

«مقاله پژوهشی»

## تحلیل محتوای پر مخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی ایرانی شبکه اجتماعی تلگرام

علی اصغر دورودیان<sup>۱\*</sup>، حمید قاسمی<sup>۲</sup>، سنا حیدریان<sup>۳</sup>

۱. استادیار گروه تربیت بدنی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

۲. دانشیار گروه مدیریت ورزشی دانشگاه پیام نور تهران

۳. دانش آموخته مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال

نویسنده مسئول مقاله: علی اصغر دورودیان

ایمیل نویسنده مسئول: [Doroudian1980@gmail.com](mailto:Doroudian1980@gmail.com)

تاریخ ارسال: ۱۳۹۹/۰۴/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۷/۰۲

## Content Analysis of the Most Popular Iranian Sports Channels of Telegram Social Network

Ali Asghar Doroudian<sup>1\*</sup>, Hamid Ghasemi<sup>2</sup>, Sana Heydarian<sup>3</sup>

1. Assistant Prof. in Physical Education Department, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

2. Associate Prof. of Sport Management Department of Payam Noor University

3. Graduated in Master of Sciences, Physical Education Department, Islamic Azad University, North Tehran Branch, Tehran, Iran

Corresponding Author: Ali Asghar Doroudian

Email: [Doroudian1980@gmail.com](mailto:Doroudian1980@gmail.com)

Received: (2020/07/19)

Accepted: (2020/09/23)

**Abstract:** The purpose of this study was the content analysis of the most popular Iranian sports channels in Telegram social media. This research has been executed in descriptive method as the strategy, content analysis as the execution route, & library exploration as the data gathering. The statistical community in this research project is the three most popular sports channels with a membership criterion of more than 80,000 followers in these channels. "Varzesh3" Telegram channel with approximately 730,000 members, "90 program" Telegram channel with approximately 550,000 members, & "Tarafdari" Telegram channel with approximately 80,000 were selected as research samples. Encrypted sheets & encoded instructions Qasemi 1394 (after confirmation of validity & objectivity) were used as research tools. The results showed that "90 program" Telegram channel with 1616 news stories have the largest distribution of news among sports telegraph channels in a week. The most number of news is on Saturday with 483 news & the least number is on Wednesday with 356 news. Professional sport with 85.3 percent of the statistics has the highest frequency of news among the various components in all three channels. Football sports field with 93.4% owns the most frequent coverage of the various fields' news. A significant difference in gender perspective was another finding of this study. Because 98.2% of the news is about men's sports & only 0.3% of the news is about women's sports. The last results indicated that 94.4% of the content are multimedia facilities like photos, videos & animations.

**Keywords:** Content Analysis, Mass Media, Social Network, Telegram.

**چکیده:** هدف کلی تحقیق، تحلیل محتوای پر مخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی ایرانی شبکه اجتماعی تلگرام بود. این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا و از نظر جمع آوری داده به شکل کتابخانه‌ای انجام شد. جامعه آماری سه کانال پرطرفدار ورزشی با معیار عضویت بیش از ۸۰ هزار دنبال کننده بود. کانال‌های سایت ورزش ۳ با حدود ۷۳۰ هزار عضو، کانال برنامه نود با ۵۵۰ هزار عضو، کانال سایت ورزشی طرفداری با ۸۰ هزار نفر عضو به عنوان نمونه‌های پژوهش انتخاب شدند. برگه‌های کد گذاری و دستورالعمل کد گذاری قاسمی ۱۳۹۴ (پس از تایید روایی و عینیت مجدد) به عنوان ابزار تحقیق در نظر گرفته شد. نتایج نشان داد کانال تلگرام برنامه نود با ۱۶۱۶ خبر بیشترین توزیع اخبار را دارد. بیشترین فراوانی اخبار در روز شنبه با ۴۸۳ خبر و کمترین فراوانی مربوط به روز چهارشنبه با ۳۵۶ خبر است. همچنین ورزش حرفه‌ای با ۸۵/۳ درصد آمار، بیشترین فراوانی اخبار را در بین مولفه‌های مختلف در هر سه کانال دارا است. ورزش تربیتی با تنها یک مورد خبر در سه کانال کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است. یکی از مهم‌ترین یافته‌های تحقیق تحت‌الشعاع قرار گرفتن اغلب رشته‌های ورزشی زیر سایه رشته فوتبال بود چرا که رشته ورزشی فوتبال با ۹۳/۴ بیشترین فراوانی در پوشش اخبار رشته‌های مختلف را دارد. تفاوت معنادار نگاه جنسیتی نیز یافته دیگر این پژوهش بود. چرا که ۹۸/۲ درصد اخبار مربوط به ورزش مردان و تنها ۰/۳ درصد از اخبار مربوط به ورزش زنان است. ۹۴/۴ درصد مطالب از امکانات چند رسانه‌ای مثل عکس، فیلم و تصاویر متحرک بهره برده بودند.

واژه‌های کلیدی: تحلیل محتوا، تلگرام، رسانه‌های جمعی، شبکه اجتماعی.

ضعف و قوت در انتشار اخبار از طریق این کانال‌ها مشخص شود. از جمله نقاط قوت این کانال‌ها می‌توان به پوشش سریع و بدون تأخیر اخبار اشاره کرد که اخبار از طریق کانال‌های تلگرام، به طور عمده از طریق تلفن‌های هوشمند که امروزه به بخش جدا نشدنی زندگی‌های شهرنشینانی تبدیل شده‌اند به دست مخاطب می‌رسند. که البته کوتاهی اخبار و بیان مشخص اصل مطلب به اضافه رایگان بودن دسترسی اخبار نیز در شمار نقاط قوت اخبار کانال‌های خبری تلگرام قرار می‌گیرند.

با این حال ضعف عمده در رسانه‌های مختلف در حوزه ورزش که به کانال‌های تلگرامی هم سرایت پیدا کرده، توجه افراطی به برخی رشته‌های پرطرفدارتر مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال و نادیده گرفتن بخش‌های مهم دیگر ورزش به خصوص ورزش‌های همگانی است. تحلیل محتوای پرمخاطب‌ترین کانال‌های تلگرامی ورزشی ایران کمک می‌کند تا طی بررسی‌های انجام شده در این پروژه تحقیقاتی، وضعیت پوشش اخبار به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته و علاوه بر گوشزد شدن نقاط ضعف و قوت به مدیران این کانال‌ها، دلایل موفقیت و پر مخاطب شدن این کانال‌ها برای الگو قرار گرفتن برای سایر رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرند. پژوهش‌هایی مرتبط با زمینه تحقیق و با تأکید بر نقش رسانه‌های جمعی بر گسترش ورزش و همچنین تحلیل محتوای این رسانه‌ها انجام شده که در این بخش مرور می‌گردد.

کلاته سیفری و فریدونی (۲۰۱۷) مقاله‌ای با عنوان «بررسی مدل تاثیر ابعاد فعالیت‌های رسانه‌های جمعی بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران» ارائه دادند. نتایج حاصل از این مدل نشانگر تاثیر فعالیت‌های رسانه‌های جمعی و ابعاد آن بر گرایش به ورزش همگانی در شهر تهران داشت. آنها بیان داشتند، با توجه به یافته‌های حاصل از این مدل کارشناسان رسانه‌ای و ورزشی می‌توانند با نوآوری در برنامه‌های خود و ایجاد انگیزه، سطح مهارت و عملکرد ورزشی آحاد مختلف مردم را بهبود بخشند. پروین، فراهانی، پروین و ابراهیم‌حصاری (۲۰۱۷) در پژوهشی با عنوان ارزیابی کیفیت وبسایت وزارت ورزش و جوانان با استفاده از فرآیند تحلیل سلسله مراتبی (AHP) به این نتایج دست یافتند که در سالهای اخیر وبسایتها به یکی از اصلی‌ترین ابزار سازمانها برای ارتباط و ارائه خدمات مناسب به سازمانها، کاربران و ذینفعان خود

## مقدمه

با رشد بی‌وقفه و چشمگیر فعالیت کاربران در فضای مجازی و به خصوص شبکه اجتماعی تلگرام، کانال‌های خبری تلگرام به عنوان یک مرجع، برای دسترسی مخاطبان به اخبار مورد استفاده قرار می‌گیرند. برای مخاطبی که امروز اغلب لذت‌ها را در صفحات مجازی دنبال می‌کند و اغلب نیازهایش از طریق دنیای مجازی تامین می‌شود، مسلماً پیگیری اخبار از این طریق نیز لذت بخش است. بریانت و رانی پنج عامل را برای لذت بردن تماشاگران از تماشای ورزش بر صفحات الکترونیکی بیان می‌کنند: «ارتباطات موثر تماشاگران با بازیگران یا تیم‌های درگیر مسابقات، مطلوبیت نتایج مسابقات ورزشی برای تماشاگران، مقدار درگیری و خشونت به کار رفته در مسابقات یا افزوده شده به رخدادهای ورزشی توسط دو تیم مقابل، میزان تردید و عدم قاطعیت موجود در مسابقات ورزشی و نحوه رفع این تردید و میزان تازگی، ریسک پذیری و موثر بودن بازی» (بریانت<sup>۱</sup> و رانی<sup>۲</sup>، ۲۰۰۰).

در این بین و در لابه‌لای شمار زیاد کانال‌های خبری غیر معتبر که اخبار بی‌اساس و اغلب شایعات را برای جلب مخاطب و اعضای ثابت برای کانال‌هایشان مدنظر قرار می‌دهند، چندین کانال رسمی و حرفه‌ای در حوزه‌های مختلف خبری در حال فعالیت هستند که در کشور ما و در حوزه ورزش، سه کانال ورزش ۳، برنامه نودو سایت ورزشی طرفداری به عنوان پرمخاطب‌ترین کانال‌ها به اعضای بالغ بر ۸۰ هزار عضو به شمار می‌روند. با توجه به اینکه این کانال‌ها به سادگی رسانه‌های سنتی مثل جراید مکتوب، رادیو و تلویزیون و حتی رسانه‌های مدرن مثل سایت‌های خبری و خبرگزاری‌ها را از نظر تازگی اخبار و قابلیت دسترسی سریع و رایگان بودن که از ارکان مهم در ارزش‌های خبری هستند پشت سر گذاشته‌اند، تحلیل محتوای این کانال‌ها کمک می‌کند تا نقاط

1 Bryant  
2 Ronnie

پژوهش‌های گذشته بیشتر در زمینه رسانه‌های سنتی به خصوص رسانه‌های چاپی بوده است. همچنین تحقیقات در حوزه تحلیل محتوا بیشتر روی موضوعات غیر ورزشی و بیشتر در زمینه‌های رسانه‌ای تمرکز داشته است. در مجموع نتایج همین تحقیقات محدود روی رسانه‌های جمعی مختلف، حکایت از پوشش نابرابر از مولفه‌ها، رشته‌ها، گرایش‌ها و موضوعات ورزشی دارد. به ویژه مولفه‌ای مثل جنسیت اختلافی فاحش با سایر مولفه‌ها دارد چرا که پردازش به حوزه زنان بسیار محدود بوده است.

از جمله نقاط قوت این کانال‌ها می‌توان به پوشش سریع و بدون تاخیر اخبار اشاره کرد که اخبار از طریق کانال‌های تلگرام، به طور عمده از طریق تلفن‌های هوشمند که امروزه به بخش جدا نشدنی زندگی‌های شهرنشینان تبدیل شده‌اند به دست مخاطب می‌رسند، که البته کوتاهی اخبار و بیان مشخص اصل مطلب به اضافه رایگان بودن دسترسی اخبار نیز در شمار نقاط قوت اخبار کانال‌های خبری تلگرام قرار می‌گیرند. با این حال ضعف عمده در رسانه‌های مختلف در حوزه ورزش که به کانال‌های تلگرامی هم سرایت پیدا کرده، توجه افراطی به برخی رشته‌های پرطرفدارتر مثل فوتبال، والیبال و بسکتبال و نادیده گرفتن بخش‌های مهم دیگر ورزش به خصوص ورزش‌های همگانی است.

تحلیل محتوای پرمخاطب‌ترین کانال‌های تلگرامی ورزشی ایران کمک می‌کند تا طی بررسی‌های انجام شده در این پروژه تحقیقاتی، وضعیت پوشش اخبار به طور کامل مورد بررسی قرار گرفته و علاوه بر گوشرد شدن نقاط ضعف و قوت به مدیران این کانال‌ها، دلایل موفقیت و پر مخاطب شدن این کانال‌ها برای الگو قرار گرفتن برای سایر رسانه‌ها مورد توجه قرار گیرند. با توجه به انتخاب این کانال‌ها از سوی مخاطبان که کاملاً از طریق رضایت آنها از امکان دسترسی به اخبار از این طریق بوده می‌توان اشاره‌ای به نظریه رضایت‌مندی داشت. نظریه استفاده و رضایت‌مندی بر پیام ارائه شده توسط رسانه‌ها تمرکز نمی‌کند بلکه بر کاربر رسانه‌ها تمرکز می‌کند. از نقطه نظر این نظریه، افراد فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا به اهداف خود دست پیدا کنند. افرادی که می‌دانند چه چیزی می‌خواهند و می‌دانند چگونه می‌توانند به لذت دست یابند، افرادی فعال و هدفمند هستند. انسان‌ها فعالانه از رسانه‌ها استفاده می‌کنند تا لذت خاص خود را ببرند. مفروضات

تبدیل شده است. نتایج این پژوهش نشان داد که قابلیت استفاده ۰/۶۲ و جذابیت ۰/۳۸ بوده و انسجام ۱۴/۳ بیشترین و تعامل ۲/۵ کمترین وزن را به خود اختصاص داده است.

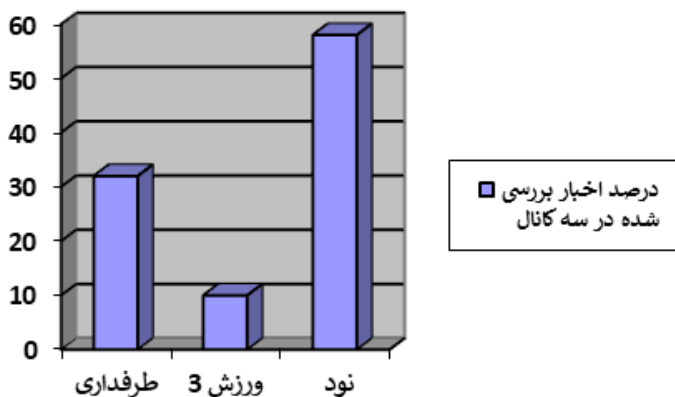
سلوکی، احمدی، شجیع و هنری (۲۰۱۷) در تحقیقی با عنوان مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی با هدف مقایسه میزان مصرف رسانه‌ای و سواد رسانه‌ای بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی، مدیریت رسانه و سواد رسانه‌ای، یافته‌ها نشان داد که تفاوت معناداری بین میزان سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری در بین دانشجویان کارشناسی ارشد مدیریت رسانه‌های ورزشی، مدیریت رسانه و مدیریت ورزشی وجود ندارد و همه آنها تنها با اندکی تفاوت، از میزان متوسط و قابل قبولی از سواد رسانه‌ای، مصرف رسانه‌ای و سواد بصری برخوردار هستند. گلنبی، حسینی و صوفی (۲۰۱۷) به پژوهشی با عنوان «مقایسه دیدگاه مسوولان ورزش با مسوولان رسانه‌های جمعی در خصوص پوشش رسانه‌ای ورزش بانوان» پرداختند. نتایج نشان داد از نظر هر دو گروه سهم ورزش بانوان در پوشش اخبار تربیتی و حرفه‌ای در رسانه‌ها کم است اما مسوولان رسانه و ورزش در خصوص پوشش اخبار ورزش قهرمانی و همگانی در رسانه‌ها تفاوت دیدگاه دارند. مسوولان ورزش نسبت به مسوولان رسانه پوشش اخبار در این دو بخش را کمتر می‌دانند. همچنین لیم<sup>۱</sup> و همکاران (۲۰۱۵) در مطالعه خود به بررسی رسانه‌های جمعی و ورزش پرداخته است. نویسنده معتقد است که رسانه‌های جمعی و ورزش‌ها در عصر مدرنیته به شکلی در هم تنیده شده‌اند. در حالی که تلویزیون که قدرتمندترین رسانه عصر معاصر معرفی می‌شود موجب دسترسی فراینده مخاطبان به رشته‌های ورزشی مختلف شده است. اما این نگرانی وجود دارد که این امر موجب تنزل ورزش شود. بنابراین مهم است که به شیوه‌های مختلف برای فرهنگ سازی ورزش پرداخته شود. جمع‌بندی از نتایج تحقیق نشان می‌دهد که تحقیقات انجام شده بیشتر روی موضوعاتی غیر از شبکه‌های اجتماعی مثل تلگرام به عنوان رسانه‌های نوظهور است و

1 Lim

اجتماعی به تحلیل آن می‌پردازد. جامعه آماری در این پروژه تحقیقاتی ۳ کانال پرتعداد ورزشی با معیار عضویت بیش از ۸۰ هزار دنبال کننده در این کانال‌هاست. این کانال‌ها شامل کانال تلگرام سایت ورزش ۳ با حدود ۷۳۰ هزار عضو، کانال تلگرام برنامه نود با حدود ۵۵۰ هزار عضو، کانال تلگرام سایت ورزشی طرفداری با ۸۰ هزار نفر عضو. مرحله نمونه‌گیری در سه ماهه اول سال ۱۳۹۶ و قبل از فیلتر شدن رسمی تلگرام صورت گرفته است. محتوای سه مورد از برترین کانال‌ها با انتخاب تصادفی دو هفته‌ای مورد بررسی قرار گرفتند. برای انتخاب روزهای مورد بررسی از جدول تصادفی ساده استفاده شد و از ۳۶۵ روز سال طی سه ماه ۱۴ روز از ایام هفته به صورت تصادفی، توسط ماشین انتخاب شد. برگه‌های کد گذاری و دستورالعمل کد گذاری قاسمی (۲۰۱۵) به عنوان ابزار تحقیق به کار رفته‌اند. همچنین پس از نتایج به دست آمده روایی و عینیت پرسشنامه برای تایید نتایج مورد بررسی قرار گرفت. بر این اساس روایی صوری و محتوایی برگه کدگذاری توسط چند تن از اساتید مورد تایید قرار گرفت. در بررسی‌های به دست آمده ضریب P اسکات بالاتر از ۰/۸ گزارش شد و میزان توافق با کدگذار به عدد ۸۸ رسید.

### یافته‌های پژوهش

شکل ۱ نشان می‌دهد که ۵۸ درصد اخبار برای کانال نود (۱۶۱۶ خبر)، ۳۲ درصد برای کانال طرفداری (۸۷۷ خبر) و ۱۰ درصد اخبار برای کانال ورزش ۳ (۲۷۰ خبر) بودند.



شکل ۱. توزیع فراوانی اخبار بر اساس کانال

اساسی نظریه استفاده و رضایت‌مندی عبارت است از: مخاطب فعال، استفاده هدفمند مخاطب از رسانه، انتخاب یک رسانه خاص توسط مخاطب جهت تحقق نیازهایش، خودآگاهی انسان‌ها نسبت به استفاده از رسانه‌ها و انگیزه‌های خودشان و توانایی مخاطب جهت قضاوت ارزشی درباره محتوای برنامه‌های رسانه‌ها (اسکفل و تکسبری، ۲۰۰۷).

با توجه به عمر نسبتاً کوتاه همه گیر شدن شبکه‌های اجتماعی و به خصوص شبکه اجتماعی تلگرام در بین مردم سراسر جهان، بررسی جنبه‌های مختلف مربوط به این پدیده همچنان در بین موضوعات مختلف تحقیقاتی امری نو و تازه است. به خصوص اینکه در بررسی‌های صورت گرفته در جمع‌آوری پیشینه تحقیق، مشخص شد که محققان کمی در داخل کشور به این موضوع پرداخته و عمده تحقیقات در کشورهای اروپایی روی پدیده نوظهور شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است. از آنجایی که شبکه‌های اجتماعی در ابتدا به قصد ارتباطات ساده و مکالمات عادی به صورت دو نفره و گروهی شکل گرفت اما طی چند سال گذشته با اضافه شدن امکان راه‌اندازی کانال‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام، جنبه‌هایی فراتر از مکالمات وارد این شبکه‌ها شده که در این پژوهش موضوع استفاده مخاطبان از کانال‌های پرتعداد ورزشی مورد بررسی قرار گرفته است که عمری کمتر از دو سال دارد و همین امر نشان‌دهنده تازگی این موضوع تحقیقاتی دارد. بنابراین این سوال مطرح است که: پرتعدادترین کانال‌های تلگرامی ورزشی، با چه محتوایی موفق به جذب مخاطبان پرتعدادشان شده‌اند و با انتشار و اطلاع‌رسانی چه نوع خبرهایی می‌توانند رضایت مخاطبانشان را جلب کنند؟

### روش‌شناسی پژوهش

روش تحقیق در این پروژه از نظر استراتژی توصیفی، از نظر اجرا تحلیل محتوا و از نظر هدف کاربردی است. تحلیل محتوا به طور بالقوه یکی از مهمترین تکنیک‌های پژوهش است که در پی شناخت داده‌ها نه به منزله مجموعه‌ای از رویدادهای مادی، بلکه به منزله پدیده‌های نمادین است و بدون ایجاد اختلال در واقعیت

**Figure 1. Frequency Distribution of News by Channel**

شکل ۲ نشان می‌دهد که بیشترین فراوانی برای روز شنبه با ۴۸۳ خبر و کمترین فراوانی برای روز چهارشنبه با ۳۵۶ خبر بود.

جدول ۲ وضعیت پوشش انواع رشته‌های ورزشی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۲، بین وضعیت پوشش انواع رشته‌های ورزشی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام تفاوت معناداری مشاهده شد ( $p=0/01$ )،  $X^2=234/7$ . در حالی که ۹۳/۴ درصد از مطالب مرتبط با فوتبال و ۳ درصد در مورد والیبال بود، تنها ۰/۵ مطلب در مورد کشتی بود. ۲/۳ درصد از مطالب و اخبار شامل بقیه رشته‌های ورزشی بود.

جدول ۲. وضعیت پوشش انواع رشته‌های ورزشی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام

Table 2. The Status of Coverage of Various Sports in the Most Popular Sports Channels of the Telegram Social Network

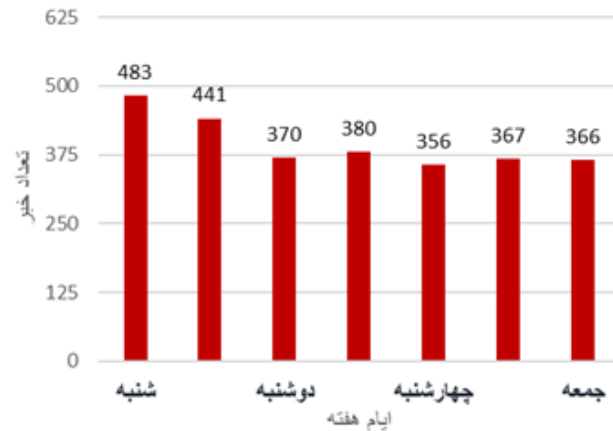
سطح معنی داری	خی دو	کانال	ورزش				نود	طرفداری	مجموع	درصد فراوانی
			۳	۲	۱	۰				
۰/۰۱	۲۳۴/۷		۲۵۸	۱۴۸۷	۸۰۵	۲۵۵۰	۹۳/۴	فوتبال		
			۲	۵۶	۲۴	۸۲	۳/۰	والیبال		
			۳	۹	۹	۲۱	۰/۸	بسکتبال		
			۰	۴	۹	۱۳	۰/۵	کشتی		
			۰	۱	۱	۲	۰/۰۷	رزمی		
			۵	۳۹	۱۹	۶۳	۲/۳	سایر رشته‌ها		
	۲۶۸	۱۵۹۶	۸۶۷	۲۷۳۱	۱۰۰	مجموع				

جدول ۳ وضعیت پوشش اخبار ورزشی مربوط به جنسیت‌ها در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام را نشان می‌دهد. با توجه به نتایج جدول ۳، بین وضعیت پوشش اخبار ورزشی مربوط به جنسیت‌ها در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام تفاوت معناداری مشاهده شد ( $p=0/01$ )،  $X^2=268/1$ . در حالی که ۹۸/۹ درصد از مطالب مرتبط با ورزش آقایان بود، تنها ۰/۳ درصد از مطالب مربوط به ورزش بانوان بود.

جدول ۳. وضعیت پوشش اخبار ورزشی مربوط به جنسیت‌ها در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام

Table 3. Status of Sports News Coverage Related to Gender in the most Popular Sports Channels of Telegram Social Network

سطح	خی	کانال
-----	----	-------



شکل ۱. توزیع فراوانی اخبار بر اساس روز انتشار

Figure 2. Frequency Distribution of News Based on the Day of Publication

با توجه به نتایج جدول ۱، بین وضعیت پوشش انواع مولفه‌های ورزشی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام تفاوت معناداری مشاهده شد ( $p=0/01$ )،  $X^2=4/189$ . در حالی که ۸۵/۳ درصد از مطالب مرتبط با ورزش حرفه‌ای و ۱۱/۵ درصد در مورد ورزش قهرمانی بود، تنها ۱ مطلب در مورد ورزش ترییتی بود. هیچ مطلب یا خبری در ارتباط با ورزش همگانی مشاهده نشد.

جدول ۱. وضعیت پوشش انواع مولفه‌های ورزشی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام

Table 1. Status of Coverage of Various Sports Components in the Most Popular Sports Channels of the Telegram Social Network

سطح معنی داری	خی دو	کانال	ورزش				نود	طرفداری	مجموع	درصد فراوانی
			۳	۲	۱	۰				
۰/۰۱	۱۸۹/۴		۲۳۴	۷۸	۳۱۹	۱۱/۵	قهرمانی			
			۲۶۰	۱۳۲۶	۷۷۰	۸۵/۳	حرفه‌ای			
			۰	۰	۰	۰	همگانی -			
			۰	۰	۰	۰	تفریحی			
			۰	۰	۱	۰/۰۴	ترییتی			
			۲	۲۴	۱۲	۳۸	۱/۴	ترکیبی		
	۱	۱۶	۴۹	۱/۸	بدون					
	۳۲	۱۶۱۶	۸۷۷	۲۷۰	تاکید بر مولفه					
	۲۷۰	۱۶۱۶	۸۷۷	۲۷۰	مجموع					

کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام بر اساس استفاده از چند رسانه‌ای تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=2/189, p=0/01$ ) ۹۴/۴ درصد مطالب از چند رسانه‌ای استفاده کرده بودند. از نظر شکل محتوای چند رسانه‌ای نیز تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=3/64, p=0/01$ ). عکس با ۵۹/۲ درصد بیشترین شکل محتوا و چت بات و صدا به ترتیب با ۰/۴ و ۱/۳ درصد کمترین محتوای مطالب را تشکیل می‌دادند.

### بحث و نتیجه گیری

برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده که اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد. از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی ساکنان دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت شده‌اند. در کشور ما نیز از این دست شبکه‌ها بسیار فعال شده‌اند و هر روز نیز در حال گسترش هستند و تلاش دارند به دور از حواشی و مشکلات اخلاقی و اجتماعی موجود در برخی شبکه‌های اجتماعی غربی، برای کاربران ایرانی محیطی جذاب و مناسب را فراهم کنند.

مولفه ورزش حرفه‌ای باتوجه به اینکه اخبار مربوط به باشگاه‌ها و اتحادیه‌های بین‌المللی با تاکید بر حرفه‌ای‌گری و درآمدزایی را پوشش می‌دهد، شمار زیادی از اخبار را شامل می‌شود. با توجه به حرفه‌ای شدن بسیاری از لیگ‌های ورزشی کلیه مسابقات برگزار شده در لیگ‌های مختلف زیر مجموعه ورزش حرفه‌ای به شمار می‌روند که طبیعتاً اخبار مربوط به این مسابقات برای رسانه‌ها و البته مخاطبانشان جذاب است. بنابراین عجیب نیست که در بررسی نتایج، ورزش حرفه‌ای در بین مولفه‌های مختلف ورزشی بیشترین آمار را به خود اختصاص دهد. پس از ورزش حرفه‌ای، ورزش قهرمانی به عنوان حوزه پوشش اخبار مربوط به فدراسیون‌های بین‌المللی، ملی و هیئت‌های ورزشی با تاکید بر مسابقات قهرمانی و مدال‌آوری در درجه بعدی توجه رسانه‌ها قرار دارد. با این حال عدم توجه رسانه‌ها به اخبار حوزه تربیتی که شامل ورزش دانشگاه‌ها و مدارس می‌شود نشان می‌دهد که ظاهراً مخاطبان رسانه‌ها به اخبار این حوزه علاقه‌ای نشان نمی‌دهند. همچنین عدم پوشش حتی یک

معنی داری	دو	ورزش ۳			
		درصد فراوانی	مجموع	طرفداری	نود
آقایان	۰/۰۱	۹۸/۹	۲۷۳۳	۸۶۹	۱۵۹۴
بانوان		۰/۳	۷	۴	۳
بدون تاکید بر جنسیت		۰/۲	۵	۰	۵
تاکید بر هر دو جنس		۰/۶	۱۷	۳	۱۴
مجموع		۱۰۰	۲۷۶۳	۸۷۷	۱۶۱۶

همچنین بخش دیگری از نتایج پژوهش نشان داد که بین وضعیت پوشش اخبار ورزشی مربوط به انواع شخصیت‌های فاعلی در پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=74/5, p=0/01$ ). در حالی که ۷۰/۲ درصد از مطالب مرتبط با ورزشکاران و ۱۶/۲ درصد مربوط به مربیان بود، تنها ۰/۸ درصد از مطلب مربوط به داوران بود. بین وضعیت جهت گیری رسانه‌ای نیز تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=29/8, p=0/01$ ). جهت گیری ۳۳/۲ درصد از مطالب مثبت، ۸/۵ درصد منفی و ۵۸/۳ درصد جهت گیری‌ها خنثی بود. بین وضعیت توجه بر اساس ارزش‌های خبری منعکس شده تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=89/6, p=0/01$ ). تازگی و شهرت به ترتیب با ۵۴/۴ و ۲۸/۵ درصد بیشترین و ارزش مجاورت با ۱/۴ درصد کمترین فراوانی را داشتند. بین وضعیت اخبار پرمخاطب‌ترین کانال‌های ورزشی شبکه اجتماعی تلگرام با توجه به لیگ‌های ورزشی تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=93/8, p=0/01$ ). لیگ‌های خارجی با ۴۶/۸ و لیگ برتر با ۲۱ درصد بیشترین قهرمانی کشور با صفر درصد و دسته اول با ۲/۲ درصد کمترین اخبار را تشکیل می‌دادند. همچنین از نظر ساختار اخبار تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=109/1, p=0/01$ ). خبر با ۵۵/۲ درصد بیشترین و نظرسنجی با ۷ درصد و بیانیه، نامه، جوابیه با ۹ درصد کمترین مطالب را تشکیل می‌دادند. بر اساس نوع تیتیر نیز تفاوت معناداری مشاهده شد ( $\chi^2=7/123, p=0/01$ ). تیتیر استنباطی و اقصاعی یا تهییج کننده به ترتیب با ۵۴/۲ و ۲۲/۹ درصد بیشترین و تیتیر سوالی با ۲/۵ درصد کمترین مطالب را تشکیل می‌دادند. بخش دیگری از یافته‌ها نشان داد که بین وضعیت اخبار پرمخاطب‌ترین

دیگر رشته‌های ورزشی مردان به ویژه رشته‌های انفرادی در حاشیه بودند. این یافته‌ها با پژوهش نظروپسی، قاسمی و محمدی (۲۰۱۶) هم سو می‌باشد. برتری و چیرگی ورزش فوتبال نسبت به ورزش‌های دیگر تقریباً در همه تحقیقات گذشته نیز به آن اشاره شده است و از منظرهای مختلفی نیز بحث شده ارتباط آن با سیاست و اقتصاد و ویژگی‌های زیبایی شناسی که در بطن آن وجود دارد، همگی از دلایل تمایز آن نسبت به سایر رشته‌های ورزشی عنوان شده است. فوتبال با هیچ رشته دیگری قابل مقایسه نیست و این واقعیتی است که بدون هیچ گونه تعصبی باید آن را پذیرفت. پرخبرترین و جنجالی‌ترین رشته ورزشی در دنیا نیز همین فوتبال است. رشته ای که تمامی ارکان درگیر در آن هر لحظه و هر کجا می‌توانند مولد خبرهای بسیاری باشند. به نظر نمی‌رسد توجه زیاد رسانه‌ها به فوتبال به خودی خود پدیده نامبارکی باشد و نباید با اصرار و دستور از این میزان توجه کاست؛ بلکه در کنار فوتبال باید توجه بیشتری به سایر رشته‌های ورزشی نیز داشت.

یکی از بحث برانگیزترین یافته‌های این پژوهش تفاوت معنادار و اختلاف چشمگیر اخبار مربوط به ورزش مردان و ورزش زنان است. در حالی که اغلب اخبار مربوط به ورزش‌های حوزه مردان است، توجه کمتری به ورزش زنان می‌شود. با توجه به آمار به دست آمده نه تنها کم توجهی از سوی رسانه‌ها به ورزش زنان تایید می‌شود بلکه حتی می‌توان به جای کلمه کم توجهی، بی‌توجهی را جایگزین مناسب‌تری دید. این یافته‌ها، نتایج تحقیقات گلنبی و همکاران (۲۰۱۷)، زردشتیان و همکاران (۲۰۱۶) موری (۲۰۱۸)، کاپل (۲۰۱۳) و کالدول (۲۰۱۶) را حمایت می‌کند. در سال‌های اخیر تبعیض جنسیتی در دنیای ورزش رو به کاهش گذاشته است. در دهه‌های اخیر شاهد حضور بیشتر بانوان در تورنمنت‌هایی همچون المپیک بوده‌ایم. با این حال تبعیض و فاصله بسیار زیاد بین حقوق مردان و زنان در دنیای ورزش مساله‌ای قابل توجه است. یکی از اختلافات بزرگ بین مردان و زنان ورزشکار، شرایط مالی و درآمد است. در رنکینگ ۱۰۰ ورزشکار پر درآمد جهان تنها یک زن (سرنا ویلیامز) وجود دارد. او در این لیست نفر ۵۱ است و سالانه درآمدی برابر ۲۷ میلیون دلار (۶۶ میلیون دلار کمتر از کریستیانو رونالدو) دارد. درآمد و پاداش‌های ورزشکاران زن در جهان فاصله زیادی با ورزشکاران مرد دارد. به این ترتیب صنعت ورزش و دنیای ورزش

خبر از مولفه ورزش همگانی- تفریحی نشان دهنده بی‌توجهی صرف رسانه‌ها به اخبار مربوط به ورزش شهرداری‌ها یا فدراسیون‌های ورزش همگانی و روستایی است. این یافته‌ها با تحقیقات امامی و ملائی (۲۰۱۳)، دیوید و همکاران (۲۰۱۷) و ولتر (۲۰۱۵) همسو است. برای توسعه و گسترش ورزش ما به تبلیغ و ترغیب نیاز داریم. گسترش و مشارکت در توسعه ورزش، بدون انگیزه ممکن نیست. برای دستیابی به این منظور رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسائی کنند. مخاطبان رسانه‌ها معمولاً، اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان، همسو است. یعنی پیام‌گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا می‌کنند و مطالبی را نمی‌خوانند، مگر آنکه آن را دوست داشته باشند. از این رو به برنامه‌هایی که علاقه‌مند نیستند یا انگیزه‌ای برای پیگیری آن ندارند توجهی نشان نمی‌دهند.

بخش دیگری از نتایج نشان داد که بیش از ۹۳ درصد از مطالب در سه کانال مورد بررسی به ورزش فوتبال اختصاص دارد. یکی از پرطرفدارترین رشته‌های ورزشی فوتبال است و طبیعی است که این رشته بیشتر از همه رشته‌ها مورد توجه رسانه‌ها باشد. همین مسئله باعث می‌شود تا بین پوشش رشته‌های مختلف و فوتبال، تفاوت معناداری وجود داشته باشد. در این پژوهش برای رشته‌های ورزشی خبرساز مثل فوتبال، والیبال، بسکتبال، کشتی و رشته‌های رزمی کدهای جداگانه در نظر گرفته شده و ورزش‌های با مخاطبین کمتر در زیر مجموعه سایر رشته‌های ورزشی قرار گرفته‌اند. کردی (۲۰۰۴)، در تحقیقی تحت عنوان «بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور»، ۱۰ روزنامه مطرح ورزشی ایران را بر اساس اصول تحلیل محتوا مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که هشتاد و پنج درصد نشریات فقط به فوتبال پرداخته بودند و تنها سیزده درصد به رشته‌های غیرفوتبال پرداخته بودند. این مقدار نمایش رشته ورزشی فوتبال با توجه به مقبولیت و رسانه‌ای بودن این رشته ورزشی و گرایش رسانه‌ها به آن قابل پیشبینی می‌باشد. چن چن و همکاران<sup>۱</sup> (۲۰۱۸) در بررسی پوشش رشته‌های ورزشی در تلویزیون به این نتیجه دست یافت که ۳۳ درصد از زمان پخش برنامه‌ها بر روی رشته‌های فوتبال، بسکتبال و بیسبال مردان متمرکز شده بود و



دلیلی برای همسویی نتایج است. از منظر شکل محتوا نتایج نشان داد که عکس با ۵۹/۲ درصد بیشترین شکل محتوا و بات با ۰/۴ درصد کمترین محتوای مطالب را تشکیل می‌دادند. هر چند رسانه‌های آنلاین از امکانات گسترده‌ای برای استفاده از چند رسانه‌ای‌های متنوع مثل ویدئو، چت بات، گیف و ... برخوردارند. با همه این‌ها آمار به دست آمده در پژوهش انجام شده نشان می‌دهد که در کنار امکانات جدید در رسانه‌های آنلاین، عکس همچنان امکانی پرمخاطب و پر استفاده است. در پژوهش هوم (۲۰۰۵) با عنوان «ورزش و رسانه‌های گروهی در ژاپن»، عکس از عوامل اثرگذار در جلب مخاطب است که نشان دهنده همسویی با نتیجه پژوهش پیش رو است. همچنین پژوهش مسعودی و همکاران (۲۰۱۶) و ویمر و دامنیک (۲۰۱۴) نیز از این یافته‌ها حمایت می‌کنند.

با توجه به امکان دسترسی گسترده مخاطبان به رسانه‌های آنلاین رایگان نظیر کانال‌های تلگرام، پیشنهاد می‌شود معیاری برای سنجش رسانه‌های نوظهور با کیفیت و معتبر به طور ثابت وجود داشته باشد و برای مبارزه با شایعه پراکنی توسط رسانه‌های غیر معتبر و تاثیرات منفی برای افکار عمومی، رسانه‌های معتبر به مخاطبین معرفی شوند همچنین پیشنهاد می‌گردد محتوای رسانه‌های آنلاین ورزشی از قالب کمی گرایشی خارج شده و اخبار با کیفیت بالاتر و با تاکید بر اخلاق مداری در ورزش ارائه شوند.

حرفه‌ای نیازمند تغییرات فرهنگی است تا سرعت رشد ورزش بانوان بیشتر شود و اختلافات بین شرایط ورزشکاران زن و مرد کاهش یابد. بدین شکل در سال‌های آینده شاهد حضور هر چه بیشتر ورزشکاران زن در عرصه ورزش و اقبال بیشتر مردم به ورزش بانوان خواهیم بود. بنابراین به نظر می‌رسد توجه کمتر رسانه‌ها به ورزش زنان به علت سهم کمتر زنان در ورزش حرفه‌ای و قهرمانی است و این تفاوت در جامعه ایران که به شکل تاریخی یک جامعه مردسالار بوده است، بیشتر می‌باشد.

بخش دیگری از نتایج نشان داد که لیگ‌های خارجی با ۴۶/۸ درصد بیشترین و قهرمانی کشور با صفر درصد و دسته اول با ۲/۲ درصد کمترین اخبار را تشکیل می‌دادند. شکل برگزاری مسابقات تحت عنوان لیگ‌های مختلف تعریف می‌شود. لیگ برتر ایران، لیگ دسته اول، جام حذفی، مسابقات آسیایی و لیگ‌های خارجی رشته‌های مختلف ورزشی، لیگ‌های مورد بحث در این پژوهش هستند که در این بین لیگ‌های خارجی با تفاوتی معنادار نسبت با سایر لیگ‌ها و فراوانی بیشتر، مورد توجه رسانه‌ها بوده‌اند. همچنین این یافته با تحقیقات امامی و همکاران (۱۳۹۲) و مسعودی و همکاران (۱۳۹۵) همسو است. نشریات توجه بیشتری به مربیان و چهره‌های خارجی دارند که این مسئله با توجه به پوشش گسترده‌تر رسانه‌ها به لیگ‌های خارجی در حال حاضر نشان دهنده گرایش همیشگی نشریات به لیگ‌ها و چهره‌های خارجی است که این

## References

- Bryant, J., & Raney, A. A. (2000). "Sports on the screen. In D. Zillmann & P.Vorderer (Eds.)". Media entertainment: The psychology of its appeal. pp 153-74. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Caple, H. (2013). Competing for coverage: Exploring emerging discourses on female athletes in the Australian print media. English Text Construction, 6(2), 271-294.
- Chen Chen, Daniel S Mason, Laura Misener(2018). Exploring media coverage of the 2017 World Indigenous Nations Games & North American Indigenous Games: A critical discourse analysis. Event Management. 22(6).pp. 1009-1025.
- David, J.L., Thomas, S.L., Randle, M. et al. A comparative content analysis of media reporting of sports betting in Australia: lessons for public health media advocacy approaches. BMC Public Health 17, 878 (2017). <https://doi.org/10.1186/s12889-017-4866-7>
- e athletes. Communication & Sport, 3(2), 168-195.
- Emami, M. Mallaei,M.(2013). The content analysis of sport's news: the case study of third channel TV. Communication Management in Sports Media. 1(3), 15-24. (in Persian)
- Home, John (2005). Sport & the Mass Media in Japan. Sociology Of Sport Journal, Volume 22. Number 4. December, 415-432.Pub: HUMAN KINETICS.
- Kalateh Seifari,M. Freydoni,M.(2017) Survey a Model of the Impact of Mass Media Activities on Tend to Sport for All in Tehran City.

- Communication Management in Sports Media. 4(4), 15-22. (in Persian)
9. Kordi, M. R. (2009) Investigating the situation of sports magazines in the country. Physical Education Faculty of Tehran University. (in Persian)
  10. Lim, J. S., Hwang, Y., Kim, S., & Biocca, F. A. (2015). "How social media engagement leads to sports channel loyalty: Mediating roles of social presence & channel commitment". Computers in Human Behavior, 46, pp 158-167. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.013>
  11. M. Golnabi, M. Hosseini, M. Rezaei Soofi (2018) Comparison Between The Views of Mass Media Officials & The Sport Officials Regarding Media Coverage Of Women Sports. Applied Research of Sport Management. 6(4), 73-82. (in Persian)
  12. Masoodi M. Shajee R. Poorsoltani Zarandi. H. (2016) Content analysis of 5 super specialized sports groups in the Telegram social network. Thesis in Sport Management. Payam Noor University, Karaj, Iran. (in Persian)
  13. Murray, Britney (2018) "A Content Analysis of Sports Illustrated's Portrayal of Female Athletes & Its Impact on Society" Masters Theses. 518. <https://digitalcommons.liberty.edu/masters/518>
  14. Nazarvaisy, H. Hasemi, H. Mohammadi S. (2016) Compare local media sports content application with an emphasis on sports coverage. Communication Management in Sports Media. 4(4), 15-22. (in Persian).
  15. Parvin, N. Farahani A. Parvin N. Ebrahim Hesari, S. (2017) Quality Assessment Website of the Ministry of Sport & Youth using Analytical Hierarchy Process. Communication Management in Sports Media. 4(4), 63-71. (in Persian)
  16. Scheufele, D. A. & Tewksbury, D. (2007). Framing, agenda setting, & priming: The evolution of three media effects models. Journal of Communication, 57, 9-20.
  17. Solouki, H. Ahmadi, S. A. H. Shajie, R. Honari, H. (2017) The Comparison of Media Consumption & Media Literacy Among MA Students of Media Management, Sport Management & Sport Media Management. Communication Management in Sports Media. 4(4), 43-51. (in Persian)
  18. Wimmer, R., & Dominick, J. (2014). Mass Media Research: An Introduction (10th ed.). Boston, Massachusetts: Wadsworth.
  19. Wolter, S. (2015). A quantitative analysis of photographs & articles on ESPNW: Positive progress for female
  20. Zardoshtian, S. Hoseyni, M. Karimi, Javad (2016) The Role of Mass Media in the Tendency for Women Kermanshah Province to Examine the Sport. Communication Management in Sports Media. 4(2), 13-20. (in Persian)



COPYRIGHTS

© 2021 by the authors. Licensee PNU, Tehran, Iran. This article is an open access article distributed under the terms & conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0>)