

وضعیت پوشش خبری ورزش کشتی در مطبوعات ورزشی منتخب در سه ماهه منتهی به المپیک ۲۰۰۸ پکن

حمید قاسمی*^۱، مهدی کهندل^۲،

علی قره^۳، عباس میرزامحمدی^۴

استادیار دانشگاه پیام نور،^۱ استادیار دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج،

استادیار دانشگاه پیام نور،^۴ دانش‌آموخته کارشناسی ارشد تربیت‌بدنی

تاریخ دریافت: ۹۱/۰۵/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۱/۰۹/۲۵

چکیده

هدف: هدف از مطالعه حاضر تحلیل محتوای روزنامه‌های منتخب ورزشی با تأکید بر ورزش کشتی بود. **روش‌شناسی:** روش تحقیق توصیفی بود و از تحلیل محتوا استفاده شد. نمونه آماری تحقیق شامل ده روزنامه بود که به صورت چرخشی (از هر هفته یک روز) در سه ماهه منتهی به المپیک پکن انتخاب شد. از ابزار برگه کدگذاری با روایی و عینیت تأیید شده، برای جمع‌آوری داده‌ها درباره توصیف روزنامه‌های مورد بررسی، مطالب، سطح پوشش چاپ، ارزش خبری و تصویر، جهت‌گیری و شخصیت‌های مطرح ورزش کشتی استفاده شده است.

یافته‌ها: نتایج تحقیق نشان می‌دهد که کمتر از ۵ درصد مطالب و عکس‌ها مربوط به کشتی است و بیشتر از ۹۰ درصد به فوتبال اختصاص دارد. همچنین رشته کشتی به عنوان امید مدال‌آوری در المپیک هیچ تیتراژ اول و دومی در روزنامه‌های مورد مطالعه نداشت و این در حالی است که حدود ۹۰ درصد تیتراژ به رشته فوتبال اختصاص داشتند که به المپیک هم راه نیافته بود.

نتیجه‌گیری: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و وزارت ورزش و جوانان در اقدامی هماهنگ و به منظور جلب توجه بیشتر به این رشته می‌توانند ابزارهای تشویقی مناسبی مانند تسهیلات حمایتی از نشریات مؤثر در رشته‌های مدال‌آور ملی را تأمین کنند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل محتوا، مطبوعات ورزشی، ورزش کشتی.

مقدمه

وظیفه رسانه‌های جمعی تلاش برای تبادل افکار و احساسات به منظور رشد روح همبستگی و تفاهم، رشد فرهنگ انتقاد، قضاوت نقادانه و اعتراض سازنده و در یک کلمه کمک به شکل‌گیری افکار عمومی است. روزنامه‌ها باید به مردم کشور و جامعه آگاهی بدهند. کسانی که با روزنامه و مجله سروکار دارند، نسبت به عموم مسائل زندگی و مسائل پیرامون خود معرفت، روشن‌بینی و قدرت تشخیص بیشتری پیدا کنند. روزنامه‌ها باید معلومات مردم را بالا ببرند و این غیر از آگاهی‌بخشی است، به این معنا که با مطالعه آن‌ها میزان آسیب‌پذیری کمتر شود وحدت، روحیه ملی و اعتماد به نفس افزایش یابد (میرزا محمدی، ۱۳۸۷).

رسانه‌های جمعی بخش جدایی‌ناپذیری از ورزش هستند که نقش مؤثری در رونق آن دارند. مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه جمعی با به تصویر کشیدن قهرمانی‌ها، فرهنگ رفتار تماشاگران و طرفداران ورزشی و امثال آن در تقویت ورزش نقش دارند (فتحی‌نیا، ۱۳۸۴). در حقیقت مهم‌ترین وظیفه مطبوعات ورزشی، توسعه ورزش است. دولت‌ها در ورزش‌های مردمی سرمایه‌گذاری می‌کنند، زیرا ورزش در توسعه ملی نقش دارد (راو، ۲۰۰۴)، و می‌توان از ورزشکاران قهرمان و رقابت‌های ورزشی نمایش اجتماعی ساخت (نیکولز و همکاران، ۲۰۰۲). مطبوعات ورزشی به عنوان راهی ارتباطی، نقش مهمی در ایجاد انگیزه‌های اجتماعی دارند (ویست‌مایر و همکاران، ۱۹۹۸). رسانه‌های چاپی مثل مطبوعات ورزشی، را افرادی خریداری می‌کنند که می‌خواهند آن‌ها را بخوانند، از این‌رو خوانندگان این نوع رسانه تمایل بیشتری برای پذیرش اطلاعات آن دارند (پیتس و استوتلار، ۲۰۰۲).

در زمینه مطبوعات ورزشی به عنوان یک رسانه جمعی دو دیدگاه رسانه‌محور و مخاطب‌محور وجود دارد. دیدگاه رسانه‌محور، اصالت را به مطبوعات ورزشی می‌دهد و آن را منشأ تحول و تغییر می‌داند. نظریه تزریقی بر اساس همین دیدگاه، روزنامه ورزشی را در حکم سرنگ بزرگی حاوی پیام می‌داند که آن را در ذهن مخاطب تزریق می‌کند. این نظریه مخاطب را ساده‌لوح می‌انگارد. نظریه برجسته‌سازی رسانه‌محور، معتقد است آنچه در افکار ارباب روزنامه‌های ورزشی وجود دارد، در قالب پیام رسانه‌ای به مخاطب ارائه می‌شود. نظریه وابستگی رسانه‌محور، معتقد است همان‌طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه‌ای مثل روزنامه ورزشی هم نیازمندند (قاسمی، ۱۳۸۹).

در مقابل دیدگاه رسانه‌محوری، دیدگاه مخاطب‌محور، اصالت را به مخاطب می‌دهد و وجود روزنامه‌های ورزشی را برای پاسخ به نیازهای مخاطب مطرح می‌کند. نظریه استحکام مخاطب‌محور بیان می‌کند که پیام‌های روزنامه ورزشی، عقاید و نگرش پیشین مخاطبان را استحکام می‌بخشد، یعنی مخاطبان پیام‌ها بسته به نیازهای فردی و یا اجتماعی خود از میان انواع پیام‌هایی که برای آن‌ها ارسال می‌شود، دست به انتخاب می‌زنند و پیام‌هایی را گزینش می‌کنند که با دیدگاه‌های

قبلی آن‌ها هماهنگی داشته باشند (توسلی، ۱۳۷۷). در نظریه تعادل مخاطب‌محور، هر فردی دارای یک نظام فکری و تعادلی است و هر پیام که تعادل این نظام را برهم زند، فرد آن را نمی‌پذیرد، زیرا افراد از عدم تعادل گریزان هستند. در جنگ روانی می‌گوییم، باید عناصر شناختی فرد را نشانه گرفت و چیز دیگری را به مرور جایگزین آن کرد (پیربداغی، ۱۳۸۱). نظریه رضایت‌مندی و استفاده نیز با تأکید بر مخاطب‌محوری به مخاطبان روزنامه‌های ورزشی می‌پردازد که در نحوه انتخاب و گزینش پیام‌ها به گونه‌ای عمل می‌کنند که بخشی از نیازها و خواسته‌های آنان پاسخ گفته شود (ساروخانی، ۱۳۷۳).

لاسل، به عنوان یک محقق ارتباطی، بر عناصر ارتباط شامل پیام‌دهنده، وسیله انتقال پیام، استفاده‌کنندگان از پیام و آثار اجتماعی پیام تأکید داشت و در این مورد فرمول خاصی ارائه کرد. به عقیده او در مطالعات روزنامه ورزشی باید معلوم شود که گوینده و نویسنده کیست؟ چه می‌گوید و چه می‌نویسد؟ چه وسیله‌ای برای گفتن و نوشتن به کار می‌برد؟ برای چه کسانی می‌گوید و می‌نویسد و تأثیر گفتن و نوشتن او چیست؟ بدین طریق بر اساس فرمول لاسول، بررسی روزنامه ورزشی، متوجه گردانندگان، ویژگی‌های فنی، محتوا، مخاطبان و آثار پیام‌ها بر مخاطبان است. یکی از محورهای بسیار مهم در این زمینه، بررسی محتوای روزنامه‌های ورزشی است، یعنی اینکه چه می‌گویند و چه می‌نویسند؟ (معتمد نژاد، ۱۳۷۱).

خانی ملکوه (۱۳۸۶) در پژوهش خود، متوجه گرایش مردم به پوشش رسانه‌ای رشته‌های دیگری مثل شنا و ورزش بانوان در کنار فوتبال شد. فروزان (۱۳۸۶) در تحقیق خود درباره مطبوعات ورزشی به این نتیجه دست یافت که مطبوعات ورزشی بیشتر از تیترهای اقماعی و عنصر خبری چه کسی و ارزش‌های خبری شهرت و برخورد استفاده می‌کنند و اغلب اخبار بدون منبع هستند. قاسمی (۱۳۸۶) در بررسی نقش مطبوعات ورزشی در توسعه ورزش کشور متوجه شد که بین وضع موجود و مطلوب اختلاف زیادی وجود دارد.

روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان (۱۳۸۹)، قاسمی (۱۳۸۹)، بارفروش (۱۳۸۸) و کبیری مقدم (۱۳۸۴) در تحقیقات خود دریافتند که اکثر موضوعات تیترهای اول و دوم روزنامه‌ها مربوط به رشته فوتبال و بیشتر تیترها با ارزش خبری شهرت - برخورد و شهرت - تازگی بوده‌اند. بیش از ۵۰ درصد جهت‌گیری مطالب تیترهای اول و دوم مثبت، بیشتر ملیت عکس‌ها، داخلی و با موضوع فوتبال بوده‌اند. از لحاظ فراوانی بیشترین حجم ابتدا به اخبار فوتبال داخلی، سپس فوتبال خارجی و کمتر از ۴ درصد به کشتی اختصاص داشتند. گزارش و گفتگو و یادداشت بیشترین قالب نوشتاری روزنامه‌ها بودند. در این بین فوتبال‌زدگی، توجه بیش از حد به دو تیم استقلال و پرسپولیس، عدم اتخاذ سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش، سه ایراد مشترک و اساسی در بین تمامی روزنامه‌های ورزشی بودند. به عبارت دیگر سیاستی شفاف و روشن امور مهم و کلان ورزش

در میان روزنامه‌ها وجود نداشت. رویکرد اکثر روزنامه‌های ورزشی، هواداری از استقلال و پرسپولیس و یا انتقاد بی‌حد و حصر از فوتبالیست‌ها یا مربی خاصی بود. رویکرد روزنامه‌های ورزشی، در قبال ایجاد لیگ حرفه‌ای، چگونگی استخدام مربیان درجه اول فوتبال جهان، برای تیم ملی و باشگاهی متناسب با امکانات داخلی، عملکرد فدراسیون فوتبال، نحوه برخورد بازیکنان و مربیان خاطی و بی‌انضباط و غیره رویکردی مبهم و نامشخص بود. به طوری که گاهی مطالبی متضاد یکدیگر در این روزنامه‌های ورزشی دیده می‌شد.

نیکبخت (۱۳۸۱) محتوای روزنامه‌های ورزشی در زمینه اخلاق حرفه‌ای بازیکنان فوتبال ایران را بررسی کرد و دریافت بیش از ۵۰ درصد تیتراها هیجانی و دارای سوگیری بودند و هیچ‌گونه تعریف جامع و یکسانی از اخلاق حرفه‌ای وجود نداشت. هوم (۲۰۰۵) دریافت که رسانه‌های ژاپنی برای جذب بیشتر مخاطب به ورزش روی آورده‌اند. فینالی و همکاران (۲۰۰۴) و مرکز پیشگیری و درمان ایسلند (۱۹۹۸) دریافتند که نشریات ورزشی در هدایت مردم به انجام فعالیت بدنی و ورزش نقش کمی داشته‌اند. بر اساس یافته‌های لووس (۱۹۹۷) خبر رشته‌های ورزشی حرفه‌ای و تجاری در روزنامه‌ها اولویت بیشتری دارند و رشته‌های ورزشی غیرتجاری پوشش خبری کمتری دارند. قاسمی (۱۳۸۹) نیز نشان داد، تفاوت معنی‌داری بین روزنامه‌ها در استراتژی توجه به رشته در تیتراژ اول و دوم وجود ندارد.

عاملی که می‌تواند مطبوعات را در مسیر دستیابی به اهداف توسعه ورزش قرار دهد، شناخت واقعی پدیده‌ها و وقایع ورزشی و تفسیر درست، به موقع و صحیح آن‌هاست. امروزه شرط ضروری و اساسی پیشرفت مطبوعات ورزشی، تحلیل و شناخت درست از وضعیت محیطی است. موفقیت آن‌ها برای توسعه ورزش و نه منافع شخصی، در گرو اتکا به پژوهش‌های مناسب، کارآمد و اثربخش است. مطبوعات ورزشی، نظام‌های زنده‌ای هستند که باید مدام بیاموزند، چرا که با کارکردهای متنوعی که در جامعه دارند، همواره در تعامل طبیعی با جامعه و محیط اطراف خود هستند. امروزه رقابت شدیدی برای جذب مخاطب در مطبوعات ورزشی وجود دارد. توجه صرف به نیازها، بدون توجه به دانش ورزش و مصلحت جامعه، نه تنها مفید نیست، بلکه آسیب‌زا هم خواهد بود. هر چه روزنامه ورزشی هدفمندتر باشد و محتوا و پیام خود را با توجه به نیاز مخاطب، دانش ورزش و مصلحت جامعه با بررسی و برنامه ارائه کند، نقش خود را موفق‌تر ایفا می‌کند (قاسمی، ۱۳۸۶).

لزوم بررسی مطبوعات ورزشی ناشی از تشریح وقایع، بررسی عقاید، تنوع مطالب، سند تاریخی، قابلیت مرجع شدن و اثرگذاری بر فرهنگ جامعه است (کردی، ۱۳۸۳؛ داودی، ۱۳۷۹). مطبوعات در توسعه ورزش نقش عمده‌ای دارند و با پوشش خبری ورزش‌ها اثرگذاری زیادی در همگانی شدن ورزش خواهند داشت (هوم، ۲۰۰۵). رضوی‌زاده و نجفی (۱۳۸۱) با بررسی روزنامه‌های سراسری بهار ۱۳۸۱ به این نتیجه رسیدند که تیتراژ اول تمامی روزنامه‌ها به فوتبال اختصاص یافته است.

ارزش‌های خبری اکثر آن‌ها شهرت، تازگی و برخورد بوده است و در تیتیر اول بیشتر «شهرت» به چشم می‌خورد. جهت‌گیری اکثر آن‌ها مثبت اعلام شده، به‌جز ابرار و خبر ورزشی که بیشتر از سایر نشریات جهت‌گیری منفی داشته‌اند. تصاویر چاپ شده اغلب در مورد باشگاه‌های اروپا و مراحل پایانی لیگ برتر بود که روزنامه‌ی خبر ورزشی با ۴۵۵ قطعه عکس در رده‌ی اول و پیروزی با ۳۵۴ قطعه عکس در رده‌ی آخر قرار داشتند. بیشتر این روزنامه‌ها در قالب‌های «گزارش»، «گفتگو» و «یادداشت» مطالب خود را به چاپ رسانده‌اند. بیشتر نشانگاه آن‌ها به «باشگاه‌ها و تیم‌های خارجی»، «تیم ملی و باشگاه‌های داخلی» و «عام» اختصاص یافته است و اکثر جهت‌گیری مربوط به نشانگاه مثبت ارزیابی شده است. تنها دو روزنامه‌ی «ایران ورزشی» در عرض ۱/۵ صفحه و «ورزش و مردم» در عرض ۱/۲ صفحه به موضوع کشتی پرداخته‌اند.

آقاجانی چوبر (۱۳۷۵) در تحقیق خود به بررسی اخبار ورزش کشتی در دو مجله‌ی «دنیای ورزش و کیهان ورزشی» پرداخت. او این دو روزنامه را به علت پرتیراژ بودن انتخاب کرد و سال ۱۳۷۴ را به عنوان سالی که کشتی در این سال فعال و موفق بود، برگزید. نتیجه نشان داد، در سالی که از نظر ورزش کشتی بسیار موفق و پربرابر بوده است، سهم ورزش کشتی در یک سال انتشار کیهان ورزشی ۳/۴ درصد و دنیای ورزش ۳/۲ درصد بوده است.

امروزه شکل‌گیری ارتباطات جمعی از طریق ورزش در ابعاد درون‌ملیتی یا فراملیتی با ایجاد جریان‌ات و هیجان‌ات ورزشی و نمایش‌های پرجاذبه به حدی توسعه یافته است که حتی در بخش‌هایی از ساختار ورزشی، ارتباطات دیگر از نوع ارتباطات اقتصادی و سیاسی یا علمی و فرهنگی را دربر گرفته است. در کشور ما در دو دهه‌ی اخیر، رسانه‌های گروهی و وسایل ارتباط جمعی در زمینه‌ی پرداختن به ورزش، به‌ویژه مسابقات قهرمانی از نظر رشد کمی، رشد چشمگیری است (قاسمی، ۱۳۹۱).

محتوای روزنامه‌های ورزشی تحت تأثیر عوامل درون و برون‌سازمانی آن‌ها شکل می‌گیرد و تنظیم می‌شود. در تهیه و انتشار خبر نیز روزنامه‌ها ضمن اینکه از چارچوب و اصولی خاص در جمع‌آوری و تنظیم خبرها پیروی می‌کنند، همواره به دنبال درج و ترویج ایده‌ها و افکار خود در لابه‌لای اخبار و گزارش‌های خبری و نیز مقالات و تفسیرها هستند و به عبارتی بهتر، خط فکری خاصی را در فعالیت خبری خود دنبال می‌کنند. روزنامه‌ها علاوه بر به‌کارگیری اصولی خاص در خبرنگاری از طریق نحوه‌ی نشر آن‌ها زوایای خاصی از اخبار متفاوت را که متناسب با دیدگاه‌های آن‌هاست برجسته‌سازی می‌کنند تا از این طریق برای اذهان بینندگان و مخاطبان خود اولویت‌سازی کنند (میرزا محمدی، ۱۳۸۷).

یکی از مهم‌ترین جایگاه‌ها در روزنامه‌های ورزشی، صفحه‌ی نخست و تیتیر اول آن است. در بسیاری از موارد تیتیرهای نخست باعث خرید یک روزنامه می‌شوند. استفاده از تیتیر در صفحه‌ی اول از

عوامل برجسته‌سازی است، به عبارت دیگر یکی از شیوه‌های جهت‌دهی به افکار عمومی در روزنامه‌ها گزینش بعضی رویدادها و برجسته کردن آن‌ها در قالب عناوین و تیترهای اصلی است تا از این طریق بتوانند با اولویت‌های ذهنی مخاطب تأثیرات شناختی مورد نظر را اعمال کنند. تیترهای اول هر نشریه مبین مهم‌ترین مطلب و یا خبر از دید صاحبان و سیاستگذاران آن نشریه و عاملی برای جذب و ترغیب خواننده به خواندن آن خبر است. در این میان تیترهای با رویکرد «القایی، اقناعی و تبلیغی» چون با هدف‌های مشخص نوشته می‌شوند، مهم‌ترند.

روزنامه‌ها در زمینه انعکاس دیدگاه‌های مردم قابلیت بیشتری دارند. رسانه‌ها به عنوان انتقال‌دهندگان پیام‌ها از شهروندان به مسئولان در امور مهم سهیم هستند. روزنامه‌ها، نامه‌های خوانندگان را انتشار می‌دهند و از این طریق اجلاسی برای مباحثه عمومی، تشکیل می‌دهند. یکی از بخش‌های پرطرفدار روزنامه‌ها، ستون‌هایی است که به انعکاس نظرات مردمی می‌پردازد (میرزا محمدی، ۱۳۸۷). ارائه تحلیل و تفسیر از رویدادها و وقایع گوناگون که متضمن جهت‌گیری است از جمله ویژگی‌هایی است که موجب تمایز روزنامه‌ها از دیگر رسانه‌ها می‌شود. جهت‌گیری درباره مسئله‌ای خاص، خواننده را برای اتخاذ موضع مورد نظر نویسنده، تعلیم می‌دهد. این نوع آموزش ورای معیارهایی است که در بیشتر مطالعات برجسته‌سازی عمل می‌شود که با توجه به شیوه نگارش و مقصد روزنامه‌نگار، روزنامه‌ها دارای جهت‌گیری‌های مختلف مثبت، منفی و خنثی هستند (میرزا محمدی، ۱۳۸۷).

ورزش کشتی در کشور ما به علت اینکه ریشه در فرهنگ، آیین و سنت‌های ما دارد، از گذشته‌های دور دارای ارج و قرب فراوانی بوده و حتی در متون ادبی و حماسی ما، بارها از این ورزش به عنوان سمبل و نماد جوانمردی و رشادت یاد شده است. از پهلوانان شاهنامه فردوسی گرفته تا پوریای ولی و در عصر معاصر تختی، همه از جمله پهلوانان و دلیرمردانی بوده‌اند که در رشته کشتی فعالیت می‌کردند. بدین ترتیب ورزش کشتی با چنین قدمتی، چه در متون ادبی و چه در اسطوره‌ها و تمثیل‌ها، از جایگاهی والا در فرهنگ ایران برخوردار است. از طرفی علاقه و گرایش جوانان این مرزوبوم به این رشته و درخشش کشتی‌گیران ایرانی در میادین جهانی و المپیک سبب شد در تمامی میادین ورزشی، این رشته در کسب مدال‌ها و افتخارات گوناگون صدرنشین باشد.

نشریات و روزنامه‌های ورزشی نقش مهمی در روشن کردن افکار عمومی و رساندن اخبار و وقایع روز جامعه به مردم دارند و نیز در هدایت افکار عمومی مؤثر و مفید هستند. آن‌ها با تحلیل‌ها و اخبار خود حتی می‌توانند در تصمیم‌گیری‌های مسئولان اثرگذار باشند. از این‌رو با توجه به اهمیت این رشته، تعیین و تشخیص جایگاه واقعی این رشته ورزشی در مطبوعات ورزشی به‌ویژه در ایامی که تمامی امیدهای مدال و کسب جایگاه ملی در میان سایر کشورها به رشته کشتی بوده

است، باعث شد تا این پرسش کلی مطرح شود که جایگاه این رشته در میان روزنامه‌های ورزشی کشور چگونه است؟

روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق حاضر از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر هدف کاربردی، از نظر محل جمع‌آوری داده‌ها اسنادی (کتابخانه‌ای) و از نظر زمان مورد بررسی حال‌نگر است.

جامعه آماری روزنامه‌های سراسری ورزشی شامل ابرار ورزشی، استقلال جوان، ایران ورزشی، پیروزی، خبر ورزشی، کیهان ورزشی، نود، گل، البرز ورزشی، جهان فوتبال بودند. نمونه آماری با روش تصادفی انتخاب شدند، به این نحو که در سه ماهه منتهی به المپیک پکن، هفته‌ای دو شماره از هر روزنامه به صورت چرخشی انتخاب شد. بدین ترتیب مجموعاً صد نسخه روزنامه انتخاب و بررسی شدند.

برای بررسی از برگه کدگذاری محقق‌ساخته با دستورالعمل اختصاصی آن بر اساس تحقیقات مشابه قبلی (بارفروش، ۱۳۸۸) و افزودن واحدهای تحلیل جدید و در ادامه تأیید روایی آن به کمک چند تن از استادان مدیریت ورزشی و ارتباطات و تأیید ضریب عینیت (۰/۸۹ پی اسکات) یا ضریب توافق بین کدگذاران استفاده شد.

واحدهای تحلیل (متغیرهای) مورد بررسی در این تحقیق شامل مطالب مربوط به ورزش کشتی از ابعاد قالب مطالب (اخبار، مصاحبه، گزارش، مقاله و پیام‌های تلفنی)، موضوع مطالب، جهت‌گیری مطالب (مثبت، منفی، خنثی، دوپهلوی)، تیتیر در صفحه اول، عکس و صفحه درج مطلب بود. نشانگاه یا مخاطبان مطالب یکی دیگر از بخش‌های مهمی است که در روزنامه‌ها وجود دارد هر مطلبی که در نشریات منتشر می‌شود، ممکن است خطاب به شخصیتی حقیقی یا حقوقی در امور ورزش باشد که به آن «نشانگاه» گفته می‌شود.

یافته‌های پژوهش

بررسی تیتیرهای اول و دوم روزنامه‌های ورزشی براساس جدول ۱، نشان می‌دهد که رشته «فوتبال» بیشترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. درخشش احسان حدادی در رشته «دو و میدانی» و اخبار و حوادث مربوط به رشته «وزنه‌برداری» تنها یک تیتیر از تیتیرهای دوم روزنامه‌های ورزشی را به خود اختصاص داده است. داغ شدن مسابقات لیگ برتر ایران، بازی‌های مقدماتی جام جهانی، جام ملت‌های اروپا و جام باشگاه‌های اروپا از دلایل توجه فراوان نشریات ورزشی مورد بررسی به رشته فوتبال بوده است. در روزنامه‌های مورد بررسی در تیتیر اول و دوم خبری وجود

نداشت و تنها دو رشته وزنه‌برداری و دو و میدانی هر کدام یک تیتراژ را به خود اختصاص داده بودند. همان‌گونه که نتایج نشان می‌دهد در صفحه اول و در تیتراژهای اصلی، حدود ۹۹ درصد تیتراژها به رشته فوتبال اختصاص یافته است و مجموع رشته‌های دیگر در این جایگاه مهم سهمی حدود یک درصد دارند.

جدول ۱. تیتراژهای اصلی صفحه اول (تیتراژ اول و دوم)

جمع		موضوع تیتراژ دوم						موضوع تیتراژ اول		موضوع
		دو و میدانی		وزنه‌برداری		فوتبال		فوتبال		
د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	روزنامه
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	گل
۱۰۰	۲۰	-	-	۵	۱	۴۵	۹	۵۰	۱۰	ایران ورزشی
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	ابرار ورزشی
۱۰۰	۲۰	۵	۱	-	-	۴۵	۹	۵۰	۱۰	خبر ورزشی
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	نود
۱۰۰	۱۹	-	-	-	-	۴۷	۹	۵۳	۱۰	جهان فوتبال
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	کیهان ورزشی
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	البرز ورزشی
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	استقلال جوان
۱۰۰	۲۰	-	-	-	-	۵۰	۱۰	۵۰	۱۰	پیروزی
۱۰۰	۱۹۹	%۵۰	۱	%۵۰	۱	۴۸/۷	۹۷	۵۰/۲	۱۰۰	جمع

ف: جدول فراوانی د: درصد

جدول ۲، ارزش‌های خبری تیتراژ اول را نشان می‌دهد. طبق این جدول تیتراژی با ارزش خبری «شهرت»، «شهرت- تازگی» و «شهرت- برخورد» به ترتیب بیشترین حجم ارزش‌ها را در تیتراژهای اول دارند. استفاده از نام، چهره شخصیت‌های مشهور ورزشی، ارائه اخبار جدید از رویدادها و انتقاد از برخی مسئولان، مربیان و ورزشکاران شناخته‌شده عرصه فوتبال از دلایل مهم توجه نشریات ورزشی مورد بررسی و انتقال آن به تیتراژهای اول روزنامه‌های ورزشی بوده است، یعنی با توجه به تکیه نشریات ورزشی در تیتراژهای اول و دوم به چهره‌های مشهور، به رشته کشتی توجهی نشده است.

جدول ۲. ارزش‌های خبری تیتر اول

جمع		شهرت فراوانی		شهرت- دربرگیری		شهرت- برخورد		شهرت- تازگی		شهرت		ارزش خبری / روزنامه
		د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	
۱۰۰	۱۰	۲۰	۲	-	-	۳۰	۳	۱۰	۱	۴۰	۴	گل
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	۱۰	۱	۲۰	۲	۳۰	۳	۳۰	۳	ایران ورزشی
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	۲۰	۲	۴۰	۴	۱۰	۱	۲۰	۲	ابرار ورزشی
۱۰۰	۱۰	-	-	-	-	۳۰	۳	۴۰	۴	۳۰	۳	خبر ورزشی
۱۰۰	۱۰	-	-	۲۰	۲	۳۰	۳	۱۰	۱	۴۰	۴	نود
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	-	-	۲۰	۲	۴۰	۴	۳۰	۳	جهان فوتبال
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	۱۰	۱	۲۰	۲	۱۰	۱	۵۰	۵	کیهان ورزشی
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	۱۰	۱	۴۰	۴	۳۰	۳	۱۰	۱	البرز ورزشی
۱۰۰	۱۰	۱۰	۱	۳۰	۳	۲۰	۲	۲۰	۲	۲۰	۲	استقلال جوان
۱۰۰	۱۰	-	-	۲۰	۲	۱۰	۱	۶۰	۶	۱۰	۱	پیروزی
۱۰۰	۱۰۰	۸	۸	۱۲	۱۲	۲۶	۲۶	۲۶	۲۶	۲۸	۲۸	جمع

جدول ۳، فراوانی عکس‌ها را به تفکیک رشته‌های ورزشی نشان می‌دهد. مطابق جدول، بیشترین حجم عکس‌های چاپ‌شده در تمامی صفحات روزنامه‌های ورزشی مربوط به رشته «فوتبال» با ۸۵/۵ درصد بوده است و «سایر رشته‌ها» با ۷/۶ درصد و «کشتی» با ۴/۷ درصد به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

به‌طور میانگین تنها ۴/۷ درصد حجم عکس‌ها و طرح‌های روزنامه‌های ورزشی مورد بررسی به رشته کشتی اختصاص یافته است که هر چند از لحاظ میانگین از رشته‌های والیبال، بسکتبال، وزنه‌برداری و سایر رشته‌ها بیشتر است، ولی در قیاس با رشته فوتبال درصد ناچیزی را به خود اختصاص داده است. استقلال جوان با ۱۵/۹ درصد، نود با ۷/۴ درصد و کیهان ورزشی با ۵/۲ درصد به ترتیب بیشترین حجم عکس‌های خود را به ورزش کشتی اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. فراوانی عکس و طرح

جمع		طرح		سایر رشته‌ها		والیبال		کشتی		فوتبال		فراوانی عکس و طرح	
												روزنامه	
د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف
۱۰۰	۲۸۳	۳/۵	۱۰	۷/۴	۲۱	۱/۸	۵	۴/۲	۱۲	۸۳	۲۳۵	گل	
۱۰۰	۳۰۱	-	-	۲۱/۹	۶۶	۱/۷	۵	۳/۳	۱۰	۷۳/۱	۲۲۰	ایران ورزشی	
۱۰۰	۳۵۳	-	-	۴/۵	۱۶	۱/۴	۵	۲/۸	۱۰	۹۱/۲	۳۲۲	ابرار ورزشی	
۱۰۰	۶۳۵	-	-	۳/۵	۲۲	-	-	۱/۳	۸	۹۵/۳	۶۰۵	خبر ورزشی	
۱۰۰	۳۲۶	-	-	۱۱	۳۶	۳/۱	۱۰	۷/۴	۲۴	۷۸/۵	۲۵۶	نود	
۱۰۰	۳۲۱	۲/۸	۹	۶/۸	۲۲	۱	۳	۵	۱۶	۸۴/۴	۲۷۱	جهان فوتبال	
۱۰۰	۲۵۰	-	-	۶	۱۵	۲	۵	۵/۲	۱۳	۸۶/۸	۲۱۷	کیهان ورزشی	
۱۰۰	۲۲۲	-	-	۷/۷	۱۷	۴/۵	۱۰	۴/۵	۱۰	۸۳/۳	۱۸۵	البرز ورزشی	
۱۰۰	۲۷۱	-	-	۷	۱۹	۲/۲	۶	۱۵/۹	۴۳	۷۴/۹	۲۰۳	استقلال جوان	
۱۰۰	۲۲۱	-	-	۴/۱	۹	-	-	۲/۳	۵	۹۳/۷	۲۰۷	پیروزی	
۱۰۰	۳۱۸۳	۰/۷۰	۱۹	۷/۶	۲۴۳	۱/۵	۴۹	۴/۷	۱۵۱	۸۵/۵	۲۷۲۱	جمع	

جدول ۴، فراوانی و موضوع «اخبار ورزشی» را نشان می‌دهد. بیش از ۶۰ درصد موضوع اخبار، ورزشی مربوط به «فوتبال داخلی» بوده است و پس از آن اخبار «فوتبال خارجی» با ۲۱/۴ درصد در رده بعدی قرار دارد. با این حال بیشترین اخبار مربوط به «فوتبال داخلی» در ابرار ورزشی با ۶۸/۸ درصد، بیشترین اخبار مربوط به «فوتبال خارجی» در جهان فوتبال با ۳۵/۲ درصد، بیشترین اخبار مربوط به رشته «کشتی» در استقلال جوان با ۶/۸ درصد، بیشترین اخبار مربوط به «والیبال» و «بسکتبال» در البرز ورزشی با ۲/۷ درصد و ۳/۱ درصد، بیشترین اخبار مربوط به ورزش بانوان در خبر ورزشی و نود هر کدام با ۱/۷ درصد و بیشترین اخبار مربوط به «ورزش رزمی» و «سایر رشته‌ها» در ایران ورزشی به ترتیب با ۴/۴ و ۱۵/۸ درصد به چاپ رسیده است. در مجموع خبر ورزشی با (۲۵۴۶) خبر، بیشترین حجم اخبار و استقلال جوان با (۹۴۷) خبر، کمترین حجم اخبار را به چاپ رسانده‌اند.

از لحاظ فراوانی اخبار نیز رشته کشتی حدود ۴/۲ درصد حجم اخبار نشریات ورزشی را به خود اختصاص داده است. در این میان استقلال جوان با ۶/۸ درصد، نود با ۶/۳ درصد و البرز ورزشی با ۴/۷ درصد بیش از سایر نشریات به کشتی پرداخته‌اند.

جدول ۴. فراوانی اخبار ورزشی

جمع	سایر رشته‌ها		ورزش رزمی		ورزش بانوان		ورزش فوتبال		بسکتبال		والیبال		کشتی		فوتبال خارجی		فوتبال داخلی		ف	خبر
	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د	ف	د			
۱۰۰	۱۳۵۸	۹۲	۳۱	۱۴	۱	۱۴	۳۰	۲۲	۳۱۵	۴۸	۲۷۸	۲۳۳	۵۸۸	۷۸۸	۷۸۸	۷۸۸	۷۸۸	۷۸۸	۷۸۸	۷۸۸
۱۰۰	۱۳۸۹	۲۲۰	۴۱	۲۰	۱/۴	۲۰	۳۶	۲۵	۳۱۸	۵۳	۱۶۵	۲۲۹	۵۳۱۶	۷۲۵	۵۳۱۶	۵۳۱۶	۵۳۱۶	۵۳۱۶	۷۲۵	۷۲۵
۱۰۰	۱۵۵۴	۵۱	۲۰	۸	۵۰/۵	۸	۲۰	۲۹	۳۱۵	۵۴	۱۹۵	۳۰۳	۶۸۸	۱۰۶۹	۶۸۸	۱۰۶۹	۶۸۸	۱۰۶۹	۱۰۶۹	۱۰۶۹
۱۰۰	۲۵۴۶	۷۱۶	۳۸	۴۳	۱۷	۴۳	۵۸	۳۴	۲۷۷	۶۹	۲۷۲	۵۴۱	۵۹۳	۱۵۱۰	۵۹۳	۱۵۱۰	۵۹۳	۱۵۱۰	۱۵۱۰	۱۵۱۰
۱۰۰	۲۰۱۴	۶۶	۶۰	۳۵	۱۷	۳۵	۲۶	۲۷	۶۳	۱۲۶	۱۶۵	۳۳۳	۶۲۳	۱۲۷۴	۶۲۳	۱۲۷۴	۶۲۳	۱۲۷۴	۱۲۷۴	۱۲۷۴
۱۰۰	۱۱۷۴	۵	۲۵	-	-	-	۱	۱۲	۱	۱	۱۶	۳۱۵	۴۱	۵۱۸	۴۱۳	۵۱۸	۴۱۳	۵۱۸	۶۰۸	۶۰۸
۱۰۰	۱۳۷۹	۷۱۵	۲۷	۸	۱/۶۰	۸	۲۴	۱۸	۳۳	۴۲	۳۷۱	۲۹۵	۶۰۸	۷۶۹	۶۰۸	۷۶۹	۶۰۸	۷۶۹	۷۶۹	۷۶۹
۱۰۰	۱۷۵۷	۶	۲۹	۷	۲/۶۰	۷	۳۱	۴۷	۴۷	۸۳	۲۷۱	۳۸۸	۵۹۴	۱۰۴۴	۵۹۴	۱۰۴۴	۵۹۴	۱۰۴۴	۱۰۴۴	۱۰۴۴
۱۰۰	۹۴۷	۵۸	۳۲	-	-	-	۱۳	۱۲	۱۹	۶۸	۲	۱۴۲	۶۵۸	۶۲۳	۶۵۸	۶۲۳	۶۵۸	۶۲۳	۶۲۳	۶۲۳
۱۰۰	۱۳۶۴	۳۱۲	۱۰	۵	۳۰/۹۰	۵	۷۵۰	۷	۱۴	۶۰	۲۷۱	۳۲۹	۶۵۶	۸۹۵	۶۵۶	۸۹۵	۶۵۶	۸۹۵	۸۹۵	۸۹۵
۱۰۰	۱۵۳۸۲	۹۸	۳۹۲	۱۴۰	۷۰/۹۰	۱۴۰	۱۸	۳۷۹	۲۵۱	۴۲	۲۷۴	۳۳۹۶	۶۰۷	۹۳۳۵	۶۰۷	۹۳۳۵	۶۰۷	۹۳۳۵	۹۳۳۵	۹۳۳۵

جدول ۵، موضوعات مطرح شده در روزنامه‌های مورد بررسی را نشان می‌دهد. مطابق جدول فوق «گفتگوی مربیان و مسئولان» با ۱۴/۳ درصد، گفتگو با فوتبالیست‌های داخلی با ۱۱/۵ درصد و لیگ برتر ایران با ۱۰/۱ درصد به ترتیب بیشترین حجم موضوعات نشریات ورزشی را به خود اختصاص داده است. جام باشگاه‌ها و ملت‌های اروپا نیز به علت برگزاری در این سال با ۸/۸ درصد در رتبه بعدی قرار گرفته است. میان دو باشگاه مطرح داخلی، پرسپولیس با ۳ درصد فراوانی بیش از دیگری مورد توجه قرار گرفت که قهرمانی این تیم در لیگ برتر یکی از دلایل عمده آن بوده است. ایران ورزشی و نود بیش از سایر نشریات مورد بررسی در مورد رشته‌های مختلف غیر از فوتبال مطالبی را به چاپ رسانده‌اند.

با توجه به جدول ۵، به علت اینکه رشته‌های غیر فوتبالی از جمله کشتی حجم بسیار کمی از موضوعات را به خود اختصاص داده‌اند، در ذیل سایر رشته‌ها کدگذاری شده‌اند، ولی با توجه به

این مسئله، در ذیل سایر رشته‌ها نیز رشته کشتی بیشترین حجم موضوعات را به خود اختصاص داده است که در نهایت به بیش از ۸/۱ درصد نمی‌رسد.

جدول ۵. موضوع مطالب

روزنامه	موضوع	گفتگو با فوتبالیست‌های داخلی		گفتگوی مربیان و مسئولان		باشگاه داخلی		جام حذفی		لیگ برتر ایران		تیم ملی ایران		بازیکنان و مربیان تیم ملی		استقلال		پرسوایش
		د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	
گل	۵	۱۲/۸	۵	۳/۵	۹	۱۳	۰/۵	۱/۳	-	۳/۸	۱/۵	۳/۸	۴	۱۰/۳	۰/۵	۱/۳	۰/۵	-
ایران ورزشی	۲	۷/۳	۵	۱۷/۱	۷	۱/۲	۰/۵	-	-	۳/۴	۷/۳	۳/۴	۳/۷	۱/۲	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۱
ایران ورزشی	۵	۱۱/۹	۵	۱۱/۹	۵	۹/۵	۴	۱	۳/۴	۵/۹	۲/۵	۳/۴	۱	۱/۲	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۱/۲
ایران ورزشی	۴	۱۱/۱	۴	۱۸/۱	۶/۵	۱۸/۱	۰/۵	۰/۵	۱/۳	۱۱/۱	۴	۴/۲	۱	۲/۸	۰/۵	۱/۳	۰/۵	۱/۳
خبر ورزشی	۴	۱۳/۴	۵/۵	۱۸/۳	۷/۵	۱۸/۳	۱/۵	۳/۷	۱/۲	۴/۹	۲	۱/۲	۱/۵	۳/۷	۰/۵	۳/۴	۰/۵	۳/۴
نود	۲	۵/۱	۲	۳/۵	۹	۱۳	۰/۵	۱/۳	۰/۵	۳/۵	۹	۵/۱	۰/۵	۱/۳	۰/۵	۱/۳	۰/۵	۱/۳
جهان فوتبال	۲/۵	۷/۷	۲/۵	۱۵/۴	۵	۳/۱	۱	-	-	۱۸/۵	۶	۳/۱	۰/۵	۱/۵	۰/۵	۱/۵	۰/۵	۱/۵
کجهان ورزشی	۳	۱۲/۵	۳	۱۸/۷	۴/۵	۲/۱	۰/۵	۲/۱	۳/۱	۱۰/۴	۳/۵	۳/۱	۱	۴/۲	۰/۵	۳/۱	۰/۵	۳/۱
البرز ورزشی	۶	۹/۳	۶	۹/۷	۳	-	-	۱۲/۹	۴	۱۲/۹	۴	۱/۶	۱/۵	۵/۳	-	۸/۱	۲/۵	-
استقلال جوان	۴/۵	۱۶/۱	۴/۵	۱۷/۸	۵	-	-	۱/۸	۳/۱	۱۶/۳	۱/۱	۱/۵	۱۱	۳/۱	۷/۵	۳/۱	۷/۵	۳/۱
په‌په‌زی	۴/۵	۱۱/۵	۴/۵	۱۴/۳	۵/۱/۵	۹	۲/۴	۷/۵	۳/۱	۱۶/۳	۲/۴	۱/۱	۳	۳/۱	۱/۵	۳/۱	۱/۵	۳/۱
جمع	۴۰/۵	۱۱۱/۵	۴۰/۵	۱۴۳	۵۰/۵	۹	۲۱/۴	۷/۵	۳/۱	۱۶۳	۲/۴	۱۰/۵	۳	۳/۱	۷/۵	۳/۱	۷/۵	۳/۱

موضوع	جام باشگاه‌های آسیا		جام باشگاه و ملت‌های اروپا		لیگ‌های اروپا		بازیکنان و مربیان خارجی		باشگاه‌ها و تیم‌های ملی خارجی		لیگ دسته اول		گوناگون		گفتگوی مردم		سایر رشته‌ها		جمع
	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	د	ص	
روزنامه	-	-	۵	۱۳/۸	۳/۸	۱/۵	۴/۵	۱۱/۵	۱/۵	۳/۸	۱/۵	۸/۳	۱	۲/۶	۱/۵	۳/۸	۳	۷/۷	۳۹
گل	-	-	۶	۱۲/۶	۱/۲	۰/۵	۴	۹/۸	۰/۵	۱/۲	۲/۵	۶/۱	۱/۵	۳/۷	۰/۵	۱/۲	۸	۱۹/۵	۱۰۰
ایران ورزشی	۰/۵	۱/۲	۵	۱۱/۹	۸/۳	۳/۵	۶	۱۴/۳	۳	۷/۱	۲	۴/۷	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۱/۲	۴۱
ایران ورزشی	۰/۵	۱/۲	۵	۱۲	۵/۶	۲	۴	۱۱/۱	۰/۵	۲/۸	۱/۵	۴/۲	۱	۴/۲	۰/۵	۲	۲/۸	۱	۱۰۰
خبر ورزشی	۰/۵	۱/۲	۳	۷	۲	۱	۴	۶/۱	۰/۵	۱/۲	۲	۴/۹	۳	۴/۶	۱	۲/۴	۷/۵	۱۸/۳	۴۱
نود	۰/۵	۱/۲	۳	۷/۳	۲/۴	۱	۲/۵	۹/۱	۰/۵	۲/۶	۲	۴/۹	۳	۴/۶	۱	۲/۴	۷/۵	۱۸/۳	۴۱
جهان فوتبال	۰/۵	۱/۲	۴	۱۰/۲	۶	۱	۹	۳۳/۱	۱	۲/۶	۲	۵/۲	-	-	۲	۱/۳	۵/۱	۲	۳۹
کجهان ورزشی	۰/۵	۱/۵	۲	۶/۱	-	-	۴/۵	۱۳/۸	۰/۵	۱/۵	۱/۶	۱/۶	۱	۱۰/۸	۳/۵	۱/۵	۱/۵	۴/۶	۳۳/۵
البرز ورزشی	۰/۵	۱/۵	۱	۴/۲	۱/۵	۲/۱	۱/۵	۶/۳	۰/۵	۲/۱	۲	۸/۳	۰/۵	۲/۱	۰/۵	۶/۳	۱/۴	۲/۵	۱۰۰
استقلال جوان	۰/۵	۱/۶	۱/۶	۴/۸	۳/۲	۰/۵	۱/۶	۱/۶	-	-	۳/۲	۱	۳/۲	۳	۹/۷	۲/۵	۸/۱	۲/۵	۱۰۰
په‌په‌زی	۰/۵	۱/۸	۱	۳/۶	-	-	۲/۵	۸/۹	-	-	۱/۵	۵/۳	۱/۵	۵/۳	۱/۸	-	-	-	۲۸
جمع	۴/۵	۱۱/۲	۳۱	۸۱/۸	۱۶	۳۹	۱۱	۲۱/۴	۸/۵	۲/۴	۵/۱	۱۸	۳۷	۱۳	۳۷	۳/۴	۲۸/۵	۸/۱	۳۵۳/۵

جدول ۶ نشانگاه نشریات مورد بررسی را نشان می‌دهد. «باشگاه‌های داخلی» با ۱۸/۵ درصد، «باشگاه‌ها، تیم‌های ملی خارجی» با ۱۳/۷ درصد و «مربیان، مسئولان فوتبال» با ۱۷/۴ درصد به ترتیب بیش از سایر موضوعات مخاطب قرار گرفته‌اند. برگزاری مراحل پایانی و حساس لیگ برتر و لیگ دسته اول کشور، برگزاری مسابقات جام باشگاه‌های اروپا، جام ملت‌های اروپا و توجه به عملکرد مربیان و مسئولان فوتبال از دلایل اصلی توجه نشریات ورزشی مورد بررسی به مخاطبان مورد اشاره بوده است. در جدول ۶ نیز با عنایت به حجم اندک مخاطبان رشته‌های ورزشی غیرفوتبال، آن‌ها ذیل نشانگاه سایر رشته‌ها کدگذاری شده‌اند. در

مبحث کشتی بیش از ۸۰ درصد نشانگاه‌ها یا مخاطبان به مسئولان فدراسیون کشتی و سایر مربیان و مسئولان تیم ملی کشتی مربوط بوده است و تنها کمتر از ۳۰ درصد حجم نشانگاه، کشتی‌گیران را مخاطب قرار داده است.

به جز روزنامه‌های پیروزی و ابرار ورزشی دیگر روزنامه‌های ورزشی، در مورد رشته‌های مختلف ورزشی مطالبی تحلیلی یا انتقادی منتشر کرده‌اند. در این میان ایران ورزشی، نود و گل بیشتر از سایر نشریات به چاپ این مطالب پرداخته‌اند. در مجموع در سه ماهه منتهی به المپیک پکن روزنامه ابرار ورزشی با ۴۲ صفحه بیشتر از سایر نشریات مورد بررسی، مطالب خود را در رشته‌های مختلف در قالب گزارش، گفتگو،

جدول ۶. نشانگاه مطالب

موضوع	روزنامه		باشگاه‌های داخلی		تیم ملی فوتبال		مربیان و بازیکنان تیم ملی		مربیان و مسئولان باشگاه‌ها		استقلال	
	د	م	د	م	د	م	د	م	د	م	د	م
گل	۵	۱۲/۸	۶/۵	۱۶/۷	۰/۵	۱/۳	۴/۵	۱۱/۵	۴	۱۰/۳	۱	۲/۶
ایران ورزشی	۲/۵	۶/۱	۷	۱۷/۱	۱/۵	۳/۷	۱	۲/۴	۵	۱۲/۲	۲	۴/۹
ابرار ورزشی	۲	۷/۱	۹/۵	۲۲/۶	۰/۵	۱/۲	۰/۵	۱/۲	۴	۹/۵	۲	۴/۸
خبر ورزشی	۲/۵	۶/۹	۶/۵	۱۸/۱	۰/۵	۱/۴	۱/۵	۴/۲	۷	۱۹/۴	۱	۲/۸
نود	۴/۵	۱۱	۸	۱۹/۵	۱	۲/۴	۲	۴/۹	۷	۱۷/۱	۴	۷/۳
جهان فوتبال	۲	۵/۱	۷/۵	۱۹/۲	۰/۵	۱/۳	۲	۵/۱	۲/۵	۶/۴	۱	۲/۶
کیهان ورزشی	۲	۶/۱	۹	۲۷/۷	۱	۳/۱	۰/۵	۱/۵	۷	۲/۱۵	۰/۵	۱/۵
البرز ورزشی	۲/۵	۱۰/۴	۵	۲۰/۸	۰/۵	۲/۱	۱/۵	۶/۳	۳/۵	۱۴/۶	۱	۴/۲
استقلال جوان	۴/۵	۱۴/۵	۳/۵	۱۱/۳	۰/۵	۱/۶	-	-	۲/۵	۸/۱	۱۳/۵	۴۳/۵
پیروزی	۶	۲/۴	۲	۱۰/۷	۰/۵	۱/۸	۱	۳/۶	۶	۳/۱۴	-	-
جمع	۳۴/۵	۹/۸	۶۵/۵	۱۸۸/۵	۷	۲	۱۴/۵	۴/۱	۴۸/۵	۱۳/۷	۲۵	۷/۱

مقاله، یادداشت، طنز و غیره به چاپ رسانده است. بعد از آن به ترتیب روزنامه‌های ایران ورزشی و نود هر کدام با ۳۱ صفحه، گل و جهان فوتبال هر کدام با ۳۹ صفحه، خبر ورزشی با ۳۶ صفحه، کیهان ورزشی با ۳۲/۵ صفحه، استقلال جوان با ۳۱ صفحه، پیروزی با ۲۸ صفحه و البرز ورزشی با ۲۳ صفحه دیدگاه‌های خود را نسبت به رشته‌های مختلف ورزشی با قالب‌های نوشتاری اشاره‌شده به چاپ رسانده‌اند. مباحث مربوط به رشته کشتی بیش از سایر موضوعات و رشته‌های ورزشی به‌صورت نقد، گزارش، بررسی و مقالات مختلف در نشریات ورزشی چاپ شده است و روزنامه‌های استقلال جوان و نود مطالب بیشتری درباره کشتی منتشر کرده‌اند.

بحث و نتیجه‌گیری

در این پژوهش ده روزنامه ورزشی کشور به علت تداوم و کثیرالانتشار بودن و همچنین تنوع در ارائه مطالب ورزشی مورد بررسی و تجزیه و تحلیل قرار گرفتند. هر کدام از روزنامه‌های ورزشی یک یا دو صفحه اول یا آخر خود را به رشته‌های مختلفی چون کشتی، بسکتبال، دو و میدانی، رزمی و غیره اختصاص داده‌اند و سایر صفحات به رشته فوتبال اختصاص یافته است. بیشتر روزنامه‌های ورزشی کشور حجمی حدود ۸۵ درصد از مطالبشان را به فوتبال اختصاص داده‌اند و بقیه صفحات یعنی ۱۵ درصد دیگر مربوط به سایر رشته‌ها از جمله کشتی بوده است.

این نتیجه با نتایج تحقیقات روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان (۱۳۸۹)، قاسمی (۱۳۸۹) و بارفروش (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. ورزش فوتبال به عنوان یک رشته ورزشی پرمخاطب مطرح است اما نکته قابل توجه این است که اهمیت اخبار این رشته ورزشی نباید سهم و اهمیت رشته‌های ورزشی دیگر را تحت‌الشعاع و آن‌ها را در حاشیه قرار دهد. فوتبال به عنوان یک صنعت و رشته تجاری، بسیاری از تیرهای روزنامه‌های ورزشی را تحت پوشش خود قرار داده است. از این‌رو رویدادها، بازیکنان و مربیان این رشته برای خوانندگان نام‌آشنا تر و محبوب‌ترند و برعکس سایر رشته‌های ورزشی، بازیکنان، مربیان و غیره گمنام هستند. شاید دلیل این هم‌خوانی پیشینه پرتبعیض و دامنه‌دار این رشته در روزنامه‌های مکتوب ورزشی باشد.

مخاطبانی که در گیشه‌های روزنامه‌فروشی، در صفحات اول روزنامه‌ها حجم بسیاری از اخبار را متعلق به فوتبال می‌دانند، در گرایش روزنامه‌ها به انتخاب نوع رشته ورزشی مؤثرند و دیدگاه تک‌بعدی و محدود دانستن دنیای رشته‌های ورزشی را به فوتبال در آن‌ها تقویت می‌نماید. توجه بیش از حد به فوتبال باعث شده است تا روزنامه‌های ورزشی به محلی برای نزاع مربیان، پرداختن به موضوعات کم‌ارزش و گاه بی‌ارزش تبدیل شود و جلوه و وجه ورزش را در نظر خوانندگان دگرگون کند. این موضوع ابعاد گوناگونی دارد و صدمات و لطمات بسیاری را به ورزش وارد می‌کند.

ورزشکاری که با زحمات بسیار در یک رشته ورزشی غیر از فوتبال فعالیت دارد، وقتی صفحات روزنامه‌های ورزشی را ورق می‌زند، قطعاً از این بی‌توجهی و تبعیض دلسرد می‌شود. ورزش فقط فوتبال نیست و ورزشکار فقط فوتبالیست نیست، روزنامه‌های ورزشی در صورت ادامه این شرایط باید به روزنامه‌های فوتبالی تغییر نام دهند.

یکی از سیاستگذاری‌های مهم در رسانه‌های نوشتاری اختصاص تیتراهایی است که خواننده را جذب کنند، به طوری که این جاذبه منجر به فروش بیشتر نشریات شود. به همین دلیل رشته «فوتبال» با تمامی حواشی و اتفاقاتی که در آن وجود دارد، محمل مناسبی برای جذابیت و فروش نشریات است، اما حدود ۹۹ درصد تیتراهای اول و دوم چاپ‌شده در نشریات ورزشی بررسی شده به رشته «فوتبال» اختصاص داشت و تنها یک درصد فراوانی تیترها به «سایر رشته‌ها» مربوط بود که حداقل در نمونه مورد بررسی هیچ موردی از کشتی در آن یافت نشد. حتی اگر حجم کمتر رویدادهای کشتی نسبت به فوتبال را در نظر بگیریم، باز هم این سهم برای رشته ملی و مدال‌آوری که بیشتر امیدهای کسب مدال به آن بود، به هیچ‌وجه منطقی و عادلانه نیست. شاید نتایج دور از انتظار و ضعیف کشتی‌گیران در المپیک پکن هم به نوعی متأثر از این نوع بی‌توجهی رسانه‌های گروهی باشد.

هر تیتری که در صفحه اول نشریات ورزشی به چاپ می‌رسد، دارای ارزش خبری است، مثلاً ارزش خبری شهرت یعنی توجه به چهره‌های مشهور، ارزش خبری تازگی یعنی توجه به تیتراهایی که مطلبی تازه دربردارند، ارزش خبری برخورد یعنی تیتراهای جنجالی، ارزش خبری دربرگیری یعنی تیتراهایی با پهنه دربرگیری گسترده، ارزش خبری فراوانی یعنی تیتراهایی که حاوی اعداد و ارقام باشد و تیتراهایی نیز تلفیقی از دو ارزش خبری، مجموعه ارزش‌های خبری تیترها را تشکیل می‌دهند. نتایج حاکی از این بود که ارزش‌های خبری شهرت بیشتر از سایر ارزش‌ها در تیتراهای اول تکرار شده‌اند. در این میان تیم‌ها و بازیکنان فوتبال و به‌ویژه باشگاه‌ها اکثراً با ارزش خبری «شهرت» در جایگاه تیترا اول قرار گرفتند. این بی‌توجهی به قهرمانان و چهره‌های سرشناس کشتی، می‌تواند در انگیزش آن‌ها نقش منفی داشته باشد. این در حالی است که حتی در تیتراهای دوم نیز سهمی برای کشتی‌گیران دیده نشد. این نتایج با تحقیقات روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان (۱۳۸۹) و قاسمی (۱۳۸۹) و بارفروش (۱۳۸۸) هم‌خوانی دارد. بیشترین ارزش‌های خبری مطرح در روزنامه‌های ورزشی مورد تحلیل، ارزش خبری شهرت و به‌ویژه شهرت و برخورد بوده است و این نشانه‌ای نحوه ارزشگذاری روزنامه‌نگاران ورزشی در انتخاب خبر است. ارزش خبری شهرت نشان از توجه و تمایل روزنامه‌ها در انتشار اخبار با ارزشگذاری فاعلیت اخبار دارد و گاهی امکان دارد با توجه و تأکید بر این ارزش توجه چندانی به محتوا و موضوعات مطرح در اخبار نداشته باشد. این

رویکرد در تمامی روزنامه‌های ورزشی یکسان است و تفاوتی ندارد. شاید دلیل این یکسانی در عدم تغییر روزنامه‌ها در فرایند انتخاب ارزش اخبار باشد.

فراوانی عکس‌ها نیز یکی از مواردی بود که در نشریات ورزشی مورد بررسی تکرار شده‌اند. عموماً نشریات ورزشی متناسب با مطالبشان عکس‌هایی از ورزشکاران، مسئولان امور ورزشی و دست‌اندرکاران به چاپ می‌رسانند و با توجه به اینکه بیشتر حجم موضوعات و مطالب نشریات ورزشی، مختص به رشته «فوتبال» است، از این رو در چاپ عکس نیز بیشترین فراوانی مربوط به عکس‌های فوتبالی است. به نحوی که بیش از ۸۵ درصد فراوانی عکس‌ها به رشته «فوتبال» اختصاص یافته است. با این حال استقلال جوان با ۱۵/۹ درصد و نود با ۷/۴ درصد به ترتیب بیشترین حجم عکس‌ها را در مورد رشته «کشتی» به خود اختصاص داده‌اند. در بررسی موضوعات عکس‌ها نیز بخش عمده‌ای از عکس‌های چاپ‌شده در رشته کشتی به «کشتی‌گیران» اختصاص یافته است که عموماً از ورزشکارانی بوده‌اند که در المپیک پکن شرکت کردند. دو روزنامه خبر ورزشی با ۱/۳ درصد و ابرار ورزشی با ۲/۸ درصد به ترتیب کمترین حجم عکس‌های مربوط به کشتی را به خود اختصاص داده‌اند و عکس‌ها بیشتر مربوط به رشته کشتی آزاد بوده‌اند تا کشتی فرنگی. این در حالی است که ارزش عکس و نمایش آن در روزنامه‌های ورزشی و نقش آن در توجه بیشتر افکار عمومی و ورزشکاران به رشته کشتی بر کسی پوشیده نیست. این نتایج با تحقیقات روابط عمومی وزارت ورزش و جوانان (۱۳۸۹)، قاسمی (۱۳۸۹) و بارفروش (۱۳۸۸) هم‌خوانی داشت. این هم‌خوانی می‌تواند از یک سوء به علت فقدان توسعه زیبایی‌شناختی ورزش کشتی در میان عکاسان و تلاش برای ثبت و خلق عکس‌های جذاب از سوی دیگر به دلیل ویژگی‌های خود رشته برای تهیه عکس‌های مهیج باشد.

بخش عمده‌ای از حجم روزنامه‌های ورزشی را اخبار مربوط به رویدادها تشکیل می‌دهد. حدود ۸۱ درصد حجم اخبار نشریات ورزشی مربوط به رشته فوتبال بوده است و کمتر از ۱۹ درصد اخبار به سایر رشته‌ها از جمله «کشتی» اختصاص یافته است. در این میان سهم کشتی از اخبار مربوط به آن رشته به‌طور میانگین کمتر از ۵ درصد بوده است. با این حال در بین ورزش‌های مورد بررسی از جمله بسکتبال، والیبال، ورزش بانوان، ورزش رزمی و سایر رشته‌ها، کشتی حجم اخبار بیشتری را به خود اختصاص داده است ولی آن‌گونه که درخور نام این رشته است، به آن پرداخته نشده است. روزنامه‌های استقلال جوان با ۶/۸ درصد و نود با ۶/۳ درصد به ترتیب بیشترین اخبار و اطلاعات مربوط به رشته «کشتی» را به چاپ رسانده‌اند. هر چند ممکن است رویدادهای کشتی در مقایسه با رشته‌های مثل فوتبال، سهم کمتری داشته باشد، اما این وظیفه دست‌اندرکاران رسانه‌ای است که حتی بی‌خبری در ورزش کشتی را به چالش بکشانند.

اگر تناسب میان عکس‌های چاپ نشده با اخبار مطرح‌شده در نشریات را با موضوعات مطرح شده کنار هم قرار دهیم، درمی‌یابیم که در بحث موضوعات نیز ورزش «کشتی» نباید جایگاه چندان شایسته‌ای در میان مطالب داشته باشد. با این حال، با توجه به اینکه مطالب اندکی به‌عنوان نوشته‌های تحلیلی و تفسیری در نشریات دربارهٔ ورزش «کشتی» منتشر شده است، همین مقدار اندک نیز بیشتر حول محور آمادگی کشتی‌گیران یا عدم آمادگی کشتی‌گیران تیم ملی در آستانهٔ المپیک پکن دور می‌زده است. در این میان دو روزنامهٔ ایران ورزشی با ۱۹/۵ درصد و نود با ۱۸/۳ درصد در زمینهٔ پرداختن به رشته‌های غیرفوتبالی از جمله «کشتی» گوی سبقت را از دیگران ربودند.

در بررسی‌های به عمل آمده، در رشتهٔ «کشتی» بیش از ۸۰ درصد نشانگاه مطالب به «مسئولان رشتهٔ کشتی» اعم از مسئولان فدراسیون و یا مربیان و کادر فنی تیم ملی کشتی اختصاص یافته است. ۲۰ درصد بقیهٔ نشانگاه‌ها «ورزشکاران و کشتی‌گیران» را مخاطب قرار داده است. با توجه به عدم آمادگی کامل کشتی‌گیر تیم ملی و جوانگرایی افراطی در این تیم، جهت‌گیری عموم نشانگاه‌ها «منفی یا نامشخص» بوده است، یعنی خواننده نگاهی منفی یا یأس‌آور نسبت به موضوع و مخاطب را مطالعه می‌کند.

عموماً روزنامه‌های ورزشی علاوه بر چاپ اخبار و تصاویر، مطالبی تحلیلی یا انتقادی در قالب گزارش، یادداشت، مقاله، طنز، گفتگو و غیره منتشر می‌کنند. این مطالب در حجمی گسترده‌تر رشتهٔ فوتبال را دربرمی‌گیرد. به‌طور میانگین بیش از صد مقاله گزارش، یادداشت و غیره در نشریات ورزشی در قالب مطالب تحلیلی، تفسیری و یا غیره به چاپ می‌رسد، در حالی که این مسئله در رشتهٔ «کشتی» به بیش از ده مطلب نمی‌رسد. با این وضع می‌توان گفت که جو فوتبال‌زدهٔ کشور در نشریات ورزشی غالب است و نشریات ورزشی ما نشریاتی فوتبال‌زده و کشتی‌گریز شده‌اند.

بر اساس دیدگاه‌های رسانه‌ای، روزنامه‌ها، به‌عنوان رسانه‌های مکتوب ورزشی، یا رسانه‌محورند یا مخاطب‌محور. در رسانه‌محوری، موضوعات و مطالب مورد نیاز رسانه، پیام‌ها و اخبار و مطالب، همچون سرنگ بزرگی به خوانندگان تزریق می‌شود و محتویات این سرنگ حاوی پیام‌های مطلوب روزنامه‌هاست و خوانندگان به ناچار آن را دریافت می‌کنند. بر اساس نظریهٔ مخاطب‌محور، رسانه‌ها با توجه به نیاز مخاطبان به تولید پیام می‌پردازند، یعنی نیازهای مخاطبان را در ارائهٔ خدمات به آن‌ها مورد نظر قرار می‌دهند و بی‌توجه از کنار آن نمی‌گذرند.

با توجه به یافته‌های تحقیق، روزنامه‌های ورزشی بررسی شده، به نیازهای مخاطبان خود نه به لحاظ علمی، نه به لحاظ فرهنگی و اخلاقی توجهی ندارند. روزنامه‌های ورزشی سهم بسیار ناچیزی از اطلاعات مورد نیاز مخاطبان را در اختیار آن‌ها قرار داده‌اند و پیام‌ها و مطالب مورد توجه خود را از طریق سرنگ بزرگ مطبوعات در تفکر مردم تزریق می‌کنند. گویی مردم ناچار به پذیرش این

پیام‌ها هستند. رشته ورزشی مورد توجه روزنامه‌ها و موضوعات مورد توجه آن‌ها، بدون توجه به نیازهای واقعی مخاطبان و بدون توجه به اهداف مورد نیاز ورزش، نشان از رویکرد رسانه‌محوری در مطبوعات ما دارد و مخاطب به ناچار باید از این تغذیه فکری مصرف کند که سهم بسیار کمی از نیازهایش را تأمین می‌کند.

از این رو پیشنهاد می‌شود که روزنامه‌های ورزشی با تخصیص صفحه‌ای اختصاصی به توسعه و حفظ جایگاه کشتی در کشور اهتمام ورزند. البته معدودی از روزنامه‌ها این کار را انجام می‌دهند که لازم است فراگیرتر شود. در همین زمینه پیشنهاد می‌شود که عکس‌های رشته کشتی و قهرمانان آن برای جذابیت بیشتر به صورت عکس‌های تمام صفحه و به صورت آلبوم ورزشی به چاپ برسد و سهم آن در نشریات افزایش یابد. مراجعه به پیشکسوتان این رشته و گفتگو یا گزارش از حال و روز آنان به جذابیت این رشته در مطبوعات می‌افزاید.

برای حرکت نشریات به این سمت، لازم است تا دستگاه‌های مربوط مانند وزارت ورزش و جوانان، فدراسیون کشتی، کمیته ملی المپیک و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی با هماهنگی و تدبیری مؤثر نسبت به تحلیل محتوای سالانه و تأیید و تشویق روزنامه‌های پیشگام در این زمینه اقدام کنند. برای این منظور می‌توان تسهیلات ویژه‌ای مثل کاغذ یا وام‌های ترغیب‌کننده برای روزنامه‌هایی قائل شد که سهم بیشتر و مؤثرتری در برجسته‌سازی کشتی و ارزش‌های آن دارند. همچنین لازم است با حمایت دستگاه‌های مورد اشاره، مجلات تخصصی کشتی از حمایت بیشتری برخوردار شوند.

منابع

۱. آقاجانی‌چوپر، ناصر (۱۳۷۵). بررسی وضعیت کشتی در مطبوعات ورزشی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز.
۲. بارفروش، احمد (۱۳۸۸). تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی سراسری (از سال ۱۳۷۹-۱۳۸۸)، تهران، انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای.
۳. خانی ملکوه، محمد (۱۳۸۶). نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه‌های ورزشی صدا و سیما، تهران، انتشارات اداره کل پژوهش‌های اجتماعی و سنجش برنامه‌ای، گروه سنجش برنامه‌های غیرنمایشی مرکز تحقیقات صدا و سیما.
۴. رضویزاده، نورالدین؛ نجفی، جعفر (۱۳۸۱). تحلیل محتوای مهم‌ترین مطالب روزنامه‌های سراسری، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۵. فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۶). آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتاری تماشاگران فوتبال، تهران، انتشارات اداره کل مطالعات، گروه فرهنگ و رسانه، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

۶. قاسمی، حمید (۱۳۸۹). *تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید پوشش مؤلفه‌های ورزشی در نیم سال پایانی ۱۳۸۸*، جهش، شماره ۸، صص ۲۱-۲۹.
۷. قاسمی، حمید (۱۳۹۱). *کشتی و رسانه، همایش علم و کشتی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی، ص ۶.
۸. قاسمی، حمید (۱۳۸۷). *فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش*، چاپ اول، تهران، انتشارات بامداد کتاب.
۹. قاسمی، حمید (۱۳۸۶). *بررسی نقش رسانه‌های گروهی در توسعه ورزش کشور*، رساله دکتری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات.
۱۰. کبیری مقدم، محمدرضا (۱۳۸۴). *تحلیل محتوای خبرهای چاپ شده در روزنامه‌های ورزشی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صدا و سیما.
۱۱. کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور*، گزارش پژوهشی دانشکده تربیت‌بدنی دانشگاه تهران.
۱۲. معتمدنژاد، کاظم (۱۳۷۹). *وسایل ارتباط اجتماعی*، تهران، دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۳. مهرداد، هرمز (۱۳۸۰). *مقدمه‌ای بر نظریات و مفاهیم ارتباط جمعی*، تهران، انتشارات فاران.
۱۴. میرزامحمدی، عباس (۱۳۸۷). *بررسی وضعیت پوشش ورزش کشتی در مطبوعات ورزشی منتخب در سه ماهه منتهی به المپیک ۲۰۰۸ پکن*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
۱۵. نیکبخت، مجید (۱۳۸۱). *بررسی محتوای روزنامه‌های ورزشی در زمینه اخلاق حرفه‌ای بازیکنان فوتبال ایران در سال‌های ۷۹-۸۰*، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد کرج.
16. Final, S., & Faulkner, G (2004). *Institute of communication and culture the university of Toronto at Mississauga, Toronto, on Canada, L5L*, available online 22 October.
17. Home, J (2005). *Sport and mass Media in Jpan*, *Sociology of Sport Journal*, 22(4), 415-432.
18. Kambitsis, C., Harvahousou, Y., & Akise, T (2002). *Olympic games journal, corporate communications*, *An International journal*, 7(3), 155-161.
19. Marx, K., & Engels, F (1981). *The german ideology: partone 8th printing, c. j. arthur(ed)*, Newyork: International Pubishers.
20. Mcdonald, M.G., & Birrell, S (1999). *Reading sport critically: amethodology for interrogating power*, *Sociology of Sport Journal*, 16, 283-300.
21. Nichols, W., Moyanhan, P., Hall, A., & Taylor, J (2002). *Media relations in sport*, Morgantown, WV: Fitness Infotmation Technology.
22. Pitts, B.G., & Stotlar, D.K (2002). *Fundamentals of sport marketing (2dn ed)*. Morgantown, WV: Fitness Infotmation Technology.
23. Rowe, D (2004). *Sport, culture and the media*, London: open university press.
24. Vinsent, j., Imond, C.H., Mansan, V., & janson, J (2002). *Did female athletes receive*, Sage publications.

25. Westmyer .R.L., & Dicioccio, R.B (1998). *Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication*, copyright 1998, by journal of Communication.
26. Wheaton, B., & Beal, B (2003). *Sub cultural media and the discourses of authenticity in alternative sport*, journal International Review for the Sociology of Sport, 38(2), 155-176.

The coverage of wrestling news in Iranian sport newspapers during 3 months leading to Beijing Olympic Games (2008)

Ghasemi H.^{1*}, Kohandel M.², Gharah A.³, Mirzamohammadi A.⁴

¹ & ³ Assistant Professor, Payame Noor University,

² Associate Professor, Islamic Azad University-Karaj Branch, ⁴ MA, Physical education

Abstract

Objective: The purpose of this study was performing content analysis of Iranian sport newspapers with an emphasis on wrestling.

Methodology: This was a descriptive study done mainly by content analysis. The statistical samples were selected from 10 popular sport newspapers in random and rotationally during the 3 months before the Beijing Olympic Games (2008). The data was gathered by a coding sheet the validity of which was then approved. The units for analysis were content, covering level, news value, orientation and the important character of wrestling.

Results: Findings indicated that less than 5 percent of news coverage was about wrestling and more than 90 percent was dedicated to soccer news and pictures. Wrestling didn't have any first or second title in sport newspapers, however football had more than 90 percent title coverage even though it didn't have any delegate in 2008 Beijing.

Conclusion: It is suggested that sport & youth ministry and ministry of culture and Islamic Guidance should apply some incentive programs like supporting the sport newspapers so that they pay more attention to most hopeful national sports for Olympic medals.

Keywords: Content analysis, Sport newspapers, Wrestling sport.

*E-mail: Ghasemione@yahoo.com