

**Study of Media Policy Status in the Islamic Republic of Iran;
Case Study of Women's Sport**

Mohammad Majid Shahbazipour*

Received: 2018/04/04

Mohammad Behzad Nasab**

Accepted: 2018/05/28

Abstract

Sport is a branch associated with culture. It is a cultural activity that promotes interaction with society and will contribute to social development. Today, in different societies, promoting the sport for women and establishment of sports mechanisms are particularly important, since they signify the presence or absence of women in sports activities as a global indicator of their social status in society. The media policy is a subset of cultural policy makers that govern the massive media leadership in achieving the specific goals of a system. In the new world, which also translates into the age of communication or media, it is important for the media to play an effective role in policy making. Women's sport is one of the most striking cultural manifestations of any society, the neglect of which can put the cultural system in trouble. History has witnessed gender-based challenges. The notion that women have more or less been absent from sport arena leading to their being belittled and not showing up in the media, has made us revise the existing programs and adopt strategies and techniques to have more interaction with the media. Considering these issues, this research tries to answer the question about the status of women's sports policy in the Islamic republic of Iran. In addition to answering this, we have examined the organizational and policy issues of women entering sports facilities and the coverage of their competitions in the media. This research has been done by library and documentary method; it has also benefitted from some press interviews about sport and media. In the end, it became clear that there has been no legal ban on women entering sports facilities. There is also no comprehensive and complete policy related to the coverage of women's sports competition by the national media, and the need for serious involvement of cultural policy makers in this field is highly felt...

Keywords: Cultural Policy, Media Policy, Women's Sport, Media, Policy Survey.

* M.A. student of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University
majid.shahbazi5770@yahoo.com.

* M.A. student of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University,
behzad.ma263@gmail.com

واکاوی وضعیت سیاست‌گذاری رسانه‌ای در جمهوری اسلامی ایران؛

مطالعه موردی ورزش بانوان

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۳/۰۷

محمد مجید شهبازی پور*

محمد امین بهزادنسب**

چکیده

ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند. البته این مسئله همواره در تاریخ با چالش‌های جنسیتی برای زنان روبه‌رو بوده است. با پدیدآوردن این برداشت که تا اندازه زیادی بانوان از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن آن‌ها می‌شود و تلاش رسانه‌ها درگیری زنان را در ورزش به حاشیه می‌کشاند، برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم. با توجه به این مسائل در این پژوهش درصدد پاسخ به این سؤال برآمدیم که آیا در سیاست‌گذاری رسانه‌ای ورزشی در جمهوری اسلامی ایران جایگاهی برای ورزش بانوان لحاظ شده است یا خیر؟ همچنین در کنار پاسخ به این سؤال، به بررسی سازمانی و سیاستی دو مسئله ورود زنان به ورزشگاه‌ها و پخش رقابت‌های ورزشی بانوان در رسانه‌ها به عنوان مصادیقی از این رویکرد کلی نظام ج.ا. ایران به مقوله ورزش بانوان پرداخته‌ایم. این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و اسنادی بهره برده است؛ همچنین از برخی مصاحبه‌های خبری مسئولان حوزه ورزش و رسانه نیز در جهت بررسی دقیق‌تر موضوعات اشاره شده، استفاده شده است. در پایان، پس از بررسی قوانین و سیاست‌های موجود، این نتیجه به دست آمد که وضعیت سیاستی ورزش بانوان در کشور در انزوا قرار گرفته و آنچنان که باید و شاید، به این موضوع پرداخته نشده است. در بررسی موضوعات فرعی فوق، مشخص شد به طور مکتوب و در آیین‌نامه‌های اجرایی سیاستی یا امنیتی تنها منع قانونی برای ورود زنان به ورزشگاه‌ها وجود نداشته و فقط ممانعت مصلحتی ولی فقیه در یک برهه زمانی خاص بوده است. همچنین هیچ نوع سیاست جامع و کاملی مرتبط با پخش رقابت‌های ورزشی بانوان از رسانه ملی وجود نداشته و نیاز به ورود جدی سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای به این حوزه احساس می‌شود.

واژگان کلیدی: سیاست‌گذاری فرهنگی، سیاست‌گذاری رسانه‌ای، ورزش زنان، سیاست پژوهی، رسانه.

* دانشجوی کارشناسی ارشد، معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

majid.shahbazi5770@yahoo.com

** دانش‌آموخته کارشناسی ارشد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام).

behzad.ma263@gmail.com

مقدمه

بر اساس گزارش سازمان جهانی یونسکو^۱ تحت عنوان « 2009 UNESCO framework for cultural statistics» در سال ۲۰۰۹، ورزش یکی از زیرشاخه‌های مرتبط با حوزه فرهنگ به حساب می‌آید (UNESCO, 2009). ورزش یک فعالیت فرهنگی است که به افراد فرصت خودشناسی، ابراز عقیده، موفقیت شخصی، کسب مهارت، به نمایش گذاردن توانایی‌ها، تعامل اجتماعی و لذت بردن از سلامتی و رفاه را می‌دهد. ورزش باعث ترویج تأثیرگذاری، تعامل با جمع و مسئولیت‌پذیری در جامعه شده و به توسعه اجتماعی کمک شایانی می‌کند؛ بنابراین بالا بردن سطح فرهنگ ورزشی در جامعه به‌ویژه در زمینه ورزش بانوان باید در اولویت برنامه‌ریزی سازمان‌های ذی‌ربط قرار گیرد. امروزه در جوامع مختلف، پرداختن به ورزش برای بانوان و ایجاد سازوکارهای ورزشی برای آنان از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است؛ چنانکه حضور یا عدم حضور زنان در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان شاخص جهانی وضعیت اجتماعی آنان در جامعه به حساب می‌آید (قلی‌زاده و سیدصالحی، ۱۳۹۴، ص. ۲۴). از این‌رو درک جایگاه ورزش بانوان و پرداختن به امر سیاست‌گذاری این حوزه اهمیتی دوچندان می‌یابد. در ادامه ابتدا تعریفی از سیاست‌گذاری رسانه‌ای را ارائه کرده و سپس به جایگاه بانوان و حضور آنان در عرصه‌های ورزشی و سیاست‌های رسانه‌ای این حوزه خواهیم پرداخت. این پژوهش با تمرکز بر اسناد و سیاست‌های موجود در حوزه‌های مرتبط صورت گرفته و از روش کتابخانه‌ای و اسنادی بهره برده است و همچنین از برخی مصاحبه‌های خبری مسئولان ورزشی و رسانه‌ای مرتبط نیز استفاده شده است.

۱. چارچوب مفهومی

سیاست‌گذاری رسانه‌ای زیرمجموعه‌ای از سیاست‌گذاری فرهنگی است. سیاست‌گذاری رسانه از ایدئولوژی‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی کشور و ارزش‌هایی که زیربنای آن را تشکیل می‌دهد، ناشی می‌شوند و می‌کوشند این ارزش‌ها را با نیازهای واقعی و آینده‌نگری‌های رسانه‌ای مربوط سازند. این سیاست‌گذاری در اصل عملی بنیادی و وسیع است اما کاربرد عملی و محدود و فوری نیز دارد. می‌توان گفت سیاست‌گذاری

رسانه‌ای همان سیاست‌گذاری عمومی است که به مسائل خاص رسانه‌های عمومی پاسخ می‌دهد (فریدمن، ۲۰۰۸ به نقل از روشندل اربطانی، ۱۳۹۴).

از این منظر می‌توان سیاست‌گذاری رسانه‌ای را طبق گفته جان، بدین صورت تعریف کرد: «سیاست‌گذاری رسانه‌ای، اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی را در برمی‌گیرد که بر هدایت کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام، حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، هم روش و ابزار وصول به هدف و هم راهبرد را شامل می‌شود؛ بنابراین سیاست‌گذاری رسانه‌ای آمیزه‌ای از تجربیات گذشته، مصلحت جامعه و آینده‌نگری است (جان، ۱۳۵۶، ص. ۷۶ به نقل از محمدی، ۱۳۸۷، صص. ۷۸-۷۹).

توجه به این نکته نیز ضروری است که سیاست‌گذاری رسانه در هر جامعه‌ای وجود دارد اگرچه ممکن است اغلب مخفی و پنهان باشد. به همین سبب دسترسی به برخی از سیاست‌های پنهان مخصوصاً سیاست‌های موجود در سازمان صداوسیما به‌سختی امکان‌پذیر است.

در دنیای جدید که از آن به عصر ارتباطات یا دنیای رسانه‌ها نیز تعبیر می‌کنند، این مهم موردپذیرش است که رسانه‌ها نقش مؤثری در امر سیاست‌گذاری دارند. به گفته عبدوی و فخری «توجه به نقش رسانه می‌تواند باعث افزایش سطح آگاهی در بانوان و افزایش میزان شرکت آنان در فعالیت‌های ورزشی در اوقات فراغت شود؛ در پژوهش عبدوی و فخری این نتیجه به دست آمد که بین متغیر شرکت در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه مستقیم و معناداری وجود دارد. صداوسیما در جریان بازی‌های آسیایی و پاراسیایی گوانگژو، اوج هنر خود را به نمایش گذاشت و چنان شور و شوقی در جامعه بر پا کرد و به‌قدری خوب و قوی تمامی اتفاقات این بازی‌ها را پوشش داد که به گزارش کمیته ملی المپیک، در سال ۱۳۸۹ استقبال مردم و خانواده‌ها از رشته‌های مختلف ورزشی دو برابر افزایش یافت (سایت کمیته ملی المپیک)» (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰، ص. ۴۷). اثراتی که رسانه‌ها روی اجتماع دارند از سویی دیگر، موجب جلب‌توجه سیاست‌گذاران به همان مسائلی می‌شود که رسانه‌ها آن‌ها را برجسته می‌کنند و به‌این‌ترتیب رسانه‌ها روی امر سیاست‌گذاری فرهنگی نیز دخالت مؤثر دارند.

۲. پیشینه پژوهش

زنان، قشر عظیمی از جامعه را تشکیل می‌دهند و بار اصلی تربیت، تشکیل خانواده و تداوم زندگی خانوادگی بر دوش آنان است. اگر زنان جامعه از نظر جسمی و روحی در شرایط مناسبی نباشند، به‌طور مستقیم بر خانواده و غیرمستقیم بر جامعه تأثیر دارد. حضور بانوان در فعالیت‌های ورزشی و تفریحی، ضرورتی انکارناپذیر و نقشی حیاتی در تأمین سلامت و بهداشت جسم و روان آنان دارد. ورزش زنان از بارزترین نمودهای فرهنگی هر جامعه است که غفلت از آن می‌تواند نظام فرهنگی جامعه را با مشکل مواجه کند (گلنبی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۴). البته این مسئله همواره در تاریخ با چالش‌های جنسیتی برای زنان روبه‌رو بوده است. به‌طور مثال پیر بوردیو، درزمینه اوقات فراغت به «میدان ورزش» و «تبعیض حقوقی» میان جنسیت توجه می‌کند. او ورزش را به‌مثابه سازوکار آموزشی در جهت تقویت حس شجاعت و مردانگی می‌شناسد. نگرش مردسالار، شجاعت را «مذکر» و ورزش را ابزاری برای شکل‌دهی به شخصیت «مردانه» می‌پندارد (بوردیو، ۱۳۸۱). همچنین فمینیست‌های لیبرال عام انقیاد زنان در ورزش، به مشارکت برابر زنان در حوزه ورزش می‌پردازند و نهادها و ساختارهای اجتماعی را عامل انقیاد زنان می‌دانند. این گروه، خواهان ایجاد فرصت‌های برابر جهت مشارکت زنان در فعالیت‌های ورزشی، مریگری زنان، مشارکت در ساختار قدرت سازمان‌های ورزشی و... هستند (نادری و همکاران، ۱۳۹۳، ص. ۵۴).

حجازی و بابایی از نقش سیاست‌گذاران در ترویج ورزش بین بانوان سخن گفته‌اند: نتایج تحقیق حاضر مبین این واقعیت است که نگرش مسئولان و مدیران نسبت به توسعه فوتبال زنان و تشویق زنان به مشارکت ورزشی، تدوین برنامه‌های آموزشی در خصوص ورزش زنان (به‌ویژه فوتبال)، آموزش و آگاه‌سازی زنان نسبت به اثرات ورزش بر جسم و روان ایشان اصلاح و نسبت به ترویج شیوه‌های مسئولیت‌پذیری و شناخت هر چه بیشتر حقوق انسانی در این ارتباط اهتمام داشته، در گسترش روحیه مشارکت‌جویی زنان و نسل جوان کوشا باشند (حجازی و بابایی، ۱۳۹۰، صص. ۱۱۵-۱۱۶).

ارشادی‌فر در پژوهشی (۱۳۹۰) پس از برشمردن مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده فرهنگ و تبیین جایگاه ورزش در آن بیان می‌دارد با تقسیم فرهنگ به مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده آن، «فرهنگ ورزش» مشخص می‌شود. مدیران رسانه باید با فرهنگ ورزش و کارکردهای آن در جامعه با توجه به مختصات دینی، فرهنگی، اجتماعی و جغرافیایی آشنایی داشته باشند و سپس بتوانند بر اساس آن موازین مربوطه را برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی و مدیریت کنند (قلی‌زاده و سیدصالحی، ۱۳۹۴، ص. ۲۵).

با پدیدآوردن این برداشت که تا اندازه زیادی بانوان از صحنه ورزش غایب‌اند و این امر باعث کوچک شمردن آن‌ها می‌شود و تلاش رسانه‌ها درگیری زنان را در ورزش به حاشیه می‌کشاند برای خروج از این وضعیت و استفاده مطلوب جایگاه رسانه‌ای، ناگزیر از بازنگری در برنامه‌ها و اتخاذ راهکارها و راهبردهایی در جهت ایجاد تعامل هرچه بیشتر با رسانه‌ها هستیم (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲). همچنین در تحقیقی مشخص شده که از میان شانزده عامل مؤثر شناخته‌شده فرهنگی - اجتماعی، استفاده مناسب رسانه‌های جمعی به‌ویژه صداوسیما جهت تشویق و ایجاد انگیزه در بانوان برای شرکت در فعالیت‌های ورزشی به‌عنوان مؤثرترین عامل در اولویت اول قرار گرفت (منظمی، ۱۳۹۰) (گلنپی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۴).

در کنار مسائل گفته‌شده، توجه به انگیزه‌های زنان برای ورزش و دلالت‌های معنایی آن برای زنان نیز اهمیت بالایی دارد. نتایج پژوهش بیانگر آن است که زنان به دلیل تناسب بافت فضایی و مکانی و ترس از افتادگی بدن به ورزش روی می‌آورند. در این میان، فهم برابری طلبانه از جنسیت، ایده‌آل‌نگری بدن به‌مثابه زمینه تسهیل‌گر و رسانه‌ای شدن و فراگیری ورزش به‌منزله شرایط مداخله‌گر عمل کرده‌اند. بازسازی معنایی تجربه و درک زنان از ورزش بر آگاهانه بودن ورزش (ورزش به‌مثابه هویت نقشی)، واسازی رده‌بندی‌های اجتماعی، تناسب‌اندام و لذت‌طلبی دلالت دارد. بر اساس مطالعه حاضر، ورزش برای بانوان کسب پذیرش اجتماعی، بازاندیشی و ارتقای سلامت جسمی و روانی در پی داشته است (قادرزاده و حسینی، ۱۳۹۴، ص. ۳۱۰).

تحقیقات غیربومی نشان داده است که تقویت مفهوم بی‌اساس «جنس ضعیف» تلاش برای حفظ ورزش به‌عنوان یک مقوله مردانه است. اگر این ذهنیت جنس ضعیف هنوز وجود دارد، به‌واسطه این اعتقاد سطحی است که مردان در

ورزش از لحاظ جسمی قوی‌تر از زنان هستند. با وجود این چالش‌ها زنان در قالب ورزشکار و تماشاچی، امروزه دسترسی بیشتری به ورزش دارند (گلنبی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۵).

همان‌گونه که مشاهده می‌شود، دور ماندن زنان از ورزش و میدین ورزشی تا حد زیادی به انزوای اجتماعی آنان کمک کرده و در برخی تحقیقات این نتیجه مسلم شده است که عده‌ای از زنان برای بازیابی هویت اجتماعی خود، علاقه‌مند به ورزش و حضور در میدین ورزشی هستند.

۳. وضعیت فعلی و برنامه‌های رسانه‌ای در حوزه زنان

پوشش رسانه‌ای برای ورزش بانوان، امری ضروری است؛ زیرا رادیو، تلویزیون و روزنامه‌ها نقش بسیار مهمی در اطلاع‌رسانی و گسترش دیدگاه‌ها نسبت به ورزش زنان و میزان پیشرفت آن‌ها در آینده، ایفا می‌کنند (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰، به نقل از ویردن، ۲۰۰۲). نتایج حاصل از آزمون همبستگی پیرسون نشان می‌دهد که بین عوامل تشویق‌کننده مشارکت بانوان در فعالیت‌های اوقات فراغت و فعالیت‌های رسانه رابطه معناداری وجود دارد. (عبدوی و فخری، ۱۳۹۰، ص. ۴۴)

متأسفانه به دلایل متعددی ورزش بانوان در رسانه‌های ایران و حتی برخی نقاط دیگر جهان مورد توجه قرار نگرفته است. به جز مسئله تبعیض‌های جنسیتی و دیدگاه‌های قالبی به جنسیت، مسئله گردش مالی نیز در ورزش بانوان از عواملی است که موجب کم‌توجهی رسانه‌ها و به تبع مسئولان ورزشی، به این حوزه شده است. اصل بر این است که در ورزش حرفه‌ای پرداخت دستمزد به بازیکنان باعث رونق اقتصادی و حضور رسانه‌ها می‌شود ولی از آنجاکه گردش مالی ناچیزی در بخش ورزش بانوان نسبت به ورزش حرفه‌ای آقایان وجود دارد، حضور رسانه‌ها نیز کم‌رنگ است (گلنبی و همکاران، ۱۳۹۷، ص. ۷۹).

سازمان ورزش زنان انگلیس در سال ۲۰۰۶ پژوهشی را در مورد پوشش‌های رسانه‌ای صورت داده و بدین نتیجه رسید که پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن در مقابل مردان بسیار ناچیز است و در مجموع پوشش‌های رسانه‌ای نامطلوب از ورزش بانوان

معضل مهمی است که در کشورهای غربی با آن مواجه هستند (قلی‌زاده و سید صالحی، ۱۳۹۴، ص. ۳۸).

این مسئله در سیمای استان‌های کشوری نیز به وضوح به چشم می‌خورد. تحقیقات انجام‌شده مؤید این مطلب است که از میان برنامه‌های ورزشی نمایش داده‌شده از کل چهار شبکه استانی (تهران، لرستان، کرمانشاه و مرکزی) در طی زمان تحقیق، از لحاظ جنسیت نمایش داده‌شده، ورزش‌های مربوط به آقایان ۴۲/۱ درصد از کل برنامه‌ها را به خود اختصاص داده است. در مقابل ورزش بانوان هیچ‌گونه پوشش ورزشی در چهار شبکه نداشته است و ۵۷/۹ درصد از برنامه‌ها بدون جانب‌داری جنسیتی نمایش داده شده است (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۲، ص. ۲۷).

به دلیل همین پوشش نامتوازن، طبق تحقیقات انجام‌شده میزان استقبال زنان از برنامه‌های ورزشی رسانه‌ها نیز نسبت به مردان کمتر است. ساعات پخش برنامه‌های ورزشی متناسب برای زنان و انگیزه تماشای برنامه‌های ورزشی از علل مهم این تفاوت هستند. عرب نرمی در تحقیقی به‌خوبی نشان داده که دلایل روی‌آوری متفاوت در زنان و مردان به تماشای برنامه‌های ورزشی تلویزیون در گروه زنان شامل تماشای بی‌هدف و همزمان با کارهای منزل، فقدان جذابیت، فقدان کاربرد در زندگی روزمره، فقدان آموزش ورزش و فعالیت بدنی به‌روز جامعه (ورزش‌های به‌روز و متداول) و فقدان سنخیت موضوعی و مضامین تجربه‌شده برای بازآفرینی و خلق تجربه‌های ورزشی روزمره است (عرب نرمی، ۱۳۹۵، ص. ۵۹۴). می‌توان نتیجه گرفت که هنگام تماشای برنامه ورزشی و مقایسه شخصیت‌ها و موقعیت‌ها با دنیای واقعی، به دلیل نبود سنخیت موضوعی و تجربه احساسی و فکری یا واقعیت، تعمیم و بازآفرینی به زندگی روزمره وجود ندارد. به همین دلیل زنان زمان کمتری را به برنامه‌های ورزشی (در انواع محتوا و قالب‌ها) اختصاص می‌دهند. پرداختن به حواشی فوتبال، لیگ‌ها و سایر مسابقات قهرمانی و حرف‌های مردان در خلق تجربه‌های ورزشی روزمره برای زنان و دختران تأثیرگذار نیست و آن‌ها هیچ‌گاه خود را در این موقعیت قرار نمی‌دهند و در انعکاس مسابقات و رویدادهای زنان مسلمان، تنها به پوشش خبری اکتفا می‌شود (عرب نرمی، ۱۳۹۵، ص. ۵۹۶).

تا اینجا، بیشتر با مسائل کلی و نظرات مختلف پیرامون ورزش بانوان و بازتاب آن در رسانه‌ها سخن به میان آمد. اکنون می‌خواهیم با قدری تأمل بیشتر به کم‌وکیف سیاست‌گذاری ورزش بانوان در ایران آشنا شویم. به همین منظور دو مورد از مسائل روز که اخیراً بسیار بر سر زبان‌ها افتاده را به‌عنوان موردکاوی، زیر نظر گرفته و سازمان‌ها و اسناد بالادستی مرتبط با آن را به‌طور اجمالی بیان می‌کنیم.

۱-۳. ورود زنان به ورزشگاه‌ها و سازمان‌های سیاست‌گذار مرتبط

قصد داریم در ادامه این پژوهش به بررسی وضعیت ورود تماشاگران زن به ورزشگاه‌ها بپردازیم. همچنین برای آن‌که بهتر بتوانیم جایگاه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ورزش بانوان را در کشور ایران درک کنیم، لازم است تا با نهادها و سازمان‌های مرتبط با این موضوع قدری بیشتر آشنا شویم.

۱. معاونت امور بانوان نهاد ریاست جمهوری

✓ این بخش، به‌عنوان مهم‌ترین نهاد مرتبط با بانوان در کشور که مستقیماً زیر نظر رئیس‌جمهور عمل می‌کند، نقش مؤثری را در این حوزه ایفا می‌کند. این نهاد به‌عنوان بلندگوی صدای زنان جامعه، بازتاب‌دهنده خواسته‌ها و توقعات آنان از حاکمیت و اقشار جامعه است.

۲. معاونت توسعه ورزش بانوان وزارت ورزش و جوانان

✓ این معاونت به‌عنوان مهم‌ترین بخش حمایتی از زنان در حوزه ورزش عمل می‌کند که وظایفی چون سیاست‌گذاری و نظارت بر ورزش بانوان در حوزه‌های همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای، روستایی و عشایری را برعهده دارد.

۳. سازمان صداوسیما

✓ یکی از مؤثرترین سازمان‌های رسانه‌ای کشور است که در این حوزه می‌تواند تغییردهنده نگرش‌ها یا رویه‌های موجود باشد و در راستای اعتلای ورزش بانوان در رسانه‌ها نقش پررنگی را ایفا کند.

۴. فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران

✓ به‌عنوان نهاد متولی ورزش فوتبال در زمینه اجرای سیاست‌های ناظر بر حضور بانوان تماشاگر این ورزش، نقش مؤثری را در جهت تحقق این امر ایفا می‌کند. از طرفی فوتبال به‌عنوان پرتعدادترین ورزش در دنیا سهم به‌سزایی در ترویج حضور زنان در استادیوم‌ها دارد که می‌تواند موجب تسری این امر به سایر ورزش‌ها نیز گردد.

۵. فدراسیون بین‌المللی فوتبال (FIFA)

✓ فیفا به‌عنوان نهاد بین‌المللی ورزش فوتبال، نقش قانون‌گذار و همچنین نظارت‌کنندگی بر عملکرد فدراسیون‌های هر کشور دارد. پایبندی به اساسنامه، مصوبات و قوانین مورد تأیید فیفا بر همه فدراسیون‌های عضو لازم بوده و تخطی از آن‌ها با محرومیت‌هایی برای اعضا همراه می‌شود.

۶. شورای تأمین استان:

✓ طبق ماده ۱ «قانون راجع به تعیین وظایف و تشکیلات شورای امنیت کشور»، وظایف شورای تأمین استان بدین شرح است:

- جمع‌بندی و بررسی اخبار و گزارش‌ها و تجزیه و تحلیل‌های مربوط به امور حساس امنیتی، سیاسی و اجتماعی استان.
- گزارش وضع امنیتی، سیاسی و اجتماعی استان به شورای امنیت کشور.
- ایجاد هماهنگی با شورای امنیت کشور.
- تبیین حدود وظایف و اختیارات هر یک از ارگان‌ها و نهادها در رابطه با امنیت استان در چارچوب وظایف قانونی هر یک از آن‌ها.
- برقراری ارتباط مستقیم با شورای تأمین شهرستان‌ها و بخش‌های تابعه (مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۲، ص. ۳۴۲).

✓ یکی از نهادهای دخیل در این مسائل، شورای تأمین استان تهران بود که طبق قانون، حضور بانوان در ورزشگاه‌ها را از مصادیق تجمعات حساس اجتماعی برشمردند و اخیراً در این حوزه ورود پیدا کردند.

۲-۳. اسناد و سیاست‌های مرتبط با ورزش بانوان و رسانه‌ها

متأسفانه در این حوزه، به‌رغم وجود نهادهای مختلف، با نبود سیاست‌های شفاف و کاربردی مواجه هستیم. در مسئله حق ورود زنان به ورزشگاه‌ها، مهم‌ترین و معتبرترین سند، اساسنامه فدراسیون بین‌المللی فوتبال (FIFA) است. بر اساس ماده ۴ از قوانین اساسنامه فیفا هرگونه تبعیض جنسیتی شکل‌گرفته از طرف فدراسیون کشورهای مختلف می‌تواند موجب تعلیق و حتی اخراج آن فدراسیون از فیفا گردد:

«ماده ۴: عدم تبعیض نژادی، تساوی جنسیتی و موضع‌گیری در برابر آن تبعیض قائل شدن به هر شکلی علیه کشوری، فردی حقیقی یا گروهی از افراد با در نظر گرفتن اصلیت نژادی، جنسی، معلولیتی، گویشی، مذهبی، سیاسی یا دلایل دیگر به‌شدت ممنوع می‌باشد و از طریق اخراج یا تعلیق قابل مجازات است.» (اساسنامه فیفا، ۲۰۱۶).

به‌تبع، این مورد عیناً در اساسنامه فدراسیون فوتبال کشورمان نیز ذکر شده است که در ذیل به آن اشاره می‌شود:

ماده ۴- بی‌طرفی و عدم تبعیض:

✓ فدراسیون در امور سیاسی و مذهبی اعضا دخالت نخواهد کرد.
✓ هیچ‌یک از اعضا نمی‌توانند هیچ نوع تبعیضی در مقابل اشخاص، گروه‌ها و ملیت‌ها در زمینه جنسیت، زبان، مذهب، نژاد و سیاست یا موارد مشابه اعمال نمایند؛ در غیر این صورت، مشمول تعلیق یا اخراج خواهند شد.

به‌موجب این دو قانون، ورود به ورزشگاه‌ها برای تماشای مسابقات فوتبال، اگر با ممانعت از ورود زنان به ورزشگاه همراه شود، می‌تواند موجب لغو فعالیت فدراسیون فوتبال کشورمان شده و باعث انحلال تمام تیم‌های ملی فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی در همه رده‌های سنی گردد. البته جای این سؤال باقی است که علی‌رغم مطلع

بودن فیفا از این مسئله و بیان این نکته توسط اینفانتینو در سفری که در سال ۱۳۹۶ به ایران داشت، چرا هنوز این مسئله مسکوت و حل نشده باقی مانده است. اینفانتینو می‌گوید این یک مکالمه بین دو طرف بوده تا یک اولتیماتوم. اگر فیفا بخواهد اساسنامه خود را با دقت اجرا کند فوتبال ایران باید به جای آمادگی برای حضور در جام جهانی ۲۰۱۸ روسیه، تعلیق شود. بند چهار این اساسنامه هر گونه تبعیضی از جمله جنسیت را در فوتبال ممنوع می‌داند و نقض این قانون تنبیه‌هایی از جمله تعلیق و یا اخراج کشور از فدراسیون جهانی را به دنبال دارد (به نقل از ایسنا، اسفند ۹۶).

همچنین طبق ماده ۳۶ آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال، ممنوعیت ورود به استادیوم فقط برای اشخاص ذکر شده در ماده ۳ همین قانون برشمرده شده که با رأی کمیته انضباطی می‌بایست از ورود به تمام، یک یا چند استادیوم خاص محروم گردند. «ماده ۳۶- محرومیت از ورود به استادیوم: چنین مجازاتی شخص را از ورود به داخل و محدوده یک یا چند استادیوم خاص محروم می‌کند» (آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال، ۱۳۹۶، ص. ۲۵).

طبق ماده ۳ همین قانون افراد مشمول آرای کمیته انضباطی به این ترتیب مشخص شده‌اند:

«ماده ۳- اشخاص مشمول این مقررات: کلیه اشخاص حقیقی و حقوقی که در رشته‌های فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی (زنان و مردان) در کلیه رده‌های سنی، فعالیت می‌کنند به شرح زیر مشمول این آیین‌نامه هستند:

الف- مقامات رسمی.

ب- تمام اشخاص حقیقی و حقوقی عضو مجمع عمومی فدراسیون و اعضای وابسته به آن‌ها.

ج- اشخاصی که توسط فدراسیون وظیفه‌ای به آن‌ها جهت اجرا محول شده است.

د- مقامات رسمی مسابقه؛

ه- تمام باشگاه‌های فوتبال، فوتسال و فوتبال ساحلی و اعضای آن‌ها.

و- بازیکنان و جانشینان ایشان.

ز- واسطه‌های نقل و انتقالات و کارگزاران رسمی مسابقات.

ح- تماشاگران» (آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال، ۱۳۹۶، ص. ۸) بر اساس این قانون نیز منع ورود به استادیوم‌ها و ورزشگاه‌ها اگر برای هواداران نیز باشد، می‌بایست با رأی مصوب کمیته انضباطی باشد که چنین مسئله‌ای درباره بانوان تاکنون ذکر نشده است.

تنها مسئله‌ای که تا کنون مانع ورود بانوان به ورزشگاه‌ها شده است، به اختلاف نظر بین رئیس جمهور وقت ایران با ولی فقیه، آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای برمی‌گردد. در سال ۱۳۸۵، رئیس جمهور وقت کشور، مخالفت صریح خود را با ممانعت از ورود بانوان به ورزشگاه‌ها اعلام کرده و دستوری را در جهت اجازه ورود زنان به استادیوم‌ها ابلاغ می‌کند. پس از آن، رهبری در نامه‌ای خطاب به رئیس جمهور، مخالفت صریح خود را اعلام می‌دارند و این عمل را خلاف مصلحت آن زمان کشور بر می‌شمرند. لذا از این جهت، تنها منعی که دلالت قانونی (مخالفت ولی فقیه) دارد، همین مسئله است. با این حال در سایر قوانین، مقررات و آیین‌نامه‌های مکتوب هیچ گونه منعی وجود نداشته اما ورود صریح رهبری، در ساختار مبتنی بر ولایت فقیه کشور جمهوری اسلامی ایران، خود نوعی ممانعت قانونی به حساب می‌آید که از سال ۱۳۸۵ دخیل در این ماجرا بوده است.

البته این مسئله لزوماً یک مشکل جدید و تازه مطرح شده نیست. پیش‌ازین در مسابقات فوتبال نوجوانان آسیا در تهران در سال ۱۳۹۱، زنان طبق دستور کنفدراسیون فوتبال آسیا (AFC) اجازه ورود به ورزشگاه‌ها را یافتند؛ یا برای چندین سال، اجازه حضور در سالن‌های والیبال و بسکتبال در تمامی مسابقات به بانوان داده می‌شد تا اینکه مجدداً در سال‌های اخیر این حق از آنان سلب شد ولی با شدت گرفتن اعتراضات به این تصمیمات دوباره از سال ۹۷ اجازه حضور بانوان در سالن‌های ورزشی مثل والیبال و بسکتبال داده شد (به نقل از خبر آنلاین، اردیبهشت ۹۷).

در رابطه با سیاست‌ها یا استانداردهای لازم برای پخش مسابقات بانوان از صداوسیما نیز رویه ثابت و مشخصی وجود ندارد. پس از پایان مسابقات قهرمانی آسیای ۲۰۱۸ فوتسال بانوان که با قهرمانی تیم ملی کشورمان همراه بود، علی‌صانعی مدیر فنی تیم ملی بانوان طی مصاحبه‌ای، دلیل پخش نشدن مسابقات قهرمانی بانوان

آسیا را «نبود دستورالعمل مشخصی برای نحوه پخش بازی‌ها» عنوان کرد. وی گفت: «مسئولان صداوسیما گفتند نحوه پوشش تیم‌های مقابل مناسب نیست و به همین دلیل برای پخش مستقیم بازی‌ها با مشکل مواجه‌اند.» (ایسنا، ۷ خرداد ۱۳۹۷، کد خبر: ۹۷۰۳۰۷۰۳۵۱۲). البته از سوی دیگر، مسئولان سیما گفته‌اند قرار است مسابقات آسیایی جاکارتا که در ماه‌های آینده برگزار می‌شود، در بخش بانوان نیز به طور زنده و مستقیم پخش گردد. در این زمینه محمدیان، معاون امور بانوان رییس‌جمهور بیان کرد: «مهم‌ترین رویداد پیش رو، بازی‌های آسیایی و پاراسیایی جاکارتا است که مسئولان صداوسیما اعلام کرده‌اند امتیاز پخش تمامی رقابت‌ها را خریداری کرده‌اند و مشکلی برای پخش مسابقات ۱۰۷ بانوی شرکت‌کننده ایران وجود ندارد.» (برنا، ۵ خرداد ۱۳۹۷). البته این سؤال همچنان در ذهن باقی خواهد ماند که سیاست‌گذاران رسانه‌ای صداوسیما با چه معیار و میزانی سعی در پخش این مسابقات دارند؟ درحالی‌که می‌دانیم پوشش سایر تیم‌های شرکت‌کننده به حسب گفته خود مسئولان این سازمان در گذشته، تغییری نکرده است. به هر جهت، این مسئله روشن شد که به لحاظ قانونی، هیچ‌گونه محدودیتی جهت ورود بانوان به ورزشگاه‌ها وجود ندارد. البته همان‌گونه که پیش از این نیز ذکر شد، این اختیار تنها در دست کمیته انضباطی فدراسیون‌ها یا در مراتب بالاتر قانونی در اختیار شورای تأمین استانی است؛ که در باب مسئله ورود بانوان به ورزشگاه‌ها، تا کنون هیچ نوع محدودیتی چه به صورت موردی و چه به صورت جمعی و کلی برای فرد یا افرادی اعلام نشده است. لذا همچنان جای این سؤال باقیست که چرا اجازه حضور بانوان در استادیوم‌ها و مسابقات ورزشی مختلف صادر نمی‌شود. تنها موضوعی که قابل استنباط است، این است که همچنان این حوزه در کشور ما، دچار سردرگمی سیاستی است و طبعاً تعدد نهادهای متولی نیز تشدیدکننده این سردرگمی خواهد بود.

۳-۳. فرصت‌ها و چالش‌های سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه ورزش بانوان

یکی از کارکردهایی که ژان ژاک روسو برای ورزش برمی‌شمرد کنترل اجتماعی است که طی آن در جامعه‌ای که دارای انحرافات متعددی باشد، ورزش به مثابه وسیله‌ای در نظر گرفته می‌شود که می‌توان با آن بر اوضاع اجتماعی مسلط شد و انحرافات را کنترل

کرد (حجازی و بابایی، ۱۳۹۰، ص. ۱۰۶). بر همین اساس می‌توان شکل‌گیری مسائل این‌چنینی را با این ملاک توجیه کرد. کنترل اجتماعی را باقری فرد و همکاران با زبانی شیوا و با استفاده از استعاره «شیب اجتماعی» این‌گونه بیان می‌دارد که: در فرآیند سیاست‌گذاری فرهنگی دولت، نه باید و نه می‌تواند به‌اجبار، فرهنگ جامعه را تغییر دهد و به‌اصطلاح، انسان‌ها را به راه درست هدایت نماید؛ اما دولت اسلامی هم باید و هم می‌تواند «شیب اجتماعی» را به‌گونه‌ای قرار دهد که در نتیجه آن سوق به تعالی تسهیل گردیده و میل به بدی، سخت شود. وی ادامه می‌دهد: سالم‌سازی فضای عمومی جامعه باعث ایجاد یک شیب اجتماعی به سمت ترک گناه و انجام فضایل می‌شود (باقری فرد و همکاران، ۱۳۹۴، صص. ۱۷۳-۲۰۲). با استفاده از این استعاره می‌توان این‌چنین استنباط کرد هرچند که ورود بانوان به ورزشگاه‌ها ممنوعیت قانونی ندارد اما با توجه به وضعیت جامعه ایرانی و حاکمیت سنت‌ها و ارزش‌های گذشته بر جامعه، به این وسیله هم می‌توان حضور زنان در ورزشگاه‌ها را توجیه و از آن حمایت کرد.

حجازی و بابایی در ادامه تحقیقشان این مطلب را نیز تصریح می‌کنند که دموکراسی هم یکی از متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه فوتبال زنان شناخته شد و میان دو متغیر شاخص دموکراسی و توسعه فوتبال زنان رابطه معناداری به دست آمد؛ به این صورت که کشورهایی که از لحاظ دموکراسی در سطح بالاتری قرار گرفته‌اند، از نظر توسعه فوتبال زنان نیز در وضعیت بهتری قرار دارند. این واقعیت گویای آن است همان‌گونه که می‌دانیم، متغیر دموکراسی نقش به‌سزایی در توسعه همه‌جانبه جامعه و همین‌طور توسعه فوتبال زنان به‌عنوان یکی از عوامل پیشرفت و توسعه جامعه دارد (حجازی و بابایی، ۱۳۹۰، ص. ۱۱۳). لذا به نظر می‌رسد که مسئله ورزش بانوان، حتی در ابعاد سیاسی نیز می‌تواند تسهیل‌کننده مسیر جامعه یا عاملی پیش روی عملکرد مناسب دولت‌ها باشد.

یکی دیگر از چالش‌های پیش رو در این حوزه سلسله مراتبی بودن سیاست‌گذاری رسانه‌ای تا تولید برنامه است. ابریشم‌کار در پژوهشی این‌گونه توضیح می‌دهد که یکی از دلایل عدم برنامه‌سازی مناسب و کافی در شبکه‌های تلویزیون، سلسله مراتبی بودن حوزه‌های سیاست‌گذاری تا تولید است که سبب ابلاغی شدن فرایند تولید می‌شود؛ چنانکه حوزه سیاست‌گذاری سازمان سیما پس از تدوین محورهای اولویت‌های

برنامه‌سازی، آن‌ها را به معاونت‌ها، شبکه‌ها و گروه‌ها ابلاغ می‌کند. در نظام ابلاغی و سلسله مراتبی نه تنها نظام تولید بوروکراتیکی می‌شود، بلکه با نظارت سنگین چندمرحله‌ای، برنامه‌ساز فرصت تولید خلاقانه را از دست می‌دهد. از سویی دیگر، مدیران گروه‌های برنامه‌ساز به عنوان افرادی که بیشترین اثر را در تولید دارند، بر اساس خاستگاه‌های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی خود متون سیاست‌ها را تفسیر می‌کنند و بر پایه آن ایده را شکل و شمایل تلویزیونی می‌دهند (ابریشم‌کار، ۱۳۸۴).

چالش سومی که این حوزه با آن روبه‌رو است عدم حضور زنان در پست‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ورزش بانوان است. موسوی راد و همکاران (۱۳۹۵) معتقدند نتایج پژوهش‌ها نشان داده که موانع حضور زنان در پست‌های مدیریتی سازمان‌های ورزشی «نبود شرایط مساوی بین زنان و مردان برای رشد در سازمان‌ها» و «عدم اعتماد به زنان در فرهنگ ایران» بیشترین اشاره را در میان مصاحبه‌شوندگان داشته است؛ بنابراین نتیجه پژوهش این‌گونه برداشت می‌شود که مردان اعتقاد دارند که موانع فردی مهم‌ترین عامل دست نیافتن زنان به پست‌های مدیریتی است که این نتیجه دقیقاً برعکس و متضاد دیدگاه زنان در این باره می‌باشد. می‌توان نتیجه گرفت که مردان توانایی‌های زنان را کمتر باور دارند؛ در حالی که نگرش زنان به توانایی‌های خود مثبت بوده و موانع فردی را در درجه آخر اهمیت قرار داده و به موانع سازمانی توجه خاص دارند (موسوی راد و همکاران، ۱۳۹۵، صص. ۱۰۵-۱۰۶).

اما با این حال، می‌توان این خلأ را فرصت مناسبی دانست تا با استفاده از ظرفیت‌های کارشناسی شده و بهره‌گیری از تجربه‌های پیشین، اقدام به تهیه مجموعه جامعی از سیاست‌های رسانه‌ای متناسب با الگوی اسلامی - ایرانی در حوزه ورزش بانوان کرد.

نتیجه‌گیری

مشخص شد که یکی از حوزه‌های زیرشاخه فرهنگ، ورزش است. اهمیت ورزش در تأمین سلامت جسمی و روانی جامعه امری است که نمی‌توان منکر آن شد. از عوامل مؤثر در امر سیاست‌گذاری فرهنگی، تأثیر رسانه‌ها بر مسائل اجتماعی است. سیاست‌های رسانه‌ای، اصول، هنجارها و راهبردهایی کلی را در برمی‌گیرد که بر هدایت

کلان رسانه‌ها در نیل به اهداف مشخص یک نظام، حاکم است. سیاست‌گذاری رسانه‌ای، هم روش و ابزار وصول به هدف و هم راهبرد را شامل می‌شود. از سوی دیگر رسانه‌ها در ترویج ورزش به‌عنوان عامل نشاط و سلامت روحی جامعه نقش چشمگیری دارند؛ بنابراین سیاست‌گذاران فرهنگی و رسانه‌ای با استفاده از ابزارهای رسانه‌ای که در دست دارند، می‌توانند عامل مؤثری در ترویج فرهنگ ورزش به حساب آیند. فرهنگ ورزش می‌تواند در ایجاد مسئولیت‌پذیری، تقویت روحیه جمعی و شکل‌دهی هویت اجتماعی نقش به‌سزایی داشته باشد. زنان نیمی از هر جامعه‌ای را تشکیل می‌دهند که اغلب با نگاه‌های قلبی و سنتی با ورزش‌های مردانه تکامل یافته‌اند. از همین رو ورزش زنان اهمیت ویژه‌ای می‌یابد. چراکه بسیاری از زنان به دنبال انگیزه‌هایی غیر از سلامت جسمی به ورزش کردن رو می‌آورند. طبق تحقیقات برخی از آنان به دنبال حفظ ویژگی ظاهری بدنی بوده و برخی دیگر در جست‌وجوی هویت اجتماعی به ورزش اقبال می‌آورند. این مسئله که همواره نوعی نگاه «جنس ضعیف» بودن زنان همراه آنان بوده به حوزه ورزش زنان نیز نفوذ کرده و باعث شده تا ورزش زنان در ابعاد مختلف مورد کم‌توجهی قرار بگیرد. یکی از ابعاد مهم در بهبود این اوضاع، رابطه ورزش زنان با رسانه‌ها است. سیاست‌های رسانه‌ای در کشورمان همواره به‌گونه‌ای بوده که تصویر کامل و شفاف از وضعیت ورزش زنان نشان نمی‌داده است و به تبع وضعیت پوشش برنامه‌ها و رویدادهای ورزشی زنانه نیز به طور چشمگیری در رسانه‌ها مغفول و مسکوت مانده است.

از همین رو برای پی بردن به علل این مسئله، با تمرکز بر دو موضوع حق ورود بانوان به استادیوم‌های ورزشی و پخش مسابقات مختلف بانوان از تلویزیون، اقدام به بررسی سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با این موضوعات نموده و اسناد، سیاست‌ها و قوانین مرتبط با این مسائل را به‌طور مختصر بیان کردیم. یافته‌های پژوهش نشان داد که به لحاظ قوانین بین‌المللی و داخلی، هیچ‌گونه منعی برای ورود بانوان به ورزشگاه‌ها وجود ندارد و این اقدام از طرف فدراسیون‌های مسئول می‌تواند تحت عنوان «تبعیض جنسیتی» خلاف قوانین محسوب شده و جرائم و محرومیت‌های بعدی را برای آینده ورزش کشور به همراه داشته باشد. پژوهش قراخانو و نیسیان نیز مؤید این معناست که موانع اجرایی نقش‌چندانی در منع ورود زنان به ورزشگاه ندارند. ایجاد جایگاه ویژه

استقرار زنان و خانواده‌ها در میدان‌های ورزشی، فراهم ساختن امکانات و تسهیلات رفاهی ویژه تماشاچیان زن از جمله تهیه بلیت در نقاط مرکزی شهر، وسیله آمدو شد ویژه زنان و خانواده‌ها، امکانات ویژه ورود و خروج از ورزشگاه‌ها، کاهش نرخ بلیت تماشای مسابقات برای خانواده‌ها و سازمان‌دهی هواداران رشته‌های ورزشی از راه تأسیس کانون هواداران در همه فدراسیون‌ها نیز کار مهم و مؤثری است. تقویت مظاهر فرهنگی از سوی تماشاچیان و ورزشکاران مرد نیز ضروری است (قراخانلو و نیسیان، ۱۳۸۶، ص. ۴۸). مواردی که بر شمرده شد، به لحاظ اجرایی و زیرساختی بسیار سهل‌الوصول بوده به طوری‌که با هزینه‌های بسیار اندکی می‌توان از این طرق، مسئله ورود بانوان به ورزشگاه‌ها را تسهیل کرد. اما آنچه اهمیت دارد خواست مسئولان برای حل این مشکل چندین‌ساله است که با واقع‌بینی و درایت می‌توان آن را به نحو احسن رفع کرد.

همچنین به این مسئله پرداختیم که هنوز پس از گذشت سال‌ها، سیاست مدون و خاصی در زمینه پخش رقابت‌های ورزشی بانوان در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران وجود ندارد و بعضاً عمل دوگانه‌ای از سوی این سازمان سر می‌زند که خود بیانگر ضعف جدی در حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای کشور در این باره است.

در پایان به برخی چالش‌های موجود در امر سیاست‌گذاری رسانه‌ای در حوزه ورزش اشاره کردیم که به‌طور خلاصه می‌توان به «کنترل اجتماعی امور مرتبط با ورزش زنان»، «سلسله مراتبی بودن سیاست‌گذاری رسانه‌ای تا تولید برنامه» و «عدم حضور فعال زنان در پست‌های مدیریتی و تصمیم‌گیری حوزه سیاست‌گذاری رسانه‌ای ورزش بانوان» اشاره کرد. همچنین بیان شد که خلأ سیاستی در این حوزه فرصتی است تا با بهره‌مندی از تجربیات و دانش لازم، نسبت به تهیه سیاست‌های جامعی برای امر ورزش زنان اقدام کرد که موجب رشد و اعتلای امر ورزش و بهبود سلامت روانی جامعه گردد.

کتابنامه

۱. ابریشم‌کار، مریم (۱۳۸۴). فرآیند تولید سازمان صداوسیما: برنامه‌سازی ویژه نوجوانان، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، دانشکده علوم اجتماعی.

۲. ارشادی فر، مهرزاد (۱۳۹۲). تأثیر برنامه‌های ورزشی بر توسعه پیامدهای اخلاقی در جامعه با تأکید بر برنامه تلویزیونی نود. *پایان‌نامه کارشناسی ارشد*، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.
۳. باقری فرد، محمدحسین و توکلی، عبدالله و الوانی، سید مهدی (۱۳۹۴)، «سیاست‌گذاری فرهنگی در دولت دینی»، *فصلنامه حکومت اسلامی*، شماره ۷۵، ۱۷۳-۲۰۲.
۴. بوردیو، پیر (۱۳۸۱)، «کنش ورزشی و کنش‌های اجتماعی»، ترجمه محمدرضا فرزاد، *فصلنامه ارغنون*، شماره ۲۰.
۵. جان، آر. لی (۱۳۶۵). *به سوی سیاست‌های ارتباطی واقع‌بینانه*. ترجمه خسرو جهانداری، تهران: سروش.
۶. حجازی، سید ناصر و بابائی شهرکی، طیبه (۱۳۹۰)، «زمینه‌های اجتماعی و فرهنگی توسعه و اشاعه فوتبال زنان»، *زن و مطالعات خانواده*، سال چهارم، شماره چهاردهم، زمستان، ۱۱۷-۱۰۳.
۷. روشندل اربطانی، طاهر (۱۳۹۴)، «پژوهشی بنیادین در حوزه مفاهیم نظری سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، دوره هفتم - شماره ۳، پاییز، ۴۸۱-۵۰۴.
۸. عبدوی، فاطمه و فخری، فرناز (۱۳۹۰)، «نقش رسانه در توسعه فرهنگ ورزش در اوقات فراغت زنان»، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال هجدهم، شماره ۴، پیاپی ۶۸، زمستان، ۳۱-۵۰.
۹. عرب نرمی، بتول (۱۳۹۵). «تلویزیون و ورزش در زندگی روزمره (تحلیلی در پیوند رسانه و ورزش در ایران)»، *مدیریت ورزشی*، مهر و آبان، دوره ۸، شماره ۴، ۵۸۹-۶۰۳.
۱۰. فدراسیون فوتبال جمهوری اسلامی ایران (۱۳۹۶). «آیین‌نامه انضباطی فدراسیون فوتبال».
۱۱. قاسمی، حمید و فراهانی، ابوالفضل و شاکرمی، زهرا و حسینی، سید سعید (۱۳۹۲)، «تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای استان‌ها با تأکید بر پوشش ورزش بانوان»، *مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی*، سال اول، شماره ۲.
۱۲. قراخانلو، رضا و نیسیان، فریده (۱۳۸۶)، «بررسی نگرش اقشار مختلف درباره حضور تماشاچیان زن در میدان‌ها و رقابت‌های ورزشی مردان»، *پژوهش در علوم ورزشی*، شماره ۱۷، زمستان، ۳۳-۵۰.
۱۳. قلیزاده، آذر و سیدصالحی، سپیده (۱۳۹۴)، «نقش برنامه‌های شبکه ورزش در ارتقاء فرهنگ ورزشی زنان خانه‌دار منطقه پنج تهران»، *مجله مدیریت فرهنگی*، سال نهم/ شماره بیست و هشتم/ تابستان.

۱۴. گلنپی، مونا و حسینی، معصومه و رضایی صوفی، مرتضی (۱۳۹۷)، «مقایسه دیدگاه مسئولان ورزش با مسئولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال ششم، شماره ۴ (۲۴ پیاپی)، بهار، ۸۲-۷۳.

۱۵. مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۶۲/۶/۸، شماره پرونده: ۴۹۷/۱ روزنامه: ۱۱۲۵۰.

۱۶. محمدی، حمید (۱۳۸۷). «سیاست‌گذاری رسانه‌ای»، پژوهش و سنجش، بهار، دوره ۱۵، شماره ۵۳، ۶۹-۹۳.

۱۷. موسوی راد، سیده طاهره و فراهانی، ابوالفضل و بیات، پریش (۱۳۹۵)، «اولویت‌بندی موانع مدیریت زنان در ورزش به روش تحلیل سلسله مراتبی AHP»، پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، سال پنجم، شماره ۱ (۱۷ پیاپی)، تابستان، ۱۰۱-۱۰۸.

منابع اینترنتی:

۱۸. ایسنا، (۱۳۹۶)، ایفانتینو: طرح موضوع ورود زنان به ورزشگاه‌ها یک مکالمه بود تا اولتیماتوم، (کد خبر: ۹۶۱۲۱۲۰۶۲۴۳)، قابل دسترسی در:

<https://www.isna.ir/news/96121206243/>

۱۹. ترجمه اساسنامه فدراسیون بین‌المللی فوتبال، قابل دسترسی در:

20. <http://www.tabnak.ir/fa/news/>

۲۱. خبرآنلاین، (۱۳۹۷)، آزاد شدن ورود زنان به سالن‌های والیبال، بسکتبال و ... / فوتبال، هم‌چنان در انتظار، کد خبر: 775193، قابل دسترسی در:

<https://www.khabaronline.ir/news/>

22. www.en.unesco.org

23. www.borna.news

24. www.isna.ir

