

# ارزیابی نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی برنامه تلویزیونی نود

سیده فاطمه رضوانی\*<sup>۱</sup>، سعادت الله صالحی<sup>۲</sup>

۱. کارشناس ارشد مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد مبارکه
۲. دکتری مدیریت ورزشی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد اراک  
(تاریخ دریافت: ۹۳/۰۵/۰۲ - تاریخ تصویب: ۹۳/۰۶/۲۵)

## چکیده

هدف از این تحقیق ارزیابی نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از دیدگاه مردم شهر اصفهان است. جامعه آماری این پژوهش شامل مردم شهر اصفهان است که به تماشای برنامه نود می‌پردازند. طبق جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری هدفمند ۳۸۴ نفر از شهروندان اصفهانی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شد. این پرسش‌نامه شامل ۴۲ سوال در ۴ مؤلفه اطلاع‌رسانی، آموزشی، فرهنگ سازی و مشارکت اجتماعی است. روایی صوری و محتوایی با استفاده از نظر صاحب نظران مورد تایید قرار گرفت و در یک مطالعه مقدماتی روی ۳۰ نفر از جامعه آماری، پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بدست آمد. در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی و آمار استنباطی (آلفای کرونباخ، t تک نمونه‌ای، t مستقل و پیرسون) با استفاده از نرم افزار SPSS در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  استفاده شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در بین متغیرها مربوط به فرهنگ سازی و سپس به ترتیب مربوط به نقش آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی است و بین نقش‌های چهارگانه برنامه نود همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. همچنین، وضعیت مشاهده شده نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود تفاوت معناداری با وضعیت مورد انتظار دارد و نشان می‌دهد که برنامه نود توانسته است نقش‌های خود را در قبال جامعه به خوبی انجام دهد و توجه بینندگان خود را جلب نماید. علاوه بر این، بین نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش و نقش فرهنگ سازی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. با این حال، بین نقش اطلاع‌رسانی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

**واژه‌های کلیدی:** برنامه نود، اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش، فرهنگ سازی.

## مقدمه

رسانه‌ها در عصر ارتباطات و اطلاعات، یکی از مهم‌ترین ابزار دسترسی به اهداف تلقی می‌شوند. امروزه رسانه‌ها قوی‌ترین ابزار برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع هستند (فتحی نیا و علیزاده، ۱۳۸۴). محققان دسته‌بندی‌های مختلفی در مورد نقش رسانه‌ها در جامعه ذکر کرده‌اند که یکی از آن‌ها نقش رسانه‌ها را در قالب چهار حیطه فرهنگ سازی، آموزش، اطلاع رسانی و ایجاد مشارکت اجتماعی عنوان نموده است (دادگران، ۱۳۸۷). این چهار حیطه در مورد تمام رسانه‌ها و برنامه‌های تلویزیونی صدق می‌کند، اما ذکر این موضوع ضروری است که اهمیت این نقش‌های چهارگانه در مورد رسانه‌ها و برنامه‌هایی که بیشتر در دسترس مردم هستند، بیشتر صدق می‌کند. در این میان، ورزش به عنوان یک بخش پرتعداد در بین مردم، افراد زیادی را به سوی خود سوق داده است، به طوری که برنامه‌های ورزشی متنوعی به وسیله رسانه‌ها برای مردم در نظر گرفته شده است. تأثیر رسانه‌های ورزشی بر جامعه مهم می‌باشد و باید به امکان ایجاد ناهنجاری‌های زیان بخش از طریق اشاعه ارزش‌ها و باورهای ورزشی نامطلوب تبلیغ قهرمانان کاذب، پرخاشگری، خشونت، رقابت‌های غیرمنصفانه و استحاله فرهنگی و تأثیر آنها بر نوجوانان و جوانان توجه داشت (توکلی، ۱۳۸۷).

تحقیقات مختلفی به بررسی نقش‌های رسانه‌ها و تأثیر آنها در جامعه پرداخته‌اند. به طور مثال، ارشادی فر (۱۳۹۲) نشان داد که برنامه نود بر احترام به مرئیان، قوانین و مقررات، رفتارهای اخلاقی و داوران تأکید ندارد. همچنین، برنامه نود بر رعایت اخلاق حرفه‌ای در رسانه جمعی و ترویج گفتگوی غیرمنطقی در رابطه با مسائل و حتی مسخره کردن در برنامه‌های خود تأکید دارد و همچنین در برنامه نود یک ساز و کار مطلوب جهت ترویج گفتگوی منطقی در رابطه با مسائل وجود ندارد. همچنین، نصیر (۲۰۱۳) عنوان می‌کند که رسانه یک نقش برجسته را در جامعه ایفا می‌کند. اهداف پایه‌ای رسانه شامل اطلاع رسانی، آموزش، سرگرمی و تربیون اظهار نظر مردم است. رسانه‌ها تأثیر اجتماعی و فرهنگی قوی بر جامعه دارند و می‌توانند نقش مثبتی را در تغییر مثبت در جامعه داشته باشند. علاوه بر این، تانسل و تانسل (۲۰۱۲) در تحقیقی بیان کردند که روزنامه‌ها حوزه ورزش را با استعاره‌ای ماهرانه و دقیق به عنوان یک محیط خشن (سخت)، ستیزگر (جنگ‌طلب)، حیوانی (خوی حیوانی) و ماشینی گزارش می‌کنند. در پیشنهادشان این نگرانی را اظهار داشتند که این مفاهیم با شدت بیشتری در کلام گزارش‌های ورزشی وجود داشته است. اخیراً گزارش روزنامه‌نگاران ورزشی به سمت یک اخلاق نامعلوم پسندیده به عنوان بی‌حرمتی (خشونت) معقول در

حرکت است، که توسعه حرفه‌ای‌گرایی ورزشی را همراهی می‌کند. این تحقیق همچنین بیان می‌کند که روزنامه‌نگاران ورزشی اصول اخلاقی مخصوص به خود دارند که متعلق به نرُمی از روزنامه‌نگاری حرفه‌ای می‌باشد.

مردی و همکاران (۱۳۹۰) در تحقیقی نشان دادند که بین زیر مؤلفه‌های مؤثر نقش چهارگانه رسانه ملی در ورزش همگانی تفاوت معناداری وجود دارد و هیچ‌کدام از مؤلفه‌ها وضعیت بهتری نسبت به دیگر مؤلفه‌های ندارند. این تحقیق عنوان کرده که رسانه می‌تواند با بکارگیری نیروهای متخصص و متعهد در راه اعتلای ورزش همگانی و همچنین افزایش آگاهی افراد جامعه گام‌های مؤثری بردارد. رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) نیز در مطالعه‌ای گزارش کرد که برنامه نود به ترتیب به اهداف سرگرمی، افزایش آگاهی بینندگان، نظارت بر لیگ برتر فوتبال، حرفه‌ای کردن فوتبال و در آخر هدف فرهنگی دست یافته است. با توجه به اهداف برنامه نود به نظر می‌رسد به سایر اهداف برنامه نود به ویژه هدف فرهنگی و حرفه‌ای کردن فوتبال باید بیشتر توجه شود. همچنین، نیلامالار و چیترا (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای با عنوان بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر جوانان هندی عنوان کردند که استفاده از رسانه‌های اجتماعی در بین جوانان هندی افزایش یافته است و دانشجویان کالج‌های هندی به سادگی به اینترنت متصل هستند. از طریق این شبکه‌ها جوانان هندی می‌توانند اجتماعی‌تر باشند و به راحتی ارتباط برقرار کنند و از آگاهی اجتماعی برخوردار شوند. همچنین، بالارد و همکاران (۲۰۰۹) در مطالعه‌ای به این نتیجه رسیدند که استفاده از رسانه‌های گروهی سطوحی از هدایت کردن تمرینات را بر عهده دارند، در حقیقت استفاده و تماشای مرتب رسانه (تلویزیون - دی وی دی) واقعاً بهترین هدایت کننده برای تمرین هستند. فتحی نیا (۱۳۸۹) نیز در تحقیقی دریافت که برنامه‌های تلویزیونی ورزشی نه تنها توجه کافی به مسأله فرهنگ‌سازی درخصوص رفتار مناسب تماشاگران در ورزشگاه نداشته‌اند، بلکه در برخی موارد با پرداختن به حاشیه‌هایی نظیر اشتباه‌های داوری در بازی‌های گذشته یکی از تیم‌های حاضر در شهرآورد، مصاحبه‌های جنجالی و تحریک کننده با بازیکنان و مرئیان تیم‌ها، پیش‌بینی قطعی نتیجه بازی به نفع یکی از تیم‌ها و طرح و گسترش شایعات، تماشاگران را با ذهنیتی منفی به ورزشگاه می‌فرستاده‌اند و به رفتارهای خشونت‌آمیز آنان در حین تماشای بازی و بعد از آن دامن زده‌اند. همان‌گونه که عنوان شد نقش‌های رسانه شامل اطلاع‌رسانی، آموزش، مشارکت اجتماعی و فرهنگ‌سازی است. جامعه از رسانه و برنامه‌های تلویزیونی انتظار دارد که بتوانند این وظایف را به درستی در جامعه برآورده کنند. حال باید دید که آیا برنامه ورزشی نود که پرتعدادترین برنامه در بین برنامه‌های

مشارکت اجتماعی (۸ سوال) و در طیف ۵ ارزشی لیکرت (کاملاً مخالفم=۱، مخالفم=۲، نظری ندارم=۳، موافقم=۴ و کاملاً موافقم=۵) است.

برای ساخت این پرسش نامه ابتدا محقق با مطالعه مبانی نظری و پیشینه تحقیق تعدادی گویه را در مولفه‌های مختلف شناسایی کرد. سپس یک گروه ۱۰ نفره از صاحب نظران حوزه تربیت بدنی و رسانه انتخاب شد و اعتبار صوری و محتوایی پرسش نامه مورد تایید قرار گرفت. سپس پرسش نامه در یک مطالعه مقدماتی بین ۳۰ نفر از جامعه آماری توزیع شد و پایایی آن به وسیله آلفای کرونباخ ۰/۹۰ بدست آمد. در این تحقیق از دو روش آمار توصیفی (میانگین، فراوانی و درصد فراوانی در قالب جداول و شکل‌ها) و آمار استنباطی (آلفای کرونباخ، t تک نمونه‌ای، t مستقل و پیرسون) استفاده شد. همچنین، از نرم افزار SPSS نسخه ۱۹ در سطح معناداری  $P \leq 0/05$  استفاده شد.

### یافته‌های تحقیق

یافته‌های جدول ۱ نشان می‌دهد که بیشترین میانگین در بین متغیرها مربوط به فرهنگ‌سازی و سپس به ترتیب مربوط به نقش آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی است.

تلویزیونی و ورزشی ایران است، به وظایف و نقش‌هایش در قبال جامعه عمل می‌نماید و یا اینکه همان‌گونه که در برخی از مطالعات مشاهده می‌شود (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱؛ فتحی‌نیا، ۱۳۸۹) به بحث‌های حاشیه‌ای می‌پردازد و رسالت خود را در قبال جامعه فراموش کرده است. به همین جهت، تحقیق حاضر به بررسی نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی برنامه تلویزیونی نود از دیدگاه مردم شهر اصفهان می‌پردازد.

### روش‌شناسی تحقیق

تحقیق در این پژوهش از نظر استراتژی توصیفی؛ از نظر مسیر اجرا پیمایشی؛ و از نظر هدف کاربردی است. جامعه آماری این پژوهش شامل مردم شهر اصفهان است که به تماشای برنامه نود می‌پردازند. طبق جدول مورگان و از طریق نمونه‌گیری هدفمند ۳۸۴ نفر از شهروندان اصفهانی به عنوان نمونه آماری انتخاب شدند. در این تحقیق برای اندازه‌گیری نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از پرسشنامه محقق ساخته‌ای استفاده شد که پس از مطالعه منابع و تحقیقات مختلف تهیه شد. این پرسش نامه شامل ۴۲ سوال در ۴ مؤلفه اطلاع‌رسانی (۸ سوال)، آموزشی (۱۲ سوال)، فرهنگ سازی (۱۴ سوال) و

جدول ۱. توصیف وضعیت نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از دیدگاه مردم شهر اصفهان

ردیف	متغیر	میانگین	انحراف استاندارد	نمره حداقل	نمره حداکثر
۱	نقش اطلاع‌رسانی	۳۱/۷۷	۳/۷۷	۲۱	۴۰
۲	نقش مشارکت اجتماعی	۲۷/۹۲	۴/۹۵	۱۲	۴۰
۳	نقش آموزش	۴۳/۸۶	۶/۵۱	۲۹	۵۹
۴	نقش فرهنگ سازی	۵۰/۷۱	۸/۲۴	۲۹	۷۰

است نقش‌های خود را در قبال جامعه به خوبی انجام دهد و رضایت بینندگان خود را جلب نماید.

همان‌گونه که در جدول ۲ مشاهده می‌گردد، وضعیت مشاهده شده نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود تفاوت معناداری با وضعیت مورد انتظار دارد و نشان می‌دهد که برنامه نود توانسته

جدول ۲. وضعیت نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود از دیدگاه مردم شهر اصفهان

نقش	t	df	سطح معناداری
اطلاع‌رسانی	۴۰/۳۴۱	۳۸۳	۰/۰۰۰
مشارکت اجتماعی	۱۵/۵۷۶	۳۸۳	۰/۰۰۰
آموزش	۲۳/۶۵۹	۳۸۳	۰/۰۰۰
فرهنگ سازی	۲۰/۷۲۰	۳۸۳	۰/۰۰۰

نتایج جدول ۳ حاکی از آن است که بین نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش و نقش فرهنگ سازی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. با این حال، بین نقش اطلاع‌رسانی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد.

جدول ۳. بررسی تفاوت بین نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود بر اساس جنسیت

سطح معناداری	درجه آزادی	t	
۰/۱۳۱	۳۸۲	-۱/۵۱۵	نقش اطلاع رسانی
۰/۰۰۱	۳۷۸/۷۶۳	-۳/۹۹۳	مشارکت اجتماعی
۰/۰۰۴	۳۸۲	-۲/۹۲۴	نقش آموزش
۰/۰۰۱	۳۸۲	-۳/۹۳۹	نقش فرهنگ سازی

نتایج جدول ۴ نشان می‌دهد که بین نقش‌های چهارگانه برنامه نود همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد.

جدول ۴. همبستگی بین نقش‌های چهارگانه برنامه نود

نقش فرهنگ سازی	نقش آموزش	مشارکت اجتماعی	نقش اطلاع رسانی	
			۱	نقش اطلاع رسانی
		۱	*۰/۴۵۶	مشارکت اجتماعی
	۱	*۰/۴۴۷	*۰/۵۸۹	نقش آموزش
۱	*۰/۵۳۴	*۰/۵۷۰	*۰/۵۴۷	نقش فرهنگ سازی

\*  $P \leq 0.01$

## بحث و نتیجه گیری

خود محقق (تحقیقات تحلیل محتوا) بوده اند، حال که جامعه تحقیق حاضر مردم هستند. شاید این یک عادت نهادینه در جامعه باشد که مردم پرداختن به حواشی را به عنوان یک نکته مثبت می‌دانند، در حالی که صاحب نظران چنین عقیده ای ندارند. اگرچه نشان دادن واقعیت‌ها می‌تواند وضعیت موجود را بهتر نشان دهد، اما همیشه این موضوع صحیح نیست و برخی اوقات باید نکات منفی را کمتر در سطح جامعه اشاعه داد و فرهنگ‌های مورد تایید را در سطح جامعه باید ترویج کرد. همچنین برنامه در بخش آموزش نیز عملکرد مطلوبی داشته است.

این یافته با نتایج تحقیق نصیر (۲۰۱۳) و بالارد و همکاران (۲۰۰۹) همخوانی دارد و نشان می‌دهد که برنامه‌های تلویزیونی می‌توانند نقش یک ابزار آموزشی را برای جامعه ایفا کنند. در برنامه نود به صورت ثابت دو دسته از کارشناسان فوتبال و داوری حضور دارند که در مورد تاکتیک‌های تیمی و عملکرد داوری نظر می‌دهند. بسیاری از این اظهار نظرها برای مربیان و داوران دیگر و همچنین جوان‌تر و کم تجربه‌تر می‌تواند یک جلسه آموزشی باشد و عملکرد آنها را بهبود بخشد. از طرفی در حال حاضر تمام کسانی که برنامه نود را تماشا می‌کنند خود را در حد یک کارشناس فوتبال می‌دانند و در جمع‌های دوستانه در مورد عملکرد داوران و مربیان اظهار نظر می‌کنند و حتی خرده‌هایی به عملکرد

یافته‌ها نشان می‌دهد که بین وضعیت مشاهده شده نقش‌های چهارگانه برنامه تلویزیونی نود تفاوت معناداری با وضعیت مورد انتظار دارد و نشان می‌دهد که برنامه نود توانسته است نقش‌های خود را در قبال جامعه به خوبی انجام دهد و رضایت بینندگان خود را جلب نماید. بیشترین میانگین در بین متغیرها مربوط به فرهنگ‌سازی و سپس مربوط به ترتیب نقش آموزش، اطلاع‌رسانی و مشارکت اجتماعی است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که بیشترین تمرکز برنامه نود بر نقش فرهنگ‌سازی است و این برنامه تلاش می‌کند که یک سری فرهنگ‌های مورد پذیرش جامعه را در بین مردم اشاعه دهد. یافته‌های این تحقیق با نتایج تحقیق ارشادی فر (۱۳۹۲)، تانسل و تانسل (۲۰۱۲)، رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) و فتحی نیا (۱۳۸۹) مغایرت دارد. در این مطالعات گزارش شده است که برنامه‌های تلویزیونی و برنامه نود به فرهنگ‌سازی کمک نمی‌کنند و حتی باعث شده‌اند که فرهنگ‌های نامطلوبی در سطح جامعه ترویج شود. برنامه‌های ورزشی تلویزیونی و به ویژه برنامه نود بیشتر به حواشی پرداخته‌اند و به نوعی نکات منفی و نیمه خالی لیوان را پر رنگ کرده‌اند و نکات مثبت را مورد توجه قرار نمی‌دهند. البته پاسخ دهندگان بیشتر این تحقیقات نخبگان و

آنها می‌گیرند.

در ایران پایین است. محدودیت‌های پوششی نیز این امکان را در اختیار برنامه نود قرار نمی‌دهد و بینندگان ممکن است برنامه نود را در این زمینه مقصر ندانسته و انتظاری از آن نداشته باشند. از دیگر یافته‌های این تحقیق این بود که بین نقش‌های چهارگانه برنامه نود همبستگی مثبت و معناداری وجود دارد. این موضوع نشان دهنده این است که هر چه یکی از نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی از دیدگاه بینندگان در سطح پایین‌تر یا بالاتری قرار داشته باشد، نقش‌های دیگر نیز به همان میزان در سطح پایین‌تر و بالاتری قرار می‌گیرند.

در مجموع نتایج نشان می‌دهد که برنامه نود توانسته است رضایت بینندگان را از نظر ایفای نقش‌های اطلاع‌رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی جلب نماید و بینندگان اعتقاد دارند که برنامه نود در تمام این نقش‌ها در قبال جامعه وظیفه خود را انجام داده است. با این حال به نظر می‌رسد که در مورد برخی از نقش‌ها به ویژه نقش فرهنگ سازی تفاوت‌هایی با یافته‌های سایر تحقیقات داشته و احساس می‌شود صاحب نظران و متخصصان اعتقاد دارند برنامه نود در نقش فرهنگ سازی عملکرد مطلوبی نداشته است و در مجموع به نظر می‌رسد درک بینندگان و صاحب نظران در مورد فرهنگ سازی متفاوت است و این موضوع به دو مکتب مخاطب محور و رسانه محور برمی‌گردد که در مکتب رسانه محور نظر نخبگان به مردم انتقال می‌یابد و مردم باید آنچه که نخبگان فکر می‌کنند درست است را تماشا کنند و در مکتب مخاطب محور اظهار می‌شود رسانه باید آنچه را مردم دوست دارند پخش کند. در این مورد به نظر می‌رسد برنامه نود دیدگاه مخاطب محور را در مورد نقش فرهنگ سازی رعایت می‌کند و در مقابل نخبگان نقش فرهنگ‌سازی این برنامه را به دلیل رسانه محور بودن قبول ندارند.

برنامه در بخش اطلاع‌رسانی نیز توانسته است که رضایت بینندگان خود را جلب کند. در این برنامه نتایج فوتبال در هفته گذشته و مسابقات آتی و همچنین تقریباً تمام اخبار و مسائل روز فوتبال به ویژه ایران در اختیار بینندگان قرار می‌گیرد. نتایج این تحقیق با نتایج مطالعه نصیر (۲۰۱۳) و رضانی نژاد و همکاران (۱۳۹۰) همسویی دارد. در هر سه مطالعه بر نقش اطلاع‌رسانی رسانه و برنامه تلویزیونی تأکید شده است. آخرین نقشی که توجه بینندگان را جلب نموده است، نقش مشارکت اجتماعی است و برنامه نود توانسته است در مشاکت اجتماعی افراد تأثیرگذار باشد. این نتایج نیز با تحقیق نصیر (۲۰۱۳) و نیلامالار و چیترا (۲۰۰۹) همخوانی دارد. همچنین، بین نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش و نقش فرهنگ سازی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود دارد. این موضوع نشان می‌دهد که دیدگاه زنان و مردان در مورد ایفای نقش‌های مشارکت اجتماعی، نقش آموزش و نقش فرهنگ سازی توسط برنامه متفاوت است و دیدگاه مشابهی در این زمینه دارند. این موضوع می‌تواند به دلیل تمرکز بیشتر برنامه نود بر فوتبال مردان باشد و عدم عدالت پوشش رسانه‌ای مردان و زنان در این برنامه و تقریباً رسانه‌های جهان و به ویژه ایران به چشم می‌خورد. این امر می‌تواند بر دیدگاه زنان برای ایفای نقش‌های برنامه تأثیرگذار باشد. با این حال، بین نقش اطلاع‌رسانی بر اساس جنسیت تفاوت معناداری وجود ندارد. دلیل این موضوع به وضوح مشخص نیست، زیرا برنامه نود اخبار و مسائل فوتبال زنان را نیز کمتر تحت پوشش قرار می‌دهد و تقریباً به طور کامل بر فوتبال مردان تمرکز دارد. تنها دلیلی که برای این موضوع می‌توان ذکر کرد این است که زنان نیز علاقمند به پیگیری فوتبال مردان باشند، زیرا سطح فوتبال زنان

## منابع

- ارشادی فر، مهرزاد (۱۳۹۲). تأثیر برنامه‌های ورزشی بر توسعه پیامدهای اخلاقی در جامعه با تأکید بر برنامه تلویزیونی نود. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد، واحد علوم و تحقیقات.
- توکلی، منا (۱۳۸۷). مقایسه اخبار آنلاین سازمان‌های اجتماعی ورزش در دو خبرگزاری ورزشی فارس و BBC در سال ۲۰۰۷. پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد واحد کرج.
- دادگران، محمد (۱۳۸۷). مبانی ارتباطات جمعی. تهران: انتشارات فیروزه.
- رضانی نژاد، رحیم؛ دمیرچی، ارسلان؛ ابراهیم پور، سجاد (۱۳۹۰). مقایسه میزان دستیابی برنامه ورزشی نود به اهداف خودز دیدگاه مدیران، کادرفنی، و داوران فوتبال لیگ برتر. المپیک، ۵۴.
- فتحی‌نیا، محمد (۱۳۸۹). آسیب‌شناسی برنامه‌های ورزشی تلویزیون از نظر نحوه پرداختن به ناهنجاری‌های رفتار تماشاگران فوتبال. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، سال هفدهم، شماره ۴ (پیاپی ۶۴).

فتحی نیا، محمد؛ علیزاده، عبدالرحمان (۱۳۸۴). *خشونت گرایی تماشاگران فوتبال و نقش رسانه ها در کنترل آن*. نشریه سنجش و پژوهش. شماره ۴۲ و ۴۳.

قاسمی، حمید؛ نوربخش، مهوش؛ سعدی پور، اسماعیل؛ صدیقی، فاطمه (۱۳۹۱). *تحلیل محتوای برنامه تلویزیونی ورزشی نود*. پژوهش های کاربردی مدیریت و بیولوژی ورزشی، شماره ۱.

مرادی، مهدی؛ هنری، حبیب؛ احمدی، عبدالحمید (۱۳۹۰). *مقایسه زیرموضوعهای موثر نقش‌های اطلاع رسانی، مشارکت اجتماعی، آموزش و فرهنگ سازی رسانه ملی در ورزش همگانی*. نشریه پژوهش های ارتباطی، شماره ۶۸.

Ballaard, M & Gray, M & Reilly, J & Noggle, M. (2009). *Correlates of video game screen time among mles: Body, physical activity, and other media use*. Eating Behaviors, 10.

Nasir, M. (2013). *Role of Media in a Developed Society*. *Interdisciplinary journal of contemoorary research in business*. 5(2).

Neelamalar, N., Chitra, P. (2009). *New media and society: A Study on the impact of social networking sites on indian youth*. Estudos em Comunicacao. 6.

Tuncel, S., Tuncel, F. (2012). *Ethics of sports print Journalism in Turkey*. *University of Ankara, School of Physical Education and Sports, Gölbaşı/ Ankara/ Turkey*. International Journal of Sport Studies, Vol, 2 (6).