

## تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود

دکتر حمید قاسمی<sup>۱\*</sup>، دکتر مهوش نوربخش<sup>۲</sup>، دکتر اسماعیل سعدی پور<sup>۳</sup>، فاطمه صدیقی<sup>۴</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۴/۳۰، تاریخ تصویب: ۱۳۹۱/۶/۲۰

### Abstract

The purposive of study was content analysis of 90 TV Sport program in 2008-2009. The population was the all of the program in during of a Iran Football Superleague. The sample was purposive and The program were broadcast in during the second semi sseasan of super league in 2008-09.

Content analysis was performed with preparation of coddingsheet and codifying instruction, and operational definitions from the categories with three units of program, item, and subject.

The findings showed: 77% of the subjects given in the program were related to main subjects while 23% were related to secondary subjects. In 78% of the subjects the performer had no objection and in 96% of the subject there was no verbal confrontation between the performed and the guest.

The role of marginal subjects in live programs is twice more than that in recorded programs the trend of program is more focused and managerial subjects having a critical position toward managers and technical staffs of the teams and a fair trend toward the players and umpires. Using 37% of mocking tone in a serious and live TV program would show the program to be highly critical and clamorous. Mocking free critical and using the experts in different sport fields would help the improvement of the program and would be highly effective in preservation on the program.

**Keywords:** Sports program, Iranian football league

### چکیده

هدف تحقیق تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود در سال ۸۸-۸۷ بود. جامعه آماری این تحقیق عبارت از برنامه های نود پخش شده در یک دوره کامل سوپرلیگ از مرداد ماه ۸۷ تا خرداد ۸۸ می باشد. نمونه گیری به طور هدفمند و از نیم فصل یا شش ماه دوم پخش برنامه بود. با تهیه برگه و دستورالعمل کد گذاری و تعاریف عملیاتی از مقوله ها با سه واحد، برنامه، آیتم و موضوع تحلیل محتوا انجام شد. یافته ها نشان داد که ۷۷٪ موضوعات برنامه پیرامون مباحث اصلی و ۲۳٪ پیرامون مباحث فرعی بود. در ۷۸ درصد موضوعات مطرح مجری هیچ اعتراضی نداشتند و در ۹۶ درصد موضوعات درگیری کلامی بین مجری و میهمان رخ نداده است. سهم موضوعات حاشیه ای در قسمت های گفتگوی استودیویی برنامه بیشتر از دو برابر بخش های تولیدی برنامه است. رویکرد برنامه بیشتر پیرامون موضوعات مدیریتی بوده و نسبت به مدیران و کادر فنی تیم ها منتقدانه و نسبت به بازیکنان منفعلانه و نسبت به داوران محتاطانه است.

بکار بردن ۳۷ درصد لحن تمسخر در یک برنامه جدی و زنده تلویزیونی، رویکرد برنامه را کاملاً معترضانه و جنجالی نشان می دهد. انتقاد بدون تمسخر برنامه استفاده از متخصصین در حوزه های مختلف ورزشی به بهبود برنامه کمک می کند و در ابقاء برنامه بسیار موثر خواهد بود.

کلید واژه ها: برنامه تلویزیونی ورزشی نود، لیگ فوتبال ایران

## مقدمه

یک ورزش محبوب و صنعت به جریان رویدادها و اخبار ورزش توجه دارند و نیازمند اطلاع رسانی درست و علمی هستند (محمدنبی، ۱۳۸۴).

فتحی نیا (۱۳۸۶) در آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال به این نتیجه رسید برنامه‌های ورزش تلویزیون نقش مهمی در دامن زدن به رفتارهای نامطلوب تماشاگران دارد و اغلب تماشاگران را با ذهنیت منفی به ورزشگاه می‌فرستند و حساسیت آنها را هنگام تماشای بازی و بعد از آن دامن می‌زنند.

بارفروش (۱۳۸۶) و فروزان (۱۳۸۶) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی به این نتیجه رسید که بیش از ۹۸٪ موضوعات تیتراهای اول و دوم روزنامه‌ها مربوط به رشته فوتبال و با ارزش خبری شهرت، برخورد، شهرت‌تازگی بوده‌اند. نتایج بررسی نیکبخت (۱۳۸۱) در زمینه اخلاق حرفه‌ای بازیکنان فوتبال ایران نیز نشان داد: بیش از ۵۱٪ تیتراهای روزنامه‌های مورد بررسی، هیجانی بوده است و بیش از ۵۲/۳٪ از روزنامه‌ها با انگیزه مادی اقدام به درج اخبار و مسائل اخلاقی مربوطه نموده‌اند، بیش از ۵۰٪ روزنامه‌ها اقدام به جهت‌گیری به سوی بازیکنان نموده‌اند که بازیکن سالاری را در میان مطبوعات و تیم‌های فوتبال رواج داده است.

یافته‌ها حاکی از این است که سیاستی شفاف و روشن در قبال امور مهم و کلان ورزش در میان رسانه‌های جمعی وجود ندارد و رویکرد اکثر رسانه‌ها در قبال هواداری از استقلال و پرسپولیس و یا انتقاد بی‌حد و حصر از فوتبال‌یست‌ها یا مربی خاص است و حتی گاهی مطالبی متضاد همدیگر در روزنامه‌های ورزشی قابل رویت می‌باشد (بارفروش، ۱۳۸۶).

تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی یک هفته شبکه یک، دو و سه نشان داد که ۶۹٪ زمان برنامه‌ها به مسابقات ورزشی ۱۰٪ به آموزش ورزش، ۱۰٪ به بحث ورزشی و ۵٪ به دیدنی‌های ورزشی، ۴٪ به موضوع علم ورزش، ۲٪ به رویدادهای ورزشی اختصاص داشته است (نیشابوری، ۱۳۷۳) و این خود نشانگر کم توجهی به موضوعات آموزشی و علمی در برنامه‌های گفتگو محور ورزشی تلویزیون می‌باشد. این در حالی است که تحقیق هوم<sup>۴</sup> (۲۰۰۵) در ژاپن نشان داد، که رسانه‌ها برای جذب بیشتر مخاطب به ورزش به عنوان یک راه کم هزینه، جذاب، سازگار و تماشاگرپسند روی آورده‌اند و برای توسعه آن از رویکردی دوجانبه استفاده می‌نمایند. فینالی<sup>۵</sup> و همکاران (۲۰۰۴) در بررسی آموزش ورزش از

رسانه ابزاری برای ارتباط است و تلویزیون به عنوان یک وسیله ارتباطی جنبه‌های گوناگون خبری، تفریحی، فرهنگی و آموزشی دارد که از سایر رسانه‌ها نافذتر است (قاسمی، ۱۳۸۷). در مواجهه با رسانه‌ها دو دسته رویکرد نظری اساسی وجود دارد. دسته اول رویکرد رسانه محور است که اصالت را به رسانه داده و آن را منشاء تحول می‌دانند. دسته دوم رویکرد مخاطب محور است که اصالت را به مخاطب داده و وجود رسانه را به واسطه پاسخ به نیازهای مخاطب می‌داند. با توجه به اثر بالای برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر مخاطب عام، می‌توان آنها را با رویکرد رسانه محور بررسی کرد. در این رویکرد نظریه‌های تزریقی<sup>۱</sup>، برجسته‌سازی<sup>۲</sup> و وابسته‌سازی مطرح است. در نظریه تزریقی رسانه با ارایه پیام حکم‌سرنگ بزرگی دارد که پیام را به ذهن مخاطب تزریق می‌کند. در نظریه برجسته‌سازی، تاکید بر آن است که آن چه در افکار و آراء اداره کنندگان رسانه وجود دارد، در قالب پیام‌های رسانه‌ای آشکار و به مخاطب ارایه و باعث باور آنان می‌گردد. بر اساس نظریه وابسته‌سازی همان‌طور که مردم به آب و هوا و غذا نیاز دارند، به رسانه هم نیازمندند (توسلی، ۱۳۷۷؛ پیرداغی، ۱۳۸۱؛ ساروخانی، ۱۳۷۳).

چنانچه رسانه‌های جمعی در ورزش اخبار کذب، غیر واقعی، شایعات چالش برانگیز، منتشر کنند منجر به آشوب و بی‌نظمی در بین مدیران، ورزشکاران، علاقمندان به ورزش می‌شود. با شروع بحث‌های حاشیه‌ای و متعارض درمیان گروه‌های یاد شده نگاه‌ها و برداشت‌ها از مباحث علمی و اصلی دور می‌شوند. از طرف دیگر این شایعات مردم را نسبت به ورزش دل‌سرد و نا امید می‌کند. در مجموع، انتقاد و تعریف و تمجید بی‌خود و نابجا و غیر عادلانه نیز مانع توسعه مطلوب ورزش است (کردی، ۱۳۸۳).

تاثیر رسانه‌های ورزشی بر جامعه مهم می‌باشد و باید به امکان ایجاد ناهنجاری‌های زیان‌بخش از طریق اشاعه ارزش‌ها و باورهای ورزشی نامطلوب تبلیغ قهرمانان کاذب، پرخاشگری، خشونت، رقابت‌های غیرمنصفانه و استحاله فرهنگی و تاثیر آنها بر نوجوانان و جوانان توجه داشت (توکلی، ۱۳۸۷). رسانه‌ها باید انگیزه‌های صحیح و عقلانی مخاطبان را شناسایی (فتحی نیا، ۱۳۸۴) و بین انتخاب راه ارتباطی و انگیزش افراد، یک کنش متقابل ایجاد کنند (ویست مایر و همکاران، ۱۹۹۸). ارتباط ورزش با شیوه زندگی افراد و گروه‌های اجتماعی نیز مورد توجه رسانه‌ها است (ویتون و همکاران، ۲۰۰۳). مخاطبان تلویزیون و به ویژه دوست داران فوتبال به عنوان

کاربردی و از نظر شیوه جمع آوری داده ها، اسنادی و از نظر زمان مورد بررسی حال نگر و از نظر دوره زمانی مقطعی می‌باشد.

جامعه آماری این تحقیق عبارتند از برنامه های ۹۰ پخش شده در طول دوره هشتم لیگ برتر در سال ۸۸-۷۸. نمونه‌گیری به صورت هدفمند و برنامه های پخش شده مصادف با نیم فصل دوم لیگ برتر هشتم یعنی از دی ماه ۱۳۷۸ تا خرداد ۱۳۸۸ بود. منطق این انتخاب هدفمند آن بود که در اواخر لیگ برتر هشتم اتفاقات مهمی رخ می دهد، از جمله: تغییرات اساسی در کادر فنی تیم ملی، مشخص شدن قهرمان و نایب قهرمان لیگ برتر و جام حذفی، احتمال تبانی برخی تیم ها در نتایج و ... که محققین را بر آن داشت که با نمونه گیری هدفمند به تحلیل محتوایی شش ماهه آخر از پخش برنامه و به عبارتی بیست و هفت قسمت برنامه را مورد تحلیل محتوایی قرار دهند تا چگونگی به چالش کشیدن میهمانان و سبک و سیاق این برنامه را در اطلاع رسانی این وقایع بهتر و دقیق تر مورد ارزیابی قرار دهند.

ابزار گردآوری اطلاعات مشاهده و برگه کدگذاری براساس دستورالعمل کد گذاری بود. روایی صوری و محتوایی برگه کدگذاری از طریق جمع آوری نظرات، اعمال آنها و تایید نهایی ۱۰ نفر از متخصصان ورزش و رسانه به تایید رسید و ضریب عینیت (معادل پایایی) کلی بر اساس ضریب توافق کدگذاران و با محاسبه پی اسکات به میزان ۰/۸۲ مورد تایید قرار گرفت.

### یافته‌های تحقیق

**الف- توصیف ساختار کلی برنامه:** ساختار برنامه متشکل از تیتراژ، دکور، وله، بخش های مسابقه پیامک، دوربین نود و اخبار نود می باشد. در آغاز و پایان ۲۷ برنامه مورد بررسی، تیتراژی با مدت زمان ۴۰ ثانیه داشت. المان‌ها و عناصر سازنده این تیتراژ شامل دروازه بان، بازیکنان، استادیوم، نماهایی از بازی فوتبال، نمودار، دروازه، توپ، عکس هایی از بازی های لیگ، جایگاه تماشاچیان در استادیوم می باشد. هرچند که در بعضی برنامه ها، تیتراژ پایانی به صورت ناقص بوده یا اصلا پخش نشده است. دکور برنامه، شامل جایگاه مجری و میهمان که با میز و صندلی طراحی شده است و در پشت جایگاه هر کدام تصاویر عکس هایی وجود دارد. در پشت جایگاه میهمان یک تصویر با نمایی از استادیوم صد هزار نفری آزادی قرار دارد که مملو از جمعیت است و در پشت جایگاه مجری برنامه ۴ تصویر از نماهای گوناگون بازی و داوری، دیده می شود. جایگاه مجری و میهمان در تمام برنامه های مورد بررسی تغییری

طریق رسانه های جمعی، به اثرگذاری آن روی رفتار و توسعه ورزش صحنه گذاشتند.

پیرحیاتی (۱۳۷۹) هم در نظرسنجی از مردم تهران درباره مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال و پیروزی با توجه به برنامه های تلویزیون دریافت: ۲۳ درصد بینندگان معتقدند که حداقل یکی از عوامل برنامه (مجری، گزارشگر و کارشناس)، از یکی از تیم ها حمایت و طرفداری می کند. درباره پخش صحنه های زد و خورد از شبکه سوم سیما، اکثریت سنی بینندگان با پخش آن موافق (۵۹ درصد) و بقیه مخالف بوده اند (۴۱ درصد). دلایل موافقان پخش صحنه ها «آگاهی یافتن مردم از واقعیات» عنوان شده است و دلایل مخالفان «اثرات بد» آن ذکر شده است. حدود ۴۰ درصد از طرفداران دو تیم بیان کرده اند که مشاهده این صحنه ها محبوبیت تیم مورد علاقه آنها را کاهش داده است.

ورزش تلویزیونی از دهه ۱۹۵۰ به بعد به خاطر ویژگی های دسترسی آسان، سرعت عملکرد، اعتبار و اصالت آشکار، توانسته حضوری جدی در میان مردم پیدا کند و همین امر موجب اقبال بیشتر و گسترش مخاطبین انبوه برای ورزش شد تا جایی که تلویزیون در عصر حاضر به عنوان امپراطور رسانه ها شناخته می شود (فرخشاهی نیا، ۱۳۸۶). بنابراین نقش تلویزیون در ورزش و به ویژه برنامه های ورزشی پرمخاطب نیاز به بررسی بیشتری دارند. از جمله برنامه های بسیار پر بیننده ورزشی در تلویزیون برنامه ۹۰ است. این برنامه برای اولین بار در سال ۱۳۷۸ با الگوبرداری از یک برنامه ایتالیایی و انگلیسی (سالنامه جام جم، ۱۳۸۵)، به مدیران شبکه سوم سیما ارائه و آغاز شد. مرکز مطالعات و سنجش برنامه ای صدا و سیما (۱۳۸۶) در بررسی میزان بینندگان هریک از برنامه های گفتگو محور ورزشی شبکه های سیما دریافت که برنامه نود با تفاضل قابل توجه در صدر جدول پربیننده ترین برنامه قرار دارد. سلیمی (۱۳۸۶) در بررسی ساختار شناسی برنامه های ورزشی درباره برنامه ۹۰ اشاره می کند: روش برنامه بیشتر میزگرد است که گره هایی که در قضاوت داوران و خود بازی فوتبال وجود دارد را باز می کند و بر اساس نظریه استفاده و رضایتمندی به نیاز های کاستن از برخورد با خود، تقویت ارتباط با خانواده و دوستان و تحکیم روابط و درک جامعه پاسخ می دهد.

بنابراین این پرسش کلی مطرح می شود که این برنامه از چه محتوایی به لحاظ سبک، جهت گیری و فاعلیت موضوع برخوردار است؟

### روش شناسی تحقیق

روش تحقیق از نظر استراتژی ترکیبی (توصیفی-کیفی) و از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوای کمی و کیفی و از نظر هدف

۳. در ۷۴.۱ درصد برنامه های در سوالات مسابقه پیامک از بینندگان نظر سنجی شده است و در ۵ مورد سوگیری منفی وجود داشته است.

جدول (۲) بررسی وضعیت توزیع فراوانی نوع سوالات مسابقه پیامک

فراوانی	فراوانی	درصد
نظر سنجی	۲۰	۷۴/۱
پیش بینی بازی ها	۷	۲۵/۰۹
جمع کل	۲۷	۱۰۰

جدول (۳) بررسی وضعیت سوگیری در سوالات مسابقه پیامک برنامه

چگونگی سوگیری	فراوانی	درصد
مثبت	-	-
منفی	۵	۱۸.۵
ندارد	۲۲	۸۱.۵
جمع کل	۲۷	۱۰۰

۴. دوربین نود، قسمتی از برنامه که در آن تصاویر ارسالی بینندگان پخش می شود و محوریت مطالب، ۵۱/۱ درصد برای استادیوم ها و ۳۵/۸۸ درصد پیرامون افراد با بیشترین سهم تماشاچیان می باشد.

جدول (۴) وضعیت توزیع محوریت مطالب مطرح شده در بخش دوربین نود

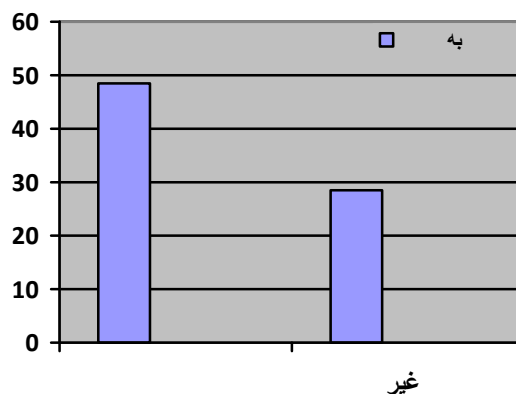
محوریت	فراوانی	درصد
ورزشگاه و استادیوم	۵۱۷	۵۱.۰۲
برنامه نود	۷۱	۷
تیم ها	۲	۰.۲
لیگ	۶۰	۵.۹
افراد	۲۸۵	۲۶.۲۹
تماشاچیان و علاقمندان فوتبالی	۳۲	۳.۵۶
بازیکنان و پیشکسوتان ورزشی	۳۲	۲.۸۳
سرمربی و کادر فنی	۲۲	۲.۲
داوران	۱۰	۱
اصحاب رسانه	۱۰۱۵	۱۰۰
جمع کل	-	-

۵. اخبار نود بخشی دیگر از برنامه می باشد که اخبار فوتبال ایران را بیان می نماید. در میان ارزش های خبری بکار رفته در قالب اخبار نود، بیشترین سهم فراوانی متعلق به ارزش خبری شهرت با ۴۰ درصد و در مرحله بعدی ارزش خبری برخورد با ۲۵.۳ درصد می باشد.

نداشت. دو تلویزیون ال سی دی که بطور کلی وضعیت مسابقه پیامک و آرم برنامه را بطور مکرر در معرض دید مخاطبان قرار داده است و یا پیام های تبریک و تسلیت اعیاد و سوگاری ها و یا نماهای گوناگون از مجری و میهمان را نشان می دهد. لیوان، لپ تاپ، تقویم و دفتر یادداشت مجری و میهمان، از مواردی است که بعضاً در دکور تغییرات جزئی ایجاد می کند که قابل اغماض است، رنگ های بکار رفته در دکور شامل آبی، نارنجی، سیاه است که رنگ آبی در آن غالب تر است. بطور کلی در برنامه های مورد بررسی ۹ وله متفاوت مشاهده شد که رنگ قالب آنها رنگ نارنجی است که رنگ آرم برنامه و شبکه سه را بارزتر می کند. این وله ها در سه بخش مسابقه بود.

### ب- یافته های توصیفی:

۱. برنامه به میزان ۶۲ درصد گفتگو(قالب هایی که مجری در آن حضور دارد) و ۳۸ درصد پخش غیر زنده یا پلی بک (گزارشات، مصاحبه ها، فیلم بازی ها، اخبار نود، معرفی برنامه) داشته است.



نمودار (۱) سهم زمانی پخش زنده و غیر زنده در واحد تحلیل برنامه

۲. در توصیف فراوانی افراد حاضر در برنامه، بیشترین افراد مربیان و کادر فنی می باشند.

جدول (۱) توصیف فراوانی افراد حاضر در برنامه

پست	درصد	فراوانی
مربیان و کادر فنی	۴۷.۷	۴۸۱
بازیکنان	۲۱.۷	۲۱۹
داوران و کارشناسان فوتبالی	۱۲.۷	۱۲۸
مدیران	۱۰.۵	۱۰۶
ترکیبی از موارد فوق	۶.۱	۶۱
تماشاچیان	۱.۳	۱۳
جمع	۱۰۰	۱۰۰۸

جدول (۵) بررسی توزیع فراوانی و درصدی ارزش های خبری بخش اخبار نود

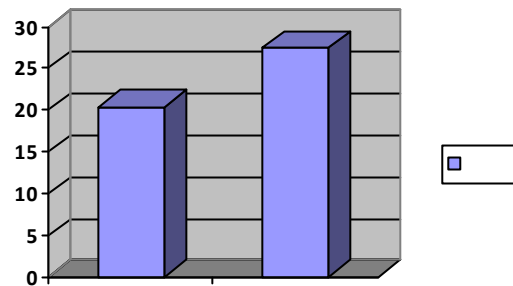
درصد	فراوانی	ارزش های خبری
۴۰	۶۸	شهرت
۲۵.۳	۴۳	برخورد
۱۵.۳	۲۶	درب‌گیری
۱۱.۲	۱۹	استثناء و عجیب بودن
۴.۷	۸	تازگی
۳.۵	۶	مجاورت و نزدیکی
۱۰۰	۱۷۰	جمع کل

جدول (۶) توزیع درصدی نوع سوگیری افراد حاضر در برنامه نسبت به برنامه ۹۰ و مجری

نوع سوگیری	درصد	فراوانی
انتقاد	۶۹.۳	۷۰
پیشنهاد	۴.۹۵	۵
تعریف و تمجید	۲۵.۷۵	۲۶
جمع	۱۰۰	۱۰۱

۹. در قالب گفتگو با حضور مجری، در میان مباحث مطرح شده مسایل فنی با ۲۳.۷۰ درصد، بیشترین موضوع و مباحث مدیریتی با فراوانی ۱۰.۸ درصد در مرتبه بعدی قرار دارد.

۶. مجری در ۲۲ درصد از موارد نسبت به موضوعات مطرح شده معترض بوده است.

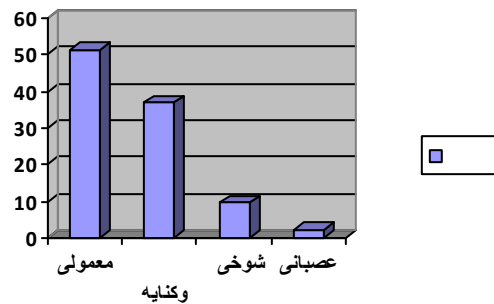


جدول (۷) سهم زمانی موضوعات در قالب گفتگو

موضوعات مطرح	فراوانی	درصد
اصلی	مسایل فنی	۲۳.۷۰
	مسایل مدیریتی	۲۱.۰۸
	مسایل داوری	۱۶.۲۹
	مسایل مالی	۵.۰۸
فرعی	حاشیه و درگیری	۱۶.۸۶
	سایر موضوعات	۱۷.۱۶
جمع	۴۳.۸۷	۱۰۰

نمودار (۲) توزیع فراوانی میزان اعتراضات مجری نسبت به موضوعات در پخش زنده

۷. مجری در ۳۶.۸ درصد از لحن تمسخر و ۹.۶ درصد از لحن شوخی و خنده و ۲.۱ درصد از لحن عصبانی و ناراحت استفاده کرده است.



### بحث و نتیجه گیری

برنامه نود روزهای دو شبانه و گاهی موارد پنج شبانه در دامنه زمانی ۲۲:۳۰ تا ۲۳:۱۵ پخش می شود. پخش برنامه در وسط هفته مخاطبان را علی رغم خستگی کاری گرد هم آورده و شرکت کنندگان میلیونی برنامه سندی بر این مدعاست. اما جالب است که این برنامه ادبیاتی اجتماعی را در محیط کار و تحصیل به وجود آورده است. فردای برنامه نود، گروهی از همکاران و یا هم دانشگاهی و هم مدرسه ای ها درباره بحث‌های شب قبل نود اظهار نظر می کنند. آنان زوایای مختلف بحث های شب قبل را مورد سوال، تایید، تردید یا نقد قرار می دهند. بدین ترتیب نود در جامعه و در میان مردم حتی بیرون از ساعات پخش ادامه می یابد. تیتراژ برنامه با ویژگی المان های مرتبط، آهنگی مناسب ورزش فوتبال و ریتم هیجانی است. تیتراژ ابتدایی و پایانی برنامه یکسان است.

استادیومی نسبتاً بزرگ، با عناصر تشکیل شده از دو جایگاه برای مجری و میهمانان تهیه شده است. جایگاه میهمان برای چندین نفر تهیه شده است در حالیکه در بیشتر آیتم ها تنها یک میهمان وجود دارد و این منجر به غیر متعارف بودن فضای استادیوم می شود. ترکیب رنگ های گرم و سرد و نورپردازی بکاررفته در استادیوم منجر به عدم خستگی دیداری بیننده در آیتم های مرتبط می شود. در پشت جایگاه مجری تصویر از بازی ها، خطاها و تصاویری از داوران و تماشاچیان

نمودار (۳) توزیع درصدی لحن مجری در پخش زنده برنامه

۸. افراد حاضر در برنامه نسبت به برنامه ۹۰ و مجری آن در ۶۹.۳ درصد با سوگیری منتقدانه و در ۲۵.۷۵ درصد تعریف و تمجید داشته اند.

جانبداری از تیم‌ها از سوی برنامه برای بیننده باقی نمی‌گذارد. رنگ غالب در بیشتر آیت‌ها رنگ نارنجی است این طیف رنگی در وله‌های گوناگون تکرار شده و یک همگنی رنگی در سراسر برنامه ایجاد کرده است. این رنگ معنای فوتبالی خاصی ندارد و تنها به بارز کردن رنگ لوگو برنامه و آرم شبکه کمک می‌کند.

موضوعات مطرح در پخش زنده برنامه در حدود ۶۶ درصد پیرامون موضوعات اصلی (مدیریتی، داوری، مالی، فنی) بوده و تنها ۳۴٪ پیرامون مباحث فرعی (حاشیه و درگیری، سایر) بوده است. در موضوعات اصلی مطرح در این قالب‌ها الویت موضوعی به ترتیب با مسایل فنی و مدیریتی است و مباحث داوری در مرتبه سوم قرار گرفته‌اند و مسایل مالی کمترین زمان و موضوعات برنامه را به خود اختصاص داده است.

میزان پرداختن به موضوعات حاشیه‌ای و فرعی در قالب‌های زنده برنامه بیشتر از دو برابر قالب‌های غیر زنده برنامه بوده است. با توجه به صراحت مجری و پرداختن به مسایل حاشیه‌ای در پخش زنده برنامه، به جنجالی‌تر کردن این نوع قالب‌ها منجر می‌شود و به تبع آن میهمانانی که به صورت حضوری یا تماس‌های تلفنی به منظور توضیح این رویدادها در پخش زنده برنامه حاضر می‌شوند، در مواردی با از دست دادن تسلط در رفتار خود به مباحث حاشیه‌ای دامن می‌زنند. در نظرسنجی انجام شده در رابطه با پخش صحنه‌های زد و خورد، ۵۹ درصد موافق و ۴۱ درصد مخالف پخش این صحنه‌ها بوده‌اند دلایل موافقان پخش، آگاهی یافتن مردم از واقعیات، مطرح شده است و دلایل مخالفان اثرات بد آن ذکر شده و ۴۰ درصد معتقدند که مشاهده صحنه زد و خورد تیم محبوبشان، از علاقه آنان و طرفداریشان می‌کاهد (پیرحیاتی، ۱۳۷۹).

نمایش صحنه‌های درگیری در افزایش جذب مخاطبان اثرگذار است، اما برنامه در انجام وظیفه خود در راستای فرهنگ‌سازی و اصلاح رفتارهای ناهنجار، کوتاهی کرده و صرفاً پخش اینگونه صحنه‌ها ممکن است باعث بروز بیشتر رفتارهای اینچنین گردد. بی‌توجهی برنامه در اصلاح اینگونه رفتارها که در بهترین حالت بیش از چند دقیقه موضوع مطرح در برنامه را شامل نمی‌شود و در بیشتر موارد لحن شوخی و خنده بکار رفته در بیان اینگونه رفتارها توسط مجری، بعضاً ممکن است بیننده بروز این رفتارها را با مزه تلقی کرده و به زشتی عمل واقف نباشد. نبود متخصصین جامعه‌شناسی و روان‌شناسی ورزشی برای تحلیل و ارزیابی راهکار در جهت اصلاح رفتارها و فرهنگ‌سازی در برنامه، مشخص بوده و ضرورت وجود آنان به صورت جدی احساس می‌شود.

وجود دارد که نشان دهنده تمرکز برنامه بر روی موضوعات مطرح در تصاویر است، تعدد تصاویر می‌تواند نشان دهنده ریز بینی ودقت جزء به جزء عوامل برنامه بر فوتبال، را به مخاطب منتقل کند.

تصویر موجود در پشت جایگاه میهمان تنها یک تصویر و آن نمایی از استادیوم صدهزار نفری آزادی که مملو از جمعیت است می‌باشد. که به نوعی بیننده خود را حاضر در فضای استادیوم، و حاضر در صحنه احساس می‌کند اما قرار گرفتن این تصویر و فقط وجود یک تصویر در جایگاه میهمان، می‌تواند در راستای هدایت کردن ذهن بینندگان به سخنان میهمان برنامه باشد و مجری و عوامل برنامه را به نوعی در کنار بیننده و ناظر صحنه نشان می‌دهد و به عبارتی در یک دادگاه علنی سخنان میهمان برنامه به نقد و داوری بینندگان و عوامل برنامه گذاشته می‌شود. فاصله زیاد مجری و میهمان از هم در فضای استادیوم، نمی‌تواند واکنش تصویری آنها را نسبت به سخنان هم نشان دهد به همین دلیل عوامل برنامه با استفاده از دو تلویزیون LCD به کم کردن این فضا پرداخته و به تنوع اجزاء به کاررفته در دکور کمک کرده‌اند.

هر چند برنامه گفتگومحور بر انجام گفتگوی مجری با میهمانان تاکید دارد اما وجود پلی بک یا آیت‌های متفرقه بین برنامه به پویایی و تحرک برنامه و حفظ مخاطب کمک می‌کند. به نظر می‌رسد عوامل برنامه ساز به خوبی از این مهم بهره گرفته‌اند و حدود ۴۰ درصد برنامه به این بخش‌های متنوع اختصاص دارد.

در این گونه موارد قالب گزارش از مصاحبه بیشتر است. گزارش تاکید تصویری یک حادثه است که با قالب فیلم بازی‌ها، ترکیب بسیار مناسبی را فراهم آورده و بیننده به خوبی می‌تواند اظهار نظر افراد را در تعامل با یکدیگر، همچنین با تصویر رویداد، مطابقت داده و به نقد و داوری بنشیند و سره را از ناسره تشخیص دهد. اما قالب مصاحبه چنین ویژگی را نداشته و کسانی که اظهار نظر می‌کنند در تعامل با هم نیستند و معمولاً جنجالی‌تر است چون اظهار نظر افراد در غیاب دیگران بوده و این ویژگی برنامه به کاهش التهابات و مشاجرات برخاسته از این نوع قالب منجر می‌شود.

وله‌های متنوعی برای ایجاد فاصله بین آیت‌ها استفاده شده که کیفیت المان‌ها و عناصر بکاررفته در آن معمولاً مرتبط با آیت‌ها پخش شده است. برای مثال قبل از آیت‌ها پخش فیلم بازی‌ها، علاوه بر المان‌ها و عناصر مرتبط با بازی، اطلاعات جانبی مثل آرم باشگاه‌هایی که قرار است بازی آنها نمایش داده شود برای بیننده به نمایش گذاشته می‌شود. از نقاط قوت این نوع وله‌ها ذکر تاریخ برگزاری مسابقه مذکور است این نوع اطلاع‌رسانی، برنامه را از هرگونه سوگیری در تقدم و تاخر پخش آیت‌ها مبرا ساخته و جای هیچ اعتراضی در

پرداخت‌های هنگفت به کادرهای مدیریتی باشگاهها در فوتبال چشم همه را خیره کرده و موجبات بروز انتقادهای جدی را فراهم آورده است. برنامه نود هم این مهم را مورد توجه ویژه قرار داده و از زد و بندهای پشت صحنه و قراردادهای پنهان و آشکار و دلالت بازی‌های برخی از عناصر که منجر به هدر دادن بیت المال و سوق دادن آنها به جیب تعدادی از افراد سودجو شده است هر از چندگاهی پرده برداشت. قطعاً افشای محتوای قراردادهای چپ‌چیزی نیست که برخورداری شوندگان از سیستم مخفی کاری و پنهان کاری‌های اقتصادی و سیاسی از آن خوشحال باشند و بدون عکس العمل از کنار آن به راحتی بگذرند.

یکی از نقد‌های مهمی که در انسان‌شناسی ورزش بر آن تاکید می‌شود، موضوع و مساله تجاری شدن ورزش و تهی شدن آن از معانی اخلاقی و به زبان ما ایرانیان ارزش‌های پهلوانی است. این امر به خصوص در کشورهایی چون ایران که بستری غنی از باورهای ملی و دینی مربوط به اخلاق انسانی و پهلوانی در آنها وجود دارد حتی از اهمیتی بیشتر برخوردار است. در نظریه تزریقی رسانه حکم سرنگ بزرگی را دارد، که حاوی پیام است و این پیام‌ها می‌تواند حاوی مفاهیم اخلاقی باشد و به بیننده تزریق شود. حرفه‌ای شدن فوتبال اگرچه دارای نتایج مثبتی است اما هم‌زمان دارای برخی پیامدهای منفی چون تقابل ساختار تجاری و اقتصادی با ساختار اخلاقی و پهلوانی ورزش هم بوده است، که می‌باید به نقد این پیامدهای منفی پرداخت و با نقد آن زیر ساخت اخلاقی ورزش در کشور را تقویت نمود. متأسفانه برنامه نود در این زمینه نقش موثری به عنوان بخشی از رسانه ملی ایفا نمی‌کند.

توجه به پیکسوتان، کمک به بازیکنانی که دچار مشکل و گرفتارهای سخت و لاینحل شده‌اند، یادآوری از درگذشتگانی که به فوتبال ایران کمک کرده‌اند، خبرنگاران و سایر، نمونه‌هایی از برنامه‌های موفق اخلاقی در "نود" است که تقویت زیرساخت فوتبال در ایران را هدف خود قرار داده است.

مقایسه تیم‌هایی با امکانات مالی بالا با تیم‌هایی که امکانات مالی آن‌ها ناچیز است، مقایسه نقاط محرومی که فاقد حداقل امکانات ورزشی‌اند با نقاط دیگر و سایر موضوعات از موارد توجه به هنجارهای ارزشی و برجسته کردن آنهاست که از رویکردهای اتخاذ شده توسط برنامه ورزشی نود می‌باشد. بر اساس یافته‌ها در ۵۱ درصد موضوعات مطرح شده مجری از لحن معمولی بهره برده و در حدود ۳۷ درصد از لحن تمسخر و کنایه، ۱۰ درصد لحن شوخی و خنده و تنها در ۲ درصد موضوعات مطرح از لحن خشن و ناراحت بهره گرفته است. استفاده ۳۷ درصدی از لحن تمسخر توسط مجری در

فوتبال نیز در آسیب‌شناسی ورزشی تلویزیونی از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال، قبل و بعد از شهرآورد دوم سال ۸۵-۸۶ استقلال و پیروزی به این نتیجه رسید که برنامه‌های ورزشی به اندازه کافی به موضوع رفتار تماشاگران در بازی شهرآورد نمی‌پردازند و در بررسی‌ها دریافت که برنامه‌های ورزشی واجد برخی نکات در پرداختن به حاشیه‌هایی هستند که تماشاگران را با ذهنیت منفی به ورزشگاه می‌فرستد که به حساسیت آنها در هنگام و بعد از بازی دامن می‌زند. و این نتایج با یافته‌های محقق همخوانی دارد. علت همخوانی احتمالاً به این دلیل است که هر دو محقق تلویزیون را از میان رسانه‌های جمعی برگزیده‌اند و رسانه تصویری تلویزیون شیوه اتخاذی یکسانی در تمام برنامه‌های ورزشی دارند.

نقد مدیران سازمان لیگ و فدراسیون و باشگاه‌های فوتبال ایران با ساختار نامناسب موجود در اساسنامه فدراسیون فوتبال، قطعاً در جهت نشان دادن نقاط ضعف و کاستی‌های موجود است. اما نکته اصلی و قابل توجه این است که آیا با مطرح کردن مشکلات موجود و نقد مدیران و پرداختن به مسایل این چنین به صورت تخصصی و حرفه‌ای صورت می‌گیرد؟ چه کسانی در این نقد مشارکت دارند؟

مهمترین نقش‌های مثبت رسانه‌های گروهی در ورزش شامل اطلاع‌رسانی همگانی، بستر سازی و اصلاح اخلاق ورزشی، بیان مشکلات و در نهایت تحلیل علمی و تخصصی و کمک به رشد و ورزش است (قاسمی ۱۳۸۶). برنامه نود در اطلاع‌رسانی همگانی و بیان مشکلات گام‌های موثری برداشته است، اما در بستر سازی اخلاقی در راستای فرهنگ سازی و تحلیل علمی و تخصصی مسایل مربوط به فوتبال، کاملاً غیر حرفه‌ای عمل کرده است. مجری برنامه علیرغم توانایی‌هایی غیر قابل انکاری که دارد در نقد این مسایل متخصص نبوده و میهمانان حاضر نیز چنین ویژگی ندارند و تنها مطرح کردن مشکلات موجود و برجسته کردن آنها بدون حضور متخصصین حوزه مدیریت ورزشی، از کاستی‌هایی است که عوامل برنامه باید در جهت مرتفع ساختن آن بر آیند.

ضعف در بکارگیری مدیران متخصص در ورزش، وجود تناقض‌های مکرر در عملکرد مدیران، عدم ثبات رای در آنها، عملکرد نامناسب باشگاه‌ها، عمر کوتاه مربیگری در تیم‌ها، و ناکامی‌های پیاپی تیم ملی، از مواردی است که نمی‌توان از آنها چشم‌پوشی کرد. نقد چنین سیستم نامطلوبی، در یک برنامه زنده تلویزیونی با میلیون‌ها مخاطب علاقمند و پیگیر فوتبال، عملکرد نامناسب آنها را در جامعه نمایان می‌کند و سیل انتقاد را نسبت به آنها ایجاد می‌کند.

در سال‌های اخیر با روند حرفه‌ای شدن فوتبال و رد و بدل شدن پول‌های فراوان برای خرید بازیکنان، استخدام مربیان و

به نظر مخاطبان است. از نکات حایز اهمیت در رویکرد برنامه در سوالات مطرح باید گفت که ۱۰۰ درصد موضوعات در بخش سوال پیامک پیرامون موضوعات اصلی (مدیریتی، فنی، داوری، مالی) است. هرچند در ۸۱ درصد سوالات سوگیری نبوده اما مقدار ۱۸ درصد سوگیری برای برنامه ای با این حجم بیننده که سوگیری آن می تواند در سرنوشت تیم یا افراد تاثیر داشته باشد، قابل پذیرش نیست. از موارد قابل انتقاد برنامه در این بخش حضور همیشگی مستقیم و غیر مستقیم دو تیم پیروزی و استقلال در سوال مسابقه است که احتمالاً در راستای افزایش تعداد بینندگان برنامه و مخاطبان فعال مسابقه پیامک است. و ممکن است مخاطبان به دلیل عصبیت و جانبداری از تیم مورد علاقه خود دست به نتیجه گیری و ابراز عقیده غیرمنصفانه بزنند. با فروش در تحلیل محتوای نشریات ورزشی دریافت که توجه به اخبار دو تیم پیروزی و استقلال بسیار زیاد است که با یافته های محقق همخوانی دارد و احتمالاً دلیل این همخوانی تلاش رسانه ها برای جذب بیشتر مخاطبان از طریق انتشار اخبار این دو باشگاه پرطرفدار است و به این وسیله سعی در افزایش تیراژ و بینندگان را دارند. از نکات قابل انتقاد دیگر در مسایل مربوط به مسابقه پیامک تکرار بیش از اندازه اشاره مجری به تعداد شرکت کنندگان در مسابقه است که بعضاً ممکن است منجر به اعتراض بیننده شود.

در ۲۷ برنامه مورد تحلیل ۱۰۱۵ تصویر از جانب این مخاطبان ارسال شده است که سهم موضوعات مطرح شده از سوی مخاطبان ۵۰ درصد پیرامون مباحث اصلی (داوری، مدیریت، مالی، فنی) و ۵۰ درصد پیرامون موضوعات فرعی (حاشیه ها و سایر موضوعات) بوده است. ۹۶ درصد موارد موضوعات اصلی پیرامون مسایل مدیریتی در راستای ساخت و ساز ورزشگاه ها و استادیوم هاست. این نشان می دهد برنامه نود در منظر بینندگان به عنوانی تریبونی برای ارتباط با مسئولین در جهت رفع مشکلات بومی و محلی است. و این برنامه را به عنوان کانال ارتباطی و سخنگوی خود تلقی می کنند و به امید برآورده شدن خواسته هایشان در این بخش حاضر شده و از جانب دیگر به بهبودی و بهسازی مدیریت ورزشی کشور کمک می کنند. دربخش محوریت مطالب مطرح شده بعد از استادیوم ها، بیشترین تصاویر ارسالی پیرامون تماشاچیان بوده است و مخاطبان این بخش به دنبال مطرح کردن خود به عنوان علاقمندان و حامیان ورزش فوتبال هستند.

در میان ارزش های خبری به کاررفته در اخبار نود به ترتیب ارزش خبری شهرت و برخورد به بیشتر بکار رفته است که با یافته های کبیری مقدم (۱۳۸۴) و بارفروش هم خوانی دارد. دلیل این هم خوانی توجه بیشتر مخاطبین به افراد مشهور و

موضوعات مطرح در یک برنامه جدی و زنده، این برنامه را از سایر برنامه های سیما متمایز کرده است. سخنان کنایه و تمسخرآمیز در موضوعات گوناگون در ذهن مخاطب، شجاعت و جسارت مجری را در بیان عقاید بازتاب می کند، در صورتی که استفاده از این نوع لحن به این منظور صحیح نبوده و مجری باید سعی کند تا حدودی از این نوع لحن بکاهد زیرا به باد تمسخر گرفتن افراد و موضوعات گوناگون هیچ مشکلی را از فوتبال ایران کم نخواهد کرد و ممکن است تعدادی از افراد را نسبت به برنامه معترض کرده و ماهیت ورزشی و جدی برنامه را زیر سوال ببرد. تمسخر به تخریب مقام و منزلت افراد منجر شده و چون پیکان نقد این برنامه بیشتر متوجه مدیران است و چون به تمسخر گرفته شدن آنان می تواند از منزلت آنان نزد زیر دستان بکاهد و مدیریت آنها را زیر سوال ببرد بیشترین میزان غایبیین برنامه را مدیران و کادر فنی تیم ها تشکیل می دهند. نقد بدون تمسخر افراد بر میزان حضور مدیران و پاسخگویی به مشکلات موجود می افزاید و نیز در ابقاء برنامه بسیار موثر است. تخریب و تمسخر داوران در منظر فوتبالیست ها به بروز رفتارهای ناهنجار در زمین فوتبال در برخورد با داوران منجر خواهد شد. هرچند مجری خود کمتر رویکرد انتقادی به جامعه داوران داشته و نقد داوران را به عهده کارشناسان داوری حاضر در برنامه می گذارد اما پخش انتقادهای به داوری از سوی مدیران و بازیکنان در شرایط هیجانی و نامتعادل و به ویژه پس از باخت، زمینه موثری در آسیب به جایگاه داوران است.

تسلط مجری به خود در بیان خشم و عصبانیت در برنامه ای با پخش زنده قابل تحسین است. در مواقعی که مورد حمله اعتراض میهمانان (حضور و تلفنی) قرار می گیرد، اصلاً آشفتگی در چهره مجری مشاهده نشده و رفتار کاملاً منطقی و معمولی از خود بروز می دهد.

برنامه نود در راستای افزایش عمق ارتباط با بینندگان از طریق سه راه ارتباطی با آنان در تماس است که شامل بخش مسابقه پیامک، دوربین نود و سایت برنامه می باشد. موضوع سوال مسابقه و پخش آیتیم هایی مرتبط با آن یا افرادی که به نوعی در سوال مسابقه مطرح هستند و در برنامه به چالش کشیده می شوند ذهن مخاطب را درگیر کرده و او را تشویق به نظر دادن می کند. از طرف دیگر اظهار عقیده سایرین از جمله حاضرین در برنامه و سایر شرکت کنندگان مسابقه به طور مکرر در معرض دید مخاطب قرار می گیرد و او به لحاظ ذهنی درگیر تر می کند و این منجر می شود که خود را موافق یا مخالف آراء بداند و برای خود حق رای در نظر گرفته و تشویق می شود که در این اظهار نظر میلیون سپهیم باشد. رویکرد برنامه نیز در ۷۲ درصد سوالات مطرح، استفاده از شیوه نظر سنجی بوده است و این نشان دهنده اهمیت برنامه



۱۰. دادگران، سید محمد (۱۳۷۹). *مبانی ارتباطات جمعی. انتشارات فیروز، چاپ سوم تهران.*
۱۱. رهنما، بهروز (۱۳۸۲). *تحلیل محتوای اخبار ورزشی شبکه سوم سیما ساعت ۱۹:۴۵. پایان نامه کارشناسی، دانشکده صداوسیما.*
۱۲. ساروخانی، باقر (۱۳۶۷). *جامعه شناسی ارتباطات. انتشارات اطلاعات، چاپ اول، تهران.*
۱۳. غفارعدلی، اشکان (۱۳۸۳). *۹۰ ننه بیش و نه کم. جام جم، ۲۸ خرداد، ۱۳۸۳، سال پنجم، شماره ۱۱۷۲، ص ۷.*
۱۴. فتحی نیا، محمد (۱۳۸۶). *آسیب شناسی برنامه های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاریهای رفتاری تماشاگران فوتبال. انتشارات اداره کل مطالعات، گروه فرهنگ و رسانه، مرکز تحقیقات صداوسیما. تهران.*
۱۵. فتحی نیا، محمد (۱۳۸۴). *خشونت گرایی تماشاچیان فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن. فصلنامه پژوهش و سنجش، تابستان و پائیز ۱۳۸۴، شماره ۴۲ و ۴۳، ص ۸۱ تا ۱۰۵.*
۱۶. فروزان، یونس (۱۳۸۶). *بررسی کارکردهای خبری و اطلاع رسانی، آموزشی، تفریحی، و سرگرمی مطبوعات ورزشی در سال ۸۵. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد تهران مرکز.*
۱۷. فرخشاهی نیا، رضا (۱۳۸۵). *توصیف برنامه های ورزشی سیما از دیدگاه دانشجویان پسر شرکت کننده در هشتمین المپیاد ورزشی دانشگاه های دولتی. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرج.*
۱۸. قاسمی، حمید (۱۳۸۷). *فعالیت های رسانه ای در ورزش. بامداد کتاب، تهران.*
۱۹. قاسمی، حمید (۱۳۸۶). *بررسی نقش رسانه های گروهی در توسعه ورزش کشور. رساله دکتری دانشگاه آزاد اسلامی.*
۲۰. کردی، محمد رضا (۱۳۸۳). *بررسی وضعیت نشریات ورزشی کشور. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران.*
۲۱. کبیری مقدم، محمد رضا (۱۳۸۴). *تحلیل محتوای خبر های چاپ شده در روزنامه های ورزشی شش ماهه دوم سال ۱۳۸۳. پایان نامه کارشناسی، دانشکده صداوسیما.*
۲۲. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ریزی صداوسیما (۱۳۸۶). *بررسی میزان بینندگان هریک از برنامه های گفتگو محور ورزشی شبکه های سیما.*
۲۳. محمد نبی، حسین (۱۳۸۴). *فوتبال در ایران. دفتر پژوهش های فرهنگی.*

به ویژه در شرایطی است که آنها با هم دچار برخورد یا تضاد می‌شوند.

به منظور بهره گیری موثر از برنامه در جهت رویکردهای آموزشی، پیشنهاد می‌شود که مشکلات رایج در برنامه حتی با استفاده از جنبه های تصویری در اختیار فدراسیون فوتبال قرار گیرد تا در کلاس های آموزشی مختلف، مورد استفاده قرار گیرد. همچنین خلاء استفاده از متخصصان تربیت بدنی در حوزه های مدیریت، روان شناسی و جامعه شناسی به چشم می‌خورد که باید با دعوت از آنان برطرف شود.

## منابع

۱. افچنگی، محمود (۱۳۸۰). *تصویر ورزش در روزنامه های ایران. وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، مرکز تحقیقات صداوسیما.*
۲. بارفروش، احمد (۱۳۸۶). *تحلیل محتوای نشریات ورزشی سه ماهه چهارم زمستان سال ۸۶. پایان نامه کارشناسی ارشد.*
۳. باقر سلیمی، ابودر (۱۳۸۶). *ساختارشناسی برنامه های ورزشی بارویکرد مقایسه ای برنامه های ورزشی فوتبال. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده صداوسیما.*
۴. پیربداغی، فاطمه (۱۳۸۱). *تحلیل محتوا. مرکز تحقیقات و سنجش برنامه ای صداوسیما.*
۵. پیربداغی، فاطمه (۱۳۸۴). *بررسی ارزش ها و ضد ارزش های اخلاقی از منظر اسلام در روابط زن و مرد در مجموعه طنز پاورچین و نقطه چین. مرکز تحقیقات، مطالعات و سنجش برنامه ای. اداره کل مطالعات رسانه. گروه تحلیل محتوا، تهران.*
۶. پیرحیاتی، ناصر (۱۳۷۹). *نظرسنجی از مردم تهران در باره مسابقه فوتبال بین دو تیم استقلال و پیروزی. انتشارات اداره کل سنجش، مرکز تحقیقات صداوسیما. تهران.*
۷. توسلی، غلامعباس (۱۳۷۷). *نظریه های جامعه شناسی محض. سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاهها، تهران.*
۸. توکلی، منا (۱۳۸۷). *مقایسه اخبار آنلاین سازمان های اجتماعی ورزش در دو خبرگزاری ورزشی فارس و BBC در سال ۲۰۰۷. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرج.*
۹. خانی ملکوه، محمد (۱۳۸۶). *نیازسنجی از مردم تهران درباره برنامه های ورزشی صداوسیما. انتشارات ارداه کل پژوهش های اجتماعی و سنجش برنامه ای، گروه سنجش برنامه های غیر نمایشی مرکز تحقیقات صداوسیما. تهران.*

۲۴. منیسوت، پاتریک (۱۳۸۵). پول در ورزش، تلویزیون و ورزش، ورزش رویدادی کاملاً اجتماعی، ترجمه فریبا قلی زاده. انتشارات بامداد کتاب.
۲۵. نیشابوری، محسن (۱۳۷۳). تحلیل محتوای برنامه های ورزشی یک هفته شبکه او۳و۳. مرکز تحقیقات و مطالعات و سنجش برنامه ریزی صداوسیما.
۲۶. نیکبخت، مجید (۱۳۸۱). بررسی محتوای روزنامه های ورزشی در زمینه اخلاق حرفه ای بازیکنان فوتبال ایران در سال های ۷۹-۸۰. پایان نامه کارشناسی ارشد.
27. Home, John (2005). **sport and mass Media in Jpan**. sociology of sport journal, Volume, 22, number 4 December, 415-432.
28. Final, sara & Faulkner, Guy (2004). **institute of communication and culture the university of Toronto at Mississauga, Toronto, on Canada**. L5L, available online 22 october.
29. Kambitsis, chris and Harvahousou, Yvone & Akise, Theodor (2002). **Olympic Games**. journal, corporate communications : An International journal, Volume 7 Issue :3, page 155 - 161 DoI :10.1108/13563280210436763.
30. Vinsent. Imond. CH. Mansan. V. janson. J2002s age publications. **Did female Athletes Receive**.
31. West myer. R 1 & Dicioccio. RB (1998). **Appropriateness and effectiveness of communication channels in competent inter personal communication ,copyright 1998**. by journal of communication.
32. Wheaton, Blinda & Beal, Becky (2003). **Sub cultural Media and the Discourses of Authenticity in Alternative sport**, journal international Review for the sociology of sport . Vol, 38/ no. 2/ 155-176.