

بررسی اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از دیدگاه مردم شهر تهران

ایوب اسلامی^۱ - ابراهیم علی دوست قهفرخی^{۲*} - نادیه ناظر فرد^۳

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۲. استادیار مدیریت ورزشی دانشکده تربیت بدنی دانشگاه تهران، تهران، ایران. ۳. کارشناس ارشد ارتباطات اجتماعی دانشگاه آزاد تهران مرکز، تهران، ایران.

(تاریخ دریافت: ۱۳۹۲/۰۲/۱۲، تاریخ تصویب: ۱۳۹۲/۰۵/۱۴)

چکیده

هدف پژوهش حاضر، بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از دیدگاه مردم شهر تهران بود که به روش توصیفی-پیمایشی و به شکل میدانی انجام گرفت. جامعه آماری این پژوهش مردم شهر تهران بودند که با توجه به نامحدود بودن جامعه، نمونه آماری آن بر حسب جدول مورگان ۳۸۴ نفر تعیین گردید. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه محقق‌ساخته‌ای بود که روایی آن با استفاده از نظرات اساتید و متخصصین تربیت بدنی در امر رسانه تأیید و پایایی ابزار از طریق ضریب آلفای کرونباخ ($\alpha=0/816$) بدست آمد. برای تجزیه و تحلیل ویژگی‌های جمعیت‌شناختی از آمار توصیفی و جهت اولویت‌بندی مؤلفه‌های پژوهش از آزمون تحلیل عاملی تأییدی با چرخش واریماکس استفاده شد. یافته‌های پژوهش نشان داد که به ترتیب مؤلفه محتوا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه و نیز تیتر با بار عاملی ۰/۸۵۲، ۰/۷۹۳، ۰/۷۳۶ و ۰/۶۹۳ رتبه‌های اول تا چهارم را از دیدگاه مردم به خود اختصاص دادند. در نهایت یافته‌های پژوهش می‌تواند مسئولان و مدیران روزنامه‌های ورزشی را در امر شناسایی سلائق مردم و گرایش بیشتر آنان به سمت روزنامه‌های ورزشی کمک کند.

واژه‌های کلیدی

محتوا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه، تیتر، روزنامه ورزشی.

مقدمه

علاوه بر این محتوای خبری روزنامه‌ها را از حیث ثبت و ضبط رویدادها می‌توان به نوعی «تاریخ نگاری» نیز تلقی کرد. روزنامه‌ها از آنجایی که رسانه‌ای مکتوب محسوب می‌شوند، با درج اخبار در واقع به ثبت رویدادها در تاریخ کمک می‌کنند، همچنین امروزه مطبوعات یکی از منابع مطالعات تاریخ نیز محسوب می‌شوند و از این حیث یک سند تاریخی بشمار می‌آیند (۱۹).

در همین راستا هافستتر^۱ (۱۹۹۸) در پژوهش خود چنین اشاره کرد که روزنامه‌های محلی یکی از وسیله‌های حفظ پایداری هویت و فرهنگ جامعه هستند (۲۲). این مسئله نیز واضح می‌باشد که متون مختلف روزنامه‌ها اعم از مقاله، سرمقاله، عناوین، گزارش‌های خبری، مصاحبه و گفتگوها و ... می‌توانند نقش مهم و مؤثری در تثبیت یا تغییر نگرش‌ها، عقاید و رفتار و کردار افراد جامعه داشته باشند. چرا که در زندگی روزمره و به ویژه در رویدادهای مهم اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و غیره یکی از مهمترین منابعی که افراد جامعه جهت کسب اطلاع و آگاهی در دسترس دارند و به آن مراجعه می‌کنند مطبوعات است (۲). در مجموع روزنامه‌ها با استفاده از زمان کافی که در مرحله چاپ و انتشار در اختیار دارند می‌توانند جوانب مختلف وقایع را بررسی و نارسایی‌های خبری را با استفاده از اطلاعات آرشیوی تجزیه و تفسیر کنند (۱۴).

زمینه فعالیت‌های مطبوعات بسیار وسیع و متنوع است که یکی از این زمینه‌ها ورزش می‌باشد. ورزش در دنیای امروز پدیده‌ای است که تقریباً تمامی بشر با آن سروکار دارند. امروزه انسان‌ها یا خود ورزشکارند و یا به عنوان دوستدار ورزش مطالب و مقالات ورزشی را از طریق روزنامه‌ها و مجلات دنبال می‌کنند (۳). از این رو مطبوعات ورزشی نوع خاصی از انواع مطبوعات می‌باشند که به طور خاص به ورزش و مقولات پیرامون آن می-

امروزه مطبوعات به عنوان نهادی در میان سایر نهادهای جامعه و نیز به عنوان رکن چهارم دموکراسی، فعالیت‌ها و مسئولیت‌های خاصی را در جامعه بر عهده دارند. پایداری مطبوعات به خاطر ویژگی‌های خاصی است که این رسانه از آن‌ها برخوردار است (۱۷). به برخی از ویژگی‌های مطبوعات می‌توان چنین اشاره کرد که تمام اخبار یک بخش خبری رادیویی یا تلویزیونی شاید به اندازه یک صفحه روزنامه هم نباشد. از این رو به دلیل کوتاهی و سرعت بیان گویندگان تفسیر تصاویر، احتمالاً آن طور که باید و شاید در ذهن بینندگان و شنوندگان نقش نمی‌بندد. در صورتی که روزنامه‌ها در صفحات متعدد خود می‌توانند صدها خبر مختلف درج کنند و چند برابر اخبار کوتاه رادیویی و تلویزیونی مطلب را ارائه دهند و آن طور که منابع علمی و تحقیقاتی نشان داده‌اند می‌توانند توجه افراد را بیشتر از رادیو و تلویزیون به خود جلب کنند (۱۴). علاوه بر آن مطبوعات به دلیل ساختار ویژه خود محدودیت زمانی نداشته و می‌توانند متناسب با محتوا، تعداد صفحات و حجم مطالب خود را افزایش دهند. از سوی دیگر فراگرد استفاده از مطبوعات بر خلاف رادیو و تلویزیون غیر خطی است. به این معنی که تماشاگران تلویزیون اخبار را به شکل جریانی پیش رونده دریافت می‌کنند، اما خواننده روزنامه می‌تواند این جریان را متوقف کرده، به عقب برگردد و بخش‌های پیچیده و دشوار را دوباره مرور کرده و یا در مورد یک مطلب به اندازه کافی فکر کند. کارکردهای دیگری نیز برای مطبوعات متصور می‌باشند از جمله این کارکردها می‌توان به ارائه اطلاعات و تفاسیر در مورد امور عمومی، ابزاری برای زندگی روزمره و منبع استراحت، اعطای وجهه اجتماعی، ارائه دهنده برخورد اجتماعی و بخشی از شعائر روزمره اشاره نمود (۱۷).

مردم در فعالیتهای بدنی و پروژه‌های ورزشی داشته باشد (۲۱).

همچنین این مسئله بر کسی پوشیده نیست که امروزه یکی از بزرگترین سرگرمی‌های هیجان‌انگیز جوانان ایرانی رویدادهای ورزشی است و نشریات ورزشی یکی از مهمترین پل‌های ارتباطی این جوانان با رویدادهای مذکور محسوب می‌شوند (۶). از این نکته نیز نباید غافل بود که افراد جامعه آنچه را که رسانه‌های گروهی انتخاب می‌کنند، می‌بینند، می‌شنوند و می‌خوانند (۱۶). این مسئله به نوعی در پژوهش انگلن^۵ (۲۰۱۱) مشهود است که در نتایج آن بیان داشت کلیشه‌های مبتنی بر نژاد و ملیت در انتشارات حمایت می‌شوند و تداوم چنین کلیشه‌هایی در ذهن خوانندگان اثر دارد، و حاکی از جهت‌گیری و تأثیر پذیری خوانندگان از مطالب روزنامه‌ها می‌باشد (۲۰).

بنابراین، با توجه به این مسائل توجه ویژه به مطبوعات و رسانه‌ها امری ضروری به نظر می‌رسد. توجه به این نکته نیز حائز اهمیت است که از میان رسانه‌های گروهی و مجلات و نشریات مختلفی که در حال حاضر در جامعه چاپ و منتشر می‌شوند مجلات و نشریات مختص جوانان و ورزش به دلیل ارتباط با قشر عظیم جوان از اهمیت شایان توجهی برخوردارند محققان و کارشناسان اجتماعی معتقدند که نشریات عامه پسند، مجلات و مقالات ورزشی به مثابه پلی برای گذر جوانان از مرحله آثار پرتحرک و ... به آثار پرمحتوا و عمیق و علمی هستند. با تحلیل چنین نشریاتی می‌توان خطوط اصلی و رهیافت‌های این مجلات و نشریات را در ارائه مطالب گوناگون و متنوع و در عین حال جهت‌دار برای بسیاری از گردانندگان مجلات و نشریات نشان داد و آنها را در جهت‌دهی مطلوب‌تر این گونه مجلات و نشریات کمک کرد (۱۳).

پردازند. با توجه به نفوذ ورزش در عرصه‌های مختلف زندگی افراد و ضرورت اطلاع‌رسانی در این مقوله مطبوعات ورزشی نقش بسیار مؤثری در اعتلای ورزش در سطح جامعه دارند (۱۷).

در دنیای امروز مقوله ورزش رشد چشمگیری داشته است و به طبع آن رسانه‌های الکترونیک نیز از این رشد برخوردار بوده‌اند، لیکن علی‌رغم رشد رویدادهای ورزشی تلویزیونی هنوز رسانه‌های چاپی نقش مهمی در انتشار اطلاعات ورزشی به خصوص در سطح محلی ایفا می‌کنند (نیکولز، مونیاهان و تیلور ۲۰۰۲)^۱. همچنین پوشش انواع بیشتری از ورزش‌ها با بررسی عمیق آنها به عنوان یکی دیگر از مزایای رسانه‌های چاپی نسبت به رسانه‌های الکترونیک اشاره شده است (۱۵). این در حالی است که تامایو^۲ و همکاران (۲۰۱۱) در پژوهشی به این نتیجه دست یافتند که با توجه به محبوبیت روز افزون اینترنت در سال‌های اخیر تعداد مجلات و روزنامه‌های آنلاین نیز رو به افزایش است (۲۴).

از دیگر مزایای رسانه‌های چاپی این است که در درجه اول رویدادها را پس از وقوع گزارش می‌کنند که می‌توان آن را در طبقه رسانه‌های عمق‌نگر و تفسیری قرار داد. پیترس و استوتلار^۳ (۲۰۰۰) تفاوت دیگری را میان رسانه‌های چاپی و الکترونیک مطرح می‌کنند: رسانه‌های سنتی چاپی مثل روزنامه توسط افرادی خریداری می‌شوند که می‌خواهند آنها را بخوانند لذا اطمینان بیشتری نسبت به پذیرش اطلاعات توسط خواننده وجود دارد (۱۵). گرانر^۴ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود چنین نتیجه‌گیری کردند که تجزیه و تحلیل روزنامه‌ها متناسب با جامعه و توزیع آن در دکه‌ها و مراکز تفریحی و همچنین دسته‌بندی موضوعی آن، می‌تواند تأثیر بسزایی در مشارکت

1 -Nichols, Moyanhan & Taylor

2 -Tamayo

3 -Pitts & Stotlar

4 -Granner

و سی ان ان سازی^۱ دلالت بر تغییر روش‌ها و محتواهای مورد استفاده و در نتیجه تغییر محصول نهایی روزنامه-نگاری به مفهوم عام دارد. در واقع رسانه‌های همگانی (روزنامه‌نگاری سنتی) تحت تأثیر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه اطلاعاتی، در آستانه یک دگردیسی قرار دارند، این رسانه‌ها اگر نتوانند خود را با مقتضیات و شرایط جدید سازگار کنند با تهدیدات و چالش‌های جدی روبه رو خواهند شد (۱۱).

همچنین، قرار گرفتن اخبار روزنامه‌ها در اینترنت و دسترسی فوری همگانی به آنها، خبری شدن و شکل روزنامه به خود گرفتن وبلاگ‌ها، ارسال اخبار به ایمیل اشخاص و ... از جمله تهدیدات و چالش‌های پیش روی روزنامه‌نگاری است. علاوه بر این مسائل می‌توان به بیان مسائلی که در برخی سایت‌های معتبر در مورد مشکلات فرا روی روزنامه‌نگاری سنتی بیان می‌شود پرداخت که دلیل استفاده از این سایت‌ها اندک بودن پژوهش‌ها و تحقیقات علمی در این زمینه می‌باشد. ابطحی، استاد روزنامه‌نگاری چنین بیان کرد: اکنون که اقتصاد کشور در وضع خاصی است، ممکن است قیمت هم در افزایش یا کاهش تیراژ یک روزنامه مؤثر باشد و از نظر روانی بر روی مخاطب عام اثر بگذارد. اما در بررسی کلی به این نتیجه می‌رسیم که قیمت عامل اصلی کاهش یا افزایش تیراژ به حساب نمی‌آید، این استاد روزنامه‌نگاری در ادامه توضیح می‌دهد که روزنامه‌ای با محتوای جذاب و قیمت بالا هم می‌تواند مخاطب خاص خود را پیدا کند، چراکه اکنون ما نشریاتی داریم که نسبت به نشریات دیگری با همان محتوا، قیمت بسیار بالاتری دارند اما تیراژ خود را نیز حفظ کرده‌اند. توجه به این نکته نیز مهم می‌نماید که یکی از کسانی که می‌توانند به چرایی کاهش تیراژ روزنامه پاسخ دهند صاحبان دکه‌های روزنامه فروشی

ایفانتیدو^۱ (۲۰۰۹) پژوهشی را انجام داد و در آن به تفسیر سؤالات و فرضیات استاندارد در مورد چگونگی طراحی تیرها بر اساس دستورالعمل‌ها و هنجارهای تجویزی پرداخت و نتایج آن را اینگونه بیان کرد که خوانندگان عنوان (تیتز) تمایل به نادیده گرفتن هنجارهای استاندارد تیتز از قبیل طول، شفافیت و اطلاعات دارند تا زمانی که عنوان توجه آنها را صرف نظر از مفاهیم معنایی مورد نظر از جهت خلاقیت در سبک نگارش جذب کند (۲۳). با توجه به این مباحث رسانه‌ها باید مجموع انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی کنند. زیرا مخاطبان رسانه‌ها معمولاً اطلاعات مورد نیاز خود را از منابعی می‌گیرند که با افکار و اعتقاداتشان هم سو است، یعنی پیام گیران و مخاطبان برنامه‌ای را تماشا نمی‌کنند یا نشریه‌ای را خریداری نمی‌کنند مگر اینکه آن را دوست داشته باشند (۱۰).

با وجود تمام ویژگی‌ها و مزایای رسانه‌های مکتوب به ویژه مطبوعات، این طیف از رسانه با چالش‌هایی نیز روبه رو است. طی دسته کم ۴۰۰ سال اخیر، روزنامه‌نگاری جایگاهی محوری در انتقال اطلاعات در سراسر جهان داشته است و امروز در حالی که ما وارد سده بیست و یکم شده‌ایم وضعیت و طبیعت روزنامه‌نگاری دچار ابهام است. تغییرات اقتصادی، اجتماعی، سیاسی و تکنولوژیک در حوزه روزنامه‌نگاری، محتوا، روش‌های مورد استفاده و محصول نهایی روزنامه‌نگاری را تغییر داده است. ظهور گفتمان‌های تازه رسانه‌ای همچون روزنامه‌نگاری سایبری^۲، روزنامه‌نگاری آنلاین^۳، روزنامه‌نگاری شهروندی یا مدنی^۴، جامعه اطلاعاتی^۵، جامعه شبکه‌ای^۶، دموکراسی دیجیتالی^۷

1- Ifantidou

2- Cyber journalism

3- Online journalism

4- Citizen journalism and civic

5- Information society

6- Network society

7- Digital democracy

8- CNN ization

روزنامه‌های چاپی به روزنامه‌های دیجیتال نیست، بلکه مشکل اصلی کاهش مشارکت جوانان در جامعه است (۵). پس از ذکر مزیت‌های روزنامه و بیان مشکلات و تهدیدات پیش روی این صنعت تأثیر گذار، این مسأله محسوس می‌باشد که علی‌رغم پژوهش‌های صورت گرفته، تاکنون پژوهش‌های زیادی در زمینه کشف و پی بردن به سلاقی و نظرات مردم که مخاطبان و مشتریان اصلی روزنامه‌های کشور می‌باشند صورت نپذیرفته و اکثر پژوهش‌های انجام شده در این زمینه به مسائلی همچون تحلیل محتوای روزنامه‌ها و یا بررسی‌های موردی مانند تأثیر رسانه یا مطبوعات به یک ورزش خاص در یک برهه زمانی خاص پرداخته‌اند. از این رو پژوهش حاضر با هدف کلی پی بردن به اولویت‌های مردم در خرید روزنامه با رویکرد به روزنامه‌های ورزشی در راستای کمک به حفظ و تداوم این صنعت تأثیرگذار و با اهمیت انجام گرفت. بنابراین در این پژوهش به بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از دیدگاه مردم شهر تهران خواهیم پرداخت.

روش شناسی پژوهش

روش پژوهش حاضر توصیفی از نوع پیمایشی بود که به صورت میدانی انجام گردید. در این پژوهش به بررسی و اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه‌های ورزشی (تیترا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه، محتوا) از دیدگاه مردم شهر تهران پرداخته شد. جامعه آماری مورد نظر شامل کلیه مشتریان زن و مرد بالای ۱۸ سال دکه‌های روزنامه فروشی شهر تهران با حداقل یک سال سابقه خرید روزنامه ورزشی از این دکه‌ها بود که در دامنه تحقیق قرار گرفتند. بر اساس برآوردهای صورت گرفته از آنجا که جامعه آماری پژوهش نامحدود بود، نمونه آماری پژوهش بر اساس جدول آماری مورگان ۳۸۴ نفر تعیین شد و برای

می‌باشند زیرا هر روز به طور مستقیم با بازار فروش روزنامه و مخاطبان در ارتباط هستند و به نقل از یکی از این دکه‌داران روزنامه‌های ارزان قیمت اصولاً مخاطبان عام را به خود جذب می‌کنند اما روزنامه‌هایی که محتوای جذاب و نخبه‌گرا دارند، غالباً مخاطبان ویژه‌ای برای خود دارند، به گفته او مشتریانی که به سراغ روزنامه می‌آیند در بیشتر مواقع می‌دانند که چه روزنامه‌ای می‌خواهند اما اگر ندانند، میزان قیمت و تیترا جذاب می‌تواند در انتخاب روزنامه تأثیر گذار باشد (۱).

در نگاهی دیگر برخی مشکلات روزنامه‌نگاری سنتی (چاپی) چنین بیان می‌شود که تعدد روزنامه‌ها عاملی برای کاهش تیراژ و ریزش مخاطب است. در رابطه با تعداد زیاد روزنامه در کشور، الهی، استاد دانشگاه علمی - کاربردی ارتباطات، عنوان کرد: کثرت روزنامه‌ها در کشور بیشتر در رابطه با روزنامه‌های تخصصی است، به خصوص روزنامه‌های ورزشی که متأسفانه تعداد زیادی از این نوع روزنامه‌ها در کشور ما از سلامت ویتترین خوبی برخوردار نیستند و جامعه هم به آن‌ها اعتمادی نداشته و در میان مردم جایگاهی ندارند و به نوعی این نوع روزنامه‌ها را رسانه‌های زرد می‌گویند (۴). این مشکلات و کاهش تیراژ جهانی بوده و تنها در ایران صدق نمی‌کند. در این زمینه مجمع جهانی صنعت چاپ روزنامه‌ها در گزارشی اعلام کرد، چاپ و انتشار روزنامه‌ها در سطح جهانی در مقایسه با سال گذشته ۰/۹ درصد کاهش یافته است. چاپ و توزیع روزنامه‌ها در جهان به طور کلی به ۵۲۳ میلیون نسخه در روز رسیده است. بر اساس گزارش‌های سالانه انجمن‌های مربوط، چاپ و توزیع روزنامه‌ها و همچنین درآمدهای مراکز خبرگزاری رسانه‌ها در بازارهای پرمخاطب آمریکا و اروپا از سال‌ها پیش با روی آوردن مخاطبان به سمت اینترنت رو به کاهش گذاشته است. این چالش تنها در مورد روی آوردن خوانندگان

پژوهش بر اساس مقیاس ۵ ارزشی لیکرت (از کاملاً موافقم تا کاملاً مخالفم) تهیه و تنظیم شده بود.

در این پژوهش از روش تحلیل عاملی با چرخش واریماکس^۴ استفاده شد که پیش از اجرای آن به منظور تعیین این که آیا تعداد داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هست یا خیر، از شاخص^۵ KMO استفاده شد. شاخص KMO در دامنه صفر تا یک قرار دارد و چنانچه مقدار شاخص بیشتر از ۰/۶ باشد در این صورت داده‌های مورد نظر برای تحلیل عاملی مناسب هستند. همچنین چنانچه p-value آزمون بارتلت^۶ کوچکتر از ۰/۵ باشد، تحلیل عاملی برای شناسایی ساختار (مدل عاملی) مناسب است، زیرا فرض شناخته شدن ماتریس همبستگی رد می‌شود. همچنین نتایج آزمون تحلیل عاملی تأییدی KMO (۰/۷۸) بیان گر کیفیت اندازه نمونه و علاوه بر آن شاخص مجذور کای در کرویت بارتلت به لحاظ آماری معنادار و نشان دهنده همبستگی بین متغیرها بود ($p \leq 0/05$).

برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از روشهای آمار توصیفی (فراوانی، درصد فراوانی، میانگین، انحراف معیار و جداول نمودارها) و به منظور تحلیل استنباطی داده‌های به دست آمده از آزمون تحلیل عاملی استفاده گردید. کلیه محاسبات آماری با استفاده از نرم افزار SPSS، نسخه ۱۸ صورت پذیرفت.

یافته‌های تحقیق

بر اساس داده‌های جدول ۱ مردان بیش از ۸۴٪ نمونه را تشکیل می‌دادند. همچنین دامنه سنی ۳۰ تا ۲۱ سال با ۵۲/۹٪ بیشترین سهم را داشته و ۶۲/۷۵٪ افراد نمونه،

انتخاب نمونه به صورت نمونه‌گیری خوشه‌ای تصادفی عمل گردید که از بین مناطق ۲۲ گانه شهر تهران مناطق ۱، ۱۶، ۸، ۵، ۶ با توجه به توزیع جغرافیایی شمال، جنوب، شرق، غرب و مرکز به عنوان خوشه‌های اصلی انتخاب شدند که از هر منطقه ۷ دکه به صورت تصادفی انتخاب شدند و در نهایت به طور تقریبی ۱۱ نفر از مشتریان هر دکه که حائز شرایط مورد نظر (بالای ۱۸ سال و سابقه یک سال خرید روزنامه ورزشی) بودند به صورت تصادفی انتخاب و به عنوان نمونه آماری پژوهش مورد نظر برگزیده شدند. لذا تعداد ۳۸۵ پرسشنامه در بین افراد تعیین شده توزیع گردید، و پس از جمع آوری پرسشنامه‌ها و جدا نمودن پرسشنامه‌های مخدوش و ناقص، تجزیه و تحلیل آماری بر روی ۳۴۴ پرسشنامه انجام گرفت.

ابزار اندازه‌گیری این پژوهش پرسشنامه محقق ساخته‌ای بود که با توجه به موضوع پژوهش تهیه و تدوین گردید و روایی^۱ صوری و محتوایی آن توسط ۱۰ تن از اساتید دانشگاهی و متخصصان تربیت بدنی در امر رسانه تأیید شد. همچنین پایایی^۲ پرسشنامه، از طریق ضریب آلفای کرونباخ^۳ به دست آمد ($\alpha = 0/816$).

پرسشنامه مذکور شامل دو بخش بود که در بخش اول عوامل جمعیت‌شناختی (جنسیت، سن، وضعیت تأهل، سطح تحصیلات، تعداد خرید روزنامه ورزشی در هفته، شغل و میزان درآمد) مورد سنجش قرار گرفت و بخش دوم پرسشنامه مربوط به اولویت‌بندی متغیرهای مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی بود که با ۳۳ سوال و بر مبنای چهار مؤلفه تیترا (۵ سؤال)، شکل و ظاهر (۹ سؤال)، شهرت و سابقه (۶ سؤال) و محتوا (۱۳ سؤال) طبقه‌بندی شد. ابزار

4 -Factor analysis varimax rotation
5 -Kaiser-meyer-olkin measure of sampling
6 -Batletts test

1 -Validity
2 -Reliability
3 -Cronbach's alpha coefficient

مجرد بوده و ۳۴/۹٪ نمونه را افراد دیپلم و زیر دیپلم تشکیل می‌دادند.

جدول ۱. توزیع جمعیت شناختی افراد نمونه

متغیر	ویژگی جمعیت شناختی	فراوانی	درصد فراوانی
جنسیت	مرد	۲۸۹	٪۸۴
	زن	۵۵	٪۱۶
سن	۲۰ - ۱۸ سال	۳۸	٪۱۱
	۳۰ - ۲۱ سال	۱۸۲	٪۵۲/۹
	۴۰ - ۳۱ سال	۷۰	٪۲۰/۲
	۵۰ - ۴۱ سال	۳۲	٪۹/۴
	بالای ۵۰ سال	۲۲	٪۶/۵
تاهل	مجرد	۲۱۶	٪۶۲/۷۵
	متاهل	۱۲۸	٪۳۷/۱۵
سطح تحصیلات	دیپلم و پایین‌تر	۱۲۰	٪۳۴/۹
	فوق دیپلم	۶۹	٪۲۰/۱
	کارشناسی	۱۰۸	٪۳۱/۴
	کارشناسی ارشد و بالاتر	۴۷	٪۱۳/۷
تعداد خرید روزنامه ورزشی در هفته	۱ تا ۲ شماره	۲۶۱	٪۷۵/۹
	۳ تا ۴ شماره	۳۹	٪۱۱/۳
	۵ تا ۶ شماره	۲۳	٪۶/۷
	بیش از ۶ شماره	۲۱	٪۶/۱
شغل	کارمند	۶۲	٪۱۸/۰۴
	معلم	۱۸	٪۵/۲
	آزاد	۱۱۳	٪۳۲/۸
	دانشجو	۱۰۹	٪۳۱/۷
	سایر موارد	۴۲	٪۱۲/۲

محتوا، شکل و ظاهر، شهرت و سابقه و نیز تیتربندی به ترتیب در رتبه‌های اول تا چهارم از دیدگاه مردم قرار گرفته‌اند.

جدول ۲ بار عاملی و رتبه‌بندی گویه‌های هر یک از مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از دیدگاه مردم را نشان می‌دهد. همان‌طور که مشاهده می‌شود مؤلفه‌های

جدول ۲. اولویت‌های تعیین شده در مورد مؤلفه‌ها و گویه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی

مؤلفه / گویه	میانگین	انحراف معیار	بار عاملی
محتوای مطالب روزنامه‌های ورزشی	۳/۹۰۸	۰/۵۱۸	۰/۸۵۲
دارا بودن مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی	۴/۱۹	۰/۸۵۷	۰/۷۹۹
دارا بودن مطالب ساده، روان و عامه پسند	۴/۲۰	۰/۹۱۶	۰/۷۷
دارا بودن بحث‌های علمی ورزشی	۴/۰۳	۰/۹۹۹	۰/۷۶۷
دارا بودن مطالب همراه با طنز	۳/۹۶	۱/۰۱۴	۰/۷۳۲
دارا بودن نگاه منتقدانه	۴/۱۳	۰/۷۸۲	۰/۷۱
دارا بودن بيو گرافي شخصيت‌های ورزشی	۴/۰۱	۰/۹۸۴	۰/۶۸
شکل و ظاهر	۳/۵۹۲	۰/۵۸۴	۰/۷۹۳
تعداد و اندازه عکس‌های موجود در روزنامه	۳/۶۰	۱/۱۰۰	۰/۷۵۴
دارا بودن پوستر ورزشی به عنوان ضمیمه	۳/۳۶	۱/۱۷۲	۰/۷۲۵
جنس و کیفیت کاغذ روزنامه	۳/۷۹	۰/۹۹۴	۰/۷۰۲
دارا بودن جدول سرگرمی	۳/۴۳	۱/۲۷۶	۰/۶۶
شهرت و سابقه	۳/۷۹۶	۰/۵۹۸	۰/۷۳۶
دارا بودن نویسنده سرشناس و معتبر	۳/۷۳	۱/۰۵۲	۰/۸۷۹
مشهور بودن روزنامه	۳/۶۸	۱/۱۲۱	۰/۷۲۵
متعلق بودن به تیم محبوب مخاطب	۳/۴۸	۱/۲۸۴	۰/۷۰۶
دارا بودن سابقه بیشتر در مطبوعات	۴/۰۶	۱/۰۰۱	۰/۶۶۴
تیتیر	۳/۸۰۷	۰/۷۲۸	۰/۶۹۳
پرداختن تیتیر به حواشی و جنجال‌های ورزش	۳/۵۷	۱/۲۷۸	۰/۷۵۲
پرداختن تیتیر به تیم محبوب مخاطب	۳/۹۳	۱/۱۱۵	۰/۷۲۹
پرداختن تیتیر به افراد مشهور ورزشی و برخورد آنها با یکدیگر	۳/۵۶	۱/۱۲۸	۰/۶۹۰
پرداختن تیتیر به ورزشکار محبوب مخاطب	۳/۶۶	۱/۰۴۵	۰/۶۵۷

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه دنیا با شتاب به سمت اقتصادی شدن هر چه بیشتر پیش می‌رود، در این میان همچنان ابعاد فرهنگی اجتماعی نیز از اهمیت خاص خود برخوردار بوده و برای تداوم و پایداری این ابعاد می‌بایست به گسترش آنها به همراه بعد اقتصادی توجه نمود. از جمله راه حل‌های برقراری این موازنه توجه به فاکتورها، سلائق و نظرات هر قشر از مخاطبان در این ابعاد می‌باشد که در این میان می‌توان به مطبوعات به عنوان یکی از اجزاء بعد فرهنگی هر جامعه اشاره نمود. بنابراین، پژوهش حاضر با هدف

دستیابی به سلائق مخاطبان روزنامه‌ها با رویکرد به روزنامه‌های ورزشی از طریق اولویت‌بندی مؤلفه‌های مؤثر بر خرید روزنامه ورزشی از دیدگاه مردم صورت گرفت. نتایج پژوهش حاضر نشان داد، برخلاف دنیای اقتصادی امروز که قیمت در آن نقش مهمی دارد، در بین مخاطبان روزنامه‌های ورزشی محتوای مطالب بر سایر مسائل مقدم است و مؤلفه محتوا با بار عاملی ۰/۸۵۲ دارای بیشترین اهمیت در بین مؤلفه‌های مورد بررسی می‌باشد. همچنین، از بین گویه‌های این مؤلفه، مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی با ۰/۷۹۹ دارای بیشترین بار عاملی، و دارا بودن

رویکرد می‌تواند یکی از دلایل پیدایش واژه نشریات زرد (نشریاتی که با پرداختن به حواشی جلب مشتری را به هر قیمتی در اولویت قرار می‌دهند) منتصب به برخی از نشریات ورزشی باشد. در صورتی که توجه به نظرات و سلائی مخاطبان می‌تواند اثرات مثبتی چون گرایش بیشتر به ورزش و روزنامه‌های ورزشی را دارا باشد. گرانر^۱ و همکاران (۲۰۱۰) نیز در پژوهش خود عنوان کردند که تجزیه و تحلیل روزنامه‌ها متناسب با جامعه و توزیع مناسب آن می‌تواند به مشارکت بیشتر مردم در فعالیت‌های بدنی و پروژه‌های ورزشی بیانجامد (۲۱). که مطمئناً پیش از افزایش مشارکت مردم در فعالیت‌ها و پروژه‌های ورزشی، این امر به پذیرش روزنامه‌ها از سوی مردم و به دنبال آن بالا رفتن تیراژ روزنامه‌ها ختم می‌شود.

همچنین مؤلفه شکل و ظاهر روزنامه ورزشی با بار عاملی ۰/۷۹۳ حائز رتبه دوم از دیدگاه جامعه مورد بررسی در این پژوهش بود که از بین گویه‌های آن، مهم بودن تعداد و سایز عکس‌های موجود در روزنامه با بار عاملی ۰/۷۵۴ رتبه اول را به خود اختصاص داد و با نتایج کردی (۱۳۸۳) که صفحه بندی و چاپ مناسب به همراه عکس‌های جذاب را یکی از دلایل انتخاب نشریه خبر ورزشی به عنوان پرفرودارترین روزنامه ورزشی در بین مردم بیان نمود (۱۷) و بارفروش (۱۳۸۶) که در پژوهش خود عنوان داشت بیشتر عکس‌های روی جلد و پشت جلد روزنامه‌های ورزشی در سایز نصف صفحه به چاپ رسیده است همخوانی دارد (۶). با وجود این همخوانی و با توجه به کاهش مخاطبان روزنامه‌های ورزشی در سال‌های اخیر این تردید وجود دارد که آیا واقعاً توجه به تعداد و سایز عکس‌های موجود در روزنامه هم‌جهت با سلائی مخاطبان تنظیم گردیده یا اینکه نفوذ پذیری روزنامه‌ها بر مخاطبان سلیقه و انتخاب آنها را طی زمان تحت تأثیر قرار داده

مطالب ساده، روان و عامه پسند و نیز دارا بودن بحث‌های علمی و ورزشی به ترتیب با بار عاملی ۰/۷۷ و ۰/۷۶۷ در رتبه‌های دوم و سوم این مؤلفه قرار گرفتند و با نتایج پژوهش کردی (۱۳۸۳) که در آن مسائلی مانند تحلیل‌های علمی و کارشناسانه، مصاحبه با شخصیت‌های محبوب و شفاف بودن موضوعات را از ویژگی‌های عملکرد مطلوب یک نشریه ورزشی از دیدگاه مردم بیان نمود همسو و با نتایج پژوهش بارفروش (۱۳۸۶)، رضایی (۱۳۸۷) و قاسمی (۱۳۸۹) ناهمسو می‌باشد (۱۷، ۶، ۸، ۱۲). بارفروش (۱۳۸۶) عنوان کرد که بیشترین موضوعات روزنامه‌های ورزشی به مسائل و حواشی مربوط به مربیان، بازیکنان، و مسئولان اختصاص دارد در حالی که مخاطبان حاضر در این پژوهش بیشترین رأی را به مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی داده بودند. رضایی (۱۳۸۷) نیز در نتایج پژوهش خود در مورد سطح زیر چاپ مطالب به تفکیک سبک نشان داد که در میان متغیرهای سطح زیر چاپ مطالب روزنامه‌های ورزشی سبک خبر (نتایج و...) با ۸۱/۰۳٪ بیشترین سطح زیر چاپ را دارا می‌باشد و مصاحبه (اولین اولویت این پژوهش) با اختلاف چشمگیری (۷/۸۲٪) در رتبه دوم قرار دارد. همچنین قاسمی (۱۳۸۹) معتقد است که ورزش حرفه‌ای با رویکرد به مسائل فنی (۷۶/۸٪)، مدیریتی (۸/۷٪) و همچنین مسائل مالی، حاشیه، داوری و سایر دارای بیشترین سهم در مطالب روزنامه‌های گوناگون است. همانگونه که مشاهده می‌شود در هیچ یک از پژوهش‌های یاد شده به بحث‌های علمی ورزشی و نیز مطالب ساده و روان به عنوان اولویت روزنامه‌ها اشاره نشده است که مغایر با نظر مخاطبان در این پژوهش می‌باشد و می‌تواند یکی از دلایل کاهش مخاطبان به دلیل عدم توجه به سلائی عموم آنان و به جای آن استفاده کردن از جلوه‌های ورزش حرفه‌ای مانند شهرت مربیان، بازیکنان و غیره باشد. همچنین این

است که با توجه به پژوهش انگلن^۱ (۲۰۱۱) که در آن با اشاره به تداوم مطالب و موضوعات خاص در روزنامه‌ها نتایج پژوهش خود را بیان‌گر جهت‌گیری و تأثیرپذیری خوانندگان از روزنامه‌ها عنوان نمود (۲۰)، فرض دوم باور پذیرتر به نظر می‌رسد. بنابراین می‌توان بر کاذب بودن این اثرگذاری صحنه نهاد و گواه آن نیز کاهش مخاطبان در طول زمان می‌باشد.

از دیگر یافته‌های این پژوهش، مؤلفه شهرت و سابقه روزنامه بود که با بار عاملی ۰/۷۳۶ در رده سوم از دیدگاه مردم قرار گرفت. کردی (۱۳۸۳) نیز قدیمی و با تجربه بودن روزنامه را یکی از عوامل محبوبیت آن در بین مردم اعلام داشت که با نتایج پژوهش حاضر همسو می‌باشد (۱۷). از بین گویه‌های این مؤلفه، دارا بودن نویسنده سرشناس و معتبر با بار عاملی ۰/۸۷۹ در رده اول و گویه مشهور بودن خود روزنامه با بار عاملی ۰/۷۲۵ در رتبه بعدی قرار داشت که پیشینه مرتبطی در این مورد یافت نشد. لذا با توجه با اینکه وجود نویسنده معتبر و قوی به نوشته شدن مطالب غنی‌تر و پر محتواتر می‌انجامد، همان طور که در ابتدای بحث نیز نشان داده شد می‌توان چنین نتیجه گرفت که محتوای مطالب از نظر مخاطبان مهم‌تر از هر مؤلفه دیگری می‌نماید که متأسفانه در مطالب روزنامه‌ها پرداختن به حواشی و مشکلات و نیز دامن زدن به آنها بیشتر از مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی، مطالب ساده و روان و نیز بحث‌های علمی و ورزشی که اولویت-های اول مخاطبان در مؤلفه محتوا بود به چشم می‌خورد و این مسأله توجه بیشتر مسئولان روزنامه‌ها را می‌طلبد.

همچنین آخرین مؤلفه‌ای که در این پژوهش بررسی شد و رتبه چهارم را از دیدگاه مردم کسب نمود، مؤلفه تیتیر با بار عاملی ۰/۶۹۳ بود. در بین گویه‌های آن سه گویه پرداختن تیتیر به حواشی و جنجال‌های ورزش، پرداختن

تیتیر به تیم محبوب مخاطب و نیز پرداختن تیتیر به افراد مشهور ورزشی و برخورد آنها با یکدیگر به ترتیب با بار عاملی ۰/۷۵۲، ۰/۷۲۹ و ۰/۶۹۰ دارای رتبه‌های اول تا سوم شدند. بارفروش (۱۳۸۶) نیز عنوان نمود بیشتر تیتیر-های اول و دوم روزنامه‌های ورزشی دارای ارزش خبری «شهرت، تازگی» و «شهرت، برخورد» بوده‌اند که با نتایج پژوهش حاضر همخوانی دارد (۶). اینفانتیدو^۲ (۲۰۰۹) نیز در پژوهش خود عنوان نمود که خوانندگان تیتیر تا زمانیکه عنوان (تیتیر) از جهت خلاقیت در سبک نگارش آنها را جذب کند، تمایل به نادیده گرفتن هنجارهای استاندارد تیتیر از قبیل طول، شفافیت و اطلاعات دارند (۲۳). بنابراین با توجه به در اولویت قرار گرفتن پرداختن تیتیر به مسائلی چون حواشی، شهرت و برخورد شخصیت‌های ورزشی در این پژوهش که معمولاً در چنین مسائلی شفافیت و اطلاعات کافی وجود ندارد، این نتایج با یکدیگر همسو می‌باشند.

همچنین از لحاظ تفکیک جنسیتی در پژوهش حاضر این نتیجه حاصل شد که مردان با ۸۴٪ نسبت به زنان با ۱۶٪ به طور چشم‌گیری سهم بیشتری را در خرید روزنامه‌های ورزشی دارند و این آمار نیز با نتایج کردی (۱۳۸۳) که بیان داشت درصد زنانی که روزنامه یا مجلات ورزشی را خریداری می‌کنند نسبت به مردان کمتر است و ۸۷/۳٪ جمعیت مورد مطالعه خود را مرد و ۱۲/۷٪ را زن اعلام نمود همخوانی دارد (۱۷). از سوی دیگر در بررسی-های پلاپمر (۲۰۰۵)، رهنما (۱۳۸۲) و کشر و همکاران (۱۳۹۱) به کم توجهی رسانه‌ها به اخبار ورزشی بانوان اشاره شد (۷، ۹، ۱۸) که این مسأله می‌تواند یکی از دلایل محتمل گرایش کمتر زنان به خرید روزنامه ورزشی باشد، در حالی که تجاری و همکاران (۱۳۸۵) میزان کم اخبار ورزشی زنان در مطبوعات ورزشی را بر اساس میزان

می‌کنند که با نتایج کردی (۱۳۸۳) همخوانی ندارد، زیرا وی در پژوهش خود اظهار داشت ۳۳٪ درصد مخاطبان هر روز روزنامه ورزشی می‌خرند (۱۷) که این مسئله نشان دهنده کمتر شدن و افت تعداد مخاطبان این صنعت در سال‌های اخیر است و حتی در این بین برخی از روزنامه‌ها یا مجلات ورزشی به مرحله انحلال و فروپاشی رسیدند. در مجموع جای افسوس وجود دارد که از اثر گذاری روزنامه بر مخاطب به نحوی مطلوب و مفید استفاده نشود. بنابراین با توجه به مطالبی که عنوان شد و با عنایت به اینکه تعداد مخاطبان این رسانه نوشتاری رو به کاهش پیش می‌رود، می‌توان بیان داشت توجه نمودن به سلائق و نظرات مردم که اصلی‌ترین مخاطب و مشتری روزنامه‌ها می‌باشند و نیز تنظیم مطالب و نوع نگارش روزنامه‌ها مطابق با سلائق آنان به منظور گرایش مجدد مردم بسوی روزنامه‌نگاری چاپی می‌تواند به عنوان یک اولویت مد نظر مسئولان روزنامه‌ها و نشریات ورزشی قرار گیرد. از این رو با توجه به نتایج پژوهش به گردانندگان روزنامه‌های ورزشی پیشنهاد می‌شود در تنظیم مطالب روزنامه خود به محتوایی با مطالب ساده و روان، استفاده بیشتر از مصاحبه با شخصیت‌های ورزشی با جهت‌گیری مثبت و سازنده، استفاده از کارشناسان آکادمیک تربیت بدنی و علوم ورزشی به منظور افزایش و بهبود کیفیت بحث‌های علمی ورزشی، و نیز بکارگیری نویسندگان سرشناس و معتبر به منظور کمک به بالا بردن شهرت روزنامه و همچنین افزایش کیفیت و غنای محتوای مطالب بیشتر اهمیت دهند. همچنین پیشنهاد می‌گردد در کنار استفاده از کاغذهای با کیفیت برای چاپ روزنامه با توجه به مهم بودن تعداد و سایز عکس‌ها برای مخاطبان بیشتر سعی نمایند از عکس‌ها به گونه‌ای آموزنده و تأثیرگذار استفاده نمایند تا اینکه صرفاً جذاب بودن عکس‌ها را مد نظر قرار دهند. در مورد تیتراژ نیز با توجه به تأثیرگذاری روزنامه بر

فعالیت آنها نسبت به مردان دانستند (۱۲). اما همانگونه که طی سال‌های اخیر مشاهده گردیده ورزش زنان حائز دست‌آوردها و عناوین متعددی در عرصه بین‌المللی و ملی بوده است که نشان دهنده رشد چشم‌گیر و گسترده ورزش زنان می‌باشد. اما همچنان اخبار و مسائل مربوط به ورزش مردان است که بخش اعظم مطالب روزنامه‌های ورزشی را تشکیل می‌دهد.

همچنین نتایج ویژگی‌های جمعیت شناختی این پژوهش نشان می‌دهد که افراد رده سنی ۲۱-۳۰ سال با ۵۲/۹٪ بیشترین سهم را در خرید روزنامه‌ورزشی دارا بودند که حاکی از نفوذ بیشتر مطبوعات در بین قشر جوانان می‌باشد. بنابراین از این نکته نیز نباید غافل بود که بخش بزرگی از جامعه کشور را قشر جوانان تشکیل می‌دهند و با توجه تأثیرگذاری روزنامه‌ها بر مخاطبان، دقت بیشتر و برنامه‌ریزی دقیق‌تر در هدایت روزنامه‌ها به ویژه در نگارش محتوای مطالب که دارای بیشترین اهمیت در پژوهش حاضر بود، ضروری به نظر می‌رسد. از طرفی با توجه به افزایش روزافزون فضای مجازی و اینترنت در جامعه و همچنین گرایش هر چه بیشتر جوانان به استفاده از آن، رغبت کمتری برای خرید روزنامه ورزشی وجود دارد، که در این راستا تامایو^۱ و همکاران (۲۰۱۱) نیز در پژوهش خود به محبوبیت روز افزون اینترنت و روزنامه‌های آنلاین در سالهای اخیر اشاره داشتند (۲۴). با توجه به این موارد و با وجود تمام مزایای اینترنت و فضای مجازی، این رسانه ارتباطی از جدی‌ترین چالش‌های پیش‌روی روزنامه‌نگاری چاپی به شمار می‌آید که یکی از بارزترین دلایل کاهش خرید روزنامه به نظر می‌رسد. در این زمینه می‌توان به تعداد خریداری روزنامه از سوی مردم اشاره داشت که ۷۵/۹٪ پاسخ دهندگان این پژوهش عنوان نمودند ۱ تا ۲ شماره روزنامه در هفته خریداری

یکی از قدیمی‌ترین و نام‌آشنا‌ترین انواع آن می‌باشد سیاست‌های تنظیم نگارش مطالب آن را با سیاست‌های کلان ورزش کشور که توسعه ورزش همگانی در صدر آن قرار دارد، همسو نموده تا بدینوسیله گامی بزرگ و مهم در تحقق بخشیدن به آن برداشته باشند.

ذهن مخاطب که پیش‌تر ذکر شد پیشنهاد می‌شود با تغییر رویه دادن در نوع نگارش تیترها از پرداختن به حواشی و جنجال‌ها به سمت تیترهایی با مضامینی آموزنده و فرهنگ ساز به تغییر سلیقه و ذائقه مخاطبان در این راستا کمک نمایند. و در نهایت توصیه می‌گردد با توجه به تأثیرگذاری رسانه در بین جامعه که روزنامه نیز

منابع و مآخذ

۱. ابطحی، عطا... (۱۳۹۱). "دلایل افزایش یا کاهش تیراژ یک روزنامه چیست؟" خبرگزاری ایسنا، کد خبر: ۹۱۰۳۲۳۱۲۹۵۸.
۲. استاجی، اعظم؛ حامدی شیروان، زهرا (۱۳۸۹). "بررسی تاثیر دو مولفه نحوی و جهت و تعدی در بازنمود خود و دیگران در متون مطبوعاتی در چارچوب تحلیل گفتمان انتقادی". فصلنامه ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۶، شماره ۱۹، صص ۱۰۵-۸۵.
۳. افچنگی، محمود (۱۳۸۰). "تصویر ورزشی در روزنامه‌های ایران". وزارت فرهنگ و ارشاد سلامی، مرکز تحقیقات صدا و سیما، ص ۲۶.
۴. الهی، نعمت (۱۳۹۲). "تعدد روزنامه‌ها عاملی برای کاهش تیراژ و ریزش مخاطب/ منظور از تکرر محتوای کیفی است نه کمیت". پایگاه خبری دانا خبر، کد خبر: ۱۱۵۴۶۷۱. در: <http://danakhabar.com/fa/news/1154671>
۵. انجمن جهانی نشریات و رسانه‌های خبری (۱۳۹۲). "کاهش تیراژ روزنامه‌های جهان به ۵۲۳ میلیون نسخه در روز". پایگاه خبر فارسی، کد خبر: ۹۲۰۳۱۸۰۹۳۹۱. در: <http://ir.khabarfarsi.com/ext/5515456>
۶. بارفروش، احمد. (۱۳۸۶). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی سه ماهه اول". دفتر مطالعات و بررسی رسانه‌ها، کد خبر: ۸۴۳. در: <http://www.rasaneh.org/NSite/FullStory/News/?Id=843>
۷. دارسی، پلایمیر (۲۰۰۵). "روش‌های کیفی در مطالعات ورزشی". ترجمه نگین حسینی، دانشگاه توسون، انتشارات برگ، صص ۳۳-۴۵.
۸. رضایی، مونا؛ بای، مسلم (۱۳۸۷). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی منتخب سال‌های ۱۳۸۳ الی ۱۳۸۶ با رویکرد ورزش زنان". نشریه علمی دانشجویی نشاط ورزش، سال ۷، شماره ۱۲، صص ۱۸-۵.
۹. رهنما، بهروز (۱۳۸۲). "تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما". پایان نامه کارشناسی، دانشکده صدا و سیما، ص ۶۳.
۱۰. فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۴). "خشونت گرایي تماشاچیان فوتبال و نقش رسانه‌ها در کنترل آن". فصلنامه پژوهش و سنجش، شماره ۴۲ و ۴۳، صص ۱۰۵-۸۱.
۱۱. فرقانی، محمد مهدی (۱۳۸۴). "نگاهی به جایگاه و کارکردهای روزنامه نگاری سنتی و روزنامه نگاری الکترونیک، تعامل سنت و فن آوری در جامعه اطلاعاتی". فصلنامه علوم اجتماعی، شماره ۲۸ و ۲۹، صص ۸۷-۵۷.

۱۲. قاسمی، حمید (۱۳۸۹). "تحلیل محتوای روزنامه‌های ورزشی با تاکید بر پوشش مولفه‌های ورزش در نیم سال پایانی سال ۱۳۸۸". فصلنامه علمی- پژوهشی جهش، سال ۲، شماره ۸، ص ۲۱-۳۰.
۱۳. قاسمی، حمید (۱۳۸۷). "فعالیت‌های رسانه‌ای در ورزش". تهران، انتشارات بامدادکتاب، صص ۲۴-۳۷.
۱۴. قاسمی، حمید؛ تجاری، فرشاد؛ کشکر، سارا (۱۳۸۹). "فعالیت‌های رسانه در ورزش". چاپ دوم، تهران، انتشارات بامدادکتاب. صص ۳۵-۳۶.
۱۵. قاسمی، حمید؛ کشکر، سارا؛ قلعه، ناتاشا (۱۳۹۰). "روابط عمومی ورزشی". چاپ دوم، تهران، نشرعلم و حرکت، ص ۳۹.
۱۶. قاسمی، حمید؛ نوربخش، مهوش؛ تپه رشی، گیتی (۱۳۸۶). "تحلیل محتوای مقالات مدیریت ورزشی مجلات علمی پژوهشی". فصلنامه علمی پژوهشی جهش، شماره ۶، صص ۱۷-۲۴.
۱۷. کردی، محمدرضا (۱۳۸۳). "بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور". دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه تهران، ص ۱۶.
۱۸. کشکر، سارا؛ قاسمی، حمید؛ شیروبی، اعظم (۱۳۹۱). "رابطه مؤلفه‌های مدیریت اخبار و گزارش‌های ورزشی با گرایش جنسیتی در مطبوعات ورزشی". نشریه مدیریت ورزشی، شماره ۱۴، صص ۲۹-۵.
۱۹. نجفی، جعفر (۱۳۸۵). "تحلیل محتوی مهمترین مطالب روزنامه‌های سراسری پاییز ۸۵". دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها معاونت امور مطبوعاتی و تبلیغاتی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، صص ۱۸-۱۲.
20. Eagleman, A. N. (2011). "Stereotypes of Race and Nationality: A Qualitative Analysis of Sport Magazine Coverage of MLB Players". *Journal of Sport Management*, 25: 156-169.
21. Granner, M. L., Sharpe, P. A., Burroughs, E. L., Fields R. & Hallenbeck, J. (2010). "Newspaper content analysis in evaluation of a community-based participatory project to increase physical activity". *Health education research*, 25(4):656-667.
22. Hofstetter, I. (1998). "Multimedia applications for local newspapers and local Information". *Computer Networks and ISDN Systems*, 30:1223-1232.
23. Ifantidou, E. (2009). "Newspaper headlines and relevance: Ad hoc concepts in ad hoc contexts". *Journal of Pragmatics*, 41:699-720.
24. Tamayo, S. C., Fernández-Luna, J. M. & Huete, J. F. (2012). "Top-N news recommendations in digital newspapers". *Knowledge-Based Systems*, 27:180-189.