

Presenting a model of the impact of social media on the development of women's sports

Elham Fasanghari¹ - Elahe Saadatifard^{*2}

1.Assistant Professor, Department of Sport Management, Faculty of Sport Sciences, Hakim Sabzevari University, Sabzevar, Iran 2.PhD of Sport Management, Sport Sciences Research Institute, Tehran, Iran

(Received:2024/12/10; Accepted:2025/05/1)

Abstract

Social media is becoming a force in public opinion and social behavior. Given the prominent role of these platforms in everyday life and easy access to information, a detailed analysis of this impact can help understand the challenges and opportunities facing women's sports. This research aimed to present a model of the impact of social media on the development of women's sports. The present research is a qualitative study conducted with a grounded theory approach based on the Glaser method. The participants in this study consisted of experts who conducted scientific and practical studies in women's sports and media, including examples of treatment methods using community experts, qualitative interviews, and a statistical sample conducted until saturation was reached. A theoretical (21 people) interview was conducted. In the process of coding the interviews conducted, a total of 104 individual-specific indicators were identified as the effects of social media on the development of women's sports, which were identified in 14 concepts and 4 categories of "psychological and individual effects", "social effects", according to a close and conceptual topic. And cultural, "economic and professional impacts", and "international impacts and policymaking". The research results show that social media acts as a transformative actor in women's sports and can transform social and cultural attitudes, create new professional and economic opportunities, and strengthen the position of female athletes in global helping arenas. These findings build on informed decisions in the use of social media and recommend that sports policies and managers provide appropriate platforms to increase the presence and participation of female athletes.

Keywords

Social media, sports development, women's sports, empowerment, international impacts of sports.

* Corresponding Author: E-Mail : Saadatifard2020@gmail.com

ارائه مدل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

الهام فسنگری^۱ - الهه سعادت‌فرد^{۲*}

۱. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، دانشکده علوم ورزشی، دانشگاه حکیم سبزواری، سبزوار، ایران. ۲. دانش‌آموخته دکتری تربیت بدنی، پژوهشگاه علوم ورزشی، تهران، ایران
(تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰، تاریخ تصویب: ۱۴۰۴/۰۲/۲۲)

چکیده

رسانه‌های اجتماعی امروزه به عنوان یک نیروی قدرتمند در شکل دادن به افکار عمومی و رفتارهای اجتماعی شناخته می‌شوند. با توجه به نقش پررنگ این پلتفرم‌ها در زندگی روزمره و دسترسی آسان به اطلاعات، تحلیل دقیق این تأثیر می‌تواند به درک بهتر چالش‌ها و فرصت‌های پیش روی ورزش زنان کمک شایانی کند. هدف این پژوهش، ارائه مدل تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان بود. پژوهش حاضر از نوع مطالعات کیفی بوده که با رویکرد گراند تئوری (نظریه داده‌بنیاد) و بر اساس روش گلیزر انجام شده است. جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش را خبرگانی که در زمینه ورزش زنان و رسانه تخصص علمی و عملی داشتند، تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری با تعدادی از افراد جامعه، مصاحبه‌های کیفی انجام شد که نمونه آماری تا حد رسیدن به اشباع نظری (۲۱ نفر) برای مصاحبه ادامه یافت. در فرایند کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، در مجموع تعداد ۱۰۴ شاخص به‌عنوان تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی گردید که با توجه به نزدیکی موضوعی و مفهومی در ۱۴ مفهوم و ۴ مقوله «تأثیرات روانی و فردی»، «تأثیرات اجتماعی و فرهنگی»، «تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای» و «تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها» دسته‌بندی شدند. نتایج پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کنشگر تحول‌زا در حوزه ورزش زنان عمل می‌کنند و می‌توانند به تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی، ایجاد فرصت‌های جدید حرفه‌ای و اقتصادی و تقویت جایگاه زنان ورزشکار در عرصه‌های جهانی کمک کنند. این یافته‌ها بر لزوم اتخاذ استراتژی‌های آگاهانه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأکید دارند و به سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی توصیه می‌کنند که بسترهای مناسب برای افزایش حضور و مشارکت زنان ورزشکار را فراهم آورند.

کلیدواژه‌ها

رسانه‌های اجتماعی، توسعه ورزش، ورزش زنان، توانمندسازی، تأثیرات بین‌المللی ورزش.

مقدمه

در سالیان اخیر، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در زندگی افراد ایفا کرده و بر جنبه‌های مختلف ارتباطات و تبادل اطلاعات تأثیر گذاشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزارهای ارتباطی، این امکان را برای افراد ایجاد کرده تا از طریق امکاناتی مانند پیام‌رسانی، نظردهی و اشتراک‌گذاری، بدون محدودیت فواصل جغرافیایی، در مکالمات مختلف شرکت کرده و با خانواده، همکاران، دوستان و همفکران خود در سراسر جهان ارتباط برقرار کنند (۱). از طرفی با استفاده از این شبکه‌ها، نشر سریع اطلاعات، اخبار و به روزرسانی‌ها در مورد موضوعات مختلف، تسهیل شده و کاربران می‌توانند ویدیوها، عکس‌ها و سایر محتواها را در شبکه‌های خود به اشتراک گذاشته که این امر باعث افزایش آگاهی، ایجاد مباحث جدید و نشر اخبار می‌شود (۲). قابلیت دیگر شبکه‌های اجتماعی، شکل‌گیری جوامع مجازی است که براساس علایق، سلیقه و هویت‌های مشترک افراد اتفاق می‌افتد (۳). در واقع این رسانه‌ها در راستای افزایش آگاهی و حمایت از اهداف و فعالیت‌های اجتماعی، تبدیل به ابزارهای قدرتمندی شده‌اند. کمپین‌ها و هشتگ‌ها به سرعت در رسانه‌های اجتماعی پخش شده و افراد و سازمان‌ها را قادر می‌سازند از طریق این بستر از تغییرات حمایت کرده، بودجه موردنیاز را جمع‌آوری کرده و جوامع را پیرامون مسائل مهم همسو سازند (۴). از دیگر قابلیت‌های پررنگ آن‌ها، ایجاد محیط سرگرمی برای افراد است که امکان دسترسی به مجموعه وسیعی از محتواها مثل ویدیوها، پادکست‌ها و غیره را فراهم می‌سازد. از این طریق کاربران می‌توانند محتواهای سرگرم‌کننده مورد علاقه خویش را جستجو و از آن استفاده کنند و یا افراد مشهور و مورد علاقه خود را دنبال کرده و با دوستان و فالوورهای خود تعامل داشته باشند (۵). از طرفی امروزه این پلتفرم‌ها در دنیای کسب و کار، تبدیل به ابزارهای تأثیرگذاری شده‌اند که توسط آن‌ها صاحبان کسب و کار قادرند برندهای خویش را ایجاد و به مخاطبان هدف دست پیدا کنند و از طریق تبلیغات هدفمند و استراتژی‌های بازاریابی محتوا با

مشتریان خود تعامل داشته و فروش خود را در بستر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی افزایش دهند (۶) و هم‌چنین از طریق کانال‌های خود امکان ارائه بهتر خدمات پس از فروش و پشتیبانی از مشتریان را به شکلی پویا داشته باشند (۷).

چشم انداز ورزش زنان در سال‌های اخیر دستخوش دگرگونی‌های قابل توجهی شده و رسانه‌های اجتماعی به عنوان یک کنشگر قوی در ایجاد تغییرات، ظاهر شده‌اند. علیرغم پیشرفت‌های مختلف، ورزش زنان به‌ویژه در کشورهایی با زمینه‌های اجتماعی-فرهنگی خاص، هم‌چنان با چالش‌هایی از قبیل دیده‌شدن، میزان بودجه‌ی تخصیصی و توسعه همه‌جانبه مواجه است (۸). در طول تاریخ، با توجه به نوع پوشش رسانه‌های سنتی و متعارف مشارکت زنان در ورزش به طور قابل توجهی به حاشیه رانده شده و منجر به عدم دیده شدن و کاهش شناخت عمومی شده است (۹). این نابرابری‌ها، پیامدهای گسترده‌ای به‌همراه داشته و بر فرصت‌های جذب حمایت‌های مالی، مشارکت هواداران و رشد کلی ورزش زنان تأثیر گذاشته است. علیرغم این موارد، ظهور شبکه‌های اجتماعی راه‌های جدیدی را برای تبلیغ، تعامل با طرفداران و ایجاد برند برای زنان ورزشکار و سازمان‌های ورزشی ایجاد کرده است (۱۰).

ورزش به‌عنوان یکی از مهم‌ترین ابزارهای ارتقای سلامت جسمی و روانی، نقش کلیدی در توسعه پایدار جوامع ایفا می‌کند. با این حال، دسترسی نابرابر زنان به فرصت‌های ورزشی و موانع فرهنگی، اجتماعی و ساختاری موجود، همچنان چالش‌برانگیز است. توسعه ورزش زنان به‌عنوان نیمی از جمعیت جامعه، نه‌تنها به عنوان یک ضرورت انسانی، بلکه به‌عنوان یک الزام برای تأمین سلامت عمومی و پیشرفت اجتماعی شناخته می‌شود (۱۱، ۱۲). در این مسیر رسانه‌ها به‌عنوان نهادهای قدرتمند فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش‌ها، می‌توانند نقشی محوری در تسهیل توسعه ورزش زنان ایفا کنند. برجسته‌سازی موفقیت‌های زنان ورزشکار، مربی و مدیر در عرصه بین‌المللی ورزش می‌تواند

اجتماعی را برجسته می‌کند. مطالعه دیگری که نقش رسانه‌های اجتماعی در ایجاد علاقه در زنان عرب نسبت به ورزش را بررسی می‌کند توسط اسد^۳ (۲۰۲۲) انجام گرفت که نشان داد سرگرمی و جستجوی اطلاعات انگیزه اصلی زنان برای مصرف محتواهای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی بوده است (۱۶). این امر بر پتانسیل رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای افزایش مشارکت و علاقه به ورزش زنان در زمینه‌های مختلف فرهنگی تأکید می‌کند. از طرفی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر ورزش زنان به طور قابل توجهی در زمینه‌های مختلف فرهنگی - اجتماعی متفاوت بوده است. در برخی کشورها از جمله ایران، به دلیل محدودیت یا ممنوعیت دسترسی به برخی از رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی، این مسئله محتمل است که بر فرهنگ‌سازی و توسعه ورزش زنان از طریق این کانال‌ها تأثیر بگذارد (۱۷).

ورزش زنان به‌عنوان یکی از ابعاد کلیدی توسعه اجتماعی (۱۸) همچنان با چالش‌های متعددی روبرو است؛ ورزش زنان در ایران نیز با توجه به ویژگی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی کشور از این قاعده مستثنی نیست. براساس آمار منتشر شده توسط ایرنا (۱۴۰۱) از ۲ میلیون و ۷۰۰ ورزشکار سازمان‌یافته در کشور، یک میلیون و ۱۳۹ هزار نفر از آنان زنان هستند. ۸۸ هزار و ۳۶۶ نفر داور زن در مسابقات ملی و بین‌المللی فعالیت دارند و ۲۶۷ داور زن در ۱۵۰ رویداد بین‌المللی قضاوت کردند و ۴۷ ورزشکار لژیونر در تیم‌های خارجی نام ایران و دختر ایرانی را بر سر زبان‌ها آوردند که نشان‌دهنده رشد قابل توجه در مقایسه با سال‌های قبل است. علاوه بر این، برگزاری مسابقات ورزشی اختصاصی برای زنان در استان‌های مختلف ایران نشان‌دهنده رشد این حوزه است (۱۹). با این حال، موانعی مانند کمبود حمایت‌های مالی، موانع فرهنگی و سنتی، و نابرابری در پوشش رسانه‌ای همچنان وجود دارند (۲۲-۲۰). این نابرابری‌ها نه تنها به کاهش فرصت‌های حرفه‌ای و اقتصادی زنان ورزشکار منجر شده‌اند، بلکه مانع از رشد

به شکستن قالب‌های سنتی و افزایش حضور زنان در این حوزه کمک کند (۱۲). در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری نوین و تأثیرگذار فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای ترویج ورزش زنان، ایجاد انگیزه، آگاهی‌رسانی و حمایت از ورزشکاران زن فراهم کرده‌اند (۱۳). با این حال، عدم بررسی دقیق نقش این رسانه‌ها در این حوزه، می‌تواند منجر به از دست دادن فرصت‌های ارزشمند برای پیشرفت ورزش زنان شود. از سوی دیگر، مشارکت زنان در فعالیت‌های سیاسی و اجتماعی، از جمله ورزش، به‌عنوان یک ضرورت دموکراتیک شناخته می‌شود؛ زیرا نبود حضور کافی زنان در این عرصه‌ها، می‌تواند دموکراسی را ناتمام جلوه دهد (۱۴). بنابراین، با توجه به اهمیت توسعه ورزش زنان در سلامت جامعه و نقش رسانه‌های اجتماعی در تسهیل این فرآیند، انجام تحقیقات دقیق و جامع در این زمینه، نه تنها ضروری، بلکه اجتناب‌ناپذیر به نظر می‌رسد.

نتایج مطالعات اخیر حاکی از آن است که مشارکت زنان ورزشکار در رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر دیده شدن و محبوبیت ورزش زنان تأثیرگذار بوده است. به عنوان مثال، پیچ و نارین^۱ (۲۰۲۲) تحقیقی بر روی انجمن ملی بسکتبال زنان (WNBA) انجام دادند که نتایج سطح بالایی از افزایش محبوبیت و تعامل رسانه‌های اجتماعی را در طول فصل رقابت نشان داد درحالی‌که میزان توجه عمومی در زمان خارج از فصل کاهش یافت (۹). این امر پتانسیل رسانه‌های اجتماعی را به عنوان ابزاری برای تبلیغ مستمر و مشارکت هواداران در ورزش زنان برجسته می‌کند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر در نمایش دستاوردهای ورزشکاران زن و جلب توجه عمومی ظاهر شده‌اند. به عنوان مثال، نتایج مطالعه گلدستراو و کیگان^۲ (۲۰۱۶) در ارتباط با روند "الهام‌بخش تناسب‌اندام" در اینستاگرام، تأثیر قابل توجه آن را بر عزت نفس کاربران زن جوان به ویژه در رابطه با درک آن‌ها از تصاویر بدنی نشان داد (۱۵). این امر وجود رابطه بین رسانه‌های اجتماعی، ورزش زنان و ادراکات

3. Assad

1. Piché & Naraine

2. Goldstraw & Keegan

تغییر نگرش‌ها و ارتقاء موقعیت ورزش زنان فراهم کرده است.

علیرغم پژوهش‌های انجام شده در مورد نقش رسانه‌های اجتماعی در ترویج ورزش (۳۰-۲۶)، شکاف قابل توجهی در درک اثر خاص آن بر توسعه ورزش زنان، به ویژه در جوامعی با شرایط اجتماعی- فرهنگی منحصر به فرد وجود دارد. بیشتر مطالعات موجود بر محیط‌های غربی یا شبکه‌های جهانی متمرکز شده‌اند و شکاف دانشی قابل توجهی در رابطه با تفاوت‌های ظریف تأثیر رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های فرهنگی متنوع باقی می‌گذارند. علاوه بر این، در حالی که تحقیقات مختلف، معیارهای رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در ورزش زنان را بررسی کرده‌اند (۹، ۱۰)، کمبود چارچوب‌های جامع که راهکارهای مختلفی را از طریق تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان در ابعاد مختلف اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی بررسی کنند، وجود دارد. بنابراین پژوهش حاضر با بررسی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر ورزش زنان، به دنبال روشن‌سازی نقش این پلتفرم‌ها در فرآیند توسعه ورزش زنان است و با هدف رفع این شکاف‌ها و همچنین توسعه یک چارچوب مفهومی به دنبال پاسخ به این سوال است که رسانه‌های اجتماعی در توسعه ورزش زنان چه نقشی ایفا می‌کنند؟

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نظر نوع راهبرد، جزء پژوهش‌های کیفی است که از روش گراندد تئوری، نظریه زمینه‌محور استفاده شد. نظریه زمینه‌محور شامل سبک‌های متعددی است که در این پژوهش از رهیافت ظاهرشونده‌گرمیوپ به اثر گلیرز^۴ در تحلیل داده‌ها بهره گرفته شد. در مرحله اول پژوهش از طریق مطالعه پیشینه تحقیق و جمع‌آوری اطلاعات کتابخانه‌ای، فهرست مقدماتی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی شد. فهرست مقدماتی

فرهنگ ورزشی در میان جوامع نیز شده‌اند (۲۳). با این حال، ظهور رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر فرصت‌های جدیدی را برای تغییر نگرش‌های عمومی، افزایش دیده‌شدن ورزشکاران زن و تسهیل دسترسی آن‌ها به منابع و شبکه‌های جهانی فراهم کرده است (۲۴، ۲۵). این رسانه‌ها با ایجاد فضایی برای تعامل مستقیم، ارتقای آگاهی عمومی، تقویت جایگاه اجتماعی ورزشکاران زن و ایجاد فرصت‌های اقتصادی و حرفه‌ای می‌توانند نقش مهمی در توسعه ورزش زنان ایفا کنند (۲۶).

پژوهش شمکووک، گارک زارک و بزک (۲۰۲۴) نشان داد رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر ادراکات ورزشی و نگرش بینندگان تأثیر می‌گذارند (۲۷). نتایج پژوهش یو^۲ (۲۰۲۴) نیز حاکی از آن بود که رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان مالی را افزایش می‌دهد (۲۶). پژوهش کلاته‌سیفری، اسمعیلی و فریدونی (۱۳۹۶) نشان داد که کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی بر دلبستگی هواداران تأثیر مستقیم و مثبتی داشته است (۲۸). نتایج پژوهش نقوی و خادم (۱۴۰۳) حاکی از آن است که رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دهی نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان داشته، اما این نقش همیشه مثبت نبوده و نیاز به بهبود عملکرد رسانه‌ها در این زمینه دارد (۲۹). یافته‌های جوانی، عالمی و آقاجانی (۱۴۰۱)، نشان داد که رسانه‌ها تأثیر دوگانه و متضادی بر کلیشه‌های جنسیتی در ورزش زنان دارند؛ از یک طرف، بازتاب موفقیت‌ها و فعالیت‌های زنان ورزشکار حرفه‌ای در رسانه‌ها سبب تضعیف اندیشه‌های حاکم مردسالارانه در ورزش شده است. از طرف دیگر، رسانه‌ها با سوگیری در تأکید و بزرگنمایی بعد زنانگی ورزشکاران زن، به تقویت کلیشه‌های جنسیتی در جامعه می‌پردازند (۳۰). بنابراین، ظهور رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک ابزار قدرتمند، فرصت‌های بی‌سابقه‌ای را برای

تلخیص، دسته‌بندی و نتیجه‌گیری از یافته‌ها پرداخته شد و فهرست نهایی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان استخراج شد. مدت زمان مصاحبه‌ها متفاوت و مکان مصاحبه در محل مورد توافق مصاحبه‌شونده و پژوهشگر بود. پس از انجام مصاحبه، تجزیه و تحلیل یافته‌ها صورت گرفت؛ به این صورت که پس از اجرا و ویرایش مصاحبه‌ها نظرات مختلف، در گروه‌های مفهومی یکسان، کدگذاری و طبقه‌بندی و سپس به صورت کیفی تحلیل شدند. کدگذاری در این پژوهش به صورت باز و محوری انجام شد. در نهایت پس از مرحله کدگذاری محوری و با استناد به تحلیل عوامل به‌دست آمده از فرایند کدگذاری باز و محوری، فرایند کدگذاری انتخابی انجام شد و در پایان فهرست نهایی تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان استخراج شد.

به‌عنوان سؤالات مصاحبه و ابزار اولیه جمع‌آوری داده‌ها مدنظر قرار گرفت. سپس راهنمای مصاحبه تدوین و محققین قبل از انجام مصاحبه، راهنمای مصاحبه را برای هریک از نخبگان ارسال کردند. در مرحله بعد مصاحبه‌های کیفی نیمه‌ساختارمند و عمیق با نخبگان آگاه از موضوع پژوهش و توزیع پرسشنامه‌های نیمه‌باز تا حد رسیدن به اشباع نظری انجام شد.

جامعه مشارکت‌کنندگان این پژوهش را خبرگانی که در زمینه ورزش زنان و رسانه تخصص علمی و عملی داشتند، تشکیل دادند که با استفاده از روش نمونه‌گیری نظری با تعدادی از افراد جامعه، مصاحبه‌های کیفی انجام شد که نمونه آماری تا حد رسیدن به اشباع نظری (۲۱ نفر) برای مصاحبه ادامه یافت که اطلاعات مربوطه در جدول ۱ قابل مشاهده است. در پایان با استفاده از تحلیل کیفی به

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	موقعیت شغلی و اجتماعی و تخصص	تحصیلات	جنسیت	زمان مصاحبه (دقیقه)
۱	عضو هیئت علمی و اجرایی فدراسیون	دکتری	مرد	۷۳
۲	عضو هیئت علمی و اجرایی دانشگاه	دکتری	زن	۷۹
۳	عضو هیئت علمی و اجرایی دانشگاه	دکتری	مرد	۴۷
۴	مسئول اجرایی فدراسیون	دکتری (پزشکی)	مرد	۹۰
۵	مسئول اجرایی کمیته ملی المپیک	دکتری	مرد	۵۵
۶	عضو هیئت علمی دانشگاه و اجرایی فدراسیون	دکتری	زن	۸۵
۷	محقق در زمینه رسانه ورزشی	دانشجوی دکتری	زن	۳۰
۸	مسئول اجرایی سازمان ورزش	دکتری	زن	۵۴
۹	عضو هیئت علمی دانشگاه و محقق در زمینه رسانه	دکتری	زن	۷۰
۱۰	عضو هیئت علمی و اجرایی دانشگاه	دکتری	زن	۶۰
۱۱	مسئول اجرایی فدراسیون	دکتری	مرد	۶۰
۱۲	عضو هیئت علمی و اجرایی فدراسیون	دکتری	مرد	۳۳
۱۳	محقق در زمینه رسانه ورزشی	دکتری	مرد	۴۴
۱۴	ورزشکار و محقق در زمینه رسانه ورزشی	دکتری	زن	۵۲
۱۵	محقق در زمینه رسانه	کارشناسی ارشد	مرد	۴۵
۱۶	محقق در زمینه رسانه	کارشناسی ارشد	مرد	۵۵
۱۷	ورزشکار و محقق در زمینه رسانه ورزشی	دکتری	زن	۳۵
۱۸	محقق در زمینه رسانه	دکتری	زن	۷۰
۱۹	مسئول اجرایی فدراسیون	کارشناسی ارشد	زن	۵۰
۲۰	عضو هیئت علمی دانشگاه و محقق در زمینه رسانه	دکتری	مرد	۳۲
۲۱	عضو هیئت علمی دانشگاه و محقق در زمینه رسانه	دکتری	زن	۱۲۰

یافته‌های پژوهش

موضوعی و مفهومی در ۱۴ مفهوم و ۴ مقوله «تأثیرات روانی و فردی»، «تأثیرات اجتماعی و فرهنگی»، «تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای» و «تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها»، دسته‌بندی شدند. جداول ۲ تا ۵ فرایند کدگذاری ۴ مقوله مذکور را نشان می‌دهد.

در فرایند کدگذاری مصاحبه‌های انجام شده، در مجموع تعداد ۱۰۴ شاخص به‌عنوان تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی شد که با توجه به نزدیکی

جدول ۲. تأثیرات روانی و فردی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

مقوله	مفهوم	شاخص‌ها
تأثیرات روانی و فردی	رشد و توسعه فردی	۱. تقویت مهارت‌های ارتباطی ورزشکاران زن
		۲. توسعه توانمندی‌های دیجیتال ورزشکاران
		۳. یادگیری از بازخوردها و نظرات مخاطبان
		۴. تقویت مهارت‌های مدیریت زمان
		۵. تقویت اعتماد به نفس زنان ورزشکار
		۶. تشویق به خودابرازی و بیان تجربیات شخصی
		۷. حمایت از توسعه مهارت‌های مدیریتی و رهبری در زنان
		۸. ایجاد انگیزه برای رشد و پیشرفت شخصی در ورزشکاران زن
تأثیرات روانی و فردی	مدیریت هویت آنلاین	۱. مدیریت هویت شخصی و حرفه‌ای
		۲. استفاده از رسانه‌های اجتماعی برای ایجاد برند شخصی
		۳. مدیریت شهرت و اعتبار
		۴. تقویت تصویر مثبت در جامعه آنلاین
تأثیرات روانی و عاطفی	تأثیرات روانی و عاطفی	۱. کاهش استرس و اضطراب از طریق حمایت آنلاین
		۲. افزایش انگیزه به دلیل بازخورد مثبت
		۳. دسترسی به حمایت‌های روانی و عاطفی از طرفداران
		۵. افزایش حس خودارزشمندی در ورزشکاران
		۵. تقویت روحیه ورزشی
		۶. افزایش رضایتمندی شخصی و اجتماعی از طریق ورزش
		۷. حمایت از تقویت روحیه تیمی و احساس تعلق به گروه ورزشی
		۸. ایجاد حس موفقیت و پیشرفت در زنان ورزشکار
		۹. تشویق به خودشناسی و رشد شخصی از طریق فعالیت‌های ورزشی
بهبود عملکرد ورزشی	بهبود عملکرد ورزشی	۱. دریافت بازخوردهای حرفه‌ای از کاربران
		۲. تقویت تمرکز از طریق تعاملات مثبت آنلاین
		۳. انگیزه‌بخشی برای بهبود عملکرد ورزشی
		۴. توسعه استراتژی‌های ورزشی از طریق داده‌های اجتماعی

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۲ نشان می‌دهد، ۴ مفهوم و ۲۵ شاخص مربوط به تأثیرات روانی و فردی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی شدند.

جدول ۳. تأثیرات اجتماعی و فرهنگی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

مقوله	مفهوم	شاخص‌ها
تأثیرات اجتماعی و فرهنگی	آگاهی‌سازی	۱. افزایش آگاهی عمومی از ورزش زنان
		۲. ترویج سبک زندگی سالم در میان زنان
		۳. گسترش فرهنگ ورزش زنان
		۴. تغییر نگرش‌های سنتی نسبت به ورزش زنان

۱۵. ایجاد بحث‌های اجتماعی پیرامون ورزش زنان
۱۶. تشویق به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی
۱۷. افزایش آگاهی از رویدادهای ورزشی زنان
۱۸. افزایش پوشش خبری و رسانه‌ای رویدادهای ورزشی زنان
۱۹. ارائه اطلاعات آموزشی و تخصصی در مورد تمرینات و تغذیه
۲۰. افزایش فرصت‌های آموزشی و برگزاری وبینارها
۲۱. ارائه اطلاعات درباره حقوق زنان در ورزش
۲۲. پشتیبانی از حقوق زنان در حوزه ورزش
۲۳. افزایش شناخت زنان ورزشکار و موفقیت‌های آنان
۲۴. تشویق به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی و فرهنگی
۲۵. ایجاد انگیزه و الهام‌بخشی از طریق انتشار داستان‌های موفقیت

۱. ایجاد کمپین‌ها و فعالیت‌های جمعی در حمایت از ورزش زنان
۲. تقویت تعاملات بین ورزشکاران و هواداران
۳. تسهیل ارتباط مستقیم بین ورزشکاران زن و مخاطبان
۴. ترویج همبستگی زنان در ورزش
۵. شبکه‌سازی بین ورزشکاران زن داخلی و بین‌المللی
۶. تسهیل همکاری‌ها و ارتباطات بین‌المللی
۷. افزایش تعامل با اسپانسرها و حامیان مالی
۸. افزایش تعاملات اجتماعی و فرهنگی از طریق ورزش زنان
۹. کمک به تقویت هویت فرهنگی و ملی در زنان ورزشکار
۱۰. حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه در حوزه ورزش زنان
۱۱. تقویت روابط خانوادگی و اجتماعی از طریق مشارکت در ورزش زنان
۱۲. تشویق به مشارکت در برنامه‌های ورزشی محلی و جامعه‌محور

توسعه تعاملات اجتماعی

۱. ترویج عدالت جنسیتی در ورزش
۲. بهبود تصویر عمومی از زنان ورزشکار
۳. تقویت نقش زنان در رسانه‌های ورزشی
۴. بهبود پوشش رسانه‌ای ورزش زنان
۵. ترویج موفقیت‌های زنان ورزشکار در رسانه‌های اجتماعی
۶. کاهش موانع فرهنگی و اجتماعی در مسیر پیشرفت ورزش زنان
۷. افزایش مشارکت مردان در حمایت از ورزش زنان
۸. ایجاد الگوهای مثبت برای دختران و زنان دیگر
۹. ایجاد فرصت‌های بیشتر برای زنان در ورزش‌های عمومی و حرفه‌ای

تغییر نگرش و ارتقاء فرهنگی

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۳ نشان می‌دهد، فرهنگی رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی ۳ مفهوم و ۳۶ شاخص مربوط به تأثیرات اجتماعی و شدند.

جدول ۴. تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

مقوله	مفهوم	شاخص‌ها
تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای	تبلیغات و بازاریابی	<ol style="list-style-type: none"> ۱. جذب اسپانسرها و حامیان مالی ۲. تقویت فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ورزش زنان ۳. افزایش فرصت‌های بازاریابی و تبلیغات برای ورزشکاران زن ۴. افزایش قراردادهای مالی با شرکت‌های برند ۵. ایجاد درآمد از طریق شبکه‌های اجتماعی ۶. افزایش توجه به رویدادهای ورزشی زنان ۷. تبلیغ و معرفی ورزش‌های کمتر شناخته‌شده ۸. تسهیل تبلیغات شخصی و خودابرازی

۱. افزایش ارتباطات حرفه‌ای	توسعه شغلی
۲. ایجاد فرصت‌های شغلی جدید	
۳. افزایش پیشنهادات کاری از طریق دیده شدن در رسانه‌های اجتماعی	
۴. افزایش همکاری‌های بین‌المللی	
۵. بهبود شبکه‌سازی حرفه‌ای	
۱. رشد صنعت ورزش زنان	تجاری‌سازی ورزش زنان
۲. افزایش فروش محصولات ورزشی زنان	
۳. گسترش بازارهای جهانی برای ورزش زنان	
۴. ایجاد فرصت‌های تجاری جدید	
۵. جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید در ورزش زنان	

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۴ نشان می‌دهد، حرفه‌ای رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی ۳ مفهوم و ۱۹ شاخص مربوط به تأثیرات اقتصادی و شدند.

جدول ۵. تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

مقوله	مفهوم	شاخص‌ها
تأثیرات بین‌المللی	تأثیرات بین‌المللی	۱. تسهیل مشارکت در رویدادهای جهانی
		۲. افزایش شهرت بین‌المللی
		۳. جذب توجه رسانه‌های بین‌المللی
		۴. تقویت نام و نشان تجاری در سطح جهانی
		۵. افزایش حضور زنان در مسابقات و رویدادهای جهانی
		۶. معرفی ورزشکاران زن ایرانی به جوامع بین‌المللی
		۷. ایجاد فرصت‌های رقابت بین‌المللی برای زنان ورزشکار
		۸. تشویق به مشارکت زنان ورزشکار در مسابقات جهانی و المپیک
		۹. حمایت از تبادل فرهنگی و ورزشی بین زنان ورزشکار از کشورهای مختلف
تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها	سیاست‌گذاری و قوانین	۱. کمک به تغییر و بهبود قوانین و مقررات مربوط به ورزش زنان
		۲. حمایت از ایجاد سیاست‌های حمایتی برای توسعه ورزش زنان
		۳. ایجاد فشار اجتماعی برای افزایش بودجه و سرمایه‌گذاری در ورزش زنان
		۴. تسهیل مشارکت زنان در فرایندهای تصمیم‌گیری ورزشی
		۵. نظارت عمومی بر عملکرد سازمان‌های ورزشی و مدیران مرتبط با ورزش زنان
		۶. حمایت از حقوق زنان ورزشکار
		۷. تقویت نقش زنان در ساختارهای مدیریتی و تصمیم‌گیری ورزشی
نوآوری و فناوری	نوآوری و فناوری	۱. ارتقاء استفاده از تکنولوژی‌های جدید در تمرینات و مسابقات ورزشی زنان
		۲. ترویج استفاده از اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیجیتال برای مدیریت ورزشی
		۳. کمک به توسعه نوآوری در محصولات ورزشی ویژه زنان
		۴. تشویق به استفاده از ابزارهای هوشمند و دیجیتال برای ارزیابی عملکرد ورزشی
		۵. حمایت از استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای نوآورانه مرتبط با ورزش زنان
نقد و بررسی	نقد و بررسی	۱. ایجاد فضایی برای نقد و بررسی مسائل ورزش زنان
		۲. افزایش شفافیت در مدیریت و سیاست‌گذاری‌های ورزشی
		۳. تشویق به انتقاد سازنده از سیاست‌ها و تصمیمات ناعادلانه در ورزش زنان

نتایج حاصل از کدگذاری‌ها در جدول ۵ نشان می‌دهد، سیاست‌گذاری‌های رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی شدند. ۴ مفهوم و ۲۴ شاخص مربوط به تأثیرات بین‌المللی و

مفهوم	مقوله
رشد و توسعه فردی	تأثیرات روانی و فردی
مدیریت هویت آنلاین	
تأثیرات روانی و عاطفی	
بهبود عملکرد ورزشی	
آگاهی‌سازی	تأثیرات اجتماعی و فرهنگی
توسعه تعاملات اجتماعی	
تغییر نگرش و ارتقاء فرهنگی	
تبلیغات و بازاریابی	تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای
توسعه شغلی	
تجاری‌سازی ورزش زنان	
تأثیرات بین‌المللی	تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها
سیاست‌گذاری و قوانین	
نوآوری و فناوری	
نقد و بررسی	

اجتماعی بر توسعه ورزش زنان شناسایی شد که در جدول ۶ قابل مشاهده است.

در فرآیند کدگذاری مصاحبه‌های انجام‌شده، چهار مقوله اصلی و چهارده مفهوم، نشان‌دهنده تأثیر رسانه‌های



شکل ۱. مدل تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان

بحث و نتیجه‌گیری

در مقوله تأثیرات روانی و فردی، مصاحبه‌شوندگان به نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت رشد و توسعه فردی زنان ورزشکار اشاره داشته‌اند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصتی برای خودابرازی، دریافت بازخوردهای مثبت

بنابراین با توجه به نتایج به دست آمده، مدل تأثیرات رسانه‌های اجتماعی بر توسعه ورزش زنان مطابق شکل ۱، طراحی شد.

و کیگان (۲۰۱۶) نشان داد که روند "الهام‌بخش تناسب‌اندام" در اینستاگرام تأثیر قابل توجهی بر عزت نفس کاربران زن جوان، به ویژه در رابطه با درک آنها از تصاویر بدنی، داشته است. این موضوع نشان می‌دهد که بین رسانه‌های اجتماعی، ورزش زنان و ادراکات اجتماعی رابطه وجود دارد و این رسانه‌ها می‌توانند به تقویت خودشناسی و رشد شخصی زنان ورزشکار کمک کنند (۱۵).

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به زنان ورزشکار این امکان را می‌دهند که از طریق خودابرازی و بیان تجربیات شخصی خود، به ارتقای تصویر عمومی ورزش زنان کمک کنند و در نتیجه، نگرش‌های سنتی جامعه نسبت به ورزش زنان را تغییر دهند. این یافته‌ها با نتایج پژوهش اسد (۲۰۲۲) نیز همخوانی دارد که نشان داد سرگرمی و جستجوی اطلاعات، انگیزه اصلی زنان برای مصرف محتوای ورزشی در رسانه‌های اجتماعی است و این امر به افزایش علاقه و انگیزه برای انجام فعالیت‌های ورزشی کمک می‌کند (۱۶). در مجموع، می‌توان گفت که رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت‌هایی برای خودابرازی، تعامل با دیگران، و کسب اطلاعات، نقش مهمی در رشد و توسعه فردی زنان ورزشکار ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به آنها کمک می‌کنند تا اعتماد به نفس خود را افزایش دهند، هویت شخصی و حرفه‌ای خود را مدیریت کنند، و به طور کلی، از مزایای ورزش در زندگی خود بهره‌مند شوند.

در مقوله تأثیرات اجتماعی و فرهنگی،

مصاحبه‌شوندگان به تأثیرات بالقوه رسانه‌های اجتماعی بر تغییر نگرش‌های جامعه نسبت به ورزش زنان اشاره کرده‌اند. این تغییرات می‌تواند منجر به افزایش آگاهی عمومی و ترویج فرهنگ ورزش زنان شود، که خود از اهمیت بالایی برخوردار است؛ چرا که ارتقای آگاهی و تشویق به مشارکت در فعالیت‌های ورزشی می‌تواند به تغییرات اجتماعی و فرهنگی پایدار کمک کند. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد

و ایجاد حس موفقیت می‌توانند به افزایش اعتماد به نفس و خودارزشمندی در زنان ورزشکار کمک کنند. همچنین این فضاها امکان مدیریت هویت شخصی و حرفه‌ای را فراهم می‌آورند، که این امر می‌تواند به شکل‌گیری برند شخصی و تقویت تصویر مثبت زنان در جوامع آنلاین منجر شود. اهمیت این یافته‌ها در آن است که نشان می‌دهند رسانه‌های اجتماعی نه تنها به عنوان ابزاری برای ارتقای عملکرد ورزشی عمل می‌کنند، بلکه به رشد شخصی و روانی ورزشکاران نیز کمک می‌کنند. این تأثیرات به‌ویژه در حوزه کاهش استرس و افزایش رضایت‌مندی شخصی و اجتماعی می‌تواند به بهبود کیفیت زندگی و انگیزه‌بخشی در مسیر پیشرفت ورزشی منجر شود. از این منظر، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان یک ابزار حمایتی روانی و عاطفی برای ورزشکاران عمل کرده و روحیه ورزشی و تیمی آنها را تقویت کنند.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش بسزایی در رشد و توسعه فردی زنان ورزشکار ایفا می‌کنند. این یافته‌ها با نتایج تحقیقات پیشین نیز همسو هستند. برای مثال، لبل^۱ و همکاران (۲۰۱۹) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که رسانه‌های اجتماعی به زنان ورزشکار کمک می‌کنند تا تصویر عمومی خود را شکل دهند، شایستگی‌های ورزشی خود را ارتقا بخشند و با طرفداران خود تعامل داشته باشند. این موارد منجر به رشد شخصی آنها شده و به آنها اجازه می‌دهد تا از خود حمایت کرده، برند شخصی خود را ساخته و با جوامع حمایتی ارتباط برقرار کنند (۳۱). همچنین، نتایج تحقیق لی^۲ و همکاران (۲۰۲۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به طور قابل توجهی بر بهزیستی روانشناختی و عزت نفس ورزشکاران تأثیر می‌گذارند و بستری برای انگیزه، تعیین هدف، ترویج توسعه شخصی و افزایش عملکرد ورزشی فراهم می‌کنند که نتیجه آن افزایش مشارکت و تعامل در جامعه ورزشی است (۳۲). علاوه بر این، پژوهش گلداستراو

². Li

¹. Lebel

گذاشته و به عنوان یک پنجره ارزشمند برای ورزش زنان، افزایش دید و ترویج برابری جنسیتی در پوشش رسانه‌ای را به ارمغان می‌آورند (۲۴).

یافته‌ها با نتایج تحقیق رو و سیلوا (۲۰۲۳) نیز همسو است که تاکید کردند افزایش پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان می‌تواند دید و حمایت عمومی از زنان ورزشکار را در سطح جهانی افزایش دهد (۳۴). با این حال، باید توجه داشت که این پتانسیل‌ها نیازمند مدیریت دقیق و استراتژیک هستند، زیرا پیشرفت‌ها در این زمینه ناهموار بوده و با مقاومت‌های مداوم روبرو هستند. در این راستا، ظهور رسانه‌های اجتماعی در کشورهایمانند ایران، که با محدودیت‌های خاصی در دسترسی به رسانه‌های بین‌المللی مواجه هستند، فرصت‌هایی را برای فرهنگ‌سازی و تغییر نگرش‌ها فراهم کرده است (۱۷). هم‌چشم‌انداز با نظرات محققان، سوتریادو، بروکمن و دوپل (۲۰۲۳) در تحقیق خود نشان دادند که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تقویت تعاملات بین ورزشکاران زن و هواداران دارند و می‌توانند به تقویت ارتباطات بین‌المللی و شبکه‌سازی بین ورزشکاران زن از کشورهای مختلف کمک کنند (۳۵). این تعاملات تحت تأثیر ابعاد فرهنگی مختلف قرار دارند و می‌توانند به غنی‌سازی تجربه‌های ورزشی و فرهنگی زنان ورزشکار کمک کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری مؤثر در تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی و ایجاد فرصت‌های جدید برای توسعه ورزش زنان عمل می‌کنند، مشروط بر اینکه به شکل هوشمندانه و هدفمند به کار گرفته شوند.

در مقوله تأثیرات اقتصادی و حرفه‌ای، رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک پلتفرم قدرتمند در تسهیل تبلیغات و بازاریابی برای ورزش زنان شناخته شده‌اند. مصاحبه‌شوندگان تأکید کرده‌اند که این رسانه‌ها می‌توانند

فضایی برای تعامل مستقیم بین ورزشکاران زن و مخاطبان، فرصت‌هایی را فراهم می‌کنند که می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و همبستگی میان زنان ورزشکار و مخاطبان منجر شود. این تعاملات نه تنها به افزایش دیده‌شدن ورزش زنان کمک می‌کند، بلکه می‌تواند راه را برای گسترش شبکه‌های داخلی و بین‌المللی ورزشکاران زن هموار سازد. با توجه به این یافته‌ها، کاربرد عملی رسانه‌های اجتماعی در این زمینه می‌تواند به عنوان ابزاری برای کاهش موانع فرهنگی و اجتماعی و تسهیل حمایت بیشتر از ورزش زنان در نظر گرفته شود. از سوی دیگر، پتانسیل این رسانه‌ها در تقویت عدالت جنسیتی و ایجاد فرصت‌های بیشتر برای زنان در عرصه‌های ورزشی نیز نشان‌دهنده ظرفیت بالای آنها برای تغییرات مثبت اجتماعی است.

کوماری^۱ (۲۰۲۰) در تحقیق خود نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری قدرتمند برای بحث در مورد حقوق زنان عمل کرده و آنها را قادر می‌سازند تا صدای خود را تقویت کرده و از عدالت جنسیتی حمایت کنند (۳۳). نتایج تحقیق اسبورن^۲ و همکاران (۲۰۲۱) نیز نشان داد رسانه‌های اجتماعی فضایی برای بیان داستان‌ها و تجربیات مشترک زنان ورزشکار ایجاد می‌کنند و به تقویت جوامع حمایتی و افزایش همبستگی اجتماعی کمک می‌کنند (۲۵). همچنین، رسانه‌های اجتماعی از طریق ارائه اطلاعات آموزشی و تخصصی درباره تمرینات، تغذیه و حقوق ورزشی زنان، آگاهی عمومی را افزایش می‌دهند و فرصت‌های آموزشی و تخصصی را برای آنها فراهم می‌آورند. این اقدامات می‌توانند به تقویت هویت فرهنگی و ملی زنان ورزشکار کمک کنند و آنها را به حمایت از فعالیت‌های اجتماعی و خیرخواهانه در حوزه ورزش وادار کنند. کریدوم^۳ (۲۰۱۴) در تحقیق خود نشان داد که رسانه‌های اجتماعی دامنه ارتباطات را گسترش داده و به ورزشکاران زن اجازه می‌دهند تجربیات خود را با مخاطبین به اشتراک

^۱ Rowe & Silva

^۲ Sotiriadou, Brokmann & Doyle

^۱ Kumari

^۲ Osborne

^۳ Creedon

رسانه‌های بین‌المللی کمک می‌کنند که در نتیجه به ایجاد فرصت‌های رقابتی بیشتر در سطح جهانی منجر می‌شود. زیان و هنگ ینگ^۲ (۲۰۲۴) در تحقیق خود عنوان کردند که ورزشکاران زن می‌توانند با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در نمایش مهارت‌های ورزشی، ظاهر و سبک زندگی خود، حامیان مالی را جذب کرده و با دستیابی به مسائل عدالت اجتماعی و ترکیب خدمات عمومی با بازاریابی تجاری، قادر خواهند بود که به طور استراتژیک برندهای مختص خود را ساخته و آن را مدیریت کنند (۳۷). این امر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به تقویت موقعیت مالی ورزشکاران زن و ارتقای عملکرد اقتصادی آنان کمک کنند.

از منظر تجاری، رسانه‌های اجتماعی پتانسیل بالقوه‌ای در رشد صنعت ورزش زنان دارند. افزایش فروش محصولات ورزشی، گسترش بازارهای جهانی و جذب سرمایه‌گذاری‌های جدید از جمله تأثیرات قابل توجه این رسانه‌ها است. به عنوان مثال، نتایج پژوهش کلاته‌سیفری، اسمعیلی و فریدونی (۲۰۱۹) نشان داد که کارکردهای اجتماعی و روانشناختی رسانه‌های اجتماعی ورزشی می‌توانند تصویر مثبت ورزشکاران زن را تقویت کرده و به ایجاد دل‌بستگی بیشتر هواداران کمک کنند که این امر به تقویت پشتیبانی مالی و اقتصادی آنان منجر می‌شود (۲۸). همچنین، رسانه‌های اجتماعی امکان ارائه خدمات تخصصی و مدیریت بهتر روابط مشتریان را فراهم می‌کنند که این امر به بهبود عملکرد بازاریابی ورزشی زنان کمک می‌کند (۷). در کشورهایی مانند ایران، کمبود دسترسی به رسانه‌های اجتماعی بین‌المللی و محدودیت‌های موجود در پوشش رسانه‌ای می‌تواند به تقویت نقش رسانه‌های اجتماعی داخلی در مدیریت برند ورزش زنان کمک کند. این رسانه‌ها با ایجاد فضایی برای تعامل مستقیم و نمایش موفقیت‌های ورزشکاران زن، فرصت‌های تجاری و اقتصادی را برای آنها گسترش می‌دهند. بنابراین، استفاده هوشمندانه و هدفمند

به جذب اسپانسرها و حامیان مالی کمک کرده و فرصت‌های سرمایه‌گذاری در ورزش زنان را تقویت کنند. از این طریق، ورزشکاران زن قادر خواهند بود فرصت‌های بیشتری برای قراردادهای مالی با برندهای بزرگ و ایجاد درآمد از طریق محتوای آنلاین به دست آورند. این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصت‌های بازاریابی گسترده و افزایش توجه به رویدادهای ورزشی زنان، نه تنها به ترویج ورزش‌های کمتر شناخته‌شده کمک می‌کنند بلکه شرایطی را برای دیده شدن و خودابرازی ورزشکاران زن فراهم می‌آورند. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی به توسعه شغلی و حرفه‌ای ورزشکاران زن نیز کمک می‌کنند، به گونه‌ای که از طریق دیده شدن بیشتر در این فضاها، پیشنهادات کاری و فرصت‌های شغلی جدیدی برای آنها ایجاد می‌شود.

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در بهبود شبکه‌سازی حرفه‌ای و تقویت همکاری‌های بین‌المللی میان ورزشکاران زن و برندها ایفا می‌کنند. این تعاملات می‌تواند منجر به گسترش بازارهای جهانی ورزش زنان و ایجاد فرصت‌های تجاری جدید شود که در نهایت به رشد صنعت ورزش زنان کمک می‌کند. این یافته با نتایج پژوهش یو (۲۰۲۴) همسو است که نشان داد رسانه‌های اجتماعی ارتباط بین طرفداران، ورزشکاران، تیم‌ها و حامیان مالی را افزایش می‌دهد و این امر به تقویت شبکه‌های حرفه‌ای ورزشکاران زن کمک می‌کند (۲۶). همچنین، بیچام^۱ (۲۰۱۹) در تحقیق خود تأکید کرد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند سرمایه اجتماعی زنان را افزایش دهد و دسترسی آنها به حامیان مالی بالقوه را بهبود بخشد که این امر به غلبه بر موانع مربوط به تبعیض و محدودیت منابع در سرمایه‌گذاری‌های ورزشی کمک می‌کند (۳۶).

یافته‌های پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به تقویت شهرت ورزشکاران زن و جذب توجه

^۲ Ziyun Peng & Hong-yong

^۱ Beachum

مشارکت آنها در فرایندهای تصمیم‌گیری ورزشی شود. برای مثال، نتایج پژوهش نقوی و خادم (۱۴۰۳) نشان داد که رسانه‌ها می‌توانند با ارتقای آگاهی عمومی و ایجاد بحث‌های اجتماعی، به تغییر نگرش‌های مردسالارانه نسبت به ورزش زنان کمک کنند و شرایطی را برای اتخاذ سیاست‌های حمایتی فراهم آورند (۲۹). همچنین، رسانه‌های اجتماعی از طریق ارتقاء شفافیت و نظارت عمومی، مدیران و سازمان‌های مرتبط با ورزش زنان را به مسئولیت‌پذیری بیشتر دعوت می‌کنند و زمینه‌های حمایت بیشتر از حقوق ورزشکاران زن را فراهم می‌سازند.

در نهایت، رسانه‌های اجتماعی با ترویج استفاده از فناوری‌های نوین و نوآوری در ورزش، به توسعه صنعت ورزش زنان کمک می‌کنند و امکان استفاده از ابزارهای هوشمند و دیجیتال برای مدیریت ورزشی و ارزیابی عملکرد ورزشکاران زن را فراهم می‌سازند. برای مثال، سورپ، تفولیتی و بروس^۱ (۲۰۱۷)، نشان داد که رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری حیاتی برای تبادل فرهنگی و ورزشی بین زنان ورزشکار در سطح جهانی عمل کرده و آنها را قادر می‌سازند تا استراتژی‌ها و روایاتی که منعکس‌کننده پیشینه‌های متنوع هستند، به اشتراک بگذارند و در نتیجه گفتگو و همبستگی بین ورزش‌ها، ملیت‌ها و هویت‌های مختلف را تقویت کنند (۳۸). همچنین، در تحقیق سوتریادو، بروکمن و دوایل^۲ (۲۰۲۳)، رسانه‌های اجتماعی به عنوان بستری مناسب برای تبادل فرهنگی و ورزشی بین زنان ورزشکار از کشورهای مختلف معرفی شدند، زیرا امکان به اشتراک گذاشتن تجربیات، ارتقای دید و تقویت ارتباطات تحت تأثیر ابعاد فرهنگی مختلف را فراهم می‌شود (۳۵).

نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی در عصر دیجیتال به عنوان یک کنشگر تحول‌زا در حوزه ورزش زنان عمل می‌کنند. با توجه به نظرات مصاحبه‌شوندگان، این رسانه‌ها نه تنها پتانسیل تغییر نگرش‌های اجتماعی و فرهنگی را دارند، بلکه می‌توانند

از رسانه‌های اجتماعی می‌تواند به گسترش فرصت‌های اقتصادی و حرفه‌ای ورزشکاران زن کمک کند و شرایطی را برای دیده شدن بیشتر ورزش زنان در سطح بین‌المللی فراهم آورد.

در مقوله تأثیرات بین‌المللی و سیاست‌گذاری‌ها،

مصاحبه‌شوندگان بر نقش مهم رسانه‌های اجتماعی در تسهیل حضور زنان ورزشکار در عرصه‌های جهانی و تأثیرگذاری بر سیاست‌های مربوط به ورزش زنان تأکید کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی با فراهم کردن فرصتی برای نمایش دستاوردهای ورزشکاران زن و جلب توجه عمومی، می‌توانند به افزایش شهرت بین‌المللی آنها کمک کنند و آنها را در معرض توجه رسانه‌ها و نهادهای بین‌المللی قرار دهند. این دیده‌شدن جهانی، فرصت‌های رقابتی بیشتری برای ورزشکاران زن ایرانی فراهم می‌کند و مسیر حضور آنها در مسابقات بین‌المللی و المپیک را هموار می‌سازد. افزون بر این، این فضاها بستر مناسبی برای تبادل فرهنگی و ورزشی بین زنان ورزشکار از کشورهای مختلف فراهم می‌کنند که این امر به غنی‌سازی تجربه‌های ورزشی و فرهنگی آنان کمک می‌کند.

پژوهش سوتریادو، بروکمن و دوایل (۲۰۲۳) نشان داد که رسانه‌های اجتماعی امکان به اشتراک‌گذاری تجربیات، ارتقای دید و تقویت ارتباطات بین ورزشکاران زن از کشورهای مختلف را فراهم می‌کنند و به این ترتیب، به توسعه ورزش زنان در محیط‌های فرهنگی متنوع کمک می‌کنند (۳۵). این یافته با نتایج تحقیق رو و سیلوا (۲۰۲۳) همسو است که تأکید کردند افزایش پوشش رسانه‌ای از ورزش زنان می‌تواند دید و حمایت عمومی از زنان ورزشکار را در سطح جهانی افزایش دهد (۳۴). از منظر سیاست‌گذاری، رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در ایجاد فشار اجتماعی برای افزایش بودجه و حمایت‌های مالی از ورزش زنان ایفا می‌کنند. این فشار می‌تواند منجر به تغییر و بهبود قوانین و مقررات مربوط به ورزش زنان و تسهیل

^۲ Sotiriadou, Brokman, & Doyle

^۱ Thorpe, Toffoletti, & Bruce

هدفمند، بسترهایی را برای افزایش حضور، دیده‌شدن و حمایت مالی از ورزشکاران زن فراهم آورند؛ به طوری که از طریق برنامه‌های آموزشی در زمینه مهارت‌های دیجیتال و بازاریابی ورزشی بتوانند اثرات مثبت رسانه‌های اجتماعی در جهت ارتقای جایگاه ورزش زنان را تقویت کنند. همچنین ترویج استفاده هوشمندانه و هدفمند از رسانه‌های اجتماعی برای تقویت تصویر عمومی ورزش زنان و ایجاد فرصت‌های جدید در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی و حرفه‌ای ضروری به نظر می‌رسد. از منظر پژوهشی، پیشنهاد می‌شود تحقیقات آینده بر روی اثرات دقیق‌تر رسانه‌های اجتماعی در محیط‌های فرهنگی مختلف و با استفاده از روش‌های کمی یا ترکیبی انجام شود تا شکاف‌های موجود در ادبیات موضوع را پوشش دهد. علاوه بر این، تحلیل نقش رسانه‌های اجتماعی در مدیریت بحران‌ها و چالش‌های مرتبط با ورزش زنان موضوعی مناسب برای تحقیقات آینده محسوب می‌شود. لازم به ذکر است که محدودیت‌های تحقیق حاضر شامل تعداد نسبتاً کم مصاحبه‌شوندگان، وابستگی به داده‌های ذهنی و تفسیری و تغییرات سریع محیط فناوری‌های دیجیتال است که می‌تواند در تعمیم نتایج به سایر بسترها و جوامع چالش‌هایی ایجاد نماید. همچنین، پژوهش به دلیل محدودیت زمانی و منابع، تنها به حوزه‌های خاصی از ورزش زنان و رسانه‌های اجتماعی پرداخته است و تحقیقات بعدی می‌توانند ابعاد گسترده‌تری از این موضوع را بررسی کنند.

فرصت‌های جدیدی برای رشد حرفه‌ای، اقتصادی و بین‌المللی ورزش زنان فراهم کنند. مهم‌ترین نکته‌ای که از این پژوهش به دست می‌آید، توان بالقوه رسانه‌های اجتماعی در گسترش دامنه فعالیت زنان ورزشکار و تقویت جایگاه آنان در عرصه‌های جهانی است. رسانه‌های اجتماعی با ایجاد فضایی برای تعامل مستقیم، حمایت عمومی و گسترش شبکه‌های ارتباطی، می‌توانند به تسهیل رشد حرفه‌ای ورزشکاران زن، بهبود تصویر عمومی از آنان و تأثیرگذاری در سیاست‌گذاری‌ها و قوانین مرتبط با ورزش زنان کمک کنند. این نتایج بر اهمیت استراتژی‌های آگاهانه در استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌ویژه در زمینه توسعه و ارتقای ورزش زنان، تأکید دارند. علاوه بر این، پیشنهاد می‌شود سیاست‌گذاران و مدیران ورزشی با توجه به این یافته‌ها، بسترهای مناسبی برای افزایش حضور و مشارکت زنان ورزشکار در سطح ملی و بین‌المللی فراهم آورند. رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری پویا می‌توانند در تحول ساختاری ورزش زنان نقش‌آفرینی کنند، مشروط بر آن‌که به شکل هوشمندانه و هدفمند به کار گرفته شوند. بنابراین این یافته‌ها نه تنها به دانش آکادمیک کمک می‌کند، بلکه بینش ارزشمندی برای سازمان‌های ورزشی، سیاست‌گذاران و ورزشکاران در مورد چگونگی استفاده مؤثر از رسانه‌های اجتماعی برای پیشرفت ورزش زنان ارائه می‌کند.

بنابراین پیشنهاد می‌شود مدیران ورزشی و سیاست‌گذاران با تدوین استراتژی‌های هوشمندانه و

References

1. Kuss DJG, Mark D. The Impact of Social Media on Relationships: A Study on the Effect of Social Networking Sites on Personal Relationships. *Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*. 2014;8(1):1-8.
2. Lee HK, Nojin; Campbell, Scott W.; Yoo, Wonsun Shin. Social Media Use for News and Individuals' Social Capital, Civic Engagement and Political Participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 2014;19(3):1-16.
3. Barger VAO, Edward. Building and Maintaining Social Media Communities: Exploring How Brands Use Facebook Groups. *Journal of Marketing Theory and Practice*. 2019;27(2):183-98.

4. Howard PN, and Hussain, Muzammil M. The Role of Social Media in Activism: Analyzing Its Effectiveness in the Arab Spring Uprisings. *International Journal of Communication*. 2013:377-87.
5. Knobel ML, Colin. Social Media Entertainment: From Boob Tube to YouTube. *Learning, Media and Technology*. 2009, 34(2): 115-130.
6. Chaffey D. The Role of Social Media in Brand Building and Promotion. *Smart Insights*. 2018.
7. Golden A. How Social Media Is Changing Customer Service. *Harvard Business Review*. 2018.
8. J. M. Fan Labor Shapes Visibility for Women's Sports in Networked Sports Media. *JCMS: Journal of Cinema and Media Studies*.63:56 - 77.
9. Piché MC, Naraine ML. Off the court: Examining social media activity and engagement in women's professional sport. *International Journal of Sport Communication*. 2022;15(1):23-32.
10. Tamayo F, Brison NT, Harris HA. Life After the Gridiron: Examining Retired National Football League Athletes' Self-Presentation Strategies and Follower Engagement on Instagram Personal and Business Pages. *International Journal of Sport Communication*. 2023;17(2):1-12.
11. azadi s, Aghaee Ss, Ghadimi B. Investigating the correlation between participation in sport-for-all and the quality of life in elderly men and women in Tehran. *Two Quarterly Journal of Contemporary Sociological Research*. 2021;9(17):185-209.
12. farazyani F, Taheri M, Arab Ameri E. Media is an instrument that helps women plays their role in development of athletic international borders. *Communication management in sports media*. 2015;2(3):62-71.
13. Hossieni SHK, F. Reviewing the religious bases of fashion aesthetics in dressing and make up. *Journal of Women and Culture*". 2017;28:75-89.
14. zanjanizade H. Women's Political Participation and Social Factors Affecting It, New Challenges *Quarterly Journal of Social Sciences*. 2003;9(19):89-106.
15. Goldstraw D, Keegan BJ, editors. Instagram's 'Fitspiration' Trend and Its Effect on Young Women's Self-Esteem. *Bled eConference*; 2016.
16. Assad A. The Role of Social Media in Developing Interests in Sports Among Arab Women. *Arab Media & Society*. 2022(33):61-88.
17. Feng Y. Research on women's sports report from the perspective of social gender. *Sports & Social Psychology*. 2022.
18. Ahmadi M, Molana Y, editors. A Tale of Iranian Women Athletes: Elite Female Athletes Share Their Perspectives of Barriers and Consequences of Media Coverage. *Proceeding of the Global Conference on Media, Communication, and Film*; 2024.
19. IRNA, 2022, The presence of Iranian women with remarkable successes in the sports arena, Available from: <https://www.irna.ir/news/84955046/>. (In Persian).
20. Motameni A, Hemati A, Moradi H. Identifying and prioritizing the barriers for women's sports activities. *Sport Management Studies*. 2014;6(24):111-30.(In Persian).
21. Saadatifard E, Fasanghari E. Analysis of Factors Affecting the Development of Iranian Women's Recreational Sports Using Dematel Technique. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2022. (In Persian).

22. Mokhles S S-BM. I'm always home': social infrastructure and women's personal mobility patterns in informal settlements in Iran. . *Gender, Place & Culture*. 2022;3(4):455-81.
23. Rahbari L, Mahmudabadi Z. Women's (non) participation in sports: Gendered attitudes, biopolitics, and women's perceptions of body and sports in Iran. *DiGeSt-Journal of Diversity and Gender Studies*. 2022;9.(۱)
24. Creedon P. Women, social media, and sport: Global digital communication weaves a web. *Television & New Media*. 2014;15(8):711-6.
25. Osborne J, Kavanagh E, Litchfield C. Freedom for expression or a space of oppression? Social media and the female@ thlete. *The professionalisation of women's sport: Issues and debates*: Emerald Publishing Limited; 2021. p. 157-72.
26. Yu Z. The Role of Digital Marketing in Promoting Sports Marketing : Taking the Changes in NBA Marketing Methods as An Example. *Highlights in Business, Economics and Management*. 2024(37):266–74.
27. Szymkowiak A, Garczarek-Bąk U, Bączyk M. Swipe, view, engage: the interplay of athlete social media content and viewer attitudes on sports perception and interest. *Sport, Business and Management: An International Journal*. 2024;14(5/6):729-51.
28. Kalateh Seifari M, Esmaeili M, Fereydouni M. A Model for the Effects of Social and Psychological Functions of Sport Social Media on Attachment of Tehran Esteghlal Team Fans. *Strategic Studies on Youth and Sports*. 2019;18(44):85-100. (In Persian).
29. Naghavi M, khadem ar. Investigating the role of mass media on the cultural development of women's championship sports. *Sport Management Journal*. 2024 (In Persian).
30. Javani V, Aghajani F, Alemi m. The Impact of Media on Gender Stereotypes in Women's Sports. *Journal of Woman in Culture and Arts*. 2022;14(1):57-72.
31. Lebel K PA, Harman A. . The impact of digital culture on women in sport. *Digital dilemmas: Transforming gender identities and power relations in everyday life*. 2019:163-82.
32. Li Q LX, Chui KT, Arya V. Exploring the Intersection of Athletic Psychology and Emerging Technologies. . *International Journal on Semantic Web and Information Systems* 2023;19:1.
33. Kumari M. Social Media And Women Empowerment. . *International Journal of Scientific & Technology Research*. 2020;9(3):626-9.
34. Rowe D, Silva KKP. Women's sport and media: a call to critical arms. *Feminist Media Studies*. 2023;23(2):729-33.
35. Sotiriadou P, Brokmann L, Doyle J. The role of culture in using social media in sport: The case of Australian and Singaporean elite sportswomen. *International Journal of Sport Communication*. 2023;16(2):147-58.
36. Beachum ND. Shattering the Entrepreneurial Glass Ceiling through Social Media. *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs*: Emerald Publishing Limited; 2019. p. 67-74.
37. Ziyun Peng H-yJ. Strategic Branding Approaches for Women Professional Athletes via Self-Presentation Theory and Social Role Theory. *Studies in Social Science & Humanities*. 2024;3(4):21-5.

- 38.Thorpe H, Toffoletti K, Bruce T. Sportswomen and social media: Bringing third-wave feminism, postfeminism, and neoliberal feminism into conversation. *Journal of Sport and Social Issues*, 2017, 41(5),359-383.