

مدیریت ورزشی - بهار ۱۴۰۰  
دوره ۱۳، شماره ۱، ص: ۱۴-۱  
تاریخ دریافت: ۲۸ / ۰۲ / ۹۲  
تاریخ پذیرش: ۲۴ / ۰۴ / ۹۲

## تحلیل محتوای مطبوعات ورزشی با رویکردی بر ورزش همگانی

ابوالفضل فراهانی<sup>۱</sup> - سمیه قلی زاده<sup>۲</sup> - مرجان فراهانی<sup>۳\*</sup> - حبیب هنری<sup>۴</sup>

۱. استاد، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۲. کارشناسی ارشد تربیت بدنی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۳. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران ۴. دانشیار، دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، ایران

### چکیده

هدف از این پژوهش تحلیل محتوای روزنامه های ورزشی با رویکردی بر ورزش همگانی بود. برای دستیابی به این هدف ۵ روزنامه ورزشی منتشر شده بر اساس مشخصات کلی، تیترها، موضوع، سوگیری، اخبار، آگهی و عکس مورد بررسی قرار گرفتند. برای جمع آوری داده ها و تحلیل اخبار و مطالب روزنامه ها از روش تحلیل محتوا استفاده شد. جامعه آماری این تحقیق روزنامه های ورزشی دارای چاپ منظم بودند که روزنامه های ایران ورزشی، خبر ورزشی، پیروزی، نود و استقلال جوان به عنوان نمونه انتخاب شدند. با استفاده از روش نمونه گیری سیستماتیک از دوره ۳ ماهه بهار سال ۱۳۸۹، روزنامه های مربوط به هفته های اول و چهارم هر ماه مورد بررسی قرار گرفتند. جهت تجزیه و تحلیل داده ها از روش های آماری توصیفی و نرم افزار SPSS استفاده شد. نتایج این مطالعه نشان داد که تفاوت قابل توجهی در عملکرد روزنامه ها ی مورد مطالعه از نظر پرداختن به موضوعات مختلف ورزشی وجود نداشت و ۷۲ درصد از مطالب آنها به فوتبال اختصاص داشت. از سویی دیگر میزان توجه به ورزش همگانی تنها ۰/۵۴ درصد از کل مطالب بود و در این میان روزنامه ایران ورزشی به تنهایی نیمی از مطالب ورزش همگانی را به چاپ رساند. با توجه به تأثیر انکار ناپذیر مطبوعات بر مخاطبان لازم است نویسندگان و ناشران مطبوعات ورزشی توجه بیشتری به ورزش همگانی کنند و مسئولین مربوطه نظارت همه جانبه ای بر محتوا و عملکرد آنها داشته باشند.

### واژه های کلیدی

تحلیل محتوا، رسانه، مطبوعات ورزشی، ورزش همگانی

### مقدمه

در عصر حاضر ورزش با ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی دارای کارکردهای فراوانی در جامعه می باشد. ورزش آینه قابل اعتمادی از جوامع فراهم می کند و منعکس کننده ارزش های اجتماعی شامل ارزش های فردی مانند نظم و انضباط و خود کنترلی و ارزش های جمعی مانند روحیه ورزشکاری و جوانمردی، اعتقاد به تلاش و بهره وری و رقابت است. ورزش بازتابی از تغییرات اجتماعی و فرهنگی در درون واحدهای اجتماعی است و به شدت با سبک زندگی در جوامع مدرن پیوند دارد. ورزش همچنین می تواند از هویت فرهنگی و اجتماعی و ساخت هویت ملی حمایت کند. (۱)

بررسی مؤلفه ی ورزش همگانی از میان مؤلفه های ورزش تربیتی، همگانی، قهرمانی، حرفه ای، نهادها، بانوان، معلولان و بومی محلی اشاره به مطالعه اقداماتی دارد که برای گسترش تعداد شرکت کنندگان در فعالیت های ورزشی بدون محدودیت های سنی، جنسیت، معلولیت و غیره با هدف سلامت و تفریح تلاش می کنند. در کشور ما ورزش همگانی از سال ۱۳۵۸ تحت عنوان ورزش محلات، آغاز و در سال ۱۳۶۲ به صورت تشکل قانونی تحت عنوان جهاد تربیت بدنی رسمیت یافت، اما به علت گرایش مدیران تربیت بدنی و رسانه های ورزشی به ورزش قهرمانی تاکنون پژوهش های جامع و متعددی در مورد وضعیت ورزش همگانی انجام نگرفته است. اهمیت پرداختن به ورزش همگانی بر کسی پوشیده نیست و بسیاری از کشورهای جهان به ویژه کشورهای توسعه یافته هزینه و زمان بسیاری را صرف توسعه این بعد از ورزش می کنند. اسکولک (۱۹۸۰) هدف اصلی ورزش مدرن را عملی کردن شعار ورزش برای همه دانسته و تغییر در ورزش را نتیجه تغییرات اجتماعی و تاریخ طبیعی ورزش می داند (۲). همچنین فولدسی (۱۹۹۱) در پژوهش خود بیان می کند که کشورهای بلوک شرقی شرایط بسیار ویژه ای در توسعه ی ورزش برای همه دارند تا کشورهای غربی چون دارای سبک دیکتاتوری هستند و به طور دموکرات با افراد برخورد نمی شود و این یک ساختار ایده آل برای پیشرفت جامعه ورزشی به حساب می آید (۳).

از سویی دیگر، رسانه های جمعی عامل بسیار موثری در شکل گیری ارزش های اجتماعی به شمار می روند. مطبوعات به عنوان یکی از رسانه های مهم در جوامع معاصر و در کنار خانواده و آموزش مدرسه ای در انتقال اطلاعات، ارزشها و آداب و سنن فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر کمک می کنند. کارکرد خبری روزنامه ها در جامعه کنونی ما اهمیت غیر قابل انکاری یافته است. شرایط خاص ملی، منطقه ای و

- 
1. Schulke
  2. Foldsy

جهانی بر اهمیت این کارکرد افزوده است. علاوه بر این محتوای خبری رویدادها را می توان نوعی "روزنامه نگاری" نیز تلقی کرد. روزنامه ها از آن جایی که رسانه مکتوب محسوب می شوند از این حیث یک سند تاریخی به شمار می آیند(۴).

ورزش و رسانه های جمعی رابطه همزیستی زیادی در جامعه دارند. این رابطه بین رسانه ها و ورزش عمیقاً هر دو را تحت تأثیر قرار می دهد. مطبوعات قدیمی ترین رسانه منظم در اطلاع رسانی در مورد ورزش به مردم می باشند. از همان آغاز، تیم های ورزشی علاقه زیادی به پوشش رسانه های چاپی نشان دادند: روزنامه ها اخبار رویدادهای پیش رو و نتایج رویدادهای گذشته را فراهم کردند و جذب مخاطبان از این طریق، به فروش روزنامه ها کمک کرد(۵). معمولاً رسانه های چاپی مرتبط با ورزش را به سه دسته تقسیم می کنند: صفحات ورزشی در روزنامه های روزانه، مجلات و نشریات ورزشی (با موضوعات عمومی یا تخصصی)، انتشارات دوره ای باشگاه های ورزشی و انجمن ها.

در چند سال اخیر در کشور ما چندین روزنامه ورزشی در رقابتی جدی برای کسب شمارگان بالا منتشر می شوند که حتی از لحاظ فراوانی و جذب مخاطب فاصله چندانی با روزنامه های سیاسی اجتماعی ندارند و در ضمن بسیاری از مقامات و افراد تراز اول ورزشی نیز متأثر از مطالب مطبوعات ورزشی هستند. مفسران ورزشی جایگاه خاصی در ساختار فکری افراد جامعه به ویژه نوجوانان و جوانان از ورزش دارند به طوری که اگر خبرنگاران و نویسندگان ورزشی به ورزش همگانی توجه خاصی داشته باشند می توانند مردم را به ورزش کردن ترغیب کنند تا این که از آنها فقط یک تماشاچی بسازند. رسانه های ورزشی با پوشش هر چه بیشتر رویدادها، اخبار و حواشی ورزشی نقش اساسی در اطلاع رسانی و در عین حال گسترش ارزش ها و فرهنگ مربوط به آن ایفا می کنند. بنابراین عملکرد صحیح آنها موجب توسعه ورزش در جهت مثبت می شود و عملکرد نادرست این رسانه ها جز آشفتگی، ناهنجاری، نشر اطلاعات نامطمئن و خلاف واقع نخواهد داشت. محققان و کارشناسان اجتماعی معتقدند که نشریات عامه پسند ورزشی و مجلات مختص جوانان پلی برای گذر جوانان از مرحله مطالعه پر تحرک و سرگرم کننده به آثار پر محتوا، عمیق و علمی هستند (۶). قاسمی(۱۳۸۶) در تبیین راههای مؤثر در دستیابی به وضع مطلوب از طریق تأثیر رسانه ها در بعد مؤلفه های ورزش، برای ورزش های همگانی و تفریحی اولویت بیشتری قائل شد(۷). توکلی و همکاران(۲۰۱۳) با پژوهش بر نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش به بررسی اخبار ورزشی خبرگزاری ها پرداخته و به این نتیجه رسیدند که در رسانه های ورزشی به ورزش همگانی و تفریحی توجه کافی نمی شود (۸). فرضعلی پور و همکاران(۲۰۱۲) با بررسی نقش رسانه ها در ورزش زنان از

دیدگاه متخصصان دریافتند که رسانه‌ها در شرایط فعلی نقش بسیار کمی در ورزش زنان دارند. در حالیکه در شرایط مطلوب این نقش بسیار حائز اهمیت است و پتانسیل بالایی در رسانه‌ها وجود دارد. آنها همچنین اذعان کردند که استفاده صحیح از رسانه جهت رشد و توسعه ورزش زنان ضروری است (۹). همچنین گیوگیول (۲۰۱۳) در بررسی پوشش رسانه‌ای بازی‌های المپیک ۲۰۱۲ دریافت که از نظر کمیت و کیفیت پوشش رسانه‌ای در مورد ورزشکاران زن نسبت به ورزشکاران مرد تفاوت قابل توجهی وجود دارد (۱۰).

اما سؤال اینجاست که رسانه‌های جمعی و بالاخص مطبوعات تا چه حد به ابعاد غیر قهرمانی و غیر تجاری ورزش می‌پردازند؟ بارفروش (۱۳۸۱) در تحقیقات خود راجع به نشریات ورزشی کشور با اذعان به توجه بیشتر این نشریات به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی آن‌ها در رشته‌های محدود مثل فوتبال، توجه به دیگر مؤلفه‌های ورزش را ناچیز بیان داشتند (۱۱). ابوالقاسمی و همکاران (۱۳۸۸) در گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی ایران به این نتیجه رسیدند که از میان مؤلفه‌های ورزشی، مؤلفه ورزش حرفه‌ای در حدود ۷۵ درصد اخبار را به خود اختصاص داده و سهم ورزش تربیتی که متولی آن دانشگاه‌ها و شهرداری‌ها می‌باشند کمتر از یک درصد است. ۹۵ درصد از اخبار روزنامه‌ها پیرامون ورزش مردان و ورزشکاران مرد میباشد و سهم مسائل پیرامون ورزش بانوان بسیار اندک بوده و تفاوت فاحشی در این رابطه به چشم خورد (۱۲). شهپر توفیق و همکاران (۱۳۹۱) در پژوهش خود به تحلیل محتوای پرمخاطب‌ترین مجله ورزشی از نظر مؤلفه‌های ورزشی پرداختند. یافته‌های این پژوهش نشان داد که مجله دچار سوگیری جنسیتی است و همچنین توجه چندانی به مؤلفه تربیتی و همگانی در ورزش ندارد (۱۳). قاسمی (۱۳۹۲) نیز در پژوهشی مطبوعات ورزشی را در ۳ ماهه منتهی به مسابقات المپیک پکن بررسی و دریافت که بیش از ۹۰ درصد مطالب و عکس‌ها به فوتبال اختصاص دارد (۱۴). همانطور که ملاحظه می‌شود در اغلب پژوهش‌های داخلی توجه بسیار کم رسانه‌ها و از جمله مطبوعات به ورزش همگانی آشکار است. این مسأله در بسیاری از پژوهش‌های خارجی نیز تبیین شده است. داگلاس لوز (۱۹۹۷) نیز با مطالعه موردی دپارتمان ورزشی یک روزنامه بزرگ کانادا نشان داد که بیشتر صفحات ورزشی در این روزنامه به بعد تجاری جهان ورزش پرداخته و پوشش بسیار کمی از بعد غیر تجاری ورزش دارند و ضمناً نویسندگان این صفحات، بیشترین حجم اخبار خام را از ورزشکاران، سخنگویان حامیان مالی و

- 
1. Giuggioli
  2. Douglas Lowes

سازمان ها می گرفتند (۱۵). هورن<sup>۱</sup> (۲۰۰۵) نیز با بررسی توسعه مباحث مربوط به ارتباط بین رسانه ها و ورزش در ژاپن همپای کشورهای انگلیسی زبان، دلیل گسترش رسانه های ورزشی در کشورهای سرمایه داری را عملکرد شرکت های تجاری در توسعه ارتباط بین ورزش حرفه ای و رسانه ها دانست و دریافت که توجه به ورزش در رسانه ها در دو بعد اقتصادی و فرهنگی (مربوط به هویت ملی) در حال گسترش است (۱۶). فالکنر<sup>۲</sup> و همکاران (۲۰۰۷) با تحلیل محتوای روزنامه های ملی و محلی کانادا از نوامبر ۲۰۰۴ تا آوریل ۲۰۰۵ نشان دادند که تحقیقات مربوط به ورزش و تندرستی بیشتر به صورت خبر گزارش می شوند و در مورد ابعاد مهم دیگر آنها از جمله روش و شیوه این تحقیقات چیزی گزارش نمی شود (۱۷). گوپتا و سینها<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) با تحلیل محتوای رسانه های هند (روزنامه ها، مجلات، رادیو و تلویزیون) در سال ۲۰۰۸ به این نتیجه رسیدند که بیشترین مطالب به ترتیب به مطالب سیاسی، اجتماعی، حوادث و در رده آخر ورزش اختصاص دارد و بیشترین حجم به آگهی های تجاری مربوط می شود ضمن اینکه پیام های مربوط به تندرستی در رادیو و روزنامه ها بیشتر از تلویزیون است (۱۸). سمیل و اوزبک<sup>۴</sup> (۲۰۱۰) با بررسی چگونگی مدیریت و پوشش مطالب ورزشی در سه روزنامه ی مهم ترکیه و بررسی اخبار ورزشی بر اساس نوع، عکس و جنسیت در این روزنامه ها، دریافتند که فوتبال دارای بیشترین مطالب و پس از آن مسابقات بسکتبال، والیبال و فرمول آ بود. همچنین مشخص شد که اخبار ورزشی بیشتر اوقات شامل ورزشکاران مرد می شود، در حالی که اخبار مربوط به ورزشکاران زن تقریباً صفر بود (۱۹). آجیبوا<sup>۵</sup> و همکارانش (۲۰۱۳) برای پی بردن به نقش رسانه ها در توسعه ورزش ملی، ۶ روزنامه ملی نیجریه را در مدت یک سال تحلیل و دریافتند که ورزش از روزنامه ها حمایت بیشتری دریافت می کند تا سایر بخش های اقتصاد ملی (۲۰). همانطور که پیش از این اشاره شد عملکرد مطبوعات کشور تاثیر مستقیم و غیر مستقیم بر مردم، ورزشکاران و مسئولان دارد. نویسندگان مطالب مطبوعات ورزشی می توانند دیدگاه ها و باورهای ویژه ای را در جامعه شکل داده و تثبیت سازند. با توجه به تاثیر گذاری بالای مطبوعات ورزشی، این پژوهش در پی یافتن پاسخ های قابل اعتماد در خصوص چگونگی عملکرد کلی مطبوعات ورزشی کشور در حوزه ورزش همگانی بود.

- 
- 1 .Horne
  - 2 .Faulkner
  - 3 .Gupta & Sinha
  - 4 . Cemil & Ozbek
  - 5 .Ajibua

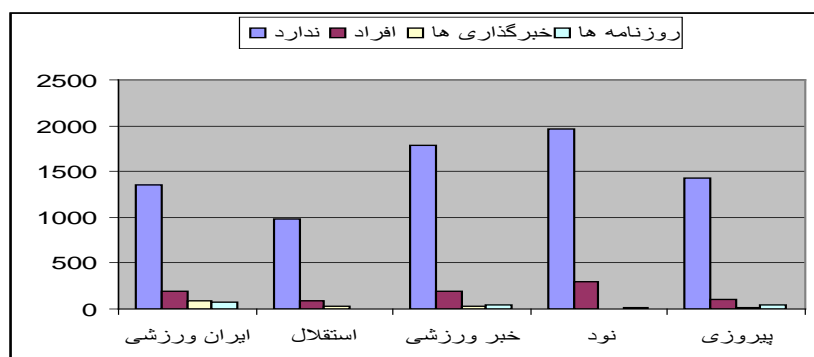
## روش تحقیق

این پژوهش به روش توصیفی-تحلیلی انجام و برای جمع آوری داده ها و تحلیل اخبار و مطالب روزنامه ها از روش تحلیل محتوا که در حال حاضر در تحلیل رسانه ها کاربرد زیادی دارد استفاده شد. برای دستیابی به اطلاعات لازم، هر مطلب روزنامه با توجه به رشته های ورزشی مختلف، ورزش اқشار مختلف، سبک های مورد استفاده در مطالب و جهت گیری تیتراها و عکس ها کد گذاری شدند. پس از جمع آوری اطلاعات با انتخاب واحد های تحلیل متناسب با تحقیق و ورود اطلاعات به ازای هر کدام از واحد های تحلیل به نرم افزار spss و استخراج آمار توصیفی و استنباطی از داده های آماری نتایج به دست آمده مورد تحلیل کیفی و کمی قرار گرفت.

جامعه آماری این تحقیق را روزنامه های ورزشی که از چاپ منظم برخوردار بودند در بازه زمانی سه ماهه اول سال ۱۳۸۹ تشکیل داد که از بین آنها ۵ روزنامه خبر ورزشی، ایران ورزشی، استقلال، جوان، پیروزی و نود به دلیل پرفروش تر بودن و توجه بیشتر اқشار جامعه به این روز نامه ها (که این مطلب از طریق فروشندگان روزنامه های ورزشی مورد تایید قرار گرفت) به عنوان نمونه آماری انتخاب شد. با استفاده از روش سیستماتیک از دوره زمان بندی انتشار روزنامه ها در یک ماه روزنامه های هفته اول و چهارم انتخاب شد که شامل ۱۲۰ روزنامه بود.

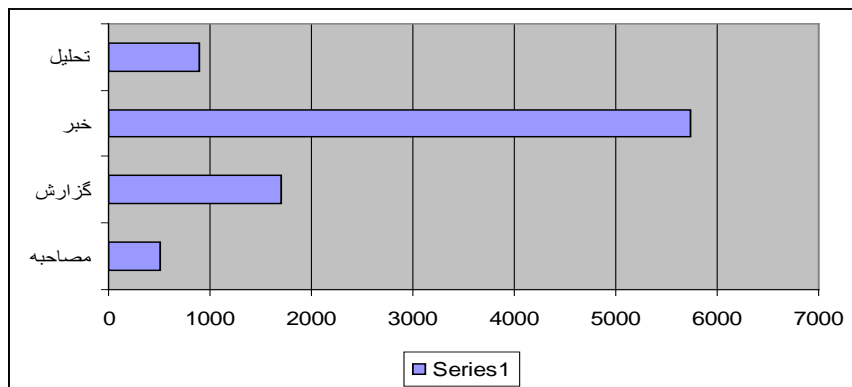
## یافته های تحقیق

به دلیل اهمیت منبع خبر در رسانه ها، داده های به دست آمده از نمونه ها در مورد منابع مورد استفاده روزنامه ها تجزیه و تحلیل شد (نمودار ۱).



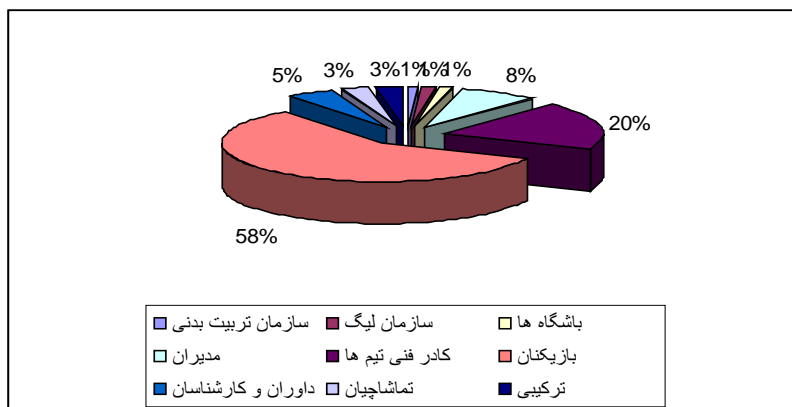
نمودار ۱. منابع مورد استفاده به تفکیک روزنامه

بررسی ها نشان داد که بیشترین نوع مطالب مطرح در روزنامه ها، خبر صرف بود و تحلیل ها سهم اندکی از مطالب روزنامه ها را شامل می شد (نمودار ۲).



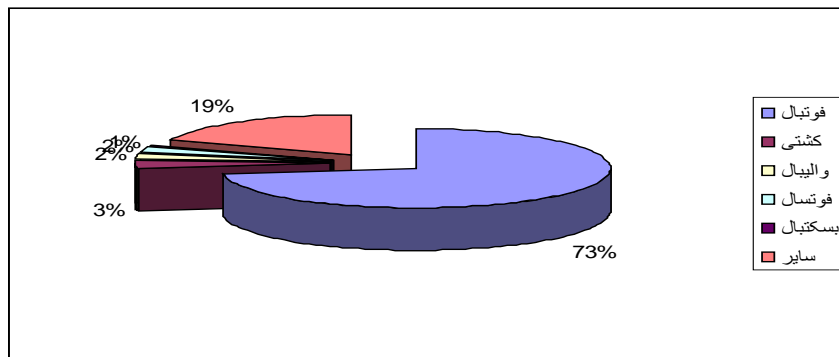
نمودار ۲. نوع مطالب در روزنامه ها

از سویی دیگر نوع تصاویری که توسط روزنامه های ورزشی به چاپ رسیده بیشتر شامل تصاویر بازیکنان تیم ها بود. و پس از آن کادر فنی تیم ها و مدیران سهم بیشتری نسبت به سایر موارد به خود اختصاص دادند (نمودار ۳).



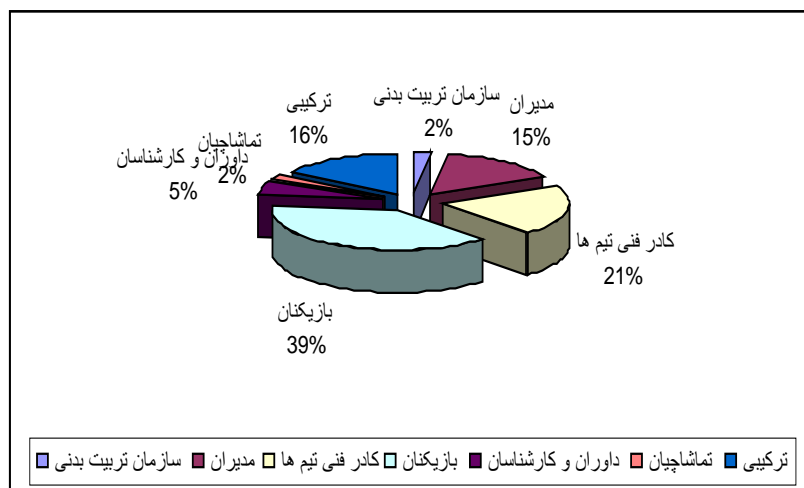
نمودار ۳. تصاویر مطرح در روزنامه ها

از نظر پرداختن به انواع رشته های ورزشی، مطبوعات مورد بررسی به رشته های اندکی به غیر از فوتبال پرداخته بودند. و سهم سایر رشته ها کمتر از ۳۰٪ کل مطالب بود (نمودار ۴).



نمودار ۴. رشته های ورزشی مطرح بر حسب درصد

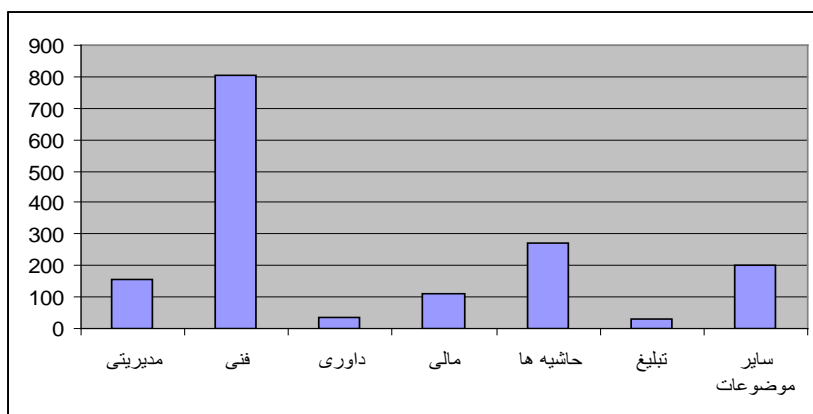
تحلیل داده ها نشان داد که بیشترین فعالیت موضوعات مطرح در تیتراژها مربوط به اخبار بازیکنان و کادر فنی تیم ها بود (نمودار ۵).



نمودار ۵. فعالیت موضوعی بر حسب درصد

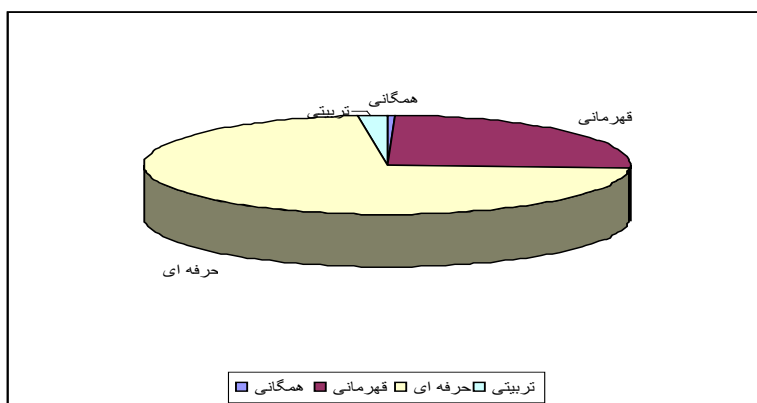


بیشتر موضوعات مطرح در نشریات ورزشی پیرامون مسایل فنی (دلایل برد و باخت، ترکیب تیم ها، نتایج بازی ها و ...) بود که بیشترین سهم مربوط به مسایل فنی فوتبال بود (نمودار ۶).



نمودار ۶. موضوعات مطرح در نشریات ورزشی

چهار مؤلفه ورزش قهرمانی، حرفه ای، تربیتی و همگانی در بررسی مطالب روزنامه ها مورد توجه قرار گرفت. بیشترین درصد مربوط به ورزش حرفه ای بود (نمودار ۷).



نمودار ۷. مؤلفه های ورزشی

## بحث و نتیجه گیری

طبق نتایج به دست آمده روزنامه های مورد مطالعه با اختصاص میانگین ۶۴/۷۲٪ از مطالب خود به خبر، که نسبت به سایر موارد از قبیل گزارش، تحلیل و مصاحبه بیشتر است، نشان دادند که به مقوله خبر که احتمالاً مورد توجه جدی مخاطبان و علاقمندان به ورزش است، توجه و نگاه ویژه ای داشته اند. در تحقیق کردی (۱۳۸۳) نیز خبر با ۳۶/۶٪ بیشترین حجم مطالب مطبوعه را از نظر نوع و نحوه ارائه به خود اختصاص داده است (۲۱). در تحقیق طالبی (۱۳۹۰) از میان برنامه های ورزشی صدا و سیما بخش "اخبار تلویزیونی" به علت نمایش بیواسطه و مستقیم رویدادهای خبری، به وقایع جاری جنبه عینی تر و واقعی تری داده است و ضمن برخورداری از قدرت فزاینده و ضریب تأثیرگذاری بیشتر، بیش از اخبار روزنامه ها و رادیوها مورد استقبال عامه مردم قرار میگیرد (۲۲). فالکنر و همکاران (۲۰۰۷) نیز نشان دادند که تحقیقات مربوط به ورزش و تندرستی در مطبوعات بیشتر به صورت خبر گزارش می شوند و در مورد ابعاد مهم دیگر آنها از جمله روش و شیوه این تحقیقات چیزی گزارش نمی شود از سویی دیگر با توجه به تخصصی بودن نگارش مقاله علمی و ضرورت بهره مند بودن تحریریه روزنامه های ورزشی به افراد متخصص و صاحب نظر، کم توجهی به ارائه مقالات علمی ورزشی و یا تحلیل احتمالاً مربوط به کمبود نیروی انسانی متخصص شاغل در رسانه ها است.

نحوه ارائه مطالب یکی دیگر از مواردی است که در پژوهش حاضر مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت. نتایج و یافته ها نشان می دهد درصد اختصاص یافته به عکس با میانگین ۵۸/۷۵٪ بازیکنان و ۱۹/۶۹٪ کادر فنی تیم ها است. جذابیت عکس های ورزشی که به خوبی می تواند ضمن جذب مخاطبان، لحظات پیروزی و ناکامی ها را برای آنان به تصویر بکشاند از جمله مهم ترین دلیل استفاده مسئولان و خبرنگاران رسانه های گروهی ورزش از مقوله عکس می باشد. به نظر می رسد همواره این سبک از کار یعنی استفاده از تیترا و عکس های بزرگ و به اصطلاح روزنامه نگاری حرفه ای به عنوان پیشانی کار، مورد توجه دست اندرکاران نشریات می باشد.

نتایج و یافته ها نشان داد که سوگیری مربوط به تیتراها ۸/۲۳٪ مثبت، ۵/۵۷٪ منفی و ۸۶/۱۹٪ خنثی بودند که با نتایج اکثر پژوهش ها همسو می باشد. به استثنای پژوهش بارفروش (۱۳۸۱) که عمدتاً جهت گیری مثبت بیش از منفی و خنثی بود. با توجه به نقش مهم وسایل ارتباط جمعی، در رشد فکری و فرهنگی افراد جامعه در شناخت مسایل و موضوعات، نتایج حاصل می تواند در آینده چالش برانگیز باشد و برای دسترسی به این هدف مناسب نباشد.

در رابطه با میزان توجه روزنامه های مورد مطالعه به رشته های مختلف ورزشی و نهادهای ورزشی با توجه به این که روزنامه ها در اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در کشور دارای گرایش عمومی ورزش هستند و یا به عبارتی روزنامه های تخصصی تک رشته ای نیستند، لازم است با اختلافاتی قابل پذیرش و منطقی در اختصاص مطالب به رشته های ورزشی از همه رشته ها و نسبت معقول برخوردار باشند. نگاهی به آمار و یافته های پژوهش نشان می دهد این نسبت ها به شکل عادلانه و اصولی رعایت نشده است و روزنامه های مورد مطالعه با اختصاص میانگین ۷۲/۴۳٪ از حجم مطالب خود فقط به یک رشته ورزشی یعنی فوتبال بیشتر شبیه نشریات تخصصی فوتبال عمل کرده اند تا نشریاتی که دارای گرایش عمومی ورزش هستند. که این نتیجه با پژوهش های بارفروش (۱۳۸۱) و کردی (۱۳۸۳) همسو می باشد. بک و بوشارت (۲۰۰۳) نیز بیان کردند که اغلب نشریات ورزشی به انواع خاص یا ابعاد خاصی از ورزش می پردازند.

نگاهی به میانگین درصد های اختصاص یافته به سایر رشته های پرطرفدار در کشور مثل کشتی ۳/۴۱٪، والیبال ۲/۰۷٪، بسکتبال ۰/۹۹٪، گرایش فوق العاده روزنامه های مورد مطالعه به ورزش فوتبال و بی توجهی به سایر رشته های ورزشی را به خوبی نشان می دهد که بدون تردید با ادامه این روند و بی توجهی رسانه ای به مربیان، ورزشکاران و مسئولان رشته های مختلف، زمینه دلسردی و کناره گیری بسیاری از افراد را در عرصه ورزش به دنبال خواهد داشت. ضمن این که به نظر می رسد توجه افراطی به ورزش فوتبال نیز باعث بروز اشکالاتی جدی در فرایند این رشته ورزشی در کشور شده است که این نگرانی را می توان بعضا در مصاحبه های برخی از مسئولان، مربیان و ورزشکاران این رشته مشاهده کرد. یکی از موارد دیگری که در این پژوهش مورد بررسی و مطالعه قرار گرفت میزان توجه روزنامه های مورد مطالعه به بخش های مختلف فوتبال داخلی بود. پس از بررسی های به عمل آمده و با توجه به اختصاص میانگین های ۱۸/۱۹٪ و ۱۹/۲۹٪ به ترتیب به تیم فوتبال پرسپولیس و استقلال و توجه ۳۰/۰۸٪ به سایر تیم های لیگ برتر می توان شاهد تغییری جدید در مقایسه با تحقیقات دیگر بود که سهم این دو باشگاه خیلی بیشتر بود؛ بنابراین این نتایج با تحقیقات کردی و دارایی ناهمخوان است. این تفاوت نشانگر توجه نویسندگان به اخبار و تحولات مربوط به سایر تیم ها و افزایش طرفداران آنها در سال های اخیر است. از سویی دیگر روزنامه استقلال جوان ۵۹/۵۱٪ به تیم استقلال و روزنامه پیروزی ۳۷/۴۳٪ از

حجم مطالب خود را به پرسپولیس اختصاص داده اند. ضمن این که این دو روزنامه یعنی استقلال جوان با اختصاص ۳/۵۵٪ به تیم پرسپولیس و روزنامه پیروزی با ۷/۴۲٪ به تیم استقلال نشان دادند هدف جذب مخاطب و مشتری ( طرفداران تیم های استقلال و پرسپولیس) را با ارائه مطالب مثبت و ویژه از تیم مورد علاقه و کم توجهی و بعضا مطالب منفی از تیم حریف پیگیری می کنند.

تحلیل نتایج بر پایه رویکرد پژوهش به مؤلفه های گوناگون ورزش نشان داد که این مطبوعات ورزشی توجهی ناچیز ( در حدود ۰/۵۴٪ از کل مطالب) به ورزش همگانی داشتند که در نهایت بیانگر توجه خاص روزنامه نگاران ورزشی به ورزش حرفه ای و پس از آن ورزش قهرمانی است. در پژوهش غفوری (۱۳۸۲)، کراسمن (۱۹۹۴) و داگلاس (۱۹۹۷) نیز توجه رسانه های جمعی به ورزش حرفه ای و قهرمانی مشهود بوده و دلیل این مسئله سود اقتصادی حاصل از این بخش از ورزش، نسبت به ورزش همگانی است. به همین دلیل کسب این نتایج دور از انتظار نیست و در صورت عدم حمایت مالی مطبوعات ورزشی از طرف دولت برای پوشش ورزش همگانی، این روند تغییری نخواهد کرد. همچنین فولدسی (۱۹۹۱)، آفرینش (۱۳۸۴)، قاسمی (۱۳۸۶) و آقاجانی (۱۳۹۰) نیز به این نتیجه رسیدند که برای گسترش ورزش همگانی در سطح مطلوب، نیاز به تبلیغات در رسانه ها وجود دارد.

روزنامه ها در میان رسانه های جمعی می توانند کارکرد مهم و کاربردی در زمینه توسعه ورزش همگانی داشته باشد. زیرا توسعه ی ورزش حرفه ای و قهرمانی بر مبنای توسعه ی ورزش همگانی است و منبع خبری و اطلاعاتی آن نیز مدارس، دانشگاه ها و ورزش در شهرداری ها می باشد که جامعه بسیار بزرگ تر و وسیع تری را نسبت به ورزش حرفه ای و قهرمانی در بر می گیرد. با توجه به نقش ورزش همگانی بر سلامت جسمانی، روانی و اجتماعی جامعه و پیشگیری از آسیب های اجتماعی، رسانه های ورزشی می توانند نقش مهمی در اطلاع رسانی، آموزش و ترویج و فرهنگ سازی و حتی انتشار تحقیقات پیرامون ورزش و سلامتی داشته باشند تا با ارائه اطلاعات جذاب، مفید و کاربردی موجب گرایش جامعه به ورزش همگانی شوند.

در این میان فرهنگ سازی و حمایت همه جانبه مسئولان از مطبوعات ورزشی در اشاعه ورزش همگانی و تغییر دیدگاه های یک جانبه تجاری مدیران مطبوعات به رویکردهای فرهنگی ضروری به نظر می رسد. امید می رود رسانه های گروهی از جمله مطبوعات ورزشی پرمخاطب، توجه و نگاه ویژه تری به ورزش همگانی داشته باشند.

## منابع و مأخذ

1. Mozaffari SAA. The state of public sports in Iran and its comparison with several selected countries. *Journal of Motor Sciences and Sports*. 2005;6:151-71 [in Persian].
2. Schulke HJ. Changes in Sport Habits and their Significance for the Forecasting of Future Forms of Physical Culture. *International Review for the Sociology of Sport*. 1980;15(3-4):105-21.
3. Foldesi Gyongyi S. From Mass Sport to the "Sport for All" Movement in the "Socialist" Countries in Eastern Europe. *Journal International Review for the Sociology of Sport*. 1991;26(4):239-58.
4. Ghafouri F, Rahman Seresht H, Koozehchian H, Ehsani M. Study and study of the attitudes of physical education professionals to the role of mass media (radio, television and publications) in people's tendency to championship and public sports. *Journal of Movement*. 2003;16:65-72.
5. Beck D, Bosshart L. Sports and Media. *Communication Research Trends. A Quarterly Review of Communication Research*. 2003;22(4):4-42.
6. Dehghan A. Content Analysis of Editorial Newspapers of National Newspapers" in 1999. *Letter of Social Sciences*. 2001;17:47-70 [in Persian].
7. Ghasemi H. Development of Sports through Television in Iran. *Journal of Research in Sports Sciences*. 2007;17:141-8 [in Persian].
8. Tavakolli M, Najafi A, Nobakht Ramezani Z. Studying role of mass media in sport development. *Pelagia Research Library, Advances in Applied Science Research*. 2013;4(4):49-54.
9. Farzalipour S, Akalan C, Tuncel S, Ghorbanzadeh B, Kashef MM, Moharram Zadeh M, et al. The Role of Mass Media in Women's Sport. *European Journal of Sports and Exercise Science*. 2012;1(1):6-13.
10. Giugliol J. Framing the 2012 Olympics: A Content Analysis of International Newspaper Coverage of Female Athletes: East Tennessee State University; 2013.
11. Barforosh A. Content Analysis of Sports and Youth Magazines. *Journal of Public Culture*. 2002;30:97-107 [in Persian].
12. Abolghasemi M, Marjan Masoudi M, Sedighi F. Content analysis report of sports magazines  
Tehran: Content Analysis Group of Physical Education Organization [in Persian]  
2009.
13. Shahpar tofigh A, Keshkar S, Bahemat M, Deldar E. Analyzing the content of Spectator Magazine in terms of sports components with emphasis on theories of gender inequality. *Research in sports management*. 2012;1(3):51-74 [in Persian].
14. Ghasemi H, Kohandel M, Qara A, Mirza Mohammadi A. The state of wrestling news coverage in the selected sports press in the quarter leading up to the 2008 Beijing Olympics. *Bi-Quarterly Journal of Sports Management and Development*. 2013;1:21-40 [in Persian].

15. Douglas Lowes M. Articles Sports Page: A Case Study in the Manufacture of Sports News for the Daily Press. *Sociology of Sport Journal*. 1997;14(2):143-59.
16. Horne JD. Sport and the Mass Media in Japan. *Sociology of Sport Journal*. 2005;22(4):415-32.
17. Faulkner G, Finlay S-J, Roy SC. Original Research Get the News on Physical Activity Research: A Content Analysis of Physical Activity Research in the Canadian Print Media. *Journal of physical activity & health*. 2007;4(2):180-92.
18. Gupta A, Sinha AK. Health Coverage in Mass Media: A Content Analysis. *Journal of Communication*. 2010;1(1):19-25.
19. Cemil Ç, Özbek O. SPORTS COVERAGE IN NATIONAL DAILIES. *Nigde University Journal of Physical Education and Sport Sciences*. 2010;4(1):27-36.
20. Ajibua MA, Oladitan IO, Adesina OT, Bewaji OB. A Strategic Content Analysis of Media Reporting on sports in Nigeria: A Case Study of National Newspapers. *Journal of Education and Practice*. 2013;4(16):31-8.
21. Kordi MR. A Survey of the Status of Sports Publications in the Country. *Faculty of Physical Education, University of Tehran [in Persian]*; 2004.
22. Talebi M. Comparison of TV News Texts with Print Media", *Scientific-Research Journal. Media Studies*. 2011;6(12):175-202 [in Persian].

## Content Analysis of Sport Newspapers with an Approach to Sport for All

Abolfazl Farahani<sup>1</sup>- Somaye Gholizadeh<sup>2</sup> - Marjan Farahani<sup>\*3</sup>-  
Habib Honari<sup>4</sup>

1.Professor, Faculty of Physical Education, Payame Noor University,  
Tehran, Iran2.MSc of Physical Education, Payame Noor University,  
Tehran, Iran3.PhD of Sport Management, Payame Noor University,  
Tehran, Iran4.Associate Professor, Faculty of Physical Education,  
Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran  
(Received :2013/05/18;Accepted :2013/07/19)

### Abstract

The aim of the present study was to analyze the content of sport newspapers with an approach to sport for all. 5 released sport newspapers were investigated based on their general specifications, titles, subjects, biasing, news, advertisements and photos. Content analysis method was used for data collecting and news and content analysis of newspapers. The statistical population consisted of sport newspapers released regularly and Iran Varzeshi, Khabar Varzeshi, Piroozi, Navad and Esteghlal Javan were selected as the sample. Using the systematic method, newspapers of the first and fourth weeks of each month from three months of spring 2010 were investigated. For data analysis, descriptive statistics and SPSS software were used. The results indicated no drastic differences in the performance of the studied newspapers regarding paying attention to different sport issues and 72% of their subjects were allocated to football. On the other hand, sport for all was emphasized in only 0.54% of all contents and Iran Varzeshi newspaper alone published half of contents in the subject of sport for all. According to the undeniable impact of newspapers on audiences, it is necessary for authors and publishers of sport newspapers to pay more attention to sport for all and for authorities to monitor their contents and performance comprehensively.

### Keywords

Content analysis, media, sport for all, sport newspapers.

---

\* Corresponding Author: Email: msportfarahani@yahoo.com Tel: +989125024704