

بررسی پوشش خبری باشگاه سپاهان در رسانه‌های استان اصفهان (مطالعه موردی: روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن)

مه‌ری مصور

دانشجوی کارشناسی ارشد رشته علوم ارتباطات، گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران
mosavarmehri@gmail.com

علیرضا خرازی

دکترای علوم ارتباطات اجتماعی، استادیار و عضو هیأت علمی گروه علوم ارتباطات،
موسسه آموزش عالی دانش پژوهان پیشرو، اصفهان، ایران (نویسنده مسؤل)
alireza_kharazi@yahoo.com

چکیده

در کشور ما همانند دیگر نقاط جهان، پیوند دو حوزه مهم رسانه و ورزش موجب شده تا حوزه ورزش مخاطبان بسیاری داشته باشد و همین فراوانی مخاطب، رسانه ورزش را به حوزه پراهمیتی تبدیل کرده است، تا جایی که علاوه بر روزنامه‌ها و سایت‌های تخصصی ورزش، تمام رسانه‌ها بخش مجزایی را برای پوشش اخبار و رویدادهای ورزشی اختصاص داده اند؛ همچنان که در رسانه‌های اصفهان نیز عمده اخبار ورزشی به باشگاه سپاهان و تیم‌های زیر مجموعه آن اختصاص دارد. در این راستا پژوهش حاضر با هدف «بررسی پوشش خبری باشگاه سپاهان در رسانه‌های اصفهان (مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن)» با هدف شناسایی تفاوت معناداری پوشش خبری باشگاه سپاهان بین روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن انجام شد. این تحقیق به روش تحلیل محتوا و شیوه نمونه‌گیری آن از نوع احتمالی و بصورت تصادفی ساده و شیوه گردآوری اطلاعات نیز از طریق پرسشنامه معکوس بوده و جامعه آماری این پژوهش نیز شامل مطالب منتشر شده از باشگاه سپاهان (خبر، یادداشت، گزارش، مصاحبه و تحلیل و تفسیر) در نیمه نخست سال ۱۴۰۱ در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن بود. نتایج تحقیق مبین آن بود بین مقوله‌های قالب خبری، نوع تیتر و ارزش‌های خبری، تفاوت معناداری در پوشش خبری اخبار باشگاه سپاهان در دو رسانه مورد مطالعه وجود داشت و بین عناصر خبری تفاوت معناداری در پوشش خبری اخبار باشگاه سپاهان در این دو رسانه مشاهده نشد.

واژه‌های کلیدی: باشگاه سپاهان، روزنامه اصفهان زیبا، خبرگزاری ایمن، تحلیل محتوا

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۹/۲۹

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۸/۲۵

مقدمه

رسانه های گروهی در شکل دهی باورها و نگرش جامعه و ساخت بستری مناسب در عرصه ورزش نقش انکارناپذیری دارند. (امامی، ملایی، ۱۳۹۲: ۴)

انبوه مخاطبان ورزش باعث شده تا ورزش در دنیا به صنعتی تبدیل شود که عمده موقعیت و جایگاهش مرهون ارتباط با رسانه هاست که به بزرگ نمایی در زمینه ورزش پرداخته اند، تا جایی که باشگاههایی چون منچستر یونایتد، رئال مادرید و یوونتوس را تنها به نام یک باشگاه نمی شناسند و تبدیل به برندهای تجاری بین المللی شده اند. (قاسمی، ۱۳۹۸: ۲۹)

اخبار ورزشی، گوی سبقت را از سایر محتوای رسانه ها ر بوده است و فوتبال با اختلاف از دیگر ورزش ها در صدر جای دارد؛ تا جایی که بیشتر حجم صفحات ورزشی روزنامه ها یا عمده اخباری که بر روی خروجی سرویس ورزشی خبرگزاری ها می روند را به خود اختصاص داده اند. در رسانه های اصفهان نیز این قاعده حکمفرماست و بخش عمده اخبار ورزشی رسانه های محلی به فوتبال تعلق دارد و تیم سپاهان پرچمدار اخبار فوتبالی رسانه های نصف جهان است. در اصفهان، باشگاه سپاهان پرچمدار ورزش باشگاهی محسوب می شود، از این رو حجم عمده ای از اخبار ورزشی رسانه های نصف جهان را به خود اختصاص داده، اما تاکنون هیچ تحقیقی پیرامون این موضوع انجام نشده بود تا جرقة تهیه رساله ای با محوریت بررسی اخبار باشگاه سپاهان در رسانه های استان زده شود.

تیم فوتبال که ویتترین اصلی باشگاه سپاهان محسوب می شود، به عنوان اولین تیم شهرستانی موفق شد سیطره همیشگی سرخابی ها بر فوتبال ایران را شکسته و قهرمان لیگ برتر شود. پنج قهرمانی در لیگ برتر و چهار قهرمانی در جام حذفی تیم سپاهان را به یکی از قطب های فوتبال ایران تبدیل کرده است. تیم فوتبال سپاهان سابقه نایب قهرمانی آسیا را دارد و تنها تیم ایرانی است که در جام باشگاه های جهان شرکت کرده که این موضوع برای اصفهانی ها اهمیت حیثیتی دارد.

بیش از نیم قرن قبل شادروان محمود حریری باشگاه سپاهان را بنیان نهاد اما در دهه شصت مدیریت آنرا به مسعود تابش واگذار کرد. در ادامه نیز شرکت سیمان سپاهان امتیاز باشگاه سپاهان را در اختیار گرفت، اما سال ۸۰ مهم ترین اتفاق در تاریخ باشگاه سپاهان رقم خورد و امتیاز سپاهان به شرکت فولاد مبارکه واگذار شد که از آن زمان تاکنون، سپاهان به عنوان بزرگ ترین باشگاه حرفه ای ایران فعالیت داشته است. (مصور، ۱۴۰۱: ۳۵)

جریان رسانه ای اصفهان عمدتاً در اختیار اصفهان زیبا و ایمن، دو رسانه متعلق به شهرداری است که با تکیه بر منابع مالی این نهاد شهری به دست آمده است.

نظر به اهمیت باشگاه سپاهان و نقش مهم آن در ورزش کشور و بالاخص استان اصفهان، این تحقیق به دنبال پاسخگویی به این سؤال اساسی است که نحوه پوشش رسانه‌ای اخبار این باشگاه در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا چگونه است؟

پرسش اصلی

(۱) چه تفاوت معناداری بین نحوه پوشش خبری باشگاه سپاهان در دو رسانه روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا وجود دارد؟

پرسش فرعی

(۱) مهم‌ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

(۲) نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا چگونه است؟

(۳) مهم‌ترین ارزش‌های خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

(۴) مهم‌ترین عناصر خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا کدام است؟

ادبیات و پیشینه

مطبوعات عبارتند از نشریاتی که به طور منظم با نام ثابت و تاریخ و شماره ردیف در زمینه‌های گوناگون خبری، انتقادی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، کشاورزی، فرهنگی، دینی، علمی، فنی، نظامی، هنری، ورزشی و نظایر آن منتشر می‌شوند. (دوستدار، ۱۴۰۰: ۱۴)

تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی، شاید به اندازه یک صفحه روزنامه هم نباشد، لذا به دلیل کوتاهی، سرعت بیان گویندگان و تغییر تصاویر، آن طور که باید و شاید در ذهن بینندگان و شنوندگان نقش نمی‌بندند؛ در صورتی که روزنامه‌ها در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج کنند و توجه افراد را جلب کنند.

روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی که در مرحله تهیه و انتشار در اختیار دارند، می‌توانند جوانب مختلف وقایع و رویدادها را بررسی و نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تحلیل و تفسیر کنند.

پس از انقلاب اسلامی، روند صدور مجوز نشریات در استان اصفهان افزایش قابل توجهی یافت و بر اساس آمار وزارت ارشاد و فرهنگ اسلامی در سال ۱۳۹۲، در این سال ۲۲۳ نشریه محلی در این استان به زیور چاپ آراسته شده است.

تغییر روند صدور مجوز باعث شد تا در دهه نود تعداد بیشتری از نشریات چاپی پا به عرصه مطبوعات بگذارند که نمود اصلی این اتفاق را می‌توان در انتشار ۱۳ روزنامه کثیرالانتشار در سال ۱۴۰۱ دید.

در آذر سال ۸۵ و پس از انتشار مداوم هفته نامه، اولین شماره روزنامه اصفهان زیبا به عنوان روزنامه سراسری صبح ایران منتشر شد. همزمان با انتشار روزنامه اصفهان زیبا، ویژه نامه‌ها و ضمیمه‌های مناسبی و با موضوعاتی چون گردشگری، فرهنگی، ورزشی، اقتصادی و سرگرمی منتشر و همراه با روزنامه توزیع می‌شد. (شاهمرادی، ۱۳۹۶: ۱۴۳)

روزنامه نگاری ورزشی، گونه‌ای از روزنامه نگاری است که در آن به گزارش موضوعات ورزشی و رقابت‌های ورزشی پرداخته می‌شود.

پوشش ورزشی اهمیت زیادی برای موفقیت رسانه‌های چاپی دارد؛ از جمله در انگلیس که یکی از رقابتی‌ترین بازارهای روزنامه دنیا را دارد و این رقابت در صفحات ورزشی در حال افزایش است. چند سال قبل چند صفحه بی ارزش در روزنامه‌ها به ورزش اختصاص می‌یافت، اما امروزه برای ورزش سهم بیشتری در مقایسه با بخش‌های اخبار عموم یا هنری قائل شده اند. (تقی پور، ۱۳۹۷: ۲۰۱)

خبرگزاری: در دایره المعارف بریتانیکا بیان شده؛ خبرگزاری، سازمانی است که گزارش‌های خبری را برای روزنامه‌ها، نشریات، ایستگاه‌های رادیو تلویزیونی و کاربران دیگر تهیه می‌کند. (علی آبادی و اسدی، ۱۳۸۳: ۳۲)

خبرگزاری‌ها نقل کننده و راوی رویدادها شده اند و به ما اطلاع می‌دهند چه اتفاقی و چگونه به وقوع پیوسته است. پس نقش و کارکرد خبرگزاری‌ها، تولید و انتشار خبر است و کار خبرنگاران و گزارشگران تبدیل رویداد به خبر است. (مهدی زاده، ۱۳۸۴: ۱۲۴)

خبرگزاری در گذشته نقش منبع خبری برای رسانه‌های مکتوب را داشت و امروز نیز به منبع اخبار کانال‌های تلگرامی، واتس‌اپی و پیج‌های اینستاگرامی تبدیل شده است؛ از این رو خبرگزاری را موفق می‌دانند که به صحت و درستی خبر، جامعیت و کامل بودن خبر و گردآوری عکس و تصاویر مناسب همت کند و اطلاعات درستی را در اختیار رسانه‌ها قرار دهد. (بدیعی، قندی، ۱۴۰۰: ۸۶)

در حال حاضر ۱۶ خبرگزاری در کشورمان فعالیت دارند که فارس، ایسنا، مهر، تسنیم، خبرآنلاین و برنا معروف ترین آن‌ها هستند که دفتر مرکزی همه آن‌ها در تهران واقع شده، اما ایمننا، تنها خبرگزاری کشور است که مرکز آن در اصفهان واقع شده و در حوزه تخصصی شهر و شهروندی فعالیت می‌کند.

خبرگزاری ایمننا از سال ۱۳۸۵ به عنوان یک پایگاه خبری فعالیت خود را در اصفهان آغاز کرد و ۱۸ مهرماه ۱۳۹۱ با اخذ مجوز از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و به صاحب امتیازی شهرداری اصفهان، تبدیل به خبرگزاری شد و در حال حاضر منبع اصلی اطلاع رسانی در استان اصفهان محسوب می شود.

در حوزه رسانه و ورزش محققان دیگری نیز در گذشته مطالعاتی انجام داده اند، از جمله مرادی (۱۴۰۰) که در رساله کارشناسی ارشد خود با عنوان چالش‌ها و موانع پیش‌روی حق‌پخش رسانه‌ای ورزش ایران، به مقوله درآمدزایی در باشگاه‌های فوتبال پرداخته است. در این تحقیق که با روش نمونه‌گیری هدفمند و غیر تصادفی و روش جمع‌آوری اطلاعات مطالعات کتابخانه‌ای و اسناد بالادستی و همچنین مصاحبه نیمه ساختاریافته انجام شد، محقق به این نتیجه رسیده درآمدهای حاصل از رویدادها و مسابقات ورزشی در دنیا و به موجب مقررات بین‌المللی مربوطه، به عنوان یکی از حقوق باشگاه‌های ورزشی حرفه‌ای، سازمان برگزارکننده مسابقات و فدراسیون‌های ورزشی به رسمیت شناخته شده است.

طورانی (۱۳۹۹) نیز در رساله کارشناسی ارشدی به بازنمایی زنان در عکس‌های خبری ورزشی نشانه‌شناسی عکس‌های رسانه‌های: گاردین، ورزش سه، تیتان اسپورت پرداخته است. در این تحقیق، از این رسانه‌ها چهار عکس به طور هدفمند انتخاب و با روش نشانه‌شناسی مورد تحلیل قرار گرفته و بر بررسی تطبیقی تصاویر ورزشی زنان در این سه رسانه به طور ویژه پرداخته شده و یافته‌های پژوهش حاکی از آن بوده بازنمایی زنان در رسانه‌های ورزشی یکسان نیست و چگونگی پرداختن به ورزش زنان در هر رسانه‌ای متفاوت است که این موضوع بستگی به سیاست حاکم بر کشورها دارد.

لوئیس، توریکوس و سیموز ملو (۲۰۲۱) نیز در پژوهش خود با عنوان «ماتریس اطلاعات غلط فوتبال: مطالعه تطبیقی ۲۰۲۰ اخبار نقل و انتقالات زمستانی در چهار رسانه ورزشی اروپایی» به بررسی پوشش پنجره نقل و انتقالات فوتبال زمستانی ۲۰۲۰ در چند رسانه معتبر ورزشی در اروپا پرداخته‌اند. روش مورد استفاده بر اساس تجزیه و تحلیل محتوای صدها خبر و توییت پست شده در صفحات اصلی فوتبال این رسانه‌ها و مدیریت توییت در طی یک ماه بوده و یافته‌ها نشان می‌دهد که چهار رسانه دیجیتالی به جای نقل و انتقالات مهر و موم شده، حجم بیشتری از محتوای غیر واقعی را در مورد معاملات احتمالی فوتبال منتشر کردند.

هدف اصلی

(۱) بررسی تطبیقی پوشش خبری باشگاه سپاهان در مطبوعات و خبرگزاری‌های اصفهان (مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا)

اهداف فرعی

- ۱) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۲) بررسی تفاوت معنادار نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۳) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین ارزش‌های خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن
- ۴) بررسی تفاوت معنادار مهم ترین عناصر خبری به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

چهارچوب نظریه تحقیق

با توجه به موضوع تحقیق و جایگاه رسانه و پیوند آن با ورزش، از دو نظریه برجسته سازی و دروازه بانی استفاده شده است.

نظریه برجسته سازی: در پژوهشی که شاو و مک کومبز بر روی شعارهای کاندیداهای ریاست جمهوری آمریکا انجام دادند، به این نتیجه رسیدند رسانه‌ها با بزرگ کردن و اولویت دادن به برخی از مسائل بر اولویت‌های مردم تاثیر می‌گذارند.

این نظریه تاثیر رسانه‌ها را در رفتار محدود می‌کند، اما با برجسته سازی برخی از موضوعات می‌تواند بر اطلاعات مخاطبان تاثیر بگذارد.

رسانه‌ها این توانایی را ندارند که مشخص کنند مخاطبان چه اندیشه ای داشته باشند، اما تعیین می‌کنند که در خصوص چه بیندیشند. کارکرد برجسته سازی در رسانه‌ها، گرایش رسانه را به تاثیر گذاشتن بر آنچه مردم درباره آن فکر می‌کنند، یا تلقی آن‌ها، توصیف می‌کند. (مهدی زاده ۱۳۹۶: ۳۷-۳۶)

محققان کارکرد برجسته‌سازی را در سه مرحله مطرح در نظر می‌گیرند، در مرحله نخست رسانه از میان موضوعات گوناگون، مهمترین موضوع را تعیین کرده و سپس آن بخش از موضوع که از نظر آن رسانه اهمیت دارد، را مشخص می‌کند.

در این مرحله رسانه پیش زمینه افکار عمومی را آماده می‌کند و پس از اعمال نظرات و تغییرات، محتوا در قالب و چارچوب معین به مخاطب ارائه خواهد شد و در این مرحله رسانه افکار عمومی را شکل دهی می‌کنند؛ به عبارتی رسانه‌ها به واسطه برجسته‌سازی اولویت‌هایی برای مخاطبان تعیین می‌کنند.

والتر لیپمن در سال ۱۹۲۲ مدعی شد رسانه‌ها قادرند تصورات و پندارهایی را به عموم القا کنند و چهل سال بعد نیز برنارد کوهن مدعی شد روزنامه‌ها نمی‌توانند به مردم بگویند چه بیندیشند، اما در اینکه به مخاطبان خود القا کنند، درباره چه بگویند و بشنوند، موفق عمل کرده‌اند.

طبق نظریه برجسته‌سازی، این رسانه‌ها هستند که به مردم می‌گویند به چیز فکر کنند و ممکن است در این میان موارد کم اهمیت در اولویت افکار عمومی قرار بگیرند و بالعکس، پس هر آنچه رسانه‌ها به عرضه نمایش می‌گذارند اصولاً می‌توانند واقعی نباشند. (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۰۳)

رسانه‌ها، به ویژه در اخبار و گزارش‌های خبری و برنامه‌های مستند، این قدرت را دارند که توجه عموم را به مجموعه‌ای از مسائل و موضوعات معین و محدود معطوف کرده و از مسائل و موضوعات مهم غافل کنند.

مفهوم برجسته‌سازی را نباید صرفاً به مفهوم اولویت‌گذاری به معنی انتخاب و اولویت‌بندی بعضی از موضوع‌ها و رویدادها در رسانه‌ها در قالب تیتراژ اول مطبوعات یا عناوین اول اخبار رادیو و تلویزیون تقلیل داد. برجسته‌سازی فراتر از اولویت‌گذاری و دارای شیوه‌ها و پیچیدگی‌های خاص خود است.

برجسته‌سازی به عنوان یک مفهوم عام در مورد تاثیر رسانه‌های خبری گوناگون مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما شکل و نحوه آن تحت تاثیر تفاوت‌های خبرنویسی و شیوه انتشار و ارائه اخبار در رسانه‌ها قرار دارد.

اولویت‌دهی به موضوع ورزشگاه خانگی تیم سپاهان را می‌توان یک نمونه شاخص برای نظریه برجسته‌سازی عنوان کرد. ضرورت ایجاد مجموعه ورزشی هم‌تراز با مجموعه بزرگ ورزشی آزادی تهران و آلترناتیو این مجموعه برای میزبانی در رویدادهای بین‌المللی باعث شد تا طرح دهکده المپیک اصفهان در دهه شصت دستور کار قرار بگیرد، از این رو یک‌هزار و صد هکتار از زمین‌های شمالی‌ترین منطقه اصفهان در حدفاصل اصفهان و دولت‌آباد برای تاسیس این مجموعه اختصاص یافت. (مصور، ۱۳۹۹)

در دهکده المپیک اصفهان، سالن‌ها و مجموعه‌های زیادی در نظر گرفته شد که استادیوم فوتبال یکی از آنها بود. تامین نشده بودجه مورد نیاز این کلان‌پروژه و مشکلات موجود بر سر معارض زمین‌های در نظر گرفته شده، باعث شد رویای دهکده المپیک هیچ‌گاه محقق نشود؛ با این حال استادیوم جانمایی شده، در اواخر دهه شصت کلنگ‌زنی و در ابتدای دهه هشتاد فاز اول ورزشگاه به بهره‌برداری رسید تا اولین قهرمانی تیم سپاهان در این ورزشگاه به دست بیاید.

پس از آنکه ورزشگاه نقش جهان برای احداث طبقه دوم از دسترس خارج شد، مدیران باشگاه سپاهان با کمک رسانه ها، ورزشگاه نقش جهان را به اولویت اول ورزش اصفهان و مطالبه اصلی هواداران تبدیل کردند که نتیجه آن قرار گرفتن نقش جهان در پروژه‌های ملی با اولویت اصلی شد و سرانجام نیز شرکت فولاد مبارکه با پرداخت هزینه ۴۵ میلیاردی، به مدت ۲۵ سال بهره برداری از این ورزشگاه را در اختیار گرفت.

نظریه دروازه بانی: دروازه بانی فرایند تقلیل میلیاردها پیام موجود در جهان به صدها پیام است که در اختیار افراد قرار می گیرد. مطالعات دروازه بانی اغلب ناظر بر انتخاب مطالب خبری در رسانه‌های ارتباط جمعی بوده؛ اما دروازه بانی را باید فراتر از انتخاب مدنظر داشت و تمام جنبه‌های انتخاب، استفاده و کنترل پیام را شامل می‌شود. (شومیکر، ۱۳۹۲: ۱۸)

مفهوم دروازه بانی در طول تاریخ، دستخوش تغییر و تحولاتی اساسی بوده است. صاحب نظران معتقدند در جریان انتقال اخبار از منبع به خوانندگان، چندین دروازه بان خبری در مراحل مختلف دست به گزینش اخبار می‌زنند؛ به عبارتی دروازه بان خبری در اولین مرحله، منبعی است که سرچشمه خبر یا گزارش است، در آخرین مرحله، مخاطب است که این نقش را بر عهده دارد؛ زیرا مخاطب توانایی دارد از میان مطالبی که از چندین دروازه عبور کرده اند، مطالبی را به دلخواه بر اساس معیارهای خود انتخاب کند. (بروجردی علوی، ۱۳۸۰:

۶۱)

هر وسیله ارتباط جمعی، اعم از روزنامه، رادیو، تلویزیون و ... باید در بین کهکشانی از داده‌های خبری و اطلاعاتی که دنیای امروز مشحون از آن است، دست به گزینش زند، زیرا هرگز قادر نیست تمامی حوادث را منعکس کند. (ساروخانی، ۱۳۷۱: ۶۵)

در گذشته این ذهنیت وجود داشت که دروازه بانی خبر تنها برای روزنامه‌ها کاربرد دارد، اما با توسعه رسانه‌ها، این مفهوم شامل حال تمام رسانه‌ها می‌شود.

تیچر در تعریف دروازه بانی خبر گفته: فرآیند گسترده ای از کنترل اطلاعات، شامل تمام جنبه‌های رمز گذاری پیام، نه فقط انتخاب، بلکه ممانعت از نشر، انتقال، شکل دهی، ارائه و عرضه، تکرار، زمان بندی درطول مسیر انتقال از منبع به گیرنده. به عبارتی، دروازه‌بانی شامل تمام جنبه‌های انتخاب، نگه داشتن و کنترل پیام است.

امروزه گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده است و رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، از این شیوه استفاده می‌کنند. نظریه دروازه بانی در مورد مطالعه این مقاله، کاربرد گسترده ای دارد؛ به عبارت دیگر باشگاه صرفا اخباری که تمایل به انتشار آن در رسانه‌ها را دارد، از طریق سایت و فضای مجازی در اختیار مطبوعات و خبرگزاری‌ها قرار می‌دهد و رسانه‌های محلی نیز برای پرداختن به اخبار باشگاه سپاهان، با در نظر گرفتن

فضای رقابتی در فوتبال ایران و تبعیضی که بین تیم‌های شهرستانی و تیم‌های سرخابی پایتخت وجود دارد، مصلحت سنجی کرده و اخباری را منتشر می‌کنند که حاشیه ای برای تیم اصفهانی به همراه نداشته باشد.

روش تحقیق

این پژوهش به شیوه تحلیل محتوای کمی و بر پایه اخبار منتشرشده از باشگاه سپاهان و مطالعه موردی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات و کدگذاری داده‌ها به روش تحلیل محتوا، آنالیز و یافته‌های تحقیق با استفاده از نرم افزار آماری اسپاس به دو روش آمار توصیفی و استنباطی تحلیل گردید.

آسا برگر تحلیل محتوا را روش پژوهشی سیستماتیک معرفی میکند که بر اساس اندازه گیری مقدار چیزی در یک نمونه تصادفی از یکی از اشکال ارتباطی طراحی شده است. (آسا برگر، ۱۳۸۳: ۱۵۶)

کرپیندورف تحلیل محتوا را تکنیکی پژوهشی معرفی میکند که به منظور استنباط تکرارپذیر و معتبر از داده‌ها در مورد متن آنها بکار می‌رود. او هدف این تحلیل را همانند سایر تکنیکهای پژوهشی فراهم آوردن شناخت، بینشی نو، تصویر واقعیت و راهنمای عمل میداند. (کرپیندورف، ۱۳۷۸: ۲۵)

جامعه آماری کلیه مطالب مرتبط با اخبار باشگاه سپاهان در قالب‌های خبر، یادداشت، گزارش، مصاحبه و تحلیل و تفسیر منتشره در سرویس ورزشی روزنامه اصفهان زیبا و سرویس ورزشی خبرگزاری ایمنای در شش ماهه اول سال ۱۴۰۱ بود و در این تحقیق حجم نمونه ۹۳ روز از ۱۸۶ تعداد کل مطالب منتشرشده به صورت تصادفی ساده انتخاب و مورد بررسی قرار گرفت. ابزار اندازه گیری در این تحقیق کدنامه بوده و ابتدا خبرهای منتشر شده در سرویس ورزشی روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای مورد بررسی قرار گرفته و متغیرهای موجود در هر دو رسانه جمع آوری و کدنامه بر مبنای متغیرهای موجود طراحی شد.

به منظور پر کردن کدنامه پژوهش، پی دی اف شش ماهه روزنامه اصفهان زیبا ذخیره شد و آمار شش ماه اول خبرگزاری ایمنای نیز از طریق آرشیو خبرگزاری جمع آوری و سپس کدنامه به تفکیک روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تکمیل گردید. به منظور حصول اطمینان از دقت در تکمیل کدنامه، هر یک از سوالات کدنامه با فایل پی دی اف روزنامه و آرشیو خبرگزاری مطابقت داده شد.

داده‌های خام این پژوهش، از طریق کدگذاری متغیرها در برگه‌های کدگذاری با استفاده از دستورالعمل کدگذاری و سپس وارد رایانه و با استفاده از نرم افزار اسپاس پردازش شد و جداول توصیفی و تقاطعی با استفاده از آمار توصیفی و استنباطی به دست آمد.

قبل از تجزیه و تحلیل داده ها، جهت سنجش اعتبار کدنامه مورد استفاده در این پژوهش و بررسی دقت و صحت در انتخاب مقوله هایی که می بایست معیار اندازه گیری صحیح باشند، به تعیین اعتبار صوری کدنامه و مقوله ها پرداخته شد تا مشخص شود مقوله های تعیین شده هدف اصلی مورد پژوهش را اندازه گیری می کند یا خیر؛ بدین منظور نمونه ای از کدنامه و مقوله ها به همراه تعاریف مورد نظر و موضوع و هدف پژوهش در اختیار اساتید ارتباطات قرار گرفت و پس از جمع آوری نظرات و اعمال نظرات پیشنهادی و اصلاحی، کدنامه نهایی تنظیم و آماده انجام پژوهش شد.

عینیت یکی از پایه های اساسی روش تحلیل محتوا است. در بنابراین تمام پژوهش هایی که داده های تحقیق از طریق تحلیل محتوا بدست می آید، به منظور آگاهی از میزان دقت کدگذاری و جامع و مانع بودن تعاریف عملیاتی متغیرهای تحقیق و در نتیجه رعایت اصل عینیت، لازم است ضریب قابلیت اعتماد (پایایی) برای هر مقوله تحقیق جداگانه محاسبه شود. در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد در بخش تحلیل محتوا، از فرمولی که ویلیام اسکات برای مقیاس اسمی ارایه داده، استفاده شده است. امتیاز این فرمول نسبت به سایر فرمول های محاسبه ضریب اعتماد این است که تعداد زیر مقوله ها نیز در محاسبه ضریب در نظر می گیرد و بدین ترتیب ضریب محاسبه شده، به این روش دقیق تر است. فرمول اسکات برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد به این صورت است.

$$\pi = \frac{Po - Pe}{1 - Pe}$$

در این فرمول ضریب قابلیت اعتماد (π) در صد توافق مشاهده شده (OP) و درصد مورد انتظار (EP) رابطه زیر محاسبه می شود. در این فرمول k تعداد زیر مقوله ها و p نسبت هر زیر مقوله در کل نمونه است. به عبارت دیگر، درصد توافق مورد نظر برای هر مقوله برابر است با مجزورات نسبت های زیر مقوله های π های آن مقوله. (رایف و همکاران، ۱۳۸۱، ص ۸۱-۸۹)

بنابراین در این پژوهش ۱۰ درصد (۳۰ مطلب) از محتوای پوشش خبری باشگاه سپاهان توسط کدگذار دوم کدگذاری مجدد شد و در ادامه ضریب قابلیت اعتماد از طریق فرمول اسکات محاسبه شد. نتایج محاسبه حاکی از آنست حداقل ضریب قابلیت اعتماد به دست آمده برای این متغیرها ۰/۹۴ و حداکثر ۰/۹۷ درصد بوده است.

یافته های توصیفی

جدول (۱): توزیع مطالب به تفکیک مقوله قالب در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۵۷/۹	۵۷/۹	۱۰۳	۳۷/۳	۳۷/۳	۱۹	خبر
۶۵/۲	۱۷/۳	۱۳	۵۱	۱۳/۷	۷	یادداشت
۸۰/۹	۱۵/۷	۲۸	۷۰/۶	۱۹/۶	۱۰	گزارش
۹۷/۲	۱۶/۳	۲۹	۸۰/۴	۹/۸	۵	مصاحبه
۱۰۰	۲/۸	۵	۱۰۰	۱۹/۶	۱۰	تحلیل و تفسیر
	۱۰۰	۱۷۸		۱۰۰	۵۱	مجموع

نتایج حاصله از جدول ۱ توزیع مطالب به تفکیک مقوله قالب در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا خبر با ۳۷/۳ درصد و مصاحبه با ۹/۸ درصد مورد بیشترین و کمترین قالب محتوا را به خود اختصاص داده اند. در خبرگزاری ایمن نیز از مجموع ۱۷۸ محتوا در مقطع موردنظر، خبر با ۵۷/۹ درصد بیشترین قالب محتوایی را به خود اختصاص داده و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد کمترین قالب محتوا هستند.

جدول (۲) توزیع مطالب به تفکیک مقوله نوع تیتر در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۸۰/۳	۸۰/۳	۱۴۳	۵۶/۹	۵۶/۹	۲۹	اطلاع رسانی
۸۰/۹	۰/۶	۱	۶۴/۷	۷/۸	۴	اقتناعی و القایی
۹۹/۴	۱۵/۷	۲۸	۹۸	۳۳/۳	۱۷	استنباطی
۱۰۰	۱۶/۳	۲۹	۱۰۰	۲	۱	مبهم
	۱۰۰	۱۷۸		۱۹/۶	۱۰	مجموع

نتایج جدول ۲ شماره توزیع مطالب به تفکیک مقوله نوع تیتر در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی، ۲۹ درصد فراوانی بیشترین و تیترهای مبهم با یک درصد فراوانی کمترین آمار را در اختیار دارند. در خبرگزاری ایمن نیز از ۱۷۸ مطلب منتشره، تیترهایی با محتوای اطلاع رسانی، ۸۰/۳ درصد بیشترین فراوانی و تیترهایی با محتوای اقتناعی و القایی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص داده است.

جدول (۳) توزیع مطالب به تفکیک مقوله ارزش خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۰/۶	۰/۶	۱	۰	۰	۰	استثنا و شگفتی
۱/۱	۰/۶	۱	۵/۹	۵/۹	۳	برخورد
۲/۲	۱/۱	۲	۱۳/۷	۷/۸	۴	بزرگی
۴۳/۳	۴۱	۷۳	۱۷/۶	۳/۹	۲	تازگی
۷۰/۸	۲۷/۵	۴۹	۵۴/۹	۳۷/۳	۱۹	شهرت
۹۶/۹	۲۵/۸	۴۶	۹۸	۴۳/۱	۲۲	مجاورت
۱۰۰	۳/۴	۶	۱۰۰	۲	۱	درب‌گیری
	۱۰۰	۱۷۸			۵۱	مجموع

نتایج جدول ۳ توزیع مطالب به تفکیک مقوله ارزش خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ نشان می‌دهد از مجموع ۵۱ مطلب منتشره در اصفهان زیبا محتوای شامل ارزش خبری مجاورت با ۴۳/۱ درصد بیشترین آمار فراوانی و درب‌گیری با ۲ درصد کمترین آمار فراوانی را در اختیار دارد. در خبرگزاری ایمن هم محتوای شامل ارزش خبری تازگی ۴۱ درصد مجموع ۱۷۸ مطلب را به خود اختصاص داده و ارزش‌های خبری استثنا و شگفتی با ۰/۶ کمترین آمار را به خود اختصاص داده اند.

جدول (۴) توزیع مطالب به تفکیک مقوله مهم ترین عنصر خبری در روزنامه اصفهان زیبا و

خبرگزاری ایمن

خبرگزاری ایمن			روزنامه اصفهان زیبا			مقوله
درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	درصد تجمعی	درصد معتبر	فراوانی	
۵/۱	۵/۱	۹	۳/۹	۳/۹	۲	کجا
۷/۳	۲/۲	۴	۹/۸	۵/۹	۳	کی
۳۹/۹	۳۲/۶	۵۸	۵۲/۹	۴۳/۱	۲۲	که
۶۱/۸	۲۱/۹	۳۹	۶۰/۸	۷/۸	۴	چه
۷۰/۸	۹	۱۶	۷۲/۵	۱۱/۸	۶	چرا
۱۰۰	۲۹/۲	۵۲	۱۰۰	۲۷/۵	۱۴	چگونه
	۱۰۰	۱۷۸		۱۰۰	۵۱	مجموع

نتایج جدول ۴ توزیع مطالب به تفکیک مقوله عنصر خبری در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنی در بازه زمانی شش ماهه ابتدایی سال ۱۴۰۱ از آن حکایت دارد عنصر «که» ۴۳/۱ درصد از مجموع ۵۱ مطلب روزنامه بیشترین فراوانی و کجا با ۳/۹ کمترین فراوانی را در اختیار دارد. از مجموع ۱۷۸ مطلب منتشره در خبرگزاری هم عنصر «که» با ۳۲/۶ درصد بیشترین و «کی» با ۲/۲ درصد کمترین فراوانی را شامل می‌شود.

جدول (۵) مقایسه تفاوت قالب‌های بکاررفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان

زیبا و خبرگزاری ایمنی

کلی		خبرگزاری ایمنی		اصفهان زیبا		قالب‌های خبری
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۵۳/۳	۱۲۲	۵۷/۹	۱۰۳	۳۷/۳	۱۹	خبر
۸/۷	۲۰	۷/۳	۱۳	۱۳/۷	۷	یادداشت
۱۶/۶	۳۸	۱۵/۷	۲۸	۱۹/۶	۱۰	گزارش
۱۴/۸	۳۴	۱۶/۳	۲۹	۹/۸	۵	مصاحبه
۶/۶	۱۵	۲/۸	۵	۱۹/۶	۱۰	تحلیل و تفسیر
۱۰۰	۲۲۹	۱۰۰	۱۷۸	۱۰۰	۵۱	مجموع

سطح معناداری	درجه آزادی (df)	نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو
۰/۰۰۰	۴	23.595a

نتایج جدول ۵ حاکی از آن است قالب خبر با ۳۷/۳ و ۵۷/۹ درصد به ترتیب بیشترین قالب خبری مورد استفاده شده در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنی بود.

گزارش و تحلیل تفسیر با ۱۹/۶ بیشترین قالب در روزنامه اصفهان زیبا و مصاحبه با ۱۵/۷ و گزارش با ۱۵/۷ بیشترین قالب خبری مورد استفاده شده در خبرگزاری ایمنی بعد از قالب خبری بوده و مصاحبه با ۹/۸ درصد و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد به ترتیب کمترین قالب‌های مورد استفاده شده در دو رسانه مورد مطالعه این تحقیق بودند.

در مجموع خبر ۵۳/۳ درصد و تحلیل و تفسیر نیز با ۶/۶ درصد به ترتیب بیشترین و کمترین قالب‌های خبری مورد استفاده شده در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنی بودند.

بر مبنای اینکه نتایج آزمون خی دو (۲۳,۵۹۵) با درجه آزادی ۴ و سطح معناداری (۰,۰۰۰) کوچکتر از (۰/۰۵) است. با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان اشاره داشت بین قالب‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان

زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود دارد. به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده (O) و فراوانی‌های مورد انتظار (E) است؛ یا به عبارت دیگر رد فرض صفر (بر نداشتن رابطه معناداری) به معنی استقلال فراوانی‌های سطر و ستون از همدیگر به این معناست که فراوانی‌ها اختلاف معناداری با هم دارند.

جدول (۶) مقایسه تفاوت نوع تیتیر در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و

خبرگزاری ایمنای

کل		خبرگزاری ایمنای		اصفهان زیبا		نوع تیتیر
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۷۵/۱	۱۷۲	۸۰/۳	۱۴۳	۵۶/۹	۲۹	اطلاع رسانی
۲/۲	۵	۰/۶	۱	۷/۸	۴	اقتناعی و القایی
۲۱/۸	۵۰	۱۸/۵	۳۳	۳۳/۳	۱۷	استنباطی
۰/۹	۲	۰/۶	۱	۲	۱	مبهم
۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۵۱	مجموع

سطح معناداری	درجه آزادی (df)	نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو
۰/۰۰۱	۳	17.396a

نتایج به دست آمده از جدول ۶ از آن حکایت دارد تیتیرهای اطلاع رسانی در روزنامه اصفهان زیبا با ۵۶/۹ درصد و در خبرگزاری ایمنای ۸۰/۳ درصد را به خود اختصاص داده است و تیتیرهای استنباطی با ۳۳/۳ و ۱۸/۵ درصد رتبه دوم پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای را در اختیار دارند.

با توجه به اینکه نتایج آزمون خی دو (۱۷,۳۹۶) با درجه آزادی ۳ و سطح معناداری (۰/۰۰۱) کوچکتر از (۰/۰۵) است. با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان ادعان کرد بین تیتیرهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود دارد و به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانی‌های مشاهده شده (O) و فراوانی‌های مورد انتظار (E) ملاحظه می‌شود.

جدول (۷) مقایسه تفاوت ارزش خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

ارزش خبری	اصفهان زیبا		خبرگزاری ایمن		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
استثنا و شگفتی	۰	۰/۰	۱	۰/۶	۱	۰/۴
برخورد	۳	۵/۹	۱	۰/۶	۴	۱/۷
بزرگی	۴	۷/۸	۲	۱/۱	۶	۲/۶
تازگی	۲	۳/۹	۷۳	۴۱/۰	۷۵	۳۲/۸
شهرت	۱۹	۳۷/۳	۴۹	۲۷/۵	۶۸	۲۹/۷
مجاورت	۲۲	۴۳/۱	۴۶	۲۵/۸	۶۸	۲۹/۷
دربری	۱	۲	۶	۳/۴	۷	۳/۱
مجموع	۵۱	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰

نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو	درجه آزادی (df)	سطح معناداری
35.707a	۶	۰/۰۰۰

با نگاهی به جدول ۷ می‌توان دریافت ارزش خبری مجاورت با ۴۳/۱ درصد در اصفهان زیبا و تازگی با ۴۱ درصد در ایمن بیشترین فراوانی پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن را به خود اختصاص داده‌اند. در هر دو رسانه ارزش خبری شهرت به ترتیب با ۳۷/۳ درصد و ۲۷/۵ درصد رتبه دوم را در اختیار دارند و در مجموع دو رسانه نیز ارزش خبری تازگی با ۳۲/۸ درصد بیشترین حجم این مقوله را از آن خود دارد. بر اساس اینکه نتایج آزمون خی دو (۳۵,۷۰۷) با درجه آزادی ۶ و سطح معناداری (۰/۰۰) کوچکتر از (۰/۰۵) است، با احتمال ۹۵ درصد اطمینان و ۵ درصد خطا می‌توان مدعی شد بین ارزش‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن تفاوت معناداری وجود دارد و به تعبیری اختلاف معناداری بین فراوانیهای مشاهده شده (O) و فراوانیهای مورد انتظار (E) مشاهده می‌شود.

جدول (۸) مقایسه تفاوت عنصر خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه

اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن

عنصر خبری	اصفهان زیبا		خبرگزاری ایمن		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
کجا	۲	۳/۹	۹	۵/۱	۱۱	۴/۸
کی	۳	۵/۹	۴	۲/۲	۷	۳/۱
که	۲۲	۴۳/۱	۵۸	۳۲/۶	۸۰	۳۴/۹
چه	۴	۷/۸	۳۹	۲۱/۹	۴۳	۱۸/۸
چرا	۶	۱۱/۸	۱۶	۹	۲۲	۹/۶
چگونه	۱۴	۲۷/۵	۵۲	۲۹/۲	۶۶	۲۸/۸
مجموع	۵۱	۱۰۰/۰	۱۷۸	۱۰۰/۰	۲۲۹	۱۰۰/۰

نتایج آزمون کاسکویر یا خی دو	درجه آزادی (df)	سطح معناداری
7.622a	۵	۰/۱۷۸

برآیند نتایج به دست آمده از جدول ۸ از آن حکایت دارد عنصر «که» در هر دو رسانه مورد مطالعه این تحقیق، به ترتیب ۴۳/۱ درصد و ۳۲/۶ درصد بیشترین فراوانی پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن را به خود اختصاص داده که در مجموع نیز با ۳۴/۹ درصد بین عناصر خبری مورد استفاده در این تحقیق پیشتر است. عنصر «چگونه» هم با ۲۷/۵ درصد در روزنامه و ۲۹/۲ درصد در جایگاه دومین عنصر پر استفاده قرار دارد و عنصر «کی» در مجموع با ۳/۱ درصد کم کاربردترین عنصر خبری در این تحقیق است.

بر اساس اینکه نتایج آزمون خی دو (۷,۶۲۲) با درجه آزادی ۵ و سطح معناداری (۰/۱۷۸) بزرگ تر از (۰/۰۵) است که بر این اساس می توان نتیجه گرفت بین عناصر خبری مورد استفاده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن تفاوت معناداری وجود ندارد.

بحث و نتیجه گیری

در خصوص مهم ترین قالب‌های به کار رفته در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن باید اذعان داشت در مقوله قالب، گونه خبر ۳۷/۳ درصد بیشترین و مصاحبه با ۹/۸ درصد کمترین فراوانی محتوا در اصفهان زیبا را داراست که با توجه به ماهیت تحلیلی و تفسیری روزنامه، حجم بالایی برآورد می شود. در ایمن قالب خبر ۵۷/۹ درصد بالاترین و تحلیل و تفسیر با ۲/۸ درصد کمترین فراوانی را در اختیار دارند.

بنابراین باید به این مهم اذعان داشت این تفاوت در ژانر دو رسانه نخست به نوع ماهیت دو رسانه و در عین حال کارکردشان به لحاظ تخصصی بر می گردد؛ از همین رو در خبرگزاری‌ها خبر پایه اصلی محتوای این رسانه‌ها بوده و به ویژه برای پوشش لحظه‌ای مسابقات ورزشی، قالب مناسبی محسوب می‌شود.

براساس یافته‌های حاصل از مجموع ۲۲۹ محتوای بررسی شده در سرویس ورزشی اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا قالب خبر با مجموع ۵۳/۳ درصد بیشترین محتوا را داشت که مبین ماهیت اصلی رسانه‌ها در امر اطلاع‌رسانی است.

بر مبنای نتایج آزمون‌های دو نیز می‌توان اشاره داشت بین قالب‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش تفاوت معناداری وجود دارد.

بر مبنای نظریه دروازه‌بانی، گزینش خبر به یک تکنیک تبلیغاتی خبری تبدیل شده و رسانه‌ها برای تاثیرگذاری بر مخاطبان، از این شیوه استفاده می‌کنند و اصل در این تکنیک، تصمیم‌گیری مخاطبان براساس اطلاعات دریافتی است. رسانه‌های خبری در این تکنیک، تنها به گزینش اخبار مطلوب خود می‌پردازند و این اخبار را در اولویت قرار می‌دهند تا اخبار مورد نظر بیشتر جلب توجه کند؛ همچنانکه در این تحقیق نیز از نظریه دروازه‌بانی در بخش اخبار استفاده شده که بر مبنای اولویت‌هایی چون سیاست-گذاری رسانه‌های محلی جهت حمایت از ورزش اصفهان و علاقه‌مندی مخاطبان گزینش شده است.

در بحث قالب‌های خبری هر دو رسانه مورد مطالعه این رسانه، بیشتر از قالب خبر استفاده می‌کنند، اما به نظر می‌رسد باید قالب‌هایی چون یادداشت و تحلیل بیشتر مورد توجه قرار بگیرد تا طیف بیشتری از مخاطبان جذب این رسانه‌ها شوند.

یکی از موضوعات مهم در رسانه‌ها نوع استفاده از انواع تیتر برای پوشش رخدادها بویژه ورزشی است. اهمیت بحث تیتر در رسانه‌ها باعث شده تا نوع تیترهای به کار رفته پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا مورد ارزیابی قرار بگیرد که بر این اساس در روزنامه اصفهان زیبا، تیترهایی با محتوای اطلاع‌رسانی ۲۹ درصد بالاترین فراوانی و تیترهای مبهم با یک درصد کمترین فراوانی را داراست. در ایمن‌ا هم تیترهایی با محتوای اطلاع‌رسانی، ۸۰/۳ درصد بیشترین فراوانی و تیترهایی با محتوای اقناعی و القایی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را در اختیار دارد. تفاوت درصدی بالاترین فراوانی تیترهای اطلاع‌رسانی در دو رسانه، بیانگر ماموریت خبرگزاری‌ها در مقوله اطلاع‌رسانی است.

آمار ۷۵/۱ درصدی مجموع تیترهای اطلاع رسانی در این تحقیق، بیانگر این موضوع است که مخاطبان برای اطلاع از آنچه رخ داده یا رخ می‌دهد، به رسانه‌ها مراجعه می‌کنند و رسانه‌ها نیز با درک این نگرش، عمده مأموریت خود را در راستای اطلاع رسانی انجام می‌دهند. از آنجا که تیتر حکم ویتترین یک مطلب را دارد و جذابیت و جامعیت یک تیتر مخاطبان را جذب می‌کند که این موضوع برای خبرگزاری‌ها که میزان بازدید نقش مستقیمی با جایگاه رسانه‌ای و اقتصاد رسانه و به تعبیری اقتصاد توجه آن‌ها، اهمیت دوچندانی پیدا می‌کند، همچنانکه بالاترین فراوانی تیترهای این تحقیق در خبرگزاری ایمن‌ا مرتب با اطلاع رسانی است.

تیترهای استنباطی با مجموع ۲۱/۸ درصد دومین رتبه مجموع تیترهای دو رسانه‌ای را در این تحقیق تشکیل می‌دهند و آمار مجموع ۰/۹ تیترهای مبهم نشان می‌دهد رسانه‌ها در بحث تیتر حساسیت بیشتری دارند. در نتایجی که از آزمون خی به دست آمده، باید اذعان کرد بین تیترهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا تفاوت معناداری وجود دارد.

بین تیترهای استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا تفاوت معناداری وجود دارد.

در این زمینه نتایج تحقیق به‌کار (۱۳۹۸) با عنوان تحلیل مقایسه‌ای گفتمان رسانه‌های ورزشی در انگلیسی و فارسی، تحلیلی مقایسه‌ای از تیترهای وبسایت‌های ورزشی در زبان انگلیسی و فارسی ارائه کرده و پس از تحلیل کیفی و کمی ساختارهای نحوی تیترهای ورزشی به شباهت در خصوص نوع فعل، انواع تیتر، صدا، زمان فعل و انواع عملکردی آن‌ها داشته است که مشابهت این تحقیق با مقاله پیش رو نشان می‌دهد تیتر مطالب بر اساس استراتژی رسانه‌ها انتخاب می‌شود که توسط مدیران رسانه‌ها انجام می‌شود.

بر اساس آنچه از این تحقیق حاصل شد، تیترهایی که محتوای اطلاع رسانی دارند، در سرویس ورزشی اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا مدنظر است، اما برای تنوع بیشتر می‌توان از تیترهای استنباطی و القایی و اقناعی بهره برد، این کار علاوه بر ایجاد تنوع، چالشی برای مخاطبان است تا با علاقه مندی بیشتر این مطالب را دنبال کنند.

در خصوص کاربرد ارزش‌های خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمن‌ا نتایج نشان داد مجاورت با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و دربرگیری با ۲ درصد کمترین فراوانی را در مقوله ارزش خبری در اصفهان زیبا تعلق دارد که این موضوع بیانگر اهمیت پوشش خبری یک تیم محلی برای مخاطبان بومی است و این رسانه در راستای رسالت خود برای توجه به نماینده استان اتخاذ کرده است.

در خبرگزاری ایمننا تازگی ۴۱ درصد بیشترین فراوانی و استثنا و شگفتی با ۰/۶ درصد کمترین فراوانی را در مقوله ارزش خبری در اختیار دارد که آماری قابل پیش بینی است، زیرا ماهیت خبرگزاری به خبررسانی در لحظه و فوری است و تازگی باید چاشنی اخبار بنگاه‌های خبری باشد.

در مجموع محتوای دو رسانه نیز عنصر تازگی با مجموع ۳۲/۸ بیشترین فراوانی را در اختیار دارد و عناصر شهرت و مجاورت با ۲۹/۷ درصد به طور مشترک رتبه دوم را از آن خود کرده اند.

اولویت گذاری به ارزش‌هایی چون تازگی، شهرت و مجاورت را می‌توان از منظر نظریات دروازه بانی و برجسته سازی مورد بررسی قرار داد.

بر مبنای نظریه برجسته سازی، میزان انتخاب خبرها بر اساس معیارهای ذهنی و قضاوت‌های شخصی و دستیابی به ارزش‌های خبری است، از این رو رسانه‌ها بیشتر به سراغ تهیه و انتشار اخباری می‌روند که مخاطبان با آن‌ها همزاد پنداری می‌کنند.

در عین حال ارزش خبری شهرت ارتباط مستقیمی با برجسته سازی داشته و رسانه‌ها بیشتر به سراغ تهیه اخبار افرادی می‌روند که شنیدن و دانستن بیشتر درباره آن‌ها برایشان جذاب است و نام بردن از این افراد مخاطبان را به مطالعه خبر ترغیب می‌کند.

بر مبنای آنچه از نتایج آزمون‌های دو به دست آمده، می‌توان بیان داشت که بین ارزش‌های خبری استفاده شده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا تفاوت معناداری وجود دارد.

ارزش خبری هفت مقوله گوناگون را در بر می‌گیرد، اما رسانه‌ها بنا به استراتژی خود، به برخی جنبه‌ها توجه بیشتری دارند، همچنانکه از نتایج این تحقیق به دست آمد، مجاورت در اصفهان زیبا و تازگی در خبرگزاری ایمننا بیشترین کاربرد را دارند. پیشنهاد می‌شود این دو رسانه از دیگر ارزش‌های خبری نیز بهره بگیرند تا بر غنای محتوایی آن‌ها افزوده شود.

نتایج در زمینه کاربرد مهم ترین عناصر خبری در پوشش خبری باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمننا حاکی از آن است در بحث عنصر خبری، عنصر «که» با ۴۳/۱ درصد بیشترین فراوانی و کجا با ۳/۹ کمترین فراوانی را دارد، در خبرگزاری ایمننا هم عنصر «که» با ۳۲/۶ درصد بیشترین و «کی» با ۲/۲ درصد کمترین فراوانی را به خود اختصاص می‌دهند که این آمار نمایانگر علاقه مندی افکار عمومی به دنبال کردن اخبار مربوط به افرادی است که در باشگاه سپاهان مسئولیت‌هایی چون مدیرعاملی، سرمربیگری و بازیکنی تیم‌های فوتبال و منهای فوتبال را برعهده دارند و رسانه‌ها نیز با اطلاع از اقبال عمومی مردم، اخبار مربوط به این چهره‌ها را پوشش می‌دهند.

عنصر خبری «که» با ۳۴/۹ درصد بیشترین فراوانی را در محتوای دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش دارد که نشان دهنده اهمیت توجه به اشخاص و افراد در محتوای رسانه هاست . در نظریه برجسته سازی عنوان شده که رسانه ها نمی توانند تعیین کنند که مخاطبان چگونه ببینند؛ اما می توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند که توجه عمده رسانه ها به عنصر «که» که در ارتباط با مقوله ارزش خبری شهرت است را می توان از این منظر بررسی کرد. بر اساس نظریه برجسته سازی برخی از موضوعات می تواند بر اطلاعات مخاطبان تاثیر بگذارد و در محتوای مطالعه شده در این تحقیق هم این تاثیرگذاری مشاهده می شود و تلاش شده افرادی به طور مستقیم و غیر مستقیم در مطالب دو رسانه به مخاطبان معرفی شوند که نقش های مهم تری را ایفا می کنند و از اولویت بیشتری نسبت به دیگر افراد برخوردارند؛ همچنانکه برای تهیه اخبار، بازیکنان ملی پوش به نسبت دیگر بازیکنان بیشتر مورد توجه هستند. به تعبیری رسانه های محلی نیز شاید در نگاه مثبت به برجسته سازی عنصر که در ارتباط با مقوله شهرت توجه داشتند و از نگاه منفی نیز باید اذعان کرد رسانه های محلی نیز به آفت توجه بیش از حد به عنصر شهرت همچون رسانه های پایتخت دچار هستند. عنصر «چگونه» که ناظر بر رخدادها و نحوه وقوع آن هاست، با ۲۸/۸ درصد در رده دوم بیشترین فراوانی عناصر جای گرفته است و به نوعی مبین نظریه دروازه بانی است . در نظریه دروازه بانی عنوان شده که این مفهوم، ساختاری برای مطالعه فرآیندهایی به جز انتخاب چون نظیر اینکه محتوا چگونه شکل گرفته، ساخته شده و مکان و زمانش مشخص می شود، فراهم می کند که این کارکرد در محتواهایی که عنصر «چگونه» در آنها غالب است، بیشتر نمایان است. بر اساس نتایجی که از آزمون خی دو به دست آمد، بین عناصر خبری مورد استفاده در پوشش خبری فوتبال باشگاه سپاهان در روزنامه اصفهان زیبا و خبرگزاری ایمنای تفاوت معناداری وجود ندارد. عناصر شش گانه خبری هرکدام ماهیت متفاوتی دارند و پیشنهاد می شود دو رسانه مورد مطالعه این پژوهش، از ظرفیتی که هر کدام از این عناصر دارند، استفاده کنند و تمام تمرکزشان را بر روی محتواهایی با عنصر «که» معطوف نکنند.

منابع

- آسا برگر، آرتور (۱۳۸۳). روش های تحلیل رسانه ها، ترجمه پرویز اجلالی، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه
- امامی، مینا، مینا، ملایی. (۱۳۹۲) تحلیل محتوای اخبار ورزشی مطالعه موردی شبکه سوم سیما، فصلنامه مدیریت ارتباطات در رسانه های ورزشی
- بدیعی، نعیم و قندی، حسین. (۱۴۰۰) روزنامه نگاری نوین، انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ سیزدهم
- بروجردی علوی، مهدخت. (۱۳۸۱) تحلیل پیام های رسانه ای، کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق، نشر سروش
- دوستدار، مطلب. (۱۴۰۰) قانون مطبوعات، انتشارات مجد، چاپ دوازدهم
- رایف، دانیل (۱۳۸۱) تحلیل پیام رسانه ای، ترجمه مهدخت بروجردی، انتشارات سروش
- شاهمرادی، مجتبی (۱۳۶۹) کتاب تجربه، روزنامه اصفهان زیبا
- شومیکر، پاملا. (۱۳۹۲) دروازه بانی خبر، ترجمه حسین افخمی، نشر نی
- قاسمی، حمید. (۱۳۹۸) فعالیت رسانه ای در ورزش، انتشارات بامداد کتاب
- عباسی، حجت الله. (۱۳۸۲) دروازه بانی خبر در تلویزیون، ماهنامه افق (ماهنامه تخصصی آموزش معاونت سیاسی)، سال چهارم
- علی آبادی، گیتا، اسدی عباس (۱۳۸۳) شناسنامه خبرگزاری های جهان، انتشارات طبع و نشر
- کریپندورف، کلوس. (۱۳۷۸) تحلیل محتوا، ترجمه هوشنگ نایب، تهران، انتشارات روش
- مصور، مهری. (۱۴۰۱) بیست و یک روایت از ورزش اصفهان، انتشارات سازمان فرهنگی اجتماعی شهرداری اصفهان، چاپ اول
- مصور، مهری. (۱۳۹۹) هزار خان دهکده المپیک، تاریخ بازدید: آبان ۱۴۰۱، قابل مشاهده در آدرس [/https://esfziba.com](https://esfziba.com)

Torrijos Rojas, Luis José, and Simoes Mello Matheus. 2021. Football Misinformation Matrix: A Comparative Study of 2020 Winter Transfer News in Four European Sports Media Outlets. *Journalism and Media*

**Studying the News Coverage of Sepahan Club in the Media of
Isfahan Province
(Case Study: Isfahan Ziba and Imna)**

Mehri Mosavar

Master's student in Communication Sciences, Department of
Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education
Institute (DHEI), Isfahan, Iran
mosavarmehri@gmail.com

Alireza Kharazi

PhD in social communication sciences and Assistant professor, Department
of Communication Sciences, Daneshpajooan Pishro Higher Education
Institute (DHEI), Isfahan, Iran (Author)
alireza_kharazi@yahoo.com

Abstract

In our country, like anywhere else throughout the world, the connection between two important areas of “media” and “sports” has led to the popularity of sports among the audiences, and this abundance of the target audience has turned sports media into highly remarkable area in a way that in addition to newspapers and specialized sports websites, all the media have allotted a separate space for covering sport-related news and events; as in media of Isfahan, sports news is dedicated to Sepahan club and sports teams affiliated to it. In this regard, the present study was conducted with the aim of "investigating the news coverage of Sepahan Club in Isfahan media (a case study of Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency)" with the aim of identifying the significant difference in the news coverage of Sepahan Club between Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency. This research was carried out in “content analysis” method and its sampling method was simple and random and the method of data collection was also through a reverse questionnaire and the statistical population of this research also included published materials from the Sepahan club (news, notes, reports, interviews, interpretation and commentary) within the first half of 1401 in two media outlets, Isfahan Ziba newspaper and Imna news agency. The results of the research indicated that there was a significant difference between the categories of news format, headline type and news values, and no significant difference was observed between the news elements in the news coverage of Sepahan Club in the two studied media.

Keywords: Sepahan club, ziba Isfahan newspaper, content analysis, Imna news agency