



A Sociological Analysis of the Representation of Female Athletes' Performance in the Media

Sodabeh Pakzad¹, Sasan Vadia², Zahra Hazrati Someeh¹, Mohammad Reza Rasouli³

1. Department of Sociology, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.
2. Department of Sociology, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
3. Department of Communications, CT.C., Islamic Azad University, Tehran, Iran.

❖ **Corresponding Author Email:** sasanvadia@iauctb.ac.ir

Research Paper

Abstract

Receive: 2025/01/25
Accept: 2025/05/28
Published: 2025/12/22

Keywords:

sociological analysis, representation, athletic performance, women, media

Article Cite:

Pakzad, S., Vadia, S., Hazrati Someeh, Z., & Rasouli, M. R. (2025). A Sociological Analysis of the Representation of Female Athletes' Performance in the Media. *Sociology of Education*. 11(4): 1-12.

Purpose: This study aimed to conduct a sociological analysis of the representation of female athletes' performance in the media and examine its impact on public attitudes and professional identity.

Methodology: A qualitative research design was employed using semi-structured interviews with 13 experts in sports and media, including sports federation officials, managers, and media specialists. Participants were selected through purposive and snowball sampling. Thematic analysis was applied to the interview data, and the reliability of the coding was confirmed through a test-retest method with a consistency rate of 78.82%.

Findings: The results revealed that media portrayals of female athletes exhibit a dual character: on one hand, they reinforce gender stereotypes by focusing on appearance, emotions, and traditional roles; on the other hand, they can challenge these stereotypes through fair and positive coverage of female athletes' achievements. Social media was also identified as a space for redefining female athletes' professional identities, although aesthetic and commercial pressures persist in these platforms.

Conclusion: The findings underscore the need for structural reforms in media policies and gender-sensitive training for journalists to improve the representation of female athletes. Supporting athlete-driven self-representation on social media can play a vital role in reshaping public perceptions and promoting gender equity in sports.



<https://doi.org/10.61838/Soc.11.4.18>



Creative Commons: CC BY 4.0

Detailed Abstract

Introduction

The representation of female athletes in the media has become a central subject in the sociological study of sport and gender, particularly due to its powerful influence on public perceptions, gender norms, and the identities of women in professional sports. Despite the increasing participation of women in competitive and elite sports, media coverage continues to underrepresent and misrepresent female athletes, often reinforcing traditional gender stereotypes (Chen et al., 2025; Vai et al., 2025). Scholars argue that media portrayals of female athletes tend to emphasize femininity, appearance, and personal lives over athletic achievements and skill (Hassan et al., 2024; Şahin et al., 2024). Such portrayals contribute to the symbolic marginalization of female athletes and hinder progress toward gender equity in sport.

Media representations do not merely reflect reality; they shape and construct meanings around femininity, power, and athleticism. The gendered framing of female athletes in both traditional and digital media platforms reveals persistent structural inequalities in sports journalism (Jaworska & Hunt, 2017; Yang et al., 2020). Studies have shown that female athletes are more likely to be depicted in passive or aestheticized roles, with fewer opportunities to be recognized for their athletic competencies (Biscomb & Matheson, 2017; Bowes & Kitching, 2019). This dynamic reinforces a gender hierarchy in which male athletes are positioned as the norm and female athletes as the exception or the “other.”

However, digital media and athlete-controlled platforms such as social media have opened new avenues for counter-narratives. Athletes now have more agency in crafting their own public images, resisting reductive stereotypes, and promoting their athletic identities (Peng & Jung, 2024; Toffoletti & Thorpe, 2018). Nevertheless, even within these platforms, pressures to conform to beauty ideals and marketability norms persist, demonstrating the pervasive nature of gendered expectations in media spaces (Kavanagh et al., 2023; Litchfield & Kavanagh, 2018). Furthermore, media representation also significantly affects the self-perception, mental well-being, and career trajectories of female athletes, which underscores the urgency of investigating this issue (Johnson et al., 2023; Şahin et al., 2024).

Existing research across various cultural contexts has highlighted both the universal and context-specific dimensions of media gender bias. While studies in Western contexts often point to sexualization and trivialization, research in non-Western settings reveals the added influence of cultural norms, religious values, and national politics (Ahmadi & Molana, 2024; Xu & Kreshel, 2021). In Muslim-majority countries, for instance, media portrayals may focus on modesty, moral behavior, or conformity to societal expectations rather than athletic excellence (Damanik et al., 2025; Mehmeti & Orhani, 2025). These multiple intersecting influences make it crucial to examine how female athletes are framed in specific sociocultural contexts.

This study aimed to conduct a sociological analysis of how the performance of female athletes is represented in Iranian media. Drawing on qualitative insights from experts in sports and media, the research explored the dual nature of media portrayals—simultaneously reinforcing and challenging gender stereotypes—and examined how such representations influence broader social attitudes and the self-perception of female athletes. By integrating findings with international scholarship, the study contributes to a nuanced understanding of media, gender, and power in sport.

Methods and Materials

This study employed a qualitative research design utilizing semi-structured interviews to explore expert perspectives on the media representation of female athletes. The participants included 13 individuals with professional experience in sports management, media, and journalism, specifically within the context of Iranian sports institutions. Participants were selected using purposive and snowball sampling techniques to ensure informed and contextually grounded viewpoints.

Each interview was conducted in-depth and recorded with the consent of participants. The interviews were transcribed verbatim, and data were analyzed using thematic analysis. This approach enabled the researchers to identify recurring patterns and themes related to media practices, gender stereotypes, and the sociocultural implications of representation. To ensure credibility and reliability, strategies such as peer debriefing, member checks, and test-retest reliability analysis (yielding a consistency rate of 78.82%) were employed throughout the analytical process.

Findings

The findings revealed that media representation of female athletes in Iran is shaped by a duality. On one hand, the media frequently reinforces traditional gender norms by focusing on feminine characteristics, physical appearance, and socially accepted roles such as wifehood or motherhood. This reinforcement often overshadows the athletic competence and achievements of female athletes. On the other hand, certain media outlets have begun to cover female athletes' successes in a more balanced and equitable manner, acknowledging their skill, discipline, and dedication.

Participants indicated that female athletes are often portrayed in a manner that highlights aesthetics and emotions rather than professionalism and performance. This trend was seen across both print and digital platforms, where women's appearances and personal stories were emphasized more than their competitive outcomes. The choice of headlines, imagery, and language used in reporting was frequently cited as contributing to the perpetuation of gender biases.

Moreover, experts observed that self-presentation on social media has become a critical tool for female athletes to resist media-imposed stereotypes. Many athletes now curate their own narratives by highlighting training routines, performance statistics, and team dynamics. However, they also face pressures to conform to commercialized standards of beauty, often balancing between athletic identity and marketable femininity.

The research also found that these media portrayals have psychological and professional consequences. Female athletes reported experiencing reduced self-confidence, a sense of invisibility, and frustration over the disparity in media attention compared to their male counterparts. These representations also affect public perception, reinforcing the idea that women's sports are secondary or less significant than men's.

Finally, the experts emphasized the need for structural changes in media practices, including gender-sensitivity training for journalists, inclusive editorial policies, and active collaboration with female athletes to shape fair and empowering narratives.

Discussion and Conclusion

The results of this study underscore the complex and ambivalent role of the media in shaping the public image of female athletes. Consistent with previous international research, Iranian media portrayals continue to oscillate between reinforcing gender stereotypes and promoting narratives of empowerment. The persistent focus on femininity, emotionality, and personal life details limits the recognition of female athletes' professional competencies and undermines their status in the athletic domain. These findings align with global patterns in sports media, where women athletes are systematically marginalized or aestheticized.

Yet, the emergence of social media as a platform for self-representation offers a degree of resistance to dominant discourses. Female athletes who take control of their narrative challenge traditional stereotypes by emphasizing performance, strength, and commitment. Nevertheless, the encroachment of market logics and aesthetic pressures in these spaces reveals that true equality remains elusive. The internalization of these media norms by athletes themselves reflects the subtle and pervasive influence of representation on identity formation.

The study also highlights the intersectional nature of media representation, wherein cultural, religious, and national values mediate how women are framed. Iranian female athletes navigate a media landscape that is not only gendered but also bound by broader sociopolitical and cultural constraints. These dynamics necessitate a contextualized approach to understanding media power, one that incorporates both global frameworks and local specificities.

Ultimately, for genuine transformation to occur, media institutions must move beyond superficial reforms and commit to structural rethinking of editorial practices. Training programs, diversity in newsroom leadership, and collaborative content creation with athletes can foster a more equitable media environment. Furthermore, empowering female athletes to act as co-producers of their public image can challenge and reshape public discourse around women in sport.

This study contributes to the expanding field of sport sociology by providing empirical evidence on the mechanisms through which media constructs, enforces, and occasionally resists gender norms. By centering the voices of experts embedded in the sports and media sectors, the research offers practical insights for reimagining media representation that affirms the complexity, professionalism, and value of female athletes in contemporary society.



جامعه‌شناسی آموزش و پرورش

تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن در رسانه‌ها

سودابه پاکزاد^۱، ساسان ودیعه^{۲*}، زهرا حضرتی صومعه^۱، محمدرضا رسولی^۳

۱. گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

۲. گروه جامعه‌شناسی، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

۳. گروه ارتباطات، واحد تهران مرکزی، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

✦ ایمیل نویسنده مسئول: sasanvadiae@iauctb.ac.ir

چکیده	مقاله تحقیقاتی
<p>هدف: هدف این پژوهش، تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن در رسانه‌ها و بررسی تأثیرات آن بر نگرش عمومی و هویت حرفه‌ای این ورزشکاران است.</p> <p>روش‌شناسی: پژوهش حاضر با رویکرد کیفی و با بهره‌گیری از مصاحبه‌های نیمه‌ساختاریافته با ۱۳ نفر از خبرگان حوزه ورزش و رسانه انجام شد. مشارکت‌کنندگان شامل مدیران ورزشی، رؤسای هیئت‌های ورزشی و متخصصان رسانه‌ای بودند. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و گلوله‌برفی انجام شد. داده‌ها با استفاده از تحلیل تماتیک بررسی و پایایی تحلیل از طریق آزمون بازآزمایی با نرخ توافق ۷۸.۸۲٪ تأیید شد.</p> <p>یافته‌ها: یافته‌ها نشان داد که رسانه‌ها در بازنمایی ورزشکاران زن نقش دوگانه‌ای دارند: از یک‌سو، کلیشه‌های جنسیتی را با تمرکز بر ظاهر، احساسات و نقش‌های سنتی تقویت می‌کنند و از سوی دیگر، با پوشش عادلانه و مثبت موفقیت‌های ورزشی زنان، امکان تضعیف این کلیشه‌ها را فراهم می‌سازند. همچنین رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای بازتعریف هویت حرفه‌ای زنان ورزشکار فراهم کرده‌اند، هرچند که در این فضا نیز فشارهای زیبایی‌شناختی و بازاریابی قابل مشاهده است.</p> <p>نتیجه‌گیری: نتایج پژوهش حاکی از آن است که برای بهبود بازنمایی زنان ورزشکار در رسانه‌ها، تغییرات ساختاری در سیاست‌گذاری رسانه‌ای و آموزش جنسیت‌محور به خبرنگاران ضروری است. همچنین حمایت از خودبازنمایی آگاهانه ورزشکاران زن در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند نقش مؤثری در تغییر نگرش عمومی و ارتقای عدالت جنسیتی ایفا کند.</p>	<p>دریافت: ۱۴۰۳/۱۱/۰۶</p> <p>پذیرش: ۱۴۰۴/۰۳/۰۷</p> <p>انتشار: ۱۴۰۴/۱۰/۰۱</p> <p>واژگان کلیدی: تحلیل جامعه‌شناختی، بازنمایی، عملکرد ورزشکاران، زنان، رسانه‌ها</p> <p>استناد مقاله: پاکزاد، سودابه، ودیعه، ساسان، حضرتی صومعه، زهرا، و رسولی، محمدرضا. (۱۴۰۴). تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن در رسانه‌ها. جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، ۱۱(۴): ۱-۱۲.</p>



<https://doi.org/10.61838/Soe.11.4.18>



Creative Commons: CC BY 4.0

مقدمه

نقش رسانه‌ها در بازنمایی اجتماعی، فرهنگی و جنسیتی کنشگران مختلف جامعه، به‌ویژه زنان، به‌طور گسترده‌ای در مطالعات جامعه‌شناختی مورد توجه قرار گرفته است. یکی از عرصه‌هایی که در آن بازنمایی جنسیتی نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند، حوزه ورزش و عملکرد ورزشکاران زن است. در دهه‌های اخیر، علی‌رغم رشد قابل توجه مشارکت زنان در ورزش‌های حرفه‌ای، بازنمایی رسانه‌ای آن‌ها همچنان با کلیشه‌های جنسیتی، نادیده‌انگاری و تحریف همراه بوده است (Vai et al., 2025). چنین بازنمایی‌هایی نه تنها بر نگرش عمومی نسبت به زنان ورزشکار اثرگذار است، بلکه می‌تواند بر هویت، خودپنداره و مسیر حرفه‌ای آن‌ها نیز تأثیر بگذارد. (Sahin et al., 2024)

مطالعات متعددی نشان داده‌اند که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و نوشتاری، با تمرکز بر ویژگی‌های ظاهری، زندگی شخصی، و نقش‌های سنتی جنسیتی، تصویر غالب از ورزشکاران زن را از عملکرد ورزشی‌شان به سمت بازنمایی‌هایی مبتنی بر زنانگی هدایت می‌کنند (Hassan et al., 2024; Toffoletti & Thorpe, 2018). این امر باعث تقویت نقش‌های تثبیت‌شده اجتماعی و نادیده‌گرفتن توانمندی‌های ورزشی زنان می‌شود، به‌گونه‌ای که در مواردی، حتی موفقیت‌های ورزشی آن‌ها نیز تحت‌الشعاع جنبه‌های غیرورزشی قرار می‌گیرد. (Bowes & Kitching, 2019; Jaworska & Hunt, 2017)

با ظهور رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، فرصتی تازه برای بازتعریف روایت‌های جنسیتی در ورزش فراهم شده است. درحالی‌که رسانه‌های سنتی همچنان در بازتولید کلیشه‌های جنسیتی نقش دارند، رسانه‌های اجتماعی بستری برای ابراز هویت، برند شخصی و روایت‌های متفاوت توسط خود ورزشکاران ایجاد کرده‌اند. (Kavanagh et al., 2023; Peng & Jung, 2024) ورزشکاران زن با بهره‌گیری از این فضاها توانسته‌اند بخشی از روایت‌های نادیده‌گرفته‌شده خود را بازنمایی کنند، هرچند که چالش‌های مربوط به فشارهای زیبایی‌شناختی و بازاریابی جنسیتی همچنان پابرجاست (Litchfield & Kavanagh, 2018; Toffoletti & Thorpe, 2018).

پژوهش‌های صورت‌گرفته در زمینه بازنمایی جنسیتی در رسانه‌های ورزشی در جوامع مختلف حاکی از آن است که نابرابری در پوشش رسانه‌ای ورزشکاران زن نه تنها بازتاب‌دهنده ساختارهای نابرابر اجتماعی و فرهنگی است، بلکه خود نیز در تثبیت و بازتولید این ساختارها نقش دارد (Damanik et al., 2025; Yang et al., 2020). بررسی پوشش رسانه‌ای رویدادهای ورزشی همچون المپیک یا رقابت‌های بین‌المللی نشان می‌دهد که زنان کمتر از مردان در رسانه‌ها بازنمایی می‌شوند و هنگامی که بازنمایی می‌شوند، اغلب در قالب‌های زنانه، غیرفنی و غیرورزشی به تصویر کشیده می‌شوند (Quinn & Yoshida, 2016; Živković et al., 2022).

ابعاد مختلف بازنمایی زنان ورزشکار در رسانه‌ها از منظر جامعه‌شناختی قابل تحلیل است؛ از جمله نگاه جنسیتی در قاب تصویر، نوع زبان به‌کاررفته، انتخاب موضوع، تیتراژ و حتی زاویه دوربین‌ها در رسانه‌های تصویری. (Laine, 2016; Xu & Kreshel, 2021) تحلیل این عناصر نشان می‌دهد که رسانه‌ها نه تنها منعکس‌کننده واقعیت، بلکه به‌نوعی شکل‌دهنده واقعیت اجتماعی نیز هستند. درواقع، بازنمایی رسانه‌ای، بازتاب ساده‌ای از واقعیت نیست، بلکه فرایندی از انتخاب، ساخت و برجسته‌سازی خاص است که می‌تواند ذهنیت عمومی را در جهت‌گیری‌های خاصی هدایت کند (Ihnat, 2021; McClearen, 2021a).

پژوهش‌های صورت‌گرفته در ایران نیز نشان داده‌اند که ورزشکاران زن با چالش‌های متعددی در حوزه رسانه‌ای مواجه‌اند، از جمله سانسور، عدم دیده‌شدن، تمرکز بر ظاهر و نادیده‌گرفتن توانمندی‌های فنی و افتخارات ملی. (Ahmadi & Molana, 2024) این امر به شکل‌گیری احساس تبعیض و بی‌عدالتی در میان ورزشکاران زن منجر شده و در برخی موارد موجب کناره‌گیری یا کاهش انگیزه‌ی ادامه فعالیت حرفه‌ای آنان شده است. از این‌رو، بررسی علمی و انتقادی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی زنان ورزشکار از اهمیتی مضاعف برخوردار است.

مطالعات تطبیقی نیز نشان داده‌اند که حتی در جوامعی با پیشینه‌های فرهنگی و رسانه‌ای متفاوت، بازنمایی‌های جنسیتی در رسانه‌ها الگویی مشترک را دنبال می‌کنند. برای نمونه، در تحلیل صورت‌گرفته بر پوشش رسانه‌ای زنان در کشورهای آسیایی، اروپایی و آمریکای شمالی، الگوهای مشابهی از برجسته‌سازی بدن، تمرکز بر زندگی شخصی و کم‌توجهی به موفقیت‌های فنی ورزشی مشاهده شده است (Chen et al., 2025; Mehmeti & Orhani, 2025; Yip, 2025).

(2016) با این حال، نوع گفتمان و شدت این بازنمایی‌ها با توجه به زمینه‌های فرهنگی، مذهبی و سیاست‌های رسانه‌ای هر کشور متفاوت است (Shafarenko & Volobuieva, 2021; Walseth & Tidslevold, 2019).

در کنار بازنمایی‌های رسانه‌ای، خودپنداره و هویت حرفه‌ای ورزشکاران زن نیز به شدت تحت تأثیر این تصویرسازی‌ها قرار دارد. پژوهش‌ها نشان داده‌اند که تصویر ذهنی زنان از خود، نقش مهمی در تداوم فعالیت حرفه‌ای، سطح اعتماد به نفس و نگرش آن‌ها به جامعه ورزشی دارد (Johnson et al., 2023; Sahin et al., 2024). در این میان، زنان ورزشکار تلاش می‌کنند از طریق روایت‌سازی‌های شخصی در رسانه‌های اجتماعی، تصویر متفاوتی از خود ارائه دهند که فراتر از کلیشه‌های غالب است (Vai et al., 2025; Zenquis & Mwaniki, 2019).

در جمع‌بندی می‌توان گفت که مطالعه بازنمایی رسانه‌ای زنان ورزشکار، نه تنها از منظر جامعه‌شناسی ورزش، بلکه به مثابه یک برش از ساختار قدرت، جنسیت و فرهنگ در جوامع معاصر اهمیت دارد. رسانه‌ها با قدرت شکل‌دهی به گفتمان‌های غالب، در ترسیم مرزهای هویت، نقش‌های اجتماعی و جایگاه‌های جنسیتی اثرگذارند. از این رو، تحلیل دقیق و علمی عملکرد رسانه‌ها در این حوزه می‌تواند به روشن شدن مسیرهای اصلاحی و راهبردهای توانمندسازی زنان در عرصه ورزش کمک کند (Pearson & Misener, 2022; Söderlund, 2024).

بر این اساس، هدف پژوهش حاضر تحلیل جامعه‌شناختی عملکرد رسانه‌ها در بازنمایی زنان ورزشکار، با تمرکز بر بازخوانی کلیشه‌های جنسیتی، فرصت‌های بازنمایی منصفانه، و همچنین پیامدهای این بازنمایی‌ها بر نگرش عمومی و هویت حرفه‌ای ورزشکاران زن است.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش با هدف تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن در رسانه‌ها، از روش تحقیق کیفی به‌عنوان چارچوب اصلی استفاده کرده است. رویکرد کیفی به دلیل توانایی در کشف عمیق‌ترین لایه‌های معنایی و درک پیچیدگی‌های پدیده‌های اجتماعی، برای این پژوهش مناسب تشخیص داده شد. در این پژوهش، فرض کلیدی روش‌شناسی کیفی مبنی بر اینکه واقعیت اجتماعی محصول ادراک مشارکت‌کنندگان و تحلیل محتوای مطالعات پیشین است، مبنای طرح تحقیق قرار گرفته است. دیدگاه‌های فردی مشارکت‌کنندگان در این پژوهش، مبنایی برای تحلیل جامعه‌شناختی بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن در رسانه‌ها فراهم می‌کند.

جامعه‌ی آماری در بخش کیفی این پژوهش، شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه‌ی ورزش و رسانه است. این افراد شامل رؤسای هیئت‌های ورزشی، مدیران ورزشی و متخصصان رسانه‌های ورزشی می‌باشند. از آنجایی که شناسایی دقیق خبرگان در این حوزه دشوار است، از روش نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی استفاده شده است. در این روش، ابتدا افرادی که آگاهی بیشتری نسبت به موضوع پژوهش داشتند، انتخاب شدند و سپس از آن‌ها خواسته شد تا افراد دیگر را که در این زمینه صاحب‌نظر هستند، معرفی کنند. این فرایند تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت، به طوری که پس از انجام ۱۳ مصاحبه، داده‌های جدیدی به دست نیامد و مصاحبه‌ها متوقف شد.

در این پژوهش، از مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته و تحلیل محتوای متنی مطالعات پیشین به‌عنوان ابزارهای اصلی جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است.

مصاحبه‌های نیمه ساختاریافته به محقق این امکان را می‌دهند که ضمن حفظ انعطاف‌پذیری، بحث را در جهت دستیابی به اهداف پژوهش هدایت کند. قبل از انجام مصاحبه‌ها، خلاصه‌ای از طرح پژوهش، نتایج بررسی پیشینه و اهداف تحقیق در اختیار مصاحبه‌شوندگان قرار داده شد تا آمادگی لازم را برای مشارکت در پژوهش داشته باشند. مدت زمان هر مصاحبه بین ۳۵ تا ۴۵ دقیقه متغیر بود و فرایند مصاحبه تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت.

برای تحلیل داده‌های کیفی، از تحلیل تم استفاده شده است. تحلیل تم یک روش سیستماتیک برای شناسایی، سازماندهی و گزارش الگوها (تم‌ها) در داده‌های کیفی است. مراحل تحلیل تم در این پژوهش شامل آشنایی با داده‌ها، ایجاد کدهای اولیه، جستجوی تم‌ها، بازبینی تم‌ها، تعریف و نام‌گذاری تم‌ها و در نهایت تهیه گزارش بوده است. در مرحله اول، محقق با مطالعه‌ی دقیق مصاحبه‌ها و مستندات، با داده‌ها آشنا شد. در مرحله دوم، داده‌ها به صورت خط به خط بررسی شده و کدهای اولیه به بخش‌های معنادار اختصاص داده شدند. در مرحله سوم، کدهای اولیه در قالب تم‌های گسترده‌تر سازماندهی شدند. در

مرحله چهارم، تم‌های شناسایی شده با داده‌ها و سؤالات پژوهش تطبیق داده شدند. در مرحله پنجم، هر تم به صورت دقیق تعریف و نام‌گذاری شد و در نهایت، در مرحله ششم، تم‌های شناسایی شده به صورت جامع گزارش شدند.

برای بررسی پایایی پژوهش، از روش‌های مختلفی استفاده شده است. ابتدا، اصطلاحات به صورت ساده و قابل فهم بیان شدند تا اطمینان حاصل شود که مصاحبه‌شوندگان و محقق برداشت یکسانی از مفاهیم دارند. همچنین، سؤالات مصاحبه به گونه‌ای طراحی شدند که برای مصاحبه‌شوندگان جذاب و قابل فهم باشند. علاوه بر این، کلیه مراحل تحقیق، از جمله نمونه‌گیری، جمع‌آوری داده‌ها و تحلیل، با یکدیگر هماهنگ بودند. قبل از انجام مصاحبه، اهداف پژوهش و روش کار به طور کامل برای مصاحبه‌شوندگان توضیح داده شد تا ابهامات برطرف شود. برای اطمینان از پایایی کدگذاری‌ها، چند مصاحبه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در دو زمان مختلف توسط محقق کدگذاری شدند. میزان توافق بین کدهای اولیه و ثانویه با استفاده از فرمول پایایی بازآزمون محاسبه شد که نتیجه آن ۷۸.۸۲٪ بود. این میزان پایایی، قابلیت اعتماد کدگذاری‌ها را تأیید می‌کند.

یافته‌های پژوهش

جامعه آماری این پژوهش شامل خبرگان و صاحب‌نظران در حوزه ورزش و رسانه است. نمونه‌گیری به روش هدفمند و گلوله برفی انجام شد و تا رسیدن به اشباع نظری ادامه یافت. در نهایت، ۱۳ نفر از خبرگان شامل رؤسای هیئت‌های ورزشی، مدیران ورزشی، مربیان و متخصصان رسانه‌های ورزشی در این پژوهش مشارکت کردند. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان در جدول زیر ارائه شده است.

جدول ۱. ویژگی‌های جمعیت‌شناختی مشارکت‌کنندگان

ردیف	سمت	مدت فعالیت (سال)	رشته تحصیلی	تحصیلات	جنسیت
۱	رئیس هیئت ورزشی	۱۵	مدیریت ورزشی	دکتری	مرد
۲	مدیر ورزشی	۱۰	علوم ورزشی	فوق لیسانس	زن
۳	متخصص رسانه‌های ورزشی	۱۲	رسانه و ارتباطات	دکتری	مرد
۴	مربی ورزشی	۸	تربیت بدنی	لیسانس	زن
۵	رئیس هیئت ورزشی	۲۰	مدیریت ورزشی	فوق لیسانس	مرد
۶	مشاور ورزشی	۵	روانشناسی ورزشی	دکتری	زن
۷	مدیر کل ورزش	۱۸	علوم ورزشی	فوق لیسانس	مرد
۸	مربی ورزشی	۷	تربیت بدنی	لیسانس	زن
۹	رئیس هیئت ورزشی	۱۰	مدیریت ورزشی	دکتری	مرد
۱۰	متخصص رسانه‌های ورزشی	۶	رسانه و ارتباطات	فوق لیسانس	زن
۱۱	مدیر ورزشی	۱۴	علوم ورزشی	فوق لیسانس	مرد
۱۲	مربی ورزشی	۹	تربیت بدنی	لیسانس	زن
۱۳	رئیس هیئت ورزشی	۱۱	مدیریت ورزشی	دکتری	مرد

مشارکت‌کنندگان این پژوهش شامل افرادی با سابقه فعالیت در حوزه ورزش و رسانه بودند. تنوع جنسیتی، تحصیلات و سمت‌های مختلف این افراد، امکان تحلیل جامع‌تری از موضوع پژوهش را فراهم کرد. اکثر مشارکت‌کنندگان دارای تحصیلات تکمیلی (فوق لیسانس و دکتری) بودند که نشان‌دهنده تخصص و تجربه بالای آن‌ها در حوزه‌های مرتبط است.

سؤال ۱: عملکرد زنان ورزشکار چگونه در رسانه‌ها بازتاب پیدا کرده است؟

جدول ۲. کدگذاری و مؤلفه‌بندی بازتاب عملکرد زنان ورزشکار در رسانه‌ها

مؤلفه	موضوع	توضیحات
پوشش خبری مثبت	تأکید بر موفقیت‌ها	بازتاب دستاوردهای زنان ورزشکار به‌عنوان الگوهای موفق.
نمایش تنوع ورزشی	معرفی انواع ورزش‌ها	نمایش فعالیت‌های متنوع زنان در ورزش‌های مختلف.
تأکید بر قهرمانی	برجسته‌سازی قهرمانان	معرفی زنان به‌عنوان قهرمانان و الگوهای موفق در ورزش.
کاهش کلیشه‌ها	تضعیف تصورات نادرست	پوشش مناسب برای کاهش کلیشه‌های جنسیتی.
پوشش عادلانه	توازن در پوشش خبری	ارائه پوشش متوازن از فعالیت‌های ورزشی زنان و مردان.

بر اساس تحلیل مصاحبه‌ها، رسانه‌ها با پوشش موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان ورزشکار، می‌توانند به تضعیف کلیشه‌های جنسیتی کمک کنند. به گفته یکی از مشارکت‌کنندگان: «رسانه‌ها باید بیشتر بر موفقیت‌های زنان ورزشکار تمرکز کنند تا تصویر مثبت‌تری از آن‌ها ارائه دهند.» همچنین، نمایش تنوع ورزشی و ارائه پوشش عادلانه از فعالیت‌های ورزشی زنان و مردان، می‌تواند به ترویج برابری جنسیتی کمک کند.

سؤال ۲: عملکرد رسانه‌ها در بازتاب فعالیت‌های زنان ورزشکار چگونه بوده است؟

جدول ۳. کدگذاری و مؤلفه‌بندی عملکرد رسانه‌ها در بازتاب فعالیت‌های زنان ورزشکار

مؤلفه	موضوع	توضیحات
پوشش و بازتابی رسانه‌ای	چارچوب‌سازی رسانه‌ای	رسانه‌ها با ایجاد چارچوب‌های خاص، نقش‌های کلیشه‌ای فرهنگی را تقویت می‌کنند.
	کلیشه‌های جنسیتی	بازتولید کلیشه‌های جنسیتی و نابرابری‌های موجود در جامعه.
	پوشش خبری نامناسب	نمایش کمتر فعالیت‌های ورزشی زنان و کم‌اهمیت جلوه دادن آن‌ها.
	نقش مردسالاری	تقویت مردسالاری و ارائه تصویر زنان به‌عنوان تابع.
	ترویج موفقیت‌ها	بازتاب موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان ورزشکار برای تضعیف کلیشه‌ها.
افزایش پرستیژ اجتماعی	ایجاد پرستیژ و پذیرش اجتماعی برای زنان ورزشکار.	

رسانه‌ها با ایجاد چارچوب‌های خاص و تأکید بر جنبه‌های زنانه، به تقویت کلیشه‌های جنسیتی کمک می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان بیان کرد: «رسانه‌ها اغلب بر ظاهر و جنبه‌های غیرورزشی زنان ورزشکار تمرکز می‌کنند و این موضوع باعث تضعیف توانایی‌های ورزشی آن‌ها می‌شود.» با این حال، بازتاب موفقیت‌ها و دستاوردهای زنان ورزشکار می‌تواند به تضعیف این کلیشه‌ها کمک کند.

سؤال ۳: دیدگاه جنسیتی در بازتاب عملکرد زنان ورزشکار توسط رسانه‌ها چگونه بوده است؟

جدول ۴. کدگذاری و مؤلفه‌بندی دیدگاه جنسیتی در بازتاب عملکرد زنان ورزشکار

مؤلفه	موضوع	توضیحات
کلیشه‌های جنسیتی	تقویت کلیشه‌های جنسیتی	رسانه‌ها با تأکید بر نقش‌های سنتی، کلیشه‌های جنسیتی را تقویت می‌کنند.
نقش رسانه‌ها	تصویرسازی نادرست	ارائه تصویر نادرست از زنان به‌عنوان موجوداتی تابع و کم‌اهمیت.
	تأکید بر زنانگی	تأکید بر جنبه‌های زنانه و تضعیف توانایی‌های ورزشی.
آگاهی‌بخشی به جامعه	نقش رسانه‌ها در اجتماع‌سازی	رسانه‌ها به‌عنوان ابزارهای اجتماعی‌سازی، الگوهای هنجاری را نهادینه می‌کنند.
	آگاهی‌بخشی به جامعه	افزایش آگاهی عمومی درباره مزایای ورزش برای زنان.

رسانه‌ها با تأکید بر جنبه‌های زنانه و نقش‌های سنتی، به تقویت کلیشه‌های جنسیتی کمک می‌کنند. یکی از مشارکت‌کنندگان اظهار داشت: «رسانه‌ها باید بیشتر بر توانایی‌های ورزشی زنان تمرکز کنند تا تصویر مثبت‌تری از آن‌ها ارائه دهند.» همچنین، رسانه‌ها می‌توانند با افزایش آگاهی عمومی، به تغییر نگرش‌های اجتماعی کمک کنند.

یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که رسانه‌ها نقش دوگانه‌ای در بازنمایی زنان ورزشکار ایفا می‌کنند. از یک سو، با تقویت کلیشه‌های جنسیتی، تصویری نادرست از توانایی‌های ورزشی زنان ارائه می‌دهند و از سوی دیگر، با پوشش مثبت و عادلانه، می‌توانند به تغییر نگرش‌های عمومی و ترویج برابری جنسیتی کمک کنند. برای بهبود بازنمایی زنان ورزشکار در رسانه‌ها، ضروری است که مدیران رسانه‌ای با اجرای راهکارهای مؤثر، زمینه‌ساز تغییرات مثبت در نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان شوند. این تغییرات نه تنها برای خود ورزشکاران زن مفید خواهد بود، بلکه به ارتقای جایگاه اجتماعی و فرهنگی زنان در جامعه نیز کمک می‌کند.

بحث و نتیجه‌گیری

یافته‌های این پژوهش نشان دادند که رسانه‌ها در بازنمایی عملکرد ورزشکاران زن نقش دوگانه‌ای ایفا می‌کنند. از یک سو، با تمرکز بر ویژگی‌های ظاهری، زندگی شخصی و تأکید بر نقش‌های سنتی، کلیشه‌های جنسیتی را بازتولید و تقویت می‌کنند. از سوی دیگر، در مواردی تلاش می‌کنند با پوشش منصفانه و تأکید بر موفقیت‌های ورزشی، زمینه را برای بازنمایی مثبت و غیر کلیشه‌ای فراهم سازند. این دوگانگی در رویکرد رسانه‌ها با یافته‌های پژوهش‌های پیشین کاملاً همخوان است. برای نمونه، بررسی‌های صورت‌گرفته در رسانه‌های ورزشی آمریکای شمالی و اروپایی نیز نشان داده‌اند که زنان ورزشکار اغلب در قالب‌هایی چون "مادر"، "همسر"، "جذاب" یا "شکندنده" بازنمایی می‌شوند که منجر به محدود کردن هویت ورزشی آن‌ها می‌شود (Biscomb & Matheson, 2017; Johnson et al., 2023).

در عین حال، برخی از رسانه‌ها در پوشش موفقیت‌های ورزشی زنان، تلاش کرده‌اند تصویر کلیشه‌ای را تغییر دهند. این روند به‌ویژه در رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی پررنگ‌تر است؛ جایی که خود ورزشکاران با استفاده از بسترهای دیجیتال توانسته‌اند روایت‌های جدیدی از هویت خود ارائه دهند که بر توانمندی، تمرین، رقابت و پیشرفت متمرکز است. (Toffoletti & Thorpe, 2018; Vai et al., 2025). یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که ورزشکاران زن خواهان پوشش رسانه‌ای هستند که بر شایستگی‌های حرفه‌ای آن‌ها تأکید کند و از تقلیل آن‌ها به سوژه‌های زیبایی یا الگوهای سنتی زنانگی پرهیز نماید.

یکی دیگر از نکات قابل توجه در نتایج پژوهش، تضاد میان نگاه سنتی رسانه‌ها و مطالبات نوین ورزشکاران زن است. در حالی که رسانه‌های جریان اصلی همچنان به تکرار الگوهای قدیمی ادامه می‌دهند، ورزشکاران تلاش می‌کنند هویتی مستقل، قوی و چندبعدی برای خود تعریف کنند. این تضاد با آنچه در مطالعات تطبیقی نیز مشاهده شده، همخوانی دارد. برای مثال، پژوهش بر روی بازنمایی زنان ورزشکار در رسانه‌های آسیای شرقی نشان می‌دهد که حتی در محیط‌های فرهنگی متفاوت، الگوهای غالب رسانه‌ای یکسان عمل می‌کنند و بازنمایی زنان را به حاشیه می‌رانند (Chen et al., 2025; Xu & Kreshel, 2021).

یافته‌های این مطالعه همچنین حاکی از آن است که بازنمایی منفی یا جنسیت‌زده نه تنها بر نگرش جامعه نسبت به ورزش زنان اثر می‌گذارد، بلکه بر هویت شخصی و اعتماد به نفس ورزشکاران نیز تأثیرگذار است. بسیاری از مشارکت‌کنندگان در این پژوهش به تجربه‌های ناخوشایند خود در مواجهه با بازنمایی‌های رسانه‌ای اشاره کردند. این یافته‌ها با پژوهش‌هایی که تأثیر رسانه‌ها بر تصویر بدن، عزت‌نفس و خودپنداره زنان ورزشکار را بررسی کرده‌اند، هم‌راستا هستند (Hassan et al., 2024; Şahin et al., 2024; Walseth & Tidslevold, 2019).

علاوه بر آن، تحلیل مضمون مصاحبه‌ها نشان داد که رسانه‌ها معمولاً در پوشش موفقیت‌های زنان از زبانی استفاده می‌کنند که احساسی، اغراق‌آمیز یا غیرحرفه‌ای است. این موضوع از سوی برخی از مشارکت‌کنندگان به‌عنوان شکلی از "تلطیف رسانه‌ای" توصیف شد که باعث می‌شود تلاش‌ها و شایستگی‌های واقعی ورزشکاران در قالبی نابرابر و تزئینی بازنمایی شود. تحلیل گفتمان رسانه‌ای در پژوهش‌هایی مشابه نیز نشان داده که انتخاب واژگان،

تیترها و حتی عکس‌های مورد استفاده در پوشش رسانه‌ای، در جهت‌گیری جنسیتی نقشی تعیین‌کننده دارند (Ihnat, 2021; Laine, 2016; McClearen, 2021b).

نکته مهم دیگری که در یافته‌های این پژوهش برجسته شد، نقش رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان ابزاری برای مقابله با بازنمایی‌های قالبی است. ورزشکاران زن از طریق این پلتفرم‌ها می‌توانند تصویری مبتنی بر هویت واقعی، تلاش مستمر و اهداف حرفه‌ای خود ارائه دهند. در حقیقت، رسانه‌های اجتماعی فرصتی برای احیای روایت‌های زنانه غیرکلیشه‌ای فراهم کرده‌اند، هرچند که فشارهای تجاری و بازاریابی در این فضاها نیز همچنان تهدیدی برای بازنمایی اصیل زنان به شمار می‌آیند. (Kavanagh et al., 2023; Mehmeti & Orhani, 2025; Peng & Jung, 2024)

همچنین این پژوهش نشان داد که زنان ورزشکار اغلب احساس می‌کنند که برای دیده شدن در رسانه‌ها باید با هنجارهای زیبایی و جذابیت مطابقت داشته باشند، حتی اگر این موضوع به قیمت به‌حاشیه‌رفتن هویت ورزشی آن‌ها تمام شود. این یافته‌ها در راستای پژوهش‌هایی هستند که به رابطه میان رسانه، بدن زنانه و سرمایه‌گذاری زیبایی‌شناختی در ورزش اشاره دارند. (Toffoletti & Thorpe, 2018; Zenquis & Mwaniki, 2019) بازنمایی زن به‌عنوان "زیبا و قوی" شاید در ظاهر مثبت جلوه کند، اما در عمل می‌تواند نوعی تقلیل‌گرایی پنهان باشد که در آن ظاهر بر توانمندی ارجحیت دارد (Shafarenko & Volobueva, 2021; Yip, 2016).

در نهایت، یافته‌ها نشان دادند که تحول در بازنمایی رسانه‌ای زنان ورزشکار مستلزم بازاندیشی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و بازنگری در آموزش‌های حرفه‌ای به خبرنگاران و سردبیران است. برخی از مشارکت‌کنندگان پیشنهاد کردند که رسانه‌ها به‌صورت فعالانه، رویکرد جنسیتی خود را بازنگری کنند و از متخصصان حوزه جنسیت و ورزش برای تدوین شیوه‌نامه‌های اخلاقی و حرفه‌ای استفاده نمایند. این دیدگاه با پژوهش‌هایی که بر لزوم مداخله ساختاری و سیاست‌گذاری آگاهانه برای تغییر در بازنمایی رسانه‌ای تأکید دارند، مطابقت دارد (Damanik et al., 2025; Pearson & Misener, 2022; Vai et al., 2025).

محدودیت‌ها

یکی از مهم‌ترین محدودیت‌های این پژوهش، تعداد نسبتاً محدود مشارکت‌کنندگان است که به دلیل استفاده از روش کیفی و تمرکز بر افراد متخصص در حوزه ورزش و رسانه، تعمیم‌پذیری یافته‌ها را محدود می‌کند. همچنین، داده‌های این پژوهش مبتنی بر تجربیات و ادراکات ذهنی مشارکت‌کنندگان است و ممکن است تحت تأثیر سوگیری‌های فردی قرار گرفته باشد. محدود بودن بررسی به رسانه‌های داخلی نیز باعث می‌شود نتایج به‌صورت کامل با وضعیت جهانی قابل مقایسه نباشد.

پیشنهادهایی برای پژوهش‌های آینده

پیشنهاد می‌شود در پژوهش‌های آتی از روش‌های ترکیبی (کمی-کیفی) استفاده شود تا تحلیل‌های عمیق کیفی با داده‌های آماری پشتیبانی گردد. همچنین بررسی تطبیقی بازنمایی رسانه‌ای زنان ورزشکار در کشورهای مختلف می‌تواند به درک بهتر از زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی مؤثر در این فرآیند کمک کند. بررسی نقش الگوسازی رسانه‌ای و تأثیر آن بر نوجوانان دختر علاقه‌مند به ورزش نیز حوزه‌ای ارزشمند برای مطالعه‌های آینده خواهد بود.

برای بهبود بازنمایی رسانه‌ای زنان ورزشکار، ضروری است آموزش‌های ضمن خدمت برای خبرنگاران ورزشی در حوزه سواد جنسیتی برگزار شود. نهادهای رسانه‌ای می‌توانند دستورالعمل‌هایی برای استفاده از زبان حرفه‌ای، پرهیز از کلیشه‌های جنسیتی و تمرکز بر شایستگی‌های ورزشی تدوین کنند. همچنین حمایت از ورزشکاران زن برای مدیریت برند شخصی در فضای مجازی و ارتقای مهارت‌های رسانه‌ای می‌تواند گامی مؤثر در راستای تقویت بازنمایی عادلانه آنان باشد.

موازن اخلاقی

در این پژوهش ملاحظات اخلاقی رعایت شد.

تشکر و قدردانی

از تمام مادران و دانش‌آموزانی که در این پژوهش همراه ما بودند و همچنین، از آموزش و پرورش استان تهران که امکان انجام پژوهش حاضر را فراهم کردند، تقدیر و تشکر می‌شود.

مشارکت نویسندگان

نویسندگان این مطالعه با هم مشارکت فعال داشتند.

تعارض منافع

بین نویسندگان پژوهش حاضر هیچ تضاد منافی وجود نداشت.

Reference

- Ahmadi, M. A., & Molana, Y. (2024). A Tale of Iranian Women Athletes: Elite Female Athletes Share Their Perspectives of Barriers and Consequences of Media Coverage. *Journal of Social Media Marketing*, 3(1), 35-47. <https://doi.org/10.33422/jsmm.v3i1.1247>
- Biscomb, K., & Matheson, H. (2017). Are the Times Changing Enough? Print Media Trends Across Four Decades. *International Review for the Sociology of Sport*, 54(3), 259-281. <https://doi.org/10.1177/1012690217716574>
- Bowes, A., & Kitching, N. (2019). 'Battle of the Sixes': Investigating Print Media Representations of Female Professional Golfers Competing in a Men's Tour Event. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(6), 664-684. <https://doi.org/10.1177/1012690219842544>
- Chen, P. Y., Zhu, J., Wang, C.-Z., & Ma, G. (2025). An Exhaustive Study of Gender Equilibrium and Sporting Feats by Analyzing the Prevalence of Women in Sports Arena. *Advances in Education Humanities and Social Science Research*, 13(1), 368. <https://doi.org/10.56028/aehtsr.13.1.368.2025>
- Damanik, F. H. S., Sukmana, O., & Susilo, R. K. D. (2025). Sociological Perspectives on Gender Inequality in Indonesian Sports: A Systematic Literature Review. *Retos*, 67, 607-623. <https://doi.org/10.47197/retos.v67.114332>
- Hassan, A., Maryam, S., & Zia, M. (2024). Sports Media and Body Image of Female Athletes: Perception of Women Athletes in Pakistan. *The Sky-International Journal of Physical Education and Sports Sciences (Ijps)*, 8(2), 56-62. <https://doi.org/10.51846/the-sky.v8i2.2659>
- Ihnat, B. (2021). Strong Is Beautiful(?): A Multimodal Analysis of Strength and Beauty in Female and Male Sports Commercials. <https://doi.org/10.32920/ryerson.14647440>
- Jaworska, S., & Hunt, S. (2017). Differentiations and Intersections. *Gender and Language*, 11(3), 336-364. <https://doi.org/10.1558/genl.28858>
- Johnson, A., Brison, N. T., Harris, H. A., & Brown, K. (2023). "I'm Not Just a Mother": A content analysis of Elite Female Athletes' Self-Presentation Before and After Motherhood. *Sport Business and Management an International Journal*, 13(5), 622-639. <https://doi.org/10.1108/sbm-02-2023-0015>
- Kavanagh, E., Litchfield, C., & Osborne, J. (2023). Social Media and Athlete Welfare. *International Journal of Sport Communication*, 16(3), 274-281. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2023-0116>
- Laine, A. (2016). Gender Representation of Athletes in Finnish and Swedish Tabloids. *Nordicom Review*, 37(2), 83-98. <https://doi.org/10.1515/nor-2016-0012>
- Litchfield, C., & Kavanagh, E. (2018). Twitter, Team GB and the Australian Olympic Team: Representations of Gender in Social Media Spaces. *Sport in Society*, 22(7), 1148-1164. <https://doi.org/10.1080/17430437.2018.1504775>
- McClearen, J. (2021a). Fighting Visibility. <https://doi.org/10.5622/illinois/9780252043734.001.0001>
- McClearen, J. (2021b). Visibility and Difference in the UFC. 1-34. <https://doi.org/10.5622/illinois/9780252043734.003.0001>
- Mehmeti, E., & Orhani, H. (2025). Gender Disparities in Albanian Sports Media: Analysis, Challenges, and Emerging Transformations. *International Journal of Innovative Research and Scientific Studies*, 8(3), 456-462. <https://doi.org/10.53894/ijirss.v8i3.6547>
- Pearson, E., & Misener, L. (2022). Informing Future Paralympic Media Approaches: The Perspective of Canadian Paralympic Athletes. *Communication & Sport*, 12(2), 254-276. <https://doi.org/10.1177/21674795221103410>
- Peng, Z., & Jung, H. S. (2024). Strategic Branding Approaches for Women Professional Athletes via Self-Presentation Theory and Social Role Theory. *Studies in Social Science & Humanities*, 3(4), 21-25. <https://doi.org/10.56397/ssh.2024.04.04>

- Quinn, N., & Yoshida, K. (2016). More Than Sport: Representations of Ability and Gender by the Canadian Broadcasting Corporation (CBC) of the 2004 Summer Paralympic Games. *Canadian Journal of Disability Studies*, 5(4), 103. <https://doi.org/10.15353/cjds.v5i4.316>
- Şahin, A., Soylu, D., Toktas, E., & Köse, N. (2024). The Impact of Media Representation on Female Athlete Identity and Self-Perception. *Int J Sport Stud Health*, 7(3), 1-9. <https://doi.org/10.61838/kman.intjssh.7.3.1>
- Shafarenko, Y., & Volobuieva, A. (2021). Representation of Sportswomen in the Online Version of Ukrainian Daily Newspaper "Segodnya". *Current Issues of Mass Communication*(29), 39-51. <https://doi.org/10.17721/2312-5160.2021.29.39-51>
- Söderlund, H. (2024). "En Skön Filur". Affekt Och Intimisering I Anekdoter Om Längskidåkare På Tv. *Tidskrift För Genusvetenskap*, 44(1-2), 146-168. <https://doi.org/10.55870/tgv.v44i1-2.7357>
- Toffoletti, K., & Thorpe, H. (2018). The Athletic Labour of Femininity: The Branding and Consumption of Global Celebrity Sportswomen on Instagram. *Journal of Consumer Culture*, 18(2), 298-316. <https://doi.org/10.1177/1469540517747068>
- Vai, A., Setiawan, C., Ngatman, N., Lardika, R. A., Noviana, E., Yusuf, J., Ardyanto, S., Putri, M. W., Widiyanto, W. E., & Desviyanti, E. (2025). Analysis of the Representation of Female Athletes in Sports Media: A Systematic Literature Review. *Retos*, 63, 918-927. <https://doi.org/10.47197/retos.v63.109449>
- Walseth, K., & Tidslevold, T. (2019). Young Women's Constructions of Valued Bodies: Healthy, Athletic, Beautiful and Dieting Bodies. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(6), 703-725. <https://doi.org/10.1177/1012690218822997>
- Xu, Q., & Kreshel, P. J. (2021). State Versus Professional: A Case Study of How Chinese New Media Construct Elite Female Athletes. *International Journal of Sport Communication*, 14(1), 131-150. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0264>
- Yang, E. C. L., Hayes, M., Chen, J., Riot, C., & Khoo-Lattimore, C. (2020). A Social Media Analysis of the Gendered Representations of Female and Male Athletes During the 2018 Commonwealth Games. *International Journal of Sport Communication*, 13(4), 670-695. <https://doi.org/10.1123/ijsc.2020-0045>
- Yip, A. (2016). Deuce or Advantage? Examining Gender Bias in Online Coverage of Professional Tennis. *International Review for the Sociology of Sport*, 53(5), 517-532. <https://doi.org/10.1177/1012690216671020>
- Zenquis, M. R., & Mwaniki, M. F. (2019). The Intersection of Race, Gender, and Nationality in Sport: Media Representation of the Ogwumike Sisters. *Journal of Sport and Social Issues*, 43(1), 23-43. <https://doi.org/10.1177/0193723518823338>
- Živković, D., Ranđelović, N., Milanović, L., Đošić, A., Lilić, A., & Mladenović, K. (2022). Is the Representation of Female Athletes in the Serbian Media Gender Balanced? Reports From the 2012 Olympic Games. *Facta Universitatis Series Teaching Learning and Teacher Education*, 043. <https://doi.org/10.22190/futlte211216003z>