص ۱-۳۷. doi: 10.22034/sms.2022.62413
- دهقان، امین؛ ایمان‌زاده، مسعود؛ نامور، مجید و پورپناهی، منور. (۱۳۹۸). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در توسعه مشارکت بخش خصوصی در ورزش». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۱)، صص ۸۵-۹۶. doi: 10.30473/jsm.2019.45305
- زردشتیان، شیرین؛ حسینی، مریم و کریمی، جواد. (۱۳۹۶). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در گرایش بانوان استان کرمانشاه به ورزش همگانی». فصل‌نامه مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۲)، صص ۱۳-۲۰.
- طاهری برتی، زهرا. (۱۳۹۹). «تأثیر تبعیض جنسیتی بر ورزش قهرمانی بانوان ایران». دانشگاه شمال، دانشکده علوم ورزشی.
- علمشاهی، مریم؛ حیدری‌نژاد، صدیقه و شتاب بوشهری، سیده ناهید. (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای بخش ورزشی مطبوعات استان خوزستان با رویکرد ورزش بانوان». مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۱)، صص ۹-۱۸. <https://www.magiran.com/paper/1571439>
- عیدی، حسین؛ بخشی چناری، معصومه و فدایی ده چشمه، امین. (۱۳۹۸). «نقش رسانه‌ها بر نگرش زنان ایرانی نسبت به حضور زنان مسلمان در مسابقات المپیک و جهانی». مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۱)، صص ۴۳-۵۰. doi: 10.30473/jsm.2019.42463
- گلنپی، مونا. (۱۳۹۴). «مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان». دانشگاه پیام نور، استان تهران، مرکز پیام نوری.
- محمدزاده، صغری. (۱۳۹۹). «نقش ارتباطات رسانه‌ای و تبلیغات موثر در جذب حامیان مالی برای ورزش بانوان در استان اردبیل». دانشگاه آزاد اسلامی، واحد اردبیل، دانشکده علوم انسانی.
- معصومی، محترم. (۱۳۹۸). «تشخیص نیازهای آموزشی مربیان پیش‌دبستانی برای تربیت جنسی نوآموزان: مطالعه با رویکرد کیفی». دانشگاه فردوسی مشهد، دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناسی.
- موسوی، سمیه. (۱۳۹۵). «اسیمای زنان ورزشکار در مطبوعات ورزشی ایران تحلیل ساختار و محتوای اخبار مربوط به ورزش بانوان در روزنامه‌های ورزشی». دانشگاه علامه طباطبائی، دانشکده علوم ارتباطات.
- نجفی، پریسا. (۱۳۹۹). «تأثیر رسانه‌ها بر مشارکت زنان در ورزش همگانی با نقش میانجی حمایت اجتماعی (مطالعه موردی: بانوان شهر رشت)». دانشگاه گیلان، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی.
- نظرویی، حامد. (۱۳۹۲). «رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب نسبت به پوشش ورزش بانوان». مجله مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، (۲)، صص ۶۳-۶۹.

<https://www.magiran.com/paper/1571430>

- Abdelkader, H., Harbi, S., Kesri, N., & Latreche, N. (2017). "Arab women's right to practice sport between criminalization and prohibition". International Journal of Multidisciplinary Thought, 6, 63-72.
- Ataro, G. (2020). "Methods, methodological challenges and lesson learned from phenomenological study about OSCE experience: Overview of paradigm-driven qualitative approach in medical education". Annals of Medicine and Surgery, 49, 19-23.
- Cheron, C., Salvagni, J., & Colomby, R. K. (2022). "The qualitative approach interview in administration: A guide for researchers". Revista de Administração Contemporânea, 26.
- Ihle, H. (2023). "How gender affects the newsworthiness of sports news on German TV: An application of the news-factors approach to understanding gender-biased sports news presentation". International Review for the Sociology of Sport, 58(2), 253-277.

ارائه مدل پوشش خبری مناسب ورزش بانوان با رویکرد تئوری داده‌بنیاد

- Jakubowska, H., & Ličen, S. (2019). **"The role of newspapers in the formation of gendered national identity: Polish coverage of women's and men's basketball championships"**. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 302-324.
- Lim, H. Z. (2018). **Media coverage for female sports: A Review of literature.**
- Ludescher, T., Feilhauer, T., & Brezany, P. (2013). **"Cloud-Based Code Execution Framework for scientific problem solving environments"**. *Journal of Cloud Computing: Advances, Systems and Applications*, 2, 11. <https://doi.org/10.1186/2192-113X-2-11>
- Luoma, N. (2018). **The coverage of female athletes in televised sports news in finland.**
- Petty, K., & Pope, S. (2023). **"A New Age for Media Coverage of Women's Sport? An Analysis of English Media Coverage of the 2015 FIFA Women's World Cup"**. In *Women's Football in a Global, Professional Era* (pp. 205-219). Emerald Publishing Limited.
- Romney, M., & Johnson, R. G. (2020). **"The ball game is for the boys: The visual framing of female athletes on national sports networks' Instagram accounts"**. *Communication & Sport*, 8(6), 738-756.
- Salido-Fernandez, J., & Muñoz-Muñoz, A. M. (2021). **"Men's and Women's Basketball Coverage in the Spanish Digital Press During the 2016 Rio Olympics"**. *Journalism Practice*, 1-18.
- Sherwood, M. (2020). **"Developing sport for women and girls: Media influence"**. In *Developing sport for women and girls* (pp. 236-247). Routledge.
- Sherwood, M., Osborne, A., Nicholson, M., & Sherry, E. (2017). **"Newswork, news values, and audience considerations: Factors that facilitate media coverage of women's sports"**. *Communication & Sport*, 5(6), 647-668.
- Trolan, E. J. (2013). **"The impact of the media on gender inequality within sport"**. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 91, 215-227.
- Zbigniew, D., Organista, N., & Mazur, Z. (2019). **"Still marginalized: Gender inequalities in the largest Polish daily's sports coverage"**. *Communications*, 44(1), 33-57.

