

Communication Management in Sports Media

Vol. 13(3) (Series 51): 131-146 (2026)

 DOI: 10.30473/jsm.2025.71868.1892

E-ISSN: 2538-4961

P-ISSN: 2345-5578

ORIGINAL ARTICLE

Explaining the Function of the Media in Optimal Physical Policies in Women's Sports

Kobra Ramezani¹, Farideh Sharifi Far², Bahram Ghadimi³, Mona Rezaei⁴

1. Ph.D Student, Department of Sport Sociology, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

2. Assistant Professor, Department of Sports Management, South Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

3. Associate Professor, Department of Sociology, Science and Research Unit, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

4. Assistant Professor of Sports Management Department, Saveh Branch, Islamic Azad University, Saveh, Iran.

*Correspondence

Farideh Sharifi Far
Email: Sharifar_F@iau.ac.ir

Receive Date: 29/July/2024

Revise Date: 08/Jan/2025

Accept Date: 22/Jan/2025

How to cite

Ramezani, K., Sharifi Far, F., Ghadimi, B., & Rezaei, M., (2023). Explaining the function of the media in optimal physical policies in women's sports. *Communication Management in Sport Media*, 13(3), 131-146.

ABSTRACT

The aim of this research was to explain the function of the media in desirable physical policies in women's sports. The research was selected as a qualitative type with a systematic exploratory approach. The statistical population of the research included professors of sports management, sports sociology, sports psychology and sports media (entry criteria: at least two studies in the field of the present title) (30 people). The statistical sample was selected purposefully based on reaching theoretical saturation (20 people). The research tool included a systematic library study and an exploratory interview (semi-structured). The validity of the tool was evaluated and confirmed based on the validity of the sample, expert opinion and agreement between the reviewers. To analyze the findings, a multi-stage conceptual coding method with a systems analysis approach was used. Based on the extracted conceptual framework, 7 organizers and 40 basic themes were obtained. The 7 organizing themes of culture-building, information, image-building, highlighting, social dynamics, interaction, and control are among the roles of the media in desirable physical policies in women's sports; therefore, according to the results of the research, it is suggested that utilizing some variables, including culture-building, highlighting, and social dynamics, can provide conditions for the development of sports activities, desirable physical policies in women's sports, and presenting ideas and criticisms in the context of technology and the capacity of the media.

KEYWORDS

Body Management, Physical Fitness, Social Networks, Body Politics, Women's Sports.



Copyright © 2026, by the author(s). Published by Payame Noor University, Tehran, Iran.

This is an open access article under the CC BY 4.0 license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>

Extended Abstract

Introduction

The role of media has always been recognized as one of the fundamental pillars of society, exerting both positive and negative influences across various societal levels. The defining feature of the contemporary era is the rapid dissemination of information through media with extensive reach and high penetration among different social groups. The high dissemination speed of mass media has led to its growth and infiltration into society. In this context, media, either intentionally or unintentionally, start to socialize audiences—an obligation traditionally assigned to institutions like family, schools, and religious organizations. However, the role of media in promoting women's sports and their optimal physical policies has not been adequately addressed in previous studies, which often lacked exploratory or practical approaches. Moreover, there has been little research offering factors or models specifically for developing women's sports. Therefore, exploring the role, responsibilities, and functions of media in advancing optimal physical policies for women's sports can serve as a roadmap for policymakers. This study aims to provide a framework to identify the necessary stakeholders, actions, and methods for achieving such development at all levels. This framework can also serve as a benchmark for evaluation and present new perspectives for researchers in the field of sports, moving beyond traditional hierarchical models of women's sports development. Consequently, this research seeks to explore the role of media in formulating optimal physical policies for women's sports and proposes solutions for achieving the intended objectives.

Methods

The study utilized a qualitative research approach with a systematic exploratory design and a thematic method (Glaser et al., 2011). The research population included experts in sports management, sports sociology, sports psychology, and sports media, with at least two studies related to the topic. Approximately 30 individuals constituted the population, from which 20 were purposively selected based on theoretical saturation. Data collection tools included systematic library research and exploratory semi-structured interviews. Components were identified through a review of the literature, including internal and external sources such as documents, books, and articles. Interviews were used to validate and refine the factors and relationships identified through the literature review. The interviews followed a pre-designed analytical framework, with each interview analyzed to inform subsequent ones.

Results

The study's findings included a coding framework for components and a conceptual model derived from the data. The conceptual framework comprised seven organizing themes and 40 basic themes. Results of selective coding indicated that dimensions such as *cultural promotion* and *imaging* fell under cultural-educational factors, while *informational*, *interactive*, and *social dynamics* were categorized under social-communication and control factors, with *highlighting* standing independently. Based on the findings, the study suggests leveraging variables such as cultural promotion, highlighting, and social dynamics to foster conditions for advancing sports activities, optimal physical policies in women's sports, and generating ideas and feedback within the media and technological framework.

Conclusion

This research aimed to clarify the role of media in shaping optimal physical policies for women's sports. Public perceptions of women and related physical policies significantly influence the implementation of women's sports policies within society. Women's sports encompass all forms of participation, whether professional, amateur, or recreational, across various disciplines. The extensive roles and functions of media necessitate the development of new media forms and the

enhancement of existing ones. This evolution has resulted in increased quantity and quality of media outlets. Based on the findings, it is recommended that media-produced content focus on promoting the importance of optimal physical policies in women's sports, physical activity for a healthy life, innovative methods for women's sports events, and strategies to improve educational programs both qualitatively and quantitatively. By utilizing their potential for cultural promotion, awareness-raising, and information dissemination, media can encourage the development of women's sports across different social groups, particularly among youth and adolescents, thereby enhancing participation in sports programs. Media programs can also raise expectations for public sports hours and encourage greater community involvement. In light of growing innovations, leveraging media capacities to empower programs focused on optimal physical policies for women's sports is essential. Employing variables such as cultural promotion, highlighting, social dynamics, and stakeholder convergence can create opportunities for developing sports activities and enhancing physical policies for women's sports within media and technological contexts. The study also identified challenges such as social and cultural control over women's sports, hierarchical media functions in program production, and the absence of control systems in women's sports. Addressing these issues could involve creating comprehensive policies for women's sports based on accumulated experience and knowledge, ultimately leading to advancements in sports and improved public mental health.

KEYWORDS

Body Management, Physical Fitness, Social Networks, Body Politics, Women's Sports.

Ethical Considerations

Compliance with Research Ethical Guidelines

This article has been done considering all ethical principles.

Funding

This article is taken from the doctoral dissertation of the first person.

Authors' Contributions

All authors have participated in designing, implementing and writing all parts of the present study.

Conflicts of interest

The authors declared no conflict of interest.

Acknowledgement

This article is extracted from the doctoral dissertation with the guidance and advice of the author's professors. We would like to thank everyone who helped us with this study.



«مقاله پژوهشی»

تبیین کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان

کبری رمضانی^۱، فریده شریفی^۲، بهرام قدیمی^۳، مونا رضایی^۴

چکیده

هدف از این پژوهش، تبیین کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان بود. تحقیق از نوع کیفی با رویکرد اکتشافی نظام‌مند انتخاب شد. جامعه آماری پژوهش شامل استادان مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی و رسانه‌های ورزشی (معیار ورودی: حداقل دو پژوهش در زمینه عنوان حاضر) بود (۳۰ نفر). نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به صورت هدفمند انتخاب شدند (۲۰ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه-ای نظاممند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. روایی ابزار بر اساس اعتبار نمونه، نظر خبرگان و توافق بین مصححان ارزیابی و تأیید گردید. جهت تحلیل یافته‌ها از روش کدگذاری مفهومی چندمرحله‌ای با رویکرد تحلیل سیستمی استفاده شد. بر اساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، ۷ سازمان‌دهنده و ۴۰ مضمون پایه به دست آمد. ۷ مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی، انگاره‌سازی، برجسته‌سازی، پویایی اجتماعی، تعاملی و کنترلی از جمله نقش‌های رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد؛ بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد داده می‌شود که بهره‌گیری از برخی متغیرها از جمله فرهنگ‌سازی، برجسته‌سازی و پویایی اجتماعی می‌تواند شرایطی را برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان و ارائه ایده‌ها و انتقادهای خود در بستر فناوری و ظرفیت رسانه‌ها فراهم آورد.

واژه‌های کلیدی

مدیریت بدن، آمادگی بدنی، شبکه‌های اجتماعی، سیاست جسمانی، ورزش بانوان.

۱. دانشجوی دکتری، گروه جامعه‌شناسی ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد تهران جنوب، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۳. دانشیار، گروه جامعه‌شناسی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران
۴. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد ساوه، دانشگاه آزاد اسلامی، ساوه، ایران

*نویسنده مسئول: فریده شریفی
 رایانامه: Sharifar_F@iaua.ac.ir

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۰۸

تاریخ بازنگری: ۱۴۰۳/۱۰/۱۹

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۱/۰۳

استناد به این مقاله:

رمضانی، کبری؛ شریفی، فریده؛ قدیمی، بهرام و رضایی، مونا. (۱۴۰۵). تبیین کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان. فصلنامه علمی مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی، ۱۳(۳)، ۱۴۶-۱۳۱.

حق انتشار این مستند، متعلق به نویسندگان آن است. © ۱۴۰۵ ناشر این مقاله، دانشگاه پیام نور است.

این مقاله تحت گواهی زیر منتشر شده و با رعایت شرایط مندرج در آدرس زیر مجاز است.

This is an open access article under the CC BY (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

<https://sportmedia.journals.pnu.ac.ir/>



مقدمه

کارکرد رسانه‌ها همواره به‌عنوان ارکان مهم و کلیدی در سطح جامعه مشخص بوده‌اند و تأثیرگذاری مثبتی و منفی در سطوح مختلف جامعه داشته‌اند (فریبرگر و همکاران^۱، ۲۰۲۳). مشخصه عصر کنونی، رسانه‌هایی با سرعت انتشار بسیار بالا و گسترده و با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه می‌باشد (ماجوندر^۲، ۲۰۲۳). سرعت بالای انتشار رسانه‌های جمعی سبب رشد آن در سطح جامعه و نفوذپذیری آن در جامعه شده است. در این میان هم رسانه‌ها خواسته و یا ناخواسته شروع به جامعه‌پذیر کردن مخاطبان می‌کنند و این در صورتی است که این وظیفه در درجه اول بر عهده نهادهایی همچون خانواده و مدرسه و نهادهای مذهبی می‌باشد و رسانه‌ها نیز چندی است که در این امر تلاش کرده‌اند (کرم پور و همکاران، ۲۰۲۰). نقش و وظیفه رسانه‌ها در سایر حوزه‌های اقتصادی و سیاسی سبب گردیده است تا از آن به‌عنوان ابزاری قدرتمند در راستای نیازهای بشری یاد شود. این مسئله سبب گردیده است تا اهمیت نقش و وظیفه رسانه‌ها در فضای فعلی بیش‌ازپیش مشخص گردد (وادهر^۳ و همکاران، ۲۰۲۳).

یکی از انواع رسانه‌ها، رسانه‌های ورزشی می‌باشد. رسانه‌های ورزشی به‌عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین رسانه‌ها در سطح بین‌المللی هستند (کورونیوس^۴ و همکاران، ۲۰۲۰). جذابیت‌های رسانه‌های ورزشی و مخاطبان گسترده آن در هر سطح و ویژگی، سبب گردیده است تا از آن به‌عنوان یکی از قدرتمندترین رسانه‌ها در اعمال نفوذ بر افراد مشخص گردد (اوسبورنی^۵ و همکاران، ۲۰۱۶). نقش و کارکردهای گسترده رسانه‌ها سبب گردیده است تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود شود. این مسئله منجر به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌ها شده است که هرروز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود (داورین و ساگاس^۶، ۲۰۱۷).

رسانه به‌عنوان یک وسیله و عامل انتقال‌دهنده فرهنگ و افکار دارای نقش‌هایی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی، انعکاس واقعیت، تبلیغات، افکار سنجی، سرگرمی و تفریح، آگاهی از جهان هستی، ارتباطات، آموزش مداوم، اطلاع‌رسانی، فعال‌سازی، 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 می‌تواند به‌عنوان یک منبع قدرت مؤثر و کارا در راستای توسعه ورزش بانوان استفاده گردد (عسکریان و همکاران، ۲۰۲۱). ورزش می‌تواند بر شکوفایی و پرورش خصیصه‌های کارآمدی نظیر اعتمادبه‌نفس، صبر، صداقت، مسئولیت‌پذیری، احترام متقابل به حقوق سایر افراد و کارگروهی مؤثر باشد که محصول آن سلامت روانی فرد و در نتیجه سلامت جامعه می‌شود و نیز در جهت بهداشت جسمی و روانی افراد نقش ارزنده‌ای ایفا می‌کند. زنان به‌عنوان نیمی از افراد جامعه و نیرویی فعال در جهت تعالی و توسعه کشور در راستای تحقق اهداف توسعه سزاوار توجه بیشتر برای مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌باشند (جوادی پور و همکاران، ۲۰۱۹).

تأمین و حفظ سیاست‌های جسمانی یکی از اهداف عالی انسان است که می‌تواند از طریق ابعاد سه گانه بهداشت (جسمانی، روانی و اجتماعی)، حاصل شود؛ اما هرگاه از موضوع سلامتی سخن به میان آمده است، عموماً بعد جسمانی آن مدنظر قرار گرفته و به سایر ابعاد به ویژه بعد روان‌شناختی آن توجه کافی نشده است. سلامت روان شاخه‌ای از علم بهداشت است که با پیشگیری از اختلال - های روانی و حفظ شیوه‌های بهینه زندگی و بهداشت عاطفی سروکار دارد (فندرسی و همکاران، ۲۰۲۳). یکی از محورهای ارزیابی سلامت جوامع مختلف، سلامت جسمانی و سیاست‌های جسمانی آن جامعه است. بی‌شک سلامت جسم و روان نقش مهمی در تضمین پویایی و کارآمدی هر جامعه ایفا می‌کند (ارمینی^۷ و همکاران، ۲۰۲۳). طبق برآوردهای سازمان بهداشت جهانی میزان

1. Freiburger
2. Majumdar
3. Vadhera
4. Koronios
5. Osborne
6. Darvin & Sagas

می‌گیرد، اشتغال مستقیم و غیرمستقیم هزاران نفر به واسطه مسائل مرتبط با ورزش و... نشان از وجود روابط گسترده بین ورزش و اقتصاد جوامع دارد. ورود روزافزون دولت‌ها به عرصه ورزش با استدلال‌هایی نظیر افزایش سلامت عمومی، ورزش بانوان، افزایش وجهه ملی، کنترل خشونت و... نشان از اهمیت ورزش در عرصه سیاست است. همچنین رفت‌وآمدهایی که در عرصه‌های مدیریتی از جانب مردان سیاسی به حوزه ورزش و نیز مردان ورزشی به عرصه سیاست گاه صورت می‌پذیرد نیز گواهی بر این مدعاست (قاسمی و همکاران، ۲۰۱۷). نتایج بررسی‌های یک دهه اخیر نشان می‌دهد که گرایش بانوان به ورزش فوق‌العاده است اما برای فراگیر شدن ورزش در زندگی آنان باید بیش از پیش فرهنگ‌سازی و فواید ورزش با بیان دلایل علمی آن همراه شود. در کشور ما بانوان حدود نیمی از جمعیت را تشکیل می‌دهند، این قشر از جامعه؛ گذشته از سلامتی، شادابی و نشاط، برای انجام هر چه بهتر زندگی فردی و اجتماعی به فرهنگ‌سازی برای مشارکت در ورزش از طریق توسعه فضاهای ورزشی، زیرساخت‌ها، تأمین اعتبارات و امکانات و حامیان مالی در این عرصه نیاز دارند (کاظمی زهرانی و همکاران، ۲۰۱۹) نگرش در مورد زن و به تبع آن سیاست‌های جسمانی بانوان در حقیقت تعیین‌کننده سیاست‌های اجرایی ورزش زنان در سطح جامعه می‌باشد. ورزش زنان شامل همه مسابقات خاص زنان چه در شکل حرفه‌ای، آماتور یا ورزش همگانی در تمام رشته‌های ورزشی می‌شود. مشارکت زنان در ورزش و سیاست‌های جسمانی بانوان در قرن بیستم میلادی، به‌ویژه در اواخر آن افزایش چشمگیری یافت. این افزایش تحت تأثیر تغییرات فرهنگی جامعه بود که بر برابری جنسیتی تأکید داشت (بای و همکاران، ۲۰۲۲).

از آنجایی که امروزه حضور زنان در اجتماع به لحاظ بهره‌مندی جامعه از توانمندی‌های آنان و برخورداری ایشان از امکانات جامعه در جهت رشد و تعالی فرد و اجتماع بسیار مهم و ارزشمند است؛ لذا فراهم نمودن زمینه‌های مشارکت زنان به‌عنوان نیمی از منابع انسانی جامعه در فرآیند توسعه و فضا سازی فرهنگی در عرصه

شیوع اختلالات جسمانی و روانی در کشورهای صنعتی و در حال توسعه رو به افزایش است. این در حالی است که در برنامه‌ریزی‌های توسعه اجتماعی و اقتصادی، پایین‌ترین اولویت به آن‌ها داده می‌شود. بدون شک سیاست‌های جسمانی و روانی افراد جامعه اهمیت به سزایی دارد و یکی از مسائل مهم جهان امروز است و تأمین سلامتی اقشار جامعه مخصوصاً بانوان یکی از مسائل اساسی هر کشوری است که باید آن را از سه بعد جسمانی، روانی و اجتماعی مد نظر قرار داد (محمودی، ۲۰۲۳).

در این راستا کانون^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، فورتونا^۲ (۲۰۲۲)، حمدی و همکاران (۲۰۲۲) و رازاک^۳ و همکاران (۲۰۲۱) نقش رسانه‌ها را موجب توسعه فرهنگ ورزش بانوان در جامعه و نهادهای اجتماعی عنوان کردند. در واقع کارکرد رسانه‌ها با توجه به گسترش خود در سطح جامعه به خوبی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها با استفاده از پتانسیل‌های خود از جمله ترغیب، آگاهی دادن و اطلاع‌رسانی می‌توانند به توسعه ورزش بانوان در میان اقشار مختلف جامعه و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی منجر گردند (عسکریان و همکاران، ۲۰۲۱).

امروزه ورزش چنان مرزهای جغرافیایی و عقیدتی را در هم می‌شکند و شور و هیجانی به وجود می‌آورد که تبدیل به زبان جهانی بین ملت‌ها گردیده است. علاوه بر تنوع مخاطبان ورزش در میان مردم، ورزش روابط عمیق و گسترده‌ای با سایر حوزه‌های زندگی اجتماعی همچون سیاست، اقتصاد، آموزش، رسانه و خانواده دارد. به‌منظور نشان دادن اثرگذاری ورزش در زندگی اجتماعی به نمونه‌هایی از روابط ورزش و نهادهای اجتماعی اشاره می‌کنیم: حجم عظیم سرمایه مالی که به‌صورت دولتی و خصوصی صرف ورزش می‌شود، وابستگی صنعت و تجارت به ورزش به‌واسطه تولید کالاهای ورزشی و نیز آگهی‌های تبلیغاتی که در حاشیه رویدادهای ورزشی در معرض دید مصرف‌کنندگان قرار

1. Cannon
2. Fortuna
3. Razack

رسانه‌ها در توسعه ورزش بانوان و سیاست‌های جسمانی مطلوب آنان نپرداخته‌اند و کمتر جنبه کاربردی و اکتشافی داشته‌اند و همچنین در ارتباط با توسعه ورزش بانوان پژوهشی به ارائه عوامل و مدل نپرداخته است. لذا به نظر می‌رسد مطالعه شناسایی نقش، وظیفه و کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌تواند مانند نقشه راهی جهت مسئولان مربوطه باشد که مشخص نماید برای تحقق توسعه ورزش بانوان و سیاست‌های جسمانی مطلوب آنان در تمام سطوح آن، چه کسانی، چه کاری را به چه روشی انجام دهند. از طرفی دیگر این چارچوب می‌تواند ملاک و معیار خوبی برای سنجش و ارزشیابی باشد و دیدگاه جدیدی را به‌منظور محققان حوزه ورزش فارغ از مدل‌های هرمی و سنتی توسعه ورزش بانوان فراهم کند. از این‌رو در این پژوهش، پژوهشگران در نظر دارند با مطالعه شناسایی کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان و ارائه راهکار جهت دستیابی به اهداف موردنظر بپردازد.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق از نوع مطالعات کیفی با رویکرد اکتشافی نظاممند با رویکرد تماتیک (گلیزر و همکاران، ۲۰۱۱) بود. جامعه آماری پژوهش شامل استادان مدیریت ورزشی، جامعه‌شناسی ورزشی، روان‌شناسی ورزشی و رسانه ورزشی (حداقل دو پژوهش در زمینه عنوان حاضر) بود. تعداد این افراد به‌صورت حدودی، ۳۰ نفر بود. نمونه آماری بر مبنای رسیدن به اشباع نظری به‌صورت هدفمند انتخاب شدند (۲۰ نفر). ابزار پژوهش شامل مطالعه کتابخانه‌ای نظاممند و مصاحبه اکتشافی (نیمه ساختارمند) بود. مشخصات ابزارهای پژوهش به‌صورت زیر می‌باشد.

ملی و جهانی و همچنین تحقق عدالت اجتماعی امری ضروری به نظر می‌رسد. تجربه دو دهه گذشته در جامعه ایران نشان می‌دهد گرایش زنان به حضور در تیم‌های ورزشی و سیاست‌های جسمانی بانوان به‌شدت افزایش یافته است. شاهد این مدعا راه‌اندازی لیگ قهرمانی بانوان در رشته‌های فوتبال، فوتسال، والیبال، بسکتبال، هندبال، کاراته و برخی رشته‌های ورزشی دیگر است. در بین حوزه‌ها و نهادهای ذی‌ربط و اهم آن مغفول ماندن، غیر حساس بودن و کم توجهی دستگاه‌های متولی ورزش به اهمیت شناخت، سیاست‌گذاری، تعیین اهداف راهبردی و تأمین سازوکارهای اجرایی در بین اولویت‌های عملیاتی میان‌مدت و بلندمدت است. همچنین به علت گرایش مدیران تربیت‌بدنی و رسانه‌های ورزشی به ورزش قهرمانی، تاکنون کمتر به ورزش بانوان و سیاست‌های جسمانی مطلوب آنان پرداخته شده است. به‌علاوه پژوهش‌های انجام‌شده در داخل کشور در حوزه توسعه ورزش نیز معمولاً به‌صورت کلی و جداگانه توسعه ورزش را مدنظر قرار داده‌اند و کمتر با رویکردی یکپارچه به ارائه چشم‌اندازی جامع برای ورزش با ارائه راهکار پرداخته‌اند که در آن نهادها و افراد کلیدی توسعه ورزش، وظایف، راهبردها و فرآیندهای مربوط به آن‌ها مشخص شده باشد. همچنین اغلب این تحقیقات از نوع کمی بوده و بر اساس مدل‌های سنتی توسعه ورزش انجام‌گرفته و معمولاً ضعف‌های واردشده بر این مدل‌ها را نادیده گرفته‌اند. متصدیان توسعه ورزش در ایران می‌بایست به تنظیم مسیرهایی برای شرکت‌کنندگان، داوطلبان، طراحان برنامه‌ها، قالب‌ها و رقابت‌های متری و انعطاف‌پذیر با توجه به تحقیقات معاصر و منابع حمایتی باکیفیت و به‌کارگیری این‌ها از طریق ساختارهای سازمانی که توانایی و ظرفیت انتقال فرصت‌ها را برای ورزش بانوان داشته باشند بپردازند. مطالعات گذشته به تبیین نقش و وظیفه

جدول ۱. مشخصات ابزارهای پژوهش

Table 1. Specifications of research tools

روش	مطالعه کتابخانه‌ای	مصاحبه
ابزار	رونوشت (چک‌لیست استخراج مفاهیم)	چارچوب پرسش (پرسشنامه باز پاسخ)
نمونه مورد مطالعه	منابع اطلاعاتی	منابع انسانی

استفاده شد. انجام مصاحبه‌ها بر اساس چارچوب تحلیلی طراحی شده از قبل صورت گرفت. قبل از انجام هر مصاحبه، مصاحبه‌های قبلی تحلیل شده و مبنای مصاحبه جدید قرار می‌گرفتند.

استخراج مؤلفه‌ها با بررسی مبانی و پیشینه از طریق مطالعه اسناد، کتاب‌ها و مقالات شامل منابع داخلی و خارجی انجام گردید. از مصاحبه‌ها جهت تکمیل و تطبیق عوامل و روابط شناسایی شده در مطالعه کتابخانه‌ای

جدول ۲. اعتبار و قابلیت اطمینان به نتایج

Table 2. Validity and reliability of the results

روایی/ پایایی	راهبرد	روش
روایی	قابلیت باورپذیری (اعتبار)	تأیید فرایند پژوهش توسط ۳ نفر از استادان دانشگاه
	انتقال‌پذیری	استفاده از دو کدگذار جهت کدگذاری چند نمونه مصاحبه
	تأییدپذیری	نظرات سه نفر از صاحب نظران که در پژوهش مشارکت نداشتند.
پایایی	مطالعه حسابرسی فرایند	ثبت تمامی مصاحبه‌ها
	توافق درون موضوعی دو کدگذار	در اختیار قرار دادن اطلاعات به ۳ نفر از شرکت‌کنندگان در پژوهش
		تحلیل دو مصاحبه توسط محقق و یک تحلیل‌گر دیگر و مشخص نمودن کدهای مشابه و غیرمشابه

ارتباط با پایایی، برای ارزیابی درصد توافق بین دو کدگذار از فرمول زیر استفاده شد. در این فرمول، "تعداد توافقات" به معنای تعداد مواردی است که دو کدگذار در

ارتباط با پایایی، برای ارزیابی درصد توافق بین دو کدگذار از فرمول زیر استفاده شد. در این فرمول، "تعداد توافقات" به معنای تعداد مواردی است که دو کدگذار در

$$\text{درصد پایایی} = \frac{100 \times \text{تعداد توافقات}}{\text{تعداد کل کدها}}$$

جدول ۳. نتیجه بررسی پایایی بین دو کدگذار

Table 3. Results of the inter-coder reliability study

شماره مصاحبه	کل کدها	توافقات	عدم توافقات	درصد پایایی
۵	۳۶	۱۵	۶	۰/۸۳
۱۰	۴۸	۲۱	۶	۰/۸۷
کل	۸۴	۳۶	۱۲	۰/۸۶

تکرارپذیری نظری که در آن تولید نتایج متضاد از طریق انتخاب موردهایی در قطب‌های مخالف هدف بود. در این پژوهش، با ارائه بازخورد به مصاحبه‌شوندگان و قراردادن آن‌ها در مسیر پژوهش به طوری که بر نحوه پاسخگویی آن‌ها تأثیر نگذارد، به منظور افزایش روایی درونی اقدام شد. ضمناً، پس از انجام هر مصاحبه، الگوی بدست آمده تا آن مرحله ارائه می‌شد و در صورتی که مصاحبه‌شونده نکاتی را نسبت به الگو داشت، مورد بحث قرار می‌داد. این کار پس از انجام مصاحبه انجام می‌شد تا مصاحبه خالی از هر گونه پیش‌فرض و جهت‌گیری انجام شود. همزمان با گردآوری داده‌ها، کار تحلیل آنها طی سه مرحله کدگذاری

استملا^۱ (۲۰۰۱)، در پژوهش خود میزان پایایی بیشتر از ۶۰ صدم را مورد تأیید و قابل قبول بیان نمود.

در نمونه‌گیری نظری و هدفمند پژوهشگر می‌کوشد تا به صورت هدف‌دار بر مبنای اینکه چه نوع اطلاعات خاصی مورد نیاز است، اساس انتخاب نمونه این بود که افراد و اطلاعات منتخب بتوانند به شکل‌گیری نظریه و تکرارپذیری یافته‌ها کمک کنند. تکرارپذیری در دو بُعد مدنظر قرار گرفت: ۱. تکرارپذیری لغوی که در آن تولید نتایج مشابه با انتخاب موردهای مشابه هدف بود؛ ۲.

1. Stemler

رسیدن به حد اشباع نظری، به مصاحبه‌ها پایان داده شد. کدگذاری با استفاده از مطالعات قبلی و نظر چند پژوهشگر انجام شد. مدل پژوهش نیز براساس روابط شناسایی شده به صورت یک چارچوب مفهومی ترسیم گردید. کدگذاری در سه مرحله تحلیل مضمون (مضامین پایه، سازنده و مضامین فراگیر) انجام شد تا مقوله‌ها تبدیل به مؤلفه‌ها، سپس ابعاد و در نهایت عامل‌های اصلی در مدل مفهومی شوند.

یافته‌های پژوهش

نتایج جمعیت‌شناختی پژوهش در جدول ۴ گزارش شده است:

باز، محوری و انتخابی نیز شروع شد. پس از استخراج کدها، آنها طبقه‌بندی می‌شوند؛ مقایسه مداوم، تفاوت‌ها و تشابهات بین این کدها را آشکار می‌کند؛ طبقات جدا و یا ادغام می‌گردند تا نظریه در روند این فرآیند شکل گیرد. منابع و متون موجود نیز در روند تکمیل تئوری مورد استفاده قرار می‌گیرند. کار گردآوری داده‌ها تا زمانی ادامه یافت که پژوهشگر اطمینان حاصل کند که ادامه کار چیز تازه‌ای به دانسته‌های او نمی‌افزاید. پس از انجام ۲۰ مصاحبه در طی دوره شش ماه (زمان مصاحبه‌ها ۳۰ الی ۶۰ دقیقه)، تحلیل داده‌ها حاکی از اضافه نشدن داده جدید به داده‌های قبلی بود؛ چرا که درصد بالایی از داده‌های مستخرج از مصاحبه‌های آخر تکراری بود. بنابراین، با

جدول ۴. توصیف ویژگی‌های دموگرافیک مصاحبه‌شوندگان

Table 4. Description of the demographic characteristics of the interviewees

گروه	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده	گروه	سن	جنسیت	کد مصاحبه‌شونده
مدیریت ورزشی	۵۵	زن	E11	جامعه‌شناسی	۵۱	مرد	E (Elite)1
رسانه	۳۸	مرد	E12	روان‌شناسی	۳۹	مرد	E2
رسانه	۴۵	مرد	E13	رسانه	۴۲	مرد	E3
رسانه	۴۳	مرد	E14	مدیریت ورزشی	۴۵	مرد	E4
جامعه‌شناسی	۴۶	مرد	E15	مدیریت ورزشی	۳۷	زن	E5
روان‌شناسی	۴۰	مرد	E16	روان‌شناسی	۳۹	مرد	E6
جامعه‌شناسی	۳۳	مرد	E17	مدیریت ورزشی	۴۴	مرد	E7
مدیریت ورزشی	۵۷	مرد	E18	رسانه	۴۰	زن	E8
مدیریت ورزشی	۵۰	مرد	E19	رسانه	۵۱	مرد	E9
رسانه	۳۸	زن	E20	مدیریت ورزشی	۴۰	زن	E10

مضمون پایه بود. در ابتدا متن سه مصاحبه به همراه کدهای آن‌ها در جدول ۳ آورده شده است؛ سپس نتایج کدگذاری در جدول ۵ گزارش شده است.

یافته‌های پژوهش شامل چارچوب کدگذاری مؤلفه‌ها و مدل مفهومی برخاسته از آن است. چارچوب مفهومی استخراج شده شامل ۷ مضمون سازمان‌دهنده و ۴۰

جدول ۵. کدگذاری سه نمونه از متن‌های مصاحبه

Table 5. Three-step coding of identified concepts

کدهای اولیه	متن مصاحبه	کد مصاحبه شونده
آگاهی و فرهنگ‌سازی	پاسخ: رسانه‌ها ابزار بسیار قدرتمندی برای ایجاد آگاهی و فرهنگ‌سازی هستند. با استفاده از ظرفیت رسانه‌ها می‌توان تصورات کلیشه‌ای جامعه در مورد نقش زنان در ورزش را تغییر داد. مثلاً وقتی رسانه‌ها موفقیت‌های ورزشی بانوان را پوشش گسترده می‌دهند، این پیام را به جامعه می‌رسانند که زنان هم به اندازه مردان توانمند و شایسته حمایت هستند.	E3
تغییر تصورات کلیشه‌ای جامعه در مورد نقش زنان در ورزش	همچنین رسانه‌ها می‌توانند فشار را بر سیاست‌گذاران افزایش	
پوشش گسترده موفقیت‌های ورزشی بانوان		
ارسال این پیام که زنان به اندازه مردان توانمند و شایسته حمایت هستند		
افزایش فشار بر سیاست‌گذاران		
افزایش بودجه بیشتر برای ورزش بانوان		

کد مصاحبه شونده	متن مصاحبه	کدهای اولیه
	دهند تا بودجه و امکانات بیشتری برای ورزش بانوان تخصیص دهند.	افزایش امکانات بیشتر برای ورزش بانوان
E9	پاسخ: نقش رسانه‌ها در حمایت از ورزش بانوان حیاتی است. پوشش رسانه‌ای می‌تواند به جذب اسپانسرها و حمایت مالی از تیم‌های ورزشی بانوان کمک کند. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند از طریق تولید محتواهای آموزشی و انگیزشی به خانواده‌ها نشان دهند که ورزش، یک ضرورت برای سلامت جسمانی و روانی دختران است. اگر رسانه‌ها روی ارتقای فرهنگ ورزشی تمرکز کنند، این تأثیر مستقیم در افزایش مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی خواهد داشت.	جذب اسپانسر و حمایت مالی تولید محتوای آموزشی به خانواده‌ها تولید محتوای انگیزشی به خانواده ورزش ضرورت برای سلامت جسمانی و روانی دختران ورزش ضرورت برای سلامت روانی دختران تأثیر مستقیم رسانه بر افزایش مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی
	پاسخ: یکی از چالش‌های اصلی این است که رسانه‌ها هنوز اولویت کمتری به ورزش بانوان می‌دهند. این کم‌توجهی باعث می‌شود که مسائل و نیازهای ورزشکاران زن به اندازه کافی دیده نشود. از سوی دیگر، نگاه سطحی یا کلیشه‌ای برخی رسانه‌ها به ورزش بانوان می‌تواند مانع ایجاد تغییرات عمیق در سیاست‌گذاری‌ها شود. رسانه‌ها باید به جای تمرکز صرف بر نتایج مسابقات، به موضوعات زیرساختی و فرهنگی مانند نیاز به فضای ورزشی مناسب برای زنان، توجه بیشتری داشته باشند.	اولویت کمتر ورزش بانوان در رسانه‌ها دیده نشدن نیازهای ورزشکاران زن وجود نگاه سطحی و کلیشه‌ای رسانه‌ها به ورزش بانوان تأثیر نگاه سطحی رسانه‌ها به ورزش بانوان بر تغییرات عمیق در سیاست‌گذاری‌ها تثخیر کمتر به نتایج مسابقات ورزش بانوان توجه بیشتر رسانه‌ها بر موضوعات زیرساختی توجه بیشتر رسانه‌ها بر موضوعات فرهنگی توجه به نیاز به فضای ورزشی مناسب برای زنان

جدول ۶. کدگذاری دو مرحله‌ای مفاهیم شناسایی شده

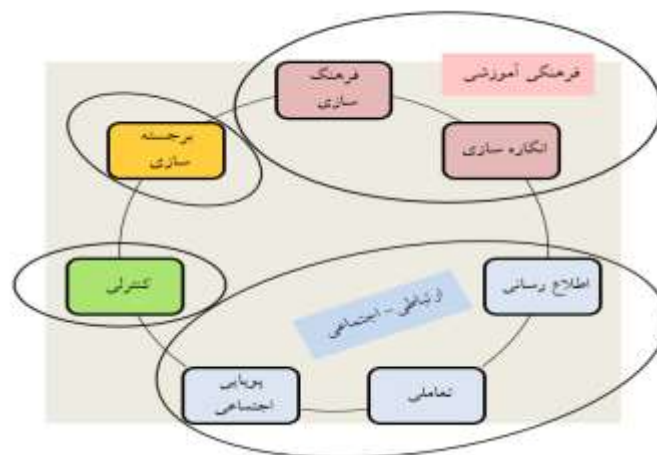
Table 6. Two-step coding of identified concepts

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
نقش فرهنگ‌سازی	ترویج فرهنگ انجام فعالیت ورزشی برای زنان	E1, E3, E5
	ترویج فرهنگ انجام فعالیت ورزشی در اوقات فراغت به صورت فردی و دسته‌جمعی برای زنان	E2, E6, E8
	ایجاد فرهنگ ورزش در تمامی سنین برای زنان	E3, E7, E10
	ایجاد فرهنگ ورزش به صورت حضور در باشگاه‌ها و یا در فضای طبیعی برای زنان	E4, E9, E12
	ایجاد فرهنگ ورزش در تمامی فصول سال برای زنان	E5, E11, E20
	ایجاد فرهنگ ورزش خانوادگی	E6, E13, E16
نقش اطلاع‌رسانی	اطلاع‌رسانی رویدادهای ورزشی زنان	E7, E15, E18
	اطلاع‌رسانی امکانات ورزشی موجود در منطقه، شهر و کشور	E8, E10, E13
	اطلاع‌رسانی امکانات سازمان‌های ورزشی برای ورزش زنان مثل شهرداری‌ها، وزارت ورزش، فدراسیون‌ها و ...	E9, E11, E17
	اطلاع‌رسانی تخفیف‌ها و هزینه خدمات ورزشی برای بانوان	E1, E4, E8
انگاره سازی	اطلاع‌رسانی برنامه‌های رسانه‌ای آموزشی ورزشی برای بانوان در رسانه‌های ملی	E2, E5, E9
	ایجاد تصویر مناسب یا نامناسب از وضعیت جسمانی مطلوب از دید زنان در رسانه‌ها	E3, E6, E12
	ایجاد تصویر از زنان ورزشکار در رسانه‌ها	E4, E7, E15
	ایجاد تصویر از وضعیت جسمانی زنان ورزشکار و غیر ورزشکار	E5, E8, E14
	ایجاد تصویر از حضور ورزشکاران زن سلبریتی	E6, E9, E17
برجسته‌سازی	ایجاد تصویر مناسب از وضعیت باشگاه‌های ورزشی زنان	E7, E10, E13, E15
	ایجاد تصویر مناسب از رویدادهای ورزشی زنان بدون سیاه نمایی و قصد تخریب رویدادها	E8, E11, E16, E18
	برجسته نمودن حضور زنان ورزشکار ایرانی در رویدادهای ملی و بین‌المللی توسط رسانه‌ها	E9, E12, E14, E17
	برجسته نمودن حضور زنان ورزشکار با حجاب توسط رسانه‌ها	E10, E13, E15, E18

مضامین سازمان‌دهنده	مضامین پایه	کد مصاحبه‌شوندگان
نقش پویایی اجتماعی	برجسته نمودن میزبانی رویدادهای ورزشی زنان در ایران توسط رسانه‌ها	E11, E14, E16, E1
	برجسته نمودن تعداد مسابقات ملی و بین‌المللی در رویدادهای ورزشی زنان	E12, E15, E17, E19
	برجسته نمودن وضعیت جسمانی ورزشکاران زن	E13, E16, E18, E19
	برجسته نمودن سبک زندگی زنان ورزشکار ایرانی	E14, E17, E2, E6
	برجسته نمودن قوانین و مقررات مربوط به ورزش زنان از جمله قوانین خروج از کشور برای حضور در مسابقات	E15, E18, E1, E7
	نمایش اثرات مثبت ورزش زنان در خانواده	E16, E1, E3, E8
	نمایش اثرات مثبت ورزش زنان در جامعه	E17, E2, E4, E20
	نمایش اثرات مثبت ورزش زنان در سلامتی آن‌ها	E18, E3, E5, E10
	نمایش اثرات مثبت روانی ورزش زنان در سلامتی روان آن‌ها	E1, E4, E6, E11
	نمایش اثرات مثبت ورزش بر سبک زندگی فعال زنان در میان‌سالی و سالمندی	E2, E5, E7, E12
نقش تعاملی	نقش تعاملی رسانه با سازمان‌های ورزشی	E3, E6, E8, E13
	نقش تعاملی رسانه با سازمان‌های آموزشی (آموزش و پرورش، وزارت علوم)	E4, E7, E9, E14
	نقش تعاملی رسانه با سازمان‌های بهداشتی در حوزه زنان	E5, E8, E10, E15
	نقش تعاملی رسانه‌های با سازمان‌های غیرورزشی فعال در زمینه ورزش بانوان (شهرداری‌ها، وزارت کار)	E6, E9, E11, E19
	نقش تعاملی رسانه‌ها با رسانه‌های خارجی در حوزه ورزش زنان	E7, E10, E12, E17
نقش کنترلی	نقش تعاملی رسانه‌های ملی با رسانه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه ورزش زنان	E8, E11, E13, E18
	ارزیابی عملکرد سازمان‌های ورزشی در حوزه ورزش زنان	E9, E12, E14, E20
	ارزیابی عملکرد سازمان‌های متولی آموزشی در حوزه ورزش زنان	E10, E13, E15, E3
	ارزیابی عملکرد سازمان‌های تصمیم‌گیرنده کلان از جمله مجلس شورای اسلامی و گزارش عملکرد به مردم در زمینه تصمیمات اتخاذشده در حوزه ورزش زنان	E11, E14, E16, E5
	گزارش عملکرد رسانه در زمینه پرداختن به ورزش زنان به صورت ماهانه و سالانه	E12, E15, E19
	گزارش میزان سرانه ورزش زنان در جامعه	E13, E16, E18, E9

بررسی مبانی نظری و نظر استادان و برخی از مصاحبه‌شوندگان، کدگذاری انتخابی انجام شد و نتایج در شکل ۱ آورده شده است.

بر اساس جدول بالا، ۷ مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ-سازی، اطلاع‌رسانی، انگاره‌سازی، برجسته‌سازی، پویایی اجتماعی، تعاملی و کنترلی از جمله نقش‌های رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد. با



شکل ۱. مدل مفهومی پژوهش: نقش‌های رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان

Figure 1. The conceptual model of the research: the roles of the Media in desirable physical policies in women's sports

نتایج کدگذاری انتخابی نشان داد که ابعاد فرهنگ سازی و انگاره سازی در زیر مجموعه عوامل فرهنگی آموزشی، عوامل اطلاع رسانی، تعاملی و پویایی اجتماعی، زیرمجموعه عوامل ارتباطی اجتماعی و کنترلی و برجسته سازی به صورت مستقل قرار گرفت.

بحث و نتیجه گیری

هدف از این پژوهش، تبیین کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان بود. نگرش در مورد زن و به تبع آن سیاست‌های جسمانی بانوان در حقیقت تعیین‌کننده سیاست‌های اجرایی ورزش زنان در سطح جامعه می‌باشد. ورزش زنان شامل همه مسابقات خاص زنان چه در شکل حرفه‌ای، آماتور یا ورزش همگانی در تمام رشته‌های ورزشی می‌شود. نقش و کارکردهای گسترده رسانه‌ها سبب گردیده است تا همواره سعی در شکل‌گیری اشکال جدیدی از رسانه‌ها و همچنین تقویت رسانه‌های موجود شود. این مسئله منجر به ایجاد اشکال جدیدی از رسانه‌ها شده است که هرروز نیز به تعداد و کیفیت آنان افزوده می‌شود. بر اساس چارچوب مفهومی استخراج‌شده، ۷ سازمان‌دهنده و ۴۰ مضمون پایه به دست آمد. هفت مضمون سازمان‌دهنده فرهنگ‌سازی، اطلاع-رسانی، انگاره سازی، برجسته‌سازی، پویایی اجتماعی، تعاملی و کنترلی از جمله نقش‌های رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد.

نتایج پژوهش حاضر نشان داد که عوامل فرهنگ-سازی و اطلاع‌رسانی از مؤلفه‌های اصلی در بررسی شناسایی کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد که این یافته با یافته‌های عسکریان و همکاران (۲۰۲۱) ایکراموونا^۱ و همکاران (۲۰۲۲)، حمدی^۲ و همکاران (۲۰۲۲)، آلنزی^۳ (۲۰۲۲) و

رازاک^۴ و همکاران (۲۰۲۱) همسو می‌باشد. توسعه فعالیت‌های رسانه و کارکردهای آن موجب توسعه فرهنگ ورزش بانوان در جامعه می‌شود. در تبیین نتایج می‌توان اعلام داشت که نقش، وظیفه و کارکرد رسانه‌ها با توجه به گسترش خود در سطح جامعه به خوبی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها با استفاده از پتانسیل‌های خود ازجمله فرهنگ‌سازی، آگاهی دادن و اطلاع‌رسانی می-توانند به توسعه ورزش بانوان در میان اقشار مختلف جامعه و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی منجر گردد، درعین حال برنامه‌های و کارکردهای رسانه‌ای می‌تواند انتظارات را در زمینه بهبود کیفی برنامه‌های ورزش بانوان در این حوزه را فراهم کند. از سویی رسانه‌ها می‌توانند با تشویق افراد نوآور در حوزه ورزش و ایجاد رقابت علمی در این زمینه، شرایطی را فراهم کنند تا نیروی انسانی فعال در این حوزه به سمت خلاقیت قدم بردارند. از طرفی و در این راستا شایان تأمل است که در کشور ما برنامه‌های رسانه در ورزش بسیار افزایش یافته و حتی به ایجاد شبکه ورزش منجر شده اما به نظر می‌رسد که اقدامات انجام‌شده در این زمینه بیشتر به افزایش بینندگان ورزشی منجر شده تا مشارکت‌کنندگان در فعالیت ورزشی همگانی، فلذا با توجه به رسالت رسانه که آگاهی‌بخشی ازجمله رسالت‌های آن است، می‌بایست برنامه‌ای علمی و آگاهی‌بخش در زمینه اثرات فعالیت بدنی طراحی و نمایش داده شود تا هم آگاهی مخاطبان از اثرات فعالیت بدنی و ورزش بانوان افزایش یابد و هم انگیزه مشارکت در آنان ایجاد شود و لذا برنامه‌ریزی و تشکیل اتاق فکر تخصصی در این زمینه ضروری بوده و شایان توجه است.

بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل انگاره سازی، برجسته‌سازی، پویایی اجتماعی از مؤلفه‌های اصلی در بررسی شناسایی کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی

یافته می‌توان اظهار کرد که رسانه‌ها کارکردهای کنترلی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و فراملی دارند و گسترش و توسعه وسایل ارتباط جمعی به حدی است که انسان امروزی را می‌توان انسان رسانه‌ای و فرهنگ جدید را محصول تبلیغات وسایل ارتباط جمعی دانست از سوی دیگر ورزش و تربیت بدنی به‌عنوان یکی از مسائل فرهنگی، اجتماعی، کنترلی و همگانی از اهمیت خاصی در جوامع، ادیان و مذاهب برخوردار بوده که رسانه‌های جمعی نقش مهمی در همگانی کردن وحدت و توسعه ورزش ایفا می‌کنند. مسائل فرهنگی و اجتماعی در هر جامعه‌ای متأثر از عوامل مختلفی است، این عوامل می‌توانند باورها، نگرش‌ها و عملکردها را تحت تأثیر خود قرار دهند. در این میان رسانه‌های گروهی یکی از ابزارهای اساسی برای بررسی مسائل اجتماعی، اطلاع‌رسانی، کنترلی و عامل بسیار مؤثری در شکل‌گیری ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی به شمار می‌آیند. به نظر می‌رسد پیشرفت و تحول کمی و کیفی رسانه‌ها ماهیت مبادله و تولید نمادین را در جهان معاصر عمیقاً و به شیوه‌هایی برگشت‌ناپذیر دگرگون کرده باشد. از طرفی درواقع مدیران ورزش بانوان می‌توانند به‌منظور نظارت و تأثیرگذاری بر رفتار بانوان در جامعه و افزایش بهره‌وری فردی و سازمانی آن‌ها، از طراحی مناسب نظام کنترلی استفاده کنند. نظام کنترلی مناسب می‌تواند به جذب و حفظ و پرورش بانوان منجر گردد. نقش و کارکرد رسانه‌ها به‌عنوان یک وسیله و عامل انتقال‌دهنده فرهنگ و افکار دارای نقش‌هایی در زمینه‌های اجتماعی، فرهنگ‌سازی، اعتمادسازی، انعکاس واقعیت، تبلیغات، افکار سنجی، سرگرمی و تفریح، ارتباطات، 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 می‌تواند به‌عنوان یک منبع قدرت مؤثر و کارا در راستای توسعه ورزش بانوان استفاده گردد.

بنابراین با توجه به نتایج پژوهش پیشنهاد داده می‌شود که محتوای تولیدشده در رسانه‌ها می‌بایست به معرفی و اهمیت سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان و

مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد که این یافته با یافته‌های کرم پور و همکاران (۲۰۲۰)، کانون^۱ و همکاران (۲۰۲۲) و فورتونا^۲ (۲۰۲۲) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان اظهار کرد که مؤلفه انگاره سازی با فاکتورهایی از قبیل ایجاد تصویر مناسب از وضعیت باشگاه‌های ورزشی زنان، ایجاد تصویر از حضور ورزشکاران زن سلبریتی، ایجاد تصویر مناسب یا نامناسب از وضعیت جسمانی مطلوب از دید زنان در رسانه‌ها و ایجاد تصویر از زنان ورزشکار در رسانه‌ها و همچنین برجسته‌سازی با فاکتورهایی از قبیل برجسته نمودن حضور زنان ورزشکار ایرانی در رویدادهای ملی و بین‌المللی توسط رسانه‌ها، برجسته نمودن میزبانی رویدادهای ورزشی زنان در ایران توسط رسانه‌ها و برجسته نمودن تعداد مسابقات ملی و بین‌المللی در رویدادهای ورزشی زنان و همچنین پویایی اجتماعی با فاکتورهایی از قبیل نمایش اثرات مثبت ورزش زنان در خانواده، نمایش اثرات مثبت ورزش زنان در میان‌سال و سالمندی و نمایش اثرات مثبت روانی ورزش زنان در سلامتی روان آن‌ها نقش مهمی در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان داشته باشند. به‌طور خلاصه ورزش نقش مهمی را در سلامت جسم، روح و زندگی فردی و اجتماعی زنان ایفا می‌کند که به تبع آن در فرایند توسعه فرهنگی و اجتماعی جامعه گام برمی‌دارد و در این فرایند رسانه‌های جمعی و خصوصاً ورزشی می‌توانند با برنامه‌ریزی‌های بلندمدت خود در جهت اشاعه فرهنگ ورزش در میان جامعه مورد هدف و جذب و هدایت آنان به ورزش، رسالت خود را به انجام برسانند.

همچنین بر اساس نتایج به‌دست‌آمده، عوامل تعاملی و کنترلی از مؤلفه‌های اصلی در بررسی شناسایی کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان می‌باشد که این یافته با یافته‌های بای و همکاران (۲۰۲۲)، جوادی پور و همکاران (۲۰۱۹)، ماجوند^۳ (۲۰۲۳) و ارمینی^۴ و همکاران (۲۰۲۳) همسو می‌باشد. در تبیین این

1. Cannon
2. Fortuna
3. Majumdar
4. Ermini

در پایان به برخی چالش‌های موجود در امر کارکرد رسانه‌ها در سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان اشاره کردیم که به طور خلاصه می‌توان به کنترل اجتماعی و فرهنگی امور مرتبط با ورزش زنان، سلسله مراتبی بودن کارکرد رسانه‌ها تا تولید برنامه و عدم سیستم‌های کنترلی در ورزش بانوان اشاره کرد. همچنین بیان شد که خلا سیاستی در این حوزه فرصتی است تا با بهره‌مندی از تجربیات و دانش لازم، نسبت به تهیه سیاست‌های جامعی برای امر ورزش بانوان اقدام کرد که موجب رشد و اعتلای امر ورزش و بهبود سلامت روانی جامعه گردد. از جمله محدودیت‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد که در این پژوهش برای گردآوری داده‌ها از مصاحبه استفاده گردید، در نتیجه ممکن است برخی از افراد از ارائه پاسخ واقعی خودداری کرده و پاسخ غیر واقعی داده باشند. همچنین نتایج پژوهش حاضر قابل تعمیم به جامعه آماری پژوهش است؛ در صورت نیاز و به تعمیم به سایر پژوهشگران با احتیاط و دانش کافی این کار صورت بگیرد.

فعالیت بدنی برای زندگی سالم، روش‌های نوین برگزاری ورزش بانوان، راهبردهای کمی و کیفی بهبود برنامه‌های آموزشی متمرکز باشد. همچنین رسانه‌های با استفاده از پتانسیل‌های خود از جمله فرهنگ‌سازی، آگاهی‌دادن و اطلاع‌رسانی می‌توانند به توسعه ورزش بانوان در میان اقشار مختلف جامعه به‌ویژه جوانان و نوجوانان و همچنین گسترش حضور افراد در برنامه‌های ورزشی منجر گردد. درعین حال برنامه‌های رسانه‌ای می‌تواند انتظارات را از ساعات ورزش همگانی افزایش دهد و به مشارکت آحاد جامعه منجر شود. با توجه به گسترش نوآوری‌های امروزه استفاده از ظرفیت رسانه‌ها در راه توانمندسازی برنامه سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان امری ضروری است. ازاین‌رو، بهره‌گیری از برخی متغیرها از جمله فرهنگ‌سازی، برجسته‌سازی، پویایی اجتماعی و همگرایی ذینفعان ورزش بانوان می‌تواند شرایطی را برای توسعه فعالیت‌های ورزشی، سیاست‌های جسمانی مطلوب در ورزش بانوان و ارائه ایده‌ها و انتقادهای خود در بستر فناوری و ظرفیت رسانه‌ها فراهم آورد.

References

- Alenezi, W., & Brinthaupt, T. M. (2022). The Use of Social Media as a Tool for Learning: Perspectives of Students in the Faculty of Education at Kuwait University. *Contemporary Educational Technology*, 14(1), ep340. DOI: <https://doi.org/10.30935/cedtech/11476>.
- Askarian, F., Rahbar, M. (2021). Iran sports development model with emphasis on stakeholders, procedures and processes. *Sports Management*, 1(52), 74-93. (Persian). <https://doi.org/10.22059/jsm.2020.291842.2354>.
- Bai, N., Hosseini Jo, S.J. (2022). The relationship between physical fitness and general health of employees of Basij bases in Azadshahr city. *Journal of Movement Physiology and Health*, 2(2). (Persian). DOI: https://journals.iau.ir/article_698118.html.
- Cannon, M., Connolly, S., & Parry, R. (2022). Media literacy, curriculum and the rights of the child. *Discourse: Studies in the Cultural Politics of Education*, 43(2), 322-334. <https://doi.org/10.1080/01596306.2020.1829551>.
- Darvin, L., & Sagas, M. (2017). Objectification in sport media: Influences on a future women's sporting event. *International Journal of Sport Communication*, 10(2), 178-195. DOI: <https://journals.humankinetics.com/view/journals/ijsc/10/2/article-p178.xml>.
- Ermini, B., Santolini, R., & Ciommi, M. (2023). Equitable and sustainable well-being in Italian municipalities: Do women in politics make the difference? *Socio-Economic Planning Sciences*, 90, 101741. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.seps.2023.101741>.
- Fortuna, R. (2022). Students' Social Media Access, Sources, and Reasons for Utilization: Basis for Integration in the Curriculum. *Studies in Humanities and Education*, 3(1), 48-64. DOI: <https://sabapub.com/index.php/she/article/view/453>.
- Freiberger, C., Kale, N. N., Gallagher, M. E., Ierulli, V. K., O'Brien, M. J., & Mulcahey, M. K. (2023). Patients Prefer Medical Facts and Educational Videos From Sports Medicine Surgeons

- on Social Media. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 5(3), e649-e656. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2023.03.004>.
- Fundersi, L., Hydrangea, A., Musaei, M. (2023). Investigating the relationship between the feeling of relative deprivation and quality of life with an emphasis on physical well-being during the Covid-19 era, a case study: female citizens living in Tehran. *Journal of Sociological Studies*, 16 (60). (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/1853999>.
- Ghasemi, V., Fardasefhani, E., Manochehrifar, S. (2016). Content analysis of shock documentary with emphasis on theories of social deviations, strategic researches on security and social order, 7(2). (Persian).
- Hamadi, M., El-Den, J., Azam, S., & Sriratanaviriyakul, N. (2022). Integrating social media as cooperative learning tool in higher education classrooms: An empirical study. *Journal of King Saud University-Computer and Information Sciences*, 34(6), 3722-3731. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.12.007>.
- Ikramovna, K. D. (2022). The importance of media education in the educational process. *barqarorlik va yetakchi tadqiqotlar onlayn ilmiy jurnali*, 2(3), 328-330. DOI: <https://www.sciencebox.uz/index.php/jars/article/download/1731/1599>.
- Javadipour, M., Rasekh, N. (2018). The role of sports and the development of sports diplomacy in advancing cultural-social policies and foreign relations of the Islamic Republic of Iran. *Journal of Sports Management*, 11(2), 219-234. (Persian). DOI: <https://doi.org/10.30473/jsm.2023.68691.1781>.
- Karampour, M., Awadpour, Sh., Tarhani, M. (2020). An overview of the influence of the media in the sports economy, the 6th national conference of sports sciences and physical education of Iran, Tehran, Association for the Development and Promotion of Basic Sciences and Techniques. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/1031604>.
- Kazemi Zahrani, H., Tavakoli, F., Karimi, E. (2018). Investigating the relationship between Islamic lifestyle and psychological well-being in divorcing/divorced couples in Isfahan province, *the third international research conference in psychology, counseling and educational sciences, permanent secretariat of the conference*. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/914757>.
- Koronios, K., Travlos, A., Douvis, J., & Papadopoulos, A. (2020). Sport, media and actual consumption behavior: an examination of spectator motives and constraints for sport media consumption. *EuroMed Journal of Business*. DOI: [doi/10.1108/emjb-10-2019-0130/full/html](https://doi.org/10.1108/emjb-10-2019-0130/full/html).
- Mahmoudi, M. (2023). The effect of physical education and physical activities on strengthening the mental health of students, *the third national conference of applied studies in education and training processes*, Minab. (Persian). DOI: <https://civilica.com/doc/1843738>.
- Majumdar, A. (2023). Predicting sports fans' engagement with culturally aligned social media content: A language expectancy perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 75, 103457. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103457>.
- Osborne, A., Sherry, E., & Nicholson, M. (2016). Celebrity, scandal and the male athlete: A sport media analysis. *European Sport Management Quarterly*, 16(3), 255-273. DOI: <https://doi.org/10.1080/16184742.2016.1164214>.
- Razack, S., & Joseph, J. (2021). Misogynoir in women's sport media: race, nation, and diaspora in the representation of Naomi Osaka. *Media, Culture & Society*, 43(2), 291-308. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443720960919>.
- Vadhera, A. S., Verma, J., Kunze, K. N., McCormick, J. R., Patel, S., Lee, J. S., ... & Verma, N. N. (2023). Social media use among arthroscopic and orthopaedic sports medicine specialists varies by subspecialty. *Arthroscopy, Sports Medicine, and Rehabilitation*, 5(2), e349-e357. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.asmr.2022.12.004>.