

تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی صدا و سیما با تاکید بر مولفه‌های ورزشی مطالعه موردی: (استان‌های لرستان، مرکزی، اصفهان)

احمد حیدریان میرزایی^{۱*}، شوکت آتشیار^۲، فاطمه ازم^۳، مسعود نادریان جهرمی^۴، محمد سلطان حسینی^۵

۱. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان
 ۲. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه اصفهان
 ۳. کارشناسی ارشد مدیریت ورزشی دانشگاه اصفهان
 ۴. دانشیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان
 ۵. استادیار دانشکده تربیت بدنی، دانشگاه اصفهان
- (تاریخ دریافت: ۲۳/۱۰/۹۳ - تاریخ تصویب: ۱۶/۱۲/۹۳)

چکیده

هدف: بررسی و مقایسه برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی از نظر شکلی و محتوایی.

روش‌شناسی: از نظر استراتژی توصیفی، مسیر اجرا تحلیل محتوا و هدف کاربردی می‌باشد. جامعه مورد بررسی برنامه‌های ورزشی تلویزیونی سیمای استان‌های لرستان، اصفهان و مرکزی در سال ۱۳۹۳ بود. سه شبکه استانی در طول یک ماه و در نهایت یک هفته بصورت تصادفی خوشه‌ای انتخاب و مورد بررسی قرار گرفتند. جمع‌آوری اطلاعات بر اساس برگه‌های کدگذاری محقق ساخته و با توجه به دستورالعمل کدگذاری صورت پذیرفت. همچنین از آزمون‌های دو برای مقایسه‌ها و برای کدگذاری صحیح و ارزیابی دقیق مراحل تحلیل از نرم افزار SPSS19 استفاده و سطح معناداری داده‌ها $p < 0/05$ در نظر گرفته شد.

یافته‌ها: بر اساس یافته‌های حاصل از تحقیق، شبکه استانی لرستان بالاترین حجم برنامه‌های ورزشی را از لحاظ تعداد و مدت زمان برنامه‌ها به خود اختصاص داده است و در رتبه اول قرار دارد و بعد از آن شبکه‌های اصفهان و مرکزی قرار دارند. مولفه ورزشی قهرمانی با ۵۰٫۲ درصد در رتبه اول و مولفه ترکیبی و همگانی با تفاوت زیادی در رتبه‌های بعدی قرار دارند و به مولف‌تربیتی و حرفه‌ای در برنامه‌ها هیچ‌گونه اشاره نداشته‌اند.

نتیجه‌گیری: بیشترین میزان حجم برنامه‌ها مربوط به رشته ورزشی فوتبال و ورزش همگانی است. رشته‌های کشتی و والیبال در رتبه‌های بعدی قرار دارند و به دیگر رشته‌های ورزشی بصورت جداگانه توجه‌ای کمتری شده است.

واژه‌های کلیدی: برنامه‌های ورزشی، شبکه‌های تلویزیونی، تحلیل محتوا.

مقدمه

منعکس کننده مشکلات ورزش، فرهنگ‌سازی و تبلیغات و تحلیل علمی برای کمک به مؤلفه‌های ورزشی و دیگر مقوله‌های ورزشی باشد. تلویزیون به عنوان تنها رسانه دیداری و شنیداری رسمی کشور، نقش مهمی در ترویج فضای ورزشی ایفا می‌کند. تلویزیون به عنوان ابزاری قدرتمند در عرصه تبلیغات و تجارت نیز مورد استفاده قرار گرفته است و رسانه‌های تصویری که مهم‌ترین پدیده قرن لقب گرفته‌اند، از اهمیت بسزایی در ارتباط انبوه و فراگیر با مخاطب دارند. برخی تحقیقات علمی - پژوهشی صورت گرفته در مورد رسانه و ورزش تاکید بر آن دارد که شبکه‌های تلویزیونی متاسفانه تناسب لازم را در پوشش ورزش حرفه‌ای، قهرمانی، همگانی و تربیتی ندارند و لازم است در این زمینه توجه بیشتری صورت گیرد و برنامه جدی‌تری در شورای هماهنگی ورزش و در سطح ملی ورزش انجام شود تا با برنامه‌ریزی دقیق راهکارهای مناسب در زمینه‌های ذکر شده در اختیار نهاد مرتبط با ورزش قرار داده شود (قاسمی، ۱۳۹۰). اگر رسانه‌ها با نمایش ورزش‌های مختلف مورد استقبال جامعه قرار نگیرد، در نتیجه آن، ورزش نیز مورد توجه جامعه و مردم قرار نخواهد گرفت و بالعکس. گاردنر و شامان^۱ (۱۹۸۷) شرکت‌ها حاضر به سرمایه‌گذاری در بسیاری از رشته‌ها نیستند، چون به واسطه پوشش رسانه‌ای ضعیف و غیر قابل توجه قادر به برقراری پیوند اجتماعی مناسب با مخاطبشان نمی‌شوند.

با توجه به ترکیب ساختار جمعیتی جوان جامعه ایران و همچنین اشاعه ارزش‌ها و برنامه‌های ورزشی در سطح جهان از طریق رسانه‌ها، ماهواره‌ها و شبکه‌های ارتباطی اینترنتی و ... دولت ناگزیر است پاسخگوی نیاز به جامعه ورزش باشد، اما با در نظر گرفتن محدودیت امکانات ورزشی در جامعه، مانند کمبود زمین ورزش، ورزشگاه، وسایل ورزشی و ... رسانه‌ها ابزاری هستند که می‌توانند به صورت کم هزینه‌ای، بخشی از نیاز اجتماعی به ورزش را پاسخ دهند (عنایتی و همکاران، ۱۳۹۰). در واقع رسانه‌های جمعی به عنوان ارتباط‌دهندگان حرفه‌ای، پیام‌ها را به طور همزمان یا سریع به مخاطبان زیادی از مناطق جغرافیایی ارائه می‌دهند (کلایتون و همکاران). از جمله کارکردهای رسانه‌های محلی کمک به ایجاد و تقویت نوعی هویت مشترک محلی، مجرای دسترسی به اخبار و اطلاعات

واژنامه زبان انگلیسی وبستر، از سال ۱۹۶۱، واژه تحلیل محتوا را وارد واژه‌های خود نموده است. لذا، بیش از ۵۰ سال از عمر این واژه نمی‌گذرد. ریشه تاریخی تحلیل محتوا به آغاز کاربرد آگاهانه انسان از نمادها و زبان بر می‌گردد (کرپیندروف، ۱۳۹۰). تحلیل محتوا یک روش پژوهش منظم برای توصیف عینی و کمی محتوای و مقایسه پیام‌ها و ساختار محتوا با اهداف بیان شده است (یارمحمدیان، ۱۳۸۶). ورزش در دنیای امروز پدیده‌ای است که تقریباً تمامی بشر با آن سروکار دارند. رسانه‌های جمعی به عنوان بخشی لاینفک و جدایی‌ناپذیر از ورزش نقش موثری در رونق آن داشته‌اند (فصلنامه علمی پژوهشی جهش، ۱۳۸۹). بعضی ملت‌ها و اقوام بشری از طریق رسانه‌های ورزشی و نمایش سیمای ورزش و ورزشکاران آنها در دنیا شناخته شده‌اند و زمینه بهتری برای اطلاعات و تفاهم یافته‌اند. این باعث می‌شود که به ماهیت ورزش به عنوان پدیده‌ای بنگریم که مایل است، از مرزهای خود فراتر رود. با وجود نقش مهم رسانه‌های مختلف در ورزش جایگاه تلویزیون در تحقیقات مختلف شاخص‌تر از سایر رسانه‌ها گزارش شده و با وجود اعتماد نسبت به رسانه‌های مختلف، تلویزیون مورد اعتمادترین رسانه محسوب می‌شود (لول، ۲۰۰۰) و تلویزیون جذاب‌ترین رسانه در حوزه ورزش است (هولتون، ۲۰۱۰) و افراد جامعه در استفاده از تلویزیون تداوم بیشتری نسبت به سایر رسانه‌ها دارند (اندروسون، ۱۳۸۹). رسانه‌ها با توجه به اهمیت و دامنه تأثیری که دارند دارای کارکردهای مختلفی نیز هستند، کارکردهای رسانه‌های ارتباط جمعی باعث شده که نقش آن در حاکمیت بین‌المللی به گونه‌ای گسترش پیدا کند که محققان به عصر حاضر، عصر اطلاعات و به جامعه‌ای که رسانه‌ها بر آن حاکمیت می‌کنند، جامعه شبکه‌ای گویند. به گفته مک لوهان وسایل ارتباط جمعی بر ما تأثیر می‌گذارند و نتایج آنها از جهات شخصی، اجتماعی، سیاسی و روانی، اخلاقی به قدری عمیق است که هیچ‌گوشه از جسم و روان ما را دست نخورده باقی نمی‌گذارد (حسینی، ۱۳۸۸). تلویزیون پیام‌های ورزش را به مخاطبین می‌رساند و باعث جذب جمعیت به سوی ورزش می‌شود. ورزش جزء لاینفک بسیاری از شبکه‌های تلویزیونی شده است. با توجه به تنوع و تعداد رویداد و اخبار و برنامه‌ها در ورزش‌های پرورشی، همگانی، قهرمانی، حرفه‌ای بدیهی است که تلویزیون می‌تواند

منطقه می‌داند. این نشان می‌دهد که همین اهداف و چشم‌انداز از برنامه‌های ورزشی می‌تواند در دیگر شبکه‌های سیمای سراسری و حتی سیمای استان‌ها به کار گرفته شود. اهداف برنامه‌های ورزشی در استان‌ها می‌تواند به منظور ارتقای سطح فرهنگ، دانش و افزایش گرایش به ورزش، انتخاب آگاهانه در ورزش، نمایش جذاب برنامه‌های ورزشی در سطح محلی، ملی، بین‌المللی و جهانی باشد. برای این منظور نیازمند حمایت و عملکرد مثبت مدیران، مسئولین و کارشناسان رسانه در حوزه ورزش در اجرای کمیت و کیفیت بهتر برنامه‌های مرتبط با ورزش استان‌ها می‌باشد.

با توجه به اینکه بسیاری از سوژه‌های ورزشی رسانه‌ها در استان‌هاست و اگر به سیمای استان‌ها توجه بیشتری شود و مطالعه و بررسی‌هایی در زمینه برنامه‌های ورزشی این شبکه‌ها صورت بگیرد، بسیاری از مشکلات استانی را می‌توان در شبکه‌های استانی بدلیل شناخت این شبکه‌ها از شرایط اقلیمی، منطقه‌ای، قومی، زبانی در مراکز استان‌ها با ساخت برنامه‌های مرتبط و متنوع ورزشی حل کرد و نشان داد که تمامی هنر ورزش تنها در تهران تجمع پیدا نکرده و این سیمای استان‌ها هستند که با تهیه برنامه‌ها و انعکاس رویدادها و مسابقات ورزش استانی گامی موثر در مسیر ورزش استان خود و در نهایت ورزش ملی بردارند و با ارائه برنامه‌های منسجم و از پیش طراحی شده و هماهنگ با افق رسانه ملی، جوانان و مخاطبین محلی خود را به تغییر نگرش مثبت نسبت به انجام فعالیت‌های ورزشی تشویق کنند.

بلوچی (۱۳۷۳) به این نتیجه رسید که ورزش‌های بومی و محلی با آداب و رسوم و خصایل نیک انسانی مناطق ارتباط دارد. و انعکاس ورزش بومی و محلی همراه معرفی ویژگی‌های مثبت آنها، علاوه بر توسعه ورزش همگانی، بر کارکرد فرهنگی و اجتماعی ورزش نیز موثر است. نتیجه تحقیق بلوچی و تحقیقات مشابه مؤید این نکته است که شبکه‌های استانی و محلی با پخش برنامه‌های ورزش بومی و محلی می‌توانند نقش موثری در توسعه ورزش همگانی و شناسایی دیگر رشته‌ها و مولفه‌های زیر بنایی دیگر داشته باشند.

پژوهشی با عنوان شناسایی دیدگاه اعضای انجمن ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش توسط افروزه

محلی، توجه به نیروهای مستعد بومی و کمک به حفظ فرهیختگان، همچنین کمک به حفظ وحدت و انسجام ملی و تمامیت ارضی است (کریمی، ۱۳۸۵). تمایل رسانه‌های محلی به رشد و توسعه محلی باعث می‌شود که آنها بیشتر به مثابه یک مشوق و محرک عمل کنند (کانیز، ۱۹۹۷). یکی از اهداف سازمان صدا و سیمای جمهوری اسلامی ایران از راه اندازی شبکه‌های استانی شناسایی و ارائه پتانسیل‌های بومی مناطق در زمینه‌های فرهنگی، هنری، اقتصادی، پرهیز از تمرکزگرایی برنامه‌های صدا و سیما و نیز ایجاد بسترهای مناسب برای تولید برنامه‌های متنوع توسط هنرمندان و برنامه‌سازان مناطق بود. مدیران رسانه ملی از سال ۷۴ و با افتتاح شبکه تهران، وارد فاز جدیدی در افزایش کانال‌های تلویزیونی به ویژه در استان‌ها شدند.

سیف‌پور (۱۳۸۹) در همین رابطه هدف از ایجاد شبکه‌های تلویزیونی استانی را توجه به خرده فرهنگ‌ها و احیای زبان، آداب، رسوم و فرهنگ در منطق و بیان می‌داند. رسانه‌های محلی از بزرگ‌ترین و ارزشمندترین رسانه‌های جمعی در دنیای معاصر به لحاظ ترغیب یا امتناع مخاطبان به شمار می‌روند. مخاطبانی که خود را به منبع پیام بسیار نزدیک می‌دانند. شبکه‌های استانی در ایران در شکل، محتوا و نحوه ارائه پیام تا حدودی متأثر از شبکه‌های سراسری هستند و شاید به همین دلیل این شبکه‌های محلی نقش مکمل بودن خود را به درستی ایفا نمی‌کنند. از طرف دیگر به دلیل پخش و ارائه موسیقی، انعکاس حال و هوای محیط و برجسته نمودن آداب و سنت‌های منطقه‌ای، نقش شبکه‌های استانی در همگرایی انکار ناشدنی است. شبکه‌های تلویزیونی استانی به جز برنامه‌سازی در عرصه‌های ملی و مذهبی، می‌توانند در برطرف کردن مشکلات و انعکاس فعالیت بخش‌های مختلف از جمله ورزش، با طراحی خوب جریان‌سازی کنند. امروزه یکی از اهداف مدیران شبکه‌های استانی تولید برنامه‌هایی در حوزه ورزش و علوم ورزشی است. بنابراین ورزش استان‌ها بدلیل محدودیت بیشتر امکانات ورزشی نیازمند مطالعه و بررسی بیشتر رسانه‌های جمعی در پاسخ به نیازهای مخاطبان است. برنامه‌های ورزشی تلویزیونی می‌توانند آنقدر موثر باشند که قاسمی (۱۳۹۰)، چشم انداز شبکه ورزش را اطلاع‌رسانی، آموزشی و سرگرمی

روش تحقیق

روش تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی، از نظر مسیر اجرا تحلیل محتوا، از نظر شیوهی جمع‌آوری داده‌ها اسنادی، از نظر مقطع زمانی حال‌نگر، از نظر دوره زمانی مقطعی، از نظر هدف و نتیجه کاربردی می‌باشد. از مجموعه ۴ هفته و ۳ شبکه انتخابی به عنوان جامعه تحقیق، بر اساس کفایت نمونه در تحلیل محتوا و تحقیقات مشابه، یک هفته کامل برای تحلیل ۳ شبکه به عنوان نمونه در نظر گرفته شد. به این منظور به صورت تصادفی خوشه‌ای ابتدا یک ماه و در نهایت یک هفته تصادفی انتخاب شد و برنامه‌های ورزشی سه شبکه (لرستان، مرکزی و اصفهان) در مدت یک هفته گردآوری، (از تاریخ ۱۳۹۳/۵/۴ تا ۱۳۹۳/۵/۱۰) و با استفاده از برگه کدگذاری محقق ساخته و بر اساس دستورالعمل کدگذاری و تعیین و تعریف عملیاتی متغیرها و تعیین واحد تحلیل با استفاده از سازو کارهای آماری متغیرها و مؤلفه‌های بدست آمده مورد آزمون قرار گرفتند و اعتبار و روایی آن طی یک مطالعه مقدماتی بین ۶ نفر کارشناس رسانه و ورزش (۹۳٪) مورد تأیید قرار گرفت و برگه کدگذاری نهایی تنظیم و در نهایت کدگذاری به اجرا درآمد. به این منظور از شیوه‌های اسنادی و مشاهده‌ای (بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون) برای بررسی ۸۰ برنامه پخش شده از مجموع سه شبکه استفاده شد و برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی از نظر شکلی و محتوایی، با ارائه تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش در تلویزیون بررسی شدند و با استفاده از روش آمار توصیفی (شامل جدول و درصد فراوانی) و آمار استنباطی آزمون خی‌دو برای مقایسه‌ها و همچنین برای کدگذاری صحیح و ارزیابی دقیق مراحل تحلیل از نرم افزار SPSS 19 استفاده شده است.

یافته‌ها

پس از بازبینی قسمت‌های مختلف برنامه‌های تلویزیون اطلاعات کلی در مورد تعداد برنامه‌ها ورزشی هر شبکه به تفکیک بدست آمد که جدول ۱ سهم هرکدام از شبکه‌ها را از مجموع کل ۸۰ برنامه در مدت زمان پخش برنامه به تفکیک هر شبکه نشان می‌دهد. شبکه اصفهان (اصفهان) ۳۶ برنامه، شبکه لرستان (افلاک) ۲۶ برنامه و شبکه مرکزی (آفتاب) ۱۸ برنامه به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم را در تعداد و حجم برنامه‌ها کسب کرده‌اند.

(۱۳۹۰) نشان داده شد که بیشتر داوطلبان، برای ارتباط با ورزش از تلویزیون و اینترنت استفاده می‌کنند و به نظر آنان، بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب اطلاع رسانی، ورزش همگانی، فرهنگ ورزشی، ایجاد تشنج و نهایت اخلاق است.

توجه مردم نیز به دلیل جذابیت ورزش قهرمانی با بیشترین امتیاز در تحقیق (طلوعی؛ پاشایی و مدیری، ۱۳۸۹) نیز نشان داده شده که نگاه مردم نیز به دلیل جذابیت ورزش قهرمانی و در کنار آن تبلیغات رسانه‌ای، به بعد قهرمانی است و هنوز در بحث فرهنگ‌سازی و ورزش‌های همگانی توفیق چندانی حاصل نشده است. بر اساس همین دلایل ضرورت دارد که تصویری جامع از شیوه پرداختن به ورزش در شبکه‌های تلویزیونی استان‌ها ارائه شود تا مسئولان و مدیران شبکه‌های استانی و رسانه‌های محلی از وضع موجود پوشش ورزش مناطق جغرافیایی خود در تلویزیون مطلع شوند و بتوانند محتوای این برنامه‌ها در جهت توسعه ورزش استان‌های نظارت و هدایت کنند.

این در حالی است که سهم عمده اعضای تیم‌های ملی رشته‌های مختلف ورزشی، ترکیبی از ورزشکاران شهرستانی است و جوانان و نوجوانان این مناطق دارای استعدادها و پتانسیل نهفته و ناشناخته می‌باشند و با وجود اینکه عوامل بی‌شماری در پیشرفت ورزش استان‌ها دخالت دارند، اما هرگاه رسانه‌ها تصویر بهتری از این مولفه‌های ورزش مناطق جغرافیایی خود ارائه دهند، مخاطبان بیشتری مشتاق ورزش می‌شوند و می‌تواند نقش موثری در معرفی و شناساندن توان و استعدادهای ذاتی و اکتسابی ساکنان این مناطق به دیگر مناطق جغرافیایی در سطح ملی و حتی جهانی داشته باشند و با توجه به اهمیت نقش رسانه‌های جمعی در شناساندن ورزش محلات به دیگر سطوح جغرافیایی و از آنجا که مقالات و تحقیقات در رسانه‌های محلی در حوزه ورزش بسیار محدود و حتی نامحدود است. لازم و ضروری است محتوا و پیام‌های برنامه‌های ورزشی رسانه‌های محلی و استانی به مانند دیگر رسانه‌های سراسری مورد تحلیل و بازبینی قرار بگیرند. و به این سوال پاسخ داد که پوشش مولفه‌های ورزشی و رشته‌های ورزشی در برنامه‌های سیمای استان‌ها چگونه می‌باشد و اینکه آیا به تمامی مولفه‌ها و رشته‌های ورزشی و به خصوص رشته‌های بومی محلی و آمیخته با فرهنگ و سرزمین خود می‌پردازند؟

جدول ۱. توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی شبکه پخش برنامه های ورزشی

کل	شبکه لرستان افلاک	شبکه مرکزی آفتاب	شبکه اصفهان	دسته	
36	0	0	36	فراوانی	اصفهان
0/45	.0%	0/0	0/45	درصد فراوانی	
18	0	18	0	فراوانی	مرکزی
0/22.5	%0	0/22.5	%0	درصد فراوانی	
26	26	0	0	فراوانی	لرستان
0/32.5	0/32.5	%0	%0	درصد فراوانی	
80	26	18	36	فراوانی	کل
100.0%	0/32.5	0/22.5	0/45	درصد فراوانی	

جدول ۲. نتایج آزمون خی دو

میزان آماره کای دو	درجه آزادی	ارزش P
285	12	0.0

داده‌های جدول ۲ نشان می‌دهد که بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس شبکه پخش برنامه ورزشی اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$) و نوع شبکه استانی بر پخش برنامه ورزشی تاثیرگذار است.

بر اساس نتایج جدول ۱ شبکه اصفهان (اصفهان) با ۴۵٪، شبکه مرکزی (آفتاب) با ۲۲.۵٪، شبکه لرستان (افلاک) با ۳۲.۵٪ حجم برنامه های سه شبکه را به خود اختصاص داده‌اند.

جدول ۳. توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی برنامه های ورزشی بر اساس مولفه ورزشی

کل	ترکیبی	قهرمانی	همگانی	فراوانی	
33	6	20	5	فراوانی	اصفهان
%42.1	8.3%	%24.5	%5.3	درصد فراوانی	
24	5	14	7	فراوانی	لرستان
%30.8	5.3%	%16.2	%9.3	درصد فراوانی	
23	10	8	5	فراوانی	مرکزی
%27.5	13.6%	%8.8	%5.1	درصد فراوانی	
80	21	42	17	فراوانی	کل
100.0%	27.4%	%49.5	%19.7	درصد فراوانی	

داده‌های جدول ۳ نشان‌دهنده این است که به ترتیب مولفه‌های قهرمانی با ۴۹.۵٪ مولفه ترکیبی (اشاره به دو یا چند مولفه ورزشی) با ۲۷.۴٪ و مولفه همگانی با ۱۹.۷٪ در رتبه‌های اول تا سوم پوشش نمایش برنامه‌ها قرار داشته اند و مولفه‌های تربیتی و حرفه‌ای در هیچکدام از برنامه‌ها نشان داده نشده‌اند.

جدول ۴. نتایج آزمون خی دو

میزان آماره کای دو	درجه آزادی	ارزش P
15.02	6	0.02

داده‌های جدول ۴ نشان می‌دهد که بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب بر اساس مولفه‌های ورزشی مورد بررسی در برنامه ورزشی اختلاف معنی‌داری وجود دارد ($p < 0.05$) یا نوع شبکه استانی بر مؤلفه‌های ورزشی مورد بررسی در برنامه ورزشی تاثیر گذار است که استان لرستان با ۹.۳٪ به موضوع همگانی و استان اصفهان با ۲۴.۵٪ به موضوع

حجم برنامه‌ها از لحاظ پوشش مولفه‌های ورزشی ذکر شده می‌باشند و مولفه‌های تربیتی و حرفه‌ای در هیچکدام از شبکه‌ها نشان داده نشده‌اند.

قهرمانی و استان مرکزی با ۱۳.۶٪ به موضوع ترکیبی، بیشترین سهم را در مولفه‌های ذکر شده دارند. همچنین استان اصفهان و مرکزی بترتیب با ۴۲.۱٪ و ۲۷.۵٪ دارای بیشترین و کمترین

جدول ۵. توزیع فراوانی مطلق و تجمعی متغیر فراوانی رشته‌های برنامه‌های ورزشی

کل	ترکیبی از رشته‌های ورزشی	ورزش همگانی	تیراندازی با کمان	اسکیت	کشتی	فوتبال/فوتسال	دسته	
31	10	5	4	2	2	8	فراوانی	اصفهان
%36.6	%12.2	%6.3	%6.3	%3.2	%3.2	%11	درصد فراوانی	
30	16	4	4	1	1	4	فراوانی	لرستان
38.7%	%17.8	%6	%5.1	%2	%2	%5.3	درصد فراوانی	
19	16	0	0	0	0	3	فراوانی	مرکزی
%21	%18	%0	%0	%0	%0	%5	درصد فراوانی	
80	44	14	4	1	2	15	فراوانی	کل
100.0%	%44	%15.7	%11.2	%5.3	%5.3	%21.4	درصد فراوانی	

جدول ۶. نتایج آزمون خی دو

ارزش P	درجه آزادی	میزان آماره کای دو
0.14	15	20.68

برنامه با ۴۵٪ درصد پوشش رسانه‌ای در رتبه اول و شبکه‌های استانی سیمای لرستان با ۲۶ برنامه و ۳۲/۵ درصد پوشش رسانه‌ای، شبکه مرکزی با ۱۸ برنامه و ۲۲/۵ درصد در رتبه‌های دوم و سوم پوشش برنامه‌های ورزشی قرار دارند. لازم به توضیح است که شبکه مرکزی تنها در بخش خبر ورزشی دارای برنامه بوده است. در نهایت سیمای مرکزی با ۲۲/۵ (۱۸ برنامه) در رتبه آخر این بررسی قرار دارد. با توجه به اینکه تاکنون در بین برنامه‌های ورزشی شبکه‌های استانی تحقیق و مقایسه‌ای صورت نگرفته است و تنها برنامه‌های ورزشی شبکه استانی تهران با دیگر شبکه‌های سراسری تلویزیونی در تحقیق کرمی (۱۳۹۰) صورت گرفته است، نتایج تحقیق وی نیز اشاره این دارد که در بین شبکه‌های سراسری یک، دو، سه، خبر و شبکه استانی تهران، شبکه تهران، در رتبه آخر قرار دارد؛ البته در بررسی برنامه‌های ورزشی شبکه‌های استانی با توجه به تعداد برنامه باید این نکته نیز توجه داشت که میزان پوشش ورزش براساس کیفیت نمایش برنامه‌ها نیز دارای اهمیت است و تعداد برنامه‌ها از لحاظ زمان و تعداد نشانگر پوشش ضعیف یک شبکه استانی نیست هر چند بیشترین مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی استان‌ها در بخش خبری بوده است که سه شبکه استانی تقریباً آمار مشابهی به هم دارند. با توجه به حجم اتفاقات ورزشی که در استان‌ها رخ

داده‌های جدول ۶ نشان می‌دهد که بین محتوای برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استانی منتخب براساس رشته‌های ورزشی مورد بررسی در برنامه ورزشی اختلاف معنی‌داری وجود ندارد ($p > 0.05$) و یا نوع شبکه استانی بر رشته‌های ورزشی مورد بررسی در برنامه ورزشی تاثیرگذار نیست. شبکه مرکزی جز در پوشش دو رشته‌های ترکیبی و فوتبال در دیگر رشته‌ها با ۰٪ کمترین پوشش رشته‌ها را در بین شبکه‌ها داشته‌اند، اما این اختلاف‌ها محسوس و معنی دار نیست و در کل رشته فوتبال با ۲۱.۴٪ و همگانی هر کدام با ۱۵.۷٪ دارای بیشترین سهم نمایش در بین رشته‌های ورزشی در بین سه شبکه بوده‌اند.

بحث و نتیجه گیری

از مجموع برنامه‌های ورزشی پخش شده در مدت زمان انتخابی تحقیق از سه شبکه استانی منتخب ۸۰ برنامه ورزشی ضبط و مورد تجزیه و تحلیل و بازبینی قرار گرفتند که شبکه سیمای استانی اصفهان (اصفهان) با ۳۶ برنامه بیشترین تعداد برنامه و شبکه مرکزی (آفتاب) با ۱۸ برنامه کمترین تعداد برنامه ورزشی مخاطبان خود را در معرض نمایش برنامه‌های ورزشی قرار داده‌اند. همان‌طور که اشاره شد سیمای استان اصفهان با ۳۶

نشدن آنهاست. دلیل دیگر اینکه بیشترین برنامه‌های پخش شده شبکه‌ها در پخش خبر ورزشی شبکه‌های استانی بوده است. نتایج نشان می‌دهد که مؤلفه قهرمانی با ۴۹/۵ درصد مؤلفه ترکیبی با ۲۷/۴ درصد و همگانی با ۱۹/۷ درصد به ترتیب رتبه‌های اول تا سوم مؤلفه‌های ورزشی را در برنامه‌ها بدست آورده اند و دو مؤلفه دیگر یعنی مؤلفه تربیتی و حرفه‌ای هیچگونه پوششی در قالب هر نوع برنامه ورزشی نمایش داده شده نداشته اند. بیشترین سهم پوشش مؤلفه قهرمانی با ۲۴/۵ درصد مربوط به شبکه استان اصفهان و کمترین با ۸/۸ درصد شبکه مرکزی است و لرستان با ۱۶/۲ درصد مؤلفه ورزش قهرمانی را به خود اختصاص داده‌اند. مؤلفه ترکیبی (اشاره به دو یا چند مؤلفه ورزشی) که به ترکیبی از چهار مؤلفه ذکر شده در برنامه‌های ورزشی نشان داده شد پرداخته، بعد از مؤلفه قهرمانی حائز ۲۷/۴ درصد کل برنامه‌هاست و با ۱۳/۶ درصد بالاترین سهم را در این مؤلفه مربوط به شبکه استان مرکزی است و این بدان جهت است که استان مرکزی هیچگونه پوشش برنامه ورزشی جدا از اخبار ورزشی نداشته است و از آنجا که اکثر خبر ورزشی پخش شده ترکیبی از رشته‌ها را در بر گرفته است، شبکه مرکزی بیشترین سهم را در مؤلفه ترکیبی داشته است. شبکه لرستان با ۵/۳ درصد و اصفهان با ۸/۳ هر کدام به پوشش برنامه‌های ورزشی به مؤلفه ترکیبی اختصاص داده‌اند. پژوهش افروزه (۱۳۹۰) مؤید این مطلب است که در شناسایی دیدگاه اعضای انجمن‌های ورزشی دانشگاه‌ها در خصوص رویکرد رسانه‌ها به ورزش، بیشترین توجه رسانه‌ها به ورزش قهرمانی و سپس به ترتیب اطلاع رسانی و ورزش همگانی است. توجه به مؤلفه قهرمانی با بیشترین امتیاز در تحقیق (طلوعی، پاشایی و مدبری، ۱۳۸۹) نیز نشان می‌دهد که نگاه مردم نیز به دلیل جذابیت ورزش قهرمانی و در کنار آن تبلیغات رسانه‌ای، به بعد قهرمانی است و هنوز در بحث فرهنگ‌سازی ورزش‌های همگانی توفیق چندانی حاصل نشده است. نتایج پژوهش حاضر نشان می‌دهد، رسانه‌ها بیشترین توجه را به ورزش قهرمانی دارند و این با نتایج پژوهش‌های غفوری، کوزه چیان و احسانی (۸۲)، مرادی (۸۹) همخوانی دارد. ورزش همگانی یکی از مهم‌ترین عرصه‌های توسعه ورزش در سطح عمومی جامعه و افزایش سلامت روانی و جسمی جامعه است. بررسی برنامه‌های ورزشی شبکه‌های تلویزیونی استان‌ها نشان می‌دهد که ۱۵/۷ درصد برنامه‌های سه شبکه به پوشش ورزش همگانی پرداخته

می‌دهد مراکز سیمای استان‌ها می‌توانند با پوشش بیشتر برنامه‌های ورزشی سهم بیشتری در توسعه ورزش از طریق تلویزیون داشته باشند. رتبه اول سیمای اصفهان در بیشترین پوشش برنامه ورزشی از کل برنامه‌ها نشان دهنده این است که سیمای مراکز استان‌ها می‌توانند با پوشش رویدادهای علمی - ورزشی و برنامه‌های خبری یا تولیدی و ... با شبکه‌های ملی رقابت کنند و به طور مستقل عمل کنند و پشتیبان خوبی برای تهران و حتی بهتر از سیمای استانی تهران باشند و انعکاس دهنده اخبار و وقایع ورزش استانی خود باشند تا هر موضوع کوچک منطقه‌ای به کل کشور سرایت نکند و موضوع آن در خود منطقه حل و فصل شود. دلیل احتمالی افزون بودن برنامه‌های شبکه اصفهان نسبت به دیگر شبکه‌ها شاید این نکته باشد که همانطور که می‌دانیم ورزش به طور عام و فوتبال به طور خاص در رسانه‌ها نشان داده می‌شود و در واقع شاید چه از سوی ورزشکاران و چه از سوی مخاطبان نقدی به برنامه‌های ورزشی تلویزیون هم باشد این است که ورزش در تلویزیون فقط به فوتبال محدود شده و سایر رشته‌ها کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند و از آنجا که استان اصفهان تنها شبکه‌ای است که دارای تیم لیگ برتری فوتبال در محدوده زمانی تحقیق است، نمایش مسابقات و برنامه‌های مرتبط با آن از اهمیت بیشتری نسبت به دیگر شبکه‌ها برخوردار است، به همین دلیل تعداد و حجم و مدت زمان بیشتری را به برنامه‌های ورزشی از جمله فوتبال اختصاص داده است. نتایج بدست آمده از نظرسنجی تحقیقات صدا و سیما (۱۳۹۰، الف) نشان می‌دهد که بیش از یک سوم برنامه‌های تمام شبکه‌های تلویزیونی اختصاص به رویدادهای ورزشی دارند و بخش زیادی از این برنامه‌ها هم مربوط به فوتبال هستند. تأکید بر موضوع ورزش فوتبال برای بخش خبر ورزشی تاحدی است که تنظیم‌کنندگان خبری بدون آنکه خبری از ارزش خبری و ... برخوردار باشد آن را جهت پخش انتخاب می‌کنند. نتایج تحقیق کرمی (۱۳۹۰) یافته‌های تحقیق حاضر را تأیید می‌کند. عنایتی (۱۳۹۰) در بررسی رابطه تلویزیون و فوتبال و نقش این رسانه در همگانی شدن ورزش فوتبال به این نتیجه رسیدند که رسانه‌ای و بویژه تلویزیونی شدن فوتبال موجب فراگیر شدن آن در سطح جامعه شده و بر این اساس هم مردم علاقه‌مند و درگیر برنامه‌های فوتبال تلویزیون شده اند. در واقع پخش و عدم پوشش دیگر رشته‌های ورزشی در تلویزیون همین رسانه‌ای

تحقیقات دیگر در تحقیق حاضر ورزش قهرمانی بیشترین سهم را در پوشش برنامه‌های ورزشی داشته است اما این در حالی است که درصد کسب شده بیشتر مربوط به اعلام خبر مسابقات و رویدادهای ورزشی بوده است و تنها یک مسابقه زنده از سه شبکه استانی در مدت زمان نمونه تحقیق پخش شده است و برنامه‌های تولیدی و زنده‌ای هم که به ورزش قهرمانی اشاره دارند، بیشتر به رشته ورزشی فوتبال پرداخته‌اند. در حال حاضر از استان‌های منتخب مورد بررسی تیم‌های گروهی هندبال، بسکتبال، والیبال و فوتبال در لیگ برتر حضور دارند اما ضعف تلویزیون در تحت پوشش قرار دادن رقابت‌های آنان باعث نارضایتی ورزش دوستان شهرستانی شده است. رو^۱ (۱۹۹۶) اشاره دارد که تلویزیون محبوبیت و مطلوبیتی را برای تعداد کمی از رشته‌های ورزشی ایجاد می‌کند و اکثر ورزش‌ها را با نمایشی نامناسب رها می‌کند. همان مسئله‌ای که ویستون از آن به عنوان غیر محلی شدن ورزش از آن یاد می‌کند. نتایج تحقیق حاضر با یافته‌های مرادعلی (۱۳۸۴) و رهنما (۱۳۸۲) همخوانی و مطابقت دارد. جای بسی نگرانی دیگر در این است که از کل برنامه‌های ورزشی پخش شده در مدت زمان تحقیق هیچ کدام از برنامه‌ها به مؤلفه‌های تربیتی - پرورشی و حرفه‌ای اشاره‌ای نکرده‌اند. عدم پوشش مسابقات و رویدادهای ورزشی مدارس و دانشگاه‌ها در رسانه‌های محلی و ملی و همچنین عدم تبلیغ صحیح تیم‌ها و رشته‌های ورزشی استان‌ها در رسانه‌های محلی در جذب اسپانسرهای مالی و عدم مشارکت بخش خصوصی و خصوصی سازی در ورزش استان‌ها از دلایلی می‌تواند باشد که در مؤلفه تربیتی و حرفه‌ای هیچگونه پوشش ورزش رسانه‌ای نداشته‌اند. همانطور که شرکت‌های حامی ورزش، پوشش رسانه‌های کم را یکی از دلایل عدم حمایت از ورزش قهرمانی بانوان عنوان کردند (احسانی، ۱۳۸۷). از مجموع ۸۰ برنامه پخش شده سه شبکه استانی رشته ورزشی فوتبال ۲۱/۴ درصد و ورزش همگانی ۱۵/۷ درصد بعد از ترکیبی از رشته‌ها بیشترین پوشش برنامه‌ها را از لحاظ رشته ورزشی به خود اختصاص داده است. سیمای اصفهان با ۰/۱۱ درصد پوشش رشته فوتبال بیشترین سهم را در پوشش این رشته ورزشی دارد و سیمای مرکزی با ۵/ درصد کمترین سهم را در پخش این رشته ورزشی را برعهده دارد. سیمای اصفهان با ۶/۳ و لرستان نیز با ۰/۶ درصد هر کدام به تنهایی

است که سیمای لرستان ۰/۶ درصد و اصفهان ۶/۳ درصد از مجموع کل ورزش همگانی را به خود اختصاص داده‌اند. همین امر نشان می‌دهد با توجه به اینکه عنوان تحقیق بررسی شبکه‌های استانی و محلی است باید سهم بیشتری را به ورزش‌های بومی و محلی و همگانی خود اختصاص دهند که با تحقیق ظریفی و داوودی (۱۳۹۰) همخوانی دارد که نشان می‌دهد رسانه ملی کمتر به بعد همگانی و تفریحی ورزش تمایل دارد و با نتایج تحقیقات کردی (۸۳) و بار فروش (۸۱) همسو است. لارنس (۲۰۰۲) ادعا می‌کند حتی توجه همزمان به ورزش قهرمانی و همگانی، به دلیل منافع مالی و جاذبه‌های ورزش قهرمانی، در نهایت به ضرر ورزش همگانی تمام می‌شود. با تحقیق کرمی (۹۰) نیز مطابقت دارد که نشان داد ورزش همگانی مقدار ناچیزی از مدت زمان نمایش رسانه‌ها را به خود اختصاص داده است. نتایج بررسی‌های علیزاده (۸۹)، صدیقی (۸۸)، بارفروش (۸۶) و فینالی و فوکنر (۲۰۰۴) این مسأله را تأیید می‌کند که میزان توجه به ورزش همگانی و تفریحی در رسانه‌ها و صحبت‌های مسئولان بسیار ناچیز است. تلویزیون قوی‌ترین رسانه ملی است و در زمینه برنامه‌های ورزشی مخاطبان بسیار دارد، راهبردهایی نظیر تقویت فرهنگ ورزش همگانی، افزایش مشارکت و همکاری فعال دیگر سازمان‌ها و نهادها، تحقق اهداف ورزش همگانی و به کارگیری ظرفیت‌های بومی و محلی در رشد و توسعه ورزش همگانی مؤثر شده‌اند (غفرانی و همکاران، ۱۳۸۸). اما با وجود اهمیت اینکه مخاطبان ورزش همگانی بسیار زیاد است، انتظار می‌رود شبکه‌های استانی سهم بیشتری از برنامه‌های خود را به مؤلفه همگانی و تفریحی اختصاص دهند و با رسوم و خصایل نیک انسانی مناطق ارتباط دارند. بیشتر تمرکز رسانه‌ای بر ورزش حرفه‌ای و قهرمانی است اما در سه شبکه استانی اصفهان و لرستان حداکثر کاری که در راه توسعه ورزش همگانی در آن صورت گرفته است، پخش برنامه‌های کوتاه مدت نرمش صبحگاهی است که در شبکه‌های استانی نیز از این اصل پیروی می‌کند. رسانه‌ها قادر به تزریق فرهنگ مناسب به جامعه هستند و می‌توانند ارزش‌ها را دستکاری کنند بویژه قادرند که روش‌های جدید زندگی را فراهم آورند. رسانه‌های گروهی در خصوص محتوای برنامه‌ها و مطالب مربوط به آن می‌توانند بسیار تأثیرگذار باشند و نقش بسزایی در پیشرفت و بهبود وضعیت ورزش شهر ایفا کنند (کردی، ۸۶). همانطور که گفته شد به مانند

رشته ورزشی فوتبال با ۴۹/۵ درصد بیشترین مدت زمان نمایش برنامه‌های ورزشی تلویزیون را به خود اختصاص داده و رتبه اول پوشش رشته‌های ورزشی را دریافت کرده است همخوانی دارد. بارفروش (۱۳۸۶) و فروزان (۱۳۸۶) در تحلیل محتوای نشریات ورزشی به این نتیجه رسیدند که بیش از ۸۲ درصد موضوعات تیرهای اول و دوم روزنامه‌های کشور مربوط به ورزش فوتبال بوده‌اند. با تحقیق مسنروکوکلی (۲۰۱۰) نیز مطابقت دارد که در بررسی پوشش برنامه‌های ورزشی در تلویزیون به این نتیجه رسیدند که ۷۲ درصد از زمان پخش برنامه‌های ورزشی تلویزیون بر روی فوتبال، بستکبال و والیبال متمرکز شده و دیگر رشته‌های ورزشی بویژه انفرادی در حاشیه قرار داشتند و تعدادی از رشته‌های ورزشی، هیچگونه پوششی دریافت نمی‌کردند. عدالت‌طلبی در پوشش اخبار و گزارش‌های ورزشی میان همه رشته‌های ورزشی قطعاً باید سرلوحه شبکه‌های استانی در بخش ورزش قرار بگیرد و شبکه‌های استانی به برخی ورزش‌های بومی و محلی و ایرانی که خاص منطقه خود هستند و با فرهنگ غنی محلی و ایرانی منطقه خود عجین هستند و مهجور مانده‌اند توجه، و آنها را از طریق رسانه دوباره احیاء کنند. ساخت مستندهای ورزشی که به معرفی و تاریخچه ورزش‌های بومی بپردازد و بتواند بازی‌های بومی محلی به مردم استان خود معرفی شوند جای آنها در شبکه‌های استانی خالی است. نمایش این ورزش‌ها در رسانه‌ها می‌تواند فرهنگ و آیین محلی هر استان را در سطح ملی و حتی در معرفی فرهنگ ایرانی به جهانیان مؤثر باشد. توجه به اخلاق ورزشی و روحیه پهلوانی در هیچ کدام از برنامه‌های استانی قابل مشاهده نبوده است. وظیفه اصلی شبکه‌های استانی پرداختن به مسائل ورزش خاص منطقه خود و همان استان است و گرنه شبکه استانی که بیشتر به مسائل ملی و خارج از محدوده جغرافیایی خود بپردازد شبکه استانی موفق نیست.

بیشترین پوشش را در ورزش همگانی به خود اختصاص داده‌اند و استان مرکزی فاقد هرگونه برنامه‌ای در پوشش ورزش همگانی بوده است. در اولویت‌های بعدی رشته‌های ورزشی تیراندازی با کمان با ۱۱/۲ درصد، کشتی با ۵/۳ درصد و اسکیت با ۵/۳ درصد در رتبه‌های بعدی قرار دارند که این چند رشته ورزشی در مجموع در سه شبکه استانی نشان داده شده‌اند و دیگر رشته‌های ورزشی هیچ‌گونه پوششی دریافت نکرده‌اند. رشته ورزشی کشتی یکی از قدیمی‌ترین رشته‌های ورزشی و با باورهای دینی و سنتی جامعه ایران گره خورده است؛ اما تنها ۵/۳ درصد پوشش کل برنامه‌ها به این رشته ورزشی پرتعداد و سنتی اختصاص گرفته که نسبت به رشته ورزشی فوتبال بسیار پایین می‌باشد. رشته ورزشی کشتی دارای پایگاه اجتماعی قدیمی در جامعه می‌باشد در حالی که رشته ورزشی فوتبال از این ویژگی سنتی برخوردار نیست. در رابطه با رشته‌های ورزشی مورد تأکید اسلام شنا، تیراندازی، سوارکاری، تنها می‌توان پوشش رشته ورزشی تیراندازی با کمان را مشاهده کرد که آن هم با ۱۱/۲ درصد بعد از رشته فوتبال قرار گرفته است و به دیگر رشته‌های شنا و سوارکاری هیچ‌گونه توجهی به پوشش این رشته‌های ورزشی تلویزیون نداشته است. دیگر رشته‌های ورزشی، مثل دو و میدانی که جزء ورزش‌های پایه و مادر است، هیچگونه اشاره‌ای ندارند. یافته‌های تحقیق حاضر با تحقیق علیرضایی (۱۳۸۳) منطبق است که در تحلیل محتوای اخبار ورزشی ساعت ۱۳:۱۵ دقیقه از شبکه سوم سیما به این نتایج دست یافت که بیشترین توجه اخبار شبکه به ورزش‌هایی می‌باشد که مطابق وزارت ورزش جزء ورزش‌های رده اول محسوب می‌شود. این تأکید بر ورزش‌هایی می‌باشد که از لحاظ کمیت و چه از لحاظ برجسته‌سازی آنها می‌باشد. چنانچه ۳/۵ درصد از این خبرهای پخش شده مربوط به ورزش‌های رده اول و ۷۰ درصد از خبرهای اول این برنامه خبری نیز مربوط به این رده از ورزش‌ها بوده است. با تحقیق کرمی (۱۳۹۰) که نشان داد

منابع

Anderson, Phil (1389). *Sports journalist, translator: Sarah divisions and Hamid Ghasemi*, Tehran: Journal of the Science of Motion.

Barforoosh, A. (1386). Content analysis of the fourth quarter winter sports page 86. MA thesis.

Barforoosh, A. (1381). *Content analysis of sports issues (since the first quarter of 79 to 81) on 8 newspaper Vrzsby.thran* Media Research Center.

Baseball's Digital pis connect: *Trust, credentialing and the independent blgger in professional baseball*. Under Journal review: New media and society.

Blazing Nia, M. (1386). *The functions of news and information, education, recreation, sports press in 85 years*. MA thesis, Islamic Azad University of Tehran.

Cavanaugh Richard P.(1992). *"the development of Canadian sport Broad casting 1920-78"*. Canadian Journal of communication, , 17(3).

Ehsan, Muhammad, Abu Drda, Z., Iqbal, M. (1387). *Investigate the causes of women's professional sports and supporting sponsors of the city*. Motor and Sport Science Journal, Vol. VI, No. 12.

Enayati Shbklayy, Ali, Mohammad Khani Molkuh, M. (1390). *The role of football in television in general*. Journal of Communication, Vol. XIX, No. 1.

Filaments, MS, Hamidi, Mehrzad, divine, A. (1390). *University of sporting viewpoints regarding the media's approach to sport*. Journal of Communication, Vol. XIX, No. 1, Spring 1391.

Final.S. & Faulkner, G.(2004). *Institute of communication and culture the university of Toronto at Mississauga torentoon Canada*. L5, available online 22 October.

Fine, M., Davoodi, K. (1390). *National media and sport development*. Journal of Communication. Year XIX, No. 1, Spring 1391.

Firm Clayton, J., et al. (1388). *Sports Public Relations (translation Hamid Ghasemi, S. Kshkr and Natasha castle)*. Tehran: Science and move.

Ghafoor, F., R. nature, H., pitcher mand, Hashem, Ehsan, M. (1382). *Attitude toward physical education experts to study the role of the mass media (radio, television and newspapers) the tendency of people to athletics and the public*. Journal of motion 16.

Gardner, M.P. Shaman, P.J. (1987). *Sponsorship: An important component of the promotion Mix*, Journal of Adverstisting Research, Vol. (16). Holton, Avery (2010).

Ghasemi, H. (1391). *Third International Conference on Science - University Sports Asia*, Tehran. Khordad 1391.

Ghasemi, H. (1390). *Content analysis of newspaper coverage of sports with an emphasis on the physical components of the half-year ending in 1388*. Second National Congress of Sport Management, University anymore.

Ghasemi, H., Rezai, A., Sadeghi, F. (1390). *Strategic design television sports network*. Research in exercise physiology and management, No. 9, Spring 1391.

Guide, B. (1382). *Content analysis of Network Sports News Television 19:45 of the third*. Thesis, School of Broadcasting.

Hosseini, SH (1388). *Media aesthetics and philosophy*. She stamped, printed, Tehran.

Journal - Mutation Research (1389). Content analysis of newspaper coverage of sports with an emphasis on physical components in the final semester of 1388. Second Year, No. VIII, Winter 1389.

Kurdish, MR (1386). *The role of mass media in the sport. Research Project*: Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran.

Kurdish, MR (1383). *Survey of sport issues. Project*, Tehran, Faculty of Physical Education and Sport Sciences, Tehran.

Karami, A. (1390). *Content analysis of television sports programs the approach to women's sports*. Journal - Communication Research, Vol. XIX, No. 1, Spring 1391.

Karimi, Mahmoud (1385). *Content Analysis of Zanjan network based on the principles and functions of local media professionals*. Unpublished dissertation, University of Iran's IRIB.

Lysy, Stephen, Reef, Daniel; Astvdard, Stasi, Martin, Hough, Kvchang, Kung (2001). *The sample size for the study of perennial sample. Translator: Shaban Bahrampur*. Journalism and Mass Communication Quarterly. 4. Number of incoming e-mail: <http://www.hghasemi.com> - Broadcasting Center (1390 A). Poll of Tehran on the node. Tehran: Author.

Morad Ali, M. (1384). *Content Analysis sports news 21 hours a thesis*, Tehran University and Broadcasting

Kaniss, Phyllis.(1997). *Making Local News*. Chicago: Chicago University Press.

Larsen Knud. (2002). "Effects of professionalis attain and commercialization of elite sport on sport for all and sport consumption in Denmark" Praper presented in the 9th World sport for all congress. The Netherlands.2002.

Lull, J. (2000). *Media, communication, culture*. Cambridge: Polity press.

Lum Pkin, A. & Will iams, L.D. (1991). *An Analysis of sport IIIustrated Feetwe Atricles*. Sociology of sport Journal, 13.

Messner, T.M.A: Duncan, M.C. & Cook Y,C. (2003). *Silence, sport bras, and wresting porn: women in televised sport news and highlights shows*, Journal of sport and social.

Row, D. (2004). *Sport, culture and the media London*: open university press.

Row, D.(1996). The global love ° match: sport and television. Media, culture & socity, 18.

Saif Mohammad Reza. (1389). War media (satellite) and the importance of provincial radio networks in order to deal with it. <http://hafteghlim.blogfa.com/post-17.aspx>

Siddiqui, F. (1391). *Content analysis of television sports networks*. Applied research on the biology and management of sport, Number 1, Summer 1391.

Sunrise, A., Pashai, Mahmoud, resourceful, R. (1389). *The role of mass media in the exercise of citizenship*. Urban Management Studies, 2 (2).