

تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پر شمارگان با تأکید بر برجسته‌سازی گردشگری ورزشی

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۷/۱۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۸/۱۷

جواد مصطفایی^۱

چکیده

امروزه مطبوعات نقش مهمی در عرصه‌های عمومی دارد و برای بسیاری از مردم کماکان نخستین منبع خبری است. هدف از این پژوهش، بررسی نحوه برجسته‌سازی گردشگری ورزشی توسط روزنامه‌های سراسری پر شمارگان در بازه زمانی آبان ۱۳۸۵ تا آبان ۱۳۹۸ در ایران است. روش تحقیق از نوع توصیفی - تحلیلی است که از مسیر تحلیل محتوا انجام شده است. جامعه آماری پژوهش در بردارنده آرشيو دوازده روزنامه سراسری پر شمارگان است. نمونه آماری مطالب مرتبط با گردشگری ورزشی در روزنامه‌های مورد بررسی است که به صورت کل شمار انتخاب شدند. برای جمع‌آوری اطلاعات از چک‌لیست محقق ساخته استفاده شد که روایی آن از سوی تعدادی از خبرگان تأیید شد و پایایی آن با استفاده از آزمون اسکات ۹۴ درصد به دست آمد. یافته‌ها نشان می‌دهد که ۲۴۰ مطلب مرتبط با گردشگری ورزشی در روزنامه‌های مورد بررسی منتشر شده که بیشترین آن در روزنامه دنیای اقتصاد به چاپ رسیده است. بیشترین توجه روزنامه‌ها به موضوع در سال ۱۳۹۴ و در سطح ملی بوده است و در ۱۱۵ مورد، برای برجسته‌سازی از تصویر بهره گرفته شده است. بخش عمده‌ای از مطالب با حجم کم در قالب خبر و گزارش‌های خبری و با رویکرد رویدادگرا در صفحات داخلی روزنامه‌ها چاپ شده است. بنابراین روزنامه‌های سراسری کشور عملکرد مطلوبی در برجسته‌سازی گردشگری ورزشی نداشته‌اند. شایسته است روزنامه‌ها، به‌عنوان رسانه‌های جمعی مکتوب و تأثیرگذار، توجه بیشتری به این موضوع داشته باشند و با استفاده از مطالب خود، افکار عمومی را از اهمیت گردشگری ورزشی و تأثیرات عمیق آن بر روی ساختار اقتصادی و فرهنگی و سیاسی کشور آگاه سازند.

واژه‌گان کلیدی: گردشگری ورزشی، تحلیل محتوا، روزنامه، برجسته‌سازی

مقدمه

گردشگری پدیده‌ای است که از دیرباز در جوامع مختلف بشری وجود داشته و با ورود به عصر مدرن به صنعت تبدیل شده است (کیانی سلمی و دستگردی، ۱۳۹۵) و در چند دهه گذشته، یکی از پویاترین و سریع‌ترین صنایع در حال رشد در جهان به‌شمار

۱. دانشجوی دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه مازندران؛ javad1mostafaei@gmail.com



می‌رود (لطفی یامچی و همکاران، ۱۳۹۶) و سرعت رشد آن به‌گونه‌ای است که گردشگری فراتر از یک صنعت، به پدیده‌ای اجتماعی - اقتصادی در سطح بین‌المللی تبدیل شده است (Emery, 2010). طبق جدیدترین گزارش سازمان گردشگری جهانی^۱، این صنعت، در سال ۲۰۱۸، بیش از ۱/۴ میلیارد گردشگر و بالغ بر ۱/۴۴۸ میلیارد دلار درآمد در جهان داشته است و حدود ۷ درصد از تولید ناخالص جهان را به خود اختصاص داده است. بر اساس برآورد این سازمان، تا سال ۲۰۳۰ تعداد گردشگران در جهان به بیش از ۱/۸ میلیارد نفر خواهد رسید (World Tourism Organization, 2019). به همین علت گردشگری نقش مهمی در تحولات اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و زیست‌محیطی جوامع مختلف بشری ایفا می‌کند (رهبری و گودرزی، ۱۳۹۶).

گردشگری ابعاد گوناگونی دارد و یکی از بخش‌های برجسته و مهم آن، گردشگری ورزشی^۲ است که در میان اقسام گوناگون گردشگری، بیشترین و سریع‌ترین رشد را طی چند سال اخیر داشته است (حیدری، ۱۳۹۴). گیسون (1998) گردشگری ورزشی را مسافرت از محل اقامت به مکان موردنظر، به منظور شرکت در فعالیت رقابتی یا فعالیت ورزشی با هدف گذران اوقات فراغت، دیدن فعالیت‌های ورزشی یا شرکت در جذابیت‌های ورزشی تعریف می‌کند. به تعبیر دیگر، گردشگری ورزشی به مسافرت با دلایل تجاری و غیرتجاری برای مشاهده یا شرکت در فعالیت‌های ورزشی که دور از محل زندگی باشد اطلاق می‌شود (Higham & Hinch, 2006).

از آنجاکه ورزش این قابلیت را دارد که گردشگران زیادی را جلب کند و یکی از صنایع بزرگ و بااهمیت در جهان کنونی به‌شمار می‌رود، همچنین در سایه پیوند با صنعت گردشگری که از مهم‌ترین بخش‌های اقتصادی جهان است، یکی از شگفت‌انگیزترین صنایع خدماتی نوین به نام صنعت گردشگری ورزشی به‌وجود آمده است (معین‌فرد، ۱۳۸۷). در حال حاضر بسیاری از کشورها در راستای توسعه گردشگری ورزشی، تمامی ظرفیت‌ها و قابلیت‌های خود را به‌کار می‌گیرند

و برای کسب میزبانی رویدادهای مهم بین‌المللی ورزشی و ایجاد پایگاه تفریحی ورزشی برای جذب بیشترین گردشگران داخلی و خارجی رقابت شدیدی میان آن‌ها وجود دارد (چقاجردی و کریمی، ۱۳۹۵). به بیان دیگر، جوامع و کشورهای توسعه‌یافته، با سرمایه‌گذاری فراوان، این صنعت را یکی از منابع درآمد اصلی خود قرار داده‌اند (اصفهان‌ی و همکاران، ۱۳۸۸).

یکی از راه‌های توسعه گردشگری ورزشی در هر مکانی، شناساندن و پرداختن به ظرفیت‌ها و جاذبه‌های گوناگون گردشگری است. در این زمینه، رسانه‌های جمعی و به‌خصوص نشریه‌ها و روزنامه‌ها نقش عمده‌ای را برعهده دارند (میرآبادی و همکاران، ۱۳۹۸). در واقع، معرفی جاذبه‌های گردشگری کشور، انعکاس توانمندی‌های امنیتی و ظرفیت‌های اقتصادی کشور، و زمینه‌سازی در خصوص جذب حداکثری سرمایه‌های داخلی و خارجی در عرصه گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی از کارکردهای مهم رسانه‌های جمعی به‌شمار می‌رود (جاوید و اسدی، ۱۳۹۲).

بی‌تردید در دوران کنونی نقش انکارناپذیر مطبوعات و رسانه‌های چاپی در هدایت و شکل‌بندی افکار عمومی و تأثیر آن در تحولات اجتماعی، سیاسی و اقتصادی جوامع تقریباً مورد پذیرش همگان است (بروجردی و دژبانی، ۱۳۹۲). روزنامه‌ها در پوشش‌دادن و تحلیل اخبار و رویدادها و مسائل اجتماعی ویژگی خاصی دارند؛ نه مثل رادیو و تلویزیون شتاب‌زده عمل می‌کنند و نه مانند کتاب با تأخیر مواجه‌اند؛ در مجموع روزنامه‌ها با در اختیار داشتن زمان کافی همه جوانب وقایع و رویداد را بررسی و اطلاعات آن را تحلیل و تفسیر می‌کنند (زرکی، ۱۳۹۲). رسانه‌های جمعی و روزنامه‌ها بخشی از اولویت‌های فکری ما را تعیین می‌کنند که این امر از طریق گزینش اخبار در راستای اهدافشان و همچنین از طریق برجسته‌سازی^۳ اخبار، به‌گونه‌ای که مخاطبان نیز آن را مهم‌ترین رویداد تلقی می‌کنند، اتفاق می‌افتد و طی فرایند برجسته‌سازی، اولویت عموم مردم در خصوص رویدادها و مسائل مختلف تعیین می‌شود (عقیلی و همکاران، ۱۳۹۰). به‌گفته سورین و

3. Agenda setting

1. World Tourism Organization
2. Sport Tourism



توسعه ورزش کشور، به این نتیجه رسیدند که روزنامه همشهری بیشترین تعداد صفحات ورزشی و خبر ورزشی را دارد؛ همچنین ۸۶ درصد از اخبار ورزشی روزنامه‌ها مربوط به مردان و ۳ درصد مربوط به ورزش بانوان است. بیات و همکاران (۱۳۹۲) در نتایج مطالعه خود عواملی مانند بدی آب‌وهوا، مشکلات فرهنگی، نبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی، مشکلات سازمانی و پایین بودن کیفیت اماکن را از موانع بازدارنده توسعه گردشگری در حوزه‌های مختلف به‌ویژه گردشگری ورزشی عنوان کردند.

نتایج مقاله پژوهشی جاوید و اسدی (۱۳۹۲)، با عنوان نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی، نشان داد که رسانه‌های جمعی بیشترین تأثیر را در زمینه‌های آموزش نیروی انسانی و بازاریابی گردشگری ورزشی دارد. قاسمی (۱۳۸۹) در تحقیقی شمارگان شش ماه پایانی سال ۱۳۸۸ روزنامه‌های ورزشی را با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزشی تحلیل محتوا کرد و در نتایج تحقیق خود بیان کرد که حدود ۲۵ درصد از محتوای روزنامه‌های ورزشی به ورزش قهرمانی و بیش از ۷۰ درصد به ورزش حرفه‌ای اختصاص داشته است. رضاقلی‌زاده (۱۳۸۸) نقش رسانه‌های گروهی در گردشگری را مطالعه کرد و به این نتیجه رسید که فیلم‌ها و برنامه‌های تلویزیونی جاذبه‌های گوناگون گردشگری را در معرض تماشای مخاطبان قرار می‌دهند و باعث جذب گردشگران بین‌المللی می‌شوند.

کیم و لی (2019) در تحقیقی مطالب و اخبار منتشر شده مرتبط با گردشگری پزشکی در روزنامه‌های روزانه و تخصصی کشور کره جنوبی را در بازه زمانی ۲۰۰۷ تا ۲۰۱۷ تحلیل محتوا کردند و در نتایج پژوهش بیان کردند، در این بازه زمانی، ۳۸۰۲ مطلب در روزنامه‌های تخصصی پزشکی در ارتباط با گردشگری پزشکی و ۱۷۰۵ مطلب در دیگر روزنامه‌های این کشور چاپ شده است. همچنین، نتایج نشان داد که مضمون غالب مطالب چاپ‌شده در روزنامه‌های تخصصی این کشور درباره بازاریابی گردشگری پزشکی بوده است. نارانگایاوانا^۲ و همکاران (2017) در تحقیقی به بررسی تأثیر رسانه‌های

تتکاردا^۱ (۱۳۸۶: ۳۲۶) برجسته‌سازی یکی از تئوری‌هایی است که از طریق آن رسانه‌های ارتباط جمعی می‌توانند بر عامه مردم تأثیر بگذارند و با اولویت‌دادن به برخی از موضوعات و رویدادها، آن را برای مخاطبانشان مهم جلوه دهند. به بیان دیگر، برجسته‌سازی در واقع طبیعی جلوه‌دادن بزرگ‌نمایی یک یا چند رویداد در رسانه‌ها است (شکرخواه، ۱۳۸۱: ۸).

در بحث گردشگری، مکانی گردشگر را جذب می‌کند که شناخته‌شده باشد و گردشگران از ویژگی‌های منحصر به فرد و همچنین تسهیلات و امکانات آن اطلاع داشته باشند. عملکرد رسانه‌های جمعی گوناگون در جهت تبلیغات و آگاهی‌دادن، یکی از بهترین و کارآمدترین روش‌ها در این زمینه است. به بیان دیگر، رسانه‌ها جذابیت‌های گردشگری را در معرض دید همگان قرار می‌دهند (محرم‌زاده، ۱۳۸۹).

در بررسی پیشینه تحقیق، میرآبادی و همکاران (۱۳۹۷) در پژوهشی نقش و عملکرد رسانه‌ها در توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی را بررسی کردند و بر این نظرند که آگاه‌سازی و شفاف‌سازی در تبیین مسائل مربوط به توسعه گردشگری ورزشی و همچنین به چالش کشیدن مدیران و مسئولان مربوطه از مهم‌ترین مؤلفه‌های تأثیرگذار در جهت توسعه گردشگری ورزشی است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که در زمینه انعکاس اخبار و مطالب در خصوص گردشگری ورزشی استان، تلویزیون در مقایسه با رادیو، عملکرد مناسبی داشته است. امینی و همکاران (۱۳۹۸) شصت مقاله منتشر شده در زمینه گردشگری و گردشگری ورزشی در حوزه عملکرد وزارت ورزش و جوانان را بررسی کردند و در نتایج پژوهش خود موانع گردشگری ورزشی در ایران را در چهار بخش مدیریتی، زیرساختی، فرهنگی - سیاسی و ارتباطی - تبلیغاتی طبقه‌بندی کردند. ضرغام بروجنی و حیدری (۱۳۹۵) در تحقیقی تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند بیست‌ساله کشور افق (۱۴۰۴) را بررسی کردند و عنوان کردند، کارکرد بسیج‌کنندگی و همبستگی بیشترین تأثیر را بر گردشگری دارد. زرکی و همکاران (۱۳۹۳) در تحلیل محتوای روزنامه‌های پرشمارگان، با تأکید بر سند طرح جامع



اجتماعی در ایجاد انتظارات برای مقاصد گردشگری پرداختند و در نتایج تحقیق خود اظهار داشتند که رسانه‌های اجتماعی الگوی سنتی گردشگری را دگرگون کرده است، به طوری که گردشگران انتظارات خود را از مقصد ایجاد می‌کنند و به مطالب دریافت شده اعتماد دارند. کیان و کلاویو^۱ (۲۰۱۱) اخبار و مطالب منتشر شده مرتبط با مسابقات تنیس مردان و زنان در رسانه‌های آنلاین و روزنامه‌های سنتی آمریکا را در سال ۲۰۰۷ تحلیل محتوا کردند و در نتایج پژوهش خود نشان دادند که روزنامه‌های سنتی بیشتر اخبار مربوط به مسابقات مردان را منعکس کرده، ولی رسانه‌های آنلاین به اخبار هردو قشر زن و مرد توجه داشته است.

در وضعیت کنونی اقتصاد جهان، گردشگری به طور عام و گردشگری ورزشی به طور خاص جایگاه مهمی از نظر منبع درآمد در اقتصاد کشورها دارد و به تبع آن، نقش بسزایی در بهبود ساختار اقتصادی، سیاسی و فرهنگی جوامع بشری ایفا می‌کند. با پیشرفت صنعت گردشگری در جهان، توجه و حساسیت مدیران و مسئولان و همچنین تمایل مردم برای مدیریت و برنامه‌ریزی و به‌کارگیری راهبردهای مدرن در جهت توسعه گردشگری ورزشی و به دنبال آن جذب گردشگر بیش از پیش افزایش یافته است.

متأسفانه باید اذعان داشت که در ایران، با وجود جاذبه‌ها و توانمندی‌های فراوان در زمینه توسعه گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی، به علت فقدان شناخت کافی، نبود مدیریت و راهبردهای مدون و مشخص حتی در بین پنجاه کشور اول جهان جایگاهی ندارد و نتوانسته در این بازار پررونق، موقعیت مطلوبی برای خود فراهم آورد (نجفی و همکاران، ۱۳۹۸). از آنجاکه در ایران تقریباً نفت، مستقل از سایر بخش‌های اقتصاد، درصد قابل ملاحظه‌ای از درآمدهای دولت را تأمین می‌کند، به بیان دیگر، اقتصاد ایران وابستگی شدیدی به درآمدهای منابع نفتی و گازی پیدا کرده است (عباسیان و همکاران، ۱۳۹۶)، برای خروج از این فضای وابستگی به درآمدهای نفتی، گردشگری و اقسام گوناگون آن به‌ویژه گردشگری ورزشی گزینه‌ای مناسب خواهد بود. از طرفی، یکی

از متغیرهای تأثیرگذار بر توسعه گردشگری ورزشی، عملکرد رسانه‌های جمعی به‌ویژه نشریات و روزنامه‌ها است.

روزنامه‌ها با استفاده از فرآیند برجسته‌سازی نقش غیرقابل انکاری در زمینه هدایت و روشن کردن افکار عمومی و همچنین آگاه‌سازی و رساندن اخبار روز جامعه به مردم دارند و حتی می‌توانند با تحلیل‌ها و مطالب خود در تصمیم‌گیری مسئولان تأثیر مطلوبی داشته باشند. بنابراین با در نظر گرفتن اهمیت مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها و نشریات در خصوص گردشگری ورزشی و با توجه به اینکه تاکنون در ایران پژوهشی به تحلیل محتوای روزنامه‌ها در حوزه گردشگری ورزشی نپرداخته است؛ بنابراین نیاز به انجام چنین پژوهشی ضروری بنظر می‌رسد و هدف اصلی این پژوهش، بررسی نحوه برجسته‌سازی اخبار و مطالب چاپ شده پیرامون گردشگری ورزشی در روزنامه‌های سراسری پرشمارگان در ایران خواهد بود.

روش‌شناسی تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش، برای بررسی نحوه برجسته‌سازی اخبار و مطالب مرتبط با گردشگری ورزشی در روزنامه‌ها، از لحاظ راهبردی توصیفی - تحلیلی و از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا است و اطلاعات لازم با شیوه کتابخانه‌ای جمع‌آوری شده است. از دیدگاه برلسون^۲، تحلیل محتوا روش تحلیل عینی، کمی و نظام‌مند محتوای آشکار پیام‌های ارتباطی است که طی آن، ارزش‌های عددی بر اساس قوانین معتبر اندازه‌گیری به متن نسبت داده می‌شود (رایف^۳ و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۶). در تحلیل محتوا، محقق نگرش‌ها و دیدگاه‌های افراد را از طریق پرسش‌نامه بررسی نمی‌کند بلکه پیام‌هایی را که در ارتباط با موضوعی خاص تولید کرده‌اند تجزیه و تحلیل می‌کند و فرض بر این است که این پیام‌ها بر روی مخاطبان تأثیر دارد.

جامعه آماری این پژوهش دربردارنده آرشيو تمامی شماره‌های منتشر شده روزنامه‌های سراسری پرشمارگان در بازه زمانی آبان ۱۳۸۵ تا آبان ۱۳۹۸ است. برای تعیین نمونه آماری، ابتدا فهرست روزنامه‌های پرشمارگان سراسری از پایگاه اینترنتی

1. Kian & Clavio
2. Berelson

3. Riffe

یافته‌های تحقیق

در این تحقیق مطالب مربوط به گردشگری ورزشی چاپ شده در روزنامه‌های سراسری پرشمارگان بررسی و مهم‌ترین نتایج به صورت خلاصه در دو بخش ارائه شد:

الف) توصیف یافته‌ها

جدول ۱: تعداد مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها

ردیف	روزنامه	فراوانی	درصد
۱	ابتکار	۲۳	۹/۶
۲	اطلاعات	۶	۲/۵
۳	اعتماد	۲۰	۸/۳
۴	ایران	۴۳	۱۷/۹
۵	جام جم	۲۱	۸/۷
۶	جوان	۱۶	۶/۷
۷	دنیای اقتصاد	۶۰	۲۵
۸	رسالت	۱۳	۵/۴
۹	سرمایه	۷	۲/۹
۱۰	شرق	۱۰	۴/۲
۱۱	کیهان	۱۶	۶/۷
۱۲	همشهری	۵	۲/۱
	جمع	۲۴۰	۱۰۰

در بازه زمانی پژوهش، دوازده روزنامه سراسری پرشمارگان در مجموع ۲۴۰ مطلب اعم از خبر، گزارش، مقاله و مصاحبه درباره موضوع تحقیق منتشر کرده‌اند. همان‌طور که در جدول ۱ نشان داده شده است، روزنامه دنیای اقتصاد با انتشار ۶۰ مطلب (۲۵ درصد) بیشترین پوشش خبری را درباره موضوع گردشگری ورزشی داشته است. روزنامه ایران ۴۳ مطلب (۱۷/۹ درصد) در رتبه بعدی قرار دارد و روزنامه‌های همشهری با ۵ مطلب (۲ درصد) و اطلاعات با ۶ مطلب (۲/۵ درصد) کمترین مطالب را در این خصوص منتشر کرده‌اند. به عبارت دیگر، روزنامه‌های همشهری و اطلاعات توجه چندانی به موضوع گردشگری ورزشی نداشته‌اند.

بر اساس اطلاعات نمودار ۱، بیشترین مطالب و اخبار مرتبط با گردشگری ورزشی در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ در روزنامه‌های مدنظر چاپ شده است و نشان‌گر این است که روزنامه‌های بررسی شده در این دو سال به شدت پی‌گیر این موضوع بوده‌اند.

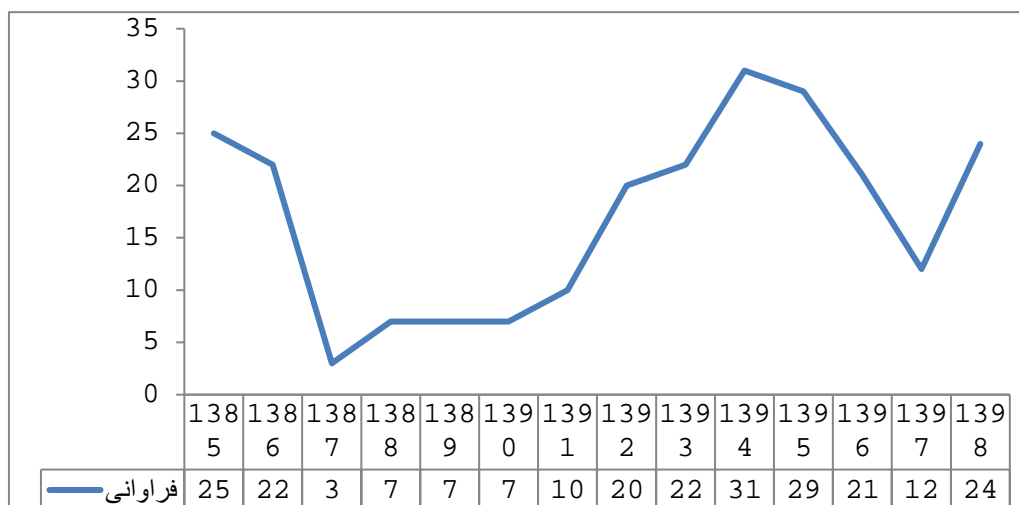
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی استخراج شد. به علت تعداد زیاد روزنامه‌ها، از پنجاه نفر آگاه به موضوع تحقیق خواسته شد که از بین روزنامه‌های سراسری پرشمارگان، روزنامه‌هایی که بیشتر مورد مطالعه و توجه مخاطبان قرار دارند و همچنین دارای آرشیو اینترنتی به روز و منظم‌اند را انتخاب کنند. دوازده روزنامه با ویژگی‌های گفته شده انتخاب شدند: ایران، اطلاعات، کیهان، همشهری، دنیای اقتصاد، شرق، اعتماد، رسالت، جام جم، سرمایه، ابتکار، جوان. کلیه مطالب قابل تحلیل مرتبط با موضوع گردشگری ورزشی، مانند خبر، گزارش، مقاله و مصاحبه، با استفاده از کلیدواژگان گردشگری ورزشی، توریست ورزشی و گردشگر ورزشی، در پایگاه اینترنتی روزنامه‌ها و همچنین پایگاه اطلاعاتی مگیران (Magiran) که مطالب روزنامه‌ها در آن بارگذاری شده است جست‌وجو شد. معیار گزینش مطالب در دسترس بودن نسخه الکترونیکی و ارتباط آن‌ها با گردشگری ورزشی و وجود کلیدواژه‌ها در عنوان مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها بود. تمامی مطالب چاپ شده مرتبط با گردشگری ورزشی برای نمونه آماری انتخاب و بررسی و تحلیل شدند. در واقع این پژوهش به صورت کل‌شمار انجام گرفته است.

ابزار به کاررفته در این تحقیق چک لیست محقق ساخته بود که روایی آن با استفاده از نظر متخصصان تأیید شد و پایایی آن با آزمون اسکات به دست آمد. در تجزیه تحلیل، ضریب پایایی باید بزرگ‌تر از ۷۰ درصد باشد تا بتوان به عینیت تحقیق اطمینان کرد (خواستار، ۱۳۸۸)؛ به این صورت که تمامی بخش‌های تحلیل محتوا به وسیله متخصص دیگر انجام گرفت، سپس درصد توافقات مشاهده شده و مورد انتظار محاسبه شد و با استفاده از فرمول ضریب اسکات، درصد پایایی به دست آمد.

$$P = \frac{\text{توافقات شانس} - \text{توافقات مشاهده شده}}{1 - \text{توافقات شانس}} = \frac{0/945 - 0/011}{1 - 0/011} = 0/94$$

ضریب پایایی در این تحقیق ۹۴ درصد محاسبه شد و چون بیشتر از ۷۰ درصد بود، پایایی و عینیت تحقیق تأیید شد.





نمودار ۱: مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها به تفکیک سال انتشار

از مجموع ۲۴۰ اخبار و مطالب چاپ شده در روزنامه‌های موردنظر، محل رویداد ۱۱۷ مورد (۴۸/۷ درصد) مراکز استان‌ها بوده است و تهران با ۷۲ مورد (۳۰ درصد) و خارج از کشور با ۵۱ مورد (۲۱/۳ درصد) در رده‌های بعدی قرار دارند. روزنامه ایران، با ۲۸ مطلب چاپ شده، بیشترین توجه را به اخبار گردشگری ورزشی با محل رویداد مراکز استان‌ها داشته است؛ روزنامه دنیای اقتصاد بیشترین اخبار و مطالب را با محل رویداد منتشر کرده است: تهران ۲۲ مورد و خارج از کشور ۱۸ مورد.

جدول ۲: فراوانی محل رویداد مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها

محل رویداد روزنامه	تهران		مراکز استان‌ها		خارجی		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ابتکار	۳	۴/۲	۱۴	۱۱/۹	۶	۱۱/۹	۲۳	۹/۶
اطلاعات	۳	۴/۲	۳	۲/۵	۰	۰	۶	۲/۵
اعتماد	۹	۱۲/۵	۸	۶/۸	۳	۵/۸	۲۰	۸/۳
ایران	۹	۱۲/۵	۲۸	۲۳/۹	۶	۱۱/۹	۴۳	۱۷/۹
جام جم	۶	۸/۴	۹	۷/۷	۶	۱۱/۹	۲۱	۸/۷
جوان	۴	۵/۵	۱۰	۸/۶	۲	۳/۹	۱۶	۶/۷
دنیای اقتصاد	۲۲	۳۰/۵	۲۰	۱۷/۳	۱۸	۳۵/۲	۶۰	۲۵
رسالت	۴	۵/۵	۷	۵/۹	۲	۳/۹	۱۳	۵/۴
سرمایه	۲	۲/۷	۲	۱/۸	۳	۵/۸	۷	۲/۹
شرق	۳	۴/۲	۴	۳/۴	۳	۵/۸	۱۰	۴/۲
کیهان	۳	۴/۲	۱۱	۹/۴	۲	۳/۹	۱۶	۶/۷
همشهری	۴	۵/۶	۱	۰/۸	۰	۰	۵	۲/۱
کل	۷۲	۳۰	۱۱۷	۴۸/۷	۵۱	۲۱/۳	۲۴۰	۱۰۰

با توجه با اطلاعات جدول ۳، بیشترین حوزه پوشش اخبار و مطالب ملی (۴۸/۴ درصد) بوده است و این رویکرد پوشش اخبار با کارکرد روزنامه‌های سراسری پر شمارگان منطبق است. در بین روزنامه‌های بررسی شده، روزنامه دنیای اقتصاد با ۳۴ مورد، بیشتر به موضوع گردشگری ورزشی در سطح ملی پرداخته است.

جدول ۳: فراوانی حوزه پوشش مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها

کل		بین‌المللی		ملی		محلی		حوزه پوشش روزنامه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۹/۶	۲۳	۷/۶	۴	۸/۶	۱۰	۱۲/۵	۹	ابتکار
۲/۵	۶	۰	۰	۵/۲	۶	۰	۰	اطلاعات
۸/۳	۲۰	۹/۶	۵	۶/۲	۷	۱۱/۱	۸	اعتماد
۱۷/۹	۴۳	۱۵/۴	۸	۱۷/۲	۲۰	۲۰/۸	۱۵	ایران
۸/۷	۲۱	۱۱/۵	۶	۷/۷	۹	۸/۳	۶	جام جم
۶/۷	۱۶	۹/۶	۵	۶/۹	۸	۴/۲	۳	جوان
۲۵	۶۰	۲۶/۹	۱۴	۲۹/۴	۳۴	۱۶/۷	۱۲	دنیای اقتصاد
۵/۴	۱۳	۳/۹	۲	۴/۳	۵	۸/۳	۶	رسالت
۲/۹	۷	۵/۸	۳	۳/۴	۴	۰	۰	سرمایه
۴/۲	۱۰	۳/۹	۲	۳/۴	۴	۵/۶	۴	شرق
۶/۷	۱۶	۳/۹	۲	۵/۲	۶	۱۱/۱	۸	کیهان
۲/۱	۵	۱/۹	۱	۲/۵	۳	۱/۴	۱	همشهری
۱۰۰	۲۴۰	۲۱/۶	۵۲	۴۸/۴	۱۱۶	۳۰	۷۲	کل

مربوط به گردشگری ورزشی اختصاص داده است، در حالی که روزنامه‌های دیگر هیچ تیتراژی را به این حوزه اختصاص نداده‌اند. همچنین، ۲۳۹ مورد از اخبار و مطالب درباره موضوع در صفحات داخلی چاپ شده است. به عبارت دیگر، نحوه چینش مطالب به گونه‌ای بوده که تأثیر چندانی بر روی مخاطبان نداشته است.

ب) برجسته‌سازی

بخش دوم یافته‌های پژوهش، نحوه برجسته‌سازی مطالب بود که از طریق متغیرهایی مانند سبک ارائه و نحوه چینش و اندازه مطالب و بهره‌گیری از عکس و همچنین رویکرد اخبار بررسی شد:

همان‌طور که در جدول ۴ نشان داده شده است، روزنامه دنیای اقتصاد یک تیتراژ اول از نخستین صفحه خود را به مطالب



جدول ۴: فراوانی نحوه چینش مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها

نحوه چینش روزنامه	صفحه اول تیر اول		صفحه اول تیرهای دیگر		صفحات داخلی تیر اول		صفحات داخلی سایر تیرها		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ابتکار	۰	۰	۰	۰	۷/۲	۴	۱۹	۱۰/۴	۲۳	۹/۶
اطلاعات	۰	۰	۰	۰	۱/۷	۱	۵	۲/۸	۶	۲/۵
اعتماد	۰	۰	۰	۰	۸/۹	۵	۱۵	۸/۲	۲۰	۸/۳
ایران	۰	۰	۰	۰	۱۹/۸	۱۱	۳۲	۱۷/۵	۴۳	۱۷/۹
جام جم	۰	۰	۰	۰	۱۰/۷	۶	۱۵	۸/۲	۲۱	۸/۷
جون	۰	۰	۰	۰	۳/۵	۲	۱۴	۷/۶	۱۶	۶/۷
دنیای اقتصاد	۱	۱۰۰	۰	۰	۲۵	۱۴	۴۵	۲۴/۶	۶۰	۲۵
رسالت	۰	۰	۰	۰	۷/۲	۴	۹	۵	۱۳	۵/۴
سرمایه	۰	۰	۰	۰	۵/۳	۳	۴	۲/۱	۷	۲/۹
شرق	۰	۰	۰	۰	۳/۵	۲	۸	۴/۲	۱۰	۴/۲
کیهان	۰	۰	۰	۰	۷/۲	۴	۱۲	۶/۶	۱۶	۶/۷
همشهری	۰	۰	۰	۰	۰	۰	۵	۲/۸	۵	۲/۱
کل	۱	۰/۴	۰	۰	۲۳/۳	۵۶	۱۸۳	۷۶/۳	۲۴۰	۱۰۰



اطلاعات جدول ۵ بیانگر این است که در تمامی روزنامه‌های سراسری پرشمارگان بررسی شده، خبر و گزارش‌های خبری ۷۱/۳ درصد از کل مطالب چاپ شده درباره گردشگری ورزشی را به خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین، در روزنامه‌های اندکی در این زمینه انجام داده‌اند.

اطلاعات جدول ۵ بیانگر این است که در تمامی روزنامه‌های سراسری پرشمارگان بررسی شده، خبر و گزارش‌های خبری ۷۱/۳ درصد از کل مطالب چاپ شده درباره گردشگری ورزشی را به خود اختصاص داده‌اند؛ همچنین، در روزنامه‌های اندکی در این زمینه انجام داده‌اند.

جدول ۵: فراوانی سبک ارائه مطالب در روزنامه‌ها

سبک ارائه روزنامه	خبر		گزارش		مقاله		مصاحبه		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ابتکار	۷	۸/۱	۹	۱۰/۷	۲	۵/۹	۵	۱۴/۳	۲۳	۹/۶
اطلاعات	۴	۴/۵	۲	۲/۳	۰	۰	۰	۰	۶	۲/۵
اعتماد	۶	۶/۹	۸	۹/۵	۶	۱۷/۶	۰	۰	۲۰	۸/۳
ایران	۱۷	۱۹/۶	۱۴	۱۶/۷	۵	۱۴/۷	۷	۲۰	۴۳	۱۷/۹
جام جم	۶	۶/۹	۷	۸/۴	۶	۱۷/۶	۲	۵/۷	۲۱	۸/۷
جون	۶	۶/۹	۷	۸/۴	۰	۰	۳	۸/۵	۱۶	۶/۷
دنیای اقتصاد	۲۱	۲۴/۲	۲۰	۲۳/۹	۷	۲۰/۶	۱۲	۳۴/۴	۶۰	۲۵
رسالت	۹	۱۰/۴	۳	۳/۶	۱	۲/۹	۰	۰	۱۳	۵/۴
سرمایه	۰	۰	۱	۱/۱	۳	۸/۹	۳	۸/۵	۷	۲/۹
شرق	۲	۲/۲	۴	۴/۷	۴	۱۱/۸	۰	۰	۱۰	۴/۲
کیهان	۶	۶/۹	۹	۱۰/۷	۰	۰	۱	۲/۹	۱۶	۶/۷
همشهری	۳	۳/۴	۰	۰	۰	۰	۲	۵/۷	۵	۲/۱
کل	۸۷	۳۶/۳	۸۴	۳۵	۳۴	۱۴/۲	۳۵	۱۴/۵	۲۴۰	۱۰۰

مطابق اطلاعات جدول ۶، ۷۱/۲ درصد از مطالب روزنامه‌های بررسی شده درباره گردشگری ورزشی رویدادگرا بود و فقط ۲۸/۸ درصد از مطالب چاپ شده رویکرد موضوع محور داشته‌اند. همچنین، یافته‌ها نشان داد که بیشترین مطالب رویدادگرا در روزنامه دنیای اقتصاد و بیشترین مطالب موضوع گرا در روزنامه ایران منتشر شده است. به عبارت دیگر، روزنامه‌ها بیشتر اخبار و رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی را انعکاس داده‌اند و کمتر به تولید مطالب پرداخته‌اند.

جدول ۶: فراوانی رویکرد مطالب در روزنامه‌ها

رویکرد مطالب روزنامه	رویدادگرا		موضوع گرا		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ابتکار	۱۹	۱۱/۲	۴	۵/۸	۲۳	۹/۶
اطلاعات	۳	۱/۷	۳	۴/۴	۶	۲/۵
اعتماد	۱۴	۸/۲	۶	۸/۶	۲۰	۸/۳
ایران	۲۹	۱۶/۸	۱۴	۲۰/۳	۴۳	۱۷/۹
جام جم	۱۲	۷/۱	۹	۱۳/۲	۲۱	۸/۷
جوان	۱۴	۸/۲	۲	۲/۸	۱۶	۶/۷
دنیای اقتصاد	۴۸	۲۸/۱	۱۲	۱۷/۳	۶۰	۲۵
رسالت	۹	۵/۲	۴	۵/۸	۱۳	۵/۴
سرمایه	۲	۱/۲	۵	۷/۳	۷	۲/۹
شرق	۵	۲/۹	۵	۷/۳	۱۰	۴/۲
کیهان	۱۴	۸/۲	۲	۲/۸	۱۶	۶/۷
همشهری	۲	۱/۲	۳	۴/۴	۵	۲/۱
کل	۱۷۱	۷۱/۲	۶۹	۲۸/۸	۲۴۰	۱۰۰

اطلاعات جدول ۷ فراوانی وجود عکس در مطالب چاپ شده در روزنامه‌های مدنظر در خصوص گردشگری ورزشی را نشان می‌دهد و بیانگر آن است که در ۱۱۵ مورد از مطالب چاپ شده از تصویر برای برجسته‌سازی گردشگری ورزشی بهره گرفته شده است. گفتنی است، استفاده از تصویر مناسب در روزنامه‌ها تأثیر زیادی بر روی مخاطب دارد.

جدول ۷: فراوانی وجود تصویر در مطالب روزنامه‌ها

وجود تصویر روزنامه	دارد		ندارد		کل	
	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد
ابتکار	۱۴	۱۲/۲	۹	۷/۳	۲۳	۹/۶
اطلاعات	۲	۱/۷	۴	۳/۲	۶	۲/۵
اعتماد	۸	۶/۹	۱۲	۹/۶	۲۰	۸/۳
ایران	۲۱	۱۸/۴	۲۲	۱۷/۶	۴۳	۱۷/۹
جام جم	۱۳	۱۱/۴	۸	۶/۴	۲۱	۸/۷
جوان	۹	۷/۸	۷	۵/۶	۱۶	۶/۷
دنیای اقتصاد	۳۲	۲۷/۸	۲۸	۲۲/۵	۶۰	۲۵
رسالت	۲	۱/۷	۱۱	۸/۷	۱۳	۵/۴
سرمایه	۴	۳/۴	۳	۲/۴	۷	۲/۹
شرق	۲	۱/۷	۸	۶/۴	۱۰	۴/۲
کیهان	۵	۴/۴	۱۱	۸/۷	۱۶	۶/۷
همشهری	۳	۲/۶	۲	۱/۶	۵	۲/۱
کل	۱۱۵	۴۷/۹	۱۲۵	۵۲/۱	۲۴۰	۱۰۰





از ۲۱ سانتی متر، ۴/۶ درصد از مطالب چاپ شده را به خود اختصاص داده است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که روزنامه‌های مدنظر بیشتر مطالب خود را در حجم کم و کوتاه منتشر کرده‌اند.

فراوانی حجم مطالب مرتبط با گردشگری ورزشی در جدول ۸ نشان داده شده است. مطابق با اطلاعات این جدول، ۶۵/۴ درصد از مطالب در حجم تا ۱۰ سانتی متر ستونی نوشته شده است. حجم ۱۱ تا ۲۰ سانتی متر، ۳۰ درصد و حجم بیشتر

جدول ۸: فراوانی حجم مطالب چاپ شده در روزنامه‌ها

کل		۲۱ سانتی متر بالاتر		۲۱ - ۱۱ سانتی متر		۱۰ - ۰ سانتی متر		حجم مطالب روزنامه
درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	درصد	فراوانی	
۹/۶	۲۳	۰	۰	۱۲/۵	۹	۸/۹	۱۴	ابتکار
۲/۵	۶	۰	۰	۰	۰	۳/۸	۶	اطلاعات
۸/۳	۲۰	۱۸/۲	۲	۹/۷	۷	۷	۱۱	اعتماد
۱۷/۹	۴۳	۹/۱	۱	۱۸/۱	۱۳	۱۸/۵	۲۹	ایران
۸/۷	۲۱	۹/۱	۱	۱۶/۶	۱۲	۵/۱	۸	جام جم
۶/۷	۱۶	۰	۰	۲/۸	۲	۸/۹	۱۴	جوان
۲۵	۶۰	۰	۰	۲۹/۱	۲۱	۲۴/۸	۳۹	دنیای اقتصاد
۵/۴	۱۳	۹/۱	۱	۱/۴	۱	۷	۱۱	رسالت
۲/۹	۷	۱۸/۲	۲	۱/۴	۱	۲/۶	۴	سرمایه
۴/۲	۱۰	۱۸/۲	۲	۴/۲	۳	۳/۱	۵	شرق
۶/۷	۱۶	۹/۱	۱	۲/۸	۲	۸/۲	۱۳	کیهان
۲/۱	۵	۹/۱	۱	۱/۴	۱	۱/۹	۳	همشهری
۱۰۰	۲۴۰	۴/۶	۱۱	۳۰	۷۲	۶۵/۴	۱۵۷	کل

با بررسی مطالب چاپ شده در روزنامه‌های مدنظر مشخص شد که در مجموع ۲۴۰ مطلب اعم از خبر، گزارش، مقاله و مصاحبه مرتبط با گردشگری ورزشی منتشر شده است. با آن که امروزه رسانه‌ها یکی از بزرگ‌ترین و مؤثرترین ابزار تولید مفاهیم و مناسبات اجتماعی در جوامع‌اند، روزنامه‌های بررسی شده توجه زیادی به موضوع گردشگری ورزشی ندارند. این بی‌توجهی روزنامه‌های سراسری پرشمارگان که از رسانه‌های جمعی و تأثیرگذار به‌شمار می‌روند، سبب ناشناخته ماندن گردشگری ورزشی و منافع شگرف اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن را در میان افراد جامعه شده است. این نتایج با یافته‌های تحقیق کیم و لی (2019) ناهمسو است. تحقیق آنان نشان می‌دهد که روزنامه‌های کره جنوبی، از لحاظ تعداد مطالب چاپ شده، توجه قابل ملاحظه‌ای به موضوع گردشگری

بحث و نتیجه‌گیری

هدف از این پژوهش، تحلیل محتوای آرشيو تمامی شماره‌های منتشر شده دوازده روزنامه سراسری پرشمارگان به لحاظ برجسته‌سازی گردشگری ورزشی در بازه زمانی آبان ۱۳۸۵ تا آبان ۱۳۹۸ بوده است. مطالب چاپ شده درباره گردشگری ورزشی در روزنامه‌های موردنظر در دو سطح سنجیده شده است. در سطح اولیه، میزان (فراوانی) انعکاس اخبار و مطالب به تفکیک سال انتشار و محل و حوزه پوشش رویدادهای مرتبط با گردشگری ورزشی بررسی شد و در سطح عمیق‌تر، نحوه برجسته‌سازی گردشگری ورزشی از نظر رویکرد مطالب، سبک ارائه اخبار، همچنین نحوه چینش، حجم مطالب و بهره‌گیری از تصویر تحلیل شد.

در حوزه‌های گوناگون داشته‌اند، اما در بررسی وضعیت موجود روزنامه‌های سراسری پرشمارگان ایران در این پژوهش، این نتیجه به دست نیامد. این ناهمسویی را می‌توان به تفاوت جامعه آماری بررسی شده در دو پژوهش و تفاوت در نگرش روزنامه‌نگاران به موضوع گردشگری و اقسام آن نسبت داد. همچنین، نتایج تحقیق با یافته‌های مطالعه بیات و همکاران (۱۳۹۲)، امینی و همکاران (۱۳۹۸) و میرآبادی و همکاران (۱۳۹۷) همسواست، زیرا یافته‌های تحقیق‌ها نشان می‌دهد که یکی از موانع توسعه گردشگری ورزشی در ایران نبود تبلیغات و اطلاع‌رسانی به موقع از جاذبه‌های گردشگری است. با وجود این که در پژوهش‌ها و مطالعات مختلف در حوزه گردشگری به کم‌رنگ بودن اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره جاذبه‌ها و ظرفیت‌ها اشاره شده است، اما روزنامه‌های سراسری در محتوای مطالب خود توجه لازم به این مقوله مهم ندارند. این درحالی است که یکی از مهم‌ترین کارکردهای روزنامه‌ها به‌عنوان رسانه جمعی مکتوب، اطلاع‌رسانی و تبلیغات درباره موضوعات گوناگون است.

بنابه نتایج تحقیق، از میان روزنامه‌های بررسی شده، روزنامه دنیای اقتصاد بیشترین مطلب را درباره گردشگری ورزشی منتشر کرده است. با توجه به این موضوع، کانون توجه عمده مطالب چاپ شده در این روزنامه بر روی مباحث اقتصادی و مالی است و به‌عنوان یک گروه رسانه‌ای خبری - تحلیلی، بر بسط و ترویج دانش اقتصاد در زمینه‌های گوناگون تمرکز دارد. از این رو، با در نظر گرفتن اهمیت صنعت گردشگری ورزشی در شکوفایی اقتصادی کشور و تأثیر عظیمی که بر روی ساختار اقتصادی کشور دارد، موضوع گردشگری ورزشی مورد توجه روزنامه دنیای اقتصاد در راستای مأموریت و اهداف این روزنامه قرار گرفته است، اما روزنامه‌های اطلاعات و همشهری توجه چندانی به این موضوع نداشتند.

بر اساس گزارش مرکز آمار ایران در خصوص صنعت گردشگری کشور، در سال‌های ۱۳۹۴ و ۱۳۹۵ تعداد گردشگران داخلی به بیش از ۷۶ میلیون نفر رسیده و گردشگران خارجی بالغ بر ۶ میلیون نفر بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۵). با بررسی این گزارش، شاهد جهشی در تعداد گردشگران در این سال‌ها بوده‌ایم؛ از طرفی در سال ۱۳۹۴ شاهد توافق هسته‌ای و احقاق

حقوق هسته‌ای ملت ایران در برابر قدرت‌های بزرگ بودیم که عاملی مهم برای ایجاد تحول و تحرک در حوزه گردشگری داخلی و خارجی به‌شمار می‌آید. نتایج این پژوهش در تأیید این موضوع نشان می‌دهد که روزنامه‌های بررسی شده، در این دو سال، بیشترین تعداد مطالب را درباره گردشگری به‌ویژه گردشگری ورزشی منتشر کرده‌اند.

هدف انتشار روزنامه‌های سراسری در ایران، به‌منزله رسانه جمعی مکتوب، انعکاس اخبار و مطالب در حوزه کارکردی و تخصصی خود و پرهیز از هرگونه جانب‌داری و اغماض است. یافته‌های تحقیق حاکی از آن است که روزنامه‌های مدنظر بیشتر به موضوع گردشگری ورزشی در سطح ملی پرداخته‌اند، همچنین عمده کانون توجه این روزنامه‌ها از لحاظ محل رویداد، مراکز استان بوده است. این نتایج با کارکرد روزنامه‌ها، به‌عنوان روزنامه سراسری پرشمارگان در کشور، منطبق است.

در سطح دوم تحلیل، نحوه برجسته‌سازی گردشگری ورزشی در روزنامه‌های مدنظر تحلیل شد. رسانه‌های خبری، با بزرگ و برجسته کردن رویدادهای گوناگون، کوشش در القای دیدگاه‌های خاص خود به مخاطبان دارند و این کار باعث می‌شود مخاطبان هم، همانند رسانه‌ها، آن مطالب را برجسته و مهم بیندارند (معمد نژاد و منصفی، ۱۳۹۲: ۱۱۴). از طرفی، تیر در بسیاری از روزنامه‌ها عامل مؤثری برای برجسته‌سازی و جلب توجه خوانندگان به مطالب است، به طوری که بسیاری از افراد روزنامه‌ها را برای خواندن تیرهای صفحه اول آن خریداری می‌کنند (بدیعی و قندی، ۱۳۸۴: ۲۶). روزنامه‌های بررسی شده فقط یک مورد از صفحه اول و تیر اول خود را به موضوع گردشگری ورزشی اختصاص داده‌اند و از آنجا که تیر اول در بسیاری از روزنامه‌ها عامل مؤثری در جلب توجه خوانندگان به مطالب چاپ شده است، یافته‌های این تحقیق حاکی از آن است که موضوع گردشگری ورزشی اهمیت چندانی برای نویسندگان و مسئولان روزنامه‌های بررسی شده ندارد.

با توجه به این که برجسته‌سازی یک مطلب مستلزم پرداختن به موضوع از نظر سبک ارائه مطالب به اشکال گوناگون خبر، گزارش، مقاله و مصاحبه است، باین حال، نتایج تحقیق نشان می‌دهد که روزنامه‌ها بیشتر از خبر و گزارش‌های خبری در ارائه مطالب خود استفاده کرده‌اند. این نتایج با یافته‌های پژوهش





زرکی و همکاران (۱۳۹۳) و کیان و کلاویو (۲۰۱۱) همسو است، زیرا سبک خیر و گزارش خبری یکی از ساده‌ترین روش برخورد با رویدادها است. همچنین، نتایج نشان می‌دهد که روزنامه‌های مورد نظر بیشتر مطالب خود را در حجم کم چاپ کرده‌اند. به عبارت دیگر، روزنامه‌ها بیشتر به انعکاس اخبار و رویدادها درباره گردشگری ورزشی پرداخته‌اند و کمتر به تولید مطلب یا ارائه راهکاری در قالب مقاله یا مصاحبه در جهت توسعه گردشگری ورزشی مبادرت داشته‌اند. از طرفی، حجم بسیار کم مطالب مرتبط با گردشگری ورزشی نشان می‌دهد که روزنامه‌نگاران به موضوع مدنظر توجه لازم نداشته‌اند.

با این‌که رسانه‌های جمعی (نشریات، تلویزیون، رادیو) این قابلیت را دارند که با تحلیل‌ها و مطالب خود باعث تغییر نگرش عموم مردم و افزایش آگاهی آن‌ها درباره گردشگری ورزشی شوند و تأثیر مثبتی بر روی تصمیمات مدیران و مسئولان در جهت توسعه گردشگری ورزشی داشته باشند، اما یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که درصد عمده‌ای از رویکرد مطالب چاپ‌شده در روزنامه‌های بررسی‌شده رویدادگرا است؛ از آنجاکه این دسته از مطالب به سرعت بی‌اهمیت و بدون استفاده می‌شوند، تأثیر چندانی در توسعه گردشگری ورزشی کشور ندارند.

بارت^۱ (۱۳۸۹) بر این نظر است که تصویر تنها رسانه‌ای است که پیامش پیوسته است، یعنی بدون واسطه پیام خود را منتقل می‌کند و همچنین عکس خبری (نشریات) در مقایسه با سایر موارد مانند سینما، طراحی و نقاشی در نخستین لحظه پیام عینی خود را بدون واسطه به مخاطب منتقل می‌کند. با در نظر گرفتن این مطلب، یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد که ۱۲۵ مطلب چاپ‌شده در روزنامه‌های بررسی‌شده بدون تصویر است و این امر باعث کاهش تأثیر مطالب نشریات بر مخاطبان در زمینه شناساندن گردشگری ورزشی و ابعاد آن می‌شود.

در مجموع می‌توان نتایج این تحقیق را این‌گونه بیان کرد: روزنامه‌های سراسری پرشمارگان در ایران در خصوص برجسته‌سازی گردشگری ورزشی عملکرد مطلوبی نداشته‌اند. با توجه به این‌که روزنامه‌ها نقش مؤثر و پررنگی در شکل‌دهی

به افکار عمومی و مخاطبان‌شان و همچنین برجسته‌سازی موضوعی خاص دارند، فقدان توجه کافی و عملکرد نامطلوب در این زمینه به ناشناخته‌ماندن موضوع منجر می‌شود.

با توجه به نقش و اهمیت رسانه‌های جمعی به ویژه نشریات و روزنامه‌ها، پیشنهادهایی در راستای برجسته‌سازی گردشگری ورزشی برخاسته از تحقیق ارائه می‌شود:

- ارائه اطلاعات و آمار دقیق درباره تأثیرات گردشگری ورزشی اعم از اقتصادی، فرهنگی، سیاسی، زیست‌محیطی در شهر میزبان.

- انعکاس مطالب روزنامه‌ها در قالب مقاله و مصاحبه برای شناساندن بهتر گردشگری ورزشی و شفاف‌سازی ابعاد آن.

- اهتمام صاحب‌نظران و استادان دانشگاه‌ها به نگارش مقاله و انجام مصاحبه در خصوص گردشگری ورزشی و ابعاد آن.

- تأسیس روزنامه‌ای با حوزه عملکردی گردشگری و با هدف پرداختن تخصصی به موضوع گردشگری و انواع آن.

- طراحی و راه‌اندازی سایت‌های اینترنتی به‌روز و فعال برای روزنامه‌ها، با توجه به افزایش کاربران اینترنت و فضای مجازی.

- تجدیدنظر مدیران و روزنامه‌نگاران روزنامه‌های سراسری با توجه به حوزه کارکردی آن‌ها در سبک ارائه و چینش مطالب و مضمون مفاهیم.

منابع

اصفهان‌ئی، نوشین، گودرزی، محمود، اسدی، حسن، سجادی، نصرالله و اسمیت، استیفن (۱۳۸۸). «تحلیل عوامل مؤثر بر توسعه جهانگردی ورزشی داخلی ایران». نشریه مدیریت ورزشی، دوره ۱، شماره ۱، ص ۱۵۹-۱۷۵.

امینی، علیرضا، خوش‌سپهر، زهرا و یوسفی، زیبا (۱۳۹۸). «شناسایی عوامل پیش‌برنده و بازدارنده توسعه گردشگری ورزشی در حوزه کارکردی دولت (مورد مطالعه: وزارت ورزش و جوانان)». فصلنامه مطالعات مدیریت دولتی ایران، دوره ۲، شماره ۲، ص ۶۹-۹۰.

بارت، رولان (۱۳۹۶). پیام عکس. ترجمه راز گلستانی‌فر. تهران: انتشارات مرکز، چاپ هفتم.

1. Barthes



رهبری، سمیه و گودرزی، ابوالفضل (۱۳۹۶). «بررسی و اولویت‌بندی جاذبه‌های گردشگری ورزشی استان اصفهان». نشریه گردشگری شهری، دوره ۴، شماره ۲۲، ص ۸۱-۹۸.

زرکی، پرستو (۱۳۹۲). تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پرشمارگان کشور با تأکید بر موضوعات ورزشی. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده تربیت‌بدنی، دانشگاه شهید باهنر کرمان.

زرکی، پرستو، شریفیان، اسماعیل و قهرمان تبریزی، کوروش (۱۳۹۳). «تحلیل محتوای روزنامه‌های سراسری پرشمارگان و پرمخاطب برخط با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های سند طرح جامع توسعه ورزش کشور». مجله پژوهش‌های کاربردی در مدیریت ورزشی، دوره ۳، شماره ۱، ص ۱۱-۳۰.

سورین، رنر و تانکارد، جیمز (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات دانشگاه تهران. شکرخواه، یونس (۱۳۸۱). واژه‌نامه ارتباطات. تهران: انتشارات سروش، چاپ اول.

عباسیان، عزت‌الله، مفتخری، علی و نادمی، یونس (۱۳۹۶). «اثرات غیرخطی درآمدهای نفتی بر رفاه اجتماعی در ایران». فصلنامه رفاه اجتماعی، دوره ۱۷، شماره ۶۴، ص ۳۹-۷۲.

ضرغام بروجنی، حمید و حیدری، رضا (۱۳۹۵). تأثیر رسانه‌های نوین بر توسعه استراتژی‌های گردشگری در راستای اهداف سند چشم‌انداز بیست‌ساله کشور افق (۱۴۰۴)». نشریه گردشگری و میراث، دوره ۱، شماره ۲، ص ۱۳-۲۵.

عقیلی، سیدوحید، سلطانی‌فر، محمد و میرزاخانی، مریم (۱۳۹۰). «بررسی روش‌های برجسته‌سازی اخبار در سایت‌های اینترنتی از دیدگاه کارشناسان ارتباطات». فصلنامه رسانه، دوره ۲۱، شماره ۲، ص ۱۲۷-۱۵۸.

قاسمی، حمید (۱۳۸۹). «تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تأکید بر پوشش مؤلفه‌های ورزش در نیم‌سال پایانی سال ۱۳۸۸». فصلنامه علمی پژوهشی جهش، دوره ۸، شماره ۲، ص ۲۱-۳۰.

بروجردی، مهدوخت و دژبانی، آرزو (۱۳۹۲). «بازتاب اجرایی طرح امنیت اجتماعی در مطبوعات». فصلنامه انتظام اجتماعی، دوره ۵، شماره ۳، ص ۵-۳۰.

بدیعی، نعیم و قندی، حسین (۱۳۸۴). روزنامه‌نگاری نوین. تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی.

بیات، حسین، سیدعامری، میرحسن، حسین‌پور، اسکندر و فتحی‌کچل، فاروق (۱۳۹۲). «بررسی عوامل مؤثر بر توسعه گردشگری ناشی از برگزاری رویدادهای ورزشی ملی از دیدگاه دست‌اندرکاران ورزشی». فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، دوره ۵، شماره ۲، ص ۷۳-۸۲.

جاوید، مجید و اسدی، حسن (۱۳۹۲). «نقش رسانه‌های جمعی در توسعه گردشگری ورزشی». فصلنامه پژوهش‌های فیزیولوژی و مدیریت در ورزش، دوره ۹، شماره ۴، ص ۲۹-۴۲.

چقاجردی، ایمان و کریمی، آرام (۱۳۹۵). «بررسی گردشگری ورزشی استان اصفهان با استفاده از مدل ترکیبی SWOT-AN». نشریه میراث و گردشگری، دوره ۱، شماره ۳، ص ۵۳-۷۲.

حیدری، اکبر (۱۳۹۴). طراحی و تبیین الگوی وفاداری به مقصد گردشگران ورزشی در تهران. رساله دکتری، دانشکده علوم انسانی، دانشگاه تربیت مدرس.

خواستار، حمزه (۱۳۸۸). «ارائه روشی برای محاسبه پایایی مرحله کدگذاری در مصاحبه‌های پژوهشی». فصلنامه علمی پژوهشی روش‌شناسی علوم انسانی، دوره ۱۵، شماره ۵۸، ص ۱۶۱-۱۷۴.

رایف، دانیل، فیکو، فریدریک و لیس، استیفن (۱۳۸۱). تحلیل پیام‌های رسانه‌ای: کاربرد تحلیل محتوای کتی در تحقیق. ترجمه مهدوخت بروجردی علوی، تهران: انتشارات صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران (سروش)، چاپ اول.

رضاقلی‌زاده، بهنام (۱۳۸۹). «مروری بر اثرات رسانه‌ها بر گردشگری». فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، دوره ۱۷، شماره ۶۴، ص ۱۵۹-۱۸۵.



- کیانی سلمی، صدیقه و یگانه دستگردی، پریسا (۱۳۹۵). «شناسایی عوامل مؤثر و اولویت‌بندی فعالیت‌های گردشگری ورزشی با استفاده از فنون تصمیم‌گیری چندمعیاره (مطالعه موردی: استان چهارمحال و بختیاری)». نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۵، شماره ۲، ص ۱۰۴-۱۱۴.
- لطفی یامچی، خدیجه، فرزانه، فرزام و خدادادی، محمدرسول (۱۳۹۶). «تحلیل عوامل محرک و بازدارنده گردشگری ورزشی؛ مورد مطالعه: پیست اسکی سهند تبریز و پیام مرند». نشریه گردشگری و توسعه، دوره ۶، شماره ۴، ص ۱۸-۱.
- محرم‌زاده، مهرداد (۱۳۸۹). اصول و مبانی گردشگری ورزشی. ارومیه: جهاد دانشگاهی.
- مرکز آمار ایران (۱۳۹۵). نتایج آمارگیری از گردشگران، ص ۳۱. معتمدنژاد، کاظم و منصفی، ابوالقاسم (۱۳۹۲). روزنامه‌نگاری با فصلی جدید در بازنگری روزنامه‌نگاری معاصر. تهران: انتشارات سپهر.
- معین‌فرد، محمدرضا (۱۳۸۷). وضعیت صنعت گردشگری ورزشی در ایران و ارائه الگوی توسعه آن. رساله دکتری، دانشکده تربیت‌بدنی و علوم ورزشی، دانشگاه تربیت معلم.
- میرآبادی، مصطفی، گل‌زاده، ملیحه و کریمی، احمد (۱۳۹۸). «ارزیابی نقش و عملکرد رسانه‌ها بر توسعه گردشگری ورزشی در استان آذربایجان شرقی». فصلنامه برنامه‌ریزی منطقه‌ای، دوره ۹، شماره ۳۴، ص ۶۵-۸۰.
- نجفی، اکبر، گراوند، یونس، قومی‌اوایی، علی و قاسمی و سمه‌جانی، ابوطالب (۱۳۹۸). «انتخاب منطقه نمونه گردشگری در استان خراسان جنوبی با استفاده از تکنیک ANP». مجله جغرافیا و توسعه، دوره ۱۷، شماره ۵۶، ص ۱۳۹-۱۵۸.
- Emery, P. (2010). "Past, present, future major sport event management practice: The practitioner perspective". *Sport management review*, 13(2), 158-170.
- Gibson, H. J. (1998). "Sport tourism: a critical analysis of research". *Sport management review*, 1(1), 45-76.
- Higham, J., & Hinch, T. (2006). "Sport and tourism research: a geographic approach". *Journal of Sport & Tourism*, 11(1), 31-49.
- Kian E. M., & Clavio, G. (2011). "A comparison of online media and traditional newspaper coverage of the men's and women's open tennis tournaments". *Journal of Sports Media*, 6(1), 55-84.
- Kim, S., & Lee, W. S. (2019). "Network text analysis of medical tourism in newspapers using text mining: The South Korea case". *Tourism Management Perspectives*, 31, 332-339.
- Narangajavana, Y., Fiol, L. J. C., Tena, M. Á. M., Artola, R. M. R., & García, J. S. (2017). "The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination". *Annals of Tourism Research*, 65, 60-70.
- World Tourism Organization (2019). UNWTO Tourism Highlights. p. 2.

Content Analysis of Numerous National Newspapers with Emphasis on Agenda Setting Sport Tourism

Javad Mostafaei¹

Abstract

Nowadays the press has played an important role in the public sphere and for many people, it is still the first source of news. The aim of this research was to investigate the way of agenda setting sport tourism by numerous newspapers during the period of November 2006 to November 2019 in Iran. The research method was descriptive-analytical that has been done through content analysis. The statistical population of the study includes the archives of 12 numerous journals and statistical sample is content related to Sport tourism in the surveyed newspapers and they were selected as a census. For data collection a researcher-made checklist was used that validity was confirmed by experts and its reliability was obtained 94% using the Scott test. Results show that 240 contents related to sport tourism have been published in the surveyed newspapers that most of it has been published in World of Economic newspaper. Most of the newspapers' attention to the subject was in 2015 and also at the national level and in 115 of cases the image has been used for agenda setting. A large part of the content was published in low volume in the form of news and news reports, and with an event-oriented approach in the internal pages of newspapers. Therefore, national newspapers in the country have not performed well in agenda setting sport tourism. It is worthy that newspapers, as written and influential mass media, pay more attention to this issue and with their contents inform the public about the importance of sport tourism and its profound impacts on economic, cultural and political structure of country.

Keywords: Sport tourism, Content analysis, Newspaper, Agenda setting

1. PhD student in Sports Management, Mazandaran University

