



بررسی و تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی سیمای جمهوری اسلامی ایران

ابراهیم شکرانی^{۱*}، سیدمهدی آقاپور^۲

تاریخ تصویب: ۹۳/۱۱/۱۸

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۲۴

چکیده

برنامه‌های ورزشی بیش از یک پنجم کل برنامه‌های تلویزیونی جهان را تشکیل می‌دهند و پربیننده‌ترین و مستمرترین برنامه‌های تلویزیونی، تولید و پخش برنامه‌های ورزشی و گزارش مسابقات بزرگ ورزشی هستند. در کشورهای مختلف دنیا، معمولاً رسانه‌های جمعی توسط بخش خصوصی اداره می‌شوند اما در جمهوری اسلامی ایران، رسانه‌های جمعی و به‌ویژه تلویزیون کاملاً دولتی بوده و سیاست‌های کلی آن توسط حاکمیت تعیین می‌شود. هدف از این تحقیق، تحلیل محتوای برنامه‌های ورزشی تلویزیون که یک نهاد حکومتی می‌باشد، از نظر میزان توجه و مدت زمان پخش و مقایسه آنها بر اساس مقوله‌های ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای، ورزش پایه، ورزش بانوان، ورزش باستانی، آموزش ورزشی، علوم و تحقیقات ورزشی، ورزش فوتبال و برنامه‌های غیرمرتبط (موسیقی، خواندن نامه‌های بینندگان و غیره) بود.

به همین منظور، برنامه‌های ورزشی پنج شبکه تلویزیونی ۱، ۲، ۳، ۴ و ۵ در طی ۴ هفته با استفاده از روش تحلیل محتوای کمی و تکنیک مشاهده مستقیم بررسی شد. به‌منظور تقویت این تکنیک، برنامه‌های ورزشی توسط Mp3 Player ضبط گردید. مقوله‌های از پیش تعیین شده در ۲۳ برنامه ورزشی مثل ورزش و مردم، دیدار در وقت اضافه، ورزش ۲، صبح آمد، رخصت، نود، دایره طلایی، ورزش از نگاه ۵، ورزش ما و ... مشاهده شد و بر اساس مدت زمان پخش با استفاده از نرم‌افزار SPSS و از طریق محاسبه میانگین‌ها و درصدگیری مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

نتایج حاکی از آن است که به‌طور کلی برنامه‌های ورزشی سیمای در مقوله‌های تعیین شده از نظر میزان توجه و مدت زمان پخش با یکدیگر متناسب نیستند. بنابراین، محقق پیشنهاد می‌کند، بازنگری در میزان پخش انواع برنامه‌های ورزشی و تناسب آنها با یکدیگر با اولویت ورزش پایه و ورزش همگانی به‌عنوان زیرساخت ورزش قهرمانی و سلامتی عمومی لازم و ضروری است.

کلید واژه‌ها: تحلیل محتوا، برنامه‌های ورزشی، تلویزیون

مقدمه

ورزش عرصه انجام فعالیت‌های دارای قوانین مشخص، ساختارهای اجتماعی و روابط میان نهادی است که فرصت منحصر به فردی برای مطالعه و فهم پیچیدگی‌های حیات اجتماعی فراهم می‌آورد (بامن، ۲۰۰۱).

ورزش را می‌توان یکی از مهم‌ترین نهادهای جوامع صنعتی به‌شمار آورد که تأثیر آن بر ابعاد مختلف زندگی مردم به‌خوبی نمایان شده است. بسیاری از انسان‌ها به طرق مختلف، مثل شرکت در مسابقات و فعالیت‌های ورزشی، تحصیل علوم ورزشی و تماشاگری ورزش با ورزش ارتباط برقرار می‌کنند. پیردوکوبرتن، بنیانگذار بازی‌های نوین المپیک، ورزش را "فروزان‌ترین شعله‌ای که در قلب انسان‌ها مشتعل است" می‌نامد (پیام یونسکو، ۱۳۷۲).

ورزش به‌منزله یک پدیده فرهنگی و اجتماعی در عصر حاضر از اهمیت خاصی برخوردار گردیده و عرصه و گستره آن از حیطه‌های فردی به حیطه‌های اجتماعی رسیده است به‌طوری که در آینده تحولات اجتماعی به‌عنوان کلید طلایی و سبیل صلح، تندرستی و مناسبات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی در جهان معاصر به‌شمار می‌رود (گیدنز، ۱۳۸۵).

در دنیای مدرن امروز، رسانه‌های جمعی راه را بر ورود ورزش به حوزه فرهنگ عمومی هموار نموده‌اند، بنابراین، بعد فرهنگی ورزش اهمیت فوق‌العاده‌ای یافته است به‌گونه‌ای که یکی از ابعاد فرهنگی و اثرگذار در زندگی جمعی، حضور و بروز فعالیت‌های ورزشی است (فتحتی، ۱۳۷۵).

ورزش تلویزیونی از دهه ۱۹۵۰ به بعد پا به عرصه وجود نهاد که بیانگر گامی حیاتی در گسترش مخاطبین انبوه برای ورزش بود. ویژگی‌هایی چون در دسترس آسان، سرعت عمل در انتشار و اصالت آشکار تلویزیون، این رسانه را رقیب عمده نشریات عامه‌پسند نمود. از سوی دیگر، تأثیر فزاینده تلویزیون بر فرهنگ، روابط اجتماعی و نوع نگرش مخاطبان، شاید مهم‌ترین تحول در وسایل ارتباط همگانی در سی یا چهل سال گذشته باشد (خبیری، ۱۳۸۴).

رهبر معظم انقلاب - حضرت آیت‌الله خامنه‌ای - در ارتباط با وظایف خطیر وسایل ارتباط جمعی "آگاهی دادن، ارتقای معلومات، سیاسی کردن مردم و تقویت روح جمعی را از رسالت‌های مهم رسانه‌ها به‌شمار آورده‌اند" [به نقل از پیام یونسکو، ۱۳۷۲].

به همین منظور و با توجه به اهمیت برنامه‌های ورزشی صدا و سیما، برای اولین بار در ایران، این برنامه‌ها از نظر کمی در مقوله‌های مختلف مورد تجزیه و تحلیل قرار می‌گیرد.

ورزش امروزی یک بخش غیرقابل‌انکار اکثر برنامه‌های رسانه‌ای است. آنها به سرعت با رسانه‌ها ارتباط برقرار می‌کنند همچنان که ما بعضی از رسانه‌های ویژه ورزشی را می‌بینیم، رسانه‌های گروهی دارای نقش‌های ویژه و وظایف خاص در هر رشته ورزشی به واسطه طبیعت متفاوت ورزش‌های عمومی، ورزش‌های قهرمانی و ورزش‌های حرفه‌ای می‌باشد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

رسانه‌های جمعی به‌دلیل حرفه اقتصادی ورزش قهرمانی، به آن گرایش بیشتری دارند اما در سال‌های اخیر مردم بیشتر به دنبال فعالیت‌های تفریحی بوده‌اند (غفوری و همکاران، ۱۳۸۲). از نظر بسیاری از متخصصان، ایده‌ها و الگوهای رفتاری ورزشکاران جوان از رسانه‌ها شکل می‌گیرند. ۶۲ درصد بانوان اصلاً به ورزش نمی‌پردازند و از میان ۳۸ درصدی که ورزش می‌کنند، ۷۱ درصدشان ۱۵ تا ۱۹ سال دارند و دانش‌آموز هستند.

در یک نظرسنجی که توسط صدا و سیما صورت گرفته است، در مجموع ۴۸ درصد از نمونه مورد بررسی به نحوی بیننده برنامه‌های ورزشی بوده‌اند که در این میان، مردان بیش از زنان، گروه سنی ۱۹-۱۵ سال بیش از سایر گروه‌های سنی و افراد با تحصیلات دبیرستان ۷۱ درصد بیشتر از سایر گروه‌های تحصیلی بیننده برنامه‌های ورزشی بوده‌اند. عمده‌ترین دلیل برای تماشا نکردن، علاقه نداشتن به برنامه‌های ورزشی عنوان شده است (نظرسنجی از شهروندان در برنامه‌های ورزشی تلویزیون، ۱۳۷۶).

آقایور (۱۳۸۳) در ارزیابی خود در ارتباط با برنامه‌های ورزشی و تفریحی اشاره می‌نماید که میزان برنامه‌های ورزشی، تفریحی و سرگرم‌کننده صدا و سیما نسبت به برنامه‌های آموزشی، تربیتی، اعتقادی و سیاسی بیشتر است که هماهنگی و همپوشانی کمی و محتوایی این نوع برنامه‌ها بسیار ضروری است (آقایور، ۱۳۸۴).

تحلیل محتوای نشریات خبر ورزشی، نود، ابرار ورزشی، جهان فوتبال، کیهان ورزشی، ایران ورزشی، روز ورزش، پاس جوان، پیروزی و استقلال جوان که در سال ۱۳۸۳ توسط مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها انجام شد، نشان داد که ۹۰ درصد تیتراهای اول و دوم روزنامه‌های مورد بررسی به رشته فوتبال اختصاص داشته و بیشتر شخصیت‌های تیتراهای اول و دوم روزنامه‌های ورزشی مربوط به رشته فوتبال بوده است.

خیری (۱۳۸۴) در ارزیابی ورزش در سیما اشاره می‌نماید که؛ در مجموع در طول یک هفته ۴۱۱۴ دقیقه در زمینه تربیت بدنی و ورزش در شبکه‌های ۱، ۲، ۳ برنامه‌های ورزشی تولید و پخش شده است. از این مجموع ۲۱۴۲ دقیقه یعنی ۵۲ درصد فقط فوتبال و ۱۹۷۲ دقیقه یعنی ۴۸ درصد به سایر ورزش‌ها و زمینه‌های مختلف تربیت بدنی و ورزش اختصاص داده شده است (خیری، ۱۳۸۴). قاسمی و همکاران (۱۳۹۰) در مطالعه محتوای کمی برنامه ورزشی شبکه ۳ سیما، به این نتیجه رسیدند که بین حجم زمانی تمام خرده‌مقیاس‌های زمان پخش برنامه‌های ورزشی در طول روز، اختلاف معناداری وجود دارد. ورزش‌های تیمی (۸۵٪) بیشترین زمان پخش مسابقات ورزشی را به‌خود اختصاص داده‌اند، در حالی که ورزش‌های انفرادی تنها (۱۵٪) از حجم مسابقات ورزشی پخش شده را در بر می‌گیرند (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۰).

بر اساس تحقیق فوق، بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی مربوط به مسابقات ورزشی (۶۶٪) بوده است در حالی که برنامه‌های ورزشی گفتگو محور با (۱۸٪)، اخبار با (۱۰٪) و برنامه‌های ورزشی همگانی و آموزشی با (۶٪) به‌ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند (همان).

آکالان و همکاران (۲۰۱۲) در تحقیقی با عنوان «نقش وسایل ارتباط جمعی در ورزش زنان به بررسی تأثیرات وسایل ارتباط جمعی بر ورزش زنان پرداختند. این تحقیق به بررسی نقش وسایل ارتباط جمعی در ورزش زنان از دیدگاه کارشناسان» پرداخته است. در میان کارشناسان، ۱۰۰ کارشناس در وسایل ارتباط جمعی، ۱۰۰ کارشناس در ورزش و ۱۰۰ قهرمان بین‌المللی و ملی زن به‌عنوان نمونه‌های این موضوع تحقیق انتخاب شدند (آکالان و همکاران، ۲۰۱۲).

برخی از نتایج به‌دست آمده، تفاوت بین وضعیت فعلی و وضعیت مطلوب در تمام متغیرها را نشان می‌داد؛ بدین ترتیب که وسایل ارتباط جمعی دارای نقش بالقوه بالایی در ورزش زنان می‌باشند، اما به دلایلی، به وظایف خود به‌خوبی عمل نمی‌نماید. بنابراین، اصلاح ورزش در وسایل ارتباط جمعی به منظور رشد و توسعه ورزش زنان ضروری می‌باشد (همان).

جان هورن (۲۰۰۵) اشاره داشته است، از نقطه نظر "تولید به مصرف" عواملی که باعث افزایش گرایش رسانه‌های گروهی به برنامه‌های ورزشی می‌شود، علاوه بر رشد اوقات فراغت، رشد ناگهانی علاقه همگانی، عواملی نظیر افزایش فشار تجاری بر شرکت‌های تلویزیونی، هزینه سودهای تمام شده برای ورزش در مقابل دیگر نمایش‌های تلویزیونی و توسعه رسانه گروهی جدید می‌باشد (هورن، ۲۰۰۵).

لارسن (۲۰۰۲) گسترش ورزش همگانی را برای سلامت جوامع ضروری دانسته، همچنین با قاطعیت بر محوریت ورزش همگانی در برنامه‌ریزی‌های دولت‌ها تأکید کرده است. ضمن اینکه توجه به ورزش قهرمانی را برای کسب افتخار و پرورش استعداد نخبگان فراموش نکرده است (لارسن، ۲۰۰۲).

رسانه‌ها نقش عمیقی بر "بازی جوانمردانه" دارند. امروزه رسانه‌ها سعی در بزرگ کردن اشخاص، خشونت‌ها و مفهوم بازی دارند و اهمیتی به زیبایی بازی جوانمردانه نمی‌دهند (براون، ۲۰۰۶).

ورزش پهلوانی در فرهنگ ایران از گسترش و غنای زیادی برخوردار بوده است و می‌توان برخی صفات، نمادها و رفتارهای مثبت این فرهنگ را در مباحث تربیتی ورزش به کار گرفت (رمضانی‌نژاد و همکاران، ۱۳۸۵).

هدف از انجام پژوهش حاضر، تحلیل محتوای کمی برنامه‌های ورزشی سیمای از نظر مدت زمان پخش و براساس مقوله‌های ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای، ورزش پایه، ورزش بانوان، ورزش باستانی، آموزش ورزشی، علوم ورزشی، ورزش فوتبال و برنامه‌های غیرمرتبط (موسیقی، نامه‌های بینندگان و غیره) می‌باشد تا سؤال‌های زیر پاسخ داده شوند:

میزان توجه و مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای، ورزش پایه (آموزش و پرورش)، ورزش بانوان، ورزش باستانی به‌عنوان نماد ورزش پهلوانی و اخلاق جوانمردی، آموزش ورزشی، علوم ورزشی و ورزش فوتبال در سیمای چه میزان است؟ آیا سیمای به فوتبال به‌ویژه فوتبال خارجی بیش از ورزش‌های دیگر توجه دارد؟

با توجه به گسترش روزافزون ورزش در جامعه امروز ما و به‌ویژه افزایش استفاده کنندگان از برنامه‌های ورزشی (مخاطبان) تلویزیون، ضروری است تا مدت زمان پخش هر یک از برنامه‌های ورزشی تلویزیون نسبت به یکدیگر بررسی شود تا بدین وسیله بتوان نقاط ضعف و قوت پخش برنامه‌های ورزشی از سیمای را شناسایی نموده و به اصلاح آنها متناسب با اهداف ورزش در جامعه اقدام نمود.

روش‌شناسی پژوهش

در این تحقیق، از روش تحلیل محتوای کمی استفاده گردید. تجزیه و تحلیل محتوای پیام ارتباطی، یک روش مهم در مطالعات اجتماعی و علوم ارتباطات است که با بهره‌گیری از آن می‌توان انواع مسائل و موضوعات مورد بحث در مطبوعات، برنامه‌های رادیو و تلویزیون، فیلم‌های سینمایی، کارتون، مصاحبه و موسیقی را چه از نظر کمیت- فراوانی و تکرار- و چه از لحاظ کیفیت- اهمیت و ارزش- بررسی کرد (هولستی، ۱۳۸۰).

در این تحقیق، تمامی برنامه‌های ورزشی پخش شده از پنج شبکه تلویزیونی ۱، ۲، ۳، ۵، ۶ که شامل ۲۳ برنامه ورزشی با عناوین: ورزش و مردم، دیدار در وقت اضافه، صبح بخیر ایران از شبکه ۱، ورزش ۲ و مردم ایران سلام از شبکه ۲، صبح آمد، رخصت، نود، دایره طلایی، صبح و سلامتی، آهنگ تندرستی، بسکتبال نوین، ورزش شروعی دوباره، فنون شرقی، گزارش ورزشی، همگام با ورزش، لژیونرها، مجله یوفا و منتخب ورزشی از شبکه ۳، ورزش از نگاه ۵ و صبح تهران از شبکه ۵، ورزش ما و گزارش ورزشی از شبکه ۶، در طول ۴ هفته (هفته دوم و سوم آذرماه، هفته چهارم بهمن ماه و هفته اول اسفند ماه) با استفاده از تکنیک مشاهده مستقیم بررسی شد. بدین ترتیب که ابتدا زمان پخش برنامه‌های ورزشی شبکه‌های مختلف تلویزیونی از طریق سایت آن شبکه‌ها استخراج شده و در مرحله بعد، با تقسیم وظیفه‌ای که بین محقق و همکاران صورت گرفت، همه برنامه‌های کدگذاری شده مشاهده شد. البته، به‌منظور تکمیل روش، همزمان با مشاهده برنامه‌ها توسط دستگاه MP3 Player آنها ضبط هم شدند.

در مرحله دوم، برنامه‌های مشاهده شده براساس مقوله‌های ورزش همگانی، ورزش قهرمانی، ورزش حرفه‌ای، ورزش پایه، ورزش بانوان، ورزش باستانی، آموزش ورزشی، علوم ورزشی، ورزش فوتبال و موارد غیرمرتبط (موسیقی، خواندن نامه‌های بینندگان و غیره) و از نظر مدت زمان پخش با استفاده از نرم‌افزار SPSS مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفتند.

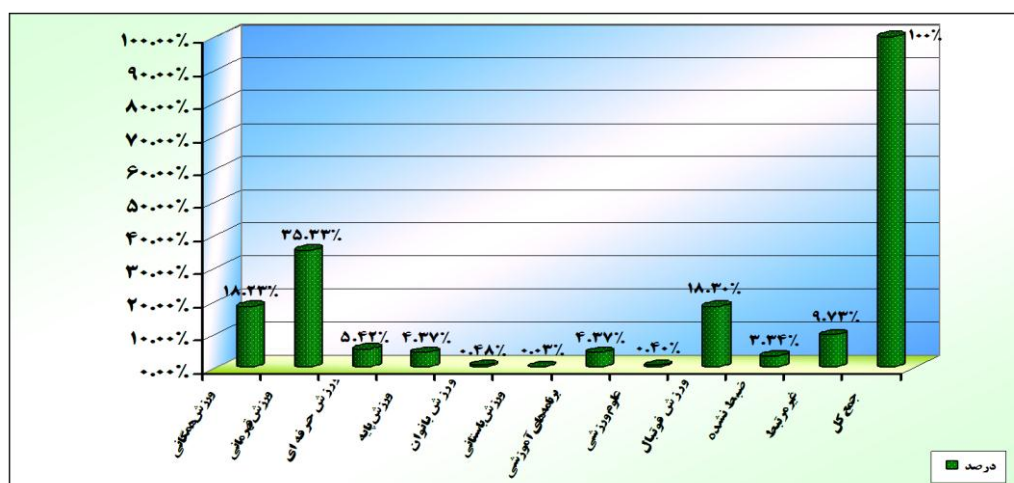
یافته‌های پژوهش

در این قسمت از ۲۳ برنامه ورزشی مشاهده شده، نتایج تحلیل کمی ۹ برنامه صبح آمد، ورزش و مردم، دیدار در وقت اضافه، ورزش ما، ورزش از نگاه ۵، ورزش ۲، رخصت، نود و دایره طلایی در یک جدول آورده شده است. نتایج تحلیل کمی ۱۴ برنامه صبح بخیر ایران، مردم ایران سلام، صبح و سلامتی، آهنگ تندرستی، بسکتبال نوین، ورزش شروعی دوباره، فنون شرقی، گزارش ورزشی، همگام با ورزش، لژیونرها، مجله یوفا، منتخب ورزشی، صبح تهران و گزارش ورزشی نیز در جدول دیگری ارائه شده است. در نهایت نیز جمع نتایج تحلیل کمی کل برنامه‌ها در یک جدول و دو نمودار نشان داده شده است.

جدول ۱: کل مدت زمان پخش ۹ برنامه ورزشی نمونه مشاهده شده در طی ۴ هفته

ردیف	مقطع	دایره تخصصی	فرد	رخصت	ورزش دو	ورزش از نگاه ۵	ورزش فا	دیدار در وقت اضافه	ورزش و مردم	مقطع	مدت زمان پخش به ساعت مقوله‌های تعیین شده
۱	۱۷:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۳:۱۸	۰۰:۵۸	۰۰:۰۰	۰۰:۳۰	۱۲:۱۴	ورزش همگانی
۲	۳۳:۱۲	۴:۲۵	۰۰:۰۰	۴:۲۱	۱:۵۸	۱:۵۲	۸:۲۲	۱:۵۰	۲:۳۴	۷:۵۰	ورزش قهرمانی
۳	۵:۰۲	۰۰:۰۴	۰۰:۰۰	۰۰:۲۹	۰۰:۰۵	۲:۵۱	۰۰:۰۰	۰۰:۳۷	۰۰:۲۷	۱:۱۹	ورزش حرفه‌ای
۴	۴:۰۳	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۱۰	۰۰:۰۰	۳:۰۱	۰۰:۰۰	۰۰:۳۰	۰۰:۰۴	۰۰:۱۸	ورزش پایه
۵	۰۰:۴۵	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۴	۰۰:۰۰	۰۰:۰۵	۰۰:۳۶	ورزش بانوان
۶	۰۰:۰۳	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۳	۰۰:۰۰	ورزش باستانی
۷	۴:۰۴	۰۰:۰۰	۲:۲۹	۰۰:۱۶	۰۰:۰۴	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۴	۱:۱۱	برنامه‌های آموزشی
۸	۰۰:۳۸	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۲۰	۰۰:۰۲	۰۰:۱۶	علوم ورزشی
۹	۱۷:۰۹	۰۰:۰۰	۶:۲۱	۰۰:۰۰	۳:۳۶	۰۰:۰۰	۰۰:۴۶	۲:۰۳	۱:۵۴	۲:۲۹	ورزش فوتبال
۱۰	۳:۱۵	۰۰:۱۶	۰۰:۲۹	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۰	۰۰:۰۴	۰۰:۲۳	۰۰:۰۰	۲:۰۳	برنامه‌های مشاهده نشده
۱۱	۹:۱۷	۰۰:۰۰	۰۰:۲۷	۰۰:۱۲	۰۰:۱۷	۰۰:۵۷	۰۰:۰۵	۰۰:۱۶	۰۰:۱۷	۶:۴۶	برنامه‌های غیرمرتبط
۱۲	۹۴:۲۸	۴:۵۵	۹:۴۶	۵:۲۷	۶:۰۰	۱۱:۵۹	۱۰:۱۹	۶:۰۰	۶:۰۰	۳۵:۰۲	جمع کل

مطابق با یافته‌های جدول شماره ۱ برنامه‌های ورزشی مشاهده شده در شبکه‌های مختلف تلویزیونی از نظر مدت زمان پخش و براساس مقوله‌های از پیش تعیین شده به شرح زیر می‌باشند: هر یک از مقوله‌های ورزش همگانی ۱۸.۲۳ درصد، ورزش قهرمانی ۳۵.۳۳ درصد، ورزش حرفه‌ای ۵.۴۲ درصد، ورزش پایه ۴.۳۷ درصد، ورزش بانوان ۰.۴۸ درصد، ورزش باستانی ۰.۰۳ درصد، آموزش ورزشی ۴.۳۷ درصد، علوم ورزشی ۰.۴ درصد، ورزش فوتبال ۱۸.۳ درصد، ورزش مشاهده نشده ۳.۳۴ درصد، ورزش غیرمرتبط ۹.۷۳ درصد و موارد مشاهده نشده ۳.۳۴ درصد از کل مدت زمان پخش برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.

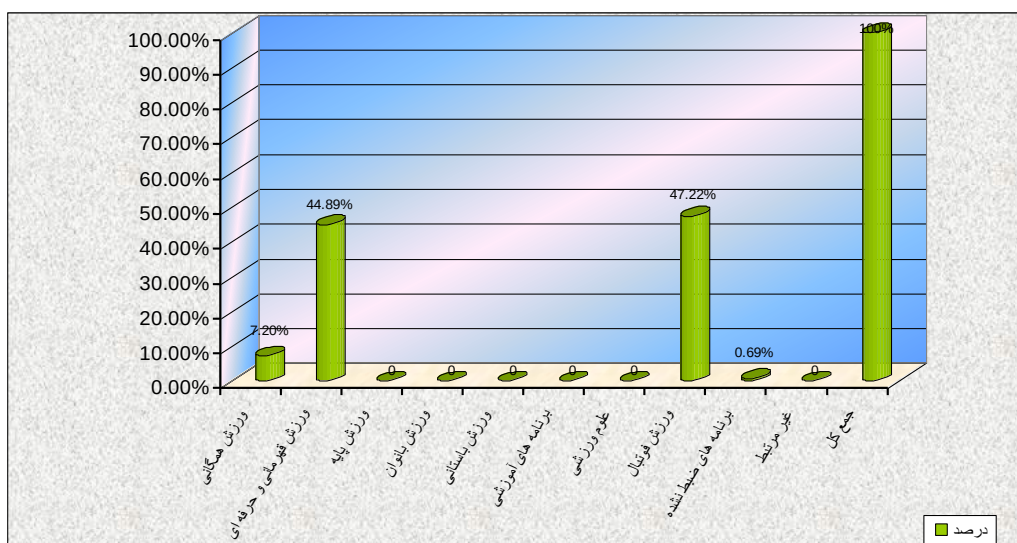


نمودار ۱: درصد ۹ برنامه ورزشی مشاهده شده در طی ۴ هفته

جدول ۲: کل مدت زمان پخش ۱۴ برنامه ورزشی دارای محتوای مشخص، در طی ۴ هفته

مدت پخش به ساعت در ماه	مقوله‌های تعیین شده	ورزش همگانی	ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	ورزش پایه	ورزش بانوان	ورزش باستانی	آموزش ورزشی	علوم ورزشی	ورزش فوتبال	موارد ضبط نشده	موارد غیر مرتبط	جمع
شبکه ۱	صبح بخیر ایران	۶:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۶:۰۰
شبکه ۲	مردم ایران سلام	-	-	-	-	-	-	-	-	۲:۰۰	-	۲:۰۰
شبکه ۳	صبح و سلامتی	۶:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۶:۰۰
	آهنگ تندرستی	۶:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۶:۰۰
	بسکتبال نوین	-	۴:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	۴:۰۰
	شروعی دوباره	۲:۲۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۲:۲۰
	فنون شرقی	-	۶:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	۶:۰۰
	گزارش ورزشی	-	۱۳:۲۰	-	-	-	-	-	۹۱:۴۰	-	-	۱۰۵:۰۰
	همگام با ورزش	-	۵:۰۰	-	-	-	-	-	۴:۰۰	-	-	۹:۰۰
	لژیونرها	-	-	-	-	-	-	-	۴:۰۰	-	-	۴:۰۰
	مجله یوفا	-	-	-	-	-	-	-	۲:۲۰	-	-	۲:۲۰
	منتخب ورزشی	-	۱۰۵:۲۰	-	-	-	-	-	۳۲:۴۰	-	-	۱۳۸:۰۰
شبکه ۵	صبح تهران	۶:۰۰	-	-	-	-	-	-	-	-	-	۶:۰۰
شبکه ۶	گزارش ورزشی	-	-	-	-	-	-	-	۴:۴۰	-	-	۴:۴۰
	جمع	۲۶:۲۰	۱۳۳:۴۰	-	-	-	-	-	۱۳۹:۲۰	۲:۰۰	-	۳۰۱:۲۰
	درصد	۷.۲۰٪	۴۴.۸۹٪	-	-	-	-	-	۴۷.۲۲٪	۰.۶۹٪	-	۱۰۰٪

براساس یافته‌های مندرج در جدول ۲، برنامه‌های ورزشی مشاهده شده‌ای که عنوان و محتوای مشخص داشته و نیازی به مشاهده کامل نداشتند، در شبکه‌های مختلف تلویزیونی از نظر مدت زمان پخش و براساس مقوله‌های از پیش تعیین شده به شرح زیر می‌باشند: هر یک از مقوله‌های ورزش همگانی ۷.۲۰ درصد، ورزش قهرمانی ۴۴.۸۹ درصد، ورزش فوتبال ۴۷.۲۲ درصد و موارد مشاهده نشده ۰.۶۹ درصد از کل مدت زمان پخش برنامه‌ها را به خود اختصاص داده و سایر مقوله‌ها هم هیچ مجالی برای پخش در قالب این برنامه‌ها نداشتند.

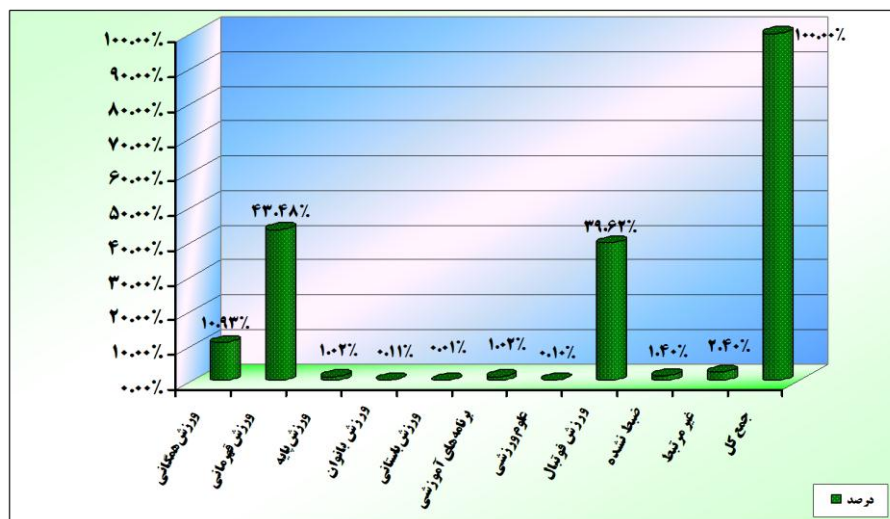


نمودار ۲: درصد کل مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی دارای محتوای مشخص

جدول ۳: مدت زمان پخش کل ۲۳ برنامه ورزشی در مدت ۴ هفته

مقوله های تعیین شده	مدت پخش به ساعت در ماه	ورزش همگانی	ورزش قهرمانی و حرفه‌ای	ورزش پایه	ورزش بانوان	ورزش باستانی	آموزش ورزشی	علوم ورزشی	ورزش فوتبال	موارد مشاهده نشده	موارد غیر مرتبط	جمع
برنامه‌های ضبط شده	۱۷:۰۰	۳۸:۱۴	۴:۰۴	۰۰:۴۴	۰۰:۴۴	۰۰:۰۴	۴:۰۴	۰۰:۳۸	۱۷:۰۸	۳:۱۶	۹:۱۶	۹۴:۲۶
برنامه‌های ضبط نشده	۲۶:۲۰	۱۳۳:۴۰	-	-	-	-	-	-	۱۳۹:۲۰	۲:۰۰	-	۳۰۱:۲۰
جمع	۴۳:۲۰	۱۷۱:۵۴	۴:۰۴	۰۰:۴۴	۰۰:۴۴	۰۰:۰۴	۴:۰۴	۰۰:۳۸	۱۵۶:۲۸	۵:۱۶	۹:۱۶	۳۹۵:۴۶
میانگین	۲۱:۵۰	۸۶:۲۴	۲:۰۲	۰۰:۲۲	۰۰:۲۲	۰۰:۰۲	۲:۰۲	۰۰:۱۹	۷۸:۱۴	۲:۴۶	۴:۴۶	۱۹۸:۱۶
درصد	۱۰.۹۳%	۴۳.۴۸%	۱.۰۲%	۰.۱۱%	۰.۱۱%	۰.۰۱%	۱.۰۲%	۰.۰۱%	۳۹.۶۲%	۱.۴۰%	۲.۴۰%	۱۰۰%

مطابق با یافته‌های مندرج در جدول (۳)، کل برنامه‌های ورزشی سیما از نظر مدت زمان پخش و بر اساس مقوله‌های از پیش تعیین شده نمایش داده شده‌اند. هر یک از مقوله‌های ورزش همگانی ۱۰.۹۳ درصد، ورزش قهرمانی و حرفه‌ای ۴۳.۴۸ درصد، ورزش پایه ۱.۰۲ درصد، ورزش بانوان ۰.۱۱ درصد، ورزش باستانی ۰.۰۱ درصد، آموزش ورزشی ۱.۰۲ درصد، علوم ورزشی ۰.۰۱ درصد، ورزش فوتبال ۳۹.۶۲ درصد، موارد غیرمرتبط (موسیقی و غیره) ۲.۴۰ درصد و موارد مشاهده نشده ۱.۴۰ درصد از کل مدت زمان پخش برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند.



نمودار ۳: درصد کل ۲۳ برنامه ورزشی سیما در مدت ۴ هفته بر اساس مقوله‌ها

همان‌طور که در نمودار شماره (۳) ملاحظه می‌شود، بیشترین زمان پخش به ورزش حرفه‌ای و قهرمانی و سپس فوتبال اختصاص دارد و کمترین زمان پخش نیز مربوط به ورزش باستانی، علوم ورزشی و ورزش بانوان می‌باشد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج نشان داد که مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی در سیما با ۱۰/۹۳ درصد نمایش، وضعیت رو به رشدی را داشته است و اکثر برنامه‌های ورزش همگانی به نمایش حرکات ورزشی و ورزش صبحگاهی اختصاص دارد که هر صبح از شبکه‌های مختلف تلویزیون پخش می‌شوند.

نتیجه این پژوهش با نتیجه پژوهش خیبری (۱۳۸۴) که مدت زمان پخش برنامه‌های مربوط به ورزش همگانی از تلویزیون را ۸/۸۵٪ اعلام کرده بودند، همخوانی دارد. پژوهش‌های داخلی و خارجی دیگر نیز به جنبه‌های دیگر ورزش همگانی در سیما اشاره دارند: غفوری (غفوری، ۱۳۸۲) بیان می‌دارد که رسانه‌های جمعی اثر معناداری بر نگرش مردم نسبت به ورزش همگانی دارند. آدریان بامن و همکاران (بامن، ۲۰۰۱) در تحقیقی در سال ۱۹۹۸ به این نتیجه رسیدند که بخش قابل توجهی از مردم برای پیشه کردن یک زندگی فعال اظهار علاقه می‌کنند و نقش تلویزیون را در ایجاد این تفکر برجسته می‌دانند.

ناد لارسن (لارسن، ۲۰۰۲) در سوئد به این نتیجه رسید که به دلیل گرایش مردم به ورزش‌های همگانی و تفریحی و برخلاف آن پخش بیش از حد مسابقات قهرمانی و حرفه‌ای از تلویزیون، تعداد بینندگان برنامه‌های ورزشی تلویزیون بین سال‌های ۱۹۸۷ تا ۱۹۹۸ کاهش یافته است.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که ۴۳/۴۸ درصد برنامه‌های ورزشی سیما به مقوله ورزش قهرمانی و حرفه‌ای اختصاص دارند. پژوهشگران مختلف به جنبه‌های دیگر این مقوله در برنامه‌های ورزشی سیما اشاره دارند: خیبری (۱۳۸۴) اشاره دارد که برنامه‌های مربوط به ترویج ورزش‌هایی که زمینه مناسب برای مدال‌آوری دارند، بیش از ۸۹/۱ درصد از برنامه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند، در حالی که تنها کمتر از ۳ درصد مردم بیننده آنها می‌باشند. غفوری (غفوری، ۱۳۸۲) اشاره دارد که رسانه‌های جمعی به دلیل حرفه اقتصادی ورزش قهرمانی، به آن گرایش بیشتری دارند.

بر اساس یافته‌های تحقیق قاسمی و همکاران (۱۳۹۰) نیز بیشترین حجم برنامه‌های ورزشی مربوط به مسابقات ورزشی (۶۶٪) بوده است در حالی که برنامه‌های ورزشی گفتگو محور با (۱۸٪)، اخبار با (۱۰٪) و برنامه‌های ورزشی همگانی و آموزشی با (۶٪) به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.

مریک وان پوم بروک (۲۰۰۶) در مقاله خود اشاره می‌کند که در طول تاریخ به‌خصوص چند سال اخیر کشورهای صاحب نام در ورزش سعی می‌کنند، تأثیرگذاری مثبت رسانه‌ها بر عملکرد قهرمانان خود را در مسابقات بین‌المللی کنترل کنند. از نظر مارتین وان بوتنبرگ (۲۰۰۲) ورزش قهرمانی بیش از پیش با ماهیتی توسعه یافته، راه خود را به سمت تخصصی و تجاری شدن و حرفه‌ای‌گرایی جدا کرده است و رسانه‌ها در این مسیر بیشترین همراهی را با ورزش قهرمانی داشته‌اند.

در این پژوهش، بررسی جایگاه ورزش پایه نشان داد که سیما در برنامه‌های ورزشی خود به این مقوله بسیار کم (۱/۰۲ درصد) توجه می‌نماید. نتیجه این پژوهش با نتیجه تحقیق دارایی [۹] بر روی نشریات ورزشی که ۰/۷۳ درصد از مطالب مندرج در آنها به ورزش اقبال ویژه شامل بانوان، دانش‌آموزان و دانشجویان، کارگران و معلولین پرداخته‌اند، منطبق می‌باشد. در پژوهش‌های خارجی نیز به جنبه‌های مثبت و منفی نمایش ورزش پایه از تلویزیون اشاره شده است: از نظر جی، کواکلی [۲۵] شرکت در فعالیت‌های ورزشی توسط افراد جوان و به نمایش درآمدن آن از طریق تلویزیون به شکل‌گیری مردان جوان صادق، قانونمدار، با اخلاق و وطن‌دوست می‌انجامد که برای زندگی شهری و امور نظامی مناسبند. مؤسسه تحقیقات ورزشی Los Angeles بیان می‌دارد، زمانی که عده کثیری از پسران و دختران برنامه‌های ورزشی را تماشا می‌کنند و همچنین به دلیل برنامه‌های تبلیغاتی و حاشیه‌ای که در کنار برنامه‌های ورزشی وجود دارد، کودکان و نوجوانان به شدت تحت تأثیر این برنامه‌ها قرار می‌گیرند.

بررسی جایگاه ورزش بانوان در تلویزیون، نشان داد که به این مقوله توجه کافی نمی‌شود، به‌طوری‌که تنها در دو برنامه ورزشی و آن هم ۰/۱۱ درصد، برنامه‌های ورزشی مربوط به بانوان در سیما به نمایش درآمده است که نسبت بسیار پایینی می‌باشد. مطالعات مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۷۶)، مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۷۶) و دارایی (۱۳۸۵) با نتایج تحقیق حاضر همخوانی دارند اما با این تفاوت که این تحقیقات درباره مطبوعات انجام شده‌اند. خبیری (۱۳۸۴) نیز در گزارش خود جایگاه ورزش بانوان را در سیما همچون تحقیق حاضر، نامعلوم و بسیار محدود عنوان کرده است. از نظردیوید رو (۲۰۰۴) سوء استفاده از بانوان و تصاویر و عکس‌های نامناسب آنان جهت تبلیغات از جمله مضلات ورزش بانوان در برنامه‌های ورزشی غربی‌ها می‌باشد. نظر آکالان (۲۰۱۲) نیز این یافته‌ها را تأیید می‌نماید؛ وسایل ارتباط جمعی دارای نقش بالقوه بالایی در ورزش زنان می‌باشند، اما به دلایلی، به وظایف خود به‌خوبی عمل نمی‌نمایند (آکالان، ۲۰۱۲).

نتایج تحقیق نشان می‌دهند، مدت زمانی که برای نمایش ورزش باستانی و روح جوانمردی در برنامه‌های ورزشی سیما اختصاص داده شده است، ۰/۰۱ درصد از کل برنامه‌های ورزشی است که کمترین زمان در میان برنامه‌های ورزشی می‌باشد. تحقیقات داخلی و خارجی مشابه به جنبه‌های دیگر ورزش باستانی در سیما اشاره دارند و پژوهش همخوانی دیده نشده است. خزایی (۱۳۷۹) در پایان‌نامه خود، به خصوصیات مذهبی ورزش باستانی و زورخانه‌ای ایران و ارتباط مستحکم آن با مذهب اشاره کرده است. خلجی و همکاران (۱۳۹۰) به جریانات سوء فرهنگی و شیوع آن در حوزه ورزش و برنامه‌های ورزشی اشاره کرده‌اند که نتیجه آن دور شدن ورزش از مفاهیم تاریخی و فلسفه نوین خود می‌باشد. سارا براون (۲۰۰۶) در مقاله‌ای به نقش منفی رسانه‌ها بر "بازی جوانمردانه" به‌وسیله بزرگ کردن بیش از اندازه اشخاص، خشونت‌ها و مفهوم بازی اشاره می‌نماید و معتقد است که "جوانمرد بودن" که باید یک امر مهم و بزرگ باشد، کوچک شمرده می‌شود و یک امر بازدارنده تلقی می‌گردد.

در بررسی‌های به عمل آمده در این تحقیق، مدت زمان اختصاص یافته به مقوله آموزش در برنامه‌های ورزشی سیما ۱/۰۲ درصد می‌باشد که این میزان پرداختن به این برنامه‌ها در سیما بسیار اندک است.

تحقیق مشابهی مشاهده نشده است اما نتایج این تحقیق با تحقیق آقاپور (۱۳۸۲)، فتحی (۱۳۷۵) که بیان می‌دارند؛ نقش تلویزیون در آموزش و انتقال دانش مثبت ارزیابی می‌شود و همچنین کشاورز (۱۳۸۲) که بیان می‌دارد: درس عملی تنیس روی میز از طریق آموزش از تلویزیون بدون افت کیفیت آموزشی آموزش داده می‌شود، همخوانی ندارد.

در تحقیقات خارجی نیز مواردی وجود دارد: جان هورن (۲۰۰۵) بیان می‌دارد که رسانه‌های گروهی در فرایند تولید و چرخه مفاهیم فرهنگی و اجتماعی ورزشی در جوامع کنونی آسیایی می‌توانند به‌عنوان الگوهای فرهنگی و آموزشی مناسبی عمل نمایند. جکسون (۱۹۹۱) در کتاب خود اشاره می‌نماید که میزان اثر رسانه‌های جمعی بر افزایش آگاهی و نگرش مردم نسبت به فعالیت بدنی بیش از ۸۷ درصد می‌باشد.

بر اساس نتایج تحقیق، مباحث علمی ورزش، ۰/۱ درصد از کل مدت زمان برنامه‌های ورزشی تلویزیون را شامل می‌شوند، به‌طوری‌که حتی یک برنامه مجزا هم درباره علوم ورزشی وجود ندارد. نصیری در پایان‌نامه خود اشاره دارد که تحقیقات و مطالعات در برنامه‌های سیما جایگاه مناسبی ندارد که با نتیجه این تحقیق همخوانی دارد.

در بررسی به‌عمل آمده درباره مدت زمان پخش فوتبال از طریق سیما مشخص شد که این رشته ورزشی به‌تنهایی ۳۹/۶۲ درصد از کل مدت زمان پخش برنامه‌های ورزشی را به‌خود اختصاص داده است. نتیجه چنین می‌شود که مدت زمانی که به این رشته ورزشی در سیما اختصاص یافته است، بسیار زیاد بوده و باعث غفلت از رشته‌های ورزشی دیگر شده است. نتایج چند تحلیل محتوی که در مرکز تحقیقات صدا و سیما (بهار ۱۳۸۰)، مرکز تحقیقات صدا و سیما (۱۳۸۱) و همچنین دارایی (۱۳۸۵) در رابطه با مطبوعات انجام یافته به پرداختن بیش از اندازه به ورزش فوتبال اشاره شده است که با نتایج تحقیق حاضر همسویی دارند.

مطابق با گزارش کار گروه ورزش شورای فرهنگ عمومی، توجه به پدیده تماشاگری ورزش و همگانی شدن فوتبال در حوزه ورزش کشور و نقش رسانه‌ها در ارتباط با آن اهمیت دارد. در تحقیق خبیری (۱۳۸۴) اشاره شده که مملکت ما دچار فوتبال‌زدگی اروپایی شده است به‌عبارت دیگر، فرهنگ نامناسب حاکم بر فوتبال اروپا بر فرهنگ ما سایه افکنده و فوتبالیست‌های کشور ما به‌جای مراعات آداب و عادات اسلامی در صحنه‌های مسابقات جهانی، برخی اوقات مروج آداب غیراخلاقی و غیراسلامی هستند.

آقاپور (۱۳۷۴) در مقاله فوتبال و گفتگوی تمدن‌ها، اشاره دارد که فوتبال می‌تواند به‌عنوان یکی از ابزارهای جدید برای گفتگوی تمدن‌ها مورد استفاده قرار گیرد ولی اگر ارزش‌ها جای ضدارزش‌ها را بگیرند، این گفتگو به جنگ تمدن‌ها بدل خواهد شد.

در بررسی نتایج تحقیق، مشخص شد که برنامه‌های ورزشی از نظر مدت زمان پخش و ساخت دارای نقاط ضعفی می‌باشند که ممکن است به‌دلیل عدم وجود ارزیابی‌های مستمر درون سازمانی، عدم وجود برنامه‌ریزی‌های دقیق، استفاده محدود از متخصصان حوزه جامعه‌شناسی ورزش و نظرات ایشان در جهت تقویت محتوای کمی و کیفی برنامه‌های ورزشی باشد.

پیشنهاد می‌شود با تشکیل کمیته‌های تخصصی متشکل از متخصصان رسانه‌ای و فرهنگی و علوم ورزشی به‌ویژه جامعه‌شناسی ورزش در تهیه و تدوین برنامه‌های ورزشی سیما، از نظرات آنان در جهت تقویت کمی و کیفی برنامه‌ها استفاده گردد. پیشنهاد می‌شود با تحقیقات پیمایشی و تشکیل جلسات همفکری و هم‌اندیشی با متخصصان مرتبط، نظرات ایشان جمع‌آوری شده و مورد استفاده برنامه‌ریزان ورزشی و رسانه‌ای قرار گیرد.

به‌طور کلی، برنامه‌های ورزشی در مقوله‌های تعیین شده و از نظر مدت زمان پخش با یکدیگر متناسب نیستند. بنابراین پیشنهاد اصلی این تحقیق، تأکید بر ضرورت بازنگری در میزان پخش انواع برنامه‌های ورزشی و تناسب آنها با یکدیگر با اولویت ورزش پایه و ورزش همگانی به‌عنوان زیرساخت ورزش قهرمانی و سلامتی عمومی می‌باشد.

منابع

- آقاپور، سیدمهدی (۱۳۷۴). «ورزش و رسانه‌های ورزشی»، روزنامه ایران، سال اول، شماره ۲۲۴.
- آقاپور، سیدمهدی (۱۳۸۴). «گزارش ارزیابی عملکرد صدا و سیما طی برنامه پنج ساله سوم توسعه (۸۳-۱۳۷۹)»، تهران، معاونت فرهنگ، هنر و ارتباطات هیأت نظارت و ارزیابی فرهنگی- شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- پیام یونسکو (۱۳۷۲). رقابت‌های ورزشی، سال بیست و چهارم، شماره ۲۷۱، تهران.
- تحلیل محتوای نشریات ورزشی (بهار ۱۳۸۰). تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- تحلیل محتوای نشریات ورزشی (زمستان ۱۳۸۱). تهران، دفتر مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- خبیری، محمد (۱۳۸۴). «ورزش در صدا و سیما» گزارش ارزیابی عملکرد صدا و سیما طی برنامه سوم توسعه (۸۳-۱۳۷۹) تهران، معاونت فرهنگ، هنر و ارتباطات هیأت نظارت و ارزیابی شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- خزایی، احمدرضا (۱۳۷۹). «بررسی مبانی فقهی و حقوقی ورزش»، تهران.
- خلجی، حسن و همکاران (۱۳۹۰). «اصول و مبانی تربیت بدنی و علوم ورزشی»، تهران: انتشارات سمت.
- دارایی، فیروز (۱۳۸۵). «تحلیل محتوای نشریات ورزشی کشور»، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، تهران: دانشگاه پیام نور.
- رضائی‌نژاد، رحیم و همکاران (۱۳۸۵). «مقایسه صفات اصلی پهلوانی در شاهنامه»، فصلنامه المپیک، سال ۱۴، شماره ۴.
- غفوری، فرزاد و همکاران (۱۳۸۲). «مطالعه و بررسی نگرش تربیت بدنی به نقش رسانه‌های جمعی (رادیو، تلویزیون و نشریات) در گرایش مردم به ورزش قهرمانی و همگانی»، دانشکده تربیت بدنی و علوم ورزشی، نشریه حرکت، شماره ۱۶.
- فتحی، میترا (۱۳۷۵). «نگاهی به تلویزیون و تأثیر آن در فرهنگ جامعه» مرکز تحقیقات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- فردرو، محسن و همکاران (۱۳۷۸). «پژوهش در فرهنگ عمومی»، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، انتشارات کتاب باز.
- قاسمی، حمید و همکاران (۱۳۹۰). «مطالعه محتوای کمی برنامه‌های ورزشی شبکه ۳ سیما»، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۶۸ صص ۱۵۱-۱۳۵.
- کشاورز، لقمان و فراهانی، ابوالفضل (۱۳۸۲). «نقش رسانه‌ها در آموزش درس تنیس روی میز رشته تربیت بدنی نظام آموزش از راه دور» فصلنامه المپیک، سال ۱۱، شماره ۱ و ۲.
- گزارش کار گروه ورزش (۱۳۸۱). جلسه ۳۴۵ شورای فرهنگ عمومی، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۵). «جامعه‌شناسی»، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.
- نظرسنجی از شهروندان درباره برنامه‌های ورزشی تلویزیون (۱۳۷۶). مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- نظرسنجی از شهروندان درباره ورزش بانوان در تلویزیون (۱۳۷۶). مرکز تحقیقات، مطالعه و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.
- هولستی، آل، آر (۱۳۸۰). «تحلیل محتوا در علوم اجتماعی و انسانی»، ترجمه نادر سالارزاده امیری، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی، چاپ دوم.
- "Boys to men sports media" www . Children now . org - 2006
- Akalan Chengiz and etc (2012) The Role of Mass Media hn Women's Sport European Journal of Sports and Exercise Science, 1 , 6-13
- Bauman Adrian E. , Bill Bellew , Neville Own , Philip Vita (2001) "Impact of an Australian Mass media campaign targeting physical activity in 1998". Am . J . prev . Med 21
- Brown Sarah (2006) "The Role of the media in promoting sports man ship". Notre Dame Academy
- Coakley . J (1996) The child and Adolescent athlete by oded Bar – or
- Ghasemi Hamid, Nazari Rasool (2011) "The Role of Mass Media on Sustainable Sport Development" Revista Pedagogica Adal , 23 , 17-20
- Horne John (2005) "Sport and the Mass media in Japan" Sociology of sport journal.- 22
- Jackson .J.J (1991) "Mass Participation in physical Recreation" A15 – Year study in Saskatoon , recreation Canada, PP : 33 - 38
- Larsen Knud (2002) "Effect of professionalization and commercialization of elite sport on sport for all and sport consumption in Denmark". Paper presented in the 9th world sport for all congress. The Netherland.
- Van Battenberg. Marten (2002) "Changing organizational structures in sport and the consequences for sport for all and elite sport". Paper presented in the 9th world sport for all congress. The Netherlands.

- Van Pumbroack Mari eke (2006) "Does the Media Impact Athletic Performance?" University of Illinois .

به این مقاله این گونه استناد کنید:

شعبانی، عباس؛ رضایی صوفی، مرتضی و فراهانی، ابوالفضل. (۱۳۹۳). « مطالعه چالش‌های موجود در بخش‌های چهارگانه ورزش کشور (مطالعه دلفی)»، پژوهش‌های معاصر در مدیریت ورزشی، ۴ (۸)، ۸۱-۹۲.