

تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی

هادی سلطانی^{۱*}، نیما ماجدی^۲، زهرا نوبخت^۳

تاریخ تصویب: ۹۹/۰۳/۰۳

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۰۷

چکیده

هدف از تحقیق حاضر تحلیل محتوای ورزشی پنج سایت خبری مجازی بود. روش تحقیق از نوع کمی بود که به صورت تحلیل محتوا انجام شد. جامعه آماری پژوهش، سایت‌های مجازی بودند. نمونه، آرشیو پنج سایت خبری مجازی آفتاب، ایسنا، تابناک، تسنیم و فارس بودند که اخبار صفحه اول آنها در تمام طول سال ۱۳۹۵ به صورت روزانه و از طریق برگه‌های کدگذاری شده جمع‌آوری شدند. در کل ۳۴۷۶۸ خبر ورزشی از پنج خبرگزاری اخذ شدند. روایی برگه‌ها به تأیید متخصصین رسید. ابعاد محتوایی مورد استفاده در این پژوهش شامل مؤلفه، رشته‌های ورزشی، تیم ورزشی، جنسیت، موضوع بحث، شخصیت، عکس و نوع ورزش بودند. داده‌ها با استفاده از شاخص‌های آمار توصیفی و آزمون غیر پارامتریک کای اسکوتر و از طریق نرم‌افزار SPSS ۲۰ تجزیه و تحلیل شدند. یافته‌ها نشان داد که اکثریت اخبار به رشته فوتبال (۷۱/۷۴ درصد) و دو تیم استقلال و پرسپولیس اختصاص داشت، پوشش خبری ورزش زنان (۳/۸ درصد)، در مقایسه با مردان (۹۶/۹ درصد) بسیار ناچیز بود، به ورزش حرفه‌ای در مقابل سایر موضوعات ورزشی، بیشتر توجه شده است، به ورزش‌های انفرادی که مدال‌های بیشتری دارند، اخبار بسیار کمتری نسبت به ورزش‌های اجتماعی اختصاص یافته است (۸۶/۶۳ درصد ورزش اجتماعی در مقابل ۱۳/۳۶ درصد ورزش انفرادی). شخصیت‌پردازی و عکس‌های زنان بسیار کمتر از مردان بود. همچنین نتایج آزمون خی دو که بین تمام متغیرهای پایگاه‌های خبری مجازی مورد تحقیق انجام شد، تفاوت معنی‌داری وجود داشت.

کلید واژه‌ها: پایگاه‌های خبری مجازی، تحلیل محتوا، رسانه‌های ارتباط جمعی، ورزش.

Email: hadsol197@yahoo.com

۱. دانشجوی دکتری، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد

اسلامی، قزوین، ایران

Email: nimamajedi1@gmail.com

۲. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین،

ایران

Email: nobakht11@yahoo.com

۳. استادیار، گروه مدیریت ورزشی، واحد قزوین، دانشگاه آزاد اسلامی، قزوین،

ایران

مقدمه

نقش رسانه‌های جمعی^۱ برکسی پوشیده نیست چنان‌که به‌عنوان یکی از شاخص‌های رشد یافتگی در هر جامعه‌ای تلقی می‌شوند. تغییرات در انتشار اطلاعات و نیز تکنولوژی‌های ارتباطات، همانند هر جنبه تولید صنعتی بخشی از توسعه جوامع امروزی است. در زمان حاضر حمل و نقل سریع و ارتباط الکترونی، انتشار جهانی اطلاعات را بسیار شدت بخشیده است (نقیب السادات و همکاران، ۱۳۸۹).

ورزش در دنیای جدید همچون نهاد اجتماعی پرقدرتی در ارتباط متقابل با دیگر نهادها، گاه نقش تعیین‌کنندگی نیز دارد، بالأخص از این جهت که این نهادها در شکل دادن و تعیین هویت اجتماعی نقش عمده‌ای ایفا می‌کنند. ورزش، امروزه غیر از کارکردهای مفرح و متنوعش، به‌عنوان عنصری هویت بخش شناخته می‌شود (نگین تاجی و همکاران، ۱۳۹۰).

بخش بسیار مهمی از رسانه‌ها به امر ورزش و توسعه آن می‌پردازند. این رسانه‌ها به‌عنوان بخشی جدایی‌ناپذیر از ورزش، نقش مؤثری در رونق آن دارند. ارتباط امروزه ورزش و رسانه‌ها به شکل همزیستی است یعنی هر یک برای بقای خود به دیگری نیاز دارد. رسانه‌ها ارتباطات خود را با مخاطبین، به‌وسیله استفاده از ورزش به‌عنوان سرگرمی و ساخت برنامه‌های ورزشی توسعه داده‌اند (تپه‌رشی و همکاران، ۱۳۹۱).

رسانه‌های مجازی و روزنامه‌نگاری اینترنتی یکی از مفاهیم پیشرفته هزاره سوم و عصر اطلاعات است. با بهره‌گیری از فناوری‌های نوین اطلاعات و به‌ویژه اینترنت، انتشار اخبار در شکلی کاملاً نوین با تنوع بی‌سابقه در روش‌های ارائه اطلاعات، با سرعت بسیار بالا و به شکلی بهینه امکان‌پذیر گشته است. اکنون روزنامه‌های الکترونیک^۲ بسیاری در جهان ارائه می‌شوند که در کوتاه‌ترین زمان ممکن پس از وقوع یک حادثه، جزئیات آن را همراه با صدا، تصویر، فیلم و سایر ملحقات، در کسری از ثانیه در اقصاء نقاط کره خاکی منتشر می‌کنند این رسانه‌ها بدون شک بر رسانه‌های متداول و سنتی تأثیر می‌گذارند (پیشنامازی، بهاره، ۱۳۹۱).

با عنایت به نظرات متعددی که در مقوله‌های مختلف تحقیق در رسانه‌های مجازی وجود دارد این پرسش مطرح می‌شود که آیا رسانه‌های مجازی با توجه به رسالتی که دارند نقش خود را در هر یک از موضوعات رشته‌های ورزشی، تیم ورزشی، جنسیت، موضوع بحث، عکس و شخصیت و نوع ورزش بخوبی ایفا کرده‌اند؟ آیا رسانه‌های مجازی توانسته‌اند سهم تمام مقوله‌های ورزشی را رعایت کنند؟ نقاط ضعف و قدرت رسانه‌های مجازی در این بخش در کجاست؟ و این در حالی است که متأسفانه هنوز تغییرات خاصی در نحوه اطلاع رسانی در این گونه از رسانه‌ها دیده نمی‌شود.

پژوهش‌های انجام شده در کشورمان، دلالت به یک بعدی شدن پوشش رسانه‌ای در مورد ورزش خاص یا تیم خاص دارد که می‌تواند به توسعه همه جانبه ورزش صدمه وارد کند متأسفانه این مشکل همچنان در رسانه‌های ورزشی مجازی وجود دارد که به‌صورت یک‌جانبه بخشی از ورزش را عمده کرده و بخش دیگری را به فراموشی می‌سپارند. چنان‌که بارفروش (۱۳۸۶) و کبیری مقدم (۱۳۸۴) در تحقیقات خود دریافتند که اکثر موضوعات و تیترهای اول و دوم روزنامه‌ها مربوط به رشته فوتبال و دو تیم پایتخت نشین استقلال و پرسپولیس هستند.

قلی‌زاده (۱۳۹۰) در بخشی از تحلیل محتوای ورزشی مطبوعات که با رویکرد ورزش معلولین انجام گرفت به جانبداری یک‌سویه مطبوعات از تیم‌های خاص اشاره کرده‌اند. کریمی فیروزجانی (۱۳۹۷) نیز در مقاله «بررسی تیترهای خبری شهرآورد‌های استقلال و پرسپولیس از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی» نیز به جانبداری رسانه‌ای از تیم‌های مذکور پرداخته است. فسنگری (۱۳۹۵) در تحقیق مشابهی که به بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران پرداخته بود به طرفداری رسانه‌ها از دو تیم استقلال و پرسپولیس اشاره کرده‌اند. بسیاری از تحقیقات ورزشی که اغلب آنها از طریق تحلیل محتوا انجام شده است به همین رویکردهای خاص رسانه‌ای اشاره کرده‌اند. علاوه بر آن تمایل و

1. Mass media

2. Electronic newspaper

پوشش خبری بعضی از رسانه‌ها به سمت ورزش خاص نیز می‌باشد، چنان‌که ورزش فوتبال به‌سویژه اصلی رسانه‌ها تبدیل شده است. توکلی (۱۳۹۲) و شریفیان (۱۳۹۳) در تحلیل محتوای رسانه‌های ورزشی که داده‌های آنها از طریق اینترنت اخذ می‌شود، به اهمیت فوتبال در بین رسانه‌های ورزشی مذکور اشاره داشته‌اند. چنان‌که قاسمی (۱۳۹۲) که در تحلیل محتوای ورزشی خود که به وضعیت پوشش تلویزیونی مسابقات از دیدگاه متخصصان پرداخته است، در بخشی از تحقیق خود به توجه آن رسانه به رشته‌های ورزشی خاص و از جمله محبوبیت فوتبال اشاره داشته است.

با اینکه رسانه‌های مجازی به علت دسترسی آسان به آنها می‌توانند مورد توجه پژوهشگران قرار گیرند ولی عملاً این رسانه‌ها به نسبت سایر رسانه‌ها، کمتر مورد اقبال محققین قرار گرفته‌اند، شاید یکی از علت‌ها، جدید بودن این‌گونه رسانه‌ها باشد. سؤال مشخص آن است که چرا رسانه‌های مجازی نمی‌خواهند همه افراد و گروه‌ها را که می‌توانند مخاطبان آنها باشند در نظر بگیرند؟ چرا آنها مخاطبان خود را به سمت ورزش خاص یا تیم خاص یا جنسیت خاص هدایت می‌کنند؟ مقایسه پوشش خبری زنان و مردان در رسانه‌های مجازی نشان می‌دهد که آنها سعی دارند تا عمدتاً به جنسیت خاصی بپردازند تا جایی که رویکردهای جنسیتی آن رسانه‌ها باعث شده است که محققین و پژوهشگران کشورمان این موضوع را پر اهمیت تلقی کرده و با حساسیت خاصی پیگیری نمایند. چنان‌که افچنگی (۱۳۸۱) که در مورد ساختار اخبار و مطالب ورزشی مطبوعات ایران در طی سال‌های ۷۹-۱۳۷۴ تحقیق می‌کرد به نتایج تبعیض‌آمیز تفاوت پوشش رسانه‌ای زنان و مردان در سال‌های گذشته اشاره کرده است. رضایی (۱۳۸۷) نیز در تحقیق خود به روزنامه‌های منتخب سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ پرداخته و رویکرد هر کدام از رسانه‌های مورد تحقیق را در مورد ورزش زنان مقایسه نموده است. ابوالقاسمی (۱۳۸۸) نیز در مقاله تحلیلی محتوای ورزشی خود به مقایسه مقدار پوشش رسانه‌ای زنان و مردان پرداخته‌اند. چون بحث جنسیت در ورزش به یکی از بحث‌های داغ محافل علمی و دانشگاهی تبدیل شده است هر محقق از زاویه‌ای آن را مورد پژوهش قرار داده است، چنان‌که کرمی و همکاران (۱۳۹۱) نظروپسی (۱۳۹۲) و نیز ملایی (۱۳۹۲) همین موضوع را در شبکه‌های سیمای ملی و استانی تحقیق کرده‌اند و در بخش مهمی از مقالات خود به مقایسه پوشش نابرابر زنان و مردان در شبکه‌های تحقیقی خود اشاره کرده‌اند. تعدادی از محققین از دریچه دیگری به موضع تفاوت‌های جنسیتی اشاره داشته‌اند چنان‌که کشکر (۱۳۹۵) فهد و کاراندی (۲۰۰۰) و مورای (۲۰۱۸) در مقالات تحلیلی محتوای خود با عنوان تحلیل محتوای عکس‌های ورزشی با تأکید بر متغیرهای اجتماعی، به مقایسه وضعیت عکس‌های ورزشی زنان و مردان از زوایای مختلف پرداخته‌اند. شارع‌پور (۱۳۸۸) تفاوت‌های نابرابر جنسیتی را در قالب مقاله‌ای بنام «بازتولید هژمونی مردانه در ورزش پوشش رسانه‌ای از المپیک ۲۰۰۴ یونان» مطرح کرد. ایضاً همین موضوع به‌نحو دیگری در مقاله تحقیقی تحلیل محتوای ورزشی مهدی‌زاده (۱۳۹۴) به‌نام «مقایسه بازتاب ورزشی زنان و مردان در روزنامه‌های ورزشی ایران» در خلال المپیک ۲۰۱۲ لندن که اخبار و عکس‌ها را مورد تحلیل قرار دادند، نیز به شکلی دیگر انجام شده است.

جین کروسمن (۱۹۸۹) مارگو ارمالیک (۲۰۱۶) و همچنین ترولان (۲۰۱۳) از مطالعه و تجزیه تحلیل رسانه‌های ارتباط جمعی چندین دهه اخیر، به تفاوت آشکار آنها از لحاظ پوشش خبری رسانه‌ای بین زنان و مردان اشاره داشته‌اند. اگر چه تحقیقات تحلیلی محتوای ورزشی زیادی در بخش «جنسیت» انجام شده ولی به علت حساسیت پژوهشگران و اصحاب رسانه، تحقیقات در این زمینه همچنان ادامه دارد.

رسانه‌ها نباید بعدی از ورزش را در نظر بگیرند و سایر ابعاد را فراموش کنند. آنها باید بپذیرند که هریک از موضوعات ورزشی مخاطبان خود را دارد ضمن اینکه پرداختن به همه آن موضوعات می‌تواند باعث توسعه متوازن ورزش شود. موضوع بحث از نظر حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی و تربیتی و تفاوت‌های پوششی هر کدام، عناوین مقالات تحلیلی محتوای ورزشی تنی چند از محققان بوده است؛ چنان‌که ابوالقاسمی (۱۳۸۸)، قاسمی (۱۳۸۹)، کرمی (۱۳۹۱)، ملایی (۱۳۹۲) و وزرکی (۱۳۹۲) در بخش مهمی از مقالات خود به سهم نابرابر مؤلفه‌های ورزشی کشور پرداخته و سهم پوشش نامتوازن هر یک از این مؤلفه‌ها را مورد مقایسه قرار داده‌اند. توکلی (۱۳۹۲) نیز در تحلیل محتوای ورزشی خود که به مقایسه خبرگزاری فارس و بی‌بی‌سی پرداخته است، نابرابری همین مؤلفه‌ها را مورد مقایسه قرار داده است.

این موضوع از دید محققین خارجی نیز پنهان نمانده است چنان که پیتز و پدرسون (۲۰۰۵) در بررسی‌های تحلیل محتوایی خود به سهم نابرابر هریک از مؤلفه‌های ورزشی هم در مجلات پژوهشی و هم در پژوهش‌های ورزشی اشاره کرده‌اند. در نهایت چگونگی پوشش هر یک از مؤلفه‌های حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی و تربیتی را به چالش کشیده‌اند. استفاده از عکس‌های خبری بر جذابیت مطلب تأثیر مستقیم دارد چنان که برای جلب توجه مخاطبان فضای مجازی پر اهمیت تلقی شده است؛ مخصوصاً زمانی که آن عکس متعلق به شخصیت مورد علاقه خوانندگان باشد. استفاده از عکس و شخصیت‌پردازی مخاطب محور، می‌تواند باعث افزایش شمار خوانندگان رسانه‌ها باشد. شخصیت سازی و عکس، بخشی از عناوین تحقیقاتی تحلیل محتوای ورزشی بود، چنان که بارفروش (۱۳۸۳)، شریفیان (۱۳۹۳)، رضوی‌زاده (۱۳۸۳) و مهدی‌زاده (۱۳۹۵) در تحلیل محتوای ورزشی‌شان، از ابعاد مختلفی به متغیر عکس و شخصیت پرداخته و نشان دادند که چگونه عکس‌ها و شخصیت‌ها می‌توانند در تعداد مخاطبان مؤثر باشند.

پوشش یک‌سویه ورزش‌های جمعی نسبت به انفرادی یکی دیگر از موضوعاتی است که تفاوت آشکار و چالش برانگیز آنها موضوع مقالات تحلیل محتوا بوده است. این روند از اطلاع‌رسانی می‌تواند به اعتلای ورزش در جامعه لطمه وارد کند. در این رابطه دست‌اندرکاران رسانه‌های مجازی می‌بایست به دنبال چاره‌ای باشند تا ضمن بررسی بازخورد اخبار ورزشی رسانه‌های مجازی در جامعه، در صورت لزوم به تغییر روش اطلاع‌رسانی مبادرت نمایند. آن‌طور که بررسی‌ها نشان می‌دهند بیشتر پوشش رسانه‌های داخلی صرف ورزش‌های جمعی مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال می‌شوند و ورزش‌های قهرمانی و مدال‌آور ما در سایه ورزش‌های جمعی قرار گرفته‌اند. چنان که مالایی (۱۳۹۲) در تحقیق خود تحت عنوان تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه ۳ سیما به سهم نابرابر این دو مقوله پرداخته است. عسکری (۱۳۹۰) نیز همین مقایسه را در مورد ورزش جمعی و انفرادی در شبکه ورزش و جوانان انجام داده است و به سهم نابرابر هریک از مقوله‌ها اشاره داشته است.

به نظر می‌رسد که این روند اطلاع‌رسانی نمی‌تواند اثربخشی خوبی در ارتباط با انتظارات مخاطبان و نیز بهینه کردن تمام ابعاد ورزش در سطح جامعه داشته باشد. استفاده از یافته‌های این‌گونه تحقیقات و برنامه‌ریزی درست در این بخش می‌تواند هم مسیر ورزش و هم رویکرد رسانه‌ها را به‌خوبی جهت‌دهی کند. با توجه به تحقیق حاضر و با عنایت به بیشتر تحقیقات انجام شده در زمینه تحلیل محتوا، نگرش یک‌سویه رسانه‌ها به تعدادی از موضوعات خاص، می‌تواند به توسعه ورزش در کشور ما لطمه وارد نماید که نیاز به آن دارد تا مسئولین مربوطه با همکاری رسانه‌های جمعی به بازنگری مجدد برنامه‌های آتی بپردازند.

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق این پژوهش کمی و از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر جمع‌آوری اطلاعات، اسنادی و از نظر رویکرد زمانی، حال‌نگر می‌باشد. آنچه را که محقق برای سنجش می‌پذیرد واحد می‌گویند. محقق این واحد را در مقوله‌هایی که عناصر آن دارای وجوه مشترک هستند دسته‌بندی می‌کنند (رایف و همکاران، ۲۰۰۲).

ابزار گردآوری اطلاعات در این پژوهش برگه‌های کدگذاری محقق ساخته است که برای تأیید روایی به رویت چند استاد خبره در این رشته رسیده است. این برگه‌ها شامل ۷ مقوله اصلی و ۴۹ واحد تحلیل می‌باشد.

متغیرهای این تحقیق از نوع گسسته هستند و از طریق مقیاس اسمی و به‌صورت کمی محاسبه شده‌اند. جامعه آماری این تحقیق، شمارگان یکسال پایگاه‌های خبری ورزشی از ابتدا تا انتهای سال ۱۳۹۵ است. در این تحقیق برای نمونه‌گیری از صفحه اول آرشیو رسانه‌های آفتاب - ایسنا - تابناک - تسنیم - فارس استفاده شده است. هر پنج سایت

خبری جزء پر بیننده‌ترین سایت‌های مجازی غیر ورزشی بودند که خبرهایی در تمام زمینه‌ها و از جمله خبرهای ورزشی داشتند^۱.

از شاخصه‌های آمار توصیفی برای خلاصه کردن و از جداول و نمودارها برای نمایش داده‌ها استفاده شد و یافته‌ها با استفاده از نرم‌افزار SPSS ۲۰ و آزمون کای اسکور تجزیه تحلیل شدند.

یافته‌های پژوهش

جدول ۱: تعداد خبرهای تیم‌های ورزشی

ردیف	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
رتبه	استقلال	پرسپولیس	تراکتور	سپاهان	ذوب	نفت	فولاد	سایپا	ملوان	راه آهن
فراوانی	۲۵۰۲	۱۹۱۸	۵۸۲	۴۸۷	۴۸۴	۲۰۲	۱۸۴	۱۸۲	۱۶۲	۸۲
درصد	۳۶/۸۷	۲۶/۲۸	۸/۵۷	۷/۱۷	۷/۱۳	۲/۹۷	۲/۷۱	۲/۶۸	۲/۳۸	۱/۲۰

جدول ۱ ده رتبه اول سایت‌ها که بیشترین فراوانی خبری را دارند را نشان می‌دهد. هیچ تیم غیر فوتبالی در لیست ۱۰ تیم اول قرار نگرفته است، چنان‌که اولین تیم بعد از فوتبال متعلق به بسکتبال (پتروشیمی ماهشهر) و در رتبه ۷۹ قرار دارد. استقلال دارای بیشترین پوشش خبری بود (۳۶/۸۷٪) و بعد از آن پرسپولیس با (۲۸/۲۶٪) پشت سر او قرار دارد. استقلال و پرسپولیس حدود ۶۵/۱۴٪ درصد از اخبار فوتبالی خبرگزاری‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. جدول (۲) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین رتبه‌های تیم‌های ده‌گانه ورزشی در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود^۲.

جدول ۲: نتایج آزمون خی دو

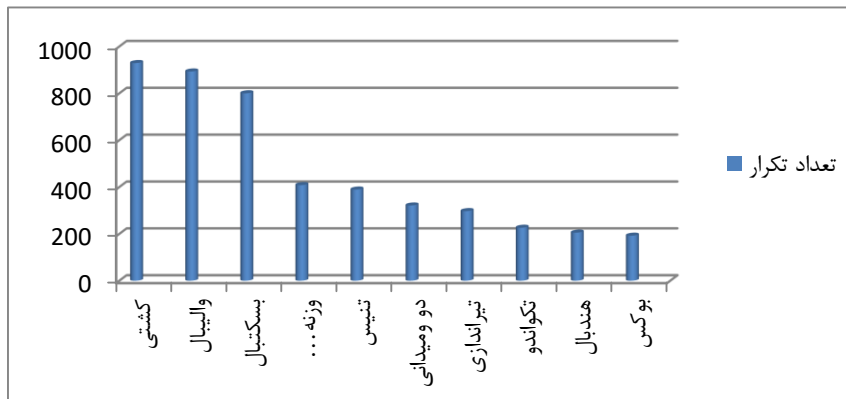
سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۹۲۶۴/۵۶۴	۹

جدول ۳: تعداد خبرهای رشته‌های ورزشی (غیر از فوتبال)

رتبه	۱	۲	۳	۴	۵	۶	۷	۸	۹	۱۰
رشته	کشتی	والیبال	بسکتبال	وزنه برداری	تنیس	میدانی	تیراندازی	تکواندو	هندبال	بوکس
فراوانی	۹۲۹	۸۹۳	۸۰۰	۴۰۸	۳۸۹	۳۲۱	۲۹۷	۲۲۶	۲۰۵	۱۹۲
درصد	۱۹/۹۳	۱۹/۱۶	۱۷/۱۶	۸/۷۵	۸/۳۴	۶/۸۸	۶/۳۷	۴/۸۹	۴/۳۹	۴/۱۴

جدول ۳ ده اولویت خبری بعد از فوتبال را نشان می‌دهد، ۷۸/۷۴ درصد از کل پوشش خبری در فضای مجازی به رشته فوتبال اختصاص یافته است و تنها ۲۱/۲۶ درصد باقیمانده به بقیه ورزش‌ها اختصاص داشته است. کشتی، والیبال و بسکتبال در رده‌های اول تا سوم بعد از فوتبال قرار دارند.

۱- از طریق سایت الکسا (سایت‌های دیگری مثل دیوار و ورزش ۳ و غیره که بسیار جلوتر از ۵ سایت تحقیق بودند که برای تحقیق حاضر کاربردی نداشتند).
 ۲. فرضیات این پژوهش با اطمینان ۹۵٪ و خطای کمتر از ۵ درصد مورد آزمون قرار گرفت.



نمودار ۱: رشته‌های ورزشی (غیر فوتبال)

جدول (۴) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین رتبه تیم‌های ده‌گانه غیر فوتبالی در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

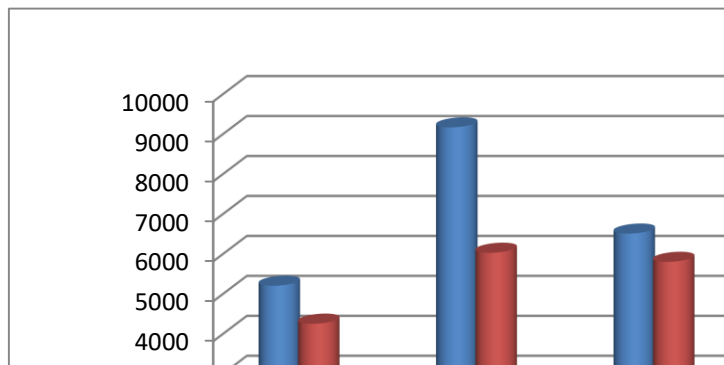
جدول ۴: نتایج آزمون خی دو

سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۱۶۴۷/۹۱۸	۹

جدول ۵: تعداد و درصد خبرهای فوتبالی

متغیر	تعداد کل خبر	خبر فوتبالی	درصد خبر فوتبالی
آفتاب	۵۱۹۷	۴۲۴۸	۸۱/۷۳
ایسنا	۹۱۶۱	۶۰۲۳	۶۵/۷۴
تابناک	۶۵۰۳	۵۷۹۶	۸۹/۱۲
تسنیم	۷۳۲۹	۶۲۵۰	۸۵/۲۷
فارس	۶۵۷۹	۴۷۲۸	۷۱/۸۶
جمع	۳۴۷۶۸	۲۷۰۴۵	۷۱/۷۴

طبق جدول ۵ از ۳۴۷۶۸ اخبار گرفته شده از رسانه‌های مجازی مورد تحقیق، ۲۷۰۴۵ خبر به ورزش فوتبال اختصاص داشت. ایسنا کمترین حجم خبری در مورد فوتبال را داشت (۷۳/۶۵٪) در حالی که تابناک ۸۹/۱۲٪ از خبرهایش فوتبالی بود.

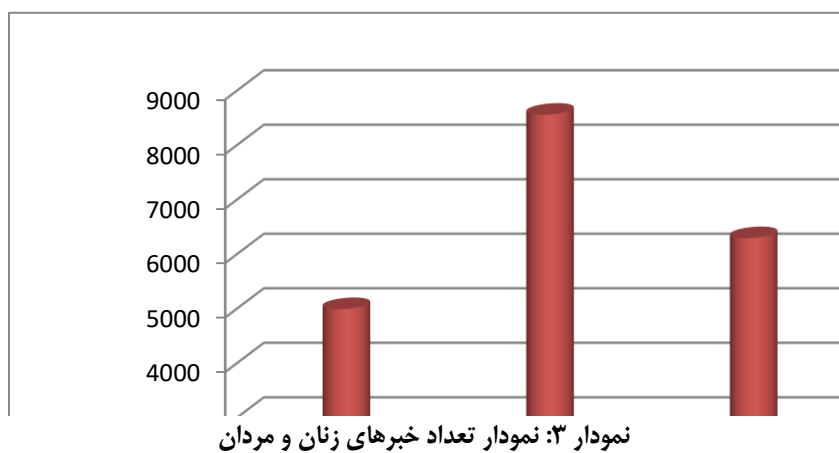


نمودار ۲: تعداد خبرهای فوتبالی به کل خبر

جدول ۶: تعداد خبرهای مربوط به جنسیت

متغیر	زن	مرد	درصد زنان	درصد مردان	جمع
آفتاب	۱۳۱	۴۹۹۲	۲/۴۸	۹۷/۵۱	۵۱۲۳
ایسنا	۵۲۱	۸۵۵۸	۵/۷۳	۹۴/۲۶	۹۰۷۹
تابناک	۱۲۱	۶۲۹۳	۱/۸۴	۹۸/۱۵	۶۴۱۴
تسنیم	۲۲۹	۷۰۷۳	۳/۱۳	۹۶/۸۶	۷۳۰۲
فارس	۱۳۸	۶۳۵۴	۲/۲۳	۹۷/۷۶	۶۴۹۲
جمع	۱۱۴۰	۳۳۲۷۰	۳/۰۸	۹۶/۹۰	۳۴۴۱۰

چنان که جدول ۶ نشان می‌دهد به‌طور میانگین، فقط ۳/۰۸ درصد خبرها به ورزش زنان اختصاص یافته است (۹۶/۹۰٪ مردان) یعنی از مجموع ۳۴۴۱۰ خبر فقط ۱۱۴۰ خبر مربوط به زنان بوده است. کمترین پوشش خبری زنان مربوط به پایگاه مجازی تابناک بود (فقط ۱/۸۴٪) یعنی از کل مطالب سایت تابناک که ۶۴۱۴ مورد بود تنها ۱۲۱ مورد آن مربوط به ورزش زنان بوده است.



جدول (۷) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین پوشش‌های خبری زنان و مردان در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۷: نتایج آزمون خی دو

سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۳۰۰۰۱/۰۷۲	۱

جدول ۸: تعداد شخصیت‌های فوتبالی و غیر فوتبالی

متغیر	آفتاب	ایسنا	تابناک	تسنیم	فارس	جمع
فوتبالی	۳۲۷۷	۳۸۸۵	۴۳۳۰	۳۱۴۶	۳۳۷۵	۱۸۰۱۳
درصد	۹۰	۷۷/۶۵	۹۱/۳۶	۸۰/۹۵	۸۱/۲۲	۸۴/۰۴
غیرفوتبالی	۳۶۴	۱۱۱۸	۴۰۹	۷۴۰	۷۸۰	۳۴۱۱
درصد	۹/۹۹	۲۲/۳۴	۸/۶۳	۱۹/۰۴	۱۸/۷۷	۱۵/۹۲

طبق جدول ۸ از کل شخصیت‌ها ۸۴/۰۷ درصد فوتبالی بوده‌اند در حالی که شخصیت غیر فوتبالی فقط ۱۵/۹۲ درصد بوده است یعنی از (۲۱۴۲۴) خبر که شخصیت‌پردازی شده، فقط ۳۴۱۱ مورد آنها غیر فوتبالی بود. جدول (۹) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین تعداد شخصیت‌های فوتبالی و غیر فوتبالی در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۹: نتایج آزمون خی دو

سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۹۹۵۲/۳۱۵	۱

جدول ۱۰: تعداد عکس‌های فوتبالی و غیر فوتبالی به کل خبر

متغیر	عکس فوتبالی / کل خبر	غیر فوتبالی	تعداد عکس / درصد کل
جمع	۳۴۷۶۸ - ۱۷۴۴۱	۵۳۷۲	۶۱/۶۵ - ۲۲۸۱۳
درصد در کل	۷۶/۴۵	۲۳/۵۴	۱۰۰ - ۲۲۸۱۳

چنان که جدول ۱۰ نشان می‌دهد ۷۶/۴۵ درصد از عکس‌های خبرگزاری‌های مجازی مربوط به ورزش فوتبال بود. در حالی که سهم بقیه ورزش‌ها تنها ۲۳/۵۴٪ بوده است. ۹۶/۰۲ درصد از خبرهای خبرگزاری تسنیم دارای عکس بود در حالی که فقط ۳۵/۹۳ درصد خبرسایت مجازی تابناک دارای عکس بود. جدول (۱۱) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین فراوانی عکس‌های فوتبالی و غیر فوتبالی در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

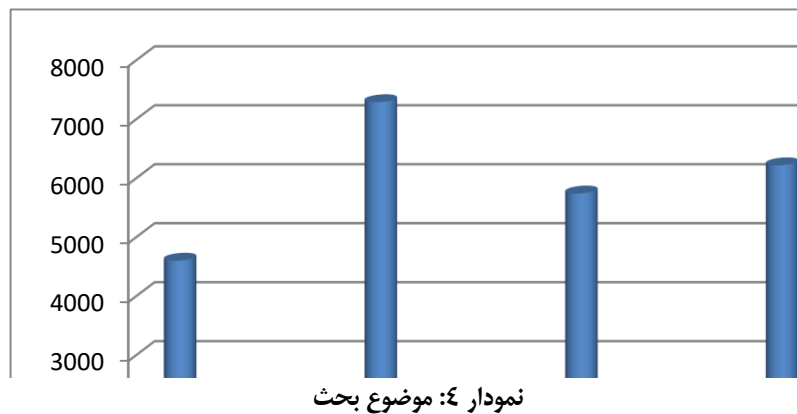
جدول ۱۱: نتایج آزمون خی دو

سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۶۳۸۴/۹۸۹	۱

جدول ۱۲: موضوع بحث

موضوع	حرفه ای	قهرمانی	همگانی	تربیتی	ترکیبی
فراوانی	۲۹۳۸۴	۴۴۰۶	۹۲۴	۷	۷
درصد کل	۸۴/۵۱	۱۷/۶۷	۲/۶۵	۰/۰۲	۰/۰۲

چنان که جدول ۱۲ نشان می‌دهد از ۳۴۷۶۸ مطلب ماخوذه از پنج سایت مجازی، ۲۹۳۴۸ مورد مربوط به ورزش‌های حرفه‌ای بوده است (۸۴/۵۱ درصد) در حالی که اخبار مربوط به ورزش‌های قهرمانی ۱۲/۶۷ درصد و همگانی فقط ۲/۶۵ درصد، تربیتی و ترکیبی ۰/۰۲ درصد از مطالب را به خود اختصاص داده است.



جدول (۱۳) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین مؤلفه‌های موضوع ورزش در خیرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

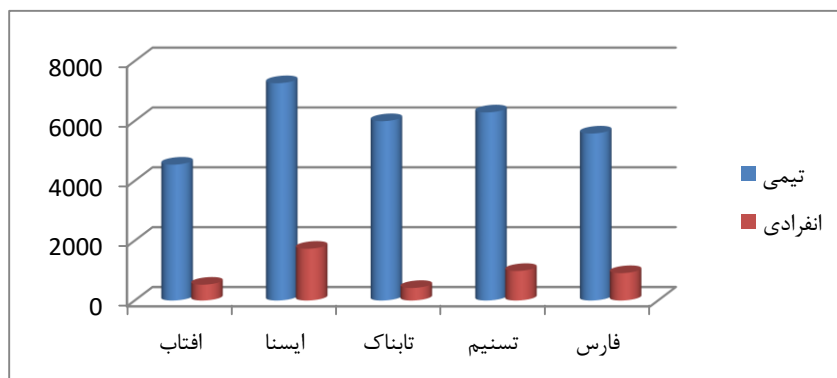
جدول ۱۳: نتایج آزمون خی دو

سطح معنی‌داری	آماره خی دو	درجه آزادی
۰/۰۰۱	۶۷۰۵۵/۷۲۱	۳

جدول ۱۴: نوع ورزش

سایت	آفتاب	ایسنا	تابناک	تسنیم	فارس	تعداد کل	درصد کل
تیمی	۴۵۴۰	۷۲۶۲	۵۹۹۲	۶۲۸۶	۵۵۸۰	۲۹۶۶۰	۸۶/۶۳
درصد	۸۹/۵۸	۸۰/۷۷	۹۳/۴۶	۸۶/۴۴	۸۵/۹۱	---	---
انفرادی	۵۲۸	۱۷۲۸	۴۱۹	۹۸۶	۹۱۵	۴۵۷۶	۱۳/۳۶
درصد	۱۰/۴۱	۱۹/۲۲	۶/۵۳	۱۳/۵۵	۱۴/۰۸	---	---

چنان‌که جدول ۱۴ نشان می‌دهد کل خبرهای مرتبط با ورزش‌های تیمی ۲۹۶۶۰ مورد بوده در حالی که خبرهای مربوط به ورزش انفرادی فقط ۴۵۷۶ مورد می‌باشد. تعداد خبرهای ورزشی تیمی نسبت به انفرادی تقریباً ۷ به ۱ بوده است.



نمودار ۵: نوع ورزش (انفرادی - جمعی)

جدول (۱۵) نتایج آزمون خی دو برای بررسی تفاوت بین رشته‌های انفرادی و جمعی در خبرگزاری‌های مجازی معنی‌دار می‌باشد بنابراین فرض صفر رد می‌شود.

جدول ۱۵: نتایج آزمون خی دو

درجه آزادی	آماره خی دو	سطح معنی‌داری
۱	۱۸۳۷۸/۵۳۱	۰/۰۰۱

بحث و نتیجه‌گیری

رسانه‌های الکترونیکی یا مجازی، بروزترین و در دسترس‌ترین رسانه‌ها برای دستیابی به اطلاعات آرشیوی و آنلاین هستند، بنابراین تحقیقات در این زمینه می‌تواند حجم عظیمی از اطلاعات را در اختیار پژوهشگران قرار دهد. از طرف دیگر، دسترسی به این حجم از اطلاعات نیز می‌تواند یافته‌های مهمی را در اختیار آنها قرار دهد تا بتوانند کمبود و کاستی‌ها را جبران کنند. با توجه به نیازهای جوامع امروزی به ورزش و برنامه‌ریزی کارآمد در این بخش، یکی از راه‌های مهم برای پی‌بردن به اطلاعات وضعیت موجود یا گذشته از طریق تحلیل محتوای ورزشی رسانه‌های مجازی می‌باشد. تابتوان از طریق تجزیه و تحلیل این‌گونه رسانه‌ها به اطلاعات با ارزشی در مورد نقاط قوت و ضعف آنها دست یافت. چون این رسانه‌ها می‌توانند در کسری از ثانیه، جزئیات هر حادثه ورزشی را همراه با صدا، تصویر و فیلم و سایر ملحقات منتشر نمایند. بنابراین برتری این‌گونه رسانه‌ها بر رسانه‌های متداول و سنتی تا اندازه زیادی مشخص می‌شود لذا یکی از دلایل انتخاب رسانه‌های مجازی به همین خاطر بوده است.

نمونه‌های این تحقیق، با توجه به اهمیت ورزش در توسعه کشور و نیز علاقه‌مندی بیش از حد جوانان به رسانه‌های مجازی، از پنج سایت خبری اخذ شدند. تجزیه و تحلیل محتوای ورزش این رسانه‌ها در سال ۱۳۹۵ نشان داد که یکی از مواردی که بسیار یک‌سوزنگری شده است در مورد تعدادی از تیم‌های ورزشی خاص است که باعث نگاه یک بعدی به امر ورزش شده است. چنان‌که بیشتر پوشش‌های خبری تحقیق به تیم‌های استقلال و پرسپولیس پرداخته است. هر پنج سایت مجازی مورد تحقیق بیشترین خبر فوتبالی خود را به این دو تیم اختصاص داده‌اند. علت این حجم از تبلیغات می‌تواند عناوین تحقیقاتی پژوهشگران باشد. آنچه که بدیهی به نظر می‌رسد این نحوه از اخبار و پوشش رسانه‌ای می‌تواند تیم‌ها و رشته‌های دیگر را به حاشیه رانده و باعث آسیب به توسعه متوازن ورزش در سطح کشور شود چرا که تمامی امکانات و نیروها مصروف تیم‌های خاص می‌شوند و در نتیجه با توجه به دولتی بودن این گونه تیم‌ها، سایر استان‌ها در برخورداری از حداقل امکانات محروم می‌شوند. البته حضور بیشتر استقلال در جام باشگاه‌های آسیا در سال ۱۳۹۵ در تعداد فراوانی خبر آن تیم بی‌تأثیر نبوده است. در تایید نتایج این تحقیق، بارفروش، احمد (۱۳۸۷) در تمام تحلیل محتوای ورزشی خود که از سال‌های ۱۳۸۱ تا ۱۳۸۷ و از طریق تیتراهای اول و دوم رسانه‌های نوشتاری انجام داده، به این نتیجه رسیده است که با حداکثر اختلاف تیم‌های استقلال و پرسپولیس بیشترین شخصیت‌های مطرح شده را در بین تیتراهای اول و دوم رسانه‌ها دارند. هرچند علاقه‌مندی به این دو تیم پرطرفدار پایتخت‌نشین زیاد است ولی به نظر می‌رسد اختصاص این حجم از مطالب به آنها از شمول بی‌طرفی رسانه‌ای خارج باشد. تحقیقات گذشته نیز مؤید این نظر است چنان‌که کبیری مقدم (۱۳۸۴) و رضوی‌زاده (۱۳۸۳) نیز در تحقیقات خود به این نتیجه رسیدند که اکثر موضوعات به تیم‌های استقلال و پرسپولیس ختم می‌شود. فوتبال‌زدگی و توجه بیش از حد به دو تیم استقلال و پرسپولیس باعث شده است که رسانه‌ها کاملاً از شرایط روز تابعیت نمایند که در آن صورت نقش فرهنگ‌سازی رسانه‌ها کم رنگ خواهد شد (قاسمی، ۱۳۸۸). نتایج این تحقیق، همچنان با نتایج تحقیق فسقوری (۱۳۹۶) قلی‌زاده و همکاران (۱۳۹۰) و بابایی (۱۳۹۱) قابل مقایسه است. اهتمام مسئولین و نیز پشتیبانی رسانه‌های مجازی به تیم‌های خاص و یا رشته ورزشی خاص باعث آن شده است که رشته‌های دیگر که ممکن

است استعدادهای فراوانی در آنها وجود داشته باشد در حاشیه قرار بگیرد هر چند هر ورزشی علاقه‌مندان و ورزشکاران خاص خود را دارد ولی ورزش فوتبال بنابه هر دلیلی به‌عنوان ورزش اول دنیا شناخته می‌شود. آمار و نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ورزش فوتبال با ۷۴/۷۸ درصد یکی از ورزش‌هایی است که بیشترین علاقه‌مندان جهانی را دارد. در حالی که سهم بقیه رشته‌های ورزشی تنها (۲۱/۲۶٪) بوده است لذا همین علاقه باعث نگرش تجاری رسانه‌ها به ورزش پر جاذبه فوتبال شده است. چنان‌که فوتبال، طولانی‌ترین حکمفرمایی و نفوذ در ورزش تلویزیونی را در اروپا بر حسب نرخ تصاویر تلویزیونی و حق پخش به خود اختصاص داده است (مورای، ۲۰۱۷). متأسفانه بیشتر تیتراهای اول و دوم رسانه‌های مجازی به امر فوتبال اختصاص دارد. این ارقام با نتایج تحقیق شریفیان (۱۳۹۳)، قلیزاده و همکاران (۱۳۹۰)، توکلی (۱۳۹۲)، بارفروش (۱۳۸۷)، ملایی (۱۳۹۲)، که بیشترین اخبار تحقیقات‌شان مربوط به ورزش فوتبال بوده قابل مقایسه است. ارقام این تحقیق در مورد فوتبال، همچنین با مقادیر تحقیقات انجام شده که در سنوات متعدد و با عناوین متعدد انجام شده است همخوانی دارد. چنان‌که نگین‌تاجی (۱۳۹۰) که به مقوله «پرخاشگری» در ورزش پرداخته است نیز همین نتایج را به‌دست آورده است (فوتبال ۹۳٪). این یکسونگری به سمت فوتبال حتی در تحقیقات خارجی هم دیده می‌شود چنان‌که سوام، مورگان (۲۰۱۷) در تحقیق خود پیرامون تبعیض جنسیتی در پوشش خبری، اعلام کرد که از ۴۷۸ خبر، ۳۱۹ مورد آن مربوط به فوتبال بوده است. با توجه به اینکه تحقیق ایشان در قلب اروپا و از سه کشور اوکراین، هلند و بلژیک صورت گرفت مع‌الوصف مقادیر فوتبالی به‌عنوان بیشترین پوشش خبری، بترتیب (۶۴٪ - ۶۸٪ و ۴۷٪) در سه کشور فوق را نشان داد. با توجه به اینکه هم در تحقیقات داخلی هم خارجی نتایج مشابهی دال بر یکسونگری اصحاب رسانه به سمت ورزش فوتبال به‌چشم می‌خورد این امر می‌تواند ضمن مخدوش کردن رسالت رسانه‌ای به رشد و اعتلای سایر ورزش‌ها لطمه بزند، و این در حالی است که فوتبال ما نتوانسته است حتی در عرصه آسیایی هم بعد از ۴۰ سال مقامی کسب نماید. نتیجه همه یکسونگری‌ها، باعث فراموشی بسیاری از رشته‌های ورزشی شده است. نتایج به‌دست آمده در این تحقیق نشان می‌دهد که ورزش‌های دیگر کاملاً در سایه فوتبال قرار گرفته‌اند. اگر چه برآوردن نیازهای مخاطبین، یکی از رسالت‌های اصلی رسانه‌ها است اما این نکته را نیز باید مد نظر داشت که مهمترین رسالت رسانه‌ها فرهنگ‌سازی و جهت‌دهی به نیازها و نیز توسعه همه جانبه ورزش است که تمرکز بیش از حد به خواسته‌ها و نیازهای مخاطبین می‌تواند رسانه‌ها را از نقش اصلی‌شان دور کند. در واقع اثر مخاطب بر رسانه و بالعکس رسانه بر مخاطب امری دو سویه می‌باشد.

تبعیض در نشر اخبار زنان در فضای مجازی به حدی روشن و واضح است که بعضی از سایت‌های تحقیق حاضر در مدت یک‌ماه حتی یک خبر ورزشی مربوط به زنان نداشته است. علی‌رغم تأکیدات رسانه‌ها مبنی تساوی حقوق زنان در تمام امور، ولی تبعیض در نشر اخبار زن و مرد از مواردی است که همچنان ادامه داشته و نمی‌توان به راحتی از آن چشم‌پوشی کرد. یکی از عواملی که تعداد خبرهای ورزشی مربوط به بانوان را تا اندازه‌ای بالا برد همزمانی تحقیق حاضر با المپیک ۲۰۱۶ ریو در برزیل بود که سایت‌های خبری پنج‌گانه تحقیق را ناچار کرد که به سمت پوشش خبری آن رویداد بزرگ جهانی بروند وگرنه ممکن بود سطح خبری زنان در سطح بسیار نازل‌تر قرار گیرد.

در تحقیق حاضر، خبرهای مربوط به بانوان فقط ۱۱۴۰ مورد بوده در حالی که این رقم برای مردان ۳۳۲۷۰ مورد بوده است یعنی با میانگین ۳/۰۸ درصد زنان در مقابل ۹۶/۹۰ درصد مردان. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات بارفروش (۱۳۸۷)، ملایی (۱۳۹۲)، قاسمی (۱۳۸۸)، مهدی‌زاده (۱۳۹۴)، افچنگی (۱۳۸۱)، شریفیان (۱۳۹۳) و کرمی (۱۳۹۱) قابل قیاس است. شاید بتوان یکی از علت‌های اصلی عدم پوشش خبری زنان را در کشورمان، نحوه پوشش ورزشکاران زن بدانیم که آن را تبدیل به یکی از چالش‌های پیش‌روی ورزش زنان کرده است، لذا نحوه پوشش اسلامی در ورزش‌ها همیشه یکی از نگرانی‌ها بوده است. اگرچه لزوم برخورداری از پوشش اسلامی و نداشتن مغایرت با ارزش‌های دینی، کافی نبودن پوشش برنامه‌های ورزشی بانوان را در رسانه‌ها توجیه نمی‌کند (کرمی، ۱۳۹۱). چون آنچه رسانه منعکس می‌سازد، چیزی است که در جامعه مهم تلقی شده و دارای منزلت است لذا حضور اندک ورزش زنان در رسانه‌های جمعی می‌تواند حاوی این پیام برای جامعه باشد که ورزش زنان از اهمیت زیادی برخوردار نیست (مورای، ۲۰۱۷).

نتایج پاره‌ای از تحقیقات خارجی نیز حاکی از پوشش غیر یکسان ورزش بانوان نسبت به مردان می‌باشد. میسنر و کوکی (۲۰۱۰) در بررسی پوشش جنسیتی در تلویزیون از سال‌های (۱۹۸۹-۲۰۱۰) به این نتیجه رسیدند که به‌طور کلی، پوشش رسانه‌ای زنان ورزشکار کمتر است چنان‌که ورزش‌های مربوط به مردان ۹۶/۳ درصد کل زمان پخش را به خود اختصاص می‌دهد در صورتی‌که ورزش‌های مربوط به زنان ۱/۶ درصد پوشش را دریافت می‌کرد. نتایج تحقیق حاضر، با نتایج تحقیق آدام مارتین (۲۰۱۲) که از تعدادی از روزنامه‌های ورزشی در بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۲۰۰۹ انجام شد قابل انطباق می‌باشد. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات مارگو ار مالیک (۲۰۱۶)، مورگان و سوئیم (۲۰۱۷)، بریتنی و مورای (۲۰۱۷) که متغیرهای متعددی از ورزش زنان را مورد مطالعه قرار دادند، مطابقت دارد.

پرداختن به هریک از موضوعات، حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی، تربیتی می‌تواند ضمن مشخص کردن جهت‌گیری یک رسانه، راهبرد برنامه‌های نظام در توسعه ورزش را نیز ترسیم کند. سهم هر کدام از ورزش‌های فوق می‌بایست در پوشش خبری لحاظ گردد. گرچه عملاً چنین چیزی در رسانه‌ها و به‌ویژه رسانه‌های مجازی در نظر گرفته نمی‌شود. اگر چه ورزش حرفه‌ای به درآمدزایی و ایجاد شغل از طریق ورزش مربوط می‌شود ولی باز هم حجم بزرگی از خبرها به سمت این نوع از ورزش است. نتایج تحقیق حاضر در فضای مجازی نشان داد اولین و بیشترین حجم خبرها مربوط به خبرهای ورزش حرفه‌ای است. با توجه به تفاوت زیاد نتیجه این تحقیق در مورد ورزش حرفه‌ای (با میانگین خبری ۸۴/۵۱٪) با نتایج بسیاری از محققین، جا دارد که علل توجه بیش از حد این نوع از ورزش در فضای مجازی مورد تحقیق قرار گیرد. اگر چه باید گفت که رسانه‌ها سبب می‌شوند تا ورزش حرفه‌ای به‌عنوان منبع درآمد، جذاب و تماشاگر پسند شناسایی شوند (قاسمی، ۱۳۹۰). با این وجود میزان توجه بخش ورزشی مطبوعات سراسری به ورزش حرفه‌ای در بین ۴ سطح ورزش کشور حدود ۴۸ درصد می‌باشد و این نیز به دلیل توجه بیش از حد به فوتبال می‌باشد (زرکی و همکاران، ۱۳۸۵) با توجه به اینکه سهم ورزش حرفه‌ای در توسعه صنعت ورزشی در کشورمان ناچیز است، پوشش رسانه‌ای اغراق‌آمیز در فضای مجازی در این بخش می‌تواند به سایر مؤلفه‌های ورزشی لطمه وارد کند. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیقات توکلی و همکاران (۱۳۹۲)، قاسمی (۱۳۸۸)، ملایی (۱۳۹۲)، ابوالقاسمی (۱۳۸۸) و جین کروسمن (۱۹۸۹) می‌تواند قابل مقایسه باشد. این تحقیق و مجموعه تحقیقات انجام شده نشان می‌دهد که با توجه به جایگاهی که ورزش حرفه‌ای در کشورمان دارد، توجه بیش از حدی به این نوع ورزش شده است. ضمناً تحقیق حاضر نشان داد که ورزش قهرمانی سهم اندکی در پوشش رسانه‌ای فضای مجازی دارد با عنایت به اینکه بخش مدال‌آور کشورمان در این حیطه قرار دارد، لذا جا دارد که اصحاب رسانه به این بخش توجه ویژه‌ای داشته باشند ولی عملاً نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد که سهم این بخش مهم ورزشی، فقط ۱۲/۶۷ درصد است. با توجه به مدال‌آوری ورزش‌هایی مثل کشتی، وزنه برداری، کاراته و تکواندو در عرصه جهانی، انتظار این است که سهم پوشش خبری ورزش‌های قهرمانی متناسب با مرغوبیت مدال‌ها باشد. سهم اندک ورزش قهرمانی در تحقیق حاضر با توجه به همزمانی المپیک ریو که تمام رسانه‌ها سعی در انعکاس آن داشتند جای تحقیقات بیشتری را طلب می‌کند، چنان‌که نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق توکلی (۱۳۹۲)، ملایی (۱۳۹۲)، زرکی (۱۳۸۵) نیز همسو نمی‌باشد. همچنین نتایج تحقیقات بارفروش (۱۳۸۳)، رضایی (۱۳۸۷)، افچنگی (۱۳۸۱) و هوم (۲۰۰۵) نیز مؤید آن است که رسانه‌های گروهی به ورزش قهرمانی اهتمام بیشتری داشته‌اند.

ورزش همگانی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های توسعه ورزش در سطح عمومی جامعه و افزایش سلامت روانی و جسمی جامعه است (کریمی، ۱۳۹۱). و این در حالی است که یک وجه بسیار مهم در وظایف رسانه‌های ورزشی کشور، تشویق جامعه به ورزش و سرمایه‌گذاری جهت به‌وجود آوردن امکانات و تجهیزات لازم در سطح گسترده برای تمام مردم می‌باشد، چنان‌که ارزان بودن و سهولت دسترسی مردم به امکانات و تجهیزات ورزشی یکی از دستورات عمل‌های مدیریتی در کشورهای پیشرفته است (قاسمی، ۱۳۸۸). با توجه به نتایج این تحقیق، متأسفانه سهم ورزش همگانی نیز در بین رسانه‌های مجازی تنها ۲/۶۵ درصد بود. اگر قبول کنیم که ورزش همگانی به تمام آحاد جامعه مرتبط می‌شود این حجم کم رسانه‌ای نمی‌تواند نشانگر رسالت اصلی رسانه‌ها در تنویر افکار عمومی باشد، با این حال نتایج بررسی‌های تپهرشی (۱۳۹۱)، فیالی (۲۰۰۴) و داوولینگ

(۲۰۰۰) نیز نشان‌دهنده کم توجهی به ورزش همگانی و تفریحی در رسانه‌های جمعی است. همچنین نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق توکلی (۱۳۹۲) و ملایی (۱۳۹۲) که به ترتیب ارقام (۱/۳٪ و ۰/۴٪) را در مورد ورزش همگانی به دست آورده‌اند قابل قیاس است، ولی با نتایج تحقیق قاسمی (۱۳۸۸) که مقدار پوشش ورزش همگانی را ۲۵ درصد به دست آورده است مطابقت ندارد.

سه‌م ورزش تربیتی که ورزش مدارس و دانشگاه‌هاست در رسانه‌های مجازی حاضر فقط ۰/۲ درصد بوده است. چرا که از طریق ورزش تربیتی به راحتی می‌توان ورزش را در جامعه نهادینه کرد. با توجه به مقالات زیادی که در حوزه تربیتی نوشته شده است اما عملاً ورزش تربیتی هم در عرصه رسانه‌ای و هم در نزد مسئولین دارای اولویت نبوده است. این مسئله به سادگی بیان می‌کند که در کشور ما از زیر ساخت‌های اصلی ورزش یعنی ورزش مدارس و دانشگاه‌ها دور مانده‌ایم. لذا این قضیه علاوه بر لطمه زدن به توسعه سلامت جامعه، رسالت اصلی رسانه‌ها را نیز زیر سؤال خواهد برد. شاید بتوان گفت که یکی از علت‌های عدم توجه رسانه‌ای به ورزش تربیتی، ناآگاهی رسانه‌ها به فواید آن و نیز غیرتجاری بودن این موضوع باشد. با توجه به سهم اندک نتایج تحقیق حاضر در مورد ورزش تربیتی (۰/۲ درصد) نمی‌توان به آینده ورزش خوش‌بین بود. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق زرکی (۱۳۸۵)، ابوالقاسمی (۱۳۸۸)، توکلی (۱۳۹۲) و ملایی (۱۳۹۲)، بارفروش (۱۳۸۳)، کردی (۱۳۸۳)، قاسمی (۱۳۸۸) و هوم (۲۰۰۵) که سهم ورزش تربیتی در آنها بسیار ناچیز بود قابل مقایسه است. می‌توان یکی از مهم‌ترین دلایل فقدان توجه در مورد مؤلفه‌هایی مانند ورزش‌های همگانی، تفریحی و تربیتی را بی‌توجهی رسانه‌ها دانست (ظریفی و داوودی، ۱۳۹۱).

چنان‌که تحقیق حاضر نشان داد هر پنج سایت مورد تحقیق، بیشترین توجه خود را صرف ورزش‌های تیمی مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال کرده‌اند؛ در حالی که ورزش‌های مدال‌آور ما در بین ورزش‌های انفرادی قرار دارند. با توجه به اینکه ورزش‌های انفرادی در مقایسه با ورزش‌های تیمی هم هزینه کمتری دارند و هم مدال‌های فراوانی در عرصه بین‌الملل به آنها اختصاص دارد، جا دارد که سهم پوشش خبری نیز متناسب با ارزش مدال‌آوری این بخش از ورزش‌ها باشد. میانگین اخبار پنج خبرگزاری در بخش ورزش تیمی، ۰/۸۶/۶۳٪ بوده در حالی که سهم ورزش‌های انفرادی در پوشش خبرگزاری‌های مورد تحقیق فقط ۰/۱۳/۳۶٪ بوده است. نتایج این تحقیق با نتایج تحقیق ملایی (۱۳۹۲) که سهم ورزش‌های تیمی را ۰/۶۲٪ و ورزش‌های انفرادی را ۰/۲۸٪ به دست آورده است تا اندازه‌ای هم خوانی دارد. آنچه که نتایج تحقیق حاضر نشان می‌دهد نشر اخبار مربوط به ورزش‌های انفرادی یا بهتر است بگوییم قهرمانی، با توجه به ارزش‌های مدال‌آوری این رشته‌ها در عرصه ملی و جهانی، بسیار ناچیز است که نتایج چنین رویه‌ای می‌تواند به اعتلای ورزش‌های انفرادی لطمه وارد نماید. سؤال اینجاست چرا ورزشی مثل وزنه‌برداری که یک ورزش پایه المپیک است و همیشه باعث مدال‌آوری کشورمان شده است باید بعد از بسکتبال که عناوین در خور جهانی نداشته است قرار بگیرد؟ چرا ورزش مدال‌آور کشتی، فقط با ۰/۹۲۹/۹۳٪ تکرار (۰/۱۹/۹۳٪) در رده دوم قرار دارد؟ نتایج این تحقیق با یافته‌های تحقیق بارفروش (۱۳۸۳)، شریفیان (۱۳۹۳)، قلیزاده (۱۳۹۰) و توکلی (۱۳۹۲) که کشتی را بعد از فوتبال در رده دوم به دست آورده‌اند، مطابقت دارد.

یکی از محدودیت‌های عمده تحقیق حاضر و تحقیقات مشابه صرف وقت زیاد برای جمع‌آوری مطالب است چنان‌که در تحقیق حاضر حدود ۳۵۰۰۰ مطلب جمع‌آوری شدند. ولی بی‌شک در جهانی که با محدودیت منابع روبه‌رو است، ایجاد دنیایی واقعی بنام فضای مجازی می‌تواند در صرفه‌جویی منابع طبیعی یاری‌دهنده باشد علاوه بر آن، با توجه به اینکه اقشار مختلف اجتماعی و به‌ویژه جوانان، هر لحظه به اطلاعات فضای مجازی دسترسی دارند، پژوهش در زمینه فضای مجازی را پر اهمیت می‌کند، به همین خاطر رسانه‌های مجازی برای تحلیل محتوای ورزشی انتخاب شده‌اند. علی‌رغم تفاوت یافته‌های این تحقیق با تعدادی از مقوله‌های تحقیقات دیگر، باز هم نگرانی ناشی از عدم رعایت عدالت رسانه‌ای در مقوله‌های ورزش فوتبال، ورزش مردان و زنان، ورزش حرفه‌ای، ورزش اجتماعی، همچنان وجود دارد که می‌تواند به توسعه پایدار و همه‌جانبه ورزش آسیب بزند. بنابراین به اصحاب رسانه، به‌ویژه رسانه‌های مجازی توصیه می‌شود که برای پیشرفت و توسعه همه‌جانبه ورزش، تمام ابعاد مقوله‌های ورزشی را مدنظر داشته باشند. همچنین با توجه به اینکه رسانه‌های مجازی واقعیت‌های موجود

جامعه را انعکاس می‌دهند توصیه به مسئولین ورزش کشور آن است که ضمن پرداختن به امور زیربنایی ورزش، تمام جنبه‌ها و موضوعات ورزشی را در برنامه‌ریزی خود لحاظ نمایند. اگرچه ضعیف بودن اینترنت در این‌گونه تحقیقات به‌عنوان یک محدودیت همچنان وجود دارد که می‌تواند وقت بسیاری از پژوهشگران را بگیرد بنابراین توصیه می‌شود که به متغیرهای محدودی تری بپردازند تا با حجم بی‌شماری از مطالب روبرو نشوند. با توجه به مقدار کم مطالعات در بخش فضای مجازی به محققینی که قصد تحقیق در این‌گونه از رسانه‌ها را دارند توصیه می‌شود که ابعاد دیگری از تحلیل محتوای ورزشی را مورد تحقیق خود قرار دهند.

منابع

- ابوالقاسمی، مهتاب و همکاران (۱۳۸۸). «گزارش تحلیل محتوای نشریات ورزشی»، گروه تحلیل محتوای سازمان تربیت‌بدنی.
- افچنگی، محمود (۱۳۸۱). «تصویر ورزش در روزنامه‌های ایران، تجزیه و تحلیل مطالب ورزشی روزنامه‌های سال‌های ۷۴-۷۵» پایان‌نامه ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی.
- بابایی، محمود و فهیمی‌فر (۱۳۹۱). «ویژگی‌های رسانه‌های نوین و الگوهای ارتباطی»، فصلنامه مطالعات ملی و کتابداری، شماره ۹۶.
- بارفروش، احمد (۱۳۸۶). تحلیل محتوای نشریات ورزشی در سه ماهه چهارم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات،
- پیشنمازی، بهاره (۱۳۹۱). نگاهی به وضعیت رسانه‌های الکترونیک و روزنامه‌نگاری آنلاین در ایران و چشم‌انداز آتی آن.
- توکلی و همکاران (۱۳۹۲). «بررسی رسانه‌های جمعی در توسعه ورزش»، پیشرفت‌های کتابخانه پلاگنیا تحقیقات علوم کاربردی، ۱۳۵۲: ۴۹-۵۴.
- تیه‌رشی، گیتی و همکاران (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی»، مجله علمی پژوهشی گیتی.
- رضایی، مونا (۱۳۸۷). «تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب سال‌های ۱۳۸۳ تا ۱۳۸۶ با رویکرد ورزش زنان»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد تهران مرکز.
- رضوی‌زاده، علی (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهم‌ترین روزنامه‌های سراسری در سال ۱۳۸۰، تهران: مرکز مطالعات رسانه‌ها.
- زرکی، پرستو و همکاران (۱۳۸۵). تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پرشمار و پر مخاطب بر خط با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های سند طرح جامع توسعه ورزش کشور.
- شارع‌پور، محمود (۱۳۸۸). «نقش رسانه‌ها در بازتولید هژمونی مردانه در ورزش»، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات.
- شریفیان، اسماعیل (۱۳۹۳). تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پرشمارگان کشور با تأکید بر موضوعات ورزشی.
- ظریفی، و همکاران (۱۳۸۷). رسانه ملی و توسعه ورزش‌های عمومی، فصلنامه تحقیقات ارتباطات ۱ (۶۹): ۱۳۴-۱۱۹.
- عسکری، بهمن و همکاران (۱۳۹۰). «بررسی محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ورزشی (شبکه ۳)»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطات تغییر مسیر سال، شماره ۴: ۱۳۵-۱۵۱.
- فسنتری، جواد (۱۳۹۶). «بررسی ارتباط هویت برند با هویت تیمی هواداران در تیم‌های لیگ برتر فوتبال ایران»، رویکردهای ورزشی نوین در مدیریت، دوره ۵، شماره ۱۶، بهار: ۳۵-۴۷.
- قاسمی، حمید (۱۳۹۰). «تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیمه آخر سال ۱۳۸۸»، فصلنامه علمی پژوهشی.
- قاسمی، حمید (۱۳۸۸). «تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش اجزای ورزشی در نیمه‌نهایی سال ۱۳۸۷». فصلنامه سال دوم شماره ۸ صفحه ۲۱-۳۰. فارسی
- قلی‌زاده، سمیه و همکاران (۱۳۹۰). «تجزیه و تحلیل محتوا از مطبوعات ورزشی با رویکرد به ورزش‌های عمومی، جانبازان و غیر فعال»، اولین کنفرانس علمی، ورزشی تخصصی جانبازان و معلولین.

- کبیری مقدم، محمد رضا (۱۳۸۴). تحلیل محتوای خبرهای چاپ شده در روزنامه‌های ورزشی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳. کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). «بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور»، دانشگاه تهران، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی.
- کرمی، عبدالله (۱۳۹۱). تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی کشور با رویکرد ورزش بانوان.
- کریمی فیروزخانی، علی (۱۳۹۷). «بررسی تیترهای خبری شهرآورد های پرسپولیس و استقلال از دیدگاه تحلیل گفتمان انتقادی»، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی سال پنجم، شماره پیاپی ۲۷.
- کشتگر، سارا و همکاران (۱۳۹۵). تحلیل محتوای عکس‌های روزنامه‌های ایران ورزشی با تأکید بر متغیرهای اجتماعی سال ۱۳۹۴. ملایی، مینا و امامی (۱۳۹۲). «تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه ۳ سیما»، مطالعه موردی، مدیریت ارتباطات در رسانه‌های ورزشی سال اول شماره سوم، ۲۱ - ۱۲.
- مهدی‌زاده تالشی، سید محمد (۱۳۹۴). مقایسه بازتاب ورزش مردان و زنان در روزنامه‌های ورزشی ایران، تحلیل محتوای ورزشی اخبار ورزشی و نود، دومین کنفرانس مدیریت رسانه‌ها.
- نظرویی، حامد (۱۳۹۲). رویکرد برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استان‌های منتخب به پوشش ورزشی زنان.
- نقیب السادات، سیدرضا و کهنسال، محمد (۱۳۸۹). تحلیل محتوای روزنامه جام جم از منظر اصول حرفه ای روزنامه نگاری.
- نگین تاجی، فهیمه و همکاران (۱۳۹۱). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی بر اساس مؤلفه پرخاشگری ورزشی.
- Crossman Jane (1989). A Content Analysis of the Sports Section of Canada's National Newspaper with Respect to Gender and Professional/Amateur Statu.
- Dowling, C. (2000). The Frailty Myth: Women Approaching Physical Equality. New York: Random House.
- Fahad. S. alolayan and Kiran Karande (2000). A content analysis of magazine advertisements from the united states and the arab world.
- Final, S. & Faulkner, G. (2004). Institute of Communication and Culture the University of Torento at Mississauga. Torento, on Canada. L5L available online 22 October.
- Home, John (2005). sport and mass Media in Jpan. sociology of Volume, 22, number 4.
- Malik. R. Margo (2016). A Content Analysis of Gender-Specific Media Coverage of Sport.
- Martin, Adam (2012). covering woman sport?an analysis of sport illustrated covers from 1987-2009 and Espn the magazine from 1998-2009 introduction.
- Messner M, A, & Cooky, C(2010). Gender in televised sport news and highlights shows 1989- 2009 ,center feminist research, university, southern California.
- Muray, Britney (2017). A content analysis of sports illustrated's Portrayal of female Athletes and its impact on society, master thesis.
- Pitts, E.G., & Pedersen, P.M. (2005). Examining the body of scholarship in sport management: A content analysis of the Journal of Sport Management. Sport Management and Related Topics Journal, 2(I), 33-52.
- Raif, Daniel et al., (2002). Analysis of media messages, application of research content analysis of the study, translation of Mahdokht Boroujerdi Alavi, Tehran, Soroush publications.
- Sueem, Morgan (2017). A Content Analysis of sport illastrated,s portrayal of female athlets and its impact on society department school of education.
- Trolan, Eoin (2013). the impact of media on gender inequality within sport. Hankuk University Fore in students of Seoul. Korea.

به این مقاله این گونه استناد کنید:

سلطانی هادی؛ ماجدی، نیما؛ نوبخت، زهرا (۱۳۹۸). «تحلیل محتوای ورزشی پایگاه‌های خبری مجازی»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۹ (۱۸)، ۹۱-۱۰۵.